



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
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复报告

保荐机构



二〇二二年六月

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 4 月 20 日下发的《关于世纪恒通科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010377 号）（以下简称“落实函”），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”）及时对落实函逐项进行认真研究和核查，根据落实函的有关要求具体说明如下：

说明：

一、如无特别说明，本落实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（上会稿）》中的简称具有相同含义。

二、本落实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：

落实函所列问题	黑体（加粗）
对落实函所列问题的回复	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 关于创业板定位	3
问题 2 关于 ETC 推广业务	21
问题 3 关于短信业务	31
问题 4 关于经营活动现金流	42
问题 5 关于成本核查	47
问题 6 关于应收账款	61
问题 7 关于业绩情况	66
问题 8 关于业务运营	81
问题 9 关于募集资金投资项目	90
问题 10 关于媒体质疑	96

问题 1 关于创业板定位

申报材料显示，发行人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。

请发行人：

（1）结合具体案例与相关参数指标（如有），说明发行人主要产品及核心技术相对于可比公司的优势情况，大数据相关技术在发行人产品及服务中的具体应用；以及结合报告期内的研发投入情况、发明专利数量等创新能力量化指标，进一步论证公司的创新属性，是否属于成长型创新创业企业，是否符合创业板定位。

（2）结合面向电信运营商、大型保险公司以及互联网公司相关服务细分市场的发展情况、竞争格局、发行人市场占有率、竞争优势、终端用户以及大 B 客户需求变化情况等因素，分析说明发行人各类业务收入增长的可持续性，发行人各类业务未来在市场开拓、业务成长方面存在的不确定性，并补充完善相关风险提示。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合具体案例与相关参数指标（如有），说明发行人主要产品及核心技术相对于可比公司的优势情况，大数据相关技术在发行人产品及服务中的具体应用；以及结合报告期内的研发投入情况、发明专利数量等创新能力量化指标，进一步论证公司的创新属性，是否属于成长型创新创业企业，是否符合创业板定位

（一）结合具体案例与相关参数指标，发行人主要产品及核心技术相对于可比公司的比较优势，以及大数据相关技术在发行人产品及服务中的具体应用

1、公司车主信息服务和生活信息服务的本质是提升小微商户的信息化能力，获得服务大型企业客户的机会，属于对民生领域的信息化建设，符合国家信息化建设总体规划目标

2021 年 12 月，中央网络安全和信息化委员会印发《“十四五”国家信息化规划》指出，“十四五”时期，信息化进入加快数字化发展、建设数字中国的新阶段。”“我国信息化发展还存在一些突出短板，主要是：信息化发展不平衡不充分的问题较为明显，城乡信息化发展水平差距依然较大；制约数字化生产力进一步释放的体制机制障碍依然存在；关键核心技术短板突出，产业生态国际竞争能力不足；数字经济与实体经济深度融合不够，引领高质量发展的作用有待进一步发挥；社会治理信息化建设存在薄弱环节，基层治理能力有待提升。”

《“十四五”国家信息化规划》提出多个重大任务和重点工程，如：

①建立大数据产业发展质量监测分析体系，培育一批行业大数据解决方案供应商，发展大数据分析、咨询、交换等专业数据服务。如“信息领域核心技术突破工程”，提高重点软件研发水平。面向关键基础软件、高端工业软件、云计算、大数据、信息安全、人工智能、车联网等重点领域和重大需求，加强重点软件的开发。加快软件知识产权保护与信息服务体系建设。

②推进新型智慧城市高质量发展。因地制宜推进智慧城市群一体化发展，围绕公共交通、快递物流、就诊就学、城市运行管理、生态环保、证照管理、市场监管、公共安全、应急管理等重点领域，推动一批智慧应用区域协同联动，促进区域信息化协调发展。推行城市“一张图”数字化管理和“一网统管”模式。丰富数字生活体验，加快发展数字家庭。推进新型智慧城市与数字乡村统筹规划、

同步实施，探索城乡联动、资源共享、精细高效的智慧治理新模式。

2022年1月12日，国务院关于印发《“十四五”数字经济发展规划》，其中“重点行业数字化转型提升工程”之“4.提升商务领域数字化水平。打造大数据支撑、网络化共享、智能化写作的智慧供应链体系。健全电子商务公共服务体系，汇聚数字赋能服务资源，支持商务领域中小微企业数字化转型升级。提升贸易数字化水平。引导批发零售、住宿餐饮、租赁和商务服务等传统业态积极开展线上线下、全渠道、定制化、精准化营销创新。”

2、生活服务的信息化建设重要且复杂，信息化建设难度高，发行人克服困难、在保险和运营商用户增值领域树立了成功案例、取得创新成果、形成了核心技术、获得了客户认可，具有领先性和竞争优势

与政务信息化建设、电力调度信息化建设、智能制造信息化建设等领域不同，民生领域的信息化建设更加复杂。不同的生活情景、不同人群的需求多种多样，生活服务类别繁多，每种服务的过程复杂，提供服务的小微企业、个体户数量庞大，不同商户的服务统一标准化难度极大。

以发行人车主信息服务和生活信息服务为例，各类车后服务、生活服务涉及的服务商户，涵盖了洗车、保养、4S店、停车、餐饮、商超、便利店、快递等领域，遍布全国不同省市地区，具有商户数量庞大、服务统一标准化难度大、信息化实施工作量大、信息化工具适配范围广、不同企业信息系统之间的协调打通技术挑战的特点。

发行人通过IT工具、信息技术服务为这些商户实现了基础信息化改造。一方面，发行人为小微商户提升信息化程度、接入了大型企业客户的服务供应体系，提升了业务机会和业务量，也为后续接入更多服务平台、接触更多业务机会提供了可能，提升了整体社会价值；另一方面，发行人切实助力大型企业为用户提供生活福利和便利，提升服务效率。在此过程中，发行人形成了商户端服务应用、管理工具、券码系统、核销端等IT工具；在大型企业客户端，形成了整合服务模块、技术中台、服务统一标准化工具、系统接口调试打通、实现统一的标准化开放接口向行业客户输出、订单审核反舞弊、大数据分析等工具，形成了自己的核心技术和核心能力。

借此，发行人：①成为了国内保险行业龙头中国平安的重要车后服务整合供应商，并成功复制到中国人保，占据了较高的份额；②成为了中国移动 12580 基地的重要生活服务整合供应商，助力运营商增值业务从资讯类向权益类的转变。凸显了发行人在生活服务信息化中的领先性和优势地位。

按照发行人主要产品或服务类别并结合业务开展过程中实施的具体案例，发行人主要产品或服务及核心技术相对于可比公司的优势、以及大数据相关技术的具体应用情形，如下表所示：

服务类别		主要客户及案例	收入比 2021 年	核心技术，及拥有的专利、计算机软件著作权情况	与可比公司比较的优势	大数据技术具体应用
车主信息服务	车后服务	中国平安“平安好车主”、中国人保、中国移动车后服务。服务内容包括洗车、保养、代办年检、代驾、停车等	52.82%	主要核心技术：车主信息服务大数据分析技术 主要专利： (1) 一种车辆维护服务记录及管理系统 (2) 一种 O2O 汽车服务市场在线刷单检测装置 (3) 一种能防止打车在线刷单的装置 (4) 一种基于大数据的跨地域用户出行问题解决系统 主要计算机软件著作权： (1) 基于物联网的智慧城市汽车服务系统 V1.0 (2) 三合一稽核系统 V1.0 (3) 车友助理汽车后服务管理软件 V1.0 (4) 车友大联合系统 V1.0 (5) 基于微架构的统一业务支撑系统 V1.0.0 (6) 世纪恒通车主云系统 V1.0 (7) 大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V1.0 (8) 车友代驾 APP V4.9.6 (9) 车友服务端 APP V5.1.0	发行人在与中国平安合作车后业务的过程中，随着自身服务资源的不断积累以及中国平安的实际管理需求，发行人与中国平安的合作模式由合作初期主要的代理模式转变为“按实际服务量计价”的线上模式，主要优势为： (1) 发行人系统整合汽车后服务领域相关的停车、洗车、代驾等为一体的云服务，实现统一的标准化开放接口向行业客户输出，减少行业客户对服务的整合技术难度、降低对渠道的管理难度，管理人员在系统中通过简单配置即可实现接入客户的访问授权控制，接入效率提升了 3 至 5 倍； (2) 发行人通过门店核销系统自动或人工信息采集方式，结合人工智能技术实现智能风险控制管理，有效的预防一些刷单舞弊行为。管理员根据客户需求配置采集流程及内容、防刷规则、预警规则等操作，提升发现异常订单速度，及时止损，有效保护了企业客户利益及用户权益，提升订单质检效率，大大降低了人力成本支出； (3) 发行人与中国平安的业务合作经验，可以成功复制到其他保险客户、甚至其他行业客户上，发行人的技术平台和服务资源具有可重复使用的优势	将分散的、零散的结构化和非结构化数据进行归类整理，以此为基础展开大数据挖掘与分析，应用在防舞弊、订单自动审核等
生活信息服务	电子优惠券	中国移动 12580 惠生活产品的商户/商品/服务引入	25.38%	主要核心技术：基于多协议的自动适配接入技术 主要计算机软件著作权： (1) 电子券集成能力平台 (2) 世纪恒通通团网购系统 (3) 世纪恒通惠生活系统软件 (4) 通通券二期 (5) 基于大数据技术的生活信息服务管理系统 V1.0	发行人与可比公司存在的一定的优势： (1) 把不同供货商的多种电子券，统一引入到内部系统进行标准化管理，可以直接连接数字商品提供商、消费场景和消费者 (2) 自动完成接口数据的转化，实现统一的输入输出处理；自适应各类接入协议、规范，实现应用快速接入，平台可根据接入方的技术要求，自动匹配 http, https, socket 等接入协议，降低了待接入方的接入难度； (3) 采用加密传输、双向认证、数据脱敏、多重鉴权等安全通信方式，保障系统及数据安全； (4) 异常信息自动收集并记录，自动监控接入应用，对链接异常、请求异常等，由系统自动进行预警，并通知相关值守人员进行处理；根据接口访问信息，输入/输出数据，自动形成访问报表，业务输入/输出报表等，为系统稳定运行提供了保障，对运维、研发、运营等相关部门提供了更快速的响应	在进行数据分析之前，先对用户的领券、兑换核销等原始数据进行清洗、填补、合并、规格化、一致性检验，提高数据质量，为客户提供报表等分析工作奠定基础

服务类别		主要客户及案例	收入比 2021 年	核心技术，及拥有的专利、计算机软件著作权情况	与可比公司比较的优势	大数据技术具体应用
					方式： （5）降低由第三方通过 API 输出的服务接入平台所需的技术、时间投入，很好的支撑了业务的快速发展。并对业务平台通过该技术接入的服务提供了统一的安全、管理支撑，系统接入时间可以从原来的 10 天缩减到 2 天，效率提升达到了 80%，接入工作也从研发任务下沉为运营工作，间接降低研发费用，提高了研发的工作效率； （6）该技术已经应用于多个应用系统上，保证了大量电子券的有序接入及使用，公司的相关业务的经营持续提供支撑，确保了电子券业务的良性发展	
商务 流程 服务	信息 审核	腾讯微信 公众号等 信息审核 服务	2.38%	主要核心技术：基于人工智能的生产运营管理系统 主要专利：一种基于人脸识别在岗状态的自动订单派发系统 主要计算机软件著作权： （1）商家打款回执单批量处理系统 V1.0 （2）企业基本信息审核系统 V1.0	与可比公司进行比较，发行人优势为： （1）采用人工智能技术进行自动化批量处理，相比原有的人工审核机制效率提升 10 倍以上，识别准确率达到 99%； （2）采用人脸识别技术，对员工在岗情况进行识别并进行自动订单派发，有效缩短了订单处理时间，提升作业效率大于 20%； （3）采用人工智能技术和神经网络技术训练机器人，替代人工客服解决来电咨询问题，提升效率的同时需求人员成本减少达到 50%以上	构建专用于运营、生产和管理的流程控制模型，运营所需报表按照配置的时间进行渐进统计和报表生成；在用户选定描点数据后，由人工智能根据长期数据推导可能的预警值。以上技术的综合利用，对生产流程的数据实时管控及各环节的预警值管控，让管理及时发现及处理流程问题，减少重复工作量大于 80%，提升作业效率大于 40%
	在 线 客 服	中国移 动、贵州 高速在线 客服服务	3.55%	主要核心技术：基于人工智能的生产运营管理系统 主要专利： （1）一种高接通率电话服务系统 （2）一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统 （3）一种公有云和私有云结合的呼叫系统 （4）呼叫中心录音异步压缩及异步上传的方法	发行人该类业务主要为配套服务大型企业客户形成，具备的主要优势为： 在语音资源管理、录音文件管理、通话效率提升等方面积累了丰富的技术经验，采用自主研发的 VOIP 技术，集成 SIM、固话、语音中继等话路资源，确保系统通话中断率低于 0.1%	（1）解决海量呼入记录的存储问题； （2）解决海量录音文件（小文件）的存储及与呼叫记录的关联快速查询、录音提取问题

（二）结合研发投入情况、发明专利数量等创新能力量化指标，进一步论证公司的创新属性，是否属于成长型创新创业企业，是否符合创业板定位

《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条规定：“发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市，应当符合创业板定位。创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

1、发行人持续投入研发并取得有效研发成果

报告期内，发行人研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
研发费用	3,884.59	3,470.94	3,238.26
营业收入	89,873.11	101,782.69	83,675.54
所占比例	4.32%	3.41%	3.87%

报告期内，发行人累计研发投入为 **1.06** 亿元，保持了较高的研发投入水平。发行人作为信息技术服务提供商，始终围绕市场需求进行创新研究，不断提高专业的技术能力、技术创新应用能力。报告期内，发行人主要的研发项目集中在车后服务/生活服务商户的信息化工具开发、整合标准化服务形成模块开放接口向行业客户输出等方面，并形成了有效研发成果和业务应用。

发行人目前主要的在研项目包括“大数据技术汽车消费领域的智能应用平台”“基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发”“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”等。截至报告期末，发行人已获授权专利 **25** 项（其中包含 **7** 项发明专利）、计算机软件著作权 **187** 项，相关主要研发成果已有效应用于发行人的车主信息服务和生活信息服务中，实现了报告期内公司营业收入的增长。

2、发行人发明专利、计算机软件著作权情况

（1）发明专利

截至报告期末，发行人已取得的已授权发明专利共 **7** 项，具体情况如下：

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	一种基于大数据的跨地域用户出行问题解决系统	发明	世纪恒通	ZL201811596419.2	2018-12-26	2021-7-27	车主信息服务
2	呼叫中心录音异步压缩及异步上传的方法	发明	世纪恒通	ZL201811596417.3	2018-12-26	2021-9-21	商务流程服务：营销推广、在线客服
3	一种智能感应式停车位系统	发明	贵阳风驰	ZL201410676564.7	2014-11-21	2017-02-08	车主信息服务
4	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
5	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
6	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
7	一种提高信息群发成功率的方法和系统	发明	世纪恒通	ZL201811596559.X	2018-12-26	2022-3-25	生活信息服务

(2) 计算机软件著作权

发行人主要通过信息技术开展对大型企业客户的服务，因此计算机软件著作权亦是衡量发行人技术能力的重要参考指标。报告期内，随着业务的发展和技术的加强，发行人申请的计算机软件著作权数量不断提高、覆盖的业务场景和种类也不断丰富。

截至报告期末，发行人拥有的计算机软件著作权情况如下表所示：

著作权人	数量	主营业务相关性	正在使用中的主要计算机软件著作权
母公司：世纪恒通	98	车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台、基于 saas 模式的商户运营管理系统等
子公司：			
贵阳风驰	2	生活信息服务、商务流程服务	-
呼和浩特蓝尔	6	车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务	车友助理后台管理系统 V1.0 等
青海合影	1	生活信息服务	-
石家庄蓝尔	16	车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务	-
山西蓝尔	2	生活信息服务、商务流程服务	-

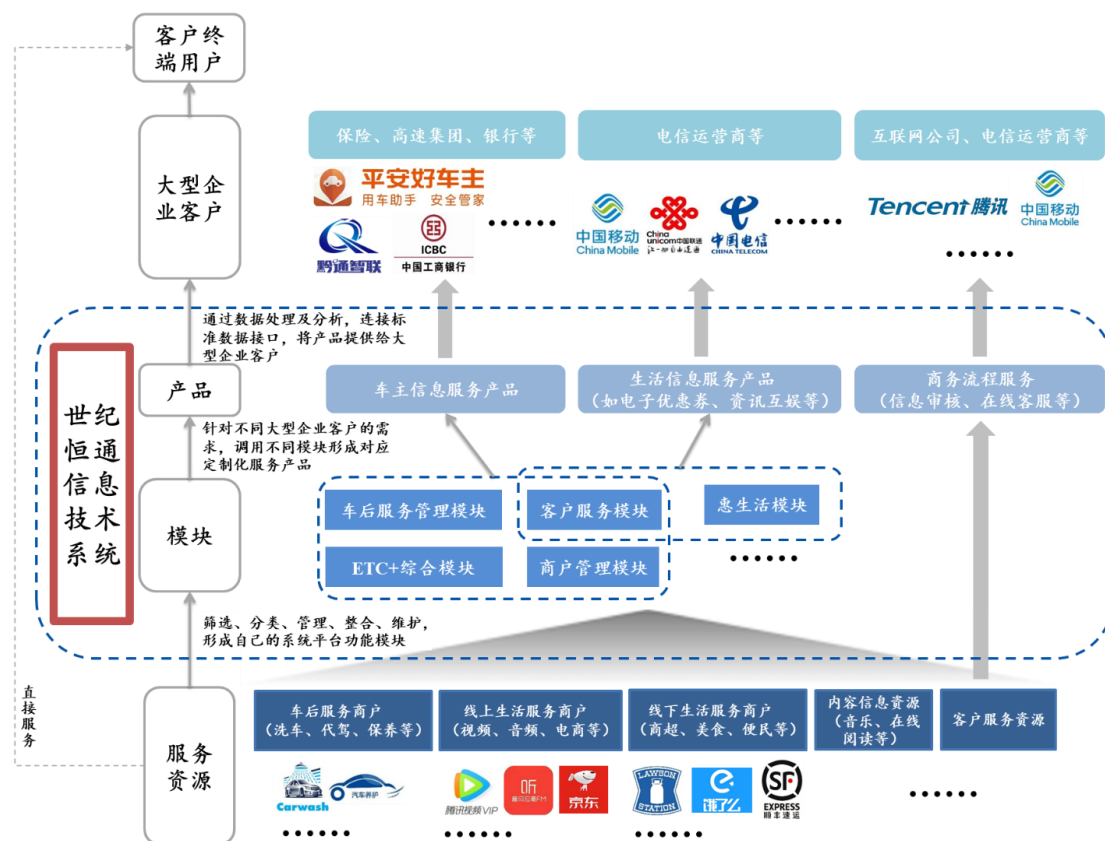
著作权人	数量	主营业务相关性	正在使用中的主要计算机软件著作权
长春三赢	33	生活信息服务	-
四川云玦	12	车主信息服务、商务流程服务	物联网大数据存储安全服务系统 V1.0 等
深圳车主云	15	车主信息服务	车后服务门店综合管理软件 V1.0、卡券核销系统软件 V1.0、车后业务数据监控软件 V1.0 等
深圳微宠	2	生活信息服务	-
合计	187		

报告期内，发行人的发明专利、计算机软件著作权数量呈逐步上升的状态，且覆盖车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务三大类业务，进一步显示出发行人的研发实力、以及业务创新发展能力。

3、进一步论证公司是否属于成长型创新创业企业，是否符合创业板定位

(1) 发行人利用创新驱动开展业务经营，属于成长型创新企业

发行人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。依托长期积累的技术、资源、经验及渠道，发行人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，并通过创新的商业模式和应用场景构建出大型企业客户、消费者和商户资源的共赢生态圈体系，具有一定的业务模式创新性。主要业务模式如下图所示：



发行人 2018-2021 年营业收入复合增长率达 33.74%；累计研发投入为 1.06 亿元，研发费用复合增长率 9.53%，营业收入、研发投入均呈现较快的增长速度。

综合发行人创新的商业模式，在渠道、技术平台、开发能力、服务资源、区位等方面具有一定的优势，以及良好的营业收入和研发投入趋势，发行人属于成长型创新企业。

(2) 发行人将车后服务的线上线下融合引入大型企业客户的用户增值计划，具有创新性

较长时间以来，保险公司对其车险用户的增值服务主要以线下权益卡券的形式存在。该种形式下，存在用户使用不便利、卡券核销情况难以掌握、商户服务质量不高、用户体验不佳、使用活跃度低等问题，负面影响了保险公司用户增值计划的效果、也造成了保险公司相关费用支出的浪费。

发行人通过 IT 能力和资源整合能力，为客户及其用户实现了卡券线上发券和核销，一方面便利了用户的使用，另一方面便捷了商户的核销，也加强了对商户服务的管理和考核。这样，既提升了保险用户的服务使用活跃度和满意

度，又为保险公司增强了用户增值服务的效果、有效节省了成本费用。

相关服务在中国平安“平安好车主”业务中获得较大成功后，发行人又成功向中国人保等其他头部机构复制，取得了较好的效果，成为行业变革的先行者，具有典型的创新性。

(3)发行人将大数据技术能力应用于车主信息服务，为企业客户提升效率，具有技术先进性

发行人将大数据技术能力应用于车主信息服务，为企业客户提升效率，具体体现为：

①系统整合汽车后服务领域相关的停车、洗车、代驾等为一体的云服务，实现统一的标准化开放接口向行业客户输出。

②通过门店核销系统自动或人工信息采集方式，结合人工智能技术实现智能风险控制管理，有效的预防舞弊行为，减少客户损失，管理员根据客户需求配置采集流程及内容，防刷规则，预警规则等操作，提升发现异常订单速度，及时止损，有效保护了企业客户利益及用户权益。

发行人多年整合线下门店为运营商、保险公司等大型企业客户提供服务，积累了丰富的经验和数据，通过大数据技术分析、识别作弊案例、挖掘规律、机器学习形成自有的机器审核、机器订单质检技术，提升订单质检效率，减少人工参与的质检工作量，既降低了人力成本支出、又提升了审核准确度和标准化。

③通过汽车后服务领域相关的服务进行整合，标准化接口输出，实现车主服务权益一站式平台，减少行业客户对服务的整合技术难度、降低对渠道的管理难度。

④系统基于大数据技术，对业务数据进行分析，为行业客户提供专业的报表，解决行业客户在用户营销、用户促活等方面提供有效的数据依据，在技术上，系统完成了对业务数据定义、采集、存储、分析等过程，实现报表的可自定义功能，根据业务需要实现数据的及时性和可用性；在业务上，客户可通过账号登录系统查询及分析数据，增加行业客户对企业的信任。

(4) 发行人将传统产业与新技术、新产业深度融合

随着信息技术的高速发展，新技术、新业态不断涌现，我国信息技术服务业近年来结构继续调整，产业生态链不断完善，创新能力不断提升，服务和支撑保障能力显著增强。信息技术服务正在融入到支撑整个人类经济社会运行的“基础设施”中，并对社会经济进行重塑和重构，赋予其新的能力和灵活性，成为促进生产方式升级、生产关系变革、产业升级、新兴产业和价值链的诞生与发展的重要引擎。

发行人根据大型企业客户的行业属性和实际业务需求，支持包括电信、高速公路、金融、互联网等行业，通过信息技术拓展服务新产业，以向大型企业客户提供增值和拓展服务来提高其终端用户的体验度和粘性等新模式，形成聚合大型企业客户、其终端用户以及商户、内容资源的新业态，促进传统行业与新技术、新产业、新业态、新模式的深度融合。

(5) 发行人深入贯彻创新驱动发展战略，顺应创新、创造、创意的大趋势

信息技术服务业是引领科技创新、驱动经济社会转型发展的核心力量。其中，公司所处的信息技术服务领域是以通信技术和信息技术为基础的产业，属于知识密集、技术应用型行业。近年来，随着通信技术和信息技术的快速发展，信息技术服务领域呈现出技术更新速度快、迭代周期短的特点，相关技术的发展趋势表现为从 2G 到 4G 再到 5G 的飞速发展、从单纯基于短信的文字交互产品到基于智能终端的多媒体功能与服务、从提高硬件性能到提升软件模块化功能来提供服务和解决方案等，技术创新成为驱动整个行业增长的重要动力。

发行人基于为大型企业客户实现用户增值和拓展的具体需求，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，在用户增值和拓展上提供覆盖各个环节的全流程服务，为客户创造更好的用户使用环境和用户功能体验。

发行人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，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，为大型企业客户提供富有创意和与时俱进的增益和拓展服务。

