世纪恒通科技股份有限公司

与

招商证券股份有限公司

关于世纪恒通科技股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函的回复报告

保荐机构

二〇二二年六月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2020 年 10 月 31 日下发的《关于世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函[2020]010688 号）（以下简称“问询函”），世纪恒通科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“世纪恒通”）、招商证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“招商证券”）、中汇会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”或“审计机构”）、北京市天元律师事务所（以下简称“律师”）及时对问询函逐项进行认真研究和核查，根据问询函的有关要求具体说明如下：

说明：

一、如无特别说明，本问询函回复报告中的简称与《世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。

二、本问询函回复报告中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，均由四舍五入造成。

本回复报告中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	**黑体（加粗）**
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及对招股说明书的修改或补充披露	**楷体（加粗）**
涉及对招股说明书已披露内容的引用	楷体（不加粗）

目 录

目 录.....2
问题 1 关于业务模式.....4
问题 2 关于车主信息服务.....34
问题 3 关于生活信息服务.....49
问题 4 关于商务流程服务.....65
问题 5 关于 ETC 业务.....72
问题 6 关于第一大客户变动.....85
问题 7 关于毛利率.....103
问题 8 关于股东.....113
问题 9 关于股份代持.....124
问题 10 关于新增股东.....128
问题 11 关于客户.....138
问题 12 关于供应商.....167
问题 13 关于房屋.....186
问题 14 关于无形资产.....196
问题 15 关于经营资质.....229
问题 16 关于短期借款.....234
问题 17 关于重大合同.....245
问题 18 关于主营业务收入.....251
问题 19 关于营业成本.....269
问题 20 关于期间费用.....293
问题 21 关于应收账款.....309
问题 22 关于存货.....319
问题 23 关于其他流动资产.....325
问题 24 关于非流动资产.....329
问题 25 关于流动负债.....349
问题 26 关于前次 IPO.....358
问题 27 关于非经常性损益.....366
问题 28 关于信息系统核查.....367

问题 29 关于资金流水核查 372

问题 30 关于审计截止日后的财务情况 375

问题 1 关于业务模式

发行人的主营业务为将各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源（小 B）进行整合，形成不同的系统平台功能模块，开发出定制化服务产品，销售给大型企业客户（大 B）以满足其 C 端用户的需求，产品包括车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务。根据招股说明书，发行人的盈利模式为通过收取服务费的方式获得收入，具体主要包括按量计价和收益分成；采购模式中与商户的合作包括按价采购和折扣优惠，与内容提供商的合作模式包括合作分成和一次性买断，此外还包括客服服务的采购、线上线下推广服务的采购；销售模式中车主信息服务模式包括按实际服务量计价、月费分成、支撑费、按权益计价、代理、推广费、权益，生活信息服务模式包括电子优惠券、资讯互娱、积分兑换，商务流程服务模式为客户提供信息审核、营销推广、在线客服。招股说明书未能清晰、准确区分不同类型业务所适用的具体盈利模式、采购模式。

请发行人：

（1）以浅显易懂方式补充披露“系统平台功能模块”“定制化服务产品”的表现形式，与大 B 客户的系统或 APP 的关联性，发行人提供的具体服务内容、服务形式，按照不同业务产品类型清晰、完整、精确披露发行人所采用的盈利模式、采购模式、销售模式，结合具体案例明确区分不同产品所采用的业务模式的关键差异；

（2）结合具体案例、不同经营模式补充披露发行人的车主信息服务、生活信息服务业务开展过程中的资金流转步骤，发行人是否仅向大 B 收取费用以及是否必须通过发行人向小 B 结算、支付资金，各参与方可获得的结算资金比例，报告期内是否存在现金结算的情形及金额、占比（如有）；

（3）补充披露报告期内不同业务产品的各类盈利模式、采购模式、销售模式的确认金额及占比，各类销售模式与盈利模式的对应关系，销售模式中“按实际服务量计价”“按权益计价”“代理”的区别（包括服务内容、收入确认、资金结算等差异），销售模式中收取的“支撑费”的性质、是否仅针对新增签约商户，不同大 B 支付的“支撑费”是否可能存在小 B 商户重合的情形以及费

用分摊原则，车主信息服务中收取“月费分成”的商业逻辑以及如相关用户未实际发生或超量发生消费行为的处理方式；

（4）补充披露车主信息服务、生活信息服务中发行人“整合”线上线下资源（小 B）的方式，是否需要签署合作协议，合作协议是否为大 B、小 B 与发行人共同签署的三方协议，各方分别承担的责任及义务、约定的分成模式、分成比例的具体情况，“整合”资源时是否需要预付或预收一定比例款项、收取或支付押金、保证金等，是否需要开发系统在大 B、发行人、小 B 之间进行实时数据传输以及系统开发、维护的责任方，发行人“整合”资源所支出的成本、费用承担方，与销售模式中收取“支撑费”的关系；

（5）补充披露发行人“整合”的小 B 资源归属方，是否限定在特定大 B 客户平台进行销售，结合具体合同条款进一步披露发行人是否可以将整合的小 B 资源重复销售给不同大 B 客户。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（4）（5），申报会计师对事项（2）至（4）发表明确意见。

回复：

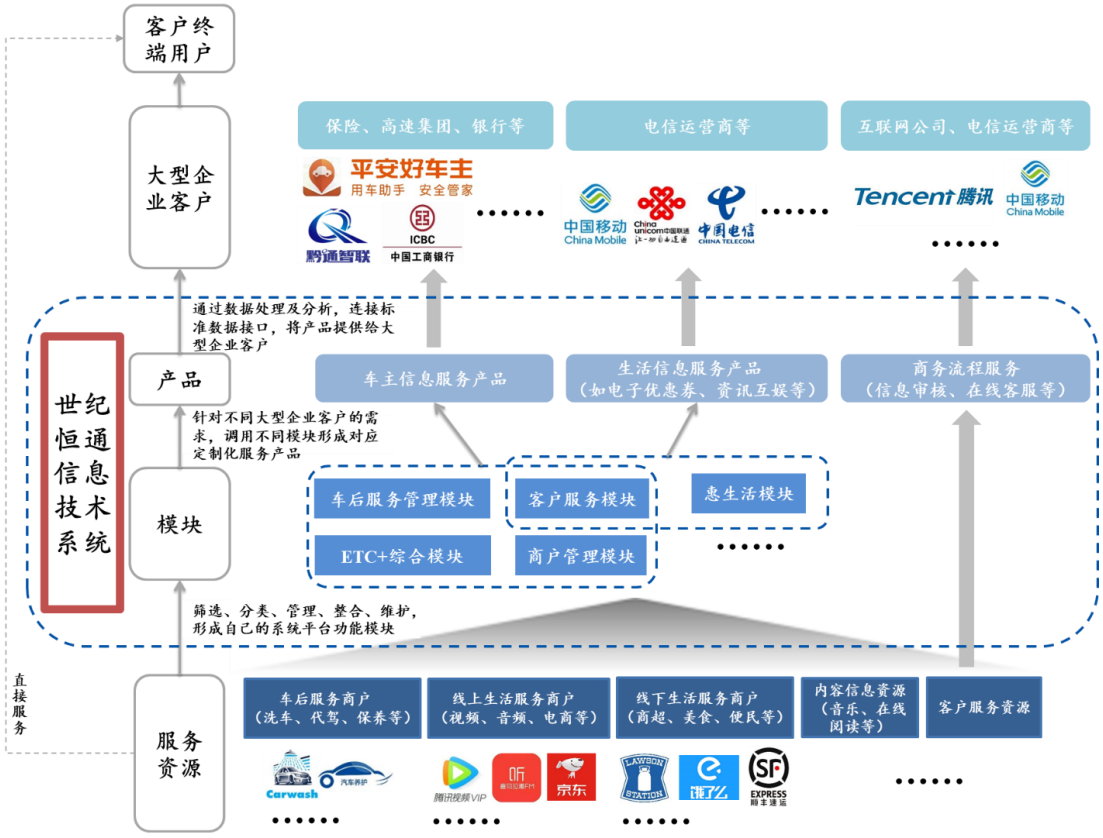
一、以浅显易懂方式补充披露“系统平台功能模块”“定制化服务产品”的表现形式，与大 B 客户的系统或 APP 的关联性，发行人提供的具体服务内容、服务形式，按照不同业务产品类型清晰、完整、精确披露发行人所采用的盈利模式、采购模式、销售模式，结合具体案例明确区分不同产品所采用的业务模式的关键差异

（一）补充披露“系统平台功能模块”“定制化服务产品”的表现形式，与大 B 客户的系统或 APP 的关联性，发行人提供的具体服务内容、服务形式

基于“大中台+小应用”的理念，公司自主开发技术平台，实现企业业务数据实时、在线及统一管理，提升服务模块的重复使用率和进化能力，达到快速响应、降低成本、提高效能的目的，满足了业务高速发展的需要。

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（一）发行人主营业务”部分对“系统平台功能模块”和“定制化服务产品”进行了修改和补充披露，具体如下：

“发行人技术平台通过整合各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下小B服务资源，形成的不同“系统平台功能模块”，再根据不同大B客户的具体需求，重复使用不同小B资源形成的不同“系统平台功能模块”，开发形成“定制化服务产品”，并通过数据接口与大B客户的管理系统、APP或其他用户使用界面相连，最终达到为大B客户提供用户增值和服务的目的，具体如下图所示：



”

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“1、车主信息服务”部分对发行人车主信息服务产品的具体表现形式、服务内容、服务形式以及与大 B 客户系统或 APP 的关联性进行了补充披露，具体如下：

“发行人通过重复使用不同小B资源形成不同“系统平台功能模块”，面向大B客户的不同需求开发形成的“定制化服务产品”，主要包括车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务三大体系。发行人车主信息服务产品的具体表现形式以及与大B客户系统或APP的关联性具体如下：

（1）车后服务

以中国平安车后服务为例：

A、具体操作流程

第一步：手机应用商场搜索“平安好车主”APP，下载安装并注册





第二步：“平安好车主”APP首页点击“我的”，点击“我的卡券”查看卡券内容，点击“立即使用”获得“兑换码”，到合作商户处出示服务兑换码进行使用



（登录首页）



（个人主页）



（卡券列表）



（卡券验证）

第三步：合作商户核验用户在“平安好车主”APP上出示的服务兑换码，并为用户提供对应的服务



（商户页面）



（核验入口）



（扫码核验）



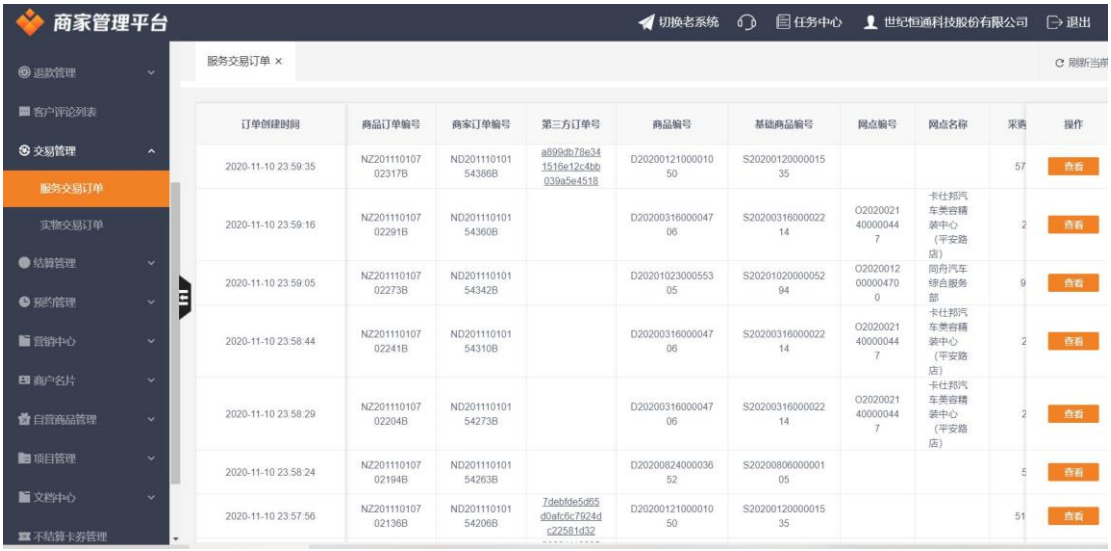
（兑换码验证）

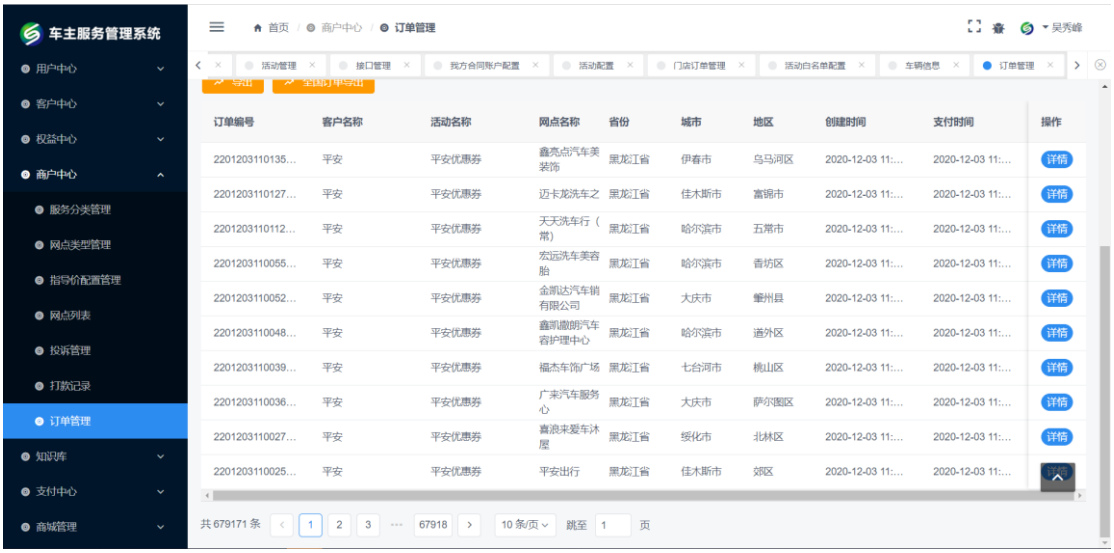
B、发行人与大B客户系统或APP的关联

车后服务中，发行人将整合的车后服务门店信息录入中国平安“平安好车主”的后台商家管理平台，该平台归属于中国平安，由中国平安自行维护和管理。发行人可通过“平安好车主”商家管理平台的登陆账号，在该系统平台里查看各车后服务门店和服务记录的情况。



发行人自身开发的“车主服务管理系统”（如下图所示）可通过标准API技术对接中国平安的内部系统，在用户使用“平安好车主”APP的券码在商户处进行验证并获取服务时，发行人自身的“车主服务管理系统”可同步记录相关服务。





（2）ETC推广及服务

以“ETC+”小程序推广为例：

A、具体操作流程

第一步：微信搜索并进入“ETC+”





第二步：创建ETC申请订单



（办理页面）



（填写信息）



（信息验证）



（选择支付方式）



（支付绑定成功）



（ETC 申请）

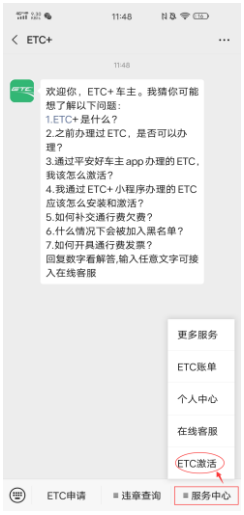


（签约高速）



（等待审核）

第三步：用户激活ETC设备





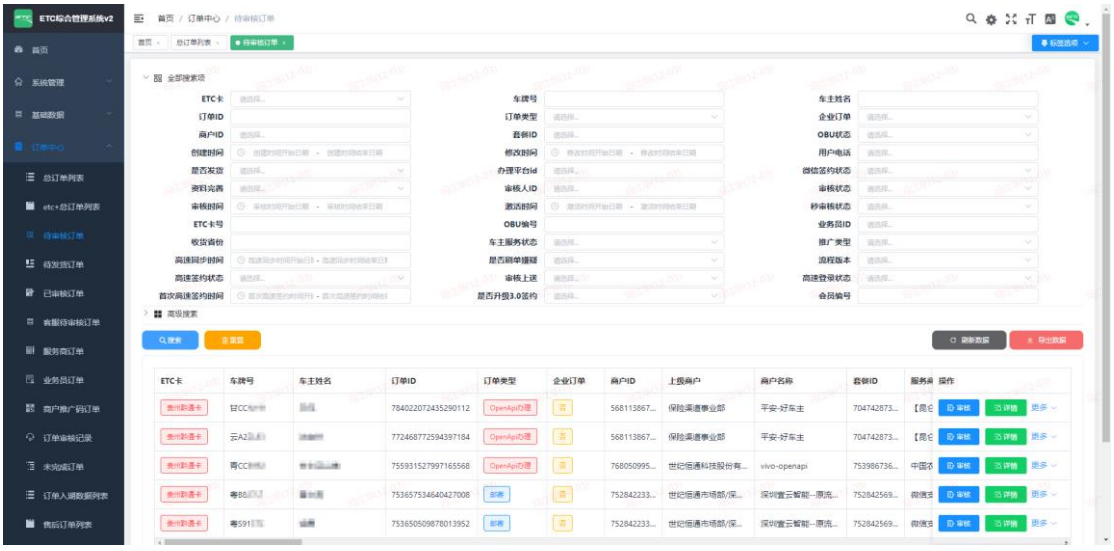




（点击激活服务） （验证信息） （安装设备） （跳转高速公司激活界面）

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

ETC推广及服务中，发行人内部的“ETC综合管理系统”（如下图所示）可通过标准API技术对接高速集团的内部系统，用户完成高速集团的ETC办理的纪录可由高速集团同步至发行人“ETC综合管理系统”中。



”

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分对发行人生活信息服务产品的具体表现形式、服务内容、服务形式以及与大 B 客户系统或 APP 的关联性进行了补充披露，具体如下：

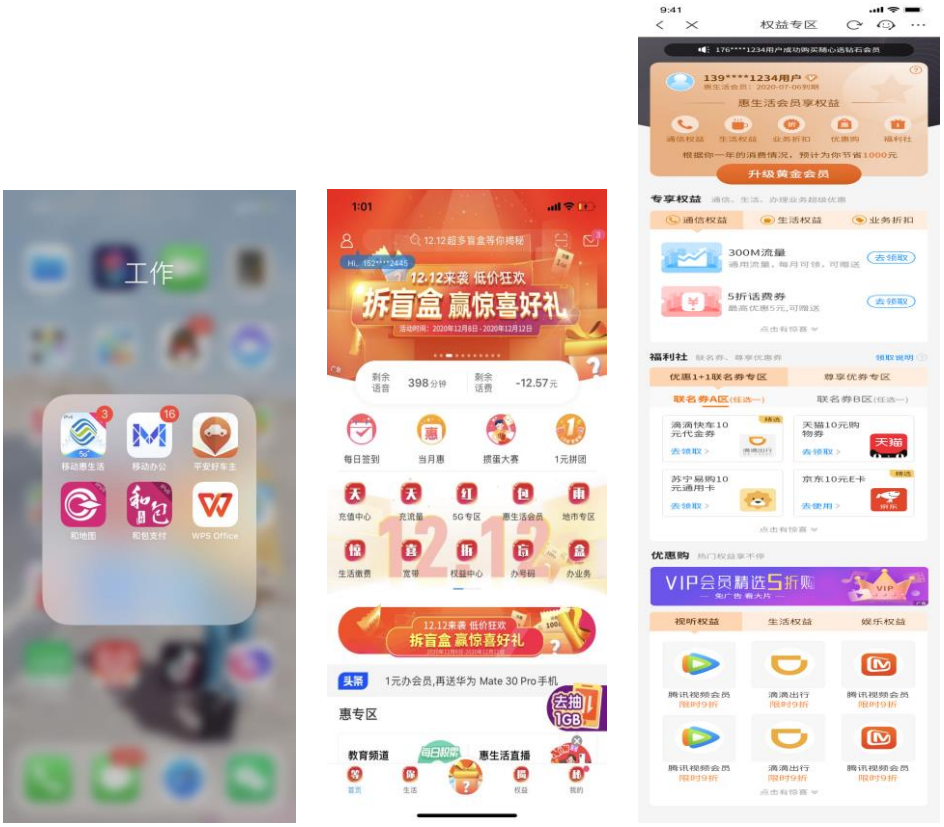
“发行人生活信息服务产品的具体表现形式以及与大B客户系统或APP的关联性具体如下：

（1）电子优惠券

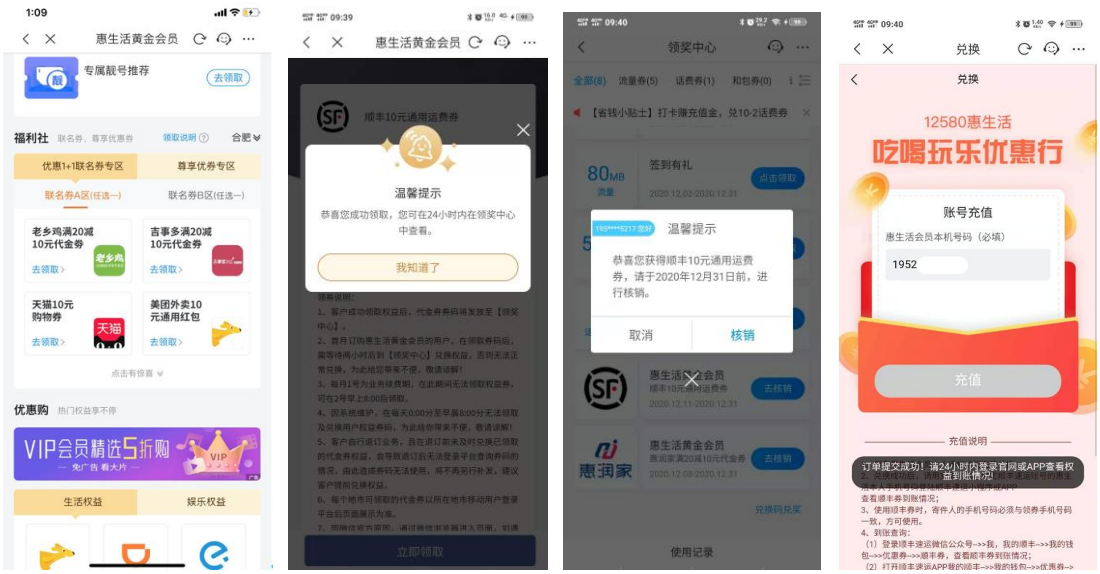
发行人本身并不销售电子优惠券，而是为电信运营商的电子优惠券套餐提供部分内容，即商家折扣洽谈及部分优惠券提供。以安徽移动电子优惠券产品表现形式为例：

A、具体操作流程

第一步：手机应用中心下载“移动惠生活”APP并用手机号登陆；首页导航栏点击“惠生活会员”进入会员界面，有三大板块“专享权益”“福利社”“优惠购”，以“福利社”为例进行后续操作步骤的说明



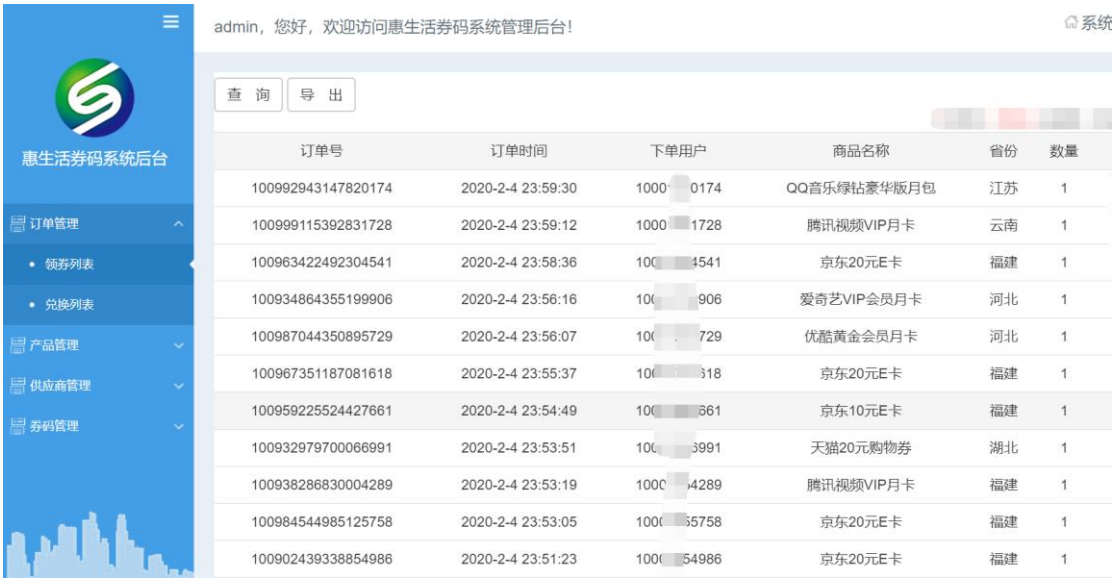
第二步：“福利社”包括“联名券”和“尊享优惠券”两部分，以“联名券”中“顺丰10元通用运费券”为例



（权益界面） （领取优惠券） （用户中心） （兑换界面）

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

电子优惠券业务中，发行人（如下图所示）可通过标准API技术对接电信运营商的内部系统，运营商提供系统账号供发行人查询订单信息。



（2）积分兑换

A、具体操作流程

以中国银行深圳分行积分兑换业务为例：



（搜索公众号）



（公众号界面）



（兑换界面）



（商品界面）



（商品信息）



（兑换商品）



（预约信息）



（核销使用）

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

发行人可通过大B客户的系统或APP查看商品或服务兑换纪录。

（3）资讯互娱

A、具体操作流程

电信运营商的订阅用户编辑订购资讯互娱具体产品（如音乐彩铃、在线阅读等）的指令短信并发送至电信运营商固定的订阅号码，电信运营商系统自动下发“确认订购”的短信指令，用户回复“确认”即订阅成功。以短信订阅在线阅读产品为例：



B、发行人与大B客户系统或APP的关联

资讯互娱业务通过电信运营商的业务系统进行业务开展，发行人可通过电信运营商技术分配的系统登陆账号，在该系统里查看产品订阅情况。”

发行人已在招股说明书中“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“3、商务流程服务”部分对发行人商务流程服务产品的具体表现形式、服务内容、服务形式以及与大 B 客户系统或 APP 的关联性进行了补充披露，具体如下：

“发行人商务流程服务产品的具体表现形式以及与大B客户系统或APP的关联性具体如下：

（1）信息审核服务

A、具体操作流程

信息审核业务不直接面向用户服务，腾讯内部系统随机派单至发行人，发行人直接服务于腾讯，为腾讯进行用户信息审核。

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

发行人信息审核业务的客户主要为腾讯，均在腾讯的系统完成，发行人与腾讯之间的数据对接采用加密、唯一标示的技术，传输的数据双方均需要IP鉴权与绑定。发行人信息审核业务的其他客户还有北京快手科技有限公司等。

（2）营销推广、在线客服服务

发行人营销推广、在线客服业务主要包括面向中国移动的“中移众包”业务。

A、具体操作流程

中移在线众包平台为中国移动的在线客服项目管理平台，由中移在线服务有限公司（以下简称“中移在线”）运营。中移在线通过招标方式筛选供应商，中标供应商依据中移在线的要求招募会员，会员可在众包平台上领取任务、利用该平台提供服务。

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

“中移众包”业务由发行人在中移在线的众包平台上完成，中移在线分配系统账号后即可登陆平台完成业务。

（3）技术支撑服务

发行人技术支撑服务主要包括面向中国移动开展的包括软件研发、软件测试、需求分析、硬件测试、硬件开发在内的技术支撑业务，主要由中国移动下属子公司中移物联网有限公司（以下简称“中移物联网”）实施。

A、具体操作流程

中移物联网通过其“合作方管理系统”发布人员需求，发行人工作人员通过该系统响应客户需求，按客户要求完成相关的研发、测试、分析等技术支撑服务。

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

发行人通过登陆中移物联网的“合作方管理系统”，进行考勤管理、工作交接等。”

（二）按照不同业务产品类型清晰、完整、精确披露发行人所采用的盈利模式、采购模式、销售模式，结合具体案例明确区分不同产品所采用的业务模式的关键差异

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”中补充披露如下：

“6、发行人主要产品的业务模式

服务类别		具体服务内容	服务形式	盈利模式	销售模式		采购模式	具体案例	演变过程	关键差异
车主信息服务	车后服务	为企业客户的用户提供洗车、保养、代办年检、代驾、停车等	通过整合小B端（商户资源），公司为大B端（保险及银行等金融机构、电信运营商等大型企业客户）提供车主用户服务产品，向企业客户的C端用户（车主）提供车后服务。	企业客户向发行人支付服务费，发行人向供应商支付服务费（如有）并赚取差价	按实际服务量计价	客户的车主用户获取车后服务权益，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算。	发行人按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算	平安好车主APP上各类车后服务	发行人最初与中国平安等保险客户合作车主信息服务是通过向上级服务商销售洗车券（按权益计价），后于2017年开始与中国平安直接合作。为了迅速在各地开拓业务，与中国平安合作初期采用代理模式（即开拓组织下游供应商）开展业务。随着发行人自身服务资源的不断积累以及中国平安逐步通过线上平安好车主APP开展车主信息服务，发行人逐步转变为以实际服务量计价模式进行结算。 目前，发行人主要采用按实际服务量计价模式与保险客户进行结算。	向服务终端买服务，向大B客户卖服务
					代理	客户向发行人购买汽车服务权益，客户的车主用户持权益凭证可在特定商户享受车后服务。发行人与供应商签署合同，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。		发行人服务中国平安初期采用代理模式		向供应商商采购权益，向大B客户卖权益
					按权益计价	客户的车主用户获取车后服务权益包，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以车后服务权益类型和权益价格进行结算。	发行人按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算	发行人向上级代理商销售洗车券（如半年六次洗车券），最终服务于保险客户		向服务终端买服务，向客户卖权益
					支撑费	发行人作为支撑方根据客户要求完成汽车服务线下运营支撑：包括汽车服务商户的选择、拓展、签约、对账结算、投诉处理等支	纯支撑服务，主要由发行人员工完成	中国移动“和爱车”线下支撑业务	发行人最初开展车主信息服务是为电信运营商服务，电信运营商向用户收取“信息费”并通过月	向大B客户提供纯支撑服务

服务类别		具体服务内容	服务形式	盈利模式	销售模式		采购模式	具体案例	演变过程	关键差异
						撑工作。发行人收取的支撑服务费以当月商户数*商户签约价格系数*实际单个商户的支撑费用*考核评分占比确定。			费分成与发行人计算。后来，电信运营商改变该业务模式，发行人作为支撑方为电信运营商完成汽车服务线下运营支撑，于是发行人与电信运营商合作的车主信息服务转变为支撑费模式。目前，发行人采用支撑费模式为电信运营商开展业务。	
					月费分成	手机用户在运营商处订购了车后服务后，运营商按月向用户收取包月费用，公司和运营商按照协议进行分成。订阅用户有权在发行人维护的服务商户享受约定的车后服务。	发行人按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算	中国移动车后服务套餐包		向服务终端买服务，向大B客户卖权益
	ETC推广及服务	为高速公司、商业银行推广ETC	发行人向车主推广ETC，与高速公司/商业银行配合促成车主用户登记注册、安装激活ETC设备、绑卡或绑定微信支付等工作	高速公司/商业银行向发行人支付推广费，发行人付出推广成本，赚取利润	发行人为高速集团或商业银行发展ETC客户，高速集团或商业银行按成功办理户数给发行人支付推广费。 该类业务客户主要包括贵州高速、辽宁高速、湖南高速、内蒙高速、工商银行等大型企业客户。客户按照成功推广数×推广单价与发行人结算		各类推广方式的推广成本，内部推广成本	贵州高速、工商银行ETC推广业务	—	向大B客户提供纯推广服务
		发行人向客户提供ETC相关权益	发行人向客户提供ETC相关权益，权益有效期间客户或其用户获得ETC	发行人收取权益费	客户或用户向发行人支付一定期限的权益使用费，权益有效期间获得ETC设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。 该类业务主要客户为终端用户及汽车经销商等小型B端企业客		主要为向供应商采购ETC相关设备	微ETC会员	—	向会员提供会员权益

服务类别		具体服务内容	服务形式	盈利模式	销售模式	采购模式	具体案例	演变过程	关键差异
			设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。		户。 对于小B端，发行人在服务最初一次性收取协议约定的会员费；对于C端，发行人直接向用户收取会员费。				
生活信息服务	电子优惠券	发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商户/商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。		电信运营商信息费分成	发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。运营商向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成。	公司和商户的合作内容包括按价采购和折扣优惠两类：按价采购是公司和商户约定，用户凭获取得的服务权益凭证，可在商户处获得其提供的商品或服务，公司按照和商户事先约定的价格，向商户结算相应商品或服务的成本。折扣优惠是公司和商户约定，用户凭公司参与的增值业务提供的折扣凭证（如二维码）和对应的身份证明，可在商户处享受折扣凭证标示的消费折扣。	中国移动12580惠生活	—	向服务终端买商品/服务/权益，向大B客户卖权益
	资讯互娱					公司和内容提供商的采购模式包括合作分成和一次性买断两类。合作分成是公司与内容提供商约定，将公司相关业务获得	电信运营商音乐包、在线阅读包	—	向内容供应商买内容，向大B客户卖权益

服务类别		具体服务内容	服务形式	盈利模式	销售模式	采购模式	具体案例	演变过程	关键差异
						的收入，按照一定比例或者固定的金额，向内容提供商定期支付分成费用。一次性买断是公司通过一次性支付固定采购价款，在一定期限内获得授权的版权内容，买断后公司取得的相关收入无需与内容提供商再进行分成。			
	积分兑换	发行人在客户积分兑换商城中引入兑换商品/服务，为企业客户采购商品/服务供其用户兑换，配合运营商/银行开展积分兑换业务的营销活动。		兑换商品/服务的销售采购差价	发行人为企业客户提供商品/服务供其用户兑换，客户的用户使用积分兑换商品/服务，企业客户按其用户具体兑换的商品/服务和约定的价格向发行人结算。	发行人自主采购兑换商品/服务，承担相关兑换内容采购、质量、交易流程、优惠活动、售后服务及退换货。	中国银行、中国移动积分兑换商城	—	向服务终端买商品/服务，向大B客户卖商品/服务
商务流程服务	信息审核	为腾讯提供微信公众号等信息审核服务，以确保企业、机关、事业单位、个体工商户公众账号信息的真实性、安全性。		客户向发行人支付服务费	客户按审核内容类型和数量向发行人支付服务费。	主要由发行人员工完成服务	微信公众号信息审核	—	向大B客户提供服务
	营销推广、在线客服	为电信运营商和高速集团提供线上营销、信息查询、业务咨询、投诉处理、顾客回访、满意度调查等商务流程服务。			客户按成功推广量、服务量或服务人次向发行人支付服务费。	主要由发行人员工完成服务	中国移动、贵州高速等营销推广、在线客服业务	—	
						由合作服务方提供具	中国移动	—	

服务类别		具体服务内容	服务形式	盈利模式	销售模式	采购模式	具体案例	演变过程	关键差异
						体服务和承担相应的责任，发行人赚取服务费	“中移众包”		
	技术支撑	为电信运营商提供软件开发、软件测试、客户需求分析、硬件开发、硬件测试、技术文档编写、运营支撑等技术支撑服务。				主要由发行人员工完成服务	中国移动运营支撑服务	—	

7、发行人业务模式的形成背景、逻辑及演变

自设立以来，公司的核心业务始终在于依托信息技术服务能力、为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务，主营业务及经营模式未发生重大变化。

公司服务于不同行业、不同领域的大型企业客户，适应不同行业及客户的需求和特点，形成了同一业务具有不同结算模式（销售、采购模式）的情形。以车主信息服务为例，发行人通过整合小B商户资源，为不同行业的大B客户提供车主用户服务产品，业务模式始终如一。具体到产品的销售、采购模式，又因为不同客户在不同阶段的服务需求不同，衍生出如下合作模式：

客户类型	客户特点/需求	相适应的销售模式	演变	2021 年收入占比	采购模式
电信运营商	从其用户收取月费，使用分成向其供应商支付成本的方式操作简单实用，通过分成比例管控其成本，不需要对接海量商户或通过繁琐的实际服务量结算	月费分成		**0.14%**	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
	运营商相关产品业务量下降阶段，仅需要在有限地区保有有限的服务商户，通过发行人协助洽谈签约并支付较小额的纯服务费，更具经济性	支撑费		**0.46%**	-
保险类客户	1、保险企业客户面对其用户的车主服务，属于附赠的增值服务，主要以免费形式授予，保险公司不收取费用，控制成本支出的需求更突出。 2、保险公司在部分地区尚未全面普及线上系统，尚不具备“按实际服务量计价”向供应商结算的条件，因此采购权益类产品（洗车券）成为必然，保险公司通过设定权益价格管控成本。 3、早期发行人尚未直接进入大型保险公司供应体系，直接客户为保险公司的供应商，因此权益类产品更便于客户向其客户传递。	按权益计价		**0.28%**	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
		代理		**3.44%**	发行人不管理维护商户，不具备按实际服务量计价的条件，按转包费率结算具有可行性。
	行业内先行的大型保险公司率先建立并推广车主服务线上系统（如“平安好车主”），具备了按实际服务量结算的条件。	按实际服务量计价		**48.49%**	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。

”

二、结合具体案例、不同经营模式补充披露发行人的车主信息服务、生活信息服务业务开展过程中的资金流转步骤，发行人是否仅向大 B 收取费用以及是否必须通过发行人向小 B 结算、支付资金，各参与方可获得的结算资金比例，报告期内是否存在现金结算的情形及金额、占比（如有）

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”中补充披露如下：

“8、发行人主要业务的涉及的资金流转

服务类别		业务模式	资金流转步骤	发行人是否仅向大 B 收取费用	是否必须通过发行人向小 B 结算、支付资金	各参与方可获得的结算资金比例
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	大 B→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	-
		代理	大 B→发行人→供应商→小 B	是	-	多数情况下，供应商收取车后服务价格+4%~10%、发行人收取车后服务价格+8%~13%
		按权益计价	大 B→代理→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	-
		支撑费	大 B→发行人	是	-	-
		月费分成	用户→大 B(运营商）→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	不同运营商不同地区分成比例不一，较多数情况下运营商从用户收取信息费后的分成比例为运营商：发行人=6.5:3.5，后转变为支撑费模式，不再进行月费分成
	ETC 推广及服务	推广费	大 B→发行人→推广服务供应商（如需）	是	部分情况下，发行人向供应商采购推广服务，向其结算	-
		权益	客户→发行人 用户→发行人	否，存在部分向个人客户销售权益	-	-
生活信息服务	电子优惠券/资讯互娱		用户→大 B(运营商）→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	不同运营商不同地区分成比例不一，较多数情况下运营商从用户收取信息费后的分成比例为

服务类别		业务模式	资金流转步骤	发行人是否仅向大B收取费用	是否必须通过发行人向小B结算、支付资金	各参与方可获得的结算资金比例
						运营商：发行人=6:4
	积分兑换		大B→发行人→小B	是	发行人向小B采购服务，向其支付结算	-
商务流程服务	信息审核		大B→发行人	是	-	-
	营销推广、在线客服	自行服务	大B→发行人	是	-	-
		合作方服务	大B→发行人→合作服务方	是	发行人向合作服务方支付结算	向合作服务方支付的比例在87-97%之间
	技术支撑		大B→发行人	是	-	-

报告期内，ETC权益业务向个人用户收款金额占公司当年销售商品、提供劳务收到的现金比例为0.9%、0.03%和**1.08%。**报告期内，除上述少量ETC权益业务外，发行人全部销售收款均来自大型企业客户；报告期内发行人不存在销售收入现金结算的情形。”

三、补充披露报告期内不同业务产品的各类盈利模式、采购模式、销售模式的确认金额及占比，各类销售模式与盈利模式的对应关系，销售模式中“按实际服务量计价”“按权益计价”“代理”的区别（包括服务内容、收入确认、资金结算等差异），销售模式中收取的“支撑费”的性质、是否仅针对新增签约商户，不同大B支付的“支撑费”是否可能存在小B商户重合的情形以及费用分摊原则，车主信息服务中收取“月费分成”的商业逻辑以及如相关用户未实际发生或超量发生消费行为的处理方式

（一）补充披露报告期内不同业务产品的各类盈利模式、采购模式、销售模式的确认金额及占比

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”中补充披露如下：

“9、发行人各类业务模式的收入金额及占主营业务收入比例

单位：万元

服务类别		业务模式	2021 年		2020 年度		2019 年度	
			金额	**占比**	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	**43,582.56**	**48.66%**	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%
		代理	**3,094.18**	**3.45%**	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%
		按权益计价	**247.56**	**0.28%**	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%
		支撑费、其他	**413.99**	**0.46%**	872.07	0.86%	829.03	0.99%
		月费分成	**128.74**	**0.14%**	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%
	ETC 推广及服务	推广费	**2,857.67**	**3.19%**	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%
		权益	**1,534.93**	**1.71%**	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%
生活信息服务	电子优惠券		**22,807.54**	**25.47%**	9,864.68	9.72%	5,904.34	7.08%
	资讯互娱		**2,214.59**	**2.47%**	2,756.88	2.72%	4,034.66	4.84%
	积分兑换		**865.89**	**0.97%**	2,804.67	2.76%	667.05	0.80%
商务流程服务	信息审核		**2,136.51**	**2.39%**	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%
	营销推广、在线客服	自行服务	**2,617.41**	**2.92%**	6,747.23	6.65%	4,353.82	5.22%
		合作方服务	**574.18**	**0.64%**	467.44	0.46%	525.72	0.63%
	技术支撑		**6,483.17**	**7.24%**	1,243.31	1.22%	2,664.88	3.20%
合计			**89,558.91**	**100.00%**	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%

10、发行人各类业务模式的采购金额及占比

单位：万元

业务类别	业务模式	主要构成	2021 年		2020 年度		2019 年度	
			金额	**占比**	金额	占比	金额	占比

车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	车后服务成本	**37,585.90**	**60.86%**	52,309.77	73.46%	38,030.20	68.11%
		月费分成	车后服务成本	**37.17**	**0.06%**	86.18	0.12%	2,002.33	3.59%
			营销推广服务成本	**6.73**	**0.01%**	19.26	0.03%	105.55	0.19%
		按权益计价	车后服务成本	**203.29**	**0.33%**	421.44	0.59%	1,121.34	2.01%
		支撑费、其他	销售商品成本	**-**	**-**	-	-	355.42	0.64%
			外协外包费	**121.04**	**0.20%**	161.89	0.23%	-	-
		代理	服务费成本	**1,677.69**	**2.72%**	213.44	0.30%	3,578.33	6.41%
	ETC推广及服务	推广费	营销推广服务成本	**1,458.67**	**2.36%**	5,884.14	8.26%	3,748.90	6.71%
		权益	设备摊销成本	**608.16**	**0.98%**	304.32	0.43%	386.67	0.69%
			营销推广服务成本	**429.11**	**0.69%**	179.00	0.25%	77.15	0.14%
生活信息服务	电子优惠券		权益成本	**13,541.84**	**21.93%**	4,298.31	6.04%	1,656.72	2.97%
			营销推广服务成本	**1,696.57**	**2.75%**	3,110.95	4.37%	1,273.40	2.28%
	资讯互娱		内容服务商成本	**100.52**	**0.16%**	151.96	0.21%	326.44	0.58%
			营销推广服务成本	**929.48**	**1.50%**	1,056.00	1.48%	1,121.93	2.01%
	积分兑换		商品服务成本	**650.01**	**1.05%**	2,070.94	2.91%	506.11	0.91%
商务流程服务	信息审核		外协外包费	**25.95**	**0.04%**	3.58	0.01%	-	-
	营销推广、在线客服	自行服务	外协外包费	**1,004.38**	**1.63%**	940.95	1.32%	801.10	1.43%
	技术支撑		外协外包费	**738.82**	**1.20%**	0.28	0.00%	745.12	1.33%
			服务费成本	**944.72**	**1.53%**	-	-	-	-
合计				**61,760.05**	**100.00%**	71,212.43	100.00%	55,836.72	100.00%

”

（二）补充披露各类销售模式与盈利模式的对应关系

各类销售模式与盈利模式的对应关系，已按本题回复一、（二）内容在招股说明书中进行了补充披露。

（三）补充披露销售模式中“按实际服务量计价”“按权益计价”“代理”的区别（包括服务内容、收入确认、资金结算等差异），销售模式中收取的“支撑费”的性质、是否仅针对新增签约商户，不同大 B 支付的“支撑费”是否可能存在小 B 商户重合的情形以及费用分摊原则，车主信息服务中收取“月费分成”的商业逻辑以及如相关用户未实际发生或超量发生消费行为的处理方式

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”中补充披露如下：

“①车主信息服务中“按实际服务量计价”“按权益计价”“代理”模式的区别

销售模式	服务内容	收入确认	资金结算
按实际服务量计价	客户的车主用户在发行人组织维护的服务门店享受车后服务（卖车后服务）	在门店服务完成时，按约定服务项目价格确认收入	企业客户按约定价格和其用户实际享受服务次数向发行人结算服务费
按权益计价	客户获得在发行人组织维护的门店享受车后服务的权益，客户通过发放给其用户使后者享受相关权益（卖权益产品）	在权益有效期内按权益规则确认收入（例：半年六次卡，在客户的用户每次使用时确认 1/6 的收入，未使用的部分在有效期末确认收入）	企业客户按可享受的服务权益价格向发行人结算，与其用户是否实际使用不关联
代理	客户向发行人采购车后服务权益，相关权益由发行人供应商提供，发行人为客户代理采购，客户通过发放给其用户使后者享受在供应商组织维护的服务门店享受相关权益（为客户代采权益产品）	客户确认采购完成时，按代采差价（服务费率）确认收入	企业客户将全额采购款结算给发行人，发行人向供应商结算代采部分金额

②支撑费

根据业务合同，发行人为相关客户提供线下运营支撑工作，包括商户拓展、签署合作意向书、线上上传商户资质、协议签署、整理报账材料及处理投诉。服务性质属于为大型企业客户管理其线下服务资源。相关客户以“当月商户数*商

户签约价格系数*单个商户支撑费用*考核评分占比”向发行人结算支撑费，计算基础为当月存量商户数。报告期内，发行人仅与中国移动及其下属公司以“支撑费”模式开展车主信息服务，不存在小B商户重合以及费用分摊的情形。

③月费分成

报告期内，发行人以“月费分成”模式开展的车主信息服务，客户均为电信运营商。电信运营商从其用户收取的信息费等一般以包月费形式结算，电信增值业务作为运营商附加产品，与信息费等一并包月扣费，系行业惯例。发行人作为电信运营商增值业务的供应商，运营商对所收取的信息费与供应商进行分成，符合增值服务以月为时间单位的业务特点、且具有操作便利性，具备商业合理性且符合行业惯例。

以某地区中国移动车后服务产品为例，中国移动用户以10元/月订阅产品后，用户收到中国移动提供的每月三张“六折洗车券”，凭券用户每月获得在中国移动供应商（如发行人）组织维护的门店享受三次六折折扣洗车的权利，属于权益类产品。运营商扣取用户包月信息费、与发行人分成，并不与用户是否最终实际使用相关；用户凭权益凭证到店消费，无法超量使用。”

四、补充披露车主信息服务、生活信息服务中发行人“整合”线上线下资源（小 B）的方式，是否需要签署合作协议，合作协议是否为大 B、小 B 与发行人共同签署的三方协议，各方分别承担的责任及义务、约定的分成模式、分成比例的具体情况，“整合”资源时是否需要预付或预收一定比例款项、收取或支付押金、保证金等，是否需要开发系统在大 B、发行人、小 B 之间进行实时数据传输以及系统开发、维护的责任方，发行人“整合”资源所支出的成本、费用承担方，与销售模式中收取“支撑费”的关系

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“2、采购模式”中补充披露如下：

“（4）车主信息服务、生活信息服务中发行人整合线上线下资源（小B）的方式

发行人在车主信息服务、生活信息服务中，通过整合线上线下服务资源（小B）为大型企业客户提供服务。具体业务操作中，发行人与小B签署合作协议实现“整合”，约定服务内容、服务标准、结算价格和方式、业务操作流程、商家管理办法等。

公司技术平台将各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源（小B）进行整合，形成不同的系统平台功能模块，通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品，销售给大型企业客户（大B）以满足其C端用户的需求。一般情况下，发行人不与大型企业客户（大B）及服务资源（小B）共同签署三方协议。

以车后服务网点为例，在发行人与小B服务资源签署的典型合作协议中，主要条件如下：

①小B以约定价格为发行人提供符合标准的具体服务；发行人为小B提供业务推广宣传、提升客流量；

②小B填写签约商家登记信息，提供经营资质文件；

③发行人制定管理办法对小B进行管理，小B服从管理并承担相应的责任；

④发行人对小B的服务质量进行监督，小B应确保服务质量并妥善处理投诉；

⑤发行人规范小B的业务操作流程，提供商家版APP或微信小程序供小B进行券码（如洗车、保养等）的验证、查询，小B按照发行人业务操作流程进行业务操作；

⑥一般每月对账结算开票付款；

⑦违约责任。

报告期内，除面对电信运营商的生活信息服务中的小部分资讯互娱业务向内容提供商进行收入分成外，发行人以约定价格向小B采购服务，不采取分成模式。报告期内，发行人在车主信息服务中存在向少量洗车商户支付预付款或收取押金保证金的情形，报告期各期预付款及押金保证金金额占当期车主信息服务业务收入的比例分别为0.13%、0.04%和**0.42%**，占比较小。除此之外，一般业务模式下，发行人整合小B服务资源时不需要向其预付或支付押金保证金，也不向小B收取押

金保证金。

发行人开展车主信息服务、生活信息服务业务过程中，主要由大型企业客户的业务系统（如“平安好车主”、中国移动“和爱车”、“惠生活”等）对大B与发行人、发行人与小B的业务和结算数据进行记录，客户一般定期向发行人发送结算数据、给予发行人系统账户或开放数据接口等方式与发行人共享数据。主要系统及数据开发、维护的责任方为大B客户，发行人自建技术平台用于管理自身服务资源和形成模块化产品、对接客户业务数据、并在个别业务类型中记录服务数据，具体情况如下：

服务类别		业务模式	主要客户	客户与发行人结算数据	发行人与供应商结算数据
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	保险类客户	保险客户的车主服务系统（例：中国平安“平安好车主”商家管理平台），发行人通过客户授权账户使用系统 商户服务记录（也是发行人服务记录）实时上传至客户系统，用于客户向发行人、发行人向商户的结算，系统开发、维护的责任方为客户。	
		代理		-	-
		按权益计价		发行人车主服务管理系统，记录发放权益的有效期、权益规则、覆盖商户等	发行人车主服务管理系统，实时记录商户服务记录
		支撑费	运营商	运营商计费系统，每月向发行人发送结算报表	—
		月费分成		运营商计费系统，每月向发行人发送结算报表	运营商车后服务系统（如中国移动“和爱车”商户管理平台），用于支撑客户的用户凭权益凭证在商户享受服务和发行人向商户结算； 报告期初在“和爱车”系统上线前，由发行人车主服务管理系统记录
	ETC推广及服务	推广费	高速集团、银行	高速集团ETC系统，记录ETC用户推广成功记录，高速集团定期导出数据向发行人结算	—
		权益	车服企业、个人会员	发行人ETC综合管理系统	—
生活信息服务	电子优惠券		运营商	运营商计费系统，每月向发行人发送结算报表	运营商生活优惠券服务系统（如中国移动“12580惠生活”），用于支撑客户的用户凭权益凭证在商户享受服务和发行人向商户结算
	资讯互娱				—
	积分兑换		运营商、银行	客户内部系统数据，定期导出商品/服务的兑换清单用于客户与发行人的对账结算	客户的兑换清单

一般业务模式中，发行人通过与小B服务资源签署合作协议的方式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务

资源在特定大B客户平台进行销售的条款。”

五、补充披露发行人“整合”的小 B 资源归属方，是否限定在特定大 B 客户平台进行销售，结合具体合同条款进一步披露发行人是否可以将整合的小 B 资源重复销售给不同大 B 客户

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“2、采购模式”中补充披露如下：

“一般业务模式中，发行人通过与小B服务资源签署合作协议的方式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定大B客户平台进行销售的条款。”

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）发行人市场地位、技术水平及特点、行业内主要企业及竞争优势及劣势、行业发展态势及面临的机遇与挑战”之“4、发行人的竞争优势及劣势”之“（1）发行人的竞争优势”之“D、服务资源优势”中补充披露如下：

“D、服务资源及可重复使用的优势

经过多年的发展，公司在资源运维方面积累了丰富的经验，形成了一套有效的管理制度。在车主信息服务、生活信息服务上，公司已经和大量的资源方建立了稳定的合作关系，包括汽车服务门店、餐饮商户、购物商户、旅馆酒店等线下商户以及音乐、视频等信息内容提供商。丰富的资源运维经验有利于稳定资源方与公司的合作关系，形成有效的良性循环，实现与资源方的利益共享，有利于公司拓展更多品类、更多数量的服务资源，进一步提高公司产品和服务的竞争力。庞大的资源体系帮助公司持续为拥有大数量级用户群体的大型企业客户提供高效优质服务，为公司的长远发展奠定坚实的基础。

在开发过程中，公司对资源方进行资质审核和质量审核，包括营业执照、经营场所、用户流量、服务能力等。在与商户达成初步合作意向后，经过公司内部审批确认无误后，才能够为终端用户提供产品或服务。在运营过程中，公司通过

技术手段，严格审查供应商行为，保证公司利益的同时，营造良好健康的供应商经营环境。同时，公司也会考虑供应商的分散程度，避免过于集中布局，保证体系内资源方的经营利益。

公司技术平台将各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源（小B）进行整合，形成不同的系统平台功能模块，通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品，销售给大型企业客户（大B）以满足其C端用户的需求。一般业务模式中，发行人通过与小B服务资源签署合作协议的方式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定大B客户平台进行销售的条款。发行人合作的其余小B服务资源均归属于发行人，发行人可将该等小B服务资源进行整合并重复销售给不同大B客户，是发行人的业务特点及优势之一。”

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了核查：

（1）查阅发行人典型业务合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；

（2）对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈，了解发行人业务开展方式、盈利模式、采购模式、销售模式、业务系统；

（3）对发行人主要客户、供应商进行了访谈，了解、印证发行人的业务模式；

（4）检查发行人报告期内的相关业务的资金流转情况，检查发行人销售收款、银行收款记录等核实向发行人结算付款的单位情况，检查现金日记账核实是否存在现金收款情况；

（5）取得发行人披露报告期内不同业务产品的各类业务模式的收入确认金额及占比；

（6）对发行人与小 B 服务资源签署的典型合作协议进行了抽查。

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，除少量 ETC 权益业务外，发行人全部销售收款均来自大型企业客户；报告期内发行人不存在销售收入现金结算的情形；

（2）发行人销售模式中收取的“支撑费”的性质属于为大型企业客户管理其线下服务资源，服务费计算基础为当月存量商户数；报告期内该业务模式仅与中国移动开展合作；

（3）车主信息服务中收取“月费分成”的均为电信运营商客户业务，业务模式符合行业惯例且具有商业合理性；

（4）一般业务模式中，发行人主要通过与小 B 服务资源签署合作协议的方式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定大 B 客户平台进行销售的条款。

（5）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）报告期内，一般情况下，发行人不与大型企业客户（大 B）及服务资源（小 B）共同签署三方协议。

报告期内，除面对电信运营商的生活信息服务中的小部分资讯互娱业务向内容提供商进行收入分成外，发行人以约定价格向小 B 采购服务，不采取分成模式。报告期内，除向少量洗车商户支付预付款或收取押金保证金外，一般业务模式下，发行人整合小 B 服务资源时不需要向其预付或支付押金保证金，也不向小 B 收取押金保证金。

（2）一般业务模式中，发行人通过与小 B 服务资源签署合作协议的方式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定大 B 客户平台进行销售的条款。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）报告期内，除少量 ETC 权益业务外，发行人全部销售收款均来自大型

企业客户；报告期内发行人不存在现金结算的情形及金额；

（2）发行人销售模式中收取的“支撑费”的性质属于为大型企业客户管理其线下服务资源，服务费计算基础为当月存量商户数；报告期内该业务模式仅与中国移动开展合作；

（3）车主信息服务中收取“月费分成”的均为电信运营商客户业务，业务模式符合行业惯例且具有商业合理性；

（4）一般业务模式中，发行人通过与小 B 服务资源签署合作协议的形式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定大 B 客户平台进行销售的条款。

问题 2 关于车主信息服务

发行人的车主信息服务包括出行类服务（ETC 通行、代驾、停车等）和门店类服务（洗车、车辆维保、代办审验等），主要产品包括 ETC 推广及服务和车后服务。根据申报材料，车主信息服务的业务模式包含了“代理”模式，该服务存在“转包”的情形。

请发行人：

（1）以通俗易懂的语言解释说明并补充披露“车后服务”“车后增值服务”的具体内涵，包括的服务类型（如洗车、代驾等）、业务流程，各类服务合作的商户类型、数量；

（2）补充披露发行人车主信息服务目前国内市场的主要竞争对手，发行人与竞争对手相比在用户人群分布、用户体量、服务模式、合作商户类型及范围、业务规模等方面的具体差异及未来发展趋势；

（3）报告期内通过 APP、微信公众号、微信小程序、网页等不同渠道获取的车主用户数，对不同渠道用户的服务模式、收费标准及结算方式的主要差别；

（4）补充披露车主信息服务中代理模式的具体情况，包括相应的客户、供应商、收入金额及占比、毛利率等情况，通过代理开展车主信息服务的合理性；

（5）补充披露车主信息服务“转包”的具体运营模式、合规性，与“代理”

的关系，报告期内涉及“转包”的采购、销售金额及占比，转包费率的确定方式以及发行人的盈利方式，发行人的其他业务是否也存在“转包”的情形，如是，请进一步披露具体情况。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（5）发表明确意见。

回复：

一、以通俗易懂的语言解释说明并补充披露“车后服务”“车后增值服务”的具体内涵，包括的服务类型（如洗车、代驾等）、业务流程，各类服务合作的商户类型、数量

发行人已在招股说明书“第一节 释义”之“二、专业术语释义”中补充披露如下：

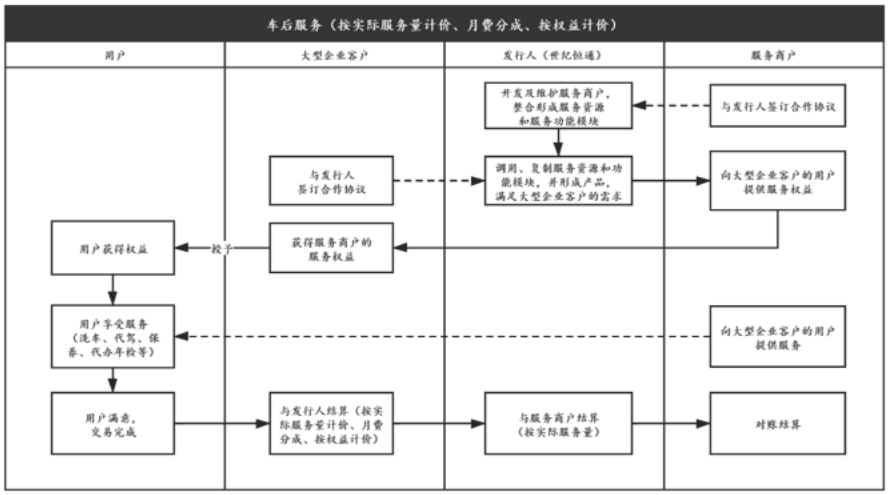
“

汽车后市场、车后服务、车后增值服务	指	汽车销售以后围绕汽车使用提供各种服务的市场，它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务，一般指消费者在使用汽车的过程中所发生的与汽车有关的服务需求，主要包括维修、保养、零配件、美容、改装、油品等服务

”

报告期内发行人为大型企业客户整合提供的主要车后服务包括洗车、保养、代驾、代办审验等，已在招股说明书“第六节 业务与技术”中说明和披露。就各服务类型（如洗车、代驾等）的业务流程、各类服务合作的商户类型、数量情况，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（六）发行人主要服务的流程图”之“1、车主信息服务”中补充及更新披露如下：

“（1）车后服务（按实际服务量计价、月费分成、按权益计价模式）

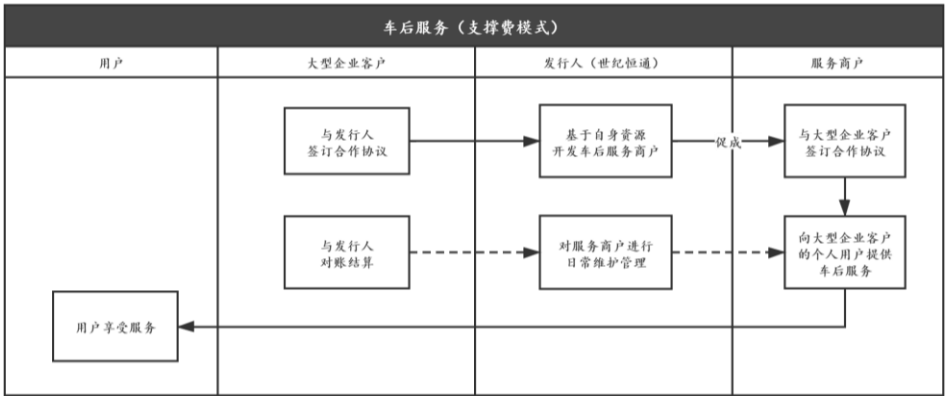


截至**报告期末**，发行人车后服务合作的商户类型及数量如下：

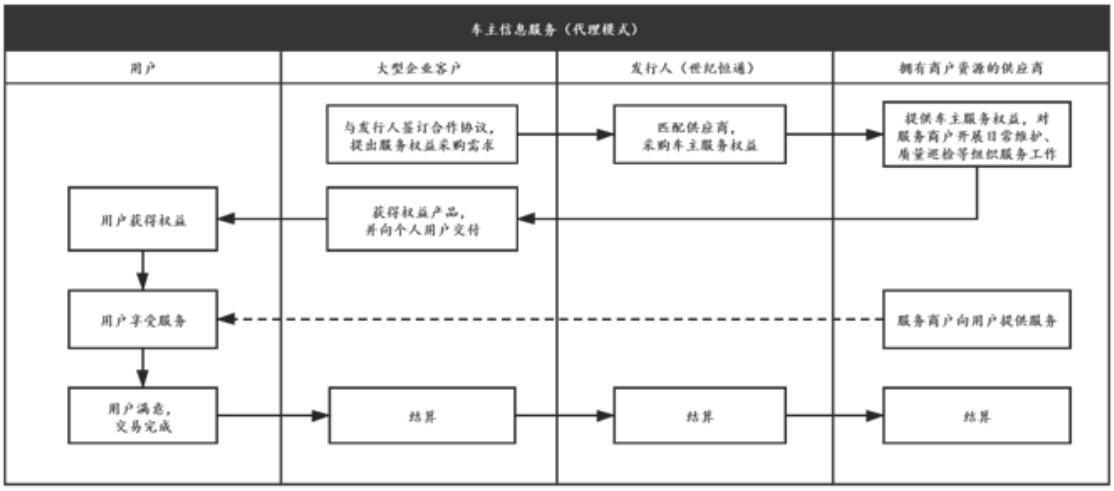
洗车（户）	保养（户）	其他（户）	商户总数（户）
23,193	**19,124**	**3,887**	**25,001**

注：部分商户同时从事洗车、保养和（或）其他车后服务，因此商户总数剔除了重复计算部分

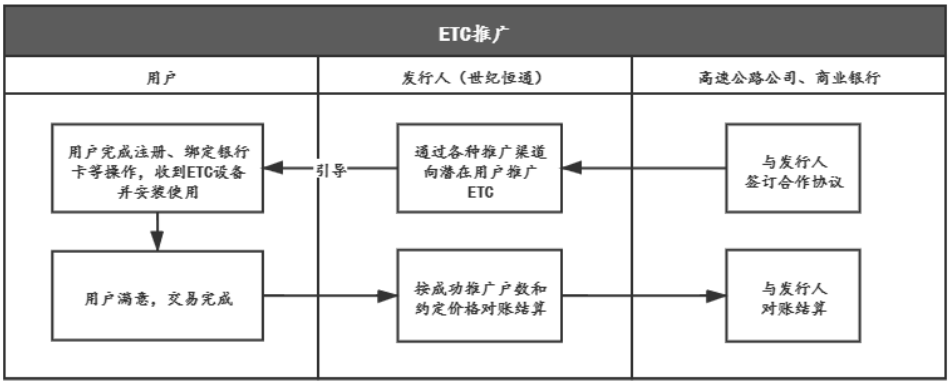
（2）车后服务（支撑费模式）



（3）车后服务（代理模式）



（4）ETC推广



（5）发行人不同业务模式的主要考虑因素、客户类型、是否由大B客户决定

自设立以来，公司的核心业务始终在于依托信息技术服务能力、为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务，主营业务及经营模式未发生重大变化。

公司服务于不同行业、不同领域的大型企业客户，适应不同行业及客户的需求和特点，形成了同一业务具有不同结算模式（销售、采购模式）的情形。该等情形的主要考虑因素为大B客户特征和需求、主要由大B客户决定。

以车主信息服务为例，发行人通过整合小B商户资源，为不同行业的大B客户提供车主用户服务产品，业务模式始终如一。具体到产品的销售、采购模式，又因为不同客户在不同阶段的服务需求不同，衍生出如下合作模式：

客户类型	客户特点/需求	相适应的销售模式	演变	2021 年收入占比	采购模式
电信运营商	从其用户收取月费，使用分成向其供应商支付成本的方式操作简单实用，通过分成比例管控其成本，不需要对接海量商户或通过繁琐的实际服务量结算	月费分成		0.14%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
	运营商相关产品业务量下降阶段，仅需要在有限地区保有有限的服务商户，通过发行人协助洽谈签约并支付较小额的纯服务费，更具经济性	支撑费		0.46%	-
保险类客户	1、保险企业客户面对其用户的车主服务，属于附赠的增值服务，主要以免费形式授予，保险公司不收取费用，控制成本支出的需求更突出。 2、保险公司在部分地区尚未全面普及线上系统，尚不具备“按实际服务量计价”向供应商结算的条件，因此采购权益类产品（洗车券）成为必然，保险公司通过设定权益价格管控成本。 3、早期发行人尚未直接进入大型保险公司供应体系，直接客户为保险公司的供应商，因此权益类产品更便于客户向其客户传递。	按权益计价		0.28%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
		代理		3.44%	发行人不管理维护商户，不具备按实际服务量计价的条件，按转包费率结算具有可行性。
	行业内先行的大型保险公司率先建立并推广车主服务线上系统（如“平安好车主”），具备了按实际服务量结算的条件。	按实际服务量计价		48.49%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。

”

二、补充披露发行人车主信息服务目前国内市场的主要竞争对手，发行人与竞争对手相比在用户人群分布、用户体量、服务模式、合作商户类型及范围、业务规模等方面的具体差异及未来发展趋势

根据发行人车主信息服务的具体内容，发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（五）发行人与同行业可比公司的比较情况”部分补充披露了其目前在国内市场的主要可比公司情况，可比公司在服务模式、用户人群分布及用户体量、合作商户类型及范围、业务规模等方面的具体情况如下。除盛大在线为公众公司、通行宝已申报创业板外，其余可比公司均为非公众公司，因此未将其列入发行人可比公司在财务数据及指标上进行对比分析。

“1、车主信息服务业务具体可比公司情况

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
盛大在线（831566.NQ，曾拟联交所上市后终止）	根据盛大在线年度报告，盛大在线旗下拥有车险以及车管家两大事业部，主要通过 B2B2C 模式经营这两条业务线，是一家中国领先的专业汽车保险代理机构及 B2B 综合汽车后市场服务提供商。 车管家模块，基本业务模式为 B2B2C，主要是为银行的高端客户设计车务服务的解决方案。通过“互联网+”的模式，公司将公司、银行、车务服务网店及客户串联入公司搭建的 O2O 模式汽车综合服务平台中。官网显示，目前车管家业务涵盖 31 个省、自治区和直辖市，逾 300 个城市中的 2000 多个区县，业务类型主要分为代驾服务、代办年检、道路救援、洗车、打蜡、保养等汽车服务，专注为各大机构 VIP 客户提供专业的服务。	**根据盛大在线 2021 年年度报告，其全国网点数量达到近四万家，逐渐覆盖至所有的县及以上的城市，中东部地区将覆盖至大部分乡镇地区**	根据港股上市招股书，车管家服务业务供应商主要包括： 1）汽车服务提供商（包括洗车及汽车美容、保养、代驾、目的地接送以及非事故道路救援及故障服务提供商）以及我们通过其获得的若干从事车管家业务的个人及独资经营者的劳务派遣公司。 2）商场、购物广场和石油公司，我们向其购买礼品卡及优惠券作为车管家服务包的一部分。通常按月向车管家服务提供商及承包商支付费用。 **根据盛大在线年度报告，2021 年其前五名供应商采购合计占比 43.66%，其中第一大供应商采购占比 14.02%**。	**汽车后市场服务**	**95,459.24（2021 年度）**	-
通行宝（已提交注册）	根据通行宝创业板上市招股说明书，通行宝是全国领先的为高速公路、干线公路以及城市交通等提供智慧交通平台化解决方案的供应商。公司主要业务包括以下三个方面：第一，主要以 ETC 为载体的智慧交通电子收费业务，包括 ETC 发行与销售、电子收费服务业务等，重点拓展高速公路、城市交通智慧收费及管理系统的	根据通行宝创业板上市招股说明书，在智慧交通电子收费业务领域，**截至 2021 年末，通行宝在全国范围内已发展 ETC 用户约 2,087 万**。	不适用	智慧交通电子收费业务	**36,169.51（2021 年度）**	**43.87%（2021 年度）**

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
	建设与运营；第二，以云技术为平台的智慧交通运营管理系统业务，主要包括智慧交通运营管理的系统软件开发、综合解决方案和系统技术服务；第三，智慧交通衍生业务，主要为以“ETC+”为内核开展生态场景搭建，融合车辆加油、保险、路域经济、养车用车等车生活，开展 ETC 生态圈业务。					
途虎养车（上海阑途信息技术有限公司）	根据官网（https://www.tuhu.cn）显示，途虎主营轮胎、机油、汽车保养、汽车美容、车品等业务，为客户提供“线上预约+线下安装”的养车方式，服务模式为 B2C。	官网显示，途虎养车已拥有近 4500 万注册用户，APP 最高月活超 860 万，日均独立访客 85 万（2020 年 1 月统计）。根据 2020 年 1 月公安部交管局官方网站发布数据显示，2019 年底以个人名义登记的小型载客汽车和微型载客汽车（私家车）保有量达 2.07 亿辆，据此估算，途虎养车目前注册用户覆盖超 20%的中国汽车用户。	官网显示，途虎养车在全国开放超过 13,000 家合作门店和超过 1000 家工场店，服务范围覆盖 31 个省、直辖市，405 个城市；工场店：全国超 1500 家，覆盖全国超过 100 座城市、28 个省自治区直辖市。其合作品牌如下： 	暂无公开披露数据		
安徽高灯微行科技有限公司	根据官网(https://www.golcer.cn)显示，主要产品为 ETC 助手，运营车 ETC 和 ETC 停车，用户通过 ETC 助手可直接绑定微信支付，实现先通行后扣费，不仅支持全国所有银行卡，同时也避免了传统 ETC 需要去银行充值或转账还款的麻烦，更不用担心欠款导致无法通行。	官网显示，ETC 助手小程序日均访问量达数百万人次，日申办量最高超 10 万，是全国 ETC 线上发行的重要渠道。	暂无公开披露数据	暂无公开披露数据		

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
车点点（杭州网兰科技有限公司）	根据官网（https://www.chediandian.com/#/）显示，车点点通过互联网整合线上+线下服务产能，为用户提供洗车、美容养护、道路救援、代驾、安全检测、车务代办、在线车险、加油充值及车主生活权益，并为大型企业客户（保险公司、银行、主机厂、运营商、石油石化、互联网企业等）提供车主服务一站式解决方案，服务模式为 B2C。	官网显示，全国超 50000 家门店，覆盖 31 个省份，318 个城市。	暂无公开披露数据	暂无公开披露数据		

”

三、报告期内通过 APP、微信公众号、微信小程序、网页等不同渠道获取的车主用户数，对不同渠道用户的服务模式、收费标准及结算方式的主要差别

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”中补充披露如下：

“（5）发行人业务与客户及其用户的关系

公司是一家专业的信息技术服务商，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期内，除少量ETC个人会员业务外，发行人的客户群体及服务对象均为大型企业。企业客户的用户通过企业的增值服务项目获得发行人的服务，发行人不与用户直接发生业务关系。

发行人不自行获取或积累用户，也不会形成自有的用户群体。不论用户通过何种渠道（APP、微信公众号、微信小程序、网页）接入服务体系，均属来自企业客户，对发行人的服务模式、收费标准及企业客户与发行人的结算方式不会形成影响和差别。

企业客户主要以服务记录、权益产品数量、月费分成等方式与发行人结算，由于法律法规以及大型企业客户对其用户数据的保护和隔离规定，发行人不会完全掌握用户信息和数量，也不能泄露或利用客户的用户信息。”

四、补充披露车主信息服务中代理模式的具体情况，包括相应的客户、供应商、收入金额及占比、毛利率等情况，通过代理开展车主信息服务的合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”中补充披露如下：

“④代理模式

报告期内，发行人车主信息服务中，客户向发行人采购汽车服务权益，发行人匹配供应商为客户提供权益产品，客户的车主用户持权益凭证可在供应商组织

维护的商户享受车后服务，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。发行人扮演代理采购权益产品的角色，以净额法确认服务费收入。

1）业务收入、占比、利润率、主要客户和供应商情况

报告期内，发行人该业务模式收入分别为5,782.52万元、338.18万元和**3,094.18万元**，分别占同期营业收入的6.91%、0.33%和**3.44%**。各期毛利率分别为38.12%、36.89%和**45.78%**，因净额法核算而较高；模拟总额法下毛利率分别为3.72%、3.90%和**3.42%**，利润率低且较为固定，符合代理采购的特点。

发行人该类业务收入**主要**来自保险公司客户，其中中国平安、**中国人保等主要保险客户**占比分别为98.19%、98.45%和**94.96%**。主要供应商包括天津云普科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京博瑞时空文化传播有限公司和微信支付平台商户。

2）代理模式的商业合理性

发行人以代理模式开展部分业务，具有商业合理性且符合行业惯例：

- 保险客户的车主信息服务提供商，为客户连结众多分散的、不同类型、不同服务种类、不同区域的线下服务资源，提供整合服务；而单个供应商所直接对接和维护的服务资源是有限的，不可避免的存在需要整合其他供应商所维护的服务资源的情况；

- 不同供应商优势区域、服务内容（洗车、代驾、安全检测、维修保养、代办年检）各有不同，覆盖的网点不同、取得与同一网点结算价格的也不尽相同，因此同一服务需求对不同供应商的整合难度、经济性存在差别；

- 保险客户的车后服务主要由其各地分支机构具体开展，以中国平安为例，2019年及以前年度其车后服务体系处于发展初期，某分支机构一旦确定合作意向，会要求供应商可以立刻组织线下商户提供对应服务，具有响应速度要求高、并带有一定偶发性的特点；发行人通过招投标或商务谈判确定与保险客户的合作后，有时候难以在短时间内自行组织完善的商户体系，此时需要通过发展其他代理供应商以满足快速响应保险客户的需求。

报告期内，发行人由于业务规模、服务能力、经验方面的优势，承接了一定规模的车后服务权益类业务。主要出于发行人信息技术服务商的定位和服务能力、响应及时性的考虑，部分采取了代理模式。

中国平安车主信息服务由“按权益计价”“代理”模式到线上“按实际服务量计价”模式的转变，是业务模式的转变，整体业务量快速上升趋势没有改变，发行人从中国平安承接的业务量也持续增加，结合车后市场的发展趋势和发行人2020年以来相关业务的持续放量，不存在业务持续性和稳定性出现风险的迹象。

3）发行人采用代理模式作为其他客户的供应商，产生的收入及具体情况

报告期内，发行人也存在作为其他客户的“代理采购”供应商，最终服务于大B客户，并产生收入的情形。该等模式下，发行人**主要提供的是“按实际服务量计价”的服务**，对该等“其他客户”各期的销售收入及占当期营业收入比例情况如下：

单位：万元，%

其他客户名称	**2021 年**		2020 年		2019 年	
	金额	**占比**	金额	占比	金额	占比
鼎翰文化	**-**	**-**	22.13	0.02	303.42	0.36
车主管家	**7,490.39**	**8.33**	6,354.52	6.24	-	-
鼎石华信	**-**	**-**	2,780.59	2.73	1,580.58	1.89
卓尔思	**-**	**-**	30.32	0.03	162.69	0.19
国衡昌	**477.14**	**0.53**	257.64	0.25	162.45	0.19
云之普	**-**	**-**	58.68	0.06	136.63	0.16
小车匠	**-**	**-**	0.53	0.00	-	-
慧之睿	**79.06**	**0.09**	61.87	0.06	-	-

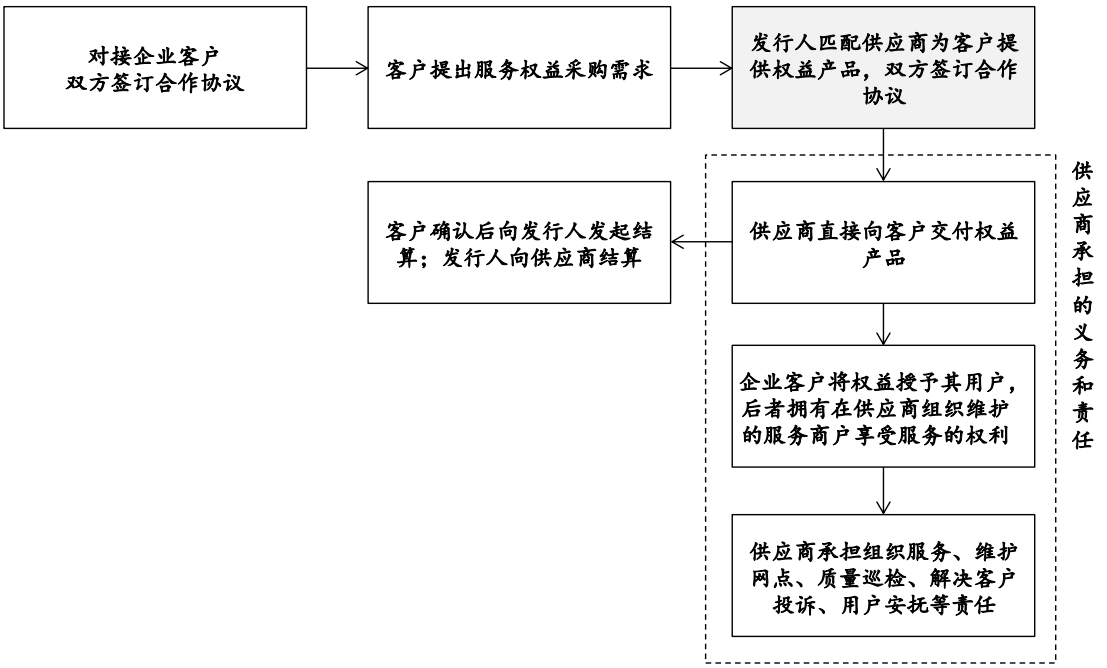
上表中，除广西国衡昌科技有限公司最终服务客户为中国人民财产保险股份有限公司、杭州小车匠网络科技有限公司和江苏慧之睿网络科技有限公司最终服务客户为中国太平洋财产保险股份有限公司外，其余“其他客户”的终端客户均为中国平安。”

五、补充披露车主信息服务“转包”的具体运营模式、合规性，与“代理”的关系，报告期内涉及“转包”的采购、销售金额及占比，转包费率的确定方式以及发行人的盈利方式，发行人的其他业务是否也存在“转包”的情形，如是，请进一步披露具体情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”之“④代理模式”中补充披露如下：

“4）代理模式的具体运营模式和合规性

发行人车主信息服务中，客户向发行人采购汽车服务权益，发行人匹配供应商为客户提供权益产品，客户的车主用户持权益凭证可在供应商组织维护的商户享受车后服务，出于发行人信息技术服务商的定位和服务能力、响应及时性的考虑，报告期内，发行人委托少量供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。发行人扮演代客户向该等供应商采购权益产品的角色。发行人车主信息服务中的“转包”，指的就是委托上述供应商（即“代理”）开展业务的模式。具体示意如下：



发行人以代理模式开展部分业务，具有商业合理性且符合行业惯例：保险客户的车主信息服务提供商，为客户连结众多分散的、不同类型、不同服务种类、

不同区域的线下服务资源，提供整合服务。而对于保险客户及其最终用户而言，车主信息服务提供商提供的服务的覆盖面、实现的便利度、服务质量等为核心考量因素。发行人通过代理模式开展业务，能够在短时间内快速满足客户需求，未损害客户利益。

经走访代理模式下中国平安的车后服务业务的主要分支机构：中国平安财产保险股份有限公司吉林分公司、中国平安财产保险股份有限公司广西分公司、中国平安财产保险股份有限公司天津分公司，相关客户知悉且认可世纪恒通通过其他第三方履行协议义务的情形，相关业务合同正常履行，未发生诉讼或纠纷。

综上所述，车主信息服务“转包”的业务模式即“代理”模式，该等模式能够更满足客户需求，未损害客户利益，具备商业合理性；经走访代理模式下中国平安的车后服务业务的主要分支机构，相关客户知悉且认可世纪恒通通过其他第三方履行协议义务的情形，相关业务合同正常履行，未发生诉讼或纠纷。

