

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
第三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
第三轮审核问询函有关财务问题回复的专项说明

中汇会专[2022]5481 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 6 月 21 日下发的《关于世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函[2021]010704 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 1 关于客户为竞争对手	4
问题 2 关于 ETC 推广业务	37
问题 3 关于 ETC 权益业务	58
问题 4 关于生活信息服务业务	66
问题 5 关于商务流程服务业务	76
问题 8 关于营业收入	85
问题 9 关于营业成本	89
问题 10 关于流动资产	94
问题 11 关于客户	105
问题 12 关于 2020 年收入变动及相应的合作方	121
问题 13 关于无形资产和研发费用	173
问题 14 关于业绩情况	176

问题 1 关于客户为竞争对手

根据申报材料和审核问询回复请发行人：

(1) 报告期内，在车后服务业务中“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”。“其他客户”包括鼎翰文化、车主管家、鼎石华信、卓尔思科技、国衡昌科技、云之普信息、小车匠网络、慧之睿网络。

(2) 上述“其他客户”中，国衡昌科技、小车匠网络、慧之睿网络的最终服务客户为中国太平洋财产保险股份有限公司，其余客户的终端客户均为中国平安。

(3) 车主管家为 2020 年新增第四大客户，全年销售金额 6,450.36 万元，销售内容包括车主信息服务、客服外包、ETC 推广等。

(4) 保荐工作报告及资金流水核查显示，发行人实际控制人及其亲属与车主管家股东吴龙飞之妹吴龙凤存在资金往来。

请发行人：

(1) 补充披露其他业务中是否存在客户为竞争对手的情形，逐一说明相关竞争对手的基本情况（含前述“其他客户”）以及与发行人合作的历史渊源，其通过发行人采购并服务于终端客户的必要性、大额采购的合理性；针对同一客户，发行人与相关竞争对手的业务区域是否存在重叠的情形以及合理性；

(2) 补充说明前述全部竞争对手类客户的终端销售情况，终端销售情况的验证方法，结合合同签订、回款等情况说明是否存在虚增发行人收入、利润的情形；

(3) 逐一说明报告期各期发行人对前述竞争对手类客户的毛利率、利润贡献情况，是否对发行人的净利润等财务数据有重大影响；

(4) 补充披露报告期内发行人向竞争对手采购的具体情况及其必要性；

(5) 补充披露车主管家于 2020 年向发行人大额、多项采购的合理性，更新

发行人实际控制人及其亲属与车主管家相关人员的资金往来的具体情况，与相关业务款项往来时间差异情形，进一步说明发行人是否通过相关资金往来虚增与车主管家的支付款、回款或者进行其他利益输送的情形；

(6) 补充披露车后服务及生活信息服务中券种及相关券种的定价为平安、移动等公司决定后由发行人物色服务的全网商户、小 B 商户，还是由发行人与客户共同协商确定；

请保荐人、发行人律师、申报会计师详细说明核查过程并发表明确意见。

回复：

一、补充披露其他业务中是否存在客户为竞争对手的情形，逐一说明相关竞争对手的基本情况（含前述“其他客户”）以及与发行人合作的历史渊源，其通过发行人采购并服务于终端客户的必要性、大额采购的合理性；针对同一客户，发行人与相关竞争对手的业务区域是否存在重叠的情形以及合理性

(一) 同行之间互相整合、互为客户的情况具有合理性，符合行业特点

发行人以 B2B2C 的商业模式、IT 技术、互联网技术协助大型企业客户实现用户增值服务的“线上线下一体化”。用户增值服务的核心能力在于资源整合能力。在面向大型企业客户提供整合服务的服务商之间，服务内容涉及较为分散的服务资源的，如线下门店、营销推广、广告资源、劳务等，因此普遍存在同行之间互相整合、互为客户的情形，主要由于：

1、用户增值服务尤其是线下增值服务，具有需求多样、响应即时性要求高的特点，需要多种形式的整合服务，同时所需服务资源范围大、极其分散，有地域性特点。单一服务商在细分领域、特定区域具有相对优势，但无法独占或覆盖大多数的服务资源，无法独自满足大客户的全部需求。

2、增值业务服务商在不同细分领域、不同区域具有各自的相对竞争优势，整合/被整合的转换是基于市场原则的选择。综合考虑增值业务在服务价格、响应时限、服务标准上的差异等因素，不同增值业务服务商的经济性和利润率可能存在差异。必要时相互销售/采购具有经济性，是市场化服务资源优化配置的合

理结果。

3、大型企业客户面对多样的增值服务需求、海量的服务资源，也无法一一对接全部具备目标资源的服务商。出于专业性、经济性、管理效率方面的考虑，仅选择有限较优质的服务商作为其直接供应商，再由后者去对接、整合其他服务商和/或服务资源。把“打通线上线下最后一公里”的任务交给数量有限的专业服务商。

4、大型企业客户出于供应商考核、供应商来源多样化、保持供应商之间竞争等多方面的考虑，会存在主流供应商较为稳定、同时适度扶持新供应商的情形，也进一步催化了实力相对较弱的新供应商需要向老供应商采购的情形。

根据公开披露信息，同行之间互相整合、互为客户的情况具有合理性、符合行业特点，具体如下：

公司	业务	同行业公司互为客户/供应商的情形
盛大在线 (831566，曾拟联交所上市)	“车管家服务”业务与发行人车主信息服务可比，同样服务于中国平安等大型客户，拥有超过 18,000 实体网点	1、盛大在线于 2018 年 6 月与车享家（上海汽车集团股份有限公司的“车享”平台旗下的汽车连锁实体服务网络）订立框架合作协议，车享家于中国经营超过 1,000 家汽车后市场服务连锁店。根据该合作协议，车享家门店作为盛大在线的车管家服务提供商，为盛大在线的合作伙伴客户提供相关汽车服务。车享家本身具有上汽集团的背景，也有覆盖范围广泛的汽车后市场连锁服务网络，因此其也具备直接为大 B 客户服务提供汽车服务的能力；但由于其未能直接入围大 B 客户的供应商体系，通过其与盛大在线合作，向盛大在线提供的汽车服务最终将服务于大 B 客户。 2、站在车享家的角度来看，即上汽集团的汽车后市场服务连锁服务网络公司，仍存在向其竞争对手盛大在线提供相关汽车服务，并最终服务于大 B 客户（保险、大型银行等）的情形。 3、根据其招股说明书，盛大在线“于 2015 年、2016 年、2017 年及截至 2018 年 9 月 30 日止九个月，我们自车管家服务业务五大供货商的采购额分别占我们车管家服务业务销售成本的 5.3%、66.1%、39.1%及 44.1%，以及我们自最大供货商的采购额分别占我们同期车管家服务业务销售成本的 25.1%、22.9%、16.2%及 16.7%”，该业务供应商集中度较高，合理推断存在较多整合同行业公司情况。
挖金客 (创业板申报)	电信增值业务，可比发行人生活信息服务	1、公司移动信息化业务中存在客户和竞争对手重合的情况。报告期内，公司向重合客户及竞争对手的销售金额为 395.06 万元、5,030.42 万元和 2,574.92 万元，占各期营业收入的 1.53%、9.84%和 3.85%。 2、移动信息化服务中对直接客户和渠道客户的销售情况：报告期内，渠道类客户占比 4.47%、13.39%和 5.36%。 3、主要供应商包含较多同为短信、运营业务、渠道推广业务的服务商。
蜂助手 (创业板申报)	互联网数字化虚拟商品，可比发行人生活信息服务	1、蜂助手部分聚合运营、融合运营业务直接与大 B 客户合作，但仍存在部分该等业务需要与大 B 客户的代理商合作并最终服务于大 B 客户的情形： (1) 聚合运营：报告期内，蜂助手向深圳市东恒网络科技有限公司等保险类客户代理商、深圳市宏兆实业发展有限公司等银行类客户代理商、湖南金朋科技有限公司等互联网客户代理商、北京艾瑞福信息技术有限公司等游戏类客户代理商销售，并间接实现向终端大 B 客户服务的情形，部分代理商进入蜂助手前五大客户；

公司	业务	同行业公司互为客/供应商的情形
		(2)融合运营：报告期内，蜂助手也存在向长沙瑞联互动数码科技有限公司（芒果TV的代理商）等公司销售，在直接服务芒果TV的同时，也通过代理商间接实现向终端大B客户服务的情形，该公司进入蜂助手前五大客户。该等情形为行业通行做法。 多数大B客户均有较为稳定的代理商名单，虽然蜂助手整合了多品类的服务资源并存在直接服务的部分大B客户的情形，但对于其他大B客户，需要通过向其竞争对手（即已进入前述其他大B客户代理商名单的同行业公司）销售服务实现对该等大B客户的间接服务。
实朴检测 (301228)	检验检测服务，根据委托方的检测需求、标准和技术规范，运用专业的仪器设备等技术条件和专业技能，对委托样品进行检测，可比发行人商务流程服务。	实朴检测存在向竞争对手销售、采购的情形： 1、向竞争对手销售：2019-2020年度，实朴检测向竞争对手如上海市化工环境保护监测站、上海市岩土工程检测中心、亦海检测技术（上海）有限公司、广东正明检测技术有限公司、上海市环境监测技术装备有限公司等销售检测服务，销售占比分别为7.21%和6.54%； 2、向竞争对手采购：2019-2020年度，实朴检测向竞争对手如江苏康达检测技术股份有限公司、重庆市天科检测技术有限责任公司、广东众惠环境检测有限公司、广州检验检测认证集团有限公司、云南方源科技有限公司采购检测服务，采购占比分别为0.73%和1.29%。 实朴检测与竞争对手交易的主要原因系检测行业细分领域众多，在特定检测细分领域或特定时间内，国内外多数检测机构普遍会出现检测能力受限或资质受限的情况，所以检测机构之间会出现相互采购检测服务的情况。以上交易具有商业合理性和必要性。
天地在线 (002995)	互联网广告营销，可比发行人商务流程服务里的营销推广业务	天地在线向同行业公司采购主要是由于下游客户多样化需求及相应产品代理区域限制等因素导致，具有商业合理性。2019年，由于之前年度即与天地在线存在合作的部分客户属于腾讯文化划分的重点客户（KA客户），但不在天地在线的代理范围内，故天地在线需向具有重点客户（KA客户）代理资格的派瑞威行进行采购，从而为客户在腾讯社交广告项目（腾讯微信、广点通）上进行开户及投放广告。 站在派瑞威行的角度，其存在向竞争对手销售的情形。该等情形在互联网广告营销行业较为普遍，具有商业合理性。

即使如“美团打车”等大型出行平台，亦需要通过相互整合服务资源提升自身综合服务能力。



上图显示，“美团打车”也聚合其他出行平台，如“首汽约车”“曹操出行”“神州专车”等。前述出行平台虽提供与“美团打车”同质的出行服务，但也均存在被同行业公司整合的情形。因此，行业同行之间互相整合、互为客户的情况具有普遍性，符合行业特点。

（二）补充披露其他业务中是否存在客户为竞争对手的情形

报告期内，客户为竞争对手的情况仅存在于发行人的车主信息服务，包括以下情形：

——车后服务业务：同行业公司互相整合车后服务网点服务于终端大B，包括鼎翰文化股份有限公司（曾用名：湖南鼎翰文化传播有限公司，以下简称“鼎翰文化”）、深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）、北京鼎石华信科技有限公司（以下简称“鼎石华信”）、河北卓尔思科技有限公司（以下简称“卓尔思”）、广西国衡昌科技有限公司（以下简称“国衡昌”）、杭州云之普信息科技有限公司（以下简称“云之普”）、杭州小车匠网络科技有限公司（以下简称“小车匠”）、江苏慧之睿网络科技有限公司（以下简称“慧之睿”）发行人

为前述客户主要提供“按实际服务量计价”的车后服务；

——ETC 推广业务：互为推广渠道，该种情形有“车主管家”。

上述客户为竞争对手情形的具体情况如下：

单位：万元，%

客户/竞争对手名称	2021 年		2020 年		2019 年		终端销售客户	销售内容
	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	车后服务权益
车主管家	7,490.39	8.33%	6,354.52	6.24	-	-	中国平安	按实际服务量计价的車后服务
	-	-	-	-	780.42	0.93	农业银行、腾讯	ETC 推广
鼎石华信	-	-	2,780.59	2.73	1,580.58	1.89	中国平安	按实际服务量计价的車后服务
卓尔思	-	-	30.32	0.03	162.69	0.19	中国平安	按实际服务量计价的車后服务
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	车后服务权益
云之普	-	-	58.68	0.06	136.63	0.16	中国平安	按实际服务量计价的車后服务
小车匠	-	-	0.53	0.00	-	-	中国太平洋财产保险股份有限公司	按实际服务量计价的車后服务
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	按实际服务量计价的車后服务

”

上述客户为竞争对手的情形中，发行人按实际服务量计价销售给车主管家、鼎石华信并最终销售给中国平安的车后服务，分地区、分月度、分服务项目的收入金额、服务量、均价及毛利率情况如下所示：

1、车主管家

单位：万元、万次、元/次

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
广东	202001	保养	12.44	0.05	263.65	11.19%
		洗车	16.35	0.46	35.57	10.39%
	202002	保养	2.17	0.01	323.63	11.46%
		洗车	2.60	0.06	40.29	10.70%
	202003	保养	14.18	0.05	264.55	11.44%
		洗车	13.90	0.53	26.29	10.62%
	202004	保养	4.95	0.04	138.29	11.02%
		洗车	3.77	0.14	26.78	10.38%

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
	202005	保养	2.53	0.02	137.31	11.23%
		洗车	9.56	0.31	30.99	10.80%
	202006	保养	12.21	0.03	400.43	11.23%
		洗车	11.24	0.36	30.98	10.31%
	202007	保养	12.66	0.05	272.90	11.15%
		洗车	22.37	0.76	29.41	10.42%
	202008	保养	12.66	0.02	572.96	10.92%
		洗车	22.37	0.55	40.45	10.60%
	202009	保养	8.03	0.02	350.83	11.48%
		洗车	16.03	0.62	25.95	10.45%
	202010	保养	7.06	0.02	302.97	11.30%
		洗车	22.12	0.85	26.11	10.46%
	202011	保养	6.00	0.02	290.03	11.40%
		洗车	28.85	1.12	25.74	10.51%
	202012	保养	5.00	0.02	241.36	11.13%
		洗车	25.98	1.12	23.18	10.59%
河北	202004	洗车	429.91	23.58	18.23	8.93%
	202005	洗车	451.48	24.89	18.14	8.84%
	202006	洗车	397.71	21.88	18.17	8.46%
	202007	洗车	355.77	19.71	18.05	9.08%
	202008	保养	9.52	0.10	99.16	8.26%
		洗车	311.07	17.07	18.22	8.94%
	202009	保养	8.01	0.06	126.71	8.17%
		洗车	325.27	17.70	18.37	8.82%
	202010	保养	2.16	0.02	87.81	8.44%
		洗车	319.23	17.42	18.32	8.86%
	202011	保养	0.83	0.01	81.69	7.49%
		洗车	223.57	12.28	18.21	8.90%
河南	202012	保养	0.55	0.01	61.13	8.01%
		洗车	264.07	11.80	22.39	9.25%
	202001	代驾	434.83	5.84	74.40	10.44%
	202002	代驾	4.42	0.05	89.53	9.20%
	202003	代驾	101.70	1.10	92.45	10.18%
	202005	代办年检	3.42	0.76	4.50	10.14%
	202006	代办年检	3.26	0.72	4.51	10.11%
	202007	代办年检	2.52	0.56	4.52	10.06%
	202008	代办年检	1.79	0.40	4.52	10.03%
	202009	代办年检	4.17	0.92	4.52	10.26%
	202010	代办年检	3.75	0.83	4.52	9.87%
	202011	代办年检	4.46	0.99	4.50	9.92%
湖南	202012	代办年检	4.89	1.08	4.55	10.55%
	202007	代办年检	23.01	0.35	65.10	12.54%
	202008	代办年检	31.65	0.49	64.97	12.69%
	202009	代办年检	48.94	0.75	65.17	12.61%

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
	202010	代办年检	49.48	0.76	65.13	12.71%
	202011	代办年检	48.63	0.75	65.18	12.67%
	202012	代办年检	36.31	0.56	65.11	12.49%
上海	202004	洗车	91.23	4.30	21.23	9.88%
	202005	保养	56.41	0.32	177.71	10.27%
		洗车	0.48	0.02	21.19	9.81%
	202006	保养	30.17	0.17	177.71	11.59%
		洗车	9.20	0.43	21.23	9.73%
	202007	洗车	13.76	0.56	24.53	9.07%
	202008	保养	26.66	0.15	177.71	11.59%
		洗车	3.31	0.16	21.23	9.73%
	202009	保养	38.47	0.51	75.96	10.63%
		洗车	41.15	1.91	21.49	9.83%
	202010	保养	35.99	0.49	73.46	10.10%
		洗车	12.09	0.57	21.23	10.44%
	202011	保养	40.05	0.53	76.15	10.51%
		洗车	12.10	0.57	21.23	9.62%
	202012	保养	48.64	0.62	78.94	9.73%
		洗车	11.66	0.55	21.23	9.72%
四川	202004	保养	21.38	0.09	225.98	9.79%
		洗车	138.55	5.55	24.96	10.10%
	202005	保养	87.29	0.38	227.50	9.93%
		洗车	138.36	5.54	24.96	9.96%
	202006	保养	79.08	0.37	215.88	9.85%
		洗车	133.80	5.38	24.88	9.81%
	202007	保养	72.01	0.37	194.51	10.05%
		洗车	132.12	5.33	24.80	10.02%
	202008	保养	90.41	0.46	194.77	9.93%
		洗车	135.42	5.47	24.77	9.81%
	202009	保养	97.37	0.49	197.58	9.95%
		洗车	107.77	4.37	24.69	9.89%
	202010	保养	40.24	0.21	188.49	10.88%
		洗车	125.89	5.10	24.70	10.12%
	202011	保养	36.05	0.19	189.65	10.42%
		洗车	126.30	5.11	24.72	10.07%
	202012	保养	36.95	0.18	211.04	9.13%
		洗车	82.75	3.34	24.79	9.79%
2020 年度合计			6,354.52	250.45	-	9.63%
广东	202101	保养	2.30	0.01	270.78	12.36%
		洗车	21.94	0.81	26.98	12.28%
	202102	保养	0.99	0.00	342.65	12.36%
		洗车	9.67	0.23	41.37	12.32%
	202103	保养	0.75	0.00	182.20	12.36%
		洗车	11.42	0.45	25.12	12.30%

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
	202104	保养	0.26	0.00	139.46	12.36%
		洗车	10.38	0.41	25.18	12.26%
	202105	保养	884.03	3.80	232.86	13.03%
		洗车	74.39	2.04	36.49	12.06%
	202106	保养	889.93	3.81	233.67	13.01%
		洗车	67.67	1.89	35.87	11.85%
	202107	保养	894.71	3.63	246.46	12.97%
		洗车	65.23	1.91	34.19	12.74%
	202108	保养	541.21	2.17	249.05	13.01%
		洗车	41.53	1.15	36.06	11.77%
	202109	保养	274.41	1.13	242.24	13.16%
		洗车	218.47	7.91	27.64	11.27%
	202110	保养	98.68	0.45	218.99	12.42%
		洗车	187.57	6.85	27.39	12.65%
	202111	保养	147.17	0.65	226.48	12.50%
		洗车	345.63	12.84	26.92	13.57%
	202112	保养	523.94	2.20	238.32	12.49%
		洗车	311.29	11.32	27.49	12.38%
河北	202101	保养	0.86	0.01	124.54	11.66%
		洗车	139.45	7.48	18.65	9.91%
	202102	保养	0.70	0.01	110.65	11.72%
		洗车	71.36	3.80	18.79	9.58%
	202103	保养	1.34	0.02	81.22	11.79%
		洗车	152.20	8.25	18.44	9.93%
	202104	保养	0.33	0.00	70.75	10.47%
		洗车	130.02	7.11	18.30	9.91%
	202105	保养	0.28	0.01	44.39	11.30%
		洗车	107.54	5.88	18.28	9.80%
	202106	保养	0.21	0.01	39.04	11.54%
		洗车	63.46	3.47	18.31	9.49%
	202107	保养	0.18	0.00	46.23	10.30%
		洗车	43.15	2.35	18.35	9.84%
	202108	保养	0.20	0.00	44.58	10.52%
		洗车	42.13	2.29	18.36	9.90%
	202109	保养	0.20	0.00	58.42	11.00%
		洗车	31.74	1.72	18.40	9.96%
	202110	保养	0.13	0.00	28.04	11.95%
		洗车	47.10	2.56	18.40	9.89%
	202111	保养	0.11	0.00	27.86	11.41%
		洗车	44.27	2.40	18.42	9.98%
	202112	保养	0.16	0.01	27.82	11.96%
		洗车	44.47	2.42	18.37	9.86%
河南	202101	代办年检	4.14	0.86	4.83	11.32%
	202102	代办年检	2.08	0.42	4.93	11.40%

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
	202103	代办年检	2.67	0.55	4.89	12.19%
	202104	代办年检	2.50	0.57	4.36	12.20%
	202105	代办年检	1.74	0.57	3.04	11.36%
	202106	代办年检	1.83	0.60	3.03	10.84%
	202107	代办年检	0.96	0.29	3.31	12.98%
	202108	代办年检	0.88	0.28	3.13	13.14%
	202109	代办年检	1.86	0.63	2.94	10.50%
	202110	代办年检	1.55	0.56	2.77	11.35%
	202111	代办年检	1.35	0.49	2.77	11.36%
	202112	代办年检	0.82	0.30	2.77	12.70%
湖南	202101	代办年检	24.12	0.36	67.34	10.95%
	202102	代办年检	7.61	0.12	65.46	12.89%
	202103	代办年检	8.46	0.12	70.48	12.76%
	202104	代办年检	4.68	0.06	72.59	12.73%
	202105	代办年检	0.56	0.01	46.19	12.67%
上海	202101	保养	49.74	0.65	76.52	12.54%
		洗车	8.74	0.36	24.29	11.96%
	202102	保养	10.50	0.14	73.42	12.45%
		洗车	1.91	0.08	24.23	11.14%
	202103	保养	45.65	0.62	73.72	12.69%
		洗车	11.49	0.47	24.35	11.14%
	202104	保养	76.99	1.06	72.77	12.71%
		洗车	16.94	0.70	24.25	10.00%
	202105	保养	67.51	0.93	72.98	13.13%
		洗车	10.66	0.44	24.05	11.34%
	202106	保养	55.73	0.75	73.92	11.15%
		洗车	12.41	0.53	23.39	11.75%
	202107	保养	51.84	0.70	74.05	12.77%
		洗车	12.54	0.54	23.22	10.92%
	202108	保养	60.18	0.81	74.74	12.35%
		洗车	5.21	0.22	23.55	10.45%
	202109	保养	58.03	0.77	75.14	12.65%
		洗车	7.24	0.31	23.30	11.29%
	202110	保养	61.59	0.81	75.80	12.64%
		洗车	7.57	0.32	23.59	11.53%
	202111	保养	79.20	1.02	78.02	12.35%
		洗车	6.41	0.27	23.72	11.47%
四川	202101	保养	19.93	0.09	222.69	10.89%
		洗车	30.49	1.30	23.39	12.50%
	202102	保养	0.11	0.00	216.81	10.06%
		洗车	2.33	0.09	24.88	11.17%
	202103	保养	0.38	0.00	226.10	10.21%

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
	202104	洗车	15.28	0.62	24.79	11.20%
		保养	0.43	0.00	216.81	10.29%
		洗车	3.76	0.15	24.50	11.47%
	202105	保养	0.12	0.00	241.10	10.16%
		洗车	1.82	0.07	24.38	11.06%
	202106	洗车	0.94	0.04	24.80	12.79%
	202107	洗车	0.83	0.03	24.81	13.06%
	202109	保养	0.64	0.00	228.28	10.20%
		洗车	0.01	0.00	23.40	11.90%
2021 年合计			7,490.39	138.39	-	12.37%

上表中：

(1) 洗车项目：由于广东地区的洗车按产品类型（普洗、精洗）和车型（轿车、SUV 等）定价，价格在 20~80 元/次（含税）不等，因此导致不同月份间洗车均价波动较大；河北地区由于中国平安整体采购价格偏低，导致各月份的洗车均价较其他地区偏低；其余地区各月度的洗车均价，与 2020 年度发行人按实际服务量计价销售的洗车均价无明显差异；

(2) 保养项目：由于保养项目本身品种多、差异大，且合同约定的保养均价多在 100~300 元/次不等，因此总体来说各地区各月份的保养均价有一定的波动，但波动在合理的范围内；2021 年，广东地区均价较高的保养业务量较 2020 年有所上升。

(3) 代驾项目：仅河南地区在 2020 年 1-3 月存在少量代驾业务。由于代驾业务根据里程计价，因此单次结算的价格存在较大差异，导致均价存在波动；

(4) 代办年检项目：由于 2020 年河南地区新车六年内免检，只领取电子化检测标，因此导致河南地区代办年检项目整体均价较低；湖南地区代办年检项目的均价与 2020 年发行人整体代办年检项目销售均价不存在明显差异；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。

(5) 2020 年 2 月，各地区各服务项目均存在收入金额及服务量较低的情形，主要是由于春节假期各地服务门店未开业、以及新冠疫情对服务门店新年开业有一定延迟影响所致。

2、鼎石华信

单位：万元、万次、元/次

地区	月份	服务项目	收入金额	服务量	均价	毛利率
北京	201909	洗车	395.28	15.97	24.76	8.49%
	201910		400.19	15.82	25.29	8.37%
	201911		416.79	16.29	25.59	7.98%
	201912		368.31	15.07	24.43	8.30%
2019 年度合计			1,580.58	63.15	25.03	8.28%
北京	202001	洗车	211.39	8.51	24.84	8.58%
	202002		9.38	0.37	25.56	8.60%
	202003		100.29	4.14	24.21	8.19%
	202004		277.02	10.76	25.74	8.78%
	202005		401.11	15.66	25.61	8.29%
	202006		288.89	11.18	25.83	9.05%
	202007		292.16	11.39	25.65	8.48%
	202008		257.04	9.95	25.85	8.58%
	202009		282.80	11.01	25.68	8.23%
	202010		374.36	14.57	25.69	8.73%
	202011		286.14	11.17	25.62	8.71%
2020 年度合计			2,780.59	108.72	25.58	8.58%

上表中：

(1) 鼎石华信采购的车后服务仅限于中国平安北京地区，且仅有洗车项目，合作期间为 2019 年 9 月-2020 年 11 月。前述各月度的洗车均价，与 2019 和 2020 年度发行人按实际服务量计价销售的洗车均价无明显差异；

(2) 2020 年 2 月的收入金额及服务量较低，主要是由于春节假期当地服务门店未开业、以及新冠疫情对服务门店新年开业有一定延迟影响所致。

3、均价虽有波动，但利润率低且稳定，与业务性质吻合

综上，服务均价与车后服务的服务区域、服务项目、车型等个性化因素相关，存在一定差异与波动。而发行人并不直接提供基础服务，而是通过整合服务赚取相对固定的服务利润率，不管基础服务内容及价格如何变化，发行人整合服务的毛利率较为稳定。发行人与车主管家、鼎石华信的业务毛利率，低于直接服务中国平安的对应业务毛利率，系客户从中赚取一定利润形成，具有合理性。

(三) 逐一说明相关竞争对手的基本情况(含前述“其他客户”)以及与发行人合作的历史渊源

1、鼎翰文化

成立时间	2007 年 7 月 2 日
注册资本	9,000 万人民币
股权结构	湖南翰运天成文化传媒有限公司持有 95%股权、李传根持有 2.56%股权、杨欣持有 2.44%股权
经营范围	文化创意设计;文化艺术咨询服务;文化活动的组织与策划;文化用品、旅游户外产品、一类医疗器械、二类医疗器械、体育用品、电子产品、保健品、汽车用品、汽车内饰用品、日用品、邮票、三类医疗器械、家具、消防设备及器材销售;研学旅行教育基地品牌策划推广;影视策划;摄影服务;研学旅行策划与组织;电子商务平台的开发建设;网上动漫服务;网络表演经营活动;经济与商务咨询服务;软件技术服务;票务服务;除出版物、包装装潢印刷品之外的其他印刷品印刷;接受委托代售演出门票;培训活动的组织;公司礼仪服务;书报刊、米、面制品及食用油、化工产品、花卉作物、茶叶作物及饮料作物、纺织、服装及家庭用品、工艺品的批发;代驾服务;法律文书代理服务;法律服务产品研发;代办机动车车管业务;健康管理;健康体检服务;卫生消毒用品、百货、化妆品及卫生用品、预包装食品、礼品鲜花、家用电器、食盐、音像制品及电子出版物、鞋帽、贵金属制品、珠宝首饰、服装、水果、蔬菜、干果、坚果的零售;旅游咨询服务;房屋租赁;信息技术咨询服务;汽车保养服务;汽车清洗服务;法律咨询;营销策划服务;文艺创作服务;商业活动的策划;健康医疗产业项目的管理、运营;经营增值电信业务;广告设计;广告制作服务、发布服务;普通货物运输(货运出租、搬运运输除外);企业营销策划;市场管理服务;互联网广告服务。(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,未经批准不得从事 P2P 网贷、股权众筹、互联网保险、资管及跨界从事金融、第三方支付、虚拟货币交易、ICO、非法外汇等互联网金融业务)

发行人湖南分公司总经理与鼎翰文化采购部主管系经朋友介绍认识,了解到发行人向中国移动提供车后服务,拥有全国的车后服务网络,而鼎翰文化为中国平安的服务商,有采购车后服务权益的需求,因此 2017 年双方开始合作。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。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。

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，并直接对接到平安系统，因此在竞争中脱颖而出，迅速入围客户供应商体系并快速扩张，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。

2、车主管家

成立时间	2015 年 2 月 12 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	吴龙飞持有 70%股权、吴海琴持有 30%股权
经营范围	一般经营项目是：计算机软件、信息系统软件的技术开发、销售、运行维护；智慧交通系统软硬件的研发、销售以及维护；汽车物联网软硬件的技术开发、销售、维护；信息咨询（不含限制项目）；信息资源开发和信息技术咨询服务；数据挖掘、数据分析与数据服务；汽车信息咨询（不含限制项目）；汽车零配件销售；汽车用品销售；汽车租赁服务；汽车保养服务；汽车美容装饰服务；汽车道路救援服务；汽车安全检测服务；汽车钣金喷漆服务；车务代办及相关服务；汽车代驾及相关服务；票务代理；停车场管理服务；停车设施管理服务；网络游戏研发；从事广告业务；批零兼营：燃料油、润滑油，化工产品；健康养生管理咨询（不含医疗行为）；财务代理记账服务。（以上根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营），许可经营项目是：劳务派遣；经营性互联网信息服务；汽车清洗服务

车主管家自设立起为吴海琴家族控制及经营的企业。吴海琴自 2004 年起，先后经营个体工商户和在汽车公司任职，从事汽车维修、装璜、保养和销售等业务；儿子吴龙飞 2013 年起在广告公司负责深圳汽车团购栏目。2015 年，吴海琴与儿女吴龙飞、吴龙凤设立车主管家继续从事汽车服务业务。根据工商登记信息及说明，车主管家 2015 年设立之初经营汽车美容养护、人力资源服务、劳务外包等业务；2016 年，开始承接在线客服外包、电信增值业务（手机报、移动车友助理）、车后服务等业务。

吴龙飞家族与发行人及实际控制人由业务结识，后由于吴龙飞家族云南籍贯、贵州经营业务的背景，其加入贵州省云南商会，与发行人及实际控制人更加熟识，公司间发生业务并有个人资金往来发生。

在中国平安大力发展合格供应商、拓展车后服务业务的背景下，车主管家于 2019 年末 2020 年初陆续与中国平安上海分公司、河南分公司、四川分公司、湖南分公司等分支机构签署了车主服务合作协议。中国平安内部对供应商采购集中

度存在一定控制，也注重分散采购、培育新供应商。虽然新供应商入围，但其所掌握的服务资源相对有限，而发行人在上述地区签约并拥有较多的车后服务网点资源，这是中国平安很多新供应商在提供整合服务中所需要的，因此车主管家与发行人自 2019 年末 2020 年初开始合作，其从发行人处采购的车后服务，最终销售给中国平安上述地区的分支机构。

除车后服务外，2019 年车主管家还与农业银行贵州分行、深圳分行建立了 ETC 推广的合作关系，由于发行人在该等地区具有丰富的推广渠道，且发行人本身也与黔通智联、工商银行等客户合作 ETC 推广业务，具有一定的 ETC 推广经验，因此车主管家 2019 年向发行人采购 ETC 推广服务，并服务于农业银行。

3、鼎石华信

成立时间	2015 年 7 月 17 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	高强 100%
经营范围	技术推广服务；基础软件服务；应用软件开发（不含医用软件）；软件开发；销售计算机、软件及辅助设备、电子产品、通讯设备、汽车配件；计算机系统服务；汽车租赁；汽车拖车、求援、清障服务；汽车装饰；洗车服务；小客车代驾服务；机动车维修（限色漆使用水性漆且喷漆和喷枪清洗环节密闭并配套废气收集处理装置）。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

与车主管家同理，鼎石华信作为供应商于 2019 年中标了中国平安北京市丰台支公司的车后服务业务，因此鼎石华信与发行人自 2019 年下半年开始合作，其从发行人处采购的车后服务，最终销售给中国平安北京市丰台支公司，为其北京地区的车主用户提供具体的车后服务。

4、卓尔思

成立时间	2018 年 6 月 5 日
注册资本	300 万人民币
股权结构	杜建平持有 100% 股权
经营范围	通讯技术开发、技术咨询；省内增值电信业务（凭许可证经营），代理中国移动授权的业务；信息系统集成服务；计算机软硬件、电子技术开发、技术咨询、技术转让，设计、制作、代理国内广告业务，发布国内户外广告业务，汽车代驾服务，汽车租赁服务，日用百货、办公设备、计算机软硬件及辅助设备、家

	用电器、机械设备、五金产品、电子产品、文具用品、照相器材、化妆品、卫生用品、化工产品（危险化学品和需专项审批的除外）、体育用品、针纺织品、服装、家具、珠宝首饰、医疗器械（凭许可证经营）、未经加工的初级农产品、饲料、花卉、通讯设备、建材、工艺美术品、钟表、眼镜、玩具、不再分装的包装种子、汽车配件、卫生洁具、陶瓷制品、摩托车及配件、安防设备、化肥的销售；摄影服务；仓储服务（化学危险品和需专项审批的除外）；家用电器的安装、维修；互联网技术开发、技术咨询、技术转让；票务代理，卷烟（凭许可证经营）的零售；企业管理咨询；贸易信息咨询；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。（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）。
--	---

与车主管家同理，卓尔思作为供应商中标中国平安唐山中心支公司的车后服务项目，由于发行人在河北地区有分公司且具有一定的市场资源，因此卓尔思从发行人处采购车后服务，并最终服务于中国平安。

5、国衡昌

成立时间	2013 年 8 月 21 日
注册资本	200 万人民币
股权结构	雷蓉持有 80%股权、王向成持有 20%股权
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；代驾服务；洗车服务；商务代理代办服务；机动车修理和维护；汽车拖车、求援、清障服务；汽车零配件零售；停车场服务；通讯设备销售；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；互联网数据服务；数据处理和存储支持服务；酒店管理；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）；会议及展览服务；家政服务；专业保洁、清洗、消毒服务；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；劳务服务（不含劳务派遣）；健康咨询服务（不含诊疗服务）；日用百货销售；办公用品销售；农副产品销售；食用农产品零售；电子产品销售；保温材料销售；机械电气设备销售；规划设计管理；园林绿化工程施工；市场调查（不含涉外调查）；科技中介服务；物联网应用服务；小微型客车租赁经营服务；租赁服务（不含许可类租赁服务）（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）许可项目：互联网信息服务；检验检测服务；城市建筑垃圾处置（清运）；网络预约出租汽车经营服务（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）

发行人负责广西市场的区域销售经理与国衡昌股东相识，了解到国衡昌有南宁人保的业务机会，鉴于发行人在南宁地区也有一定的资源积累，因此于 2019 年起开始合作，并最终服务于人保。

6、云之普

成立时间	2019 年 3 月 13 日
注册资本	1,000 万人民币

股权结构	李启根持有 90%股权、范赛君持有 10%股权
经营范围	服务：计算机软硬件、电子商务技术、网络信息技术、通讯设备的技术开发、技术咨询、技术服务、成果转让，计算机系统集成，会展服务，汽车技术的技术开发，汽车信息咨询，汽车救援中的拖车服务，汽车代驾，汽车相关事务代理，设计、制作、代理、发布国内广告；批发、零售：电子产品（除专控），计算机软硬件。（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）

云之普主要经营者李启根也是天津云普的主要经营者之一，其曾在浙江微能科技有限公司任高级管理人员。天津云普及其股东公司浙江数营、以及李启根曾经任职的浙江微能，均主要从事电信运营商、银行保险客户的增值服务，并与发行人合作数年。李启根具有突出的行业背景和业务能力，后又设立云之普，并向发行人采购少量保险客户的增值服务。

