关于武汉木仓科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
申请文件的审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

华泰联合证券有限责任公司
HUATAI UNITED SECURITIES CO.,LTD.

（深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五 28 号前海深港基金小镇 B7 栋 401）

深圳证券交易所：

武汉木仓科技股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“木仓科技”）收到贵所于 2022 年 3 月 14 日下发的《关于武汉木仓科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函[2022]010273 号）（以下简称“《问询函》”），公司已会同华泰联合证券有限责任公司（以下简称“华泰联合证券”或“保荐机构”）、北京德恒律师事务所（以下简称“律师”）、中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）进行了认真研究和落实，并按照《问询函》的要求对所涉及的问题进行了回复，现提交贵所，请予审核。

除非文义另有所指，本回复报告中的简称与《武汉木仓科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同含义。

本回复报告的字体：

审核问询所列问题	**黑体**
对问题的回答	宋体
对招股说明书的修改	楷体、加粗

目 录

目 录..... 2
1、关于学车服务。..... 3
2、关于互联网广告。..... 35
3、关于汽车导购信息服务。..... 35
4、关于对赌协议。..... 81
5、关于共同控制。..... 92
6、关于员工持股平台。..... 97
7、关于 VIE 架构。..... 120
8．关于采购及主营成本。..... 138
9、关于信息系统核查。..... 154
10、关于现金分红及资金流水核查。..... 165
11、关于子公司。..... 181
12、关于 APP 合规运营。..... 190
13、关于汽车板块合作。..... 238
14、关于劳务派遣。..... 245
15、关于市场地位。..... 249
16、关于毛利率。..... 249
17．关于期间费用。..... 270
18．关于应收账款。..... 280
19．关于前五大客户和新增客户。..... 302
20、关于持续经营能力。..... 312
21、关于诉讼。..... 323

1、关于学车服务。

根据申报材料：

（1）公司的学车业务为学车用户提供“驾考培训服务”及“驾校报名信息服务”，并开放社区交流功能满足学车用户驾考学习经验交流、分享的需求。业务平台包括驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等，主要采用用户付费模式。

（2）驾考培训服务中，学车用户可注册驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP，并在线购买科目一至科目四的 VIP 付费内容，包括科目一和科目四精品课程、灯光模拟教学、考场路线视频、3D 模拟练车、直播课程以及学车保障服务等。该业务采用用户直接付费模式，公司收款渠道主要包括苹果、支付宝和财付通。

（3）驾校报名信息服务中，公司以驾考宝典 APP 形成的学车用户群体为基础，吸引了大量经认证的驾校、教练入驻。公司 APP 平台经认证已入驻驾校 7,800 家（含分校），经认证已入驻教练超过 9 万人。

（4）报告期内，公司学车服务收入分别为 3,130.51 万元、5,359.71 万元、17,329.76 万元和 17,115.10 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 13.32%、26.06%、52.42%和 70.27%。其中，报告期内公司驾校报名信息服务收入分别为 351.37 万元、964.01 万元、3,090.59 万元和 2,734.72 万元。

（5）驾考培训服务中，驾考学员通过第三方支付平台在公司驾考宝典 APP 充值后成为 VIP 学员，在一定期间内不受限制的享受本公司提供的驾驶员考试相关网络课程服务，同时对于满足一定条件的考试不过学员给予一定金额的补偿。

请发行人：（1）说明近年来学车业务的盈利模式变动情况，与同行业可比公司的差异，结合报告期内的用户数量等关键数据分析用户付费模式是否会导致发行人用户流失或转向竞争对手平台，发行人未来是否继续采用付费模式及主要考虑。

（2）说明驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等业务平台在功能、提供服务、经营模式、运营主体、产品定位等方面的差异，报告期内各业务平台的收入、金额占比并分析其变动原因。

（3）说明驾考培训服务中发行人提供的全部服务内容，是否全部为科目一至科目四的 VIP 付费内容，是否存在免费的教学、培训以及与付费内容的差异，其他公开渠道是否也可以获取或低成本获取相关内容，用户付费的必要性；“社区交流功能”的运营模式，用户是否需要充值、打赏等方式以获取其需求。

（4）说明相关付费内容服务是否包含对于科目二、科目三等的实践、线下教学，相关模式及与驾校实地教学的差别，用户付费的商业逻辑与合理性。

（5）说明“驾考宝典 APP”是否为驾校报名信息服务的唯一平台，该项业务中的经营模式，发行人是否需要与各个驾校、教练签署合作协议，报告期内的签约驾校、教练拓展方式，以示例方式解释该项业务的资金流转方式、各主体的分成比例，信息服务费的承担主体，是否由用户、驾校或教练承担或按比例承担。

（6）说明驾考培训服务对“满足一定条件的考试不过学员给予一定金额的补偿”中对条件、金额的具体约定，结合历史补偿情况说明最佳估计数的准确性；对驾考培训服务采用履约进度确认收入的合理性。

（7）说明报告期内驾考培训服务收入快速增长尤其是 2020 年以来大幅增长的原因及合理性，与公司服务项目的竞争力的匹配性，各期各服务项目付费客户数量、客平均单价情况，付费用户数占该板块用户总数的占比情况，是否符合行业特征，付费用户的地理区域分布情况，公司产品定价、客平均单价与竞争对手对比情况；驾校报名信息服务 2020 年以来明显增长、未受疫情影响的合理性。

（8）说明驾考培训服务收入按服务项目、支付渠道的分类情况，支付渠道分类与 APP 在不同平台下载情况是否匹配；驾考培训服务中科一科四 VIP 精品课程的用户付费金额占总金额的比例为 74.44%是否代表公司驾考培训服务以辅助通过理论考试为重点，付费用户的区域、年龄结构以及课程使用情况等特征是否符合行业特点，科一科四 VIP 精品课程平均单价逐年提升的合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明近年来学车业务的盈利模式变动情况，与同行业可比公司的差异，结合报告期内的用户数量等关键数据分析用户付费模式是否会导致发行人用户流失或转向竞争对手平台，发行人未来是否继续采用付费模式及主要考虑。

1、近年来学车业务的盈利模式变动情况，与同行业可比公司的差异

（1）近年来学车业务的盈利模式变动情况

公司学车业务主要包括驾考培训服务、驾校报名信息服务以及智能驾考硬件产品及服务，各项学车服务的盈利模式变动情况如下：

项目	时间	阶段	主要盈利模式
驾考培训服务	2011 年 7 月-2017 年 6 月	免费阶段	该阶段学车用户可以免费使用公司产品上的驾考培训相关服务。
	2017 年 7 月至今	免费及付费并存阶段	该阶段公司逐步推出付费的驾考培训付费增值服务，如科目一和/或科目四精品课程、灯光模拟教学、考场路线视频、3D 模拟练车等。学车用户购买上述付费增值服务后，有权在一段时间内（一般不超过 1 年）无限制地使用所购买的服务。
驾校报名信息服务	2017 年 6 月	自服务推出开始，即采用收费模式	公司驾校报名信息服务采用下家付费模式，即在经过用户同意后，将其学车意向推送给驾校或者教练，并根据意向的数量向驾校或者教练收取信息服务费用。
智能驾考硬件产品及服务	2021 年 3 月	自服务推出开始，即采用收费模式	公司智能驾考产品包括路考仪、驾考模拟器、智能机器人教练。公司智能驾考硬件产品及服务包括设备买断和设备共享两种盈利模式，设备买断模式即公司直接向客户销售智能驾考硬件设备并获取收入，设备共享模式即公司与驾校、教练、代理商按一定比例共同享有驾考学员使用设备付费金额。

注：报告期内，公司智能驾考硬件产品包括路考仪、驾考模拟器、智能机器人教练，仅路考仪存在设备共享模式。

综上所述，公司学车服务包括驾考培训服务、驾校报名信息服务、智能驾考硬件产品及服务，报告期内公司各项学车服务的盈利模式未发生重大变化。

（2）与同行业可比公司的差异

与公司同为从事互联网学车业务的企业主要包括天津五八驾考信息技术有限公司（以下简称“五八驾考信息”）、车轮互联科技（上海）股份有限公司（以下简称“车轮互联”）及南京元贝信息技术有限公司（以下简称“南京元贝”），公司盈利模式与上述企业对比情况如下：

项目	五八驾考信息	车轮互联	南京元贝	发行人
驾考培训服务	学车用户付费购买增值服务，同时也可免费享受部分基础服务	学车用户付费购买增值服务，同时也可免费享受部分基础服务	学车用户付费购买增值服务，同时也可免费享受部分基础服务	学车用户付费购买增值服务，同时也可免费享受部分基础服务
驾校报名信息服务	旗下 APP 驾校一点通的报名模块有驾校、教练推荐功能，未公开披露具体盈利模式	旗下 APP 车轮驾考通的报名模块有驾校、教练推荐功能，未公开披露具体盈利模式	旗下 APP 元贝驾考的报名模块有驾校、教练推荐功能，未公开披露具体盈利模式	在经过学车用户同意后，将其学车意向推送给驾校或者教练，并向驾校或者教练收取信息服务费用
智能驾考硬件产品及服务	经营路考仪、驾考模拟器及智能机器人教练等产品，未公开披露具体盈利模式	经营路考仪产品，未公开披露具体盈利模式	未公开披露相关信息	①直接向客户销售设备获取收入，或②与驾校、教练、代理等按一定比例共享学车用户使用设备付费金额

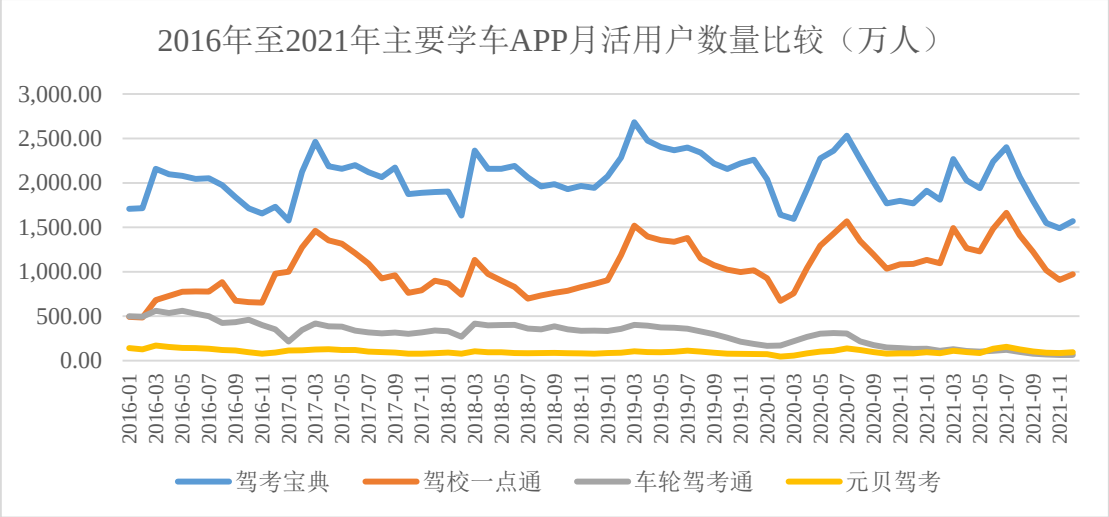
注：同行业可比公司信息来自于其 APP、官网等。

公司学车业务的主要盈利模式与五八驾考信息、车轮互联、南京元贝等同行业竞争对手的盈利模式相似，且同行业企业均在 2017 年左右推出驾考培训服务业务的付费增值服务。

2、结合报告期内的用户数量等关键数据分析用户付费模式是否会导致发行人用户流失或转向竞争对手平台，发行人未来是否继续采用付费模式及主要考虑

（1）结合报告期内的用户数量等关键数据分析用户付费模式是否会导致发行人用户流失或转向竞争对手平台

2016 年至 2021 年，公司核心 APP 驾考宝典与同行业主要学车 APP 的月活数据比较情况如下：



注：数据来源于 QuestMobile，由于同行业企业均未公开披露其用户数量相关数据，因此在进行同行业竞品比较时引用 QuestMobile 的统计数据，仅用于与具体 APP 的比较。

2016 年为“知识付费发展元年”，问咖、值乎、得到“李翔商业内参”、喜马拉雅 FM“好好说话”等知识付费产品在当年先后推出，受知识付费发展趋势的推动，发行人及主要同行业企业如五八驾考信息、车轮互联、南京元贝均在 2017 年左右推出了驾考培训增值付费服务，因此发行人付费模式推出不会导致用户转向竞争对手平台。

发行人较早从事互联网学车业务，并通过长期的探索和积累，形成了包括驾校报名、法规学习、安全教育、模拟考试、3D 练车等一系列学车相关服务，并开发了路考仪、驾考模拟器以及智能机器人教练等设备，为智能化学车赋能。公司学车服务得到了学员、驾校和教练的认可，品牌知名度较高，用户粘性较强。

如上表所示，2016 年至 2021 年，公司驾考宝典 APP 月活用户数量保持在较高水平，且显著高于驾校一点通、车轮驾考通及元贝驾考等竞争对手平台。公司驾考宝典月活用户在 2017 年推出付费模式前后未发生显著变化，未发生由于推出用户付费模式导致用户流失或转向竞争对手平台的情形。

（2）发行人未来是否继续采用付费模式及主要考虑

学车服务采用付费模式主要是基于市场发展及用户需求决定，发行人未来将继续采用部分产品或者功能的付费模式，主要有两方面考虑，第一是同行业竞争对手的盈利模式都采用了免费+付费相结合的模式；第二是发行人持续对学

车服务的内容、功能进行研发，为学车用户提供更完善、更全面的服务体验，对部分产品或者功能收费，有利于发行人有动力和能力持续投入研发为用户创造更好的产品。

（二）请发行人说明驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等业务平台在功能、提供服务、经营模式、运营主体、产品定位等方面的差异，报告期内各业务平台的收入、金额占比并分析其变动原因。

1、驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等业务平台在功能、提供服务、经营模式、运营主体、产品定位等方面的差异

公司主要通过驾考宝典、驾考宝典 3D 练车、驾考宝典企业版以及教练宝典为用户提供学车相关服务，上述业务平台的功能及服务、经营模式、运营主体、产品定位等具体情况如下：

产品名称	主要功能及服务	主要经营模式	运营主体	主要使用群体	产品定位
驾考宝典	（1）驾考培训服务：①科目一、科目四免费题库练习及模拟考试、VIP 课程以及学习步骤直播讲解等；②科目二、科目三 3D 模拟练习、考试项目视频解说、考场路线视频课程以及学习步骤直播讲解等； （2）驾校报名信息服务：查询和推荐合适的驾校、教练，并可向驾校、教练咨询驾校报名事宜； （3）汽车导购信息服务：查询和推荐感兴趣的车系、品牌、车型等，并可向汽车经销商询价。	（1）驾考培训服务：公司提供免费服务及付费增值服务，学车用户可在驾考宝典 APP 上购买付费增值服务，并有权在一段时间内（一般不超过 1 年）无限制地使用所购买的服务或产品，属于用户直接付费模式； （2）驾校报名信息服务及汽车导购信息服务：公司为用户提供驾校、教练、买车查询和推荐选择，公司在经过用户同意后，将其学车意向推送给驾校或者教练，将其买车意向推送给第三方汽车资讯平台或汽车经销商，并向驾校、教练、第三方汽车销售平台或汽车经销商收取信息服务费用，属于下家付费模式。	木仓科技及子公司武汉驾考宝典	学车用户	公司核心 APP 产品，主要为学车用户提供驾考培训服务及驾校报名信息服务，同时集成了汽车导购服务版块的内容，为用户提供汽车导购信息服务。
驾考宝典 3D 练车	科二、科三 3D 模拟练车，包括考试项目视频讲解、模拟练习和模拟考试。	公司提供科二、科三 3D 模拟练车免费服务及付费增值服务，学车用户可在驾考宝典 APP 上购买付费增值服务，并有权在一段时间内（一般不超过 1 年）无限制地使用所购买的服务或产品，属于用户直接付费模式	木仓科技	学车用户	主要为学车用户提供科二、科三的 3D 模拟练车服务，相关功能集成在驾考宝典 APP 中

产品名称	主要功能及服务	主要经营模式	运营主体	主要使用群体	产品定位
驾考宝典企业版	为驾校提供招生、驾校管理等服务，帮助驾校解决招生及驾校管理等问题。	驾校通过驾考宝典企业版入驻，并可在系统中设置报名意向接收区域、每日接收数量上限等。公司在经过用户同意并授权后，将其学车意向推送给驾校，驾校需相应向公司支付信息服务费。	武汉驾考宝典	驾校	主要帮助驾校进行学员招收以及驾校管理
教练宝典	为教练（需经驾校授权）提供招生、教学管理等服务，帮助教练解决招生难题，提高教学水平和服务质量。	教练通过教练宝典 APP 入驻，并对报名意向接收区域等进行设置。公司在经过用户同意并授权后，将其学车意向推送给教练，教练需相应向公司支付信息服务费。	木仓科技	教练	主要帮助教练进行学员招收及教学管理

注：驾考宝典含驾考宝典维语版、驾考宝典极速版、驾考宝典科目一、驾考宝典科目二、驾考宝典科目三、驾考宝典摩托车、驾考宝典小车、驾考宝典客货车、驾考学堂、驾考通、驾校宝典、驾照宝典、驾照模拟考试宝典、驾考助手、驾考宝典 PC 端、小程序以及快应用等仅包含驾考宝典部分功能或者功能相似的平台。

除上述学车业务平台提供的驾考培训服务、驾校报名信息服务外，公司学车业务还包括智能驾考硬件产品及服务。公司智能驾考硬件产品主要为路考仪、驾考模拟器以及智能机器人教练，智能驾考硬件产品及服务主要通过线下销售方式实现，目前尚处于起步发展阶段，收入规模较小。

2、报告期内各业务平台的收入、金额占比并分析其变动原因

报告期各期，公司学车业务主要平台的学车服务收入及占比情况如下：

单位：万元

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
驾考宝典	31,162.26	82.09%	14,094.35	81.33%	4,395.69	82.01%
驾考宝典 3D 练车	237.36	0.63%	144.83	0.84%	-	-
驾考宝典企业版	5,395.33	14.21%	2,491.90	14.38%	757.63	14.14%
教练宝典	451.08	1.19%	410.73	2.37%	206.39	3.85%
其他	714.53	1.88%	187.95	1.08%	-	-
合计	**37,960.56**	**100.00%**	**17,329.76**	**100.00%**	**5,359.71**	**100.00%**

注 1：驾考宝典含驾考宝典维语版、驾考宝典极速版、驾考宝典科目一、驾考宝典科目二、驾考宝典科目三、驾考宝典摩托车、驾考宝典小车、驾考宝典客货车、驾考学堂、驾考通、驾校宝典、驾照宝典、驾照模拟考试宝典、驾考助手、驾考宝典 PC 端、小程序以及快应用等仅包含驾考宝典部分功能或者功能相似的平台。

注 2：其他主要为线下服务收入，包括智能驾考设备硬件及服务业务收入以及驾校报

名信息服务中的招生实战宝典业务收入。

驾考宝典及驾考宝典 3D 练车学车服务收入主要为驾考培训服务收入，驾考宝典企业版及教练宝典学车服务收入主要为驾校报名信息服务收入。报告期各期，公司来自各个学车平台的学车服务收入均呈增长趋势，收入变动原因具体如下：

（1）驾考宝典及驾考宝典 3D 练车收入变动分析

驾考宝典及驾考宝典 3D 练车学车服务收入主要为科目一至科目四的驾考培训增值服务收入。报告期各期，驾考宝典及驾考宝典 3D 练车学车服务收入合计为 4,395.70 万元、14,239.17 万元和 31,399.61 万元。

驾考宝典及驾考宝典 3D 练车学车服务收入快速增长主要系：①随着移动互联网的快速发展，用户已形成较大的规模，用户通过移动互联网、利用碎片化时间学习已成为一种更为便利的学习方式。同时随着移动支付逐渐普及、用户付费能力的提高、以及用户为知识付费和版权意识提升，中国知识付费行业市场规模快速扩大，从 2017 年 49.1 亿元增长至 2021 年的 675 亿元，复合增长率达到 92.56%；②公司自 2017 年开始探索互联网学车业务的“用户付费模式”，提供的产品、服务以及平台功能逐步升级，如对于科目一、科目四的理论学习，推出了情景练题、精简五百题、真实考场模拟、视频解析及本题技巧解析等服务，对于科目二、科目三的实操学习，公司推出了 3D 模拟练车、真实考场路线视频、灯光模拟视频等服务；③在知识付费整体市场规模快速增长的背景下，公司不断完善驾考培训服务内容、种类，驾考宝典及驾考宝典 3D 练车的付费用户数及客均单价快速增加，报告期各期付费用户数分别为 231.30 万人、422.22 万人和 695.38 万人，客均单价分别为 30.55 元/人、42.37 元/人和 49.59 元/人，付费用户数及客均单价的上升，共同促使驾考宝典及驾考宝典 3D 练车的驾考培训服务收入快速增长。

（2）驾考宝典企业版及教练宝典收入变动分析

驾考宝典企业版及教练宝典学车服务收入主要为驾校报名信息服务收入。报告期各期，驾考宝典企业版及教练宝典学车服务收入合计为 964.02 万元、2,902.63 万元和 5,846.41 万元。

驾考宝典企业版及教练宝典学车服务收入快速增长主要系：我国驾考用户群体庞大，2020 年受新冠疫情影响，完成机动车驾驶员培训人次仍旧达到 2,452.8 万；公司加大了驾校报名信息服务的拓展力度，在更多的城市、区域进行业务开拓，入驻的驾校、教练数量亦快速增加；在移动互联网普及的背景下，叠加新冠疫情的影响，用户消费习惯亦随之发生改变，越来越多的用户愿意通过互联网的方式来寻找驾校报名；公司驾校报名信息服务可以帮助用户快速获取驾校及教练的基本情况、历史评价、培训价格等信息，协助用户作出更加合适的报名决策，自推出以来逐步得到市场认可。

（三）请发行人说明驾考培训服务中发行人提供的全部服务内容，是否全部为科目一至科目四的 VIP 付费内容，是否存在免费的教学、培训以及与付费内容的差异，其他公开渠道是否也可以获取或低成本获取相关内容，用户付费的必要性；“社区交流功能”的运营模式，用户是否需要充值、打赏等方式以获取其需求。

1、驾考培训服务中发行人提供的全部服务内容，是否全部为科目一至科目四的 VIP 付费内容，是否存在免费的教学、培训以及与付费内容的差异，其他公开渠道是否也可以获取或低成本获取相关内容，用户付费的必要性

（1）驾考培训服务中发行人提供的全部服务内容，是否全部为科目一至科目四的 VIP 付费内容，是否存在免费的教学、培训以及与付费内容的差异

公司驾考培训服务的全部服务既有科目一至科目四的免费服务，又有科目一至科目四的付费服务，免费服务、付费服务具体内容及差异情况如下：

项目	类型	服务名称	是否需付费	服务内容介绍
科目一/科目四	做题练习	顺序练习	否	通过文字形式为用户提供基础试题练习及考题解析服务，辅助用户进行驾考理论学习、掌握理论知识。考题练习仅有简单的排序和组合分类，如按照章节知识点排序、随机排序、根据已做/未做进行排序。
		随机练习	否	
		专项练习	否	
		未做题练习	否	
		错题/收藏	否	通过文字形式为用户提供基于其做错过、收藏过的试题练习服务。
		图标技巧	否	基于交通图标总结试题，并通过文字形式为用户提供相关试题练习及题目解析服务。
		精简五百	是	基于长期积累的用户历史练习和模拟考试数据，精选答错率较高

项目	类型	服务名称	是否需付费	服务内容介绍
		题		的重点难点知识点，提炼归纳总结考点，并通过文字、动画、视频等多媒体形式为用户提供试题练习及解析服务，使得科目一、科目四学习更加高效。
		考试秘卷	是	通过历史的做题大数据分析，总结归纳出易考考点和易错考点，并通过文字、动画、视频等多媒体形式为用户提供试题练习及解析服务，以此检验学员对于理论知识的掌握情况，实现“以练代考”。
		考前两小时	是	将试题按照交通信号灯、交通标志、交通常识等进行有效组合，跟符合用户的记忆习惯，并通过文字、动画、视频等多媒体方式为用户提供试题练习及解析服务，帮助用户强化记忆，快速掌握理论知识。
		考前冲刺	是	通过文字、动画、视频等多媒体方式为用户提供考点速记、实战模拟、易错题巩固等试题练习及解析服务，集中精力攻克易错题，有效提高用户考前复习效率。
		智能练题	是	提供“先测评摸底”再“针对练习”的学习模式，可以根据用户当前测评的情况，提供更有针对性的练题方案，帮助用户在有效时间内强化薄弱项。
		情景练题	是	通过动画、视频的形式设定多种真实路况场景，并文字、动画、视频等多媒体方式为用户提供具体场景驾考知识讲解、相关题目练习，更加生动形象。
	模拟考试	模拟考试	否	通过常规操作界面为用户提供基础模拟考试体验，以便用户熟悉驾考的考试题量、时间安排等。
		真实考场模拟	是	通过高仿真正式考试界面为用户提供基础模拟考试体验，让用户提前感受到正式考试的操作流程，减少考试的紧张感，避免因不熟悉操作流程或者紧张影响到考试的发挥。
	做题解析	题目解析	否	以文字的形式提供基础试题讲解，包括试题对应的知识点及相关法律法规。
		视频讲解	是	基于真人讲师录制视频为用户解读试题考察点、知识点，更加生动形象、容易理解，亲切温和的讲解和短视频的方式能有效缓解学员长时间做题的枯燥感。
		本题技巧	是	对相同解题思路的试题进行归类并提供简单易懂的答题小技巧，辅助用户完成考点记忆、实现举一反三，提高备考效率。
	视频/直播教学	驾考直播教学	否	利用现代直播技术，真人讲师实时为用户讲解驾考试题。通过与用户在线互动，向广大用户解答驾考常见问题、备考注意事项等。有效增加了驾考学习的趣味性、互动性。
		驾考讲堂	是	公司基于多年驾考培训经验，悉心总结驾考理论考试中的常考点、易错点、重难点，并制作系列视频课程。用户可根据个人时间安排，随时随地观看课程、学习备考驾考理论考试。
		专项课程	是	以专题课程形式为用户视频讲解驾考具体模块知识。供用户针对个人薄弱项开展专题学习，强化专项知识点记忆，提高驾考备考效率。
	其他	考试预约	否	为用户提供驾考考试预约服务，以便用户及时前往考场进行考试。
		预测通过率	否	基于大数据打造的通过率算法能为用户提供当前考试通过率预测服务。以便用户了解当前参加考试通过的可能性，更合理的安排学习强度、预约考试时机。
科目二/	基础介绍	考试介绍	否	讲解科二、科三考试项目、考试范围及备考注意事项，让用户对

项目	类型	服务名称	是否需付费	服务内容介绍
科目三		驾考技巧	否	科二、科三实操部分形成基础的认识和初步理解。
	视频/直播教学	基础驾驶	否	通过视频方式为用户讲解驾驶基础知识，让用户有效了解驾考考规、驾驶姿势、方向盘操作等机动车驾驶通用知识。
		驾考直播教学	否	利用现代直播技术，真人讲师上实车或操作 3D 模拟练车为用户讲解科二、科三考试操作。通过与用户在线互动，向广大用户解答驾考常见问题、备考注意事项等，有效增加了驾考学习的趣味性、互动性。
		专项课程	是	以专题课程形式为用户讲解驾考具体模块知识点，供用户进行专题学习，强化具体模块知识点的记忆。
		真实考场路线视频	是	通过视频课程，可以提前熟悉本地真实考场的考试流程操作和实际路况，降低对于考试场地不熟悉带来的紧张感。
		灯光模拟视频	是	通过视频课程为用户讲解科三灯光考试操作要领，让用户基于画面有效强化灯光考试操作记忆，降低正式考试时的紧张感。
		考试项目讲解	是	通过实车视频的方式，为学员解读当地考试项目的操作流程和注意事项，学员可以反复观看，提前做好考试准备。
	3D 练车	3D 模拟练车	是	在手机上实现随时随地对于考试项目的仿真模拟操作练习及模拟考试练习，能让学员在驾校实车练习之前熟悉实车的基础操作，也能在驾校实车训练结束后反复练习巩固弱项。
		灯光模拟	是	
	其他	语音模拟	否	为用户提供科三路考的语音模拟，用户点选即可随时播放。此功能供用户提前了解路考语音，减少正式考试时的紧张感。
		考试预约	否	为用户提供驾考考试预约服务，以便用户及时前往考场进行考试。

注：报告期内，公司将上述付费增值服务单一或组合进行售卖。

公司驾考培训服务免费内容主要为以文字形式提供的科目一、科目四基础试题练习、模拟考试及解析，以及科目二、科目三基础文字介绍及视频讲解。相较于免费服务，公司付费服务的学习方式更加生动、有效，具体而言：①付费服务内容更加丰富和多样化，采用了视频、动画、语音讲解、高仿真考试界面、3D 模拟等多种形式，让学习过程更加有趣高效，寓教于乐；②付费服务的学习更加具有针对性，在基于长期积累的练习大数据的前提下，又加入了针对个人做题情况的分析，给予对应的弱点强化，在学习中对于单个用户的针对性更强，减少用户整理和筛选有效信息的时间，提高学习效率；③付费服务提供给用户的是一种高效化、系统化、体系化的学习方法，更多是让用户掌握法律法规知识点，能够基于知识点活学活用、举一反三。

（2）其他公开渠道是否也可以获取或低成本获取相关内容，用户付费的必要性

其他公开渠道免费或者低成本获取相关内容的方式主要包括网络检索、交

通法规以及同类互联网学车 APP，具体情况如下：

类型	获取手段	优点	缺点	难易程度	是否收费
网络检索题目	百度等搜索引擎搜索	无需付费，获取成本低	网上题目较为零散，重点性不强，时效性较差，不能针对性的查漏补缺，学习难度高	容易获取零碎题目，但整理难度大	否
交通法规	交通部网站下载	官方考试大纲，具有权威性	无练习题，表达方式较为生涩，理解和记忆较为困难，学习难度高	容易获取	否
学车 APP	手机商城下载	可利用碎片化时间，随时随地学习； 内容更加丰富和多样化，学习方式更加个性化和针对性。	不适用无智能手机或者使用智能手机有障碍的人群	容易获取	免费+付费
纸质书籍	京东、淘宝等线上或线下书店购买	题目经过编辑整理，更加系统	无法做到随时随地碎片化学习	容易获取	是

综上所述，相较于网络检索、交通法规、纸质书籍等公开渠道，公司提供的互联网学车服务可利用碎片化时间学习，更加便利，同时经过长期的探索和积累，内容更加丰富和多样化，学习方式更加个性化、针对性，用户可以自行选择使用公司的免费产品，或者付费购买公司具有个性化、针对性强等特点的收费产品，因此用户购买公司驾考培训服务付费服务具备商业合理性。

2、“社区交流功能”的运营模式，用户是否需要充值、打赏等方式以获取其需求

公司学车相关的社区交流功能主要为用户分享、交流驾考心得及经验的模块，通过实名认证的用户可免费在驾考社区模块发帖、回帖、点赞，用户无需通过充值、打赏等方式获取需求。

（四）请发行人说明相关付费内容服务是否包含对于科目二、科目三等的实践、线下教学，相关模式及与驾校实地教学的差别，用户付费的商业逻辑与合理性。

1、相关付费内容服务是否包含对于科目二、科目三等的实践、线下教学

公司驾考培训服务中科目二、科目三相关付费内容主要为：（1）通过图文解析、视频讲解等方式对驾驶技能知识、考试要点难点、扣分规则进行详细的讲解；（2）通过 3D 技术为用户提供逼真的模拟练车场景及驾驶功能，便于学车用户在手机等移动端将驾驶技能知识模拟运用到驾驶操作中；（3）为学车用户提供主要城市真实的“大路考”路线视频，并对路线中的每个考试项目进行了重点标注和详细讲解，进一步帮助学车用户在线熟悉考场路况及考试要点。

公司驾考培训服务中科目二、科目三相关付费内容不包含实践、线下教学，而驾校实地教学主要在线下的场地、道路，通过实车给学员提供驾驶技能培训。

2、相关模式及与驾校实地教学的差别

公司驾考培训服务中科目二、科目三相关付费服务模式与驾校实地教学的差别情况如下：

项目	发行人	驾校
性质	不需要机动车驾驶员培训资质的驾考辅助培训工具	需要机动车驾驶员培训资质的驾考教学
内容	提供辅助学习工具（含科目一、科目二、科目三和科目四的全部或者部分知识点），帮助学车用户更好的通过驾培考试	依照法规对驾驶培训学员进行科目一至科目四的驾驶技能培训
服务平台	通过驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等提供线上服务	主要通过真实场地、道路，提供实车教学
方式	通过图文解析、视频讲解、3D 模拟训练等方式	主要通过教练言传身教

注：2002 年 8 月 1 日起，原《机动车驾驶员培训许可证》与《公路运输经营许可证》《汽车维修技术合格证》《车辆检测许可证》合并统称为《道路运输经营许可证》。

综上所述，公司主要通过驾考宝典、驾考宝典 3D 练车等 APP，通过图文解析、视频讲解、3D 模拟训练等便捷、直观的方式，提供线上辅助教学培训工具，让学员足不出户也能掌握驾驶法规及部分驾驶技巧，与驾校实地练车模式存在差别。公司线上科目二、科目三辅助驾考培训服务与驾校实地教学相辅相成，有助于提高驾校和教练的教学周转率。

3、用户付费的商业逻辑与合理性

公司科目二、科目三付费服务主要为通过图文解析、视频讲解、3D 模拟训练等便捷、直观的方式，提供线上辅助教学培训。由于传统驾校线下实地教学存在实车练习时间短，且从业人员素质参差不齐等问题，而公司通过线上图文解析、视频讲解、3D 模拟训练方式提供科目二、科目三培训服务，有助于学员利用碎片化的时间，足不出户也能掌握驾驶法规及部分驾驶技巧，减少了路途时间的浪费。因此，学车用户付费购买公司科目二、科目三付费服务具备商业逻辑与合理性。

（五）请发行人说明“驾考宝典 APP”是否为驾校报名信息服务的唯一平台，该项业务中的经营模式，发行人是否需要与各个驾校、教练签署合作协议，报告期内的签约驾校、教练拓展方式，以示例方式解释该项业务的资金流转方式、各主体的分成比例，信息服务费的承担主体，是否由用户、驾校或教练承担或按比例承担。

1、请发行人说明“驾考宝典 APP”是否为驾校报名信息服务的唯一平台，该项业务中的经营模式，发行人是否需要与各个驾校、教练签署合作协议，报告期内的签约驾校、教练拓展方式

（1）请发行人说明“驾考宝典 APP”是否为驾校报名信息服务的唯一平台，该项业务中的经营模式，发行人是否需要与各个驾校、教练签署合作协议

发行人主要通过驾考宝典 APP、驾考宝典企业版以及教练宝典 APP 提供驾校报名信息服务，其中驾考宝典 APP 为驾校及教练展示其基本信息的平台，也是学车用户浏览并选择驾校或教练的平台，驾考宝典企业版及教练宝典 APP 分别为驾校和教练认证入驻、接收报名意向等服务及支付相应费用的平台。

①驾校报名信息服务主要服务内容及协议签署情况

报告期内，公司驾校报名信息服务主要服务内容及与驾校、教练的协议签署情况如下：

服务对象	项目	内容	协议签署情况
驾校	招生信息服务	经用户同意，公司向合作驾校推送驾校报名意向，帮助驾校获客	驾校需在线上同意《用户使
	会员服务	为合作驾校提供线上增值服务，包括提升驾校展示排名、点亮驾	

		校特色标识、优化驾校展示等权益，提升驾校竞争力	用协议》《驾校充值协议》及《隐私政策》
	PAAS 管理系统	公司自主开发的一款驾校管理平台软件，可帮助驾校进行招生管理、教学管理等	
	驾校代运营服务	经合作驾校授权及用户同意，公司向合作驾校推送经精准转化后的驾校报名意向，帮助驾校精准获客	线下与驾校签署合作协议
	品牌驾校服务	为合作驾校提供会员等一系列服务，帮助驾校搭建互联网品牌宣传平台，加速驾校品牌升级	
	招生实战宝典服务	为合作驾校定制专属的招生方案与教学方案，提升驾校从业人员的招生能力及教学能力，并进行现场招生实战教学与落地，帮助驾校解决招生及管理问题。	
教练	招生信息服务	经用户授权，向合作教练推送用户驾校报名意向，帮助驾校精准获客	教练需在线上同意《用户使用协议》及《隐私政策》
	会员服务	为合作教练提供线上增值服务，包括提升教练展示排名、点亮教练特色标识、优化教练展示等权益，提升教练线上招生竞争力	

注：因公司业务战略发展考虑，品牌驾校服务及招生实战宝典服务已分别于 2021 年 12 月、2021 年 7 月停止运营。

报告期内，公司提供的驾校报名信息服务中主要为招生信息服务及驾校代运营服务（即精准招生信息服务），各期收入金额合计分别为 964.01 万元、3,090.59 万元及 5,883.00 万元，占各期驾校报名信息服务收入的比例分别为 100.00%、93.52%和 95.29%。

②驾校报名信息服务主要经营模式

公司驾考报名信息服务主要为招生信息服务及驾校代运营服务，其具体经营模式如下：

A.招生信息服务具体经营模式

序号	阶段	内容
1	驾校、教练入驻	驾校通过驾考宝典企业版上传营业执照、运营资质、管理员身份证信息以及管理员授权协议等认证资料，经公司运营人员审核通过后完成入驻；教练登录教练宝典 APP，并上传个人身份证信息、驾驶证信息以及驾校授权招生协议等认证资料，经公司运营人员审核通过后完成入驻。
2	驾校、教练基本信息设置	驾校认证后上传驾校训练场地、班型、价格等基本信息，并对报名意向接收区域、每日接收意向上限等进行设置；教练认证后上传驾校训练场地、班型、价格等基本信息，并对报名意向接收区域等进行设置。其中驾校训练场地、班型、价格、驾照类型、招生电话等基本信息将会展示在驾考宝典 APP 上。
3	学车用户浏览	学车用户登录驾考宝典 APP 后，可在“报名”页面获取各类驾校及教练的基本情况、历史评价、培训价格、地理位置等信息。

4	学车用户留资	学车用户浏览驾校、教练信息后，可以选择心仪驾校、教练留资或拨打电话，或留资并授权平台帮其寻找合适的驾校。
5	报名意向信息推送	公司根据学车用户授权，将其报名意向推送给驾校、教练。
6	结算	公司根据报名意向数量，与驾校、教练结算驾校报名信息服务费。

B.驾校代运营服务具体经营模式

序号	阶段	内容
1	驾校入驻	驾校需签署合作协议，并通过驾考宝典企业版上传营业执照、运营资质、管理员身份证信息以及管理员授权协议等认证资料，经公司运营人员审核通过后完成入驻。
2	驾校基本信息设置	驾校认证后上传驾校训练场地、班型、价格等基本信息，并对报名意向接收区域、每日接收意向上限等进行设置。
3	学车用户浏览	学车用户登录驾考宝典 APP 后，可在“报名”页面获取各类驾校的基本情况、历史评价、培训价格、地理位置等信息。
4	学车用户留资	学车用户浏览驾校、教练信息后，可以选择心仪驾校、教练留资或拨打电话，或留资并授权平台帮其寻找合适的驾校。
5	报名意向精准转化	公司根据合作驾校授权，通过电销介入的方式将用户报名意向精准转化。
6	报名意向信息推送	公司将精准转化后的学车用户报名意向推送给驾校。
7	结算	公司向驾校推荐精准报名意向后，根据学员成交数量，按照固定金额或成交金额的一定比例与驾校结算服务费。

（2）报告期内的签约驾校、教练拓展方式

报告期内，公司拓展认证驾校及教练主要有如下几种方式：①建立线下销售团队及电话销售团队，销售人员直接到驾校现场或通过电话拜访，向驾校对接人、教练介绍公司产品及服务，吸引驾校、教练入驻；②通过驾考宝典长期形成的品牌基础，以及驾考报名信息服务推出以来的良好口碑，驾校、教练主动申请认证入驻；③通过媒体等方式，加强品牌宣传，提升品牌知名度，以吸引更多驾校、教练入驻。

2、以示例方式解释该项业务的资金流转方式、各主体的分成比例，信息服务费的承担主体，是否由用户、驾校或教练承担或按比例承担

以 A 驾校和 B 教练为例，公司驾考报名信息服务的资金流转方式、各主体的分成比例、信息服务费的承担主体等情况具体如下：

服务对象	项目	资金流转方式	各主体的分成比例	信息服务费的承担主体
A 驾校	招生信息服务	驾校需在线上预充值，根据获取的报名意向数量与公司结算服务费，并消耗预充值金额	服务费由驾校向公司支付，不涉及与其他主体分成	服务费承担主体为驾校，无需用户承担
	驾校代运营服务	公司向驾校推荐精准报名意向后，根据学员成交数量，按照固定金额或成交金额的一定比例与驾校结算服务费，相应的服务费由驾校支付给公司		
	会员服务	驾校需在线上预充值，在购买相应权益后，消耗预充值金额		
	PAAS 管理系统			
	品牌驾校服务	驾校确定购买相关服务，并直接向公司支付相关服务费		
	招生实战宝典服务			
B 教练	招生信息服务	教练直接在线上向公司付费并获取的报名意向	服务费由教练向公司支付，不涉及与其他主体分成	服务费承担主体为教练，无需用户承担
	会员服务	教练直接在线上向公司付费并获取的会员权益		

注：因公司业务战略发展考虑，招生实战宝典服务及品牌驾校服务及已分别于 2021 年 7 月、2021 年 12 月停止运营。

（六）说明驾考培训服务对“满足一定条件的考试不过学员给予一定金额的补偿”中对条件、金额的具体约定，结合历史补偿情况说明最佳估计数的准确性；对驾考培训服务采用履约进度确认收入的合理性。

1、说明驾考培训服务对“满足一定条件的考试不过学员给予一定金额的补偿”中对条件、金额的具体约定

报告期内，公司部分付费驾考培训服务对满足一定条件考试不过学员给予一定金额的补偿，具体条件、金额约定情况如下：

服务项目	时间	补偿条件	补偿金额
科目一 VIP	2021 年 8 月至今	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）需在驾考宝典 APP 上进行至少两次模拟考试，模拟考试成绩均在 90 分及以上； （3）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目一考试（机动车驾驶员考试）。因缺考导致的驾驶员考试不合格，无法享受补偿服务。	50 元
	2020 年 11 月至 2021 年 8 月	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）用户参加公安局车管所举办的驾驶员科目一考试（机动	

服务项目	时间	补偿条件	补偿金额
		车驾驶员考试）的日期需在补偿服务生效之后； （3）参加公安局车管所举办的驾驶员科目一的考试成绩在60-89 分之间； （4）用户参加公安局车管所举办的驾驶员科目一考试（机动车驾驶员考试）之前，需在驾考宝典 APP 上进行至少两次模拟考试，模拟考试成绩均在 90 分及以上； （5）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目一考试（机动车驾驶员考试）。	
	2019 年 1 月至 2020 年 11 月	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）用户参加公安局车管所举办的驾驶员科目一考试（机动车驾驶员考试）的日期需在补偿服务生效之后； （3）参加公安局车管所举办的驾驶员科目一的考试成绩在60-89 分之间； （4）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目一考试（机动车驾驶员考试）。	
科目二 VIP	2021 年 3 月至今	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）驾考 3D 产品中进行模拟练习，科目二预测通过率达到60%及以上； （3）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目二考试（机动车驾驶员考试）。	40 元
科目四 VIP	2021 年 8 月至今	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）需在驾考宝典 APP 上进行至少两次模拟考试，模拟考试成绩均在 90 分及以上； （3）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目四考试（机动车驾驶员考试）。因缺考导致的驾驶员考试不合格，无法享受补偿服务	50 元
	2020 年 11 月至 2021 年 8 月	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）用户参加公安局车管所举办的驾驶员科目四考试（机动车驾驶员考试）的日期需在补偿服务生效之后； （3）参加公安局车管所举办的驾驶员科目四的考试成绩在60-89 分之间。 （4）用户参加公安局车管所举办的驾驶员科目四考试（机动车驾驶员考试）之前，需在驾考宝典 APP 上进行至少两次模拟考试，模拟考试成绩均在 90 分及以上； （5）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目四考试（机动车驾驶员考试）。"	

服务项目	时间	补偿条件	补偿金额
	2019 年 1 月至 2020 年 11 月	在服务期间内同时满足以下条件： （1）用户购买 VIP 会员服务后需填写并提交个人信息以激活补偿服务，补偿服务在提交资料后次日 0 点起生效。用户申请补偿服务需在补偿服务生效之后； （2）用户参加公安局车管所举办的驾驶员科目四考试（机动车驾驶员考试）的日期需在补偿服务生效之后； （3）参加公安局车管所举办的驾驶员科目四的考试成绩在 60-89 分之间； （4）如满足上述条件后仍然未通过公安局车管所举办的驾驶员科目四考试（机动车驾驶员考试）。	

2、结合历史补偿情况说明最佳估计数的准确性

（1）最佳估计数的预计方式

发行人将满足上述条件的考试不过学员给予一定金额的补偿作为可变对价，按照最有可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，最佳估计数按照如下方式进行预计。

第一步，按服务项目分别预测补偿率

项目补偿率=∑2017 年 7 月至资产负债表日满足补偿条件的该项目学员人数÷∑2017 年 7 月至资产负债表日购买相关服务且服务期届满的该项目学员人数

第二步，各项目最佳估计数的预计

该项目最佳估计数=截至资产负债表日尚在服务期内且未补偿的该项目学员人数×该项目补偿率×该项目承诺补偿金额

（2）按照历史补偿情况预测的最佳估计数

报告期各期，根据最佳估计数计算过程及期后实际补偿金额情况如下：

资产负债表日	项目	最佳估计数（万元）	2017 年 7 月至资产负债表日满足补偿条件的学员人数（万人）	2017 年 7 月至资产负债表日购买相关服务且服务期届满的学员人数（万人）	历史补偿率	承诺每人补偿金额（元）	尚在服务期内且未补偿的该项目学员人数（万人）	按照历史补偿情况预测的最佳估计数（万元）	期后实际补偿金额（万元）
	①	②	③	④	⑤=③÷④	⑥	⑦	⑧=⑤×⑥×⑦	⑨

资产负债表日	项目	最佳估计数（万元）	2017 年 7 月至资产负债表日满足补偿条件的学员人数（万人）	2017 年 7 月至资产负债表日购买相关服务且服务期届满的学员人数（万人）	历史补偿率	承诺每人补偿金额（元）	尚在服务期内且未补偿的该项目学员人数（万人）	按照历史补偿情况预测的最佳估计数（万元）	期后实际补偿金额（万元）
	①	②	③	④	⑤=③÷④	⑥	⑦	⑧=⑤×⑥×⑦	⑨
2021.12.31	科目一	73.91	6.07	1,091.72	0.56%	50.00	266.04	73.91	5.47
	科目二	20.30	1.21	91.92	1.31%	40.00	38.61	20.30	3.94
	科目四	34.57	2.84	1,094.48	0.26%	50.00	266.72	34.57	5.59
	合计	**128.78**	-	-	-	-	-	**128.78**	**15.00**
2020.12.31	科目一	36.69	0.86	222.03	0.39%	50.00	188.67	36.69	13.93
	科目四	24.70	0.61	237.50	0.26%	50.00	192.97	24.70	13.98
	合计	**61.39**	-	-	-	-	-	**61.39**	**27.91**
2019.12.31	科目一	6.26	0.54	124.86	0.44%	50.00	28.71	6.26	3.78
	科目四	2.12	0.39	136.27	0.29%	50.00	14.83	2.12	5.44
	合计	**8.38**	-	-	-	-	-	**8.38**	**9.22**

最佳估计数系根据历史补偿率预计，报告期各期末最佳估计数分别为 8.38 万元、61.39 万元和 128.78 万元。截至 2022 年 4 月 30 日，报告期各期期后实际补偿金额分别为 9.22 万元、27.91 万元和 15.00 万元，占学车服务收入比例分别为 0.04%、0.08%和 0.04%，对报告期学车服务收入确认影响较小，且期后实际补偿合计金额低于报告期各期末最佳估计数合计金额，故公司各报告期末最佳估计数是谨慎合理的。

3、对驾考培训服务采用履约进度确认收入的合理性。

（1）2019 年度公司驾考培训服务收入适用《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2006]3 号）

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2006]3 号）第 10、11 条规定：在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

对于发行人驾考培训服务业务：①《VIP 会员服务协议》明确了具体服务项目的收费金额及服务时间，驾考培训服务的收入能够可靠计量；②用户需付费成为 VIP 学员后才能在约定的期间内享受公司提供的驾考培训服务，相关经济利益很可能流入企业；③公司按照实际提供服务的天数占协议约定的服务天数的比例估计履约进度，交易的完工程度能够可靠地确定；④驾考培训服务发生的人工成本、IT 资源费、其他成本等可以按服务项目准确归集或分摊，交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。因此，发行人驾考培训服务业务满足按照完工百分比法确认收入的条件。

（2）自 2020 年 1 月 1 日起公司适用《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2017]22 号）

根据《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2017]22 号）第 11 条，满足下列条件之一的，属于某一时段内履约义务：①客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益；②客户能够控制企业履约过程中在建的商品；③企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且该企业在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履行部分收取款项。

对于发行人驾考培训服务业务，学车用户在购买增值服务后，发行人需按照用户协议约定在一段时间内（一般不超过 1 年）持续不断的提供驾考培训增值服务，通过上述服务，学车用户可以快速掌握理论知识及驾驶技能，提高学车效率，符合《企业会计准则第 14 号-收入》（财会[2017]22 号）11 条中“客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益”，满足某一时段内履约义务的确认条件。

（3）发行人驾考培训服务收入确认政策与同行业公司类似服务的收入确认政策对比

发行人驾考培训服务收入确认政策与同行业公司类似服务的收入确认政策对比情况如下：

可比公司	产品或服务	收入确认政策
思维造物（A20517.SZ）	月卡、年卡产品	客户产生月卡、年卡交付行为且所享有的权益开始时作为确认收入的起始时点，同时根据客户实际享有权益对应的服务期间按照天数对流水进行分摊计算收入。

可比公司	产品或服务	收入确认政策
合合信息（A21425.SH）	C 端 APP 会员增值服务	根据用户购买的会员服务期间分期确认收入
发行人	驾考培训服务	按照实际提供服务的天数占合同约定的服务天数的比例（履约进度）确认收入

综上所述，发行人驾考培训服务按照实际提供服务的天数占协议约定的服务天数的比例估计履约进度作为收入确认的依据，符合会计准则的规定，且与同行业公司类似服务的收入确认政策一致，具有合理性。

（七）请发行人说明报告期内驾考培训服务收入快速增长尤其是 2020 年以来大幅增长的原因及合理性，与公司服务项目的竞争力的匹配性，各期各服务项目付费客户数量、客平均单价情况，付费用户数占该板块用户总数的占比情况，是否符合行业特征，付费用户的地理区域分布情况，公司产品定价、客平均单价与竞争对手对比情况；驾校报名信息服务 2020 年以来明显增长、未受疫情影响的合理性。

1、报告期内驾考培训服务收入快速增长的原因及合理性，与公司服务项目的竞争力的匹配性

（1）报告期内驾考培训服务收入快速增长的原因及合理性

报告期各期，公司驾考培训服务收入金额分别为 4,395.70 万元、14,239.17 万元和 31,399.61 万元，同比增长幅度分别为 58.17%、223.93%和 120.52%，呈快速增长趋势，主要原因为：①随着移动互联网的快速发展，用户已形成较大的规模，用户通过移动互联网、利用碎片化时间学习已成为一种更为便利的学习方式。同时随着移动支付逐渐普及，以及用户为知识付费和版权意识提升，中国知识付费行业市场规模快速扩大，从 2017 年 49.1 亿元增长至 2021 年的 675 亿元，复合增长率达到 92.56%；②公司自 2017 年开始探索互联网学车业务的“用户付费模式”，提供的产品、服务以及平台功能逐步升级，如对于科目一、科目四的理论学习，推出了情景练题、精简五百题、真实考场模拟、视频解析及本题技巧解析等服务，对于科目二、科目三的实操学习，公司推出了 3D 模拟练车、真实考场路线视频、灯光模拟视频等服务；③在知识付费整体市场规模快速增长的背景下，公司不断完善驾考培训服务内容、种类，使得驾考培训服务业务的付费用户数及客均单价快速增加，报告期各期付费用户数分别为

231.30 万人、422.22 万人和 695.38 万人，客均单价分别为 30.55 元/人、42.37 元/人和 49.59 元/人，付费用户数及客均单价的上升，共同促使驾考培训服务收入快速增长。

（2）与公司服务项目的竞争力的匹配性

公司致力于为用户提供互联网学车服务，并持续利用互联网、大数据、人工智能、3D 建模等技术，使用图片、文字、视频、直播等手段，通过创新的方式，不断升级、完善服务项目。具体而言，公司的驾考培训服务项目以图片、动画、视频、直播等形式，增强学员的互动感受，避免书本学习的枯燥和不直观；利用大数据算法，帮助从学员自身的驾驶知识弱点出发，有针对性地加强练习；结合 3D 建模等技术，为学员提供线上模拟练车等功能，通过更加娱乐化的学习方式，帮助学员更加直观、深刻地掌握驾驶技巧，提高学员在初始学习阶段的“车感”和“路感”；为学员提供主要城市真实的“大路考”路线视频，并对路线中的每个考试项目进行了重点标注和详细讲解，进一步帮助学车用户在线熟悉考场路况及考试要点。

公司驾考培训服务为用户提供高效化、系统化、体系化的学习方法，让用户掌握法律法规知识点，能够基于知识点活学活用、举一反三，受到用户的认可，具备较强的竞争力，与驾考培训服务收入快速增长具备匹配性。

2、各期各服务项目付费客户数量、客平均单价情况，付费用户数占该板块用户总数的占比情况，是否符合行业特征，付费用户的地理区域分布情况

（1）各期各服务项目付费客户数量、客平均单价情况，付费用户数占该板块用户总数的占比情况，是否符合行业特征

①各期各服务项目付费客户数量、客平均单价情况

报告期各期，发行人各服务项目付费客户数量、平均客单价情况如下：

单位：万元、万人、元/人

服务项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	付费总额	付费客户数量	客平均单价	付费总额	付费客户数量	客平均单价	付费总额	付费客户数量	客平均单价
科一科四 VIP	26,190.49	604.35	43.34	13,295.34	334.88	39.70	6,145.00	210.61	29.18

科三 VIP	2,556.68	59.42	43.03	2,066.42	64.89	31.84	518.50	14.62	35.46
科二科三 VIP	2,141.45	50.40	42.49	1,286.79	40.69	31.63	-	-	-
全科 VIP	2,240.30	22.90	97.85	744.94	8.61	86.53	101.75	0.64	158.32
科二 VIP	890.60	23.42	38.02	206.57	6.03	34.28	-	-	-
其他	467.50	17.48	26.74	288.89	18.54	15.58	300.13	16.10	18.58
合计	**34,487.01**	**695.38**	**49.59**	**17,888.95**	**422.22**	**42.37**	**7,065.38**	**231.30**	**30.55**

注 1：客平均单价=用户付费总金额/付费客户数量，其中用户付费金额为发行人通过各支付渠道实际收到的金额，其中苹果端用户付费金额剔除了苹果商店收取的渠道费。

注 2：购买各个服务项目的付费客户数量加总大于合计数，系部分客户购买多个服务项目。

报告期各期，科一科四 VIP 的付费用户数量最多，分别为 210.61 万人、334.88 万人和 604.35 万人，占付费用户总数的比例分别为 91.05%、79.32%和 86.91%。

②累计付费用户数、累计注册用户数及占比情况

报告期各期末，驾考培训服务累计付费用户、累计注册用户及占比情况如下：

单位：万人

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
累计付费用户	1,463.90	812.70	396.49
累计注册用户	15,671.43	11,978.03	9,516.24
累计付费用户占累计注册用户的比例	**9.34%**	**6.78%**	**4.17%**

注：累计付费用户、累计注册用户包括驾考宝典、驾考宝典 3D 练车 APP 等的用户。

报告期各期末，发行人累计付费用户数占累计注册用户数的比例分别为 4.17%、6.78%和 9.34%，累计付费比例逐年上升，主要系：随着互联网行业不断发展，以及知识付费平台运营模式逐步成熟，内容、形式不断丰富，行业规模快速增长；移动支付的普及、用户付费能力提升、逐渐培养起来的付费习惯以及大量需要被利用的碎片化时间促使为知识付费的用户数量快速增长；公司持续利用互联网、大数据、人工智能、3D 建模等技术，使用图片、文字、视频、直播等手段，通过创新的方式，不断升级、完善服务项目，驾考培训服务得到用户认可。

综上所述，发行人作为互联网学车领域用户数量最多的企业之一，累计用户付费比例逐年上升具有合理性。同时发行人驾考培训服务付费用户主要为科目一、科目四理论考试培训用户，与目前互联网学车主要以辅助通过理论考试的行业特征相符。

（3）付费用户的地理区域分布情况

报告期内，发行人驾考培训服务付费用户按照所在地的地理区域分布如下：

单位：万人

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	用户数量	比例	用户数量	比例	用户数量	比例
华东地区	188.37	27.09%	118.75	28.13%	65.70	28.40%
西南地区	120.53	17.33%	71.53	16.94%	33.79	14.61%
华南地区	110.89	15.95%	61.33	14.53%	35.14	15.19%
华中地区	110.29	15.86%	65.48	15.51%	34.89	15.09%
华北地区	71.45	10.27%	49.30	11.68%	29.81	12.89%
西北地区	63.73	9.16%	38.98	9.23%	20.00	8.64%
东北地区	29.03	4.18%	16.47	3.90%	9.77	4.22%
其他	1.09	0.16%	0.38	0.09%	2.19	0.95%
合计	**695.38**	**100.00%**	**422.22**	**100.00%**	**231.30**	**100.00%**

注：（1）付费用户的地理分布按照客户最近一次选填的所在城市统计；（2）其他包括境外地区，或客户未选填所在城市的付费用户。

公司驾考培训服务付费用户主要来自于华东、西南、华南、华中地区，报告期各期，上述区域付费用户合计占比分别为 73.29%、75.10%、76.23%，付费用户区域分布与该地区的经济水平、信息化水平以及人口密度等因素密切相关。

3、公司产品定价、客平均单价与竞争对手对比情况

公司的主要竞争对手包括同样以移动应用工具为载体提供学车相关服务的五八驾考信息（“驾校一点通”的运营主体）、车轮互联（“车轮驾考通”的运营主体）和南京元贝（“元贝驾考”的运营主体）。由于上述竞争对手公司均未披露其客平均单价，因此仅对比公司与同行业竞争对手公司的驾考培训服务相关项目对外销售价格。截至 2022 年 6 月 10 日，发行人主要驾考培训服务项目的对外销售价格与同行业比较情况如下：

科目	服务项目类型	木仓科技	五八驾考信息	车轮互联	南京元贝
科一/科四	科一科四 VIP	60 元/180 天	68 元/半年	40 元/1 个月 或 45 元/6 个月	45 元/半年
	科一 VIP	45 元/180 天	45 元/半年	-	30 元/3 个月
	科四 VIP	45-68 元/180 天	45-60/半年	-	30 元/3 个月
科二/科三	科二 VIP	40 元/180 天	45 元/半年	-	45 元/半年
	科三 VIP	40-78 元/180 天	25-45 元/半年	-	45 元/半年
	科二科三 VIP	60 元/180 天	68 元/半年	-	-
全科	全科 VIP	98 元/180 天	168 元/半年	78 元/6 个月	108 元/全年
其他	科二科三科四 VIP	-	118 元/半年	-	-

注：同行业公司主要驾考培训服务项目价格数据来自于其所运营的 APP。

公司驾考培训服务主要服务项目对外销售定价与五八驾考信息较为接近，与车轮互联、南京元贝对外定价有所不同，定价存在差异主要系：（1）服务项目权益期限不同；（2）具体服务项目内容存在差异，如相较于车轮互联、南京元贝，公司科二、科三 VIP 中包括了 3D 模拟练车、真实考场路线视频等内容。

4、驾校报名信息服务 2020 年以来明显增长、未受疫情影响的合理性

报告期内，公司驾校报名信息服务收入分别为 964.01 万元、3,090.59 万元和 5,883.00 万元，同比增长幅度分别为 174.36%、220.60%和 90.35%，呈现快速增长趋势，主要原因为：（1）2020 年以来，新冠疫情爆发并不断反复，对国民经济运行带来了较大影响，对驾考培训市场需求亦造成了影响，但是我国驾考用户群体庞大，2020 年受新冠疫情影响下，完成机动车驾驶员培训人次仍旧达到 2,452.8 万；（2）公司加大了驾校报名信息服务的拓展力度，在更多的城市、区域进行业务开拓，入驻的驾校、教练数量亦快速增加；（3）在移动互联网普及的背景下，叠加新冠疫情的影响，用户消费习惯亦随之发生改变，越来越多的用户愿意通过互联网的方式来寻找驾校报名；（4）公司驾校报名信息服务可以帮助用户快速获取驾校及教练的基本情况、历史评价、培训价格等信息，协助用户作出更加合适的报名决策，自推出以来逐步得到市场认可。

综上所述，在新冠疫情影响下，公司驾校报名信息服务收入自 2020 年以来仍然快速增长具有合理性。

（八）请发行人说明驾考培训服务收入按服务项目、支付渠道的分类情况，支付渠道分类与 APP 在不同平台下载情况是否匹配；驾考培训服务中科一科四 VIP 精品课程的用户付费金额占总金额的比例为 74.44%是否代表公司驾考培训服务以辅助通过理论考试为重点，付费用户的区域、年龄结构以及课程使用情况等特征是否符合行业特点，科一科四 VIP 精品课程平均单价逐年提升的合理性。

1、请说明驾考培训服务收入按服务项目、支付渠道的分类情况，支付渠道分类与 APP 在不同平台下载情况是否匹配

（1）驾考培训服务收入按服务项目分类情况

报告期各期，发行人驾考培训服务收入按服务项目的分类情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
科一科四 VIP	23,865.79	11,076.41	3,638.91
科三 VIP	2,493.00	1,619.47	128.27
科二科三 VIP	2,108.04	690.42	-
全科 VIP	1,699.44	499.57	142.17
科二 VIP	788.03	68.03	-
其他	445.32	285.28	486.35
合计	**31,399.61**	**14,239.17**	**4,395.70**

驾考培训增值服务主要包括科一科四 VIP、科三 VIP、科二科三 VIP、全科 VIP、科二 VIP。报告期各期，上述五项服务的收入占驾考培训服务收入的比例分别为 88.94%、98.00%和 98.58%，其中科一科四 VIP 占驾考培训服务收入的比例分别为 82.78%、77.79%和 76.00%。

（2）发行人驾考培训服务收入按支付渠道的分类情况及平台下载匹配情况

报告期各期，发行人驾考培训服务收入按支付渠道的分类情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安卓支付渠道收入	25,613.93	81.57%	11,625.65	81.65%	3,812.85	86.74%

苹果支付渠道收入	5,785.68	18.43%	2,613.53	18.35%	582.85	13.26%
合计	**31,399.61**	**100.00%**	**14,239.17**	**100.00%**	**4,395.70**	**100.00%**

报告期内，发行人驾考培训服务主要来自驾考宝典 APP 和驾考宝典 3D 练车 APP，其在安卓端及苹果端的下载激活量情况如下：

单位：万次

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
驾考宝典安卓下载激活量	5,095.01	75.61%	4,762.79	76.97%	5,009.96	82.27%
驾考宝典 3D 练车安卓下载激活量	86.68	1.29%	129.81	2.10%	-	-
安卓下载激活量小计	**5,181.69**	**76.90%**	**4,892.60**	**79.07%**	**5,009.96**	**82.27%**
驾考宝典苹果下载激活量	1,476.15	21.91%	1,235.22	19.96%	1,079.93	17.73%
驾考宝典 3D 练车苹果下载激活量	80.66	1.20%	59.64	0.96%	-	-
苹果下载激活量小计	**1,556.81**	**23.10%**	**1,294.86**	**20.93%**	**1,079.93**	**17.73%**
合计下载激活量	**6,738.50**	**100.00%**	**6,187.46**	**100.00%**	**6,089.89**	**100.00%**

如上，报告期各期，公司安卓支付渠道驾考培训服务收入占驾考培训服务收入的比例分别为 86.74%、81.65%和 81.57%，主要学车 APP 在安卓市场的下载激活量占总下载激活次数的比例分别为 82.27%、79.07%和 76.90%，具有较高的匹配性。报告期各期，公司苹果支付渠道驾考培训服务收入占驾考培训服务收入的比例分别为 13.26%、18.35%和 18.43%，主要 APP 在苹果应用商店的下载激活量占总下载激活量的比例为 17.73%、20.93%和 23.10%，具有较高匹配性。

2、驾考培训服务中科一科四 VIP 精品课程的用户付费金额占总金额的比例为 74.44%，是否代表公司驾考培训服务以辅助通过理论考试为重点，付费用户的区域、年龄结构以及课程使用情况等特征是否符合行业特点，科一科四 VIP 精品课程平均单价逐年提升的合理性

（1）驾考培训服务中科一科四 VIP 精品课程的用户付费金额占总金额的比例为 74.44%，是否代表公司驾考培训服务以辅助通过理论考试为重点

报告期各期，科一科四 VIP 用户付费金额占总付费金额的比例分别为

86.98%、74.31%和 75.94%，公司驾考培训服务主要以辅助通过理论考试为重点。

2020 年，公司推出了 3D 模拟练车服务及真实考场路线视频等科目二、科目三相关服务，其中 3D 模拟练车服务通过更加娱乐化的学习方式帮助用户在初始学习阶段的“车感”和“路感”、增强线下实车练习训练效果；真实考场路线视频帮助学车用户在线熟悉考场路况及考试要点。上述服务推出后得到用户认可，科目二、科目三 VIP 用户付费金额快速增长，导致科一科四 VIP 用户付费金额占比较 2019 年有所下降。

此外，公司在 2021 年陆续开发了路考仪、驾考模拟器以及智能机器人教练等设备，为智能化学车赋能。

（2）付费用户的区域、年龄结构以及课程使用情况等特征是否符合行业特点

①付费用户的区域

报告期内，发行人驾考培训服务付费用户按照所在地的地理区域分布如下：

单位：万人

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	用户数量	比例	用户数量	比例	用户数量	比例
华东地区	188.37	27.09%	118.75	28.13%	65.70	28.40%
西南地区	120.53	17.33%	71.53	16.94%	33.79	14.61%
华南地区	110.89	15.95%	61.33	14.53%	35.14	15.19%
华中地区	110.29	15.86%	65.48	15.51%	34.89	15.09%
华北地区	71.45	10.27%	49.30	11.68%	29.81	12.89%
西北地区	63.73	9.16%	38.98	9.23%	20.00	8.64%
东北地区	29.03	4.18%	16.47	3.90%	9.77	4.22%
其他	1.09	0.16%	0.38	0.09%	2.19	0.95%
合计	**695.38**	**100.00%**	**422.22**	**100.00%**	**231.30**	**100.00%**

注：（1）付费用户的地理分布按照客户最近一次选填的所在城市统计；（2）其他包括境外地区，或客户未选填所在城市的付费用户。

公司驾考培训服务付费用户主要来自于华东、西南、华南、华中地区，报告期各期，上述区域付费用户合计占比分别为 73.29%、75.10%、76.23%，付费用户区域分布与该地区的经济水平、信息化水平以及人口密度等因素密切相关，

符合行业特点。

②付费用户的年龄结构

木仓科技旗下各类 APP 属于本地生活类、学习教育类、汽车交易类 APP。根据《个人信息保护法》、《数据安全法》以及《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》等相关法律法规的要求，APP 收集信息需符合最小必要原则。用户登录、注册公司 APP 环节仅需提供电话号码信息，即可享受 APP 基础服务。除个别应用场景服务（部分用户考不过补偿等场景）外，公司不能收集用户身份证号码，因此无法获取全部付费用户年龄结构信息。

③付费用户课程使用情况

报告期各期，付费用户平均访问天数、平均单日使用时长及未激活付费订单数量占比情况如下：

单位：天、分钟

项目	2021 年	2020 年	2019 年
访问天数	23	22	24
单日使用时长	68	66	74
未激活付费订单数量占比	0.37%	0.58%	0.12%

报告期各期，尚在权益期内的付费用户的平均访问天数分别为 24 天、22 天和 23 天，平均单日使用时长分别为 74 分钟、66 分钟和 68 分钟，付费用户购买公司服务后，在权益期内的平均访问天数、平均单日使用时长较为稳定。报告期各期，存在少量用户购买付费服务后未激活订单的情况，未激活付费订单数量占比分别为 0.12%、0.58%和 0.37%，占比较低。

综上所述，付费用户购买付费服务后，课程使用情况合理，符合行业特征。

（3）科一科四 VIP 精品课程平均单价逐年提升的合理性

报告期各期，发行人科一科四 VIP 平均单价为 28.87 元、38.92 元和 41.65 元，呈逐年提升趋势，主要系公司不断完善科一科四 VIP 套餐服务内容，增加了精简五百题、情景练题、智能练题、真实考场模拟考试、视频解析、本题技巧等权益。

报告期各期，科一科四 VIP 平均价格在 38.57 元，而驾考培训整体费用通

常在 3,000 元以上，用户付费购买科一科四 VIP 的价格敏感性较低。同时，与同行业公司科一科四 VIP 对外销售价格相比，公司定价合理，具体参见本题回复之“（七）”之“3、公司产品定价、客平均单价与竞争对手对比情况”。

综上所述，报告期内，公司科一科四 VIP 平均价格上升具备合理性。

（九）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人实际控制人关于学车服务的盈利模式及其变动情况，同行业主要公司学车服务的盈利模式及其变动情况，并了解发行人未来学车服务是否继续采用用户付费模式及相关原因。

（2）下载同行业主要学车 APP，登录同行业公司官网，并查看其具体功能及提供的服务。

（3）查阅《中国分享经济发展报告》《2020 年中国知识付费行业发展专题研究报告》等知识付费相关行业报告，了解知识付费行业发展情况。

（4）取得 Questmobile 所记录的发行人及同行业公司主要学车 APP 月活数据，并进行比较分析。

（5）访谈发行人学车业务相关负责人，了解驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等业务平台在功能、提供服务、经营模式、运营主体、产品定位等方面的差异。

（6）获取报告期各期学车业务不同平台的收入明细表，并结合学车业务相关负责人访谈，了解不同平台收入变动原因。

（7）访谈驾考培训业务负责人，了解驾考培训服务中发行人提供的付费、免费服务，免费内容与付费内容的差异，获取相关内容的其他公开途径，并分析用户付费的商业逻辑；了解驾考社区的运营模式；了解科目二、科目三付费服务的具体内容，以及与驾校实地教学的区别，并分析用户付费的商业逻辑。

（8）访谈驾校业务负责人，并取得驾校报名信息服务相关业务合同，了解驾校报名信息服务的业务平台，以及该服务的具体运营模式。

（9）获取报告期内 VIP 会员服务协议，了解补偿条款对条件、金额的具体约定；取得补偿最佳估计数计算明细表，分析补偿最佳估计数计算的准确性、合理性；结合销售模式、服务提供方式及合同条款，分析控制权转移时点，分析发行人学车服务收入确认依据的完整性和有效性、收入确认时点的合理性。

（10）访谈发行人驾考业务负责人，了解驾考培训服务收入增长的原因及与发行人服务项目竞争力的匹配性；获取报告期内各服务项目付费人数、客均单价、付费用户占比、付费用户区域分布，并分析其合理性；登录发行人及同行业相关 APP，查询发行人主要服务项目与同行业主要服务项目的定价情况，并分析差异原因；访谈公司驾校业务负责人，了解公司驾校报名信息服务收入 2020 年以来明显增长的原因。

（11）取得驾考培训服务收入按服务项目、支付渠道分类以及 APP 在不同平台下载情况，并分析其匹配性；取得付费用户区域分布、付费用户访问天数、付费用户登录时长、未激活付费订单占比数据，并分析与行业特征的匹配性；访谈驾考业务负责人，了解科一科四 VIP 均价上升的原因。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人学车业务盈利模式及其变化与同行业无重大差异，不存在导致用户流失或转向竞争对手平台的情形，未来发行人学车业务将继续采用付费模式。

（2）发行人主要通过驾考宝典、驾考宝典 3D 练车、驾考宝典企业版以及教练宝典为用户提供学车相关服务，报告期内各学车平台的收入变动原因合理。

（3）发行人提供的驾考培训服务的全部服务既有科目一至科目四的免费服务，又有科目一至科目四的付费服务，相较于免费服务，发行人付费服务的学习方式更加生动、有效；其他公开渠道免费或者低成本获取相关内容的方式主要包括网络检索、交通法规、同类互联网学车 APP 及纸质书籍；用户购买公司驾考培训服务付费服务具备商业合理性；用户可免费在发行人驾考社区模块发帖、回帖、点赞，无需通过充值、打赏等方式获取需求。

（4）发行人相关付费内容服务不包括科目二、科目三的实践、线下教学，

学车用户付费购买发行人科目二、科目三付费服务具备商业逻辑与合理性。

（5）发行人主要通过驾考宝典 APP、驾考宝典企业版以及教练宝典 APP 提供驾校报名信息服务，发行人与驾校、教练签署了协议，并通过电话、拜访、媒体宣传、口碑宣传等方式拓展驾校、教练；发行人驾校报名信息服务均向驾校、教练进行收费，不存在向用户收费的情形。

（6）发行人驾考培训服务补偿的最佳估计数计算合理、谨慎，驾考培训服务采用履约进度确认收入符合会计准则要求。

（7）报告期内发行人驾考培训服务收入快速增长合理，与发行人服务项目竞争力匹配；发行人报告期各期各服务项目付费客户数、客平均单价情况合理；付费用户区域分布合理；发行人驾考培训服务主要服务项目对外销售定价与五八驾考信息较为接近，与车轮互联、南京元贝对外定价有所不同，主要系服务内容及服务期限有所差异；发行人驾校报名信息服务快速增长合理。

（8）发行人驾考培训服务收入按服务项目、支付渠道的分类情况合理，驾考培训服务收入按照支付渠道分类情况与 APP 在不同平台下载情况匹配；驾考培训服务以辅助通过理论考试为重点；付费用户的区域、课程使用情况等特征符合行业特点；科一科四 VIP 单价上升具有合理性。

2、关于互联网广告。

根据申报材料：

（1）公司开展互联网广告服务业务，为客户提供广告资源（广告位），并基于广告点击次数、曝光次数、展示天数等结算方式向广告客户收取相应的费用。

（2）按照广告形式分类，公司提供的互联网广告可分为效果广告和品牌广告。效果广告中可衡量的结果可以是展示、点击、下载、注册、购买等，公司通常以 CPM、CPC 和 CPA 的方式计费；品牌广告中双方确定广告位置、排期、价格后进行广告展示并结算，计费方式通常为 CPT、CPD。

（3）公司已加入腾讯旗下的广点通广告联盟、字节跳动旗下的广告联盟、百度旗下的百度联盟等，报告期内腾讯、字节跳动、百度为发行人前五大客户

之一，交易内容包括广告服务等。公司与广告客户直接签署合同，并直接收取广告费。

（4）报告期内，公司互联网广告服务收入分别为 13,829.57 万元、11,733.87 万元、13,036.52 万元和 6,532.64 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 58.85%、57.06%、39.43%和 26.82%。

（5）对于品牌广告，公司在确认每一笔品牌广告展示收入时根据可以获得信息估计最有可能发生的返利金额确定可变对价的最佳估计数，后期根据最新的情况进行调整返利金额，调整当期收入，不对前期收入进行调整。对于效果广告，按照公司后台统计的点击量、展示量等数据和合同约定的单价预估收入，次月取得双方确认的结算单时，将差异调整当期收入。

请发行人：（1）说明效果广告逐年较快增长、品牌广告持续较大幅度下降的原因，是否符合行业特征，广告业务与公司其他主营业务的业务协同或匹配关系；将效果广告收入分别按照合作平台、售卖方式进行分类，分析数量及单价差异情况，效果广告数量、品牌广告数量与客户结算单、公司主要运营数据是否相匹配，广告单价与合同约定或定价机制是否一致。

（2）说明效果广告先按公司后台统计数据预估收入并次月依据双方确认的结算单进行调整的历史准确率，品牌广告关于返利的最佳估计数历史准确率，与可比公司是否存在较大差异。

（3）说明报告期内广告业务各类计费模式的金额、占比，并分析其变动原因，广告业务的返点政策、会计处理方式，报告期内的实际返点情况及与收入的匹配性，是否存在阶梯式返点，对收入预估的影响。

（4）说明报告期内互联网广告业务的前五大客户情况，包括收入金额、返点金额、占比，定价公允性，是否与发行人存在关联关系或潜在关联关系。

（5）说明加入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟对与发行人经营模式的影响，发行人与广告联盟的合作模式，资金流转程序、分成比例等，不同广告联盟的定位差异，发行人如何协调其广告资源在不同广告联盟之间的分配，报告期内来自不同广告联盟的收入、占比及变动原因，广告客户确认为广告联盟的合规性。

（6）说明互联网广告业务是否授权代理商进行广告客户推广，报告期内来自直接客户、代理客户的收入金额、占比，相关广告业务是否区分程序化广告、常规广告，报告期内两种形式广告的收入金额、占比；发行人与客户、代理商签署的广告年度框架协议情况，续签流程、是否存在续签障碍，发行人维护客户稳定、可持续的具体措施，是否可以有效执行。

（7）说明适用《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等广告相关法律、法规的条款内容，报告期内是否存在违反上述法律、法规的情形，新版互联网广告法对发行人业务合规性及规模的影响。

（8）说明 CPM、CPA 方式平均单价总体明显上升的原因，公司称“将该部分广告展示于较好的广告位置”的具体情况及原因， CPC 结算平均单价波动是否符合行业特征，相关互动类广告的定价范围及数量变化；核心 APP 驾考宝典部分位置如开屏、信息流刊例价范围 2020 年明显下降的原因，互联网广告业务刊例价与同行业公司的差异合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明效果广告逐年较快增长、品牌广告持续较大幅度下降的原因，是否符合行业特征，广告业务与公司其他主营业务的业务协同或匹配关系；将效果广告收入分别按照合作平台、售卖方式进行分类，分析数量及单价差异情况，效果广告数量、品牌广告数量与客户结算单、公司主要运营数据是否相匹配，广告单价与合同约定或定价机制是否一致。

1、效果广告收入波动、品牌广告持续较大幅度下降的原因，是否符合行业特征

报告期内，公司互联网广告包括效果广告和品牌广告，销售收入及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
效果广告	7,319.98	-25.70%	9,852.48	48.09%	6,653.24	9.30%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例
品牌广告	1,730.96	-45.64%	3,184.04	-37.33%	5,080.63	-34.38%
合计	**9,050.93**	**-30.57%**	**13,036.52**	**11.10%**	**11,733.87**	**-15.15%**

（1）品牌广告收入逐年下降的原因

公司品牌广告主要为汽车品牌广告。报告期内，发行人品牌广告收入同比变动情况分别为-34.38%、-37.33%和-45.64%，呈逐年下降趋势，主要是由于传统整车销售市场整体低迷及整车厂营销策略的转变影响广告主投放预算导致的。

