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

第二轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明

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
第二轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明

中汇会专[2022]5480 号

深圳证券交易所：

根据贵所 2021 年 4 月 12 日出具的《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第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010458 号）（以下简称问询函）的要求，我们作为世纪恒通科技股份有限公司（以下简称公司或世纪恒通公司或发行人）首次公开发行股票的申报会计师，对问询函有关财务问题进行了认真分析，并补充实施了核查程序。现就问询函有关财务问题回复如下：

（本专项说明中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。）

目 录

问题 2 关于小 B 商户 4
问题 3 关于车后服务 39
问题 4 关于 ETC 推广及权益 52
问题 5 关于生活信息服务 84
问题 6 关于商务流程服务 97
问题 7 关于主营业务变动 108
问题 8 关于营业收入 123
问题 9 关于营业成本 135
问题 10 关于毛利率 159
问题 11 关于期间费用 170
问题 12 关于应收账款 177
问题 13 关于主要客户和供应商等合作单位 186
问题 14 关于信息系统核查 218
问题 15 关于资金流水核查 281
问题 16 关于财务规范性和信息披露质量的核查 298
问题 17 关于 2020 年业绩 309

问题 2 关于小 B 商户

根据审核问询回复：

（1）发行人车后服务合作的小 B 商户总数为 24,893 户，包括洗车、保养、代驾等；生活信息服务之电子优惠券业务的服务资源商户总数为 4,476 户，包括商超类、便民类等。

（2）一般业务模式中，发行人通过与小 B 商户服务资源签署合作协议的方式整合服务资源。

（3）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 0.33%、0.13%和 0.04%。

请发行人：

（1）按照业务类型补充说明发行人获取小 B 商户的具体方式，是否区分独立个体户、连锁店、专业运营公司等，除上述两项业务外是否还存在其他需要小 B 商户提供具体服务的业务，发行人如何积累、维护数量较大的线下商户，是否需要逐一谈判并签署合同、平均签约时长、各期平均续签率，报告期各期小 B 商户是否存在较大波动；

（2）按照业务类型补充说明小 B 商户的区域分布情况（精确到县级），并详细分析是否与发行人的客户（合并前）以及相应的营业收入区域分布相匹配，是否存在相关区域无小 B 商户但是存在营业收入或小 B 商户少营业收入较大的的情形；

（3）补充说明报告期内自有的小 B 商户和向同行业公司采购小 B 商户的数量及变动情况，对应的收入金额、占比情况，并详细分析向同行业公司采购小 B 商户服务的必要性，是否存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形及其合理性；

（4）分拆披露向少量商户支付预付款或收取押金的原因，支付预付款或收取押金保证金的具体情况及必要性，发行人向小 B 支付货款的时点，是否存在

恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，报告期内是否存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，详细说明对 2 万多家小 B 商户的核查方法、比例、抽样选取方法，相关核查方法及抽样方法对小 B 商户区域分布、金额、性质、规模、成立至合作时间等、持续经营情况等的考虑，相关方法的充分性、有效性，对小 B 商户相关合作合理性、价格公允性、成本核算的准确完整及时性的核查结论。

回复：

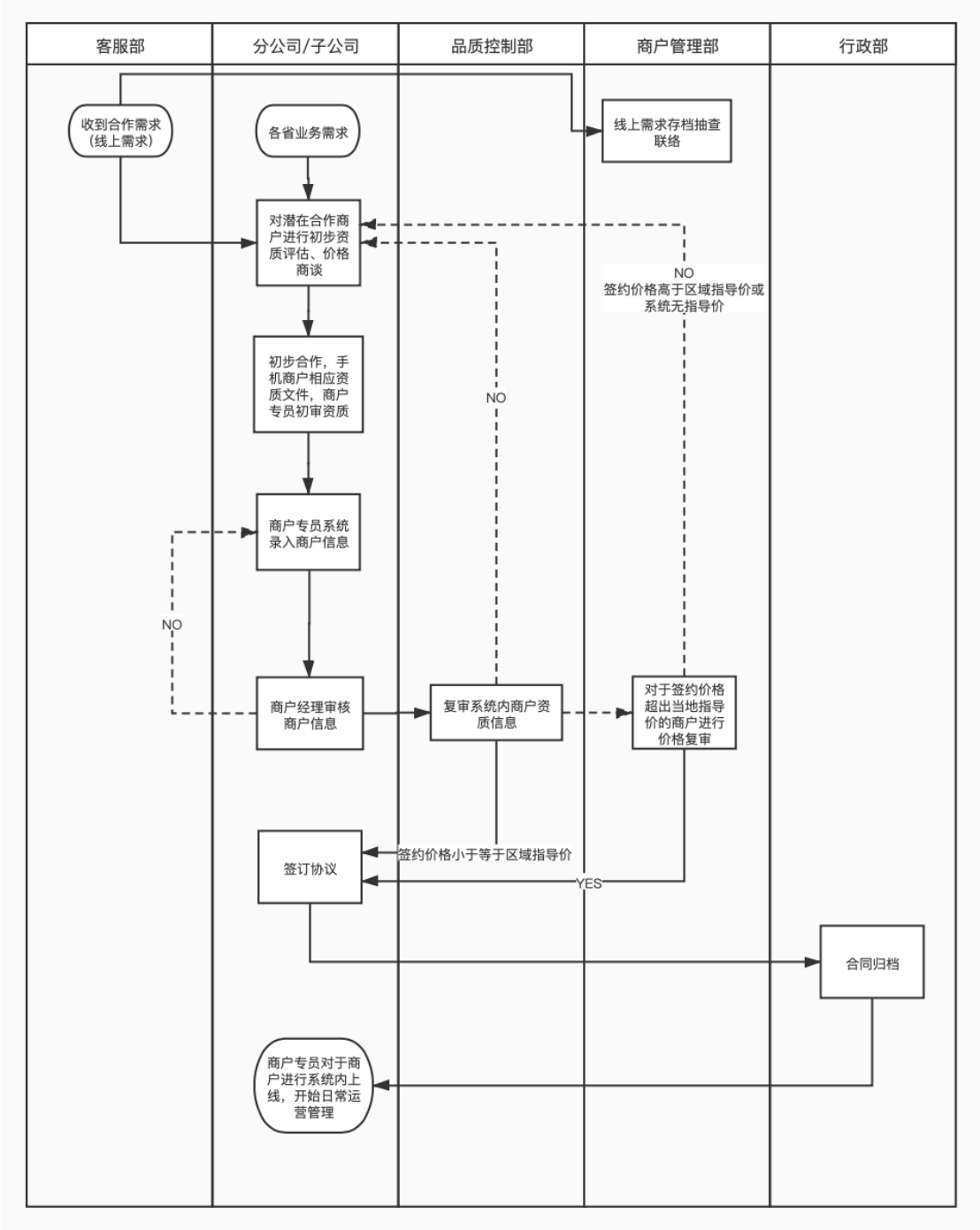
一、按照业务类型补充说明发行人获取小 B 商户的具体方式，是否区分独立个体户、连锁店、专业运营公司等，除上述两项业务外是否还存在其他需要小 B 商户提供具体服务的业务，发行人如何积累、维护数量较大的线下商户，是否需要逐一谈判并签署合同、平均签约时长、各期平均续签率，报告期各期小 B 商户是否存在较大波动

（一）发行人获取小 B 商户的具体方式

为规范和加强小 B 商户的拓展、运用和管理工作，明确发行人与小 B 商户在合作过程中的各项准则及事项，确保合作商户有序、合规、高效地开展各项服务工作，发行人制定了《合作商户管理办法》，并在母公司及各子公司、分公司设立商户管理部门、设置商户管理经理/专员岗位，具体负责各地区合作商户的拓展与维护。

根据《合作商户管理办法》的规定，发行人为开展主营业务，拓展的小 B 商户类型主要包括汽车维保服务类、餐饮住宿服务类、商超娱乐服务类等，因此发行人车主信息服务、生活信息服务开拓小 B 商户的方式及流程无实质区别。

总体来说，发行人引入小 B 商户的具体流程如下图所示：



在上述引入流程中，发行人需对小 B 商户的如下资质文件进行收集及审核：

（1）确认营业执照是否真实（可通过天眼查、企查查等 App 确认营业执照上的企业是否真实存在于工商系统）；

（2）确认营业执照法人与小 B 商户提供的法人身份证名字是否一致；

（3）确认营业执照企业名称与合同签署对方是否一致；

（4）确认签署合同中店招名称与提供的店招图片名称是否一致；

（5）确认营业执照企业名称与合同中约定的收款方银行开户名称是否一致；

（6）确认被授权人身份证与被授权人结算账户是否一致（适用于个体工商户情形）；

（7）确认营业执照所列的经营范围包含合作的业务。

（二）发行人小 B 商户是否区分独立个体户、连锁店、专业运营公司等

根据《合作商户管理办法》，发行人在拓展和维护各类小 B 商户的流程上，不区分其性质，仅在资质文件收集及审核时会有部分不同要求。截至报告期末，发行人车后服务合作的小 B 商户总数为 25,001 户。报告期各期末，发行人车后服务合作的小 B 商户分类如下：

数量（个）	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
独立门店（含个体户）	23,879	24,293	19,990
连锁店	1,121	918	1,200
专业运营公司	1	1	-
合计	25,001	25,211	21,190

注：发行人“代理”模式下，从供应商采购权益产品，无法对应到为权益产品提供支撑的小 B 商户名单，故未把该等公司纳入统计。

报告期各期末，发行人生活信息服务合作的商户包含全网商户和小 B 商户，其中全网商户包含线上类（如爱奇艺视频 VIP 会员权益等）和线下类（肯德基代金券权益等），具体分类如下：

数量（个）	注释	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
线上：	i	67	49	48
全网商户		67	49	48
线下：	ii=1+2	18,276	4,427	19
全网商户	1	318	9	19
小 B 商户：	2=a+b+c	17,958	4,418	-
独立门店（含个体户）	A	862	330	-
连锁店	b	17,096	4,088	-
专业运营公司	c	-	-	-
合计	i+ii	18,343	4,476	67

报告期前两年，发行人生活信息服务采购的商户资源均为全网商户；自 2020 年起，为丰富用户增值服务内容的选择空间、进一步提高运营商用户粘性，发行人开始在部分省份开拓线下小B商户资源，因此生活信息服务的小B商户自2020年起开始存在。

（三）除车主信息服务、生活信息服务外，发行人不存在其他需要小 B 商户提供具体服务的业务

发行人商务流程服务实质为大型企业客户商务流程外包业务，由发行人向客户提供服务，不涉及小 B 商户。因此除车主信息服务、生活信息服务外，发行人不存在其他需要小 B 商户提供服务的业务。

（四）发行人如何积累、维护数量较大的线下商户，是否需要逐一谈判并签署合同、平均签约时长、各期平均续签率，报告期各期小 B 商户是否存在较大波动

根据《合作商户管理办法》，发行人在母公司及各子公司、分公司设立商户管理部门、设置商户管理经理/专员岗位，具体负责各地区合作商户的拓展与维护。截至本回复报告出具日，发行人下设 34 家分子公司，基本覆盖全国各省级单位，各分支机构及当地员工主要负责积累、维护当地的线下商户，包括商户资质评估、合作价格沟通、商户信息系统录入及审批、合作协议签署、商户定期巡检等工作。

截至报告期末，发行人及各分子公司的人员情况如下表所示：

公司名称	员工人数	其中:参与线下商户管理的人员	主要覆盖区域	覆盖商户数量	人均覆盖商户数
世纪恒通	712	100	全国覆盖、贵州	581	覆盖全国
贵阳风驰	173	-	主要从事商务流程服务	-	-
呼和浩特蓝尔	12	10	内蒙古、宁夏	1,255	125.50
石家庄蓝尔	28	24	河北	1,075	44.79
山西蓝尔	8	5	山西	928	185.60
青海合影	11	9	青海、甘肃、新疆（供应商新疆瀚宇）	1,483	164.78
上海麟界及其苏州分公司	7	6	上海	1,031	171.83
四川云玦	7	6	四川	323	53.83
西藏世纪	10	1	西藏	26	26.00
深圳车主云、广州分公司、深圳微宠	31	20	广东、海南	2,467	123.35

公司名称	员工人数	其中:参与线下商户管理的人员	主要覆盖区域	覆盖商户数量	人均覆盖商户数
车主云能源（舟山）	-	-	报告期内尚未开展业务	-	-
长春三赢、黑龙江正修	12	11	吉林、黑龙江	1,820	165.45
河南车主云、河南分公司	12	5	河南	993	198.60
安徽分公司	10	10	安徽	1,987	198.70
北京分公司	17	8	北京	752	94.00
福建分公司	6	6	福建	1,009	168.17
广西分公司	16	14	广西	2,139	152.79
湖北分公司	3	1	湖北	209	209.00
湖南分公司	18	17	湖南	812	47.76
江苏分公司	8	5	江苏	171	34.20
江西分公司	7	6	江西	920	153.33
辽宁分公司	7	4	辽宁	646	161.50
山东分公司	12	10	山东	1,336	133.60
陕西分公司	8	8	陕西	1,105	138.13
天津分公司	15	4	天津	533	133.25
云南分公司	13	6	云南	677	112.83
浙江分公司	6	4	浙江	528	132.00
重庆分公司	3	3	重庆	195	65.00
合计	1,172	303		25,001	82.51

由上表可知，截至报告期末，发行人参与线下商户管理的人员合计 303 人，除主要经营在线客服、营销推广的贵阳风驰、山西蓝尔以及 2020 年新设立尚未实际开展经营业务的车主云能源（舟山）外，发行人总部及其他各分子公司均有相应人员。除此之外，发行人总部 100 名业务人员还可根据具体业务的开展派驻或出差去往其他分子公司所在地。总体来说，发行人母公司及各分子公司的销售人员、运营人员数量与发行人各地商户数量及业务规模具有匹配性。

根据盛世大联披露的港股 1879.HK 拟上市资料，“截至 2018 年 9 月 30 日，我们已建立起由逾 18,000 名实体车管家服务提供商组成的服务网络，覆盖中国 31 个省、自治区和直辖市逾 300 个城市中的 2,000 多个区县”……“截至 2018 年 9 月 30 日，我们设有一支由逾 60 名人员组成的团队，其全年每日对多名车管家服务提供商进行实地查访……”，由此可见，发行人线下商户管理人员不存在不足以覆盖签约商户的情形。

报告期初，发行人签约小 B 商户主要采用线下签约纸质协议的方式；为规范和加强小 B 商户的拓展、运用和管理工作，自 2020 年中起，发行人对小 B 商户的签约主要采用线上签署统一模板的合作协议的方式，小 B 商户如对标准电子协议无异议，即可立即通过线上系统进行签约。发行人标准协议条款可有效提高商户谈判效率、节省沟通成本。根据《服务合作协议书》模板以及发行人签约惯例，小 B 商户的签约时间一般情况下均为 1 年，如协议到期双方无异议，相关协议自动顺延 1 年。

报告期各期，发行人车主信息服务、生活信息服务的商户平均续签率如下表所示：

续签率	2021.12.31 较 2020.12.31	2020.12.31 较 2019.12.31
车主信息服务商户	66.49%	66.53%
生活信息服务商户	95.92%	72.92%

注：由于生活信息服务小 B 商户为 2020 年新拓展的商户类型，因此生活信息服务商户的平均续签率统计的是全网商户和小 B 商户合计的平均续签率

由上表可知，报告期各期末发行人车主信息服务和生活信息服务商户的续签率均不存在波动较大的情形。

发行人定期对签约的小 B 商户进行考核，考核因素包括服务质量、投诉情况、大 B 客户及其用户的满意度及投诉情况、交易量、实地巡检抽查情况等。根据考核结果，发行人及时淘汰服务质量不佳、活跃度低、交易量小的小 B 商户，维护小 B 商户资源池的质量和活力，为客户及其用户提供更优质的体验。如上所示，由于生活信息服务的小 B 商务主要为连锁企业，本身质量及稳定性较高，因此获得了发行人较高的续签；而车主信息服务业务中，小 B 资源包括众多个体工商户，服务质量和稳定性不确定性较高，因此发行人及时淘汰调整，优化商户构成，续签率相对较低。

二、按照业务类型补充说明小 B 商户的区域分布情况（精确到县级），并详细分析是否与发行人的客户（合并前）以及相应的营业收入区域分布相匹配，是否存在相关区域无小 B 商户但是存在营业收入或小 B 商户少营业收入较大的的情形

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 B

客户，支撑其用户增值服务项目，具体服务供大 B 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 B 客户限定，并非开放消费市场行为，必须为大 B 用户方可享受服务（如车险用户、订阅套餐用户），用户凭大 B 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，而是由客户发放的权益以及其用户的行为和偏好决定的。

（3）大 B 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，因此不会出现相关区域无小 B 商户但是存在营业收入的情形。

发行人车主信息服务和生活信息服务中，小 B 商户的区域分布与发行人客户（合并前）及相应的营业收入区域分布的匹配性分析如下：

（一）车主信息服务

根据发行人小 B 商户明细表，报告期各期末，发行人精确到县级的车后服务小 B 商户区域分布统计如下：

省份	2021年					2020年					2019年				
	覆盖1-5、5-10、10家以上商户的区县数量（个）			覆盖区县总数（个）	商户总数（个）	覆盖1-5、5-10、10家以上商户的区县数量（个）			覆盖区县总数（个）	商户总数（个）	覆盖1-5、5-10、10家以上商户的区县数量（个）			覆盖区县总数（个）	商户总数（个）
	1-5家	5-10家	10家以上			1-5家	5-10家	10家以上			1-5家	5-10家	10家以上		
黑龙江省	47	35	36	118	1,037	56	39	17	112	729	53	37	19	109	795
青海省	15	6	10	31	284	10	10	8	28	229	17	8	1	26	147
陕西省	35	50	32	117	1,105	31	43	33	107	1,181	42	36	28	106	928
重庆市	26	8	5	39	195	16	8	5	29	195	6	-	-	6	9
辽宁省	54	28	15	97	646	49	30	14	93	668	36	32	26	94	924
贵州省	53	27	12	92	581	54	21	13	88	555	22	42	24	88	935
西藏自治区	9	1	-	10	26	8	1	-	9	24	5	-	-	5	10
福建省	37	11	34	82	1,009	20	15	26	61	746	34	22	26	82	763
甘肃省	49	23	18	90	801	37	22	25	84	917	51	20	11	82	468
湖南省	70	27	23	120	812	51	42	29	122	1,057	79	31	11	121	641
湖北省	42	6	5	53	209	26	9	4	39	175	30	1	-	31	64
海南省	25	3	6	34	214	9	7	7	23	195	17	5	2	24	111
浙江省	31	8	12	51	528	26	3	10	39	391	35	3	10	48	424
河南省	109	34	27	170	993	109	28	8	145	636	95	6	3	104	280
河北省	101	45	26	172	1,075	71	61	30	162	1,227	27	56	82	165	2,011
江西省	62	26	29	117	920	59	23	16	98	634	79	8	4	91	282
江苏省	40	1	4	45	171	48	3	9	60	430	53	21	8	82	433
新疆维吾尔自治区	46	10	11	67	398	47	14	11	72	446	48	9	7	64	328
广西壮族自治区	19	20	82	121	2,139	6	16	89	111	2,322	8	24	78	110	1,618
广东省	45	25	60	130	2,253	11	16	80	107	2,954	18	18	72	108	2,629
山西省	59	29	27	115	928	59	25	29	113	915	68	22	25	115	1,036
山东省	45	17	48	110	1,336	39	15	41	95	2,102	52	26	54	132	1,994
安徽省	46	12	50	108	1,987	40	12	43	95	1,343	57	29	14	100	637
宁夏回族自治区	3	2	20	25	579	11	7	4	22	169	4	6	12	22	307

省份	2021年					2020年					2019年				
	覆盖1-5、5-10、10家以上商户的区县数量（个）			覆盖区县总数（个）	商户总数（个）	覆盖1-5、5-10、10家以上商户的区县数量（个）			覆盖区县总数（个）	商户总数（个）	覆盖1-5、5-10、10家以上商户的区县数量（个）			覆盖区县总数（个）	商户总数（个）
	1-5家	5-10家	10家以上			1-5家	5-10家	10家以上			1-5家	5-10家	10家以上		
天津市	7	4	13	24	533	-	1	15	16	519	-	2	14	16	416
四川省	36	13	7	56	323	36	5	18	59	502	96	13	7	116	409
吉林省	21	27	23	71	783	7	22	31	60	1,106	42	3	1	46	119
北京市	2	3	14	19	752	4	2	10	16	365	3	4	9	16	297
内蒙古自治区	59	26	17	102	676	38	32	28	98	821	76	14	2	92	318
云南省	84	24	14	122	677	67	42	15	124	785	36	38	54	128	1,398
上海市	7	2	11	20	1,031	1	2	13	16	873	3	1	12	16	459
合计	1,284	553	691	2,528	25,001	1,046	576	681	2,303	25,211	1,192	537	616	2,345	21,190

报告期内，发行人车后服务中“按实际服务量计价”、“按权益计价”、“月费分成”模式的收入，与线下签约的小 B 门店相关，存在收入的地理分布，因此本部分以该部分收入的地理分布进行匹配分析。

其中，车后服务的主要客户为中国平安，由于中国平安分支机构（省级分公司、市级支公司）较多，业务开展区域化特征较为明显。在与发行人合作车后服务的初期，中国平安分支机构独立进行招投标或商务谈判，并与发行人签署相关业务合同；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，但对账清单会显示中国平安各分支机构（一般具体到各省分公司）的具体结算金额。

基于上述背景，以省为核算单位，发行人小 B 商户的区域分布与相关车后服务营业收入区域分布的匹配情况如下表所示：

省份	2021.12.31/2021年度			2020.12.31/2020年度			2019.12.31/2019年度		
	商户数量占比	收入占比	差异率注	商户数量占比	收入占比	差异率	商户数量占比	收入占比	差异率
安徽省	7.95%	2.57%	5.38%	5.33%	2.49%	2.83%	3.01%	0.75%	2.36%
北京市	3.01%	6.22%	-3.21%	1.45%	6.15%	-4.71%	1.40%	7.93%	-6.42%
福建省	4.04%	1.81%	2.23%	2.96%	2.33%	0.63%	3.60%	1.92%	1.78%
甘肃省	3.20%	0.11%	3.10%	3.64%	0.64%	3.00%	2.21%	0.23%	2.08%
广东省	9.01%	17.65%	-8.64%	11.72%	18.44%	-6.73%	12.41%	18.61%	-6.09%
广西壮族自治区	8.56%	29.15%	-20.60%	9.21%	7.53%	1.67%	7.64%	5.75%	2.00%
贵州省	2.32%	0.52%	1.80%	2.20%	1.38%	0.82%	4.41%	2.38%	2.13%
海南省	0.86%	0.92%	-0.06%	0.77%	1.01%	-0.24%	0.52%	0.14%	0.48%
河北省	4.30%	2.67%	1.63%	4.87%	7.68%	-2.81%	9.49%	9.32%	0.27%
河南省	3.97%	1.06%	2.91%	2.52%	1.52%	1.00%	1.32%	5.91%	-4.49%
黑龙江省	4.15%	1.34%	2.81%	2.89%	2.80%	0.09%	3.75%	3.19%	0.66%
湖北省	0.84%	0.00%	0.83%	0.69%	0.24%	0.44%	0.30%	5.27%	-4.87%
湖南省	3.25%	1.30%	1.95%	4.19%	1.86%	2.33%	3.03%	4.89%	-1.75%
吉林省	3.13%	1.73%	1.40%	4.39%	3.12%	1.26%	0.56%	0.01%	0.65%
江苏省	0.68%	1.40%	-0.71%	1.71%	1.64%	0.07%	2.04%	1.43%	0.71%
江西省	3.68%	2.63%	1.05%	2.51%	1.46%	1.05%	1.33%	0.38%	1.05%
辽宁省	2.58%	0.58%	2.00%	2.65%	3.56%	-0.91%	4.36%	1.87%	2.59%
内蒙古自治区	2.70%	1.57%	1.13%	3.26%	2.02%	1.24%	1.50%	1.24%	0.36%
宁夏回族自治区	2.32%	1.15%	1.17%	0.67%	0.59%	0.07%	1.45%	0.70%	0.86%

省份	2021.12.31/2021年度			2020.12.31/2020年度			2019.12.31/2019年度		
	商户数量占比	收入占比	差异率注	商户数量占比	收入占比	差异率	商户数量占比	收入占比	差异率
青海省	1.14%	0.25%	0.88%	0.91%	0.63%	0.27%	0.69%	0.65%	0.15%
山东省	5.34%	2.34%	3.00%	8.34%	4.79%	3.55%	9.41%	4.88%	4.63%
山西省	3.71%	3.08%	0.63%	3.63%	1.59%	2.03%	4.89%	2.94%	2.05%
陕西省	4.42%	6.33%	-1.91%	4.68%	14.15%	-9.47%	4.38%	8.34%	-3.86%
上海市	4.12%	7.10%	-2.97%	3.46%	1.84%	1.61%	2.17%	1.37%	0.90%
四川省	1.29%	0.57%	0.73%	1.99%	3.83%	-1.84%	1.93%	3.83%	-1.80%
天津市	2.13%	4.96%	-2.83%	2.06%	2.26%	-0.21%	1.96%	3.36%	-1.30%
西藏自治区	0.10%	0.06%	0.05%	0.10%	0.07%	0.03%	0.05%	0.05%	0.10%
新疆维吾尔自治区	1.59%	0.40%	1.20%	1.77%	2.82%	-1.05%	1.55%	0.24%	1.42%
云南省	2.71%	0.29%	2.42%	3.11%	1.29%	1.81%	6.60%	1.43%	5.28%
浙江省	2.11%	0.17%	1.94%	1.55%	0.22%	1.32%	2.00%	0.99%	1.11%
重庆市	0.78%	0.08%	0.70%	0.77%	0.06%	0.71%	0.04%	-	0.14%
平均	3.23%	3.23%		3.23%	3.23%		3.23%	3.33%	
合计	100%	100%		100%	100%		100%	100%	

注：差异率=（商户数量占比-平均商户数量占比）-（收入占比-平均收入占比），其中“商户数量占比”为截至报告期各期末的节点数，“收入占比”为报告期各期的期间数。

发行人签约商户为大型企业客户提供服务，提供的是服务资源池，具体商户是否发生业务、发生多少业务由大型企业客户的用户福利政策和权益发放情况决定，因此商户数量与收入金额并不必然呈比例关系，也并非发行人主观选定之结果。报告期内，发行人车后服务商户户均贡献收入 2.15 万元/年，水平较低；即便 2021 年收入占比较高的广西，户均贡献收入 5.91 万元，也处于较低水平，不存在超出商户服务能力的情形。

除广西外，报告期内，发行人车后服务小 B 商户数量占比与对应区域的车后服务营业收入占比的差异率较小，发行人车主信息服务小 B 商户的区域分布与发行人客户（合并前）以及相应的营业收入区域分布具有较高的匹配性。

由上表可知，发行人车主信息服务不存在相关区域无小 B 商户但是存在营业收入的情形，也不存在小 B 商户少营业收入不合理的情形。

（二）生活信息服务

发行人生活信息服务中，仅电子优惠券业务涉及商户服务采购，且商户分为小 B 商户和全网商户：其中全网商户包括线上类（如爱奇艺视频 VIP 会员权益等）、以及线下类（如肯德基代金券权益等）；小 B 商户主要为本地线下个性化商户。

由于发行人电子优惠券业务的收入主要来源于电信运营商的月费分成，而商户服务采购成本仅在订阅用户实际使用相关权益时才发生，因此订阅用户活跃度的不同导致商户服务数量与发行人电子优惠券业务的收入不具有匹配关系。

报告期内，发行人整合的生活信息服务小 B 商户均可为中国移动提供用户服务，发行人电子优惠券业务的主要客户为中国移动，其销售收入占电子优惠券业务总销售收入的比例分别为 99.14%、97.54%和 97.16%。除此之外，发行人与中国移动开展电子优惠券业务，中国移动各省统计订阅用户并按用户实际订阅量与发行人进行月费分成，因此发行人电子优惠券在全国 27 个省均有收入产生；而针对成本项，商户服务采购成本来自于全网商户和小 B 商户，除 14 个省之外，其余 13 个省的订阅用户仅实际使用全网商户权益，因此总体来说发行人电子优惠券收入的区域（省）分布与发行人小 B 商户数量的区域（省）分布不具有对应的匹配关系。

根据发行人小 B 商户明细表，报告期各期末，发行人精确到县市级的生活信息服务小 B 商户区域分布统计如下：

县市	小 B 商户数量（个）		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
湖南省（1）：	2,365	1,288	-
长沙市	1,384	495	-
怀化市	21	147	-
衡阳市	147	102	-
株洲市	177	75	-
郴州市	74	73	-
岳阳市	104	66	-
邵阳市	78	66	-
常德市	61	55	-
湘潭市	98	48	-
张家界市	37	45	-
永州市	46	45	-
彬州市	1	-	-
常宁市	1	-	-
衡东市	1	-	-

县市	小 B 商户数量（个）		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
吉首市	1	-	-
江华瑶族自治县	1	-	-
耒阳市	2	-	-
醴陵市	2	-	-
浏阳市	1	-	-
湘西土家族苗族自治州	1	26	-
娄底市	74	23	-
益阳市	45	22	-
芷江市	1	-	-
河北省（2）：	953	992	-
保定市	105	262	-
邢台市	405	132	-
石家庄市	3	124	-
沧州市	178	107	-
邯郸市	79	66	-
衡水市	57	91	-
唐山市	63	80	-
张家口市	31	31	-
廊坊市	9	29	-
秦皇岛市	21	37	-
承德市	2	20	-
雄安县	-	13	-
江苏省（3）：	3,914	925	-
宿迁市	1,026	200	-
常州市	742	126	-
盐城市	255	115	-
南通市	385	105	-
扬州市	323	91	-
苏州市	365	80	-
泰州市	242	53	-
南京市	242	45	-
连云港市	122	42	-

县市	小 B 商户数量（个）		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
徐州市	148	35	-
镇江市	15	-	-
无锡市	47	31	-
淮安市	2	2	-
福建省（4）：	710	416	-
莆田市	282	227	-
合肥市	1	-	-
泉州市	89	89	-
福州市	231	61	-
漳州市	83	20	-
厦门市	22	19	-
南平市	1	-	-
三明市	1	-	-
山西省（5）：	406	407	-
晋中市	188	120	-
大同市	89	53	-
长治市	20	51	-
晋城市	22	47	-
太原市	48	38	-
临汾市	2	31	-
运城市	10	27	-
忻州市	12	24	-
阳泉市	8	10	-
吕梁市	6	6	-
朔州市	1	-	-
安徽省（6）：	2,413	347	-
蚌埠市	192	87	-
亳州市	125	48	-
安庆市	71	40	-
阜阳市	136	38	-
淮南市	74	31	-
合肥市	881	29	-

县市	小 B 商户数量（个）		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
淮北市	70	19	-
滁州市	151	17	-
宿州市	240	16	-
芜湖市	218	15	-
池州市	14	6	-
铜陵市	37	1	-
巢湖市	14	-	-
黄山市	21	-	-
六安市	104	-	-
马鞍山市	64	-	-
宣城市	1	-	-
湖北省（7）：	115	40	-
黄石市	89	40	-
鄂州市	26	-	-
云南省（8）：	-	3	-
大理市	-	2	-
西双版纳州	-	1	-
辽宁省（9）：	478	-	-
朝阳市	43	-	-
大连市	83	-	-
丹东市	3	-	-
阜新市	18	-	-
葫芦岛市	2	-	-
锦州市	38	-	-
盘锦市	5	-	-
沈阳市	107	-	-
铁岭市	1	-	-
辽阳市	1	-	-
营口市	94	-	-
抚顺市	29	-	-
本溪市	1	-	-
鞍山市	53	-	-

县市	小 B 商户数量（个）		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
山东省（10）：	5,017	-	-
滨州市	182	-	-
德州市	93	-	-
东营市	163	-	-
菏泽市	325	-	-
济南市	814	-	-
济宁市	192	-	-
莱芜市	40	-	-
聊城市	187	-	-
临沂市	234	-	-
青岛市	443	-	-
日照市	168	-	-
泰安市	293	-	-
威海市	343	-	-
潍坊市	269	-	-
烟台市	942	-	-
枣庄市	52	-	-
淄博市	277	-	-
天津市（11）：	26	-	-
天津市	26	-	-
河南省（12）	1,551	-	-
安阳市	158	-	-
鹤壁市	2	-	-
济源市	1	-	-
焦作市	120	-	-
开封市	55	-	-
洛阳市	275	-	-
漯河市	77	-	-
南阳市	84	-	-
平顶山市	40	-	-
濮阳市	133	-	-
三门峡市	1	-	-

县市	小 B 商户数量（个）		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
新乡市	35	-	-
许昌市	9	-	-
郑州市	517	-	-
驻马店市	44	-	-
广东省（13）	2	-	-
东莞市	1	-	-
广州市	1	-	-
陕西省（14）	8	-	-
西安市	8	-	-
合计（1 至 14）	17,958	4,418	-

综上所述，发行人生活信息服务的小 B 商户数量区域分布与营业收入区域分布不具有匹配性，主要是由发行人电子优惠券业务的收入、成本本身就不具有线性匹配关系所致。

三、补充说明报告期内自有的小 B 商户和向同行业公司采购小 B 商户的数量及变动情况，对应的收入金额、占比情况，并详细分析向同行业公司采购小 B 商户服务的必要性，是否存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形及其合理性

报告期内，发行人车主信息服务和生活信息服务整合的小 B 商户，除自主签约之外，均存在向同行业公司采购的情形。发行人通过自采或向同行业公司采购的小 B 商户，经发行人整合后销售给大型企业客户，为其提供用户增值和拓展服务，该等小 B 商户最终是否实际提供服务以及为发行人带来销售收入，主要取决于大型企业客户的终端用户是否实际使用小 B 商户提供的各类服务，因此小 B 商户的数量并不直接决定发行人能否实现相关收入。但发行人通过自采和向同行业公司采购积累的小 B 商户资源遍布全国多个省市地区，能够在一定程度上提升发行人实现更多销售收入的概率。

（一）车主信息服务

报告期内，发行人车主信息服务中，自 2020 年起存在向同行业公司新疆瀚宇科技有限公司（以下简称“新疆瀚宇”）采购车后服务小 B 商户服务的情形，即为本题“一、（二）发行人小 B 商户是否区分独立个体户、连锁店、专业运营公司等”回复所涉车主小 B 商户分类中的“专业运营公司”。新疆瀚宇成立于 2020 年 1 月，经营范围包括“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”等。经核查发行人与新疆瀚宇签署的合作协议，发行人与其于 2020 年 4 月开始合作，其主要向发行人提供洗车、保养等相关服务。

截至报告期末，新疆瀚宇签约的车后服务小 B 商户数量为 293 家，该等小 B 商户均可通过新疆瀚宇向发行人提供洗车、保养等相关服务，并最终服务于大 B 客户的车主用户。2020 年和 2021 年，发行人向新疆瀚宇采购车后服务的金额为 1,454.11 万元和 156.94 万元，对应销售给大 B 客户产生的收入金额为 1,539.20 万元和 172.76 万元，占当期发行人营业收入的 1.51%和 0.19%，贡献比例不超过 5%。除此之外，发行人车主信息服务中不存在其他向同行业公司采购小 B 商户的情形。除此之外，发行人车后服务中的其他所有小 B 商户均为自采，数量详见本题“一、（二）发行人小 B 商户是否区分独立个体户、连锁店、专业运营公司等”的相关回复内容，2020 年和 2021 年，发行人车后服务自采产生的销售收入为 57,760.18 万元和 47,294.27 万元。

发行人向同行业公司新疆瀚宇采购车后服务小 B 商户的原因有：（1）发行人在新疆地区尚未设立子公司或分公司，相关资源积累尚需一定的时间，但为配合大 B 客户当地业务的落地，在新疆地区尽快开展车后服务相关业务，因此存在发行人通过向新疆瀚宇采购车后服务再提供给大 B 客户的情形；（2）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。

总体来说，新疆瀚宇具备服务中国平安的能力、经验以及车后服务商户资源，也正好匹配发行人想在新疆地区尽快开展中国平安车后服务的诉求，因此发行人向新疆瀚宇采购车后服务小 B 商户资源具有一定的必要性和合理性；发行人向新疆瀚宇采购车后服务再销售给中国平安产生的相关销售收入、成本真实、完整，不存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形。

除上述新疆瀚宇的情形外，发行人报告期内曾向天津云普科技有限公司等同行业公司采购车主服务权益产品。该业务提供形式为权益券，无法对应到为其权益产品提供支撑的小 B 商户。发行人主要以为大 B 客户代采模式开展，报告期内收入占比分别为 6.93%、0.33%和 3.44%。

由于发行人签约的小 B 商户遍布全国各地，除发行人各地分支机构外，发行人也聘请了部分第三方服务公司协助管理和维护商户、协助对账结算相关工作，并支付一定服务费。该等情况下，小 B 商户与发行人签约，属于发行人自有服务资源。

（二）生活信息服务

发行人生活信息服务中，仅电子优惠券业务涉及商户服务采购，且商户分为小 B 商户和全网商户：其中小 B 商户服务均为线下服务，全部来源于自采，不存在向同行业公司采购小 B 商户服务的情形；全网商户服务包含线上、线下服务两类，采购来源包括自采、以及向同行业公司采购两种类型。

由于发行人电子优惠券业务的收入主要来源于电信运营商的月费分成，而商户服务采购成本仅在订阅用户实际领取相关权益时才发生，因此订阅用户活跃度的不同导致商户服务数量与发行人电子优惠券业务的收入不具有匹配关系，而是与该业务的商户服务采购成本具有较强的匹配关系。为体现匹配性，发行人采购的小 B 和全网商户服务，按照线上/线下、自采/向同行业公司采购区分，各类型的商户数量、主要供应商名称、采购金额及占营业成本比例如下表所示：

1、2021 年度：

	使用范围	采购方式	商户数量（个）	主要供应商	采购金额（万元）	占营业成本比例
全网商户	线上	自采	10	上海喜马拉雅科技有限公司、成都京东世纪贸易有限公司等	908.46	1.34%
		向同行业公司采购	57	西藏福禄网络科技有限公司等	2,318.63	3.41%
	线下	自采	12	深圳百果园实业（集团）股份有限公司等	89.10	0.13%
		向同行业公司采购	306	西藏福禄网络科技有限公司等	301.99	0.44%
小 B 商户	线下	自采	17,958	各小 B 商户	9,923.66	14.59%
合计			**18,343**	**-**	**13,541.84**	**19.90%**

注：商户数量为截至各期期末的节点数，下同

2、2020 年度：

	使用范围	采购方式	商户数量（个）	主要供应商	采购金额（万元）	占营业成本比例
全网商户	线上	自采	8	上海喜马拉雅科技有限公司、成都京东世纪贸易有限公司等	865.38	1.10%
		向同行业公司采购	41	西藏福禄网络科技有限公司等	2,186.09	2.77%
	线下	自采	2	深圳百果园实业（集团）股份有限公司等	20.65	0.03%
		向同行业公司采购	7	西藏福禄网络科技有限公司等	468.83	0.59%
小 B 商户	线下	自采	4,418	各小 B 商户	757.36	0.96%
合计			**4,476**	**-**	**4,298.31**	**5.45%**

3、2019 年度：

	使用范围	采购方式	商户数量（个）	主要供应商	采购金额（万元）	占营业成本比例
全网商户	线上	自采	6	当当网信息技术有限公司等	815.34	1.28%
		向同行业公司采购	42	西藏福禄网络科技有限公司等	524.38	0.82%
	线下	自采	-	-	-	-
		向同行业公司采购	19	四川汇安融信息技术**股份**有限公司等	317.00	0.50%

	使用范围	采购方式	商户数量（个）	主要供应商	采购金额（万元）	占营业成本比例
小 B 商户	线下	自采	-	-	-	-
合计			**67**	**-**	**1,656.72**	**2.60%**

由于发行人电子优惠券业务需覆盖的权益种类众多，且众多全网商户一般都有较为固定的代理商，因此发行人向同行业公司（即前述全网商户的代理商）采购具有一定的必要性和合理性；而小 B 服务商户均为发行人自采，不存在通过同行业公司采购的情形。除此之外，发行人电子优惠券业务的收入主要来源于电信运营商的月费分成，与发行人采购的小 B 资源数量以及以何种方式采购小 B 资源没有必然的关联性。因此，发行人不存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形。

综上所述，发行人车主信息服务中，2020 年及 2021 年存在向一家同行业公司新疆瀚宇采购小 B 商户的情形，该情形具有一定的必要性和合理性，不存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形；发行人生活信息服务中，所有小 B 资源均为发行人自采，不存在通过同行业公司采购的情形，因此也不存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形。

作为对接全国性的大 B 企业客户的信息技术服务商，发行人具有信息技术能力、商户服务资源、客户资源、规模和资金实力方面的优势，这是其他地方性、以线下方式开展业务的同行业所无法比拟的：

（1）地方性的服务商可能掌握一定的商户资源，但无法像发行人一样向大 B 客户一站式输出覆盖全国的解决方案；

（2）部分具备较多服务资源的的服务商，在信息技术能力上存在显著短板，无法为大量小 B 商户进行 IT 赋能、快速接入大 B 客户的服务体系；

（3）大 B 客户一般选择有限数量的大服务商进行合作，进而由大服务商进一步整合小服务商，避免同时对接众多服务商；

（4）与大 B 客户合作，对服务商的规模和资金实力由一定门槛，大 B 客户结算周期较长、而小 B 商户付款的急迫要求更高，较高的营运资金投入也非小服务可以维持的。

因此，行业内服务商相互整合的情形具有商业合理性。

四、分析披露向少量商户支付预付款或收取押金的原因，支付预付款或收取押金保证金的具体情况及必要性，发行人向小 B 支付货款的时点，是否存在恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，报告期内是否存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项

（一）分拆披露向少量商户支付预付款或收取押金的原因，支付预付款或收取押金保证金的具体情况及必要性

报告期初，发行人签约小 B 商户主要采用线下签约纸质协议的方式；为规范和加强小 B 商户的拓展、运用和管理工作，自 2020 年中旬起，发行人对小 B 商户的签约主要采用线上签署统一模板的合作协议的方式。因此报告期前期，发行人存在向少量商户支付预付款或收取押金保证金的情形，发行人支付预付款或收取押金保证金的原因及具体情况如下：

支付预付款余额情况（万元）						
序号	**商户名称**	**协议名称**	**2019 年末**	**2020 年末**	**2021 年末**	**付款原因及具体情况**
1	北京驿车生活汽车服务连锁有限公司	《合作协议》《汽车服务合作协议》	21.47	35.40	75.08	（1）双方签署的《合作协议》约定，世纪恒通以 4,000 元/门店的金额向对方支付场地费用（门店合作有效期：2019 年 5 月-2019 年 6 月）； （2）双方签署服务合作协议，协议有效期覆盖 2018 年 9 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日，2021 年 9 月 10 日至 2022 年 9 月 10 日，约定世纪恒通支付预付款采购“标准洗车”、“精致洗车”服务。
2	北京爱义行汽车服务有限责任公司	《世纪恒通洗车服务线下合作协议》	51.64	18.42	11.96	（1）双方签署《世纪恒通洗车服务线下合作协议》，协议有效期覆盖 2018 年 8 月 6 日至 2020 年 4 月 26 日，协议约定世纪恒通支付预付款采购洗车服务。 （2）双方签署《汽车服务合作协议书》，协议有效期 2021 年 12 月 27 日至 2022 年 12 月 26 日，

支付预付款余额情况（万元）						
序号	**商户名称**	**协议名称**	**2019 年末**	**2020 年末**	**2021 年末**	**付款原因及具体情况**
						合同到期双方无异议，合同自动顺延一年。
3	北京信言博智网络科技有限公司	《世纪恒通洗车服务线下合作协议》	7.25	41.54	127.51	双方签署《世纪恒通洗车服务线下合作协议》，协议有效期覆盖 2019 年 8 月 31 日至 2021 年 12 月 31 日和 2022 年 2 月 7 日至 2023 年 2 月 6 日，约定世纪恒通支付预付款采购洗车服务。
4	上海车车翔汽车快修服务连锁有限公司	《世纪恒通车后服务商户合作协议》	-	8.43	-	双方签署《世纪恒通车后服务商户合作协议》，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，世纪恒通支付预付款采购洗车、维修保养、汽车美容等服务。
5	贵阳益路行汽车养护快修中心[注]	《世纪恒通车后服务商户合作协议》	2.70	2.70	2.70	双方签署《世纪恒通车后服务商户合作协议》，协议有效期自 2019 年 1 月 9 日至 2020 年 12 月 31 日，协议约定，世纪恒通支付保证金及预付款采购洗车、维修保养、汽车美容等服务。 截至目前，双方仍在合作中。
6	贵州家喻集团汽车服务有限公司	《世纪恒通车后服务商户合作协议》	3.00	3.00	3.00	双方签署《世纪恒通车后服务商户合作协议》，协议有效期覆盖 2018 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，世纪恒通支付预付款及保证金采购洗车、维修保养、汽车美容等服务。
序号	商户名称	协议名称	2019 年末	2020 年末	2021 年末	收款原因及具体情况
1	爱车世纪（天津）汽车维修服务有限公司	《平安好车主服务商联席会联营合作协议》	0.50	0.50	-	（1）中国平安财产保险股份有限公司天津分公司、商户及贵阳风驰科技签署三方协议，约定互相合作、具体确定对平安好车主提供的服务方式和活动内容，达到共同获客的目的。合同签订后，商户向贵阳风驰科技支付 5,000 元人民币作为保证金（有效期：2019 年 9 月 5 日-2020 年 9 月 5 日）
2	天津市	《平安好车	0.50	0.50	-	（1）中国平安财产保险股份有

支付预付款余额情况（万元）						
序号	**商户名称**	**协议名称**	**2019 年末**	**2020 年末**	**2021 年末**	**付款原因及具体情况**
	卓越加汽车维修有限公司	主服务商联席会联营合作协议》				限公司天津分公司、商户及贵阳风驰科技签署三方协议，约定互相合作、具体确定对平安好车主提供的服务方式和活动内容，达到共同获客的目的。合同签订后，商户向贵阳风驰科技支付 5,000 元人民币作为保证金（有效期：2019 年 9 月 5 日-2020 年 9 月 6 日）
3	天津市中福进口汽车维修有限责任公司	《平安好车主服务商联席会联营合作协议》	0.50	0.50	-	（1）中国平安财产保险股份有限公司天津分公司、商户及贵阳风驰科技签署三方协议，约定互相合作、具体确定对平安好车主提供的服务方式和活动内容，达到共同获客的目的。合同签订后，商户向贵阳风驰科技支付 5,000 元人民币作为保证金（有效期：2019 年 9 月 5 日-2020 年 9 月 7 日）

如上所列，公司支付预付款或收取押金、保证金系为与相关商户实施合作时，考虑到①部分小 B 商户较为优质，支付预付款可更为有效地降低洽谈时间成本，保障合作顺畅发展；②公司可能为部分小 B 商户带来更多的个人用户，经协商收取小额押金、保证金可保障合作快速落地。因此，公司向少量商户支付预付款或收取押金具备必要性。

（二）发行人向小 B 支付货款的时点，是否存在恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，报告期内是否存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项

公司与小 B 的结算期限通常为 1-2 月，根据公司确认并经访谈部分小 B 商户，公司不存在恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，不存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项。报告期内，公司不存在因恶意压款、拖延付款被起诉或处罚的情形。

报告期内，为保障业务顺畅发展，降低获取小 B 商户成本，公司依据签署

的合作协议向少量商户支付预付款或收取押金具备必要性。发行人与小 B 商户的结算期限通常为 1-2 月。报告期内，发行人不存在恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，也不存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项。

五、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，详细说明对 2 万多家小 B 商户的核查方法、比例、抽样选取方法，相关核查方法及抽样方法对小 B 商户区域分布、金额、性质、规模、成立至合作时间等、持续经营情况等的考虑，相关方法的充分性、有效性，对小 B 商户相关合作合理性、价格公允性、成本核算的准确完整及时性的核查结论

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了如下核查：

（1）访谈发行人，了解小 B 商户拓展、签约引入、资金结算的过程，小 B 商户的合作渊源和合作方式；查阅发行人《合作商户管理办法》、小 B 商户的签约采用的线上统一模板的《服务合作协议书》，抽查发行人与小 B 商户的签署版合作协议；

（2）取得发行人小 B 商户的明细表；

（3）核查发行人采购小 B 商户的不同方式，抽查向同行业公司采购小 B 商户的相关合作协议并核查其关键业务条款;分析向同行业公司采购小 B 商户服务的必要性；

（4）核查对少量小 B 商户支付预付款或收取押金所涉及的合作协议，了解其业务开展背景；

（5）通过现场走访、电话访谈，以及查阅企业信用信息等，核实发行人向小 B 支付货款的时点，是否存在恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，报告期内是否存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人车主信息服务、生活信息服务开拓小 B 商户的方式及流程无实质区别；发行人商务流程服务实质为大型企业客户商务流程外包业务，由发行人直接向客户提供服务，因此不涉及小 B 商户；发行人在拓展和维护各类小 B 商户的流程上，不区分独立个体户、连锁店、专业运营公司等，仅在资质文件收集及审核时会有部分不同要求；发行人对小 B 商户的签约主要采用线上签署统一模板的《服务合作协议书》的方式，标准协议条款可有效提高商户谈判效率、节省沟通成本；报告期内，发行人全体小 B 商户的续签率不存在波动较大的情形；

（2）发行人车主信息服务不存在相关区域无小 B 商户但是存在营业收入的情形，也不存在小 B 商户少营业收入较大的的情形；发行人生活信息服务的小 B 商户数量区域分布与营业收入区域分布不具有匹配性，主要是由发行人电子优惠券业务的收入、成本本身就不具有线性匹配关系所致；

（3）发行人采购小 B 商户资源具有一定的必要性和合理性，不存在利用同行业公司的小 B 资源增加发行人营业收入等的情形；

（4）发行人少量支付预付款或收取押金、保证金系为与相关商户实施合作、依据与相关商户签署的合作协议的明确约定支付/收取，具备必要性；报告期内，发行人不存在恶意压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，不存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项。

（四）详细说明对 2 万多家小 B 商户的核查方法、比例、抽样选取方法，相关核查方法及抽样方法对小 B 商户区域分布、金额、性质、规模、成立至合作时间等、持续经营情况等的考虑，相关方法的充分性、有效性，对小 B 商户相关合作合理性、价格公允性、成本核算的准确完整及时性的核查结论

1、总体核查思路

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 B 客户，支撑其用户增值服务项目，具体服务供大 B 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 B 客户限定，并非开放消费市场行为，必须为大 B 用户方可享受服务（如车险用户），用户凭大 B 发放的加

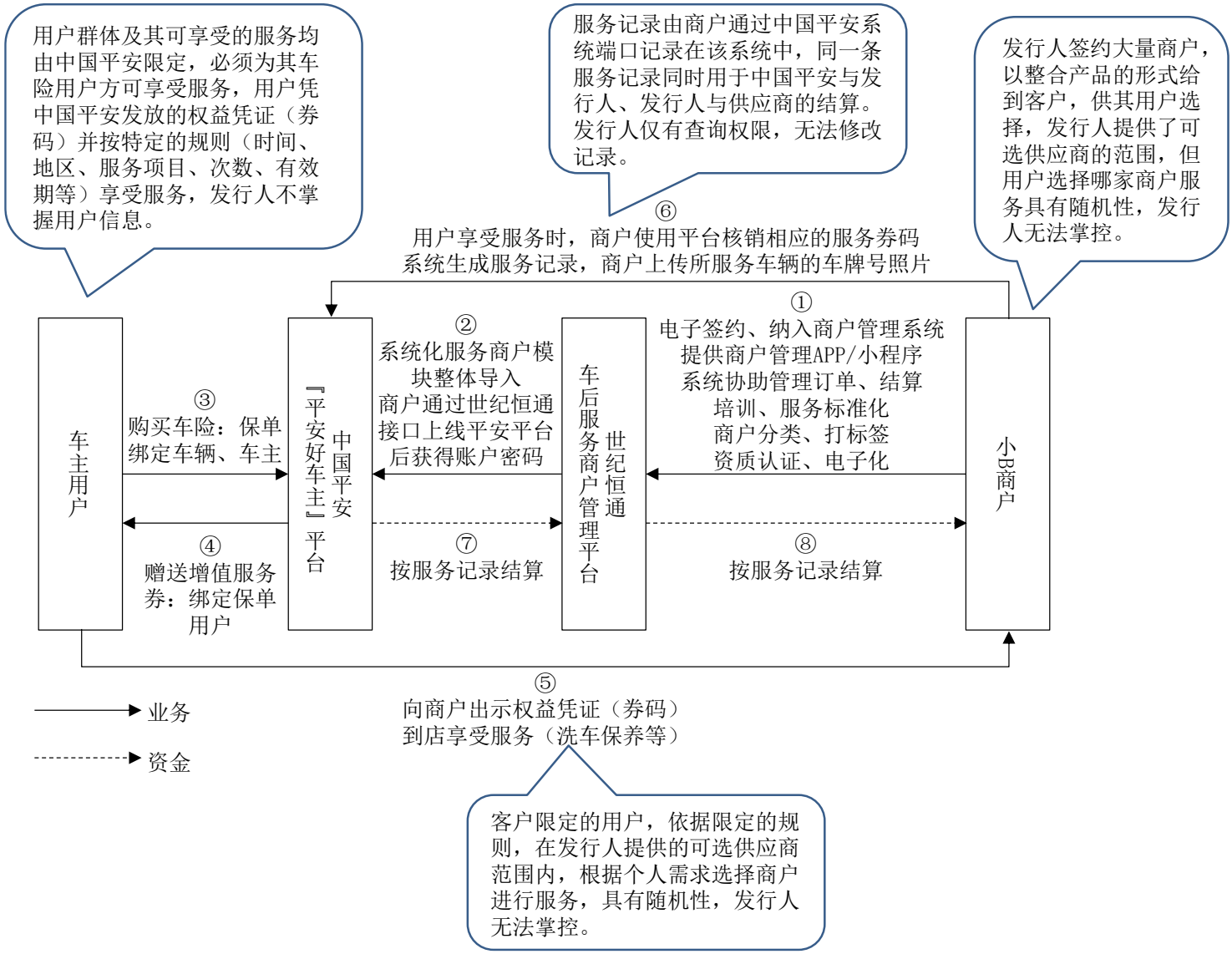
密的权益凭证（券码）并按特定的规则（时间、地区、服务项目、次数、有效期等）享受服务，发行人不掌握客户的用户信息，也无法预测或虚构消费行为。

（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，而是由客户用户的行为和偏好决定的。

（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 B 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 B 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 B 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。

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：



2、对发行人与小 B 商户合作业务涉及到的业务模式、收入可验证性外部证据及主要成本完整性的外部证据进行梳理，针对 2 万多家小 B 商户相关业务合作合理性、价格公允性、成本核算的完整及时性，执行的主要核查手段汇总如下：

大类	产品	模式	收入占比（2021）	典型案例	收入可验证性（外部证据）	主要核查手段	主要成本完整性（外部证据）	主要核查手段	IT 审计
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	48.49%	平安好车主	客户车主服务系统服务记录清单：由客户的用户享受，用户范围由客户限定，谁可以享受什么服务由客户发券决定，发行人无法掌握用户。	1、客户函证； 2、检查收入确认依据及相关外部证据； 3、收入与业务量匹配分析、均价及变动分析； 4、走访客户； 5、销售流程穿行测试。	客户通过自己的车主服务平台“平安好车主”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； 2、检查服务采购量与收入业务量的匹配性； 3、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服务费率； 4、服务采购均价及变动分析； 5、走访、电话访谈商户； 6、采购流程穿行测试； 7、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。	协同 IT 审计师对发行人 ITGC 一般控制进行核查，核实发行人无权限修改客户系统数据
		月费分成	0.14%	中国移动	运营商月度结算报表	1、客户函证； 2、检查收入确认依据及相关外部证据； 3、查询运营商系统期末订阅数量，结合资费标准和分成比例核算收入准确性； 4、走访客户； 5、销售流程穿行测试。	运营商通过自己的车主服务平台“和爱车”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； 2、检查运营商系统的用券记录，对比服务采购量； 3、服务采购均价及变动分析； 4、走访、电话访谈商户； 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。	协同 IT 审计师对发行人 ITGC 一般控制进行核查，核实发行人无权限修改客户系统数据
		按权益计价	0.28%	向中国平安及	发券记录和使用规则，预收款	1、客户函证； 2、检查收入确认依据及相关	发行人车主服务管理系统发券和核销	1、供应商函证； 2、服务采购均价及变动分析；	协同 IT 审计师对发行人的 IT 系统进行核查，确

大类	产品	模式	收入占比（2021）	典型案例	收入可验证性（外部证据）	主要核查手段	主要成本完整性（外部证据）	主要核查手段	IT 审计
				其供应商提供的洗车券	项摊销	外部证据； 3、摊销方法、金额与券的有效期、使用规则的匹配性； 4、走访客户； 5、销售流程穿行测试。		3、走访、电话访谈商户； 4、采购流程穿行测试。	保商户采用发行人系统的核销端核销券的，必然通过接口回传到发行人系统，ITGC 验证了系统数据变更的情况，能确保采集来的核销数据是完整的。
生活信息服务	电子优惠券		25.38%	12580 惠生活	运营商月度结算报表	1、客户函证； 2、检查收入确认依据及相关外部证据； 3、查询运营商系统期末订阅数量，结合资费标准和分成比例核算收入准确性； 4、走访客户； 5、销售流程穿行测试。	发行人需要通过以下方式将权益券交付运营商：（1）接通运营商与供应商的系统；（2）发行人购入后交付运营商。隐匿成本必然造成运营商用户无法领券使用。	1、供应商函证； 2、检查运营商系统的用券记录，对比服务采购量； 3、采购均价及变动分析； 4、走访、电话访谈商户； 5、采购流程穿行测试。	协同 IT 审计师对发行人 ITGC 一般控制进行核查，核实发行人无权限修改客户系统数据

3、对 2 万多家小 B 商户执行核查程序，主要核查手段的比例汇总如下：

内容	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%
服务采购量与收入业务量的匹配比例	68.16%	68.50%	63.11%
现场走访比例	16.50%	6.73%	5.02%
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%
细节测试比例	51.70%	36.83%	16.35%
工商登记信息核查比例	23.22%	14.36%	10.19%

4、核查手段的抽样选取方法、具体细节等情况如下：

（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：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
样本选样方法	按发生额大小对小 B 商户进行排序，对发生额大于 20 万以上的小 B 商户进行函证，对发生额较小的省份选取 1-5 个样本量进行函证	按发生额大小对小 B 商户进行排序，对发生额大于 25 万以上的小 B 商户进行函证，对发生额较小的省份选取 1-5 个样本量进行函证	对发生额较大的 26 个省份，抽取 2-15 个发生额最大的商户进行函证
发函数量（个）	2,209	334	141
发函金额（万元）	12,081.50	7,348.35	3,277.56
发函数量比例	5.14%	1.13%	0.67%
其中：车后服务	0.73%	1.13%	0.67%
生活信息服务	4.42%	-	-
发函金额比例	25.17%	13.72%	7.96%

项目	2021 年	2020 年	2019 年
其中：车后服务	13.80%	12.94%	7.96%
生活信息服务	11.37%	-	-
回函比例	84.40%	100%	100%

发行人 2019 年生活信息服务商户都为线上全网商户（如爱奇艺视频 VIP 会员），不涉及线下小 B 商户函证；2020 年线下小 B 商户的发生额小，对小 B 商户采取实地走访、细节测试等程序，不进行函证；2021 年对部分发生额较大的线下小 B 商户进行实地走访、函证、细节测试等程序，其余主要采取细节测试等程序。

（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 B 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 B 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 B 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。核查情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
小 B 服务采购成本（万元）	37,839.75	53,568.86	41,153.87
以实际服务量计价的主要服务项目次数（万次）	1,040.11	1,524.68	1,030.27
已匹配分析的服务次数（万次）	656.61	1,151.90	743.65
已匹配分析的服务金额（万元）	25,791.28	36,696.78	25,970.50
服务次数比例	63.13%	75.55%	72.18%
服务金额比例	68.16%	68.50%	63.11%

选样方法：对报告期内各月按客户汇总交易发生额三十万以上的服务记录进行全查，三十万以下的交易记录采用抽查。

（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。样本数量和比例详见下表：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
已走访商户数量（个）	1,852	735	503
已走访商户发生金额（万元）	7,921.17	3,604.95	2,065.35

项目	2021 年	2020 年	2019 年
已走访商户数量比例	4.31%	2.48%	2.37%
其中：车后服务	1.42%	1.13%	0.67%
生活信息服务	2.89%	-	-
已走访商户发生金额比例	16.50%	6.73%	5.02%
其中：车后服务	7.05%	6.04%	5.02%
生活信息服务	9.45%	0.69%	-

走访选样方法：

1）车后服务：按照报告期各期发生额大小对各省份进行排序，对发生额较大的 27 个省份选取 1-5 个样本量进行走访；在确保大额商户被覆盖的情况下综合考虑商户报告期各期的合作情况、交易规模对发生额最大的 8 个省份抽取 30-170 个样本量进行走访。

2）生活信息服务：发行人 2019 年生活信息服务商户都为线上全网商户（如爱奇艺视频 VIP 会员），不涉及线下小 B 商户的走访；2020 年针对签约的 4000 多家线下小 B 商户，按各省发生额大小进行排序，选取发生额最大的省份，对该省份发生额最大的三个市区的小 B 商户进行走访；2021 年对部分发生额较大的线下小 B 商户进行实地走访。

（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。样本数量和比例详见下表：

内容	2021 年	2020 年	2019 年
已电话访谈商户数量（个）	5,400	6,042	2,970
已电话访谈商户的发生金额（万元）	11,360	17,415	5,255
电话访谈数量比例	21.60%	20.39%	14.02%
电话访谈金额比例	29.83%	32.51%	12.77%

电话访谈选样方法：在确保大额商户被覆盖的情况下随机选取未实地走访的小 B 商户进行电话访谈。

（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。核查情况如下：

内容	2021 年	2020 年	2019 年
已街景或定位商户的发生金额（万元）	7,771	34,948	25,042
街景或定位比例	20.41%	65.24%	60.85%

（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。

内容	2021 年	2020 年	2019 年
已细节测试金额（万元）	24,819	19,730	6,729
细节测试比例	51.70%	36.83%	16.35%

（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，核查的具体方法与情况如下：

内容	2021 年	2020 年	2019 年
已核查的商户数量（个）	2,016	238	135
已核查商户的发生金额（万元）	11,148.09	7,690.42	4,195.13
核查数量比例	4.69%	0.80%	0.64%
其中：车后服务	0.28%	0.70%	0.64%
生活信息服务	4.42%	0.10%	-
核查金额比例	23.22%	14.36%	10.19%
其中：车后服务	13.08%	13.36%	10.19%
生活信息服务	10.14%	1.00%	-

公开信息查询的选样方法：

1）车后服务：对报告期 2019-2020 年交易发生额 20 万元以上的小 B 商户进行公开资料查询；对报告期 **2021 年**交易发生额 30 万元以上的小 B 商户进行进行全查，交易发生额 30 万元以下的小 B 商户进行随机抽查；

2）生活信息服务：发行人 2019 年生活信息服务商户都为线上全网商户（如爱奇艺视频 VIP 会员），不涉及线下小 B 商户公开信息的查询；对 2020 年**及 2021 年**交易发生额 5 万元以上的小 B 商户进行公开资料查询。

（8）通过平安好车主 APP，亲身体验车后服务 C 端用户领券、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。

经核查，申报会计师认为：报告期内发行人对中国平安的销售合同合计超过 500 份，发行人为了满足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以及运营商各省个性化的运营需求，发行人将各类商户服务资源（小 B）进行整合，提供维持其客户活跃度及粘性所需要的服务。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，认为发行人的成本核算准确、完整、及时。

问题 3 关于车后服务

根据审核问询回复：

（1）发行人的车后服务业务根据客户需求采用包括按实际服务量计价、代理、按权益计价、支撑费、月费分成等模式。

（2）代理模式中，发行人扮演代理采购权益产品的角色，报告期内该模式营业收入金额分别为 3,517.22 万元、5,782.52 万元、338.18 万元，因采用净额法确认收入，各期毛利率分别为 43.19%、38.12%和 36.89%。

（3）报告期内，发行人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，其中，2020 年对深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司的销售金额分别为 6,450.36 万元、2,780.59 万元，该金额与前述代理模式下全年收入金额有较大差异。

（4）按权益计价模式中，客户的车主用户获取车主服务权益包，在发行人组织、维护的车主服务商户完成线下服务，报告期内该模式营业收入金额分别为 3,593.33 万元、1,246.01 万元、470.28 万元。

（5）按实际服务量计价模式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。

（6）月费分成模式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。

（7）代理模式下，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。多数情况下，供应商收取车后服务价格+8%、发行人收取车后服务价格+12%。

（8）按权益计价模式的资金流转步骤为“大 B→代理→发行人→小 B”。

请发行人：

（1）补充披露各类模式适用的具体客户名称，发行人与主要客户的合作模式是否保持一贯性；

（2）补充披露代理服务业务的主要成本内容及构成，相关毛利率是否处于合理区间，代理模式下代采差价（服务费率）的确定依据以及与采购金额、收入金额之间的匹配关系；

（3）补充披露代理模式与发行人作为代理商向深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司等客户销售车后服务产品的具体差异，披露的销售金额差异较大的原因，与深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司等客户业务往来的终端销售情况；

（4）补充披露 2020 年度代理模式、按权益计价模式营业收入金额大幅下滑的原因；

（5）补充披露按实际服务量计价模式中洗车、保养、代驾、代办年检等各类服务的收入金额及占比，毛利率，服务次数等情况，报告期内代驾和代办年

检平均单价下降的原因及合理性；

（6）补充说明月费分成模式不同运营商的信息费收费标准及合理性，不同地区的分成比例情况，月费分成模式转换为支撑费模式的原因；

（7）补充披露按权益计价模式下发行人将权益销售给代理服务商而不是大 B 的原因，报告期内按权益计价模式的销售金额逐年下降的原因；

（8）说明对于存在为发行人整合小 B 资源的供应商环节中，按权益计价模式的资金流转步骤是否仍为“大 B→代理→发行人→小 B”，发行人直接给整合商，整合商再给小 B；

（9）说明部分车主信息服务转包业务的具体模式及收入规模、业务场景。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露各类模式适用的具体客户名称，发行人与主要客户的合作模式是否保持一贯性

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。

公司围绕大型企业客户（大 B）业务线上化、服务线上化及精准营销精准服务的需求，通过技术平台能力和服务网络，向客户提供：丰富多样的线上权益与以车后服务为主的线下服务，数字化产品与服务封装输出，开放快速的技术平台对接，以 O2O（线上线下融合）能力帮助大型企业客户实现新增、留存用户、保持用户黏性、增强用户满意度。体现在业务特征上，即:前台多样化，中后台平台化，前端多种形态的产品、灵活的销售模式，中后端弹性开放的技术中台与业务中台，通过数字化资源池（线上权益+线下服务）与智能技术平台实现产品的多样化与快速化输出，精准满足不同大 B 客户需求。

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：

（1）报告期初，发行人车主信息服务主要面向运营商，发行人通过信息技术手段将大量的、分散的、不具备服务标准化和 IT 能力接入大客户服务体系的车后服务商户资源转化为标准化的、系统化的、高覆盖的整合车后服务提供给运营商，支撑其套餐产品，获得月费分成。

（2）随着发行人车主信息服务向保险行业客户复制，由于起初保险客户尚不具备运营商同样的覆盖全国的线上服务平台，因此产品形式以线下权益券的形式为主，因此发行人与客户以“按权益计价”结算。

（3）随着保险用户，特别是“平安好车主”平台的全国普及，客户具备了全国线上平台发券核销的条件，发行人又作为在该领域有丰富积累的信息技术服务商，迅速实现对接，“按实际服务量计价”的结算方式逐步成为主流。

（4）在保险用户线上“按实际服务量计价”模式逐步发展的过程中，部分地区和分支机构仍存在线下权益券的需求，因此发行人承接订单后进行转包，形成“代理”模式，而聚焦线上业务。

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	主要具体客户	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，不需要对接大量商户或通过繁琐的实际服务量结算	月费分成	中国移动		0.14%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
	运营商相关增值产品策略调整、运营商自行与商户签约、结算，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	中国移动		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	按权益计价	鼎翰文化 中国平安		0.28%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
		代理	中国平安 大地财险		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

客户类型	客户特点/需求	相适应的销售模式	主要具体客户	演变	2021 年收入占比	采购模式
	供应商，因此权益类产品更便于客户向其客户传递。					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	中国平安		48.49%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。

如上所述，因为不同客户在不同阶段的需求不同，发行人与其的合作模式也曾发生变化。

以主要客户为例，报告期内，中国移动的合作模式由“月费分成”过渡到“支撑费”；中国平安的合作模式则从最初发行人尚未进入其供应体系的向其供应商销售“按权益计价”的权益产品、到进入供应体系后直销权益产品、“代理”模式采购权益产品、再到平安好车主平台全面运行后的“按实际服务量计价”模式。

二、补充披露代理服务业务的主要成本内容及构成，相关毛利率是否处于合理区间，代理模式下代采差价（服务费率）的确定依据以及与采购金额、收入金额之间的匹配关系

1）报告期内采购、销售金额、占比、成本、匹配关系及毛利率情况

单位：万元

	匹配关系	2021 年	2020 年	2019 年
代理采购总额（代理采购的车后服务金额+代理服务费：客户向发行人支付金额）	③=①+②	41,460.75	3,196.54	59,318.75
应收/应付代理结算款发生额（代理采购的基础车后服务金额）	①	38,366.57	2,858.36	53,536.23
收入确认金额（代理服务费）	②	3,094.18	338.18	5,782.52
服务费收入比例	②÷①	8.06%	11.83%	10.80%
成本确认金额（付出的代理服务费）	④	1,677.69	213.44	3,578.33
服务费成本比例	④÷①	4.37%	7.47%	6.68%
向供应商支付金额	⑤=①+④	40,044.26	3,071.80	57,114.56
毛利润金额	⑥=②-④=③-⑤	1,416.49	124.74	2,204.19
净服务费比例	⑥÷①	3.69%	4.36%	4.12%
毛利率（净额法毛利率）	⑥÷②	45.78%	36.89%	38.12%
代理费率差（总额法毛利率）	⑥÷③	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）

中国平安等大型保险企业客户采购权益类车后服务产品时，一般以“基础车后服务标准价格+服务费率”确定采购价格，并在服务协议和结算明细中予以明确。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，即支付“基础车后服务标准价格+供应商服务费率”。发行人以客户给出的服务费确认收入、以向供应商支付的服务费确认成本，确认依据为与客户、供应商的业务合同约定及结算记录。

根据发行人在该业务模式下与主要客户、主要供应商的业务合同以及客户供应商结算记录，客户给出的服务费率一般在 8%-15%，发行人向供应商给出的服务费率一般在 5%-10%。

如上测算，该业务毛利率与约定费率匹配，处于合理区间，模拟总额法下毛利率约 4%，较低，亦符合该项业务特点。代理模式下代采差价（服务费率）与采购金额、收入金额之间相匹配。

三、补充披露代理模式与发行人作为代理商向深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司等客户销售车后服务产品的具体差异，披露的销售金额差异较大的原因，与深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司等客户业务往来的终端销售情况

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		终端销售客户
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
鼎翰文化	-	-	22.13	0.02	303.42	0.36	中国平安
车主管家	7,490.39	8.33	6,354.52	6.24	-	-	中国平安
鼎石华信	-	-	2,780.59	2.73	1,580.58	1.89	中国平安

其他客户名称	2021 年		2020 年		2019 年		终端销售客户
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
卓尔思	-	-	30.32	0.03	162.69	0.19	中国平安
国衡昌	477.14	0.53	257.64	0.25	162.45	0.19	中国人民财产保险股份有限公司
云之普	-	-	58.68	0.06	136.63	0.16	中国平安
小车匠	-	-	0.53	0.00	-	-	中国太平洋财产保险股份有限公司
慧之睿	79.06	0.09	61.87	0.06	-	-	中国太平洋财产保险股份有限公司

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，包括深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司在内的其余“其他客户”的终端客户均为中国平安。

代理模式下，发行人承接中国平安、中国人保等的采购车后服务权益产品的订单后向供应商转包，属于权益产品，2020 年及 2021 年代理采购总额为 3,196.54 万元和 41,460.75 万元，发行人以净额法确认收入 338.18 万元和 3,094.18 万元，故较小。

深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司承接中国平安采购车后服务的订单后向发行人转包，属于按实际服务量计价产品，发行人实际承担整合车后服务主要义务，2020 年及 2021 年以总额法确认收入 9,135.11 万元和 7,490.39 万元。

2020 年后者交易金额显著大于前者的原因主要包括：发行人业务规模较大，整合覆盖的服务网点较多，因此 2020 年接受转包的情形多于向外转包；中国平安逐步将其用户增值服务的形式由线下的权益产品向线上的“按实际服务量”核销产品切换，逐步普及“平安好车主”线上平台，而发行人作为信息技术能力突出的供应商，整合商户大量实现线上化、接入“平安好车主”平台，线上业务优势明显。2021 年，由于中国人保新增代理模式车后服务业务及中国平安代理业务量

