本次发行股票拟在创业板上市，创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

世纪恒通科技股份有限公司

（住所：贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区

中关村贵阳科技园核心区南园科教街 188 号）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（注册稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

CMS 招商证券

（深圳市福田区福田街道福华一路 111 号）

重要声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

本次发行概览

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次发行不进行老股转让，发行股份全部为新股。 本次拟公开发行股票数量为 2,466.6667 万股，且不低于发行后公司总股本的 25%。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】元
发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	9,866.6667 万股
保荐机构、主承销商	招商证券股份有限公司
招股说明书签署日	【】年【月【】日

目 录

重要声明 2

本次发行概览 3

目 录 4

第一节 释义 8

一、一般释义 8

二、专业术语释义 9

第二节 概览 11

一、重大事项提示 11

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况 14

三、本次发行概况 14

四、发行人的主营业务经营情况 15

五、发行人板块定位情况 18

六、主要财务数据和财务指标 20

七、发行人审计基准日后主要财务信息及经营状况 20

八、发行人选择的具体上市标准 21

九、公司治理特殊安排 22

十、募集资金用途与未来发展规划 22

十一、其他对发行人有重大影响的事项 22

第三节 风险因素 23

一、与发行人相关的风险 23

二、与行业相关的风险 30

三、其他风险 32

第四节 发行人基本情况 33

一、发行人基本信息 33

二、公司设立情况 33

三、发行人成立以来重要事件（含报告期内重大资产重组） 46

四、发行人股权结构 46

五、发行人控股公司及参股公司情况 48

六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况.....49
七、发行人公司治理特殊安排、协议控制架构情况.....53
八、发行人股本情况.....54
九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况.....63
十、发行人员工情况.....76
第五节 业务与技术.....79
一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况.....79
二、发行人所处行业的基本情况.....157
三、发行人销售情况和主要客户.....189
四、发行人采购情况和主要供应商.....232
五、发行人主要资产情况.....263
六、发行人的核心技术及研发情况.....295
七、发行人生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理措施及处理能力.....305
八、境外经营情况.....305
第六节 财务会计信息与管理层分析.....306
一、报告期内财务报表.....306
二、注册会计师审计意见.....312
三、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准.....314
四、财务报表的编制基础.....315
五、合并财务报表范围及变化情况.....315
六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....316
七、公司的非经常性损益情况.....355
八、公司纳税情况.....357
九、主要财务指标.....361
十、经营成果分析.....363
十一、资产质量分析.....457
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....526
十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....551
十四、公司盈利预测披露情况.....552

第七节 募集资金运用与未来发展规划 553
一、本次发行募集资金总量及使用计划 553
二、募集资金投资项目的确定依据及实施的可行性 554
三、发行人战略规划、采取的措施及实施效果 558
第八节 公司治理与独立性 561
一、公司治理制度存在的缺陷及改进情况 561
二、公司内部控制制度 561
三、发行人重大违法违规行为 573
四、发行人资金占用和对外担保的情况 574
五、发行人面向市场独立持续经营的能力 574
六、同业竞争情况 576
七、关联方、关联关系及关联交易 576
第九节 投资者保护 590
一、公司投资者权益关系 590
二、股利分配政策 591
第十节 其他重要事项 595
一、重大合同 595
二、对外担保事项 601
三、重大诉讼或仲裁事项 601
四、发行人前次申报 IPO 情况及两次申报材料在信息披露上的主要差异 601
第十一节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 608
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 608
二、发行人控股股东、实际控制人声明 609
三、保荐人（主承销商）声明 610
四、发行人律师声明 612
五、会计师事务所声明 613
六、资产评估机构声明 614
六、资产评估机构声明 615
七、验资机构声明 620
八、验资复核机构声明 622

第十二节 附件 623

附录 1：与投资者保护相关的承诺 624

附录2：股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明 650

附录 3：审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明 653

附录 4：募集资金具体运用情况 654

附录 5：其他子公司、参股公司简要情况 658

附录 6：发行人自然人股东入股价格核查情况 660

附录 7：发行人股东穿透核查情况 664

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、一般释义

公司、本公司、股份公司、发行人、世纪恒通	指	世纪恒通科技股份有限公司
世纪恒通有限、有限公司	指	贵阳世纪恒通科技有限公司，发行人前身
贵阳风驰	指	贵阳风驰科技有限公司，发行人子公司
青海合影	指	青海合影信息技术有限公司，发行人子公司
呼和浩特蓝尔	指	呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司，发行人子公司
山西蓝尔	指	山西蓝尔科技有限公司，发行人子公司
石家庄蓝尔	指	石家庄蓝尔科技有限公司，发行人子公司
长春三赢	指	长春三赢信息技术有限公司，发行人子公司
西藏世纪	指	西藏世纪信息科技有限公司，发行人子公司
四川云玦	指	四川云玦科技有限公司，发行人子公司
海南车主云	指	海南车主云科技有限公司，发行人子公司（2020 年 4 月 28 日已注销）
上海麟界	指	上海麟界科技有限公司，发行人子公司
深圳车主云	指	深圳市车主云科技有限责任公司，发行人子公司
河南车主云	指	河南车主云信息技术有限责任公司，发行人子公司
车主云能源	指	车主云能源（舟山）有限公司，发行人于 2020 年 4 月新设立子公司
深圳微宠	指	深圳市微宠医疗科技有限责任公司，发行人于 2021 年 9 月新设立子公司
君盛泰石	指	北京君盛泰石股权投资中心（有限合伙）
君盛投资	指	君盛投资管理有限公司
熔岩创新	指	深圳市熔岩创新股权投资合伙企业（有限合伙）
熔岩投资	指	深圳市熔岩投资管理有限公司
熔岩稳健	指	深圳市熔岩稳健股权投资合伙企业（有限合伙）
熔岩新产业	指	深圳市熔岩新产业股权投资合伙企业（有限合伙）
熔岩新浪潮	指	平潭熔岩新浪潮股权投资合伙企业（有限合伙）
熔岩新时代	指	深圳市熔岩新时代股权投资合伙企业（有限合伙）
熔岩新机遇	指	平潭熔岩新机遇股权投资合伙企业（有限合伙）
东方熔岩	指	平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）
中成普信、新余白岩	指	北京中成普信投资管理中心（有限合伙），已于 2021 年 7 月更名为新余高新区白岩投资管理中心（有限合伙）

银悦长信	指	新余高新区银悦长信企业管理中心（有限合伙）
融创协创	指	深圳市融创协创投资合伙企业（有限合伙）
东网融创	指	厦门东网融创股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）
琴煊金昌	指	北京琴煊金昌投资管理中心（有限合伙）
贵阳高新投、高新创业	指	贵阳高新创业投资有限公司
昆明腾通	指	昆明腾通科技有限公司
闻通公司	指	贵州闻通数字传媒有限公司，发行人参股公司，已于 2022 年 2 月注销
中国平安	指	中国平安保险（集团）股份有限公司及其附属公司、分支机构
腾讯	指	深圳市腾讯计算机系统有限公司及其附属公司
中国移动	指	中国移动通信集团有限公司及其附属公司、分支机构
中国联通	指	中国联合网络通信集团有限公司及其附属公司、分支机构
中国电信	指	中国电信股份有限公司及其附属公司、分支机构
贵州高速	指	贵州高速公路集团有限公司及其附属公司
工商银行	指	中国工商银行股份有限公司及其附属公司、分支机构
《公司章程》	指	世纪恒通科技股份有限公司现行章程
《公司章程（草案）》	指	公司 2022 年第三次临时股东大会审议通过的《世纪恒通科技股份有限公司章程（草案）》
本次发行	指	公司本次向社会公众公开发行不超过 2,466.6667 万股人民币普通股的行为
报告期、报告期内	指	2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月
元、万元	指	人民币元、人民币万元
发起人	指	公司的发起人为杨兴海、邰钰晴（原名魏敬梅，于 2021 年 5 月 19 日更名）等 7 名自然人股东与北京君盛泰石股权投资中心（有限合伙）等 7 名机构股东
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
科技部	指	中华人民共和国科学技术部
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
保荐人、保荐机构、主承销商、招商证券	指	招商证券股份有限公司
天元律所、发行人律师、律师	指	北京市天元律师事务所
中汇、会计师、审计机构	指	中汇会计师事务所（特殊普通合伙）
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》