（6）发行人符合创业板的行业要求

根据深圳证券交易所 2020 年 6 月 12 日发布的《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》规定，创业板负面清单行业包括（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业等传统行业，原则上不支持属于上述行业的企业申报创业板上市。

发行人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。发行人所属行业不属于上述规定所涉及的十二个负面清单行业，符合创业板行业要求。

综上所述，发行人所处行业不属于创业板上市负面清单行业，发行人深入贯彻创新驱动发展战略，顺应创新、创造、创意的大趋势，将传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合，具有一定的创新属性，属于成长型创新企业，符合创业板定位要求。

二、结合面向电信运营商、大型保险公司以及互联网公司相关服务细分市场的发展情况、竞争格局、发行人市场占有率、竞争优势、终端用户以及大 B 客户需求变化情况等因素，分析说明发行人各类业务收入增长的可持续性，发行人各类业务未来在市场开拓、业务成长方面存在的不确定性，并补充完善相关风险提示

（一）结合面向电信运营商、大型保险公司以及互联网公司相关服务细分市场的发展情况、竞争格局、发行人市场占有率、竞争优势、终端用户以及大 B 客户需求变化情况等因素，分析说明发行人各类业务收入增长的可持续性

1、车主信息服务——以保险企业客户中国平安、中国人保为例

报告期内，发行人车主信息服务主要为面向保险企业客户开展的车后服

务。自 2009 年以来，国务院、发改委、交通部等部委相继出台了汽车产业相关政策，为汽车市场及后服务市场创造了有序的竞争环境，相关政策的出台对第三方服务提供商及零部件供应商愈发开放，使行业信息越来越透明，打破了行业垄断，保证了汽车后服务市场的透明化和渠道多元化。

随着我国经济的高速增长和居民消费能力稳步提升，汽车后服务市场需求也越来越大，消费者对产品服务、消费品类、消费体验的要求也越来越高，因此，高质量的服务企业是开展后服务市场的根本。另外，随着国家“新基建”政策的提速，传统行业数字化升级也迎来了新的发展机遇，而数字化将是我国汽车后服务市场可持续发展的新动能。

报告期内，发行人车后服务的主要客户为中国平安和中国人保，以中国平安、中国人保为例，分析发行人相关业务收入的可持续性，具体如下：

（1）用户增值服务领域的发展规划

根据中国平安 2021 年年报，中国平安以“平安好车主”APP 为载体，为其产品用户提供一站式用车服务及品类丰富的汽车后市场服务，是中国最大的用车服务 APP。截至 2021 年 12 月末，注册用户数突破 1.50 亿，累计绑定车辆突破 9,500 万，2021 年 12 月当月活跃用户数突破 3,700 万。中国平安通过完善用户数据体系，覆盖定价、营销、服务、理赔、平台运营等多个方面，并联动各销售平台端推进数据模型全面应用，实现数据驱动客户经营线上化，助力汽车服务生态圈搭建。

根据中国人保 2021 年年报，中国人保顺应车险综合改革趋势，大力发展家庭自用车保险业务，同时致力于构建场景丰富的车生活服务生态圈体系，以客户体验、基层感受为标准，积极提升科技支撑能力；不断提升家庭自用车保险客户线上化率，推出各类线上智能车主服务，使客户体验全面改善。

（2）竞争格局、竞争优势

根据“平安好车主”APP 上的公开信息、供应商官网信息及其他公开查询信息，除发行人外，中国平安采购车后服务还有上海盛世大联汽车服务股份有限公司（盛大在线 831566.NQ 主营“车管家”服务的控股子公司）、上海阑途信息技术有限公司（“途虎养车”）、广雅科技（广州）有限公司（“易车网”

参股公司）、深圳车多网络技术有限公司（“车多网”）等主要供应商，形成了一定的竞争局面。

根据对中国平安、中国人保的访谈纪要，发行人在该等业务中的竞争优势主要体现在：在全国各省均设有分支机构、合作的车后服务商户覆盖面较广、服务团队专业、服务内容广泛、对客户的配合度较高及反馈较为及时等。

（3）发行人市场占有率情况

根据对中国平安下属结算子公司上海安壹通电子商务有限公司的访谈纪要：发行人为中国平安车主用户增值服务的重要供应商，约为中国平安相关采购规模的前三至前五名。

根据对中国人保北京分公司的访谈纪要：发行人为中国人保车主用户增值服务（洗车业务）的重要供应商之一，约占当地相关业务 20%-30% 的份额。

（4）大型企业客户及其终端用户的需求变化情况

根据中国平安 2021 年年报，中国平安未来规划持续为其用户提供车后服务，满足车主用户的一站式综合需求。同时，车主用户对于增值服务品类的丰富性需求不断增大，对车后服务的需求逐步精细化。

根据中国人保 2021 年年报，中国人保将持续关注构建场景丰富的车生活服务生态圈体系，将通过短视频、直播服务、生态圈增值服务、客户数据赋能等新模式，增强市场拓展能力，线上线下进一步结合，强调科技赋能。

发行人通过 IT 能力和资源整合能力，为客户及其用户实现了卡券线上发券和核销，既提升了保险用户的服务使用活跃度和满意度，又为保险公司增强了用户增值服务的效果、有效节省了成本费用，成为行业变革的先行者，具有科技创新性。

综上所述，中国平安、中国人保关于车主用户增值服务领域、及汽车服务生态体系均具有明确的发展规划，强调科技赋能，其终端用户对车后服务也呈现出丰富性、精细化的需求趋势。报告期内，发行人通过 IT 能力和资源整合能力，车主信息服务在中国平安“平安好车主”业务中获得较大成功，并成功向中国人保等其他保险机构复制，取得了较好的效果，未来还可以运用在更多行

业领域客户。因此发行人车主信息服务具有可持续性。

2、生活信息服务——以运营商客户中国移动为例

（1）用户增值服务领域的发展规划、竞争格局

中国移动官网显示，12580 惠生活是中国移动打造的一个整合购物、餐饮、休闲娱乐等行业中的优质商家资源，通过语音查询、H5、微信小程序、客户端等多渠道为中国移动用户提供优质品牌优惠券的生活服务平台。

根据中国移动产品相关介绍资料，12580 惠生活向用户提供的优惠券分为全网优质权益（覆盖电商、视频、音乐、美食、出行、快递、办公等行业）和本地线下权益（覆盖餐饮、生鲜、商超、洗护、健康医疗、运动健身等行业），能够更为全面地满足其用户的个性化需求。

根据中介机构对中国移动的访谈纪要，2013 年，发行人与中国移动正式开展合作，成为其用户增值服务的支撑供应商，距今已合作近十年。发行人向中国移动 12580 惠生活产品提供全国范围（除少数省份外）的支撑服务，是中国移动该业务的重要供应商。

（2）发行人竞争优势、市场占有率情况

发行人服务中国移动 12580 惠生活业务的主要竞争优势体现于：

——本地深耕，解决移动痛点：发行人在全国各省均设有分支机构，可直接签约引入本地线下商户作为 12580 惠生活业务的服务资源，解决当地中国移动重要需求，形成较强的商户服务资源和本地服务优势。

——交叉运营，解决商户需求：发行人利用与微信支付、运营商、银行、保险等多家行业大型企业客户均有合作的的优势，具备将线下商户向多家大型企业客户引流的能力，切实为商户引流增效，解决商户经营需求。

根据中国移动相关介绍资料，**报告期内**中国移动 12580 产品相关收入分别为 5.6 亿元、6.3 亿元和 9.6 亿元，根据发行人相应期间对中国移动 12580 惠生活产品的销售收入，发行人在中国移动 12580 业务中的市场占有率分别约为 25.25%、37.68%和 **57.67%**。

（3）大型企业客户及其终端用户的需求变化情况

中国移动已推出“个人市场（C）、家庭市场（H）、政企市场（B）、新兴市场（N）”四轮驱动市场战略，发行人将适时跟进，在 12580 惠生活业务基础上，积极拓展中国移动其他领域的增值服务。

综上所述，中国移动关于其终端个人用户增值服务领域、及面向更多终端类型的增值服务领域均具有明确的发展规划。报告期内，发行人生活信息服务已逐步形成较强的商户服务资源、本地化服务等竞争优势，并成为中国移动生活信息服务的重要供应商。整体来说，发行人生活信息服务具有可持续性。

3、商务流程服务——以互联网公司客户腾讯为例

随着互联网经济的快速发展，为保持良好的互联网生态环境，基于互联网业务形态的身份认证、运营内容和业务审核服务应运而生，成为维护互联网信息安全、净化互联网环境的重要保障。近年来，微信公众号和视频号、今日头条、抖音、新浪微博等国内主要互联网内容平台都加大了与第三方审核机构的合作力度，相关业务和市场规模快速成长。

2021 年以来虽受互联网监管政策力度加大等影响，但整个行业仍保持较快增长态势。根据工信部相关数据统计，2021 年我国规模以上互联网和相关服务企业整体收入 15,500 亿元，同比增长 21.20%，增速较 2020 年加快 8.7 个百分点，两年平均增速为 16.80%。

发行人面向互联网行业客户，提供商务流程服务，主要是面向腾讯的信息审核业务。经核查腾讯官网关于微信认证审核业务的服务商情况，除发行人外，腾讯信息审核业务还有长沙公信诚丰信息技术有限公司（发行人商务流程服务可比公司新国都的子公司）、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流保障促进中心等服务商。

发行人致力于将新兴技术能力与互联网客户业务进行深度融合，不断积累项目及服务经验，与客户共同成长，在增强客户粘性的同时也保持了发行人的技术创新活力，是发行人持续创新和业务快速增长的推动力。

整体来说，发行人商务流程服务具有可持续性。

（二）发行人各类业务未来在市场开拓、业务成长方面存在的不确定性，并补充完善相关风险提示

结合上述关于大型企业客户在用户增值服务领域的发展规划、相关竞争格局、大型企业客户及其终端用户的需求变化情况、以及发行人市场占有率和拥有的竞争优势等情况的分析，发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、行业及业务风险”部分补充披露如下内容：

“（八）发行人各类业务未来市场开拓、业务成长存在不确定性的风险

随着业务的发展，报告期内发行人已形成了车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务三大服务体系，服务领域和客户行业跨度持续拓宽，覆盖保险公司、运营商、互联网公司各领域大型企业客户，保持稳定发展趋势。虽然大型企业客户在用户增值服务领域目前拥有积极的发展规划和较大的支撑服务需求，发行人的产品复制和行业复制能力也在不断提高，但由于大型企业客户及其终端用户的需求不断多样化、精细化，大型企业客户对相关服务支撑供应商的要求（包括服务种类、质量、覆盖范围、灵活度等方面）也在不断提高，相关竞争格局可能进一步加剧。同时，由于近年来保险、运营商、及互联网领域相关行业政策的不断改革变化、客户内部发展战略也可能随着时间推移发生一定的变化，因此发行人各类业务在未来市场开拓、业务成长方面存在一定的不确定性风险。”

三、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、向发行人管理层和核心技术人员访谈发行人所具备的核心技术、主要研发项目及研发成果等情况，取得并查阅发行人研发项目的立项申请、研发进展、可行性研究等文件资料；

2、核查发行人相关专利（尤其是发明专利）、计算机软件著作权等权属证明文件；针对发明专利，走访国家知识产权局，现场查询取得相关专利登记簿副本，核查相关专利权属情况；

3、查阅发行人可比公司的年度报告、招股说明书、募集说明书等公开披露文件，或企查查、启信宝等公开查询渠道，核查发行人可比公司的核心技术、

发明专利、研发费用等相关情况，并与发行人进行比较分析；

4、结合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》，判断发行人是否符合创业板定位；

5、查阅发行人与保险公司、运营商、互联网公司等大型企业的典型业务合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；

6、查阅发行人大型企业的年度报告、相关研究报告、产品交流报告及其他公开查询的新闻资讯等资料；

7、查阅发行人对中国平安、中国人保、中国移动等主要客户的访谈记录；

8、查阅保险、运营商、互联网等行业最新的行业政策等，核查发行人在招股说明书中补充披露的风险提示。

经核查，保荐机构认为：

1、发行人具备创新属性，属于成长型创新创业企业，符合创业板定位；

2、发行人各类业务稳定发展，具有可持续性，但未来仍存在市场开拓、业务成长等方面的不确定性，发行人已在招股说明书中补充披露相关风险提示。

问题 2 关于 ETC 推广业务

发行人 ETC 推广业务的主要客户为贵州高速（含黔通智联），报告期内，发行人对贵州高速（含黔通智联）的 ETC 推广业务收入金额为 930.19 万元、3,202.95 万元、11,661.08 万元、2,816.59 万元，呈增长趋势。根据黔通智联公开披露的招股书说明书（申报稿），2019 年至 2021 年 6 月，黔通智联向发行人采购的金额分别为 11,958.93 万元、7,701.98 万元、1,605.30 万元，与发行人对贵州高速（含黔通智联）销售金额的变动趋势不一致。

请发行人：

（1）结合报告期各期收入分布特点、合同约定、对账模式、双方结算要求及流程、结算周期等说明报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，发行人是

否存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

(2) 说明 2021 年对贵州高速（含黔通智联）的销售金额是否明显下降，如是，请进一步分析原因，发行人的 ETC 推广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。请保荐人、申报会计师内核和质控部门对该事项实施相应的质控程序并出具相关明确、直接的结论。

回复：

一、结合报告期各期收入分布特点、合同约定、对账模式、双方结算要求及流程、结算周期等说明报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，发行人是否存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形

(一) 结合报告期各期收入分布特点、合同约定、对账模式、双方结算要求及流程、结算周期等说明报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因

1、合同约定情况

报告期内，世纪恒通与黔通智联 ETC 推广业务的合作模式包括普通模式（ETC 绑定特定银行卡）和微信模式（ETC 绑定微信支付+特定银行卡），分别通过 2019 年 7 月双方签署的《记账卡合作协议》和 2019 年 9 月世纪恒通、黔通智联、工商银行三方签署的《微信平台 ETC 发行合作协议》进行约定。两种模式下，世纪恒通均以黔通智联推送的办理成功数据确认收入。

普通模式和微信模式在 2019~2020 年的业务占比分别约为 27.51% 和 72.49%。微信模式占比高，且双方时间性差异相对较大，以下以该模式业务分析差异。

根据工商银行、黔通智联与世纪恒通 2019 年 9 月签署的《微信平台 ETC 发行合作协议》：

合同条款	内容	分析
第二条 1	甲（工商银行）、乙（黔通智联）、丙（世纪恒通）三方共同发展 ETC 客户，开展有关 ETC 的业务合作。 乙方发行 ETC 车载设备 ，经客户授权通过 丙方 ETC 业务的“微 ETC/ETC+”小程序	合同履约义务： 黔通智联：发行 ETC 车载设备； 世纪恒通：发展 ETC 客户，

合同条款	内容	分析
	<u>办理、直接绑定客户微信支付账户作为 ETC 设备发行的唯一绑定、扣费账户；或绑定客户在甲方开立的个人银行电子 I、II、III 类账户或信用卡账户，此 I、II、III 类账户或信用卡账户作为 ETC 设备发行的唯一绑定、扣费账户。</u>	提供办理工具“微 ETC/ETC+”小程序使客户可以绑定工行卡（6.1.1）或绑定微信支付（6.1.2）。
第二条 1	<u>丙方所发展的 ETC 客户无论是否绑定工行卡，乙方均纳入甲方 ETC 客户营销业绩</u> ，如有其他业绩归属，需甲乙丙三方协商确定。	无论是否绑定工行卡，均计算黔通智联与工商银行的业绩。
第二条 2	丙方 ETC 业务的微信平台将客户 I、II、III 类账户或信用卡账户作为 ETC 客户在适用场景消费后所产生费用的免密支付服务绑定账户，客户微信支付绑定在甲方开立的 I、II、III 类账户或信用卡账户为代扣账户， <u>绑定签约结果以甲方收到乙方鉴权结果为准</u>	世纪恒通的义务为发展 ETC 客户并促使其绑定工行卡， <u>推广结果需要鉴权，鉴权结果以黔通智联/工商银行结果为准。</u>
第二条 6 合作模式及费用标准 6.1.1	6.1.1 乙方发行、丙方推广+绑定甲方银行账户模式.....客户绑定甲方银行账户 ETC 记账卡并成功安装激活 OBU 的，由甲方承担相关费用。	
	6.2.1.1 甲方根据合作模式 6.1.1 按照价格 180 元/车支付乙方。	
	6.2.2.1 乙方支付丙方的推广费用按照 50 元/台进行结算 6.2.2.3 若丙方为乙方用户提供价值 20 元的洗车、代驾等增值服务.....按 20 元/人向丙方支付服务费用。	
第二条 6 合作模式及费用标准 6.1.2	6.1.2 乙方发行、丙方推广+绑定微信支付的模式。	不绑定工行卡，世纪恒通无法获得结算权力
	6.2.1.1 甲方根据合作模式 6.1.2 不予支付相关费用。	
	6.2.2.2 根据合作模式 6.1.2 将由丙方支付乙方 130 元/车的设备费用， <u>乙方不支付丙方任何推广服务费用。</u>	
	6.2.2.2 如丙方在本协议签订之日起 <u>6 个月内将存量客户（6.1.2）转化为合作模式 6.1.1 项下的增量客户</u> ，则甲方按照该合作模式对乙方进行结算，乙方支付丙方推广服务费用	先绑定微信支付，在 6 个月内转化为绑定工行卡的，黔通智联和世纪恒通按合作模式 6.1.1 获得结算权力

由此可见：

（1）世纪恒通的主要合同义务为发展 ETC 客户并使其成功绑定工商银行卡，方可视为推广成功并获得结算权力，合同履约义务与黔通智联不同。

合同方	履约义务	履约义务完成标志	履约义务完成的知悉方式	信息来源
黔通智联	<u>发行 ETC</u> ：信息采集、发行录入、设备配送、安装激活	发行成功：用户设备安装激活	发行机构（黔通智联）信息系统显示设备激活状态	黔通智联
世纪恒通	<u>推广 ETC</u> ：客户营销、提供办理工具、绑定特定支付工具	推广成功：用户成功激活 ETC 并成功绑定指	<u>黔通智联根据银行确认 ETC 用户成功绑定指定银行卡后，向世纪恒通推送</u>	银行、黔通智联

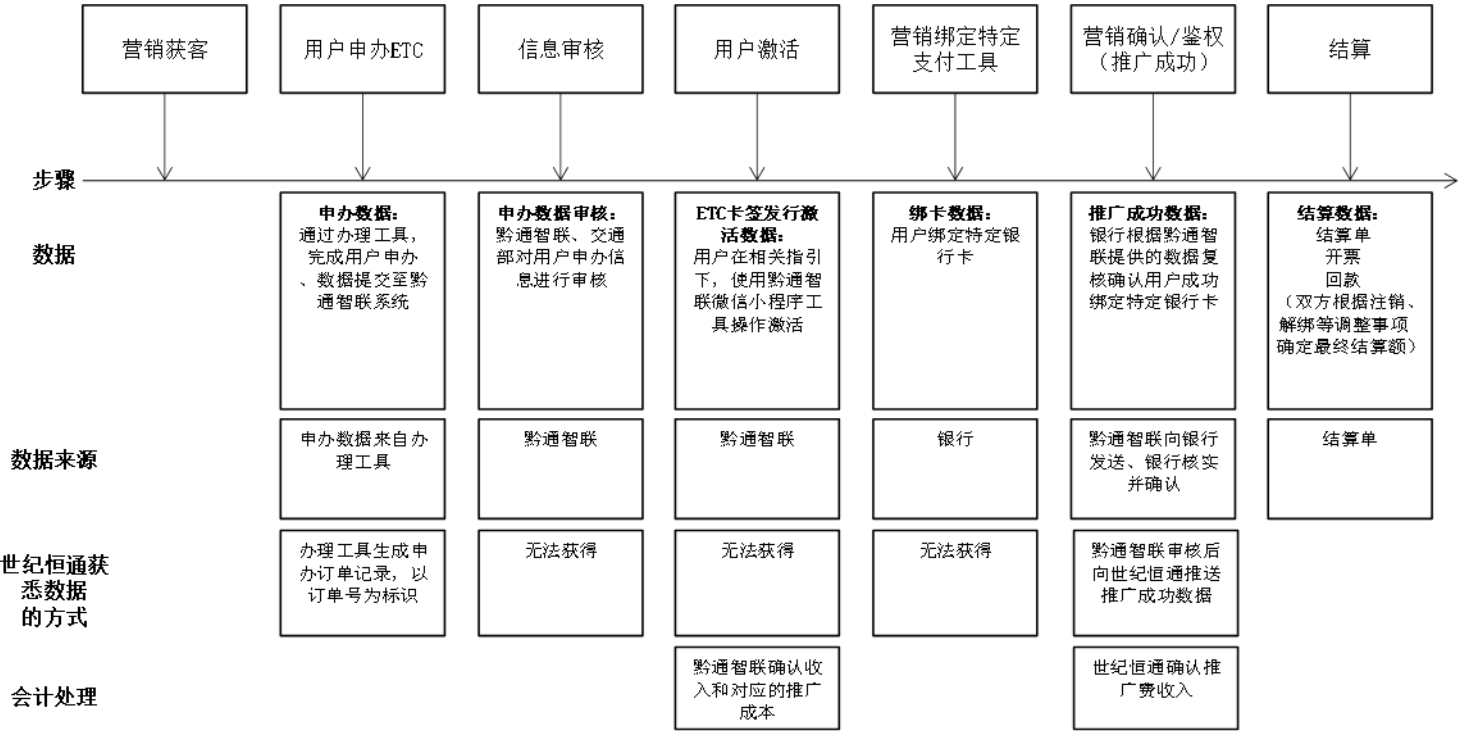
		定银行卡	ETC 用户办理成功数据	
--	--	------	--------------	--

(2) 根据协议，三方同意 ETC 客户先绑定微信支付完成发行，在 6 个月内转化为绑定工行卡的，可按 6.1.1 模式获得结算，是各方事先约定的合作模式之一。

(3) 推广的结果需要黔通智联和工商银行进行鉴权，且结果以黔通智联和工商银行为准，并由黔通智联向世纪恒通推送该结果，除此之外世纪恒通无法获知推广成功的结果。

2、双方业务流程、结算要求、对账模式、结算周期

根据业务合同、双方披露信息、ETC 办理流程及数据流转情况等，双方业务流程、结算要求、对账模式、结算周期情况示意如下：



(1) 结合合同约定的履约义务，黔通智联向世纪恒通结算的要求为银行/黔通智联确认推广成功。

(2) 推广数据确认模式为：黔通智联向银行发送数据，银行核实并向黔通智联确认；黔通智联获得确认后，经内部核实程序后，向世纪恒通推送推广成功数据。

(3) 结算周期一般约为 6 个月。

3、报告期各期收入分布特点

报告期各期，世纪恒通对黔通智联 ETC 推广收入的分布情况如下：

单位：万元

时间分布	对黔通智联 ETC 收入	开票结算金额	累计确认收入	累计对账开票	说明
2019 年 4 季度	3,202.95	503.91	3,202.95	503.91	
2020 年 1 季度	965.67	552.57	4,168.62	1,056.48	受疫情停工影响，2020 年 1 季度银行确认、黔通智联核实及推送工作受影响
2020 年 2 季度	4,474.05	5,664.70	8,642.67	6,721.19	受年初疫情影响，银行确认、黔通智联核实及推送工作均有所滞后
2020 年 3 季度	3,360.27	662.92	12,002.94	7,384.10	
2020 年 4 季度	2,861.09	1,707.55	14,864.03	9,091.65	
2021 年 1 季度	1,528.29	509.61	16,392.32	9,601.26	
2021 年 2 季度	957.57	5,281.70	17,349.88	14,882.97	
2021 年 3 季度	330.74	920.06	17,680.63	15,803.02	
2021 年 4 季度	-6.28	-	17,674.35	15,803.02	

注：发行人四季度根据实际 ETC 推广情况确认 35.22 万元收入，但根据贵州高速在四季度对 2021 年整体推广情况的部分异议进行重新确认，发行人四季度核减了 41.50 万元收入，因此导致四季度收入合计为-6.28 万元

如上所示，世纪恒通对黔通智联 ETC 推广收入的分布与业务流程和业务发生实际情况相吻合。虽然 2020 年受疫情影响，办理成功数据的确认、推送和开票结算有所延迟，但工商银行、黔通智联均已对推广结果进行确认，不存在争议。截至本回复出具日，报告期内世纪恒通对黔通智联的 ETC 推广收入回款率为 98.86%。

4、世纪恒通对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因

由于世纪恒通部分披露数据为合并口径，还包含与贵州高速集团除黔通智联外的其他主体的交易金额（2019 年世纪恒通对贵州高速的销售收入 5,262.35 万元包含了对贵州高速公路集团有限公司运营管理中心 930.19 万元收入），剔除调整后情况如下：

年度	主营业务交易金额（万元，包含 ETC 推广和商务流程服务）		
	黔通智联采购口径	世纪恒通销售口径	差异

2019 年	11,958.93	4,332.16	7,626.77
2020 年	7,701.98	15,320.03	-7,618.05
2021 年	尚未披露	4,256.00	无法计算

综上分析，发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因为：

（1）黔通智联在世纪恒通推广的用户成功激活 ETC、成功绑定指定银行卡后并获得银行确认后，向世纪恒通推送 ETC 用户办理成功数据，世纪恒通根据黔通智联推送的办理成功数据确认相关收入，符合合同中收到鉴权结果获得收款权力的约定。

（2）黔通智联在“完成车主信息采集、发行录入、安装激活等发行义务”时，确认相应的销售收入和对世纪恒通的服务采购成本，而只有在后续银行确认并经内部审核后，向世纪恒通推送办理成功数据，是双方交易数据差异的原因。鉴于个人用户信息的管理要求，世纪恒通作为服务方无法获得用户信息审核、激活、绑定银行卡的精确时间点，世纪恒通以黔通智联推送结果确认履约义务的达成合理、准确。

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“（一）主要产品或服务的销售情况”之“2、主要客户群体、销售量、及销售价格的总体变动情况”中补充披露如下：

“（1）在 2020 年新冠疫情多发、高速通行费免费、同行业相关公司 ETC 业务下降较多的情况下发行人 ETC 业务规模仍然增长原因、合理性和真实性，在行业内增量较难的情形下，发行人相关业务未受到市场竞争收入大幅增加且毛利率持续上升的合理性及原因的真实性

.....