5）与供应商的关系

代理模式下，发行人为客户代理采购供应商提供的权益产品。该类业务的供应商与发行人同为车主信息服务提供商，也存在为共同客户服务的情况。报告期内，发行人代理模式下的主要供应商（包括天津云普科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京博瑞时空文化传播有限公司）与发行人及其主要股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

6）报告期内采购、销售金额及占比

单位：万元

	2021 年	2020 年	2019 年
代理采购总额	**41,460.75**	3,196.54	59,318.75
应收/应付代理结算款发生额	**38,366.57**	2,858.36	53,536.23
收入确认金额	**3,094.18**	338.18	5,782.52
毛利润金额	**1,416.49**	124.74	2,204.19
代理费率差	**3.42%**	3.90%	3.72%

注：代理采购总额（客户采购总额）-应收/应付代理结算款发生额（代理采购服务金额）=收入确认金额（服务费收入）

7）转包费率的确定方式以及发行人的盈利方式

保险客户的车后服务权益产品，客户以基础服务标准价+服务费率的方式确

定采购价格，供应商根据客户采购价格、自身供应能力和预期盈利判断是否承接业务。在代理模式下，发行人在客户给出的服务费率范围内，考虑留存自身运营成本后向供应商提供采购服务费率，二者之差即为发行人净服务费，也是该模式下发行人的盈利来源。”

报告期内，除代理模式开展的车主信息服务外，发行人商务流程服务中的在线客户业务，也存在部分业务由合作服务方提供具体服务的情形。发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”之“⑤由合作服务方提供具体服务的在线客服业务”中补充披露，详细请参见本回复报告问题 4 第（2）问相关回复内容。

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了核查：

（1）查阅发行人销售采购相关的业务合同，并对发行人主要管理人员、业务人员和主要客户进行了访谈，核实发行人服务的具体内容、类型和业务流程；

（2）取得了发行人各类服务的合作商户清单和统计表；

（3）通过公开渠道、访谈发行人及主要客户的方式，了解发行人车主信息服务目前国内市场的主要竞争对手以及与发行人的具体差异、未来发展趋势；

（4）检查了发行人代理模式开展的车主信息服务的典型合同，取得主要客户和供应商的构成，统计分析占比和毛利率，访谈了发行人主要业务人员和相关客户，分析业务逻辑、具体运行模式和商业合理性；

（5）通过工商登记信息、走访、取得声明函等形式，核查相关客户、供应商是否与发行人存在关联关系；

（6）查阅相关业务合同，核实是否存在限制“转包”的规定；

（7）对发行人其他业务的开展形式进行检查，核实其他业务是否也存在“转包”的情形。

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，除少量 ETC 个人会员业务外，发行人的客户群体及服务对象均为大型企业。企业客户的用户通过企业的增值服务项目获得发行人的服务，发行人不与用户直接发生业务关系，而是通过与企业客户的业务关系为其用户服务。发行人不自行获取或积累用户，也不会形成自有的用户群体；

（2）发行人以代理模式开展部分业务，具有商业合理性且符合行业惯例；

（3）发行人代理模式的车主信息服务业务的主要客户、供应商与发行人不存在关联关系；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）车主信息服务转包的业务模式即代理模式，该等模式能够更满足客户需求，未损害客户利益，具备商业合理性；经走访代理模式下中国平安的车后服务业务的主要分支机构，相关客户知悉且认可世纪恒通通过其他第三方履行协议义务的情形，相关业务合同正常履行，未发生诉讼或纠纷；

（2）在代理模式下，发行人在客户给出的服务费率范围内，考虑留存自身运营成本后向供应商提供采购服务费率，二者之差即为发行人净服务费，也是该模式下发行人的盈利来源；

（3）发行人开展业务中的转包模式即代理模式，具备商业合理性；发行人通过前述模式开展业务已取得相关主要客户的认可，不存在争议、纠纷。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）报告期内，除少量 ETC 个人会员业务外，发行人的客户群体及服务对象均为大型企业。企业客户的用户通过企业的增值服务项目获得发行人的服务，发行人不与用户直接发生业务关系，而是通过与企业客户的业务关系为其用户服务。发行人不自行获取或积累用户，也不会形成自有的用户群体；

（2）发行人以代理模式开展部分业务，具有商业合理性且符合行业惯例；

（3）发行人代理模式的车主信息服务业务的主要客户、供应商与发行人不存在关联关系。

问题 3 关于生活信息服务

发行人生活信息服务的产品包括电子优惠券、资讯互娱和积分兑换，其中，对于电子优惠券、资讯互娱由运营商向用户收取“信息费”后按约定比例向发行人分成；对于积分兑换由发行人采购商品/服务，配合运营商/银行开展积分兑换业务的营销活动。

请发行人:

（1）以通俗易懂的语言举例说明并补充披露生活信息服务各类产品的运营模式、业务流程，发行人在各类产品运营中的主要作用、责任，该类产品的客户是否仅限于电信运营商；

（2）补充披露电子优惠券的具体销售平台、涉及的主要商家名称、类型及数量，报告期各期优惠券采购、销售金额及会计处理方式，采购优惠券的单位成本及变化情况，发行人是否进行补贴、补贴金额及标准，运营商收取 “信息费”的商业逻辑及收取标准，约定的分成比例及在报告期内的变化情况；

（3）补充披露积分兑换业务的运营模式、业务流程，兑换业务中发行人的客户对象为个人消费者还是企业客户，资金的结算方式、结算周期、以及报告期内的收入确认方式、金额及占比，用与兑换的商品中发行人自主采购和商城联盟商户代采商品的金额及占比，不同平台兑换积分的数量及对应收入金额，除信用卡积分兑换外还经营哪些积分兑换业务及各自收入金额及占比，报告期积分兑换业务是否存在退货、换货等销售退回的情形及原因，如有，披露其金额及占比，报告期是否存在消费者或客户的投诉或纠纷，是否存在与商家的纠纷；

（4）补充披露资讯互娱产品的主要业务流程、合作模式、收入确认模式，服务内容、销售平台、客户群体与优惠券、积分兑换服务的关系；

（5）补充披露发行人生活信息服务目前国内市场的主要竞争对手，发行人

与竞争对手相比在用户人群分布、用户体量、服务模式、合作商户类型及范围、业务规模等方面的具体差异及未来发展趋势。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、以通俗易懂的语言举例说明并补充披露生活信息服务各类产品的运营模式、业务流程，发行人在各类产品运营中的主要作用、责任，该类产品的客户是否仅限于电信运营商

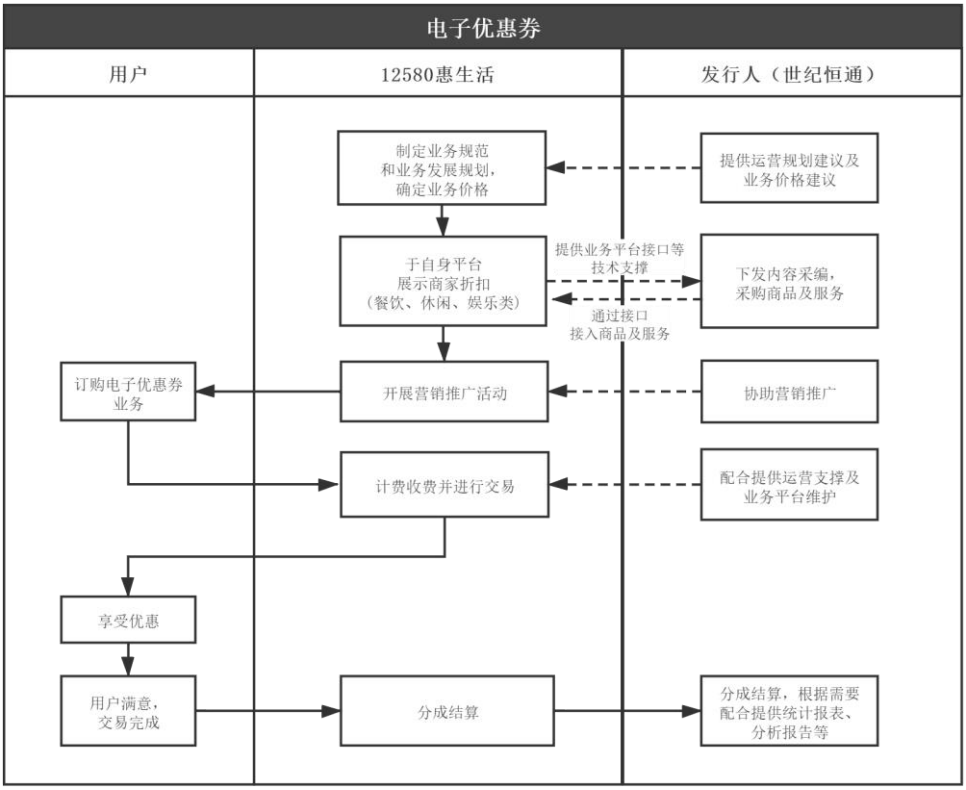
发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（六）发行人主要服务的流程图”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“发行人为大型企业客户提供生活信息服务涉及的主要产品及服务为：电子优惠券、积分兑换和资讯互娱，具体如下：

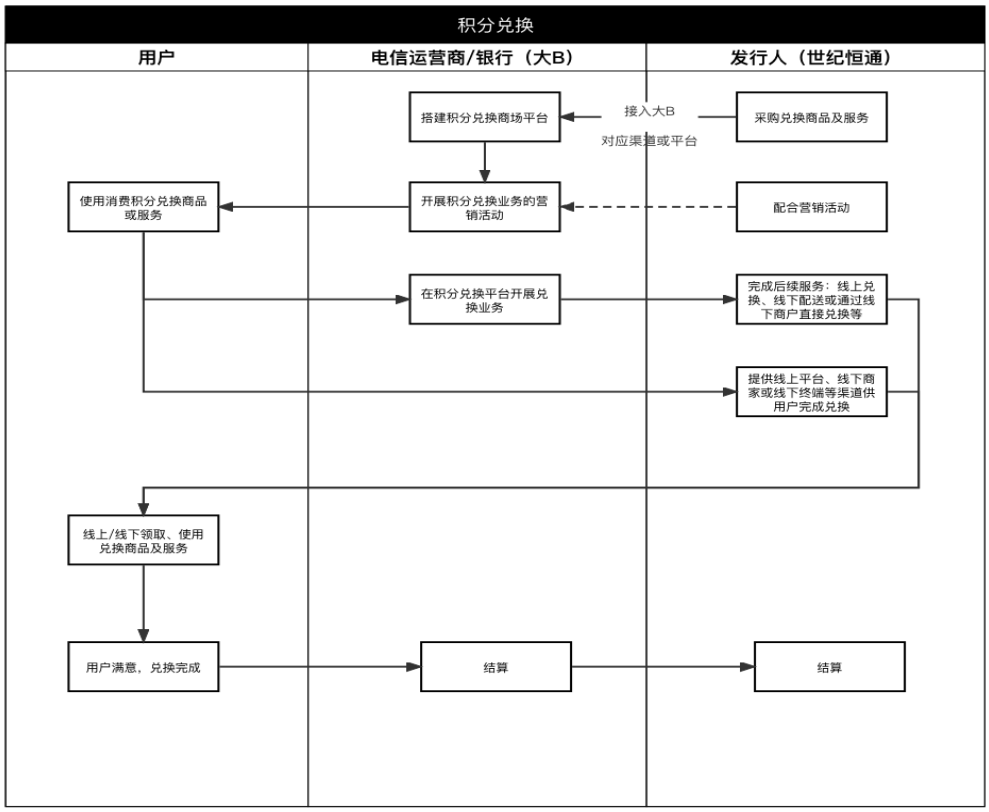
产品及服务	运营模式	发行人主要作用、责任	主要客户
电子优惠券	发行人根据运营商产品/套餐设计方案，整合并向电信运营商提供餐饮、休闲、娱乐等线上线下服务资源，电信运营商将相应产品或服务的代金券/折扣券提供给其用户使用，电信运营商按其向用户收取的信息服务费与发行人进行月费分成	线上线下服务资源整合及提供，运营支撑、平台维护、客服、营销推广等	电信运营商
积分兑换	发行人自采用于兑换的商品及服务，提供给电信运营商或银行；用户通过电信运营商或银行的电子渠道或授权发行人的渠道，将其所拥有的用户积分兑换成相应商品或服务；商品或服务提供后，电信运营商或银行支付发行人服务费	相关兑换内容采购、质量、交易流程、优惠活动、售后服务及退换货、推广营销等	电信运营商、银行
资讯互娱	发行人整合并向电信运营商提供音乐、在线阅读等线上资讯内容资源，电信运营商根据用户订阅情况将资讯产品提供给其用户使用，电信运营商按其向用户收取的信息服务费与发行人进行月费分成	内容资源整合及提供，运营支撑、平台维护、客服、营销推广等	电信运营商

上述生活信息服务的具体业务流程如下：

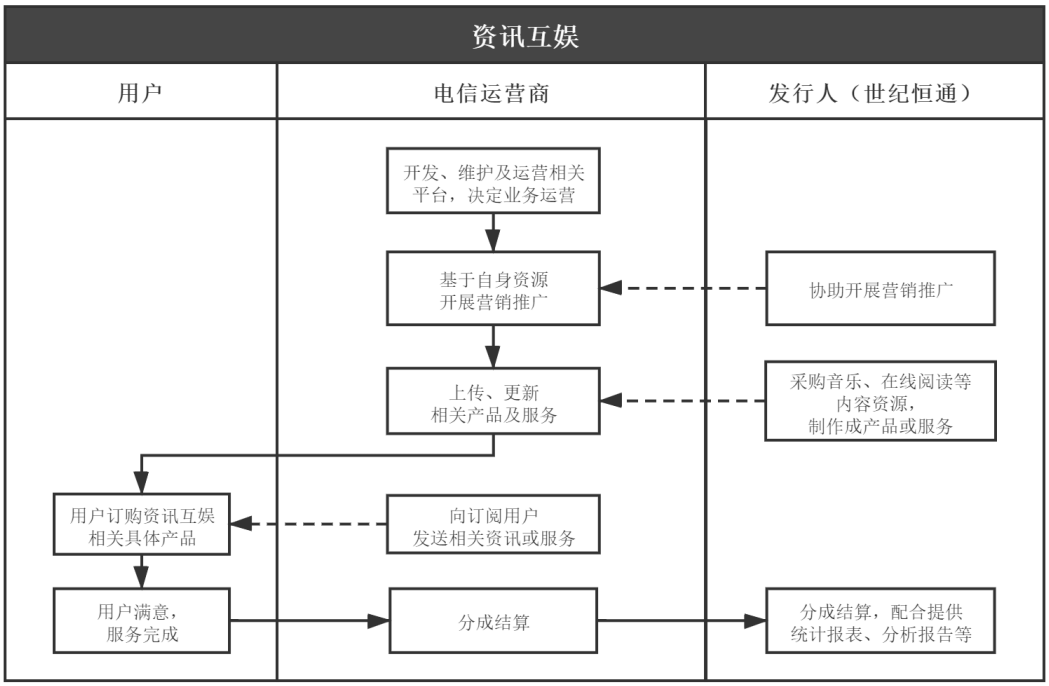
（1）电子优惠券



（2）积分兑换



（3）资讯互娱



”

二、补充披露电子优惠券的具体销售平台、涉及的主要商家名称、类型及数量，报告期各期优惠券采购、销售金额及会计处理方式，采购优惠券的单位成本及变化情况，发行人是否进行补贴、补贴金额及标准，运营商收取“信息费”的商业逻辑及收取标准，约定的分成比例及在报告期内的变化情况

（一）发行人电子优惠券的具体销售平台，及涉及的主要商家名称、类型及数量

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“发行人电子优惠券服务主要是与中国移动合作的12580惠生活业务，其运营平台即为中国移动的“12580惠生活”平台，其运营渠道包括网页和微信小程序两种，用户通过该平台订购电子优惠券业务。截至**报告期末**，发行人电子优惠券业务提供的生活信息服务产品的主要类别及合作的商户情况如下：

类别	生活信息服务资源商数量	主要生活信息服务资源商	产品及服务名称（举例）

商超类	**12,421**	罗森	罗森 10 元代金券
便民类	**2,562**	顺丰	顺丰 10 元通用运费券
美食类	**3,257**	饿了么	饿了么超级会员月卡
出行类	**57**	滴滴	滴滴快车 10 元代金券
视频类	**26**	腾讯视频	腾讯视频 VIP 月卡
电商类	**3**	京东	京东 E 卡 10 元电子卡
健身类	**1**	Keep	Keep 会员月卡
音频类	**11**	喜马拉雅	喜马拉雅（月卡）
在线服务类	**5**	百度网盘	百度网盘普通会员月卡

”

（二）报告期各期优惠券采购、销售金额及会计处理方式，采购优惠券的单位成本及变化情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“报告期各期，发行人电子优惠券采购、销售金额及会计处理方式，采购优惠券的单位成本及变化情况如下：

1）电子优惠券的会计处理方式

发行人本身并不销售电子优惠券，而是为电子优惠券套餐提供部分内容，即商家折扣洽谈及部分优惠券提供。发行人相关业务收入**主要**来自电信运营商套餐的月费分成。以某运营商某地区生活优惠券套餐（10元/月）为例，该套餐主要权益内容包括：

用户可领取权益内容	领取规则	提供方	发行人承担的工作及成本
2GB 流量包	运营商确定，一般某一地区每月每项权益设置一定限额，先领先得，领完为止；且每名用户每月可领取的总额有上限，或者若干项选一。运营商有权对套餐方案进行调整。	运营商	-
10 元话费		运营商	-
宽带新装 7 折优惠		运营商	
当当网 10 元抵用券		其他供应商	-
老乡鸡 10 元抵用券		其他供应商	-
肯德基 10 月抵用券		发行人	在约定额度范围内提供抵用券

用户可领取权益内容	领取规则	提供方	发行人承担的工作及成本
滴滴快车 10 元抵用券		发行人	供领取，承担用户实际使用抵用券的采购成本
爱奇艺优酷 VIP 月卡		发行人	
本地若干餐饮店九折优惠权益	凭会员身份享受，一般不限次数	发行人	和商户洽谈折扣，不需支付采购成本

发行人为运营商电子优惠券套餐提供的内容分为两种类型：一类是抵用券类，发行人向供应商采购抵用券提供给运营商供其用户领取；另一类是折扣，发行人负责与商户谈判折扣，不需要支付采购成本，主要发生人工成本。

发行人采购抵用券的会计处理方式主要有两种：①发行人将抵用券供应商系统接口对接大B企业的系统平台，大B企业的用户直接在系统平台上获取卡号和卡密。发行人向供应商预付采购款，在预付额度内享受供应商提供的服务，次月初与供应商对账，根据大B企业的用户实际使用量确认成本，发行人通过“预付款项”科目核算。②发行人向抵用券供应商直接采购抵用券，拥有卡号和卡密。发行人在大B企业的系统平台发放抵用券，根据大B企业的用户实际使用情况确认成本，发行人通过“库存商品”科目核算。

两种方式在各业务时点入账科目如下：

核算方式	采购	出库核销结转成本	收入确认
①	借：预付款项 贷：银行存款	借：主营业务成本-电子优惠券 应交税费-增值税-进项税额 贷：预付款项	借：应收账款 贷：主营业务收入-电子优惠券 应交税费-增值税-销项税额
②	借：库存商品 应交税费-增值税-进项税 贷：银行存款/应付账款	借：主营业务成本-电子优惠券 贷：库存商品	

2）报告期各期采购和销售金额

发行人相关业务收入**主要**来自电信运营商套餐的月费分成，报告期内该项收入分别为5,904.34万元、9,864.68万元和**22,807.54万元**。与之相对应的，发行人负责与商家洽谈折扣及采购提供部分权益产品（抵用券）。其中，折扣类权益发行人负责与商家洽谈，不需支付采购成本；抵用券类权益需向供应商进行采购，报告期内具体情况如下：

单位：万元

报告期	会计处理方式	含税采购金额

2021 年度	①	**14,464.28**
	②	-
2021 年度小计		**14,464.28**
2020 年度	①	2,867.48
	②	-
2020 年度小计		2,867.48
2019 年度	①	365.47
	②	1,066.88
2019 年度小计		1,432.34

发行人电子优惠券相关收入**主要**来自电信运营商的月费分成模式，且折扣类权益不需支付采购成本，因此该项业务收入和采购成本无直接线性关系，但其采购金额和销售金额在报告期内总体均呈增长趋势。

3）采购电子优惠券的含税单位成本及变化情况

由于同种类型的电子优惠券权益产品不同面值、不同平台价格不存在可比性，下面以各个业务类别的主要产品进行单价分析：

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	**2021 年**	2020 年	2019 年
视频类	腾讯视频 VIP 月卡	**16.53**	15.00	15.23
音频类	QQ 音乐绿钻豪华版月包	13.50	13.53	13.82
电商类	京东 E 卡 10 元电子卡	10.00	8.71	10.00
美食类	肯德基 10 元代金券	10.00	10.00	10.00
出行类	滴滴快车 10 元代金券	9.60	9.60	9.49
健身类	Keep 会员月卡	17.50	17.50	17.50
便民类	顺丰 10 元通用运费券	10.00	10.00	10.00

如上所示，发行人在报告期内电子优惠券权益券的采购单价未出现较大波动，主要原因系各产品采购价基本由官方渠道直接报价，议价空间较小。”

（三）电子优惠券业务中，发行人是否进行补贴、补贴金额及标准

通过核查发行人电子优惠券业务的采购协议、访谈部分电子优惠券供应商，并与发行人该业务相关人员进行访谈确认，发行人电子优惠券业务不涉及补贴商户的情形。发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生

活信息服务”部分补充披露如下内容：

“（4）发行人电子优惠券业务不涉及补贴商户的情形。”

（四）电子优惠券业务中，运营商收取“信息费”的商业逻辑及收取标准，约定的分成比例及在报告期内的变化情况

报告期内发行人与中国移动签署的《12580 惠生活业务合作协议书》的合作约定：“12580 惠生活是中国移动 12580 为中国移动用户提供的一项增值服务，该业务通过与餐饮、休闲、娱乐等行业中的优秀商家的结合，为用户提供全方位的生活优惠折扣信息，面向用户提供通过移动积分、话费支付、和包电子券、网银、支付宝、微信支付等多种支付手段购买商家代金券和相关特惠商品 / 服务的电商平台服务。”

针对该项业务，中国移动制定了不同资费标准，即通过向其用户提供相关增值服务收取一定标准的“信息费”，符合提供信息服务的业务实质和行业惯例，具有商业合理性。根据报告期内发行人与中国移动签署的已履行和正在履行的业务合同，中国移动向用户收取“信息费”的标准为有：定制业务分为 3 元 / 月、5 元 / 月和 10 元 / 月三种，点播业务分为 1 元 / 次、5 元 / 次两种；中国移动与发行人就该项业务的分成比例为 6:4（中国移动：发行人）。“信息费”的收费标准即约定的分成比例，在报告期内不存在变化的情形。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“（5）针对电子优惠券业务，中国移动制定了不同资费标准，即通过向其用户提供相关增值服务收取一定标准的“信息费”，符合提供信息服务的业务实质和行业惯例，具有商业合理性。中国移动与发行人就该项业务的分成比例为6:4（中国移动：发行人），“信息费”的收费标准即约定的分成比例在报告期内不存在变化的情形。”

三、补充披露积分兑换业务的运营模式、业务流程，兑换业务中发行人的客户对象为个人消费者还是企业客户，资金的结算方式、结算周期、以及报告期内的收入确认方式、金额及占比，用与兑换的商品中发行人自主采购和商城联盟商户代采商品的金额及占比，不同平台兑换积分的数量及对应收入金额，除信用卡积分兑换外还经营哪些积分兑换业务及各自收入金额及占比，报告期积分兑换业务是否存在退货、换货等销售退回的情形及原因，如有，披露其金额及占比，报告期是否存在消费者或客户的投诉或纠纷，是否存在与商家的纠纷

（一）积分兑换业务的运营模式、业务流程

积分兑换业务的运营模式、业务流程详见问题 1 第（1）问相关回复内容。

（二）积分兑换业务中发行人的客户对象为个人消费者还是企业客户，资金的结算方式、结算周期、以及报告期内的收入确认方式、金额及占比，用与兑换的商品中发行人自主采购和商城联盟商户代采商品的金额及占比，不同平台兑换积分的数量及对应收入金额，除信用卡积分兑换外还经营哪些积分兑换业务及各自收入金额及占比

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“报告期内发行人积分兑换业务情况：

（1）积分兑换的客户情况

发行人积分兑换业务的客户为大型企业客户。报告期内，发行人积分兑换的客户主要为中国移动、中国电信和中国银行，其收入金额及占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中国移动	-	-	19.75	0.02%	63.80	0.08%
中国电信	-	-	51.08	0.05%	76.06	0.09%
中国银行	865.89	0.96%	2,733.35	2.69%	515.49	0.62%

合计	**865.89**	**0.96%**	2,804.18	2.76%	655.36	0.78%

根据报告期内发行人与中国移动签署的已履行和正在履行的业务合同，中国移动主要向发行人采购家居、家装、厨房、日用等相关产品，结算方式为银行转账，结算周期为：以中国移动后台导出的结算数据为依据，中国移动按月与发行人进行对账，对账完成后支付结算款项。根据双方合同约定，发行人收入确认依据为中国移动后台导出的结算数据，收入确认时点为兑换服务完成时。

根据报告期内发行人与中国银行签署的已履行和正在履行的业务合同，中国银行向发行人主要采购酒店餐饮类服务，结算方式为银行转账，结算周期为：中国银行按月根据服务使用量与发行人对账，双方就结算金额达成一致后，发行人将付款通知、发票及盖章确认的对账信息表快递至中国银行指定人员处，中国银行人员收到资料后15个工作日内向发行人支付相应款项。根据双方合同约定，发行人收入确认依据为包括兑换时间、兑换内容、积分兑换量、服务数量、单价和总价等内容的服务使用对账信息表，收入确认时点为兑换服务完成时。

根据报告期内发行人与中国电信签署的已履行和正在履行的业务合同，中国电信主要向发行人采购日用相关产品，结算方式为银行转账，结算周期为：中国电信按月向发行人进行商品货款结算。根据双方合同约定，发行人收入确认依据为中国电信提供的结算金额报表，收入确认时点为兑换服务完成时。

（2）积分兑换商品及服务的采购情况

报告期内，发行人用于兑换的商品及服务**全部为自采**，**并**提供给电信运营商或银行作用户积分兑换。**报告期内，发行人积分兑换的采购金额分别为504.17万元、2,067.10万元和650.01万元。**

（3）不同平台兑换积分的数量及对应兑换金额

报告期内，除信用卡积分兑换外，发行人还经营电信运营商（如中国移动、中国电信）的积分兑换业务，发行人积分兑换的客户主要为中国移动、中国电信和中国银行，其兑换的积分数量及对应的兑换金额情况如下：

项目		**2021 年**	2020 年	2019 年
中国移动	兑换积分数量（万分）	-	2,023.87	6,380.00
	兑换金额（万元）	-	19.75	63.80

项目		2021 年	2020 年	2019 年
	平均兑换比例（分/元）	-	102.49	100.00
中国电信	兑换积分数量（万分）	-	5,600.47	9,190.99
	兑换金额（万元）	-	51.08	76.06
	平均兑换比例（分/元）	-	109.64	120.84
中国银行	兑换积分数量（万分）	**347,482.03**	1,437,285.04	25,538.65
	兑换金额（万元）	**865.89**	2,733.35	515.49
	平均兑换比例（分/元）	**401.30**	525.83	49.54

如上所示：中国电信积分兑换比例报告期内基本保持稳定；根据中国银行“关于我行尊享积分升级为个人综合积分的通知”，2019年中各地分行逐步将原1分尊享积分调整为2500分个人综合积分，计分标准的变化形成了平均兑换比例的变动；类似地，中国移动于2019年调整了积分兑换规则也形成了兑换比例的变动。前述客户积分规则的变动仅影响其用户的积分计算，并不影响客户与发行人的结算价格。”

（三）报告期积分兑换业务是否存在退货、换货等销售退回的情形及原因，如有，披露其金额及占比，报告期是否存在消费者或客户的投诉或纠纷，是否存在与商家的纠纷

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“（4）发行人积分兑换业务退换货情况

报告期内，发行人积分兑换业务存在少量退货、换货情形，具体金额如下：

单位：万元

客户名称	2021 年	2020 年	2019 年
中国电信	-	0.98	0.45
中国移动	-	0.41	0.19
中国银行	-	-	-
合计	-	1.39	0.64

报告期各期，发行人积分兑换业务中退换货的金额占比分别为0.10%、0.05%

和0，占比较小，上述退换货情况发生的主要是因为兑换商品的质量以及物流配送的原因，不涉及与客户、消费者以及商家的重大业务纠纷，不会对发行人积分兑换业务产生重大影响。”

四、补充披露资讯互娱产品的主要业务流程、合作模式、收入确认模式，服务内容、销售平台、客户群体与优惠券、积分兑换服务的关系

发行人资讯互娱产品的主要业务流程、合作模式详见问题 1 第（1）问相关回复内容。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“发行人资讯互娱的客户群体为电信运营商，包括中国移动、中国电信和中国联通，用户通过电信运营商的运营平台订阅资讯互娱相关产品。

根据发行人与电信运营商签署的资讯互娱业务相关合同约定，电信运营商按月与发行人进行资讯互娱业务的月费分成，收入确认依据主要为双方按月核对的数据结算单。

发行人从事资讯互娱业务的原因，与电子优惠券业务、积分兑换业务一样，本质均是为了服务电信运营商，为其提供用户增值和拓展服务。在服务大型企业客户的逻辑下，该三项具体业务的表现形式、运用场景、所涉及的具体产品服务类别均有一定的差异，可满足电信运营商不同年龄段、性别、民族、文化水平、财富水平、地域用户的不同需求，是互相独立但又紧密相关的关系。”

五、补充披露发行人生活信息服务目前国内市场的主要竞争对手，发行人与竞争对手相比在用户人群分布、用户体量、服务模式、合作商户类型及范围、业务规模等方面的具体差异及未来发展趋势

根据发行人生活信息服务的具体内容，发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（五）发行人与同行业可比

公司的比较情况”部分补充披露了其目前在国内市场的主要可比公司情况，可比公司在服务模式、用户人群分布及用户体量、合作商户类型及范围、业务规模等方面的具体情况如下：

“2、生活信息服务业务具体可比公司情况

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
新国脉（600640.SH）	**根据 2021 年年报，新国脉的主要业务分为三大板块，一是由聚合娱乐、全域游戏、适老服务和立体直播构成的数字内容板块；二是由数字会员、数字权益、数据智能构成的数字营销板块；三是由数字会展、数字商业和数字文博构成的数字文旅板块。**	根据 2020 年年报，截止 2020 年末，天翼超高清、天翼云游戏、天翼云 VR 三大应用产品注册用户规模均破千万大关，其中天翼超高清注册用户超 3800 万，天翼云游戏、天翼云 VR 均注册用户超 1500 万。	**根据新国脉年度报告，2021 年前五名供应商采购占比为 16.87%。** 除此之外，新国脉合作商户情况暂无其他公开信息。	**主营业务**	**459,832.29（2021 年度）**	**4.45%（2021 年度）**
北纬科技（002148.SZ）	根据年报，北纬科技主营业务包括物联网应用及移动增值、手机游戏、移动互联网产业园。其中，移动增值业务主要是与三大基础电信运营商进行合作，在全国范围开展电信增值服务，目前主要提供的服务为个人彩铃、企业彩铃、彩信等。	暂无公开披露数据	**根据北纬科技年度报告，2021 年前五大供应商采购占比合计为 56.88%，其中第一大供应商占比 24.58%。** 除此之外，北纬科技合作商户情况暂无其他公开信息。	物联网应用及移动增值业务	**7,301.49（2021 年度）**	**25.49%（2021 年度）**
福禄控股（2101.HK）	根据福禄控股港股上市招股说明书，福禄控股提供不同行业（包括文娱、游戏、通信及生活服务相关行业）的虚拟商品相关服务及增值服务。	暂无公开披露数据	根据福禄控股 2020 年年报，福禄控股 2020 年前五名供应商采购占比合计为 52.2%，其中第一大供应商采购占比为 30.0%。 根据福禄控股官网，其主要合作伙伴包括： 	文娱	**21,569（2021 年度）**	**81.2%（2021 年度）**
				游戏	**6,155（2021 年度）**	**61.8%（2021 年度）**
				通信	**8,124（2021 年度）**	**59.0%（2021 年度）**
				生活服务	**4,081（2021 年度）**	**83.7%（2021 年度）**
挖金客（已提交注册）	根据招股说明书，公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范	暂无公开披露数据	根据招股说明书，挖金客 2018 年-**2021 年**各期前五大供应商情况如下：	增值电信	**6,489.02（2021 年**	**50.53%（2021**

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
	围涵盖增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务，致力于成为行业领先的移动互联网应用技术和信息服务提供商。			服务	度）	年度）
平治信息（300571.SZ）	**根据平治信息年度报告，平治信息的主营业务为智慧家庭业务，5G 通信业务和移动阅读业务为辅**	暂无公开披露数据	**根据平治信息年度报告，2021 年前五大供应商采购占比合计为 43.67%，其中第一大供应商占比 9.94%。** 除此之外，平治信息合作商户情况暂无其他公开信息。	移动阅读	**93,843.89（2021 年度）**	**27.46%（2021 年度）**

”

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）查阅发行人生活信息服务涉及的典型业务合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；

（2）对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈，了解发行人生活信息服务业务开展方式、盈利模式、采购模式、销售模式、业务系统；

（3）向发行人业务及财务人员了解电子优惠券的业务模式，检查其会计处理方式是否合理，抽查对应的合同等资料，分析典型电子优惠券单位采购成本的变化情况，关注报告期内发行人与电信运营商的分成比例是否存在变化及原因；

（4）向发行人业务及财务人员了解积分兑换的业务模式，抽查对应的合同等资料，分析兑换的积分数量与收入金额的匹配情况；

（5）向发行人业务及财务人员了解资讯互娱的业务模式，抽查对应的合同等资料；

（6）对发行人生活信息服务涉及的主要客户、供应商进行了访谈，了解、印证发行人的业务模式；

（7）核查发行人披露报告期内生活信息服务不同业务产品的各类业务模式的收入确认金额及占比。

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，发行人生活信息服务的全部销售收入均来自大型企业客户，除电信运营商外，还有银行等企业客户；

（2）发行人电子优惠券业务中，会计处理方式合理，优惠券的采购成本波动与业务发展趋势相符；电信运营商收取“信息费”并按照约定的分成比例与发行人进行月费分成，业务模式符合行业惯例且具有商业合理性；

（3）发行人积分兑换业务的客户均为大型企业客户，一般采用月结方式并通过银行转账；除信用卡积分外，还存在电信运营商的积分兑换业务；报告期内，

发行人积分兑换业务存在少量退换货情形，金额及占比均较小，不存在与消费者、客户及商户的纠纷，不会对发行人业务产生重大影响；

（4）发行人资讯互娱业务主要针对电信运营商客户，在服务大型企业客户的逻辑下，电子优惠券、积分兑换、资讯互娱三项具体业务的表现形式、运用场景、所涉及的具体产品服务类别均有一定的差异，是互相独立但又紧密相关的关系。

（5）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）报告期内，发行人生活信息服务的全部销售收入均来自大型企业客户，除电信运营商外，还有银行等企业客户；

（2）发行人电子优惠券业务的会计处理方式合理，优惠券的采购成本波动与业务发展趋势相符；电信运营商收取“信息费”并按照约定的分成比例与发行人进行月费分成，业务模式符合行业惯例且具有商业合理性。

（3）发行人积分兑换业务的客户均为大型企业客户，一般采用月结方式并通过银行转账；除信用卡积分外，还存在电信运营商的积分兑换业务；报告期内，发行人积分兑换业务存在少量退换货情形，金额及占比均较小，不存在与消费者、客户及商户的纠纷，不会对发行人业务产生重大影响；

（4）发行人资讯互娱业务主要针对电信运营商客户，在服务大型企业客户的逻辑下，电子优惠券、积分兑换、资讯互娱三项具体业务的表现形式、运用场景、所涉及的具体产品服务类别均有一定的差异，是互相独立但又紧密相关的关系。

问题 4 关于商务流程服务

发行人为大型企业客户提供用户服务和业务终端落地等方面的商务流程服务，具体包括信息审核、营销推广、在线客服、技术支撑服务等。

请发行人：

（1）补充披露信息审核服务的主要业务流程，审核认证信息的主要内容，客户向发行人支付服务费的标准，是否与竞争对手存在重大差异；

（2）补充披露营销推广和在线客服业务的主要服务对象，业务模式，服务量、推广量以及服务费的计算标准、结算模式及结算频率；

（3）举例说明并补充披露技术支撑服务的主要内容，发行人是否具有足够的技术能力和相当职级的实施人员满足客户的需求，公司是否在软硬件开发，软件测试方面具备竞争力；

（4）补充披露不同类型技术支撑服务（如软件开发、软件测试等）的收入确认模式，客户如何对软件、硬件产品进行验收。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

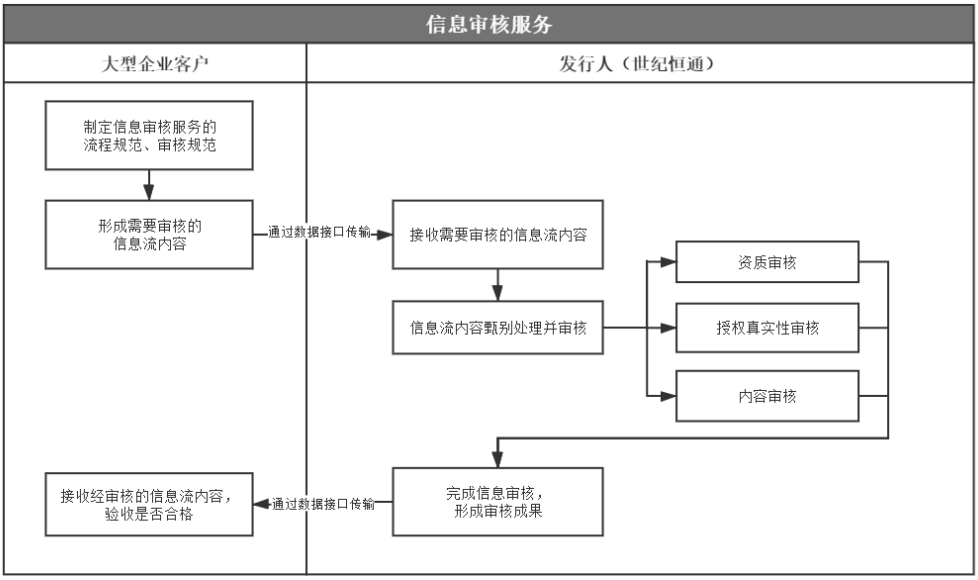
一、补充披露信息审核服务的主要业务流程，审核认证信息的主要内容，客户向发行人支付服务费的标准，是否与竞争对手存在重大差异

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“3、商务流程服务”补充披露如下：

“（1）信息审核服务

企业、机关、事业单位、个体工商户申请微信公众号时，需要向腾讯提出申请，并提供相关信息及资质到微信平台，再由第三方公司进行审核以确保公众账号信息的真实性和安全性。公司是与腾讯合作的第三方公司，依照腾讯的要求为腾讯提供微信公众号等商务流程审核服务。

信息审核服务的主要业务流程如下：



客户将需要审核的信息流内容通过数据接口传递至发行人，发行人按照客户规定的流程规范、审核规范，依据不同业务类型对信息流做甄别处理及审核后，将相关数据审核结果传至客户。

信息审核内容主要包括资质审核、授权真实性审核与内容审核。资质审核主要核查信息流中信息发布的主体单位是否具备相关法律法规规定的资质或许可，例如学校是否具备办学许可资质，医疗器械类企业是否已取得相关经营许可证等；授权真实性审核主要核查信息发布相关单位和运营人员是否具备可能涉及到的第三方权利单位授权，例如汽车、服装、餐饮等企业在使用第三方品牌时是否具备授权文件，并审核相关文件的真实性与有效性；内容审核主要审核信息内容是否符合国家法律法规与微信平台管理规范，是否涉及违规内容，内容是否原创等。

该业务发行人目前的主要竞争对手为上海倍通企业信用征信有限公司、**重庆创宇后天信息技术有限公司**、深圳市众信电子商务交易保障促进中心。发行人在腾讯组织的2020年第二季度认证审核服务/资质认证绩效评估中，评估等级为A，属于腾讯认证审核服务/资质认证业务的重要供应商。

腾讯按照固定单价×实际发生的工作量进行计价，与供应商结算。不同业务模块的、不同商品组及不同产品的审核单价有所不同。该固定单价为腾讯与供应商谈判议价后确定，包括发行人在内各家供应商的执行价格不存在差异。”

二、补充披露营销推广和在线客服业务的主要服务对象，业务模式，服务量、推广量以及服务费的计算标准、结算模式及结算频率

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“3、商务流程服务”补充披露如下：

“发行人营销推广业务主要为向中移在线服务有限公司（以下简称“中移在线”）提供的众包业务；在线客服业务主要为承接贵州黔通智联科技股份有限公司（以下简称“贵州高速”）400客户服务平台外包项目以及发行人向中移在线提供的10086热线话务人工服务；上述业务的业务模式、服务费计算标准、结算模式和频率归纳如下：

业务类别	服务对象	服务项目名称	业务模式	服务费计算标准	结算模式	实际结算频率
营销推广	中移在线	中移在线众包业务服务项目	发行人运用其运营管理能力和资源，按甲方要求招募人员并注册成为中移在线服务平台（即众包平台）会员，项目开展时，由甲方在众包平台发布营销推广类和通知调研类任务，发行人组织的众包会员使用移动平台及授权端口，根据众包平台发布任务的要求开展工作。	主要有两种计算标准：①服务费=众包平台发布的具体酬金项目结算单价*实际开通量-考核扣罚金额；② 服务费=签入时长（通话时长）*基本单价（元/小时）-考核扣罚金额；	甲方每月根据发行人组织众包会员完成的实际业务量，结合业务单价与发行人按月结算。	3-4 个月
在线客服	贵州高速	贵州高速 400 客户服务平台外包项目	甲方开设400客户服务平台为其ETC车主提供咨询、信息变更、业务处理、售后等服务。发行人按照甲方的具体要求，提供符合条件的服务人员、场地、设备，负责平台的日常管理并对运营数据进行统计分析，定期向甲方出具运营服务报告。	合作期间前后有两种计算标准：① 2020 年 12 月之前，服务费=发行人服务人员单价之和*当月评分，其中：服务人员单价=（实际服务天数/应服务天数）*基本单价（元/人/月），应服务天数为 22 天，实际服务天数为应服务天数减缺勤天数。② 2020 年 12 月及以后，服务费=发行人当月坐席结算数*坐席结算单价*当月评分，其中，当月坐席结算数=当月业务板块服务总量÷当月服务天数÷坐席计算指标值。	甲方每月对发行人服务进行质量评分，并根据当月实际投入服务人力数与发行人结算。	4-5 个月

业务类别	服务对象	服务项目名称	业务模式	服务费计算标准	结算模式	实际结算频率
	中移在线	中移在线客服业务众包服务项目	发行人使用甲方提供的系统平台，安排人员进驻甲方场地，为甲方提供10086热线话务人工服务。	主要有两种计算标准①服务费=当月话务人员有效接听量*每通电话基准单价*当月考评系数±当月奖励、扣罚金额，其中：考评系数由当月服务人员一次性解决率、服务瑕疵率、立单准确率等服务指标按不同权重计算得出。② 服务费=签入时长（通话时长）*基本单价（元/小时）±当月奖励、扣罚金额；	甲方每月根据服务人员有效接听量、基准单价、签入时长并考虑奖惩后的金额与发行人结算。	3-4个月

发行人报告期内营销推广和在线客服业务的服务量及推广量如下表所示：

业务类别	服务对象	服务量或推广量标准	数量单位	服务量或推广量		
				2019年	2020年	**2021年**
营销推广	中移在线	开通量	万次	416.65	182.26	**219.71**
		签入时长	万小时	-	2.96	**9.44**
在线客服	贵州高速	服务人数	万人次	0.18	0.50	
		坐席数量	个	-	98.52	**1,051.93**
	中移在线	接听量	万通	2,933.72	2,384.94	**2,587.50**
		签入时长	万小时	786.09	61.18	**0.14**

”

三、举例说明并补充披露技术支撑服务的主要内容，发行人是否具有足够的技术能力和相当职级的实施人员满足客户的需求，公司是否在软硬件开发，软件测试方面具备竞争力

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“3、商务流程服务”补充披露如下：

“根据发行人与客户签订的技术支撑服务合同或协议，发行人主要为客户提供的技术支撑服务包括配合技术/研发人员进行软件开发、软件测试、市场需求分析、硬件开发、硬件测试、技术文档编写等工作。技术支撑服务的主要方向有

5G、AI人工智能、智慧城市、物联网安全、穿戴定位、车联网、工业物联网等等。

截至**报告期末**，公司实施技术支撑服务的人员共**224**人，其中本科及以上学历人员占比为**92.41%**，35岁及以下人员占比为**90.13%**，学习计算机、信息科学、电子、管理工程等理工科专业的人员占比为**75.89%**，相关实施人员具备从事该业务的相应学历背景和技术水平。

发行人具备完善的研发体系以及研发制度，发行人先后通过了CMMI**五**级国际认证、公安部信息安全等级保护三级认证，获评国家企业技术中心。经过多年研发积累，发行人拥有多项专利及软件著作权，具备较强的研发实力及技术储备，能够满足客户的技术支撑需求。

发行人技术支撑服务的主要客户包括中国移动，其对供应商的准入及评价较为严格。中国移动与发行人在技术支撑业务长期合作，对发行人的服务质量评价较高。发行人具备足够的人员及技术储备，具有良好的竞争力，能够满足客户的需求。”

四、补充披露不同类型技术支撑服务（如软件开发、软件测试等）的收入确认模式，客户如何对软件、硬件产品进行验收

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（二）发行人主要产品或服务”之“3、商务流程服务”补充披露如下：

“发行人派遣的技术人员进驻客户项目现场，完成约定的技术支撑服务。客户对发行人服务团队的服务质量进行定期考核，从服务质量满意度、支撑人员稳定性、需求响应度、支撑服务入场及时率、专业服务团队支撑满意度等方面进行评审，不涉及软件、硬件的产品的验收和交付。

客户根据发行人提供的服务人员数量，以及人员服务质量为依据进行评分，根据人员工作时长、评分结果，结合业务单价进行结算。发行人根据其向客户提供的服务内容，按照协议约定的单价，根据考核情况，在服务完成时确认收入。”

五、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）查阅发行人商务流程服务涉及的典型业务合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；

（2）对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈，了解发行人商务流程服务业务开展方式、盈利模式、采购模式、销售模式、业务系统；

（3）对发行人商务流程服务涉及的主要客户、供应商进行了访谈，了解、印证发行人的业务模式；

（4）检查发行人报告期内的商务流程服务相关业务的资金流转情况，检查发行人销售收款、银行收款记录等核实向发行人结算付款的单位情况；

（5）检查发行人技术研发人员的资格证书，发行人研发相关制度、专利证书、与发行人研发实力相关的评审文件。

经核查，保荐机构认为：

（1）信息审核服务的主要服务对象为腾讯，发行人为腾讯的重要供应商，服务费的标准与竞争对手不存在重大差异；

（2）营销推广和在线客服业务的主要服务对象为中移在线和黔通智联，主要根据单价与业务量进行结算，其业务模式具备商业合理性；

（3）技术支撑服务的主要内容为配合客户进行项目研发，发行人具有足够的技术人员及技术储备，具备竞争力；技术支撑服务根据技术支撑人员数量、服务时长及单价进行计价结算，客户对发行人的服务质量进行评审，不会单独对软件、硬件产品进行验收；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）信息审核服务的主要服务对象为腾讯，发行人为腾讯的重要供应商，服务费的标准与竞争对手不存在重大差异；

（2）营销推广和在线客服业务的主要服务对象为中移在线和黔通智联，主要根据单价与业务量进行结算，其业务模式具备商业合理性；

（3）技术支撑服务的主要内容为配合客户进行项目研发，发行人具有足够的技术人员及技术储备，具备竞争力；

（4）发行人技术支撑服务根据技术支撑人员数量、服务时长及单价进行计价结算，客户对发行人的服务质量进行评审，不会单独对软件、硬件产品进行验收。

问题 5 关于 ETC 业务

发行人的车主信息服务业务包含了 ETC 推广业务、微 ETC 业务，销售模式包括“推广费”和“权益”。2019 年末、2020 年一季度末，发行人长期待摊费用中 ETC 设备余额分别为 1,695.90 万元、1,619.47 万元，预计受益期限为 5 年；其他非流动资产中 ETC 设备余额分别为 2,100.88 万元、2,078.90 万元，已计提减值准备 248.67 万元，申报材料显示 ETC 推广服务均价为 57-69 元/次。

请发行人：

（1）补充披露 ETC 推广业务、微 ETC 业务的区别及收费模式、对应客户，推广费和权益模式的主要差异，主要的推广方式，推广的客户类型，报告期内成功推广的客户数及占比，推广费的单价及计费模式，不同客户的推广价格是否存在差异，权益模式的具体内容，权益使用费的计费标准，ETC 设备的所有权归属，按权益有效期、权益规则确认收入的具体模式；

（2）请发行人结合 ETC 相关业务的经营模式补充披露发行人购入 ETC 设备的原因，后续处理方式，计入长期待摊费用、其他非流动资产的理由，是否符合企业会计准则，ETC 设备长期待摊费用受益期间的确定方式及合理性，计提减值准备的原因；

（3）补充披露 ETC 相关业务的市场竞争情况，报告期内 ETC 相关业务的收入金额、占比以及后续发展趋势，该业务是否具有可持续性。请保荐人、申

报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露 ETC 推广业务、微 ETC 业务的区别及收费模式、对应客户，推广费和权益模式的主要差异，主要的推广方式，推广的客户类型，报告期内成功推广的客户数及占比，推广费的单价及计费模式，不同客户的推广价格是否存在差异，权益模式的具体内容，权益使用费的计费标准，ETC 设备的所有权归属，按权益有效期、权益规则确认收入的具体模式

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”补充披露如下：

“⑤ETC业务

ETC推广业务及ETC权益业务的主要内容如下：

项目	主要内容
ETC 推广业务	指发行人通过线上线下渠道，为银行、高速集团等大 B 客户向终端用户推广 ETC 业务，帮助终端用户通过“微 ETC”微信小程序、公众号等平台成功申办、激活 ETC 设备并绑定扣款账户。
ETC 权益业务	指发行人联合各地高速集团，通过“微 ETC”向注册用户提供使用 ETC 设备的权利及其他车主增值服务，并收取一定的权益费用的业务模式。

“微ETC”则是ETC推广业务及权益业务的载体。“微ETC”是指发行人与高速集团、银行等合作，以微信支付为扣款方式为用户提供ETC高速无感通行及停车场无感停车等服务的产品。“微ETC”平台及用户入口包括“微ETC”微信小程序、公众号及微信城市服务“微ETC”。

ETC推广业务、ETC权益业务的具体服务内容、服务形式、盈利模式、销售模式、对应客户及收费模式、采购模式等存在一定差异，具体参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“6、发行人主要产品的业务模式”中对ETC推广及服务的描述及对比。

1）ETC推广业务

ETC推广业务线上推广方式包括通过微信、网页广告等，向网络用户推广ETC业务；线下推广方式主要为在景区、社区、加油站、物流园区等设置临时办卡点，

派驻服务人员，发展ETC用户。

发行人自2018年开始ETC推广业务，**报告期内**成功推广的次数及均价如下：

单位：万次、元/次

客户	**2021 年**		2020 年		2019 年	
	次数	**均价**	次数	均价	次数	均价
黔通智联（贵州高速）	**53.94**	**52.11**	190.31	61.27	54.53	58.73
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	**-**	**-**	-	-	42.05	47.46
工商银行[注]	**-**	**-**	13.34	28.54	26.89	34.03
其他	**1.63**	**28.91**	4.06	29.50	46.96	51.04
合计	**55.57**	**51.43**	207.52	58.57	170.43	49.94

注：发行人为工商银行提供 ETC 推广的成功推广次数，是以已办理 ETC 的车主用户成功绑定工商银行卡作为计算依据

如上所示，报告期内不同客户的ETC推广价格存在差异，且有上升趋势，主要系由于ETC推广业务中高速集团、银行与第三方推广商的不同的合作模式、不同客户在不同阶段的推广需求、紧迫程度、指标完成程度、自身推广能力、推广难度差异形成：

——由原来的自发推广到国家政策强力普及，客户推广需求增加、紧迫程度提升

2019年以前，各地ETC推广以高速公司、银行自发推广为主，推广速度较慢，第三方推广商参与也不多。2019年5月，国家发展改革委、交通运输部出台《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》，对ETC推广提出明确目标，各地也向高速公司、银行下达了任务指标；因此客户的推广需求快速增加、且急迫，向第三方推广商的采购需求和价格也快速提升。

以贵州高速为例，2019年上半年，其向发行人采购ETC推广服务以34元/次成功推广（含税）计费；2019年5月，国家发展改革委、交通运输部出台《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》后，贵州高速联合工商银行加速ETC推广、协同推广，与发行人签署三方合作协议，工商银行支付贵州高速180元/户的推广费、贵州高速支付世纪恒通50~70元/户的推广费。因此，形成了贵州高速ETC推广均价的上升。

——不同客户的不同合作模式下，服务内容差别大，形成价格差异

报告期内发行人ETC推广业务的客户类型和业务合作类型主要有：

序号	服务对象	推广内容	推广费支付路径	具体案例
1	高速公司	实体 ETC 卡+绑定特定银行卡	高速公司→世纪恒通	贵州高速（2019 年上半年）：推广费 34 元/户
2	高速公司	电子 ETC 卡+绑定微信支付+绑定不特定银行卡	高速公司→世纪恒通	辽宁高速：推广费 50 元/户
				贵州高速（2019 年上半年）：推广费 34 元/户
3	高速公司+银行	电子 ETC 卡+绑定微信支付+绑定特定银行卡	银行→高速公司→世纪恒通	贵州高速+工商银行三方协议（2019 年下半年起）：工商银行支付贵州高速 180 元/户的推广费，贵州高速支付世纪恒通 50~70 元/户的推广费
				内蒙高速+工商银行三方协议：50 元/户
4	银行	电子 ETC 卡+绑定微信支付+绑定特定银行卡	银行→世纪恒通	锦州银行、鞍山银行：130~150 元/户
5	银行	在已开通的未限制绑定特定银行卡的 ETC 卡上增加绑定特定银行卡	银行→世纪恒通	工商银行：推广费 30 元/户

以高速公司客户为主的ETC推广业务中，发行人承担了ETC推广、获取新用户、协助用户办理ETC相关手续等一系列服务，服务内容多，收费较高。

以银行为客户的业务模式⑤中，多数业务发行人在已有用户的基础上促成绑定银行卡，服务内容少、推广难度低，故收费较低。2019年**及之后**，发行人对工商银行的ETC推广业务主要由该业务模式构成，因此形成了高速公司客户的平均收费显著高于银行客户。

2019年下半年起，高速公司、银行、第三方推广商的三方合作模式迅速普及，商业银行和高速公司作为ETC推广利益链上的两个最大需求方和受益者，合作推广协同效益明显，在市场上协作抢夺用户，推广更加快速有效、推广支出也得到了更有效的利用，因此对单个新用户也愿意付出更高的推广费。

在同一时期的同类合作模式下（银行+高速+第三方推广，2019年以来），发行人收到的推广费标准接近，价格合理。

——随着ETC普及率的提高，获客难度增加，推广资源和渠道稀缺

随着全国ETC普及率的提高，获取新用户的难度也随之增加，有效推广需要

更有效、更精准的推广资源和推广渠道和更多推广支出，因此市场推广费也相应提高，符合业务特点和自然规律。

2）ETC权益模式

ETC权益模式在发行人ETC推广业务发展初期的一种尝试，**报告期内**，该项业务收入的占比分别为1.63%、0.95%和**1.71%**，占比较小。ETC权益模式下，注册会员享有ETC设备的使用权，但ETC设备的所有权归发行人所有；除ETC使用权外，用户还享有其他车后服务折扣。发行人收取权益费，并按权益有效期分期确认收入，具体如下：

客户类型	合作模式	权益费计费标准	权益有效期	ETC 设备所有权归属	收入确认方式
企业客户	发行人向企业客户提供 ETC 会员权益服务于其自身用户，会员权益包括 ETC 设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益	向客户收取权益费，根据采购数量单价主要有 49 元、70 元、130 元、150 元等	激活后 5 年	发行人	按 5 年分月确认收入
个人用户	个人用户通过微信小程序在发行人处办理 ETC，获取 ETC 设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益	向客户收取权益费，单价主要为 99 元/年（2021 年以前）	1 年		按 1 年分月确认收入
		向客户收取权益费，单价主要为 99 元/年、168 元/年、199 元/年（2021 年以来）	激活后 5 年		按 5 年分月确认收入

”

二、请发行人结合 ETC 相关业务的经营模式补充披露发行人购入 ETC 设备的原因，后续处理方式，计入长期待摊费用、其他非流动资产的理由，是否符合企业会计准则，ETC 设备长期待摊费用受益期间的确定方式及合理性，计提减值准备的原因

公司已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及其变化分析”之“3、长期待摊费用”补充披露如下：

“报告期各期末，公司长期待摊费用分别为1,771.06万元、1,522.02万元和**2,227.86万元**。主要系2019年公司开展ETC权益业务，向会员提供ETC设备使用权，

发出的ETC设备进入长期待摊费用科目核算形成。

公司自2019年初开展少量ETC权益业务，因此存在购入ETC设备的情形。发行人为开展相关业务采购ETC设备，服务协议约定发行人提供ETC设备供用户使用，所有权归发行人所有。ETC设备入库后作为其他非流动资产进行核算。在用户有效订单生成且ETC设备发出后，调整至长期待摊费用进行核算。

ETC设备为电子设备，一般预期用户最低使用年限为5年，且设备所有权归发行人所有，因此作为其他非流动资产核算。根据《企业会计准则》第50条的规定，长期待摊费用是指企业已经支出，但摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。ETC设备在采购时发行人已一次性支付对应支出,但由于该业务有较长的预期收益期，需根据该预期收益期进行摊销，分期确认成本以与收益期内确认的收入相匹配。为了正确反映发行人当年及以后年度的经营成果，发行人将收到会员费用且有效订单生成的时间作为实现经济利益的时点,按照权责发生制原则及长期待摊费用的定义，在该时点将相关ETC设备由其他非流动资产转入长期待摊费用进行核算，并按收益期进行摊销，符合会计准则的规定。

根据发行人与用户签订的协议，用户在获得对应账户ETC设备的使用权后，需承诺五年内不注销ETC设备。若出现上述情况，则视为用户违约，需向发行人缴纳一定金额的违约金。综上，ETC设备的预期收益期为5年，具有合理性。

发行人结合ETC设备的预计使用年限和预期受益期，确定摊销年限为5年。

发行人每年会进行ETC设备减值测试，按设备名称、供应商等统计资产负债表日各ETC设备的结存数量，以单个供应商采购单价计算出的设备采购总额作为结存ETC设备的账面价值，同时统计期后销售ETC权益的平均售价，并以此作为预计可销售单价计算出结存ETC设备的可收回金额，账面价值大于可收回金额的部分计提对应金额的减值。”

三、补充披露 ETC 相关业务的市场竞争情况，报告期内 ETC 相关业务的收入金额、占比以及后续发展趋势，该业务是否具有可持续性。

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）行业发展状况、发行人的创新、创造、创意特征以及和新旧

产业融合的情况”补充披露如下：

“3、ETC相关业务市场竞争情况及发行人业务可持续性

（1）ETC市场竞争情况

根据《国务院关于深化收费公路制度改革取消高速公路省界收费站实施方案的通知》（国办发[2019]23号）、《交通运输部路网检测与应急处置中心关于加强ETC客户发展工作的函》（交路网函[2019]228号）等文件的规定，为扩大ETC用户规模，各地高速集团作为ETC发行服务机构，与银行采取不同的合作模式，共同推动ETC发行工作。合作模式包括：

①银行独立发展客户模式：银行独立完成客户营销、信息采集、账户绑定等全流程工作；

②银行获客+发行服务机构支撑模式：银行完成客户营销、信息采集、账户绑定等工作，发行服务机构负责将设备交负至客户，客户自助安装激活；

③发行机构推广+绑定银行账户模式：发行服务机构完成客户营销、信息采集、账户绑定、安装激活等工作，并绑定合作银行支付账户。

因此，ETC业务的主要推广服务方为各地高速集团及银行。二者在营销推广方面存在竞争，在服务客户方面保持合作。高速集团和银行除了自行推广ETC业务以外，同时与发行人或其他同类型第三方服务机构合作，利用第三方服务机构的渠道、资源、人员优势，更快地推广ETC业务。

主体	角色	具体业务主体	业务规模/覆盖范围
各地高速集团	发行服务机构	广东联合电子服务股份有限公司等	多为区域型渠道商，主要发行并推广当地ETC设备及业务，如“粤通卡”等
银行	绑定支付/扣款账户	银行各地分支机构	由于在银行柜台办理业务服务半径有限，各地分支机构主要服务于当地ETC用户
第三方推广服务机构	第三方支付平台	微信、支付宝	借助互联网平台及渠道，覆盖全国各地用户
	营销推广及车主服务	发行人及其他服务提供商	借助线上线下推广渠道，覆盖全国各地用户，但由于业务开展依赖于发行服务机构及银行，大部分第三方服务机构规模较小

发行人与多家高速公路集团及银行签订了合作协议，通过微信小程序“ETC+”及“微ETC”，帮助终端用户申办、激活ETC设备，推广黔通卡、辽通卡、蒙通卡和速通卡等，并绑定工商银行等银行的支付账户。

与发行人业务模式类似的主要竞争对手为安徽高灯微行科技有限公司。安徽

高灯微行科技有限公司基本情况如下：

成立时间	2017 年 8 月 14 日
注册资本	10,000 万人民币
注册地址	合肥市高新区望江西路 860 号科创大厦 812 室
股权结构	深圳高灯计算机科技有限公司持有 100%股权，腾讯持有深圳高灯计算机科技有限公司 20.01%股权
经营范围	信息系统集成服务；信息技术咨询服务；信息技术外包；智能终端的研发和制造；计算机系统服务；广告的设计、制造、代理、发布；因特网信息服务业（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）（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）
主要产品	ETC 助手

安徽高灯微行科技有限公司于2018年开始在ETC行业中布局，与北京市、广东省、江苏省、山东省、贵州省等多个省市的高速公路公司与银行展开合作。其开发的微信小程序“ETC助手”主要从事苏通卡、速通卡、八桂行卡与蒙通卡等业务。安徽高灯微行科技有限公司的推广方式与发行人存在区别：安徽高灯微行科技有限公司主要通过互联网于线上发行；而发行人采用线上与线下推广相结合的方式。

（2）发行人ETC业务的发展情况及可持续性

报告期内，发行人来自ETC业务的收入占比为：

	2021 年	2020 年	2019 年
收入（万元）	**4,392.60**	13,148.32	9,946.85
占营业收入比重	**4.89%**	12.92%	11.89%

ETC业务于2019年第四季度迅速增长，2020年该项业务规模逐步扩大，同比保持增长，2021年有所回落。

发行人在行业内已经具备车主信息服务的资源优势、渠道优势、技术优势等竞争优势，随着我国人口数量、国民GDP的持续增长，汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC渗透率的不断提高，ETC用户服务场景的不断丰富，以及发行人募集资金项目的实施，预计发行人ETC相关业务仍具有一定持续性。

①中国人口数量突破14亿人，国民经济稳步发展，庞大的人口数量和国民GDP的增长为ETC的推广带来巨大空间

根据国家统计局关于2015-**2021年**中国人口总数数据，**2021年**年末，中国大陆总人口（包括31个省、自治区、直辖市和中国人民解放军现役军人，不包括香港、澳门特别行政区和台湾省以及海外华侨人数）**141,260万人**，同比增加**82万人。**

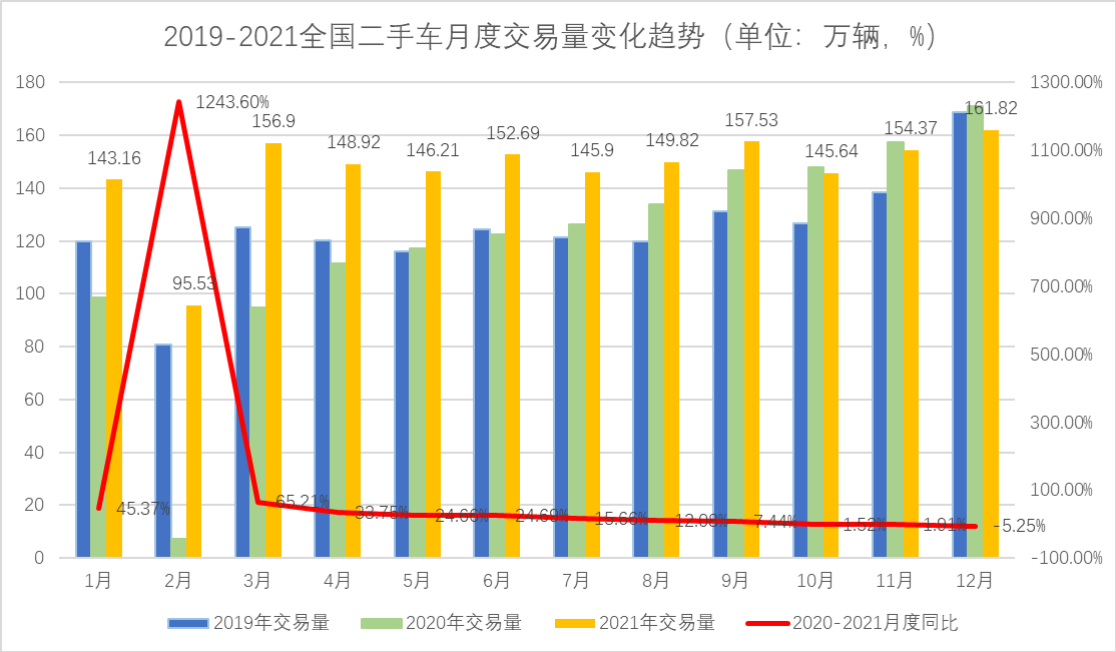
根据国家统计局数据，2015至**2021**年，我国国民经济运行总体平稳，发展质量稳步提升，初步核算，**2021年**全年国内生产总值**1,143,669.7亿元，同比增长11.16%**，为我国ETC市场发展提供了良好的经济环境。

中国人口增长、经济稳定增长的同时汽车需求量增长，为ETC的推广业务的发展带来了市场空间。

②近年来，我国汽车保有量及二手车交易量持续增加，ETC安装用户近年来快速增长

根据公安部交管局相关数据，截至**2021年**全年，全国机动车保有量达**3.95**亿辆，其中汽车**3.02**亿辆；机动车驾驶人**4.81**亿人，其中汽车驾驶人**4.44**亿人。**2021年**全国新注册登记机动车**3.674**万辆，同比增加**346**万辆，增长**10.38%**，保持快速增长态势。

根据中国汽车流通协会相关统计数据，2020年上半年受疫情影响，二手车交易量增长较弱，但三季度增速明显加快。三季度、四季度随着疫情防控的好转以及经济社会秩序恢复，二手车交易量明显提速，从8月开始连续4个月交易量较去年同期均有两位数的增长。**2021年1-12月，二手车共交易1758.51万辆，同比增长22.62%，交易金额为11316.92亿元，同比增长27.32%。2020年疫情带来的低基数效应逐步减弱。从2021年的交易曲线来看，整体呈现一个震荡上行的趋势，12月仍旧是全年的最高点，与历年交易趋势基本一致。**



来源：中国汽车流通协会

③人工收费站逐步取消为ETC推广服务带来市场，ETC使用率仍有进一步提高的空间

根据2019年《政府工作报告》，两年内要基本取消全国高速公路省界收费站，而这些原有的收费站将实现不停车快捷收费。2019年12月31日晚，交通运输部宣部全国高速公路取消省界收费站工程并网切换如期进行。从2020年1月1日零时起，全国29个联网省份的487个省界收费站全部取消，这将为ETC市场带来大量需求。

2019年5月，国务院办公厅下发的《深化收费公路制度改革取消高速公路省界收费站实施方案》中要求2019年底前各省（区、市）高速公路入口车辆使用ETC比例达到90%以上，同时实现手机移动支付在人工收费车道全覆盖，并从2020年7月1日起，新申请批准的车型应在选装配置中增加ETC车载装置。

2020年6月，国家发改委、交通运输部联合印发的《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》再次明确，年底高速公路不停车快捷收费率达到90%。并鼓励ETC在停车场等涉车领域应用，期望在2020年年底前基本实现机场、火车站、客运站、港口码头等大型交通场站停车场景ETC服务全覆盖，推广ETC在居民小区、旅游景区等停车场景的应用。

根据交通运输部数据显示，截至2020年11月25日，全国高速公路ETC使用率

目前约为65.93%，其中，客车ETC使用率超过70%，货车ETC使用率约为55.16%。随着ETC的快速普及，ETC业务规模仍将持续扩大。

另外，根据工信部《道路机动车辆产品准入审查要求》，2020年7月1日起，新申请产品准入的车型应在选装配置中增加“ETC车载装置”，供用户根据自己实际情况和需求来决定是否选装。工信部规定新车配置选装增加“ETC车载装置”，或将更好地推广ETC装置的普遍应用。

④ETC的使用提高通行效率，ETC渗透率还有进一步提升的空间

目前我国ETC主要应用于高速公路的不停车自动收费，ETC的推广应用大大提升了高速公路的通行能力，推进了我国交通运输转型升级、提质增效。在我国社会经济的快速发展下，人民群众的出行需求日益旺盛，高速公路发展迅速。



资料来源：交通运输部

由民用汽车拥有量和ETC用户数量可得各年度ETC渗透率，如下表所示：

项目	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	**2021年**
民用汽车拥有量（亿辆）	1.63	1.86	2.09	2.32	2.62	2.81	**3.02**
ETC用户数量（万户）	2,515	4,521	6,047	7,656	20,388	**22,500**	**25,700**
渗透率	15.44%	24.34%	28.92%	32.96%	77.97%	**80.07%**	**85.10%**

资料来源：根据公安部、交通运输部公开数据整理

2019年我国ETC渗透率翻番，由2018年底的约33%增长至接近80%。渗透率的提升仍有一定空间。在ETC快速普及的背景下，ETC在停车场、路内停车、加油充电、汽车美容等汽车消费场景有望快速增长，利用ETC技术治理拥堵，未来在我

国推广也有较大的可行性。其中停车场收费、加油充电支付等场景的应用具有巨大的市场空间。

随着ETC渗透率的大幅增长，ETC收费已成为高速公路收费的主要方式。通过ETC缴费，一是提高通行能力5倍以上，缓解了交通压力；二是降低管理成本，提高车辆营运效益；三是节约能源、保护环境，在通过收费站前后300米区域时，ETC车辆综合单车油耗比人工收费车辆节省约50%；一氧化碳、二氧化碳排放分别减少了71.3%和48.9%。

⑤未来ETC应用场景将从单一高速公路缴费，逐步覆盖到城市交通中的停车、加油等多种场景

《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》要求“2020年12月底前，基本实现机场、火车站、客运站、港口码头等大型交通场站停车场景ETC服务全覆盖。推广ETC在居民小区、旅游景区等停车场景的应用”。

此外，交通运输部办公厅于2020年末印发《关于开展ETC智慧停车城市建设试点工作的通知》，明确选定北京等27个城市作为试点城市、江苏省作为省级示范区，先期开展ETC智慧停车试点工作。交通运输部还表明将持续推动扩大ETC应用场景，推动拓展ETC+智慧停车、ETC+智慧加油，ETC+智慧洗车、ETC+智慧充电、ETC+智慧景区/园区等相结合的ETC多场景服务。

综上，经过2019~2020年政策刺激效应后的回落，发行人ETC相关业务具有一定可持续性。由于我国人口数量、国民GDP的持续增长，汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC渗透率仍具有一定的提升空间，以及ETC用户服务场景的不断丰富等因素，发行人ETC相关业务不具有明显瓶颈。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为2019-2021年，在此期间发行人ETC相关业务整体呈大幅下降情形，已不再是发行人未来的大力发展方向，发行人整体业绩仍保持平稳，该单项业务不会对发行人可持续性造成重大影响，因此发行人在招股说明书中已删除上述补充披露内容。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”中提示了“ETC相关业务增速放缓的风险”。

四、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）查阅发行人 ETC 业务涉及的典型业务合同及用户协议，分析推广业务与权益业务模式的不同商业逻辑和模式；

（2）对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈，了解发行人 ETC 业务不同模式的开展方式与收入确认模式，以及 ETC 相关设备的采购、使用及相关会计处理；

（3）对发行人 ETC 业务涉及的主要客户及其推广数量、价格进行了统计分析，对 ETC 权益模式的计费标准及分摊原则进行了分析，印证发行人的业务模式；

（4）对比 ETC 业务的相关政策及市场竞争情况，分析发行人业绩增长的合理性，并分析该业务未来发展的可持续性。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人 ETC 推广业务与权益业务有一定的联系与区别，受益于国家政策，发行人 ETC 业务在报告期内快速增长后出现回落；

（2）根据发行人开展 ETC 业务的模式，ETC 相关设备所有权属于发行人，其会计处理符合会计政策的相关规定；

（3）ETC 业务的市场空间较大，发行人该业务的收入及利润规模增长后回落至正常水平，该业务具有一定可持续性；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人 ETC 推广业务与权益业务有一定的联系与区别，受益于国家政

策，发行人 ETC 业务在报告期内快速增长**后出现回落**；

（2）根据发行人开展 ETC 业务的模式，ETC 相关设备所有权属于发行人，其会计处理符合企业会计准则的相关规定；

（3）ETC 业务的市场空间较大，发行人该业务的收入及利润规模持续增长**后回落至正常水平**，该业务具有**一定**可持续性。

问题 6 关于第一大客户变动

发行人的第一大客户由 2017、2018 年的中国移动变化为 2019 年、2020 年一季度的中国平安，最近一年一期发行人来自中国平安的收入占比已达 52.97%、52.03%，车主信息服务的营业收入占比已达 74.15%、69.73%，产品及客户结构发生了较大变化。

请发行人：

（1）补充披露中国平安的车主信息服务的原供应商情况，2019 年以来大幅度增加对发行人采购的原因，发行人是否已成为中国平安的车主信息服务的主要供应商；

（2）结合报告期内发行人各类业务主要客户的变化情况，分析并补充披露大型客户更换供应商的难易程度、更换的主要原因，发行人是否对中国平安严重依赖，是否存在被其他供应商替代的风险；

（3）结合发行人对中国平安的销售毛利率与发行人对其他车主信息服务客户销售毛利率的差异情况，补充披露发行人是否依靠大幅降低销售单价获取中国平安的订单；

（4）结合发行人与中国平安的合作协议补充披露发行人与中国平安的合作期限，协议续签条件以及预计续签情况，并进一步分析发行人对中国平安的销售规模是否具有可持续性以及具体理由；

（5）补充披露发行人向中国平安销售的线上线下资源的整合过程、整合数量、历时期间，以及报告期内支付的营业成本是否与对中国平安的销售收入相匹配，是否与发行人向其他大型客户销售的资源内容相同，是否不违反发行人

与其他大型客户的相关合作协议；

（6）补充披露发行人获取中国平安订单的方式，是否符合中国平安的采购制度，发行人在避免商业贿赂、遵守招投标相关法律法规方面已采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行，报告期内是否存在违法、违规获取业务订单的情形。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（4）至（6），申报会计师对事项（2）发表明确意见。

回复：

一、补充披露中国平安的车主信息服务的原供应商情况，2019 年以来大幅度增加对发行人采购的原因，发行人是否已成为中国平安的车主信息服务的主要供应商

（一）中国平安的车主信息服务的原供应商情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“发行人与中国平安自2017年开始合作车主信息服务，包括洗车、代驾、保养等。根据“平安好车主”官网介绍，其设立之初主要为平安产险用户在线提供买车险、查违章、办理赔、平安行等服务。在发行人向中国平安提供车主信息服务之前，中国平安用户车后服务业务处于发展初期，该业务的供应商也相对零散。根据中国保险行业协会《关于发布<财产保险公司机动车辆保险增值服务操作实物要点>的通知》（中保协发［2017］375号）等行业政策，中国平安开始着力发展保险车主增值服务，发行人作为为大型企业客户提供用户增值和拓展服务的专业信息技术服务商，也发现了与保险客户的该等合作机会，并通过招投标或商务谈判等方式于2017年正式成为中国平安在车主信息服务方面的供应商。”

（二）中国平安向发行人采购车主信息服务的原因、发行人是否已成为中国平安该项业务的主要供应商

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主

要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“发行人之所以能迅速在车主信息服务领域拓展中国平安这一大型保险客户，首先得益于其自设立之初起为服务电信运营商而不断积攒的车后服务资源。在设立及发展初期，发行人以为电信运营商提供增值和拓展服务为主要业务，除生活信息服务外，也为电信运营商提供以洗车为主的车主增值服务。依托于自身的服务资源优势，发行人在服务中国平安前就已在全国多个地区积累了较多的车后服务资源，由于该等服务资源归属方为发行人本身，因此发行人可将已积累的车后服务资源进行整合，重复销售给其他大B客户。

与此同时，随着我国保险事业迅速发展，对于非常注重个人用户的保险公司，在为用户提供增值服务、提升用户满意度和忠诚度方面也有着迫切的需求。随着用户规模、业务复杂程度的不断提升，为了提升增值服务和营销活动的整体规范水平、降低运营成本，保险公司越来越倾向于在用户增值服务和用户拓展上导入模块化的支撑服务。中国平安，作为行业领先、规模最大的保险企业，依据国家政策并跟随行业发展趋势，率先开始着力发展保险车主增值服务，并开始寻找对口的供应商。作为专业的信息技术服务商，发行人依托广泛积累的车后服务资源、过往为大型企业客户提供车主信息服务方面的丰富经验和良好记录、以及与中国平安相契合的服务理念和共同发展诉求，于2017年正式成为中国平安车主信息服务业务的供应商。

截至招股说明书签署日，发行人已与中国平安在全国31个省市自治区开展了车主信息服务相关合作，并整合了2万余家线下服务商户资源。根据与中国平安部分分支机构的访谈记录及发行人说明，发行人在车主信息服务业务中，已成为中国平安的主要供应商之一。”

二、结合报告期内发行人各类业务主要客户的变化情况，分析并补充披露大型客户更换供应商的难易程度、更换的主要原因，发行人是否对中国平安严重依赖，是否存在被其他供应商替代的风险

（一）报告期内发行人各类业务主要客户的变化情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“依托长期积累的技术、资源、经验及渠道，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系，该三类业务在报告期各期的前五大客户名称（同一控制合并口径）、当期收入及占比情况如下表所示：

1、车主信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占当期营业收入比例
2021 年	**1**	**中国平安**	**34,262.41**	**38.12%**
	2	**深圳市车主管家信息服务有限公司**	**7,490.39**	**8.33%**
	3	**贵州高速**	**2,810.31**	**3.13%**
	4	**中国人民财产保险股份有限公司**	**2,220.49**	**2.47%**
	5	**腾讯**	**941.27**	**1.05%**
	合计		**47,724.87**	**53.10%**
2020 年	1	中国平安	47,764.41	46.93%
	2	贵州高速	11,661.08	11.46%
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,354.52	6.24%
	4	北京鼎石华信科技有限公司	2,780.59	1.73%
	5	中国移动	1,046.40	1.03%
	合计		69,607.00	68.39%
2019 年	1	中国平安	44,326.89	52.97%
	2	贵州高速	4,133.14	4.94%
	3	中国移动	2,628.88	3.14%
	4	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,996.03	2.39%
	5	北京鼎石华信科技有限公司	1,580.58	1.89%
	合计		54,665.51	65.33%

报告期初，发行人车主信息服务的主要客户主要为电信运营商。随着发行人不断开拓保险类客户以及开展ETC推广相关业务，自2019年起，发行人车主信息服务的主要客户变为中国平安、贵州高速等，发行人与电信运营商的合作量有所下降。

中国平安各地的车主业务由各地的分公司或支中心独立开展，北京鼎石华信科技有限公司作为供应商也中标了中国平安在某些地区的车后服务，由于发行人遍布全国的车后服务网络，因此存在北京鼎石华信科技有限公司向发行人采购相关车后服务的情形，并成为发行人2019年度和2020年度车主信息服务的前五大客户之一。同理，深圳市车主管家信息服务有限公司也在2020年成为发行人车主信息服务的前五大客户之一。2021年，发行人拓展中国人民财产保险股份有限公司为代理模式下的新客户，并进入前五大；除此之外由于鼎石华信不再与发行人合作，因此腾讯也新增成为发行人前五大客户之一。

2、生活信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
2021 年	**1**	**中国移动**	**23,932.17**	**26.63%**
	2	**中国银行**	**907.71**	**1.01%**
	3	**中国电信**	**186.97**	**0.21%**
	4	**中国联通**	**162.23**	**0.18%**
	5	**中国平安**	**77.78**	**0.09%**
	合计		**25,266.86**	**28.11%**
2020 年	1	中国移动	12,037.78	11.83%
	2	中国银行	2,733.35	2.69%
	3	中国电信	277.48	0.27%
	4	中国平安	136.27	0.13%
	5	中国联通	86.17	0.08%
	合计		15,271.05	15.00%
2019 年	1	中国移动	9,327.48	11.15%
	2	中国银行	515.49	0.62%
	3	中国电信	364.17	0.44%
	4	中国联通	89.14	0.11%
	5	工商银行	5.90	0.01%