二、专业术语释义

用户增值和拓展	指	用户在使用基本功能的同时享受其他权益或其他功能

大 B（端）	指	B 表示 business，大 B 代表大型企业客户
小 B（端）	指	B 表示 business，小 B 代表小型企业商户
C（端）	指	Customer，代表消费者
B2B2C	指	Business to Business to Customer，即通过统一的经营管理对商品和服务进行整合，并提供给消费者的一种商业模式
O2O	指	Online to Offline，即将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台的一种商业模式
CMMI	指	Capability Maturity Model Integration，中文译称能力成熟度模型集成，由卡耐基梅隆大学软件工程研究所开发，并在全世界推广实施的一种软件能力成熟度评估标准，主要用于指导软件开发过程的改进和进行软件开发能力的评估
ETC	指	Electronic Toll Collection，中文译称电子不停车收费系统，是高速公路或桥梁自动收费
OBU	指	On-board Unit，即指在 ETC 系统中实现车辆身份识别的车载装置
物联网	指	Internet of things，缩写 IoT，即指在互联网基础上延伸和扩展的网络，实现在任何时间、任何地点，人、机、物的互联互通
互联网+	指	即“互联网+传统行业”，指随着科学技术的发展，利用信息和互联网平台，使得互联网与传统行业进行融合，利用互联网具备的优势特点，创造新的发展机会。
APP	指	Application，中文译称手机应用程式
微信公众号	指	开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号，该帐号与 QQ 账号互通，通过公众号，商家可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动
移动互联网	指	互联网的技术、平台、商业模式和应用与移动通信技术结合并实践的活动的总称，它将移动通信和互联网二者结合起来成为一体
电子优惠券	指	以各种电子媒体（包括彩信、WAP、短信、及无线网 Web、二维码、图片等）制作、传播和使用的享受优惠的凭证，是纸质优惠券、VIP 卡的电子替代形式
积分兑换	指	用户通过使用消费积分在运营商、银行等积分兑换平台上兑换商品。
车友助理	指	基于电信运营商生活服务信息平台，为车主提供洗车、代驾、车辆维保、代办审验等一站式专享优惠服务，实现本地生活服务信息的行业应用
汽车后市场、车后服务、车后增值服务	指	汽车销售以后围绕汽车使用提供各种服务的市场，它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务，一般指消费者在使用汽车的过程中所发生的与汽车有关的服务需求，主要包括维修、保养、零配件、美容、改装、油品等服务
二维码	指	二维条码（2-dimensional bar code），是用某种特定的几何图形按一定规律在平面（二维方向上）分布的黑白相间的图形记录数据符号信息

注：本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

本重大事项提示仅对本公司特别事项及重大风险做扼要提示。投资者应认真阅读招股说明书正文内容，对本公司做全面了解。

本公司特别提醒投资者注意以下事项：

（一）本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司提示投资者阅读本公司、股东、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员以及本次发行证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况及未能履行承诺的约束措施等事项。**详见本招股说明书附录 1。**

（二）本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险

本公司提醒投资者特别关注“风险因素”中下列风险，并认真阅读本招股说明书“第三节 风险因素”中的全部内容。

1、客户集中的风险

公司是一家专业的信息技术服务商，主要为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期内，公司对前五大客户（同一控制合并口径下）的销售占比分别为 87.05%、89.38%、89.96%和 89.53%，公司存在客户集中的风险。报告期各期，公司客户主要是中国平安，销售收入占公司营业收入比例分别为 52.97%、47.06%、38.21%和 29.96%。

报告期内，公司客户集中度较高，主要客户对公司的业绩具有较为重要的影响。如果未来公司主要客户由于宏观环境变化、市场竞争或其他原因大幅减少对公司服务的采购规模，且公司未能及时拓展新的主要客户或服务内容，公司的销售规模将存在大幅下降的风险，从而对公司的财务状况和盈利能力产生不利影响。

2、毛利率下降风险

公司自成立以来一直致力于为保险及银行等金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 23.64%、22.44%、24.28%和 24.26%，基本保持稳定。

报告期内，公司面向保险客户的车主信息服务业务量大但毛利率相对较低。随着车主信息服务的规模增长，公司车主信息服务的毛利率向主要客户及主要产品的利润率靠拢，将面临毛利率下降的风险。

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

3、电信增值行业增速放缓风险

近年来，电信运营商行业投资规模整体下滑。随着市场认可度较高的社交、视频、音乐客户端不断涌现，该类产品对电信运营商的短信、彩信、彩铃等业务产生了一定冲击，电信增值行业整体增速放缓，因此对信息技术服务商的资源整合能力也产生了更高的要求。

虽然报告期内，发行人来自电信运营商用户增值与拓展业务的收入占比分别为 21.64%、18.05%、33.33%和 44.80%，但发行人仍存在因电信增值行业增速放缓而影响经营状况和盈利能力的风险。

4、ETC 业务增速放缓及业务量下降的风险

报告期内，发行人来自 ETC 业务的收入占比分别为 10.76%、12.92%、4.89%和 1.77%。根据国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快

捷收费应用服务实施方案》，要求到 2019 年 12 月底全国 ETC 用户数量突破 1.8 亿。目前全国 ETC 推广比例已经达到一定水平，发行人 ETC 相关业务存在增速放缓及业务量下降的风险。

5、发行人经营业绩的风险

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

发行人营业收入按具体业务的同期比较情况如下表所示：

单位：万元

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

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

发行人 2022 年 1-6 月营业收入为 43,653.70 万元，同比（2021 年 1-6 月同期数据未经审计，下同）增长 12.11%；净利润为 3,568.41 万元，同比增长 2.23%。2022 年 1-6 月，发行人收入、净利润均呈增长趋势，主要是由于业务规模不断扩大所致。

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

二、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况

发行人名称	世纪恒通科技股份有限公司	**成立日期**	2006 年 6 月 21 日
注册资本	7,400 万元	**法定代表人**	杨兴海
注册地址	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区中关村贵阳科技园核心区南园科教街 188 号	**主要生产经营地址**	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区中关村贵阳科技园核心区南园科教街 188 号
控股股东	杨兴海	**实际控制人**	杨兴海
行业分类	互联网和相关服务（I64）	**在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况**	无

（二）本次发行的有关中介机构

保荐人	招商证券股份有限公司	**主承销商**	招商证券股份有限公司
发行人律师	北京市天元律师事务所	**其他承销机构**	无
审计机构	中汇会计师事务所（特殊普通合伙）	**评估机构**	北京中同华资产评估有限公司、中瑞世联资产评估集团有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系	**不存在**		