有所回升，为净额法确认收入，还原总额法后的代理模式总体来看，2021 年接受转包的情形少于向外转包。

四、补充披露 2020 年度代理模式、按权益计价模式营业收入金额大幅下滑的原因

“按权益计价”及“代理”业务的基础服务内容均为权益类车后服务产品，主要客户也均为中国平安及其供应商（鼎翰文化）。报告期内，中国平安逐步将其用户增值服务的形式由线下的权益产品向线上的“按实际服务量”核销产品切换，逐步普及“平安好车主”线上平台，因此形成了线下权益类产品的采购量下降、线上按实际服务量计价服务采购量上升的情况。而发行人作为信息技术能力突出的供应商，整合商户大量实现线上化、接入“平安好车主”平台，重点承接客户线上按实际服务量计价的业务，代理模式和按权益计价模式的收入下降是与客户合作模式转变形成，并非业务恶化的结果。

2021 年，发行人面向中国人保的车后服务业务增长较快，该项业务依托微信支付平台开展，属于代理模式，以净额法核算，是 2021 年该模式收入的回升的主要原因。

五、补充披露按实际服务量计价模式中洗车、保养、代驾、代办年检等各类服务的收入金额及占比，毛利率，服务次数等情况，报告期内代驾和代办年检平均单价下降的原因及合理性

（1）按实际服务量计价模式中各类服务的收入金额及占比，毛利率，服务次数等情况如下：

项目		2021 年	2020 年	2019 年
洗车	收入金额（万元）	22,847.88	32,619.55	22,588.64
	占比	52.42%	55.01%	54.33%
	服务量（万次）	908.42	1,367.75	881.68
	均价（元/次，不含税）	25.15	23.85	25.62
	毛利率	13.22%	11.84%	8.39%

项目		2021 年	2020 年	2019 年
保养	收入金额（万元）	19,989.79	23,680.92	11,874.38
	占比	45.87%	39.93%	28.56%
	服务量（万次）	118.92	113.48	56.29
	均价（元/次，不含税）	168.09	208.68	210.95
	毛利率	13.52%	11.50%	9.24%
代驾	收入金额（万元）	158.31	1,880.36	6,401.52
	占比	0.36%	3.17%	15.40%
	服务量（万次）	2.74	25.42	88.48
	均价（元/次，不含税）	57.70	73.97	72.35
	毛利率	6.96%	11.72%	7.13%
代办年检	收入金额（万元）	241.62	888.40	415.85
	占比	0.55%	1.50%	1.00%
	服务量（万次）	10.02	18.03	3.82
	均价（元/次，不含税）	24.10	49.27	108.86
	毛利率	13.73%	11.79%	9.16%
其他	收入金额（万元）	344.95	230.15	296.02
	占比	0.79%	0.39%	0.71%
	毛利率	12.10%	11.12%	10.42%
合计	收入金额（万元）	43,582.56	59,299.38	41,576.41
	占比	100.00%	100.00%	100.00%
	毛利率	13.37%	11.70%	8.46%

如上所示，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。

六、补充说明月费分成模式不同运营商的信息费收费标准及合理性，不同地区的分成比例情况，月费分成模式转换为支撑费模式的原因

（一）月费分成模式不同运营商的信息费收费标准及合理性，不同地区的分成比例情况

报告期内，发行人月费分成模式不同运营商的信息费收费标准和分成比例如下：

运营商	资费（元/月）	发行人分成比例
中国移动	10	35%
中国电信	10	55%
中国联通	10、15	60%、50-70%

运营商业务中属于全网接入的，某一运营商体系内一点接入、全国覆盖，各地区资费统一，分成比例无差异；属于分省接入的，发行人与各分省运营商签署协议，合作范围、资费标准、分成比例等仅适用于省内。不同运营商（含同一运营商内各运营主体）的信息费收费标准、与发行人的分成比例不完全一致的原因，是各运营商在制订业务规则、资费政策时均基于各自营销成本、推广政策、市场地位、发展阶段的差异而采取最有利的策略，存在差异具有合理性。

（二）月费分成模式转换为支撑费模式的原因

中国移动用户车后增值服务于 2019 年起由分成模式转换为支撑费模式：发行人的业务合作方中国移动位置基地出于向中国移动体系内专业化公司改制的目的，将用户车后增值服务的合作模式由月费分成模式调整为位置服务基地自营模式转型（即运营商自行与商户签约），并于 2019 年发起“和爱车”全网线下运营支撑项目招标，发行人中标后以新合作模式为客户服务。

七、补充披露按权益计价模式下发行人将权益销售给代理服务商而不是大 B 的原因，报告期内按权益计价模式的销售金额逐年下降的原因

报告期内，发行人按权益计价模式下车后服务主要销售对象为保险公司及其供应商，报告期初主要销售对象为鼎翰文化，原因系彼时发行人尚未入围部分保

险客户供应体系，故向其供应商销售，该部分权益产品根据权益规则在有效期内分期确认形成收入。

“按权益计价”模式收入报告期内逐年下降。报告期内，中国平安逐步将其用户增值服务的形式由线下的权益产品向线上的“按实际服务量”核销产品切换，逐步普及“平安好车主”线上平台，因此形成了线下权益类产品的采购量下降、线上按实际服务量计价服务采购量上升的情况。

八、说明对于存在为发行人整合小 B 资源的供应商环节中，按权益计价模式的资金流转步骤是否仍为“大 B→代理→发行人→小 B”，发行人直接给整合商，整合商再给小 B

报告期内，发行人按权益计价模式的车后服务收入主要来自大 B 客户的代理，在该部分业务中发行人均自行组织商户为权益产品提供服务，未发生供应商为发行人整合小 B 资源提供服务的情况。按权益计价模式的资金流转步骤仍为“大 B→代理→发行人→小 B”。

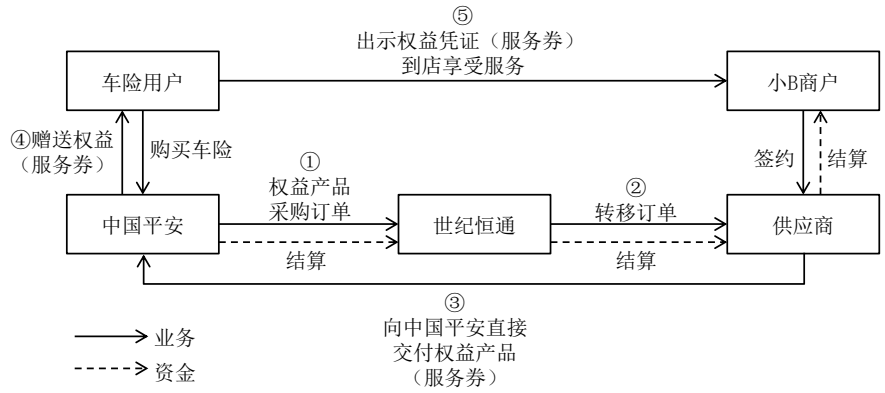
九、说明部分车主信息服务转包业务的具体模式及收入规模、业务场景

报告期内，发行人车主信息服务中存在发行人向其他服务商转包业务和其他服务商向发行人转包业务的情况，实际需求方均为保险公司。收入规模列示如下：

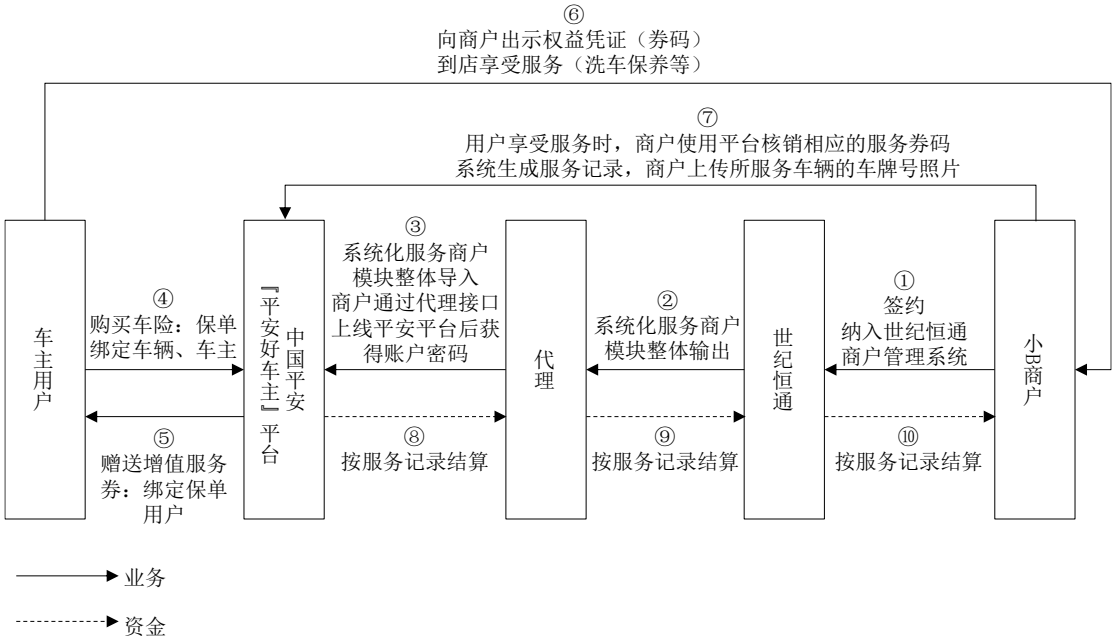
单位：万元

	2021 年	2020 年	2019 年
来自“发行人向其他服务商转包”的业务收入	3,094.18	338.18	5,782.52
主营业务收入占比	3.45%	0.33%	6.93%
来自“其他服务商向发行人转包业务”的业务收入	8,046.59	9,566.28	2,345.77
主营业务收入占比	8.98%	9.42%	2.81%

分别以“中国平安→发行人→供应商→小 B 商户”的权益类和“中国平安→代理→发行人→小 B 商户”的按实际服务量计价类，举例示意具体模式和业务场景如下：



“中国平安→发行人→供应商→小 B 商户”的权益产品



“中国平安→代理→发行人→小 B 商户”的按实际服务量计价产品

十、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了如下核查：

（1）检查了报告期内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）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；

（3）对各个业务模式的销售业务进行了穿行测试，从招投标（如有）、签订合同、系统服务记录（如有）、对账结算记录等到收入确认凭证，验证发行人业务流程；

（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，分析发行人转包部分业务和承接其他服务商转包业务的合理性、交易金额差异较大的原因；

（6）检查其他服务商向发行人转包业务的对账明细、服务记录，核实其终端服务的客户；

（7）检查发行人报告期内收入明细表，量化分析各类业务增长下降的原因；

（8）检查发行人报告期内按实际服务量计价的车后服务统计表，分析各类服务的收入金额及占比、服务次数等情况，计算均价，结合服务构成、地区构成、内容差异等因素分析各类服务均价变化的原因及合理性；

（9）查询与发行人合作的主要运营商网站，核实相关增值产品的资费、内容等情况；

（10）检查发行人获得客户结算、向供应商结算的资金流水，核实各类业务资金流路径。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人与主要客户的合作模式报告期内存在变化情况，主要客户在不同阶段的不同需求形成，具有合理性；

（2）发行人代理业务的收入和成本计量准备，相关毛利率处于合理区间，代理模式下代采差价（服务费率）的确定依据为与客户/供应商的业务合同以及

实际结算明细，并与采购金额、收入金额之间相匹配；

（3）代理模式与发行人作为代理商向深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司等客户销售车后服务产品的销售金额差异较大主要由各自掌握的服务资源差异、中国平安采购类型变化等因素形成，具有合理性；与深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司等客户业务往来的终端销售客户为中国平安；

（4）报告期内，中国平安逐步将其用户增值服务的形式由线下的权益产品向线上的“按实际服务量”核销产品切换，代理模式和按权益计价模式的收入下降是与客户合作模式转变形成的；

（5）报告期内发行人各类车后服务均价变动合理；

（6）月费分成模式转换为支撑费模式系运营商自身经营战略调整所致，发行人中标后以新合作模式为客户服务；

（7）发行人车后服务按权益计价模式下销售对象主要为中国平安及其代理商，报告期内，中国平安逐步将对其用户提供增值服务的形式由提供线下的权益产品转为提供线上“按实际服务量”的核销产品，发行人适应客户经营模式的调整，导致自身权益计价模式下的收入下降；

（8）发行人按权益计价模式的车后服务收入主要来自大 B 客户的代理，权益计价模式下发行人均自行组织商户为权益产品提供服务，未发生供应商为发行人整合小 B 资源提供服务的情况。

（9）报告期内，存在发行人向其他服务商转包业务和其他服务商向发行人转包业务的情况，实际需求方均为保险公司。

问题 4 关于 ETC 推广及权益

根据审核问询回复：

（1）2018 年至 2020 年，发行人为贵州高速推广 ETC，收取的推广费均价分别为 32.08 元/次、58.73 元/次、61.27 元/次；2019 年发行人为辽宁高速推广

ETC，收取的推广费均价为 47.46 元/次。

（2）2018 年至 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。

（3）2020 年发行人车主信息服务业务中对贵州高速的销售收入金额为 11,661.08 万元，同比增长 182%，主要为 ETC 推广业务。

（4）发行人的 ETC 业务包含 ETC 权益模式，该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。

（5）根据《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》，全国 ETC 用户要在 2019 年底突破 1.8 亿，因此行业内 2019 年迎来高速发展，而 2020 年未出现增长。同行业上市公司金溢科技（ETC 设备厂商）2020 年收入由 2019 年的 8.75 亿元下降至 2020 年的 6.10 亿元，创业板拟上市公司通行宝（ETC 发行及推广）相关业务下降幅度超过 50%，而发行人 2020 年 ETC 推广收入增长了将近 50%。招股说明书显示 2019 年发行人为辽宁高速提供 ETC 推广，2019 年因推广任务完成较好，客户未有新的推广任务。

请发行人：

（1）补充说明发行人获得贵州高速、辽宁高速 ETC 推广供应商资格的原因、取得方式（如招投标具体情况等），相关资格是否以协议为基础、协议有效期、续签条件，发行人对上述客户的销售收入是否具有可持续性；

（2）补充说明发行人 ETC 推广业务的开展渊源，与发行人主营业务的相关性，发行人是否具备相关的推广渠道，2018 年、2019 年发行人向贵州高速收取的推广费明显高于辽宁高速的原因，发行人是否为上述客户的独家推广供应商；

（3）补充说明 2019 年 5 月之后贵州高速提高推广费单价的商业逻辑，相

关推广费用的涵盖内容，是否包含 OBU 等硬件设备的成本，发行人是否在 2019 年之后需要付出更多的成本，对贵州高速收取的推广费单价为 50-70 元/户而非固定单价的原因；

（4）补充披露在 2020 年新冠疫情多发、高速通行费免费的情况下发行人 ETC 业务规模仍然大幅增长的合理性，在同行业相关公司 ETC 业务下降较多而发行人反而大幅增长的合理性及真实性，相关业务收入及推广支出的月份分布，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，辽宁高速 2020 年未有新的推广任务而其他客户 2020 年的推广任务更多的合理性；

（5）补充说明 ETC 权益的具体应用场景和具体实例，该模式是否属于行业通用模式，是否符合现行法律、法规的规定，该业务模式的区域范围，是否需要获得高速运营单位的认可、收费系统支持，是否涉及 ETC 发行以及发行人是否具备 ETC 发行资质，权益有效期满后的处理措施；

（6）补充说明发行人通过微信推广 ETC 业务的主要方式，如何确认线上/线下不同渠道的推广成功数目，不同渠道推广成功的计算依据，报告期内发行人与客户是否就推广成功数目存在争议；

（7）补充说明 ETC 权益费模式下不同权益费计费标准的合理性及公允性，相关 ETC 权益。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人获得贵州高速、辽宁高速 ETC 推广供应商资格的原因、取得方式（如招投标具体情况等），相关资格是否以协议为基础、协议有效期、续签条件，发行人对上述客户的销售收入是否具有可持续性

（一）发行人获得贵州高速、辽宁高速 ETC 推广供应商资格的原因及取得方式，相关资格是否以协议为基础、协议有效期、续签条件的说明

根据《公路电子不停车收费联网运营和服务规范》规定，“发行”指完成用户

注册、车载单元与非现金支付卡的安装、激活等的业务；“发行方”为负责一定区域内公路电子不停车收费车载单元、非现金支付卡的经营和管理的实体。根据发行人与贵州高速、辽宁高速签订的 ETC 推广合作模式，高速公司为 ETC 发行方，发行人为第三方 ETC 推广服务商，为 ETC 发行方提供服务。ETC 推广服务商不存在需要获得相关资质的情形。

经核查，发行人取得订单不存在应当依据《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国政府采购法》《必须招标的工程项目规定》等相关法律法规、规范性文件中规定应当履行特定程序而未履行的情形。发行人系根据客户要求，通过参加客户组织的招投标程序或与客户进行商务谈判而获得订单。发行人开展 ETC 推广业务不存在法定需要招投标的情形。

报告期内，发行人 ETC 推广业务的主要客户为贵州高速及辽宁高速，发行人取得上述两家客户的供应商资格的原因及取得方式如下：

客户	获得供应商资格的原因	取得方式	签署合同/协议	有效期	续签条件
贵州高速	2018 年至 2019 年，世纪恒通中标贵州高速公路集团有限公司运营中心黔通卡发行服务项目，通过线下加油站、物流园区、社区、景区等渠道推行 ETC 黔通卡。	招投标	黔通卡发行服务渠道拓展及推广项目协议书	2018.12.27-2019.12.31	—
	2019 年 9 月，黔通智联、工商银行深圳市分行、世纪恒通三方合作，通过世纪恒通自有的“ETC+/微 ETC 平台”推广 ETC。世纪恒通与贵州高速已经有了良好的合作基础。	商务谈判	微信平台 ETC 发行合作协议	2019.9.6-2019.12.31	协议约定，若各方无异议，合同自动续期
	2019 年 9 月，黔通智联、工商银行贵州省分行、世纪恒通三方合作，通过世纪恒通自有的“ETC+/微 ETC 平台”推广 ETC。世纪恒通与贵州高速已经有了良好的合作基础。	商务谈判	微信平台 ETC 发行合作协议	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
	世纪恒通与贵州高速在 ETC 业务已经有良好的合作基础，货车 ETC 推广的市场空间较大，在此背景下，世纪恒通与贵州高速在货车 ETC 的领域开展合作。	商务谈判	货车 ETC 业务代理合作协议	2019.12.30-2022.12.29	—
	世纪恒通与贵州高速在 ETC 业务已经有良好的合作基础，贵州高速授权世纪恒通负责 ETC 产品的申办、审核审批、运营等事宜，针对客车用户合作推出 ETC 服务产品（金牛卡、银牛卡、福牛卡、韵牛卡、免费卡等）。	招投标	《贵州黔通智联科技股份有限公司 ETC 产品合作备忘录》	2021.7.19-2023.7.18	到期前六个月内双方无异议，自动续约一年
	世纪恒通与贵州高速在 ETC 业务已经有良好的合作基础，贵州高速委托世纪恒	商务谈判	《ETC 记账卡（贵州省）	2021.5.8-2021.12.31	协议届满前 30 日内，双方另行协商是

	通推介 ETC 记账卡		推广代理协议》		否继续合作事宜
辽宁高速	2019 年 7 月，全国 ETC 推广政策落地，世纪恒通“ETC+/微 ETC 平台”运行情况良好，与辽宁高速通通过商务谈判的方式建立合作关系，成为其供应商。	商务谈判	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	2019.7.16 -2019.12.31	—

2019 年 5 月，国务院下发《关于印发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》，发改委及交通部印发《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》的通知。在此以前，全国各 ETC 发行机构自行制定 ETC 发行价格，由各发行机构与其合作银行及第三方推广服务商通过招标、竞争性谈判方式协商确定服务价格。2019 年 5 月后，交通运输部路网监测与应急处置中心下发《关于加强 ETC 客户发展工作的函》，与各合作银行总行签署了合作备忘录，全国执行统一的 ETC 发行价格。

因此，发行人 2018 年通过招投标方式开始与贵州高速开展 ETC 领域的业务合作。2019 年下半年，国家推广 ETC 的政策落地，且发行人在 ETC 业务已经积累了良好的渠道、人才和经验，并已搭建自有的线上推广平台。因此，发行人与贵州高速、辽宁高速通过协商谈判的方式，全面开展 ETC 业务合作，成为上述客户的供应商。

截至目前，发行人与贵州高速《微信平台 ETC 发行合作协议》、《货车 ETC 业务代理合作协议》仍在履行中。

（二）发行人对上述客户的销售收入可持续性说明

1、2018-2020年，发行人ETC推广业务增长较快

发行人自 2018 年末开始从事 ETC 推广业务。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）、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》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，因此 2019

年起发行人 ETC 推广业务开始放量，2020 年保持持续增长的趋势。报告期各期，发行人 ETC 业务推广业务量具体如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
ETC推广业务量（万次）	55.57	207.52	170.43

虽然截至 2019 年末全国 ETC 推广已达到一定规模（1.8 亿户），但 2020 年以来仍保持了较高的 ETC 办理量，主要由于：

（1）截至 2020 年末全国汽车保有量超过 2.8 亿辆，且持续增长，年增近 2,000 万辆，二手车年交易量超过 1,400 万辆，需要办理 ETC 的汽车仍有相当规模；

（2）随着政策推进，各高速入口人工车道的减少，车主用户办理 ETC 需求更加急迫；

（3）工业和信息化部装备工业发展中心发布了《关于调整<道路机动车辆产品准入审查要求>新车的通知》，2020 年 7 月 1 日起新申请产品准入车型应在选装配置中增加 ETC 车载装置，车主购车后办理 ETC 将更加便利；

（4）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。

2、发行人与辽宁高速、贵州高速的业务合同续签情况

根据交通部相关数据，截至 2019 年 12 月 11 日，辽宁省累计客车 ETC 发行量为 421.79 万，新增 ETC 推广任务完成比例为 106.71%。根据发行人与辽宁高速签订的合同，2020 年至今，辽宁高速与发行人暂未有 ETC 推广业务合作。

根据发行人与贵州高速签订的《微信平台 ETC 发行合作协议》，发行人与贵州高速的合同自动续期，2019 年至今，发行人与贵州高速的合作持续进行。另外，发行人与贵州高速《货车 ETC 业务代理合作协议》仍然正在履行。

3、2021年以来，发行人ETC推广业务与贵州高速持续合作，业务量下降，相关风险已经进行提示

2021 年，发行人 ETC 推广业务主要客户为贵州高速，该业务的销售收入主要来自于与贵州高速在 ETC 推广业务的合作。

鉴于 ETC 业务未来的发展空间，发行人已经积累了一定的业务优势，与贵州高速有良好的合作基础。发行人与贵州高速在 ETC 业务领域的合作具有可持续性。

2021 年，由于 ETC 普及率已较高和银行机构的鼓励政策变化等原因，发行人 ETC 业务量下降，相关风险已经在招股说明书中进行了充分披露和风险提示。

二、补充说明发行人 ETC 推广业务的开展渊源，与发行人主营业务的相关性，发行人是否具备相关的推广渠道，2018 年、2019 年发行人向贵州高速收取的推广费明显高于辽宁高速的原因，发行人是否为上述客户的独家推广供应商

（一）发行人 ETC 推广业务的开展渊源，与发行人主营业务的相关性

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、线上线下资源整合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。得益于发行人在车主服务领域长期的经验、服务资源的积累，在 ETC 全面普及的大背景下，发行人把握业务机会，将业务及服务能力应用于 ETC 推广业务，并得到了快速发展。

由于发行人在车服领域、线上线下整合领域的长期服务和积累，发行人与众多线下服务网点达成了合作，包括大量的车后服务网点（洗车店、保养店、4S 店）、运营商营业厅、加油站等，均为获得 ETC 办理潜在人群的理想场所。同时，发行人长年为银行等客户提供积分兑换等用户增值服务，敏锐捕捉银行、高速等发展 ETC 用户的需求。2018 年，发行人与微信支付、贵州高速达成合作，为贵州高速收费站微信支付扫码付（MTC）提供技术支持，并开始尝试为部分客户推广办理 ETC 业务。随后，公司上线 ETC 线上办理小程序“微 ETC”“ETC+”进入线上办理领域，获得了一定的认可和知名度。2018 年 12 月，发行人与腾讯达成《战略合作协议》，成为高速公路 ETC 通道微信免密支付通行推广合作伙伴，全面对接高速公路和银行。

发行人 ETC 推广业务是主营业务在车主服务和出行领域的一个重要应用，发行人通过渠道优势为客户获客、ETC 线上办理平台的建设和维护、提供办理平台与高速系统/微信支付接口的联调、打通和维护、技术支持，一方面实现了为客户拓展用户，另一方面为客户的用户提供了便捷的 ETC 办理便民服务，既体现了发行人信息技术服务能力，也与发行人为客户提供用户拓展和增值服务的主营业务保持一贯。

（二）发行人具备丰富的推广渠道

1、线下渠道

如上所述，由于发行人在车服领域、线上线下整合领域的长期服务和积累，发行人与众多线下服务网点达成了合作，包括大量的车后服务网点（洗车店、保养店、4S 店）、运营商营业厅、加油站等，均为获得 ETC 办理潜在人群的理想场所。

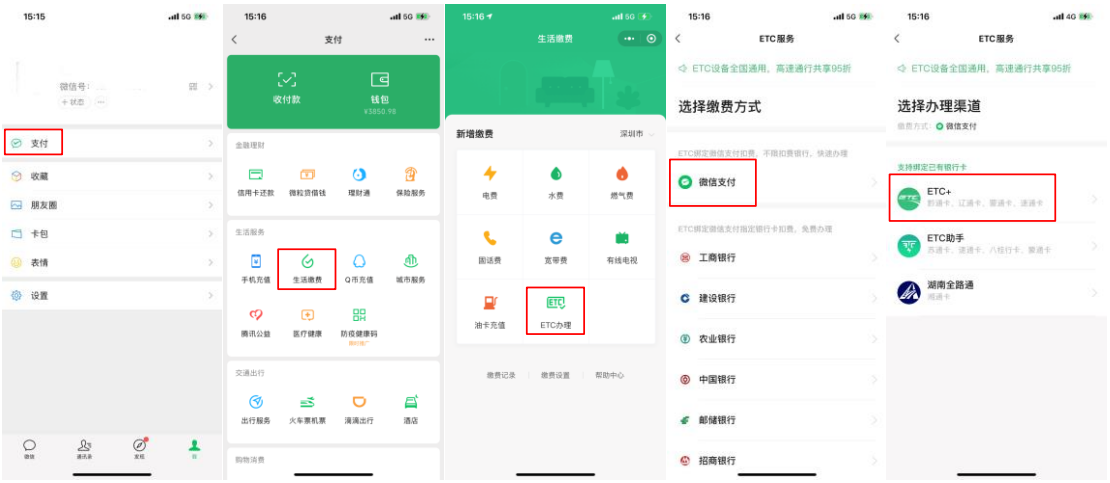
2、线上渠道

与竞争对手相比，发行人占据了若干重要线上推广渠道，获取全国流量，具有突出竞争优势，得以体现比竞争对手和行业平均水平更佳的业绩增长。

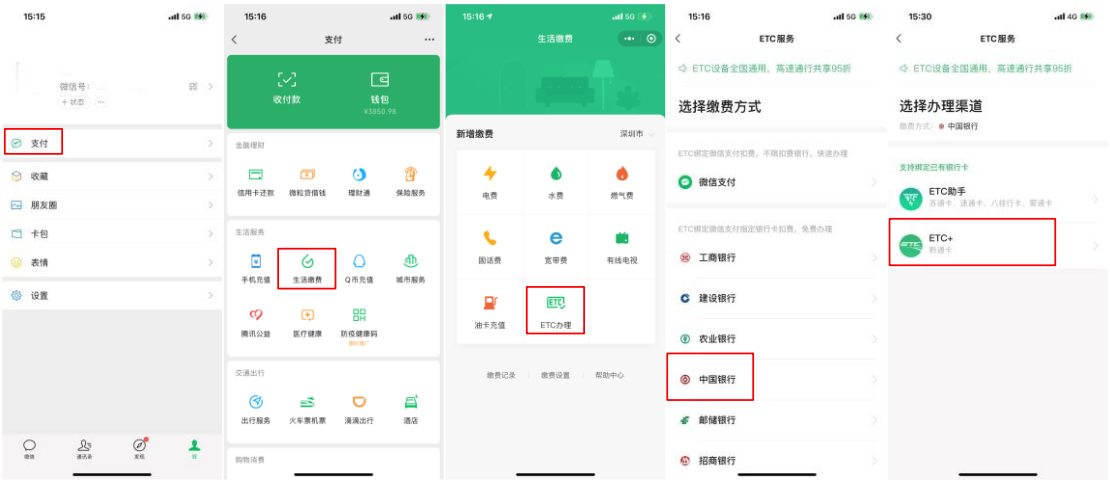
重要线上渠道		重要性	范围	展示路径	发行人优势
微信	微信-生活缴费	2021 年末月活用户 12.68 亿的即时通讯工具 APP，海量免费流量	全国	微信→支付→生活缴费→ETC 办理→微信支付→ETC+	全国仅三家合作方，发行人 ETC+小程序为其中之一
				微信→支付→生活缴费→ETC 办理→各合作银行→ETC+	发行人为多家银行 ETC 线上办理合作方，多数银行合作方 1-3 个
	微信-城市服务		多地	微信→支付→城市服务→城市选择→车辆服务→ETC→ETC+/微 ETC	多数地区合作方为 1-5 家，发行人 ETC+/微 ETC 小程序为多地合作方
平安好车主 APP		中国平安产险个人客户服务的核心载体，2021 年末注册用户突破 1.50 亿，月活用户突破 3,700 万	全国	平安好车主→首页更多→用车养车→ETC	全国唯一 ETC 线上办理合作方
汽车之家 APP		全球最大的汽车 APP，2021 年 12 月末日活用户 4,690 万	全国	汽车之家→车主服务→ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
VIVO 手机预装		全球出货量前五名手机，2021 年出货量 7,100 万部，月活用户超过 2.5 亿	全国	手机首页→生活服务→城市服务→ETC 申报→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
贵州高速公路公众号		2019 年末经营管理高速公路共 39 条、通车里程达 3854 公里	办理全国 ETC	高速通行公众号→免费办理 ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方

以上主要线上渠道办理路径展示如下：

A、微信-生活缴费

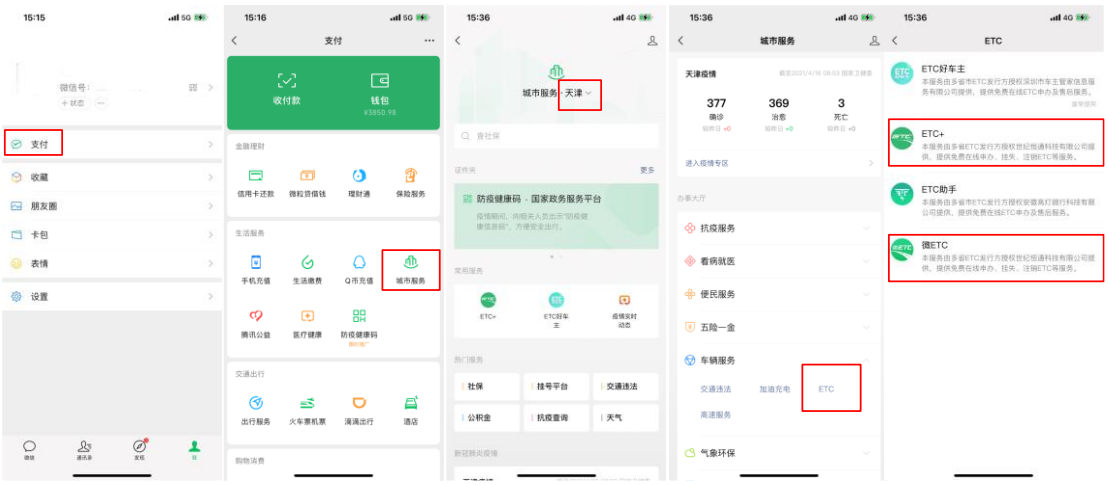


绑定微信支付



绑定银行卡

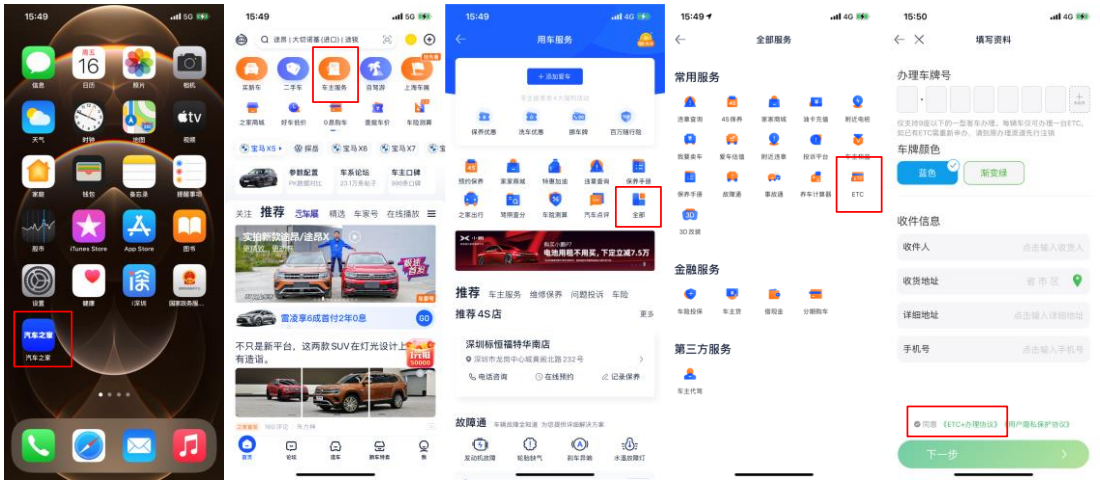
B、微信-城市服务



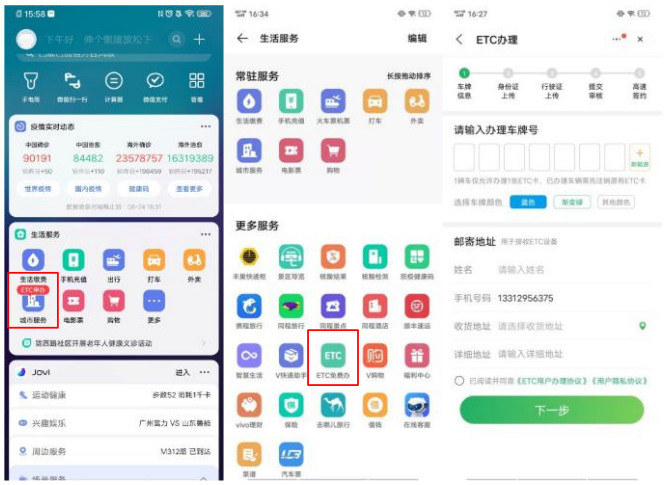
C、平安好车主 APP



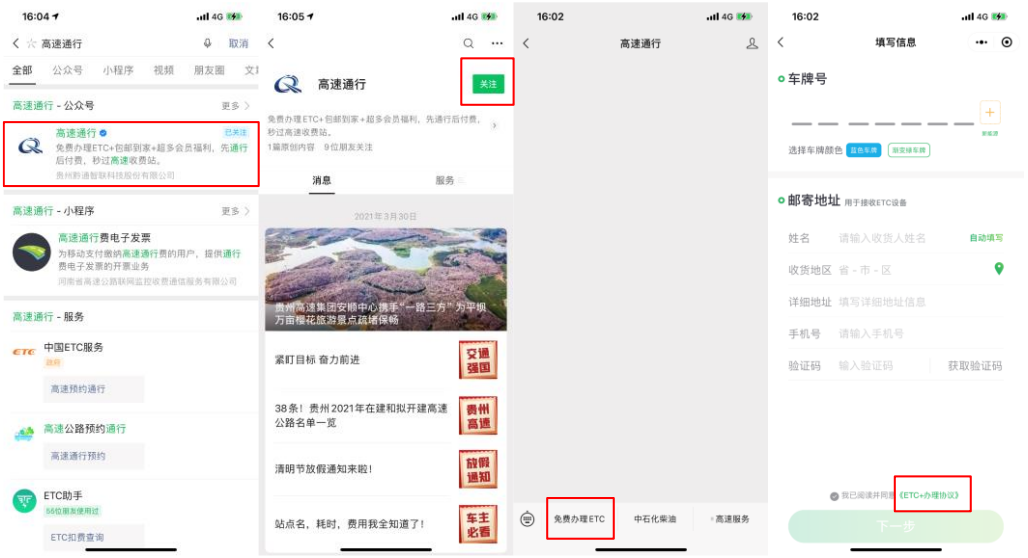
D、汽车之家 APP



E、VIVO 手机预装



F、贵州高速公路公众号



（三）2018 年、2019 年发行人向贵州高速收取的推广费明显高于辽宁高速的原因，发行人是否为上述客户的独家推广供应商

发行人 2019 年向贵州高速、辽宁高速推广 ETC 收费均价（不含税）情况如下：

单位：万次、元/次

客户	2019 年	
	次数	均价
贵州高速	54.53	58.73
辽宁高速	42.05	47.46

根据业务合同，发行人为辽宁高速推广 ETC 收费 50 元/户；发行人为贵州

高速推广 ETC 收费分为两个阶段：

（1）2019 年上半年收费 34 元/户；

（2）2019 年下半年起，发行人对贵州高速收费 50-70 元/户。

主要原因为：

①2019 年中，交通运输部路网监测与应急处置中心与中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行、招商银行、华夏银行、中国民生银行、兴业银行、上海浦东发展银行、中国光大银行 12 家银行在京签订了《合作备忘录》，与各银行共同开展 ETC 发行工作，协同各大行绑卡需求、实现全国用户 ETC 免费办理，力争年底完成《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》提出的目标。即，由原来用户付费办理的模式变为银行付费、用户免费办理，银行成为设备和推广等主要成本的承担方，并获得用户绑卡。

在此背景下，贵州高速联合工商银行协同推广 ETC+绑定工行卡，加大用户抢夺力度。以三方协议的形式，发行人同时为贵州高速和工商银行获取用户，收费更高具有合理性。

②发行人与贵州高速、工商银行的合作为全国范围的线上办理，而与辽宁高速的合作主要为辽宁省内范围。

③基于三方协议，虽然贵州高速给出了更高的推广费，但其同时收取银行费用，合理预计扣除成本后仍然盈利，对其具有经济性。

④据了解，贵州高速与山东高速等是全国范围内最积极拓展 ETC 用户的发行方之一，尤其是跨省用户，因此采取更有吸引力的酬金吸引有发行能力的合作方是其重要市场策略。

⑤根据同行业发行方通行宝披露的信息，其支付的个人发行渠道酬金也由 30 元/个提升至 50 元/个（扣除个税后），即含税约 60 元/个，与贵州高速付出的费用基本持平。

根据贵州高速、辽宁高速相关 ETC 推广项目的招投标信息及公开信息，发

行人并非前述客户的独家推广供应商。

三、补充说明 2019 年 5 月之后贵州高速提高推广费单价的商业逻辑，相关推广费用的涵盖内容，是否包含 OBU 等硬件设备的成本，发行人是否在 2019 年之后需要付出更多的成本，对贵州高速收取的推广费单价为 50-70 元/户而非固定单价的原因

发行人对贵州高速的 ETC 推广业务，2019 年 5 月前后合作模式不同：

	2019 年上半年	**2019 年下半年及之后**
主要合作模式	贵州高速→世纪恒通 典型业务合同：黔通卡发行服务渠道拓展及推广项目合作协议 双方协议：贵州高速、发行人。 发行人为贵州高速提供 ETC 通行卡推广服务，贵州高速向发行人支付服务费	银行→贵州高速→世纪恒通 典型业务合同：ETC 发行合作协议 三方协议：工商银行、贵州高速、发行人。 贵州高速授权发行人 ETC 线上办理平台为其办理 ETC 通行卡，用户通过发行人 ETC 线上办理平台办理 ETC，发行人促使用户绑定工商银行卡作为 ETC 通行的扣费账户，工商银行向贵州高速采购 OBU 设备和通行卡后免费提供给用户，发行人提供系统技术对接服务，工商银行向贵州高速付费、贵州高速再向发行人支付服务费
推广渠道	各类推广渠道	线上线下并举
价格	34 元/户	银行支付贵州高速 180 元/户，贵州高速支付世纪恒通 50~70 元/户的推广费
获得用户	贵州高速	银行、贵州高速同时获得用户
背景	各发行方自发推广，ETC 普及较慢	2019 年 5 月，国家发展改革委、交通运输部颁布《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 2019 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，需求急迫，各机构竞争用户，给出更高服务费，用户发展难度也逐渐增加
贵州高速角色	支付服务费，纯支出	贵州高速收到的工商银行的费用，覆盖自身成本、留存部分收益后向发行人支付服务费，仍有盈利

如上所示，贵州高速推广费 2019 年下半年起提升的主要原因包括交通部与各大行达成合作推广 ETC、合作模式变化、受益方增加、竞争用户需求急迫、推广难度递增，具有商业合理性。推广费用涵盖的主要内容由之前的仅为贵州高速获取用户变为为银行和贵州高速同时获取用户，不包含 OBU 等硬件设备的成本。

随着 2019 年下半年的激烈争抢用户以及 ETC 整体普及度的增加，获取用户难度也相应增加，发行人相应付出更多的成本，具体情况如下：

	2021 年	2020 年	2019 年
ETC 推广收入（万元）	2,857.67	12,186.35	8,581.54
ETC 推广成本（万元）	1,686.71	6,224.33	4,821.64
毛利率	40.98%	48.92%	43.81%

如上所示，报告期内发行人 ETC 推广业务毛利率基本稳定，收费与付出的成本相匹配。2019 年毛利率略低主要系当年竞争用户的情况激烈，采购了更多的第三方推广服务造成。2021 年毛利率回落主要来源于推广成本的上升以及销售均价的下降。

根据同行业发行方通行宝披露的信息，其支付的个人发行渠道酬金也由 30 元/个提升至 50 元/个（扣除个税后），即含税约 60 元/个，与贵州高速支付费用的情况接近。

发行人对贵州高速收取的推广费单价为 50-70 元/户，并非固定单价，主要因不同办理车型不同及部分情况客户要求增加额外推广方式而形成。

车型	分类	单价（元/户）
小客车	推广获客+办理	50.00
	推广获客+办理+赠送用户高速费抵扣券	70.00
货车	一二类货车	50.00
	三类及以上货车	70.00

根据发行人与黔通智联 2021 年 5 月新签署的《ETC 记账卡（贵州省）推广代理协议》，此后发行人对贵州高速收入的推广费单价按贵州省内省外、以及贵州省内不同市区标准在 50-60 元/户之间；货车推广费单价为 60 元/户。

四、补充披露在2020年新冠疫情多发、高速通行费免费的情况下发行人ETC业务规模仍然大幅增长的合理性，在同行业相关公司ETC业务下降较多而发行人反而大幅增长的合理性及真实性，相关业务收入及推广支出的月份分布，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，辽宁高速2020年未有新的推广任务而其他客户2020年的推广任务更多的合理性

（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

①2020年虽受新冠疫情影响，私人汽车出行、高速公路使用和ETC需求受影响不大

根据高德地图《2020年度出行报告》，2020年从1月23日武汉宣布关闭离汉通道起，全国驾车活力指数呈现断崖式下跌，随着国内疫情得到有效控制，复工复产稳步推进，4月3日全国驾车活力指数达到105.1%，超过2019年平均水平。



2020年全国主要城市驾车活力指数

如上所示，疫情对汽车出行影响集中在2020年2-3月份，4月份起全面恢复并超过同期水平，对全年汽车出行、高速公路使用的影响不大。

根据交通运输部通知，2020 年疫情高速免过路费时间从 2020 年 2 月 17 日 00:00 开始、至 2020 年 5 月 5 日 24:00 结束，影响时间 79 天。

此外，由于疫情形成的群众无接触偏好，部分地区出现了私人小汽车出行增加、公共交通使用下降的趋势，对使用私人小汽车出行和使用 ETC 过路形成利好因素。

根据国家统计局《2020 年国民经济和社会发展统计公报》，2020 年末全国民用汽车保有量 28087 万辆，比上年末增加 1937 万辆；根据中国汽车流通协会数据，2020 年全国累计完成交易二手车 1434.14 万辆；加上 2019 年末 ETC 普及缺口数千万辆，ETC 安装需求仍然旺盛。

②与其他竞争对手相比，发行人线上线下并举、渠道优势明显

与其他竞争对手相比，发行人线上线下推广渠道并举，受疫情影响较小。而且，发行人占据了若干重要线上推广渠道，获取全国流量，具有突出竞争优势，得以体现比竞争对手和行业平均水平更佳的业绩增长。

重要线上渠道		重要性	范围	展示路径	发行人优势
微信	微信-生活缴费	2020 年末月活用户 12.25 亿的即时通讯工具 APP，海量免费流量	全国	微信→支付→生活缴费→ETC 办理→微信支付→ETC+	全国仅三家合作方，发行人 ETC+小程序为其中之一
				微信→支付→生活缴费→ETC 办理→各合作银行→ETC+	发行人为多家银行 ETC 线上办理合作方，多数银行合作方 1-3 个
	微信-城市服务		多地	微信→支付→城市服务→城市选择→车辆服务→ETC→ETC+/微 ETC	多数地区合作方为 1-5 家，发行人 ETC+/微 ETC 小程序为多地合作方
平安好车主 APP		中国平安产险个人客户服务的核心载体，2020 年末注册用户 1.26 亿，月活用户突破 3000 万	全国	平安好车主→首页更多→用车养车→ETC	全国唯一 ETC 线上办理合作方
汽车之家 APP		全球最大的汽车 APP，2020 年 10 月末月活用户 6403 万	全国	汽车之家→车主服务→ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
VIVO 手机预装		全球出货量前五名手机，2020 年出货量 5750 万部，月活用户超过 2.5 亿	全国	手机首页→生活服务→城市服务→ETC 申报→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
贵州高速公路公众号		2019 年末经营管理高速公路共 39 条、通车里程达 3854 公里	办理全国 ETC	高速通行公众号→免费办理 ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方

③同行业公司不同角色、发展阶段、发展路径、业务规模也形成了不同的增长速度

虽然 2020 年全国 ETC 办理量的官方统计数据尚未公布，但相对 2019 年合理预计有所下降。金溢科技作为 ETC 设备供应商在全国市场占有率高，市场整体情况对其业绩影响明显。

江苏通行宝智慧交通科技股份有限公司（以下简称“通行宝”）作为江苏省内目前唯一经授权的 ETC 发行机构，市场份额较大且区域性较显著，受 2019 年末全国 ETC 发行阶段性任务的影响也较为明显。

通行宝作为江苏省内目前唯一经授权的 ETC 发行机构，江苏省各类渠道的 ETC 办理均需要通过通行宝并向其购买设备，第三方推广渠道，特别是银行的推广量对其影响较大；而发行人作为专业的第三方推广机构，主要依靠自建的推广网络推广成功后形成业务收入，非自行推广的不形成业务收入；2019 年末全国阶段性 ETC 普及任务完成后，通行宝等发行方来自其他渠道，特别是银行的办理量迅速回落；而发行人作为第三方推广商，业务量自始至终均来自线上线下自建网络，受全国阶段性 ETC 普及任务完成的影响相对较小。

	2021 年	**2020 年**	**2019 年**
通行宝 ETC 发行销售量（万）	150.48	159.52	950.46
发行人推广量（万）	55.57	207.52	170.43

如上所示，2019 年通行宝的发行量高达 950.46 万，相当于江苏全省全年的办理量，故在 2020 年迅速回落；反观发行人，主要在 2019 年下半年根据贵州高速、辽宁高速、工商银行等客户的要求主动获客，2019 年业务量相对较小，且受政策刺激主要在下半年推广，因此 2020 年以来仍取得了小幅增长。

此外，发行人报告期内 ETC 相关业务起步，业务规模的基数较小，且作为线上线下推广并举的第三方推广机构，增长难度相对较小。发行人于 2018 年 12 月与腾讯签署《战略合作协议》，开始在线上办理发力实现了持续增长。

④主要客户的业务特点

2020 年以来发行人 ETC 推广业务收入主要来自贵州高速 ETC 推广和银行客户绑卡。2019 年末全国 ETC 发行阶段性任务完成后，各地发行机构的 ETC 发行策略不尽相同，主要基于服务最终需求方的不同和高速公路经营单位自身经济性考虑：

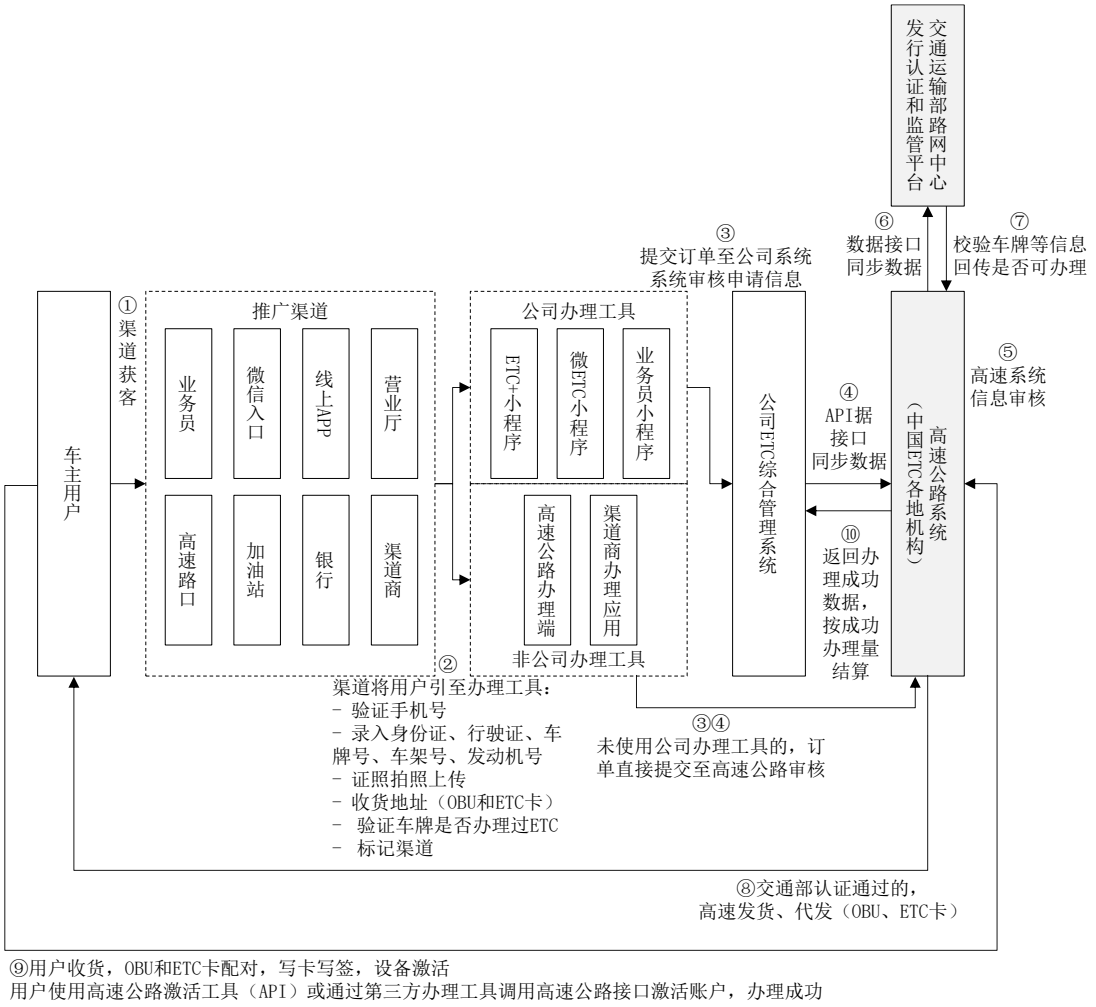
1）以发行人主要客户贵州高速为例，根据发行人与贵州高速、工商银行三方的业务合同，工商银行作为最大的推广需求方，向贵州高速支付服务费，贵州高速再向发行人采购服务，贵州高速收到的服务费覆盖自身成本留存部分收益后再向发行人支付服务费，实现盈利。因此，发行人与贵州高速服务需求来自工商银行绑卡需求，相比完成阶段性任务的需求更为持续。

2）高速公路积极推广 ETC，在全国 ETC 通用的背景下，可以获得更多用户、获取通行卡发行收益、ETC 通行费流水，具有战略意义和经济性。在 2019 年末全国 ETC 发行阶段性任务完成后，各地高速在 ETC 发行和省外发行方面采取的策略差异性较大。

⑤2019 年末 ETC 发行阶段性任务完成后，部分地区发行机构的 ETC 发行放缓，竞争环境相对缓和，而发行人协同扩张需求更强烈的银行、高速，迅速扩大市场份额。

（2）发行人报告期内 ETC 业务的真实性

ETC 的推广发行工作可验证性高，ETC 绑定车牌，具有唯一性，车牌进而关联车架号、驾驶证、身份证，均为产生一个 ETC 用户的必要先决条件。办理过程中用户需要验证手机号、通过交通部验证车牌号尚未办理 ETC、上传并验证身份证、行驶证、车牌照片、用户收到设备后安装绑定 ETC 并经由交通运输部路网中心发行认证和监管平台统一认证激活，用户信息经真实性可验证。



（3）2020 年以来 ETC 推广业务收入及推广支出的月份分布情况

单位：万元

2020 年月份	收入	成本	收入占比
1	661.86	238.36	5.43%
2	94.39	65.48	0.77%
3	242.87	135.32	1.99%
4	937.65	518.35	7.69%
5	1,514.89	865.92	12.43%
6	2,299.99	1,230.77	18.87%
7	1,293.51	655.46	10.61%
8	1,183.60	675.59	9.71%
9	1,019.99	668.93	8.37%
10	1,344.42	528.89	11.03%
11	1,116.92	441.25	9.17%

2020 年月份	收入	成本	收入占比
12	476.24	200.01	3.91%
合计	12,186.35	6,224.33	100.00%
2021 年月份	**收入**	**成本**	**收入占比**
1	618.99	313.32	21.67%
2	493.14	256.19	17.27%
3	445.46	272.29	15.60%
4	342.25	207.99	11.98%
5	290.96	154.73	10.19%
6	328.03	177.52	11.49%
7	266.73	158.34	9.34%
8	35.74	22.17	1.25%
9	34.76	22.92	1.22%
合计	2,856.06	1,585.47	100.00%

如上所示，2020 年一季度受疫情影响 ETC 推广业务受到一定影响，4 月份起逐步恢复正常水平，与全国汽车出行量趋势一致。根据贵州高速《关于暂停 ETC 发行及有关业务的通知》，2020 年 12 月末贵州高速系统进行升级暂停办理业务，形成了当月业务量较小。

（4）ETC 推广业务的毛利率合理

报告期内发行人 ETC 推广业务毛利率情况如下：

	2021 年	2020 年	2019 年
ETC 推广收入（万元）	2,857.67	12,186.35	8,581.54
ETC 推广成本（万元）	1,686.71	6,224.33	4,821.64
毛利率	40.98%	48.92%	43.81%
通行宝 ETC 发行销售毛利率	24.87%	24.62%	38.82%

如上所示，报告期内发行人 ETC 推广业务毛利率基本稳定，收费与付出的成本相匹配。2019 年毛利率略低主要系当年竞争用户的情况激烈，采购了更多的第三方推广服务造成。

与同行业公司通行宝相比，发行人 ETC 推广业务毛利率较高，主要系通行宝作为 ETC 发行方收入主要来自电子标签 OBU 的销售货款，而发行人作为第三

方推广商收入来自不含硬件的纯服务费，收入口径小、毛利率高。

项目	通行宝	发行人
身份角色	发行方	第三方推广，为发行方提供服务
收入	大：ETC 发行及设备销售收入，主要来自银行	小：推广服务费收入，主要来自发行方
主要成本	大：设备采购成本、推广成本	小：外采推广成本、人工成本、系统等间接运营成本
典型业务案例（披露的 2020 年均值）	收入：向银行收取均价 150.90 元/个； 成本：设备采购成本 57.38 元/台； 推广渠道成本 56.37 元/个 毛利：37.15 元/个 毛利率：24.62%	收入：推广费收入 58.57 元/次 成本：推广成本 29.99 元/个 毛利 28.58 元/个 毛利率：48.92%

如上所示，发行人为通行宝上游的推广服务供应商，收取的平均推广费与通行宝支付平均推广成本接近，与行业情况对比不存在异常。经 2020 年披露平均数据分析，通行宝单个用户获得毛利更高，毛利率低于发行人主要由销售内容包含 OBU 设备形成。发行人因占据了众多优质的推广渠道，推广业务享有较高毛利率，真实合理。

（5）辽宁高速 2020 年以来未有新的推广任务而其他客户 2020 年以来的推广任务更多的合理性

2020 年以来发行人 ETC 推广业务收入主要来自贵州高速 ETC 推广和银行客户绑卡。2019 年末全国 ETC 发行阶段性任务完成后，各地发行机构的 ETC 发行策略不尽相同，主要基于服务最终需求方的不同和高速公路自身经济性考虑：

①以辽宁高速和贵州高速为例，根据发行人与辽宁高速的业务合同、发行人与贵州高速、工商银行三方的业务合同，二者合作模式不同：辽宁高速向发行人支付服务费，辽宁高速的唯一服务需求方和费用承担方。而发行人与贵州高速、银行为三方合作，银行作为最大的推广需求方，向贵州高速支付服务费，贵州高速再向发行人采购服务，贵州高速收到的服务费覆盖自身成本留存部分收益后再向发行人支付服务费，实现盈利。因此，发行人与贵州高速服务需求来自工商银行绑卡需求，相比完成阶段性任务的需求更为持续。

②高速公路积极推广 ETC，在全国 ETC 通用的背景下，可以获得更多用户、获取通行卡发行收益、ETC 通行费流水，具有战略意义和经济性。在 2019 年末全国 ETC 发行阶段性任务完成后，各地高速在 ETC 发行和省外发行方面采取的

策略差异性较大。

五、补充说明 ETC 权益的具体应用场景和具体实例，该模式是否属于行业通用模式，是否符合现行法律、法规的规定，该业务模式的区域范围，是否需要获得高速运营单位的认可、收费系统支持，是否涉及 ETC 发行以及发行人是否具备 ETC 发行资质，权益有效期满后的处理措施

（一）ETC 权益的具体应用场景和具体实例，该模式是否属于行业通用模式，是否符合现行法律、法规的规定，该业务模式的区域范围

1、ETC 权益的具体应用场景

ETC 权益的具体应用场景为：发行人向 ETC 设备发行方采购取得 ETC 设备所有权后，向企业客户或个人用户销售 ETC 权益（微 ETC 会员服务或 ETC+会员服务，以下统称“微 ETC 会员服务”），相关客户无需支付 ETC 设备款，仅需支付相关 ETC 权益费用从而享有发行人提供的相关会员权益，该等会员权益中包含协议约定期限内的 ETC 设备的使用权。ETC 设备的所有权归属于发行人。

2、ETC 权益的具体实例

以发行人报告期内签署的金额较大的 ETC 权益的相关协议举例如下：

①合作协议

截至本回复报告出具日，发行人与省级高速运营单位、腾讯签署的相关合作协议情况如下：

序号	公司主体	合作方	协议名称	主要内容	签署日	有效期
1	世纪恒通	贵州黔通智联科技股份有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司	《三方战略合作协议》	三方就开展 ETC 微信支付等事项达成合作	2018 年 9 月	五年
2	世纪恒通	深圳市腾讯计算机系统有限公司	《战略合作协议》	双方合作实现高速公路微信无感支付、免密支付落地推广。	2018 年 12 月	五年

②ETC 设备购买协议

报告期内，公司与高速公司、其他设备商签署相关设备采购协议/订单，约定采购产品的型号规格、单价、数量、设备交付、验收、付款方式、售后服务、违约责任等事项。

③与 ETC 客户的协议

i. 企业客户

企业客户与世纪恒通统一签署《微 ETC 会员权益集采协议》，该协议约定客户向世纪恒通批量采购微 ETC 会员权益，世纪恒通向客户提供微 ETC 会员权益集采服务券码及对应服务，客户用于自身用户服务。其中，会员基本权益包括：ETC 设备一套（OBU 电子标签+ETC 通行卡）使用权，ETC 设备资产所有权归世纪恒通所有，以世纪恒通提供的实际设备为准；会员扩展权益包括：包含洗车、代驾、维保等车主服务权益，具体以世纪恒通微 ETC 公众号、小程序、H5 等的承载终端展示会员权益内容为准。该等企业客户的用户在开通 ETC 时也需签署下述个人用户的用户办理协议。

ii. 个人用户

ETC 权益模式下，在个人用户通过“微 ETC”、“ETC+”（注：发行人“微 ETC”平台及用户入口包括“微 ETC”、“ETC+”微信小程序、公众号及微信城市服务“微 ETC”，统称为“微 ETC”，下同）开通 ETC 时，需确认其同意用户办理协议的条款约定。根据 ETC 用户办理协议约定，OBU 设备的所有权归世纪恒通所有，世纪恒通授权车主服务会员免费使用 OBU 设备，当用户退订会员或注销 ETC 时，可通过相关小程序在线办理销户，同时需将 OBU 设备和微 ETC 记账卡邮寄给世纪恒通。如因人为原因导致设备损坏、或用户退订会员或注销 ETC 时不能将 OBU 设备和微 ETC 记账卡退还给世纪恒通，需要支付相关成本费用。

3、该模式是否属于行业通用模式，是否符合现行法律、法规的规定

发行人车主信息服务可比公司安徽高灯微行科技有限公司运营的“ETC 助手”小程序的用户协议中约定用户可办理“权益卡”，开通权益卡后可免费办理、使用 ETC，公司将整合用户需求不时更新权益奖励，用户可根据不同的扣款方式获得不同内容的权益礼包，同时约定，如用户激活 ETC 设备之日起 3 年内若

注销 ETC，需支付设备违约金；根据江苏通行宝智慧交通科技股份有限公司公开披露的信息，其与储值卡客户签订的《业务办理单》中约定“通行宝免押金提供 OBU 设备及卡片供客户使用，OBU 设备及卡片所有权归通行宝。若客户试用期未满 1 年就办理销户的，客户应交还 OBU 设备”。前述公司与发行人业务模式类似，发行人并非唯一开展 ETC 权益模式业务的企业。

根据《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》规定：“五、创新体制机制……（三）建立市场化服务体系。……鼓励 ETC 发行方及合作机构采用市场化手段开展商业优惠活动，促进 ETC 应用推广。”发行人 ETC 权益模式符合前述规定。经查询《关于开展全国高速公路电子不停车收费联网工作的通知》《公路电子不停车收费联网运营和服务规范》《<公路电子不停车收费联网运营和服务规范>实施手册》等其他相关法律法规、规范性文件及标准，发行人的 ETC 权益模式未违反相关规定。

4、该业务模式的区域范围

根据发行人提供的资料及说明，发行人开展 ETC 权益业务面向的用户为通过“微 ETC”等通道开通办理 ETC 并同意上述 ETC 用户办理协议的用户，发行人该业务模式的区域范围为全国。

综上，发行人 ETC 权益模式系在发行人取得 ETC 设备所有权的前提下，向相关客户销售并提供 ETC 设备使用权等 ETC 权益服务的业务模式，发行人开展该业务模式的区域范围为全国，该等业务的开展未违反相关法律法规、规范性文件及标准等规定，在行业内具有一定普遍性。

（二）是否需要获得高速运营单位的认可、收费系统支持，是否涉及 ETC 发行以及发行人是否具备 ETC 发行资质，权益有效期满后的处理措施

1、是否需要获得高速运营单位的认可

如前所列，发行人与贵州高速、腾讯就 ETC 业务的相关合作事宜达成协议。经贵州黔通智联科技股份有限公司书面确认，贵州黔通智联科技股份有限公司认可发行人与用户之前的权利义务约定以其双方签署的协议约定为准。因此，发行人 ETC 权益模式取得了主要合作的高速运营单位的认可。

2、是否涉及 ETC 发行以及发行人是否具备 ETC 发行资质

根据中华人民共和国交通运输部公开的《全国 29 个联网省份收费公路货车收费标准 ETC 发行机构及合作机构信息公开网址汇总》（https://xxgk.mot.gov.cn/2020/jigou/glj/202006/t20200623_3313236.html）及各省级交通主管部门公示的 ETC 发行机构信息，世纪恒通非 ETC 发行机构。

根据《公路电子不停车收费联网运营和服务规范》规定，“发行”指完成用户注册、车载单元与非现金支付卡的安装、激活等的业务；“发行方”为负责一定区域内公路电子不停车收费车载单元、非现金支付卡的经营和管理的实体。根据《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》规定：“三、健全服务体系……（七）规范发行管理。……合作发行的，应通过协议明确合作发行机构的责任和义务，严格遵守相关标准规范及合作协议；五、创新体制机制……（三）建立市场化服务体系。推进 ETC 发行方从政府部门或事业单位剥离，实现独立企业化运行。逐步实现政府通过公平竞争确定服务主体。鼓励 ETC 发行方及合作机构采用市场化手段开展商业优惠活动，促进 ETC 应用推广”。

发行人在 ETC 权益模式涉及的相关义务主要为通过其运营的微信公众账号、微信小程序等完成用户的资料归集，并开展相关信息一致性的比对、查询工作，将符合条件的用户通过高速方提供的接口渠道进行形式审核。发行人履行该等义务系基于其与 ETC 发行机构的协议约定，配合 ETC 发行机构完成 ETC 发行中的部分环节的工作。

综上所述，ETC 权益模式中，发行人依据其与 ETC 发行机构的协议约定，履行协议义务，配合 ETC 发行机构完成 ETC 发行中的部分环节，发行人并非 ETC 发行机构，无需具备 ETC 发行资质。

3、（是否需要获得）收费系统支持

2018 年 12 月，发行人与腾讯达成《战略合作协议》，成为高速公路 ETC 通道微信免密支付通行推广合作伙伴，发行人“微 ETC”用户的费用支付正常进行，发行人 ETC 权益模式取得了高速收费系统支持。

4、权益有效期满后的处理措施

根据发行人与 ETC 最终用户（即个人用户）之间的 ETC 用户办理协议，ETC 权益期满后的处理措施如下：

①权益有效期内

i. 如在权益有效期内，由于用户的原因，拟退订会员或注销 ETC 时须将 ETC 设备寄回世纪恒通。用户对 ETC 设备的使用权及其他各项会员权益自完成清户结算之日起终止。

ii. 如在权益有效期内，ETC 设备出现故障无法正常使用的，由世纪恒通提供更换或维修设备等服务。

②权益有效期满

ETC 权益有效期届满，用户有权进行如下选择：

i. 如 ETC 设备在 ETC 权益有效期满后已无法正常使用，用户无需寄回设备。双方拟继续合作的，双方依据世纪恒通届时的会员服务政策另行达成协议，世纪恒通依据续签协议的约定提供各项服务；

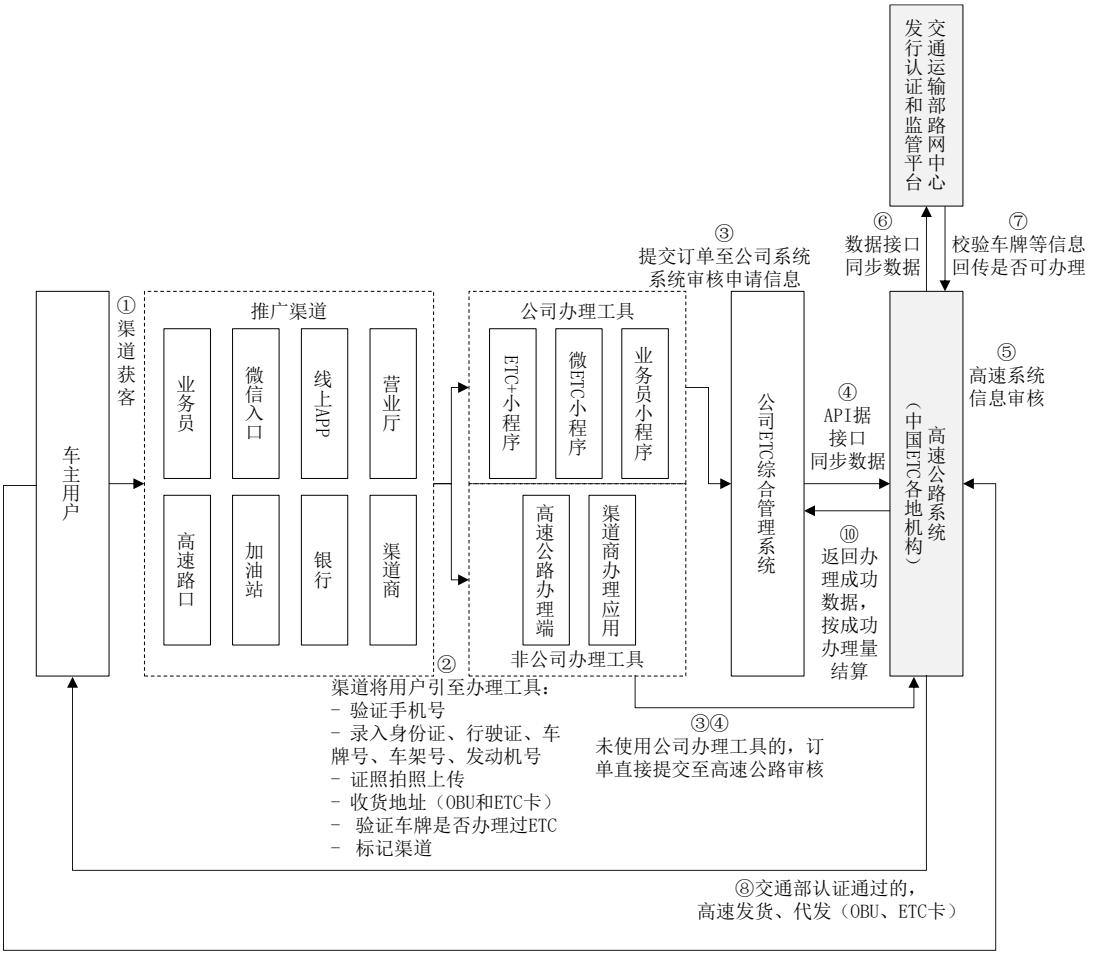
ii. 如 ETC 设备在 ETC 权益有效期满后仍可正常使用，用户可选择继续使用 ETC 设备。在该等情形下，ETC 用户办理协议自动延期，直至相关 ETC 设备无法正常使用或用户主张单方终止本协议为止。

其中：A.如因 ETC 设备无法正常使用导致用户办理协议终止的，用户无需寄回设备；B.如 ETC 设备可正常使用，用户拟退订会员或注销 ETC，需将 ETC 设备寄回世纪恒通。用户对 ETC 设备的使用权及其他各项会员权益自完成清户结算之日起终止。

六、补充说明发行人通过微信推广 ETC 业务的主要方式，如何确认线上/线下不同渠道的推广成功数目，不同渠道推广成功的计算依据，报告期内发行人与客户是否就推广成功数目存在争议

（一）发行人 ETC 推广的流程及方式

发行人 ETC 推广业务的流程如下图所示：



2018 年发行人在 ETC 推广业务的初期，与贵阳银行、贵州高速的合作模式主要为通过线下推广渠道推广 ETC 业务。2019 年开始，发行人线上办理工具“ETC+”、“微 ETC”小程序上线并逐步占领重要入口，ETC 业务快速发展，形成线上线下相结合的推广渠道。

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汽车服务网点、景区、社区、加油站、物流园区等设置临时办卡点或小程序二维码，发展 ETC 用户。

通过线上或线下渠道拓展的 ETC 用户主要通过微信小程序“微 ETC”或“ETC+”平台办理 ETC 业务，申办并激活 ETC 设备，根据高速公路系统确认的设备状态确认办理成功。

（二）发行人通过微信推广 ETC 业务的主要方式

ETC 通过微信推广 ETC 业务的主要方式为通过微信“城市服务”或“生活缴费”便捷入口、微信朋友圈广告等方式，将用户引流至微信小程序“微 ETC”或“ETC+”。示例如下：

		
微信-城市服务入口	微信-生活缴费入口	微信朋友圈广告

用户通过微信小程序“微 ETC”或“ETC+”平台办理 ETC 业务，注册并激活 ETC 设备，即表明 ETC 推广成功。

（三）发行人确认线上/线下不同渠道的推广成功数目，不同渠道推广成功的计算依据的说明

如上图所示，用户通过办理工具申办 ETC，办理工具自动根据入口、账户在每一个申办订单中标记渠道，作为各渠道推广成功的计算依据。报告期内，不同渠道推广成功的数量及依据说明如下：

渠道		渠道确认依据	成功推广的依据	推广数量		
				2021 年	2020 年	2019 年
线上	微信、平安好车主 APP、汽车之家 APP、手机预装 APP 等	系统订单记录的渠道信息及套餐类型	用户收到设备后激活，高速系统自动生成唯一的 OBU 设备号和通行卡卡号，并同步至交通部路网中心，即为推广成功。	19.37	67.38	33.92
线下	在景区、社区、加油站、物流园区等设置临时办卡点			36.19	140.14	136.52
合计				55.57	207.52	170.43

（四）报告期内发行人与客户是否就推广成功数目存在争议的说明

1、ETC 推广业务中，客户与发行人进行对账结算的依据主要为高速系统导出的用户数据

发行人 ETC 业务结算依据主要为高速公路系统记录的 ETC 用户激活数量。终端用户 ETC 设备激活后，高速系统自动记录激活时间，自动生成 ETC 卡号、OBU 设备号，即表示该 ETC 订单推广成功，高速公路通过 API 数据接口同步给发行人。高速集团定期导出数据，经高速集团与发行人对账，客户向发行人进行结算。