⑥根据 ETC 相关合作协议和业务操作实际流程，存在部分 2019 年申办的 ETC 在 2020 年获得确认后、由黔通智联向发行人推送并确认的情况，从而导致发行人在 2020 年达成该部分收入的确认条件，客观上形成了发行人 2020 年 ETC 业务的增长。”

（二）发行人不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形

根据企业会计准则，世纪恒通在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

因此，在黔通智联获得银行客户确认并通过系统向世纪恒通推送办理成功数据时，世纪恒通履行了合同中的履约义务、享有现时收款权利，在此时确认收入符合企业会计准则的规定：

1、在用户激活 ETC 时（即黔通智联确认收入和对应的推广成本时），发行人尚无证据表明已完成合同约定的履约义务，在此时不确认收入符合企业会计准则的规定，做法谨慎。

2、在黔通智联向发行人推送推广成功信息时，根据业务合同和业务流程，黔通智联已得到银行确认并经必要审核，确保发行人已完成履约义务、享有现时收款权利。发行人据此确认收入符合企业会计准则的规定，依据谨慎。

3、开票结算及付款，较推广成功数据的推送有所延后，但总体进度分布合理，与双方开票结算规律基本匹配，延后主要出于甲方资金管理需求。不存在结算早于推广成功数据推送的情形，发行人收入确认时点准确。

综上，发行人确认收入符合企业会计准则的规定，不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

二、说明 2021 年对贵州高速（含黔通智联）的销售金额是否明显下降，如是，请进一步分析原因，发行人的 ETC 推广业务是否具有可持续性

2021 年全年世纪恒通对贵州高速销售金额(主营业务收入)4,256.00 万元，较 2020 年下降 72.22%，营业收入占比 4.74%。主要原因系 ETC 普及率已较高且

政策的红利已不存在，公司 ETC 推广业务的相关收入下降明显。

ETC 推广业务随着汽车销量及保有量、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，ETC 推广业务仍有一定可持续性。但合理预计，2019~2020 年的较高业务量较难再现。

2021 年，虽然 ETC 业务下降明显，但发行人仍保持了良好的盈利能力，也一定程度证明了，发行人的核心业务能力和盈利能力并不因单个产品或业务的不利而遭受重大影响。

关于 ETC 业务量增速放缓及业务量下降的相关风险，公司已在招股说明书进行了风险提示。

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、检查了发行人与黔通智联的业务合同，分析合同条款约定、双方履约义务的差异、以及义务达成的认定标准。

2、检查了发行人信息系统中的订单明细，确保收入确认与黔通智联的数据推送时间一致，并进行了截图和录屏保留。

3、协同 IT 审计师对信息系统进行了核查，通过对系统的一般控制测试，公司信息系统总体控制情况基本有效，不存在操作轨迹不可见、操作流程缺失、数据非法修改、生产系统故障和信息系统人为修改等各类风险。

4、黔通智联对双方交易额的回函，除小额差异外相符。

5、对黔通智联进行访谈并取得其签字盖章的访谈记录，该记录对黔通智联推送数据量进行了确认并对双方交易数据披露差异原因进行了说明。

6、对工商银行进行访谈，核实银行确认办理成功的方法和周期。

7、分析世纪恒通对黔通智联 ETC 推广收入的分布，核实与业务流程和业

务发生实际情况的一致性。

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，系双方合同履约义务、业务流程以及相应的会计处理上的差异形成的时间性差异。

2、发行人报告期各期对黔通智联的 ETC 推广收入分布特点合理，符合合同约定、业务实际、推广数据确认模式、双方结算流程。

3、发行人收入确认符合企业会计准则的规定，不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

4、2021 年发行人对贵州高速（含黔通智联）的销售金额明显下降，主要原因系 ETC 普及率已较高且政策的红利已不存在。

5、随着汽车销量及保有量、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 推广业务仍有一定可持续性。但合理预计，2019~2020 年的较高业务量较难再现。

6、2021 年，虽然 ETC 业务下降明显，但发行人仍保持了良好的盈利能力。发行人已就相关风险进行了充分风险提示。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广业务收入变动趋势与其向发行人采购金额的变动趋势不一致的原因，系双方合同履约义务、业务流程以及相应的会计处理上的差异形成的时间性差异。

2、发行人报告期各期对黔通智联的 ETC 推广收入分布特点合理，符合合同约定、业务实际、推广数据确认模式、双方结算流程。

3、发行人收入确认符合企业会计准则的规定，不存在收入确认依据不谨慎、跨期调节收入的情形。

4、2021 年发行人对贵州高速（含黔通智联）的销售金额明显下降，主要原因系 ETC 普及率已较高且政策的红利已不存在。

5、随着汽车销量及保有量、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 推广业务仍有一定可持续性。但合理预计，2019~2020 年的较高业务量较难再现。

6、2021 年，虽然 ETC 业务下降明显，但发行人仍保持了良好的盈利能力。发行人已就相关风险进行了充分风险提示。

四、保荐人、申报会计师内核和质控部门对该事项实施相应的质控程序并出具相关明确、直接的结论

（一）保荐机构质控、内核部门结论

保荐机构投行质控部门、内核部门已对发行人 ETC 推广业务所执行的的核查工作予以充分关注，所履行的质量控制工作包括但不限于：

（1）保荐机构质控、内核部门通过现场核查的形式，向发行人相关业务负责人和项目组了解 ETC 推广业务的合作模式、结算流程以及 ETC 推广业务收入确认、成本核算相关内部控制的运行情况。

（2）保荐机构质控部门复核、验收了项目组获取的 ETC 推广业务收入真实性及截止性核查底稿，包括但不限于业务合同、发行人信息系统中的订单明细、查阅了相关的截图、录屏和差异明细表、IT 审计报告等。

（3）保荐机构内核部门在内核会上对项目保荐代表人就发行人 ETC 推广业务收入以及成本核算的核查工作进行了详细问询。

（4）保荐机构质控、内核部门审阅了项目组提交的历次对外报送文件及相关底稿，对申报材料中 ETC 业务的收入核算进行了充分关注、审阅和问询，历次申报文件均经质控部门、内核部门审批通过后方对外报出。

经复核，保荐机构质控部门、内核部门认为，保荐机构项目组就发行人 ETC 推广业务收入的真实性、准确性和截止性执行了充分、有效的核查工作，

相关底稿真实完整，同意项目组的核查结论，发行人对贵州高速（含黔通智联）ETC 推广收入确认依据谨慎、不存在跨期调节收入的情形。

（二）申报会计师质控部门结论

申报会计师按照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》的规定为发行人 IPO 审计项目委派了项目质量控制复核人员，项目质量控制复核人员对项目组做出的重大判断和得出的结论进行了客观评价，所实施的工作包括（但不限于）对项目组就贵州高速相关业务的核查工作进行了全面复核及质量把控，相关工作包括但不限于：

（1）向项目组了解发行人 ETC 推广业务的合作模式、结算流程以及 ETC 推广业务收入确认相关情况；

（2）审核了项目组的 ETC 推广业务收入底稿，查阅了相关资料，包括但不限于业务合同、推广成功订单明细、系统截图和录屏、IT 审计报告等；

（3）查阅了项目组对黔通智联询证函、访谈记录等资料。

经复核，申报会计师项目质量控制复核人员认为项目组对公司相关事项执行的核查工作可以支持其得出的结论：项目组就发行人 ETC 推广业务收入执行了充分、有效的核查工作，同意项目组的核查结论。未发现发行人收入确认依据不谨慎、跨期调节收入情形；项目组关注到 2021 年发行人对贵州高速（含黔通智联）的销售金额出现明显下降，了解主要原因系普及率已较高且政策的红利已不存在所致，发行人已就相关风险进行了提示。

问题 3 关于短信业务

申报材料显示，资讯互娱类产品，是发行人向电信运营商提供内容服务，主要基于短信、彩信、音频彩铃等产品形态。发行人拥有“贵阳世纪恒通移动短信系统”“贵阳世纪恒通电信 ISAG 短信系统”等软件著作权。

请发行人说明：

（1）报告期内来自短信业务的营业收入金额及占比，各期短信业务的来源、主要供应商和客户及其金额、毛利率，分析毛利率与同行业可比公司的差

异及合理性。

(2)各期短信业务中不同类型短信的占比，已开展的短信业务是否符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求，上述规定正式生效后对发行人短信业务和持续经营的影响，并进行有针对性的风险提示。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、报告期内来自短信业务的营业收入金额及占比，各期短信业务的来源、主要供应商和客户及其金额、毛利率，分析毛利率与同行业可比公司的差异及合理性

(一) 发行人主要资讯互娱业务不涉及对外发送短（彩）信的情形

报告期内，发行人资讯互娱业务的客户主要为运营商，包括中国移动、中国电信和中国联通。该业务中，发行人向运营商提供音乐、在线阅读等内容，运营商形成相关资讯互娱产品、并由运营商通过其短（彩）信平台向其订阅用户发送短（彩）信。发行人在运营商资讯互娱业务中不存在向用户发送短（彩）信的情形。具体如下图所示：



发行人在运营商资讯互娱业务中主要承担内容供应商的角色，具体的产品形成、及信息发送均由运营商在其自身系统内完成，发行人可通过运营商技术分配的系统登陆账号，在运营商系统里查看相应产品的订阅汇总情况。因此，

发行人报告期内主要资讯互娱业务不存在对外发送短（彩）信的情形，不涉及短信业务。

（二）发行人拥有的带有“短信”“彩信”的计算机软件著作权等在报告期内的使用情况

经核查招股说明书已披露的发行人拥有的各类专利、计算机软件著作权、以及网页等，发行人拥有的带有“短信”“彩信”的无形资产及网站主要如下：

序号	名称	性质	取得时间	使用状态
1	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	计算机软件著作权	2010-09-21	发行人早期为与移动合作，开发过针对移动的相关软件，报告期内用于留存的少量短信业务
2	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		2010-09-24	
3	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		2010-09-21	发行人早期为与运营商合作，开发过针对各运营商的相关软件，报告期内已不再使用
4	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		2010-09-24	
5	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		2010-09-24	
6	贵阳风驰 FCSMS 短信系统 V1.0		2011-5-17	
7	合影短信网关软件 V1.0		2012-5-24	
8	石家庄蓝尔联通短信平台[简称：蓝尔联通短信平台]V1.0		2011-12-24	
9	石家庄蓝尔联通彩信平台[简称：蓝尔联通彩信平台]V1.0		2011-12-23	
10	综合业务短信发送平台	网页	首次开通时间：2007 年	报告期内未实际使用
11	一种短、彩信测试系统及方法	专利	申请时间：2017-03-22	报告期前申请，实际未使用

发行人所取得的相关计算机软件著作权均为早期专门为运营商开发，虽尚未到有效期末（50 年有效），但由于发行人主要业务策略的变化和客户结构的优化，除前两项用于留存的少量短信业务外，其他所取得的相关计算机软件著作权报告期内实际已不再使用。发行人所取得的有关专利自申请并获授权后就未曾实际使用过，相关网页报告期内也未实际使用过。

（三）报告期内发行人短信业务收入金额及占比，各期短信业务的来源、主要供应商和客户及其金额、毛利率，分析毛利率与同行业可比公司的差异及合理性，与同行业可比公司毛利率相比的合理性分析

1、发行人短信业务收入金额及占比

基于上述（一）（二）点的论述，报告期内，发行人资讯互娱业务主要服务运营商客户，收入为运营商的月费分成，发行人主要向运营商提供内容，不存在短信业务。

但由于发行人报告期前主要从事运营商传统业务，其中包含部分短信业务，也在早期形成了一些专门为运营商开发的相关业务软件（如本题一、（二）表格所示）。因此报告期内，虽然发行人的主要客户及其主要合作业务较报告期前均已发生较大的变化，但因个别非运营商客户的需求，发行人本着服务客户的原则仍然留存了少量传统短信业务。

报告期内，发行人各期短信业务收入占比均不超过 0.5%，且最近一期已降至 0，对发行人主营业务不存在重大不利影响。具体收入金额及占比如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
短信业务营业收入	-	47.62	213.88
资讯互娱业务收入	2,214.59	2,756.88	4,034.66
短信业务/资讯互娱业务收入比例	-	1.73%	5.30%
生活信息服务业务收入	25,888.02	15,426.24	10,606.05
短信业务/生活信息服务业务收入比例	-	0.31%	2.02%
营业收入	89,873.11	101,782.69	83,675.54
短信业务/营业收入比例	-	0.05%	0.26%

2、发行人各期短信业务的来源、主要供应商和客户及其金额、毛利率

发行人报告期内留存的少量短信业务，主要为零星客户需求，如贵州省公安厅（禁毒宣传）、当代贵州先锋数字传媒有限公司（中共贵州省委当代贵州杂志社全资子公司，《当代党员》杂志宣传）、贵州天眼传媒有限责任公司（贵州日报报业集团全资孙公司，《当代党员》杂志宣传）、多彩贵州网有限责任公司（中共贵州省委宣传部全资子公司，“多彩贵州网络媒体”）等。

发行人与主要短信业务客户的合作模式主要为：相关短信内容、素材均由客

户提供、审核，相关用户为客户定向选择并提供给发行人。发行人在该业务中仅负责短信编辑、提交等功能性操作，不负责内容提供，也无法获取客户的用户信息。报告期内，发行人短信业务成本主要为长期资产摊销、人工、运营商通道费等，因此不存在向内容供应商采购的情况，且毛利率水平较高。

报告期各期，发行人短信业务的主要客户及其金额、成本、毛利率情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短信业务营业收入：	-	-	47.62	100.00%	213.88	100.00%
贵州省公安厅禁毒宣传	-	-	-	-	27.36	12.79%
当代贵州先锋数字传媒有限公司《当代党员》杂志宣传	-	-	-	-	38.10	17.81%
贵州天眼传媒有限责任公司《当代党员》杂志宣传	-	-	37.68	79.13%	-	-
多彩贵州网有限责任公司“多彩贵州”	-	-	9.00	18.90%	130.31	60.93%
其他零星客户	-	-	0.94	1.98%	18.11	8.47%
短信业务营业成本	-	-	25.11		124.56	
短信业务毛利率	-		47.27%		41.76%	

3、发行人短信业务毛利率与同行业可比公司的差异及合理性，与同行业可比公司毛利率相比的合理性分析

经核查发行人可比公司的相关业务分类及开展形式，存在短信业务的主要为平治信息（300571.SZ）、北纬科技（002148.SZ）、挖金客（创业板提交注册中）等。结合前述可比公司的年度报告、招股说明书等公开披露文件，可比公司短信相关业务的开展情况、及毛利率水平如下表所示：

公司名称	可比业务	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平治信息	移动阅读：包含电信运营商基地产品包业务、话匣子业务，资讯类业务和其他增值业务。短信业务为其资讯类业务中的组成部分	27.46%	37.76%	54.13%
北纬科技	移动增值及行业应用：主要是与三大基础电信运营商进行合作，主要提供的服务为个人彩铃、企业彩铃、彩信等。短信业务为其移动增	25.49%	17.68%	45.20%

	值业务的组成部分			
挖金客	移动信息化服务：主要面向各行业大型企业客户提供短信发送等移动信息业务的解决方案及运营服务。其中短信业务的主要业务模式为，基于客户的个性化需求及对客户需求和通道的匹配，从各大运营商处采购短信，并向终端用户发送不同类型的短信以满足客户需求	14.23%	14.92%	21.20%
平均		22.39%	23.45%	40.18%
发行人	短信业务	-	47.27%	41.76%

1、平治信息、北纬科技的短信业务均为其大类业务的组成部分，因此其年度报告及其他公开披露文件的披露口径未能细化到具体的短信业务及其业务开展模式，仅能选择包含短信业务的对应大类业务毛利率进行比较，因此不具备直接的可比性；

2、挖金客的短信业务主要分为验证通知类和行业营销类短信，其中验证通知类短信的用途主要为验证码通知、入住通知、扣费通知、出票通知等，行业营销类主要为各类大型企业客户的营销短信，挖金客发送的短信类型主要取决于客户的采购需求。报告期内，挖金客短信业务的客户为卓望信息、腾讯云、携程、国家电网、酷狗、去哪儿网、百度网讯、金山云等大型企业客户，供应商为三大运营商，盈利模式基本为“按短信发送量”赚取买卖价差的形式，因此毛利率水平较低；

3、发行人主要资讯互娱业务与挖金客短信业务的盈利模式有本质的区别：发行人资讯互娱业务的主要客户为三大运营商，收入来源为运营商订购用户的月费分成，发行人为运营商相关产品提供内容采编、营销推广等，相关短信产品的制定、发送均由运营商完成，发送对象为运营商自身用户，这与挖金客短信业务的盈利模式具有本质的区别；

4、由于发行人报告期前主要从事运营商传统业务，其中包含部分短信业务，因此报告期内，根据个别非运营商客户的需求，发行人仍然留存了少量传统短信业务。报告期内，发行人短信业务收入规模较小，占比均不超过 0.5%，最近一期已降至 0；且由于成本端主要为长期资产摊销、人工、运营商通道费等，与挖金客短信业务相比不存在采购服务的环节，因此发行人短信业务毛利率水平与挖金客相比较为高。

综上所述，由于平治信息及北纬科技因未披露短信业务细分领域数据而采用大类业务毛利率，以及挖金客短信业务盈利模式、与发行人报告期内因个别非运营商客户需求而留存的少量短信业务具有一定区别等因素，发行人短信业务与可比公司相关业务毛利率存在一定的差异，但具有合理性。

二、各期短信业务中不同类型短信的占比，已开展的短信业务是否符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求，上述规定正式生效后对发行人短信业务和持续经营的影响，并进行有针对性的风险提示

（一）报告期各期不同类型短信业务的收入占比情况

详见本题一、（三）、2 相关表格及回复内容。

（二）发行人已开展的短信业务符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求，上述规定正式生效后对发行人短信业务和持续经营的影响

1、发行人已开展的短信业务符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求

报告期内，在发行人的主要资讯互娱业务中，发行人作为运营商的短信内容提供商，自供应商处采购相关资讯内容后提供给运营商。发行人使用运营商分配的平台账号登陆后编辑提交内容，运营商审核通过短信内容后自行将相关短信发送给其用户。根据《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关规定，发行人仅为运营商的短信内容提供商，并未提供短信息服务、也不属于《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》规定的“短信息服务提供者”，因此，对于发行人的该等业务来说，不适用《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关规定。

除此之外，发行人报告期内还遗留有少量的短信业务，发行人为个别非运营商客户提供短信息服务。报告期内，发行人已开展的短信业务模式为：发行人向客户提供短信编辑、提交等功能性服务，相关短信内容由客户提供。

经核对《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的规定，发

行人已开展的短信业务是否符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的具体情况如下：

序号	监管内容	法律规定	发行人具体情况	是否符合
1	服务规范	第六条 经营短信息服务或语音呼叫服务，应当依法取得电信业务经营许可。	发行人报告期内开展短信业务的主体具有有效的《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》（业务种类包含信息服务业务）、《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	是
2		第七条 基础电信业务经营者应当准确记录接入其网络的短信息服务提供者和语音呼叫服务提供者的名称、接入号码、接入地点、业务类别和联系方式等信息。 短信息服务提供者和语音呼叫服务提供者应如实提供相关信息，并在信息发生变更的 10 日内予以更新。	运营商与公司建立合作前，公司已向其提供各项基础信息及业务资质，并按照运营商、通信管理局的要求报备	是
3		第八条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当在其服务系统中记录短信息或语音呼叫的发送和接收时间、发送端和接收端电话号码或者代码用户订阅和退订情况，以及端口类短信息内容、平台类电话录音。	公司的系统平台留存相关信息	是
4		第九条 语音呼叫服务提供者应当按照电信管理机构批准的电信网码号结构、位长、用途和使用范围使用码号，不得擅自改变位长、用途和使用范围，不得擅自变更、隐藏、冒用电信网码号，不得发送缺少或者含有虚假、冒用发送端电信网码号的短信息或语音呼叫，不得擅自转让或者出租电信网码号。	发行人不存在该等情形	是
5		第十条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当制定服务规则，并将与用户相关的内容通过服务合同或者入网协议等方式告知用户，重要内容应在显著位置予以标示，不得利用格式条款侵害用户合法权益。	发行人与客户之间的协议约定了发行人提供服务的相关义务，涉及用户权利的内容通过短信告知用户	是
6		第十一条 短信息服务、语音呼叫服务需向用户收费的，短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当保证计费符合相关法律规定和电信标准，并事先明确告知用户服务内容、资费标准、收费方式和退订方式等，向社会公开并提供便捷的查询方式。	由运营商向用户确认后收费；退订方式等内容通过短信告知用户	是
7		第十二条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当要求通过其服务发	发行人取得了相关客户的基本信息	是

序号	监管内容	法律规定	发行人具体情况	是否符合
		送短信或语音呼叫的组织和个人提供真实身份信息，并进行查验和登记。		
8		第十三条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者在业务活动中收集、使用用户个人信息，应当严格遵守有关法律、法规的规定。	相关用户信息由客户掌握，发行人仅可查看脱敏后的用户信息	是
9		第十四条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当建立和执行网络与信息安全管理制度，采取安全防范措施，加强公共信息巡查。	发行人制定并执行《信息系统管理制度》	是
10		第十五条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者不得使用未取得进网许可的电信设备提供短信息服务和语音呼叫服务，不得制作、复制、发布和传播含有《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电信条例》等法律法规规定禁止的内容。	发行人不存在该情形	是
11		第十六条 任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话。用户未明确同意的，视为拒绝。用户同意后又明确表示拒绝接收的，应当停止。	发行人不存在该情形	是
12		第十七条 短信息服务提供者发送端口类商业性短信的，应当确保有关用户已同意或请求接收，并保留用户同意凭证至少五个月。	用户回复同意后发行人将在系统中更新状态为“订阅成功”，该等用户同意凭证由运营商保存	是
13	商业性短信息管理	第十八条 短信息服务提供者不得擅自改变电信网码号用途，不得将用于发送业务管理和服务类短信息的端口用于发送商业性短信息，无正当理由不得对用户接收业务管理或者服务类短信息进行限制。……	发行人不存在该情形	是
14		第十九条 短信息服务提供者发送端口类商业性短信息的，应当在短信息中明确标注通过其服务发送短信的组织或个人的名称、联系电话，提供便捷和有效的拒绝接收方式并随短信息告知用户，不得以任何形式对用户拒绝接收设置障碍。	部分信息中未标明名称、联系电话	否
15	用户投诉	第二十九条 短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当建立投诉处理机制，公布有效、便捷的联系方式，受理并处置短信息、语音呼叫服务中涉及本单位的投诉。	发行人通过短信告知联系方式	是

如上所列，发行人发送的部分短信息目前未包含“组织或个人的名称、联系电话”的信息，该要求系为《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》

新增细化内容。发行人承诺，如《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》生效实施，对相关新增细化的内容，公司将采取措施进行规范。