（三）本次发行其他有关机构

股票登记机构	**中国证券中央登记结算有限责任公司深圳分公司**	**收款银行**	**【】**
其他与本次发行有关的机构	**无**		

三、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股		
每股面值	人民币 1.00 元		
发行股数	2,466.6667 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 25%
其中：发行新股数量	2,466.6667 万股	**占发行后总股本比例**	不低于 25%
股东公开发售股份数量	-	**占发行后总股本比例**	-
发行后总股本	不超过 9,866.6667 万股		

每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	**发行前每股收益**	【】元
发行后每股净资产	【】元	**发行后每股收益**	【】元
发行市净率	【】倍		
预测净利润	**无**		
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式；或采用中国证监会核准的其他发行方式		
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和规范性条件禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	本次募集资金用于车主服务支撑平台开发及技术升级项目、大客户开发中心建设项目、世纪恒通服务网络升级建设项目		
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，其中主要包括保荐及承销费【】万元；审计验资费【】万元；律师费【】万元；用于本次发行的信息披露费用【】万元；发行手续费【】万元（以上费用均为含税价格）		
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	**【】**		
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	**【】**		
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量、发行费用的分摊原则	**不适用**		

（二）本次发行上市的重要日期

序号	内容	日期
1	刊登发行公告日期	【】
2	开始询价推介日期	【】
3	刊登定价公告日期	【】
4	申购日期和缴款日期	【】
5	股票上市日期	【】

四、发行人的主营业务经营情况

（一）主要业务、主要产品或服务、主要客户情况

公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网

络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。依托长期积累的技术、经验及渠道，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系，并通过创新的商业模式和应用场景构建出大型企业客户、消费者和商户资源的共赢生态圈体系。

报告期内，公司主营业务收入按产品构成情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	21,573.69	49.57%	51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%
生活信息服务	16,667.37	38.30%	25,888.02	28.91%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%
商务流程服务	5,277.68	12.13%	11,811.27	13.19%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%
合计	**43,518.75**	**100.00%**	**89,558.91**	**100.00%**	**101,519.27**	**100.00%**	**83,386.24**	**100.00%**

公司已经和国内多个知名客户建立了合作关系，包括中国平安、中国移动、工商银行、腾讯等，建立了明显的渠道优势。

（二）主要产品销售模式

按报告期内发行人主要产品列示业务模式与公司在业务链条中的角色情况如下：

大类	产品	模式	模式简述及发行人角色
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	客户的车主用户获取车主服务权益，在发行人组织、维护的车主服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算。
		月费分成	手机用户在运营商处订购了车主服务后，运营商按月向用户收取包月费用，公司和运营商按照协议进行分成。订阅用户有权在发行人维护的服务商户享受约定的车主服务。
		支撑费、其他	主要为发行人作为支撑方根据客户要求完成汽车服务线下运营支撑：包括汽车服务商户的选择、拓展、签约、对账结算、投诉处理等支撑工作。发行人收取的支撑服务费以当月商户数*商户签约价格系数*实际单个商户的支撑费用*考核评分占比确定。其他为根据少量客户需求进行的零星销售。
		按权益计价	客户的车主用户获取车主服务权益包，在发行人组织、维护的车主服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以车主服务权益类型和权益标准定价进行结算。
		代理	客户向发行人购买汽车服务权益，客户的车主用户持权益凭证可在特定商户享受车主服务。发行人与供应商签署合同，

大类	产品	模式	模式简述及发行人角色
			由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。
	ETC 推广及服务	推广费	发行人为高速集团或银行发展 ETC 客户，高速集团或银行按成功办理户数给发行人支付推广费。
		权益	客户或用户向发行人支付一定期限的权益使用费，权益有效期间获得 ETC 设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。运营商向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成。
	积分兑换		运营商/银行的用户使用积分兑换商品/服务，用户通过运营商/银行的电子渠道或授权发行人的渠道进行兑换。发行人自主采购商品/服务，配合运营商/银行开展积分兑换业务的营销活动。
商务流程服务			发行人为客户提供各类商务流程服务，包括信息审核、营销推广、在线客服、技术支撑等，客户按成功推广量、服务量或服务人次向发行人支付服务费。

发行人经营模式的具体情况，详见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、（四）发行人的主要经营模式”。

（三）发行人市场地位

公司是专业的信息技术服务商，为大型企业客户提供用户增值和拓展服务，已经和国内多个知名客户建立了合作关系，包括中国平安、中国移动、工商银行、腾讯等，建立了明显的渠道优势。公司形成了较强的产品开发能力、信息技术能力和运营管理能力，自主建立了各项支撑服务的商户及资源体系。尤其在车主服务方面，公司形成了规模庞大、覆盖范围广阔的车主信息服务商户体系，具有较强的竞争优势。截至招股说明书签署日，公司已与全国两万余家车主服务商户建立了合作关系，覆盖全国 31 个省级单位，能够解决大型企业为全国用户群体提供车后增值服务的需求。

自成立以来，公司坚持自主创新，在信息技术方面积累了较强的技术实力，已拥有 26 项专利、211 项计算机软件著作权登记证书、国家企业技术中心，通过 CMMI 五级国际认证，是国家高新技术企业、贵州省创新型企业。公司在行业内建立了良好的社会声誉和较强的行业影响力，被评为国家大数据（贵州）综合试验区首批重点企业、贵州民营企业 100 强、中国数谷之心大数据技术创新平台等；公司的大数据技术汽车消费领域和智能应用平台已被工信部评为 2020

年大数据产业发展试点示范项目、被贵州省大数据发展管理局评为贵州省 2020 年大数据“百企引领”优秀产品和应用解决方案。

五、发行人板块定位情况

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定（2022 年修订）》（以下简称《创业板暂行规定》），发行人符合创业板板块定位的情况具体如下：

（一）符合《创业板暂行规定》第二条规定

1、发行人深入贯彻创新驱动发展战略，具有创新、创造、创意特征

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

公司基于为大型企业客户实现用户增值和拓展的具体需求，将商户服务资源、内容信息资源、客户服务资源等各类线上线下基础资源进行整合，在用户增值和拓展上提供覆盖各个环节的全流程服务，为客户创造更好的用户使用环境和用户功能体验。

公司通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系，为大型企业客户提供富有创意和与时俱进的增益和拓展服务。

2、发行人支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式的深度融合

随着信息技术和互联网的高速发展，新技术、新业态不断涌现，我国互联网和相关服务业近年来结构继续调整，产业生态链不断完善，创新能力不断提升，服务和支撑保障能力显著增强。互联网和相关服务正在融入到支撑整个人

类经济社会运行的“基础设施”中，随着以互联网和其他网络的不断交汇融合，信息技术正在对社会经济进行重塑和重构，赋予其新的能力和灵活性，成为促进生产方式升级、生产关系变革、产业升级、新兴产业和价值链的诞生与发展的重要引擎。

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

综上，发行人深入贯彻创新驱动发展战略，具有创新、创造、创意特征，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合，符合《创业板暂行规定》第二条关于创业板定位的相关规定。