2、ETC 推广业务的对账差异极小

发行人 ETC 推广业务的结算依据为推广成功数量×结算单价。发行人在服务完成时，按高速公路系统同步的激活成功数据确认收入，客户定期与发行人进行对账结算。报告期内，发行人 ETC 推广业务的对账差异分别为 0.02%、0.05%和 0.05%，比例极低。即报告期内，发行人记录的推广成功的数量与实际结算的推广数量差异很小，发行人与客户对推广成功数量不存在争议。

3、报告期内，发行人与 ETC 推广业务的客户未发生争议或纠纷

报告期内，发行人 ETC 推广业务主要客户为贵州高速、辽宁高速，以及其他银行及高速公司。经访谈及函证确认，贵州高速、辽宁高速、湖南省交科院、工商银行等客户对发行人报告期内 ETC 推广业务不存在争议或纠纷。

综上，发行人 ETC 推广的结算依据为高速集团导出的用户数据，发行人与客户在报告期内不存在争议或纠纷。

七、补充说明 ETC 权益费模式下不同权益费计费标准的合理性及公允性，相关 ETC 权益。

（一）ETC 权益费模式下不同权益费计费标准

ETC 权益模式是发行人 ETC 推广业务发展的一种尝试，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。不同权益费计费标准具体如下：

客户类型	具体模式	权益费计费标准	权益内容
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	向客户批量收取权益费，根据采购数量以及权益的种类及数量，单价主要有 49 元、70 元、130 元、150 元等	基础权益： ETC 设备一套（OBU 电子标签+ETC 通行卡）使用权
			拓展权益： 包括洗车、代驾、维保等车主服务权益。
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	参考市场同类型产品价格，结合客户的优惠折扣或补贴进行定价，单价主要为 99 元/年、168 元/年、199 元/年	基础权益： 1、ETC 设备一套（OBU 电子标签+ETC 通行卡）使用权 2、全国洗车优惠折扣； 3、免费获取交通违章信息推送； 4、免费推送高速通行消费信息。
		参考市场同类型产品价格，结合客户的优惠折扣或补贴进行定价,单价包括 114 元/用户、130 元/用户、288 元/用户	除基础权益以外，拓展权益视单价不同有一定区别： 1、视频券优惠：优酷、腾讯、爱奇艺、芒果会员 3 折起优惠购； 2、生活服务优惠：滴滴快车 10 元券、饿了么会员等会员 9 折起 3、全国代驾优惠； 4、道路救援； 5、加油专享优惠价。

（二）不同模式下计费标准的合理性及公允性分析

同行业公司类似业务的收费情况如下：

可比公司	具体产品	权益业务	收费标准
高灯科技	微信“ETC 助手”小程序	基础服务：ETC 设备与卡片（包邮）、2 年质保期、微信扣费服务、专属售后服务	99 元
		会员服务：基础服务内容+路费补贴（高速路费抵扣券、洗车抵扣券、加油抵扣券）	120 元
支付宝	支付宝“高速 ETC 服务”——绑定工商银行银行卡	基础权益：ETC 通行 95 折	—
	支付宝“高速 ETC 服务”——绑定支付宝，由 ETC 发行机构提供服务	会员权益：基础权益+加油折扣、汽车折扣、高速保险、其他电子券	98 元

综上，发行人 ETC 权益费模式下不同权益费计费标准与行业同类业务基本一致，具有合理性。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，对发行人的营业收入及净利润情况影响较小。

（三）用户愿意花钱使用 ETC 权益产品的原因

虽然银行可提供免费办理 ETC 的服务，但车主用户仍愿意花钱使用 ETC 权益产品的原因主要如下：

1、用户通过微信小程序办理发行人 ETC 权益产品，在此过程中仅绑定微信支付即可，而无须绑定银行卡，更加符合车主用户的使用习惯，一定程度上减少了绑定银行卡的繁杂操作；

2、通过银行办理 ETC，需绑定对应银行的银行卡，如果用户无对应银行的银行卡，还需要开立新的银行账户再进行绑定，操作相对繁琐；即便已经有对应银行的银行卡，还存在被部分银行要求支付押金的可能性；

3、虽然主要的全国性银行可以提供免费办理 ETC 的服务，但区域性的中小银行一般不提供免费办理 ETC 的服务。因此在不能免费办理 ETC 的情况下，通过微信小程序直接办理 ETC 显然更加方便快捷；

4、用户在购买 ETC 权益产品时，除 ETC 本身外，还能获取部分额外的服务优惠权益，如洗车、代驾、停车等车后服务。

八、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了如下核查：

（1）查阅发行人与贵州高速、辽宁高速签订的合作协议，分析合作协议的主要条款以及发行人的权利义务，对发行人是否需要相关资质等合规性问题进行分析，对协议条款的有效期、续签条件等进行分析；

（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 业务开展的背景、渊源、可持续性等，了解该项业务的不同模式，以及不同模式下计费方式差异的原因，了解发行人是否客户的独家供应商；

（3）对发行人报告期内 ETC 推广费单价进行统计，并访谈发行人管理层及

主要业务人员，了解 2019 年 5 月之后贵州高速提高推广费单价的商业逻辑以及相关推广费用的涵盖内容，对推广费的合理性及公允性进行分析；

（4）对 ETC 业务收入及推广支出进行统计，结合 2020 年新冠疫情以及同业公司的情况，分析发行人 ETC 业务规模大幅增长且毛利率上升的合理性；

（5）对采用 ETC 权益模式的同行业公司进行分析，结合相关用户协议、采购合同及销售合同，分析该业务模式的合规性及可持续性；

（6）统计 ETC 业务不同渠道的推广成功数目，核查不同渠道推广成功的计算依据，对发行人主要 ETC 推广客户进行函证和走访；

（7）统计 ETC 权益费模式下不同权益费的计费标准，分析不同模式下的服务内容及计费方法，分析其合理性及公允性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）根据发行人与辽宁高速签订的合同，2020 年至今，辽宁高速与发行人暂未有 ETC 推广业务合作；鉴于 ETC 业务未来的发展空间较大，发行人已经积累了一定的业务优势，与贵州高速有良好的合作基础。发行人与贵州高速在 ETC 业务领域具有可持续性；

（2）发行人具备丰富的线上线下推广渠道；2019 年发行人向贵州高速收取的推广费明显高于辽宁高速的原因具有合理性；发行人并非前述客户的独家推广供应商；

（3）贵州高速推广费 2019 年下半年起提升的主要原因包括合作模式不同、受益方增加、竞争用户需求急迫、推广难度递增，具有商业合理性。推广费用涵盖的主要内容由之前的仅为贵州高速获取用户变为为工商银行和贵州高速同时获取用户，不包含 OBU 等硬件设备的成本；报告期内发行人 ETC 推广业务毛利率基本稳定，收费与付出的成本相匹配；

（4）2020 年虽受新冠疫情影响，私人汽车出行、高速公路使用和 ETC 需求受影响不大；与其他竞争对手相比，发行人线上线下并举、渠道优势明显；2020

年一季度受疫情影响 ETC 推广业务受到一定影响，4 月份起逐步恢复正常水平，与全国汽车出行量趋势一致；报告期内发行人 ETC 推广业务毛利率基本稳定，收费与付出的成本相匹配；

（5）发行人 ETC 权益模式系在发行人取得 ETC 设备所有权的前提下，向相关客户销售并提供 ETC 设备使用权等 ETC 权益服务的业务模式，发行人开展该业务模式的区域范围为全国，该等业务的开展未违反相关法律法规、规范性文件及标准等规定，在行业内具有一定普遍性；

（6）报告期内发行人与客户就推广成功数目不存在争议；

（7）发行人 ETC 权益费模式下不同权益费计费标准与行业同类业务基本一致，具有合理性。

问题 5 关于生活信息服务

根据审核问询回复：

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）。发行人部分生活信息服务为推送游戏，发行人研发的软件及项目也存在多款游戏。

请发行人：

（1）补充披露实际消耗的电子优惠券与发行人实际获得分成金额的对应关系，发行人生活信息服务相关竞争对手获得的分成比例与发行人是否存在差异及原因（如有）；

（2）补充披露生活信息服务的终端用户群体结构及特征，分析是否具有稳定的用户群体需求，客观描述上述业务的未来发展趋势，报告期内终端用户使用各类产品的人次及实现收入金额，发行人该业务收入持续下滑的原因，经营环境是否发生重大不利变化；

（3）补充披露 5G 技术对发行人生活信息服务业务的影响；

（4）补充披露资讯互娱服务中不同运营商、不同产品报告期内的分成比例及变化情况；

（5）补充披露在相关电子券采购基本无折扣的情形下，运营商单用户分成收入（3-4 元）高于其选择发行人提供的任何一种券的采购成本（8-10 元），发行人也无法控制用户选择券的品种及是否选择发行人电子券或使用的概率，如何保证各期该业务均盈利且保证 20%以上的毛利率，部分可比公司相关业务亏损的情形发行人持续盈利的合理性，发行人相关业务的成本核算的准确性和完整性；

（6）补充说明涉游戏项目的合规性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，保荐人、申报会计师进一步针对信息费分成收入确认的准确性及成本核算、结转的完整性、准确性、及时性发表明确意见，说明具体的核查方法、比例，核查措施如何保证相关成本核算和结转的准确性、完整性、及时性。

回复：

一、补充披露实际消耗的电子优惠券与发行人实际获得分成金额的对应关系，发行人生活信息服务相关竞争对手获得的分成比例与发行人是否存在差异及原因（如有）

实际消耗的电子优惠券即权益成本。报告期内，发行人电子优惠券业务收入、成本、权益采购成本和采购数量如下：

	2021 年	2020 年	2019 年
收入（万元）	22,807.54	9,864.68	5,904.34
成本（万元）	15,260.22	7,432.33	3,068.56
其中：权益成本（万元）	13,541.84	4,298.31	1,656.72
权益采购数量（万份）	933.16	279.18	108.04

发行人作为运营商包月套餐产品的供应商，为运营商套餐提供权益内容和推广服务，获得运营商月费分成。收入相对固定，而成本随运营商套餐内容增加的

要求、加大推广要求而增加。

报告期内，以中国移动为代表的电信运营商，着力优化增值套餐产品构成、添加更多更吸引用户的权益产品，由此换取用户更高的满意度、用户粘性和更多的订购。发行人作为其内容供应商，相应地也随着运营商策略的调整增加了成本，因此，报告期内发行人电子优惠券相关业务收入实现了翻倍增长，但利润率下降。

根据公开披露信息，面向运营商的生活信息服务相关供应商分成比例情况如下：

同行公司	分成比例情况
平治信息(300571)	用户分流业务是指公司利用自身移动阅读平台、电信运营商基地平台等渠道帮助客户推广移动阅读、手机视频等产品，并根据推广的有效用户个数或者收入的一定比例而取得的收入，在该业务中，公司一般分成比例在35%-95%不等。
川网传媒(300987)	自合作以来，公司《党政手机报》与四川移动、四川联通的分成比例均为85%：15%（发行人：运营商），为统一与电信运营商的结算政策，推动《党政手机报》业务进一步发展，公司基于与四川电信长期良好合作关系，与四川电信协商一致调整分成比例，双方签订《党政参考业务合作协议》，约定自2018年1月1日起至2019年12月31日，将公司与四川电信关于《党政手机报》的分成比例由70%：30%调整为85%：15%。
挖金客(拟上市)	12590业务商务模式采用分成模式，对于应用提供商（AP）类合作伙伴，中国移动分成比例原则上不低于实收信息费的30%，合作方不高于产品收入的70%。根据对中国移动江苏基地业务相关负责人的访谈，中国移动江苏基地对所有同类合作商的分成比例一致，均为：中国移动分成30%、合作商分成70%。综上，根据中国移动的业务管理文件和对中国移动江苏基地的访谈，公司竞争对手获得的分成比例为70%。
世纪恒通	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）

根据中国移动的业务规则及公开披露信息，不同业务的分成比例不尽相同。根据发行人了解，同为中国移动“12580惠生活”供应商的竞争对手分成比例与公司一致。

二、补充披露生活信息服务的终端用户群体结构及特征，分析是否具有稳定的用户群体需求，客观描述上述业务的未来发展趋势，报告期内终端用户使用各类产品的人次及实现收入金额，发行人该业务收入持续下滑的原因，经营环境是否发生重大不利变化

生活信息服务的终端用户群体结构及特征，具有稳定的用户群体需求，以及未来发展趋势

发行人的生活信息服务，是帮助大型企业客户在面向存量用户和潜在目标用户“拉新增、保存量、促交互”的线上、线下场景中提升用户的客户满意度及粘性的服务，此类场景持续存在，因此用户群体需求也是持续且稳定的。

在此过程中，发行人坚持服务大B的企业定位，不自行获取或积累用户，不会形成自有的用户群体，也由此夯实双方持续合作的互信基础。

发行人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，科技创新、快速迭代是产业转型发展的核心驱动力。在报告期内，生活信息服务总体收入稳中有升，但其中资讯互娱类分项收入持续下滑，均属于市场需求变化及产业转型发展的结果。具体说明如下：

A. 电子优惠券及积分兑换服务充分满足运营商、银行客户对于权益运营、线下商户合作的需求，报告期内得到蓬勃发展。

B. 资讯互娱类产品，是发行人向电信运营商提供的音乐、游戏、阅读、动漫类内容服务，主要基于短信、彩信、音频彩铃等产品形态。随着5G网络时代到来，此类传统的增值业务发展日益萎缩，属于正常的技术升级倒逼产品迭代。发行人正在适应此类产业转型，积极跟进视频彩铃、5G消息等新业态产品。

②报告期内终端用户使用各类产品的人次及实现收入金额，发行人该业务收入持续下滑的原因，经营环境是否发生重大不利变化

报告期内各年度末终端用户使用的各类生活信息服务产品在网人数及收入金额如下：

单位：万户、万元

类别	客户名称	业务名称	期末在网订阅数（万户）			当期收入（万元）		
			2021	2020	2019	2021	2020	2019
电子优惠券	中国移动	12580 惠生活	674.30	395.12	224.11	22,050.85	9,495.17	5,657.10
资讯互娱	中国移动	咪咕音乐的“晚会金曲”等音乐包	38.52	46.05	61.59	1,097.96	1,418.66	1,895.07
		咪咕动漫、咪咕互动、咪咕数字传媒的动漫、阅读、游戏包	21.78	27.01	43.89	571.30	828.78	1,308.24
	中国电信	天翼爱音乐的“音乐名片”等音乐包	6.04	6.31	7.67	152.66	178.10	227.57
	中国联通	“商务炫铃”等	3.09	3.12	3.14	151.49	65.96	72.68

类别	客户名称	业务名称	期末在网订阅数（万户）			当期收入（万元）		
			2021	2020	2019	2021	2020	2019
合计			743.72	477.61	340.40	24,024.27	11,986.67	9,160.66

如上所示，报告期内运营商增值业务中，资讯互娱类有所下降，而电子优惠券类增长较快，与运营商的产品策略和发展趋势一致，呈此消彼长的态势，属于运营商增值产品策略侧重点切换的现象，整体趋势并未持续下滑，经营环境未发生重大不利变化。经查阅电信运营商经营数据，运营商相关业务亦处于平稳状态：

单位：亿元

中国移动	2021 年	2020 年	2019 年	备注
通话费及月租费	761.63	787.82	886.24	增值业务中的“数据业务-应用及信息服务”2021 年同比增长 35.55%
增值业务收入	6,551.50	5,970.10	5,650.25	
数据业务-无线上网业务	3,928.59	3,856.79	3,849.99	
数据业务-应用及信息服务	1,369.61	1,010.38	825.43	
数据业务-有线宽带业务	942.30	808.08	688.35	
数据业务-短彩信业务	311.00	294.85	286.48	
其他业务	200.96	199.00	207.43	
合计	7,514.09	6,956.92	6,743.92	
中国联通	2021 年	2020 年	2019 年	备注
电信业	2,961.53	2,758.14	2,643.86	增值业务收入 2020 年同比持平，2021 年同比增长 5.44%
固网业务	2,167.52	1,986.52	1,837.51	
通话及月租费收入	220.39	231.83	264.40	
增值业务收入	224.44	212.87	212.51	
电路及网元租赁收入	178.94	165.19	155.95	
网间结算	125.42	123.07	128.93	
其他主营业务	44.83	38.66	44.57	
其他业务	317.01	280.24	261.28	
合计	3,278.54	3,038.38	2,905.15	
中国电信	2021 年	2020 年	2019 年	备注
服务收入	4,028.27	3,737.99	3,576.10	移动通信服务收入年复合增长率 2.79%
移动通信服务	1,841.57	1,755.64	1,695.80	
固网及智慧家庭服务	1,135.22	1,090.18	1,057.13	
产业数字化	989.45	839.69	765.38	
其他	62.04	52.48	57.79	

出售商品收入	313.32	161.41	145.90	
合计	4,341.59	3,899.40	3,722.00	

三、补充披露 5G 技术对发行人生活信息服务业务的影响

随着5G技术及相关应用的发展，公司生活信息服务将同时迎来发展机遇和挑战：

1）电信运营商在5G时代迎来新的发展契机

以中国移动披露的2020年报经营数据为例，除语音、短彩信、流量、宽带外，发行人生活信息服务业务在电信运营商业务体系中所归属的应用及信息服务业务收入在2021年达到1,370亿元，同比增长35.6%。

5G时代的到来将带来运营商层面对用户更激烈的竞争。各运营商为服务好用户，提升客户满意度和粘性，将加大在增值服务领域的投入，持续优化产品，同时也为相关业务的供应商带来新的发展机遇。

2）5G技术推动信息服务业务形式和内容更加丰富

运营商将深化“连接+应用+权益”融合发展，以“基于规模的价值经营”、“基于场景的客户运营”为抓手，推动5G量质并重发展，引领信息通信消费升级；积极培育优质数字内容方面的互联网产品，持续推进产品能力和体验优化。

随着5G时代的到来，传统的资讯互娱类增值业务发展将日益萎缩，属于正常的技术升级倒逼产品迭代。发行人正在适应此类产业转型，积极紧跟运营商转型，积极跟进视频彩铃、5G消息等新业态产品，扎实做好电子优惠券等权益产品。

3）5G通信技术为大型企业客户提供新的发展契机

5G网络“高速率、广连接、低时延”的技术特性将引发各类新的行业应用，也将由此产生新的产品支撑需求及用户服务需求。发行人将聚焦运营商、保险、银行、交通等既有大型企业客户的5G时代新业态新产品新需求，积极创新，通过转型升级带动收入增长。

4）如果公司未能及时捕捉和把握5G技术对增值电信业务带来的发展机遇，调整产品和服务，适应新的竞争环境，也将对公司相关业务的发展带来挑战。

四、补充披露资讯互娱服务中不同运营商、不同产品报告期内的分成比例及变化情况

报告期内，发行人与各运营商合作的各类资讯互娱产品的分成比例未发生变化，具体情况如下：

运营商	产品	分成比例（运营商：公司）		
		2021 年	2020 年	2019 年
中国移动	咪咕音乐各类音乐包	50%:50%	50%:50%	50%:50%
	咪咕数字传媒各类阅读包	60%:40%	60%:40%	60%:40%
	咪咕互动娱乐游戏包	50%:50%	50%:50%	50%:50%
	咪咕动漫各类动漫包	50%:50%	50%:50%	50%:50%
中国电信	天翼爱音乐各类音乐包	50%:50%	50%:50%	50%:50%
中国联通	沃音乐各类音乐包	50%:50%	50%:50%	50%:50%

五、补充披露在相关电子券采购基本无折扣的情形下，运营商单用户分成收入（3-4 元）高于其选择发行人提供的任何一种券的采购成本（8-10 元），发行人也无法控制用户选择券的品种及是否选择发行人电子券或使用的概率，如何保证各期该业务均盈利且保证 20%以上的毛利率，部分可比公司相关业务亏损的情形发行人持续盈利的合理性，发行人相关业务的成本核算的准确性和完整性

运营商电子优惠券产品的权益领取规则和盈利性

1）权益领取限额

发行人作为运营商电子优惠券产品的供应商，为其产品提供权益包中的部分内容。运营商指定相关产品规则，用户有机会领取特定权益，但运营商相关权益不会持续、无限提供，并已经在业务规则中注明。以中国移动“12580惠生活”为例：



2）用户即使未能成功领取部分权益，产品仍有吸引力

运营商会向业务订制用户提供话费补贴、流量赠送、输出运营商自有/自购权益供用户选取，用户不是单一依赖发行人所提供的电子券权益来订购相关业务。用户即使未能成功领取部分权益，产品仍然具有吸引力。电信增值产品作为运营商提升用户粘性和满意度的重要手段，必然需要保证对用户的吸引力。

3）产品具有盈利性

此类业务普遍具有费用低、用户签约订制后可连续扣费、自然退订率较低等行业共性特点，无论用户是否领取核销权益，发行人作为权益内容供应商均可从电信运营商的获得分成。加上可供用户领取的权益设限，产品对供应商具有盈利性。

4）发行人无法保证业务毛利率

电子优惠券业务，运营商提供话费、流量、自有/自购权益作为基础权益构成，发行人提供部分附加权益内容，双方对订阅用户月费进行分成的业务，运营商用户领取相关权益具有不确定性（手机用户的领取活跃度），发行人无法保持某一特定毛利率水平。

在运营商优化产品权益构成、对供应商提供的权益提出更高要求的背景下，

发行人报告期内相关业务毛利率有所下降。在符合自身经济性的原则下，发行人也积极配合供应商加大权益提供，运营商亦不会设置造成供应商亏损的规则而影响产品和合作。

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毛利率情况如下：

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

5）相关业务的成本核算的准确性和完整性

发行人为运营商电子优惠券套餐提供的权益内容分为两种类型：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方式及会计处理主要有两种：（A）发行人将抵用券供应商系统（天猫、腾讯视频、爱奇艺、微信支付）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。（B）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。

上述典型场景中，（A）类业务，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，权益凭证的发放、领取、验证与核销均经由运营商平台，发行人成本的准确性、完整性可验证程度高；（B）类业务，发行人自行采购权益凭证，交付运营商供其用户领用，隐匿权益成本将造成用户无法领用。

报告期内，发行人权益成本与运营商系统的用户领取记录匹配，权益成本真实、准确、完整。

六、补充说明涉游戏项目的合规性

报告期内，公司开展游戏业务的模式为：发行人作为内容提供方与电信运营商进行游戏合作，电信运营商负责利用信息网络经营游戏产品。报告期内，发行人开展游戏业务涉及的游戏情况如下：

序号	使用年度	游戏名称	《国家新闻出版广电总局司局函件》审批文号	网络游戏出版物号（ISBN）	文化部备案文号
1	2018 年-2020 年	2048 道具版	新广出审[2017]605 号	ISBN978-7-7979-4112-9	文网游备字〔2017〕M-CSG 0170 号

发行人享有的与游戏业务相关的资质如下：

序号	公司名称	证书名称	证书编号	证书内容	发证单位	有效期限
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	业务种类（服务项目）：国内呼叫中心业务，信息服务业务（不含互联网信息服务）；覆盖范围：全国	中华人民共和国工业和信息化部	2021-04-12 至 2026-04-12
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	业务种类、服务项目和业务覆盖范围：信息服务业务（仅限互联网信息服务），不含互联网金融业务；不含信息搜索查询服务、信息社区服务、信息及时交互服务和信息保护和加工处理服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展相应经营活动】	贵州省通信管理局	2021-05-20 至 2026-05-20

发行人开展游戏业务已取得《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，报告期内发行人游戏业务涉及的游戏已经国家新闻出版广电总局审批通过，并在国务院文化行政部门进行了备案，符合《互联网文化管理暂行规定》《网络游戏

管理暂行办法》（该文件于 2019 年 7 月 10 日废止）、《关于移动游戏出版服务管理的通知》等相关法律法规的要求。

七、请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，保荐人、申报会计师进一步针对信息费分成收入确认的准确性及成本核算、结转的完整性、准确性、及时性发表明确意见，说明具体的核查方法、比例，核查措施如何保证相关成本核算和结转的准确性、完整性、及时性

（一）申报会计师核查程序

就上述事项申报会计师进行了如下核查：

（1）检查发行人生活信息服务相关的业务合同、与运营商的结算记录，核实报告期内发行人来自运营商的月费分成比例及是否发生变化；

（2）查阅同行业公司披露的来自运营商的月费分成比例，对发行人相关业务人员、高级管理人员进行访谈，了解行业及竞争对手的分成比例情况，分析是否存在差异及差异原因，不同运营商不同产品的分成比例情况；

（3）登录运营商增值业务办理平台，检查由发行人供应权益内容的相关套餐产品的存在性，尝试办理订阅相关产品，核实是否可订阅，阅读产品说明、业务规则、资费信息；

（4）根据运营商产品规则，分析产品对运营商及对其权益内容供应商的盈利性；同时了解同类产品报告期内权益内容、规则的变化情况和原因；

（5）通过发行人账户查看运营商相关服务平台，核实发行人权益内容的提供方式；查看展示运营商相关平台的运行情况，从发行人交付权益、到运营商发放、用户领取、商户验证、核销，根据业务流程分析是否存在重大逻辑漏洞和隐匿权益成本的可能；

（6）通过发行人账户登录运营商系统，查询各类产品的在网订阅用户数，分析变动情况，匹配分析当期分成收入的准确性；

（7）抽查运营商与发行人对账结算的结算报表，核实相关收入确认的准确

性；

（8）结合行业情况、运营商信息披露的经营状况、行业未来发展趋势和发行人报告期内的业务情况，分析发行人生活信息服务的可持续性及是否存在经营环境发生重大不利变化的情形；

（9）检查报告期内发行人权益成本确认与结算记录，对比相应期间权益核销记录，核查权益成本与实际核销权益的一致性、是否存在有核销记录未记录成本的情形，计算同种权益的采购均价并分析变动情况；

（10）通过业务合同、业务流程确认发行人在运营商游戏包产品中扮演的角色、承担的责任和工作，协同发行人律师研究是否存在合规性问题。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）根据中国移动的业务规则及公开披露信息，同为中国移动“12580 惠生活”供应商的竞争对手分成比例与公司一致；

（2）发行人具有稳定的用户群体需求；报告期内运营商增值业务中，资讯互娱类有所下降，而生活类增长较快，与运营商的产品策略和发展趋势一致，呈此消彼长的态势，属于运营商增资产品策略侧重点切换的现象，整体趋势并未持续下滑，经营环境未发生重大不利变化；

（3）随着 5G 技术及相关应用的发展，公司生活信息服务将同时迎来发展机遇和挑战；

（4）报告期内，发行人与各运营商合作的各类资讯互娱产品的分成比例未发生变化；

（5）电子优惠券业务，作为运营商提供话费、流量、自有/自购权益作为基础权益构成，发行人提供部分权益内容，双方对订阅用户月费进行分成的业务，无法保持某一特定毛利率水平；报告期内，发行人权益成本真实、准确、完整；

（6）报告期内发行人游戏业务涉及的游戏已经国家新闻出版广电总局审批通过，并在国务院文化行政部门进行了备案，符合相关法律法规的要求。

（四）保荐人、申报会计师进一步针对信息费分成收入确认的准确性及成本核算、结转的完整性、准确性、及时性发表明确意见，说明具体的核查方法、比例，核查措施如何保证相关成本核算和结转的准确性、完整性、及时性

申报会计师执行了以下核查程序，以确认信息费分成的收入及成本是准确的、完整的、及时的：

（1）为核实生活信息服务中电子优惠券、资讯互娱业务收入准确性，对发行人业务及财务部门负责人进行访谈并查阅主要合同条款，了解业务模式、结算方式及结算依据。获取发行人从运营商业务平台导出的各地区期末在网用户数明细，按对应的资费标准、分成比例，对收入金额进行测算。报告期内各期已测算收入占对应收入金额比重如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
测算收入金额	22,931.93	11,570.31	8,628.61
电子优惠券、资讯互娱业务收入总额	25,022.13	12,621.57	9,939.00
覆盖比例	91.65%	91.67%	86.82%

（2）执行细节测试，以抽样方式获取与收入确认相关的支持性文件，包括结算资料、销售发票、回款原始单据等，核实结算资料中的实际结算金额是否与发行人账面记录一致，报告期内，细节测试覆盖生活信息服务收入比重如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试收入金额	22,931.93	10,980.49	7,234.96
生活信息服务收入金额	25,888.02	15,426.24	10,606.05
覆盖比例	88.58%	71.18%	68.22%

（3）获取并检查发行人生活信息服务涉及的与供应商签订的合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；对发行人主要的业务人员进行访谈，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、业务系统等；

（4）会计师获取并检查发行人信息费分成涉及的与供应商签订的合同，分析合同条款及其业务逻辑和模式；对发行人主要的业务人员进行访谈，了解发行

人信息费分成业务开展方式、盈利模式、采购模式、业务系统等；

（5）取得发行人与电子优惠券、资讯互娱涉及的营销推广供应商的结算单、对账单并进行核查，核实发行人账面成本的准确性，完整性与及时性，核查比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查金额	1,630.31	2,751.44	1,853.44
电子优惠券、资讯互娱推广费成本	2,626.05	4,166.95	2,395.33
覆盖比例	62.08%	66.03%	77.38%

（6）发行人生活信息服务中的权益成本，电子优惠券用户领取权益券后，不同权益产品核销方式不同。线上虚拟权益（如天猫、腾讯视频等），运营商系统通过 API 充值接口帮助用户直充到账或者用户获取券码到官方平台自行兑换；微信支付代金券，运营商系统通过 API 充值接口将权益与微信账号绑定，用户到线下门店出示微信支付码，支付立减；获取从卡券管理平台导出的已成功核销的权益订单数据，将系统数据与账面权益成本进行核对，核实发行人账面成本的准确性，完整性与及时性，报告期各期核查比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核查金额	13,391.37	4,177.10	1,638.19
电子优惠券权益成本金额	13,541.84	4,298.31	1,656.72
覆盖比例	98.89%	97.18%	98.88%

（7）获取推广商成功推广的用户号码清单，每月抽取 50-200 个用户，登录中国移动提供的后台接口查询用户的订购关系；

（8）对发行人生活信息服务的主要供应商执行函证及走访程序。

经对发行人供应商、收入及成本核算执行了充分的核查程序，核查结果未见异常，申报会计师、申报会计师认为：发行人的成本核算准确、完整、及时。

问题 6 关于商务流程服务

根据审核问询回复：

（1）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，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。

（2）该业务包括自行服务和合作方服务，自行服务的采购成本主要为“外协外包费”，合作方服务则无采购成本。

（3）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。

（4）技术支撑服务方面，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。

（5）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。

请发行人：

（1）补充披露中移众包业务中“供应商”与“会员”的关系，发行人是否为供应商身份，会员的作用、来源；

（2）补充披露合作方服务的具体模式，无采购采购成本的原因，与外协外包的区别，与发行人承接业务后分给相关供应商处理的差异。

（3）补充披露腾讯按照固定单价与发行人进行结算的具体标准，不同业务模块，不同商品的审核单价具体差异情况，报告期内实际发生的工作量和收入金额的匹配情况；

（4）补充披露报告期内技术支撑服务协议约定的单价、工作时长和工作量情况，如何根据考核情况和评分结果进行收入结算；

（5）补充说明发行人技术支撑服务行业跨度较大的原因，与发行人的研发能力，研发人员和实施人员数目之间的匹配性；

（6）补充披露该业务外协方和供应商类型、分布，相关单位与发行人及其关联方的关系，是否存在自然人供应商和外协方。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露中移众包业务中“供应商”与“会员”的关系，发行人是否为供应商身份，会员的作用、来源

商务流程服务的主要产品为营销推广、信息审核、在线客服。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。其中，“供应商”系指中移在线服务有限公司的供应商，为中移众包业务的服务支撑方，承担会员的招募、培训、日常管理、协助监督会员的服务质量等义务；“会员”指在中移众包平台上注册后提供呼叫服务的自然人。中移在线服务有限公司并未限定“供应商”与“会员”必须具备特定关系，“供应商”与“会员”之间根据双方是否订立协议及协议的具体约定确定其是否具有法律关系、具有何种法律关系。

中移在线服务有限公司对会员来源并未限制，有意愿及能力参与中移众包业务的人员均可注册为中移众包会员。发行人作为中移众包业务供应商，根据中移在线服务有限公司招募会员的要求委托第三方为其招募人员，招募人员最终来自于愿意参与中移众包业务的自然人。第三方招募的相关人员在众包平台上进行注册成为众包会员，使用中移在线服务有限公司提供的众包平台及授权的端口号执行众包平台各类任务。项目开展时，中移在线服务有限公司在中移众包平台上进行任务发布，供应商组织众包会员在众包平台上进行任务抢单，会员按照众包平台发布的任务要求开展工作。经访谈中移在线服务有限公司，其知悉发行人的前

述招募会员流程且无异议。

二、补充披露合作方服务的具体模式，无采购成本的原因，与外协外包的区别，与发行人承接业务后分给相关供应商处理的差异

发行人商务流程服务的外部供应商有两类：合作方供应商、外协外包供应商。合作方服务系发行人承接业务后分给供应商处理的其中一种，发行人根据实际业务需要，将部分商务流程业务，通过引入合作方供应商或外协外包供应商来完成。按风险、相关义务责任是否转移将业务分给供应商处理分为合作方服务与外协外包，二者在业务模式及会计处理上的区别具体情况如下：

供应商类别	业务模式	主要权利义务	是否控制服务	收入确认方式	有无采购成本
合作服务方	大 B 客户→发行人→合作服务方	坐席运营数据质量规范要求产生的质量扣罚、投诉赔付、客户（即中移在线）处罚或违约责任，发行人有权向供应商追责、由供应商最终承担；供应商应结算款项=客户（即中移在线）给到发行人的共同支撑酬金*固定比例。	否	净额法	无
外协外包	大 B 客户→发行人→外协外包供应商	发行人承担运营过程对客户（如中移在线、贵州高速）的责任；供应商结算款=成功推广量或服务工作量*约定单价。	是	全额法	有，外协外包成本

三、补充披露腾讯按照固定单价与发行人进行结算的具体标准，不同业务模块，不同商品的审核单价具体差异情况，报告期内实际发生的工作量和收入金额的匹配情况

腾讯和发行人双方结算的具体依据包括发行人实际工作量、固定审核单价及审核质量考核情况。其中，实际工作量的具体标准为认证单完成数量，腾讯将对其微信平台用户的资质、授权真实性、内容等有关审核工作，以认证单的形式派发至发行人处，发行人根据腾讯提供的认证需求对认证单进行甄别及核实，发行人在完成腾讯规定的所有审核流程后，做出认证成功或者认证失败的判断即视为认证单完成；固定审核单价为双方合同及补充协议明确约定的审核单价；审核质

量考核指腾讯对发行人提供的审核服务进行的考核，具体考核事项包括审核超时情况、客户投诉、QC 问题率等，考核扣款直接从结算金额中扣除。

报告期内，各业务模块下实际工作量及对应收入金额如下：

年度	业务模块	品名	实际工作量 B（万单）	收入金额 C=A*B/1.06（万元）
2021 年	微信公众号认证审核	资质&申请人授权	5.82	26.80
		命名或品牌/商标授权	73.58	688.73
	公众号个人认证视频号审核		27.32	65.62
	微信小程序认证审核	小程序资质&申请人授权	73.11	1,030.40
		小程序命名或品牌/商标授权	1.57	14.17
	企业微信(企业号)认证审核	企业微信资质&申请人授权&企业规模	2.70	36.90
		企业微信命名或品牌/商标授权	2.61	24.32
	公众号设置昵称审核	公众号设置昵称审核（个人类）	28.22	11.44
		公众号设置昵称审核（组织类）	54.73	20.65
	微信开放平台（Open）认证审核	Open 号资质&申请人授权	1.84	24.52
	公众号个人认证审核		1.56	11.48
	主体资质库审核		88.55	18.57
	混淆账号审核		11.21	2.58
	附近餐厅 UGC 审核		0.01	0.01
	时效性审核		30.01	10.22
	视频号泛安全		17.71	2.09
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	-2.60
	合 计		420.54	1,985.89
2020 年	微信公众号认证审核	资质&申请人授权	90.91	1,789.29
		命名或品牌/商标授权	89.14	1,162.65
	企业微信(企业号)认证审核	企业微信资质&申请人授权&企业规模	1.79	35.25
		企业微信命名或品牌/商标授权	1.75	22.62
	微信小程序认证审核	小程序资质&申请人授权	5.59	110.22
		小程序命名或品牌/商标授权	1.33	17.02
	微信开放平台（Open）认证审核	Open 号资质&申请人授权	2.18	42.87
	公众号设置昵称审核	公众号设置昵称审核（个人类）	47.91	19.34
		公众号设置昵称审核（组织类）	20.53	9.11

年度	业务模块	品名	实际工作量B（万单）	收入金额C=A*B/1.06（万元）
	附近餐厅 UGC 审核		0.35	0.10
	混淆账号审核		1.77	0.74
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	4.43
	合　计		263.25	3,213.64
2019 年	微信公众号认证审核	资质&申请人授权	61.89	1,885.31
		命名或品牌/商标授权	61.35	1,290.05
	企业微信(企业号)认证审核	企业微信资质&申请人授权&企业规模	0.83	18.84
		企业微信命名或品牌/商标授权	1.19	34.87
	微信小程序认证审核	小程序资质&申请人授权	2.30	53.06
		小程序命名或品牌/商标授权	1.00	29.41
	微信开放平台（Open）认证审核	Open 号资质&申请人授权	2.18	66.65
	公众号设置昵称审核	公众号设置昵称审核（个人类）	43.59	20.24
		公众号设置昵称审核（组织类）	13.27	6.24
	附近餐厅 UGC 审核		3.66	1.36
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	1.11
	合　计		191.25	3,407.14

注：由于业务流程更新，单位时间作业效率提高，因此腾讯2021年下调审核单价

由上表可知，不同业务类型、不同品类的审核单价有所差异，同一品类的审核单价在不同时期也会根据双方协商的结果进行调整，并最终结合实际工作量及考核情况计算得出应结算收入金额。因此，报告期内发行人对腾讯的信息审核业务收入和实际工作量相匹配。

四、补充披露报告期内技术支撑服务协议约定的单价、工作时长和工作量情况，如何根据考核情况和评分结果进行收入结算

中移物联网与发行人结算的具体依据为协议中约定的各级别服务人员的日单价、实际工作量以及月度考核评分结果。其中，日单价根据服务人员的级别，服务内容及服务地区的不同有所区别，技术支撑服务协议中将各服务项目的服务人员按技术要求由高到底划分为一级到四级等不同级别，此外，华东地区的人员

日单价也会高于内地。实际工作量为服务人员的实际出勤天数。中移物联网每月依据协议约定的评估考核细则按百分制对服务人员进行考核评分，评分结果直接影响实际结算金额。

报告期内，发行人与中移物联网合作的技术支撑业务中日单价、实际工作量及考核评分对结算金额的影响情况如下：

期间	服务对象	服务地区	人员级别	服务单价（元/天）	工作量(天）	考核评分对结算金额的影响
2021 年	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	609.45-749.12	1,094.50	中移物联网有限公司：1、需进行考核的服务费占当月总服务费用的比例为 30%； 2、得分在 60 分-100 分之间：根据得分线性进行考核，即得 90 分仅结算考核服务费的 90%； 3、低于等于 60 分：第一月仅结算考核服务费的 60%；连续二月：结算考核服务费的 30%。 中移系统集成有限公司：1、考核得分大于等于 70 分，考核系数=1，考核得分小于 70 分，考核系数=考核得分（X）/70;当期结算服务费金额=当期产生的服务费*当期考核系数
			二级	643.32	1,725.50	
			三级	516.35	341.50	
			四级	389.37	522.00	
		华东地区	一级	1068.73-1251.13	296.00	
			二级	799.93-973.62	2,866.00	
			三级	711.85-790.64	1,048.50	
			四级	589.07-609.93	530.50	
		北京地区	一级	1022.71	28.50	
			二级	878.26	1,090.50	
			三级	704.92-1022.71	583.50	
		其他地区	一级	618.12-878.77	1,543.50	
			二级	604.76-681.8	747.00	
			三级	558.54	557.50	
			四级	420.77	218.00	
	中移系统集成有限公司	全国	一级	803.13-1181.64	5,668.25	
			二级	579.27-962.81	17,879.01	
			三级	505.48-787.76	8,021.76	
			四级	416.44-676.09	3,138.38	
	合计				47,900.39	
2020 年度	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	749.12	966.50	
			二级	643.32	2,404.50	
			三级	516.35	1,118.50	
			四级	389.37	727.00	
		华东地区	一级	1,068.73	123.00	
			二级	799.93-973.62	3,852.50	

期间	服务对象	服务地区	人员级别	服务单价（元/天）	工作量(天）	考核评分对结算金额的影响
			三级	711.85-790.64	3,118.50	
			四级	589.07-609.63	1,182.50	
		北京地区	二级	878.26	886.50	
			三级	704.92	634.00	
		其他地区	一级	878.77	385.50	
			二级	681.80	2,008.00	
			三级	527.72-558.54	840.00	
			四级	420.77	240.00	
		合 计		-	18,487.00	
2019 年度	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	587.40-825.92	3,036.00	
			二级	466.36-630.12	6,972.00	
			三级	483.12-516.20	3,355.00	
			四级	364.32-416.52	475.00	
		华东地区	一级	737.63-1,156.29	1,149.24	
			二级	782.49-882.17	3,969.56	
			三级	483.45-722.68	3,324.45	
			四级	563.19-583.13	521.00	
		北京地区	初级	1.3 万元/月	359.00	
			中级	1.7 万元/月	125.00	
		其他地区	一级	825.92	495.00	
			二级	630.12	2,938.50	
			三级	487.72-516.20	293.35	
		合 计		-	27,013.10	

五、补充说明发行人技术支撑服务行业跨度较大的原因，与发行人的研发能力，研发人员和实施人员数目之间的匹配性

报告期内，发行人技术支撑服务主要为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。具体来说，发行人技术支撑服务主要面向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”）开展。

根据中移物联网的具体支撑需求，发行人派遣技术人员进驻客户项目现场，

完成约定的技术支撑服务，实质上为客户商务流程的外包。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。由于中移物联网需开展的业务众多，具体服务项目包括“智慧工地、社区防疫”“火瞳消费平台、人脸识别中台”“云南滇中智慧小镇项目”“充电桩”“智慧停车项目”“四川政企 OneNET 技术支撑项目”“仓储管理项目”等，项目覆盖行业较多，因此发行人的支撑服务业务也因客户的需求而具有行业跨度较大的特征。

截至报告期末，发行人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。根据发行人实施技术支撑服务的相关人员为客户提供的具体服务，以及在实际服务过程中未涉及软件、硬件产品的验收交付等情况，该等员工按照专业结构划分在“运营及客户人员”中，不属于“研发技术人员”，该等员工的薪酬工资也未归入“研发费用”。

六、补充披露该业务外协方和供应商类型、分布，相关单位与发行人及其关联方的关系，是否存在自然人供应商和外协方

截至报告期末，发行人营销推广、在线客服业务的外协外包方和供应商的类型、分布情况如下：

（1）外协外包方与供应商的类型情况

类型	外协外包方	供应商
有限责任公司	9	79
股份有限公司	2	-
个体工商户	-	4
合计	11	83

（2）外协外包方与供应商的分布情况

序号	分布地	外协外包方	供应商
1	北京	-	1
2	福建	-	3

序号	分布地	外协外包方	供应商
3	贵州	2	7
4	河北	2	9
5	河南	-	3
6	黑龙江	-	2
7	湖北	2	4
8	湖南	-	1
9	吉林	3	18
10	辽宁	-	2
11	内蒙古	-	4
12	山东	-	6
13	山西	1	13
14	陕西	-	2
15	上海	1	3
16	四川	-	1
17	云南	-	1
18	浙江	-	2
19	重庆	-	1
合计		11	83

如上所列，发行人该业务中不存在自然人供应商、外协方。上述外协商、供应商中与发行人、发行人关联方存在关联关系的情况为：贵州聚恒睿智科技有限公司、贵州聚恒永信科技有限公司。前述公司为同一控制下公司，其创始人敖德茂、史建宏曾在发行人处任职，敖德茂于 2018 年 2 月自发行人处离职、史建宏于 2018 年 4 月自发行人处离职，发行人与前述企业合作开始于 2018 年，经核查，发行人与贵州聚恒睿智科技有限公司、贵州聚恒永信科技有限公司交易金额与公司其他同类供应商相比无异常。

七、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

就上述事项申报会计师进行了如下核查：

（1）核查中移众包业务的比选资料、协议，并查询中移在线众包平台官网（http://zhongbao.10085.cn/ngocp/index.html）；

（2）核查发行人在线客服、营销推广业务自行服务中涉及外协外包情况的相关合同及关键业务条款；并与合作方服务的相关合同及关键业务条款进行比较；

（3）取得发行人外协外包供应商及合作方清单，并网络查询该等供应商或合作方的股东、主要人员等信息，并与发行人员工名册、关联方清单进行比对核查；

（4）核查发行人与腾讯签署的关于信息审核的合作协议、及后续下发的任务订单；抽查腾讯与发行人的对账邮件及明细等资料；

（5）核查发行人与中移物联网签署的关于技术支撑服务的合作协议，关注合作协议中关于结算的主要关键条款；核查发行人技术支撑服务明细表。

（二）申报会计师核查意见

经核查，会计师认为：

（1）发行人为中移众包业务的供应商，“会员”指在中移众包平台上注册后提供呼叫服务的人员，有意愿及能力参与中移众包业务的人员均可注册为中移众包会员；

（2）发行人承接中移众包业务后分包给合作方，合作方服务的具体模式为外协外包，按照众包平台发布的任务要求开展工作服务，发行人对此类合作方式的收入按净额法核算，因而无采购成本；

（3）发行人与腾讯的审核单价均由双方协商确定，结合实际工作量及考核情况可以计算得出应结算收入金额。报告期内发行人对腾讯的信息审核业务收入和实际工作量相匹配；

（4）发行人与中移物联网合作的技术支撑业务中，服务单价根据服务人员的级别，服务内容及服务地区的不同有所区别，实际工作量为服务人员的实际出勤天数，中移物联网每月依据协议约定的评估考核细则按百分制对服务人员进行考核评分，评分与结算金额直接挂钩；

（5）由于中移物联网项目覆盖行业较多，因此发行人的支撑服务业务也因客户的需求而具有行业跨度较大的特征，发行人实施技术支撑服务的人员中理工科专业的人员占比较高，技术支撑人员具备从事该业务的相应学历背景和技术水平；

（6）发行人商务流程服务中不存在自然人供应商、外协方，除贵州聚恒睿智科技有限公司、贵州聚恒永信科技有限公司的创始人为发行人前员工外，发行人其他外协外包供应商、合作方供应商不存在与发行人有关联关系的情形。

问题 7 关于主营业务变动

根据申报材料、审核问询回复及公开信息：

（1）前次 IPO 申报，发行人的主营业务为手机报、音乐互娱、电子优惠券、积分兑换等，主要客户为中国移动。本次申报，发行人的主营业务变更为车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大类，主要客户为中国平安。

（2）2018 年至 2020 年，发行人对中国平安的销售收入金额分别为 6,652.56 万元、44,326.89 万元、47,900.68 万元，占比分别为 17.71%、52.97%、47.06%，销售内容主要为洗车、保养、代驾、代办年检等服务。

请发行人：

（1）补充披露发行人主营业务结构持续变动的原因，对经营稳定性和持续经营能力的影响，主营业务跨度较大的原因，未来拟重点经营的业务领域及理由，相关业务的稳定性和可持续性，并就主营业务结构发生较大变化、未来可能存在的不确定性作充分的风险提示；

（2）补充说明向中国平安销售的不同服务的收入、成本结构情况，业务区域分布情况，并详细分析其变动原因。

请保荐人、申报会计师就以下事项进行充分核查并发表明确意见：

（1）说明发行人与中国平安开展业务的系统建设情况、与发行人财务系统的对接情况以及与终端用户、小 B 商户系统的关联情况，相关数据的可验证性、是否存在被篡改的风险；

（2）说明针对发行人与中国平安、小 B 商户业务数据的核查过程，就系统数据与销售收入、营业成本金额的匹配性作详细分析，说明具体核查比例，是否存在“恶意刷单”或其他无商业实质的订单等异常情况。

回复：

一、补充披露发行人主营业务结构持续变动的原因，对经营稳定性和持续经营能力的影响，主营业务跨度较大的原因，未来拟重点经营的业务领域及理由，相关业务的稳定性和可持续性，并就主营业务结构发生较大变化、未来可能存在的不确定性作充分的风险提示

1、发行人主营业务及经营模式未发生重大变化，始终以信息技术服务为核心

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、线上线下资源整合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，将公司的信息技术能力、业务能力、服务资源应用于不同行业、客户和服务场景，以适应不同行业及客户的需求和特点，形成了同一类业务具有不同服务内容、服务形式、结算模式的情形。

2、发行人主营业务信息技术服务应用领域跨度较大的原因、主营业务收入结构变动的原因

发行人的核心业务和技术能力为信息技术服务能力、线上线下资源整合能力，适用的范围和行业领域较广，普遍对各行业拥有众多个人用户的大型企业客户具有使用价值和应用场景。因此，发行人信息技术服务在具体服务客户的过程形成了适应该行业、该大型企业客户的特有产品和服务形式，形成了“始终以信息技术服务为核心、应用场景跨度较大”的业务特点。

（1）应用的服务领域角度

主营业务	应用的服务领域	应用的主要客户行业	客户之用户的具体需求	信息技术服务的具体应用形式	主要盈利形式	主营业务收入占比		
						2021	2020	2019
信息技术服务	车主信息服务	电信运营商、保险	车后服务	通过信息技术手段将大量的、分散的、不具备服务标准化和 IT 能力接入大客户服务体系的车后服务商户资源转化为标准化的、系统化的、高覆盖的整合车后服务	销售整合车后服务/获得运营商信息费分成	53.00%	60.29%	62.21%
		高速、银行	ETC	通过信息技术手段将各类线上线下渠道的用户汇集到 ETC 办理平台完成	向高速公司、银行	4.90%	12.95%	11.93%

主营业务	应用的服务领域	应用的主要客户行业	客户之用户的具体需求	信息技术服务的具体应用形式	主要盈利形式	主营业务收入占比		
						2021	2020	2019
				申办、绑卡业务，并最终对接到高速公司/交通部 ETC 系统	等收取服务费			
	生活信息服务	电信运营商	电子优惠券	通过信息技术手段将线上生活服务商户（视频、音频、电商等）和线下生活服务商户（商超、美食、便民等）转化为运营商相关套餐产品中标准化的权益内容	获得运营商信息费分成	25.47%	9.72%	7.08%
			资讯互娱	通过信息技术手段将内容资源（音乐、在线阅读等）转化为运营商相关套餐产品中的内容	获得运营商信息费分成	2.47%	2.72%	4.84%
		电信运营商、银行	积分兑换	通过信息技术手段将线上线下的生活服务商品和服务转化为标准产品对接到客户积分兑换平台	获得客户的货款/服务费	0.97%	2.76%	0.80%
配套服务客户商务流程外包	商务流程服务	上述各行业	在线客服、呼叫中心、信息审核、技术支撑	通过将智能算法及流程自动化等技术、客户服务资源、或其他技术支撑服务资源，提供给各大型企业客户，可有效提高服务效率、降低运营成本	获得客户的服务费	13.19%	11.55%	13.14%

从服务领域的维度：

①报告期内发行人信息技术服务主要应用领域始终为车主服务，未发生变化，主营业务收入占比保持在 50%以上。车主服务领域始终是发行人业务的重要应用领域，自 2012 年起为运营商服务到 2017 年成功复制到保险客户，至今已有近十年的发展，在技术、服务、资源和经验方面具有较长时间的积累和优势。

②应用于其他生活服务的信息技术服务，报告期内收入占比主要由于运营商资讯互娱产品相关的业务有所萎缩而下降，电子优惠券和积分兑换相关业务稳中有升。该项业务主要面对电信运营商开展，是公司最早的业务之一，经营时间超过十年，其中电子优惠券相关业务也于 2013 年起步。

③配套服务大型企业客户的商务流程服务，报告期内业务量稳步提升，主要由于其他业务规模增速较快而占比有所下降。

（2）应用的客户行业角度

单位：万元

类别	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	51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%
保险类客户	44,496.32	49.68%	59,659.69	58.77%	47,662.35	57.16%
运营商类客户	515.01	0.58%	908.66	0.90%	2,829.95	3.39%

类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
高速、银行类客户	3,203.21	3.58%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%
其他	3,645.07	4.07%	1,606.83	1.58%	2,754.78	3.30%
生活信息服务	25,888.02	28.91%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%
运营商类客户	24,281.37	27.11%	12,398.45	12.21%	9,951.73	11.93%
银行类客户	942.67	1.05%	2,733.35	2.69%	515.49	0.62%
其他	663.98	0.74%	294.43	0.29%	138.83	0.17%
商务流程服务	11,811.27	13.19%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%
运营商类客户	5,149.85	5.75%	4,280.53	4.22%	5,074.90	6.09%
高速类客户	1,445.68	1.61%	3,658.95	3.60%	1,129.21	1.35%
互联网客户	5,003.29	5.59%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%
其他	212.44	0.24%	518.50	0.51%	1,340.32	1.61%
合计	89,558.91	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%

从公司服务的客户所属的行业维度：

①车主信息服务整体快速增长的同时，保险客户取代运营商客户成为最重要的客户行业：随着保险行业改进服务的趋势以及对车险用户增值服务需求的提升，报告期内公司面对保险客户的车后服务收入快速增长；而面向电信运营商的车后服务，随着运营商增值服务策略和方向的改变（重心向其他生活类增值服务转移）而逐年减少；面向高速公路、银行的 ETC 推广业务报告期内随着我国 ETC 的普及也贡献了一定的收入。

②生活信息服务始终以面向电信运营商的业务为主。

③商务流程服务中面向电信运营商的业务报告期内基本保持稳定；面向微信等互联网客户和高速公路的业务增长较快。

3、对经营稳定性和持续经营能力的影响

随着业务的发展，发行人信息技术服务应用的服务领域和客户行业跨度持续拓宽，验证了发行人的技术能力和业务的可复制性，同时分散了行业和客户集中度，增强了抗风险能力、经营稳定性和持续经营能力。未来，发行人也将以核心技术、主营业务优势为中心，向更多服务领域和更多客户行业拓展和复制业务，

继续增强持续经营能力。

主营业务	应用的服务领域	客户之用户的具体需求	行业客户拓展历程	现有行业结构和稳定性、可持续性	未来拓展计划
信息技术服务	车主信息服务	车后服务	将信息技术、服务资源由电信运营商行业成功复制到保险行业，有效抵抗了因运营商客户车后服务策略变化带来的业务风险	1、2021 年收入占比超 50%，主要收入来源为保险客户，运营商占比低。 2、面对保险客户的车后服务稳定性更高：车险用户比运营商用户的车后服务需求更精准、更刚性、也更大。 3、精准满足保险、银行等金融行业客户的用户服务需求，促进大集团客户线上线下业务的融合，对车后服务的需求将持续增长。	1、向更多更广的保险客户复制业务，目前已开始合作的包括太平洋保险、中国人寿、大地财险、众安在线财险等。 2、向更多的行业，如银行、高速、互联网等复制车后服务，打造相对标准化的服务。 3、向更多险种的增值服务复制业务，如通过信息技术手段为宠物险整合线下宠物医院等。
		ETC	2018 年起伴随着我国 ETC 的券码普及而开展	1、2021 年收入占比 4.89%，收入主要来自高速公路和银行。 2、汽车保有量中 ETC 安装缺口、保有量持续增长、二手车安装需求均大且持续。 3、占据了重要的用户线上渠道资源（微信、汽车之家、平安好车主），具有显著竞争优势。	跟随 ETC 的普及，拓展 ETC 智慧停车等多个应用场景，并围绕 ETC 用户做增值拓展服务。
	生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱、积分兑换	主要面向电信运营商开展，是公司历史最长的业务之一	2021 年收入占比 28.81%，电信运营商为其用户提供增值服务的必要性和需求持续存在且增长，运营商的策略会根据外部环境、竞品等因素对产品、增值服务内容、形式、渠道等进行调整	1、围绕电信运营商，根据客户需求为其增值服务产品提供内容和服务，尤其是线下权益； 2、整合公司的线上线下资源，向电信运营商以外的大型企业客户，如保险、银行等，拓展生活信息服务
配套服务客户商务流程外包	商务流程服务	在线客服、信息审核、技术支撑	随着合作的客户和业务的增加，从运营商在线客服为主，逐步丰富高速公路 400 业务、运营商技术支撑、微信公众号信息审核、快手信息审核等业务	1、2021 年来自运营商、高速公路和互联网公司收入规模大致相当。 2、均属于客户刚需且外包具有经济性的业务，稳定性、可持续性强。 3、互联网行业的信息审核业务随着该行业的发展预计有较好增长。	1、在线客服类业务主要为大客户配套服务。 2、信息审核业务随着在信息自动识别、数据智能分析、技术系统支持等方面的积累，有望形成效率和经营优势，向更多互联网企业服务。

4、未来拟重点经营的业务领域及理由，相关业务的稳定性和可持续性

根据公司战略规划和发展目标，公司未来将继续立足于核心的信息技术能力、线上线下资源整合的能力、服务资源优势、渠道优势和过往行业经验开展业务。

公司将继续致力于成为领先的信息技术服务商，为大型企业客户提供专业、细致的用户增值和拓展服务。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。

（2）主营业务结构发生较大变化、未来可能存在的不确定性的风险

报告期内，虽然公司主营业务始终为信息技术服务、且主要由车主服务相关的业务构成未发生变化，但所应用于的行业构成有所变化。未来，公司也将继续以核心技术、主营业务优势为中心，向更多服务领域和更多客户行业拓展和复制业务，继续增强持续经营能力。由此，公司未来业务构成可能存在不确定性的风险。

二、补充说明向中国平安销售的不同服务的收入、成本结构情况，业务区域分布情况，并详细分析其变动原因

发行人通过信息技术手段整合小 B 服务资源，形成整合车后服务产品提供给中国平安，支撑其车险用户增值服务项目，具体服务供中国平安的车险用户使用。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中国平安限定，并非开放消费市场行为，必须为中国平安车险用户方可享受服务，用户凭中国平安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，也无法主动提供具体服务。

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，发行人及小 B 商户也无法决定某家小 B 供应商是否最终提供服务、提供多少服务，而是由中国平安车险用户的行为和偏好决定的。

（一）向中国平安的销售收入构成

报告期内，发行人向中国平安销售的不同服务的收入情况如下：

单位：万元

服务内容	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
按实际服务量计价的车后服务	33,386.46	97.22%	47,337.14	98.82%	38,271.77	86.34%
洗车	18,465.87	53.77%	24,399.92	50.94%	19,621.41	44.27%
保养	14,577.13	42.45%	21,025.55	43.89%	11,728.26	26.46%
代驾	91.19	0.27%	1,167.86	2.44%	6,317.19	14.25%
代办年检	142.72	0.42%	531.25	1.11%	379.15	0.86%
其他	109.55	0.32%	212.57	0.44%	225.77	0.51%
代理采购车服权益产品服务费	809.63	2.36%	332.94	0.70%	5,678.02	12.81%
其他	144.10	0.42%	230.59	0.48%	377.10	0.85%
合计	34,340.19	100.00%	47,900.68	100.00%	44,326.89	100.00%

报告期内，中国平安向发行人的采购主要为车主信息服务，其他内容极少，为少量其他生活权益产品。采购的车主服务的形式，由线下权益产品逐步转变为线上按实际服务量计价产品。服务的具体项目均为洗车、保养为主，其他服务项目较少。服务项目构成及其变化是由中国平安向其用户发放的券种、及其车险用户的使用偏好决定。

（二）成本结构

发行人与中国平安相关业务的成本结构如下：

单位：万元

成本项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
按实际服务量计价的车后服务	28,877.00	97.75%	41,668.08	99.10%	35,122.75	90.23%
洗车	15,950.28	53.99%	21,427.48	50.96%	18,060.17	46.40%
保养	12,638.39	42.78%	18,561.06	44.14%	10,654.23	27.37%
代驾	81.02	0.27%	1,025.91	2.44%	5,868.72	15.08%
代办年检	111.11	0.38%	465.09	1.11%	344.08	0.88%

其他	96.20	0.33%	188.54	0.45%	195.55	0.50%
代理采购车后服务权益产品的服务费成本	515.94	1.75%	211.13	0.50%	3,528.90	9.07%
其他	148.78	0.50%	167.21	0.40%	273.69	0.70%
合计	29,541.72	100.00%	42,046.41	100.00%	38,925.34	100.00%

报告期内，发行人为平安提供服务的成本与成本匹配程度较高，主要系发行人采购基础服务附加信息技术服务费的定价原则形成。

（三）业务区域分布情况

发行人与中国平安销售按实际服务量计价的车后服务的区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安徽	1,038.84	3.11%	1,426.37	3.01%	186.00	0.49%
北京	1,484.04	4.45%	267.99	0.57%	1,236.89	3.23%
福建	751.17	2.25%	1,088.18	2.30%	861.16	2.25%
甘肃	46.03	0.14%	109.95	0.23%	23.93	0.06%
广东	1,825.95	5.47%	10,019.70	21.17%	8,319.37	21.74%
广西	12,630.84	37.83%	4,012.11	8.48%	2,014.63	5.26%
贵州	147.55	0.44%	624.60	1.32%	829.18	2.17%
海南	390.61	1.17%	604.83	1.28%	56.64	0.15%
河北	240.27	0.72%	1,471.74	3.11%	4,024.82	10.52%
河南	443.37	1.33%	391.98	0.83%	2,630.55	6.87%
黑龙江	507.71	1.52%	1,652.62	3.49%	1,442.89	3.77%
湖北	0.61	0.00%	134.79	0.28%	2,386.00	6.23%
湖南	369.74	1.11%	727.95	1.54%	1,031.21	2.69%
吉林	753.52	2.26%	1,867.35	3.94%	0.02	0.00%
江苏	609.29	1.82%	983.19	2.08%	645.70	1.69%
江西	1,118.76	3.35%	858.25	1.81%	167.63	0.44%
辽宁	217.12	0.65%	2,104.33	4.45%	786.96	2.06%
内蒙	642.00	1.92%	1,186.53	2.51%	21.65	0.06%
宁夏	476.84	1.43%	344.86	0.73%	260.47	0.68%
青海	100.11	0.30%	188.43	0.40%	114.34	0.30%
山东	1,019.29	3.05%	2,860.42	6.04%	2,175.35	5.68%

地区	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
山西	1,337.39	4.01%	937.09	1.98%	1,269.59	3.32%
陕西	2,692.18	8.06%	8,464.89	17.88%	3,608.63	9.43%
上海	2,250.81	6.74%	472.37	1.00%	461.80	1.21%
四川	169.23	0.51%	615.37	1.30%	1,447.45	3.78%
天津	1,727.91	5.18%	1,347.78	2.85%	1,456.41	3.81%
西藏	24.18	0.07%	0.19	0.00%	8.66	0.02%
新疆	172.76	0.52%	1,690.79	3.57%	106.34	0.28%
云南	91.44	0.27%	765.22	1.62%	505.85	1.32%
浙江	73.15	0.22%	117.11	0.25%	191.66	0.50%
重庆	33.75	0.10%	0.17	0.00%	-	-
总计	33,386.46	100.00%	47,337.15	100.00%	38,271.78	100.00%

报告期内，发行人在全国 31 个省市自治区为中国平安的车险用户提供服务，其中广东、广西、陕西、河北是占比较高的地区。发行人签约商户为大型企业客户提供服务，提供的是服务资源池，具体商户是否发生业务、发生多少业务由大型企业客户的用户福利政策和权益发放情况决定，也并非发行人主观选定之结果。报告期内，发行人车后服务商户户均贡献收入 2.15 万元/年，水平较低；即便 2021 年收入占比较高的广西，户均贡献收入 5.91 万元，也处于较低水平，不存在超出商户服务能力的情形。

三、申报会计师核查程序及意见

（一）说明发行人与中国平安开展业务的系统建设情况、与发行人财务系统的对接情况以及与终端用户、小 B 商户系统的关联情况，相关数据的可验证性、是否存在被篡改的风险

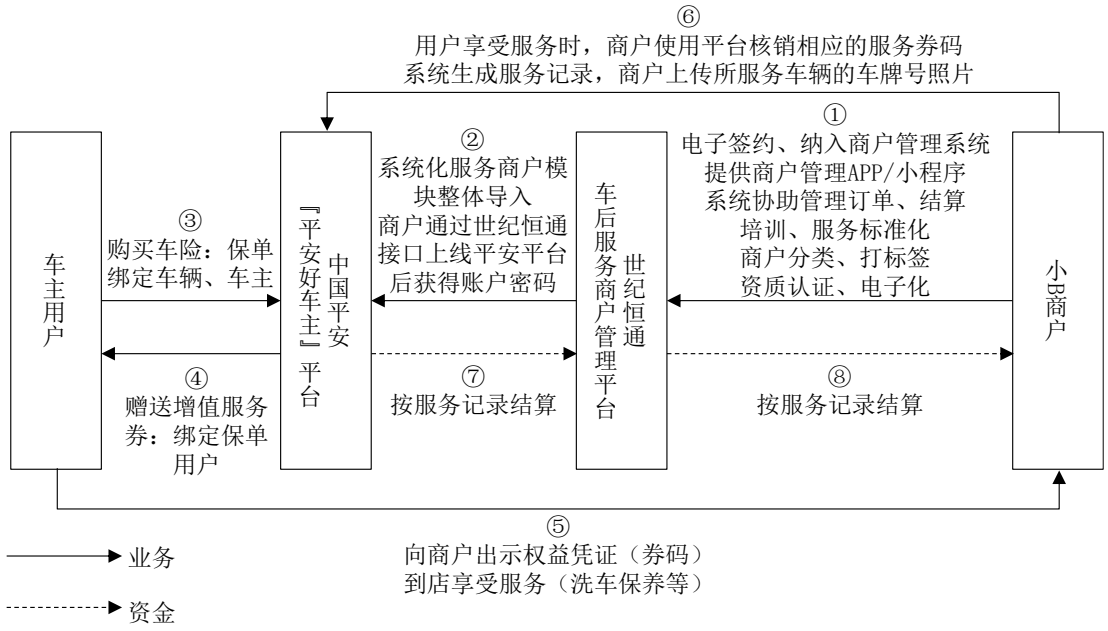
申报会计师查看了发行人车后服务商户管理平台、并通过发行人账号查看“平安好车主”平台运行情况；检查了发行人与中国平安、小 B 商户的业务合同；对业务人员和财务人员进行访谈了解；对业务操作流程进行了穿行测试。经核查，相关情况说明如下：

1、发行人与中国平安开展业务的系统建设情况

（1）“平安好车主”平台为中国平安车险用户服务系统，承担中国平安向其用户发放增值服务权益（券码）、上线服务商户、用户享受服务并由商户核销服务券码、记录服务记录的功能，发行人不具有该系统的修改权限；

（2）发行人车后服务商户管理平台为发行人整合小 B 服务商户的工具，承担签约商户、管理和考核商户、资质认证、标准化服务的功能，并对接“平安好车主”系统，将整合后的标准化的、系统化的、覆盖全国的车后服务网络模块整体输出到“平安好车主”系统。

发行人与中国平安开展业务，主要依靠上述两个系统的配合对接实现，发行人系统主要负责整合和输出商户，“平安好车主”系统主要负责接入用户和实现交易，发行人系统无法单独形成一笔交易。具体场景示意如下：



2、与发行人财务系统的对接情况

中国平安按“平安好车主”系统服务记录与发行人结算，发行人在服务完成后，按月根据前述系统导出的服务记录确认收入并确认相应的服务采购成本。

3、与终端用户、小 B 商户系统的关联情况

（1）发行人车后服务商户管理平台主要负责整合和向“平安好车主”系统输出商户；

（2）商户经由发行人系统对接进入“平安好车主”系统后，商户获得“平安好车主”的账户密码、并通过该系统开展业务、在中国平安车险用户到店享受服务时核销券码，并持续接受发行人系统的管理和考核；

（3）用户通过“平安好车主”平台获取服务权益凭证（券码）、享受权益、核销权益凭证；

（4）用户与发行人系统不存在直接关联，中国平安为保护其用户及隐私，向供应商屏蔽用户信息，发行人无法掌握用户信息；

4、相关数据的可验证性高、被篡改的风险低

（1）业务链条要素多且均可验证

平安车险用户享受一次车后服务，必要验证环节包括：特定车险用户个人信息（车险用户的身份证/车牌号/车架号/手机号/保单号）验证通过→方可获得中国平安发放的券码→用户凭券码到店服务后由商户核销券码（根据中国平安系统规则）→“平安好车主”系统生成服务记录并上传服务车牌号照片→“平安好车主”后台稽核→中国平安向供应商结算服务费，各个环节的验证要求高：

①由于发行人以 B2B2C 模式开展业务，用户群体及其可享受的服务均由中国平安限定，必须为其车险用户方可享受服务；

②车险用户凭中国平安发放的加密权益凭证（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，且接受服务的车辆随保单绑定车牌号、车架号，服务限定范围和验证要求严格；

③在权益凭证规则范围内，用户到店享受服务具有随机性，具体什么时间、到哪个小 B 商户服务由用户自行决定，发行人、商户、中国平安均无法操控。

综上，发行人与中国平安的业务天然可验证性高，操纵可能性低。

（2）具体服务的实现主要通过中国平安系统完成，发行人无修改服务记录权限

单笔具体车后服务的实现主要通过中国平安系统完成，包括发券、验证、核销和记录，发行人不具备录入或修改服务记录的权限。

（3）业务特点决定了虚构或篡改数据的风险小

与其他通过互联网向个人用户开展业务的企业不同，发行人以 B2B2C 模式通过中国平安服务其车险用户，服务链条长、相对独立且各个环节限制条件强，形成虚构或篡改数据的风险小：

①服务的最终使用者并非发行人用户，而系平安车险用户，“平安好车主”系统起到了隔离用户和服务商的作用，发行人及商户均无法掌握中国平安的车险用户信息。而且中国平安车险用户属于限定人群，并非任意对象。因此，发行人或商户无法虚构或篡改服务记录中用户相关信息。

②用户并非自由消费，而是凭中国平安发放的加密权益凭证享受服务，每名用户可享受的服务受系统限定（服务内容、数量、地区、有效期及使用规则），无法超限制使用。因此，发行人或商户也无法虚构或篡改特定用户的服务记录。

③服务结算价格由系统设定，且一般同一地区同一标准化服务实行标准价格，发行人或商户也无法虚构或篡改服务记录的价格信息。

④中国平安通过系统设置信息屏蔽、券码加密等措施严格保护其用户信息及权益凭证，要求商户上传所服务车辆车牌照片，并设置了订单审核稽查环节，防范舞弊行为。

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，虽然公司主营业务始终为信息技术服务、且主要由车主服务相关的业务构成未发生变化，但所应用于的行业构成发生了较大变化，最大应用行业由电信运营商转变为保险。未来，公司也将继续以核心技术、主营业务优势为中心，向更多服务领域和更多客户行业拓展和复制业务，继续增强持续经营能力。由此，公司未来业务构成可能存在不确定性的风险；

（2）发行人与中国平安开展业务相关数据的可验证性高、被篡改的风险低。

（二）说明针对发行人与中国平安、小 B 商户业务数据的核查过程，就系统数据与销售收入、营业成本金额的匹配性作详细分析，说明具体核查比例，是否存在“恶意刷单”或其他无商业实质的订单等异常情况

1、申报会计师针对发行人与中国平安、小 B 商户业务数据的核查过程、具体核查比例

（1）对业务人员和技术人员进行访谈，查看“平安好车主”平台运行情况，并通过发行人账户尝试进行业务操作，了解并验证该平台运行规则、发行人对服务记录仅有查询权限；

（2）查询“平安好车主”系统所记录的报告期内发行人服务记录，信息包括单号、服务内容、时间、手机号（屏蔽四位）、车牌号、商家名称、网点名称、发券的中国平安机构、系统稽核结果、现场车牌照片等信息，信息详实、数据完备性好，不存在重大异常；

（3）抽查发行人收入和成本确认凭证及对应的服务记录，与“平安好车主”系统查询结果比对一致；

（4）将部分地区部分月份的服务记录，和中国平安与发行人进行对账结算的明细，进行比对，包括数量和金额，结果显示系统记录与客户最终确认数据差异小；

（5）抽取部分地区部分月份发行人向商户的结算数据，与系统服务数据比对、与对应的收入结算数据比对，小 B 商户成本完整性不存在重大异常；

（6）分析发行人该项业务区域分布，比对发行人商户覆盖情况，结果显示不存在明显不匹配的情形；

（7）分析各项服务的销售均价、采购均价，结果显示价格信息与约定一致，毛利率较低且较稳定，符合发行人信息技术服务商的业务内容和附加价值。

2、申报会计师针对发行人与中国平安、小 B 商户业务数据的核查过程、具体核查比例

对中国平安、小 B 商户业务数据，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）了解发行人与小 B 商户合作的业务流程与关键控制，获取相关内部制度，查阅相关规定，结合发行人所在行业特点，分析发行人与小 B 商户合作的合理性及内部控制运行的有效性；

（2）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；

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
样本选取方法	对交易发生额为 30 万元以上的小 B 商户进行全查，30 万元以下的随机抽查	对交易发生额为 20 万元以上的小 B 商户进行公开资料查询	对交易发生额为 20 万元以上的小 B 商户进行公开资料查询
核查的商户数量（个）	119	208	135

（3）对小 B 商户进行函证，核实小 B 商户成本核算的准确性、完整性、及时性。函证样本选取方式如下：2019 年，对车后服务合作的小 B 商户按照分层的方式抽取样本进行函证，2020 年，按发生额大小对车后服务合作的小 B 商户进行排序，对发生额大于 25 万以上的车后服务合作小 B 商户进行全部函证，对发生额较小的省份选取 1-5 个样本量进行函证；对生活信息服务之电子优惠券业务的服务资源商户选取大额及主要商户进行函证；2021 年，按发生额大小对小 B 商户进行排序，对发生额大于 20 万以上的小 B 商户进行函证，对发生额较小的省份选取 1-5 个样本量进行函证；报告期各期，小 B 商户函证回函比例分别为 100%、100%和 84.48%。