①传统整车销售市场整体低迷的影响

近年来我国传统燃油车销售市场较为低迷，2018 年三季度开始传统燃油车销售市场下滑，不利影响传导至 2019 年全年，2020 年、2021 年传统燃油车整车销售市场继续低迷且叠加芯片短缺、新冠疫情影响，使得汽车品牌广告客户削减了广告营销预算，从而造成公司品牌广告收入下降。

②整车厂营销策略的逐步转变

汽车整车厂尤其是新能源汽车等造车新势力为快速响应客户需求，营销策略有所变化，将更多营销资源投向自有平台或具有社交属性的媒体，如抖音短视频、微信公众号等，减少了在类似公司的汽车垂直媒体等领域的营销投放预算。

③公司根据市场情况自主调整

受汽车行业低迷影响，整车厂推迟了广告费用的结算周期，从而影响了上游广告代理商的收款，由于公司品牌广告业务与上游广告代理商执行“背靠背”的付款策略，导致公司品牌广告业务的回款周期相应变长，因此发行人自主调整客户结构，主动减少了部分回款周期较长的品牌广告客户的合作关系。此外，公司将广告展示资源分配给回款较好的效果广告客户，进一步导致品牌广告收入下降。

（2）效果广告收入波动原因

2019 年至 2020 年，公司效果广告收入呈现增长趋势，主要原因是公司接入字节跳动、腾讯、百度等互联网第三方广告平台后，业务合作逐步放大，公

司的用户价值得到了充分释放；此外由于效果广告客户回款相对稳定，公司将更多的广告展示资源分配给上述客户，推动公司效果广告营业收入稳步增长。2021 年，公司效果广告收入有所下降主要是受互联网广告行业整体增速放缓以及广告业务适应监管要求变化等因素影响所致。

以行业内知名汽车资讯平台头部企业汽车之家（HK.02518）收入变动相对比，汽车之家与广告相关的业务媒体服务及购车信息服务呈逐年下滑态势，2019-2021 年，相关收入分别为 365,376.70 万元、345,505.60、201,144.60 万元。

综上所述，公司品牌广告及效果广告的收入变动合理，符合行业特征。

2、广告业务与公司其他主营业务的业务协同或匹配关系

公司互联网广告服务主要是公司利用自有 APP 平台为客户提供广告资源（广告位），并基于广告点击次数、曝光次数、展示天数等结算方式向广告客户收取相应的费用。公司丰富的产品形态、内容能带来庞大的用户基数、更多的用户留存和更长的用户使用时间，从而反哺商业化的顺利展开，实现广告业务层面上的流量变现。公司开拓多元化的广告变现模式，尝试更多广告样式和合作模式，接入开屏、信息流等广告形式。公司开展广告业务，凭借自身主营业务带来的海量优质流量和丰富的广告场景，可以提升公司的经营能力和抗风险能力、提高公司的持续盈利能力，同时广告业务收入也可以使公司继续加强对于驾考培训业务的开发力度，促进公司不断发展。另一方面，公司以良好的用户体验为准则，严格把控广告质量，合理规划广告位置，使用不同的广告形态，以加强展现多样性的同时，提高用户对广告的接受度和好感度，也体现了公司 APP 平台的价值所在。学车业务的迅速发展是广告业务开拓的前提与基础，两者具有一定的匹配性。

3、将效果广告收入分别按照合作平台、售卖方式进行分类，分析数量及单价差异情况

（1）效果广告按合作平台分类，数量及单价差异情况分析

报告期内，发行人向前五大客户销售效果广告的收入及占比、结算模式、销售数量、销售单价情况如下：

单位：万元、曝光次数（千万次）、点击次数（万次）、特定行为次数（万次）

年份	序号	平台客户名称	销售收入	占效果广告收入比例	结算模式	数量	单价（元）
2021	1	字节跳动系	3,970.90	54.25%	CPM	1,567.80	2.53
	2	腾讯系	2,227.36	30.43%	-	-	-
		其中：腾讯科技（深圳）有限公司	2,223.17	30.37%	CPM	745.80	2.98
		微民保险代理有限公司	4.19	0.06%	CPA	0.56	7.55
	3	科大讯飞股份有限公司	321.54	4.39%	CPM	22.64	14.20
	4	百度系	184.55	2.52%	CPM	779.04	0.24
	5	新义互联（北京）科技有限公司	155.61	2.13%	CPM	8.75	17.78
	合计		**6,859.96**	**93.72%**			
2020	1	字节跳动系	6,570.07	66.68%	CPM	2,160.47	3.04
	2	腾讯系	2,511.53	25.49%	CPM	1366.12	1.84
	3	百度系	169.05	1.72%	CPM	1,265.57	0.13
	4	科大讯飞股份有限公司	116.05	1.18%	CPM	37.6	3.09
	5	车车网（广州）网络科技有限公司	85.66	0.87%	CPA	11.22	7.63
	合计		**9,452.36**	**95.94%**			
2019	1	字节跳动系	2,643.45	39.73%	CPM	2,213.67	1.19
	2	腾讯系	1,489.99	22.39%	CPM	1,314.03	1.13
	3	百度系	448.99	6.75%	CPM	2,159.03	0.21
	4	科大讯飞股份有限公司	424.28	6.38%	CPM	138.96	3.05
	5	五八同城信息技术有限公司	292.61	4.40%	CPC	1,084.59	0.27
	合计		**5,299.32**	**79.65%**			

注：上述客户中，车车网（广州）网络科技有限公司、腾讯系中的微民保险代理有限公司以 CPA 为结算方式，合作模式为常规广告，收入占比较小。其他客户均为广告联盟客户，主流结算方式为 CPM。

数量方面，由于发行人向合作的联盟广告客户即时提供广告资源信息后，根据各平台反馈的购买数量、单价等进行自动化投放，各家投放数量、单价均为竞价结果，故呈现头部集中的趋势。报告期内，字节跳动系、腾讯系占比持续升高，合计分别为 62.12%、92.17%、84.68%。

单价方面，各广告联盟平台单价不同主要是由于开屏、信息流、banner 等不同广告位置或形式的价格差异及各广告联盟平台对接的广告主投放策略不同

导致的。如字节跳动系和腾讯系广告主量级大，对于广告位置需求多样，接入了如开屏、信息流、banner 等多种广告形式，因此单价相对百度系较高。同时因发行人品牌广告收入下降释放了更多的开屏、信息流广告资源位，使得 2020 年字节跳动系、腾讯系平均单价有所上升。2021 年科大讯飞股份有限公司、新义互联（北京）科技有限公司等价格较高主要是其当年主要竞价开屏等高价值广告位，故平均单价较高。

（2）效果广告按售卖方式分类，数量及单价差异情况分析

报告期内，发行人效果类广告按售卖方式分类情况如下：

单位：万元

售卖方式	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	金额（万元）	单价（元）	占比	金额（万元）	单价（元）	占比	金额（万元）	单价（元）	占比
CPM	7,180.06	2.22	98.09%	9,453.90	1.96	95.95%	5,035.17	0.86	75.68%
CPC	94.02	0.28	1.28%	217.82	0.11	2.21%	1,478.95	0.09	22.23%
CPA	45.72	7.85	0.62%	159.05	10.96	1.61%	138.71	7.75	2.08%
其他	0.17	-	0.00%	21.70	-	0.22%	0.40	-	0.01%
合计	**7,319.98**	**-**	**100.00%**	**9,852.48**	**-**	**100.00%**	**6,653.24**	**-**	**100.00%**

报告期内，发行人效果广告主要采用 CPM 计费模式金额分别为 5,035.17 万元、9,453.90 万元、7,180.06 万元，占比分别为 75.68%、95.95%、98.09%，CPC 计费模式金额分别为 1,478.95 万元、217.82 万元、94.02 万元，占比分别为 22.23%、2.21%、1.28%。CPM、CPC 的金额占比变动主要是由于发行人将广告资源倾斜给采用 CPM 计费的联盟广告广告所致，单价变动原因参见本题回复之“（八）”。

4、效果广告数量、品牌广告数量与客户结算单、公司主要运营数据是否相匹配，广告单价与合同约定或定价机制是否一致

（1）效果广告数量、品牌广告数量与客户结算单、公司主要运营数据的匹配性

报告期内，公司效果广告和品牌广告具体控制措施及数据的匹配性如下：

广告分类	运营数据统计方式	运营数据与结算数据的匹配性

广告分类	运营数据统计方式	运营数据与结算数据的匹配性
效果广告	联盟广告平台通过 API 或 SDK 的方式与公司 APP 平台链接，联盟广告平台有自己独立的广告系统，公司在其广告系统上开立账号，查询广告效果及结算数据； 其他效果广告根据内部系统确定的数据进行统计	①联盟广告模式下，发行人依据第三方平台系统记录的数据确认收入，经营数据与结算数据一致；②品牌广告及其他效果广告模式下，公司根据内部系统确定的数据与结算数据进行匹配，如在双方约定的差异范围内则按客户提供的结算数据为准，如超出差异范围则由双方协商调查确认。
品牌广告	公司根据内部系统确定的数据进行统计	

公司建立了健全的管理制度，对广告业务的投放、记录、复核等工作进行职责分离，确认系统记录的数据不可篡改。通过内控制度的有效执行，将内部记录或第三方平台的数据与客户确认的结算单进行匹配，最终以双方确认的结算单为准，从而保证收入完整、准确，营业收入能够记录在正确的会计期间。报告期内公司广告业务运营数据与结算数据具有匹配性。

（2）广告单价与合同约定或定价机制是否一致

①品牌广告定价原则和定价依据

根据发行人《广告业务营销政策管理流程》，广告位价格以刊例形式展示，汽车刊例每季度更新一次，非汽刊例每半年更新一次，发行人刊例价制定主要参考市场环境、点位填充率及产品数据等因素，刊例价拟定确认后不接受更改，所有客户均使用同一价格，如有调整或更改需求仅可在下一季度综合各方因素考虑，由资源中心明确是否需进行调整。

②效果广告定价原则和定价依据

效果广告主要为联盟广告，联盟广告交易价格为第三方广告平台面向所有产品的广告服务的实时竞价机制，该机制下的交易价格为第三方广告平台综合考虑不同产品类型、转化效率和广告位价值量等自主确定，交易价格公允。其他效果广告交易价格系公司业务人员根据不同产品类型、广告位价值量等与客户协商确定，交易价格公允。

公司基于定价原则及定价机制与客户约定合同价格，公司开展广告业务过程中严格遵守合同约定，广告价格与合同约定或定价机制一致。

综上所述，公司品牌广告及效果广告的收入变动合理，符合行业特征，广

告业务与公司企业主营业务具有一定的匹配性；效果广告数量、品牌广告数量与客户结算单、公司主要运营数据具有匹配性，广告单价与合同约定或定价机制一致。

（二）请发行人说明效果广告先按公司后台统计数据预估收入并次月依据双方确认的结算单进行调整的历史准确率，品牌广告关于返利的最佳估计数历史准确率，与可比公司是否存在较大差异。

1、效果广告先按公司后台统计数据预估收入并次月依据双方确认的结算单进行调整的历史准确率

发行人效果广告主要为联盟广告，对于第三方平台合作，根据合同约定及行业惯例，发行人按照联盟平台后台统计的数据进行结算，因此联盟广告预估收入与期后结算金额不存在差异。

对于除联盟广告外的其他效果广告，公司均会依据资产负债表日后财务报告批准报出日前取得的客户结算单对期末暂估收入进行调整，因此，暂估收入的准确性对于公司最终依据客户结算单实际确认的收入金额无影响，公司其他效果广告预估收入与期后结算金额不存在差异。

2、品牌广告关于返利的最佳估计数历史准确率

由于发行人与品牌广告代理客户的年度框架协议并非严格在年初签订，在签订年度框架协议前，发行人按照上年度协议的规定或当年双方已达成的初步返点政策预计返利金额。年末，发行人与代理商就实际广告发布金额和应计提的返点金额进行对账。

报告期内，公司各期返利最佳估计数与实际返利金额的差异情况如下：

单位：万元

年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
返利最佳估计数	880.06	1,216.75	2,033.18
结算返利调整金额	-	36.46	29.31
差异率	0.00%	3.00%	1.44%

注 1：实际返利调整金额是指截至 2022 年 4 月 30 日经客户实际结算返利金额与当期返利最佳估计数的差额。

发行人报告期各期间返利最佳估计数与实际结算返利金额差异极小，品牌

广告关于返利的最佳估计数历史准确率较高。

3、与可比公司的对比

发行人可比公司未披露相关数据，因此选取其他同行业互联网相关公司数据进行比较分析，具体情况如下：

可比公司名称	期后结算调整金额/后台统计数据预估收入		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
易点天下 A20061.SZ	-0.70%	-0.35%	-0.53%
蜂助手 A20579.SZ	0.01%	0.00%	0.02%
无线传媒 A21153.SZ	未披露	-0.14%	未披露
可比公司平均值	**-0.35%**	**-0.16%**	**-0.26%**
木仓科技	0.00%	0.00%	0.00%

综上所述，发行人效果广告先按公司后台统计数据并次月依据双方确认的结算单进行调整的历史准确率、品牌广告关于返利的最佳估计数历史准确率较高，与同行业公司不存在较大差异。

（三）请发行人说明报告期内广告业务各类计费模式的金额、占比，并分析其变动原因，广告业务的返点政策、会计处理方式，报告期内的实际返点情况及与收入的匹配性，是否存在阶梯式返点，对收入预估的影响。

1、报告期内广告业务各类计费模式的金额、占比及其变动原因

发行人报告期内广告业务各类计费模式的金额、占比情况如下：

单位：万元

计费模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
CPM	7,180.06	79.33%	9,453.90	72.52%	5,035.17	42.91%
CPD	1,585.39	17.52%	2,730.35	20.94%	4,695.53	40.02%
CPC	94.02	1.04%	217.82	1.67%	1,478.95	12.60%
CPA	45.72	0.51%	159.05	1.22%	138.71	1.18%
其他	145.74	1.61%	475.39	3.65%	385.50	3.29%
合计	**9,050.93**	**100.00%**	**13,036.52**	**100.00%**	**11,733.87**	**100.00%**

报告期内，发行人效果广告主要采用 CPM 计费模式进行结算，收入分别为

5,035.17 万元、9,453.90 万元、7,180.06 万元，占当期广告业务收入的比例分别为 42.91%、72.52%、79.33%。2020 年同比上升 87.76%，主要系公司接入字节跳动、腾讯、百度等互联网第三方广告平台后业务合作逐渐放大，公司将更多的广告展示资源分配给上述客户；2021 年同比下降 24.05%，主要是受互联网广告行业整体增速放缓以及广告业务适应监管要求变化等因素影响所致。

报告期内，发行人品牌广告主要采用 CPD 计费模式，收入分别为 4,695.53 万元、2,730.35 万元、1,585.39 万元，占当期广告业务收入的比例分别为 40.02%、20.94%、17.52%。2020 年、2021 年同比下降 41.85%、41.93%，主要系传统整车销售市场整体低迷的影响、整车厂营销策略的逐步转变、同时公司根据市场情况自主调整，将更多的广告资源分配给效果广告客户。

2、广告业务的返点政策、会计处理方式

（1）广告业务的返点政策

发行人根据投放金额给予客户销售返点，主要参考行业一般惯例、双方合作规模、代理公司最终客户情况、代理广告品类等因素，与客户协商确定返利政策。发行人返利政策包括阶梯式返点政策和固定比例返点政策。

报告期内返点区间如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
品牌广告返点区间	5.00%-55.00%	5.00%-45.00%	5.00%-42.00%
效果广告返点区间	5.00%-24.00%	18.00%	5.00%-40.00%

（2）广告业务的会计处理方式

由于发行人与广告代理客户的年度框架协议并非严格在年初签订，在签订年度框架协议前，发行人按照上年度协议的规定或当年双方已达成的初步返点政策预计返利冲减相应的营业收入和增值税，并减记对代理商的应收账款。

报告期末，发行人与客户就实际广告发布金额和应计提的返点金额进行对账，依据取得的对账情况或最终签署的年度框架协议对当期预计的返利进行调整。

3、报告期内的实际返点情况及与收入的匹配性，是否存在阶梯式返点，对收入预估的影响

（1）报告期内的实际返点情况及与收入的匹配性

报告期各期，实际返利金额及占收入比例情况如下：

单位：万元

年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实际返利金额	768.34	1,179.44	1,948.91
返利对应广告投放收入	2,382.52	4,065.04	6,650.13
返利占对应广告投放收入比例	32.25%	29.01%	29.31%

报告期各期，发行人返利（不含税）占对应广告投放收入比例分别为29.31%、29.01%、32.25%，除 2021 年占比略高以外，各年度返利（不含税）占对应广告投放收入比例较为稳定。一般而言，规模较大的客户返利比例略高，2021 年，公司为降低回款风险，主动减少了与规模较小的品牌广告客户的业务合作，加强了与规模较大的客户合作，使 2021 年返利占广告收入的比例略有升高。

综上所述，报告期内的实际返点情况与对应广告投放收入金额匹配一致。

（2）是否存在阶梯式返点，对收入预估的影响

发行人返利政策包括阶梯式返点政策和固定比例返点政策，报告期阶梯式返点金额分别为 1,189.26 万元、729.54 万元、126.93 万元，占当期互联网广告业务收入比例分别为 10.14%、5.60%、1.40%。发行人严格执行合同约定的返点政策，根据与客户约定的返点政策及该项合同预计执行情况合理预计返点比例并与广告主就返点金额进行对账，并对差异进行相应调整。历史上发行人与客户返点无重大差异，对收入预估的影响较小，实际返点与对应收入匹配一致。

综上所述，请发行人说明报告期内广告业务各类计费模式的变动原因具有合理性，实际返点情况与对应广告投放收入金额匹配一致，历史上发行人与客户返点无重大差异，对收入预估的影响较小。

（四）请发行人说明报告期内互联网广告业务的前五大客户情况，包括收入金额、返点金额、占比，定价公允性，是否与发行人存在关联关系或潜在关联关系。

发行人报告期内互联网广告业务的前五大客户情况如下：

单位：万元

年度	序号	单位名称		收入金额	返点金额	占广告收入比例	与发行人是否存在关联关系或潜在关联关系
2021	1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	3,970.90	-	43.88%	否
			北京字节跳动科技有限公司	0.21	-		
	2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	2,223.56	-	24.61%	否
			微民保险代理有限公司	4.19	-		
			深圳市腾讯计算机系统有限公司	0.42	-		
	3	北京恒美广告有限公司上海分公司		619.80	281.57	6.85%	否
	4	科大讯飞股份有限公司		321.54	-	3.55%	否
	5	众成就娱乐传媒有限公司海南分公司		239.49	141.08	2.65%	否
	合计			**7,380.11**	**422.65**	**81.54%**	-
2020	1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	6,570.07	-	50.44%	否
			北京字节跳动科技有限公司	5.97			
	2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	2,097.01	-	19.27%	否
			深圳市腾讯计算机系统有限公司	414.51	-		
	3	众成就娱乐传媒有限公司上海分公司		470.82	257.10	3.61%	否
	4	蓝色光标系	天津蓝标博众文化传媒有限公司	298.73	30.03	2.33%	否
			北京思恩客科技有限公司	5.66	-		否
	5	易车网系	北京新意互动数字技术有限公司	281.13	112.00	2.16%	否
	合计			**10,143.90**	**399.13**	**77.81%**	-

2019	1	字节跳动系	北京有竹居网络技术有限公司	2,643.45	-	22.53%	否
	2	腾讯系	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1,495.68	-	12.75%	否
			腾讯科技（深圳）有限公司	0.94	-		
	3	华扬联众数字技术股份有限公司		1,187.75	541.79	10.69%	否
		上海华扬联众数字技术有限公司		66.04	30.00		
	4	百度系	北京百度网讯科技有限公司	444.52	-	4.11%	否
			百度时代网络技术（北京）有限公司	37.20	-		
	5	北京百孚思广告有限公司		413.92	146.25	3.83%	否
		上海百孚思文化传媒有限公司		35.38	12.50		
	合计			**6,324.88**	**730.54**	**53.90%**	-

发行人互联网广告业务主要客户系腾讯、字节跳动、百度等大型互联网平台公司及华扬联众等上市公司，报告期内前五大互联网广告客户占比分别为53.90%、77.81%、81.54%。

综上所述，发行人前五大互联网广告客户均为互联网行业巨头或广告行业头部企业，与发行人不存在关联关系，相关价格基于市场条件双方协商一致达成，定价公允。

（五）请发行人说明加入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟对与发行人经营模式的影响，发行人与广告联盟的合作模式，资金流转程序、分成比例等，不同广告联盟的定位差异，发行人如何协调其广告资源在不同广告联盟之间的分配，报告期内来自不同广告联盟的收入、占比及变动原因，广告客户确认为广告联盟的合规性。

1、加入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟对与发行人经营模式的影响

发行人的互联网广告业务依照收费模式不同，公司提供的广告服务可以分类为效果广告和品牌广告。

品牌广告经营模式：发行人品牌广告客户一般为汽车广告代理商，发行人每年与主要客户每年签订年度框架协议。广告代理商在收到终端客户的需求后，与公司确认投放相关安排。广告代理商向公司提供广告素材，由公司进行素材

审核后进行广告投放。在合同约定的结算周期内，广告代理商与终端客户进行验收结算收款，广告代理商再以结算单形式与公司进行结算付款。

效果广告经营模式：公司效果广告的客户主要为字节跳动、百度、腾讯等第三方广告平台。第三方广告平台通过 API 或 SDK 的方式与公司 APP 平台对接，并根据广告效果与公司进行结算；公司也会直接向终端广告主（主要包括电子商务公司、金融保险公司、游戏类公司）提供效果广告服务。

综上所述，报告期内发行人效果广告和品牌广告均为与客户签订合同后按客户要求投放广告，并根据双方认可的结算金额收款，加入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟对与发行人广告业务经营模式无实质性的影响。

2、发行人与广告联盟的合作模式，资金流转程序、分成比例等，不同广告联盟的定位差异，发行人如何协调其广告资源在不同广告联盟之间的分配。

（1）发行人与广告联盟的合作模式，资金流转程序、分成比例等

公司自有 APP 以 API 或 SDK 的形式外接腾讯、字节跳动、百度等联盟广告平台客户，第三方平台有自己独立的广告系统，公司在其广告系统上开立账号，查询广告效果及结算数据。

广告联盟客户根据需要，在公司提供的广告推广位置上推送其平台上终端客户的广告信息。广告联盟负责广告客户开发，主持广告主的竞价活动，以及广告素材的审核、投放、结算等。发行人提供驾考宝典 APP 等客户端广告位以供广告主的广告投放。广告投放完毕后，按照合同约定的结算周期及分成比例，定期与发行人结算当期的广告收益分成，并在合同约定的信用期内将依协议规定计算所应支付的广告收益分成支付到发行人指定账户。发行人按分成后的收益净额确认收入，符合广告联盟行业惯例。

（2）不同广告联盟的定位差异，发行人如何协调其广告资源在不同广告联盟之间的分配

国内主要广告联盟定位无明显差异，不同广告联盟只在平台规模、平台广告主数量、平台开展业务时间、平台广告价格等方面存在差异。发行人采用竞价方式协调广告资源在不同广告联盟之间的分配，不存在区别对待的情形。

3、报告期内来自不同广告联盟的收入、占比及变动原因

报告期来自不同广告联盟的收入、占比情况如下：

单位：万元

2021 年度						
序号	平台客户名称		销售收入	销售收入合计	占联盟广告收入比例	结算模式
1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	3,970.90	3,970.90	57.29%	CPM
2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	2,223.17	2,223.17	32.07%	CPM
3	科大讯飞股份有限公司		321.54	321.54	4.64%	CPM
4	百度系	百度时代网络技术（北京）有限公司	94.41	184.55	2.66%	CPM
		北京百度网讯科技有限公司	90.14			CPM
5	新义互联（北京）科技有限公司		155.61	155.61	2.24%	CPM
合计			**6,855.94**	**6,855.94**	**98.91%**	-
2020 年度						
序号	平台客户名称		销售收入	销售收入合计	占联盟广告收入比例	结算模式
1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	6,570.07	6,570.07	69.47%	CPM
2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	2,097.01	2,511.53	26.55%	CPM
		深圳市腾讯计算机系统有限公司	414.51			CPM
3	百度系	北京百度网讯科技有限公司	169.05	169.05	1.79%	CPM
4	科大讯飞股份有限公司		116.05	116.05	1.23%	CPM
5	北京亿典科技有限公司		63.52	63.52	0.67%	CPM
合计			**9,430.22**	**9,430.22**	**99.71%**	-
2019 年度						
序号	平台客户名称		销售收入	销售收入合计	占联盟广告收入比例	结算模式
1	字节跳动系	北京有竹居网络技术有限公司	2,643.45	2,643.45	49.23%	CPM
2	腾讯系	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1,489.99	1,489.99	27.75%	CPM
3	百度系	北京百度网讯科技有限公司	444.52	448.99	8.36%	CPM
		百度时代网络技术（北京）有限公司	4.47			CPC
4	科大讯飞股份有限公司		424.28	424.28	7.90%	CPM
5	五八同城信息技术有限公司		292.61	292.61	5.45%	CPC
合计			**5,299.32**	**5,299.32**	**98.69%**	-

报告期各期发行人联盟广告前五大客户收入金额分别为 5,299.32 万元、9,430.22 万元、6,855.94 万元，占联盟广告收入总金额比例分别为 98.69%、99.71%、98.91%。

发行人主要采用竞价方式协调广告资源在不同广告联盟之间的分配，不同客户之间的收入差异主要是由于其参与广告资源竞价的最终报价及数量决定的。字节跳动、腾讯等广告联盟平台，由于其平均单价高于百度、58 同城等故分配的广告资源较多，各期收入占比较高。科大讯飞股份有限公司、北京亿典科技有限公司、新义互联（北京）科技有限公司平均单价虽然高，但是由于其主要参与开屏等价值较高的广告位的报价，整体数量相对较少。

报告期不同广告联盟的结算单价情况参见本回复报告“问题 2 关于互联网广告”之“（一）”之“3、将效果广告收入分别按照合作平台、售卖方式进行分类，分析数量及单价差异情况”。

4、广告客户确认为广告联盟的合规性

发行人及子公司发布的广告按照广告投放模式分为常规广告以及与第三方平台合作推广的联盟广告，具体详见本题回复之“（七）”之“1、根据发行人广告投放模式，发行人分别属于《广告法》《互联网广告管理暂行办法》规定中定义的广告发布者及媒介方平台成员”。针对发行人以提供广告位置，接入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟方式进行投放广告的客户，发行人根据与相关广告联盟方签署的合作协议及具体业务模式将其划分为广告联盟客户。在前述情形下，发行人应履行的责任与义务不同于常规广告业务，符合实际业务运营情况，符合《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等广告相关法律规定。

综上所述，报告期内发行人不同类型广告业务的经营模式并无较大差异，加入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟对与发行人经营模式无实质性影响；发行人采用竞价方式协调广告资源在不同广告联盟之间的分配，不存在区别对待的情形；发行人广告联盟客户的认定符合业务实质，符合《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等广告相关法律规定。

（六）请发行人说明互联网广告业务是否授权代理商进行广告客户推广，报告期内来自直接客户、代理客户的收入金额、占比，相关广告业务是否区分程序化广告、常规广告，报告期内两种形式广告的收入金额、占比；发行人与客户、代理商签署的广告年度框架协议情况，续签流程、是否存在续签障碍，发行人维护客户稳定、可持续的具体措施，是否可以有效执行。

1、说明互联网广告业务是否授权代理商进行广告客户推广，报告期内来自直接客户、代理客户的收入金额。

（1）说明互联网广告业务是否授权代理商进行广告客户推广

发行人品牌广告业务主要由广告代理商进行广告客户推广，双方签署年度框架协议，发行人根据广告代理商实际投放广告的金额向其支付一定比例的返利；发行人效果广告业务主要客户为联盟广告平台，该类模式下由联盟广告平台负责广告客户推广，通常双方签订推广合作协议或开发者协议，第三方广告平台按照合同约定的结算周期及分成比例，定期与发行人结算当期的广告收益分成。

（2）报告期内来自直接客户、代理客户的收入金额、占比

单位：万元

模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
代理	**8,873.71**	**98.04%**	**12,917.20**	**99.08%**	**11,367.61**	**96.88%**
代理-联盟	6,931.67	76.59%	9,457.92	72.55%	5,369.79	45.76%
代理-其他	1,942.04	21.46%	3,459.28	26.54%	5,997.82	51.12%
直客	**177.23**	**1.96%**	**119.32**	**0.92%**	**366.26**	**3.12%**
合计	**9,050.93**	**100.00%**	**13,036.52**	**100.00%**	**11,733.87**	**100.00%**

发行人报告期各期来自直接客户的广告收入金额分别为 366.26 万元、119.32 万元、177.23 万元，占广告业务收入比例分别为 3.12%、0.92%、1.96%，占比较小。

发行人报告期各期来自代理客户的广告收入金额分别为 11,367.61 万元、12,917.20 万元、8,873.71 万元，占广告业务收入比例分别为 96.88%、99.08%、98.04%。

2、相关广告业务是否区分程序化广告、常规广告，报告期内两种形式广告的收入金额、占比。

程序化广告利用技术手段进行广告交易和管理，根据发行人对广告业务的划分情况，联盟广告及通过公司 DSP 系统投放的广告属于程序化广告，其他广告均属于常规广告。

报告期内程序化广告、常规广告收入金额、占比情况如下：

单位：万元

模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
程序化广告	**7,143.36**	**78.92%**	**9,457.92**	**72.55%**	**5,369.79**	**45.76%**
其中：联盟广告	6,931.67	76.59%	9,457.92	72.55%	5,369.79	45.76%
DSP 投放广告	211.69	2.34%	-	-	-	-
常规广告	**1,907.58**	**21.08%**	**3,578.60**	**27.45%**	**6,364.08**	**54.24%**
合计	**9,050.93**	**100.00%**	**13,036.52**	**100.00%**	**11,733.87**	**100.00%**

发行人报告期各期程序化广告收入金额分别为 5,369.79 万元、9,457.92 万元、7,143.36 万元，占广告收入比例分别为 45.76%、72.55%、78.92%。

发行人报告期各期常规广告收入金额分别为 6,364.08 万元、3,578.60 万元、1,907.58 万元，占广告收入比例分别为 54.24%、27.45%、21.08%。

3、发行人与客户、代理商签署的广告年度框架协议情况，续签流程、是否存在续签障碍，发行人维护客户稳定、可持续的具体措施，是否可以有效执行。

（1）发行人与客户、代理商签署的广告年度框架协议情况，续签流程、是否存在续签障碍

①发行人与客户、代理商签署的广告年度框架协议情况

发行人报告期各期广告业务前五大客户签署的广告年度框架协议情况如下：

序号	客户		广告业务类型	广告协议形式	历史及目前合作情况
1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	联盟广告	年度框架协议	于 2017 年开始合作，目前合作正常
		北京有竹居网络技术有限公司			

序号	客户		广告业务类型	广告协议形式	历史及目前合作情况
2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司 深圳市腾讯计算机系统有限公司 微民保险代理有限公司	联盟广告	年度框架协议	于 2015 年开始合作，目前合作正常
3	科大讯飞股份有限公司		联盟广告	年度框架协议	于 2017 年开始合作，目前合作正常
4	百度系	北京百度网讯科技有限公司 百度时代网络技术（北京）有限公司	联盟广告	年度框架协议	于 2014 年开始合作，目前合作正常
5	华扬联众数字技术股份有限公司 上海华扬联众数字技术有限公司		品牌广告	年度框架协议	于 2015 年开始合作，目前合作正常
6	北京百孚思广告有限公司 上海百孚思文化传媒有限公司		品牌广告	年度框架协议	于 2018 年开始合作，目前合作正常
7	三人行广告有限公司（现已更名为：众成就娱乐传媒有限公司）		品牌广告	年度框架协议	于 2015 年开始合作，目前合作正常
8	蓝色光标系	天津蓝标博众文化传媒有限公司 北京思恩客科技有限公司	品牌广告	年度框架协议	于 2017 年开始合作，目前合作正常
9	易车系	北京新意互动数字技术有限公司	品牌广告	年度框架协议	于 2015 年开始合作，2021 年无项目，未签订年度框架协议
10	北京恒美广告有限公司		品牌广告	年度框架协议	于 2021 年开始合作，目前合作正常

②续签流程、是否存在续签障碍

由上表可知，发行人广告业务前五大客户主要为今日头条、腾讯、百度等联盟广告客户以及华扬联众数字技术股份有限公司、北京百孚思广告有限公司、北京恒美广告有限公司等汽车品牌广告代理商。

发行人与今日头条、腾讯、百度等联盟广告客户合作稳定，一般每年续签平台合作协议或自动续签无期限开发者协议，不存在续签障碍。

对于华扬联众、百孚思广告、恒美广告等汽车品牌广告代理商，是否续签主要取决于整车厂广告主预算以及代理商选取广告投放媒体情况，如确定继续

合作，发行人会评估客户财务状况、资信情况，提前沟通合同版本，按照企业内部控制制度规定的合同签订流程进行审批。

（2）发行人维护客户稳定、可持续的具体措施，是否可以有效执行。

公司目前的经营发展战略中，对于维护客户稳定性的主要措施如下：①持续进行 APP 及业务平台研发投入，提升产品服务质量、优化用户体验，保持良好的行业地位，凭借自身 APP 吸引力、平台能力维持客户稳定；②与字节跳动、腾讯等联盟广告平台保持良好的合作关系，通过广告联盟平台的影响力和实力吸引广告主在自己的平台上面投放产品广告。报告期内发行人持续采取上述措施维护客户关系，相关措施能够有效执行。

综上所述，发行人互联网广告业务主要由联盟广告平台或广告代理商进行广告客户推广，与客户签订的广告年度框架协议不存在续签障碍，发行人维护客户稳定、可持续的具体措施能够有效执行。

（七）请发行人说明适用《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等广告相关法律、法规的条款内容，报告期内是否存在违反上述法律、法规的情形，新版互联网广告法对发行人业务合规性及规模的影响。

1、根据发行人广告投放模式，发行人分别属于《广告法》《互联网广告管理暂行办法》规定中定义的广告发布者及媒介方平台成员

根据《广告法》第二条规定，广告发布者，是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织；根据《互联网广告管理办法》第十二条规定，互联网广告发布者，是指利用互联网媒介为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织。

根据《互联网广告管理暂行办法》第十四条规定，广告需求方平台是指整合广告主需求，为广告主提供发布服务的广告主服务平台。广告需求方平台的经营者是互联网广告发布者、广告经营者。媒介方平台是指整合媒介方资源，为媒介所有者或者管理者提供程序化的广告分配和筛选的媒介服务平台。

发行人及子公司发布的广告按照广告投放模式分为常规广告以及与第三方平台合作推广的联盟广告两种类别：

（1）针对常规广告，发行人与客户签订协议并下单，公司在相关 APP 中为客户投放广告，发行人属于《广告法》《互联网广告管理办法》中定义的广告发布者。

（2）针对联盟广告，发行人将广告推广位置提供给互联网平台客户（如今日头条、腾讯、百度等拥有自身网络广告联盟体系的大型互联网客户），由外部广告推广平台根据需要，在发行人提供的广告位置为其平台上的最终客户投放广告，发行人属于《互联网广告管理办法》中定义的媒介方平台成员。

2、发行人已就常规广告以及联盟广告分别制定审核机制

发行人已根据广告投放模式，就常规广告以及与第三方平台合作推广的联盟广告分别制定审核机制，具体如下：

（1）常规广告内控审查机制

①广告主身份信息及资格审查

销售经理与客户建立合作关系后，商务经理将客户信息及签约公司信息进行登记，由商务主管审核广告主信息。广告主需提供营业执照、税务登记等资料供商务经理审核判断。

②合同审核环节对广告主身份信息及资质证书、广告内容合规性的把控

A.合同审批基本流程

法务合规部对合同涉及的法律条款进行复核审批；财务部对合同涉及的财务条款进行复核审批；经商务部、法务合规部、财务部等部门完成审批流程后方可签署。

B.合同条款对于广告内容合规性的规定

法务合规部在对合同涉及的法律条款进行审核时，将在合同中明确要求：a.广告主应当保证广告内容的真实、有效、合法，保证广告内容不违反任何法律、法规、政策及公共道德准则，也不会侵害任何第三方的合法权益；b.广告主保证对其提供的服务产品拥有合法的、完整的、独立的知识产权及所有权，或服务的产品是广告主通过合法的渠道获取。

③广告发布审核相关安排

A.广告素材审核

商务对接人员将客户提供上线素材邮件发送至对应广告运营人员，由运营人员进行审核，如不通过需要说明具体原因并及时回复确认。广告运营审核素材过程中，如存在《广告法》等法律法规相关疑问且文档标准无法界定广告是否合规需发送至法务合规部复审，法务合规部确认广告合规方可上线；如存在图片设计及字体类相关疑问且无法根据文档标准界定是否合规，则需发送至公司设计团队复审，设计团队确认素材合规且没有侵权风险后方可上线。

B.广告上传及发布

素材审核通过后，按照广告上传流程完成线上操作，根据下单位置按照投放时间、投放素材进行上传；上传广告素材后，素材保存在广告系统中；由数据组成员复核上线素材及数据监控；由媒介组成员按客户要求完成上线拷屏工作。

（2）联盟广告内控审查机制

①广告承接时核查

联盟广告的承接主要通过线上实现，即通过 SDK 方式或 API 接口进行线上接入。发行人已制定《广告合作负面清单》，可根据相关规范在联盟平台的后台设置特定关键词的屏蔽，系统将自动根据敏感词库，对广告内容进行初步判断，并将疑似违规内容自动过滤。拟发布广告经过系统自动筛选后才可投放。

②广告投放后核查

A.机器审核

发行人接入网易云盾系统，对广告文本、图片等内容进行智能审核。同时，发行人设置并持续更新违禁词管理系统，系统可自动判别涉嫌违禁词和违禁素材的广告，并自动删除和屏蔽触发告警的广告内容。

B.人工巡查

发行人设置人工巡查小组，对联盟平台发布的广告内容进行实时监控，必要时可通过后台对发布的广告进行干预。对于突发性事件及违法违规广告、扰乱社会正常秩序等情况，按要求随时进行删除和屏蔽处理。

（3）对不良广告及违法广告投诉处理制度

发行人制定并严格执行相关内部制度，通过内容发布、审核及管控要求、设置公众投诉举报渠道及各部门分工管理等方面实现对不良广告及违法广告的发现、管控、投诉及处理，内容经过上述审核合格后，方可在 APP 平台展示，若发现问题广告，则会第一时间予以删除。同时，发行人在平台的主要页面设有用户举报通道，发行人内容审核人员在接收到用户或者其他人举报后，将会第一时间排查举报的情形，若核实则会立即将涉及的违规广告予以屏蔽。

3、发行人已履行广告发布者及媒介方平台成员关于广告发布的责任和义务

结合《广告法》和《互联网广告管理暂行办法》关于广告发布者及媒介方平台成员的责任和义务之规定分析，发行人相关责任和义务的履行情况如下：

广告类别	法律法规规定	发行人处理方式执	合规情况
常规广告	**《广告法》** **第三十四条** 广告经营者、广告发布者应当按照国家有关规定，建立、健全广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。 广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。 第四十六条 发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门（以下称广告审查机关）对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。 **《互联网广告管理暂行办法》** **第十二条** 互联网广告发布者应当按照国家有关规定建立健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。 互联网广告发布者应对查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。	1、发行人已经建立互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，并依据相关规定查验、核对有关证明文件及广告内容；发行人配备了熟悉广告法律法规的员工负责广告审查工作，并由法务合规部提供法规支持。 2、发行人报告期内不存在发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告的情形。	符合

广告类别	法律法规规定	发行人处理方式执	合规情况
	互联网广告发布者应对配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。		
联盟广告	**《互联网广告管理暂行办法》** **第十五条** 广告需求方平台经营者、媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台的成员，在订立互联网广告合同时，应当查验合同相对方的主体身份证明文件、真实名称、地址和有效联系方式等信息，建立登记档案并定期核实更新。 媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员，对其明知或者应知的违法广告，应当采取删除、屏蔽、断开链接等技术措施和管理措施，予以制止。	1、发行人与第三方广告联盟平台签署了相应的业务合作协议并登记建档。 2、如发现违法广告，发行人将不予发布，已发布的则立即采取技术处理措施予以删除或屏蔽。	符合

综上，发行人已建立健全互联网广告发布业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法查验相关证明文件，发行人已履行广告发布者及媒介方平台成员关于广告发布的责任和义务。

4、发行人在驾考宝典 APP 承接的联盟广告历史上存在未设置广告一键关闭或设置了虚假的关闭键等情形，发行人已就开屏位置的广告投放自行设置关闭键，确保用户可实现一键关闭

根据发行人的内部检测核查，发行人于驾考宝典 APP 承接的联盟广告历史上存在未设置广告一键关闭或设置了虚假的关闭键等情形。上述情况主要由于广告主在发行人驾考宝典 APP 开屏位置进行广告投放时所使用的部分广告素材未设置广告一键关闭或设置了虚假的关闭键，而发行人未就开屏位置投放的广告另行设置关闭键。

根据《广告法》第四十四条规定，利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。根据《广告法》第六十三条规定，违反本法第四十四条第二款规定，利用互联网发布广告，未显著标明关闭标志，确保一键关闭的，由市场监督管理部门责令改正，对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。

因此，针对开屏广告未设置或设置虚假广告关闭键情形，广告主应承担主

要责任。发行人开屏位置的广告投放已设置关闭键，确保用户可实现一键关闭。

就以上事项，发行人的实际控制人已出具声明，承诺作为发行人的控股股东、实际控制人期间内，发行人如因其作为发行人的控股股东、实际控制人期间内违反《广告法》事宜而涉及诉讼、仲裁或行政处罚，实际控制人不可撤销地承诺自愿为发行人承担一切经济后果和损失，且不会以任何条件或方式向发行人追偿。

2022 年 5 月 20 日，中国电子技术标准化研究院赛西实验室对驾考宝典 APP（版本号 V8.7.0）进行了检测并于出具了《App 评估报告》，针对驾考宝典 APP 是否存在“首页弹窗广告展示过程中未提供一键关闭广告的功能，或关闭功能无效问题”，评估结论为“不存在该问题”。

5、新版互联网广告法未对发行人业务规模造成影响

2021 年 11 月 26 日，市场监管总局在修订《互联网广告管理暂行办法》的基础上，起草了《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，对广告业务的监管要求进行细化，新增不得利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告，不得利用针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告，不得利用直播发布医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械或者保健食品广告的禁止性规定；新增对“含有链接的广告”的审核义务。

根据发行人广告审核制度，针对常规广告业务，发行人禁止发布医疗、药品、医疗器械等类型的广告，教育、培训广告不得含有保证性承诺等禁止内容；针对联盟广告，发行人制定了严格的审核规范，严禁出现虚假宣传用语及法律禁止性规定内容，并制定联盟广告合作负面清单，禁止投放医疗药品、烟草、游戏、彩票等类型广告。

发行人在 2020 年曾存在短暂投放少儿英语广告情形，由于现行有效的《互联网广告管理暂行办法》未禁止利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告，因此发行人该广告投放符合现行《互联网广告管理暂行办法》的规定。发行人已经建立了完善的广告审核制度，对教育、培训、医药等广告进行限制。

截至本回复报告出具日，发行人不存在利用互联网发布面向中小学、幼儿园的校外培训广告的情形。

经登录国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、信用中国等网站查询，发行人报告期内不存在因开展广告业务受到行政处罚或发生诉讼、仲裁的情形。

综上所述，发行人已开展的广告业务符合《广告法》等相关要求，发行人将继续严格执行相关规定、落实相关监管要求，合法合规地开展广告业务，除教育、培训广告业务外，发行人报告期内广告业务不存在因《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定需要终止或可能需要终止的风险，相关规定不会对发行人广告业务规模和持续性造成影响。

（八）请发行人说明 CPM、CPA 方式平均单价总体明显上升的原因，公司称“将该部分广告展示于较好的广告位置”的具体情况及原因，CPC 结算平均单价波动是否符合行业特征，相关互动类广告的定价范围及数量变化；核心 APP 驾考宝典部分位置如开屏、信息流刊例价范围 2020 年明显下降的原因，互联网广告业务刊例价与同行业公司的差异合理性。

报告期内，公司效果类广告售卖方式主要包括 CPM、CPC 和 CPA，各售卖方式下的平均销售价格变化情况如下：

主要售卖方式	2021 年	2020 年	2019 年
CPM（元/千次曝光）	2.22	1.96	0.86
CPC（元/每次点击）	0.28	0.11	0.09
CPA（元/特定行为）	7.85	10.96	7.75

报告期内，CPM 结算的销售价格上升主要系该部分广告展示于较好的广告位置，因位置好、效果佳导致竞价价格提高。报告期内，CPA 结算的销售价格波动系单价较高的金融类客户占比变动所致。2021 年 CPC 结算的销售价格上升较多的原因系单价较低的互动类广告占比下降所致。

1、CPM 方式平均单价上升的主要原因系随着品牌广告收入的下降，公司将更多的开屏广告位置开放给联盟广告客户，即“将该部分广告展示于较好的广告位置”，因位置好、效果佳导致竞价价格提高

开屏广告指在 APP 启动页上展示静态图片、动态图片或视频素材的广告样式。开屏广告具有曝光率更高，视觉冲击力更强的特点，更加吸引用户的注意，因此成为广告主选择接入广告的首选类型之一。发行人作为汽车垂直领域的媒体方，通常优先按天将开屏广告位置提供给汽车品牌广告客户，随着报告期内品牌广告收入的下滑，发行人将更多的开屏等高价值广告位资源开放给联盟广告客户。广告主通过广告联盟平台反馈的不同广告位的广告价值进行比价，倾向于选择开屏、信息流等曝光量高的广告位，同时实时竞价单价也相应提高。

2、CPA 结算方式平均单价上升的具体原因系单价更高的金融类客户收入占比提高

报告期内，CPA 结算的销售收入较小，不同类型、不同客户的单价存在差异，客户结构的波动对平均单价影响较大。

2020 年，以 CPA 为结算模式的效果广告单价为 10.96 元，高于 2019 年的 7.75 元及 2021 年的 7.85 元，主要系金融类客户给予的定价较高，报告期内平均单价为 28.17 元、22.47 元和 14.17 元，占当期 CPA 结算方式的广告收入比例分别为 5.44%、45.81%和 0.99%，具体情况如下：

单位：万元、元/特定行为

广告主行业类型	2021 年			2020 年			2019 年		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
金融类客户	0.42	0.99%	14.17	72.87	45.81%	22.41	7.55	5.44%	28.17
保险类客户	0.42	0.99%	7.55	-	-	-	7.34	5.29%	3.77
汽车服务类客户	41.11	98.02%	7.85	86.19	54.19%	7.66	123.83	89.27%	7.90
合计	**41.94**	**100.00%**	**7.85**	**159.05**	**100.00%**	**10.96**	**138.71**	**100.00%**	**7.75**

3、CPC 方式平均单价波动的具体原因

CPC 方式单价波动原因系不同类别的广告客户单价不同，其客户结构变化导致整体单价波动。具体原因为：（1）2020 年单价为 0.11 元，相比 2019 年的 0.09 元略有上升，波动不大；（2）2021 年单价为 0.28 元，相比 2020 年的 0.11

元增幅较大，主要原因系单价较低的互动类广告金额占比由 79.44%下降至 11.56%。具体情况如下：

单位：万元、元/每次点击

广告主类别	2021 年			2020 年			2019 年		
	金额	占比	单价	金额	占比	单价	金额	占比	单价
互动类客户	10.87	11.56%	0.10	173.04	79.44%	0.09	1,005.07	67.96%	0.07
五八同城信息技术有限公司	-	-	-	-	-	-	306.56	20.73%	0.28
其他 CPC 结算客户	83.16	88.44%	0.36	44.79	20.56%	0.47	167.32	11.31%	0.53
合计	**94.02**	**100.00%**	**0.28**	**217.82**	**100.00%**	**0.11**	**1,478.95**	**100.00%**	**0.09**

其中，互动类广告通过由用户主动选择参与互动活动，进而获得由广告主提供的权益福利，在此过程中完成广告触达。该类型广告因有互动效果所以点击率高，但因广告主需额外提供权益给广告商，所以单价较低。

五八同城信息技术有限公司为以 CPC 为结算方式的广告联盟客户，广告单价高于互动类客户但低于其他 CPC 结算客户，2019 年作为发行人的大客户，收入金额占以 CPC 为结算方式的广告收入比例为 19.98%，拉低了整体单价。

除上述两类客户外，报告期内其他以 CPC 为结算模式的效果广告客户单价分别为 0.53 元、0.47 元和 0.36 元，单价较为平稳。

4、互动类广告的定价范围及数量变化情况

报告期内，互动类广告的定价范围及数量情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
客户数量（家）	1	8	18
收入金额（万元）	10.87	173.04	1,005.07
定价范围（元/每次点击）	0.10	0.07-0.19	0.04-0.40
点击次数（万次）	104.71	1,826.59	14,875.86

报告期内，发行人互动类广告主要通过竞价方式进行定价，报告期各期内客户的销售单价范围分别为 0.04-0.40 元、0.07-0.19 元和 0.10 元，定价范围相对稳定。

报告期内，发行人互动类广告销售数量逐年下降，合作客户也逐年减少，

主要系公司通过联盟广告销售占比提升。

5、核心 APP 驾考宝典部分位置如开屏、信息流刊例价范围 2020 年明显下降的原因，互联网广告业务刊例价与同行业公司的差异合理性

报告期内，发行人驾考宝典 APP 开屏、信息流刊例价具体情况如下：

单位：万元/天

位置	2021 年	2020 年	2019 年
开屏	100-130	1-3 季度：60-72 4 季度：100-120	100-130
信息流	12-54	12-54	24-54

2020 年开屏广告刊例价范围下降主要系新冠疫情影响。2020 年初新冠疫情在武汉爆发，发行人于 4 月份开始逐步复工复产，为了尽快推进项目落地，故在第一至第三季度将开屏广告位刊例价调低。随着疫情的有效控制，业务相对有所恢复，故在 2020 年第四季度将开屏价格恢复至合理范围。

2020 年及 2021 年信息流刊例价范围由 2019 年的 24-54 万元/天下降至 12-54 万元/天，系新增价格为 12 万元/天的“驾校头条页-顶部信息流”广告点位，该点位不处于主页面位置，曝光量相对更低，故刊例价低于其他信息流位置。

互联网广告刊例价是指流量平台对广告客户报出的官方指导价格，根据流量平台的知名度、流量大小等平台因素，以及广告具体位置、素材格式、展示方式等细节因素，每家流量平台都会核定适合自己定位的刊例价格，并向意向广告主报出部分内容。刊例价作为流量平台报价的核心资料，发行人无法获取同行业公司的相关信息，且各家的投放细节不尽相同，无法比较刊例价差异。

综上所述，CPM、CPA 方式平均单价总体明显上升、CPC 结算平均单价波动具有合理性，符合行业特征；核心 APP 驾考宝典部分位置如开屏、信息流刊例价范围 2020 年明显下降主要受疫情因素影响。

（九）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）通过网络收集汽车销售、汽车整车厂广告营销相关资料及研究报告，

并结合相关业务人员的访谈，了解品牌广告收入下降的原因，分析是否符合行业特征，分析品牌广告收入与汽车导购信息服务收入的匹配关系。

（2）通过网络查询 2021 年 7 月 8 日工信部发布的《工信部大力推进 APP 开屏弹窗信息骚扰用户问题整治》等 APP 集中整治相关资料，并结合相关业务人员的访谈，了解 2021 年效果广告收入下降的原因，分析其变动情况是否符合行业特征。

（3）通过网络查询相关资料，并结合相关业务人员的访谈、查看联盟广告合同和常规广告合同，了解发行人常规广告与联盟广告的具体合作模式。

（4）获取发行人报告期广告收入相关数据及资料，核查其收入确认方式、收入金额、结算方式、结算数量、分类情况的准确性与完整性，并结合相关业务人员的访谈，分析效果广告收入分别按照合作平台、售卖方式进行分类下的数量及单价差异情况。

（5）与发行人关键业务人员进行访谈，了解不同业务类型的销售模式、合同签订模式、服务提供方式等，并查阅可比公司的公开披露信息，结合收入准则确认发行人的收入确认会计政策。

（6）询问发行人关于返点的会计政策和会计处理，判断是否符合《企业会计准则》的规定；获取返点计提明细和对应的期后结算单，评价返点计提准确性。

（7）结合销售模式、服务提供方式及合同条款，分析控制权转移时点，分析发行人不同业务类型下，收入确认依据的完整性和有效性、收入确认时点的合理性。

（8）获取了报告期内发行人与主要客户签署的合作协议，以及客户发送的广告投放订单、月度对账邮件等，复核销售合同、销售订单的条款，核对收入确认外部证据并对本期和期后销售回款记录等执行核查程序，确认收入确认时点的准确性。

（9）在抽样的基础上，检查发行人的销售合同，了解返点政策，返点比例，结算或兑现方式以及结算周期，对比发行人对不同客户返点政策差异，并评价其合理性。

（10）通过 IT 审计对互联网广告推广业务相关系统进行核查，执行一般性控制测试和应用控制测试，对相关的用户数据进行整体分析。

（11）查阅同行业上市公司、发行人主要下游客户年度报告等公开披露数据，分析发行人广告收入变动是否符合行业特征。

（12）检查广告推广业务主要客户对应的收入合同、凭证及银行回单、收入结算/确认单等，对于直销或经销客户结合走访、函证等核查程序，对于第三方平台主要核对第三方广告平台的结算后台，对报告期内各项目的销售额和投放时间进行确认，核对回函信息与结算单和收入明细是否相符，检查是否存在跨期确认收入情况。

（13）核查报告期内互联网广告业务的前五大客户情况，包括不限于实际控制人、重要股东情况，取得公司股东及董监高调查表，检查是否存在关联关系。

（14）查阅《广告素材审核规范》《程序化（联盟）广告合规性管理》等发行人关于广告业务承接登记、审核、档案管理的制度文件。

（15）取得发行人实际控制人对于广告业务合规运营的承诺函。

（16）查阅中国电子技术标准化研究院赛西实验室出具的《App 评估报告》。

（17）查阅发行人报告期内发布的少儿英语广告相关业务合同及广告样式记录。

（18）登录国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）、企查查网站（https://www.qcc.com）等网站，核查发行人报告期内是否存在因开展广告业务受到行政处罚或发生诉讼、仲裁的情形。

（19）查看联盟广告后台并获取相关资料，结合相关人员的访谈，分析 CPM 方式平均单价波动的原因，了解“将该部分广告展示于较好的广告位置”的具体情况及原因。

（20）获取 CPA、CPC 方式的广告收入明细表，并根据具体业务类型对客

户进行分类，结合相关人员的访谈，分析价格波动的原因，是否符合行业特征，分析 CPC 方式下互动类广告的定价范围及数量变化情况。

（21）获取驾考宝典 2020 年各季度刊例价，了解开屏刊例价范围下降的原因。

（22）获取驾考宝典 2020 年新增信息流广告位的相关资料，了解信息流刊例价范围下降的原因。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人效果广告、品牌广告收入变动原因具有合理性，符合行业特征；学车业务的迅速发展是广告业务开拓的前提与基础，两者具有一定的匹配性；效果广告收入按照合作平台、售卖方式进行分类后的数量、单价及其变动情况合理；效果广告数量、品牌广告数量与客户结算单、公司主要运营数据匹配一致，广告单价与合同约定或定价机制一致。

（2）发行人报告期内效果广告先按公司后台统计数据预估收入并次月依据双方确认的结算单进行调整的历史准确率较高，品牌广告关于返利的最佳估计数历史准确率较高，与可比公司相比不存在较大差异。

（3）发行人严格执行合同约定的返点政策，按与客户约定的返点政策及该项合同预计执行情况合理预计返点比例。发行人与广告主就返点金额进行对账，并对账差异进行相应调整。历史上发行人与客户返点无重大差异，不会导致较大的收入截止性差异。实际返点与对应收入匹配一致。

（4）发行人报告期内互联网广告业务的前五大客户交易定价公允，互联网广告业务的前五大客户与发行人不存在关联关系或潜在关联关系。

（5）加入腾讯、字节跳动、百度等广告联盟对与发行人广告业务经营模式无实质性的影响；发行人采用竞价方式协调广告资源在不同广告联盟之间的分配，发行人与广告联盟的合作模式符合行业惯例；发行人将相关客户划分为广告联盟客户符合实际业务运营情况，符合《广告法》《互联网广告管理暂行办法》等广告相关法律规定。

（6）发行人与互联网广告业务主要客户不存在续签障碍，发行人维护客户稳定、可持续的具体措施可以有效执行。

（7）发行人已建立健全互联网广告发布业务的承接登记、审核、档案 管理等相关制度，依法查验相关证明文件，发行人已履行广告发布者及媒介方平台成员关于广告发布的责任和义务；发行人在驾考宝典 APP 承接的联盟广告历史上存在未设置广告一键关闭或设置了虚假的关闭键等情形，发行人开屏位置的广告投放已设置关闭键，确保用户可实现一键关闭；发行人报告期内广告业务不存在因《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定需要终止或可能需要终止的风险，相关规定不会对发行人广告业务规模和持续性造成影响。

（8）发行人广告业务 CPM、CPA、CPC 方式平均单价变动原因具有合理性，符合行业特征；核心 APP 驾考宝典部分位置如开屏、信息流刊例价范围 2020 年明显下降主要受疫情因素影响所致。

3、关于汽车导购信息服务。

根据申报材料：

（1）公司通过建立丰富的车型库帮助汽车消费用户获取实时更新的汽车报价、配置、销量、口碑、经销商等信息，并提供与汽车经销商直接进行询价沟通的渠道，为汽车消费用户作出合适的购车决策提供支持。发行人通过“全国违章查询”等 APP 开展汽车导购、广告业务。

（2）报告期内，公司汽车导购信息服务收入分别为 6,539.86 万元、3,472.02 万元、2,692.50 万元和 707.04 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 27.83%、16.88%、8.14%和 2.90%。

（3）对于汽车导购信息服务。用户通过公司平台向汽车销售平台等客户发出咨询意向信息、相关的信息经客户确认后，客户即取得了相关信息的控制权。公司按照确认意向信息的数量向客户收取的服务费确认收入。

请发行人：（1）说明汽车导购信息服务中发行人所处的产业链环节，资金结算流程、定价依据、各方获利方式及比例，收取的信息服务费是否受交易成交结果的影响，是否享有提成收入，公司对用户咨询意向信息的分配机制；开展此项业务的具体 APP 平台及相关 APP 平台的收入变动合理性。

（2）说明报告期内与发行人合作的第三方平台、汽车经销商名录，与主要第三方平台、汽车经销商的交易金额及占比，合作模式是否符合行业惯例，发行人是否与上述客户签订合作协议，交易定价的公允性。

（3）说明“全国违章查询”APP 的运作模式、盈利方式，是否需要对接交通管理部门的系统，是否需要支付相关费用以及报告期内的支付情况，是否存在违反相关规则的不合规经营行为。

（4）说明汽车导购信息收入规模明显下降的原因及合理性，收入确认时点是否符合合同约定及业务实质，公司提供的信息数量与客户确认数量是否一致及相关对账机制。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

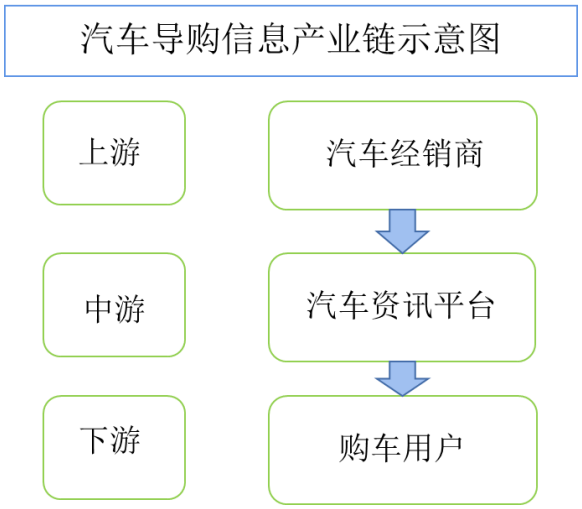
回复：

（一）请发行人说明汽车导购信息服务中发行人所处的产业链环节，资金结算流程、定价依据、各方获利方式及比例，收取的信息服务费是否受交易成交结果的影响，是否享有提成收入，公司对用户咨询意向信息的分配机制；开展此项业务的具体 APP 平台及相关 APP 平台的收入变动合理性。

1、汽车导购信息服务中发行人所处的产业链环节，资金结算流程、定价依据、各方获利方式及比例，收取的信息服务费是否受交易成交结果的影响，是否享有提成收入，公司对用户咨询意向信息的分配机制

（1）汽车导购信息服务中发行人所处的产业链环节

汽车导购信息服务产业链参与者主要包括购车用户、汽车资讯平台以及汽车经销商，产业链具体如下：



汽车导购信息服务产业链上游主要为汽车经销商，产业链中游为汽车资讯平台，产业链下游为购车用户。汽车经销商与汽车之家、懂车帝、易车等汽车资讯平台建立合作，将信息展示在汽车资讯平台；购车用户浏览各类汽车资讯平台并选择相应品牌、车型的汽车以及经销商进行询价；汽车资讯平台将用户购车意向推送给汽车经销商，并向汽车经销商收取信息服务费。

公司处于产业链中游环节。由于汽车之家、易车、懂车帝等汽车资讯平台通过多年的发展具有较强的经销商整合能力，且均已与较多的汽车经销商建立了合作，而发行人直接与经销商大范围合作，需要投入较多资源，因此主要通过和上述影响力较大的第三方汽车资讯平台合作，向其推送用户购车意向，并定期与其结算。

（2）汽车导购信息服务资金结算流程、定价依据、各方获利方式及比例，收取的信息服务费是否受交易成交结果的影响，是否享有提成收入

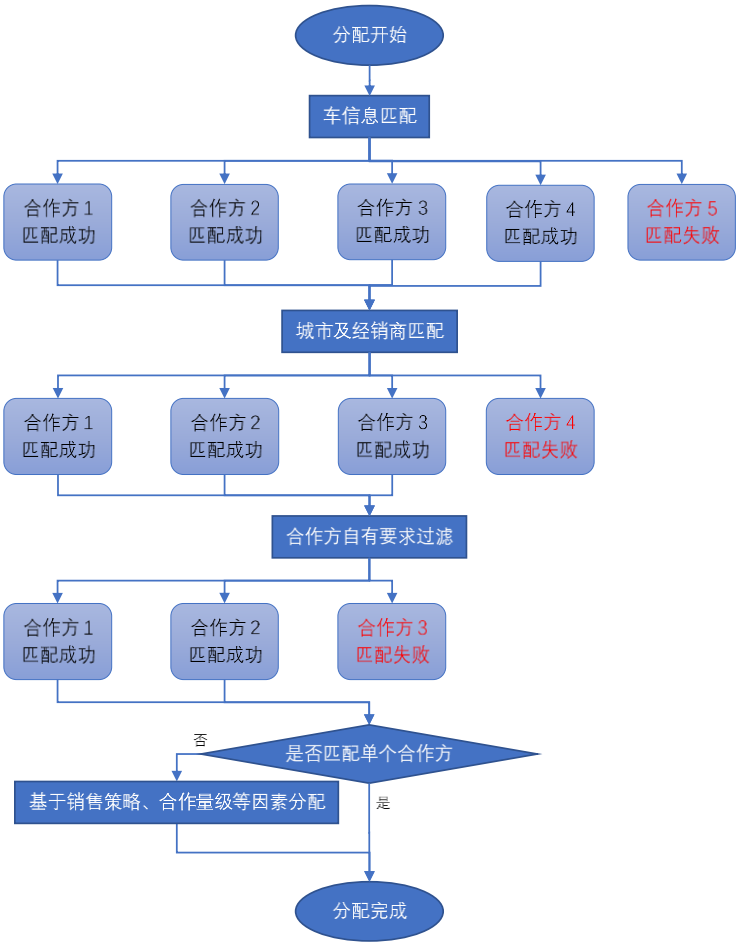
公司汽车导购信息服务包括向第三方汽车资讯平台提供服务以及直接向汽车经销商提供服务，不同客户类型下资金结算流程、定价依据、各方获利方式等情况具体如下：

项目	向第三方汽车资讯平台提供服务	直接向汽车经销商提供服务
资金结算流程	公司与第三方汽车资讯平台定期对账，根据确认购车意向的数量结算，由第三方汽车资讯平台向公司付费。	汽车经销商或其代理商向公司预付款，并根据汽车经销商获取的购车意向等权益，消耗相应的预付款项。
定价依据	依据客户对意向信息质量的要求，结合市场行情，协商确定价格，价格单位为“元/条”。	主要根据市场行情与汽车经销商或其代理商协商确定价格（即元/条）。

项目	向第三方汽车资讯平台提供服务	直接向汽车经销商提供服务
各方获利方式	公司向第三方汽车资讯平台收取信息服务费；第三方汽车资讯平台向汽车经销商收取服务费；汽车经销商向用户销售车辆获取收益。	公司向汽车经销商或其代理商收取服务费；代理商根据充值金额向公司收取返点获取收益；汽车经销商向用户销售车辆获取收益。
信息服务费是否受交易成交结果的影响	按照有效意向信息数量收费，绝大部分信息服务费与成交结果无关，仅少量二手车导购信息服务收入需按成交结果确认，金额较小。报告期各期，与成交结果有关的信息服务费收入分别为21.23万元、5.90万元和0万元。	与成交结果无关
是否享有提成收入	不享有提成收入	不享有提成收入

（3）公司对用户咨询意向信息的分配机制

报告期内，公司对用户购车意向的分配机制具体流程如下：



购车用户询价通常需要选择意向车、城市、经销商等信息，而第三方汽车资讯平台或汽车经销商亦需限定愿意接收的购车意向的车信息、城市等信息。公司将用户购车意向的车信息、城市及经销商信息，与合作方愿意接收的购车意向的限定条件去匹配。

经匹配后，在所有条件均满足的情形下，如购车意向信息仅匹配单个合作方，则分配完成，如购车意向信息可匹配多个合作方，则公司商务部门会基于销售策略、合作量级等因素分配给不同合作方。

2、开展此项业务的具体 APP 平台及相关 APP 平台的收入变动合理性

报告期各期，主要平台汽车导购信息服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	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
驾考宝典 APP	544.98	47.09%	1,003.65	37.28%	1,123.54	32.36%
买车网及买车宝典 APP	323.82	27.98%	1,021.08	37.92%	1,887.22	54.36%
平行之家 APP	134.12	11.59%	436.11	16.20%	196.54	5.66%
全国违章查询 APP	111.09	9.60%	166.47	6.18%	214.99	6.19%
小猪二手车 APP	38.30	3.31%	49.64	1.84%	13.90	0.40%
车友头条 APP	4.99	0.43%	15.56	0.58%	35.83	1.03%
合计	**1,157.29**	**100.00%**	**2,692.50**	**100.00%**	**3,472.02**	**100.00%**

报告期各期，公司汽车导购信息服务收入主要来自于驾考宝典 APP、买车网及买车宝典 APP、平行之家 APP，来自上述平台的汽车导购信息服务收入合计分别为 3,207.30 万元、2,460.84 万元和 1,002.92 万元，占汽车导购信息服务收入比例分别为 92.38%、91.40%和 86.66%。报告期各期，各平台汽车导购信息服务收入整体呈下降趋势，主要原因为：（1）传统燃油车销售市场不景气，汽车整车厂及汽车经销商的营销预算整体有所下降；（2）汽车整车厂尤其是新能源汽车等造车新势力为快速反应客户需求，营销策略有所变化，将更多营销资源投向自有 APP 或具有社交属性的媒体，如抖音短视频、微信公众号等，减少了在汽车垂直媒体等领域的营销投放预算；（3）公司为降低回款风险，主动

减少与规模较小或回款周期较长的第三方汽车资讯平台的业务合作。

（二）请发行人说明报告期内与发行人合作的第三方平台、汽车经销商名录，与主要第三方平台、汽车经销商的交易金额及占比，合作模式是否符合行业惯例，发行人是否与上述客户签订合作协议，交易定价的公允性。

1、汽车导购信息服务收入构成总体情况

报告期内，发行人汽车导购信息服务收入总体构成情况如下：

单位：万元

客户类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第三方汽车资讯平台	1,019.47	88.08%	2,203.53	81.82%	3,138.05	90.38%
汽车经销商	137.83	11.92%	489.45	18.18%	333.97	9.62%
合计	**1,157.29**	**100.00%**	**2,692.50**	**100.00%**	**3,472.02**	**100.00%**

报告期各期，公司汽车导购信息服务收入主要来自于第三方汽车资讯平台，来自第三方汽车资讯平台的汽车导购信息服务收入分别为 3,138.05 万元、2,203.53 万元和 1,019.47 万元，占汽车导购信息服务收入的比例分别为 90.38%、81.82%和 88.08%。

2、报告期内与合作的第三方汽车资讯平台、汽车经销商名录，与主要第三方汽车资讯平台、汽车经销商的交易金额及占比，是否与上述客户签订合作协议，交易定价的公允性

（1）发行人与主要第三方汽车资讯平台的交易金额及占比、协议签署及定价公允性情况

报告期各期，公司汽车导购信息服务中前五大第三方汽车资讯平台的收入及占比情况如下：

单位：万元

年份	序号	平台名称	金额	占比
2021 年度	1	汽车之家	294.04	28.84%
	2	懂车帝	274.77	26.95%
	3	易车	234.97	23.05%
	4	58 二手车	215.68	21.16%

	5	-	-	-
	小计		**1,019.47**	**100.00%**
	来自第三方汽车销售服务平台的收入合计		**1,019.47**	**100.00%**
2020 年度	1	懂车帝	1,127.07	51.16%
	2	易车	717.79	32.58%
	3	58 二手车	252.32	11.45%
	4	汽车之家	80.02	3.63%
	5	瓜子二手车	25.85	1.17%
	小计		**2,203.05**	**100.00%**
	来自第三方汽车销售服务平台的收入合计		**2,203.05**	**100.00%**
2019 年度	1	懂车帝	2,235.45	71.24%
	2	爱卡汽车	469.40	14.96%
	3	汽车之家	212.00	6.76%
	4	58 二手车	142.32	4.54%
	5	瓜子二手车	47.17	1.50%
	小计		**3,106.33**	**98.99%**
	来自第三方汽车销售服务平台的收入合计		**3,138.05**	**100.00%**

注：汽车之家平台与发行人合作的主体为天津车之家数据信息技术有限公司、北京皮尔布莱尼软件有限公司、北京齐尔布莱特科技有限公司、车智互联（北京）科技有限公司；懂车帝平台与发行人合作的主体为北京有竹居网络技术有限公司；易车平台与发行人合作的主体为天津伯优信息技术有限公司、北京优捷信息科技有限公司；爱卡汽车平台与发行人合作的主体为马鞍山爱卡商云信息技术有限公司、北京智德典康电子商务有限公司；瓜子二手车平台与发行人合作的主体为瓜子汽车服务（天津）有限公司；58 二手车平台与发行人合作的主体为五八同城信息技术有限公司。

报告期各期，公司汽车导购信息服务收入中，来自前五大第三方汽车资讯平台的收入分别为 3,106.33 万元、2,203.05 万元和 1,019.47 万元，占来自第三方汽车资讯平台的收入的比例分别为 98.99%、100.00%和 100.00%。

发行人主要第三方汽车资讯平台客户汽车之家、懂车帝、易车、58 二手车、瓜子二手车等均为知名企业。发行人与上述客户均不存在关联关系，在业务开展过程中均签署了合作协议。双方的交易价格均系根据市场价格，经过平等协商后确定，交易定价公允。

（2）发行人与主要汽车经销商（含代理商）的交易金额及占比、协议签署及定价公允性情况

报告期各期，公司汽车导购信息服务中前五大汽车经销商（含代理商）的

收入及占比情况如下：

单位：万元

年份	序号	平台名称	金额	占比
2021 年度	1	中德联宝黄埔武汉汽车服务有限公司	11.62	8.43%
	2	重庆中星汽车贸易有限公司	8.99	6.52%
	3	广州利成汽车销售服务有限公司	8.89	6.45%
	4	湖北三通汇名车股份有限公司	7.70	5.59%
	5	贵州黔汇鑫汽车贸易有限公司	5.19	3.77%
	小计		**42.40**	**30.76%**
	来自汽车经销商（含代理商）的收入合计		**137.83**	**100.00%**
2020 年度	1	上海木煊信息科技有限公司	47.02	9.61%
	2	中德联宝黄埔武汉汽车服务有限公司	32.08	6.55%
	3	昆明海伟宏亦汽车销售有限公司	23.31	4.76%
	4	重庆中星汽车贸易有限公司	14.65	2.99%
	5	天津金甲国际贸易有限公司	14.18	2.90%
	小计		**131.23**	**26.81%**
	来自汽车经销商（含代理商）的收入合计		**489.44**	**100.00%**
2019 年度	1	上海木煊信息科技有限公司	65.37	19.57%
	2	武汉车库天下汽车销售服务有限公司	24.73	7.41%
	3	南京卓盟企业咨询管理有限公司	24.48	7.33%
	4	杭州车丽信息技术有限公司	21.23	6.36%
	5	南京广鑫行文化传播有限公司	11.91	3.57%
	小计		**147.73**	**44.23%**
	来自汽车经销商（含代理商）的收入合计		**333.97**	**100.00%**

报告期各期，公司汽车导购信息服务收入中，来自前五大汽车经销商（含代理商）的收入分别为 147.73 万元、131.23 万元和 42.40 万元，占来自汽车经销商（含代理商）的收入的比例分别为 44.23%、26.81%和 30.76%。

报告期各期，发行人来自汽车经销商（含代理商）的收入较少。发行人与上述主要汽车经销商（含代理商）客户均不存在关联关系，在业务开展过程中均签署了合作协议。双方的交易价格均系根据市场价格，经过平等协商后确定，交易定价公允。

3、发行人汽车导购信息服务合作模式符合行业惯例

发行人是汽车导购信息服务行业中的中小型汽车导购信息咨询平台，与汽车之家、懂车帝、易车网等行业头部汽车资讯平台相比，综合实力存在一定差异。同时，汽车之家、懂车帝、易车等汽车资讯平台的用户规模大，覆盖品牌广，且已与较多的汽车经销商建立了稳定的合作关系。因此，发行人在汽车导购信息服务业务上采取主要与头部汽车资讯平台合作、少量与经销商（代理商）合作的模式。

发行人汽车导购信息服务合作模式与同类细分行业中五八驾考信息（“驾校一点通”的运营主体）、车轮互联（“车轮驾考通”的运营主体）的类似，符合行业惯例。

（三）请发行人说明“全国违章查询”APP 的运作模式、盈利方式，是否需要对接交通管理部门的系统，是否需要支付相关费用以及报告期内的支付情况，是否存在违反相关规则的不合规经营行为。

1、请说明“全国违章查询”APP 的运作模式、盈利方式

报告期内，全国违章查询 APP 主要为用户提供违章查询及违章代缴、车辆年审代办等服务，上述服务收入合计分别为 125.86 万元、111.25 万元以及 85.91 万元，收入金额较小。此外，全国违章查询 APP 亦提供其他广告服务以及汽车导购信息服务。报告期内，全国违章查询 APP 的主要运作模式、盈利方式情况如下：

服务内容	运作模式	盈利方式
违章查询	（1）用户普通查询：用户在全国违章查询 APP 相关页面填写车牌号、车架号、发动机编号等信息，公司经用户授权将车辆信息提供给第三方服务提供商车车网（广州）网络科技有限公司（以下简称“车车网”），并由车车网返回车辆违章查询结果。	用户普通查询：无需付费；
	（2）违章查询 VIP 增值服务：用户购买全国违章查询 VIP 服务后，可在一定时间内获取违章推送提醒（用户在全国违章查询 APP 相关页面填写车牌号、车架号、发动机编号等信息后，公司经用户授权将车辆信息提供给第三方服务提供商车车网，并由车车网返回车辆违章查询结果，每周自动查询违章结果并推送）、一对一专属客服等权益。	违章查询 VIP 增值服务：需用户付费购买。

服务内容	运作模式	盈利方式
违章代缴	经用户查询，车车网返回查询到的违章信息以及支持代办的车辆违章代缴订单，用户可向车车网付款下单。	公司根据用户向车车网办理违章代缴数量，定期与车车网结算服务费用，即向车车网收取佣金。
车辆年审代办	用户在全国违章查询 APP 相关页面填写车牌号、车架号、发动机编号、车辆注册日期等信息，公司经用户授权将车辆信息提供给第三方服务提供商车车网，车车网为用户提供年检代办报价，用户可下单办理年检服务。	公司根据用户通过车车网办理车辆年审的数量，定期与车车网结算服务费用，即向车车网收取佣金。

注：由于“交管 12123”APP 上线等原因导致违章查询、违章代缴、车辆年审代办等相关业务量下降，公司基于战略发展考虑，经友好协商，于 2022 年 4 月与车车网终止合作关系。截至本回复报告出具日，发行人已停止开展相关业务。

上述服务中，违章代缴、车辆年审代办系与车车网合作，并按照违章代缴、车辆年审代办的完成数量分别与车车网进行结算，向车车网收取佣金。

2、是否需要对接交通管理部门的系统，是否需要支付相关费用以及报告期内的支付情况，是否存在违反相关规则的不合规经营行为

报告期内，公司违章查询、违章代缴及车辆年审代办服务系与第三方服务商车车网合作，即在用户授权后，公司将相关车辆信息提供给车车网，由车车网完成用户违章查询、违章代缴及车辆年检代办服务。公司无需对接交通管理部门系统，亦无需向交通管理部门支付相关费用。

在上述业务模式下，公司不涉及违章查询、违章代缴及车辆年审代办服务具体执行，根据公司与车车网签署的《车辆违章代缴服务协议》，车车网保证其具备违章查询、数据校验以及交通罚款代缴的能力，并对其提供服务的真实性与合法性承担单独和最终责任。同时，根据武汉市委网信办、武汉东湖新技术开发区工商行政管理局出具的证明，木仓信息作为全国违章查询 APP 的运营主体不存在重大违法违规行为，未受重大行政处罚。

综上所述，报告期内，公司相关业务开展不存在重大违规经营的情形、未受到重大行政处罚。

（四）请发行人说明汽车导购信息收入规模明显下降的原因及合理性，收入确认时点是否符合合同约定及业务实质，公司提供的信息数量与客户确认数量是否一致及相关对账机制。

1、说明汽车导购信息收入规模明显下降的原因及合理性

报告期内，公司汽车导购信息收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
汽车导购信息服务	**1,157.29**	**2,692.50**	**3,472.02**
其中：购车意向信息服务	1,115.59	2,612.30	3,453.90
会员服务	41.71	80.20	18.11

报告期内，发行人汽车导购信息服务收入分别为 3,472.02 万元、2,692.50 万元和 1,157.29 万元，收入规模逐年降低，主要原因系：（1）传统燃油车销售市场不景气，汽车整车厂及汽车经销商的营销预算整体有所下降；（2）第三方汽车资讯平台业务亦受行业发展影响，对购车意向的需求减少；（3）公司为降低回款风险，主动减少与规模较小或回款周期较长的第三方汽车资讯平台的业务合作。