（二）符合《创业板暂行规定》第三条规定

发行人需符合成长型创新创业企业标准之一，具体如下：

序号	评价标准	发行人情况说明	是否符合
1	最近三年研发投入复合增长率不低于15%，最近一年研发投入金额不低于1,000万元，且最近三年营业收入复合增长率不低于20%	发行人最近三年研发投入复合增长率为9.53%；最近一年研发投入金额为3,884.59万元，不低于1,000万元	否
2	最近三年累计研发投入金额不低于5,000万元，且最近三年营业收入复合增长率不低于20%	发行人最近三年累计研发投入金额10,593.79万元，不低于5,000万元	是
3	属于制造业优化升级、现代服务业或者数字经济等现代产业体系领域，且最近三年营业收入复合增长率不低于30%	发行人主营业务属于现代服务业领域	是

注：《创业板暂行规定》第三条规定，最近一年营业收入金额达到 3 亿元的企业，不适用前款规定的营业收入复合增长率要求。

因此，发行人属于成长型创新创业企业，符合《创业板暂行规定》第三条关于符合成长型创新创业企业标准的相关规定。

（三）符合《创业板暂行规定》第五条规定

公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。公司所属行业不属于创业板上市负面

清单行业，也不属于产能过剩行业、《产业结构调整指导目录》中的淘汰类行业，发行人不涉及从事学前教育、学科类培训、类金融业务。

因此，发行人符合《创业板暂行规定》第五条关于行业的相关规定。

（四）符合《创业板暂行规定》第六条规定

发行人所属行业不属于《创业板暂行规定》第五条第一款所列行业，不适用《创业板暂行规定》第六条的规定。

六、主要财务数据和财务指标

公司聘请中汇会计师事务所（特殊普通合伙）对本次申报的财务报表进行了审计，本公司报告期主要财务数据和财务指标如下：

项目	2022.6.30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额（万元）	120,724.21	98,968.27	87,862.46	82,324.11
归属于母公司所有者权益（万元）	55,029.92	51,470.83	44,322.09	37,610.41
资产负债率（母公司）	62.97%	58.45%	59.23%	59.17%
营业收入（万元）	43,653.70	89,873.11	101,782.69	83,675.54
净利润（万元）	3,568.41	7,158.09	7,700.53	5,038.13
归属于母公司所有者净利润（万元）	3,559.09	7,148.74	7,710.68	5,075.56
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润（万元）	2,735.66	5,742.05	6,252.67	4,141.70
基本每股收益（元）	0.48	0.97	1.04	0.69
稀释每股收益（元）	0.48	0.97	1.04	0.69
加权平均净资产收益率(归属于公司普通股股东的净利润)	6.68%	14.93%	18.82%	14.28%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	628.15	-17,410.06	12,891.09	332.70
现金分红（万元）	-	-	999.00	917.60
研发投入占营业收入的比例	4.29%	4.32%	3.41%	3.87%

七、发行人审计基准日后主要财务信息及经营状况

发行人审计基准日为 2022 年 6 月 30 日，审计基准日后主要财务信息及经营情况如下：

中汇会计师对公司财务报表，包括 2022 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2022 年 7-9 月和 2022 年 1-9 月的合并及母公司利润表、2022 年 1-9

月合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及财务报表附注已进行审阅，并出具了《审阅报告》（中汇会阅[2022]7368 号），发表了如下意见：

“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信世纪恒通公司 2022 年 1-9 月财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映世纪恒通公司的合并及母公司财务状况、经营成果和现金流量。”

根据中汇会计师出具的《审阅报告》，发行人 2022 年 1-9 月经审阅的财务数据及变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2022.9.30（经审阅）	2021.12.31（经审计）	较去年年末增长	主要变动原因及影响说明
资产总额	125,567.11	98,968.27	26.88%	2022年9月末资产总额增长主要来源于流动资产的增长
所有者权益	56,736.57	51,498.60	10.17%	2022年1-9月的利润规模增加所致
归属于母公司所有者权益	56,636.64	51,470.83	10.04%	
项目	2022 年 1-9 月（经审阅）	2021 年 1-9 月（经审计）	较去年同期增长	主要变动原因及影响说明
营业收入	67,325.71	63,413.28	6.17%	2022 年 1-9 月营业收入、净利润、归属于母公司所有者的净利润均同比上升，主要源于发行人业务规模的不断扩大
净利润	5,237.97	5,132.64	2.05%	
归属于母公司所有者净利润	5,165.81	5,137.29	0.56%	
经营活动产生的现金流量净额	2,543.94	-10,118.82	125.14%	2022年1-9月经营活动产生的现金流量净额有所好转，主要源于发行人业务规模的不断扩大使得销售商品、提供劳务收到的现金增长较快所致

八、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》，公司选择的具体上市标准为第（一）项标准：“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元。”

公司 2020 年和 2021 年归属于母公司所有者的净利润分别为 7,710.68 万元和 7,148.74 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 6,252.67

万元和 5,742.05 万元；公司扣除非经常性损益前后孰低的净利润均为正，且累计不低于人民币 5,000 万元，符合上述标准。

九、公司治理特殊安排

报告期内公司不存在特别表决权股份等特殊安排。

十、募集资金用途与未来发展规划

（一）募集资金用途

本次发行拟募集资金不超过 33,468.35 万元，公司将在扣除发行费用后根据轻重缓急全部用于以下项目：

序号	项目名称	募集资金预计投资金额（万元）	占比
1	车主服务支撑平台开发及技术升级项目	18,330.81	54.77%
2	大客户开发中心建设项目	6,626.08	19.80%
3	世纪恒通服务网络升级建设项目	8,511.46	25.43%
合计		**33,468.35**	**100.00%**

若募集资金金额小于上述项目拟投资金额，不足部分由公司自筹资金进行投资；若募集资金金额大于上述项目拟投资金额，超过部分将用于补充公司流动资金。募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

（二）未来发展规划

公司将继续以“真诚服务社会，用心建设未来、信息改变生活”为使命，致力于成为领先的信息技术服务商，为大型企业客户提供专业、细致的用户增值和拓展服务。未来，公司将以车主信息服务为核心，逐步延伸到车主的生活信息服务，并基于公司车主信息服务和生活信息服务的客户需求，为大型企业客户提供相关的商务流程服务，加强与大型企业客户的战略合作关系。

十一、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，除前述已披露事项外，不涉及其他对发行人有重大影响的事项。

第三节 风险因素

投资者在评价公司本次发行的股票时，除招股说明书提供的其他资料以外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素**已按方便投资者决策原则分类为与发行人相关的风险、与行业相关的风险和其他风险，并**根据风险类别、重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小分类排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、与发行人相关的风险

（一）业务风险

1、产品及客户构成变化的风险

发行人的核心竞争力在于利用自身平台技术优势、资源优势及整合能力、产品开发能力、信息技术能力及运营管理能力为大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期内，公司顺应行业发展趋势并抓住车主信息服务市场机遇，公司的第一大客户由报告期前的中国移动变化为报告期的中国平安，公司由主要向电信运营商提供生活信息服务转向侧重于向保险客户提供车主信息服务，公司的产品及客户结构发生了一定变化。

无论是主要针对保险客户的车主信息服务，还是主要针对电信运营商的生活信息服务，宗旨都是为大型企业客户提供用户增值和拓展服务，在提供贴近生活场景的服务基础上，进一步吸引用户并增加用户的粘性。虽然如此，公司仍存在因产品或客户结构变化，对业务发展的稳定性及可持续性产生一定影响的情形，公司存在产品及客户结构变化的风险。

2、客户集中的风险

公司是一家专业的信息技术服务商，主要为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期内，公司对前五大客户（同一控制合并口径下）的销售占比分别为 87.05%、89.38%、89.96%和 89.53%，公司存在客户集中的风险。报告期各期，公司客户主要是中国平安，销售收入占公司营业收入比例分别为 52.97%、47.06%、38.21%和 29.96%。