（4）查阅发行人与小 B 商户签订的合作协议，分析合作协议的主要条款以及发行人的权利义务，了解合作协议约定的服务流转的具体模式、主要条款、结算价格等信息；

（5）发行人客户的用户领券核销均通过标准化接口，用户每次使用核销后均会在系统生成订单服务记录或核销记录，获取系统订单或核销明细数据，与发行人账面成本进行核对，检查账面记录成本的真实性、准确性和完整性；

（6）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、合作商户内部洗车纪录、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；走访样本选取方法如下：按照

报告期各期发生额大小对小 B 商户进行排序，对每个省份选取 8 个样本量进行走访；综合考虑各省的交易规模、商户报告期各期的合作情况，对各省随机抽取 50-100 个样本进行走访。样本数量和比例详见下表：

内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小 B 商户数量	25,001	25,211	21,190
已走访商户数量	609	602	438
走访比例	2.44%	2.39%	2.07%

3、系统数据与销售收入、营业成本金额的匹配性分析

2021 年	**服务量（万次）**	**收入（万元）**	**成本（万元）**	**销售均价（元/次）**	**平均成本（元/次）**	**毛利率**
洗车	728.44	18,465.87	15,950.28	25.35	21.90	13.62%
保养	89.48	14,577.13	12,638.39	162.91	141.24	13.30%
代驾	1.67	91.19	81.02	54.54	48.45	11.15%
代办年检	3.19	142.72	111.11	44.73	34.82	22.15%
其他		109.55	96.20			
合计		33,386.46	28,877.00			
2020 年	**服务量（万次）**	**收入（万元）**	**成本（万元）**	**销售均价（元/次）**	**平均成本（元/次）**	**毛利率**
洗车	1,023.29	24,399.92	21,427.48	23.84	20.94	12.18%
保养	98.55	21,025.55	18,561.06	213.35	188.34	11.72%
代驾	17.19	1,167.86	1,025.91	67.94	59.68	12.15%
代办年检	12.11	531.25	465.09	43.87	38.41	12.45%
其他		212.57	188.54			
合计		47,337.15	41,668.08			
2019 年	**服务量（万次）**	**收入（万元）**	**成本（万元）**	**销售均价（元/次）**	**平均成本（元/次）**	**毛利率**
洗车	758.10	19,621.41	18,060.17	25.88	23.82	7.96%
保养	55.07	11,728.26	10,654.23	212.97	193.47	9.16%
代驾	87.02	6,317.19	5,868.72	72.60	67.44	7.10%
代办年检	3.44	379.15	344.08	110.22	100.02	9.25%
其他		225.77	195.55			
合计		38,271.78	35,122.75			

如上所示，系统记录的服务量数据与销售收入、营业成本金额的匹配性程度高，各个服务项目的销售均价和采购均价合理，附加信息技术服务的毛利率稳定。

4、不存在“恶意刷单”或其他无商业实质的订单等异常情况

如上所述，发行人与中国平安的车主信息服务，并非开放市场的消费行为，系根据中国平安向其车险用户定向发放的权益券提供服务，且权益券绑定个人，无法进行“刷单”行为。发行人与中国平安交易主要通过中国平安“平安好车主”系统实现，相关数据的可验证性高、被虚构或篡改的风险低、且经中国平安稽核后确认并予以结算。

假设发行人或商户意欲进行刷单，必须至少同时具备以下要素方可成功生成一条服务记录：取得某位中国平安车险用户个人信息（至少包括手机号、车牌号、平安好车主账号）、中国平安发放给该用户的加密服务权益券码及使用规则、保单对应车辆车牌实物照片，理论上实现可能性极低。

经检查相关服务记录，发行人“平安好车主”业务不存在“恶意刷单”或其他无商业实质的订单等异常情况。

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人与中国平安、小 B 商户业务合作以来，数据的结算差异不超过 1%，合理验证了发行人现有的业务流程与内控机制是有效的。

（2）发行人与中国平安、小 B 商户业务数据未见“恶意刷单”或其他无商业实质的订单等异常情况。

问题 8 关于营业收入

根据审核问询回复：

（1）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。车主信息服务中按服务量计价模式下，保险公司各地分支机构每 1-2 个月、安壹通每 3-5 个月对账，报告期内差异率 0.31%，交易数据验证为采购销售一对一验证。

（2）车主信息服务中按实际服务量计价模式，发行人通过客户的车主服务系统知悉收入确认时点，月费分成模式通过运营商月度报表，代理模式通过客

户结算通知等确认收入。

（3）资讯互娱产品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。

（4）期末存在合同负债-ETC 会员权益预收款和定制软件销售预收款。

（5）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。

请发行人：

（1）补充披露不同类型业务产生对账差异的具体原因，安壹通对账周期较保险公司长的原因，“采购销售一对一验证”的具体验证方式，收入确认时点与对账差异安排是否与同行业可比公司一致；

（2）补充披露发行人不同类型产品收入确认的内外部证据，车后服务中代理模式下是否具有收入确认的外部证据，是否符合企业会计准则的规定；

（3）补充披露资讯互娱产品发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系，发行人从运营商获得收入分成后向内容提供商的具体支付比例、相关会计处理及是否符合《企业会计准则》相关规定；

（4）说明 ETC 会员权益业务模式及存在预收款的原因，定制软件销售的具体内容及客户、合同内容；

（5）说明车后服务发行人主要是录入供应商信息，但收入主要采用总额法的合理性及准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对收入真实性、收入截止性测试的核查过程、核查方法、核查比例和核查结论，经执行替代测试后可确认的回函比例。

回复：

一、补充披露不同类型业务产生对账差异的具体原因，安壹通对账周期较保险公司长的原因，“采购销售一对一验证”的具体验证方式，收入确认时点与对账差异安排是否与同行业可比公司一致

1、不同类型业务产生对账差异的具体原因

大类	产品	对账差异具体原因
车主信息服务	车后服务	发行人每月从客户车主服务系统中导出的车后服务订单明细中，客户在对账结算时会对个别重复、误录或投诉单进行调整，故产生对账差异。
	ETC 推广及服务	发行人每月从 ETC 管理系统中导出高速系统返回的办理成功订单明细中，由于会存在个别对账前注销办理的情况，但注销数据的滞后,导致后续对账结算时收入确认数据量大于实际数的情况。
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱	发行人月末从运营商平台导出的月度报表为导出时点的数据，后续对账结算运营商对月末在网用户数进行个别微调，从而造成对账差异。
	积分兑换	积分兑换业务中银行类客户按照每月 21 日至次月 20 日进行核算，发行人收入确认依据的是自然月内的交易记录，核算期间的不同造成对账结算差异。
商务流程服务	营销推广、在线客服	1、营销推广业务收入中包含的达量奖等营销奖励在收入确认时点由于奖励政策未出或者调整而无法准确估计，只能在后续对账结算时获知。 2、在线客服业务收入对账结算时会对当期奖惩扣罚金额进行调整，从而造成对账差异。
	信息审核服务	客户考核扣款以及审核单价调整导致对账差异

2、安壹通对账周期较保险公司长的原因

上海安壹通电子商务有限公司为中国平安的控股公司。2019 年，中国平安内部对其业务结构及组织架构调整，调整后部分平安分支机构与发行人之间的合作业务，统一通过安壹通结算付款，具体流程如下：

（1）发行人每月与平安各区域分支机构进行对账，双方核对无误后，平安分支机构将各自账单推送给安壹通，双方就账单金额先行开票结算。

（2）安壹通在收到平安分支机构的款项后再与发行人就已推送账单进行结算付款。

综上所述，发行人与平安部分业务通过安壹通结算付款，较直接与平安各区域分支机构结算环节增多，从而造成发行人与安壹通的对账周期稍长。

（3）“采购销售一对一验证”的具体验证方式

采购销售一对一验证的具体方式是指发行人与客户、供应商对账的依据均为客户车主服务系统中导出的车后服务订单明细，即针对订单明细中的同一条服务记录即用于与上游客户进行核对结算，同时也用于与下游服务商家进行核对验证，根据各自约定的价格结算。

（4）同行业收入确认时点及对账差异安排情况

可比公司	可比业务	收入确认时点	对账差异安排
盛大在线	车管家服务	按照与客户约定的单次服务价格按次结算服务，在服务完成时确认收入。	未公开披露
通行宝	ETC 发行与销售	①线上渠道发行 ETC 收入：在订单由物流公司运至约定交货地点妥投后确认商品销售收入及发行服务费收入。②自营网点发行 ETC 收入：在车主用户签署业务受理单后确认商品销售收入及发行服务费收入。	未公开披露
平治信息	移动阅读	公司在取得运营商及其他第三方提供的经双方确认的对账单时确认收入。	未公开披露
挖金客	电信增值服务	公司在收到电信运营商或合作商提供计费账单并经公司相关部门核对无误后确认为收入。	公司收到运营商的计费账后，如核对差异不大（通常 5%以内为可接受差异），则公司接受运营商的结算数据并确认收入；如核对差异较大，则公司将会向运营商申请对账，根据双方重新核对确认的应结算金额确认收入。

盛大在线提供的车管家服务在服务完成时确认收入，与发行人保持一致；通行宝 ETC 发行与销售业务选择在车主用户业务办理完结时确认收入与发行人推广成功时确认收入无实质性差异，平治信息与挖金客均在收到运营商计费账单时确认相关收入，与发行人收到每月运营商结算报表确认收入保持一致。

综上所述，可比公司收入确认时间和收入确认原则与发行人无实质差异。

二、补充披露发行人不同类型产品收入确认的内外部证据，车后服务中代理模式下是否具有收入确认的外部证据，是否符合企业会计准则的规定

公司的核心业务是依托信息技术服务能力、为拥有众多个人用户的大型企业用户，提供用户增值和拓展服务，面对客户的不同需求形成定制化服务产品，不同类型产品收入确认的依据来源于客户或发行人的相关系统，不同类型产品收入

确认的时点、方法及依据如下：

大类	产品	模式	收入确认时点	依据及计量方法	收入确认的内外部证据
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	客户车主服务系统订单清单、发行人车主管理系统清单
		月费分成	按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表
		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
		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	车后服务系统权益券明细表
		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	合同、订单、客户结算通知单
	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ETC推广清单
		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	ETC综合管理系统权益清单、微信支付服务商平台清单
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
	积分兑换		兑换服务完成时	兑换商品/服务的清单	客户积分兑换系统兑换清单
商务流程服务	信息审核		服务完成时	服务量*约定单价，或服务人次*约定单价；涉及合作方提供服务的按净额确认收入	信息审核量确认邮件、信息审核系统审核清单
	营销推广、在线客服				运营商月度结算报表、在线客户人员清单
	技术支撑				运营商月度结算报表

（2）车后服务中代理模式收入确认的外部证据

车后服务中代理模式收入确认的外部证据是来自于客户的合同、订单和结算通知单。客户向发行人购买汽车服务权益，发行人收到客户的采购合同或订单后即与供应商签署合同，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。客户确认收到权益产品后通过邮件向发行人发送结算通知单，发行人核对结算通知单的各项数量和金额，核对无误后由相关负责人员提交开票申请流程，客户在收到发票后安排付款。

代理模式下，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，客户提供结算通知单时已确认相关产品已经交付客户，发行人确认收入符合《企业会计准则》的规定。

三、补充披露资讯互娱产品发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系，发行人从运营商获得收入分成后向内容提供商的具体支付比例、相关会计处理及是否符合《企业会计准则》相关规定

（1）资讯互娱产品发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系

资讯互娱产品中，运营商为终端用户提供如音乐、游戏等电信增值服务，运营商向发行人采购资讯互娱产品内容，并按分成模式向发行人支付服务费，内容提供商向发行人提供内容采编、版权等服务。发行人需整合内容提供商服务内容，并提供产品的运营支撑、平台维护、营销推广等服务，具体合作关系如下：

运营商	发行人	内容提供商
1、运营商为终端用户提供增值服务。 2、运营商向发行人采购资讯互娱产品内容，并按分成模式向发行人支付服务费。	1、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。 2、发行人按分成模式或一次性买断模式向内容提供商支付采购服务费。	内容提供商为发行人提供内容采编、版权等服务

（2）发行人向内容提供商采购内容服务的情况

发行人向内容提供商采购内容服务的两种方式：

A、按分成模式采购：发行人与内容提供商约定，将发行人相关业务从运营商获得的收入，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。

B、一次性买断模式采购：发行人主要向作品版权方采购，以一次性买断形式来采购音乐品的使用权，该买断模式下，发行人向音乐作品使用权的提供商一次性支付费用，在约定的时间段内不再支付费用。

报告期内，发行人资讯互娱不同产品按分成模式向供应商采购的情况具体如下：

产品	采购的主要服务内容	主要的采购分成比例（发行人：供应商）	主要供应商
在线阅读	在线阅读内容	50%：50% 40%：60% 30%：70%	多彩贵州网有限责任公司 山西日报社
音乐	彩铃版权	80%：20% 60%：40% 85%：15%	北京畅合昱宸文化传媒有限公司 北京世纪荣膺文化传媒有限公司

报告期各期，发行人按不同采购模式采购的内容服务成本情况具体如下：

单位：万元

产品	采购模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
在线阅读	分成模式	79.19	132.06	179.07
	一次性买断	20.10	13.86	34.24
音乐	分成模式	0.43	4.58	88.09
	一次性买断	-	-	-
其他	分成模式	0.80	1.46	25.03
	一次性买断	-	-	-
小 计	分成模式	80.41	138.10	292.20
	一次性买断	20.10	13.86	34.24

由上表可见，发行人主要是以分成采购的模式向内容提供商采购服务。

（3）发行人向内容提供商采购内容服务的会计处理情况

发行人不同采购模式下的会计处理如下：

采购模式	会计处理
分成模式	发行人收到运营商月度结算报表时，按照应收运营商金额的一定比例或固定金额确认应付内容提供商的应付金额。
一次性买断	发行人向内容提供商一次性支付采购款并获得作品使用权后，确认为无形资产，在约定的时间使用段内分期摊销确认成本。

发行人根据不同采购模式的特点采用的会计处理体现了权责发生制原则和收入成本配比原则，符合《企业会计准则》的规定。

四、说明 ETC 会员权益业务模式及存在预收款的原因，定制软件销售的具体内容及客户、合同内容

（一）ETC 会员权益模式

ETC 权益模式是发行人 ETC 推广业务发展的一种尝试，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，根据采购数量以及权益的种类及数量，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	激活后 5 年		按 5 年分月确认收入

发行人收取的权益费是一次性收取，按权益有效期分期确认收入，故 ETC 会员权益业务模式存在预收款的情形。

（二）定制软件销售的具体内容、客户、合同内容

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、运营项目合同》。根据合同约定，发行人为贵州黔通智联科技产业发展有限公司定制开发贵州省综合交通出行平台，并提供运维服务，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。该出行服务平台将立足于贵州省交通信息化的发展，结合多样化出行需求，掌握贵州省跨部门、跨行业出行数据，是面向全省交通出行的综合性大数据平台，并拟接入丰富的媒体、社交、旅游、广告等全方位服务，成为贵州省内交通参与者必备的出行工具。2021 年 12 月 24 日，项目完成终验达到收入确认条件。截止报告期末，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的履约成本已全部结转至营业成本。

五、说明车后服务发行人主要是录入供应商信息，但收入主要采用总额法的合理性及准确性

（一）发行人面对中国平安等保险客户的车主信息服务的内容，以总额法核算合理、准确

根据发行人与客户及小 B 商户的业务合同和业务操作，发行人在该项业务

中提供的服务内容包括：

（1）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。

（2）发行人通过信息技术手段，将大量的、分散的、不具备服务标准化和IT能力接入大客户服务体系的车后服务商户（洗车、保养、代驾、代办年检等），整合成为覆盖全国的、统一服务标准的、统一管理的签约车后服务网点体系，形成整体解决方案产品，将系统化服务模块整体输出给客户。

（3）在通过信息技术手段形成产品的过程中，发行人对小B商户的服务进行了以下一系列信息化、标准化改造：电子签约、信息生成、资质认证及电子化、商户分类、打标签、纳入商户管理系统、培训、服务标准及价格化、提供商户管理应用系统协助管理订单和结算、商户日常管理、监督、考评和淘汰。

综上，发行人在该项业务中能够主导商户代表发行人向客户提供服务、通过提供重大的服务将该商户的基础服务与信息技术附加服务整合成组合产出提供给客户、并承担了整合服务的主要责任，采用总额法确认收入合理、准确，符合企业会计准则的规定。

（二）模拟净额法披露

鉴于发行人核心技术与业务为信息技术服务，虽依业务合同及企业会计准则面向保险用户的“以实际服务量计价”的车主信息服务以总额法核算，但为便于投资者理解发行人业务，发行人模拟披露净额法下业务构成如下：

单位：万元

类别	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	14,273.72	27.46%	22,051.76	44.81%	23,798.42	52.47%
生活信息服务	25,888.02	49.81%	15,426.24	31.35%	10,606.05	23.38%
商务流程服务	11,811.27	22.73%	11,731.50	23.84%	10,951.57	24.15%
合计	51,973.01	100.00%	49,209.50	100.00%	45,356.04	100.00%

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、商务流程服务由合作方提供具体商品/服务的。为了方便投资者更全面的了解发行人业务链条中的角色及利润率，公司模拟全部业务以总额法确认收入下的主营业务毛利率情况如下：

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年
车主信息服务	10.18%	18.14%	9.44%
生活信息服务	34.14%	29.82%	51.62%
商务流程服务	16.33%	22.57%	17.42%
综合毛利率	15.65%	20.50%	13.44%

鉴于发行人核心技术与业务为信息技术服务，虽依业务合同及企业会计准则面向保险用户的“以实际服务量计价”的车主信息服务以总额法核算，但为便于投资者理解发行人业务，发行人模拟披露净额法下毛利率情况如下：

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年
车主信息服务	64.32%	63.60%	47.02%
生活信息服务	34.14%	29.82%	51.62%
商务流程服务	31.51%	35.45%	27.84%
综合毛利率	41.83%	46.30%	43.46%

六、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对收入真实性、收入截止性测试的核查过程、核查方法、核查比例和核查结论，经执行替代测试后可确认的回函比例

（一）申报会计师核查程序

就上述事项申报会计师进行了如下核查：

（1）核查发行人与主要客户签署的合作协议、对账清单、销售回款凭证等资料；对发行人业务及财务人员进行访谈并结合客户走访，了解发行人与客户对账结算的主要流程、对账周期及不同业务模式下对账差异的形成原因；

（2）核查同行业可比公司年报、招股说明书等公开披露文件，比较分析其收入确认时点及对账差异安排等情况；

（3）核查发行人各类主营业务产品在不同业务模式下收入确认的相关内外部证据，包括合同、对账明细、发票、银行凭证等；

（4）查阅发行人与电信运营商合作资讯互娱产品签署的业务合同，并重点核查关键业务条款以及分成比例等内容；

（5）查阅 ETC 权益产品的相关电子协议关键条款；核查了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、运营项目合同》业务合同，向发行人询问了解该定制软件的具体内容；

（6）查阅发行人与客户、发行人与小 B 商户分别签署的业务合同，浏览发行人车主服务综合管理系统等业务管理系统。

（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。可比公司收入确认时间和收入确认原则与发行人无实质差异。

（2）车后服务中代理模式收入确认的外部证据是来自于客户的合同、订单和结算通知单，符合《企业会计准则》的规定。

（3）发行人采购内容服务的会计处理在不同的采购模式下有所区别，体现了权责发生制原则和收入成本配比原则，符合《企业会计准则》的规定。

（4）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，发行人收取的权益费是一次性收取，并在权益有效期内分期确认收入，因此 ETC 会员权益业务模式存在预收款是合理的。

（5）车后服务业务中，发行人能够主导商户代表发行人向客户提供服务、通过提供重大的服务将该商户的基础服务与信息技术附加服务整合成组合产出提供给客户、并承担了整合服务的主要责任，采用总额法确认收入合理、准确，符合《企业会计准则》的规定。

（三）说明对收入真实性、收入截止性测试的核查过程、核查方法、核查比例和核查结论，经执行替代测试后可确认的回函比例

申报会计师执行了以下核查程序：

1、执行函证程序

对发行人报告期内主要客户进行函证，验证对主要客户各期交易金额以及各期末未回款金额。报告期内，回函及替代测试情况如下：

内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入（万元）	89,873.11	101,782.69	83,675.54
已函证金额（万元）	82,671.84	85,928.94	76,368.04
有效回函金额（万元）	49,105.00	50,367.28	32,220.20
函证比例	91.99%	84.42%	91.27%
有效回函比例	59.40%	58.62%	42.19%
替代测试比例	32.59%	41.38%	57.81%

函证选样方法：对报告期各期交易发生额 100 万元以上的客户全部函证，100 万以下的客户采取随机抽样的方式函证。

2、实地访谈客户

对主要客户进行实地访谈，了解客户基本信息、经营情况、与发行人的交易情况，以及客户及业务主要经办人员与发行人是否存在关联关系、是否存在纠纷。报告期内，客户访谈比例如下：

内容	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
营业收入（万元）	89,873.11	101,782.69	83,675.54
已访谈金额（万元）	67,138.64	84,245.67	61,387.21
走访比例	74.70%	82.77%	73.36%

走访选样方法：对报告期各期交易发生额前二十名的客户进行走访，其他客户采取随机，走访客户的交易发生额占营业收入比率达 70%以上。

3、收入真实性检查

对报告期各期发生额大于 100 万的账面收入确认记录进行核查，获取与收入确认相关的支持性文件，包括结算资料，销售发票，回款原始单据，核对结算资

料中的实际结算金额是否与发行人账面记录一致，以核实发行人账面收入的真实性及准确性。报告期内，细节测试程序覆盖比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试收入金额（万元）	68,813.02	76,273.34	67,330.91
收入总额（万元）	89,873.11	101,782.69	83,675.54
细节测试程序覆盖比例	76.57%	74.94%	80.47%

细节测试选样方法：对交易发生额前二十名的客户进行细节测试，其他客户随机选样，细节测试的客户所对应的收入测试比率达到 70%以上。

4、收入截止性测试

对发行人的销售收入进行截止性测试，获取发行人销售收入明细账，在截止日前后分别选取十条收入确认的账面记录，核查对应的结算明细、发行人服务记录等收入确认依据，检查收入是否跨期。

5、对发行人信息系统进行审计

复核 IT 审计机构对发行人车主信息服务、微 ETC 办理和通行代扣业务、12580 惠生活业务系统执行的 IT 审计程序和出具的相关报告，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。

问题 9 关于营业成本

根据审核问询回复：

（1）服务采购成本是公司主营业务成本中最主要的组成部分。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。

（2）车后服务月费分成模式的营销推广服务费报告期内分别为 599.61 万元、105.55 万元和 19.26 万元，ETC 推广及服务的营销推广服务费分别为 101.53 万元，3,826.05 万元和 6,063.14 万元，电子优惠券、资讯互娱服务的营销推广服

务费分别为 2,180.95 万元、2,395.33 万元和 4,166.95 万元。

（3）报告期内，公司主营业务成本中的直接人工成本主要为微信公众号审核团队人员、客服人员、技术支持以及业务支撑部门人员的薪酬，分别为 5,338.97 万元、6,901.23 万元和 6,551.31 万元。

（4）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。其他流动负债中存在大额的应付坐席外包款。商务流程服务的服务采购成本分别为 434.88 万元、1,546.22 万元和 944.80 万元。贵州 400 服务业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。资讯互娱“发行人与供应商结算数据”为“-”。

（5）截至 2021 年 3 月 5 日，发行人车后服务合作的商户类型包括洗车类 23,248 户，保养类 18,626 户，其他类 4,263 户，商户总数 24,893 户。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各类车后服务(如洗车、保养等)的采购价格的公允性，在合作商户较多且较为分散的情况下如何确保成本的完整性和准确性，发行人对采购的内部控制制度及相应执行情况；

（2）补充披露车后服务、ETC 推广服务及电子优惠券、资讯互娱服务营销推广服务费的具体构成、推广方式、服务费率、支付对象、定价方式及公允性，ETC 推广中“依托朋友圈、用户使用微信支付后的广告展现”是否需要支付成本和费用及具体情形；

（3）补充披露微信公众号审核团队人员、客服人员、技术支持以及业务支撑部门等各类人员在报告期内的平均薪酬情况，分析其变动的原因及合理性；

（4）补充披露报告期内商务流程服务中外协外包模式的具体业务流程，“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”的具体含义，具体结算方式，量化分析并补充披露服务采购成本与外协外包人数或工作量之间的匹配性，外协外包采购价格的合理性及公允性，其他流动负债-应付坐席外包款的具体结算模式，计入其他流动负债的原因，贵州 400 服务业务发

行人按照甲方的具体要求，提供符合条件的服务人员、场地、设备对应的营业成本及入账科目，资讯互娱“发行人与供应商结算数据”为“-”的原因；

（5）说明生活信息服务中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，如何对成功推广量与供应商做到一一对应，采用两种方式进行结算的原因，如何选择具体采用的结算方法；

（6）说明对发出的 ETC 设备按 5 年使用年限进行分月摊销的合理性，相关使用年限确定的准确性，所涉及的 ETC 设备客户、金额、发出时间、如何确保相关 ETC 设备仍在使用中，结算的 ETC 推广成本按 12 月进行摊销的合理性及原因；

（7）补充披露 2020 年商务流程服务中服务采购成本及直接人工成本的合计金额小于 2019 年的原因及合理性，相关人员减少而对应的业务增加的合理性，相关业务为信息审核等，与人工量对应情况，2020 年发行人自行服务的毛利率大幅提升的合理性，相关业务如果可以通过系统机器审核，腾讯等公司仍需要将相关业务外包的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对成本准确性、完整性、及时性的核查程序、核查方法、核查比例及核查结论，对供应商的发函比例、回函比例、采取的替代性程序等，是否对供应商较为分散的情形予以充分关注。

回复：

一、补充披露报告期内各类车后服务(如洗车、保养等)的采购价格的公允性，在合作商户较多且较为分散的情况下如何确保成本的完整性和准确性，发行人对采购的内部控制制度及相应执行情况

①中国平安的价格体系

中国平安在各地采购各类车后服务(如洗车、保养等)的定价原则为基础服务（采购价格）+信息技术服务费，且同一细分地区同一项目一般为统一价格标准。价格标准主要由中国平安及其分、支公司通过招投标或竞价等方式确定，且供应商较多，中标价格市场化程度高。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。车主用户的增值服务项目系中国平安赠送给其车险用户的福利，对中国平安来说为纯支出项，因此严格管控成本，限制供应商的利润率。中国平安在各地给出的价格标准建立在对各地消费水平、市场调研、批量采购引流等因素的基础上，价格低且公允。以洗车为例，报告期内发行人向中国平安销售均价约为 25 元/次，低于多数地区零售消费市场的价格。

②虽然发行人采购均价略有波动，但利润率低且稳定

发行人报告期内各类车后服务(如洗车、保养等)向合作商户的采购价格因区域差异、同一地区也因不同的细分区域构成（省内地市单独定价、市内/郊区、关内/关外等定价不同）、网点构成（4S 店/普通网点）、服务档次（普洗/精洗）、调价等因素存在波动。但是，报告期内发行人相关业务利润率低且稳定，即，不管基础服务价格如何波动，中国平安始终将供应商的利润率管控在一定范围内。

（2）合作商户较多且较为分散的情况下如何确保成本的完整性和准确性

发行人根据大型企业客户服务车主用户的需要，开发车主服务解决方案，客户的用户群体数量庞大，分布区域非常广泛，导致合作的汽车商户较多且较为分散。在车后服务业务中，报告期内发行人通过整合全国线下汽车服务商户，与其约定标准化的服务内容、价格，并通过调用标准化接口输出车主服务信息产品并对接大型企业客户的系统平台。客户的用户领券核销均通过客户平台，服务记录均在客户系统生成并维护，发行人根据客户系统订单服务记录，和约定价格，同时向客户与供应商结算收入和成本，合理的保证了成本的完整性及准确性。

（3）发行人对采购的内部控制制度及相应执行情况

发行人 2015 年 1 月颁布采购与付款相关管理制度，如《合同管理制度》、《采购管理制度》，2018 年 1 月发布《供应商合作伙伴引入管理办法（试行）》等，全面规范和完善了发行人的采购与付款管理，对公司年度采购计划与预算、请购申请的编制与审批、采购合同、供应商、采购验收等方面进行了明确的规定，

以及对采购过程中不相容职务进行详细的规定，有效促进公司合理采购。通过对采购与付款管理内部控制点的测试，发行人的物资采购、付款、验收入库及领用等均已按内控有关规定程序执行。

二、补充披露车后服务、ETC 推广服务及电子优惠券、资讯互娱服务营销推广服务费的具体构成、推广方式、服务费率、支付对象、定价方式及公允性，ETC 推广中“依托朋友圈、用户使用微信支付后的广告展现”是否需要支付成本和费用及具体情形

1、车后服务、ETC 推广服务及电子优惠券、资讯互娱服务营销推广服务费的具体构成为支付给各推广商的推广费，推广方式、服务费率、支付对象、定价方式及公允性

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	推广方式	服务费率/结算方式	支付对象	定价方式
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		月费分成	是	发行人向推广商采购推广服务，双方根据推广成功办理用户数，按照协议约定的单价计算推广成本。	①线下推广：渠道供应商在当地运营商营业厅、洗车店、车后维保门店、停车场等场景中进行业务推广，引导用户自行订购，营业厅通过工号开通； ②外呼推广方式（报告期 2018 年）：推广商对目标用户号码进行外呼推荐营销，同意订购业务的号码通过当地运营商营业渠道工号开通。	根据成功推广量按照合同约定的单价进行结算	推广商	商务谈判
		按权益计价	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		支撑费	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		代理	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	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。	①线上推广：微信九宫格、小程序、H5、API； ②线下推广：地推（景区、社区、加油站、物流园区等设置临时办卡点）	不同推广方式存在不同的结算单价，发行人根据成功推广量，按照协议约定的固定单价与推广商结算服务费	推广商	商务谈判

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	推广方式	服务费率/结算方式	支付对象	定价方式
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与供应商结算推广成本；	线下推广：推广商在当地运营商营业厅、校园内运营商合作厅、线下权益合作商门店等场景中进行业务推广，引导用户自行订购，营业厅通过工号开通。	根据成功推广量按照合同约定的单价进行结算	推广商	商务谈判
				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。	外呼推广方式（报告期 2018 年）：推广商对目标用户号码进行外呼推荐营销，同意订购业务的号码通过当地运营商营业渠道工号开通。	发信人按业务实际收入的不等阶梯比例结算	推广商	商务谈判
	积分兑换		否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
商务流程服务	信息审核		否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
	营销推广、在线客服	自行服务	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		合作方服务	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
	技术支撑		否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及

”

2、发行人 ETC 推广中“依托朋友圈、用户使用微信支付后的广告展现”不需要支付成本但需支付相关广告费用

2019 年 6 月 1 日-6 月 2 日，发行人委托广告服务商采用微信朋友圈第五条，用定向投放的形式将 ETC 广告投放到年龄为 25-40 岁，地域在贵阳市、西宁市、呼和浩特、成都、天津，兴趣爱好为生活资讯、生活服务、娱乐休闲、交通、互联网电子产品等人群的微信朋友圈对 ETC 业务的相关信息进行宣传及引导办理。因广告投放时间短且报告期内发生金额小，广告投放的主要目的是为了增加曝光率及社会公众的点击率，发行人将此部分广告费计入销售费用。广告产品呈现如下图：



落地页二维码

三、补充披露微信公众号审核团队人员、客服人员、技术支持以及业务支撑部门等各类人员在报告期内的平均薪酬情况，分析其变动的原因及合理性

报告期内商务流程服务的直接员工，为微信公众号审核人员、客服人员、技术支撑人员，在报告期内的平均薪酬情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	月平均薪酬（元）	变动比率	月平均薪酬（元）	变动比率	月平均薪酬（元）

微信公众号审核人员	6,186	-4.14%	6,453	2.83%	6,276
客服人员	5,344	5.01%	5,089	26.72%	4,016
技术支撑人员	9,210	-6.77%	9,879	-4.80%	10,377

报告期内，公司微信公众号审核人员月平均薪酬较为稳定，2021 年因客户向发行人结算的审核单价下调，审核人员的提成薪酬有所降低，导致相关人员平均薪酬有所下降；客服人员 2020 年度月平均薪酬增长 20%以上，系发行人新增了薪酬水平较高的高速客服外包项目，故平均薪酬增长明显；客服人员 2021 年月平均薪酬小幅提升，系薪酬水平较低的山西蓝尔 12345 政府热线合作结束所致。技术支撑人员即中移物联网项目员工，中标项目引起人员结构调整，平均薪酬较高的开发人员减少，故平均薪酬略有下降。

四、补充披露报告期内商务流程服务中外协外包模式的具体业务流程，“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”的具体含义，具体结算方式，量化分析并补充披露服务采购成本与外协外包人数或工作量之间的匹配性，外协外包采购价格的合理性及公允性，其他流动负债-应付坐席外包款的具体结算模式，计入其他流动负债的原因，贵州 400 服务业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、设备对应的营业成本及入账科目，资讯互娱“发行人与供应商结算数据”为“-”的原因

1）报告期内商务流程服务中外协外包模式的具体业务流程

为促进商务流程业务各项工作的开展，提供运营管理效率，提升人力资源使用效能和效率，发行人将商务流程服务中部分业务交由第三方外协外包供应商完成，具体业务流程为大 B 客户→发行人→外协外包供应商。

2）“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”的具体含义，具体结算方式

报告期内，发行人的中移众包业务模式及会计处理，为下表所述：

服务分类	服务主体	业务模式	主要权利义务	是否控制服务	收入确认方式

服务分类	服务主体	业务模式	主要权利义务	是否控制服务	收入确认方式
合作方服务	合作方	大B客户→发行人→合作服务方	坐席运营数据质量规范要求产生的质量扣罚、投诉赔付、客户（即中移在线）处罚或违约责任，发行人有权向供应商追责、由供应商最终承担；供应商应结算款项=客户（即中移在线）给到发行人的共同支撑酬金*固定比例。	否	净额法
自行服务	外协外包方	大B客户→发行人→外协外包供应商	发行人承担运营过程对客户（即中移在线）的责任；供应商结算款=成功推广量或服务工作量*约定单价。	是	全额法
	发行人员工	大B客户→发行人	发行人与员工的劳动关系		

发行人与合作方供应商就共同支撑实际所得酬金按月按固定比例结算代理款项”具体结算方式：中国移动平台某月共同支撑酬金*合作方享受比例，发行人记入应付代理结算款项。

3）发行人商务流程服务报告期各期主要的业务模式的服务采购成本与外协外包人数或工作量之间的匹配情况

业务类别	业务模式	服务对象	计费依据	项目	2021 年	2020 年	2019 年
营销推广、在线客服	自行服务	贵州高速	坐席员工人数	员工人数（个）	37	800	394
				服务采购金额（万元）	14.15	458.07	174.67
				单位年成本（万元）	0.38	0.57	0.44
		中国联通	坐席数量	坐席数量（个）	792	792	840
				服务采购金额（万元）	360.91	318.67	330.27
				单位年成本（万元）	0.46	0.40	0.39
		中国移动	成功办理量	成功办理量（个）	-	-	73,250
				服务采购金额（万元）	-	-	152.02
				单位年成本（万元）	-	-	0.0021

发行人商务流程服务报告期各期主要的服务采购成本为自行服务、技术支撑中的外协外包成本。自行服务除上表外，还有少量针对政府热线的外包平台管理费；业务模式技术支撑外协外包成本主要系发行人于 2019 年承接中移物联网有限公司的《智慧城市数据可视化平台研发项目》、《办公安全管理平台研发项目》、《NB-IOT 小程序研发项目》。鉴于项目周期短时间紧急，发行人经过需求评审、

人员现状评审、工期评审后，将项目进行外协外包，由合作公司完成项目研发工作。

4）其他流动负债-应付坐席外包款的具体结算模式，计入其他流动负债的原因

每个资产负债表日，发行人将净额法核算的合作方服务供应商应向客户收取的款项余额列示在其他流动资产之应收代理结算款，代客户应向合作方服务供应商支付的款项余额列示在其他流动负债之应付代理结算款。

5）贵州 400 服务业务的成本构成情况

单位：万元

成本项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
人工成本	617.45	1,934.07	536.42
外协外包费	504.53	545.37	196.59
折旧摊销费	36.47	49.87	22.28
其他	-	7.14	2.13
合计	1,158.45	2,536.45	757.42

资讯互娱业务的成本主要系内容服务商成本及推广成本，不存在整合线上线下小 B 服务资源的情况。

五、说明生活信息服务中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，如何对成功推广量与供应商做到一一对应，采用两种方式进行结算的原因，如何选择具体采用的结算方法

生活信息服务中发行人对推广成本根据供应商成功推广量结算推广成本，对权益成本根据客户的用户实际领用的权益与供应商结算权益成本，将成本与供应商对应的方法如下：

成本项	结算依据	技术上如何将成本与供应商做到一一对应
权益成本	客户的用户实际领用的权益	发行人采购抵用券的方式主要有： （1）发行人将抵用券供应商（如腾讯视频、天猫、爱奇艺）系统接口对接运营商系统平台，运营商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，次月初根据运营商平台显示的用户领用信息（具体券种、数量、

成本项	结算依据	技术上如何将成本与供应商做到一一对应
		供应商）与供应商对账，确认成本。 （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，计入存货（具体券种、数量、金额、供应商）。发行人在运营商系统平台交付抵用券，根据运营商用户实际领用信息确认存货成本。 （3）微信支付代金券：发行人向微信支付商户平台预存资金，运营商系统调用微信侧 API 发券接口为用户微信账号充值，运营商用户到线下门店出示绑定微信账户的支付码，支付立减。发行人与线下门店以微信支付商户平台提取的订单数据（具体券种、数量、供应商）信息为准进行结算。
推广成本	供应商成功推广量	发行人通过为每个渠道供应商分配唯一对应的标识符用以识别渠道供应商，通过运营商平台提供的期间新增用户数据确定渠道推广服务费的支付对象、支付金额

六、说明对发出的 ETC 设备按 5 年使用年限进行分月摊销的合理性，相关使用年限确定的准确性，所涉及的 ETC 设备客户、金额、发出时间、如何确保相关 ETC 设备仍在使用中，结算的 ETC 推广成本按 12 月进行摊销的合理性及原因

（一）发出的 ETC 设备按 5 年使用年限进行分月摊销的合理性，相关使用年限确定的准确性

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，用户在获得对应账户 ETC 设备的使用权后，需承诺 5 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。ETC 设备为电子设备，一般预期用户最低使用年限为 5 年。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。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，故发出的 ETC 设备按 5 年使用年限分月摊销合理准确。

（二）ETC 设备发出时间、金额和客户情况

报告期内各期新增 ETC 设备发出情况统计如下：

单位：万元

期间	新增发出 ETC 设备	发出 ETC 设	本期注销 ETC 设备数	本期注销 ETC 设备	发出 ETC 设备结存数量	发出 ETC 设备结存

	数量(万台)	备原值	量（万台）	原值	（万台）	原值
2019 年度	14.61	1,926.33	0.09	11.52	14.53	1,914.82
2020 年度	1.92	228.90	0.47	69.33	15.97	2,074.39
2021 年度	14.86	1,000.27	0.25	30.50	30.59	3,044.16
合　计	31.40	3,155.50	0.80	111.34	30.59	3,044.16

ETC 权益模式是发行人 ETC 推广业务发展的一种尝试，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 权益模式相关客户情况统计如下：

单位：万元

客户类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	ETC 数量（万台）	ETC 权益销售金额（不含税）	ETC 数量（万台）	ETC 权益销售金额(不含税）	ETC 数量（万台）	ETC 权益销售金额(不含税）
个人用户	7.79	1,008.18	-	-	7.42	618.62
企业用户	7.08	482.98	1.92	153.26	7.20	743.93
合　计	14.86	1,491.17	1.92	153.26	14.61	1,362.55

发行人会员权益销售的企业客户主要系银行等金融或信息服务公司，其采购 ETC 会员权益增加用户黏性。发行人报告期内会员权益销售的大额企业客户主要如下：

客户名称	ETC 设备数量（万台）	ETC 权益销售金额（不含税）（万元）
贵州聚恒永信科技有限公司	3.27	215.15
青海省农村信用社联合社	1.64	201.59
北京阳光融耀网络科技有限公司	1.43	113.57
锦州银行股份有限公司	1.41	172.93
合　计	7.76	703.23
占向企业客户销售权益总额的比例	47.93%	50.95%

（三）发出的 ETC 设备使用情况

根据服务协议，用户在获得对应账户 ETC 设备的使用权后，需承诺 5 年内不注销 ETC 设备，用户申请注销 ETC 设备必须通过发行人处理解绑注销事宜，若用户不进行解绑注销影响其后续再次申请使用 ETC 设备，故用户未申请注销 ETC 设备，则视同其 ETC 设备仍处于使用状态。

报告期内，发行人将已注销的 ETC 设备进行处置，确认资产处置损失，截止报告期末，累计注销 ETC 设备 0.80 万台，占发出 ETC 设备总数的 2.56%，比例较小。

（四）ETC 推广成本按 12 月进行摊销的原因及合理性

发行人在 2019 年开始尝试 ETC 权益模式业务，向个人用户每年收取 99 元的 ETC 设备使用费，因客户属于个人用户，较为零散，故采取 ETC 推广商的模式进行推广。发行人收取的首年年费和支付的 ETC 推广商推广费按照收益期间匹配原则按照 12 个月摊销确认，符合《企业会计准则》的规定。报告期期内按 12 个月摊销的 ETC 推广成本情况如下：

单位：万元

期间	期初	本期增加	本期摊销	期末余额
2021 年度	-	-	-	-
2020 年度	86.69	-	86.69	-
2019 年度	-	229.54	142.85	86.69
合　计	**86.69**	**229.54**	**229.54**	**-**

七、补充披露 2020 年商务流程服务中服务采购成本及直接人工成本的合计金额小于 2019 年的原因及合理性，相关人员减少而对应的业务增加的合理性，相关业务为信息审核等，与人工量对应情况，2020 年发行人自行服务的毛利率大幅提升的合理性，相关业务如果可以通过系统机器审核，腾讯等公司仍需要将相关业务外包的合理性

（1）2020 年商务流程服务中服务采购成本及直接人工成本的合计金额小于 2019 年的原因及合理性，相关人员减少而对应的业务增加的合理性

发行人于 2019 年承接中移物联网有限公司的《智慧城市数据可视化平台研发项目》、《办公安全管理平台研发项目》、《NB-IOT 小程序研发项目》等紧急项目。鉴于项目周期短时间紧急，发行人经过需求评审、人员现状评审、工期评审后，将项目进行外协外包，由合作公司完成项目研发工作。2020 年，外协外包项目已经完工，服务采购成本下降。

发行人从 2017 年开始为腾讯提供认证审核服务，因其审核服务的规范、作

业流程、管控指标复杂，学习成本较高，单位时间内的产能是不断增长的过程。2019 年至 2020 年间发行人从运营流程、管理制度、订单分配等多角度进行了全方位的优化与提升，降低了作业人员的学习成本。通过优化岗位设计和 SOP 标准作业流实现了对单人效能的增长，并且进一步细化的作业流，将订单按照难易度进行筛选，形成新的岗位和考核体系，从而综合降低了直接人力成本；另外，2020 年应对新型冠状病毒感染肺炎疫情，国家对各省中小微企业实施阶段性减免企业社会保险费，贵州省地区减免了 2020 年 2-12 月企业三项社会保险单位缴纳部分，成本大幅度下降。

（2）信息审核业务随着业务的逐渐稳定以及发行人在技术和工作流程上的优化业务人均产值上升。2020 年上半年人均产值上升主要与新型冠状病毒肺炎疫情有关，受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，居家办公、线上消费、线上娱乐等需求带动腾讯的业务量的增加。贵州地区疫情控制良好，员工较早恢复正常上班，在人员均衡订单较多的情况下，人均产能提升。

（3）2020 年发行人自行服务的毛利率大幅提升的合理性

2020 年发行人自行服务的毛利率大幅提升主要有以下原因：

1)2020 年，发行人在承接中国移动 10086 呼入接话的同时新增呼入营销业务，既保证接话收入同时新增接话营销收入，又提升了既有人员的工作饱和度和人均产出；

2)2020 年新型冠状病毒感染肺炎疫情，各省对中小微企业实施阶段性减免企业社会保险费，贵州省地区减免了 2020 年 2-12 月企业三项社会保险单位缴纳部分，对商务流程等劳动相对密集的业务形成了较明显的人工成本下降，毛利率提升。

（4）腾讯等公司仍需要将相关业务外包的合理性

微信认证审核业务系统机器审核已经预置到审核系统中，可以由机器自行判断客观问题的处理在审核订单派出前已经进行过判断，工作人员实际接到的订单已经是由系统进行了前置处理过后的订单，后续工作只能由人工完成。

微信认证审核业务本质是劳动力密集型辅助人工智能形成的流水线作业场

景，整个审核作业环节中，必须依托人工作用，人工智能不能对真实性有效性合规性等方面进行主观判定。从腾讯的角度出发，认证审核是成本发生业务，同时也是劳动力密集型业务，将其外包有利于成本优化，效率提升，和质量管控，更加有利于业务的长期稳定发展。

八、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对成本准确性、完整性、及时性的核查程序、核查方法、核查比例及核查结论，对供应商的发函比例、回函比例、采取的替代性程序等，是否对供应商较为分散的情形予以充分关注

（一）申报会计师核查程序

就上述事项申报会计师进行了如下核查：

（1）了解公司采购与付款循环、人力成本循环等的内部控制制度，评价其设计的有效性；

（2）对发行人主要业务人员进行了访谈，了解发行人供应商的选择方法、了解发行人各业务开展方式、盈利模式、采购模式、业务系统等；

（3）获取发行人报告期各期采购合同台账、检查主要供应商的采购合同、部分交易凭证（发票、结算单和付款凭证等），对发行人的采购进行细节性测试，确认采购的真实性，准确性，完整性；

（4）执行采购截止性测试，检查发行人成本是否有跨期情况；

（5）采用积极式函证方式对发行人供应商进行函证，并对未回函的供应商执行替代程序；

（6）通过公开渠道查询发行人主要供应商及报告期各期新增供应商的工商信息；对主要供应商进行实地走访、视频访谈，了解供应商与发行人的交易金额、交易条款等内容，核查采购的交易实质与真实性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内各类车后服务(如洗车、保养等)的采购价格是公允合理的，合作商户的成本是完整准确的，发行人的采购均按内部控制制度的有关规定程序执行；

（2）车后服务、ETC 推广服务及电子优惠券、资讯互娱服务营销推广服务费的具体构成为支付给各推广商的推广费，推广方式、服务费率、支付对象、定价方式等未见异常；

（3）通过对微信公众号审核团队人员、客服人员、技术支持以及业务支撑部门等各类人员的平均薪酬进行分析，其变动的原因是合理的；

（4）为促进商务流程业务各项工作的开展，提供运营管理效率，提升人力资源使用效能和效率，发行人将商务流程服务中部分业务交由第三方外协外包供应商完成，通过分析，外协外包采购成本与外协外包人数或工作量之间的匹配未见异常，外协外包采购价格是合理及公允的；

（5）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，报告期内，与渠道供应商的对账结算未发生重新对账或其他异议情形；

（6）结合 ETC 设备的预计使用年限和预期受益期，发出的 ETC 设备按 5 年使用年限分月摊销合理准确；发行人收取的首年年费和支付的 ETC 推广商推广费按照收益期间匹配原则按照 12 个月摊销确认，符合《企业会计准则》的规定；

（7）2020 年发行人通过对运营流程、管理制度等进行优化，商务流程服务中服务采购成本及直接人工成本的合计金额小于 2019 年的原因是合理的；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是合理的；通过对人均产值进行分析，2020 年发行人自行服务的毛利率大幅提升是合理的；通过对微信认证业务的审核流程与规则进行分析，腾讯等公司仍需要将相关业务外包是合理的。

（三）申报会计师说明对成本准确性、完整性、及时性的核查程序、核查方法、核查比例及核查结论，对供应商的发函比例、回函比例、采取的替代性程序等，是否对供应商较为分散的情形予以充分关注

申报会计师、申报会计师对供应商函证情况具体如下：

1、2021 年度

函证情况	2021 年度		
	供应商数量	成本金额（万元）	占服务采购成本比例
发函	367	26,111.13	42.28%
有效回函	328	22,651.32	86.75%
未回函或回函不符	39	3,459.81	13.25%
替代测试	39	3,459.81	13.25%

2、2020 年度

函证情况	2020 年度		
	供应商数量	成本金额（万元）	占服务采购成本比例
发函	363	22,113.34	31.05%
有效回函	360	21,829.06	98.71%
未回函或回函不符	3	284.28	1.01%
替代测试	3	284.28	1.01%

3、2019 年度

函证情况	2019 年度		
	供应商数量	成本金额（万元）	占服务采购成本比例
发函	257	17,776.10	31.84%
有效回函	257	17,776.10	100.00%
未回函或回函不符	-	-	-
替代测试	-	-	-

关于函证情况的说明：

（1）未回函：部分供应商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。针对未回函供应商执行替代测试，获取双方结算资料，采购发票、期后付款凭证等资料，核查其采购的真实性，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

系发行人与供应商账面对未开票交易存在暂估差异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、供应商发票、期后付款凭证等。经调节后，不存在回函金额不符的情况。

（3）报告期各期，对供应商发函比例较低，主要系供应商中小 B 商户拉低了整体的发函比例。统计小 B 商户以外的供应商发函及回函情况如下：

内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发函比例	82.30%	83.68%	98.74%
回函比例	86.45%	98.07%	100.00%

1、针对发行人成本核算的准确性、完整性、及时性，申报会计师及申报会计师执行了如下核查程序：

（1）对发行人各业务模式的主要成本完整性的外部证据进行梳理，针对成本核算的完整及时性，申报会计师及申报会计师执行的主要核查手段汇总如下：

大类	产品	模式	收入占比（2021）	典型案例	主要成本完整性（外部证据）	主要核查手段	IT 审计
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	48.49%	平安好车主	客户通过自己的车主服务平台“平安好车主”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； 2、检查服务采购量与收入业务量的匹配性； 3、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服务费率； 4、服务采购均价及变动分析； 5、走访、电话访谈商户； 6、采购流程穿行测试； 7、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。	协同 IT 审计师对发行人 ITGC 一般控制进行核查，核实发行人无权限修改客户系统数据
		月费分成	0.14%	中国移动	运营商通过自己的车主服务平台“和爱车”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； 2、检查运营商系统的用券记录，对比服务采购量； 3、服务采购均价及变动分析； 4、走访、电话访谈商户； 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。	协同 IT 审计师对发行人 ITGC 一般控制进行核查，核实发行人无权限修改客户系统数据
		支撑费	0.46%	中国移动	主要为人工、运营等内部成本	1、员工人数、平均工资及变动分析； 2、毛利率及变动分析。	-
		按权益计价	0.28%	向中国平安及其供应商提供的洗车券	发行人车主服务管理系统发券和核销	1、供应商函证； 2、服务采购均价及变动分析； 3、走访、电话访谈商户； 4、采购流程穿行测试。	协同 IT 审计师对发行人的 IT 系统进行核查，确保商户采用发行人系统的核销端核销券的，必然通过接口回传到发行人系统，ITGC 验证了系统数据变更的情况，能确保采集来的核销数据是完整的。

大类	产品	模式	收入占比（2021）	典型案例	主要成本完整性（外部证据）	主要核查手段	IT 审计
		代理	3.44%	为中国平安代采洗车券	主要为供应商服务费，费率较为稳定	1、供应商函证； 2、毛利率、净服务费率及变动分析； 3、走访供应商； 4、采购流程穿行测试。	-
	ETC 推广及服务	推广费	3.18%	贵州高速	发行人 ETC 综合管理系统对各渠道对接的用户进行标记渠道，按某个渠道推广数量和约定单价确认推广成本，并取得供应商盖章的对账单与结算单。	1、供应商函证； 2、分析推广户数的渠道构成与推广成本的关系； 3、走访供应商； 4、检查对账单及结算单； 4、采购流程穿行测试。	协同 IT 审计师对发行人 ETC 综合管理系统进行核查，ITGC 验证了系统数据变更的情况，确保通过渠道商办理的数据的完整性。
		权益	1.71%	ETC 会员	主要为设备成本摊销，一个会员一台设备	1、设备采购价格公允性分析； 2、摊销期限合理性分析。	-
生活信息服务	电子优惠券		25.38%	12580 惠生活	发行人需要通过以下方式将权益券交付运营商：（1）接通运营商与供应商的系统；（2）发行人购入后交付运营商。隐匿成本必然造成运营商用户无法领券使用。	1、供应商函证； 2、检查运营商系统的用券记录，对比服务采购量； 3、采购均价及变动分析； 4、走访、电话访谈商户； 5、采购流程穿行测试。	协同 IT 审计师对发行人 ITGC 一般控制进行核查，核实发行人无权限修改客户系统数据
	资讯互娱		2.46%	彩铃、在线阅读	推广供应商盖章的对账单结算单及音乐、读物、动漫、游戏等版权的摊销。	1、设备采购价格公允性分析； 2、摊销期限合理性分析； 3、检查对账单及结算单； 4、采购流程穿行测试。	-
	积分兑换		0.96%	中国银行信用卡积分	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。	1、供应商函证； 2、检查服务采购量与收入业务量的匹配性； 3、毛利率及变动分析； 4、采购流程穿行测试。	-
商务流程服务	信息审核		2.38%	微信公众号信息审核	主要为人工、运营等内部成本	1、员工人数、平均工资及变动分析； 2、毛利率及变动分析。	-
	营销推广、在线客服		3.55%	中国移动在线客服	主要为人工、运营等内部成本		-
	技术支撑		7.21%	中移物联网技术支撑	主要为人工、运营等内部成本		-

（2）对成本执行核查程序，主要核查手段的比例汇总如下：

内容	2021 年	2020 年	2019 年
服务采购成本金额（万元）	61,760.05	71,212.43	55,836.72
其中：小 B 商户服务服务采购成本金额（万元）	48,006.54	53,568.86	41,153.87
大 B 供应商服务服务采购成本金额（万元）	13,753.51	17,643.57	14,682.85
成本核查综合覆盖比例（核查金额/主营业务成本中的服务采购成本）	76.55%	73.93%	75.56%
函证比例	42.28%	31.05%	31.84%
细节测试比例（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%
其中：走访比例	28.23%	19.47%	19.69%
电话访谈比例	18.39%	24.45%	9.41%
地图街景或定位核查比例	12.58%	53.94%	50.63%
工商登记信息核查比例	47.94%	30.82%	37.94%

（3）对成本核查手段的抽样选取方法、具体细节等情况如下：

1）对供应商进行函证，核实发行人与供应商成本核算的真实性、准确性、完整性；函证情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
样本选样方法	小 B 商户：对 25 万以上的发生额全部发函，25 万以下随机抽样； 大 B 供应商：对发生额大于 100 万或期末应付余额超过 50 万进行函证，其他随机抽样。	小 B 商户：对 25 万以上的发生额全部发函，25 万以下随机抽样； 大 B 供应商：对发生额大于 100 万或期末应付余额超过 50 万进行函证，其他随机抽样。	小 B 商户：对发生额较大的 26 个省份，抽取 2-15 个发生额最大的商户进行函证； 大 B 供应商：对发生额大于 100 万或期末应付余额超过 50 万进行函证，其他随机抽样。
发函数量（个）	409	363	257
发函金额（万元）	26,111.13	22,113.34	17,776.10
发函金额比例	42.28%	31.05%	31.84%
其中：小 B 商户	10.72%	10.32%	5.87%
大 B 供应商	31.55%	20.73%	25.97%
回函比例	86.75%	98.71%	100.00%

2）检查主要发行人与供应商的发票、对账单、结算单、付款凭证等，对发行人的采购进行细节性测试，确认采购的真实性，准确性，完整性；检查金额及

比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试金额（万元）	47,278.64	48,368.10	42,187.61
细节测试比例	76.55%	67.92%	75.56%
其中：小 B 商户	40.19%	27.71%	12.05%
大 B 供应商	36.37%	40.21%	63.51%

细节测试选样方法：对交易前二十名的供应商进行细节测试，其他供应商采取随机抽样的方式，细节测试所对应的成本比率达到 65%以上。

3）对发行人小 B 商户及主要供应商进行走访，情况如下：

内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已走访供应商数量（个）	1,901	781	546
其中：小 B 商户	1,852	735	503
大 B 供应商	49	46	43
已走访供应商发生金额（万元）	17,436.29	13,864.09	10,992.08
其中：小 B 商户（万元）	7,921.17	3,604.95	2,065.35
大 B 供应商（万元）	9,515.12	10,259.14	8,926.73
走访金额比例	28.23%	19.47%	19.69%
其中：小 B 商户	12.83%	5.06%	3.70%
大 B 供应商	15.41%	14.41%	15.99%

走访选样方法：

①小 B 商户：

A.车后服务：按照报告期各期发生额大小对各省份进行排序，对发生额较大的 27 个省份选取 1-5 个样本量进行走访；在确保大额商户被覆盖的情况下综合考虑商户报告期各期的合作情况、交易规模对发生额最大的 8 个省份抽取 30-170 个样本量进行走访。

B.生活信息服务：发行人报告期内 2019 年生活信息服务商户都为线上全网商户（如爱奇艺视频 VIP 会员），不涉及线下小 B 商户的走访；2020 年针对签约的 4000 多家线下小 B 商户，按各省发生额大小进行排序，选取发生额最大的省份，对该省份发生额最大的三个市区的小 B 商户进行走访；2021 年对发生额较大的线下小 B 商户进行实地走访。

②大 B 供应商：对交易前二十名的供应商或新增供应商进行全部，其他供应商采取随机。

4）通过公开信息（企查查、天眼查）对报告期各期的重要供应商及新增供应商进行工商信息查询，查验供应商的经营范围、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；检查样本方法及数量如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已核查商户或供应商数量（个）	2,093	281	162
其中：小 B 商户	2,016	43	27
大 B 供应商	77	238	135
已核查商户或供应商发生金额（万元）	29,609.17	21,949.51	21,186.47
其中：小 B 商户	11,148.09	7,690.42	4,195.13
大 B 供应商	18,461.08	14,259.09	16,991.34
核查金额比例	47.94%	30.82%	37.94%
其中：小 B 商户	18.05%	10.80%	7.51%
大 B 供应商	29.89%	20.02%	30.43%

①小 B 商户：

A.车后服务：对报告期 2019-2020 年交易发生额 20 万元以上的小 B 商户进行公开资料查询；对报告期 2021 年交易发生额 30 万元以上的小 B 商户进行进行全查，交易发生额 30 万元以下的小 B 商户进行随机抽查；

B.生活信息服务：发行人报告期内 2019 年生活信息服务商户都为线上全网商户（如爱奇艺视频 VIP 会员），不涉及线下小 B 商户公开信息的查询；对 2020 年及 2021 年交易发生额 5 万元以上的小 B 商户进行公开资料查询。

②大 B 供应商：对报告期各期交易发生额 50 万以上的供应商或新增供应商进行核查。

5）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。核查情况如下：

内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
已核查街景或定位商户的发生金额（万元）	7,771	34,948	25,042
街景或定位比例	12.58%	53.94%	50.63%

6）将发行人工资表与考勤表进行核对，对发行人员工按部门对人均工资进行月度、年度比较分析。

2、针对发行人与供应商合作合理性、价格公允性，具体业务流程、业务模

式，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）对发行人主要业务人员进行了访谈，了解发行人供应商的选择方法、发行人各业务开展方式、盈利模式、采购模式；

（2）根据业务合同和企业会计准则，分析判断各类业务收入确认的准确性，适用总额法或者净额法的准确性；

（3）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，结合查阅发行人与供应商签订的合作协议之权利义务、价格条款，核实发行人对供应商结算价格的公允性。

3、针对微信公众号审核团队人员、客服人员、技术支持以及业务支撑部门等各类人员在报告期内的平均薪酬变动的原因及合理性，人工成本波动的原因及合理性，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）对发行人员工按部门对人均工资进行年度比较分析，分析其波动的原因及合理性；

（2）对发行人员工按部门对人均工资进行月度比较分析，分析其波动的原因及合理性；

经对发行人供应商及成本核算执行上述核查程序，申报会计师认为：发行人的成本核算准确、完整、及时。

问题 10 关于毛利率

根据审核问询回复：

（1）报告期内车后服务按实际服务量计价模式毛利率分别为 14.06%、8.46%**和** 11.70%；**按月费分成模式的毛利率分别为** 37.15%、13.50%**和** 15.49%；2019-2020 **年支撑费模式的毛利率分别为** 54.77%**和** 62.69%，**按权益计价毛利率分别为** 37.97%、10.01%**和** 10.35%，**代理模式毛利率分别为** 43.19%、38.12%**和** 36.89%。

（2）ETC 推广及服务推广费模式的毛利率分别为 52.45%、43.81%和

48.92%，权益模式的毛利率分别为 43.19%、38.12%和 36.89%。发行人把通行宝作为车主信息服务业务的具体可比公司。

（3）发行人作为生活信息服务的供应商，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。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。

（4）发行人营销推广、在线客服业务毛利率分别为 14.77%、22.74%和 33.16%，技术支撑业务的毛利率分别为 25.35%、16.60%和 12.05%。

请发行人：

（1）补充披露车后服务、ETC 推广及服务报告期内整体毛利率情况，结合不同业务模式收入金额及占比、毛利率变动情况对前述两大类业务毛利率的变动原因做进一步分析披露；

（2）结合新订阅客户占比、使用频率、定价模式变化等因素，量化分析并补充披露报告期内车后服务按月费分成模式毛利率 2019 年下降较快的原因；

（3）补充披露车后服务支撑费模式毛利率较高的原因及合理性，按权益计价模式毛利率 2019 年和 2020 年毛利率较低的原因；结合代采差价等因素分析并补充披露代理模式毛利率报告期内变化的原因；

（4）补充披露报告期内 ETC 推广及服务推广费模式毛利率变动的原因，权益费模式毛利率下降的原因，发行人与可比公司通行宝的毛利率对比分析情况；

（5）结合成本的具体构成、采购的权益内容、种类及价格的因素，补充披露生活信息服务中电子优惠券、资讯互娱服务报告期内毛利率逐年下降的原因，积分兑换业务 2019 年毛利率下降较快的原因；

（6）补充披露技术支撑业务报告期内毛利率变化的原因；

（7）补充披露在线客服、营销推广业务毛利率与可比公司的对比情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露车后服务、ETC 推广及服务报告期内整体毛利率情况，结合不同业务模式收入金额及占比、毛利率变动情况对前述两大类业务毛利率的变动原因做进一步分析披露

报告期各期，发行人车后服务、ETC 推广及服务按业务模式的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	模式	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
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%
	月费分成	128.74	0.14%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%
	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%
	代理	3,094.18	3.45%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%
	小计	47,467.02	53.00%	61,213.21	60.30%	51,881.77	62.22%
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%
	小计	4,392.60	4.90%	13,148.32	12.95%	9,946.85	11.93%
车主信息服务合计		51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%

报告期各期，发行人车后服务、ETC 推广及服务按业务模式的毛利率和收入占比情况如下：

项目	模式	2021 年		2020 年		2019 年	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
车后服务	按实际服务量计价	13.37%	48.66%	11.70%	58.41%	8.46%	49.86%
	月费分成	17.31%	0.14%	15.49%	0.23%	13.50%	2.94%
	按权益计价	13.62%	0.28%	10.35%	0.46%	10.01%	1.49%
	支撑费、其他	51.04%	0.46%	50.87%	0.86%	43.77%	0.99%
	代理	45.78%	3.45%	36.89%	0.33%	38.12%	6.93%
	小计	15.83%	53.00%	12.40%	60.30%	12.61%	62.22%
ETC 推广及服务	推广费	40.98%	3.19%	48.92%	12.00%	43.81%	10.29%
	权益	32.42%	1.71%	49.04%	0.95%	65.17%	1.64%
	小计	37.99%	4.90%	48.93%	12.95%	46.75%	11.93%

车主信息服务合计	17.70%	57.91%	18.86%	73.25%	18.10%	74.15%

如上所示，报告期内发行人车主信息服务的毛利率基本保持稳定。

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%
	车后服务整体	15.83%	12.40%	12.61%	53.00%	60.30%	62.22%
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%
	ETC 推广服务整体	37.99%	48.93%	46.75%	4.90%	12.95%	11.93%

二、结合新订阅客户占比、使用频率、定价模式变化等因素，量化分析并补充披露报告期内车后服务按月费分成模式毛利率 2019 年下降较快的原因

报告期前，公司的车主信息服务主要为面向电信运营商的月费分成业务。2019 年起随着运营商该类增值业务的收缩以及业务模式向支撑费的转变，发行人该类业务收入下降、占比较低，在新订阅用户较少、续订用户使用频率较高的背景下，该类业务毛利率下降且变动较大。

三、补充披露车后服务支撑费模式毛利率较高的原因及合理性，按权益计价模式毛利率 2019 年和 2020 年毛利率较低的原因；结合代采差价等因素分析并补充披露代理模式毛利率报告期内变化的原因

1、车后服务支撑费模式毛利率较高的原因及合理性

发行人车后服务支撑费模式面向电信运营商开展，由运营商原月费分成模式逐步切换，因计费方式不同形成利润率不同：

项目	月费分成	支撑费
服务内容	整合车后服务内容	纯业务和技术支撑服务
收入	大：运营商月费收入分成	小：支撑服务费
主要成本	大：小 B 商户采购成本、人工成本、系统等间接运营成本	小：人工成本、系统等间接运营成本

如上所示，运营商业务由月费分成转换为支撑费后，主要由于小 B 商户的采购成本由运营商自行承担，收入成本口径对应变小，利润率增加，利润额减少：

单位：万元

		2021 年	2020 年	2019 年
车主信息服务毛利	中国移动月费分成	-	-	299.89
	中国移动支撑费及其他	183.23	423.36	209.31

2、按权益计价模式毛利率较低的原因

按权益计价产品是发行人进入中国平安等大型保险公司之前、及进入后客户尚未实现线上“按实际服务量计价”模式前的过渡性产品。发行人发出的权益产品基本集中在 2019 年初，之后发出数量极少，报告期内该业务模式形成的收入主要为之前的发出权益产品在其有效期内按权益规则分摊形成。

由于报告期内形成收入的权益产品主要为以前年度发出、有效期较长，持卡人使用的概率和频率也较短期卡更高，形成了利润率较低。此外由于业务量急剧下降，固定成本占比升高较快，也造成了毛利率较低。

3、代理模式毛利率报告期内变化的原因

报告期内，发行人代理业务代采金额、代采差价等因素分析如下：

单位：万元

	匹配关系	2021 年	2020 年	2019 年
代理采购总额（代理采购的车后服务金额+代理服务费：客户向发行人支付金额）	③=①+②	41,460.75	3,196.54	59,318.75
应收/应付代理结算款发生额（代理采购的基础车后服务金额）	①	38,366.57	2,858.36	53,536.23
收入确认金额（代理服务费）	②	3,094.18	338.18	5,782.52
服务费收入比例	②÷①	8.06%	11.83%	10.80%

	匹配关系	2021 年	2020 年	2019 年
成本确认金额（付出的代理服务费）	④	1,677.69	213.44	3,578.33
服务费成本比例	④÷①	4.37%	7.47%	6.68%
向供应商支付金额	⑤=①+④	40,044.26	3,071.80	57,114.56
毛利润金额	⑥=②-④=③-⑤	1,416.49	124.74	2,204.19
净服务费比例	⑥÷①	3.69%	4.36%	4.12%
毛利率（净额法毛利率）	⑥÷②	45.78%	36.89%	38.12%
代理费率差（总额法毛利率）	⑥÷③	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）

中国平安等大型保险企业客户采购权益类车后服务产品时，一般以“基础车后服务标准价格+服务费率”确定采购价格，并在服务协议和结算明细中予以明确。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，即支付“基础车后服务标准价格+供应商服务费率”。发行人以客户给出的服务费确认收入、以向供应商支付的服务费确认成本，确认依据为与客户、供应商的业务合同约定及实际结算明细。

根据发行人在该业务模式下与主要客户、主要供应商的业务合同以及客户供应商实际结算明细，客户给出的服务费率一般在 8%-15%，发行人向供应商给出的服务费率一般在 5%-10%。

如上测算，该业务毛利率与约定费率匹配，处于合理区间，模拟总额法下毛利率约 4%，较低且稳定，亦符合该项业务特点。代理模式下代采差价（服务费率）与采购金额、收入金额之间相匹配。毛利率波动主要由各地区保险机构给出的服务费率差异形成，净额法口径核算也扩大了毛利率的波动幅度。

四、补充披露报告期内 ETC 推广及服务推广费模式毛利率变动的原因，权益费模式毛利率下降的原因，发行人与可比公司通行宝的毛利率对比分析情况

1、ETC 推广及服务毛利率变动的原因

1）ETC 推广

报告期内，发行人 ETC 推广业务毛利率分别为 43.81%、48.92%和 40.98%，

大体保持稳定。2019 年毛利率较低，主要系 2019 年下半年全国 ETC 普及的阶段性任务造成的激烈争抢用户，推广商需要付出更多推广成本。2020 年毛利率有所回升，主要系发行人线上发行渠道免费流量贡献形成。2021 年毛利率回落主要来源于推广成本的上升以及销售均价的下降。

报告期内，发行人 ETC 推广业务毛利率与同行业公司通行宝 ETC 发行销售毛利率对比情况如下：

	2021 年	**2020 年**	**2019 年**
发行人 ETC 推广业务毛利率	40.98%	48.92%	43.81%
通行宝 ETC 发行销售毛利率	24.87%	24.62%	38.82%

与通行宝相比，发行人 ETC 推广业务毛利率较高，主要因为二者分属行业的不同环节：

项目	**通行宝**	**发行人**
身份角色	发行方	第三方推广，为发行方提供服务
收入	大：ETC 发行及设备销售收入，主要来自银行	小：推广服务费收入，主要来自发行方
主要成本	大：设备采购成本、推广成本	小：外采推广成本、人工成本、系统等间接运营成本
典型业务案例（披露的 2020 年均值）	收入：向银行收取均价 150.90 元/个； 成本：设备采购成本 57.38 元/台； 推广渠道成本 56.37 元/个 毛利：37.15 元/个 毛利率：24.62%	收入：推广费收入 58.57 元/次 成本：推广成本 29.99 元/个 毛利 28.58 元/个 毛利率：48.92%

如上所示，发行人为通行宝上游的推广服务供应商，收取的平均推广费与通行宝支付平均推广成本接近，与行业情况对比不存在异常。经 2020 年披露平均数据分析，通行宝单个用户获得毛利更高，毛利率低于发行人主要由销售内容包含 OBU 设备形成。发行人因占据了众多优质的推广渠道，推广业务享有较高毛利率，真实合理。

2）ETC 权益及其他

权益及其他 ETC 业务毛利率下降，该业务由两部分构成，即 ETC 会员权益及微信支付的通行费奖励：

单位：万元

	2021 年	**2020 年**	**2019 年**

	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ETC 会员权益	741.68	30.95%	308.86	33.38%	570.62	32.73%
微信支付高速通行费奖励	793.26	32.58%	643.24	55.78%	794.68	88.47%

报告期内，发行人ETC会员权益毛利率稳定。微信支付高速通行费奖励，系微信支付根据发行人促成的用户使用微信支付通行的一定比例向发行人支付的奖励金、发行人再向高速公路支付一定比例奖励金，2020年部分时间高速免费通行及微信支付奖励比例调整，而该项业务成本较小且相对固定，造成了毛利率的下降。2021年，腾讯下调微信支付奖励金比例，因此毛利率进一步下降。

五、结合成本的具体构成、采购的权益内容、种类及价格的因素，补充披露生活信息服务中电子优惠券、资讯互娱服务报告期内毛利率逐年下降的原因，积分兑换业务 2019 年毛利率下降较快的原因

报告期内，发行人生活信息服务的毛利率变化按产品维度分析如下：

单位：万元

产品	2021 年		2020 年		2019 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
电子优惠券	33.09%	25.47%	24.66%	9.72%	48.03%	7.08%
资讯互娱	48.54%	2.47%	52.04%	2.72%	61.41%	4.84%
积分兑换	24.93%	0.97%	26.16%	2.76%	24.13%	0.80%
生活信息服务合计	34.14%	28.91%	29.82%	15.20%	51.62%	12.72%

报告期内发行人生活信息服务主要面向电信运营商的用户增值服务开展。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、线上线下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，2021年中国移动“12580惠生活”业务在湖南、山东、安徽、江苏等省份订阅情况增长较快，发行人相应获得分成收入也有较大增长。

①电子优惠券报告期内毛利率下降的原因

单位：万元

	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	22,807.54	100.00%	9,864.68	100.00%	5,904.34	100.00%
成本	15,260.22	66.91%	7,432.33	75.34%	3,068.56	51.97%
权益成本	13,541.84	59.37%	4,298.31	43.57%	1,656.72	28.06%
营销推广服务成本	1,690.01	7.41%	3,110.95	31.54%	1,273.40	21.57%
毛利	7,547.32	33.09%	2,432.35	24.66%	2,835.78	48.03%

发行人作为运营商包月套餐产品的供应商，为运营商套餐提供权益内容和推广服务，获得运营商月费分成。收入相对固定，而成本随运营商套餐内容增加的要求、加大推广要求而增加。