根据发行人报告期内取得的主管部门证明并经核查，发行人报告期内不存在因违反现行有效的相关规定被主管部门处罚的情形，不存在与用户因此发生诉讼纠纷的情形。

2、上述规定正式生效后对发行人短信业务和持续经营的影响

发行人报告期内已开展的短信业务符合主要的监管要求，对于《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》新增细化的内容，在该规定生效实施后公司将采取措施进行规范。报告期内，发行人的短信业务营业收入占比逐年降低，且最近一期已降至 0，《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》正式生效后对发行人的短信业务及持续经营不会构成重大不利影响。

（三）招股说明书补充披露相关风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、行业及业务风险”部分补充披露如下内容：

“（九）短信业务持续经营相关风险

报告期内，发行人生活信息服务下的资讯互娱业务存在少量短信业务，收入分别为 213.88 万元、47.62 万元和 0，占营业收入比例分别为 0.26%、0.05%和 0，收入金额及占比均呈下降趋势且最近一期已降至 0，不存在对发行人主要业务开展有重大影响的情形。

虽然发行人报告期内已开展的短信业务符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求，对于《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》新增细化的内容，在该规定生效实施后发行人将采取措施进行规范。但未来仍存在因更加严格的行业相关法律法规等因素而使得发行人短信业务经营存在一定风险的可能性。”

三、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、查阅发行人运营商资讯互娱业务的典型合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；

2、针对发行人运营商资讯互娱业务的开展，查看发行人通过运营商分配的系统账号、向运营商产品提供内容的操作流程，确认该系统归属于运营商，且发行人无法接触运营商的用户。该等业务不属于短信业务；

3、对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈，了解发行人短信业务开展背景、盈利模式、以及未来的发展计划；

4、查看发行人涉及短信业务的无形资产及网页等情况，核实其申请/取得时间和使用状态；

5、核查发行人报告期内短信业务的主要客户合作背景、主要合作内容、收入确认金额及占比、以及主要成本项；

6、查阅发行人可比公司的年度报告、招股说明书或其他公开信息，了解开展短信业务的可比公司相关业务的开展情形以及收入、毛利率等指标，并与发行人短信业务的业务模式、毛利率等情况进行比较分析；

7、查阅《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》等相关法律法规对开展短信业务的规范性要求，并将发行人短信业务开展情况与前述规定逐条进行比对分析，分析相关要求对发行人短信业务可能产生的影响；

8、核查发行人在招股说明书中补充披露的风险提示。

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人主要资讯互娱业务为运营商月费分成产品，发行人主要向运营商提供内容，不涉及短信业务。报告期内，发行人短信业务收入金额、及占营业收入的比例均呈逐步下降趋势，均在 0.5%以内且最近一期已降为 0，不存在对发行人主要业务开展有重大影响的情形；

2、发行人短信业务的收入来源于个别非运营商客户，成本端主要为长期资产摊销、人工、运营商通道费等。发行人短信业务毛利率与可比公司相关业务比较，虽存在一定差异但具有合理性；

3、发行人报告期内已开展的短信业务符合主要的监管要求，对于《通信短

信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》新增细化的内容，发行人将在该规定生效实施后采取措施进行规范。前述规定正式生效后不会对发行人短信业务和持续经营有重大不利影响，但仍存在一定的风险。发行人已在招股说明书中作出相关风险提示。

问题 4 关于经营活动现金流

申报材料显示，报告期内，发行人营业收入快速增长，客户主要为中国移动、中国平安等大型企业客户，采购端主要为小 B 资源，两端结算周期差异大，因此公司营运资金占用较多。报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-7,139.68 万元、332.70 万元、12,891.09 万元以及-10,118.82 万元。报告期内公司经营活动现金流与净利润的差异主要由业务规模快速扩张过程中带来的经营性应收净额的增加形成。

请发行人说明 2021 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因，量化分析小 B 端和大 B 端结算周期差异大，营运资金占用较多对发行人现金流量的影响，发行人应对现金流压力的措施及有效性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、2021 年度经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因

2021 年度，发行人经营活动现金流量净额与净利润差异较大的原因主要为经营性应收、应付，存货项目引起。

（一）将净利润调节为经营活动现金流量净额的汇总过程

单位：万元

序号	项目	金额
1	净利润	7,158.09
2	加：计提的资产或信用减值损失影响	981.65
3	资产折旧或摊销影响	2,275.45
4	资产报废损失影响	4.69
5	财务费用影响	1,388.34

6	递延所得税资产减少影响	-53.05
7	存货的减少影响	-1,167.94
8	经营性应收、应付的影响	-27,997.27
9	经营活动产生的现金流量净额=1+2+3+...+8	-17,410.06
10	经营活动产生的现金流量净额-净利润（差异）	-24,568.15

（二）主要差异原因及合理性分析

1、2021 年，发行人计提资产或信用减值准备影响金额为 981.65 万元，主要受应收款项坏账准备及存货跌价准备的影响，该金额减少当期净利润，无现金支出，对当期经营活动现金流量净额无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 981.65 万元。

2、2021 年，发行人折旧、摊销影响金额为 2,275.45 万元，上述费用系固定资产及使用权资产折旧、无形资产摊销、长期待摊费摊销，该金额减少当期净利润，无现金支出，对当期经营活动现金流量净额无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 2,275.45 万元。

3、2021 年，发行人财务费用利息支出影响金额为 1,388.34 万元，该金额减少当期净利润，同时产生现金支出，但因为系筹资活动产生，对当期经营活动现金流量净额无影响。最终导致净利润与经营性现金流量差额 1,388.34 万元。

4、2021 年末，发行人存货期末余额 1,530.36 万元，期初余额 373.22 万元，2021 年存货增加影响 1,157.14 万元，主要系发行人为匹配电子优惠券业务规模增长，采购的会员权益产品。该存货余额的增加，导致经营活动现金流量支出，但对净利润无影响。同时，由于存货跌价准备转销或转回 10.80 万元，最终导致净利润与经营性现金流量差额 1,167.94 万元。

5、2021 年，发行人经营性应收、应付项目的合计导致净利润与经营性现金流量差额-27,997.27 万元，主要受应付账款减少、应收代理结算款增加所致。财务报表的流动资产、流动负债项目明细影响情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	增加额
应收票据余额	945.63	-	945.63

应收账款余额	36,385.91	39,933.96	-3,548.05
预付款项余额	2,519.03	1,388.78	1,130.25
其他应收款余额	2,129.48	2,047.98	81.50
应付账款	8,948.96	16,400.65	-7,451.69
合同负债	2,013.20	880.94	1,132.26
应付职工薪酬	1,115.87	1,164.60	-48.73
应交税费	2,789.12	2,460.54	328.58
其他应付款	503.63	327.92	175.71
其他流动资产-应收代理结算款	20,923.77	1,828.86	19,094.91
其他流动负债	3,055.79	2,040.80	1,014.99
其他流动资产-其他项目	6,735.61	1,746.78	4,988.83
往来项目对经营性现金流量的影响（负债增加数-资产增加数）合计			-27,541.94
占经营性应收、应付的影响比例			98.37%

二、量化分析小 B 端和大 B 端结算周期差异大，营运资金占用较多对发行人现金流量的影响

报告期内，发行人营业收入快速增长，客户主要为中国移动、中国平安等大型企业客户，采购端主要为小 B 资源，两端结算周期差异大，因此公司营运资金占用较多。以 2021 年度为例，发行人与小 B 端供应商的实际结算周期平均为 33 天左右，与大型企业客户的平均结算周期约 126 天左右。

报告期内，发行人与大型企业客户的业务往来款项主要在应收票据、应收账款、预收款项（合同负债）、其他流动资产-应收代理结算款等项目核算，发行人与小 B 端供应商的业务往来款项主要在应付账款、预付款项、其他流动负债-代理结算款、其他流动资产-预付代理结算款等项目核算。

报告期各期末，发行人因与客户、供应商结算周期差异，被客户占用的资金以及占用供应商的资金对营运资金的影响，以及对报告期各期现金流量的影响分析如下：

单位：万元

序号	项目	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
1	应收票据	945.63	-	16.58

序号	项目	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
2	应收账款	36,385.91	39,933.96	37,724.86
3	预收款项（合同负债）	2,013.20	880.94	1,198.96
4	其他流动资产-应收代理结算款	20,923.77	1,828.86	5,129.17
5	期末客户占用资金余额 =1+2-3+4	60,268.50	40,881.89	41,671.66
6	应付账款	8,948.96	16,400.65	15,921.81
7	预付款项	2,519.03	1,388.78	1,946.06
8	其他流动资产-预付代理结算款	3,393.92	-	-
9	其他流动负债-应付代理结算款	3,055.79	2,040.80	1,729.57
10	期末占用供应商资金余额 =6-7-8+9	17,917.70	17,052.66	15,705.32
11	对期末营运资金的影响金额 =5-10	42,350.80	23,829.22	25,966.34
12	期末营运资金	35,113.01	22,466.97	14,203.29
13	对营运资金影响占比=11/12	120.61%	106.06%	182.82%
14	对现金流量的影响金额	-18,521.58	2,137.11	-6,260.89
15	经营活动产生的现金流量净额	-17,410.06	12,891.09	332.70
16	对经营活动现金流量影响占比=14/15	106.38%	16.58%	-1,881.85%

注：对现金流量的影响金额=上期末营运资金-本期末营运资金

从上表可见，各报告期末，因客户、供应商业务往来款项结算周期不一致占用的营运资金对报告期内的经营活动现金流量影响较大，营运资金占用较多导致的经营性现金流量特征与发行人业务经营模式相符。

三、发行人应对现金流压力的措施及有效性

1、向银行申请授信

报告期内，发行人通过不动产抵押、知识产权质押、应收账款保理、股东担保、企业信用等多种方式获取银行贷款，以补充营运资金需求。

报告期各期末，发行人银行贷款规模如下表所示：

单位：万元

报表项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
------	------------	------------	------------

短期借款	22,963.18	19,021.29	20,022.48
长期借款	5,000.00	-	-
一年内到期的长期借款利息	5.83	-	-
合计	29,126.01	19,021.29	20,022.48

截止**报告期末**，发行人尚有银行授信额度 **15,813.13** 万元未使用，截止**2022 年 5 月 31 日**发行人尚有银行授信额度 **31,561.57** 万元未使用。

2、改善客户结算周期，加强收款

为了进一步加强应收账款管理，强化应收账款的回款，改善现金流状况，提高资金的使用效率，2020 年 7 月，发行人结合公司的实际情况，在原有《应收账款管理制度》基础上进一步细化应收账款的催收及考核，发布了《应收账款管理办法》。对于信用账期超过 3 个月的合同事前进行严格审批，在月度经营会上，财务部将应收账款余额及账龄向相关业务负责人进行通报，业务负责人每月向财务部提交回款计划，财务部每周反馈回款情况。发行人对应收账款账龄进行分级管理，对责任部门账龄超过 3 个月以上应收账款模拟资金占用利息，扣减部门考核利润。

发行人高层（董事长、总经理）负责应收账款事前、事中、事后的监督管理。

通过上述举措，发行人较为有效的解决了营运资金占用对经营性现金流量的影响。

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、获取发行人 **2021 年度**现金流量表及附表编制过程表，并进行复核，落实经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因；

2、复核发行人对小 B 端和大型企业客户的往来结算分析过程表，落实结算周期差异对现金流量的影响程度；

3、访谈业务及财务高级管理人员，获取《应收账款管理办法》及信贷合同台账，抽取相关合同及内控资料，了解公司应对现金流压力的措施及有效程度。

经核查，保荐机构认为：

1、**2021 年度**经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因，系往来款项结算周期不同步引起，现金流量呈现特点与发行人业务经营模式相符；

2、小 B 端和大型企业客户结算周期差对发行人报告期的经营性现金流量的影响较大，目前发行人应对现金流压力的措施较为有效。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、**2021 年度**经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因，系往来款项结算周期不同步引起，现金流量呈现特点与发行人业务经营模式相符；

2、小 B 端和大型企业客户结算周期差对发行人报告期的经营性现金流量的影响较大，目前发行人应对现金流压力的措施较为有效。

问题 5 关于成本核查

根据审核问询回复，中介机构对小 B 商户成本核查的方法包括函证、现场走访、电话访谈、细节测试、查询工商登记信息、核查地图街景或定位等。由于车后服务小 B 商户数据众多，对未实地走访的车后服务小 B 商户进行街景或定位核查，查看小 B 商户的街景情况、门店规模、以及网友对服务评价等信息，核实发行人与小 B 商户合作的真实性及合理性。2018-2020 年地图街景或定位核查比例在 60%以上，2021 年 1-9 月核查比例为 18.06%；2019 年小 B 商户细节测试核查比例为 16.35%。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明采用地图街景或定位对小 B 商户进行核查，相关核查手段是否充

分，2021 年 1-9 月核查比例降低的原因，各期核查比例是否合理；2019 年对小 B 商户细节测试核查比例降低的原因，工商登记信息核查是否发现明显异常，结合上述内容说明相关成本的真实、准确、完整的核查方法、获取的证据及充分性。

(2) 说明相关信息系统与财务信息的对接情况及方式,信息系统设置和执行、相关数据及时性和完整性等方面能否保证发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。

回复：

一、说明采用地图街景或定位对小 B 商户进行核查，相关核查手段是否充分，2021 年 1-9 月核查比例降低的原因，各期核查比例是否合理；2019 年对小 B 商户细节测试核查比例降低的原因，工商登记信息核查是否发现明显异常，结合上述内容说明相关成本的真实、准确、完整的核查方法、获取的证据及充分性

(一) 成本的总体核查情况

报告期内，保荐机构对发行人成本的总体核查情况列示如下：

核查方法	2021 年	2020 年	2019 年
成本核查综合覆盖（核查金额/主营业务成本中的服务采购成本）	76.55%	73.93%	75.56%
函证	42.28%	31.05%	31.84%
细节测试（核对合同、大 B 系统服务记录、对账单、结算单、发票、付款凭证）	76.55%	67.92%	75.56%
供应商查访	58.42%	57.84%	55.73%
走访	28.23%	19.47%	19.69%
电话访谈	18.39%	24.45%	9.41%
地图街景/定位核查	12.58%	53.94%	50.63%
工商登记信息检查	47.94%	30.82%	37.94%

如上所示，保荐机构对发行人报告期内各期成本的整体核查比例均超过 70%。其中，各期细节测试覆盖比例约为 70%，函证覆盖比例均超过 30%，查访程序各期覆盖比例也在 50%左右，共同支撑了较高的核查比例。

发行人的服务采购成本主要包括大型企业供应商和小 B 供应商。其中，大

型企业供应商的回函情况、走访情况较好；而小 B 供应商具有数量巨大、地域分散、交易额小的特点，因此函证、现场走访等常规核查手段受到一定影响，保荐机构采取补充核查手段，确保成本真实、准确、完整，具体情况如下：

内容	核查手段等级	2021 年	2020 年	2019 年
签约小 B 商户数量（个）		42,959	29,629	21,190
其中：车后服务		25,001	25,211	21,190
生活信息服务		17,958	4,418	-
小 B 服务采购金额（万元）		48,006.54	53,568.86	41,153.87
其中：车后服务（万元）		38,080.21	52,817.39	41,153.87
生活信息服务（万元）		9,926.33	751.47	-
小 B 商户成本核查综合覆盖比例（核查金额/主营业务成本中的小 B 商户服务采购成本）		68.16%	68.50%	63.11%
函证比例	*****	25.17%	13.72%	7.96%
现场走访比例	*****	16.50%	6.73%	5.02%
服务采购量与收入业务量的匹配比例	*****	68.16%	68.50%	63.11%
细节测试比例	*****	51.70%	36.83%	16.35%
电话访谈比例	***	29.83%	32.51%	12.77%
地图街景或定位核查比例	**	20.41%	65.24%	60.85%
工商登记信息核查比例	**	20.37%	14.36%	10.19%

如上所示，保荐机构对发行人报告期内各期成本的整体核查比例均超过 60%。保荐机构根据发行人此类供应商特点，制定了分级的、充分的、可操作的核查方案：

1、函证和现场走访

函证和现场走访等常规核查手段，由于小 B 供应商特点，覆盖比例低于整体核查比例。保荐机构核查的主要覆盖目标是交易金额较大的及部分随机抽样。

2、“服务采购量与收入业务量的匹配”和“细节测试”

由于小 B 供应商主要服务于车主信息服务中的中国平安业务和生活信息服务中的中国移动业务，供应商提供服务的记录由大型企业客户中国平安及中国移动的业务系统管控，发行人仅有查询权限，相关成本的真实性、准确性、完整性经大型企业客户审核确认，可靠性较高，可通过“服务采购量与收入业务

量的匹配”和“细节测试（核对合同、大型企业客户系统服务记录、对账单、结算单、发票、付款凭证）”手段有效核实。因此，“服务采购量与收入业务量的匹配”手段在该类型供应商的核查比例中发挥较大作用，综合比例在 60%以上，细节测试综合比例也在 30%以上，是该类成本整体核查比例的最重要支撑手段。

在该类业务中，发行人通过信息技术手段整合小 B 服务资源，形成整合服务产品提供给大型企业客户，支撑其用户增值服务项目，具体服务供大型企业客户的用户使用。该业务模式具有如下特点：

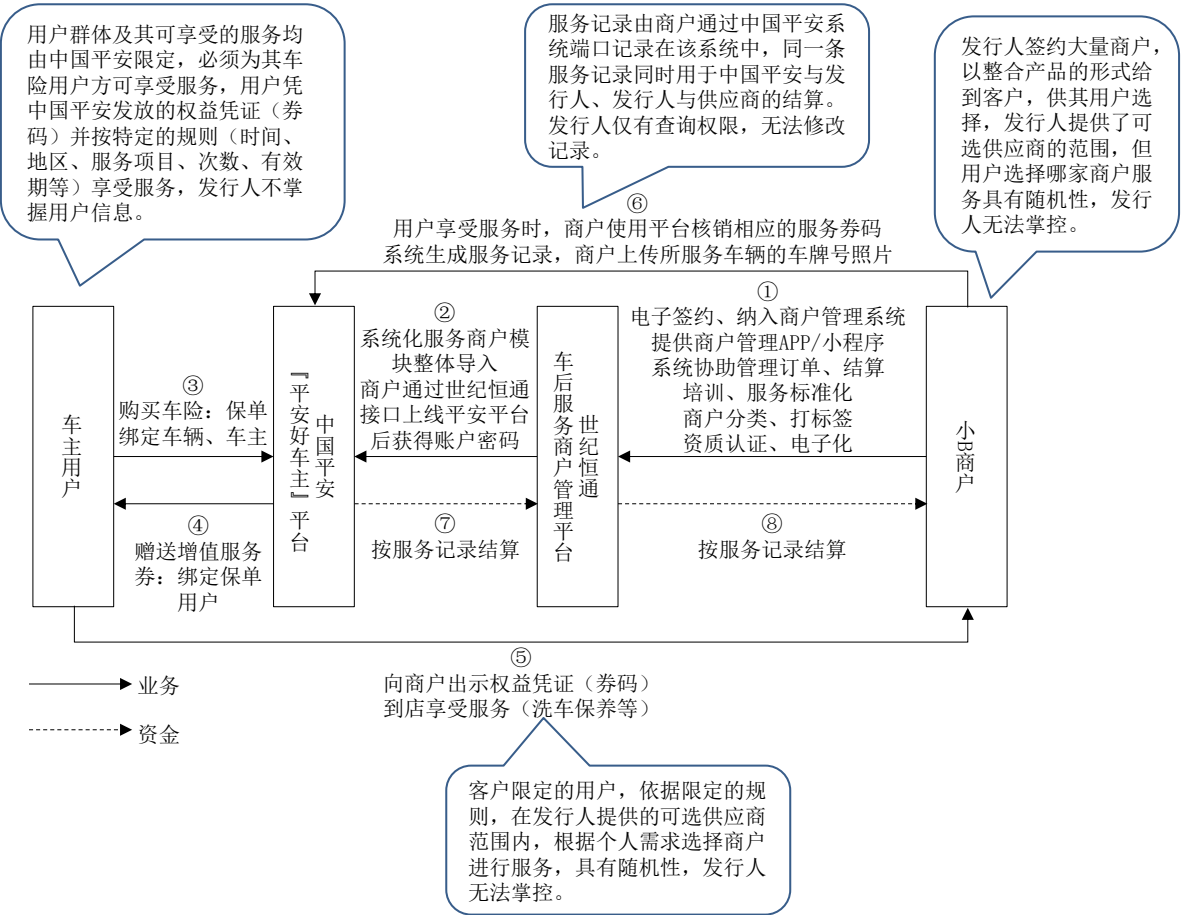
（1）用户群体范围及其可享受的服务均由大型企业客户限定，并非开放消费市场行为，必须为大型企业客户的用户方可享受服务（如车险用户），用户凭大型企业客户发放的加密的权益凭证（券码）并按特定的规则（时间、地区、服务项目、次数、有效期等）享受服务，发行人不掌握客户的用户信息，也无法预测或虚构消费行为。

（2）发行人签约大量小 B 商户，以整合产品的形式给到客户，供其用户选择，发行人提供了可选供应商的范围，但用户具体选择哪家商户服务具有随机性，发行人无法掌控，也无法决定某家小 B 供应商是否最终提供服务、提供多少服务，而是由客户的用户行为和偏好决定的。

（3）以实际服务量计价的车主信息服务为例，服务记录由小 B 商户通过大型企业客户系统端口记录在该系统中，同一条服务记录同时用于大型企业客户与发行人、发行人与小 B 供应商的结算，收入成本天然匹配。发行人仅有查询权限，无法修改记录，真实性可靠性高。

（4）大型企业客户的用户根据封闭保密的规则随机在签约商户范围内成功获得服务，交易实现的本身印证了小 B 供应商的真实性。

综上，虽然发行人供应商侧为数量众多的小 B 商户，但成本完整性、可靠性、可验证性高。以中国平安“平安好车主”业务为例，示意如下：



3、“电话访谈”、“地图街景或定位核查”和“工商登记信息核查”等辅助核查手段

“电话访谈”、“地图街景或定位核查”和“工商登记信息核查”作为辅助核查手段，主要弥补的是小 B 供应商数量多、地域散、交易小特点造成的现场走访难度，主要目的是确保其他核查手段未覆盖部分供应商的真实性和存在性（电话访谈优先于其他二者）。前述三个核查手段并非成本核查的首要手段，也并非整体核查比例的支撑因素。

核查手段	核查方法	有效性等级	证据充分性及可靠性的印证			
			存在性	发生/真实性	完整性	准确性
函证	通过对小 B 商户进行独立发函，函证小 B 商户的交易量、交易金额，核实小 B 商户交易发生的真实性、成本记录的准确性、完整性。	*****	√	√	√	√
现场走访	现场查看小 B 商户的实际经营情况、小 B 商户核销券码界面、合作商户内部洗车记录、对账与结算流程及资料、发行人与小 B 商户签署的合作协议等，以核实交易的真实性及合理性	*****	√	√	√	√

核查手段	核查方法	有效性等级	证据充分性及可靠性的印证			
			存在性	发生/真实性	完整性	准确性
服务采购量与收入业务量的匹配	核对大型企业客户业务系统收入订单、采购服务核销记录，核实收入与成本的对应关系	*****	√	√	√	√
细节测试	获取客户系统订单或核销数据，与IT审计相关统计指标进行核对，同时结合小B商户的合同、发票、银行流水、OA系统流程、入账凭证，核实小B商户交易发生的真实性、成本记录的准确性、完整性。	*****	√	√	√	√
电话访谈	通过电话访谈的方式，确认合作关系，合作与结算流程，以核实交易的真实性及合理性	***	√	√		
地图街景或定位核查	查看小B商户的街景情况、门店规模、以及网友对服务评价等信息，以核实交易的真实性及合理性	**	√			
工商登记信息核查	查验小B商户的经营范围、成立时间、规模、经营情况等信息是否与发行人相关业务匹配，以核实交易的合理性	**	√			

（二）采用地图街景或定位对小B商户进行核查情况及手段充分性

如上所述，“地图街景或定位核查”作为辅助核查手段之一，主要弥补的是小B供应商数量多、地域散、交易小特点造成的现场走访难度，主要目的是确保其他核查手段未覆盖部分供应商的存在性，在核查中发挥了一定的辅助作用。

报告期内各期，核查有效性等级较高的“函证”、“服务采购量与收入业务量的匹配”、“细节测试”程序的综合核查比例为63.11%、68.50%和**68.16%**，均超过60%。

“地图街景或定位”核查手段并非成本核查的首要手段，也并非整体核查比例的支撑因素，剔除该核查手段的贡献后，各年度整体成本核查比例和小B供应商核查比例并未受到实质影响。

内容	核查手段等级	2021年	2020年	2019年
小B商户成本核查综合覆盖比例（核查金额/主营业务成本中的小B商户服务采购成本）		68.16%	68.50%	63.11%
函证比例	*****	25.17%	13.72%	7.96%
现场走访比例	*****	16.50%	6.73%	5.02%
服务采购量与收入业务量的匹配比例	*****	68.16%	68.50%	63.11%
细节测试比例	*****	51.70%	36.83%	16.35%