7、小车匠

成立时间	2019 年 4 月 25 日
注册资本	500 万人民币
股权结构	白义轻持有 100%股权
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让：计算机网络技术、计算机信息技术、计算机软硬件、计算机网络技术、计算机系统集成、电子产品、数据处理技术；服务：第二类增值电信业务中的信息服务业务、文化艺术交流活动策划（除演出及演出中介）、企业形象设计、广告设计、汽车租赁、汽车事务代理、商务信息咨询、企业管理咨询、市场调查、市场营销策划；批发、零售：通讯设备、电子产品、汽车用品、汽车配件、日用百货。（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）

注：小车匠已于 2021 年 12 月注销，2021 年小车匠与发行人无业务往来

小车匠为太平洋保险安徽分公司的车后服务业务供应商。与中国平安类似，太平洋保险内部对供应商采购集中度存在一定控制，不同分支机构可根据具体需要遴选不同供应商为其具体服务，小车匠从发行人处采购车后服务，并最终服务于太平洋保险。

8、慧之睿

成立时间	2019 年 4 月 19 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	笪宝持有 80%股权、冯添驰持有 20%股权
经营范围	网络系统技术开发、技术咨询、技术服务；计算机软硬件开发、销售；计算机系统集成服务；汽车租赁、代驾服务；汽车修理、维护；汽车信息咨询服务；商务信息咨询服务；信息技术咨询服务；会务服务；文化艺术交流活动的策划；

	企业形象策划；影视策划；展览展示服务；增值电信业务代理服务；国内广告设计、制作、代理、发布；电子产品、汽车配件、日用品销售。（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）
--	--

慧之睿情况与小车匠类似，也是太平洋保险安徽分公司的车后服务业务供应商之一。

（四）相关竞争对手通过发行人采购并服务于终端客户的必要性、大额采购的合理性

1、鼎翰文化采购的车后服务

报告期前，发行人在全国已拥有超过 15,000 家车后服务商户，具备较大的服务资源和能力，主要为移动运营商提供车后服务，尚未进入中国平安大部分机构的供应商体系。鼎翰文化作为中国平安的车后服务权益卡券供应商，需要寻找具备服务整合能力和成熟运营经验的服务商，向发行人进行采购具有必要性和合理性。

2、车主管家、鼎石华信等采购的车后服务

车主管家、鼎石华信、卓尔思、国衡昌、云之普、小车匠、慧之睿等七家通过采购发行人“按实际服务量计价”的车后服务最终供应给中国平安、中国人保、太平洋保险等客户。

2019 年起，发行人在全国范围内已拥有超过 20,000 家车后服务网点，并已经成为“平安好车主”的主要合作伙伴，具有相关服务经验、业务服务标准和行业知名度。上述七家同行业公司各自入围保险客户供应体系，并在部分地区成为保险客户的供应商，虽然发行人尚未在该等地区与上述客户开展业务，但在当地具有一定数量服务网点与服务能力，上述同行业公司向发行人进行采购具有必要性和合理性。

3、车主管家采购的农行 ETC 推广服务

根据车主管家与农业银行签署的 ETC 推广协议，其为农业银行 ETC 推广商，而发行人未成为农业银行供应商。但发行人具有全国性多场景的线上线下推广渠道（加油站、电信营业厅、高速集团、车服网点、微信/汽车之家等知名流量 APP

入口) 优势, 是多数同行业企业所无法具备的, 车主管家向发行人采购 ETC 推广获客服务具有必要性和合理性。

(五) 针对同一客户, 发行人与相关竞争对手的业务区域不存在重叠

客户名称	终端销售客户	销售内容	时间	客户业务区域	发行人情况
鼎翰文化	中国平安	车后服务权益	报告期内主要为以前年度摊销收入, 呈下降趋势	云南、上海、广东等区域	报告期前发行人刚开拓中国平安的车后服务业务, 彼时中国平安在前述地区已与鼎翰文化建立合作
车主管家	中国平安	按实际服务质量计价的车后服务	2020-2021 年	上海分公司线上客户服务部的洗车/保养	2020 年, 发行人主要与中国平安上海分公司车商车贷服务部合作车辆检测服务项目, 未中标上海分公司线上客户服务部的前述项目; 2021 年以来发行人主要与中国平安上海分公司合作其他类型权益服务
			2020-2021 年	四川(自贡、资阳)支公司洗车/保养	2020 年-2021 年, 发行人与中国平安四川分公司及若干支公司有合作, 但未中标自贡、资阳支公司的该项目
			2020-2021 年	湖南分公司代办年检	2020 年-2021 年, 发行人主要为中国平安湖南地区的常德、株洲中心支公司提供代驾服务、湘西中心支公司提供洗车/保养服务
			2020-2021 年	河南分公司代驾/代办年检	2020 年, 发行人主要为中国平安河南分公司提供洗车/保养服务; 2021 年以来发行人主要与中国平安河南分公司合作其他类型权益服务
			2020 年	河北(除唐山支公司)洗车/保养	2020 年, 发行人中标中国平安河北唐山支公司的相关业务, 其他河北地区分支机构业务发行人未入围
			2020-2021 年	广东深圳观澜营销服务部的洗车/保养	2020 年, 发行人与中国平安广东分公司、东莞分公司及广东省内若干支公司合作, 但未与深圳分公司观澜营销服务部合作前述洗车/保养项目; 2021 年以来发行人主要与中国平安深圳分公司观澜营销服务部合作其他类型权益服务
	农业银行	ETC 推广	2019 年	农业银行贵州分行、深圳分行 ETC 推广	未达成合作
鼎石华信	中国平安	按实际服务质量计价的车后服务	2019-2020 年	北京丰台支公司的洗车	发行人与中国平安北京分公司有合作, 但未中标丰台支公司前述项目
卓尔思	中国平安	按实际服务质量计价的车后服务	2019-2020 年	河北唐山地区洗车/保养	中国平安河北唐山地区的洗车/保养服务 2019.3-2020.3 由卓尔思提供, 2020 年 4-12 月由发行人直接服务
国衡昌	中国人民财产保险股份有限公司	车后服务权益	2019-2021 年	广西南宁地区洗车/保养/代驾/代办年检	当年未进入中国人保该等区域
云之普	中国平安	按实际服务质量计价的车	2019-2020 年	上海地区洗车	前述时间段内, 发行人为中国平安上海分公司提供车辆检测服务, 未中标

客户名称	终端销售客户	销售内容	时间	客户业务区域	发行人情况
		后服务			上海地区的洗车业务
小工匠	中国太平洋财产保险股份有限公司	按实际服务量计价的车辆后服务	2020 年	安徽地区洗车/保养	当年未进入太平洋保险该等区域
慧之睿	中国太平洋财产保险股份有限公司	按实际服务量计价的车辆后服务	2020-2021 年	安徽地区洗车/保养	当年未进入太平洋保险该等区域

中国平安等大 B 客户内部对供应商采购集中度存在一定控制，也注重分散采购、培育新供应商，且不同区域一般与不同的供应商进行合作。虽然新供应商入围，但其所掌握的服务资源相对有限，而发行人在该等地区签约并拥有较多的服务网点资源，这是大 B 客户培育的很多新供应商在提供整合服务中所需要的，因此存在在部分年份发行人未在上述区域与大 B 客户直接建立合作、但通过向竞争对手销售间接实现与大 B 客户合作的情形。如上所示，发行人与相关竞争对手的业务区域在发生该等业务时，不存在重叠。

1、“平安好车主”的采购机制、业务合同形式和服务区域关系

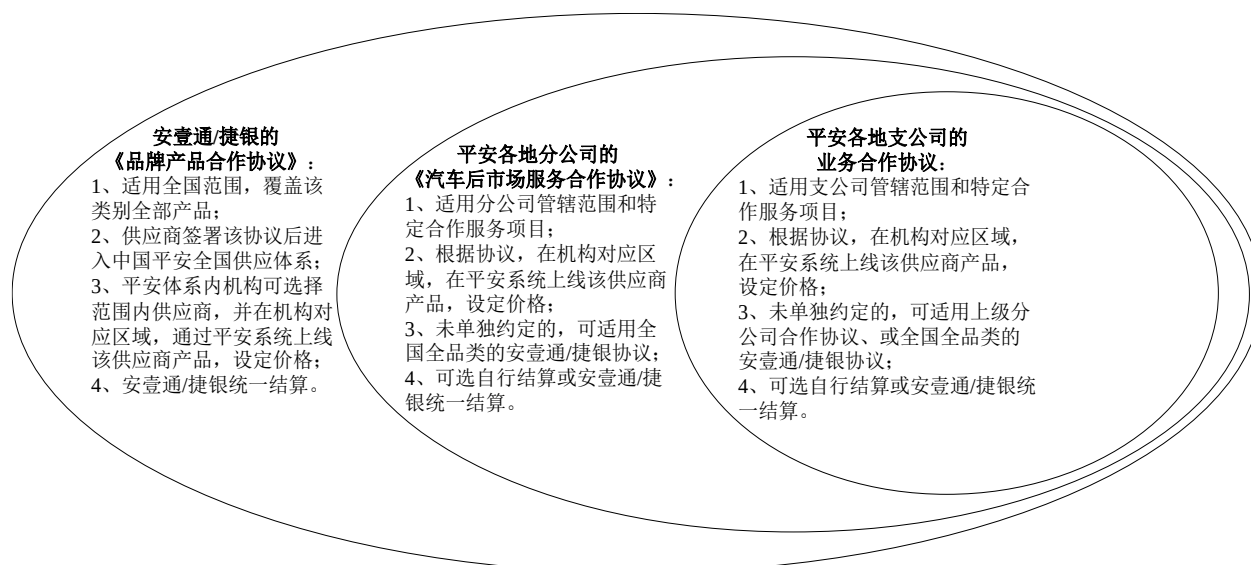
根据发行人与中国平安各分支机构的业务合同、发行人与上海平安付商务信息咨询有限公司（现更名为“上海安壹通电子商务有限公司”）的《品牌产品合作协议》、发行人与上海捷银电子商务有限公司的《品牌产品合作协议》、以及对客户的访谈，中国平安向其车险用户发放车后服务权益券核销时产生的服务采购（按实际服务量计价的车辆后服务），可以选择如下形式向供应商采购：

平安分支机构选择采购方式	合同形式	结算形式	涉及的中国平安分支机构		
			2021 年	2020 年	2019 年
分支机构自行采购	分支机构招投标+分支机构签署合同	分支机构自行结算	中国平安广东、广西、安徽等 41 个分公司和 190 个支公司	中国平安广东、广西、东莞等 19 个分公司和 72 个支公司	中国平安广东、河北、湖北等 25 个分公司和 107 个支公司
		将订单推送至安壹通/捷银结算	上述中超过 20 个省市的平安分支机构	上述中超过 20 个省市的平安分支机构	上述中超过 20 个省市的平安分支机构
通过安壹通/捷银统	入围中国平安供应体系+安壹通/	安壹通/捷银统一	山东、广东、广西、重庆、	江西、山西、陕西、重庆等	江西、山西等地平安分支机构

平安分支机构选择采购方式	合同形式	结算形式	涉及的中国平安分支机构		
			2021 年	2020 年	2019 年
一采购结算	捷银全国范围框架协议+分支机构执行框架协议在“平安好车主”系统对应地区上线发行人产品	结算	黑龙江等地平安分支机构	地平安分支机构	

中国平安不同层级的机构与供应商的业务合同并行，各平安机构可根据需求选择合作项目和对应合作方式。

由于中国平安对其用户的车后服务属于其用户增值计划/用户忠诚度计划的主要内容，一般以活动、项目的形式开展，各用户活动项目的目标、频次、规则、力度也不尽相同。各层级平安机构根据自己维护和奖励各自用户的需求、设计不同用户服务项目、不同发券用券规则、各级的费用预算、内部结算规则及操作便利性等因素决定单个项目的采购计划并适用不同的合作形成。各自适用范围示意如下：



如上所示，发行人报告期内与安壹通、捷银签署了全国范围全品类的合作协议，同时也与各地的中国平安分支机构广泛合作，业务覆盖全国全国 31 个省市自治区，业务合同执行情况良好，结算依据中国平安的采购与结算管理适用不同的方式。

2、报告期内发行人、鼎石华信、车主管家分别与中国平安的合作情况

客户竞争对手	合作省份	合作具体分支机构和项目	合作时间	发行人在该省份与中国平安合作情况
车主管家	上海	上海分公司线上客户服务部的洗车/保养	2020年-2021年	2020年,发行人主要与中国平安上海分公司车商车贷服务部合作车辆检测服务项目,未中标上海分公司线上客户服务部的前述项目;2021年以来发行人主要与中国平安上海分公司合作其他类型权益服务
	四川	四川自贡、资阳中心支公司的洗车/保养	2020年-2021年	2020年-2021年,发行人与中国平安四川分公司及若干支公司有合作,但未中标自贡、资阳支公司的该项目
	湖南	湖南分公司的代办年检	2020年-2021年	2020年-2021年,发行人主要为中国平安湖南地区的常德、株洲中心支公司提供代驾服务、湘西中心支公司提供洗车/保养服务
	河南	河南分公司代驾/代办年检	2020年-2021年	2020年,发行人主要为中国平安河南分公司提供洗车/保养服务;2021年以来发行人主要与中国平安河南分公司合作其他类型权益服务
	河北	河北(除唐山)各市中心支公司的洗车/保养	2020年	2020年,发行人中标中国平安河北唐山支公司的相关业务,其他河北地区分支机构的业务发行人未入围
	广东	深圳分公司观澜营销服务部的洗车/保养	2020年-2021年	2020年,发行人与中国平安广东分公司、东莞分公司及广东省内若干支公司合作,但未与深圳分公司观澜营销服务部合作前述洗车/保养项目;2021年以来发行人主要与中国平安深圳分公司观澜营销服务部合作其他类型权益服务
鼎石华信	北京	丰台支公司的洗车	2019-2020年	发行人与中国平安北京分公司有合作,但未中标丰台支公司前述项目

如上所示,报告期内同一年度发行人在同一省份与平安既存在直接服务、也存在通过竞争对手客户间接服务,系由合作的具体分支机构不同、项目不同、时间段不同所形成,符合中国平安相关服务采购模式,情况真实合理。同一时间、同一服务项目情形下,发行人与相关竞争对手的业务区域不存在重叠。

二、补充说明前述全部竞争对手类客户的终端销售情况，终端销售情况的验证方法，结合合同签订、回款等情况说明是否存在虚增发行人收入、利润的情形

（一）鼎翰文化

发行人与鼎翰文化的交易主要发生在 2018 年，鼎翰文化采购车后服务产品的终端销售对象为中国平安。鼎翰文化向发行人采购的车后服务卡券均带有“中国平安”字样和中国平安定制化外观，仅可为中国平安所使用。根据对鼎翰文化的现场访谈，确认其向发行人采购的终端销售客户为中国平安。

发行人与鼎翰文化的交易发生在报告期初，发行人与中国平安大范围直接合作后双方业务量较小，相关款项发行人均已收回。

（二）车主管家、鼎石华信等四家中国平安“按实际服务量计价”的车后服务供应商

车主管家、鼎石华信、卓尔思、云之普采购发行人服务最终均服务于中国平安。根据前述客户与中国平安的业务合同、“平安好车主”系统服务记录、向中国平安开具发票的记录、获得中国平安的结算记录，可有效验证终端销售的均已真实实现。相关销售截至 20220616 的回款情况如下：

单位：万元

客户	2021 年	2020 年	2019 年	收入合计（不含税）A	回款（含税）B	回款比例 C=B/1.06/A
车主管家	7,490.39	6,354.52	-	13,844.91	14,675.60	100.00%
鼎石华信	-	2,780.59	1,580.58	4,361.17	4,622.84	100.00%
卓尔思	-	30.32	162.69	193.01	204.59	100.00%
云之普	-	58.68	136.63	195.31	207.03	100.00%
合计	7,490.39	9,224.11	1,879.90	18,594.40	19,710.06	100.00%

（三）国衡昌等三家中国人保、太平洋保险的车后服务供应商

国衡昌采购发行人服务最终均服务于中国人保，小车匠、慧之睿采购发行人服务最终均服务于太平洋保险。根据前述客户与对应服务的保险公司的业务合同

等相关资料，可有效验证终端销售的均已真实实现。相关销售截至 20220616 的回款情况如下：

单位：万元

客户	2021 年	2020 年	2019 年	收入合计（不含税）A	回款（含税）B	回款比例 C=B/1.06/A
国衡昌	477.14	257.64	162.45	897.23	951.06	100.00%
小车匠	-	0.53	-	0.53	0.56	100.00%
慧之睿	79.06	61.87	-	140.93	149.39	100.00%
合计	556.20	320.04	162.45	1038.69	1,101.01	100.00%

（四）车主管家的农行 ETC 推广业务

车主管家采购发行人 ETC 推广服务最终均服务于农业银行。根据车主管家与农业银行的业务合同、发票记录、结算记录和推广用户清单，可有效验证终端销售的均已真实实现。该等业务仅发生在 2019 年，相关销售截至本回复日发行人已全额收到款项。

上述客户的终端销售情况的验证方法归纳如下：

客户	终端客户	发行人销售合同	发行人服务明细记录	发行人向客户开具的发票	发行人销售回款	函证	访谈	客户服务与其终端客户的合同	客户服务向其终端客户开具的发票	客户从终端客户获得结算款的流水	其他
鼎翰文化	中国平安	√	√	√	√	√	√	√	√	√	平安定制卡券；访谈平安确认
车主管家	农业银行	√	√	√	√	√	√	√	√	√	平安好车主系统查询服务记录并留存视频
	中国平安	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
鼎石华信	中国平安	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
卓尔思	中国平安	√	√	√	√	√		√			
云之普	中国平安	√	√	√	√	√		√			
国衡昌	中国人保	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
小车匠	太平洋	√	√	√	√						
慧之睿	太平洋	√	√	√	√			√			

综上，发行人上述业务的终端销售真实、可验证、回款真实，不存在虚增发行人收入、利润的情形。

三、逐一说明报告期各期发行人对前述竞争对手类客户的毛利率、利润贡献情况，是否对发行人的净利润等财务数据有重大影响

单位：万元

客户名称	2021 年			2020 年			2019 年		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
鼎翰文化	-	-	-	2.85	0.01%	12.90%	31.74	0.16%	10.46%
车主管家车后服务	926.81	4.24%	12.37%	611.65	2.67%	9.63%	-	-	-
车主管家 ETC 推广	-	-	-	-	-	-	181.42	0.91%	23.25%
鼎石华信	-	-	-	238.58	1.04%	8.58%	130.87	0.66%	8.28%
卓尔思	-	-	-	2.93	0.01%	9.66%	15.49	0.08%	9.52%
国衡昌	155.37	0.71%	32.56%	31.08	0.14%	12.07%	40.68	0.20%	25.04%
云之普	-	-	-	6.07	0.03%	10.35%	13.40	0.07%	9.80%
小车匠	-	-	-	0.05	0.00%	9.71%	-	-	-
慧之睿	13.16	0.06%	16.64%	6.01	0.03%	9.72%	-	-	-

发行人发出的权益产品基本集中在 2019 年初，之后发出数量少，2019 年以后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 2019 年以来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，形成了利润率下降。此外由于业务量急剧下降，固定成本占比升高较快，也造成了毛利率下降。

报告期各期发行人对前述其他竞争对手类客户的毛利率与同类业务相比不存在异常、利润贡献小，对发行人的净利润等财务数据不具有重大影响。

四、补充披露报告期内发行人向竞争对手采购的具体情况及其必要性

竞争对手与发行人业务类型相近、规模相当，且服务于同类客户的企业，报告期内发行人向竞争对手采购的情况及必要性如下：

1、车后服务代理模式

发行人车后服务代理模式下，客户向发行人采购车后服务权益，发行人匹配同行业供应商为客户提供权益产品。该类业务的供应商与发行人同为车主信息服务提供商，也存在为共同客户服务的情况。报告期内，发行人代理模式下的主要供应商包括天津云普科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京博瑞时空文化传播有限公司。

报告期内，发行人向上述供应商采购的基本情况如下：

供应商	采购数量及单价	时间	约定服务费率	业务区域
天津云普	发行人向该等供应商采购各类车后服务权益类产品，采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本。	2019 年	7.50%-10%	安徽、福建、广东、广西、湖南、吉林、贵州、湖北、黑龙江、辽宁、河南、四川、天津等
苏州泽米		2019-2021 年	8%	安徽、福建、广东、贵州、湖南、吉林、辽宁、上海、新疆等
博瑞时空		2019 年、2021 年	8%	福建、广东、贵州、广西、黑龙江、湖北、湖南、吉林、辽宁、天津等

发行人向上述供应商采购的金额如下：

单位：万元

供应商	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天津云普	-	-	-	-	2,531.12	3.97%
苏州泽米	62.19	0.09%	233.72	0.30%	1,604.85	2.52%
博瑞时空	42.05	0.06%	-	-	431.67	0.68%

该部分采购具有商业合理性且符合行业惯例，相关分析参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”之“④代理模式”。

2、车后服务“按实际服务量计价”模式

发行人车后服务“按实际服务量计价”模式下，发行人存在向当地拥有一定商户资源的同行业公司进行采购，该情形主要涉及“新疆瀚宇”。2020 年和 2021 年，发行人向新疆瀚宇采购在新疆区域的车后服务 1,454.11 万元和 156.94 万元，占

当期采购总额的 1.85%和 0.23%，该等采购的销售毛利率为 5.53%和 9.15%。2020 年及 2021 年，发行人向新疆瀚宇采购洗车服务 17.24 万次和 4.13 万次，均价为 30.50 元/次和 29.65 元/次；保养服务 6.13 万次和 0.41 万次，均价为 151.53 元/次和 85.34 元/次。上述车后服务的采购均价公允、销售毛利率合理。

发行人向新疆瀚宇采购“按实际服务量计价”的车后服务原因及必要性分析详见招股说明书“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）”之“（1）新疆瀚宇科技有限公司（简称“新疆瀚宇”）”。

3、生活信息服务

发行人生活信息服务中，存在发行人向同行业公司采购全网商户服务优惠券的情况。该情形主要涉及西藏福禄网络科技有限公司、四川汇安融信息技术股份有限公司等。

发行人向上述供应商采购的金额及占比如下：

供应商	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
西藏福禄网络科技有限公司	621.79	0.91%	820.27	1.05%	239.79	1.04%
四川汇安融信息技术股份有限公司	84.28	0.12%	599.74	0.76%	112.42	0.76%

发行人根据中国移动的要求以及结合市场热门需求，与餐饮、娱乐、休闲等电子优惠券权益供应商合作，报告期内，发行人从官方平台渠道以及具有代理资质的代理商渠道采购了近 200 多种权益券产品来提高其用户活跃度、满意度和粘度。由于同种类型的电子优惠券权益产品不同面值、不同平台价格不存在可比性，下面以发行人向西藏福禄网络科技有限公司、四川汇安融信息技术股份有限公司主要产品进行单价分析：

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	2021 年		2020 年		2019 年	
		西藏福禄	汇安融	西藏福禄	汇安融	西藏福禄	汇安融
音频类	QQ 音乐绿钻豪华版月包	13.50	-	13.53	-	13.80	-

电商类	京东 E 卡 10 元电子卡	-	-	8.71	-	-	-
美食类	汉堡王川蜀鸡翅代金券	-	11.00	-	10.38	-	10.38
出行类	滴滴快车 10 元代金券	9.60	-	9.60	-	9.60	-
健身类	Keep 会员月卡	17.50	-	17.50	-	17.50	-

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，因此发行人向西藏福禄网络科技有限公司、四川汇安融信息技术有限公司等全网商户的代理商采购具有一定的必要性和合理性。

4、商务流程服务

发行人商务流程服务具有业务外包的性质，具体内容主要为劳动相对密集的工作，虽然该等业务中发行人存在部分外协外包合作方，但该等供应商规模较小、业务能力不可比、不具备直接对接大 B 客户的资质、与发行人不构成竞争，因此该部分采购不属于向竞争对手采购。

五、补充披露车主管家于 2020 年向发行人大额、多项采购的合理性，更新发行人实际控制人及其亲属与车主管家相关人员的资金往来的具体情况，与相关业务款项往来时间差异情形，进一步说明发行人是否通过相关资金往来虚增与车主管家的支付款、回款或者进行其他利益输送的情形

（一）补充披露车主管家于 2020 年向发行人大额、多项采购的合理性

发行人 2020 年度及 2021 年度向车主管家实现销售收入 6,450.36 万元和 7,490.39 万元，主要由 6,354.52 万元和 7,490.39 万元的“平安好车主”车后服务构成，其余主要为零星的电子优惠券销售。交易金额较以前年度增加的原因如下：

（1）根据业务合同，车主管家于 2019 年末至 2020 年初与中国平安上海分公司、河南分公司、四川分公司、湖南分公司等签署的车后服务业务协议，成为“平安好车主”在该等地区的供应商，自身业务量快速增加。

（2）发行人在全国范围内已拥有超过 20,000 家车后服务网点，覆盖了全国大多数区域，并已经成为“平安好车主”的主要合作伙伴，具有相关服务经验、业

务服务标准和行业知名度。车主管家入围“平安好车主”部分地区供应体系后，虽然发行人未在该等地区与上述客户开展业务，但在当地具有一定数量服务网点和服务能力，可以有效补充车主管家在该等地区的网点服务能力。因此，车主管家向发行人进行采购具有合理性。

（3）发行人向运营商等大型客户提供电子优惠券，与“腾讯视频”、“京东”等众多线上线下电子券供应商建立了良好合作关系。该等供应商一般以批量销售，车主管家的小额零星采购难以符合其要求。因此，发行人向供应商集中采购后将部分转售予车主管家具有合理性。”

（二）更新发行人实际控制人及其亲属与车主管家相关人员的资金往来的具体情况，与相关业务款项往来时间差异情形，进一步说明发行人是否通过相关资金往来虚增与车主管家的支付款、回款或者进行其他利益输送的情形

经访谈发行人实际控制人、吴龙飞及吴龙凤，发行人实际控制人及其亲属与车主管家相关人员 2017-2021 年的全部资金往来的具体情况、与相关业务款项往来时间对比如下：

单位：万元

时间	发行人实际控制人与车主管家关联人的资金往来情况	资金净流向	资金用途	期末余额	发行人向车主管家销售收入	销售回款（含税）	回款比例
2017 年以前	①杨兴海付吴龙凤 7 笔合计 197 万元； ②吴龙凤付杨兴海 16 笔合计 323.53 万元。	杨兴海收入	①吴龙凤向杨兴海借款用于与亲戚朋友合伙经营小额贷款和建材生意； ②吴龙凤还款，杨兴海向其借款筹钱用于缴纳发行人股权变动及转增个税	杨兴海欠 126.53 万元	-	-	-
2017 年	杨兴海付吴龙凤 4 笔合计 205 万元。	杨兴海付出	杨兴海还清之前欠款，另借款给吴龙凤 78.48 万元用于与亲戚朋友合伙经营小额贷款和建材生意	吴龙凤欠 78.48 万元	-	-	-
2018 年	-	-	-	吴龙凤欠 78.48 万元	-	-	-
2019 年	-	-	-	吴龙凤欠 78.48	815.74	864.68	100.00%

时间	发行人实际控制人与车主管家关联人的资金往来情况	资金净流向	资金用途	期末余额	发行人向车主管家销售收入	销售回款(含税)	回款比例
				万元			
2020 年	杨兴海付吴龙凤 1 笔 20 万元, 吴龙凤付杨兴海 3 笔合计 100 万元	杨兴海收入	双方清理多年旧账, 结清往来余额, 零头不计。	-	6,450.36	6,837.38	100.00%
2021 年	-	-	-	-	7,490.39	7,939.81	100.00%
合计	杨兴海付吴龙凤 12 笔合计 422 万元, 吴龙凤付杨兴海 19 笔合计 423.53 万元	平		-	14,756.49	15,641.87	100.00%

经核查:

(1) 除杨兴海与吴龙凤外, 发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员与车主管家相关人员之间不存在其他资金往来。

(2) 报告期内双方资金往来净额为吴龙凤付杨兴海 80 万元, 属于双方结清之前余额, 资金往来发生额小, 且资金流向并非杨兴海流出, 不存在杨兴海为发行人代垫或其他利益输送的情况。

(3) 杨兴海与吴龙凤作为同乡和朋友, 在各自有个人资金周转需求时互有往来, 基本持平, 不存在任一方向的大额资金缺口。上述个人资金需求与发行人、车主管家的业务经营无关。

(4) 杨兴海与吴龙凤的资金往来主要发生在报告期外, 与发行人向车主管家的销售业务时间重合度低。

(5) 如上文所述, 报告期内发行人向车主管家的销售业务毛利率合理, 低于同类业务毛利率, 符合转包的业务特点。

(6) 报告期内发行人向车主管家销售款项已大部分收回, 回款不存在异常。

综上, 发行人不存在通过相关资金往来虚增与车主管家的支付款、回款或者进行其他利益输送的情形。

六、补充披露车后服务及生活信息服务中券种及相关券种的定价为平安、移动等公司决定后由发行人物色服务的全网商户、小 B 商户，还是由发行人与客户共同协商确定

车后服务及生活信息服务中券种及定价的协商和确定机制如下：

大类	小类	举例	券种的确定	定价	发券
车后服务券类	门店服务	标准普通洗车	发行人与大 B 协商确定服务标准	发行人与大 B 根据服务标准、地区等因素协商确定价格	大 B
	代驾	滴滴代驾 30 公里 10 分钟权益优惠券	市场通用，一般由券的发行方（供应商）决定	券的价格较市场化，发行人与客户一般以采购价加一定比例服务费确定价格	大 B
生活服务券类	全网商户	腾讯视频会员、肯德基抵用券	市场通用，一般由券的发行方（全网商户）决定	券的采购价格较市场化，发行人与客户以月费分成结算，不与券的价格挂钩	大 B
	小 B 商户	某地区若干杨国福麻辣烫抵用券	发行人与大 B 根据用户的消费习惯、产品设计等因素协商确定	券的采购价格由发行人与商户协商确定，发行人与客户以月费分成结算，不与券的价格挂钩	大 B

七、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、核查了发行人与车主管家、鼎石华信、鼎翰文化等客户签署的车后服务合作协议，发行人与车主管家签署的 ETC 推广服务协议；
- 2、取得了车主管家、鼎石华信、鼎翰文化等对与发行人交易额和期末应收余额的询证函回函，确认了交易数据及往来余额，同时检查回款不存在重大异常；
- 3、核查了车主管家与中国平安上海分公司、河南分公司、四川分公司、湖南分公司等签署的车后服务业务协议；鼎石华信与中国平安北京市丰台支公司签署的车后服务业务协议；鼎翰文化向发行人采购的带有“中国平安”字样的定制化洗车卡券记录；车主管家与农业银行签署的 ETC 推广协议；卓尔思与中国平安、国衡昌与中国人保、慧之睿与太平洋保险签署的服务协议，核实其终端服务对象；
- 4、检查了车主管家、鼎石华信、鼎翰文化等中标终端客户相关业务的中标

通知或签署的协议，检查了车主管家、鼎石华信等与终端客户之间、车主管家与农业银行之间相关业务的全部发票清单并随机抽取检查发票，检查了终端客户向其支付款项的银行流水，证实发行人该等业务经由上述客户向终端客户实现了最终销售；

5、检查了发行人与车主管家、鼎石华信等交易的的对账服务明细记录，车主管家、鼎石华信与中国平安之间的开票明细及回款流水记录，并对车主管家、鼎石华信进行访谈，通过其账号在“平安好车主”系统查询其车后服务明细并留存视频。具体核查比例如下：

单位：万元

名称	2021 年			2020 年			2019 年		
	收入金额	发行人与客户的服务记录核查比例	客户与平安的开票/流水记录核查比例	收入金额	发行人与客户的服务记录核查比例	客户与平安的开票/流水记录核查比例	收入金额	发行人与客户的服务记录核查比例	客户与平安的开票/流水记录核查比例
车主管家	7,490.39	100.00%	100.00%	6,354.52	100.00%	100.00%	-	-	-
鼎石华信	-	-	-	2,780.59	100.00%	93.54%	1,580.58	100.00%	98.38%

6、对上述服务记录进行了合理性分析：

（1）发行人通过车主管家为中国平安服务的主要区域为上海、深圳、四川等地，与车主管家与中国平安签署合作协议的地区一致；发行人通过鼎石华信为中国平安服务的主要区域为北京，与鼎石华信与中国平安签署合作协议的地区一致。

（2）经比对核实发行人商户管理系统、签约商户清单、商户结算记录等，涉及的具体服务网点有超过 1/3 为发行人目前在网签约网点（存在部分以往年度合作商户现在已不再合作的情形），服务由发行人真实提供。

（3）记录包括订单号、时间、服务内容、网点名称、网点编号、用户手机号（隐去若干位）、车牌号、发放权益的平安机构、地区、金额等信息，经检查不存在重大异常，交易真实。

（4）对涉及的服务商户进行了随机电话访谈，核实该等商户最终服务于中

国平安的“平安好车主”业务。

(5) 分析相关订单的毛利率情况，发行人该等业务毛利率低于同类业务的毛利率，与转单、量大的业务特点相吻合。

名称	2021 年	2020 年	2019 年
车主管家	12.37%	9.63%	-
鼎石华信	-	8.58%	8.28%
按实际服务量计价总体	13.37%	11.70%	8.46%

7、检查了发行人为车主管家推广农行 ETC 的全部推广成功记录（数据来源：高速公路系统），主要信息包括加密的姓名、身份证号、车牌号、车辆识别代码（VIN）、发动机号码等，合计 13.79 万条记录；

8、对该等业务对发行人业绩的影响进行了测算分析，结果显示占比较小。

单位：万元

名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	89,873.11		101,782.69		83,675.54	
来自竞争对手的	8,046.59	8.95%	9,566.28	9.40%	2,345.77	2.80%
车主管家	7,490.39	8.33%	6,354.52	6.24%	815.74	0.97%
鼎石华信	-	-	2,780.59	2.73%	1,580.58	1.89%
鼎翰文化	-	-	22.13	0.02%	303.42	0.36%
其他	556.20	0.62%	409.04	0.40%	461.77	0.55%
营业毛利	21,833.55		22,920.06		19,913.53	
来自竞争对手的	1,095.34	5.02%	899.22	3.92%	363.66	1.83%
车主管家	926.81	4.24%	611.65	2.67%	181.42	0.91%
鼎石华信	-	-	238.58	1.04%	80.93	0.41%
鼎翰文化	-	-	2.85	0.01%	31.74	0.16%
其他	168.53	0.77%	46.14	0.20%	69.57	0.35%

注：上表为该等客户与发行人直接竞争业务数据口径。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人客户中存在部分竞争对手的情况具有合理性和必要性，相关竞争对手的基本情况以及与发行人合作的历史渊源不存在异常；针对同一客户，发行人与相关竞争对手在业务发生时的业务区域不存在重叠；

2、前述全部竞争对手类客户的终端销售均已真实实现，可以可靠验证，利润率正常合理，回款情况不存在异常，不存在虚增发行人收入、利润的情形；

3、报告期各期发行人对前述竞争对手类客户的毛利率正常合理，利润贡献小，对发行人的净利润等财务数据不具有重大影响；

4、发行人已补充披露报告期内向竞争对手采购的具体情况及其必要性；

5、发行人 2020 年及 2021 年向车主管家的销售增加系对方入围中国平安部分地区业务、而发行人在该等地区商户资源较多形成，具有合理性；发行人实际控制人及其亲属与车主管家相关人员的资金往来与公司业务无关，往来金额持平不存在大额缺口，发行人不存在通过相关资金往来虚增与车主管家的支付款、回款或者进行其他利益输送的情形；

6、发行人已补充披露车后服务及生活信息服务中券种及相关券种的定价机制。

问题 2 关于 ETC 推广业务

根据申报材料和审核问询回复：

（1）2018 年至 2020 年，发行人 ETC 推广业务的收入金额分别为 1,222.99 万元、8,581.54 万元、12,186.35 万元，主要客户为贵州高速、辽宁高速、工商银行等。

（2）2018 年至 2020 年，发行人对贵州高速的 ETC 推广业务收入金额为 930.19 万元、3,202.95 万元、11,661.08 万元，2020 年收入大幅增长、与个别同

行业公司营业收入下降趋势存在差异的主要原因是受全国阶段性 ETC 普及任务完成、银行的办理量回落的影响较小。发行人与高速公司的合作模式包括“高速公路+银行”模式，即银行向高速公路支付推广费、高速公路再向发行人支付推广费。

(3) 发行人与辽宁高速的 ETC 推广业务往来仅发生于 2019 年，相关合作协议已与 2019 年 12 月 31 日到期，2020 年至今不再合作。

(4) 发行人对工商银行的 ETC 推广业务合作自 2019 年 9 月起，与贵州高速共同签署三方合作协议。2019 年、2020 年的收入金额为 914.98 万元、380.71 万元。