报告期内，以中国移动为代表的电信运营商，着力优化增值套餐产品构成、添加更多更吸引用户的权益产品，牺牲一定的利润空间换取用户更高的满意度、用户粘性和更多的订阅。发行人作为其内容供应商，相应地也随着运营商策略的调整增加了成本，因此，报告期内发行人电子优惠券相关业务收入实现了翻倍增长，但利润率下降。但随着前期用户的不断积累，发行人电子优惠券业务的利润率自2021年以来有所回升。

②资讯互娱服务报告期内毛利率逐年下降的原因

单位：万元

	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	2,214.59	100.00%	2,756.88	100.00%	4,034.66	100.00%
成本	1,139.53	51.46%	1,322.16	47.96%	1,557.00	38.59%
内容成本	100.51	4.54%	151.96	5.51%	326.44	8.09%
营销推广服务成本	924.48	41.74%	1,056.00	38.30%	1,121.93	27.81%
毛利	1,075.06	48.54%	1,434.72	52.04%	2,477.66	61.41%

铃音、阅读等资讯互娱业务属于电信运营商较传统的增值业务，受移动互联网冲击较大。发行人作为运营商相关套餐产品的供应商，主要为其提供资讯内容（音乐、阅读版权等）和推广服务，获得运营商月费分成。

与电子优惠券业务不同，运营商的资讯互娱业务在报告期内有所萎缩，因此，

报告期内发行人该项业务收入也相应地有所下降。在业务萎缩阶段应运营商要求适度加大营销力度维持订阅量，造成了毛利率的下降。

③积分兑换业务毛利率基本稳定

报告期内，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作用户积分兑换。发行人自采业务取得商品及服务的控制权、承担主要责任，以总额法核算，报告期内毛利率保持稳定。

六、补充披露技术支撑业务报告期内毛利率变化的原因

发行人技术支撑服务主要为运营商客户提供技术支撑人员外包服务，以服务人次收取服务费，成本为人员工资。报告期内，随着运营商对服务人员条件要求的增加，发行人加大了人员培训支出并雇佣更高素质的人员，形成了成本增加，毛利率下降。

七、补充披露在线客服、营销推广业务毛利率与可比公司的对比情况

公司营销推广、在线客服分为自行服务与合作方提供服务两类，前者以总额法核算，后者以净额法核算体现较高毛利率：

	2021 年		2020 年		2019 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
自行服务	22.30%	2.92%	29.30%	6.65%	14.91%	5.22%
合作方服务	86.67%	0.64%	88.93%	0.46%	87.61%	0.63%
营销推广、在线客服合计	33.88%	3.56%	33.16%	7.11%	22.74%	5.85%

如上所示：

1）合作方提供服务的，发行人承担“代理”角色，按代理费率确认收入，因费率较为固定因此体现毛利率较为稳定。模拟总额法核算，该部分业务报告期内毛利率分别为6.50%、5.80%和7.88%，较低且稳定，具有合理性。

2）自行服务的，报告期内受中国移动的中移众包业务影响，形成了初期毛

利率较低，随业务量提升而毛利率也逐渐升高。2020年度，因疫情社保减免因素，在线客服等人员密集业务毛利率也得到了提升。与同行业公司毛利率对比情况如下：

上市公司	代码	业务/分部	2021 年	2020 年	2019 年
京北方	002987.SZ	呼叫业务	12.89%	16.44%	19.46%
泰盈科技	CCRC.O（已退市）	呼叫中心	-	26.52%	22.44%
毅航互联	834212.NQ	呼叫平台	44.36%	34.62%	21.58%
今晚网络	835353.NQ（已摘牌）	呼叫中心	-	-	27.22%
平均值			28.63%	25.86%	22.68%
世纪恒通		在线客服、营销推广	22.30%	29.30%	14.91%

如上所示，报告期内发行人该业务毛利率逐步向行业平均水平靠拢，2020年由于疫情社保减免因素形成毛利率较高。

八、保荐人、申报会计师核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了核查：

（1）检查报告期内发行人各类业务收入成本表，复核分类及各业务毛利率计算过程；

（2）检查各类业务的销售合同、采购合同，分析核实各类业务的开展方式、收入成本的构成，核查成本的归集以及与收入的对应关系；

（3）根据业务合同和企业会计准则，分析判断各类业务收入确认的准确性，适用总额法或者净额法的准确性；

（4）检查各类业务对应的业务数据，匹配分析业务数据与财务数据的一致性，业务变化对收入成本以及毛利率的影响；

（5）对公司主要管理人员、主要客户、主要供应商进行访谈，了解核实报告期内业务变化情况，并结合行业、客户、供应商、合作模式等因素的变化分析毛利率变动的因素和合理性；

（6）对报告期内同一类或者同一个客户存在多种合作模式的，结合行业与客户需求等因素分析存在多种合作模式的背景和商业合理性；

（7）查阅公开信息渠道可获得的同行业公司、上下游公司的业务和财务信息，与发行人情况进行对比分析，核查是否存在重大差异及差异原因。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人报告期内各类业务毛利率的变动具有合理原因，发行人相关披露和说明内容真实、准确、完整。

问题 11 关于期间费用

根据审核问询回复：

报告期内，发行人销售人员薪酬分别为 7.30 万元、8.58 万元、9.20 万元，低于同行业可比公司平均水平。2020 年发行人广告宣传费用大幅减少。

请发行人：

（1）结合不同期间新客户占比情形，发行人对业务的获取方式，销售人员的主要工作，客户服务的人员配置等，进一步披露发行人销售人员薪酬水平的合理性；

（2）结合同行业可比公司发展阶段和规模分析说明发行人现有员工人数及结构的合理性，是否符合同行业公司可比发展期间人员配置的特点；

（3）补充披露广告宣传业务费中 12580 短信、小程序等推广渠道费用的推广内容、推广费率，2020 年广告宣传费用大幅减少的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明期间费用核算、分配、结转的准确性、完整性。

回复：

一、结合不同期间新客户占比情形，发行人对业务的获取方式，销售人员的主要工作，客户服务的人员配置等，进一步披露发行人销售人员薪酬水平的合理性

报告期发行人按形成收入口径的客户数量及新增客户（合并前）情况统计如下表：

2021 年度			2020 年度			2019 年度		
客户数量	其中：新增	新客占比	客户数量	其中：新增	新客占比	客户数量	其中：新增	新客占比
765	209	27.32%	537	240	44.69%	495	304	61.41%

发行人在报告期新增前10名客户的获取方式如下表:

新增年度	客户名称	客户获取方式
2021 年度：		
1	中国平安财产保险股份有限公司大同中心支公司	商务谈判
2	中国平安财产保险股份有限公司南宁市西乡塘支公司	商务谈判
3	天津安泰汇江汽车服务有限公司	商务谈判
4	中国平安财产保险股份有限公司南宁市江南支公司	商务谈判
5	中国平安财产保险股份有限公司长沙县支公司	商务谈判
6	中国平安财产保险股份有限公司南宁市青秀支公司	商务谈判
7	中国平安财产保险股份有限公司南宁中心支公司	商务谈判
8	中国平安财产保险股份有限公司南宁市五象支公司	商务谈判
9	中国平安财产保险股份有限公司阳泉中心支公司	商务谈判
10	贵阳谷丰粮油食品批发市场有限公司	商务谈判
2020 年度：		
1	上海捷银电子商务有限公司	商务谈判
2	中移在线服务有限公司贵州分公司	投标
3	中国银行股份有限公司河南省分行	投标
4	四川中油元通科技发展有限公司	商务谈判
5	中移在线服务有限公司福建分公司	投标
6	中移在线服务有限公司河北分公司	商务谈判
7	中国银行股份有限公司内蒙古自治区分行	投标
8	中国工商银行股份有限公司青海省分行	商务谈判
9	中移在线服务有限公司吉林分公司	投标
10	江苏慧之睿网络科技有限公司	商务谈判

新增年度	客户名称	客户获取方式
2019 年度：		
1	上海安壹通电子商务有限公司	商务谈判
2	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	商务谈判
3	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	商务谈判
4	北京鼎石华信科技有限公司	商务谈判
5	中国平安财产保险股份有限公司常德中心支公司	商务谈判
6	中移物联网有限公司无锡分公司	投标
7	湖南省高速公路联网收费管理有限公司	商务谈判
8	深圳市车主管家信息服务有限公司	商务谈判
9	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	商务谈判
10	中国工商银行股份有限公司贵州省分行	商务谈判

发行人的客户主要为中国平安、中国移动、腾讯、贵州高速、辽宁高速等大型企业客户，该等客户主要由发行人的高管团队通过参与投标、商务谈判取得。

报告期内，发行人的销售人员主要为：负责合作商户开拓与维护的商务人员；负责商户签约、培训、信息维护、结算的营运人员；负责业务海报、微信推文首图、配图、台历、洗车卡、代驾卡等设计的网络编辑；负责与电信运营商进行业务对接及日常商务往来（如对账、开票结算）的业务支撑人员。

报告期内，发行人销售人员按岗位职责分类及平均薪酬情况如下表：

岗位分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人数	平均年工资（年化）	人数	平均年工资（年化）	人数	平均年工资（年化）
商务人员	165	10.06	176	9.42	162	8.73
运营人员	6	7.80	11	7.44	11	7.20
网络编辑	2	8.76	7	8.64	6	8.40
业务支撑	6	7.32	8	7.20	7	7.20
其他	12	8.58	10	9.13	13	8.65
合计	191	9.86	212	9.20	199	8.58

报告期内发行人销售人员的学历情况如下：

学历	2021 年		2020 年		2019 年	
	人数	结构比	人数	结构比	人数	结构比
本科及以上	74	38.74%	73	34.43%	65	32.66%

专科及以下	117	61.26%	139	65.57%	134	67.34%
合计	191	100.00%	212	100.00%	199	100.00%

由于发行人的销售人员主要从事相对简单的辅助性工作，从业人员的学历层次专科及以下为多，故其薪酬水平较同行业略低。

二、结合同行业可比公司发展阶段和规模分析说明发行人现有员工人数及结构的合理性，是否符合同行业公司可比发展期间人员配置的特点

报告期内，发行人的人员结构、营业收入及人均收入情况如下：

员工专业分工	2021 年		2020 年		2019 年	
	人数	结构比	人数	结构比	人数	结构比
销售人员	191	16.30%	212	14.64%	199	12.81%
研发技术人员	155	13.23%	120	8.29%	126	8.11%
运营及客服人员	652	55.63%	921	63.60%	1,020	65.64%
管理及行政人员	174	14.85%	195	13.47%	209	13.45%
合计	1,172	100.00%	1,448	100.00%	1,554	100.00%
营业收入	89,873.11		101,782.69		83,675.54	
人均收入（万元）	76.68		70.29		53.85	

截止报告期末，同行上市公司的员工人数及结构情况如下表：

同行公司	销售人员		研发人员		运营/生产人员		行政管理人员	
	人数	结构比	人数	结构比	人数	结构比	人数	结构比
平治信息	91	19.49%	120	25.70%	154	32.98%	102	21.84%
新国都	893	31.66%	651	23.08%	819	29.03%	458	16.24%
盛大在线	324	61.13%	100	18.87%	-	-	106	20.00%
挖金客	35	24.48%	75	52.45%	-	-	33	23.08%
新国脉	338	15.53%	175	8.04%	1284	59.01%	379	17.42%
北纬科技	44	23.04%	62	32.46%	61	31.94%	24	12.57%
平均	288	29.22%	197	26.77%	386	25.49%	184	18.52%
发行人	191	16.30%	155	13.23%	652	55.63%	174	14.85%

注：上述数据来源于同行公司 2020 年度年报或招股说明书。

与同行公司相比，发行人客服/运营等一线人员占比较高，与同行业公司可

比发展期间人员配置存在一定的差异，主要原因系发行人仅与同行公司的某一业务模块相近，具体业务内容与规模存在较大差异，人员配置特点不尽相同。

报告期内，同行上市公司的营业收入及人均收入情况如下：

同行公司	人均收入（万元）			营业收入（万元）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平治信息	771.18	577.42	311.73	360,139.41	240,789.59	171,763.34
新国都	128.03	108.42	147.99	361,173.86	263,236.17	302,788.75
盛大在线	297.89	263.63	221.53	157,881.26	171,093.96	178,328.27
挖金客	467.16	516.33	269.19	66,803.40	51,116.60	25,842.24
新国脉	211.90	185.23	145.54	461,093.25	444,922.60	417,834.62
北纬科技	114.30	92.40	72.76	21,830.84	16,170.82	17,243.57
平均	331.74	290.57	208.92	238,153.67	197,888.29	185,633.46
发行人	76.68	70.29	53.85	89,873.11	101,782.69	83,675.54

注：上述数据营业收入来源于同行公司年报或招股说明书，人均收入=营业收入/年末员工人数，其中挖金客人均收入取自其招股说明书。

与同行公司相比，发行人人均收入偏低，主要系发行人的客服/运营等一线人员人数较多但产值贡献较低所致；但随着发行人业务规模的增长，人均收入在报告期内持续增长，与同行公司各期人均收入的趋势相符。

三、补充披露广告宣传业务费中 12580 短信、小程序等推广渠道费用的推广内容、推广费率，2020 年广告宣传费用大幅减少的原因

发行人广告宣传业务费中的 12580 短信、小程序等推广渠道费用的推广内容，系发行人与中国移动江苏公司《12580 惠生活业务合作协议书》主合同产生。根据合同约定，发行人需要根据每月考核结算收入档次的一定比例向江苏移动 12580 基地投入营销资源，以使用其提供的短彩信、小程序、语音、APP、网站等资源配合推广和运营 12580 惠生活业务。

不同合作期间的协议书所约定的具体投入比例和计算方式不同。其中，合作期间 2020 年 4 月至 2021 年 12 月的协议书约定生活权益类产品投入比例为：实际结算收入<20 万元,投入 10%；20 万元<=实际结算收入<50 万元，投入 8%；50

万元<=实际结算收入<100 万元，投入 6%；100 万元<=实际结算收入<200 万元，投入 4%；200 万元<=实际结算收入<500 万元，投入 2%；500 万元<=实际结算收入<1,000 万元，投入 1%；1,000 万元<=实际结算收入，投入 0%。即实际结算收入越高，需要向江苏移动 12580 基地支付的营销费用反倒越少。

发行人每月根据和江苏移动确认的应投入营销资源金额，签署结算层面的《后项业务合作协议》，发行人据此向江苏移动支付营销服务费用，江苏移动向发行人开具发票结算。

发行人 2020 年广告宣传费用大幅减少的原因,主要有：（1）发行人在 2019 年 10 月开始通过微信-生活服务/城市服务、平安好车主 APP、汽车之家 APP 等线上渠道免费推广 ETC，这些知名线上渠道均起到了良好的广告宣传作用，故发行人在 2020 年减少了高速公路移动支付户外广告及央视广告的投放；（2）随着 2020 年电子优惠券业务的快速增长，发行人向江苏 12580 基地支付的营销费用较 2019 年也大幅减少 60 万元左右。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明期间费用核算、分配、结转的准确性、完整性

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了核查：

（1）获取发行人报告期收入对应的客户清单、合同台账，抽查招投标文书、合同，核实发行人新增客户的占比及获取方式；

（2）获取发行人报告期员工的花名册及岗位职责说明书，复算报告期发行人的人员结构，了解销售人员的工作内容；

（3）查阅同行公司的年报及招股说明书，对比发行人与同行公司的业务内容、规模以及人员配置的差异；

（4）查阅广告宣传业务费明细账、记账凭证，检查合同、发票、付款流水，访谈相关业务负责人，了解业务宣传费发生的背景及结算流程，以及报告期内业

务宣传方式的变化。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人销售人员薪酬水平与其从事的工作内容相匹配，具有合理性；

（2）发行人现有人员人数及结构与同行业公司可比发展期间人员配置，因为具体业务不同存在一定差异，但人均收入趋势相符；

（3）广告宣传费的 12580 短信、小程序等推广渠道费用的推广内容、推广费率与合同、实际执行情况相符，2020 年因 ETC 推广方式变化导致广告宣传费用大幅减少；

（4）发行人的期间费用核算真实、准确、完整，分配及结转符合会计准则的相关规定。

（三）申报会计师说明期间费用核算、分配、结转的准确性、完整性

针对发行人的期间费用核算、分配、结转的准确性、完整性，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人期间费用相关的内部制度，对其报告期的内控执行情况进行测试；

（2）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；

（3）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；

（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）对发行人大额期间费用进行截止测试，同时结合资产负债类科目的核查程序，检查期间费用的完整性；

（6）结合应付职工薪酬、累计折旧、财务费用利息支出的核查，关注薪酬、

折旧摊销项目分配结转的正确性，利息支出计提的正确性。

经核查，申报会计师认为：发行人的期间费用核算真实、准确、完整，分配及结转符合会计准则的相关规定。

问题 12 关于应收账款

根据审核问询回复：

（1）报告期各期末，发行人 1 年以上账龄应收账款余额分别为 875.95 万元、930.35 万元和 3,305.59 万元，呈持续上升的趋势，主要是由于 2018 年以来，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逐年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。发行人一年以内应收账款坏账计提比例为 2%，1-2 年 10%、2-3 年 30%，均远低于同行业，发行人应收账款周转率远低于同行业。期末存在 119 万元的离职员工个人赔款预计难以收回。

请发行人：

（1）补充披露报告期内主要客户应收账款的平均回款周期天数情况，分析其变动的原因及合理性；

（2）补充披露报告期各期末应收账款余额截至反馈回复日的回款金额及比例，是否存在回款比例下降，部分客户信用风险恶化的情形；

（3）补充披露报告期内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的具体内容，计提原因；

（4）模拟测算按行业的坏账计提比例，发行人相关净利润和扣非后净利润的影响情况，如何得出与同行业相比发行人坏账计提政策不存在明显差异，发行人应收账款周转率低于同行业，坏账计提比例低于同行业的合理性；

（5）说明离职员工个人赔款的具体内容，其他应收款-杨松（10086 外包赔偿款）的具体内容，个人供应商的具体情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内主要客户应收账款的平均回款周期天数情况，分析其变动的原因及合理性

报告期各期，发行人主要客户（同一控制合并口径）的平均回款周期天数及变动情况

序号	客户	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		回款周期(天)	变动(%)	回款周期(天)	变动(%)	回款周期(天)
1	中国平安	182.85	0.27	144.33	56.18	92.42
2	中国移动	78.18	-0.17	93.80	-16.43	112.24
3	贵州高速	459.97	2.49	131.91	-14.31	153.93
4	深圳市车主管家信息服务有限公司	161.67	0.72	94.07	-32.70	139.78
5	腾讯	103.05	0.02	101.28	14.29	88.62
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	-	-	-	-	193.45

注 1：选取的主要客户为报告期内各期收入前五大客户。

注 2：回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

中国平安的平均回款天数由 2019 年的 92.42 天上升至 2021 年的 182.85 天。报告期内平均回款周期变长主要是由于双方业务规模上升以及中国平安内部结算付款流程较长所致。①双方的业务合作主要在发行人与中国平安各区域分支机构之间开展，随着合作的业务规模以及合作涉及的中国平安分支机构大幅增加，发行人与中国平安对账、结算及客户付款各环节的总体耗时随之拉长。②中国平安部分地区的分支机构由于预算限制及对接人员变更等原因，也会导致款项实际支付时间延后。总体而言，报告期内中国平安的平均回款周期在 3-5 个月，稍高于合同约定的 3-4 个月的信用周期，但仍属于合理范围。

报告期内，中国移动的平均回款天数由 2019 年的 112.24 天下降至 2021 年的 78.18 天，呈明显下降趋势。发行人与中国移动合作时间较长，各业务类型下与客户对账、结算及付款环节较为顺利，默契程度逐步提高。加之 2020 年度发行人加大了对客户的催款力度，综上可知，报告期内中国移动的回款周期缩短符合商业实质，具有合理性。

报告期内，贵州高速的平均回款天数呈先下降后上升趋势。2020 年，公司

加大了对客户的催款力度并起到了一定的效果，使得贵州高速的平均回款天数下降。2021 年，贵州高速平均回款天数上升，系 2021 年发行人与贵州高速交易额降低，但账期未变，导致回款天数上升。

2020 年深圳车主管家的平均回款天数较 2019 年下降主要系 2020 年公司加大了对客户的催款力度所致。

报告期内，腾讯的平均回款周期保持在 3 个月左右，与合同约定付款周期保持一致。

报告期内，发行人仅在 2019 年与辽宁高速就 ETC 推广业务进行合作，平均回款天数未出现趋势性变化。

二、补充披露报告期各期末应收账款余额截至反馈回复日的回款金额及比例，是否存在回款比例下降，部分客户信用风险恶化的情形

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%

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。发行人客户主要为保险公司、电信运营商、高速集团等大型企业单位，此类客户信誉良好，付款能力较强，报告期内客户回款情况较好，尚未发现客户信用风险恶化的情形。

三、补充披露报告期内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的具体内容，计提原因

报告期各期末，发行人应收账款单独计提坏账准备的具体内容，计提原因如下：

时间	客户名称	单项计提金额（万元）	具体内容	计提原因
2021 年末	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	56.99	ETC 业务	尾款，账龄较长，预计收回可能性较小
	中国平安财产保险股份有限公司福建分公司	11.58	卡包业务	
	湖南铭仁信息科技有限公司	2.20	洗车卡业务尾款	
	天峻县农村信用合作联社	1.00	ETC 集采业务尾款	
	长沙朝来文化创意有限公司	0.62	洗车卡业务尾款	
	青海海东平安农村商业银行股份有限公司	0.60	ETC 集采业务尾款	
	沈阳汇骋科技有限公司	60.00	坐席外包业务	对未按还款计划回款部分进行单项计提
	合计	133.00		
2020 年末	中国移动通信集团贵州有限公司	40.34	坐席外包业务尾款	该业务已割接至中移在线有限公司开展，对接人变更，预计无法收回。
2019 年末	中国移动通信集团河北有限公司	12.72	在线阅读业务尾款	账龄较长、双方已停止合作，对接人变更、数据难以跟踪查询等导致催款困难，预计无法收回。
	中移电子商务有限公司	7.13	积分兑换业务尾款	
	中共绥阳县委办公室	6.00	在线阅读业务款	
	贵州产业投资(集团)有限责任公司	4.57	软件销售尾款	
	中国电信股份有限公司贵州分公司	1.35	电子优惠券业务尾款	
	黔南州中级人民法院	0.24	在线阅读业务款	
	合　计	32.01		

四、模拟测算按行业的坏账计提比例，发行人相关净利润和扣非后净利润的影响情况，如何得出与同行业相比发行人坏账计提政策不存在明显差异，发行人应收账款周转率低于同行业，坏账计提比例低于同行业的合理性

（一）报告期内按行业的坏账计提比例

1、2019 年度

单位：%

项目	发行人	行业平均	盛大在线	平治信息	新国都	挖金客	北纬科技	新国脉
1 年以内	2.00	2.52	0.79	3.00	5.00	5.00	1.00	0.33
1-2 年	10.00	21.24	32.41	10.00	20.00	10.00	5.00	50.00
2-3 年	30.00	43.26	79.54	20.00	50.00	30.00	10.00	70.00
3-4 年	50.00	80.83	100.00	50.00	100.00	50.00	100.00	85.00
4-5 年	80.00	96.67	100.00	80.00	100.00	100.00	100.00	100.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

2、2020 年度

单位：%

项目	发行人	行业平均	盛大在线	平治信息	新国都	挖金客	北纬科技	新国脉
1 年以内	2.00	2.75	2.19	3.00	5.00	5.00	0.60	0.70
1-2 年	10.00	20.43	25.23	10.00	20.00	10.00	7.37	50.00
2-3 年	30.00	51.28	77.00	20.00	50.00	30.00	60.68	70.00
3-4 年	50.00	80.83	100.00	50.00	100.00	50.00	100.00	85.00
4-5 年	80.00	96.67	100.00	80.00	100.00	100.00	100.00	100.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

3、2021 年度

单位：%

项目	发行人	行业平均	盛大在线	平治信息	新国都	挖金客	北纬科技	新国脉
1 年以内	2.00	2.67	1.07	3.00	5.00	5.00	0.60	1.36
1-2 年	10.00	20.73	26.14	10.00	20.00	10.00	8.26	50.00
2-3 年	30.00	50.68	69.81	20.00	50.00	30.00	64.28	70.00
3-4 年	50.00	80.65	98.89	50.00	100.00	50.00	100.00	85.00
4-5 年	80.00	96.67	100.00	80.00	100.00	100.00	100.00	100.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

（二）按行业的坏账计提比例，发行人相关净利润和扣非后净利润的影响情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人账龄组合计提的坏账准备余额	1,330.28	1,183.00	851.76
按同行业可比公司坏账计提比例测算的坏账准备余额	2,091.26	1,864.03	1,146.70
对税前利润的影响金额	-760.98	-386.10	-131.55
对所得税费用的影响金额	117.58	57.92	19.73
对净利润的影响	-760.98	-328.18	-111.82
影响占报告期净利润的比例	-10.62%	-4.26%	-2.22%
对扣非后净利润的影响	-760.98	-328.18	-111.82
影响占扣非后净利润的比例	-13.22%	-5.26%	-2.72%

（三）与同行业相比发行人坏账计提政策不存在明显差异

发行人应收账款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，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，且发行人的应收账款账龄主要集中在 1 年以内，发行人报告期内 1 年以内的应收账款坏账计提比例为 2%，报告期内同行可比公司平均计提率为 2.52%、2.75%和 2.67%，计提比例差异较小，坏账计提政策不存在明显差异。

2019 年 1 月 1 日起，发行人执行新金融工具准则，用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，将历史损失率调增 30%，形成预期信用损失率的情况下，发行人的坏账准备计提比例如下表：

1、2021 年 12 月 31 日

账龄	历史损失率	前瞻性调整	预期损失率
1 年以内	0.40%	30.00%	0.52%
1 年-2 年	9.12%	30.00%	11.85%
2 年-3 年	34.48%	30.00%	44.82%
3 年-4 年	65.63%	30.00%	85.31%
4 年-5 年	87.50%	30.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	30.00%	100.00%

2、2020 年 12 月 31 日

账龄	历史损失率	前瞻性调整	预期损失率
1 年以内	0.31%	30%	0.41%
1 年-2 年	7.53%	30%	9.78%
2 年-3 年	31.89%	30%	41.46%
3 年-4 年	61.22%	30%	79.59%
4 年-5 年	85.71%	30%	100.00%
5 年以上	100.00%	30%	100.00%

3、2019 年 12 月 31 日

账龄	历史损失率	前瞻性调整	预期损失率
1 年以内	0.18%	30%	0.20%
1 年-2 年	4.93%	30%	5.67%
2 年-3 年	28.31%	30%	32.56%
3 年-4 年	55.56%	30%	63.89%
4 年-5 年	83.33%	30%	91.67%
5 年以上	100.00%	30%	100.00%

发行人目前使用的账龄分析法与预期损失率对应收账款账龄组合的坏账准备影响如下：

1、2021 年 12 月 31 日

单位：万元

账龄	账龄组合余额	账龄分析法下的坏账准备	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	-	-	-	-
合计	36,252.92	1,330.28	1,134.55	195.73

2、2020 年 12 月 31 日

单位：万元

账龄	账龄组合余额	账龄分析法下的坏账准备	预期损失率下的坏账准备	差额
1 年以内	36,627.53	732.55	148.82	583.73

账龄	账龄组合余额	账龄分析法下的坏账准备	预期损失率下的坏账准备	差额
1 年-2 年	2,723.55	272.36	266.45	5.91
2 年-3 年	465.86	139.76	193.15	-53.39
3 年-4 年	76.68	38.34	61.03	-22.69
4 年-5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-
合计	**39,893.63**	**1,183.00**	**669.44**	**513.56**

3、2019 年 12 月 31 日

单位：万元

账龄	账龄组合余额	账龄分析法下的坏账准备	预期损失率下的坏账准备	差额
1 年以内	36,794.50	735.89	85.20	650.69
1 年-2 年	768.14	76.81	49.25	27.57
2 年-3 年	130.20	39.06	47.92	-8.86
3 年-4 年	-	-	-	-
4 年-5 年	-	-	-	-
5 年以上	-	-	-	-
合计	**37,692.85**	**851.76**	**182.37**	**669.40**

根据上表可知，发行人使用账龄分析计提的坏账准备较预期损失率法更多，为了报告期坏账计提比例的可比性，结合谨慎性原则，发行人仍用账龄分析法对应收账款的账龄组合计提坏账准备。

五、说明离职员工个人赔款的具体内容，其他应收款-杨松（10086 外包赔偿款）的具体内容，个人供应商的具体情况

2016 年 8 月至 2016 年 10 月间，发行人 10086 客服岗位杨松等 6 名员工利用中国移动系统漏洞获取个人利益后陆续离职，造成发行人经济损失 140 多万元。发行人在 2016 年 11 月通过法律手段对前述离职员工提起诉讼进行债务追讨，故将先行赔付给中国移动贵州分公司的款项挂入“其他应收款-离职员工个人赔偿款”项下。

由于该等员工均已离职，且发行人经过实地考察前述员工家庭经济条件后，预计后期收回的可能性小，在 2016 年 12 月 31 日的资产负债表日对该性质款项

全额计提坏账准备，但由于发行人期后一直在通过法律手段等积极追讨赔偿款项，且在 2017 年 11 月与其中 5 人签署了还款协议书，故报告期内发行人未将此其他应收款账面余额进行核销处理。

发行人在此后的 2017 年度、2018 年度、2019 年度均有收回少量上述赔偿款。截止报告期末其他应收款“其他应收款-离职员工个人赔偿款”余额 111.64 万元，其中杨松个人赔偿款 34.65 万元。

六、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了核查：

（1）获取发行人报告期内收入及应收账款余额明细，复核发行人报告期内主要客户应收账款的平均回款周期天数，访谈发行人业务负责人及财务负责人，分析报告期内主要客户应收账款平均回款周期天数变动的合理性；

（2）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；

（3）访谈发行人业务负责人及财务负责人，了解单项计提应收账款的形成原因，分析单项计提坏账的依据是否充分合理；

（4）复核发行人根据同行业可比公司坏账准备政策模拟计算的应计提坏账准备过程、与实际计提数的差异、对净利润、扣非净利润的影响，同时在新金融工具准则执行之后，关注发行人坏账准备计提是否充分；

（5）访谈发行人相关业务及财务负责人，查阅有关法律诉讼文件，了解离职员工个人赔款的具体内容，案件后续进展及发行人的账务处理方式。

（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，发行人主要客户应收账款平均回款周期天数均在合理范围

内变动，其变动符合商业实质，具有合理性；

（2）截至本回复出具日，发行人期后回款情况较好，发行人客户主要为保险公司、电信运营商、高速集团等大型企业单位，此类客户信誉良好，尚未发现客户信用风险恶化的情形；

（3）发行人单独计提坏账准备的具体内容主要是报告期以前业务形成的业务尾款，由于其账龄较长、数据难以跟踪查询，对接人变更等原因导致发行人催收困难，故单项全额计提坏账合理。

（4）发行人应收账款坏账准备计提比例符合公司应收款项实际情况，保持了应有的谨慎，坏账准备计提充分，与同行业相比发行人坏账计提政策不存在明显差异；

（5）其他应收员工离职款的会计核算反映了公司实际情况，符合会计准则要求。

问题 13 关于主要客户和供应商等合作单位

根据审核问询回复：

（1）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；后由于鼎翰文化主动减少与发行人的业务合作量，鼎翰文化于 2019 年起退出发行人车主信息服务的前五大客户名单。

（2）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，发行人与鼎石华信的合同正在正常履行中。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。

（3）发行人各期前五大供应商较多存在为刚成立或刚合作即成为发行人前五大供应商的情形，如 2020 年第一大新疆瀚宇 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 年第三大苏州泽米 2019 年 3 月开始合作，2019 年第五大北京蓝海 2019 年 11 月开始合作，等等。

（4）新疆瀚宇创始人在乌鲁木齐广源聚德任职，该公司 2017 年成立，2018-2019 年为中国平安提供洗车业务，新疆瀚宇为发行人负责新疆地区车后服务商户的签约、对账、结算和考评，其均价为 30 元左右，发行人平均价格为 21 元左右。中移智慧物联股东长期从事移动增值业务，与中国移动保持长期合作关系。

（5）发行人向陕西美言美行购买权益产品，该公司经营范围未存在该业务，泽米和云普等公司的网站显示为礼品卡回收等，发行人与其为车主服务，发行人车主服务的券种为洗车、保养、代驾和年检。

（6）贵州聚恒睿智等公司的创始人曾在发行人处任职。

（7）2019 年末应付账款（供应商）贵州黔通智联科技股份有限公司 2,793.18 万元，账龄为 1 年以内，而该公司过去均未进入发行人前五大供应商（其中 2018 年和 2019 年前五大供应商的门槛为 801 万元和 240 万元），2020 年末应付账款（供应商）云享（天津）经济信息咨询有限公司 1,571.65 万元，账龄 1 年以内，上海琪驭精工科技有限公司 1,016.02 万元，账龄 1 年以内，上述两个供应商未在 2020 年前五大供应商名录中（门槛为 837 万元）。

（8）报告期末存在应付暂收款：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。

（9）2018 年末存在预付贵州勇创、中运海运预付高速公路运营项目设备款的情形。

请发行人：

（1）补充披露报告期内发行人通过招投标、商务谈判等各类方式获取的订单数量、订单金额及确认收入金额及占比，订单获取方式的合规性；

（2）补充披露发行人向鼎翰文化、鼎石华信的合作模式及其合理性，发行人向上述客户销售车后服务的价格、毛利率是否与其他客户存在较大差异；

（3）补充披露主要供应商多为刚成立或刚合作即成为前五大的合理性，相关公司与发行人是否存在其他安排或承诺，相关供应商与其他单位的合作情况；

（4）补充说明瀚宇和中移智慧物联的股东已有为中国平安及中国移动合作的历史和关系，需要为发行人做供应而未直接供应中国平安和移动的合理性，相关公司的盈利空间，发行人对新疆的车后服务商结账是否通过新疆瀚宇，相关价格与当地其他供应商价格和服务内容的匹配性；

（5）逐一说明与供应商合作内容及其与其营业范围及经营内容的匹配性，股东及其主要经营层为发行人（前）员工的情形及其价格公允性、合作的合理性和必要性；

（6）补充披露相关应付账款对应单位、账龄与前五大供应商名录和合作金额无法匹配的原因，贵州黔通与发行人同时存在购销的原因及内容；

（7）补充披露 ETC 业务中经销商的收入贡献情况，经销商与发行人的合作情况，2019 年 8 月相关政策变化的具体内容，经销商解除合同的情况及退还的项目合作款内容，相关政策变化及经销商解除合作后，发行人 2020 年 ETC 业务反而大幅增加的合理性及真实性；

（8）说明预付高速公路运营项目设备款对应的业务内容。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内发行人通过招投标、商务谈判等各类方式获取的订单数量、订单金额及确认收入金额及占比，订单获取方式的合规性

发行人报告期内通过招投标、商务谈判等各类方式获取的订单数量、订单金额及确认收入金额及占比情况如下：

取得方式	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比
招投标	12.37%	17.80%	23.07%
商务谈判	87.63%	82.20%	76.93%

经核查，发行人取得订单不存在应当依据《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国政府采购法》《必须招标的工程项目规定》等相关法律法规、规范性文件中规定应当履行特定程序而未履行的情形。发行人系根据客户要求，通过参加客户组织的招投标程序或与客户进行商务谈判而获得订单，经访谈报告期主要客户，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。

二、补充披露发行人向鼎翰文化、鼎石华信的合作模式及其合理性，发行人向上述客户销售车后服务的价格、毛利率是否与其他客户存在较大差异

A、鼎翰文化

报告期内，发行人也存在为其他客户如鼎翰文化、鼎石华信等“代理采购”相关车后服务产品的情形，发行人向其销售的车后服务最终仍服务于大型企业客户。除车后服务产品形态有一定的区别之外，鼎翰文化和鼎石华信与发行人的合作模式无实质性区别，具体如下：

根据发行人与鼎翰文化签署的合作协议，发行人向鼎翰文化主要销售车后服务权益类产品，如“洗车半年 6 次卡”（即指每月可领取一份洗车服务权益）等各类权益类产品。经核查合作协议、银行收款凭证、发票等资料，并现场走访鼎翰文化进行访谈，鼎翰文化向发行人采购的车后服务权益类产品，最后均销售给保险类大型企业客户如中国平安，用于为其车主用户提供增值服务。经核查鼎翰文化与发行人的历史对账清单等资料，鼎翰文化向发行人采购的车后服务权益类产品最终销售给中国平安全国众多分支机构，主要包括的地区有云南省、上海市、广东省等。

发行人自 2017 年开始与鼎翰文化合作，主要是由于发行人自 2017 年开始拓展保险类大 B 客户，而当时发行人还未进入保险类大客户的直接供应商名单，于是发行人通过先向其供应商鼎翰文化销售车后服务权益类产品，并最终服务于保险客户的情形。发行人以此作为渠道之一逐步打开与保险类客户（主要指中国平安）的合作规模，因此报告期前发行人向鼎翰文化的销售金额较大。

随着中国平安车主服务逐步从线下权益券向线上平台转移，以及“平安好车主”系统的普及，其采购形式也逐步从线下的“权益”模式向线上的“以实际服务量计价”模式转变。发行人作为信息技术能力突出的服务商，可以快速实现线下商户的标准化、电子化、系统模块化，并对接到平安系统，因此在竞争中脱颖而出，迅速入围客户供应体系并快速扩张。所以，发行人与鼎翰文化的交易额自 2019 年起呈现逐年下降的趋势。总体来说，发行人与鼎翰文化的业务合作具有商业合理性。

B、鼎石华信

根据发行人与鼎石华信签署的合作协议，发行人向鼎石华信销售的主要产品即为车后相关服务，如车辆普洗业务、车辆精洗业务等，不涉及权益类产品。经核查合作协议、银行收款凭证、发票等资料，并视频访谈鼎石华信取得访谈记录，鼎石华信与发行人自 2019 年 9 月开始合作，其从发行人处采购的车后服务，最终销售给中国平安北京分公司，为其北京地区的车主用户提供具体的车后服务。

由于中国平安各地的车主业务均由各地的分支机构独立开展，鼎石华信作为供应商也中标了中国平安北京分公司的车后服务业务，同时由于发行人遍布全国的车后服务网络和商户服务资源，因此自 2019 年起鼎石华信向发行人采购车后相关服务，并最终服务于中国平安北京地区车主用户。由于鼎石华信自 2019 年 9 月开始与发行人合作，2019 年全年仅合作 4 个月，因此总体来看 2020 全年发行人向鼎石华信的销售金额较 2019 全年呈上升趋势，具有商业合理性。由于自身业务开展变化，鼎石华信自 2020 年 12 月起不再与发行人合作。

C、发行人向鼎翰文化、鼎石华信销售车后服务的价格、毛利率，以及与其他客户的比较情况

由于发行人与鼎翰文化以“按权益计价”模式结算、与鼎石华信以“按实际服务量计价”模式结算，因此向该两家销售车后服务的收入金额、价格及毛利率与发行人同一模式下其他车主信息服务主要客户的比较情况如下：

车主信息服务业务模式	客户名称	销售收入（万元）、均价（元/次）及毛利率（%）情况								
		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价

车主信息服务业务模式	客户名称	销售收入（万元）、均价（元/次）及毛利率（%）情况								
		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价
以权益计价	鼎翰文化	-	-	-	22.13	12.90	不具有可比价格	303.42	10.46	不具有可比价格
	广西国衡昌科技有限公司注2	179.17	11.82	不具有可比价格	257.64	12.07		162.69	25.04	
按实际服务量计价注3	鼎石华信	-	-	-	2,780.59	8.58	25.58	1,580.58	8.28	25.03
	中国平安注1	33,386.46	13.51	25.35	47,337.15	11.98	23.84	38,271.78	8.23	25.88
	车主管家	7,490.39	12.37	23.42	6,450.36	9.63	20.18	-	-	-

注 1：因中国平安“代理”模式采用净额法确认收入，因此此处中国平安的收入金额仅核算“按实际服务量计价”模式下采用全额法确认的收入部分，以便与其他客户具有更高的可比较性。
注 2：广西国衡昌科技有限公司仅列示“以权益计价”的收入部分。
注 3：“按实际服务量计价”客户的均价以洗车项目为例列示。

“以权益计价”模式下，由于发行人向客户销售的权益产品个性化程度较高、种类繁多，因此客户与客户之间的均价不具有可比性。“按实际服务量计价”模式下：2020 年，鼎石华信均价较高主要是因为其服务中国平安北京地区的用户，北京整体消费水平较高，车主管家均价较低主要是由于其覆盖的地区之一河北以较低的一口价进行结算，使得车主管家整体均价较低；2019 年，鼎石华信和中国平安的洗车均价水平基本相当。

经核查，鼎翰文化与同一模式下广西国衡昌科技有限公司的毛利率不具有显著差异，权益产品由于种类较多因此不具有可比价格；鼎石华信与同一模式下中国平安、车主管家的销售价格及毛利率水平不具有显著差异。因此，发行人向鼎翰文化、鼎石华信销售车后服务的价格、毛利率与其他客户之间不存在明显差异。

三、补充披露主要供应商多为刚成立或刚合作即成为前五大的合理性，相关公司与发行人是否存在其他安排或承诺，相关供应商与其他单位的合作情况

发行人前五大供应商中，不存在其主要客户为发行人的情形。由于发行人供应商较为分散，单个供应商采购占比较低，因此单个供应商不会对发行人实际经营产生重大影响。报告期内成立不久或刚合作即成为发行人主要供应商的有 6 家，该 6 家供应商的具体情况如下：

（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 200 余家车后服务机构，遍布新疆多个地区。

发行人与新疆瀚宇的合作自 2020 年开始。发行人向新疆瀚宇采购车后服务小 B 商户的原因有：（1）发行人在新疆地区尚未设立子公司或分公司，相关资源积累尚需一定的时间，但为配合大 B 客户当地业务的落地，在新疆地区尽快开展车后服务相关业务，因此通过向新疆瀚宇采购车后服务再提供给大 B 客户；（2）经走访新疆瀚宇并访谈其实际控制人顾宁，该公司具有一定的市场经验和车后服务资源，遍布新疆多个地区，且其实际控制人顾宁任职的前公司曾与中国平安合作过车后服务。

总体来说，新疆瀚宇具备服务能力、经验以及车后服务商户资源，也正好匹配发行人想在新疆地区尽快开展中国平安车后服务的诉求。鉴于发行人为“平安好车主”全国范围合作伙伴，而新疆瀚宇尚未入围，因此新疆翰宇成立不久即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

根据新疆瀚宇签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对新疆瀚宇的访谈，截至招股说明书签署日，新疆瀚宇与中国平安目前不存在合作关系。

（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。

天津云普为发行人 2019 年的前五大供应商之一，其主要为发行人“代理”模式车后服务的供应商，为发行人提供各类车后服务权益类产品。随着 2020 年以来发行人与中国平安等保险类客户车后服务的合作模式逐渐由“代理”模式转变为“按实际服务量计价”模式的转变，发行人向天津云普的采购金额也逐渐降低，自 2020 年起天津云普退出了发行人前五大供应商。

总体来说，由于其创始人曾在该行业中的从业背景和资源积累，且浙江数营、

浙江微能在 2018 年前已成为发行人的供应商，因此天津云普成立不久即成为发行人报告期前两年的主要供应商之一存在商业合理性。

根据天津云普签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对天津云普的访谈，截至本招股说明书签署日，天津云普与中国平安目前存在合作关系，合作内容为车后相关服务。

（3）广东正联创意文化传播有限公司（以下简称“广东正联创意”）

成立时间	2018 年 6 月 28 日
注册资本	6,000 万人民币
股权结构	姜正田持有 50%股权，钟惠云持有 50%股权
经营范围	文艺创作;广告设计、代理;广告制作;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;电子产品销售;电子元器件批发;电力电子元器件销售;电子元器件零售;咨询策划服务;其他文化艺术经纪代理;文化娱乐经纪人服务;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;信息技术咨询服务;物联网技术研发;物联网应用服务;物联网技术服务;软件开发;组织文化艺术交流活动;网络技术服务;市场营销策划;会议及展览服务;商务代理代办服务;通信设备销售;计算机软硬件及辅助设备零售;企业管理咨询;厨具卫具及日用杂品批发;厨具卫具及日用杂品零售;日用品销售;日用杂品销售;日用百货销售;化妆品零售;化妆品批发;服装服饰零售;鞋帽零售;日用家电零售;玩具销售;广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）;基础电信业务;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务;呼叫中心;演出经纪;食品互联网销售(销售预包装食品);食品经营(销售预包装食品);食品互联网销售(销售预包装食品);食品互联网销售

根据发行人与广东正联创意签署的合作协议，2020 年广东正联创意主要为发行人提供 ETC 推广服务。根据公开信息查询及现场访谈广东正联创意，其主要股东及法定代表人姜正田还经营另一家同行业公司广州丰原互联网信息服务有限公司（以下简称“丰原互联网”），持有其 50%的股权并担任其执行董事兼总经理。丰原互联网设立于 2004 年，主要业务为移动电信代理业务、信息技术咨询服务等，丰原互联网 2018 年即成为发行人供应商，主要为发行人提供运营商相关产品的推广服务；后于 2018 年，姜正田为业务开展需求，又设立了另一家公司即广东正联创意，且由于丰原互联网已与发行人开展过推广服务，其服务能力、质量符合发行人要求，因此 2019 年发行人又引进广东正联创意成为发行人

供应商，并根据发行人业务开展需求，为发行人提供 ETC 推广服务。基于此背景，广东正联创意在成立不久即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

根据广东正联创意签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对广东正联创意的访谈，截至本招股说明书签署日，广东正联创意与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

（4）苏州泽米信息技术有限公司（以下简称“苏州泽米”）

成立时间	2016 年 12 月 13 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	钱明凤持有 70%股权，李光杰持有 30%股权
经营范围	信息科技、通讯科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机软硬件及辅助设备的销售；移动互联网、物联网软件开发；经营性互联网文化服务；广告设计、制作；汽车配件的销售；汽车租赁服务、汽车代驾服务，代办汽车上牌、年检服务；经营电信业务。（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）

根据发行人与苏州泽米签署的合作协议，2019 年苏州泽米主要为发行人提供 ETC 推广服务和各类车后服务权益类产品等。根据公开信息查询、现场访谈苏州泽米并取得苏州泽米出具的说明函，苏州泽米成立初期主要为三大运营商提供增值服务，并在业务开展过程中逐步建立了线上线下推广能力。自 2019 年起，苏州泽米陆续成为京东金融、支付宝、云闪付、浦发银行信用卡等大型企业客户的推广供应商，线下通过合作银行网点、校园营业厅，线上通过运营商流量奖励营销活动、APP 广告入口、短信推送等方式为大型企业客户进行产品推广。基于为大型企业客户提供推广服务的经验、以及线上线下丰富的推广渠道等背景，以及其成立初期即与三大运营商开展合作过用户增值相关业务，苏州泽米在与发行人刚建立合作当年即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

根据苏州泽米签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、

监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对苏州泽米的访谈，截至本招股说明书签署日，苏州泽米与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

（5）北京蓝海在线科技有限公司（以下简称“北京蓝海”）

成立时间	2015 年 1 月 14 日
注册资本	1931.017803 万元人民币
股权结构	北京蓝海启航投资管理有限公司持有 53.58%股权，刘超持有 25.50%股权、云蜂投资控股（北京）有限公司持有 10.36%股权、北京亚杰天使二期投资中心（有限合伙）持有 9.32%股权、北京起源创投投资管理合伙企业（有限合伙）持有 1.24%股权
经营范围	技术开发、技术推广、技术转让、技术服务、技术咨询；软件开发；翻译服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；文化娱乐经纪人服务；投资咨询；经济贸易咨询；企业管理咨询；市场调查；企业营销策划；市场营销策划；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；教育咨询（不含中介及办学）；销售通讯设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经营电信业务；保险经纪业务；广播电视节目制作经营；互联网信息服务；人力资源服务；餐饮服务（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；经营电信业务、保险经纪业务、广播电视节目制作经营、互联网信息服务、人力资源服务、餐饮服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

根据发行人与北京蓝海签署的合作协议，2019 年北京蓝海主要为发行人提供 ETC 推广服务。根据公开信息查询及访谈北京蓝海，北京蓝海设立于 2015 年，主要业务领域包含 SaaS、汽车交通、汽车服务、车联网及硬件等，北京蓝海在线创始人刘超有十余年汽车行业从业经验，其名下还控制北京蓝海启航投资管理有限公司、霍尔果斯千帆股权投资管理合伙企业（有限合伙）、北京小鱼出行信息科技有限公司（商业服务、技术推广等业务）、天津龙信云链人力资源有限公司（人力资源服务、技术推广、技术服务等业务）等企业，涉猎行业较广。基于该等信息，北京蓝海与发行人自 2019 年合作即成为发行人当年前五大供应商具有一定的合理性。

根据北京蓝海签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面

的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

（6）家家悦集团股份有限公司（以下简称“家家悦”）

成立时间	1981-06-16
注册资本	60840.097 万元人民币
股权结构	上交所上市公司（家家悦（603708）），根据家家悦 2021 年年度报告，其控股股东为家家悦控股集团股份有限公司，实际控制人为王培桓。
经营范围	许可项目：食品经营；医疗器械互联网信息服务；出版物互联网销售；药品互联网信息服务；食品互联网销售；农产品质量安全检测；检验检测服务；道路货物运输（不含危险货物）；货物进出口；技术进出口；游艺娱乐活动；洗浴服务；理发服务；食品生产；餐饮服务；出版物零售；烟草制品零售；药品零售；住宿服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：农副产品销售；非食用农产品初加工；礼品花卉销售；针纺织品销售；服装服饰零售；母婴用品销售；汽车装饰用品销售；日用化学产品销售；厨具卫具及日用杂品零售；日用品销售；体育用品及器材零售；文具用品零售；办公用品销售；户外用品销售；日用玻璃制品销售；茶具销售；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；照相器材及望远镜零售；家用电器销售；电子产品销售；五金产品零售；家具销售；建筑装饰材料销售；箱包销售；室内卫生杀虫剂销售；橡胶制品销售；日用百货销售；日用口罩（非医用）销售；医用口罩零售；化妆品零售；美发饰品销售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用杂品销售；家居用品销售；宠物销售；宠物食品及用品零售；劳动保护用品销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食用农产品零售；初级农产品收购；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；非居住房地产租赁；柜台、摊位出租；机械设备租赁；游乐园服务；游艺及娱乐用品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；洗染服务；票务代理服务；摄像及视频制作服务；养生保健服务（非医疗）；中医养生保健服务（非医疗）；停车场服务；市场营销策划；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）。（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）

根据发行人与家家悦签署的《本地生活服务商户合作协议》，家家悦为发行人向中国移动 12580 惠生活业务的用户提供本地优惠服务（主要系家家悦超市代金券），报告期内发行人电子优惠券业务的供应商相对分散，因此家家悦作为本地大型连锁商超，成为发行人 2021 年前五大供应商具有一定的商业合理性。

根据家家悦签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、

关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

除上述 6 家供应商外，不存在其他成立不久或刚合作即成为发行人主要供应商的情形。

四、补充说明瀚宇和中移智慧物联的股东已有为中国平安及中国移动合作的历史和关系，需要为发行人做供应而未直接供应中国平安和移动的合理性，相关公司的盈利空间，发行人对新疆的车后服务商结账是否通过新疆瀚宇，相关价格与当地其他供应商价格和服务内容的匹配性

（一）新疆瀚宇

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 200 余家车后服务机构，遍布新疆多个地区。除实际控制人顾宁所任职的前公司广源聚德曾为中国平安提供车后服务外，新疆瀚宇及其股东与中国平安无其他合作关系。

发行人为“平安好车主”全国范围的合作伙伴，但由于发行人在新疆地区尚未设立子公司或分公司，相关资源积累尚需一定的时间，但为配合大 B 客户（即中国平安）当地业务的落地，在新疆地区尽快开展车后服务相关业务，因此通过向新疆瀚宇采购车后服务再提供给大 B 客户。

与此同时，新疆瀚宇具有一定的市场经验和车后服务资源，遍布新疆多个地区，但由于区域性较明显尚未进入中国平安供应体系。由于新疆瀚宇实际控制人顾宁任职的前公司曾与中国平安合作过车后服务，因此新疆瀚宇较好地匹配了发行人想尽快在新疆地区为中国平安提供车后服务的需求，具有商业合理性。

2020 年及 2021 年，发行人向新疆瀚宇采购车后服务的金额为 1,454.11 万元

和 156.94 万元，对应销售给大 B 客户产生的收入金额为 1,539.20 万元和 172.76 万元，占当期发行人营业收入的 1.51%和 0.19%，贡献比例不超过 5%。2020 年及 2021 年发行人向新疆瀚宇采购车后服务的销售毛利率为 5.53%和 9.15%，低于发行人对中国平安销售的“按实际服务量计价”的车后服务毛利率，主要是由于发行人向新疆瀚宇采购增加了服务采购成本，具有商业合理性。

经现场访谈新疆瀚宇及其实际控制人顾宁，核查发行人与新疆瀚宇签署的业务合同、发行人向新疆瀚宇支付服务款的银行流水记录、银行回单等资料，抽查新疆瀚宇与部分车后服务门店签署的业务合同、支付车后服务款的记账凭证、银行回单及其交易对手方情况等，并现场走访新疆瀚宇管理的部分车后服务门店，发行人对新疆瀚宇管理的车后服务商户结账是通过新疆瀚宇，即发行人打款给新疆瀚宇，再由新疆瀚宇支付给具体车后服务商户。2020 年及 2021 年，发行人向新疆瀚宇采购车后服务的均价为 30.50 元/次和 29.65 元/次，经对比发行人在附近区域的可比交易的交易均价，发行人向新疆瀚宇的采购价格公允，与其合作协议里约定提供的服务内容一致，相关价格与服务内容相匹配。

（二）中移智慧物联

根据发行人与中移智慧物联签署的《业务代理运营合作协议》及补充协议，中移智慧物联主要为发行人在江苏省内车后服务产品 10 元包和 12580 惠生活 10 元包月产品的推广商。由于中移智慧物联及其股东王兴木长期从事移动增值业务，与中国移动保持长期的合作关系，对中国移动相关产品内容较为熟悉；由于发行人自 2013 年起一直是中国移动 12580 电子优惠券的主要的稳定供应商，而中移智慧物联在运营商产品推广方面具有一定的经验和资源，因此发行人向中移智慧物联采购推广服务，该业务开展具有商业合理性。根据对中移智慧物联的访谈，其在中国移动其他产品的渠道推广方面与中国移动保持着稳定的合作，因此虽然中移智慧物联不是中国移动 12580 电子优惠券业务的直接供应商，但其通过向发行人提供 12580 电子优惠券业务推广服务并最终服务于中国移动，具有合理性，且具有一定的盈利空间。

五、逐一说明与供应商合作内容及其与其营业范围及经营内容的匹配性，股东及其主要经营层为发行人（前）员工的情形及其价格公允性、合作的合理性和必要性

报告期内，发行人各细分业务前五大供应商（合并前）的经营范围及经营内容如下：

（一）车主信息服务

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
2021 年				
1	贵州语通未来信息技术有限公司	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。（其他未列明信息技术服务业；演出经纪；互联网销售（除销售需要许可的商品）；文艺创作；市场营销策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；数据处理服务；工程和技术研究和试验发展；信息技术咨询服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；旅游开发项目策划咨询；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；机动车修理和维护；专业设计服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；摄像及视频制作服务；国内货物运输代理；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；摄影扩印服务；城市绿化管理；物业管理；居民日常生活服务；供应链管理服务；包装服务；病人陪护服务；财务咨询；采购代理服务；餐饮管理；宠物服务（不含动物诊疗）；代驾服务；翻译服务；房地产经纪；房地产咨询；个人商务服务；社会经济咨询服务；会议及展览服务；婚庆礼仪服务；计算机系统服务；家政服务；建筑物清洁服务；健身休闲活动；劳务服务（不含劳务派遣）；礼仪服务；理发服务；农业园艺服务；平面设计；企业管理；汽车拖车、求援、清障服务；专业保洁、清洗、消毒服务；图文设计制作；体育健康服务；体育赛事策划；停车场服务；外卖递送服务；网络技术服务；洗车服务；洗染服务；洗浴服务；养老服务；运输货物打包服务；知识产权服务；装卸搬运；第二类增值电信业务；商务代理代办服务；小微型客车租赁经营服务；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告制作；保险公估业务；在保险公司授权范围内开展专属保险代理业务（凭授权经营）；机动车检验检测服务（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））	洗车及其他车后服务	是
2	广东正联创意文化	文艺创作;广告设计、代理;广告制作;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;电子产品销售;电子元器件批发;电力电子元器件销售;电子元器件零售;咨询策划服务;其他文化艺术经纪代理;文化娱乐经纪人服务;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;信息技术咨询服务;物联	ETC 推广服务	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	传播有限公司	网技术研发;物联网应用服务;物联网技术服务;软件开发;组织文化艺术交流活动;网络技术服务;市场营销策划;会议及展览服务;商务代理代办服务;通信设备销售;计算机软硬件及辅助设备零售;企业管理咨询;厨具卫具及日用杂品批发;厨具卫具及日用杂品零售;日用品销售;日用杂品销售;日用百货销售;化妆品零售;化妆品批发;服装服饰零售;鞋帽零售;日用家电零售;玩具销售;广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）;基础电信业务;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务;呼叫中心;演出经纪;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品经营（销售预包装食品）;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品互联网销售		
3	贵州黔通智联科技股份有限公司	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）	OBU 设备	是
4	贵州聚恒永信科技有限公司	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。（计算机软硬件开发与销售；网络通讯技术咨询；广告设计、制作、代理、发布；汽车驾驶服务；销售：日用百货、办公用品、汽车配件；汽车租赁；汽车美容装饰；汽车保养；电信增值业务。）	高速移动支付运维服务、ETC 相关业务推广等	是
5	广州华翼云计算有限公司	人工智能双创服务平台;软件开发;网络与信息安全软件开发;建筑装饰材料销售;物业管理;园林绿化工程施工;建筑用钢筋产品销售;日用百货销售;工业设计服务;环境应急检测仪器仪表销售;专业设计服务;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;会议及展览服务;五金产品批发;票务代理服务;广告设计、代理;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;社会经济咨询服务;生物质能资源数据库信息系统平台;企业形象策划;市场营销策划;数字文化创意软件开发;计算机软硬件及辅助设备零售;数字文化创意内容应用服务;信息系统集成服务;人工智能公共服务平台技术咨询服务;建筑材料销售;信息技术咨询服务;人工智能基础软件开发;广告制作;人工智能应用软件开发;物联网技术服务	微信代金券服务	是
2020 年				
1	新疆瀚宇科技有限	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	洗车及其他车后服务	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	公司	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）		
2	广东正联创意文化传播有限公司	文艺创作;广告设计、代理;广告制作;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;电子产品销售;电子元器件批发;电力电子元器件销售;电子元器件零售;咨询策划服务;其他文化艺术经纪代理;文化娱乐经纪人服务;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;信息技术咨询服务;物联网技术研发;物联网应用服务;物联网技术服务;软件开发;组织文化艺术交流活动;网络技术服务;市场营销策划;会议及展览服务;商务代理代办服务;通信设备销售;计算机软硬件及辅助设备零售;企业管理咨询;厨具卫具及日用杂品批发;厨具卫具及日用杂品零售;日用品销售;日用杂品销售;日用百货销售;化妆品零售;化妆品批发;服装服饰零售;鞋帽零售;日用家电零售;玩具销售;广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）;基础电信业务;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务;呼叫中心;演出经纪;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品经营（销售预包装食品）;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品互联网销售	ETC 推广服务	是
3	杭州快智科技有限公司	服务：手机智能软件、通信技术、计算机软硬件、电子产品的技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），餐饮管理，汽车代驾，第二类增值电信业务中的信息服务业务；批发、零售：网络设备，服装服饰，眼镜（除隐形眼镜），箱包，汽车用品，通信设备、电子产品（除专控）。（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）	代驾服务	是
4	广州掌乐信息技术有限公司	物联网技术服务;信息系统运行维护服务;软件开发;网络技术服务;信息技术咨询服务;机动车检验检测服务;停车场服务;代驾服务;汽车拖车、求援、清障服务;汽车零配件批发;文具用品零售;体育用品及器材零售;服装服饰零售;鞋帽零售;化妆品零售;厨具卫具及日用杂品零售;自行车及零配件零售;汽车零配件零售;日用家电零售;计算机软硬件及辅助设备零售;体育用品及器材批发;日用品批发;化妆品批发;服装服饰批发;鞋帽批发;文具用品批发;自行车及零配件批发;厨具卫具及日用杂品批发;玩具、动漫及游艺用品销售;玩具销售;互联网销售（除销售需要许可的商品）;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;汽车租赁;洗车服务;机动车修理和维护;机动车改装服务;机动车充电销售;基础电信业务;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品互联网销售（销售预包装食品）	ETC 推广服务	是
5	广州千煦信息科技	电子产品销售;电子元器件批发;电子元器件零售;机动车检验检测服务;互联网销售（除销售需要许可的商品）;计算机系统服务;信息技术咨询服务;网络技术服务;化妆品零售;玩具销售;厨具卫具及日用杂品零售;日用品销售;日用品批发;代驾服务;专业保洁、清洗、消毒服务;集成电路芯片设计	ETC 推广服务	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	有限公司	及服务;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务;食品经营（销售预包装食品）;食品互联网销售（销售预包装食品）;食品经营（销售散装食品）		
2019 年				
1	杭州快智科技有限公司	服务：手机智能软件、通信技术、计算机软硬件、电子产品的技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），餐饮管理，汽车代驾，第二类增值电信业务中的信息服务业务；批发、零售：网络设备，服装服饰，眼镜（除隐形眼镜），箱包，汽车用品，通信设备、电子产品（除专控）。（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）	代驾服务	是
2	天津云普科技有限公司	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）	洗车及其他车后服务	是
3	苏州泽米信息技术有限公司	信息科技、通讯科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机软硬件及辅助设备的销售；移动互联网、物联网软件开发；经营性互联网文化服务；广告设计、制作；汽车配件的销售；汽车租赁服务、汽车代驾服务，代办汽车上牌、年检服务；经营电信业务。（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）	洗车及其他车后服务	是
4	北京蓝海在线科技有限公司	技术开发、技术推广、技术转让、技术服务、技术咨询；软件开发；翻译服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；文化娱乐经纪人服务；投资咨询；经济贸易咨询；企业管理咨询；市场调查；企业营销策划；市场营销策划；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；教育咨询（不含中介及办学）；销售通讯设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经营电信业务；保险经纪业务；广播电视节目制作经营；互联网信息服务；人力资源服务；餐饮服务（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；经营电信业务、保险经纪业务、广播电视节目制作经营、互联网信息服务、人力资源服务、餐饮服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	ETC 推广服务	是
5	北京易驾易行	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；代驾服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布；停车场服务；汽车零配件零售；金属材料销售；日用品销售；文具用品零售；体	代驾服务	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	汽车技术开发服务有限公司	育用品及器材零售；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；针纺织品销售；服装服饰零售；鞋帽零售；电子产品销售；塑料制品销售；箱包销售；食品销售（仅销售预包装食品）。（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）（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。）		

（二）生活信息服务

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
2021 年				
1	湖南文林久洲贸易有限公司	酒、饮料及茶叶、预包装食品、乳制品、工艺品、纺织、服装及家庭用品、五金建材的批发；婴幼儿配方乳粉、婴幼儿配方食品、初级食用农产品、文化用品、计算机、计算机辅助设备销售；自营和代理各类商品及技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外；项目策划；企业营销策划；策划创意服务；企业管理服务；汽车美容；经济与商务咨询服务；劳务外包服务；会议、展览及相关服务；人力资源服务外包；物流代理服务。（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）	电子券等权益类产品	是
2	家家悦集团股份有限公司	许可项目：食品经营；医疗器械互联网信息服务；出版物互联网销售；药品互联网信息服务；食品互联网销售；农产品质量安全检测；检验检测服务；道路货物运输（不含危险货物）；货物进出口；技术进出口；游艺娱乐活动；洗浴服务；理发服务；食品生产；餐饮服务；出版物零售；烟草制品零售；药品零售；住宿服务。（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：农副产品销售；非食用农产品初加工；礼品花卉销售；针纺织品销售；服装服饰零售；母婴用品销售；汽车装饰用品销售；日用化学产品销售；厨具卫具及日用杂品零售；日用品销售；体育用品及器材零售；文具用品零售；办公用品销售；户外用品销售；日用玻璃制品销售；茶具销售；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；照相器材及望远镜零售；家用电器销售；电子产品销售；五金产品零售；家具销售；建筑装饰材料销售；箱包销售；室内卫生杀虫剂销售；橡胶制品销售；日用百货销售；日用口罩（非医用）销售；医用口罩零售；化妆品零售；美发饰品销售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危	电子券等权益类产品	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
		险化学品）；日用杂品销售；家居用品销售；宠物销售；宠物食品及用品零售；劳动保护用品销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食用农产品零售；初级农产品收购；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；非居住房地产租赁；柜台、摊位出租；机械设备租赁；游乐园服务；游艺及娱乐用品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；洗染服务；票务代理服务；摄像及视频制作服务；养生保健服务（非医疗）；中医养生保健服务（非医疗）；停车场服务；市场营销策划；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）。（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）		
3	合肥好利文信息技术有限公司	应用软件开发；网络信息科技、通讯科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机软硬件及辅助设备、汽车配件销售；物联网软件开发；经营性互联网文化服务；国内广告设计、制作；汽车租赁服务；汽车代驾服务；汽车事务代理；电信业务代理（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）	12580惠生活推广服务	是
4	南京汇昱达文化传媒有限公司	文化艺术交活动的组织与策划；知识产权代理；广电、联通、电信和移动增值业务事务代理；电子产品、通讯设备及周边产品的研发和服务；网络技术信息咨询；计算机软硬件销售、技术研发及技术咨询；计算机系统集成。（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）	电子券等权益类产品	是
5	西藏福禄网络科技有限公司	许可项目：第二类增值电信业务；互联网信息服务；网络文化经营；出版物零售；出版物互联网销售；食品销售；食品互联网销售；旅游业务（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，具体经营项目以相关部门许可证件为准）一般项目：单用途商业预付卡代理销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及外围设备制造；计算机系统服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；软件销售；广告设计、代理；图文设计制作；广告制作；塑料制品销售；旅客票务代理；票务代理服务；商务代理代办服务；第二类医疗器械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服务（除依法须经批准的项目外，自主开展法律法规未禁止、限制的经营活动）	电子券等权益类产品	是
2020 年				
1	苏州泽米	信息科技、通讯科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机软硬件及辅助设备的销售；移动互联	12580惠生活	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	信息技术有限公司	网、物联网软件开发；经营性互联网文化服务；广告设计、制作；汽车配件的销售；汽车租赁服务、汽车代驾服务，代办汽车上牌、年检服务；经营电信业务。（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）	推广服务	
2	西藏福禄网络科技有限公司	许可项目：第二类增值电信业务；互联网信息服务；网络文化经营；出版物零售；出版物互联网销售；食品销售；食品互联网销售；旅游业务（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，具体经营项目以相关部门许可证件为准）一般项目：单用途商业预付卡代理销售；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及外围设备制造；计算机系统服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；软件销售；广告设计、代理；图文设计制作；广告制作；塑料制品销售；旅客票务代理；票务代理服务；商务代理代办服务；第二类医疗器械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；网络技术服务（除依法须经批准的项目外，自主开展法律法规未禁止、限制的经营活动）	电子券等权益类产品	是
3	浙江佳晟网络科技有限公司	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；互联网数据服务；远程健康管理服务；大数据服务；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；网络技术服务；数据处理服务；计算机系统服务；企业管理；酒店管理；健康咨询服务（不含诊疗服务）；专业设计服务；代驾服务；咨询策划服务；汽车拖车、求援、清障服务；计算机及办公设备维修；会议及展览服务；互联网安全服务；安全咨询服务；社会调查（不含涉外调查）；市场调查（不含涉外调查）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）(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)。	中国银行积分兑换产品	是
4	安徽中泽盛创科技有限公司	许可项目：互联网信息服务；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务；网络文化经营；道路货物运输（网络货运）；道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机软硬件及辅助设备零售；软件开发；广告设计、代理；广告制作；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；汽车零配件零售；小微型客车租赁经营服务；代驾服务；商务代理代办服务；供应链管理服务；劳务服务（不含劳务派遣）（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）	12580惠生活推广服务	是
5	四川汇安融信	许可项目：第二类增值电信业务；互联网信息服务；药品零售；药品批发；演出经纪；营业性演出；出版物零售；出版物批发；食品销售；食品互联网销售（依法须经批准的项目，	电子券等权益类产品	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	息技术股份有限公司	经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；信息系统集成服务；数据处理服务；网络设备销售；计算机及通讯设备租赁；广告制作；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；信息技术咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；国内贸易代理；贸易经纪；照相机及器材销售；金银制品销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；汽车装饰用品销售；汽车零配件批发；摩托车及零配件零售；摩托车及零配件批发；日用百货销售；日用品销售；通讯设备销售；社会经济咨询服务；财务咨询；票务代理服务；会议及展览服务；食品经营（仅销售预包装食品）；机械设备销售；建筑材料销售；仪器仪表销售；版权代理；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）（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）。		
2019 年				
1	中移电子商务有限公司	凭本企业有效的《支付业务许可证》从事互联网支付、移动电话支付、银行卡收单、预付卡发行与受理（仅限于线上实名支付账户充值）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含固定网电话信息服务）；服装、日用百货的网上销售；与移动通信业务相关的系统集成、技术开发与咨询；基金销售支付结算业务；各类广告的设计、制作、代理与发布。（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）	电子券等权益类产品	是
2	福建中移智慧物联科技有限公司	一般项目：物联网技术服务；网络技术服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机软硬件及辅助设备批发；建筑装饰材料销售；信息系统集成服务；电子产品销售；电力电子元器件销售；安防设备销售；五金产品批发；电线、电缆经营；家用电器销售；家用电器安装服务；家用电器零配件销售；体育用品及器材批发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：建设工程施工（除核电站建设经营、民用机场建设）；建设工程设计；建设工程施工；住宅室内装饰装修；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务；在线数据处理与交易处理业务（经营类电子商务）；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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	电子券等权益类产品	是
3	陕西美言美行	一般项目：健康咨询服务（不含诊疗服务）；心理咨询服务；养生保健服务（非医疗）；中医养生保健服务（非医疗）；业务培训（不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培	营销推广	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	信息科技有限公司	训）；办公用品销售；销售代理；5G 通信技术服务；数字文化创意内容应用服务；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；招生辅助服务；面向家长实施的家庭教育咨询服务；特种作业人员安全技术培训；个人互联网直播服务；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；企业管理咨询。(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)许可项目：第二类增值电信业务；呼叫中心。(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)		
4	石家庄禄宏网络科技有限公司	计算机软硬件技术研发、技术咨询、设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务，增值电信业务（凭许可证经营）、代理中国移动授权的业务，计算机系统集成，汽车租赁，健康管理咨询（诊疗治疗除外）；预包装食品、散装食品、保健食品（凭许可证经营）、日用百货、办公用品、计算机软硬件及外围辅助设备、机械设备、五金产品、电子产品、文具用品、化妆品、化工产品（危险化学品除外）、体育用品、针纺织品、服装、家具、珠宝首饰、未经加工的初级农产品、化肥、饲料、花卉、装饰材料、通讯设备（地面卫星接收设备除外）、建筑材料、工艺美术品（古玩、字画除外）、钟表、眼镜、玩具、不再分装的包装种子、汽车配件、卫浴洁具、陶瓷制品、橡胶制品（医用橡胶制品除外）、塑料制品（医用塑料制品除外）的销售，家用电器、通信设备的安装、维修及销售，摄像服务，仓储服务（危险化学品除外），票务代理，卷烟零售（凭许可证经营）、企业管理咨询，企业营销策划、企业形象策划、会议及展览展示服务、物业管理、房屋租赁，机动车检测服务，洗车服务，汽车保养，汽车维修（不含喷漆），汽车美容，道路救援，代办机动车业务。（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）	积分兑换商品、电子券等权益类产品	是
5	北京畅合昱宸文化传媒有限公司	组织文化艺术交流活动(演出除外)；经济信息咨询；会议服务；承办展览展示；市场调查；摄像服务；技术开发、技术咨询（中介除外）、技术服务；翻译服务；打字、复印；礼仪服务；专业承包；销售工艺品、文化用品（音像制品除外）、家具、日用杂货、化工产品(不含危险化学品)、通讯设备(不含卫星地面接收、发射设备)、电子产品、摄影器材、体育用品、仪器仪表、计算机软硬件及辅助设备；设计、制作、代理、发布广告；电脑动画设计；企业管理；租赁摄影摄像器材；广播电视节目制作。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作以及依法须经批准的项目，	资讯互娱内容产品：铃音盒	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
		经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		