内容	核查手段等级	2021 年	2020 年	2019 年
电话访谈比例	***	29.83%	32.51%	12.77%
工商登记信息核查比例	**	20.37%	14.36%	10.19%

因此，保荐机构对发行人成本的核查手段充分、有效，核查比例合理。

（三）2021 年核查比例降低的原因及各期核查比例是否合理

2021 年，由于有效性等级更高的函证比例、现场走访比例、细节测试均显著优于以前年度，作为辅助手段的核查地图街景或定位核查的比例降低，具有合理性，对整体获取证据的充分性、可靠性不存在影响。

（四）2019 年对小 B 商户细节测试核查比例降低的原因

2019 年，由于中国平安业务的放量，发行人业务量和小 B 采购量激增，核查量也相应大幅提升。鉴于该部分增量业务由中国平安“平安好车主”系统管控，收入成本两端对应清晰、并经中国平安审核认可，保荐机构使用优先等级更高的“服务采购量与收入业务量的匹配”手段进行核查，并确保了 63.11%的覆盖比例。

（五）工商登记信息核查是否发现明显异常

报告期内，与发行人合作的小 B 供应商约 4 万家，年度平均交易额低于 2 万元，多数为规模不大的民营企业和个体工商户。交易金额较大的交易对手以及更大比例的覆盖范围，保荐机构已通过函证、走访、细节测试、服务采购量与收入业务量的匹配比例、大型企业客户系统核实等效力更高的手段进行核查。

保荐机构对发行人小 B 供应商的工商登记信息进行核查，查验小 B 商户的经营范围、成立时间、规模、经营情况等信息是否与发行人相关业务匹配，以核实交易的合理性。经核查，小 B 商户经营范围与业务吻合、成立时间和规模与发行人发生的业务匹配、经营状态正常（部分不再交易的商户存在吊销注销等状态），不存在明显异常。

（六）结合上述内容说明相关成本的真实、准确、完整的核查方法、获取的证据及充分性

保荐机构对发行人报告期内各项业务成本真实、准确、完整的核查方法、

获取的证据及充分性归纳如下：

业务分类		2021 年成本		典型业务	主要成本构成项目	成本可验证性及控制	主要核查手段和证据
		金额 (万元)	占比				
车主信息服务	保险类客户业务	39,645.11	58.46%	为中国平安“平安好车主”服务平台提供的车后服务	车后服务成本	客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控，发行人查询该系统的核销记录用于与供应商结算，无修改权限。同一条服务记录同时用于客户与发行人结算、发行人与供应商结算，匹配程度高。具体服务由哪个小 B 商户提供、提供多少由客户的用户决定，发行人无法掌控。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、检查客户系统中的服务记录； 3、检查服务采购量与收入业务量的匹配，大型企业客户业务系统中同一条服务记录同时用于客户与发行人、发行人与供应商结算，对应程度高，完整性可靠保证； 4、毛利率及变动分析，实质上即为发行人附加信息技术服务的费率； 5、采购流程穿行测试； 6、客户的用户随机在签约商户范围内成功获得服务，亦印证了供应商的真实性； 7、IT 审计核实发行人无权限修改客户系统数据； 8、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
	运营商类业务	309.15	0.46%	为中国移动“车友助理”产品提供车后服务内容	车后服务成本	运营商通过自己的车主服务平台向其用户发券，并在用户到店享受服务后，由商户使用运营商系统端口核销券，均由运营商自行管控，发行人查询运营商系统的核销记录用于与供应商结算，无修改权限。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、查询运营商系统的用券记录，对比发行人服务采购量，确保记录于运营商系统的采购记录均完整确认成本； 3、服务采购均价及变动分析； 4、采购流程穿行测试； 5、客户的用户随机在签约商户范围内成功获得服务，亦印证了供应商的真实性； 6、IT 审计核实发行人无权限修改客户系统数据； 7、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
	ETC 相关业务	2,724.05	4.02%	为贵州高速、工商银行提供的 ETC 推广业务	营销推广成本	高速公路系统返回的办理成功清单中，根据渠道商唯一标识确认相应的推广成本。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、检查办理成功清单中的渠道商标识，确认推广成本的完整性； 3、渠道分类中，区分检查来自付费渠道与免费渠道的推广数量，结合发行人与各重要免费渠道的合作情况，分析占比及其合理性； 4、渠道采购均价及变动分析； 5、采购流程穿行测试；

业务分类		2021 年成本		典型业务	主要成本构成项目	成本可验证性及控制	主要核查手段和证据
		金额（万元）	占比				
							6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
生活信息服务	面向运营商的电子优惠券权益提供\资讯互娱内容提供	16,399.76	24.18%	为中国移动12580“惠生活”产品提供权益内容服务	服务权益成本	发行人需要通过以下方式将权益券交付运营商，上架运营商系统后用户方可领取： （1）运营商的用户在运营商系统上通过数据接口实现直接从发行人供应商系统领券，并记录在运营商系统，不经由发行人； （2）发行人购入权益券后再交付给运营商，其用户在运营商系统领券并记录。 综上，隐匿采购成本必然造成运营商用户无法领券使用，发行人无法不经运营商系统记录地向客户提供权益券。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、查询运营商系统的领券记录，对比发行人权益采购量，确保记录于运营商系统的采购记录均完整确认成本； 3、服务采购均价及变动分析； 4、采购流程穿行测试； 5、核实发行人无权限修改客户系统数据； 6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
	积分兑换业务	650.03	0.96%	为中国银行提供的信用卡积分兑换服务	所兑换的商品/服务成本	大 B 客户积分商城的兑换清单，发行人不具有修改权限。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、检查客户积分兑换清单，同一条兑换记录同时用于客户与发行人、发行人与供应商结算，对应程度高，完整性可靠保证； 3、匹配分析收入兑换量和采购量； 4、采购流程穿行测试； 5、核实发行人无权限修改客户系统数据； 6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
商务流程服务		8,089.77	11.93%	为微信公众号提供的信息审核、为中国移动、贵州高速提供的在线客服	人工成本、外协外包成本	主要为人员工资和外协成本。	1、供应商函证、访谈、细节测试； 2、查询客户业务系统内的服务记录、工时记录； 3、人员工资分析，外协人工成本分析； 4、采购流程穿行测试； 5、核实发行人无权限修改客户系统数据； 6、检查关键人员个人银行流水，与供应商及其主要人员不存在异常往来。
合计		67,817.86	100.00%				

结合上述核查手段和核查比例，保荐机构认为报告期内发行人的成本真实、准确、完整，核查方法合理得当，获取的证据以及核查的比例充分。

二、说明相关信息系统与财务信息的对接情况及方式，信息系统设置和执行、相关数据及时性和完整性等方面能否保证发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。

业务分类		典型业务	主要成本构成项目	业务信息系统	信息系统设置和执行	相关信息系统与财务信息的对接	数据及时性和完整性
车主信息服务	保险类客户业务	为中国平安“平安好车主”服务平台提供的车后服务	车后服务成本	中国平安“平安好车主”业务系统	客户业务系统。 客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控和记录。 客户向发行人分配账号用于查询服务记录和结算，无修改权限。	业务部门将客户系统审核通过的服务记录下载核对无误后，通过用友OA系统发起内部审批流程，各职能部门相关人员对数据进行复核、审批，财务对审批完整的数据资料进行记录入账、整理归档等。	完整性： 客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控和记录。 同一条服务记录同时用于客户与发行人结算、发行人与供应商结算，匹配程度高。 具体服务由哪个商户提供、提供多少由客户的用户决定，发行人无法掌控，由客户系统规则和用户行为决定。 及时性： 服务记录一般实时生成，客户系统审核时间较短，一般在当月审结。
	运营商类业务	为中国移动“车友助理”产品提供车后服务内容	车后服务成本	中国移动“和爱车”业务系统	客户业务系统。 运营商通过自己的车主服务平台向其用户发券，并在用户到店享受服务后，由商户使用运营商系统端口核销券，均由运营商自行管控和记录。 发行人查询运营商系统的核销记录用于与供应商结算，无修改权限。		完整性： 客户通过自己的车主服务平台向其用户发券，用户到店享受服务后，由商户使用该系统端口核销券，均由客户系统自行管控和记录。 具体服务由哪个商户提供、提供多少由客户的用户决定，发行人无法掌控，由客户系统规则和用户行为决定。 及时性： 运营商系统的服务记录一般实时生成。
	ETC相关业务	为贵州高速、工商银行提供的ETC推广业务	营销推广成本	发行人ETC综合管理系统	高速公路系统返回至发行人系统的办理成功清单中，根据渠道商唯一标识确认相应的推广成本。	业务部门将客户推送至公司的办理成功数据核对无误后，通过用友OA系统发起内部审批流程，各职能部门相关人员对数据进行复核、审批，财务对审批完整的数据资料进行记录入账、整理归档等。	完整性： 高速公路系统返回的办理成功清单中，根据渠道商唯一标识确认相应的推广成本。 及时性： 客户在核实确保发行人推广成功后及时推送，发行人据此及时确认收入和成本。
生活信息服务	面向运营商的电子优惠券权益提供\资讯互	为中国移动12580“惠生活”产品提供权益内容服务	服务权益成本	中国移动业务系统	客户业务系统。 运营商系统，发行人仅有查询权限，通过数据接口获取优惠券消耗记录用于与供应商结算。	业务部门将客户系统审核通过的服务记录下载核对无误后，通过用友OA系统发起内部审批流程，各职能部门相关人员对数据进行复核、审批，财务对审批完整的数据资料进行记录入账、整理归档等。	完整性： 发行人需要通过以下方式将权益券交付运营商，上架运营商系统用户方可领取： （1）运营商的用户在运营商系统上通过数据接口实现直接从发行人供应商系统领券，并记录在运营商系统，不经由发行人；

业务分类		典型业务	主要成本构成项目	业务信息系统	信息系统设置和执行	相关信息系统与财务信息的对接	数据及时性和完整性
	娱内容提供						(2) 发行人购入权益券后再交付给运营商，其用户在运营商系统领券并记录。 综上，隐匿采购成本必然造成运营商用户无法领券使用，发行人无法不经运营商系统记录地向客户提供权益券。 及时性： 运营商系统的服务记录一般实时生成。
	积分兑换业务	为中国银行提供的信用卡积分兑换服务	所兑换的商品/服务成本	中国银行积分商城系统	客户业务系统。 中国银行信息系统仅向公司开放上架供兑换的商品/服务的权限，中国银行向公司传递兑换商品/服务的汇总数据用于结算。		完整性： 同一条兑换记录同时用于客户与发行人结算、发行人与供应商结算，匹配程度高。 及时性： 兑换记录由客户系统实时生成和记录。
商务流程服务		为微信公众号提供的信息审核、为中国移动、贵州高速提供的在线客服	人工成本	客户或发行人的工时/计件记录	信息审核：微信认证系统每日推新单至发行人，公司分级处理订单完成后纳入当月已完成订单。 在线客服：客户系统为公司业务对接人分配相应的账户，该账户可从系统下载工作量数据。	信息审核：微信认证系统每日推新单至发行人，公司分级处理订单完成后纳入当月已完成订单进行到订单结算环节，公司查询当月完成数据完成当月的确认收入。 在线客服：客户系统为我方业务对接人分配相应的账户，该账户可从系统下载工作量数据。	主要成本项目为人员工资，每月及时核算。

综上，发行人主要业务中，业务数据主要来自大型企业客户的信息系统，并经客户审核认可，发行人仅有查询权限，通过下载服务记录用于确认成本及与供应商对账结算。发行人成本核算外部证据充分、可操纵可能性小、与收入对应程度高，成本的完整性和及时性得到可靠保证。

三、中介机构核查意见

保荐机构、申报会计师就上述事项进行了如下核查：

1、对小 B 商户进行函证，核实小 B 商户成本核算的真实性、准确性、完整性；

2、以实际服务量计价的车主信息服务，服务记录由小 B 商户通过大型企业客户系统端口记录在该系统中，同一条服务记录同时用于大型企业客户与发行人、发行人与小 B 供应商的结算。将发行人与小 B 供应商结算的服务量跟大型企业客户与发行人结算的服务量进行比对，查验成本端结算量与收入端结算量是否存在差异，确认成本的完整性及真实性；

3、对小 B 商户进行实地走访，现场查看小 B 商户的实际经营情况、小 B 商户核销券码 APP 或小程序的界面、合作商户内部洗车记录、对账与结算流程及资料、发行人与小 B 商户签署的合作协议等，以核实成本真实性及合理性；

4、由于车后服务小 B 商户数量众多，因此对未现场走访的车后服务小 B 商户进行了电话访谈，确认合作关系，合作与结算流程，以核实成本真实性及合理性；

5、对未实地走访的车后服务小 B 商户进行街景或定位核查，查看小 B 商户的街景情况、门店规模、以及网友对服务评价等信息，核实发行人与小 B 商户合作的真实性及合理性；

6、获取客户系统订单或核销数据，与 IT 审计相关统计指标进行核对，同时结合小 B 商户的合同、发票、银行流水、OA 系统流程、入账凭证，检查账面记录成本的真实性、准确性和完整性；

7、通过公开信息（企查查、天眼查）对报告期各期的小 B 商户进行工商信

息查询，查验小 B 商户的经营范围、成立时间、规模、经营情况等信息是否与发行人相关业务匹配，业务合作合理性；

8、通过平安好车主 APP，亲身体验车后服务用户领券、权益兑换、小 B 商户权益核销的过程，了解发行人与小 B 商户业务合作的逻辑合理性；

9、通过访谈了解发行人定价原则，分析同地区、同类服务的单价在报告期的变化情况，以及不同地区同类服务的单价差异，根据业务模式分析其毛利率，结合查阅发行人与小 B 商户签订的合作协议之权利义务、价格条款，核实发行人对小 B 商户结算价格的公允性；

10、就发行人信息系统与财务系统的对接情况，对发行人技术部门、业务部门和财务部门相关人员进行访谈、询问。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、对发行人小 B 商户及成本核算执行了充分的核查程序，核查结果未见异常，发行人的成本核算准确、完整、及时；

2、发行人收入和成本确认、各项财务数据真实、准确、完整。

问题 6 关于应收账款

根据申报材料，截止 2021 年 12 月 27 日，发行人最近一期应收账款整体期后回款率为 58.14%，2021 年 9 月末应收账款回款比例稍低主要系因为部分客户应收账款尚处于平均回款周期内，相关款项尚未收回。

请发行人更新截止目前应收账款整体回款及逾期应收账款回款金额及占比，说明逾期客户是否存在回款风险，进一步分析坏账准备计提是否充分、谨慎。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、截止 2022 年 6 月 16 日，报告期各期末应收账款整体回款及逾期应收账款回款金额及占比

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%

截至 2022 年 6 月 16 日，发行人报告期各期末应收账款的期后回款比例分别为 97.50%、96.51%和 85.96%，期后回款情况较好。

二、说明逾期客户是否存在回款风险，进一步分析坏账准备计提是否充分、谨慎

发行人客户主要系金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与发行人保持了长期稳定的业务合作关系，信誉较好，经营稳定，违约风险较小。由于该等客户对账、请款过程较为繁琐，导致部分款项实际结算超过信用账期，从而形成逾期。

（一）2021 年 12 月 31 日期末逾期前十名客户的后期回款、逾期原因、发行人采取的措施

单位：万元

序号	客户名称	信用账期	2021年12月31日应收账款余额	其中：逾期金额	截止2022年6月16日已回款	截止2022年6月16日未回款	截止2022年6月16日未回款占比	2021年12月31日应收账款对应的坏账准备余额	逾期原因及公司采取的措施	回款风险
1	中国平安	2-4个月	15,929.03	6,258.78	13,475.87	2,453.16	15.40%	576.53	对账过程繁琐，结算时间较长；持续合作，积极催收	客户信誉良好，付款能力较强，报告期内客户回款情况较好，风险小
2	贵州高速	4个月	2,211.25	1,899.08	1,790.20	421.05	19.04%	44.22	因贵州高速的客户未向其结算，导致贵州高速未向我公司结算	客户信誉良好，付款能力较强，报告期内客户回款情况较好，风险小
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	3个月	3,935.37	1,815.88	3,935.37	-	-	107.78		
4	腾讯	3个月	2,430.47	752.24	2,331.15	99.32	4.09%	48.61	对账过程繁琐；近期在陆续开票结算	客户信誉良好，付款能力较强，报告期内客户回款情况较好，风险小
5	中国移动	2-4个月	7,318.95	615.41	7,087.87	231.08	3.16%	150.36	客户结算方式及对账流程优化调整；持续合作，近期已开票，近期将回款	近期将回款，风险小
6	中国建设银行股份有限公司	4个月	396.90	396.90	-	396.90	100.00%	119.07	对账过程繁琐；已对账完毕，预计近期将开票结算	近期将回款，风险小
7	河北时讯传媒广告有限公司	4个月	266.96	266.96	-	266.96	100.00%	96.43	按还款计划回款，余额系未到还款期款项	暂未发现较大回款风险，且按账龄计提较多坏账准备，坏账净损失风险不大
8	中国银行	2-4个月	211.09	210.24	104.10	106.99	50.69%	5.60	合作业务受疫情影响，影响结算周期；持续合作，待疫情好转，积极催收	客户信誉良好，付款能力较强，风险小
9	中国联通	3-6个月	278.61	150.22	229.54	49.07	17.61%	15.49	结算金额较小，按月结算客户各项流程繁琐，故累计一起结算	客户信誉良好，付款能力较强，风险小
10	大地保险	3-4个月	181.52	123.73	42.50	139.01	76.59%	6.26	对账过程繁琐，结算时间较长；持续合作，积极催收	客户信誉良好，付款能力较强，风险小
合计			33,160.13	12,489.44	28,996.59	4,163.54	12.56%	1,170.37		
前十名占比			91.13%	93.43%	92.71%	81.49%	81.49%	79.98%		

截至报告期末，发行人逾期应收账款前十名客户的逾期应收账款金额占总逾期金额比为 93.43%，该等存在逾期的客户与公司主要客户基本重叠，不存在异常逾期客户；逾期金额前十大的客户，其期后（截至 2022 年 6 月 16 日）回款合计为 28,996.59 万元，占其期末应收账款余额比为 87.44%，期后回款率较高。

（二）坏账准备计提是否充分、谨慎

从上表可见，发行人应收账款逾期客户主要来源于金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，付款能力较强，由于对账请款流程等因素，导致应收账款回笼速度较慢，但发行人应收账款总体历史损失率较小。

报告期末，根据自然账龄迁徙测算历史损失率，并考虑前瞻性信息（如疫情对经济的影响）影响，发行人的预计信用损失率及按账龄分析实际采用的坏账准备计提比例如下表：

账龄	预期损失率	实际采用的坏账准备计提比例
1 年以内	0.52%	2.00%
1 年-2 年	11.85%	10.00%
2 年-3 年	44.82%	30.00%
3 年-4 年	85.31%	50.00%
4 年-5 年	100.00%	80.00%
5 年以上	100.00%	100.00%

根据预期损失率测算坏账准备，与发行人在报告期末实际计提的坏账准备差异对比情况如下表：

单位：万元

账龄	余额	实际计提的坏账准备	预期损失率下的坏账准备	差额
1 年以内	32,684.77	653.70	169.58	484.11
1 年-2 年	2,167.91	216.79	256.95	-40.16
2 年-3 年	1,201.61	360.48	538.56	-178.08
3 年-4 年	198.63	99.31	169.45	-70.14
4 年-5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-

账龄	余额	实际计提的坏账准备	预期损失率下的坏账准备	差额
合计	36,252.92	1,330.28	1,134.55	195.73

根据上表可知，发行人按账龄分析法实际计提的坏账准备较预期损失率法高，发行人现有坏账准备金额计提充分、谨慎。

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、获取发行人应收账款的期后回款情况、检查回款原始单据，复核回款比例的准确性，分析期后回款比例是否合理；

2、访谈发行人财务及业务人员，了解相关客户逾期回款的原因，以及公司对于长账龄应收账款采取的应对措施，判断回款风险是否可控；

3、复核发行人根据自然账龄迁徙测算历史损失率，判断考虑前瞻性信息假设的合理性，对发行人采用预计信用损失率及按账龄分析实际采用的坏账准备计提比例测算对比进行复核。

经核查，保荐机构认为：

- 1、发行人后期回款信息已按要求更新；
- 2、发行人对于长账龄应收账款采取的应对措施恰当，回款风险可控。
- 3、发行人报告期末坏账准备计提充分、谨慎。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人后期回款信息已按要求更新；
- 2、发行人对于长账龄应收账款采取的应对措施恰当，回款风险可控。
- 3、发行人报告期末坏账准备计提充分、谨慎。

问题 7 关于业绩情况

根据申报材料：

(1) 发行人 2021 年 1-9 月营业收入为 63,413.28 万元，同比下降 15.06% (2020 年 1-9 月数据未经审计，后同)；发行人 2021 年 1-9 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润 4,091.44 万元，同比下降 9.32%。

(2) 2021 年 1-9 月，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分业务由于净额法核算形成的收入相对较小。

(3) 发行人 2021 年全年预计业绩略有下滑，主要原因包括中国平安车主服务以及 ETC 推广业务的收入下降等。

请发行人：

(1) 说明 2021 年 1-9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

(2) 说明 2021 年 1-9 月各类业务收入金额同比变动情况，分析其变化的原因及合理性，车主信息服务收入下降的原因，是否存在影响收入增长的不利因素，并在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示。

(3) 说明与中国人保合作的具体情况，包括报告期内收入金额及占比，收入增长较快的原因，具体合作模式，毛利率与其他车主信息服务客户是否存在较大差异，采用总额法或净额法核算的原因，是否符合企业会计准则的规定。

(4) 补充披露各类业务最新的在手订单情况，2021 年的业绩审阅情况及主要业绩变化原因，新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响，2022 年上半年业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人 2021 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

(一) 发行人 2021 年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

1、合并资产负债表主要项目及变动情况

单位：万元

项目	2021. 12. 31		2020.12.31		较去年年末增长
	余额	占资产/负债总额比	余额	占资产/负债总额比	
货币资金	7,952.20	8.04%	19,099.16	21.74%	-58.36%
应收账款	34,922.63	35.29%	38,710.62	44.06%	-9.79%
其他流动资产	27,134.18	27.42%	3,530.17	4.02%	668.64%
固定资产	16,215.12	16.39%	17,163.51	19.53%	-5.53%
小计	86,224.13	87.12%	78,503.46	89.35%	9.83%
短期借款	22,963.18	48.37%	19,021.29	43.71%	20.72%
应付账款	8,948.96	18.85%	16,400.65	37.68%	-45.44%
其他流动负债	3,055.79	6.44%	2,040.80	4.69%	49.73%
长期借款	5,000.00	10.54%	-	-	-
小计	39,967.93	84.20%	37,462.74	86.08%	6.69%

注：期末资产余额占净资产比在 5%以上以及负债余额占负债总额比在 5%以上的报表项目定义为“主要会计报表项目”

2、合并利润表主要项目及变动情况

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	较上年同期增长
营业收入	89,873.11	101,782.69	-11.70%
营业成本	68,039.56	78,862.63	-13.72%
税金及附加	638.07	596.83	6.91%
销售费用	2,277.55	2,713.25	-16.06%
管理费用	6,488.41	7,286.79	-10.96%
研发费用	3,884.59	3,470.94	11.92%
财务费用	1,353.32	1,166.94	15.97%
其他收益	1,600.83	1,701.82	-5.93%
营业利润	7,810.79	8,515.29	-8.27%

项目	2021 年	2020 年	较上年同期增长
利润总额	7,793.09	8,497.34	-8.29%
净利润	7,158.09	7,700.53	-7.04%
归属于母公司所有者净利润	7,148.74	7,710.68	-7.29%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	5,742.05	6,252.67	-8.17%

注：本期发生额占利润总额比在 5%以上的报表项目定义为“主要会计报表项目”

（二）分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

2021 年与上年年末或同期相比变动幅度在 10%以上主要会计报表项目的变动原因、影响及相关影响因素是否具有持续性说明如下：

1、货币资金余额与上年年末相比下降 **58.36%**，系本期经营性应付项目减少所致；

2、短期借款余额较上年末增加 **20.72%**，系本期新增部分银行借款所致；其他流动负债余额较上年末增加 **49.73%**，系本期新增云信票据所致；

3、其他流动资产余额与上年年末相比上升 **668.64%**，应付账款余额与上年年末相比下降 **45.44%**，营业收入及成本同期对比分别下降 **11.70%**、**13.72%**，原因如下：（1）本期净额法核算的代理模式车后服务业务占比增大，导致营业收入及成本下降。若还原为全额法，则本期以及上年同期车后服务业务收入为分别 **85,833.59 万元**、**64,071.57 万元**，本期较上年同期增长超过 2 亿规模，详见本题“二”相关回复内容；（2）代理模式下，发行人扮演代理采购权益产品的角色，采购端的款项支付较非代理模式更为前置，因此，支付的供应商结算款项增多；（3）本期 ETC 推广及服务业务收入同比下降较大，亦是营业收入下降的原因之一。经过不断推广，我国 ETC 普及率的逐步上升，且已无政策红利，业务开拓自然收缩；