2、收入确认时点是否符合合同约定及业务实质

报告期内，公司汽车导购业务主要为向第三方汽车资讯平台、汽车经销商（含代理商）提供购车意向信息服务，购车意向信息服务收入合计分别为 3,453.90 万元、2,612.30 万元和 1,115.59 万元，占汽车导购信息服务收入总额的比例分别为 99.48%、97.02%和 96.40%。

公司汽车导购业务中购车意向信息服务收入确认时点以及合同约定情况具体如下：

客户类型	合同约定相关条款	执行情况	收入确认具体时点	与合同约定是否相符	是否符合业务实质
第三方汽车资讯平台	按月结算，误差在一定范围内结算数据以客户数据为准，误差超过一定比例的协商解决，最终以双方确认的有效信息数量进行结算。	每月按照经客户确认的结算单金额确认收入	向第三方汽车资讯平台发送购车意向，按照确认的意向信息的数量向客户收取的服务费确认收入	相符	是
汽车经销商（含代理商）	系统根据意向发出情况统计消耗金额，每月月初根据系统显示消耗金额对上月消耗费用进行结算。根据实时消耗金额，发行人	每月按照公司管理后台导出的充值消耗金额确认收入	向经销商发送购车意向，系统扣费后确认收入	相符	是

客户类型	合同约定相关条款	执行情况	收入确认具体时点	与合同约定是否相符	是否符合业务实质
	直接在预充值金额中扣除相应款项，具体扣款数额以发行人管理平台数据为准。				

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（财会[2006]3 号）第十三条规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：①企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

发行人按照合同约定直接将购车意向发送给客户，发行人汽车导购信息服务合同通常仅包括转让商品的履约义务。如发送购车意向需经客户确认，则在相关的购车意向发送且经客户确认后相关控制权即转移，发行人通常在月末与客户完成当月发送数量对账并确认收入；如发送购车意向无需客户确认，则相关的购车意向发送至客户后相关控制权即转移，发行人通常在月末按照运营部门通过管理后台统计的发送数量及合同约定的价格确认收入。

因此，发行人汽车导购信息收入确认时点符合业务实质及会计准则要求。

3、公司提供的信息数量与客户确认数量是否一致及相关对账机制

对于第三方汽车资讯平台客户，客户根据通话成功数量、二手车上架或成交数量等多种维度统计意向数量，同时根据双方合同对意向质量的约定，确定有效意向数量。公司根据与客户确认一致的有效意向信息数量按月对账并与其结算，相应确认收入。

汽车经销商（含代理商）可实时在发行人平台查看其充值及消耗情况，因此发行人每月按照管理后台导出的充值消耗金额确认收入，无需与客户对账。

（五）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈汽车导购信息服务业务负责人，并取得汽车导购信息服务业务主要客户合同，了解汽车导购信息服务的经营模式以及发行人所处的产业链环节。

（2）取得汽车导购信息服务按照平台分摊的收入明细表，并分析收入变动原因及合理性。

（3）获取报告期各期内，与发行人合作汽车导购信息服务的前五大第三方汽车资讯平台、汽车经销商（或其代理商）销售合同与结算单，结合相关业务负责人，了解合作模式是否符合行业惯例、合作协议签订情况、交易定价是否公允性。

（4）访谈全国违章查询 APP 相关业务负责人，了解全国违章查询 APP 具体运作模式、盈利方式。

（5）查阅发行人与车车网签署的《车辆违章代缴服务合同》。

（6）取得武汉市委网信办、武汉东湖新技术开发区工商行政管理局出具的无违规证明。

（7）结合销售模式、服务提供方式及合同条款，分析控制权转移时点，分析公司汽车导购信息服务收入确认依据的完整性和有效性、收入确认时点的合理性。

（8）检查公司结算/确认单与运营平台的数据记录，检查公司提供的信息数量与客户确认数量是否一致及相关对账机制是否按照合同约定执行。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人处于汽车导购信息服务中产业链中游环节，并基于合同约定的市场价格向第三方汽车资讯平台或汽车经销商（代理商）收费，仅少量收入与成交结果有关；发行人对购车意向的分配机制合理；发行人汽车导购信息服务

收入主要来自于驾考宝典 APP、买车网及买车宝典 APP、平行之家 APP，相关 APP 的收入变动原因合理。

（2）发行人披露的报告期内与发行人合作的第三方平台、汽车经销商名录，与主要第三方平台、汽车经销商的交易金额及占比与核查结果一致；报告期内发行人汽车导购信息服务主要与懂车帝、易车网、汽车之家等头部汽车资讯平台合作，仅少部分收入来自于汽车经销商端业务，符合行业惯例；报告期内发行人与汽车导购信息服务业务主要客户均签署了协议，定价公允。

（3）发行人披露的“全国违章查询”APP 的运作模式、盈利方式与核查结果一致，发行人主要与第三方公司车车网合作开展此项业务，无需对接交通管理部门的系统，亦不存在向交通管理部门支付相关费用的情况；公司相关业务开展不存在重大违规经营的情形、未受到重大行政处罚。

（4）报告期各期，发行人汽车导购业务收入下滑原因合理，收入确认时点符合合同约定及业务实质；对于汽车经销商（含代理商）客户，发行人无需与客户对账，对于第三方汽车资讯平台客户，发行人根据与客户确认一致的有效意向信息数量按月对账并与其结算，符合合同约定的对账机制，收入确认准确。

4、关于对赌协议。

根据申报材料：

（1）2016 年 12 月，木仓有限通过增资引入财务投资人宁波丰图、深圳富海、珠海富海、上海雍图、金华智臻、王敏学；2017 年 9 月，木仓有限通过股权转让引入财务投资人宁夏特拉蒙、刘艳、邹东亮；2018 年 1 月，发行人通过增资引入财务投资人信度投资。在上述历次增资及股权转让中，木仓有限及各股东与各财务投资人签署了投资协议或股权转让协议，协议中授予各投资人优先认购权、优先购买权、共同出售权、转让权、回购权、反稀释、优先清算权、最优惠待遇等特殊权利。

（2）2018 年 8 月，因公司暂缓 IPO 进程，经友好协商，股东王敏学、宁夏特拉蒙通过减资形式退出木仓科技，公司依照投资时各方达成的回购条款向其支付对价。2019 年 8 月，因公司未能在 2018 年底前完成 IPO 申报，经友好协商，股东上海雍图、深圳富海、珠海富海、信度投资、刘艳通过减资形式退

出木仓科技，公司依照投资时各方达成的回购条款向其支付对价。

（3）2020 年 11 月，邹东亮与公司及姜英豪、朱星等各股东签署了《股权转让协议之补充协议》，宁波丰图、金华智臻与木仓科技及姜英豪、朱星等各股东签署了《投资协议之补充协议》，约定自上述补充协议签署生效后，原各方约定的优先认购权、优先购买权、共同出售权、转让权、回购权、反稀释、优先清算权、最优惠待遇等特殊条款不再有效，上述被确认不再有效的条款无论任何情况均不再恢复或自动恢复，且视为从不曾约定过。

请发行人：（1）说明历次对赌协议的具体条款内容，是否涉及发行人需承担义务、责任，对赌条款成就的标准，是否涉及业绩对赌，实际情况与对赌约定的差异及原因，发行人是否未达到历次对赌约定的业绩标准等条件。

（2）说明相关对赌方以减资方式退出发行人的依据，各方是否存在争议纠纷，减资回购的定价方式，是否符合对赌协议约定，是否存在损害发行人利益的情形，减资后各方是否不会再就对赌条款主张任何权利。

（3）说明邹东亮、宁波丰图、金华智臻同意解除对赌的原因，是否存在“抽屉”协议或安排，是否约定本次 IPO 申报出现终止等情形时予以恢复的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明历次对赌协议的具体条款内容，是否涉及发行人需承担义务、责任，对赌条款成就的标准，是否涉及业绩对赌，实际情况与对赌约定的差异及原因，发行人是否未达到历次对赌约定的业绩标准等条件。

发行人及其前身木仓有限历次股权变动过程中，木仓有限与宁波丰图、深圳富海、珠海富海、上海雍图、金华智臻、王敏学、宁夏特拉蒙、刘艳、邹东亮及信度投资（以下统称“投资方”）的投资协议中曾存在过关于股权回购等特殊权利条款（以下统称“对赌条款”），上述对赌条款的生效期间如下：

协议名称	投资方	签订时间	对赌条款终止时间	生效期间
《关于北京木仓科技有限公司之	宁波丰图	2016 年 12 月	2020 年 11 月	2016 年 12 月至 2020 年 11 月

协议名称	投资方	签订时间	对赌条款终止时间	生效期间
投资协议》	深圳富海 珠海富海		2019 年 8 月因退出木仓科技终止	2016 年 12 月至 2019 年 8 月
	上海雍图		2019 年 8 月因退出木仓科技终止	2016 年 12 月至 2019 年 8 月
	金华智臻		2020 年 11 月	2016 年 12 月至 2020 年 11 月
	王敏学		2018 年 8 月因退出木仓科技终止	2016 年 12 月至 2018 年 8 月
《关于北京木仓科技有限公司之股权转让协议》	宁夏特拉蒙	2017 年 8 月	2018 年 8 月因退出木仓科技终止	2017 年 8 月至 2018 年 8 月
《关于北京木仓科技有限公司之股权转让协议》	刘艳	2017 年 8 月	2019 年 8 月因退出木仓科技终止	2017 年 8 月至 2019 年 8 月
《关于北京木仓科技有限公司之股权转让协议》	邹东亮	2017 年 8 月	2020 年 11 月	2017 年 8 月至 2020 年 11 月
《关于北京木仓科技有限公司之股权转让协议》	上海雍图	2017 年 8 月	2019 年 8 月因退出木仓科技终止	2017 年 8 月至 2019 年 8 月
《关于北京木仓科技股份有限公司之投资协议》	信度投资	2017 年 12 月	2018 年 5 月	2017 年 12 月至 2018 年 5 月

相关协议具体条款及实际履行情况如下：

1、宁波丰图、深圳富海、珠海富海、上海雍图、金华智臻、王敏学

2016 年 12 月 27 日，宁波丰图、深圳富海、珠海富海、上海雍图、金华智臻、王敏学与木仓有限（目标公司）、姜英豪（丙方）、朱星（丁方）、天津方德、天津金星、天津德同、天津德迅、天津德言签订了《关于北京木仓科技有限公司之投资协议》，具体对赌条款如下：

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
优先认购权	如果目标公司增加注册资本或发行新股，各股东均有权按照各自的持股比例或相对持股比例优先认购目标公司新增注册资本/股份。	未曾触发与执行	是	否
优先购买权	如果任一股东希望出售其所持有的目标公司的部分或全部股权给届时目标公司股东之外的第三方并已取得其他股东同意，其他股东有权单独或按照相对持股比例在同等条件	未曾触发与执行	是	否

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
	下享有优先购买权。			
共同出售权	若丙方、丁方（包括其持有目标公司股权的关联方）（“转让方”）拟向届时目标公司股东之外的第三方（“潜在购买者”）转让其持有的全部或部分目标公司股权且该等转让已事先获得甲方的书面同意，若其他股东（“随售股东”）未就该等拟转让股权行使优先购买权，则随售股东有权，但无义务，以同等的价格和条件向潜在购买者按比例（根据该随售股东所持目标公司股权在转让方和享有共同出售权的所有股东持有的目标公司股权之和中所占的比例）出售目标公司的股权（但为完成经目标公司股东会批准的员工激励计划而进行的股权转让除外）。	未曾触发与执行	是	否
回购权	当发生以下任一回购事件时，投资者有权要求丙方、丁方、目标公司、丙方/丁方指定第三方连带以现金受让投资者持有的目标公司全部股权，受让价格按本协议项下已支付的增资金额加上年息 10%（单利）（扣除已向投资者分配的利润）计算： …… 5、目标公司在 2018 年 12 月 31 日前未能向中国证监会递交 IPO 申请或申请未被受理（由于证券监管政策发生重大调整或其他不可抗力等原因所导致的情况除外）； 6、目标公司撤回 IPO 申请或证监会或届时按照适用法律规定审核 IPO 申请的机构作出不予核准目标公司 IPO 申请的决定或其他原因导致目标公司 IPO 终止； ……	鉴于发行人未能于 2018 年 12 月 31 日前向中国证监会递交 IPO 申请，已触发上述赎回条款，发行人按照本款约定以减资形式回购深圳富海、珠海富海、上海雍图及王敏学持有的公司股权	是	否
反稀释条款	在目标公司成功完成 IPO 前，如目标公司以低于本次增资的价格进行股权融资或者非公开发行任何其他形式的权益性证券（经目标公司股东会/股东大会决议通过的管理团队股权激励除外），投资者有权要求丙方、丁方按照新一轮融资价格与本次增资价格之间的差额与投资者	未曾触发与执行	是	否

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
	在本次增资中所获的股权数量的乘积对投资者进行补偿。			
优先清算权	如发生清算事件，投资者可优于目标公司的其他股东获得以下优先额：优先额=增资金额+增资金额×持股年限×年息 10%（单利）+任何宣布而未派发的红利。在支付全部优先额后，目标公司的剩余资产按股权比例分配给全体股东。如果清算事件发生在付款日后的 3 年之内，投资者有权获得的优先额以增资金额 3 倍为上限。	未曾触发与执行	是	否

2、宁夏特拉蒙、刘艳、邹东亮及上海雍图

2017 年 8 月 26 日，朱星（甲方）、木仓有限（目标公司）、姜英豪（丁方）、天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言与宁夏特拉蒙、刘艳、邹东亮及上海雍图（在各自协议中分别称为乙方）分别签署了《关于北京木仓科技有限公司之股权转让协议》，具体对赌条款如下：

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
优先认购权	如果目标公司增加注册资本或发行新股，各股东均有权按照各自的持股比例或相对持股比例优先认购目标公司新增注册资本/股份。	未曾触发与执行	是	否
优先购买权	如果任一股东希望出售其所持有的目标公司的部分或全部股权给届时目标公司股东之外的第三方并已取得其他股东同意，其他股东有权单独或按照相对持股比例在同等条件下享有优先购买权。	未曾触发与执行	是	否
共同出售权	若甲方、丁方（包括其持有目标公司股权的关联方）（“转让方”）拟向届时目标公司股东之外的第三方（“潜在购买者”）转让其持有的全部或部分目标公司股权且该等转让已事先获得乙方的书面同意，若其他股东（“随售股东”）未就该等拟转让股权行使优先购买权，则随售股东有权，但无义务，以同等的价格和条件向潜在购买者按比例（根据该随售股	未曾触发与执行	是	否

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
	东所持目标公司股权在转让方和享有共同出售权的所有股东持有的目标公司股权之和中所占的比例）出售目标公司的股权（但为完成经目标公司股东会批准的员工激励计划而进行的股权转让除外）。			
回购权	当发生以下任一回购事件时，乙方有权要求甲方、丁方、目标公司、甲方/丁方指定第三方连带以现金受让乙方持有的目标公司全部股权，受让价格按本协议项下已支付的股权转让价款金额加上年息 10%（单利）（扣除已向乙方分配的利润）计算： …… （5）目标公司在 2018 年 12 月 31 日前未能向中国证监会递交 IPO 申请或申请未被受理（由于证券监管政策发生重大调整或其他不可抗力等原因所导致的情况除外）； （6）目标公司撤回 IPO 申请或证监会或届时按照适用法律规定审核 IPO 申请的机构作出不予核准目标公司 IPO 申请的决定或其他原因导致目标公司 IPO 终止；……	鉴于发行人未能于 2018 年 12 月 31 日前向中国证监会递交 IPO 申请，已触发上述赎回条款，发行人按照本款约定以减资形式回购宁夏特拉蒙、刘艳及上海雍图持有的公司股权	是	否
反稀释条款	在目标公司成功完成 IPO 前，如目标公司以低于本次股权转让的价格进行股权融资或者非公开发行任何其他形式的权益性证券（经目标公司股东会/股东大会决议通过的管理团队股权激励除外），乙方有权要求甲方、丁方按照新一轮融资价格与本次股权转让价格之间的差额与乙方在本次股权转让中所获的股权数量的乘积对乙方进行补偿。	未曾触发与执行	是	否
优先清算权	如发生清算事件，乙方可优于甲方、丁方、戊方获得以下优先额：优先额=转让价款+转让价款×持股年限×年息 10%（单利）+任何宣布而未派发的红利。在支付全部优先额后，目标公司的剩余资产按股权比例分配给全体股东。如果清算事件发生在付款日后的 3 年之内，乙方有权获得的优先额以转让价款 3 倍为上限。	未曾触发与执行	是	否

3、信度投资

2017 年 12 月 29 日，信度投资与木仓科技（目标公司）、姜英豪（丙方）、

朱星（丁方）、天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言、天津金星、宁波丰图、深圳富海、珠海富海、上海雍图、金华智臻、王敏学、刘艳、邹东亮、宁夏特拉蒙签署了《关于北京木仓科技股份有限公司之投资协议》，具体对赌条款如下：

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
优先认购权	如果目标公司增加注册资本或发行新股，各股东均有权按照各自的持股比例或相对持股比例优先认购目标公司新增注册资本/股份。	未曾触发与执行	是	否
优先购买权	如果任一股东希望出售其所持有的目标公司的部分或全部股权（“拟转股权”）给届时目标公司股东之外的第三方并已取得其他股东同意，其他股东有权单独或按照相对持股比例在同等条件下享有优先购买权。	未曾触发与执行	是	否
共同出售权	若丙方、丁方（包括其持有目标公司股权的关联方）（“转让方”）拟向届时目标公司股东之外的第三方（“潜在购买者”）转让其持有的全部或部分目标公司股权且该等转让已事先获得甲方的书面同意，若其他股东（“随售股东”）未就该等拟转让股权行使优先购买权，则随售股东有权，但无义务，以同等的价格和条件向潜在购买者按比例（根据该随售股东所持目标公司股权在转让方和享有共同出售权的所有股东持有的目标公司股权之和中所占的比例）出售目标公司的股权（但为完成经目标公司股东会批准的员工激励计划而进行的股权转让除外）。	未曾触发与执行	是	否
回购权	当发生以下任一回购事件时，投资者有权要求丙方、丁方、目标公司、丙方/丁方指定第三方连带以现金受让投资者持有的目标公司全部股权，受让价格按本协议项下已支付的增资金额加上年息 10%（单利）（扣除已向投资者分配的利润）计算： …… （5）目标公司在 2018 年 12 月 31 日前未能向中国证监会递交 IPO 申请或申请未被受理（由于证券监管政策发生重大调整或其他不可抗力等原因所导致的情况除外）；	未曾触发与执行	是	否

特殊权利条款	主要内容	相关条款执行情况	发行人是否需承担义务、责任	是否涉及业绩对赌
	（6）目标公司撤回 IPO 申请或证监会或届时按照适用法律规定审核 IPO 申请的机构作出不予核准目标公司 IPO 申请的决定或其他原因导致目标公司 IPO 终止； ……			
反稀释条款	在目标公司成功完成 IPO 前，如目标公司以低于本次增资的价格进行股权融资或者非公开发行任何其他形式的权益性证券（经目标公司股东会/股东大会决议通过的管理团队股权激励除外），投资者有权要求丙方、丁方按照新一轮融资价格与本次增资价格之间的差额与投资者在本次增资中所获的股权数量的乘积对投资者进行补偿。	未曾触发与执行	是	否
优先清算权	如发生清算事件，投资者可优于除庚方以外目标公司的其他股东获得以下优先额：优先额=增资金额+增资金额×持股年限×年息 10%（单利）+任何宣布而未派发的红利。在支付全部优先额后，目标公司的剩余资产按股权比例分配给全体股东。如果清算事件发生在付款日后的 3 年之内，投资者有权获得的优先额以增资金额 3 倍为上限。	未曾触发与执行	是	否

如上所述，相关对赌条款不涉及业绩承诺，发行人作为相关协议签署方需承担相关责任、义务，但上述相关对赌条款已经终止或相关投资人因减资退出而不再享有该等权利，发行人已不存在履行的可能性；对赌条款生效期间内，发行人存在部分承诺未实现情形，发行人已根据投资方回购意愿按照对赌条款安排履行回购义务。

（二）请发行人说明相关对赌方以减资方式退出发行人的依据，各方是否存在争议纠纷，减资回购的定价方式，是否符合对赌协议约定，是否存在损害发行人利益的情形，减资后各方是否不会再就对赌条款主张任何权利。

根据对赌条款约定，若木仓科技未能在 2018 年 12 月 31 日前向中国证监会递交 IPO 申请或申请未被受理（由于证券监管政策发生重大调整或其他不可抗力等原因所导致的情况除外），投资方有权要求木仓科技、姜英豪、朱星，或其

指定第三方连带以现金受让投资者持有的木仓科技全部股权，受让价格按本协议项下已支付的增资金额加上年息 10%（单利）（扣除已向投资者分配的利润）计算。

2018 年 8 月，因发行人暂缓 IPO 进程，经友好协商，股东王敏学、宁夏特拉蒙通过减资形式退出木仓科技，发行人依照投资协议中的回购条款对其所持木仓科技股份进行回购，回购价格为每股 34.57 元。前述减资退出事项及减资价格的确定已经发行人全体股东于 2018 年第二次临时股东大会一致决议通过。2019 年 8 月，因发行人未能在 2018 年底前完成 IPO 申报，经友好协商，股东上海雍图、深圳富海、珠海富海、刘艳通过减资形式退出木仓科技，发行人依照投资协议中的回购条款对其所持木仓科技股份进行回购，回购价格为上海雍图每股 37.2069 元，深圳富海每股 37.0947 元，珠海富海每股 37.2830 元，刘艳每股 37.3016 元价格；信度投资对赌条款已于 2018 年 5 月终止，经各方友好协商，发行人参照投资协议中的回购条款确定的价格对其所持木仓科技股份进行回购，回购价格为每股 37.1870 元。前述减资退出事项及减资价格的确定已经发行人全体股东于 2019 年第三次临时股东大会一致决议通过。

王敏学、宁夏特拉蒙、深圳富海、珠海富海、刘艳退出木仓科技后，其所享有的股东权利（包含对赌条款）终止；信度投资对赌条款已于 2018 年 5 月终止，其退出木仓科技后，享有的股东权利一并终止。此外，根据对王敏学、宁夏特拉蒙、深圳富海、珠海富海、刘艳及信度投资的访谈，其确认未因投资木仓科技及该次减资事宜与发行人存在纠纷或潜在纠纷，同时，经登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、企查查网站查询，截至本回复报告出具日，各减资方未因相关投资协议的履行与发行人及其他股东产生任何争议或纠纷。

综上所述，王敏学、宁夏特拉蒙、深圳富海、珠海富海、刘艳按照已达成的对赌条款确定的条件及价格以减资形式退出发行人，符合对赌协议约定，不存在损害发行人利益的情形；信度投资参照达成的回购条款确定的价格以减资形式退出发行人系各方经协商一致确定安排，不存在损害发行人利益的情形；历次减资退出事项及减资价格的确定均经全体股东一致同意，减资事项均根据《公司法》的规定履行相关审议、通知债权人和报纸公告的程序。前述各方已不再享有对赌条款约定的特殊权利，发行人已不存在履行的可能性，减资后各

方无权再就对赌条款主张任何权利。截至本回复报告出具日，发行人与上述减资方不存在因相关投资协议的履行而产生的任何争议或纠纷。

（三）请发行人说明邹东亮、宁波丰图、金华智臻同意解除对赌的原因，是否存在“抽屉”协议或安排，是否约定本次 IPO 申报出现终止等情形时予以恢复的情形。

为支持木仓科技申请首次公开发行股票并在创业板上市，2020 年 11 月，邹东亮与木仓科技及姜英豪、朱星等各股东签署了《股权转让协议之补充协议》，宁波丰图、金华智臻与木仓科技及姜英豪、朱星等各股东签署了《投资协议之补充协议》，约定自该补充协议签署生效后，原各方约定的优先认购权、优先购买权、共同出售权、转让权、回购权、反稀释、优先清算权、最优惠待遇等特殊条款不再有效，上述被确认不再有效的条款无论任何情况均不再恢复或自动恢复，且视为从不曾约定过。

2020 年 11 月 23 日，宁波丰图、金华智臻及邹东亮分别出具《关于不存在对赌协议的声明》，确认其未与任何其他单位或个人签署任何形式关于木仓科技估值调整机制的协议，亦没有签署/达成涉及木仓科技的其他利益安排协议，不会对木仓科技股权、控制权及经营的稳定性造成不利影响。宁波丰图、金华智臻及邹东亮与发行人不存在关于“对赌”的抽屉协议。

综上所述，发行人股东之间的对赌条款已全部终止，不存在“抽屉”协议或安排，亦不存在本次 IPO 申报出现终止等情形时予以恢复的情形。

（四）请保荐人、发行人律师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅相关方签署的《关于北京木仓科技有限公司之投资协议》《关于北京木仓科技有限公司投资协议之补充协议》《关于北京木仓科技有限公司之股权转让协议》《关于北京木仓科技有限公司股权转让协议之补充协议》《关于北京木仓科技股份有限公司之投资协议》《关于北京木仓科技股份有限公司投资协议之补充协议》等相关协议。

（2）查阅发行人历次减资股东大会决议，工商变更登记档案。

（3）登录中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（https://zxgk.court.gov.cn）、企查查网站（https://www.qcc.com/），核查各减资方是否因相关投资协议的履行与发行人及其他股东产生任何争议或纠纷；对发行人相关股东进行访谈，取得相关股东签署的访谈笔录。

（4）对发行人相关股东进行访谈，取得相关股东签署的访谈笔录。

（5）取得邹东亮、宁波丰图、金华智臻签署的《关于不存在对赌协议的声明》。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）相关对赌条款不涉及业绩承诺，发行人作为相关协议签署方需承担相关责任、义务，但该等对赌条款已经终止或相关投资人因减资退出而不再享有该等权利，发行人已不存在履行的可能性；对赌条款生效期间内，发行人存在部分承诺未实现情形，发行人已根据投资方回购意愿按照对赌条款安排履行回购义务。

（2）王敏学、宁夏特拉蒙、深圳富海、珠海富海、刘艳按照已达成的对赌条款确定的条件及价格以减资形式退出发行人，符合对赌协议约定，不存在损害发行人利益的情形；信度投资参照达成的回购条款确定的价格以减资形式退出发行人系各方经协商一致确定安排，不存在损害发行人利益的情形；历次减资退出事项及减资价格的确定均经全体股东一致同意，减资事项均根据《公司法》的规定履行相关审议、通知债权人和报纸公告的程序。减资后，各相关方已不再享有对赌条款约定的特殊权利，发行人已不存在履行的可能性，各相关方无权再就对赌条款主张任何权利。截至本回复报告出具日，发行人与上述减资方不存在因相关投资协议的履行而产生的任何争议或纠纷。

（3）为支持木仓科技申请首次公开发行股票并在创业板上市，经各方协商一致，邹东亮、宁波丰图、金华智臻同意解除对赌。截至本回复报告出具日，发行人股东之间的对赌协议已全部终止，不存在“抽屉”协议或安排，亦不存在本次 IPO 申报出现终止等情形时予以恢复的情形。

5、关于共同控制。

根据申报材料：姜英豪直接持有公司 37.81%的股份，朱星直接持有公司 20.43%的股份，两人合计控制公司 58.24%的股份，为公司的控股股东、实际控制人。姜英豪在公司担任董事长、总经理，朱星在公司担任董事、副总经理，两人均为公司的创始人，并签署了《共同控制协议》，约定双方共同控制机制。

请发行人说明《共同控制协议》的具体内容，各方对于表决权等股东权利行使的具体约定，出现分歧、纠纷时的解决机制，认定构成共同控制的理由是否充分，协议是否约定有效期，有效期内是否可以解除协议，协议期满后的执行方式等

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并根据《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的规定进行核查，说明核查结论。

回复：

（一）请发行人说明《共同控制协议》的具体内容，各方对于表决权等股东权利行使的具体约定，出现分歧、纠纷时的解决机制，认定构成共同控制的理由是否充分，协议是否约定有效期，有效期内是否可以解除协议，协议期满后的执行方式等

1、《共同控制协议》具体内容

姜英豪和朱星于 2020 年 9 月 9 日签署并于同日生效的《共同控制协议》主要条款如下：

（1）各方对于表决权等股东权利行使的具体约定

①协议双方应当在决定公司日常经营管理事项时，共同行使公司股东权利，特别是行使召集权、提案权、表决权时甲乙双方应始终保持一致行动。

②双方同意，在处理有关公司经营发展且根据公司法等有关法律法规和公司章程需要由公司董事会作出决议的事项时均应采取一致行动。

③双方同意，本协议一方拟向木仓科技董事会或股东大会提出应由董事会或股东大会审议的议案时，应当事先就议案内容与另一方进行充分的沟通和交流，如果一方对议案内容有异议，在不违反法律、监管机构的规定和《公司章

程》规定的前提下，双方均应当作出适当让步，对议案内容进行修改，直至双方共同认可议案的内容后，以其中一方的名义或双方的名义向目标公司董事会或股东大会提出相关议案，并对议案作出相同的表决意见。

④对于非由本协议的一方或双方提出的议案，在木仓科技董事会或股东大会召开前，双方应当就待审议的议案进行充分的沟通和交流，直至双方达成一致意见，并各自以自身的名义或一方授权另一方按照形成的一致意见在木仓科技董事会会议或股东大会会议作出相同的表决意见。

（2）出现分歧、纠纷时的解决机制

如果难以达成一致意见，在议案的内容符合法律、法规、监管机关的规定和《公司章程》规定的前提下，一方拟对议案投同意票，而一方拟对议案投反对票或弃权票的，则双方在正式会议上均应对该议案投同意票；如果一方拟对议案投反对票，而另一方拟对议案投弃权票的，则双方在正式会议上均应对该议案投反对票。

（3）有效期内是否可以解除协议，协议期满后的执行方式

本协议自双方签署之日起生效，至木仓科技首次公开发行并上市之日起满 36 个月时终止。有效期满，双方如无异议，自动延期三年。本协议一经签订即不可撤销，除非本协议所规定的期限届满。

综上所述，姜英豪和朱星签署的《共同控制协议》合法有效、权利义务清晰、责任明确，已明确约定共同控制的主要内容，包括但不限于共同控制的有效期限、共同控制的决策机制、发生纠纷或意见分歧时的解决机制、协议有效期、协议不可撤销、协议期满后的执行方式等。

2、姜英豪及朱星能够对发行人形成共同控制，共同控制的认定依据充分

《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 相关规定如下：

（1）在确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认。保荐人、发行人律师应通过对公司章程、协议或其他安排以及发行人股东大会（股东出席会议情况、表决过程、审议结果、董事提名和任命等）、董事会（重大决策的提议和

表决过程等）、监事会及发行人经营管理的实际运作情况的核查对实际控制人认定发表明确意见。

（2）共同控制人签署一致行动协议的，应当在协议中明确发生意见分歧或纠纷时的解决机制。

结合上述规则，公司关于实际控制人认定的原因和依据具体如下：

（1）姜英豪与朱星共同创业背景及历史持股情况

因看好互联网学车行业的发展前景，姜英豪、朱星决定共同创业，并于 2011 年 7 月共同设立木仓有限。自木仓有限设立至今，除姜英豪和朱星外，发行人不存在单一股东或股东及其一致行动人持股超过 50%的情形。

（2）《公司章程》相关规定

报告期内发行人实施的《公司章程》等相关制度，其中不涉及特别表决权或表决权差异等安排。根据《公司章程》，股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权；董事（独立董事除外）候选人由公司董事会、监事会、单独或合计持有公司 3%以上股份的股东有权提名，独立董事候选人由公司董事会、监事会及单独或者合并持有公司 1%以上的股份的股东提名；股东代表监事候选人由监事会、单独持有或合并持有公司有表决权股份总数 3%以上的股东提名。

截至本回复报告出具日，姜英豪持有发行人 17,293,200 股股份，占发行人股份总数的 37.8110%，为发行人第一大股东；朱星持有发行人 9,343,900 股股份，占发行人股份总数的 20.4301%，二人合计持有公司 26,637,100 股股份，占发行人股份总数的 58.2411%；其他股东除天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言四个员工持股平台存在一致行动关系，合计持有发行人 14.6032%的股份外，其他股东之间不存在一致行动关系，报告期内，姜英豪和朱星合计持有的发行人的股份远高于其他股东所控制的发行人的表决权。据此，二人能够对公司股东大会的决议产生重大影响，并可通过提名董事、监事对公司董事会及监事会的表决产生重大影响。

（3）发行人股东大会、董事会、监事会实际运作情况

发行人设立至今共召开 19 次股东大会，二人作为发行人股东，就审议事项作出一致意见的表决，不存在任何一方提出不一致意见的会议记录。发行人设立至今共召开 26 董事会，二人作为发行人董事，就审议事项均作出一致意见的表决，不存在任何一方提出不一致意见的会议记录。

发行人目前共计 8 名董事，非独立董事 5 名，独立董事 3 名，除独立董事外，姜英豪及朱星共同推荐并经董事会提名的董事为 3 名，其他股东均只能推荐不超过 1 名的董事，不足以形成对董事会的控制，无法主导公司经营决策；发行人目前共计 3 名监事，股东代表监事 2 名，职工代表监事 1 名，其中 1 名股东代表监事由姜英豪和朱星共同推荐并经监事会提名担任。

据此，发行人自设立至今，姜英豪和朱星在股东大会、董事会的运行中均保持一致意见，共同行使控制权，并通过推荐董事、监事对公司董事会、监事会的表决产生重大影响。

（4）发行人经营管理的实际运作情况

姜英豪、朱星二人自共同创业后一直分工合作，共同主持公司的经营管理工作，在发行人未设立董事会之前，姜英豪一直担任发行人的执行董事和总经理；在发行人设立了董事会之后，姜英豪一直担任发行人的董事长兼总经理，朱星一直担任发行人的董事兼副总经理。姜英豪主要负责整体战略规划，朱星主要负责统筹研发工作以及制定驾考相关核心业务的发展规划。

（5）《共同控制协议》安排

2020 年 9 月 9 日，作为公司的创始人，为保持公司健康、稳定发展，姜英豪与朱星于签署了《共同控制协议》，明确二人拥有公司的共同控制权，为实际控制人，并明确约定共同控制的决策机制、出现纠纷或分歧时的解决机制，以保证二人在发行人经营决策中的平衡稳定作用。姜英豪、朱星二人已通过《共同控制协议》就行使提名权、表决权的相关程序及争议解决机制作出了切实可行的约定，姜英豪、朱星能够共同行使控制权。

综上所述，公司认定姜英豪、朱星为共同实际控制人，符合公司实际情况，原因和依据充分，认定合理。

（二）请保荐人、发行人律师发表明确意见，并根据《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的规定进行核查，说明核查结论。

1、核查方式

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人公司章程、工商档案。

（2）查阅报告期内发行人的股东大会、董事会会议文件，对股东、董事、监事、高级管理人员出席相关会议情况、表决过程、审议结果及董事、监事和高级管理人员提名和任命等情况进行了核实。

（3）查阅姜英豪与朱星签署的《共同控制协议》。

（4）查阅实际控制人及其他股东出具的股东调查表、承诺及说明。

（5）通过对有关人员访谈了解发行人经营管理的实际运作情况。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）截至本回复报告出具日，姜英豪持有 37.8110%的股份，朱星持有 20.4301%的股份，合计控制公司 58.2411%的股份，远高于其他股东及其一致行动人所控制的发行人的表决权，对公司拥有实际控制权。从目前的股权结构来看，发行人在认定实际控制人时，不存在“公司认定存在实际控制人，但其他股东持股比例较高且与实际控制人持股比例接近”的情形，也不存在“第一大股东持股接近 30%，其他股东比例不高且较为分散，公司认定无实际控制人的”。将姜英豪、朱星认定为发行人实际控制人，符合发行人目前股权结构的实际情况。

（2）自发行人设立至今，发行人共召开 26 次董事会、19 次股东大会，姜英豪和朱星在发行人董事会会议、股东大会会议就任何事项进行表决时均采取一致行动，保持投票的一致性，公司的重大经营决策均系姜英豪和朱星共同决策作出，同时，二人通过推荐董事、监事对公司董事会、监事会的表决产生重大影响。

（3）姜英豪、朱星二人自共同创业后一直分工合作，共同主持公司的经营

管理工作，姜英豪主要负责整体战略规划，朱星主要负责统筹研发工作以及制定驾考相关核心业务的发展规划。

（4）为保持公司健康、稳定发展，姜英豪与朱星于 2020 年 9 月 9 日签署了《共同控制协议》，明确二人拥有公司的共同控制权，为实际控制人，并明确约定共同控制的决策机制、出现纠纷或分歧时的解决机制，以保证二人在发行人经营决策中的平衡稳定作用。结合上文所述，将姜英豪、朱星认定为发行人实际控制人不存在“为扩大履行实际控制人义务的主体范围或满足发行条件而作出违背事实的认定”的情形。

（5）姜英豪和朱星已承诺自发行人股票上市之日起的 36 个月内，不转让或委托他人管理其所持有的发行人股份，也不由发行人回购其所持有的发行人股份。上述承诺有利于发行人控制权的稳定。

（6）最近两年，姜英豪与朱星的合计持股比例在 55%以上，一直处于控股地位，且二人在发行人的管理和决策中保持一致意见的情形在最近两年内且在首次公开发行后的可预期期限内是稳定、有效存在的，两人共同拥有公司控制权的情形没有出现重大变更。因此，发行人最近两年实际控制权未发生变更，不存在“为满足发行条件而调整实际控制人认定范围”的情况。

（7）报告期内，发行人实际控制人不涉及因继承关系而发生的变动，不存在股权代持情形，亦不涉及发行人实际控制人的配偶、直系亲属持有公司股份或担任公司董事、高级管理人员的情形。

综上，将姜英豪、朱星认定为公司实际控制人，符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 关于实际控制人认定的相关规定。

6、关于员工持股平台。

根据申报材料：

（1）天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言为发行人的员工持股平台。其中，天津方德持有发行人 10.82%的股份；天津德同持有发行人 2.60%的股份，天津德迅持有发行人 0.92%的股份，天津德言持有发行人 0.27%的股份。发行人采用设立员工持股平台的方式对员工进行股权激励。

（2）天津德同、天津德迅、天津德言的执行事务合伙人均为孙元杰，天津方德的执行事务合伙人为何海红，两人系夫妻关系。

请发行人：（1）结合持股平台的历史沿革、份额转让的定价方式等说明签署员工持股平台涉及股权激励的具体情况，股权激励计划的基本内容，涉及股份支付费用的会计处理等，股份公允价值的确定方式及合理性。

（2）说明孙云杰、何海红的基本情况，由其二人控制员工持股平台的原因，四个员工持股平台是否构成一致行动关系，是否与发行人控股股东构成一致行动关系。

（3）是否存在发行人或第三方为员工参加持股平台提供资助、补贴等安排。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 26 的规定，逐一结合条款发表明确意见。

回复：

（一）请发行人结合持股平台的历史沿革、份额转让的定价方式等说明签署员工持股平台涉及股权激励的具体情况，股权激励计划的基本内容，涉及股份支付费用的会计处理等，股份公允价值的确定方式及合理性。

1、天津方德（包含境外 ESOP）的股权激励情况

1）2013-2015 年，境外主体 Carman 实施员工股票期权激励计划（ESOP）

木仓有限在 2012 年搭建 VIE 架构，在 VIE 架构期间，木仓有限的境外主体 Carman 曾于 2013 年起实施员工股票期权激励计划（ESOP）。2013 年至 2015 年，Carman 陆续授予甘海波等 9 人股票期权，授予情况如下：

序号	授予对象	授予时间	授予期权数（股）	占比
1	GAN Haibo（甘海波）	2013.10.31	4,000,000	20.00%
2	ZHANG Xuguang（张旭光）	2013.10.31	2,368,960	11.85%
3	CHEN Jiangtao（陈江涛）	2013.10.31	2,053,440	10.27%
4	SUN Yuanjie（孙元杰）	2013.10.31	1,468,960	7.34%
5	LI Binfeng（李斌锋）	2013.10.31	1,148,640	5.74%
6	WANG Cheng（王成）	2013.10.31	260,000	1.30%

序号	授予对象	授予时间	授予期权数（股）	占比
7	LI Jiawen（李佳文）	2014.10.15	8,000,000	40.00%
8	LONG Xiang（龙翔）	2014.10.15	200,000	1.00%
9	LUO Sheng（罗晟）	2015.5.15	500,000	2.50%
合计			**20,000,000**	**100.00%**

上述激励对象实质上是为境内经营主体（木仓有限）提供服务，但境内经营主体无结算义务，由境外主体 Carman 负责结算，因此对境内经营主体而言，属于接受服务企业没有结算义务的情形，接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，应当将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理，确认的股份支付费用下推到境内经营主体层面（木仓有限）。

根据《境外期权授予协议》，本次股权激励的授予对价为 0 元。根据北京中天衡平国际资产评估有限公司于 2017 年 9 月 29 日出具的“中天衡平咨字[2017]32004 号”《北京木仓科技有限公司 2014 年度实施股份支付所涉及的北京木仓科技有限公司股东全部权益价值估值报告》，木仓有限 2014 年 12 月 31 日股东全部权益价值为 19,100.00 万元。将评估值 19,100.00 万元作为木仓科技 2013-2015 年授予期权时的权益工具公允价值参考依据，据此计算股份支付总额为 1,910.00 万元。

根据《境外期权授予协议》及 Carman 董事会决议，本次期权激励授予对象的服务期为 4 年，自受雇日起每年等额行权。但《境外期权授予协议》又明确规定了“首次公开发行（IPO）前的不可行权性”，根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第六条，IPO 构成可行权条件中业绩条件的非市场条件，故等待期的结束日为 IPO 与服务期结束孰晚之日。因此，公司在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股份支付费用。

2）2016 年 9 月，设立天津方德承接境外 ESOP

2016 年 9 月，木仓科技拟拆除 VIE 架构，龙翔、李佳文、甘海波等 9 人出资设立天津方德以承接境外 ESOP，并由龙翔担任执行事务合伙人。截至 VIE 架构拆除之前，Carman 共预留 20,000,000 股普通股员工期权，其中已授予的期权数为 20,000,000 股，占 Carman 总股本 10%。

木仓有限及天津方德分别与境外期权授予对象签署了《股权激励协议》。天津方德设立时，合伙人构成及出资比例与境外 ESOP 一致，具体情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	平移前授予期权情况		平移后出资情况	
			授予期权数（股）	占比	认缴出资额（万元）	占比
1	龙翔	普通合伙人	200,000	1.00%	0.1000	1.00%
2	李佳文	有限合伙人	8,000,000	40.00%	4.0000	40.00%
3	甘海波	有限合伙人	4,000,000	20.00%	2.0000	20.00%
4	张旭光	有限合伙人	2,368,960	11.85%	1.1845	11.85%
5	陈江涛	有限合伙人	2,053,440	10.27%	1.0267	10.27%
6	孙元杰	有限合伙人	1,468,960	7.34%	0.7345	7.34%
7	李斌锋	有限合伙人	1,148,640	5.74%	0.5743	5.74%
8	罗晟	有限合伙人	500,000	2.50%	0.2500	2.50%
9	王成	有限合伙人	260,000	1.30%	0.1300	1.30%
合计			**20,000,000**	**100.00%**	**10.00**	**100.00%**

2016 年 10 月，根据木仓有限、姜英豪、朱星、天津方德等各方签订的《股权重组框架协议》，天津方德以 42.0792 元/出资额的价格（根据木仓有限 2016 年 8 月 31 日的净资产进行作价）自姜英豪、朱星受让木仓有限合计 10%的股权。本次股权转让的价款来源于木仓有限的定向分红款。至此，上述境外期权授予对象通过天津方德间接持有木仓有限的 10%股权，实现境外股权激励计划平移至境内公司。

根据《股权激励协议》，授予对象若在木仓科技上市前离职，天津方德或其指定的第三方将以约定的固定价格而非市场公允价格进行回购，因此公司是否上市构成可行权条件中业绩条件的非市场条件，该行权条件实质与境外 ESOP 相一致。

综上所述，ESOP 平移前后，授予对象、授予比例、授予价格、行权条件均未发生变化，天津方德可视为境外股权激励在境内的延续，股份支付按照原定期权激励计划继续分摊，不需要重新确认股份支付费用。

3）2019 年 9 月至 12 月，部分员工离职，将财产份额转让给甘海波

2019 年 9 月至 12 月，李佳文、罗晟等 5 人离职，根据《股权激励协议》

及《激励股权回购即财产份额转让协议》约定，将全部或部分股权转让给甘海波。

对于转让部分股权，由于上述员工在公司上市前离职，未满足行权条件，且约定的回购价格远低于其公允价值，故该等员工股份激励已经作废，在离职当期冲销前期累计确认的股份支付费用。同时，对于转让价款高于出资价款的部分，作为对其离职的补偿，计入离职当期公司管理费用，并确认相应的资本公积。对于保留部分股权，相对应的股份支付费用作加速行权处理。

2019 年合计确认因股份支付导致的离职补偿 1,003.31 万元。本次转让甘海波共受让天津方德 4.4514 万元出资额，转让价款合计为 1,007.76 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	转让出资额	转让价款
1	陈江涛	甘海波	0.8214	144.36
2	王成		0.1300	91.00
3	李佳文		3.2000	562.40
4	龙翔		0.0750	52.50
5	罗晟		0.2250	157.50
合计			**4.4514**	**1,007.76**

2019 年 11 月 30 日，天津方德、甘海波、木仓科技、姜英豪、朱星签订《预留激励股权持股协议》，约定本次甘海波受让的激励股权 4.4514 万元中，2.36 万元作为新的激励股权授予给甘海波，剩余 2.0914 万元出资额作为预留激励股权，待后续确定激励对象及数量后再由甘海波转出进行授予。

同日，天津方德、木仓科技与甘海波签订《股权激励协议》，约定授予甘海波天津方德 2.36 万元出资额，授予对价为 226.39 元/出资额（对应木仓科技 4.58 元/股），授予日木仓科技公允价值按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定。本次股权激励的服务期为三年，工作满 1 年释放激励股权的 50%，满 2 年释放激励股权的 75%，满 3 年释放全部激励股权。本次股份支付总额为 3,818.43 万元，按照一次授予、分期行权的方式在服务期内分摊。

4）2020 年 6 月及 9 月，甘海波将预留份额转让给激励对象

2020 年 6 月及 9 月，甘海波将从离职员工处受让的 2.0914 万元出资额陆续转让给何海红、孙元杰等 4 人，孙元杰的转让价格为 200.45 元/出资额（对应木仓科技 4.05 元/股），其余 3 人转让价格为 700 元/出资额（对应木仓科技 14.15 元/股），授予日公允价值按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定。本次股权激励的服务期为三年，工作满 1 年释放激励股权的 50%，满 2 年释放激励股权的 75%，满 3 年释放全部激励股权。本次股份支付总额为 3,255.72 万元，按照一次授予、分期行权的方式在服务期内分摊。本次转让的具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	授予日期	转让出资额	转让价款
1	甘海波	张旭光	2020/9/3	0.0500	35.00
2		孙元杰	2020/9/3	1.7264	346.05
3		王坤	2020/9/3	0.3000	210.00
4		何海红	2020/6/17	0.0150	10.50
合计				**2.0914**	**601.55**

2、天津德同的股权激励情况

1）2016 年 9 月，设立天津德同

2016 年 9 月，孙元杰、孙毅、姜英豪等 26 人出资设立天津德同，并由孙元杰担任执行事务合伙人。天津德同设立时，各合伙人的出资情况具体如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	孙毅	有限合伙人	32.00	33.33%
2	姜英豪	有限合伙人	25.58	26.65%
3	高鹏飞	有限合伙人	8.00	8.33%
4	宋歌	有限合伙人	4.00	4.17%
5	李佳文	有限合伙人	4.00	4.17%
6	高阳	有限合伙人	2.40	2.50%
7	陈飞	有限合伙人	2.40	2.50%
8	饶维婕	有限合伙人	2.00	2.08%
9	赵永威	有限合伙人	2.00	2.08%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
10	宁海娜	有限合伙人	2.00	2.08%
11	张凤	有限合伙人	1.80	1.88%
12	赵永倩	有限合伙人	1.20	1.25%
13	曾人元	有限合伙人	1.00	1.04%
14	王春雨	有限合伙人	1.00	1.04%
15	罗映月	有限合伙人	1.00	1.04%
16	龙翔	有限合伙人	1.00	1.04%
17	阮庭余	有限合伙人	0.80	0.83%
18	刘雷	有限合伙人	0.80	0.83%
19	赵宇明	有限合伙人	0.60	0.63%
20	曾强	有限合伙人	0.40	0.42%
21	侯方	有限合伙人	0.40	0.42%
22	居珠	有限合伙人	0.40	0.42%
23	柴振华	有限合伙人	0.40	0.42%
24	徐昊	有限合伙人	0.40	0.42%
25	周荣华	有限合伙人	0.40	0.42%
26	孙元杰	普通合伙人	0.02	0.02%
合计			**96.00**	**100.00%**

2016 年 10 月，天津德同以 42.0792 元/出资额的价格自姜英豪、朱星、金星投资受让木仓有限合计 2.40%的股权。本次股权转让的价款来源于木仓有限的定向分红款。授予日木仓科技公允价值按照公司 2016 年 12 月融资投后估值 15.80 亿元确定。据此计算，发行人因天津德同股权激励需确认的股份支付总额为 3,791.22 万元。

根据《股权激励协议》及合伙协议约定，本次限制性股票激励授予对象的服务期为 4 年，自受雇日起每年等额行权。但相关协议又明确规定了“首次公开发行（IPO）前的转让或退伙必须以固定价格转让”，而固定价格远低于其公允价值。根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第六条和财政部发布的《股份支付准则应用案例》，IPO 构成可行权条件中业绩条件的非市场条件，故等待期的结束日为 IPO 与服务期结束孰晚之日。因此，公司在等待期内每个资产负债表日对预计可行权数量作出估计，确认相应的股份支付费用。

2）2019-2020 年，离职员工将财产份额转让给孙元杰

2017-2020 年，徐昊、周荣华等 16 名员工离职，于 2019-2020 年将全部或部分股权转让给孙元杰，合计 58 万元出资额，转让价款合计为 665.21 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	转让出资额	转让价款
2019 年 12 月以前离职：				
1	高鹏飞	孙元杰	7.00	122.50
2	宋歌		3.00	52.50
3	孙毅		32.00	296.75
4	罗映月		1.00	17.50
5	赵永威		2.00	35.00
6	赵宇明		0.60	10.50
7	刘雷		0.80	14.00
8	居珠		0.40	7.00
9	宁海娜		2.00	35.00
10	龙翔		1.00	17.50
11	李佳文		4.00	4.14
12	赵永倩		1.20	16.07
13	柴振华		0.40	-
14	徐昊		0.40	-
15	周荣华		0.40	5.25
合计			**56.20**	**633.71**
2020 年离职：				
16	张凤	孙元杰	1.80	31.50
合计			**58.00**	**665.21**

注 1：由于柴振华、徐昊未实际出资，因此本次财产份额转让未支付对价。
注 2：由于周荣华仅实际出资 0.3 万元，因此本次转让按照 0.3 万元出资额支付对价。

根据《股权激励协议》，若员工在公司上市前离职，回购/转让价格根据员工的服务期限约定如下：

期限	回购价格
服务未满 2 年	本金+利息

期限	回购价格
服务已满 2 年，未满 3 年	17.5×50%×出资额+ 50%×（本金+利息）
服务已满 3 年，未满 4 年	17.5×75%×出资额+ 25%×（本金+利息）
服务已满 4 年以及以上	17.5×出资额

对于转让部分股权，由于上述员工在公司上市前离职，未满足行权条件，且约定的回购价格远低于其公允价值，故该等员工股份激励已经作废，在离职当期冲销前期累计确认的股份支付费用。同时，对于转让价款高于出资价款的部分，作为对其离职的补偿，计入离职当期公司管理费用，并确认相应的资本公积。对于保留部分股权，相对应的股份支付费用作加速行权处理。报告期内，发行人因天津德同激励对象离职，确认的因股份支付导致的离职补偿分别为 542.10 万元、140.13 万元和 0 万元。

2019 年 11 月 30 日，孙元杰与木仓科技等相关方签订了《预留激励股权持股协议》及《股权激励协议》，约定本次孙元杰受让的天津德同财产份额 56.20 万元中，40.26 万元作为新的激励股权授予给孙元杰，剩余 15.94 万元出资额将作为预留激励股权。新授予部分的授予价格为 11.28 元/出资额（对应木仓科技 9.12 元/股），授予日木仓科技公允价格按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定，据此确定股份支付总额为 1,402.37 万元。本次股权激励的服务期为 4 年，自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。根据上述条件，发行人按照一次授予、分期行权的方式将股份支付总额在服务期内进行分摊。

3）2020 年 9 月，姜英豪、孙元杰将出资份额转让给授予对象

2020 年 9 月 3 日，姜英豪、孙元杰与刘剑钺、梁伟等 27 人签订《股权激励协议》及《财产份额转让协议》，约定将孙元杰预留的 17.74 万元出资额（包含 2019 年末预留的 15.94 万元出资额及 2020 年受让的 1.8 万元出资额），以及姜英豪所持有的 25.58 万元出资额转让给激励对象。其中，刘剑钺、梁伟等 17 名员工以 1 元/出资额的价格（对应木仓科技 0.81 元/股）受让天津德同的财产份额，服务期为 4 年，自 2018 年 3 月 6 日起算；林俊云、陈佳传等 16 名员工以 17.5 元/出资额的价格（对应木仓科技 14.15 元/股）受让天津德同的财产份额，服务期为 4 年，自授予日 2020 年 9 月 3 日起算。本次股权激励的服务期为 4 年，

自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。授予日木仓科技的公允价格按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定，以此确定股份支付总额为 1,399.38 万元，在等待期内按照一次授予、分期行权的方式进行分摊。本次转让的具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	服务期起始日期	转让出资额	转让价款	转让价格（元/出资额）
1	姜英豪	刘剑钺	2018/3/6	0.40	0.40	1.00
2		梁伟	2018/3/6	2.00	2.00	1.00
3		马晶晖	2018/3/6	1.20	1.20	1.00
4		刘露	2018/3/6	1.00	1.00	1.00
5		项梦琪	2018/3/6	0.40	0.40	1.00
6		徐闵捷	2018/3/6	0.40	0.40	1.00
7		别丹	2018/3/6	0.20	0.20	1.00
8		张建林	2018/3/6	0.40	0.40	1.00
9		曹宏亮	2018/3/6	0.40	0.40	1.00
10		胡佳	2018/3/6	0.30	0.30	1.00
11		金琪	2018/3/6	0.20	0.20	1.00
12		夏明炜	2018/3/6	0.20	0.20	1.00
13		万小华	2018/3/6	0.18	0.18	1.00
14	孙元杰	万小华	2018/3/6	0.02	0.02	1.00
15		曾人元	2018/3/6	1.00	1.00	1.00
16		曾强	2018/3/6	0.80	0.80	1.00
17		侯方	2018/3/6	0.60	0.60	1.00
18	姜英豪	梁伟	2020/9/3	0.40	7.00	17.50
19		董翠玲	2020/9/3	1.00	17.50	17.50
20		马晶晖	2020/9/3	0.80	14.00	17.50
21		项梦琪	2020/9/3	1.00	17.50	17.50
22		徐闵捷	2020/9/3	2.00	35.00	17.50
23		别丹	2020/9/3	0.60	10.50	17.50
24		张建林	2020/9/3	6.00	105.00	17.50
25		胡小龙	2020/9/3	0.80	14.00	17.50

序号	出让方	受让方	服务期起始日期	转让出资额	转让价款	转让价格（元/出资额）
26		倪磊	2020/9/3	1.00	17.50	17.50
27		曾令松	2020/9/3	0.60	10.50	17.50
28		朱青	2020/9/3	2.00	35.00	17.50
29		王晋文	2020/9/3	1.50	26.25	17.50
30		白雪	2020/9/3	0.60	10.50	17.50
31	孙元杰	梁伟	2020/9/3	0.40	7.00	17.50
32		陈佳传	2020/9/3	2.51	43.86	17.50
33		董翠玲	2020/9/3	0.40	7.00	17.50
34		林俊云	2020/9/3	11.71	205.00	17.50
35		王春雨	2020/9/3	0.30	5.25	17.50
合计				**43.32**	**598.05**	

3、天津德迅的股权激励情况

1）2016 年 9 月，设立天津德迅

2016 年 9 月，孙元杰、门茂佳、方思源等 40 人出资设立天津德迅，并由孙元杰担任执行事务合伙人。天津德迅设立时，各合伙人的出资情况具体如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	孙元杰	普通合伙人	0.02	0.06%
2	门茂佳	有限合伙人	4.00	11.76%
3	方思源	有限合伙人	3.00	8.82%
4	高尤波	有限合伙人	2.40	7.06%
5	朱青	有限合伙人	2.40	7.06%
6	杨虹昌	有限合伙人	2.00	5.88%
7	蔡富强	有限合伙人	2.00	5.88%
8	刘向峰	有限合伙人	1.60	4.71%
9	杨威	有限合伙人	1.60	4.71%
10	张建林	有限合伙人	1.60	4.71%
11	杨锦	有限合伙人	1.40	4.12%
12	彭小娜	有限合伙人	1.00	2.94%
13	雷振俊	有限合伙人	1.00	2.94%
14	陈丰	有限合伙人	1.00	2.94%

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
15	李迅	有限合伙人	1.00	2.94%
16	晏红	有限合伙人	0.80	2.35%
17	史英建	有限合伙人	0.60	1.76%
18	冯卫星	有限合伙人	0.60	1.76%
19	郭慎之	有限合伙人	0.60	1.76%
20	熊霞	有限合伙人	0.60	1.76%
21	许沂蒙	有限合伙人	0.40	1.18%
22	王少文	有限合伙人	0.40	1.18%
23	柯亨群	有限合伙人	0.40	1.18%
24	张友	有限合伙人	0.40	1.18%
25	任坤龙	有限合伙人	0.30	0.88%
26	张涛	有限合伙人	0.30	0.88%
27	陈治宇	有限合伙人	0.30	0.88%
28	黄扬	有限合伙人	0.20	0.59%
29	龚霞	有限合伙人	0.20	0.59%
30	高博文	有限合伙人	0.20	0.59%
31	林俊云	有限合伙人	0.20	0.59%
32	张忆夏	有限合伙人	0.20	0.59%
33	付薇	有限合伙人	0.20	0.59%
34	何家豪	有限合伙人	0.20	0.59%
35	刘文霞	有限合伙人	0.20	0.59%
36	胡官佰	有限合伙人	0.20	0.59%
37	姜英豪	有限合伙人	0.18	0.53%
38	程晓霞	有限合伙人	0.10	0.29%
39	肖聪	有限合伙人	0.10	0.29%
40	张蓉	有限合伙人	0.10	0.29%
合计			**34.00**	**100.00%**

2016 年 10 月，天津德迅以 42.0792 元/出资额的价格自姜英豪、朱星、金星投资受让木仓有限合计 0.85%的股权。本次股权激励的授予价格、服务期、行权条件、权益工具公允价值确定依据与天津德同同期实施的股权激励相一致，发行人因天津德迅股权激励需确认的股份支付总额为 1,342.96 万元，在等待期

内进行分摊。

2）2016-2017 年，离职员工李迅、张友将财产份额转让给姜英豪

2016 年 11 月，员工李迅离职，将持有的 1 万元出资额转让给姜英豪；2017 年 2 月，员工张友离职，将持有的 0.4 万元出资额转让给姜英豪。由于二人在设立天津德迅时未实际出资，本次财产份额转让并未支付对价，具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	转让出资额	转让价款
1	李迅	姜英豪	1.00	-
2	张友		0.40	-

3）2019-2020 年，离职员工将财产份额转让给孙元杰

2017-2020 年，何家豪、肖聪等 11 名员工离职，于 2019-2020 年将全部股权转让给孙元杰，合计 8.00 万元出资额，转让价款合计为 69.95 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	转让出资额	转让价款
2019 年 12 月以前离职：				
1	肖聪	孙元杰	0.10	1.75
2	熊霞		0.60	7.20
3	方思源		3.00	3.14
4	刘文霞		0.20	2.68
5	张涛		0.30	-
6	陈治宇		0.30	4.02
7	张蓉		0.10	0.10
8	胡官佰		0.20	-
9	蔡富强		2.00	35.00
10	陈丰		1.00	12.56
合计			**7.80**	**66.45**
2020 年离职：				
11	何家豪	孙元杰	0.20	3.50
合计			**8.00**	**69.95**

注 1：由于张涛、胡官佰未实际出资，因此本次财产份额转让未支付对价。
注 2：转让价格依据《股权激励协议》确定，具体条款与天津德同相同。

对于转让部分股权，由于上述员工在公司上市前离职，未满足行权条件，且约定的回购价格远低于其公允价值，故该等员工股份激励已经作废，在离职当期冲销前期累计确认的股份支付费用。同时，对于转让价款高于出资价款的部分，作为对其离职的补偿，计入离职当期公司管理费用，并确认相应的资本公积。报告期内，发行人因天津德迅激励对象离职，确认的因股份支付导致的离职补偿分别为 52.81 万元、60.07 万元和 0 万元。

2019 年 11 月 30 日，孙元杰与木仓科技等相关方签订了《预留激励股权持股协议》及《股权激励协议》，约定本次孙元杰受让的天津德迅财产份额 7.80 万元中，1.68 万元作为新的激励股权授予给孙元杰，剩余 6.12 万元出资额将作为预留激励股权。新授予部分的授予价格为 8.52 元/出资额（对应木仓科技 6.89 元/股），授予日木仓科技公允价格按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定，据此确定股份支付总额为 63.16 万元。

本次股权激励的服务期为 4 年，自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。根据上述条件，发行人按照一次授予、分期行权的方式将股份支付总额在服务期内进行分摊。

4）2020 年 9 月，姜英豪、孙元杰将出资份额转让给授予对象

2020 年 9 月 3 日，姜英豪、孙元杰与张忆夏、雷振俊等 8 人签订《股权激励协议》及《财产份额转让协议》，约定将孙元杰预留的 6.32 万元出资额（包含 2019 年末预留的 6.12 万元出资额及 2020 年受让的 0.20 万元出资额），以及姜英豪所持有的 1.58 万元出资额转让给激励对象。其中，张忆夏、雷振俊等 4 名员工以 1 元/出资额的价格（对应木仓科技 0.81 元/股）受让天津德迅的财产份额，服务期为 4 年，自 2018 年 3 月 6 日起算；门茂佳、柯亨群等 8 名员工，又以 17.5 元/出资额的价格（对应木仓科技 14.15 元/股）受让天津德迅的财产份额，服务期为 4 年，自授予日 2020 年 9 月 3 日起算。本次股权激励的服务期为 4 年，自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。授予日木仓科技的公允价格按照 2019

年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定，以此确定股份支付总额为 288.73 万元，在等待期内按照一次授予、分期行权的方式进行分摊。本次转让的具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	服务期起始日期	转让出资额	转让价款	转让价格（元/出资额）
1	姜英豪	张忆夏	2018/3/6	0.80	0.80	1.00
2		雷振俊	2018/3/6	0.40	0.40	1.00
3		高博文	2018/3/6	0.20	0.20	1.00
4	孙元杰	田威	2018/3/6	2.40	2.40	1.00
5	姜英豪	雷振俊	2020/9/3	0.18	3.15	17.50
6	孙元杰	张忆夏	2020/9/3	0.40	7.00	17.50
7		雷振俊	2020/9/3	0.82	14.35	17.50
8		高博文	2020/9/3	0.60	10.50	17.50
9		门茂佳	2020/9/3	0.60	10.50	17.50
10		柯亨群	2020/9/3	0.60	10.50	17.50
11		王欢	2020/9/3	0.40	7.00	17.50
12		张晓剑	2020/9/3	0.50	8.75	17.50
合计				**7.90**	**75.55**	

4、天津德言的股权激励情况

1）2016 年 9 月，设立天津德言

2016 年 9 月，孙元杰、姜英豪、任鹏程 3 人出资设立天津德言，并由孙元杰担任执行事务合伙人。天津德言设立时，各合伙人的出资情况具体如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	孙元杰	普通合伙人	0.02	0.20%
2	姜英豪	有限合伙人	9.38	93.80%
3	任鹏程	有限合伙人	0.60	6.00%
合计			**10.00**	**100.00%**

2016 年 10 月，天津德言以 42.0792 元/出资额的价格自姜英豪、朱星、金星投资受让木仓有限合计 0.25%的股权。本次股权激励的授予价格、服务期、行权条件、权益工具公允价值确定依据与天津德同同期实施的股权激励相一致，

发行人因天津德言股权激励需确认的股份支付总额为 394.84 万元，在等待期内进行分摊。

2）2018 年 8 月，离职员工任鹏程将财产份额转让给孙元杰

2018 年 8 月，离职员工任鹏程将持有天津德言的 0.6 万元出资份额转让给孙元杰，价格为 17.5 元/出资额。对于转让价款高于出资价款的部分，作为对其的离职补偿，计入公司管理费用 9.90 万元。本次转让的具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	转让出资额	转让价款
1	任鹏程	孙元杰	0.60	10.50

2019 年 11 月 30 日，天津德言、木仓科技与孙元杰签订了《股权激励协议》，约定将天津德言 0.6 万元财产份额授予孙元杰作为股权激励，授予价格为 17.5 元/出资额（对应木仓科技 14.15 元/股），授予日木仓科技公允价格按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定，据此确定股份支付总额为 17.16 万元。本次股权激励的服务期为 4 年，自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。根据上述条件，发行人按照一次授予、分期行权的方式将股份支付总额在服务期内进行分摊。

3）2020 年 9 月，姜英豪将财产份额转让给陈佳传

2020 年 9 月，姜英豪将天津德言 9.38 万元出资额转让给陈佳传，转让价格为 17.5 元/出资额（对应木仓科技 14.15 元/股），授予日公允价值按照 2019 年 10 月上海雍图等投资人退出时的价格 37.28 元/股确定，据此确定股份支付总额为 268.24 万元。

根据《股权激励协议》，本次股权激励的服务期为 4 年，自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。根据上述条件，发行人按照一次授予、分期行权的方式将股份支付总额在服务期内进行分摊。

本次转让的具体情况如下：

单位：万元

序号	出让方	受让方	授予日期	转让出资额	转让价款
1	姜英豪	陈佳传	2020/9/3	9.38	164.15

5、股份支付费用的会计处理

公司依据权益工具在授予日的公允价值确定股份支付总额，并根据相应《股权激励协议》确定服务期。如发行人 IPO 实质上构成行权的限制性条件，则股份支付等待期应为服务期起始日至服务期结束日与预计上市日孰晚之日。公司在被激励对象等待期内的每个资产负债表日，按照权益工具在授予日的公允价值，将当期取得的服务计入当期费用，同时计入资本公积。等待期内若预计上市日发生变化，则根据重估时点确定等待期，将尚未确认的股份支付费用在剩余期限内进行分摊。

根据《股权激励协议》，若员工在服务期/等待期内离职，需按照约定的价格而非公允价格转让财产份额，视同未达到股权激励的行权条件，因此在离职当期对前期确认的股份支付费用予以冲回。若离职员工保留了部分财产份额，则作加速行权处理。对于转让价款高于出资价款的部分，作为对其的离职补偿，计入公司管理费用。

报告期内，发行人因股权激励事项确认的相关费用金额如下：

单位：万元

持股平台	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天津方德	2,562.70	3,511.37	851.54
天津德同	960.01	1,385.43	-178.30
天津德迅	138.00	384.04	111.74
天津德言	112.62	105.21	37.05
合计	**3,773.33**	**5,386.05**	**822.03**

注：上表中，天津德同 2019 年股份支付费用为-178.30 万元，主要系部分激励对象离职而未满足服务期条件，持股平台指定该平台相关人员回购其全部或部分股权激励授予的股份，发行人将前期累计确认的股份支付费用予以冲销，冲销的股份支付费用高于当期确认的股份支付费用。

6、股份公允价值的确定方式及合理性

发行人历次股份支付权益工具公允价值确定方式及合理性如下：

持股平台	授予时间	公司公允价值	确认依据	合理性说明
天津方德（境外ESOP）	2013.10.31 2014.10.15 2015.5.15	1.91 亿元	根据北京中天衡平国际资产评估有限公司出具的“中天衡平咨字[2017]32004 号”《北京木仓科技有限公司 2014 年度实施股份支付所涉及的北京木仓科技有限公司股东全部权益价值估值报告》，木仓有限 2014 年 12 月 31 日股东全部权益价值为 19,100.00 万元	2013 年至 2015 年公司授予股票期权时，由于无外部投资者的入股价格可参考，因此公司根据北京中天衡平国际资产评估有限公司出具的评估报告确定公司股权的公允价格，具有合理性。
天津德同、天津德迅、天津德言	2016.9.27	15.80 亿元	参考公司 2016 年 12 月引入宁波丰图等外部投资者的估值	2016 年 10 月公司授予激励股权时对应的公允价格系参考了最近一次外部投资者的入股价格。外部投资者入股系综合考虑了发行人业绩基础、预期变动、市场环境、行业特点等，而独立作出的估值判断，具有合理性
天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言	2019.11.30 2020.6.17 2020.9.3	18.37 亿元	参考 2019 年 10 月上海雍图等投资人减资退出的估值	2019-2020 年，公司在授予激励股权时，无外部投资者入股价格可参考，因此采用外部投资者减资退出的估值作为公允价值。该价格系公司与退出股东协商一致的结果，具有合理性。

（二）请发行人说明孙云杰、何海红的基本情况，由其二人控制员工持股平台的原因，四个员工持股平台是否构成一致行动关系，是否与发行人控股股东构成一致行动关系。

1、请发行人说明孙云杰、何海红的基本情况，由其二人控制员工持股平台的原因，四个员工持股平台是否构成一致行动关系

孙元杰与何海红基本情况如下：

（1）孙元杰，现任天津德同、天津德言及天津德迅执行事务合伙人，男，1981 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2007 年 4 月至 2010 年 4 月，任北京高阳圣思园信息技术有限公司工程师；2010 年 4 月起开始创业，2010 年 7 至 2011 年 6 月，任北京手高科技有限公司开发工程师；2011

年 7 月至今，任木仓科技办公室主任、审计部负责人。

（2）何海红，现任天津方德执行事务合伙人，女，1989 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2018 年 3 月至 2020 年 3 月，任木仓信息知识产权专员；2020 年 4 月至今，任木仓科技人事专员。

孙元杰自发行人前身木仓有限设立时即入职公司，2016 年 9 月与其他相关方出资设立天津德同、天津德言及天津德迅；何海红于 2018 年起入职，2020 年 6 月受让甘海波持有的方德合伙的部分出资而成为方德合伙的合伙人。因二人工作稳定，对公司和员工情况相对比较了解，故员工持股平台的全体合伙人共同委托其二人分别担任员工持股平台执行事务合伙人。孙元杰与何海红系夫妻关系，四个员工持股平台构成一致行动关系。

2、是否与发行人控股股东构成一致行动关系

员工持股平台自设立至今，其主要经营活动为持有发行人股权或股份，员工持股平台执行事务合伙人按照员工持股平台合伙协议的约定代表员工持股平台行使表决权等发行人股东权利。

根据员工持股平台合伙协议、发行人现行有效的公司章程、发行人现行有效的《股东大会议事规则》、发行人历次股东大会会议文件并经孙元杰、何海红确认，孙元杰、何海红分别作为员工持股平台执行事务合伙人代表员工持股平台行使表决权等发行人股东权利不需要以获取发行人实际控制人决策结果为前提，均系由执行事务合伙人基于维护员工持股平台利益之目的自主决策，且孙元杰、何海红及四个员工持股平台亦未与包括发行人实际控制人在内的任何主体签署过一致行动协议或作出过类似一致行动安排。

据此，四个员工持股平台与发行人实际控制人不构成一致行动关系。

（三）请发行人说明是否存在发行人或第三方为员工参加持股平台提供资助、补贴等安排

2019-2020 年，由于部分员工离职，天津德同指定执行事务合伙人孙元杰回购离职员工财产份额，由于金额较大，孙元杰向公司实际控制人朱星借款 237 万元、向副总经理甘海波借款 60 万元、向实际控制人姜英豪借款 250 万元用于支付出资份额转让款。

2020 年，由于部分员工离职，天津方德指定甘海波回购离职员工财产份额，由于金额较大，甘海波向公司实际控制人姜英豪借款 300 万元用于回购份额。

2020 年 7 月，甘海波和孙元杰因支付由回购产生的股权转让所得税，分别向姜英豪借款 200 万元和 100 万元，并统一由孙元杰进行代缴。

报告期内，发行人或相关第三方为员工参加持股平台提供借款的具体情况如下：

单位：万元

序号	借款方	所属持股平台	出借方	回购离职员工份额所需价款	激励股权对价	借款金额	借款日期	借款期限	借款利率	已还款金额
1	孙元杰	天津德同、天津德迅、天津德言	朱星	745.66	478.79	237.00	2019 年 11 月 30 日、2019 年 12 月 5 日	5 年	无息	175.00
2	孙元杰		甘海波			60.00	2019 年 11 月 30 日	5 年	无息	60.00
3	孙元杰		姜英豪			350.00	2020 年 7 月 28 日、2020 年 9 月 14 日	2 年、4 年	无息	128.00
4	甘海波	天津方德	姜英豪	1,007.76	534.29	500.00	2020 年 7 月 28 日、2020 年 9 月 15 日	2 年、4 年	无息	180.00

注：孙元杰、甘海波回购的份额中，部分作为新的激励股权授予给其本人，部分作为预留激励股权，后续授予给其他员工。上表中的“回购离职员工份额所需价款”包含对其本身的“激励股权对价”。

除上述情形以外，持股平台中其他员工出资的资金均来自于其自有/自筹资金，不存在由实际控制人代垫或提供资助的情况，也不存在发行人或相关第三方为员工参加持股平台提供资助、补贴等安排。

（四）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1、核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）取得发行人及员工持股平台的工商资料，员工持股平台的合伙协议、股权激励协议、份额转让协议等，了解发行人股东及持股平台变动情况，并分析是否涉及股份支付以及其相关会计处理是否符合企业会计准则的规定。

（2）获取股东及员工持股平台变动前后外部投资者入股或退出资料，查询互联网企业作为收购标的的估值情况，以核查股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理。

（3）获取股份支付计算表，以核查报告期内股份支付费用在等待期内的分摊是否准确，同时核查经常性损益与非经常性损益的划分是否合理。

（4）查阅发行人现行有效的《股东大会议事规则》、发行人历次股东大会会议文件。

（5）对孙元杰、何海红进行访谈，了解其基本情况、任职员工持股平台执行是合伙人背景及员工持股平台日常运营情况。

（6）对持股平台员工进行了访谈并取得《访谈记录》，就出资及股权转让价款支付情况进行了确认。

（7）取得发行人、董事、监事、高管等关键人员的银行流水，员工出资借款协议以及还款确认文件，对员工出资及股权转让价款支付情况进行了确认。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人根据股权激励实施情况对股份支付费用进行了正确的会计处理，股份公允价值依据评估报告或外部投资者入股价格，具有合理性。

（2）孙元杰与何海红系夫妻关系，分别担任员工持股平台执行事务合伙人，四个员工持股平台构成一致行动关系，四个员工持股平台与发行人实际控制人不构成一致行动关系。

（3）公司实际控制人姜英豪、朱星，副总经理甘海波曾为孙元杰回购持股平台份额及出资提供借款，公司实际控制人姜英豪、朱星曾为甘海波回购持股平台份额及出资提供借款，除此之外，持股平台中其他员工出资的资金均来自于其自有/自筹资金，不存在由发行人或第三方为员工参加持股平台提供资助、补贴等安排。

（五）请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 26 的规定，逐一结合条款发表明确意见

1、核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）取得并核查股份支付相关权益工具公允价值的计量方法、计算过程及结果，与同期可比交易估值进行比较。

（2）核查发行人股份支付的确认条件、授予日及其确认依据、股份支付费用的公允价值及确认方法、服务期约定和与所有权或收益权等相关限制性条件等，并对股份支付计算过程进行了复核。

（3）查看发行人股权支付相关记账凭证，核查会计处理是否符合企业会计准则相关规定。

2、核查结论

（1）股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异及原因

报告期内，发行人共实施了 3 次股权激励，股份支付相关权益工具公允价值均依据 2019 年 10 月外部投资者减资价格确定，计量方法合理，具体情况如下：

授予时间	公允价格（元/股）	公司估值（亿元）	公允价值依据	市盈率（倍）	估值测算基础数据
2019 年 11 月 30 日	37.28	18.37	2019 年 10 月外部投资者减资价格	37.02	经审计的 2019 年度扣除非经常性损益的归母净利润 4,962.01 万元
2020 年 06 月 17 日					
2020 年 09 月 03 日					

2019 年至 2020 年，上市公司收购标的公司属于互联网相关行业的交易估值情况如下表所示：

上市公司简称	标的公司	交易事项	交易时间	市盈率（倍）	标的公司主营业务
新诺威	国新汇金	新诺威收购国新汇金 9.77%股权	2020 年 9 月	32.61	国新汇金是由中国互联网新闻中心（中国网）控股的互联网公司，目前主要从事中国网财经金融新闻发布及移动端产品的开发
星期六	遥望网络	星期六收购遥望网络 88.57%股权	2019 年 3 月	34.44	遥望网络主要从事互联网营销业务，具体包括互联网广告投放和互联网广告代理业务

如上表所示，发行人股份支付相关权益工具公允价值的计量结果与同行业

可比交易估值水平相近，不存在重大差异。

（2）对于存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件的，相关条件是否真实、可行，服务期的判断是否准确，服务期各年/期确认的员工服务成本或费用是否准确

发行人于报告期内实施的 3 次股权激励均包含股权所有权或收益权等相关的限制性条件。根据相关股权激励协议，报告期内，发行人于天津方德实施的股权激励服务期为三年，自约定的起始日全职工作满 1 年释放激励股权的 50%，满 2 年释放激励股权的 75%，满 3 年释放全部激励股权；发行人于天津德同、天津德迅、天津德言实施的股权激励服务期为四年，自约定的起始日全职工作满 2 年释放激励股权的 50%，满 3 年释放激励股权的 75%，满 4 年释放全部激励股权。

根据上述行权条件，发行人按照一次授予、分期行权的方式将股份支付总额在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。因此，发行人实施股权激励的限制性条件真实、可行，服务期判断准确，服务期各年/期确认的员工服务成本或费用准确。

（3）发行人报告期内股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定。 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

根据中国证监会《首发业务若干问题解答》的相关规定，对设定服务期限等限制条件的股份支付，股份支付费用可采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

综合上述规定，报告期内，发行人依据权益工具在授予日的公允价值确定

股份支付总额，并在股权激励协议所约定的等待期内分期确认管理费用，同时计入资本公积，符合《企业会计准则》相关规定。

综上所述，保荐人、申报会计师认为，发行人股份支付的计量方法及计算结果合理，报告期内股份支付相关会计处理符合《企业会计准则第 11 号—股份支付》的相关规定。

7、关于 VIE 架构。

根据申报材料：

（1）Carman 是一家于 2012 年 4 月 16 日在开曼群岛设立的公司，系木仓有限在 VIE 架构下的境外融资主体。2012 年，Carman 进行了第一轮境外私募融资（A 轮融资），同时对已发行的普通股进行拆分（每股面值由 0.001 美元调整为 0.0001 美元），并进行股份增发以及设立境外股票期权计划（ESOP）。

（2）2012 年 8 月 20 日，CARZONE 与木仓有限及木仓有限届时股东姜英豪、朱星、王逸、黎万强签署了关于 CARZONE 协议控制木仓有限的有关协议，包括《独家技术服务协议》《独家购买权协议》《股东表决权委托协议》。