（三）商务流程服务

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
2021 年				
1	贵州路路帮电子商务有限公司	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。（其他互联网平台；互联网销售（除销售需要许可的商品）；软件销售；软件开发；信息技术咨询服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息系统集成服务；会议及展览服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；市场调查（不含涉外调查）；企业形象策划；住宅室内装饰装修；日用百货销售；电子产品销售；住房租赁；非居住房地产租赁；食品经营（销售预包装食品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；化妆品零售；五金产品零售；家用电器销售；橡胶制品销售；纸制品销售；国内劳务派遣。石油制品销售（不含危险化学品）；成品油零售（不含危险化学品）；单用途商业预付卡代理销售；基础电信业务；第一类电信增值业务；第二类电信增值业务。（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））	在线客服	是
2	河北宝氏商贸有限公司	通信器材、电子产品、计算机、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、工艺美术品、健身器材、化妆品、汽车装饰用品、汽车配件、家用电器的销售，软件开发及销售，卷烟、雪茄烟的零售（凭许可证经营），预包装食品、散装食品、乳制品（不含婴幼儿配方奶粉）批发兼零售（凭许可证经营），影票代售，汽车代驾服务，汽车租赁服务，机动车业务代办，会议服务，企业管理咨询，房屋租赁；五金产品的销售；设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务，代理中国移动有限公司石家庄分公司授权业务（按授权协议经营），增值电信业务（凭许可证经营），互联网信息服务（凭许可证经营），为劳动者介绍用人单位、为用人单位推荐劳动者、为用人单位和个人提供职业介绍信息服务、从事互联网人力资源信息服务、组织开展现场招聘会、开展网络招聘、开展高级人才寻访服务（以上项目均凭许可证经营）；人力	在线客服	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
		资源供求信息的收集与发布、就业和创业指导、人力资源管理咨询、人力资源测评、人力资源培训、承接人力资源服务外包。（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）		
3	广州镶锦营销咨询有限公司	市场营销策划服务;信息技术咨询服务;信息系统集成服务;数据处理和存储服务;互联网商品销售（许可审批类商品除外）;互联网区块链技术研究开发服务;软件开发;计算机网络系统工程服务;计算机批发;计算机零配件批发;计算机及通讯设备租赁;计算机技术开发、技术服务;计算机信息安全产品设计;计算机和辅助设备修理;通讯设备及配套设备批发;通讯终端设备批发;广告业;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;生物技术推广服务;生物技术开发服务;生物技术咨询、交流服务;生物技术转让服务;网络技术的研究、开发;药品研发;化妆品及卫生用品批发;化妆品制造;化妆品及卫生用品零售;非许可类医疗器械经营;生物医疗技术研究;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;互联网商品零售（许可审批类商品除外）;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口	技术支撑服务	是
4	重庆朵朵云网络科技有限公司	许可项目：第一类增值电信业务，第二类增值电信业务（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，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广，计算机软硬件及辅助设备批发，计算机软硬件及辅助设备零售，信息技术咨询服务，软件开发，网络与信息安全软件开发，信息系统运行维护服务，通信设备零售（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）	技术支撑服务	是
5	湖北盛世远腾科技有限公司	一般项目：软件开发；网络技术服务；互联网安全服务；通讯设备销售；家用电器销售；电子产品销售；五金产品零售；计算机软硬件及辅助设备零售；日用百货销售；广告设计、代理；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；信息系统集成服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；安全技术防范系统设计施工服务；园林绿化工程施工；计算机及通讯设备租赁（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：基础电信业务；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务；建设工程设计；建筑智能化工程施工（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	在线客服	是
2020 年				
1	贵州聚恒永信	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	贵州高速 400 在线客	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	科技有限公司	可（审批）的，市场主体自主选择经营。（计算机软硬件开发与销售；网络通讯技术咨询；广告设计、制作、代理、发布；汽车驾驶服务；销售：日用百货、办公用品、汽车配件；汽车租赁；汽车美容装饰；汽车保养；电信增值业务。）	服	
	贵州聚恒睿智科技有限公司	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。（基础软件开发；计算机信息系统安全专用产品销售；软件销售；人工智能硬件销售；人工智能应用软件开发；软件开发；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；广告设计、代理；平面设计；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；代驾服务；日用百货销售；日用品销售；办公设备销售；办公用品销售；电子办公设备销售；汽车零配件批发；汽车零配件零售；汽车装饰用品销售；小微型客车租赁经营服务；机动车修理和维护；专业保洁、清洗、消毒服务；第二类增值电信业务；呼叫中心；劳务派遣服务（持证经营）；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；光伏发电设备租赁；计算机及办公设备维修；通用设备修理；专用设备修理；电气设备修理；单用途商业预付卡代理销售。）	贵州高速 400 在线客服	是
2	河北宝氏商贸有限公司	通信器材、电子产品、计算机、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、工艺美术品、健身器材、化妆品、汽车装饰用品、汽车配件、家用电器的销售，软件开发及销售，卷烟、雪茄烟的零售（凭许可证经营），预包装食品、散装食品、乳制品（不含婴幼儿配方奶粉）批发兼零售（凭许可证经营），影票代售，汽车代驾服务，汽车租赁服务，机动车业务代办，会议服务，企业管理咨询，房屋租赁；五金产品的销售；设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务，代理中国移动有限公司石家庄分公司授权业务（按授权协议经营），增值电信业务（凭许可证经营），互联网信息服务（凭许可证经营），为劳动者介绍用人单位、为用人单位推荐劳动者、为用人单位和个人提供职业介绍信息服务、从事互联网人力资源信息服务、组织开展现场招聘会、开展网络招聘、开展高级人才寻访服务（以上项目均凭许可证经营）；人力资源供求信息的收集与发布、就业和创业指导、人力资源管理咨询、人力资源测评、人力资源培训、承接人力资源服务外包。（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）	在线客服	是
3	商客通尚	许可项目：第二类增值电信业务。（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，具体经营项目以相关	平台支撑服务	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
	景科技（上海）股份有限公司	部门批准文件或许可证件为准）一般项目：从事计算机科技、软件科技、信息科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理咨询；市场营销策划；会议及展览服务；非居住房地产租赁；物业管理；停车场服务。（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）		
4	山西昊美服饰有限公司	服装鞋帽、日用品、针织品、服饰、皮具、办公用品的销售。（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）***	12345热线工装定制	是
5	太原信宇科技有限公司	计算机软件开发及销售；计算机网络维护；安防产品、通讯器材的销售及维护；文化用品、办公用品、电脑耗材、电子产品、仪器仪表、电线电缆、五金交电、日用品、家用电器、建材、钢材的销售；门窗、电力器材的安装及销售；计算机系统集成及技术服务；通信系统自动化软硬件的开发及技术服务;音视频设备的销售、安装及维护；计算机综合布线；计算机软硬件维护；计算机辅助设备维护；办公设备的维护。（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）	12345在线客服热线系统维护	是
2019 年				
1	沈阳艾琳科技有限公司	通讯设备技术开发、技术咨询、技术转让；通讯设备及配件、电子产品、家用电器、机械电子产品、印刷设备、计算机软硬件及外辅设备销售；商务经纪与代理；通讯设备现场安装及维修；通信工程设计、施工；汽车租赁；道路救援；汽车装饰、汽车清洗、汽车保养、汽车代驾服务、汽车信息咨询服务。（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。）	营销推广	是
2	河北宝氏商贸有限公司	通信器材、电子产品、计算机、针纺织品、服装鞋帽、日用百货、工艺美术品、健身器材、化妆品、汽车装饰用品、汽车配件、家用电器的销售，软件开发及销售，卷烟、雪茄烟的零售（凭许可证经营），预包装食品、散装食品、乳制品（不含婴幼儿配方奶粉）批发兼零售（凭许可证经营），影票代售，汽车代驾服务，汽车租赁服务，机动车业务代办，会议服务，企业管理咨询，房屋租赁；五金产品的销售；设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务，代理中国移动有限公司石家庄分公司授权业务（按授权协议经营），增值电信业务（凭许可证经营），互联网信息服务（凭许可证经营），为劳动者介绍用人单位、为用人单位推荐劳动者、为用人单位和个人提供职业介绍信息服务、从事互联	在线客服	是

序号	供应商名称	经营范围	发行人采购内容	是否匹配
		网人力资源信息服务、组织开展现场招聘会、开展网络招聘、开展高级人才寻访服务（以上项目均凭许可证经营）；人力资源供求信息的收集与发布、就业和创业指导、人力资源管理咨询、人力资源测评、人力资源培训、承接人力资源服务外包。（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）		
3	贵州聚恒睿智科技有限公司	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。（基础软件开发；计算机信息系统安全专用产品销售；软件销售；人工智能硬件销售；人工智能应用软件开发；软件开发；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机软硬件及辅助设备批发；广告设计、代理；平面设计；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；代驾服务；日用百货销售；日用品销售；办公设备销售；办公用品销售；电子办公设备销售；汽车零配件批发；汽车零配件零售；汽车装饰用品销售；小微型客车租赁经营服务；机动车修理和维护；专业保洁、清洗、消毒服务；第二类增值电信业务；呼叫中心；劳务派遣服务（持证经营）；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；光伏发电设备租赁；计算机及办公设备维修；通用设备修理；专用设备修理；电气设备修理；单用途商业预付卡代理销售。）	营销推广、在线客服	是
4	沈阳凯文商务服务有限公司	商务经纪与代理；通讯业务代理服务；汽车租赁；道路救援；汽车装饰、清洗、保养、代驾服务；通讯设备技术开发、技术咨询、技术转让。（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。）	营销推广	是
5	北京赛博智联科技有限公司	技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让；技术进出口、货物进出口、代理进出口；销售计算机软硬件及外围设备、五金交电、机械电器设备；计算机技术培训；会议服务。（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。）	技术支撑服务	是

上述发行人供应商中，股东及其主要经营层为发行人（前）员工的供应商为贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司，经核查，发行人自前述供应商处采购商品/服务的价格与发行人同类其他供应商的定价无显著差异，

定价公允。根据发行人说明，由于贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司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，因此引入该等企业作为供应商，该等合作具备合理性。

六、补充披露相关应付账款对应单位、账龄与前五大供应商名录和合作金额无法匹配的原因，贵州黔通与发行人同时存在购销的原因及内容

2019 年末应付账款第一大供应商黔通智联，发行人对其应付账款余额为 2,793.18 万元，账龄为 1 年以内。根据发行人与黔通智联签署的《采购合同》，发行人为拓展 ETC 权益业务，当年向黔通智联采购了一批 OBU 设备，用于发行人 ETC 权益业务的资产储备。由于 ETC 权益业务有较长的预期收益期，需根据该预期收益期对该类 OBU 设备进行摊销，因而采购 OBU 形成的资产先进入发行人其他非流动性资产科目，待 ETC 权益业务开通激活则转入长期待摊费用。因此存在对黔通智联的 1 年以内的应付账款，但采购的 OBU 设备摊销进成本的金额较小。2019 年，办理并激活转入长期待摊费用核算的 OBU 设备原值 1,419.63 万元，长期待摊费用摊销记入成本的金额为 186.97 万元，小于 2019 年发行人第五大供应商采购金额 801.45 万元，因此未进入 2019 年发行人前五大供应商。

2020 年末应付账款第二大供应商上海琪驭精工科技有限公司，发行人对其应付账款余额为 1,016.02 万元，账龄 1 年以内。由于 2020 年发行人对车后服务的采购增加通过第三方服务公司模式，在该等模式下，发行人与终端车后服务门店直接签署合作协议，相关服务资源归属方为发行人，第三方服务公司仅履行协助管理和维护商户、协助对账结算相关工作。因此根据业务实质，发行人对通过该等模式合作的第三方服务公司的服务采购金额，以服务费净额披露。上海琪驭精工科技有限公司即为发行人 2020 年新增的采购第三方服务公司，其 2020 年车后服务服务费净额加 ETC 推广成本合计共 147.39 万元，小于 2020 年第五大供应商采购金额 837.01 万元，因此存在其当年应付账款余额较大，但未进入发行人前五大供应商的情形。

报告期内，黔通智联是发行人前五大客户之一，但其未进入发行人前五大供应商名列。报告期内，黔通智联主要为发行人客户，发行人为其提供 ETC 推广

服务；除此之外，由于黔通智联为贵州高速的发行方，为开展 ETC 权益相关业务，发行人存在向黔通智联采购 OBU 设备的情形。报告期内，发行人与黔通智联同时存在购销具有一定的商业合理性。

七、补充披露 ETC 业务中经销商的收入贡献情况，经销商与发行人的合作情况，2019 年 8 月相关政策变化的具体内容，经销商解除合同的情况及退还的项目合作款内容，相关政策变化及经销商解除合作后，发行人 2020 年 ETC 业务反而大幅增加的合理性及真实性

报告期内，发行人不存在 ETC 经销商的情况。项目合作款实际为 ETC 推广商产生，具体如下：

a）报告期内 ETC 业务中经销商的收入情况

报告期各期内，发行人 ETC 业务的收入主要来自于各高速集团和银行等金融机构，不存在 ETC 经销商的情况。因 ETC 推广商软件使用费合同终止后，原预收推广商的软件使用费款项均已退还或挂入“其他应付款-应付暂收款”待处理，故发行人未产生来自于 ETC 推广商的相关收入。

b）ETC 推广商项目合作款情况

发行人在 2019 年开始推广 ETC 业务，ETC 推广商在推广过程中需要使用发行人开发的系统平台或小程序，发行人向每家 ETC 推广商按每个推广区域 5 万元的标准收取 5 万元的系统使用权费。2019 年 3 月，发行人开始与 ETC 推广商签订《车主云系统软件销售协议》，协议约定 ETC 推广商向发行人采购车主云系统软件中部分或全部功能模块，具体包括车主云系统微 ETC 业务员终端功能和后台功能模块，包含资料录入、开卡、激活发行、账号管理、订单管理、结算对账统计系统等功能，含 1 年软件免费售后服务。

2019 年 5 月 3 日，交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45 号）,通知中明确全面实施 ETC 车载装置（OBU）免费安装，相关成本由省级人民政府统筹解决。鼓励 ETC 发行机构通过对接金融机构、利用市场化资源等多种方式解决资

金来源。该文件出具后，各高速集团和金融机构合作大力推广 ETC 业务，个人用户可以免费安装 ETC 车载设备，发行人为了鼓励 ETC 推广商推广的积极性，向其免费提供系统平台和小程序的使用权，故与 ETC 推广商解除系统使用权收费协议，并陆续退还原收取的合作款项，但仍和其合作 ETC 推广业务，按推广量与其结算推广成本。

报告期各期，发行人收到及退还 ETC 推广商合作款的情况如下：

单位：万元

期间	收到的软件使用权费		已退还的软件使用权费	期末尚未退还完毕的款项	
	推广商数量	金额	金额	推广商数量	金额
2021 年度	-	-	2.50	18	21.50
2020 年度	-	-	94.50	21	24.00
2019 年度	75.00	247.50	129.00	40	118.50

发行人在收到软件使用权费时，计入“预收账款”科目，后因政策变化需退还给 ETC 推广商，故转入“其他应付款-应付暂收款”科目，在 ETC 推广商申请退款并支付成功后，冲减“其他应付款-应付暂收款”科目，期末尚未退还完毕的款项暂挂“其他应付款-应付暂收款”科目。

c）相关政策变化及经销商解除合作后，发行人 2020 年以来 ETC 业务反而大幅增加的合理性及真实性

2019 年，国家积极鼓励推广 ETC 业务，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，发行人为了鼓励 ETC 推广商的积极性，免费提供系统平台和小程序的使用权，与 ETC 推广商解除的仅是系统使用权收费协议，ETC 推广协议仍在履行中，发行人 2020 年以来紧抓政策红利，凭借渠道优势，积极与各高速及银行等金融机构深度合作，ETC 推广业务大幅提升，故发行人 2020 年以来 ETC 业务反而大幅增加合理且真实。

八、说明预付高速公路运营项目设备款对应的业务内容

发行人在 2018 年末尝试开展 ETC 相关业务，部署研发高速公路微 ETC 系统，采购信息系统、调试技术服务等。

高速公路微 ETC 系统于 2019 年 1 月开始逐步投入使用，截止报告期末，高速公路微 ETC 系统的摊销情况如下：

单位：万元

业务大类	无形资产名称	资产原值	累计摊销	减值准备	净值
车主信息服务	高速公路微 ETC 系统	861.87	545.53	-	316.35

九、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

就上述事项申报会计师进行了如下核查：

（1）获取发行人合同台账，抽取并查阅大额合同资料，了解与其交易的定价原则、销售金额、合作内容及订单获取方式等情况；对通过招投标获取的订单或合同，检查招标公告及投标资料，并在网络上对主要的招投标合同进行检索复核，复核合同的真实性；

（2）获取并核查发行人与鼎翰文化、鼎石华信签署的合同资料，了解与其交易的定价原则、销售金额及合作内容等情况，了解发行人与前其的合作历史；通过公开渠道查询鼎翰文化、鼎石华信的工商信息等；对其执行函证、走访等核查程序；

（3）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；

（4）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；

（5）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，了解与不同业务类别的主要供应商的合作背景及渊源；

（6）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；

（7）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；

（8）对发行人主要供应商执行函证、走访等核查程序。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人报告期内的订单获取方式合规；

（2）发行人向鼎翰文化、鼎石华信销售具有商业合理性，发行人向该等客户销售车后服务的价格、毛利率不存在与其他客户有较大差异的情形；

（3）发行人有 **6** 家主要供应商为刚成立或刚合作即成为前五大供应商，该等情形具有商业合理性，相关公司与发行人不存在其他安排或承诺；

（4）新疆瀚宇和中移智慧物联作为发行人供应商而未直接供应中国平安和中国移动具有商业合理性，发行人对新疆瀚宇管理的车后服务商结账通过新疆瀚宇，相关价格公允，与其服务内容具有匹配性；

（5）发行人与主要供应商的合作内容与其营业范围及经营内容相匹配性；发行人(前)员工成立的贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司作为发行人供应商，发行人与其合作具有商业合理性，交易价格公允；

（6）发行人应付账款余额较大的供应商未纳入前五大供应商名录合理，发行人与黔通智联同时存在购销业务具有商业合理性；

（7）发行人 ETC 业务不存在有经销商的情形；

（8）发行人因部署研发高速公路微 ETC 系统向贵州勇创昌盛科技有限公司、中远海运科技股份有限公司预付软件和调试技术服务采购款，业务真实，核算准确。

问题 14 关于信息系统核查

根据审核问询回复：

在发行人可获得的信息基础上，在 IT 审计师的协助下，申报会计师对消费者数量、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。此外，发行人委托中汇咨询（北京）有限公司对信息系统进行了审计，出具了《世纪恒通科技股份有限公司信息系统审计报告》（中汇风险咨询[2021]0001 号）。根据《世纪恒通科技股份有限公司信息系统审计报告》：

（1）报告对车主信息服务、微 ETC 办理和通行代扣业务、12580 惠生活业务系统进行了 IT 审计。

（2）IT 审计报告对同一用户消费集中度仅对非平安车主进行分析。

其中同一用户每年核销订单数量集中度分析：2018 年度单个用户每年核销订单数大于 50 笔的用户有 85 个，核销订单数 112,911 笔，占核销订单总数比 7.57%；2019 年度单个用户每年核销订单数大于 50 笔的用户有 153 个，核销订单数 421,083 笔，占核销订单总数比 33.13%；2020 年度单个用户每年核销订单数大于 50 笔的用户有 39 个，核销订单数 455,593 笔，占核销订单总数比 57.65%。

上述分析数据区间采用同用户每年核销 1-30 笔、31-50、51-100、100-300、300 以上，但未说明第一区间选择同一用户每年核销 30 笔作为正常行为的原因及合理性。对于核销订单数较多的情况，中汇选择对这些样本进行抽样的方法，但未说明具体风险分层标准，对于抽样发现事项也仅进行说明，未解释其合理性。如，5 个号码核销 77.10 万笔订单为核销券未采集用户真实手机号码，公司采用默认手机号健全为手机号码，但未说明默认手机号码的来源及确定方式，相关客户是否各期均存在该问题，3 个号码核销 17 万笔，为发行人向商户发放多张无限次核销卡，通过无限次核销卡的实际核销次数与商户结算成本，但未说明该涉及的模式，发行人向商户这一供应商发放无限次核销卡的合理性，通过商户核销结算成本如何确定相关成本的真实性，相关业务实际发生与否；11 个号码是银行的客户通过银行信用卡活动页面购买大量券到商家集中消费的情形，但未充分结合发行人的券种（洗车、保养、年检、代驾），说明单一客户在活动区间大量购买电子券并在一个报告期进行集中消费的合理性。

对于同一用户手机号码对应车牌数的集中度分析，一个手机号码对应一个车牌数的占比为 74%、75%和 46%，实际分析中中汇仅将同一手机号码对应车

牌数大于 5 个认为是异常，未说明对于超过 1 个的未全部分析其原因的合理性，2020 年杜同一手机号码对应车牌数大于 50 个的核销订单占比超过 38%，中汇称商家在实际核销的时候，部分会采集车牌号信息，导致对应多个，未说明该原因具体含义，同时未说明商家该行为特点仅在 2020 年出现的原因及合理性。

同一用户同一秒多次核销分析（3.3.2.4.4.2）中用户数分别为 367,765、246,116 和 119,596，该用户数与 3.3.2.3.4.1 核销订单数量集中度中用户数 367,484，245,811，119,405 存在差异，相关用户数的指标口径一致，IT 审计报告未说明原因。

中汇对上述事项得出“未见明显异常”的结论，但未说明相关核查工作及得出相关结论的依据。

（3）2018 年订单核销量前 5 大省份分别为内蒙古、云南、上海、广州、北京，2019 年订单核销量前 5 大省份分别为北京、内蒙古、云南、甘肃、湖南，2020 年订单核销量前 5 大省份分别为北京、广西、河北、湖南、甘肃，差异变化较大。

（4）微 ETC 高速通行平均返佣金额比较均匀，基本为 0.11 元/次，在 2020 年第一季度有所下降，MTC 微信返佣业务公司的运营规则允许用户退前几个月的款。

（5）微 ETC 业务存在 ETC 微信返佣明细有，通行流水无的情况，共有 1,317,206 条记录，涉及金额 59,169,311.63 元。存在 ETC 微信返佣明细和通行流水金额不一致的情况，共有 38,933 条记录，涉及金额 1,686,202.45 元（通行流水金额大于返佣明细金额）。存在通行流水有，ETC 返佣明细无，涉及通行次数 2,216.97 万次，涉及流水超过 4 亿元，发行人称上述未返佣的流水约占公司总流水的 28%，以腾讯公司为准，上述流水未产生收入。而 IT 审计报告对产生高比例的与客户核对差异合理性未做解释。

（6）存在 7,132 个车牌对应 2 个 OBU，33 个车牌对应 3 个 OBU，1 个车牌“津 RAW477”对应 4 个 OBU；存在 2,676 个 OBU，每个 OBU 至少对应 2 个车牌。

（7）OBU 设备出库单有而办理订单无部分是部分设备批量提供给代理发行机构进行推广，代理机构存在一定的尚未推广完毕的存货。15,387 个车牌因高速等客户未认可而导致不在成功办理清单中的原因未提供，而中汇的 IT 审计报告直接给出“未存在明显异常”的结论。截止 2021 年 3 月 17 日，2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日公司已办理的 ETC 设备 24.10%未被用户在高速通行使用。微 ETC 办理申请时间中 0-7 点均存在每小时 5 万笔左右的办理量，微 ETC 的收货地址存在较多非贵州本地的地址，发行量超过 20 万个。

（8）2020 年三、四季度 MTC 平均交易金额下降明显，分别下降了 20.55%和 10.23%。

（9）发行人与平安存在部分省份、地市仍未分配账号。微 ETC 办理及通行代扣、MTC 微信扫描通行中微信服务商平台外部对账数据为大部分返佣明细，时间为 2018 年 11 月及 12 月后。

（10）车主服务（除了平安以外用户）数据、ETC 综合管理系统、高速移动支付系统无外部对账结算数据。存在车主信息服务-客户信息维护录入时名称不完整。

（11）部分客户为自行发券，公司无相应的发券记录。

（12）IT 审计报告非平安车主的核销采用用户平均核销订单量分析，平安车主采用单笔订单平均核销券数，IT 审计报告未就上述两类车主采用不同分析纬度的原因进行说明，用户平均核销订单量分析踢除无用户标识的部分，对 2018 年 1 月和 2020 年 3 月进行统计，未说明无用户标识部分的占比、2020 年 3 月后的数据情况；

（13）发行人车主服务电子券为洗车、保养、代驾和年检。2020 年 3-4 月平安车主服务核销订单量在 60-80 万笔左右，与后续其他月份并不存在本质性差异，非平安车主也呈现类似特点，IT 审计报告未说明相关特点与疫情下出行特征对发行人车主服务相关电子券消耗的关系合理性；2018-2020 年 6-8 点、22-次日 2 点均出现较多的电子券核销，未说明相关券核销品种、数量及其与店家营业时间、正常作息时间的关系合理性，直接得出未见明显异常的结论。

请发行人：

（1）结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况，发行人各期发放及核销的各类电子券的编号特点及其连续性情况；

（2）补充披露前述信息系统专项核查报告记录的发行人存在的风险点，相关风险点出现的原因，发行人对信息系统风险点的相关整改措施情况：

（3）补充披露报告期各期车主信息服务订单核销量前五大省份与发行人合作的主要保险公司的业务之间的匹配性；

（4）补充披露 ETC 高速通行返佣的具体模式，返佣比例，平均返佣金额，招股说明书中未披露该项业务的原因，MTC 微信返佣业务公司的运营规则允许用户退前几个月的款的合理性，对相关业务数据和财务核算的影响，对收入确认的准确性、及时性的影响；

（5）补充披露 MTC 扫码通行的业务模式，发行人的主要盈利模式、业务收入、净利润、返佣金额及比例等，招股说明书中未披露该项业务的原因；

（6）说明与平台合作时间较久仍存在部分省份、地市未分配账号给发行人获取核销记录的原因，相关情形各期占比情况，对 IT 审计报告核查的影响；

（7）说明微 ETC 办理及通行代扣、MTC 微信扫描通行中微信服务商平台外部对账数据为大部分返佣明细中大部分的含义，时间仅 2018 年 11 月后的原因；

（8）车主服务（除了平安以外用户）数据、ETC 综合管理系统、高速移动支付系统无外部对账结算数据的原因，相关收入金额及占比情况，对相关收入确认时点、金额，对 IT 审计报告的影响，车主信息服务-客户信息维护录入时名称不完整对收入中客户归集、应收账款金额和账龄及回款核算的影响；

（9）说明客户自行发券公司与上述客户的合作模式，相关业务模式、涉及金额、发行人角色及收费标准，客户自行发券需要将相关核销记录发送给发行人的原因；

（10）说明非平安车主的核销采用用户平均核销订单量分析，平安车主采

用单笔订单平均核销券数的原因，同时采用单用户纬度和单订单纬度的数据情况，订单与券号、券数的关系，无用户标识部分的占比、2020 年 3 月后的数据情况；

（11）披露 2020 年 3-4 月平安车主和非平安车主服务核销订单量及核销品种分布占比与当年疫情下出行少的匹配性；6-8 点、22-次日 2 点均出现较多的电子券核销，相关券核销品种、数量、区域及其与店家营业时间、正常作息时间的关系，2020 年 3-4 月新增客户消费情况与疫情出行特点的匹配性；

（12）说明用户消费集中度仅分析非平安车主的原因，选择 30 笔作为第一区间的合理性，每笔的平均券量，是否考虑正常单一用户一年内对洗车券、保养券、代驾券和年检券的正常合理需求；

（13）说明 ETC 返佣与流水差异的原因是否有足够的外部证据证明相关解释，如流水重复应告诉要求进行批量退款的请求、补扣导致的差异，对发行人与客户存在高比例的金额差异的原因及其合理性；

（14）说明 OBU 设备批量提供给代理发行机构而未推广完毕的存货金额，发行人对相关存货的管理措施，是否存在退货的情形，对存货跌价准备的计提方法，15,387 个车牌因高速等客户未认可而导致不在成功办理清单中的原因，其他未在成功办理清单的情形，发行人与推广机构是否需要进行结算，未结算相关 ETC 推广成本和设备成本的承担主体，结算后发行人相关毛利率仍有 50%左右的合理性；

（15）披露截止 2021 年 3 月 17 日，2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日公司已办理的 ETC 设备 24.10%未被用户在高速通行使用，相关比例的合理性，未使用的 ETC 办理时间分布，银行和高速等客户对该指标是否有具体的要求，微 ETC 办理申请时间中 0-7 点均存在每小时 5 万笔的办理量的合理性及其与正常作息习惯的匹配性，微 ETC 的收货地址存在较多非贵州本地的地址，发行量超过 20 万个的原因及各省对应的推广商，相关推广商与其他公司的合作情况，发行人线上 ETC+小程序上办理 ETC 的收货地址是否有外地，如有外地，微信如何匹配相关业务为发行人推广所得。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并：

（1）说明对发行人信息系统可靠性进行的专项核查的具体过程，对消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额、大额消费用户的真实性等内容进行核查的过程及核查结论，对各类业务终端用户消费的真实性的核查方法、核查比例及核查结论；

（2）说明对中汇咨询出具的信息系统专项核查报告的复核情况，中汇对相关异常标准选定的合理性及准确性，对存在异常的情形是否履行了必要的关注，相关结论的准确性，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析；

（3）对上述题干中所涉事项及其对应内容、原因及其合理性进行说明分析；

（4）说明对“12580 惠生活业务系统”及其他主要业务涉及的信息系统主要业务数据的核查方法、核查程序、主要异常点及核查结论。

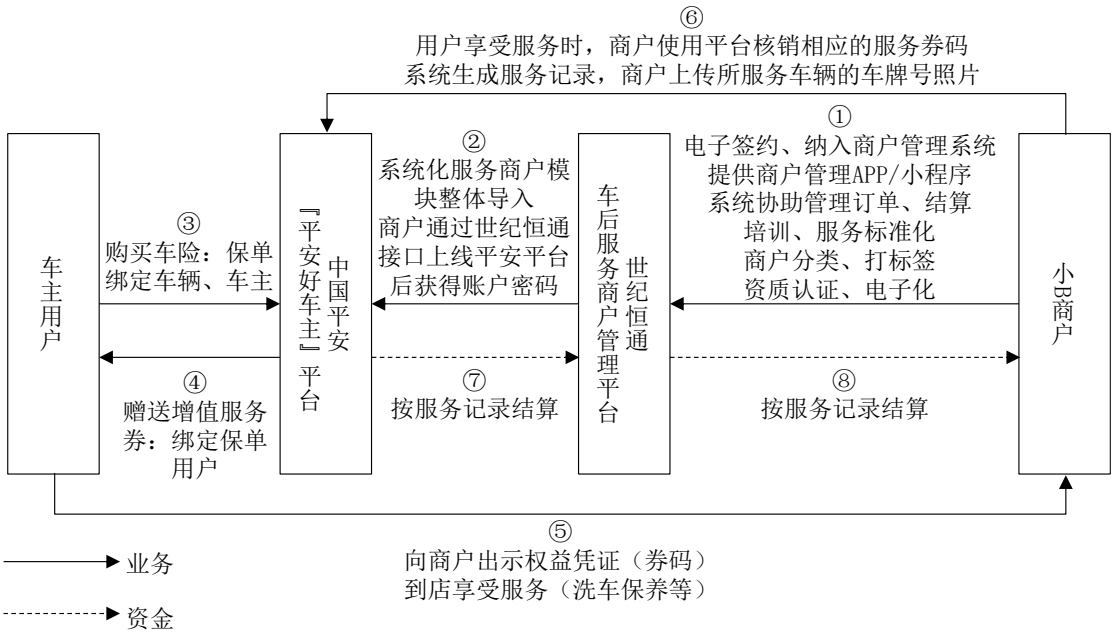
回复：

一、结合业务流程说明信息系统的相关控制环节，对关键控制环节的设置、执行情况，发行人各期发放及核销的各类电子券的编号特点及其连续性情况

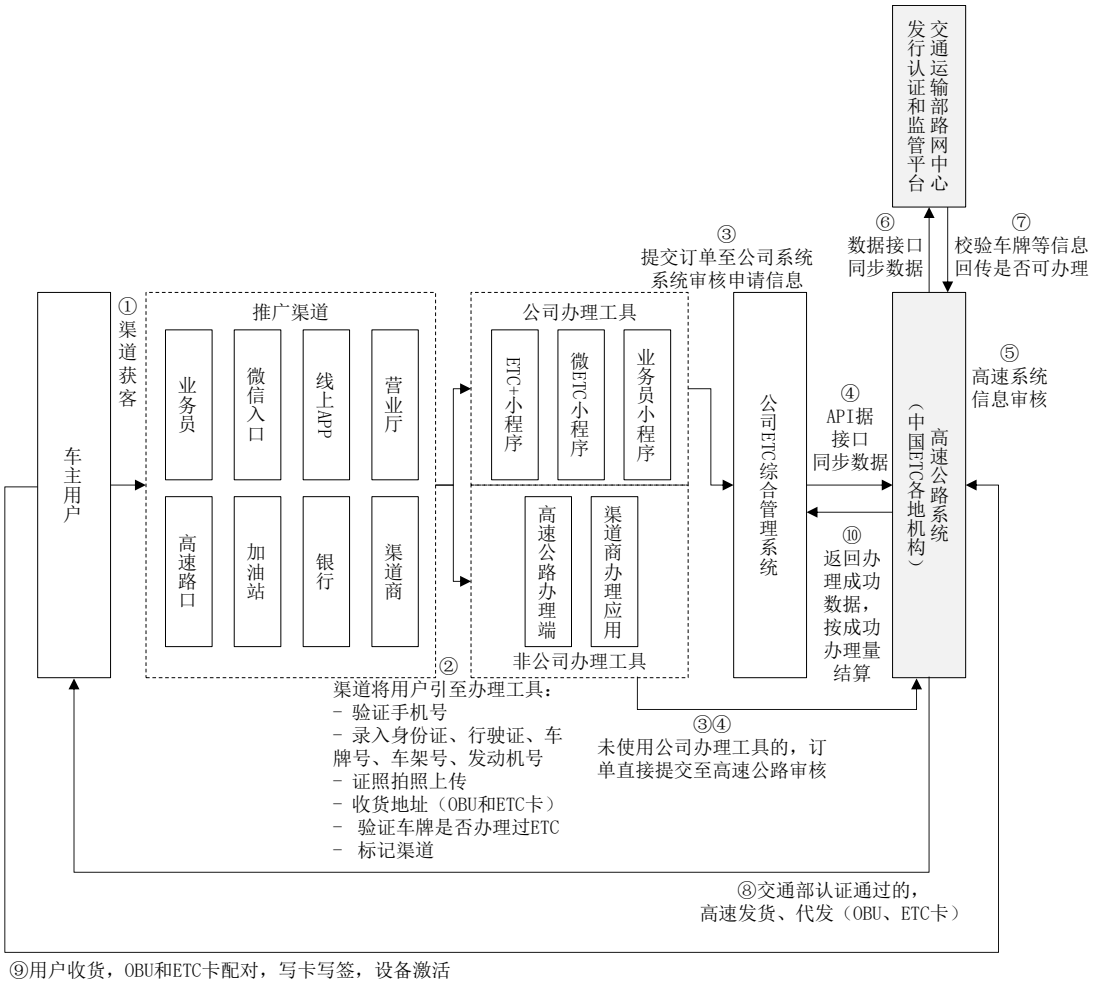
（一）业务系统控制设置及执行情况

为了有效的管理公司各类业务销售订单，并支撑公司业务顺利开展，发行人针对车主信息服务和微 ETC 业务定制化开发了相关的业务系统。

（1）发行人车主服务管理系统的业务功能及数据流转整体架构体系如下图所示：



（2）发行人 ETC 综合管理系统的业务功能及数据流转整体架构体系如下图所示：



如上所示，发行人信息系统主要起到整合小 B 服务资源、对接给大 B 客户的作用。而交易的实现、服务的记录主要由大 B 客户的信息系统支持。因此，发行人信息系统和业务数据的分析具有如下特点：

①发行人主要业务中并未面对 C 端消费者开展业务，而是通过支撑大 B 客户的用户增值项目服务于客户的用户，客户的用户免费享受客户提供的福利，具有人群限定（如车险用户）、可享受的权利（大 B 客户定向发券）由客户限定等特点，并非开放市场的消费行为。

客户的用户的行为，如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费数量、大额消费等，由大 B 客户的用户的分布、大 B 客户发放权益的政策和数量、权益的规则、客户系统限制和允许的规则、客户用户的偏好决定，并非发行人可主动决定的开放市场消费行为。

大 B 客户的用户，根据大 B 的权益规则和系统规则，通过大 B 客户的系统接受服务并记录于该系统，大 B 客户对服务记录进行维护和稽核，最终以其认可的服务记录与发行人结算。报告期内，发行人相关服务获得了客户的认可并取得了结算。

②发行人主要业务中，发行人签约大量小 B 商户，以整合产品的形式给到客户，供大 B 的用户选择，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，而是由客户用户的分布、行为和偏好决定的。

③发行人主要业务中交易的形成主要依托大 B 客户的信息系统，发行人信息系统作为服务资源整合和管理工具对接到大 B 客户的信息系统。交易的实现和业务数据的记录主要存在于大 B 客户的业务系统，发行人作为供应商/服务方通过客户分配的账号使用该等系统，发行人不具有该等系统的修改权限。

④发行人主要业务中，仅面向大 B 客户开展业务，根据大 B 客户信息系统中记录的服务记录向客户/供应商确认收入/成本、进行结算。在交易数据量较大的背景下，该等信息系统起到了同时便利大 B 客户、服务商和小 B 商户的作用。

但原则上，发行人以客户认可的服务记录获得客户结算、并向供应商结算，

报告期内该等记录由大 B 客户维护，发行人不具备修改权限，双方对账差异小、获得结算情况良好、与大 B 客户、小 B 商户也不存在争议纠纷，因此，对比通过互联网向 C 端用户开展业务并记录于自有信息系统的企业，信息系统风险等级较低、财务核算依赖信息系统的程度也较低。

⑤对于少量业务数据记录于发行人自有信息系统的业务，信息系统一般控制 ITGC 有效，验证了系统数据变更的情况，能确保采集数据的真实性和完整性。

（3）发行人相关信息系统主要的控制环节如下：

系统	涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
车主服务管理系统	新增商户	商户信息维护	1、新增商户时需填列商家基本信息、合同及营业执照信息，系统设置了商家名称、店铺名称、联系人、联系电话、用户名、密码、主营业务、开户行、银行账号、收款人、地址、坐标、商家图片等信息为必填项； 2、密码设置了低、中、高三种风险等级，风险等级为低时无法创建商户信息； 3、商户编号自动生成，系统按照自增原则进行生成；
	新增商户审核	商户信息审核	新增商户时商户信息填列完成之后，系统点击提交审核，审核人员进行审核；
	新增服务	服务信息维护	新增服务时需先选择对应商家，填列服务的基本信息
	新增服务审核	服务信息审核	新增服务户时服务信息填列完成之后，审核人员进行审核；
	发布商户服务	商户服务发布	只有商户信息、服务信息均审核通过，且商户信息关联了相关的服务，系统才可进行商户发布，发布后用户即可在小兔子车主服务微信公众号查看到该商家；
	客户	客户信息维护	添加客户时（存在代理商时，与代理商进行收入结算，发券发给最终的客户），需填列客户名称、推广代码、秘钥等信息，添加完客户，可对客户数据进行启用和禁用的选择；
	代理商	代理商信息维护	添加代理商时需填列名称、电话，即完成新增代理商；
	发券	发券信息维护	填列发券信息时，需要选择券类型、合作商、区域、可使用车型、是否下发短信、收入省份和结算方式、合同信息，需要填列生效、失效日期、用户手机号等信息； 系统控制了合作商只能选择系统已新增的客户； 记名券：合作商和用户手机号为必选项，选择了才能确认发券，系统控制了每人只能发券 1 张； 不记名券：合作商为必选项，选择了才能确认发券，发券数量默认为 1，可修改；
	卡片配置	发卡信息维护及审核	填列卡片信息时，需要选择客户名称、是否开启车牌识别、卡片有效期计算开始时间，填写卡片名称、卡片前缀、激活有效期、卡片有效期、销售金额、面值等信息，卡片信息确认之后，审核人员进行审核； 系统控制了客户只能选择系统已新增的客户； 系统控制了客户名称、卡片名称、卡片前缀、卡片有效期计算开始

系统	涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
			时间为必填项； 系统控制了审核通过的卡片信息不能再修改；
	卡片产品配置	卡片配置信息维护及审核	填列卡片配置信息时，需要选择卡片名称、产品分类、供应商验证模式、消费方式，填写销售金额、面值、总次数、消费次数/周期、使用月数等信息，卡片信息确认之后，审核人员进行审核； 系统控制了卡片名称只能选择审核通过了的卡片配置信息；
	卡片出入库及库存管理	卡片出入库操作及审核	只有卡片配置好，系统才可进行出入库操作；填写入库信息时只需选择卡片名称，填写入库数量，填写完成后审核人员进行审核； 填写出库信息时需选择卡片名称、代理商，结算方式，填写入库数量，填写出库数量、出库说明，填写完成后审核人员进行审核； 系统控制了出库数量不能大于入库数量； 卡片出入库信息审核完成，即可在库存管理中查看到卡片的总量、已出库、未出库、已激活、卡号信息； 系统控制了未经审核的出、入库数据不更新到库存数据中；
	订单核销	券码有效性验证、订单信息的收集	商户用核销终端对券码进行核销时，将券码信息回传至系统后台验证券码有效性，核销完成后将订单信息收集到系统后台数据库，订单信息包括商户 ID、省份、城市、商户名称、商户地址、商户综合打分、订单编号、订单创建时间、手机号、车牌号、订单服务时间、服务类型、消费类型、卡券编号、卡券名称、卡券来源、渠道源省份、渠道源城市等信息
ETC 综合管理系统	申请办理	申请办理	公司目前和贵州、青海、内蒙古、山东、辽宁、湖南、天津等高速合作，用户可通过关注 ETC+小程序、微 ETC 公众号、平安 H5、恒通业务员端等渠道进行免费申请办理 ETC；
	用户信息录入	用户信息录入的准确性	系统对车牌颜色（蓝色、渐变绿、黄色）对应的车牌位数设置自动校验，并可以自动识别、获取位置信息，通过发送手机验证码校验手机号码的准确性；
	扣款方式选择及核验	扣款账户的有效性	系统对用户选择的扣款方式自动核验账户的有效性，例：选微信支付自动扣款 0.01 元验证账户有效性，扣款成功后随即退回；
	身份验证	身份信息的准确性	用户上传身份证照片，系统自动对身份证正反面照片进行校验，并自动识别身份证照片上的姓名及身份证号信息；
	添加微信车主服务&签约免密支付	免密支付开通	系统自动推送微信车主服务，用户确认添加，获取微信车主服务中添加的车牌信息、服务提醒、无感支付等权限，并通过填写支付密码验证免密支付行为为本人操作；
	行驶证上传	行驶证信息的准确性	系统对行驶证照片（两张）设置自动校验，并自动识别行驶证信息，申请人可编辑修改识别错误的车主姓名、车牌号、核载人数等信息，修改后的车牌号需与登记填写的车牌号一致，否则申请不通过；
	提交申请订单进行审核	申请办理信息审核	系统自动秒审，校验身份证二要素、车型等信息，若未通过，进入人工审核，系统自动推送审核通过的订单到高速进行校验，判断该车牌是否已办理 ETC（注：测试车牌贵 Z 开头不需要秒审，直接进入人工审核环节）；
	出库&写卡写签	写卡写签信息自动获取	发货组根据系统可办理的 ETC 订单，对要发货的 ETC 设备进行写卡写签，开卡成功后，微 ETC 后台管理系统 ETC 相应的办理订单自动获取 ETC 卡号、OBU 编号、开卡时间、激活时间等信息；
	发货	发货状态自动获取	发货组根据系统 ETC 订单的收货信息在快递管家中打印物流单并依次发货，发货状态回传至系统；
	二次激活	二次激活	用户收到 ETC 设备后可在高速 APP 或者 ETC+小程序的 ETC 激活

系统	涉及的业务流程	控制环节	控制活动描述
		信息自动获取	模块中进行二次激活，系统自动获取二次激活时间；
	代扣	高速流水、代扣状态获取	系统每日通过接口或者 FTP 自动从贵州、青海、内蒙古、山东、辽宁、湖南、天津等 7 家高速获取车道流水，并向微信支付车主服务平台发起代扣请求，进行代扣，微信将代扣状态回传至系统；

（二）发行人各期发放及核销的各类电子券的编号特点及其连续性情况

2019 年 6 月之前各类电子券的编号由 7 开头+10 位随机数字字符串组成，2019 年 6 月之后券号由 8 开头+10 位随机数字字符串组成，每张电子券的编号唯一且不重复，券码生成规则不具有连续性系为了防止券号被盗用。电子券配置过程中，会配置客户的名称、券对应的服务项目、有效期等信息，即每个券号会对应不同的服务项目信息。

客户自行发券的业务模式及合作模式详见问题 14-（9）回复，针对客户自行发券部分，发行人无法约束并获取客户的电子券的编号特点及连续性情况。

二、补充披露前述信息系统专项核查报告记录的发行人存在的风险点，相关风险点出现的原因，发行人对信息系统风险点的相关整改措施情况

1、信息系统的风险点、原因及相关整改措施

根据 IT 审计报告，公司信息系统存在的风险点、相关风险点出现的原因、发行人对信息系统风险点的相关整改措施情况如下：

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
IT 控制环境	系统架构及规划	公司信息系统架构有待进一步优化。 公司目前仍使用传统的信息化架构：为支撑业务发展，公司针对不同业务板块，建立了一系列相互独立的信息系统，各个系统之间的连接性不高。	①易造成不同业务部门间开发的系统功能重复，信息不共享，导致资源浪费； ②不同业务团队存在工作水平、质量、效率不一致的情况，会影响事业部之间的协作，不利于企业管理和组织运作。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司 IT 未来发展规划》，规划中明确了信息化发展路径，逐步打造“大中台+小应用”的系统架构，以支撑业务快速发展需要。
	风险评估	信息科技风险评估体系有待完善。公司信息科技风险管理的责任主体为技术中心，风险评估由技术研发部执行，但未识别信息科技风险监测指标并持续监测，未形成持续的	信息科技风险监测指标及监测缺乏，易造成风险情况无法及时预警，不能做到防患于未然，也不利于风险情况的及时排查和解决。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司 IT 未来发展规划》，运维部门每年年初出具年度风险评估计划，其他

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
		科技风险监测体系，具体在以下方面存在管理不足： ①信息资产清单形成与维护； ②信息科技项目管理情况的持续评价机制； ③网络情况的可用性监测； ④对数据中心及分支机构机房动力环境情况的定期监测等内容。		相关产品研发部门根据年度计划，按季度对管辖的信息系统进行风险评估。2021 年 1 月开始，已按要求定期进行相关检查，并给出各项目检查报告。
逻辑访问	用户账号管理	关键信息系统账号权限管理存在不足。 未建立规范的账号权限管理制度，部分系统账号申请、审批记录未留痕或妥善归档。具体如下： 1.未建立规范的账号权限管理制度且账号权限缺少统一规范的管理流程，部分关键审批记录归档不善，目前存在两套管理流程：①由业务部门经理或员工通过邮件向运营服务部总经理提出申请，批准申请后在系统中添加或维护账号权限；②通过 OA 发起账号申请， 经各级相关人员批准后，流转至系统负责人处，由负责人安排技术人员进行添加或维护账号权限处理，不利于追溯及归档。 2.惠生活券码系统后台账号权限分配缺少规范的申请审批记录，口头申请后直接由技术中心后台系统管理员添加或维护相关的账号权限。	系统中用户帐号权限的合理分配及规范管理是该信息系统最基础的安全保障，相关管理流程如果不完善，将增加对信息系统程序及数据的未经授权的非法访问的可能性，从而对信息系统的整体安全造成隐患，并影响相关数据的可依赖程度。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司信息安全管理制度汇编》用来规范账号申请流程，并在 OA 系统设置统一的系统账号申请流程，统一对系统用户权限开放进行授权管理。
	物理安全—访问管理	外来人员进出机房缺少规范的审批记录。 外来人员申请进入中心机房，运维人员通过微信或口头向技术副总申请审批，获得许可后由运维人员陪同进入机房，并进行机房进出登记。缺少规范的进入授权记录。	外来人员申请进入机房审批流程不完善，缺乏授权记录，易造成不经授权随意出入机房，机房出现问题时无法追溯主要责任人和剖析问题发生的具体原因等。	公司已在 OA 系统设置了外来人员进入机房的审批流程，需要经运维负责人、技术中心分管领导审批后方可进入。
	物理安全—环境管理	本地中心机房环境管理有待进一步提高。 1.本地中心机房地板未做抬高处理，不利于防水。 2.机房温度过低（15℃-17℃），仅满足 GBT 2887-2011《计算站场地技术条件》C 级计算机场地标准，机房设备运行存在一定的环境隐患。	中心机房防水措施不到位及环境温度过低，可能影响到设备的寿命和系统运行地稳定性，存在机房环境事故导致业务中断的风险。	机房温度已按 A 级计算机场地标准（20℃-24℃）进行处理。机房机柜已做抬高处理，线路全部进行顶部走线，并且机房已做隔水处理。周边无水淹隐患，防火使用气化灭火，完全无水灾隐患。
系统变更	系统日常变更	系统日常变更管理存在不足，资料未归档。 未建立规范的系统变更管理流程，	系统日常变更资料未归档，易造成变更需求和变更记录无据可循，遇到问题时，	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司信息安全管理制度汇编》

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
	/参数配置－需求审批	可以通过 OA 或邮件提出系统变更申请，通过邮件提出系统变更需求的相关资料未归档处理，且部分邮件已删除无法找回。	无法快速了解变更过程并时应对。	用来规范系统变更流程，并在 OA 系统设置统一的系统变更申请流程，统一对变更需求和流程进行控制。
计算机运行	备份－异地备份	个别系统缺少异地备份。 OA 系统、财务系统、在线阅读管理等系统部署在本地中心机房，但缺少异地备份。	缺乏正式完善的异地备份管理，公司的业务系统和财务系统在突发灾难和故障时，丢失的数据将难于及时、完整的恢复，存在潜在影响业务连续性的风险。	已对 OA，NC 系统进行云端异地备份处理。
	灾难恢复	公司灾备演练不到位。 报告期间个别系统（ETC 综合管理系统、车主服务管理系统、惠生活券码系统后台）未进行灾备演练。	缺乏灾备演练无法确保系统遭遇重大灾难或发生重大故障时，系统及数据能够及时恢复，存在潜在影响业务连续性的风险。	在应急预案管理制度中，规定每年进行两次应急演练。各系统在公司《网络安全应急预案》的指导下，根据实际情况出具应急方案细则。若系统出现故障直接申请云服务商提供数据恢复服务（正式服务器在腾讯云，备份服务器在阿里云）。

三、补充披露报告期各期车主信息服务订单核销量前五大省份与发行人合作的主要保险公司的业务之间的匹配性

报告期内，发行人来自保险客户的车主信息服务收入主要来自中国平安，截至报告期末合作的分支机构 200 余家，遍布全国各地。核销订单量的分布由中国平安在各地的车险用户数量、向其车险用户发券的政策和数量、券的使用规则和其车险用户的使用偏好决定。发行人作为中国平安的服务商，职责是提供满足其地区覆盖要求、服务标准化、并接入其信息系统的支撑服务资源。中国平安以其车险用户实际核销的订单与发行人结算，因此，发行人来自中国平安各地区的收入与服务记录地区分布天然匹配。

报告期内，核销量前五名省份与中国平安相应业务收入前五名省份相匹配：

		前五名
2021 年	平安收入来源省份	广西、陕西、广东、福建、上海
	平安系统核销记录	广西、陕西、广东、福建、上海

		前五名
2020 年	平安收入来源省份	广东、陕西、广西、山东、辽宁
	平安系统核销记录	广东、陕西、广西、山东、辽宁
2019 年	平安收入来源省份	广东、河北、陕西、河南、湖北
	平安系统核销记录	广东、河北、陕西、河南、山东

如上所示，2019 年湖北省进入收入前五大但未进入平安系统核销记录前五大，系当年湖北省较多的收入来自于代驾业务，该业务并非由小 B 商户服务，而主要由“滴滴代驾”提供，故未有小 B 核销记录。

四、补充披露 ETC 高速通行返佣的具体模式，返佣比例，平均返佣金额，招股说明书中未披露该项业务的原因，MTC 微信返佣业务公司的运营规则允许用户退前几个月的款的合理性，对相关业务数据和财务核算的影响，对收入确认的准确性、及时性的影响

报告期内，高速通行用户通过发行人办理 ETC 且绑定微信支付支付通行费的，以及通过发行人为微信支付在高速入口安装维护的 MTC 扫码付通道支付通行费的，依据《微信支付合作伙伴行业奖励政策》给予发行人通行费一定比例的奖励金，具体情况如下：

单位：万元

	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ETC 奖励金	535.43	438.75	158.09
收入占比	0.60%	0.43%	0.19%
MTC 奖励金	257.82	204.48	636.59
收入占比	0.29%	0.20%	0.76%
合计	793.26	643.24	794.68

A、ETC 通行费奖励金

用户通过发行人办理 ETC 时绑定微信支付，用户在高速通行后，高速公路每日将 ETC 高速通行流水推送给发行人，发行人再推送给微信代扣高速通行费，T+1 日微信将高速通行费扣除手续费后转至高速公路账户。发行人从微信侧获得奖励金，T+1 日后可在微信服务商平台下载查看明细，作为奖励金结算的依据，

次月 15 日可在微信服务商平台查看奖励金金额。

ETC 微信支付奖励金=（符合微信要求的高速通行扣费金额-高速通行扣费成功后退费金额）*奖励金比例，奖励金比例一般为 0.1%~0.6%，根据微信支付各时期通知执行。

报告期内，单笔 ETC 通行费奖励金平均金额为 0.11 元。

B、MTC 通行费奖励金

根据合作协议，发行人协助微信支付在高速公路收费站安装维护 MTC 扫码支付设备、高速系统和微信支付接口的联调、打通和维护、技术支持。用户使用微信扫码支付通行费的，MTC 车道出站时由车道发起流水推送，高速公路通过移动支付平台中微信支付通道代扣，代扣金额于 T+1 打款到高速公路账户完成收款。MTC 扫码付流水产生的奖励金次月核对后进行结算给到发行人。

MTC 通行费微信支付奖励金=（符合微信要求的高速通行扣费金额-高速通行扣费成功后退费金额）*奖励金比例，奖励金比例一般为 0.1%~0.2%，根据微信支付各时期通知执行。

高速公路用户退高速通行费规则为：极少数情况下，由于网络波动造成的重复向用户收取高速通行费（第一次微信扣款成功但由于网络波动扣款成功状态没有同步到高速车道流水侧，造成向用户重新收费），发行人提供客服接口，收到用户投诉，比对用户收费凭证和高速车道流水记录后，经高速公路管理经营单位确认属重复收费的，予以退还。退费的流程为：高速—微信—用户，退费并不经过公司。为提高用户的体验，在与高速公路管理经营单位确认后，允许用户在提供充分证据的前提下，跨月退重复收费的款项。在合理性方面，因为是重复收取用户的高速通行费，故需要退还多余的金额。

对业务数据影响：高速车道流水数据，微信重复扣款也仅有一条车道扣款成功流水记录，微信支付退费不影响高速车道流水记录；微信支付奖励金明细，重复扣费时产生两条记录，微信并据此进行奖励。

对收入的影响：由于重复扣费情况极少发生，且奖励金额小，需要退还用户高速通行费属高速公路经营单位行为，微信不对已支付的奖励进行追溯。该项收

入属于微信支付对合作伙伴的奖励金，以微信支付系统通知金额为准，发行人以此确认收入准确、及时，对财务核算不存在影响。

五、补充披露 MTC 扫码通行的业务模式，发行人的主要盈利模式、业务收入、净利润、返佣金额及比例等，招股说明书中未披露该项业务的原因

参见上文“四、”补充披露内容。

六、说明与平台合作时间较久仍存在部分省份、地市未分配账号给发行人获取核销记录的原因，相关情形各期占比情况，对 IT 审计报告核查的影响

由于部分地区交易量不大中国平安未分配该等地区账号给发行人，中国平安通过定期向发行人发送系统导出记录与发行人对账结算，并不影响业务开展、收入和成本的确认及对账结算。截至目前，“平安好车主”新版系统上线后，不再区分地区账号，发行人已具有全国范围的核销记录查询权限。

报告期内，该等地区订单量占比分别为 24.58%、6.04%和 0。

该系统属于客户系统，并非发行人信息系统，发行人通过数据接口对接该系统开展业务，IT 审计师核实了发行人对该系统核销订单数据没有修改权限。IT 审计师通过平安好车主系统及账号独立获取了可取得的报告期内的核销订单数据，审计报告对该部分业务数据进行分析，上述情形不对 IT 审计报告造成不利影响。未有账号的地区，发行人依据中国平安发送的系统导出服务记录分别确认收入/成本、与客户/供应商结算，外部证据充分，不对发行人财务核算与财务报表产生不利影响。

七、说明微 ETC 办理及通行代扣、MTC 微信扫描通行中微信服务商平台外部对账数据为大部分返佣明细中大部分的含义，时间仅 2018 年 11 月后的原因

1、微信支付 ETC 通行费业务上线为 2019 年 1 月；MTC 业务上线为 2019 年 1 月（2018 年 11 月测试，2018 年 12 月试运行）。

2、ETC 办理及通行代扣业务微信服务商平台外部对账数据为“全部”的奖励金数据；

3、MTC 微信扫描通行业务微信服务商平台外部对账数据为 2019 年 10 月-2021 年 12 月的奖励金数据，2019 年 1 月-2019 年 9 月数据微信支付平台因技术原因不提供下载，IT 审计机构以高速公路系统通行费流水进行了全面分析。

八、车主服务（除了平安以外用户）数据、ETC 综合管理系统、高速移动支付系统无外部对账结算数据的原因，相关收入金额及占比情况，对相关收入确认时点、金额，对 IT 审计报告的影响，车主信息服务-客户信息维护录入时名称不完整对收入中客户归集、应收账款金额和账龄及回款核算的影响

（一）车主服务（除了平安以外用户）数据、ETC 综合管理系统、高速移动支付系统无外部对账结算数据的原因，相关收入金额及占比情况，对相关收入确认时点、金额，对 IT 审计报告的影响

业务	2021 年收入金额（万元）	占比	IT 审计报告外部对账结算数据	原因及具体情况	对收入确认时点、金额，对 IT 审计的影响
车主服务（除了平安以外用户）	13,204.61	14.69%	发券及核销订单明细数据：无	车主服务（除了平安以外用户）中大部分不以“实际服务量计价”，客户分别以“月费分成”、采购的“权益券”数量等与发行人计价结算，因此不需要核销服务订单的外部数据进行对账结算	无影响： 发行人分别以运营商客户月费分成结算报表、客户采购的权益券（有效期、规则和使用记录）及时、准确地确认收入，并留存相应的外部证据。
ETC 通行费奖励金	535.43	0.60%	取得微信支付全部结算数据、高速通行费大部分流水明细	ETC 高速通行流水和微信支付奖励金明细均为外部来源数据。 ETC 通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的微信支付数据，不依据高速流水数据。	无影响
MTC 通行费奖励金	257.82	0.29%	取得微信支付全部结算数据、高速通行费大部分流水明细	MTC 高速车道流水和微信支付奖励金明细均为外部来源数据。 MTC 通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的微信支付数据，不依据车道流水数据。	无影响

（二）车主信息服务-客户信息维护录入时名称不完整对收入中客户归集、应收账款金额和账龄及回款核算的影响

客户信息维护录入时名称不完整主要体现为客户名称录为客户简称或客户用户增值活动的名称（例：“中国工商银行股份有限公司贵阳分行”，简称为“贵

阳工行”或“贵阳工行 e 车行”），主要为业务系统方便区分客户分支机构或同一客户不同产品和活动进行分类。公司财务部在做结算时会导出明细订单与客户系统数据进行核对，可以根据订单编号、活动名称及客户简称等具体信息匹配到准确的的客户名称，因此，收入的客户归集、应收账款金额、账龄及回款等不受影响。

九、说明客户自行发券公司与上述客户的合作模式，相关业务模式、涉及金额、发行人角色及收费标准，客户自行发券需要将相关核销记录发送给发行人的原因

自行发券客户包括：中国人民财产保险股份有限公司北京市分公司（以下简称“北京人保”）、中国人民财产保险股份有限公司江西分公司南昌分公司（以下简称“江西人保”）。

发行人与北京人保、江西人保合作模式：中国人保根据自身业务发展需要，通过向其用户发放洗车券赠送洗车服务，用户洗车后向洗车商户出示洗车券码。发行人与中国人保系统进行了对接，洗车商户采用发行人的核销终端设备或系统识别用户出示的洗车券码，核销终端识别到的券码信息通过接口方式传输至中国人保系统，中国人保系统校验了洗车券的有效性并确认核销后将券码的核销状态信息回传给发行人核销终端，发行人将核销终端收集的核销订单信息保存至车主服务管理系统中。发行人与北京人保、江西人保根据实际核销订单量结算服务收入。

发行人与北京人保、江西人保业务涉及金额及收费标准：

单位：万元

客户	2019 年收入金额	2020 年收入金额	2021 年收入金额	收费标准
北京人保	760.41	962.84	-	当月的实际结算金额=(∑(区域有效洗车服务量×区域结算单价))×当月投诉率×区域覆盖率后-扣减(扣罚)金额 区域结算单价：3 环以内、3 环外至 4 环内、4 环外至 5 环内、5 环外的区域结算单价：1）当月发生有效结算网点数量在 150 个（含）以上，分别为 29、29、28、27 元每次；2）当月发生有效结算网点数量在 100 个（含）至 149 个（含），分别为 29、28、27、23 元每次；3）当月发生有效结算网点数量在 50 个（含）至 99 个（含），分别为 28、27、26、25 元每次；4）当月发生有效结算网点数量在 9 个（含）及以下，北京人保无需结算洗车费；（若当月 3 环路以内有效核销网点数不足 12 个，该档结算单价下调 1 元；若 3 环路外至

客户	2019 年收入金额	2020 年收入金额	2021 年收入金额	收费标准
				4 环路内有效核销网点数不足 15 个，该档结算单价下调 1 元）。
江西人保	-	10.00	-	双方约定按照《代驾服务产品报价详单》的结算单价（一般为 25 元/次），根据江西人保发送给用户洗车券的实际使用量进行结算。

客户自行发券需要将相关核销记录发送给发行人的原因：北京人保、江西人保仅将券码的核销状态信息回传至发行人核销终端，发行人将核销终端收集的核销订单信息保存至车主服务管理系统中，用于与北京人保、江西人保每月发送的对账清单进行对账。

十、说明非平安车主的核销采用用户平均核销订单量分析，平安车主采用单笔订单平均核销券数的原因，同时采用单用户纬度和单订单纬度的数据情况，订单与券号、券数的关系，无用户标识部分的占比、2020 年 3 月后的数据情况

发行人为大 B 企业客户提供用户增值服务，服务对象并非自己的用户，而是客户的用户，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，也不能泄露或利用客户的用户信息。

1、由于中国平安对其用户信息的保护，发行人无法取得其用户完整信息。从平安好车主系统下载的平安核销订单数据以用户手机号可作为用户标识，但由于平安对用户手机号信息进行了加密处理，无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故手机号无法作为用户唯一标识，无法进行用户平均核销订单量分析。

2、非平安车主一笔核销订单只能核销一张券/核销一次卡，故未进行单笔订单平均核销券数的分析。

3、平安及非平安车主订单中均包含券号信息；平安车主一笔核销订单均只能核销一张券；非平安车主一笔核销订单只能核销一张券/核销一次卡。

4、报告期内无用户标识订单量及占比情况如下：

时间	核销订单量（万笔）	无用户标识核销订单量（万笔）	无用户标识核销订单占比
2019 年	630.31	-	-
2020 年	1,071.15	11.41	1.06%
2021 年	867.49	21.03	2.42%

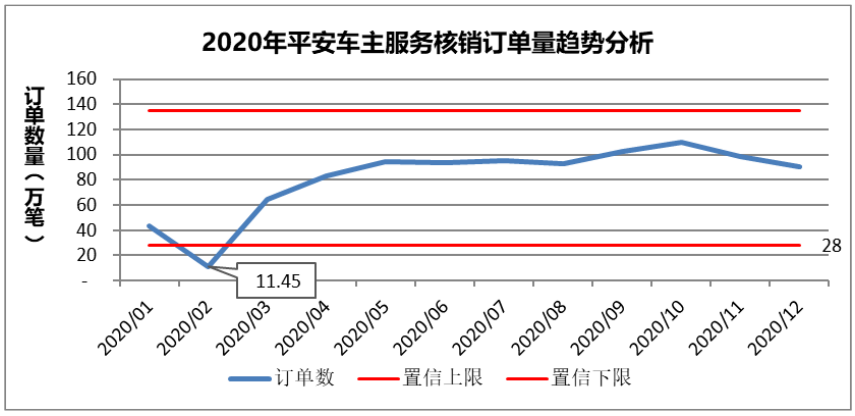
时间	核销订单量（万笔）	无用户标识核销订单量（万笔）	无用户标识核销订单占比
合计	2,568.95	32.44	1.26%

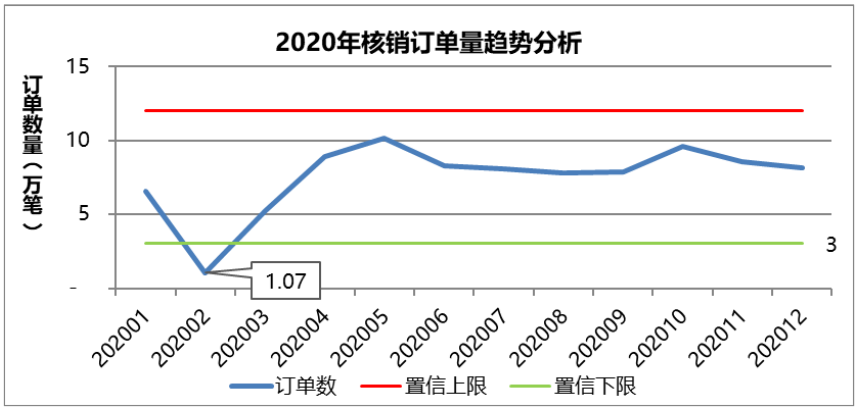
发行人作为客户的信息技术服务商，根据客户要求和业务规则，为客户提供绑定用户标识或无用户标识的券码生成服务。商户使用发行人核销终端核销用户出示的券码时，如果券码绑定了手机号信息，则核销订单中会获取电子券绑定的手机号，否则无。

2020 年 3 月份之后，中国人保北京分公司、中国光大银行股份有限公司长沙分行等客户提出发放部分不绑定手机号的券码需求，形成 2020 年以来无用户标识（手机号）核销订单量有所增加。

十一、披露 2020 年 3-4 月平安车主和非平安车主服务核销订单量及核销品种分布占比与当年疫情下出行少的匹配性；6-8 点、22-次日 2 点均出现较多的电子券核销，相关券核销品种、数量、区域及其与店家营业时间、正常作息时间的关系，2020 年 3-4 月新增客户消费情况与疫情出行特点的匹配性

2020 年受疫情影响，发行人车后服务被客户之用户享受的分布情况如下：





如上所示，2020 年 2 月份受疫情影响较为严重。2020 年 3-4 月，全国疫情逐步得以稳定，逐步复工复产，但由于疫情影响，人们对公共交通的使用及选择明显减少，而选用私家车出行，故平安车主和非平安车主服务核销订单反而有所增加。除此之外，疫情也使得一些线上权益类产品的使用量有阶段性的增加。

根据高德地图《2020 年度出行报告》，2020 年从 1 月 23 日武汉宣布关闭离汉通道起，全国驾车活力指数呈现断崖式下跌，随着国内疫情得到有效控制，复工复产稳步推进，4 月 3 日全国驾车活力指数达到 105.1%，超过 2019 年平均水平。趋势与公司情况一致。



其中，22 点-次日 8 点的核销订单合计 41.85 万单，占比约为 2.21%，主要品种为代驾券，区域广泛分布在全国各地。关于 22 点-次日 8 点出现该等核销单量的情况原因：代驾业务本身 24 小时开展，提供服务的主要为“滴滴代驾”和“e 代驾”等服务商，没有限制营业时间，故夜间仍有订单；少部分商家由于白天服务量较大，完成服务后没有及时在系统内进行操作核销，待闭店整理后，再将白天未核销的订单进行操作核销。”

十二、说明用户消费集中度仅分析非平安车主的原因，选择 30 笔作为第一区间的合理性，每笔的平均券量，是否考虑正常单一用户一年内对洗车券、保养券、代驾券和年检券的正常合理需求

1、发行人为中国平安提供服务，具体服务的享受者为其车险用户，由于法律法规以及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，也不能泄露或利用客户的用户信息。从平安好车主系统下载的平安核销订单数据仅用户手机号可作为用户标识，但由于平安对用户手机号信息进行了加密处理，无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故手机号无法作为用户唯一标识，无法进行用户消费集中度分析。

2、车主业务（除了平安以外用户）一笔订单只消耗一张券，针对单年核销订单 30 笔（包含）以内的用户，分服务类型分析用户核销订单的集中度情况如下：

服务类型	年份	单用户核销订单数（笔）	用户数（个）	核销订单数（笔）
安全检测	2019	1-2	65	65
	2020	1-2	165	183
		3 笔以上	2	7
	2021	1-2	735	829
		3 笔以上	19	67
消毒	2020	1-2	96	103
		3 笔以上	1	4
	2021	1-2	6	8
打蜡	2019	1-2	20	22
	2020	1-2	2	2
	2021	1-2	19	21
换机油	2019	1-2	1,951	2,112
		3 笔以上	8	33
	2020	1-2	3,716	4,129
		3 笔以上	71	264
	2021	1-2	1,650	1,666
		3 笔以上	2	16
喷漆	2019	1-2	849	990

服务类型	年份	单用户核销订单数（笔）	用户数（个）	核销订单数（笔）
		3 笔以上	31	104
	2020	1-2	1,391	1,877
		3 笔以上	83	292
	2021	1-2	1,140	1,377
		3 笔以上	72	299
洗车	2019	1-12	259,351	821,345
		13-24	995	15,611
		24 以上	24	642
	2020	1-12	129,222	321,208
		13-24	293	4,507
		24 以上	9	236
	2021	1-12	50,304	143,085
		13-24	319	5,174
		24 以上	14	378

如上表分析结果：安全检测、消毒、打蜡、换机油、喷漆 5 类服务，单用户单年核销订单 3 笔以上用户极少，大部分用户单年核销订单量均为 1-2 笔；洗车服务单用户单年核销订单 24 笔以上用户极少，少部分用户单年核销订单量为 13-24 笔，大部分用户单年核销订单量为 1-12 笔。综上所述，选择 30 笔作为第一区间存在合理性。

十三、说明 ETC 返佣与流水差异的原因是否有足够的外部证据证明相关解释，如流水重复应告诉要求进行批量退款的请求、补扣导致的差异，对发行人与客户存在高比例的金额差异的原因及其合理性

公司作为微信支付的服务商，通过与高速系统和微信支付接口的联调、打通和维护、技术支持等工作，将高速公路转化为微信支付合作商户。当高速公路商户发生流水时，公司即可获得微信支付流水奖励金。

ETC 高速通行流水系高速公路每日推送至发行人 ETC 综合管理系统，微信支付通行费明细及相应的奖励金于 T+1 日从微信服务商平台下载获取，外部证据充足。

ETC 通行费微信支付奖励金收入的结算依据为微信支付明细，微信支付明细为可靠的外部来源数据，奖励金的确定以微信支付平台确认结果为准，与高速通行流水的差异不影响奖励金。IT 审计报告中将 ETC 高速通行流水与微信支付明细对比一致性系为了复核高速通行费准确性：

1、报告期内，披露的 144.20 万条记录 ETC 微信支付明细有，高速通行流水无，涉及高速公路通行费金额 7,849.52 万元，对应发行人奖励金收入金额约 23.55 万元（按 0.3%的奖励金比例进行匡算 ）。经过差异明细数据分析，其中，143.57 万条微信支付明细记录在高速通行流水中实际也存在，仅因微信支付订单号无法直接进行匹配造成不匹配的现象，剔除该部分，ETC 微信支付明细有，高速通行流水无的情况，报告期内仅有 0.63 万条记录，对收入的影响极小，且发行人获得的奖励金最终均已微信支付确定金额为准。

2、报告期内，存在 5.34 万条 ETC 微信支付明细记录和高速通行流水记录金额不一致，涉及高速通行费金额 159.52 万元（通行流水金额大于微信支付明细金额），对应的奖励金收入金额约 0.48 万元（按 0.3%的奖励金比例进行匡算），对收入的影响极小，且发行人获得的奖励金最终均已微信支付确定金额为准。

3、报告期内，存在 4,234.94 万条记录高速通行流水有，ETC 微信支付明细无，经过差异明细数据分析，系因微信支付的返佣政策报告期内历经多次调整所致，当双方交易信息不一致时，以腾讯数据为准，因此未对发行人收入产生直接影响。

十四、说明 OBU 设备批量提供给代理发行机构而未推广完毕的存货金额，发行人对相关存货的管理措施，是否存在退货的情形，对存货跌价准备的计提方法，15,387 个车牌因高速等客户未认可而导致不在成功办理清单中的原因，其他未在成功办理清单的情形，发行人与推广机构是否需要进行结算，未结算相关 ETC 推广成本和设备成本的承担主体，结算后发行人相关毛利率仍有 50%左右的合理性

（一）公司在 ETC 推广业务中仅提供 OBU 设备的代发服务

根据合作协议，公司在 ETC 推广业务中承担推广获客、业务办理、和部分

设备代发货的服务，不承担 OBU 设备，设备所有权归属高速公路，不属于公司资产，公司设有代管仓库对其入库、出库、库存进行记录，协助高速公路对其资产进行管理。

（二）有高速通行流水数据但不在 ETC 成功推广清单中的车牌情况

239 个车牌有高速通行流水数据但不在 ETC 成功办理清单中，主要原因系：高速公路的其他 ETC 推广商获客过程中，使用了发行人的办理工具（ETC+小程序使用方便、入口便捷、体验较好，面向全体微信用户可用），这部分用户的推广费由高速公路向其他推广商支付，不在发行人成功推广清单中；但由于通过发行人办理工具绑定微信支付，根据微信支付业务规则，则其产生的通行费流水进入发行人奖励金的计算基数。