(5) 2019 年上半年前发行人推广实体 ETC 卡，目前主要以推广电子 ETC 卡为主。

请发行人：

(1) 补充说明在辽宁高速中止与发行人合作、银行办理量回落的情况下，2020 年发行人对贵州高速的 ETC 推广数量和收入大幅增长的合理性，是否与 ETC 市场趋势、同行业公司业绩情况存在重大差异；

(2) 结合“高速公路+银行”模式补充说明银行减少推广力度的情况下发行人向贵州高速收取推广费的基础，是否存在其他不依赖银行负担推广成本的模式，报告期内各类推广模式（如有）的收入金额情况，是否符合行业惯例；

(3) 补充披露辽宁高速不再与发行人合作的原因，业务回款情况，是否存在争议纠纷；

(4) 补充说明发行人目前主要推广电子 ETC 卡的原因，与实体 ETC 卡在推广成本、硬件成本的负担主体等方面的差异情况；

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充说明在辽宁高速中止与发行人合作、银行办理量回落的情况下，2020年发行人对贵州高速的 ETC 推广数量和收入大幅增长的合理性，是否与 ETC 市场趋势、同行业公司业绩情况存在重大差异

（一）ETC 相关业务的真实性

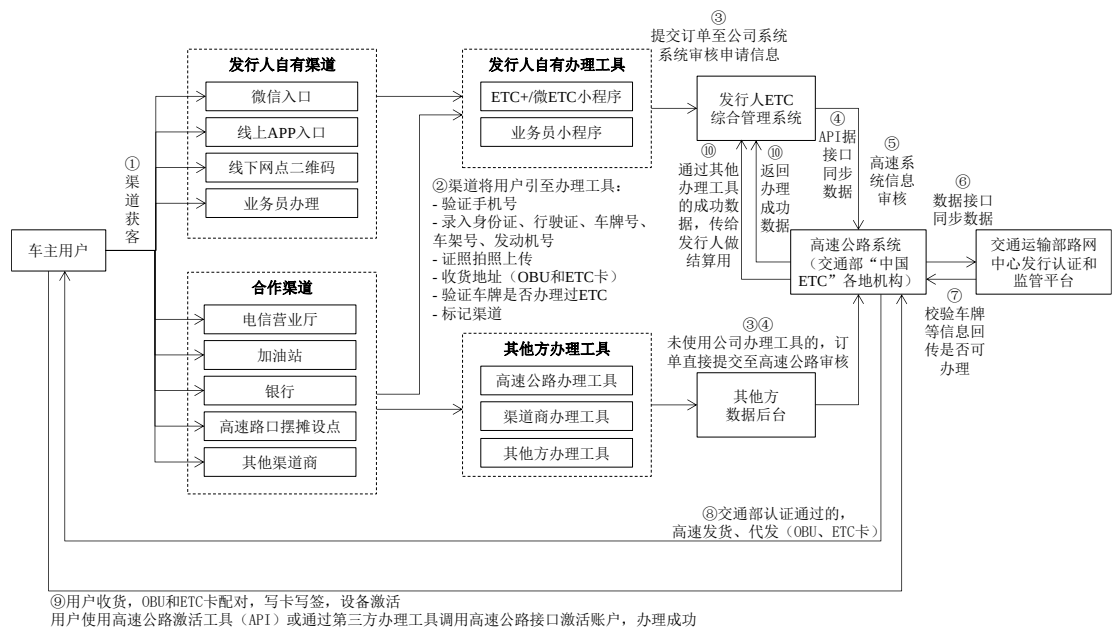
1、用户申办 ETC 可验证性高，办理成功量真实可靠

（1）ETC“一车一卡一标签”由交通部管控

根据交通运输部《中国 ETC 服务平台答疑》，“ETC 办理遵循一车一卡一标签原则，如车辆已办理过 ETC，无法再次申请办理 ETC 业务”。因此，ETC 的推广发行工作本身可验证性高，ETC 具有唯一性，办理成功需要进行车辆认证（绑定车牌、关联车架号、行驶证）、实名认证（用户身份证），账户签约（银行账户、第三方支付），是产生一个 ETC 用户的必要先决条件，真实可验证。

（2）成功办理 ETC 需要多方数据及验证，无法单方面操纵

办理过程中用户需要实名认证、识别身份、验证手机号、通过交通部全国联网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、并绑定支付工具（银行卡、第三方支付）授权自动扣款，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。



综上，每一户 ETC 的成功办理，均需交通部路网中心、高速公路系统、银行支付系统等多环节的验证和认证，杜绝重复办理或舞弊的可能，并非发行机构或推广商可以虚构。

（3）ETC 需绑定支付工具（银行卡或第三方支付）并授权自动扣款，成功绑卡后最终方可由银行支付费用

ETC 办理过程中，用户需绑定支付工具（银行卡或第三方支付）并授权自动扣款，该步骤由跳转至银行/微信支付系统页面办理，需要账号、手机号、短信验证码、实名认证、授权等环节验证，银行客户也只有在成功绑卡的前提下向发行机构（高速公司）和推广商支付服务费，进一步确保了用户真实性，不存在舞弊的可操作性。

综上，用户成功办理 ETC 的可验证性高，办理成功量真实可靠，具体归纳如下：

步骤	验证内容	验证方式	
校验是否可办理	车牌	交通运输部校验	
用户申请、身份认证及车辆绑定	身份证	上传照片	办理工具、发行机构（高速公路）、交通运输部
	车牌	上传照片	

步骤	验证内容	验证方式	
	车架号	需与车牌、行驶证匹配	
	行驶证	上传照片	
	手机号	手机验证码	
	收货地址	可接收 OBU 设备和 ETC 卡	
支付绑定	银行卡/第三方支付	跳转至银行/微信支付系统	银行/微信支付系统
	授权自动扣款	页面办理	
	验证手机号	手机验证码	
信息审核	全部申请内容	审核申请内容与上传附加的一致性，信息有效性	发行机构，交通运输部数据接口
发货	发行机构邮寄 OBU 设备和 ETC 卡	发行机构按用户填写地址发货，用户收到后并激活方办理成功	发行机构
用户收货激活设备套装	用户安装设备、插卡、通过发行机构/交通部激活设备	用户需要收到 OBU 设备和 ETC 卡实物，将卡签配对绑定，写卡写签，一一匹配	发行机构，交通运输部数据接口
激活后结算	办理成功数据作为结算依据	发行机构验证设备激活、使用状态正常	发行机构，交通运输部数据接口

部分办理环节展示如下：



综上，成功办理一户 ETC 用户，需要同时掌握个人的姓名、手机号并通过实时短信验证、身份证号及照片、车牌号及照片、车辆行驶证及照片、银行卡号及银行短信验证码、车架号、OBU 设备和 ETC 卡在手完成配对，真实可验证，

非本人操作无法完成。

(4) 各环节的数据相互印证方可获得结算，真实可靠

在 ETC 业务链条“获客→申请办理→绑卡→审核→验证→邮寄设备→安装激活→办理成功结算”中发行人仅负责获客和申请环节，并无法掌控全部信息或全流程，最终以发行机构（高速公路）返回的办理成功数据获得结算。

主体	渠道	发行机构	银行
业务环节	获客、提交办理申请	审核、验证、邮寄设备、设备激活（交通部数据接口）	绑卡
业务数据	用户申办 ETC 数据	用户 ETC 申请、审核、验证、办理成功数据	用户绑卡数据
结算	以发行机构返回的 ETC 办理成功数据获得结算	以 ETC 成功办理数据获得银行结算	以 ETC 成功办理并验证有效绑卡后向发行机构结算
验证方法	①IT 审计：控制有效、申办数据不存在异常； ②办理成功数据与申办数据的准确对应； ③获得发行机构结算：结算量与办理成功数据一一对应。	①获得银行结算； ②向渠道结算； ③结算量与办理成功数据一一对应。	向发行机构结算。

如上所示，发行人作为第三方推广商/渠道商，以银行/发行机构认可的 ETC 成功办理数据获得结算，各主体间数据对应准确。

2、发行机构/高速公路确认办理量并已向世纪恒通结算

发行机构贵州高速通过确认函及访谈的形式对发行人报告期内成功办理量进行了确认，双方不存在争议。

	2021 年	2020 年	2019 年
黔通智联（贵州高速）推广量（万次）	53.94	190.31	54.53
线上流量渠道（微信、汽车之家 APP、平安好车主 APP 等）	19.37	48.83	9.91
线下自有渠道（线下车服门店二维码扫码办理、业务员办理）	0.01	7.53	14.50
合作渠道（营业厅、高速服务区、加油站、第三方推广商、带货发行模式等）	34.56	133.95	30.12
获得贵州高速确认数量（万次）	53.94	190.31	54.53
确认比例	100.00%	100.00%	100.00%

	2021 年	2020 年	2019 年
贵州高速确认方式	1、发行人掌握申办数据，贵州高速返回办理成功数据，以后者作为结算依据； 2、一般每三个月对账结算，报告期内差异率 0.04%，双方核实原因、协商解决； 3、黔通智联对 2019 年政策出台后至 2021 年的推广量以确认函、访谈等形式进行了确认； 4、支付结算款； 5、访谈确认无异议。		

截至本问询函回复报告出具日，2019-2020 年发行人与贵州高速的 ETC 推广费已经全额获得结算，回款比例 100%；截至 20220616 发行人对贵州高速 2021 年以来开展业务的应收账款回款率为 80.96%。

3、最终需求方银行确认办理成果并已向贵州高速结算

根据三方协议及对贵州高速的访谈，2020 年发行人为贵州高速推广办理的 ETC 均由其银行客户采购。根据贵州高速的访谈确认、银行向贵州高速结算的证据以及对工商银行的访谈，前述 ETC 办理量均有效绑定相应对应的银行卡，获得银行客户确认并获得结算。

4、不存在关联关系或其他利益关系

贵州高速为贵州省人民政府国有资产监督管理委员会控股的高速公路集团，是交通运输部“中国 ETC”发行机构，工商银行为大型国有控股银行，前述单位运行规范、内控严格，与发行人的业务经过招投标、审计等程序，不存在操纵业绩或利润的情况。

根据工商登记信息，贵州高速、工商银行与发行人不存在关联关系；根据发行人及其主要人员银行流水，发行人及主要人员与前述客户单位及其主要人员、主要业务经办人员不存在资金往来。

5、核查证据

序号	验证手段	数据来源	验证过程和结果
①	贵州高速向发行人确认办理量和结算推广费	贵州高速	发行人成功办理清单与贵州高速 ETC 激活数据对账一致，贵州高速确认办理量真实有效，截至目前，报告期内推广费回款率为 98.86%

序号	验证手段	数据来源	验证过程和结果
②	贵州高速的银行客户向其确认办理量和结算，访谈工商银行	贵州高速、工商银行等	银行确认绑卡真实有效，对 ETC 业务合作不存在争议并已向贵州高速回款
③	IT 审计	发行人信息系统、IT 审计机构	信息系统一般控制有效；信息系统应用控制有效；对比高速通行的 ETC 与成功办理的 ETC 的一致性；对比代发 ETC 设备与成功办理的 ETC 的一致性；ETC 办理量趋势分析；车牌与 OBU 对应关系分析等。
④	ETC 用户个人信息	发行人 ETC 办理数据后台、贵州高速系统同步数据	通过发行人办理工具办理的用户，均填写完整的身份证号码、车牌号、车架号、手机号等信息，并上传身份证照片、车牌照照片、行驶证照片
⑤	ETC 真实使用：通行费流水	微信支付	比对产生高速通行微信支付通行费流水的 ETC 设备和成功办理的 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。与国家统计局及交通运输部统计的全国高速公路通行车辆 ETC 使用率水平相当。
⑥	ETC 真实办理：尝试重新办理	通过其他高速公路办理工具查询交通部路网中心数据	随机抽取发行人报告期内成功办理 ETC 清单中每月 200 户的车牌号进行新的 ETC 办理验证，通过非发行人或贵州高速办理工具（粤通卡、苏通卡）查询交通部路网中心数据，返回结果均为“已办理”、无法新申办（详见下文）
⑦	ETC 真实办理：电话访谈	高速公路与发行人对账明细清单	随机抽取发行人报告期内成功办理 ETC 清单中 400 户进行电话访谈，有效接通 120 户，均表示在报告期内办理了 ETC
⑧	高速公路系统查询办理量汇总数据及抽查验证成功办理案例	通过高速公路“黔通卡客服系统”查询发行人成功办理案例	查询结果显示系统中标记为世纪恒通渠道的成功办理量与发行人数据一致；抽查 100 个 2020 年发行人成功办理车牌号均显示已成功办理、使用状态正常且渠道标识为世纪恒通（详见下文）
⑨	不存在关联关系或其他利益关系	工商登记信息、发行人及主要人员银行流水	发行人与贵州高速、工商银行不存在关联关系；发行人及主要人员与前述客户单位及其主要人员、主要业务经办人员不存在资金往来

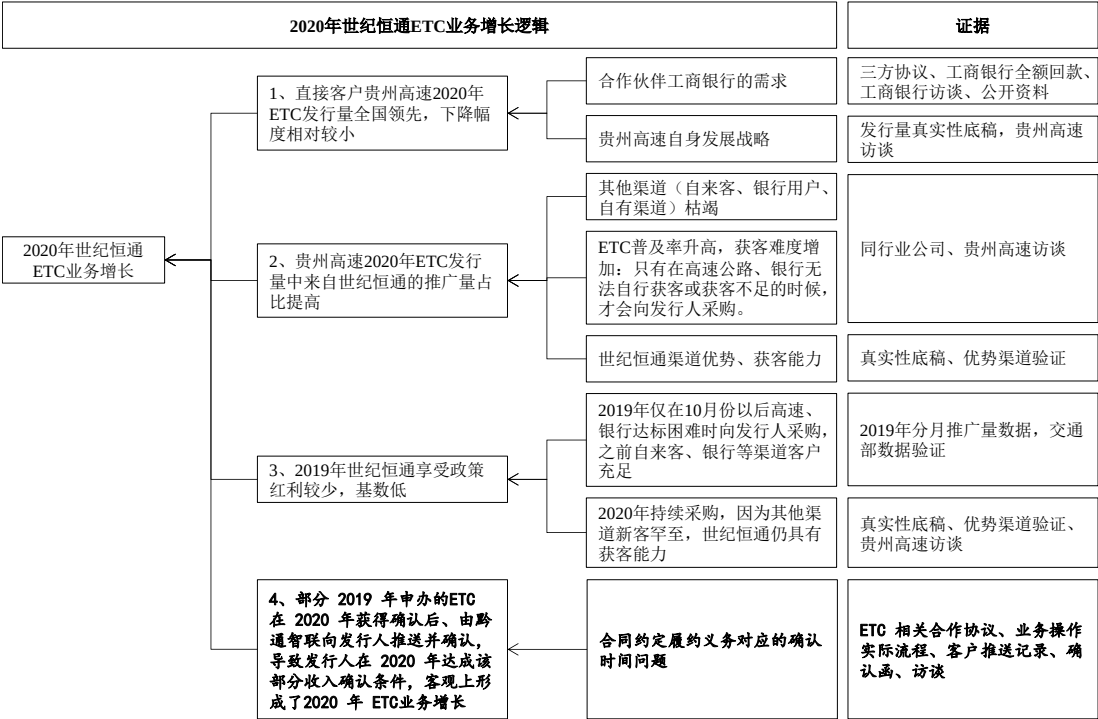
⑥示意如下：



⑧示意如下：



（二）ETC 相关业务的合理性



1、2019 年全国阶段性任务完成后，各银行的 ETC 战略也存在分化，工商银行在该领域尤其突出，其作为最终服务采购方，其需求是决定性因素

（1）银行的需求是 ETC 发行机构（高速公路）和推广商业业务量的决定性因素，2019 年后银行的办卡需求仍然存在且持续

对于 ETC 发行机构（高速公路）而言，是否持续扩张的重要考虑因素系能否找到实力强、获客需求持续的银行协同发展，承担成本。

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，协作推广 ETC。2019 年各大银行普遍大力推广 ETC 主要为政策导向、任务导向；而 2020 年更多的是基于自身的获客办卡需求。因此，虽然 2020 年银行业整体办理量回落，但像工商银行等大型银行持续获客需求仍然旺盛，而 ETC 办理仍然是银行开卡较为经济有效的途径。

（2）工商银行在信用卡、ETC 业务上全行业领先，通过 ETC 办卡获客的需求大且持续

2019 年后，赠送 ETC 仍然是银行用户福利、办卡获客的重要手段之一。相对于赠送礼品、消费补贴、摆摊设点、老客户推荐奖励等传统银行开卡推广手段，免费办理 ETC 具有对用户吸引力更大（生活必需品）、开卡后随着 ETC 的使用银行卡持续活跃（持续的通行费支付）、成本可控（130~180 元）的特点，像工商银行等头部银行持续使用 ETC 办卡具有合理性，也符合行业特点。

根据刊于《中国信用卡》（中国工商银行主管期刊）2021 年第七期的中国工商银行贵州省分行副行长黄文晖发表的文章《科技赋能 创新引领 奋力开创信用卡发展新篇章》：

①2016—2020 年，贵州工行信用卡专业排名分别位列全国第十、第二、第二、第一、第四，行内排名保持靠前。

②2016—2020 年，贵州工行信用卡专业客户数、商户数、收单交易额、消费总额、信用卡透支余额、中间业务收入六项核心指标保持全省四大行同业排名第一，且占比均在 40%以上。

③在贵州省整体经济规模小、发展空间受限的现状下，贵州工行认识到互联网时代的发展困境，通过科技赋能实现了管理方式的蜕变和客户边界的延展，创新开发了 ETC 线上发行模式及扫码音箱等产品，打开了信用卡业务全新发展空间。

④2019 年全行 ETC 攻坚战启动后，在总行的有力支持下，贵州工行通过工

银 e 生活线上发行平台将 ETC 业务辐射全国，实现了战略果实的全国共享和全量客户的深耕运营，ETC 线上营销占比达 93%，ETC 增量及存量当地同业占比第一。同时，贵州工行还配合本地 ETC 发行机构走向 15 个省市，建立了“一点接全国”经营模式。二是精准营销，做好行内优质客群发卡渗透，针对全省目标客户精准外呼，深挖行内优质客户资源，发卡渗透率全国排名靠前。

⑤深耕运营，抢抓 ETC 高频消费场景。持续打造贵州特色“车生态”，着力于 ETC 智慧停车、智慧加油、货车消费场景建设，助力后 ETC 时代大众轻松出行。

(3) 2020 年，银行从 ETC 办理渠道变为纯需求方，向具有优势渠道资源的专业推广商采购愈发重要

根据公开资料及对工商银行的访谈，在 2019 年行业爆发性增长、阶段性任务完成，ETC 普及率已较高的背景下，传统渠道有较大的局限性，自来客较少，高速公路或银行自有渠道获客也较为困难。银行 2019 年及以前年度的渠道功能基本丧失，成为纯粹的获客需求方，愈发依靠具有优势渠道资源的专业推广商，形成“渠道功能下降乃至丧失、获客需求和采购增加”的变化。

序号	银行的 ETC 业务	银行角色	2019 年	2020 年及之后
①	市民自发到银行办理 ETC	渠道+发行机构的客户	全国任务指标，各种渠道力量推动，普及率仍有较大提升空间，自来客较多	多数已经办理完毕，新增自来客极少
②	已有银行卡的用户办理 ETC（银行购入成套 ETC 设备赠予用户）	渠道+发行机构的客户	交通部及总行任务指标，在 2019 年基本已将老用户的 ETC 办理需求挖掘完毕	基本已经办理完毕，可发掘的极少
③	银行购入成套 ETC 设备赠予潜在用户	渠道+发行机构的客户	需要自己寻找获取目标客户，2019 年力度最大	整体下降。根据各银行办卡获客需求、策略、预算、自有渠道及有效性，运用赠送 ETC 获客的方式差异较大
④	银行从 ETC 发行机构（高速公路）、推广商购买获客（发行机构、推广商直接促成绑其银行卡）	纯客户	不需要自己寻找获客，由 ETC 发行机构和推广商获客，银行支付服务费购买绑卡获客，在 2019 年底任务指标达成有难度时使用	成为银行主要的 ETC 业务形式，有效弥补自来客、老客户枯竭和自有渠道局限性的缺陷

综上，根据发行人与贵州高速、工商银行的三方协议、对贵州高速的访谈以及对工商银行的访谈，贵州高速联合工商银行协同推广 ETC+绑定工行卡，持续获取新用户，发行人作为其推广商相关业务量增长具有合理性。

2、2019 年全国阶段性任务完成后，各高速机构发展战略分化，贵州高速等部分发行机构 2020 年继续大力发行 ETC，贵州高速加大对发行人的采购具有合理性

（1）2019 年全国阶段性任务完成后各高速机构的 ETC 发展战略存在差异

2019 年国家发展改革委、交通运输部的《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》使得当年各高速公路的 ETC 发行多为政策导向、任务导向。而 2019 年全国 ETC 阶段性任务完成后，各高速机构的 ETC 发展更多是出于自身发展战略：部分高速机构放缓了 ETC 发行步伐；部分机构则抓住取消省级界限、全国发行 ETC 的机会，继续大力获客发卡、扩大市场份额、与同样有获客需求的银行协同发展。

（2）2020 年贵州高速 ETC 发行数量领先

根据交通运输部路网监测与应急处置中心统计以及对贵州高速的访谈确认，贵州高速 2019 年和 2020 年 ETC 发行量分别超过 470 万户、250 万户，分别位居全国第 9 位和第 2 位。与江苏高速（通行宝）相比：

	2020 年	2019 年
江苏高速（万户）	159.52	950.46
变化率（%）	-83.22%	
贵州高速（万户）	超过 250.00	超过 470.00
变化率（%）	-46.81%	

可见，得益于银行客户的旺盛需求，贵州高速在 2020 年的 ETC 发行工作显著超过江苏高速。

（3）2020 年，银行从 ETC 办理渠道变为纯需求方，向具有优势渠道资源的专业推广商采购愈发重要

2020 年，在贵州高速、工商银行自身发展战略和市场份额提升的背景下，加上自来客、自有渠道获客的减少，向具有优势渠道资源的专业推广商采购愈发重要。

①银行自来客、自有渠道获客的减少，成为纯获客需求方

根据公开资料及对工商银行的访谈，在 2019 年行业爆发性增长、阶段性任务完成，ETC 普及率已较高的背景下，传统的推广渠道有较大的局限性，自来客较少，高速公路或银行自有渠道获客也较为困难。银行 2019 年及以前年度的渠道功能基本丧失，成为纯粹的获客需求方，愈发依靠具有优势渠道资源的专业推广商，形成“渠道功能下降乃至丧失、获客需求和采购增加”的变化。

序号	银行的 ETC 业务	银行角色	2019 年	2020 年及之后
①	市民自发到银行办理 ETC	渠道+发行机构的客户	全国任务指标，各种渠道力量推动，普及率仍有较大提升空间，自来客较多	多数已经办理完毕，新增自来客极少
②	已有银行卡的用户办理 ETC（银行购入成套 ETC 设备赠予用户）	渠道+发行机构的客户	交通部及总行任务指标，在 2019 年基本已将老用户的 ETC 办理需求挖掘完毕	基本已经办理完毕，可发掘的极少
③	银行购入成套 ETC 设备赠予潜在用户	渠道+发行机构的客户	需要自己寻找获取目标客户，2019 年力度最大	整体下降。根据各银行办卡获客需求、策略、预算、自有渠道及有效性，运用赠送 ETC 获客的方式差异较大
④	银行从 ETC 发行机构（高速公路）、推广商购买获客（发行机构、推广商直接促成绑其银行卡）	纯客户	不需要自己寻找获客，由 ETC 发行机构和推广商获客，银行支付服务费购买绑卡获客，在 2019 年底任务指标达成有难度时使用	成为银行主要的 ETC 业务形式，有效弥补自来客、老客户枯竭和自有渠道局限性的缺陷

②发行人的渠道优势突出，成为高速公路、银行的主要获客来源

对于高速集团来说，选择具备多场景、多渠道、全国推广能力的推广商变得极为重要。而发行人作为专业的推广商，打造了线上线下并举的优势渠道，适应多场景、跨区域、跨渠道的推广要求，在获客能力上具有显著优势。由于 ETC 推广需求及外部环境的变化，相较于区域性小型推广商和渠道，发行人具有更加

优势的市场资源，并且具有技术、渠道的支撑，从而使得发行人能够输出相应的能力，成为高速集团多样化推广渠道的一部分。因此，发行人成为贵州高速重要的推广商。

A、主要线上渠道

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

B、主要线下渠道

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	超过 200 家渠道商

(4) 贵州高速的其他非世纪恒通获客情况

根据对贵州高速的访谈，2019 年至 2020 年其他非世纪恒通获客情况如下：

	2019 年	2020 年	2021 年
发行数量（万户）	超过 470.00	超过 250.00	超过 70.00
驱动因素	对高速、银行双重任务指标+银行需求	银行需求	银行需求
世纪恒通推广量（万户）	54.53	190.31	53.54
非世纪恒通获客量（万户）	超过 415.47	超过 59.69	
主要非世纪恒通获客渠道	银行（工商银行、建设银行）占绝大多数（超过 300 万）、自有渠道、自来客	其他第三方推广商，来自银行或自由渠道的较少	其他第三方推广商，来自银行或自由渠道的较少

3、与行业获客渠道变化情况一致

根据通行宝披露信息，“发行人三种销售模式的销售收入金额及占比如下：

单位：万元

销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接销售	2,484.61	11.11%	4,194.51	17.42%	62,976.37	50.80%
线上渠道销售	15,044.31	67.25%	14,946.26	62.09%	53,863.44	43.45%
线下客服网点销售	4,843.14	21.65%	4,931.13	20.49%	7,136.38	5.76%
合计	22,372.05	100.00%	24,071.90	100.00%	123,976.19	100.00%

2020 年较 2019 年相比，直接销售模式占比进一步下降，主要是进入 2020 年后，随着 ETC 发行回归常态化，合作银行专项大规模营销活动减少，发行人直接销售金额降低且其下降幅度超过线上渠道销售模式及线下客服网点销售模式所致。2021 年较 2020 年相比，直接销售模式占比进一步下降，同理。”

如上所示，报告期内，通行宝 ETC 发行业务直接销售比例由 50.80%下降至

11.11%，渠道销售占比由 49.21% 上升至 88.89%，与贵州高速情况类似，印证了“银行渠道、自有渠道客户源枯竭，向优势渠道采购获客再销售给银行具有必要性”。

4、发行人属于第三方推广商，产业链中所处的位置与通行宝、金溢科技不同，对应的需求也不同，发行人在 2019 年享受政策红利的程度相对小，也形成了 2020 年的发展态势的不同，剔除该影响后发行人与市场趋势、同行业公司相比不存在重大差异

(1) 发行人属于第三方推广商，产业链中所处的位置与通行宝、金溢科技不同，对应的需求也不同，发行人在 2019 年享受政策红利的程度相对小，也形成了 2020 年的发展态势的不同

由于每户 ETC 必须购买一套设备（设备+通行卡），2019 年国家政策使得设备提供商金溢科技（设备市占率较高）和 ETC 发行方通行宝（发行主要集中于江苏省）均形成了历史高点，汇聚了全社会各渠道的需求，并非主要来自主动推广获客。

发行人作为专业的第三方推广商，只有在高速公路、银行无法自行获客或获客不足的时候，才会向发行人采购。

2019 年发行人仅在年末竞争用户激烈、各发行方、银行获客能力不足的情况下，提供专业精准获客服务，精准对应满足特定客户的需求，收入主要来自主动获客，享受政策红利较少。因此，造成了 2020 年三方业绩态势有所不同，具体示意如下：

ETC 办理 用户来源	市民自发 办理 ETC	其他主体/ 渠道的用户 办理 ETC	银行向自有 用户自行推 广 ETC	高速公路自行 推广办理 ETC	第三方推广 商主动获客 办理 ETC
设备厂商是否形成收入（需购买设备）	✓	✓	✓	✓	✓
发行方（高速）是否形成收入（需购买 ETC 卡，可将用户卖给银行）	✓	✓	✓	✓	✓

ETC 办理 用户来源	市民自发 办理 ETC	其他主体/ 渠道的用户 办理 ETC	银行向自有 用户自行推 广 ETC	高速公路自行 推广办理 ETC	第三方推广 商主动获客 办理 ETC
第三方推广商 (世纪恒通) 是 否形成收入 (其 他方采购主动推 广服务)					
2019 年至 2020 年变化					
	全社会普 及率已较 高, 自发 办理大幅 减少	全社会普 及率已较 高, 其他 主体的 用户基本 已完成办 理, 主动 推广动机 也不足	银行自有 用户资源 基本已在 2019 年 完成办 理, 2020 年大幅 减少	全社会普 及率已较 高, 推广 难度大, 高 速公路自 有渠道不 足, 需要 有优势渠 道的专业 推广商	获客难度 越来越 大的背 景下, 具 备优势 渠道和 能力的 专业推 广商重 要性和 需求更 大

因此, 设备厂商和发行机构对应的是全社会的需求, 2019 年政策影响下获得历史高点, 充分享受了政策红利; 而第三方推广商, 对应的是客户自来客和自有渠道之外的额外主动获客需求, 2019 年仅在年末客户完成指标存在困难时发挥作用, 未充分享受政策红利。2019 年阶段性任务完成后, 在普及率已较高的背景下, 自来客基本已被穷尽、客户自有渠道获客困难, 仅掌握优势渠道的专业推广商具有业绩不大幅下降的可能, 具备合理性。

(2) 面向的市场差异

根据《2021 年 12 月汽车工业经济运行情况》, 2021 年全国汽车销量为 2,627.5 万辆; 根据中国汽车流通协会发布的相关数据, 2021 年全国二手车交易量 1,758.51 万辆。2021 年全国新增可安装 ETC 汽车量约 4,386.01 万辆, 按 80% 的安装率计算, 年新增 ETC 用户 3,508.81 万。

根据 2020 年年报, 金溢科技为国内最大的 ETC 设备生产商, 其设备的市场占有率约为 30%, 如下表:

ETC 设备	2021 年	2020 年	2019 年
市场容量 (万套)	3,509	3,172	12,300
金溢科技销量 (万套)	233.19	1,020.81	3,678.85

ETC 设备	2021 年	2020 年	2019 年
金溢科技份额	6.65%	32.18%	29.91%

根据预披露招股说明书，通行宝为江苏省唯一的 ETC 发行机构，其在江苏省的市占率达到 90%以上，ETC 发行收入主要来自于江苏省内，2020 年至 2021 年来自于江苏省内的 ETC 发行销售收入占比 77.82%和 79.01%。

而发行人作为第三方 ETC 推广商，拥有优质多样、场景丰富的 ETC 线上线下推广渠道，如加油站、电信营业厅、高速集团、车服网点、微信九宫格/汽车之家/平安好车主等知名流量 APP 入口，推广面向全国。2020 年至 2021 年，发行人来自于贵州省外（根据车牌）的 ETC 推广量占发行人总推广量的 64.50%和 37.17%。

综上，发行人 ETC 推广业务 2020 年的增长主要与产业链位置、是否充分享受 2019 年政策红利、渠道优势、合作的发行方及银行的持续获客需求相关。通行宝、金溢科技 2019 年业务创历史高点具有较多被动性成分，发行人 ETC 推广业务则为主动获客。因此，上述相关企业的业务规模与行业总体、政策相关性强，而发行人的 ETC 推广业务在产业链条中属于直接面向个人用户的推广，更多的是该市场竞争过程中，对市场空间的主动开拓能力的体现。

因此，2020 年业绩趋势存在差异具有合理性，剔除 2019 年政策红利的不同影响后，发行人与市场趋势、同行业公司相比不存在重大差异。

5、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 业务的增長。

（三）ETC 业务相关风险已经提示

报告期内，发行人来自 ETC 业务的收入占比分别为 10.76%、12.92%和 4.89%。根据国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》，要求到 2019 年 12 月底全国 ETC 用户数量突破 1.8

亿。目前全国 ETC 推广比例已经达到一定水平，发行人 ETC 相关业务存在增速放缓及业务量下降的风险。

二、结合“高速公司+银行”模式补充说明银行减少推广力度的情况下发行人向贵州高速收取推广费的基础，是否存在其他不依赖银行负担推广成本的模式，报告期内各类推广模式（如有）的收入金额情况，是否符合行业惯例

根据发行人与贵州高速、工商银行的三方协议、以及对贵州高速的访谈，贵州高速 2020 年办理的 ETC 均有银行合作伙伴，银行向其支付的费用是其发行推广 ETC 支出的基础。

根据通行宝信息披露，其 ETC 发行与销售业务的收入来源为银行，发行人合作高速公路的业务模式符合行业惯例。不同银行、不同地区通过 ETC 获客办卡的策略和政策的不同，是形成差异的主要原因。

三、补充披露辽宁高速不再与发行人合作的原因，业务回款情况，是否存在争议纠纷

辽宁高速由于 2019 年相关推广发行任务完成情况良好，达标后主要以原自行推广方式为主，暂未有新的第三方推广规划。2019 年发行人实现对辽宁高速的收入 1,996.03 万元，截至本报告签署日已回收款项 2,050.09 万元，回收比例 96.89%。经访谈辽宁高速，其与银行客户的 ETC 推广业务不存在争议或者纠纷，小部分款项尚未支付的原因系其银行客户支付流程较慢尚未结清全部款项，故对发行人支付亦有所延迟，其对发行人为其推广 ETC 的业务不存在争议或者纠纷。

四、补充说明发行人目前主要推广电子 ETC 卡的原因，与实体 ETC 卡在推广成本、硬件成本的负担主体等方面的差异情况

每个 ETC 的办理均需要电子标签（OBU 设备）、账号（ETC 卡），ETC 卡是账号的载体，与 OBU 设备配对使用。电子 ETC 卡与实体 ETC 卡是业内通俗

叫法，用以区分办理工具，一般称在线下高速营业厅等申办的为实体卡，通过线上工具申办的为电子卡。

无论何种情况，用户都将收到高速机构发行的 ETC 卡用于与 OBU 设备配对使用，在推广成本、硬件成本的负担主体等方面的不存在差异，仅是推广方式有所不同。2019 年以来，各地发行机构、第三方推广商、银行上线了多款线上办理 ETC 的 APP、小程序、公众号、H5 等，线上办理因其便利性逐渐成为主流，发行人线上办理较多与行业趋势一致。

五、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 ETC 推广业务主要客户的业务合同，分析合同方、合同形式和要素的区别；

2、对贵州高速进行了走访，确认 2019 年之后 ETC 业务的发展策略、合作方式、合作银行和发展策略，确认期间的 ETC 推广支出的基础为来自银行的服务费，取得贵州高速的银行客户向其确认办理量和结算的相关说明；对主要银行客户工商银行进行了访谈。查阅同为 ETC 发行方的通行宝的收入情况，核实其收入来自银行，与贵州高速一致；

3、取得了贵州高速对报告期内发行人 ETC 推广数量的确认函，对交易金额、往来余额进行了函证，检查了销售回款情况，均不存在异常；

4、核查了主要合作伙伴的贵州高速、工商银行的背景，均为国有控股大型企业集团，运行规范，内控严谨；

5、对辽宁高速进行了交易金额和往来余额的函证，检查销售回款情况，并对其进行了访谈，确认对相关业务不存在争议或纠纷，了解部分回款有所延迟的原因，和 2019 年之后未再发生交易的原因；

6、查阅行业资料、同行业公司通行宝、金溢科技的信息披露文件，分析发行人相关业务增长的合理性，是否与市场及同行业公司存在无法合理解释的重大差异；

7、核查不同 ETC 办理工具下的业务合同在推广成本、硬件成本的负担主体等方面的差异情况。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人 ETC 推广业务 2020 年的增长主要与产业链位置、是否充分享受 2019 年政策红利、渠道优势、合作的发行方及银行的持续获客需求相关，具有合理性，剔除 2019 年政策红利的不同影响后，与市场趋势、同行业公司相比不存在重大差异；

2、发行人客户贵州高速 2020 年办理的 ETC 均有银行合作伙伴，银行向其支付的费用是其推广 ETC 支出的基础，业务模式符合行业惯例；

3、辽宁高速由于 2019 年相关推广发行任务达标后主要以原自行推广方式为主，暂未与发行人开展新的合作具有合理性。截至本回复日，辽宁高速与其银行客户的 ETC 推广业务不存在争议或者纠纷，小部分款项尚未支付的原因系银行支付辽宁高速的流程较慢尚未结清全部款项，故其对发行人支付亦有所延迟，其对发行人为其推广 ETC 的业务不存在争议或者纠纷；

4、电子 ETC 卡与实体 ETC 卡是业内通俗叫法，用以区分办理工具，在推广成本、硬件成本的负担主体等方面的不存在差异。

问题 3 关于 ETC 权益业务

根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人的 ETC 权益业务自 2019 年开始运营，主要与贵州高速、腾讯开展合作，主要客户包括企业客户和个人用户。