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
	合计		10,302.19	12.31%

报告期内，发行人生活信息服务的主要客户一直为三大电信运营商，其中中国移动的合作占比超过50%。除此之外，中国平安自2020年进入发行人生活信息服务的前五大客户，主要是由于2020年初新冠肺炎疫情影响了车主信息服务的开展，为提高车主用户活跃度，其在向发行人采购车主信息服务的同时，也根据业务开展需求采购一定的电子优惠券产品。

3、商务流程服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
2021 年	**1**	**腾讯**	**4,830.37**	**5.37%**
	2	**中国移动**	**4,651.97**	**5.18%**
	3	**贵州高速**	**1,445.68**	**1.61%**
	4	**中国联通**	**497.88**	**0.55%**
	5	**北京快手科技有限公司**	**137.81**	**0.15%**
	合计		**11,563.71**	**12.87%**
2020 年	1	中国移动	4,277.79	4.20%
	2	贵州高速	3,658.95	3.59%
	3	腾讯	3,295.63	3.24%
	4	中国联通	397.24	0.39%
	5	北京快手科技有限公司	58.83	0.06%
	合计		11,688.44	11.48%
2019 年	1	中国移动	5,074.90	6.06%
	2	腾讯	3,425.31	4.09%
	3	贵州高速	1,129.21	1.35%
	4	中国联通	350.99	0.42%
	5	沈阳汇骋科技有限公司	150.96	0.18%
	合计		10,131.37	12.11%

报告期内，发行人商务流程服务主要包括针对腾讯的信息审核业务、针对运营商的技术支撑服务、以及对各类大型企业客户的营销推广和在线客服业务，因此主要客户类别相对稳定。2020年，北京快手科技有限公司新增进入商务流程服务的前五大客户，主要原因是发行人为其提供信息审核服务。”

（二）大型客户更换供应商的难易程度、更换的主要原因

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“发行人的主要客户在报告期内相对比较稳定，主要为中国平安、中国移动、贵州高速、腾讯等大型企业客户。根据与大型企业客户的招投标文件、签署的相关合同以及行业惯例，大客户会根据其业务发展需求开发对应的供应商，并根据该等供应商所提供产品或服务的匹配程度、商户服务网络覆盖范围、行业经验及过往服务记录、用户的满意度、沟通成本、技术水平、资金实力、业务是否有可持续发展空间等诸多因素，经过审慎考虑综合判断是否引进供应商，一旦引进了相应供应商，在没有实质性问题的前提下，大型企业客户一般不会轻易地更换供应商；但如果产生供应商违约、产品或服务质量较低、用户投诉较多等影响业务开展的不良因素、或由于大型企业客户本身的业务发展需求不再开展相关业务等主观因素，大型企业客户才会考虑更换该等供应商。

报告期内发行人新增重要客户中国平安的情况：由于中国平安是保险行业领先且规模最大的保险公司，根据行业政策率先开始着力发展车主信息服务，迫切需要通过高频服务提升其用户满意度，服务需求与日俱增；与此同时，中国平安报告期内由全国分支机构零散线下采购逐步向线上系统的集团化采购转变。因此，发行人报告期内获得并持续扩大中国平安的业务并非主要来自客户更换供应商所致，而是客户相关业务扩大规模、集团化采购所形成。”

（三）发行人是否对中国平安严重依赖

根据与中国平安的访谈记录及发行人说明，**报告期内**，发行人向中国平安的销售占比最高，但呈逐步下降趋势，发行人报告期内存在客户集中的主要原因已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充修改披露如下内容：

“（1）发行人所属行业的下游客户相对集中，具有一定的行业特性

发行人基于为大型企业客户（如金融机构、电信运营商、互联网公司、高速

集团等）实现用户增值和拓展的具体需求（即服务大B端），凭借突出的产品开发能力、信息技术能力和运营管理能力，将商户服务资源、内容信息资源、客户服务资源等各类线上线下基础资源进行整合（即整合小B端），在用户增值和拓展上提供覆盖各个环节的全流程服务。公司的核心竞争力主要是渠道优势（服务大B端）和商户资源优势（整合小B端），公司所属行业的下游客户主要为保险公司、电信运营商等，客户本身就存在集中度较高的行业特性。

（2）发行人与主要客户的合作背景

随着我国保险事业迅速发展，我国保险产品和服务使用稳步增长。对于非常注重个人用户的保险公司，对为用户提供增值服务、从而提升用户满意度和忠诚度有着迫切的需求。根据中国保险行业协会《关于发布<财产保险公司机动车辆保险增值服务操作实物要点>的通知》（中保协发［2017］375号）、2020年中国银保监会发布的《关于实施车险综合改革的指导意见》、《关于推动银行业和保险业高质量发展的指导意见》（银保监发[2019]52号）、《关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见》、《推动财产保险业高质量发展三年行动方案（2020—2022年）等政策文件，保险公司开始着力发展车险用户的增值服务，中国平安作为行业领先且规模最大的保险公司，率先开始大力发展车主用户的增值服务。同时，随着用户规模、业务复杂程度的不断提升，保险公司越来越倾向于在用户增值服务和用户拓展上导入模块化的支撑服务。汽车车主，作为天然的财产保险消费者，使得汽车保险成为最主要的财产保险类别。同时，汽车车主消费能力和保险意识一般较强，汽车车主用户也成为保险公司发展寿险、健康险、意外险等业务的重点客户群体。因此，保险公司围绕汽车车主开展了丰富的用户增值和拓展活动，为相关支撑服务商创造了良好的市场机遇。

2017年开始，公司逐步意识到仅仅为电信运营商提供增值服务已不足以满足公司的业务发展需求，凭借公司突出的渠道优势和商户资源优势，公司成功开拓了以中国平安为主的保险公司客户，利用公司线上与线下一体的技术平台，为保险车主提供洗车、代驾、车辆维保、代办审验等各项专享优惠及便捷服务。2018年，中国平安成为仅次于中国移动的第二大客户。自2019年起，中国平安给予公司的业务量开始超过中国移动的增值服务，自此中国平安成为公司第一大客户，中国移动变成公司第二大客户。

由于中国平安是行业领先且规模最大的保险公司，并根据行业政策率先开始着力发展车主信息服务，因此发行人最初发展车主信息服务的客户是中国平安，且中国平安的销售额占比较高。随着行业内的其他保险公司也逐步开始重视车险用户的增值服务，截至本招股说明书签署日，发行人也已与中国大地财产保险股份有限公司、中国人民财产保险股份有限公司、中国人寿财产保险股份有限公司、中国太平洋财产保险股份有限公司、众安在线财产保险股份有限公司、华安财产保险股份有限公司、英大泰和财产保险股份有限公司等其他保险客户开始正式合作。发行人未来也将拓展更多保险客户，保险客户的集中度也将逐步下降。

（3）大型企业客户分支机构众多，各地业务单独开展

保险公司、电信运营商等大型企业客户，其自身业务种类和分支机构众多，业务开展区域化特征较为明显。在与公司开展相关业务的时候，其分支机构独立进行招投标或商务谈判并与公司签署相关业务合同。以中国平安为例，中国平安的业务遍布全国，各个省市自治区的业务分别由其当地的分公司或支中心单独开展。一般来说，公司做不同地区的业务，需通过中国平安各地分公司的招投标或商务谈判流程，再与对应分公司或支中心签署具体的业务合同，公司会委派不同的业务经理跟踪不同地区的业务，各地的业务开展相对独立且金额也单独核算。截至**报告期末**，发行人与中国平安合作的省份增长至31个，已基本覆盖全国。

发行人报告期内虽然存在大客户集中的情形，但是该情形具有一定的行业特性，符合发行人业务发展的背景，并且在实际业务开展中，发行人与大客户在各地的分支机构单独开展业务合作，核算也相对独立。综上所述，发行人对中国平安不存在严重依赖的情形，业务具有稳定性和可持续性。”

（四）发行人是否存在被其他供应商替代的风险

根据与中国平安的访谈记录及发行人说明，发行人在车主信息服务业务中，已成为中国平安的主要供应商之一。根据发行人与中国平安的合作协议、以及向中国平安的访谈记录以及业务询证函等资料，虽然发行人已经与中国平安保持了长期稳定的合作，但仍然存在一定的被其他供应商替代的风险。发行人将在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、行业及业务风险”部分补充披露如下风险：

“（六）被其他供应商替代的风险

报告期内，发行人来自中国平安的业务收入占比分别为52.97%、47.06%和**38.21%**，占比较高。虽然发行人与中国平安的合作一直保持稳定且良好的发展趋势，不排除未来中国平安为扩大业务范围而引进更多供应商的可能性，因此仍存在有其他供应商进入该行业并逐步替代发行人的风险。”

三、结合发行人对中国平安的销售毛利率与发行人对其他车主信息服务客户销售毛利率的差异情况，补充披露发行人是否依靠大幅降低销售单价获取中国平安的订单

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（1）车主信息服务毛利率变动分析”部分补充修改披露如下内容：

“报告期各期，发行人向主要车主信息服务客户的销售毛利率情况如下：

主要客户及车主信息服务类别		销售毛利率			占主营业务收入比例		
		2021 年	2020 年	2019 年	**2021 年**	2020 年	2019 年
车后服务	中国平安（按服务量计费）	**13.51%**	11.98%	8.23%	**37.28%**	46.63%	45.90%
	中国平安（代理）	**36.28%**	36.59%	37.85%	**0.90%**	0.33%	6.81%
	中国平安（综合）	**14.05%**	12.15%	12.06%	**38.18%**	46.96%	52.71%
	中国移动（月费分成）	**-**	-	13.57%	**-**	-	2.65%
	中国移动（支撑）	**65.58%**	62.69%	54.77%	**0.31%**	0.67%	0.46%
	中国移动（综合）	**65.58%**	62.69%	19.65%	**0.31%**	0.67%	3.11%
ETC推广服务	贵州高速	**40.99%**	49.64%	62.66%	**3.14%**	11.49%	4.96%
	工商银行	**-**	29.06%	32.39%	**-**	0.38%	1.10%
	辽宁高速	**-**	-	19.76%	**-**	-	2.39%
	腾讯	**32.83%**	56.44%	88.47%	**0.89%**	0.64%	0.95%

发行人车主信息服务的客户主要为中国平安和中国移动，针对该两大主要客户，发行人的销售模式随着客户的需求也在不断演变，因此不同时期的销售毛利率有所波动。由于发行人对中国平安的销售模式、计价方法与其他客户不同，且发行人与中国平安各分支机构建立合作均采用招投标或商务谈判等方式，因此不存在依靠大幅降低销售单价获取更多订单而导致对中国平安的销售毛利率降低的情形。具体对比分析如下：

——中国平安：2019年起，中国平安车主信息服务主要通过“平安好车主”APP进行推广，因此发行人向中国平安销售主要以按服务量计费模式为主，报告期内该模式的销售毛利率较低且较为稳定，变动的主要因素是除洗车外如保养、代办年检等差异化服务内容的增加所形成。

——中国移动：2019年起，发行人与中国移动车主信息服务转变为支撑费模式，即发行人作为支撑方根据中国移动要求完成汽车服务线下运营支撑，包括汽车服务商户的选择、拓展、签约等支撑工作；发行人向中国移动收取的支撑服务费以支撑商户数、商户签约价格、考核评分等综合考评确定，不与服务量挂钩，利润率较高且相对稳定。

综上所述，对比中国平安销售毛利率，发行人车主信息服务的其他主要客户毛利率相对较高，但主要是由于具体业务模式、计价方法的不同导致的差异和波动，不存在依靠大幅降低销售单价获取更多订单而导致对中国平安的销售毛利率降低的情形。”

四、结合发行人与中国平安的合作协议补充披露发行人与中国平安的合作期限，协议续签条件以及预计续签情况，并进一步分析发行人对中国平安的销售规模是否具有可持续性以及具体理由

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“根据发行人提供的报告期内的业务合同台账及关键业务条款进行统计，报告期内，除少量合同（如：发行人与中国平安财产保险股份有限公司上海分公司的合作期限为6个月、与中国平安财产保险股份有限公司铁岭中心支公司为3个月）外，其余与中国平安大部分分公司、支公司签订的合作协议的合作期限均为1年。合作协议未详细约定协议续签条件，部分协议中约定“在合同有效期满30个工作日，由双方协商续约事宜”。报告期内，发行人与中国平安及其分支机构签署业务合同的具体情况如下：

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度

	主体数量	**合同数量**	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量
上海安壹通电子商务有限公司（曾用名“上海平安付商务信息咨询有限公司”）	**1**	**1**	1	1	1	1
上海捷银电子商务有限公司	**1**	**1**	1	1	-	-
分公司	**43**	**66**	19	47	25	136
支公司	**181**	**289**	72	112	107	208
合计	**226**	**357**	93	161	133	345
中国平安销售收入（万元）	**34,340.19**		47,900.68		44,326.89	

注：随着中国平安内部管理机制的变化，2019-2020 年中国平安逐步使用下属结算子公司上海安壹通电子商务有限公司及上海捷银电子商务有限公司与供应商进行结算，与此同时减少供应商履行各地招投标的流程，简化交易过程。经发行人统计，**报告期内**，发行人通过中国平安下属结算子公司与其下属 213 家、322 家**和 310 家**地市级分支机构进行结算。

报告期内，发行人与中国平安合作的主体数量呈逐步上升趋势。2020年度，发行人对中国平安的销售收入的同比增长率为8.06%；**2021年度，发行人对中国平安的销售有所下降主要系中国平安部分地区对车后服务的采购预算有所波动，但该情况自2021年四季度起已有所好转**。报告期内，发行人与中国平安签署的协议正常履行，不存在诉讼等情形。发行人对中国平安的销售规模具有可持续性。”

五、补充披露发行人向中国平安销售的线上线下资源的整合过程、整合数量、历时期间，以及报告期内支付的营业成本是否与对中国平安的销售收入相匹配，是否与发行人向其他大型客户销售的资源内容相同，是否不违反发行人与其他大型客户的相关合作协议

（一）发行人向中国平安销售的线上线下资源的整合过程、整合数量、历时期间

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“在服务中国平安前，发行人为服务电信运营商，早在2013年就已开始在全国多个地区整合并积累了较多的车后服务资源。发行人通过整合该等车后服务资源，与其约定标准化的服务内容（包括代驾、洗车及汽车美容、保养等各项专享

优惠及便捷服务）及其价格，并通过调用标准化接口，将其录入公司自建的车后服务管理模块。公司的车后服务管理模块通过对接数据层，直接向中国平安的用户管理体系接口输出，从而将车后服务资源导入到中国平安的服务体系当中，中国平安通过“平安好车主”APP上线各类车主信息服务，实现对车主用户的增值服务。

截至**报告期末**，发行人合作的按服务类别区分的车后服务商户数量如下表所示：

洗车（户）	保养（户）	其他（户）	商户总数（户）
23,193	**19,124**	**3,887**	**25,001**

注：部分商户同时从事洗车、保养和（或）其他车后服务，因此商户总数剔除了重复计算部分”

（二）发行人报告期内支付的营业成本是否与对中国平安的销售收入相匹配

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（1）车主信息服务毛利率变动分析”部分补充披露如下内容：

“报告期内，发行人向中国平安销售的收入、成本及毛利率情况如下：

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
销售收入（万元）	**34,196.10**	47,670.09	43,949.79
按服务量计费模式	**33,386.46**	47,337.15	38,271.78
代理模式	**809.63**	332.94	5,678.02
营业成本（万元）	**29,392.94**	41,879.20	38,651.65
按服务量计费模式	**28,877.00**	41,668.07	35,122.75
代理模式	**515.94**	211.13	3,528.90
综合销售毛利率	**14.05%**	12.15%	12.06%
按服务量计费模式	**13.51%**	11.98%	8.23%
代理模式	**36.28%**	36.59%	37.85%
代理模式（模拟总额法）	**2.72%**	3.90%	3.72%

报告期内，发行人向中国平安销售在各业务模式下的销售毛利率相对稳定。综上所述，发行人报告期内针对中国平安业务支付的营业成本，与对中国平安的销售收入匹配，销售毛利率波动具备合理性。”

（三）发行人向中国平安销售的资源内容与向其他大型客户销售的资源内容是否相同，是否不违反发行人与其他大型客户的相关合作协议

经过多年的发展，公司在资源运维方面积累了丰富的经验，形成了一套有效的管理制度。在车主信息服务上，公司已经和大量的汽车服务资源方建立了稳定的合作关系。

发行人技术平台通过整合各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源小 B 服务资源，形成的不同“系统平台功能模块”，再根据不同大 B 客户的具体需求，形成的不同“系统平台功能模块”，开发形成“定制化服务产品”，销售给大型企业客户（大 B）以满足其 C 端用户的需求。一般业务模式中，发行人通过与小 B 服务资源签署合作协议的形式整合服务资源，相关服务资源归属发行人，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定大 B 客户平台进行销售的条款。因此，发行人向中国平安销售的资源内容（主要是车主信息服务的相关资源），在一定比例上和销售给其他大型企业客户的资源内容是相同的，一般业务模式下，由于服务资源的归属方为发行人，大型企业客户在车主信息服务业务上，不存在限定供应商服务资源的相关协议条款，因此发行人向中国平安和其他大型企业客户销售相同的服务资源不会违反与大型企业客户的相关合作协议。

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“发行人向中国平安销售的资源内容（主要是车主信息服务的相关资源），在一定比例上和销售给其他大型企业客户的资源内容是相同的，一般业务模式下，由于服务资源的归属方为发行人，大型企业客户在车主信息服务业务上，不存在限定供应商服务资源的相关协议条款，因此发行人向中国平安和其他大型企业客户销售相同的服务资源不会违反与大型企业客户的相关合作协议。”

六、补充披露发行人获取中国平安订单的方式，是否符合中国平安的采购制度，发行人在避免商业贿赂、遵守招投标相关法律法规方面已采取的措施或建立的制度，是否可以有效执行，报告期内是否存在违法、违规获取业务订单的情形

（一）发行人获取中国平安订单的方式以及是否符合中国平安的采购制度

根据公司说明及提供的资料，公司与中国平安的合作分为总部及下属公司两个层面。在总部层面，世纪恒通为中国平安总部供应商，与中国平安体系内公司上海安壹通电子商务有限公司（曾用名“上海平安付商务信息咨询有限公司”）、上海捷银电子商务有限公司签署合作协议，不涉及具体订单。

在下属公司层面，主要有以下三种方式：（1）中国平安体系内公司可视情况决定引入供应商的方式，对于可以通过上海安壹通电子商务有限公司、上海捷银电子商务有限公司进行结算的供应商，可与供应商协商谈判，将协商谈判结果向中国平安总部邮件报备、经审核通过后达成合作；（2）如公司为特定省份的中国平安拟开展业务的唯一供应商，则适用中国平安单一来源采购的程序，与中国平安协商一致后达成合作；（3）在中国平安的采购管理信息平台（https://papms.pa18.com/）通过线上招投标、报价比选，或线下招投标、报价比选进行，中标后与中国平安开展合作。

根据公司说明，中国平安通过谈判、单一来源采购引入供应商的制度文件未公开披露；根据中国平安发布在上述采购管理信息平台上的《中国平安集团采购简介》：“中国平安已搭建电子采购及履约平台，率先实施采购全流程线上操作，为达成阳光采购、规范采购的目标奠定基石。供应商可通过此平台进行线上注册、下载招标书/询价函、上传投标书/报价单、咨询及投诉、接收及处理订单等操作”。

经访谈部分与公司合作的中国平安体系内公司，公司与中国平安体系内公司的业务合同均正常履行，不存在争议、纠纷；经核查，公司作为中国平安供应商，在报告期内遵守中国平安对于供应商的管理要求，经审核通过或中标后与平安达成合作，公司获取中国平安订单的方式符合中国平安的采购制度。

（二）发行人的内部制度

发行人制定了《市场营销管理制度》《反舞弊管理制度》等避免商业贿赂、

遵守招投标相关规定的内部制度文件。

其中，《市场营销管理制度》对部门职责及岗位职责、销售管理业务流程等进行了明确规定。销售业务管理业务流程中包含“投标管理流程”，对于投标事项的审核、标书编制、现场投标、后期管理等进行了详细规定。同时，《市场营销管理制度》中也包含业务流程涉及的台账记录及档案、业务价格审批表、投标价格记录表、投标项目申请表等表格样式，该等申请流程、表格样式在公司办公自动化系统（OA 流程）中相应执行。

《反舞弊管理制度》中，对公司员工禁止从事的舞弊行为，包括收受贿赂或回扣、支付贿赂或回扣等进行了明确规定，同时对舞弊的预防、风险评估、控制、调查及整改、追责等进行了规定。公司董事会、审计委员会、内审部作为反舞弊机构，依据其各自职责对公司的反舞弊工作进行监督、管理。

综上所述，发行人在避免商业贿赂、遵守招投标相关法律法规方面已建立相应制度，可以有效执行。

（三）报告期合规情况

经查询国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、信用中国（https://wenshu.court.gov.cn/）、12309 中国检察网（https://www.12309.gov.cn/）等网站，发行人报告期内不存在因违法、违规获取业务订单而受到处罚或被起诉的情形。

（四）补充披露

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“发行人主要商务谈判或招投标方式获取中国平安订单，该等合作方式符合中国平安的采购制度。发行人已在避免商业贿赂、遵守招投标相关法律法规方面采取相应的措施或建立相应的制度，相关措施或制度可以有效执行，报告期内发行人不存在违法、违规获取业务订单的情形。”

七、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）查阅发行人报告期内的业务合同台账，核查了各期前五大客户的关键业务合同、走访纪录、函证等；

（2）查阅了发行人可比公司的年报及主要客户的披露情况；

（3）核查了发行人针对中国平安及其他主要车主信息服务客户的销售模式、销售金额及占比等情况，分析其合理性及差异比较情况；

（4）统计发行人与中国平安及其各分支机构签署的合同情况，查阅其续签条件并统计续签情况；查阅发行人在中国平安及其各分支机构处的招投标文件；核查了中国平安的采购管理信息平台（https://papms.pa18.com/）及中国平安供应商招投标制度；核查了公司的《市场营销管理制度》《反舞弊管理制度》；

（5）查阅发行人内部的商户管理系统，并统计发行人已整合的商户资源数量；

（6）查阅中国平安、以及发行人合作的其他大型企业客户的合同及关键业务条款；

（7）查询了国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、信用中国（https://wenshu.court.gov.cn/）、12309 中国检察网（https://www.12309.gov.cn/）等网站，对发行人是否存在因违法、违规获取业务订单而受到处罚或被起诉的情形进行网查确认。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人自 2017 年开始开拓中国平安等保险类大型企业客户，为其提供车主信息服务。截至本回复报告签署日，发行人已成为中国平安车主信息服务的主要供应商之一；

（2）发行人对中国平安不存在严重依赖的情形，但仍存在被其他供应商替

代的风险；

（3）发行人不存在依靠大幅降低销售单价获取中国平安订单的情形；

（4）发行人与中国平安及其分支机构的续签无实质性障碍，续签情况良好，发行人对中国平安的销售规模具有一定的可持续性；

（5）发行人针对中国平安业务的营业成本与销售收入相匹配，部分资源与发行人向其他大型企业客户销售的资源相同，不存在违反发行人与其他大型企业客户相关合作协议的情形；

（6）发行人获取中国平安订单的方式，符合其采购制度，发行人已在避免商业贿赂、遵守招投标等方面建立起相应制度并采取对应的措施，相关制度和措施有效执行，报告期内不存在违法违规获取业务订单的情形；

（7）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）报告期内，发行人与中国平安签署的协议正常履行，不存在诉讼等情形。发行人对中国平安的销售规模具有可持续性；

（2）发行人在避免商业贿赂、遵守招投标相关法律法规方面已建立相应制度，可以有效执行；

（3）发行人报告期内不存在因违法、违规获取业务订单而受到处罚或被起诉的情形。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人自 2017 年开始开拓中国平安等保险类大型企业客户，为其提供车主信息服务。截至本回复报告签署日，发行人已成为中国平安车主信息服务的主要供应商之一；

（2）发行人对中国平安不存在严重依赖的情形，但仍存在被其他供应商替

代的风险。

问题 7 关于毛利率

报告期内，发行人综合毛利率分别为 46.71%、41.29%、23.64%和 22.28%，呈逐年下降趋势。其中，车主信息服务业务毛利率分别为 40.82%、35.16%、18.10%、18.45%，逐步下降的主要原因为公司该业务的主要客户由电信运营商（月费模式）变更为保险公司（计量模式）；生活信息服务业务毛利率分别为 60.91%、65.65%、51.62%、30.66%，报告期内下降的主要原因为“报告期内该项业务主要随电信运营商增值业务整体趋势报告期内随行业趋势收入有所下降，而固定成本相对刚性”；商务流程服务业务毛利率分别为 11.37%、19.10%、27.84%、31.46%，逐步提升的主要原因为 2017 年以前主要运营中移动众包平台，2018 年之后导入微信公众号信息审核业务，随着微信公众号信息审核、在线客服业务规模的增长和定价能力的增强。发行人选取了三家同行业可比公司，其中车主信息服务业务对比盛世大联、生活信息服务业务对比平治信息、商务流程服务对比公信诚丰，发行人的各细分业务与上述三家可比公司相似业务的毛利率基本相当。

请发行人：

（1）补充披露报告期内车主信息服务业务不同类型客户（如保险公司、电信运营商等）的销售毛利率差异情况，量化分析月费模式和按服务量计费模式毛利率存在差异的原因，报告期内两种模式收入、占比及变化情况，对发行人业务毛利率变化的影响程度；

（2）补充披露报告期内生活信息服务业务不同类型客户（如电信运营商、银行等）的销售金额及占比、毛利率差异情况及差异原因，量化分析生活信息服务业务毛利率持续下降的具体原因，与“电信运营商增值业务整体趋势”的相关性；

（3）补充披露移动众包平台的含义、与发行人商务流程服务业务的相关性，量化分析其毛利率较低的原因，报告期内的变化趋势，公众号信息审核业务毛利率较高的原因，是否与与同行业可比公司趋势一致，报告期内商务流程服务

定价能力增强的具体情况及原因；

（4）结合发行人的未来发展规划分析并补充披露发行人综合毛利率及各细分业务毛利率的未来变化趋势，明确说明发行人是否存在盈利能力明显下滑的情形，是否影响发行人的持续经营能力，并作充分的风险提示；

（5）请发行人扩大各细分业务的对比公司样本范围，补充披露发行人各细分业务毛利率是否与同行业可比公司存在重大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内车主信息服务业务不同类型客户（如保险公司、电信运营商等）的销售毛利率差异情况，量化分析月费模式和按服务量计费模式毛利率存在差异的原因，报告期内两种模式收入、占比及变化情况，对发行人业务毛利率变化的影响程度

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（1）车主信息服务毛利率变动分析”中更新、补充披露如下：

“报告期内发行人车主信息服务按不同客户类型和业务模式的毛利率情况及对该类业务毛利率的影响分析如下：

		毛利率			占营业收入比例		
		2021 年	2020 年	2019 年	**2021 年**	2020 年	2019 年
保险公司	按服务量计费	**13.30%**	11.95%	8.46%	**38.91%**	52.02%	49.69%
	代理	**48.38%**	36.59%	37.85%	**2.06%**	0.33%	6.91%
电信运营商	月费分成	**17.31%**	15.49%	13.50%	**0.14%**	0.23%	2.93%
	支撑费	**65.58%**	62.69%	54.77%	**0.31%**	0.66%	0.46%
高速、银行	ETC 推广	**40.98%**	48.92%	43.81%	**3.18%**	11.97%	10.26%
其他		**19.18%**	14.46%	34.36%	**13.10%**	7.85%	3.90%
合计		**17.70%**	18.86%	18.10%	**57.70%**	73.06%	73.89%

①发行人报告期内车主信息服务收入主要由保险公司“按服务量计费”业务构成，其他业务类型占比较低。该类业务毛利率的变动及业务占比的变化是报告期内发行人车主信息服务毛利率变动的主要原因。

②公司面向保险客户的“以服务量计费”车主信息服务快速发展，从2019年开始成为公司最主要的收入和利润来源。该模式下，保险公司的用户获取车后服务权益后，在发行人组织和维护的线下商户享受服务，保险客户与发行人以实际服务的数量进行结算，业务量大但毛利率相对较低，盈利确定性高，与发行人在业务链条中整合服务提供商的角色吻合。报告期内，该类业务毛利率较为稳定。

③报告期内，毛利率在15%以下的保险公司“按服务量计费”业务在车主信息服务收入中的占比**保持较高水平**；而毛利率较高的电信运营商“月费分成”**收入占比较低且逐渐降至1%以下**，形成了车主信息服务毛利率的较大幅度下降。”

二、补充披露报告期内生活信息服务业务不同类型客户（如电信运营商、银行等）的销售金额及占比、毛利率差异情况及差异原因，量化分析生活信息服务业务毛利率持续下降的具体原因，与“电信运营商增值业务整体趋势”的相关性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（2）生活信息服务毛利率变动分析”中更新、补充披露如下：

“报告期内发行人生活信息服务按不同客户类型的毛利率情况及对该类业务毛利率的影响分析如下：

	毛利率			占营业收入比例		
	2021 年	2020 年	2019 年	**2021 年**	2020 年	2019 年
电信运营商	**34.46%**	30.66%	53.20%	**27.84%**	12.47%	12.06%
商业银行	**24.93%**	25.96%	20.51%	**0.96%**	2.69%	0.62%
合计	**34.14%**	29.82%	51.62%	**28.81%**	15.16%	12.68%

①报告期内，发行人生活信息服务收入主要来自电信运营商，其他类型客户收入贡献较小。公司生活信息服务主要包括电子优惠券、积分兑换产品和资讯互娱等产品。

②报告期内，随电信运营商增值业务的发展变化，发行人该项业务毛利率下降。

在我国，电信运营商为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，推出了丰富的增值业务，是用户增值和拓展服务的重要业务领域。近年来，基于智能终端的移动互联网行业发展，既给依托短信、彩信开展的传统增值业务带来了较大冲击，同时也给基于音频、视频、位置信息、O2O、物联网等形式的新型增值业务带来了发展机遇。在这一变化当中，主要依托传统增值业务渠道的生活信息服务逐渐萎缩；而生活类增值产品（如电子优惠券）则有所增长，同时由于运营商对产品不断优化以提升用户参与度、满意度和黏性，产品内容愈趋丰富、用户也更加活跃，形成了业务量增加的同时运营商提供的权益更多的情形，相应地，发行人作为该业务的供应商，在套餐价格和分成不变的情况下，也需要为运营商提供更多的内容，造成了成本增加，毛利率有所下降。2021年毛利率略有上升主要系电子优惠券业务在以前年度积累了大量留存用户，该部分留存用户产生收入但不再形成推广成本所致。

③报告期内，该项业务毛利率的下降，与电信运营商增值业务的变化趋势相关。运营商在移动互联网、携号转网等竞争加剧因素的促进下，主动优化增值业务产品，增加成本的同时提升业务量和用户满意度，业务更加健康可持续。报告期内，主营业务主要为电信运营商增值业务的上市公司也不同程度的出现了毛利率下降的情况，与发行人情况相近：

代码	名称	相关业务	毛利率		
			2021 年	2020 年	2019 年
300571.SZ	平治信息	移动阅读	**27.46%**	37.76%	54.13%
600640.SH	新国脉	互联网文娱	**-**	10.11%	26.33%
002148.SZ	北纬科技	移动增值及行业应用	**25.49%**	17.68%	45.20%
2101.HK	福禄控股	文娱	**81.2%**	82.63%	90.4%
		生活服务	**83.7%**	92.97%	63.7%
创业板拟上市	挖金客	增值电信服务	**50.53%**	47.14%	42.91%
平均			**53.68%**	48.05%	53.78%
发行人生活信息服务			**34.14%**	29.82%	51.62%

注：新国脉2021年年报未披露细分业务毛利率

④报告期内，发行人面对商业银行的生活信息服务产品主要为积分兑换业务，业务占比较小，毛利率较为稳定。”

三、补充披露移动众包平台的含义、与发行人商务流程服务业务的相关性，量化分析其毛利率较低的原因，报告期内的变化趋势，公众号信息审核业务毛利率较高的原因，是否与与同行业可比公司趋势一致，报告期内商务流程服务定价能力增强的具体情况及原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（3）商务流程服务毛利率变动分析”中更新、补充披露如下：

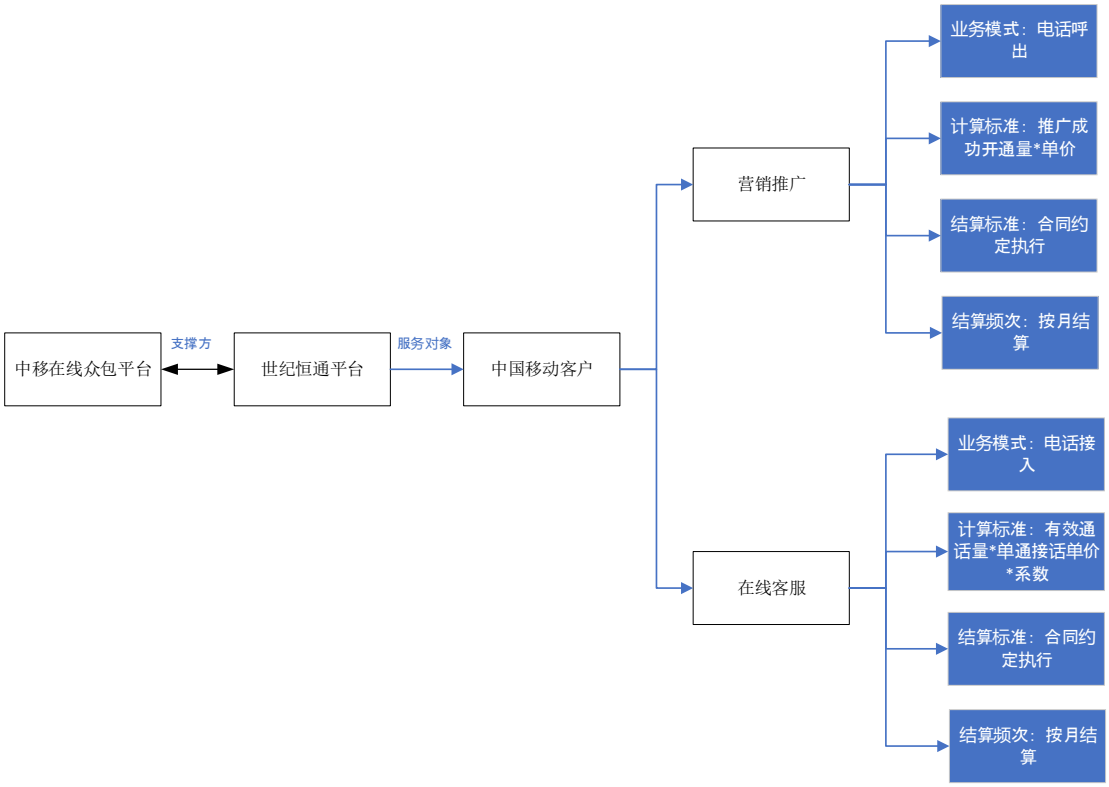
“商务流程服务的主要产品为营销推广、信息审核、在线客服、技术支撑等。公司营销推广、在线客服主要客户中国移动引入中移众包模式。移动众包平台系指中移在线众包平台（http://zhongbao.10085.cn/ngocp/index.html），为中国移动的在线客服项目管理平台，由中移在线服务有限公司（以下简称“中移在线”）运营。中移在线通过招标方式筛选供应商，中标供应商依据中移在线的要求招募会员，会员可在众包平台上领取任务、利用该平台提供服务。由于初期业务模式、考核标准需要大量人员支撑，且需要进行客服人员的较长时间培训，公司前期业务投入较大。**报告期内**，微信信息审核服务占比进一步提升，商务流程服务的毛利率进一步提升至27.84%、35.45%和**31.51%**，该项业务的毛利率逐步提升并趋于稳定。

报告期内发行人商务流程服务按不同产品类型的毛利率情况及对该类业务毛利率的影响分析如下：

	毛利率			占营业收入比例		
	2021年	2020年	2019年	**2021年**	2020年	2019年
信息审核	**32.67%**	49.37%	43.93%	**2.38%**	3.22%	4.07%
在线客服、营销推广	**33.88%**	33.16%	22.74%	**3.55%**	7.09%	5.83%
技术支撑	**29.96%**	12.05%	16.60%	**7.21%**	1.22%	3.18%
合计	**31.51%**	35.45%	27.84%	**13.14%**	11.53%	13.09%

①报告期内，发行人在中移众包平台的业务量呈现逐步提升的趋势，毛利率也逐渐升高。中移在线众包平台为中国移动的在线客服项目管理平台，由中移在线运营。中移在线通过招标方式筛选供应商，中标供应商依据中移在线的要求招募会员，会员可在众包平台上领取任务、利用该平台提供服务。发行人承接其业

务属于为大型企业客户提供部分商务流程环节的服务，故归入发行人“商务流程服务”，其运行模式示意如下：



②发行人信息审核业务主要由微信公众号信息审核服务业务构成。2019年起业务量逐步到达一定规模，毛利率也相应达到较为合理的状态。发行人信息审核业务毛利率相对较高，主要系该业务特点所决定：与其他商务流程服务相比，公众号信息审核业务在信息自动识别、数据智能分析、技术系统支持等方面要求更高；发行人发挥在前述方面的技术优势，实现了高效审核；入围供应商较少，进入门槛较高。与发行人同样从事微信公众号信息审核的公信诚丰（新国都300130子公司）的“征信审核业务”2019年毛利率为42.98%，与发行人趋同。

③发行人商务流程服务主要服务于中国移动和微信，报告期内随着入围供应商体系和业务量稳步上升，业务的毛利率逐步提升并趋于稳定。”

该业务客户处于强势地位，其在供应商之间主要以招投标确定采购份额，供应商议价能力相对较弱，随着良好合作记录的延续和业务规模的增长，发行人议价能力有所增强。基于谨慎性考虑，发行人拟删除原“定价能力的增强”的表述。

四、结合发行人的未来发展规划分析并补充披露发行人综合毛利率及各细分业务毛利率的未来变化趋势，明确说明发行人是否存在盈利能力明显下滑的情形，是否影响发行人的持续经营能力，并作充分的风险提示

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”补充披露如下：

“（6）发行人毛利率变化、盈利能力、未来发展规划及毛利率的未来变化趋势

报告期内虽然发行人综合毛利率有所下降，但不存在盈利能力明显下滑的情形：

①报告期内，发行人营业收入分别为8.37亿元、10.18亿元和**8.99亿元**，毛利润额分别为1.99亿元、2.29亿元和**2.18亿元**，净利润分别为0.50亿元、0.77亿元和**0.72亿元**，业务规模和盈利水平持续增长、业务面显著向好；

②报告期内，发行人成功实现了业务结构的优化，传统电信运营商的增值业务占比逐步下降，面对保险客户的车主信息服务则快速发展，成为公司的业务重心和利润来源；**中国平安、中国移动的收入占比保持60%以上**；业务和收入结构的变化自然带来了综合毛利率的变化（报告期内分别为23.80%、22.52%和**24.29%**），并非业务和盈利能力的不利变化造成；

③中国移动增值业务的分成模式利润率较高，主要与电信运营商增值产品的天然特点和发展趋势相关，该等产品具有费用低、用户活跃度不高、一旦推广成功在用户退订前利润率较高的特点，随着电信增值业务的整体呈下行趋势；而面对保险企业客户的车主信息服务则不同，在按实际服务量计价模式下以实际服务量计费，发行人在业务链条中承担线上线下资源整合的角色，相应的利润空间不高，但业务模式更加合理健康、可持续性更强。

未来公司业务规模将进一步扩大，为发展提供新的增长点，可以快速补充营运资金、拓宽融资渠道，为公司业务发展提供资金支持，有利于公司利用自身优势不断提高综合竞争力，巩固并提升行业地位和盈利能力。综上，公司未来具备良好的持续盈利能力。

未来，公司将以车主信息服务为核心，逐步延伸到车主的生活信息服务，并基于公司车主信息服务和生活信息服务的客户需求，为大型企业客户提供相关的商务流程服务，加强与大型企业客户的战略合作关系。

得益于中国银保监会《关于实施车险综合改革的指导意见》“改进服务”、“引导行业规范增值服务，制定包括代送检、道路救援、代驾服务、安全检测等增值服务的示范条款，为消费者提供更加规范和丰富的车险保障服务”的要求，以及中国保险行业协会《机动车商业保险示范条款（2020版）》中增加了“附加机动车增值服务特约条款”，围绕保险用户的增值服务将迎来进一步的快速发展机遇。发行人也将发挥在客户、商户资源、技术等方面的先发优势，积极发展面对保险客户的车主信息服务。该类业务的收入占比未来可能进一步提升，整体毛利率也可能进一步向主要客户类型和业务类型的毛利率靠拢，存在进一步下降的可能。但另一方面，保险领域车主信息服务的巨大市场和快速增幅，将使发行人未来相关业务收入实现快速增长，弥补和超过利润率下降的影响，进一步增强发行人的盈利能力和持续经营能力。”

发行人已在招股说明书“重大事项提示”和“第四节 风险因素”中提示了“毛利率下降风险”，并补充提示以下内容：

“未来，公司将以车主信息服务为核心，继续发展相关业务。得益于中国银保监会《关于实施车险综合改革的指导意见》“改进服务”、“引导行业规范增值服务，制定包括代送检、道路救援、代驾服务、安全检测等增值服务的示范条款，为消费者提供更加规范和丰富的车险保障服务”的要求，以及中国保险行业协会《机动车商业保险示范条款（2020版）》中增加了“附加机动车增值服务特约条款”，围绕保险用户的增值服务将迎来进一步的快速发展机遇。发行人也将发挥在客户、商户资源、技术等方面的先发优势，积极发展面对保险客户的车主信息服务。该类业务的收入占比未来可能进一步提升，整体毛利率也可能进一步向主要客户类型和业务类型的毛利率靠拢，存在进一步下降的可能。”

五、请发行人扩大各细分业务的对比公司样本范围，补充披露发行人各细分业务毛利率是否与同行业可比公司存在重大差异

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（4）同行业可比公司毛利率比较”中补充披露如下：

“发行人各细分业务同行业可比公司报告期各期毛利率统计如下：

细分业务	代码	名称	相关业务	毛利率		
				2021 年	2020 年	2019 年
车主信息服务	831566.OC	盛大在线	保险代理业务/车管家服务业务	-	14.61%	16.65%
生活信息服务	600640.SH	新国脉	互联网文娱	-	10.11%	26.33%
	002148.SZ	北纬科技	移动增值及行业应用	**25.49%**	17.68%	45.20%
	300571.SZ	平治信息	移动互联网应用	**27.46%**	37.76%	75.94%
	2101.HK	福禄控股	文娱	**81.2%**	82.63%	90.4%
			生活服务	**83.7%**	92.97%	63.7%
	创业板拟上市	挖金客	增值电信服务	**50.53%**	47.14%	42.91%
商务流程服务	300130.SZ	新国都	数据服务业务	-	-	28.12%
平均				**53.68%**	43.27%	48.66%

注：盛大在线、新国脉、新国都 2021 年年报未披露细分业务毛利率”

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（4）同行业可比公司毛利率比较”中对新增的可比上市公司毛利率情况进行补充披露如下：

“新国脉主要业务为面向公众用户的基于天翼超高清、天翼云游戏和天翼云VR三大产品的互联网文娱服务，面向政企用户的互联网内容文化集成服务，以及积分运营、商旅预订和酒店运营管理等业务。互联网文娱业务与发行人资讯互娱业务相似，具有可比性。**2019年**-2020年，新国脉互联网文娱业务的毛利率分别为26.33%和10.11%（**2021年未披露该细分业务毛利率**），其总体变动趋势与发行人资讯互娱服务毛利率总体变动趋势基本一致，均呈现总体下降趋势。新国脉互联网文娱业务的总体毛利率低于发行人毛利率，主要是因为新国脉加大5G内容的引入及制作和对外合作力度，导致相应成本上升，收入下降，毛利率较低。

北纬科技主营业务包括物联网应用及移动增值、手机游戏、移动互联网产业园。其中移动增值业务即与三大基础电信运营商进行合作，在全国范围开展电信增值服务，与发行人生活信息服务中的资讯互娱服务存在较大相似性。报告期内，北纬科技移动增值及行业应用业务的毛利率分别为45.20%、17.68%和**25.49%**，呈下降趋势。该毛利率总体趋势与发行人在报告期内的毛利率总体变动趋势基本一致，报告期内平均毛利率与发行人同期平均毛利率水平相当。北纬科技在后期由于购买内容及版权等成本增加，导致其2019年以来毛利率较发行人同期毛利率相比较低。

福禄控股为第三方虚拟商品及服务平台运营商，提供虚拟商品相关服务及增值服务，服务类别主要包括文娱、游戏、通信及生活服务，与发行人生活信息服务中的咨询互娱业务存在较大相似性。生活服务虚拟商品及服务包括电子优惠券、预付卡、礼品卡等与发行人生活信息服务中的电子优惠券业务具有较大相似性。**报告期内**，福禄控股文娱服务的毛利率分别为90.4%、82.63%和**81.2%**，生活服务的毛利率分别为63.7%、92.97%和**83.7%**，与发行人生活信息服务中的资讯互娱业务与电子优惠券业务相似，其毛利率在福禄控股所有细分业务中均保持在较高的水平。福禄控股销售成本仅主要由为向虚拟商品消费场景支付的佣金和人工成本构成，且市场进入时间较早，供应商提供品类多、渠道商覆盖面广，导致该业务毛利率总体高于发行人同类型业务毛利率。

挖金客是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范围涵盖增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务，致力于成为行业领先的移动互联网应用技术和信息服务提供商。其中，挖金客开展的增值电信服务与发行人生活信息服务存在较大相似性。**报告期内**，挖金客增值电信服务的毛利率分别为42.91%、47.14%和**50.53%**，总体保持较高和稳定的趋势；但由于挖金客为电信运营商提供的增值电信服务包括技术支撑、运营服务和营销推广在内的综合性增值电信服务，虽为信息费分成模式，但相关固定成本较高，因此毛利率与发行人生活信息服务相比较低。”

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述问题进行了核查：

（1）分析了发行人报告期内各类业务的主要客户构成及其变化、主要业务模式及其变化、所处行业及下游客户的业务发展趋势等因素对毛利率的影响；

（2）查阅公开资料，验证可比上市公司的可比性、差异和全面性，与发行人毛利率做对比分析。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人报告期内各类业务毛利率变动情况真实、合理，与可比公司和行业状况对比不存在显著异常或无法合理解释的差异；

（2）发行人报告期毛利率的下降由客户结构及业务模式的变化形成，与之匹配的是收入规模和利润水平的提升，不存在盈利能力明显下滑的情形，发行人具备持续经营能力和盈利能力，并已就毛利率下降作出了充分的风险提示；

（3）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人报告期内各类业务毛利率变动情况真实、合理，与可比公司和行业状况对比不存在显著异常或无法合理解释的差异；

（2）发行人报告期毛利率的下降由客户结构及业务模式的变化形成，与之匹配的是收入规模和利润水平的提升，不存在盈利能力明显下滑的情形，发行人具备持续经营能力和盈利能力，并已就毛利率下降作出了充分的风险提示。

问题 8 关于股东

根据申报材料：（1）公司控股股东、实际控制人杨兴海与杨兴荣为兄弟关系，杨兴海、杨兴荣持有公司股份的比例分别为 46.66%、2.31%。（2）熔岩创

新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的执行事务合伙人均为熔岩投资或达孜熔岩投资管理有限公司（为熔岩投资的全资子公司）；熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩直接持有公司股份的比例分别为 5.64%、2.07%、2.06%、1.58%、1.35%、1.22%。（3）黄睿担任中成普信的执行事务合伙人，且为银悦长信的有限合伙人；银悦长信、中成普信直接持有公司股份的比例分别为 2.88%、2.02%。（4）李军及其配偶持有昆明腾通合计 68%股权，昆明腾通、李军直接持有公司股份的比例分别为 1.23%、0.77%。（5）融创协创的合伙人厦门新东网投资管理有限公司的股东新东网科技有限公司，是东网融创的有限合伙人；除此之外，东网融创与融创协创存在部分间接权益持有人的重合。融创协创、东网融创直接持有公司股份的比例分别为 2.70%、0.81%。根据招股说明书，发行人的非自然人股东中属于私募投资基金的，已办理了私募投资基金备案手续，穿透计算发行人股东未超过 200 人。

请发行人：

（1）补充披露熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的合伙人结构、实际控制人，是否存在同一主体在前述主体中同时持有合伙份额/权益的情形及原因（如有），熔岩投资通过不同主体投资发行人的原因，各主体入股的价格是否存在差异及原因（如有）；

（2）补充披露未将杨兴海、杨兴荣认定为发行人共同实际控制人的原因；

（3）明确披露上述股东之间是否构成一致行动关系，一致行动关系的维持期间（如有），各股东所持发行人股份在发行人首次公开发行股票并在创业板上市后的锁定安排以及减持管理方式；

（4）请补充披露发行人非自然人股东中已办理私募投资基金备案手续的具体情况，穿透计算的过程、采用的原则。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充披露熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的合伙人结构、实际控制人，是否存在同一主体在前述主体中同时持有合伙份额/权益的情形及原因（如有），熔岩投资通过不同主体投资发行人的原因，各主体入股的价格是否存在差异及原因（如有）

（一）补充披露熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的合伙人结构、实际控制人

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（六）本次发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”部分补充披露如下内容：

“（1）熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的合伙人情况

股东名称	合伙人情况		
	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	出资份额比例（%）
熔岩创新	杨桂萍（有限合伙人）	3,400	85.00
	郭贤洁（有限合伙人）	500	12.50
	深圳市熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	2.50
	合计	4,000	100.00
熔岩稳健	杨瑜雄(有限合伙人)	1,000	23.53
	林佳楷(有限合伙人)	1,000	23.53
	杨桂萍(有限合伙人)	900	21.18
	何晔(有限合伙人)	500	11.76
	黄伟明(有限合伙人)	500	11.76
	黄顺清(有限合伙人)	250	5.88
	深圳市熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	2.35
	合计	4,250	100.00
熔岩新浪潮	林再亮(有限合伙人)	1,000	37.04
	杨桂萍(有限合伙人)	900	33.33
	黄薇(有限合伙人)	500	18.52
	彭少楷(有限合伙人)	100	3.70
	刘莹(有限合伙人)	100	3.70
	达孜熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	3.70

股东名称	合伙人情况		
	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	出资份额比例（%）
	合计	2,700	100.00
熔岩新机遇	杨桂萍(有限合伙人)	330	26.83
	邢佩莹(有限合伙人)	300	24.39
	黄薇(有限合伙人)	200	16.26
	潘浩(有限合伙人)	200	16.26
	杨德文(有限合伙人)	100	8.13
	达孜熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	8.13
	合计	1,230	100.00
熔岩新时代	林再亮(有限合伙人)	2,000	45.98
	杨传楷(有限合伙人)	750	17.24
	尹竹筠(有限合伙人)	300	6.90
	黄旭光(有限合伙人)	200	4.60
	宋联钦(有限合伙人)	200	4.60
	邱洪伟(有限合伙人)	200	4.60
	黄薇(有限合伙人)	200	4.60
	叶华勋(有限合伙人)	100	2.30
	许丽娟(有限合伙人)	100	2.30
	林锐群(有限合伙人)	100	2.30
	深圳市熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	200	4.60
	合计	4,350	100.00
东方熔岩	杨桂萍(有限合伙人)	700	70.00
	邢佩莹(有限合伙人)	200	20.00
	达孜熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	10.00
	合计	1,000	100.00

经核查，熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩均为已经备案的私募基金，其私募基金管理人分别为深圳市熔岩投资管理有限公司、达孜熔岩投资管理有限公司，达孜熔岩投资管理有限公司为深圳市熔岩投资管理有限公司的全资子公司。杨瑜雄为深圳市熔岩投资管理有限公司的实际控制人，其在深圳市熔岩投资管理有限公司的持股比例为97.5%，担任执行董事、总经理；杨瑜雄为达孜熔岩投资管理有限公司的实际控制人，其通过深圳市熔岩投资管理有限公司控制达孜熔岩投资管理有限公司97.5%的股权，并担任执

行董事。”

（二）同一主体在前述主体中同时持有合伙份额/权益的情形及原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（六）本次发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”部分补充披露如下内容：

“（2）同一主体在前述主体中同时持有合伙份额的情况

持股主体	熔岩创新	熔岩稳健	熔岩新浪潮	熔岩新机遇	熔岩新时代	东方熔岩
深圳市熔岩投资管理有限公司	执行事务合伙人，持有出资份额100万元	执行事务合伙人，持有出资份额100万元	——	——	执行事务合伙人，持有出资份额200万元	——
达孜熔岩投资管理有限公司	——	——	执行事务合伙人，持有出资份额100万元	执行事务合伙人，持有出资份额100万元	——	执行事务合伙人，持有出资份额100万元
杨桂萍	有限合伙人，持有出资份额3,400万元	有限合伙人，持有出资份额900万元	有限合伙人，持有出资份额900万元	有限合伙人，持有出资份额330万元	——	有限合伙人，持有出资份额700万元
林再亮	——	——	有限合伙人，持有出资份额1,000万元	——	有限合伙人，持有出资份额2,000万元	——
黄薇	——	——	有限合伙人，持有出资份额500万元	有限合伙人，持有出资份额200万元	有限合伙人，持有出资份额200万元	——
邢佩莹	——	——	——	有限合伙人，持有出资份额300万元	——	有限合伙人，持有出资份额200万元

经核查，熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩均为已经备案的私募基金，该等基金各自独立运作。深圳市熔岩投资管理有限公司、达孜熔岩投资管理有限公司系作为基金管理人，出资及负责运作相关基金；其他自然人因看好基金发展，基于其投资判断在不同基金中入资。”

（三）熔岩投资通过不同主体投资发行人的原因，各主体入股的价格是否存在差异及原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情

况”之“（六）本次发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”部分补充披露如下内容：

“（3）熔岩投资各主体入股发行人的基本情况

投资主体	入资时间	入资情况	入资价格	定价依据
熔岩稳健	2013 年 4 月	杨兴海将其持有的世纪恒通有限 2%股权（对应出资额 52.92 万元）转让给新股东熔岩稳健	10.64 元/1 元注册资本	系参考公司 2012 年 9 月增资后公司的整体估值 28,160.14 万元确定
	2019 年 11 月	熔岩新产将其持有的 0.45%公司股权（即 33.11 万股）转让给熔岩稳健。	10 元/股	系参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定
熔岩创新	2014 年 1 月	熔岩创新通过产权交易所公开挂牌转让的方式受让了西证股权持有的世纪恒通 6.96%的股权（对应 184.18 万元的出资额）	11.51 元/1 元注册资本	2013 年 7 月 11 日，重庆天健资产评估土地估价有限公司出具重天健评[2013]72 号《西证股权投资有限公司拟转让贵阳世纪恒通科技有限公司股权涉及的股东全部权益价值评估项目资产评估报告书》，载明截至 2012 年 12 月 31 日，世纪恒通有限股东全部权益评估值为 29,517.26 万元，每 1 元注册资本的评估价格为 11.15 元。
熔岩新浪潮	2018 年 6 月	熔岩新浪潮认缴公司 40 万元新增股本	10 元/股	2018 年 3 月 1 日，中瑞世联资产评估（北京）有限公司出具《世纪恒通科技股份有限公司拟增资扩股涉及的股东全部权益价值项目资产评估报告书》（中瑞评报字[2018]第 000103 号），在评估基准日 2017 年 6 月 30 日，世纪恒通的股东全部权益价值为 65,771.32 万元，每股评估价格为 9.97 元。
熔岩新时代	2018 年 6 月	熔岩新时代认缴公司 100 万元新增股本		
熔岩新机遇	2019 年 2 月	付泽英将其持有的 1.58%公司股权（即 117 万股）转让给熔岩新机遇	10 元/股	系参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定
东方熔岩	2019 年 10 月	昆明腾通将其持有的 1.216%公司股权（即 90 万股）转让给东方熔岩。	10 元/股	

经核查，熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩均为已经备案的私募基金，根据其各自的项目投资管理流程，决定投资世纪恒通相关事宜。各主体入资世纪恒通的价格具有合理的定价依据，因各基金入

资时间不同、入资时参考的公司公允价值有所差异，因此，部分主体入股价格存在差异。”

二、补充披露未将杨兴海、杨兴荣认定为发行人共同实际控制人的原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”部分补充披露如下内容：

“世纪恒通有限设立时，杨兴海持股95%，是享有公司绝对控制权的股东；报告期内，杨兴海一直为发行人第一大股东，持股比例在45%以上，其他股东持股比例均在10%以下。截至本招股说明书签署日，杨兴海持股比例为46.66%，杨兴荣持股比例为2.31%。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题9:“……实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到5%以上或者虽未超过5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。……”杨兴海与杨兴荣系兄弟关系，并非配偶、直系亲属关系。

报告期内，世纪恒通的实际控制人未发生变化，不存在通过实际控制人认定规避出现实际控制人变化的情形；杨兴荣已比照杨兴海出具了《关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺》，承诺自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份，也不存在通过实际控制人认定规避股份锁定要求的情形。

综上，基于公司自设立以来均由杨兴海单方控制的实际情况，将杨兴海认定为发行人的实际控制人，前述实际控制人的认定不存在规避出现实际控制人变化的情形、也不存在规避股份锁定要求的情形。杨兴荣已比照杨兴海出具了《关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺》。”

三、明确披露上述股东之间是否构成一致行动关系，一致行动关系的维持期间（如有），各股东所持发行人股份在发行人首次公开发行股票并在创业板上市后的锁定安排以及减持管理方式

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（六）本次发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例”部分补充披露如下内容：

“根据《上市公司收购管理办法》第八十三条：“本办法所称一致行动，是指投资者通过协议、其他安排，与其他投资者共同扩大其所能够支配的一个上市公司股份表决权数量的行为或者事实。在上市公司的收购及相关股份权益变动活动中有一致行动情形的投资者，互为一致行动人。如无相反证据，投资者有下列情形之一的，为一致行动人：……；（二）投资者受同一主体控制；……（七）持有投资者30%以上股份的自然人，与投资者持有同一上市公司股份；……（九）持有投资者30%以上股份的自然人和在投资者任职的董事、监事及高级管理人员，其父母、配偶、子女及其配偶、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹及其配偶等亲属，与投资者持有同一上市公司股份；（十）在上市公司任职的董事、监事、高级管理人员及其前项所述亲属同时持有本公司股份的，或者与其自己或者其前项所述亲属直接或者间接控制的企业同时持有本公司股份；……一致行动人应当合并计算其所持有的股份。投资者计算其所持有的股份，应当包括登记在其名下的股份，也包括登记在其一致行动人名下的股份。”

根据相关规定，发行人股东中存在一致行动关系的情况为：（1）杨兴海及杨兴荣；（2）熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩；（3）李军及昆明腾通。前述股东出具的主要股份锁定及减持承诺情况如下：

股东名称	锁定承诺	减持承诺
杨兴海	自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。	本企业/本人拟减持股份时，将遵守届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等对股份减持相关事项的规定，并严格履行信息披露义务；如本企业/本人未能履行上述承诺，减持收益将归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人
杨兴荣		
熔岩创新	自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。	
熔岩稳健		
熔岩新浪潮		

股东名称	锁定承诺	减持承诺
熔岩新机遇		指定账户。
熔岩新时代		
东方熔岩		
李军		——
昆明腾通		——

如上所述，杨兴荣已比照杨兴海出具了锁定和减持承诺；其他发行人股东已出具上市后锁定十二个月的承诺；熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩作为合计持股超过5%的股东，已分别出具了减持承诺。前述股东将分别遵守其各自作出的锁定、减持承诺。”

四、请补充披露发行人非自然人股东中已办理私募投资基金备案手续的具体情况，穿透计算的过程、采用的原则

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况”部分增加“（五）发行人非自然人股东中私募基金备案情况”，并补充披露如下内容：

“（五）发行人非自然人股东中私募基金备案情况

发行人非自然人股东中已办理私募投资基金备案手续的具体情况及穿透计算情况如下：

序号	股东名称	私募基金备案情况	穿透计算股东人数
1	君盛泰石	已备案，基金编号 SD2308	1
2	熔岩创新	已备案，基金编号 SD2907	1
3	银悦长信	不适用	4
4	融创协创	已备案，基金编号：SCN009	1
5	熔岩稳健	已备案，基金编号：SD2908	1
6	熔岩新浪潮	已备案，基金编号：SCE676	1
7	新余白岩	不适用	10
8	熔岩新机遇	已备案，基金编号：SGW257	1
9	高新创业	已备案，基金编号：SD6578	1
10	熔岩新时代	已备案，基金编号：SM3498	1
11	昆明腾通	不适用	2

序号	股东名称	私募基金备案情况	穿透计算股东人数
12	东方熔岩	已备案，基金编号：SLA657	1
13	厦门东网	已备案，基金编号：SW0438	1
合计	——	——	25

注：黄睿同时为银悦长信及新余白岩的合伙人，去重后合计数为 25。

如上所列，参照《非上市公众公司监管指引第4号——股东人数超过200人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》《私募投资基金监督管理暂行办法》等相关规定，对发行人股东进行穿透计算股东人数，穿透计算的标准为穿透至自然人、国有资产监督管理机构、经备案的私募投资基金/基金管理人及上市公司等公众公司。发行人穿透后的股东合计为37名，未超过200名。前述穿透计算过程、原则及发行人股东数符合相关法律法规的规定。”

五、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查了熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的合伙协议并查询国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）等确认其最新合伙人情况；核查了熔岩各主体入资发行人时的相关协议及凭证；取得熔岩各主体出具的关于其各自投资发行人的原因、入资价格存在的差异及原因；

（2）核查了世纪恒通设立以来的工商资料、历次股权变更资料；核查了杨兴海、杨兴荣出具的《关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺》；

（3）核查了发行人股东的基本资料，并与《上市公司收购管理办法》中关于一致行动关系的情形逐项比对；核查了各股东出具的锁定承诺、减持承诺；

（4）核查了公司机构股东中的私募基金备案情况；穿透核查了公司的股东情况。

经核查，保荐机构认为：

（1）杨瑜雄为深圳市熔岩投资管理有限公司、达孜熔岩投资管理有限公司

的实际控制人；熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩均为已经备案的私募基金，根据其各自的项目投资管理流程，决定投资世纪恒通相关事宜。各主体入资世纪恒通的价格具有合理的定价依据，因各基金入资时间不同、入资时参考的公司公允价值有所差异，因此，部分主体入股价格存在差异；

（2）基于公司自设立以来均由杨兴海单方控制的实际情况，将杨兴海认定为发行人的实际控制人，前述实际控制人的认定不存在规避出现实际控制人变化的情形、也不存在规避股份锁定要求的情形。杨兴荣已比照杨兴海出具了《关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺》；

（3）发行人股东中存在一致行动关系的情况为：①杨兴海及杨兴荣；②熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩；③李军及昆明腾通。前述股东将分别遵守其各自作出的锁定、减持承诺；

（4）参照《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》《私募投资基金监督管理暂行办法》等相关规定，对发行人股东进行穿透计算股东人数，穿透后的股东合计为 37 名，未超过 200 名。前述穿透计算过程、原则及发行人股东数符合相关法律法规的规定；

（5）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）杨瑜雄为深圳市熔岩投资管理有限公司、达孜熔岩投资管理有限公司的实际控制人；熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩均为已经备案的私募基金，根据其各自的项目投资管理流程，决定投资世纪恒通相关事宜。各主体入资世纪恒通的价格具有合理的定价依据，因各基金入资时间不同、入资时参考的公司公允价值有所差异，因此，部分主体入股价格存在差异；

（2）基于公司自设立以来均由杨兴海单方控制的实际情况，将杨兴海认定

为发行人的实际控制人，前述实际控制人的认定不存在规避出现实际控制人变化的情形、也不存在规避股份锁定要求的情形。杨兴荣已比照杨兴海出具了《关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺》；

（3）发行人股东中存在一致行动关系的情况为：①杨兴海及杨兴荣；②熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩；③李军及昆明腾通。前述股东将分别遵守其各自作出的锁定、减持承诺；

（4）参照《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》《私募投资基金监督管理暂行办法》等相关规定，对发行人股东进行穿透计算股东人数，穿透后的股东合计为 37 名，未超过 200 名。前述穿透计算过程、原则及发行人股东数符合相关法律法规的规定。

问题 9 关于股份代持

发行人前身世纪恒通有限设立时，实际出资人为杨兴海与杨兴荣，其中，杨兴海以货币出资 95 万元，占出资额的 95%，杨兴荣以货币出资 5 万元，占出资额的 5%，范琳耘与宋祖刚仅是代杨兴海与杨兴荣持股，2009 年各方以股权转让的方式解除了股份代持。

请发行人：

（1）补充披露范琳耘与宋祖刚的基本情况，世纪恒通有限设立时，杨兴海、杨兴荣委托范琳耘、宋祖刚代持的原因；

（2）股份代持期间及解除的过程是否存在争议或潜在纠纷，是否可能影响发行人实际控制人持有的发行人股份权属的稳定性；

请保荐人、发行人律师发表明确意见，详细说明针对发行人股东股份代持、解除的核查过程，相关资金流转等情况是否可以支持股份代持、解除的结论。

回复：

一、补充披露范琳耘与宋祖刚的基本情况，世纪恒通有限设立时，杨兴海、杨兴荣委托范琳耘、宋祖刚代持的原因

（一）范琳耘、宋祖刚的基本情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（一）世纪恒通有限的设立情况”部分补充披露如下内容：

“范琳耘：男，1982年出生，2005年8月至2011年5月，担任贵阳南明昌达动漫娱乐城店长；2006年6月至2009年4月，担任世纪恒通有限执行董事兼经理；2011年7月至今担任贵阳云岩区快乐动漫营业部经理。

宋祖刚：男，1972年出生，2006年6月至2009年4月，担任世纪恒通有限监事；1997年至今为个体经营户。

范琳耘为杨兴海配偶的表弟、宋祖刚为杨兴海配偶的表妹的配偶。”

（二）代持原因

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（一）世纪恒通有限的设立情况”部分补充披露如下内容：

“世纪恒通有限筹备设立时，杨兴海、杨兴荣尚未在原任职公司办理完离职手续。杨兴海、杨兴荣与范琳耘、宋祖刚自愿协商由范琳耘、宋祖刚代持股权。世纪恒通有限设立后，2006年9月，杨兴海、杨兴荣即从原任职单位离职；2009年4月，范琳耘、宋祖刚将其所持有的世纪恒通有限的股权转让给杨兴海、杨兴荣，前述股权代持已解除。”

（三）代持解除过程

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（一）世纪恒通有限的设立情况”部分补充披露如下内容：

“根据发行人提供的工商登记材料，2006年6月世纪恒通有限设立时，工商登记股东为范琳耘和宋祖刚，实际出资人为杨兴海和杨兴荣，存在股权代持关系。根据范琳耘、宋祖刚、杨兴海和杨兴荣出具的书面确认，工商登记备案在范琳耘和宋祖刚名下的世纪恒通有限的出资额100万元，实际上是杨兴海和杨兴荣对世纪恒通有限的出资，范琳耘所持世纪恒通有限70%股权、宋祖刚所持世纪恒通有

限25%股权为替杨兴海代持，宋祖刚所持世纪恒通有限5%股权为替杨兴荣代持。

为解除上述股权代持关系，2009年4月22日，世纪恒通有限召开股东会，决议同意范琳耘将其持有的世纪恒通有限70%股权（对应出资70万元）转让给杨兴海；宋祖刚将其持有的世纪恒通有限25%的股权（对应出资额25万元）转让给杨兴海、世纪恒通有限5%的股权（对应出资额5万元）转让给杨兴荣。2009年4月22日，范琳耘与杨兴海签署《股权转让协议》，宋祖刚分别与杨兴海、杨兴荣签署《股权转让协议》，约定了股权转让价格为出资额。本次股权转让的目的系为了解除股权代持关系，故受让方未实际支付对价。世纪恒通有限就本次股权转让事宜已办理工商变更登记。本次股权转让完成后，上述股权代持关系已解除。”

（四）相关资金流转情况

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（一）去世纪恒通有限的设立情况”部分补充披露如下内容：

“根据杨兴海、杨兴荣、范琳耘、宋祖刚出具的说明文件，世纪恒通有限设立时，注册资本为100万元，实际资金来源为杨兴海自有资金95万元、杨兴荣自有资金5万元。杨兴海、杨兴荣将前述出资交付给范琳耘和宋祖刚后，由范琳耘和宋祖刚向世纪恒通有限出资，办理公司设立的相关手续；2009年4月，范琳耘、宋祖刚将其所持世纪恒通股权转让给杨兴海、杨兴荣系代持解除，不涉及资金支付。”

二、股份代持期间及解除的过程是否存在争议或潜在纠纷，是否可能影响发行人实际控制人持有的发行人股份权属的稳定性

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（一）世纪恒通有限的设立情况”部分补充披露如下内容：

“根据杨兴海、杨兴荣、范琳耘、宋祖刚出具的说明文件，确认上述代持出资的行为系出于双方自愿，代持关系已于2009年4月解除完毕。各方对前述代持及代持解除的事实不存在异议，对代持期间及代持解除的过程不存在争议或潜在纠纷。范琳耘、宋祖刚对发行人的股权情况不存在异议，各方对发行人实际控制人持有的发行人股份的权属不存在异议、争议或潜在纠纷。

综上所述，世纪恒通有限设立时出资人的股权代持关系已经当事人确认，并已解除完毕，不存在纠纷和潜在纠纷；前述代持及代持解除情况不会影响发行人实际控制人持有的发行人股份权属的稳定性。”

三、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查了世纪恒通有限 2006 年 6 月设立、2009 年 4 月股权转让的工商资料；

（2）核查了范琳耘、宋祖刚的简历；

（3）取得了杨兴海、杨兴荣、范琳耘、宋祖刚与股权代持及代持解除相关的说明文件；

经核查，保荐机构认为：

（1）世纪恒通有限设立时出资人的股权代持关系已经当事人确认，并已解除完毕，不存在纠纷和潜在纠纷；前述代持及代持解除情况不会影响发行人实际控制人持有的发行人股份权属的稳定性；

（2）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）范琳耘为杨兴海配偶的表弟、宋祖刚为杨兴海配偶的表妹的配偶；

（2）世纪恒通有限设立时出资人的股权代持关系已经当事人确认，并已解除完毕，不存在纠纷和潜在纠纷；前述代持及代持解除情况不会影响发行人实际控制人持有的发行人股份权属的稳定性。

问题 10 关于新增股东

2019 年 10 月 25 日，东方熔岩与昆明腾通科技有限公司签订《股权转让协议》，约定昆明腾通科技有限公司将其持有的 1.216%公司股权（即 90 万股）以 10 元/股转让给东方熔岩；2019 年 11 月 22 日，熔岩稳健与熔岩新产业签订《股权转让协议》，约定熔岩新产业将其持有的 0.45%公司股权（即 33.11 万股）以 10 元/股转让给熔岩稳健；2020 年 4 月 15 日，李军与林雨斌签订《股权转让协议》，约定李军将其持有的 0.57%公司股权（即 42 万股）以 10 元/股转让给林雨斌。其中东方熔岩、林雨斌为最近一年内新增股东，东方熔岩、熔岩稳健均为有限合伙企业，林雨斌为发行人现任副总经理、董事会秘书。

请发行人：

（1）补充披露东方熔岩的基本情况、股权结构及实际控制人，东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让股份的原因，是否涉及股权激励；

（2）补充披露东方熔岩、熔岩稳健的历史沿革，前述受让股份的资金来源，是否来自于原合伙人的增资或新增合伙人入伙资金，如是，请进一步披露合伙人增资、新入伙的具体原因、资金来源，是否存在代持合伙份额的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并全面核查前述受让股东的基本情况、受让股份的原因、资金来源、股权转让或增资的价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷，受让股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，受让股东是否具备法律、法规规定的股东资格。

回复：

一、补充披露东方熔岩的基本情况、股权结构及实际控制人，东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让股份的原因，是否涉及股权激励

（一）受让股东的基本情况

1、东方熔岩

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情

况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”之“1、东方熔岩”部分补充披露如下内容：

“（1）基本情况

名称	平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91350128MA2YAG931B
类型	有限合伙企业
主要经营场所	平潭综合实验区金井湾片区商务营运中心 6 号楼 5 层 511 室-3357(集群注册)
执行事务合伙人	达孜熔岩投资管理有限公司
成立日期	2017-06-08
合伙期限	2017-06-08 至 2037-06-07
经营范围	依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务。(以上均不含金融、证券、期货中需审批的事项以及财务相关服务)(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)

（2）合伙人情况及实际控制人

序号	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	持股比例（%）
1	杨桂萍	700	70.00
2	邢佩莹	200	20.00
3	达孜熔岩投资管理有限公司	100	10.00
合计		1,000	100.00

东方熔岩为已经备案的私募基金，其执行事务合伙人为达孜熔岩投资管理有限公司，杨瑜雄为达孜熔岩投资管理有限公司的实际控制人，其通过深圳市熔岩投资管理有限公司控制达孜熔岩投资管理有限公司97.5%的股权，并担任达孜熔岩投资管理有限公司的执行董事。”

由于本次更新财务数据后，报告期为2019-2021年，东方熔岩不属于最近一年新增股东。招股说明书已明确东方熔岩属于申报前一年新增股东。

2、熔岩稳健

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（三）报告期内股本及股东变化情况”之“3、2019 年 11 月股权转让”部分补充披露如下内容：

“（1）熔岩稳健基本情况

名称	深圳市熔岩稳健股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440300582743997W
类型	有限合伙企业
主要经营场所	深圳市福田区福华三路卓越世纪中心 3 号楼 1903
执行事务合伙人	深圳市熔岩投资管理有限公司
成立日期	2011-09-16
合伙期限	2011-09-16 至 2023-09-16
经营范围	股权投资；投资管理、投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）。

（2）熔岩稳健合伙人情况及实际控制人

序号	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	持股比例（%）
1	杨瑜雄	1,000	23.53
2	林佳楷	1,000	23.53
3	杨桂萍	900	21.18
4	何晔	500	11.76
5	黄伟明	500	11.76
6	黄顺清	250	5.88
7	深圳市熔岩投资管理有限公司	100	2.35
合计		4,250	100.00

熔岩稳健为已经备案的私募基金，其执行事务合伙人为深圳市熔岩投资管理有限公司。杨瑜雄为深圳市熔岩投资管理有限公司的实际控制人，其在深圳市熔岩投资管理有限公司的持股比例为97.5%，担任执行董事、总经理。”

3、林雨斌

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”之“2、林雨斌”部分补充披露如下内容：

“林雨斌，男，1976年6月出生，中国国籍，无永久境外居留权，投资经济专业，本科学历。1999年至2005年，任南天电子信息产业股份有限公司投资发展部经理、证券事务代表；2005年至2008年，任云南医药工业股份有限公司董事会秘书兼总经理助理；2008年至2010年，任广州高信创业投资有限公司投资总监；2010年至2020年3月，任深圳达实智能股份有限公司副总经理、董事会秘书；2018

年4月至今，任北京天健源达科技股份有限公司监事；2020年4月至今，任深圳达实智能股份有限公司董事。2020年4月至今，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理、董事会秘书。”

由于本次更新财务数据后，报告期为2019-2021年，林雨斌不属于最近一年新增股东。招股说明书已明确林雨斌属于申报前一年新增股东。

（二）东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让股份的原因，是否涉及股权激励

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（三）报告期内股本及股东变化情况”部分补充披露如下内容：

“5、东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让发行人股份的原因

李军原系发行人前任董事、副总经理、董事会秘书，2019年3月、6月，李军分别辞任发行人副总经理、董事会秘书、董事职务，其离职后，拟向其他方转让其所持世纪恒通股份。东方熔岩系自昆明腾通处受让股份，昆明腾通系发行人股东李军及其配偶控制的企业；林雨斌系自李军处受让股份；另外，熔岩新产拟退出公司，因此将其所持公司股份转让给熔岩稳健。

东方熔岩为已经备案的私募基金，因看好世纪恒通发展而受让公司股份，东方熔岩合伙人非发行人员工，不涉及股权激励；熔岩稳健为已经备案的私募基金，自2013年4月起即入资公司，因熔岩新产拟退出公司而受让其持有的世纪恒通股份，熔岩稳健合伙人非发行人员工，不涉及股权激励；林雨斌自2020年3月起担任公司董事会秘书、副总经理，其入职世纪恒通后，受让李军所转让的公司股份，该等股份为世纪恒通原董事、高管持有的股权激励股份，但林雨斌系参考公允价格受让，不涉及股份支付处理。”

二、补充披露东方熔岩、熔岩稳健的历史沿革，前述受让股份的资金来源，是否来自于原合伙人的增资或新增合伙人入伙资金，如是，请进一步披露合伙人增资、新入伙的具体原因、资金来源，是否存在代持合伙份额的情形

（一）东方熔岩及熔岩稳健的历史沿革

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”之“1、东方熔岩”部分补充披

露如下内容：

“（3）东方熔岩历史沿革

①2017年设立

2017年6月7日，达孜熔岩投资管理有限公司及杨桂萍签署了《平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）之合伙协议》，设立东方熔岩。

东方熔岩设立时，合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	达孜熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	50.00
2	杨桂萍	有限合伙人	100	50.00
合计		——	200	100.00

②2020年3月 增资及合伙人变更

2020年3月，东方熔岩合伙人签署《平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意新合伙人邢佩莹作为有限合伙人入伙；同意东方熔岩的出资总额由200万元增加至1,000万元，其中，邢佩莹增加认缴出资200万元、杨桂萍增加认缴出资600万元。

2020年3月13日，邢佩莹与达孜熔岩投资管理有限公司、杨桂萍签署了《入伙协议》及新的合伙协议。

本次变更后，东方熔岩的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	达孜熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	10.00
2	杨桂萍	有限合伙人	700	70.00
3	邢佩莹	有限合伙人	200	20.00
合计		——	1,000	100.00

此次变更后，截至本招股说明书签署日，东方熔岩的合伙人情况未发生变更。”

由于本次更新财务数据后，报告期为2019-2021年，东方熔岩不属于最近一年新增股东。招股说明书已明确东方熔岩属于申报前一年新增股东。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”

之“（三）报告期内股本及股东变化情况”之“3、2019 年 11 月股权转让”部分补充披露如下内容：

“（3）熔岩稳健历史沿革

①2011年设立

2011年9月，各合伙人签署《深圳市熔岩稳健股权投资合伙企业（有限合伙）之有限合伙协议》。

熔岩稳健设立时，合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	深圳市熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	2.00
2	林佳楷	有限合伙人	1,000	20.00
3	杨瑜雄	有限合伙人	1,000	20.00
4	黄锦潮	有限合伙人	1,000	20.00
5	黄顺清	有限合伙人	500	10.00
6	黄伟明	有限合伙人	500	10.00
7	何晔	有限合伙人	500	10.00
8	刘海斌	有限合伙人	400	8.00
合计		——	5,000	100.00

②2018年9月7日 合伙人变更

2018年9月5日，熔岩稳健作出变更决定，同意有限合伙人刘海斌将其所持熔岩稳健8%的出资份额转让给杨桂萍；另外，熔岩稳健的出资总额由5,000万元变更为4,250万元，黄锦潮的认缴出资由1,000万元变更为500万元、黄顺清的认缴出资从500万元变更为250万元。

本次变更后，熔岩稳健的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	深圳市熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	2.35
2	林佳楷	有限合伙人	1,000	23.53
3	杨瑜雄	有限合伙人	1,000	23.53
4	黄锦潮	有限合伙人	500	11.76
5	黄伟明	有限合伙人	500	11.76
6	何晔	有限合伙人	500	11.76

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
7	杨桂萍	有限合伙人	400	9.41
8	黄顺清	有限合伙人	250	5.88
合计		——	4,250	100.00

③2018年9月11日 合伙人变更

2018年9月10日，熔岩稳健作出变更决定，同意合伙人黄锦潮将其占企业11.7647%的财产份额转让给杨桂萍。同日，黄锦潮与杨桂萍签署了《财产份额转让协议》。

2018年9月10日，各合伙人签署了《深圳市熔岩稳健股权投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更后，熔岩稳健的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	深圳市熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	2.35
2	林佳楷	有限合伙人	1,000	23.53
3	杨瑜雄	有限合伙人	1,000	23.53
4	杨桂萍	有限合伙人	900	21.18
5	黄伟明	有限合伙人	500	11.76
6	何晔	有限合伙人	500	11.76
7	黄顺清	有限合伙人	250	5.88
合计		——	4,250	100.00

此次变更后，截至本招股说明书签署日，熔岩稳健的合伙人情况未发生变更。”

（二）受让股份的资金来源

1、东方熔岩

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”之“1、东方熔岩”部分补充披露如下内容：

“（4）取得发行人股份的资金来源

东方熔岩受让世纪恒通股份的资金来源于其合伙人实缴出资。其中，2020

年3月，东方熔岩的出资总额自200万元增加至1,000万元，原合伙人杨桂萍增加认缴出资600万元，新入伙合伙人邢佩莹增加认缴出资200万元，邢佩莹、杨桂萍的此次增资系因看好世纪恒通发展，拟通过东方熔岩持有世纪恒通股份，为使东方熔岩受让世纪恒通股份而增资。东方熔岩的合伙人出资的资金来源于其自筹资金，不存在代持合伙份额的情形。”

由于本次更新财务数据后，报告期为2019-2021年，东方熔岩不属于最近一年新增股东。招股说明书已明确东方熔岩属于申报前一年新增股东。

2、熔岩稳健

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、公司设立情况”之“（三）报告期内股本及股东变化情况”之“3、2019 年 11 月股权转让”部分补充披露如下内容：

“（4）取得发行人股份的资金来源

熔岩稳健受让世纪恒通股份的资金来源于原合伙人的实缴出资。熔岩稳健的合伙人出资的资金来源于其自筹资金，不存在代持合伙份额的情形。”

3、林雨斌

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（五）最近一年发行人新增股东情况”之“2、林雨斌”部分补充披露如下内容：