该等情况下，发行人未进行推广获客，未获得推广费收入，也没有推广成本或设备成本发生，不会对该项业务的毛利率产生影响。

（三）发行人自有 OBU 设备情况

公司采购的自有 OBU 设备，用于自有的 ETC 会员权益业务。该等设备按存货方式进行保管，报表列示在其他非流动资产项目，在设备激活发行成功后转入长期待摊费用进行摊销，对应的业务收入为 ETC 权益会员费收入。截止报告期末，该类资产均存放在公司自有仓库，无存放于代理发行机构的情形。公司针对 OBU 设备在每个资产负债表日采用成本与可变现净值孰低测算资产减值准备，报告期各期分别计提资产减值损失 248.67 万元、397.27 万元和 41.68 万元。

十五、披露截止 2021 年 3 月 17 日，2018 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日公司已办理的 ETC 设备 24.10%未被用户在高速通行使用，相关比例的合理性，未使用的 ETC 办理时间分布，银行和高速等客户对该指标是否有具体的要求，微 ETC 办理申请时间中 0-7 点均存在每小时 5 万笔的办理量的合理性及其与正常作息习惯的匹配性，微 ETC 的收货地址存在较多非贵州本地的地址，发行量超过 20 万个的原因及各省对应的推广商，相关推广商与其他公司的合作情况，发行人线上 ETC+小程序上办理 ETC 的收货地址是否有外地，如有外地，微信如何匹配相关业务为发行人推广所得

（1）部分已办理未有微信支付通行费的 ETC 情况

IT 审计机构通过比对产生高速通行流水的 ETC 设备（仅包括绑定并通过微信支付的办理订单，不包括直接绑定银行卡支付的办理订单）和成功办理的 ETC 清单的一致性，截止报告期末，报告期内公司已办理的、绑定并通过微信支付的 ETC 设备中，82.51%有微信支付的高速通行流水。相关情况说明如下：

①由于微信支付仅对使用了微信支付的高速通行费流水向发行人支付奖励金，未使用微信支付的流水（包括（1）微信扣款失败或解绑，通过银行卡扣费的设备（2）通过人工通道/扫码付通道支付通行费的设备（3）安装后未上高速或不需支付通行费的设备等）不在统计范围内，亦无法取得，使得结果低估了使用率。

②对于车主用户，全国 ETC 办理业务基本免费，且线上办理便利性高，用户办理成本低。用户办理 ETC 后，根据自身需求、偏好进行使用。根据国家统计局及交通运输部统计数据，截至 2019 年末我国 ETC 普及率约为 90%。根据交通运输部 2020 年各月新闻发布会信息，全国高速公路通行车辆 ETC 使用率在 63.57%~65.98%之间。据此合理推断，全国较为普遍的存在安装 ETC 后未高速通行或高速通行时未使用 ETC 的情形，且通行使用率与普及率之间的差距仍较大。

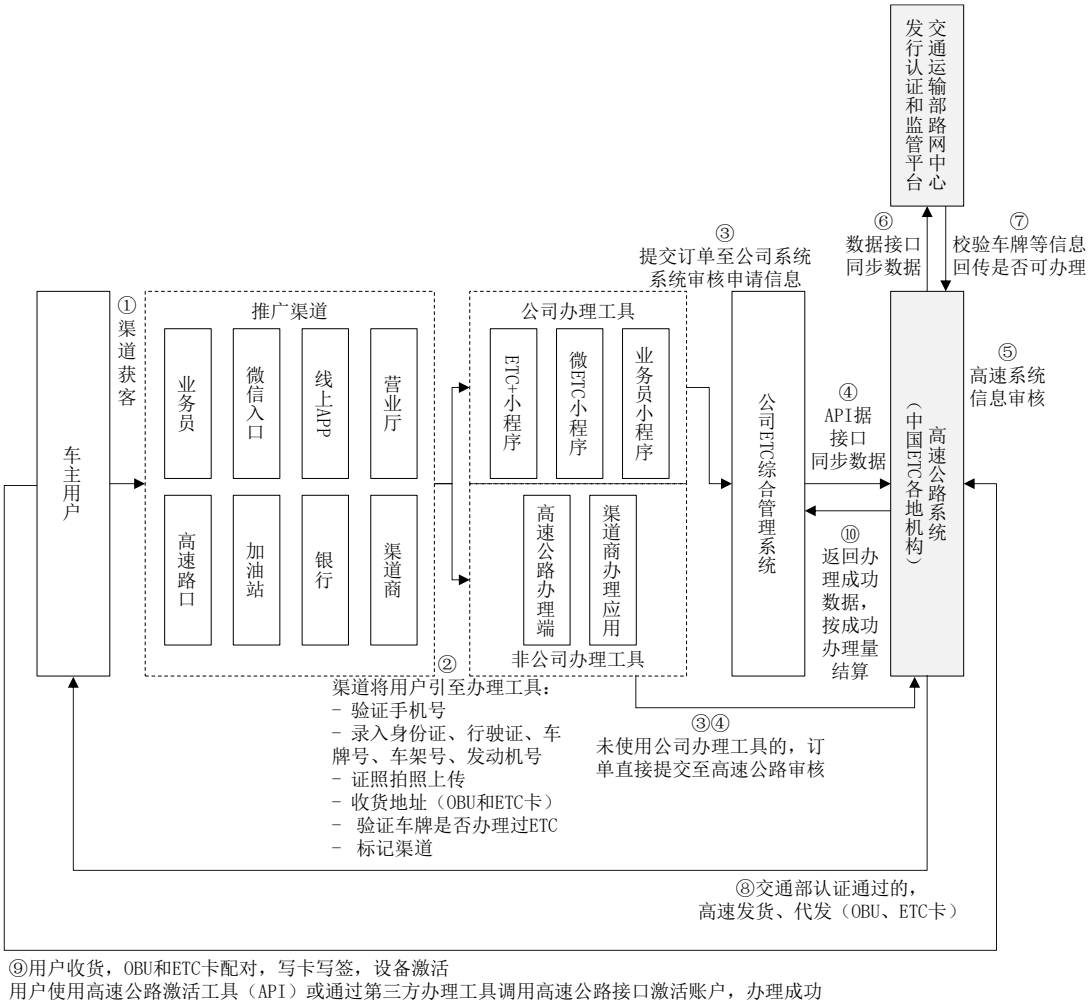
③根据交通运输部通知，2020 年因疫情从 2020 年 2 月 17 日至 2020 年 5 月 5 日高速免过路费时间，也一定程度影响了通行费的产生。

④从办理时间分布上看：

	绑定微信支付的设备办理量分布	未有微信支付流水的设备分布
2021 年第四季度	1.15%	6.19%
2021 年第三季度	2.73%	4.96%
2021 年第二季度	5.97%	5.49%
2021 年第一季度	6.66%	4.46%
2020 年第四季度	13.66%	4.36%
2020 年第三季度	13.22%	18.74%
2020 年第二季度	16.97%	8.96%
2020 年第一季度	2.13%	7.05%
2019 年第四季度	27.29%	23.43%
2019 年第三季度	6.97%	11.87%
2019 年第二季度	2.96%	4.49%
2019 年第一季度	0.30%	0.00%
合计	100.00%	100.00%

如上所示，上述未有微信支付流水的设备分布与对应的办理量分布大致吻合。

ETC 的推广发行工作可验证性高，ETC 绑定车牌，具有唯一性，车牌进而关联车架号、驾驶证、身份证，均为产生一个 ETC 用户的必要先决条件。办理过程中用户需要验证手机号、通过交通部验证车牌号尚未办理 ETC、上传并验证身份证、行驶证、车牌照片、用户收到设备后安装绑定 ETC 并经由交通运输部路网中心发行认证和监管平台统一认证激活，用户信息经真实性可验证。



（2）银行和高速等客户对用户使用指标不存在要求

根据发行人与相关客户的业务合同，客户对用户办理后的使用情况不存在要求。

（3）用户办理时间分布

报告期内，通过发行人平台办理的 ETC 申请中存在部分申请时间为 0-7 点，合计约 42.16 万次，占比约为 10.41%：

①如上图所示，用户通过非发行人办理工具办理的 ETC 申办记录，办理成功后由高速系统回传送至发行人系统，记录的办理时间为同步到发行人系统时间。由于系统间同步数据易对系统运行造成干扰，故在系统相对空闲的时间段进行同步。

②用户通过线上平台办理业务，理论上不存在时间限制，亦有部分夜间申请

存在。

③用户办理申请提交后，经各级审核、设备发货收货、激活设备、认证成功后方可使用，计入办理成功的有效订单，发行人根据高速公路系统返回的办理成功记录确认收入并获得客户结算，报告期内推广数量获得了高速公路的确认，不存在争议。

（4）全国发行

①根据《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知》（交办公路明电 2019-45 号），交通运输部鼓励各发行机构跨省发行、互联网发行，原有各省的 ETC 卡“黔通卡”、“粤通卡”等统一为“中国 ETC 卡”。2020 年开始，全国 ETC 注册经过交通部数据中心统一验证，ETC 通行卡全国通用，各省发行机构跨区域发行越来越普遍。

如此一来，单一发行方业务增长所受的地域限制变小，业务发展的规模有了更大更快的可能，尤其是对业务实力和推广能力更强的发行商/推广商而言更是如此。在贵州省本地 ETC 普及率已逐步升高的背景下，贵州高速也积极响应国家政策、拓展省外用户。报告期内，发行人发挥线上发行优势、各地服务网点资源等优势，协助客户实现了一定比例的跨区域发行，协助客户持续扩大发行量和市场份额。

②发行人重要的线上推广渠道如下：

重要线上渠道		重要性	范围	展示路径	发行人优势
微信	微信-生活缴费	2021 年末月活用户 12.68 亿的即时通讯工具 APP，海量免费流量	全国	微信→支付→生活缴费→ETC 办理→微信支付→ETC+	全国仅三家合作方，发行人 ETC+小程序为其中之一
				微信→支付→生活缴费→ETC 办理→各合作银行→ETC+	发行人为多家银行 ETC 线上办理合作方，多数银行合作方 1-3 个
	微信-城市服务		多地	微信→支付→城市服务→城市选择→车辆服务→ETC→ETC+/微 ETC	多数地区合作方为 1-5 家，发行人 ETC+/微 ETC 小程序为多地合作方
平安好车主 APP		中国平安产险个人客户服务的核心载体，2021 年末注册用户突破 1.50 亿，月活用户突破 3,700 万	全国	平安好车主→首页更多→用车养车→ETC	全国唯一 ETC 线上办理合作方
汽车之家 APP		全球最大的汽车 APP，2021 年 12 月末日活用户 4,690 万	全国	汽车之家→车主服务→ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方

重要线上渠道	重要性	范围	展示路径	发行人优势
VIVO 手机预装	全球出货量前五名手机，2021 年出货量 7,100 万部，月活用户超过 2.5 亿	全国	手机首页→生活服务→城市服务→ETC 申报→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
贵州高速公路公众号	2019 年末经营管理高速公路共 39 条、通车里程达 3854 公里	办理全国 ETC	高速通行公众号→免费办理 ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方

③除上述重要线上渠道，发行人也与全国较多的线上线下推广渠道合作，具体情况如下：

渠道	区域	主要合作方
加油站	全国连锁	中油元通、中国石油
高速集团	多地	贵州、辽宁、青海、内蒙古、湖南
银行	多地分支机构	工商银行、建设银行、平安银行、民生银行、内蒙古银行、青海农信银行、青海银行、鞍山银行、红塔银行等
保险机构	多地分支机构	平安保险、大地保险、华安财险、中华联合保险、微保、人保
电信营业厅	多地营业厅	中国移动、中国联通、中国电信、中移铁通
邮局	多地网点	中国邮政多地网点
车后服务网点	全国 31 个省市自治区	截至报告期末，发行人全国 31 个省市自治区拥有 25,001 个车后服务网点
各地线上线下推广渠道	全国	广东正联创意文化传播有限公司、广州掌乐信息技术有限公司、广州千煦信息科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京蓝海在线科技有限公司等超过 200 家

④车主在发行人线上 ETC+小程序上申办 ETC 后，部分设备由发行人代高速公司发货至的申办人填写的收货地址，申请人收货地址存在省外地址。通过各渠道入口办理的业务订单，系统会自动记录进入渠道的信息，用以识别推广方。

⑤根据通行宝披露数据，其报告期各期省外发行与销售业务收入占比分别为 7.10%、22.18%和 20.99%。

十六、申报会计师核查意见

（一）说明对发行人信息系统可靠性进行的专项核查的具体过程，对消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费金额、大额消费用户的真实性等内容进行核查的过程及核查结论，对各类业务终端用户消费的真实性的核查方法、核查比例及核查结论

申报会计师会同 IT 审计团队总体上对发行人主要业务系统涉及的相关信息

系统执行了信息系统一般控制（ITGC）测试、信息系统功能有效性的应用控制（ITAC）测试及关键业务数据分析（CAATs）的计算机辅助审计核查。

1、了解并确认 IT 审计的背景、发行人业务的开展方式、用户和发行人收入的关系。发行人主要业务中并未面对 C 端消费者开展业务，而是通过支撑大 B 客户的用户增值项目服务于客户的用户，客户的用户免费享受客户提供的福利，具有人群限定、可享受的权利由客户限定等特点，并非开放市场的消费行为。

客户的用户的行为，如消费者数量、集中度、地域分布、消费频率、单次消费数量、大额消费等，由大 B 客户的用户的分布、大 B 客户发放权益的政策和数量、权益的规则、客户系统限制和允许的规则、客户用户的偏好决定，并非发行人可主动决定的开放市场消费行为。

大 B 客户的用户，通过大 B 客户的系统接受服务并记录于该系统，大 B 客户对服务记录进行维护和稽核，最终以其认可的服务记录与发行人结算。报告期内，发行人相关服务获得了客户的认可并取得了结算。

因此，申报会计师、申报会计师协同 IT 审计团队重点确认发行人业务特点及所担任的角色，并对可获得的客户的用户数据进行了分析。

2、了解并确认小 B 商户服务大 B 客户之用户的机制，以及对发行人服务采购和成本的影响。发行人主要业务中，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，而是由客户用户的行为和偏好决定的。因此，申报会计师、申报会计师协同 IT 审计团队重点关注该业务机制、相关的信息系统运行规则对发行人服务采购和成本完整性的影响。

3、了解并确认发行人主要业务开展及业务数据记录的信息系统的归属方及发行人拥有的权限。发行人主要业务中交易的形成主要依托大 B 客户的信息系统，发行人信息系统作为服务资源整合和管理工具对接到大 B 客户的信息系统。交易的实现和业务数据的记录主要存在于大 B 客户的业务系统，发行人作为供应商/服务方通过客户分配的账号使用该等系统，发行人不具有该等系统的修改

权限。因此，申报会计师、申报会计师协同 IT 审计团队重点确认发行人不具有修改业务数据的权限和篡改的可能。

4、对该等大 B 客户的信息系统及所载业务数据对发行人财务核算和报表的影响程度进行分析。发行人主要业务中，仅面向大 B 客户开展业务，根据大 B 客户信息系统中记录的服务记录向客户/供应商确认收入/成本、进行结算。在交易数据量较大的背景下，该等信息系统起到了同时便利大 B 客户、服务商和小 B 商户的作用。

但原则上，发行人以客户认可的服务记录获得客户结算、并向供应商结算，报告期内该等记录由大 B 客户维护，发行人不具备修改权限，双方对账差异小、获得结算情况良好、与大 B 客户、小 B 商户也不存在争议纠纷，因此，对比通过互联网向 C 端用户开展业务并记录于自有信息系统的企业，信息系统风险等级较低、财务核算依赖信息系统的程度也较低。因此，申报会计师、申报会计师协同 IT 审计团队重点客户信息系统的业务数据与实际结算的差异及其原因。

5、对于少量业务数据记录于发行人自有信息系统的业务，申报会计师、申报会计师协同 IT 审计团队重点核查信息系统一般控制 ITGC 的有效性，验证了系统数据变更的情况，能确保采集数据的真实性和完整性。

具体各项审计内容测试方法和总体审计结论概述如下：

1、针对信息系统一般控制（ITGC）测试，通过访谈信息系统管理人员、查阅信息系统管理制度，抽查关键业务流程表单对公司 IT 控制环境、逻辑访问、系统变更、系统开发、数据修改和计算机运行等方面进行审查，了解信息系统一般控制情况的总体可靠性。经核查，发行人系统一般控制基本有效，针对一般控制中存在的个别不足，IT 审计团队已与公司沟通识别了相关的补偿性控制，综合风险等级较低，不构成可能对公司收入产生直接影响的不利事项。

2、针对信息系统功能有效性的应用控制（ITAC）测试，通过了解发行人主要的业务流程和相关系统的控制情况，并车主信息服务相关系统发券、核销券和办理 ETC 业务流程执行系统控制穿行测试，以验证系统运行的可靠性。经核查，发行人应用控制有效。

3、针对关键业务数据分析（CAATs）的计算机辅助审计核查：

1）平安车主信息服务：通过对申报期间内平安车主信息服务核销订单分析订单量总体发展趋势，判断发展趋势是否异常；分析单笔订单核销券的数量，各小时段用户多次核销的情况，判断是否存在核销异常的用户；

2）非平安车主信息服务：通过对申报期间内非平安车主信息服务核销订单分析订单核销的券与券发放清单中券的一致性，判断核销订单的完整性和准确性；分析总体订单量、用户平均核销订单量的发展趋势，判断发展趋势是否异常；对同一用户每年核销订单数量、同一用户手机号对应车牌个数、同一用户车牌对应手机号个数分析用户核销的集中度，分析用户新增以及存量用户核销的情况，判断是否存在核销异常的用户；分析各小时段用户核销情况，同一秒用户发生多次核销的情况，订单地域分布情况，判断是否存在异常用户核销记录；

3）微 ETC 办理及通行代扣业务：通过对申报期间内 ETC 高速车道流水、腾讯支付记录明细、ETC 办理订单和 ETC 设备出库单，分析高速车道流水和腾讯支付记录明细一致性，ETC 办理订单和 ETC 设备出库单一致性验证，高速 ETC 通行设备与 ETC 成功办理的清单一致性，判断通行记录和办理订单的完整性和准确性；分析 ETC 有效办理量、腾讯支付交易量及奖励金金额的总体发展趋势，按季度分析平均单次交易奖励金金额和平均单车牌贡献的奖励金金额，判断发展趋势是否异常；分析 ETC 用户每月新增办理及累计办理情况、车牌与 OBU 对应关系、办理的 ETC 在高速的通行交易情况、ETC 设备的使用情况、ETC 使用用户新增情况、同一车牌交易金额和交易次数的集中度，判断是否存在消费异常的用户；ETC 办理申请时间段与所在地址的作息时间是否相符、收货地址集中度、单次交易金额集中度、通行时间段与所在地址的作息时间是否相符以及一秒内交易次数是否异常，判断是否存在异常用户消费订单；

4）MTC 扫码通行业务：通过对申报期间内贵州高速 MTC 车道流水与微信支付明细，分析高速车道流水和腾讯支付明细一致性，判断订单的完整性和准确性；分析 MTC 微信扫码支付的交易量、交易金额的总体发展趋势，按季度分析 MTC 平均单用户交易金额的发展趋势，判断发展趋势是否异常；分析 MTC 微信扫码支付用户每月新增及存量情况、同一用户交易次数分层、同一用户一秒内交

易次数和交易金额的集中度，从同一用户（按车牌号）每年交易金额等维度分析集中度，判断是否存在消费异常的用户；分析 MTC 交易时间段与所在地址的作息时间是否相符、一秒内交易次数是否存在异常、单次交易金额集中度，判断是否存在异常用户消费订单。

针对异常波动数据，利用统计学置信区间的概念对核查过程的疑似异常进行界定，同时对疑似异常数据的业务解释进行量化分析和抽样核查，验证其合理性，从而保证了整体核查的客观及科学性，最终支撑审计结论的合理性。

基于上述数据分析思路及方法，综合整体的数据分析结果，发行人不存在可能对公司收入产生重大影响的不利事项。

核查结论列示如下：

1、平安车主信息服务：

1）由于从平安好车主系统下载的平安车主信息服务核销订单数据中：①仅用户手机号可作为用户标识，但由于平安对用户手机号信息进行了加密处理，无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故无法将手机号作为用户唯一标识进行各指标分析核查；②订单中缺乏“金额”信息。

因此，无法针对平安车主信息服务核销订单进行消费者数量、集中度、消费频率、单次消费金额、大额消费用户的真实性核查。

2）地域分布核查：申报会计师及申报会计师核查了平安车主信息服务的有效核销订单的地域分布情况，未发现明显异常。具体核查程序详见问题 14-（3）中关于“平安车主信息服务订单核销量前五大省份与发行人合作的主要保险公司的业务之间的匹配性”问题的回复。3）终端用户消费的真实性的核查，申报会计师及申报会计师核查了全年各小时段用户核销订单情况，未发现明显异常。具体核查程序和结果如下：

A．各小时段用户核销地档案情况

对报告期内的平安车主信息服务的有效订单核销记录中是否存在用户核销时间与作息时间不相符的情况进行分析。结果显示，主要消费时间与用户作息时

间基本相符，每小时用户数量、核销订单数、核销订单成本金额变化趋势保持一致。22 点-次日 8 点出现核销单量的情况原因说明：少部分商家由于白天服务量较大，完成服务后没有及时在系统内进行操作核销，待 21 点左右闭店整理后，再将白天未核销的订单进行操作核销，故会出现少量的 22 点-次日 8 点核销情况。

2、非平安车主信息服务：

1）由于非平安车主信息服务核销订单数据中缺乏“收入金额”信息，因此，未针对平安车主信息服务核销订单进行单次消费金额、大额消费用户的真实性核查。

2）消费者数量核查，申报会计师及申报会计师核查了新增用户、存量用户消费情况。

3）集中度核查，申报会计师及申报会计师核查了包括同一用户每年核销订单数量集中度、同一用户手机号对应车牌个数的集中度、和同一车牌对应手机号个数的集中度三项指标。

4）地域分布核查，申报会计师及申报会计师核查了非平安车主信息服务的有效核销订单的地域分布情况。

5）消费频率核查，申报会计师及申报会计师核查了同一用户一秒内核销订单数集中度情况。

6）终端用户消费的真实性的核查，申报会计师及申报会计师除了针对上述地域分布、消费频率进行了核查，还核查了全年各小时段用户核销订单情况。

3、微 ETC 办理及通行代扣业务：

1）消费者数量核查，申报会计师及申报会计师核查了 ETC 办理用户新增情况、ETC 使用用户新增情况。

2）集中度核查，申报会计师及申报会计师核查了包括各年 ETC 高速通行同一车牌交易金额的集中度、同一车牌交易次数的集中度。

3）地域分布核查，申报会计师及申报会计师核查了 ETC 收件地址集中度情况。

4）消费频率核查，申报会计师及申报会计师核查了 ETC 高速通行同一车牌一秒内交易次数集中度情况、ETC 高速通行一秒内交易次数集中度情况。

5）单次消费金额核查，申报会计师及申报会计师核查了各年 ETC 高速单次通行交易金额集中度情况。

6）大额消费用户的真实性核查，同上述“集中度核查”，申报会计师及申报会计师核查了各年 ETC 高速通行同一车牌交易金额的集中度。

7）终端用户消费的真实性的核查，申报会计师及申报会计师除了针对上述地域分布、消费频率、单次消费金额进行了核查，还核查了 ETC 办理申请时间段趋势、ETC 高速通行交易时间段趋势。

4、MTC 扫码通行业务：

1）报告期内，仅贵州省所有收费站的 MTC 通道建设了 MTC 扫码终端，微信也只针对用户在贵州高速路段产生的 MTC 通行流水进行奖励，不涉及其他省份区域，因此，申报会计师及申报会计师未对 MTC 业务的地域分布进行核查。

2）消费者数量核查，申报会计师及申报会计师核查了 MTC 用户新增情况。

3）集中度核查，申报会计师及申报会计师核查了包括各年 MTC 高速通行同一车牌交易金额的集中度、同一车牌交易次数的集中度。

4）消费频率核查，申报会计师及申报会计师核查了 MTC 高度通行同一车牌一秒内交易次数的集中度情况、一秒内交易次数集中度情况。

5）单次消费金额核查，申报会计师及申报会计师核查了各年 MTC 高速单次通行交易金额集中度情况。

6）大额消费用户的真实性核查，同上述集中度核查，申报会计师及申报会计师核查了各年 MTC 高速通行同一车牌交易金额的集中度。

7）终端用户消费的真实性的核查，申报会计师及申报会计师除了针对上述消费频率、单次消费金额进行了核查，还核查了 MTC 高速通行交易时间段趋势。

对各类业务终端用户消费的真实性的核查方法：

1、平安车主信息服务：

1）访谈发行人相关业务人员及财务人员，了解发行人从平安好车主系统获取平安车主信息服务核销订单数据的具体方法和内容，数据受限情形，及实际可用于结算的有效订单的筛选方式；

2）统计报告期各季度用户单笔核销订单平均核销电子券张数，向发行人业务人员了解单笔订单核销多张电子券的原因并分析合理性；

3）统计报告期全年各小时段用户核销电子券的行为是否存在与作息时间不相符的情况，向发行人业务人员了解 22 点-8 点存在用户核销电子券行为的原因并分析合理性；

2、非平安车主信息服务：

1）协同 IT 审计团队对发行人信息系统进行审计，了解发行人计算机系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户最终信息方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施；

2）访谈发行人信息系统负责人、相关业务人员及财务人员，了解发行人车主服务管理系统中的数据内容、数据结构和数据受限情形，了解获取非平安车主信息服务核销订单数据的具体方法，以及实际可用于结算的有效订单的筛选方式；

3）统计报告期全年各小时段用户核销电子券的行为是否存在与作息时间不相符的情况并分析合理性；

4）统计报告期各年同一用户一秒内消费多笔电子券的情况，向发行人技术人员及业务人员了解同一用户可以在一秒内消费多笔电子券的原因并分析合理性；

5）统计报告期各年用户订单核销区域分布情况，向发行人业务人员了解相关客户业务分布情况，分析用户订单核销区域分布是否与客户业务分布情况相匹配，判断合理性；

3、微 ETC 办理及通行代扣业务：

1）协同 IT 审计团队对发行人信息系统进行审计，了解发行人计算机系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户最终信息方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施；

2）访谈发行人信息系统负责人、相关业务人员及财务人员，了解从微信服务商平台获取微信支付明细的具体方法；了解发行人 ETC 综合管理系统中的数据内容、数据结构和数据受限情形，获取 ETC 高速通行流水数据的具体方法；了解微信支付明细系实际用于结算奖励金收入的结算依据；

3）统计报告期 ETC 办理订单集中度情况，按小时段汇总用户申请办理 ETC 订单量的趋势判断是否与作息时间相符，向发行人业务人员了解 ETC 办理申请时间中 0-7 点均存在每小时 5 万笔办理量的原因并分析合理性；根据用户 ETC 设备收件地址统计收件地址的区域分布情况，向发行人业务人员了解 ETC 办理业务的业务分布情况，两者存在不匹配的原因并分析合理性；

4）统计报告期用户高速 ETC 通行记录集中度情况，分年统计用户高速 ETC 单次通行费用的集中度情况，向发行人业务人员了解单用户单年 ETC 高速通行费用 1000 元以上的原因并分析合理性；按小时段汇总用户 ETC 高速通行交易量、微信支付记录的趋势判断两者趋势变动的一致性，及是否与作息时间相符并分析合理性；统计一秒内累计用户 ETC 高速通行次数集中度情况，向发行人业务人员了解一秒内累计用户通行 10 次以上的原因并分析合理性。

4、MTC 扫码通行业务：

1）协同 IT 审计团队对发行人信息系统进行审计，了解发行人高速移动支付系统的一般控制情况；

2）访谈发行人信息系统负责人、相关业务人员及财务人员，了解从微信服务商平台获取微信支付明细的具体方法；了解发行人高速移动支付系统中的数据内容、数据结构和数据受限情形，获取 MTC 车道通行流水数据的具体方法；了解微信支付明细系实际用于结算奖励金收入的结算依据；

3）统计报告期用户高速 MTC 通行记录集中度情况，分年统计用户高速 MTC 单次通行费用的集中度情况，向发行人业务人员了解单用户单年 MTC 高速通行

费用 1000 元以上的原因并分析合理性；按小时段汇总用户 MTC 高速通行交易量、交易金额的趋势判断两者趋势变动的一致性，及是否与作息时间相符并分析合理性；统计一秒内累计用户 MTC 高速通行次数集中度情况，向发行人业务人员了解一秒内累计用户通行 10 次以上的原因并分析合理性。

对各类业务终端用户消费的真实性的核查比例：

1、平安车主信息服务：报告期内分别核查了占收入比 75.45%、95.79%和100.00%的可取得的系统订单，核查终端用户消费的真实性；

2、非平安车主信息服务、微 ETC 办理及通行代扣业务、MTC 扫码通行业务对终端用户消费的真实性进行了全量核查。

对各类业务终端用户消费的真实性的核查结论：

经核查，申报会计师认为：

1、发行人计算机系统相关控制环节的设置合理且执行有效，可以保证交易信息真实、准确、完整；

2、综合上述分析结果，不存在可能对公司收入产生重大影响的不利事项。

（二）说明对中汇咨询出具的信息系统专项核查报告的复核情况，中汇对相关异常标准选定的合理性及准确性，对存在异常的情形是否履行了必要的关注，相关结论的准确性，对上述报告中发行人提供的说明或者解释是否进行复核及分析

申报会计师对中汇咨询出具的《信息系统专项核查报告》进行了复核：

1、对 IT 审计师的审计背景及目标进行了解，对照发行人业务实际情况、信息系统归属权、发行人权限、对财务核算和财务报告的影响程度进行分析。

2、对 IT 审计师选定的审计范围和审计内容进行检查，对其完整性、准确性进行分析。

3、结合发行人的业务特点、在业务中扮演的角色和权限，对 IT 审计师选择

审计方法进行合理性分析。

4、对 IT 审计师取得的业务数据的归属权、覆盖的范围进行检查，对未覆盖部分是否影响发行人财务核算和报表准确性进行分析。

5、对 IT 审计师对相关异常标准选定进行分析，结合发行人业务的实际情况、行业情况及生活常识判断其合理性及准确性。

6、对 IT 审计师提出的异常事项、发行人对该等事项进行的说明、对应的支撑性资料进行了检查，核实说明是否真实合理、支撑依据是否充分、相关核查是否充分。

经复核，申报会计师认为，中汇咨询对相关异常选定的标准具有合理性及准确性，对存在异常的情形履行了必要的关注，相关结论准确，申报会计师对上述报告中发行人提供的说明或者解释进行了复核及分析。

（三）对上述题干中所涉事项及其对应内容、原因及其合理性进行说明分析

经核查，申报会计师对上述题干中所涉事项及其对应内容、原因及其合理性进行说明分析如下：

1、IT 审计报告对同一用户消费集中度仅对非平安车主进行分析

发行人为中国平安提供服务，具体服务的享受者为其车险用户，由于法律法规以及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，也不能泄露或利用客户的用户信息。

申报会计师查看了中国平安“平安好车主”系统，该系统核销订单数据以用户手机号作为用户标识，但由于中国平安对用户手机号信息进行了加密处理，发行人无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故无法进行用户消费集中度分析。

对于可以取得客户的用户标识符的，在不违反法律法规和客户规定的前提下，申报会计师和 IT 审计师进行了内部分析。

关于 IT 审计师选择标准，申报会计师分析其合理性，通过对用户每年核销订单量的统计，结合用户正常的消费习惯及数据分布情况进行分层：

（1）安全检测、消毒、打蜡、换机油、喷漆 5 类服务，单用户单年核销订单 3 笔以上用户极少，大部分用户单年核销订单量均为 1-2 笔；洗车服务单用户单年核销订单 24 笔以上用户极少，少部分用户单年核销订单量为 13-24 笔，大部分用户单年核销订单量为 1-12 笔。综上所述，选择 30 笔作为第一区间存在合理性。

（2）30-50 分层标准：出行频繁、经常性远距离通行的用户，洗车、维修、保养的频率比一般用户大，按单个用户一年安全检测、消毒、打蜡、换机油、喷漆服务各 2-3 次，洗车服务每月 2-3 次进行匡算，将 30-50 定为第二区间；

（3）单个用户一年安全检测、消毒、打蜡、换机油、喷漆服务各 4-5 次，洗车服务每月 4-5 次较为异常，将 51-100 定为一般异常区间，抽样 20 笔订单进行详细核查分析原因；

（4）单个用户一年安全检测、消毒、打蜡、换机油、喷漆服务各 6-20 次，洗车服务每月 6-20 次异常，将 101-300 定为异常区间，抽样 50%订单进行详细核查分析原因；

（5）单个用户一年安全检测、消毒、打蜡、换机油、喷漆服务各 20 次以上，洗车服务每月 20 次以上特别异常，将 300 以上定为特别异常区间，对该区间全量订单进行详细核查分析原因。

分析结果显示，除默认手机号的情况外，绝大多数样本落于 1-30 区间，且在该区间内多数落于 1-12 区间内，具有合理性。

2、造成用户集中度分析异常的因素

与中国平安情况相似，其他客户即使对其用户发券时绑定了个人标识符（手机号）且不采取号码屏蔽技术，通过二维码等加密手段核销券，也不需向小 B 商户或服务商（发行人）提供用户的手机号个人信息：

（1）IT 审计报告所述“共 5 个号码，共涉及 77.10 万笔核销订单，由于发券时客户未提供最终用户手机号，且券核销时仅扫描二维码而未采集用户真实的手机号，世纪恒通在收集核销订单信息时，将在接口程序中配置的上述默认手机号健全为核销订单的手机号”：

客户的用户凭客户向其发放的加密券码（二维码）到店享受服务，系统根据二维码核销券并产生服务记录，并不需向服务商提供手机号，因此记录默认手机号。大 B 客户向其用户发放的券绑定手机号后对服务商不可见，是其保护用户信息的手段，并不影响券与用户的对应性、券的使用及其真实性。经核查，前述情况真实合理。

（2）IT 审计报告所述“共 3 个号码，共涉及 16.99 万笔核销订单，均由商户核销的订单，该部分订单系公司向商户发了多张无限次核销卡，通过该批无限次核销卡的实际核销次数与商户结算成本，但是在配置卡时设置了上述默认手机号，故通过小兔子商户端进行卡核销的订单回传至恒通时，核销订单中记录了默认手机号”：

①服务券均由大 B 客户向其用户发放，发行人无权发券，仅为少量客户提供发券的技术支持；大 B 客户以其系统内的核销记录与发行人结算、发行人也以该等记录与供应商结算。

②部分商户在大 B 客户系统记录核销记录的同时，使用发行人商户管理应用“小兔子”同时记录订单便于其订单管理，因此发行人在该应用中以“无限次”核销设置协助商户在该辅助系统记录订单，该操作商户无权记录大 B 的用户手机号，因此以默认手机号代替。

③该部分核销记录同步到发行人数据后台，与大 B 系统记录重复，大 B 与发行人、发行人与小 B 的结算以大 B 系统记录为准。经核查，前述情况真实合理，系商户辅助记录，与发行人收入/成本无关。

（3）IT 审计报告所述“11 个号码是银行的客户，并通过银行信用卡活动页面在线购买大量券到商家集中消费的情况”：该部分合计 0.21 万单，是银行客户统一采购后记录了银行默认号码，再由银行发放给其信用卡用户，用户消费核销记录均归集到该等号码之下形成。

（4）一个手机号码对应车牌数问题

如上所述，由于各种大 B 客户限制导致发行人无法取得或完全取得大 B 客户的用户手机号和车牌号的情形，造成了集中度被严重高估，申报会计师和 IT

审计师依据可取得的信息尽可能进行分析，但相关数据可参考性不大：

	数量（万单）	占比
从客户系统取得的核销订单总数	1,895.83	100.00%
其中：无用户标识	11.68	0.62%
有用户标识	1,884.15	99.38%
其中：中国平安（屏蔽用户信息）	1,528.89	80.65%
非平安（未屏蔽用户信息）	355.25	18.74%
默认手机号（客户的用户不需向发行人显示）	95.20	5.02%
默认车牌号（客户的用户不需向发行人显示）	47.69	2.52%
手机号车牌号同时健全的	212.36	11.20%

干扰项 → 分析范围

①取得完整的客户的用户的手机号和车牌号的订单占总体取得订单的比例分别为 11.20%，均为非平安的业务，本身代表性有限；

②如上所述，由于各种大 B 客户限制导致发行人无法取得或完全取得大 B 客户的用户手机号和车牌号，而以默认号码代替，剔除该部分后，一个手机号码对应超过一个车牌的占比 3.96%，占总体比例 0.64%。

（5）“同一用户同一秒多次核销分析（3.3.2.4.4.2）中用户数分别为 367,765、246,116 和 119,596，该用户数与 3.3.2.3.4.1 核销订单数量集中度中用户数 367,484，245,811，119,405 存在差异，相关用户数的指标口径一致”：数据口径不应一致，前者是按时间汇总，同一客户可以在不同时间（秒）核销，不同时间（秒）存在客户数量重复；后者是按客户按年汇总，客户数量不会重复，因此小于前者。

3、非平安各年核销量前 5 大省份的变动

根据发行人业务模式，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，但用户具体选择哪些商户进行服务核销，发行人无法掌控，而是由大 B 客户发放的权益券的政策、数量、地区分布以及其用户的行为和偏好决定的。

4、微信支付通行费奖励金及退款规则

单笔奖励金的平均金额，由微信支付通行费金额乘以奖励金比例得出，变动原因有：居民高速通行费合理波动；2020 年 1 月微信支付新增规则：单笔订单通行费金额大于 100 元时，按 100 元为基数计算奖励金。

高速公路用户退高速通行费规则为：极少数情况下，由于网络波动造成的重

复向用户收取高速通行费（第一次微信扣款成功但由于网络波动扣款成功状态没有同步到高速车道流水侧，造成向用户重新收费），发行人提供客服接口，收到用户投诉，比对用户收费凭证和高速车道流水记录后，经高速公路管理经营单位确认属重复收费的，予以退还。退费的流程为：高速—微信—用户，退费并不经过公司。为提高用户的体验，在与高速公路管理经营单位确认后，允许用户在提供充分证据的前提下，跨月退重复收费的款项。在合理性方面，因为是重复收取用户的高速通行费，故需要退还多余的金额。

退款规则由高速公路与微信支付协商确定。

对业务数据影响：高速车道流水数据，微信重复扣款也仅有一条车道扣款成功流水记录，微信支付退费不影响高速车道流水记录；微信支付奖励金明细，重复扣费时产生两条记录，微信并据此进行奖励。

对收入的影响：由于重复扣费情况极少发生，且奖励金额小，需要退还用户高速通行费属高速公路经营单位行为，微信不对已支付的奖励进行追溯。该项收入属于微信支付对合作伙伴的奖励金，以微信支付系统通知金额为准，发行人以此确认收入准确、及时，对财务核算不存在影响。

5、高速公路通行费流水与微信支付流水的差异问题

发行人作为高速公路与微信支付的技术服务商，通过与高速系统和微信支付接口的联调、打通和维护、技术支持等工作，将高速公路转化为微信支付合作商户，当高速公路商户发生流水时，公司根据微信支付规则获得微信支付流水奖励金。

高速公路与微信支付以用户为单位推送流水，必然存在差异，分析范围内的差异情况如下：

差异	差异主要原因	笔数（万）	占比	金额（万元）	占比	测算奖励金影响（万元）
微信支付有、高速公路流水无	高速公路扣款失败补扣	144.20（注1）	0.96%	7,849.52	2.00%	23.55
微信支付小于高速	微信支付优惠、退款造成高速流	5.34	0.04%	159.52	0.04%	0.48

差异	差异主要原因	笔数（万）	占比	金额（万元）	占比	测算奖励金影响（万元）
公路流水金额	水重复，以微信支付为准。					
微信支付无、高速公路流水有	根据微信支付奖励规则，本不在微信支付奖励金计算基数内（注2）	4,234.94	28.26%	69,429.95	17.70%	-

注 1：经过差异明细数据分析，144.20 万条中，143.57 万条微信支付明细记录在高速通行流水中实际也存在，仅因补扣等原因微信支付订单号无法直接进行匹配造成不匹配的现象，剔除该部分，ETC 微信支付明细有，高速通行流水无的情况，报告期内仅有 0.63 万条记录，对收入的影响极小，且发行人获得的奖励金最终均已微信支付确定金额为准。

注 2：《微信支付合作伙伴行业奖励政策》定期会对奖励政策进行调整，高速公路通行流水需满足一定条件，才能够获取微信支付高速通行费奖励，报告期内，存在以下不符合微信支付奖励政策的情形：（1）2020 年 9 月前，绑定微信支付且指定银行卡的 ETC 用户高速通行费，不享有支付奖励；（2）在推广 ETC 绑定微信支付前期，绑定微信支付，但未签约成为微信车主的 ETC 用户的高速通行费，不享有支付奖励；（3）ETC 高速通行费通过微信支付扣款失败，之后补缴的，不享有支付奖励。综上，微信支付对符合奖励政策的界定条件，决定了相应的高速通行费是否享受支付奖励。

高速公路通行费流水、微信支付流水均不经过发行人，由高速公路与微信支付自行核对。发行人该项收入属于微信支付的奖励金，以微信支付系统单方面通知金额为准。发行人无权也无法参与到高速公路与微信支付的数据核对中。

6、车牌号与 OBU

经核实：

（1）换卡换签，导致一个车牌存在多个 OBU，经核查办理订单状态，发现 19,277 个车牌中，12,313 个车牌对应的 OBU 中分别有且仅有一条为有效订单，为正常更换；6,757 个车牌有两条有效订单，24 个车牌有三条有效订单，204 个车牌无有效订单。其中同车牌存在多个有效订单的数据，经过分析，属于车牌相同但车牌颜色不同。

（2）OBU 编码是激活后由高速推送至公司系统，所以部分异常数据来自高速推送数据错误导致；经核查，10,441 个对应多个车牌的 OBU 编号中，108 个 OBU 无有效订单，3,168 个 OBU 有且仅有一条为有效订单，4,808 个车牌有多条有效订单。其中同一 OBU 存在多个有效订单的数据占比 0.26%， 系同号不同牌

（车牌颜色蓝色、黄色、渐变绿色和绿色等）形成。原因真实合理。

7、ETC 办理相关事项

（1）部分已办理未有微信支付通行费的 ETC 情况

通过比对产生高速通行流水的 ETC 设备（仅包括绑定并通过微信支付的办理订单，不包括直接绑定银行卡支付的办理订单）和成功办理的 ETC 清单的一致性，截止报告期末，报告期内公司已办理的、绑定并通过微信支付的 ETC 设备中，82.51%有微信支付的高速通行流水。相关情况说明如下：

①由于微信支付仅对使用了微信支付的高速通行费流水向发行人支付奖励金，未使用微信支付的流水（包括（1）微信扣款失败或解绑，通过银行卡扣费的设备（2）通过人工通道/扫码付通道支付通行费的设备（3）安装后未上高速或不需支付通行费的设备等）不在统计范围内，亦无法取得，使得结果低估了使用率。

②对于车主用户，全国 ETC 办理业务基本免费，且线上办理便利性高，用户办理成本低。用户办理 ETC 后，根据自身需求、偏好进行使用。根据国家统计局及交通运输部统计数据，截至 2019 年末我国 ETC 普及率约为 90%。根据交通运输部 2020 年各月新闻发布会信息，全国高速公路通行车辆 ETC 使用率在 63.57%~65.98%之间。据此合理推断，全国较为普遍的存在安装 ETC 后未高速通行或高速通行时未使用 ETC 的情形，且通行使用率与普及率之间的差距仍较大。

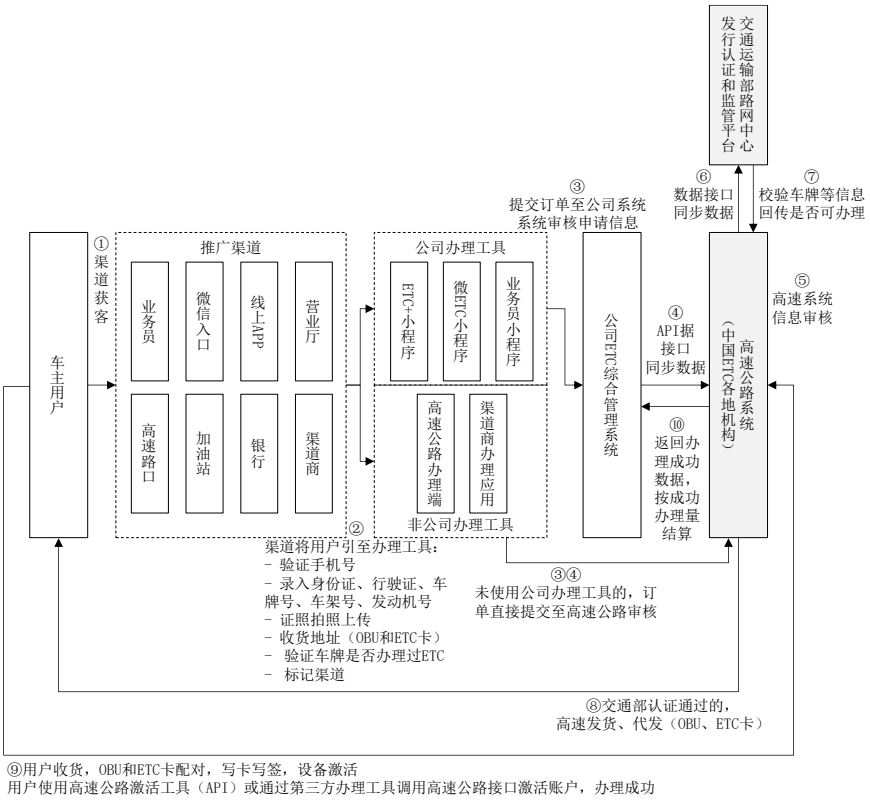
③根据交通运输部通知，2020 年因疫情从 2020 年 2 月 17 日至 2020 年 5 月 5 日高速免过路费时间，也一定程度影响了通行费的产生。

④用户办理时间分布

报告期内，通过发行人平台办理的 ETC 申请中存在部分申请时间为 0-7 点，合计约 42.16 万次，占比约为 10.41%：

1）如上图所示，用户通过非发行人办理工具办理的 ETC 申办记录，办理成功后由高速系统回传送至发行人系统，记录的办理时间为同步到发行人系统时间。由于系统间同步数据易对系统运行造成干扰，故在系统相对空闲的时间段进

行同步。



2）用户通过线上平台办理业务，理论上不存在时间限制，亦有部分夜间申请存在。

3）用户办理申请提交后，经各级审核、设备发货收货、激活设备、认证成功后方可使用，计入办理成功的有效订单，发行人根据高速公路系统返回的办理成功记录确认收入并获得客户结算，报告期内推广数量获得了高速公路的确认，不存在争议。

④全国发行

1）根据《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》（交办公路明电2019-45号），交通运输部鼓励各发行机构跨省发行、互联网发行，原有各省的ETC卡“黔通卡”、“粤通卡”等统一为“中国ETC卡”。2020年开始，全国ETC注册经过交通部数据中心统一验证，ETC通行卡全国通用，各省发行机构跨区域发行越来越普遍。

如此一来，单一发行方业务增长所受的地域限制变小，业务发展的规模有了

更大更快的可能，尤其是对业务实力和推广能力更强的发行商/推广商而言更是如此。在贵州省本地ETC普及率已逐步升高的背景下，贵州高速也积极响应国家政策、拓展省外用户。报告期内，发行人发挥线上发行优势、各地服务网点资源等优势，协助客户实现了一定比例的跨区域发行，协助客户持续扩大发行量和市场份额。

2）发行人重要的线上推广渠道如下：

重要线上渠道		重要性	范围	展示路径	发行人优势
微信	微信-生活缴费	2021 年末月活用户 12.68 亿的即时通讯工具 APP，海量免费流量	全国	微信→支付→生活缴费→ETC 办理→微信支付→ETC+	全国仅三家合作方，发行人 ETC+小程序为其中之一
				微信→支付→生活缴费→ETC 办理→各合作银行→ETC+	发行人为多家银行 ETC 线上办理合作方，多数银行合作方 1-3 个
	微信-城市服务		多地	微信→支付→城市服务→城市选择→车辆服务→ETC→ETC+/微 ETC	多数地区合作方为 1-5 家，发行人 ETC+/微 ETC 小程序为多地合作方
平安好车主 APP		中国平安产险个人客户服务的核心载体，2021 年末注册用户突破 1.50 亿，月活用户突破 3,700 万	全国	平安好车主→首页更多→用车养车→ETC	全国唯一 ETC 线上办理合作方
汽车之家 APP		全球最大的汽车 APP，2021 年 12 月末日活用户 4,690 万	全国	汽车之家→车主服务→ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
VIVO 手机预装		全球出货量前五名手机，2021 年出货量 7,100 万部，月活用户超过 2.5 亿	全国	手机首页→生活服务→城市服务→ETC 申报→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方
贵州高速公路公众号		2019 年末经营管理高速公路共 39 条、通车里程达 3854 公里	办理全国 ETC	高速通行公众号→免费办理 ETC→ETC+	全国唯一 ETC 线上办理合作方

3）除上述重要线上渠道，发行人也与全国较多的线上线下推广渠道合作，具体情况如下：

渠道	区域	主要合作方
加油站	全国连锁	中油元通、中国石油
高速集团	多地	贵州、辽宁、青海、内蒙古、湖南
银行	多地分支机构	工商银行、建设银行、平安银行、民生银行、内蒙古银行、青海农信银行、青海银行、鞍山银行、红塔银行等
保险机构	多地分支机构	平安保险、大地保险、华安财险、中华联合保险、微保、人保
电信营业厅	多地营业厅	中国移动、中国联通、中国电信、中移铁通
邮局	多地网点	中国邮政多地网点
车后服务网点	全国 31 个省市自治区	截至报告期末，发行人全国 31 个省市自治区拥有 25,001 个车后服务网点
各地线上线下	全国	广东正联创意文化传播有限公司、广州掌乐信息技术有限公

渠道	区域	主要合作方
推广渠道		司、广州千煦信息科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京蓝海在线科技有限公司等超过 200 家

4）车主在发行人线上ETC+小程序上申办ETC后，部分设备由发行人代高速公司发货至的申办人填写的收货地址，申请人收货地址存在省外地址。通过各渠道入口办理的业务订单，系统会自动记录进入渠道的信息，用以识别推广方。

5）根据通行宝披露数据，其报告期各期省外发行与销售业务收入占比分别为7.10%、22.18%和20.99%。”

8、2020 年三、四季度 MTC 平均交易金额下降明显，分别下降了 20.55%和 10.23%

高速公路通行费及MTC扫码付的交易金额由居民通过高速收费站选择支付方式的偏好形成，合理推测，2020年随着ETC的推广普及，选择MTC扫码付的人群出现部分下降。

9、取得客户数据的时间区间问题

（1）微信支付 ETC 通行费业务上线为 2019 年 1 月；MTC 业务上线为 2019 年 1 月（2018 年 11 月测试，2018 年 12 月试运行）。

（2）ETC 办理及通行代扣业务微信服务商平台外部对账数据为“全部”的奖励金数据；

（3）MTC 微信扫描通行业务微信服务商平台外部对账数据为 2019 年 10 月-2021 年 12 月的奖励金数据，2019 年 1 月-2019 年 9 月数据微信支付平台因技术原因不提供下载，故以高速公路系统通行费流水进行了全面分析。微信支付奖励金均以微信支付平台通知数据为准。

（4）由于部分地区交易量不大中国平安未分配该等地区账号给发行人，中国平安通过定期向发行人发送系统导出记录与发行人对账结算，并不影响业务开展、收入和成本的确认及对账结算。

截至目前，“平安好车主”新版系统上线后，不再区分地区账号，发行人已具有全国范围的核销记录查询权限。

该系统属于客户系统，并非发行人信息系统，发行人通过数据接口对接该系统开展业务，IT 审计师核实了发行人对该系统核销订单数据没有修改权限。IT 审计师通过平安好车主系统及账号独立获取了可取得的报告期内的核销订单数据，审计报告对该部分业务数据进行分析，上述情形不对 IT 审计报告造成不利影响。未有账号的地区，发行人依据中国平安发送的系统导出服务记录分别确认收入/成本、与客户/供应商结算，外部证据充分，不对发行人财务核算与财务报表产生不利影响。

10、车主服务（除了平安以外用户）数据、ETC 综合管理系统、高速移动支付系统均有外部对账结算数据

业务	2021 年收入金额（万元）	占比	IT 审计报告外部对账结算数据	原因及具体情况	对收入确认时点、金额，对 IT 审计的影响
车主服务（除了平安以外用户）	**13,204.61**	**14.69%**	发券及核销订单明细数据：无	车主服务（除了平安以外用户）中大部分不以“实际服务量计价”，客户分别以“月费分成”、采购的“权益券”数量等与发行人计价结算，因此不需要核销服务订单的外部数据进行对账结算	无影响： 发行人分别以运营商客户月费分成结算报表、客户采购的权益券（有效期、规则和使用记录）及时、准确地确认收入，并留存相应的外部证据。
ETC 通行费奖励金	**535.43**	**0.60%**	取得微信支付全部结算数据、高速通行费大部分流水明细	ETC 高速通行流水和微信支付奖励金明细均为外部来源数据。 ETC 通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的微信支付数据，不依据高速流水数据。	无影响
MTC 通行费奖励金	**257.82**	**0.29%**	取得微信支付全部结算数据、高速通行费大部分流水明细	MTC 高速车道流水和微信支付奖励金明细均为外部来源数据。 MTC 通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的微信支付数据，不依据车道流水数据。	无影响

经查阅发行人业务数据及财务系统，客户信息维护录入时名称不完整主要体现为客户名称录为客户简称或客户用户增值活动的名称（例：“中国工商银行股份有限公司贵阳分行”，简称为“贵阳工行”或“贵阳工行 e 车行”），主要为业务系统方便区分客户分支机构或同一客户不同产品和活动进行分类。公司财务部在做结算时会导出明细订单与客户系统数据进行核对，可以根据订单编号、活动名称及客户简称等具体信息匹配到准确的的客户名称，因此，收入的客户归集、应收账款金额、账龄及回款等不受影响。

11、关于部分客户为自行发券

发行人主要业务中，发券主体均为大 B 客户，发券对象为大 B 客户的用户，发行人均非发券主体，而是作为大 B 客户的技术服务方为其发券信息化提供技术支持。部分 IT 技术能力配置较强的客户，在发券环节不需要发行人技术支持，IT 审计报告称为“客户自行发券”，因此公司无留存发券记录。

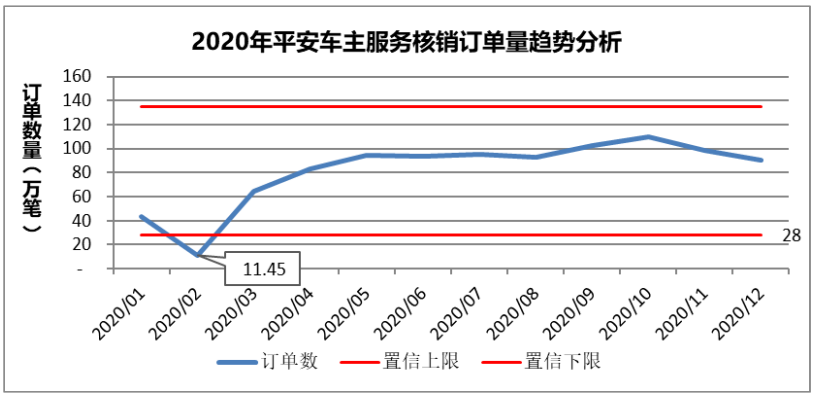
12、核销订单分析的维度问题

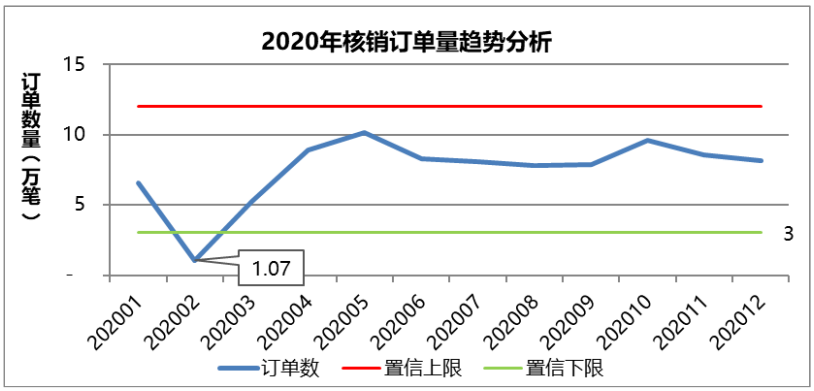
（1）发行人为中国平安提供服务，具体服务的享受者为其车险用户，由于法律法规以及客户对其用户数据的保护和隔离规定，发行人不会完全掌握用户信息，也不能泄露或利用客户的用户信息。从平安好车主系统下载的平安核销订单数据仅用户手机号可作为用户标识，但由于平安对用户手机号信息进行了加密处理，无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故手机号无法作为用户唯一标识，无法进行用户消费集中度分析。

（2）车主业务（除了平安以外用户）由于大 B 客户设置，一笔订单只能消耗一张券。

13、大 B 客户的用户的核销特征相关

2020 年受疫情影响，发行人车后服务被客户之用户享受的分布情况如下：





如上所示，2020年2月份受疫情影响较为严重。2020年3-4月，全国疫情逐步得以稳定，逐步复工复产，但由于疫情影响，人们对公共交通的使用及选择明显减少，而选用私家车出行，故平安车主和非平安车主服务核销订单反而有所增加。除此之外，疫情也使得一些线上权益类产品的使用量有阶段性的增加。

根据高德地图《2020年度出行报告》，2020年从1月23日武汉宣布关闭离汉通道起，全国驾车活力指数呈现断崖式下跌，随着国内疫情得到有效控制，复工复产稳步推进，4月3日全国驾车活力指数达到105.1%，超过2019年平均水平。趋势与公司情况一致。

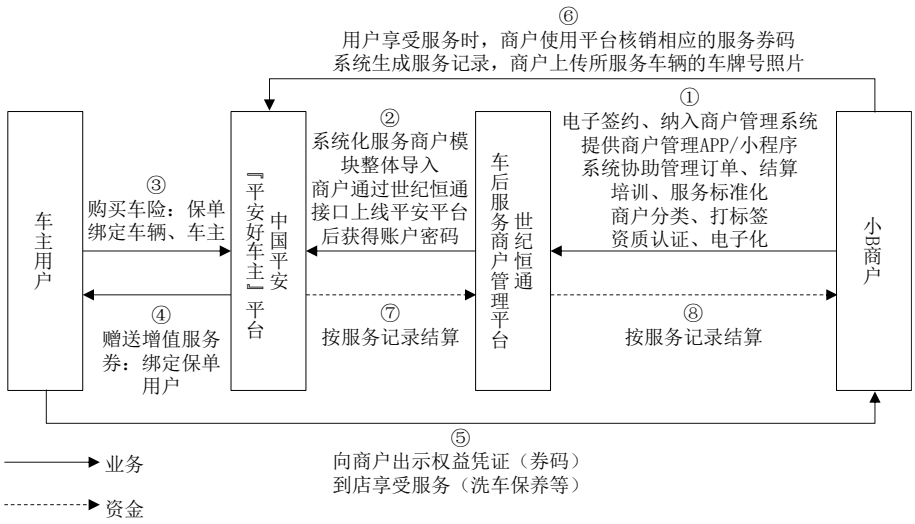


其中，22点-次日8点的核销订单合计41.85万单，占比约为2.21%，主要品种为代驾券，区域广泛分布在全国各地。关于22点-次日8点出现该等核销单量的情况原因：代驾业务本身24小时开展，提供服务的主要为“滴滴代驾”和“e代驾”等服务商，没有限制营业时间，故夜间仍有订单；少部分商家由于白天服务量较大，完成服务后没有及时在系统内进行操作核销，待闭店整理后，再将白天未核销的订单进行操作核销。

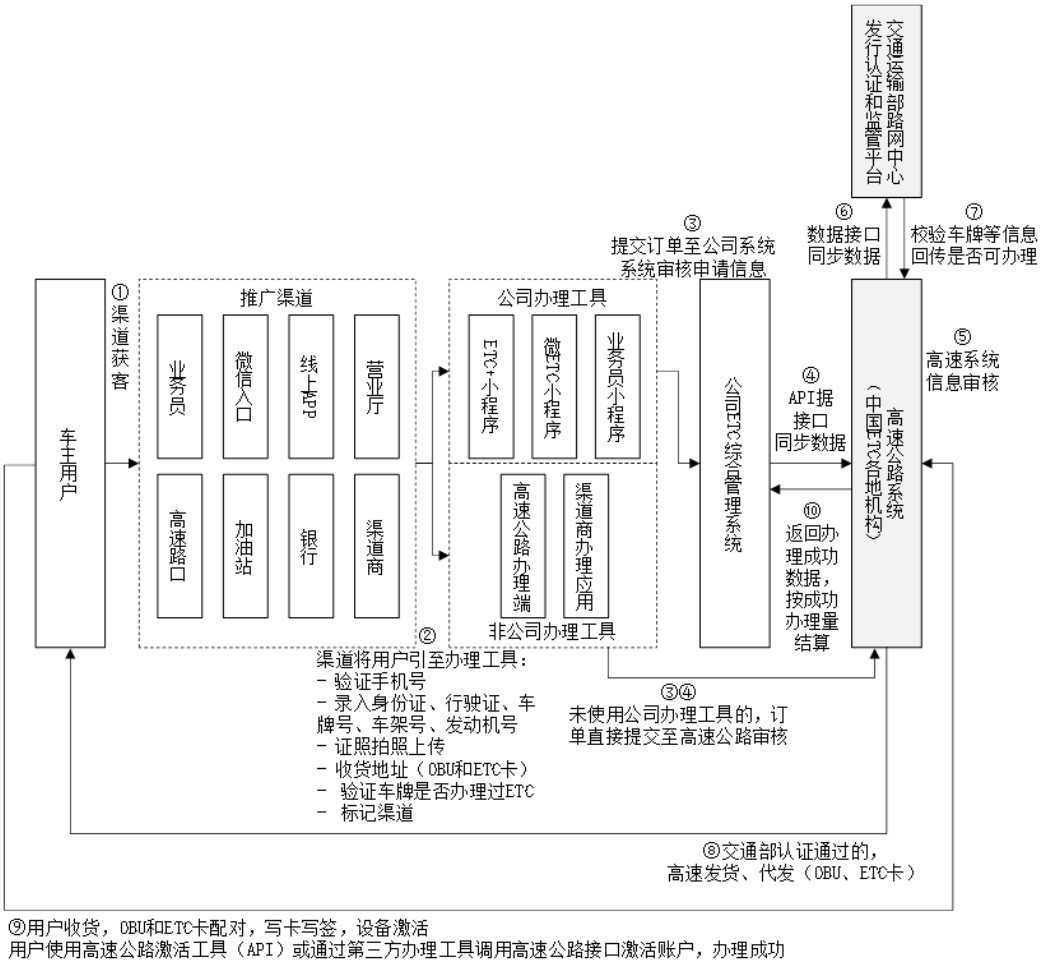
14、对发行人说明和补充披露事项的分析

（1）为了有效的管理公司各类业务销售订单，并支撑公司业务顺利开展，发行人针对车主信息服务和微 ETC 业务定制化开发了相关的业务系统。

①发行人车主服务管理系统



②发行人 ETC 综合管理系统



发行人对关键控制环节的设置合理合规、执行有效。

券码生成规则不具有连续性系为了防止券号被盗用，电子券配置过程中，会配置客户的名称、券对应的服务项目、有效期等信息，即每个券号会对应不同的服务项目信息。情况真实、合理。

（2）信息系统专项核查报告记录的发行人存在的风险点，发行人已进行了有效整改，经核实情况如下：

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
IT 控制环境	系统架构及规划	公司信息系统架构有待进一步优化。 公司目前仍使用传统的信息化架构：为支撑业务发展，公司针对不同业务板块，建立了一系列相互独立的信息系统，各个系统之间的连接性不高。	①易造成不同业务部门间开发的系统功能重复，信息不共享，导致资源浪费； ②不同业务团队存在工作水平、质量、效率不一致的情况，会影响事业部之间的协作，不利于企业管理和组织运作。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司 IT 未来发展规划》，规划中明确了信息化发展路径，逐步打造“大中台+小应用”的系统架构，以支撑业务快速发展需要。
	风险评估	信息科技风险评估体系有待完善。公司信息科技风险管理的责任主体为技术中心，风险评估由技术研发部执行，但未识别信息科技风险监测指标并持续监测，未形成持续的科技风险监测体系，具体在以下方面存在管理不足： ①信息资产清单形成与维护； ②信息科技项目管理情况的持续评价机制； ③网络情况的可用性监测； ④对数据中心及分支机构机房动力环境情况的定期监测等内容。	信息科技风险监测指标及监测缺乏，易造成风险情况无法及时预警，不能做到防患于未然，也不利于风险情况的及时排查和解决。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司 IT 未来发展规划》，运维部门每年年初出具年度风险评估计划，其他相关产品研发部门根据年度计划，按季度对管辖的信息系统进行风险评估。2021 年 1 月开始，已按要求定期进行相关检查，并给出各项目检查报告。
逻辑访问	用户账号管理	关键信息系统账号权限管理存在不足。 未建立规范的账号权限管理制度，部分系统账号申请、审批记录未留痕或妥善归档。具体如下： 1.未建立规范的账号权限管理制度且账号权限缺少统一规范的管理流程，部分关键审批记录归档不善，目前存在两套管理流程：①由业务部门经理或员工通过邮件向运营服务部总经理提出申请，批准申请后在系统中添加或维护账号权限；②通过 OA 发起账号申请， 经各级相关人员批准后，流转至系统负责人处，由负责人安排技术人员进行添加或维护账号权限处理，不利于追	系统中用户帐号权限的合理分配及规范管理是该信息系统最基础的安全保障，相关管理流程如果不完善，将增加对信息系统程序及数据的未经授权的非法访问的可能性，从而对信息系统的整体安全造成隐患，并影响相关数据的可依赖程度。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司信息安全管理制度汇编》用来规范账号申请流程，并在 OA 系统设置统一的系统账号申请流程，统一对系统用户权限开放进行授权管理。

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
		溯及归档。 2.惠生活券码系统后台账号权限分配缺少规范的申请审批记录，口头申请后直接由技术中心后台系统管理员添加或维护相关的账号权限。		
	物理安全—访问管理	外来人员进出机房缺少规范的审批记录。 外来人员申请进入中心机房，运维人员通过微信或口头向技术副总申请审批，获得许可后由运维人员陪同进入机房，并进行机房进出登记。缺少规范的进入授权记录。	外来人员申请进入机房审批流程不完善，缺乏授权记录，易造成不经授权随意出入机房，机房出现问题时无法追溯主要责任人和剖析问题发生的具体原因等。	公司已在 OA 系统设置了外来人员进入机房的审批流程，需要经运维负责人、技术中心分管领导审批后方可进入。
	物理安全—环境管理	本地中心机房环境管理有待进一步提高。 1.本地中心机房地板未做抬高处理，不利于防水。 2.机房温度过低（15℃-17℃），仅满足 GBT 2887-2011《计算站场地技术条件》C 级计算机场地标准，机房设备运行存在一定的环境隐患。	中心机房防水措施不到位及环境温度过低，可能影响到设备的寿命和系统运行地稳定性，存在机房环境事故导致业务中断的风险。	机房温度已按 A 级计算机场地标准（20℃-24℃）进行处理。机房机柜已做抬高处理，线路全部进行顶部走线，并且机房已做隔水处理。周边无水淹隐患，防火使用气化灭火，完全无水灾隐患。
系统变更	系统日常变更/参数配置—需求审批	系统日常变更管理存在不足，资料未归档。 未建立规范的系统变更管理流程，可以通过 OA 或邮件提出系统变更申请，通过邮件提出系统变更需求的相关资料未归档处理，且部分邮件已删除无法找回。	系统日常变更资料未归档，易造成变更需求和变更记录无据可循，遇到问题时，无法快速了解变更过程并时应对。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司信息安全管理制度汇编》用来规范系统变更流程，并在 OA 系统设置统一的系统变更申请流程，统一对变更需求和流程进行控制。
计算机运行	备份—异地备份	个别系统缺少异地备份。 OA 系统、财务系统、在线阅读管理等系统部署在本地中心机房，但缺少异地备份。	缺乏正式完善的异地备份管理，公司的业务系统和财务系统在突发灾难和故障时，丢失的数据将难于及时、完整的恢复，存在潜在影响业务连续性的风险。	已对 OA，NC 系统进行云端异地备份处理。
	灾难恢复	公司灾备演练不到位。 报告期间个别系统（ETC 综合管理系统、车主服务管理系统、惠生活券码系统后台）未进行灾备演练。	缺乏灾备演练无法确保系统遭遇重大灾难或发生重大故障时，系统及数据能够及时恢复，存在潜在影响业务连续性的风险。	在应急预案管理制度中，规定每年进行两次应急演练。各系统在公司《网络安全应急预案》的指导下，根据实际情况出具应急方案细则。若系统出现故障直接申请云服务商提供数据恢复服务（正式服务器在腾讯云，备份服务器在阿里云）。

（3）分析了报告期内来自中国平安的的“按实际服务量计价”业务收入的地

区分布和平安用户服务券的核销记录分布，进行了对比分析，结果显示匹配程度高。

（4）发行人已补充披露 ETC 高速通行费微信支付奖励金的具体模式，奖励比例，平均奖励金额；MTC 微信奖励金业务公司的运营规则允许用户退前几个月的款系微信支付与高速公司为解决个别重复扣费问题的措施，具有合理性；发行人获得的微信支付奖励金以微信支付系统数据为准，前述事项对相关业务数据和财务核算、对收入确认的准确性、及时性没有影响。

（5）发行人已补充披露 MTC 扫码通行的业务模式，发行人的主要盈利模式、业务收入、净利润、奖励金额及比例等。

（6）由于部分地区交易量较小中国平安未分配该等地区账号给发行人，中国平安通过定期向发行人发送系统导出记录与发行人对账结算，并不影响业务开展、收入和成本的确认及对账结算。

该系统属于客户系统，并非发行人信息系统，发行人通过数据接口对接该系统开展业务，IT 审计师核实了发行人对该系统核销订单数据没有修改权限。

IT 审计师通过平安好车主系统及账号独立获取了可取得的报告期内的核销订单数据，审计报告对该部分业务数据进行分析，上述情形不对 IT 审计报告造成不利影响。

（7）发行人车主服务（除了平安以外用户）数据、ETC 综合管理系统、高速移动支付系统的收入确认均有可靠外部结算数据。对收入确认时点、金额，对 IT 审计的不存在不利影响。

业务	2021 年收入金额（万元）	占比	IT 审计报告外部对账结算数据	原因及具体情况	对收入确认时点、金额，对 IT 审计的影响
车主服务（除了平安以外用户）	**13,204.61**	**14.69%**	发券及核销订单明细数据：无	车主服务（除了平安以外用户）中大部分不以“实际服务量计价”，客户分别以“月费分成”、采购的“权益券”数量等与发行人计价结算，因此不需要核销服务订单的外部数据进行对账结算	无影响： 发行人分别以运营商客户月费分成结算报表、客户采购的权益券（有效期、规则和使用记录）及时、准确地确认收入，并留存相应的外部证据。
ETC 通行费奖励金	**535.43**	**0.60%**	取得微信支付全部结算数据、高速通行	ETC 高速通行流水和微信支付奖励金明细均为外部来源数据。ETC 通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的	无影响

			费大部分流水明细	微信支付数据，不依据高速流水数据。	
MTC通行费奖励金	**257.82**	**0.29%**	取得微信支付全部结算数据、高速通行费大部分流水明细	MTC 高速车道流水和微信支付明细均为外部来源数据。 MTC 通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的微信支付数据，不依据车道流水数据。	无影响

（8）车主信息服务-客户信息维护录入时名称不完整，系业务系统为方便记录和分类形成，后续财务处理时可以有效对应到准确客户，对收入中客户归集、应收账款金额和账龄及回款核算不存在不利影响；

（9）客户自行发券需要将相关核销记录发送给发行人的原因系：北京人保、江西人保仅将券码的核销状态信息回传至发行人核销终端，发行人将核销终端收集的核销订单信息保存至车主服务管理系统中，用于与北京人保、江西人保每月发送的对账清单进行对账。

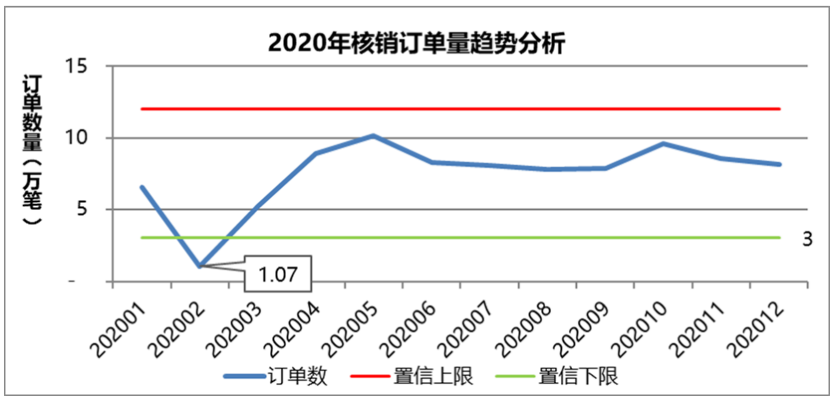
（10）发行人为大 B 企业客户提供用户增值服务，由于法律法规以及大型企业客户对其用户数据的保护和隔离规定，发行人不会完全掌握用户信息，也不能泄露或利用客户的用户信息。