(2) 客户购买 ETC 权益产品后, 发行人会向客户赠送会员扩展权益, 包括包含洗车、代驾、维保等车主服务权益; 但是, 回函显示 ETC 权益的成本包括设备摊销成本、营销推广服务成本, 未包含会员扩展权益的成本。

(3) ETC 权益产品按照权益期间分月确认收入, 企业客户权益期为 5 年、个人用户权益期为 1 年; 报告期内收入金额分别为 1,365.30 万元、961.98 万元。

请发行人:

(1) 补充披露 ETC 权益产品的运营平台、推广渠道, 有关 OBU 等硬件成本的承担主体, 是否需要向贵州高速、腾讯支付分成;

(2) 补充说明针对企业客户和个人用户收入金额的分层情况, 是否存在部分客户或用户大量采购发行人 ETC 权益产品的异常情形, 企业客户购买 ETC 权益产品后的实际用途;

(3) 补充披露 ETC 权益产品成本构成中未包含会员扩展权益成本的原因;

(4) 补充披露 ETC 权益业务分期确认收入的情况下, 2020 年收入金额下滑的原因;

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、补充披露 ETC 权益产品的运营平台、推广渠道, 有关 OBU 等硬件成本的承担主体, 是否需要向贵州高速、腾讯支付分成

A、ETC 权益产品的运营平台及推广渠道

(a) ETC 权益产品的运营平台

ETC 权益产品的运营平台包括发行人自有的“微 ETC”、“ETC+”等外部用户入口以及内部管理使用的 ETC 综合管理系统。

——用户入口: 微 ETC/ETC+ (包括“微 ETC”、“ETC+”微信小程序、公众号及微信城市服务“微 ETC”, 下同), 主要实现功能包括 ETC 线上申办、申办订单查询、微信车主服务、账单查看及补缴、卡券查看及核销、扫码绑定订单、

在线客服等。

——管理平台：ETC 综合管理系统，主要实现功能为管理及记录 ETC 订单的数据信息，包含办理信息、取消订单、审核订单、订单卡签记录、通行流水信息、系统用户管理、商户管理、办理方式管理。

(b) ETC 权益产品的推广渠道

——针对企业客户，发行人不涉及向用户推广。企业客户与发行人统一签署《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，发行人向客户提供微 ETC 会员权益集采服务券码及对应服务，企业客户用于自身用户服务，自行向自身用户通过不同方式进行推广。

——针对个人用户，发行人 ETC 权益业务形成了线上线下相结合的推广渠道。

线下推广服务网点主要包括车后服务网点（洗车店、保养店、4S 店）、运营商营业厅、加油站等。ETC 权益模式下个人用户分布零散，发行人较多地采取第三方推广商的模式进行线下推广。

线上渠道主要为发行人“微 ETC/ETC+”等小程序。发行人通过与腾讯合作，借助微信平台海量免费流量，在“微信支付-城市服务”“微信支付-生活缴费”中嵌入“微 ETC/ETC+”小程序，供微信用户自行申请注册，无需支付推广成本。

B、有关 OBU 等硬件成本的承担主体，是否需要向贵州高速、腾讯支付分成

2018 年 8 月，发行人与腾讯、贵州高速达成合作，签署了《三方战略合作协议》，发行人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。

ETC 权益模式是发行人 ETC 推广业务发展的一种尝试。该业务模式自 2019

年开始。ETC 权益模式下，发行人向 ETC 设备发行方（主要是各高速集团）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，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，由发行人承担 OBU 等硬件成本。ETC 权益业务收入来自客户或用户支付的 ETC 权益费用，不涉及向贵州高速、腾讯支付分成，各自获得 ETC 通行费支付流水和用户便利。

二、补充说明针对企业客户和个人用户收入金额的分层情况，是否存在部分客户或用户大量采购发行人 ETC 权益产品的异常情形，企业客户购买 ETC 权益产品后的实际用途

（一）补充说明针对企业客户和个人用户收入金额的分层情况，是否存在部分客户或用户大量采购发行人 ETC 权益产品的异常情形

1、针对个人用户

ETC 权益模式下，个人用户通过“微 ETC”/“ETC+”小程序办理 ETC 权益相关业务时，需绑定车牌，车牌进而关联车架号、驾驶证、身份证，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，用户车辆、非现金支付卡和电子标签要一一绑定，即“一车一卡一标签”，具有唯一性。

个人用户通过微信小程序等在发行人处办理 ETC，个人用户支付单价主要为 99 元/年、168 元/年、199 元/年，金额较小。报告期内，个人用户销售收入（不含税）金额为 618.62 万元、0 元和 1,008.18 万元。

综上所述，ETC 权益模式下，发行人个人用户分布零散，不存在部分用户大量采购发行人 ETC 权益产品的情况。

2、针对企业客户

发行人在 2019 年开始尝试 ETC 权益模式业务。报告期内，ETC 权益模式下企业客户销售收入的分层情况统计如下：

交易规模	客户数量（个）	数量占比（%）	销售收入（万元）	金额占比（%）
≥100 万	4	5.97%	703.23	50.95%
≥10 万，<100 万	17	25.37%	589.28	42.70%
<10 万	46	68.66%	87.67	6.35%
小计	67	100.00%	1,380.17	100.00%

其中，发行人报告期内会员权益销售的大额企业客户（大于 100 万元）及销售金额如下：

客户名称	ETC 权益销售金额（不含税） （万元）	占向企业客户销售权益总额的比例（%）
贵州聚恒永信科技有限公司	215.15	15.59%
青海省农村信用社联合社	201.59	14.61%
锦州银行股份有限公司	172.93	12.53%
北京阳光融耀网络科技有限公司 （阳光财产保险下属企业）	113.57	8.23%
合 计	703.23	50.95%

报告期内，发行人 ETC 权益销售金额超过 100 万元的企业客户为青海农信社、锦州银行等金融机构，以及北京阳光融耀网络科技有限公司（阳光财产保险股份有限公司下属企业），其采购 ETC 会员权益赠予其用户，系为了增加其自身用户黏性。报告期内企业客户总采购金额及数量均较小，不存在部分客户大量采购 ETC 权益产品的情况。

综上，报告期内，发行人 ETC 权益模式不存在部分客户或用户大量采购发行人 ETC 权益产品的异常情形。

（二）企业客户购买 ETC 权益产品后的实际用途

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，该类企业客户一般拥有众多个人用户。ETC 权益模式下，企业客户与发行人统一签署《微 ETC 会员权益集采协议》，该协议约定客户向发行人批量采购微 ETC 会员

权益，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；会员扩展权益包括：包含洗车、代驾、维保等车主服务权益及生活服务折扣权益，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。企业客户向发行人购买 ETC 权益产品及对应服务，实际用于满足自身 C 端用户的需求，以实现新增、留存用户、保持用户黏性、增强用户满意度。

三、补充披露 ETC 权益产品成本构成中未包含会员扩展权益成本的原因

ETC权益业务收入来自客户或用户支付的ETC权益费用，成本主要系ETC设备摊销成本及营销推广服务成本。发行人ETC权益产品会员扩展权益包括各类服务折扣,包括车后服务和生活服务的折扣。上述拓展权益属于凭会员身份享受发行人与商户的协议折扣价，发行人不需支付权益采购货款购入相关权益，而是当用户实际使用时直接与服务方按协议价结算。服务方愿意接受协议价、不需发行人另付成本，主要系其通过与发行人合作多项业务带来了大量客流量。

四、补充披露 ETC 权益业务分期确认收入的情况下，2020 年收入金额下滑的原因

报告期内ETC权益业务确认收入570.62万元、308.86万元和741.68万元，2020年同比下降45.87%但2021年同比上升140.07%。主要原因如下：

①个人用户ETC免费后，会员费模式受到不利影响

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，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。

在个人用户ETC免费办理出台后，发行人会员费模式受到不利影响，新的个

人会员减少。

②2020年贡献年费的个人会员用户减少，同时存量个人会员减免年费，主要由企业客户采购部分的分摊收入构成

发行人在2019年开始尝试ETC权益模式业务，该模式下，发行人收取的权益费按权益有效期分期确认收入。其中，个人用户主要按99元/年的单价支付会员费，按1年分月确认收入；2021年以来，个人用户主要按99元/年、168元/年、199元/年的单价支付会员费，按5年分月确认收入；企业客户向发行人批量采购ETC权益产品，发行人收取的权益费是一次性收取，按权益有效期5年分月确认收入。

因ETC政策变化，2019年8月后发行人暂停向个人用户收取会员费，发行人ETC权益业务的销售金额有所下降。随着全国ETC推广比例达到一定水平，自2021年起各大银行推广ETC不再免费赠送ETC设备，个人车主用户如需办理ETC不再享受政策红利，因此在一定程度上给发行人的ETC权益业务带来了机会，2021年发行人向个人用户销售ETC的金额增长明显。ETC权益模式销售金额情况统计如下：

单位：万元

客户类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售金额（不含税）	增长率	销售金额（不含税）	增长率	销售金额（不含税）
个人用户	1,008.18	100%	-	-100%	618.62
企业用户	482.98	215.14%	153.26	-79.40%	743.93
合 计	1,491.17	872.97%	153.26	-88.75%	1,362.55

2019年，该模式下的收入包含按1年及按5年分月确认的权益费。2020年，按1年分月确认的权益费较2019年减少，单月确认的收入有所下降，导致2020年全年确认的收入较2019年有所下降。2021年以来，虽然ETC权益模式下的收入仍按照5年分月摊销确认，但随着销售金额的上升，2021年ETC权益模式确认的收入也呈上升趋势。

综上，由于不同客户类型的收费按不同权益期进行确认，且2020年销售收入减少，2020年ETC权益业务确认的收入金额有所下滑。由于各大银行推广ETC设

备不再免费给发行人ETC权益业务带来了机会，因此发行人ETC权益2021年销售收入增长较快，且确认收入的金额也呈上升趋势。

五、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、查阅了发行人与贵州高速、腾讯签订的相关合同，结合发行人ETC权益业务的模式，对该项业务的收入及成本核算进行了分析，确认该项业务下，发行人与合作伙伴是否存在收入分成或成本分摊的情况；

2、结合ETC业务的模式，分析了该项业务的客户分布及最终销售用途，核查是否存在异常情况；

3、结合ETC业务模式及产品的具体内容，分析该项业务的成本构成的合理性；

4、结合ETC业务模式及收入确认方式，核查了ETC权益业务的销售收入相关底稿以及分期确认收入的相关财务底稿，分析报告期收入波动的原因及合理性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人ETC权益业务具备与业务相匹配的运营平台及推广渠道，与合作伙伴不存在收入分成，发行人承担了该项业务相关硬件成本；

2、发行人ETC权益业务企业客户和个人用户收入金额的分层比较合理，不存在部分客户或用户大量采购发行人ETC权益产品的异常情形，企业客户购买ETC权益产品后具有合理的实际用途；

3、由于发行人ETC权益业务下的拓展权益为折扣服务，因此不存在采购成本；

4、2019 年至 2020 年，由于国家 ETC 政策原因，发行人 ETC 权益业务的客户分布有所变化，根据收入确认方式，在分期确认销售收入的情况下，2020 年收入金额下滑具有合理性。

问题 4 关于生活信息服务业务

根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人的生活信息服务包括电子优惠券、资讯互娱、积分兑换三种模式；报告期内，电子优惠券业务收入金额分别为 4,063.05 万元、5,904.34 万元、9,864.68 万元；资讯互娱业务收入金额分别为 6,394.07 万元、4,034.66 万元、2,756.88 万元；积分兑换业务收入金额分别为 215.33 万元、667.05 万元、2,804.67 万元。

（2）电子优惠券、资讯互娱的主要客户为运营商，运营商向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成。

（3）积分兑换的客户主要为中国银行，发行人于 2019 年开始与中国银行合作积分兑换业务，2020 年来自中国银行的积分兑换业务大幅增长所致。

请发行人：

（1）量化分析电子优惠券业务收入大幅增长、资讯互娱收入持续下滑的原因，二者收入来源同为运营商月费分成的情况下如何分摊收入金额，招股说明书有关收入结构的披露是否准确；

（2）补充披露发行人需要向运营商提供的电子优惠券、资讯互娱的数量或金额的确定方式、是否存在下限的约定，量化分析报告期内发行人采购的电子优惠券、资讯互娱产品成本是否与获得的月费分成金额相匹配；

（3）量化分析 2020 年对中国银行积分兑换业务收入大幅增长的原因，是否具有可持续性，与中国银行合作及与中国移动合作的模式差异，与中国银行的盈利模式是否为购销差价模式；

(4) 说明招股说明书 P125 采购的金额与二轮审核问询回函 P55-56 金额差异的原因；

(5) 说明在资讯互娱业务中发行人承担的角色和相关整合内容；

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、量化分析电子优惠券业务收入大幅增长、资讯互娱收入持续下滑的原因，二者收入来源同为运营商月费分成的情况下如何分摊收入金额，招股说明书有关收入结构的披露是否准确

(一) 量化分析电子优惠券业务大幅增长、资讯互娱收入持续下降的原因

报告期内，发行人电子优惠券、资讯互娱业务按主要产品分类的收入和同比变动率如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	收入	同比变动率	收入	同比变动率	收入
电子优惠券：	22,807.54	131.20%	9,864.68	67.08%	5,904.34
中国移动 12580 惠生活	22,050.85	132.23%	9,495.17	67.85%	5,657.10
其他	756.69	104.78%	369.51	49.45%	247.24
资讯互娱：	2,214.59	-19.67%	2,756.88	-31.67%	4,034.66
中国移动“晚会金曲”“企业彩铃”等音乐包	1,097.96	-22.61%	1,418.66	-25.14%	1,895.07
中国移动在线阅读、游戏等包月产品	571.30	-31.07%	828.78	-36.65%	1,308.24
其他	545.33	7.04%	509.44	-38.72%	831.35

上表显示，报告期内发行人电子优惠券业务主要为中国移动 12580 惠生活产品，该产品收入占各期电子优惠券业务收入的比例分别为 95.81%、96.25%和 96.68%，占比逐年上升且均已超过 95%，为发行人电子优惠券业务收入的主要产品来源。报告期内，为换取更高的用户满意度、用户粘性和更多的用户订购数量，中国移动着力优化 12580 惠生活产品的构成，添加更多更吸引用户的权益产品，并加大了该类产品的推广力度，使得该产品的用户订购数量持续上升；而发

行人作为中国移动该产品的内容供应商，在中国移动大力发展电子优惠券业务的背景下持续为客户提供相应的服务支持，收入来源为中国移动的月费分成。因此，报告期内，发行人来自中国移动 12580 惠生活产品的收入随持续增加的用户订购数量而取得了较快的增长速度，总体使得发行人电子优惠券业务的收入大幅增长。

报告期内，发行人资讯互娱业务主要包括中国移动“晚会金曲”“企业彩铃”等音乐包产品、以及中国移动在线阅读、游戏等包月产品。但由于该类产品为中国移动的传统用户增值产品，随着 5G 网络时代到来，此类传统的用户增值业务发展日益萎缩，与其电子优惠券业务呈现此消彼长的发展趋势；同时由于该类业务下发行人的收入来源依旧为中国移动的月费分成，因此随着中国移动该类传统增值产品用户订购数量的下降，发行人资讯互娱业务收入也呈现持续下降的趋势。

报告期各期末，上述两类产品的在网订阅用户数量列示如下：

单位：万户

	电子优惠券套餐产品	资讯互娱产品	合计
2019 年末在网用户数	249.19	131.17	380.36
2020 年末在网用户数	419.01	102.34	521.35
2021 年末在网用户数	674.30	69.42	743.72

总体来说，从行业发展趋势、发行人电子优惠券及资讯互娱业务的主要客户电信运营商自身的用户增值产品业务的策略变化、发行人在该等业务中主要产品的收入结构及变化、以及发行人在该等业务的收入来源均为电信运营商的月费分成等因素进行综合分析，报告期内发行人电子优惠券业务大幅增长而资讯互娱业务持续下降，具有合理性。

（二）电子优惠券、资讯互娱业务两者收入来源同为运营商月费分成的情况下如何分摊收入金额，招股说明书有关收入结构的披露是否准确

虽然发行人电子优惠券、资讯互娱业务的收入来源均为电信运营商月费分成，但来自于电信运营商的不同增值产品，如电子优惠券业务具体产品包括 12580 惠生活，而资讯互娱业务具体产品则包括“晚会金曲”“企业彩铃”等音乐包、以及

在线阅读等包月产品等。电信运营商根据各具体产品的用户订购数量，与发行人按产品分别进行月费分成，不存在分摊收入金额的情形。

发行人电子优惠券业务、资讯互娱业务分别与电信运营商签署合作协议、约定分成比例，相关服务、对账、开票、结算等流程均相互独立；且电信运营商该两类业务的产品类别也不一样，其与发行人也按不同产品分别进行月费分成，因此招股说明书对该两类业务的收入结构披露准确。

二、补充披露发行人需要向运营商提供的电子优惠券、资讯互娱的数量或金额的确定方式、是否存在下限的约定，量化分析报告期内发行人采购的电子优惠券、资讯互娱产品成本是否与获得的月费分成金额相匹配

（一）补充披露发行人需要向运营商提供的电子优惠券、资讯互娱的数量或金额的确定方式、是否存在下限的约定

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。发行人通过商户拓展和引入，向运营商提供多品类的权益资源。运营商指定相关产品规则，发行人依据具体产品的规则，与运营商协商具体产品包含的权益内容的数量或金额。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；除部分权益根据运营商产品规则存在上限外，发行人向运营商提供的权益不存在有下限的情形。以中国移动“12580 惠生活”为例：



资讯互娱业务中，根据运营商制定的具体产品规则，发行人向电信运营商相关产品提供对应的音乐、在线阅读等内容资源，数量不存在上限与下限的情形。

（二）量化分析报告期内发行人采购的电子优惠券、资讯互娱产品成本是否与获得的月费分成金额相匹配

报告期内，发行人电子优惠券业务的收入及成本构成、及变动比例具体如下：

单位：万元

	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
收入	22,807.54	131.20%	9,864.68	67.08%	5,904.34
成本	15,260.22	105.32%	7,432.33	142.21%	3,068.56
权益成本	13,541.84	215.05%	4,298.31	159.45%	1,656.72
营销推广服务成本	1,690.01	-45.68%	3,110.95	144.30%	1,273.40

报告期内，发行人资讯互娱业务的收入及成本构成、及变动比例具体如下：

单位：万元

	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
收入	2,214.59	-19.67%	2,756.88	-31.67%	4,034.66
成本	1,139.53	-13.81%	1,322.16	-15.08%	1,557.00

	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
内容成本	100.51	-33.86%	151.96	-53.45%	326.44
营销推广服务成本	924.48	-12.45%	1,056.00	-5.88%	1,121.93

由上述表格可知，发行人电子优惠券业务的收入增长速度不及对应年度的成本增长速度，且成本构成中权益成本的比例上升明显；而资讯互娱业务的收入下降速度均高于对应年度的成本下降速度，且成本主要由营销推广服务成本构成。两类业务在整体上均呈现收入、成本不匹配的情形。

由于该两类业务的收入均来自运营商的月费分成，因此不同产品订阅用户活跃度不同将导致收入并不一定与对应产品的权益/内容成本相匹配；同时，采购成本除权益/内容成本，还有一部分营销推广服务成本，不同业务不同产品间该等具体采购成本的构成情况也存在不同，因此该两类业务的采购成本与月费分成获得收入金额之间并不具有匹配关系。

三、量化分析 2020 年对中国银行积分兑换业务收入大幅增长的原因，是否具有可持续性，与中国银行合作及与中国移动合作的模式差异，与中国银行的盈利模式是否为购销差价模式

（一）量化分析 2020 年对中国银行积分兑换业务收入大幅增长的原因，是否具有可持续性

报告期内，发行人对中国银行的积分兑换业务收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
积分兑换：	865.89	100.00%	2,804.67	100.00%	667.05	100.00%
中国银行：	865.89	100.00%	2,733.35	97.46%	515.49	77.28%
福建分行	35.40	4.09%	1,623.20	57.88%	55.53	8.32%
重庆市分行	19.72	2.28%	244.11	8.70%	36.49	5.47%
苏州分行	635.87	73.44%	231.74	8.26%	380.04	56.97%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
贵州省分行	5.94	0.69%	225.71	8.05%	40.36	6.05%
河南省分行	22.21	2.56%	162.05	5.78%	-	-
深圳市分行	11.68	1.35%	132.98	4.74%	3.08	0.46%
内蒙古自治区分行	24.23	2.80%	86.35	3.08%	-	-
大连市分行	0.06	0.01%	27.02	0.96%	-	-
山东省分行	110.79	12.80%	0.19	0.01%	-	-
电信运营商及其他	-	-	71.32	2.54%	151.56	22.72%

发行人自 2019 年起开始与中国银行合作积分兑换业务。2019 年，发行人与中国银行下属 5 家分支机构具体开展积分兑换业务，总金额为 515.49 万元，平均每家分支机构贡献收入仅约 100 万元。2020 年，发行人继续与中国银行拓展其他合作的下属分支机构，合作分支机构增加至 9 家，合作总金额为 2,733.35 万元，增长率为 430.24%；其中合作规模最大的福建省分行收入增长迅速，收入贡献超过 50%，另有其余 5 家分支机构贡献收入超过 100 万元。2021 年以来，除少数分行外，该业务整体呈收入下降趋势。

2020 年新增的 4 家分支机构合作金额整体偏低，主要是由于均于 2020 年下半年才开始与发行人合作导致。根据中国银行的积分兑换规则，用户前一年的部分积分在未使用的情况下将于次年 6 月底清零，因此导致用户更习惯也更有意愿在每年的上半年进行积分兑换。

除此之外，在为用户提供基础服务的同时，众多服务用户的大 B 客户（如银行、保险、航空公司等）为提高用户满意度、用户粘性，也通过各自的“消费积分计划”为用户提供附加的增值服务，如使用消费积分换取或优惠享受其他商品或服务（即“客户忠诚度计划”），这就为包括发行人在内的增值服务供应商提供了业务机会。在该等业务情形下，只要大 B 客户有为用户提供增值服务的需求，发行人就可以为大 B 客户开拓为其用户服务的商户资源，并通过自身的信息技术与大 B 客户实现业务对接。在大 B 客户均具有“客户忠诚度计划”的业务开展需求、以及发行人拥有稳定且不断拓展的大 B 客户群体的背景下，发行人

的积分兑换业务具有一定的可持续性。

（二）发行人与中国银行合作及与中国移动合作的模式差异，与中国银行的盈利模式是否为购销差价模式

根据报告期内发行人与中国银行、中国移动签署的积分兑换业务的合作协议，除中国银行主要向发行人采购酒店自助餐服务，而中国移动主要向发行人采购零售百货、商超类等相关商品、及影院、健身类等娱乐休闲服务外，合作模式无实质性差异。

根据报告期内发行人与中国银行签署的积分兑换业务合作协议、发行人与酒店签署的服务采购协议，并抽查报告期内中国银行与发行人的对账及结算等资料，发行人与中国银行积分兑换业务的盈利模式为购销差价模式。

四、说明招股说明书 P125 采购的金额与二轮审核问询回函 P55-56 金额差异的原因

经比较招股说明书 P125 关于电子优惠券部分权益产品的采购情况与二轮审核问询函回复报告 P55-56 关于生活信息服务的采购情况，该两处金额存在的差异如下：

单位：万元

	2020 年	2019 年
招股说明书 P125 采购金额（含税）A	2,867.48	1,432.34
招股说明书 P125 对应的采购成本金额（不含税）B	3,103.65	1,024.10
二轮问询函回复 P55-56 采购金额（不含税）C	4,298.31	1,656.72
差异金额（不含税）D=C-B	1,194.66	632.62

注：A 和 B 两项均对应“抵用券”形式，A 为采购货款，B 为成本金额，两者差异主要由存货变动、税等因素引起

其中，招股说明书 P125 披露的“含税采购金额（A）”仅涉及“抵用券”种类，且该含税采购金额（A）实际指采购货款，采购的该类“抵用券”在实际核销时才结转进入成本，对应的“不含税采购成本金额（B）”为各期电子优惠券业务的权益/内容采购成本的一部分。

除“抵用券”形式外，发行人电子优惠券业务的权益/内容还有“折扣券”和“协议折扣价”形式，其中“折扣券”（如“爱奇艺会员 3 折券”）需向供应商采购，并在实际核销时形成对应成本；“协议折扣价”（如洽谈的某餐饮连锁 9.5 折协议价）无需支付采购货款，也不对应产生成本。二轮问询函回复 P55-56 披露的“采购金额（C）”是全部权益/内容采购成本，是综合了“抵用券”和“折扣券”两类权益/内容采购种类、并剔除税的因素后计入营业成本的部分，因此比招股说明书 P125 披露的含税采购金额（A）所对应的不含税采购成本金额（B）要大，两者的差异部分（D）即为各期“折扣券”产生的不含税成本。

五、说明在资讯互娱业务中发行人承担的角色和相关整合内容

根据发行人与电信运营商关于音乐/彩铃、在线阅读等资讯互娱业务签署的合作协议，运营商标准业务定义发行人在该类业务中承担的角色为内容提供商（CP）、支撑服务商或（及）推广商，其为电信运营商相应整合音乐版权、电子阅读内容等内容资源，并根据电信运营商具体需要，向电信运营商提供该等产品的运营支撑或（及）营销推广服务。

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如下核查：

- 1、抽查发行人与电信运营商签署的电子优惠券、资讯互娱业务下不同产品的合作协议、及结算相关的关键业务条款；
- 2、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，核查相关产品的业务规则、资费信息等；
- 3、抽查发行人与中国银行签署的积分兑换业务合作协议、对账及结算等资料；抽查发行人与中国银行及中国移动在积分兑换业务合作协议并比较合作模式是否存在差异；

4、检查并比较招股说明书 P125 关于电子优惠券部分权益产品的采购情况与二轮审核问询函回复报告 P55-56 关于生活信息服务的采购情况的差异情况；

5、抽查发行人与电信运营商签署的资讯互娱业务不同产品的合作协议，并对双方权利义务关系和合作内容进行检查、总结。

（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，发行人电子优惠券业务大幅增长而资讯互娱业务持续下降，具有合理性；电信运营商根据各具体产品的用户订购数量，与发行人分产品进行月费分成，不存在分摊收入金额的情形，招股说明书对该两类业务的收入结构披露准确；

2、发行人电子优惠券、资讯互娱业务依据运营商的业务规划、与运营商签署的合作协议、以及相关具体产品的规则，进行商户拓展和引入并向运营商提供相关权益内容，该等权益内容的数量或金额由运营商确定，除部分权益存在上限的情形外，发行人向运营商提供的权益不存在有下限的情形；发行人该两类业务的采购成本与月费分成获得收入金额之间并不具有匹配关系；

3、发行人积分兑换业务具有一定的可持续性；发行人与中国银行、中国移动签署的积分兑换业务合作模式无实质性差异；发行人与中国银行积分兑换业务的盈利模式为购销差价模式；

4、招股说明书 P125 关于电子优惠券部分权益产品的采购情况与二轮审核问询函回复报告 P55-56 关于生活信息服务的采购情况的差异是各期“折扣券”产生的成本部分；

5、发行人在资讯互娱业务中承担的角色为内容提供商、支撑服务商或（及）推广商，其为电信运营商相应整合音乐版权、电子阅读内容等内容资源，并根据电信运营商具体需要，向电信运营商提供该等产品的运营支撑或（及）营销推广服务。

问题 5 关于商务流程服务业务

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，发行人的商务流程服务业务包括信息审核、营销推广、在线客服、技术支撑。其中，信息审核的客户为腾讯；营销推广的客户为中移在线；在线客服的客户为贵州高速、中移在线；技术支撑的客户为中国移动。

（2）报告期内，营销推广和在线客服的收入金额分别为 3,292.39 万元、4,879.55 万元、7,214.67 万元；技术支撑收入金额分别为 1,290.92 万元、2,664.88 万元、1,243.31 万元。

请发行人：

（1）补充说明商务流程业务获取客户订单的方式，是否已签订合作协议、协议有效期（如有），各细分业务是否具有可持续性；

（2）量化分析并补充披露报告期内营销推广和在线客服收入金额持续增长的原因，技术支撑业务收入波动的原因，与发行人人工、外包等成本的匹配性，收入确认的合规性；

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、补充说明商务流程业务获取客户订单的方式，是否已签订合作协议、协议有效期（如有），各细分业务是否具有可持续性

发行人商务流程服务的细分业务为信息审核、营销推广、在线客服、技术支撑，商务流程服务获取客户订单的方式主要为商务谈判、招投标。

根据相关招投标文件及签署的协议，发行人与 2021 年商务流程服务的前五大客户（合计占 2021 年商务流程服务收入的 97.90%）的订单获取方式、主要协议签署情况如下：

序号	客户简称	具体客户	销售内容	订单获取方式	协议名称	协议有效期
----	------	------	------	--------	------	-------

序号	客户简称	具体客户	销售内容	订单获取方式	协议名称	协议有效期
1	腾讯	深圳市腾讯计算机系统有限公司	信息审核	商务谈判	《腾讯微信公众账号认证服务采购项目框架协议》	2017-9-1 至 2020-8-31。协议约定框架协议的终止与到期不影响正在履行的有效订单的继续履行
		腾讯科技(深圳)有限公司			《腾讯微信认证审核服务采购项目框架协议》	2020-09-01 至 2023-08-31
2	中国移动	中移在线服务有限公司	营销推广、在线客服	招投标、商务谈判	《在线服务公司(山西)与世纪恒通科技股份有限公司关于 2019 年客服呼入业务众包服务项目(山西上海江西)(采购包 1) 合同(2019、11)》	2019-11-22 至 2021-11-21
					《中移在线服务有限公司贵州分公司与世纪恒通科技股份有限公司关于众包呼出业务服务项目合作合同》	2020-06-24 至 2021-06-23
					《中移在线服务有限公司贵州分公司与世纪恒通科技股份有限公司关于众包呼出业务服务项目合作合同》	2021-05-01 至 2022-04-30
		中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	在线客服	招投标、商务谈判	《2018-2020 年太原分公司太原市人民政府 12345 热线整合运营服务外包项目合同》	2018-01-01 至 2020-12-31
					《2020 年太原分公司太原市政府 12345 热线整合运营服务外包(扩增部分)的采购项目采购合同》	2020-06-18 至 2020-12-17
					《2020 年太原分公司太原市政府 12345 热线整合运营服务外包(扩增部分)二期的采购项目采购合同》	2020-12-18 至 2021-07-17
		中移物联网有限公司	技术支撑	招投标	《华东地区业务合作支撑服务项目技术支撑框架合同》	2019-11-18 至 2021-11-17
					《2020-2021 年其他区域业务合作支撑服务项目技术支撑框架合同》	2019-12-09 至 2021-12-08

序号	客户简称	具体客户	销售内容	订单获取方式	协议名称	协议有效期
					《北京雄安区域2020-2021年业务合作支撑服务项目运营支撑框架合同》	2019-10-12 至 2021-10-11
3	贵州高速	贵州黔通智联科技股份有限公司	在线客服	招投标	《ETC 客户服务采购合同（A 包）》	2020-11-18 至 2021-11-17
					《ETC 客户服务采购合同（B 包）》	2020-11-18 至 2021-11-17
					《ETC 客户服务采购合同补充协议》	双方签署的《ETC 客户服务采购合同》（“原合同”）于 2021 年 11 月 17 日到期，在原合同到期后至黔通智联通过招标方式签署新的服务采购合同之前，仍由世纪恒通提供 ETC 客户服务
					《ETC 客户服务采购合同（A 包）》	2022-1-20 至 2023-1-19
4	中国联通	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	在线客服	招投标	《中国联通唐山市分公司客户服务中心客服业务外包框架协议》	2019-09-17 至 2020-09-16
					《中国联通唐山市分公司客户服务中心客服业务外包框架协议》	2020-09-23 至 2021-09-22
					《中国联通唐山市分公司客户服务中心客户服务业务外包合同》	2021-09-27 至 2022-09-26
5	北京快手科技有限公司		信息审核	商务谈判	《认证审核服务委托协议》	2020-06-01 至 2021-05-31
					《认证审核服务委托协议》	2021-06-01 至 2022-05-31

发行人商务流程服务的细分业务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。如上所列，发行人与各细分业务的主要客户的主要合同均正常履行，发行人与该等主要客户保持稳定合作关系。报告期内，发行人商务流程服务收入金额分别为：10,951.56 万元、11,731.50 万元和 11,811.27 万元，呈增长趋势；同时，报告期内发行人商务流程服务收入占比分别为 13.14%、11.55% 和 13.19%，均低于 20%。综上，发行人商务流程服务的各细分业务具有可持续

性，发行人商务流程服务不会对发行人的持续经营产生重大不利影响。

二、量化分析并补充披露报告期内营销推广和在线客服收入金额持续增长的原因，技术支撑业务收入波动的原因，与发行人人工、外包等成本的匹配性，收入确认的合规性

（一）报告期内营销推广和在线客服收入金额持续增长及技术支撑业务收入波动的原因

1、营销推广和在线客服收入持续增长的原因

发行人营销推广业务主要为向中移在线服务有限公司提供的众包业务；在线客服业务主要为承接贵州黔通智联科技股份有限公司 400 客户服务平台外包项目以及发行人向中移在线服务有限公司提供的 10086 热线话务人工服务。发行人报告期内营销推广和在线客服业务的服务量及推广量如下表所示：

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

由上表可知，报告期内在线客服服务量持续增长。2019 年，发行人面向高速客户的车主信息服务快速发展，随着合作的客户和业务的增加，从以运营商在线客服为主，逐步开展丰富高速公路 400 业务。服务量的持续增长导致报告期内营销推广和在线客服收入金额持续增长。

2、技术支撑收入波动的原因

公司凭借丰富的技术经验、强大的运营落地支撑能力、先进的技术创新应用能力及良好的客户合作关系，向电信运营商提供技术支撑服务，派遣技术人员配

合客户进行软件开发、软件测试、客户需求分析、硬件开发、硬件测试、技术文档编写、运营支撑等工作。

发行人报告期内技术支撑业务收入波动的原因主要系技术支撑业务中日单价、实际工作量波动造成，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)
2021 年度	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	609.45-749.12	1,094.50
			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	1,068.73-1,251.13	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

期间	服务对象	服务地区	人员级别	服务单价(元/天)	工作量(天)
			二级	799.93-973.62	3,852.50
			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

由上表可知，报告期内发行人与中移物联网合作的技术支撑业务实际工作量为 27,013.10 天、18,487.00 天和 47,900.39 天，服务单价因服务人员的级别，服务内容及服务地区的不同有所区别，报告期内实际工作量及单价的波动造成收入波动。

(1) 营销推广和在线客服收入持续增长的原因

2019 年，发行人面向高速客户的车主信息服务快速发展，随着合作的客户和业务的增加，从以运营商在线客服为主，逐步开展丰富高速公路 400 业务。2019 年下半年开始，发行人承接贵州黔通智联科技股份有限公司 400 客户服务平台外包项目，为其 ETC 车主提供咨询、信息变更、业务处理、售后等服务。服务量的持续增长导致报告期内营销推广和在线客服收入金额持续增长。

（2）技术支撑收入波动的原因

报告期内发行人与中移物联网合作的技术支撑业务实际工作量为 27,013.10 天、18,487.00 天和 47,900.39 天，服务单价因服务人员的级别，服务内容及服务地区的不同有所区别，报告期内实际工作量及单价的波动造成收入波动。

（二）发行人营销推广、在线客服及技术支撑业务的收入与发行人人工、外包等成本的匹配性

发行人营销推广、在线客服及技术支撑业务主要的成本为人工成本，收入与人工、外包等成本的匹配如下：

单位：万元

业务类别	业务模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营销推广、在线客服	自行服务	营业收入	2,617.41	6,747.23	4,353.82
		人工、外包成本	1,883.40	4,454.52	3,328.33
		成本占收入比	71.96%	66.02%	76.45%
技术支撑		营业收入	6,483.17	1,243.31	2,664.88
		人工、外包成本	4,389.37	989.16	2,150.16
		成本占收入比	67.70%	79.56%	80.69%

公司营销推广、在线客服主要客户中国移动的中移众包模式，由于初期业务模式、考核标准需要大量人员支撑，且需要进行客服人员的较长时间培训，公司前期业务投入较大。但是由于中国移动众包平台尚在运营初期，业务人员能够获得的业务量较少，导致成本占收入比较高。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，人工成本下降，成本占收入

比略下降。

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，成本主要为人员工资。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。

（三）发行人营销推广和在线客服业务、技术支撑收入确认的合规性

报告期内，发行人营销推广和在线客服及技术支撑业务均与客户签署合同明确合同各方的权利和义务，并承诺履行各自义务。收入确认条件、收入确认时间、收入确认金额及财务入账科目合规，符合新会计准则以及相关法律法规的要求。各业务类别的收入确认方式、收入确认时间、收入确认金额、财务入账科目情况如下：