（3）作为 VIE 架构拆除的步骤之一，2016 年 9 月 1 日，境外投资人 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 将其持有的 A 类优先股转让给 Epoch Glory。

（4）2016 年 10 月 27 日，木仓有限及姜英豪、朱星、王逸、黎万强、金星投资、天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言以及 Epoch Glory、Smart Ventures 签署了《股权重组框架协议》，为拆除 VIE 架构并引进境内投资人，各方对木仓有限的股权结构调整作了相应安排。本次股权重组涉及股份代持还原。

（5）2017 年 1 月 12 日，香港卡龙与木仓有限签署了《股权转让协议》，约定香港卡龙将其持有 CARZONE 的 100%股权转让给木仓有限，转让价款为人民币 16,285 万元。

（6）2016 年 9 月，境外股权激励计划平移至境内员工持股平台。

（7）2016 年 12 月 12 日，Carman、香港卡龙、CARZONE、木仓有限以及姜英豪、朱星、黎万强、王逸签署了《VIE 终止协议》，各方同意终止 VIE 相关协

议，拆除 VIE 架构。

（8）CARZONE（后更名为德润春秋）已于 2018 年 9 月 26 日注销，香港卡龙已于 2020 年 4 月 17 日注销，Carman 正在办理清算注销手续。

请发行人：（1）说明 Carman 进行境外私募融资的目的、融资对象的选定原则，存续期间的分红情况，融资对象的资金来源，是否涉及代持等情形，每股面值由 0.001 美元调整为 0.0001 美元的原因，Carman 是否最终完成境外上市及私有化情况（如有）。

（2）说明境外股票期权计划（ESOP）的具体内容，激励对象，初始资金来源，VIE 架构拆除过程中平移至境内的具体情况，授予价格与平移价格差异情况，是否存在发行人、股东或激励对象权益受损的情形。

（3）说明《独家技术服务协议》《独家购买权协议》《股东表决权委托协议》的主要条款内容，签署后的服务费支付、表决权行使的具体情况，如未实际履行，请披露具体原因。

（4）说明 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 将其持有的 A 类优先股转让给 Epoch Glory，最终由 Carman 回购 Epoch Glory 的股份的原因，转让及回购定价原则差异，各方收益情况，是否存在相关股东获得超额利润或发行人利益受损的情形。

（5）说明《股权重组框架协议》的主要条款内容，在 VIE 架构拆除过程中的作用，涉及代持还原的具体情况，原始代持关系的具体情况，还原过程的合规性，是否存在争议或潜在纠纷。

（6）说明木仓有限收购 CARZONE 的 100%股权的原因，定价公允性，是否存在为境外股东输送利益、发行人利益受损的情形，价款支付进展。

（7）说明《VIE 终止协议》签署主体的完整性，是否存在应签署而未签署的主体，各方是否对协议控制期间的全部协议不存在争议或潜在纠纷。

（8）说明 CARZONE、香港卡龙未第一时间注销的原因， Carman 截至目前仍在办理清算注销手续的原因，注销时的债权、债务清理情况，注销过程中的合规性，是否存在争议或潜在纠纷。

（9）说明 VIE 架构搭建及拆除过程中的税务、外汇、外资管理等合规情况，对于报告期内发行人财务报表、财务数据、经营业务是否产生影响，如是，进一步披露具体影响情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明 Carman 进行境外私募融资的目的、融资对象的选定原则，存续期间的分红情况，融资对象的资金来源，是否涉及代持等情形，每股面值由 0.001 美元调整为 0.0001 美元的原因，Carman 是否最终完成境外上市及私有化情况（如有）

1、Carman 境外私募融资情况

2012 年，为契合公司技术研发、市场运营及配套设备等方面的资金投入，发行人前身木仓有限拟进行融资以引进外部资金。木仓有限在研发运营产品的同时积极与多家风险投资机构进行接触。经过尽职调查和多轮沟通，境外投资机构 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 与木仓有限达成一致，并确定通过搭建 VIE 架构方式进行本次融资。

2012 年 4 月起，木仓有限进行 VIE 架构搭建，于 2012 年 4 月设立境外融资主体 Carman，并于 2012 年 5 月至 7 月期间完成境外独资企业香港卡龙及外商独资企业 CARZONE 的设立。

2012 年 6 月 5 日，Carman、木仓有限及相关方与境外投资机构 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 及 Epoch Glory 签署了《A 类优先股认购协议》（Series A Preferred Share Purchase Agreement）及《股东协议》（Shareholders Agreement）（与《A 类优先股认购协议》合称“A 轮融资协议”），就 A 轮融资达成协议，同时，各方在 A 轮融资协议中协商确定实施境外股票期权计划（ESOP）。考虑到公司后续会引进较多人才，各方同意通过拆股方式将 Carman 授权股份数增加，以方便多批次、更灵活的员工期权授予，鼓励员工为公司发展做出更大贡献，各方确定拟留存 20,000,000 股普通股以用作员工股权激励。据此，2012 年 6 月，Carman 按照 A 轮融资协议确定的每股票面价值将股票进行拆分，将 Carman 股票每股面值由 0.001 美元调整为 0.0001 美元。

Ceyuan III、Ceyuan Advisors 按照 A 轮融资协议约定于 2012 年 9 月完成 130 万美元融资款支付，资金均来源于其自有资金。

2016 年，因木仓有限拟进行境内融资并申请首次公开发行股票并上市，经各方协商一致决定终止 VIE 架构，并于 2016 年 12 月完成 VIE 架构拆除工作。VIE 架构存续期间，相关 VIE 协议并未实际履行（《股权质押协议》除外，下同），Carman 未安排境外上市工作。

2、VIE 架构存续期间内的分红情形

VIE 架构存续期间，由于木仓有限实际业务活动及主要客户均在境内，相关利润未转移到境外且 VIE 协议未实际履行，因此，Carman 未进行分红。

3、VIE 架构存续期间内的代持情形

VIE 架构存续期间，木仓有限股东持有的股权存在委托他人代持的情况，具体为：（1）王逸代境外投资人 Ceyuan III、Ceyuan Advisor 及 Epoch Glory 持有木仓有限 13%股权；（2）黎万强代小米科技持有木仓有限 17.11%股权。在 VIE 架构拆除过程中，上述股权代持已彻底解除，各方之间不存在任何争议或纠纷。前述股权代持原因及还原情况参见本题回复“（五）”之“2、VIE 架构拆除过程中代持还原情况”。

（二）请发行人说明境外股票期权计划（ESOP）的具体内容，激励对象，初始资金来源，VIE 架构拆除过程中平移至境内的具体情况，授予价格与平移价格差异情况，是否存在发行人、股东或激励对象权益受损的情形

VIE 架构存续期间，根据 A 轮融资协议，各方同意设立境外股票期权计划（ESOP），并预留 Carman 20,000,000 股普通股以用作员工激励。2013 年至 2015 年，Carman 陆续授予甘海波等 9 人股票期权，授予情况如下：

序号	授予对象	授予时间	授予期权数（股）	占比
1	GAN Haibo（甘海波）	2013 年 10 月 31 日	4,000,000	20.00%
2	ZHANG Xuguang（张旭光）	2013 年 10 月 31 日	2,368,960	11.84%
3	CHEN Jiangtao（陈江涛）	2013 年 10 月 31 日	2,053,440	10.27%
4	SUN Yuanjie（孙元杰）	2013 年 10 月 31 日	1,468,960	7.34%
5	LI Binfeng（李斌锋）	2013 年 10 月 31 日	1,148,640	5.74%

序号	授予对象	授予时间	授予期权数（股）	占比
6	WANG Cheng（王成）	2013 年 10 月 31 日	260,000	1.30%
7	LI Jiawen（李佳文）	2014 年 10 月 15 日	8,000,000	40.00%
8	LONG Xiang（龙翔）	2014 年 10 月 15 日	200,000	1.00%
9	LUO Sheng（罗晟）	2015 年 5 月 15 日	500,000	2.50%
合计			**20,000,000**	**100.00%**

根据《境外期权授予协议》及 Carman 董事会决议，本次股权激励的授予对价为 0 元。本次股权激励授予对象的服务期为 4 年，自受雇日的第四个周年日可释放 100%的股权。但《境外期权授予协议》又明确规定了“首次公开发行（IPO）前的不可行权性”，即只有在 IPO 完成后，方可行权。截至 VIE 架构拆除之前，Carman 共授予甘海波等 9 名激励对象合计 20,000,000 股普通股股票，占 Carman 总发行股份数的 10%，没有激励对象行权情况。

2016 年 9 月，木仓科技拟拆除 VIE 架构，龙翔、李佳文、甘海波等 9 人出资设立天津方德以承接境外 ESOP，木仓有限及天津方德分别与境外期权授予对象签署了《股权激励协议》。天津方德设立时，合伙人构成及出资比例与境外 ESOP 一致，具体情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	龙翔	普通合伙人	0.1000	1.00%
2	李佳文	有限合伙人	4.0000	40.00%
3	甘海波	有限合伙人	2.0000	20.00%
4	张旭光	有限合伙人	1.1845	11.85%
5	陈江涛	有限合伙人	1.0267	10.27%
6	孙元杰	有限合伙人	0.7345	7.34%
7	李斌锋	有限合伙人	0.5743	5.74%
8	罗晟	有限合伙人	0.2500	2.50%
9	王成	有限合伙人	0.1300	1.30%
合计			**10.0000**	**100.00%**

2016 年 10 月，根据木仓有限、姜英豪、朱星、天津方德及相关方签署的《股权重组框架协议》，天津方德以 42.0792 元/出资额的价格（按照木仓有限 2016 年 8 月 31 日的净资产进行作价）受让姜英豪、朱星合计持有的木仓有限

10%的股权。本次股权转让的价款来源于木仓有限的定向分红款。至此，上述境外期权授予对象通过天津方德间接持有木仓有限的 10%股权，实现境外股权激励计划平移至境内公司。

根据《股权激励协议》，授予对象若在木仓科技上市前离职，天津方德或其指定的第三方将以约定的固定价格而非市场公允价格进行回购，因此公司是否上市构成行权的限制性条件，该限制性条件实质与境外 ESOP 相一致。

2016 年 12 月，Carman 分别与境外期权授予对象签署了《Stock Option Termination Agreement》，境外期权授予对象同意终止其在 Carman 层面的员工期权计划。

综上所述，ESOP 平移前后，授予对象、授予比例、授予价格、行权条件均未发生变化，天津方德可视为境外股权激励在境内的延续，不存在发行人、股东或激励对象权益受损的情形。

（三）请发行人说明《独家技术服务协议》《独家购买权协议》《股东表决权委托协议》的主要条款内容，签署后的服务费支付、表决权行使的具体情况，如未实际履行，请披露具体原因

1、《独家技术服务协议》《独家购买权协议》《股东表决权委托协议》的主要条款内容

《独家技术服务协议》《独家购买权协议》《股东表决权委托协议》（以下统称“控制协议”）主要条款如下：

控制协议	签署时间	签署主体	主要条款内容
《独家技术服务协议》	2012 年 8 月 20 日	木仓有限、CARZONE	2.1 在本协议有效期内，乙方（CARZONE）根据甲方（木仓有限）业务的需求，勤勉地向甲方提供服务。 3.1 就乙方依据本协议所提供的服务，甲方应按以下方式向乙方支付服务费：3.1.1 相当于甲方当年业务收入扣除双方认可的甲方业务成本后余额的 100%的业绩服务费；以及 3.1.2 双方另行约定的，对于乙方应甲方要求而不时提供的特定技术服务和咨询服务的服务费。 4.1 本协议中的乙方服务具有排他性，在本协议有效期内，未经乙方事先书面同意，甲方不得与其他任何第三方签订任何协议或以其他任何形式，接受该等第三方向其提供的与乙方服务相同或相类似的

控制协议	签署时间	签署主体	主要条款内容
			其他服务。 9.1 本协议自双方正式签署之日起生效；除非本协议明确约定，或双方书面约定终止本协议，本协议有效期为二十年。 9.2 本协议期满前，经乙方书面确认，本协议有效期可以延长。延长的有效期应由乙方决定，甲方应无条件地接受该等延长的有效期。
《独家购买权协议》	2021 年 8 月 20 日	姜英豪、朱星、王逸、黎万强、木仓有限、CARZONE	2.1 现有股东（姜英豪、朱星、王逸、黎万强）兹分别并共同同意，在此不可撤销地且无任何附加条件地独家授予独资公司（CARZONE）一项转股期权，根据该等转股期权，独资公司有权在中国法律允许的情况下，根据本协议的条件与条款，要求现有股东向独资公司或其指定的实体或个人转让期权股权。独资公司亦同意接受该等转股期权。 2.3 公司（木仓有限）兹同意，在此不可撤销地且无任何附加条件地独家授予独资公司一项资产购买期权，根据该等资产购买期权，独资公司有权在中国法律允许的情况下，根据本协议的条件与条款，要求公司向独资公司或其指定的实体或个人转让任何及部分公司资产。独资公司亦同意接受该等资产购买期权。 4.1 就转股期权而言，每次行权独资公司或其指定的实体或个人应向各现有股东支付的全部转让价格为人民币 1 元。 第九条 本协议自各方正式签署之日起生效，本协议在全部期权股权及公司资产均根据本协议的约定依法转让至独资公司和/或其指定的其他实体或个人名下后终止。
《股东表决权委托协议》	2012 年 8 月 20 日	姜英豪、朱星、王逸、黎万强、木仓有限、CARZONE	1.1 各股东（姜英豪、朱星、王逸、黎万强）兹不可撤销地承诺，其在本协议签订后将分别签署授权委托书，分别授权独资公司（CARZON）届时指定的人士代表其行使各股东作为公司（木仓有限）的股东，依据公司届时有效的章程所分别享有的股东表决权。 6.1 本协议自各方正式签署之日起生效，有效期二十年；除非各方书面约定提前终止，或根据本协议第 9.1 条的规定提前终止本协议。本协议期满后除非独资公司提前三十天通知其他各方本协议不再续展，否则本协议将于有效期届满后自动续展一年，之后依此类推。

2、相关控制协议签署后未实际履行

根据公司提供的文件并经核查，相关控制协议签署后未实际履行：（1）《独家技术服务协议》自签署至终止期间，CARZONE 从未向木仓有限提供任何技术咨询服务，木仓有限也未向 CARZONE 支付过任何咨询服务费；（2）《独家购买权协议》自签署至终止期间，CARZONE 未主张拥有或提出认购股权或购

买资产的要求；（3）《股东表决权委托协议》自签署至终止期间，木仓有限的股东权利仍由原工商登记的股东行使，未发生 CARZONE 代为行使相关股东权利的情形。

3、相关控制协议未实际履行的原因

发行人搭建 VIE 架构的目的是为了实现公司战略发展需要进行海外融资，但考虑到 VIE 架构下实际业务活动及主要客户基本均在境内，境内市场对于该等业务更为熟悉，上述控制协议并未实际履行。

（四）请发行人说明 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 将其持有的 A 类优先股转让给 Epoch Glory，最终由 Carman 回购 Epoch Glory 的股份的原因，转让及回购定价原则差异，各方收益情况，是否存在相关股东获得超额利润或发行人利益受损的情形

2017 年 1 月 18 日，Carman 与 Epoch Glory 签署《股份回购协议》（Share Redemption Agreement），约定由 Carman 回购 Epoch Glory 持有的全部股份（持股比例为 13%），回购价款为以下两笔款项之和：①人民币 16,285 万元等值美元依法扣除相关税费后的金额；②人民币 160 万元等值美元，即回购价款税前价格共计 16,445 万元。

前述回购价款定价依据系参考 2016 年宁波丰图等投资人增资木仓有限时的估值（投前估值 12.87 亿元）以及 Epoch Glory 持有 Carman 股权比例确定，即参照 12.87 亿元×13%=16,731 万元确定。本次股份回购事宜已经 Carman 当时全体股东一致同意，回购价款与木仓有限对应比例投前估值基本一致，定价公允合理，不存在为境外股东输送利益、发行人利益受损的情形。

2016 年 9 月，Ceyuan III、Ceyuan Advisors 基于商业原因将其持有的 A 类优先股转让给 Epoch Glory。前述股权转让（包括转让价格及支付情况）不涉及需经 Carman 或木仓有限审议批准事项。

Ceyuan III、Ceyuan Advisors 及 Epoch Glory 均于 2016 年退出 Carman，其对应境内代持方王逸也于 2016 年退出木仓有限，截至本回复报告出具日，前述主体均不再持有发行人股份，对发行人股权架构及稳定性均不构成影响。

（五）请发行人说明《股权重组框架协议》的主要条款内容，在 VIE 架构拆除过程中的作用，涉及代持还原的具体情况，原始代持关系的具体情况，还原过程的合规性，是否存在争议或潜在纠纷

1、《股权重组框架协议》签署背景及主要条款内容

为终止 VIE 架构并引进境内投资人，2016 年 10 月 27 日，木仓有限、木仓有限原股东（姜英豪、朱星、王逸、黎万强）、天津金星、员工持股平台（天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言）以及 Epoch Glory、Smart Ventures 签署了《股权重组框架协议》，签署该协议主要用于解决木仓有限代持还原以及境外股权激励计划平移事项。

《股权重组框架协议》主要条款如下：

<table>
<tr><th>条款</th><th>主要条款内容</th></tr>
<tr><td>第一条
股权重组</td><td>本次股权重组需完成如下四项股权转让：
1.1 黎万强持股转让。黎万强将其所持木仓有限 17.11%股权转让给天津金星（对应出资额 34.5622 万元）。
1.2 ESOP 持股还原。鉴于 Carman 已与 9 名木仓有限的员工签署了《期权合同》，授予被激励对象合计 10%的股权，本次木仓有限重组中，员工激励计划将由姜英豪与朱星按持股比例向天津方德转让合计 10%股权，具体为：姜英豪向天津方德转让 6.4811%股权（对应出资额 13.0918 万元）；朱星向天津方德转让 3.5189%的股权（对应出资额 7.1082 万元）。
1.3 新设员工持股平台天津德同、天津德迅、天津德言。姜英豪、朱星、金星投资按持股比例向天津德同、天津德迅、天津德言转让合计 3.5%的股权，具体为：（1）姜英豪向上述三主体转让 1.6645%股权（对应出资额 3.3623 万元）；（2）朱星向上述三主体转让 1.0578%股权（对应出资额 2.1367 万元）；（3）天津金星向上述三主体转让 0.7777%股权（对应出资额 1.5710 万元）。
1.4 王逸退出木仓有限。王逸将其所持木仓有限 13%的股权转让给除其本人以外的全体其他股东，其他股东按持股比例受让该 13%股权。</td></tr>
<tr><td>第二条
股权重组的工商变更</td><td>2.1 为简化股权变更手续，协议各方一致同意，上述第 1.1 条至第 1.4 条的股权变更合并为一次股权转让，转让价格参照木仓有限 2016 年 8 月 31 日的净资产作价，各方按照下表所示分别签署《股权转让协议》，并向工商行政管理局提交股权变更申请：
<table>
<tr><th>转让方</th><th>原股权比例</th><th>受让方</th><th>转让比例</th><th>转让价格（万元）</th></tr>
<tr><td rowspan="3">姜英豪</td><td rowspan="3">43.10%</td><td>天津金星</td><td>1.6627%</td><td>141.33</td></tr>
<tr><td>天津德迅</td><td>0.9725%</td><td>82.66</td></tr>
<tr><td>天津德言</td><td>0.2873%</td><td>24.42</td></tr>
<tr><td rowspan="2">朱星</td><td rowspan="2">26.79%</td><td>天津德同</td><td>1.2529%</td><td>106.50</td></tr>
<tr><td>天津德迅</td><td>0.0045%</td><td>0.38</td></tr>
<tr><td>黎万强</td><td>17.11%</td><td>天津金星</td><td>17.1100%</td><td>1,454.35</td></tr>
<tr><td rowspan="2">王逸</td><td rowspan="2">13.00%</td><td>天津方德</td><td>11.4943%</td><td>977.02</td></tr>
<tr><td>天津德同</td><td>1.5057%</td><td>127.98</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>2.2 工商变更完成后，木仓有限注册资本为 202 万元，股权结构如下：
<table>
<tr><th>股东</th><th>出资额（万元）</th><th>持股比例</th></tr>
<tr><td>姜英豪</td><td>81.1585</td><td>40.1775%</td></tr>
<tr><td>朱星</td><td>51.5758</td><td>25.5326%</td></tr>
<tr><td>天津方德</td><td>23.2184</td><td>11.4943%</td></tr>
<tr><td>天津金星</td><td>37.9209</td><td>18.7727%</td></tr>
<tr><td>天津德同</td><td>5.5724</td><td>2.7586%</td></tr>
<tr><td>天津德迅</td><td>1.9736</td><td>0.9770%</td></tr>
<tr><td>天津德言</td><td>0.5804</td><td>0.2873%</td></tr>
<tr><td>合计</td><td>202.0000</td><td>100.0000%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>第三条

股权转让价款及支付安排</td><td>3.1 股权转让价款
协议各方一致同意，本次股权重组所涉股权转让价格均为参照木仓有限 2016 年 8 月 31 日的净资产进行作价，即股权转让价格为 42.0792 元/出资额。
3.2 支付安排
3.2.1 协议各方一致同意，各方按照本协议第二条的约定办理完工商登记后，由木仓有限对天津金星以及天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言（“受让方”）进行定向分红，受让方以税后分红款专项用于向姜英豪、朱星、黎万强、王逸（“转让方”）支付股权转让价款。各方同意按照上述方式分红并将促使木仓有限全体股东按照本条款的约定通过股东会决议。
3.2.2 各方同意，本次股权转让所涉股权转让款应于 2017 年 2 月 28 日前支付，具体支付时间以转让方与受让方另行签署的《股权转让协议》的约定为准。</td></tr>
</table>

2、VIE 架构拆除过程中代持还原情况

VIE 架构存续期间，木仓有限股东持有的股权存在委托他人代持的情况：王逸代境外投资人 Ceyuan III、Ceyuan Advisor 及 Epoch Glory 持有 13%股权；黎万强代小米科技持有木仓有限 17.11%股权。具体情况如下：

（1）代持原因

①王逸代持 Ceyuan III、Ceyuan Advisor 及 Epoch Glory

木仓有限于 2012 年搭建了 VIE 架构引入境外投资者 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 及 Epoch Glory，三方合计持有境外主体 Carman13%股权，为使境内外公司股权结构保持一致，2012 年 7 月，木仓有限当时股东姜英豪、朱星及小米科技按照其相对持股比例将其合计持有的木仓有限 13%股权转让给王逸，由王逸作为境外投资者代持方代为持有木仓有限 13%股权（对应出资额 26.26 万元）。本次股权转让原因为调整境内外股权结构，因此王逸受让前述股权未实际支付股权转让款。

②黎万强代持小米科技

2012 年 7 月，因小米科技战略调整拟专设对外投资持股主体，但又因对外投资持股主体尚未设立完毕，故委托黎万强暂时代为持有木仓有限全部股权。2012 年 7 月，小米科技将其持有的木仓有限 17.11%股权（对应出资额 34.5622 万元）转让给黎万强。本次黎万强受让木仓有限股权系代小米科技持有相关股权，因此黎万强受让前述股权未支付股权转让款。

（2）代持清理及解除

根据《股权重组框架协议》安排，2016 年 10 月 27 日，黎万强与小米科技指定对外投资持股主体天津金星签署《股权转让协议》，约定将其持有的木仓有限 17.11%股权（对应出资额 34.5622 万元）作价 1,454.35 万元人民币进行转让；同日，王逸与天津方德签署《股权转让协议》，约定将其持有的木仓有限 11.4943%股权（对应出资额 23.2184 万元）作价 977.02 万元人民币进行转让，与天津德同签署《股权转让协议》，约定将其持有的木仓有限 1.5057%股权（对应出资额 3.0416 万元）作价 127.98 万元人民币进行转让。2017 年 1 月 10 日，黎万强、王逸就本次股权转让所得依法缴纳了个人所得税。至此，木仓有限涉及的代持情形已全部清理及解除。

上述代持关系的形成、存续及解除，均为代持人与被代持人的真实意思表示，股权代持已于 2016 年彻底解除，各方之间不存在任何争议或纠纷。

（六）请发行人说明木仓有限收购 CARZONE 的 100%股权的原因，定价公允性，是否存在为境外股东输送利益、发行人利益受损的情形，价款支付进展

CARZONE 系发行人 VIE 架构下的外商独资企业，历史上曾通过《独家技术服务协议》、《独家购买权协议》等协议对木仓有限形成协议控制。

2017 年 1 月 12 日，香港卡龙与木仓有限签署了《股权转让协议》，约定木仓有限以人民币 16,285 万元的价格收购香港卡龙所持有的 CARZONE 100%股权。本次股权转让的原因为拆除 VIE 架构，股权转让对价在扣除相关税费后全部用于 Carman 回购 Epoch Glory 的股份（持股比例为 13%），定价依据参考 2016 年宁波丰图等投资人增资木仓有限时的估值（投前估值 12.87 亿元）以及 Epoch Glory 的持股比例确定，即参照 12.87 亿元×13%=16,731 万元确定。

2017 年 3 月，木仓有限向北京国税局缴纳企业所得税合计 1,573.46 万元，完成代扣代缴香港卡龙所得税的义务。2017 年 7 月，木仓有限向香港卡龙支付税后款项 14,711.53 万元，香港卡龙收到款项后转予 Carman。2017 年 8 月，Carman 按照与 Epoch Glory 签署的《股份回购协议》（Share Redemption Agreement）约定将股份回购款 2,188.54 万美元支付给 Epoch Glory 的指定账户。

因此，木仓有限收购 CARZONE 100%股权的定价系参考公司当时的公允价值以及境外股东 Epoch Glory 的持股比例确定，定价公允合理。款项在扣除相关税费后均用于 Carman 回购 Epoch Glory 的股份，价款已全部支付，不存在为境外股东输送利益、发行人利益受损的情形。

（七）请发行人说明《VIE 终止协议》签署主体的完整性，是否存在应签署而未签署的主体，各方是否对协议控制期间的全部协议不存在争议或潜在纠纷

1、《VIE 终止协议》签署主体完整，不存在应签署而未签署的主体

2016 年 12 月 12 日，Carman、香港卡龙、CARZONE、木仓有限以及姜英豪、朱星、黎万强、王逸签署了《VIE 终止协议》，各方同意终止 VIE 协议，同时拆除该等协议项下的 VIE 架构。该协议旨在解除相关方通过签署一系列 VIE 协议形成的为搭建 VIE 架构而建立的协议控制体系，相关 VIE 协议名称、签署时间及签署主体如下：

序号	协议名称	签署时间	签署主体
1	《独家技术服务协议》	2012 年 8 月 20 日	木仓有限、CARZONE
2	《独家购买权协议》	2012 年 8 月 20 日	姜英豪、朱星、王逸、黎万强、CARZONE、木仓有限
3	《股东表决权委托协议》	2012 年 8 月 20 日	姜英豪、朱星、王逸、黎万强、CARZONE、木仓有限
4	《股权质押协议》	2012 年 8 月 20 日	姜英豪、朱星、王逸、黎万强、CARZONE、木仓有限

由上可见，《VIE 终止协议》的签署主体已覆盖 VIE 协议全部签署主体，不存在应签署而未签署的主体。

2、各方不存在因 VIE 协议产生纠纷或潜在纠纷

根据《VIE 终止协议》，VIE 协议未实际履行，亦未发生权利义务纠纷，

《VIE 终止协议》生效后，VIE 协议项下的权利义务完全且不可撤销地终止。同时，不论 VIE 协议是否履行或是否部分履行，无论各方在该等协议的履行过程中是否存在违约事由，任何一方均不可撤销地承诺不追究其他方的违约责任，不可撤销地放弃因违约方违约可能享有的追索赔偿的权利。

据此，各方之间不承担基于 VIE 协议产生的任何权利、义务和责任，且各方自动放弃对其他方在 VIE 协议项下的追索权、求偿权（如有）。解除 VIE 协议是各方真实意思的体现，VIE 协议解除后各方互不承担违约责任，不存在争议或潜在纠纷。

（八）请发行人说明 CARZONE、香港卡龙未第一时间注销的原因，Carman 截至目前仍在办理清算注销手续的原因，注销时的债权、债务清理情况，注销过程中的合规性，是否存在争议或潜在纠纷

1、CARZONE、香港卡龙及 Carman 未及时注销原因，注销时的债权、债务清理情况

2017 年-2019 年期间，公司历经境内 IPO 计划启动、IPO 计划暂缓、迁址至武汉等事项，由于上述相关事项工作任务较大，公司相关人员未第一时间办理 CARZONE、香港卡龙及 Carman 的注销手续，导致 VIE 架构拆除后 CARZONE、香港卡龙及 Carman 未及时注销。

2020 年 12 月 8 日，开曼群岛公司注册处出具《解散证明书》，确认 Carman 将于 2021 年 3 月 31 日解散。Carman 确已于 2021 年 3 月 31 日完成注销登记手续。

截至本回复报告出具日，CARZONE、香港卡龙及 Carman 均已注销。截至注销日，该等公司均未实际经营，注销时不涉及清理债权、债务工作。

2、CARZONE 注销过程符合相关法律法规，香港卡龙及 Carman 注销过程符合所在地相关法律法规

（1）CARZONE 注销过程

2017 年 1 月 12 日，香港卡龙与木仓有限签署《股权转让协议》，约定香港卡龙将其持有的 CARZONE100%股权转让给木仓有限，转让价款为 16,285 万元。

2017 年 1 月 17 日，北京市工商行政管理局海淀分局向 CARZONE 颁发《企业法人营业执照》，CARZONE 变更为木仓有限全资子公司，并更名为德润春秋；2017 年 1 月 24 日，CARZONE 取得了北京市海淀区商务委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（京海外资备 201700114 号），CARZONE 企业类型变更为内资企业。

2018 年 8 月，德润春秋股东作出注销决定；2018 年 9 月 10 日，国家税务总局海淀区税务局出具《清税证明》，证明德润春秋所有税务事项均已结清；2018 年 9 月 26 日，北京市工商行政管理局海淀分局作出《注销核准通知书》，核定准予德润春秋注销。

综上所述，CARZONE（后更名为德润春秋）注销过程合法合规，不存在争议或潜在纠纷。

（2）香港卡龙注销过程

2019 年 4 月 30 日，香港卡龙向香港税务局提交了公司注销申请；2019 年 10 月 17 日，香港税务局出具《不反对撤销公司注册的通知书》，同意香港卡龙向公司注册处提交撤销注册申请。2019 年 11 月 5 日，香港卡龙向公司注册处提交了《撤销注册申请书》；2020 年 4 月 17 日，香港卡龙经香港公司注册处核准正式注销。

根据杜伟强律师事务所于 2020 年 12 月 15 日出具的法律意见书，香港卡龙不是任何法律程序的一方，香港卡龙自成立至完成注销期间不涉及税务纠纷亦未涉及任何违反法律法规行为。

综上所述，香港卡龙注销过程符合所在地相关法律法规，不存在争议或潜在纠纷。

（3）Carman 注销过程

根据 Campbells Law Firm 于 2020 年 12 月 14 日出具的法律意见书，Carman 于 2020 年 11 月 25 日（申请日）向开曼群岛公司注册处申请解散，申请日前 Carman 合法存续且信誉良好，所有股份均已全额缴足，除申请解散事项外，不存在针对该公司的诉讼、诉讼待决或强制清盘情形，不存在违反法律法规等情形。

2020 年 12 月 8 日，开曼群岛公司注册处出具《解散证明书》，2021 年 3 月 31 日，Carman 注销完成。

综上所述，Carman 注销过程符合所在地相关法律法规，不存在争议或潜在纠纷。

（九）请发行人说明 VIE 架构搭建及拆除过程中的税务、外汇、外资管理等合规情况，对于报告期内发行人财务报表、财务数据、经营业务是否产生影响，如是，进一步披露具体影响情况

1、请发行人说明 VIE 架构搭建及拆除过程中的税务、外汇、外资管理等合规情况

（1）VIE 架构搭建及拆除过程符合税收管理方面有关规定

①VIE 架构搭建后未实际履行 VIE 协议，不涉及非居民企业就来源于境内收入需缴纳企业所得税情形

VIE 架构搭建后因 VIE 协议并未实际履行，未发生有关资产及利润转移，因此，VIE 架构存续过程中不存在因资产或利润转移而应缴纳税款的事宜。

②木仓有限收购 CARZONE 股权已代扣代缴企业所得税

2017 年 1 月，香港卡龙将其持有的 CARZONE100%股权（实缴注册资本 80 万美元）作价 16,285 万元转让给木仓有限。根据《企业所得税法》及其实施条例规定，香港卡龙此次股权转让所得的溢价部分应按 10%的税率征收企业所得税，此税费应当由木仓有限在境内代缴。木仓有限已依法于 2017 年 3 月向北京市海淀区国家税务局缴纳企业所得税合计 1,573.46 万元，完成代扣代缴香港卡龙所得税的义务。

③CARZONE 不存在缴纳企业所得税情形，不涉及外商投资企业税收优惠

CARZONE 设立后并未实际运营，无任何收入也未曾享受任何企业所得税优惠，且已依法注销，CARZONE 不存在缴纳企业所得税、补缴外商投资企业税收优惠等税收问题。

④Carman 注销后，姜英豪、朱星已经完成个人所得税缴纳义务

Carman 注销过程中，姜英豪、朱星、Smart Ventures 分别收到 Carman 剩余

财产 78,772.02 美元、50,060.72 美元及 36,809.35 美元。姜英豪、朱星已按照《关于境外所得有关个人所得税政策的公告》等规定于 2021 年 6 月 30 日完成个人所得税缴纳；Smart Ventures 作为英属维京群岛公司，不涉及在中国境内缴纳企业所得税的纳税义务。

综上所述，发行人 VIE 架构搭建、解除过程中涉及的资产或利润转让、外商投资企业及个人所得税务处理符合法律、法规及规范性文件的规定。

（2）VIE 架构搭建及拆除过程符合外汇管理方面有关规定

由于姜英豪、朱星均为中国境内居民，根据当时有效的《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2005]75 号），姜英豪、朱星应当办理境外投资外汇登记手续。

2012 年 6 月 4 日，国家外汇管理局北京分局外汇管理部向姜英豪、朱星分别核发了个字（2012）168 号、个字（2012）167 号《境内居民个人境外投资外汇登记表》，其上记载了设立境外持股公司 Carman、香港卡龙的情况。姜英豪、朱星已将 Carman 历次融资、返程投资情况依照相关法规向外汇管理部门办理了外汇登记手续。

VIE 架构拆除后，CARZONE（后更名为德润春秋）已经于 2018 年 9 月 26 日注销，香港卡龙已经于 2020 年 4 月 17 日注销，Carman 已经于 2021 年 3 月 31 日注销。姜英豪、朱星已按照《关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014]37 号）的规定启动注销个人境外投资外汇登记申请事项。

综上所述，发行人 VIE 架构搭建、解除过程中已发生的境外特殊目的公司返程投资外汇管理、境外企业境内投资外汇管理、企业境外投资外汇管理事宜已履行相应程序，符合外汇方面的法律、法规及规范性文件的规定。

（3）VIE 架构搭建及拆除过程符合外资管理方面有关规定

为搭建 VIE 架构，木仓有限当时股东于 2012 年 4 月设立境外融资主体 Carman；Carman 于 2012 年 5 月在香港设立境外独资企业香港卡龙；香港卡龙于 2012 年 7 月在北京设立外商独资企业 CARZONE。

根据当时有效的《外资企业法》及《外资企业法实施细则》的规定，境外企业在中国境内投资设立外商投资企业应当经商务部门审查批准，依法取得批准证书。经核查， CARZONE 于 2012 年 7 月 4 日取得北京市人民政府颁发的商外资京资字[2012]8135 号《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》。CARZONE 设立后至 VIE 架构拆除前未发生增资、减资、合并、分立等需要外资审批的事项。

作为 VIE 架构拆除步骤之一，香港卡龙将其持有 CARZONE 的 100%股权转让给木仓有限。2017 年 1 月 24 日，CARZONE 取得了北京市海淀区商务委员会出具的《外商投资企业变更备案回执》（京海外资备 201700114 号），CARZONE 企业类型变更为内资企业。2018 年 9 月 26 日，CARZONE 经核准注销。

综上所述，发行人 VIE 架构搭建及拆除过程中已发生的外商境内投资与企业境外投资事宜已履行外资管理方面的程序，符合外资方面的法律、法规及规范性文件的规定。

2、对于报告期内发行人财务报表、财务数据、经营业务是否产生影响，如是，进一步披露具体影响情况

发行人 VIE 架构搭建及拆除过程符合税务、外汇、外资管理的规定，对于报告期内发行人财务报表、财务数据、经营业务无影响。

（十）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1、核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅 VIE 协议及其终止相关协议。

（2）查阅 VIE 架构搭建及拆除涉及的内部决议文件。

（3）查阅 Carman A 轮融资协议。

（4）查阅 VIE 架构存续期间 Carman 银行流水记录。

（5）访谈实际控制人，了解策源投资及退出具体情况。

（6）查阅 Carman、香港卡龙注册登记文件及注销证明，CARZONE 工商档案及注销证明。

（7）查阅 Campbells Law Firm 出具的法律意见书。

（8）查阅杜伟强律师事务所出具的法律意见书。

（9）查阅 VIE 架构拆除涉及的 WFOE 收购签署的相关协议及外汇、商委、税务备案表等。

（10）查阅姜英豪、朱星《境内居民个人境外投资外汇登记表》，并了解上述个人股东外汇登记注销手续的办理进展。

（11）对相关股东进行访谈，了解 VIE 架构搭建及拆除、境外融资、境内股权重组等有关情况。

2、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人已补充说明 Carman 进行境外私募融资的目的、融资对象的选定原则、进行拆股原因及融资对象资金来源情况。VIE 架构存续期间，Carman 未安排境外上市工作，亦未进行分红；木仓有限存在的代持情况在 VIE 架构拆除过程中已彻底解除。

（2）发行人已补充说明《独家技术服务协议》《独家购买权协议》《股东表决权委托协议》主要条款内容，因搭建 VIE 架构的目的是为了实现公司战略发展需要进行海外融资，同时又考虑到 VIE 架构下实际业务活动及主要客户基本均在境内，境内市场对于该等业务更为熟悉，前述协议均未实际履行。

（3）发行人已补充说明《股权重组框架协议》签署背景及主要条款内容，VIE 架构存续期间木仓有限存在代持情形的原因及解除情况，相关代持情形已彻底解除，各方之间不存在任何争议或纠纷。

（4）发行人已补充说明 Ceyuan III、Ceyuan Advisors 转股事宜， Epoch Glory 股份回购价款定价系参考 2016 年宁波丰图等投资人增资木仓有限时的估值以及 Epoch Glory 持有 Carman 股权比例确定。本次股份回购事宜已经 Carman 当时全体股东一致同意，回购价款与木仓有限对应比例投前估值基本一

致，定价公允合理，不存在为境外股东输送利益、发行人利益受损的情形。

（5）《VIE 终止协议》的签署主体已覆盖各 VIE 协议签署主体，不存在应签署而未签署的主体情形，各方不存在因 VIE 协议产生纠纷或潜在纠纷。

（6）发行人已补充说明 CARZONE、香港卡龙及 Carman 注销进展，相关公司均已完成注销登记手续，因该等公司均未实际经营，注销时不涉及清理债权、债务工作；CARZONE 注销过程合法合规，香港卡龙及 Carman 注销过程符合所在地法律法规，不存在争议或潜在纠纷。

（7）发行人 VIE 架构搭建及拆除过程中涉及的资产或利润转让、外商投资企业及个人所得税务处理符合法律、法规及规范性文件的规定；已发生的境外特殊目的公司返程投资外汇管理、境外企业境内投资外汇管理、企业境外投资外汇管理事宜已履行相应程序，符合外汇方面的法律、法规及规范性文件的规定；已发生的外商境内投资与企业境外投资事宜已履行外资管理方面的程序，符合外资方面的法律、法规及规范性文件的规定。

8．关于采购及主营成本

根据申报材料：

（1）报告期内，发行人的采购内容主要包括房租物业及水电、媒体流量、IT 资源、宣传及推广服务、内容服务、学车保障服务、平行进口车等。

（2）媒体流量采购主要是公司在运营汽车导购信息服务及互联网广告业务时对外采购流量以更好的匹配客户多元化需求。主要采购对象为字节跳动、腾讯、百度等第三方广告平台，报告期内的采购金额（已结转，下同）分别为 0 万元、766.82 万元、543.76 万元、69.05 万元。

（3）IT 资源采购主要包括云服务器、CDN、短信服务费。报告期内，公司 IT 资源采购金额分别为 728.55 万元、860.42 万元、798.61 万元和 601.93 万元。

（4）报告期，公司主营业务成本分别为 3,268.08 万元、4,602.16 万元、3,809.23 万元、2,002.26 万元，主要构成为职工薪酬、媒体流量采购费和 IT 资源费，合计占各年主营业务成本的 70%左右。

请发行人：

（1）说明采购定价原则及公允性，报告期内已结转采购金额与已入库采购金额的差异情况、差异原因，发行人成本核算是否合规。

（2）说明报告期内媒体流量的主要供应商及采购金额，交易定价方式及交易定价的公允性，2018 年不需要采购媒体流量的合理性；成本中媒体流量采购费的具体用途及各期金额波动合理性。

（3）说明有关服务器的运营模式、运维支出情况，采购短信服务的必要性，报告期内 IT 资源的主要供应商及采购金额，交易定价的公允性，报告期内 CDN 等 IT 资源的实际消耗情况；成本中 IT 资源费用的结构及波动合理性。

（4）说明公司主营业务成本中员工薪酬金额及占比呈现波动的合理性，各类人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

（一）说明采购定价原则及公允性，报告期内已结转采购金额与已入库采购金额的差异情况、差异原因，发行人成本核算是否合规

1、说明采购定价原则及公允性

发行人采取市场化的交易定价方式，采购价格均依据供应商的报价、询价情况，结合成本因素、市场环境因素及外部可取得的第三方价格情况，与供应商通过协商谈判的方式确定。公司一般会向多家供应商询价并根据供应商提供的方案与报价，进行对比后择优选择，采购价格具备公允性。

2、报告期内已结转采购金额与已入库采购金额的差异情况、差异原因

报告期各期，公司采购的与生产经营相关的主要服务或产品的已结转采购金额与已入库采购金额情况如下：

单位：万元

2021 年度				
项目	结转科目	已结转金额	已入库金额	差异
宣传及推广服务	销售费用	4,867.78	5,214.10	-346.32
房租物业及水电	营业成本、管理费用、销售费用、研发费用	1,358.20	1,298.49	59.71

IT 资源	营业成本	1,196.76	1,114.14	82.62
内容采购	营业成本	427.93	279.70	148.23
媒体流量	营业成本	106.69	64.73	41.96
智能驾培设备材料	营业成本、研发费用	773.92	2,033.39	-1,259.47
外采学车保障服务	营业成本	26.32	-	26.32
合计	-	**8,757.60**	**10,004.55**	**-1,246.95**
2020 年度				
项目	**结转科目**	**已结转金额**	**已入库金额**	**差异**
宣传及推广服务	销售费用	2,179.93	2,217.21	-37.28
房租物业及水电	营业成本、管理费用、销售费用、研发费用	937.00	1,029.11	-92.11
IT 资源	营业成本	798.61	886.82	-88.21
内容采购	营业成本	362.78	422.62	-59.84
媒体流量	营业成本	543.76	532.28	11.48
外采学车保障服务	营业成本	294.21	-	294.21
合计	-	**5,116.29**	**5,088.04**	**28.25**
2019 年度				
项目	**结转科目**	**已结转金额**	**已入库金额**	**差异**
宣传及推广服务	销售费用	485.84	499.79	-13.95
房租物业及水电	营业成本、管理费用、销售费用、研发费用	839.44	965.33	-125.89
IT 资源	营业成本	860.42	836.83	23.59
内容采购	营业成本	313.40	422.95	-109.55
媒体流量	营业成本	766.82	846.32	-79.50
外采学车保障服务	营业成本	587.01	700.90	-113.89
合计	-	**3,852.93**	**4,272.12**	**-419.19**

报告期各期，公司采购的与经营相关的主要服务或产品包括服务和智能驾培设备材料，其中服务类采购为宣传及推广服务、房租物业及水电、IT 资源、内容采购、媒体流量、外采学车保障服务等。

服务类型采购按照当期结算金额入库，按照当期实际消耗或摊销金额结转至成本费用，入库采购金额与结转金额的差异的原因系当期结算金额与实际消耗或摊销金额存在差异。

报告期内，智能驾培设备材料已结转采购金额与已入库采购金额存在差异

2021 年为 1,259.47 万元，其主要原因系：（1）设备买断模式下即公司直接向客户销售智能驾考硬件设备并获取收入，发行人当期采购的材料部分尚在生产或尚未实现销售，按照成本核算要求归集在存货项目，未结转至营业成本；（2）在共享模式下即公司与驾校、教练、代理商按一定比例共同享有驾考学员使用设备付费金额，发行人根据业务性质将采购材料生产的产品作为固定资产核算。

3、发行人成本核算方法

报告期内，发行人依据不同服务类型或产品归集、分配、结转营业成本。营业成本主要项目包括职工薪酬、IT 资源费、内容采购费、媒体流量采购费、房租（使用权资产折旧）及物业费、智能驾考硬件产品及服务成本和保障成本等。

成本核算方法具体如下：

成本项目	内容	核算方法
职工薪酬	工资、奖金、五险一金。	归集生产运营部门直接提供生产或服务人员的薪酬； 具体实施人员薪酬可直接归属到具体业务类型，针对个别人员涉及从事不同业务类型的，则按工时占比进行分配； 归集分配后直接结转至当期营业成本。
IT 资源费用	主要包括云服务器、CDN、短信服务费。	按照每月实际采购数量或消耗数量及合同约定单价与供应商进行对账，根据最终双方确认的金额进行归集； 按不同业务类型收入占比进行分配； 归集分配后直接结转至当期营业成本。
内容采购费	主要包括汽车图片拍摄、科目三路线视频拍摄和驾培视频制作等。	按照每月实际采购数量及合同约定单价与供应商进行对账，根据最终双方确认的金额进行归集； 该项投入与学车服务直接相关，于归集当期直接结转至该项业务营业成本。
媒体流量采购费	公司在运营汽车导购信息服务及互联网广告业务时，除了利用自有平台的流量之外，同时对外采购流量以更好的匹配客户多元化需求。	按照每月实际消耗金额进行归集； 该项投入与汽车导购信息服务业务和互联网广告业务直接相关，于归集当期直接结转至上述业务营业成本。
房租（使用权资产折旧）及物业费	运营场所的租金及水电费物业费，2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，公司部分房屋租赁确认为使用权资产，相应计提折旧费用。	每月计提或摊销房租及物业费，2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，公司部分房屋租赁确认为使用权资产，按月计提使用权资产折旧费； 按不同业务类型具体实施人员数量占公司总人数比例进行分配； 归集分配后直接结转至当期营业成本。

智能驾考硬件产品及服务成本	主要包括原材料成本及生产人员的薪酬。	生产领用原材料按照月度加权平均金额进行归集，人员薪酬只归集具体实施人员的薪酬； 实现销售时按照销售数量乘以单位成本结转销售成本。
保障成本	驾考培训服务主要付费产品中，公司对满足一定条件的考试未通过学员给予一定金额的补偿，公司为履行该补偿向保险机构采购保险服务从而形成保障成本。	根据采购保险项目及对应单价确认的采购金额进行归集，按照保险受益期进行分摊； 该项投入与学车服务直接相关，按月分摊结转至该项业务营业成本。
其他	主要包括具体实施各类业务人员的差旅费、办公费、通信费等。	具体实施人员发生的费用可直接归属到具体业务类型； 于归集当期直接结转至各类业务营业成本。

公司各类成本的归集、分配、结转方法符合《企业会计准则》的相关要求。

（二）说明报告期内媒体流量的主要供应商及采购金额，交易定价方式及交易定价的公允性，2018 年不需要采购媒体流量的合理性；成本中媒体流量采购费的具体用途及各期金额波动合理性

1、媒体流量采购费的具体用途及各期金额波动合理性

（1）媒体流量采购费的具体用途与对应金额

发行人采购媒体流量主要是为了开展汽车导购信息服务业务。2018 年，公司开展汽车导购信息服务业务所使用的流量均为发行人自有平台的流量，因此，未对外采购媒体流量。

2019 年及之后，为拓展业务及满足客户需求，公司开始对外少量采购媒体流量，具体情况如下：

单位：万元

采购内容	2021 年	2020 年	2019 年	具体用途
汽车导购信息服务流量	106.69	543.76	555.07	向汽车经销商提供汽车导购信息服务
广告流量	-	-	211.75	向联盟广告平台补充广告流量
媒体流量采购费合计	**106.69**	**543.76**	**766.82**	-

（2）各期金额波动的合理性

2019 年，发行人采购了 555.07 万元的媒体流量用于拓展汽车导购信息服务，主要原因如下：2019 年以前，发行人汽车导购信息业务客户主要为汽车之家等

第三方互联网平台，全部使用自有流量；2019 年公司开始拓展直接面向汽车经销商（代理商）的汽车导购业务，发行人与汽车经销商（代理商）签订的汽车导购信息服务协议通常约定了每日购车意向信息下限及上限数量、定价等信息，协议生效后发行人优先在驾考宝典等自有平台投放流量，若该日意向信息数量达到上限数量则自动停止投放，若当日意向信息数量未达到下限数量则在后一日通过外部购买流量方式补足。

2019 年，由于发行人自有流量不能完全满足个别广告客户的需求，因此为维护客户关系，发行人向北京易利广告有限公司采购了 211.75 万元的媒体流量用于互联网广告业务。

2020 年，发行人媒体流量采购相比 2019 年减少 223.06 万元，主要是发行人互联网广告业务未采购媒体流量所致。

2021 年，发行人媒体流量采购相比 2020 年减少 437.07 万元，主要是考虑到外部流量采购价格较高，公司主动调整战略，逐步降低汽车经销商业务的开拓力度，因此也大幅度降低了对外采买媒体流量。

综上所述，报告期内，发行人媒体流量采购金额及变动情况具备合理性。

2、媒体流量的主要供应商及采购金额，交易定价方式及交易定价的公允性

报告期各期，采购金额在 30 万以上的媒体流量供应商的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

年份	序号	媒体流量供应商名称	采购内容	采购金额	占采购总额比例	定价方式
2021 年度	1	北京腾讯文化传媒有限公司	汽车导购信息服务流量	56.41	52.87%	以市场价为基础双方协商确定
	2	百度时代网络技术（北京）有限公司	汽车导购信息服务流量	49.10	46.02%	以市场价为基础双方协商确定
	合计		-	**105.52**	**98.90%**	-
2020 年度	1	百度时代网络技术（北京）有限公司	汽车导购信息服务流量	194.71	35.81%	以市场价为基础双方协商确定
	2	北京腾讯文化传媒有限公司	汽车导购信息服务流量	132.31	24.33%	以市场价为基础双方协商确定

	3	武汉缤纷互动文化传媒有限责任公司	汽车导购信息服务流量	106.17	19.53%	以市场价为基础双方协商确定
	4	北京品众互动网络营销技术有限公司	汽车导购信息服务流量	105.68	19.44%	以市场价为基础双方协商确定
	合计		-	**538.87**	**99.10%**	-
2019年度	1	百度时代网络技术（北京）有限公司	汽车导购信息服务流量	307.39	40.09%	以市场价为基础双方协商确定
	2	北京易利广告有限公司	广告流量	211.75	27.61%	以市场价为基础双方协商确定
	3	北京品众互动网络营销技术有限公司	汽车导购信息服务流量	84.84	11.06%	以市场价为基础双方协商确定
	4	武汉缤纷互动文化传媒有限责任公司	汽车导购信息服务流量	64.65	8.43%	以市场价为基础双方协商确定
	合计		-	**668.63**	**87.20%**	-

注：北京品众互动网络营销技术有限公司、北京品众互动网络营销技术有限公司为字节跳动的代理商，发行人向其采购字节跳动平台的媒体流量。

报告期内，发行人媒体流量主要供应商为百度、字节跳动、腾讯等大型互联网流量平台或其代理商，发行人与上述供应商的交易价格根据市场价格协商确定，交易定价方式和模式较为成熟，定价具有公允性。

（三）说明有关服务器的运营模式、运维支出情况，采购短信服务的必要性，报告期内 IT 资源的主要供应商及采购金额，交易定价的公允性，报告期内 CDN 等 IT 资源的实际消耗情况；成本中 IT 资源费用的结构及波动合理性

1、有关服务器的运营模式、运维支出情况

报告期内，发行人主要向云服务器供应商采购云服务器服务，并按照合同约定支付相关费用，无需承担服务器运维支出。

报告期内，云服务器供应商为发行人提供的主要服务情况如下：

服务或产品	简介
服务器	为发行人提供弹性可伸缩的云计算服务。
数据库	为发行人提供数据库存储。
负载均衡	为发行人提供对多台云服务器进行流量分发的负载均衡服务。

2、采购短信服务的必要性

发行人采购短信服务主要用于向用户手机发送短信验证码，验证用户的真实性，确保系用户本人操作，增加用户体验感。此外，发行人给用户发送通知消息，快速触达用户，具有必要性。发行人采购短信服务的主要应用场景包括：①用户注册；②用户登录；③用户密码重置；④驾考宝典 VIP 用户补偿进度提醒；⑤学员咨询驾校，通知驾校联系学员；⑥学员的学车流程信息变动提醒。

3、报告期内 IT 资源的主要供应商及采购金额，交易定价的公允性

报告期各期，IT 资源采购金额在 30 万以上的供应商的具体交易内容如下：

单位：万元

2021 年度					
序号	**供应商**	**采购内容**	**采购金额**	**占 IT 资源采购比例**	**定价方式**
1	阿里云计算有限公司	云服务器及 CDN 服务	938.91	78.45%	市场价，具体以阿里云官网价格为基础，并根据公司所采购的云计算资源相关配置及数量支付计算费用。
2	深圳市梦网科技发展有限公司	短信服务	131.04	10.95%	以市场价为基础双方协商确定
3	北京大汉三通科技有限公司	短信服务	67.03	5.60%	以市场价为基础双方协商确定
合计			**1,136.98**	**95.00%**	
2020 年度					
序号	**供应商**	**采购内容**	**采购金额**	**占 IT 资源采购比例**	**定价方式**
1	阿里云计算有限公司	云服务器及 CDN 服务	623.09	78.02%	市场价，具体以阿里云官网价格为基础，并根据公司所采购的云计算资源相关配置及数量支付计算费用。
2	深圳市梦网科技发展有限公司	短信服务	83.14	10.41%	以市场价为基础双方协商确定
3	北京大汉三通科技有限公司	短信服务	48.84	6.12%	以市场价为基础双方协商确定
4	中移互联网有限公司	短信服务	32.10	4.02%	以市场价为基础双方协商确定
合计			**787.17**	**98.57%**	

2019 年度					
序号	供应商	采购内容	采购金额	占 IT 资源采购比例	定价方式
1	阿里云计算有限公司	云服务器及 CDN 服务	713.68	82.95%	市场价，具体以阿里云官网价格为基础，并根据公司所采购的云计算资源相关配置及数量支付计算费用。
2	深圳市梦网科技发展有限公司	短信服务	75.47	8.77%	以市场价为基础双方协商确定
3	北京大汉三通科技有限公司	短信服务	47.17	5.48%	以市场价为基础双方协商确定
合计			**836.32**	**97.20%**	

报告期内，发行人采购的 IT 资源主要包括云服务器、CDN 服务及短信服务。其中，云服务器及 CDN 服务的主要供应商为阿里云计算有限公司，发行人按照订购当时的阿里云官网价格（目录价）执行，阿里云拥有面向包括发行人在内的不同客户的云服务计价平台，通过注册账号登录阿里云官方平台，选购所需商品，阿里云平台根据用户选择综合考虑不同地区、不同时间、不同服务类型、不同云服务使用量等自主显示结算金额，采购价格公允。短信服务的主要供应商包括深圳市梦网科技发展有限公司、北京大汉三通科技有限公司及中移互联网有限公司，各年合计采购占比均在 95%左右，因此拟通过分析公司整体短信服务采购定价的公允性说明主要供应商的定价公允性。报告期内，发行人短信服务费平均采购单价与可比公司平均采购单价如下：

单位：分/条

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人	2.61	2.52	2.51
合合信息（A21425.SH）	2.94	2.66	2.35

注：可比公司中仅合合信息公开披露短信服务采购单价。

报告期内，发行人短信采购的平均单价与同行业可比公司基本一致，公司短信服务采购价格公允。

4、成本中 IT 资源费用的结构及波动合理性

报告期各期，发行人 IT 资源费用主要包括云服务器、CDN 及短信服务费，具体构成情况如下：

单位：万元

序号	项目	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
1	云服务器	666.72	55.71%	480.68	60.19%	483.39	56.18%
2	CDN	249.19	20.82%	143.35	17.95%	248.00	28.82%
3	短信服务费	280.85	23.47%	174.58	21.86%	129.03	15.00%
合计		**1,196.76**	**100.00%**	**798.61**	**100.00%**	**860.42**	**100.00%**

报告期各期，公司云服务器费用支出金额分别为 483.39 万元、480.68 万元及 666.72 万元。其中，2019 年及 2020 年云服务器支出基本保持稳定。2021 年较 2020 年增加 186.04 万元，主要原因是随着公司产品功能不断丰富、业务复杂度逐步提高、服务用户数量逐步增加，公司需要配置更多的服务器、数据库、负载均衡等云服务资源以保证线上业务运行的稳定性。

报告期各期，公司 CDN 费用支出金额分别为 248.00 万元、143.35 万元及 249.19 万。其中，CDN 服务费 2020 年度有所下降的主要原因是公司原使用高分辨率的视频和图片，虽清晰度高但是占用 IT 资源较大，且在用户网速不佳时将增加用户缓冲时间。考虑到公司用户绝大部分为手机用户，中低分辨率即可满足用户使用需求，因此公司自 2019 年 9 月开始逐步对视频和图片分辨率进行优化调整，致使公司 2020 年度 CDN 费用减少。CDN 费用 2021 年度有所上涨的原因主要系公司学车服务中视频、图片、3D 模拟相关服务内容更加丰富，同时付费用户数量增加较多，因此 CDN 费用增加。

短信服务费报告期内连续上升的主要原因系：①用户增加导致注册短信及登录短信发送数量增加；②2019 年下半年开始，北京大汉三通科技有限公司及深圳市梦网科技发展有限公司等服务商的短信服务费单价有所上涨。

5、报告期内 CDN 等 IT 资源的实际消耗情况

报告期，发行人主要 IT 资源的消耗情况如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
云服务器	服务器（个/日）	510.00	474.00	495.00
	负载均衡（万 GB）	280.73	166.34	161.28
	数据库（个/日）	155.00	120.00	109.00

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
CDN（Gbps/日）	14.85	9.07	15.97
短信服务（万条）	10,749.09	6,930.72	5,148.47

发行人 IT 资源实际消耗情况与 IT 资源费用支出金额相匹配，符合公司实际经营情况。

（四）说明公司主营业务成本中员工薪酬金额及占比呈现波动的合理性，各类人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性。

1、主营业务成本中员工薪酬金额及占比呈现波动的合理性

报告期内，公司主营业务成本中员工薪酬的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
员工薪酬	1,712.82	40.61%	1,409.62	37.01%	1,659.93	36.07%
其他成本	2,504.50	59.39%	2,399.61	62.99%	2,942.23	63.93%
主营业务成本	**4,217.32**	**100.00%**	**3,809.23**	**100.00%**	**4,602.16**	**100.00%**

报告期各期，公司主营业务成本中的员工薪酬分别为 1,659.93 万元、1,409.62 万元和 1,712.82 万元，占当期主营业务成本的比例分别为 36.07%、37.01%和 40.61%。其中，2020 年主营业务成本中的员工薪酬相对较低，主要系受新冠疫情、公司自北京迁址至武汉等因素影响，员工平均薪酬有所下降，同时政府出台社保减免政策，公司用工成本进一步降低。

报告期各期，公司主营业务成本中员工薪酬占比分别为 36.07%、37.01%和 40.61%，其中 2021 年员工薪酬占比相对较高主要系当年汽车导购信息服务中外采媒体流量成本减少所致。

综上所述，公司主营业务成本中员工薪酬金额及占比呈现波动具有合理性。

2、各类人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性

报告期内，发行人各类人员平均人数、平均薪酬情况如下：

单位：人、万元

岗位类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	平均人数	平均薪酬	平均人数	平均薪酬	平均人数	平均薪酬
运营人员	175	10.90	180	8.26	172	9.74
管理、行政人员	84	24.08	45	27.85	36	34.60
研发人员	319	22.98	158	20.84	141	24.21
销售人员	440	12.37	198	13.60	66	28.88
合计	**1,019**	**16.41**	**581**	**15.01**	**415**	**19.88**

注 1：报告期各期人员数量为当期每月加权平均数量：计算 2019 年度管理、行政人员平均薪酬已扣除离职补偿（搬迁因素）。

发行人同行业公司五八驾考信息、车轮互联和南京元贝等公司未上市公开披露财务数据，因此无法与同行业公司相比较。

发行人自 2019 年从北京搬迁至武汉，因此将发行人与武汉市、北京市社会平均工资进行比较。报告期内，发行人各类人员平均薪酬具体比较情况如下：

（1）运营人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性

报告期各期内，发行人和可比公司的运营人员平均工资及武汉、北京、上海、杭州等地的社会平均工资情况如下：

单位：万元

公司名称	证券代码	主要办公地址	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思维造物	A20517.SZ	北京	-	48.71	49.29
每日互动	300766.SZ	杭州	-	-	-
合合信息	A21425.SH	上海	-	34.47	37.26
值得买	300785.SZ	北京	19.05	18.70	19.46
可比公司平均值			**19.05**	**33.96**	**35.34**
武汉社平工资			**-**	**8.79**	**8.08**
上海社平工资			**-**	**17.19**	**14.94**
杭州社平工资			**-**	**13.22**	**12.03**
北京社平工资			**-**	**17.82**	**16.68**
木仓科技		**武汉**	**10.90**	**8.26**	**9.74**

注 1：可比公司各类人员人数=（年初各类人员人数+年末各类人员人数）/2；发行人各类人员平均人数=Σ（各月各类人员人数）/12。注 2：可比公司运营人员平均薪酬=主营业务成本（职工薪酬））/平均运营人员。注 3：武汉社平工资为武汉市统计局公布的城镇单位在岗职工年平均工资。注 4：北京社平工资为国家统计局公布的北京市城镇单位就业人员平均工资。注 5：上海社平工资为国家统计局公布的上海市城镇单位就业人员平均工资。

注 6：杭州社平工资是国家统计局公布的杭州市在岗职工平均工资注 7：每日互动未单独披露运营员工数量。注 8：截至本回复报告出具日，思维造物及合合信息尚未披露 2021 年财务数据。注 9：截至本回复报告出具日，尚未公布 2021 年上海市、北京市、杭州市、武汉市社平工资。

发行人运营人员平均薪酬与武汉市社会平均工资基本一致，低于可比公司社会平均工资，主要原因系：①公司办公所在地平均工资水平存在差异，发行人主要办公地位于湖北省武汉市，可比公司主要办公地以北京及上海为主，北京和上海地区社会平均工资均高于武汉地区社会平均工资，发行人参考武汉市平均工资水平制定相对具有市场竞争力的员工薪酬体系；②员工职能存在差异，发行人在驾考培训领域深耕多年，已建立较为完善的内部组织架构和职责分工体系，驾考培训业务模式较为成熟，运营部门员工主要从事平台内容审核、视频制作剪辑及活动组织策划等基础性工作。同行业可比公司中，思维造物运营人员需要满足不同客户对学习场景多元化的需求并提出差异化的产品方案，产品服务个性化及原创性要求高，合合信息运营人员主要从事运维平台的建设及维护业务，均与发行人存在较大差异。值得买运营人员主要从事内容编辑、审核工作，与发行人较为相似，但由于北京地区平均工资水平高于武汉地区，因此发行人运营人员平均工资水平低于值得买。

（2）管理、行政人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性

报告期各期内，发行人、可比公司的管理、行政人员平均薪酬及武汉、北京、上海、杭州等地的社会平均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	证券代码	主要办公地址	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思维造物	A20517.SZ	北京	-	45.44	56.08
每日互动	300766.SZ	杭州	40.44	35.52	-
合合信息	A21425.SH	上海	-	43.85	45.10
值得买	300785.SZ	北京	28.86	25.29	31.44
可比公司平均值			**34.65**	**37.53**	**44.21**
武汉社平工资			**-**	**8.79**	**8.08**
北京社平工资			**-**	**17.82**	**16.68**

公司名称	证券代码	主要办公地址	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海社平工资			-	17.19	14.94
杭州社平工资			-	13.22	12.03
木仓科技		武汉	24.08	27.85	34.60

注 1：可比公司各类人员人数=（年初各类人员人数+年末各类人员人数）/2；发行人各类人员平均人数=Σ（各月各类人员人数）/12。注 2：可比公司管理、行政人员平均薪酬=管理费用（职工薪酬））/平均管理、行政人员。注 3：武汉社平工资为武汉市统计局公布的城镇单位在岗职工年平均工资。注 4：北京社平工资为国家统计局公布的北京市城镇单位就业人员平均工资。注 5：上海社平工资为国家统计局公布的上海市城镇单位就业人员平均工资。注 6：杭州社平工资是国家统计局公布的杭州市在岗职工平均工资。注 7：每日互动 2019 年未单独披露管理员工数量。注 8：截至本回复报告出具日，思维造物及合合信息尚未披露 2021 年财务数据。注 9：截至本回复报告出具日，尚未公布上海市、北京市、杭州市、武汉市 2021 社平工资。

发行人管理人员平均薪酬高于武汉市社会平均薪酬，低于可比公司，主要系公司在 2019 年迁往武汉，利用武汉地处中部便于开拓驾校业务优势的同时在武汉本地聘请员工，员工平均薪酬低于位于一线城市的可比公司。

（3）研发人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性

报告期各期内，发行人、可比公司的研发人员平均薪酬及武汉、北京、上海、杭州等地的社会平均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	证券代码	主要办公地址	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思维造物	A20517.SZ	北京	-	62.98	59.90
每日互动	300766.SZ	杭州	22.92	26.51	31.93
合合信息	A21425.SH	上海	40.77	36.40	39.32
值得买	300785.SZ	北京	30.07	28.92	34.58
可比公司平均值			31.25	38.70	41.43
武汉社平工资			-	8.79	8.08
北京社平工资			-	17.82	16.68
上海社平工资			-	17.19	14.94
杭州社平工资			-	13.22	12.03
木仓科技		武汉	22.98	20.84	24.21

注 1：可比公司各类人员人数=（年初各类人员人数+年末各类人员人数）/2；发行人各类人员平均人数=Σ（各月各类人员人数）/12。注 2：可比公司研发人员平均薪酬=研发

费用（职工薪酬））/平均研发人员。注 3：武汉社平工资为武汉市统计局公布的城镇单位在岗职工年平均工资。注 4：北京社平工资为国家统计局公布的北京市城镇单位就业人员平均工资。注 5：上海社平工资为国家统计局公布的上海市城镇单位就业人员平均工资。注 6：杭州社平工资是国家统计局公布的杭州市在岗职工平均工资。注 7：截至本回复报告出具日，思维造物尚未披露 2021 年财务数据。注 8：截至本回复报告出具日，尚未公布上海市、北京市、杭州市、武汉市 2021 社平工资。

发行人研发人员平均薪酬高于武汉市平均薪酬，低于可比公司研发人员平均薪酬，主要系公司所在地平均工资水平低于可比公司主要办公地所在城市的平均工资水平，公司参考武汉市平均工资水平制定相对具有市场竞争力的员工薪酬体系，具备合理性。

（4）销售人员平均薪酬与行业水平、当地平均薪酬水平的差异合理性

报告期各期内，发行人、可比公司的销售人员平均薪酬及武汉、北京、上海、杭州等地社会平均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	证券代码	主要办公地址	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思维造物	A20517.SZ	北京	-	36.98	45.40
每日互动	300766.SZ	杭州	44.07	35.71	37.38
合合信息	A21425.SH	上海	42.18	32.08	37.95
值得买	300785.SZ	北京	28.66	27.94	30.85
可比公司平均值			**38.30**	**33.17**	**37.90**
武汉社平工资			**-**	**8.79**	**8.08**
北京社平工资			**-**	**17.82**	**16.68**
上海社平工资			**-**	**17.19**	**14.94**
杭州社平工资			**-**	**13.22**	**12.03**
木仓科技		**武汉**	**12.37**	**13.60**	**28.88**
木仓科技（剔除地推人员）			**27.01**	**26.67**	**28.88**

注 1：可比公司各类人员人数=（年初各类人员人数+年末各类人员人数）/2；发行人各类人员平均人数=∑（各月各类人员人数）/12。注 2：可比公司销售人员平均薪酬=销售费用（职工薪酬））/平均销售人员。注 3：武汉社平工资为武汉市统计局公布的城镇单位在岗职工年平均工资。注 4：北京社平工资为国家统计局公布的北京市城镇单位就业人员平均工资。注 5：上海社平工资为国家统计局公布的上海市城镇单位就业人员平均工资。注 6：杭州社平工资是国家统计局公布的杭州市在岗职工平均工资。注 7：截至本回复报告出具日，思维造物尚未披露 2021 年财务数据。注 8：截至本回复报告出具日，尚未公布上海市、北京市、杭州市、武汉市 2021 年社平工资。

发行人销售人员平均薪酬高于武汉市平均工资，低于可比公司销售人员平均工资，主要原因系：①发行人于 2020 年及 2021 年招聘较多驾校地面推广销售人员（简称“地推人员”）开拓驾校报名信息服务、智能驾考硬件产品及服务等驾校相关业务，该类员工平均工资较低；②发行人办公所在地平均工资低于可比公司主要办公地所在地平均工资，公司参考武汉市平均工资水平制定相对具有市场竞争力的员工薪酬体系。

（五）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取主要供应商的采购合同及结算凭证，了解采购内容、交易定价等主要条款，访谈采购部门业务人员，了解采购定价原则及公允性。

（2）访谈财务人员，了解成本核算方法是否符合公司实际经营情况。

（3）获取发行人报告期内媒体流量的采购明细、供应商合同，访谈采购部门，了解采购交易定价方式及交易定价的公允性，2018 年不需要采购媒体流量的原因，2019 年开始采购汽车导购信息流量及报告期内采购金额波动的原因，2019 年采购单一广告流量的原因。

（4）访谈采购部门人员了解 IT 资源的采购及消耗情况，获取 IT 资源供应商的采购合同，分析采购定价的公允性。

（5）获取发行人工资明细表及岗位说明情况，确认各类员工薪酬归集的合理性。

（6）通过网络查询获取报告期内北京市、武汉市、上海市和杭州市社会平均工资、可比公司各类人员平均工资，访谈人力资源部门负责人，了解主营业务成本中员工薪酬金额及占比波动的原因，各类人员平均薪酬与可比公司水平、当地平均薪酬水平的差异及原因。

2、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人采取市场化的交易定价方式，采购价格公允；入库

采购金额与结转金额的差异的原因系当期结算金额与实际消耗或摊销金额存在差异，具有合理性；发行人成本核算符合公司实际情况，具备合理性。

（2）报告期内，发行人媒体流量采购价格公允，媒体流量采购金额的变动原因合理。

（3）报告期内发行人云服务器采购内容主要为服务器、数据库和负载均衡等；发行人采购短信服务主要用于向用户手机发送短信验证码，具有合理性；发行人采购 IT 资源的价格公允；发行人与 IT 资源主要供应商定价公允；IT 资源实际消耗情况符合公司实际经营情况。

（4）发行人说明的主营业务成本中员工薪酬金额及占比变动原因具有合理性；发行人说明的各类人员平均薪酬与可比公司水平、当地平均薪酬水平的差异及原因具有合理性。

9、关于信息系统核查。

发行人的主营业务主要通过互联网开展。

请发行人：（1）说明开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等。

（2）说明是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，是否存在发行人及关联方“刷单”及“自充值”情形。

（3）说明在信息系统核查中，发行人是否按相关要求，向保荐人和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。

（4）说明报告期内是否发生数据错误或信息系统故障情况、是否发生发行人与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定及对经营数据完整性、用户真实性、不同平台用户占比、用户行为、平均用户收入、推广投入效果情况、获客成本、广告投放真实性、用户广告浏览行为等的核查情况，逐项对照说明对发行人信息系统核查的充分性，并提供专项核查报告。

回复：

（一）请发行人说明开展各项业务的信息系统建设情况，与客户、供应商系统的对接情况、结算数据来源及形式，报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等。

1、开展各项业务的信息系统建设情况、与客户、供应商系统对接情况、结算数据来源与形式

公司主要服务为驾考培训服务、驾校报名信息服务、互联网广告服务和汽车导购信息服务，具体情况如下：

（1）驾考培训服务

①信息系统建设情况

业务类别	系统名称	上线时间	核心功能
驾考培训服务	驾考宝典管理系统	2016 年 3 月	记录和维护驾考培训业务中用户、商品和订单等信息
	驾考混合管理系统	2019 年 2 月	记录和维护考场路线视频、驾考 3D 模拟练习等用户、商品和订单等信息
	用户中心管理系统	2014 年 7 月	记录和维护驾考宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等平台上的客户注册信息

②与客户、供应商系统的对接情况

驾考培训服务方面发行人不存在与客户、供应商系统的对接。

③结算数据来源及形式

驾考培训服务的结算数据主要为用户付费数据等，来自公司驾考培训相关信息系统。

（2）驾校报名信息服务

①信息系统建设情况

业务类别	系统名称	上线时间	核心功能
驾校报名信息服务	驾校管理系统	2016 年 12 月	记录和维护驾校、教练、学员、报名意向等相关信息

②与客户、供应商系统的对接情况

驾校报名信息服务方面发行人不存在与客户、供应商系统的对接。

③结算数据来源及形式

驾校报名信息服务的结算数据主要为用户报名意向信息发送数量等信息，来自公司驾校管理系统。

（3）互联网广告服务

①信息系统建设情况

业务类别	系统名称	上线时间	核心功能
互联网广告服务	商务广告管理系统	2015 年 8 月	记录和维护广告物料、广告位和订单等信息
	DSP 管理系统	2021 年 6 月	记录和维护广告的投放、消费等信息

②与客户、供应商系统的对接情况

报告期内，发行人互联网广告服务通过 API 或 SDK 与穿山甲、优量会等客户进行对接，对接的主要内容为用户授权获取的设备信息，主要功能为获取广告。发行人不存在与供应商系统对接的情况。

③结算数据来源及形式

互联网广告服务的结算数据主要为展示数量、点击数量、投放情况等信息，结算数据来自客户结算单。

（4）汽车导购信息服务

①信息系统建设情况

业务类别	系统名称	上线时间	核心功能
汽车导购信息服务	车型库管理系统	2016 年 12 月	记录和维护车源数据等信息
	新车线索管理系统	2016 年 5 月	记录和维护新车购车意向等信息
	二手车线索管理系统	2017 年 5 月	记录和维护二手车购车意向等信息
	平行之家管理系统	2019 年 5 月	记录和维护新车车源、经销商、订单和购车意向等信息
	经销商管理系统	2018 年 9 月	记录和维护经销商和新车购车意向等信息

②与客户、供应商系统的对接情况

报告期内，发行人汽车导购通过 H5 或 API 接口与汽车之家、易车等客户进行对接，对接的主要内容为用户信息、车系信息、报价信息以及线索信息等，主要功能为购车意向合作。发行人不存在与供应商系统对接的情况。

③结算数据来源及形式

汽车导购信息服务的结算数据主要为客户发出咨询意向信息数量等信息，来自与第三方汽车资讯平台的结算单或发行人汽车导购信息服务系统。

2、报告期内信息系统的内部控制是否健全有效，重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性等

（1）报告期内信息系统的内部控制健全有效

为适应信息化发展需要，进一步发挥信息技术在公司经营管理中的作用，建立全公司统一的信息技术管理体系，公司采取了有针对性的措施完善信息科技治理、规划、制度与组织架构。

公司建立了信息治理体系，制定了与信息系统相关的一系列管理办法及流程规范，包括《IT 岗位职责说明书》、《研发部门管理制度》、《编码规则》、《机房出入管理告示》、《备份管理制度》、《信息安全管理制度》、《权限管理制度》等，这些管理办法及流程规范从制度层面对事件安全分级、信息系统开发变更、信息安全管理、访问控制、网络安全、数据备份、设备及系统日常运维等进行规定，指导公司信息治理工作。

公司建立的 IT 系统一般控制涵盖了系统开发和变更管理、基础架构变更管理、数据修改管理、系统安全设置管理、密码设置管理、用户访问管理、远程访问管理、数据备份和恢复管理、问题/事件管理、灾难恢复/业务持续计划等各个方面。

同时，报告期内公司建立了内部审计部门，基于公司内部现有 IT 治理现状及相关流程，对信息系统和网络安全合规进行定期审计，以保证流程的稳定落实，同时参与编制年度信息安全以及个人信息保护相关审计计划，参与编制审计测试方案，开展审计工作及底稿撰写，参与编制审计报告，提出审计发现

和建议，以及纠正措施，审计结果形成文档记录以便支持安全事件的处置、应急响应和事后调查。对于审计过程中发现的个人信息违规使用、滥用以及网络安全违规等情况，及时向管理层上报。

综上所述，公司建立了完善的信息治理体系及内部审计部门，信息系统的内部控制健全有效。

（2）重要运营数据与财务数据是否匹配，运营数据的完整性和准确性

驾考培训服务的运营数据主要为用户付费情况等、驾校报名信息服务的运营数据主要为用户报名意向信息发送数量等、汽车导购信息服务的运营数据主要为客户发出咨询意向信息数量等、互联网广告服务的运营数据主要为展示数量、点击数量、投放情况等信息。公司在业务开展过程中，通过自身或第三方的业务平台系统同步或记录上述业务的运营数据，公司具有完善的信息系统内部控制，整体信息系统具有安全性、完整性，重要运营数据完整、准确。

公司与客户进行逐月对账，以与客户结算金额及数据为准，参考系统运营数据进行核对，重要运营数据与财务数据具有匹配性

综上所述，公司开展各项业务的信息系统建设情况良好，报告期内信息系统的内部控制健全有效，重要运营数据与财务数据具有匹配性，重要运营数据具有完整性和准确性。

（二）请发行人说明是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，是否存在发行人及关联方“刷单”及“自充值”情形。

1、是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形

公司涉及终端个人消费者的主要为驾考培训服务，针对是否存在异常大额、重复购买或充值情况，具体情况如下：

（1）大额购买或充值情形的核查

报告期内，驾考培训服务用户购买金额分层情况如下：

单位:万元

期间	客户购买金额（元）	对应的客户数（个）	客户数占比	对应的金额数（万元）	金额占比
2019 年	50 元以下	2,241,569	96.91%	6,423.49	90.92%