报告期内，公司客户集中度较高，主要客户对公司的业绩具有较为重要的影

响。如果未来公司主要客户由于宏观环境变化、市场竞争或其他原因大幅减少对公司服务的采购规模，且公司未能及时拓展新的主要客户或服务内容，公司的销售规模将存在大幅下降的风险，从而对公司的财务状况和盈利能力产生不利影响。

3、被其他供应商替代的风险

报告期内，发行人来自中国平安的业务收入占比分别为 52.97%、47.06%、38.21%和 29.96%，占比较高。虽然发行人与中国平安的合作一直保持稳定且良好的发展趋势，不排除未来中国平安为扩大业务范围而引进更多供应商的可能性，因此仍存在有其他供应商进入该行业并逐步替代发行人的风险。

4、主营业务结构发生较大变化、未来可能存在的不确定性的风险

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

5、发行人各类业务未来市场开拓、业务成长存在不确定性的风险

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

（1）车主信息服务业务持续经营的风险

发行人车主信息服务中，车后服务主要客户集中于中国平安、中国人保等保

险客户。除发行人外，中国平安采购车后服务还有盛大在线等多个主要供应商，形成了一定的竞争局面。由于近年来保险领域相关行业政策的不断改革变化、客户内部发展战略也可能随着时间推移发生一定的变化，如发行人提供的资源及服务不能适应市场变化，如发行人技术迭代能力停滞，丧失竞争力，可能存在被其他供应商取代的风险，进而影响发行人车主信息服务业务的持续经营能力。

（2）生活信息服务业务持续经营的风险

发行人生活信息服务业务中，电子优惠券、资讯互娱、积分兑换等业务规模均因市场环境变化经历了一定的起伏。早期电子优惠券主要通过短信/彩信形式开展，2018年以来，随着该类增值服务成功在移动端广泛采用，运营商亦调整权益内容和销售策略，发行人所提供更加丰富的权益内容，报告期内实现持续增长，2019年电子优惠券业务收入回升到6,000万，2021年回升至2.28亿左右，变动原因主要受到消费者使用习惯、市场热点所影响。

生活信息服务涉及的使用场景及权益内容广泛，服务形式随市场及技术革新而变化较快，且发行人生活信息服务主要针对运营商客户，而运营商客户同样存在其他较为稳定的供应商。如未来运营商普遍减少面对用户的增值服务；如发行人作为运营商重要供应商的地位被替代；如用户对增值服务的形式和内容偏好发生变化，而发行人未能及时作出调整、积累用户所需的新权益内容，则可能存在被其他供应商取代的风险，进而影响发行人生活信息服务业务的持续经营能力。

（3）商务流程服务业务持续经营的风险

发行人商务流程服务主要系为大型企业客户提供配套的辅助服务。报告期内，发行人商务流程服务收入金额分别为10,951.57万元、11,731.50万元、11,811.27万元和5,277.68万元，占比分别为13.13%、11.56%、13.14%和12.09%，比例较低。报告期内发行人并未投入主要精力开拓该类业务，业务规模主要受客户需求影响，且市场中也存在较大数量的同类供应商，如客户需求发生不利变化，发行人商务流程服务业务的持续经营亦会受到不利影响。

6、供应商管理及内部控制风险

报告期内，为拓展商户服务资源、以更好地服务大型企业客户，发行人主要针对车主信息服务和生活信息服务引入了较多供应商。发行人整合、管理该等供

应商的基础服务后，向大型企业客户整体输出，用以满足大型企业客户用户增值服务的需求。鉴于车主信息服务、生活信息服务的基础服务的品类较多、区域较广，因此发行人供应商（如汽车服务商户、生活权益提供商等）数量众多、较为分散、且存在因客户需求变化而不断变化的特点。

为更好地管理供应商，发行人制定了《供应商合作伙伴引入管理办法》《合作商户管理办法》等供应商管理制度，并严格执行供应商及采购审批流程，相关内部控制制度在报告期内得以逐步完善和有效执行。尽管如此，发行人仍然存在因供应商管理不当或内部控制失察而导致的对发行人主营业务开展有不利影响的风险。

7、发行人 ETC 权益业务涉及获取用户个人信息的风险

发行人开展的 ETC 权益业务存在获取用户个人信息的情形。发行人在用户同意的前提下收集其向用户提供会员服务所必须的基础个人信息（如微信昵称、手机号）并进行妥善保管，并根据信息保护制度在系统中对用户的个人信息进行了加密处理。除为用户提供服务外，发行人未使用相关用户的个人信息，发行人不存在超出用户同意范围使用用户个人信息的情形，并已采取必要及适当的措施防止用户个人信息为任何未经授权的第三方获取或使用。报告期内，发行人不存在因违反个人信息保护相关的规定而受到行政处罚或被起诉的情形。

报告期内，发行人 ETC 权益业务收入占比分别为 1.64%、0.95%、1.71%和 1.66%，均不超过 2%，未对发行人主营业务开展产生重大影响。虽然如此，发行人仍存在因在涉及用户个人信息的业务中未能有效执行相关内部控制制度等情形，而对发行人主营业务开展产生不利影响的风险。

（二）管理风险

1、控股股东及实际控制人控制不当的风险

截至本招股说明书签署之日，杨兴海持有世纪恒通 46.66%的股权，是公司的控股股东及实际控制人。

本次发行完成后，杨兴海将持有公司 35.00%的股权，仍处于控股地位。虽然发行人已经建立了较为完善的法人治理结构和制度体系，在组织和制度层面对控股股东、实际控制人行为进行了规范，杨兴海亦作出了关于避免同业竞争和减

少及规范关联交易的承诺。但若发行人内部控制有效性不足，运作不够规范，实际控制人仍旧可以凭借其控制地位，对公司人事、经营决策等进行控制从而损害公司及其他股东利益。

2、规模扩张引发的管理风险

近年来公司业务发展较快，经营业绩逐步提升。随着公司募集资金的到位和募投项目的实施，公司业务规模将会进一步扩大。公司在战略规划、风险控制、人才培养、组织机构建设、新业务开发等方面将面临更多挑战。如果公司不能持续有效地提升管理能力，适应市场化的业务规模扩张，将面临企业规模扩张所带来的管理风险。

3、技术人才流失的风险

公司自成立以来，培育了一批既精通业务，又拥有深厚的计算机及互联网技术开发经验的高素质技术人才和研发团队。公司从事信息技术服务业务，其业务特征决定了产品与服务需紧跟行业需求发展的变化及技术更新换代的趋势。作为一家技术和服务并重的高新技术公司，其他核心人员和关键管理人员对公司的发展起着非常重要的作用。他们均在公司不同领域起着不可替代的作用，如果他们当中的部分或全部人员因种种原因离开公司，公司将在短期内难以或无法找到合适的替代人选，从而给公司的经营带来不利影响。

（三）财务风险

1、应收账款规模较大的风险

公司客户主要为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等大型企业客户，由于客户结算存在一定的账期，因而公司应收账款的规模较大，但应收账款账期主要在 1 年以内。截至报告期末，1 年以内应收账款占比为 93.93%。

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 37,724.86 万元、39,933.96 万元、36,385.91 万元和 37,542.34 万元，占同期营业收入的比重分别为 45.08%、39.23%、40.49%和 86.00%。公司近三年年末应收账款账面余额占当期营业收入的比重较高，2020 年较 2019 年呈现下降趋势。