“林雨斌受让世纪恒通股份的资金来源于自筹资金，不存在代持等其他安排。”

由于本次更新财务数据后，报告期为2019-2021年，林雨斌不属于最近一年新增股东。招股说明书已明确林雨斌属于申报前一年新增股东。

（三）受让股份的定价依据

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（三）报告期内股本及股东变化情况”之“5、东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让发行人股份的原因”部分补充披露如下内容：

“东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让公司股份的价格系参考公司2018年6月

增资后的整体估值74,000万元确定。”

（四）股份转让是否存在纠纷、受让股东的关联关系、是否存在其他安排、是否具备股东资格

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人股本情况”之“（三）报告期内股本及股东变化情况”之“5、东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让发行人股份的原因”部分补充披露如下内容：

“根据相关股份转让的转出方昆明腾通、熔岩新产、李军与受让方东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌出具的确认，相关股权转让为其真实意思表示，不存在争议或潜在纠纷。

根据东方熔岩、熔岩稳健出具的说明，东方熔岩、熔岩稳健与发行人其他股东熔岩创新、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代均系深圳市熔岩投资管理有限公司或达孜熔岩投资管理有限公司（为深圳市熔岩投资管理有限公司的全资子公司）作为执行事务合伙人的企业。杨瑜雄在深圳市熔岩投资管理有限公司持股97.5%，担任执行董事、总经理，由发行人董事会提名、经股东大会选举担任世纪恒通董事。除此之外，东方熔岩、熔岩稳健与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，东方熔岩、熔岩稳健具备相关法律法规规定的股东资格。

林雨斌担任发行人副总经理、董事会秘书，与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，林雨斌具备相关法律法规规定的股东资格。”

三、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查了东方熔岩、熔岩稳健的合伙协议及上层股东情况，并查询国家

企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/index.html）等确认其最新合伙人情况；核查了林雨斌的简历；核查了东方熔岩、熔岩文件、林雨斌入资公司的相关协议、对价支付凭证；取得了东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌出具的说明文件；

（2）核查了东方熔岩、熔岩稳健的工商变更资料及合伙人实缴出资凭证、对价支付凭证；取得了林雨斌的对价支付凭证及其资金证明资料；取得了东方熔岩、熔岩稳健及其合伙人以及林雨斌出具的关于入伙原因、资金来源、关联关系、是否存在代持等的说明文件。

经核查，保荐机构认为：

（1）东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让发行人股份具备合理的受让原因，并参考公允价格受让；林雨斌持有的发行人股份系股权激励股份，但林雨斌系参考公允价格受让，不涉及股份支付处理；

（2）东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌出资的资金来源于其合伙人或其本人自筹资金，东方熔岩、熔岩稳健合伙人不存在代持合伙份额的情形；

（3）除已披露的关联关系外，东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌具备相关法律法规规定的股东资格；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让发行人股份具备合理的受让原因，并参考公允价格受让；林雨斌持有的发行人股份系股权激励股份，但林雨斌系参考公允价格受让，不涉及股份支付处理；

（2）东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌出资的资金来源于其合伙人或其本人自筹资金，东方熔岩、熔岩稳健合伙人不存在代持合伙份额的情形；

（3）除已披露的关联关系外，东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌与发行人其他

股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌具备相关法律法规规定的股东资格。

问题 11 关于客户

报告期内，发行人前五大客户（合并口径）收入占比分别为 96.7%、89.58%、87.05%、90.76%，主要客户包括中国平安、中国移动、贵州高速、腾讯、深圳市车主管家信息服务有限公司、鼎翰文化股份有限公司等。其中，鼎翰文化股份有限公司为发行人 2017 年、2018 年前五大客户之一。中国平安、中国联通、中国电信与发行人直接发生业务合作的主体包括广西分公司、天津分公司、吉林分公司等少数各地分公司。深圳市车主管家信息服务有限公司既是发行人的供应商也是发行人的客户，保荐工作报告显示，发行人实际控制人及其亲属与车主管家股东吴龙飞之妹吴龙凤存在资金往来。

请发行人：

（1）结合同行业可比公司的客户集中情况补充披露发行人客户集中度高的合理性，是否为行业共有特点，量化分析发行人是否存在对单一客户的重大依赖，发行人的持续经营能力是否存在重大风险；

（2）按照细分业务补充披露报告期内各业务前五大客户（合并前）名称、订单获取方式、定价原则及公允性、销售金额、销售内容及占比，存在重大变动的，因进一步分析原因；

（3）补充披露报告期内各细分业务前五大客户的基本情况和合作渊源，上述新增客户及报告期内前五大客户是否存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、销售金额长期未回款的情形，如有，请补充披露相关情况、原因及其合理性，存在新增客户的，应进一步披露新增客户的成立时间，订单和业务的获取方式，合作历史，与该客户新增交易的原因，与该客户订单的连续性和持续性；

（4）补充披露深圳市车主管家信息服务有限公司、鼎翰文化股份有限公司的成立时间、主营业务等基本情况，发行人对上述两家客户的销售内容，鼎翰

文化股份有限公司于 2019 年以后、中国电信于 2018 年以后退出发行人前五大客户之一的原因，是否已终止合作；

（5）补充披露中国平安、中国联通、中国电信等大型客户与发行人发生直接合作关系的主体为其部分分公司的原因，发行人的车主信息服务、生活信息服务等业务范围是否具有明显的区域性；

（6）补充披露报告期内发行人与深圳市车主管家信息服务有限公司的销售、采购交易具体内容、各类交易的金额及占比，交易内容是否具有商业合理性，相关销售、采购是否相互独立，是否存在期后相互抵销或者通过股东结算资金的情形；

（7）补充披露发行人与中国平安、中国移动、中国电信、中国联通下属分子公司的合同签订方式、合同主要条款及具体差异情况、合作期限、是否存在合同终止不再续签等风险，发行人对各主要分子公司的收入金额的变动情况，收入的具体构成，各年的变化与所属区域内相应业务用户数量的变化是否相匹配；

（8）补充披露发行人与中国咪咕音乐有限公司、咪咕动漫有限公司、咪咕数字传媒有限公司主要合作模式，所属业务类型。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合同行业可比公司的客户集中情况补充披露发行人客户集中度高的合理性，是否为行业共有特点，量化分析发行人是否存在对单一客户的重大依赖，发行人的持续经营能力是否存在重大风险

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分修改并补充披露如下内容：

“针对具体业务，发行人各选择业务较为相似的可比公司的客户情况进行对比分析：

A、车主信息服务

发行人选择盛大在线（831566.NQ）作为车主信息服务的可比公司进行分析。盛大在线是中国汽车后市场服务型高新技术企业，凭借在专业汽车保险代理和B2B综合汽车后市场服务市场中的领先市场地位，盛大在线致力于成为中国最领先的一站式车主服务平台。**2021年**，盛大在线的主营业务收入主要来源于保险代理和车管家服务两大业务板块。

盛大在线2021年年度报告显示，其前五名客户合计销售占比为48.95%，其中第一大客户占比14.88%。但由于其年报未披露前五名客户的具体名字，因此通过对比其挂牌当年（2014年）的公开转让说明书中公开披露的前五大客户情况来判断其现有主要客户情况。根据盛大在线的公开转让说明书，挂牌当年其主营业务即为保险代理和车管家服务两大类，通过合理判断，盛大在线客户结构和主要客户类别自2014年起至今未发生过重大变化。

公开转让说明书显示，盛大在线2014年1-6月前五名客户的销售占比为49.14%，第一大客户销售占比22.58%，**与2021年的销售分布整体相近**，通过合理推测，盛大在线主要客户具有一定的规律性，其2014年1-6月的主要客户对**2021年**的主要客户具有可参考性。公开转让说明书披露的盛大在线2014年1-6月的前五大客户分别为中国人民财产保险股份有限公司南京市城东支公司、中国人民财产保险股份有限公司成都市青羊支公司、中国太平洋财产保险股份有限公司无锡分公司、中国人民财产保险股份有限公司无锡市分公司、华泰财产保险有限公司四川省分公司，从盛大在线的披露形式判断，盛大在线的客户并未做同一控制下企业的合并计算，而是以业务合作单位为主体进行的单独披露。

保险公司、电信运营商等大型企业客户，其自身业务种类和分支机构众多，业务开展区域化特征较为明显，发行人与盛大在线在开展该类业务时，均是与大型企业客户的分支机构合作具体的业务，由分支机构独立进行招投标或商务谈判并与公司签署相关业务合同。以中国平安为例，中国平安的业务遍布全国，各个省市自治区的业务分别由其当地的分公司或支中心单独开展。一般来说，公司做不同地区的业务，需通过中国平安各地分公司的招投标或商务谈判流程，再与对应分公司或支中心签署具体的业务合同，公司会委派不同的业务经理跟踪不同地区的业务，各地的业务开展相对独立且金额也单独核算。截至**报告期末**，发行人与中国平安合作的省份增长至31个，已基本覆盖全国。

对比同行业可比公司盛大在线（831566.NQ），其对主要客户的披露原则是以实际业务合作单位为标准，而非仅仅考虑股权结构上同一控制。在该原则下，公司报告期内各期向前五名客户销售金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
2021 年	**1**	**中国移动通信集团江苏有限公司**	**22,050.85**	**24.54%**
	2	**上海捷银电子商务有限公司**	**10,091.74**	**11.23%**
	3	**中国平安财产保险股份有限公司广西分公司**	**8,331.76**	**9.27%**
	4	**深圳市车主管家信息服务有限公司**	**7,490.39**	**8.33%**
	5	**上海安壹通电子商务有限公司**	**6,809.90**	**7.58%**
	合计		**54,774.65**	**60.95%**
2020 年	1	上海捷银电子商务有限公司	16,474.91	16.19%
	2	贵州黔通智联科技股份有限公司	15,320.03	15.05%
	3	上海安壹通电子商务有限公司	10,830.50	10.64%
	4	中国移动通信集团江苏有限公司	9,495.17	9.33%
	5	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,450.36	6.34%
	合计		58,571.19	57.55%
2019 年	1	上海安壹通电子商务有限公司	12,268.07	14.66%
	2	中国移动通信集团江苏有限公司	5,657.10	6.76%
	3	贵州黔通智联科技股份有限公司	4,332.16	5.18%
	4	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,407.14	4.07%
	5	中移在线服务有限公司	2,547.58	3.04%
	合计		28,212.06	33.72%

按照实际业务合作单位单独核算的原则，发行人不存在客户集中度较高的情形。

B、生活信息服务

发行人选择平治信息（300571.SZ）和挖金客（创业板拟上市）作为生活信息服务的可比公司进行分析。

（1）平治信息

平治信息是深交所创业板上市公司，**根据平治信息2021年度报告，平治信息的主营业务为智慧家庭业务，5G通信业务和移动阅读业务为辅。**

平治信息2021年年度报告显示，其前五名客户合计销售占比为30.33%，其中第一大客户占比10.09%。但由于其年报未披露前五名客户的具体名字，因此通过核查其上市当年（2016年）的招股说明书中公开披露的前五大客户情况来判断其目前的主要客户情况。根据招股说明书，上市当年平治信息即是综合性增值电信服务提供商，主打移动阅读平台，其目前的主营业务与上市当年相比变化较小，因此通过合理估计，平治信息的客户结构和主要客户类别自2016年起至今未发生过重大变化。

招股说明书显示，平治信息2016年1-6月前五大客户按同一控制下合并口径计算，三大电信运营商合计销售占比为54.65%，其中中国移动、中国电信、中国联通分别占比20.39%、20.25%和14.01%。**与平治信息2021年年度报告前五大客户相比较，整体比例下降，但分布未发生重大变化。**再对比发行人**2021年**中国移动销售占比**32.23%**，比例也基本相似，不存在较大差异。

（2）挖金客

挖金客是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范围涵盖增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务。

根据挖金客最新签署的招股说明书（注册稿）（2021年年度财务数据更新版），其2021年前五名客户分别为中国移动、腾讯、星空电讯科技（北京）股份有限公司、中国电信、百度，销售收入占当期营业收入比例分别为22.97%、14.90%、8.91%、6.30%、5.92%。与发行人相比较而言，均具有一定的大客户集中性，符合行业惯例。

C、商务流程服务方面，发行人的可比公司长沙公信诚丰信息技术服务有限公司是上市公司新国都（300130.SZ）的子公司，因为上市公司未针对子公司具体的信息审核业务做主要客户的披露和分析，因此暂时无法做详细的对比。

综上所述，针对发行人车主信息服务和生活信息服务，发行人可比公司盛大在线、平治信息、挖金客的客户也存在一定的集中度，且在客户集中度方面的具体表征，与发行人具有相似的情形，具有一定的行业普遍性。按照实际业务合作单位单独核算的原则，发行人不存在对单一客户的重大依赖，发行人未来业务的

开展具有可持续性，持续经营能力不存在重大风险。”

二、按照细分业务补充披露报告期内各业务前五大客户（合并前）名称、订单获取方式、定价原则及公允性、销售金额、销售内容及占比，存在重大变动的，因进一步分析原因

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分增加“（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）”部分，并补充披露如下内容：

“（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）

依托长期积累的技术、资源、经验及渠道，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系，该三类业务在报告期各期的前五大客户名称（合并前）、当期销售收入、销售内容及占比、订单获取方式、定价原则如下表所示：

1、车主信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占车主信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2021年	**1**	**上海捷银电子商务有限公司**	**10,080.38**	**19.44%**	**车后服务**	**商务谈判**
	2	**中国平安财产保险股份有限公司广西分公司**	**8,331.76**	**16.07%**	**车后服务**	**商务谈判**
	3	**深圳市车主管家信息服务有限公司**	**7,490.39**	**14.44%**	**车后服务**	**商务谈判**
	4	**上海安壹通电子商务有限公司**	**6,777.38**	**13.07%**	**车后服务**	**商务谈判**
	5	**贵州黔通智联科技股份有限公司**	**2,810.31**	**5.42%**	**ETC推广**	**商务谈判**
	合计		**35,490.22**	**68.44%**	**-**	**-**
2020年	1	上海捷银电子商务有限公司	16,462.10	22.14%	车后服务	商务谈判
	2	贵州黔通智联科技股份有限公司	11,661.31	15.68%	ETC推广	商务谈判
	3	上海安壹通电子商务有限公司	10,785.30	14.50%	车后服务	商务谈判
	4	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,354.52	8.55%	车后服务	商务谈判
	5	北京鼎石华信科技有限公司	2,780.59	3.74%	车后服	商务谈

期间	序号	客户名称	销售收入	占车主信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
					务	判
	合计		48,043.83	64.61%	-	—
2019年	1	上海安壹通电子商务有限公司	12,268.07	19.84%	车后服务	商务谈判
	2	贵州黔通智联科技股份有限公司	3,202.95	5.18%	ETC推广	商务谈判
	3	中国移动通信集团辽宁有限公司	2,026.72	3.28%	车后服务	招投标
	4	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,996.03	3.23%	ETC推广	商务谈判
	5	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	1,894.15	3.06%	车后服务	商务谈判
	合计		21,387.92	34.59%	-	—

发行人与车主信息服务前五大客户（合并前）的定价按照协议约定执行，不同区域的相关服务定价依据当地消费水平、门店情况、服务种类与档次等因素存在波动，定价公允。

2、生活信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占生活信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2021年	**1**	**中国移动通信集团江苏有限公司**	**22,050.85**	**85.18%**	**电子优惠券**	**商务谈判**
	2	**咪咕音乐有限公司**	**1,097.96**	**4.24%**	**资讯互娱**	**商务谈判**
	3	**中国银行股份有限公司苏州分行**	**630.53**	**2.44%**	**积分兑换**	**招投标**
	4	**咪咕数字传媒有限公司**	**513.24**	**1.98%**	**资讯互娱**	**商务谈判**
	5	**天翼爱音乐文化科技有限公司**	**152.66**	**0.59%**	**资讯互娱**	**商务谈判**
	合计		**24,445.25**	**94.43%**	**-**	**-**
2020年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	9,495.17	61.55%	电子优惠券	商务谈判
	2	中国银行股份有限公司福建分行	1,623.20	10.52%	积分兑换	招投标
	3	咪咕音乐有限公司	1,418.66	9.20%	资讯互娱	商务谈判
	4	咪咕数字传媒有限公司	656.15	4.25%	资讯互娱	商务谈判
	5	中国银行股份有限公司重庆市分行	244.11	1.58%	积分兑换	招投标
	合计		13,437.28	87.11%	-	—

期间	序号	客户名称	销售收入	占生活信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2019 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	5,657.10	53.34%	电子优惠券	商务谈判
	2	咪咕音乐有限公司	1,895.07	17.87%	资讯互娱	商务谈判
	3	咪咕数字传媒有限公司	1,076.44	10.15%	资讯互娱	商务谈判
	4	中国银行股份有限公司苏州分行	380.04	3.58%	积分兑换	招投标
	5	咪咕互动娱乐有限公司	234.04	2.21%	资讯互娱	商务谈判
	合计		9,242.70	87.15%	-	—

发行人与生活信息服务前五大客户（合并前）的定价按照协议约定执行，不同区域的相关服务定价依据当地消费水平、门店情况、服务类别或内容或次数等因素存在波动，定价公允。

3、商务流程服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占商务流程服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2021 年	**1**	**腾讯云计算（北京）有限责任公司**	**2,838.92**	**24.04%**	**技术支撑**	**商务谈判**
	2	**中移系统集成有限公司**	**2,298.60**	**19.46%**	**技术支撑**	**商务谈判**
	3	**深圳市腾讯计算机系统有限公司**	**1,943.02**	**16.45%**	**信息审核**	**商务谈判**
	4	**贵州黔通智联科技股份有限公司**	**1,445.68**	**12.24%**	**在线客服**	**招投标**
	5	**中移在线服务有限公司贵州分公司**	**1,096.56**	**9.28%**	**在线客服**	**招投标、商务谈判**
	合计		**9,622.78**	**81.47%**	**-**	**-**
2020 年	1	贵州黔通智联科技股份有限公司	3,658.95	31.19%	营销推广、在线客服	招投标
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,214.62	27.40%	信息审核	商务谈判
	3	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	1,460.61	12.45%	在线客服	招投标、商务谈判
	4	中移在线服务有限公司贵州分公司	1,202.14	10.25%	在线客服	招投标、商务谈判
	5	中移物联网有限公司无锡分公司	643.27	5.48%	技术支撑	招投标
	合计		10,179.59	86.77%	-	—
2019 年	1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,407.14	31.11%	信息审核	商务谈判

期间	序号	客户名称	销售收入	占商务流程服务收入比例	销售内容	订单获取方式
	2	中移在线服务有限公司	2,547.58	23.26%	在线客服	招投标、商务谈判
	3	贵州黔通智联科技股份有限公司	1,129.21	10.31%	营销推广、在线客服	招投标
	4	中移物联网有限公司无锡分公司	851.17	7.77%	技术支撑	招投标
	5	中移物联网有限公司成都分公司	768.37	7.02%	技术支撑	招投标
	合计		8,703.47	79.47%	-	—

发行人与商务流程服务前五大客户（合并前）的定价按照协议约定执行，根据具体服务种类、人次等因素进行定价，定价公允。

报告期内，除发行人由于业务发展而导致主要客户结构变化（即由主要向电信运营商提供生活信息服务转变为主要为保险类客户提供车主信息服务）外，发行人各期各业务前五大客户（合并前）未发生重大变化。”

三、补充披露报告期内各细分业务前五大客户的基本情况和合作渊源，上述新增客户及报告期内前五大客户是否存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、销售金额长期未回款的情形，如有，请补充披露相关情况、原因及其合理性，存在新增客户的，应进一步披露新增客户的成立时间，订单和业务的获取方式，合作历史，与该客户新增交易的原因，与该客户订单的连续性和持续性

（一）车主信息服务

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）”之“1、车主信息服务”部分补充披露如下内容：

“发行人车主信息服务各期的前五大客户（合并前）中，多数都是大型企业客户的分支机构或下属公司，具体情况如下：

合并主体	前五大客户名称	合作渊源
中国平安	上海捷银电子商务有限公司、上海安壹通电子商务有限公司、中国平安财产保险股份有限公司河南分公司、中国平安财产保	发行人于2017年开始与中国平安合作，中国平安通过各地分支机构实际开展车主信息服务业务，因此

	险股份有限公司广西分公司	部分分支机构成为发行人合并前前五大客户
中国移动	中国移动通信集团辽宁有限公司	发行人于设立之初即开始与中国移动合作，直至 2018 年中国移动仍是发行人第一大客户(合并后)，中国移动通过中国移动通信集团辽宁有限公司开展车主信息服务相关业务,因此成为发行人合并前前五大客户

除上述合并情形外，报告期内发行人车主信息服务的其他前五大客户（合并前）的基本情况及合作渊源如下：

（1）贵州黔通智联科技股份有限公司（以下简称“黔通智联”）

成立时间	2014 年 9 月 5 日
注册资本	56,666.67 万人民币
股权结构	贵州高速公路集团有限公司持有 60%股权、工银金融资产投资有限公司持有 13%股权、中交资产管理有限公司持有 10%股权、广东北智车联股权投资合伙企业（有限合伙）持有 4.44%股权、贵州华泰金鼎电子商务服务有限公司持有 3.56%股权、贵州亿捷企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持有 3.29%股权、贵州恒晖企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持有 3.17%股权、贵州乾华企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持有 2.54%股权
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（智能交通产品设计与研发；信息系统集成服务；电子科技产品的技术开发、技术咨询、技术转让与技术服务；大数据产业相关的数据采集、增值服务及配套产品的研发；云服务系统的设计、开发；互联网商务与服务；技术咨询、服务；网络信息咨询；非金融性投资；文化传媒；培训（不涉及学历、职业技能培训）、拓展；场地租赁；增值电信业务、经营电信业务；停车场经营业务。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营））

黔通智联是贵州高速集团控股子公司，发行人通过招投标，于2018年末开始与黔通智联合作ETC推广相关业务。由于ETC业务的快速发展，黔通智联于2019年新增进入发行人前五大客户。截至招股说明书签署日，发行人与黔通智联的合同正在正常履行中，根据发行人与黔通智联的合作协议中“若双方无异议，合同自动续期”的约定，以及相关政策对ETC推广的支持，发行人与黔通智联（即贵州高速集团）的业务具有连续性和可持续性。

（2）深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）

成立时间	2015 年 2 月 12 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	吴龙飞持有 70%股权、吴海琴持有 30%股权

经营范围	一般经营项目是：计算机软件、信息系统软件的技术开发、销售、运行维护；智慧交通系统软硬件的研发、销售以及维护；汽车物联网软硬件的技术开发、销售、维护；信息咨询（不含限制项目）；信息资源开发和信息技术咨询服务；数据挖掘、数据分析与数据服务；汽车信息咨询（不含限制项目）；汽车零配件销售；汽车用品销售；汽车租赁服务；汽车保养服务；汽车美容装饰服务；汽车道路救援服务；汽车安全检测服务；汽车钣金喷漆服务；车务代办及相关服务；汽车代驾及相关服务；票务代理；停车场管理服务；停车设施管理服务；网络游戏研发；从事广告业务；批零兼营:燃料油、润滑油，化工产品；健康养生管理咨询（不含医疗行为）；财务代理记账服务。（以上根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营），许可经营项目是：劳务派遣；经营性互联网信息服务；汽车清洗服务

2019年，车主管家分别与腾讯（财付通）、中国农业银行达成合作，承接农行ETC推广、微信ETC等业务；2019年以来，车主管家与中国平安部分分支机构签署合作协议，承接中国平安部分地区的车后服务。因此，2019年其向发行人采购ETC推广服务及车后服务，2020年以来其向发行人采购车后服务，并于2020年新增进入发行人前五大客户。截至招股说明书签署日，发行人与车主管家的合同正在正常履行中。由于车主管家向发行人采购的服务，最终服务于中国平安、腾讯等大型企业客户，与此同时由于车主管家对发行人业务贡献比例较小，因此总体来说不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

（3）辽宁高速通智慧出行有限责任公司（以下简称“辽宁高速”）

成立时间	2019 年 7 月 10 日
注册资本	2,000 万人民币
股权结构	辽宁省高速公路运营管理有限责任公司持有 100%股权
经营范围	保险代理业务，道路货物运输（网络货运），第二类增值电信业务，互联网信息服务（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，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：智能车载设备销售，停车场服务，人工智能公共数据平台，人工智能公共服务平台技术咨询服务，物联网应用服务，网络技术服务，数据处理服务，电子产品销售，软件开发，软件销售，园区管理服务，企业管理，商务代理代办服务，信息技术咨询服务，互联网销售（除销售需要许可的商品），建筑材料销售，广告设计、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），交通及公共管理用标牌销售，金属制品销售，隔热和隔音材料销售，化工产品销售（不含许可类化工产品）（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）

辽宁高速系辽宁高速集团新设立的全资子公司，发行人通过商务谈判，于2019年下半年开始与辽宁高速合作ETC推广相关业务。由于ETC业务的快速发展，辽宁高速于2019年新增进入发行人前五大客户。截至招股说明书签署日，2020年以来发行人与辽宁高速未再新增业务，鉴于辽宁高速对发行人业务贡献比例较小，因此总体来说不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

（4）北京鼎石华信科技有限公司（以下简称“鼎石华信”）

成立时间	2015 年 7 月 17 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	高强 100%
经营范围	技术推广服务；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；软件开发；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、通讯设备、汽车配件；计算机系统服务；汽车租赁；汽车拖车、求援、清障服务；汽车装饰；洗车服务；小客车代驾服务；机动车维修（限色漆使用水性漆且喷漆和喷枪清洗环节密闭并配套废气收集处理装置）。（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。）

报告期内，鼎石华信向发行人采购车后服务并最终服务于中国平安，并于2020年新增进入发行人前五大客户。截至招股说明书签署日，发行人与鼎石华信已不再合作。由于鼎石华信对发行人业务贡献比例较小，因此总体来说不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

根据上述分析，除辽宁高速为辽宁高速集团新设立子公司，设立即与发行人合作外，发行人报告期内车主信息服务的其他前五大客户不存在成立不久即与发行人合作的情形；发行人报告期内车主信息服务的前五大客户不存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形。

截至**报告期末**，发行人车主信息服务前五大客户（合并前）的应收账款金额、占比、以及截至**2022年6月16日**的回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
1	上海捷银电子商务有限公司	**5,439.54**	**14.95%**	**5,094.99**	**93.67%**
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	**2,211.25**	**6.08%**	**1,790.20**	**80.96%**
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	**3,935.37**	**10.82%**	**3,935.37**	**100.00%**
4	上海安壹通电子商务有限公司	**3,928.35**	**10.80%**	**3,928.35**	**100.00%**
5	北京鼎石华信科技有限公司	**-**	**-**	**-**	**-**
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	**56.99**	**0.16%**	**-**	**-**
7	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	**3,074.90**	**8.45%**	**3,074.90**	**100.00%**

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
8	**中国平安财产保险股份有限公司河南分公司**	-	-	-	-
9	**中国移动通信集团辽宁有限公司**	-	-	-	-
合计		**18,646.40**	**51.25%**	**17,823.81**	**95.59%**

报告期末，公司车主信息服务主要应收单位均为公司主要客户，与营业收入匹配，期后应收账款回款情况良好，除辽宁高速应收账款账期超过1年外，发行人对车主信息服务其他前五大客户不存在销售金额长期未回款的情形。”

（二）生活信息服务

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“发行人生活信息服务各期的前五大客户（合并前）中，均为大型企业客户的分支机构或下属公司，具体情况如下：

合并主体	前五大客户名称	合作渊源
中国移动	中国移动通信集团江苏有限公司、咪咕音乐有限公司、咪咕数字传媒有限公司、咪咕互动娱乐有限公司	发行人于设立之初即开始与中国移动合作，中国移动通过各地分支机构实际开展各地业务，或通过下属公司开展某一具体资讯互娱业务，因此部分分支机构或下属公司成为发行人合并前前五大客户
中国银行	中国银行股份有限公司福建分行、中国银行股份有限公司重庆市分行、中国银行股份有限公司苏州分行	发行人于2019年开始与中国银行合作积分兑换业务，因此部分分支机构成为发行人合并前前五大客户
中国电信	天翼爱音乐文化科技有限公司	发行人于设立之初即开始与中国电信合作，中国电信通过各地分支机构实际开展各地业务，或通过下属公司开展某一具体资讯互娱业务，因此部分分支机构或下属公司成为发行人合并前前五大客户

发行人生活信息服务前五大客户（合并前）均为大型企业客户的分支机构或下属公司，因此发行人报告期内生活信息服务前五大客户不存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形。

截至**报告期末**，发行人生活信息服务前五大客户（合并前）的应收账款金额、占比、以及截至**2022年6月16日**的回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	4,914.53	13.51%	4,914.53	100.00%
2	咪咕音乐有限公司	441.68	1.21%	355.96	80.59%
3	咪咕数字传媒有限公司	269.37	0.74%	223.53	82.98%
4	中国银行股份有限公司重庆市分行	-	-	-	-
5	咪咕互动娱乐有限公司	17.96	0.05%	17.96	100.00%
6	中国银行股份有限公司苏州分行	178.85	0.49%	98.28	54.95%
7	中国银行股份有限公司福建分行	-	-	-	-
8	天翼爱音乐文化科技有限公司	131.38	0.36%	107.42	81.76%
合计		5,953.77	16.36%	5,717.69	96.03%

报告期末，公司生活信息服务主要应收单位均为公司主要客户，与营业收入匹配，账龄均在1年以内，期后应收账款回款情况良好，不存在销售金额长期未回款的情形。”

（三）商务流程服务

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）”之“3、商务流程服务”部分补充披露如下内容：

“发行人商务流程服务各期的前五大客户（合并前）中，多数都是大型企业客户的下属公司或分支机构，具体情况如下：

合并主体	前五大客户名称	合作渊源
中国移动	中移在线服务有限公司、中移在线服务有限公司贵州分公司、中国移动通信集团山西有限公司太原分公司、中移物联网有限公司无锡分公司、中移物联网有限公司成都分公司、中移系统集成有限公司	发行人于设立之初即开始与中国移动合作。发行人与中国移动分支机构、与中移在线服务有限公司及其分支机构主要合作在线客服业务，与中移物联网有限公司及其分支机构主要合作技术支撑业务，因此部分分支机构或下属公司成为发行人合并前前五大客户
腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司、腾讯云计算（北京）有限责任公司	发行人与腾讯建立了良好的业务合作关系，在执行具体业务时会与腾讯旗下不同的业务公司签署合约

除上述合并情形外，报告期内发行人商务流程服务的其他前五大客户（合并

前）**主要为黔通智联。**黔通智联基本情况请参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”之“1、车主信息服务”相关部分。黔通智联于2019年新增进入发行人商务流程服务前五大客户（合并前），主要是由于发行人通过招投标，为贵州高速提供ETC用户在线客服业务所致。发行人与黔通智联已就上述合作**持续签署合作协议**，发行人与黔通智联的商务流程服务业务具有连续性和可持续性。

根据上述分析，发行人报告期内商务流程服务前五大客户不存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形。

截至**报告期末**，发行人商务流程服务前五大客户（合并前）的应收账款金额、占比、以及截至**2022年6月16日**的回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	**2,211.25**	**6.08%**	**1,790.20**	**80.96%**
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	**548.17**	**1.51%**	**448.85**	**81.88%**
3	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	-	-	-	-
4	中移物联网有限公司无锡分公司	-	-	-	-
5	中移物联网有限公司成都分公司	-	-	-	-
6	中移系统集成有限公司	**995.98**	**2.74%**	**919.92**	**92.36%**
7	腾讯云计算（北京）有限责任公司	**1,623.22**	**4.46%**	**1,623.22**	**100.00%**
8	**中移在线服务有限公司**	**7.36**	**0.02%**	**7.36**	**100.00%**
9	**中移在线服务有限公司贵州分公司**	**139.80**	**0.38%**	**139.80**	**100.00%**
合计		**5,525.77**	**15.19%**	**4,929.35**	**89.21%**

报告期末，公司商务流程服务主要应收单位均为公司主要客户，与营业收入匹配，账龄均在1年以内，期后应收账款回款情况良好，不存在销售金额长期未回款的情形。”

四、补充披露深圳市车主管家信息服务有限公司、鼎翰文化股份有限公司的成立时间、主营业务等基本情况，发行人对上述两家客户的销售内容，鼎翰文化股份有限公司于 2019 年以后、中国电信于 2018 年以后退出发行人前五大客户之一的原因，是否已终止合作

车主管家、鼎翰文化的成立时间、主营业务、发行人向该两家客户的主要销售内容，以及鼎翰文化于 2019 年退出发行人前五大客户的原因情况详见本题（3）问相关回复内容。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“由于来自中国平安、贵州高速等客户销售收入的上升，中国电信自2018年退出发行人前五大客户。经核查发行人与鼎翰文化、中国电信及其分支机构签署的已履行以及正在履行的协议，鼎翰文化自2019年后、中国电信自2018年后虽然退出了发行人前五大客户名单，但合作仍在继续。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为2019-2021年，因此招股说明书已删除上述补充披露内容。

五、补充披露中国平安、中国联通、中国电信等大型客户与发行人发生直接合作关系的主体为其部分分公司的原因，发行人的车主信息服务、生活信息服务等业务范围是否具有明显的区域性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”部分补充披露如下内容：

“保险公司、电信运营商等大型企业客户，其自身业务种类和分支机构众多，业务开展区域化特征较为明显。在与公司开展相关业务的时候，其分支机构独立进行招投标或商务谈判并与公司签署相关业务合同。以中国平安为例，中国平安的业务遍布全国，各个省市自治区的业务分别由其当地的分公司或支中心单独开展。一般来说，公司做不同地区的业务，需通过中国平安各地分公司的招投标或

商务谈判流程，再与对应分公司或支中心签署具体的业务合同，公司会委派不同的业务经理跟踪不同地区的业务，各地的业务开展相对独立且金额也单独核算。截至**报告期末**，发行人与中国平安合作的省份增长至 31 个，已基本覆盖全国。发行人与中国移动、中国联通、中国电信等大型企业客户的合作关系同理。

车主信息服务中，发行人的主要客户为中国平安，发行人主要为中国平安用户提供洗车服务，并由中国平安各地分支机构与发行人直接合作。报告期各期，发行人为中国平安用户提供的洗车服务覆盖省份统计如下：

服务省份数量（个）	2019 年	2020 年	**2021 年**
	28	31	**31**

由上表可知，发行人车主信息服务遍布全国31个省市自治区，不具有明显的区域特征。

生活信息服务中，发行人的主要客户为中国移动，发行人与中国移动的合作主体为其下属公司或分支机构，由于其下属公司如咪咕音乐有限公司、咪咕数字传媒有限公司等公司负责中国移动覆盖全国的音乐、在线阅读等业务，且分支公司中国移动通信集团江苏有限公司主要负责中国移动覆盖全国的电子优惠券业务，因此发行人向中国移动提供的生活信息服务业务范围覆盖全国，不具有明显的区域特征。”

六、补充披露报告期内发行人与深圳市车主管家信息服务有限公司的销售、采购交易具体内容、各类交易的金额及占比，交易内容是否具有商业合理性，相关销售、采购是否相互独立，是否存在期后相互抵销或者通过股东结算资金的情形

（一）报告期内发行人与深圳市车主管家信息服务有限公司的销售、采购交易具体内容、各类交易的金额及占比，相关销售、采购是否相互独立

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（四）报告期内既是前五名客户又是前五大供应商的情况分析”之“2、深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）”部分补充披露如下内容：

“报告期内，发行人与车主管家的交易金额及占比如下：

单位：万元

	2021 年	2020 年	2019 年
销售金额	**7,490.39**	6,450.36	815.74
销售占比	**8.33%**	6.34%	0.97%
采购金额	**-**	-	-
采购占比	**-**	-	-

报告期内，发行人与车主管家的业务主要包括ETC推广、增值服务推广、客服外包、车后服务等：

（1）发行人向车主管家销售ETC推广服务：发行人为若干商业银行、高速集团推广ETC，但不包括农业银行；车主管家主要为农业银行推广ETC；发行人发挥其线上线下推广资源优势为其推广农行ETC。

（2）增值服务推广本身就是一个互相推广、按成功推广计费或分成的业务，而客服外包业务本身是大型企业客户劳务外包的业务，行业内资源共享也十分普遍。

（3）行业内各供应商以资源共享的模式开展车后服务的情况较为普遍，报告期内，发行人与车主管家交易占比在10%以下。

由于业务发展的需求，发行人于2018年存在向车主管家采购车后服务的情形；由于发行人客户结构的改变以及车主管家自身开拓ETC业务的需要，发行人于2019年、2020年**和2021年**存在向车主管家销售车后服务的情形，相关采购与销售发生在不同年份，相互独立。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为2019-2021年，在此期间车主管家仅为发行人客户，不存在既是供应商又是客户的情形，因此招股说明书已删除上述补充披露内容。

（二）报告期内发行人与深圳市车主管家信息服务有限公司的交易内容是否具有商业合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（四）报告期内既是前五名客户又是前五大供应商的情况分析”之“2、深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）”部分补

充披露如下内容：

“发行人与车主管家的业务包括ETC推广、生活信息服务推广、客服外包、车主信息服务，双方合作的业务内容决定了互为客户/供应商的商业合理性，主要理由如下：

（1）发行人向车主管家销售ETC推广服务：发行人为若干商业银行、高速公司推广ETC，但尚未进入中国农业银行供应体系；车主管家主要为中国农业银行推广ETC；发行人发挥其流量优势、大型企业客户服务优势、推广资源优势为其推广农行ETC，具有商业合理性。

（2）增值服务推广本身就是一个互相推广、按成功推广计费的业务，行业内互相采购十分普遍。

（3）根据对发行人业务人员、中国平安业务人员、其他供应商的访谈了解，中国平安车主信息服务提供商，为中国平安连结众多分散的、不同类型、不同服务种类、不同区域的线下服务资源，提供整合服务；而单个供应商所直接对接和维护的服务资源是有限的，不同供应商优势区域各有不同，覆盖的网点不同、取得与同一网点结算价格的也不尽相同，不可避免存在需要整合其他供应商所维护的服务资源的情况。因此中国平安车主信息服务行业内以代理模式开展业务的情况较为普遍。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为2019-2021年，在此期间车主管家仅为发行人客户，不存在既是供应商又是客户的情形，因此招股说明书已删除上述补充披露内容。

（三）报告期内发行人与深圳市车主管家信息服务有限公司的交易内容是否存在期后相互抵销或者通过股东结算资金的情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（四）报告期内既是前五名客户又是前五大供应商的情况分析”之“2、深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）”部分补充披露如下内容：

“经核查发行人与车主管家的合作协议、确认依据、银行结算纪录，并通过对车主管家及其主要人员进行访谈，发行人对车主管家的销售均有客观服务记录

佐证、发行人向车主管家的采购也均得到了终端大型企业客户的结算，交易真实。报告期内，发行人与车主管家的采购和销售均通过发行人账户进行结算，资金结算不存在账期异常和金额不符的情形。综上所述，报告期内发行人与车主管家之间不存在通过期后相互抵销或者通过股东结算资金的情形。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为2019-2021年，在此期间车主管家仅为发行人客户，不存在既是供应商又是客户的情形，因此招股说明书已删除上述补充披露内容。

七、补充披露发行人与中国平安、中国移动、中国电信、中国联通下属分子公司的合同签订方式、合同主要条款及具体差异情况、合作期限、是否存在合同终止不再续签等风险，发行人对各主要分子公司的收入金额的变动情况，收入的具体构成，各年的变化与所属区域内相应业务用户数量的变化是否相匹配

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”部分增加“（四）发行人向中国平安、中国移动、中国联通、中国电信的销售情况”部分，并补充披露如下内容：

“（四）发行人向中国平安、中国移动、中国联通、中国电信的销售情况

根据发行人与中国平安、中国移动、中国电信、中国联通各分支机构签署的业务合同及招投标文件，发行人主要通过招投标或商务谈判的方式与上述大型企业客户的分支机构建立业务合作关系，并通过签署框架协议确定具体合作的业务内容、条款及期限。一般情况下，在上述合同即将到期前30个工作日，在无重大合作内容改变及不存在其他不利于合作的因素的情况下，发行人与相关主体续签合同，截至本招股说明书签署日，暂不存在合同终止后不能续签的情形。

报告期各期，发行人向中国平安、中国移动、中国电信、中国联通旗下的前五大主体的销售收入及具体构成情况如下表所示：

1、中国平安

截至**报告期末**，发行人与中国平安体内200余个子公司、分公司或支公司签署过合作协议。根据签署的该等合作协议，发行人与中国平安各分子公司的合作

内容均为车后服务，除服务地域、合约起始时间、以及由于地域因素带来的车后服务种类及价格等主要差异外，发行人与中国平安各分子公司的合同主要条款不存在重大差异。

报告期各期，发行人向中国平安各分子公司销售的前五大主体名称、销售收入及主要销售内容情况如下表所示：

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容
2021 年	**1**	**上海捷银电子商务有限公司**	**10,091.74**	车后服务
	2	**中国平安财产保险股份有限公司广西分公司**	**8,331.76**	
	3	**上海安壹通电子商务有限公司**	**6,809.90**	
	4	**中国平安财产保险股份有限公司天津分公司**	**980.08**	
	5	**中国平安财产保险股份有限公司大同中心支公司**	**906.13**	
2020 年	1	上海捷银电子商务有限公司	16,474.91	
	2	上海安壹通电子商务有限公司	10,830.50	
	3	中国平安财产保险股份有限公司沈阳中心支公司	1,785.64	
	4	中国平安财产保险股份有限公司中山中心支公司	1,539.92	
	5	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	1,535.94	
2019 年	1	上海安壹通电子商务有限公司	12,268.07	
	2	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	1,894.15	
	3	中国平安财产保险股份有限公司湖北分公司	1,711.97	
	4	中国平安财产保险股份有限公司河北分公司	1,664.32	
	5	中国平安财产保险股份有限公司中山中心支公司	1,601.17	
	5	中国平安财产保险股份有限公司天津分公司	252.29	

注：上海安壹通电子商务有限公司（原名“上海平安付商务信息咨询有限公司”）是中国平安旗下结算机构，根据发行人与其签署的《品牌产品合作协议》，报告期内中国平安逐步采用上海安壹通电子商务有限公司向供应商统一结算；上海捷银电子商务有限公司同理。

由于用户数据由中国平安管理和维护，并对供应商进行了数据的脱敏和隔离，因此发行人不掌握该项业务的具体用户数据。

2、中国移动

截至**报告期末**，发行人与中国移动体内40余个分子公司签署过合作协议。根据签署的该等合作协议，发行人与中国移动各分子公司的合作内容主要包括：

（1）电子优惠券：该业务主要由发行人与中国移动通信集团江苏有限公司（中国移动“12580”基地）进行合作；

（2）资讯互娱：该业务主要由发行人与中国移动下属专门负责音乐、在线阅读等资讯互娱业务的子公司进行合作，主要包括咪咕音乐有限公司、咪咕数字传媒有限公司等；

（3）技术支撑：该业务主要由发行人与中国移动下属子公司中移在线服务有限公司及其各地分公司合作，该业务属于商务流程服务；

（4）在线客服：该业务主要由发行人与中国移动部分地区的子公司进行合作，如中国移动通信集团山西有限公司太原分公司等；

（5）车后服务：该业务主要由发行人与中国移动通信集团辽宁有限公司（中国移动位置服务基地）合作。

除不同服务类别项下的合同主要条款约定依据相关业务具体制定外，同类别服务下，发行人与中国移动下属分子公司签署的合同不存在重大差异，但在服务地域、具体内容及资源的形式和类别、合约起始时间、以及由于地域、内容及资源类别因素带来的价格等方面存在一定的差异。

报告期各期，发行人向中国移动各分子公司销售的前五大主体名称、销售收入及主要销售内容、用户订阅数量情况如下表所示：

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2021年	**1**	**中国移动通信集团江苏有限公司**	**22,050.85**	**电子优惠券**	**6,440.47**
	2	**中移系统集成有限公司**	**2,298.60**	**技术支撑**	**-**
	3	**咪咕音乐有限公司**	**1,097.96**	**资讯互娱**	**514.55**
	4	**中移在线服务有限公司贵州分公司**	**1,096.56**	**在线客服**	**-**
	5	**咪咕数字传媒有限公司**	**513.24**	**资讯互娱**	**291.34**
2020年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	9,495.17	电子优惠券	3,356.72
	2	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	1,460.61	在线客服	-
	3	咪咕音乐有限公司	1,418.66	资讯互娱	647.61
	4	中移在线服务有限公司贵州分公司	1,202.14	在线客服	-
	5	中国移动通信集团辽宁有限公司	883.57	车后服务	-

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2019年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	5,657.10	电子优惠券	2,497.92
	2	中移在线服务有限公司	2,547.58	技术支撑	-
	3	中国移动通信集团辽宁有限公司	2,026.72	车后服务	555.44
	4	咪咕音乐有限公司	1,895.07	资讯互娱	860.54
	5	咪咕数字传媒有限公司	1,076.44	资讯互娱	572.54

上表中，由于发行人与中国移动合作的车后服务（2019年下半年转变为支撑费模式）、电子优惠券、资讯互娱业务均采用月费分成的结算模式，因此该等业务存在用户订阅数量，且用户区域覆盖全国。通过销售收入和用户订阅数量测算出发行人该等业务的均价情况如下：

均价（元/户/月）	**2021 年**	2020 年	2019 年
中国移动通信集团辽宁有限公司——车后服务	**-**	-	3.06
中国移动通信集团江苏有限公司——电子优惠券	**3.42**	2.83	2.26
咪咕音乐有限公司——资讯互娱	**2.13**	2.19	2.20
咪咕数字传媒有限公司——资讯互娱	**1.76**	-	1.88

电子优惠券业务中，分成比例均为6:4，但由于中国移动该项产品有多种定价，因此均价存在一定的波动情形；资讯互娱业务中，中国移动对发行人的分成比例主要为6:4和5:5，但由于该项产品有多种定价，因此均价存在一定的波动情形。总体来说，报告期各期发行人对中国移动主要分子公司的收入金额，与相应业务当期的用户订阅数量相匹配。

除上述业务存在用户订阅数量外，发行人对中国移动的其他业务不存在有用户数量的情形。

3、中国联通

截至**报告期末**，发行人与中国联通体内10余个分子公司签署过合作协议。根据签署的该等合作协议，发行人与中国联通各分子公司的合作内容主要包括：

（1）电子优惠券：该业务主要由发行人与中国联通部分地区的子公司进行合作，主要包括中国联合网络通信有限公司青海分公司等；

（2）资讯互娱：该业务主要由发行人与中国联通下属专门负责音乐等资讯互娱业务的子公司或者部分地区的子公司进行合作，主要包括联通沃音乐文化有限公司、中国联合网络通信有限公司青海分公司等；

（3）车后服务：该业务主要由发行人与中国联通部分地区的子公司进行合作，主要包括中国联合网络通信有限公司青海分公司等；

（4）在线客服：该业务主要由发行人与中国联通部分地区的子公司进行合作，如中国联合网络通信有限公司唐山市分公司等；

（5）技术支撑：该业务主要是由于发行人为中国联通子公司联通系统集成有限公司提供少量技术支撑服务产生。

除不同服务类别项下的合同主要条款约定依据相关业务具体制定外，同类别服务下，发行人与中国联通下属分子公司签署的合同不存在重大差异，但在服务地域、具体内容及资源的形式和类别、合约起始时间、以及由于地域、内容及资源类别因素带来的价格等方面存在一定的差异。

报告期各期，发行人向中国联通各分子公司销售的前五大主体名称、销售收入及主要销售内容、用户订阅数量情况如下表所示：

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2021 年	**1**	**中国联合网络通信有限公司唐山市分公司**	**351.61**	**在线客服**	**-**
	2	**联通沃音乐文化有限公司**	**151.73**	**资讯互娱**	**42.45**
	3	**中国联合网络通信有限公司咸宁市分公司**	**100.00**	**在线客服**	**-**
	4	**中国联合网络通信有限公司青海分公司**	**89.07**	**车后服务**	**-**
				电子优惠券	**2.92**
				资讯互娱	**5.40**
	5	**中国联合网络通信有限公司湖北省江汉分公司**	**31.89**	**在线客服**	**-**
2020 年	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	326.89	在线客服	-
	2	中国联合网络通信有限公司青海分公司	193.30	车后服务	-
				电子优惠券	4.36
				资讯互娱	9.60
	3	联通沃音乐文化有限公司	65.96	资讯互娱	10.89

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
	4	中国联合网络通信有限公司咸宁市分公司	40.51	在线客服	-
	5	中国联合网络通信有限公司湖北省江汉分公司	29.84	在线客服	-
2019 年	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	338.52	在线客服	-
	2	中国联合网络通信有限公司青海分公司	189.67	车后服务	-
				电子优惠券	2.91
				资讯互娱	11.84
	3	联通沃音乐文化有限公司	72.68	资讯互娱	37.38
	4	联通系统集成有限公司	38.58	技术支撑	-
	5	联通支付有限公司	13.45	车后服务	-

上表中，由于发行人与中国联通合作的电子优惠券、资讯互娱业务均采用月费分成的结算模式，因此该等业务存在用户订阅数量，用户区域覆盖全国或依据中国联通的合作主体覆盖某省。通过销售收入和用户订阅数量测算出发行人该等业务的均价情况如下：

均价（元/户/月）		**2021 年**	2020 年	2019 年
电子优惠券	中国联合网络通信有限公司青海分公司	**2.32**	2.24	2.37
资讯互娱	中国联合网络通信有限公司青海分公司	**0.74**	1.09	0.77
	联通沃音乐文化有限公司	**3.57**	-	1.94
	中国联合网络通信有限公司广东省分公司	**-**	-	-

总体来说，中国联通对发行人的销售收入占比不高，报告期各期发行人对中国联通主要分子公司的收入金额，与相应业务当期的用户订阅数量相匹配。

除上述业务存在用户订阅数量外，发行人对中国联通的其他业务不存在有用户数量的情形。

4、中国电信

截至**报告期末**，发行人与中国电信体内10余个分子公司签署过合作协议。根据签署的该等合作协议，发行人与中国电信各分子公司的合作内容主要包括：

（1）电子优惠券：该业务主要由发行人与中国电信部分地区的子公司进行合作，如中国电信股份有限公司贵州分公司等；

（2）资讯互娱：该业务主要由发行人与中国电信下属专门负责音乐等资讯互娱业务的子公司或者部分地区的子公司进行合作，主要包括天翼爱音乐文化科技有限公司、中国电信股份有限公司贵州分公司等；

（3）积分兑换：该业务主要由发行人与中国电信下属专门负责积分商场业务的子公司翼集分电子商务（上海）有限公司进行合作；

（4）车后服务：该业务主要由发行人与中国电信部分地区的子公司进行合作，如中国电信股份有限公司贵州分公司等。

除不同服务类别项下的合同主要条款约定依据相关业务具体制定外，同类别服务下，发行人与中国电信下属分子公司签署的合同不存在重大差异，但在服务地域、具体内容及资源的形式和类别、合约起始时间、以及由于地域、内容及资源类别因素带来的价格等方面存在一定的差异。

报告期各期，发行人向中国电信各分子公司销售的前五大主体名称、销售收入及主要销售内容情况如下表所示：

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2021 年	**1**	**天翼爱音乐文化科技有限公司**	**152.66**	**资讯互娱**	**77.07**
	2	**中国电信股份有限公司贵州分公司**	**90.21**	**电子优惠券**	**2.57**
				车后服务	**-**
				其他	**-**
2020 年	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	178.10	资讯互娱	83.20
	2	中国电信股份有限公司贵州分公司	108.72	电子优惠券	3.11
				车后服务	-
	3	翼集分电子商务（上海）有限公司	51.08	积分兑换	-
2019 年	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	227.57	资讯互娱	104.75
	2	翼集分电子商务（上海）有限公司	76.06	积分兑换	-
	3	中国电信股份有限公司贵州分公司	72.99	车后服务	-
				电子优惠券	4.45
				资讯互娱	20.93
	4	世纪龙信息网络有限责任公司	10.41	车后服务	-
	5	号百信息服务有限公司	8.51	车后服务	-

上表中，由于发行人与中国电信合作的电子优惠券、资讯互娱业务均采用月费分成的结算模式，因此该等业务存在用户订阅数量，用户区域覆盖全国或依据中国电信的合作主体覆盖某省。通过销售收入和用户订阅数量测算出发行人该等业务的均价情况如下：

均价（元/户/月）		**2021 年**	2020 年	2019 年
电子优惠券	中国电信股份有限公司贵州分公司	**2.05**	2.18	2.03
资讯互娱	天翼爱音乐文化科技有限公司	**1.98**	2.14	2.17
	中国电信股份有限公司贵州分公司	**-**	-	2.50
	成都天翼空间科技有限公司	**-**	-	-

总体来说，中国电信对发行人的销售收入占比不高，报告期各期发行人对中国电信主要分子公司的收入金额，与相应业务当期的用户订阅数量相匹配。

除上述业务存在用户订阅数量外，发行人对中国电信的其他业务不存在有用户数量的情形。”

八、补充披露发行人与中国咪咕音乐有限公司、咪咕动漫有限公司、咪咕数字传媒有限公司主要合作模式，所属业务类型

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）”之“2、生活信息服务”部分补充披露如下内容：

“中国咪咕音乐有限公司、咪咕动漫有限公司、咪咕数字传媒有限公司分别为中国移动旗下开展音乐、动漫及在线阅读业务的全资子公司。根据报告期内发行人与该三家公司签署的业务合同，发行人与该三家公司均合作资讯互娱相关业务，属于生活信息服务类别。根据业务合同，发行人整合并向该三家公司分别提供音乐、动漫、在线阅读的线上内容资源，中国移动根据用户订阅情况将相关内容产品提供给其用户使用，并按其向用户收取的信息服务费与发行人进行月费分成。”

九、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）查阅发行人可比公司的招股说明书、年报等公开信息，对比发行人与可比公司的客户集中情况；

（2）核查发行人与报告期内前五大客户（合并前）签署合同、定价原则、销售金额及内容情况；了解发行人与前五大客户的合作历史；通过公开渠道查询前五大客户的工商信息等；

（3）通过公开信息查询深圳市车主管家信息服务有限公司、鼎翰文化股份有限公司的基本工商、开展业务情况等；查阅对上述两家客户的走访纪录、函证、合同等资料；

（4）统计分析发行人与中国平安、中国移动、中国联通、中国电信及其分支机构签署的合同情况；

（5）查阅发行人与中国咪咕音乐有限公司、咪咕动漫有限公司、咪咕数字传媒有限公司签署的业务合同。

经核查，保荐机构认为：

（1）结合同行业可比公司情况，发行人的客户集中度情形具有一定的行业普遍性。按照实际业务合作单位单独核算的原则，发行人不存在对单一客户的重大依赖，发行人未来业务的开展具有可持续性，持续经营能力不存在重大风险；

（2）发行人报告期内前五大客户（合并前）不存在重大变动情形，其变化主要是由于发行人业务和客户结构改变导致；

（3）报告期内，发行人前五大客户不存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、销售金额长期未回款的情形；

（4）鼎翰文化股份有限公司于 2019 年以后、中国电信于 2018 年以后虽退出发行人前五大客户，但仍与发行人保持合作；

（5）发行人车主信息服务、生活信息服务等业务范围不具有明显的区域特征；

（6）发行人与车主管家的交易内容具有商业和理性，相关销售、采购相互独立，不存在期后相互抵消或者通过股东结算资金的方式进行交易的情形；

（7）发行人与中国平安、中国移动、中国电信、中国联通及其分支机构的主要合同条款不存在实质性差异，不存在合同终止无法续签的风险；

（8）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）结合同行业可比公司情况，发行人的客户集中度情形具有一定的行业普遍性。按照实际业务合作单位单独核算的原则，发行人不存在对单一客户的重大依赖，发行人未来业务的开展具有可持续性，持续经营能力不存在重大风险；

（2）发行人报告期内前五大客户（合并前）不存在重大变动情形，其变化主要是由于发行人业务和客户结构改变导致；

（3）报告期内，发行人前五大客户不存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、销售金额长期未回款的情形；

（4）鼎翰文化股份有限公司于 2019 年以后、中国电信于 2018 年以后虽退出发行人前五大客户，但仍与发行人保持合作；

（5）发行人车主信息服务、生活信息服务等业务范围不具有明显的区域特征；

（6）发行人与车主管家的交易内容具有商业合理性，相关销售、采购相互独立，不存在期后相互抵消或者通过股东结算资金的方式进行交易的情形；

（8）发行人与中国平安、中国移动、中国电信、中国联通及其分支机构的主要合同条款不存在实质性差异，不存在合同终止无法续签的风险。

问题 12 关于供应商

报告期内，发行人的前五大供应商包括杭州快智科技有限公司、合肥羽田科技有限公司、天津云普科技有限公司、中国移动等，各期前五大供应商有较大波动。

请发行人：

（1）补充披露报告期内杭州快智科技有限公司等前五大供应商的主营业务、合作渊源等基本情况，发行人的采购规模、采购内容是否与相关供应商供应商的业务规模、业务类型相匹配，相关供应商的业务区域范围是否与发行人的销售区域范围相匹配，是否存在成立不久即成为发行人的供应商或者主要客户为发行人的情形；

（2）按照细分业务补充披露报告期内各业务前五大供应商（合并前）名称、采购内容、采购金额及占比、定价原则及公允性，对与报告期内新增客户应进一步披露该新增供应商的成立时间，采购和结算方式，合作历史，与该供应商新增交易的原因，与该供应商订单的连续性和持续性；

（3）补充披露报告期内发行人向不同类型（如商超、洗车门店等）供应商的采购金额及占比，是否与发行人相关业务收入相匹配；

（4）补充披露报告期内前五大供应商结构存在较大变动的原因，是否符合发行人的业务特征，终止合作或退出前五大的供应商与发行人是否存在未结清的债权、债务，是否存在争议或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师对上述事项，发行人律师对事项（4）发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内杭州快智科技有限公司等前五大供应商的主营业务、合作渊源等基本情况，发行人的采购规模、采购内容是否与相关供应商供应商的业务规模、业务类型相匹配，相关供应商的业务区域范围是否与发行人的销售区域范围相匹配，是否存在成立不久即成为发行人的供应商或者主要客户为发行人的情形

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五名供应商的采购情况（合并后）”补充披露如下：

“报告期各期，公司向前五名供应商（合并口径）采购金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	占当期采购总额的比例	采购内容	合作渊源	成立时间	注册资本	主营业务及业务类型	业务区域范围
2021年	1	湖南文林久洲贸易有限公司	2,120.36	3.12%	电子优惠券相关权益	2020年9月开始合作	2017/5/2	1,000万元人民币	商品销售、营销策划	主要为湖南地区
	2	家家悦集团股份有限公司	1,304.77	1.92%	电子优惠券相关权益	2021年6月开始合作	2011/5/13	9,000万元人民币	A股上市公司，综合性零售渠道商	主要为山东地区
	3	合肥好利文信息技术有限公司	718.62	1.06%	电子优惠券推广等	2021年1月开始合作	2019/10/29	500万元人民币	技术咨询等	主要为安徽地区
	4	南京汇昱达文化传媒有限公司	634.31	0.93%	电子优惠券相关权益	2019年8月开始合作	2015/12/25	105万元人民币	广电、联通、电信和移动增值业务事务代理	覆盖全国多地省市
	5	西藏福禄网络科技有限公司	621.79	0.91%	电子优惠券相关权益	2019年9月开始合作	2016/12/8	500万元人民币	数字商品及服务	覆盖全国多地省市
	合计		5,399.84	7.94%	-	-	-	-	-	-
2020年	1	新疆瀚宇科技有限公司	1,454.11	1.84%	洗车及其他车后服务	2020年4月开始合作	2020/1/7	300万元人民币	车后服务等	主要为新疆地区
	2	广东正联创意文化传播有限公司	1,333.05	1.69%	ETC推广服务	2019年2月开始合作	2018/6/28	6,000万元人民币	营销推广、增值电信业务等	覆盖全国多地省市
	3	苏州泽米信息技术有限公司	1,068.00	1.35%	洗车及其他车后服务、12580惠生活推广服务	2019年3月开始合作	2016/12/13	1,000万元人民币	车后服务、信息咨询等	覆盖全国多地省市
	4	杭州快智科技有限公司	990.76	1.26%	代驾服务	2017年9月开始合作	2012/11/23	1,100万元人民币	汽车代驾、信息服务	覆盖全国多地省市
	5	广州掌乐信息技术有限公司	837.01	1.06%	ETC推广服务	2018年10月开始合作	2008/6/17	500万元人民币	信息技术咨询、增值电信业务等	覆盖全国多地省市
	合计		5,682.93	7.21%	-					
2019年	1	杭州快智科技有限公司	6,559.33	10.29%	代驾服务	2017年9月开始合作	2012/11/23	1,100万元人民币	汽车代驾、信息服务	覆盖全国多地省市
	2	天津云普科技有限公司	2,531.12	3.97%	洗车及其他车后服务	2018年11月开始合作	2018/11/9	1,000万元人民币	汽车及汽车后市场产品及服务、电信增值服务、咨询类服务	覆盖全国多地省市

期间	序号	供应商名称	采购金额	占当期采购总额的比例	采购内容	合作渊源	成立时间	注册资本	主营业务及业务类型	业务区域范围
	3	苏州泽米信息技术有限公司	1,604.85	2.52%	洗车及其他车后服务	2019 年 3 月开始合作	2016/12/13	1,000 万元人民币	车后服务、信息咨询等	覆盖全国多地省市
	4	中国移动	1,151.73	1.81%	电子优惠券	2012 年 7 月开始合作	1999/7/22	3,000 亿人民币	基础电信业务、增值电信业务等	-
	5	北京蓝海在线科技有限公司	801.45	1.26%	ETC 推广服务	2019 年 11 月开始合作	2015/1/14	1931.017803 万元人民币	ETC 推广	-
	合计		12,648.48	19.84%						

由上表可见，发行人的主要供应商业务分布全国多个省市。由于发行人的业务在线上线下均有布局，且近年来线上业务发展速度较快，供应商的经营区域也相应在全国各地均有布局。除中国移动以外，其他供应商非公众公司，未能取得公开的财务数据。报告期内，发行人供应商采购均比较分散，单个供应商的采购金额占比较低。综上，发行人的采购规模、采购内容、销售区域范围与相关供应商的业务规模、业务类型、业务区域范围与发行人相匹配。

发行人前五大供应商中，不存在主要客户为发行人的情形。报告期内成立不久即成为发行人供应商的情况如下：

（1）新疆瀚宇科技有限公司（简称“新疆瀚宇”）

成立时间	2020 年 1 月 7 日
注册资本	300 万人民币
股权结构	顾宁持有 100%股权
经营范围	计算机软硬件及互联网信息的技术开发、设计、销售、技术咨询、技术转让、技术外包；车辆检测服务；车辆维修服务；汽车租赁；车辆道路救援服务；汽车美容装饰；汽车保养；汽车代驾服务；车务代办及相关服务；广告设计、制作、代理；商务代理服务；会议服务；展览展示服务；增值服务及配套产品的研发；停车场管理服务；智能停车设备和系统软件的研究、销售、技术咨询；演出经纪；销售：计算机、软件及辅助设备、通讯器材、日化百货、办公用品、汽车配件、预包装食品；信息技术咨询服务；汽车安全监测。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）

新疆瀚宇成立于2020年1月，与发行人于2020年4月开始合作，主要向发行人提供洗车、保养等相关服务。经走访新疆瀚宇并访谈其实际控制人顾宁，其于2017年-2019年曾任乌鲁木齐广源聚德商贸有限公司（下称“广源聚德”）副总经理，广源聚德主营业务为车后服务，并曾于2018年-2019年为中国平安提供洗车等车后服务。顾宁与广源聚德的股东及主要经营者张立、王海燕为多年朋友，张立、王海燕除经营广源聚德外，均有设立并经营洗车行或汽车养护经销部等车后服务机构的经历；顾宁在就职于广源聚德期间积累了一定的市场经验和车后服务机构资源，在离职后设立新疆瀚宇并整合约270家车后服务机构，遍布新疆多个地区。新疆瀚宇主要负责协助发行人新疆地区车后服务商户的签约、对账、结算和考评工作。

（2）天津云普科技有限公司（简称“天津云普”）

成立时间	2018 年 11 月 9 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	浙江数营科技有限公司持有 90%股权，李启根持有 10%股权
经营范围	通讯技术、互联网技术、信息技术开发、咨询服务、转让，软件开发，代理电信业务市场销售和技术服务，计算机系统集成，会议服务，票务代理，商务信息咨询，汽车维修，代办机动车驾驶证、行驶证及年检手续，车务信息咨询，汽车美容服务，汽车清洗服务，汽车租赁，道路普通货物运输，从事广告业务，电子产品、计算机、软件及辅助设备、日用百货、家用电器、汽车装饰用品、汽车及零配件、办公设备批发兼零售。（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）

天津云普系浙江数营控股子公司，于2018年设立。浙江数营早于2016年设立，自设立开始一直经营电信增值业务、信息技术服务等。天津云普与浙江数营于2018年开始与发行人合作。

天津云普主要经营者之一李启根曾在浙江微能科技有限公司任职管理人员，该公司为积分综合运营服务行业的重要企业，客户包括三大电信运营商、各大银行、保险公司。李启根具有突出的行业背景和业务能力，随后离职创业。2018年李启根参股浙江数营子公司天津云普，继续从事电信运营商、银行保险客户的增值服务。”

二、按照细分业务补充披露报告期内各业务前五大供应商（合并前）名称、采购内容、采购金额及占比、定价原则及公允性，对与报告期内新增客户应进一步披露该新增供应商的成立时间，采购和结算方式，合作历史，与该供应商新增交易的原因，与该供应商订单的连续性和持续性

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”部分新增“（三）报告期内前五名供应商的采购情况（合并前）部分，并”补充披露如下：

“（三）报告期内前五名供应商的采购情况（合并前）

报告期内，各细分业务前五大供应商（合并前）情况如下：

1、车主信息服务

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2021年	**1**	**贵州语通未来信息技术有限公司**	**洗车及其他车后服务**	**322.64**	**0.47%**	**发行人向其采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本**
	2	**广东正联创意文化传播有限公司**	**ETC推广服务**	**280.20**	**0.41%**	**根据成功推广量进行结算，推广均价为37.74元/户，对比发行人可比交易，该定价公允**
	3	**贵州高速**	**OBU设备**	**265.68**	**0.39%**	**主要为OBU设备每期摊销成本，并非具体车主信息服务项目，定价由双方根据协议约定**
	4	**贵州聚恒永信科技有限公司**	**高速移动支付运维服务、ETC相关业务推广等**	**251.87**	**0.37%**	**运维服务及推广定价主要由双方根据协议约定，不用情形制定不同单价**
	5	**广州华翼云计算有限公司**	**微信代金券服务**	**212.40**	**0.31%**	**发行人向其采购微信代金券，按实际使用的微信代金券的5.5%结算服务费**
	合计		**-**	**1,332.78**	**1.96%**	
2020年	1	新疆瀚宇科技有限公司	洗车及其他车后服务	1,454.11	1.84%	主要采购的洗车服务均价为30.50元/次，对比发行人新疆地区可比交易均价，该定价公允
	2	广东正联创意文化传播有限公司	ETC推广服务	1,333.05	1.69%	根据成功推广量进行结算，推广均价为39.41元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	3	杭州快智科技有限公司	代驾服务	990.76	1.26%	代驾服务均价58.90元/次，对比发行人可比交易，该定价公允
	4	广州掌乐信息技术有限公司	ETC推广服务	837.01	1.06%	根据成功推广量进行结算，推广均价为38.90元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	5	广州千煦信息科技有限公司	ETC推广服务	750.99	0.95%	根据成功推广量进行结算，推广均价为39.47元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	合计		-	5,365.92	6.80%	
2019年	1	杭州快智科技有限公司	代驾服务	6,559.33	10.29%	代驾服务均价68.65元/次，对比发行人可比交易，该定价公允
	2	天津云普科技有限公司	洗车及其他车后服务	2,531.12	3.97%	发行人向天津云普采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	3	苏州泽米信息技术有限公司	洗车及其他车后服务	1,604.85	2.52%	发行人向苏州泽米采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	4	北京蓝海在线科技有限公司	ETC推广服务	801.45	1.26%	根据成功推广量，按50元/户进行结算，对比发行人可比交易，该定价公允
	5	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	代驾服务	500.62	0.79%	代驾服务均价51.74元/次，对比发行人可比交易，该定价公允

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
	合计			11,997.37	18.82%	-

注：2021年，发行人向主要供应商贵州高速的采购内容仅包含发行人ETC权益业务开展对其采购的OBU设备的摊销成本，不包含高速通行手续费

2、生活信息服务

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2021年	1	湖南文林久洲贸易有限公司	电子券等权益类产品	2,120.36	3.12%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	2	家家悦集团股份有限公司	电子券等权益类产品	1,304.77	1.92%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	3	合肥好利文信息技术有限公司	12580惠生活推广服务	674.54	0.99%	发行人根据推广成功量与其结算，推广均价为6.03元/户，与同类型业务定价相当，价格公允
	4	南京汇昱达文化传媒有限公司	电子券等权益类产品	634.31	0.93%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	5	西藏福禄网络科技有限公司	电子券等权益类产品	621.79	0.91%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	合计		-	5,355.76	7.87%	
2020年	1	苏州泽米信息技术有限公司	12580惠生活推广服务	823.53	1.05%	发行人根据推广成功量，12580惠生活10元包月产品按6元/户*新增包月用户数结算。该产品根据市场同类业务定价，价格公允
	2	西藏福禄网络科技有限公司	电子券等权益类产品	820.27	1.05%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	3	浙江佳晟网络科技有限公司	中国银行积分兑换产品	718.55	0.92%	根据中国银行积分兑换产品的种类不同，单价有一定差异，均价为104.73元/份，价格公允
	4	安徽中泽盛创科技有限公司	12580惠生活推广服务	648.80	0.82%	发行人根据推广成功量，12580惠生活10元包月产品按6元/户*新增包月用户数结算。该产品根据市场同类业务定价，价格公允
	5	四川汇安融信息技术股份有限公司	电子券等权益类产品	599.74	0.76%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	合计			3,610.89	4.59%	
2019年	1	中移电子商务有限公司	电子券等权益类产品	609.49	1.09%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	2	福建中移智慧物联科技有限公司	电子券等权益类产品	599.80	1.07%	发行人根据推广成功量，12580惠生活10元包月产品按6元/户*新增包月用户数结算。该产品根据市场同类业务定价，价格公允

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
	3	陕西美言美行信息科技有限公司	电子券等权益类产品、资讯互娱内容产品	203.49	0.36%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	4	石家庄禄宏网络科技有限公司	积分兑换商品、电子券等权益类产品	185.12	0.33%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	5	北京畅合昱宸文化传媒有限公司	资讯互娱内容产品：铃音盒	119.58	0.21%	对比市场同类业务公允价格，双方按运营商实际结算信息费进行分成，按40%与供应商结算
	合计			1,717.48	3.06%	

3、商务流程服务

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2021年	**1**	**贵州路路帮电子商务有限公司**	**在线客服**	**452.99**	**0.67%**	**标准合约定价，定价公允**
	2	**河北宝氏商贸有限公司**	**在线客服**	**340.48**	**0.50%**	**发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本**
	3	**广州镶锦营销咨询有限公司**	**技术支撑服务**	**329.91**	**0.48%**	**发行人采购的具体支撑服务、项目不一，因此不具有可比单位、价格或成本**
	4	**重庆朵朵云网络科技有限公司**	**技术支撑服务**	**288.18**	**0.42%**	**并非具体服务项目，定价由双方根据协议约定**
	5	**湖北盛世远腾科技有限公司**	**在线客服**	**161.59**	**0.24%**	**标准合约定价，定价公允**
	合计		**-**	**1,573.16**	**2.31%**	
2020年	1	贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司	贵州高速400在线客服	458.07	0.58%	标准合约定价，定价公允
	2	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	318.67	0.40%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	3	商客通尚景科技（上海）股份有限公司	贵州高速400在线客服	84.93	0.11%	标准合约定价，定价公允
	4	山西昊美服饰有限公司	12345热线工装定制	66.95	0.08%	标准合约定价，定价公允
	5	太原信宇科技有限公司	12345在线客服	42.75	0.05%	标准合约定价，定价公允

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
	合计			971.37	1.23%	
2019年	1	沈阳艾琳科技有限公司	营销推广	436.89	0.78%	根据据成功推广量，按50元/户进行结算，对比发行人可比交易，该定价公允
	2	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	330.27	0.59%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	3	贵州聚恒睿智科技有限公司	营销推广、在线客服	194.30	0.35%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	4	沈阳凯文商务服务有限公司	营销推广	152.02	0.27%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	5	北京赛博智联科技有限公司	技术支撑服务	79.14	0.14%	按项目总金额计价，对比发行人可比交易，定价公允
	合计			1,192.63	2.14%	

注：2020年商务流程服务第一大供应商贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司为同一实际控制人下设的两家公司，该业务原由贵州聚恒睿智科技有限公司执行，后根据其内部安排转为由贵州聚恒永信科技有限公司执行，故合并披露。

报告期内，各期新增的供应商情况如下：

各期新增供应商	成立时间	结算方式	合作历史及与该供应商新增交易的原因	订单连续性和持续性
车主信息服务				
新疆瀚宇科技有限公司	2020/1/7	银行转账	**为服务中国平安，陆续引入洗车门店整合供应商或洗车权益供应商**	持续合作
贵州语通未来信息技术有限公司	**2021/7/19**	**银行转账**		
广东正联创意文化传播有限公司	2018/6/28	银行转账	**为开展ETC推广及相关业务，陆续引入该类供应商**	
广州掌乐信息技术有限公司	2008/6/17	银行转账		
广州千煦信息科技有限公司	2011/7/5	银行转账		
贵州聚恒永信科技有限公司	**2019/11/13**	**银行转账**		
广州华翼云计算有限公司	**2020/11/23**	**银行转账**	**为开展微信代金券业务，引入权益服务供应商**	
商务流程服务				
商客通尚景科技（上海）股份有限公司	2009/4/3	银行转账	由于公司汽车服务相关业务量增加，为提高客户咨询及投诉服务的效率，报告期内引入多家供应商。	持续合作
贵州聚恒睿智科技有限公司（简称“聚恒睿智”）	2018/3/7	银行转账	聚恒睿智、聚恒永信具备客服服务的资源和人员，其创始人曾在发行人处任职，熟悉与发行人合作的模式与流程，因此，自2018年和2020年分别引入成为发行人供应	持续合作
贵州聚恒永信科	2019/	银行		持续合作

技有限公司（简称“聚恒永信”）	11/13	转账	商。	
山西昊美服饰有限公司	2013/4/1	银行转账	发行人为在线客服员工采购工装所致。	一次性采购，暂无后续合作
太原信宇科技有限公司	2010/4/15	银行转账	发行人开展在线客服业务引入供应商	持续合作
贵州路路帮电子商务有限公司	2019/6/5	银行转账		持续合作
湖北盛世远腾科技有限公司	2017/9/18	银行转账		持续合作
重庆朵朵云网络科技有限公司	2020/1/19	银行转账	发行人为开展技术支撑业务引入供应商	持续合作
广州镶锦营销咨询有限公司	2016/12/6	银行转账		持续合作
生活信息服务				
西藏福禄网络科技有限公司	2016/12/8	银行转账	为满足生活信息服务电子优惠券的采购需求，随着客户需求的变化，报告期内引入多家供应商	持续合作
四川汇安融信息技术股份有限公司	2014/10/15	银行转账		
安徽中泽盛创科技有限公司	2019/7/18	银行转账		
湖南文林久洲贸易有限公司	2017/5/2	银行转账		
家家悦集团股份有限公司	2011/5/13	银行转账		
合肥好利文信息技术有限公司	2019/10/29	银行转账		
南京汇昱达文化传媒有限公司	**2015/12/25**	**银行转账**	**一直为发行人生活信息服务电子优惠券的业务的权益供应商，因合作业务量持续增加成为主要供应商之一**	**持续合作**
苏州泽米信息技术有限公司	2016/12/13	银行转账	原为发行人车主信息服务供应商，为发行人提供车主服务权益类产品；后为发行人提供生活信息服务电子优惠券类产品	**持续合作**
浙江佳晟网络科技有限公司	2020/4/21	银行转账	发行人自2019年开始与中国银行合作开展积分兑换业务，因此引入该供应商为中国银行提供积分兑换产品（即自助餐产品）	持续合作

”

三、补充披露报告期内发行人向不同类型（如商超、洗车门店等）供应商的采购金额及占比，是否与发行人相关业务收入相匹配

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）采购产品、原材料、能源或接受服务的情况”补充披露如

下：

“3、各业务模式下接受服务的供应情况

发行人的供应商类型主要分为车后服务商家、推广服务供应商、服务供应商、代理供应商和权益服务供应商。发行人报告期不同业务模式下主要供应商的采购金额如下列表所示：

单位：万元

服务类别		业务模式	主要供应商	2021 年		2020 年		2019 年	
				采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	车后服务商家	37,585.90	55.24%	52,309.77	66.33%	38,030.20	59.64%
		月费分成	车后服务商家	43.90	0.06%	105.45	0.13%	2,107.88	3.31%
		按权益计价	车后服务商家	203.29	0.30%	421.44	0.53%	1,121.34	1.76%
		支撑费、其他	零星采购	121.04	0.18%	161.89	0.21%	355.42	0.56%
		代理	代理服务商，如天津云普等	1,677.69	2.47%	213.44	0.27%	3,578.33	5.61%
	ETC 推广及服务	推广费	推广服务供应商，如北京蓝海等	1,458.67	2.14%	5,884.14	7.46%	3,748.90	5.88%
		权益	ETC 设备摊销成本，如黔通智联、深圳金溢等	1,037.27	1.52%	483.33	0.61%	463.83	0.73%
车主信息服务 小计				42,127.77	61.92%	59,579.46	75.55%	49,405.90	77.48%
生活信息服务	电子优惠券		权益服务供应商、推广服务供应商，如福建中移智慧物联科技有限公司	15,238.41	22.40%	7,409.26	9.40%	2,930.11	4.60%
	资讯互娱		内容服务供应商，如世纪荣膺	1,030.00	1.51%	1,207.96	1.53%	1,448.37	2.27%
	积分兑换		积分兑换商品供应商	650.01	0.96%	2,070.94	2.63%	506.11	0.79%
生活信息服务 小计				16,918.42	24.87%	10,688.17	13.55%	4,884.60	7.66%
商务流程服务	信息审核		零星采购	25.95	0.04%	3.58	0.01%	-	-
	营销推广、在线客服		服务供应商	1,004.38	1.48%	940.95	1.19%	801.10	1.26%
	技术支撑费		零星采购	1,683.54	2.47%	0.28	0.00%	745.12	1.17%
商务流程服务 小计				2,713.87	3.99%	944.80	1.20%	1,546.22	2.42%
合 计				61,760.05	90.77%	71,212.43	90.30%	55,836.72	87.57%

由上表可知，发行人车主信息服务采购金额占营业成本的比例最高，**均超过60%**。由于发行人**生活信息服务收入规模的不断扩大**，生活信息服务采购金额占营业成本的比例总体呈**上升**趋势。**2020年起**，商务流程服务采购金额占营业成本的比例因业务规模扩大导致采购金额占营业成本的比例上升较多。

车主信息服务中车后服务商家的采购占比最大，达到**55%**左右；2019年以来因发行人大力开展ETC业务导致推广成本上升较快；**2021年，由于市场普及率的升高，发行人ETC推广业务规模下降，相关推广成本也呈下降趋势**。

生活信息服务中电子优惠券业务服务供应商的采购金额占比最大，**为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，电子优惠券业务主要以更丰富的权益内容进行推广，故采购的权益成本上升。**资讯互娱的采购金额逐年下降，与发行人传统电信增值业务规模下降相匹配。

商务流程服务总体占营业成本比例较小，**与商务流程服务业务规模相匹配**。

4、发行人报告期主要供应商类型的采购金额与收入的匹配

（1）发行人各业务模式收入与采购成本的线性关系列式

服务类别		业务模式	收入与采购成本是否具有线性关系	收入与采购成本不具有线性关系的原因
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	是	-
		月费分成	否	收入来自运营商的月费分成，采购成本来自运营商订阅用户实际发生的车后服务成本，因订阅用户活跃度不同导致采购成本与收入不具有线性关系。
		按权益计价	否	收入来自客户承担的车主用户享有的权益价值，采购成本是车主用户实际发生的车后服务成本，因车主用户活跃度不同导致采购成本与收入不具有线性关系。
		支撑费及其他	否	①支撑费收入是来自运营商支付的支撑服务费，成本是发行人的人工成本，收入与采购成本无关； ②其他系零散业务，具有偶发性，采购成本为零散采购，故采购成本与收入不具有线性关系。
		代理	是	-
	ETC推广及服务	推广费	否	收入来自高速集团或商业银行的ETC客户推广费，采购成本主要系自行推广成本或推广服务商的推广成本，故采购成本与收入不具有线性关系。
		权益	否	收入来自客户或用户享受的一定期限的ETC权益价值，采购成本主要系ETC设备摊销成本，因权益摊销期限存在不同，故采购成本与收入不具有线性关系。
生活信息服务	电子优惠券		否	收入来自运营商的月费分成，采购成本主要系推广商推广成本和权益采购成本，因订阅用户活跃度不同导致采购成本与收入不具有线性关系。
	资讯互娱		否	收入来自运营商的月费分成，采购成本主要系内容采购成本及推广成本，故采购成本与收入不具有线性关系。
	积分兑换		是	-
商务流程服务	信息审核		否	收入来自互联网公司支付的服务费，成本主要是人工成本，采购成本系零星采购，故采购成本与收入不具有线性关系。
	营销推广、在线客服	自行服务	否	收入来自客户按结算标准支付的服务费，成本主要是人工成本，采购成本系营销推广成本，且占比相对较小，故采购成本与收入不具有线性关系。
		合作方服务	否	发行人赚取的是服务费，净额法核算，无采购成本，故采购成本与收入不具有线性关系，
	技术支撑费		否	收入来自运营商支付的服务费，成本主要是人工成本，采购成本系零星采购，故采购成本与收入不具有线性关系。