期间	客户购买金额（元）	对应的客户数（个）	客户数占比	对应的金额数（万元）	金额占比
	50 至 150 元	59,010	2.55%	431.06	6.10%
	150 至 300 元	12,418	0.54%	210.56	2.98%
	300 元以上	8	0.00%	0.27	0.00%
2020 年	50 元以下	3,646,095	86.36%	13,175.21	73.65%
	50 至 150 元	562,154	13.31%	4,446.24	24.85%
	150 至 300 元	13,230	0.31%	230.85	1.29%
	300 元以上	226	0.02%	36.65	0.20%
2021 年	50 元以下	5,626,366	80.91%	22,018.60	63.85%
	50 至 150 元	1,249,839	17.97%	11,050.94	32.04%
	150 至 300 元	76,213	1.10%	1,400.76	4.06%
	300 元以上	1,383	0.02%	55.46	0.16%

报告期各期消费在 150 元以下的用户数量占比在 98%以上，消费金额占比在 95%以上，与公司的套餐价格相匹配，不存在异常大额购买或充值的情形。50 元-150 元占比逐年增加主要是由于公司不断丰富培训内容导致服务单价有所上升，同时新推出了科目二、科目三付费服务导致用户复购率有所上升所致。

（2）异常重复购买或充值情形的核查

单位:万元

用户 ID 消费次数	2019 年		2020 年		2021 年	
	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比	消费金额	消费占比
1 次	6,303.72	89.22%	13,723.88	76.72%	25,695.85	74.51%
2 次	623.91	8.83%	2,750.06	15.37%	6,219.65	18.03%
3 次	107.22	1.52%	902.36	5.04%	1,757.86	5.10%
4 次	23.43	0.33%	323.72	1.81%	561.53	1.63%
5 次及以上	7.10	0.10%	188.92	1.06%	252.11	0.72%

2020 年、2021 年 5 次以上消费金额增加幅度较大的原因主要系：（1）公司推出更多科目二、科目三付费服务，如真实考场路线视频、3D 模拟练习等，用户复购率有所增加；（2）少量驾校教练为在教练榜单排名靠前以获得招生便利，出现多次或集中购买公司产品以争取靠前排名的行为。

报告期内，每年消费在 3 次以下的用户数量占比在 97%以上，消费金额占比在 95%以上，重复购买金额较小。

（3）同一支付账号为多个用户支付订单的情形

根据发行人获取的付费用户订单信息，用户支付微信账号、支付宝账号、苹果账号具有唯一性。用户通过苹果账号在 APP Store 中支付订单，发行人无法获取用户的 Apple ID，因此无法将订单对应到具体的支付账号。考虑到通过 Apple ID 支付的金额占比较小，且 Apple ID 的支付较为繁琐，通过苹果账户刷单的可能性较小。报告期内，发行人同一支付账号（微信账号及支付宝账号）为多个用户支付订单的情形如下：

单位:个、万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
为 3 个用户支付的支付账号数量	184	77	23
为 4 个及以上用户支付的支付账号数量	153	94	20
合计支付金额	156.52	38.52	4.32
占总支付金额比例	0.56%	0.26%	0.07%

报告期内同一支付账号为多个用户支付的情况较少，订单金额与占总金额比例较低，各期均不超过 0.60%，不存在异常的情形。

2、是否存在发行人及关联方“刷单”及“自充值”情形

报告期内，零星员工出于自身学车的真实需求购买了学车 VIP 服务，总金额极小；产品上线初期测试过程中，公司对测试账号进行零星充值，为谨慎起见，员工充值及测试充值并未确认收入，不属于“刷单”及“自充值”情形。不存在发行人及关联方刷单或自充值的情形。

综上所述，公司不存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值的情形，不存在发行人及关联方“刷单”及“自充值”情形。

（三）请发行人说明在信息系统核查中，发行人是否按相关要求，向保荐人和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。

为了保证保荐机构及申报会计师核查工作的顺利开展及在信息系统的核查中高效准确，公司根据保荐机构及申报会计师提出的需求向其提供了报告期内信息系统的访问网址，并提供了拥有足够权限的账号。在其支持下，对信息系统整体控制环境、关键信息技术一般控制和信息技术应用控制均进行了检查。

在数据处理和执行核查程序过程中，将公司全部的生产环境数据导出并与生产环境数据核对一致后，在独立环境下使用独立数据库管理系统（MySQL Server 和 ClickHouse Server）进行处理，未依赖公司编制的应用程序或提供的软件。

综上所述，公司已按相关要求向保荐人和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。

（四）请发行人说明报告期内是否发生数据错误或信息系统故障情况、是否发生发行人与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

公司对数据变更管理非常重视，已制定《数据变更管理制度》，并在制度中进行了明确规定。

数据库操作方面，如调整索引、表结构、数据库值等，由业务团队自行审核执行，业务开发人员提交待执行的 SQL 业务，开发负责人审批后执行，业务开发负责人应关注 SQL 执行时间、影响行数，确认执行结果符合预期。

针对大量数据迁移、大并发读写数据库的情况，应提前与运维沟通，商定解决方案，如必要时临时升级硬件配置。

业务配置调整方面，如在管理后台修改配置值，由业务团队自行审核执行。业务人员发起调整，业务负责人审批后执行，业务人员应确认调整生效，结果符合预期。

公司对于各业务系统和财务系统进行一般控制核查工作，包括访问管理、版本管理、数据变更管理、备份管理、批处理以及系统日志管理的全面核查工作，未发生数据错误或信息系统故障情况，未发生导致数据异常的重大事故。

针对信息系统进行记录和管理的核心业务数据主要为驾考培训服务、驾考报名信息服务、汽车导购信息服务以及互联网广告服务收入相关业务数据。发行人每月从不同数据源获取各类核心业务数据后，将数据存储至公司大数据平台中，然后进行数据的真实完整性和匹配一致性核查。报告期内，发行人未发生与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

综上所述，发行人不存在数据错误或信息系统故障的情况，未发生与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

（五）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）询问发行人相关业务人员、IT 系统工作人员以及财务人员，了解信息系统的使用情况、与财务数据的对接方式，日常及异常事项的处理流程。

（2）取得了《IT 岗位职责说明书》、《研发部门管理制度》、《编码规则》、《机房出入管理告示》、《备份管理制度》、《信息安全管理制度》、《权限管理制度》等信息系统制度。

（3）获取运营商等机构的结算数据与发行人的系统数据进行对比，获取发行人信息系统运营数据及财务数据并进行对比。

（4）通过对报告期内系统用户结算订单数据，对消费人数、消费金额进行集中度分析，判断是否存在大额购买或充值；对消费人数、消费次数分布进行分析，判断是否存在异常购买情形。

（5）取得报告期内公司员工及关联方的电话号码清单并与公司付费用户进行核对。

（6）随机抽取了 2017 年-2021 年驾考培训服务 10 万个付费用户进行电话访谈。

（7）抽取驾考培训服务和驾考报名信息服务消费金额较大、购买订单较多的客户进行电话访谈。

（8）了解并现场查看发行人各个信息系统流程、审批权限。

（9）检查信息系统记录，核查报告期内发行人是否发生数据错误或信息系统故障情况以及是否发生发行人与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

（10）保荐人聘请了独立第三方信息系统核查机构安永咨询针对发行人信息系统协助其相关核查工作，取得了信息系统核查报告，并按照《首发业务若干问题解答》问题 53 要求的内容进行核查。

（11）申报会计师内部信息系统核查团队对发行人进行了信息系统核查及业务数据核查工作，出具了信息系统核查报告。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）公司在业务开展过程中，通过自身的业务平台系统同步或记录驾考培训服务、驾校报名信息服务、汽车导购信息服务和互联网广告服务（广告联盟除外）等业务的运营数据，公司与客户进行逐月对账，以与客户结算金额及数据为基础，参考发行人系统运营数据进行确认。公司的运营数据完整、准确。

（2）发行人不存在单个客户异常大额购买、异常重复购买的情形。

（3）发行人不存在自充值、刷单的情形。

（4）发行人已按相关要求向保荐人和申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况并开放足够权限。

（5）发行人不存在数据错误或信息系统故障，未发生与客户或供应商因数据错误或差异导致纠纷的情形。

（六）请保荐人、申报会计师说明根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定及对经营数据完整性、用户真实性、不同平台用户占比、用户行为、平均用户收入、推广投入效果情况、获客成本、广告投放真实性、用户广告浏览行为等的核查情况，逐项对照说明对发行人信息系统核查的充分性，并提供专项核查报告

保荐机构、申报会计师、保荐机构聘请的安永咨询已获取报告期内所应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等，根据《首发业务若干问题解答》问题 53 的相关规定进行逐项核查。

根据《首发业务若干问题解答》问题 53 中的第一条的核查标准及核查内容如下：

《首发业务若干问题解答》问题 53 核查事项	是否充分核查	核查内容

《首发业务若干问题解答》问题53核查事项	是否充分核查	核查内容
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	是	将系统订单数据与第三方订单数据进行核对以验证经营数据的完整性和准确性；此外，将订单金额与第三方支付渠道交易金额进行比对，并重新计算收入分摊金额，以验证业务数据与财务数据一致性
②用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	是	对注册用户 ip 地址分布趋势、地区，以及用户活跃次数、留存进行分析，以核查用户真实性与变动合理性；此外，将发行人数据仓库统计数据与第三方百度数据趋势的进行比较，以核查系统数据与第三方统计平台数据是否一致
③用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	是	对用户注册地址、订单金额趋势、付费和活跃时点、用户集中度、会员订阅类型等进行分析，以核查用户行为的合理性
④系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	是	对发行人系统内订单金额与第三方支付渠道交易金额进行比对，以验证系统金额与第三方支付流水一致性；对测试订单、支付账号和用户 ID 关系等分析，以核查是否存在自充值或刷单情况
⑤平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	是	对平均用户付费收入进行分析，以了解是否存在平均付费用户收入存在不合理的变动
⑥业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	是	对发行人系统内订单金额与第三方支付渠道交易金额进行比对，以验证充值金额的准确性
⑦互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	是	对云服务费用与活跃用户数的变化趋势进行对比分析，以核查云服务的合理性
⑧获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	是	对渠道平台投放费趋势、合理性、投放效果进行分析，以核查获客成本、获客渠道是否合理，变动是否异常

根据《首发业务若干问题解答》问题 53 中的第二条的核查标准及核查内容如下：

《首发业务若干问题解答》问题53核查事项	是否核查	核查内容
①经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致；	是	业务数据与财务数据的一致性
②不同平台用户占比是否符合商业逻辑与产品定位；	是	各 app 用户数量与各 app 的收入趋势
③推广投入效果情况，获客成本	是	推广费用与推广带来的新增用户变动趋势

《首发业务若干问题解答》问题53核查事项	是否核查	核查内容
是否合理；		
④用户行为真实性核查，应用软件的下载或激活的用户数量、新增和活跃的用户是否真实，是否存在购买虚假用户流量或虚构流量情况；	是	推广投放费用与新增用户趋势分析 新注册用户的IP集中度分析
⑤广告投放的真实性，是否存在与广告商串通进行虚假交易；	是	商务广告后台配置与实际展示信息的一致性（ITAC）
⑥用户的广告浏览行为是否存在明显异常。	是	业务数据与结算数据的一致性

针对上述核查事项，申报会计师已提供信息系统核查报告。保荐人聘请的安永咨询已提供信息系统核查报告。

10、关于现金分红及资金流水核查。

根据申报材料，2018 年 5 月，公司向股东派发现金红利合计 1,700.00 万元；2020 年 6 月，公司向股东派发现金红利合计 3,658.87 万元。

请发行人：（1）说明报告期现金分红的审议流程、实施时点，主要股东取得的现金分红实际用途，相关股东是否与发行人供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董事、高管存在资金往来，是否存在资金体外循环的情形。

（2）结合现金流状况、资金需求等情况说明报告期内大额现金分红的合理性，本次首发申请募集资金规模的合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求对发行人相关银行账户资金流水进行核查，说明对相关事项重点核查的具体情况、是否需扩大资金流水核查范围，并就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形等发表明确核查意见。

回复：

（一）请发行人说明报告期现金分红的审议流程、实施时点，主要股东取得的现金分红实际用途，相关股东是否与发行人供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董事、高管存在资金往来，是否存在资金体外循环的情形。

1、说明报告期现金分红的审议流程、实施时点

2018 年至 2021 年期间，公司现金分红具体情况如下：

序号	实施时间	实施金额	审议流程	实施时点
1	2018 年 8 月	1,700.00 万元	董事会提出方案、股东大会决议	2018 年 8 月
2	2020 年 6 月	3,658.87 万元	董事会提出方案、股东大会决议	2020 年 6 月
3	2021 年 6 月	2,835.63 万元	董事会提出方案、股东大会决议	2021 年 6 月

上述现金分红均经过公司股东大会审议，按照股东所持股权比例进行分配，并为个人股东代扣代缴因取得利息、股息、红利所得所应缴纳税费。

2、主要股东取得的现金分红实际用途，相关股东是否与发行人供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董事、高管存在资金往来，是否存在资金体外循环的情形

报告期内，公司持股 5%以上的主要股东为姜英豪、朱星、金星投资、天津方德和宁波丰图，其中金星投资和宁波丰图为机构投资者，上述股东取得的现金分红实际用途如下：

单位：万元

序号	股东姓名/名称	年度	税前分红金额	实际用途
1	姜英豪	2018 年度	580.71	理财、亲友借款、个人及家庭消费
		2020 年度	1,383.46	亲友借款、个人及家庭消费、理财
		2021 年度	1,072.18	理财
2	朱星	2018 年度	313.77	亲友借款、理财、个人及家庭消费
		2020 年度	747.51	亲友借款、理财、个人及家庭消费
		2021 年度	579.32	亲友借款、理财、个人及家庭消费
3	金星投资	2018 年度	271.33	用于自身主营业务股权投资

序号	股东姓名/名称	年度	税前分红金额	实际用途
		2020 年度	646.41	用于自身主营业务股权投资
		2021 年度	500.97	用于自身主营业务股权投资
4	天津方德	2018 年度	166.13	向持股平台合伙人分红，持股平台合伙人主要用于理财、个人及家庭消费、偿还借款
		2020 年度	395.79	向持股平台合伙人分红，持股平台合伙人主要用于回购离职员工持股平台份额、理财、个人及家庭消费
		2021 年度	306.74	向持股平台合伙人分红，持股平台合伙人主要用于理财、偿还借款、个人及家庭消费
5	宁波丰图	2018 年度	129.18	分配给基金投资人
		2020 年度	307.76	分配给基金投资人
		2021 年度	238.51	分配给基金投资人

发行人主要股东取得现金分红后主要用于理财、亲友借款、个人及家庭消费、合伙人分红、回购离职员工持股平台份额等，资金用途真实、合理。

综上所述，发行人现金分红均经过公司股东大会审议，按照股东所持股权比例进行分配；主要股东取得现金分红后与发行人供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董事、高管不存在资金往来，发行人不存在资金体外循环的情形。

（二）请发行人结合现金流状况、资金需求等情况说明报告期内大额现金分红的合理性，本次首发申请募集资金规模的合理性。

1、结合现金流状况、资金需求等情况说明报告期内大额现金分红的合理性

（1）发行人历来注重股东回报

发行人前身成立于 2011 年并于 2017 年完成整体变更和股份公司的设立，较早建立了完善的治理结构和决策机制，监督机构和管理层之间权责明确，为公司高效、稳健经营提供了保障。除创始股东外，发行人股东大部分以财务投资为目的持有股份，未参与到发行人的日常经营之中也未领取薪酬，因而注重

稳定的投资回报。此外，公司股东包括天津方德、天津德同、天津德迅、天津德言等员工持股平台，入股后稳定、延续的分红也作为其业绩回报的一部分，增强了员工的归属感并提升了其工作积极性。

（2）公司商业模式使得现金流能够得到保障

报告期内公司主要业务学车服务为预收费，随着此项业务报告期内迅速增长，公司 2019 年度、2020 年度和 2021 年的净利润分别为 5,531.18 万元、9,548.07 万元、14,512.36 万元，经营活动现金流量净额分别为 13,605.14 万元、19,990.51 万元和 23,470.60 万元，货币资金分别为 14,604.11 万元、30,604.14 万元和 49,428.48 万元。除 2020 年受疫情影响外，公司净利润总体增长迅速，经营性现金流量持续为正，体现了公司业务经营的现金流情况良好，为公司历史上保持稳定分红提供了资金保障。

（3）公司《章程》对定期分红做出了约定

发行人历次利润分配均依据当时或现行有效的公司《章程》中规定的股利分配政策、决议程序等，履行了董事会、股东大会审议等程序并经审议通过，符合《公司法》和公司《章程》的规定。此外，根据现行有效的公司《章程》：“具备现金分红条件的，公司应优先采用现金分红进行利润分配，且每年以现金方式分配的利润不低于当年实现的可分配的利润的 10%”， 报告期内发行人的分红符合公司《章程》关于利润分配政策的规定。 因此，发行人历史上保持稳定分红及在报告期内分红，充分体现了发行人重视投资者回报，能够兼顾全体股东的整体利益，具有合理性。

2、本次首发申请募集资金规模的合理性

本次募集资金投向的项目包括智能学车培训技术升级项目、新驾培研发中心及智能教学示范基地建设项目、营销网络建设项目。智能学车培训技术升级项目一方面可以为驾考宝典产品服务性能的升级赋能，并支持驾培产品投入更多的内容制作并完善相应的功能模块；另一方面亦可在用户数量增加的情况下，及时了解用户需求，精准推送信息，增加广告收入的规模，优化收入结构。新驾培研发中心及智能教学示范基地建设项目是公司互联网学车业务向线下智能化驾考培训设备发展的延伸，为未来驾驶模拟系统集成平台、综合路考管理系

统、智能机器人教练系统产品的市场消化提供了可靠保障。营销网络建设项目是公司现有驾校招生信息服务的进一步延伸，同时营销网络建设项目也负责公司产品及服务的线下推广活动，以提升公司产品的市场影响力。上述募投项目均围绕公司的主营业务及未来发展战略布局开展，具有必要性及合理性。

公司 2021 年经营性活动现金流为 23,470.60 万元，年末货币资金余额为 49,428.48 万元，本次募集资金总额 73,000.00 万元，公司现有资金规模难以满足募投项目的需求。同时公司目前新增路考仪等硬件业务，前期研发投入较大，自有资金规模相对较小。

综上所述，发行人历来注重股东回报，公司商业模式、稳健的财务状况及公司章程均为报告期内持续分红提供支持，如公司能够成功上市，在满足现金分红的前提条件下，公司将为各位股东，尤其是中小股东带来持续的现金分红回报。同时，本次募投项目均与公司主营业务相关，募投项目的实施能够在公司有效实施横向整合、纵向延伸产业链的同时，保障日常生产经营的稳步进行，夯实公司资本实力，保持并提升公司的核心竞争能力，符合公司的长远发展战略及全体股东的利益，因此具有合理性。

（三）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）取得发行人与现金分红有关的董事会、股东大会决议文件，核查了发行人报告期内现金分红的审议流程。

（2）取得发行人现金分红的付款凭证、缴税凭证。

（3）取得发行人主要自然人股东的银行流水，就分红后的资金去向进行核查；同时取得了发行人主要股东出具的《关于木仓科技现金分红款的说明》。

（4）对发行人主要客户、供应商进行访谈，确认其与发行人股东是否存在关联关系、利益关系、资金往来。

（5）取得并审阅发行人报告期内的审计报告、财务报表，分析现金分红与发行人财务状况的匹配情况。

（6）取得发行人募投项目的可行性分析报告，分析发行人实施募投项目的可行性和必要性。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）根据报告期内发行人现金分红的审议流程、实施时点，主要股东取得的现金分红实际用途等，相关股东不存在与发行人供应商、客户及其控股股东、实际控制人、董事、高管存在资金往来的情形，不存在资金体外循环的情形。

（2）结合发行人的现金流状况、资金需求等情况，发行人大额现金分红具备合理性，本次首发申请募集资金规模具备合理性。

（四）请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》问题 54 的要求对发行人相关银行账户资金流水进行核查，说明对相关事项重点核查的具体情况、是否需扩大资金流水核查范围，并就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形等发表明确核查意见。

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的相关规定，保荐人和申报会计师对发行人及相关方资金流水进行了逐项核查，具体核查情况如下：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

针对发行人资金管理相关内部控制制度，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得并查阅发行人货币资金相关内部控制制度，了解内部控制的设计情况，分析有关货币资金的内控制度是否存在重大缺陷；

（2）针对发行人资金管理执行穿行测试，评价内控设计的合理性以及执行的有效性。

经核查，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

针对发行人银行账户情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）保荐人及申报会计师陪同发行人财务人员前往银行打印发行人已开立银行结算账户清单，了解发行人银行开户和销户情况，将获取的已开立银行账户清单与发行人财务账面的银行账户进行核对，核查是否存在账户清单以外银行账户的情形；

（2）结合发行人报告期内经营情况、相关银行账户资金流水事项，分析发行人银行开户数量及分布的合理性；

（3）通过银行函证、核对银行流水和发行人财务账面记录等方式，核查发行人银行账户财务核算的完整性、真实性和准确性。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及子公司已开立银行账户情况如下：

公司	序号	开户银行	账户状态	开户日期	销户日期
木仓科技	1	招商银行股份有限公司武汉光谷支行	正常	2019 年 10 月 09 日	-
	2	中信银行股份有限公司武汉东湖支行	正常	2019 年 10 月 15 日	-
	3	华夏银行股份有限公司武汉光谷金融港科技支行	撤销	2019 年 10 月 22 日	-
	4	招商银行股份有限公司北京大运村支行	已销户	2016 年 07 月 22 日	2021 年 05 月 18 日
	5	兴业银行股份有限公司武汉光谷支行	正常	2020 年 11 月 23 日	-
	6	上海浦东发展银行股份有限公司武汉光谷支行	正常	2021 年 03 月 26 日	-
木仓科技深圳分公司	1	中国民生银行股份有限公司深圳上步支行	正常	2021 年 01 月 27 日	-
木仓信息	1	招商银行股份有限公司武汉光谷科技支行	正常	2016 年 05 月 11 日	-
	2	兴业银行股份有限公司武汉光谷支行	正常	2019 年 06 月 14 日	-
	3	中信银行股份有限公司武汉东湖支行	正常	2020 年 05 月 0 日	-
天津木仓	1	中国工商银行股份有限公司天津京滨支行	正常	2016 年 06 月 08 日	-
	2	招商银行股份有限公司北京大运村支行	正常	2016 年 07 月 22 日	-

公司	序号	开户银行	账户状态	开户日期	销户日期
天津木仓上海分公司	1	招商银行股份有限公司上海宜山支行	正常	2018 年 06 月 13 日	-
天津木仓广州分公司	1	招商银行股份有限公司广州华强路支行	正常	2018 年 05 月 22 日	-
天津木仓北京分公司	1	招商银行股份有限公司北京大运村支行	正常	2020 年 06 月 04 日	-
未来幻影	1	中信银行股份有限公司武汉东湖支行	正常	2021 年 06 月 04 日	-
武汉驾考宝典	1	招商银行股份有限公司武汉光谷支行	正常	2020 年 04 月 09 日	-
平行之家	1	招商银行股份有限公司武汉光谷科技支行	正常	2018 年 03 月 22 日	-
伽马智慧	1	中国农业银行股份有限公司新沂市支行	正常	2021 年 07 月 29 日	-
	2	中信银行股份有限公司武汉东湖支行	正常	2021 年 09 月 15 日	-
伽马智慧武汉分公司	1	中信银行股份有限公司武汉东湖支行	正常	2021 年 09 月 16 日	-

经核查，报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

针对发行人大额资金往来情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）获取发行人银行流水：保荐人及申报会计师陪同发行人财务人员前往银行打印发行人已开立银行结算账户清单，并根据账户清单，逐一打印发行人报告期内所有账户（包含报告期内已注销账户）的银行流水；

（2）对发行人开户银行执行函证程序，核查发行人银行存款真实性及准确性；

（3）大额资金流水核查：考虑发行人业务规模水平，选取单笔发生额 50 万元人民币及以上作为发行人大额资金流水的核查标准，对发行人银行账户大额资金流水进行逐笔核查，将发行人银行账户资金流水与银行日记账及账面记录进行比对，核对交易日期、交易金额、交易摘要、交易对手等，并抽查原始凭证。

经核查，报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

针对发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等的大额资金往来情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）核查发行人报告期内的银行流水，核查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在工资、分红、日常报销等以外的其他资金往来；

（2）取得并查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行账户流水；

（3）取得上述人员签署的关于银行账户的说明与承诺，承诺如下：①不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；②不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；③不存在与发行人客户或供应商及其股东、董监高进行交易及资金往来情形；④不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。

（4）考虑发行人业务规模水平及相关人员资金流水金额水平综合情况，选取单笔 5 万元人民币及以上作为大额资金流水的核查标准，核对银行流水中对应的交易对手、交易背景等信息，向相关人员进行书面确认；

（5）针对外部董事、独立董事、外部监事的受限情况及替代核查措施：外部机构股东提名董事、监事和独立董事，因未参与发行人实际经营且出于隐私方面的考虑，未提供报告期内其银行账户流水，针对上述情况，保荐人及申报会计师执行了如下替代核查措施：

①结合对发行人报告期内银行流水、银行日记账、现金日记账等的核查，关注外部机构股东提名董事、监事和独立董事及其控制或担任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人是否存在大额异常资金往来；

②结合对发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内银行流水的核查，关注外部机构股东提名董事、监事和独立董事及其控制或担任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与上述人员是否存在大额异常资金往来；

③取得外部董事、独立董事、外部监事出具的承诺函：A.不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；B.不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；C.不存在与发行人客户或供应商及其股东、董监高进行交易及资金往来情形；D.不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。

经核查，报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

针对发行人是否存在上述情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）对发行人报告期内银行流水进行了核查，核查发行人报告期内单笔金额 50 万元及以上的银行流水及对应的财务账面记录；

（2）取得发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行日记账和银行流水的核查，核查发行人是否存在大额或频繁取现情形。

经核查，报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出且无法合理解释的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

针对发行人是否存在上述情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）查阅发行人财务报表、财务数据及无形资产清单，分析无实物形态资

产的具体内容；

（2）查阅发行人报告期内重大采购合同，对发行人银行账户大额资金往来及重大采购合同进行核查，确认发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）等情形。

经核查，报告期内，发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情形。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

针对发行人实际控制人个人账户大额资金往来或者频繁出现大额存现、取现情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得并查阅发行人实际控制人银行账户流水，对金额在 5 万元及以上的交易逐笔进行梳理统计并记录，向相关人员进行确认，了解相关交易背景；

（2）查阅发行人实际控制人银行账户流水中是否存在大额资金往来，是否频繁出现大额存现、取现情形；

（3）取得发行人实际控制人签署的《关于大额银行流水交易复核情况表》；

（4）将资金流水交易对手方与发行人报告期内主要客户、主要供应商及其主要股东、董监高名单，发行人关联方名单等进行比对，关注是否存在异常往来。

经核查，报告期内，发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为分红款、股权转让款、工资及奖金、朋友往来、购房、购车、日常开支等，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁出现大额存现、取现无合理解释的情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否获得大额资金的情况，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除

外）、监事（外部监事除外）、高管、关键岗位人员报告期内银行账户流水；

（2）取得上述人员签署的关于银行账户的说明与承诺；

（3）对上述人员金额在 5 万元及以上的交易逐笔进行梳理统计并记录，向相关人员进行确认，了解相关交易背景，获取部分大额资金往来的资金用途的说明和证明文件；

（4）获取发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高管、关键岗位人员银行账户资金流水之调查问卷与承诺；

（5）报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员取得的历次现金分红款的主要资金用途参见本题回复“（一）”；

经核查，2017 年 9 月，发行人控股股东、实际控制人朱星因转让发行人部分股权取得大额股权转让款，主要资金用途为购房、朋友借款等，不存在重大异常。除此之外，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人获得大额异常薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

针对控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）核查发行人报告期内银行账户流水，查阅发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否存在工资、分红、日常报销等以外的其他资金往来；

（2）结合《首发业务若干问题问答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，保荐人及申报会计师确定发行人资金流水核查人员的范围为：发行人控股股东、实际控制人及其配偶、发行人董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高级管理人员、关键岗位人员（核心技术人员，出纳，财务经理、内

审部负责人）等，合计 14 人，共 142 个银行账户，核查的范围具体如下：

序号	姓名	与公司关系	核查账户数量
1	姜英豪	控股股东、实际控制人、董事长、总经理	9
2	向芬芬	实际控制人姜英豪配偶	9
3	朱星	控股股东、实际控制人、董事、副总经理	12
4	罗芳	实际控制人朱星配偶	5
5	甘海波	董事、副总经理	4
6	陈江涛	监事	9
7	王坤	财务总监、董事会秘书	20
8	马晶晖	财务经理	15
9	姜佳瑶	出纳	4
10	孙元杰	审计部负责人	14
11	何海红	孙元杰配偶	7
12	王晋文	核心技术人员	8
13	张建林	核心技术人员	18
14	朱青	核心技术人员	8
合计			**142**

注：核查账户不包含信用卡账户以及二级卡等功能受限的账户。

（3）保荐人、申报会计师陪同发行人控股股东、实际控制人、发行人董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高级管理人员、关键岗位人员实地走访中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、中信银行、中国光大银行、中国民生银行、兴业银行、广发银行、浦发银行、平安银行、华夏银行、湖北银行共 16 家银行，查询个人账户开户清单，确认上述人员的银行账户开立情况，并通过支付宝查询方式补充确认所提供账户的完整性；

（4）对取得的银行流水进行交叉核对，核查上述人员银行流水中往来对方的账户是否为本人或其他核查对象未提供流水的银行账户，如是，则要求其补充提供；

（5）取得上述人员签署的关于银行账户的说明与承诺；

（6）针对外部董事、独立董事、外部监事的受限情况及替代核查措施：外

部机构股东提名董事、监事和独立董事，因未参与发行人实际经营且出于隐私方面的考虑，未提供报告期内其银行账户流水，针对上述情况，保荐人及申报会计师执行了如下替代核查措施：

①结合对发行人报告期内银行流水、银行日记账、现金日记账等的核查，关注外部机构股东提名董事、监事和独立董事及其控制或担任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人是否存在大额异常资金往来；

②结合对发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内银行流水的核查，关注外部机构股东提名董事、监事和独立董事及其控制或担任董事、高级管理人员的关联法人在报告期内与上述人员是否存在大额异常资金往来；

③取得外部董事、独立董事、外部监事出具的承诺函：A.不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；B.不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源情形；C.不存在与发行人客户或供应商及其股东、董监高进行交易及资金往来情形；D.不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。

（7）获取发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、核心技术人员等调查表，获取其对外投资及兼职情况，并与发行人客户、供应商及其关键人员名单进行核对；

（8）考虑发行人业务规模水平及相关人员资金流水金额水平综合情况，选取单笔 5 万元人民币及以上作为大额资金流水的核查标准，核对银行流水中对应的交易对手等信息，向相关人员进行确认，了解相关交易背景，获取部分大额资金往来的资金用途的说明和证明文件；将资金流水交易对手方与发行人报告期内主要客户、主要供应商及其主要股东、董监高等名单进行比对，关注是否存在异常资金往来情形；

（9）获取发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高管、关键岗位人员签署的《关于大额银行流水交易复核情况表》。

（10）核查发行人主要客户、主要供应商的工商信息，对发行人主要客户、主要供应商进行访谈。

经核查，报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、主要客户、主要供应商不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

针对是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形，保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得发行人关联方清单、发行人银行账户流水，对发行人主要关联方进行访谈，核查是否存在通过关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

（2）获取发行人控股股东、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、监事（外部监事除外）、高管、关键岗位人员银行流水，对 5 万元及以上的资金流水进行确认，将资金流水交易对手方与发行人报告期内主要客户、主要供应商及其主要股东、董监高等名单进行比对，关注是否存在异常资金往来；

（3）对发行人报告期内主要客户、主要供应商进行走访和访谈。

经核查，报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

11、是否存在需要扩大资金流水核查范围的情形

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 中相关规定，发行人报告期内不存在以下需要扩大资金流水核查范围的情形：

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否
8	其他异常情况	否

经核查，发行人报告期内不存在以上需要扩大资金流水核查范围的情形。

12、保荐人、申报会计师核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷；

（2）报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

（3）报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

（4）报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

（5）报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出且无法合理解释的情形；

（6）报告期内，发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务的情形；

（7）报告期内，发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为分红款、股权转让款、工资及奖金、朋友往来、购房、购车、日常开支等，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁出现大额存现、取现无合理解释的情形；

（8）报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员存在从发行人获得现金分红款的情形，其资金流向或用途不存在重大异常；控股股东、实际控制人朱星存在因转让发行人部分股权取得大额股权转

让款的情形，其资金流向或用途不存在重大异常；除此之外，不存在从发行人获得大额异常薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款的情形；

（9）报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、主要客户、主要供应商不存在异常大额资金往来；

（10）报告期内发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（11）发行人报告期内不存在需要扩大资金流水核查范围的情形。

（12）发行人内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

11、关于子公司。

根据申报材料：

（1）2019 年 5 月 8 日，公司子公司武汉安米以该公司严重资不抵债为由，向“武汉东湖新技术开发区人民法院”申请进行破产清算。

（2）2019 年 9 月 10 日，武汉安米向“武汉东湖高新技术开发区人民法院”申请破产。

（3）2020 年 7 月 13 日武汉东湖新技术开发区人民法院指定湖北民本律师事务所为破产管理人，目前，破产程序尚在进行中。

（4）一起学（武汉）科技有限公司为公司 2020 年 4 月 28 日新设子公司，已于 2020 年 8 月 13 日注销。

（5）2019 年 10 月 17 日，公司与原高管李佳文（曾任公司副总经理）共同投资成立北京拾文科技有限公司（以下简称拾文科技）。公司出资 200 万元，持股 10%，李佳文持股 90%。拾文科技主要面向海外用户，开展以数字阅读为主的泛娱乐移动互联网业务。由于经营不达预期，拾文科技已于 2020 年 12 月 1 日注销。

请发行人：（1）说明武汉安米的主营业务、主要产品，报告期内的收入、净利润、扣非净利润情况，严重资不抵债的原因。

（2）说明 2019 年 5 月、9 月两次申请破产的原因，第一次申请是否未获受理及原因，2020 年 7 月是否为破产申请受理时间，间隔较长的原因，发行人是否存在未结事项或其他障碍。

（3）说明武汉安米的主要债权、债务情况，债权人会议、制定破产财产变价方案等破产清算程序的履行进展，是否存在重大纠纷，预计完成破产清算的时间。

（4）说明破产清算对发行人财务数据的影响，是否可能导致发行人主营业务发生重大不利变化，是否影响发行上市条件。

（5）说明发行人及其子公司的董事、监事、高级管理人员最近三年内是否担任武汉安米的董事、经理职务，是否存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形。

（6）说明一起学（武汉）科技有限公司设立后短时间内即注销的原因，存续期间的主营业务状况，注销时的财务状况，是否存在未结债权、债务，注销程序的合规性。

（7）说明参股拾文科技的目的、与发行人主营业务领域跨度较大的原因，投资的必要性、合理性，注销时发行人收回的投资金额。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明武汉安米的主营业务、主要产品，报告期内的收入、净利润、扣非净利润情况，严重资不抵债的原因。

武汉安米的主营业务为生产智能汽车钥匙，主要产品为“安米智能钥匙”电子产品，主要功能为远程控制汽车。报告期内的财务状况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-7 月	2019 年度
营业收入	-	-
净利润	-0.15	-1.61
扣非净利润	-0.15	-0.11

注：2020 年 7 月 13 日武汉东湖新技术开发区人民法院指定湖北民本律师事务所为破

产管理人接管安米科技，本公司自破产管理人接管之日起丧失对安米科技的控制，不再纳入合并范围，武汉安米的财务数据已经中审会计师审计。

由于对于市场需求及产品研发及工艺预计不足，武汉安米的智能钥匙产品销量未及预期使得企业经营遇到困难，导致资不抵债。

（二）请发行人说明 2019 年 5 月、9 月两次申请破产的原因，第一次申请是否未获受理及原因，2020 年 7 月是否为破产申请受理时间，间隔较长的原因，发行人是否存在未结事项或其他障碍。

2019 年 5 月 8 日，武汉安米第一次向湖北省武汉东湖新技术开发区人民法院（以下简称“东湖区人民法院”）申请进行破产清算。根据东湖区人民法院作出的（2019）鄂 0192 破申 8 号《民事裁定书》，因武汉安米未按照《企业破产法》规定提交证据及相关资料，东湖区人民法院裁定不予受理武汉安米的申请。

2019 年 9 月 10 日，武汉安米再次向东湖区人民法院申请破产清算。2019 年 11 月 11 日，东湖区人民法院作出（2019）鄂 0192 破申 12 号《民事裁定书》，裁定受理对武汉安米的破产清算申请。因破产管理人法定选定流程及武汉新冠肺炎疫情防控措施原因，武汉安米的破产程序进度受到一定的影响。2020 年 7 月 13 日，东湖区人民法院作出（2020）鄂 0192 破 2 号《决定书》，指定湖北民本律师事务所担任武汉安米的破产管理人。

2021 年 5 月 25 日，东湖区人民法院作出（2020）鄂 0192 破 2 号《民事裁定书》，裁定终结武汉安米破产清算程序。2021 年 8 月 26 日，武汉安米注销。

综上所述，截至本回复报告出具日，武汉安米破产清算程序已终结且武汉安米已注销，发行人不存在未结事项或其他障碍。

（三）请发行人说明武汉安米的主要债权、债务情况，债权人会议、制定破产财产变价方案等破产清算程序的履行进展，是否存在重大纠纷，预计完成破产清算的时间。

1、武汉安米的主要债权、债务情况

（1）主要债权情况

根据武汉安米管理人出具的《关于武汉安米科技有限公司财产状况的报告》，经审计，截至 2020 年 6 月 30 日，武汉安米资产情况如下：

项目	金额（万元）
资产总计	**5.66**
其中：货币资金	5.20
应收账款	0.46

武汉安米除享有对外应收账款外无其他债权，应收账款为社保应退款。

（2）主要债务情况

根据武汉安米管理人出具的《债权申报审查工作报告》，经武汉安米管理人审核后确认债权人及债权金额情况如下：

债权人	确认金额（万元）
木仓科技	195.00
蒋峙辰	17.50
债权合计	**212.50**

2、债权人会议、制定破产财产变价方案等破产清算程序的履行进展，是否存在重大纠纷，预计完成破产清算的时间

根据武汉安米破产清算案相关法律文书，武汉安米破产清算程序进展如下：

（1）2020 年 10 月 13 日，武汉安米召开第一次债权人会议，会议表决通过了《债务人财产管理方案》《确认财产变价处置保留价方案》以及《破产财产分配方案》等议案，因相关债权人就《破产财产分配方案》提出异议，《破产财产分配方案》未表决通过。会后，就《破产财产分配方案》涉及的管理人报酬问题，武汉安米全体债权人与武汉安米管理人进行再次协商，但未能达成一致意见，全体债权人一致同意提请东湖区人民法院依法裁定《破产财产分配方案》。

（2）2020 年 12 月 16 日至 2020 年 12 月 17 日，武汉安米管理人就武汉安米名下的知识产权及存货进行网络拍卖，发行人作为竞买人之一参与相关竞买，并最终以 1.7 万元价格成交。2020 年 12 月 18 日，武汉安米管理人收到公司支付的上述拍卖价款；2020 年 12 月 21 日，发行人与武汉安米管理人签署了《交付确认书》。

（3）2020 年 12 月 28 日，武汉安米管理人结合破产财产网络拍卖等实际情况再次拟定《破产财产分配方案》提请东湖区人民法院裁定认可。同日，东

湖区人民法院作出（2020）鄂 0192 破 2-4 号《民事裁定书》，裁定认可武汉安米管理人提交的《关于提请人民法院裁定认可破产财产分配方案的报告》。发行人于 2021 年 4 月 15 日收到武汉安米管理人分配的 131,398.12 元破产财产。

（4）2021 年 5 月 25 日，东湖区人民法院作出（2020）鄂 0192 破 2 号《民事裁定书》，确认武汉安米破产财产已于 2021 年 5 月 6 日前全部分配完结，裁定终结武汉安米破产清算程序。

（5）2021 年 8 月 26 日，武汉安米注销完毕。

经登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、企查查网站查询，截至本回复报告出具日，发行人不存在因武汉安米破产清算事宜与其他方产生任何争议或纠纷的情形。

综上所述，武汉安米破产清算程序已于 2021 年 5 月 25 日经东湖区人民法院裁定终结，不存在重大纠纷。

（四）请发行人说明破产清算对发行人财务数据的影响，是否可能导致发行人主营业务发生重大不利变化，是否影响发行上市条件。

发行人自武汉安米管理人接管之日起丧失对武汉安米的控制，不再将其纳入合并范围，同时在 2020 年度确认丧失控制权收益 226.65 万元，鉴于武汉安米已经严重资不抵债，发行人对武汉安米的 195.00 万元债权全额计提坏账准备。上述事项对发行人 2020 年净利润影响为 60.90 万元。

2021 年 4 月 15 日，武汉安米管理人依据《武汉安米科技有限公司破产分配方案》向发行人分配破产财产 13.16 万元。2021 年 5 月 25 日，东湖区人民法院裁定终结武汉安米破产清算程序。发行人将武汉安米尚未清偿部分 181.84 万元予以核销，上述事项对发行人 2021 年净利润影响为 11.19 万元。

综上所述，武汉安米于 2018 年已停止经营，破产清算事项对发行人净利润影响较小，故不会导致发行人主营业务发生重大不利变化，不影响发行上市条件。

（五）请发行人说明发行人及其子公司的董事、监事、高级管理人员最近三年内是否担任武汉安米的董事、经理职务，是否存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形。

1、发行人及其子公司近三年董事、监事及高级管理人员任职情况

经核查，最近三年内，发行人及其子公司董事、监事及高级管理人员任职情况如下：

公司名称	发行人持股情况	董事/执行董事	监事	高级管理人员
木仓科技	--	姜英豪 朱星 甘海波 赵志强 于铠 廖威 周振国 王荣前	陈江涛 金玲 张熙	姜英豪 朱星 甘海波 王坤
木仓信息	发行人直接持股全资子公司	朱星	林俊云	朱星
未来幻影	发行人直接持股全资子公司	甘海波	林俊云	甘海波
伽马智慧	发行人直接持股全资子公司	梁江华	林俊云	梁江华
天津木仓	发行人直接持股全资子公司	朱星	甘海波	朱星
武汉驾考宝典	发行人直接持股全资子公司	朱星	林俊云	朱星
锐图威视（已签署股权转让协议）	发行人间接持股参股子公司，发行人全资子公司武汉驾考宝典持有30%股权	姜薇 李伟 朱星 陈加宏 齐备	张华	姜薇
伽马智慧（成都）	发行人间接持股参股子公司，发行人全资子公司伽马智慧持有 30%股权	贺国全	梁江华	贺国全
武汉宝典教育（已转让股权）	发行人报告期内直接持股全资子公司	朱星	何海红	朱星
平行之家（已注销）	发行人间接持股全资子公司，发行人全资子公司木仓信息持有 100%股权	朱星	林俊云	朱星
华盛嘉华（已注销）	发行人报告期内直接持股全资子公司	李世军	杨子军	李世军
一起学	报告期内发行人间接持	黄义刚	何海红	黄义刚

公司名称	发行人持股情况	董事/执行董事	监事	高级管理人员
（已注销）	股全资子公司，发行人原全资子公司武汉宝典教育持有 100%股权			
道合车服（已注销）	发行人报告期内直接持股参股子公司，发行人持有 10.38%股权	谬丽民 马晓军 张军 陈鹏云 张锐	冯春亭	谬丽民
拾文科技（已注销）	发行人报告期内直接持股 10%的参股子公司	李佳文	宁海娜	李佳文

2、发行人子公司监事任武汉安米董事，但不存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形

武汉安米董事、监事、高级管理人员任职情况如下：

公司名称	发行人持股情况	董事	监事	高级管理人员
武汉安米	发行人报告期内直接持股 60%的控股子公司	全家强 林俊云 陈佳传	任鹏程	全家强

结合上述，发行人子公司木仓信息、平行之家、未来幻影、伽马智慧、武汉驾考宝典监事林俊云于 2017 年 4 月 21 日起担任武汉安米董事。

根据《公司法》第一百四十六条规定，担任破产清算的公司、企业的董事对该公司、企业的破产负有个人责任的，自该公司、企业破产清算完结之日起未逾三年的，不得担任公司董事、监事、高级管理人员。武汉安米的董事长、法定代表人、总经理为全家强，林俊云虽为武汉安米的董事，但未参与武汉安米的经营管理，对于武汉安米的破产不负有个人责任。林俊云任职不属于《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形，符合《公司法》规定的任职要求，具备任职资格。

综上所述，发行人子公司木仓信息、平行之家、未来幻影、伽马智慧、武汉驾考宝典监事林俊云曾担任武汉安米董事，发行人及其子公司董事、监事和高级管理人员不存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形。

（六）请发行人说明一起学（武汉）科技有限公司设立后短时间内即注销的原因，存续期间的主营业务状况，注销时的财务状况，是否存在未结债权、债务，注销程序的合规性。

1、设立后短时间内即注销的原因

一起学成立于 2020 年 4 月 28 日，于同年 8 月 13 日注销，存续时间较短。设立目的主要是配合子公司武汉宝典教育开展职业教育业务，后因公司经营思路调整，故决定注销，该公司设立后未实际经营。

2、存续期间的主营业务状况及财务状况、是否存在未结债权、债务，注销程序的合规性

一起学成立后并未实际经营，亦不存在未结债权、债务情况。

根据一起学工商档案并经登录国家企业信用信息公示系统网站查询，一起学适用“简易注销登记”程序注销，注销过程如下：

2020 年 7 月 21 日，一起学全体股东何海红、武汉宝典教育签署简易注销《全体投资人承诺书》。同日，一起学通过国家企业信用信息公示系统《简易注销公告》专栏主动向社会公告其拟申请简易注销登记并提交全体投资人承诺书，具体内容如下：

企业名称	一起学（武汉）科技有限公司
统一社会信用代码/注册号	91420100MA49FE811R
登记机关	湖北省武汉市东湖分局工商行政管理局
公告期	2020 年 7 月 21 日-2020 年 8 月 9 日
备注	如需对该企业简易注销公告提出异议，查看该企业简易注销被提出的异议信息、简易注销结果等详细信息，请登录该企业登记机关所在省份的公示系统。

2020 年 8 月 13 日，武汉市市场监督管理局出具（武市监）登记内销字[2020]第 1980 号《准予注销登记通知书》，同意核准一起学的注销登记。

一起学适用简易注销程序完成注销手续，符合《工商总局关于全面推进企业简易注销登记改革的指导意见》（工商企注字〔2016〕253 号）、《市场监管总局关于开展进一步完善企业简易注销登记改革试点工作的通知》（国市监注〔2018〕237 号）、《武汉市企业简易注销登记管理实施办法（2017）》（武工商

规〔2017〕1 号）等相关规定要求。

一起学简易注销登记公告期间，未出现债权人提出异议的情形。

综上所述，由于公司经营思路调整故注销一起学，不存在未结债权、债务，其注销程序合法合规。

（七）请发行人说明参股拾文科技的目的、与发行人主营业务领域跨度较大的原因，投资的必要性、合理性，注销时发行人收回的投资金额。

拾文科技的主营业务为动漫制作，股东为木仓科技及原高管李佳文，其中木仓科技出资 200 万元，持股 10%，李佳文持股 90%。2019 年 9 月，发行人迁址武汉，李佳文出于个人发展原因未随公司搬迁并离职。公司参股拾文科技主要出于以下两点考虑：一方面，公司看好漫画产业未来发展前景，希望可以借此扩充业务版图，增强竞争力，另一方面，李佳文在公司任职期间能力突出，公司对待员工一贯持支持态度并看好其自主创业的前景，为支持其未来发展参股了拾文科技。因此，公司参股拾文科技具备合理性及必要性。

2020 年 12 月，拾文科技经核准注销，公司收回清算分配资金 14.58 万元。

（八）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）取得并查阅了武汉安米的财务报表。

（2）查阅武汉安米破产清算案相关法律文书。

（3）向发行人了解武汉安米破产清算程序流程。

（4）查阅武汉安米破产清算第一次债权人会议的会议资料。

（5）登录阿里资产拍卖平台（https://susong.taobao.com）核查武汉安米资产拍卖成交记录等情况。

（6）查阅发行人《审计报告》，确认发行人对武汉安米债权清偿情况。

（7）登录中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）、企查查网站（https://www.qcc.com），核查发行人是否存在因武汉安米破产清算事宜与其他方产生任何争议或纠纷。

（8）查阅发行人及其子公司工商档案并登录国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html）核查发行人及其子公司最近三年董监高任职情况。

（9）查阅武汉安米工商登记档案并登录国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html）核查武汉安米董监高任职情况。

（10）查阅一起学（武汉）科技有限公司的财务报表。

（11）查阅一起学工商登记档案，登录国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html），核查一起学注销流程。

（12）访谈公司管理层，了解发行人参股拾文科技的原因；取得拾文科技注销时收回金额的银行凭证。

2、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）武汉安米注销符合公司发展实际情况。

（2）武汉安米破产清算程序已于 2021 年 5 月 25 日经东湖区人民法院裁定终结，武汉安米已于 2021 年 8 月 26 日经核准注销；就武汉安米破产清算案，发行人不存在未结事项或其他障碍，不存在重大纠纷。

（3）发行人及其子公司董事、监事、高级管理人员不存在《公司法》第一百四十六条规定的不得担任公司董事、监事、高级管理人员的情形。

（4）一起学不存在未结债权、债务，其注销程序合法合规。

（5）公司参与拾文科技符合未来发展规划，具备合理性及必要性。

12、关于 APP 合规运营。

根据申报材料：

（1）公司主要运营平台为驾考宝典、驾考宝典 3D 练车、教练宝典等 APP。2020 年 8 月 18 日，工信部信息通信管理局向公司下发《关于对纵深推进 APP

侵害用户权益专项整治行动中检查发现问题进行核查整改的通知》，公司驾考宝典 APP 在 360 手机助手应用上涉及“强制用户使用定向推送功能”等问题。发行人产品涉及收集、使用个人信息的情况。《个人信息保护法》《互联网信息服务算法推荐管理规定》等对相关个人信息收集和保护、信息推送等有具体的规定。发行人存在违规收集、使用个人信息的情形。

（2）根据《市场准入负面清单（2021 年版）》的规定，在《互联网市场准入禁止许可目录》中的许可类事项“未获得许可，不得从事互联网信息传输和信息服务”事项中，增加“从事具有媒体属性和舆论动员功能的公共账号平台服务，应当取得法律法规规定的相关资质”。

（3）工信部于 2020 年 8 月 31 日开始就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》公开征求意见。征求意见稿提出，任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话，并提出了其他若干关于商业性短信息、电话的规定。

（4）发行人作为互联网学车平台，《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》对平台类企业进行了相应的规范。

（5）发行人存在社区运营和交流等业务。

请发行人：（1）说明公司驾考宝典 APP 在 360 手机助手应用上涉及“强制用户使用定向推送功能”等问题的整改情况，说明信息推送、交易推荐、提供算法推荐服务、用户权益保护等内容是否符合《互联网信息服务算法推荐管理规定》。

（2）说明是否已根据工业和信息化部《关于开展纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》中反映的“违规搜集个人信息”等问题开展自查并予以整改，结合相关产品的用户协议、个人信息授权使用的相关条款、信息搜集的具体内容，说明处理个人信息是否基于个人同意，该同意是否由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出，在相关产品的推广、使用过程中，发行人的经营活动、个人信息的处理（含收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等）、发行人履行的义务是否符合《个人信息保护法》的相关要求及合规性，进行必要的风险揭示。

（3）说明报告期内发行人相关 APP 运营是否遵守《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律、法规，是否存在行政处罚、被封禁、被用户举报或投诉等情形，是否存在重大违法行为。

（4）说明《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》对发行人短信资讯业务、以电话拨打交流获取价格等信息的商业模式影响，相关影响程度，进行必要的风险揭示。

（5）说明发行人是否属于国务院反垄断委员会《关于平台经济领域的反垄断指南》中的“平台”“互联网平台”，发行人在经营过程中是否存在前述指南规范的不当行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

（6）说明各期向客户提供资讯服务和社区运营的情形，业务开展形式、所涉内容、媒介及载体、传输方式、付费形式，以互联网站、应用程序、论坛、博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式面向社会公众提供资讯的具体情形，相关业务开展过程中发行人是否承担信息传播、内容审核等方面的主体责任，相关业务开展的合规性，是否获取了开展业务所必要的资质及许可；发行人是否从事具有媒体属性和舆论动员功能的公共账号平台服务，是否取得法律法规规定的相关资质。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，结合相关的产业政策及行业监管政策，与发行人业务及相关情况进行比对说明，并提供充分的论述理由，对发行人是否已对相关违规收集使用个人信息等事项全面整改、不存在相关违规行为进行核查并发表明确意见，并提供充分的证据和理由。

请保荐人、发行人律师质控内核部门对上述事项说明已履行的复核程序和复核结论。

回复：

（一）请发行人说明公司驾考宝典 APP 在 360 手机助手应用上涉及“强制用户使用定向推送功能”等问题的整改情况，说明信息推送、交易推荐、提供算法推荐服务、用户权益保护等内容是否符合《互联网信息服务算法推荐管理规定》。

1、发行人已就驾考宝典 APP 在 360 手机助手应用上涉及“强制用户使用定向推送功能”等问题完成整改

（1）2020 年 8 月整改情况

2020 年 8 月 18 日，发行人收到工业和信息部信息通信管理局发布的《关于对纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动中检查发现问题进行核查整改的通知》，要求发行人就驾考宝典（版本号 7.8.4）中①违规收集个人信息，②强制用户使用定向推送功能，③APP 强制、频繁、过度索取权限三个问题进行整改。2020 年 8 月 24 日，发行人针对上述问题完成整改，并将整改后的内容更新至驾考宝典 7.8.5 版本中，具体情况如下：

序号	问题	问题描述	整改说明
1	违规收集个人信息	APP 以隐私政策弹窗的形式向用户明示收集使用规则，未经用户同意，存在收集设备 MAC 地址的行为。	驾考宝典 APP 已去除收集设备 MAC 地址的行为，后续版本将加强对于收集用户信息的监管，重点保护用户的个人隐私信息。
2	强制用户使用定向推送功能	APP 隐私政策存在“提供服务过程中所收集的信息用作，从而针对性的回应您的个性化需求...”等内容，明示存在定向推送功能，但未见提供退出或关闭个性化展示模式的选项，如拒绝接受定向推送信息，或停止、退出、关闭相应功能的机制。	驾考宝典 APP 已修正隐私政策，明示并提供可关闭个性化展示模式的入口。
3	APP 强制、频繁、过度索取权限	APP 首次打开，未见使用权限对应的相关产品或服务时，提前向用户弹窗申请开启位置权限，且在用户明确拒绝后，仍向用户弹窗申请开启，影响用户正常使用。	APP 首次打开，增加申请权限说明弹窗，用户可以自行选择是否需要开启。

根据中国信息通信研究院于 2020 年 8 月 24 日、2020 年 9 月 4 日出具的检测结果，发行人违规收集个人信息、强制用户使用定向推送功能和 APP 强制、频繁、过度索取权限三个问题已整改完成。

（2）2020 年 10 月整改情况

发行人于 2020 年 10 月 27 日、2020 年 11 月 2 日分别收到湖北省通信管理局就驾考宝典（版本号 7.8.5）、全国违章查询（版本号 7.9.8）存在违规收集用户个人信息行为的整改通知。针对上述问题，发行人分别于 2020 年 11 月 9 日、2020 年 11 月 10 日完成驾考宝典、全国违章查询的整改，并将整改后的内容更新至驾考宝典 7.9.4 版本、全国违章查询 8.0.2 版本。

2020 年 11 月 17 日，湖北省通信管理局发布《湖北省通信管理局 2020 年第二批 APP 违法违规收集使用个人信息检测情况通报》，就发行人驾考宝典、全国违章查询上述违规收集用户个人信息的行为进行通报。

关于本次整改的具体情况如下：

序号	具体问题	涉及 APP	问题描述	整改说明
1	未逐一列出 App（包括委托或嵌入的第三方代码、插件）收集使用个人信息的目的、方式、范围等	驾考宝典、全国违章查询	App 未逐一列出所存在的第三方 SDK，第三方 SDK 存在收集使用用户个人信息的情况。	已在更新的隐私政策中列明第三方 SDK 所属公司、共享信息的用途、数据类型及隐私政策。后续版本将对合作方 SDK 进行严格的安全监测，以保护数据安全。
2	以默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意	驾考宝典、全国违章查询	APP 在用户首次登陆/注册时未向用户提供同意与否的选择，以默认同意的方式要求用户同意隐私政策。	已修改为：在用户登录/注册时提供是否同意用户协议和隐私政策的选择，用户选择同意后才可登录/注册。
3	未及时响应用户更正、删除个人信息及注销用户账号的操作，需人工处理的，未在承诺时限内（承诺时限不得超过 15 个工作日，无承诺时限的，以 15 个工作日为限）完成核查和处理	驾考宝典、全国违章查询	APP 承诺更正、删除个人信息以及注销账号的处理时限为 30 个工作日，超过了 15 个工作日。	已修订隐私政策，响应用户操作的承诺时限由 30 日修订为 15 日，并成立个人信息保护专职部门和人员，将在 15 个工作日内给予用户答复。
4	更正、删除个人信息或注销用户账号等用户操作已执行完毕，但 App 后台并未完成	驾考宝典、全国违章查询	用户在 App 按照途径注销账户后，重新登录仍为原来的账号信息，App 后台并未完成注销流程。	已完成整改：用户注销账号后，所有该账号的数据均会物理删除，不做保留。
5	未建立并公布个人信息	驾考宝	App 未建立并公布	已在隐私政策中列明投诉

序号	具体问题	涉及 APP	问题描述	整改说明
	安全投诉、举报渠道，或未在承诺时限内（承诺时限不得超过 15 个工作日，无承诺时限的，以 15 个工作日为限）受理并处理	典、全国违章查询	个人信息的投诉举报渠道，也未明确说明处理时限。	举报的联系方式，并说明将在 15 个工作日内完成对应答复。
6	征得用户同意前就开始搜集个人信息或打开可收集个人信息的权限	全国违章查询	App 未征得用户同意，打开了“位置”、“读取手机状态和身份”、“检索当前运行的应用程序”和“允许读取电话号码”的权限。	APP 首次打开（触及相关特殊服务场景时），增加申请权限说明弹窗，用户可以自行选择是否需要开启，用户选择拒绝后，不会再次询问。

截至本回复报告出具日，发行人已完成整改，APP 运营不存在上述不规范情况。

2、发行人驾考宝典 APP 在信息推送、交易推荐、提供算法推荐服务、用户权益保护等方面内容符合《互联网信息服务算法推荐管理规定》

（1）《算法推荐管理规定》相关规定及发行人执行情况

2022 年 3 月 1 日，国家互联网信息办公室等四部门联合发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》（以下简称“《算法推荐管理规定》”）正式实施，该规定明确了算法推荐服务提供者的信息服务规范、用户权益保护要求等内容，以规范互联网信息服务算法推荐活动。

《算法推荐管理规定》对算法推荐服务提供者提出的要求主要集中在两个方面：一是信息服务规范；二是用户权益保护。信息服务规范主要是为了解决算法推荐服务提供者向用户推荐何种信息，如何推荐信息等问题，而用户权益保护则主要是区分不同类型用户，作出针对性的规定。发行人已根据《算法推荐管理规定》制定了《算法管理制度》，从制度上落实《算法推荐管理制度》的各项具体要求，明确公司提供算法推荐服务“坚持主流价值导向，遵守法律法规，尊重社会公德和伦理，遵守商业道德和职业道德，遵循公正公平、公开透明、科学合理和诚实信用”原则、“优化算法推荐服务机制，确保积极传播正能量，促进算法应用向上向善”原则以及“不得利用算法推荐服务从事违法活动或者传播违法信息”原则。

发行人在广告服务、驾考培训服务、驾校报名信息服务、汽车导购信息服务等服务方面涉及应用算法推荐技术。《算法推荐管理规定》相关规定及发行人执行情况如下：

主要内容	《算法推荐管理规定》	发行人处理方式	合规情况
规范信息服务	**第六条** 算法推荐服务提供者应当坚持主流价值导向，优化算法推荐服务机制，积极传播正能量，促进算法应用向上向善。 算法推荐服务提供者不得利用算法推荐服务从事危害国家安全和社会公共利益、扰乱经济秩序和社会秩序、侵犯他人合法权益等法律、行政法规禁止的活动，不得利用算法推荐服务传播法律、行政法规禁止的信息，应当采取措施防范和抵制传播不良信息。	发行人以促进算法应用向上向善为导向，不断优化算法推荐服务机制，具体如下： 1、针对健全算法机制机理审核和科技伦理审查，发行人按季度审核、评估、验证算法机制机理、模型、数据和应用结果等，确保不存在诱导用户沉迷、过度消费等违反法律法规或者违背伦理道德的算法模型。 2、针对用户注册，严禁利用算法技术虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号或者虚假点赞、评论、转发。 3、针对信息发布审核，发行人进一步加强信息安全管理，发行人已建立用于识别违法和不良信息的违禁词库系统，并不断完善违禁词库，此外，发行人已接入腾讯云系统，由腾讯云数据万象提供智能文本安全智能审核服务，有效识别违禁内容。如发现违法信息，发行人将立即停止传输相关信息、保存有关记录，采取及时删除等处置措施以防止信息扩散，并上报算法安全管理小组。算法安全管理小组应向网信部门和有关部门进行报告。 4、针对数据安全和个人信息保护，发行人严格遵守《个人信息保护法》《网络安全法》《数据安全法》等相关法律，全面落实数据合规义务。就算法推荐服务需要收集使用个人信息的，发行人已在驾考宝典 APP《隐私政策》中公开收集使用规则，相关规则明确具体、通俗易懂、便于访问，且已包含收集使用个人信息的目的、种类、频率、方式、范围、业务场景以及服务运营者基本信息、个人信息存储方式、信息共享规则、信息保护策略等，同时也就用户撤销同意以及查询、更正、删除个人信息设置了便捷途径。发行人仅在必需的期间和法律法规要求的时限内保留用户的个人信息，并使用加密技术等各种安全技术和程序，以防信息的丢失、不当使用、未经授权阅览或披露、分享。 5、针对反电信网络诈骗，发行人已设置	符合
	第七条 算法推荐服务提供者应当落实算法安全主体责任，建立健全算法机制机理审核、科技伦理审查、用户注册、信息发布审核、数据安全和个人信息保护、反电信网络诈骗、安全评估监测、安全事件应急处置等管理制度和技术措施，制定并公开算法推荐服务相关规则，配备与算法推荐服务规模相适应的专业人员和技术支撑。		
	第八条 算法推荐服务提供者应当定期审核、评估、验证算法机制机理、模型、数据和应用结果等，不得设置诱导用户沉迷、过度消费等违反法律法规或者违背伦理道德的算法模型。		
	第九条 算法推荐服务提供者应当加强信息安全管理，建立健全用于识别违法和不良信息的特征库，完善入库标准、规则和程序。发现未作显著标识的算法生成合成信息的，应当作出显著标识后，方可继续传输。 发现违法信息的，应当立即停		

主要内容	《算法推荐管理规定》	发行人处理方式	合规情况
	止传输，采取消除等处置措施，防止信息扩散，保存有关记录，并向网信部门和有关部门报告。发现不良信息的，应当按照网络信息内容生态治理有关规定予以处置。	防诈讲坛专栏，进行防骗知识宣讲。 6、针对安全评估监测及安全事件应急处置，发行人已制定算法安全评估方案，定期进行安全评估并形成评估报告，以及时评估算法机制的安全性及合规性；同时，发行人算法安全管理小组通过人工巡查和技术巡查等方式对算法的数据使用、应用场景、影响效果等开展日常监测，并针对产品或业务线研发、运营算法推荐服务的全流程进行定期或不定期检查，记录相关检查结果，及时发现算法应用安全问题并处理安全隐患；此外，发行人已制定应急处理机制，一旦发生安全事件，发行人将启动应急处理预案，以最小化安全事件的影响和后果。 7、发行人已经制定并在驾考宝典 APP 隐私政策中公开算法推荐服务相关规则。发行人在信息安全管理委员会下设算法安全管理小组，负责统筹协调全公司全业务算法推荐服务监督管理工作，并负责与政府监管部门和相关行业协会的沟通与联络，接受其专业指导，以进一步掌握相关政策法规，提高算法推荐服务管理水平。	
	第十条 算法推荐服务提供者应当加强用户模型和用户标签管理，完善记入用户模型的兴趣点规则和用户标签管理规则，不得将违法和不良信息关键词记入用户兴趣点或者作为用户标签并据以推送信息。	发行人明确禁止将危害国家安全和社会公共利益、扰乱经济秩序和社会秩序、侵犯他人合法权益等违法和不良信息关键词记入用户兴趣点或者作为用户标签并据以推送信息。	
	第十一条 算法推荐服务提供者应当加强算法推荐服务版面页面生态管理，建立完善人工干预和用户自主选择机制，在首页首屏、热搜、精选、榜单类、弹窗等重点环节积极呈现符合主流价值导向的信息。	发行人注重驾考宝典 APP 运营页面生态管理，一方面，用户可自主选择关闭或开启个性化推荐信息，另一方面，发行人严控运营页面输出资讯的审核标准，确保在开屏广告、弹窗广告等重点环节积极呈现符合主流价值导向的信息。	符合
	第十四条 算法推荐服务提供者不得利用算法虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号或者虚假点赞、评论、转发，不得利用算法屏蔽信息、过度推荐、操纵榜单或者检索结果排序、控制热搜或者精选等干预信息呈现，实施影响网络舆论或者规避监督管理行为。	发行人《算法管理制度》明确禁止实施影响网络舆论或者规避监督管理的各种行为，包括但不限于禁止利用算法虚假注册账号、非法交易账号、操纵用户账号或者虚假点赞、评论、转发；禁止利用算法屏蔽信息、过度推荐、操纵榜单或者检索结果排序、控制热搜或者精选等干预信息呈现。	符合

主要内容	《算法推荐管理规定》	发行人处理方式	合规情况
	第十五条 算法推荐服务提供者不得利用算法对其他互联网信息服务提供者进行不合理限制，或者妨碍、破坏其合法提供的互联网信息服务正常运行，实施垄断和不正当竞争行为。	发行人《算法管理制度》明确规定不得利用算法实施垄断和不正当竞争行为。	符合
用户权益保护	**第十六条** 算法推荐服务提供者应当以显著方式告知用户其提供算法推荐服务的情况，并以适当方式公示算法推荐服务的基本原理、目的意图和主要运行机制等。	发行人已在驾考宝典 APP《隐私政策》“8.算法推荐服务机制与规则”部分以加粗字体明确公示其算法规则，包括算法推荐服务的基本原理、目的意图和主要运行机制等，用户可通过《隐私政策》查看相关内容。	符合
	第十七条 算法推荐服务提供者应当向用户提供不针对其个人特征的选项，或者向用户提供便捷的关闭算法推荐服务的选项。用户选择关闭算法推荐服务的，算法推荐服务提供者应当立即停止提供相关服务。 算法推荐服务提供者应当向用户提供选择或者删除用于算法推荐服务的针对其个人特征的用户标签的功能。 算法推荐服务提供者应用算法对用户权益造成重大影响的，应当依法予以说明并承担相应责任。	针对驾考宝典 APP 个性化推送信息，用户可自主选择控制个性化推荐信息，包括一键关闭个性化推荐，用户可通过【驾考宝典 APP】-【我的】-【设置】-【隐私和权限设置】，点击【个性化推荐】/【程序化广告】右侧按钮进行关闭或开启相关功能。	符合
	第十八条 算法推荐服务提供者向未成年人提供服务的，应当依法履行未成年人网络保护义务，并通过开发适合未成年人使用的模式、提供适合未成年人特点的服务等方式，便利未成年人获取有益身心健康的信息。 算法推荐服务提供者不得向未成年人推送可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等可能影响未成年人身心健康的信息，不得利用算法推荐服务诱导未成年人沉迷网络。	发行人产品和服务主要用户群体为成年人，但发行人高度重视对未成年用户的权益保护和健康引导，发行人在驾考宝典 APP《隐私政策》中针对未成年人权益保护进行了专项约定。根据《隐私政策》“9. 未成年人隐私权特别约定”、“10. 我们如何处理儿童的个人信息”部分的规定，未成年人应在征得其父母或监护人同意的前提下使用发行人的服务或向其提供信息，驾考宝典将根据国家相关法律法规的规定保护未成年人的个人信息的保密性及安全性；未经儿童父母或监护人同意，儿童不应创建自己的个人信息主体账户，对于经父母同意而收集儿童个人信息的情况，发行人只会在受到法律允许、父母或监护人明确同意或者保护儿童所必要的情况下使用或公开披露相关信息。	符合
	第十九条 算法推荐服务提供者向老年人提供服务的，应当保	发行人充分考虑老年人在使用发行人 APP 时的需求，于驾考宝典 APP 中配置	符合

主要内容	《算法推荐管理规定》	发行人处理方式	合规情况
	障老年人依法享有的权益，充分考虑老年人出行、就医、消费、办事等需求，按照国家有关规定提供智能化适老服务，依法开展涉电信网络诈骗信息的监测、识别和处置，便利老年人安全使用算法推荐服务。	“长辈模式”，实现了 APP 核心功能页面图标、字体等视觉元素放大功能，方便用户阅读使用，并针对 70 周岁以上用户增设记忆力、判断力和反应力的“三力”测试练习题库。	
	第二十一条 算法推荐服务提供者向消费者销售商品或者提供服务的，应当保护消费者公平交易的权利，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。	发行人算法不存在在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇的情形	符合
	第二十二条 算法推荐服务提供者应当设置便捷有效的用户申诉和公众投诉、举报入口，明确处理流程和反馈时限，及时受理、处理并反馈处理结果。	1、发行人已制定《木仓科技投诉举报管理制度》，针对不同举报投诉事项分别明确投诉、举报处理程序、办理时限和办结要求。 2、发行人已在驾考宝典 APP 中设置投诉举报通道，用户可通过【驾考宝典 APP】-【我的】-【帮助与反馈】联系客户或提交意见反馈；或者通过【驾考宝典官网】-【意见反馈】进入反馈界面与发行人运营团队进行联系，发行人将限期就举报投诉事项进行审核处理。	符合
备案及安全评估	**第二十四条** 具有舆论属性或者社会动员能力的算法推荐服务提供者应当在提供服务之日起十个工作日内通过互联网信息服务算法备案系统填报服务提供者的名称、服务形式、应用领域、算法类型、算法自评估报告、拟公示内容等信息，履行备案手续。 算法推荐服务提供者的备案信息发生变更的，应当在变更之日起十个工作日内办理变更手续。 算法推荐服务提供者终止服务的，应当在终止服务之日起二十个工作日内办理注销备案手续，并作出妥善安排。	发行人已通过互联网信息服务算法备案系统填报相关信息，履行备案手续。	符合
	第二十七条 具有舆论属性或者社会动员能力的算法推荐服务提供者应当按照国家有关规定开展安全评估。	发行人于 2022 年 5 月起将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交武汉市网信部门和公安机关。	符合
网络	**第二十八条第二款** 算法推荐	发行人严格依照相关法律规定留存不少	符合

主要内容	《算法推荐管理规定》	发行人处理方式	合规情况
日志留存	服务提供者应当依法留存网络日志，配合网信部门和电信、公安、市场监管等有关部门开展安全评估和监督检查工作，并提供必要的技术、数据等支持和协助。	于六个月的网络日志。	

（2）发行人驾考宝典 APP 已经中国电子技术标准化研究院赛西实验室出具检测报告

中国电子技术标准化研究院赛西实验室对驾考宝典 APP（版本号 V8.7.0）进行了检测并于 2022 年 5 月 20 日出具了《App 评估报告》，评估结论为“未发现存在问题”。

（3）发行人驾考宝典 APP 运营不存在因违反《算法推荐管理规定》受到行政处罚等情形，不存在重大违法行为

2021 年 6 月 23 日，武汉市委网信办出具的《证明》，证明发行人、木仓信息、武汉驾考宝典及武汉宝典教育，不存在网信领域重大违法违规行为，未受到网信领域重大行政处罚；2022 年 4 月 28 日，武汉市委网信办出具的《证明》，证明发行人及全资子公司木仓信息、武汉驾考宝典自 2021 年 6 月 23 日至该说明出具日，不存在网信领域重大违法违规行为，未受到网信领域重大行政处罚。

经登录工业和信息化部电信业务市场综合管理信息系统等网站查询，截至本回复报告出具日，发行人 APP 运营不存在因违反《算法推荐管理规定》规定被行政处罚等情形。

综上所述，截至本回复报告出具日，发行人驾考宝典 APP 在信息推送、交易推荐、提供算法推荐服务、用户权益保护等内容符合《算法推荐管理规定》。

（二）说明是否已根据工业和信息化部《关于开展纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》中反映的“违规搜集个人信息”等问题开展自查并予以整改，结合相关产品的用户协议、个人信息授权使用的相关条款、信息搜集的具体内容，说明处理个人信息是否基于个人同意，该同意是否由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出，在相关产品的推广、使用过程中，发行人的经营活动、个人信息的处理（含收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等）、发行人履行的义务是否符合《个人信息保护法》的相关要求及合规性，进行必要的风险揭示。

1、发行人已根据工业和信息化部《关于开展纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》就“违规搜集个人信息”等问题开展自查并完成整改

（1）发行人已就《关于开展纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》中反映的相关问题完成整改

工业和信息化部以及湖北省通信管理局就《关于开展纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》进行的检查中发现发行人部分 APP 存在“违规搜集个人信息”等问题并要求发行人进行整改，发行人已完成上述整改，具体参见本题回复之“（一）”之“1、发行人已就驾考宝典 APP 在 360 手机助手应用上涉及“强制用户使用定向推送功能”等问题完成整改”。

（2）发行人已完成自查，并根据《个人信息保护法》等相关规定进一步完善个人信息安全保障建设

①完善个人信息安全制度建设

A.内控制度方面

发行人已建立个人信息安全和信息数据处理所涉内控制度，具体如下：

序号	制度名称	主要内容
1	《信息安全管理制度》	该制度主要为明确公司信息安全管理的责任分工及应急处理机制。
2	《个人信息安全管理办法》	该制度主要为规范公司在收集、存储、使用、共享、转让、公开披露等信息处理环节中的相关行为，最大程度地保障个人的合法权益和社会公共利益。
3	《信息内部脱敏和加密传输制度》	该制度主要为统一管理公司的敏感数据，要求公司的所有业务系统在存储用户的手机号、身份证之类的敏感数据的时候，必须使用公司内部的加解密系统。

序号	制度名称	主要内容
4	《网络与信息安全管理组织机构设置及工作职责》	该制度主要为规范木仓科技信息安全管理工作，建立自上而下的信息安全工作管理体系，需建立健全相应的组织管理体系，以推动信息安全工作的开展。
5	《数据安全管理方针》	该制度主要为针对接触到公司信息资产的所有部门和所有人员处理数据应遵循的相关原则及公司数据安全管理架构。
6	《数据安全管理策略》	该制度主要为明确所有公司人员必须明白及遵循的数据安全管理要求。
7	《数据分类和分级管理办法》	该制度主要为明确公司数据安全管理中数据分类和分级工作应遵循的工作原则、基本规范。
8	《数据安全标准-数据收集安全》	该制度主要为明确数据收集安全管理要求。
9	《数据安全标准-数据传输安全》	该制度主要为明确数据传输安全管理要求。
10	《数据安全标准-数据储存安全》	该制度主要为明确数据储存安全管理要求。
11	《数据安全标准-数据处理安全》	该制度主要为明确数据处理安全管理要求。
12	《数据安全标准-数据交换安全》	该制度主要为明确数据交换安全管理要求。
13	《数据安全标准-数据销毁安全》	该制度主要为明确数据销毁安全管理要求。
14	《数据安全操作规范》	该制度主要对数据安全管理规范进行了规定，具体包括数据信息完整性、数据信息保密性、密码安全要求、密钥安全要求、密钥的管理、数据信息备份与恢复。
15	《信息安全教育培训制度》	该制度主要是为了进一步提高公司网络管理人员对网络安全重大意义的认识，增强遵守规章制度和劳动纪律的自觉性，避免网络安全事故的发生，确保各项工作顺利进行。

B.内控制度方面

发行人已建立《数据安全事件管理办法》及《重大信息安全事件应急处置和报告制度》，一旦发生用户信息安全事件，发行人将立即启动应急预案，控制安全事件的影响和后果，并将按照法律法规的要求，及时履行告知用户的义务，并根据安全事件的类型执行相应的应急处理流程。

②加强个人信息安全人员管理

A.发行人已制定《信息安全管理委员会工作章程》并根据工作章程设立信息安全管理委员会，信息安全管理委员会下设信息安全管理办公室。信息安全管理委员会按照公司制定的个人信息安全相关制度进行审核和管理。

B.发行人已按照权责分离、最小授权的原则，设置合理的个人信息访问控制权限，明确个人信息的使用限制范围。发行人仅允许有必要知晓信息的内部

员工访问用户个人信息，并采用个人信息授权管理机制，确定内部员工调取用户信息的范围、权限和流程。同时，发行人对员工账号统一进行管理，提升密码复杂度，并定期强制密码更新，员工离职前须通过信息安全核查，员工离职后自动注销账号。

C.发行人与员工在《劳动合同》中约定了保密条款，明确其保密责任与违约风险。

D.发行人定期举办数据安全和隐私保护培训，加强员工对于保护个人隐私、规范处理数据重要性的认识，对关键岗位人员进行额外的培训与交流，培养员工正确的数据安全和敏感信息保护观念。

③强化个人信息安全技术措施

A.数据获取

发行人就数据分类定级标准进行规范，并规定了合法合规原则、职责明确原则、数据最小化原则并规范数据收集行为。发行人对数据收集环境、设施和技术需采取必要的安全措施，保证数据收集过程中数据不被泄露，并针对敏感信息进行脱敏处理。

B.数据传输

数据传输必须根据数据传输面临的风险采用符合国家法律法规和公司要求的密码技术、校验码技术或其他技术保证传输通道、传输节点和传输数据的安全。发行人采用加密措施实现重要业务数据信息传输保密性，其中客户个人信息等重要数据传输权限仅限于个别岗位。此外，对于与第三方合作机构之间的数据传输，必须按要求建立数据传输操作规程，公司须与对方签订数据安全相关保密协议，协议须明确数据流向、人员权责、准入和退出条件、明确数据使用范围和处罚措施等其他数据管理要求。

C.数据储存

发行人遵循数据保密性、完整性、可用性原则进行数据储存，收集个人信息后，立即进行去标识化处理，并采取技术和管理方面的措施，将可用于恢复识别个人的信息与去标识化后的信息进行物理或逻辑隔离储存，并采用加密安

全措施，加密安全措施包括密码安全和密钥安全；发行人根据数据分类分级情况，依据知悉需要和数据最小化原则，进行数据访问控制，对员工解密、查阅行为实施权限审核机制，并对权限人员解密、查看加密信息的各个节点进行系统留痕。

D.数据处理

发行人严格控制数据处理权限，对数据的未授权访问、高危命令操作等进行严格的限制，除权限人员外，其他人员无法进行数据处理业务。发行人对所使用的数据在储存期限届满或使用结束时进行数据销毁处理，并定期对授权过期的数据安排彻底删除。

E.风险监控

发行人技术基础架构团队定时对重要业务数据信息的保存、解密、员工操作日志异常情况进行跟踪查询，及时对发现的异常操作行为进行告警并告知业务方进行阻断操作。同时，发行人对其数据处理活动定期开展风险评估，每年组织至少一次风险评估，包括风险识别、风险评估、风险处置计划与实施以及风险评估持续改进。