未来，随着公司规模的进一步扩大，公司应收账款账面余额和占比可能呈现

继续增加的趋势，将会对公司盈利和资金状况造成不利影响。

2、经营活动现金流相关风险

报告期内，发行人营业收入快速增长，客户主要为中国移动、中国平安等大型企业客户，采购端主要为小 B 资源，两端结算周期差异大，因此公司营运资金占用较多。报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额分别为 332.70 万元、12,891.09 万元、-17,410.06 万元以及 628.15 万元，现金流的状况反映了发行人的业务特点和发展阶段。如果发行人现金流状况持续恶化，且无法获得外部融资，将对公司资金状况和经营造成不利影响。

3、短期流动性不足的风险

报告期各期末，发行人的银行短期借款余额分别为 20,022.48 万元、19,021.29 万元、22,963.18 万元和 16,308.06 万元，资产负债率（合并）分别为 54.28%、49.53%、47.96%和 54.39%。若公司业务开展资金回流不足以帮助公司及时足额偿还银行借款，或公司无法通过其他外部渠道获得充足的资金，公司将面临一定的偿债风险。

4、毛利率下降风险

公司自成立以来一直致力于为保险及银行等金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 23.64%、22.44%、24.28%和 24.26%，基本保持稳定。

报告期内，公司面向保险客户的车主信息服务业务量大但毛利率相对较低。随着车主信息服务的规模增长，公司车主信息服务的毛利率向主要客户及主要产品的利润率靠拢，将面临毛利率下降的风险。

未来，公司将以车主信息服务为核心，继续发展相关业务。得益于中国银保监会《关于实施车险综合改革的指导意见》“改进服务”、“引导行业规范增值服务，制定包括代送检、道路救援、代驾服务、安全检测等增值服务的示范条款，为消费者提供更加规范和丰富的车险保障服务”的要求，以及中国保险行业协会《机动车商业保险示范条款（2020 版）》中增加了“附加机动车增值服务特约条款”，围绕保险用户的增值服务将迎来进一步的快速发展机遇。发行人也将发

挥在客户、商户资源、技术等方面的先发优势，积极发展面对保险客户的车主信息服务。该类业务的收入占比未来可能进一步提升，整体毛利率也可能进一步向主要客户类型和业务类型的毛利率靠拢，存在进一步下降的可能。

5、税收优惠政策变化风险

报告期内，公司及其子公司享受的税收优惠政策主要包括高新技术企业所得税优惠、小型微利企业所得税优惠、西部大开发税收优惠等，具体情况详见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、公司纳税情况”。报告期内，发行人及其子公司享受的相关税收优惠占当期利润总额的比例分别为17.64%、16.00%、13.83%和 13.01%，税收优惠政策对公司及子公司的发展起到了一定促进作用。如果公司及子公司未来发生重大变化导致不符合享受税收优惠政策的条件，或者国家调整相应税收优惠政策，将会对公司盈利能力及财务状况产生不利影响。

6、因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险

截至招股说明书签署日，发行人已签署的借款合同项下，有33项（其中有32项在取得产权证明之前已作为在建工程设置抵押）房产已设置抵押，**目前尚在办理解除抵押手续中**。虽然发行人将依据相关授信协议、借款协议，按时清偿借款，避免出现债务违约情形，但仍然存在因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险。

7、发行人经营业绩的风险

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

发行人营业收入按具体业务的同期比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		同比变化率
	金额	占比	金额	占比	
主营业务收入：	89,558.91	99.65%	101,519.27	99.74%	-11.78%
车主信息服务	51,859.62	57.70%	74,361.53	73.06%	-30.26%
生活信息服务	25,888.02	28.81%	15,426.24	15.16%	67.82%

项目	2021 年		2020 年		同比变化率
	金额	占比	金额	占比	
商务流程服务	11,811.27	13.14%	11,731.50	11.53%	0.68%
其他业务收入	314.20	0.35%	263.43	0.26%	19.27%
营业收入	89,873.11	100.00%	101,782.70	100.00%	-11.70%

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

发行人 2022 年 1-6 月营业收入为 43,653.70 万元，同比（2021 年 1-6 月同期数据未经审计，下同）增长 12.11%；净利润为 3,568.41 万元，同比增长 2.23%。2022 年 1-6 月，发行人收入、净利润均呈增长趋势，主要是由于业务规模不断扩大所致。

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

二、与行业相关的风险

（一）产品持续开发与创新风险

产品持续开发与创新是公司盈利持续增长的基础。公司基于为大型企业客户实现用户增值和拓展的具体需求，凭借其产品开发能力、信息技术能力和运营管理能力，将商户服务资源、内容信息资源、客户服务资源等各类线上线下基础资源进行整合，在用户增值和拓展上提供覆盖各个环节的全流程服务。大型企业客户对信息技术服务的需求日益多样化，要求信息技术服务商能够准确把握产业发展动态和趋势，不断推陈出新，才能保持业务竞争力。尽管公司在推出业务创新之前会在充分市场调研的前提下挖掘当下市场的客户需求，但仍存在业务创新所

依据的市场条件发生不利于公司变化的情形，进而影响公司对市场需求的把握出现偏差以致影响创新业务发展的稳定性及可持续性，可能导致公司在未来市场竞争中处于劣势，使公司面临产品持续开发与创新的经营风险。

（二）电信增值行业增速放缓风险

近年来，电信运营商行业投资规模整体下滑。随着市场认可度较高的社交、视频、音乐客户端不断涌现，该类产品对电信运营商的短信、彩信、彩铃等业务产生了一定冲击，电信增值行业整体增速放缓，因此对信息技术服务商的资源整合能力也产生了更高的要求。

虽然报告期内，发行人来自电信运营商用户增值与拓展业务的收入占比分别为 21.64%、18.05%、33.33%和 44.80%，但发行人仍存在因电信增值行业增速放缓而影响经营状况和盈利能力的风险。

（三）ETC 业务增速放缓及业务量下降的风险

报告期内，发行人来自 ETC 业务的收入占比分别为 10.76%、12.92%、4.89%和 1.77%。根据国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》，要求到 2019 年 12 月底全国 ETC 用户数量突破 1.8 亿。目前全国 ETC 推广比例已经达到一定水平，发行人 ETC 相关业务存在增速放缓及业务量下降的风险。

（四）短信业务持续经营相关风险

报告期内，发行人生活信息服务下的资讯互娱业务存在少量短信业务，收入分别为213.88万元、47.62万元、0和0，占营业收入比例分别为0.26%、0.05%、0和0，收入金额及占比均呈下降趋势且最近一年及一期已降至0，不存在对发行人主要业务开展有重大影响的情形。

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

三、其他风险

（一）新冠病毒疫情对公司期后经营情况的影响

2020 年初以来，我国发生新型冠状病毒（COVID-19）疫情（以下简称“新冠疫情”），虽然疫情对公司及部分下游客户短期经营带来了一定的影响，但预计整体影响有限：1、公司进行业务开拓时往往需要与客户进行现场沟通和技术对接，在新冠疫情影响下，各地政府对人员流动进行了限制，下游客户的各项工作开展也有所放缓，从而推迟了公司新客户的开发及部分销售合同的签署，对公司市场开拓造成了短期影响；2、2020 年一季度，公司车主信息服务上下游等行业受疫情影响，业务开展整体有所放缓，进而影响了部分客户短期的服务采购需求；3、由于公司主营业务为信息技术服务，业务开展主要基于移动通信网络、以各类服务为载体，新冠疫情期间下游客户仍存在广泛的采购需求，且公司业务实施亦无需较多人员聚集操作，因此公司主营业务开展未受到重大影响；4、公司主要采用轻资产经营模式，固定经营成本较低，因此疫情期间短期停工对公司此期间的经营成果影响有限。2020 年以来，公司业务规模仍在持续增长，本次疫情对公司短期生产经营和业务规模快速增长存在一定的影响，但主要是时间性影响，总体而言疫情对公司经营的影响可控，不会对公司的全年业绩及持续经营能力造成重大影响。