（2）收入与采购成本具有线性关系的业务模式匹配情况

单位：万元

服务类别		业务模式	2021 年			2020 年度			2019 年度		
			收入金额	**采购成本**	**占比**	收入金额	采购成本	占比	收入金额	采购成本	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	**43,582.56**	**37,585.90**	**86.24%**	59,299.38	52,309.77	88.21%	41,576.41	38,030.20	91.47%
		代理	**3,094.18**	**1,677.69**	**54.22%**	338.18	213.44	63.11%	5,782.52	3,578.33	61.88%
生活信息服务	积分兑换		**865.89**	**650.01**	**75.07%**	2,804.67	2,070.94	73.84%	667.05	506.11	75.87%

发行人按实际服务量计价的车后服务，其收入与采购成本是呈线性相关，采购成本占收入的比例相对稳定。

发行人按代理业务模式提供的车后服务，其收入与采购成本是呈线性相关，发行人按代理采购总额的一定比例收取服务费，报告期内，发行人净服务费占代理采购总额的比例分别为3.72%、3.90%和**3.42%**，基本保持稳定。由于发行人采取净额法核算该项业务收入，形成利润率较高且有一定波动的情形。

积分兑换业务采购成本占收入的比例存在波动，主要系积分兑换的商品/服务种类较多且分散，利润率存在差异所致。”

四、补充披露报告期内前五大供应商结构存在较大变动的原因，是否符合发行人的业务特征，终止合作或退出前五大的供应商与发行人是否存在未结清的债权、债务，是否存在争议或潜在纠纷

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五名供应商的采购情况（合并后）”补充披露如下：

“报告期内，发行人的主营业务由主要向三大电信运营商提供增值服务，逐步优化演变为车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大领域。随着发行人业务收入的产品构成逐步优化，发行人的服务采购成本也有所变化。

报告期内，由于车主信息服务业务快速增长，保险、银行、高速集团等大型企业客户在车主信息服务方面需求快速增长，使得发行人采购车主信息服务的成本不断上升，相应的车主信息服务商家采购成本金额及占比也逐年增长。

同时，由于电信运营商增值业务的服务需求随行业趋势的增长放缓，服务采购成本中，营销成本逐年下降。另外，由于发行人供应商提供的产品或服务种类繁多，不同种类的产品或服务单价差别较大，报告期各期单个供应商采购的金额较低，随着发行人业务及产品结构的演变，报告期内前五大供应商结构存在较大变动。

截至**报告期末**，发行人报告期内终止合作或退出前五大的供应商，以及发行人与该等供应商存在的债权债务情况如下：

序号	供应商名称	截至 20211231 预付余额（万元）	截至 20211231 应付余额（万元）
终止合作供应商			
1	北京蓝海在线科技有限公司	-	-
2	天津云普科技有限公司	-	-
3	杭州快智科技有限公司	-	-
退出前五大的供应商			
1	中国移动	-	-
2	**苏州泽米信息技术有限公司**	-	-
3	新疆瀚宇科技有限公司	-	**4.48**
4	广东正联创意文化传播有限公司	-	-

序号	供应商名称	截至 20211231 预付余额（万元）	截至 20211231 应付余额（万元）
5	广州掌乐信息技术有限公司	-	-

如上所列，截至**报告期末**，发行人与已经终止合作的前五大供应商不存在未结清的债权债务；发行人与已经退出前五大的供应商**截至报告期末**的往来余额系由于正常业务经营产生，**截至本招股说明书签署日，相关往来余额均已结清**。

经查询中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/）等相关网站并走访相关供应商，前述供应商与发行人不存在争议或潜在纠纷。”

五、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查发行人与报告期内前五大供应商签署的典型合同，分析其定价原则、结算方式等情况；通过公开渠道查询前五大供应商的工商信息等；

（2）访谈发行人管理层、主要业务人员，了解发行人与前五大供应商的合作历史及背景；分析供应商的主要业务区域、企业规模与发行人的业务合作是否匹配；

（3）分业务类别统计对供应商的采购金额及占比，通过公开信息查询主要供应商的基本工商信息；访谈发行人管理层、主要业务人员，了解与不同业务类比的主要供应商的合作背景及渊源；

（4）统计分析发行人不同业务类别的成本与收入的匹配情况，分析向不同类别供应商采购情况的合理性；

（5）访谈发行人管理层、主要业务人员，了解业务变化导致的供应商变化的情况，分析前五大供应商变动的原因及合理性。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人前五大供应商的主营业务、业务规模、业务类型、业务区域范

围与发行人的业务相匹配，发行人前五大供应商中不存在成立不久即成为发行人的供应商或者主要客户为发行人但无合理商业背景的情形；

（2）三大细分业务报告期内前五大供应商（合并前）定价具有合理性，报告期内新增客户与发行人的合作系基于发行人业务结构优化等原因，发行人与主要供应商合作变化具有合理的商业背景；

（3）报告期内发行人向不同类型供应商的采购金额与发行人相关业务收入相匹配；

（4）报告期内前五大供应商结构存在较大变动，符合发行人的业务特征，终止合作或退出前五大的供应商与发行人不存在未结清的债权、债务，不存在争议或潜在纠纷；

（5）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

截至**报告期末**，发行人与已经终止合作的供应商不存在未结清的债权债务；发行人与已经退出前五大的供应商的往来余额系由于正常业务经营产生。发行人报告期内主要供应商与发行人不存在争议或潜在纠纷。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人前五大供应商的主营业务、业务规模、业务类型、业务区域范围与发行人的业务相匹配，发行人前五大供应商中不存在成立不久即成为发行人的供应商或者主要客户为发行人但无合理商业背景的情形；

（2）三大细分业务报告期内前五大供应商（合并前）定价具有合理性，报告期内新增客户与发行人的合作系基于发行人业务结构优化等原因，发行人与主要供应商合作变化具有合理的商业背景；

（3）报告期内发行人向不同类型供应商的采购金额与发行人相关业务收入相匹配；

（4）报告期内前五大供应商结构变动符合发行人的业务特征，终止合作或退出前五大的供应商与发行人不存在未结清的债权、债务，不存在争议或潜在纠纷。

问题 13 关于房屋

发行人自有房屋主要位于贵阳市的千禧苑、贵阳市的世纪恒通信息产业中心、昆明市的万派中心，总建筑面积 32,711.47 平方米；租赁房屋主要位于太原市的公元时代城、南宁市的汇金苑、长沙市的北辰凤凰天阶苑、石家庄市的中山华府、贵阳市的美乐汇、深圳市的卫星大厦、沈阳市的同方广场，总建筑面积 5,376.79 平方米。发行人母公司位于贵阳市，12 家子公司分布于呼和浩特市、长春市、拉萨市、成都市、上海市、舟山市等地，19 家分公司包括北京分公司、广西分公司、湖南分公司、天津分公司、河南分公司、苏州分公司等。发行人及其分子公司部分用于办公、员工宿舍的房产租赁存在瑕疵，主要是出租方暂无法提供其所出租房屋的产权证明等文件。

请发行人：

（1）补充披露发行人拥有和租赁的房屋区域分布与发行人子公司、分公司分布不一致的原因，招股说明书有关房屋的信息披露是否完整、有关房屋租赁支出的成本、费用核算是否完整；

（2）补充披露发行人自有房屋的实际用途，是否全部自用，是否存在对外出租的情形及报告期内租金收入情况（如有）；

（3）补充披露发行人发行人及其分子公司部分用于办公、员工宿舍的房产租赁存在瑕疵的具体情况。

请保荐人、发行人律师对上述事项，申报会计师对事项（1）（2）发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人拥有和租赁的房屋区域分布与发行人子公司、分公司分布不一致的原因，招股说明书有关房屋的信息披露是否完整、有关房屋租赁支出的成本、费用核算是否完整

根据公司提供的资料，截至本回复报告签署日，发行人及其下属分子公司承租的房屋共计 **41** 项，其中，租赁面积在 200 平方米以上的租赁共 **7** 项。基于重要性原则，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（一）主要固定资产”之“3、房屋租赁情况”中披露了前述主要租赁的基本情况。发行人关于房屋租赁支出的成本、费用核算系依据发行人及下属分子公司的全部租赁确认，相关核算完整。

截至本回复报告签署日，发行人及其下属公司租赁的具体情况如下：

序号	公司名称	注册地址	房屋租赁情况		
			租赁地址	租赁面积（㎡）	租赁用途
1	发行人	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区中关村贵阳科技园核心区南园科教街 188 号	贵州省贵阳市高新沙文产业园区住投美乐汇	2,924.48	员工宿舍
2			深圳市宝安区沙井街道华盛新沙荟名庭（三期）A 座 1412	68.49	员工宿舍
3			哈尔滨市高新技术产业开发区科技创新城创新创业广场 4 号楼（世泽路 689 号）8 层 806 号房	105.1	办公
4			上海市徐汇区东航龙华苑 40 号 503	45.86	居住
5			**乌鲁木齐市沙区明园西路 66 号 4 号楼 1 单元 1103**	**108**	办公
6			海南省海口市龙华区滨海大道 35 号 9 栋 616	42.91	居住
7			甘肃省兰州市城关区郑家台 56 号中盐大厦 A 座 11 楼 A1102 号	82.5	办公
8			吉林省长春市二道区东盛大街 3000 号，上东城市之光 5 号楼 909 室	70.34	办公
9			**河南省洛阳市经济技术开发区太康路与汇通街交叉口**	**682.5（2022 年 1-6 月）；1023.75（2022 年 7-12 月）**	**办公**
10	贵阳风驰	贵州省贵阳市乌当区高新路 67 号物流中心综合楼 C 栋 24 层第 2411 房	贵州省贵阳市乌当区高新路 67 号物流中心综合楼 C 栋 24 层第 2411 房	68.43	办公

序号	公司名称	注册地址	房屋租赁情况		
			租赁地址	租赁面积（㎡）	租赁用途
11	上海麟界	上海市崇明区中兴镇兴工路 37 号 7 号楼 104-1 室(上海广福经济开发区)	上海市徐汇区云锦路 500 号 1824、1825 室	118.41	办公
12	西藏世纪	拉萨市柳梧新区北京大道海亮世纪新城 1.3 期 B55 幢 2 单元 602 号	拉萨市柳梧新区北京大道海亮世纪新城 55 栋 2 单元 602 号	142.58	办公/住宅
13	深圳车主云 深圳微宠	深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南九道 61 号卫星大厦 1001	深圳市南山区粤海街道高新南九道与高新南十道交汇处卫星大厦 10 楼 1001 室	910	综合
14	四川云玦	四川省成都市成华区建材路 37 号 1 幢 18 楼 1819 号	成都市成华区隆鑫九熙广场 3 期 1 栋 18 层 19 室	89.07	办公
15	石家庄蓝尔	**河北省石家庄市裕华区龙腾路 56 号盛邦花园二区 3 号住宅楼 1 单元 0501**	河北省石家庄市裕华区建设南大街 168 号欧韵花园 5 栋 2 单元 1001 楼	146.9	办公居住
16			石家庄市裕华区龙腾路 56 号盛邦花园二区 3 号住宅楼 01 单元 0501 号	178.69	员工宿舍
17			**桥西区大经街 28 号中山华府 15-2-1603**	**133.94**	**员工宿舍**
18	呼和浩特蓝尔	**内蒙古自治区呼和浩特市新城区新华东街 87 号奈伦国际 A 座 14 层 14012 号**	**呼和浩特市新城区新华东街 87 号奈伦国际 A 座 14012 室**	**170.36**	办公
19	青海合影	青海省西宁市城北区小桥大街 35 号 1 号楼 1 单元 1061 室	青海省西宁市城北区小桥大街 35 号 1 号楼 1 单元 1061 室	161.42	办公
20	长春三赢	长春市二道区东盛大街 3000 号民丰地块二（上东.城市之光）5#楼 909 号房	长春市绿园区皓月大路 739 号标记大厦 1 单元 303 室	60	办公
21	山西蓝尔	山西省太原市万柏林区迎泽西大街 125 号公元时代购物中心 1 号地 2 号楼 17 层 1705 室	山西省太原市迎泽西大街 120 号公元时代城 1-2 写字楼 17 层 05 号	203.23	办公
22	山东分公司	山东省济南市高新区舜华街道工业南路 59 号中铁财智中心 6 号楼 1016	山东省济南市高新区工业南路 59 号中铁财智中心 6-1016	141.5	办公
23			济南市历下区盛福花园 2 号楼 4-402	59.3	员工宿舍
24	北京分公	北京市海淀区上地东路 35 号院 1 号楼 2 层	北京市朝阳区大屯里 309 号 23 层 2303	116.53	办公

序号	公司名称	注册地址	房屋租赁情况		
			租赁地址	租赁面积（㎡）	租赁用途
25	司	3-216-1	**北京市海淀区上地东路 35 号院 1 号楼 2 层 3-216-I**	**30**	**办公**
26	云南分公司	云南省昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中心 A 幢 601-603 号	自有房产，不涉及租赁		
27	江西分公司	江西省南昌市东湖区阳明路 183 号航洋大厦 14 楼	江西省南昌市红谷滩新区红谷中大道 1368 号科研测试基地 C 栋（鼎峰中央）写字楼 C 单元 1901 室	105	办公
28	江苏分公司	南京市建邺区汪东中路 102 号 509 室	南京市建邺区汪东中路 102 号 509 室	207.25	办公
29	安徽分公司	合肥市蜀山区潜山路 588 号天珑广场 5#楼项目 10 层 5-1015	合肥市蜀山区潜山路 588 号天珑广场项目 5#写字楼 10 层 5-1015	83.6	办公
30			安徽省合肥市长江西路 450 号	8.31	办公
31	湖北分公司	武汉市东西湖区吴家山新城十二路湖北现代五金机电城综合楼五楼 519 室	武汉市南京路 180 号鑫成大厦（俊杰小区）2 栋 1 单元 21 楼 1 号	79.21	办公
32	天津分公司	天津市河东区六纬路 99 号津东大厦 C501 室	天津市河东区六纬路 99 号津东大厦五层 C501 室	81.73	办公
33	广西分公司	南宁市青秀区双拥路 40 号汇金苑 14A、B 号房	广西省南宁市青秀区双拥路 40 号汇金苑 A 座 14 楼 A、B 房	243.04	办公
34	陕西分公司	西安市高新区高新一路 5 号 1 幢 1 单元 11006 室	西安市高新区高新一路 5 号 1 幢 1 单元 11006 室	147.5	办公
35	广州分公司	广州市天河区东莞庄路 2 号财润国际大厦 707 室	广州市天河区东莞庄路 2 号财润国际大厦 707 室	154.15	办公
36	辽宁分公司	辽宁省沈阳市铁西区建设中路 1-1 号(509)	**沈阳市沈河区青年大街 121 号企业广场 A 座 2307**	**181.1**	办公
37	浙江分公司	浙江省杭州市滨江区浦沿街道南环路 4280 号 1 幢 315 室	浙江省杭州市滨江区浦沿街道南环路 4280 号 1 幢 315 室	90	办公
	舟山车主云	中国(浙江)自由贸易试验区舟山市定海区临城街道翁山路 555 号大宗商品交易中心 C1243 室			

序号	公司名称	注册地址	房屋租赁情况		
			租赁地址	租赁面积（㎡）	租赁用途
38	福建分公司	**福建省福州市台江区洋中街道洋中路东侧融信洋中城地块十二 3#楼 7 层 02 商务办公**	福建省福州市台江区洋中路东侧融信洋中城地块十二 3#楼 7 层 01-02	91.5	办公
39	重庆分公司	重庆市九龙坡区科创路 65 号 1-11-8 号	重庆市江北区永平门街 30 号 3 幢 5-6	121.71	办公
40	湖南分公司	长沙市芙蓉区五一大道 158 号和谐潇湘大厦 2122 房	湖南省长沙市开福区晴岚路 68 号北辰凤凰天阶苑 B1E1 区 25 层 25029-25032 号	365.46	办公
41	河南分公司	郑州市管城区航海路南、银莺路西 1 号楼 16 层 1601 号	**郑州经济技术开发区航海东路 1210 号亚太时代广场 A 座 1409 室**	**132.98**	**办公**
42	河南车主云	**河南自贸试验区郑州片区(郑东)商务内环路 11 号 7 层 701 号**	郑东新区商务内环路 11 号 7 层 701	166.25	办公

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（一）主要固定资产”之“3、房屋租赁情况”部分补充披露如下：

“发行人拥有和租赁的房屋区域分布与发行人子公司、分公司分布一致；招股说明书基于重要性原则，已披露发行人及下属分子公司租赁面积在200平方米以上的租赁，如上表所示；发行人有关房屋租赁支出的成本、费用核算完整。”

二、补充披露发行人自有房屋的实际用途，是否全部自用，是否存在对外出租的情形及报告期内租金收入情况（如有）

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（一）主要固定资产”之“2、房屋建筑物情况”部分补充披露如下：

“截至**报告期末**，发行人及其子公司拥有的房屋建筑物情况如下：

序号	所有权人	位置	建筑面积（m^2）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
1	发行人	中华北路 208 号千禧苑 1 幢 3 层 3-0 号	1,248.36	商务金融用地/办公	黔（2017）云岩区不动产权第 0070941 号（注 1）	出租	是	**164.45**
2	发行人	昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中	121.94	商务金融	云（2019）盘龙区不动产权第	自用，办公	否	不适用

序号	所有权人	位置	建筑面积（m^2）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
		心 A 幢 6 层 601 号		用地/办公	0017611 号			
3	发行人	昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中心 A 幢 6 层 602 号	104.38	商务金融用地/办公	云（2019）盘龙区不动产权第 0017613 号	自用，办公	否	不适用
4	发行人	昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中心 A 幢 6 层 603 号	86.29	商务金融用地/办公	云（2019）盘龙区不动产权第 0017614 号	自用，办公	否	不适用
5	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）9 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001120 号	自用，办公，部分出租	是	**24.98**
6	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）10 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001119 号	自用，办公	否	不适用
7	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）1 层 1 号	981.05	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001118 号	自用，办公	否	不适用
8	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）10 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001117 号	自用，办公	否	不适用
9	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）1 层 1 号	918.64	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001116 号	自用，办公	否	不适用
10	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）12 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001115 号	自用，办公	否	不适用
11	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）11 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001114 号	自用，办公	否	不适用
12	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）11 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001113 号	自用，办公，部分出租	是	**35.66（注 2）**
13	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）13 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001112 号	出租	是	**18.60**
14	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳	964.25	商服用地/	黔（2020）高新区不动产权第	出租	是	**37.63**

序号	所有权人	位置	建筑面积（㎡）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
		世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）12层1号		办公	0001111号			
15	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）14层1号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001110号	自用，办公	否	不适用
16	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）15层1号	967.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001109号	自用，办公	否	不适用
17	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）14层1号	1021	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001108号	自用，办公	否	不适用
18	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）13层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001107号	自用，办公	否	不适用
19	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）3层1号	1643	其他商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001106号	自用，办公	否	不适用
20	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）15层1号	999.51	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001105号	自用，办公	否	不适用
21	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）16层1号	216.27	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001104号	自用，办公，部分出租	是	**7.49（注2）**
22	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）2层1号	1037.02	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001103号	自用，办公	否	不适用
23	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）2层1号	1104.98	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001102号	自用，办公	否	不适用
24	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）16层1号	193.18	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001101号	自用，办公，部分出租	是	**3.39**
25	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）4层1号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001100号	自用，办公，部分出租	是	**14.33**
26	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳	964.25	商服用地/	黔（2020）高新区不动产权第	自用，办公	否	不适用

序号	所有权人	位置	建筑面积（㎡）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
		世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）5层1号		办公	0001099号			
27	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）4层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001098号	自用，办公，部分出租	是	**4.11**
28	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）6层1号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001097号	自用，办公	否	不适用
29	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）5层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001096号	自用，办公	否	不适用
30	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）3层1号	1714.95	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001095号	自用，办公	否	不适用
31	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）7层1号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001094号	自用，办公	否	不适用
32	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）7层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001093号	自用，办公	否	不适用
33	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）6层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001091号	自用，办公	否	不适用
34	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（3）8层1号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001090号	自用，办公，部分出租	是	**24.98**
35	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）9层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001089号	自用，办公	否	不适用
36	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街188号贵阳世纪恒通信息产业中心3、4号楼（4）8层1号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第0001088号	自用，办公	否	不适用

注1：第1项房产已设置抵押，抵押权人为贵阳银行股份有限公司**观山湖支行**，签署《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号**D11000112020090401**）；第5-36项房产在取得产权证之前，作为在建工程已设置抵押，抵押权人为贵阳银行股份有限公司**观山湖支行**，签署《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号**D11000112020090402**）。

注2：根据发行人与中城投第十一集团第一工程建设有限公司签署的《房屋租赁合同》，发行人将第12、21项房产一起出租给承租方。”

三、补充披露发行人发行人及其分子公司部分用于办公、员工宿舍的房产租赁存在瑕疵的具体情况

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（一）主要固定资产”之“3、房屋租赁情况”部分补充修改披露如下：

“发行人及下属公司的房屋租赁的租赁瑕疵如下：

（1）权属证明瑕疵：发行人及下属公司的1处租赁房产的出租方未提供有效的产权证明文件；

（2）租赁用途瑕疵：发行人及下属公司承租的14处房屋的实际租赁用途为办公，与产权证书的住宅用途不符；

（3）发行人及下属公司的租赁均未办理租赁合同备案。

发行人前述租赁房产中存在未取得权属证明、租赁房屋用途与规划用途不一致的情况，但目前相关租赁合同均正常履行，该等租赁为办公用途、员工住宿，可替代性较强。公司控股股东、实际控制人承诺如因该等租赁瑕疵导致发行人无法继续使用租赁房屋的，将承担因此给发行人造成的一切损失。

关于出租方未办理租赁合同备案的问题，根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等有关规定，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效，因此该等租赁合同未经租赁备案登记并不会对发行人依据租赁合同约定使用该等房产造成实质性障碍。

综上，发行人上述存在问题的租赁房产对发行人及其子公司的正常经营不构成重大不利影响。”

四、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查了发行人及下属分子公司截至目前的全部租赁合同；访谈发行人财务人员，确认发行人关于房屋租赁支出的成本、费用核算系依据发行人及下属分子公司的全部租赁确认；

（2）取得和核查发行人报告期内出租房屋的合同及租金收入凭证；核查发行人报告期其他应收应付明细；

（3）核查发行人及下属公司的全部租赁中存在的租赁瑕疵；核查发行人实际控制人出具的关于租赁瑕疵的承诺。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人拥有和租赁的房屋区域分布与发行人子公司、分公司分布一致；招股说明书基于重要性原则，已披露发行人及下属分子公司租赁面积在 200 平方米以上的租赁；发行人有关房屋租赁支出的成本、费用核算完整；

（2）发行人有 10 处自有房屋存在对外出租的情形；

（3）发行人存在的瑕疵租赁对发行人及其子公司的正常经营不构成重大不利影响；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）发行人拥有和租赁的房屋区域分布与发行人子公司、分公司分布一致；招股说明书基于重要性原则，已披露发行人及下属分子公司租赁面积在 200 平方米以上的租赁；发行人有关房屋租赁支出的成本、费用核算完整；

（2）发行人存在的瑕疵租赁对发行人及其子公司的正常经营不构成重大不利影响。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）招股说明书有关房屋的信息披露是完整的，房屋租赁支出成本费用核

算完整；

（2）发行人自有房屋大部分是自用于经营办公，少量房屋或楼层用于对外出租，报告期内租金收入确认准确、完整。

问题 14 关于无形资产

发行人拥有商标共 47 项，包括“VETC” “小兔”“通通充”“e 高尔夫”“波丽斯”等；专利共 15 项，包括“能增加游戏操作乐趣的手机互联设备（实用新型）”“游戏 DVD 光盘（外观设计）”“一种智能感应式停车位系统”等；软件著作权共 145 项，包括“怪物研究所游戏软件”“奇葩奶牛手机游戏软件”“城市快递手机游戏软件”“照顾露西猫手机游戏软件”“左右的选择手机游戏软件”等多款游戏软件。报告期内发行人其他业务收入金额分别为 164.81 万元、280.41 万元、289.30 万元、29.78 万元。2017 年至 2019 年，发行人新增购置软件 55 万元、503 万元、906 万元。

请发行人：

（1）逐项披露发行人拥有的商标、专利、软件著作权与发行人主营业务的相关性，是否存在减值迹象以及报告期内的减值计提是否充分（如需）；

（2）补充披露发行人是否存在游戏业务，如是，请进一步披露游戏业务的经营模式，报告期内确认的收入、净利润及占比等情况；

（3）补充披露发行人报告期内其他业务收入的具体销售内容、客户名称；

（4）补充披露报告期内发行人购置的软件的具体内容、用途，发行人软件独立开发能力的具体情况，报告期内是否主要通过外购软件用于开展主营业务。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

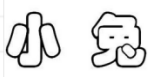
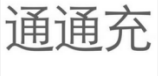
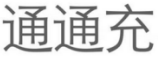
一、逐项披露发行人拥有的商标、专利、软件著作权与发行人主营业务的相关性，是否存在减值迹象以及报告期内的减值计提是否充分（如需）

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（二）主要无形资产”部分补充披露如下：

“2、商标

截至**招股说明书签署日**，发行人及其子公司取得的商标情况如下：

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
1	CETC	世纪恒通科技股份有限公司	36483005	38	2019-11-07 至 2029-11-06	车主信息服务：ETC 业务
2	微 TC	世纪恒通科技股份有限公司	36481224	39	2019-12-21 至 2029-12-20	车主信息服务：ETC 业务
3	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36026134	38	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
4	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36024291	37	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
5	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36019695	35	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
6	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36019665	9	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
7		世纪恒通科技股份有限公司	34610471	37	2019-08-14 至 2029-08-13	车后服务小B端小程序、H5
8		世纪恒通科技股份有限公司	34606938	39	2019-08-14 至 2029-08-13	车后服务小B端小程序、H5
9	世纪恒通	世纪恒通科技股份有限公司	33382066A	38	2019-08-07 至 2029-08-06	公司商号

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
10		世纪恒通科技股份有限公司	31572377	37	2019-05-28 至 2029-05-27	车后服务小B端小程序、H5
11		世纪恒通科技股份有限公司	31572361	39	2019-05-28 至 2029-05-27	车后服务小B端小程序、H5
12		世纪恒通科技股份有限公司	31552257	37	2019-06-07 至 2029-06-06	车后服务小B端小程序、H5
13		世纪恒通科技股份有限公司	31550513	37	2019-05-28 至 2029-05-27	车后服务小B端小程序、H5
14		世纪恒通科技股份有限公司	23838401	37	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：积分兑换
15		世纪恒通科技股份有限公司	23838347	38	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：积分兑换
16		世纪恒通科技股份有限公司	23838207	35	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：积分兑换
17		世纪恒通科技股份有限公司	23837933	39	2018-07-14 至 2028-07-13	公司商号
18		世纪恒通科技股份有限公司	23835418	35	2018-07-14 至 2028-07-13	生活信息服务
19		世纪恒通科技股份有限公司	22701629	39	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：资讯互娱

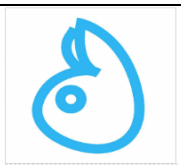
序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
20	波丽斯	世纪恒通科技股份有限公司	17912770	38	2016-10-28 至 2026-10-27	车主信息服务
21		世纪恒通科技股份有限公司	17912744	37	2017-01-07 至 2027-01-06	车主信息服务
22	波丽斯	世纪恒通科技股份有限公司	17912556	37	2016-10-28 至 2026-10-27	车主信息服务
23	小兔子	世纪恒通科技股份有限公司	16966216	37	2016-10-28 至 2026-10-27	车后服务小B端小程序、H5
24	小兔子	世纪恒通科技股份有限公司	16965828	39	2016-09-07 至 2026-09-06	车后服务小B端小程序、H5
25	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	16616340	39	2016-06-21 至 2026-06-20	车主信息服务
26	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	16615460A	37	2016-09-28 至 2026-09-27	车主信息服务
27	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	16615460	37	2017-10-28 至 2027-10-27	车主信息服务
28	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	12887243	45	2014-12-14 至 2024-12-13	车主信息服务
29	M8i 爱吧	世纪恒通科技股份有限公司	12272960	42	2014-08-21 至 2024-08-20	生活信息服务：资讯互娱

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
30	通通 TONGTONGTUAN.NET	世纪恒通科技股份有限公司	11452657	35	2014-02-14 至 2024-02-13	生活信息服务：积分兑换
31	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	11452574	35	2014-02-07 至 2024-02-06	车主信息服务
32	e折宝	世纪恒通科技股份有限公司	9402543	42	**2022-05-14 至 2032-05-13**	生活信息服务：电子优惠券
33	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36033601	39	2019-09-28 至 2029-09-27	车主信息服务：ETC 业务
34	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37919483	12	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
35	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37919500	39	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
36	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37920225	37	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
37	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37930201	36	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
38	微 ET	世纪恒通科技股份有限公司	36472202	37	2020-02-28 至 2030-02-27	车主信息服务 ETC 业务
39		呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	19593976	39	2017-08-21 至 2027-08-20	车主信息服务
40		呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	19593820	39	2017-08-21 至 2027-08-20	车主信息服务

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
41		河南车主云信息技术有限责任公司	38727123	38	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
42		河南车主云信息技术有限责任公司	38721899	36	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
43		河南车主云信息技术有限责任公司	38721862	35	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
44		河南车主云信息技术有限责任公司	38721834	9	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
45		河南车主云信息技术有限责任公司	38716145	39	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
46		河南车主云信息技术有限责任公司	38715756	37	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
47		河南车主云信息技术有限责任公司	38709777	42	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
48	车友代驾	发行人	40676995	39	2020-07-14 至 2030-07-13	车主信息服务
49	车友代驾	发行人	40673205	37	2020-09-07 至 2030-09-06	车主信息服务
50	车主云	发行人	37916128	35	2020-04-21 至 2030-04-20	车主信息服务

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
51	微 ET	发行人	36483008	39	2020-04-07 至 2030-04-06	车主信息服务：ETC 业务
52	微 ET	发行人	36478236	35	2020-05-28 至 2030-05-27	车主信息服务：ETC 业务
53	世纪恒通 SHIJIHENGTONG	发行人	37910257	39	2021-1-14 至 2031-1-13	公司商号
54	世纪恒通 SHIJIHENGTONG	发行人	37923612	9	2021-1-14 至 2031-1-13	公司商号
55	小兔	发行人	52155694	7	2021-7-28 至 2031-7-27	车后服务小B端小程序、H5
56	小兔	发行人	52131526	12	2021-8-14 至 2031-8-13	车后服务小B端小程序、H5
57	小兔	发行人	52152508	13	2021-8-14 至 2031-8-13	车后服务小B端小程序、H5
58	小兔	发行人	52145613	15	2021-7-28 至 2031-7-27	车后服务小B端小程序、H5
59	小兔	发行人	52159770	22	2021-8-14 至 2031-8-13	车后服务小B端小程序、H5
60	小兔	发行人	52124603	26	2021-7-28 至 2031-7-27	车后服务小B端小程序、H5
61	小兔	发行人	52133943	34	2021-8-21 至 2031-8-20	车后服务小B端小程序、H5
62	小兔	发行人	52128115	18	2021-8-21 至 2031-8-20	车后服务小B端小程序、H5
63	通通券	**发行人**	**55862523**	**42**	**2021-11-28 至 2031-11-27**	**生活信息服务：电子优惠券**
64	通通券	**发行人**	**55840992**	**36**	**2021-11-28 至 2031-11-27**	**生活信息服务：电子优惠券**
65	通通券	**发行人**	**55838127**	**38**	**2021-11-28 至 2031-11-27**	**生活信息服务：电子优惠券**
66	宠物宝	**发行人**	**55831739**	**39**	**2021-11-28 至 2031-11-27**	**生活信息服务**
67	通通券	**发行人**	**55831730**	**35**	**2021-11-28 至 2031-11-27**	**生活信息服务：电子优惠**

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
						券
68	通通券	发行人	55828983	39	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务:电子优惠券
69	企盈有数	发行人	54684200	38	2021-10-14 至 2031-10-13	商务流程服务
70	企盈有数	发行人	54683035	36	2021-10-14 至 2031-10-13	商务流程服务
71	企盈有数	发行人	54679757	39	2021-10-14 至 2031-10-13	商务流程服务
72	小兔	发行人	52160879	1	2021-10-14 至 2031-10-13	车后服务小B端小程序、H5
73	小兔	发行人	52160790	24	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
74	小兔	发行人	52160604	5	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
75	小兔	发行人	52160510	11	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
76	小兔	发行人	52152833	40	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
77	小兔	发行人	52151495	14	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
78	小兔	发行人	52149354	21	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
79	小兔	发行人	52138879	6	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
80	小兔	发行人	52137587	3	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
81	小兔	发行人	52137393	27	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
82	小兔	发行人	52136995	20	2021-12-07 至 2031-12-06	车后服务小B端小程序、H5
83	小兔	发行人	52133849	4	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
84	小兔	发行人	52124969	28	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
						H5
85		发行人	52089215	39	2021-12-28 至 2031-12-27	车后服务小B端小程序、H5
86		发行人	51428788	39	2021-12-21 至 2031-12-20	车后服务小B端小程序、H5
87		发行人	51422083	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
88		发行人	51421986	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
89		发行人	51416591	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
90		发行人	51408976	12	2021-11-07 至 2031-11-06	车后服务小B端小程序、H5
91		发行人	51394654	12	2021-11-21 至 2031-11-20	车后服务小B端小程序、H5
92		发行人	51394613	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
93		发行人	51394020	39	2021-12-07 至 2031-12-06	车后服务小B端小程序、H5
94		发行人	51392586	39	2021-12-07 至 2031-12-06	车后服务小B端小程序、H5
95		深圳车主云	58223616	42	2022-01-28 至 2032-01-27	生活信息服务
96		深圳车主云	58214293	44	2022-01-28 至 2032-01-27	生活信息服务
97		深圳车主云	58202734	35	2022-01-28 至 2032-01-27	生活信息服务

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
98	企鹅爱宠	深圳车主云	57434876	44	2022-01-07 至 2032-01-06	生活信息服务
99	企鹅爱宠	深圳车主云	57431427	35	2022-01-21 至 2032-01-20	生活信息服务
100	微宠	深圳微宠	59789533	44	2022-03-28 至 2032-03-27	生活信息服务

3、专利

截至**招股说明书签署日**，发行人及其子公司取得的已授权专利情况如下：

序号	名称	专利类别	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	主营业务相关性
1	一种利用手机验证管理公司计算机的系统	实用新型	世纪恒通	ZL201822192737.4	2018-12-26	2019-10-25	网络与信息安全
2	一种用于洗车场的防尘二维码读取器	实用新型	世纪恒通	ZL201822192824.X	2018-12-26	2019-06-14	车主信息服务
3	一种折叠式集线器	实用新型	世纪恒通	ZL201822193244.2	2018-12-26	2019-06-28	车主信息服务
4	一种能防止打车在线刷单的装置	实用新型	世纪恒通	ZL201620981979.X	2016-08-30	2017-05-03	车主信息服务
5	一种020汽车服务市场在线刷单检测装置	实用新型	世纪恒通	ZL201620982007.2	2016-08-30	2017-04-26	车主信息服务
6	一种车辆维护服务记录及管理系统	实用新型	世纪恒通	ZL201620982023.1	2016-08-30	2017-06-13	车主信息服务
7	一种高接通率电话服务系统	实用新型	世纪恒通	ZL201620984473.4	2016-08-30	2017-02-08	商务流程服务：在线客服
8	能增加游戏操作乐趣的手机互联设备	实用新型	世纪恒通	ZL201620985470.2	2016-08-30	2017-02-01	生活信息服务：资讯互娱
9	一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统	实用新型	世纪恒通	ZL201621009208.0	2016-08-30	2017-02-22	商务流程服务：在线客服
10	游戏DVD光盘（怪物研究所）	外观设计	世纪恒通	ZL201630449388.3	2016-08-30	2017-03-22	生活信息服务：资讯互娱
11	游戏DVD光盘（拔兔子）	外观设计	世纪恒通	ZL201630449389.8	2016-08-30	2017-06-09	生活信息服务：资讯互娱
12	一种短、彩信测试系统及方法	发明	世纪恒通	ZL201710174615.X	2017-03-22	2020-03-24	生活信息服务：资讯互娱
13	一种智能感应式	发明	贵阳风驰	ZL2014106	2014-11-21	2017-02-08	车主信息

序号	名称	专利类别	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	主营业务相关性
	停车位系统			76564.7			服务
14	自动外呼系统基于自动分类技术的语音意图判定系统	发明	贵阳风驰	ZL201310437748.3	2013-09-24	2017-04-26	商务流程服务：在线客服
15	一种统一调度云计算远端资源的方法及系统	发明	贵阳风驰	ZL201110220806.8	2011-08-03	2016-12-28	商务流程服务：在线客服
16	一种基于人工智能的健康信息监测管理系统	实用新型	发行人	ZL202020032771.X	2020-01-08	2020-08-04	-
17	一种基于人工视觉且不依赖公网系统的交互界面测试装置	实用新型	发行人	ZL201922422342.3	2019-12-30	2020-06-19	车主信息服务
18	一种基于计算机图像处理技术控制电脑显示屏锁屏的装置	实用新型	发行人	ZL201922422345.7	2019-12-30	2020-06-19	网络与信息安全
19	一种基于人脸识别在岗状态的自动订单派发系统	实用新型	发行人	ZL201922423423.5	2019-12-30	2020-06-19	商务流程服务：信息审核
20	一种基于参数化快速创建用例的软件测试系统	实用新型	发行人	ZL202021826434.4	2020-08-27	2021-02-09	内部测试
21	一种公有云和私有云结合的呼叫系统	实用新型	发行人	ZL202023075631.X	2020-12-18	2021-6-15	商务流程服务：营销推广、在线客服
22	一种基于大数据的跨地域用户出行问题解决系统	发明	发行人	ZL201811596419.2	2018-12-26	2021-7-27	车主信息服务
23	一种基于声纹特征识别控制隐私文件夹的系统	实用新型	发行人	ZL202023069259.1	2020-12-18	2021-8-10	内部运营
24	呼叫中心录音异步压缩及异步上传的方法	发明	发行人	ZL201811596417.3	2018-12-26	2021-9-21	商务流程服务：营销推广、在线客服
25	**一种提高信息群发成功率的方法和系统**	**发明**	**发行人**	**ZL201811596559.X**	**2018-12-26**	**2022-3-25**	**生活信息服务**

注：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121002），第 4-9 项专利已出质。

4、软件著作权

截至**招股说明书签署日**，发行人及其子公司取得的计算机软件著作权情况如

下：

（1）发行人

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	世纪恒通阳光原创音乐平台系统软件[简称：世纪恒通原创音乐系统]V1.0	2014SR202729	原始取得	未发表	2014-12-20	生活信息服务：资讯互娱
2	世纪恒通云呼叫中心系统软件[简称：世纪恒通云呼叫中心]V1.0	2014SR202724	原始取得	未发表	2014-12-20	商务流程服务：在线客服
3	世纪恒通惠生活系统软件[简称：世纪恒通惠生活]V1.0	2014SR202683	原始取得	未发表	2014-12-20	生活信息服务：电子优惠券
4	贵阳世纪恒通车友助理系统软件[简称：世纪恒通车友助理系统]V2.0	2014SR202674	原始取得	未发表	2014-12-20	商务流程服务：在线客服
5	世纪恒通车友助理洗车综合管理平台[简称：车友助理系统]V3.0	2015SR281431	原始取得	2015-11-10	2015-12-25	车主信息服务
6	世纪恒通一省一报客户端系统软件[简称：一省一报客户端系统]V1.0	2015SR271161	原始取得	2015-10-31	2015-12-22	生活信息服务：资讯互娱
7	世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券系统]V1.0	2015SR270762	原始取得	2015-10-20	2015-12-22	生活信息服务：电子优惠券
8	拔兔子游戏软件[简称：拔兔子]V1.6	2015SR152687	原始取得	2015-06-10	2015-08-07	生活信息服务：资讯互娱
9	怪物研究所游戏软件[简称：怪物研究所]V1.1	2015SR152694	原始取得	2015-06-04	2015-08-07	生活信息服务：资讯互娱
10	世纪恒通车友助理（三期）系统[简称：车友助理系统]V3.1	2016SR036426	原始取得	2015-12-31	2016-02-24	车主信息服务
11	世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券]V1.2	2016SR036434	原始取得	2015-12-31	2016-02-24	生活信息服务：电子优惠券
12	奇葩奶牛手机游戏软件[简称：奇葩奶牛]V1.0	2016SR163160	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
13	城市快递手机游戏软件[简称：城市快递]V1.0	2016SR224745	原始取得	2015-07-05	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
14	轰掉外星人手机游戏软件[简称：轰掉外星人]V1.0	2016SR224830	原始取得	2016-05-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
15	深海看一看手机游戏软件[简称：深海看一看]V1.0	2016SR224439	原始取得	2015-07-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
16	沃尔夫冈的战斗手机游戏软件[简称：沃尔夫冈的战斗]V1.0	2016SR224010	原始取得	2015-07-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
17	照顾露西猫手机游戏软件[简称：照顾露西猫]V1.0	2016SR224931	原始取得	2016-06-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
18	艾尔小兽医手机游戏软件[简称：艾尔小兽医]V1.0	2016SR227344	原始取得	2015-05-15	2016-08-19	生活信息服务：资讯互娱
19	世纪恒通车友助理（四期）系统[简称：车友助理四期]V4.0	2016SR335570	原始取得	2016-06-20	2016-11-17	车主信息服务
20	通通券平台二期（商家信息）管	2016SR3	原始	2016-0	2016-11-	生活信息服务：

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
	理系统[简称：通通券二期]V2.0	28923	取得	6-30	14	电子优惠券
21	数据服务中心业务支撑系统[简称：业务支撑系统]V1.0	2016SR363679	原始取得	未发表	2016-12-09	车主信息服务
22	一省一报二期（报表）系统[简称：一省一报报表系统]V2.0	2016SR351678	原始取得	未发表	2016-12-04	生活信息服务：电子优惠券
23	云呼叫中心二期系统[简称：云呼叫中心二期]V2.0	2016SR335321	原始取得	未发表	2016-11-17	商务流程服务：在线客服
24	银联卡支付平台[简称：支付平台]V2.0	2016SR328897	原始取得	未发表	2016-11-14	生活信息服务
25	捉妖天师手机游戏软件[简称：捉妖天师]V1.0	2016SR351372	原始取得	未发表	2016-12-04	生活信息服务：资讯互娱
26	忍者快跑手机游戏软件[简称：忍者快跑]V1.0	2016SR292725	原始取得	未发表	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
27	计算天才手机游戏软件[简称：计算天才]V1.0	2016SR292782	原始取得	2015-03-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
28	疯狂战斗手机游戏软件[简称：疯狂战斗]V1.0	2016SR292776	原始取得	2015-05-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
29	百变摇摆手机游戏软[简称：百变摇摆]V1.0	2016SR292769	原始取得	2015-05-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
30	左右的选择手机游戏软件[简称：左右的选择]V1.0	2016SR292710	原始取得	2015-07-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
31	西游萌消手机游戏软件[简称：西游萌消]v1.0	2017SR073366	原始取得	2016-12-22	2017-03-09	生活信息服务：资讯互娱
32	企业彩铃销售推广系统[简称：彩铃 go]V1.0	2017SR073373	原始取得	2016-12-22	2017-03-09	生活信息服务：资讯互娱
33	车辆认证检测三合一稽核系统[简称：三合一稽核系统]V1.0	2017SR072124	原始取得	2016-12-24	2017-03-09	车主信息服务
34	世纪动漫软件[简称：世纪动漫]V1.0	2017SR203773	原始取得	未发表	2017-05-24	生活信息服务：资讯互娱
35	足球大神手机游戏软件[简称：足球大神]V1.0	2017SR211871	原始取得	未发表	2017-05-26	生活信息服务：资讯互娱
36	熊猫快跑手机游戏软件[简称：熊猫快跑]V1.0	2017SR418150	原始取得	未发表	2017-08-02	生活信息服务：资讯互娱
37	足球大神手机游戏软件[简称：足球大神]V2.0	2017SR418158	原始取得	未发表	2017-08-02	生活信息服务：资讯互娱
38	方脑壳历险记手机游戏软件[简称：方脑壳历险记]V1.0	2017SR591371	原始取得	未发表	2017-10-27	生活信息服务：资讯互娱
39	魔力捉鸡麻将手机游戏软件[简称：魔力捉鸡麻将]V1.0	2017SR593775	原始取得	未发表	2017-10-30	生活信息服务：资讯互娱
40	企业彩铃销售推广系统软件[简称：彩铃 GO]V2.0	2017SR678274	原始取得	未发表	2017-12-11	生活信息服务：资讯互娱
41	车友助理汽车后服务管理软件[简称：车友车后管理]V1.0	2018SR053682	原始取得	未发表	2018-01-23	车主信息服务
42	多媒体云呼叫中心软件[简称：多媒体云呼叫中心]V1.0	2018SR055798	原始取得	未发表	2018-01-24	车主信息服务
43	方脑壳爱消除手机游戏软件[简称：方脑壳爱消除]V1.0	2018SR061673	原始取得	未发表	2018-01-25	生活信息服务：资讯互娱

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
44	车友大联合系统[简称：车友大联合]V1.0	2018SR410636	原始取得	2015-10-20	2018-06-01	车主信息服务
45	多媒体云呼叫中心软件[简称：多媒体云呼叫中心]V2.0	2018SR1068378	原始取得	2018-07-25	2018-12-25	商务流程服务：在线客服
46	基于微架构的统一业务支撑系统 V1.0.0	2018SR1050476	原始取得	未发表	2018-12-21	车主信息服务
47	基于电信增值业务的多媒体服务系统 V2.0	2018SR1050485	原始取得	未发表	2018-12-21	生活信息服务：资讯互娱
48	商家打款回执单批量处理系统 V1.0	2018SR1064358	原始取得	未发表	2018-12-25	商务流程服务：信息审核
49	智慧校园管理平台 V1.0	2018SR1050471	原始取得	未发表	2018-12-21	生活信息服务
50	供销优选交易管理平台 V1.0	2019SR0090067	继受取得	2015-11-30	2019-01-24	车主信息服务
51	世纪恒通车主云系统 V1.0	2019SR0374375	原始取得	未发表	2019-04-23	车主信息服务
52	基于物联网技术的微 ETC 综合管理系统 1.0.1	2019SR0603800	原始取得	2019-05-30	2019-06-12	车主信息服务：ETC 业务
53	贵阳世纪恒通观影团综合管理系统[简称：世纪恒通观影团综合管理系统]V1.0	2011SR101110	原始取得	未发表	2011-12-26	生活信息服务：资讯互娱
54	贵阳世纪恒通 E 折宝手机客户端系统[简称：世纪恒通 E 折宝手机客户端系统]V1.0	2011SR101104	原始取得	未发表	2011-12-26	生活信息服务：电子优惠券
55	贵阳世纪恒通手机报统一管理系统[简称：世纪恒通手机报统一管理系统]V1.0	2011SR101108	原始取得	未发表	2011-12-26	生活信息服务：资讯互娱
56	贵阳世纪恒通移动短信系统[简称：世纪恒通移动短信系统]V1.0	2010SR050364	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱
57	贵阳世纪恒通移动彩信系统[简称：世纪恒通移动彩信系统]V1.0	2010SR050396	原始取得	未发表	2010-09-24	生活信息服务：资讯互娱
58	贵阳世纪恒通电信 ISAG 短信系统[简称：世纪恒通电信 ISAG 短信系统]V1.0	2010SR050273	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱
59	贵阳世纪恒通移动 USSD 系统[简称：世纪恒通移动 USSD 系统]V1.0	2010SR050271	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱
60	贵阳世纪恒通联通短信系统[简称：世纪恒通联通短信系统]V1.0	2010SR050395	原始取得	未发表	2010-09-24	生活信息服务：资讯互娱
61	贵阳世纪恒通联通彩信系统[简称：世纪恒通联通彩信系统]V1.0	2010SR050397	原始取得	未发表	2010-09-24	生活信息服务：资讯互娱
62	贵阳世纪恒通 WAP 系统[简称：世纪恒通 WAP 系统]V1.0	2010SR071130	原始取得	未发表	2010-12-21	生活信息服务：资讯互娱

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
63	贵阳世纪恒通通通团网购系统[简称：世纪恒通通通团网购系统]V1.0	2012SR132156	原始取得	未发表	2012-12-24	生活信息服务
64	贵阳世纪恒通云端移动资讯发布系统[简称：世纪恒通云端移动资讯发布系统]V1.0	2012SR132108	原始取得	未发表	2012-12-24	生活信息服务：资讯互娱
65	贵阳世纪恒通申诉综合管理系统[简称：世纪恒通申诉综合管理系统]V1.0	2012SR132160	原始取得	未发表	2012-12-24	生活信息服务：资讯互娱
66	贵阳世纪恒通电子票务系统[简称：世纪恒通电子票务系统]V1.0	2013SR158758	原始取得	未发表	2013-12-26	生活信息服务：资讯互娱
67	基于物联网的智慧城市汽车服务系统[简称：汽车服务系统]V1.0	2013SR158764	原始取得	未发表	2013-12-26	车主信息服务
68	贵阳世纪恒通车友助理系统[简称：世纪恒通车友助理系统]V1.0	2013SR158761	原始取得	未发表	2013-12-26	车主信息服务
69	电子券集成能力平台 V1.0	2019SR1456994	原始取得	未发表	2019-12-31	生活信息服务：电子优惠券
70	恒通 ETC 发行平台软件[简称：ETC+]V1.0	2019SR1456989	原始取得	未发表	2019-12-31	车主信息服务：ETC 业务
71	车友代驾 APP V4.9.6	2020SR0285117	原始取得	未发表	2020-03-23	车主信息服务
72	车友服务端 APP V5.1.0	2020SR0285119	原始取得	未发表	2020-03-23	车主信息服务
73	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V1.0	2020SR0288045	原始取得	未发表	2020-03-24	车主信息服务
74	贵州省技术市场手机客户端软件[简称：贵州技术市场]1.0.0	2020SR0483715	原始取得	未发表	2020-05-20	行政管理
75	基于 saas 模式的商户运营管理系统 V1.0	2020SR1791868	原始取得	未发表	2020-12-11	车主信息服务
76	基于容器技术的车主服务支撑管理系统 V1.0	2020SR1791755	原始取得	未发表	2020-12-11	车主信息服务
77	基于 DevOps 的统一研发管理系统 V1.0	2020SR1791790	原始取得	未发表	2020-12-11	行政管理
78	基于大数据技术的生活信息服务管理系统[简称：生活信息服务管理系统]V1.0	2020SR1791903	原始取得	未发表	2020-12-11	生活信息服务
79	基于深度学习的人机交互智能应用系统 V1.0	2020SR1823949	原始取得	未发表	2020-12-15	车主信息服务：ETC 业务
80	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统 V1.0	2020SR1821738	原始取得	未发表	2020-12-15	车主信息服务：ETC 业务
81	基于物联网技术的 ETC 综合管理系统[简称：ETC+]V2.0	2020SR1825540	原始取得	2020-06-01	2020-12-16	车主信息服务：ETC 业务
82	基于微架构的增值业务综合管理系统 V1.0	2020SR1825541	原始取得	未发表	2020-12-16	生活信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
83	企业基本信息审核系统[简称：审核系统]V1.0	2020SR1825659	原始取得	未发表	2020-12-16	商务流程服务：信息审核
84	基于移动支付技术的智慧加油管理系统[简称：零接触加油]V1.0	2020SR1825614	原始取得	未发表	2020-12-16	车主信息服务
85	小兔代驾计价工具软件 v1.0	2021SR0334647	原始取得	未发表	2021/3/3	车主信息服务
86	小兔代驾司机 APPv6.2.6	2021SR0474206	原始取得	未发表	2021/3/30	车主信息服务
87	**大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V2.0**	**2021SR2173956**	**原始取得**	**2021/8/2**	**2021/12/27**	**车主信息服务**
88	**基于 5G 技术的富媒体消息系统 V1.0**	**2021SR2184212**	**原始取得**	**2021/6/20**	**2021/12/28**	**行政管理**
89	**基于 AIOps 技术的高效运维系统 V1.0**	**2021SR2172202**	**原始取得**	**2021/9/3**	**2021/12/27**	**行政管理**
90	**基于 AI 技术的智慧出行系统 V1.0**	**2021SR2059253**	**原始取得**	**2021/11/30**	**2021/12/15**	**车主信息服务**
91	**基于 IOT 技术的车载终端管理系统[简称 ETC+]V2.5**	**2021SR2174000**	**原始取得**	**2021/10/29**	**2021/12/27**	**车主信息服务**
92	**基于 IPA 技术的智能商业管理系统[简称：审核系统]V1.0**	**2021SR2173909**	**原始取得**	**2021/10/11**	**2021/12/27**	**商务流程服务：信息审核**
93	**基于 RPA 技术的智能客服系统 V1.0**	**2021SR2059254**	**原始取得**	**2021/11/26**	**2021/12/15**	**车主信息服务**
94	**基于 SaaS 模式的智能商户管理系统 V1.0**	**2021SR2184150**	**原始取得**	**2021/7/30**	**2021/12/28**	**车主信息服务**
95	**基于大数据技术的电子券管理系统 V1.0**	**2021SR2184231**	**原始取得**	**2021/10/11**	**2021/12/28**	**生活信息服务：电子优惠券**
96	**基于机器学习的智能检测系统 V1.0**	**2021SR2185738**	**原始取得**	**2021/10/13**	**2021/12/28**	**车主信息服务**
97	**基于深度学习的软件测试系统[简称:深度学习测试平台]V1.0**	**2021SR2184208**	**原始取得**	**2021/11/10**	**2021/12/28**	**行政管理**
98	**基于云计算的智能调度系统 V1.0.0**	**2021SR2184182**	**原始取得**	**2021/11/30**	**2021/12/28**	**车主信息服务**

注：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121001），第 5-11 项、第 19-22 项、第 24-25 项等共计 13 件计算机软件著作权已出质

（2）贵阳风驰科技

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	贵阳风驰 FCSMS 短信系统 V1.0	2011SR029238	原始取得	未发表	2011-5-17	生活信息服务：资讯互娱
2	贵阳风驰 FCCallCenter 呼叫中心系统 V1.0	2011SR029240	原始取得	未发表	2011-5-17	商务流程服务：在线客服

（3）呼和浩特蓝尔

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性

1	内蒙蓝尔 LECallCenter 呼叫中心系统 V1.0	2011SR076867	原始取得	2010-12-20	2011-10-25	商务流程服务：在线客服
2	移动资讯客户端软件 V1.0	2015SR039139	原始取得	2014-10-30	2015-3-4	生活信息服务：资讯互娱
3	电子优惠券后台管理系统 V1.0	2015SR038242	原始取得	2014-7-25	2015-3-3	生活信息服务：电子优惠券
4	车友助理后台管理系统 V1.0	2015SR038239	原始取得	2014-8-14	2015-3-3	车主信息服务
5	车友助理客户端系统 V1.0	2015SR038221	原始取得	2014-8-14	2015-3-3	车主信息服务
6	移动增值业务 SP 管理系统软件 V1.0	2015SR036864	原始取得	2014-09-25	2015-2-28	生活信息服务：资讯互娱

（4）青海合影

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	合影短信网关软件 V1.0	2012SR042856	原始取得	2008-10-8	2012-5-24	生活信息服务：资讯互娱

（5）石家庄蓝尔

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	石家庄蓝尔联通彩信平台[简称：蓝尔联通彩信平台]V1.0	2011SR100257	原始取得	未发表	2011-12-23	生活信息服务：资讯互娱
2	石家庄蓝尔联通短信平台[简称：蓝尔联通短信平台]V1.0	2011SR100440	原始取得	未发表	2011-12-24	生活信息服务：资讯互娱
3	蓝尔优惠代驾软件[简称：优惠代驾]V3.0	2014SR067800	原始取得	2014-03-15	2014-05-28	车主信息服务
4	蓝尔爱乐购网站管理系统[简称：爱乐购]V1.0	2014SR067904	原始取得	2014-03-20	2014-05-28	生活信息服务
5	蓝尔电子优惠券系统软件[简称：电子优惠券]V1.0	2014SR069111	原始取得	2014-03-20	2014-05-29	生活信息服务
6	蓝尔业务管理系统[简称：呼叫中心]V1.0	2014SR069134	原始取得	2014-03-20	2014-05-29	商务流程服务：在线客服
7	蓝尔优惠代驾软件[简称：优惠代驾]V4.0	2016SR061858	原始取得	2015-12-31	2016-03-25	车主信息服务
8	汽车美容店系统 V1.0	2016SR066187	原始取得	2016-01-20	2016-03-31	车主信息服务
9	联盟商家管理平台 V1.0	2016SR065469	原始取得	2015-11-10	2016-03-31	车主信息服务
10	智能路灯管理平台 1.0	2018SR1083303	原始取得	未发表	2018-12-27	物联网产品
11	智能井盖管理平台 1.0	2018SR1083314	原始取得	未发表	2018-12-27	物联网产品
12	智能停车管理平台 1.0	2018SR1083290	原始取得	未发表	2018-12-27	车主信息服务
13	智能门禁管理平台[简称：智能门禁]1.0	2018SR968650	原始取得	未发表	2018-12-03	网络与信息安全
14	智能插座管理平台 V1.0	2018SR813287	原始	2018-0	2018-10-	物联网产品

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
			取得	7-26	12	
15	智能充电桩管理平台 V1.0	2018SR702761	原始取得	未发表	2018-08-31	物联网产品
16	智能后视镜管理平台 V1.0	2018SR588254	原始取得	未发表	2018-07-26	车主信息服务

（6）山西蓝尔

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	山西蓝尔 LECallCenter 呼叫中心系统 V1.0	2012SR130477	原始取得	2011-6-10	2012-12-21	商务流程服务：在线客服
2	弹珠魅影手机游戏软件 V1.0	2016SR177782	原始取得	2015-03-12	2016-07-12	生活信息服务：资讯互娱

（7）长春三赢

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	反恐突袭-未来之星手机游戏软件 V1.0	2013SR024616	原始取得	未发表	2013-03-18	生活信息服务：资讯互娱
2	剑神傲视录手机游戏软件 V1.0	2013SR015443	原始取得	未发表	2013-2-21	生活信息服务：资讯互娱
3	侠女柔情手机游戏软件 V1.0	2013SR015440	原始取得	未发表	2013-2-21	生活信息服务：资讯互娱
4	长春三赢真龙天子-斩蛇英雄手机游戏软件 V1.0	2012SR133796	原始取得	未发表	2012-12-25	生活信息服务：资讯互娱
5	长春三赢喂养熊猫手机游戏软件 V1.0	2012SR133793	原始取得	未发表	2012-12-25	生活信息服务：资讯互娱
6	长春三赢龙之吻-青涩少女手机游戏软件 V1.0	2012SR133744	原始取得	未发表	2012-12-25	生活信息服务：资讯互娱
7	《致命咆哮-横冲直撞》手机游戏软件 V1.0	2011SR084271	原始取得	2008-5-15	2011-11-18	生活信息服务：资讯互娱
8	《伊贺忍者传-影忍》手机游戏软件 V1.0	2011SR084091	原始取得	2009-9-1	2011-11-18	生活信息服务：资讯互娱
9	《魔兽王记-末日传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR084056	原始取得	2008-10-07	2011-11-17	生活信息服务：资讯互娱
10	《斩妖除魔之天剑传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR076496	原始取得	2010-5-3	2011-10-24	生活信息服务：资讯互娱
11	《虚空魔城》手机游戏软件 V1.0	2011SR043695	原始取得	2007-9-30	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
12	《天剑英雄传》手机游戏软件 V1.0	2011SR043429	原始取得	2009-8-16	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
13	《魔兽印记-遗忘之屿》手机游戏软件 V1.0	2011SR043415	原始取得	2009-8-31	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
14	《银河战警-最后生机》手机游戏软件 V1.0	2011SR043266	原始取得	2008-8-11	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
15	《佣兵之赏金拳霸》手机游戏软件 V1.0	2011SR043263	原始取得	2009-10-07	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
16	《潜入计划》手机游戏软件 V1.0	2011SR043150	原始取得	2007-11-01	2011-7-4	生活信息服务：资讯互娱
17	《蜀仙剑侠-哥只是传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR043057	原始取得	2009-10-12	2011-7-4	生活信息服务：资讯互娱
18	《女皇骑士团-月神传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR039410	原始取得	2010-1-31	2011-6-21	生活信息服务：资讯互娱
19	保护萝卜手机游戏软件 V1.0	2014SR211049	原始取得	未发表	2014-12-26	生活信息服务：资讯互娱
20	2048 道具版手机游戏软件 V1.0	2016SR162322	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
21	多线操作手机游戏软件 V1.0	2016SR163150	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
22	飞跃高墙手机游戏软件 V1.0	2016SR162587	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
23	交换动作手机游戏软件 V1.0	2016SR162410	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
24	快乐从天降手机游戏软件 V1.0	2016SR163176	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
25	迷失方向感手机游戏软件 V1.0	2016SR162201	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
26	崎岖之路手机游戏软件 V1.0	2016SR161660	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
27	审美挑战手机游戏软件 V1.0	2016SR162197	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
28	数字计算版手机游戏软件 V1.0	2016SR162010	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
29	算数王国手机游戏软件 V1.0	2016SR163076	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
30	吸血战争手机游戏软件 V1.0	2016SR162193	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
31	小箭头大冒险手机游戏软件 V1.0	2016SR162206	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
32	星间飞行手机游戏软件 V1.0	2016SR162013	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
33	神奇航天服手机游戏软件 V1.0	2016SR168441	原始取得	2015-03-12	2016-07-05	生活信息服务：资讯互娱

（8）四川云玦

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	车联网车载管理系统 V1.0	2017SR584028	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务
2	客户服务管理系统 V1.0	2017SR584354	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务
3	数据中心流量监控管理软件 V1.0	2017SR584348	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务
4	网络安全智能分析管理软件 V1.0	2017SR584341	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
5	移动数据信息智能管理系统 V1.0	2017SR584037	原始取得	未发表	2017-10-24	商务流程服务：在线客服
6	车联网信息数据综合采集管理软件 V1.0	2018SR196433	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
7	车载设备定位监控管理软件 V1.0	2018SR196904	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
8	车载设备无线联网管理系统 V1.0	2018SR204181	原始取得	2018-01-15	2018-03-26	车主信息服务
9	客户服务中心应急呼叫响应系统 V1.0	2018SR204190	原始取得	2018-01-15	2018-03-26	商务流程服务：在线客服
10	汽车租赁服务系统 V1.0	2018SR196413	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
11	网络客户信息综合管理软件 V1.0	2018SR196913	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
12	物联网大数据存储安全服务系统 V1.0	2018SR201906	原始取得	2018-01-15	2018-03-26	车主信息服务

（9）深圳车主云

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	ETC 大数据信息管理系统 V1.0	2021SR1460277	原始取得	2019/7/11	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
2	ETC 商户云系统 V1.0	2021SR1460257	原始取得	2019/12/31	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
3	ETC 移动终端系统 V1.0	2021SR1460112	原始取得	2020/4/20	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
4	ETC 移动终端设备激活系统 V1.0	2021SR1460290	原始取得	2020/8/24	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
5	ETC 综合管理系统 V1.0	2021SR1460113	原始取得	2020/12/31	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
6	车后服务门店综合管理软件 V1.0	2021SR1460114	原始取得	2020/4/12	2021/9/30	车主信息服务
7	卡券核销系统软件 V1.0	2021SR1454326	原始取得	2021/5/23	2021/9/29	车主信息服务
8	基于企业微信的车主云 SaaS 系统软件 V1.0	2021SR1458206	原始取得	2021/6/16	2021/9/30	车主信息服务
9	基于微信的业务营销系统软件 V1.0	2021SR1454327	原始取得	2021/7/19	2021/9/29	车主信息服务
10	卡券营销能力输出系统软件 V1.0	2021SR1454355	原始取得	2021/3/22	2021/9/29	车主信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
11	车后服务能力开放平台系统软件V1.0	2021SR1454213	原始取得	2021/5/10	2021/9/29	车主信息服务
12	灵活用工系统化接单系统V1.0	2021SR1453941	原始取得	2021/7/24	2021/9/29	车主信息服务
13	代驾聚合服务管理系统V1.0	2021SR1454211	原始取得	2021/4/15	2021/9/29	车主信息服务
14	货车ETC智能风控系统软件V1.0	2021SR1454210	原始取得	2021/8/8	2021/9/29	车主信息服务：ETC业务
15	车后业务数据监控软件V1.0	2021SR1454212	原始取得	2021/8/13	2021/9/29	车主信息服务

（10）深圳微宠

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	**宠物社区智能管理软件V1.0**	**2022SR0612866**	**原始取得**	**未发表**	**2022/05/20**	**暂未使用**
2	**专业宠物商城管理软件V1.0**	**2022SR0612839**	**原始取得**	**未发表**	**2022/05/20**	**暂未使用**

”

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（二）主要无形资产”部分增加“6、发行人拥有的无形资产与主营业务的相关性及是否存在减值迹象”部分，并补充披露如下：

“6、发行人拥有的无形资产与主营业务的相关性及是否存在减值迹象

截至报告期末，发行人及其子公司共取得商标**100**项，专利**25**项，均为自主创新取得，无账面价值。发行人商标、专利与主营业务的相关性详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（二）主要无形资产”部分补充披露的相关内容。

报告期各期末，无形资产中软件著作权主要包括外购的管理用软件以及发行人开发的未获得软件著作权的系统和软件。无形资产中版权主要为采购的相关彩铃、歌曲、动漫的版权，主要用于发行人的生活信息服务资讯互娱相关业务。

截至**报告期末**，发行人软件著作权、版权关联的业务大类或具体用途逐项列示如下：

单位：万元

业务大类或用途	软件著作权、版权明细	资产原值	累计摊销	减值准备	净值
车主信息服务	高速移动支付系统	305.73	**55.57**	-	**250.15**
	高速公路微 ETC 系统	861.87	**545.53**	-	**316.35**
	小咖代驾系统	43.89	**30.68**	-	**13.21**
车主信息服务/生活信息服务	三汇软件	33.26	**33.26**	-	-
生活信息服务	音乐彩铃	603.24	**533.47**	-	**69.78**
	游戏动漫	117.01	**110.48**	-	**6.52**
商务流程服务	坐席服务软件	262.52	**139.66**	-	**122.86**
商务流程服务	微信认证-联软 PC 终端控制软件	4.44	**4.44**	-	-
研发活动	供销优选交易管理平台	300.00	**190.00**	-	**110.00**
研发活动	生活服务软件	24.76	**15.06**	-	**9.69**
研发活动	文通快号通车辆识别系统 V4.0	8.21	**4.38**	-	**3.83**
研发活动	联软 IT 运维管理软件	8.19	**8.19**	-	-
办公管理	用友软件、windows 操作系统等	95.19	**83.34**	-	**11.85**
办公管理	沙文停车场道闸系统	2.80	**1.70**	-	**1.10**
合 计	-	2,671.11	**1,755.76**	-	**915.35**

报告期内，账面无形资产减值准备计提与转销情况如下表：

（1）2021年：无

（2）2020年：无

（3）2019年

项目	2019 年 1 月 1 日	计提	转销	2019 年 12 月 31 日	计提原因	转销原因
游戏动漫	-	-	15.68	-	-	清理处置无形资产，相关减值准备转销
合 计	-	-	15.68	-	-	-

截至报告期末，发行人软件著作权和版权不存在被闲置、终止使用或者提前处置计划等情况，相关业务经营环境和资产所处市场未发生重大不利变化，未发现存在明显减值迹象。”

二、补充披露发行人是否存在游戏业务，如是，请进一步披露游戏业务的经营模式，报告期内确认的收入、净利润及占比等情况

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要资产情况”之“（二）主要无形资产”之“4、软件著作权”部分补充披露如下：

“（11）报告期内，发行人游戏相关业务主要是采购游戏使用权为电信运营商手机游戏业务提供内容，该业务经营模式如下：

A、采购模式

游戏业务中，发行人主要采购的产品或服务为手机游戏使用权，发行人在对供应商的资质、权属情况进行核实确认后进行采购。游戏采购主要为买断模式。买断模式下，发行人向游戏使用权提供商一次性支付费用购买游戏的使用权，之后在约定的时间段内不再向其支付费用。

B、销售模式

发行人的直接销售对象为电信运营商。发行人通过招投标、评审接入、谈判引入等方式与电信运营商建立合作关系，双方合作开展游戏业务。用户在电信运营商提供的游戏平台上采用点播的形式购买游戏，电信运营商按次向用户收费，电信运营商根据其与发行人签署的业务协议，按照约定的分成规则与发行人对相应月份用户订购特定游戏产品产生的总费用进行分成。

C、运营模式

发行人主要负责提供游戏内容，电信运营商主要负责游戏运营、网络通道建设、计费和最终向用户收费。

（12）报告期内，发行人游戏相关业务确认的收入、毛利及占比等情况如下表所示：

单位：万元

类别	**2021 年**		2020 年度		2019 年度	
	金额	**占比**	金额	占比	金额	占比
游戏相关业务收入	**62.08**	**0.07%**	94.10	0.09%	232.16	0.28%
游戏相关业务毛利	**43.36**	**0.20%**	11.74	0.05%	182.11	0.91%

报告期内，发行人游戏业务占主营业务收入的比例较低、业务规模逐年递减，

与发行人业务转型、运营商增值电信业务占比逐年下降的趋势保持一致。”

三、补充披露发行人报告期内其他业务收入的具体销售内容、客户名称

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“1、营业收入的构成分析”部分补充披露如下：

“报告期内，发行人其他业务收入各期具体销售内容、客户及收入金额列示如下：

（1）2021年

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款。	97.26	30.95%
贵阳市云岩区优课堂教育培训学校有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑3楼）出租并收取租金。	49.05	15.61%
大家财产保险有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心3#楼8层部分及9层）出租并收取租金。	42.37	13.49%
中城投第十一集团第一工程建设有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心3#楼11层及16层部分）出租并收取租金。	27.65	8.80%
刘凡勇	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心3#楼12层）出租并收取租金。	21.56	6.86%
贵州汇联通电子商务服务有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心3#楼4层）出租并收取租金。	20.08	6.39%
贵州聚能云创科技有限公司	技术开发	提供技术开发和维护服务。	19.35	6.16%
河北秘宝文化传媒有限公司	存货零星销售	积分兑换业务库存变卖处理	14.22	4.53%
山西鑫昱科技有限公司	租赁业务	中国移动坐席转租	10.92	3.48%
中国联合网络通信有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑3楼）出租并收取租金。	5.33	1.70%
其他客商	租赁业务、其他	小额物业场地出租收入、其他	6.42	2.04%
合 计			314.20	100.00%

（2）2020年

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比

贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款。	102.66	38.97%
贵州航空食品有限公司	技术服务业务	提供技术开发和维护服务。	32.55	12.36%
贵阳市云岩区优课堂教育培训学校有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑3楼）出租并收取租金。	35.24	13.38%
中城投第十一集团第一工程建设有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼11层及16层部分）出租并收取租金	15.50	5.88%
大家财产保险有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼8层部分及9层）出租并收取租金	11.28	4.28%
刘凡勇	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼12层）出租并收取租金。	10.78	4.09%
中国联合网络通信有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑3楼）出租并收取租金。	4.89	1.86%
中国铁塔股份有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 4#楼16层部分）出租并收取租金。	2.29	0.87%
其他客商	租赁业务、技术服务业务	小额物业场地出租收入、零星技术维护服务。	48.24	18.31%
小计			263.43	100.00%

（3）2019年

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款	127.25	43.99%
李向林	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑3楼）出租并收取租金。	59.47	20.56%
联通系统集成有限公司	技术服务业务	发行人应客户需求，零星提供的技术开发和维护服务。	38.58	13.34%
贵州轩宇皓富电子商务有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（总部3号楼13楼)出租并收取租金。	18.60	6.43%
中国联合网络通信有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑3楼）出租并收取租金。	10.33	3.57%
其他客商	租赁业务、技术服务业务	小额物业场地出租收入、零星技术维护服务。	35.07	12.12%
合　计			289.30	100.00%

发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务。”

四、补充披露报告期内发行人购置的软件的具体内容、用途，发行人软件独立开发能力的具体情况，报告期内是否主要通过外购软件用于开展主营业务

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及其变化分析”之“2、无形资产”部分补充披露如下：

“发行人在报告期内根据业务需求研发多项软件，提升业务服务能力。除购置软件外，随着发行人对研发投入力度的逐渐加大，发行人自行研发软件对业务的贡献度稳健提高。报告期内，发行人自主研发和外购软件的金额及占比情况如下表所示：

项　目	**2021 年度**		2020 年度		2019 年度	
	投入金额	**占比**	投入金额	占比	投入金额	占比
自主研发	**3,884.59**	**93.67%**	3,470.94	87.58%	3,238.26	74.11%
外购	**262.39**	**6.33%**	492.40	12.42%	1,131.31	25.89%
小　计	**4,146.98**	**100.00%**	3,963.33	100.00%	4,369.57	100.00%

（1）发行人报告期购置软件情况如下表所示：

外购软件产品名称	外购年度	具体用途	业务类型	产品类型	入账金额	入账会计科目
移动支付数据库	**2021 年**	高速公路 ETC 支付数据收集	车主信息服务	ETC 推广及服务	247.48	无形资产
营销商机系统数据库	**2021 年**	SaaS 软件订阅服务	商务流程服务	技术支撑	14.91	研发费用
ETC 智能客服系统	2020 年	用于 ETC 客服语音使用	车主信息服务	ETC 推广及服务	105.66	无形资产
高速微信支付系统	2018-2019 年	用于构建高速公路扫码支付平台、高速公路扫码支付对账平台、高速公路扫码支付对账前置系统	车主信息服务	ETC 推广及服务	944.11	无形资产
内蒙古互联网接入软件	2019 年	内蒙 ETC 发行前置接入软件	车主信息服务	ETC 推广及服务	16.04	研发费用
信息服务渠道推广平台	2020 年	线下商户营销推广系统	生活信息服务	电子优惠券	380.19	研发费用
彩铃代理商平台接口联调费	2020 年	用于资讯互娱代理商平台	生活信息服务	资讯互娱	2.18	无形资产
联软 IT 安全运维管理软件	2020 年	用于网络审计	商务流程服务	信息审核	4.36	无形资产
语音识别智能客服系统	2019 年	语音识别智能客服	商务流程服务	在线客服	113.21	无形资产
联软科技扩容软件	2019 年	网络审计软件新增人员扩容	商务流程服务	信息审核	3.14	无形资产
智慧交通服务管理系统	2019 年	用于对外项目贵州省综合交通出行平台技术支持	其他	其他	189.56	存货
用友 NC 软件	2019 年	财务办公	行政管理	管理	4.42	管理费用
合 计	-	-	-	-	**2,025.26**	-

发行人采购的软件主要用于构建与公司业务相关的各项系统，将其进行整合，提高公司业务的及时性、准确性，提升终端用户对平台服务的满意度。

（2）发行人软件独立开发能力的具体情况

发行人报告期内自主研发的软件产品情况如下：

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	**966.32**	提高 ETC 业务系统的稳定性，提高其并发量，同时增加业务分支的可复制性，极大的提到了业务发展的空间	基于 IOT 技术的车载终端管理系统 V2.5
基于 RPA 技术的智能客服系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	**208.15**	基于 RPA 技术为客服系统新增业务流程的自动化办理、知识库的自动查询、多数据信息查询自动弹屏，解决客服业务痛点。	基于 RPA 技术的智能客服系统 V1.0
基于 AI 技术的智慧出行系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	**178.48**	基于 AI 人工智能技术新增人脸识别、智能语音、智能路线、智能天气以及机器人等辅助功能。	基于 AI 技术的智慧出行系统 V1.0
基于大数据应用及物联网技术的智慧出行创新融合应用系统研究与示范	2021-07 至 2023-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	**222.67**	基于大数据技术提高 ETC 业务系统的稳定性，提高其并发量；同时增加对客服系统、仓库系统、boss 端的支撑，使运营决策和业务分。，极大的提到了业务发展的空间	-
货车 ETC 智能风控系统软件	2021-08 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	**38.33**	货车 ETC 业务特殊性以及与金融业务结合的趋同性使得货车 ETC 业务板块中加入风控模块，从而帮助货车 ETC 开拓金融业务板块，不仅可以打造平台自有用户模型，同时为平台打开新的收入渠道、丰富产品形态。大数据金融可以集合海量非结构化数据，通过对其进行实时分析，为互联网金融机构提供客户全方位信息，通过分析和挖掘客户的交易和消费信息掌握客户的消费习惯，准确预测客户行为，使金融机构和金融服务平台在营销和风险控制方面有的放矢。在 ETC 场景下，公路物流领域利用场景化风控模型规避风险是完全可行的。	-
基于 5G 技术的富媒体消息系统的研发	2021-01 至 2021-05	行政管理	管理	29.47	实现 5G 消息的发送与接收，并通过设置 Chatbot 实现智能分词与自动应答。平台支持 SaaS 模式接入，提供统一平台给到客户进行 5G 消息的应用，同时提供了完整的 API 接口供接入方实现自己的 5G 消息系统	基于 5G 技术的富媒体消息系统 V1.0
基于 AIOps 技术的高效运维系统的研究	2021-01 至 2021-08	行政管理	管理	99.45	基于 AIOps 技术的高效运维系统的研究是指将 IT 运维中日常的、大量的重复性工作自动化，把过去的手工执行转为自动化操作。系统自动检测相关异常问题并通过学习与数据分析判断异常等级做出相应的处理。	基于 AIOps 技术的高效运维系统 V1.0
基于深度学习的软件测试系统的研究	2021-01 至	行政管理	管理	**63.00**	基于深度学习技术，实现深度学习技术中的图像识别、语音识别、自然语言处理等。并将深度学习与软件测试应用结合，将软件测试智能化，有利于实	基于深度学习的软件测试系统 V1.0

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
	2021-12				现人工智能测试	
基于 SaaS 模式的智能商户管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	198.38	以汽车后市场商户基础数据为轴线，采用大数据、云计算、人工智能等新型技术手段，串联商户相关数据，将分散的、零散的结构化、非结构化数据进行归类整理，形成商户数据库，以此为基础展开大数据挖掘与分析，建立商户数据模型，为商户提供降本增效的 SaaS 服务能力。通过对这些数据的分析和转化，将一个个孤立的商户，转化为可视化、可分析的信息流，形成一个统筹管理、精确到店的智能商户管理网络，打通 SaaS 商户运营场景数据，有效提升智能商户管理数字化、网络化、智能化水平，为挖掘相关业务与周边商业服务的有机结合提供数据基础。	基于 SaaS 模式的智能商户管理系统的 V1.0
基于机器学习的智能检测系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	109.77	基于机器学习的智能检测系统是结合人工智能特别是机器学习的特点和智能检测的系统设计思路，通过机器学习、系统架构、工作流程及主要模块设计和算法实现对不同场景的业务数据进行数据的真实姓、有效性进行鉴别，并实现预警及防御机制。	基于机器学习的智能检测系统 V1.0
基于云计算的智能调度系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	331.48	基于云计算的智能调度服务和代驾管理系统，实现订单调度、司机管理、司机调度、财务报表统计，接收在线和第三方渠道代驾订单并能快速完成订单派发和服务客户，提供完善的开放 API 接口供接入方快速接入代驾服务。	基于云计算的智能调度系统 V1.0.0
灵活用工系统化接单系统	2021-07 至 2021-10	车主信息服务	车后服务	27.26	打造基于汽车代驾服务的智能调度实现，由微信小程序、司机端 App、业务管理系统、以及 open Api 等组成，通过互联网等网络平台为汽车驾驶服务供求双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，为合作机构输出高品质的代驾便携服务体系。主要围绕车主出行、车主生活圈等领域为广大车主提供全新的服务体验。	-
代驾聚合服务管理系统	2021-08 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	59.32	打造集用户管理、渠道管理、权益管理、卡券管理、供应商管理为一体的聚合后台系统，通过整合多个服务商服务能力、集合三方平台用户为一体的代驾服务体系，使得用户获得了更便利的服务。聚合平台的出现，重新整合互联网的服务力量，将给市场带来了新的发展机会。	-
基于大数据技术的电子券管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	生活信息服务	电子优惠券	519.90	建设统一的电子券管理系统，统一的电子券外放接口，统一的领券订单报表系统，以支撑不断增多的电子券权益需求，系统电子券类型已经包含了本地券、自发券以及微信券，可以快速接实现电子券能力的接入与输出	基于大数据技术的电子券管理系统 V1.0
车后服务门店综合管理软件	2021-01 至	商务流程信息	技术支撑	0.50	通过建立车后门店统一管理与结算体系，客户管理与活动管理标准化输出，有效的降低业务与商务管理人员管理门店和结算的人工成本、时间成本和管	-