业务类别	服务对象	收入确认方式	收入确认时间	收入确认金额	财务入账科目
营销推广	中移在线	全额法	发行人在履行了合同中的履约义务，即发行人组织众包会员完成的实际业务量时的当月	客户每月根据发行人组织众包会员完成的实际业务量，结合业务单价与发行人按月结算。发行人按照结算金额考虑税费后确认收入金额	借记银行存款、应收账款等科目，贷记主营业务收入，应交税费—应交增值税（销项）。
在线客服	贵州高速	全额法	发行人在履行了合同中的履约义务，即发行人实际投入服务人力的当月	客户每月对发行人服务进行质量评分，并根据当月实际投入服务人力数与发行人结算。发行人按照结算金额考虑税费后确认收入金额	借记银行存款、应收账款等科目，贷记主营业务收入，应交税费—应交增值税（销项）。
	中移在线	合作方服务：净额法；自行服务：全额法	发行人在履行了合同中的履约义务，即发行人组织服务人员完成服务的当月	合作方服务：发行人按照客户每月给到的共同支撑酬金*（1-合作方供应商结算比例）考虑税费后确认收入金额 自行服务：客户每月根据服务人员有效接听量、基准单价、签入时长并考虑奖惩后的金额与发行人结算。发行人按照结算金额考虑税费后确认收入金额	对确认收入金额借记银行存款、应收账款等科目，贷记主营业务收入，应交税费—应交增值税（销项）。 每个资产负债表日，发行人代合作方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，代客户应向合作方供应商支付的款项余额列示在其他流动负

业务类别	服务对象	收入确认方式	收入确认时间	收入确认金额	财务入账科目
					债之应付代理结算款。
技术支撑	中移物联网	全额法	发行人在履行了合同中的履约义务，即发行人组织服务人员进行服务的当月	客户每月根据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与发行人结算。发行人按照结算金额考虑税费后确认收入金额	借记银行存款、应收账款等科目，贷记主营业务收入，应交税费—应交增值税（销项）。

三、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、核查了发行人商务流程服务主要客户协议、订单及招投标文件
- 2、了解商务流程业务获取客户订单的方式，取得并查阅签订的合作协议，了解合作内容、合作期限，查阅其续签条件并统计续签情况；
- 3、访谈业务及财务人员，了解报告期内发行人各业务收入变动的原因，分析各业务收入变动的合理性及真实性；
- 4、分析各业务主要成本的构成，统计分析占比和毛利率，分析波动的原因及合理性；
- 5、核查发行人各类业务的收入确认原则和具体时点，对照企业会计准则，结合发行人业务合同、管理层访谈、客户访谈、具体业务操作，分析发行人以总额法、净额法确认收入的依据是否充分、金额计量是否准确、是否符合准则规定。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人商务流程服务的各细分业务具有可持续性，发行人商务流程服务不会对发行人的持续经营产生重大不利影响；
- 2、报告期内营销推广和在线客服收入金额持续增长的原因合理，与业务量相匹

配；

3、报告期内技术支撑业务收入波动原因合理，与实际工作量及单价的波动相匹配；

4、发行人营销推广、在线客服及技术支撑业务主要的成本为人工成本，收入与人工的匹配未见异常；

5、报告期内，营销推广和在线客服及技术支撑业务发行人与客户均签署合同明确合同各方的权利和义务，并承诺履行各自义务，收入确认条件、收入确认时间、收入确认金额及财务入账科目合规。

问题 8 关于营业收入

根据审核问询回复：

(1)报告期各期车后服务中月费分成模式的收入金额分别为 8,074.00 万元、2,447.81 万元和 233.3 万元。

(2)报告期各期营业收入的有效函证比例分别为 73.12%、42.19%、58.62%。

(3) 报告期各期细节测试程序的覆盖比例分别为 85.84%、80.47%和 74.94%。

请发行人量化分析并补充披露报告期内车后服务中月费分成模式收入金额下降的原因；

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内未直接确认的函证金额较大的原因，未回函或回函不符的具体情形，采取的替代测试情况，细节测试中对客户验收单据的核查方法,客户的签字或盖章是否完整。

回复：

一、请发行人量化分析并补充披露报告期内车后服务中月费分成模式收入金额下降的原因

报告期内，发行人车后服务月费分成模式的客户为三大电信运营商，且以中

国移动为主要客户。该三大电信运营商在此模式下的收入、用户订购数量及变动情况如下：

车后服务月费分成		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
中国 移动	收入（万元）	-	-	-	-100.00%	2,209.84
	用户订购数量 （万人次）	-	-	-	-100.00%	682.65
中国 联通	收入（万元）	78.27	-56.18%	178.62	-7.54%	193.18
	用户订购数量 （万人次）	22.91	-48.69%	44.65	-7.54%	48.30
中国 电信	收入（万元）	50.47	-7.71%	54.68	22.09%	44.79
	用户订购数量 （万人次）	11.47	-16.09%	13.67	22.10%	11.20
月费分成总收入（万元）		128.74	-44.82%	233.30	-90.47%	2,447.81

发行人车后服务月费分成模式的主要客户为中国移动，其 2019 年对车后服务月费分成收入的贡献比例为 90.28%，因此车后服务月费分成收入的下降主要由于中国移动该类收入的大幅下降导致。

根据发行人与中国移动关于车后服务的合作协议，在中国移动合作车后服务初期，发行人自行组织商户，在此模式下，与中国移动采用月费分成的模式进行结算，包月产品订购用户数量的波动直接决定发行人该类业务模式的收入变化。报告期内，中国移动车后服务包月产品的用户订购数量分别为 682.65 万人次、0 和 0。2019 年起，由于中国移动内部关于该类业务的发展模式调整，其与发行人的车后服务合作模式由月费分成逐步转变为支撑费模式，即发行人作为支撑方根据中国移动要求完成汽车服务线下运营支撑，包括汽车服务商户的选择、拓展、签约等支撑工作，发行人向中国移动收取相应的支撑服务费。因此，2020 年和 2021 年中国移动车后服务月费分成收入下降为 0。报告期内，中国联通、中国电信的车后服务月费分成收入金额较小，因此发行人车后服务月费分成收入的持续下降主要是由于中国移动车后服务的合作模式自 2019 年起逐步由月费分成模式转变为支撑费模式所致。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内未直接确认的函证金额较大的原因，未回函或回函不符的具体情形，采取的替代测试情况，细节测试中对客户验收单据的核查方法，客户的签字或盖章是否完整

（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、查阅发行人与中国移动车后服务在月费分成、支撑费两种模式下的合作协议，并检查协议约定结算相关条款；

2、比较报告期各期三大电信运营商车后服务产品用户订购数量及月费分成收入的变动趋势是否一致。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人车后服务月费分成收入的持续下降主要是由于中国移动车后服务的合作模式自 2019 年起逐步由月费分成模式转变为支撑费模式所致。

（三）说明报告期内未直接确认的函证金额较大的原因，未回函或回函不符的具体情形，采取的替代测试情况，细节测试中对客户验收单据的核查方法，客户的签字或盖章是否完整

报告期内未直接确认的函证金额较大，原因系存在部分客户未回函或回函不符的情况。客户未回函的具体情形主要有：

- （1）部分大型企业客户内部盖章流程繁琐不愿意回函。
- （2）部分客户与发行人交易规模相对其总采购规模极小，客户未予回函。
- （3）报告期内因加期等原因频繁发函，客户不愿意反复回函。

客户回函不符的具体情形主要有：

（1）发行人与客户入账存在时间性差异，部分客户以发票作为确认相关交易及往来款的依据，由于客户要求开具发票的时点通常在双方完成对账结算之后并与客户的付款安排存在一定关系，因此发行人开具发票及客户办理发票入账的时间较发

行人收入确认时点会有所延后，导致客户列明的回函金额与发行人账面记录不符。

(2) 期后对账结算差异导致客户回函金额不符，发行人与客户通常在业务发生月份之后才会进行对账结算，函证截止日存在的尚未与客户最终结算的交易及往来款项，部分会在客户回函之前对账结算，客户若按已结算金额回函，会导致回函金额不符。

针对上述未回函及回函不符的客户函证，申报会计师执行了如下替代程序：

(1) 取得当年确认销售收入及应收账款的入账凭证和支持性文件，包括结算明细、发票、银行流水等，核查上述支持性文件与账面是否相符。

(2) 向发行人财务人员、业务人员了解回函存在差异的原因和差异的构成，获得结算明细、发票、银行水单等支持性文件对差异原因进行核查，对重大差异情况进行调节。

(3) 查看期后的入账凭证和银行水单，检查对未回函及回函不符的客户应收账款的期后回款情况。

发行人各类业务在不同模式下，营业收入确认时点及主要依据明细情况如下：

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

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
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

发行人的营业收入暂不涉及需要客户签字或盖章的验收单据，主要收入确认依据为大 B 客户业务系统查询的服务记录。

细节测试中，针对上述收入确认系统订单、清单、结算单据等，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）检查单据上的客户名称、服务项目、服务时间等要素是否完整，核实收入是否确认在正确的期间；

（2）根据双方约定的结算方法，检查结算明细中的金额是否与账面记录金额一致，以确认其准确性。

经核查，客户系统订单、清单、结算单据上各要素真实完整，收入所属期间正确，金额准确。

问题 9 关于营业成本

根据审核问询回复：

（1）车后服务、ETC 推广服务的推广费结算方式为根据成功推广量按照合同约定的单价进行结算。

（2）生活信息服务中的推广费结算方式包括“根据成功推广量按照合同约定的单价进行结算”和“发行人按业务实际收入的不等阶梯比例结算”。

(3) 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。主要供应商包括北京畅合昱宸文化传媒有限公司、多彩贵州网有限责任公司等。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内车后服务、ETC 推广服务中推广费的结算单价情况，各期推广量与营销推广服务费之间的匹配性；

(2) 补充说明生活信息服务中推广费按合同约定单价和不等阶梯比例结算的具体模式；

(3) 补充披露报告期内对内容提供商采购价格的公允性；

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内车后服务、ETC 推广服务中推广费的结算单价情况，各期推广量与营销推广服务费之间的匹配性

1) 车后服务推广情况

报告期内，发行人车后服务中，仅面向运营商的业务需要配合运营商相关套餐进行推广。其他情况下，发行人服务于大 B 客户的用户增值计划，不需要进行推广。

	2021 年	2020 年	2019 年
面向运营商的车后服务月费分成收入（万元）	128.74	233.30	2,447.81
推广支出（万元）	6.73	19.26	105.55
推广支出/对应收入	5.23%	8.26%	4.31%
外采推广人次（万次）	1.67	4.56	33.22
平均推广成本（元/次）	4.03	4.23	3.18

如上所示，报告期内发行人面向运营商的车后服务月费分成收入与相关推广支出匹配程度较高，推广支出与外采推广人次匹配。报告期内由于运营商对该产品逐渐降低推广力度，订阅数量和相关收入、成本均显著下降。

2) ETC 推广情况

	2021 年	2020 年	2019 年
ETC 推广收入（万元）	2,857.67	12,186.35	8,581.54
推广渠道成本（万元）	1,229.97	6,063.14	3,826.05
总推广量（万次）	55.57	207.52	170.43
其中：付费推广量（万次）	29.94	134.41	78.65
无外采推广成本（万次）	25.63	73.11	91.78
平均推广成本（元/次）	22.13	29.22	22.45
其中：付费推广成本（元/次）	41.08	45.11	48.65

根据通行宝披露信息，报告期内其平均渠道成本（渠道成本/办理量）分别为 14.91 元/次、48.06 元/次和 52.56 元/次，与发行人 2020 年水平接近。

发行人由于具备微信入口等优质免费流量资源，带来了部分无外采推广成本的获客（包括员工自行推广、免费渠道获客、存量客户绑卡），形成的平均推广成本较低，是发行人竞争优势的体现。除此之外，发行人各期 ETC 推广量与营销推广服务费匹配。

二、补充说明生活信息服务中推广费按合同约定单价和不等阶梯比例结算的具体模式

推广方式	服务费率/结算方式	具体模式
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	举例：发行人按 A 元/户新增用户向供应商支付费用，新增用户数以运营商统计报表为准。如某自然月新增包月用户数 N 户，则费用为 A*N

三、补充披露报告期内对内容提供商采购价格的公允性

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作品的使用权，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。

(4) 对内容提供商采购价格的公允性

单位：万元

	2021 年度	2020 年度	2019 年度	公允性说明
内容服务商成本	100.51	151.96	326.44	
收入分成	80.41	138.10	292.20	1、按固定比例或固定金额，报告期内未发生异常变化，符合行业惯例； 2、供应商不存在关联关系，通过市场化商业谈判确定分成规则； 3、发行人及主要人员与供应商及其主要人员不存在异常往来。
买断后摊销	20.10	13.86	34.24	1、报告期内新的买断极少，按原买断原值和会计政策进行摊销，报告期内部分内容摊销完毕； 2、供应商不存在关联关系，通过市场化商业谈判确定买断价格； 3、发行人及主要人员与供应商及其主要人员不存在异常往来。

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、检查了报告期内发行人车后服务相关的和 ETC 推广相关的推广成本归集表，包括推广数量和推广费金额。

2、检查了推广供应商的业务合同和工商登记信息，对主要供应商进行了交易额和往来余额的函证及走访，核查是否存在关联关系。

3、核查了发行人及其主要人员的个人银行流水，核实与推广供应商及其主要人员是否存在异常资金往来。

4、检查了资讯互娱业务中内容成本构成，核查对应的采购合同及供应商情况，分析付费模式，复核分成/摊销计算的准确性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期内车后服务、ETC 推广服务中推广费的结算单价变动合理，各期推广量与营销推广服务费匹配。
- 2、发行人已如实补充说明生活信息服务中推广费按合同约定单价和不等阶梯比例结算的具体模式。
- 3、报告期内对内容提供商采购价格公允。

问题 10 关于流动资产

根据申报材料：

- （1）报告期各期的应收票据金额分别为 2,861.96 万元、16.25 万元和 0 万元。
- （2）报告期各期的预付款项分别为 732.61 万元、1,946.06 万元和 1,388.78 万元。
- （3）报告期各期的其他应收款金额分别为 1,189.77 万元、1,290.19 万元和 1,681.73 万元。

请发行人：

- （1）补充披露应收票据的具体构成，报告期各期金额变动的原因及合理性，坏账准备计提的充分性；
- （2）补充披露报告期内预付款项的内容和主要构成，各期前五大预付款项的对手方名称、金额、内容及性质，2019 年预付款项金额较大的原因；
- （3）补充披露其他应收款的具体内容，报告期内金额变动的原因及合理性，报告期内前五大其他应收款对手方名称、金额、账龄情况，并结合坏账计提政策分析并补充披露其他应收款的坏账准备的计提是否充分；

请保荐人、申报会计师发表明确意见。**回复：****一、补充披露应收票据的具体构成，报告期各期金额变动的原因及合理性，坏账准备计提的充分性**

报告期内，发行人应收票据余额及坏账准备具体情况如下：

单位：万元

截止日期	客户	出票人	承兑人	票据金额	票据期限	应收款项账龄	坏账准备	期后收款金额
2021年12月31日	贵州黔通智联科技股份有限公司	贵州省交通规划勘察设计研究院股份有限公司	兴业银行股份有限公司贵阳分行清算中心	945.63	3个月	1年以内	0.00	945.63
2019年12月31日	恒大地产集团秦皇岛恒大房地产开发有限公司	恒大地产集团秦皇岛恒大房地产开发有限公司	恒大地产集团秦皇岛恒大房地产开发有限公司	16.58	1年	1年以内	0.33	16.58

由上表可知，发行人报告期内取得的应收票据系偶发行为，频次较低，所获取的商业承兑汇票均系大型集团子公司出票并承兑，商业信用良好，款项均已收回。

发行人在收入确认时，将该笔账款作为应收账款进行初始确认，待收到商业汇票时将该应收账款转至应收票据核算。

在资产负债表日，发行人按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量应收票据的信用损失。当单项应收票据无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将应收票据划分为若干组合，参考历史信用损失经验、结合当前状况以及考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
低风险银行承兑汇票组合	承兑人为最近一年主体信用等级 A 以上且评级展望不为负面的银行	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
非低风险银行承兑汇票组合	承兑人为最近一年主体信用等级 A 以下银行	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收票据账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

组合名称	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
商业承兑汇票组合	承兑人为企业	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收票据账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

根据以上坏账准备计提政策，发行人在 2021 年末对于承兑人为信用评级 A 类以上的银行承兑汇票，未计提坏账准备，在 2019 年末对于承兑人为企业的商业承兑汇票按照账龄连续计算的原则对期末应收票据计提 2% 的坏账准备。发行人对应收票据坏账准备计提充分合理。

二、补充披露报告期内预付款项的内容和主要构成，各期前五大预付款项的对手方名称、金额、内容及性质，2019 年预付款项金额较大的原因

报告期各期末，发行人预付款项的内容和主要构成如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
预付 ETC 设备采购款	292.53	-	262.42
预付服务类款项	2,061.36	1,167.03	1,519.96
预付费用类款项	165.14	221.75	163.68
合 计	2,519.03	1,388.78	1,946.06

预付 ETC 设备采购款系发行人在 2019 年度为开展 ETC 会员权益业务而向厂家预付的采购款，其中大额系向深圳市金溢科技股份有限公司预付采购款 255.61 万元，此合同款项因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，经双方协商，2020 年 4 月 3 日已签订取消《供货通知单》协议并收回款项。预付服务类款项系发行人为开展各项业务而采购的推广服务费、信息服务费等各项服务类费用。预付费用类款项系发行人预付房租、电费日常经营费用。

（2）预付款项前五名情况

单位：万元

项目	序号	名称	金额	性质	占比（%）	账龄
2021 年 12 月 31 日	1	贵州语通未来信息技术有限公司	311.08	预付服务类款项	12.35	1 年以内
	2	广东森越互联网科技有限公司	292.53	预付 OBU 设备采购款	11.61	1 年以内
	3	北京信言博智网络科技有限公司	127.51	预付服务类款项	5.06	1 年以内
	4	腾讯云计算（北京）有限责任公司	111.85	预付服务类款项	4.44	1 年以内
	5	西咸新区富瑞共盈科技信息咨询有限公司	105.23	预付服务类款项	4.18	1 年以内
	合 计		948.20		37.64	
2020 年 12 月 31 日	1	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	84.42	预付服务类款项	6.08	1 年以内
	2	贵阳玉贝商务有限责任公司	71.97	预付费类款项	5.18	1 年以内
	3	四川汇安融信息技术股份有限公司	59.06	预付服务类款项	4.25	1 年以内
	4	南通达浩信息技术咨询服务股份有限公司	52.21	预付服务类款项	3.76	1 年以内
	5	浙江担当科技有限公司	52.05	预付服务类款项	3.75	1 年以内
	合 计		319.71		23.02	
2019 年 12 月 31 日	1	苏州泽米信息技术有限公司	627.37	预付服务类款项	32.24	1 年以内
	2	深圳市金溢科技股份有限公司	255.61	预付 ETC 设备采购款	13.13	1 年以内
	3	北京易车生活汽车服务连锁有限公司	72.35	预付服务类款项	3.72	1 年以内
	4	北京爱义行汽车服务有限公司	72.15	预付服务类款项	3.71	0-2 年
	5	西藏福禄网络科技有限公司	69.54	预付服务类款项	3.57	1 年以内
	合 计		1,097.03		56.37	

（3）2019 年预付款项金额较大的原因

发行人 2019 年预付款项较大主要系预付 ETC 设备采购款和预付服务类款项增长较快导致，预付 ETC 设备采购款系发行人在 2019 年度为开展 ETC 会员权益业务而向厂家预付的采购款，此合同款项因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，经双方协

商，2020年4月3日双方已签订取消《供货通知单》协议并收回款项。

2019年发行人与平安保险深度合作为其提供车主信息服务，并积极拓展生活信息服务业务，开展ETC推广业务，收入规模大幅度增长导致采购端预付采购服务类款项大幅度增长。

三、补充披露其他应收款的具体内容，报告期内金额变动的原因及合理性，报告期内前五大其他应收款对手方名称、金额、账龄情况，并结合坏账计提政策分析并补充披露其他应收款的坏账准备的计提是否充分

报告期各期末，发行人其他应收款的期末账面余额分别为1,605.52万元、2,047.98万元和2,129.48万元，金额及占比情况如下：

单位：万元

款项性质	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金及保证金	1,124.71	52.82%	1,078.84	52.68%	1,048.53	65.31%
应收暂付款	714.36	33.55%	478.33	23.36%	59.96	3.73%
员工备用金	67.21	3.16%	130.67	6.38%	114.56	7.14%
离职员工赔偿款	111.64	5.24%	119.14	5.82%	120.57	7.51%
关联方往来款	0.00	0.00%	-	-	80.00	4.98%
其他	111.56	5.24%	241.01	11.77%	181.90	11.33%
合 计	2,129.48	100.00%	2,047.98	100.00%	1,605.52	100.00%

由上表可知，发行人其他应收款主要系日常经营业务活动产生的押金及保证金。

1) 押金及保证金

押金保证金系发行人采购货物或服务、招投标、租赁等业务产生，报告期各期末，金额及占比情况如下：

单位：万元

业务背景内容	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
--------	-------------	-------------	-------------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购货物或服务	980.71	87.20%	941.95	87.31%	986.36	94.07%
招投标	78.05	6.94%	90.05	5.78%	17.10	1.54%
租赁	65.95	5.86%	46.84	3.01%	45.07	4.07%
合 计	1,124.71	100.00%	1,078.84	100.00%	1,048.53	100.00%

由上表可知，发行人押金保证金主要是采购货物或服务而产生，截止报告期末，采购货物或服务的押金保证金前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额合计数的比例(%)
贵州黔通智联科技股份有限公司	413.50	1-4 年	19.42%
中移系统集成有限公司	81.20	1-2 年	3.81%
中移在线服务有限公司山东分公司	67.93	1 年以内	3.19%
贵阳市财政局	40.00	5 年以上	1.88%
烟台喜旺肉类食品有限公司	40.00	1-2 年	1.88%
合计	642.63		30.18%

2) 离职员工赔偿款

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。发行人在此后的报告期内均有收回少量上述赔偿款。

3) 其他应收款-其他

单位：万元

业务背景内容	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应收租赁款	17.37	15.57%	133.70	55.48%	87.26	47.97%
应收代垫员工社保公积金	78.74	70.58%	86.61	35.94%	64.98	35.72%
其他零星应收暂付款	15.45	13.85%	20.69	8.59%	29.66	16.31%
合 计	111.56	100.00%	241.01	100.00%	181.90	100.00%

由上表可知，“其他应收款-其他”中主要系应收代垫员工社保公积金，系公司代扣代缴应收取员工个人承担社保公积金的款项。应收租赁款主要系发行人将总部职工食堂经营权转包给贵阳醉美食餐饮有限公司应收取的承包经营款，截止报告期末，发行人已将前期长账龄款项收回。应收代垫员工社保公积金系公司代扣代缴应收取员工个人承担社保公积金的款项。

(2) 报告期内金额变动的原因及合理性

报告期各期末，发行人其他应收款的增长情况如下：

单位：万元

款项性质	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	增长率	金额	增长率	金额
押金及保证金	1,124.71	4.25%	1,078.84	2.89%	1,048.53
应收暂付款	714.36	49.35%	478.33	697.81%	59.96
员工备用金	67.21	-48.57%	130.67	14.06%	114.56
离职员工赔偿款	111.64	-6.30%	119.14	-1.19%	120.57
关联方往来款	-	-	-	-100.00%	80.00
其他	111.56	-53.71%	241.01	32.49%	181.90
合 计	2,129.48	3.98%	2,047.98	27.56%	1,605.52

随着业务规模的扩大，发行人因采购货物或服务而支付的押金及保证金规模增大，押金及保证金报告期内波动合理。2021 年公司控制招待费请款及报销额度，因此员工备用金下降。“其他应收款-其他”主要系应收租赁款该款项主要系

发行人将总部职工食堂经营权转包给贵阳醉美食餐饮有限公司应收取的承包经营款，截止报告期末，发行人已将前期长账龄款项收回。

(3) 其他应收款前五名情况

报告期各期末，发行人其他应收款前五大名情况如下：

单位：万元

单位名称	款项的性质 或内容	期末余额	账龄	占其他应收 款期末余额 合计数的比 例(%)	坏账准 备期末 余额
2021.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	413.50	1-4 年	19.42	157.45
中移系统集成有限公司	保证金	81.20	1-2 年	3.81	8.12
中移在线服务有限公司山东分公司	保证金	67.93	1 年以内	3.19	1.36
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	1.88	40.00
烟台喜旺肉类食品有限公司	保证金	40.00	1-2 年	1.88	4.00
合计		642.63		30.18	210.93
2020.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	422.50	0-3 年	20.63	69.24
贵阳醉美食餐饮有限公司	租赁费	81.12	1 年以内	3.96	1.62
中移系统集成有限公司	保证金	55.36	1 年以内	2.70	1.11
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	1.95	40.00
烟台喜旺肉类食品有限公司	保证金	40.00	1 年以内	1.95	0.80
合计		638.98		31.20	112.77
2019.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	411.50	1-2 年	25.63	29.83
贵州高速公路集团有限公司营运管理中心	保证金	98.60	1 年以内	6.14	1.97
贵州省云南商会	会费	80.00	1-2 年	4.98	8.00
贵阳醉美食餐饮有限公司	租赁费	63.00	1 年以内	3.92	1.26

单位名称	款项的性质 或内容	期末余额	账龄	占其他应收 款期末余额 合计数的比 例(%)	坏账准 备期末 余额
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	2.49	40.00
合计		693.10		43.17	81.06

(4) 其他应收款的坏账准备的计提的充分性

发行人其他应收款的坏账准备计提政策详见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（五）应收款项减值”中涉及其他应收款的部分，其他应收款坏账准备计提明细如下：

①单项计提明细：

单位：万元

单位名称	账面余 额	坏账准备	计提比例(%)	理由
2021 年 12 月 31 日				
杨松;文光齐;吴义;秦希凯;曾国祥;李玲丽	108.18	108.18	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
中国移动通信集团贵州有限公司贵阳分公司	3.46	3.46	100.00	保证金、10086 违规操作赔付款
李向林	17.37	17.37	100.00	欠缴房租，收回可能性小
陈健	4.14	4.14	100.00	房租押金，收回的可能性小
小 计	133.15	133.15	100.00	
2020 年 12 月 31 日				
吴义、杨松、秦希凯、文光齐、曾国祥等	116.14	116.14	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
李向林	17.37	17.37	100.00	欠缴房租，收回可能性小
广西鸿达物业服务有 限公司	4.73	4.73	100.00	房租押金，收回的可能性小
陈健	4.14	4.14	100.00	房租押金，收回的可能性小
沃尔玛深国投百货有 限公司南宁分公司	0.42	0.42	100.00	终端机进场押金，收回可能性小
其他零星款项	0.05	0.05	100.00	小金额无法收回
小 计	142.85	142.85	100.00	

单位名称	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	理由
2019 年 12 月 31 日				
吴义、杨松、秦希凯、文光齐、曾国祥等	117.57	117.57	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
李向林	24.35	24.35	100.00	欠缴房租，收回可能性小
昆明凌宇飞星有限公司	15.14	15.14	100.00	2012 年已处置的子公司欠款，收回的可能性小
广西鸿达物业服务服务有限公司	4.73	4.73	100.00	房租押金，收回的可能性小
沃尔玛深国投百货有限公司南宁分公司	0.42	0.42	100.00	终端机进场押金，收回可能性小
其他零星款项	0.05	0.05	100.00	小金额无法收回
小 计	162.26	162.26	100.00	

②账龄组合

单位：万元

账 龄	账面余额	坏账准备	计提比例(%)
2021 年 12 月 31 日			
1 年以内	975.26	19.51	2.00
1-2 年	263.95	26.40	10.00
2-3 年	316.12	94.84	30.00
3-4 年	208.43	104.21	50.00
4-5 年	18.99	15.19	80.00
5 年以上	61.46	61.46	100.00
小 计	1,844.22	321.60	17.44
2020 年 12 月 31 日			
1 年以内	966.48	19.31	2.00
1-2 年	372.67	37.27	10.00
2-3 年	209.86	62.96	30.00
3-4 年	72.12	36.06	50.00
4-5 年	0.70	0.56	80.00
5 年以上	67.24	67.24	100.00

账 龄	账面余额	坏账准备	计提比例(%)
小 计	1,689.07	223.40	13.23
2019 年 12 月 31 日			
1 年以内	722.51	14.45	2.00
1-2 年	326.65	32.67	10.00
2-3 年	83.45	25.03	30.00
3-4 年	2.20	1.10	50.00
4-5 年	14.20	11.36	80.00
5 年以上	60.46	60.46	100.00
小 计	1,209.47	145.07	11.99

③关联方组合

单位：万元

名称	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	期末余额	坏账准备	计提比例	期末余额	坏账准备	计提比例	期末余额	坏账准备	计提比例
贵州省云南商会	-	-	-	-	-	-	80.00	8.00	10.00%

发行人实际控制人曾在贵州省云南商会任职，发行人向其支付可退还会费 80.00 万元，按照账龄计提坏账准备，该笔会费已于 2020 年 9 月收回。

报告期各期末，发行人其他应收款账龄为 1 年以内的占比均超过 45%，账龄较长的款项主要是押金及保证金，已对押金及保证金按照账龄划分的具有类似信用风险特征的其他应收款计提坏账准备，且发行人对预期收回风险较大的款项已单项全额计提坏账准备，其他应收款坏账准备计提充分。

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、获取并查阅报告期内发行人的应收票据台账，查阅发行人网上银行系统

票据承兑及背书情况，核查期后兑付情况，对大额应收票据进行函证；

2、获取发行人报告期各期末预付账款明细表，取得并核对了金额重大的预付款项的合同、款项支付凭证等相关资料，对大额预付款项进行函证；

3、取得发行人的其他应收款明细账，查阅其他应收款的具体内容、金额明细、业务背景等信息，分析报告期内其他应收款波动的原因，判断其他应收款的会计处理是否正确；

4、询问发行人财务总监主要其他应收款的发生原因及未来回收的风险，检查其他应收款期后回款情况；

5、获取公司坏账准备计提政策、明细，测试坏账准备计提金额的准确性与充分性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人应收票据均为商业承兑汇票，报告期内金额变动合理，坏账准备计提充分；

2、发行人预付款项主要系采购服务类款项，2019 年预付款项金额较大原因合理；

3、发行人其他应收款报告期内金额变动原因合理，坏账准备计提充分。

问题 11 关于客户

根据申报材料及审核问询回复：

（1）报告期内，发行人前五大客户销售占比（同一控制合并口径）分别为 89.58%、87.05%、89.38%。

（2）2020 年末，发行人前五大应收账款客户分别为中国平安、贵州高速、中国移动、车主管家、鼎石华信，应收账款账面余额合计 35,253.61 万元，占比 88.28%；报告期各期，发行人账龄 5 年以内的应收账款坏账计提比例显著低于

行业平均值。

请发行人：

(1) 补充披露报告期各期不同类别业务前五大客户（同一控制合并口径）的毛利率、应收账款余额、应收账款每年的回款金额、坏账计提比例及期后回款比例，分析上述客户中毛利率高于平均值的合理性，按客户分析应收账款坏账准备计提的充分性，特别是针对回款较慢的客户；

(2) 补充披露截至目前中国平安等各期前五大应收账款客户的回款进展，坏账计提是否充分，发行人应收账款坏账准备计提比例的确定依据，是否谨慎；

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期各期不同类别业务前五大客户（同一控制合并口径）的毛利率、应收账款余额、应收账款每年的回款金额、坏账计提比例及期后回款比例，分析上述客户中毛利率高于平均值的合理性，按客户分析应收账款坏账准备计提的充分性，特别是针对回款较慢的客户

1、车主信息服务：

期间	序号	客户名称	销售收入	占收入比例	毛利率	主要业务
2021年	1	中国移动	23,932.17	26.63%	33.73%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	907.71	1.01%	24.89%	积分兑换
	3	中国电信	186.97	0.21%	66.81%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国联通	162.23	0.18%	64.43%	资讯互娱等月费分成产品
	5	中国平安	77.78	0.09%	28.35%	电子优惠券
	前五名合计		25,266.86	28.11%	33.84%	
	生活信息服务合计收入		25,888.02	28.81%	34.14%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		97.60%			
2020年	1	中国移动	12,037.78	11.83%	29.65%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品

	2	中国银行	2,733.35	2.69%	25.96%	积分兑换
	3	中国电信	277.48	0.27%	87.45%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国平安	136.27	0.13%	21.50%	电子优惠券
	5	中国联通	86.17	0.08%	99.60%	资讯互娱等月费分成产品
	前五名合计		15,271.05	15.00%	30.36%	
	生活信息服务合计收入		15,426.24	15.16%	29.82%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		98.99%	-	-	
2019年	1	中国移动	9,327.48	11.15%	51.49%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	515.49	0.62%	20.51%	积分兑换
	3	中国电信	364.17	0.44%	80.07%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国联通	89.14	0.11%	64.00%	资讯互娱等月费分成产品
	5	工商银行	5.90	0.01%	16.95%	电子优惠券
	前五名合计		10,302.19	12.31%	51.03%	
	生活信息服务合计收入		10,606.05	12.68%	51.62%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		97.14%	-	-	

由上表可见，报告期车主信息服务前五大客户（同一控制合并口径）占收入比重高，故前五大客户的平均毛利率与全年总体毛利率接近。

（1）2021 年度：

A.中国平安、深圳市车主管家信息服务有限公司、贵州高速与全年平均毛利率水平的差异，与 2020 年原因相同。

B.中国人民财产保险股份有限公司主要为代理模式的车后服务，采用净额法核算，故其毛利率高于 2021 年平均毛利率水平。

C.腾讯主要为 ETC 高速通行奖励收入，不存在具体服务的采购，故其毛利率高于 2021 年平均毛利率水平。

（2）2020 年度：

A.中国平安，因为收入结构占比较高，成为前五大客户中毛利率与全年总体

最接近的主体。2020 年，中国平安的车主信息按实际服务量计价模式的业务占比较高，故其车主信息服务总体毛利率向实际服务量计价模式 11.98%的毛利率靠拢。

B.贵州高速为 ETC 推广业务，因较多采用成本较低的线上推广方式，故此类业务的毛利率可观，故其毛利率高于全年平均毛利率水平。

C.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终端客户仍为中国平安按实际服务量计价模式的车主信息业务，故其毛利率低于发行人直接对中国平安的毛利率，也低于全年平均毛利率水平。

D.中国移动 2020 年度支撑费模式收入占比高，故毛利率较高。

(3) 2019 年度：

A.中国平安、贵州高速、北京鼎石华信科技有限公司与全年平均毛利率水平的差异，与 2020 年原因相同。

B.中国移动 2019 年度月费分成模式占比高，因月费分成模式 13.57%的毛利率水平，使其与全年毛利率水平接近。

C. 辽宁高速通智慧出行有限责任公司，因较多采用成本较高的线下推广方式，故毛利率不高，其毛利率与全年平均毛利率水平接近。

2、生活信息服务：

期间	序号	客户名称	销售收入	占收入比例	毛利率	主要业务
2021 年	1	中国移动	23,932.17	26.63%	33.73%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	907.71	1.01%	24.89%	积分兑换
	3	中国电信	186.97	0.21%	66.81%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国联通	162.23	0.18%	64.43%	资讯互娱等月费分成产品
	5	中国平安	77.78	0.09%	28.35%	电子优惠券
	前五名合计		25,266.86	28.11%	33.84%	
	生活信息服务合计收入		25,888.02	28.81%	34.14%	

	前五名占总体生活信息服务收入比例		97.60%			
2020年	1	中国移动	12,037.78	11.83%	29.65%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	2,733.35	2.69%	25.96%	积分兑换
	3	中国电信	277.48	0.27%	87.45%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国平安	136.27	0.13%	21.50%	电子优惠券
	5	中国联通	86.17	0.08%	99.60%	资讯互娱等月费分成产品
	前五名合计		15,271.05	15.00%	30.36%	
	生活信息服务合计收入		15,426.24	15.16%	29.82%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		98.99%	-	-	
2019年	1	中国移动	9,327.48	11.15%	51.49%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	515.49	0.62%	20.51%	积分兑换
	3	中国电信	364.17	0.44%	80.07%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国联通	89.14	0.11%	64.00%	资讯互娱等月费分成产品
	5	工商银行	5.90	0.01%	16.95%	电子优惠券
	前五名合计		10,302.19	12.31%	51.03%	
	生活信息服务合计收入		10,606.05	12.68%	51.62%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		97.14%	-	-	

报告期内，该类收入主要由中国移动产品分成收入构成，其决定了品类的整体毛利率，中国联通、中国移动收入较少，主要为个别产品存量用户收入分成形成，运营商基本不再推广相关产品，用户也不活跃，因此发生成本少，利润率高。”

3、商务流程服务：

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例	毛利率	主要业务
2021年	1	腾讯	4,830.37	5.37%	57.33%	信息审核、技术支撑
	2	中国移动	4,651.97	5.18%	25.69%	在线客服、技术支撑等
	3	贵州高速	1,445.68	1.61%	13.44%	在线客服
	4	中国联通	497.88	0.55%	20.01%	在线客服等
	5	北京快手科技有限公司	137.81	0.15%	45.78%	信息审核