（二）发行失败的风险

发行人本次计划首次公开发行股票并在创业板上市，在取得相关审批后将根据创业板发行规则进行发行。公开发行时国内外宏观经济形势、证券市场整体情况、发行人经营业绩、投资者对本次发行方案的认可程度和各类重大突发事件等多种因素将直接或间接影响发行人本次发行。如上述因素出现不利变动，发行人首次公开发行可能存在因认购不足而导致的发行失败风险。

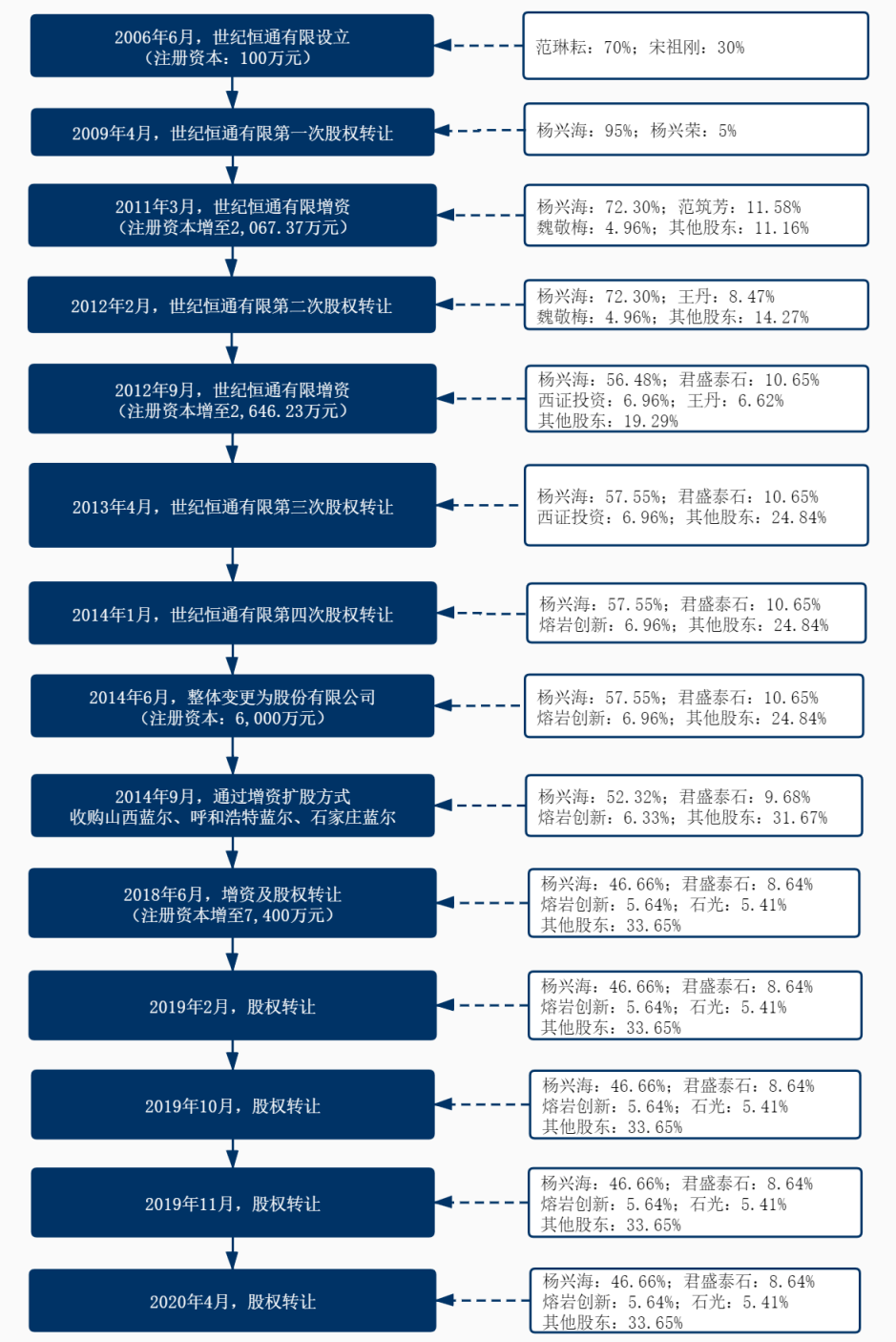
第四节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

发行人名称：	世纪恒通科技股份有限公司
英文名称：	Shijihengtong Technology Co.,Ltd.
法定代表人：	杨兴海
注册资本：	7,400 万元
成立时间：	2006 年 6 月 21 日
住所：	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区中关村贵阳科技园核心区南园科教街 188 号
邮政编码：	550014
电话号码：	0851-86815065
传真号码	0851-86815065
互联网网址：	http://www.sjht.com/
电子邮箱：	sjhtzqb@sjht.com
信息披露与投资者关系：	负责机构：证券事务部 负 责 人：董事会秘书 林雨斌 电话号码：0851-86815065

二、公司设立情况

公司自设立以来的历次股本、股东变化情况如下图所示：



（一）世纪恒通有限的设立情况

2006 年 6 月 19 日，范琳耘与宋祖刚签署《贵阳世纪恒通科技有限公司章程》，共同出资 100 万元设立世纪恒通有限，其中，范琳耘以货币出资 70 万元，占出资额的 70%，宋祖刚以货币出资 30 万元，占出资额的 30%。

范琳耘：男，1982 年出生，2005 年 8 月至 2011 年 5 月，担任贵阳南明昌达动漫娱乐城店长；2006 年 6 月至 2009 年 4 月，担任世纪恒通有限执行董事兼经

理；2011 年 7 月至今担任贵阳云岩区快乐动漫营业部经理。

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

范琳耘为杨兴海配偶的表弟、宋祖刚为杨兴海配偶的表妹的配偶。

2006 年 6 月 20 日，贵州诚隆会计师事务所有限公司出具黔诚隆<验>字（2006）第 417 号《验资报告》，验证截至 2006 年 6 月 20 日，世纪恒通有限已经收到全体股东缴纳的注册资本 100 万元，均为货币出资。

2006 年 6 月 21 日，世纪恒通有限登记设立并取得《企业法人营业执照》。

2009 年 4 月 22 日，世纪恒通有限召开股东会会议，同意范琳耘将其持有的世纪恒通有限 70%股权转让给杨兴海，宋祖刚将其持有的世纪恒通有限 25%股权转让给杨兴海，宋祖刚将其持有的世纪恒通有限 5%股权转让给杨兴荣。

2009 年 4 月 22 日，范琳耘与杨兴海签署《股权转让协议》，宋祖刚分别与杨兴海、杨兴荣签署《股权转让协议》，约定了上述股权转让事宜并约定转让价格为所转让股权对应的出资额。