④已获得数据安全资质

A.发行人已获得《信息安全管理体系认证证书》，认证公司信息安全管理体系符合国际标准 GB/T 22080-2016/ISO/IEC 27001，证书有效期至 2025 年 4 月 26 日，标志着公司信息安全管理已提升至目前国际上权威、严格且被广泛应用的信息安全标准要求。

B.发行人已就驾考宝典管网系统完成第三级信息系统安全等级保护备案。

⑤产品和信息审核发布安排

发行人制定了《产品和信息发布审核指南》，规定拟上线 APP 均需经过具备个人信息保护检测能力的检测机构检测通过后方可发布。发行人目前已上线的全部 APP 均已经过具备个人信息保护检测能力的检测机构检测通过。

2、根据公司产品的用户协议、个人信息授权使用的相关条款、信息收集的具体内容，发行人是基于个人同意处理用户个人信息，该同意是由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出

（1）发行人生产经营过程中涉及的个人信息收集环节及收集的个人信息类型

根据产品或服务类型，发行人生产经营过程中主要涉及的个人信息收集环节及收集的个人信息类型如下：

①注册登录环节

业务场景	个人信息种类
账户注册与登录账号	手机号码、验证码及密码
本机号码一键登录	手机号码

②使用产品或服务环节

业务场景	个人信息种类
信息浏览和发布功能	账号信息、浏览记录、收藏记录、IP 属地信息
帮我选驾校服务	姓名（非必填）、手机号、位置信息、驾照类型
买车服务	姓名（非必填）、手机号、意向车型、位置信息、购车城市、浏览记录、收藏记录
绑定教练与约课服务	学员昵称或姓名、教练姓名和手机号码
VIP 课程购买	商品或服务信息、已注册的用户账号 id、支付信息、订单信息
VIP 考不过补偿服务	姓名、身份证号、考试城市、驾考成绩信息
六六学车节活动	姓名、手机号、支付信息、订单信息、驾照类型、位置信息
国际驾照认证翻译服务	驾驶证信息、订单信息、支付信息、收件人信息
运营与安全保障服务	硬件型号、操作系统版本号、IMEI、IMSI 或 OAID、Android Id 、OpenUUId (iOS)、IDFA(iOS)】、WIFI 信息、IP 地址、SIM 卡信息、任务列表（Android）、蓝牙、基站、软件版本号、网络接入信息、系统日志、系统剪贴板（剪切板）；安装的应用信息；正在运行的进程信息；应用的运行使用情况、崩溃情况、性能数据、来源；账户信息

（2）发行人通过隐私政策、用户协议等取得用户明确授权同意，符合法律规定

发行人已制定隐私政策、用户协议作为用户使用应用软件及其提供的相关服务的通用协议，明确发行人将根据隐私政策收集、存储、使用、披露和保护

用户个人信息，并保障用户对个人信息的访问、更正、删除、注销等权利。

发行人就特定服务（例如买车服务、六六学车节活动、VIP 会员开通服务）或新增的服务制定单独协议、业务规则及个人信息保护政策，发行人会收集与服务目的直接相关的用户个人信息，具体服务目的、为达成该功能/服务目的所收集和处理的个人信息将以单独《个人信息保护声明》、服务说明或使用规则形式向用户提示并获取用户的明示同意。

发行人通过隐私政策、用户服务协议等在用户个人充分知情的前提下取得用户自愿、明确授权同意，符合法律规定。

3、发行人在经营活动中就用户个人信息处理方式符合《个人信息保护法》的相关要求及合规性

（1）《个人信息保护法》相关规定及发行人执行情况

主要内容	《个人信息保护法》	发行人处理方式	合规情况
处理目的及收集原则	**第六条** 处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。 收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。	发行人出于为用户提供学车服务、互联网广告服务以及汽车导购信息服务等目的收集和处理个人信息，收集的个人信息范围以满足用户操作、提供服务为限。	符合
遵循原则	**第五条** 处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。 **第七条** 处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围。 **第八条** 处理个人信息应当保证个人信息的质量，避免因个人信息不准确、不完整对个人权益造成不利影响。	发行人通过合法正当方式处理个人信息，在遵循必要原则前提下事先明确告知用户处理个人信息的目的、方式和范围，保证处理质量。	符合
处理个人信息前提	**第十三条** 符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息： （一）取得个人的同意； **……** **第十四条** 基于个人同意处理个人信息的，该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。法律、行政法规规定处理个人信息应当取得个人单独同意或者书面同意的，从其规定。 个人信息的处理目的、处理方式和处理的个人信息种类发生变更的，应当重新取得个人同意。	1、发行人以“取得个人同意”作为处理个人信息的前提。 2、发行人已于《用户协议》《隐私政策》列明信息处理者的基本情况、个人信息收集和使用的范围、目的、方式、储存地点及储存期限等，《用户协议》《隐私政策》条款更新时，将通过明示方式告知用户更新情况。同时，用户可通过拨打客服电话或发送邮件方式	符合

主要内容	《个人信息保护法》	发行人处理方式	合规情况
	第十五条 基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意。个人信息处理者应当提供便捷的撤回同意的方式。 个人撤回同意，不影响撤回前基于个人同意已进行的个人信息处理活动的效力。	申请撤回或删除已同意提供的个人信息。 3、发行人《隐私政策》中已列明无需征得授权收集个人信息的例外情形。	
	第十七条 个人信息处理者在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知下列事项： （一）个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式； （二）个人信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限； （三）个人行使本法规定权利的方式和程序； （四）法律、行政法规规定应当告知的其他事项。 前款规定事项发生变更的，应当将变更部分告知个人。 个人信息处理者通过制定个人信息处理规则的方式告知第一款规定事项的，处理规则应当公开，并且便于查阅和保存。		
	第十八条 个人信息处理者处理个人信息，有法律、行政法规规定应当保密或者不需要告知的情形的，可以不向个人告知前条第一款规定的事项。 紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全无法及时向个人告知的，个人信息处理者应当在紧急情况消除后及时告知。		
个人信息储存与保护	**第十九条** 除法律、行政法规另有规定外，个人信息的保存期限应当为实现处理目的所必要的最短时间。	1、发行人已制定相关内部制度，要求个人信息保存期限应为实现目的所必需的最短时间，超出上述个人信息保存期限后，对个人信息进行删除或匿名化处理。 2、如本题回复“（二）”之“1、发行人已根据工业和信息化部《关于开展纵深推进APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》就‘违规搜集个人信息’等问题开展自查并完成整改”所述，发行人已制定一系列措施，在内控制度和应急预案制度建设、人员管理及技术措施等方面履行个人信息处理者义务，保障处理个人信息的安全。 3、发行人已指定信息安全管	符合
	第九条 个人信息处理者应当对其个人信息处理活动负责，并采取必要措施保障所处理的个人信息的安全。		
	第五十一条 个人信息处理者应当根据个人信息的处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失： （一）制定内部管理制度和操作规程； （二）对个人信息实行分类管理； （三）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施； （四）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培		

主要内容	《个人信息保护法》	发行人处理方式	合规情况
	训； （五）制定并组织实施个人信息安全事件应急预案； （六）法律、行政法规规定的其他措施。	理办公室主任为公司个人信息保护负责人，负责对个人信息处理活动以及采取的保护措施等进行监督，公开其联系方式并报送网信部门。	
	第五十二条 处理个人信息达到国家网信部门规定数量的个人信息处理者应当指定个人信息保护负责人，负责对个人信息处理活动以及采取的保护措施等进行监督。 个人信息处理者应当公开个人信息保护负责人的联系方式，并将个人信息保护负责人的姓名、联系方式等报送履行个人信息保护职责的部门。		
	第五十七条 发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的，个人信息处理者应当立即采取补救措施，并通知履行个人信息保护职责的部门和个人。通知应当包括下列事项： （一）发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的信息种类、原因和可能造成的危害； （二）个人信息处理者采取的补救措施和个人可以采取的减轻危害的措施； （三）个人信息处理者的联系方式。 个人信息处理者采取措施能够有效避免信息泄露、篡改、丢失造成危害的，个人信息处理者可以不通知个人；履行个人信息保护职责的部门认为可能造成危害的，有权要求个人信息处理者通知个人。		
个人信息共享	**第二十三条** 个人信息处理者向其他个人信息处理者提供其处理的个人信息的，应当向个人告知接收方的名称或者姓名、联系方式、处理目的、处理方式和个人信息的种类，并取得个人的单独同意。接收方应当在上述处理目的、处理方式和个人信息的种类等范围内处理个人信息。接收方变更原先的处理目的、处理方式的，应当依照本法规定重新取得个人同意。	1、发行人已于《隐私政策》逐一列明涉及对外共享用户个人信息情形，一旦涉及新增共享方，将再次征求用户的授权同意，用户可通过 APP 进行授权范围及信息披露范围管理。 2、发行人将境内收集的用户个人信息存储于中国境内，如需跨境存储，发行人将按照法律法规的规定执行，并单独再征得用户的授权同意。	符合
	第三十九条 个人信息处理者向中华人民共和国境外提供个人信息的，应当向个人告知境外接收方的名称或者姓名、联系方式、处理目的、处理方式、个人信息的种类以及个人向境外接收方行使本法规定权利的方式和程序等事项，并取得个人的单独同意。		
个人信息公开	**第二十五条** 个人信息处理者不得公开其处理的个人信息，取得个人单独同意的除外。	除法律法规规定和《隐私政策》明确说明的情况外，发行人仅在获得用户明确同意后公开用户个人信息。	符合
	第二十七条 个人信息处理者可以在合理		

主要内容	《个人信息保护法》	发行人处理方式	合规情况
	的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；个人明确拒绝的除外。个人信息处理者处理已公开的个人信息，对个人权益有重大影响的，应当依照本法规定取得个人同意。		
处理敏感个人信息	**第二十八条** 敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。 只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。 **第二十九条** 处理敏感个人信息应当取得个人的单独同意；法律、行政法规规定处理敏感个人信息应当取得书面同意的，从其规定。 **第三十条** 个人信息处理者处理敏感个人信息的，除本法第十七条第一款规定的事项外，还应当向个人告知处理敏感个人信息的必要性以及对个人权益的影响；依照本法规定可以不向个人告知的除外。 **第三十一条** 个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意。 个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当制定专门的个人信息处理规则。	1、发行人业务涉及的用户敏感信息主要包括生物识别信息、手机号码、通讯地址、银行账户。 2、发行人在传输和存储个人敏感信息时，采用加密等安全措施。存储个人生物识别信息时，采用技术措施确保信息安全后再进行存储，如将个人生物识别信息的原始信息和摘要分开存储，或仅收集、存储、使用摘要信息。涉及通过界面展示个人信息的，发行人对需展示的个人信息采取去标识化处理等措施，降低个人信息在展示环节的泄露风险。 3、发行人产品、网站和服务主要用户群体为成年人，但发行人高度重视对未成年用户的权益保护和健康引导，发行人在驾考宝典 APP《隐私政策》中针对未成年人权益保护进行了专项约定。	符合
自动化决策	**第二十四条** 个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。 通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。 通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定，个人有权要求个人信息处理者予以说明，并有权拒绝个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定。	1、如本题回复“（一）”之“2、发行人驾考宝典 APP 在信息推送、交易推荐、提供算法推荐服务、用户权益保护等方面内容符合《互联网信息服务算法推荐管理规定》”所述，在用户权利保护方面，发行人已在驾考宝典 APP《隐私政策》中公示其算法规则，包括算法推荐服务的基本原理、目的意图和主要运行机制等，用户可通过《隐私政策》查看相关内容。 2、针对发行人 APP 个性化推送信息，用户可自主选择关闭或开启个性化推荐信息。	符合
个人信息知情	**第四十四条** 个人对其个人信息的处理享有知情权、决定权，有权限制或者拒绝他	用户可通过登录账户进行头像、昵称、性别、地区、登录	符合

主要内容	《个人信息保护法》	发行人处理方式	合规情况
权、决定权、查阅权、复制权等	人对其个人信息进行处理；法律、行政法规另有规定的除外。 **第四十五条** 个人有权向个人信息处理者查阅、复制其个人信息；有本法第十八条第一款、第三十五条规定情形的除外。 个人请求查阅、复制其个人信息的，个人信息处理者应当及时提供。 个人请求将个人信息转移至其指定的个人信息处理者，符合国家网信部门规定条件的，个人信息处理者应当提供转移的途径。	密码及认证信息的修改，同时，可通过设置或账号安排界面进行授权范围管理、注销账号、管理信息披露范围等包括对个人信息进行查阅、复制、更正、补充、删除等。	
个人信息更正	**第四十六条** 个人发现其个人信息不准确或者不完整的，有权请求个人信息处理者更正、补充。 个人请求更正、补充其个人信息的，个人信息处理者应当对其个人信息予以核实，并及时更正、补充。	在用户发现个人信息有误情况下，可通过拨打客服电话或通过 APP 内【我的】-【帮助与反馈】提交修改意愿，发行人客服将就修改意愿回复并进行更正。	符合
个人信息删除	**第四十七条** 有下列情形之一的，个人信息处理者应当主动删除个人信息；个人信息处理者未删除的，个人有权请求删除： （一）处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要； （二）个人信息处理者停止提供产品或者服务，或者保存期限已届满； （三）个人撤回同意； （四）个人信息处理者违反法律、行政法规或者违反约定处理个人信息； （五）法律、行政法规规定的其他情形。 法律、行政法规规定的保存期限未届满，或者删除个人信息从技术上难以实现的，个人信息处理者应当停止除存储和采取必要的安全保护措施之外的处理。	1、根据发行人《个人信息安全管理办法》，如发生个人信息使用目的已经达成、停止运营相关服务、个人信息储存期限届满或用户撤回授权等情形，发行人将对所持有的个人信息进行删除或匿名化处理。 2、用户可通过拨打客服电话或发送邮件方式申请删除相关个人信息。	符合
申请受理和处理机制	**第五十条** 个人信息处理者应当建立便捷的个人行使权利的申请受理和处理机制。拒绝个人行使权利的请求的，应当说明理由。 个人信息处理者拒绝个人行使权利的请求的，个人可以依法向人民法院提起诉讼。	1、发行人已设定多渠道便捷用户行使权利，用户可通过 APP 操作、拨打客服电话或发送邮件方式处理个人信息。 2、发行人已在内控制度中明确规定了用户行使权利时的处理机制及流程。	符合
定期合规审计	**第五十四条** 个人信息处理者应当定期对其处理个人信息遵守法律、行政法规的情况进行合规审计。	1、发行人已建立自动化审计系统，监测记录个人信息处理活动。 2、根据发行人内控制度，发行人至少每年一次对个人信息保护政策、相关规程和安全措施的有效性进行审计，并及时处理审计过程中发现的个人信息违规使用、滥用等情况。	符合

主要内容	《个人信息保护法》	发行人处理方式	合规情况
事前个人信息保护影响评估	**第五十五条** 有下列情形之一的，个人信息处理者应当事前进行个人信息保护影响评估，并对处理情况进行记录： （一）处理敏感个人信息； （二）利用个人信息进行自动化决策； （三）委托处理个人信息、向其他个人信息处理者提供个人信息、公开个人信息； （四）向境外提供个人信息； （五）其他对个人权益有重大影响的个人信息处理活动。	1、发行人在处理敏感个人信息，利用个人信息进行自动化决策或委托处理个人信息等事项前，发行人信息安全管理办公室应当事前进行个人信息保护影响评估，评估并处置个人信息处理活动存在的安全风险。个人信息安全影响评估应主要评估处理活动遵循个人信息安全基本原则的情况，以及个人信息处理活动对个人合法权益的影响。 2、在产品或服务发布前，或功能发生重大变化时，或在法律法规有新的要求时，或在业务模式、信息系统、运行环境发生重大变更时，或发生重大个人信息安全事件时，发行人将进行个人信息安全影响评估。	符合

（2）发行人相关 APP 已经中国电子技术标准化研究院赛西实验室出具检测报告

中国电子技术标准化研究院赛西实验室对发行人 APP 进行了检测并于 2022 年 5 月 20 日出具了《App 评估报告》，评估结论为“未发现存在问题”。

（3）发行人在个人信息保护方面不存在纠纷或潜在纠纷

2021 年 6 月 23 日，武汉市委网信办出具的《证明》，证明发行人、木仓信息、武汉驾考宝典及武汉宝典教育，不存在网信领域重大违法违规行为，未受到网信领域重大行政处罚；2022 年 4 月 28 日，武汉市委网信办出具的《证明》，证明发行人及全资子公司木仓信息、武汉驾考宝典自 2021 年 6 月 23 日至该说明出具日，不存在网信领域重大违法违规行为，未受到网信领域重大行政处罚。

经登录工业和信息化部、国家互联网信息办公室等相关网站检索，截至本回复报告出具日，发行人不存在与个人信息保护相关的行政处罚。

综上所述，发行人在经营活动中就用户个人信息处理方式符合《个人信息保护法》相关规定。

4、发行人已补充披露相关风险提示

发行人已于《招股说明书》“第四节 风险因素”之“二、合规性风险”之“（三）数据安全及用户个人信息保护不当的风险”中对相关风险进行修改完善：

“公司面向个人用户及企业客户提供C端产品及B端服务，业务经营过程中，公司根据业务需要获取了用户的相关数据。尽管公司建立了一系列数据安全内控措施，但仍然可能受到恶意软件、计算机病毒、黑客攻击的影响；或公司员工违反公司内部制度规定；或数据合作方、客户违反协议约定以及其他原因造成了数据的不当泄露或使用。近年来，数据安全及个人信息保护已成为监管重点，相关部门相继颁布一系列关于数据安全及个人信息保护的法律法规、监管政策、行业标准，如若公司未能对相关政策法规作出及时、有效应对，则公司可能存在受到有关部门调查、处罚或被提起诉讼等风险，从而对公司业务经营造成不利影响，提请投资者关注该风险。”

（三）说明报告期内发行人相关 APP 运营是否遵守《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律、法规，是否存在行政处罚、被封禁、被用户举报或投诉等情形，是否存在重大违法行为。

1、发行人相关 APP 运营遵守《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律、法规

发行人存在为注册用户提供增值电信服务及互联网信息服务的情形，属于电信业务经营者、互联网信息服务提供者。《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》的主要相关规定及发行人执行情况如下：

法律法规规定	发行人处理方式	合规情况
《网络安全法》 **第四十一条** 网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。 网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信	发行人严格遵守合法、正当、必要的原则，在开展个人信息处理活动中遵循权责一致、目的明确、选择同意、最小必要、公开透明及确保安全原则保护	符合

法律法规规定	发行人处理方式	合规情况
息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息	用户的个人信息，并于《隐私政策》中就用户个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等相关规则进行公布。	
《电信条例》 **第六十条** 电信业务经营者应当按照国家有关电信安全的规定，建立健全内部安全保障制度，实行安全保障责任制		
《电信和互联网用户个人信息保护规定》 **第五条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者在提供服务的过程中收集、使用用户个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则。 **第八条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当制定用户个人信息收集、使用规则，并在其经营或者服务场所、网站等予以公布。		
《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》 **第四条** 互联网信息服务提供者应当遵循平等、自愿、公平、诚信的原则提供服务。		
《电信和互联网用户个人信息保护规定》 **第九条** 未经用户同意，电信业务经营者、互联网信息服务提供者不得收集、使用用户个人信息。 电信业务经营者、互联网信息服务提供者收集、使用用户个人信息的，应当明确告知用户收集、使用信息的目的、方式和范围，查询、更正信息的渠道以及拒绝提供信息的后果等事项。 电信业务经营者、互联网信息服务提供者不得收集其提供服务所必需以外的用户个人信息或者将信息用于提供服务之外的目的，不得以欺骗、误导或者强迫等方式或者违反法律、行政法规以及双方的约定收集、使用信息。 电信业务经营者、互联网信息服务提供者在用户终止使用电信服务或者互联网信息服务后，应当停止对用户个人信息的收集和使用，并为用户提供注销号码或者账号的服务。 法律、行政法规对本条第一款至第四款规定的情形另有规定的，从其规定。	1、发行人以“取得个人同意”“最小必要原则”等作为处理个人信息的前提，并于《隐私政策》等政策中列明个人信息收集和使用的范围、目的、方式、查询、更正信息的渠道等。 2、用户可通过拨打客服电话或发送邮件方式申请撤回或删除已同意提供的个人信息。 3、除法律法规规定和《隐私政策》明确说明的情况外，发行人仅在获得用户明确同意后公开用户个人信息。	符合
《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》 **第十一条** 未经用户同意，互联网信息服务提供者不得收集与用户相关、能够单独或者与其他信息结合识别用户的信息（以下简称“用户个人信息”），不得将用户个人信息提供给他人，但是法律、行政法规另有规定的除外。 互联网信息服务提供者经用户同意收集用户个人信息的，应当明确告知用户收集和处理用户个人信息的方式、内容和用途，不得收集其提供服务所必需以外的信息，不得将用户个人信息用于其提供服务之外的目的。		
《网络安全法》 **第四十条** 网络运营者应当对其收集的用户信息严格	1、发行人在传输和存储个人信息时，采用加密等安	符合

法律法规规定	发行人处理方式	合规情况
保密，并建立健全用户信息保护制度。 **第四十二条** 网络运营者不得泄露、篡改、毁损其收集的个人信息；未经被收集者同意，不得向他人提供个人信息。但是，经过处理无法识别特定个人且不能复原的除外。 网络运营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保其收集的个人信息安全，防止信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生个人信息泄露、毁损、丢失的情况时，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。	全措施，涉及通过界面展示个人信息的，发行人对需展示的个人信息采取去标识化处理等措施，降低个人信息在展示环节的泄露风险。发行人严格控制数据处理权限，对数据的未授权访问、高危命令操作等进行严格的限制，除权限人员外，其他人员无法进行数据处理业务。 2、发行人与员工签署的《劳动合同》中约定了保密条款，明确其保密责任与违约风险。 3、发行人技术基础架构团队定时对重要业务数据信息的保存、解密、员工操作日志异常情况进行跟踪查询，及时对发现的异常操作行为进行告警并告知业务方进行阻断操作。 4、发行人已建立完善的应急预案制度，一旦发生用户信息安全事件，发行人将立即启动应急预案，控制安全事件的影响和后果，发行人将按照法律法规的要求，及时履行告知用户的义务，并根据安全事件的类型执行相应的应急处理流程。	
《电信和互联网用户个人信息保护规定》 **第十条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者及其工作人员对在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息应当严格保密，不得泄露、篡改或者毁损，不得出售或者非法向他人提供。 **第十三条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当采取以下措施防止用户个人信息泄露、毁损、篡改或者丢失： （一）确定各部门、岗位和分支机构的用户个人信息安全管理责任； （二）建立用户个人信息收集、使用及其相关活动的工作流程和安全管理制度； （三）对工作人员及代理人实行权限管理，对批量导出、复制、销毁信息实行审查，并采取防泄密措施； （四）妥善保管记录用户个人信息的纸介质、光介质、电磁介质等载体，并采取相应的安全储存措施； （五）对储存用户个人信息的信息系统实行接入审查，并采取防入侵、防病毒等措施； （六）记录对用户个人信息进行操作的人员、时间、地点、事项等信息； （七）按照电信管理机构的规定开展通信网络安全防护工作； （八）电信管理机构规定的其他必要措施。 **第十四条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者保管的用户个人信息发生或者可能发生泄露、毁损、丢失的，应当立即采取补救措施；造成或者可能造成严重后果的，应当立即向准予其许可或者备案的电信管理机构报告，配合相关部门进行的调查处理。		
《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》 **第十二条** 互联网信息服务提供者应当妥善保管用户个人信息；保管的用户个人信息泄露或者可能泄露时，应当立即采取补救措施；造成或者可能造成严重后果的，应当立即向准予其互联网信息服务许可或者备案的电信管理机构报告，并配合相关部门进行的调查处理。		
《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》 **第七条** 互联网信息服务提供者不得实施下列侵犯用户合法权益的行为：	1、发行人严格遵守最小必要原则，只处理满足个人授权同意的目的所需的最	符合

法律法规规定	发行人处理方式	合规情况
（一）无正当理由拒绝、拖延或者中止向用户提供互联网信息服务或者产品； （二）无正当理由限定用户使用或者不使用其指定的互联网信息服务或者产品； （三）以欺骗、误导或者强迫等方式向用户提供互联网信息服务或者产品； （四）提供的互联网信息服务或者产品与其向用户所作的宣传或者承诺不符； （五）擅自改变服务协议或者业务规程，降低服务质量或者加重用户责任； （六）与其他互联网信息服务提供者的服务或者产品不兼容时，未主动向用户提示和说明； （七）未经提示并由用户主动选择同意，修改用户浏览器配置或者其他设置； （八）其他违反国家法律规定，侵犯用户合法权益的行为。 **第八条** 互联网信息服务提供者在用户终端上进行软件下载、安装、运行、升级、卸载等操作的，应当提供明确、完整的软件功能等信息，并事先征得用户同意。 互联网信息服务提供者不得实施下列行为： （一）欺骗、误导或者强迫用户下载、安装、运行、升级、卸载软件； （二）未提供与软件安装方式同等或者更便捷的卸载方式； （三）在未受其他软件影响和人为破坏的情况下，未经用户主动选择同意，软件卸载后有可执行代码或者其他不必要的文件驻留在用户终端。 **第十三条** 互联网信息服务提供者应当加强系统安全防护，依法维护用户上载信息的安全，保障用户对上载信息的使用、修改和删除。 互联网信息服务提供者不得有下列行为： （一）无正当理由擅自修改或者删除用户上载信息； （二）未经用户同意，向他人提供用户上载信息，但是法律、行政法规另有规定的除外； （三）擅自或者假借用户名义转移用户上载信息，或者欺骗、误导、强迫用户转移其上载信息； （四）其他危害用户上载信息安全的行为。	少个人信息类型和数量。 2、发行人于《隐私政策》向用户明示收集使用的规则，同时，在未经用户同意且服务必须且无合理应用场景之前，不进行个人信息收集。	
《网络安全法》 **第四十三条** 个人发现网络运营者违反法律、行政法规的规定或者双方的约定收集、使用其个人信息的，有权要求网络运营者删除其个人信息；发现网络运营者收集、存储的其个人信息有错误的，有权要求网络运营者予以更正。网络运营者应当采取措施予以删除或者更正。 **第四十九条** 网络运营者应当建立网络信息安全投诉、举报制度，公布投诉、举报方式等信息，及时受理并处理有关网络信息安全的投诉和举报。	1、在用户发现个人信息有误情况下，可通过拨打客服电话或通过 APP 内【我的】-【帮助与反馈】提交修改意愿，发行人客服将就修改意愿回复并进行更正，同时，用户可通过拨打客服电话或发送邮件方式申请删除相关个人信息。	符合

法律法规规定	发行人处理方式	合规情况
网络运营者对网信部门和有关部门依法实施的监督检查，应当予以配合。	2、发行人已设定多渠道便捷用户行使权利，用户可通过 APP 操作、拨打客服电话或发送邮件方式处理个人信息，发行人核查后会在十五个工作日内反馈用户的投诉与举报。发行人已在内控制度中明确规定了用户行使权利时的处理机制及流程。	
《电信和互联网用户个人信息保护规定》 **第十二条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当建立用户投诉处理机制，公布有效的联系方式，接受与用户个人信息保护有关的投诉，并自接到投诉之日起十五日内答复投诉人。		
《网络安全法》 **第四十七条** 网络运营者应当加强对其用户发布的信息的管理，发现法律、行政法规禁止发布或者传输的信息的，应当立即停止传输该信息，采取消除等处置措施，防止信息扩散，保存有关记录，并向有关主管部门报告。	1、在社区互动功能方面，发行人建立了社区内容审核制度，并配备专门的内容审核岗位及审核人员，相关拟发布信息需先经过自动敏感词库和敏感图像识别技术筛选、屏蔽再经过人工审核后才能发布。同时，发行人建立了动态核验巡查制度，通过不定期抽查方式对存量账号的名称及内容进行合法合规性、真实性核验。 2、对违反社区规定及相关法律法规的用户，发行人依法依约采取警示提醒、限期改正、关闭账号等处置措施，保持有关记录并及时向网信等有关主管部门报告。	符合
《电信条例》 **第六十二条** 在公共信息服务中，电信业务经营者发现电信网络中传输的信息明显属于本条例第五十七条所列内容的，应当立即停止传输，保存有关记录，并向国家有关机关报告。		
《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》 **第十条** 互联网信息服务提供者在用户终端弹出广告或者其他与终端软件功能无关的信息窗口的，应当以显著的方式向用户提供关闭或者退出窗口的功能标识。	针对开屏位置的广告投放，已设置关闭键，确保用户可实现一键关闭。	符合
《电信和互联网用户个人信息保护规定》 **第十五条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当对其工作人员进行用户个人信息保护相关知识、技能和安全责任培训。	发行人定期举办数据安全和隐私保护培训，加强员工对于保护个人隐私、规范处理数据重要性的认识，对关键岗位人员进行额外的培训与交流，培养员工正确的数据安全和敏感信息保护观念。	符合
《电信和互联网用户个人信息保护规定》 **第十六条** 电信业务经营者、互联网信息服务提供者应当对用户个人信息保护情况每年至少进行一次自查，记录自查情况，及时消除自查中发现的安全隐患。	发行人已制定《个人信息安全管理办法》，根据内控制度规定，发行人至少每年一次对个人信息保护政策、相关规程和安全措	符合

法律法规规定	发行人处理方式	合规情况
	施的有效性进行审计，并及时处理审计过程中发现的个人信息违规使用、滥用等情况。	

发行人相关 APP 运营遵守《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律、法规。

2、发行人 APP 运营不存在因违反《网络安全法》《电信条例》等相关法律法规被行政处罚、被封禁、被用户举报或投诉等情形，不存在重大违法行为

2021 年 6 月 23 日，武汉市委网信办出具的《证明》，证明发行人、木仓信息、武汉驾考宝典及武汉宝典教育，不存在网信领域重大违法违规行为，未受到网信领域重大行政处罚；2022 年 4 月 28 日，武汉市委网信办出具的《证明》，证明发行人及全资子公司木仓信息、武汉驾考宝典自 2021 年 6 月 23 日至该说明出具日，不存在网信领域重大违法违规行为，未受到网信领域重大行政处罚。

经登录信用中国、公安部、工业和信息化部电信业务市场综合管理信息系统等网站查询，截至本回复报告出具日，发行人 APP 运营不存在因违反《网络安全法》等相关法律法规被行政处罚、被封禁、被用户举报或投诉等情形。

综上所述，发行人相关 APP 运营遵守《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律、法规，不存在因此被行政处罚、被封禁、被用户举报或投诉等情形，不存在重大违法行为。

（四）说明《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》对发行人短信资讯业务、以电话拨打交流获取价格等信息的商业模式影响，相关影响程度，进行必要的风险揭示。

1、《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》相关规定

《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（以下简称“《征求意见稿》”）于 2020 年 8 月 31 日开始向社会公开征求意见，截至本回复报告出具日，尚未颁布正式文件。《征求意见稿》较现行有效的《通信短信息服务管理规定》主要将“语音呼叫服务”纳入了监管和规范的范畴，并对短信用户同

意接收商业短信条款提高了要求。

2、《征求意见稿》对发行人业务推广方式、日常业务经营等商业模式不会造成重大影响

发行人涉及发送短信息及拨打电话的情形主要为基于用户登录向用户发送验证类短信息，基于用户付费服务、用户报名参加活动、买车服务等需求向用户发送通知类短信息或针对用户意向购车留资线索拨打电话确认购车意向。经发行人确认并经核查，发行人向客户发送短信息、拨打电话的内容不涉及介绍和推广公司产品或服务，不属于商业性短消息或商业性电话。发行人向相关用户发送短信息或拨打电话的前提为相关用户在注册时已同意发行人的《用户协议》和《隐私政策》，其中包含同意通过短信、电话的方式对其进行消息通知。

《征求意见稿》第四十二条规定，短信息服务提供者是指为其他组织和个人提供短信息服务的电信业务经营者，语音呼叫服务提供者是指其他组织和个人提供语音呼叫服务的电信业务经营者。发行人相关短信息或电话，均委托北京大汉三通科技有限公司、深圳市梦网科技发展有限公司、浙江百应科技有限公司、北京智齿众服技术咨询有限公司、阿里云计算有限公司等取得电信业务经营许可的短信息服务提供者或语音呼叫服务提供者进行发送或拨打。根据发行人与上述受托人签署的服务协议，受托人向发行人提供平台账户，并负责涉及平台的所有软硬件、系统调试、运营支撑等，为公司提供信息递送、分发服务或电话拨打服务。双方按照短信发送条数进行服务费用的结算，发行人自身并非《征求意见稿》中规定的短信息服务提供者或语音呼叫服务提供者。

发行人基于信息安全性考虑，在上述业务开展过程中，严格信息安全管理规定，保证发送信息的安全性。

经登录中华人民共和国工业和信息化部、湖北省通信管理局等网站查询，报告期内，发行人不存在因违反《征求意见稿》规定受到行政处罚的情形。

综上所述，截至本回复报告出具日，发行人运营过程中不涉及《征求意见稿》规定的向用户发送商业性短信息或拨打商业性电话情形，《征求意见稿》对发行人业务推广方式、日常业务经营等商业模式不会造成重大影响。

（五）说明发行人是否属于国务院反垄断委员会《关于平台经济领域的反垄断指南》中的“平台”“互联网平台”，发行人在经营过程中是否存在前述指南规范的不当行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

1、发行人业务包含国务院反垄断委员会《关于平台经济领域的反垄断指南》中规定的“平台”“互联网平台”业务

（1）发行人通过 APP、网站等对外开展业务情况

发行人主要从事为学车用户提供驾校报名、法规学习、安全教育、模拟考试、3D 练车等一系列学车相关服务，并基于学车服务的用户积累，提供汽车导购信息服务及广告服务业务。发行人通过 APP 和网站等对外开展业务情况如下：

①学车服务。公司主要通过驾考宝典、驾考宝典 3D 练车等 APP 等学车平台为学车用户提供驾考培训服务和驾校报名信息服务；就驾考培训服务，发行人通过学车平台提供包括但不限于科目一至科目四的理论知识及驾驶技能学习，帮助学车用户更加便利、更加系统地掌握驾考考试知识并提高道路交通安全意识；就驾校报名信息服务，发行人为用户提供驾校及教练相关信息，为用户驾校报名提供决策支持。

②互联网广告服务。发行人通过驾考宝典、买车宝典、全国违章查询等 APP 为客户提供广告资源（广告位），并向广告客户收取相应的费用。

③汽车导购信息服务。发行人通过驾考宝典 APP 的买车版块以及买车宝典 APP、平行之家 APP、小猪二手车 APP 为汽车消费用户提供新车、平行进口车及二手车的导购信息，并提供用户与汽车经销商直接进行询价沟通的渠道；通过买车宝典 APP、平行之家 APP、小猪二手车 APP 的资讯版块及车友头条 APP 为汽车消费者开放资讯浏览。

（2）发行人业务包含《关于平台经济领域的反垄断指南》规定的“平台”“互联网平台”业务

2021 年 2 月 7 日，国务院反垄断委员会印发《关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《指南》”）。根据《指南》规定，《指南》所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的多边主体在特定载体提供

的规则和撮合下交互，以此共同创造价值的商业组织形态；平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。

针对驾考培训服务，发行人通过 APP 和网站等直接向用户提供驾考培训服务，发行人自身作为产品/服务提供者直接向用户销售，收入来源于 VIP 增值服务，因此发行人并非以 APP 或网站等作为平台提供撮合交易或信息交流服务。

针对驾校报名信息服务，一方面，用户作为商品/服务需求方，另一方面，驾校、教练作为商品/服务提供方，通过发行人 APP 和网站等进行信息交流和交易，且各方供求链条上形成了“相互依赖的多边主体”。

针对互联网广告服务，发行人通过 APP 直接向第三方广告平台或终端广告主提供互联网广告服务，发行人未从事广告需求方平台、媒介方平台或广告信息交换平台的经营，不存在第三方以自身名义发布信息并提供服务的情况，广告客户的款项亦是直接支付给发行人，客户并不通过发行人 APP 与发行人的商品或服务提供商进行交易，发行人不存在为双边或多边主体提供网络经营场所的情况，不存在提供交易撮合和信息交流的功能。

针对汽车导购信息服务，发行人向汽车消费用户推送汽车信息，为汽车消费用户作出合适的购车决策提供支持，同时亦为汽车经销商获客提供线上导流，即木仓科技通过自有的 APP 和网站等为汽车消费用户、汽车经销商提供了进行信息交流的机会。

综上所述，发行人业务包含《指南》规定的“平台”“互联网平台”业务，发行人属于《指南》中规定的平台经营者。

2、发行人在经营过程中不存在《关于平台经济领域的反垄断指南》规范的不当行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形

（1）发行人所处行业市场规模及行业竞争情况

发行人所处相关商品市场为中国境内学车服务市场、中国境内互联网广告市场以及中国境内汽车导购信息服务市场。

就学车服务市场而言，从市场份额及市场竞争情况来看，学车服务市场竞争较为充分、市场化程度较高，属于处于动态发展、参与者众多的市场；从经营者控制市场的能力来看，发行人不具有控制服务价格、平台内经营者获得流量以及平台内经营者销售渠道的能力，发行人不具有控制学车服务市场的能力；从其他经营者在交易上的依赖程度来看，其他经营者在交易上并不依赖于发行人；从其他经营者进入市场的难易程度来看，其他经营者进入学车服务市场不存在实质性的政策、资金、以及技术方面的障碍，相关市场具有开放性特点。因此，发行人在学车服务市场不具有市场支配地位。

就互联网广告市场而言，中国市场互联网广告总体收入分别为 4,367 亿元人民币、4,972 亿元人民币和 5,435 亿元人民币，发行人报告期内收入占中国境内互联网广告市场的市场份额均不足 0.1%，发行人在互联网广告市场不具有市场支配地位。

就汽车导购信息服务市场而言，汽车导购信息服务虽然与我国汽车产销量密切相关，但是汽车导购信息服务平台仅是一个非常小的汽车销售渠道，汽车销售主要还是通过线下销售或者线上各大汽车营销类 APP 或网站进行，发行人在汽车导购信息服务获得的营业收入较小，发行人在汽车导购信息服务市场不具有市场支配地位。

（2）发行人不存在与相关主体达成或实施垄断协议的情形

根据《中华人民共和国反垄断法》《反垄断指南》《禁止垄断协议暂行规定》等相关规定，垄断协议是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。相关反垄断规定禁止：①具有竞争关系的平台经济领域经营者达成固定价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议；②平台经济领域经营者与交易相对人达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议；③具有竞争关系的平台内经营者借助与平台经营者之间的纵向关系，或者由平台经营者组织、协调，达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议。

发行人与驾校、互联网广告服务客户等签署的委托招生合同、合作合同、信息推广和媒体信息服务合同等协议相应定价均系基于市场化原则协商确定，

发行人不存在与具有竞争关系的其他企业签订涉及排除、限制竞争的条款、协议、决定或者其他协调行为。发行人与供应商、经销商及其他客户签署的信息服务代理合同、宣传及推广服务合同、房租物业及水电等合同，也系基于市场化原则定价，未涉及固定转售价格、限定最低转售价格等垄断条款。

报告期内，发行人经营过程中不存在横向垄断协议、纵向垄断协议和轴辐垄断协议的行为。

（3）发行人不存在滥用市场支配地位的情形

根据《中华人民共和国反垄断法》《反垄断指南》《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》等相关规定，市场支配地位是指经营者在相关市场内具有能够控制商品或者服务价格、数量或者其他交易条件，或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。相关反垄断规定禁止具有市场支配地位的经营者：①以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品；②没有正当理由，以低于成本的价格销售商品；③没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易；④没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易；⑤没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件；⑥没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇；⑦国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位的行为。根据相关规定，认定经营者是否滥用市场支配地位，应当首先界定相关市场的范围，分析经营者在相关市场是否具有支配地位，再具体分析经营者是否存在滥用市场支配地位行为。

发行人所处市场行业具有开放性和充分竞争的特点，市场参与者较多，报告期内，发行人未形成市场支配地位，无法实现对产品或系统的价格等其他交易条件的控制，亦无法阻碍、影响其他经营者进入相关市场。报告期内，发行人与驾校、互联网广告服务客户等签署的委托招生合同、合作合同、信息推广和媒体信息服务合同等协议相应定价均系基于市场化原则协商确定，不存在滥用市场支配地位以不公平的高价或低于成本的价格销售商品或提供服务的情形，也不存在限定其他经营者只能与发行人或其指定的主体进行交易、搭售商品或附加不合理交易条件、对条件相同的交易相对人实行差别待遇及其他滥用市场支配地位的情形。

（4）发行人不存在具有或可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中等不正当竞争情形

根据《中华人民共和国反垄断法》《反垄断指南》《国务院关于经营者集中申报标准的规定（2018 年修订）》《经营者集中审查暂行规定》等相关规定，经营者集中是指：①经营者合并；②经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；③经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。

报告期内，发行人不存在与其他经营者合并的情形，不存在通过收购股权或资产的方式取得对其他经营者的控制权，亦不存在通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响的情形。

综上所述，发行人行业竞争状况公平有序、合法合规，不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形。

（六）说明各期向客户提供资讯服务和社区运营的情形，业务开展形式、所涉内容、媒介及载体、传输方式、付费形式，以互联网站、应用程序、论坛、博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式面向社会公众提供资讯的具体情形，相关业务开展过程中发行人是否承担信息传播、内容审核等方面的主体责任，相关业务开展的合规性，是否获取了开展业务所必要的资质及许可；发行人是否从事具有媒体属性和舆论动员功能的公共账号平台服务，是否取得法律法规规定的相关资质。

1、报告期内发行人对外提供资讯服务及社区运营情形，业务开展形式、所涉内容、媒介及载体、传输方式、付费形式，以互联网站、应用程序、论坛、博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式面向社会公众提供资讯的具体情形

报告期内，发行人对外提供资讯服务及社区运营情形的具体情况如下：

（1）发行人对外提供资讯服务情形

发行人主要通过互联网站、应用程序提供资讯服务，同时，发行人涉及通过微信公众号、微博账户等公众账户进行驾考知识及考试动态分享情形，不存在通过论坛、博客、即时通讯工具等形式面向社会公众提供资讯服务的情形。

发行人对外提供资讯服务具体情形如下：

产品或服务名称		主要提供形式	产品或服务内容	媒介载体	付费形式
学车服务	驾考培训服务	文字、图片、视频、直播等	通过学车平台文字、图片、视频、直播等形式提供包括科目一至科目四的理论知识练习及驾驶技能模拟操作学习	手机APP、PC端、小程序、快应用等	用户购买VIP服务需付费
	驾校报名信息服务	文字、图片等	帮助学车用户获取驾校及教练的基本情况、历史评价、培训价格等信息，全面了解所在城市、所在位置的驾校及教练情况，从而作出更加适合的报名决策	网站、手机APP、PC端、小程序、快应用等	按照报名意向数量向驾校、教练收费
互联网广告服务	效果广告、品牌广告	开屏广告、Banner广告、信息流广告、ICON广告	为广告客户提供广告资源（广告位）	手机APP	基于广告点击次数、曝光次数、展示天数等结算方式向广告客户收取相应的费用
汽车导购信息服务	新车、平行进口车及二手车的导购信息服务及汽车资讯	文字、图片等	帮助汽车消费用户获取实时更新的汽车报价、配置、销量、口碑、经销商等信息，并提供与汽车经销商直接进行询价沟通的渠道，为汽车消费用户作出合适的购车决策提供支持，同时也为汽车消费者开放资讯浏览	网站、手机APP、小程序、快应用等	按照购车意向数量向合作平台或汽车经销商（含代理商）收费

（2）发行人社区运营情形

发行人相关APP中附设社区互动板块，相关社区运营内容如下：

APP名称	运营内容	媒介载体	付费形式
驾考宝典	用户主要围绕驾考知识进行沟通，便于用户发布学习笔记、学习经验交流	手机APP	免费
车友头条	用户主要围绕买车及车相关日常事务进行沟通，用户可通过发帖、浏览回复解决日常问题	手机APP	免费

APP名称	运营内容	媒介载体	付费形式
买车宝典	用户主要围绕买车及车相关日常事务进行沟通，用户可通过发帖、浏览回复解决日常问题	手机APP	免费
平行之家	用户主要围绕车相关日常事务进行问答、讨论，用户可通过发问或参与讨论回复解决日常问题	手机APP	免费

2、报告期内相关业务开展过程中发行人承担了应当由发行人承担的信息传播、内容审核等方面的主体责任

就发行人通过自有 APP 或网页向社会公众提供资讯服务或进行社区运营情况，发行人作为 APP 或网页运营者，相关业务开展过程中需承担信息传播、内容审核等方面的主体责任。

就发行人通过微信公众号、微博账户等公众账号进行驾考知识及考试动态分享情形，如本题回复“（六）”之“4、发行人提供了具有媒体属性和舆论动员功能互联网信息服务，但不属于公共账号平台”所述，发行人属于作为在“公众账号平台”上进行内容生产和运营的“公众账号生产运营者”。根据《互联网用户公众账号信息服务管理规定》规定，发行人应当履行信息内容生产和公众账号运营管理主体责任，应当建立健全信息内容安全审核机制。

针对资讯服务及社区运营，发行人已建立了相关审核机制，具体如下：

（1）发行人资讯服务

发行人在互联网广告服务中对于内容审核流程及机制，参见本回复报告“2、关于互联网广告”之“（七）”之“2、发行人已就常规广告以及联盟广告分别制定审核机制”的相关回复。

发行人提供其他资讯服务过程中，建立的内容审核流程及机制如下：

①事前审核

发行人已制定《木仓科技信息内容审核指南》，列明禁止发布内容，以发行人（包括分子公司）名义发布和发布在公司平台上的信息内容均应遵循先审后发、审核到位原则，信息内容审核应涵盖注册登录、内容上传、观看互动等全流程所有环节。

针对驾考培训服务，发行人制定了严格的试题上线流程，根据发行人《驾

考题目编撰准则和规范》的相关规定，a.在编题立项阶段，由理论出题小组或视频出题小组成员确定出题思路，经出题小组组长同意后确定立项；b.在编题制作入库阶段，立项课题经编撰/拍摄后，需经理论出题/视频教学小组进行评估，经立项项目对应出题小组 80%成员同意，并报对应出题小组组长终审同意后，方可入储备题库；c.在编题上线阶段，相关编题正式上线前，均需经发行人驾考理论与安全教育小组定期会议审核与指导，对于满足审核要求的编题方可上线。

针对直播活动，发行人已制定《直播间管理制度》《直播讲师管理制度》《直播间用户管理制度》等制度，明确直播业务活动规范。

针对驾考报名信息服务及汽车导购信息服务，发行人已制定严格的物料审核机制，针对拟投放相关的信息素材，均需提交公司法务合规部进行审核，法务合规部需审核信息主体资格资质及素材的合规性、真实性，同时，发行人制定了极限词库及敏感词库，通过词库对拟投放素材进行系统及人工筛查过滤，确保拟发布内容不违反法律、法规、政策及公共道德准则，也不会侵害任何第三方的合法权益。

②事后检查

发行人主要通过定期抽查、定向复查方式对资讯内容发布后进行持续监测，同时，发行人持续跟进法律、法规、政策变动对产品、服务的审核标准进行调整，及时剔除问题内容，确保内容的合法合规。

（2）社区运营

用户通过发行人运营的 APP 进行社区互动时，需要签订服务协议，向社区用户明确在账户名称注册、使用、管理环节和社区发布、传播相关讯息方面的权利义务，接受相关约束。

发行人在规范社区互动方面已制定《社区论坛资讯服务管理规范》，通过以下措施确保社区内容合法合规：

A.账号名称管理

按照“后台实名，前台自愿”原则，发行人要求用户通过真实身份信息认

证后进行账户注册，并对版块发起者和管理者实施真实身份信息备案、定期核验等，就不提供真实身份信息或冒用组织机构、他人真实身份进行虚假注册的，发行人将不予注册；对于拟变更账号名称信息不合规情形，不予提供变更服务。

B.信息内容审核管理

发行人建立了社区内容审核制度，并配备专门的内容审核岗位及审核人员，相关拟发布信息需先经过自动敏感词库和敏感图像识别技术筛选、屏蔽再经过人工审核后才能发布。此外，发行人审核部门实时更新政策热点、相关部门新闻信息及红线内容，以确保审核标准的实时性；发行人技术部门不定期升级技术辅助手段，以进一步提升审核的准确性和便捷性。

C.动态核验巡查

发行人建立了动态核验巡查制度，通过不定期抽查方式对存量账号的名称及内容进行合法合规性、真实性核验。对违反社区规定及相关法律法规的用户，发行人依法依约采取警示提醒、限期改正、关闭账号等处置措施，保存有关记录并及时向网信等有关主管部门报告。

综上所述，发行人在业务开展过程中针对资讯服务及社区运营管理建立了审核机制，承担了应当由发行人承担的信息传播、内容审核等方面的主体责任。

3、发行人已取得开展业务所必须资质及许可，业务开展合规

发行人以为用户提供互联网学车、相关汽车导购信息服务和广告服务为主营业务，发行人已取得开展前述业务所必须资质及许可，具体如下：

（1）增值电信业务经营许可证

根据《互联网信息服务管理办法（2011 修订）》第四条规定，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务；《移动互联网应用程序信息服务管理规定》第五条规定，通过移动互联网应用程序提供信息服务，应当依法取得法律法规规定的相关资质。

就发行人涉及通过 APP 提供经营性互联网信息服务事项，发行人已于 2016 年 12 月 19 日取得了由北京市通信管理局颁发的编号为京 B2-20160095 的《增

值电信业务经营许可证》，业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，业务覆盖范围为“不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务”，有效期至 2021 年 12 月 19 日。因发行人迁址武汉，发行人于 2020 年 9 月 15 日取得了湖北省通信管理局颁发的编号为鄂 B2-20200280 的《增值电信业务经营许可证》，业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，业务覆盖范围为“不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务”，有效期至 2025 年 9 月 15 日。

此外，为方便业务开展，发行人子公司木仓信息于 2018 年 11 月 23 日取得了湖北省通信管理局颁发的编号为鄂 B2-20180244 的《增值电信业务经营许可证》，业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，业务覆盖范围为“不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务”，有效期至 2023 年 11 月 23 日；子公司武汉驾考宝典于 2021 年 3 月 29 日取得了湖北省通信管理局颁发的编号为鄂 B2-20210105 的《增值电信业务经营许可证》，业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，业务覆盖范围为“不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务”，有效期至 2026 年 3 月 29 日。

根据工信部 2019 年 6 月修订的《电信业务分类目录（2015 年版）》关于第二类增值电信业务的分类，第二类增值电信业务包括“B21 在线数据处理与交易处理业务”“B22 国内多方通信服务业务”“B23 存储转发类业务”“B24 呼叫中心业务”“B25 信息服务业务”“B26 编码和规程转换业务”。“B25 信息服务业务”包括信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等。

发行人主要通过互联网站、应用程序提供学车、汽车导购信息服务及广告服务，并于相关 APP 附设社区互动板块。发行人及子公司木仓信息、武汉驾考宝典持有的《增值电信业务经营许可证》可进行的业务范围包括“信息发布平台和递送服务”“信息社区平台服务”“信息保护和处理服务”，符合发行人提供经营性互联网信息服务业务范围。

经查询工业和信息化部政务服务平台电信业务市场综合管理信息系统网站（dxzhgl.miit.gov.cn/#/home），发行人及子公司木仓信息、武汉驾考宝典不存在

因违反增值电信业务相关法律法规而受到相关行政处罚的情况，不存在重大法律风险或潜在重大法律风险。

（2）广播电视节目制作经营许可证

根据《广播电视节目制作经营管理规定》第二条规定，从事专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧等广播电视节目的制作需取得《广播电视节目制作经营许可证》。

发行人子公司木仓信息作为公司视频类业务编制主体，持有湖北省广播电视局颁发的编号为（鄂）字第 00457 号的《广播电视节目制作经营许可证》，有效期自 2021 年 3 月 23 日至 2023 年 3 月 23 日。发行人亦持有湖北省广播电视局颁发的编号为（鄂）字第 00727 号的《广播电视节目制作经营许可证》，有效期自 2021 年 3 月 26 日至 2023 年 3 月 26 日。

2021 年 8 月 9 日，湖北省广播电视局分别向发行人和木仓信息出具《证明》，确认发行人和木仓信息在该局没有因违反信息网络传播及制作、发行广播电视节目服务管理方面的法律、法规而受到行政处罚的案件记录；2022 年 4 月 14 日，湖北省广播电视局分别向发行人和木仓信息出具《证明》，确认发行人自 2021 年 8 月 9 日至今，木仓信息自 2021 年 8 月 9 日至今，不存在因违反信息网络传播及制作、发行广播电视节目服务管理方面的法律、法规而受到行政处罚的记录。

（3）信息网络传播视听节目许可证

根据《互联网视听节目服务管理规定》第二条规定，在中华人民共和国境内向公众提供互联网视听节目服务活动，适用本规定。

发行人就涉及视频、直播服务事宜与持有《信息网络传播视听节目许可证》的第三方网络平台进行合作，由该等第三方网络平台负责向用户提供互联网视听服务，发行人仅以链接或嵌入等方式在其自有网站或移动端上播放该等视频，无需办理《信息网络传播视听节目许可证》或履行与此相关的备案手续。

2020 年 10 月 27 日，北京市文化市场综合执法总队出具《行政处罚查询告知书》，确认发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 26 日期间未受到北京市文化市场综合执法总队或其住所地文化和旅游局（原文化委员会）行政处罚的

记录。

2021 年 8 月 9 日，湖北省广播电视局分别向发行人和木仓信息出具《证明》，确认发行人和木仓信息在该局没有因违反信息网络传播及制作、发行广播电视节目服务管理方面的法律、法规而受到行政处罚的案件记录；2022 年 4 月 14 日，湖北省广播电视局分别向发行人和木仓信息出具《证明》，确认发行人和木仓信息自 2021 年 8 月 9 日至今，不存在因违反信息网络传播及制作、发行广播电视节目服务管理方面的法律、法规而受到行政处罚的记录。

（4）网络文化经营许可证

根据中华人民共和国文化和旅游办公厅于 2019 年 5 月 14 日发布的《文化和旅游部办公厅关于调整<网络文化经营许可证>审批范围进一步规范审批工作的通知》，调整后的《网络文化经营许可证》审批范围包括：网络音乐、网络演出剧（节）目、网络表演、网络艺术品、网络动漫和展览、比赛活动。其中，网络表演指以网络表演者个人现场进行的文艺表演活动等为主要内容，通过互联网、移动通讯网、移动互联网等信息网络，实时传播或者以音视频形式上载传播而形成的互联网文化产品。电商类、教育类、医疗类、培训类、金融类、美食类、体育类、聊天类等直播不属于网络表演。

就发行人通过“驾考宝典”APP 进行驾考知识讲解直播活动，不属于《文化和旅游部办公厅关于调整<网络文化经营许可证>审批范围进一步规范审批工作的通知》规定的“网络表演”，无需取得《网络文化经营许可证》。

2020 年 10 月 27 日，北京市文化市场综合执法总队出具《行政处罚查询告知书》，确认发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 26 日期间未受到北京市文化市场综合执法总队或其住所地文化和旅游局（原文化委员会）行政处罚的记录。2021 年 9 月 14 日，武汉市文化和旅游局出具《核查事宜的复函》，确认发行人自 2019 年 9 月搬迁至武汉至今，木仓信息自 2018 年 1 月 1 日至今，未发现存在违反互联网文化产品及服务、网络出版等相关法律法规的行为，未对相关公司作出过行政处罚。2022 年 4 月 20 日，武汉市文化和旅游局出具《核查事宜的复函》，确认发行人及木仓信息自 2021 年 9 月 14 日至今未因违反互联网文化产品及服务、网络出版等相关法律法规的行为受到过行政处罚。

（5）互联网新闻信息服务许可证

根据《互联网新闻信息服务管理规定》第五条规定，通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可，禁止未经许可或超越许可范围开展互联网新闻信息服务活动。

发行人通过其运营 APP 向用户提供互联网学车及相关汽车导购信息服务和广告服务，不涉及开展互联网新闻服务活动，无需取得《互联网新闻信息服务许可证》。

综上所述，发行人已取得其所经营业务所必需的许可或批准，且已经取得相关行政管理部门出具/公示的报告期内未受到行政处罚的证明。发行人有权在其经营范围内开展相关业务和经营活动，符合相关法律规定。

4、发行人提供了具有媒体属性和舆论动员功能互联网信息服务，但不属于公共账号平台

（1）发行人提供了具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务，相关业务开展符合行业监管要求

“媒体属性和舆论动员功能”或“舆论属性或社会动员能力”的相关规定具体如下：

文件名称	发文机关	生效日期	相关内容
《国家信息化发展战略纲要》	国务院办公厅、中共中央	2016 年 7 月 27 日	**第五条**“不断优化信息化发展环境”第（二）款“加强网络生态治理”第 51 项：强化互联网管理。坚持积极利用、科学发展、依法管理、确保安全的方针，建立法律规范、行政监管、行业自律、技术保障、公众监督、社会教育相结合的网络治理体系。落实网络身份管理制度，建立网络诚信评价体系，健全网络服务提供者和网民信用记录，完善褒奖和惩戒机制。加强互联网域名、地址等基础资源管理，确保登记备案信息真实准确。**强化网络舆情管理，对所有从事新闻信息服务、具有媒体属性和舆论动员功能的网络传播平台进行管理**。依法完善互联网信息服务市场准入和退出机制。
《具有舆论属性或社会动员能力的互	国家互联网信息办公室	2018 年 11 月 30 日	**第二条** 本规定所称**具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务**，包括下列情形：（一）开办论坛、博客、微博客、聊天室、通讯群组、公众账号、短视频、网络直播、信息

文件名称	发文机关	生效日期	相关内容
联网信息服务安全评估规定》			分享、小程序等信息服务或者附设相应功能；（二）开办提供公众舆论表达渠道或者具有发动社会公众从事特定活动能力的其他互联网信息服务。 **第七条第一款** 互联网信息服务提供者应当将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交所在地地市级以上网信部门和公安机关。
《网络音视频信息服务管理规定》	国家互联网信息办公室、文化和旅游部、国家广播电视总局	2020 年 1 月 1 日	**第十条** 网络音视频信息服务提供者基于深度学习、虚拟现实等新技术新应用**上线具有媒体属性或者社会动员功能的音视频信息服务**，或者调整增设相关功能的，应当按照国家有关规定开展安全评估。
《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》	国家互联网信息办公室、全国扫黄打非工作小组、工业和信息化部、公安部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局	2021 年 2 月 9 日	**第三条**“确保导向正确和内容安全”第 7 项规定：筑牢信息安全屏障。网络直播平台应当建立健全信息安全管理制度，严格落实信息内容安全管理责任制，具备与创新发展相适应的安全可控的技术保障和防范措施；对新技术新应用新功能**上线具有舆论属性或社会动员能力的直播信息服务，**应严格进行安全评估；利用基于深度学习、虚拟现实等技术制作、发布的非真实直播信息内容，应当以显著方式予以标识。
《互联网用户公众账号信息服务管理规定》	国家互联网信息办公室	2021 年 2 月 22 日	**第七条** 公众账号信息服务平台应当按照国家有关标准和规范，建立公众账号分类注册和分类生产制度，实施分类管理。 公众账号信息服务平台应当依据公众账号信息内容生产质量、信息传播能力、账号主体信用评价等指标，建立分级管理制度，实施分级管理。公众账号信息服务平台应当将公众账号和内容生产与账号运营管理规则、平台公约、服务协议等向所在地省、自治区、直辖市网信部门备案；**上线具有舆论属性或者社会动员能力的新技术新应用新功能**，应当按照有关规定进行安全评估。
《关于进一步压实网站平台信息内容管理主体责任的意见》	国家互联网信息办公室	2021 年 9 月 15 日	**第三条**“重点任务”中第（八）款规定：坚持依法合规经营。从事互联网新闻信息服务等业务，应当依法依规履行许可手续，未经许可不得开展相关活动。**上线运营具有媒体属性和舆论动员功能的新技术新应用**，按规定进行安全评估，通过后方可正式运行。开展数据共享、流量合作等跨平台经营活动，应当符合国家相关政策，有助于正能量信息传播。坚持诚信运营，不得选择性自我优待，不得非正常屏蔽或推送利益相关方信息，不得利用任何形式诱导

文件名称	发文机关	生效日期	相关内容
			点击、诱导下载、诱导消费。

发行人通过驾考宝典 APP 向用户提供线上驾考知识讲解、练习服务，并通过驾考宝典 APP 为用户提供录播、直播授课服务，且附设驾考知识交流社区，该等服务属于《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》规定的“舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务”。

根据《具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务安全评估规定》第七条的规定，互联网信息服务提供者应当将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交所在地地市级以上网信部门和公安机关。

2022 年 5 月起，发行人已将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交主管部门。

（2）发行人不存在提供“公众账户平台服务”情形

根据《互联网用户公众账号信息服务管理规定》第二十二条规定，“互联网用户公众账号”是指互联网用户在互联网站、应用程序等网络平台注册运营，面向社会公众生产发布文字、图片、音视频等信息内容的网络账号；“公众账号信息服务平台”是指为互联网用户提供公众账号注册运营、信息内容发布与技术保障服务的网络信息服务提供者；“公众账号生产运营者”是指注册运营公众账号从事内容生产发布的自然人、法人或者非法人组织。此外，根据中央网信办网站公布的对“《互联网用户公众账号信息服务管理规定》所要规范的互联网用户公众账号信息服务具体指什么？”之问题的回复，“在各类社交网站和客户端开设的用户公众账号，如腾讯微信公众号、新浪微博账号；百度的百家号、网易的网易号，今日头条的头条号、腾讯的企鹅号、一点资讯的一点号等；在花椒、映客等直播平台和秒拍、快手等短视频平台开设的用户公众账号；在知乎、分答等互动平台开设的对公众答复的用户公众账号等”，均为上述所指的公众账号。

由上可见，公众账号的运营目的是面向社会公众生产发布信息，而发行人为用户提供的服务不同于上述公众账号运营，具体如下：

①发行人相关 APP 中社区互动板块系发行人为用户提供的附设功能，用户

主要围绕驾考知识、买车及车相关日常事务进行沟通，便于用户发布学习笔记、学习经验交流互动以及通过发帖、浏览回复解决日常问题。

②发行人通过微信公众号、微博账户等公众账号进行驾考知识及考试动态分享，属于作为在“公众账号平台”上进行内容生产和运营的公众账号生产运营者。

综上所述，发行人不存在提供“公众账户平台服务”情形，提供的具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务符合行业监管要求。

（七）请保荐人、发行人律师发表明确意见，结合相关的产业政策及行业监管政策，与发行人业务及相关情况进行比对说明，并提供充分的论述理由，对发行人是否已对相关违规收集使用个人信息等事项全面整改、不存在相关违规行为进行核查并发表明确意见，并提供充分的证据和理由。

1、核查方式

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人算法推荐服务、个人信息保护及网络安全相关的内部管理制度，查阅发行人关于信息传播、内容审核方面的制度及流程。

（2）查阅发行人的用户协议或隐私政策，查阅发行人有关业务资料、说明并访谈发行人相关负责人，了解发行人业务模式及各类细分业务中处理用户个人信息的方式、环节，了解发行人涉及发送短信息及拨打电话的情形，了解发行人对外提供产品或服务及社区运营情形。

（3）核查发行人开展业务相关的经营资质。

（4）登录工业和信息化部电信业务市场综合管理信息系统（https://dxzhgl.miit.gov.cn/）、湖北省通信管理局（hubca.miit.gov.cn）、国家企业信用信息公示系统（www.gsxt.gov.cn/index.html）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）、公安部（https://www.mps.gov.cn/）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）、国家互联网信息办公室（http://www.cac.gov.cn/）、黑猫投诉（https://tousu.sina.com.cn）等网站，核查发行人及相关公司是否存在处罚记录。

（5）取得北京市文化市场综合执法总队、武汉市文化和旅游局、湖北省广播电视局、湖北省通信管理局、武汉市委网信办出具的无违规证明。

（6）取得中国电子技术标准化研究院赛西实验室出具的《App 评估报告》。

（7）取得发行人聘请的德恒律师就平台经济反垄断事宜出具的专项核查意见。

（8）登录发行人在全国互联网安全管理服务平台（http://www.beian.gov.cn/portal/index.do）的账号，了解其安全评估备案情况，登录互联网信息服务算法备案系统（https://beian.cac.gov.cn/#/index），核查发行人算法备案情况。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）发行人已根据工业和信息化部《关于开展纵深推进 APP 侵害用户权益专项整治行动的通知》就“违规搜集个人信息”等问题开展自查并完成整改，并根据《个人信息保护法》等相关规定进一步完善个人信息安全保障建设，从完善个人信息安全制度建设、加强个人信息安全人员管理、强化个人信息安全技术措施、产品和信息审核发布安排等角度，全面加强公司个人信息安全保障建设；根据公司产品的用户协议、个人信息授权使用的相关条款、信息收集的具体内容，发行人是基于个人同意处理用户个人信息，该同意是由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出；经对比《个人信息保护法》相关规定，发行人在经营活动中就用户个人信息处理方式符合《个人信息保护法》的相关要求及合规性。

（2）发行人驾考宝典 APP 在信息推送、交易推荐、提供算法推荐服务、用户权益保护等方面内容符合《互联网信息服务算法推荐管理规定》。

（3）发行人相关 APP 运营遵守《网络安全法》《电信条例》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》《电信和互联网用户个人信息保护规定》等法律、法规。

（4）发行人运营过程中不涉及《征求意见稿》规定的向用户发送商业性短

信息或拨打商业性电话情形，《征求意见稿》对发行人业务推广方式、日常业务经营等商业模式不会造成重大影响，发行人已于《招股说明书》补充披露相关风险提示。

（5）发行人属于国务院反垄断委员会《关于平台经济领域的反垄断指南》中的“平台”“互联网平台”，但发行人在经营过程中不存在《反垄断指南》规范的不当行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

（6）发行人在相关业务开展过程中针对各种产品和服务建立了审核机制，承担了应当由发行人承担的信息传播、内核审核等方面的主体责任。

（7）发行人已取得其所经营业务所必需的许可或批准，且已经取得相关行政管理部门出具/公示的报告期内未受到行政处罚的证明。发行人有权在其经营范围内开展相关业务和经营活动，符合相关法律规定。

（8）发行人提供了具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务，相关业务开展符合行业监管要求，发行人不存在提供“公众账户平台服务”情形，提供的具有舆论属性或社会动员能力的互联网信息服务符合行业监管要求。

（八）保荐人、发行人律师质控内核部门对上述事项说明已履行的复核程序和复核结论。

1、保荐人质量控制工作

（1）保荐人内核及质控部门对相关事项的复核工作

保荐人的内核及质控部门对发行人 APP 合规运营情况予以充分关注，并通过审阅第一轮问询回复、审核工作底稿、提出复核意见并请项目组书面回复等方式对本次反馈问询“关于 APP 合规运营”问题及相关事项进行复核，具体复核程序如下：

①通过审阅项目组提供的发行人相关负责人的访谈笔录，发行人业务经营资质，并抽取发行人业务合同，确认发行人业务情况；

②通过审阅项目组提供的发行人算法推荐服务、个人信息保护及网络安全相关的内部管理制度，确认发行人已建立的内控制度；

③通过审阅项目组提供的中国电子技术标准化研究院赛西实验室出具的《App 评估报告》，确认发行人 APP 合规情况；

④通过查阅项目组于全国互联网安全管理服务平台上关于发行人安全评估备案的截图，确认发行人已将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交北京市网信部门和公安机关；

⑤通过查阅项目组于互联网信息服务算法备案系统核查截图，确认发行人已完成算法服务备案；

⑥通过查阅项目组于相关主管部门网站核查截图，确认发行人在个人信息保护、算法及网络安全领域的合规情况。

（2）保荐人相关质控结论

保荐人内核及质控部门对发行人关于 APP 合规运营进行了充分关注，就上述事项的主要核查程序所涉工作底稿进行了复核并履行了必要的质量把控工作。经过上述质量把关及复核工作，保荐人内核及质控部门认为项目组就上述问题执行的核查工作充分、有效，项目组发表的核查意见真实、准确、完整，同意项目组将申请文件对外报送。

2、发行人律师质量控制工作

（1）复核程序

发行人律师内核小组及复核律师按照证券业务内核流程进行核查复核，并通过查阅、审核工作底稿、向项目组律师问询等核查方式对本次反馈问询“关于 APP 合规运营”问题及相关事项进行复核，具体复核程序如下：

①通过审阅项目组提供的发行人相关负责人的访谈笔录，发行人业务经营资质，并抽取发行人业务合同，确认发行人业务情况；

②通过审阅项目组提供的发行人算法推荐服务、个人信息保护及网络安全相关的内部管理制度，确认发行人已建立的内控制度；

③提供审阅项目组提供的中国电子技术标准化研究院赛西实验室出具的《App 评估报告》，确认发行人 APP 合规情况；

④通过查阅项目组于全国互联网安全管理服务平台上关于发行人安全评估

备案的截图，确认发行人已将安全评估报告通过全国互联网安全管理服务平台提交北京市网信部门和公安机关；

⑤通过查阅项目组于互联网信息服务算法备案系统核查截图，确认发行人已完成算法服务备案；

⑥通过查阅项目组于相关主管部门网站核查截图，确认发行人在个人信息保护、算法及网络安全领域的合规情况。

上述复核程序完成后，内核小组根据内核情况向项目组律师出具内核意见。项目组收到内核小组出具的内核意见后，就意见涉及的相关情况进行书面回复，就相关事实情况进行补充核查并同步更新法律意见内容。补充核查完成后，项目组律师向内核小组提交更新后的法律意见及补充核查底稿。内核小组在项目组律师更新后的法律意见及补充核查底稿进行进一步询问和核查，并出具内核意见。

经三名内核小组成员内核通过后，项目组将更新后的法律意见提交内核部门，由本项目复核律师进行复核。就本项目，项目组律师已取得复核律师同意出具本次法律意见作为申报文件的复核意见。

（2）内核结论

经内核小组及复核律师确认，发行人律师内核部门认为：

项目组律师采用书面审查、现场访谈、网络核查等多种核查方式，对获取的相关工作底稿进行充分分析并得出相应结论，项目组律师已履行了必要的核查程序，核查工作及所发表的结论有效。

13、关于汽车板块合作。

根据申报材料：

发行人不符合申请《信息网络传播视听节目许可证》的条件，与淮安日报社及荆门市广播电视台开展合作方式，双方签署了《汽车板块产品合作协议》，由对方提供二级域名，公司提供汽车资讯内容接入（包含文字、图片、音频、视频等）。

请发行人：（1）说明上述业务合作目的、合作模式及合规性，发行人不符

合《信息网络传播视听节目许可证》申请条件的原因，合作协议的主要条款内容，协议的有效期及续签条件，如未能续签对发行人的影响。

（2）说明其提供业务是否属于《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》《互联网视听节目服务管理规定》等规定的“从事信息网络传播视听节目业务”的情形，《信息网络传播视听节目许可证》是否为发行人开展业务所应获取的必要资质；如否，请结合前述规定的具体要求，逐项论述判断依据及合规性。

（3）说明报告期内合作业务的实际执行情况，合作业务的收入金额情况，各方收入分成、成本或费用分担原则，会计处理方式。

（4）2018 年平行进口车业务的运营模式及合规性，仅短暂开展平行进口车业务的原因。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明上述业务合作目的、合作模式及合规性，发行人不符合《信息网络传播视听节目许可证》申请条件的原因，合作协议的主要条款内容，协议的有效期及续签条件，如未能续签对发行人的影响。

1、合作目的、合作模式及合规性

发行人基于提升平台活跃度，提高用户在平台的参与度，增强驾考知识和信息的表现力等目的，委托第三方代为播放驾考知识讲解视频以及汽车资讯类视频。发行人分别与淮安日报社及荆门市广播电视台（以下简称“合作方”）签署《汽车板块产品合作协议》，双方就合作达成一致，合作模式为：公司负责提供基础素材及运维服务，合作方开放相关栏目板块。

根据公开信息查询，淮安日报社、荆门广播电视台持有国家新闻出版社广电总局核发的《信息网络传播视听节目许可证》，相关许可证均获得续期审批在许可有效期内。

上述合作模式下，发行人为基础素材提供方并提供运维支持，视频均在合作方平台播放，发行人在开展业务过程中仅以链接或嵌入等方式为用户提供通道，该等视听节目的实际经营主体系合作方。综上，发行人基于正常的业务开

展与上述两方合作，相关合作协议不违反《互联网视听节目服务管理规定》等有关法律的强制性规定，合法合规。

2、发行人不符合《信息网络传播视听节目许可证》申请条件

根据《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定“申请从事互联网视听节目服务的，应当同时具备以下条件：（一）具备法人资格，为国有独资或国有控股单位，且在申请之日前三年内无违法违规记录”。

发行人非国有独资或国有控股单位，因此，不符合《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定的申请条件。

3、合作协议的主要条款内容，协议的有效期及续签条件，如未能续签对发行人的影响

2017 年 9 月 22 日，发行人与淮安日报社签署《汽车板块产品合作协议》；2020 年 7 月，发行人与荆门市广播电视台（与淮安日报社合称“合作方”）签署《汽车板块产品合作协议》，发行人与合作方就汽车板块产品合作达成协议，前述合作协议主要条款如下：

（1）甲方（即合作方）提供二级域名，作为双方合作内容平台，合作方允许公司使用带有其品牌关键词、商号等表述的二级域名，并允许公司在其自有互联网主页中引用二级域名的链接并展示，二级域名的所有权归合作方；

（2）公司提供汽车内容（包括文字、图片、音频、视频等内容），由公司搭建服务器，并运营维护内容；

（3）双方合作内容平台开放汽车板块下驾考、资讯、报价、经销商、视频、口碑、图片等栏目，公司提供内容接入。

发行人与淮安日报社签署的《汽车板块产品合作协议》合作期限为 5 年，金额 10 万元，自 2017 年 9 月 18 日至 2022 年 9 月 17 日，期限届满前，如双方均无异议则合作期限顺延 5 年；发行人与荆门广播电视台签署的《汽车板块产品合作协议》合作期限为 3 年，金额 5 万元，自 2020 年 7 月 7 日至 2023 年 7 月 7 日，期限届满前，如双方均无异议则合作期限顺延 3 年。

根据发行人与合作方签署的《汽车板块产品合作协议》，相关合作期限届满

后，如双方均无异议则合作期限自动按照原协议约定合作期限续期，发行人现有业务合作模式的延续性可以得到保证。

此外，为防范业务风险，发行人已着手与其他意向合作方就汽车板块产品合作进行接洽沟通，以保障发行人业务的持续性，影响较小。但如果国家监管政策发生重大变化，发行人现有业务可能会受到不利影响，发行人存在无法开展相关业务的风险。

综上所述，公司基于正常的业务开展与上述两方合作，相关合作协议不违反《互联网视听节目服务管理规定》等有关法律的强制性规定，合法合规；发行人为非国有独资或国有控股单位，不符合《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定的申请条件；发行人与合作方具有延续性，并着手与其他意向合作方进行接洽沟通，影响较小。

（二）请发行人说明其提供业务是否属于《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》《互联网视听节目服务管理规定》等规定的“从事信息网络传播视听节目业务”的情形，《信息网络传播视听节目许可证》是否为发行人开展业务所应获取的必要资质；如否，请结合前述规定的具体要求，逐项论述判断依据及合规性。

1、发行人不涉及《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》《互联网视听节目服务管理规定》等规定的“从事信息网络传播视听节目业务”的情形

《互联网等信息网络传播视听节目管理办法》已于 2016 年 6 月 1 日起废止。根据《互联网视听节目服务管理规定》《专网及定向传播视听节目服务管理规定》相关规定及发行人业务情况如下：

法规名称	相关规定	发行人业务情况
《互联网视听节目服务管理规定》	**第二条** 互联网视听节目服务，是指制作、编辑、集成并通过互联网向公众提供视音频节目，以及为他人提供上载传播视听节目服务的活动。	发行人就涉及视频、直播服务事宜与持有《信息网络传播视听节目许可证》的第三方网络平台进行合作，由该等第三方网络平台负责向用户提供互联网视听服务，发行人仅以链接或嵌入等方式在其自有网站或移动端上播放该等视频，该等视听节目的实际经营主体系有资质第三方网络平台。发行人不属于提供视频服务的网络平台。
	第七条 从事互联网视听节目服务，应当依照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《信息网络传播视听节目许可证》或履行备案手续。	

	第九条 从事广播电台、电视台形态服务和时政类视听新闻服务的，除符合本规定第八条规定外，还应当持有广播电视播出机构许可证或互联网新闻信息服务许可证。	发行人不涉及提供广播电台、电视台形态服务或时政类视听新闻服务，或从事主持、访谈、报道类视听服务。
《专网及定向传播视听节目服务管理规定》	**第二条** 本规定所称专网及定向传播视听节目服务，是指以电视机、各类手持电子设备等为接收终端，通过局域网络及利用互联网架设虚拟专网或者以互联网等信息网络为定向传输通道，向公众定向提供广播电视节目等视听节目服务活动，包括以交互式网络电视（IPTV）、专网手机电视、互联网电视等形式从事内容提供、集成播控、传输分发等活动。	发行人不涉及以交互式网络电视（IPTV）、专网手机电视、互联网电视等形式从事内容提供、集成播控、传输分发等活动。
	第五条 从事内容提供、集成播控、传输分发等专网及定向传播视听节目服务，应当依照本规定取得《信息网络传播视听节目许可证》。	

2020 年 10 月 27 日，北京市文化市场综合执法总队出具《行政处罚查询告知书》，确认发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 26 日期间未受到北京市文化市场综合执法总队或其住所地文化和旅游局（原文化委员会）行政处罚的记录。

2021 年 8 月 9 日，湖北省广播电视局分别向发行人和木仓信息出具《证明》，确认发行人和木仓信息在该局没有因违反信息网络传播及制作、发行广播电视节目服务管理方面的法律、法规而受到行政处罚的案件记录；2022 年 4 月 14 日，湖北省广播电视局分别向发行人和木仓信息出具《证明》，确认发行人自 2021 年 8 月 9 日至今，木仓信息自 2021 年 8 月 9 日至今，不存在因违反信息网络传播及制作、发行广播电视节目服务管理方面的法律、法规而受到行政处罚的记录。

综上所述，发行人不涉及《互联网视听节目服务管理规定》《专网及定向传播视听节目服务管理规定》等规定的“从事信息网络传播视听节目业务”、“专网及定向传播视听节目服务”的情形，无需办理《信息网络传播视听节目许可证》或履行与此相关的备案手续，相关业务合法合规。

（三）请发行人说明报告期内合作业务的实际执行情况，合作业务的收入金额情况，各方收入分成、成本或费用分担原则，会计处理方式。

1、说明报告期内合作业务的实际执行情况

发行人为基础素材提供方并提供运维支持，视频均在合作方平台播放，发行人在开展业务过程中仅以链接或嵌入等方式为用户提供通道，该等视听节目的实际经营主体系合作方。

2、合作业务的收入金额情况，各方收入分成、成本或费用分担原则，会计处理方式

根据合同约定，发行人与合作方按照服务期限进行收费，不存在合作业务收入分成情况。

发行人于合同签订后一次性支付合作费用，其中于 2017 年 9 月 25 日支付淮安日报社 10.00 万元，合作期间为 5 年，于 2020 年 7 月 17 日支付荆门市广播电视台 5.00 万元，合作期间为 3 年，不存在各方收入分成、成本或费用分担的情况。公司将支付的合作费用计入长期待摊费用，在合同约定的合作期间内摊销。2019 年、2020 年、2021 年的摊销金额分别为 1.89 万元、6.60 万元、3.14 万元。