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例	毛利率	主要业务
	前五名合计		11,563.71	12.87%	37.37%	
	商务流程服务合计收入		11,811.27	13.14%	31.51%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		97.90%			
2020年	1	中国移动	4,277.79	4.20%	29.70%	在线客服、技术支撑等
	2	贵州高速	3,658.95	3.59%	30.68%	在线客服
	3	腾讯	3,295.63	3.24%	50.72%	信息审核
	4	中国联通	397.24	0.39%	12.12%	在线客服等
	5	北京快手科技有限公司	58.83	0.06%	43.11%	信息审核
	前五名合计		11,688.44	11.48%	35.40%	
	商务流程服务合计收入		11,731.50	11.53%	35.45%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		99.63%	-	-	
2019年	1	中国移动	5,074.90	6.06%	18.03%	在线客服、技术支撑等
	2	腾讯	3,425.31	4.09%	44.23%	信息审核
	3	贵州高速	1,129.21	1.35%	32.92%	在线客服
	4	中国联通	350.99	0.42%	3.05%	在线客服等
	5	沈阳汇骋科技有限公司	150.96	0.18%	10.25%	运营商在线客服业务
	前五名合计		10,131.37	12.11%	27.91%	
	商务流程服务合计收入		10,951.57	13.09%	27.84%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		92.51%	-	-	

报告期内：信息审核业务类客户腾讯和快手毛利率高于其他客户：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年以来发行人从运营流程、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；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；2021年，发行人为腾讯还提供部分技术支撑服务，毛利率进一步上升。

5、报告期各业务前五大客户的应收账款及回款等情形分析

(1) 报告期末不同业务前五大客户（同一控制合并口径）的应收账款余额、后期回款金额、坏账计提比例及回款比例如下：

2021 年 12 月 31 日：

单位：万元						
单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止 20220616 的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例	业务类别及排名
中国平安	15,929.03	576.53	13,475.87	84.60%	3.62%	车主第 1、生活第 5
中国移动	7,318.95	150.36	7,087.87	96.84%	2.05%	生活第 1、商务第 2
深圳市车主管家信息服务有限公司	3,935.37	107.78	3,935.37	100.00%	2.74%	车主第 2
贵州高速	2,211.25	44.22	1,790.20	80.96%	2.00%	车主第 3、商务第 3
腾讯	2,430.47	48.61	2,331.15	95.91%	2.00%	车主第 5、商务第 1
中国银行	211.09	5.60	104.10	49.31%	2.65%	生活第 2
中国人民财产保险股份有限公司	553.20	11.07	553.20	100.00%	2.00%	车主第 4
中国联通	278.61	15.49	229.54	82.39%	5.56%	生活第 4、商务第 4
中国电信	160.62	3.21	136.65	85.08%	2.00%	生活第 3
北京快手科技有限公司	20.33	0.41	20.33	100.00%	2.00%	商务第 5
小 计	33,048.91	963.29	29,664.27	89.76%	2.91%	

截止 2022 年 6 月 16 日，回款未达 100%的 2021 年前五大客户未回款原因为：

B、中国移动：主要系中国移动改造结算对账系统，改造期间暂缓对结算，目前移动结算系统已改造完成，结算流程已恢复正常，正在陆续分批结算中；

C、贵州高速：剩余部分需终端客户工商银行、建设银行等结算给贵州高速后再付款给发行人。

D、腾讯：部分订单因对账流程复杂导致结算滞后，预计将于近期开票结算；

E、中国银行、中国联通、中国电信：均为尾款，正在对账结算流程中。

2020 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止 20220616 的 期后回款	期后回款比例	坏账准备 计提比例	业务类别 及排名
中国平安	18,237.69	467.21	18,046.89	98.95%	2.56%	车主第 1、 生活第 4
中国移动	5,091.15	141.37	5,091.15	100.00%	2.78%	车主第 5、 生活第 1、 商务第 1
贵州高速	7,620.48	152.41	7,620.48	100.00%	2.00%	车主第 2、 商务第 2
深圳市车主管 家信息服务有 限公司	2,699.97	54.00	2,699.97	100.00%	2.00%	车主第 3
北京鼎石华信 科技有限公司	1,604.32	32.09	1,604.32	100.00%	2.00%	车主第 4
腾讯	828.45	16.57	828.45	100.00%	2.00%	商务第 3
中国银行	657.00	13.14	630.64	95.99%	2.00%	生活第 2
中国电信	102.08	2.04	102.08	100.00%	2.00%	生活第 3
中国联通	292.66	5.85	292.66	100.00%	2.00%	生活第 5、 商务第 4
北京快手科技 有限公司	24.91	0.50	24.91	100.00%	2.00%	商务第 5
小 计	37,158.70	885.17	36,941.55	99.42%	2.38%	

截止 2022 年 6 月 16 日，回款未达 100% 的 2020 年前五大客户未回款原因为：

中国平安、中国银行：均为尾款，正在对账结算流程中。

2019 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止 20220616 的 期后回款	期后回款 比例	坏账准备 计提比例	业务类别及排 名
中国平安	19,645.34	392.91	19,645.34	100.00%	2.00%	车主第 1
中国移动	3,832.84	110.04	3,832.84	100.00%	2.87%	车主第 3、生活 第 1、商务第 1
贵州高速	3,452.59	69.05	3,452.59	100.00%	2.00%	车主第 2、商务 第 3
辽宁高速通智慧出 行有限责任公司	2,115.79	42.32	2,058.80	97.31%	2.00%	车主第 4
北京鼎石华信科技 有限公司	1,675.41	33.51	1,675.41	100.00%	2.00%	车主第 5

腾讯	1,357.48	27.15	1,357.48	100.00%	2.00%	商务第 2
中国银行	137.43	2.75	137.43	100.00%	2.00%	生活第 2
中国电信	110.17	2.20	110.17	100.00%	2.00%	生活第 3
中国联通	251.43	5.03	251.43	100.00%	2.00%	生活第 4、商务第 4
工商银行	719.83	14.40	719.83	100.00%	2.00%	生活第 5
沈阳汇骋科技有限公司	160.02	3.20	60.00	37.50%	2.00%	商务第 5
小 计	33,458.33	702.56	33,301.33	99.53%	2.24%	

截止 2022 年 6 月 16 日,回款未达 100%的 2019 年前五大客户未回款原因为:

A、辽宁高速通智慧出行有限责任公司:剩余部分需辽宁高速合作的工商银行对账结算后再支付给发行人;截至报告期末,发行人对未回款部分已全额计提坏账。

B、沈阳汇骋科技有限公司:因资金紧张支付进度较慢,但已向发行人出具还款计划。截至报告期末,发行人对部分未回款金额已全额计提坏账。

(2) 针对回款较慢的客户的坏账准备计提充分性分析

各期末不同业务前五大客户截止 2022 年 6 月 16 日回款未达 95%的部分客户在报告期末的余额及坏账准备计提情况如下表:

单位:万元

单位名称	2021-12-31			
	账龄	余额	坏账准备	计提比例
中国平安	1 年以内	13,876.94	277.54	2.00%
	1-2 年	1,623.71	162.37	10.00%
	2-3 年	428.38	136.62	31.89%
	小计	15,929.03	576.53	3.62%
腾讯	1 年以内	2,430.47	48.61	2.00%
贵州高速	1 年以内	2,211.25	44.22	2.00%
中国联通	1 年以内	232.11	4.64	2.00%
	1-2 年	15.50	1.55	10.00%
	2-3 年	31.00	9.30	30.00%

单位名称	2021-12-31			
	账龄	余额	坏账准备	计提比例
	小计	278.61	15.49	5.56%
中国银行	1 年以内	193.88	3.88	2.00%
	1-2 年	17.21	1.72	10.00%
	小计	211.09	5.60	2.65%
中国电信	1 年以内	160.62	3.21	2.00%
沈阳汇骋科技有限公司	2-3 年	31.79	9.54	30.00%
	3-4 年	68.23	64.12	93.97%
	小计	100.02	73.65	73.64%

发行人前五客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与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，坏账准备计提充分。

对于沈阳汇骋科技有限公司账龄较长、知名度较低的公司，发行人充分关注款项回收风险，专人跟进其后续回款，暂不存在坏账准备计提不充分的情形。

二、补充披露截至目前中国平安等各期前五大应收账款客户的回款进展，坏账计提是否充分，发行人应收账款坏账准备计提比例的确定依据，是否谨慎

（一）截至目前中国平安等各期前五大应收账款客户的回款进展，坏账计提是否充分

报告期各期末，发行人应收账款前五名客户的应收账款余额、后期回款金额、坏账计提比例及回款比例如下：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备 期末余额	截止 20220616 的期后回款	期后回 款比例	坏账准备 计提比例
2021 年 12 月 31 日					
中国平安	15,929.03	576.53	13,475.87	84.60%	3.62%
中国移动	7,318.95	150.36	7,087.87	96.84%	2.05%
深圳市车主管家信息服务有 限公司	3,935.37	107.78	3,935.37	100.00%	2.74%

贵州高速	2,211.25	44.22	1,790.20	80.96%	2.00%
腾讯	2,430.47	48.61	2,331.15	95.91%	2.00%
小 计	31,825.06	927.51	28,620.46	89.93%	2.91%
2020 年 12 月 31 日					
中国平安	18,237.69	467.21	18,046.89	98.95%	3%
贵州高速	7,620.48	152.41	7,620.48	100.00%	2%
中国移动	5,091.15	141.37	5,091.15	100.00%	3%
深圳市车主管家信息服务有 限公司	2,699.97	54.00	2,699.97	100.00%	2%
北京鼎石华信科技有限公司	1,604.32	32.09	1,604.32	100.00%	2%
小 计	35,253.61	847.08	35,062.81	99.46%	2%
2019 年 12 月 31 日					
中国平安	19,645.34	392.91	19,645.34	100.00%	2%
中国移动	3,832.84	110.04	3,832.84	100.00%	3%
贵州高速	3,452.59	69.05	3,452.59	100.00%	2%
辽宁高速通智慧出行有限责 任公司	2,115.79	42.32	2,058.80	97.31%	2%
北京鼎石华信科技有限公司	1,675.41	33.51	1,675.41	100.00%	2%
小 计	30,721.97	647.82	30,664.98	99.81%	2%

由上表可见，报告期内发行人主要客户期后回款情况整体较好。截至报告期末，发行人对辽宁高速的应收账款未回款部分已全额计提坏账。

报告期各期末，发行人前五大应收账款客户的坏账计提情况如下：

单位：万元

客户	期末坏账准备计提			
	账龄	期末余额金额	坏账准备	坏账计提比例
2021 年 12 月 31 日				
中国平安	1 年以内	13,876.94	277.54	2.00%
	1-2 年	1,623.71	162.37	10.00%
	2-3 年	428.38	136.62	30.89%
	小计	15,929.03	576.53	3.62%
中国移动	1 年以内	7,269.15	145.38	2.00%

客户	期末坏账准备计提			
	账龄	期末余额金额	坏账准备	坏账计提比例
	2-3 年	49.80	4.98	10.00%
	小计	7,318.95	150.36	2.05%
车主管家	1 年以内	3,571.94	71.44	2.00%
	1-2 年	363.43	36.34	10.00%
	小计	3,935.37	107.78	2.74%
腾讯	1 年以内	2,430.47	48.61	2.00%
贵州高速	1 年以内	2,211.25	44.22	2.00%
合计		31,825.06	927.51	2.91%
2020 年 12 月 31 日				
中国平安	1 年以内	16,956.94	339.14	2.00%
	1-2 年	1,280.75	128.08	10.00%
	小计	18,237.69	467.21	2.56%
贵州高速	1 年以内	7,620.48	152.41	2.00%
中国移动	1 年以内	5,050.67	101.01	2.00%
	1-2 年	0.14	0.01	10.00%
	3-4 年	40.34	40.34	100.00%
	小计	5,091.15	141.37	2.78%
车主管家	1 年以内	2,699.97	54.00	2.00%
鼎石华信	1 年以内	1,604.32	32.09	2.00%
合计		35,253.61	847.08	2.40%
2019 年 12 月 31 日				
中国平安	1 年以内	19,645.34	392.91	2.00%
中国移动	1 年以内	3,718.74	74.37	2.00%
	1-2 年	5.34	0.53	10.00%
	2-3 年	96.27	28.88	30.00%
	3-4 年	12.50	6.25	50.00%

客户	期末坏账准备计提			
	账龄	期末余额金额	坏账准备	坏账计提比例
	小计	3,832.84	110.04	2.87%
贵州高速	1 年以内	3,452.59	69.05	2.00%
辽宁高速	1 年以内	2,115.79	42.32	2.00%
鼎石华信	1 年以内	1,675.41	33.51	2.00%
合计		30,721.97	647.82	2.11%

发行人前五客户为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与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，坏账准备计提充分。

（二）发行人应收账款坏账准备计提比例的确定依据，是否谨慎

发行人以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提比例如下：

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内(含 1 年,下同)	2	2
1—2 年	10	10
2—3 年	30	30
3—4 年	50	50
4—5 年	80	80
5 年以上	100	100

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：

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%

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%

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：

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

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
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

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。

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。

三、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、核查发行人与报告期内前五大客户签署的典型合同,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、获取发行人不同类别业务前五大客户的毛利率情况,并与各类别业务的平均毛利率进行比较,分析毛利率波动的原因及合理性;

3、获取发行人应收账款前五大客户的期后回款情况、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;

4、访谈发行人业务负责人及财务负责人,了解应收账款坏账准备计提的依据,分析计提坏账的依据是否充分合理;

5、复核发行人应收账款坏账准备计提计算过程,关注发行人坏账准备计提是否充分。

(二) 申报会计师核查意见

经核查,申报会计师认为:

1、发行人报告期各期不同类别业务前五大客户(同一控制合并口径)的毛利率未见异常,期后回款情况总体良好,坏账准备计提充分;

2、发行人应收账款坏账准备计提依据充分合理。

问题 12 关于 2020 年收入变动及相应的合作方

根据审核材料：

(1) 发行人 2018-2020 年 ETC 推广服务收入为 1,222 万元、8,581 万元和 12,186 万元，各期推广量为 34.22 万次、170.43 万次和 207.52 万次，其中对黔通智联（贵州高速）相关推广量由 29 万次、54.53 万次增长至 190.31 万次，其他客户的推广量 2020 年均大幅下降。在相关业务增长的情形下，发行人对非流动资产-ETC 计提较大的减值。二轮问询针对 IT 审计报告所提及问题“OBU 设备提供给代理发行机构而未推广完毕的情形”未见回复。

(2) 发行人 ETC 推广收入为 58.57 元/次，推广成本为 29.99 元/个，毛利率为 49%，该业务的推广费支出为 101.53 万元、3,748.90 万元和 5,884.14 万元，2020 年新增主要推广商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等，相关采购推广服务金额为 1,333.05 万元、837.01 万元、750.99 万元，发行人采购均价分别为 39.41 元/户、38.90 元/户、39.47 元/户，掌乐信息股东李冰生合作伙伴聂丹与广东正联股东钟惠云共同投资了深圳掌易通，广州千煦信息科技有限公司股东为聂丹。

(3) 发行人对平安等保险公司提供的业务中洗车、保养等券大幅提升，代驾服务量各期波动较大，2018-2020 年为 0.51 万次、88.48 万次和 25.42 万次，杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数，天津云普 2018 年 11 月成立后即与发行人合作，为 2018 年第一大供应商，2019 年第二大供应商，目前已经注销，新疆瀚宇 2020 年 1 月成立，2020 年 4 月合作且为第一大供应商，发行人对其采购均价为 30.50 元，福建中移智物联 2017 年成立，2017 年即为第四大供应商。

(4) 发行人对保险客户的车主服务业务不同省份差异较大，部分省份不同

年度波动大。2019 年湖北收入增长较大，发行人称该省份的业务主要为滴滴代驾产生。发行人称 22-次日 8 点的核销订单合计 41.85 万单，主要为代驾和部分商家晚上核销白天订单的情形。审核关注到发行人称 22-次日 8 点的核销订单量远低于信息系统审计报告中图显示的量。

(5) 发行人对中国移动的 12580 惠生活业务收入为 3,208 万元、5,657 万元和 9,495 万元。对中国银行的积分兑换业务 2020 年大幅增长，该业务的供应商之一浙江佳晟网络科技 2020 年成立，当年发行人向其采购 718 万元，并为生活信息服务第三大供应商。生活信息服务中 2018 年前五大供应商陕西美言美行 2017 年 12 月成立，北京世纪荣膺相关股东注销该公司后再以北京畅合与发行人合作。

(6) 发行人商务流程服务 2020 年第一大供应商为 2019 年 11 月成立，2019 年第一大供应商沈阳艾琳 2018 年 11 月成立，发行人根据成功推广量按 50 元/户进行结算。

(7) 2020 年应付账款前五大单位第一为云享(天津)经济信息资讯公司 1,571 万元，第三为杭州快智 1,011 万元，上述款项均为 1 年以内，而云享(天津)均非前五大供应商或非业务前五大供应商，杭州快智 2020 年采购额小于其 1 年内应付款项。

请发行人：

(1) 披露在相关 ETC 业务大幅增长的情形下，对非流动资产中 ETC 设备计提 612 万元减值是否存在相矛盾的情形；说明长期待摊费用-ETC 和其他非流动资产-ETC 2019 年和 2020 年大幅增加的原因及合理性，相关模式及购销合作单位、对应商品及数量，相关采购的 OBU 等 ETC 相关资产发出及结转情况，摊销期和摊销方法的确定方式，成本和收入核算内容及会计核算方法，是否存在利用积压设备或通过 ETC 资产长期化获取短期 ETC 推广收入的大幅增长，与贵州黔通同时存在购销的合理性，是否利用相互购销增加收入；说明 OBU 设备提供给代理发行机构而未推广完毕的情形，二轮问询回复 P97 中 贵州高速收取银行费用的具体情况；

(2) 说明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是否为同一控制主体，上述公司的主要推广渠道及资源，上述公司短期内、共同为发行人获取较多 ETC 业务的合理性，发行人向其采购推广支出单价远高于发行人当期推广平均成本的原因，其他推广成本较低的供应商情形及其公允性，在主要推广商采购均价较高的情形下如何保证该推广支出平均单价较低且该业务毛利率在 49%；相关采购服务单价增长，而该业务 2020 年毛利率提升较多的合理性；

(3) 说明杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数的原因，发行人各业务均存在较多当年成立即合作且变成该业务前五大供应商的合理性，部分供应商合作后注销的原因，与行业特点差异，相关采购价格的公允性、交易的真实性，是否存在关联交易非关联化的情形；

(4) 说明与电信运营商分成比例确定的分成基数具体内容，是否涵盖对于用户按月缴纳的“信息费”消耗其他市场主体提供的券种或者由其他市场主体推广至运营商的用户“信息费”，如何进行有效的划分，生活信息服务 2020 年第四季度收入大幅提升的原因及合理性，2020 年第四季度主要收入对应的客户及其与前三季度的差异及其合理性；

(5) 说明商务流程服务中所称“推广内容”“按成功推广量”结算的具体含义，相关业务与供应商采购的推广内容和服务同发行人相关业务的相关性；2019 年因部分工作考虑工期、工时及复杂程度选择较多外购服务，而 2020 年未存在该特点的原因；披露营销推广、在线客服 2020 年毛利率大幅提升的合理性；

(6) 说明 22-次日 8 点的核销订单是否仅统计非平安用户的量，如涵盖平安业务的量，该数据区间情况及其合理性，2020 年该业务大于代驾服务量，结合信息系统的情况说明部分商家集中于凌晨核销订单的合理性；

(7) 说明报告期 35.33 万张 ETC 通过发行人平台申请办理时间部分集中于 0-7 点的合理性，发行人称为避免系统冲突选择非工作时间的理由与其他多数 ETC 选择工作时间申请是否存在矛盾；

(8) 披露保险车主服务部分省份（包括不限于河北、河南、湖北）收入大幅变动的原因及合理性，二轮问询回复 P155-156 相关省份收入金额与 P48-49 收入占比数据的匹配性；湖北省 2019 年业务主要来自于代驾业务，而其他省份未有该特点的原因；陕西省等地区收入较高的合理性，与发行人实控人陕西工作经历的相关性；部分省份相关商户数量占比与收入占比差异较大的原因及合理性；

(9) 披露车后服务-按实际服务量计价的毛利率 2020 年增长较多的原因及合理性，洗车、保养、代驾的毛利率均提升的原因，与同行业变动的差异；说明招股说明书 P443 三类券平均收费与 P438 相关数据差异的原因；

(10) 说明中移在线招募自然人的管理模式，相关资金支付及税务的合规性，其他应收款存在较多离职员工个人赔款的原因，其他应收款存在对个人部分 10086 外包赔偿款的原因及合理性，对应的内容及对象；其他流动负债存在较多应付坐席外包款项的业务模式，福建科森特为供应商福建中移智慧物联的关联方，其承接发行人坐席业务的渊源及价格的公允性；陕西美言美行同时与发行人存在电子券、资讯互娱和坐席外包的合理性，该供应商实际业务内容和经营范围；

(11) 说明根据发行人与中移动江苏公司关于 12580 推广渠道费用按收入一定比例收取，2020 年相关收入增长而该广告宣传费更少的合理性及计提的准确性、充分性；

(12) 说明云享（天津）未进入（分业务）前五大供应商的原因及合理性，杭州快智 1 年内应付款大于当年采购额的合理性；

请保荐人、申报会计师、发行人律师对上述事项进行详细核查并列示具体核查的方式、核查比例、核查结论，说明利用客户系统订单或核销数据与 IT 审计指标进行核对等相关核查方法和程序的充分性及有效性，结合合同等进行核查的收入金额 2019 年较少的原因。

回复：

一、披露在相关 ETC 业务大幅增长的情形下，对非流动资产中 ETC 设备计提 612 万元减值是否存在相矛盾的情形；说明长期待摊费用-ETC 和其他非流动资产-ETC 2019 年和 2020 年大幅增加的原因及合理性，相关模式及购销合作单位、对应商品及数量，相关采购的 OBU 等 ETC 相关资产发出及结转情况，摊销期和摊销方法的确定方式，成本和收入核算内容及会计核算方法，是否存在利用积压设备或通过 ETC 资产长期化获取短期 ETC 推广收入的大幅增长，与贵州黔通同时存在购销的合理性，是否利用相互购销增加收入；说明 OBU 设备提供给代理发行机构而未推广完毕的情形，二轮问询回复 P97 中 贵州高速收取银行费用的具体情况

（一）披露在相关 ETC 业务大幅增长的情形下，对非流动资产中 ETC 设备计提 612 万元减值是否存在相矛盾的情形

报告期内发行人 ETC 业务增长较快，主要是 ETC 推广费收入增长带来，该项业务中 ETC 设备由高速公路/银行承担，发行人不持有设备，只负责推广获客。ETC 设备的减值与该业务不相关。

在 ETC 权益业务中，发行人发展 ETC+会员，自行采购并承担设备。ETC 权益业务中发行人承担设备等成本，获得会员费收入和相关通行费的微信支付奖励金，是报告期内的新业务尝试，收入较小。2019 年受免费办理 ETC 的普及影响，业务量有所下降，发行人亦减免了部分会员费。因此，发行人相应地对相关设备进行了减值测试并计提了减值准备。具体情况如下：

单位：万元

	2021 年末	2020 年末	2019 年末
ETC 设备原值	1,127.24	2,086.74	2,349.54
减值准备	222.95	612.04	248.67
账面价值	904.30	1,474.71	2,100.88

（2）ETC 设备减值准备计提充分

2019 年初，发行人基于当时行业发展趋势，尝试自采部分设备发展自有 ETC 会员权益业务。2019 年下半年随着全国 ETC 大力推广和用户免费政策，ETC 会

员权益业务受到了一定影响：①减免了部分会员年费；②个人会员的发展速度慢于预期；③发行人向银行等企业客户销售会员权益产品，即，将含设备使用权的会员权益一次性销售给银行客户、再由其赠予其用户的形式。

因此，发行人基于谨慎性原则认为结存的 ETC 设备出现了一定减值迹象，发行人以账面价值与可收回金额之间的差额计提减值准备。

综合对比 ETC 设备的市场售价、预计未来可收取的会员年费或一次性销售价格等，检验减值准备计提的充分性，具体示意如下：

2021 年末结存 ETC 设备平均原值（元/套）	87.26
市场售价范围（元/套，不含税）	115.04~159.29
个人会员年费（元，含税）	99（*5 年，部分减免）
一次性售价（元，含税）	近期主要售价 99、199 近期平均售价 102.27
计提减值后：2021 年末结存 ETC 设备平均账面价值（元/套）	70.01

综上，发行人结存的 ETC 设备减值准备计提充分、谨慎。

（二）说明长期待摊费用-ETC 和其他非流动资产-ETC2019 年和 2020 年大幅增加的原因及合理性，相关模式及购销合作单位、对应商品及数量

发行人于 2019 年初采购了一批 ETC 设备（OBU 设备+ETC 卡）用于发展自有的 ETC+会员权益业务，形成了相关资产科目的增长。具体的采购对方、数量、金额情况如下：

供应商	商品	金额（万元）	数量（万套）	均价（元/套）
贵州高速	ETC 设备(OBU 设备+ETC 卡)	3,156.58	22.50	140.29
其他供应商	ETC 设备(OBU 设备+ETC 卡)	1,313.29	9.90	132.62
合计		4,469.87	32.40	137.95

（三）相关采购的 OBU 等 ETC 相关资产发出及结转情况，摊销期和摊销方法的确定方式，成本和收入核算内容及会计核算方法

2019 年上半年，《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》政策出台前，发行人陆续采购 OBU 等 ETC 相关资产，用于尝试 ETC 权益

模式业务，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 ETC 权益业务办理成功，OBU 设备激活发行成功后，OBU 设备从其他非流动资产转入长期待摊费用按设备预计使用年限 5 年进行摊销进入营业成本。

公司自购并用于 ETC 权益业务的 OBU 设备对应的收入主要为：会员权益收入、微信支付高速通行费奖励金。其中：一年期会员年费（如个人会员 99 元/年），在款项收到时记入预收款项（2020 年新收入准则后列示在合同负债），再按 12 个月摊销入营业收入；五年期会员费（如企业会员 150 元/5 年），在款项收到时记入预收款项（2020 年新收入准则后列示在合同负债），再按 5 年摊销入营业收入；微信支付高速通行费奖励金，则根据微信服务商平台提供的结算明细，按权责发生制确认收入。

报告期内 OBU 设备的采购、发出及期末库存的数量和原值情况如下表所示：

单位：万台、万元

项目	采购		发出		其他发出		库存	
	数量	原值	数量	原值	数量	原值	数量	原值
2019 年	32.40	4,469.87	14.61	1,926.33	1.45	194.00	16.34	2,349.54
2020 年	-	-	1.92	262.80	-	-	14.42	2,086.74
2021 年	13.69	484.52	15.13	1,439.92	0.05	4.09	12.92	1,127.24
合计	46.09	4,954.39	31.66	3,629.05	1.50	198.09	12.92	1,127.24

上表数量统计为 OBU 设备的数量，原值包括与 OBU 设备及单价较低的 ETC 卡片之和；2019 年及 2021 年其他发出为 OBU 设备试用及盘亏信息，分别计入营业成本、营业外支出；2020 年及 2021 年，账务处理上发出的 OBU 设备金额分别为净值 228.90 万元=OBU 设备原值 262.80 万元-转销原计提的减值准备 33.90 万元，以及净值 1,009.16 万元=OBU 设备原值 1,439.92 万元-转销原计提的减值准备 430.76 万元。

（四）与贵州高速同时存在购销具有合理性，不存在利用相互购销增加收入的情形，不存在利用积压设备或通过将 ETC 资产长期化获取短期 ETC 推广收入的大幅增长的情形

贵州高速作为贵州省内唯一的授权 ETC 发行机构，发行人向其购买成套 ETC 设备（OBU 设备+ETC 卡）具有合理性。发行人向贵州高速采购设备价格公允，具体情况列示如下：

	单价（元/套）不含税
贵州高速向发行人销售 ETC 设备均价	140.29
贵州高速向工商银行销售 ETC 设备	159.29
通行宝向银行销售 ETC 设备均价	150.90

发行人向贵州高速销售 ETC 推广服务和商务流程外包服务，与发行人主营业务一致，相关业务价格公允，与采购 ETC 设备不存在关联。

贵州高速为贵州省人民政府国有资产监督管理委员会控股的高速公路集团，是交通运输部“中国 ETC”发行机构，运行规范、内控严格，发行人与贵州高速业务经过招投标、审计等程序，不存在操纵业绩或利润的情况。

综上，发行人与贵州高速同时存在购销具有的合理性，交易真实、公允，不存在利用相互购销增加收入的情形、不存在利用积压设备或通过将 ETC 资产长期化获取短期 ETC 推广收入的大幅增长的情形。

（五）说明 OBU 设备提供给代理发行机构而未推广完毕的情形，二轮问询回复 P97 中贵州高速收取银行费用的具体情况

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。由于并非发行人资产，发行人相关存货金额为零，亦不须计提跌价准备，相关设备入库、出库、库存、退货按高速公路管理办法处理，发行人提供劳务。

根据发行人与贵州高速、工商银行的三方协议，贵州高速收取工商银行 180 元/户（含税）费用。

二、说明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是否为同一控制主体，上述公司的主要推广渠道及资源，上述公司短期内、共同为发行人获取较多 ETC 业务的合理性，发行人向其采购推广支出单价远高于发行人当期推广平均成本的原因，其他推广成本较低的供应商情形及其公允性，在主要推广商采购均价较高的情形下如何保证该推广支出平均单价较低且该业务毛利率在 49%；相关采购服务单价增长，而该业务 2020 年毛利率提升较多的合理性

（一）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不是同一控制主体

根据工商登记信息，上述三家企业不存在受同一控制的情况：

	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
统一社会信用代码	91440101MA5AYCX03B	914401066756864426	914401065780205857
成立日期	2018-6-28	2008-6-17	2011-7-5
法定代表人	姜正田	吴嘉威	聂丹
注册资本	6000 万	1,000 万	1500 万
企业地址	广州市黄埔区科汇四街 1 号 701-1 房	广州市天河区华景路 71 号 302 室之 F12	广州市天河区华强路 3 号之二 2205 室（部位：之二）
股权结构	姜正田 50%、钟惠云 50%	李冰生 50%、吴嘉威 50%	聂丹 62%、刘永存 27%、宜春泽存信息技术服务部（有限合伙）11%
主要人员	执行董事兼总经理：姜正田；监事：钟惠云	执行董事兼总经理：吴嘉威；监事：李冰生	执行董事兼总经理：聂丹；监事：刘永存

根据工商信息查询，聂丹、刘永存、姜正田、钟惠云、李冰生、吴嘉威等人存在较多的投资和任职，多数投资和任职的企业集中在软件和信息技术服务业，存在合作具有合理性。

发行人及中介机构注意到前述企业股东存在合作关系，经访谈前述企业负责人确认，不存在受同一控制的情况。

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报告期内与发行人的交易情况均已披露，不存在因未合并而规避披露的情形。

（二）上述公司的主要推广渠道及资源，上述公司短期内、共同为发行人获取较多 ETC 业务的合理性

公司	成立时间	主要推广渠道及资源	业务历史
广州掌乐信息技术有限公司	2008-6-17	通过线上及线下渠道。线下推广主要通过中国移动营业厅、高速、汽车销售店等渠道；线上推广主要通过公众号	长年经营移动通信业务，与众多电信营业厅合作，具有相关业务资源
广州千煦信息科技有限公司	2011-7-5	合作的中国移动营业厅、线下摆摊设点	长年经营移动通信业务，与众多电信营业厅合作，具有相关业务资源
广东正联创意文化传播有限公司	2018-6-28	通过线上及线下渠道。线下推广主要通过中国移动、中移铁通营业厅、高速、汽车销售店等渠道；线上推广主要通过公众号	股东姜正田在设立该公司之前多年经营移动通信业务，与众多电信营业厅合作，具有相关业务资源

根据发行人与上述供应商的业务合同、上述供应商与渠道的合作合同、各自主要人员的业务经历和对其访谈，上述供应商具备相应的推广渠道和资源，为发行人提供 ETC 推广服务具有合理性。相关推广成果均已获得高速公路的确认，推广工作真实、有效、可验证。

（三）发行人向其采购推广支出单价远高于发行人当期推广平均成本的原因，其他推广成本较低的供应商情形及其公允性，在主要推广商采购均价较高的情形下如何保证该推广支出平均单价较低且该业务毛利率在 49%

发行人 2020 年 ETC 推广成本情况如下：

	推广量 (万次)	推广成本金额 (万元)	平均推广成本 (元/次)
总推广量	207.52	6,063.14	29.22
付费推广量	134.41	6,063.14	45.11
广州掌乐信息技术有限公司	21.51	837.01	38.9

	推广量	推广成本金额	平均推广成本
广州千煦信息科技有限公司	19.03	750.99	39.47
广东正联创意文化传播有限公司	33.83	1,333.05	39.41
无外采推广成本推广量（自行推广、免费渠道、存量用户绑卡等）	73.11	-	-

发行人 2021 年 ETC 推广成本情况如下：

	推广量 (万次)	推广成本金额 (万元)	平均推广成本 (元/次)
总推广量	55.57	1,229.97	22.13
付费推广量	29.94	1,229.97	41.08
广州掌乐信息技术有限公司	5.33	201.19	37.74
广州千煦信息科技有限公司	5.57	210.05	37.74
广东正联创意文化传播有限公司	7.43	280.20	37.74
无外采推广成本推广量（自行推广、免费渠道、存量用户绑卡等）	25.63	-	-

如上所示，发行人总体的平均推广成本较低，主要系微信等重要免费流量渠道贡献形成。如仅考虑付费渠道部分，上述三家推广渠道成本与平均水平较为接近，不存在发行人向其采购推广支出单价远高于发行人当期推广平均成本的情况。

推广获客服务并非标准化产品，与掌握的渠道、急迫程度、竞争环境相关。诸如发行人等掌握了微信入口等优质免费渠道的，可以获得免费客流；不同的渠道获客成本差异较大，也不存在绝对意义上的公允价格。对比通行宝渠道成本，报告期内其平均渠道成本（总渠道成本/总办理量）分别为 14.91 元/次、48.06 元/次和 52.56 元/次，与发行人 2020 年水平接近。

根据发行人与推广供应商的业务合同、来自高速公路系统的成功推广量、发行人主要人员及关联方与该等供应商及其主要人员不存在异常资金往来的情况，发行人 ETC 推广成本真实、完整。

发行人掌握微信入口等优质免费渠道，是发行人整体推广成本较低、保持一定毛利率的主要因素。发行人重要的线上渠道列举如下：

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，	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

重要线上渠道	重要性	范围	展示路径	发行人优势
	海量免费流量			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

(四) 相关采购服务单价增长，而该业务 2020 年毛利率提升较多的合理性

	2021 年	2020 年	2019 年
ETC 推广收入（万元）	2,857.67	12,186.35	8,581.54
成本（万元）	1,686.71	6,224.33	4,821.64
其中：推广成本（万元）	1,229.97	6,063.14	3,826.05
毛利率	40.98%	48.92%	43.81%
推广量（万次）	55.57	207.52	170.43
其中：付费推广量（万次）	29.94	134.41	78.65
推广收入均价（元/次）	51.43	58.57	49.94
平均成本（元/次）	30.35	29.99	28.29
其中：付费推广成本（元/次）	41.08	45.11	48.65

如上所示：

(1) 报告期内发行人 ETC 推广业务整体毛利率较为稳定。

(2) 均价和平均成本同步上升，系因为随着 ETC 普及率的提高，获客难度增加，推广资源和渠道稀缺。随着全国 ETC 普及率的提高，获取新用户的难度

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

（3）与同行业发行公司通行宝情况对比趋势一致：通行宝支付的个人发行渠道佣金报告期内由 30 元/个提升至 50 元/个（扣除个税后），平均渠道成本从 14.91 元/次增至 52.56 元/次（总渠道成本/总办理量）。

综上，报告期内发行人 ETC 推广业务整体毛利率较为稳定，主要原因是 ETC 普及率提高带来的推广难度提升、进而形成收费和成本同步增加，前述情况与行业趋势及同行公司对比一致。

三、说明杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数的原因，发行人各业务均存在较多当年成立即合作且变成该业务前五大供应商的合理性，部分供应商合作后注销的原因，与行业特点差异，相关采购价格的公允性、交易的真实性，是否存在关联交易非关联化的情形

（一）杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数的原因

1、存在其他供应商

	2021 年	2020 年	2019 年
代驾数量（万次）	2.74	25.42	88.48
其中：杭州快智（滴滴代驾）	-	16.82	78.97
其他供应商	2.74	8.60	9.50

杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数的原因系发行人存在其他供应商，主要包括：北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司（e 代驾）。

2、争议订单情况

在中国平安“平安好车主”业务中，中国平安通过“平安好车主”系统向其车险用户发放车后服务券，用户凭券到协议商户享受服务，服务记录于“平安好车主”