4、销售费用同期对比下降 **16.06%**，本期 ETC 业务的广告投放及宣传减少；本期电子优惠券业务的快速增长，根据中国移动通信集团江苏有限公司的考核规则，公司本年已无需向其支付营销服务费用；

5、管理费用同期对比下降 **10.96%**，主要为业务招待费下降所致；

6、研发费用同期对比上升 **11.92%**，本期研发项目较多，且新增深圳研发团队，人员成本上升；

7、财务费用同期对比上升 **15.97%**，主要系本期长短期银行借款总体规模略升，利息支出金额相应略有增长所致；

8、其他收益同期对比下降 **5.93%**，主要系本期实际到账的政府补助略降所致，如上年同期收到高新区服务外包及呼叫中心企业认证市级扶持资金人民币两百万元整，本期无同类补助。

综合来看，发行人 **2021 年度** 主要会计报表科目的变动，与发行人与主要客户的合作模式及其变动情况相关。虽然营业收入因核算口径导致小幅下降，但发行人仍保持了良好的盈利能力，发行人主要业务的开展不因单个产品或业务的变化而存在遭受重大不利影响的情形。

二、发行人 **2021 年** 各类业务收入金额同比变动情况，分析其变化的原因及合理性，车主信息服务收入下降的原因，是否存在影响收入增长的不利因素，并在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

（一）发行人 **2021 年** 各类业务收入金额同比变动情况，分析其变化的原因及合理性，车主信息服务收入下降的原因，是否存在影响收入增长的不利因素

发行人 **2021 年** 各类业务收入金额的同比变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		同比 变化率
	金额	占比	金额	占比	
主营业务收入：	89,558.91	99.65%	101,519.27	99.74%	-11.78%
车主信息服务：	51,859.62	57.70%	74,361.53	73.06%	-30.26%
车后服务：	47,467.02	52.82%	61,213.21	60.14%	-22.46%
按实际服务量计价	43,582.56	48.49%	59,299.38	58.26%	-26.50%
月费分成	128.74	0.14%	233.3	0.23%	-44.82%
按权益计价	247.56	0.28%	470.28	0.46%	-47.36%
支撑费、其他	413.99	0.46%	872.07	0.86%	-52.53%

项目	2021 年		2020 年		同比 变化率
	金额	占比	金额	占比	
代理	3,094.18	3.44%	338.18	0.33%	814.95%
ETC 推广及相关服务	4,392.60	4.89%	13,148.33	12.92%	-66.59%
生活信息服务	25,888.02	28.81%	15,426.24	15.16%	67.82%
商务流程服务	11,811.27	13.14%	11,731.50	11.53%	0.68%
其他业务收入	314.20	0.35%	263.43	0.26%	19.27%
营业收入	89,873.11	100.00%	101,782.70	100.00%	-11.70%

发行人 2021 年营业收入同比下降 11.70%，主要是由于车主信息服务收入下降所致，而车主信息服务收入的下降主要由中国平安对“按实际服务量计价”的车后服务减少了采购、新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显等因素所致的车后服务收入下降，以及 ETC 推广及相关服务的下降等因素共同导致。除车主信息服务收入有所下降外，发行人生活信息服务收入大幅上升、商务流程服务小幅下降但整体保持稳定，具体分析如下：

1、2021 年发行人营业收入同比下降主要源于车主信息服务的下降

2021 年，发行人营业收入同比下降 11.70%，主要源于发行人车主信息服务收入的下降。2021 年，发行人车主信息服务收入同比下降 30.26%，占营业收入比例也有所下降，但仍保持在 50%以上：

单位：万元

项目	2021年1-9月 (经审计)	2021 年度 (经审计)	2021 年四季度较前三季 度平均值增长率
车主信息服务收入中：			
中国平安“按实际服务量计价”	23,525.82	33,386.46	25.74%
中国人保“代理”（净额法）	559.58	1,045.07	160.28%
中国人保“代理”（模拟总额法）	11,040.46	17,201.78	67.42%

（1）中国平安部分区域 2021 年对车险用户增值服务业务的预算有所波动，导致对外采购减少，进而使得发行人来源于中国平安“按实际服务量计价”的车后服务收入有所下降：

①2021 年保险行业政策发生一定的变化，导致保险公司市场费用有一定缩减。由于 2020 年中国平安业务量较大，因此发行人该项业务在 2021 年受到一定影响。

②从 2022 年及以后年度的业务趋势来看，根据《保险科技十四五发展规划》，保险科技将给我国保险行业带来诸多变化：一是线上化；二是服务化；三是精细化；四是平台化；五是智能化。前述趋势与发行人为中国平安等头部保险客户提供的服务模式吻合。由于发行人在该领域具有先发优势和优质客户优势，发行人该项业务未来具有良好前景和可持续性。

③2021 年 1-9 月，发行人对中国平安“按实际服务量计价”的车后服务收入约 2.35 亿元。2021 年全年收入约 **3.34** 亿元，2021 年四季度较前三季度平均值增长约 **25.74%**。自 2021 年 9 月以来，发行人对中国平安“按实际服务量计价”的车后服务业务订单持续且呈现回升趋势。

(2)发行人在 2021 年进一步开拓了中国人保的车后服务业务，业务量增长较快，但由于新增的该部分中国人保业务主要为代理模式，采用净额法核算，收入口径较小，因此在收入贡献上并未有明显的体现：

①受保险行业政策变化、服务线上化的趋势，以及发行人与中国平安合作的成功案例激发，中国人保与发行人在 2021 年的合作业务量快速增长，发行人预计未来将与中国人保开展更多区域的合作，业务量有望持续增长。

②2021 年 1-9 月，发行人对中国人保的新增的代理模式车后服务收入(模拟总额法口径)为 1.10 亿元。2021 年全年收入 1.72 亿元，2021 年四季度较前三季度平均值增长约 67.42%，持续快速增长。

③模拟总额法口径，2021 年中国平安和中国人保各业务模式合计产生业务收入 **6.11** 亿元，较 2020 年合计的 5.17 亿元呈增长态势。

④根据发行人与中国平安、中国人保的合作协议、2021 年四季度-2022 年第一季度的订单情况、以及业务预算和与客户的沟通，预计 2022 年全年公司面向中国平安、中国人保的车主信息服务的整体业务量将在 2021 年的基础上有所增长，预计增幅在 10%到 20%之间。

(3) 由于 ETC 普及率已较高且政策的红利已不存在，发行人 ETC 推广业务的相关收入下降明显，降幅预计约 70%。ETC 业务量增速放缓及业务量下降的相关风险已在招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”部分进行了重大风险提示。

2、2021 年发行人生活信息服务同比增长迅速

2021 年，发行人生活信息服务收入同比增长 **67.82%**，呈明显上升趋势，主要源于电子优惠券业务的大幅增长。2021 年中国移动“12580 惠生活”产品在 2020 年的基础上，在湖南、山东、安徽、江苏等省份的订阅情况取得了增长较快，且以前年度留存用户持续产生收入，发行人作为中国移动的供应商和分成合作伙伴，2021 年全年收入增幅约为 **130.16%**。

发行人入围中国移动通信集团江苏有限公司（中国移动 12580 基地）后，持续良好合作，以商务谈判签署合作协议。根据《12580 惠生活业务合作协议书》，中国移动 12580 基地在全国范围运营该业务，根据中国移动的产品策略和推广政策，各省业务逐步推广、用户逐渐累积，形成中国移动月费收入和对公司分成的增长。前述合作协议一般一年一签，2021 年 12 月，发行人已与中国移动续签了新一年的合作协议，业务合作持续。

3、2021 年发行人商务流程服务同比略有上升、整体稳定

2021 年，发行人商务流程服务收入略有上升，整体呈稳定发展趋势，主要为大型企业客户提供配套服务。

综上所述，发行人 2021 年营业收入同比下降 **11.70%**，主要是由于车主信息服务收入下降所致，而车主信息服务收入的下降主要源于中国平安对“按实际服务量计价”的车后服务减少了采购、而 2021 年新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显、以及 ETC 推广及相关服务大幅下降等因素所致。结合发行人与中国平安、中国人保业务合同的签署情况、2021 年四季度以来的业务订单情况，并对中国平安、中国人保相关业务模拟总额法口径计算，发行人车主信息服务持续发展，不存在影响收入增长的不利因素。除此之外，发行人生活信息服务收入因电子优惠券业务的迅速增长而保持良好的上升趋势；商务流程服务虽小幅下降，但因属于大型企业客户配套服务因此发展趋势较为稳定。

整体来看，发行人各类业务收入变化具有合理性，车主信息服务收入下降原因合理但不会对发行人业务的持续性和收入增长存在重大不利影响。

(二) 在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“二、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险”补充披露、以及“第四节 风险因素”之“三、（七）发行人经营业务的风险”增加披露如下内容：

“（七）发行人经营业绩的风险

发行人2021年营业收入为89,873.11万元，同比下降11.70%；净利润为7,158.09万元，同比下降7.04%；归属于母公司净利润7,148.74万元，同比下降7.29%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润5,742.05万元，同比下降8.17%。

发行人营业收入按具体业务的同期比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		同比 变化率
	金额	占比	金额	占比	
主营业务收入：	89,558.91	99.65%	101,519.27	99.74%	-11.78%
车主信息服务	51,859.62	57.70%	74,361.53	73.06%	-30.26%
生活信息服务	25,888.02	28.81%	15,426.24	15.16%	67.82%
商务流程服务	11,811.27	13.14%	11,731.50	11.53%	0.68%
其他业务收入	314.20	0.35%	263.43	0.26%	19.27%
营业收入	89,873.11	100.00%	101,782.70	100.00%	-11.70%

2021年，发行人营业收入同比下降11.70%，主要是由于车主信息服务收入下降所致。发行人2021年车主信息服务收入的下降主要源于中国平安的车后服务采购有所波动、而新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显、以及ETC推广及相关业务下降等因素所致。结合发行人与中国平安、中国人保业务合同的签署情况、2021年四季度以来的业务订单情况，并对中国平安、中国人保相关业务模拟总额法口径计算，发行人车主信息服务持续发展。2021年，发行人营业收入虽有所下降，但相关因素不存在对发行人有持续影响的情形。除此之外，发行人生活信息服务收入呈明显的大幅增长趋势、商务流程服务整体保持稳定。综合来看，发行人具有持续经营能力。

发行人 2022 年 1-3 月营业收入为 20,877.65 万元（经审阅），同比增长 23.32%；净利润为 1,075.49 万元（经审阅），同比增长 17.71%；归属于母公司净利润为 1,066.17 万元（经审阅），同比增长 15.62%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为 753.66 万元（经审阅），同比增长 60.80%。2022 年一季度，发行人收入、利润均呈增长趋势，主要是由于业务规模不断扩大所致。

虽然如此，未来发行人仍存在营业收入增长放缓的可能性，将可能对发行人盈利状况造成不利影响。”

三、发行人与中国人保合作的具体情况，包括报告期内收入金额及占比，收入增长较快的原因，具体合作模式，毛利率与其他车主信息服务客户是否存在较大差异，采用总额法或净额法核算的原因，是否符合企业会计准则的规定

（一）发行人与中国人保合作的具体情况，包括报告期内收入金额及占比，收入增长较快的原因，具体合作模式，毛利率与其他车主信息服务客户是否存在较大差异

1、发行人与中国人保的合作模式、收入及占比情况

报告期内，发行人与中国人保合作的具体模式如下：

产品	业务类别	销售模式	采购模式
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。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算	发行人管理维护商户，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
	代理	发行人按照客户的需求为客户提供权益产品，客户每月按照平台实际核销的权益产品数量与发行人按照权益产品面值*（1+服务费率）进行结算	发行人入驻微信支付商户平台，在微信支付商户平台配置客户所需类别的权益产品

报告期内，发行人与中国人保各业务模式的收入金额及占比情况如下表所示：

业务类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
按实际服务量计价	收入（万元）	1,171.38	979.07	764.58
	收入占比	1.30%	0.96%	0.92%
代理	收入-净额法（万元）	1,045.07	-	-
	收入-模拟总额法（万元）	17,201.78	-	-

	收入占比-净额法	1.16%	-	-
	收入占比-模拟总额法	12.36%	-	-

发行人的核心业务始终在于为大型企业客户提供用户增值和拓展服务，受保险行业服务线上化的趋势，以及发行人与中国平安合作的成功案例激发，2021 年发行人成功拓展了中国人保的代理业务，与中国人保合作的业务量快速增长。

2、发行人与中国人保合作业务的毛利率、及与其他车主信息服务客户的比较情况

发行人选取同为保险类车主信息服务客户的中国平安与中国人保进行比较，具体如下：

业务类别	服务客户	2021 年度	2020 年度	2019 年度
按实际服务量计价	中国人保	10.40%	10.92%	9.75%
	中国平安	13.51%	11.98%	8.23%
	差异	-3.11%	-1.06%	1.52%
代理（模拟总额法）	中国人保	3.52%	-	-
	中国平安	2.72%	-	-
	差异	0.80%	-	-

上表显示，“按实际服务量计价”模式与代理模式（模拟总额法）下，中国人保与中国平安的毛利率基本持平，不存在显著差异。

（二）发行人与中国人保的合作采用总额法或净额法核算的原因，是否符合企业会计准则的规定

发行人与中国人保合作的各业务类别收入确认方法如下：

业务类别	收入确认方法
按实际服务量计价	总额法
代理	净额法

将发行人业务实际情况与会计准则相关规定对照分析，对收入确认方法是否具有合理性进行确认：

（1）“按实际服务量计价”模式：

相关规定	公司情况对照分析	是否满足相关规定
------	----------	----------

相关规定	公司情况对照分析	是否满足相关规定
公司承担按照有关合同条款向客户提供服务并承担在提供服务过程中的责任	1、发行人与客户、服务商户分别签订销售、采购合同，发行人与客户、服务商户之间的责任义务能够有效区分； 2、发行人需管理维护商户，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	是
公司能够主导第三方代表本企业向客户提供服务	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	是
公司有权自主决定所交易商品的价格	发行人各类车后服务的价格因区域差异、网点构成、服务档次、调价等因素存在波动，有权根据市场情况决定商品价格	是
公司承担了商品的存货风险	不适用	不适用

(2) 代理模式：

相关规定	公司情况对照分析	是否满足相关规定
公司承担按照有关合同条款向客户提供服务承担并提供服务过程中的责任	发行人入驻微信支付商户平台，在微信支付商户平台配置客户所需类别的权益产品，具体服务由入驻微信平台的商户履行。	否
公司能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。	客户的用户获取服务权益后，在已入驻微信平台的商户完成线下服务，商户资源及应用场景均源自微信平台，发行人不承担组织服务的责任。	否
公司有权自主决定所交易商品的价格	发行人与客户按权益产品面值*（1+服务率）进行结算，实质赚取服务费。	否
公司承担了商品的存货风险	不适用	不适用

综上所述，发行人对中国人保按实际服务量计价业务采用总额法确认收入，代理模式业务采用净额法确认收入，收入确认准确符合会计准则要求。

四、补充披露各类业务最新的在手订单情况，2021 年的业绩审阅情况及主要业绩变化原因，新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响，2022 年上半年业绩预计情况

（一）截止 2022 年 6 月 13 日，发行人按业务类别在手订单（仍在有效期的合同）汇总情况

单位：万元

业务类别	在手订单 2022 年不含税业务量预计
车主信息服务	43,889.98
生活信息服务	30,822.64
商务流程服务	9,002.83

合计	83,715.45
----	-----------

（二）2021 年的业绩情况及主要业绩变化原因

根据中汇会计师事务所（特殊普通合伙）出具的**审计报告**，发行人 2021 年的业绩情况及主要业绩同比变化情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度 (经审计)	2020 年度 (经审计)	变动额	变动率 (%)
营业收入	89,873.11	101,782.69	-11,909.58	-11.70
营业成本	68,039.56	78,862.63	-10,823.07	-13.72
毛利额	21,833.55	22,920.06	-1,086.51	-4.74
期间费用	14,003.87	14,637.92	-634.04	-4.33
营业利润	7,810.79	8,515.29	-704.50	-8.27
利润总额	7,793.09	8,497.34	-704.25	-8.29
净利润	7,158.09	7,700.53	-542.44	-7.04
归属于母公司净利润	7,148.74	7,710.68	-561.94	-7.29
扣除非经常性损益后归属于 母公司股东的净利润	5,742.05	6,252.67	-510.62	-8.17

2021 年度营业收入、营业成本分别减少 11,909.58 万元、10,823.07 万元，同比下降 11.70%、13.72%，主要系车主信息服务采用净额法核算的业务增加、以及 ETC 推广业务下降所致。最终，2021 年毛利额减少 1,086.51 万元，较同期下降 4.74%。

期间费用较上年同期减少 634.04 万元，下降 4.33%，主要系广告业务宣传费、业务招待费有所下降。其中：广告业务宣传费的减少，原因系 ETC 业务的广告投放及宣传减少，另外随着 2021 年电子优惠券业务的快速增长，根据中国移动通信集团江苏有限公司的考核规则，发行人已无需向其支付营销服务费用；业务招待费减少，主要系发行人从 2021 年 3 月开始严控业务招待费用所致。

由于上述主要事项影响，发行人营业利润、利润总额较上年同期减少约 700 万元，同时得益于 2021 年度小型微利企业所得税优惠政策的调整，发行人净利润、归属于母公司净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润较上年同期仅减少 500 多万元，同期分别下降 7.04%、7.29%和 8.17%。

发行人 2021 年营业利润、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润等主要业绩有所下降，但总体幅度不大，均在 10%以内。

鉴于发行人 2021 年全年财务数据已经申报会计师**审计**，发行人将在招股说明书“第十一节 其他重要事项”删除“六、发行人 2021 年预计经营情况”相关内容。

（三）新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响

1、发行人 2022 年 1-3 月经营业绩

2022 年 1-3 月，发行人**经审阅**的营业收入及归母净利润等经营指标如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月 (经审阅)	2021 年 1-3 月 (经审阅)	变动额	变动率 (%)
营业收入	20,877.65	16,929.27	3,948.38	23.32
营业利润	1,198.43	959.10	239.32	24.95
净利润	1,075.49	913.68	161.81	17.71
归属于母公司净利润	1,066.17	922.14	144.03	15.62
扣除非经常性损益后归属于 母公司股东的净利润	753.66	468.69	284.97	60.80

发行人 2022 年 1-3 月营业收入为 **20,877.65 万元（经审阅）**，同比增加 **23.32%**；净利润为 **1,075.49 万元（经审阅）**，同比增长 **17.71%**；归属于母公司净利润为 **1,066.17 万元（经审阅）**，同比增长 **15.62%**。发行人收入及各项利润指标增长主要来自电子优惠券业务。同时，由于政府补助递延摊销到期，2022 年 1-3 月对应扣非损益减少，最终导致发行人扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比增长 **60.80%**。

发行人受疫情影响的业务主要为“按实际服务量计价”的洗车服务，但得益于电子优惠券业务的增长，新冠疫情对发行人 2022 年 1-3 月经营业绩及对上半年经营情况的影响较小。

（四）2022 年上半年业绩预计情况

发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“三、审计报告基准日至招股说明书签署日之间主要财务信息和经

营状况”补充披露如下内容：

“（六）发行人 2022 年上半年业绩预测

结合在手订单（合同）情况及历史经验信息，预计 2022 年上半年业绩情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 (预计)	2021 年 1-6 月 (未经审计)	变化比例
营业收入	45,931.46-50,524.60	38,937.01	18%-30%
营业利润	4,110.91-4,522.00	3,835.99	7%-18%
净利润	3,689.87-4,058.85	3,490.51	6%-16%
归属于母公司净利润	3,691.86-4,061.05	3,499.98	5%-16%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,072.87-3,380.16	2,824.70	9%-20%

以上不构成发行人的盈利预测或业绩承诺。”

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、检查了发行人与各类型业务主要客户的业务合同，分析发行人与客户合作模式的业务逻辑、商业合理性，对报告期内存在多种合作模式或合作模式发生变化的客户，主要结合行业背景、客户特点等分析其合理性；

2、检查发行人报告期内收入明细表，量化分析各类业务波动的原因；

3、就发行人与主要客户的业务合作方式，对发行人高级管理人员、业务人员、客户进行了访谈，了解并核实相关情况；

4、对比匹配发行人报告期内代理模式的收入、成本、代理采购金额，计算服务费率、净服务费率、毛利率、模拟测算总额法下的毛利率，综合分析服务费率和利润率的合理性；

5、结合发行人业务特点、客户需求的发展、行业情况，分析发行各业务变动的原因、趋势及合理性；

6、获取发行人在手订单明细表，抽查在手订单（合同），与明细表核对；

7、**查阅**会计师出具的发行人 **2019-2021 年**审计报告，了解其主要业绩变化原因；

8、获取发行人 2022 年 1-3 月**经审阅**财务报表及上年同期经审阅财务报表，分析其经营业绩变化情况；

9、对发行 2022 年上半年业绩预计过程进行复核。

经核查，保荐机构认为：

1、发行人 **2021 年度**主要会计报表科目的变动，与发行人与主要客户的合作模式及其变动情况相关。虽然营业收入因核算口径导致小幅下降，但发行人仍保持了良好的盈利能力，发行人主要业务的开展不因单个产品或业务的变化而存在遭受重大不利影响的情形；

2、发行人各类业务收入变化具有合理性，车主信息服务收入下降原因合理但不会对发行人业务的持续性和收入增长存在重大不利影响，发行人已做相关风险提示；

3、发行人与中国人保合作的相关业务毛利率处于合理区间，相关收入确认方法符合会计准则的规定；

4、发行人 2022 年上半年业绩预测情况合理。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 **2021 年度**主要会计报表科目的变动，与发行人与主要客户的合作模式及其变动情况相关。虽然营业收入因核算口径导致小幅下降，但发行人仍保持了良好的盈利能力，发行人主要业务的开展不因单个产品或业务的变化而存在遭受重大不利影响的情形；

2、发行人各类业务收入变化具有合理性，车主信息服务收入下降原因合理但不会对发行人业务的持续性和收入增长存在重大不利影响，发行人已做相关风险提示；

3、发行人与中国人保合作的相关业务毛利率处于合理区间，相关收入确认方法符合会计准则的规定；

4、发行人 2022 年上半年业绩预测情况合理。

问题 8 关于业务运营

请发行人说明：

(1) 公司拥有的公众号、小程序、APP、网页等是否涉及获取用户的个人信息，如有，说明处理个人信息的主要流程及合规性，是否符合《中华人民共和国个人信息保护法》等法规的规定。

(2) 公司的业务是否涉及信息传播，是否存在意识形态风险。

(3) 公司生产经营和募投项目是否符合国家和地方产业政策，是否符合相关主管部门规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等是否涉及获取用户的个人信息，如有，说明处理个人信息的主要流程及合规性，是否符合《中华人民共和国个人信息保护法》等法规的规定

(一) 公司拥有的公众号、小程序、APP、网页等涉及获取用户的个人信息的情况

发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等涉及获取用户的个人信息的情况如下：

分类	序号	名称	性质	用途/使用状况	是否获取个人信息
使用中	1	ETC+	公众号	ETC 推广业务使用，ETC 申办入口工具	否
	2	微 ETC	公众号		
	3	车主云微 ETC	公众号		
	4	ETC+	小程序		是
	5	微 ETC	小程序		

分类	序号	名称	性质	用途/使用状况	是否获取个人信息
	6	恒通业务员	小程序		
	7	小兔商户	APP	车主信息服务中，商户业务管理工具和拓展签约商户的渠道	否
	8	小兔车服	公众号		
	9	GD 小兔商户中心	公众号		
	10	小兔商户	小程序		
	11	小兔卡券商家版	公众号		
	12	车主云	公众号		
	13	车主云商家端	小程序		
	14	车主云运营推广团队	公众号		
	15	通通券	小程序	生活信息服务中，服务商户的管理工具	否
	16	通通券智慧门店(更名为“门店云管理端”)	小程序		
	17	通通券	公众号	生活信息服务中，中国移动“12580 惠生活”部分线下权益兑换平台	否
	18	世纪恒通公众号客服	公众号	信息审核业务中的在线客服公众号	否
	19	世纪恒通(SJHTKJGFYXGS)	公众号	官方公众号	否
	20	蓝尔科技	公众号	子公司官方公众号	否
	21	世纪恒通服务外包部(已注销)	公众号	企业团队简介及招聘信息展示	否
	22	www.sjht.com	网页	公司官网，展示公司基本情况	否
未实际使用	23	www.sjthtd.club	网页	公司官网，之前计划用于展示公司基本信息	否
	24	www.sjthtd.com	网页		
	25	www.sjthtd.vip	网页		
	26	www.sjthtd.cn	网页		
	27	www.sjthtd.net	网页		
	28	www.gysjht.com	网页		
	29	www.gzsjht.com ¹	网页		
	30	www.cheshuyun.com	网页	子公司官网，之前计划用于展示基本情况	否
	31	世纪恒通研发测试	公众号	研发测试号	否