（四）请发行人说明 2018 年平行进口车业务的运营模式及合规性，仅短暂开展平行进口车业务的原因。

1、2018 年平行进口车业务的运营模式及合规性

公司平行进口车业务由子公司平行之家进行运营，经营范围为：“汽车销售；二手车交易服务；汽车事务代理；汽车配件、汽车用品、汽车装饰材料的批发兼零售；汽车租赁；汽车信息咨询；汽车维修及保养；货物进出口、技术进出口、代理进出口(不含国家禁止或限制进出口的货物或技术)”，运营模式为向具有资质的平行进口车商采购平行进口车并向消费者或汽车贸易商进行销售。由于公司不直接向海外采购平行进口车，故无需拥有平行进口车试点业务资质，木仓平行之家的经营范围具有汽车销售及二手车交易服务，相关业务具有合规性。

2、仅短暂开展平行进口车业务的原因

公司仅在 2018 年从事平行进口车销售业务，合计销售 26 台，具体业务经营情况如下：

单位：万元、台

项目	2018 年
营业收入	1,192.89
营业成本	1,191.39
销售数量	26
毛利率	0.13%

公司平行进口车销售业务销量较小，毛利率较低，且不符合公司长远发展战略。因此公司 2019 年开始不再经营该项业务。同时，平行之家已于 2022 年 1 月注销。

（五）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

1、核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人签署的《汽车板块产品合作协议》。

（2）查阅淮安日报社、荆门广播电视台持有的《信息网络传播视听节目许可证》。

（3）登录国家广播电视总局网站（http://www.nrta.gov.cn），核查淮安日报社、荆门广播电视台持证情况。

（4）取得北京市文化市场综合执法总队、湖北省广播电视局出具的无违规证明。

（5）取得平行之家的公司章程、财务报表及收入明细，询问了平行之家的主要管理人员，询问关于经营情况及注销原因。

2、核查结论

保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

（1）发行人基于正常的业务开展与上述两方合作，相关合作协议不违反

《互联网视听节目服务管理规定》等有关法律的强制性规定，合法合规；发行人为非国有独资或国有控股单位，不符合《互联网视听节目服务管理规定》第八条规定的申请条件；发行人与合作方具有延续性，并着手与其他意向合作方进行接洽沟通，影响较小。

（2）相关合作模式下，发行人仅以链接、嵌入等方式播放特定的有资质第三方网络平台的视频，无需办理《信息网络传播视听节目许可证》或履行与此相关的备案手续。

（3）相关合作模式下，发行人不涉及与合作方收入分成的情况，发行人需向合作方支付合作费用，相关费用在合作期内进行分摊。

（4）平行进口车销售业务运营模式合规，发行人披露的短暂开展平行进口车业务原因合理。

14、关于劳务派遣。

根据申报材料：

2019 年末，公司员工总人数 353 人，另有劳务派遣用工 108 人，总员工总人数的 23%。

请发行人：（1）说明最新劳务派遣用工情况，大量使用劳务派遣人员的原因，派遣单位，上述劳务派遣员工的岗位、从事的业务类型，劳务派遣用工的合规性，是否符合《劳务派遣暂行规定》关于“临时性、辅助性或替代性”的要求，整改措施及截至目前的整改情况。

（2）说明派遣期间员工五险一金缴纳情况、缴纳主体，劳务派遣所确认用工成本与合同约定、劳务派遣员工数量、实际支付的薪酬是否相匹配，公司是否存在少算、漏算劳务派遣员工数量、成本的情形，是否存在劳动纠纷以及被行政处罚的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明最新劳务派遣用工情况，大量使用劳务派遣人员的原因，派遣单位，上述劳务派遣员工的岗位、从事的业务类型，劳务派遣用工的合规性，是否符合《劳务派遣暂行规定》关于“临时性、辅助性或替代性”的要求，整改措施及截至目前的整改情况。

截至本回复报告出具日，发行人不存在劳务派遣用工情况。2019 年末，公司劳务派遣用工人数较多，主要系公司 2019 年下半年开始拓展驾校市场，因该业务存在一定不确定性，且自有员工无法满足该业务的快速开展，故临时采用了劳务派遣用工的方式。2020 年上半年，公司成立了专门的子公司驾考宝典招聘正式员工，不再采用劳务派遣方式。公司合作的劳务派遣单位为湖北纳杰人力资源有限公司（以下简称“湖北纳杰”），具备相关经营资质。

公司采用的劳务派遣员工岗位主要为客户经理，主要负责驾校推广业务，在驾校中推广公司产品，推动公司与驾校建立合作关系。该等岗位不需要专业技能或资质，技术水平较低，可替代性较强，流动性相对较大，符合《劳务派遣暂行规定》关于“临时性、辅助性或替代性”的要求，具体如下：

特点	《劳务派遣暂行规定》解释	发行人劳务派遣用工情况
临时性	存续时间不超过 6 个月的岗位	线下驾校推广人员流动性较大，存续期短
辅助性	为主营业务岗位提供服务的非主营业务岗位	线下驾校推广人员主要负责在驾校中推广公司产品，不属于公司核心岗位
替代性	用工单位的劳动者因脱产学习、休假等原因无法工作的一定期间内，可以由其他劳动者替代工作	线下驾校推广人员不需要专业技能或资质，技术水平较低，可替代性较强

根据《中华人民共和国劳动合同法（2012 年修正）》第六十六条和《劳务派遣暂行规定》第三条、第四条的规定，用工单位只能在临时性、辅助性或者替代性的工作岗位上使用被派遣劳动者，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的 10%。2019 年末，公司的劳务派遣用工比例超过 10.00%。公司已就前述情况主动规范、整改，自 2020 年 4 月起不再使用劳务派遣员工。

（二）请发行人说明派遣期间员工五险一金缴纳情况、缴纳主体，劳务派遣所确认用工成本与合同约定、劳务派遣员工数量、实际支付的薪酬是否相匹配，公司是否存在少算、漏算劳务派遣员工数量、成本的情形，是否存在劳动纠纷以及被行政处罚的风险。

1、说明派遣期间员工五险一金缴纳情况、缴纳主体，劳务派遣所确认用工成本与合同约定、劳务派遣员工数量、实际支付的薪酬是否相匹配，公司是否存在少算、漏算劳务派遣员工数量、成本的情形

（1）说明派遣期间员工五险一金缴纳情况、缴纳主体

根据发行人子公司天津木仓与湖北纳杰签订的《劳务派遣协议书》：①天津木仓支付给湖北纳杰的劳务费包括：A.派遣人员的劳动报酬（与天津木仓员工同工同酬）；B.派遣人员的社会保险及公积金费用；C.劳务管理费（根据派遣人员的数量，天津木仓每月应向湖北纳杰支付一定劳务费）；②劳务派遣员工的社会保险及公积金由湖北纳杰依法为其办理。

根据对湖北纳杰的访谈，天津木仓已向其支付劳务费用，且其已为相应劳务派遣员工缴纳社会保险及公积金。

综上所述，发行人报告期内使用劳务派遣人员支付的劳务派遣费用包含了五险一金费用，并由劳务派遣单位湖北纳杰为劳务派遣员工依法办理社会保险及公积金缴纳。

（2）劳务派遣所确认用工成本与合同约定、劳务派遣员工数量、实际支付的薪酬是否相匹配，公司是否存在少算、漏算劳务派遣员工数量、成本的情形

报告期内，发行人因劳务派遣确认的用工成本、劳务派遣员工数量及劳务派遣员工每月人均用工成本如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
劳务派遣用工成本（万元）	-	172.96	51.71
劳务派遣期间	-	1-3 月	11-12 月
月均用工人数（人）	-	83	82
实际出勤总天数（天）	-	4,492	2,056
应出勤总天数（天）	-	4,897	3,552

项目	2021 年	2020 年	2019 年
劳务派遣员工每月人均用工成本（万元/人/月）	-	0.76	0.54

注 1：上表中的劳务派遣用工成本，包含派遣人员的劳动报酬、社会保险及公积金、奖金，以及支付给劳务派遣公司的劳务管理费。

注 2：劳务派遣员工每月人均用工成本=劳务派遣用工成本/（月均用工人数*用工月数）/（实际出勤总天数/应出勤总天数）。

根据《劳务派遣协议书》约定，发行人次月与劳务派遣单位对账，依据双方确认的账单（含用工数量、工资、社保公积金（公司缴纳部分）、劳务管理费）进行结算。发行人根据实际结算金额支付并确认劳务派遣用工成本，所确认用工成本与协议约定、劳务派遣员工数量、实际支付的薪酬匹配，不存在少算、漏算劳务派遣员工数量、成本的情形。

2、是否存在劳动纠纷以及被行政处罚的风险

报告期内，公司不存在因劳务派遣用工而产生的劳动纠纷，亦不存在被行政处罚的情况。

发行人及其子公司已取得相关主管部门出具的证明，报告期内，公司及其子公司不存在因违反劳动保障法律法规而遭受处罚的情形，亦不存在因劳动纠纷或争议引发的劳动仲裁、诉讼事宜。

因此，发行人因劳务派遣用工超过 10%而被行政处罚的风险较小，且公司实际控制人姜英豪、朱星已签署《关于劳动用工合规事项的承诺函》，具体内容如下：

本人承诺，在作为公司的控股股东、实际控制人期间和不担任控股股东、实际控制人后的任何期间内，若劳动用工主管部门因为公司上市前存在违反劳动用工相关法律、行政法规、政策等规定的情况（包括但不限于劳务派遣用工不合规，劳动用工不合规等情况）而对公司进行处罚，本人将无条件地全额承担处罚的金额，并赔偿因此而给公司造成的损失。

（三）请保荐人、发行人律师发表明确意见。

1、核查程序

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅了劳务派遣单位的营业执照、资质证书。

（2）查阅了发行人与劳务派遣单位签署的《劳务派遣协议书》、工资费用结算明细。

（3）对湖北纳杰人力资源有限公司进行访谈，了解发行人劳务派遣用工情况以及劳务派遣用工的社会保险、住房公积金缴纳情况。

（4） 查阅了《中华人民共和国劳动合同法（2012 年修正）》、《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规。

（5）对发行人人力资源负责人进行了访谈，了解发行人在劳务派遣用工方面的整改情况，2019 年末劳务派遣员工大幅增长的原因等。

（6）查阅了发行人及其下属公司当地主管部门出具的不存在违法违规和行政处罚的证明，查阅了发行人控股股东、实际控制人关于社保公积金的相关承诺。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）报告期内，发行人存在短期内劳务派遣用工比例超过 10%的情况，劳务派遣用工岗位符合《劳务派遣暂行规定》关于“临时性、辅助性或替代性”的要求，但发行人已进行规范、整改，截至本回复报告出具日，发行人不存在劳务派遣用工情况。

（2）报告期内，发行人劳务派遣员工的五险一金由劳务派遣单位缴纳，劳务派遣所确认用工成本与合同约定、劳务派遣员工数量、实际支付的薪酬相匹配，发行人不存在少算、漏算劳务派遣员工数量、成本的情形，不存在劳动纠纷及行政处罚的情形。

15、关于市场地位。

根据申报材料：

2021 年 1-6 月，公司主要 APP 合计平均月活跃用户数量超过 2,825 万，其中驾考宝典为公司最核心的平台，2021 年 1-6 月平均月活跃用户数量达到 2,608 万。根据 QuestMobile 数据统计，公司旗下核心产品驾考宝典 APP 的月活跃用户数量在学车领域排名第一，市场占有率接近 60%，且显著领先竞争对

手。

请发行人：（1）说明报告期各期各主要 APP 的运营数据，包括但不限于注册用户数、活跃用户数、平均日活、平均月活、用户平均使用时长、用户留存率、用户增长率等，说明数据去重情况，分产品类型与同行业可比公司或竞品运营数据进行对比，说明发行人行业竞争地位。

（2）结合上述因素说明主要产品是否存在新增客户留存率低、用户数量增长率放缓、流失率较高的情形，如是，请结合上述因素进一步补充揭示发行人业务增长放缓、行业竞争加剧的风险。

（3）说明招股说明书中市场占有率等第三方数据来源的真实性及权威性、引用数据的必要性及完整性、与其他披露信息是否存在不一致，直接或间接引用的第三方数据是否具有充分、客观、独立的依据。

请保荐人、律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明报告期各期各主要 APP 的运营数据，包括但不限于注册用户数、活跃用户数、平均日活、平均月活、用户平均使用时长、用户留存率、用户增长率等，说明数据去重情况，分产品类型与同行业可比公司或竞品运营数据进行对比，说明发行人行业竞争地位。

1、报告期各期各主要 APP 的运营数据，包括但不限于注册用户数、活跃用户数、平均日活、平均月活、用户平均使用时长、用户留存率、用户增长率等，说明数据去重情况

公司旗下的 APP 按照业务范围不同主要分为学车服务类 APP 以及汽车导购类 APP，其中，驾考培训类 APP 包括驾考宝典、驾考宝典 3D 练车，汽车导购类 APP 包括全国违章查询、买车宝典、车友头条、平行之家、小猪二手车等。驾考宝典是公司核心价值体现，也是公司最具有市场竞争力的 APP，汽车导购类 APP 主要是公司为了扩大业务范围，满足不同消费者需求，围绕汽车产业链相关衍生。根据公司自记录数据，上述 APP 的具体运营数据情况如下：

（1）注册用户数及活跃用户数

①注册用户数

根据公司自记录数据，上述 APP 在报告期各期的新增注册用户数如下表所示:

单位：万人

APP 名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率
驾考宝典	3,539.89	47.87%	2,393.88	-4.39%	2,503.80	-
驾考宝典 3D 练车	18.14	12.10%	16.18	-	-	-
全国违章查询	70.22	-30.60%	101.18	-32.56%	150.04	-
买车宝典	1.87	-35.92%	2.91	-52.64%	6.15	-
车友头条	0.19	-21.85%	0.25	-76.56%	1.05	-
平行之家	2.00	-62.61%	5.35	-4.75%	5.62	-
小猪二手车	0.34	-4.65%	0.36	-10.71%	0.40	-

注：新增注册用户系按照 UserID 统计，用户注册时会根据手机号码生成唯一的 UserID，对于不同 APP 中相同手机号注册生成的 UserID 统计时进行了去重，只保留一个。

②平均日活

根据公司自记录数据，上述 APP 在报告期内的平均日活跃用户数如下表所示:

单位：万人

APP 名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率
驾考宝典	391.70	9.09%	359.06	-10.54%	401.37	-
驾考宝典 3D 练车	1.98	-52.91%	4.21	-	-	-
全国违章查询	10.40	-39.19%	17.11	-35.21%	26.40	-
买车宝典	5.43	-35.60%	8.43	-39.30%	13.88	-
车友头条	0.20	-56.78%	0.46	-75.12%	1.85	-
平行之家	0.90	-48.25%	1.74	3.11%	1.69	-
小猪二手车	0.09	-2.63%	0.09	-18.47%	0.12	-

注：日活用户数根据用户登录的设备号统计，上表中日活用户数据已剔除重复的设备号。

③平均月活

根据公司数据统计，上述 APP 在报告期内的平均月活跃用户数如下表所示:

单位：万人

APP 名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	数量	增长率	数量	增长率	数量	增长率
驾考宝典	2,466.84	11.20%	2,218.48	-1.31%	2,247.98	-
驾考宝典 3D 练车	30.16	-48.66%	58.75	-	-	-
全国违章查询	98.89	-36.15%	154.87	-18.46%	189.93	-
买车宝典	33.33	-32.39%	49.30	-33.36%	73.98	-
车友头条	1.50	-62.54%	4.00	-76.36%	16.94	-
平行之家	11.54	-32.75%	17.16	18.26%	14.51	-
小猪二手车	1.04	-2.26%	1.06	-10.18%	1.19	-

注：月活用户数根据用户登录的设备号统计，上表中月活用户数据已剔除重复的设备号。

报告期内，公司核心 APP 驾考宝典新增注册用户数、平均日活、平均月活等运营数据有所波动，其中 2020 年较 2019 年有所下滑主要系新冠疫情爆发导致用户学车意愿下降短期内新增注册用户及活跃用户下降，2021 年随着新冠疫情得以控制，驾考宝典 APP 新增注册用户及活跃用户较 2020 年均有所上升，公司驾考宝典 3D 练车 APP 新增注册用户及活跃用户有所下降主要系 2021 年公司将驾考 3D 练车功能聚合至驾考宝典 APP 所致。公司汽车导购类 APP 新增注册用户及活跃用户总体呈下降趋势，主要系公司逐渐聚焦学车服务市场，将更多资源投入学车服务中，减少了汽车后市场相关服务的资源投入。

（2）单用户平均每日使用时长

根据公司自记录数据，上述 APP 在报告期内的单用户平均每日使用时长如下表所示:

单位：分钟

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年
驾考宝典	31.00	28.69	-
驾考宝典 3D 练车	14.27	14.91	-
全国违章查询	5.16	6.34	-
买车宝典	11.66	13.21	-
车友头条	12.67	13.23	-
平行之家	8.34	6.37	-
小猪二手车	9.75	9.87	-

注 1：单用户平均每日使用时长记录的为用户使用 APP 当天的时长。

注 2：公司于 2020 年起准确记录单用户平均每日使用时长。

报告期内随着驾考宝典 APP 内容逐渐丰富，课程设置更加科学合理，尤其是科目二、科目三服务内容的推出，用户使用效率及接受度逐渐提高，单用户平均每日时长有所增加。公司汽车导购类 APP 单用户平均每日使用时长基本保持稳定，略有下滑。

（3）30 日留存率

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年
驾考宝典	11.31%	11.94%	12.89%
驾考宝典 3D 练车	1.38%	1.41%	-
全国违章查询	4.63%	4.93%	6.42%
买车宝典	10.33%	11.16%	12.23%
车友头条	4.03%	3.83%	3.58%
平行之家	3.64%	5.32%	6.58%
小猪二手车	2.11%	2.26%	3.54%

报告期内，公司主要 APP 产品 30 日留存率基本保持稳定，其中驾考宝典 APP 用户相对更具黏性，留存率相对较高。

2、分产品类型与同行业可比公司或竞品运营数据进行对比，补充披露发行人行业竞争地位。

公司已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况”之“（四）发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点”之“1、发行人的行业地位”修改并披露如下内容：

“公司学车服务的竞品APP主要为驾校一点通、车轮驾考通、元贝驾考，汽车导购业务的竞品APP主要为汽车之家、易车、懂车帝等。

公司运营的主要APP与竞品APP的运营数据对比情况如下：

（1）注册用户数

报告期各期末，公司主要APP新增注册用户数如下：

单位：万人

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年
驾考宝典	3,539.89	2,393.88	2,503.80
驾考宝典 3D 练车	18.14	16.18	-
全国违章查询	70.22	101.18	150.04
买车宝典	1.87	2.91	6.15
车友头条	0.19	0.25	1.05
平行之家	2.00	5.35	5.62
小猪二手车	0.34	0.36	0.40

注：新增注册用户系按照 UserID 统计，用户注册时会根据手机号码生成唯一的 UserID，对于不同 APP 中相同手机号注册生成的 UserID 统计时进行了去重，只保留一个。

报告期各期，公司主要APP驾考宝典新增注册用户数分别为2,503.80万、2,393.88万和3,539.89万，由于QuestMobile中无法查询其他可比竞品APP的注册用户数据，故无法与可比竞品APP比较该指标情况，以下将重点对比公司主要APP与可比竞品APP的平均日活、平均月活、单用户平均每日使用时长、30日用户留存率等指标。

（2）活跃用户

①平均日活

单位：万人

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年
学车服务类 APP			
发行人同类 APP			
驾考宝典	391.70	359.06	401.37
驾考宝典 3D 练车	1.98	4.21	-
可比竞品 APP			
驾校一点通	307.02	258.96	287.36
车轮驾考通	24.34	53.48	85.02
元贝驾考	11.44	13.61	14.56
汽车导购类 APP			
发行人同类 APP			
全国违章查询	10.40	17.11	26.40
买车宝典	5.43	8.43	13.88
车友头条	0.20	0.46	1.85

平行之家	0.90	1.74	1.69
小猪二手车	0.09	0.09	0.12
可比竞品 APP			
汽车之家	1,186.73	1,076.56	1,275.02
易车	556.64	393.30	253.99
懂车帝	551.37	324.09	219.68

注：发行人自有 APP 数据取自发行人自记录数据，可比竞品 APP 数据取自 Questmoblie 数据。

②平均月活

单位：万人

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年
学车服务类 APP			
发行人同类 APP			
驾考宝典	2,466.84	2,218.48	2,247.98
驾考宝典 3D 练车	30.16	58.75	-
可比竞品 APP			
驾校一点通	1,241.37	1,119.78	1,194.91
车轮驾考通	98.58	212.50	322.48
元贝驾考	79.67	88.10	91.52
汽车导购类 APP			
发行人同类 APP			
全国违章查询	98.89	154.87	189.93
买车宝典	33.33	49.30	73.98
车友头条	1.50	4.00	16.94
平行之家	11.54	17.16	14.51
小猪二手车	1.04	1.06	1.19
可比竞品 APP			
汽车之家	6,595.32	5,770.26	5,837.57
易车	3,798.14	2,570.37	1,660.67
懂车帝	2,304.16	1,592.25	950.10

注：发行人自有 APP 数据取自发行人自记录数据，可比竞品 APP 数据取自 Questmoblie 数据。

报告期内，公司旗下主要学车服务类APP合计平均日活用户数量在400万人左右，平均月活用户数量稳定在2,300万人左右，活跃用户数量与细分领域主

要学车服务类APP相比处于领先位置。

由于公司核心业务为学车服务，用户群体亦主要为学车人群，且买车宝典等汽车导购类APP的相关汽车导购资讯及功能亦聚合在核心APP驾考宝典中，因此公司主要汽车导购类APP与汽车导购信息服务领域主流APP汽车之家、易车、懂车帝等相比，用户数量及活跃用户数较少。

（3）单用户平均每日使用时长

单位：分钟

APP 名称	2021 年	2020 年	2019 年
学车服务类 APP			
发行人同类 APP			
驾考宝典	31.00	28.69	-
驾考宝典 3D 练车	14.27	14.91	-
可比竞品 APP			
驾校一点通	37.75	31.19	26.30
车轮驾考通	28.04	29.17	26.08
元贝驾考	25.95	28.22	31.19
汽车导购类 APP			
发行人同类 APP			
全国违章查询	5.16	6.34	-
买车宝典	11.66	13.21	-
车友头条	12.67	13.23	-
平行之家	8.34	6.37	-
小猪二手车	9.75	9.87	-
可比竞品 APP			
汽车之家	22.76	24.47	25.29
易车	14.61	16.91	20.09
懂车帝	73.03	79.16	76.66

注：发行人自有 APP 数据取自发行人自记录数据，可比竞品 APP 数据取自 Questmoblie 数据。

报告期内，公司学车服务类APP与单用户平均每日使用时长与可比竞品相比基本一致，符合行业特征。公司汽车导购类APP单用户平均每日使用时长较可比竞品低，主要是可比竞品均为细分市场头部平台，内容相对更加丰富，竞

争优势相对较大。

④30日用户留存率

APP名称	2021年	2020年	2019年
学车服务类APP			
发行人同类APP			
驾考宝典	11.31%	11.94%	12.89%
驾考宝典3D练车	1.38%	1.41%	-
可比竞品APP			
驾校一点通	12.66%	13.81%	14.12%
车轮驾考通	10.81%	11.96%	13.08%
元贝驾考	10.58%	12.27%	13.61%
汽车导购类APP			
发行人同类APP			
全国违章查询	4.63%	4.93%	6.42%
买车宝典	10.33%	11.16%	12.23%
车友头条	4.03%	3.83%	3.58%
平行之家	3.64%	5.32%	6.58%
小猪二手车	2.11%	2.26%	3.55%
可比竞品APP			
汽车之家	28.40%	30.81%	34.27%
易车	22.42%	24.83%	23.90%
懂车帝	30.72%	30.19%	31.10%

注：发行人自有APP数据取自发行人自记录数据，可比竞品APP数据取自Questmoblie数据。

报告期内，公司驾考宝典APP30日用户留存率与可比竞品基本一致，汽车导购类APP低于可比竞品。

综上所述，公司互联网学车类APP的平均日活、平均月活均高于同行业主要竞争对手APP，用户单日使用时长、30日留存率与行业竞品基本一致，符合行业特征，公司在互联网驾考培训领域处于领先位置。公司汽车导购APP主要为满足不同用户需求，扩大公司业务范围，并非公司主要业务发力点，故用户数相对较小，与同行业竞争对手相比，竞争力相对较小。”

（二）请发行人结合上述因素说明主要产品是否存在新增客户留存率低、用户数量增长率放缓、流失率较高的情形，如是，请结合上述因素进一步补充揭示发行人业务增长放缓、行业竞争加剧的风险。

学车服务类 APP 方面，报告期内公司年均新增用户数 2,800 万人，其中 2021 年新增用户数 3,540 万人，同比涨幅为 48%，日活用户及月活用户一直处于持续高位，除 2020 年疫情影响外有所下降但整体处于稳步上升态势。单用户平均每日使用时长及 30 日用户留存率基本保持稳定，符合行业特征。由于互联网学车服务的业务性质，用户在考前进行系统性的培训，由于考试通过率相对较高，一般考过后便不再使用，故用户留存率一定程度上无法准确反应出公司 APP 未来发展趋势。另一方面，报告期内公司驾考培训服务的付费用户数分别为 231.30 万人、422.22 万人和 695.38 万人，呈快速增长趋势，也反应出公司核心 APP 的竞争力所在。

汽车导购类 APP 方面，各项数据与行业龙头相比竞争力较弱，但由于该类 APP 主要是为满足不同用户需求，扩大业务版图，非公司主要着力点，与公司核心学车业务为补充关系，故不会影响公司整体的业务发展。

综上所述，报告期内，公司核心 APP 驾考宝典不存在注册用户增长率放缓的情况，用户留存率与竞品 APP 接近，与用户通过驾考考试后较少使用的行业特性相符，汽车导购类 APP 注册用户增长有所下滑，用户留存率亦低于汽车之家、懂车帝、易车等主要竞品 APP。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（一）用户流失风险”以及“第四节风险因素”之“一、经营风险”之“（一）用户流失风险”中修改并补充披露如下:

“公司以驾考培训服务为核心，以产品体验和口碑推荐积累用户，并在此基础上开发了驾校报名信息服务、互联网广告服务和汽车导购信息服务。用户属于公司的核心资源。

移动互联网行业发展和更新速度较快，各类移动应用工具获取较为容易，如果公司的产品和服务被竞争对手模仿，或者公司提供的产品和服务不能满足用户的体验需要，而公司不能对产品进行持续创新升级，提供更为丰富的内容

以满足用户需求，则公司可能面临用户大量流失的风险。**同时尽管公司目前学车用户数量较高，如未来行业竞争加剧，发行人无法及时调整运营策略，亦可能出现APP的活跃用户数量、注册用户数量增长放缓、甚至下滑的风险，进而影响公司的营业收入和净利润，提请投资者关注该风险。”**

（三）请发行人说明招股说明书中市场占有率等第三方数据来源的真实性及权威性、引用数据的必要性及完整性、与其他披露信息是否存在不一致，直接或间接引用的第三方数据是否具有充分、客观、独立的依据。

发行人关于招股说明书中主要第三方数据来源情况如下：

序号	引用数据内容	数据来源	发布者
1	可比竞品 APP 的运营数据	QuestMobile	北京贵士信息科技有限公司
2	移动互联网用户规模、使用网络支付用户规模	《中国互联网络发展状况统计报告》	中国互联网络信息中心
3	居民人均可支配收入	中华人民共和国国家统计局网站	中华人民共和国国家统计局
4	机动车驾驶员培训人次及合格人次、机动车驾驶员培训机构数量、机动车驾驶教练员数量、驾考培训机动车数量	《中国道路运输发展报告（2020）》	中华人民共和国交通运输部
5	驾考培训市场规模	弗若斯特沙利文根据一次及二次研究估计	弗若斯特沙利文
6	中国机动车驾驶员人数占人口比例	中华人民共和国公安部、中华人民共和国国家统计局网站	中华人民共和国公安部交通管理局、中华人民共和国国家统计局
7	美国机动车驾驶员人数占人口比例	美国人口调查局网站	美国人口调查局
8	驾培学员年龄结构	《2019 年中国驾培市场大数据报告》	艾瑞咨询
9	移动互联网广告的市场规模	《2021 年中国网络广告市场年度洞察报告》	艾瑞咨询
10	互联网程序化广告市场规模	《中国互联网广告行业研究报告》	弗若斯特沙利文
11	全国汽车产销量	中国汽车工业协会网站	中国汽车工业协会
12	千人汽车保有量	世界银行网站	世界银行

发行人关于所处行业资料及信息的数据来源于中国互联网络信息中心、国家统计局、中华人民共和国交通运输部、公安部交管局、中国汽车工业协会、艾瑞咨询、QuestMobile 等第三方，第三方数据来源的真实性与权威性的情况如

下：

序号	第三方机构名称	第三方机构简介
1	中国互联网络信息中心（CNNIC）	中国互联网络信息中心是经国家主管部门批准，于 1997 年 6 月组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信息中心的职责。作为中国信息社会重要的基础设施建设者、运行者和管理者，CNNIC 以“为我国互联网络用户提供服务，促进我国互联网络健康、有序发展”为宗旨，不断追求成为“专业•责任•服务”的世界一流互联网络信息中心。
2	中华人民共和国国家统计局	中华人民共和国国家统计局于 1952 年 8 月成立，是国务院直属机构，主管全国统计和国民经济核算工作，拟定统计工作法规、统计改革和统计现代化建设规划以及国家统计调查计划，组织领导和监督检查各地区、各部门的统计和国民经济核算工作，监督检查统计法律法规的实施。
3	中华人民共和国交通运输部	中华人民共和国交通运输部于 2008 年 3 月在原交通部的基础上组建，是国务院直属机构，主要负责拟订并组织实施公路、铁路、水陆、民航行业规划、政策和标准，承担涉及综合运输体系的规划协调工作，促进各种运输方式相互衔接等工作。
4	中华人民共和国公安部交通管理局	公安部交通管理局为中华人民共和国公安部下属机构，是一个组织、指导和监督地方公安机关依法查处道路交通违法行为和交通事故的国家机关。
5	中国汽车工业协会	中国汽车工业协会成立于 1987 年 5 月，是经中华人民共和国民政部批准的社团组织， 具有社会团体法人资格，地址设在北京，是在中国境内从事汽车（摩托车）整车、零部件及汽车相关行业生产经营活动的企事业单位和团体在平等自愿基础上依法组成的自律性、非营利性的社会团体。
6	世界银行	世界银行是世界银行集团的简称，国际复兴开发银行的通称；也是联合国的一个专门机构。世界银行成立于 1945 年，1946 年 6 月开始营业，由国际复兴开发银行、国际开发协会、国际金融公司、多边投资担保机构和国际投资争端解决中心五个成员机构组成。
7	美国人口调查局	美国人口调查局（United States Census Bureau），隶属于美国商务部，是联邦政府的一个全国性统计机构。
8	北京贵士信息科技有限公司	北京贵士信息科技有限公司（简称“QuestMobile”）成立于 2014 年，是中国专业的移动互联网商业智能服务商，核心产品和服务包括 TRUTH 移动互联网标准数据库系列、Fullview 全景生态流量服务、TRUTH ADinsight 营销及广告数据库、KOL 新媒体数据库、DATA MINING 数据挖掘分析服务、TRUTH 品牌数字化数据库以及 QuestMobile 研究院的市场研究咨询服务。QuestMobile 的数据与研究成果已成为腾讯、阿里巴巴、百度等中国顶级互联网公司及众多顶级投资机构标配的第三方移动互联网数据分析工具，也曾多次被中国互联网信息中心，中国信息通信研究院和著名学术机构的报告及期刊选用。

序号	第三方机构名称	第三方机构简介
9	艾瑞咨询	艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。自 2002 年成立至今，累计发布超过 3000 份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平，在产业数字化领域也建立了品牌基础，为客户提供数字化转型升级过程的数字化战略咨询与运营解决方案。
10	弗若斯特沙利文	弗若斯特沙利文（简称“Frost & Sullivan”）是一家国际著名的市场研究、出版和培训公司，1961 年成立于纽约，总部位于美国加州硅谷，以自己独创的“市场工程体系”服务于大量世界顶尖的高科技公司。每年完成大量单客户市场及策略咨询项目并出版 50 多个行业领域的上千份报告。40 多年来已为世界 50 多个国家和地区的公司提供了可靠的市场及战略资讯服务。其高质量的服务已为自己在 300 多个关键工业领域赢得了世界性的声誉。

综上所述，招股说明书中引用的第三方数据均来自权威、客观、公正的第三方机构，应用的第三方数据具有充分性、客观性、独立性，其来源具有真实性及权威性。第三方数据与其他披露信息不存在不一致的情形。

（四）请保荐人、律师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）取得发行人各主要 APP 的运营数据，包括注册用户数、平均月活、平均日活、单用户平均每日使用时长、30 日用户留存率等，并了解公司的数据统计口径。

（2）取得 Quest Mobile 所记录的以上数据，分产品类型将发行人与可比公司 进行对比，分析发行人的行业竞争地位。

（3）下载并查看驾考宝典 APP 内置板块的具体内容与功能，访谈发行人开发人员、运营人员，了解各 APP 的变动原因。

（4）分析公司各项运营数据的变动趋势并与同行业公司进行比较。

（5）查阅了行业主管部门、行业自律组织网站以及其他第三方机构数据等，确认是否存在行业主管部门、行业协会或其他第三方机构发布的权威数据。

（6）对招股说明书引用数据来源的作者/发布机构的基本情况进行网络搜

查。

（7）对招股书中发行人关于所处行业资料及信息的数据来源进行逐一核对，并对数据来源的真实性和权威性进行确认。

2、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）发行人主要产品运营数据变动情况合理，其中互联网学车类 APP 的平均日活、平均月活均高于同行业主要竞争对手 APP，用户单日使用时长、30 日留存率与行业竞品基本一致，符合行业特征，发行人在互联网驾考培训领域处于领先位置。发行人汽车导购 APP 主要为满足不同用户需求，扩大业务范围，并非主要业务发力点，故用户数相对较小，与同行业竞争对手相比，竞争力相对较小。

（2）报告期内，发行人核心 APP 驾考宝典不存在注册用户增长率放缓的情况，用户留存率与竞品 APP 接近，与用户通过驾考考试后较少使用的行业特性相符，汽车导购类 APP 注册用户增长有所下滑，用户留存率亦低于汽车之家、懂车帝、易车等主要竞品 APP。由于用户基数较大，发行人存在一定的用户数量增长率放缓的风险，发行人已在招股说明书中补充披露相关风险。

（3）发行人招股说明书中引用的第三方数据均来自权威、客观、公正的第三方机构，引用的第三方数据具有充分性、客观性、独立性，其来源具有真实性及权威性。第三方数据与其他披露信息不存在不一致的情形。

16、关于毛利率。

根据申报资料：

（1）报告期内，公司主营业务毛利率分别为 86.09%、77.62%、88.48%和 91.78%，公司学车服务的毛利率分别为 59.64%、69.26%、89.76%和 91.55%，公司互联网广告服务的毛利率分别为 91.81%、86.61%、91.86%和 94.66%，公司汽车导购信息服务的毛利率分别为 86.67%、60.17%、63.83%和 70.63%。

（2）公司主营业务毛利率明显高于每日互动等可比公司平均值。

请发行人：（1）说明公司主营业务毛利率明显高于可比公司的原因及合理

性，与发行人市场地位、产品知名度、产品技术含量等是否相匹配，行业毛利率整体较高是否具有可持续性，公司后续整体毛利率是否存在较大幅度下降的风险。

（2）说明学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长的合理性，与产品生命周期的匹配性。

（3）公司不同业务毛利率变化趋势是否符合行业特征，将不同业务毛利率与可比业务进行对比分析，说明是否存在较大差异，如是说明原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明公司主营业务毛利率明显高于可比公司的原因及合理性，与发行人市场地位、产品知名度、产品技术含量等是否相匹配，行业毛利率整体较高是否具有可持续性，公司后续整体毛利率是否存在较大幅度下降的风险。

1、公司主营业务毛利率明显高于可比公司的原因及合理性，与发行人市场地位、产品知名度、产品技术含量等是否相匹配

报告期内，公司与可比公司的主营业务毛利率比较情况如下：

公司名称	证券代码	2021 年度	2020 年度	2019 年度
思维造物	A20517.SZ	-	47.45%	45.26%
每日互动	300766.SZ	64.46%	61.89%	72.54%
合合信息	A21425.SH	83.44%	84.32%	79.30%
值得买	300785.SZ	57.13%	67.33%	71.57%
平均值		**68.35%**	**65.25%**	**67.17%**
木仓科技		**91.24%**	**88.48%**	**77.62%**

注：截至本回复报告出具日，思维造物尚未披露 2021 年财务数据。

报告期内，公司主营业务毛利率与合合信息接近，高于其他可比公司，主要系各公司在流量结构、产品内容来源以及细分行业地位等方面存在差异所致。

（1）学车服务及互联网广告服务方面，发行人主要依托自有 APP 向客户

提供服务，流量成本较低

报告期各期，发行人学车服务及互联网广告服务收入合计占主营业务收入的比例分别为 83.12%、91.85%及 97.60%，呈逐年增长趋势。发行人主要产品驾考宝典 APP 在细分市场具有良好的品牌形象，凭借过硬的产品体验和服务质量、良好的口碑，口口相传，形成了大量的自然流量。发行人主要依托自有 APP 为客户提供学车服务和互联网广告服务，仅在 2019 年少量外采流量，因此产品毛利率水平较高。

（2）学车服务方面，发行人主要依托自有知识产权或内容向客户提供驾考信息服务

发行人长期深耕于驾考培训行业，经过多年的产品研发和内容迭代，已形成较为完善的驾考培训体系并开发出一系列具备自主知识产权的驾考培训产品，建立了一套较为标准化的产品服务流程，业务开展过程中不需要承担第三方知识付费成本，因此较高水平产品毛利率与公司实际经营情况相符。

（3）发行人具有较强的市场地位和产品知名度，产品技术含量在同行业公司中处于领先地位

公司在互联网学车行业具有较强的市场影响力和知名度，产品技术含量具备领先优势。市场竞争地位方面，公司学车服务 APP 的平均日活、月活均高于同行业主要竞争对手 APP，用户单日使用时长与驾校一点通相近，高于其他竞争对手，公司在互联网学车领域处于领先位置，具备较强市场竞争力；产品知名度方面，公司主要产品驾考宝典等 APP 为行业内具有先发优势的领先产品，凭借良好的口碑形成了大量的自然流量。驾考宝典 APP 2021 年度的平均月活跃用户数量超过 2,466 万，已成为国内移动互联网驾考培训领域月活跃用户数量最多、影响力最大的企业之一，具备较高的市场知名度；产品技术含量方面，发行人打造了“互联网+学车”的全新学车模式，通过人工智能、3D 建模等新技术为驾考培训赋能，始终走在驾考培训服务的技术领先行列，引领互联网驾考培训服务不断升级优化。

可比公司中，每日互动主营业务包括开发者服务和数据服务，需分别对外采买数据服务和广告流量，值得买主营业务包括信息推广服务和互联网效果营

销平台服务，需分别对外支付导购成本及外部平台流量成本，思维造物主营业务包括线上及线下知识付费服务，需向第三方知识服务提供商支付产品分成成本、授课成本及线下活动运营成本，业务模式差异导致前述上市公司产品毛利率均低于发行人。合合信息主要依托自主研发的 APP 产品提供信息服务和互联网广告服务，业务模式与发行人较为相似，产品毛利率与发行人基本一致。

综上所述，公司主营业务毛利率高于可比公司主要系在流量结构、产品内容来源以及细分行业地位存在差异所致，与发行人市场地位、产品知名度、产品技术含量相匹配，具有合理性。

2、行业毛利率整体较高是否具有可持续性，公司后续整体毛利率是否存在较大幅度下降的风险

发行人主要业务收入包括学车服务、互联网广告服务及汽车导购信息服务，主要成本为运营人员薪酬、IT 资源及媒体流量等，收入的快速增加不会导致成本大幅增加，存在规模效应。目前发行人收入以学车服务收入为主，学车服务收入近年来收入均保持增长态势，因此随着收入的增长，公司毛利率水平未来仍旧具有可持续性。

未来，如行业经营模式变化、行业竞争加剧、人力成本上升等原因导致行业收入下滑或者成本增加，则行业毛利率可能会有所波动甚至下降。公司是行业内具有竞争优势的企业，且于 2021 年陆续开发了路考仪、驾驶模拟器、智能机器人教练等智能驾考培训设备，并进行销售或提供相关服务，该类业务毛利率相对较低，随着该类业务收入的增加，以及未来行业整体毛利率的波动，则可能导致公司综合毛利率出现波动甚至下降的风险。

公司已在招股说明书之“重大事项提示”之“三、财务风险”之“（三）毛利率波动风险”中对毛利率波动风险进行了如下披露：

“报告期内，公司主营业务毛利率分别为 77.62%、88.48%和 91.24%，毛利率有所上升。随着汽车销售市场周期性波动、国家监管政策变动等因素将可能导致公司主营业收入产生波动甚至下降，而公司人力成本、媒体流量采购成本等成本因素将可能导致公司成本波动甚至上升，收入和成本的波动将可能综合导致公司毛利率发生波动，最终影响公司净利润和股东回报。**未来，如行业**

经营模式变化、行业竞争加剧、人力成本上升等原因导致行业收入下滑或者成本增加，则行业毛利率可能会有所波动甚至下降。公司是行业内具有竞争优势的企业，且于 2021 年陆续开发了路考仪、驾驶模拟器、智能机器人教练等智能驾考培训设备，并进行销售或提供相关服务，该类业务毛利率相对较低，随着该类业务收入的增加，以及未来行业整体毛利率的波动，则可能导致公司综合毛利率出现波动甚至下降的风险。提请投资者关注该风险。”

（二）请发行人说明学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长的合理性，与产品生命周期的匹配性

1、学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长的合理性

报告期内，公司学车服务收入及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
驾考培训服务	31,399.61	82.72%	14,239.17	82.17%	4,395.70	82.01%
驾校报名信息服务	5,883.00	15.50%	3,090.59	17.83%	964.01	17.99%
智能驾考硬件产品及服务	677.94	1.78%	-	-	-	-
学车服务合计	**37,960.56**	**100.00%**	**17,329.76**	**100.00%**	**5,359.71**	**100.00%**

报告期内，公司学车服务毛利率及变动情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率
驾考培训服务	93.27%	2.05%	91.22%	20.18%	71.04%
驾校报名信息服务	86.63%	3.58%	83.05%	21.95%	61.10%
智能驾考硬件产品及服务	29.70%	-	-	-	-
学车服务合计	**91.11%**	**1.35%**	**89.76%**	**20.50%**	**69.26%**

从收入角度看，随着报告期内公司驾考培训服务付费率、单价的提升以及驾校报名信息服务业务的进一步拓展，公司的学车服务收入快速增长，具体情况参见本回复报告之“问题 1 关于学车服务”相关分析论证。

从成本角度看，公司学车业务的主要成本为员工薪酬、IT 资源成本以及内容采购成本，收入的快速增加不会导致成本大幅增加。公司已运营多年，驾培相关产品及服务一旦经过市场检验且被用户青睐，则在后续很长的时间内均可以持续向用户销售，同时公司驾考培训服务业务具有较强的规模效应，随着报告期内学车服务收入的快速增长，发行人学车业务也毛利率逐年提高。

综上所述，发行人学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长具有合理性。

2、学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长与产品生命周期的匹配性

报告期内，发行人向用户提供学车服务的产品处于成熟期。发行人提供的学车服务具有驾考学员线上学习刚性需求，因此发行人学车服务相关产品在导入期和成长期不断完善产品内容及改进服务，在驾校和学员中建立起良好口碑，主要靠自然流量积累用户数，发行人在 2017 年适时推出“免费+付费“模式，为有进一步服务需求的学车用户提供 VIP 服务，学车收入与毛利率快速提升，产品进入成熟期。后续发行人将持续根据新增的学车用户要求及时进行体验升级、功能改进和运营迭代，以提高付费用户渗透率。发行人学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长与产品生命周期相匹配。

（三）请发行人说明公司不同业务毛利率变化趋势是否符合行业特征，将不同业务毛利率与可比业务进行对比分析，说明是否存在较大差异，如是说明原因及合理性。

1、学车服务的毛利率变动是否符合行业特征，与可比业务的比较分析

公司互联网学车服务领域的主要竞争对手包括五八驾考信息、车轮互联和南京元贝等公司，但相关竞争企业均未上市，未公开披露财务数据，无法直接获取毛利率数据，因此通过分析产品定价及成本构成情况说明发行人学车服务毛利率变动的合理性。

产品定价方面，发行人与同行业竞争对手的主要学车服务项目单价对比情况如下：

科目	服务项目类型	木仓科技	五八驾考信息	车轮互联	南京元贝
科一/科四	科一科四 VIP	60 元/180 天	68 元/半年	40 元/1 个月 或 45 元/6 个月	45 元/半年

科目	服务项目类型	木仓科技	五八驾考信息	车轮互联	南京元贝
	科一 VIP	45 元/180 天	45 元/半年	-	30 元/3 个月
	科四 VIP	45-68 元/180 天	45-60/半年	-	30 元/3 个月
科二/科三	科二 VIP	40 元/180 天	45 元/半年	-	45 元/半年
	科三 VIP	40-78 元/180 天	25-45 元/半年	-	45 元/半年
	科二科三 VIP	60 元/180 天	68 元/半年	-	-
全科	全科 VIP	98 元/180 天	168 元/半年	78 元/6 个月	108 元/全年
其他	科二科三科四 VIP	-	118 元/半年	-	-

注：同行业公司主要驾考培训服务项目价格数据来自于其所运营的 APP。

公司学车服务主要服务项目对外销售定价与五八驾考信息较为接近，与车轮互联、南京元贝对外定价有所不同，定价存在差异主要系：（1）服务项目权益期限不同；（2）具体服务项目内容存在差异，如相较于车轮互联、南京元贝，公司科二、科三 VIP 中包括了 3D 模拟练车、真实考场路线视频等内容。公司学车服务产品定价符合行业特征。

成本构成方面，公司主要依托自有知识产权或内容提供学车服务，主要成本包括员工薪酬、IT 资源费用、房租及物业费等，与公司实际经营情况相匹配，符合行业特征。

以可比公司为参考，发行人的学车业务与合合信息、思维造物、值得买及每日互动均存在较大差异，因此毛利率也存在较大差异。发行人学车业务基于流量来源、内容成本以及在细分行业内的行业地位，构成了一定的规模优势，学车业务具有较高的毛利率，具有合理性，与发行人的业务特征和行业地位相符合。

2、互联网广告服务的毛利率变动是否符合行业特征，与可比业务的比较分析

可比公司中，仅合合信息公开披露互联网广告业务数据。报告期各期，发行人互联网广告业务与可比公司毛利率的对比情况如下：

公司名称	证券代码	业务类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合合信息	A21425.SH	互联网广告推广	90.87%	97.52%	95.57%
木仓科技	**A20759.SZ**	**互联网广告服务**	**94.16%**	**91.86%**	**86.61%**

发行人主要产品驾考宝典 APP 在细分市场具有良好的品牌形象，凭借过硬的产品和服务质量、良好的口碑，口口相传，形成了大量的自然流量，发行人可以直接依托自有产品为客户提供互联网广告服务，仅在 2019 年为单一客户少量采买广告流量，报告期内互联网广告服务的毛利率分为别 86.61%、91.86%和 94.16%，变化趋势符合公司实际情况与行业特征。

可比公司中，合合信息同样基于自有产品提供互联网广告服务，2019 年、2020 年及 2021 年互联网广告服务的毛利率分为别 95.57%、97.52%及 90.87%，与发行人不存在较大差异。

3、汽车导购信息服务的毛利率变动是否符合行业特征，与可比业务的比较分析

报告期内，发行人汽车导购信息服务的主要客户为大型第三方汽车资讯平台。2019 年为拓展汽车经销商市场，为满足相关客户需求对外采买了部分流量，导致当期毛利率有所降低。后因燃油车销售市场有所波动，发行人减少对外采买流量，汽车导购信息服务毛利率逐步上升，变化趋势符合公司实际情况与行业特征。可比公司不存在汽车导购信息业务，因此难以进行比较。

发行人的汽车导购信息服务，具有可比业务的公司包括汽车之家等大型汽车咨询平台及学车平台，其中汽车之家虽为上市公司，但未单独披露汽车导购信息服务业务的毛利率，发行人难以就汽车导购信息服务业务毛利率进行比较。

（四）请保荐人、申报会计师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取可比公司招股书、问询回复、年报等公开披露资料，访谈相关业务负责人，了解公司主营业务毛利率明显高于可比公司的原因及合理性，了解发行人的市场地位、产品知名度及产品技术含量等信息。

（2）访谈相关业务负责人，分析发行人学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长的合理性，是否具有可持续性及公司后续整体毛利率是否存在较大幅度下降的风险。

（3）访谈公司业务负责人，了解公司驾考宝典、驾考宝典 3D 练车等主要学车 APP 所处的产品生命周期，分析与公司学车服务的毛利率持续提高且收入持续增长是否相匹配。

（4）通过网络检索并查阅可比公司的公开披露资料，分析发行人业务毛利率变化趋势是否符合行业特征，比较公司各项主营业务率与可比业务毛利率是否存在差异并分析原因。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）公司主营业务毛利率明显高于可比公司主要系各公司在流量结构、产品内容来源和细分行业地位等方面存在差异所致，具有合理性；发行人毛利率与市场地位、产品知名度、产品技术含量相匹配；发行人毛利率水平未来仍旧具有可持续性，未来，如行业经营模式变化、行业竞争加剧等原因导致公司收入下滑或者成本增加，则公司毛利率可能出现较大幅度下降。

（2）发行人学车服务毛利率持续提高且收入持续增长具有合理性；学车服务产品处于产品成熟期，其毛利率持续提高且收入持续增长与产品生命周期相匹配。

（3）发行人不同业务毛利率变化趋势符合行业特征；发行人互联网广告业务毛利率与可比业务不存在较大差异，可比公司未披露学车业务及汽车导购信息服务毛利率，无法进行比较。

17．关于期间费用

根据申报资料：

（1）报告期内，公司期间费用总额分别为 10,277.30 万元、10,136.27 万元、17,071.87 万元和 13,316.69 万元，占同期营业收入的比例分别为 41.64%、49.22%、51.59%和 54.42%。

（2）报告期内，公司研发费用中职工薪酬呈现先降后升，研发部门的员工数量有一定波动，公司称主要与搬迁、疫情费用减免及 2021 年加大力度研发相关。

请发行人：

（1）说明销售费用中宣传及推广费的归集内容，该项费用 2020 年以来大幅增长的合理性及对经营业绩的贡献情况。

（2）结合获客方式说明公司获客成本及相应核算方式，获客成本是否符合行业特征，与可比公司是否存在较大差异。

（3）说明公司研发人员因搬迁原因等的波动情况，研发投入各年较为稳定与公司高毛利率、研发成果是否匹配，研发人员范围及研发费用划分的准确性，是否存在将其他类型费用列为研发费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对期间费用完整性、研发费用划分的准确性的核查方法、核查过程及核查结论。

回复：

（一）说明销售费用中宣传及推广费的归集内容，该项费用 2020 年以来大幅增长的合理性及对经营业绩的贡献情况。

1、销售费用中宣传及推广费的归集内容

报告期内，发行人销售费用中宣传及推广费的归集内容如下，包括线下宣传及推广、线上宣传及推广两类，线上、线下宣传及推广具体内容如下：

项目	归集内容
一、线下宣传和推广	
产品销售推广费	主要包括驾考宝典 APP 销售推广费及路考仪销售推广费费。其中，驾考宝典 APP 销售推广系指学员经与推荐人员或机构账户绑定后，成功下载并激活驾考宝典 APP 或者在驾考宝典 APP 内购买符合推广规则的商品，系统按照下载并激活次数或既定的产品分成比例进行结算。路考仪销售推广系指根据用户使用路考仪的时间同推广人员或机构等按照约定分成比例进行结算。
媒体营销策划宣传费	进行品牌宣传及市场推广相关的费用，包括：明星代言、电视节目广告投放、宣传片制作、营销策划、产品宣传活动等。
其他	除产品销售推广及媒体营销策划宣传以外的支出。
二、线上宣传及推广	
应用商店推广费-获客	以获客为直接目的，根据 APP 下载量与华为、VIVO、苹果等手机厂商或平台代理商结算。
应用商店推广费-品专	以品牌宣传为直接目的，在应用商店内付费购买 APP 展示位置，以文字、图片、视频等多种广告形式全方位推广展示企业品牌信息。

项目	归集内容
信息流推广费	以获客为直接目的，在抖音、快手等社区平台有针对性地投放广告。
ASO 推广费	发行人向互联网营销推广商采购的多元化 APP 推广服务，可利用应用商城的搜索规则和排名规则使产品更容易被用户搜索或看到。
其他	主要包括 AI 语音客服，举办全国线上学车嘉年华、线上直播活动等支出。

2、宣传及推广费大幅增长的合理性

报告期内，发行人宣传及推广费的具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	变动额	金额	变动额	金额
一、线下宣传及推广					
产品销售推广费	1,327.16	1,176.07	151.09	151.09	-
媒体营销策划宣传费	572.46	-81.68	654.14	480.66	173.48
其他	57.89	46.90	10.99	-17.79	28.78
小计	**1,957.51**	**1,141.29**	**816.22**	**613.96**	**202.26**
二、线上推广					
应用商店推广费-获客	1,702.71	827.22	875.49	821.75	53.74
应用商店推广费-品专	721.25	659.32	61.93	61.93	-
ASO 推广费	277.68	-17.41	295.09	68.81	226.28
信息流推广费	87.47	87.38	0.09	0.09	-
其他	121.17	-9.95	131.12	127.55	3.57
小计	**2,910.27**	**1,546.56**	**1,363.71**	**1,080.12**	**283.59**
合计	**4,867.78**	**2,687.85**	**2,179.93**	**1,694.09**	**485.84**

报告期各期，公司线下宣传及推广费分别为 202.26 万元、816.22 和 1,957.51 万元，逐年增长的主要原因系：（1）公司于 2020 年开始委托驾校及其从业人员等向学员推广公司产品，按照产品下载并激活次数、路考仪使用时长或既定分成比例进行结算，有效提高了公司产品的推广力度及品牌影响力，相应的推广费逐年增长；（2）公司 2020 年在湖南卫视《新手驾到》进行广告宣传以提升品牌知名度，使得当期媒体广告宣传费增长较多。

报告期各期，公司线上推广费分别为 283.59 万元、1,363.71 万元和 2,910.27 万元，逐年增长的主要原因系受手机应用市场商业模式多元化和行业竞争不断加剧的影响，公司自 2020 年起增加了在手机应用商店的推广力度，其中，以获客为直接目的的应用商店推广费-获客分别增加 821.75 万元、827.22 万元，以品牌宣传为直接目的的应用商店推广费-品专分别增加 61.93 万元、659.32 万元。

3、对业绩的贡献

发行人作为国内用户数量最多的互联网学车平台，为学车用户提供学车服务，同时基于学车服务的用户积累，提供汽车导购信息服务及互联网广告服务。报告期内，受益于公司持续优化业务宣传推广服务模式及提升宣传推广服务投入力度，公司品牌认可度及用户影响力得到巩固，用户规模及市场地位稳定，保证了公司业绩的持续稳定增长。

（二）结合获客方式说明公司获客成本及相应核算方式，获客成本是否符合行业特征，与可比公司是否存在较大差异。

1、发行人获客方式

报告期内，发行人以获客为直接目的的推广活动主要包括应用商店推广、信息流推广和驾校及教练分销推广，简要模式如下：

应用商店推广：发行人通过代理商或直接与华为、VIVO、苹果等手机厂商合作，应用商城在用户主动搜索关键词时展示发行人相关 APP 下载界面，按照用户的特定行为收取推广费用。计费方式为 CPD（Cost Per Download），即用户每下载一次 APP，以及 CPC（Cost Per Click）即用户每点击一次 APP 下载页面。

信息流推广：发行人通过代理商与抖音、快手等平台合作并在平台投放信息流广告，按照用户的特定行为支付推广费用。计费方式为 CPD 和 CPC。

驾校及教练推广：发行人通过与驾校及教练合作，驾校及教练展示或发送与其关联的驾考宝典 APP 下载码给学员，学员为首次下载并激活 APP 后，按设定规则向教练支付推广费。

2、发行人获客成本及相应核算方式

报告期内，发行人平均获客成本如下：

单位：元/下载（激活）、元/点击

宣传与推广方式		计费模式	2021 年	2020 年	2019 年
线上推广	应用商店推广	CPD	1.25	1.30	1.41
		CPC	0.45	-	-
	信息流推广	CPD	1.51	-	-
		CPC	0.73	0.66	-
	合计	**CPD**	**1.25**	**1.30**	**1.41**
		CPC	**0.55**	**0.66**	**-**
线下推广	驾校及教练推广	下载并激活	1.00	1.04	-

报告期内，发行人因应用商店商业化加深等原因而被动提高推广力度，但主要还是依靠自然流量获取客户，因此获客成本较低且相对稳定。

发行人各项获客方式的核算方式如下：

宣传与推广方式		计费模式	核算方式
线上推广	应用商店推广/信息流推广	CPD	每月按照用户完成产品下载次数作为计费依据，以合同约定单价或双方邮件确认达成一致的金额，扣除当月返点计入当期销售费用。
		CPC	每月按照广告点击次数作为计费依据，以合同约定单价或双方邮件确认后达成一致的金额计入当期销售费用。
线下推广	驾校及教练推广	下载并激活	发行人按照下载并激活次数作为计费依据，与一、二级推广人员于系统实时结算，每月以系统已结算的金额计入当期销售费用。

3、获客成本是否符合行业特征，与可比公司是否存在较大差异

关于线下推广：可比公司所提供的服务没有同发行人类似的线下场所，相比之下发行人可以通过驾校或教练对驾考学员进行精准定位获客且获客成本较低，线下推广获客模式符合商业逻辑与行业特征。

关于线上推广：应用商店为用户搜索、选择、下载 APP 的展示平台，开发者公司通过应用商店进行推广为常规的获客推广方式，同时因直播、视频等新媒体汇集了大量活跃流量，通过信息流推广亦成为常规模式，线上推广获客模式符合行业特征。可比公司中，仅合合信息和思维造物披露了获客成本数据。发行人应用商城及信息流推广的获客成本与可比公司比较情况如下：

项目	获客成本计价方式	2021 年	2020 年度	2019 年度
合合信息扫描全能王	CPD	2.38	4.20	4.30
合合信息启信宝		16.66	19.08	33.07
项目	**获客成本计价方式**	**2021年1-6月**	**2020年度**	**2019年度**
思维造物 APP	CPD	5.39	2.97	4.63
	CPC	1.72	0.44	0.54
项目	**获客成本计价方式**	**2021年度**	**2020年度**	**2019年度**
发行人产品	CPD	1.25	1.30	1.41
	CPC	0.55	0.66	-

注：合合信息披露的获客成本为流量推广费/推广带来的新增设备数，与 CPD 定义一致。

2019 年以前，合合信息扫描全能王主要依靠自然流量增长，无单位获客成本。2019 年开始在境外进行流量推广，2019 年、2020 年平均获客成本为 4.30 元、4.20 元。2020 年 12 月开始在境内进行应用商城关键词竞价推广，推广政策更加有效，2021 年平均获客成本为 2.38 元。报告期内，发行人以 CPD 为计价方式的推广成本分别为 1.41 元、1.30 元和 1.25 元，低于合合信息扫描全能王的主要原因系产品服务类型不同及投放市场有所差异。

合合信息启信宝面临企查查和天眼查的激烈竞争，单位获客成本较高，2019 年、2020 年和 2021 年分别为 33.07 元、19.08 元和 16.66 元。报告期内，发行人以 CPD 为计价方式的推广成本分别为 1.41 元、1.30 元和 1.25 元，平均获客成本显著低于合合信息启信宝，主要原因系细分市场竞争态势及在各自细分领域竞争地位不同。

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，思维造物以 CPD 为计价方式的获客成本为 4.63 元、2.97 元和 5.39 元，以 CPC 为计价方式的获客成本为 0.54 元、0.44 元和 1.72 元。报告期内，发行人以 CPD 为计价方式的获客成本为 1.41 元、1.30 元和 1.25 元，以 CPC 为计价方式的获客成本为 0.00 元、0.66 元和 0.55 元，整体低于思维造物获客成本，主要系工具类产品获客成本通常低于教育类产品，且细分市场竞争态势存在差异，特别是 2021 年上半年，因行业激烈投放、竞争环境加剧导致思维造物获客成本上升较多，显著高于发行人 2021 年获客成本。

发行人产品获客成本与合合信息及思维造物存在差异的主要原因系合合信

息的主要产品扫描全能王及启信宝分别提供智能文字识别和企业商业信息查询服务，思维造物的主要产品提供终身教育服务，均与发行人产品服务类型差异较大。产品面向客户群体、细分市场竞争态势及在各自细分领域竞争地位不同导致发行人与合合信息及思维造物的获客成本存在差异，具备合理性。

（三）说明公司研发人员因搬迁原因等的波动情况，研发投入各年较为稳定与公司高毛利率、研发成果是否匹配，研发人员范围及研发费用划分的准确性，是否存在将其他类型费用列为研发费用的情形。

1、说明公司研发人员的波动情况

2018 年至 2021 年各年末，发行人研发及技术人员人数及变动比例如下：

期末时点	研发及技术人员人数（人）	变动比例
2021.12.31	356	65.58%
2020.12.31	215	90.27%
2019.12.31	113	-23.13%
2018.12.31	147	2.80%

报告期内，基于公司整体战略规划考虑，发行人于 2019 年下半年从北京迁址至武汉，部分研发人员因工作地点原因离职，导致当期研发及技术人员人数较上年同期下降 23.13%。2020 年，公司搬迁至武汉后，发行人为进一步丰富产品功能，提升用户体验并形成差异化竞争优势，公司增加在驾考产品分销推广系统、驾考 3D 练车软件系统、驾考学堂项目、驾校学员信息跟进系统等驾考协同领域的研发投入，公司相应增加了研发及技术人员配置以满足公司业务发展需求。2021 年，公司业务规模进一步增长，产品矩阵更为多元，公司为提升在路考仪、驾考模拟器、智能机器人教练等智能驾考硬件业务方面的自主研发能力，不断储备行业相关技术人才，导致当年研发人员数量增加较多。

2、研发投入与公司高毛利率的匹配性、研发成果的匹配

（1）研发投入与公司高毛利率的匹配性

发行人作为国内用户数量最多的互联网学车平台，为学车用户提供学车服务，同时基于学车服务的用户积累，提供汽车导购信息服务及互联网广告服务。互联网广告和汽车导购信息服务主要依靠学车业务的积累的用户流量开展业务，

投入的运维成本不高，故毛利率较高。学车服务业务存在明显的规模经济效益，产品毛利率随着收入的持续增加而增长。报告期各期，公司研发投入分别为3,823.71 万元、3,789.36 万元及 8,243.84 万元，占当期营业收入的比例分别为18.57%、11.45%和 17.07%。较高水平的研发投入有效保障了公司快速实现产品迭代、丰富产品功能、优化产品结构、完善产品矩阵从而进一步提升用户体验并增强用户粘性。报告期内，公司研发投入保持高水平与高毛利率总体相匹配。

（2）研发投入与研发成果的匹配性

研发成果与研发项目所处阶段、研发项目本身难易程度密切相关，不同研发项目的资源投入阶段也不尽相同，因此研发成果产出情况与研发投入金额可能存在差异。

报告期内，公司研发投入与研发成果的总体匹配情况如下：

单位：万元/个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发投入	8,243.84	3,789.36	3,823.71
当期在研项目数量	35.00	13.00	10.00
当期已完成研发项目数量	27.00	9.00	2.00

报告期各期，公司研发费用分别为 3,823.71 万元、3,789.36 万元及 8,243.84 万元。研发费用与当期在研项目数量及研发成果数量整体匹配性较好。其中 2021 年公司研发投入及研发项目数量增长较多，主要系智能驾考硬件设备相关研发投入较多所致。综上所述，报告期各期，研发费用支出变动具有合理性，研发费用支出与研发成果相匹配。

3、研发人员范围及研发费用划分的准确性

（1）研发人员的划分

报告期内，发行人以员工具体部门和承担的工作职责作为研发人员的划分标准。公司研发人员任职部门包括木仓科技及木仓信息下属的研发技术部、未来幻影下属的研发技术部和工程制造中心之工程部。其中研发技术部主要负责收集产品研发需求，制定版本发布计划，项目研发过程中的进度管理、风险管理等统筹工作，产品功能设计与开发、技术改进等具体工作；未来幻影下属的

工程制造中心之工程部主要负责新产品的工艺规划和流程设计及优化等工作。公司研发人员划分准确合理，符合公司实际情况。

（2）研发费用及其他费用的划分

报告期内，发行人制定了完善的财务会计制度并按研发项目归集研发费用。发行人按照研发项目设立研发投入辅助账，核算与研发项目直接相关的费用，下设职工薪酬、房租及物业费、材料费、折旧、技术服务费和其他相关费用等二级明细，有效保证了研发费用核算的真实性、准确性、完整性。

研发费用的归集情况如下：

项目	归集情况
职工薪酬	按项目归集研发直接参与人员、研发部门管理人员和研发支持人员薪酬。
材料费	只归集以研发为目的领用的材料，按照月度加权计价分研发项目计入研发费，定期对研发领用材料结存情况进行盘点，未实际耗用材料冲减研发费用。
房租（使用权资产折旧）及物业费	按直接参与研发人员、研发部门管理人员和研发支持人员人数占公司总人数比例归集。
技术服务费	只归集以研发为目的的技术服务费。
其他	归集研发直接参与研发人员、研发部门管理人员和研发支持人员差旅费、办公费、通信费等。

综上所述，发行人制定了有效的研发相关内部控制。报告期内，研发费用与其他费用划分准确，不存在将其他类型费用列为研发费用的情形。

（四）请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对期间费用完整性、研发费用划分的准确性的核查方法、核查过程及核查结论。

1、核查方式

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）了解发行人期间费用的核算内容，获取发行人采购合同台账，抽取供应商样本检查是否存在财务账面记录。

（2）根据重要性水平抽查期间费用的采购合同，核查采购内容、合同期限和结算方式，对已付款业务检查银行流水，分析销售费用结构及变动合理性。

（3）针对发行人宣传及推广费执行专项核查，包括检查采购合同、结算单、

付款流水，获取后台数据等细节测试，获取宣传及推广费明细表，核查供应商采购内容。

（4）获取发行人应用商店推广、信息流推广和教练推广明细表，计算各项获客方式下的获客成本。

（5）网络查询可比公司获客方式、获客成本，访谈线上推广负责人及驾校推广负责人，了解公司的获客方式及核算方式，获客成本是否符合行业特征，分析与可比公司的差异情况及原因。

（6）了解发行人研发费用内控管理制度，评价研发制度设计的有效性，获取发行人项目立项决议、立项书及验收报告，检查研发内容、目的是否真实，财务预算、人员配置是否合理，核查内控制度是否得到执行。

（7）了解发行人研发费用会计核算政策及核算内容，获取研发人员项目工时分配表，对工时记录进行检查。

（8）获取发行人研发费用明细账，抽查发行人报告期内研发投入发生的原始凭证及相关依据，核查报告期内研发投入的核算是否真实、准确，关注是否存在研发费用与其他成本费用混同的情况，分析研发费用的变动原因。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）公司宣传及推广费用由线下宣传及推广、线上宣传及推广两部分构成，费用归集；2020 年以来宣传及推广费大幅增长具备和理性，与公司的实际经营情况相匹配；受益于公司持续优化业务宣传推广服务模式及提升宣传推广服务投入力度，公司业绩实现持续稳定增长。

（2）发行人获客成本符合行业特征；发行人获客成本整体低于可比公司，主要系发行人与可比公司提供的服务类型、在各自细分领域的竞争态势和市场地位等存在差异，具有合理性。

（3）2019 年，部分研发人员因公司迁址离职，导致当期研发及技术人员人数较上年同期下降 23.13%；研发投入各年较为稳定与公司高毛利率、研发成果相匹配；研发人员范围及研发费用划分准确合理，不存在将其他类型费用列为

研发费用的情形。

18．关于应收账款

根据申报资料：

（1）报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 12,613.76 万元、6,453.04 万元、5,404.67 万元和 4,770.22 万元，整体坏账计提比例分别为 6.05%、22.19%、27.77%、29.12%.