系统并经中国平安质检、反舞弊审核通过后，订单状态更新为“审核通过”，作为中国平安与发行人、发行人与商户的结算依据。

具体到代驾业务，与洗车、保养不同，服务商户为滴滴代驾、e代驾等大型出行企业，具有自己的业务系统，发行人协助客户供应商打通各自系统接口促成交易，代驾记录由供应商系统通过数据接口同步到“平安好车主”系统，再由中国平安审核确认。

2019-2020年，滴滴代驾提供的部分代驾服务记录暂未获得中国平安认可，发行人依据企业会计准则及收入确认政策未确认该部分订单对应收入，也形成了订单核销记录多于收入确认部分的情况。该部分具体涉及订单数量 1.34 万条，订单金额 78.97 万元。

中国平安认为该部分订单中存在行程特征存在疑问（顶里程上限、异地代驾等），经三方协商和确认，存疑订单已得到核实，发行人已确认相关收入，与滴滴之间不存在其他异议或纠纷。2020 年以来，发行人和中国平安也相应地减少了对滴滴代驾的合作量，截至目前发行人已终止与滴滴的合作，对其应付账款余额为 0。

除上述情况外，发行人代驾核销记录均获得了中国平安的审核通过并获得了结算，不存在争议的情形。

（二）发行人各业务均存在较多当年成立即合作且变成该业务前五大供应商的合理性，部分供应商合作后注销的原因，与行业特点差异，相关采购价格的公允性、交易的真实性，不存在关联交易非关联化的情形

1、天津云普

（1）基本情况

公司名称	天津云普科技有限公司
成立日期	2018/11/9
统一社会信用代码	91120222MA06G6RT5T
法定代表人	李启根

注册资本	1000 万元人民币
股东	李启根 10%；浙江数营科技有限公司 90%（股东：柴立丰 64%；郭鸣 36%）
主要人员	经理/执行董事：李启根；监事：柴立丰
企业地址	天津市武清区京滨工业园京滨睿城 4 号楼 701 室-54（集中办公区）
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）

（2）合作业务

天津云普及其控股股东与发行人合作的业务为中国平安车后服务权益卡券业务，发行人以“代理”模式为中国平安代采其产品。截至本回复日，相关业务均已获得中国平安的确认和结算，业务真实、可验证。

（3）合作背景

天津云普控股股东浙江数营早于 2016 年设立，自始经营电信增值业务、信息技术服务等，随后与发行人发生业务合作。天津云普系浙江数营控股子公司，于 2018 年设立，延续了浙江数营与发行人的业务关系，不属于新设公司随即与发行人发生大额业务的不合理情形。

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高管，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。根据公开信息，天津云普系中国平安车主信息服务提供商。

总体来说，由于其股东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具有合理性。

（4）目前状况

根据工商登记信息，天津云普处于存续状态。由于客户中国平安采购形式由过渡时期的“权益”模式和“代理”模式向线上的“按实际服务量计价”模式转变，发行人与其合作量下降。根据对天津云普、浙江数营的访谈，随着中国平安权益卡券业务的转变，天津云普的业务萎缩，与行业内多数从事平安线下车服权益卡券业务的公司情况类似，集团主要业务仍由浙江数营开展。

（5）声明和承诺

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，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。

（6）信息披露情况

申请文件中，天津云普与浙江数营交易数据已按同一控制合并原则披露。

2、新疆瀚宇

（1）基本情况

公司名称	新疆瀚宇科技有限公司
成立日期	2020-1-7
统一社会信用代码	91650106MA7ACU2W0W
法定代表人	顾宁
注册资本	300 万元人民币
股东	顾宁 100%
主要人员	经理/执行董事：顾宁；监事：张琦
企业地址	新疆乌鲁木齐经济技术开发区（头屯河区）上海路浦东街3号众创空间1-102-2197号
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）
--	--

（2）合作业务

发行人与新疆瀚宇合作的业务内容为“平安好车主”在新疆地区的按实际服务量计价的车后服务。截至本回复日，相关业务均已获得中国平安的确认和结算，业务真实、可验证。

（3）合作背景

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，因此新疆瀚宇成立不久即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

(4) 大额采购并非发行人主动行为

在“平安好车主”业务中，发行人作为供应商为中国平安的用户增值计划提供线下网点支撑，将合格可选的网点范围提供给中国平安，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，也无法决定某家网点或供应商是否最终提供服务、提供多少服务，而是由中国平安向其用户发券、用户的行为和偏好决定的。

(5) 声明和承诺

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，新疆瀚宇与中国平安目前不存在合作关系。

3、福建中移智慧物联科技有限公司（简称“中移智慧物联”）

(1) 基本情况

公司名称	福建中移智慧物联科技有限公司
成立日期	2017-3-30
统一社会信用代码	91350105MA2Y4ADU9F
法定代表人	范林军
注册资本	1000 万元人民币
股东	范林军持股 36.7%、范欢欢 30.00%股权，王兴木 23.30%股权，钱安 10.00%股权
主要人员	经理/执行董事：钱安；监事：范欢欢
企业地址	福建省福州市马尾区马尾图书馆第四层（自贸试验区内）
经营范围	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

	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）
--	---

（2）合作业务

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中国移动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。

中移智慧物联是中国移动的授权推广商，按中国移动要求推广其套餐产品，发行人作为中国移动的产品合作伙伴，承担该部分推广支出。报告期内通过中移智慧物联推广的用户，发行人均获得了运营商的分成结算，业务真实、可验证。

（3）合作背景

中移智慧物联的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。除中移智慧物联以外，王兴木为福建科森特通讯技术有限公司法定代表人及执行董事，盖洛特（福州）数据研究股份有限公司法定代表人、董事长及总经理，并对外投资福建行知电子科技有限公司等企业。

上述企业中，福建科森特通讯技术有限公司也为发行人供应商，该公司于 2007 年 12 月成立，报告期内与发行人在营销推广、在线客服等业务方面保持合作。

综上，中移智慧物联及其股东所投资的其他企业，均与发行人保持长期合作关系，中移智慧物联成立不久后便与发行人合作存在合理的商业背景。

（4）声明与承诺

根据中移智慧物联签署的声明函，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”。根据对中移智慧物联网的访谈，截至本招股说明书签署日，中移智慧物联网与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

4、行业特点

发行人为大 B 企业客户整合各类服务资源，包括服务资源、推广渠道资源等，主要整合对象为小型企业小 B。该类小 B 业务门槛相对不高、规模也普遍不大、轻资产运作，主要依靠股东和主要人员的业务经验、业务资源积累和劳动力。因此，发行人存在部分供应商规模较小、交易占比小、设立时间短、业务有变动、变化主体、规范运作程度不高等情形，与行业特点吻合。

除上述公司外，其他题述供应商情况如下：

供应商	关注点	合作业务	业务资源及门槛	背景
浙江佳晟网络科技有限公司	2020 年成立	积分兑换	买卖贸易	股东曾服务过国内知名银行机构业务项目，对银行业务流程熟悉，在银行积分兑换流程、线下服务支撑等方面具有较为丰富的经验。
陕西美言美行信息科技有限公司	2017 年成立	坐席外包、推广	呼叫中心、人力资源	股东具有长年运营商业务背景，也是陕西移动之前指定的合作单位。
北京世纪荣膺文化传媒有限公司 北京畅合昱宸文化传媒有限公司	世纪荣膺注销后由畅合昱宸与发行人合作	彩铃合作	与版权人有合作关系	北京世纪荣膺文化传媒有限公司是央视合作伙伴。经查询，世纪荣膺已于 2019 年注销，其股东与发行人后续业务由畅合昱宸开展。
贵州聚恒永信科技有限公司	2019 年成立	坐席外包	呼叫中心、人力资源	股东投资贵州聚恒睿智科技有限公司从事相同业务
沈阳艾琳科技有限公司	2018 年成立	推广	人力资源	辽宁当地线下地推

如上所示，题述供应商业务主要资源为人力资源、商户资源，与企业经营年限、经营主体关联程度不紧密，存在题述情形具有合理性。

5、相关采购价格公允、交易真实，不存在关联交易非关联化的情形

如上所述，发行人向该等供应商的采购均最终服务于中国平安、中国移动等大型企业客户，相关业务均获得了大 B 客户的确认和结算，交易真实、可验证。

供应商	交易公允性说明	真实性、可验证性说明
天津云普	发行人为中国平安代采天津云普洗车券,代理费率 3~4%,与其他供应商一致	获得代采客户中国平安的确认和结算
新疆瀚宇	发行人整合新疆瀚宇为“平安好车主”提供车后服务,2020 年和 2021 年相关业务毛利率分别为 5.53%和 9.15%,低于该类业务整体毛利率,与转包特点吻合	“平安好车主”系统服务记录,客户中国平安的确认和结算
中移智慧物联	运营商产品推广收费约 4 元/个,与其他供应商不存在重大差异	运营商计费系统统计报表,获得运营商客户的确认和分成
浙江佳晟网络科技有限公司	发行人按采购额的 8.5%加服务费,与其他供应商一致	发行人取得中国银行重庆分行的积分兑换统计报表,并与发行人记录的包括兑换时间、兑换内容、积分兑换量、服务数量等在内的对账信息表进行核对,以双方核对确认的对账信息表为结算依据;发行人再据此与供应商进行对账结算
陕西美言美行信息科技有限公司	运营商产品营销推广收费约 4 元/个,呼入接听约 1.5 元/个,与其他供应商不存在重大差异	发行人取得运营商每月提供的包含结算数量、质检、投诉、扣罚、奖励等数据在内的结算单,经双方确认无异议后进行结算;发行人再据此与供应商进行对账结算
北京世纪荣膺文化传媒有限公司	按发行人获得的运营商分成金额的 40%再分成	收入再分成,客观固定,获得运营商客户的确认和分成
北京畅合昱宸文化传媒有限公司		
贵州聚恒永信科技有限公司	坐席外包 6,138.61 元每人每月,与可比业务一致;ETC 推广 42.26 元/户,与付费平均推广成本接近	运营商统计报表,获得运营商客户的确认和分成
沈阳艾琳科技有限公司	ETC 推广 50 元/户,与 2019 年付费平均推广成本 48.65 元/户接近	高速系统成果推广数据,获得高速公路公司确认和结算

如上所示,发行人与上述供应商交易公允、利润率合理。

根据供应商工商登记信息、访谈确认,对发行人关联方情况、发行人及其主要人员银行流水核查,不存在关联交易非关联化的情形。

四、说明与电信运营商分成比例确定的分成基数具体内容，是否涵盖对于用户按月缴纳的“信息费”消耗其他市场主体提供的券种或者由其他市场主体推广至运营商的用户“信息费”，如何进行有效的划分，生活信息服务 2020 年第四季度收入大幅提升的原因及合理性，2020 年第四季度主要收入对应的客户及其与前三季度的差异及其合理性

（一）运营商产品分成机制

根据发行人与电信运营商的业务合同和产品说明，发行人作为运营商该等产品的合作方，在具体合作区域内是唯一与运营商分成的主体，分成基数为合作地区全部订阅该产品的手机用户支付的月费。

除上述外，其他参与该产品市场的主体，包括权益供应商、推广供应商等，均以运营商采购、发行人采购的形式获得对应的报酬，成为被运营商、发行人整合的对象，分成主体不包括其他提供权益或推广服务的市场主体。

（二）生活信息服务 2020 年第四季度收入大幅提升的原因及合理性

2020 年第四季度发行人生活信息服务主要收入对应的客户与前三季度不存在差异，均主要为中国移动。

经查阅中国移动 BOSS 计费系统，中国移动与发行人合作的生活信息服务产品（12580 惠生活、资讯互娱等）在 2020 年各季度末的在网用户数如下：

	在网用户数量（万户）
2020 年一季度末	333.93
2020 年二季度末	342.98
2020 年三季度末	419.95
2020 年四季度末	521.35

如上所示，由于发行人与中国移动合作产品获得了用户的持续订阅和新增订阅，月费分成收入同步增加，情况真实、合理。

五、说明商务流程服务中所称“推广内容”“按成功推广量”结算的具体含义，相关业务与供应商采购的推广内容和服务同发行人相关业务的相关性；2019 年因部分工作考虑工期、工时及复杂程度选择较多外购服务，而 2020 年未存在该特点的原因；披露营销推广、在线客服 2020 年毛利率大幅提升的合理性

（一）商务流程服务中所称“推广内容”“按成功推广量”结算的具体含义，相关业务与供应商采购的推广内容和服务同发行人相关业务的相关性

发行人商务流程服务中，“在线客服、营销推广”业务分别对应呼叫中心的呼入、呼出业务。呼出业务主要包括为运营商客户进行其产品的电话推广，“推广内容”为运营商产品（宽带、语音包、流量包、4G 和 5G 套餐等常见的产品），“按成功推广量”指的是营销推广业务按效果（运营商产品的业务开通量）结算。

上述“推广内容”按客户（运营商）的需求和指示确定，发行人执行推广任务，与发行人业务没有直接相关性，发行人按工作量获得结算。“按成功推广量”指推广效果，发行人据此获得结算。

（二）2019 年因部分工作考虑工期、工时及复杂程度选择较多外购服务，而 2020 年未存在该特点的原因

发行人商务流程服务中，“技术支撑”业务主要为运营商特定技术工作任务的劳务外包，满足运营商客户特定的、具有一定偶发性的工作人员需求，因此，具有工期、工时及复杂程度的不确定性。

（三）披露营销推广、在线客服 2020 年毛利率大幅提升的合理性

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%	23.83%
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。

3) 该部分业务 2020 年毛利率提升的原因有：

——公司营销推广、在线客服主要客户中国移动的中移众包模式，由于初期业务模式、考核标准需要大量人员支撑，且需要进行客服人员的较长时间培训，公司前期业务投入较大。但是由于中国移动众包平台尚在运营初期，业务人员能够获得的业务量较少，导致毛利率较低。报告期内，发行人在中移众包平台的业务量呈现逐步提升的趋势，毛利率也逐渐升高。

——2020 年由于疫情社保减免政策，而该部分业务主要为劳动密集型、用工较多，从而形成了成本减少，毛利率升高。

六、说明 22-次日 8 点的核销订单是否仅统计非平安用户的量，如涵盖平安业务的量，该数据区间情况及其合理性，2020 年该业务大于代驾服务量，结合信息系统的情况说明部分商家集中于凌晨核销订单的合理性

（一）说明 22-次日 8 点的核销订单是否仅统计非平安用户的量，如涵盖平安业务的量，该数据区间情况及其合理性

1、该时段核销订单数据统计准确，与 IT 审计报告数据来源一致，已包括平安和非平安用户的量，情况合理

经核查，发行人 22 点-次日 8 点（22:00 至 07:59）的核销订单数量与信息系统审计报告中图显示的量一致，IT 审计报告引用数据明细如下：

单位：万笔

时间坐标		22 点	23 点	0 点	1 点	2 点	3 点	4 点	5 点	6 点	7 点	合计
指的是		22:00-22:59	23:00-23:59	00:00-00:59	01:00-01:59	02:00-02:59	03:00-03:59	04:00-04:59	05:00-05:59	06:00-06:59	07:00-07:59	
平安	2019 年	4.29	3.17	2.07	1.54	1.00	0.68	0.41	0.25	0.28	2.39	16.07
	2020 年	4.97	3.51	2.03	1.23	0.71	0.35	0.12	0.11	0.84	9.50	23.37
	2021 年	2.66	1.39	1.51	1.00	0.64	0.14	0.22	0.11	0.82	4.48	12.98
非平安	2019 年	0.03	0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.56	0.65
	2020 年	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.05	0.55	0.60
	2021 年	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-	0.00	0.00	0.03	0.53	0.57
合计		11.95	8.08	5.63	3.77	2.35	1.17	0.75	0.47	2.04	18.01	54.24

（1）22 点-次日 8 点的核销订单数量与信息系统审计报告中图显示的量一致，仅有尾差差异。

（2）时间轴坐标 8 点统计的是 08:00-08:59 期间发生核销数据，为 8 点及以后发生。

综上，该时段核销订单数据统计准确，与 IT 审计报告数据来源一致，已包括平安和非平安用户的量，情况合理。

2、该时段核销订单的具体构成、原因、合理性和真实性

该部分核销订单的服务项目构成如下：

单位：万笔

	2021 年	2020 年	2019 年	合计
22 点-次日 8 点的核销订单	13.94	23.85	16.72	54.51
代驾	2.58	11.43	14.47	28.48
其他车后服务	11.34	11.20	2.20	24.74
核销的生活类权益券	0.01	1.22	0.05	1.28

（1）该时段主要核销券的品种为代驾券，涉及订单 28.48 万笔，占样本总量的 0.79%。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。代驾的主要发生场景为晚餐饮酒后不宜驾车，核销时段与生活习惯、代驾业务的发生场景一致。

（2）其他车后服务涉及 24.74 万笔，占样本总量的 0.69%。主要包括两种情况：①存在个别 24 小时营业的车后服务网点；②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，具有合理性，真实性可通过系统上传的服务照片（包括被服务的车牌、车身）所验证。

（3）上述核销订单主要记录于大 B 客户（主要为中国平安）业务系统，其中通过大 B 客户质检、反舞弊审核通过的获得结算、确认收入。

（4）如本题回复之“三、（一）”所述，2019-2020 年，滴滴代驾提供的部分代驾服务记录暂未获得中国平安认可，中国平安认为该部分订单中存在行程特征存在疑问（顶里程上限、异地代驾等）。发行人依据企业会计准则及收入确认政策未确认该部分订单对应收入。该部分具体涉及订单数量 1.34 万条，订单金额 78.97 万元。

目前三方处于协商和确认过程中，中国平安尚未与发行人、滴滴代驾进行结算，发行人居中协调，亦未确认该部分收入。2020 年二季度起，发行人和中国平安也相应地减少了对滴滴代驾的合作量。

综上，该时段核销订单的构成和原因合理、数据真实。

3、发行人在该业务中的角色和业务数据的可靠性

(1) 发行人协助大 B 客户整合、管理、监督小 B 服务资源，并不提供基础服务

发行人作为大 B 客户的整合服务商，本身并不提供洗车、代驾等基础服务，基础服务由各小 B 服务商提供，服务收入也主要归属小 B，发行人仅获得约 10% 的服务费。

发行人协助大 B 客户整合、管理、监督小 B 服务资源，服务记录由大 B 客户自行维护、质检、反舞弊审核，发行人协助质检、监督和考核。对于表现不佳的小 B 商户，发行人通过考评减分、降级、下架、拉黑等方法进行惩戒和淘汰，保持服务资源池的质量、保证大 B 客户的满意度。

(2) 大 B 客户对服务记录进行质检、反舞弊审核后，按认可的部分与服务商结算

大 B 客户质检、反舞弊审核通过的认可服务记录作为大 B 与发行人、发行人与小 B 的结算依据，未通过审核的客户标记为“无效订单”，不参与结算，亦不形成收入。

报告期内发行人对商户的管理和监督执行情况好，服务记录良好，有效订单获得了大 B 客户的结算，且获得了主要客户持续的业务。

(二) 2020 年该业务大于代驾服务量，结合信息系统的情况说明部分商家集中于凌晨核销订单的合理性

(1) 2020 年整体代驾业务大于滴滴代驾服务量系存在“e 代驾”等其他供应商。

(2) 代驾属于出行服务，不受门店营业时间限制，且由于代驾的主要发生场景为晚餐饮酒后不宜驾车，核销时段与生活习惯、代驾业务的发生场景一致，因此夜间发生比例较高，情况合理。2020 年 22:00 至 07:59 核销订单数量 23.85 万条，其中代驾服务记录 11.43 万条，不低于“按实际服务量计价”的代驾服务量 25.42 万次（仅为“按实际服务量计价”模式，尚不含“权益”、“月费分成”等收入

模式下发生的代驾服务量)。

(3) 上述核销订单主要记录于大 B 客户(主要为中国平安)业务系统, 经其质检、反舞弊审核通过的获得结算、确认收入。

(4) 中国平安对部分滴滴代驾提供服务记录存在疑问, 目前处于协商和确认过程中, 尚未与发行人、滴滴代驾进行结算, 发行人居中协调, 发行人依企业会计准则及收入确认政策未确认相关收入。发行人已确认收入部分均已获得客户的确认和结算, 不存在争议。

七、说明报告期 35.33 万张 ETC 通过发行人平台申请办理时间部分集中于 0-7 点的合理性, 发行人称为避免系统冲突选择非工作时间的理由与其他多数 ETC 选择工作时间申请是否存在矛盾

报告期内, 发行人 IT 审计报告显示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、上述数据系高速系统传送给发行人供结算用的其他办理工具办理成功数据, 记录时间并非办理时间

用户办理 ETC 可使用多种办理工具, 包括发行人 ETC+小程序、高速公路官方办理工具、渠道商自有办理工具等。发行人自有渠道的基本上使用自有办理工具进行办理; 由于发行人 ETC 办理小程序的便利性, 合作渠道也多数使用其为

用户办理。

但同时, 由于发行人仅与有限银行达成合作, 发行人办理工具仅可提供绑定合作银行卡的服务, 同步打通该等银行的数据接口。因此, 当高速公路的银行客户尚未与发行人办理工具打通数据接口时候, 则必须使用已打通接口贵州高速公路官方办理工具“九州 ETC”。

根据发行人、贵州高速、工商银行的三方协议、贵州高速及发行人的两方协议、以及对贵州高速的访谈, 2019 年贵州高速的客户主要为工商银行, 本身为发行人合作银行; 2020 年则新增部分其他银行, 形成了该年度需要使用贵州高

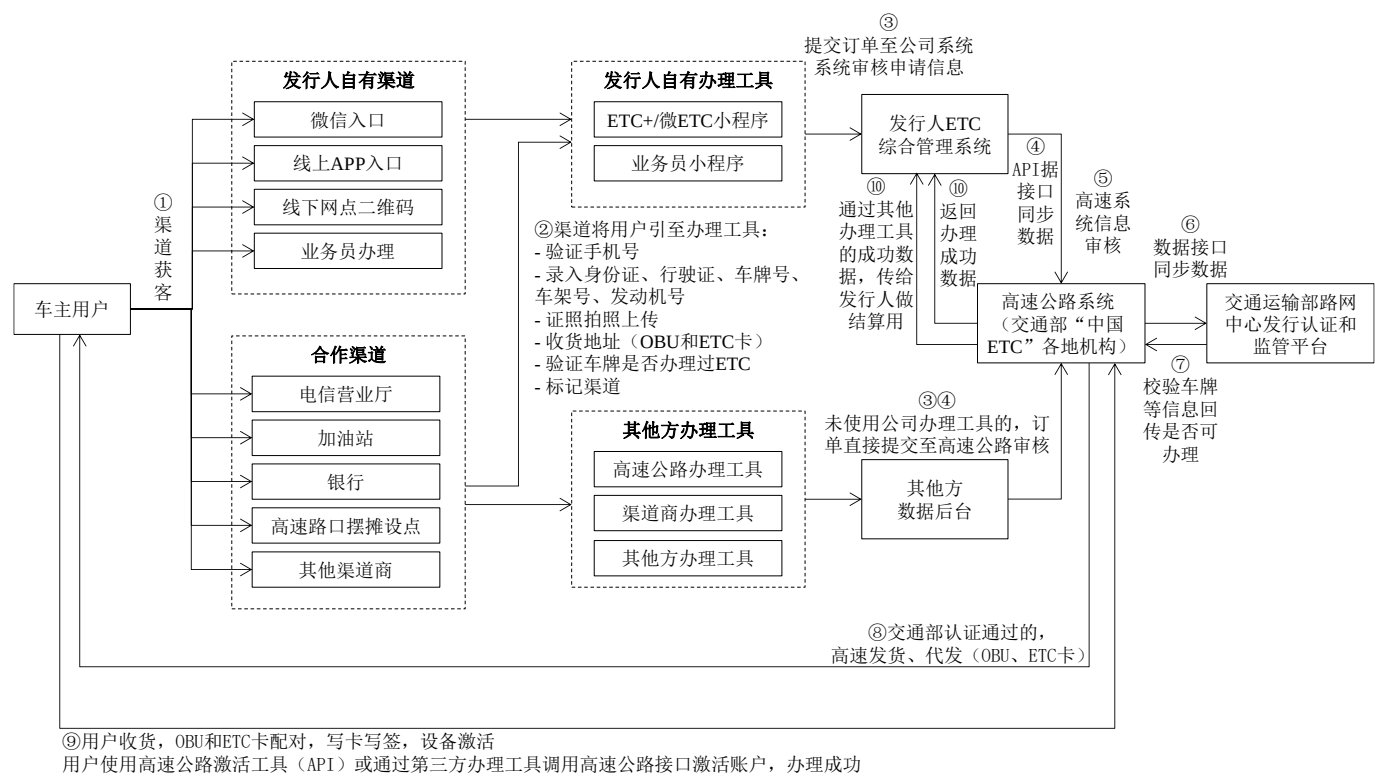
速公路官方办理工具“九州 ETC”的情形较多，贵州高速授权发行人使用其官方小程序办理尚未和发行人合作的其它银行的用户。

（1）用户通过发行人办理工具申办的，申办数据储存于发行人系统并通过数据接口提交到高速系统，系统记录办理时间为用户实际申办时间。

（2）用户通过非发行人办理工具办理的，办理申请由该办理工具直接提交高速公路系统，发行人系统并无法留存申办记录或记录办理时间。而是在 ETC 办理成功后由高速系统回传送至发行人系统作为结算依据，记录的时间为同步到发行人系统时间，并非用户申办时间。

（3）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。该部分数据合计 38.59 万条，多数于夜间同步。该部分数据干扰了分析，理应从时段分布分析样本中剔除。

ETC 申办数据流转示意如下：



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，经高速公路、交通部各级审核验证、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和结算，用户真实，不存在争议。

综上，用户使用非发行人办理工具申办的 ETC 在办理成功后由高速系统在非工作时间回传送至发行人系统，情形合理，与多数 ETC 选择工作时间申请不存在矛盾。

八、披露保险车主服务部分省份（包括不限于河北、河南、湖北）收入大幅变动的原因及合理性，二轮问询回复 P155-156 相关省份收入金额与 P48-49 收入占比数据的匹配性；湖北省 2019 年业务主要来自于代驾业务，而其他省份未有该特点的原因；陕西省等地区收入较高的合理性，与发行人实控人陕西工作经历的相关性；部分省份相关商户数量占比与收入占比差异较大的原因及合理性

（1）分省分布情况

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。

以省为单位，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	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%

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	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
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%
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%	

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。

报告期内发行人各省收入构成存在一定波动：

①报告期内，发行人在各省的签约网点数量总体稳中有升，足以满足大 B 客户标准和支撑服务需求。

②发行人在各省的收入构成变动，主要由中国平安等大 B 客户在各地的用户数量、用户福利政策变化、向其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，受发行人主观影响小。

③发行人作为服务支撑方，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。客户以其用户实际核销的订单与发行人结算。

④报告期内发行人与中国平安合作业务快速增加，涉及的省份也越来越多，客观上也形成了地区结构的改变。

因此，发行人签约商户的地区构成（可提供服务的网点）和收入的地区构成（大 B 的发券及其用户的用券）不存在必然的线性关系。部分省份相关商户数量占比与收入占比存在差异的情况具备合理性。

二轮问询回复相关省份收入金额：回复问题“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”；表格上方已经注明“发行人与中国平安销售按实际服务量计价的售后服务的区域分布情况如下”。

二轮问询回复收入占比数据：回复问题“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情形”；表格上方已经注明“报告期内，发行人售后服务中“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”。

（2）湖北省的代驾业务

根据“平安好车主”系统记录，中国平安主要在湖北、浙江等部分省份向其车险用户发放代驾券，因此发行人湖北省代驾业务较多，而其他省份较少。

（3）陕西省的收入较高

根据“平安好车主”系统记录，中国平安主要在陕西省向其车险用户较多的发放保养券，因为保养单价较高，因此形成陕西省收入较高。

另一方面，发行人在陕西省签约商户众多，为陕西省形成较高收入奠定了基础。发行人实际控制人在陕西的工作经历对发行人了解当地市场和资源起到一定作用，但与形成收入不存在直接相关性。

九、披露车后服务-按实际服务量计价的毛利率 2020 年增长较多的原因及合理性，洗车、保养、代驾的毛利率均提升的原因，与同行业变动的差异；说明招股说明书 P443 三类券平均收费与 P438 相关数据差异的原因

车后服务-按实际服务量计价的毛利率 2020 年有所增长，洗车、保养、代驾的毛利率均提升。其原因为：

1) 2019 年“平安好车主”业务开始放量，交易量爆发式增长。但由于成本端的小 B 商户多数为小规模纳税人和小微企业，部分小 B 商户未能提供增值税专票，造成了发行人的损失。2020 年发行人加大了对小 B 商户发票要求力度，适度向未能提供专票的小 B 商户转嫁税收成本，该部分损失得以控制。

2) 随着业务量的提升，发行人为商户带来的业务流量增加，有了更高的议价能力，采购价格一定程度上得到了控制。

上述因素主要由于业务爆发期带来的优势及优化提升管理形成，与行业情况不存在差异。

十、说明中移在线招募自然人的管理模式，相关资金支付及税务的合规性，其他应收款存在较多离职员工个人赔款的原因，其他应收款存在对个人部分10086外包赔偿款的原因及合理性，对应的内容及对象；其他流动负债存在较多应付坐席外包款项的业务模式，福建科森特为供应商福建中移智慧物联的关联方，其承接发行人坐席业务的渊源及价格的公允性；陕西美言美行同时与发行人存在电子券、资讯互娱和坐席外包的合理性，该供应商实际业务内容和经营范围

（一）说明中移在线招募自然人的管理模式，相关资金支付及税务的合规性

发行人根据中移在线服务有限公司（以下简称“中移在线”）招募会员的要求委托第三方供应商招募人员，发行人与供应商进行结算后，供应商与其招募的会员进行结算并依照相关法律法规规定履行代扣代缴义务；对于发行人少量员工作为会员实施的众包业务，由发行人为员工发放工资并履行代扣代缴义务。

发行人涉及中移众包业务的资金支付及涉税情况如下：

1、中移在线与发行人每月定期核对数据后，发行人向中移在线开具等额合格发票，中移在线收到发票后与发行人结算；发行人收到结算款后与供应商分别进行数据核对，数据核对无误后，由供应商向发行人开具合格发票；发行人收到发票后向供应商付款；由供应商与其招募的会员进行结算并依照相关法律法规规定履行代扣代缴义务。

2、对于由发行人员工作为会员实施的业务，在中移在线与发行人每月定期核对数据后，发行人向中移在线开具等额合格发票，中移在线收到发票后与发行人结算。发行人向员工支付工资，并为员工代扣代缴个人所得税。

经查询中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>），发行人报告期内未因款项结算事宜与发行人中移众包业务的供应商发生过诉讼；根据发行人及其子公司的相关税务主管机关出具的证明，发行人报告期内依法纳税，除在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“五、发行人重大违法违规行为”部分披露的行

政处罚情况外，不存在其他被税务部门处罚的情形，该等处罚金额较小，不会对发行人实际经营产生重大不利影响。

（二）其他应收款存在较多离职员工个人赔款的原因，其他应收款存在对个人部分 10086 外包赔偿款的原因及合理性，对应的内容及对象

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按单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。报告期内分别收回的赔偿款为 1.50 万元、1.50 万元和 4.50 万元。

报告期内，该 10086 外包赔偿款项余额的明细情况如下表：

单位：万元

对象	2019 年		2020 年			2021 年		
	期初	归还	期初	归还	期末	期初	归还	期末
吴义(离职)	20.50	-	20.50	-	20.50	20.50	-	20.50
杨松(离职)	35.45	-	35.45	-	35.45	35.45	0.80	34.65
秦希凯(离职)	11.00	-	11.00	-	11.00	11.00	-	11.00
文光齐(离职)	28.67	-	28.67	-	28.67	28.67	2.40	26.27
曾国祥(离职)	13.73	1.50	12.23	1.50	10.73	10.73	1.30	9.43
李玲丽(离职)	6.26	-	6.26	-	6.26	6.26	-	6.26
其他零星	3.46	-	3.46	-	3.46	3.46	-	3.46
合计	119.07	1.50	117.57	1.50	116.07	116.07	4.50	111.57

（三）其他流动负债存在较多应付坐席外包款项的业务模式

其他流动负债存在较多应付坐席外包款项，为净额法下的应付合作方代理结算款，产生于合作方服务模式下的在线客服外包业务。

（四）福建科森特为供应商福建中移智慧物联的关联方，其承接发行人坐席业务的渊源及价格的公允性

福建科森特通讯技术有限公司（以下简称“科森特”）成立于 2007 年，股权结构为林芳、赖玉连、王兴木各 33.33%，其中王兴木持有中移智慧物联 23.30% 的股权，存在关联关系。两个公司均长期从事电信相关业务，主要业务围绕电信运营商开展，与运营商及其众多营业厅建立业务关系。因此，分别承接运营商产品推广（包括外呼推广）、运营商坐席外包业务具备服务能力、资源、和经验。

报告期内科森特与发行人合作的业务为“中移众包”的转包业务，以转包费率结算，具体情况如下：

	2021 年	2020 年	2019 年
科森特转包费率（科森特获得比例）	96.00%~97.00%	96.50%	96.50%
其他供应商转包费率	87.00%~97.00%	87.00%~97.00%	87.00%~96.00%

如上所示，报告期内发行人与科森特交易公允。

（五）陕西美言美行同时与发行人存在电子券、资讯互娱和坐席外包的合理性，该供应商实际业务内容和经营范围

陕西美言美行提供运营商“电子优惠券、资讯互娱产品”的推广和坐席外包服务，属于典型的电信运营商外包服务商。两种业务均主要依靠其呼叫中心实施，具有合理性。

根据工商登记信息，陕西美言美行经营范围为：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）”

陕西美言美行具备开展呼叫中心业务（呼入、呼出）的相关资质，从事运营商电子券产品、资讯互娱产品的推广和坐席外包与经营范围和资质吻合。为避免歧义，发行人已将陕西美言美行相关交易内容进一步明确为“电子券等权益类产品、资讯互娱内容产品的推广”。

十一、说明根据发行人与中移动江苏公司关于 12580 推广渠道费用按收入一定比例收取，2020 年相关收入增长而该广告宣传费更少的合理性及计提的准确性、充分性

发行人与中移动江苏公司关于 12580 推广渠道费用，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：

（1）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。

(2) 2019 年 4 月至 2020 年 3 月和 2018 年 4 月至 2019 年 3 月的协议书，则将推广渠道费用的投放资源作为考核分数奖励条款，从而影响实际最终结算收入，相关条款则内容为：当发行人当月结算收入达到 200 万（含及以上），根据发行人投入的资源与当月结算收入的占比，每投入 1%奖励 8 分；当发行人当月结算收入 200 万（不含）以下，根据发行人投入的资源与当月应计收入的占比，每投入 1%奖励 1 分。

报告期内，因为中移江苏的推广渠道费用细则及计算方式各不一样，故发行人向中移江苏支付的 12580 推广渠道费用与从其取得的收入并无固定的比例关系，情况如下：

单位：万元

年份	来自中移江苏的收入	向其支付的推广渠道费	占比
2021 年度	22,050.85	-	-
2020 年度	9,495.17	127.86	1.35%
2019 年度	5,657.10	188.29	3.33%

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。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。2020 年相关收入增长而该广告宣传费更少具有合理性，其账务处理准确、费用金额完整。随着电子优惠券业务的持续快速增长，2021 年发行人不再向江苏移动支付营销服务费用。

十二、说明云享（天津）未进入（分业务）前五大供应商的原因及合理性，杭州快智 1 年内应付款大于当年采购额的合理性

（一）云享（天津）

2020 年末发行人应付账云享（天津）经济信息咨询有限公司 1,571.65 万元，账龄 1 年以内，但未列当年前五大供应商。

由于全国签约网点数量快速增加,在发行人各地机构及自有服务团队的基础上,2020 年发行人引入部分第三方服务公司,协助管理和维护商户、对账结算等相关工作。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发行人进行商务流程工作,包括维护商户、巡检商户、协助对账结算等。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,而应付款则包含应付终端商户款项。因此存在一年以内应付款较多但未进入前五大供应商的情形,具备合理性。

(二) 杭州快智

杭州快智 1 年内应付款大于当年采购额的原因为应付款金额含税,而统计的采购款金额不含税所致。截至报告期末,发行人对杭州快智的应付款余额为 0。

十三、请保荐人、申报会计师、发行人律师对上述事项进行详细核查并列示具体核查的方式、核查比例、核查结论,说明利用客户系统订单或核销数据与 IT 审计指标进行核对等相关核查方法和程序的充分性及有效性,结合合同等进行核查的收入金额 2019 年较少的原因

(一) 对上述事项进行详细核查并列示具体核查的方式、核查比例、核查结论

申报会计师、申报会计师就上述事项进行了如下核查:

1、检查了发行人 ETC 推广、ETC 权益相关业务合同,核实不同业务中 ETC 设备的承担主体、以及发行人自持设备所服务的业务,检查该业务报告期内的收入变动情况,分析国家相关政策的影响,对资产负债表日相关资产的盘点进行了监盘,复核减值测试底稿。