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
	2021-04	服务			理成本，B 端客户的采购及与合作车服门店的管理与结算都是客户需要的重要环节，平台针对客户的需求进行设计与开发，确保整个业务流程的畅通。	
基于企业微信的车主云 SaaS 系统软件	2021-03 至 2021-06	商务流程信息服务	技术支撑	21.01	腾讯联合开发车主云 SaaS 产品为基于汽车洗护美服务的商家自主经营工具，由“腾讯出行”官方微信小程序、车主云 SaaS 端、业务管理系统等组成，通过微信九宫格入口平台为车服门店服务供求双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布、智慧经营等服务，打造良好车后服务生态，为广大车主提供全新的服务体验	-
车后服务能力开放平台系统软件	2021-05 至 2021-09	商务流程信息服务	技术支撑	57.46	拟打造集洗车、汽车维保美容、停车、加油、代驾、违章查询、年检代办等车后服务为一体的聚合服务，经系统整合后统一输出以满足汽车客户需求。	-
车后业务数据监控软件	2021-09 至 2021-12	商务流程信息服务	技术支撑	**36.75**	适用于车后服务领域，门店入驻及门店认证管理、维护、运营及结算管理等，拟整合线下服务提供商，为合作机构输出高品质的车后一站式便携服务。主要围绕车主出行、车主生活圈、汽车后端服务等领域为广大车主提供全新的服务体验。	-
卡券核销系统软件	2021-02 至 2021-05	车主信息服务	车后服务	22.43	接收微信平台的核销通知数据，并根据合作方信息进行消息分发，是一套供卡券业务运营团队进行卡券的配置、发放、收集核销结果并可以进行运营统计分析的系统软件。	-
基于微信的业务营销系统软件	2021-04 至 2021-07	车主信息服务	车后服务	27.68	以微信智慧营销系统提供的能力为基础，结合公司的业务特点，封装营销能力，生成适合公司进行推广的业务能力，服务于公司的营销推广活动。	-
卡券营销能力输出系统软件	2021-05 至 2021-09	车主信息服务	车后服务	27.75	将营销系统卡券的发券能力、数据查询、文件下载能力进行封装，并以 API 的方式对外提供	-
基于 IPA 技术的智能商业管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	商务流程服务	信息审核	**93.54**	用于微信公众号、小程序、企业微信认证审核和快手商家号认证审核业务审核员作业操作系统。帮助审核员自动查询相关企业信息，图片识别企业相关证照内容，AI 语音自动联系客户核对相关资料等功能，提升审核效率，优化流程，降低作业成本。	**基于 IPA 技术的智能商业管理系统 V1.0**
基于人工智能的智慧出行信息系统	2019.01-2019.12	车主信息服务	ETC 推广及服务	710.19	打造贵州省综合交通出行服务平台，实现全程、实时、多样化、供智能化的交通出行一站式服务，包含交通出行的汽运、铁路、航空、海运等，以及运政查询、ETC 办理等业务，同时，通过大数据分析为政府和企业提供相关的	-

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
					统计和决策信息，使政府和企业对公共交通的实时掌握、运力投放、资源动态优化配置、统一调度指挥，提高交通运输行业整体管理水平，保障交通运输安全生产。 高速移动支付平台是在省内现有联网收费系统（MTC）基础上实现基于停车扫码移动支付系统，采用建设、维护、运营一体化的思路，在移动支付用户运营和用户体验上，根据实际使用效果和用户反馈持续改进和迭代升级，建立全省移动支付平台及运维保障体系，实现收费车道无人自助收费。	
基于物联网技术的ETC综合管理系统	2019.01-2020.12	车主信息服务	ETC推广及服务	1,886.71	结合高频和快速的微信支付给用户提供更便捷的高速通行支付体验，解决当前传统ETC的问题及痛点，快速提升ETC发行量。	1、基于物联网技术的微ETC综合管理系统1.0.1 ； 2、基于物联网技术的微ETC综合管理系统V2.0； 3、ETC发行平台软件；
基于移动支付技术的智慧加油管理系统	2020.01-2020.06	车主信息服务	ETC推广及服务	37.24	旨在对整个加油项目的数据信息进行统筹管理，结合加油小程序，加油站小程序，为加油业务流的正常运转提供基础数据服务。对内：对整个项目运转数据进行管理、监控整个项目的运转流程及情况。对外：完成加油站对车辆加油过程的管控、加油站基础信息维护、价格实时调整。	基于移动支付技术的智慧加油管理系统v1.0
基于大数据技术的智慧出行综合管理系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	ETC推广及服务	590.76	将立足于贵州省交通信息化的发展现状,涉及交通行业的城域综合交通服务、城际综合交通服务、综合交通运营管理服务、移动支付平台，对接第三方服务平台包含不限于高德、百度、滴滴、携程、微信、银联、ETC等。	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统v1.0
基于深度学习的人机交互智能应用系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	ETC推广及服务	78.71	打造统一的信息化业务服务平台，实现全程、实时、多样化、智能化的统一业务服务，以业务设备仓库管理为基础，以客服接线及工单系统为核心，为公司的ETC等业务建立完整的财务统计数据、来电用户业务关联、全国业务仓储管理功能。	基于深度学习的人机交互智能应用系统v1.0
基于saas模式的商户运营管理系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	车后服务	71.80	打造集洗车、停车、加油、年检代办等车后服务为一体的云服务。	基于saas模式的商户运营管理系统v1.0
基于容器技术的车主服务支撑管理系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	车后服务	76.33	打造集聚合代驾、违章查询、充值中心、预约检车等车后服务为一体的云服务。整合线下服务提供商，通过接口聚合，形成标准化接口，实现多种服务对外输出，为合作机构输出高品质的车后一站式便携服务。	基于容器技术的车主服务支撑管理系统v1.0
大数据技术汽车消费	2020.01-	车主信	车后服务	1,123.93	打造集洗车、汽车维保美容、停车加油、代驾、违章查询、年检代办等车后	大数据技术汽车消费领

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
领域的智能应用平台	2021.08	息服务			服务为一体的云服务。	域的智能应用平台 v1.0 大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V2.0
基于大数据平台的车主云系统	2019.01-2019.12	车主信息服务	车后服务	759.15	打造集洗车、汽车维保美容、停车、ETC、代驾等车后服务为一体的云服务。整合线下服务提供商，为合作机构输出高品质的车后一站式便携服务。致力于构建“互联网”+车主服务平台，为车主提供全方位的线上线下信息服务。通过创新的商业模式和应用场景、领先的技术应用打造互联网领域内汽车车后服务生态圈体系，主要围绕车主出行、车主生活圈、汽车后端服务等领域为广大车主提供全新的服务体验。	1、车主云系统 V1.0； 2、车友代驾 APP； 3、车友服务端 APP；
短信平台项目（石家庄）	2017.01-2019.12	生活信息服务	电子优惠券	109.66	针对客户需要，为特定企业定制开发的短信平台。	-
电子券集成能力平台开发	2019.01-2019.12	生活信息服务	电子优惠券	283.47	建设统一的电子券管理系统，统一的电子券外放接口，统一的领券订单报表系统，解决移动 12580 基地对电子券权益的需求不断增多，惠生活支撑平台引进的券码种类不断增加，同时各省移动也提出了很多个性化的运营需求的问题。	电子券集成能力平台
基于大数据技术的生活信息服务管理系统	2020.01-2020.12	生活信息服务	电子优惠券	900.39	建设统一的电子券管理系统，统一的电子券外放接口，统一的领券订单报表系统，以支撑不断增多的移动 12580 基地的电子券权益功能。	生活信息服务管理系统
惠生活（石家庄）	2020.01-2020.03	生活信息服务	电子优惠券	2.26	通过与餐饮、娱乐、休闲等行业中商家的合作，整合信息，为用户提供生活优惠信息的平台。	-
基于微架构的增值业务综合管理系统	2020.01-2020.12	生活信息服务	资讯互娱	40.65	为有效管理发行人各类资讯互娱业务，搭建该综合管理系统，实现基于微架构的增值业务综合管理一站式平台。	基于微架构的增值业务综合管理系统 v1.0
企业基本信息审核系统	2018.01-2020.12	商务流程服务	信息审核	827.06	提高微信认证业务的及时性和安全性，降低使用人员学习成本，提高员工认证处理效率，同时增加业务分支的可复制性，极大的提高了业务发展的空间。并整合业务系统、知识库系统、客服系统、实时任务系统。	商家打款回执单批量处理系统 V1.0
基于 DevOps 的统一研发管理系统	2020.01-2020.12	行政管理	管理	106.08	软件自动化发布。应用于研发规范化管理、安全检查、资源服务监控等，实现自动化部署流程，将生成的产物如镜像部署在发布环境中，通过流水线将代码、编译打包、部署、集成测试、灰度发布、上线发布。	基于 DevOps 的统一研发管理系统 v1.0
合 计	-	-	-	**10,943.49**		

对比发行人对自行研发软件和外购软件的投入力度，发行人主要是通过自行研发软件开展主营业务。”

五、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下情形：

（1）了解发行人判断无形资产是否存在减值迹象的内外部信息，复核会计师的减值测试资料；

（2）访谈业务及财务人员，了解游戏业务的主要经营模式、报告期内业务规模变动原因，获取发行人游戏业务有关的销售合同；

（3）获取发行人其他业务收入明细账，查阅相关合同资料，取得租赁台账、查看主要租赁合同、了解承租方、租金水平及租赁期限；

（4）访谈发行人研发、IT 部门有关人员，了解发行人自主研发和购置的软件的主要功能，适用的业务类型，获取发行人购置软件的摊销明细。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人拥有的商标、专利、软件著作权均与发行人主营业务相关，报告期内无形资产减值计提充分；

（2）报告期内，发行人游戏相关业务主要面向电信运营商，各期占主营业务收入的比例较低，且规模逐年下降；

（3）发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务；

（4）发行人采购的软件主要用于构建与公司业务相关的各项系统，将其进行整合，提高公司业务的及时性、准确性，提升终端用户对平台服务的满意度；

（5）发行人在报告期内根据业务需求研发多项软件，提升业务服务能力。随着发行人对研发投入力度逐渐加大，自行研发软件对业务的贡献度稳健提高，助力公司业务规模扩大；报告期内，发行人主要是通过自行研发软件开展主营业务；

（6）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）发行人及其子公司拥有的商标、专利、软件著作权与发行人主营业务相关；

（2）报告期内，发行人游戏业务主要是与电信运营商合作开展的手机游戏业务。发行人主要负责提供游戏内容，电信运营商主要负责游戏运营、网络通道建设、计费和最终向用户收费；

（3）发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务；

（4）发行人采购的软件主要用于构建与公司业务相关的各项系统；发行人在报告期内根据业务需求研发多项软件，提升业务服务能力；报告期内，发行人主要是通过自行研发软件开展主营业务。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人拥有的商标、专利、软件著作权均与发行人主营业务相关，报告期内未发生减值迹象；

（2）发行人游戏业务为电信运营商提供的手机游戏业务，占主营业务收入的比例较低，且业务规模逐年下降；

（3）发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务，收入确认完整；

（4）发行人报告期内购入的软件均与公司主营业务相关，发行人独立开发能力较强，主营业务主要通过自行研发软件开展。

问题 15 关于经营资质

发行人拥有经营资质 30 项，包括《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》《营业性演出许可证》《食品经营许可证》《人力资源服务许可证》《劳

务派遣经营许可证》等。

请发行人补充披露前述经营资质的用途、与发行人主营业务的相关性，发行人是否存在进出口业务、演出业务、食品经营业务、人力资源服务业务、劳务派遣业务，如是，请进一步披露发行人相应业务的人员配置情况、实际开展业务的主体，报告期内相应业务的收入、毛利及占比。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充披露前述经营资质的用途、与发行人主营业务的相关性，发行人是否存在进出口业务、演出业务、食品经营业务、人力资源服务业务、劳务派遣业务，如是，请进一步披露发行人相应业务的人员配置情况、实际开展业务的主体，报告期内相应业务的收入、毛利及占比

公司已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、发行人的核心技术及研发情况”之“（四）核心技术人员及研发人员状况”之“6、发行人拥有的相关资质”部分补充披露如下：

“截至招股说明书签署之日，公司取得的生产经营资质及相关业务许可及用途具体如下：

序号	公司名称	证书名称	证书编号	有效期限	批准机关	资质用途
1	世纪恒通	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	B2-20110117	2021-04-12 至 2026-04-12	中华人民共和国工业和信息化部	公司在线客服及其他与运营商合作的业务
2	世纪恒通	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	黔 B2-20060050	2021-05-20 至 2026-05-20	贵州省通信管理局	公司在线客服及其他与运营商合作的业务
3	世纪恒通	《软件企业认定证书》	黔 R-2010-0010	2013-05-29 至长期	贵州省经济和信息化委员会	日常主营业务的运营及管理
4	**世纪恒通**	**《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》**	**号[2016]00144-A02**	**2021-07-09 至 2026-04-12**	**中华人民共和国工业和信息化部**	**资讯互娱、在线客服业务**
5	世纪恒通	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	黔号[2016]00072-B01	2021-05-17 至 2026-05-31	贵州省通信管理局	资讯互娱、在线客服业务
6	世纪恒通	《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》	5201360085	2013-11-27 至长期	注册海关：贵阳海关驻高新技术产业	——

序号	公司名称	证书名称	证书编号	有效期限	批准机关	资质用途
					开发区办事处贵阳综合保税区作业区	
7	世纪恒通	《营业性演出许可证》	520000120054	2020-07-12 至 2022-07-11	贵州省**文化和旅游厅**	——
8	世纪恒通	《人力资源服务许可证》	52011320191008 号	2019-10-21 至 2022-10-22	贵阳市白云区人力资源和社会保障局	——
9	世纪恒通	《质量管理体系认证证书》	05320Q30024R3M	2020-03-04 至 2023-02-26	北京恩格威认证中心有限公司/CNAS/IAF	提升公司业务资质
10	世纪恒通	**CMMI V2.0 成熟度五级**	**WITT-CMMI2.0-BEN-L5-SHJHT-202257125**	**有效期至 2025-1-19**	**CMMI 研究院官方合作伙伴 ISACA**	提升公司业务资质
11	世纪恒通	《信息系统安全等级保护备案证明》	520120-50002-20001	发证日期：2020-04-02	贵阳市公安局	提升公司业务资质
12	**世纪恒通**	**《信息技术服务管理体系认证证书》**	**05320221TSM00180R0X**	**2022-05-10 至 2025-05-09**	**北京恩格威认证中心有限公司**	**提升公司业务资质**
13	**世纪恒通**	**《信息安全管理体系认证证书》**	**05322I10226R0M**	**2022-05-10 至 2025-05-09**	**北京恩格威认证中心有限公司**	**提升公司业务资质**
14	呼和浩特蓝尔	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	蒙 B2-20100019	2020-09-04 至 2025-09-04	内蒙古自治区通信管理局	资讯互娱业务
15	呼和浩特蓝尔	《软件企业认定证书》	蒙 R-2013-0014	2013-09-02 至长期	内蒙古自治区经济和信息化委员会	日常主营业务的运营及管理
16	青海合影	《软件企业认定证书》	青 R-2013-0001	2013-12-17 至长期	青海省经济委员会	日常主营业务的运营及管理
17	青海合影	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	青 B2-20100003 号	2020-12-28 至 2025-03-19	青海省通信管理局	生活信息服务各类业务
18	青海合影	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	青号[2006]00012-B011	2020-06-23 至 2025-06-23	青海省通信管理局	生活信息服务各类业务
19	石家庄蓝尔	《软件企业认定证书》	冀 R-2013-0251	2013-12-31 至长期	河北省工业和信息化厅	日常主营业务的运营及管理
20	四川云玦	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	川 B2-20170408	2017-10-31 至 2022-10-31	四川省通信管理局	在线客服业务、生活信息服务业务
21	贵阳风驰	《中华人民共和国增值电信业务	黔 B2-20200115	2020-08-12 至 2025-08-12	贵州省通信管理局	在线客服业务

序号	公司名称	证书名称	证书编号	有效期限	批准机关	资质用途
		经营许可证》				
22	**贵阳风驰**	**《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》**	**B1-20215080**	**2021-12-08 至 2026-12-08**	**中华人民共和国工业和信息化部**	**商务流程服务**
23	呼和浩特蓝尔	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	蒙号【2020】005-B01	2020-11-06 至 2025-09-06	内蒙古自治区通信管理局	资讯互娱、在线客服业务
24	呼和浩特蓝尔	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	蒙号【2020】032-B02	2020-11-09 至 2025-09-04	内蒙古自治区通信管理局	资讯互娱、在线客服业务
25	**深圳车主云**	**《信息安全管理体系认证证书》**	**02822X10135R0S**	**2022-5-17 至 2025-5-16**	**北京中安质环认证中心有限公司**	**提升公司业务资质**

发行人上述未用于开展主营业务的资质办理原因及相应业务开展情况如下：

（1）发行人及下属公司未开展进出口业务，办理《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》系因此前业务规划，后续公司并未开展进出口业务；

（2）发行人及下属公司未开展演出业务，办理《营业性演出许可证》系因为此前业务规划，拟引入从事演出业务的供应商，因此，为谨慎起见，公司相应增加了经营范围并取得了业务资质，后续公司并未开展演出相关的业务；

（3）发行人及下属公司未开展人力资源服务业务、劳务派遣业务，其办理《人力资源服务许可证》《劳务派遣经营许可证》系为增加其在中移众包业务的投标中的竞争力；

（4）发行人及子公司石家庄蓝尔在报告期内开展过食品经营业务，其业务开展情况如下：

人员配置情况		项目经理 1 人；客服 1 人
业务类型		积分兑换
2019 年度	收入（万元）	2.72
	毛利（万元）	0.84
2020 年度	收入（万元）	0.07
	毛利（万元）	0.02
2021 年度	**收入（万元）**	-
	毛利（万元）	-

综上所述，发行人及下属公司未开展进出口业务、演出业务、人力资源服务

业务、劳务派遣业务；发行人及子公司石家庄蓝尔报告期内开展的积分兑换业务涉及少量食品经营，已在业务存续期间取得《食品经营许可证》。”

二、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查发行人报告期业务收入情况，确认是否存在进出口业务、演出业务、食品经营业务、人力资源服务业务、劳务派遣业务等业务收入；

（2）取得发行人及石家庄蓝尔报告期开展食品经营业务（积分兑换）的协议及经营数据；

（3）取得和核查发行人关于其业务资质情况与发行人业务开展的相关说明文件。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人及下属公司未开展进出口业务、演出业务、人力资源服务业务、劳务派遣业务；发行人及子公司石家庄蓝尔报告期内开展的积分兑换业务涉及少量食品经营，已在业务存续期间取得《食品经营许可证》；

（2）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

发行人及下属公司未开展进出口业务、演出业务、人力资源服务业务、劳务派遣业务；发行人及子公司石家庄蓝尔报告期内开展的积分兑换业务涉及少量食品经营，已在业务存续期间取得《食品经营许可证》。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

发行人披露的经营资质与其主营业务具有强相关性，发行人报告期内未开展

进出口业务、演出业务、人力资源业务和劳务派遣业务，发行人及子公司石家庄蓝尔报告期内开展的积分兑换业务涉及少量食品经营，规模较小，占收入的比重很小。

问题 16 关于短期借款

报告期各期末，发行人资产负债率（合并）分别为 52.19%、37.64%、54.28%和 53.79%，逐步上升，各期末短期借款余额分别为 8,400.00 万元、9,800.00 万元、20,022.48 万元和 20,022.61 万元。截至报告期末，短期借款中质押及保证借款 8,200.00 万元、保证借款借款 1,490.00 万元、抵押及保证借款 10,300.00 万元。报告期内，发行人经营活动现金净流量净额分别为 8,215.32 万元、-7,139.68 万元、332.70 万元和-1,610.57 万元。

请发行人：

（1）补充披露发行人短期借款余额持续上升的原因，借款资金用途，并进一步结合发行人的业务模式、资金需求分析发行人的资产负债率持续上升的主要原因，与同行业可比公司是否存在重大差异，发行人的持续经营能力是否存在重大风险；

（2）结合发行人的现金流状况、应收账款回收周期、短期借款到期时间等情况补充分析并披露发行人的偿债能力，预计偿还短期借款的资金来源，是否存在逾期的风险；

（3）补充披露各类借款对应的抵押物、质押物以及保证人情况，并就可能因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险作充分提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人短期借款余额持续上升的原因，借款资金用途，并进一步结合发行人的业务模式、资金需求分析发行人的资产负债率持续上升的主要原因，与同行业可比公司是否存在重大差异，发行人的持续经营能力是否存在重大风险

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债情况”之“1、银行借款”部分补充披露如下：

“（1）发行人报告期内短期借款余额持续上升

报告期各期末，发行人银行短期借款余额分别为19,990.00万元、18,990.00万元和**22,929.87万元**，增加的短期借款主要用于日常经营活动，满足公司因业务快速扩张、研发投入等资金需求。

（2）报告期内短期借款资金用途

2021年度：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途
抵押及保证借款	12,790.00	19,300.00	12,790.00	19,300.00	支付职工薪酬、业务推广费用、服务商家结算款。
保证借款	1,000.00	1,400.00	1,000.00	1,400.00	
质押及保证借款	5,200.00	-	5,200.00	-	
保理借款	-	3,029.87	800.00	2,229.87	
小　计	18,990.00	23,729.87	19,790.00	22,929.87	

2020年度：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途
抵押及保证借款	10,300.00	12,790.00	10,300.00	12,790.00	支付职工薪酬、业务推广费用、服务商家结算款。
保证借款	1,490.00	1,000.00	1,490.00	1,000.00	
质押及保证借款	8,200.00	5,200.00	8,200.00	5,200.00	
小　计	19,990.00	18,990.00	19,990.00	18,990.00	

2019年度：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途

抵押及保证借款	-	10,300.00	-	10,300.00	支付员工薪酬、支付服务商家结算款、推广费用、补充日常营运资金。
质押及保证借款	5,600.00	8,200.00	5,600.00	8,200.00	
抵押、质押及保证借款	4,100.00	-	4,100.00	-	
保证借款	-	1,490.00	-	1,490.00	
信用借款	100.00	-	100.00	-	
小 计	9,800.00	19,990.00	9,800.00	19,990.00	

（3）发行人资产负债率波动相对稳定

报告期各期末，发行人的资产负债率分别为54.28%、49.53%和**47.96%**，相对稳定。

发行人业务模式的核心在于将商户服务资源、内容信息资源、客户服务资源等各类线上线下基础资源进行整合，为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。该业务模式下，需要发行人在技术平台的开发及后续维护、服务网络的搭建中投入大量的资金，以保证业务运转的高效、通畅。

报告期内，发行人业务规模增长较快且研发投入力度持续加大，服务采购成本、人工成本等成本费用持续增长，公司对营运资金的需求也随之增加，发行人除投入自有资金外，采取新增部分借款以满足日常经营活动对资金的需求。

综上所述，发行人在自有资金投入公司日常经营的情况下，通过借入银行借款满足上述资金需求，资产负债率保持相对稳定。

（4）发行人与同行业可比公司资产负债率如下表所示：

公司名称	**2021 年 12 月 31 日**	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盛大在线	**44.29%**	40.01%	46.25%
平治信息	**62.79%**	73.04%	57.89%
新国都	**33.00%**	28.13%	27.26%
平均	**46.69%**	47.06%	43.80%
发行人	**47.96%**	49.53%	54.28%

注：上述数据来源于同行业公司公开披露数据。

报告期内，发行人资产负债率高于同行业可比公司平均水平，主要原因如下：

1）发行人业务规模逐渐扩大，为搭建完善的服务网络，对全国范围进行业务覆盖，在全国成立了**34**个分子公司，相关职工薪酬开支、租赁办公费用开支需

求逐渐上升。

2）发行人业务规模扩大，对研发相关投入的资金需求较大，报告期内，发行人研发人员的职工薪酬和服务费分别为2,815.77万元、3,132.69万元和**3,574.15万元**，呈逐年上升的趋势。

发行人通过信贷资金来满足部分上述资金需求，此类资金的投入大部分用于公司日常经营耗费，导致发行人资产负债率较同行业可比公司稍高。

（5）发行人的持续经营能力

1）公司业务规模及盈利能力稳健，经营活动净现流趋势向好

单位：万元

项目	**2021 年度**		2020 年度		2019 年度	
	金额	**增幅**	金额	增幅	金额	增幅
营业收入	**89,873.11**	**-11.70%**	101,782.69	21.64%	83,675.54	122.71%
净利润	**7,158.09**	**-7.04%**	7,700.53	52.84%	5,038.13	29.09%

发行人报告期内营业收入、净利润整体呈上升趋势，盈利能力稳健，尽管2020年前期因为疫情影响导致收入、净利润增幅降低，但随着疫情影响的解除，公司盈利能力逐步恢复。

发行人报告期各期经营活动净现流分别为332.70万元、12,891.09万元和**-17,410.06万元**。发行人2020年经营活动净现金流净流显著增加，经营活动净现流趋势整体向好。**2021年，发行人业务规模持续扩大，客户端和采购端的结算周期差异较大，因此发行人营运资金占用较多。**

2）发行人报告期内流动比率、速动比率如下：

项目	**2021 年 12 月 31 日**	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率	**1.85**	1.53	1.33
速动比率	**1.81**	1.52	1.31

发行人报告期内各期流动比率、速动比率均高于1，短期偿债指标良好。

3）公司与银行合作稳定，外部融资有较强保证

公司与贵阳银行建立了长期、稳定的合作关系，并获得了较大力度的借款支持，公司未来外部融资有较强保证。

4）公司客户信誉良好，不存在较大的回款风险

公司客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型集团客户，客户质地优良，公司与客户合作关系稳定，报告期内公司主要客户不存在大规模款项无法收回的情况。

综上所述，发行人授信额度充足，可预见未来不存在显著偿债风险，发行人的持续经营能力不存在重大风险。”

二、结合发行人的现金流状况、应收账款回收周期、短期借款到期时间等情况补充分析并披露发行人的偿债能力，预计偿还短期借款的资金来源，是否存在逾期的风险

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债情况”增加披露“4、结合发行人的现金流状况、应收账款回收周期、短期借款到期时间等情况补充分析并披露发行人的偿债能力”部分，具体如下：

“4、发行人的现金流状况、应收账款回收周期、短期借款到期时间等情况补充分析并披露发行人的偿债能力

（1）报告期内，发行人现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
经营活动现金流入小计	**136,151.67**	121,196.70	143,160.91
经营活动现金流出小计	**153,561.73**	108,305.60	142,828.21
经营活动产生的现金流量净额	**-17,410.06**	12,891.09	332.70
投资活动现金流入小计	**0.63**	6.13	410.21
投资活动现金流出小计	**1,409.39**	251.02	3,436.67
投资活动产生的现金流量净额	**-1,408.77**	-244.89	-3,026.47
筹资活动现金流入小计	**28,786.87**	18,990.00	20,656.00
筹资活动现金流出小计	**21,344.94**	22,165.09	12,152.94
筹资活动产生的现金流量净额	**7,441.93**	-3,175.09	8,503.06

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
现金及现金等价物净增加额	**-11,376.90**	9,471.11	5,809.29

其中发行人经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**93,535.83**	107,567.79	72,530.38
收到的税费返还	**-**	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	**42,615.84**	13,628.90	70,630.53
经营活动现金流入小计	**136,151.67**	121,196.70	143,160.91
购买商品、接受劳务支付的现金	**65,868.77**	74,322.66	52,887.47
支付给职工以及为职工支付的现金	**13,362.47**	14,199.32	13,926.71
支付的各项税费	**5,105.02**	4,206.30	2,951.49
支付其他与经营活动有关的现金	**69,225.47**	15,577.33	73,062.54
经营活动现金流出小计	**153,561.73**	108,305.60	142,828.21
经营活动产生的现金流量净额	**-17,410.06**	12,891.09	332.70

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为332.70万元、12,891.09万元和**-17,410.06万元**。其中，报告期内发行人销售商品、提供劳务收到的现金流入分别为72,530.38万元、107,567.79万元和**93,535.83万元**，与发行人报告期内业务转型、规模提升相匹配。

（2）发行人客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与客户一般采取N+1至N+3的付款结算方式，由于大型企业客户分子公司较多，对账流程、结算流程较长，导致实际账期会有所延长，但报告期内公司应收账款主要为一年以内账龄。

（3）截至**报告期末**，发行人短期借款授信额度和期末借款余额明细如下：

单位：万元

贷款银行	授信额度	借款金额	借款日期	到期日期
贵阳银行股份有限公司观山湖支行、贵阳银行股份有限公司高新科技支行	28,000.00	4,000.00	2021/2/26	2022/2/26
		4,000.00	2021/6/15	2022/6/15
		3,300.00	2021/7/8	2022/7/8
		4,000.00	**2021/10/20**	**2022/10/20**
		4,000.00	**2021/12/20**	**2022/12/20**

中国光大银行股份有限公司贵阳分行	1,700.00	1,400.00	2021/5/25	2022/5/24
中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行	2,000.00	500.00	2021/2/26	2022/2/23
		200.00	2021/2/7	2022/1/27
		200.00	2021/6/10	2022/6/9
		300.00	2021/6/10	2022/6/9
中国建设银行股份有限公司城北支行	10,000.00	500.00	2021/8/10	2022/8/10
		529.87	2021/8/12	2022/8/12
合 计	41,700.00	**22,929.87**		

发行人短期借款一般在银行授信额度内反复申请使用，且额度充足，不存在短期内集中偿付债务的情况。综上所述，发行人短期偿债能力较强。

发行人偿还短期借款的资金来源主要是经营活动产生现金流，目前发行人已加大应收款项催收力度、与客户协商优化结算流程，随着营运资金管理的提升经营活动现金流截止目前已显著改善，且公司授信额度充足，可预见未来不存在短期借款逾期风险。”

三、补充披露各类借款对应的抵押物、质押物以及保证人情况，并就可能因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险作充分提示

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债情况”之“1、银行借款”部分补充披露如下：

“（6）各类借款对应的抵押物、质押物以及保证人情况

截至本招股说明书签署日，发行人的各类借款对应的担保情况如下：

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
1	《贵阳银行股份有限公司最高额保证合同》（合同编号：B11000112020082801）	杨兴海、阳建飞	为发行人与贵阳银行股份有限公司观山湖支行签订的《贵阳银行股份有限公司综合授信合同》（合同编号：S11000112020090401）及该授信项下的银行贷款提供担保
2	《贵阳银行股份有限公司最高额保证合同》（合同编号：B11000112020082802）	杨兴荣	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
3	《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号：D11000112020090402）	以发行人的黔（2020）高新区不动产权第 0001116 号等 32 项不动产以及白云区沙文生态科技产业园之相关土地使用权（编号为白土国用（2015）第 0007 号）设置抵押	授信额度 22,000 万元，授信期限 2019-01-21 至 2022-05-08**（该授信下尚有正在履行中的借款合同）**
4	《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号：D11000112020090401）	以发行人的黔（2017）云岩区不动产权第 0070941 号不动产设置抵押	
5	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121001）	以发行人的 13 项软件著作权出质：	
		1、《拔兔子游戏软件[简称：拔兔子]V1.6》（2015SR152687）	
		2、《怪物研究所游戏软件[简称：怪物研究所]V1.1》（2015SR152694）	
		3、《世纪恒通车友助理洗车综合管理平台[简称：车友助理系统]V3.0》（2015SR281431）	
		4、《世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券系统]V1.0》（2015SR270762）	
		5、《世纪恒通一省一报客户端系统软件[简称：一省一报客户端系统]V1.0》（2015SR271161）	
		6、《世纪恒通车友助理（三期）系统[简称：车友助理系统]V3.1》（2016SR036426）	
		7、《世纪恒通通通券系统软件[简称:通通券]V1.2》(2016SR036434)	
		8、《世纪恒通车友助理（四期）系统[简称：车友助理四期]V4.0》（2016SR335570）	
		9、《通通券平台二期（商家信息）管理系统[简称：通通券二期]V2.0》（2016SR328923）	
		10、《银联卡支付平台[简称：支付平台]V2.0》（2016SR328897）	
		11、《捉妖天师手机游戏软件[简称：捉妖天师]V1.0》（2016SR351372）	
		12、《一省一报二期（报表）系统[简称：一省一报报表系统]V2.0》（2016SR351678）	
		13、《数据服务中心业务支撑系统[简称：业务支撑系统]V1.0》（2016SR363679）	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
6	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121002）	以发行人的 6 项专利权出质：	
		1、《一种车辆维护服务记录及管理系统》（ZL201620982023.1）	
		2、《一种能防止打车在线刷单的装置》（ZL201620981979.X）	
		3、《一种 020 汽车服务市场在线刷单检测装置》（ZL201620982007.2）	
		4、《一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统》（ZL201621009208.0）	
		5、《一种高接通率电话服务系统》（ZL201620984473.4）	
		6、《能增加游戏操作乐趣的手机互联设备》（ZL201620985470.2）	
7	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190520001）	以发行人的应收账款出质，权利金额为 17,500 万元	
8	**《最高额保证合同》（合同编号:贵营业部综授（保）2022013-01 号）**	**杨兴海、阳建飞**	**为发行人与中国光大银行股份有限公司贵阳分行签订的《综合授信协议》（合同编号：贵营业部综授 2022013 号）的授信及该授信项下的银行贷款提供担保** **授信额度为 10,000 万元，授信期间自 2022-05-05 至 2023-05-04**
9	《本金最高额保证合同（自然人版）》（合同编号：HTC520450000ZGDB202100008）	杨兴海	为发行人与中国建设银行股份有限公司贵阳城北支行签订的《人民币流动资金贷款合同》（合同编号：HTZ520450000LDZJ202100012）提供担保 贷款金额为 5,000 万元，贷款期限自 2021-07-29 至 2024-07-28
10	**《本金最高额保证合同（自然人版）》（合同编号：HTC520450000ZGDB2022N00W）**	**杨兴海**	**为中国建设银行股份有限公司贵阳城北支行提供的不超过人民币 40,000 万元的授信及贷款提供担保，保证期间自单笔授信债务履行期限**

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
			届满（包括展期、提前到期）后三年止。
11	**《保证合同》（编号：20225001549528C1B1）**	**杨兴海、阳建飞**	**为发行人与交通银行股份有限公司贵州省分行签订的《综合授信合同》（编号：20225001549528C1）提供保证担保，授信额度为6,000万元，授信期间自2022年2月10日至2023年2月10日。**
12	**《最高额保证合同》（编号：0240200042-2022年白云（保）自00105号）**	**杨兴海、阳建飞**	**为中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行提供的贷款1,000万元提供保证担保，贷款期限自2022年3月18日至2023年6月18日。**

截至**报告期末**，发行人的货币资金共计**7,952.20**万元，发行人承诺其将依据相关授信、借款协议的约定，按时清偿借款，避免出现债务违约情形。”

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、财务风险”部分对可能因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险进行了如下风险提示：

“（六）因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险

截至招股说明书签署日，发行人已签署的借款合同项下，有33项（其中有32项在取得产权证明之前已作为在建工程设置抵押）房产已设置抵押；**6**项专利已质押；**13**项计算机软件著作权已质押。虽然发行人将依据相关授信协议、借款协议，按时清偿借款，避免出现债务违约情形，但仍然存在因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险。”

四、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）核查截至目前发行人正在履行的各项借款合同及对应的抵押担保协议，确认担保、保证情况；

（2）核查发行人的审计报告；

（3）通过访谈和询问发行人财务部门相关人员，了解发行人向银行借款的用途、使用情况、归还情况及相关内部控制制度；

（4）检查借款资金银行流水及回单，与账面记录核对；

（5）向相关银行进行函证。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人短期借款余额上升合理，发行人资产负债率报告期内相对稳定，公司资产负债率高于同行业可比公司具有合理性，发行人的持续经营能力不存在重大风险；

（2）发行人现金流状况逐步向好，应收账款回收周期略长于合同约定周期，短期借款到期时间不集中，且在额度内可以循环使用；随着公司业务规模的不断扩大和应收款项的持续回收，该等现金流入将成为发行人归还短期借款的主要资金来源，不存在逾期风险；

（3）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）发行人在自有资金投入公司日常经营的情况下，通过借入银行借款满足上述资金需求，导致资产负债率保持相对稳定。发行人授信额度充足，发行人的持续经营能力不存在重大风险；

（2）根据发行人报告期内各期的财务指标，发行人短期偿债指标良好，发行人短期偿债能力较强；可预见未来不存在短期借款逾期风险；

（3）发行人承诺其将依据相关授信、借款协议的约定，按时清偿借款，避免出现债务违约情形。发行人已在招股说明书中对可能因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险进行了提示。

问题 17 关于重大合同

根据招股说明书，报告期内发行人的重大销售合同中，对中国平安的销售合同仅有一份，合同对方为中国平安黑龙江分公司；与腾讯的微信公众号认证服务合同已于 2020 年 8 月 31 日到期，与中国移动辽宁公司、鼎翰文化股份有限公司等客户的合同已于报告期内届满且未续期。

请发行人：

（1）补充披露报告期内发行人对中国平安的重大销售合同仅有一份且签约对方为中国平安黑龙江分公司的合理性，是否与发行人对中国平安的销售规模相匹配；

（2）补充披露相关重大销售合同到期后的续期情况，部分合同期满后未续期的原因，发行人持续经营能力是否出现重大不利变化。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内发行人对中国平安的重大销售合同仅有一份且签约对方为中国平安黑龙江分公司的合理性，是否与发行人对中国平安的销售规模相匹配

公司已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“一、重大合同”之“（一）销售合同”部分补充披露如下：

“报告期内发行人对中国平安的销售合同合计超过500份，为发行人与中国平安及其不同分支机构在车主信息服务业务的合作，与发行人对中国平安的销售规模匹配。由于该等合同业务模式、关键条款基本一致，且属于框架协议不明确金额，因此，公司以实际成交金额较大的发行人与中国平安财产保险股份有限公司黑龙江分公司签署的《中国平安财产保险股份有限公司服务合同协议书》作为典型合同进行申报。报告期内，中国平安内部业务结构及组织架构调整，逐步由其下属公司上海安壹通电子商务有限公司以及上海捷银电子商务有限公司统一结算，因此，发行人与上海平安付商务信息咨询有限公司（现更名为“上海安壹通电子商务有限公司”）签署的《品牌产品合作协议》和与上海捷银电子商务有

限公司签署的《品牌产品合作协议》亦作为重大合同进行申报。”

二、补充披露相关重大销售合同到期后的续期情况，部分合同期满后未续期的原因，发行人持续经营能力是否出现重大不利变化

公司已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“一、重大合同”补充披露如下：

“截至**报告期末**，公司与各期前五大客户、供应商签订的已完成及正在履行的重大销售合同、重大采购合同，以及重大授信合同具体如下：

（一）销售合同

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至**报告期末**续签情况
1	中国移动通信集团辽宁有限公司	2017.4.1 -2018.3.31	中国移动和地图增值服务合作协议及其补充协议	**否**	已签署新的业务合同
	中国移动通信集团辽宁有限公司	2018.4.4 -2019.6.30	中国移动和地图增值服务合作协议（2018 年-世纪恒通）		
	中国移动通信集团辽宁有限公司	2020.6.16 -2021.12.31	《2020-2021 年和爱车全网线下支撑项目采购框架协议》		**合同已履行完毕**
2	湖南鼎翰文化传媒有限公司（现更名为：鼎翰文化股份有限公司）	2017.3.30 -2018.3.30	合作协议	否	合同已履行完毕
	湖南鼎翰文化传播有限公司（现更名为：鼎翰文化股份有限公司）	2018.4.18 -2019.4.17	合作协议		
3	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	2017.9.15 至下一次招标终止	客户服务部客服业务外包框架协议	是	**已签署新协议**
		2021.9.27-2022.9.26	**客户服务中心客服业务外包合同**		**该合同正在履行中**
4	天翼爱音乐文化科技有限公司	2017.4.10 -2019.4.9	2017 年中国电信天翼爱音乐业务内容专项营销项目协议	是	该合同已履行完毕，已签署新的商务合同
		2020.8.8 -2022.8.8	2020 年天翼爱音乐文化科技公司		该合同正在履行

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至**报告期末**续签情况
		服务期届满前 30 日内双方未以书面方式提出异议的，服务期限自动顺延一年，顺眼次数一次。	商务音视频彩铃业务销售推广服务协议		
5	河北时讯传媒广告有限公司	2017.4.1 -2018.3.31	和地图/12585 车友助理业务合作推广协议	否	该合同已履行完毕
6	中国平安财产保险股份有限公司黑龙江分公司	2018.7.2 -2019.7.1	中国平安财产保险股份有限公司服务合同协议书	是	客户内部组织结构及分工变化，已与上海安壹通电子商务有限公司签署新的合同
7	上海平安付商务信息咨询有限公司（现更名为“上海安壹通电子商务有限公司”）	2019.1.4 -2019.12.31 若双方均无异议，合同自动续签两年	品牌产品合作协议		已签署新协议
	上海安壹通电子商务有限公司	2020.10.1-2021.10.1，有效期届满后如双方无任何书面异议，自动续期 1 年，续期次数不限	品牌产品合作协议		该合同正在履行中
8	上海捷银电子商务有限公司	2020.8.19 -2021.8.18	品牌产品合作协议		已签署新协议
		2021.1.1-2022.1.1，有效期届满后如双方无任何书面异议，自动续期 1 年，续期次数不限	品牌产品合作协议		该合同正在履行中
9	深圳市腾讯计算机系统有限公司	2017.9.1 -2020.8.31 协议约定框架协议的终止与到其不影响正在履行的有效订单的继续履行	腾讯微信公众账号认证服务采购项目框架协议	是	**已签署新协议**
	腾讯科技（深圳）有限公司	2020.9.1-2023.8.31	腾讯微信认证审核服务采购项目框架协议		该合同正在履行中
10	贵州高速公路集团有限公司营运管理中心	2018.12.27 -2019.12.31	黔通卡发行服务渠道拓展及推广项目协议书	是	**合同已履行完毕**
11	贵州黔通智联科技产业发展有限公司、中国工商银行股份有限公司深圳市分行	2019.9.6 -2019.12.31 协议约定，若双方无异议，合同自动续期	微信平台 ETC 发行合作协议		**合同已履行完毕**

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至**报告期末**续签情况
12	贵州黔通智联科技产业发展有限公司、中国工商银行股份有限公司贵州省分行	2019.9.1-2019.12.31 协议约定，有效期届满前30日内三方均未提出书面要求终止协议的，应视为自动延期一年，延期次数不限	微信平台ETC发行合作协议		**合同已履行完毕**
13	贵州黔通智联科技产业发展有限公司	2019.12.30 -2022.12.29	货车ETC业务代理合作协议		该合同正在履行中
		2020.11.18 -2021.11.17	ETC客户服务采购合同（A包）		**已签署新协议**
		2020.11.18 -2021.11.17	ETC客户服务采购合同（B包）		**合同已履行完毕**
	贵州黔通智联科技股份有限公司	2021.11.18至新的客户服务采购合同签订	ETC客户服务采购合同补充协议		**已签署新协议**
		2022.1.20-2023.1.19	**ETC客户服务采购合同（A包）**		**该合同正在履行中**
14	贵州黔通智联科技股份有限公司	2021.5.8-2021.12.31	ETC记账卡（贵州省）推广代理协议		**合同已履行完毕**
15	贵州黔通智联科技股份有限公司	2021.7.19-2023.7.18	贵州黔通智联科技股份有限公司ETC产品合作备忘录		该合同正在履行中
16	中国移动通信集团江苏有限公司	2019.4.1 -2020.3.31	12580惠生活业务合作协议书	是	已签署新的合同
		2020.4.1 -2021.12.31	12580惠生活业务合作协议书		**已签署新的合同**
		2022.1.1-2022.12.31	**12580惠生活业务合作协议书**		**该合同正在履行中**
17	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	2019.7.16 -2019.12.31	辽宁省高速公路电子不停车收费第三方互联网平台合作发行协议书及补充协议书	否	已履行完毕
18	深圳市车主管家信息服务有限公司	2019.12.1 -2020.12.30	汽车服务采购合作协议	是	已签署新的合同
		2021.1.1-2022.12.31	汽车服务采购合作协议		该合同正在履行中

上述合同中，未续签新合同的情况说明如下：

（1）与鼎翰文化股份有限公司签订的《合作协议》

根据发行人与鼎翰文化签署的合同，发行人在报告期初还未进入保险类大客户直接供应商名单前，先向鼎翰文化销售权益类车后服务，最终服务于保险类客

户。报告期内，鼎翰文化主动减少与发行人的业务合作量，目前发行人与鼎翰文化暂时不存在未执行完毕的商务合同。

（2）与河北时讯传媒广告有限公司签订的《和地图/12585车友助理业务合作推广协议》

由于中国移动内部业务及组织架构变化，业务开展方式及实施主体发生了一定变化，“和地图”及“12585车友助理业务”等相关业务由中国移动辽宁分公司作为车友助理业务基地与发行人签署相关业务合同，目前正在履行的相关合同为《2020-2021年和爱车全网线下支撑项目采购框架协议》（合同期限为2020.6.16-2021.12.31）。

（3）与辽宁高速通智慧出行有限责任公司签署的《辽宁省高速公路电子不停车收费第三方互联网平台合作发行协议书及补充协议书》

该协议约定，发行人为辽宁高速提供ETC推广服务。2019年，辽宁高速为满足《国务院关于深化收费公路制度改革取消高速公路省界收费站实施方案的通知》提出的ETC推广发行的要求，与发行人合作推广ETC业务。2019年，相关推广发行任务完成情况良好，客户暂未有新的推广任务。

（4）与中国移动通信集团辽宁有限公司签署的《和爱车全网线下支撑项目采购框架协议》

报告期内，发行人与中国移动的车后服务合作发生变化，2019年由月费分成模式变更为支撑费模式。中国移动根据自身发展考虑，未与发行人续签车后服务支撑项目协议。报告期内，车后服务支撑费模式对发行人收入贡献比例较小，相关协议不再续签不会对发行人产生重大不利影响。

综上，发行人重大业务合同中，大部分合同处于正常履行或续签过程中，未影响发行人的业务正常开展。其中少部分合同已经履行完毕并未续签，属于发行人或客户的业务结构优化及供需变动导致的正常终止。发行人近年来主营业务规模逐年上升，持续经营能力未出现重大不利变化。”

三、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

（1）结合发行人与中国平安的业务实质，核查了发行人与中国平安不同分支机构签订的业务合同，比照合同的主要条款；

（2）核查已披露的重大合同对应的业务是否持续进行，检查合同对服务期限的规定；

（3）通过访谈和询问发行人高级管理人员、财务人员和业务人员，了解发行人不再履行的合同所对应的业务开展情况，对暂无后续合作的情况，核查其原因；

（4）对照发行人报告期内不同业务的收入情况及业务结构的变化情况，核查发行人报告期内重大业务合同已履行完毕未续签的情形的合理性。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人与中国平安开展车主信息服务业务合作，发行人与中国平安不同分支机构签订的业务合同约定的业务模式及关键条款基本一致，发行人已披露该等业务的典型合同，能够反映发行人与中国平安的业务情况；

（2）发行人重大业务合同中，大部分合同处于正常履行或续签过程中，未影响发行人的业务正常开展。其中少部分合同已经履行完毕并未续签，属于发行人或客户的业务结构优化及供需变动导致的正常终止。发行人近年来主营业务规模逐年上升，持续经营能力未出现重大不利变化；

（3）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

（1）报告期内发行人对中国平安的销售合同合计超过 500 份，与发行人对中国平安的销售规模匹配；

（2）发行人重大业务合同中，大部分合同处于正常履行或续签过程中，未影响发行人的业务正常开展。其中少部分合同已经履行完毕并未续签，属于发行人或客户的业务结构优化及供需变动导致的正常终止。发行人近年来主营业务规模逐年上升，持续经营能力未出现重大不利变化。

问题 18 关于主营业务收入

根据招股说明书：

（1）报告期内公司的主营业务收入分别 34,189.19 万元、37,291.89 万元、83,386.24 万元和 17,953.53 万元。

（2）公司部分业务营业收入以净额法确认收入，主要包括车主信息服务以代理模式开展的、生活信息服务由合作方提供具体服务的。

（3）报告期内生活信息服务的收入分别为 34,124.69 万元、12,630.60 万元、10,606.05 万元和 2,436.67 万元，呈下降趋势。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务中各类具体业务的收入金额及占比、毛利、毛利率，各类业务的收入确认原则及确认时点，发行人知悉确认时点的方式（如是否有系统实时数据等），对账差异；

（2）以列表的形式补充披露各类具体业务以总额法或净额法确认收入的依据、确认金额，是否符合企业会计准则的规定；

（3）补充披露车主信息服务 2019 年收入金额大幅上升的原因，主要涉及的客户和具体的业务类别，报告期内以实际服务量计价、月费分成、支撑费、按权益计价、代理各种模式确认收入的金额及占比、毛利、毛利率，是否与各类模式的用户数量相匹配；

（4）补充披露按实际服务量计价的各类车主服务约定的单价及变化情况，月费分成模式下信息费的标准及具体分成比例，是否存在未经用户同意即进行扣费等可能引致纠纷或客户投诉的情形,相关情形是否满足收入确认条件及收入

确认情况，举例说明支撑费模式的主要业务流程，包括如何选择商户、拓展、签约、对账结算的频率、考核评分的标准等，单个商户支撑费和价格系数的标准，按权益计价模式的主要权益类型、有效期及计价标准，代理模式下服务费率的确认标准；

（5）补充披露生活信息服务报告期内收入金额及占比下降的原因，业务增长是否具有可持续性；

（6）补充披露商务流程服务报告期内收入不断增长的原因，涉及的主要业务类型，各类型业务新增的主要客户；

（7）补充披露各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统，该信息系统的归属方，相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式（如有）；

（8）按照不同的业务类型，补充披露主营业务收入的季节性波动情况，列示收入金额及占比。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请申报会计师说明各期走访、函证发行人客户数量、核查金额及占比情况，对发行人收入增长较快的原因发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期各期车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务中各类具体业务的收入金额及占比、毛利、毛利率，各类业务的收入确认原则及确认时点，发行人知悉确认时点的方式（如是否有系统实时数据等），对账差异

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入按产品分析”中补充披露如下：

“报告期各期车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务中各类具体业务的收入金额及占比、毛利、毛利率如下：

大类	产品	业务模式	主营业务收入（万元）						毛利（万元）			毛利率		
			2021 年		2020 年		2019 年		**2021 年**	2020 年	2019 年	**2021 年**	2020 年	2019 年
			金额	**占比**	金额	占比	金额	占比						
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	**43,582.56**	**48.49%**	59,299.38	58.26%	41,576.41	49.86%	**5,828.98**	6,937.14	3,518.10	**13.37%**	11.70%	8.46%
		月费分成	**128.74**	**0.14%**	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	**22.28**	36.13	330.51	**17.31%**	15.49%	13.50%
		支撑费、其他	**413.99**	**0.46%**	872.07	0.86%	829.03	0.99%	**211.30**	443.60	362.85	**51.04%**	50.87%	43.77%
		按权益计价	**247.56**	**0.28%**	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	**33.72**	48.67	124.66	**13.62%**	10.35%	10.01%
		代理	**3,094.18**	**3.44%**	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	**1,416.49**	124.74	2,204.19	**45.78%**	36.89%	38.12%
	ETC 推广及服务	推广费	**2,857.67**	**3.18%**	12,186.35	11.97%	8,581.54	10.29%	**1,170.96**	5,962.92	3,759.91	**40.98%**	48.92%	43.81%
		权益	**1,534.93**	**1.71%**	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%	**497.59**	471.77	889.82	**32.42%**	49.04%	65.17%
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		**25,022.13**	**27.84%**	12,621.57	12.40%	9,939.00	11.92%	**8,622.38**	3,867.07	5,313.45	**34.46%**	30.64%	53.46%
	积分兑换		**865.89**	**0.96%**	2,804.67	2.76%	667.05	0.80%	**215.86**	733.62	160.94	**24.93%**	26.16%	24.13%
商务流程服务	信息审核		**2,136.51**	**2.38%**	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%	**698.09**	1,615.99	1,496.88	**32.67%**	49.37%	43.93%
	营销推广、在线客服		**3,191.59**	**3.55%**	7,214.67	7.09%	4,879.55	5.85%	**1,081.31**	2,392.69	1,109.79	**33.88%**	33.16%	22.74%
	技术支撑		**6,483.17**	**7.21%**	1,243.31	1.22%	2,664.88	3.20%	**1,942.10**	149.83	442.46	**29.96%**	12.05%	16.60%

”

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）收入和成本”之“3、各类业务的模式、收入确认时点及依据”中修改并补充披露如下：

“发行人各类业务的收入确认原则和时点、依据及计量方法、发行人知悉确认时点的方式（如是否有系统实时数据等）、对账差异归纳如下：

大类	产品	模式	收入确认时点	依据及计量方法	发行人知悉确认时点的方式	对账差异		
						2021 年度	2020 年度	2019 年度
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	在服务完成时确认收入	完成的车后服务数量*约定的单价	客户车主服务系统	**0.36%**	0.28%	-0.13%
		月费分成	按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表	**0.02%**	-0.63%	-0.13%
		支撑费	按月	按当月维护的存量商户以及对应的费用标准确认支撑服务费收入	运营商月度结算报表	**0.32%**	0.24%	-
		按权益计价	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	发行人车主服务管理系统，记录权益券有效期、规则和使用记录	-	-	-
		代理	客户确认采购完成时	客户采购金额*约定服务费率净额确认收入	客户结算通知	-	-	-
	ETC 推广及服务	推广费	ETC 用户推广成功时	推广成功数量*约定单价	高速公路系统	**0.05%**	0.05%	0.02%
		权益	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	发行人 ETC 综合管理系统，记录权益及其有效期	-	-	-
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表	**0.08%**	-0.25%	0.03%
	积分兑换		兑换服务完成时	兑换商品/服务的清单	客户积分兑换系统	-	0.28%	1.78%
商务流程服务			服务完成时	服务量*约定单价，或服务人次*约定单价；涉及业务转包的按净额确认收入	运营商月度结算报表	**0.21%**	0.20%	0.08%

”

二、以列表的形式补充披露各类具体业务以总额法或净额法确认收入的依据、确认金额，是否符合企业会计准则的规定

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）收入和成本”中补充披露如下：

“5、各类具体业务以总额法或净额法确认收入的依据、确认金额，是否符合企业会计准则的规定

大类	产品	模式	以总额法或净额法确认收入的依据	总额/净额	确认金额
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	客户的车主用户获取车后服务权益，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算。发行人主导商户代表发行人向客户提供服务，并承担主要责任	总额	完成的车后服务数量*约定的单价
		月费分成	手机用户在运营商处订购了车后服务后，运营商按月向用户收取包月信息费，公司和运营商按照协议进行分成，订阅用户有权在发行人维护的服务商户享受约定的车后服务。发行人主导商户代表发行人向客户提供服务，并承担主要责任	总额	信息费*约定分成比例
		支撑费	发行人作为支撑方根据客户要求完成汽车服务线下运营支撑：包括汽车服务商户的选择、拓展、签约、对账结算、投诉处理等支撑工作。发行人收取的服务费以当月商户数*商户签约价格系数*实际单个商户的支撑费用*考核评分占比确定	总额	按当月维护的存量商户以及对应的费用标准确认支撑服务费收入
		按权益计价	客户的车主用户获取车后服务权益包，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。发行人主导商户代表发行人向客户提供服务，并承担主要责任	总额	按权益有效期、权益规则确认
		代理	客户向发行人购买汽车服务权益，客户的车主用户持权益凭证可在特定商户享受车后服务。发行人与供应商签署合同，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。发行人无法主导商户代表发行人向客户提供服务，由供应商承担主要责任，服务费主要由服务费率确定。	净额	客户采购金额*约定服务费率净额确认收入
	ETC推广及服务	推广费	发行人为高速集团或银行发展ETC客户，高速集团或银行按成功办理户数给发行人支付推广费。	总额	推广成功数量*约定单价
		权益	客户或用户向发行人支付一定期限的权益使用费，权益有效期间获得ETC设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。	总额	按权益有效期、权益规则确认
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。运营商向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成	总额	信息费*约定分成比例

大类	产品	模式	以总额法或净额法确认收入的依据	总额/净额	确认金额
	积分兑换		运营商/银行的用户使用积分兑换商品/服务，用户通过运营商/银行的电子渠道或授权发行人的渠道进行兑换。发行人自主采购供兑换的商品/服务，承担向客户转让商品/服务的主要责任，有权决定商品/服务的价格并承担存货风险	总额	兑换商品/服务的清单；
商务流程服务			发行人运用运营管理能力和自有人力资源，按客户要求为其提供信息审核、在线客服、营销推广等服务。发行人承担未按业务质量规范要求产生的质量扣罚、投诉赔付及相关风险，为服务的主要责任人。	总额	服务量*约定单价，服务人次*约定单价
			发行人运用运营管理能力、整合第三方人力资源，为客户提供服务。供应商承担未按业务质量规范要求产生的质量扣罚、投诉赔付及相关风险，发行人不是服务的主要责任人。	净额	客户采购额*服务费率

综上，发行人各类具体业务以总额法或净额法确认收入的依据充分、确认金额准确、符合企业会计准则的规定。”

三、补充披露车主信息服务 2019 年收入金额大幅上升的原因，主要涉及的客户和具体的业务类别，报告期内以实际服务量计价、月费分成、支撑费、按权益计价、代理各种模式确认收入的金额及占比、毛利、毛利率，是否与各类模式的用户数量相匹配

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“4、2019年以来车主信息服务收入金额大幅上升的原因

报告期内，发行人车主信息服务增长速度快，**收入占比保持在50%以上**，主要是来自中国平安的“按服务量计费”的车主信息服务。2021年，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分代理模式业务由于净额法核算，形成的收入相对较小。

报告期内以实际服务量计价、月费分成、支撑费、按权益计价、代理各种模式确认收入的金额及占比、毛利、毛利率情况如下：

业务模式	主营业务收入（万元）						毛利（万元）			毛利率		
	2021 年		2020 年		2019 年		**2021 年**	2020 年	2019 年	**2021 年**	2020 年	2019 年
	金额	**占比**	金额	占比	金额	占比						
按实际服务量计价	**43,582.56**	**48.49%**	59,299.38	58.26%	41,576.41	49.86%	**5,828.98**	6,937.14	3,518.10	**13.37%**	11.70%	8.46%
月费分成	**128.74**	**0.14%**	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	**22.28**	36.13	330.51	**17.31%**	15.49%	13.50%
支撑费、其他	**413.99**	**0.46%**	872.07	0.86%	829.03	0.99%	**211.30**	443.60	362.85	**51.04%**	50.87%	43.77%
按权益计价	**247.56**	**0.28%**	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	**33.72**	48.67	124.66	**13.62%**	10.35%	10.01%
代理	**3,094.18**	**3.44%**	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	**1,416.49**	124.74	2,204.19	**45.78%**	36.89%	38.12%

发行人为拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期内，发行人车主信息服务的客户群体及服务对象均为大型企业。企业客户的用户通过企业的增值服务项目获得发行人的服务，发行人不与用户直接发生业务关系，而是通过与企业客户的业务关系为其用户服务。发行人不自行获取或积累用户，也不会形成自有的用户群体。企业客户主要以服务记录、权益产品数量、月费分成等与发行人结算，由于客户对其用户数据的保护和隔离，发行人并不需要也不会掌握用户信息和数量。发行人报告期内各类车主信息服务的收入变化与业务量的匹配关系说明如下：

（1）按实际服务量计价业务收入与服务数量匹配，数据主要来自大型保险客户的车主服务平台记录；

（2）月费分成业务收入与电信运营商各月订阅数量匹配，数据主要来自运营商计费系统和结算报表的记录；

（3）支撑费收入与每月所维护的商户数量匹配，数据主要来自运营商商户系统记录；

（4）按权益计价业务收入与发行人售出的权益数量、有效期、权益规则相匹配，例如：半年六次卡，在客户的用户每次使用时确认1/6的收入，未使用的部分在有效期末确认收入；

（5）代理业务收入与发行人代理采购规模相匹配，各期代理服务费率基本稳定。”

四、补充披露按实际服务量计价的各类车主服务约定的单价及变化情况，月费分成模式下信息费的标准及具体分成比例，是否存在未经用户同意即进行扣费等可能引致纠纷或客户投诉的情形,相关情形是否满足收入确认条件及收入确认情况，举例说明支撑费模式的主要业务流程，包括如何选择商户、拓展、签约、对账结算的频率、考核评分的标准等，单个商户支撑费和价格系数的标准，按权益计价模式的主要权益类型、有效期及计价标准，代理模式下服务费率的确认标准

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“5、车主信息服务收费标准及变化情况

（1）按实际服务量计价

发行人车主信息服务中“按实际服务量计价”业务，主要针对保险企业客户开展，业务覆盖全国，发行人与保险客户各省市的分支公司通过招投标、谈判议价等方式确定价格，各省市由于物价水平、市场竞争形势、业务发展阶段等因素，价格存在差异。发行人该类业务主要服务项目报告期内的平均收费情况如下：

单位：元/次

项目	**2021 年**	2020 年	2019 年
洗车	**25.15**	25.28	25.62
保养	**168.09**	221.20	210.95
代驾	**57.70**	78.41	76.97
代办年检	**24.10**	52.23	108.86

报告期内，发行人车后服务主要项目如上，主要按服务量计价。其中，洗车服务均价较为稳定；汽车保养均价的波动主要由服务商户、保养档次和所处区域的结构形成；代办年检服务2020年均价较低，主要由于2020年初新增在江苏和河南两地开展该项业务，该两地新车六年内免检，只领取检测标，收费较低，因此导致整体均价降低；2021年，河南代办年检服务新增线上业务，仅涉及收集车主用户个人年检资料线上提交审核，因此均价进一步降低。

（2）月费分成

发行人报告期内该类业务主要面对中国移动开展，多数情况下，该业务运营

商收取用户10元/月的信息费，运营商与发行人之间的分成比例在不同地区不完全一致，较多数情况下运营商从用户收取信息费后的分成比例为6.5:3.5，后转变为支撑费模式，不再进行月费分成。

报告期内发行人不存在未经用户同意即进行扣费等可能引致纠纷或客户投诉的情形,也不存在可能影响发行人收入确认条件的情况：

①根据与电信运营商的业务合同及运营商业务规则，运营商负责用户的注册、登录、认证、鉴权、确定业务资费标准、计费、扣费以及相关的投诉处理；发行人作为运营商增值服务的供应商，负责服务商户开发、维护、管理、服务的组织、考核、结算以及商户和服务质量的相关投诉处理。发行人不承担对用户的计费、扣费以及相关的投诉、纠纷等，发行人作为供应商依业务合同按照运营商规定操作业务。

②电信运营商出台了各类业务的管理办法、运营规则、操作规范文件，明确保障终端用户权益的措施，避免出现违反监管政策、导致客户纠纷等情况，如：清晰的产品介绍、资费标准、业务办理办法、用户订阅/使用/退订提示等。工信部等监管部门也出台了《关于进一步加强电信服务用户消费提醒工作的通知》、《电信服务规范》、《信息产业部关于规范移动信息服务业务资费和收费行为的通知》、《关于规范电信业务推广和服务宣传工作有关问题的通知》、《电信服务明码标价规定》等法规文件，明确运营商作为电信业务经营者，对终端用户存在明确告知收费标准等义务。

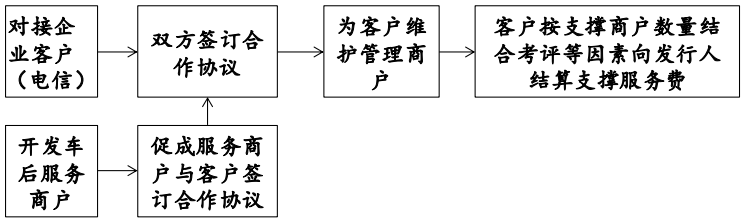
③报告期内，发行人未曾接到客户或其用户关于未经用户同意即进行扣费的投诉或纠纷；报告期内发行人面对运营商的业务收入确认准确，少量对账差异主要由商户及服务异议造成，对账确认的收入均获得了客户的结算，不存在因“未经用户同意即进行扣费的投诉或纠纷”而造成的无法得到结算等不满足收入确认条件的情形。

④根据对发行人主要运营商客户的访谈，报告期内发行人不存在违反其相关业务操作规定、不存在业务纠纷的情形。

⑤根据监管部门对发行人出具的合规证明，报告期内发行人不存在因经营增值电信服务受到处罚的情形。

（3）支撑费

根据业务合同，发行人为电信运营商客户提供线下运营支撑工作，包括商户拓展、签署合作意向书、线上上传商户资质、协议签署、整理报账材料及处理投诉。服务性质属于为大型企业客户管理其线下服务资源。主要业务流程如下：



根据业务合同，发行人为客户选择、拓展和签约的商户主要条件和标准包括：

①商户具备服务能力：洗车、美容、维修、保养等；

②签约商户优先为综合性商户；

③本地大中型连锁和知名商户优先签约；

④优先考虑店面面积、工位数量、店铺环境等因素；

⑤商户地理位置分布和密集度考虑；

⑥商户营业执照、经营范围等符合客户要求，合法经营，无违法违纪或信用不良记录；

⑦愿意执行客户的业务操作规定和价格。

客户与发行人对账结算的频率一般为每月结算，客户以“当月商户数*商户签约价格系数*单个商户支撑费用*考核评分占比”向发行人结算支撑费。其中：

当月商户数：指运营商客户提供的签约存量商户数；

商户签约价格系数：按单个商户实际签约价格与运营商客户在该地区价格上限对比结果，在0.8-1.2之间浮动，签约价格越低系数越高；

单个商户支撑费用：按地区和商户类别确定费用标准，如商户当月订单数少于一定水平则应用一定折扣；

考核评分：100分制，出现负面清单行为扣分，包括当地支撑人员、提供商户资料、签约和报账的及时性、汇报工作日志、投诉事件及响应及时性、保证客

户信息安全等。

（4）按权益计价模式

该类产品主要为车后服务权益券。以湖南省半年洗车服务为例，有效期六个月，权益持有人每月拥有享受一次洗车的权利，定价42元。发行人以服务成本结合有效期、使用规则、历史活跃度因素确定价格，各地区存在差异。

（5）代理模式下服务费率的确认标准

报告期内，发行人车主信息服务中，客户向发行人采购汽车服务权益，发行人匹配供应商为客户提供权益产品，客户的车主用户持权益凭证可在供应商组织维护的商户享受车后服务，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定，发行人扮演代理采购权益产品的角色。

客户以其基础服务标准价+服务费率的方式确定采购价格，发行人在客户给出的服务费率范围内，考虑留存自身运营成本后向供应商提供采购服务费率，供应商根据自身供应能力和预期盈利判断是否承接业务。”

五、补充披露生活信息服务报告期内收入金额及占比下降的原因，业务增长是否具有可持续性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“6、生活信息服务

报告期内，发行人生活信息服务主要为电信运营商增值业务（资讯互娱、电子优惠券、积分兑换）提供内容、权益产品、兑换商品/服务。报告期内，发行人该项业务收入分别为10,606.05万元、15,426.24万元和**25,888.02万元**，主要由电信运营商增值业务的发展形势形成。

在我国，电信运营商为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，推出了丰富的增值业务，是用户增值和拓展服务的重要业务领域。近年来，基于智能终端的移动互联网行业发展，既给依托短信、彩信开展的传统增值业务带来了较

大冲击，在这一变化当中，主要依托传统增值业务渠道的资讯互娱（音乐、在线阅读）类增值服务有所萎缩。与此同时，基于音频视频、位置信息、O2O、物联网等形式的新型增值业务迎来了发展机遇，因此与此相关的生活类增值产品（电子优惠券）有所增长。因此，报告期内发行人生活信息服务也呈现资讯互娱业务下降、电子优惠券业务增长的态势。根据中国移动（0941.HK）年度报告，其增值业务收入近年来仍处于较高水平。

与此同时,随着我国保险事业迅速发展,对于非常注重个人用户的保险公司,在为用户提供增值服务、提升用户满意度和忠诚度方面也有着迫切的需求。随着用户规模、业务复杂程度的不断提升，为了提升增值服务和营销活动的整体规范水平、降低运营成本，保险公司越来越倾向于在用户增值服务和用户拓展上导入模块化的支撑服务。根据中国保险行业协会《关于发布<财产保险公司机动车辆保险增值服务操作实物要点>的通知》（中保协发［2017］375号）等政策文件，中国平安，作为行业领先、规模最大的保险企业，跟随行业发展趋势率先开始着力发展保险车主增值服务，并开始寻找对口的供应商。作为专业的信息技术服务商，发行人依托广泛积累的车后服务资源、过往为大型企业客户提供车主信息服务方面的丰富经验和良好记录、以及与中国平安相契合的服务理念和共同发展诉求，于2017年正式成为中国平安车主信息服务业务的供应商。

未来，运营商的增值业务将随着移动互联网、用户需求、行业等因素的发展有所调整，但不会大幅萎缩甚至消亡，发行人相关业务具有可持续性。同时，发行人也面对银行等客户开展生活信息服务，提升业务可持续性和增长。”

六、补充披露商务流程服务报告期内收入不断增长的原因，涉及的主要业务类型，各类型业务新增的主要客户

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下：

“7、商务流程服务

报告期内发行人商务流程服务收入持续增长,涉及的主要业务和主要客户情况如下：

单位：万元

	2021 年	2020 年	2019 年	主要客户
信息审核	**2,136.51**	3,273.52	3,407.14	腾讯
营销推广、在线客服	**3,191.59**	7,214.67	4,879.55	中国移动、贵州高速
技术支撑	**6,483.17**	1,243.31	2,664.88	中国移动
合计	**11,811.27**	11,731.50	10,951.57	-

如上所示，报告期内发行人商务流程服务收入的增长主要来自腾讯的微信公众号信息审核业务、贵州高速的在线客服业务以及中国移动的技术支撑业务，均来自大型企业客户，业务可持续性强。”

七、补充披露各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统，该信息系统的归属方，相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式（如有）

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）收入和成本”中补充披露如下：

“6、信息系统情况

发行人各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统、信息系统的归属方、相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式如下：

大类	产品	模式	是否依赖信息系统	信息系统的归属方	用户数量	交易数据验证	对账机制、差异及解决方式
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	是	客户	由于客户对其用户数据的保护和隔离，发行人并无法完全掌握用户信息和数量	采购销售一对一验证	保险公司各地分支机构每 1-2 个月、安壹通 3-5 个月对账；报告期内差异率 **0.17%**，双方核实差异原因、协商解决
		月费分成	是	客户（运营商）	运营商向发行人提供当月用户订阅数量，发行人不掌握用户信息	主要以运营商数据为准	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 **-0.25%**，双方核实差异原因、协商解决

大类	产品	模式	是否依赖信息系统	信息系统的归属方	用户数量	交易数据验证	对账机制、差异及解决方式
		支撑费	是	客户（运营商）	双方以维护商户数量结算，发行人不掌握用户信息	发行人维护商户记录与运营商数据比对	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 **0.28%**，双方核实差异原因、协商解决
		按权益计价	是	发行人车主服务管理系统	以权益券为记录对象，不掌握用户信息	-	-
		代理	否	-	-	-	-
	ETC 推广及服务	推广费	是	高速公路系统	客户按成功推广数量与发行人结算，报告期内合计推广 **433.52** 万次	一般以客户数据为准	每 3 个月对账；报告期内差异率 **0.04%**，双方核实差异原因、协商解决
		权益	是	发行人 ETC 综合管理系统	报告期内合计 **31.21** 万次	收取的会员费	-
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		是	客户（运营商）	运营商向发行人提供当月用户订阅数量，发行人不掌握用户信息	主要以运营商数据为准	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 **-0.05%**，双方核实差异原因、协商解决
	积分兑换		是	客户积分兑换商城	客户以兑换清单与发行人结算，发行人不掌握用户信息	采购销售一对一验证	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 **0.69%**，双方核实差异原因、协商解决
商务流程服务			是	客户	客户系统记录服务工时、人数、工作量，发行人不掌握用户信息	发行人服务记录	每 1-4 个月对账；报告期内差异率 **0.16%**，双方核实差异原因、协商解决

发行人主要业务收入的确认依据来自大型企业客户的信息系统，交易数据可验证性高，报告期内对账差异小。”

八、按照不同的业务类型，补充披露主营业务收入的季节性波动情况，列示收入金额及占比

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“3、季节性分析”中补充披露如下：

“报告期内发行人各季度各业务主营业务收入的金额及占比情况如下：

单位：万元

		2019 年			
		一季度	二季度	三季度	四季度
车主信息服务	金额	9,739.18	13,343.94	11,609.81	27,135.68
	占全年比例	15.75%	21.58%	18.78%	43.89%
生活信息服务	金额	2,240.76	2,681.43	3,083.60	2,600.26
	占全年比例	21.13%	25.28%	29.07%	24.52%
商务流程服务	金额	2,343.39	2,409.21	2,831.20	3,367.77
	占全年比例	21.40%	22.00%	25.85%	30.75%
		2020 年			
		一季度	二季度	三季度	四季度
车主信息服务	金额	12,518.64	23,121.17	19,542.28	19,179.44
	占全年比例	16.83%	31.09%	26.28%	25.79%
生活信息服务	金额	2,436.67	3,645.50	3,943.81	5,400.35
	占全年比例	15.80%	23.63%	25.57%	35.01%
商务流程服务	金额	2,998.21	3,298.96	3,088.35	2,345.97
	占全年比例	25.56%	28.12%	26.33%	20.00%
		2021 年			
		一季度	二季度	三季度	**四季度**
车主信息服务	金额	9,766.82	12,757.43	14,435.41	**14,899.96**
	占全年比例	**18.83%**	**24.60%**	**27.84%**	**28.73%**
生活信息服务	金额	5,146.58	5,747.52	7,106.87	**7,887.05**
	占全年比例	**19.88%**	**22.20%**	**27.45%**	**30.47%**
商务流程服务	金额	1,875.59	3,416.20	2,932.66	**3,586.82**
	占全年比例	**15.88%**	**28.92%**	**24.83%**	**30.37%**

发行人为信息技术服务商，业务开展不具有明显的季节性特征，主要随大型企业客户及其用户的服务需求变动。报告期内，公司营业收入持续增长且增幅较大，因此下半年收入占比略高。2019年，国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》对年末ETC用户数量提出明确目标，高速集团、银行等加大ETC推广力度，形成了当年四季度相关业务收入增幅较大。”

九、请申报会计师说明各期走访、函证发行人客户数量、核查金额及占比情况，对发行人收入增长较快的原因发表明确意见。

报告期各期客户访谈金额、占比如下：

内容	2021 年	2020 年	2019 年
营业收入（万元）	**89,873.11**	101,782.69	83,675.54
已访谈金额（万元）	**6,415.29**	16,488.06	61,387.21
走访比例	**7.14%**	16.20%	73.36%

注：发行人首次申报报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年一季度，首次申报已走访的客户，在补 2020 年报阶段未再重复走访，因此 2020 年走访的客户仅为 2020 年度新增的重要客户。在首次申报、补 2020 年年报**及补 2021 年 1-9 月财务数据**阶段已走访的客户，在本次补 **2021 年**财务数据阶段未再重复走访，因此 **2021 年**走访的客户仅为 **2021 年**新增的重要客户。

报告期内函证的具体情况如下：

（1）2021 年度

函证情况	2021 年度		
	客户数量	收入金额（万元）	占全额法下收入比例
发函	**97**	**123,048.93**	**88.39%**
有效回函	**56**	**71,531.17**	**58.13%**
未回函或回函不符	**41**	**40,057.07**	**41.87%**
替代测试	**41**	**40,057.07**	**41.87%**

（2）2020 年度

函证情况	2020 年度		
	客户数量	收入金额（万元）	占全额法下收入比例
发函	58	92,858.57	83.40%
有效回函	32	60,775.70	65.45%
未回函或回函不符	26	32,082.86	17.95%
替代测试	26	32,082.86	17.95%

（3）2019 年度

函证情况	2019 年度		
	客户数量	收入金额（万元）	占全额法下收入比例
发函	151	125,048.41	86.98%
有效回函	82	68,485.36	47.64%
未回函或回函不符	69	56,563.04	39.34%

替代测试	69	56,563.04	39.34%

关于函证情况的说明：

（1）未回函：部分客户未回函的原因包括未结算款项不愿意回函、内部盖章流程较为繁琐不愿意回函等。针对未回函客户执行替代测试，获取双方结算资料，销售发票、期后收款凭证等资料，核查其销售的真实性，经核查未发现异常情况。

（2）回函不符：报告期内，发行人存在部分回函不相符的情况，主要原因系发行人账面已进行暂估但客户未入账、客户收到发票时间较晚尚未入账等原因造成针对回函不符的情况，获取发行人的差异分析原因及相关的依据资料，包括期后结算资料、销售发票、期后收款凭证等。经调节后，不存在回函金额不符的情况。

十、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构就上述问题进行了核查：

（1）取得了发行人报告期内各类业务的收入成本表，分析分类、分业务模式的收入、占比、毛利额、毛利率；

（2）核查发行人各类业务的收入确认原则和具体时点，查看系统记录，统计收入确认金额与客户对账的差异；

（3）对照企业会计准则，结合发行人业务合同、管理层访谈、客户访谈、具体业务操作，分析发行人以总额法、净额法确认收入的依据是否充分、金额计量是否准确、是否符合准则规定；

（4）查看发行人及其客户的信息系统记录，结合发行人业务合同分析发行人与企业客户、与客户的用户之间的关系；

（5）分析各类业务收入变化的来源、相关客户、行业及下游客户情况；

（6）了解电信运营商业务的运行规则、扣费规则、用户保护措施、报告期内投诉情况；

（7）检查分业务类别的分季度收入统计表，分析原因及合理性。

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内发行人各类业务的收入确认原则、时点、总额法/净额法计量等方面符合企业会计准则的规定，收入确认与对账差异小；

（2）车主信息服务 2019 年收入金额大幅上升原因合理，与业务量相匹配；

（3）发行人车主信息服务中电信运营商业务操作符合运营商规定，电信运营商作为扣费方制订了订阅规则、用户条款和保护用户的相关措施，报告期内发行人未收到用户关于不知情扣款的投诉，相关业务所确认的收入也未因该等原因被客户扣款，不存在未满足收入确认条件的情形；

（4）发行人生活信息服务报告期内收入金额变动真实合理，业务具有可持续性；

（5）发行人报告期内车主信息服务、商务流程服务收入增长真实合理；

（6）报告期内，发行人收入确认部分数据来自于信息系统，信息系统的归属方主要为大型企业客户，交易数据可验证，各方建立了对账机制，历史对账差异小；

（7）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）报告期内发行人各类业务的收入确认原则、时点、总额法/净额法计量等方面符合企业会计准则的规定，与客户对账差异小；

（2）车主信息服务 2019 年收入金额大幅上升原因合理，与业务量相匹配；

（3）发行人车主信息服务中电信运营商业务操作符合运营商规定，电信运营商作为扣费方制订了订阅规则、用户条款和保护用户的相关措施，报告期内发行人未收到用户关于不知情扣款的投诉，相关业务所确认的收入也未因该等原因被客户扣款，不存在未满足收入确认条件的情形；

（4）发行人生活信息服务报告期内收入金额变动真实合理，业务具有可持续性；

（5）发行人报告期内车主信息服务、商务流程服务收入增长真实合理；

（6）报告期内，发行人收入确认部分数据来自于信息系统，信息系统的归属方主要为大型企业客户，交易数据可验证，各方建立了对账机制，历史对账差异小；

（7）发行人业务开展不具有明显的季节性特征，报告期内公司营业收入持续增长且增幅较大，下半年收入占比略高。

问题 19 关于营业成本

报告期内，发行人的主营业务成本分别为 18,220.76 万元、21,895.36 万元、63,672.69 万元和 13,953.19 万元。主要由服务采购成本、直接人工成本和间接运营成本构成。服务采购成本是公司向车主服务供应商、营销推广服务供应商、电子优惠券权益供应商、资讯及音乐等内容提供商采购服务所支付的费用，是公司主营业务成本中最主要的组成部分。

请发行人：

（1）补充披露主营业务成本的归集对象、归集方法、核算周期、核算流程，相关成本是否归集准确、完整；

（2）补充披露报告期内车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务营业成本的具体构成及金额、占比，结合不同产品或业务的特点及发展趋势分析营业成本及收入的波动是否匹配及其原因；

（3）补充披露主营业务成本不同项目的变动原因，与主要业务数据的匹配关系；

（4）按照不同的采购内容（车后服务、电子优惠券等）补充披露服务采购成本的主要构成、采购对象、金额及占比；

（5）补充披露车主服务中除洗车、保养外采购的主要服务内容及采购价格，报告期内洗车采购单价较为稳定，保养采购单价不断上升的原因；

（6）补充披露电子优惠券的主要类型、采购单价及其公允性，采购来源为自行采购还是与代理商进行合作，报告期内采购单价变化的原因；

（7）补充披露营销推广服务费涉及的具体细分服务类型，成本归集方式，与相应业务收入是否匹配；

（8）补充披露直接人工成本中呼叫人员的薪酬是否包括外包人员，如有，披露呼叫人员与外包呼叫人员的人数、各期人均工资及变化情况、各期呼叫次数、单次呼叫成本、外呼成本与自行呼叫成本的差异情况，其中直接人工的占比情况，需分摊薪酬的具体分摊方式及最终业务的分摊金额；

（9）结合行业平均工资与经营所在地平均工资补充披露发行人平均职工薪酬是否与同行业存在较大差异，分析并补充披露直接人工成本变化的原因及合理性；

（10）结合成本具体构成补充披露 2019 年间接运营成本上升较快的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露主营业务成本的归集对象、归集方法、核算周期、核算流程，相关成本是否归集准确、完整

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露如下：

“4、发行人报告期内主营业务成本的核算情况

大类	产品	主要客户	业务模式	主要成本对象及成本归集方法	核算流程	核算周期
车主信息服务	车后服务	中国平安	按实际服务量计费	发行人根据系统服务记录，按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算成本。	①客户/发行人业务信息系统中导出的服务记录； ②业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ③OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ④通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项，如核对服务记录、开票申请、发票开具； ⑤如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
			代理	发行人无法主导网点代表发行人为客户提供车后服务，而是主导了其他组织整合者（供应商）代表发行人为中国平安提供组织整合服务，发行人确认服务费收入并确认对供应商的服务费成本。	①业务部按照权益数量制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
		中国移动	月费分成	发行人根据中国移动后台系统导出数据按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算成本（报告期初“和爱车”系统上线前由发行人车主服务管理系统记录）。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
			支撑费	发行人员工工资	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA；	按月核算