（2）公司账龄在 1 年以内的应收账款余额占比分别为 93.17%、72.58%、69.08%、72.56%%，总体呈逐年下降趋势。公司期后回款占应收账款余额比例逐年下降。

请发行人：

（1）说明应收账款整体坏账计提比例快速上升、账龄在 1 年以内的应收账款余额占比逐年下降的原因及合理性，应收账款变化趋势与行业特征、可比公司是否一致，公司报告期内是否降低信用标准或者客户标准，坏账准备计提是否充分、是否与公司账龄变化、回款周期变化以及期后回款比例相匹配。

（2）说明公司对行圆汽车应收账款的形成过程、计提坏账准备情况及依据、相关业务产生的毛利情况，结合行圆汽车历史回款情况说明收入确认是否合规，公司客户选择相关内部控制是否存在缺陷。

（3）说明各期末按欠款方归集的期末余额前五大客户的应收账款的交易内容、产品服务用途、销售合同签订情况，实际销售数量及金额是否与合同约定一致，结合前五大客户资信情况说明是否存在需单独计提坏账。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）说明应收账款整体坏账计提比例快速上升、账龄在 1 年以内的应收账款余额占比逐年下降的原因及合理性，应收账款变化趋势与行业特征、可比公司是否一致，公司报告期内是否降低信用标准或者客户标准，坏账准备计提是否充分、是否与公司账龄变化、回款周期变化以及期后回款比例相匹配。

1、应收账款整体坏账计提比例、账龄在 1 年以内的应收账款余额占比变动原因及合理性

（1）发行人应收账款坏账准备计提政策

发行人对信用风险显著不同的应收账款单项评价信用风险并计提坏账准备，具体包括与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项或已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。报告期内，发行人单项评价信用风险的应收账款均全额计提坏账准备。

除了单项评估信用风险的应收账款外，按照账龄组合的预期损失率计提坏账准备，账龄组合预期损失率考虑了历史回款及前瞻性信息。

报告期内，发行人账龄组合的坏账准备计提比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5.00
1-2 年（含 2 年）	20.00
2-3 年（含 3 年）	50.00
3 年以上	100.00

（2）应收账款坏账计提情况

报告期各期末，公司应收账款坏账计提情况如下：

单位：万元

项目		2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款坏账整体计提情况	应收账款余额	2,813.11	7,483.03	8,293.30
	坏账准备	231.36	2,078.36	1,840.26
	计提比例	8.22%	27.77%	22.19%
按照账龄计提坏账准备情况	应收账款余额	2,767.45	5,867.53	6,983.14
	坏账准备	185.70	462.86	530.10
	计提比例	6.71%	7.89%	7.59%

项目		2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
单项计提坏账准备情况	应收账款余额	45.66	1,615.50	1,310.16
	坏账准备	45.66	1,615.50	1,310.16
	计提比例	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期末，公司应收账款计提比例分别为 22.19%、27.77%及 8.22%，呈一定波动的主要原因系受单项计提坏账准备的影响。2019 年末及 2020 年末，单项计提坏账准备金额较高的主要原因系行圆汽车因经营不善无法及时回款，公司全额计提了坏账准备。剔除单项计提坏账准备后，公司应收账款计提比例分别为 7.59%、7.89%及 6.71%，整体波动较为稳定。2021 年受益于公司逐步优化客户结构及加强内部应收账款管理，应收账款计提比例有所下降。

（3）公司应收账款账龄情况

报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	2,497.29	88.77%	5,169.32	69.08%	6,019.37	72.58%
1 年以上	315.82	11.23%	2,313.72	30.92%	2,273.93	27.42%
合计	**2,813.11**	**100.00%**	**7,483.03**	**100.00%**	**8,293.30**	**100.00%**
剔除单项计提后 1 年以内	2,497.29	90.24%	5,169.32	88.10%	6,019.37	86.20%
剔除单项计提后 1 年以上	270.16	9.76%	698.21	11.90%	963.77	13.80%
小计	**2,767.45**	**100.00%**	**5,867.53**	**100.00%**	**6,983.14**	**100.00%**
单项计提坏账准备	45.66	-	1,615.50	-	1,310.16	-
合计	**2,813.11**	**-**	**7,483.03**	**-**	**8,293.30**	**-**

报告期各期末，公司 1 年以内应收账款占比分别为 72.58%、69.08%及 88.77%，波动较大的主要原因系受单项计提坏账准备的影响。剔除剔除单项计提坏账准备后，公司 1 年以内应收账款占比分别为 86.20%、88.10%、90.24%，相对稳定，且账龄 1 年以内的占比稳步提升。剔除单项计提坏账准备的影响，公司应收账款账龄大部分在 1 年以内，应收账款无法收回的风险较小。

2、应收账款变化趋势与行业特征、可比公司是否一致

（1）发行人应收账款变化趋势与行业特征是否一致

报告期内，发行人应收账款变化趋势情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年度/2021.12.31	2020 年度/2020.12.31	2019 年度/2019.12.31
应收账款余额	2,813.11	7,483.03	8,293.30
营业收入	48,286.35	33,090.68	20,593.56
应收账款余额占营业收入比例	5.83%	22.61%	40.27%

报告期各期，发行人应收账款余额占营业收入比例分别为 40.27%、22.61%、5.83%，占比逐年降低的主要原因系：①公司持续优化客户结构并不断加强应收账款管理，账龄结构进一步优化，应收账款周转率有所上升；②公司营收结构进一步优化。报告期各期，公司学车服务收入占比分别为 26.03%、52.37%及78.62%，占比逐年上升。学车服务客户以预付费客户和月结客户为主，综合信用期较短。受益于学车服务收入占比逐年提升，公司应收账款账龄结构逐步优化，应收账款余额占营业收入比例逐年降低，与行业特征保持一致。

（2）发行人应收账款变化趋势与可比公司是否一致

报告期各期末，发行人应收账款占营业收入的变化趋势与同行业上市公司对比情况如下：

公司名称	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
思维造物 A20517.SZ	未披露	5.57%	3.73%
每日互动 300766.SZ	43.11%	60.78%	57.78%
合合信息 A21425.SH	未披露	10.62%	13.80%
值得买 300785.SZ	31.94%	29.16%	31.46%
可比公司平均值	**37.53%**	**26.53%**	**26.69%**
发行人	**5.83%**	**22.61%**	**40.27%**

和同行业相比，2019 年公司应收账款占营业收入的比例相对可比公司较高，主要原因系：①2019 年公司互联网广告服务和汽车导购信息服务收入占比较高，客户结构与可比公司存在差异；②行圆汽车因经营不善无法及时回款，导致

2019 年应收账款金额相比较大。2020 年，公司应收账款占营业收入比例与同行业不存在明显差异。2021 年公司应收账款占营业收入的比例相对可比公司较低的主要原因系公司 2021 年学车服务收入占比 78.62%，学车服务客户以预付费客户和月结客户为主，综合信用期较短。报告期内，公司应收账款占营业收入比例逐年降低，与公司实际经营情况相匹配。

3、公司报告期内是否降低信用标准或者客户标准

（1）报告期发行人信用政策

报告期内，公司各期前五大客户信用政策情况如下：

序号	主要客户		业务类型	信用政策		
				2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	效果广告	次月对账，对账开票后 15 个工作日	次月对账，对账开票后 15 个工作日	无业务
		北京有竹居网络技术有限公司	效果广告	无业务	无业务	次月对账，对账开票后 15-20 个工作日
			汽车导购信息服务	次月对账，对账开票后 30 个工作日	次月对账，对账开票后 30 个工作日	次月对账，对账开票后 30 个工作日
2	腾讯系	深圳市腾讯计算机系统有限公司	效果广告	次月对账，收到发票后 11 个工作日	次月对账，收到发票后 11 个工作日	次月对账，收到发票后 11 个工作日
		腾讯科技（深圳）有限公司	效果广告	次月对账，对账开票后 30 个工作日	次月对账，对账开票后 30 个工作日	次月对账，对账开票后 30 个工作日
3	北京恒美广告有限公司		品牌广告	按季度付款，在每笔《广告发布合同》中广告投放完毕后下一季度末前回款	无业务	无业务
4	科大讯飞股份有限公司		效果广告	次月对账，对账开票后 45 个工作日	次月对账，对账开票后 45 个工作日	次月对账，对账开票后 45 个工作日
5	易车系	天津伯优信息技术有限公司	汽车导购信息服务	无业务	次月对账，对账开票后 90 日	无业务
		北京优捷信息科技有限公司	汽车导购信息服务	次月对账，对账开票后 90 日	无业务	无业务
		北京新意互动数字技术有限公司	品牌广告	无业务	项目投放完毕并在客户回款后次月	项目投放完毕并在客户回款后 180 天内

序号	主要客户		业务类型	信用政策		
				2021 年度	2020 年度	2019 年度
6	华扬联众数字技术股份有限公司		品牌广告	收到结案报告并验收合格后 90 个工作日	收到检测报告并验收合格后 90 个工作日	收到检测报告并验收合格后 90 个工作日
	上海华扬联众数字技术有限公司		品牌广告	收到结案报告并验收合格后 90 个工作日	收到检测报告并验收合格后 90 个工作日	收到检测报告并验收合格后 90 个工作日
7	百度系	北京百度网讯科技有限公司	效果广告	次月对账，收到发票后 15-30 天	次月对账，收到发票后 15-30 天	次月对账，收到发票后 15-30 天
		百度时代网络技术（北京）有限公司	效果广告	次月对账，收到发票后 15-30 天	次月对账，收到发票后 15-30 天	次月对账，收到发票后 15-30 天
8	北京百孚思广告有限公司		品牌广告	项目结束后 180 天内	项目结束后 90 天内	项目结束后 180 天内
	上海百孚思文化传媒有限公司		品牌广告	项目结束后 180 天内	项目结束后 90 天内	项目结束后 180 天内
9	汽车之家	北京皮尔布莱尼软件有限公司	汽车导购信息服务	次月对账，对账开票后 45 个工作日	无业务	无业务
		北京齐尔布莱特科技有限公司	汽车导购信息服务	次月对账，对账开票后 45 个工作日	无业务	无业务
10	三人行广告有限公司（现更名为众成就广告有限公司）		品牌广告	项目结束后 180 天内	项目结束后 180 天内	项目结束后 180 天内
11	天津蓝标博众文化传媒有限公司		品牌广告	无业务	项目结束后 90 天	无业务

由上表可知，发行人针对主要客户不存在放宽信用政策的情况。

（2）报告期内，公司客户选择标准

公司客户选择相关内部控制：①对于新增客户，销售业务员会对客户背景进行调查，主要确认客户的资质、评估客户对账款的支付能力、根据评估制定合同中的付款条件；②销售业务员与客户达成意向后，报商务部负责人、销售副总进行审批，由销售部门根据业务需要对客户信用进行调查；③财务部门负责对客户信用等级的定期核查，根据核查结果提出对客户销售政策的调整建议，经商务部负责人、销售副总审批后，按照新政策执行。

报告期内，公司客户选择标准没有发生重大变化，不存在降低客户标准的情况。

4、坏账准备计提是否充分、是否与公司账龄变化、回款周期变化以及期后回款比例相匹配

（1）发行人坏账准备计提是否充分

①基于历史应收账款账龄迁徙率及前瞻性信息预测预期信用损失率与发行人实际计提比例对比如下

预测预期信用损失率考虑了过去事项、当前状况以及前瞻性信息，单项评估信用风险应收账款 100.00%计提坏账准备。

账龄	预期信用损失率（%）	实际计提比例（%）
1 年以内	0.20	5.00
1 至 2 年	2.99	20.00
2 至 3 年	35.71	50.00
3 年以上	100.00	100.00

发行人出于谨慎考虑实际执行的应收账款坏账准备计提比例高于账龄迁徙预测的预期信用损失率。

②报告期发行人应收账款账龄组合坏账准备计提比例与可比公司对比如下：

可比公司名称	坏账准备计提比例				
	1 年以内	1 至 2 年	2 至 3 年	3 至 4 年	4 年以上
思维造物 A20517.SZ	2.00%	10.00%	50.00%	100.00%	100.00%

可比公司名称	坏账准备计提比例				
	1 年以内	1 至 2 年	2 至 3 年	3 至 4 年	4 年以上
每日互动 300766.SZ	3 个月以内：1.00%；4-12 月：5.00%	50.00%	90.00%	100.00%	100.00%
合合信息 A21425.SH	5.00%	30.00%	60.00%	100.00%	100.00%
值得买 300785.SZ	3.00%	10.00%	30.00%	50.00%	100.00%
可比公司平均值	**2.75%-3.75%**	**25.00%**	**57.50%**	**87.50%**	**100.00%**
木仓科技	5.00%	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%

发行人实际执行的应收账款坏账计提政策与可比公司的应收账款坏账计提政策相比，基本一致并偏谨慎，不存在较大差异。

（2）公司坏账准备计提是否与公司账龄变化、回款周期变化以及期后回款比例相匹配

2019 年、2020 年末受汽车行业不景气导致发行人汽车品牌广告代理商客户的回款变慢，发行人充分评估了回款较慢及存在诉讼的客户应收款可收回性，针对回款可能性较小的客户单独全额计提坏账准备，其中 2019 年末计提金额 1,310.16 万元，对应账龄 1-3 年，2020 年末计提 1,615.50 万元，对应账龄为 2 年以上，2021 年末计提金额 45.66 万元，对应账龄 1-3 年。

剔除单项计提坏账准备后报告期各期末公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	2,497.29	90.24%	5,169.32	88.10%	6,019.37	86.20%
1 至 2 年	255.81	9.24%	544.05	9.27%	842.52	12.07%
2 至 3 年	9.35	0.34%	117.16	2.00%	121.25	1.74%
3 年以上	5.00	0.18%	37.00	0.63%	-	-
小计	**2,767.45**	**100.00%**	**5,867.53**	**100.00%**	**6,983.14**	**100.00%**

剔除单项计提的坏账准备及对应的应收账款余额后，报告期各期末，公司 1 年以内的应收账款占比分别为 86.20%、88.10%、90.24%，坏账计提比例与公司账龄变化趋势基本保持一致。

鉴于 2019 年、2020 年单项计提坏账准备的应收款确无收回的可能，在 2021 年予以核销，以下分析应收账款的余额、回款周期的计算，期后回款比例的计算均不考虑该等单项计提坏账准备的应收款项。

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款回款周期（周转天数）	30.19	65.41	168.98
期后回款比例	66.83%	94.75%	95.36%
应收账款（账龄法）整体坏账计提比例	6.71%	7.89%	7.59%

注：应收账款回款周期（周转天数）=365/[营业收入/应收账款平均账面价值]；期后回款比例系截至到 2022 年 4 月 30 日止累计回款金额占当期末余额的比例。

报告期各期，发行人应收账款回款周期（周转天数）分别为 168.98 天、65.41 天、30.19 天，周转天数都在一年内，相应的坏账计提比例稍高于 1 年以内的应收账款坏账准备计提比例（5%），坏账准备计提与应收账款回款周期（周转天数）匹配性较好。

截至 2022 年 4 月 30 日，2019 年末、2020 年末期后回款比例为 95.36%、94.75%，未回款比例均低于当期整体坏账计提比例，坏账准备计提与期后回款比例匹配性较好。

截至 2022 年 4 月 30 日，2021 年末应收账款回款比例为 66.83%，原因系：①部分客户应收账款尚在信用期内；②部分客户受新冠疫情影响，财务付款流程停滞，造成付款延后。

综上所述，发行人应收账款整体坏账计提比例变动情况与公司账龄变化、回款周期及期后回款比例相匹配。发行人执行的应收账款坏账计提政策与按照自然账龄迁徙测算历史损失率，并考虑前瞻性信息计算所得预计损失率相比，更加谨慎、充分。发行人执行的应收账款坏账计提政策与可比公司的应收账款坏账计提政策相比，较为谨慎、稳健，符合行业惯例和公司经营特点，坏账准备计提充分。

（二）说明公司对行圆汽车应收账款的形成过程、计提坏账准备情况及依据、相关业务产生的毛利情况，结合行圆汽车历史回款情况说明收入确认是否合规，公司客户选择相关内部控制是否存在缺陷。

1、行圆汽车应收账款的形成过程、计提坏账准备情况及依据、相关业务产生的毛利情况

（1）行圆汽车应收账款形成过程、相关业务产生的毛利情况

2017 年 4 月，发行人与青岛行圆汽车信息技术有限公司（曾用名：北京行圆汽车信息技术有限公司，以下简称“行圆汽车”）签订《信息服务合作协议》，合同约定发行人为行圆汽车提供信息服务，发行人在自身平台开辟位置，通过行圆汽车提供的 API 参数,使双方数据实现对接为行圆汽车提供汽车导购信息服务，服务期限为 2017 年 4 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日，采用 CPA 结算方式。

在 2017 年 7 月，发行人与行圆汽车签订《信息服务合作协议》，合同约定发行人为行圆汽车提供信息服务，发行人在自身平台开辟位置，通过行圆汽车提供的 API 参数,使双方数据实现对接为行圆汽车提供汽车导购信息服务，服务期限为 2017 年 7 月 15 日至 2018 年 7 月 14 日，采用 CPA 结算方式。

2018 年 7 月和 9 月，公司与行圆汽车签订补充协议，将原服务期限延长至 2018 年 12 月 31 日”，原合同的其余部分完全继续有效。合同执行完成后，发行人未再与行圆汽车合作。

发行人与行圆汽车业务合作期间收入、毛利、应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 2017.12.31	2018 年 2018.12.31	2019 年 2019.12.31	2020 年 2020.12.31	2021 年 2021.12.31
营业收入	991.85	1,659.76	-	-	-
毛利	322.25	465.07	-	-	-
合同约定回款	1,051.36	1,759.35	-	-	-
实际回款	711.63	750.91	75.00	-	-
应收账款	339.73	1,348.16	1,273.16	1,273.16	已核销

（2）行圆汽车计提坏账准备情况及依据

发行人与行圆汽车应收账款计提坏账准备情况如下：

单位：万元

截止日	应收账款原值	坏账计提方法	坏账准备余额	计提比例（%）	计提/核销金额
2021.12.31	-	-	-	-	-1,273.16
2020.12.31	1,273.16	单项计提	1,273.16	100.00	-
2019.12.31	1,273.16	单项计提	1,273.16	100.00	1,205.75
2018.12.31	1,348.16	账龄组合计提	67.41	5.00	50.42
2017.12.31	339.73	账龄组合计提	16.99	5.00	16.99

2017 年圆汽车均能按照合同约定及时足额回款，2018 年未足额按照合同约定期间回款，发行人 2017 年年末、2018 年年末均与行圆汽车进行了对账，行圆汽车对发行人应收账款余额无异议。且发行人在 2017 年 12 月 31 日和 2018 年 12 月 31 日通过公开渠道了解的信息及与行圆汽车的沟通情况评估其经营正常，故按照账龄法计提坏账准备。

2019 年 3 月 12 日，经与行圆汽车沟通后，行圆汽车承诺分期还款，并出具还款计划，但行圆汽车并未按照还款计划的承诺还款，经公司多次催缴仍未付款，2019 年 10 月 15 日发行人对其提起诉讼，2019 年 11 月 25 日北京市海淀区人民法院判决发行人胜诉，判决行圆汽车欠付发行人货款 1,273.16 万元，应于判决书生效之日起七日内全额支付，2019 年 12 月 19 日，发行人提交申请执行表，但行圆汽车仍未回款。

2020 年 3 月 12 日行圆汽车及法定代表人被列为失信被执行人，发行人预计行圆汽车未来回款可能性极小，故在 2019 年 12 月 31 日，发行人对该公司的应收款项全额计提坏账准备。

2020 年 7 月发行人已提请法院强制执行，经北京市海淀区人民法院裁定，未发现可供执行的财产。2021 年，经公司第二届董事会第七次会议决议，对行圆汽车的应收款 1,273.16 万元予以核销。

2、结合行圆汽车历史回款情况说明收入确认是否合规

根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定，收入确认条件与公司实际执行情况对比如下：

序号	收入确认条件	公司实际执行情况	是否满足确认条件
1	企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方	双方盖章确认的协议和结算单中明确约定了双方的权利及义务。发行人在合作期间内按合同约定发送购车意向信息给行圆汽车并经双方结算确认，商品所有权上的主要风险和报酬转移给行圆汽车。	是
2	企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制	发行人按照合同约定将购车意向信息发送给行圆汽车，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。	是
3	收入的金额能够可靠地计量	2017 年，公司按照协议约定向行圆汽车推送并结算购车意向 560,038 条，双方结算确认金额 991.85 万元；2018 年，公司按照协议约定向行圆汽车推送并结算购车意向 1,102,351 条，双方结算确认金额 1,659.76 万元。收入的金额能够可靠地计量。	是
4	相关的经济利益很可能流入企业	截至 2017 年 12 月 31 日行圆汽车已回款 667.94 元，剩余款项 339,73 万元于信用期内全部付清，行圆汽车 2017 年末应收账款已全部收回。2018 年一季度业务也按照合同约定的信用期回款 411.18 万元。2018 年三季度起，行圆汽车拖欠款项开始增加，但考虑到行圆汽车前期回款情况良好，并且通过公开渠道了解的信息及与行圆汽车的催款沟通情况，判断其债务情况尚未恶化，公司认为该迹象并没有表明与收入确认相关的事实和情况发生重大变化。因此，可以认为公司不能收回剩余的对价的可能性极小，相关的经济利益很可能流入企业。	是
5	相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量	报告期内，发行人按照业务类型归集和分配成本（参见本回复报告“问题 8、关于采购及主营业务成本”之“（一）”之“3、发行人成本核算方法”），相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。	是

如上表所示，公司确认行圆汽车的收入满足企业会计准则中规定的收入确认五个条件，符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。公司对行圆汽车的相关收入确认具有合规性。

3、公司客户选择相关内部控制是否存在缺陷。

公司客户选择相关内部控制：①对于新增客户，销售业务员会对客户背景

进行调查，主要确认客户的资质、评估客户对账款的支付能力、根据评估制定合同中的付款条件；②销售业务员与客户达成意向后，报商务部负责人、销售副总进行审批，由销售部门根据业务需要对客户信用进行调查；③财务部门负责对客户信用等级的定期核查，根据核查结果提出对客户销售政策的调整建议，经商务部负责人、销售副总审批后，按照新政策执行。

在承接行圆汽车业务合同时，发行人按照内部控制要求对客户背景进行了系统调查，严格审查了客户的资质及支付能力并在双方合作期间定期了解客户的资信能力。2018 年三季度前，行圆汽车均能按照合同约定的信用期及时付款。2018 年三季度起，行圆汽车拖欠款项开始增加，发行人积极沟通催款，通过公开信息了解行圆汽车财务状况并于合同约定合作期届满时即 2019 年度停止了与行圆汽车的业务合作。

发行人对行圆汽车应收账款单项计提的原因系行圆汽车自身经营不善，发行人在业务处理流程中严格按照内部控制制度执行，公司客户选择相关内控制度不存在缺陷。

（三）说明各期末按欠款方归集的期末余额前五大客户的应收账款的交易内容、产品服务用途、销售合同签订情况，实际销售数量及金额是否与合同约定一致，结合前五大客户资信情况说明是否存在需单独计提坏账。

1、各期末按欠款方归集的期末余额前五大客户的应收账款的交易内容、产品服务用途、销售合同签订情况，实际销售数量及金额是否与合同约定一致。

单位：万元

年度	序号	单位名称		账面余额	占比	账龄	交易内容	是否签订合同	结算模式	实际销售数量及金额是否与合同约定一致
2021	1	APPLE.INC		522.51	18.57%	1年以内	App Store 对终端用户的代收款项，见注释-	App Store 开发者许可协议	-	-
	2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	267.36	9.66%	1年以内	互联网广告服务	是	CPM	是
								是	其他	是
			微民保险代理有限公司	4.44		1年以内	互联网广告服务	是	CPA	是
	3	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	204.51	8.97%	1年以内	互联网广告服务	是	CPM	是
			北京有竹居网络技术有限公司	47.86		1年以内	汽车导购信息服务	是	CPA	是
	4	众成就娱乐传媒有限公司海南分公司		163.48	5.81%	1年以内	互联网广告服务	是	CPD	是
	5	上海百孚思文化传媒有限公司		74.69	5.31%	1年以内	互联网广告服务	是	CPD	是
		北京百孚思广告有限公司		74.75		1年以内	互联网广告服务	是	CPD	是
	合计			**1,359.59**	**48.32%**	-	-	-	-	-
2020	1	北京行圆汽车信息技术有限公司		1,273.16	17.01%	2-3年	互联网广告服务	2019年已终止合作	-	-

年度	序号	单位名称		账面余额	占比	账龄	交易内容	是否签订合同	结算模式	实际销售数量及金额是否与合同约定一致
	2	APPLE.INC		816.60	10.91%	1 年以内	-	App Store 开发者许可协议	-	-
	3	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	591.10	8.96%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPM	是
			北京有竹居网络技术有限公司	79.45		1 年以内	汽车导购信息服务	是	CPA	是
	4	众成就娱乐传媒有限公司（曾用名：三人行广告有限公司上海分公司）		462.14	6.18%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPD	是
	5	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	440.78	5.89%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPM	是
	合计			**3,663.22**	**48.95%**	-	-	-	-	-
2019	1	华扬联众数字技术股份有限公司		1,196.43	14.43%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPD	是
				67.66	0.82%	1-2 年			其他	是
		上海华扬联众数字技术有限公司		70.00	0.84%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPD	是
	2	北京行圆汽车信息技术有限公司		1,273.16	15.35%	1-2 年	汽车导购信息服务	-	-	-
	3	字节跳动系	北京有竹居网络技术有限公司	703.57	8.48%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPM	是
							汽车导购信息服务	是	CPA	是
	4	APPLE.INC		669.17	8.07%	1 年以内	-	App Store 开发者许可协议	-	-
	5	上海秒硕广告有限公司		313.50	3.78%	1 年以内	互联网广告服务	是	CPD	是

年度	序号	单位名称	账面余额	占比	账龄	交易内容	是否签订合同	结算模式	实际销售数量及金额是否与合同约定一致
	合计		4,293.49	51.77%	-	-	-	-	-

注：发行人 IOS 端用户通过 App Store 支付的费用由 APPLE.INC 收取，次月与发行人结算，APPLE.INC 并非发行人实际销售客户，故发行人对 APPLE.INC 应收款余额一般为报告期最后一个结算周期 IOS 端用户通过 App Store 支付的费用。

发行人各期末按欠款方归集的期末余额前五大客户（除 APPLE.INC 外）实际销售数量及金额与合同约定一致。

2、结合前五大客户资信情况说明是否存在需单独计提坏账。

报告期各期，按欠款方归集的期末余额前五大客户资信情况如下：

单位：万元

年度	客户名称		应收账款余额	账龄	客户资信情况			
					简介	成立时间	注册资本	综合判断是否存在重大经营风险
2021	APPLE.INC		522.51	1 年以内	APPLE.INC 是一家美国跨国公司总部位于加州库比蒂诺,公司设计,开发,和销售消费电子产品、计算机软件、在线服务,和个人电脑。最著名的电脑硬件产品有 Mac 系列,iPod 媒体播放器,iPhone 智能手机和 iPad 平板电脑。在线服务包括 iCloud、iTunes 和 App Store。其消费者软件包括 OS X 和 iOS 操作系统,iTunes 媒体浏览器，Safari 浏览器,iLife 和 iWork。	1976 年 4 月 1 日	-	否
	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	267.36	1 年以内	腾讯控股旗下（HK00700），腾讯控股有限公司是一家主要提供增值服务及网络广告服务的投资控股公司。该公司通过三大	2000 年 2 月 24 日	200 万美元	否

年度	客户名称		应收账款余额	账龄	客户资信情况			
					简介	成立时间	注册资本	综合判断是否存在重大经营风险
		微民保险代理有限公司	4.44	1 年以内	分部运营。增值服务分部主要包括互联网及移动平台提供的网络/手机游戏、社区增值服务及应用。网络广告分部主要包括效果广告及展示广告。其他分部主要包括支付相关服务、云服务及其他服务。	2016 年 10 月 19 日	69640 万人民币	否
	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	204.51	1 年以内	字节跳动旗下，字节跳动成立于 2012 年 3 月，目前公司的产品和服务已覆盖全球 150 个国家和地区、75 个语种，曾在 40 多个国家和地区位居应用商店总榜前列。字节跳动在海内外推出了多款有影响力的产品，包括综合资讯类的今日头条、TopBuzz、NewsRepublic，视频类的抖音、TikTok、西瓜视频、BuzzVideo、火山小视频、VigoVideo，以及 AI 教育产品、AI 技术服务和企业 SAAS 等新业务。	2018 年 1 月 16 日	1000 万人民币	否
		北京有竹居网络技术有限公司	47.86	1 年以内		2017 年 8 月 23 日	10000 万美元	否
	众成就娱乐传媒有限公司海南分公司		163.48	1 年以内	众成就娱乐传媒有限公司成立于 2004 年 5 月 13 日，是中央电视台十佳广告代理公司中唯一一家只提供央视全频道整合传播服务的广告公司，在央视招标和央视栏目代理上的丰富经验为客户带来了更多的品牌积聚效应。	2020 年 10 月 20 日	5000 万人民币	否
	上海百孚思文化传媒有限公司		74.69	1 年以内	浙文互联旗下(A600986)，集团旗下拥有 9 大数字营销子品牌,员工规模超 2000 人。业务涵盖了智能和数字营销、移动营销、精准营销、视频营销、大数据与调	2013 年 12 月 26 日	1000 万人民币	否
	北京百孚思广告有限公司		74.75	1 年以内		2011 年 2 月 24 日	10000 万人民币	否

年度	客户名称		应收账款余额	账龄	客户资信情况			
					简介	成立时间	注册资本	综合判断是否存在重大经营风险
					研、自有媒体等数字营销全链条。			
2020	北京行圆汽车信息技术有限公司		1,273.16	2-3 年	青岛行圆汽车信息技术有限公司成立于 2016 年 11 月 24 日，注册地位于山东省青岛市即墨区潮海街道办事处流浩河三路 6 号，法定代表人为邵京宁。经营范围包括技术咨询、技术服务、技术开发、技术推广、技术转让；广告设计、制作、代理、发布广告；软件开发、软件咨询；经济贸易咨询等。	2016 年 11 月 24 日	14625 万人民币	是
	APPLE.INC		816.60	1 年以内	公司简介参见上文。			
	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	591.10	1 年以内	公司简介参见上文。	2018 年 1 月 16 日	1000 万人民币	否
		北京有竹居网络技术有限公司	79.45	1 年以内		2017 年 8 月 23 日	10000 万美元	否
	众成就娱乐传媒有限公司（曾用名：三人行广告有限公司上海分公司）		462.14	1 年以内	公司简介参见上文。	2004 年 5 月 13 日	5000 万人民币	否
	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	440.78	1 年以内	公司简介参见上文。	2000 年 2 月 24 日	200 万美元	否
2019	华扬联众数字技术股份有限公司		1,196.43	1 年以内	华扬联众旗下（A603825），华扬联众数字技术股份有限公司成立于 1994 年,自	1994 年 6 月 28 日	25333.6552 万人民币	否
			67.66	1-2 年				

年度	客户名称	应收账款余额	账龄	客户资信情况			
				简介	成立时间	注册资本	综合判断是否存在重大经营风险
	上海华扬联众数字技术有限公司	70.00	1 年以内	2002 年以来专注于为客户提供互联网综合营销服务,旗下整合了信息技术营销服务、新零售、综合性内容创造三大优势业务板块,是以驱动增长为核心、整合全渠道营销的全域营销公司。作为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方传播代理服务独家供应商,华扬联众所占市场份额及营业规模均属于行业前列。	2011 年 11 月 9 日	10000 万人民币	否
	北京行圆汽车信息技术有限公司	1,273.16	1-2 年	公司简介参见上文。	2016 年 11 月 24 日	14625 万人民币	是
	字节跳动系 北京有竹居网络技术有限公司	703.57	1 年以内	公司简介参见上文。	2017 年 8 月 23 日	10000 万美元	否
	APPLE.INC	669.17	1 年以内	公司简介参见上文。	-	-	-
	上海秒硕广告有限公司	313.50	1 年以内	上海秒硕广告有限公司成立于 2015 年 10 月 23 日。经营范围包括设计、制作、代理、发布各类广告，文化艺术交流策划、展览展示服务、会务服务、舞台设计、搭建，企业形象策划，企业管理咨询，商务咨询。	2015 年 10 月 23 日	500 万人民币	否

报告期各期末，按欠款方归集余额前五大客户占比分别为 51.77%、48.95%和 48.31%，与公司不存在关联关系。

其中腾讯科技（深圳）有限公司、湖北今日头条科技有限公司为知名互联网公司，华扬联众数字技术股份有限公司、北京百孚思广告有限公司为汽车广告代理行业知名企业，北京有竹居网络技术有限公司为汽车资讯平台知名企业，上述企业经营情况良好，不存

在回款风险，无需单独计提坏账准备。APPLE.INC 代收的 IOS 端用户支付的费用均能按照协议要求次月及时足额结算。

发行人通过公开渠道了解行圆汽车及法定代表人于 2020 年 3 月 12 日被列为失信被执行人，且经法院判决后仍拒不执行，发行人认为追缴难度较大，故在 2019 年 12 月 31 日，发行人对该公司的应收款项全额计提坏账准备。2020 年 1 月发行人已提请法院强制执行，通过最高法院查控系统调查，未发现可供执行的财产。2021 年，经公司第二届董事会第七次会议决议，对行圆汽车的应收款予以核销。

（四）请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

1、核查方式

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取公司与主要客户签署的销售合同，查阅与信用政策、结算方式、结算周期相关的条款，访谈销售部门业务人员，了解公司信用政策情况；

（2）获取应收账款账龄分析表，检查公司报告期内的应收账款账龄结构，结合收入变动情况分析各账龄段款项形成的原因及变动合理性；结合客户应收账款历史回款及期后回款情况、客户经营规模及行业知名度等信息，判断应收账款的可收回性；

（3）查询可比公司年报等公开信息，了解可比公司应收账款账龄结构及应收账款坏账准备计提比率，并与公司同类指标进行比较，分析公司应收账款账龄结构、应收账款坏账准备计提的合理性；

（4）获取公司与行圆汽车签署的销售合同、结算单，查阅与信用政策、结算方式、结算周期相关的条款、检查是否按合同约定进行结算，判断是否符合《企业会计准则》的规定；

（5）获取公司《客户管理制度》与发行人关键业务人员进行访谈，了解公司客户管理相关的关键内部控制，评估公司客户选择相关内部控制是否存在缺陷；

（6）获取公司报告期各期末按欠款方归集的期末余额前五大客户的销售合同、结算单，检查交易内容、产品服务用途、销售合同签订情况、实际销售数量及金额是否与合同约定一致；

（7）通过天眼查、企查查等第三方资信网站，查询主要客户的公开披露信息及所处行业信息。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）报告期内，应收账款整体坏账计提比例快速上升、账龄在 1 年以内的应收账款余额占比逐年下降具备合理性；报告期内，发行人应收账款变化趋势

符合行业特征且与可比公司基本一致；报告期内，公司不存在降低信用标准或者客户标准的情况；公司坏账准备计提充分，与公司账龄变化、回款周期变化以及期后回款比例相匹配。

（2）发行人对行圆汽车的收入确认符合《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》第五条等相关规定的要求。公司业务处理流程符合内部控制要求，公司客户选择相关内部控制不存在缺陷。

（3）发行人披露的期末按欠款方归集的期末余额前五大客户的应收账款的交易内容、产品服务用途、销售合同签订情况与核查结果一致，实际销售数量及金额与合同约定一致；报告期各期末，除行圆汽车外，公司主要客户为汽车广告行业头部企业、汽车资讯平台头部企业及知名互联网公司，客户资金实力强，资信良好，不存在需单独计提坏账的情况。公司于 2019 年末及 2020 年末对行圆汽车单项计提坏账准备。

19．关于前五大客户和新增客户

根据申报资料：

报告期内，发行人对前五大客户的销售占比分别为 36.27%、41.57%、36.23%、24.28%。

请发行人：

（1）结合前五大客户毛利率与其他客户毛利率差异情况、交易定价原则及定价依据等，说明发行人与前五大客户交易价格的公允性及交易规模合理性，主要客户与发行人及其控股股东、董监高等是否存在关联关系。

（2）说明报告期内行圆汽车、华扬联众数字技术股份有限公司等成为前五大客户而后退出前五大客户的原因，公司主要客户的稳定性。

（3）说明 2018 年公司向北京量子保科技有限公司采购学车保障服务 433.65 万元的合理性，公司未直接向保险公司采购保险的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

（一）结合前五大客户毛利率与其他客户毛利率差异情况、交易定价原则及定价依据等，说明发行人与前五大客户交易价格的公允性及交易规模合理性，主要客户与发行人及其控股股东、董监高等是否存在关联关系。

1、请结合前五大客户毛利率与其他客户毛利率差异情况、交易定价原则及定价依据等，说明发行人与前五大客户交易价格的公允性及交易规模合理性

（1）前五大客户毛利率与其他客户毛利率差异情况

发行人报告期各期前五大客户毛利率情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称		销售内容	销售收入	销售收入合计	占比	毛利率
2021年度	1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	联盟类效果广告	3,970.90	4,245.89	8.79%	97.25%
			北京字节跳动科技有限公司	品牌广告	0.21			83.41%
			北京有竹居网络技术有限公司	汽车导购信息服务	274.77			82.21%
	2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	联盟类效果广告	2,223.17	2,228.17	4.61%	97.25%
				品牌广告	0.38			83.41%
			微民保险代理有限公司	其他类效果广告	4.19			86.94%
			深圳市腾讯计算机系统有限公司	品牌广告	0.42			83.41%
	3	北京恒美广告有限公司		品牌广告	619.80	619.80	1.28%	83.41%
	4	科大讯飞股份有限公司		联盟类效果广告	321.54	321.54	0.67%	97.25%
	5	汽车之家系	北京齐尔布莱特科技有限公司	汽车导购信息服务	166.56	297.21	0.62%	82.21%
			北京皮尔布莱尼软件有限公司		127.48			
			车智互联（北京）科技有限公司	品牌广告	3.17			83.41%
	合计				**7,712.59**	**7,712.59**	**15.97%**	**-**
2020年度	1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限	联盟类效果广告	6,570.07	7,703.11	23.28%	97.57%

年度	序号	客户名称		销售内容	销售收入	销售收入合计	占比	毛利率
			公司					
			北京有竹居网络技术有限公司	汽车导购信息服务	1,127.07			84.02%
			北京字节跳动科技有限公司	品牌广告	5.97			87.50%
	2	腾讯系	深圳市腾讯计算机系统有限公司	广告服务-	414.51	2,511.53	7.59%	97.57%
			腾讯科技（深圳）有限公司	联盟类效果广告	2,097.01			
	3	易车网系	天津伯优信息技术有限公司	汽车导购信息服务	717.79	998.92	3.02%	84.02%
			北京新意互动数字技术有限公司	品牌广告	281.13			87.50%
	4	众成就娱乐传媒有限公司		品牌广告	470.82	470.82	1.42%	87.50%
	5	蓝色光标系	天津蓝标博众文化传媒有限公司	品牌广告	298.73	304.39	0.92%	87.50%
			北京思恩客科技有限公司	品牌广告	5.66			
	合计				**11,988.77**	**11,988.77**	**36.23%**	-
2019年度	1	字节跳动系	北京有竹居网络技术有限公司	联盟类效果广告	2,643.45	4,878.89	23.69%	95.57%
				汽车导购信息服务	2,235.45			76.16%
	2	腾讯系	深圳市腾讯计算机系统有限公司	联盟类效果广告	1,489.99	1,496.62	7.27%	95.57%
				品牌广告	5.69			88.80%
			腾讯科技（深圳）有限公司	品牌广告	0.94			88.80%
	3	华扬联众数字技术股份有限公司		品牌广告	1,187.75	1,253.78	6.09%	88.80%
		上海华扬联众数字技术有限公司			66.04			
	4	百度系	北京百度网讯科技有限公司	联盟类效果广告	444.52	481.72	2.34%	95.57%
			百度时代网	联盟类效果广	4.47			95.57%

年度	序号	客户名称	销售内容	销售收入	销售收入合计	占比	毛利率
		络技术（北京）有限公司	告				
			品牌广告	32.74			88.80%
	5	北京百孚思广告有限公司	品牌广告	413.92	449.29	2.18%	88.80%
		上海百孚思文化传媒有限公司		35.38			
	合计			**8,560.31**	**8,560.31**	**41.57%**	**-**

报告期内，发行人前五大客户均为互联网广告服务、汽车导购信息服务客户，两项业务的主要成本为职工薪酬、房租及物业费、IT 资源费用、内容采购及媒体流量采购。

报告期内，发行人按照业务类型归集和分配成本。其中互联网广告业务可具体划分为品牌广告、联盟类效果广告、其他类效果广告，其与汽车导购信息服务成本在不同业务、客户的归集及分配原则的具体情况如下：

成本项目	归集至不同业务的原则	同一业务下归集至不同客户的原则
职工薪酬	按照不同业务对应的生产运营部门直接提供生产或服务人员薪酬归集，针对个别人员涉及从事不同业务类型的，则按工时占比分配	按收入占比进行分配
IT 资源费用	按照不同业务占收入的比例归集	按收入占比进行分配
内容采购费	按照不同业务的内容采购归集	按收入占比进行分配
房租（使用权资产折旧）及物业费	按照不同业务具体实施人员数量占总人数比例归集	按收入占比进行分配
媒体流量采购费	按照不同业务的媒体流量采购归集	按照媒体流量具体使用客户进行归集

上述成本中，由于职工薪酬、房租及物业费、IT 资源费用、内容采购在同一业务下对于具体客户无直接对应关系，因此按照不同客户收入占比进行分配。媒体流量采购与客户存在对应关系，因此按照用途直接归集至具体客户。

报告期内，发行人为部分汽车经销商客户（非前五大客户）外采汽车导购信息服务流量。2019 年，发行人为个别联盟类广告联盟（非前五大客户）外采广告流量。上述媒体流量采购费归集至特定客户，导致该类客户毛利率低于其他同类业务客户毛利率。

除上述客户外，前五大客户毛利率与其他同业务类型客户毛利率不存在差异。

（2）交易定价原则及定价依据

①广告业务交易定价原则及定价依据

A.品牌广告定价原则和定价依据

根据发行人《广告业务营销政策管理流程》，广告位价格以刊例形式展示，汽车刊例每季度更新一次，非汽刊例每半年更新一次，发行人刊例价制定主要参考市场环境、点位填充率及产品数据等因素，刊例价拟定确认后不接受更改，所有客户均使用同一价格，如有调整或更改需求仅可在下一季度综合各方因素考虑，由商务广告部明确是否需进行调整。

B.效果广告定价原则和定价依据

效果广告主要为联盟广告，联盟广告交易价格通过第三方广告平台的实时竞价机制确定，该机制下的交易价格为第三方广告平台综合考虑不同产品类型、转化效率和广告位价值量等自主确定，交易价格公允。其他效果广告交易价格系公司业务人员根据不同产品类型、广告位价值量等与客户协商确定，交易价格公允。

②汽车导购信息服务业务定价原则和定价依据

发行人汽车导购信息服务业务主要客户为懂车帝、汽车之家、易车等汽车资讯平台头部企业，交易价格系公司业务人员均按照市场价与客户协商确定，交易价格公允。

2、说明发行人与前五大客户交易价格交易规模合理性，主要客户与发行人其控股东、董监高等是否存在关联关系

（1）发行人前五大客户基本情况

序号	客户名称		成立日期	注册资本	公司简介	是否为关联方
1	字节跳动系	湖北今日头条科技有限公司	2018 年 1 月 16 日	1000 万人民币	字节跳动旗下，字节跳动成立于 2012 年 3 月，目前公司的产品和服务已覆	否
		北京字节跳动科技有限公司	2012 年 3 月 9 日	20000 万人民币		否

序号	客户名称		成立日期	注册资本	公司简介	是否为关联方
		北京有竹居网络技术有限公司	2017 年 8 月 23 日	10000 万美元	盖全球 150 个国家和地区、75 个语种，曾在 40 多个国家和地区位居应用商店总榜前列。字节跳动在海内外推出了多款有影响力的产品，包括综合资讯类的今日头条、TopBuzz、NewsRepublic，视频类的抖音、TikTok、西瓜视频、BuzzVideo、火山小视频、VigoVideo，以及 AI 教育产品、AI 技术服务和企业 SAAS 等新业务。	否
2	腾讯系	腾讯科技（深圳）有限公司	2000 年 2 月 24 日	200 万美元	腾讯控股旗下（HK00700），腾讯控股有限公司是一家主要提供增值服务及网络广告服务的投资控股公司。该公司通过三大分部运营。增值服务分部主要包括互联网及移动平台提供的网络/手机游戏、社区增值服务及应用。网络广告分部主要包括效果广告及展示广告。其他分部主要包括支付相关服务、云服务及其他服务。	否
		微民保险代理有限公司	2016 年 10 月 19 日	69640 万人民币		否
		深圳市腾讯计算机系统有限公司	1998 年 11 月 11 日	6500 万人民币		否
3	北京恒美广告有限公司		1992 年 4 月 2 日	268.3975 万美元	恒美是全球领先的广告、营销和企业通信企业，向全球 100 多个国家和地区的 5,000 多家客户提供服务。	否
4	科大讯飞股份有限公司		1999 年 12 月 30 日	230052.5354 万人民币	科大讯飞股份有限公司是亚太地区知名的智能语音和人工智能上市企业。自成立以来，一直从事智能语音、自然语言理解、计算机视觉等核心技术研究并保持了国际前沿技术水平；积极推动人工智能产品和行业应用落地，致力于让机器“能听会说，能理解会思考”，用人工智能建设美好世界。2008 年，公司在深圳证券交易所挂牌上市（股票代码：	否

序号	客户名称		成立日期	注册资本	公司简介	是否为关联方
					002230）	
5	汽车之家系	北京齐尔布莱特科技有限公司	2006 年 9 月 1 日	200 万美元	汽车之家是中国领先的汽车消费者在线服务平台，根据贵士移动的资料，按截至 2020 年 12 月 31 日的移动端日活跃用户计，在汽车服务平台中排名第一。	否
		北京皮尔布莱尼软件有限公司	2013 年 11 月 12 日	1000 万人民币		否
6	易车网系	天津伯优信息技术有限公司	2014 年 5 月 16 日	2000 万人民币	易车是中国领先的汽车互联网企业，易车公司为中国汽车用户提供专业、丰富的互联网资讯和导购服务，并为汽车厂商和汽车经销商提供卓有成效的互联网营销解决方案。	否
		北京新意互动数字技术有限公司	2002 年 12 月 30 日	18832 万人民币		否
4	众成就娱乐传媒有限公司		2004 年 5 月 13 日	5000 万人民币	众成就娱乐传媒有限公司是行业知名的中国·4A 广告公司，在央视代理公司中持续稳居第一。	否
7	蓝色光标系	天津蓝标博众文化传媒有限公司	2018 年 9 月 10 日	1000 万人民币	蓝色光标是一家在大数据和社交网络时代为企业智慧经营全面赋能的营销科技公司。	否
		北京思恩客科技有限公司	2010 年 8 月 17 日	11021.2766 万人民币		否
8	华扬联众数字技术股份有限公司		1994 年 6 月 28 日	25333.6552 万人民币	华扬联众是以驱动增长为核心、整合全渠道营销的全域营销公司，所占市场份额及营业规模均处于行业前列，是北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方传播代理服务独家供应商。	否
	上海华扬联众数字技术有限公司		2011 年 11 月 9 日	10000 万人民币		否
9	百度系	北京百度网讯科技有限公司	2001 年 6 月 5 日	1342128 万人民币	百度拥有全球最大的中文搜索引擎一级最大的中文网站，是拥有强大互联网基础的领先 AI 公司。	否
		百度时代网络技术（北京）有限公司	2006 年 4 月 19 日	80 万美元		否
10	北京百孚思广告有限公司		2011 年 2 月 24 日	10000 万人民币	百孚思是一家全方位互联网数字整合营销服务商，主要客户来源于汽车和快消品领域，包括东风雪铁龙和五粮液等龙头企业。	否
	上海百孚思文化传媒有限公司		2013 年 12 月 26 日	1000 万人民币		否

报告期各期，发行人前五大客户与公司不存在关联关系。其中，腾讯科技（深圳）有限公司、湖北今日头条科技有限公司、北京百度网讯科技有限公司、科大讯飞股份有限公司均为知名互联网公司，华扬联众数字技术股份有限公司、北京百孚思广告有限公司、北京恒美广告有限公司、蓝色光标系公司均为汽车

广告行业知名企业，北京有竹居网络技术有限公司、易车系公司、汽车之家系公司均为汽车资讯平台知名企业，公司与上述客户的交易价格、交易规模具有合理性。

（二）说明报告期内行圆汽车、华扬联众数字技术股份有限公司等成为前五大客户而后退出前五大客户的原因，公司主要客户的稳定性。

1、报告期各期，新增前五大客户情况

2019 年新进入前五大的客户包括字节跳动系、华扬联众数字技术股份有限公司、百度系、北京百孚思广告有限公司；2020 年，新进入前五大的客户包括蓝色光标系公司；2021 年，新进入前五大的客户包括北京恒美广告有限公司、科大讯飞股份有限公司。上述公司的相关信息如下所示：

序号	客户名称	初始合作时间	新增交易的原因	与该客户订单的连续性和持续性
1	字节跳动系	2017 年	公司加入字节跳动旗下的广告联盟，开展效果广告业务，同时亦与字节跳动旗下的“懂车帝”平台开展汽车导购信息服务业务，取得较好的经营成果	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
2	华扬联众数字技术股份有限公司 上海华扬联众数字技术有限公司	2015 年	经公司筛选及商业谈判后成为公司品牌广告业务代理商	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
3	百度系	2014 年	公司加入百度旗下的百度联盟，开展效果广告业务，取得较好的经营成果	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
4	北京百孚思广告有限公司 上海百孚思文化传媒有限公司	2018 年	经公司筛选及商业谈判后成为公司品牌广告业务代理商，代理客户的广告投放需求增加	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
5	蓝色光标系	2017 年	经公司筛选及商业谈判后成为公司广告业务代理商	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
6	北京恒美广告有限公司	2021 年	经公司筛选及商业谈判后成为公司广告业务代理商	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
7	科大讯飞股份有限公司	2017 年	公司加入科大讯飞旗下的广告联盟，开展效果广告业务，取得较好的经营成果	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向

2、报告期各期，退出前五大客户情况

2019 年退出前五大的客户包括汽车之家系、易车网系、众成就娱乐传媒有限公司、北京行圆汽车信息技术有限公司；2020 年退出前五大的客户包括华扬联众数字技术股份有限公司、百度系、北京百孚思广告有限公司；2021 年退出前五大的客户包括易车网系、众成就娱乐传媒有限公司、蓝色光标系。上述公司的相关信息如下所示：

序号	客户名称	初始合作时间	交易减少的原因	与该客户订单的连续性和持续性
1	汽车之家系	2015 年	燃油车整车销售市场不景气，汽车整车厂及汽车经销商的营销预算整体有所调整，导致第三方汽车资讯平台的购车意向需求降低。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
2	华扬联众数字技术股份有限公司 上海华扬联众数字技术有限公司	2015 年	受汽车整车市场销量不佳、叠加新冠疫情影响后，品牌广告客户投放力度下降幅度较大。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
3	百度系	2014 年	公司联盟广告采用竞价模式分配广告位资源，其他广告联盟出价更高。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
4	北京百孚思广告有限公司 上海百孚思文化传媒有限公司	2018 年	受汽车整车市场销量不佳、叠加新冠疫情影响后，品牌广告客户投放力度下降幅度较大。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
5	蓝色光标系	2017 年	受汽车整车市场销量不佳、叠加新冠疫情影响后，品牌广告客户投放力度下降幅度较大。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
6	易车系	2015 年	汽车整车销售市场不景气，汽车整车厂及汽车经销商的营销预算整体有所调整，导致第三方汽车资讯平台的购车意向需求降低。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
7	众成就娱乐传媒有限公司	2015 年	受汽车整车市场销量不佳、叠加新冠疫情影响后，品牌广告客户投放力度下降幅度较大。	业务自初始合作起未中断，未来仍有合作意向
8	北京行圆汽车信息技术有限公司	2017 年	由于汽车整车销售市场景气度低、下游客户经营情况恶化或资金流紧张，导致行圆汽车的回款不及时或未回款。发行人在行圆汽车开始违约时及时与行圆汽车进行沟通催收款项、通过公开渠	2019 年已终止合作

序号	客户名称	初始合作时间	交易减少的原因	与该客户订单的连续性和持续性
			道了解行圆汽车的经营状况，并及时终止了与其服务。	

除了北京行圆汽车信息技术有限公司外，公司与报告期各期前五大客户均保持长期稳定的合作关系，公司客户收入结构受下游汽车整车市场行业波动及公司自身经营决策调整的影响存在一定差异，前五大客户所有波动，具有商业合理性。总体而言，公司前五大客户因收入结构变化有所波动，主要客户合作稳定性较高。

（三）说明 2018 年公司向北京量子保科技有限公司采购学车保障服务 433.65 万元的合理性，公司未直接向保险公司采购保险的原因。

发行人于 2017 年 7 月推出针对驾考学员的 VIP 会员服务及针对科目一和科目四的保障服务。由于保障服务产生的支出金额存在不确定性，公司拟通过向保险公司购买特定的保险服务以锁定未来的保障服务金额。

公司在推出保障服务后，无足够的专业人员与保险公司进行对接，出于业务操作便利性及快速推广发行人相关产品的考虑，发行人选择与具有丰富投保及理赔经验的服务商北京量子保科技有限公司（以下简称“量子保”）进行合作。

量子保是一家在互联网保险业务活动中可以为保险消费者和保险机构提供网络技术支持辅助服务、优化保险方案及理赔流程的第三方平台。

发行人通过购买量子保的相关服务，精简了业务流程和财务核算，且能根据实际赔付率数据相应的改进产品服务方案。

（四）请保荐人、申报会计师发表明确意见

1、核查方式

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取公司报告期各期前五大客户的销售合同并抽取部分结算单据，检查交易内容、产品服务用途、销售合同签订情况、实际销售数量及金额是否与

合同约定一致。

（2）通过天眼查、企查查、公司官网等渠道获取主要客户公开披露信息及所处行业信息，分析公司与前五大客户交易规模合理性，了解主要客户与发行人及其控股股东、董监高等是否存在关联关系。

（3）获取客户销售明细表，对比分析前五大客户与其他客户交易价格的公允性及毛利率差异情况。

（4）访谈公司业务人员，了解公司与前五大客户的销售定价原则及定价依据、报告期各期业务交易规模变动的原因及合理性。

（5）获取公司同北京量子保科技有限公司签订的业务合同，访谈相关业务人员，了解公司向北京量子保科技有限公司采购学车保障服务的合理性。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）发行人与前五大客户交易定价公允，交易规模具有合理性，主要客户与发行人及其控股股东、董监高等不存在关联关系。

（2）除北京行圆汽车信息技术有限公司外，公司与报告期各期前五大客户均保持长期稳定的合作关系，各年度前五大客户结构受下游行业波动及客户自身经营决策调整的影响存在一定差异，具有商业合理性。总体而言，公司主要客户的稳定性较高。

（3）2018 年，公司向北京量子保科技有限公司采购学车保障服务而非直接向保险公司采购保险的主要原因系发行人在推出保障服务后，无足够的专业人员与保险公司进行沟通，公司出于业务操作便利性及快速推相关产品的考虑，选择与具有丰富投保及理赔经验的北京量子保科技有限公司进行合作，具有合理性。

20、关于持续经营能力。

根据申报资料：

公司以驾考培训服务为核心，以产品体验和口碑推荐积累用户，并在此基础上开发了驾校报名信息服务、互联网广告服务和汽车导购信息服务。用户属

于公司的核心资源。根据招股书披露，2020 年我国完成机动车驾驶员培训人次达 2,452.8 万，同比有所下降，发行人 2020 年驾考培训增值服务销售数量为 501.03 万，已达到该年我国总培训人次的 20.43%。

请发行人：（1）结合驾考培训服务以科一科四 VIP 精品课程的特点，说明在互联网获取驾考理论考试相关资源的难易程度、互联网使用者对于无形服务的付费偏好，公司驾考培训服务的技术门槛与竞争力，该项业务与竞争对手相比的竞争力体现，产品差异度是否能激发消费者付费意愿。

（2）说明“汽车之家” “懂车帝” “瓜子二手车”等汽车类平台 APP 运营同类驾考培训服务的可能性及风险，竞争对手驾校一点通等对接主要互联网平台企业的可能性及风险，公司如何获取并维持用户确保具备持续经营能力。

（3）说明国内无人驾驶技术发展情况以及政策环境，是否长远对公司持续经营能力造成较大影响。

（4）结合机动车驾驶员培训人次变化趋势，以及公司相关服务销售数量占总培训人次比例，说明驾校培训行业增长是否较为缓慢，相应行业市场空间是否较小，是否对公司持续经营能力以及核心竞争力造成不利约束。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人结合驾考培训服务以科一科四 VIP 精品课程的特点，说明在互联网获取驾考理论考试相关资源的难易程度、互联网使用者对于无形服务的付费偏好，公司驾考培训服务的技术门槛与竞争力，该项业务与竞争对手相比的竞争力体现，产品差异度是否能激发消费者付费意愿。

1、互联网获取驾考理论考试相关资源的难易程度

互联网获取教考理论相关资源的方式有发行人驾考宝典 APP 等类似产品、交通法规、网络检索题目、纸质书籍等，具体情况如下：

类型	获取手段	优点	缺点	难易程度	是否收费
网络检索题目	百度等搜索引擎搜索	无需付费，获取成本低	网上题目较为零散，重点性不强，时效性较	容易获取零碎题目，但整	否

			差，不能针对性的查漏补缺，学习难度高	理难度大	
交通法规	交通部网站下载	官方考试大纲，具有权威性	无练习题，表达方式较为生涩，理解和记忆较为困难，学习难度高	容易获取	否
学车 APP	手机商城下载	可利用碎片化时间，随时随地学习； 内容更加丰富和多样化，学习方式更加个性化和针对性。	不适用无智能手机或者使用智能手机有障碍的人群	容易获取	免费+付费
纸质书籍	京东、淘宝等线上或线下书店购买	题目经过编辑整理，更加系统	无法做到随时随地碎片化学习	容易获取	是

公司驾考培训服务的学习方式相比其他方式而言更加生动、有效，具体而言：（1）服务内容更加丰富和多样化，采用了视频、动画、语音讲解、高仿真考试界面、3D 模拟等多种形式，让学习的过程更加有趣高效，寓教于乐；（2）更加具有针对性，在基于长期积累的练习过程大数据的前提下，又加入了针对用户个人做题情况的个性分析，给予对应的弱点项进行强化训练，在学习中对于单个用户的针对性更强，减少用户整理和筛选有效信息的时间，提高学习效率；（3）提供给用户的是一种高效化、系统化、和体系化的学习方法，帮助更多是让用户掌握法律法规知识点，能够基于知识点活学活用、举一反三。

综上所述，公司服务相较于其他方式更加丰富和多样化，学习更加具有针对性，学习方式更加高效化、系统化和体系化，同时相较于传统学车方式，互联网学车可以利用碎片化时间进行学习，更加便利，因此用户购买公司付费驾考培训服务具备商业合理性。

2、互联网使用者对于无形服务的付费偏好

近年来，随着智能手机普及、“知识付费”理念和移动支付的便利化，互联网使用者对于无形服务的付费偏好逐年增强，知识付费行业获得流量红利。一方面，碎片化学习场景逐渐占据主流，运用 APP 进行学习可以充分利用时间，提高效率，另一方面，信息爆炸时代用户强烈的学习愿望使得知识付费用户更多地关注到内容本质上，更愿意为专业化和体系化的内容买单。随着知识付费平台运营模式逐步成熟，内容、形式不断丰富，用户付费能力不断提升，逐渐

培养起来的付费习惯等推动着知识付费的发展，行业整体市场规模有望加速扩大。

根据国家信息中心分享经济研究中心发布的《中国分享经济发展报告》，2016 年为“知识付费发展元年”，问咖、值乎、得到、喜马拉雅 FM“好好说话”等知识付费产品在当年频繁推出。根据艾媒咨询的数据统计，2015-2021 中国知识付费整体市场规模呈逐年跳跃式上升趋势，2015 年知识付费市场规模为 15.9 亿元，2018 年其市场规模增加到 148.3 亿元，2019 年则持续增加到 278 亿元，2021 年付费市场规模达到 675 亿元，较 2019 年上升 142.8%。知识付费受众方面，2020 年增长至 4.18 亿人，经过 5 年的发展，用户习惯已经养成。不断提升的互联网覆盖率以及不断扩大的智能手机用户规模，为知识付费行业发展提供设备基础。近年来，大众愈发重视自我知识涉及的宽度及深度，人们对知识付费的接受度和认可度不断提升，中国知识付费用户规模有望进一步扩大。

综上所述，未来随着知识付费行业的进一步发展，用户数量增加，用户习惯愈加成熟，互联网使用者对于无形服务的付费偏好将继续加强，整体行业处于高速发展期。

3、公司驾考培训服务的技术门槛与竞争力，该项业务与竞争对手相比的竞争力体现，产品差异度是否能激发消费者付费意愿

（1）公司驾考培训服务的技术门槛与竞争力

公司驾考培训服务主要应用了驾考智能题库技术、3D 模拟驾驶技术、基于分布式存储和流式计算的日志处理分析平台、服务质量实时分析平台等技术，主要解决互联网学车过程中的个性化练习和模拟考试服务、3D 模拟驾驶服务、用户行为分析、API 性能监控等服务问题。

技术创新是互联网公司开展经营活动、实现可持续发展的重要支撑手段，也是保持市场竞争力所必需的能力。公司自成立以来即高度重视研发投入与技术创新，不断优化产品细节及性能体验，始终走在驾考培训服务的技术领先行列，引领互联网驾考培训服务不断升级优化。

（2）该项业务与竞争对手相比的竞争力体现，产品差异度是否能激发消费者付费意愿

科目一科目四方面，公司根据考试大纲的知识点、重难点、易错点等维度进行题目整理及研发，覆盖小车、客货车、摩托车、出租车、网约车、叉车、危险品等多种车型和资格证题库，针对每道题都提供详细知识点解析，视频解析和语音解析。与竞争对手相比，公司具备题库更新快，解析更精准，掌握更容易，覆盖知识点更全面等优点。同时，还能基于每个学员的学习能力和进度个性化利用机器学习算法定制学习内容，有效地帮助学员巩固已掌握知识点，攻克薄弱环节。

科目二科目三方面，①涵盖 200 多个城市的 4,000 多条考试路线视频，将教学和评判融入到视频中去，让学员能够预习/复习考场项目和要点，反复学习记忆熟悉路线消除紧张感；②基于 unity 引擎的 3D 练车模块，将 3D 技术融入到科二科三考试项目融入到 3D 技术中，辅以高效教学方案，让学员可以随时随地对实操训练进行学习巩固，逐渐与真车训练形成了相辅相成的关系，既夯实了学员学车的技能基础，又可以提高教练教学的效率；③模拟考场讲解，驾考宝典 APP 提供了 2,000 多个模拟考场场景，直接将练习搬入到模拟考场中去，天然地降低减少了学员后续考试的紧张感，并使学员更加专注于掌握安全文明驾驶技能。

综上所述，公司打造了“互联网+学车”的全新学车模式，通过人工智能、3D 建模等新技术为驾考培训赋能，开发的产品经过长期的积累与改进，在科目一到科目四学习中形成了独特的竞争优势，有效地提高了服务质量和客户满意度，从而激发客户付费意愿。

（二）请发行人说明“汽车之家”“懂车帝”“瓜子二手车”等汽车类平台 APP 运营同类驾考培训服务的可能性及风险，竞争对手驾校一点通等对接主要互联网平台企业的可能性及风险，公司如何获取并维持用户确保具备持续经营能力。

1、“汽车之家”“懂车帝”“瓜子二手车”等汽车类平台 APP 运营同类驾考培训服务的可能性及风险

公司名称	公司主营业务介绍	目标群体
汽车之家	致力于为消费者提供一站式的看车、买车、用车服务，提供优质的汽车消费和汽车生活服务	主要为考过驾照的汽车消费者

懂车帝	一站式汽车信息与服务平台，涵盖内容、工具和社区，致力于为用户提供真实、专业的汽车内容和高效的选车服务	主要为考过驾照的汽车消费者
瓜子二手车	致力于用创新重塑二手车产业，为用户提供二手车检测定价、居间服务、汽车金融、跨区域流转、售后保障、维修保养等一站式服务	主要为考过驾照的汽车消费者
木仓科技	致力于互联网驾考培训服务	尚未拿到驾照的消费者

汽车之家、懂车帝、瓜子二手车等汽车类 APP 的定位在于提供汽车信息与服务，主要目标人群为考过驾照的汽车消费者，而发行人目标群体主要为尚未拿到驾照的消费者，两者目标群体不同，故主营业务不会产生直接竞争。由于主要目标客户群体不同，上述 APP 运营商如果想要进入驾考培训行业，需要从头开始构建业务体系，现有客户流量无法直接导入驾考培训中，故成本相对较大。驾考培训行业涉及众多驾校、教练和每年更新的海量学员用户，行业口碑较难建立，发行人已建立起了良好的品牌美誉度，因此，相关主体介入运营的成本较高，短期成功可能性较低。

2、竞争对手驾校一点通等对接主要互联网平台企业的可能性及风险

国家市场监管总局开出的 2022 年首张互联网反垄断罚单，彰显了监管层对于互联网企业在平台经济领域的无序扩张、平台借助并购限制竞争、涉嫌垄断等问题的持续关注，也是对近年强化反垄断执法工作、互联网执法风暴的一种延续。预计以往大型互联网公司通过持续补贴引流切入细分市场的粗放型模式打法将逐渐减少。自 2017 年起互联网驾考培训服务开始采用付费模式已五年有余，已逐步形成了一个较为完善的商业模式与行业认知体系，公司也通过持续的优质服务形成了良好的品牌知名度。

2015 年 2 月，公司主要竞争对手驾校一点通被 58 同城收购，未来不排除其他竞争对手被互联网平台企业收购的可能性。如竞争对手对接大型互联网平台后选择采取传统的互联网补贴模式并借助平台流量引流，考虑到驾考培训学员每年不同的行业特性，该等模式机会成本较高，长期占领市场的可能性较小。公司具备完善的商业模式，营销能力突出，在驾考培训目标客户的精准营销方面相比大型互联网平台占据优势，但短期内也可能存在竞争对手大量流量引入造成公司占有率下滑的不利影响。

发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“一、经营风险”补充披

露如下：

“（九）汽车类平台APP进入互联网学车领域以及竞争对手对接主要互联网平台企业的风险

随着知识付费观念和移动支付的便利化，用户对优质内容的付费意愿较强，整体变现率良好。目前公司处于行业第一梯队，公司用户数量相较竞争对手具有优势。

若未来汽车类平台APP进入互联网学车领域或者竞争对手与主要互联网平台企业深度合作，并大幅增加市场推广力度，有可能存在短期内对公司用户产生部分分流，从而出现竞争压力增加、用户流失、主营业务收入下滑的风险，提请投资者关注该风险。”

3、公司如何获取并维持用户确保具备持续经营能力

（1）行业先发优势明显，口碑效应积累大量用户流量

公司旗下的驾考宝典 APP 作为驾考行业明星产品，经过多年的产品积淀，产品功能细节越来越完善，在用户体验上居于行业前列，得到了驾校、教练、学员的广泛推荐，吸引了大量驾考学员用户，并通过口碑效应积累将用户流量延伸到旗下其他汽车类移动应用，满足准车主、车主用户的全方位需求。

作为公司产品矩阵的核心，驾考宝典 APP 上线后积累了规模庞大的用户群体。驾考宝典 APP 的月活跃用户数量超过 2,466 万（2021 年 Android 与 iOS 平台平均月活之和）。

（2）持续研发投入增强公司核心技术能力，提升用户粘性

技术创新是互联网公司开展经营活动、实现可持续发展的重要支撑手段，也是保持市场竞争力所必需须的能力。公司自成立以来高度重视研发投入与技术创新，不断优化产品性能细节及用户体验性能。公司经过持续的多年研发沉淀，积累了多项核心技术，如个性化智能考题技术、基于 3D 模拟的驾驶培训技术、实时风险控制系统、智能伸缩运维系统技术、敏捷产品开发与迭代技术等。

（3）加强产品推广，积极拓展新用户

报告期内，公司各 APP 的宣传推广费分别为 485.84 万元、2,179.93 万元和 4,867.78 万元，公司通过手机应用商店推广、明星代言、湖南卫视《新手驾到》栏目广告、教练分销等方式持续强化加强产品推广与品牌宣传，同时积极拓展新用户。

（4）产品矩阵丰富，业务生态链条较完整

公司构建了以学车服务为核心，并涵盖汽车信息服务的产品矩阵，全方位满足学员、准车主、车主的内容需求和消费需求，业务生态链条较完整，潜在生存能力较强，发展空间大。旗下的学车类产品主要为包括驾考宝典 APP、教练宝典 APP、驾考宝典 3D 练车 APP 等，汽车信息服务类产品为包括买车宝典 APP 及买车网、平行之家 APP、小猪二手车 APP 及小猪二手车网、车友头条 APP、全国违章查询 APP 等。公司凭借持续的产品研发投入，不断丰富旗下移动应用产品种类，并不断优化产品功能、提升用户体验。

综上所述，公司行业先发优势明显、口碑良好优秀，通过不断提升持续研发实力拓展完善产品矩阵，同时采用多种精准营销模式开拓新用户，具备可持续经营能力。

（三）请发行人说明国内无人驾驶技术发展情况以及政策环境，是否长远对公司持续经营能力造成较大影响。

1、自动驾驶的政策及现状

近年来，我国出台了多项涉及无人驾驶的行业政策，具体包括：（1）2015 年 5 月，《中国制造 2025》明确指出到 2025 年的要掌握自动驾驶总体的技术以及各项相关技术；（2）2018 年 4 月，《智能网联汽车道路测试管理规范（试行）》推动半封闭、开放道路的测试验证，全面验证自动驾驶功能，实现与道路、设施及其他交通参与者的协调；（3）2018 年 12 月，《车联网（智能网联汽车）产业发展行动计划》明确以 2020 年为时间节点，分两个阶段实现车联网产业高质量发展的目标，2020 年前具备高级别自动驾驶功能的智能网联汽车实现特定场景规模应用，2020 年后高级别自动驾驶功能的智能网联汽车和 5G-V2X 逐步实现规模化商业应用；（4）2020 年 2 月，《智能汽车创新发展战略》提出到 2025 年，实现有条件自动驾驶的智能汽车达到规模化生产，实现高度自动驾驶的智

能汽车在特定环境下市场化应用。

2021 年 8 月，《汽车驾驶自动化分级》国家推荐标准(GB/T40429-2021)正式出台，国标将自动驾驶分为 6 个等级，从 L0 级应急辅助到 L5 级完全自动驾驶。

分级	名称	车辆横向与纵向运动控制	目标和事件探测与响应	动态驾驶任务接管
L0	应急辅助	驾驶员	驾驶员及系统	驾驶员
L1	部分驾驶辅助	驾驶员和系统	驾驶员及系统	驾驶员
L2	组合驾驶辅助	系统	驾驶员及系统	驾驶员
L3	有条件自动驾驶	系统	系统	动态驾驶任务接管用户（接管后为驾驶员）
L4	高度自动驾驶	系统	系统	系统
L5	完全自动驾驶	系统	系统	系统

目前，自动驾驶处于从技术路线到落地场景，从合作模式到行业生态，从“初级发展阶段”向“高速发展阶段”过渡中。我国自动驾驶行业发展势头良好，基本与全球先进水平处于“并跑”状态。自动驾驶技术的应用推进受政策、感知系统（系统冗余）、技术（芯片、软件/算法与数据）、高精地图、基础设施（V2X）等多种因素的综合影响。当前，我国市场规模量产的车型（新能源与传统燃油车型）搭载的自动驾驶系统仍处于 L2+级，由激光雷达、人工智能等软硬件技术升级驱动的部分 L3+级功能将于未来有望逐步落地，发展节奏基本与全球先进水平同频。同时，在单车智能遭遇感知瓶颈后，“单车智能+车路协同”路线在安全问题上取得突破性进展，成为我国自动驾驶的特色技术路线。

2、完全无人驾驶的难点

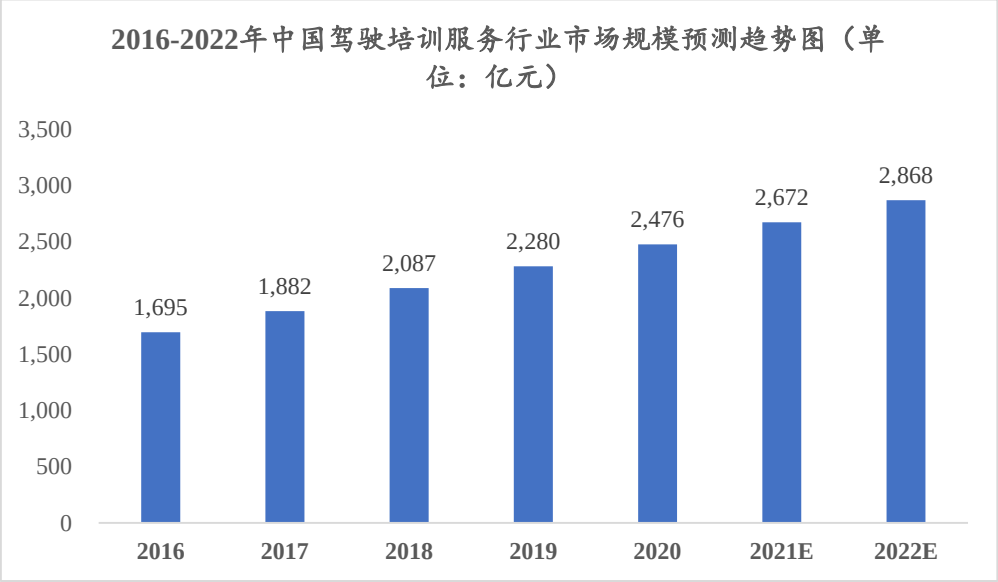
目前我国自动驾驶处于 L2+级阶段，中短期内实现 L5 级自动驾驶技术较为困难，原因如下：（1）虽然超级计算机强大的算力、大数据的体系越来越庞大，计算机天然存在 BUG（系统漏洞），在汽车高速行驶过程中如出现 bug 会带来致命威胁，预计法规调整将较为漫长但短时间之内人工智能代替人类的可能性微乎其微；（2）目前无人驾驶的物体识别技术还不成熟，无论是激光雷达还是摄像技术都有一定的技术局限性，通过还需持续优化算法优化和技术更新很难杜绝；（3）全自动驾驶需对现有道路交通基础设施体系进行改造，投资巨大，需要较长时间完成；（4）虽然超级计算机有强大的算力，大数据技术也逐步成熟，但目前道路城市交通车流量庞大，且路况复杂突发状况多，实时计算数据

远远超过现有人工智能技术算力，且能源供给也存在瓶颈；（5）城市间交通突发状况非常多，而且由于路况复杂，车流密集，给予人工智能难以解决；（6）自动驾驶现实运用过程中衍生了一系列伦理问题，包括道德伦理、机器伦理与法律伦理等方面，利益归责与边界认定以及法律政策制定等方面一直存在较大争议，短期难以解决。

综上所述，国内自动驾驶与世界先进水平处于平行状态，受限于技术发展水平、配套设施以及法律的监管等多重因素，无人驾驶汽车目前仍处于测试阶段，短期内仍无法大规模普及。此外，未来无人驾驶汽车普及后，是否需要配备具有驾驶资格或其他类似资格的人员目前尚未可知无定论，在美国颁布的与无人驾驶汽车相关的法案中，要求合法驾驶人坐在驾驶座位上，以便在紧急情况下操控纵汽车，完全自动驾驶还未实现。因此，中短期内无人驾驶汽车对互联网学车行业不存在不利影响。

（四）请发行人结合机动车驾驶员培训人次变化趋势，以及公司相关服务销售数量占总培训人次比例，说明驾校培训行业增长是否较为缓慢，相应行业市场空间是否较小，是否对公司持续经营能力以及核心竞争力造成不利约束。

1、汽车驾考培训行业市场空间巨大



数据来源：Frost&Sullivan、中商产业研究院

如上图，中国驾驶培训服务行业市场规模发展较快迅速且整体规模较大，2016 年市场规模为 1,695 亿元，2021 年已上升至 2,672 亿元，预计 2022 年有望

达到 2,868 亿元。公司所处驾驶培训服务行业市场规模较大，且复合增长率为 11.10%，行业发展迅速，市场空间较大。

2、公司业务存在较大增长空间

我国汽车保有量的上涨随之带动了驾考需求的同步增长。根据《中国道路运输发展报告（2020）》数据，2020 年我国完成机动车驾驶员培训人次分别达 2,452.8 万，其中培训合格人次分别为达 1,971.0 万。预计未来几年，我国每年的机动车驾驶员培训人数仍将继续维持较高数量，驾考培训的需求也将继续保持较高的水平。

单位：万人

项目	2021 年	2020 年	2019 年
公司付费用户数量	695.38	422.22	231.30
驾考培训人数	2,399.03	2,452.8	2,705.3
占比	28.99%	17.21%	8.55%

如上表，随着智能手机的快速普及和以移动互联网的持续发展，大数据为代表的信息技术在驾考培训领域中的应用越来越广泛，驾考培训类 APP 近 10 年来已逐渐成为学员交规理论学习的主要途径。公司 2017 年推出会员增值付费相关服务以来，销售数量占总培训人次比例逐年上升，随着年轻学员逐渐成为主力，知识付费理念日益普及，预计未来仍有进一步提升高的空间。

公司在科目二、科目三的投入不断加大，市场范围进一步扩大。除在驾考培训方面增长迅速，在驾考报名信息、驾校会员服务等业务方面也存在较大增长空间。此外，为践行科技助力行业转型、促进行业降本增效，公司研发了路考仪、驾考模拟器、智能机器人教练等驾考培训设备，未来市场可期。

综上所述，驾考培训行业市场容量较大，仍处于快速增长期，公司市场规模有进一步提升的空间，同时公司仍在积极扩大业务领域，完善服务内容，不会对公司持续经营能力以及核心竞争力造成不利约束。

（五）请保荐人、申报会计师发表明确意见。

1、核查方式

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查询了互联网驾考理论考试资源，获取了公司驾考培训服务 VIP 课程，针对技术门槛与竞争力访谈了公司研发及运营骨干人员。

（2）查询了“汽车之家”“懂车帝”“瓜子二手车”等汽车类平台 APP 的业务模式，查询了上述平台对接驾考培训市场的行业情况。

（3）查询了自动驾驶行业的研究报告及专家讲座。

（4）获取了机动车驾驶员培训人次情况，询问了公司管理层对于未来业务发展情况的展望。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）公司服务相较于其他方式更加丰富和多样化，学习更加具有针对性，学习方式更加高效化、系统化和体系化，同时相较于传统学车方式，互联网学车可以利用碎片化时间进行学习，更加便利，因此用户购买公司付费驾考培训服务具备商业合理性。

（2）公司打造了“互联网+学车”的全新学车模式，通过人工智能、3D 建模等新技术为驾考培训赋能，开发的产品经过长期的积累与改进，在科目一到科目四中形成了独特的竞争优势，有效地提高了服务质量和客户满意度，激发客户付费意愿。

（3）公司行业先发优势明显、口碑优秀，不断提升研发实力拓展产品矩阵，同时采用多种精准营销模式开拓新用户，具备持续经营能力。

（4）国内自动驾驶与世界先进水平处于平行状态，受限于技术发展水平、配套设施以及法律的监管等多重因素，无人驾驶汽车目前仍处于测试阶段，短期内仍无法大规模普及。因此，中短期内无人驾驶汽车对互联网学车行业不存在不利影响。

（5）驾考培训行业市场容量较大，仍处于快速增长期，公司市场占有率有进一步提升的空间，同时公司仍在积极扩大业务领域，完善服务内容，不会对公司持续经营能力以及核心竞争力造成不利约束。

21、关于诉讼。

根据申报资料：

公司在经营活动中尚存在未决诉讼。2021 年 1 月 27 日，联桥网络（公司“驾考宝典”主要竞争对手“驾校一点通”运营主体）因其与发行人及其全资子公司木仓信息、天津木仓的不正当竞争纠纷向天津市第一中级人民法院提起诉讼，请求判令公司停止不正当竞争行为、刊登赔礼道歉声明并赔偿 3,022.00 万元。目前，该诉讼已开庭审理，但尚未判决。结合双方的证据以及第一次开庭的情况，参考类似案件法院相关的判决结果，公司确认预计负债 66.35 万元。

请发行人：（1）说明前述诉讼的具体情况，原告的诉求及主要证据、相关事项的事实情况、案件判决进展情况，说明计提预计负债的依据及相关金额是否充足。

（2）说明公司是否可能遭受其他主体提起的同类诉讼，公司诉讼风险披露是否充分，模拟测算不同情景下诉讼结果对公司的影响，是否实质影响发行上市条件。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

（一）请发行人说明前述诉讼的具体情况，原告的诉求及主要证据、相关事项的事实情况、案件判决进展情况，说明计提预计负债的依据及相关金额是否充足。

1、请说明前述诉讼的具体情况，原告的诉求及主要证据、相关事项的事实情况、案件判决进展情况

（1）原告的诉求及主要证据

杭州联桥网络科技有限公司（以下简称“联桥网络”）以发行人、木仓信息及天津木仓涉嫌不正当竞争情形对其造成损失为由向天津市第一中级人民法院（以下简称“天津一中院”）提起诉讼，天津一中院于 2021 年 3 月 5 日立案，案号为（2021）津 01 民初 163 号。原告联桥网络的诉讼请求如下：

①请求判令发行人、木仓信息及天津木仓立即停止不正当竞争行为；

②请求判令发行人、木仓信息及天津木仓在“驾考宝典-驾校学车驾照宝典

app”、“驾考宝典科目-驾校学车驾照宝典 app”、www.mucang.com 的首页刊登赔礼道歉声明以消除影响；

③请求判令发行人、木仓信息及天津木仓共同赔偿原告联桥网络损失、律师费及公证费共人民币 30,220,032.00 元；

④本案的诉讼费、保全等费用由发行人、木仓信息及天津木仓承担。

原告联桥网络向法院提交的主要证据包括（2021）京方圆内经字第 00405 号至 00408 号《公证书》以及（2020）京方圆内经证字第 01742 号至 01748 号《公证书》，其内容主要为手机操作截图、应用市场页面截图、APP 页面截图及市场占有率统计表等资料，其目的在于证明发行人存在进行虚假宣传等不正当竞争情形。

（2）相关事实情况

就联桥网络提出的“汽车互联网服务领导者”、“十个考驾照，九个用宝典”等宣传用语，发行人历史上存在不恰当的宣传行为，已经停止相关不恰当关键词的广告宣传。

2020 年 7 月 2 日，武汉东湖新技术开发区市场监督管理局（以下简称“东湖区市场监管局”）对发行人出具了《武汉东湖新技术开发区市场监督管理局不予行政处罚决定书》（武新市监不处字[2020]9 号）。经东湖区市场监管局的查明确认，“根据驾考宝典 APP 在‘APP Store 应用排行’（软件下载量实时监控平台）的记载，可以证明 9 年来，当事人在驾培驾考细分领域市场份额与行业影响力确实遥遥领先，在这个基础上做了一些发展和美化，将 9 年宣传为 10 年，对消费者的消费行为不会造成实质性影响，不构成虚假广告；‘汽车互联网服务领导者’、‘十个考驾照，九个用宝典’是基于领先地位的正常商业吹嘘；‘精准考题’、‘权威押题’易引人误解为与考试机关有一定关联，属于引人误解的广告词，有一定违法性，但从实际情况来看，‘驾考宝典’与驾考试题重合度高，违法行为轻微，没有造成危害后果。……鉴于当事人发布的上述违法广告行为未造成实际危害后果，且案发后，当事人积极配合调查、主动整改，有法定不予处罚情节。依据《中华人民共和国行政处罚法》第五条实施行政处罚，纠正违法行为，应当坚持处罚与教育相结合，教育公民、法人或者其他组织自觉守

法及第二十七条第二款违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚的规定，本局决定责令当事人停止发布违法广告，不予行政处罚。”

同时，发行人并未使用相关字眼在电视、门户网站等公众媒体进行大量宣传，只有当具有驾考学习需求的用户在应用市场主动搜索“驾考宝典”、浏览“驾考宝典”APP 及关注发行人运营公众号或官网主页后才能接收到带有该等宣传字眼的宣传内容，宣传范围有限，受众面较小。

综上所述，发行人历史上存在不恰当宣传行为，部分宣传用语违反了《广告法》规定，但违法行为轻微，并未造成实质重大影响，且发行人已经按照要求停止了相关不恰当关键词的广告宣传。就广告宣传事项，发行人已制定《对外宣传内容审核制度》《广告素材审核规范》等合规制度，同时，设置并持续更新违禁词管理系统，并接入网易云盾审核系统，对广告文本、图片等内容进行智能审核，为业务部门对外宣传内容的审核搭建了合规控制机制。据此，相关事实与联桥网络主张不相符。

（3）案件判决进展情况

2021 年 8 月，发行人以联桥网络、五八驾考信息涉嫌不正当竞争情形对其造成损失为由向天津一中院提起诉讼，天津一中院于 2021 年 8 月 19 日立案，案号为（2021）津 01 民初 681 号。

2021 年 10 月，发行人、木仓信息及天津木仓与联桥网络、五八驾考信息就（2021）津 01 民初 163 号案及（2021）津 01 民初 681 号案达成和解，并签署《和解协议》，主要内容如下：

①各方共同确认均已停止对方所诉的宣传行为；

②木仓科技于 2021 年 11 月 5 日前向联桥网络支付 45 万元；

③各方承诺在本协议签订后不再就相同事由另行起诉；

④各方当事人就两案无其他争议。

2021 年 10 月 28 日，天津一中院依照《和解协议》制作调解笔录，上述当事人委托诉讼代理人均到场并完成调解笔录签署。

2021 年 11 月 5 日，天津一中院作出（2021）津 01 民初 163 号《民事裁定

书》，裁定准许联桥网络撤诉，同日，作出（2021）津 01 民初 681 号《民事裁定书》，裁定准许木仓科技撤诉。

各相关方均已履行《和解协议》项下全部义务。截至本回复报告出具日，本案不存在未结事项。

2、说明计提预计负债的依据及相关金额是否充足

根据《企业会计准则第 13 号—或有事项》第四条规定：“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（1）该义务是企业承担的现时义务；（2）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（3）该义务的金额能够可靠地计量”。

公司结合双方的证据以及第一次开庭的情况，并分析同类型案件在先判例计提预计负债 66.35 万元。截至本回复报告出具日，双方已达成和解，公司支付和解金 45 万元，小于预计负债的金额，预计负债金额确认合理。

（二）请发行人说明公司是否可能遭受其他主体提起的同类诉讼，公司诉讼风险披露是否充分，模拟测算不同情景下诉讼结果对公司的影响，是否实质影响发行上市条件。

公司与本次诉讼主体联桥网络在驾考 APP 市场市场占有率较高，相关表述对其他竞争对手产生影响较小，目前未受到其他主体潜在诉讼纠纷的情形。同时，公司已停止相关关键词的广告宣传，并强化了业务部门对外宣传内容审核机制，避免未来发生同类事件。因此，公司未来遭受其他主体提起的同类诉讼可能性较小。

公司亦在招股说明书之“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（六）诉讼风险”中对相关诉讼风险进行了如下披露：

“互联网企业的销售模式和产品服务与传统行业有所不同，模式较为新颖，提供的内容更新迭代较快，加之互联网行业规范文件较多，在开展业务中可能因不当宣传、知识产权、隐私保护、消费者权益等方面的纠纷而面临诉讼风险。

报告期内，发行人因与同行业竞争对手存在诉讼纠纷，并最终达成和解。

未来公司日常经营如新增相关诉讼和法律纠纷，将有可能产生向对方的赔偿，并且对公司声誉、品牌形象带来一定不利影响，提请投资者关注该风险。”

综上所述，公司遭受其他主体提起的同类诉讼可能性较小，相关诉讼事项目前已解决，不存在实质影响发行人上市条件的情况，公司已在招股说明书中补充披露相关诉讼风险。

（三）请保荐人、发行人律师发表明确意见。

1、核查程序

保荐人、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅（2021）津 01 民初 163 号案、（2021）津 01 民初 681 号案件材料。

（2）查阅天津市第一中级人民法院作出的相关法律文书。

（3）查阅发行人与联桥网络、五八驾考信息等相关方签署的《和解协议》及调解笔录，查阅发行人银行支付回单。

（4）查阅武汉东湖新技术开发区市场监督管理局出具的《不予行政处罚决定书》。

（5）向发行人有关人员了解诉讼案件进展及发行人相关 APP 的宣传情况。

（6）复核预计负债的计提表。

2、核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

（1）发行人已补充披露本案具体情况及进展，截至本回复报告出具日，本案不存在未结事项。

（2）公司预计负债的计提准确，不存在遭受其他主体提起的同类诉讼，不会影响发行上市条件并补充披露了相关诉讼风险。

（本页无正文，为《关于武汉木仓科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

武汉木仓科技股份有限公司

2022年6月29日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于武汉木仓科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：

姜英豪

武汉木仓科技股份有限公司

2022 年 6 月 24 日

（本页无正文，为华泰联合证券有限责任公司《关于武汉木仓科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

彭松林

赵 星

华泰联合证券有限责任公司

2022 年 6 月 24 日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读武汉木仓科技股份有限公司本次问询函回复的全部内容，了解问询函回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

马骁

华泰联合证券有限责任公司

2022 年 6 月 24 日