单位: 万元

	2021 年末	2020 年末	2019 年末
其他非流动资产-ETC 设备余额	1,127.24	2,086.74	2,349.54

减值准备	222.95	612.04	248.67
账面价值	904.30	1,474.71	2,100.88
监盘比例	87.48%	89.17%	100.00%

2、检查了发行人 2019 年采购 ETC 设备的采购合同，采购设备明细，结合当时国家和行业政策、发行人业务发展规划，分析采购的合理性和必要性。

3、访谈发行人业务人员及财务人员，了解 OBU 设备采购、领用、保管的流程，查阅 OBU 采购合同、ECT 会员用户协议，获取 OBU 设备的进销存数据，抽查会员费收款记录及高速通行奖励金结算资料核实发行人成本和收入核算的正确性，OBU 的摊销期和摊销方法的恰当性；

4、检查发行人与贵州高速采购、销售相关的业务合同，交易明细数据，分析设备采购价格，对比同行业公司情况分析设备价格的公允性，查询贵州高速的股权结构核实是否存在关联关系。

	单价（元/套）不含税
贵州高速向发行人销售 ETC 设备均价	140.29
贵州高速向工商银行销售 ETC 设备	159.29
通行宝向银行销售 ETC 设备均价	150.90

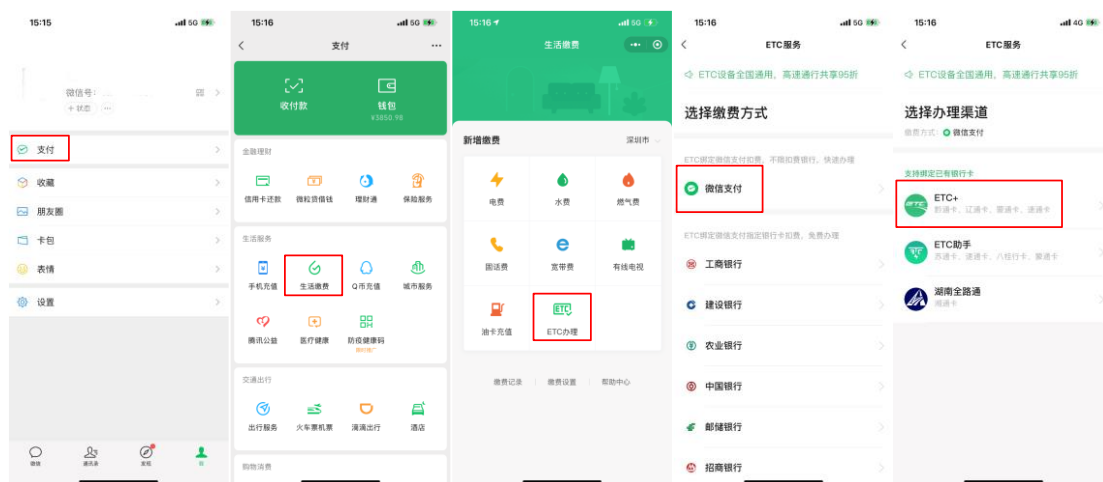
5、检查了发行人与高速公司的 ETC 推广业务合同，核实设备的归属方与承担方、发行人在该业务中承担的责任和义务，检查发行人存货明细，检查二轮问询回复内容是否完整。

6、核查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的工商登记情况，查询前述公司股东及主要人员的其他投资和任职情况，对前述公司主要人员进行了访谈确认。

7、访谈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的主要人员，检查了发行人与前述公司的业务合同，取得了前述公司与主要渠道资源的业务合同，核查相关推广量是否获得高速公司的确认和结算。

8、检查发行人报告期内 ETC 推广的渠道构成，包括付费渠道和免费渠道，对于主要免费渠道，亲身尝试办理并留存截屏，分析总体渠道成本均价和付费渠道成本均价的关系，查阅同行业公司渠道成本情况，核实是否存在重大异常，核查发行人主要人员个人银行流水，核实是否存在与供应商及其主要人员的异常往来。

A、微信-生活缴费

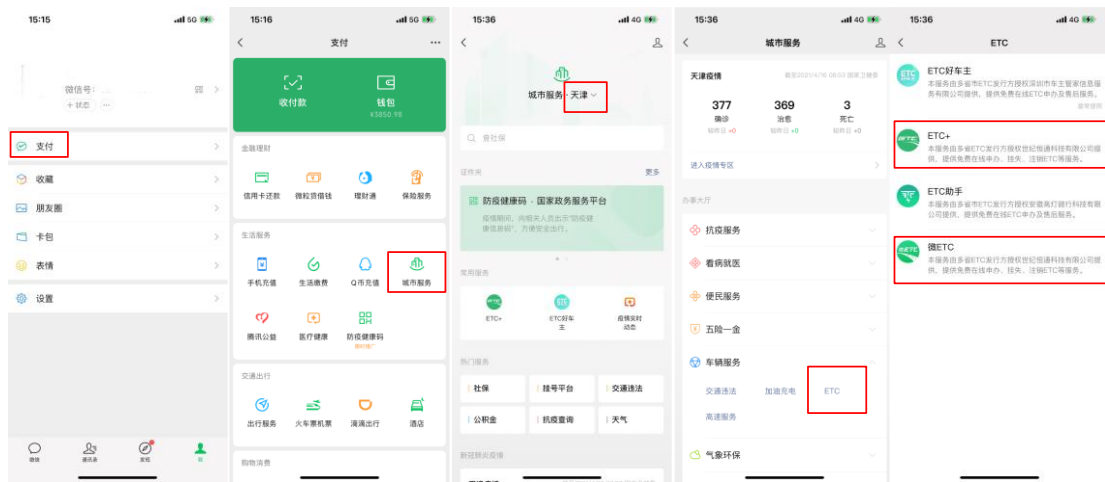


绑定微信支付



绑定银行卡

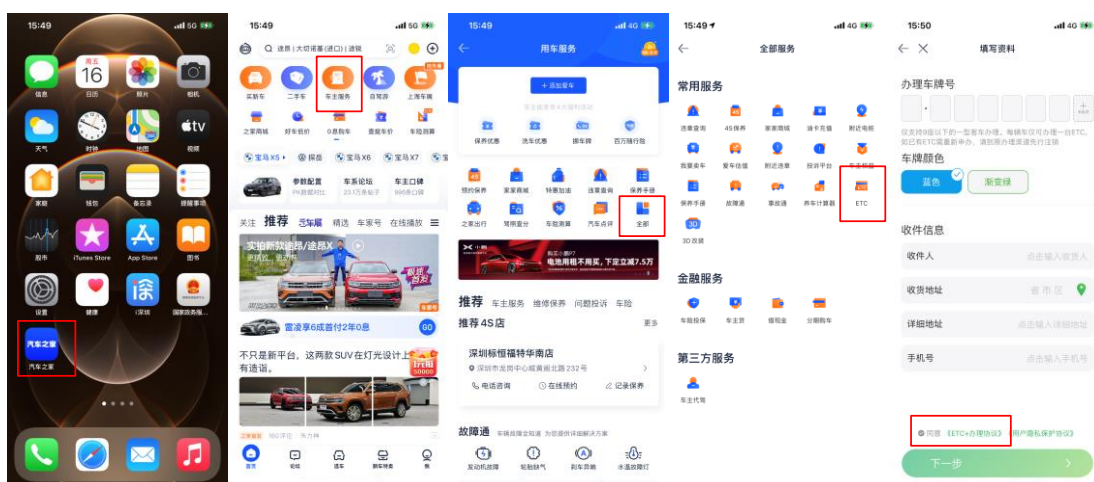
B、微信-城市服务



C、平安好车主 APP



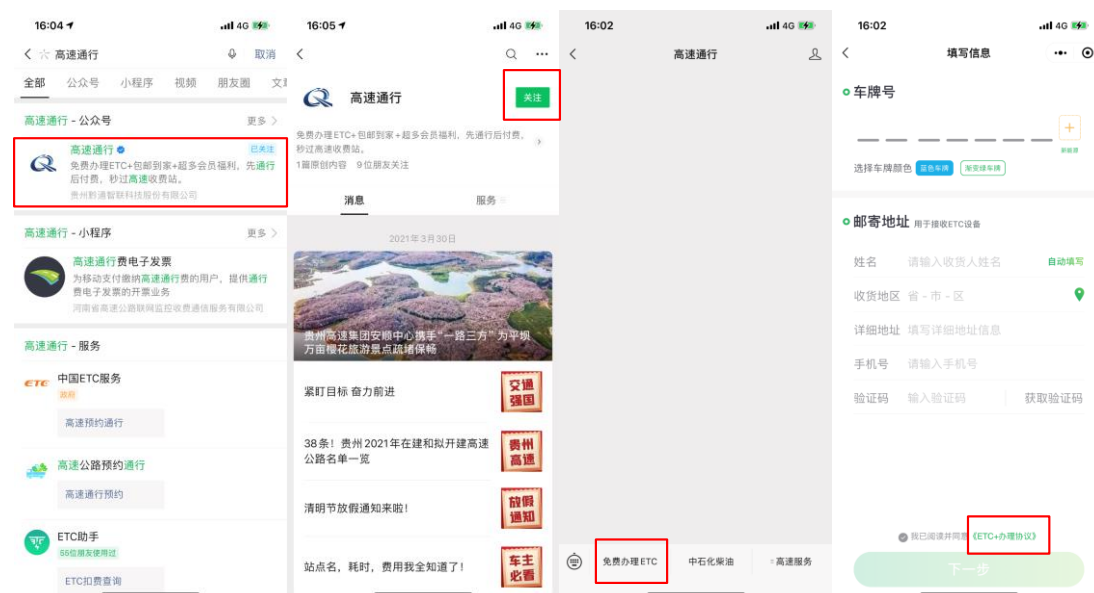
D、汽车之家 APP



E、VIVO 手机预装



F、贵州高速公路公众号



9、核查报告期内发行人 ETC 推广收入、对应的成本、推广的数量，分析该项业务毛利率的变动，对比同行业公司情况。

10、检查发行人报告期内代驾服务的供应商构成和服务记录。

11、核查天津云普、新疆瀚宇、中移智慧物联等供应商的工商登记信息，走访了相关供应商，了解合作背景和其业务情况、经历、实力等，分析合理性，了解分析行业及发行人业务特点，取得前述供应商出具的声明和承诺，检查发行人主要人员的个人银行流水，核实是否存在与供应商及其主要人员的异常往来。

12、检查发行人与运营商相关业务合同，访谈运营商业务人员，取得运营商

BOSS 计费系统的相关产品订阅数据。

13、分析了披露营销推广、在线客服业务的成本构成，结合业务量、人员工作饱和度、疫情社保减免政策等因素核实 2020 年毛利率提升的合理性。

14、核实 IT 审计报告中核销时间分布数据，检查代驾业务供应商构成，核查相关业务是否获得大 B 客户的确认和结算。

15、核查 ETC 办理的业务流程、数据流转规则、ETC 推广成功明细数据，对高速公路进行了访谈，取得了高速公路对推广数据的确认函，检查高速公路的回款情况；重点检查题述显示办理时间为夜间的全部 ETC 办理订单，检查信息包括经脱敏处理的姓名、车牌号、手机号、车辆识别号（VIN）、车型、ETC 卡号、OBU 设备号、设备状态、银行卡号、设备收货地址。

16、统计分析发行人报告期内车后服务收入的地区分布、签约商户的地区分布、并进行对比分析，了解并核实收入的产生以大 B 向其用户发券、用户使用为前提，分析发行人签约商户的地区构成（可提供服务的网点）和收入的地区构成（大 B 的发券及其用户的用券）是否存在必然的线性关系，分析部分省份相关商户数量占比与收入占比存在差异的情况具备合理性。

17、分析报告期内发行人车后服务-按实际服务量计价的收入构成、成本构成及变化情况，论证合理性。

18、核查了发行人与中移在线签署的协议、比选文件、《精益众包管理规范》；核查了发行人报告期内中移众包业务的供应商清单，并抽查发行人与主要供应商的付款明细及凭证；在中国裁判文书网查询公司报告期内的诉讼情况；核查了发行人报告期内的税务合规证明；核查了公司关于中移在线招募自然人的管理模式，相关资金支付及税务的说明文件；

19、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。

20、查阅发行人与中移在线、合作服务方的相关协议，访谈公司业务人员，了解坐席外包业务开展方式，核实发行人合作服务模式下按净额法确认收入的恰

当性。

21、检查了福建科森特的工商登记信息，核实发行人及其主要人员与该公司及其主要人员不存在异常资金往来，检查了发行人与该公司的业务数据，分析价格公允性。

22、检查了发行人与陕西美言美行的交易明细，核实交易内容，查询该公司的工商登记信息和业务资质情况，判断是否存在矛盾。

23、获取发行人与中移江苏的合作协议，访谈相关负责人，了解中移江苏对发行人 12580 营销资源投入方式及额度的要求，获取发行人与中移江苏的结算资料，核实 2020 年相关收入增长而该广告宣传费更少的业务合理性；

24、核查发行人应付账款明细，对照供应商采购金额，检查相关业务合同。

经核查，申报会计师、申报会计师认为：

1、发行人非流动资产中 ETC 设备服务于 ETC 会员权益业务，报告期内受行业政策影响收入有所下降，计提减值与业务情况不存在相矛盾的情形。

2、发行人 ETC 设备资产增加来自 ETC 会员权益业务的发展规划，情况真实、原因合理。

3、发行人相关采购的 OBU 等 ETC 相关资产发出及结转情况正常，摊销期和摊销方法的确定方式，成本和收入核算内容及会计核算方法符合企业会计准则相关规定；

4、发行人与贵州高速同时存在购销具有合理性，交易价格公允，不存在利用相互购销增加收入的情形，不存在利用积压设备或通过 ETC 资产长期化获取短期 ETC 推广收入的大幅增长的情形。

5、发行人在 ETC 推广业务中仅提供 OBU 设备的代发服务，不属于发行人资产，二轮问询回复不存在遗漏的情形。

6、不存在客观证据显示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属于统一控制企业，相关信息披露准确。

7、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具备相应的推广渠道和资源，为发行人提供 ETC 推广服务具有合理性。相关推广成果均已获得高速公路的确认，推广工作真实、有效、可验证。

8、发行人掌握微信入口等优质免费渠道，是发行人整体 ETC 推广成本较低、保持一定毛利率的主要因素，发行人推广成本真实、完整。

9、报告期内发行人 ETC 推广业务整体毛利率较为稳定，主要原因是 ETC 普及率提高带来的推广难度提升、进而形成收费和成本同步增加，前述情况与行业趋势及同行公司对比一致。

10、杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数的原因系发行人存在其他供应商。

11、发行人向天津云普、新疆瀚宇、中移智慧物联等供应商的采购均最终服务于中国平安、中国移动等大型企业客户，相关业务均获得了大 B 客户的确认和结算，交易真实、可验证、具备合理性；发行人上述业务价格标准、利润率合理；不存在关联交易非关联化的情形。

12、发行人作为运营商该等产品的合作方，是唯一与运营商分成的主体，分成基数为合作地区全部订阅该产品的手机用户支付的月费。发行人与中国移动合作产品获得了用户的持续订阅和新增订阅，2020 年 4 季度月费分成收入同步增加，情况真实、合理。

13、披露营销推广、在线客服 2020 年毛利率提升的主要原因系业务量提升带来的人均产出提升、以及疫情社保减免政策，具备合理性。

14、22-次日 8 点的核销订单数据准确、合理，核销订单主要记录于大 B 客户（主要为中国平安）业务系统并经其质检、反舞弊审核通过，发行人已确认收入均已获得客户的确认和结算，不存在争议。

15、用户使用非发行人办理工具申办的 ETC 在办理成功后由高速系统在非工作时间回传送至发行人系统，情形合理，与多数 ETC 选择工作时间申请不存

在矛盾。报告期内发行人推广数量获得了高速公路的确认和结算，不存在争议。

16、发行人签约商户的地区构成（可提供服务的网点）和收入的地区构成（大B的发券及其用户的用券）不存在必然的线性关系。部分省份相关商户数量占比与收入占比存在差异的情况具备合理性。

17、2020年车后服务-按实际服务量计价的毛利率增长真实、合理。

18、发行人涉及中移众包业务的相关资金支付及税务具备合规性；

19、其他应收款存在较多离职员工个人赔款的原因属实，其他应收款存在对个人部分10086外包赔偿款的原因合理。

20、其他流动负债存在较多应付坐席外包款项，系发行人经常性业务模式项下的结算款项，会计处理恰当

21、福建科森特提供坐席外包业务具备服务能力、资源和经验，具有合理性，与发行人交易公允。

22、陕西美言美行具备开展呼叫中心业务（呼入、呼出）的相关资质，从事运营商电子券产品、资讯互娱产品的推广和坐席外包与经营范围和资质吻合。

23、2020年相关收入增长而该广告宣传费更少具有合理性，其账务处理准确、费用金额完整。

24、云享（天津）未进入（分业务）前五大供应商、杭州快智1年内应付款大于当年采购额的相关情况具有合理性。

就上述事项发行人律师进行了如下核查工作：

1、核查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的工商登记情况，查询前述公司股东及主要人员的其他投资和任职情况，取得了相关公司的说明文件；

2、访谈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的主要人员，检查了发行人与前述公司的业务合同；

3、核查发行人主要人员个人银行流水，核实是否存在与广东正联创意文化

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及其主要人员的异常往来；

4、核查发行人与北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司（e 代驾）的合作协议；

5、核查天津云普、新疆瀚宇、中移智慧物联等相关供应商的工商登记信息，走访了相关供应商，了解合作背景和其业务情况、经历、实力等，分析合理性，了解分析行业及发行人业务特点，取得前述供应商出具的声明和承诺，检查发行人主要人员的个人银行流水，核实是否存在与供应商及其主要人员的异常往来；

6、核查“平安好车主”相关系统记录；

7、核查了发行人与中移在线签署的协议、比选文件；核查了发行人报告期内中移众包业务的供应商清单，并抽查发行人与主要供应商的付款明细及凭证；在中国裁判文书网查询公司报告期内的诉讼情况；核查了发行人报告期内的税务合规证明；核查了公司关于中移在线招募自然人的管理模式，相关资金支付及税务的说明文件；

8、核查了发行人与离职员工的诉讼文件、还款协议、员工还款凭证；发行人向中国移动贵州分公司支付赔偿款的凭证；

9、核查福建科森特的工商登记信息，核实发行人及其主要人员与该公司及其主要人员不存在异常资金往来；

10、核查发行人与陕西美言美行的业务合同，核实交易内容；查询该公司的工商登记信息和业务资质情况；

11、核查云享（天津）与发行人签署的协议；核查发行人应付账款明细，对照杭州快智采购金额，检查相关业务合同。

经核查，发行人律师认为：

1、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不是同一控制主体，具备相应的推广渠道和资源，为发行人

提供 ETC 推广服务具有合理性。相关推广成果均以获得高速公路的确认，推广工作真实、可验证；发行人总体的平均推广成本较低，主要系微信等重要免费流量渠道贡献形成。如仅考虑付费渠道部分，上述三家推广渠道成本与平均水平较为接近，不存在发行人向其采购推广支出单价远高于发行人当期推广平均成本的情况；

2、杭州快智提供的代驾服务数量低于发行人从平安获取的代驾服务次数的原因系发行人存在其他供应商，主要为北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司（e 代驾）；发行人已披露各业务相关供应商的基本情况、合作背景、存在的合理性；发行人相关情形与行业特点吻合；发行人向相关供应商的采购最终服务于中国平安、中国移动等大型企业客户，相关业务获得了大 B 客户的确认和结算；经查询相关供应商工商登记信息、访谈确认、核查发行人关联方情况、核查发行人及其主要人员银行流水，发行人不存在关联交易非关联化的情形。

3、发行人签约商户的地区构成（可提供服务的网点）和收入的地区构成（大 B 的发券及其用户的用券）不存在必然的线性关系。部分省份相关商户数量占比与收入占比存在差异的情况具备合理性；发行人在陕西省签约商户众多，为陕西省形成较高收入奠定了基础。发行人实际控制人的陕西工作经历对发行人了解当地市场和资源起到一定作用，但与形成收入不存在直接相关性；

4、根据中移在线服务有限公司（以下简称“中移在线”）招募会员的要求委托第三方供应商招募人员，世纪恒通与供应商进行结算后，供应商与其招募的会员进行结算并依照相关法律法规规定履行代扣代缴义务；对于发行人少量员工作为会员实施的众包业务，由发行人作为员工发放工资并履行代扣代缴义务，相关资金支付及税务合规；发行人已披露了其他应收款存在较多离职员工个人赔款的原因，其他应收款存在对个人部分 10086 外包赔偿款的原因及合理性；福建科森特具备承接发行人业务的能力，报告期内发行人与科森特的交易价格公允；陕西美言美行提供运营商“电子优惠券、资讯互娱产品”的推广和坐席外包服务，发行人已进一步明确与陕西美言美行的交易内容；

5、云享（天津）为第三方服务公司，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，而应付款则包含应付终端商户款项。因此存在一年以内应付款较多但未进入前五大供应商的情形，具备合理性；杭州快智 1 年内应付款大于当年采购额的原因为应付款金额含税，而统计的采购款金额不含税所致。

（二）说明利用客户系统订单或核销数据与 IT 审计指标进行核对等相关核查方法和程序的充分性及有效性

申报会计师、申报会计师对客户系统订单或核销数据与 IT 审计指标进行了如下核查：

业务类别		主要业务数据		IT 审计报告		核查方法和程序 (具体过程详见表下文字)
		收入	成本	收入	成本	
车主信息 服务	实际服务量计价	订单核销记录	订单核销记录	平安、非平安核销数据分析	平安、非平安核销数据分析	1、取得核销订单记录； 2、查询主要客户系统，核对核销记录，验证核销记录准确性； 3、检查数据完整性； 4、对核销记录进行数据分析；
	月费分成	运营商分成	订单核销记录	不涉及（运营商计费）		
	权益计价	发券清单、贵州	订单核销记录	发券记录		
	代理	费率、代采额	费率、代采额	-	-	-
	支撑费及其他	运营商计费	内部成本	-	-	-
	ETC 推广及权益	高速系统办理记录	高速系统办理记录	微 ETC 办理数据分析		5、取得 ETC 办理记录； 6、核实数据来源及准确性； 7、对 ETC 办理数据进行分析；
	微信奖励金	微信支付系统数据	微信支付系统数据	ETC、MTC 通行费微信支付奖励数据分析		8、取得奖励金明细； 9、核实数据来源、测算准确性；
生活信息 服务	运营业务	运营商分成	运营商系统领券记录	不涉及（运营商系统）		-
	积分兑换	兑换清单	兑换清单	-	-	-
商务流程服务		客户按工作量计费	内部成本、外协外包	不涉及（客户结算报表）	-	-

1、取得车后服务核销订单记录共计 2,536.50 万条，查看数据导出过程，核实数据主要来源于大客户业务系统，并以数据库格式存储于服务器，进行访问数据查询、提取、分析。

2、亲身查询主要客户系统，随机抽查比对提取的核销记录，查看“平安好车主”系统审核状态，确认核销记录是否经过中国平安的质检、反舞弊审核通过；随机查看系统留存的现场服务照片，包括车牌、车的外观、场地；检查客户的销

售回款情况，以此验证核销记录准确性、可靠性、无争议。

3、在“平安好车主”系统上随机筛选查询部分地区部分月份核销记录，查看订单量，与对应期间对应地区的提取记录进行比对，检查数据提取是否完整。

4、对核销记录进行数据分析，包括月度增长趋势、单笔订单平均核销券数、分时段核销分析、单用户平均核销订单量、用户的核销订单集中度、用户的核销卡券集中度、手机号对应车牌号、新增用户/存量用户比例、地区分布等维度。将分析结果与审计报告分析和结论进行对比，核实分析的基础数据一致、分析结论不存在重大差异，主要是分析维度的区别。

5、取得全部 ETC 办理记录，包括车牌号、手机号、身份证号码等个人信息（脱敏处理）以及由高速系统返回的 ETC 设备激活状态，确认办理记录真实有效；取得了高速公路对办理业务量的确认；检查客户的回款情况，确保不存在争议。

6、核实 ETC 办理数据的来源及准确性：通过发行人办理工具办理的，由发行人系统创建订单传输至高速公路系统，并在办理成功、设备配对激活后由高速公路系统通过 API 标准数据接口同步订单状态至发行人系统；通过其他非发行人工具办理的，在 ETC 办理成功后由高速系统通过 API 标准数据接口同步至发行人系统。ETC 办理数据来源客观、真实。

7、对 ETC 办理数据进行分析，包括办理量的月度分布、地区分布、比对 ETC 办理记录和通过微信支付通行费的记录（限通过微信支付通行费的）、比对 ETC 办理记录和 OBU 设备发货记录（限高速公司通过发行人代发设备的）、车牌号与 OBU 设备号的对应关系、订单时间段分布。将分析结果与审计报告分析和结论进行对比，核实分析的基础数据一致、分析结论不存在重大差异，主要是分析维度的区别。

8、取得发行人自微信支付获得的高速公路通行费奖励金明细，比对 IT 审计基础数据，确保基础数据一致。

9、参与数据提取过程，核实数据来源与微信支付平台，根据《微信支付合

作伙伴行业奖励政策》进行匡算奖励金金额，测算准确性；查阅 IT 审计报告关于通行费微信支付奖励金的分析，确认不存在异常。

综上，申报会计师认为，上述利用客户系统订单或核销数据与 IT 审计指标进行核对等核查方法和程序充分、有效。

（三）结合合同等进行核查的收入金额 2019 年较少的原因

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，申报会计师和申报会计师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%
收入核查综合覆盖比例（函证+走访+细节测试）	91.99%	87.33%	92.46%

如上所示，不存在 2019 年核查金额或比例较少的情形。前述情况已在二轮问询函回复 P175 页披露。

报告期内，存在 2019 年对小 B 商户的细节测试比例相对较低的情形：

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%
其中：小 B 商户	40.19%	27.71%	12.05%
大 B 供应商	36.37%	40.21%	63.51%
供应商走访	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%

具体原因系细节测试的抽样标准所致：报告期内，针对小 B 商户采购，申报会计师和申报会计师对年交易额 50 万以上的商户进行细节测试；50 万以下年交易额的商户则进行随机抽查。由于 2019 年中国平安业务放量，发行人新签商户数量较多，形成了较多年交易额较小的商户，影响了抽样比例；2020 年随着业务量的进一步提升和单体商户的成长，该原则下抽样比例回升。

除上述细节核查外，申报会计师和申报会计师同时执行了函证、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匹配、现场走访、电话访谈、地图街景或定位核查等程序，以核实小 B 商户成本核算的真实性、准确性、完整性，整体核查比例不存在明显不足，核查方式和程序充分、有效。

问题 13 关于无形资产和研发费用

请发行人说明各期外购、处置较多软件、版权著作权的原因，2020 年研发费用-职工薪酬下降的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师对上述事项核查发表明确意见。

回复：

一、说明各期外购、处置较多软件、版权著作权的原因，2020 年研发费用-职工薪酬下降的原因及合理性

（一）报告期内无形资产外购软件、版权著作权明细情况

序号	名称	外购年度	具体用途	产品类型	入账原值 (万元)
1	高速微信支付系统	2019-2021 年	用于构建高速公路扫码支付平台、高速公路扫码支付对账平台、高速公路扫码支付对账前置系统	车主信息服务	1,028.42
2	语音识别智能客服系统	2019 年	在线客服语音识别智能客服	商务流程服务	113.21
3	ETC 智能客	2020 年	用于 ETC 客服语音使用	车主信息	105.66

序号	名称	外购年度	具体用途	产品类型	入账原值 (万元)
	服系统			服务	
4	其他零星	-	-	-	16.53
合 计					1,263.82

(二) 报告期内处置无形资产的明细情况

单位：万元

序号	名称	处置年度	原外购年份	原值	净值	处置原因
1	联盟商圈软件	2019 年	2016 年	470.00	39.17	原用于移动积分兑换业务，因该业务萎缩，对相关支持软件进行清理
2	音乐版权-荷塘月色	2019 年	2012 年 2013 年	70.00	22.93	歌曲年代久远，已不流行，客户订阅量少，清理
3	音乐版权-动漫彩铃	2019 年	2012 年	50.00	12.92	动漫年代久远，已不流行，客户订阅量少，清理
4	讯鸟平台	2019 年	2011 年	14.40	7.08	
5	其他零星	-	-	166.28	66.97	使用率低或年代久远账面价值较低，清理
合计				770.68	141.97	

(三) 各期外购、处置较多软件、版权著作权的原因

报告期内，发行人处置无形资产主要与运营商资讯互娱业务相关，而购入资产主要与车主信息服务相关，该等变化与报告期内发行人业务和收入结构变化、部分运营商传统业务萎缩、车主信息服务快速发展相匹配。

(四) 2020 年研发费用-职工薪酬下降的原因及合理性

报告期内，研发费用-职工薪酬发生额、期末研发人数、全年计发薪酬的研发人次情况如下表：

单位：万元

报告期/项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用-职工薪酬	3,047.79	2,289.50	2,443.29

期末研发人数(人)	155	120	126
-----------	-----	-----	-----

根据上表可知，2020 年研发费用-职工薪酬下降的原因主要为：（1）2020 年度疫情社保减免政策，形成了整体人工成本的下降；（2）研发人员的减少，研发人员的减少系发行人业务调整将少量研发部人员调岗所致。因此 2020 年研发费用-职工薪酬下降具有合理性。

二、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、访谈发行人研发、IT 部门、业务部门有关人员，了解发行人外购软件、版权著作权的主要功能，适用的业务类型，以及报告期内处置相关资产的原因；
- 2、获取发行人外购软件、版权著作权的合同、发票、OA 付款审批流程等资料，以及处置相关资产的流程单据，核实发行人账务处理是否正确；
- 3、通过现场观察发行人员工对相关业务系统的操作情况，以及获取软件著作权等文件，核实该等资产的真实存在；
- 4、获取发行人研发费用台账及部门组织架构图、员工花名册，核实研发人员及薪酬的变动情况。

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人报告期内外购、处置软件及版权著作权的原因合理；
- 2、2020 年研发费用-职工薪酬下降的原因合理；
- 3、报告期内，发行人游戏相关业务主要面向电信运营商，各期占主营业务收入的比例较低，且规模逐年下降；
- 4、发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务；

5、发行人采购的软件主要用于构建与公司业务相关的各项系统，将其进行整合，提高公司业务的及时性、准确性，提升终端用户对平台服务的满意度；

6、发行人在报告期内根据业务需求研发多项软件，提升业务服务能力。随着发行人对研发投入力度逐渐加大，自行研发软件对业务的贡献度稳健提高，助力公司业务规模扩大；报告期内，发行人主要是通过自行研发软件开展主营业务。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内外购、处置软件及版权著作权的原因合理；

2、2020 年研发费用-职工薪酬下降的原因合理；

3、报告期内，发行人游戏相关业务主要面向电信运营商，各期占主营业务收入的比例较低，且规模逐年下降；

4、发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务；

5、发行人采购的软件主要用于构建与公司业务相关的各项系统，将其进行整合，提高公司业务的及时性、准确性，提升终端用户对平台服务的满意度；

6、发行人在报告期内根据业务需求研发多项软件，提升业务服务能力。随着发行人对研发投入力度逐渐加大，自行研发软件对业务的贡献度稳健提高，助力公司业务规模扩大；报告期内，发行人主要是通过自行研发软件开展主营业务。

问题 14 关于业绩情况

请发行人按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》的相关要求，在招股说明书中补充披露审计截止日后的主要财务信息，对相关变动情况进行分析及披露，并充分揭示风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。**回复：**

一、按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引》的相关要求，在招股说明书中补充披露审计截止日后的主要财务信息，对相关变动情况进行分析及披露，并充分揭示风险

（一）关于发行人 2022 年一季度经审阅的财务情况**1、2022 年 1-3 月经审阅的主要财务数据及变动情况**

单位：万元

项目	2022.3.31 (经审阅)	2021.12.31 (经审计)	较去年年末 增长	主要变动原因及影响 说明
资产总额	108,492.61	98,968.27	9.62%	2022 年 3 月末资产总额增长主要来源于流动资产的增长
所有者权益	52,574.08	51,498.60	2.09%	2021 年 1-3 月的利润规模增加所致，总体变动不大
归属于母公司所有者权益	52,537.01	51,470.83	2.07%	
项目	2022 年 1-3 月 (经审阅)	2021 年 1-3 月 (经审阅)	较去年同期 增长	主要变动原因及影响 说明
营业收入	20,877.65	16,929.27	23.32%	2021 年 1-3 月营业收入、净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润均同比上升，主要源于发行人业务规模的不断扩大
营业利润	1,198.43	959.10	24.95%	
利润总额	1,194.11	963.22	23.97%	
净利润	1,075.49	913.68	17.71%	
归属于母公司所有者净利润	1,066.17	922.14	15.62%	
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	753.66	468.69	60.80%	2021 年 1-3 月经营活动产生的现金流量净额有所好转，主要为销售商品、提供劳务收到的现金增长较快所致
经营活动产生的现金流量净额	-2,808.45	-9,820.33	71.40%	

2、非经常性损益主要项目

单位：万元

项目	2022年1-3月 (经审阅)	2021年1-3月 (经审阅)	较去年同期增长
非流动资产处置损益	-0.51	0.00	-17231.42%
计入当期损益的政府补助(与企业业务密切相关,按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外)	96.66	442.92	-78.18%
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	0.52	41.54	-98.75%
其他	267.45	29.22	815.30%
小计	364.13	513.68	-29.11%
减: 所得税影响数(所得税费用减少以"-"表示)	51.62	60.24	-14.32%
合计	312.51	453.44	-31.08%

(二) 审计截止日后主要财务信息相关变动情况分析

2022年1-3月公司主要会计报表项目与2021年末或同期相比变动情况如下:

1、合并资产负债表主要科目

截至2022年3月31日,公司总资产较2021年末增加9,524.34万元,增长9.62%,总负债较2021年末增加8,448.86万元,增长17.80%。所有者权益较2021年末增加1,075.49万元,增长2.09%,主要是由于业务规模增长所致。

合并资产负债表主要科目及变动情况如下:

单位: 万元

项目	2022.3.31	2021.12.31	较去年年末增长	主要变动原因及影响说明
货币资金	9,340.26	7,952.20	17.46%	经营性应收项目减少、银行借款增加导致
应收账款	31,886.72	34,922.63	-8.69%	客户回款所致
存货	1,899.92	1,477.72	28.57%	电子优惠券业务导致库存商品增长
其他流动资产	38,416.24	27,134.18	41.58%	应收代理结算款、预付代理结算款增长所致
短期借款	27,511.99	22,963.18	19.81%	保理借款、保证借款增长所致
应付账款	6,982.68	8,948.96	-21.97%	支付供应商款项所致

2、合并利润表主要科目

发行人2022年1-3月合并利润表主要科目及变动情况如下:

单位：万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	较去年同期增长	主要变动原因及影响说明
营业收入	20,877.65	16,929.27	23.32%	除管理费用外，均呈现较快的增长趋势，主要是由于发行人业务规模不断扩大所致。管理费用有所下降主要系业务招待费下降所致
营业成本	15,793.73	12,802.62	23.36%	
销售费用	694.22	585.07	18.66%	
管理费用	1,670.50	1,788.45	-6.60%	
研发费用	944.11	879.51	7.34%	
财务费用	465.60	299.99	55.20%	
营业利润	1,198.43	959.10	24.95%	
利润总额	1,194.11	963.22	23.97%	
净利润	1,075.49	913.68	17.71%	
归属于母公司所有者净利润	1,066.17	922.14	15.62%	
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	753.66	468.69	60.80%	

发行人2022年1-3月营业收入为20,877.65万元(经审阅)，同比增长23.32%；净利润为1,075.49万元（经审阅），同比增长17.71%；归属于母公司净利润为1,066.17万元（经审阅），同比增长15.62%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为753.66万元（经审阅），同比增长60.80%，主要是由于发行人业务规模增长所致。

3、合并现金流量表主要科目

发行人2022年1-3月合并现金流量表主要科目及变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-3月	2021年1-3月	较去年同期增长	主要变动原因及影响说明
经营活动产生的现金流量净额	-2,808.45	-9,820.33	71.40%	销售商品、提供劳务收到的现金增长所致
投资活动产生的现金流	-73.41	-189.96	61.35%	购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金减少所致
筹资活动产生的现金流量净额	3,831.08	2,966.07	29.16%	借款增加所致

（七）发行人经营业绩的风险

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

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

二、中介机构核查意见

(一) 申报会计师核查程序

对发行人管理层及主要业务人员进行了访谈,对发行人 2022 年 1-3 月业务及财务情况进行分析。

(二) 申报会计师核查意见

经核查,申报会计师认为:

发行人 2022 年 1-3 月的业绩与同期相比保持增长,发行人经营的内外部环境不存在重大不利变化。

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板上市申请文件第三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·杭州

中国注册会计师：



中国注册会计师：



报告日期：2022 年 6 月 21 日