分类	序号	名称	性质	用途/使用状况	是否获取个人信息
	32	车友代驾 APP V4.9.6	未发表的软件	公司技术储备	否
	33	车友服务端 APP V5.1.0	未发表的软件		
	34	小兔代驾司机 APPv6.2.6	未上线的软件		
	35	www.tongtongquan.com ²	网页	申请域名，未投入使用	否
	36	www.petsyun.cn	网页		
	37	www.carservicescloud.cn	网页		
	38	www.moliplay.com	网页		
	39	www.qympm.com	网页		
	40	www.ixiaotuzi.com	网页		
	41	117.187.14.190	网页		
	42	www.qycl.com	网页		
	43	www.ccsyxxjs.com	网页		
	44	www.qhhyxxjs.com (已注销)	网页		
	45	www.sjzlaner.com (已注销)	网页		
	46	www.leecoo.net(已注销)	网页		
	47	www.4001096138.com (已注销)	网页		
	48	www.e12580.net (已注销)	网页		
	49	www.jfxxl.net (已注销)	网页		
	50	www.sxlaner.com	网页		
	51	www.paycoupon.cn	网页		
	52	www.couponto.cn	网页		
	53	世纪权益惠	公众号	未投入使用	否
	54	车主云商家版	公众号		

注 1：该网页的附属域名包括 gzdszm.com、cyzl.com、gzezb.com

注 2：该网页的附属域名包括 tongtongquan.net、tongtongquan.cn

如上所列，公司的“ETC+”、“微 ETC”、“恒通业务员”小程序涉及获取用户的个人信息，对应的是公司的 ETC 权益业务（报告期各期收入占比均低于 2%），在该业务模式下，用户主动选择付费购买公司 ETC 相关服务包并注册成为公司 ETC 权益会员，公司提供的会员服务内容包括 ETC 申办、其他车后服务折扣等。

（二）处理个人信息的主要流程及合规性

结合《中华人民共和国个人信息保护法》（以下简称“《个人信息保护法》”）等相关规定，在上述 ETC 权益业务中，公司处理个人信息的主要流程及是否符合相关规定的情况如下：

序号	主要环节	主要流程	《个人信息保护法》的相关规定	是否符合相关规定
1	收集	（1）用户选择付费购买公司 ETC 服务包，用户可注册成为会员	第五条 处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。	是
		（2）注册会员需提供的个人信息包括微信昵称及手机号	第六条 处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。	
		（3）在注册界面公司通过用户办理协议、用户隐私协议明确告知用户各方权利义务和个人信息的处理，并取得用户对个人信息处理的同意	第七条 处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围。 第十三条 符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息： （一）取得个人的同意； （二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；……	
2	存储及维护	注册会员的个人信息存储于公司的业务后台管理系统，且对相关用户信息进行了加密处理，后台用户只能查看加密（标记为星号）后的相关个人信息	第九条 个人信息处理者应当对其个人信息处理活动负责，并采取必要措施保障所处理的个人信息的安全。	是
		公司制定并执行《信息系统管理制度》，对于用户的个人信息进行安全保护	第五十一条 个人信息处理者应当根据个人信息处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失： （一）制定内部管理制度和操作规程； （二）对个人信息实行分类管理； （三）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施； （四）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训； （五）制定并组织实施个人信息安全事	

序号	主要环节	主要流程	《个人信息保护法》的相关规定	是否符合相关规定
			件应急预案； (六)法律、行政法规规定的其他措施。	
3	使用	公司在为上述注册会员办理 ETC 业务时，用户个人信息数据通过 API 数据接口上传至高速系统，除此之外，公司未以其他方式使用相关用户的个人信息	第十条 任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。	是
	传输			
	提供			
	加工			
	公开			
4	删除	对于 ETC 权益会员到期且超过 30 日未续期的用户信息，公司的后台管理系统会定期删除	第四十七条 有下列情形之一的，个人信息处理者应当主动删除个人信息；个人信息处理者未删除的，个人有权请求删除： (一)处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要； (二)个人信息处理者停止提供产品或者服务，或者保存期限已届满； (三)个人撤回同意； (四)个人信息处理者违反法律、行政法规或者违反约定处理个人信息； (五)法律、行政法规规定的其他情形。	是

经核查，发行人不存在因违反《个人信息保护法》等相关规定而受到行政处罚的情形。

综上所述，发行人处理个人信息符合《个人信息保护法》的相关规定。

二、发行人业务是否涉及信息传播，是否存在意识形态风险

(一) 发行人主要业务不涉及信息传播

信息传播一般指个人、组织和团体通过符号和媒介交流信息，向其他个人或团体传递信息、观念、态度或情意，以期发生相应变化的活动。信息传播具有广泛性、交互性的特点，并需要借助媒介进行传播。

在主要业务中，发行人运用信息技术能力，将不具备服务标准化和 IT 能力接入大客户服务体系的商户服务资源转化为标准化的、系统化的整合资源，并根据大型企业客户的定制化需求向其定向、整体地输出商户服务资源，不涉及

将信息对外广泛传播的情形。

（二）发行人及主要业务开展不存在意识形态风险

意识形态风险主要集中在政治领域和文化领域。

发行人主要业务中，所整合的服务资源为实体商品或线上、线下的商户服务资源，不涉及政治、文化内容的提供。

发行人资讯互娱的客户群体主要为电信运营商，包括中国移动、中国电信和中国联通，发行人为运营商用户增值服务产品提供音乐、在线阅读等资讯内容，用户通过电信运营商的运营平台订阅资讯互娱相关产品（音乐、在线阅读等），运营商对相关产品的内容进行严格审核，不存在意识形态风险。

除此之外，发行人不存在违背中央精神、非议党的理论和路线方针政策及重大决策部署、散步传播政治谣言等言论和行为，设有党支部并定期开展党建活动，发行人全体董事、监事、高级管理人员均为中国国籍且无境外永久居留权。

报告期内，发行人及主要业务开展不存在意识形态风险。

三、发行人生产经营和募投项目是否符合国家和地方产业政策，是否符合相关主管部门规定

（一）发行人生产经营符合国家和地方产业政策，符合相关主管部门规定

发行人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。发行人主营业务开展不涉及原材料采购、生产、加工、制造等环节，不涉及环境保护、安全事故等情形。

发行人所处行业的管理部门主要为工信部，主营业务开展涉及的法律法规如下：

序号	法律法规名称	实施日期	文件编号
1	中华人民共和国电信条例	2000 年 9 月	国务院令 第 291 号 (2016 年 2 月 6 日修订)
2	互联网信息服务管理办法	2000 年 9 月	国务院令 第 292 号

序号	法律法规名称	实施日期	文件编号
			(2011年1月8日修订)
3	电信服务规范	2005年4月	信息产业部令第36号
4	关于规范移动信息服务业务资费 and 收费行为的通知	2006年10月	信部清[2006]574号
5	全国人大常委会关于加强网络信息保护的決定	2012年12月	第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过
6	电信和互联网用户个人信息保护规定	2013年9月	工业和信息化部令第24号
7	关于加强电信和互联网行业网络安全工作的指导意见	2014年8月	工信部保[2014]368号
8	通信短信息服务管理规定	2015年6月	工业和信息化部令第31号
9	电信业务经营许可管理办法	2017年9月	工业和信息化部令第42号

上述法律法规、部门规章、规范性文件主要涉及电信及互联网信息服务管理相关条例。经核查发行人报告期内所取得的各类合规证明，并在工信部、通信管理局等官方网站上对发行人进行网络搜索，未发现发行人存在因违反上述法律法规而被有关部门进行行政处罚的情形。

除法律法规、部门规章、规范性文件外，发行人主营业务开展涉及相关国家和地方的产业政策如下：

序号	政策名称	实施日期	内容概要
1	国务院办公厅关于加快发展高技术服务业的指导意见	2011年11月	将“信息技术服务”列入要重点推进高技术服务业加快发展的八个领域之一。
2	国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见	2013年8月	信息消费发展的主要目标包括“信息消费规模快速增长。到2015年，信息消费规模超过3.2万亿元，年均增长20%以上，带动相关行业新增产出超过1.2万亿元，其中基于互联网的新型信息消费规模达到2.4万亿元，年均增长30%以上。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，电子商务交易额超过18万亿元，网络零售交易额突破3万亿元”。
3	工业和信息化部关于印发《信息化发展规划》的通知	2013年9月	到2015年，信息化和工业化深度融合取得显著进展，经济社会各领域信息化水平显著提升，信息化发展水平指数达到0.79”，并提出了要促进工业领域信息化深度应用、加快推进服务业信息化、积极提高中小企业信息化应用水平等十二项主要任务和发展重点，和完善产业政策、加大财税金融政策扶持力度、加强标准化建设和知识产权保护等五条政策保障措施。
4	国务院关于印发《关于推进线上线下互动加快商贸流	2015年9月	意见鼓励线上线下互动创新，激发实体商业发展活力，健全市场体系，逐步完善政策措施。

序号	政策名称	实施日期	内容概要
	《通创新发展转型升级的意见》		
5	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016 年 3 月	将发展现代互联网产业体系,实现“互联网+”战略,大数据战略作为重点发展方向。
6	信息通信行业发展规划(2016—2020 年)	2016 年 12 月	提出完善基础设施、创新服务应用、加强行业管理、强化安全保障4个发展重点和21项重点任务,明确了加快推进法治建设、营造多方参与环境、加大政策支持力度、加强专业人才培养、做好规划落地实施等5个方面的保障措施。
7	软件和信息技术服务业发展规划(2016—2020 年)	2016 年 12 月	提出积极培育壮大新兴业态,着力研发云计算、大数据、移动互联网、物联网等新兴领域关键软件产品和解决方案,加快培育新业态和新模式。
8	国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见	2017 年 8 月	提出以推进供给侧结构性改革为主线,优化信息消费环境,进一步加大网络提速降费力度,加速激发市场活力,积极拓展信息消费新产品、新业态、新模式,扩大信息消费覆盖面,加强和改进监管,完善网络安全保障体系,打造信息消费升级版,不断释放人民群众日益增长的消费需求,促进经济社会持续健康发展。
9	交通运输部关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知	2019 年 5 月	全面实施ETC车载装置(OBU)免费安装,并增加安装服务网点。2019年6月起在高速公路服务区和具备条件的高速公路收费站出入口广场,为通行高速公路车辆开展ETC安装服务。组织发行机构与银行、保险、电信运营商等服务网点以及加油站、4S店、汽车维修厂、停车场等车辆集中场所对接,就近提供一站式全流程安装服务;与街道、乡镇对接,实现城市服务到社区,农村服务到村屯。
10	产业结构调整指导目录(2019 年本)	2019 年 10 月	将“增值电信业务平台建设、信息技术服务”列为鼓励发展产业。
11	国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见	2020 年 9 月	坚定实施扩大内需战略,以新业态新模式为引领,加快推动新型消费扩容提质,努力实现新型消费加快发展,推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。经过3—5年努力,促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善,到2025年,培育形成一批新型消费示范城市和领先企业,“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。

上述产业政策主要为积极推动、鼓励信息技术服务相关产业发展而制定,发行人主营业务发展符合该等产业政策的指导方向。

因此,发行人生产经营符合国家和地方产业政策,符合相关主管部门规定。

（二）发行人募投项目符合国家和地方产业政策，符合相关主管部门规定

根据《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，“增值电信业务平台建设、信息技术服务”为鼓励发展产业。发行人本次首发上市的 3 个募集资金投资项目“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”均围绕发行人主营业务及后续发展拟定，与“增值电信业务平台建设、信息技术服务”相关，不属于产业结构调整指导目录限制类、淘汰类项目，符合国家产业政策要求。

发行人 3 个募集资金投资项目均已完成相关备案程序，取得了有关部门核发的备案证明文件，不存在被有关部门行政处罚的情形。

因此，发行人募投项目符合国家和地方产业政策，符合相关主管部门规定。

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、查看发行人的公众号、小程序、APP、网页情况；
- 2、查看发行人相关平台的用户隐私协议、用户办理协议及公司的《信息管理系统管理制度》，了解 ETC 权益业务对用户个人信息处理的具体流程；
- 3、访谈发行人相关业务人员了解具体情况，取得说明文件；
- 4、根据《个人信息保护法》判断发行人的相关业务流程是否符合相关规定；
- 5、根据信息传播、意识形态风险的相关定义，分析发行人及主要业务开展是否涉及该等情形；查阅发行人党建工作相关记录、荣誉；查阅发行人全体董事、监事、高级管理人员签署的调查表；
- 6、查阅发行人主营业务开展相关法律法规及产业政策，分析发行人主要业务开展与前述法律法规、产业政策的相关性；
- 7、核查发行人报告期内取得的各项合规证明，并对发行人是否存在因违反

行业相关法律法规、产业政策而被有关管理部门（如工信部、通信管理局等）行政处罚的情形进行公开渠道查询；

8、查阅发行人募集资金投资项目可行性研究报告，核查募集资金投资项目备案证明文件等。

经核查，保荐机构认为：

1、发行人在“ETC 权益会员”业务中，在经用户同意的前提下，获取开展业务所必须的用户个人信息，符合《中华人民共和国个人信息保护法》等法规的规定，不存在违法违规处理用户个人信息被有关部门行政处罚或导致用户纠纷的情形。除“ETC 权益会员”业务外，发行人拥有的公众号、小程序、APP、网页等不涉及获取用户的个人信息的情形；

2、发行人主要业务开展不涉及信息传播，不存在意识形态风险；

3、发行人生产经营和募投项目符合国家和地方产业政策，符合相关主管部门规定。

（二）发行人律师核查意见

经核查，发行人律师认为：

1、公司的“ETC+”、“微 ETC”、“恒通业务员”小程序涉及获取用户的个人信息，对应的是公司的 ETC 权益业务，发行人处理个人信息符合《个人信息保护法》的相关规定；

2、发行人主要业务开展不涉及信息传播，不存在意识形态风险；

3、发行人生产经营和募投项目符合国家和地方产业政策，符合相关主管部门规定。

问题 9 关于募集资金投资项目

请发行人结合公司现有主营业务、生产经营规划、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标等，以事实描述性、直接、简洁、客观语言补充说明募集资金投资项目的必要性，募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新的支持作用。

请保荐人发表明确意见。**回复：**

一、结合公司现有主营业务、生产经营规划、财务状况、技术条件、管理能力、发展目标等，以事实描述性、直接、简洁、客观语言补充说明募集资金投资项目的必要性，募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新的支持作用

发行人本次首发上市的募集资金运用计划及项目备案情况如下：

	项目名称	投资总额 (万元)	募集资金 使用金额 (万元)	建设期	备案情况	项目环评文件
1	车主服务支撑平台开发及技术升级项目	18,330.81	18,330.81	36 个月	项目编码： 2020-520117-65 -03-420926	备案号： 202052010002 00000009
2	大客户开发中心建设项目	6,626.08	6,626.08	36 个月	备案编码：深南山发备案 (2020)0401 号	-
3	世纪恒通服务网络升级建设项目	8,511.46	8,511.46	36 个月	项目编码： 2020-520117-65 -03-555726	备案号： 202052010002 00000008
	合计	33,468.35	33,468.35	-	-	-

(一) 车主服务支撑平台开发及技术升级项目**1、项目概况**

车主服务支撑平台开发及技术升级项目将用于发行人车主服务支撑平台研发及技术升级、大数据平台研发、平台基础设施建设，以及装修改造办公场地、购置软硬件及办公设备、扩大研发团队。

2、必要性

报告期内，发行人车主信息服务收入占主营业务收入比例较高，分别为 74.15%、73.25%和 **57.91%**，均超过 50%，是发行人持续大力发展的大型企业客户服务领域业务。

结合现有良好的合作基础，发行人未来将围绕大型企业客户进一步开发用户服务的需求，提供需求开发、方案策划、系统运行、日常运维、营销推广等全方位服务，最终实现大型企业客户对其用户的增值服务，提升用户活跃度、

满意度和粘度。

截至报告期末，发行人已形成主要用于车主信息服务的已获授权专利 8 项（其中包含 2 项发明专利）、计算机软件著作权 66 项。截至目前，车主信息服务业务方面的研发团队共有 75 人，具体由发行人副总经理、核心技术人员李建州负责，主要的在研项目包括“大数据技术汽车消费领域的智能应用平台”“基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发”“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”等。发行人拥有完善的研发体系、制度和技术储备，开发经验丰富，管理体系完善，财务状况良好，具备开发车主服务支撑平台及技术升级的实力。

车主服务支撑平台开发及技术升级项目的实施旨在搭建完善的技术支撑平台以提升服务质量、提高客户满意度，因此是发行人更好满足大型企业客户业务需求、进一步扩大业务规模的必要举措。

3、对发行人主营业务发展的贡献

本项目建成后，发行人通过车主服务支撑平台将商户服务资源、内容资源等各类基础资源进行整合并实现与企业、消费者和商户无缝衔接，有助于提高发行人多渠道快速接入、服务聚合、数据应用等能力，为发行人未来业务的持续发展奠定了坚实的技术基础。

4、对发行人未来经营战略的影响

未来，发行人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。本项目建设完成后，发行人可通过支撑平台将渠道资源、商户服务资源、内容资源等各类基础资源进行整合，向大型企业客户提供接入服务，为与大型企业客户的深度合作提供更加强大的技术支持，建立企业、消费者和商户无缝衔接的互联网领域数字化服务生态圈体系，对发行人整体经营战略的布局起到关键性作用。

5、对发行人业务创新的支持作用

本项目建设完成后，将为发行人搭建起更加完善的车主服务技术支撑平台，将传统线下的商户服务资源有效地进行线上管理，有助于发行人利用信息

技术手段为大型企业客户提供富有创意和与时俱进的增益和拓展服务。而该技术支撑平台的不断升级更新，也将为发行人进一步进行业务创新提供基础业务数据和框架，有助于发行人根据市场发展趋势及大型企业客户的需求变化进行更多地创新和拓展。

（二）大客户开发中心建设项目

1、项目概况

大客户开发中心建设项目是发行人在现有客户的基础上，围绕大型企业客户进一步开发用户需求，在深圳组建业务团队，全面提升大客户业务的开发与拓展能力。

2、必要性

深圳作为中国 4 个一线城市之一，经济发展水平、企业质量、人才储备、地理区位等均优于发行人总部所在地贵阳。报告期内，发行人已逐步形成集保险企业（中国平安、中国人保等）、运营商（中国移动等）、高速集团（贵州高速等）、互联网公司（腾讯等）等各类型大型企业客户的客户群体，其中中国平安、腾讯等大客户的总部都在深圳。为进一步开拓市场，发行人也在深圳设立了深圳车主云等子公司，并招聘了大量开发、运营、销售相关的优秀人才，截至目前已形成了 32 人的深圳业务团队，旨在进一步开拓大客户市场，并更好地对大客户需求进行及时响应。

大客户开发中心建设项目的实施旨在充实现有的人才结构，以更好地开拓新的大型企业客户、以及满足大型企业客户业务的实时需求，因此具有实施的必要性。

3、对发行人主营业务发展的贡献

深圳作为中国 4 个一线城市之一，各类业务发展迅速。发行人通过本项目在深圳进一步组建业务团队，在现有客户群体的基础上，围绕大客户进一步开发用户需求，全面提升大客户业务的拓展与具体用户需求及产品的开发能力，有助于发行人各类主营业务的快速发展。

4、对发行人未来经营战略的影响

未来，发行人将继续为大型企业客户提供专业、细致的用户增值和拓展服务，并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。本项目通过在深圳进一步组建和加强业务团队，全面提升大客户业务的开发与拓展能力，与发行人持续加强与大型企业客户合作关系的经营战略一脉相承。

5、对发行人业务创新的支持作用

发行人作为专业的信息技术服务商，近年来不断加大研发投入，加强自主创新能力，取得了多项专利授权。本项目通过在深圳设立大客户开发中心，提升大客户业务的开发与拓展能力。随着行业的不断发展，大型企业客户及其用户的服务需求也在不断地多样化、精细化，发行人加强与大客户的合作也有助于进一步提高发行人在行业内的技术服务水平，并为发行人进行业务创新和实践提供了更多的可能性。

（三）世纪恒通服务网络升级建设项目

1、项目概况

世纪恒通服务网络升级建设项目中，发行人将根据全国化发展战略布局的需要，在现有的服务体系上，拟对北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉等 49 个城市进行现有服务网络的扩建和升级，扩大本地化的服务运营团队。

2、必要性

随着我国私人汽车普及率的提升，遍布全国的车主用户已经成为大型企业客户的重要用户群体，是发行人产品和服务的重要对象。大量企业立足区域市场，为车主用户搭建洗车、代驾、修理等服务平台，市场竞争日益激烈。截至报告期末，发行人已在全国主要省市自治区成立了共 34 家分、子公司，合作超过 2 万家线下实体商户，建立起了完善的信息技术服务网络，业务覆盖全国范围，但主要的服务区域仍然集中在华南（广东广西）、西南（贵州及周边）等地，尚未形成面向全国市场均衡发展的运营网络与服务纵深体系。

通过本项目的实施，发行人将复制在华南、西南等地区的成功经验，在全国范围内搭建运营网络，以客户需求为导向，以提升服务为抓手，提升市场口碑和品牌影响力，进一步拓展发行人的发展空间，为发行人市场规模的增加、市场占有率的提升提供保障。

3、对发行人主营业务发展的贡献

本项目建设完成后，发行人将实现更多线下服务商户的整合、接入并进行规范化管理，有助于发行人扩大增值服务覆盖范围和提升服务质量，进一步发展主营业务、拓展大型企业客户和增强发行人的盈利能力。

4、对发行人未来经营战略的影响

根据全国化发展战略布局的需要，发行人将在现有的服务体系上，进行现有服务网络的扩建和升级，引入经验丰富、熟悉区域商户需求的服务人员，在巩固现有服务区域的竞争优势地位的同时，提升对新一线城市、二线城市的 service 能力和线下商户服务资源整合能力，增强对全国各地区的辐射力度。

本项目建设完成后，发行人将进一步提高对大型企业客户的服务能力，帮助大型企业客户提升其用户活跃度、满意度和粘度，为发行人实现战略发展目标提供有力保障。

5、对发行人业务创新的支持作用

发行人拟扩建全国化服务网络，本项目建成后，将实现更多线下商户服务资源的接入、覆盖更多的区域，贯彻落实线上线下相融合的业态模式，实现新旧产业融合，满足大型企业客户的业务需求，提升大客户支撑服务质量，为发行人主要业务的扩张提供发展空间和有力支持。

二、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、就发行人本次募集资金投资项目情况向发行人管理层进行了访谈，了解该等项目未来的发展计划、以及对发行人主营业务的影响、贡献及创新支持作用等；

2、查阅发行人募集资金投资项目可行性研究报告，核查募集资金投资项目备案证明文件等；

3、查阅涉及信息技术行业、车后服务产业、大客户服务等相关领域的行业研究报告；查阅中国平安、中国人保、中国移动等大型企业客户的年度报告及其他关于增值服务领域的战略规划等。

经核查，保荐机构认为：发行人本次首发上市的募集资金投资项目具有必要性，对发行人主营业务发展、未来经营战略、业务创新具有积极的影响。

问题 10 关于媒体质疑

请你公司持续关注有关该项目的媒体报道等情况，就媒体等对该项目信息披露真实性、准确性、完整性提出的质疑进行核查，并于答复本意见落实函时一并提交。若无媒体质疑情况，也请予以书面说明。

回复：

一、媒体质疑总体情况

发行人于 2020 年 9 月 30 日在深圳证券交易所披露招股说明书。截至本落实函回复日，与发行人本次首发上市事宜有关的主要媒体质疑情况如下：

序号	文章标题	首发时间	源发媒体	原文链接	主要关注点
1	世纪恒通即将递交注册稿：二度 IPO 的闯关答卷与前车之鉴	2022-05-31	21 世纪经济报道	http://stock.10jqka.com.cn/20220531/c639481131.shtml	经营风险如毛利率下降、大客户依赖、主业稳定性
2	世纪恒通 IPO：招股书多处数据自相矛盾 存贷双高偿债压力大	2022-05-13	融信财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732682634096614013&wfr=spider&for=pc	主营业务大变毛利率暴跌；招股书多处不一致前后矛盾 信批质量差财务粉饰严重；刚成立新公司即成为重要供应商 利益输送嫌疑重；存贷双高存隐忧经营现金流波动较大；董监高变动频繁 公司治理稳定性较差
3	世纪恒通多名高管人员职业履历存疑，突	2022-05-13	环球网	https://finance.sina.com.cn/jjxw/2022-0	高管人员职业履历与招股书信息披露不符