大类	产品	主要客户	业务模式	主要成本对象及成本归集方法	核算流程	核算周期
					③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	
	ETC 推广及服务	高速公司/银行	ETC 推广	涉及其他推广商服务的，发行人根据系统设备激活记录识别推广商，根据成功推广量，按照协议约定的单价，确认推广成本。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异,财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
		个人/其他企业客户	ETC 权益	发行人从用户获得权益之时起,在权益期间按照发出的 ETC 设备分摊确认 ETC 权益成本。	发出的 ETC 设备按 5 年使用期限分月摊销确认营业成本,结算的 ETC 推广成本按 12 个月分月摊销确认成本。	按月核算
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱	中国移动	月费分成	发行人根据用户核销的权益和/或供应商成功推广量或与供应商结算成本。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异,财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
	积分兑换	电信运营商/银行	自购兑换商品/服务	按照兑换的商品价格与供应商结算成本。	①业务部根据当月实际兑换量制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④实际结算有差异,财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
商务流程服务	信息审核	腾讯	信息审核	发行人员工工资。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
	在线客服	中国移动	自行服务模式	发行人员工工资。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算

大类	产品	主要客户	业务模式	主要成本对象及成本归集方法	核算流程	核算周期
			合作方提供服务	发行人按中国移动的结算报表、最终对账实际所得酬金收入按月按结算比列与供应商结算推广成本。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异,财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
		贵州高速	坐席外包	发行人每月根据其向客户实际提供的服务人数确认员工成本。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
	技术支撑	中国移动	支撑外包	发行人每月根据其向客户实际提供的服务人数，确认员工成本。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算

发行人对成本归集及结转相关的内部控制如下：

1、对于当月需进行确认的推广或采购成本，由发行人各业务部门与供应商进行当月业务采购量及业务数据对账，在OA系统中发起成本应计审批流程，并附上对应合作协议及成本明细。当月应计成本均需经业务负责人、分管领导、总经理、财务部门进行审核，在各部门审核并发表同意意见后，财务部方可进行当月成本结转。在实际结算时需要进行采购结算报销审批，上述部门在审核当月实际结算明细及发票等文件并通过后，财务部方可调整当月已确认的成本。

2、对于直接人工成本，财务部门与人力资源部门及各业务部门进行沟通，了解当月人员总体变动情况，并按上月实际员工工资确认当月人工成本或按了解到的员工变动进行调整。员工实际工作量明细等基础数据均由系统自动导出，并由人力部门完成核算工作。

3、对于间接运营成本，固定资产清单由系统自动维护并计算出当月应计提折旧金额，每月自动在财务系统中确认成本，无

形资产台账由财务部根据采购发起人提供的合同、验收单、发票等进行手工维护，按月结转成本并由财务经理进行审核。

4、发行人已聘请中汇咨询（北京）有限公司对内部系统执行了IT审计程序：

（1）报告期内，除少量ETC权益会员费外，发行人全部销售收款均来自大型企业客户，不存在直接向用户收取费用的情况。

（2）报告期内，发行人不存在通过展示或用户点击转化收入的情况。

（3）报告期内，发行人主要客户中国平安、中国移动等通过互联网向其用户提供发行人服务，存在发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展、但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务的收入占比或毛利占比超过30%的情形。

（4）发行人日常经营活动依赖的主要信息系统为大型企业客户的业务信息系统，中国平安、中国移动、腾讯等企业为境内外大型上市公司、世界500强企业或贵州高速等国企，接受严格的审计、内部控制审计和/或信息系统审计、国家审计，系统可靠性高。

中汇咨询（北京）有限公司出具了《信息系统审计报告》**（中汇风险咨询【2022】0019号）**，认为公司IT一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常，发行人信息系统可靠、不构成本次发行上市的实质性障碍。

综上，发行人与成本归集及结转相关的内部控制中，成本归集及结转的基础数据主要由大型企业客户业务系统导出或经客户结算数据验证、且经各部门审核，并充分实现了职责分离，内部控制制度完善，控制执行有效，成本归集准确、完整。”

二、补充披露报告期内车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务营业成本的具体构成及金额、占比，结合不同产品或业务的特点及发展趋势分析营业成本及收入的波动是否匹配及其原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补

充披露如下：

“5、发行人各类业务的营业成本构成情况

发行人报告期内营业成本的具体构成为服务采购成本、直接人工成本、间接运营成本，报告期内发行人车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务营业成本的具体构成及金额、占比情况如下：

单位：万元

业务分类	成本结构	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	服务采购成本	42,127.77	98.71%	59,579.46	98.74%	49,405.90	97.57%
	直接人工成本	307.45	0.72%	444.59	0.74%	1,070.70	2.11%
	间接运营成本	243.09	0.57%	313.42	0.52%	161.98	0.32%
车主信息服务 小计		42,678.30	100.00%	60,337.47	100.00%	50,638.58	100.00%
生活信息服务	服务采购成本	16,918.42	99.23%	10,688.17	98.73%	4,884.60	95.19%
	直接人工成本	71.99	0.42%	64.52	0.60%	46.90	0.91%
	间接运营成本	59.37	0.35%	72.86	0.67%	200.17	3.90%
生活信息服务 小计		17,049.78	100.00%	10,825.55	100.00%	5,131.67	100.00%
商务流程服务	服务采购成本	2,713.87	33.55%	944.80	12.48%	1,546.22	19.57%
	直接人工成本	4,907.57	60.66%	6,042.20	79.79%	5,783.63	73.19%
	间接运营成本	468.34	5.79%	585.98	7.74%	572.58	7.25%
商务流程服务 小计		8,089.77	100.00%	7,572.99	100.00%	7,902.44	100.00%

(1)报告期内，发行人车主信息服务**的服务采购成本主要为**公司向车后服务供应商结算的服务费用以及向推广商结算的ETC营销推广费用、ETC设备摊销费用**等**，车主信息服务服务采购成本占比**整体较为稳定**。车主信息服务的直接人工成本报告期内下

降较为明显，主要由客户结构及业务模式的变化形成：2020年，面向运营商的车后服务进一步减少，而ETC推广业务由于市场普及率的升高，自有人员推广精准度有限、效率不高，因此公司更多地以外采推广渠道服务开展业务，形成了直接人工成本下降；**2021年，发行人以总额法核算的“按实际服务量计价”的车后服务规模有所下降、且ETC业务下降较快，导致服务采购成本、直接人工成本均有所下降。**

（2）生活信息服务电子优惠券业务势头良好，为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，公司采购了丰富的增值业务进行推广，故采购的权益成本大幅上涨。报告期内，生活信息服务资讯互娱业务电信运营商增值业务规模逐渐萎缩，公司对该业务人员进行整编，故直接人工成本占比逐年下降。

（3）商务流程服务业务的成本主要由直接人工成本构成，以服务人次、工时、任务、项目种类等综合指标归集，**报告期内**商务流程服务的业务规模逐步增大，对合作项目中的部分工作，因考虑工期、工时以及项目的复杂程度等，发行人向第三方采购服务，导致服务采购成本增加。

按照不同的业务模式，对比营业成本及收入的波动情况：

单位：万元

服务类别		业务模式	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
				金额	增幅	金额	增幅	金额
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	营业收入	**43,582.56**	**-26.50%**	59,299.38	42.63%	41,576.41
			营业成本	**37,753.57**	**-27.90%**	52,362.24	37.58%	38,058.31
			毛利率	**13.37%**	**14.31%**	11.70%	38.30%	8.46%
		月费分成	营业收入	**128.74**	**-44.82%**	233.30	-90.47%	2,447.81
			营业成本	**106.46**	**-46.01%**	197.17	-90.69%	2,117.30
			毛利率	**17.31%**	**11.75%**	15.49%	14.74%	13.50%
		按权益计价	营业收入	**247.56**	**-47.36%**	470.28	-62.26%	1,246.01
			营业成本	**213.84**	**-49.28%**	421.60	-62.40%	1,121.34
			毛利率	**13.62%**	**31.59%**	10.35%	3.40%	10.01%

		支撑费、其他	营业收入	**413.99**	**-52.53%**	872.07	5.19%	829.03
			营业成本	**202.69**	**-52.69%**	428.47	-8.09%	466.18
			毛利率	**51.04%**	**0.33%**	50.87%	16.22%	43.77%
		代理	营业收入	**3,094.18**	**814.95%**	338.18	-94.15%	5,782.52
			营业成本	**1,677.69**	**686.03%**	213.44	-94.04%	3,578.33
			毛利率	**45.78%**	**24.10%**	36.89%	-3.23%	38.12%
	ETC推广及服务	推广费	营业收入	**2,857.67**	**-76.55%**	12,186.35	42.01%	8,581.54
			营业成本	**1,686.71**	**-72.90%**	6,224.33	29.09%	4,821.64
			毛利率	**40.98%**	**-16.24%**	48.92%	11.66%	43.81%
		权益	营业收入	**1,534.93**	**59.56%**	961.98	-29.54%	1,365.30
			营业成本	**1,037.34**	**111.61%**	490.21	3.10%	475.48
			毛利率	**32.42%**	**-33.89%**	49.04%	-24.75%	65.17%
生活信息服务	电子优惠券		营业收入	**22,807.54**	**131.20%**	9,864.68	67.08%	5,904.34
			营业成本	**15,260.22**	**105.32%**	7,432.33	142.21%	3,068.56
			毛利率	**33.09%**	**34.19%**	24.66%	-48.66%	48.03%
	资讯互娱		营业收入	**2,214.59**	**-19.67%**	2,756.88	-31.67%	4,034.66
			营业成本	**1,139.53**	**-13.81%**	1,322.16	-15.08%	1,557.00
			毛利率	**48.54%**	**-6.72%**	52.04%	-15.26%	61.41%
	积分兑换		营业收入	**865.89**	**-69.13%**	2,804.67	320.46%	667.05
			营业成本	**650.03**	**-68.61%**	2,071.05	309.21%	506.11
			毛利率	**24.93%**	**-4.71%**	26.16%	8.41%	24.13%
商务流程服务	信息审核		营业收入	**2,136.51**	**-34.73%**	3,273.52	-3.92%	3,407.14
			营业成本	**1,438.42**	**-13.22%**	1,657.53	-13.23%	1,910.26
			毛利率	**32.67%**	**-33.82%**	49.37%	12.38%	43.93%
	营销推广、在线客服	自行服务	营业收入	**2,617.41**	**-61.21%**	6,747.23	54.97%	4,353.82
			营业成本	**2,033.73**	**-57.37%**	4,770.25	28.76%	3,704.63
			毛利率	**22.30%**	**-23.89%**	29.30%	96.51%	14.91%
		合作方服务	营业收入	**574.18**	**22.84%**	467.44	-11.09%	525.72
			营业成本	**76.55**	**48.01%**	51.72	-20.59%	65.13
			毛利率	**86.67%**	**-2.54%**	88.93%	1.51%	87.61%
	技术支撑		营业收入	**6,483.17**	**421.44%**	1,243.31	-53.34%	2,664.88

		营业成本	**4,541.07**	**315.29%**	1,093.48	-50.80%	2,222.42
		毛利率	**29.96%**	**148.60%**	12.05%	-27.41%	16.60%
合计		营业收入	**89,558.91**	**-11.78%**	101,519.27	21.75%	83,386.24
		营业成本	**67,817.86**	**-13.87%**	78,736.00	23.66%	63,672.69
		毛利率	**24.28%**	**8.18%**	22.44%	-5.08%	23.64%

（1）车主信息服务

1）报告期内，车主信息服务业务收入主要由保险公司“按服务量计费”模式构成，其他业务类型占比较低，该类业务毛利率及业务占比的变动是车主信息服务业务毛利率变动的主要原因。

2）公司面向保险客户的“以服务量计费”车主信息服务快速发展，成为公司最主要的收入和利润来源。该模式下，保险公司的用户获取车后服务权益后，在发行人组织和维护的线下商户享受服务，保险客户与发行人以实际服务的数量进行结算，业务量大但毛利率相对较低，盈利确定性高，与发行人在业务链条中整合服务提供商的角色吻合。报告期内，该类业务毛利率较为稳定。

3）2021年，随着中国人保车后服务业务的发展和中国平安部分地区代理业务有所回升，代理业务的收入和成本均有所回升，由于该项业务以费率计价，利润率较为稳定。

（2）生活信息服务

1）报告期内，发行人生活信息服务业务收入主要来自电信运营商，其他类型客户收入贡献较小。**随着主要面向运营商的电子优惠券业务增长迅速，发行人生活信息服务的毛利率也呈现上升趋势。**

2）报告期内，发行人面对商业银行的生活信息服务产品主要为积分兑换业务，业务占比较小，毛利率较为稳定。

（3）商务流程服务

1）公司营销推广、在线客服主要客户中国移动采用中移众包模式。**2020年**随着业务量的逐步提升，毛利率也逐渐升高。**2021年，合作业务量有所下降，因此毛利率也随之下降。**

2）发行人信息审核业务主要由微信公众号信息审核服务业务构成。**2019年和2020年毛利率较为稳定；2021年，由于主要客户腾讯下调服务单价，因此发行人信息审核业务毛利率有所降低。**与发行人同样从事微信公众号信息审核的公信诚丰（新国都300130子公司）的“征信审核业务”2019年毛利率为42.98%，**与发行人**2019年趋同。

3）发行人商务流程服务主要服务于中国移动和腾讯，报告期内随着入围供应商体系和业务量稳步上升，业务的毛利率逐步提升并趋于稳定。”

三、补充披露主营业务成本不同项目的变动原因，与主要业务数据的匹配关系

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露如下：

“6、发行人主营业务成本不同项目的变动原因分析

发行人报告期内各业务模式的成本金额变动情况如下：

单位：万元

服务类别		业务模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	增幅	金额	增幅	金额
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	37,753.57	-27.90%	52,362.24	37.58%	38,058.31
		月费分成	106.46	-46.01%	197.17	-90.69%	2,117.30
		按权益计价	213.84	-49.28%	421.6	-62.40%	1,121.34

		支撑费、其他	**202.69**	**-52.69%**	428.47	-8.09%	466.18
		代理	**1,677.69**	**686.03%**	213.44	-94.04%	3,578.33
	ETC 推广及服务	推广费	**1,686.71**	**-72.90%**	6,224.33	29.09%	4,821.64
		权益	**1,037.34**	**111.61%**	490.21	3.10%	475.48
生活信息服务	电子优惠券		**15,260.22**	**105.32%**	7,432.33	142.21%	3,068.56
	资讯互娱		**1,139.53**	**-13.81%**	1,322.16	-15.08%	1,557.00
	积分兑换		**650.03**	**-68.61%**	2,071.05	309.21%	506.11
商务流程服务	信息审核		**1,438.42**	**-13.22%**	1,657.53	-13.23%	1,910.26
	营销推广、在线客服	自行服务	**2,033.73**	**-57.37%**	4,770.25	28.76%	3,704.63
		合作方服务	**76.55**	**48.01%**	51.72	-20.59%	65.13
	技术支撑		**4,541.07**	**315.29%**	1,093.48	-50.80%	2,222.42
合计			**67,817.86**	**-13.87%**	78,736.00	23.66%	63,672.69

车主信息服务：**报告期内**发行人面向保险客户的车主信息服务快速发展，**主要按照**以实际服务量计价的业务模式进行结算。如上所示，车后服务按实际服务量计价的营业成本**变动趋势**，与发行人车主信息服务业务发展呈正相关。**2021年，随着中国人保车后服务业务的发展和中国平安部分地区代理业务有所回升，代理业务的收入和成本均有所回升。**2019年公司面向银行、腾讯、多省市高速集团等大型企业用户推出ETC推广及服务并进行市场推广和营销，ETC推广及服务业务快速增长，相关成本大幅上涨；**随着2021年ETC推广业务大幅下降，成本也相应下降。**

生活信息服务：**报告期内，发行人电子优惠券业务规模逐步扩大**，为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，运营商大力推广电子优惠券业务，用户活跃度、满意度和粘度与营销推广成本及权益成本成正相关；

商务流程服务：**报告期内，发行人**商务流程服务业务稳定增长，与商务流程服务业务相关的成本呈上升趋势。

发行人各业务模式的成本因渠道、结算方式、单项服务内容等不同，不存在统一可比的采购单位、量和均价概念，故以占

比最高、可比程度相对较大的车后服务商家进行分析，分析报告期各期的结算服务次数与业务规模匹配情况。

报告期各期，发行人与车后服务商家的结算服务次数如下：

项目	**2021 年**	2020 年	2019 年
车后服务商户结算业务量（万次）	**1,035.46**	1,493.89	977.25

如上所示，发行人报告期内各期车后服务结算的服务次数逐年上升，与业务规模呈正相关关系。”

四、按照不同的采购内容（车后服务、电子优惠券等）补充披露服务采购成本的主要构成、采购对象、金额及占比

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露如下：

“7、发行人报告期不同产品类型服务采购成本情况

单位：万元

业务类别		业务模式	主要构成	**2021 年度**		2020 年度		2019 年度	
				金额	**占比**	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	车后服务成本	**37,585.90**	**60.86%**	52,309.77	73.46%	38,030.20	68.11%
		月费分成	车后服务成本	**37.17**	**0.06%**	86.18	0.12%	2,002.33	3.59%
			营销推广服务成本	**6.73**	**0.01%**	19.26	0.03%	105.55	0.19%
		按权益计价	车后服务成本	**203.29**	**0.33%**	421.44	0.59%	1,121.34	2.01%
		支撑费、其他	销售商品成本	**-**	**-**	-	-	355.42	0.64%
			外协外包费	**121.04**	**0.20%**	161.89	0.23%	-	-

		代理	服务费成本	**1,677.69**	**2.72%**	213.44	0.30%	3,578.33	6.41%
	ETC 推广及服务	推广费	营销推广服务成本	**1,458.67**	**2.36%**	5,884.14	8.26%	3,748.90	6.71%
		权益	设备摊销成本	**608.16**	**0.98%**	304.32	0.43%	386.67	0.69%
			营销推广服务成本	**429.11**	**0.69%**	179.00	0.25%	77.15	0.14%
生活信息服务	电子优惠券		权益成本	**13,541.84**	**21.93%**	4,298.31	6.04%	1,656.72	2.97%
			营销推广服务成本	**1,696.57**	**2.75%**	3,110.95	4.37%	1,273.40	2.28%
	资讯互娱		内容服务商成本	**100.52**	**0.16%**	151.96	0.21%	326.44	0.58%
			营销推广服务成本	**929.48**	**1.50%**	1,056.00	1.48%	1,121.93	2.01%
	积分兑换		商品服务成本	**650.01**	**1.05%**	2,070.94	2.91%	506.11	0.91%
商务流程服务	信息审核		外协外包费	**25.95**	**0.04%**	3.58	0.01%	-	-
	营销推广、在线客服	自行服务	外协外包费	**1,004.38**	**1.63%**	940.95	1.32%	801.10	1.43%
	技术支撑		外协外包费	**738.82**	**1.20%**	0.28	0.00%	745.12	1.33%
			服务费成本	**944.72**	**1.53%**	-	-	-	-
合计				**61,760.05**	**100.00%**	71,212.43	100.00%	55,836.72	100.00%

服务采购成本是发行人向车后服务供应商、营销推广服务供应商、电子优惠券权益供应商、资讯及音乐等内容提供商等采购服务所支付的费用。公司产品及客户结构的变化驱动各业务模式服务采购成本占比的变化。”

五、补充披露车主服务中除洗车、保养外采购的主要服务内容及采购价格，报告期内洗车采购单价较为稳定，保养采购单价不断上升的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本按产品构成分析”中补充披露如下：

“（1）车主信息服务的采购内容及单价情况

1）报告期内，以服务量计价的车后服务的采购，其采购价格情况如下表所示：

项目	**2021 年**	2020 年	2019 年
洗车（元/次）	**21.60**	21.46	22.32
保养（元/次）	**145.93**	186.67	185.41
代驾（元/次）	**53.76**	59.20	67.09
代办年检（元/次）	**23.01**	37.38	81.69

如上所示，报告期内发行人向服务商户采购洗车服务均价稳定；保养采购价格波动主要由保养业务本身个性化、差异程度、保养档次不同造成；代驾采购价格波动由代驾里程差异造成；2020年初新增河南、江苏地区年检业务，新车年检6年内免检（只领取年检标志），不需要上检测台，单价较低，导致代办年检整体平均价格下降；**2021年**，河南代办年检服务新增线上业务，仅涉及收集车主用户个人年检资料线上提交审核，因此均价进一步降低。

2）保养单价**波动**的原因

项目-保养	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
结算金额（万元）	**17,287.32**	21,712.14	13,115.23
结算数量（万次）	**118.46**	116.31	70.73
均价（元/次）	**145.93**	186.67	185.41

保养业务本身个性化、差异程度、保养档次不同造成**保养均价差异。中国平安等主要客户对其用户发放保养券的具体种类和档次构成的变动造成了发行人保养业务均价的变动。**

保养本身个性化、差异程度、保养档次情况如下：

项目类	项目介绍	主要价格	业务量占比

型		（元/次）	**2021 年**	2020 年	2019 年
发动机保养项目	发动机保养项目主要包括对发动机进行保养，包括全合成和半合成机油检查、发动机更换配件，不同的发动机以及不同的机油类型造成价格差异	350	**33.31%**	44.09%	48.79%
补漆保养项目	补漆项目分为划痕补漆和钣金喷漆，漆的品质、颜色以及车的类型造成价格差异	220	**12.60%**	25.26%	29.81%
安全检测保养项目	安全检测主要系对车的各项性能指标进行检测以及保养，包括轮胎，发动机等各项指标；安全检测的单价根据车型、配件，服务项目的高低划分	**30**	**7.49%**	2.48%	12.68%
打蜡保养项目	打蜡项目分为抛光打蜡和全车打蜡，车型及车面积大小造成价格差异	**24**	**35.13%**	15.88%	7.09%
空调清洗保养项目	空调清洗主要是更换滤芯和不更换滤芯，滤芯及车型的不同造成价格差异	100	**3.67%**	3.58%	0.82%
其他保养项目	其他主要系更换玻璃水	10	**0.57%**	4.18%	0.40%
消毒保养项目	消毒分为蒸汽消毒和臭氧消毒，消毒材料的不同造成价格差异	60	**7.23%**	4.53%	0.41%
合 计			**100.00%**	100.00%	100.00%

如上所示，发行人报告期内保养项目差异程度较高，**2021年，中国平安对其用户提供保养服务券的政策有所调整，因此**高价格的保养项目占比呈**下降**趋势。”

六、补充披露电子优惠券的主要类型、采购单价及其公允性，采购来源为自行采购还是与代理商进行合作，报告期内采购单价变化的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“3、主营业务成本构成分析”中补充披露如下：

“（4）电子优惠券的采购内容、公允性及单价情况

发行人电子优惠券业务系中国移动为其用户提供本地生活优惠信息服务以及合作商家的电子优惠券、代金券等消费权益。中国移动负责提供业务网络和业务平台、平台建设、计费、收费、营销推广、客户服务等工作，发行人负责业务下发内容采编提供、电商平台商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维

护、分省营销推广、营销支撑等。

发行人根据中国移动的要求以及结合市场热门需求，与餐饮、娱乐、休闲等电子优惠券权益供应商合作，报告期内，发行人从官方平台渠道以及具有代理资质的代理商渠道采购了近200多种权益券产品来提高其用户活跃度、满意度和粘度。由于同种类型的电子优惠券权益产品不同面值、不同平台价格不存在可比性，下面以各个业务类别的主要产品进行单价分析：

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	**2021 年**	2020 年	2019 年
视频类	腾讯视频 VIP 月卡	**16.53**	15.00	15.23
音频类	QQ 音乐绿钻豪华版月包	13.50	13.53	13.82
电商类	京东 E 卡 10 元电子卡	10.00	8.71	10.00
美食类	肯德基 10 元代金券	10.00	10.00	10.00
出行类	滴滴快车 10 元代金券	9.60	9.60	9.49
健身类	Keep 会员月卡	17.50	17.50	17.50
便民类	顺丰 10 元通用运费券	10.00	10.00	10.00

如上所示，发行人在报告期内电子优惠券权益券的采购单价未出现较大波动，主要原因系各产品采购价基本由官方渠道直接报价，议价空间较小。”

七、补充披露营销推广服务费涉及的具体细分服务类型，成本归集方式，与相应业务收入是否匹配

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“3、主营业务成本构成分析”中补充披露如下：

“（5）营销推广服务的采购情况

发行人报告期内推广服务费涉及的具体细分服务类型，成本归集方式详情如下：

服务类别		业务模式	是否存在营销推广	服务方式及成本归集方法
车主信	车后服务	按实际服务量计价	否	不涉及
		月费分成	是	发行人向推广商采购推广服务，双方根据推广成

服务类别		业务模式	是否存在营销推广	服务方式及成本归集方法
息服务				功办理用户数，按照协议约定的单价计算推广成本。
		按权益计价	否	不涉及
		支撑费	否	不涉及
		代理	否	不涉及
	ETC 推广及服务	推广费、权益	是	发行人向推广商采购推广服务，推广商根据自身的资源为发行人推广 ETC，车主通过推广商的专属二维码、链接或其他终端系统办理 ETC。发行人根据系统设备激活记录识别推广商，根据成功推广量，按照协议约定的单价，确认推广成本。
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		是	①发行人向推广商采购推广服务，推广商为发行人线下推广电子优惠券、资讯互娱相关业务，发行人根据供应商成功推广量或用户实际使用的权益与供应商结算推广成本； ②推广商通过营销推广的方式支撑运营商生活信息服务业务，发行人按运营商的结算报表、最终对账实际所得酬金收入按月按结算比例与供应商结算推广成本。
	积分兑换		否	不涉及
商务流程服务	信息审核		否	不涉及
	营销推广、在线客服	自行服务	否	不涉及
		合作方服务	否	不涉及
	技术支撑		否	不涉及

从各报告期内营销推广成本占营业收入比，说明与业务收入是否匹配：

单位：万元

类别		业务模式	主要构成	2021 年度	2020 年度	2019 年度
车主信息服务	车后服务	月费分成	营销推广服务费	**6.73**	19.26	105.55
			营业收入	**128.74**	233.30	2,447.81
			占比	**5.23%**	8.26%	4.31%
	ETC 推广及服务		营销推广服务费	**1,887.78**	6,063.14	3,826.05
			营业收入	**4,392.60**	13,148.33	9,946.84
			占比	**42.98%**	46.11%	38.46%
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		营销推广服务费	**2,626.05**	4,166.95	2,395.33
			营业收入	**25,022.13**	12,621.56	9,939.00
			占比	**10.49%**	33.01%	24.10%

①车主信息服务车后服务中月费分成业务收入和相关的营销推广费报告期内均呈快速下降趋势，趋势相互匹配。在此项业务中发行人收入来自电信运营商

向用户收取“信息费”分成，与存量订阅相关，而推广费主要为协助运营商发展新的订阅，二者线性关系不强。报告期内，发行人该项业务相关的推广费支出相关业务的策略调整主要为配合运营商产品的策略而变动，规模快速减少。2019年7月开始，电信运营商改变该业务模式，发行人作为支撑方为电信运营商完成汽车服务线下运营支撑，发行人与电信运营商合作的车主信息服务转变为支撑费模式，该业务模式不再进行推广，营销推广费占营业收入比例降低。

②2019年，国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》对年末ETC用户数量提出明确目标，高速集团、银行等加大ETC推广力度，发行人为客户推广ETC的过程中，也投入更高的推广成本为客户推广，形成营销推广费占收入比例高。**2021年，由于市场普及率的升高，发行人ETC推广业务规模下降，形成了推广成本下降。**

③在生活信息服务方面，**为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，电子优惠券业务主要以更丰富的权益内容进行推广，故采购的权益成本上升而**营销推广费占收入比例**下降**。”

八、补充披露直接人工成本中呼叫人员的薪酬是否包括外包人员，如有，披露呼叫人员与外包呼叫人员的人数、各期人均工资及变化情况、各期呼叫次数、单次呼叫成本、外呼成本与自行呼叫成本的差异情况，其中直接人工的占比情况，需分摊薪酬的具体分摊方式及最终业务的分摊金额

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“3、主营业务成本构成分析”之“（2）直接人工成本”中补充披露如下：

“发行人报告期内直接人工成本中客服人员的薪酬不含外包人员，报告期内，商务流程服务中的在线客服业务存在采购外协外包服务的情形。

外协外包采购模式是指企业将生产经营中某一或多个环节交由第三方外包公司完成，一般情况下该第三方外包公司具有可替代性，并非企业生产经营中必须的环节。该类业务的合作方为中国移动的全资子公司中移在线服务有限公司，发行人通过对外协外包公司的资源进行整合，双方在充分发挥各自优势的基础

上，利用发行人的资质以及丰富的内容与外协外包公司紧密合作，外协外包公司承接发行人提供的中国移动众包业务，外协外包公司其招募的自然人在中移众包平台上以中国移动的名义提供众包业务支持，发行人与外协外包公司就共同支撑实际所得酬金收入按月结算采购成本。”

九、结合行业平均工资与经营所在地平均工资补充披露发行人平均职工薪酬是否与同行业存在较大差异，分析并补充披露直接人工成本变化的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“3、主营业务成本构成分析”中补充披露如下：

“（6）发行人平均职工薪酬的的合理性分析

A、发行人报告期内平均工资与可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年	主要经营地
盛大在线	13.65	10.42	12.15	上海
平治信息	15.81	14.16	17.58	杭州
新国都	17.58	17.63	17.52	深圳
可比公司平均薪酬	15.68	14.07	15.75	
发行人	10.16	9.41	9.32	贵州

注 1：同行业上市公司及发行人员工平均薪酬=员工年度薪酬总额/[(期初员工总数+期末员工总数)/2]，其中员工年度薪酬总额取自财务报表附注中“应付职工薪酬”科目下工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，工会经费和职工教育经费，社会保险费，住房公积金，设定提存计划，辞退福利及长期应付职工薪酬项目；

注 2：同行业上市公司数据来源于同花顺 iFinD。

如上所示，与可比公司相比，发行人平均工资较低，差距主要系各公司主要经营地的平均工资水平差异所致，各公司主要经营地平均工资水平如下：

单位：万元

地区	2021 年	2020 年	2019 年	数据来源
贵州		8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
上海		12.25	11.50	上海市统计局、上海发布
杭州		11.10	8.08	杭州市人民政府

地区	**2021 年**	2020 年	2019 年	数据来源
深圳	**15.56**	**13.94**	12.78	深圳政府在线、**深圳市统计局**

注：贵州、上海、杭州地区未公布 2021 年平均工资水平；根据深圳市统计局公布的数据，调整了深圳地区 2020 年的平均工资

B、发行人分子公司较多，分布于全国各地。从人员构成来看，员工人数较多的经营主体为母公司贵阳世纪恒通、子公司贵阳风驰和子公司山西蓝尔，前述三者员工人数占比超过80%，故以贵州和山西两地平均工资水平进行对比分析：

单位：万元

地区	**2021 年**	2020 年	2019 年	数据来源
贵州		8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
山西	**8.24**	6.59	6.96	山西省人民政府、**山西省统计局**
发行人	**10.16**	9.41	9.32	-

注 1：发行人员工平均薪酬=员工年度薪酬总额/[(期初员工总数+期末员工总数)/2]

注 2：贵州地区未公布 2021 年平均工资水平

如上所示，发行人报告期各期平均工资均高于主要经营地的平均工资水平。报告期内发行人80%以上的员工都是按照多劳多得的薪酬结构计算，提成分配较为明显，发行人报告期内，整体业务发展良好，员工薪酬也相对较高。

C、发行人直接人工成本变化的原因及合理性：

发行人各产品类型的直接人工成本情况如下：

单位：万元

业务分类	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
车主信息服务	**307.45**	444.59	1,070.70
生活信息服务	**71.99**	64.52	46.90
商务流程服务	**4,907.57**	6,042.20	5,783.63
合计	**5,287.01**	6,551.31	6,901.23

报告期内，发行人收入规模快速增长，业务发展向好，直接人工成本总体呈上升趋势，主要由商务流程服务的服务团队人员工资组成。

报告期内，信息审核业务量分别为191.2万单、263.25万单和**420.54万单**。2019年开始，发行人为高速集团提供线上营销、信息查询、业务咨询、投诉处理、顾客回访、满意度调查等服务，信息审核及在线客服带动商务流程服务收入稳定增长，商务流程服务主要以服务人次、工时、任务、项目种类等综合指标归集人

工成本。**2020年开始，发行人过运营流程、管理制度等进行优化，通过优化岗位设计和SOP标准作业流，相关人员减少而对应的业务增加，2021年，人均月产值达2千单，商务流程服务的人工成本呈下降趋势。**

车主信息服务的直接人工成本报告期内下降较为明显，主要由客户结构及业务模式的变化形成：2019年起面向运营商的车后服务占比较低，而ETC推广业务快速发展，自有的ETC推广团队人员较多，直接人工成本稳中有升；**2021年**，由于市场普及率的升高，**ETC推广业务规模下降**，形成了直接人工成本下降。

生活信息服务的直接人工下降主要由具体业务构成形成：报告期内生活信息服务中电子优惠券业务势头良好，本类收入占比由**2019年的55.67%上升至2021年的88.10%**，而较为传统的资讯互娱业务则从**2019年的38.04%降至2021年的8.55%**。为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，电子优惠券业务主要以更丰富的权益内容进行推广，故采购的营销推广成本及权益成本大幅上涨。传统资讯互娱业务主要以人工进行推广，随着该增值业务规模逐渐萎缩，公司对该业务人员进行整编，故直接人工成本占比逐年下降。”

十、结合成本具体构成补充披露 2019 年间接运营成本上升较快的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“3、主营业务成本构成分析”之“（3）间接运营成本”中补充披露如下：

“间接运营成本指发行人在运营过程中发生的除人工成本和服务采购成本之外的其他经营成本。包括折旧摊销、租赁费等业务支撑运营费。按照《成本核算管理办法》，间接运营成本在各产品项目之间进行分摊。

报告期内，发行人间接运营成本构成情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
折旧及摊销	**470.30**	555.33	430.88
租赁费	**38.80**	101.62	192.19
其他	**261.70**	315.32	311.65
合计	**770.80**	972.26	934.73

报告期内，发行人各期间接运营费属于合理范围内。”

十一、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对如上事项，保荐机构进行了如下核查：

（1）查询发行人与成本确认相关的关键内部控制制度；

（2）询问相关业务人员及财务人员，了解成本归集范围、方式，成本分摊原则，判断成本归集与分摊方法，是否与发行人生产经营特点相匹配，能否合理核算营业成本及存货成本；

（3）获取并查看主要供应商的采购合同、业务明细，了解合同的主要条款和结算、服务流转的具体模式及各方承担的风险；

（4）对发行人主要供应商执行函证核查程序；

（5）对发行人主要供应商进行实地走访等核查程序。

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，发行人主营业务成本的归集是准确及完整的；

（2）报告期内，发行人车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务营业成本的具体结构、金额及占比与发行人业务发展趋势相符，与收入波动匹配；

（3）报告期内，发行人主营业务成本不同项目的波动与主要业务数据的波动趋势相符；

（4）报告期内，发行人车主信息服务业务快速发展，服务采购成本主要系向车后服务供应商结算的服务费用以及支付推广商 ETC 推广费用，结合发行人的业务情况，服务采购成本的主要构成、采购对象、金额及占比合理；

（5）报告期内，车后服务中除洗车、保养外的采购服务系代驾、年检代办等项目，报告期内车后服务中各产品的采购价格未见异常，报告期内保养单价呈上升的趋势，主要由地区差别及保养业务本身个性化、差异程度、保养档次不同造成；

（6）报告期内，发行人电子优惠券权益券的采购单价未出现较大波动，价格公允合理；

（7）报告期内，发行人营销推广费呈上升趋势，与发行人业务收入波动匹配；

（8）报告期内，发行人直接人工成本中客服人员的薪酬没有外包人员，但商务流程服务中的在线客服业务存在外协外包采购的情形，发行人与外协外包公司就共同支撑实际所得酬金收入按月结算服务费用；

（9）报告期内，发行人平均职工薪酬与行业平均工资以及经营所在地平均工资相比无重大差异；

（10）2019 年 ETC 业务的发展驱动发行人间接营运成本上升，具有合理性；

（11）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）报告期内，发行人主营业务成本的归集是准确及完整的；

（2）报告期内，发行人车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务营业成本的具体结构、金额及占比与发行人业务发展趋势相符，与收入波动未见异常；

（3）报告期内，发行人主营业务成本与主要业务数据呈正向关系，未见异常；

（4）报告期内，发行人车主信息服务业务的快速发展，服务采购成本主要的采购对象系车后服务供应商结算的服务费用以及支付渠道代理商 ETC 推广费用，结合发行人的业务情况，服务采购成本的主要构成、采购对象、金额及占比处于合理的范围内；

（5）报告期内，车后服务中除洗车、保养外的采购服务系代驾、年检代办、停车，报告期内车后服务中各产品的采购价格未见异常，报告期内保养单价呈上升的趋势，上升的原因主要由地区差别及保养业务本身个性化、差异程度、保养档次形成，经过分析，未见异常；

（6）报告期内，发行人从官方平台渠道以及具有代理资质的代理商渠道采购了近 200 多种权益券产品来提高其用户活跃度、满意度和粘度。发行人在报告期内电子优惠券权益券的采购单价未出现较大波动，价格公允合理，未见异常；

（7）报告期内，发行人营销推广费呈上升趋势，与发行人业务收入呈正向关系；

（8）报告期内，发行人报告期内直接人工成本中客服人员的薪酬没有外包人员，但在报告期内，商务流程信息服务中的在线客服业务存在外协外包采购的情形，发行人与外协外包公司就共同支撑实际所得酬金收入按月结算服务费用，未见异常；

（9）报告期内，发行人平均职工薪酬与行业平均工资以及经营所在地平均工资对比未见异常；

（10）2019 年 ETC 业务的发展驱动发行人间接营运成本上升，2019 年间接运营成本上升属于合理范围内。

问题 20 关于期间费用

报告期内，发行人期间费用占营业收入的比例分别为 34.44%、30.76%、17.08%和 18.29%，总体呈下降趋势。其中，销售费用分别为 2,280.34 万元、2,305.52 万元、3,064.42 万元和 606.11 万元，管理费用分别为 6,514.56 万元、6,257.65 万元、7,079.35 万元和 1,618.61 万元，研发费用分别为 2,063.39 万元、2,267.19 万元、3,238.26 万元和 761.04 万元。

请发行人：

（1）补充披露各报告期期间费用率逐年下降的原因，是否存在少计提费用的情形，分析各期期间费用与营业收入的匹配关系；

（2）补充披露广告宣传业务费的具体内容，支付的主要对象，与广告商的合作模式及结算模式；

（3）补充披露各报告期销售、管理、研发人员的平均薪酬水平，与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资的差异及差异原因；

（4）补充披露 2019 年研发费用增长较快的原因，主要研发项目对主营业务的贡献程度，“棋牌游戏项目”“单机系列手机游戏项目”与主营业务之间的关系；

（5）进一步量化分析并补充披露销售费用率与管理费用率高于同行业可比公司水平的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露各报告期期间费用率逐年下降的原因，是否存在少计提费用的情形，分析各期期间费用与营业收入的匹配关系

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”中补充披露如下：

“（1）期间费用率逐年下降的原因、及各期期间费用与营业收入的匹配关系

A、发行人期间费用、营业收入及费用比例情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	2,277.55	2.53%	2,713.25	2.67%	3,064.42	3.66%
管理费用	6,488.41	7.22%	7,286.79	7.16%	7,079.35	8.46%
研发费用	3,884.59	4.32%	3,470.94	3.41%	3,238.26	3.87%
财务费用	1,353.32	1.51%	1,166.94	1.15%	913.77	1.09%
合计	14,003.87	15.58%	14,637.92	14.38%	14,295.80	17.08%
营业收入	89,873.11		101,782.69		83,675.54	

B、发行人各报告期内期间费用、营业收入增减变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年较 2020 年		2020 年较 2019 年	
	增加额	增长率	增加额	增长率
销售费用	-435.70	-16.06%	-351.17	-11.46%
管理费用	-798.38	-10.96%	207.44	2.93%
研发费用	413.66	11.92%	232.68	7.19%

财务费用	**186.38**	**15.97%**	253.17	27.71%
合计	**-634.04**	**-4.33%**	342.12	2.39%
营业收入	**-11,909.58**	**-11.70%**	18,107.15	21.64%

报告期内，发行人2020年度收入增长21.64%，**2021年度收入降低11.70%，**相应期间的期间费用增长率分别为2.39%和**-4.33%**，期间费用的发生额**及期间费用率**相对稳定。

报告期内，发行人期间费用总额分别14,295.80万元和、14,637.92万元和**14,003.87万元，基本保持稳定**。报告期内的期间费用与营业收入变动趋势一致。其中销售费用的下降主要是由于广告业务宣传费的下降导致，**2021年度管理费用下降主要是因为疫情导致的业务招待费和差旅费的下降所致。**

（2）是否存在少计提费用的情形

A、期间费用项目结构情况：

发行人报告期内的期间费用，主要是职工薪酬、利息支出、折旧摊销、业务招待费、广告宣传业务费、交通差旅费等。

报告期内期间费用各项目合计情况如下表：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	结构比	金额	结构比	金额	结构比
职工薪酬	**8,070.60**	**57.63%**	7,630.33	52.13%	7,256.76	50.76%
利息支出	**1,334.34**	**9.53%**	1,140.16	7.79%	885.22	6.19%
折旧摊销费	**960.96**	**6.86%**	960.15	6.56%	917.97	6.42%
业务招待费	**933.28**	**6.66%**	1,268.62	8.67%	1,233.51	8.63%
交通差旅费	**613.71**	**4.38%**	712.04	4.86%	793.13	5.55%
服务费	**526.35**	**3.76%**	843.19	5.76%	372.48	2.61%
租赁及水电费	**494.83**	**3.53%**	428.11	2.92%	559.94	3.92%
办公费	**262.95**	**1.88%**	334.30	2.28%	349.92	2.45%
广告宣传业务费	**108.01**	**0.77%**	423.46	2.89%	900.24	6.30%
中介服务费	**87.10**	**0.62%**	190.04	1.30%	161.41	1.13%
手续费支出	**52.07**	**0.37%**	50.66	0.35%	42.06	0.29%
利息收入	**-33.09**	**-0.24%**	-23.87	-0.16%	-13.52	-0.09%
其他	**592.75**	**4.23%**	680.74	4.65%	836.67	5.85%

合计	**14,003.86**	**100.00%**	14,637.92	100.00%	14,295.79	100.00%

职工薪酬、利息支出、折旧摊销三项费用的合计结构占比**在60%~70%左右**，其中：职工薪酬根据最近发放月份的总额对当月薪酬进行计提，利息支出在每季末根据贷款利率计提付息日（一般为季末21日）后至资产负债表日的应付支付利息，折旧摊销在每个资产负债表日根据折旧摊销政策及时计提。业务招待费、广告宣传业务费、交通差旅费等则根据权责发生制，在每个资产负债表日对已发生未支付的费用进行计提入其他应付款。

B、内部控制与流程的作用：

为保证期间费用的完整性，发行人制定了《成本、费用管理制度》等一系列内控制度来规范费用的报销与账务处理，例如：

——《成本、费用管理制度》：规定“不得随意改变成本费用的确认标准或者计量方法，不得虚列、多列、不列或少列成本费用”；“对于应当计入成本、费用的相关支出，必须全额进入”，对于成本费用的归集和分配等作出明确要求；

——《资金筹集管理制度》：要求严格按照筹资合同或协议规定的本金、利率、期限及币种计算利息，经有关人员审核确认后，与债权人进行核对，保证财务费用的完整性和正确性；

——《固定资产管理制度》、《无形资产管理制度》：对相关资产折旧、摊销等作出明确规定，按照资产的用途正确区分成本、费用，防止少计提折旧、摊销金额；

——《资金支付管理制度》：对公司的日常借款报销的时限、费用的归集、核算作出了明确要求，确保费用的正确核算；

——《技术研发管理制度》：对公司研究开发费用核算的正确性和完整性提供了保证。

综上所述，报告期内发行人通过内部控制要求及日常账务处理的规范，确保少计提费用情况的发生。”

二、补充披露广告宣传业务费的具体内容，支付的主要对象，与广告商的合作模式及结算模式

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”之“（1）销售费用变动分析”之“②广告宣传业务费”中补充披露如下：

“报告期内，广告宣传业务费具体指广告制作费和业务宣传费，以及促销推广活动的费用、用户投诉补偿的手机话费等业务费，明细情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
广告费	**-8.22**	238.08	550.60
业务宣传费	**34.97**	57.00	143.28
业务费	**81.26**	128.37	206.36
其中：促销推广活动费	**29.75**	55.86	142.05
投诉补偿费	**51.51**	72.51	64.31
合计	**108.01**	423.46	900.24

广告宣传业务费下降的主要原因系发行人主要是在2019、2020年对ETC的推广投入较大，2021年ETC市场已经基本饱和，对其推广投入力度降低导致。除此之外，2021年由于电子优惠券业务的大幅增长，发行人依据业务增长可以减少投入营销资源的比例，使得2021年广告费进一步下降，并由于预估和结算差异导致本期广告费形成负数。

报告期内，广告宣传业务费支付的主要对象具体如下：

2021年度：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
长沙市雨花区芳静文化用品商行	12580 惠生活	4.90	业务宣传费	一次性付费
深圳市日之升文化传播有限公司	宣传物品制作费	4.80	业务宣传费	一次性付费
上海盟聚信息科技有限公司	ETC 推广	4.72	广告费	一次性付费
北京豫明佳图文设计有限公司	**SaaS 推广费**	**3.82**	**业务宣传费**	**一次性付费**
贵州胜之丰商贸有限公司	**ETC 推广**	**3.49**	**广告费**	**一次性付费**
小计		**21.73**		

2020年度：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
中国移动通信集团江苏有限公司	12580短信、小程序等推广渠道费用	127.86	广告费	考核计费
北京大维京睿文化发展有限公司	户外广告费	78.63	广告费	一次性付费
栾城区吉高广告制作中心	宣传物品制作费	8.21	业务宣传费	一次性付费
城关区雁滩鼎好图文快印店	宣传物品制作费	8.00	业务宣传费	一次性付费
深圳市东信时代信息技术有限公司	平安海报制作费	6.60	业务宣传费	一次性付费
小计		229.30		

2019年度：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
中国移动通信集团江苏有限公司	12580短信、小程序等推广渠道费用	188.29	广告费	考核计费
北京世纪润华广告有限公司	ETC央视广告费	169.81	广告费	一次性付费
北京大维京睿文化发展有限公司	户外广告费	52.62	广告费	一次性付费
贵阳智谷大合科技有限公司	高速公路移动支付广告费	47.03	广告费	一次性付费
贵州丝域国际商务咨询有限公司	数博会	16.26	业务宣传费	一次性付费
小计		474.01		

报告期内，发行人与广告商的合作模式及结算模式列示如下：

1、根据业务发展推广要求，制作各种广告宣传品如电视台广告、微信朋友圈广告、广告牌、海报、宣传单、名片、外展架等，在相关业务合作商家如合作洗车店、电子优惠券合作商户进行摆放宣传。该种宣传方式公司下发生的业务宣传费主要系制作各种宣传品的成本，公司根据宣传品的成本与制作商进行核算；

2、租赁LED广告位进行业务推广宣传，公司通过与LED广告位所有方签订合同，约定租赁时间、宣传内容等，按合同约定金额进行结算；

3、在临时场地开展业务宣传活动。费用支出主要包括支付的场地使用费以及购买的推广活动用品。该类费用依据场地使用费以及活动用品支出进行结算；

4、与中国移动、百度、电信118114等推广平台合作进行业务推广。一般根据双方签订合同约定方式进行推广，并根据合同约定的计费方式进行费用结算。”

三、补充披露各报告期销售、管理、研发人员的平均薪酬水平，与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资的差异及差异原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”中增加“5、发行人薪酬水平分析”部分，并补充披露如下内容：

“5、发行人薪酬水平分析

（1）报告期内，发行人销售、管理、研发人员平均薪酬水平情况如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
工资总额	销售人员	**1,883.37**	1,949.95	1,707.36
	管理人员	**3,139.43**	3,390.89	3,106.11
	研发人员	**3,047.79**	2,289.50	2,443.29
期末人数	销售人员	**191**	212	199
	管理人员	**174**	195	209
	研发人员	**155**	120	126
平均年工资(年化)	销售人员	**9.86**	9.20	8.58
	管理人员	**18.04**	17.39	14.86
	研发人员	**19.66**	19.08	19.39

（2）与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资的差异及差异原因

1）发行人销售、管理、研发人员与同行业可比公司的平均薪酬及差异情况如下：

单位：万元

岗位类别	同行公司	2021 年	2020 年	2019 年
销售人员	平治信息	**8.10**	6.44	8.92
	新国都	**16.02**	15.57	10.21
	盛大在线	**7.74**	5.38	7.96
	同行平均	**10.62**	9.13	9.03
	发行人	**9.86**	9.20	8.58
	差异	**0.76**	-0.07	0.45
	差异率	**7%**	-1%	5%

岗位类别	同行公司	**2021 年**	2020 年	2019 年
管理人员	平治信息	**14.53**	15.40	17.24
	新国都	**22.03**	17.70	22.67
	盛大在线	**21.81**	15.63	17.07
	同行平均	**19.45**	16.24	19.00
	发行人	**18.04**	17.39	14.86
	差异	**1.41**	-1.15	4.69
	差异率	**7%**	-7%	25%
研发人员	平治信息	**28.80**	27.48	32.67
	新国都	**32.41**	35.61	31.97
	盛大在线	**-**	-	-
	同行平均	**30.61**	31.55	32.32
	发行人	**19.66**	19.08	19.39
	差异	**10.95**	12.47	17.60
	差异率	**36%**	39.52%	54.46%

注：上述可比公司数据根据年报公告的相关数据计算得出。

2）发行人与同行公司薪酬对比差异原因：

发行人与同行公司相比，各岗位员工的平均工资均有一定差距，系各公司主要经营地的平均工资水平差异所致，发行人的销售、管理、研发人员主要集中在贵州，平治信息在杭州，盛大在线在上海，新国都在深圳。四个地区报告期内的平均薪酬水平如下：

单位：万元

地区	**2021 年**	2020 年	2019 年	数据来源
贵州		8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
上海		12.25	11.50	上海市统计局、上海发布
杭州		11.10	8.08	杭州市人民政府
深圳	**15.56**	**13.94**	12.78	深圳政府在线、**深圳市统计局**

注：贵州、上海、杭州地区未公布 2021 年平均工资水平；根据深圳市统计局公布的数据，调整了深圳地区 2020 年的平均工资

3）发行人平均薪酬经营所在地平均工资的差异及差异原因：

报告期内，发行人的平均薪酬如下表：

项目	**2021 年**	2020 年	2019 年
工资总额（万元）	**13,299.09**	14,121.94	14,164.15

人数	**1,172**	1,448	1,554
发行人平均工资（万元）	**11.35**	9.75	9.11

注：人数为发行人报告期各期末在职员工人数

由于发行人分子公司较多，分布于全国各地。从人员构成来看，员工人数较多的经营主体为母公司贵阳世纪恒通、贵阳风驰和山西蓝尔，前述三者员工人数占比超过80%，故以贵州和山西两地平均工资水平进行对比分析：

单位：万元

地区	**2021 年**	2020 年	2019 年	数据来源
贵州		8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
山西	**8.24**	6.59	6.96	山西省人民政府、**山西省统计局**
发行人	**11.35**	9.75	9.11	-

注 1：人数为发行人报告期各期末在职员工人数

注 2：贵州地区未公布 2021 年平均工资水平

如上所示，发行人报告期各期平均工资均高于主要经营地的平均工资水平。”

四、补充披露 2019 年研发费用增长较快的原因，主要研发项目对主营业务的贡献程度，“棋牌游戏项目”“单机系列手机游戏项目”与主营业务之间的关系

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（1）研发费用变动分析”部分补充披露如下内容：

“2019年度，发行人研发费用较2018年增长情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度			2018 年度
	金额	增长额	增长率	金额
职工薪酬	2,443.29	728.45	42.48%	1,714.84
服务费	372.48	47.83	14.73%	324.65
折旧摊销	138.97	29.73	27.22%	109.24
其他	283.53	165.08	139.37%	118.45
合计	3,238.26	971.07	42.83%	2,267.19

2019年研发费用的增长主要是因发展新业务ETC，增加了研发人员参于“基于物联网技术的ETC综合管理系统”的研发项目，该项目在当年产生研发经费

1,095.36万元。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为 2019-2021 年，因此招股说明书已删除上述补充披露内容。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“3、研发费用”之“（2）研发费用具体项目预算及费用情况”部分补充披露如下内容：

“发行人主要研发项目(研发投入预算金额500万元以上)对主营业务的贡献程度情况如下：

序号	研发项目名称	研发时间计划	研发投入预算金额（万元）	报告期研发投入金额（万元）			技术描述	形成的具体服务产品	归属业务类别
				2021 年度	2020 年度	2019 年度			
1	基于人工智能的智慧出行信息系统	2019.01-2019.12	936.08	-	-	710.19	基于去中心化技术，采用边缘计算技术并融合云计算技术，进行区块化管理，实现自我学习、自我调度、云控制和数据共享等。	ETC 推广及服务	车主信息服务
2	基于物联网技术的 ETC 综合管理系统	2019.01-2020.12	1,741.55	-	791.35	1,095.36	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务
3	基于移动支付技术的智慧加油管理系统	2020.01-2020.06	500.00	-	37.24	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务
4	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统	2020.01-2020.12	500.00	-	590.76	-	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统将立足于贵州省交通信息化的发展现状，结合多样化出行需求，掌握全省公共交通以及相关跨部门、跨行业出行数据，实现对全省公路、水路、航空、铁路等各类交通出行、服务的数据汇聚，建立面向全省交通运输管理、企业运营服务（G 端、B 端）及公众出行服务（C 端）的综合性大数据平台。利用大数据预测、分析等技术，实现公众出行、交通运输、企业运营的可视化、精准化、人性化、互动化管理，最终目标实现为公众提供“一站式”、“一票制”一体化综合出行信息服务，从而有效加快出行服	ETC 推广及服务	车主信息服务

序号	研发项目名称	研发时间计划	研发投入预算金额（万元）	报告期研发投入金额（万元）			技术描述	形成的具体服务产品	归属业务类别
				2021 年度	2020 年度	2019 年度			
							务及交通运输管理智能化建设，推动交通运输管理科技化进程。		
5	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台	2020.01-2021.08	1,189.78	545.49	578.44	-	系统采用 spring cloud 微服务治理框架，实现服务器动态伸缩，docker 虚拟化技术充分利用服务器资源，加入 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理框架进行数据存储及分析。 本项目技术路线比通常的行业软件产品解决方案有以下优势： ①系统架构方面，采用更灵活的微服务技术架构； ②数据模型抽象方面，采用更能将数据和业务模型独立开的 LBS 与业务数据分离式设计技术； 在与数据库访问时，对于海量数据的处理操作，运用基于 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理技术，实现对海量数据的快速存取与访问	车后服务	车主信息服务
6	基于大数据平台的车主云系统	2019.01-2019.12	2,271.22	-	-	759.15	系统采用 spring cloud 微服务治理框架，实现服务器动态伸缩，docker 虚拟化技术充分利用服务器资源，加入 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理框架进行数据存储及分析。 本项目技术路线比通常的行业软件产品解决方案有以下优势： ①系统架构方面，采用更灵活的微服务技术架构； ②数据模型抽象方面，采用更能将数据和业务模型独立开的 LBS 与业务数据分离式设计技术； 在与数据库访问时，对于海量数据的处理操作，运用基于 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理技术，实现对海量数据的快速存取与访问；	车后服务	车主信息服务
7	基于大数据技术的生活信息服务管理系统	2020.01-2020.12	1,017.16	-	900.39	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署；	电子优惠券	生活信息服务

序号	研发项目名称	研发时间计划	研发投入预算金额（万元）	报告期研发投入金额（万元）			技术描述	形成的具体服务产品	归属业务类别
				2021 年度	2020 年度	2019 年度			
							采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。		
8	企业基本信息审核系统	2018.01-2020.12	870.62	-	196.92	371.46	使用 C#、Python、Java、C++语言混合开发。实现数据密集型且带有客服中心的人工智能和自动作业集成平台。	信息审核	商务流程服务
9	基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发	2021.1.1-2021.12.31	1,180.00	**966.32**	-	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务
10	基于大数据应用及物联网技术的智慧出行创新融合应用系统研究与示范	2021.7.1-2023.12.31	1,000.00	**222.67**	-	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 HBase 存储数据； 采用 Elasticsearch 存储索引； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存； 采用 Kafka 作为消息队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务

”

五、进一步量化分析并补充披露销售费用率与管理费用率高于同行业可比公司水平的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”中增加“6、发行人销售费用率和管理费用率较高的原因及合理性分析”部分，并补充披露如下内容：

“6、发行人销售费用率和管理费用率较高的原因及合理性分析

（1）报告期内，发行人与同行业可比公司的销售费用率比较情况如下：

公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
盛大在线	**4.67%**	3.66%	3.70%
平治信息	**1.06%**	0.89%	1.21%
新国都	**5.49%**	5.92%	5.48%
平均	**3.74%**	3.49%	3.46%
发行人	**2.53%**	2.67%	3.66%

注：上述数据来源于同行业公司公开年度及中期报告数据。

从上表可知，报告期内**发行人的**销售费用率与可比公司保持相当水平。

（2）报告期内，发行人与同行业上市公司的管理费用率比较情况如下：

公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
盛大在线	**3.48%**	2.28%	5.27%
平治信息	**2.02%**	2.71%	5.19%
新国都	**5.51%**	6.63%	6.40%
平均	**3.67%**	3.87%	5.62%
发行人	**7.22%**	7.16%	8.46%

注：上述数据来源于同行业公司公开年度及中期报告数据。

从上表可知，发行人的管理费用率**在报告期内保持相对稳定**。

2021年度发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	**盛大在线**	**平治信息**	**新国都**	**同行平均**	**发行人**
职工薪酬	**2,595.15**	**3,363.09**	**11,871.65**	**5,943.30**	**3,139.43**
咨询服务费	**75.33**	**751.92**	**1,726.55**	**851.27**	**87.10**
租赁费及水电	**560.62**	**240.52**	**2,023.35**	**941.50**	**406.44**

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
折旧与摊销	528.35	563.55	793.30	628.40	796.91
办公费	341.96	565.98	1,504.27	804.07	216.77
业务招待费	193.44	676.20	1,199.22	689.62	933.28
差旅费	125.73	365.33	269.82	253.63	454.08
其他	1,078.15	758.86	496.23	777.75	454.40
合计	5,498.74	7,285.46	19,884.40	10,889.53	6,488.41
营业收入	157,881.26	360,139.41	361,173.86	293,064.84	89,873.11
管理费用率	3.48%	2.02%	5.51%	3.67%	7.22%

2020年度发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	2,243.52	3,326.59	9,742.31	5,104.14	3,390.89
咨询服务费	-815.32	868.06	1,375.87	476.20	190.04
租赁费及水电	533.53	444.33	1,726.01	901.29	519.72
折旧与摊销	422.94	362.60	1,152.97	646.17	796.49
办公费	363.51	288.11	1,519.39	723.67	284.37
业务招待费	258.20	569.86	1,219.63	682.56	1,268.62
股权激励费用	-	-592.43	-	-197.48	-
差旅费	113.36	403.60	313.93	276.96	428.11
诉讼费	-	299.00	-	99.67	-
其他	784.42	565.14	397.71	582.42	408.55
合计	3,904.16	6,534.87	17,447.82	7,994.23	7,286.79
营业收入	171,093.96	240,789.59	263,236.17	225,039.91	101,782.69
管理费用率	2.28%	2.71%	6.63%	3.87%	7.16%

2019年度发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	2,612.34	3,586.92	9,816.92	5,338.73	3,106.11
咨询服务费	5,067.85	1,254.04	1,436.20	2,586.03	161.41
租赁费及水电	525.66	533.76	2,259.16	1,106.19	559.94

折旧与摊销	330.45	346.34	2,230.75	969.18	779.00
办公费	240.10	337.30	1,623.23	733.54	232.56
业务招待费	334.11	621.27	1,091.34	682.24	1,233.51
股权激励费用	-	1,375.03	-	458.34	-
差旅费	193.50	516.37	514.72	408.20	558.37
其他	97.43	341.38	411.08	283.30	448.44
合计	9,401.44	8,912.41	19,383.40	12,565.75	7,079.34
营业收入	178,328.27	171,763.34	302,788.75	217,626.79	83,675.54
管理费用率	5.27%	5.19%	6.40%	5.62%	8.46%

由于发行人的营业收入规模较可比公司小，导致管理费用率较高，主要系公司为搭建完善的服务网络，对全国范围进行业务覆盖，在全国成立了 **34** 个分子公司，管理人员职工薪酬开支、自有物业的折旧摊销以及业务招待费导致管理费水平较高。随着公司营收规模迅速增长导致的规模效应，公司管理费用率有所下降。”

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下事项：

（1）对报告期的期间费用增减变动进行复核分析，并与营业收入变动情况进行匹配分析；

（2）对发行人薪酬计提和发放凭证进行抽查，查阅同行可比公司的公开资料，比较分析平均薪酬存在差异的主要原因；

（3）访谈发行人研发部门负责人及参与人员，核查研发台账等资料；

（4）对发行人报告期内的期间费用进行分析，对大额项目、异常项目进行重点核查，并抽查合同、结算凭证、发票、付款单据等资料；

（5）将发行人的期间费用项目及费率，与同行可比公司对比分析差异存在的原因。

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，发行人不存在少计提重要费用的情形，各期间费用与营业收入变动趋势匹配；

（2）发行人销售、管理、研发的薪酬水平与同行可比公司差异合理，全员平均薪酬略高于主要经营所在地的平均工资水平；

（3）发行人 2019 年研发费用增长较快原因合理，主要研发项目与主营业务相关性较高。

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）报告期内，发行人不存在少计提重要费用的情形，各期间费用与营业收入变动趋势匹配；

（2）发行人销售、管理、研发的薪酬水平与同行可比公司差异合理，全员平均薪酬略高于主要经营所在地的平均工资水平；

（3）发行人 2019 年研发费用增长较快原因合理，主要研发项目与主营业务相关性较高。

问题 21 关于应收账款

报告期各期，发行人应收账款余额分别为 11,372.67 万元、13,473.22 万元、37,724.86 万元和 41,083.88 万元，近三年年末占同期营业收入的比重分别为 33.10%、35.86%和 45.08%。

请发行人：

（1）量化分析并补充披露应收账款余额占营业收入比例逐年增长的具体原因，报告期内各个季度应收账款占营业收入的比例及变化情况，应收账款变动趋势是否与同行业可比公司存在差异及差异原因；

（2）补充披露报告期各期末应收账款逾期情况（包括逾期金额及占比、主要对象和逾期时间等），逾期应收账款坏账准备计提情况，截至反馈意见回复

日应收账款回款情况，期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致；

（3）区分不同客户类型补充披露报告期各期末应收账款余额、坏账计提金额及比例、期后回款情况，结合发行人各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等披露公司应收账款坏账准备计提是否充分；

（4）补充披露 1 年以上账龄应收账款余额持续上升的原因及合理性；

（5）进一步补充披露报告期内应收账款周转率低于同行业可比公司水平的原因，公司加强应收账款管理的措施；

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、量化分析并补充披露应收账款余额占营业收入比例逐年增长的具体原因，报告期内各个季度应收账款占营业收入的比例及变化情况，应收账款变动趋势是否与同行业可比公司存在差异及差异原因

报告期内，发行人应收账款余额占营业收入的比例及变化情况列示如下：

单位：万元，%

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度		2020 年 12 月 31 日/2020 年度		2019 年 12 月 31 日/2019 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
应收账款余额	36,385.91	-8.88	39,933.96	5.86	37,724.86
营业收入	89,873.11	-11.70	101,782.69	21.64	83,675.54
应收账款余额/营业收入		40.49		39.23	45.08

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“1、应收账款分析”之“（1）应收账款变动分析”中补充披露如下：

“报告期内，发行人营业收入增长较快，应收账款余额相应增长。报告期内，发行人应收账款余额分别为37,724.86万元、39,933.96万元和**36,385.91万元**，占同期营业收入的比重分别为45.08%、39.23%和**40.49%**。**2019年起，发行人**对中国平安等大型保险企业客户的车主信息服务收入占比上升且绝对规模快速增长，由于大型保险企业客户全国各区域分子公司较多，业务开展区域化特征较为明

显，双方对账、结算及回款流程稍长，导致2019年末公司应收账款余额占收入比**相对较高**，随着与中国平安等大客户合作的默契程度提高、对账结算流程加快以及发行人加大客户催款力度，2020年末公司应收账款余额占收入比重有所下降，**至2021年末趋于稳定**。”

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“1、应收账款分析”中增加“（5）发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例及变动情况”和“（6）发行人与同行业可比公司应收账款变动比较情况”部分，并补充披露如下：

“（5）发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例及变动情况

报告期内，发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例及变动情况列示如下：

单位：万元

期间	项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动
2021年度	营业收入	16,929.27	-37.59%	23,739.86	40.23%	22,744.15	-4.19%	**26,459.83**	**16.34%**
	应收账款	41,165.84	3.08%	45,267.99	9.96%	39,198.27	-13.41%	**36,385.91**	**-7.17%**
	占比	243.16%	65.18%	190.68%	-21.58%	172.34%	-9.62%	**137.51%**	**-20.21%**
2020年度	营业收入	17,983.31	-45.61%	29,644.61	64.85%	27,028.35	-8.83%	27,126.41	0.36%
	应收账款	41,083.88	8.90%	51,748.31	25.96%	48,019.44	-7.21%	39,933.96	-16.84%
	占比	228.46%	100.22%	174.74%	-23.51%	140.67%	-19.50%	199.19%	41.61%
2019年度	营业收入	14,396.19	21.35%	18,630.19	29.41%	17,558.05	-5.75%	33,091.10	88.47%
	应收账款	20,482.94	52.03%	25,265.15	23.35%	33,929.29	34.29%	37,724.86	11.19%
	占比	142.28%	25.28%	135.61%	-4.69%	193.24%	42.49%	114.00%	-41.00%

注：上表中占比=该季度末应收账款余额/该季度营业收入

2019年，发行人面向保险客户、高速客户的车主信息服务快速发展，收入占比持续上升，而与保险、高速客户的业务开展区域化特征较为明显，双方对账、结算流程稍长。上述原因共同导致发行人季度末应收账款余额占当季营业收入比例波动变化明显。

2020年，虽然发行人各类业务收入由于受疫情影响，在2020年1季度出现较

大幅度的下降，但在2020年2-4季度迅速恢复至正常水平。应收账款由于受疫情影响，2020年上半年正常的结算回款流程相应延后，2020年下半年，前期业务形成的应收款陆续收回，同时，发行人也加大了催款力度，2020年年末应收账款余额下降明显，上述原因共同导致发行人2020年季度末应收账款余额占当季营业收入比例逐步下降。

2021年，发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例呈逐渐下降的趋势，**主要系代理模式业务占比上升，应收代理结算款列示于其他流动资产科目**。

（6）发行人与同行业可比公司应收账款变动比较情况

报告期内，发行人与同行业可比公司应收账款变动情况列示如下：

单位：万元，%

项目	**2021 年 12 月 31 日**		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	**变动**	金额	变动	金额
平治信息	**229,941.76**	**59.75%**	143,936.10	62.44	88,609.87
新国都	**46,351.29**	**14.98%**	40,310.83	-14.49	47,142.32
盛大在线	**64,561.82**	**44.03%**	44,825.09	13.91	39,351.87
平均	**113,618.29**	**23.33%**	92,123.47	20.62	58,368.02
发行人	**36,385.91**	**-8.88%**	39,933.96	5.86	37,724.86

报告期内各期末，发行人与同行业可比公司应收账款余额均呈总体上升趋势。由于可比公司主要服务内容及客户群略有差异，因此发行人应收账款增长幅度与可比发行人相比略有差异。具体分析如下：

平治信息主要业务包括移动阅读平台和智慧家庭业务，其移动阅读业务、资讯类业务与发行人具有一定可比性。报告期内各期末，平治信息应收账款余额上升幅度均为发行人的2-3倍，主要原因系平治信息客户群除了电信运营商外还包括互联网阅读平台，其应收账款回收能力相比以电信运营商、保险客户为主要客户群的发行人存在一定差距。

新国都为客户提供支付、运营、综合性系统解决方案等集成化增值服务。其中数据服务业务，即征信审核认证服务与发行人商务流程服务中的微信信息审核服务较为相似，应收账款基本趋势保持一致。

盛大在线同时经营保险代理业务和车管家服务业务，其中车管家服务包括洗

车及汽车美容、保养、代驾、目的地接送等服务以及非事故道路救援及故障服务，与发行人车主信息服务中的部分服务项目一致。盛大在线报告期内各期应收账款余额呈稳步上升趋势与发行人相似业务基本保持一致。”

二、补充披露报告期各期末应收账款逾期情况（包括逾期金额及占比、主要对象和逾期时间等），逾期应收账款坏账准备计提情况，截至反馈意见回复日应收账款回款情况，期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“1、应收账款分析”中增加“（7）应收账款逾期及回款情况”部分，并补充披露如下：

“（7）应收账款逾期及回款情况

报告期各期末，发行人逾期应收账款及期后回款具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额 A	36,385.91	39,933.96	37,724.86
逾期应收账款余额 B	13,367.45	15,080.99	8,776.54
逾期金额占比 C=B/A	36.74%	37.76%	23.26%
逾期款项计提的坏账准备 D	1,002.91	669.65	222.94
逾期坏账准备覆盖率 E=D/B	7.50%	4.44%	2.54%
截至 20220616 回款金额 F	31,276.68	38,540.43	36,782.74
回款率 G=F/A	85.96%	96.51%	97.50%

报告期内，发行人部分客户因资金付款审批流程或临时资金周转紧张的原因，存在逾期付款的情况，报告期各期末，发行人前五名逾期客户情况如下：

2021年12月31日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220616 回款金额	回款金额占比
1	上海安壹通电子商务有限公司	4,561.17	1-24 个月	4,561.17	100.00%
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	1,899.08	1-3 个月	1,899.08	100.00%
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	1,815.88	1-9 个月	1,815.88	100.00%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220616 回款金额	回款金额占比
4	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	577.64	1-24 个月	494.66	85.63%
5	腾讯云计算（北京）有限责任公司	557.42	12-24 个月	557.42	100.00%
小 计		9,411.20		9,328.22	

2020年12月31日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至20220616回款金额	回款金额占比
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	2,423.45	1-3 个月	2,423.45	100.00
2	上海安壹通电子商务有限公司	2,110.63	1-10 个月	2,110.63	100.00
3	北京鼎石华信科技有限公司	1,599.68	1-7 个月	1,599.68	100.00
4	上海捷银电子商务有限公司	1,408.23	1-2 个月	1,408.23	100.00
5	深圳市车主管家信息服务有限公司	1,009.64	1-5 个月	1,009.64	100.00
小 计		8,551.63	-	8,551.63	

2019年12月31日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220616 回款金额	回款金额占比
1	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,420.30	1-3 个月	1,420.30	100.00
2	北京鼎石华信科技有限公司	1,271.98	1-3 个月	1,271.98	100.00
3	上海安壹通电子商务有限公司	890.27	1-8 个月	890.27	100.00
4	中国平安财产保险股份有限公司中山中心支公司	512.21	1-3 个月	512.21	100.00
5	河北时讯传媒广告有限公司	421.56	1-2 年	104.61	24.81
小 计		4,516.33		4,199.37	

经核查，期后回款付款方与交易对应的具体客户一致。”

三、区分不同客户类型补充披露报告期各期末应收账款余额、坏账计提金额及比例、期后回款情况，结合发行人各期末应收账款账龄情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业可比公司坏账计提政策对比情况等披露公司应收账款坏账准备计提是否充分

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、

资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“1、应收账款分析”中增加“（8）不同客户类型应收账款及回款情况”部分，并补充披露如下：

“（8）不同客户类型应收账款及回款情况

报告期各期末，发行人不同客户类型应收账款余额、坏账计提金额及比例、期后回款情况列示如下：

2021年12月31日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率
保险公司	**16,696.05**	**594.51**	**3.56%**	**14,085.77**	**84.37**
运营商	**7,758.18**	**169.07**	**2.18%**	**7,454.06**	**96.08**
互联网公司	**2,455.00**	**49.10**	**2.00%**	**2,355.68**	**95.95**
高速集团	**2,361.17**	**129.08**	**5.47%**	**1,790.20**	**75.82**
银行	**708.58**	**128.25**	**18.10%**	**201.92**	**28.50**
其他	**6,406.93**	**393.27**	**6.14%**	**5,389.04**	**84.11**
小计	**36,385.91**	**1,463.28**	**4.02%**	**31,276.68**	**85.96**

注：期后回款金额指截至**20220616**已累计收回金额

2020年12月31日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率
保险公司	18,746.13	477.80	2.55	17,979.11	95.91
高速集团	8,278.33	217.34	2.63	8,128.40	98.19
电信运营商	5,528.25	172.87	3.13	5,488.49	99.28
互联网公司	726.26	14.53	2.00	726.26	100.00
银行	1,145.96	60.11	5.25	721.06	62.92
其他	5,509.04	280.70	5.10	**5,497.11**	**99.78**
小计	39,933.96	1,223.34	3.06	**38,540.43**	**96.51**

2019年12月31日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率
保险公司	18,901.82	378.04	2.00	18,901.82	100.00
高速集团	6,629.14	132.58	2.00	6,550.90	98.82
电信运营商	3,599.93	72.40	2.01	3,599.93	100.00

互联网公司	1,357.48	27.15	2.00	1,357.48	100.00
银行	1,234.58	24.69	2.00	837.68	67.85
其他	6,001.90	248.92	4.15	**5,534.92**	**92.22**
小计	37,724.86	883.78	2.34	**36,782.74**	**97.50**

报告期内各期末，发行人应收账款余额按账龄情况列示如下：

单位：万元

账龄	**2021 年 12 月 31 日**	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1 年以内	**32,684.77**	36,627.53	36,794.50
1-2 年	**2,178.51**	2,723.55	769.49
2-3 年	**1,263.39**	465.86	137.55
3 年以上	**259.25**	117.02	23.31
账面余额小计	**36,385.91**	39,933.96	37,724.86
减：坏账准备	**1,463.28**	1,223.34	883.78
账面价值合计	**34,922.63**	38,710.62	36,841.08

发行人客户主要为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等大型企业，上述单位均具备较强的资金实力和良好的商业信誉。发行人应收账款账龄整体情况良好，报告期各期末，1年以内的应收账款余额占比均在**90%左右**。

发行人应收账款坏账计提比例，与同行业的上市公司相比列示如下：

账龄	世纪恒通	盛大在线	平治信息	新国都
1 年以内	2.00%	**1.07%**	3.00%	5.00%
1-2 年	10.00%	**26.14%**	10.00%	20.00%
2-3 年	30.00%	**69.81%**	20.00%	50.00%
3-4 年	50.00%	**98.89%**	50.00%	100.00%
4-5 年	80.00%	100.00%	80.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，发行人应收款项坏账计提政策与同行业公司相比不存在明显差异。”

四、补充披露 1 年以上账龄应收账款余额持续上升的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“1、应收账款分析”

之“（2）应收账款账龄分析”补充披露如下：

“报告期各期末，发行人1年以上账龄应收账款余额分别为：930.35万元、3,305.59万元和**3,701.15万元**，呈持续上升的趋势，主要是由于发行人对中国平安等大型保险企业客户的车主信息服务收入占比上升且绝对规模快速增长，大型企业客户分子公司较多，同时部分客户新引入处于磨合阶段，双方对账、结算及回款流程相对较长导致。

报告期内发行人营业收入快速增长，期末1年以上账龄应收账款余额相应有所增长，但其占应收账款期末余额比例较小，且对于账龄较长的应收账款，已根据其收回风险进行了全额计提。”

五、进一步补充披露报告期内应收账款周转率低于同行业可比公司水平的原因，公司加强应收账款管理的措施

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（四）资产周转能力分析”之“2、同行业比较情况”之“（1）应收账款周转率”修改并补充披露如下：

“报告期内，发行人与同行业可比公司应收账款周转率对比情况如下：

公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
盛大在线	**2.77**	3.94	5.26
平治信息	**1.93**	2.07	3.20
新国都	**8.34**	6.02	7.53
平均值	**4.35**	4.01	5.33
公司	**2.44**	2.69	3.27

报告期内，发行人应收账款周转率分别为3.27、2.69和**2.44**。均低于同行业可比公司的水平，主要原因为：发行人在全国范围内与中国平安、中国移动、高速公司等大型企业客户开展业务合作，与客户对账结算涉及的基础业务数据庞杂且快速增长，账单核对耗时较长，同时，大型企业客户内控严格，对账结算涉及各区域分子公司较多，内部流程繁琐，上述原因均会拉长发行人与客户结算回款周期，降低应收账款周转率。

发行人制定了如下措施以加强对应收账款规模的管控：其一，设置专人对接

与客户的对账结算工作，将回款纳入对业务人员绩效考核。其二，根据与客户合作历史、交易情况，以及对客户应收规模等标准对客户进行分类，并指派不同级别的员工专门对接回款工作。其三，除按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款外，发行人对单项金额重大或单项金额虽不重大但风险异常的应收账款单独计提坏账准备。”

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下事项：

（1）查阅同行业上市公司报告，比较分析应收账款占收入比例以及应收账款变动趋势，访谈财务负责人，了解公司各个季度应收账款占营业收入比例的变化原因；

（2）访谈销售及财务人员，了解报告期内发行人的信用政策、客户情况、销售回款和逾期情况，取得期后回款统计表；

（3）取得发行人应收账款明细账；

（4）取得账龄一年以上应收账款明细，查阅客户工商信息、销售合同，了解交易内容、信用账期等信息，询问长期未回款的具体原因；

（5）访谈发行人业务部门负责人，了解公司加强应收账款管理的措施，查阅同行业上市公司年度报告，比较分析应收账款周转率高于同行业的主要原因及合理性。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人应收账款增速高于营业收入增速主要与业务规模扩张以及客户的性质有关，具有合理性，符合行业惯例；

（2）发行人报告期各期末应收账款期后回款情况良好，期后回款付款方与交易对应的具体客户一致；

（3）发行人应收账款坏账准备计提政策与同行业相比，不存在重大差异，具有合理性；

（4）发行人 1 年以上账龄应收账款上升主要系客户性质以及收入规模扩大所致，具有合理性；

（5）发行人应收账款周转率高于同行业可比公司主要系业务范围、业务规模及客户群体的差异，发行人已加强应收账款管理；

（6）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人应收账款增速高于营业收入增速主要与业务规模扩张以及客户的性质有关，具有合理性，符合行业惯例；

（2）发行人报告期各期末应收账款期后回款情况良好，期后回款付款方与交易对应的具体客户一致；

（3）报告期内发行人应收账款坏账准备计提充分，符合《企业会计准则》的规定，发行人应收账款坏账准备计提政策与同行业相比，不存在重大差异，具有合理性；

（4）发行人 1 年以上账龄应收账款上升主要系客户性质以及收入规模扩大所致，具有合理性；

（5）发行人应收账款周转率高于同行业可比公司主要系业务范围、业务规模及客户群体的差异，发行人已加强应收账款管理。

问题 22 关于存货

报告期内，发行人存货账面价值分别为 521.97 万元、397.83 万元、773.42 万元和 775.95 万元。主要为库存商品和合同履约成本。库存商品主要为积分兑换业务储备的兑换商品。合同履约成本主要为尚未完工的“贵州省综合交通出行平台项目”所发生的成本。

请发行人：

（1）补充披露库存商品与积分兑换业务规模之间的匹配性；

（2）补充披露合同履约成本的主要构成、归集方法、核算相关的控制措施及有效性，是否存在可能导致存货发生减值的情形；

（3）补充披露按照不同库龄，补充披露报告期各期末存货金额、构成，是否存在库龄超过一年的存货，存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露库存商品与积分兑换业务规模之间的匹配性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“2、存货”中补充披露如下：

“（1）库存商品与积分兑换业务规模的匹配性分析

发行人报告期内自采商品为企业客户提供积分兑换业务，各期期末存货余额及业务规模如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
存货期末账面原值	1,530.36	373.22	776.62
其中：积分兑换库存商品期末结存金额	31.61	57.45	87.97
自采商品积分兑换金额	5.27	69.06	151.70

发行人自采供积分兑换的商品余额在报告期各期末较低且呈下降趋势，与对应的业务规模及趋势相匹配。”

二、补充披露合同履约成本的主要构成、归集方法、核算相关的控制措施及有效性，是否存在可能导致存货发生减值的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“2、存货”中补充披露如下：

“（2）合同履约成本是否可能导致存货发生减值的分析

合同履约成本**主要**系2018年11月发行人与贵州黔通智联科技产业发展有限公司签署的《贵州省公众交通出行服务平台子项目贵州省综合交通出行平台建设、维护、支营项目合同》产生。

根据合同约定，发行人的合同履约义务为“软件定制开发+运维服务”，合同总价415万元，其中软件定制开发249万元，五年运维服务费166万元。由于该定制软件较为复杂，**2019年末及2020年末**未达到收入确认条件，故在2019年末、2020年末为开发该定制软件发生的委外系统开发费、开发人员工资及差旅费均作为合同履约成本项目列示。**2021年12月24日，项目完成终验达到收入确认条件，为开发该定制软件发生的委外系统开发费、开发人员工资及差旅费结转至营业成本。**发行人报告期内合同履约成本的主要构成及归集方法如下：

2021年12月31日：

单位：万元

主要构成	**归集方法**	**2021 年 12 月 31 日**		
		账面原值	**减值准备**	**账面价值**
人员工资	**按照参与该项目的人员实际发生的工资确认**	**8.73**	**-**	**8.73**
合　计		**8.73**	**-**	**8.73**

2020年12月31日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2020 年 12 月 31 日		
		账面原值	减值准备	账面价值
系统委外开发费	按受益对象归集	157.86	-	157.86
人员工资	按照参与该项目的人员实际发生的工资确认	48.62	-	48.62
差旅费	按照参与该项目的人员实际发生的与该项目有关的差旅费确认	2.28	-	2.28
合　计		208.76	-	208.76