由于中国平安对其用户信息的保护，发行人无法取得其用户完整信息。从平安好车主系统下载的平安核销订单数据仅用户手机号可作为用户标识，但由于平安对用户手机号信息进行了加密处理，无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故手机号无法作为用户唯一标识，无法进行用户平均核销订单量分析。

非平安车主一笔核销订单只能核销一张券/核销一次卡，故未进行单笔订单平均核销券数的分析。

报告期内，有用户标识部分（即权益券绑定人）的占比约为 99%。

（11）2020 年 3-4 月平安车主和非平安车主服务核销订单量及核销品种分布占比与当年出行特点匹配。





22 点-次日 8 点出现核销单量的情况原因说明：少部分商家由于白天服务量较大，完成服务后没有及时在系统内进行操作核销，待闭店整理后，再将白天未核销的订单进行操作核销，故会出现少量的 22 点-次日 8 点核销情况。

（12）发行人为中国平安提供服务，具体服务的享受者为其车险用户，由于法律法规以及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，也不能泄露或利用客户的用户信息。从平安好车主系统下载的平安核销订单数据仅用户手机号可作为用户标识，但由于平安对用户手机号信息进行了加密处理，无法获取完整的用户手机号（屏蔽四位），故手机号无法作为用户唯一标识，无法进行用户消费集中度分析。

选择 30 笔作为选择 30 笔作为第一区间存在合理性，已经考虑了正常单一用户一年内的正常合理需求，实际分布绝大多数在洗车 12 笔、其他项目 3 笔以下。

（13）ETC 通行费微信支付奖励金与高速公路流水差异的原因真实合理：

①公司作为微信支付的服务商，通过与高速系统和微信支付接口的联调、打通和维护、技术支持等工作，将高速公路转化为微信支付合作商户。当高速公路商户发生流水时，公司即可获得微信支付流水奖励金。

②ETC 高速通行流水系高速公路每日推送至发行人 ETC 综合管理系统，微信支付通行费明细及相应的奖励金于 T+1 日从微信服务商平台下载获取，外部证据充足。

③ETC 通行费微信支付奖励金收入的结算依据为微信支付明细，微信支付明细为可靠的外部来源数据，奖励金的确定以微信支付平台确认结果为准，与高速通行流水的差异不影响奖励金。IT 审计报告中将 ETC 高速通行流水与微信支付明细对比一致性系为了复核高速通行费准确性：

1）ETC 微信支付明细有，高速通行流水无：涉及高速公路通行费金额 7,849.52 万元，对应发行人奖励金收入金额约 23.55 万元（按 0.3%的奖励金比例进行匡算）。经过差异明细数据分析，其中，143.57 万条微信支付明细记录在高速通行流水中实际也存在，仅因微信支付订单号无法直接进行匹配造成不匹配的现象，剔除该部分，ETC 微信支付明细有，高速通行流水无的情况，报告期内仅有 0.63 万条记录，对收入的影响极小，且发行人获得的奖励金最终均已微信支付确定金额为准。

2）ETC 微信支付明细记录和高速通行流水记录金额不一致：涉及高速通行费金额 159.52 万元（通行流水金额大于微信支付明细金额），对应的奖励金收入金额约 0.48 万元（按 0.3%的奖励金比例进行匡算），对收入的影响极小，且发行人获得的奖励金最终均已微信支付确定金额为准。

3）高速通行流水有，ETC 微信支付明细无：经过差异明细数据分析，其中，4,234.94 万条高速通行流水系扣款失败记录或用户根据欠费主动发起补缴的记录，不纳入微信支付奖励金计算基数；剩余订单部分，系车主用户未使用微信支付通行费，不纳入微信支付奖励金计算基数，发行人获得的奖励金最终均已微信支付确定金额为准。

（14）发行人 ETC 推广业务中不承担设备成本，而是作为高速公路服务商

代发部分设备。

部分车牌有高速通行流水数据但不在 ETC 成功办理清单中，主要原因系：高速公路的其他 ETC 推广商获客过程中，使用了发行人的办理工具（ETC+小程序使用方便、入口便捷、体验较好，面向全体微信用户可用），这部分用户的推广费由高速公路向其他推广商支付，不在发行人成功推广清单中；但由于通过发行人办理工具绑定微信支付，根据微信支付业务规则，则其产生的通行费流水进入发行人奖励金的计算基数。

该等情况下，发行人未进行推广获客，未获得推广费收入，也没有推广成本或设备成本发生，不会对该项业务的毛利率产生影响。

（15）发行人部分办理的 ETC 未有微信支付流水的比例合理：

对于车主用户，全国 ETC 办理业务基本免费，且线上办理便利性高，用户办理成本低。用户办理 ETC 后，根据自身需求、偏好进行使用。根据国家统计局及交通运输部统计数据，截至 2019 年末我国 ETC 普及率约为 90%。根据交通运输部 2020 年各月新闻发布会信息，全国高速公路通行车辆 ETC 使用率在 63.57%~65.98%之间。据此合理推断，全国较为普遍的存在安装 ETC 后未高速通行或高速通行时未使用 ETC 的情形，且通行使用率与普及率之间的差距仍较大。

上述未有微信支付流水的设备分布与对应的办理量分布大致吻合。

银行和高速等客户对该指标没有要求。

部分夜间办理记录的原因为，用户在其他渠道平台上通过非发行办理工具办理的 ETC 申办记录，办理成功后由高速系统回传送至发行人系统，记录的办理时间为同步到发行人系统时间，由于系统间同步数据易对系统运行造成干扰，故在系统相对空闲的时间段进行同步。用户办理申请提交后，经各级审核、设备发货收货、激活设备、认证成功后方可使用，计入办理成功的有效订单，发行人根据高速公路系统返回的办理成功记录确认收入并获得客户结算。

发行人省外推广 ETC 比例合理。

（四）说明对“12580 惠生活业务系统”及其他主要业务涉及的信息系统主要业务数据的核查方法、核查程序、主要异常点及核查结论

“12580 惠生活业务系统”为中国移动业务系统，发行人通过数据接口向“12580 惠生活业务系统”交付优惠券码、或为其对接供应商券码系统。发行人通过中国移动分配的账号登录查询优惠券交付、领用统计表用于与供应商结算。

申报会计师检查了系统查询结果与供应商结算明细的一致性，核实相关成本的完整性。

（五）中介机构核查意见

1、申报会计师核查程序

对发行人的信息系统相关的内部控制、风险点、业务模式、业务规模及异常业务数据，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）对发行人信息系统组织机构、制度建设、风险监控、系统开发与变更、数据备份、账号和权限管理等关键控制流程进行了解与测试，评价信息系统内控的有效性、数据记录的完整性及数据传输的一致性和准确性。获取报告期各期发行人各业务模式的业务数据、财务核算数据，与 IT 审计机构获取的信息系统数据进行对比分析；

（2）对 IT 审计机构核查出的异常数据和事项进行重点关注，了解导致异常事项的原因，分析其是否合理，并评估对发行人财务数据的影响程度；

（3）复核 IT 审计机构对业务数据进行分析的维度和选取的标准是否合理；

2、申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）通过执行了报告期内的信息系统专项核查，发行人对各业务流程相关的信息系统的内控控制设置合理，内控执行有效；发行人自行发券业务各期发放及核销的各类电子优惠券的编号生成规则不具有连续性，生成的编号唯一且不重复，合理及有效；针对客户自行发券部分，发行人无法约束并获取客户的电子券的编号特点及连续性情况；

（2）发行人信息系统总体控制情况基本有效，存在的风险点风险等级较低，有待进一步提升，发行人已对风险点执行相关补偿性控制并提出整改措施进行整改；

（3）发行人报告期各期车主信息服务订单核销量前五大省份与发行人合作的主要保险公司的业务相匹配；

（4）MTC 微信支付业务运营规则允许用户在提供充分证据的前提下，跨月退还重复收费的款项合理，退还重复收费款项不影响高速车道流水记录，微信重复扣费会产生两条微信支付明细记录，但重复扣费情况极少发生，涉及的奖励金额小，微信不对已支付的奖励款进行追溯，对相关业务数据和财务核算影响金额很小，发行人以此确认收入准确性、及时性不存在影响；

（5）发行人与平台合作时间较久仍存在部分省份、地市未分配账号给发行人获取核销记录的原因系交易量较小的地区定期向发行人发送系统导出记录进行对账结算导致，不对 IT 审计报告造成不利影响；

（6）发行人车主服务（除了平安以外用户）数据无外部对账结算数据的原因系大部分不以“实际服务量计价”，客户分别以“月费分成”、采购的“权益”数量等与发行人计价结算；ETC 综合管理系统、高速移动支付系统无外部对账结算数据的原因系通行费奖励金收入确认的依据为微信服务商平台获取的微信支付数据，不依据高速流水或车道流水数据；对收入确认时点、金额、IT 审计不存在影响；车主信息服务-客户信息维护录入时名称不完整对收入的客户归集、应收账款金额、账龄及回款等不受影响；

（7）发行人自行发券客户北京人保、江西人保仅将券码的核销状态信息回传至发行人核销终端，发行人将核销终端收集的核销订单信息保存至车主服务管理系统中，用于与北京人保、江西人保每月发送的对账清单进行对账，客户自行发券需要将相关核销记录发送给发行人具有商业合理性；

（8）发行人非平安车主的核销采用用户平均核销订单量分析，平安车主采用单笔订单平均核销券数的原因合理，无用户标识核销订单占核销订单总量的比例整体较低，2020 年 3 月份之后，无用户标识（手机号）核销订单量因客户需

求变动有所增加，总体影响较小；

（9）发行人 2020 年 3-4 月平安车主和非平安车主服务核销订单量及核销品种分布占比与当年疫情下公共出行少，驾车出行恢复后增长快特点相匹配；出现少量 6-8 点、22-次日 2 点均出现较多的电子券核销的原因合理；

（10）因平安对用户手机号信息进行加密处理导致手机号无法作为用户唯一标识，IT 审计机构仅分析非平安车主用户消费集中度的原因合理；IT 审计机构选择 30 笔作为第一区间具有合理性；

（11）微信支付与高速公路流水差异的原因具有合理的商业理由，且发行人获得的奖励金最终均以微信支付确定金额为准，差异对发行人的收入确认影响极小。

（12）发行人在 ETC 推广业务中提供 OBU 设备的代发服务，代发业务中尚未推广完毕的设备属于高速集团公司，不属于发行人资产，发行人仅协助高速集团公司对其资产进行管理；239 个车牌有高速通行流水数据但不在 ETC 成功办理清单中的原因合理，不会对该项业务的毛利率产生影响；发行人采购的自有 ETC 设备管理妥当，存货跌价准备计提充分；

（13）发行人截止报告期末，报告期内公司已办理的 ETC 设备 17.49%未被用户在高速通行使用的情况与全国 ETC 办理使用情况及疫情导致高速免费等情况吻合；发行人客户对用户办理后的使用情况不存在要求；用户办理时间分布合理；ETC 全国发行导致发行人邮寄地址跨省，具有商业合理性；

（14）综合整体的数据分析结果，发行人信息系统可靠，不构成本次发行上市的实质性障碍，发行人不存在可能对公司收入产生重大影响的不利事项。

（15）中汇咨询出具的信息系统专项核查报告对相关异常的情形进行了必要的关注，核查标准选定合理及准确，相关结论准确。

问题 15 关于资金流水核查

审核问询回复显示，保荐人、申报会计师抽取发行人主要账户 100 万元以上的大额收支进行了核查，对实际控制人的单笔交易 5 万元以上的大额流水进行了核查，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。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。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明对发行人 100 万元以上的大额资金往来、实际控制人 5 万元以上的大额流水进行核查是否充分，资金流水重要性水平标准确定的依据及合理性；

（2）说明获取的银行账户范围及数量的完整性；

（3）说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性；

（4）说明实际控制人个人账户存在大额资金往来的金额、主要对手方、具体用途、性质等；

（5）结合具体的核查过程，按照《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，说明报告期内重点核查的具体事项、是否存在扩大资金流水核查范围的情形。

回复：

一、说明对发行人 100 万元以上的大额资金往来、实际控制人 5 万元以上的大额流水进行核查是否充分，资金流水重要性水平标准确定的依据及合理性

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求，“申报会计师应当充分评估发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，确定发行人相关资金流水核查的具体程序和异常标准，以合理保证发行人财务报表不存在重大错报风险”。

根据上述要求，申报会计师对发行人资金流水、实际控制人资金流水的重要

性水平制定了如下标准：

（一）发行人资金流水重要性水平标准

报告期内，发行人营业收入分别为 83,675.54 万元、101,782.69 万元和 89,873.11 万元，于 2020 年突破 10 亿元，按照年营业收入 0.1%的重要性水平，申报会计师确定发行人资金流水大额交易的核查标准为单笔 100 万元人民币。由于发行人部分业务采用净额法核算确认收入，因此将发行人资金流水与发行人还原总额法后的营业收入和采购成本进行比较，更具有可比性。

经核查发行人报告期内的资金流水，大额交易统计汇总如下：

发行人	大额资金流入	大额资金流出
大额交易标准	单笔流水 100 万元人民币及以上	
报告期内大额交易笔数（笔）	**1,596**	**1,813**
报告期内大额交易金额（万元）	**571,666.79**	**533,726.83**
大额资金流入金额占报告期营业收入**（还原总额法）**的比例	**144.98%**	**-**
大额资金流出金额占报告期服务采购成本**（还原总额法）**的比例	**-**	**161.90%**

经核查“软件和信息技术服务业”和“互联网和相关服务业”其他 IPO 项目关于资金流水重要性水平遵循的标准，包括佳缘科技股份有限公司 IPO 和青木数字技术股份有限公司 IPO 等，与发行人资金流水重要性核查标准是一致的，具有一定的可参考性。

（二）实际控制人资金流水重要性水平标准

参考“软件和信息技术服务业”安徽晶奇网络科技股份有限公司、佳缘科技股份有限公司等 IPO 项目关于实际控制人资金流水重要性水平的标准 5 万元（或等值外币），申报会计师确定发行人实际控制人资金流水大额交易的核查标准为单笔 5 万元人民币（或等值外币）。

经核查发行人实际控制人杨兴海报告期内所有储蓄账户的资金流水，其大额交易统计汇总如下：

实际控制人银行账户	大额资金流入		大额资金流出		大额资金往来主要事项（详见下文分析核查）
	笔数	报告期总金额（万元）	笔数	报告期总金额（万元）	

实际控制人银行账户	大额资金流入		大额资金流出		大额资金往来主要事项（详见下文分析核查）
	笔数	报告期总金额（万元）	笔数	报告期总金额（万元）	
招商银行 0777	**53**	**1,472.09**	**38**	**1,071.01 万元 20.00 万 HKD**	股东分红、2019 年与发行人有 200 万资金拆入拆出、与直系亲属之间的资金周转等
贵阳农商行 7894	-	-	-	-	放贷、还贷
工商银行 8774	1	10.00	-	-	朋友还款
贵阳农商行 9024/8799	**18**	**1,220.00**	4	1,112.04	与直系亲属之间的资金周转、代部分自然人股东先行垫付归还补缴个税前期借款等
工商银行 1356	3	342.94	-	-	股东分红
贵阳银行 6023	-	-	-	-	-
浦发银行 2349	-	-	-	-	-
工商银行 9889	-	-	-	-	-
中国银行 9019	-	-	-	-	-
香港汇丰银行 7833	**10**	**84.00 万 HKD 2.50 万 USD**	**16**	**86.89 万 HKD**	境外汇款用于支付保费
中国银行 0243	-	-	-	-	-
光大银行 0039	**1**	**15.00**	-	-	**亲属资金往来**

二、说明获取的银行账户范围及数量的完整性

（一）资金流水核查范围的考量

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，申报会计师结合发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，对发行人资金流水（银行账户）核查范围进行了审慎考量，具体如下：

（1）发行人备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形；

（2）发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期虽有所波动，但不存在重大异常变化，与同行业公司亦不存在重大不一致情形；

（3）发行人不存在经销模式；

（4）发行人为信息技术服务商，不涉及委外加工环节，不涉及委托加工费用大幅变动、单位成本、毛利率大幅异于同行业等情形；

（5）发行人不涉及境外销售或境外采购情形；

（6）发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问；

（7）董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平未发生重大异常变化；

（8）发行人不存在其他异常情况。

（二）获取的资金流水（银行账户）的具体范围及数量完整性

1、资金流水（银行账户）核查的具体范围

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，并基于上述对资金流水核查范围的考量，申报会计师确定获取的资金流水（银行账户）的具体范围如下：

序号	与发行人关系	核查主体	获取的资料
1	发行人及其子公司、分公司	母公司：世纪恒通	（1）银行账户开立清单 （2）企业信用报告 （3）各核查主体银行账户开立清单上“账户状态”显示为“正常”的银行账户覆盖报告期的流水 （4）上述银行账户从网银中导出流水 excel 时的视频记录 （5）对上述银行账户进行逐一函证，收到的回函文件及快递信息记录 （6）现场走访重要开户银行并亲身取得纸质版银行流水并留存照片记录
		15 家子公司：贵阳风驰、青海合影、呼和浩特蓝尔、山西蓝尔、石家庄蓝尔、长春三赢、西藏世纪、四川云玦、上海麟界、深圳车主云、河南车主云、车主云能源、深圳微宠、黑龙江正修、海南车主云（2020 年注销）	
		20 家分公司：北京分公司、辽宁分公司、云南分公司、广西分公司、重庆分公司、广州分公司、江西分公司、陕西分公司、湖南分公司、浙江分公司、福建分公司、江苏分公司、天津分公司、河南分公司、安徽分公司、湖北分公司、山东分公司、上海麟界苏州分公司、内蒙古分公司（2020 年注销）、唐山分公司（2020 年注销）	
2	实际控制人	杨兴海	（1）名下所有储蓄账户覆盖报告期的流水 （2）银行账户完整性承诺函
3	与实际控制人资金往来频繁的直系亲属	弟弟、发行人董事兼总经理：杨兴荣	
		妹妹、发行人财务人员：杨兴会	
		妹妹：杨兴美	
		配偶：阳建飞	
4	董事（独立	董事：廖梓君	

序号	与发行人关系	核查主体	获取的资料
	董事除外）、监事、高级管理人员及其他关键人员	董事：杨瑜雄	
		董事、副总经理：陶正林	
		董事：黄睿	
		监事会主席：胡海荣	
		监事：张峰	
		监事：高列	
		副总经理：李建州	
		副总经理：付丁	
		副总经理：龙莎莎	
		副总经理、财务总监：雷福权	
		副总经理：彭文斌（2021.8 已离职）	
		副总经理、董事会秘书：林雨斌	
		财务经理：吕海英	

2、发行人资金流水（银行账户）的数量及完整性

由于发行人子公司、分公司较多，且各个主体的银行账户也较多，因此申报会计师、申报会计师选取了母公司及重要子公司、分公司的常用银行账户开户银行实施了现场走访，并打印取得覆盖报告期的银行流水原件；对于疫情期间无法实地前往走访开户银行的银行账户，其他收入贡献比例较低的子公司、分公司的银行账户，以及其他非常用银行账户，申报会计师则通过现场监督发行人财务人员从网银上导出 excel 版流水并同时录制导出流水视频作为替代措施，获取相应的资金流水。

申报会计师核查了发行人及其分、子公司的银行账户开立清单、企业信用报告等文件，并全面核查、追踪各银行账户之间发生的流水记录，进一步确认所提供资金流水（银行账户）的完整性。经核查，报告期内发行人及其分、子公司的银行账户数量具体情况如下：

序号	核查主体	开户银行	账户数（个）
1	世纪恒通	招商银行、建设银行、贵阳银行、交通银行、工商银行、贵州银行、中国银行、光大银行、贵阳农商行、兴业银行（2020 已销户）、青海西宁农商行、浦发银行（2020 已销户）、微众银行（2019 已销户）、广发银行、平安银行、民生银行	38

序号	核查主体	开户银行	账户数（个）
2	贵阳风驰	贵阳银行、交通银行（2021 已销户）、建设银行、招商银行、中国银行、光大银行	10
3	青海合影	青海银行、招商银行（2020 已销户）	2
4	呼和浩特蓝尔	招商银行、建设银行（2021 已销户）	3
5	山西蓝尔	招商银行、浦发银行（2018 已销户）、建设银行	4
6	石家庄蓝尔	河北银行、光大银行、招商银行、廊坊银行、中国银行（2019 已销户）、民生银行	6
7	长春三赢	吉林银行、平安银行	2
8	西藏世纪	中国银行、工商银行	2
9	四川云玦	招商银行、贵阳银行（2020 已销户）、建设银行（2020 已销户）、工商银行	4
10	上海麟界	建设银行、工商银行	2
11	深圳车主云	工商银行、民生银行、建设银行	3
12	河南车主云	中原银行	1
13	车主云能源	招商银行	1
14	深圳微宠	工商银行	1
15	黑龙江正修	工商银行	1
16	北京分公司	招商银行	1
17	辽宁分公司	浦发银行、工商银行、建设银行、中国银行	5
18	云南分公司	工商银行、建设银行（2021 已销户）、富滇银行（2021 已销户）、农业银行	4
19	广西分公司	工商银行	1
20	重庆分公司	中国银行、招商银行（2019 已注销）、工商银行（2019 已销户）	4
21	广州分公司	招商银行	1
22	江西分公司	招商银行、工商银行	2
23	陕西分公司	招商银行	1
24	湖南分公司	招商银行、光大银行、工商银行（2021 已销户）、中国银行（2018 注销 2 个账户、2021 注销 1 个账户）	6
25	浙江分公司	招商银行	1
26	福建分公司	招商银行、中国银行	3
27	江苏分公司	招商银行	1
28	天津分公司	招商银行	1
29	河南分公司	招商银行、工商银行、中国银行	3
30	安徽分公司	招商银行	1
31	湖北分公司	招商银行	1

序号	核查主体	开户银行	账户数（个）
32	山东分公司	招商银行、中国银行	3
33	上海麟界苏州分公司	中国银行	1
34	唐山分公司（2020 已注销）	招商银行（2020 已销户）	1
35	海南车主云（2020 已注销）	中国银行（2020 已销户）	1
36	内蒙古分公司（2020 已注销）	兴业银行（2020 已销户）	1
合计			123

3、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关键人员等资金流水（银行账户）的数量及完整性

申报会计师取得了实际控制人、董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员名下所有储蓄账户覆盖报告期的银行流水原件，并通过全面交叉核查上述个人银行流水的资金交易往来，进一步确认上述个人所提供资金流水（银行账户）的完整性，并同时取得上述个人分别签署的银行账户完整性承诺函。申报会计师亲身陪同部分人员前往主要银行（四大行、招商银行、贵阳银行等）查询确认账户完整性。

在核查上述个人资金流水的过程中，申报会计师进一步扩大了核查范围，主要包括实际控制人配偶阳建飞、实际控制人妹妹杨兴会、杨兴美、以及发行人财务经理吕海英。申报会计师取得了上述扩大核查范围所涉及人员名下所有储蓄账户覆盖报告期的银行流水原件，并通过全面交叉核查上述个人银行流水的资金交易往来，进一步确认上述个人所提供资金流水（银行账户）的完整性，并同时取得上述个人分别签署的银行账户完整性承诺函。

经核查，报告期内发行人实际控制人、董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员及其他关键人员的银行账户数量具体情况如下：

序号	核查主体	身份	开户银行	账户数（个）
1	杨兴海	实际控制人、董事长	招商银行、贵阳农商行（2019 已销户）、浦发银行、工商银行、贵阳银行、中国银行、香港汇丰银行（境外）、光大银行	12
2	杨兴荣	董事、总经理、实际控制人弟弟	招商银行、贵阳银行（2021 已销户）、农业银行（2021 已销户）、浦发银行（2021 已销户）、光大银行（2021 已销户）、中	13

序号	核查主体	身份	开户银行	账户数（个）
			信银行（2021 已销户）、工商银行、建设银行（2021 已销户）、中国银行	
3	廖梓君	董事	招商银行、浦发银行	3
4	杨瑜雄	董事	建设银行、农业银行	4
5	陶正林	董事、副总经理	招商银行、工商银行、富滇银行、中信银行	5
6	黄睿	董事	招商银行、建设银行、工商银行、中信银行	4
7	胡海荣	监事会主席	招商银行、北京银行、湖南三湘银行、农业银行、光大银行	6
8	张峰	监事	贵阳银行、建设银行、招商银行、中国银行	5
9	高列	监事	平安银行、建设银行、农业银行、招商银行、工商银行、中国银行	6
10	李建州	副总经理	贵阳银行、建设银行、招商银行、工商银行、中国银行	5
11	付丁	副总经理	招商银行、工商银行、农业银行（2020 已销户）、中国银行（2020 已销户）	5
12	龙莎莎	副总经理	贵阳银行、中信银行、邮储银行、招商银行、工商银行、农业银行	6
13	雷福权	副总经理、财务总监	建设银行、贵阳银行、招商银行	5
14	彭文斌	副总经理（已于 2021 年 8 月离职）	贵阳银行、工商银行、建设银行	3
15	林雨斌	副总经理、董事会秘书	平安银行、招商银行、民生银行、浦发银行、工商银行、兴业银行	7
16	杨兴会	实际控制人妹妹、发行人出纳	贵阳银行、招商银行（2020 已注销 2 个账户）、中国银行（2020 已销户）、贵阳农商行（2020 已销户）、工商银行、建设银行	8
17	阳建飞	实际控制人配偶	工商银行、建设银行、招商银行、贵阳银行	5
18	杨兴美	实际控制人妹妹	招商银行	1
19	吕海英	发行人财务经理	工商银行、建设银行、招商银行、贵州银行、贵阳农商行、贵阳银行、邮储银行	7
合计				110

三、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性

（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，申报会计师对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水执行了以下具体的核查情况：

1、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等与发行人是否存在异常大额资金往来

申报会计师对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员报告期内银行流水中的大额资金往来进行逐一记录和核查，并针对大额资金往来的交易对手方为发行人及其分、子公司的情形，对相应个人进行询问、访谈（必要时），同时取得相关记账凭证、银行回单，并通过对回单上的备注摘要信息等进行交叉核查和验证，了解相关大额资金往来的交易背景。

经核查，报告期内，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等与发行人不存在异常大额资金往来。

2、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

申报会计师取得了发行人实际控制人杨兴海报告期内全部储蓄账户的银行流水及银行账户完整性承诺函。针对其银行流水中的大额资金往来进行逐一核查和记录，具体包括了解交易对手方背景以及与实际控制人的关系、交易背景和性质等，必要时取得相关借款还款凭据或凭证、书面确认或说明、访谈记录等作为补充验证资料。

发行人实际控制人的银行流水不存在与发行人客户、供应商的交易，与发行人的交易主要包括股东分红、工资奖金、日常报销、少量短期资金拆借等。发行人实际控制人的大额资金交易主要包括个人及家庭成员之间的日常资金拆借或周转、购房、收取房租、购买保险、购买理财产品、与朋友之间的借款还款等事项。经核查，发行人实际控制人杨兴海的个人账户不存在大额资金往来较多且无

合理解释，或者频繁出现大额存现、取现的情形。

3、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

申报会计师对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员报告期内的大额资金往来进行了核查，并对发行人报告期内历次分红决议/银行回单、股权转让协议/银行回单、工资薪酬明细表等资料进行了比对核查；对获得相关款项流入的相关上述人员的后续资金流向进行了询问和追踪核查。

（1）现金分红

报告期内，发行人现金分红金额分别为 917.60 万元、999.00 万元和 0，具体获得现金分红的实际控制人、董监高、关键岗位人员情况如下表所示：

姓名	身份	税前现金分红金额（万元）		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度
杨兴海	实际控制人、董事长	-	466.16	428.17
杨兴荣	董事、总经理	-	23.09	21.20
胡海荣	监事会主席	-	13.17	12.10
陶正林	董事、副总经理	-	8.97	8.24
林雨斌	副总经理、董事会秘书	-	5.67	-

经核查上述获得现金分红的相关人员的银行流水，未发现取得上述现金分红后的主要资金流向或用途存在重大异常的情形。

（2）发行人股权转让

2020 年 4 月 15 日，发行人副总经理、董事会秘书林雨斌与李军签署《股权转让协议》，约定李军将其持有的 0.57%的公司股权（42 万股）以 10 元/股的价格转让给林雨斌，林雨斌以自筹资金受让该部分股权。该股权转让事项不涉及林雨斌资金流入的情形。

除上述情形外，报告期内，发行人实际控制人、其他董监高、关键岗位人员不存在通过发行人股权转让产生大额资金往来的情形。

（3）薪酬及其他

经核查发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员报告期内的银行流水，其从发行人处取得的薪酬奖金等资金流水，不存在主要资金流向或用途存在重大异常的情形。

经核查，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员存在以上从发行人处获得大额现金分红款、薪酬的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常。

4、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

申报会计师对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员报告期内的大额资金往来进行了核查，并取得了发行人报告期内的关联方、客户及供应商清单，重点关注和比对了上述人员大额资金往来的交易对手方中是否存在发行人的关联方、客户或供应商的情形。

经核查，报告期内，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商之间的大额往来情况如下表所示：

姓名	身份	交易对手方及身份	报告期内大额资金往来情况		
杨兴海	实际控制人、董事长	2019年及2020年为客户、2018年为供应商的深圳市车主管家信息服务有限公司的股东亲属吴龙凤	时间	金额（万元）	具体用途
			2020.7.1	27.00	老乡、多年朋友，自2013年起陆续有小额多笔资金往来，整体呈现有来有往的状态。自2013年有资金往来起，资金流出12笔（合计422.00万元），资金流入19笔（合计423.53万元），截至报告期末，资金往来已结清
			2020.8.31	10.00	
			2020.9.3	63.00	
			2020.10.11	-20.00	
杨兴荣	董事、总经理	供应商贵州聚恒睿智科技有限公司的主要股东敖德茂	2019.12.11	-5.00	前同事、朋友，因其短期资金需求向其周转5万元，已于次月全额归还
			2020.1.19	5.00	
胡海荣	监事会主席	供应商天津云普科技有限公司的主要股东李启根	2020.3.9	-74.00	多年朋友，因其短期资金需求向其两次周转资金，第一笔于3日后全额归还，第二笔于3个月后全额归还本金及利息
			2020.3.12	74.00	
			2020.3.18	-41.60	
			2020.6.17	42.85	

除上述情形外，发行人实际控制人、其他董监高、关键岗位人员与发行人关

联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

5、是否存在实际控制人、董监高、关键岗位人员代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

申报会计师对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员报告期内的大额资金往来进行了核查，并取得了发行人报告期内客户及供应商的清单，经比对核查，未发现上述人员与发行人客户或供应商存在大额异常资金往来的情形。

经核查，报告期内，不存在实际控制人、董监高、关键岗位人员代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（二）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性

详见本题“二、说明获取的银行账户范围及数量的完整性”及“三、（一）（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况”相关回复内容。

（三）实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水是否存在频繁大额资金往来及其合理性分析

发行人实际控制人银行流水的大额资金往来及其合理性分析详见本题“四、说明实际控制人个人账户存在大额资金往来的金额、主要对手方、具体用途、性质等”相关回复内容。

发行人其他董监高、关键岗位人员银行流水不存在频繁且异常的大额资金往来的情形。

四、说明实际控制人个人账户存在大额资金往来的金额、主要对手方、具体用途、性质等

经核查实际控制人报告期内的所有储蓄账户，并向实际控股之人逐一询问大额资金往来的具体背景或用途，未发现实际控制人报告期内的银行流水存在重大异常资金往来的情形。

五、结合具体的核查过程，按照《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，说明报告期内重点核查的具体事项、是否存在扩大资金流水核查范围的情形

（一）报告期内银行流水重点核查的具体事项

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，申报会计师对发行人报告期内的银行流水执行了重点核查事项，具体如下：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

申报会计师查阅了发行人《会计工作管理制度》《货币资金管理制度》《发票和收据管理制度》《资金支付管理制度》《财务风险管理制度》《财务内部监督管理制度》《公司全网业务结算费用审批流程管理办法》等内部控制制度；访谈了发行人财务人员，了解发行人货币资金的支付、审批、保管、日常清查等情况；执行了货币资金穿行测试、现金收付内控测试等控制测试。

经核查，发行人资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷。

2、是否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，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

申报会计师取得了发行人及其子公司、分公司报告期内正在或曾经使用的 123 个银行账户的资金流水，具体银行账户情况详见本题“二、说明获取的银行账户范围及数量的完整性”之“（二）获取的资金流水（银行账户）的具体范围及数量完整性”之“2、发行人资金流水（银行账户）的数量及完整性”相关回复内容；并通过核查发行人及其子公司、分公司的银行账户开立清单、企业信用报告以及对各银行账户之间的交易进行双向检查等方式验证银行账户的完整性。

申报会计师核对了银行流水的借贷方累计发生额是否与公司银行日记账相符，核查了资金流水的完整性；核查大额资金往来的交易对手方是否存在异常情形；向发行人资金管理相关人员了解银行账户的管控情况、具体功能，并通过查阅交易记录进行验证。

经核查，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，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

申报会计师执行了如下核查程序：

（1）大额资金往来中交易对手方为客户、供应商的，核查相关记账凭证、银行回单、付款审批单等，并与发行人银行日记账、相关台账进行核对，核查资金交易是否真实并及时入账；

（2）大额资金往来对手方为发行人关联方、实际控制人、董监高及其他关键岗位人员的，根据交易摘要、银行回单及询问、访谈的形式等验证交易背景；

（3）大额资金往来中存在承兑汇票的，取得承兑银行系统导出的承兑汇票详细清单，核查出票/收票方是否为客户/供应商、及其销售/采购业务的真实性，核查承兑银行账户流水记录是否与承兑汇票一致；

（4）银行贷款、购买理财产品等其他大额资金往来，根据交易对手方、交易摘要、贷款合同等验证交易背景。

经核查，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

详见本题“三、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性”之“（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况”之“1、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等与发行人是否存在异常大额资金往来”相关回复内容。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

根据确定的发行人资金流水大额交易的核查标准，申报会计师对发行人单笔

金额在 100 万元及以上的大额资金往来对应的记账凭证及原始单据等资料进行复核；获取了发行人的现金日记账并与银行流水进行比对。

经核查，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情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

申报会计师核查了发行人银行流水中的大额资金往来，同时取得了发行人无形资产清单以及相关费用科目明细。

经核查，报告期内发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

详见本题“三、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性”之“（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况”之“2、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形”相关回复内容。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

详见本题“三、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性”之“（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况”之“3、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常”相关回复内容。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

详见本题“三、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性”之“（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况”之“4、发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”相关回复内容。

10、是否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

针对除实际控制人、董监高、关键岗位人员外的其他关联方：申报会计师对发行人报告期内的大额资金往来进行了核查，并取得了发行人报告期内关联方、客户及供应商的清单，经比对核查，未发现存在发行人关联方与发行人客户或供应商存在大额异常资金往来的情形。

针对实际控制人、董监高、关键岗位人员等自然人关联方，核查手段详见本题“三、说明对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水进行核查的具体情况，问询、书面确认及访谈等核查手段的充分性，相关人员是否存在频繁大额资金往来及其合理性”之“（一）对实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水核查的具体情况”之“5、是否存在实际控制人、董监高、关键岗位人员代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形”相关回复内容。

经核查，不存在发行人关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（二）报告期内是否存在扩大资金流水核查范围的情形

根据《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求，为判断是否需要扩大资金流水核查范围，申报会计师对如下事项进行了逐一核查：

（1）发行人备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形；

（2）发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期虽有所波动，但不存在重大异常变化，与同行业公司亦不存在重大不一致情形；

（3）发行人不存在经销模式；

（4）发行人为信息技术服务商，不涉及委外加工环节，不涉及委托加工费用大幅变动、单位成本、毛利率大幅异于同行业等情形；

（5）发行人不涉及境外销售或境外采购情形；

（6）发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问；

（7）董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平未发生重大异常变化；

（8）发行人不存在其他异常情况。

但根据审慎性原则，申报会计师在标准核查范围基础上，进一步扩大了核查范围，主要包括实际控制人配偶阳建飞、实际控制人妹妹及发行人出纳杨兴会、实际控制人另一妹妹杨兴美、以及发行人财务经理吕海英。具体核查范围和核查结论详见本题“二、说明获取的银行账户范围及数量的完整性”相关回复内容。

问题 16 关于财务规范性和信息披露质量的核查

申报材料显示：

发行人未披露是否存在财务内控不规范的情形。同时，本次提交的 2018-2020 年为报告期的招股说明书等文件与首次申报提供的 2017-2019 年及 2020 年 1-3 月的申报文件中，部分重合年度的相关数据存在更改，如 2019 年前五大客户中中国平安的收入金额更改、首次申报中 2019 年前五大供应商中泽米信息的金额为 632 万左右，本次更改为 1,604.85 万元，北京蓝海在线科技有限公司前次为 613.21 万元，本次为 801.45 万元，部分前五大客户与其在分业务的前五大客户中列示的金额合计不一致，杭州快智科技有限公司 2020 年 1-3 月的采购金额即超过了 1000 万元，而 2020 年全年的采购金额低于 1000 万元，等等。

请发行人参照《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 25 的相关内容补充披露报告期内是否存在转贷、资金拆借等财务内控不规范情形，是否存在第三方回款，是否存在现金交易的情形。

请发行人补充提供历次提交的申报文件中相关信息存在差异的具体情形、原因，对财务核算和税务等的影响，对原始报表、申报报表等的影响。

请发行人补充披露各期均存在短期借款予以支付职工薪酬、业务推广费、服务商家结算款的原因，各期末均存在存贷双高的原因，各期营业外支出-其他金额较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表核查意见。

回复：

一、请发行人参照《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 25 的相关内容补充披露报告期内是否存在转贷、资金拆借等财务内控不规范情形，是否存在第三方回款，是否存在现金交易的情形

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 25，申报会计师对该问题所涉及的财务内控不规范情形，对发行人进行了逐一核查，具体如下：

（一）是否存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）的情形

申报会计师取得了发行人报告期内的银行借款明细、对应的银行综合授信合同和借款合同、银行回单等资料，查阅所有借款合同的签署方信息、约定的款项支付方式及收款人银行账户信息，并与对应的银行回单进行逐一比较核对，确认发行人报告期内发生的全部银行借款均由借款银行直接打款至发行人名下开具的有效银行账户。

经核查，发行人报告期内不存在转贷行为。

（二）是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的情形

经核查，报告期内发行人不存在使用商业票据进行支付的情形。

（三）是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形

申报会计师取得了发行人及各子公司、分公司报告期内的银行流水、以及关联方、客户、供应商清单，核查了发行人大额资金往来的交易对手方是否为发行人关联方、或非客户/供应商的其他第三方。其中，2019 年发行人存在向实际控制人杨兴海拆入 200 万元资金用于支付供应商，并于 7 天后偿还的情形。

经核查，报告期内，发行人存在与实际控制人之间的短期资金拆借情形，鉴于该等情形已整改纠正、后续也未再发生，申报会计师认为：发行人与实际控制人之间的上述短期资金拆借不属于主观恶意行为或构成重大违法违规情形，未对发行人满足发行上市条件的造成重大不利影响。

（四）是否存在通过关联方或第三方代收货款的情形

申报会计师取得了发行人及各子公司、分公司报告期内的银行流水、以及发行人关联方、客户清单，并抽查了发行人主要银行账户的大额收款记录，如果交易对手方不属于发行人客户，则继续查阅该项收款交易所涉及的合同、协议、开票、银行回单等资料，必要时对发行人相关人员进行询问，确认相关交易是否涉及发行人主营业务开展、该交易对手方与发行人或发行人客户是否存在关联关系、以及该交易的真实背景及合理性等。

经核查，发行人报告期内不存在通过关联方或第三方代收货款的情形。

（五）是否存在利用个人账户对外收付款项的情形

申报会计师取得了发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员以及部分与实际控制人大额资金往来频繁的亲属报告期内的所有储蓄账户资金流水、以及上述人员签署的银行账户完整性承诺函，对比核查上述人员银行流水中大额资金往来的交易对手方与发行人客户、供应商是否存在重叠的情形。

经核查，发行人报告期内不存在利用个人账户对外收付款项的情形。

（六）是否存在出借公司账户为他人收付款项的情形

申报会计师取得了发行人及各子公司、分公司报告期内的银行流水、以及发行人客户、供应商清单，并抽查了发行人主要银行账户的大额收付款记录，如果

交易对手方不属于发行人客户或供应商，则继续查阅该项收付款交易所涉及的合同、协议、开票、银行回单等资料，必要时对发行人相关人员进行询问，确认相关交易是否涉及发行人主营业务开展、以及该交易的真实背景及合理性等。

经核查，发行人报告期内不存在出借公司账户为他人收付款项的情形。

（七）是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金的情形

申报会计师查阅了发行人《会计工作管理制度》《货币资金管理制度》《发票和收据管理制度》《资金支付管理制度》《财务风险管理制度》《财务内部监督管理制度》《公司全网业务结算费用审批流程管理办法》等内部控制制度；访谈了发行人财务人员，了解发行人货币资金的支付、审批、保管、日常清查等情况；核查了发行人及各子公司、分公司报告期内的大额资金往来的交易对手方、记账凭证、银行回单、合同、发票等，抽查了部分大额资金往来款项的财务审批记录，并结合发行人银行日记账与银行流水进行比对；核查了发行人及各子公司、分公司报告期内的大额取现记录，并对大额取现情况对相关人员进行询问，追踪取现后相关资金的实际去向及具体用途。

经核查，发行人报告期内不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项的情形，也不存在大额现金借支和还款、挪用资金的情形。

二、请发行人补充提供历次提交的申报文件中相关信息存在差异的具体情形、原因，对财务核算和税务等的影响，对原始报表、申报报表等的影响

发行人前次提交的招股说明书（根据首轮问询函要求进行补充披露，且报告期更新为 2018-2020 年度）及相关申请文件，与首次申报提交的招股说明书（报告期为 2017-2019 年度及 2020 年 1-3 月）及相关申请文件存在部分重合年度的数据更正情形，具体原因以及对财务核算和税务、原始报表和申报报表的影响如下：

（一）2019 年前五大客户中中国平安的收入金额更改

1、具体原因

发行人在前次提交的《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，由于笔误原因，将中国平安 2019 年的收入金额由 43,326.89 万元更正为 44,326.89 万元。

除此一处笔误更正外，发行人前次提交的《招股说明书》中 2019 年中国平安的销售收入金额，与首次申报的《招股说明书》一致，均为 44,326.89 万元。

2、对财务核算和税务、原始报表和申报报表的影响

上述更正由笔误导致，不存在对公司收入成本核算的完整性有影响的情形，因此不存在税务调整，也不会对发行人原始财务报表和申报报表产生影响。

（二）2019 年前五大供应商中苏州泽米信息技术有限公司和北京蓝海在线科技有限公司的采购金额更正

1、具体原因

发行人首次申报的《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）”部分中，2019 年前五大供应商原第 4 名苏州泽米信息技术有限公司、第 5 名北京蓝海在线科技有限公司由于统计疏忽，发行人未将部分由对账结算时间差尚未开票的 ETC 推广服务采购纳入统计。在前次提交的《招股说明书》中发行人对此进行了更正：苏州泽米信息技术有限公司由原第 4 名变为第 3 名，2019 年采购金额由原 654.52 万元变为 1,604.85 万元，占比由 1.03%变为 2.52%；北京蓝海在线科技有限公司仍为第 5 名，2019 年采购金额由原 613.21 万元为 801.45 万元，占比由 0.96%变为 1.26%；原第 3 名中国移动采购金额及占比不变，排名变为第 4 名。同理，在前次提交的《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“（三）报告期内前五名供应商的采购情况（合并前）”之“1、车主信息服务”中，也对应修改了车主信息服务 2019 年前五大供应商中关于苏州泽米信息技术有限公司和北京蓝海在线科技有限公司的采购

金额及占比，但排名不变。

除上述更正情形外，发行人前次提交的《招股说明书》中 2019 年前五大供应商的采购金额，与首次申报的《招股说明书》一致。

2、对财务核算和税务、原始报表和申报报表的影响

上述更正是由于发行人未将部分由对账结算时间差尚未开票的 ETC 推广服务采购纳入统计所导致，该部分成本费用已经暂估计入当期损益。申报会计师核查了对苏州泽米信息技术有限公司、北京蓝海在线科技有限公司的往来函证，2019 年该部分未票金额已纳入发行人的采购交易中，不存在对公司收入成本核算的完整性有影响的情形，因此不存在税务调整，也不会对发行人原始财务报表和申报报表产生影响。

上述（一）、（二）项的笔误和统计错误已于首轮问询函回复暨更新 2020 年财务数据时更正，并以更正说明的形式进行了汇报。

（三）部分前五大客户与其在分业务的前五大客户中列示的金额合计不一致

1、具体原因

发行人部分前五大客户（合并后）与其在细分业务中前五大客户（合并后）中列示金额合计情况具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	占营业收入比	销售收入	占营业收入比	销售收入	占营业收入比
中国平安：	34,340.19	38.21%	47,900.68	47.06%	44,326.89	52.97%
车主信息服务	34,262.41	38.12%	47,764.41	46.93%	44,326.89	52.97%
生活信息服务	77.78	0.09%	136.27	0.13%	-	-
商务流程服务	-	-	-	-	-	-
中国移动：	28,968.68	32.23%	17,361.97	17.06%	17,031.26	20.35%
车主信息服务	384.54	0.43%	1,046.40	1.03%	2,628.88	3.14%
生活信息服务	23,932.17	26.63%	12,037.78	11.83%	9,327.48	11.15%
商务流程服务	4,651.97	5.18%	4,277.79	4.20%	5,074.90	6.06%

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	占营业收入比	销售收入	占营业收入比	销售收入	占营业收入比
贵州高速：	4,276.08	4.76%	15,320.03	15.05%	5,262.35	6.29%
车主信息服务	2,810.31	3.13%	11,661.08	11.46%	4,133.14	4.94%
生活信息服务	-	-	-	-	-	-
商务流程服务	1,445.68	1.61%	3,658.95	3.59%	1,129.21	1.35%
其他业务收入	20.08	0.02%	-	-	-	-
深圳市车主管家信息服务有限公司：	7,490.39	8.33%	6,450.36	6.34%	未进入前五大客户（合并后），也未进入各细分业务前五大客户（合并后），金额为 815.74 万元，其中车主信息服务 780.42 万元，商务流程服务 35.31 万元	
车主信息服务	7,490.39	8.33%	6,354.52	6.24%		
生活信息服务	0.00	0.00%	75.97	0.07%		
商务流程服务	-	-	未进入商务流程服务前五大客户（合并后），金额为 19.87 万元			
腾讯：	5,771.64	6.42%	3,938.87	3.87%	4,221.76	5.05%
车主信息服务	941.27	1.05%	未进入车主信息服务前五大客户（合并后），金额为 643.24 万元		未进入车主信息服务前五大客户（合并后），金额为 794.68 万元	
生活信息服务	-	-	-	-	未进入生活信息服务前五大客户（合并后），金额为 1.77 万元	
商务流程服务	4,830.37	5.37%	3,295.63	3.24%	3,425.31	4.09%
辽宁高速通智慧出行有限责任公司：	-	-	-	-	1,996.03	2.39%
车主信息服务	-	-	-	-	1,996.03	2.39%
生活信息服务	-	-	-	-	-	-
商务流程服务	-	-	-	-	-	-

发行人部分前五大客户（合并后）与其在细分业务中前五大客户（合并后）中列示金额合计不一致，主要是由于部分客户在细分业务下的收入金额未进入对应细分业务的前五大，因此未披露对应金额，涉及该类情况的未披露金额已在上表中单独进行文字说明。

除此之外，发行人部分前五大客户（合并后）与其在细分业务中前五大客户（合并后）中列示金额合计不存在不一致的情形。

2、对财务核算和税务、原始报表和申报报表的影响

发行人部分前五大客户（合并后）与其在细分业务中前五大客户（合并后）

中列示金额合计不存在不一致的情形，因此不存在对公司收入成本核算的完整性有影响的情形，不存在税务调整，也不会对发行人原始财务报表和申报报表产生影响。

（四）杭州快智科技有限公司 2020 年 1-3 月的采购金额即超过了 1000 万元，而 2020 年全年的采购金额低于 1000 万元

1、具体原因

发行人首次申报的《招股说明书》中杭州快智科技有限公司 2020 年 1-3 月的采购金额为 1,002.41 万元，高于前次申报的《招股说明书》中杭州快智科技有限公司 2020 年度的采购金额为 990.76 万元，主要是由于 2020 年 3 月之后，发行人与杭州快智科技有限公司未再新增交易，发行人与其在对账结算时产生了 11.65 万元结算差异，并于当月调减了采购金额，因此导致 2020 年度全年的采购金额略小于 2020 年 1-3 月的采购金额，该处理符合公司业务的结算原则。该差异占 2020 年杭州快智科技有限公司采购总金额的 1.18%，不存在对发行人 2020 年发行人与杭州快智科技有限公司的采购情况有重大不利影响的情形。

2、对财务核算和税务、原始报表和申报报表的影响

发行人对杭州快智科技有限公司 2020 年度的采购金额略小于 2020 年 1-3 月的采购金额，主要是由于 2020 年 9 月对账结算产生 11.65 万元差异并于当月调减了对杭州快智科技有限公司的采购金额，符合公司业务的结算原则。因此不存在对公司收入成本核算的完整性有影响的情形，不存在税务调整，也不会对发行人原始财务报表和申报报表产生影响。

三、请发行人补充披露各期均存在短期借款予以支付职工薪酬、业务推广费、服务商家结算款的原因，各期末均存在存贷双高的原因，各期营业外支出-其他金额较大的原因

（一）发行人各期均存在短期借款予以支付职工薪酬、业务推广费、服务商家结算款的原因，各期末均存在存贷双高的原因

发行人在报告期获取的银行借款主要用于日常经营活动，由于发行人的主营业务涵盖车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务三大体系，日常经营成本费用主要是职工薪酬、业务推广和服务商家采购费，故发行人获取的短期借款用于支付职工薪酬、业务推广费、服务商家结算款等日常经营活动支出，报告期内各期短期借款款项支付用途统计情况如下：

单位：万元

期间	短期借款资金使用情况	
	用途	金额
2021 年度	支付职工薪酬	479.34
	支付业务推广费	8,344.99
	支付服务商家结算款	14,105.53
	其他零星经营活动	-
	小计	22,929.87
2020 年度	支付职工薪酬	3,363.32
	支付业务推广费	5,335.40
	支付服务商家结算款	10,291.28
	其他零星经营活动	-
	小计	18,990.00
2019 年度	支付职工薪酬	1,736.62
	支付业务推广费	6,023.53
	支付服务商家结算款	11,324.49
	其他零星经营活动	905.36
	小计	19,990.00

综上所述，短期借款支付日常经营款项合理。

报告期各期末，发行人货币资金及短期借款的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
货币资金余额	7,952.20	19,099.16	9,628.05
短期借款	22,929.87	18,990.00	19,990.00
短期借款与货币资金余额的占比	288.35%	99.43%	207.62%

由上表可知，发行人报告期各期末短期借款与货币资金余额的占比分别为207.62%、99.43%和 288.35%，2019 年和 2021 年不存在存贷双高的情形，2020 年期末存在存贷双高的情况。发行人 2020 年存贷双高的主要原因为：

（1）因货币资金余额呈季节性波动，发行人的客户主要系运营商、保险公司等大型集团客户，其通常于在每年下半年按照预算进行结算，所以发行人销售回款呈现季节性波动，第四季度回款相对较高，故第四季度货币资金余额相对较大，具体情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
货币资金余额	第一季度	12,054.94	7,710.47	3,975.45
	第二季度	10,552.58	3,716.83	4,541.87
	第三季度	10,880.44	17,832.41	7,003.60
	第四季度	7,952.20	19,099.16	9,628.05
经营活动产生的现金流量净额		-17,410.06	12,891.09	332.70

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，存在临时性资金短缺的情形。

（2）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导致 2020 年期末货币资金大幅上升。

（3）发行人通过银行贷款维护与银行的良好关系，提高资金运营效率。发行人定期制定资金管理计划，并跟踪计划运行，在预计资金存在缺口时，综合考虑资金筹集能力、资金成本和资产管理能力等因素，通过短期银行借款进行补充。报告期内，发行人积极建立与银行的良好合作关系，以期提高发行人在银行的信用额度及降低资金成本等。

（二）各期营业外支出-其他金额较大的原因

报告期内各期，发行人营业外支出-其他的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货清理损失	19.26	25.49	-
资产报废、毁损损失	2.39	4.93	4.03
捐赠支出	-	-	5.79
其他	0.58	9.46	5.43
合　计	22.23	39.88	15.25

2020 年，发行人清理过期的积分兑换商品 25.49 万元。由上表可知，除此之外，发行人营业外支出-其他主要系偶发性的捐赠支出、资产报废、毁损损失等零星支出处置损失，且金额较小。

四、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

就上述事项申报会计师进行了如下核查：

（1）查阅并参照《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 25 的相关内容对发行人财务内部控制情况进行核查；

（2）查阅申报会计师出具的《内部控制鉴证报告》；

（3）核查发行人历次申报文件中相关信息的差异情况；

（4）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；

（5）获取报告期内发行人所有借款合同，检查借款资金银行流水及回单，与账面记录核对，向相关银行进行函证；

（6）核查发行人营业外支出明细及对应的资料。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人不存在《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 25 列示的财务内控不规范的情形；

（2）发行人历次提交的申报文件中相关信息存在差异不存在对财务核算和税务等的影响，也不存在对原始报表、申报报表等的影响；

（3）发行人短期借款予以支付职工薪酬、业务推广费、服务商家结算款等日常经营款项合理；发行人 2020 年期末货币资金及短期借款余额双高具有合理性和必要性；发行人营业外支出-其他系偶发性的零星支出，核算合理。

问题 17 关于 2020 年业绩

根据审核问询回复：

2020 年发行人主营业务规模增长较快，营业收入为 101,782.69 万元，同比增长 21.64%，净利润为 7,700.53 万元，同比增长 52.84%。

请发行人：

（1）补充披露 2020 年收入结构的变动情况，结合车后服务和 ETC 服务的用户需求、渗透率、行业竞争态势，生活信息服务等电信增值类服务的行业发展趋势、用户粘性等因素详细分析并补充披露发行人收入增长的原因及和持续性，净利润增速高于营业收入增长的原因及合理性；

（2）补充披露 2020 年公司营业收入和净利润增长的趋势是否与同行业可比公司相一致；

（3）补充披露 2021 年 1-3 月的业绩情况，发行人的在手订单及预计实现收入情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露 2020 年收入结构的变动情况，结合车后服务和 ETC 服务的用户需求、渗透率、行业竞争态势，生活信息服务等电信增值类服务的行业发展趋势、用户粘性等因素详细分析并补充披露发行人收入增长的原因及和持续性，净利润增速高于营业收入增长的原因及合理性

公司 2020 年经营业绩变动情况分解如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	变动	变动幅度
营业收入	101,782.69	83,675.54	18,107.16	21.64%
营业成本	78,862.63	63,762.00	15,100.63	23.68%
毛利	22,920.06	19,913.53	3,006.53	15.10%
综合毛利率	22.52%	23.80%	-0.01	-1.28%
期间费用	14,637.92	14,295.80	342.12	2.39%
其他收益	1,701.82	1,158.73	543.10	46.87%
营业利润其他项目	-1,468.68	-1,378.43	-90.25	6.55%
营业利润	8,515.29	5,398.03	3,117.26	57.75%
营业外收支	-17.95	-13.74	-4.21	30.66%
利润总额	8,497.34	5,384.29	3,113.05	57.82%
所得税费用	796.81	346.16	450.65	130.19%
净利润	7,700.53	5,038.13	2,662.40	52.84%

如上所示，2020 年公司净利润的增长主要来自：

1、业务规模的持续扩大。在毛利率基本稳定的情况下，2020 年公司营业收入同比增长 21.64%，带来了毛利润增量 3,006.53 万元，同比增长 15.10%；

2、期间费用同比增长 2.39%，低于收入增速，主要系公司核心业务和技术为信息技术服务及其应用，业务规模快速增长时带来的运营效率提升和规模效应；

3、2020 年度计入其他收益的政府补助增加 479.56 万元，形成了该科目同比增长 46.87%。

上述因素共同作用，形成了 2020 年营业利润增长 57.75%、利润总额增长 57.82%和净利润增长 52.84%，净利润增速高于营业收入增长。其中，2020 年因

疫情影响的员工社保减免政策合计正向影响税前利润约 1,025.93 万元。

（十）2020 年收入增长的原因及和持续性

2020 年度发行人营业收入增长分解列示如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年	变动	幅度
营业收入	101,782.70	83,675.54	18,107.16	21.64%
主营业务收入：	101,519.27	83,386.24	18,133.03	21.75%
车主信息服务：	74,361.53	61,828.62	12,532.91	20.27%
车后服务	61,213.21	51,881.78	9,331.43	17.99%
ETC 服务	13,148.33	9,946.84	3,201.49	32.19%
生活信息服务：	15,426.24	10,606.05	4,820.19	45.45%
电信增值业务相关：	12,621.56	9,939.00	2,682.56	26.99%
电子优惠券	9,864.68	5,904.34	3,960.34	67.08%
资讯互娱	2,756.88	4,034.66	-1,277.78	-31.67%
积分兑换	2,804.67	667.05	2,137.62	320.46%
商务流程服务	11,731.50	10,951.57	779.93	7.12%
其他业务收入	263.43	289.30	-25.87	-8.94%

如上所示，2020 年公司营业收入增长的原因及和持续性说明如下：

1、整合车后服务

2020 年度发行人整合车后服务的增长主要来自中国平安的业务，随着平安车险用户增值服务线上化的深入，更多的服务需求汇集到统一的线上平台“平安好车主”。发行人作为在全国掌握丰富服务资源的信息技术服务商，所提供的线上整合服务也进一步增长。

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。

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、信息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。截至招股说明书签署日，发行人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。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，进一步增强发行人的盈利能力和持续经营能力。

2、ETC 相关业务

2020 年发行人 ETC 相关业务收入的增长主要来自贵州高速的 ETC 推广收入。在 2019 年末全国 ETC 普及阶段性目标达成后，发行人由于线上渠道优势、ETC 全国发行和通用的政策、合作发行方贵州高速的持续推广需求等因素，取得了超行业平均水平的增长。

随着全国 ETC 普及率的提高（接近 90%），未来获取新用户的难度也随之增加。同时，更有效、更精准的推广资源和推广渠道将为行业构筑更高的门槛，占据渠道优势和技术优势的推广商的竞争优势将更加明显。

虽然目前 ETC 普及率已较高，但未来市场仍然较大。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，发行人 ETC 相关业务具有可持续性。

市场空间	规模
ETC 普及量与全国汽车保有量之间的缺口	数千万辆
全国近年来每年新增机动车数量	超过 3,000 万辆
二手车年交易量	超过 1,400 万辆
世纪恒通 2020 年推广量	约 200 万辆

3、生活信息服务

2020 年公司生活信息服务收入同比增长 45.45%，由如下构成：

（1）主要与运营商增值业务相关的电子优惠券和资讯互娱业务合计增长 26.99%，其中电子优惠券业务增长 67.08%、资讯互娱业务下降-31.67%。

发行人的生活信息服务，是帮助大型企业客户在面向存量用户和潜在目标用户“拉新增、保存量、促交互”的线上、线下场景中提升用户的客户满意度及粘性的服务，此类场景持续存在，因此用户群体需求也是持续且稳定的。

发行人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，科技创新、快速迭代是产业转型发展的核心驱动力。在报告期内，生活信息服务总体收入稳中有升，但其中资讯互娱类分项收入下滑，属于市场需求变化及产业转型发展的结果：

①电子优惠券服务充分满足运营商、银行客户对于权益运营、线下商户合作的需求，报告期内得到蓬勃发展。

②资讯互娱类产品，是发行人向电信运营商提供的音乐、游戏、阅读、动漫类内容服务，主要基于短信、彩信、音频彩铃等产品形态。随着 5G 网络时代到来，此类传统的增值业务发展日益萎缩，属于正常的技术升级倒逼产品迭代。

报告期内运营商增值业务中，资讯互娱类有所下降，而生活类增长较快，与运营商的产品策略和发展趋势一致，呈此消彼长的态势，属于运营商增资产品策略侧重点切换的现象，整体趋势并未持续下滑，运营商用户增值的需求稳定且持续，经营环境未发生重大不利变化。

（2）积分兑换业务 2020 年增长较多，主要来自中国银行的积分兑换业务。银行等金融机构同样具有为用户提供增值服务，提供其满意度和粘性的需求。随着经济的发展、行业竞争的激励更趋迫切，金融机构利用积分服务好用户、提升用户消费和满意度的需求也更加迫切。

二、补充披露 2020 年公司营业收入和净利润增长的趋势是否与同行业可比公司相一致

2020 年公司营业收入和净利润增长的趋势分析

单位：万元

类别	2020 年度		2019 年度	
	金额	同比（%）	金额	同比（%）
营业收入	101,782.69	21.64	83,675.54	122.71
净利润	7,700.53	52.85	5,038.13	29.09

2020 年，同行业可比公司的营业收入及净利润增长情况如下：

业务类别	可比公司	合并报表财务数据			发行人可比业务			
		类别	金额（万元）	同比增长率	具体业务	2020 年营业收入（万元）	同比增长率	增长趋势是否与发行人可比业务基本一致
车主信息服务业务	盛大在线（831566.NQ）	营业收入	171,093.96	-4.06%	车管家服务：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	114,607.13	30.24%	是
		净利润	11,128.19	28.99%				
	通行宝（已提交注册）	营业收入	46,634.35	-67.40%	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建设与运营	33,643.73	-75.49%	是
		净利润	18,189.27	-57.08%				
	途虎养车（上海阑途信息技术有限公司）	暂无公开披露数据			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	未披露	未披露	未披露
	安徽高灯微行科技有限公司	暂无公开披露数据			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	未披露	未披露	未披露
	车点点（杭州网兰科技有限公司）	暂无公开披露数据			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	未披露	未披露	未披露
生活信息服	新国脉（600640.SH）	营业收入	444,922.60	6.48%	互联网文娱服务：经营模式为内容运营，为中国电信用户以及新国脉自有渠道发展的用户提供基于移动互联网的在线视频、游戏、阅读和动漫画等互联网文娱内容运营服务；盈利模式为会员付费、内容分发计费、流量结算、产品开发以及互联网广告等方式	168,491.95	22.02%	是
		净利润	1,454.30	-90.77%				

业务	可比公司	合并报表财务数据			发行人可比业务			
业务	北纬科技（002148.SZ）	营业收入	16,170.82	-6.22%	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	4,054.29	10.29%	是
		净利润	1,284.20	139.87%				
	福禄控股（2101.HK）	营业收入	32,994.40	36.27%	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。	32,994.40	36.27%	是
		净利润	12,089.80	49.93%				
	挖金客（已提交注册）	营业收入	51,116.60	97.80%	增值电信业务：针对运营商的各类增值电信业务，提供技术支持、运营服务并选择合适的渠道进行营销推广的综合性服务。具体包括：技术支持、运营服务、营销推广	11,703.98	-17.03%	是
		净利润	8,505.32	-29.24%				
	平治信息（300571.SZ）	营业收入	240,789.59	40.19%	移动阅读业务：主要产品为原创小说阅读业务、电信运营商基地产品包业务和用户分流业务	83,374.43	16.08%	是
		净利润	23,805.21	-11.37%				
商务流程服务	长沙公信诚丰信息技术服务有限公司(新国都子公司)	营业收入	6,239.79	-27.36%	围绕客户展开多方位综合数据服务，专注于审核认证服务和数据处理服务，启动多元化认证审核模式，为客户提供基于大数据技术的身份认证、运营业务审核等综合数据解决方案，并以此为基础，输出信息系统和技术增值服务。	6,239.79	-27.36%	是
		净利润	3,116.48	-27.60%				

同行业上市公司营业收入及净利润增长趋势与发行人对比分析如下：

1、车主信息服务

（1）盛世大联在线保险代理股份有限公司（831566.NQ）（简称“盛大在线”）

盛大在线的主营业务分为车管家服务、保险代理、技术服务费等。根据盛大在线 2020 年年报，报告期内，盛大在线克服疫情影响，汽车后市场洗车、美容、保养、目的地接送及其他车后服务的需求量在二季度开始回暖并在三四季度扩增，业务量也逐步攀升。2020 年，车管家收入同比增长 30.24%为 114,607.13 万元，占总收入比例为 66.98%。

上述增长趋势与 2020 年发行人车主信息服务业务中“车后服务”产品的趋势一致。

（2）通行宝

根据通行宝《创业板首次公开发行股票招股说明书》，通行宝 ETC 发行与销售、电子收费服务业务等与发行人 ETC 推广及服务具有一定可比性。

1）通行宝 ETC 设备 2019 年销售大幅增长，2020 年回落至正常水平

根据通行宝《创业板首次公开发行股票招股说明书》，通行宝 2018 年至 2020 年 ETC 电子标签销售数量如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
ETC设备销售数量（万个）	159.52	950.46	128.72
同比变动（%）	-83.22%	638.39%	_

2019 年受国家政策影响，全国 ETC 发行量处于历史最高位，通行宝作为 ETC 发行方，2019 年末市场占有率为 8.58%，销售数量大幅增长 638.39%。2020 年受到疫情影响，发行数量较 2019 年大幅下降，但较 2018 年仍增长了约 24%。

报告期各期末，通行宝各类 ETC 卡累计发行数量分别为 732.50 万张、1,749.66 万张和 1,914.71 万张，增幅分别为 138.86%和 9.43%。2019 年 ETC 卡发行增速较快系因受利好政策影响，2019 年度 ETC 发行业务在全国大力推广。2020 年 ETC 卡的发行回归常态，但新冠疫情对当期发行量有一定负面影响。

2）发行人 ETC 推广业务 2020 年保持平稳增长

报告期内，发行人 ETC 推广业务量如下：

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度
ETC推广业务量（万次）	54.70	207.52	170.43
同比变动（%）	-	21.76%	398.04%

报告期内，发行人 2019 年 ETC 推广数量较 2018 年大幅增长 398.04%，与全国 ETC 发行趋势及可比公司趋势一致。2020 年度，发行人推广数量较 2019 年增长较少。

通行宝作为江苏省内目前唯一经授权的 ETC 发行机构，江苏省各类渠道的 ETC 办理均需要通过通行宝并向其购买设备，第三方推广渠道，特别是银行的推广量对其影响较大；而发行人作为专业的第三方推广机构，主要依靠自建的推广网络推广成功后形成业务收入，非自行推广的不形成业务收入；2019 年末全国阶段性 ETC 普及任务完成后，通行宝等发行方来自其他渠道，特别是银行的办理量迅速回落；而发行人作为第三方推广商，业务量自始至终均来自线上线下自建网络，受全国阶段性 ETC 普及任务完成的影响相对较小。2019 年通行宝的发行量高达 950.46 万，相当于江苏全省全年的办理量，故在 2020 年迅速回落；反观发行人，主要在 2019 年下半年根据贵州高速、辽宁高速、工商银行等客户的要求主动获客，2019 年业务量相对较小，且受政策刺激主要在下半年推广，因此 2020 年仍取得了小幅增长。

综上，2019 年，与通行宝相比，发行人 ETC 推广业务的基数相对较小，2020 年增长速度放缓。2018 年至 2020 年，发行人 ETC 推广数量平均增长率为 209.90%，通行宝的 ETC 设备销售数量平均增长率为 277.59%。发行人 ETC 推广业务的总体趋势与可比公司基本一致。

2、生活信息服务业务

（1）北纬科技

北纬科技主营业务包括物联网应用及移动增值业务、手机游戏业务和移动互联网产业园。其中，北纬科技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有个人彩铃、企业彩铃、彩信等，北纬科技根据客户提出的铃音或短彩信业务需求，制作对应的增值业务内容并提供发送服务，最终根据客户业务使用量与运营商按比例进行收入分成。

2020 年，北纬科技物联网应用及移动增值业务收入 4,054.29 万元，同比增长 10.29%。与发行人生活信息服务业务趋势基本一致。

（2）福禄控股

根据福禄控股公开披露的资料，福禄控股为第三方虚拟商品及服务的提供商。主要分为文娱、游戏、通信、生活服务四大板块。2020 年，根据福禄控股的年度报告，四大板块收入均有所增长。合并口径下，福禄控股收入增长 36.27%，净利润增长 49.93%。

（3）挖金客

根据挖金客的《创业板首次公开发行股票招股说明书》，2019 年，挖金客收购久佳信通股权时原股权按公允价值重新计量产生投资收益 4,979.16 万元，剔除此项因素影响之后，挖金客 2019 年模拟净利润为 7,043.89 万元。挖金客 2020 年净利润 8,505.32，同比增长 20.75%。与发行人业绩增长情况基本一致。

（4）平治信息

平治信息原主营业务为移动阅读业务，通过向三大通信运营商阅读基地提供数字阅读产品并共同推广运营，2015 年开始做布局移动互联网的付费阅读，拥有自身的阅读平台、第三方平台以及电信运营商的阅读平台等渠道，整体的移动阅读业务迅速发展壮大。平治信息该类业务与发行人生活信息服务业务有一定可比性，业务发展趋势与发行人生活信息服务业务趋势基本一致。

（5）新国脉

新国脉互联网文娱服务的经营模式为内容运营，为中国电信用户以及新国脉自有渠道发展的用户提供基于移动互联网的在线视频、游戏、阅读和动漫画等互联网文娱内容运营服务。2020 年，该类业务营业收入同比增长 22.02%，与发行人业绩增长情况基本一致。

3、商务流程服务

新国都 2016 年非公开发行募集资金收购公信诚丰为 100%股权。2020 年，公信诚丰营业收入及净利润有所下滑。根据新国都披露的公开信息，公信诚丰营业收入及净利润下滑主要由于公信诚丰大客户对相关业务的运营管理政策调整

以及新增其他审核服务提供商，且公信诚丰 2019 年第四季度未入围其核心客户新一年的审核服务主要供应商，导致 2020 年收入下滑。

发行人信息审核的主要客户为腾讯。发行人与腾讯的合作较为稳定，未出现上述公信诚丰的情况。

综上，发行人的 2020 年营业收入和净利润增长的趋势与同行业上市公司公司的可比业务基本一致。

三、补充披露 2021 年 1-3 月的业绩情况，发行人的在手订单及预计实现收入情况。

（一）发行人 2021 年 1-3 月业绩情况

2020 年 1-3 月，发行人未经审计的营业收入及净利润如下：

单位：万元

类别	2021 年 1-3 月		2020 年 1-3 月
	金额	同比（%）	金额
营业收入	16,937.12	-5.82	17,983.31
营业利润	928.34	14.77	808.84
净利润	909.90	18.34	768.89
归属于母公司净利润	918.44	19.18	770.63

发行人 2021 年 1-3 月营业收入为 16,937.12 万元（未经审计），同比下降 5.82%，与去年同期相比基本稳定。发行人 2021 年 1-3 月净利润为 909.90 万元（未经审计），同比增长 18.34%；归属于母公司净利润为 918.44 万元（未经审计），同比增长 19.18%。利润增长主要来自于利润率较高的电子优惠券业务。

（二）发行人的在手订单及预计实现收入情况

发行人目前已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大主营业务。发行人通过收取服务费的方式获得收入。公司业务的具体盈利模式主要包括按量计价和收益分成两类。按量计价模式下，大型企业客户定期根据其用户增值和拓展服务被使用的次数或频率，向发行人支付服务费用；收益分成模式下，大型企业客户从用户订购其用户增值和拓展服务产生的总收入中，向公司支付一定比例的服务费。上述两种模式形成的收入不以发行人的在手订单为依据确认。

2021 年，发行人预计实现收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年度（经审计）	2021年度（预计）
营业收入	101,782.69	［85,557.62，90,060.66］
净利润	7,700.53	［6,876.33，7,238.24］

2021 年度，发行人营业收入预计区间为 85,557.62~90,060.66 万元，较去年同期下降 15.94%~11.52%；净利润预计区间为 6,876.33~7,238.24 万元，较去年同期下降 10.70%~6.00%。上述 2021 年度业绩情况为发行人根据 2021 年营业计划、预计客户开拓计划、预计实现收入的项目毛利率情况等多方面因素做出的预估数，未经审计或审阅，且不构成发行人的盈利预测或业绩承诺。

四、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了如下核查：

（1）对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈，对发行人 2020 年业务及财务情况进行分析；

（2）查阅了同行业上市公司 2020 年及 2019 年的年度报告及审计报告，查阅了行业研究报告及数据统计报告等，对同行业上市公司的经营情况进行分析对比；

（3）查阅了 2020 年疫情期间社保费用减免的相关政策，分析发行人对 2020 年社保费用减免对营业收入和净利润的影响的测算；

（4）查阅了发行人 2021 年 1-3 月的财务报表，对发行人管理层及财务人员进行访谈，结合发行人业绩预测，了解发行人 2021 年预计实现收入情况。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）2020 年发行人收入增长具有可持续性，净利润增速高于营业收入增长具有合理性；

（2）2020 年，发行人营业收入和净利润增长的趋势与同行业上市公司公司的可比业务基本一致；

（3）发行人 2021 年 1-3 月的业绩与同期相比基本平稳。

专此说明，请予审核。

（此页无正文，为中汇会计师事务所（特殊普通合伙）《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版上市申请文件第二轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明》之签章页）

中汇会计师事务所（特殊普通合伙） 中国注册会计师：

中国·杭州 中国注册会计师：

报告日期：2022年6月21日