序号	文章标题	首发时间	源发媒体	原文链接	主要关注点
	击入股机构已被警示经营异常			5-13/doc-imcw iwst7165073.s html	
4	世纪恒通 IPO 迎二次上会，持续性经营面临风险	2022-05-12	财经参考网	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732624107035811786&wfr=spider&for=pc	主营业务发生变化，收入下滑
5	世纪恒通携“旧疾”再闯创业板，信披真实性扑朔迷离	2022-05-12	IPO 看点	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732591699550155030&wfr=spider&for=pc	毛利率下滑；董事在外投资和兼职信息未详尽披露；两版招股书董事长与核心技术人员履历披露不一致；零人公司成立当年便跻身第一大供应商
6	世纪恒通众多短板，再战 IPO 能否成功，令人怀疑	2022-05-11	匣子财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732544290775851867&wfr=spider&for=pc	研发实力不足，科技含量薄弱；毛利率逐年下降，盈利能力受质疑；高度客户集中风险
7	被否 4 年多后世纪恒通再闯 IPO 将上会 毛利率 3 年下滑约 19 个百分点	2022-05-11	每日经济新闻	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732540358543300127&wfr=spider&for=pc	前次 IPO 被否；毛利率下滑；
8	世纪恒通二闯创业板 IPO 再遇毛利率断崖：贡献上亿收入客户集同乡、朋友、供应商“四位一体”或现隐神秘关联	2022-05-11	华尔街见闻	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732544201766896960&wfr=spider&for=pc	大客户依赖“移动变险资”；毛利率下跌；来自“同乡”的营收
9	世纪恒通税补占比高，业务和客户变动大，毛利率大幅下滑	2022-05-11	权衡财经	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732493386360133263&wfr=spider&for=pc	税补占比四成形成依赖；毛利率下滑严重；高额度的质押
10	世纪恒通二进宫：毛利腰斩过半“钱”景堪忧，供应商管理乱象丛生	2022-05-11	小 V 财讯	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732517542395371490&wfr=spider&for=pc	依附于大客户的劳动密集型“苦力活”产业；毛利率持续走低；供应商管理混乱

序号	文章标题	首发时间	源发媒体	原文链接	主要关注点
11	世纪恒通 2 年 1 期逾期账款 远超净利 员工数减少 328 人	2022-05-10	中国经济网	https://www.163.com/dy/article/H7076PRV0514CQIE.html	毛利率下降；大客户变动；逾期应收账款占比较高；员工人数下降等招股书信息摘抄
12	世纪恒通 13 日上会：未来盈利能力堪忧	2022-05-07	小财米儿	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1732156832977131745&wfr=spider&for=pc	毛利率下降；个人信息保护法实施带来的政策变动
13	世纪恒通 IPO “钱景” 遭质疑，何时能 “上岸” 成未知数	2021-12-22	投资与理财	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1719836147465296851&wfr=spider&for=pc	主营业务毛利率逐年下滑；“科技含量” 不足
14	世纪恒通再冲创业板 IPO：中国平安变身第一大客户 贡献销售收入近 5 成	2021-08-10	和讯网	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1707699469647086450&wfr=spider&for=pc	中国平安升级第一大客户，经营结构改变，营收跳涨；前五客户深度绑定，实行 B2B2C 模式是 “上帝” 也是 “敌人”；应收票据三年陡降归零 预付款项合约取消
15	世纪恒通毛利率骤降 依赖大客户中国平安 负债率高企	2021-08-04	京达财经	https://www.163.com/dy/article/GGIH0K1P0519E5LM.html	主营业务毛利率下滑，经营现金流极不稳定；董高监变动频繁，不利于上市公司内部治理稳定性；研发费用率下滑，“科技含量” 明显不足；应收账款逐年增加，负债率高企财务承压；患有大客户依赖症，核心竞争力较弱
16	研发方向滞后 人员薪酬较低 世纪恒通的 “国家高新” 成色几何？	2021-6-24	GPLP 犀牛财经	https://www.gplp.cn/archives/87206	研发费用占比不高且呈下降趋势；研发队伍亟待完善，研发人员薪酬相对较低
17	主营结构骤变！毛利率剧降！严重依赖大客户！世纪恒通二度 IPO 前途渺茫！	2021-05-21	时代周报	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700335240652509065&wfr=spider&for=pc	大客户变更致收入结构骤变，核心竞争力存疑；主营业务毛利率剧降，二度闯关会否重蹈覆辙
18	世纪恒通：应收账款逐年增加 研发费用率下滑 未来	2021-04-14	投资与理财	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1697001646460619523&wfr=sp	应收账款不能按期收回将对合并财务报表产生重大影响；研发费用占营收比重逐渐下

序号	文章标题	首发时间	源发媒体	原文链接	主要关注点
	增长乏力			ider&for=pc	滑引关注
19	世纪恒通回复创业板 IPO 问询，股份代持受关注	2021-03-29	资本邦	https://www.chinaipo.com/news/145585.html	股份代持（仅摘抄罗列问询回复）
20	世纪恒通客户依赖明显被问询：从中国移动依赖症变中国平安依赖症	2021-03-29	挖贝网	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1695550207589086237&wfr=spider&for=pc	产品及客户结构发生较大变化
21	世纪恒通 IPO：毛利率持续走低 二次闯关前景堪忧	2020-10-20	中国网财经	http://finance.china.com.cn/news/20201020/5399720.shtml	毛利率持续走低，单一客户依赖明显；车后服务毛利率、员工规模异于行业；募投项目仍集中于低毛率业务
22	创业板 IPO 世纪恒通闯关创业板，综合毛利率呈逐年下降趋势	2020-10-12	资本邦	https://www.sohu.com/a/424090203_223785	综合毛利率呈逐年下降趋势
23	世纪恒通科技股份有限公司拟在创业板市场上市 上市主要存在风险分析	2020-10-12	中商情报网	https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680333461725265172&wfr=spider&for=pc	招股书风险提示摘抄

上述报道主要为媒体对发行人招股说明书有关基本情况、风险因素、业务与技术、财务会计信息等内容的摘录和评论，较少涉及对于发行人信息披露的真实性、准确性、完整性的质疑。现就媒体主要关注点及发行人信息披露情况列示如下：

（一）主营业务毛利率逐年下滑

1、媒体质疑情况

2021 年招股书显示，2018 年-2020 年（报告期），世纪恒通营业收入分别为 3.76 亿元、8.37 亿元和 10.18 亿元，同比增长 122.71%和 21.64%，营收增速骤降。同期，净利润分别为 3902.83 万元、5038.13 万元和 7700.53 万元。主营业务毛利率分别为 41.29%、23.64%和 22.44%，呈逐年下降趋势。

2、信息披露情况

关于报告期内主营业务毛利率逐年下滑的情况，参见《发行人及保荐机构关

于审核问询函的回复报告》“问题 7 关于毛利率”、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 10 关于毛利率”相关内容。

（二）研发费用占营收比重逐渐下滑

1、媒体质疑情况

报告期内，世纪恒通研发费用分别为 2267.19 万元、3238.26 万元和 3470.94 元。但研发费用占营收的比重近年来却逐年下滑。报告期内，其研发投入占营业收入的比例分别为 6.03%、3.87%、3.41%。科研投入可以说是停滞不前。

世纪恒通的研发费用主要由职工薪酬、委外服务费、折旧摊销等项目构成。根据招股书，截至去年 12 月 31 日，世纪恒通共拥有研发及技术人员 120 人，占员工总人数比例为 8.29%。而核心员工仅有 4 名，占员工总人数比例仅为 0.28%。

根据研发费用明细来看，2020 年世纪恒通的研发费用-职工薪酬仅为 2289.50 万元，研发人员的平均薪酬为 19.08 万元，相较于 2019 年的 19.39 万元有所下降。这样的薪资水平在行业内并不具备优势。同行业可比公司平治信息、新国都披露的 2020 年研发人员平均薪酬分别为 27.48 万元、35.61 万元，同行平均薪酬为 31.55 万元相比，差异率达到 39.52%。未来其创新能力以及产品竞争力如何有待观察。

2、信息披露情况

关于报告期内研发费用占比下滑的情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 20 关于期间费用”、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 11 关于期间费用”相关内容。

（三）客户集中度较高

1、媒体质疑情况

报告期内，由于世纪恒通 ETC 业务的快速发展，贵州高速和辽宁高速也分别新增进入前五大客户名列，世纪恒通前五大客户销售占比分别为 89.58%、87.05%、89.38%，客户分布相对集中。

2、信息披露情况

关于报告期内客户集中度较高的情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 11 关于客户”相关内容。

（四）经营现金流净额不稳定

1、媒体质疑情况

2018 年-2020 年，经营活动产生的现金流量净额分别为-7,139.68 万元、332.70 万元以及 12,891.09 万元，经营现金流净额极不稳定，更是多次和净利润产生背离，持续盈利能力存疑，试问经营现金流在 IPO 申报当年猛增的原因是何？

2、信息披露情况

关于报告期内经营现金流为负的情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 16 关于短期借款”关于经营活动现金流相关内容、以及《招股说明书》“第四节 风险因素”之“三、（二）经营活动现金流相关风险”相关风险提示。

（五）近两年董高监变动频繁、部分董监高兼职及对外投资未详尽、部分董监高及核心技术人员简历披露不一致

1、媒体质疑情况

世纪恒通近两年董高监变动频繁，董事方面，在 2019-2020 年期间，独立董事邓爱国、独立董事偏茵茵、董事李军等人递交了辞职报告，说辞多为出于个人原因。

监事方面，在 2020 年，汤玲玲不再担任职工代表监事职务，魏敬梅、王艳军不再担任监事职务。

高管方面，在 2019-2020 年期间，因李军的离职，其不再担任公司副总经理、董事会秘书，公司随后聘请陶正林为公司副总经理，林雨斌为公司董事会秘书、副总经理。此外，胡海荣、高列、张峰不再担任高管职务。公司董高监变动频繁，不利于上市公司内部治理稳定性。

另外，发行人存在部分董监高兼职及对外投资未详尽，如发行人董事杨瑜

雄、潘忠民、陶正林的简历与其兼职、对外投资有一定的不一致，以及部分董监高及核心技术人员简历披露不一致。

2、信息披露情况

关于报告期内近两年董监高变动的情况，参见《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“八、（六）董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况”相关内容。

关于董监高的兼职及简历，发行人招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”部分披露的相关人员简历，主要为其主要任职经历，其兼职及其他对外投资不会在简历中一一罗列。该等人员的兼职及主要对外投资已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况”及“（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员其他对外投资情况”部分披露。

（六）主营结构变化

1、媒体质疑情况

世纪恒通由于第一大客户的变更，主营业务收入结构出现明显变化，且该公司对第一大客户依赖严重。招股书表示，第一大客户的变更是因为公司意识到仅为电信运营商提供增值服务已不足以满足业务发展需求，因此，公司开始开拓中国平安等保险客户，业务逐步转为向保险客户提供以车主信息服务为主的增值和拓展服务。

时代商学院认为，世纪恒通第一大客户的变更或为被动所致。随着市场认可度较高的社交、视频、音乐客户端涌现，电信运营商的短信、彩信、彩铃等业务受到严重冲击，电信增值业务举步维艰，因此，世纪恒通不得已将业务重心转向保险领域发展。

此外，不论是车主信息服务，还是生活信息服务，技术门槛都不高。其中，车主信息服务主要是为企业客户的用户提供洗车等服务，以及为高速公路、商业银行推广 ETC，促成车主用户登记注册、安装激活 ETC 设备等工作；生活信息服务主要是提供电子优惠券、资讯互娱和积分兑换等服务。

2、信息披露情况

关于报告期内对主营结构变化的情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 6 关于第一大客户变动”“问题 26 关于前次 IPO”、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 7 关于主营业务变动”相关内容。

（七）应收账款不能按期收回将对合并财务报表产生重大影响、逾期应收账款占比较高

1、媒体质疑情况

据招股书显示，世纪恒通的净利润逐年上升，2018 年至 2020 年的净利润分别为 7700 万元、5038 万元、3903 万元。值得注意的是，其应收账款也存在逐渐增长的趋势。2018 年至 2020 年，世纪恒通应收账款账面余额分别为 13473.22 万元、37724.86 万元、39933.96 万元，坏账准备金额分别为 370.37 万元、883.78 万元、1223.34 万元，应收账款账面价值分别为 13102.86 万元、36841.08 万元、38710.62 万元，占期末资产总额的比例分别为 24.43%、44.75%、44.06%。

从账面上分析，应收账款的增加会使企业的净利润增多，但是企业账上净利润的增加并不代表其能如期实现现金流入。因此，企业应收账款的大量存在属于虚增了账面上的销售收入，且在一定程度上虚增了企业的净利润。

另外，赊销所确定的收入当时并未真正使企业现金流入增加，反而使企业不得不运用有限的流动资金来垫付各种税金和费用，加速了企业的现金流出。在企业应收账款金额很大的情况下，会给企业资金周转增加负担。

由此分析，我们有理由推测，若应收账款不能按期收回或无法收回而发生坏账，将对世纪恒通合并财务报表产生重大影响。

2018 年至 2021 年 1-9 月，公司逾期应收账款余额分别为 3,402.37 万元、8,776.54 万元、15,080.99 万元、17,267.32 万元，逾期金额占比分别为 25.25%、23.26%、37.76%、44.05%。

2、信息披露情况

关于报告期内逾期应收账款、以及应收账款不能按期收回将对合并财务报表

产生重大影响的情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 21 关于应收账款”、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 12 关于应收账款”、《发行人及保荐机构关于第三轮审核问询函的回复报告》“问题 11 关于客户”相关内容。

（八）募投项目仍集中于低毛率业务

1、媒体质疑情况

虽然公司车主信息服务单一客户依赖明显，且毛利率持续走低，但从招股书募集资金投向来看，主要投向还是是车主服务支撑平台开发及技术升级项目。募投项目仍集中于低毛率业务的投入，盈利能力堪忧。

2、信息披露情况

关于报告期内募投项目的情况，参见《招股说明书》“第九节 募集资金运用与未来发展规划”相关内容、及本回复报告“问题 9 关于募集资金投资项目”相关回复内容。

（九）车后服务毛利率、员工规模异于行业

1、媒体质疑情况

根据招股书描述，公司车后服务与新三板公司盛大在线（831566）车管家服务相似，而 2019 年车管家服务的毛利率为 21.66%，而公司车后服务中占比较大的洗车和保养业务的毛利率均为 12%，为何相似的业务毛利率差别如此之大？公司 2019 年收入与盛大在线车管家服务相当，而员工数量明显多于对方？

2、信息披露情况

关于报告期内车后服务毛利率的情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 7 关于毛利率”、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 10 关于毛利率”相关内容。

关于报告期内员工规模异于行业的情况，参见《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 11 关于期间费用”中关于人员比较的相关内容。

（十）依附于大客户的劳动密集型“苦力活”产业

1、媒体质疑情况

虽然本次申报世纪恒通的主营业务看似更加丰富实际还是换汤不换药，公司的车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系都是属于典型的增值服务。只不过是从单一的依附于电信运营商变成借助于互联网依附于多个领域，就是甲方需要你干什么你就干什么，然后分享一点收益。基本都是些苦力活，因此无论是面对以前的大客户中国移动还是现在的大客户中国平安，世纪恒通都不具备市场话语权和定价权，难以形成核心竞争力。

2、信息披露情况

关于发行人核心竞争力以及技术开展情形，参见《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“二、（四）、4、发行人的竞争优势及劣势”相关内容、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 1 关于行业分类”相关内容。

（十一）供应商管理混乱、刚成立的新公司即成为重要供应商

1、媒体质疑情况

据世纪恒通招股书显示，公司主要供应商之一为天津云普科技有限公司（下称：天津云普），该公司的实际控制人为启根曾，李启根曾在浙江微能科技有限公司（下称：浙江微能）任职管理人员，而浙江微能也是公司供应商之一。同时天津云普的控股股东为浙江数营科技有限公司（下称：浙江数营），浙江数营同时也是公司的供应商。

据世纪恒通招股书显示，广东正联创意文化传播有限公司（下称：广东正联）、广州掌乐信息技术有限公司（下称：广州掌乐）和广州千煦信息科技有限公司（下称：广州千煦）三家公司均为世纪恒通的供应商。自 2020 年其上述三公司均为公司 ETC 推广服务供应商，2020 年采购金额分别为 1,333.05 万元、837.01 万元和 750.99。在招股书中并未提及上述公司存在关联，而实际上却让人大跌眼镜。

梳理招股书发现，报告期各期前五大供应商较多存在为刚成立或刚合作即

成为公司前五大供应商的情形，如 2020 年第一大供应商新疆瀚宇 2020 年 1 月成立，2020 年 4 月合作并成为第一大；2020 年第二大供应商广东正联 2018 年 6 月成立，2019 年 2 月合作，2019 年第二大供应商天津云普 2018 年 11 月成立后即合作并在 2018 年成为第一大，2019 年成为第二大；2019 年第三大供应商苏州泽米 2019 年 3 月开始合作，2019 年第五大供应商北京蓝海 2019 年 11 月开始合作。

其中新疆瀚宇成立于 2020 年 1 月，与公司于 2020 年 4 月开始合作，主要向公司提供洗车、保养等相关服务。新疆瀚宇主要负责协助公司新疆地区车后服务商户的签约、对账、结算和考评工作。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 年开始与企业合作。

2、信息披露情况

关于发行人供应商引入、管理以及主要供应商的合作背景、主要采购内容及合理性分析等相关情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 12 关于供应商”、《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 2 关于小 B 商户”以及“问题 13 关于主要客户和供应商等合作单位”相关内容。

（十二）税收优惠占比较高

1、媒体质疑情况

报告期内，公司其他收益主要系增值税进项税加计扣除与经营活动相关的政府补贴。自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。公司在实际缴纳增值税时，按加计抵减的金额贷记“其他收益”科目。因此报告期内其他收益占公司税前利润的 24.17%、21.52%、20.02%和 20.88%，对上面的所得税优惠一起，两者占据了税前利润的比重分别在 41.34%、39.16%、36.02%和 33.02%。由此可见，世纪恒通对税补的依赖性近 4 成，净利润离不开税补。

2、信息披露情况

发行人税收优惠对利润规模的影响，参见《招股说明书》“第八节 财务会

计信息与管理层分析”之“十、（三）税收优惠对公司经营成果的影响”相关内容。

（十三）高额度质押

1、媒体质疑情况

从公司的固定投资来看，主要为房地产及建筑物，电子设备及其他仅占少部分。世纪恒通已签署的借款合同项下，有 33 项（其中有 32 项在取得产权证之前已作为在建工程设置抵押）房产已设置抵押；9 项专利已质押；43 项计算机软件著作权已质押。高质押率下，一旦出现债务违约，公司将面临一定的偿债风险。

2、信息披露情况

发行人各类借款对应的质押、抵押情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 16 关于短期借款”相关内容。发行人已作相关风险提示，参见《招股说明书》“第四节 风险因素”之“三、（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”相关内容。

（十四）个人信息保护法实施带来的业务风险

1、媒体质疑情况

世纪恒通的车主信息服务虽然是提供给保险公司等企业类型客户，但是终端销售群体却是广大车主。近年来国家对个人信息保护愈加重视，严格要求三大运营商重点保护个人信息，防止隐私泄露。尤其是 2021 年 11 月 1 日，个人信息保护法的正式实施，明确规定禁止不得过度收集个人信息、大数据杀熟，同时对敏感个人信息的处理作出规制。大数据处理的信息来源被限制，而以庞大的信息量为基础而衍生的信息服务行业无法针对客户要求及个人使用习惯等方面来提升差异化服务。

2、信息披露情况

发行人 ETC 权益业务涉及获取用户个人信息的情形，相关分析参见《发行人及保荐机构关于审核中心意见落实函的回复报告》“问题 8 关于业务运营”、以及《发行人及保荐机构关于上市委审议意见落实函的回复报告》相关内容。

（十五）前次 IPO 被否、携“旧疾”再闯创业板

1、媒体质疑情况

2016 年 6 月，世纪恒通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。而当时世纪恒通被否的原因就是因为主营业务毛利率快速下滑，员工人数大幅减少，对公司是否具备持续盈利能力存在质疑。而本次 IPO 申报期内，世纪恒通依然存在同样的问题。

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。2018 年后的几年，公司主营业务毛利率分别为 41.29%、23.64%、22.44%和 24.73%，毛利率呈持续下降趋势，相比 2014 年的高点已是腰斩。

从主营业务结构看，公司对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。中国移动的收入占比从 2018 年的 57.71%下降至 2021 年 1-9 月的 32.01%，而中国平安的收入占比则从 2018 年的 17.71%快速增长至 2021 年 1-9 月的 37.81%。其中，车主信息服务主要是为企业客户的用户提供洗车等服务，以及为高速公路、商业银行推广 ETC，促成车主用户登记注册、安装激活 ETC 设备等工作；生活信息服务主要是提供电子优惠券、资讯互娱和积分兑换等服务。可以看出不论是车主信息服务，还是生活信息服务，技术门槛都较低。

2、信息披露情况

发行人前次 IPO 被否情况及本次申报的整改情形，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 26 关于前次 IPO”。

（十六）贡献上亿收入客户来自“同乡”

1、媒体质疑情况

世纪恒通与其前五大客户之一的深圳市车主管家信息服务有限公司（下称车主管家）本身存在互为客户、供应商的复杂关系。

不但如此，世纪恒通实控人杨兴海与车主管家实控人吴龙凤本身具有“同

乡”关系，并还保持着密切的资金往来，此外车主管家的员工人数与其业务规模之间明显存在不匹配的情况。

2、信息披露情况

发行人与车主管家的合作背景及情况，参见《发行人及保荐机构关于审核问询函的回复报告》“问题 11 关于客户”相关内容。发行人相关人员与车主管家相关人员之间的资金往来情况，参见《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 15 关于资金流水核查”、以及《发行人及保荐机构关于第三轮审核问询函的回复报告》“问题 1 关于客户为竞争对手”相关内容。

（十七）存贷双高

1、媒体质疑情况

世纪恒通报告期各期末短期借款与货币资金余额的占比分别为 256.63%、207.62%、99.43%和 163.87%，2020 年期末、2021 年均存在存贷双高的情况。

2、信息披露情况

发行人存贷双高及分析情况，参见《发行人及保荐机构关于第二轮审核问询函的回复报告》“问题 16 关于财务规范性和信息披露质量的核查”相关内容。

二、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、持续关注媒体报道，通过公开网络检索方式，对自 2020 年 9 月 30 日发行人本次首发上市的招股说明书等申请文件在深交所公开披露以来，媒体关于发行人本次首发上市相关的报道进行全面搜索，全文阅读相关文章，并就相关媒体质疑所涉事项进行进一步核查，确认是否存在信息披露问题或影响本次首发上市的实质性障碍；

2、审阅了发行人自 2020 年 9 月 30 日以来首次披露以及根据深交所问询函、意见落实函要求补充披露修改后的历次招股说明书、问询函回复报告、及其他公开披露的申请文件。

经核查，保荐机构认为：针对自 2020 年 9 月 30 日发行人本次首发上市的招

股说明书等申请文件在深交所公开披露以来的媒体质疑相关事项，发行人已进行了真实、准确、完整的信息披露或风险提示，不存在虚假记载、误导性陈述与重大遗漏的情形。

（以下无正文）

（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的审核中心意见落实函的回复报告》之盖章页）

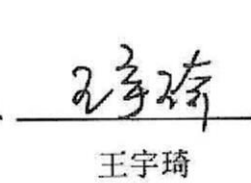
法定代表人:

杨兴海

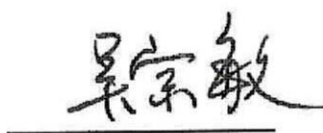


（此页无正文，为《招商证券股份有限公司关于世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复报告》之盖章页）

保荐代表人：

 
杜元灿 王宇琦

保荐机构总经理：


吴宗敏

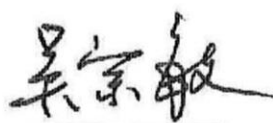


2022年 6 月 21 日

审核中心意见落实函回复报告的声明

“本人已认真阅读世纪恒通科技股份有限公司本次落实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，落实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



2022年6月21日