2019年12月31日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2019 年 12 月 31 日		
		账面原值	减值准备	账面价值
系统委外开发费	按受益对象归集	97.55	-	97.55

人员工资	按照参与该项目的人员实际发生的工资确认	31.46	-	31.46
差旅费	按照参与该项目的人员实际发生的与该项目有关的差旅费确认	1.96	-	1.96
合　计		130.96	-	130.96

发行人于2019年开始发生与定制开发软件相关的系统委外开发费用、人工、差旅费，发行人仅将与定制开发相关的支出作为合同履约成本在存货列示。该定制软件**终验后**作为软件产品确认销售收入，结转营业成本。

发行人已按通过专家评审的《软件需求规格说明书》和合同约定的内容完成项目建设，并于2020年12月30日通过了项目初步验收，现项目已上线，功能运行情况良好。现经咨询单位严格审核后批示符合终验要求，终验资料已呈报且通过监理单位审核，2021年12月7日，贵州黔通智联科技股份有限公司已向贵州省道路运输局申请开展终验，2021年12月24日，终验的专家评审通过。”

三、补充披露按照不同库龄，补充披露报告期各期末存货金额、构成，是否存在库龄超过一年的存货，存货可变现净值的确定依据和存货跌价准备计提的充分性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“2、存货”中补充披露如下：

“（3）存货库龄分析

发行人报告期内期末存货情况如下：

2021年12月31日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1年以内	1年以上
电子优惠券	**1,328.74**	**-**	**1,328.74**	**1,328.74**	**-**
合同履约成本	**8.73**	**-**	**8.73**	**8.73**	**-**
腾讯云产品	**91.28**	**21.03**	**70.25**	**91.28**	**-**
积分兑换商品	**31.61**	**31.61**	**-**	**0.14**	**31.47**

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1年以内	1年以上
其他	**70.00**	**-**	**70.00**	**32.21**	**37.79**
合　计	**1,530.36**	**52.64**	**1,477.72**	**1,461.10**	**69.26**

2020年12月31日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1年以内	1年以上
电子优惠券	20.28	-	20.28	20.28	-
合同履约成本	208.76	-	208.76	77.80	130.96
积分兑换商品	57.45	20.00	37.45	2.66	54.79
其他	86.73	-	86.73	34.09	52.64
合　计	373.22	20.00	353.22	134.83	238.39

2019年12月31日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1年以内	1年以上
电子优惠券	502.52	-	502.52	502.52	-
合同履约成本	130.96	-	130.96	130.96	-
积分兑换商品	87.97	3.20	84.77	10.15	77.82
其他	55.18	-	55.18	6.93	48.24
合　计	776.62	3.20	773.42	650.56	126.07

发行人各存货类型跌价准备计提情况如下：

项目	可变现净值确认依据	是否存在减值迹象	若存在减值迹象，计提是否充分
合同履约成本	合同约定的预计可收回金额	否	不适用
电子优惠券	作为电子优惠券业务的权益成本，收入来源于客户收取终端用户的收入分成，因该业务整体处于盈利状态，且发行人采购电子优惠券无过期风险。	否	不适用
车辆智能定位多媒体设备	预计可销售单价	否	不适用
积分兑换商品	预计可销售单价	是[注1]	是

注 1：发行人采购的积分兑换商品在报告期内经测算存在预计可销售单价低于采购成本，故对减值部分计提了存货跌价准备。”

四、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下事项：

（1）访谈各业务部门的主管人员，了解公司存货采购及耗用流程，核查发行人存货余额结构与产品类型特点是否相符；

（2）获取报告期各期末存货库龄分析表，检查是否存在库龄较大的存货，并了解相关原因及处理，复核存货周转情况；

（3）抽查大额采购合同、采购订单、发票和付款凭证等相关单据，与账面记录进行核对；

（4）复核会计师执行的期末存货减值测试，检查存货跌价准备计提的充分性。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人报告期库存商品与业务经营规模匹配；

（2）发行人合同履约成本的归集方法和核算合理有效，且不存在减值的迹象；

（3）发行人存货跌价准备确定依据合理，存货跌价准备计提充分；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人报告期库存商品与业务经营规模匹配；

（2）发行人合同履约成本的归集方法和核算合理有效，且不存在减值的迹象；

（3）发行人存货跌价准备确定依据合理，存货跌价准备计提充分。

问题 23 关于其他流动资产

报告期内，发行人其他流动资产金额为 2,123.36 万元、8,935.98 万元、6,558.70 万元和 6,446.02 万元，主要由应收代理结算款、待抵扣进项税额、待摊费用等构成。

请发行人：

（1）量化分析并补充披露应收代理结算款和用净额法确认收入的业务收入、结算比例之间的匹配关系，分析报告期各期代理结算款规模变化的原因；

（2）补充披露待抵扣进项税的来源，与采购规模的匹配关系；

（3）补充披露待摊费用的具体内容及形成原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、量化分析并补充披露应收代理结算款和用净额法确认收入的业务收入、结算比例之间的匹配关系，分析报告期各期代理结算款规模变化的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“3、其他流动资产”中补充披露如下：

“（1）应收代理结算款

报告期内，发行人应收代理结算款及代理结算交易金额按业务类型统计如下：

单位：万元

业务类型	产品名称	应收代理结算款余额（A）	代理结算交易额（B）	结算比例（C=A/B）
2021-12-31				
车主信息服务	**车后服务**	**19,015.31**	**38,366.57**	**49.56%**
商务流程服务	**营销推广、在线客服**	**1,383.26**	**10,971.66**	**12.61%**
合计		**20,398.57**	**49,338.23**	**41.34%**
2020-12-31				
车主信息服务	车后服务	306.49	3,029.86	10.12%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,476.90	7,803.30	18.93%

合计		1,783.39	10,833.17	16.46%
2019-12-31				
车主信息服务	车后服务	3,530.00	56,261.16	6.27%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,496.59	6,937.06	21.57%
合计		5,026.59	63,198.22	7.95%

报告期内，发行人应收代理结算款主要为在净额法核算下，向车后服务供应商等支付，而尚未从客户处收到的服务结算款。2020年由于经营战略调整，发行人逐步减少车主信息服务中代理模式的业务规模，因此，2020年车主信息服务的代理结算交易额下降幅度较大，相应应收代理结算款余额也出现较大幅度的下降。2021年，由于新增中国人保的代理模式车后服务业务，因此相应应收代理结算款余额有所上升。**该等款项发行人参照应收账款进行了坏账计提。**”

二、补充披露待抵扣进项税的来源，与采购规模的匹配关系

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“3、其他流动资产”中补充披露如下：

“（2）待抵扣进项税额

发行人报告期各期末待抵扣进项税额主要有：（1）发行人母、子公司间内部交易因销售方尚未开具发票金额，采购方对应的进项税额在合并报表层次处理产生的待取得抵扣凭证的进项税额；（2）发行人预付采购款对应的预付进项税额；（3）发行人某些分公司、子公司因营业收入较少，产生的增值税销项税额不足以覆盖采购产生的进项税额，期末留抵增值税进项；（4）发行人待认证抵扣进项税额。明细构成如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
尚待开票内部交易对应的进项税额	**2,135.54**	1,103.99	695.27
预付进项税	**-**	-	5.85
期末留抵进项	**236.68**	26.46	45.33
合　计	**2,372.22**	1,130.45	746.45

发行人内部交易对应的进项税额与未开票内部交易规模对比情况如下：

单位：万元

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
尚待开票内部交易对应的进项税额	**2,135.54**	1,103.99	695.27
内部交易未开票规模（不含税）	**35,592.33**	18,399.91	11,582.74
税率	**6.00%**	6.00%	6.00%

发行人预付进项税额明细如下：

单位：万元

客商	**2021 年 12 月 31 日**	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
广东奥铂爵科技有限公司	-	-	5.85
合　计	-	-	5.85

发行人期末留抵进项明细如下：

单位：万元

主体	**2021 年 12 月 31 日**	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
世纪恒通科技股份有限公司	**74.42**	24.70	42.09
河南车主云信息技术有限公司	**-**	1,76	3.24
山西蓝尔科技有限公司	**19.91**	-	-
西藏世纪信息科技有限公司	**121.30**	-	-
四川云玦信息技术有限公司	**20.84**	-	-
深圳市车主云科技有限责任公司	**0.01**	-	-
深圳市微宠医疗科技有限责任公司	**0.21**	-	-
合　计	**236.69**	26.46	45.33

”

三、补充披露待摊费用的具体内容及形成原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变化分析”之“3、其他流动资产”中补充披露如下：

“（3）待摊费用

报告期，发行人待摊费用主要系房租、网络宽带费等受益期一年以内的费用，其具体内容及形成原因如下所述：

单位：万元

项目	形成原因	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房租	发行人预付办公室及员工宿舍租金，根据不同的供应商，季度一付或半年一付。	15.12	77.61	171.40
网络宽带费	发行人预付办公室宽带费，根据不同的供应商，季度一付或半年一付。	8.70	1.82	35.16
ETC 渠道代理待摊费用	按照一年摊销的微 ETC 会员权益推广费。	-	-	80.85
广告费	发行人按照投放量预付供应商广告投放费	-	-	52.32
中继费	发行人预付中继服务器租赁费用，根据不同的服务器，分季度一付或半年一付。	0.60	-	38.43
其他	主要系发行人预付油卡费、电费、装修费、号码资源认证费等	18.72	26.35	34.34
合 计		43.14	105.77	412.50

”

四、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下事项：

（1）获取和查阅发行人采用净额法核算业务的相关合同，了解与收入相关的内部控制流程，分析应收代理款波动原因，核查确认净额法收入的准确性；

（2）对待抵扣进项税具体内容进行分析，核实期末余额的形成原因；

（3）查阅发行人会计账薄及原始凭证，核实待摊费用核算内容的正确性及摊销期间的合理性。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人应收代理结算款与收入匹配，报告期内规模变化正常；

（2）发行人待抵扣进项余额，主要系母、子公司尚待开票内部交易对应的进项税额在合并层次抵销的会计处理产生，另有部分为预付进项税额、期末留抵进项及零星未认证待抵扣进项税额；

（3）发行人待摊费用核算内容符合企业会计准则要求，摊销期间合理，会计处理正确；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人应收代理结算款与收入匹配，报告期内规模变化正常；

（2）发行人待抵扣进项余额，主要系母、子公司尚待开票内部交易对应的进项税额在合并层次抵销的会计处理产生，另有部分为预付进项税额、期末留抵进项及零星未认证待抵扣进项税额；

（3）发行人待摊费用核算内容符合企业会计准则要求，摊销期间合理，会计处理正确。

问题 24 关于非流动资产

关于非流动资产。报告期内公司非流动资产主要为固定资产、无形资产、长期待摊费用和其他非流动资产组成。报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 2,019.88 万元、2,418.33 万元、2,747.86 万元和 2,645.60 万元，主要系公司拥有的土地使用权、研发类软件及版权。公司长期待摊费用分别为 50.38 万元、15.23 万元、1,771.06 万元和 1,684.70 万元，呈增长趋势。公司其他非流动资产分别为 864.85 万元、863.14 万元、2,141.68 万元和 2,113.94 万元。截至报告期末，发行人商誉 132.91 万元，为报告期外非同一控制合并青海合影形成，未计提减值准备。

请发行人：

（1）补充披露发行人软件著作权的主要会计核算方式；

（2）补充披露报告期内各类版权的采购对象，摊销期限及摊销金额，与主营业务之间的关系，是否在营业成本中体现；

（3）补充披露固定资产、长期待摊费用、其他非流动资产是否存在减值迹象及减值测试结果；

（4）补充披露青海合影的收购时间、收购金额、相应股权的评估金额、确

认的商誉金额、发行人合并报表时间、收购价款各期的支付进度，各年度的经营业务情况、主要财务指标，减值测算具体过程，报告期内不需要计提商誉减值准备的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人软件著作权的主要会计核算方式

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变化分析”之“2、无形资产”中补充披露如下：

“报告期内，发行人无形资产中的软件著作权主要为外购的软件和相关彩铃歌曲、游戏及动漫作品的版权，发行人对于外购的软件著作权按成本进行初始计量，外购软件著作权的成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于该项资产达到预定用途所发生的其他支出。

发行人对于软件著作权在预计受益期限内按直线法进行摊销，并根据软件著作权的受益对象，将摊销金额计入相应的成本费用科目。”

二、补充披露报告期内各类版权的采购对象，摊销期限及摊销金额，与主营业务之间的关系，是否在营业成本中体现

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变化分析”之“2、无形资产”中补充披露如下：

“报告期内，**发行人不涉及采购版权的情形**。发行人2018年采购版权的采购对象、摊销期限及摊销金额列示如下：

单位：万元

版权名称	版权供应商	采购时间	采购金额	摊销期限（月）	**累计**摊销金额
音乐彩铃版权	贵州豆芽文化传媒有限公司	2018 年 10 月	164.40	60	**106.86**
咪咕动漫版权	咪咕动漫有限公司	2018 年 6 月	11.32	15	**11.32**

版权名称	版权供应商	采购时间	采购金额	摊销期限（月）	**累计**摊销金额
合计			175.72		**118.18**

上述版权内容均用于与电信运营商合作开展的资讯互娱业务，版权摊销金额也相应计入资讯互娱业务营业成本。”

三、补充披露固定资产、长期待摊费用、其他非流动资产是否存在减值迹象及减值测试结果

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变化分析”增加“7、非流动资产减值情况”部分，并补充披露如下内容：

“7、非流动资产减值情况

报告期内，发行人各类长期资产减值损失金额如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
固定资产减值损失	**-**	-	-
长期待摊费用	**-**	-	-
其他非流动资产	**41.68**	-	248.67
合计	**41.68**	-	248.67

发行人2019年度**及2021年度**存在其他非流动资产减值情形。发行人其他非流动资产主要核算预付长期资产购置款和采购的ETC设备。发行人通常于会计年度末对ETC设备进行减值测试，减值测试过程如下：按设备名称、供应商等统计资产负债表日各ETC设备的结存数量，以单个供应商采购单价计算出的设备采购总额作为结存ETC设备的账面价值，同时统计期后销售ETC权益的平均销售单价，并以此作为预计可销售单价计算出结存ETC设备的可收回金额，账面价值大于可收回金额的部分计提对应金额的减值。因此2019年末**及2021年末**，发行人在进行减值测试时发现ETC设备存在减值并计提减值准备。”

四、补充披露青海合影的收购时间、收购金额、相应股权的评估金额、确认的商誉金额、发行人合并报表时间、收购价款各期的支付进度，各年度的经营业务情况、主要财务指标，减值测算具体过程，报告期内不需要计提商誉减值准备的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（三）非流动资产构成及变化分析”之“6、商誉”中补充披露如下：

“（1）青海合影的收购时间、收购金额、相应股权的评估金额、确认的商誉金额、发行人合并报表时间、收购价款各期的支付进度

单位：万元

被收购方	收购时间	收购金额	股权的评估金额		评估基准日
			收益法	成本法	
青海合影	2012 年 03 月 01 日	310.00	310.00	90.11	2011 年 06 月 30 日

（接上表）

被收购方	购买日可辨认净资产公允价值	确认的商誉金额	合并报表时间	收购价款各期的支付进度
青海合影	177.09	132.91	2012 年 3 月	2012 年 3 月分别向青海合影股东李玉铭、胡海荣支付价款 186 万元、124 万元

（2）青海合影报告期的经营业务情况、主要财务指标

报告期内各年度的经营业务情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
营业收入	**418.75**	516.64	987.92
营业成本	**172.70**	261.69	595.68
营业利润	**140.06**	141.66	244.64
利润总额	**140.06**	142.45	244.65
净利润	**132.58**	132.24	228.21
归属于母公司股东的净利润	**132.58**	132.24	228.21
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**124.41**	131.10	228.16

报告期内各年度主要财务指标情况如下：

主要财务指标	**2021 年度/2021.12.31**	2020 年度/2020.12.31	2019 年度/2019.12.31

主要财务指标	**2021 年度 /2021.12.31**	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31
流动比率(倍)	**3.58**	2.30	2.03
速动比率(倍)	**3.58**	2.30	2.03
资产负债率	**27.86%**	43.47%	49.21%
应收账款周转率(次/年)	**0.45**	0.29	0.69
总资产周转率(次/年)	**0.19**	0.19	0.41
净资产收益率	**8.61%**	8.47%	15.97%
总资产收益率	**6.21%**	4.79%	8.11%
营业收入利润率	**33.45%**	25.60%	23.10%
总资产增长率	**-36.62%**	-1.84%	41.44%
营业收入增长率	**-18.95%**	-47.70%	131.36%

（3）减值测算具体过程，报告期内不需要计提商誉减值准备的原因

青海合影主要从事电信增值业务，公司管理层依据青海合影历史经营状况及行业发展趋势等资料，采用收益法进行评估，对青海合影未来年度的净现金流量进行预测并采用适宜的折现率折现成现值，以确定估值结果。主要预测参数、假设和过程如下：

1、青海合影商誉减值测试选取的关键假设

根据本次估值目的所对应的经济行为的特性，公司管理层根据青海合影的经营资料，本次收益预测基于以下假设前提、限制条件成立的基础上得出的：

（1）假设估值基准日后公司持续经营；

（2）国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化；

（3）假设估值基准日后公司的经营者是负责的且公司管理层有能力担当其职务；

（4）假设公司保持现有的管理方式和管理水平，经营范围、方式与目前方向保持一致；

（5）除非另有说明，假设公司完全遵守所有有关的法律法规；

（6）假设公司未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策

在重要方面基本一致；

（7）假设和公司相关的利率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化；

（8）公司的现金流在每个预测期间的中期产生，如在一个预测年度内，现金流在年中产生，而非年终产生；

（9）公司所处行业大环境、基本政策无重大变化，即市场销售不会因大环境的变化而急剧下降，或因政策干预而大幅萎缩；

（10）无其他不可预测和不可抗拒因素造成的重大不利影响。

2、青海合影商誉减值测试依据

（1）营业收入预测

2021年，全国电话用户净增4,755万户，总数达到18.24亿户。其中，移动电话用户总数16.43亿户，全年净增4,875万户，普及率为116.3部/百人，比上年末提高3.4部/百人。其中，4G移动电话用户为10.69亿户，5G移动电话用户达到3.55亿户，二者占移动电话用户数的86.7%。固定电话用户总数1.81亿户，全年净减121万户，普及率降至12.8部/百人。

经初步核算，2021年电信业务收入累计完成1.47万亿元，比上年增长8.0%，增速同比提高4.1个百分点。按照上年价格计算的电信业务总量1.7万亿元，同比增长27.8%。

2021 年，固定数据及互联网业务实现收入 2,601 亿元，比上年增长 9.3%，在电信业务收入中占比由上年的 17.4%提升至 17.8%；移动数据及互联网业务实现收入 6,409 亿元，比上年增长 3.3%。

云计算、大数据等新兴业务发展加速，2021 年实现相关业务收入 2,225 亿元，比上年增长 27.8%，在电信业务收入中占比由上年的 12.8%提升至 15.2%。其中，数据中心、云计算、大数据业务比上年分别增长 18.4%、91.5%和 35.5%。

互联网应用对话音业务替代效应持续显现，2021 年，三家基础电信企业完成固定语音和移动语音业务收入 224 亿元和 1,155 亿元，比上年分别下降 9%和 3%，在电信业务收入中总占比 9.4%，占比较上年回落 1.2 个百分点。

本次预测对于主营收入的预测参照行业数据及公司经营规划，预计**2022年**增幅为**15%**，之后增幅逐年递减。

（2）营业成本的预测

2019年与2020年毛利率下降，主要系其中车后服务收入占总收入比逐年上升，但该业务的毛利率较低导致整体毛利率下降。**2021年毛利率较2020年上升，系电信增值业务收入占比上升，该业务毛利率较高导致整体毛利率上升。**此后由于行业竞争、公司经营规划及工资上涨等因素毛利率考虑**每年稳定**。

（3）税金及附加的估算

青海合影的税金包括城建税、教育费附加、地方教育费附加和印花税等，本次测算按照预计的营业收入乘以青海合影的实际税率得到未来年度的税金及附加。

（4）销售费用的预测

销售费用主要包括工资及工资性支出及业务招待费、业务费、差旅费及办公费等销售费用。

工资及工资性支出：工资及工资性支出根据历史人均工资情况考虑一定的增长率以及未来人数预测确定；

其他销售费用：结合历史年度其他销售费用与营业收入的比率来估算未来各年度的其他销售费用。

（5）管理费用的预测

管理费用主要包括工资及工资性支出、折旧摊销、中介机构费用等固定管理费用及办公费、差旅费等变动管理费用。

工资及工资性支出：工资及工资性支出根据历史人均工资情况考虑一定的增长率以及未来人数预测确定；

折旧和摊销：折旧在目前的折旧基础上并结合未来的资产更新支出情况计算确定；摊销则根据目前经营性无形资产原值及其他流动资产的摊销政策计算确定；

其他管理费用：结合历史年度其他固定管理费用支出水平并考虑一定的增长率来估算未来各年度的其他管理费用。

（6）财务费用的预测

鉴于资产组业务运营过程中占用货币资金金额较小，本次测算不考虑其存款产生的利息收入，也不考虑借款利息等其他财务费用。

（7）营业外收支

营业外收入主要包括固定资产处置利得等，由于具有不确定性，故未来年度不进行预测。

营业外支出主要包括资产报废损失等。由于具有不确定性，故未来年度不进行预测。

（8）所得税的预测

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），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。

根据《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）第一条规定，自2021年1月1日至2022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。

根据《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）第一条规定，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。

根据前述收入、成本及费用的预测，在计算得到利润总额的基础上，考虑小微企业税收优惠政策，按照上述所得税率预测未来各年的所得税费用。

（9）折旧与摊销的预测

1）折旧预测

资产组范围内的固定资产主要为电子设备。固定资产按取得时的实际成本计价。本次测算中，按照企业执行的固定资产折旧政策，以基准日的经营性固定资产账面原值、预计使用期、资产更新等考虑未来固定资产投资计划估算未来经营期的折旧额。

2）摊销预测

截至基准日，摊销包括无形资产及其他流动资产摊销。本次测算按照青海合影的摊销政策、未来无形资产投资计划等估算未来各年度的摊销额。

（10）资本性支出的预测

资本性支出是指资产组经营主体在不改变当前经营业务条件下，为保持资产组业务持续经营所需增加的超过一年的长期资本性投入，主要包括经营规模扩大所需的资本性投资以及持续经营所必须的资产更新等。

追加资本性投资：预计未来年度不需增加资本性投资。

更新资本性支出：是在维持考虑追加后经营规模的前提下未来各年所必需的更新投资支出。即补充考虑追加后生产经营能力所耗(折毕)资产的更新改造支出。

永续期资本性支出采用年金方式计算确定，具体为：确定资产组范围内资产基准日的重置价值、经济寿命年限、尚可使用年限。根据各项资产的尚可使用年限和经济寿命年限将永续期内各更新时点的资产更新支出现值之和年金化至各期。

（11）折现率的预测

公司对折现率预测时，与相应的宏观、行业、地域、特定市场、特定市场主体的风险因素相匹配，与未来现金净流量均一致采用税前口径。

3、商誉减值测算过程如下：

一、2019年12月31日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2020年至2024年的销售收入，2024年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均资本成本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2020 年预测数	2021 年预测数	2022 年预测数	2023 年预测数	2024 年预测数	2024 年以后预测数
收入增长率	5.00%	5.00%	3.00%	3.00%	1.00%	0.00%
毛利率	63.27%	62.77%	62.27%	61.77%	61.27%	61.27%
折现率	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公式为

R=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过5年期的国债，并计算其到期收益率，取所选定的国债到期收益率的平均值作为无风险收益，无风险报酬率取值3.53%。

B、企业系统风险系数β的确定

根据Wind资讯查询的电信增值行业沪深A股上市公司24个月贝塔参数估计值计算确定。经计算，β取值列式如下；

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
β系数	1.1055	1.1056	1.1057	1.1058	1.1059	1.1059

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场风险溢价是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，是市场预期回报率与无风险利率的差。市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险补偿额，经计算，市场风险溢价取6.74%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为2.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.53%	3.53%	3.53%	3.53%	3.53%	3.53%
ERP（Rf）	6.74%	6.74%	6.74%	6.74%	6.74%	6.74%
Beta 系数（β）	1.1055	1.1056	1.1057	1.1058	1.1059	1.1059
企业特定风险（Rc）	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	12.98%	12.98%	12.98%	12.98%	12.99%	12.99%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进行计算，2019年青海合影银行一年期有息负债利率成本为3.85%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
D*(1-T)/(D+E)(Wd)	6.91%	6.92%	6.93%	6.94%	6.94%	6.94%
负债资本成本 Kd	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
E/（D+E）(We)	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%
权益资本成本 Ke	12.98%	12.98%	12.98%	12.98%	12.99%	12.99%
WACC	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
息税前营业利润	161.78	168.61	170.35	171.99	167.94	167.94
+折旧和摊销	7.46	5.89	5.89	5.89	5.89	5.89
-追加资本性支出	7.62	7.62	7.62	7.62	7.62	7.62
-营运资金净增加	-145.35	39.00	21.92	22.39	3.27	-
净现金流量	306.98	127.88	146.70	147.87	162.95	166.21
折线系数	0.9440	0.8412	0.7496	0.6680	0.5952	4.8707
净现值	289.78	107.57	109.97	98.78	96.99	809.57
经营性资产价值	1,513.00	-	-	-	-	

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	1,048.64
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	1,181.55
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,513.00
5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③），否）	否

经评估测算，青海合影2019年度商誉未发生减值。

二、2020年12月31日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2021年至2025年的销售收入，2025年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均资本成

本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2021 年预测数	2022 年预测数	2023 年预测数	2024 年预测数	2025 年预测数	2025 年以后预测数
收入增长率	10.00%	8.00%	5.00%	3.00%	1.00%	0.00%
毛利率	46.21%	45.71%	45.21%	44.71%	44.21%	44.21%
折现率	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公式为

R=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过5年期的国债，

并计算其到期收益率，取所选定的国债到期收益率的平均值作为无风险收益，无风险报酬率取值3.70%。

B、企业系统风险系数β的确定

根据Wind资讯查询的电信增值行业沪深A股上市公司24个月贝塔参数估计值计算确定。经计算，β取值列式如下；

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
β系数	0.9752	0.9751	0.9752	0.9752	0.9749	0.9749

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场风险溢价是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，是市场预期回报率与无风险利率的差。市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险补偿额，经计算，市场风险溢价取6.13%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为3.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%
ERP（Rf）	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%
Beta 系数（β）	0.9752	0.9751	0.9752	0.9752	0.9749	0.9749
企业特定风险（Rc）	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进行计算，2020年青海合影银行一年期有息负债利率成本为3.85%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
D*(1-T)/(D+E)（Wd）	8.58%	8.58%	8.59%	8.58%	8.56%	8.56%
负债资本成本 Kd	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
E/（D+E）(We)	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%
权益资本成本 Ke	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%
WACC	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
息税前营业利润	104.50	102.75	106.06	104.76	98.50	98.50
+折旧和摊销	5.73	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
-追加资本性支出	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53
-营运资金净增加	-859.25	36.70	23.07	13.38	2.75	-
净现金流量	963.96	64.67	81.62	90.00	94.38	97.13
折线系数	0.9460	0.8466	0.7577	0.6781	0.6068	5.1687
净现值	911.90	54.75	61.84	61.03	57.27	502.02
经营性资产价值	1,649.00	-	-	-	-	

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	1,344.67
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	1,477.58
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,649.00
5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③），否）	否

经评估测算，青海合影2020年度商誉未发生减值。

三、2021年12月31日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2022年至2026年的销售收入，2026年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均资本

成本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2022年预测数	2023年预测数	2024年预测数	2025年预测数	2026年预测数	2026年以后预测数
收入增长率	11.02%	7.23%	5.29%	2.88%	1.44%	
毛利率	58.60%	59.45%	60.33%	61.05%	61.60%	61.60%
折现率	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公式为

R=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

由于记账式国债具有比较活跃的市场，一般不考虑流动性风险，且国家信

用程度高，持有该债权到期不能兑付的风险很小，一般不考虑违约风险，同时长期的国债利率包含了市场对未来期间通货膨胀的预期。因此，利用WIND金融终端选择从评估基准日至国债到期日剩余期限在10年以上的银行间国债，计算其到期收益率，并取所有国债到期收益率的平均值作为本次评估无风险收益率，经计算无风险收益率为3.39%。

B、企业系统风险系数β的确定

β风险系数被认为是衡量公司相对风险的指标。本次评估选取了通信增值服务行业上市公司作为同行业对比公司。经查阅Wind金融终端得到对比上市公司的β系数。上述β系数还受各对比公司财务杠杆的影响，需要先卸载对比公司的财务杠杆，再根据XYZ公司简称的目标资本结构，加载该公司财务杠杆。无财务杠杆影响的β系数计算公式如下：

$$\text{无财务杠杆}\beta\text{系数}(\beta_U)=\frac{\text{有财务杠杆}\beta\text{系数}(\beta_L)}{1+\frac{\text{负债资本}}{\text{权益资本}}\times 100\%\times(1-\text{所得税率})}$$

计算得到行业卸载财务杠杆后的 β 系数平均值为 0.7337。

然后根据被评估对象目标资本结构转换为自身有财务杠杆的 Beta 系数，其计算公式为：

$$\beta_e=\beta_u\times\left(1+(1-T)\times\frac{D}{E}\right)$$

式中：β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数

β_u：可比公司的无杠杆市场风险系数

D/E：目标资本结构

T：所得税率

由此计算得到被评估单位β系数为0.7640。

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场超额收益（ERP）是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，即：

市场超额收益（ERP）＝市场整体期望的投资回报率（Rm）－无风险报酬率

（Rf）

根据目前国内评估行业通行的方法，按如下方式计算ERP：

a．确定衡量股市的指数：估算股票市场的投资回报率首先需要确定一个衡量股市波动变化的指数，参照美国相关机构估算美国ERP时选用标准普尔500指数的经验，本次选用了沪深300指数。

b．计算年期的选择：沪深300指数起始于2005年，故计算的时间区间为2005年1月31日到2021年12月31日。

c．数据的采集：本次ERP测算借助Wind金融终端获取计算年期内所有交易日沪深300指数的收盘价。

d．市场整体期望的投资回报率（Rm）的计算方法：通过统计分析确定样本后，以沪深300各月月均指数为基础计算2005-2021年各年的年均收益率作为Rm。

e．ERP的计算：通过计算2005－2021年每年Rm，分别扣除按照上述方法计算的各年无风险利率后，经计算得到平均ERP为6.49%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为3.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%
ERP（Rf）	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%
Beta 系数（β）	0.7640	0.7640	0.7640	0.7640	0.7640	0.7640
企业特定风险（Rc）	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率

进行计算，按银行一年期有息负债利率成本为3.80%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
D*（1-T）/（D+E）（Wd）	3.94%	3.94%	3.94%	3.94%	3.94%	3.94%
负债资本成本 Kd	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%
E/（D+E）（We）	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%
权益资本成本 Ke	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%
WACC	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%

计算可知加权平均资本成本WACC为10.97%，根据迭代计算税前折现率为11.78%。

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
息税前营业利润	149.88	169.20	185.31	194.41	198.48	198.48
+折旧和摊销	4.2	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
-更新资本性支出	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53
-营运资金净增加	-3.61	0.94	0.64	0.28	0.06	-
净现金流量	153.46	166.75	183.36	192.40	197.04	197.11
折线系数	0.9458	0.8461	0.7569	0.6771	0.6057	5.1399
净现值	145.15	141.09	138.79	130.28	119.35	1,013.11
经营性资产价值	1,688.00					

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	21.97
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	154.88
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,688.00
5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③），否）	否

经评估测算，青海合影2021年12月31日商誉未发生减值。”

五、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下事项：

（1）获取发行人无形资产清单，核查采购软件著作权合同、银行付款水单、发票等资料；

（2）根据版权的使用用途，检查发行人版权采购协议；

（3）获取发行人编制的减值测试表，了解发行人判断长期资产是否存在减值迹象的内外部信息、采用的关键假设的合理性并测试其计算的准确性；

（4）检查复核各期末各项商誉的构成、具体确认依据、确认时间、涉及的相关公司商誉金额，商誉未计提减值准备的依据。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人报告期内采购的版权均与主营业务相关，累计摊销金额纳入营业成本核算。

（2）发行人固定资产、其他非流动资产存在减值迹象，减值准备已计提充分；长期待摊费用不存在减值迹象。

（3）青海合影商誉未计提减值准备的依据合理；

（4）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人软件著作权的合计核算方式合理，符合《企业会计准则》要求。

（2）发行人报告期内采购的版权均与主营业务相关，累计摊销金额纳入营业成本核算。

（3）发行人固定资产、其他非流动资产存在减值迹象，减值准备已计提充分；长期待摊费用不存在减值迹象。

（4）青海合影商誉的确认符合《企业会计准则》规定，其商誉未计提减值准备的依据合理。

问题 25 关于流动负债

报告期各期末，公司流动负债分别为 20,478.53 万元、17,726.99 万元、42,850.47 万元和 43,040.94 万元，其中应付账款分别为 2,166.60 万元、3,546.48 万元、15,921.81 万元和 16,374.38 万元；预收款项分别为 895.49 万元、348.82 万元、1,198.96 万元和 0 万元。招股说明书未对应付职工薪酬、其他应付款、其他流动负债等流动负债科目财务数据变动情况进行分析。

请发行人：

（1）补充披露应付账款的主要构成、账龄，报告期各期末应付账款前五大供应商的余额、占比、账龄；

（2）结合对外采购的主要内容、对象等分析并补充披露应付账款逐年上升的原因及与采购的配比情况，2019 年末应付账款余额规模较大的原因；

（3）补充披露预收款项与合同负债的主要账龄，预收前五大客户金额，结合一般情况合同约定的预收款项比例补充披露预收款项是否与合同金额及收入金额相匹配，2018 年预收款项金额下降的原因；

（4）补充披露应付职工薪酬与员工人数的配比情况，报告期内员工人数持续增长，与应付职工薪酬规模变化趋势不一致的原因及合理性；

（5）补充披露其他应付款、一年内到期的非流动负债、其他流动负债的主要内容及构成，报告期内变化的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露应付账款的主要构成、账龄，报告期各期末应付账款前五大供应商的余额、占比、账龄

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”增加“1、应付账款”部分，并补充披

露如下：

“1、应付账款

（1）主要构成及账龄

发行人各报告期末应付账款分别为15,921.81万元、16,400.65万元和**8,948.96万元**，主要构成及账龄如下：

单位：万元

结构	应付账款余额	占比	账龄			
			1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
2021年12月31日						
采购服务类	**8,897.37**	**99.42%**	**8,663.74**	**168.34**	**65.29**	**-**
采购资产类	**0.59**	**0.01%**	**0.58**	**0.01**	**-**	**-**
采购其他类	**51.00**	**0.57%**	**18.25**	**-**	**1.02**	**31.73**
小计	**8,948.96**	**100.00%**	**8,682.57**	**168.35**	**66.31**	**31.73**
2020年12月31日						
采购服务类	16,253.68	99.10%	15,932.92	275.22	25.02	20.52
采购资产类	143.24	0.87%	112.79	4.03	0.08	26.34
采购其他类	3.73	0.02%	3.73	-	-	-
小计	16,400.65	100.00%	16,049.44	279.25	25.10	46.86
2019年12月31日						
采购服务类	13,040.75	81.90%	12,972.55	28.79	14.32	25.09
采购资产类	2,764.53	17.36%	2,764.53	-	-	-
采购其他类	116.53	0.73%	87.77	0.94	7.85	19.96
小计	15,921.81	100.00%	15,824.85	29.73	22.17	45.05

报告期内，发行人应付账款期末余额主要由采购服务类、采购资产类、采购其他类构成，其中采购服务费系公司向车后服务供应商、营销推广服务供应商、电子优惠券权益供应商、资讯及音乐等内容提供商采购服务所应支付的款项。采购资产类主要系向高速集团采购ETC设备所应支付的款项。采购其他类主要系发行人总部办公楼装修应付款，公司办公楼装修及相关工程款分批进行，按照工程进度或者验收情况支付，故部分工程款账龄较长。

（2）应付账款前五大供应商情况

报告期各期末应付账款前五大供应商的余额、占比、账龄如下：

单位：万元

序号	供应商名称	应付账款余额	占比	账龄			
				1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
2021年12月31日							
1	**河南省赞华信息科技有限公司**	**3,691.10**	**41.25%**	**3,691.10**	**-**	**-**	**-**
2	**深圳市青云端信息科技有限公司新田分公司**	**764.29**	**8.54%**	**764.29**	**-**	**-**	**-**
3	**来来信息科技（深圳）有限公司**	**232.32**	**2.60%**	**232.32**	**-**	**-**	**-**
4	**贵州黔通智联科技股份有限公司**	**229.28**	**2.56%**	**229.28**	**-**	**-**	**-**
5	**贵州路路帮电子商务有限公司**	**183.65**	**2.05%**	**183.65**	**-**	**-**	**-**
小计		**5,100.63**	**57.00%**	**5,100.63**	**-**	**-**	**-**
2020年12月31日							
1	云享（天津）经济信息咨询有限公司	1,571.65	9.58%	1,571.65	-	-	-
2	上海琪驭精工科技有限公司	1,016.02	6.20%	1,016.02	-	-	-
3	杭州快智科技有限公司	1,011.68	6.17%	1,011.68	-	-	-
4	安徽中泽盛创科技有限公司	667.70	4.07%	667.70	-	-	-
5	广东正联创意文化传播有限公司	516.17	3.15%	516.17	-	-	-
小计		4,783.22	29.16%	4,783.22	-	-	-
2019年12月31日							
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	2,793.18	17.54%	2,793.18	-	-	-
2	杭州快智科技有限公司	2,756.77	17.31%	2,756.77	-	-	-
3	苏州泽米信息技术有限公司	446.92	2.81%	446.92	-	-	-
4	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	427.31	2.68%	427.31	-	-	-
5	北京蓝海在线科技有限公司	188.68	1.19%	188.68	-	-	-
小计		6,612.86	41.53%	6,612.86	-	-	-

2019年以ETC发展为契机，发行人与银行以及贵州、辽宁等省市高速集团开展合作，通过线上、线下渠道推广ETC产品，发行人当年向高速集团应付的ETC设备款增大。2020年**以来**发行人加速发展面向保险客户的车后服务，向车后服务供应商的应付款较大。”

二、结合对外采购的主要内容、对象等分析并补充披露应付账款逐年上升的原因及与采购的配比情况，2019 年末应付账款余额规模较大的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“1、应付账款”中补充披露如下：

“（3）应付账款逐年上升的原因及与采购的配比情况分析

报告期内，发行人应付账款逐年上升主要系大型企业客户日益增长的用户增值和拓展服务需求驱动公司营收规模的快速增长而导致公司服务采购规模的增长。报告期内公司不断挖掘大型企业客户在用户增值和拓展方面的需求，特别是在车主信息服务方面，公司成功拓展了中国平安等金融机构客户，2019年车主信息服务的车后服务快速增长且增长幅度较大。2019年以ETC发展为契机，发行人与银行以及贵州、辽宁等省市高速集团开展合作，通过线上、线下渠道推广ETC产品。

综上所述，发行人车主信息服务业务快速发展，向车后服务供应商结算的服务费用以及支付推广商ETC推广费用的快速增长导致应付账款逐年上升，同时2019年期末应付账余额规模较大。

报告期内发行人应付账款周转率如下：

财务指标	**2021 年 12 月 31 日/2021 年度**	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
应付账款周转率（次）	**5.37**	4.88	6.55

注：应付账款周转率=营业成本/应付账款平均余额

如上所示，发行人应付账款周转率呈下降趋势，2020年下半年开始，发行人为改善经营现金流状况，改变付款模式，即收到客户款项后再支付供应商款项，造成应付账款周转率下降。”

三、补充披露预收款项与合同负债的主要账龄，预收前五大客户金额，结合一般情况合同约定的预收款项比例补充披露预收款项是否与合同金额及收入金额相匹配，2018 年预收款项金额下降的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”增加“2、预收款项”部分，并补充披露如下：

“2、预收款项

报告期各期末预收款项或合同负债账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
1 年以内	**1,642.25**	808.63	1,197.81
1-2 年	**311.79**	72.31	1.15
2-3 年	**57.34**	-	-
账面余额小计	**2,011.39**	880.94	1,198.96

报告期内各期末，发行人合同负债或预收款项前五大客商列示如下：

单位：万元

期间	序号	客商名称	期末余额	占比	账龄
2021 年 12 月 31 日	**1**	**贵州聚恒永信科技有限公司**	**184.17**	**9.16%**	**1 年以内**
	2	**青海省农村信用社联合社**	**69.66**	**3.46%**	**1-2 年**
	3	**中国银行股份有限公司苏州分行**	**61.16**	**3.04%**	**1 年以内**
	4	**河南恒迈高速公路服务有限公司**	**61.13**	**3.04%**	**1 年以内**
	5	**贵阳智谷大合科技有限公司**	**58.81**	**2.92%**	**0-2 年**
	合计		**434.93**	**21.62%**	
2020 年 12 月 31 日	1	青海省农村信用社联合社	97.12	11.03%	1 年以内
	2	北京阳光融耀网络科技有限公司	75.79	8.60%	1 年以内
	3	锦州银行股份有限公司	74.03	8.40%	1 年以内
	4	贵州黔通智联科技股份有限公司	72.31	8.21%	1 年以内
	5	郑州云梯信息技术有限公司	41.51	4.71%	1 年以内
	合计		360.77	40.95%	
2019 年 12 月 31 日	1	中国太平洋财产保险股份有限公司甘肃分公司	222.48	18.56%	1 年以内
	2	青海省农村信用社联合社	176.28	14.70%	1 年以内
	3	北京阳光融耀网络科技有限公司	98.59	8.22%	1 年以内

	4	锦州银行股份有限公司	92.74	7.73%	1 年以内
	5	中国平安财产保险股份有限公司梅州中心支公司	75.01	6.26%	1 年以内
	合计		665.09	55.47%	

报告期内，发行人不同类型业务形成的预收款项或合同负债与合同金额、付款比例及收入金额的匹配关系存在一定的差别。具体差别列示如下：

业务类型	预收款项或合同负债形成背景	合同一般约定内容	与合同金额及收入的匹配关系
车后服务	发行人向大型企业客户销售洗车、代驾权益，其个人用户获得权益后即可享受相应服务。发行人在个人用户享受服务或权益有效期到期时确认收入，在确认收入之前，发行人已收款或与大型企业客户已开票结算的部分计入预收款项。	发行人与客户通常在合同中约定服务类型，销售单价以及结算等事项，不会约定合同金额及付款比例。	预收款项余额与合同金额及收入不存在匹配关系。
ETC 会员权益	发行人向 ETC 设备发行方采购 ETC 设备，然后打包向银行、保险大型企业客户销售“微 ETC”会员权益服务，会员权益服务包括基本权益和扩展权益。会员基本权益包括 ETC 设备一套使用权，会员扩展权益包括洗车、代驾、维保等车后服务折扣。发行人与大型企业客户根据成功激活的会员数量，按照协议约定的每个会员权益单价，在权益期内分期确认收入。在确认收入之前，发行人已收款或与大型企业客户已开票结算的部分计入预收款项。		
其他	发行人接受客户委托开展具体项目或在一定期间内提供服务，在符合收入确认时点之前收取的款项形成预收。	发行人与客户通常在合同中约定合同总金额、付款比例、付款时间节点或服务期限等事项。	预收款项余额与合同金额及收入存在匹配关系。

”

四、补充披露应付职工薪酬与员工人数的配比情况，报告期内员工人数持续增长，与应付职工薪酬规模变化趋势不一致的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”增加“3、应付职工薪酬”部分，并补充披露如下：

“3、应付职工薪酬

报告期内，发行人应付职工薪酬及员工人数变化趋势情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额或数量	变动比率	金额或数量	变动比率	金额或数量
应付职工薪酬发生总额（万元）	13,306.96	-5.77%	14,121.94	-0.30%	14,164.15
员工总人次	15,181	-23.86%	19,939	0.26%	19,887
各期平均月薪（元）	8,765.53	23.76%	7,082.57	-0.56%	7,122.32
应付职工薪酬期末余额	1,115.87	-4.18%	1,164.60	-4.50%	1,219.50
期末人员人数	1,172	-19.06%	1,448	-6.82%	1,554
期末平均月薪（元）	9,521.10	18.38%	8,042.80	2.49%	7,847.49

注：员工总人次=各月工资发放人数总和

报告期内，各期薪酬总额与员工总人次变动趋势一致，且平均月薪呈逐年增长。**2021年度，因发行人400高速坐席和山西市政府12345热线项目调整，客服人员减少较多，因人员结构的调整，最终导致平均薪酬增长较明显。**”

五、补充披露其他应付款、一年内到期的非流动负债、其他流动负债的主要内容及构成，报告期内变化的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”增加“4、其他应付款”、“5、一年内到期的非流动负债”、“6、其他流动负债”部分，并补充披露如下：

“4、其他应付款

发行人其他应付款期末余额及变动幅度如下表所示：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
应付费用款	124.75	-8.57%	136.45	-34.36%	207.89
应付暂收款	256.76	969.83%	24.00	-79.75%	118.50
押金及保证金	118.70	31.51%	90.26	6.81%	84.51
其他	3.42	-95.56%	77.21	41.01%	54.75
合 计	503.63	53.58%	327.92	-29.58%	465.65

A、应付费用款：报告期各期末，变动比率分别为-34.36%和**-8.57%**，主要原因系2019年计提中介机构审计费用以及发行人分子公司开展业务领取备用金的

影响；

B、应付暂收款：系2019年开始ETC代理业务收取的经销商ETC推广项目合作款，2019年8月因ETC政策变化后，经销商陆续解除合同，发行人退还的项目合作款，故2020年末余额较2019年末大幅减少；**2021年，发行人与腾讯开展技术支撑服务，产生了部分代收代付款项，使得余额有所上升。**

C、押金及保证金：报告期各期末该项目余额相对稳定；

D、其他：2020年末，因疫情延期缴纳社保公积金的影响，该项目余额较高，其他报告期末该项目余额相对稳定。

5、一年内到期的非流动负债

单位：万元

项　目	**2021 年 12 月 31 日**	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
一年内到期的长期借款	**5.83**	-	-
租赁负债	**117.52**	-	-
合计	**123.35**	-	-

6、其他流动负债

单位：万元

项　目	**2021 年 12 月 31 日**		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	**变动幅度**	金额	变动幅度	金额
应付代理结算款	**1,898.79**	**-6.96%**	2,040.80	17.99%	1,729.57
云信票据	**1,157.00**	**-**	-	-	-
合　计	**3,055.79**	**49.73%**	2,040.80	17.99%	1,729.57

A、应付代理结算款：系采用净额法核算的业务，应付给代理供应商的结算款项，该项目受净额法核算的业务规模影响，**发行人**应付代理结算款余额主要为应付商务流程服务业务供应商款项，**与发行人业务收入变动趋势一致**。

B、云信票据：主要系由本公司与中国建设银行股份有限公司城北支行、建信融通有限责任公司签署《网络供应链“e信通”业务合作协议》，由本公司实际控制人杨兴海作为保证人，开具给供应商的云信票据。”

六、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

针对上述事项，保荐机构核查了如下事项：

（1）对主要供应商的交易额及余额执行函证程序；

（2）询问相关业务人员，了解市场环境及公司业务的变化，判断采购内容与规模是否与发行人经营特点相匹配，获取并查看主要供应商的采购合同，了解合同的主要条款和结算、服务流转的具体模式及各方承担的风险；

（3）获取预收款项明细账，了解主要预收客商及预收账龄情况。访谈业务、财务人员，了解发行人销售洗车权益和 ETC 会员权益业务的主要流程和会计处理方式；取得涉及预收款项的客户合同、结算对账及收款资料，结合合同条款及外部证据判断收入确认时点及金额是否正确；

（4）获取发行人职工薪酬计提与发放资料，了解薪酬结构和薪酬发放时间，抽查薪酬发放凭证，获取员工花名册，抽查员工入职、离职变动资料，核实发行人职工薪酬与员工人数的配比情况，薪酬规模与员工人数的变动趋势；

（5）对其他应付款、一年内到期的非流动负债、其他流动负债的主要核算内容和增减变动原因进行核实。

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人应付账款期末余额不存在明显异常，主要构成及账龄结构合理；

（2）发行人应付账款规模与采购内容匹配，应付账款余额逐年上升属于合理范围；

（3）发行人预收款项对应客商不存在明显异常，账龄结构合理。发行人销售洗车权益和 ETC 会员权益业务的会计处理方式合理；

（4）发行人应付职工薪酬发生总额与员工人数总体配比，报告期末因 2019 年无年终奖，导致当期应付职工薪酬余额与期末人数趋势不一致；

（5）其他应付款、一年内到期的非流动负债、其他流动负债的主要核算内容内容符合企业会计准则相关规定，增减变动原因合理；

（6）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人应付账款期末余额不存在明显异常，主要构成及账龄结构合理；

（2）发行人应付账款规模与采购内容匹配，应付账款余额逐年上升属于合理范围；

（3）发行人预收款项对应客商不存在明显异常，账龄结构合理。发行人销售洗车权益和 ETC 会员权益业务的会计处理方式合理；

（4）发行人应付职工薪酬发生总额与员工人数总体配比，报告期末因 2019 年无年终奖，导致当期应付职工薪酬余额与期末人数趋势不一致；

（5）其他应付款、一年内到期的非流动负债、其他流动负债的主要核算内容内容符合企业会计准则相关规定，增减变动原因合理。

问题 26 关于前次 IPO

2016 年 6 月，发行人提交首次公开发行股票并在创业板上市的申请， 经创业板发行审核委员会 2017 年第 71 次会议审核，未获通过。

请发行人：

（1）补充披露两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因，前次申报与本次申报关于主营业务、业务模式、主要产品、主要客户及供应商结构、业务毛利率的差异情况及变化原因；

（2）补充披露前次 IPO 申请未获通过的具体原因，发行人的整改措施及执行情况，是否对本次发行构成实质性障碍。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因，前次申报与本次申报关于主营业务、业务模式、主要产品、主要客户及供应商结构、业务毛利率的差异情况及变化原因

发行人已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”中补充披露以下内容：

“五、发行人前次申报IPO情况及两次申报材料在信息披露上的主要差异

（一）两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因

公司曾于2016年向证监会报送了首次公开发行并上市申请文件，2017年10月20日，公司取得了证监会出具的《关于不予核准世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请的决定》（证监许可〔2017〕1850号）。

本次申报与前次申报的信息披露的差异主要包括：

1、报告期的差异

公司前次申报的报告期为2013年度、2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月（更新财务数据后），公司本次申报的报告期为2019年度、2020年度和**2021年度**（更新财务数据后）。因报告期不同，公司披露的财务报表不存在重合。

2、监管机构信息披露、企业会计准则修订的差异

（1）适用不同招股说明书格式准则的差异

公司前次IPO申报招股说明书的信息披露具体要求按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第28号——创业板公司招股说明书（2015年修订）》的相关规定；本次IPO申报招股说明书的信息披露具体要求按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第28号——创业板公司招股说明书（2020）年修订》的相关规定。因此，依据信息披露格式准则的不同使得前次IPO申报与本次IPO申报披露信息存在部分章节和内容披露顺序的区别，且本次申报按照创业板招股说明书格式准则相关要求对公司技术与研发情况进行了更为详实、充分的披露。

（2）企业会计准则体系变更的差异

企业会计准则体系变更主要包括了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》、新政府补助准则、新金融工具准则、财务报表

格式、新收入准则等。

3、其他主要差异

（1）主营业务、业务模式和主要产品

自设立以来，公司的核心业务始终在于依托信息技术服务能力、为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务，主营业务未发生重大变化。

前次申报，公司的用户增值和拓展服务主要应用于电信运营商，业务模式主要为移动增值业务的“月费分成”模式，主要产品包括面对运营商用户的车后服务、在线阅读、资讯互娱、电子优惠券、积分兑换等包月套餐产品。

本次申报，公司应用于保险公司的用户增值和拓展服务快速增长，成为最主要的收入和利润来源，最主要的业务模式为“按服务量计费”模式。主要产品包括“平安好车主”系列车后服务、运营商增值业务和ETC业务。

本次申报报告期，保险、银行、高速集团等大型企业客户在车主服务方面需求快速增长，发行人在车主信息服务领域的优势和积累得到了充分发挥，实现业务和收入规模的增长，相关业务占比也显著提高。同时，由于电信运营商增值业务的服务需求随行业趋势的增长放缓，发行人业务收入的产品构成发生了相应变化。前述产品构成的变化，是发行人同一核心技术和服务在不同应用领域的不同增速、不同客户所形成，不构成主营业务、主要服务、主要经营模式的重大变化。

（2）主要客户及供应商结构

随着公司服务应用领域的拓宽，公司业务和收入结构也得到了优化。

前次申报，公司来自三大电信运营商收入合计占主营业务收入比例在96%以上，第一大客户中国移动占比在90%以上，受运营商增值业务的影响较大。

本次申报，公司**2021年来自中国移动收入占比为32.23%**，运营商增值业务的影响显著降低。以中国平安为代表的保险公司成为公司最重要的客户，**2021年**中国平安收入占比**38.21%**，是第一大客户。公司客户结构以及大客户的变化，也印证了公司的服务能力、信息技术水平、核心竞争力、独立面对市场的能力以及不存在对单一大客户的依赖。

与收入构成相对应，前次申报公司的主要供应商为移动增值业务的内容供应

商、积分兑换商品/服务供应商；本次申报，公司供应商更加分散，主要为车后服务商户、代驾供应商、权益产品供应商等。

（3）业务毛利率

2014年至2017年1-6月，公司主营业务毛利率分别为51.16%、40.10%、28.56%和29.79%，主要由电信运营商业务的利润率决定。本次申报报告期，公司主营业务毛利率分别为23.64%、22.44%和**24.28%**，毛利率**保持稳定**。

本次申报虽然发行人综合毛利率有所下降，但主要是由于业务结构的变化形成，不存在盈利能力下滑的情形：

①报告期内，发行人营业收入分别8.37亿元、10.18亿元和**8.99亿元**，毛利润额分别为1.99亿元、2.29亿元和**2.18亿元**，净利润分别为0.50亿元、0.77亿元和**0.72亿元**，业务规模和盈利水平持续增长、业务面显著向好；

②报告期内，发行人成功实现了业务结构的优化，传统电信运营商的增值业务占比逐步下降，面对保险客户的车主信息服务则快速发展，成为公司的业务重心和利润来源；**中国平安、中国移动的收入占比保持60%以上**；业务和收入结构的变化自然带来了综合毛利率的变化（报告期内分别为23.80%、22.52%和**24.29%**），并非业务和盈利能力的不利变化造成；

③中国移动增值业务的分成模式利润率较高，主要与电信运营商增值产品的天然特点和发展趋势相关，该等产品具有费用低、用户活跃度不高、一旦推广成功在用户退订前利润率较高的特点，随着电信增值业务的整体呈下行趋势；而面对保险企业客户的车主信息服务则不同，在按实际服务量计价模式下以实际服务量计费，发行人在业务链条中承担线上线下资源整合的角色，相应的利润空间不高，但业务模式更加合理健康、可持续性更强。

未来，公司将以车主信息服务为重心，逐步延伸到车主的生活信息服务，并基于公司车主信息服务和生活信息服务的客户需求，为大型企业客户提供相关的商务流程服务，加强与大型企业客户的战略合作关系。

得益于中国银保监会《关于实施车险综合改革的指导意见》“改进服务”、“引导行业规范增值服务，制定包括代送检、道路救援、代驾服务、安全检测等增值服务的示范条款，为消费者提供更加规范和丰富的车险保障服务”的要求，

以及中国保险行业协会《机动车商业保险示范条款（2020版）》中增加了“附加机动车增值服务特约条款”，围绕保险用户的增值服务将迎来进一步的快速发展机遇。发行人也将发挥在客户、商户资源、技术等方面的先发优势，积极发展面对保险客户的车主信息服务。该类业务的收入占比未来可能进一步提升，整体毛利率也可能进一步向主要客户类型和业务类型的毛利率靠拢，存在进一步下降的可能。但另一方面，保险领域车主信息服务的巨大市场和快速增幅，将使发行人未来相关业务收入实现快速增长，弥补和超过利润率下降的影响，进一步增强发行人的盈利能力和持续经营能力。

除上述差异外，本次申报和前次申报信息披露差异如下：

内容	本次申报招股说明书	前次招股说明书	差异原因
风险因素	行业及业务风险、管理风险、财务风险、新冠病毒疫情对公司期后经营情况的影响、发行失败的风险	市场风险、经营风险、管理风险、电信增值服务业政策的风险、财务风险、募集资金投资项目风险、未为部分职工缴纳社会保险费及住房公积金的风险、股票市场波动风险	根据创业板披露有关要求并结合发行人经营情况更新有关风险因素的披露。
发行人股本情况及主要股东	截至本次招股说明书签署日，发行人的股权结构及主要股东，其中5%以上股东包括两名非自然人股东及两名自然人股东	截至前次招股说明书签署日，发行人的股权结构及主要股东，其中5%以上股东包括两名非自然人股东	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在增资及股权转让，根据最新情况披露。
发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况	截至本次招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员，以及近两年的变化情况	截至前次招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员，以及近两年的变化情况	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在独立董事、监事、高级管理人员及核心人员的变动，根据最新情况披露。
关联方及关联交易	截至本次招股说明书签署日发行人的关联方及报告期内的关联交易	截至前次招股说明书签署日发行人的关联方及报告期内的关联交易	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在部分关联方新增、减少或基本情况变更，根据最新情况披露。
主营业务	公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。	公司是移动信息服务提供商，从事移动增值业务，属于电信增值业务范畴。	报告期内公司主营业务结构存在一定优化，按照公司主营业务的实质进行披露。

内容	本次申报招股说明书	前次招股说明书	差异原因
主要资产情况	截至本次招股说明书签署日发行人的固定资产、无形资产等情况	截至前次招股说明书签署日发行人的固定资产、无形资产等情况	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在部分固定资产及无形资产的变动，根据最新情况披露。
可比公司	盛大在线、平治信息、新国都	北纬通信、二六三、平治信息	本次 IPO 报告期内公司主营业务结构存在一定优化，选择了各业务类型可比的上市公司，与前次申报时选择的可比公司有所差异。
募集资金运用	本次募集资金33,468.35万元，拟投资车主服务支撑平台开发及技术升级项目、大客户开发中心建设项目、世纪恒通服务网络升级建设项目	前次拟公开发行所募集资金20,153万元，拟投资如下项目：车友助理建设项目、电子优惠券业务运营项目、研发中心建设项目	根据公司经营业务以及未来发展规划的变化，对本次 IPO 募集资金进行了一定优化。
重大合同	截至本招股说明书签署之日，公司与各期前五大客户、供应商签订的已完成及正在履行的重大销售合同、重大采购合同，以及重大授信合同。	公司的重大商务合同包括：销售合同、采购合同、授信及借款合同、建筑与装修合同。	由于公司业务结构发生了一定优化，且前次申报部分商务合同已经履行完毕，本次申报披露的重大商务合同与前次申报有所差异。

”

二、补充披露前次 IPO 申请未获通过的具体原因，发行人的整改措施及执行情况，是否对本次发行构成实质性障碍

发行人已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”中补充披露以下内容：

“（二）前次IPO申请未获通过的具体原因，发行人的整改措施及执行情况

根据证监会《关于不予核准世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请的决定》（证监许可[2017]1850号），审核中关注到如下问题：

1、2014年、2015年、2016年、2017年1至6月，公司报告期各期末在职员工数分别为2,753人、1,860人、1,553人、1,228人，人数逐年大幅减少；在自有呼叫的单次成本明显低于外呼成本的情况下，业务推广重心由自有呼叫逐步向外协外包方式转移，大幅增加第三方推广的比例；公司报告期需补缴的社会保险、住房公积金金额（测算值）占公司当期利润总额的比例分别为38.14%、33.01%、

7.85%、2.27%,未交纳五险一金占比较高。

整改措施及执行情况：发行人报告期各期末员工人数分别为1,554人、1,448人和**1,172人**。发行人员工人数保持稳定，不存在前次申报中大幅减少的情形。营销推广和在线客服业务中，发行人结合客户需求、自身服务能力及业务经济性等因素选择自行服务或外包服务,报告期内发行人营销推广和在线客服业务收入占比分别为5.83%、7.09%和**3.55%**，占比较小。

报告期内，公司为在职员工购买社保、公积金的比例较高，未缴纳的社保及公积金金额分别占利润总额的1.83%、0.45%和**1.00%**。报告期各期末存在未为部分员工缴纳社保、公积金的情形，其原因主要为公司员工存在一定的流动性，新入职员工未能在年末及时购买社保及公积金，或者社保及公积金手续未转移所导致。公司及子公司已经取得所在地社会保险基金管理局、所在地住房公积金管理中心出具无违规证明，证明公司及子公司报告期内不存在因违反社会保险费征缴的相关法律法规或违反住房公积金征缴的相关法律法规而受到处罚的情况。

2、公司在电子优惠券产品收入大幅下滑的情况下，毛利却保持稳定；车友助理业务产品毛利率大幅下滑，并且全网的车友助理的业务收入分成比例下降，比例由40%下降至35%

整改措施及执行情况：报告期内发行人来自保险、高速公路、互联网公司的业务快速发展，**面向运营商的用户增值和拓展业务已不再是最大的收入来源**，业务结构、收入及利润规模和持续经营能力不断加强。报告期内发行人电信运营商主要业务不存在分成比例变化的情况。

3、积分兑换业务毛利率极低的情况下却大力发展该业务

整改措施及执行情况：报告期内，发行人积分兑换业务收入占比分别为0.80%、2.76%和**0.96%**，占比低，主要为电信运营商和银行客户配套提供服务。

鉴于上述情形，当时创业板发审委认为公司申请不符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》（证监会令第123号）第三十三条的规定，即“发行人应当在招股说明书中分析并完整披露对其持续盈利能力产生重大不利影响的所有因素，充分揭示相关风险，并披露保荐人对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见”。

综上分析，上次审核关注的情形在公司本次申报报告期内已经消除，本次信息披露以投资者需求为导向，精准清晰充分地披露可能对公司经营业绩、核心竞争力、业务稳定性以及未来发展产生重大不利影响的各种风险因素，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三十九条的规定，不构成本次发行的实质性障碍。”

三、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

保荐机构关于发行人前次 IPO 申报进行了如下核查：

（1）全面对比前次 IPO 申报的申请文件和信息披露内容与本次的差异，分析差异的原因和合理性，验证信息披露的准确性；

（2）取得了证监会出具的《关于不予核准世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请的决定》（证监许可〔2017〕1850 号），针对前次审核关注问题，核实在本次申报报告期内的情况，是否构成本次 IPO 申请的实质障碍；

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人两次申报材料在信息披露上的主要差异原因合理，主要由发行人业务发展、主要客户结构变化形成；

（2）发行人此次申报不存在前次 IPO 申请未获通过的具体情形，本次信息披露以投资者需求为导向，精准清晰充分地披露可能对公司经营业绩、核心竞争力、业务稳定性以及未来发展产生重大不利影响的各种风险因素，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三十九条的规定，不构成本次发行的实质性障碍；

（3）发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

发行人此次申报不存在前次 IPO 申请未获通过的具体情形，本次申报信息披露符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三十九条的规定，不会对发行人本次发行并上市构成实质性障碍。

（三）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人两次申报材料在信息披露上的主要差异原因合理，主要由发行人业务发展、主要客户结构变化形成；

（2）发行人此次申报不存在前次 IPO 申请未获通过的具体情形，本次信息披露以投资者需求为导向，精准清晰充分地披露可能对公司经营业绩、核心竞争力、业务稳定性以及未来发展产生重大不利影响的各种风险因素，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三十九条的规定，不构成本次发行的实质性障碍。

问题 27 关于非经常性损益

2019 年度发行人的非经常性损益包含“其他符合非经常性损益定义的损益项目”390.40 万元。

请发行人补充披露上述非经常性损益的具体内容、产生原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露 2019 年非经常性损益包含“其他符合非经常性损益定义的损益项目”390.40 万元的具体内容、产生原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、公司的非经常性损益情况”中补充披露如下：

“2019年度发行人的非经常性损益包含“其他符合非经常性损益定义的损益项目”390.40万元系增值税进项税加计扣除388.82万元，个税手续费返还1.58万元。

根据财政部、税务总局、海关总署于2019年3月20日发布的《财政部 税务总

局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告2019年第39号），发行人将2019年4月1日之后可计提的增值税进项税加计扣减部分列示于“其他收益”报表项目，且列示为“其他符合非经常性损益定义的损益项目”。

根据财政部于2017年5月10日发布《关于印发修订<企业会计准则第16号——政府补助>的通知》（财会[2017]15号，以下简称“新政府补助准则”），发行人将2017年1月1日之后收到的个税手续费返还列示于“其他收益”报表项目，且列示为“其他符合非经常性损益定义的损益项目”。”

二、中介机构核查意见

（一）保荐机构核查意见

对照《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》、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 1 号——招股说明书》等规范性文件的规定，保荐机构关注相关交易损益是否界定为非经常性损益。

经核查，保荐机构认为：发行人非经常性损益确认合理；发行人已按要求对相关内容进行了补充披露，披露内容真实、准确、完整。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：发行人非经常性损益确认合理。

问题 28 关于信息系统核查

发行人聘请中汇咨询（北京）有限公司对信息系统进行审计，出具了《信息系统审计备忘录》。

请发行人补充披露前述《信息系统审计备忘录》的效力，是否可以作为核查依据，未出具专项核查报告的原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师进一步按照中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求对发行人信息系统进行核查，详细说明核查过程，取得的核查证据情况，并对发行人信息

系统的可靠性、是否构成本次发行上市的实质性障碍发表核查意见。

回复：

一、补充披露前述《信息系统审计备忘录》的效力，是否可以作为核查依据，未出具专项核查报告的原因。请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）收入和成本”之“4、业务控制及成本”中补充披露如下：

“公司聘请中汇咨询（北京）有限公司对信息系统的一般控制、应用控制和关键业务数据进行了审计，认为公司IT一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常，并于2020年9月3日出具了《信息系统审计备忘录》，备忘录包括了中汇咨询（北京）有限公司对发行人信息系统风险管理情况的总体评价意见和具体审计程序等内容。前述文件为中汇咨询（北京）有限公司对发行人2017年1月1日至2020年3月31日期间的信息系统执行了审计程序、评估信息系统风险管理的有效性后发表的审计结论和出具的专项意见，由注册信息系统审计师(CISA)签署出具，具备信息系统审计报告的效力，可以作为核查依据。

2022年6月，中汇咨询（北京）有限公司出具了《信息系统审计报告》**（中汇风险咨询【2022】0019号）**，认为公司IT一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常。”

保荐机构核查了中汇咨询（北京）有限公司对发行人信息系统出具的《信息系统审计备忘录》，包括审计范围及内容、审计方法和审计结论，审计内容涵盖各项主要业务的 IT 一般控制、IT 应用控制、关键业务数据。

经核查，保荐机构认为，该《信息系统审计备忘录》系中汇咨询（北京）有限公司对发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日期间的信息系统执行了审计程序、评估信息系统风险管理的有效性后发表的审计结论和出具的专项意见，由注册信息系统审计师(CISA)签署出具，具备信息系统审计报告的效力，可以作为核查依据，中汇咨询（北京）有限公司已出具了《信息系统审计报告》。

经核查，发行人律师认为：前述文件为中汇咨询（北京）有限公司对发行人

2017 年 1 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日期间的信息系统执行了审计程序、评估信息系统风险管理的有效性后发表的审计结论和出具的专项意见，具备信息系统审计报告的效力，可以作为核查依据，中汇咨询（北京）有限公司已出具了《信息系统审计报告》。

经核查，会计师认为：前述文件为中汇咨询（北京）有限公司对发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日期间的信息系统执行了审计程序、评估信息系统风险管理的有效性后发表的审计结论和出具的专项意见，具备信息系统审计报告的效力，可以作为核查依据，中汇咨询（北京）有限公司已出具了《信息系统审计报告》。

二、请保荐人、申报会计师进一步按照中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 53 的要求对发行人信息系统进行核查，详细说明核查过程，取得的核查证据情况，并对发行人信息系统的可靠性、是否构成本次发行上市的实质性障碍发表核查意见。

发行人向保荐机构和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，具体情况如下：

服务类别	客户类型	业务模式	收入占比（2021 年）	主要信息系统/业务数据支撑		发行人信息系统（对接/数据）		发行人权限	
				收入	外采成本	收入	外采成本	收入	外采成本
车主信息服务	电信运营商	月费分成	0.14%	运营商系统、结算报表	运营商车后服务商户系统（和爱车）；报告期初“和爱车”系统上线前由发行人车主服务管理系统记录	通过运营商系统接口，仅有查询权限	发行人车主服务管理系统对接运营商系统，导出数据用于与供应商结算	查询	查询
		支撑费	0.46%	运营商系统、结算报表	-		-	查询	-
	保险	按权益计价	0.28%	发行人车主服务管理系统	发行人车主服务管理系统	发行人车主服务管理系统	发行人车主服务管理系统	管理员	管理员
		代理	3.44%	-	-	-	-	-	-
		按实际服务量计价	48.49%	客户车主服务系统（平安好车主）	客户车主服务系统（平安好车主）	客户向发行人分配账号用于查询服务记录和结算，部分省市平安机构通过邮件通知结算，未向公司分配系统账号查询订单明细	客户向发行人分配账号用于查询服务记录和结算，部分省市平安机构通过邮件通知结算，未向公司分配系统账号查询订单明细	对于服务记录发行人仅有查询权限	对于服务记录发行人仅有查询权限
	高速公司、银行	会员权益	1.71%	发行人ETC综合管理系统	-	发行人 ETC 综合管理系统	-	管理员	-
		ETC 推广费	3.18%	高速公路系统	-	发行人 ETC 综合管理系统对接高速系统，导出数据用于结算	-	对于服务记录发行人仅有查询权限	-
生活信息服务	电信运营商	月费分成	27.84%	运营商系统、结算报表	运营商生活类服务商户系统（惠生活）	通过运营商系统接口，仅有查询权限	惠生活券码系统后台，对接运营商系统	查询	查询
	银行	积分兑换	0.96%	客户积分兑换系统		客户系统导出清单用于与客户、供应商的结算		查询	查询
商务流程服务	互联网公司	卖纯服务	13.14%	微信公众号系统	-	客户系统导出服务记录用于结算		查询	-
	电信运营商			运营商系统、中移众包系统	-			查询	-
	高速公司			高速公司在线客服系统	-			查询	-

发行人向保荐机构和申报会计师核查信息系统数据开放足够权限，为核查信息系统提供充分条件。经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内，除少量 ETC 权益会员费外，发行人全部销售收款均来自大型企业客户，不存在直接向用户收取费用的情况。

（2）报告期内，发行人不存在通过展示或用户点击转化收入的情况。

（3）报告期内，发行人主要客户中国平安、中国移动等通过互联网向其用户提供发行人服务，存在发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展、但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务的收入占比或毛利占比超过 30%的情形。保荐机构进行了如下核查：

①该类客户向发行人传输交易信息、相关数据的内容主要为交易结算数据，传输方式为：客户分发其系统的账号供发行人使用、客户系统开放数据接口供发行人导出数据、客户导出系统数据发送给发行人，主要如下：

业务类型	2021 年收入占比	主要客户	客户向发行人传输的数据	传输方式
保险客户的车主服务	**48.49%**	中国平安	服务记录、结算数据	客户分发其系统的账号供发行人查询、发送结算数据
电信运营商业务	**33.33%**	中国移动	订阅数量、结算数据	客户导出系统数据发送给发行人
高速 ETC 推广客户	**3.18%**	高速公路	推广成功记录、结算数据	高速公路系统开放数据接口供发行人导出数据

②保荐机构查看了发行人登录客户系统的用户名、登录过程、检查账户权限并随机查询验证服务记录，检查客户向发行人发送系统数据的邮件，在 IT 审计师的协助下验证发行人通过客户系统接口导出数据的可靠性，陪同导出部分系统数据，认为可以以可靠方式从发行人获取数据，不存在无法取得客户相关交易数据的情形；

③保荐机构对比上述服务记录与发行人相应类别的销售收入，分析均价及其变动、对比合同定价，结果显示财务数据与业务数据相匹配；

④检查关键业务系统的信息一般控制设计情况，主要包括：业务数据来源和与客户系统的对接、系统开发管理、系统安全性管理、系统运维等；

⑤检查信息系统应用控制设计及执行情况，主要包括：通过业务合同、访谈了解发行人主要业务流程和相关信息系统操作与控制；进行穿行测试，检验发行

人关键系统应用控制的执行情况；

⑥企业客户主要以服务记录、权益产品数量、月费分成等方式与发行人结算，由于法律法规以及大型企业客户对其用户数据的保护和隔离规定，发行人不会完全掌握用户信息和数量，也不能泄露或利用客户的用户信息。因此，在发行人可获得的信息基础上，在 IT 审计师的协助下，保荐机构对消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额分布等进行了分析，结果显示不存在异常。

（4）保荐机构核查过程中不存在因核查范围受限、历史数据丢失、信息系统缺陷、涉及商业秘密等原因，导致无法获取全部或部分运营数据的情形。

（5）发行人日常经营活动依赖的主要信息系统为大型企业客户的业务信息系统，中国平安、中国移动、腾讯等企业为境内外大型上市公司、世界 500 强企业或贵州高速等国企，接受严格的审计、内部控制审计和/或信息系统审计、国家审计，系统可靠性高。

（6）中汇咨询（北京）有限公司出具了《信息系统审计报告》**（中汇风险咨询【2022】0019 号）**，认为公司 IT 一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常。前述报告已随同本回复提交。

综上，保荐机构核查后认为发行人信息系统可靠、不构成本次发行上市的实质性障碍。

经核查，会计师认为：发行人信息系统可靠，不构成本次发行上市的实质性障碍。

问题 29 关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人的资金流水进行核查，详细说明核查过程、核查情况以及核查结论。

回复：

保荐机构、申报会计师已根据中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人的资金流水进行核查，核查过程、核查情况以及核查结

论说明如下：

（1）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员已向中介机构提供的银行账户信息，配合保荐机构核查资金流水。保荐机构通过银行账户清单、企业征信报告、银行账户交叉信息、自然人账户完整性承诺、陪同部分账户较少人员到主要商业银行网点查询的方式，检查银行账户完整性。

（2）发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷：发行人建立健全了货币资金管理、费用报销、对外担保、关联交易、内部审计相关的制度。发行人根据前述制度的要求确定货币资金授权审批权限，以确保货币资金业务的授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施符合相关规定。中汇会计师就公司内部控制的有效性出具了《内部控制鉴证报告》，认为公司已按照《企业内部控制基本规范》及相关规定的要求，于 **2021 年 12 月 31 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（3）保荐机构取得发行人已开立银行账户清单、进行银行函证，将获取的已开立账户清单与发行人财务账面的银行账户进行核对，并通过随机抽取、月末大额交易抽查的方式对报告期内银行日记账明细和银行流水进行核对，核查资金流水是否均已入账以及流水情况与发行人业务活动是否相关。经核查，报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

（4）保荐机构抽取发行人报告期内主要账户 100 万元以上的大额收支，分析是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配，收款方/付款方是否与账面记载是否一致，收款/付款事项是否与账面记载的实际经济业务一致，收款/付款金额是否与账面记录一致等。经核查，报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，亦不存在与发行人经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

（5）在比对银行日记账与银行流水确认公司账务记录可靠的基础上，保荐机构在发行人银行日记账中检索发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员姓名，同时在该等人员的个人银行流水中查找交易对方是否存在发行人。经核查，报告期内发行人与该等人员不存在异常大额或未披露的资金

往来。

（6）保荐机构查阅发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；并抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。经核查，报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（7）保荐机构抽取发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务等情形。经核查，报告期内，发行人大额购买无实物形态资产或服务的情形主要系为聘请中介机构的服务费以及业务开展所必须的广告宣传业务费，相关交易具有商业合理性。

（8）保荐机构检查了发行人实际控制人的个人账户资金流水，对单笔交易金额 5 万元以上交易进行逐笔核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，了解资金用途并取得证明资料等，核查实际控制人个人账户大额资金往来的合理性。经核查，报告期内，发行人实际控制人个人账户大额资金往来均有合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

（9）保荐机构检查了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得收入款项的资金流向或用途。报告期内，前述人员主要资金流入为发行人分红款（2019 年和 2020 年实施现金股利分配合计 917.60 万元和 999.00 万元）和薪酬。经核查，前述人员薪酬合理，不存异常偏高的情形；前述人员取得的分红款金额不大，主要用于日常消费、购买理财产品和亲友周转等，不存在重大异常。

（10）保荐机构检查了发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、财务关键岗位人员报告期内的银行流水，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析；核查交易对方是否存在发行人主要客户、供应商及其主要人员，对相关资金往来的原因和背景取得了相关账户所有人的说明并分析合理性以及发行人与所涉及的客户、供应商之间的交易进行了核查，通过查看业务记录、分析交易公允性等方式核查交易是否真实、公允、合理。经核查，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、财务等关键岗位人员与发行人关联方、客户、

供应商不存在无法合理解释的异常大额资金往来。

（11）保荐机构通过检查发行人应收、应付、预收、预付等往来科目的明细账，随机抽取收款/付款比对相应的银行流水，经核查，报告期内，发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

综上，经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人资金管理相关内部控制健全有效，发行人相关银行账户资金流水不存在《首发业务若干问题解答》问题 54 相关规定的重大异常情形，发行人相关内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题 30 关于审计截止日后的财务情况

请发行人披露 2020 年 1-9 月主要财务数据情况，相关数据同比发生较大变动（如有）的具体原因，并分析并披露新冠疫情对发行人日常经营及财务数据的影响情况。

回复：

发行人已于招股说明书“第十一节 其他重要事项”中补充披露以下内容：

“六、发行人2020年1-9月主要经营情况

（一）发行人2020年1-9月主要财务数据情况

发行人2020年1-9月主要财务数据及同比变动情况如下：

单位：万元

科目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	同比增长率
营业收入	74,652.90	50,512.12	47.79%
利润总额	6,168.75	2,942.04	109.68%
净利润	5,609.10	2,919.07	92.15%
总资产	93,070.26	74,394.42	25.10%
净资产	42,249.09	36,711.37	15.08%
经营性现金流量净额	7,447.31	2,849.62	161.34%

注：以上数据未经审计

2020年1-9月，发行人主营业务规模增长较快，营业收入同比增长约47.79%，净利润增长约92.15%。其中，车主信息服务收入占比高且平稳增长。发行人与中

国平安的业务合作规模稳步增长，另外发行人ETC业务在2019年下半年迅速增长，2020年1-9月持续增加，且该业务毛利率较高，对发行人的营业收入、利润总额及净利润贡献较高。

根据经审计的2020年度财务报表，发行人2020年全年实现营业收入10.18亿元，毛利润额2.29亿元，净利润0.77亿元，业务规模和盈利水平持续增长、业务面显著向好。

（二）新冠疫情对发行人日常经营及财务数据的影响情况

2020年1月以来，我国发生新型冠状病毒爆发，虽然疫情对公司及部分下游客户的短期经营带来了一定的影响，但整体影响有限。

1、公司主营业务不涉及生产制造，新冠疫情停工停产的影响较小

由于公司主营业务为信息技术服务，业务开展主要基于移动通信网络，以移动设备为载体，新冠疫情期间下游客户仍存在广泛的采购需求，同时公司在提供服务与开展业务期间，员工可以居家办公，无需较多人员聚集操作，因此公司主营业务开展未受到重大影响。

2、新冠疫情对公司的客户及业务开拓产生了一定影响

公司进行业务开拓时往往需要与客户进行现场沟通与技术支持，在新冠疫情影响下，各地政府对人员流动进行了限制，下游客户的各项工作开展也有所放缓，从而推迟了公司新客户的开发及部分销售合同的签署，部分已有订单或合同履行时间延迟，对公司市场开拓造成了短期不利影响，疫情导致客户合同签署等活动延缓，已有订单或合同履行时间延迟。但我国新冠疫情的防控效果显著，不利影响已基本消除；2020年上半年，公司车主信息服务上下游等行业受疫情影响，业务开展整体有所放缓，进而影响了部分客户短期的服务采购需求，目前日常经营已恢复。

3、新冠疫情对公司2020年业绩产生了一定影响，但公司业绩规模持续上升

2020年以来，新冠疫情对公司的收入及利润造成了一定影响，但公司主要采用轻资产经营模式，固定经营成本较低，因此新冠疫情对公司经营情况影响有限，2020年公司业务规模仍在持续增长。2020年发行人主营业务规模增长较快，营业

收入同比增长21.64%，净利润增长52.84%。

4、风险提示

发行人已就新冠疫情对公司的经营情况的影响做出了风险提示，具体详见招股说明书“第四节 风险因素”之“四、新冠病毒疫情对公司期后经营情况的影响”。”

本次更新财务数据后，发行人报告期为 2019-2021 年，且会计师已对发行人 2021 年 1-9 月财务数据进行审计，因此前述补充披露内容将在招股说明书中予以删除。本次审计截止日后财务情况（2022 年 1-3 月）已经申报会计师审阅并在招股说明书中进行了补充披露。

（此页无正文，为《世纪恒通科技股份有限公司关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复报告》之盖章页）

法定代表人：

杨兴海

世纪恒通科技股份有限公司

2022年6月21日

（此页无正文，为《招商证券股份有限公司关于世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函的回复报告》之盖章页）

保荐代表人：

杜元灿　　王宇琦

保荐机构总经理：

吴宗敏

招商证券股份有限公司

2022 年 6 月 21 日

问询函回复报告的声明

“本人已认真阅读世纪恒通科技股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构总经理：吴宗敏

吴宗敏

招商证券股份有限公司

2022 年 6 月 21 日