世纪恒通有限设立时，实际出资人为杨兴海与杨兴荣，其中，杨兴海以货币出资 95 万元，占出资额的 95%，杨兴荣以货币出资 5 万元，占出资额的 5%，范琳耘与宋祖刚仅是代杨兴海与杨兴荣持股。此次股权转让恢复了杨兴海与杨兴荣法律上的股东地位，还原了世纪恒通有限真实的股权结构，由于杨兴海与杨兴荣是世纪恒通有限设立时的实际出资人，因此杨兴海与杨兴荣未向范琳耘与宋祖刚实际支付股权转让款。

根据发行人提供的工商登记材料，2006 年 6 月世纪恒通有限设立时，工商登记股东为范琳耘和宋祖刚，实际出资人为杨兴海和杨兴荣，存在股权代持关系。根据范琳耘、宋祖刚、杨兴海和杨兴荣出具的书面确认，工商登记备案在范琳耘和宋祖刚名下的世纪恒通有限的出资额 100 万元，实际上是杨兴海和杨兴荣对世纪恒通有限的出资，范琳耘所持世纪恒通有限 70%股权、宋祖刚所持世纪恒通有限 25%股权为替杨兴海代持，宋祖刚所持世纪恒通有限 5%股权为替杨兴荣代持。

为解除上述股权代持关系，2009 年 4 月 22 日，世纪恒通有限召开股东会，

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

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

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

此次股权转让完成后，世纪恒通有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
杨兴海	95.00	95.00
杨兴荣	5.00	5.00
合计	**100.00**	**100.00**

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

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

（二）整体变更设立股份公司情况

2014 年 6 月 16 日，世纪恒通有限召开 2014 年第三次股东会会议，决议世纪恒通有限以 2014 年 3 月 31 日经审计的净资产按照 2.26:1 的比例折股变更为股份有限公司，股份公司名称拟为“贵阳世纪恒通科技股份有限公司”。根据信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）2014 年 6 月 15 日出具的 XYZH/2013KMA3052 号《审计报告》，2014 年 3 月 31 日世纪恒通有限净资产为 13,584.44 万元，按照 2.26:1 的比例共折合股份公司股本 6,000.00 万股，由世纪恒通有限全体股东以其持有的世纪恒通有限股权对应的账面净资产认购股份公司股份，各股东持股比例不变，世纪恒通有限的债权、债务和资产全部进入股份公司。

2014 年 6 月 15 日，北京中同华资产评估有限公司出具中同华评报字（2014）第 254 号《资产评估报告书》，对世纪恒通有限拟改制为股份有限公司所涉及的股东全部权益在评估基准日 2014 年 3 月 31 日的市场价值进行了评估，评估价值为 32,300.00 万元。

2014 年 6 月 16 日，信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）出具了 XYZH/2013KMA3052-3 号《验资报告》，验证截至 2014 年 6 月 16 日，股份公司已收到与投入股本相关的净资产 13,584.44 万元，该净资产折合注册资本 6,000.00 万元，其余 7,584.44 万元计入股份公司资本公积。

2014 年 6 月 26 日，世纪恒通领取了变更后的《企业法人营业执照》，注册号为 520115000097218，股份公司正式设立。

股份公司设立时，公司的发起人及持股情况如下：

股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
杨兴海	3,453.00	57.55
君盛泰石	639.00	10.65
熔岩创新	417.60	6.96

股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
郜钰晴	232.80	3.88
银悦长信	213.00	3.55
昆明腾通	181.20	3.02
杨兴荣	171.00	2.85
新余白岩	149.40	2.49
熔岩稳健	120.00	2.00
付泽英	117.00	1.95
贵阳高新投（SS）	106.80	1.78
胡海荣	93.60	1.56
陶正林	58.80	0.98
李文贤	46.80	0.78
合计	6,000.00	100.00

注：SS 为 State-owned shareholder 的缩写，表示国有股东，下同。发行人整体变更设立股份公司时，贵阳高新投（SS）作为股份公司发起人之一以所持有的世纪恒通有限净资产份额认购股份公司股份，持股比例 1.78%不变。贵阳高新投作为发起人和股东，已审议、同意、签署相关的审计报告、评估报告、股东会决议和发起人协议，已履行相关程序。

（三）报告期内股本及股东变化情况

1、2019 年 2 月股权转让

2019 年 2 月 28 日，付泽英与熔岩新机遇签订《股权转让协议》，约定付泽英将其持有的 1.58%公司股权（即 117 万股）以 10 元/股转让给熔岩新机遇。

此次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	杨兴海	3,453.00	46.66
2	君盛泰石	639.00	8.64
3	熔岩创新	417.60	5.64
4	石光	400.00	5.41
5	郜钰晴	232.80	3.15
6	银悦长信	213.00	2.88
7	融创协创	200.00	2.70
8	昆明腾通	181.20	2.45
9	杨兴荣	171.00	2.31
10	熔岩新浪潮	152.09	2.06

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
11	新余白岩	149.40	2.02
12	韩庆华	120.07	1.62
13	熔岩稳健	120.00	1.62
14	熔岩新机遇	117.00	1.58
15	蒲松劲	115.03	1.55
16	贵阳高新投（SS）	106.80	1.44
17	熔岩新时代	100.00	1.35
18	李军	98.98	1.34
19	胡海荣	97.58	1.32
20	徐甜	93.87	1.27
21	陶正林	66.42	0.90
22	东网融创	60.00	0.81
23	闫丽	37.56	0.51
24	熔岩新产业	33.11	0.45
25	金宝启	24.49	0.33
合计		**7,400.00**	**100.00**

2、2019 年 10 月股权转让

2019 年 10 月 25 日，昆明腾通与东方熔岩签订《股权转让协议》，约定昆明腾通将其持有的 1.216%公司股权（即 90 万股）以 10 元/股转让给东方熔岩。

此次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	杨兴海	3,453.00	46.66
2	君盛泰石	639.00	8.64
3	熔岩创新	417.60	5.64
4	石光	400.00	5.41
5	郃钰晴	232.80	3.15
6	银悦长信	213.00	2.88
7	融创协创	200.00	2.70
8	杨兴荣	171.00	2.31
9	熔岩新浪潮	152.09	2.06
10	新余白岩	149.40	2.02

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
11	韩庆华	120.07	1.62
12	熔岩稳健	120.00	1.62
13	熔岩新机遇	117.00	1.58
14	蒲松劲	115.03	1.55
15	贵阳高新投（SS）	106.80	1.44
16	熔岩新时代	100.00	1.35
17	李军	98.98	1.34
18	胡海荣	97.58	1.32
19	徐甜	93.87	1.27
20	昆明腾通	91.20	1.23
21	东方熔岩	90.00	1.22
22	陶正林	66.42	0.90
23	东网融创	60.00	0.81
24	闫丽	37.56	0.51
25	熔岩新产业	33.11	0.45
26	金宝启	24.49	0.33
合计		**7,400.00**	**100.00**

3、2019 年 11 月股权转让

2019 年 11 月 22 日，熔岩稳健与熔岩新产业签订《股权转让协议》，约定熔岩新产业将其持有的 0.45%公司股权（即 33.11 万股）以 10 元/股转让给熔岩稳健。

此次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	杨兴海	3,453.00	46.66
2	君盛泰石	639.00	8.64
3	熔岩创新	417.60	5.64
4	石光	400.00	5.41
5	邰钰晴	232.80	3.15
6	银悦长信	213.00	2.88
7	融创协创	200.00	2.70
8	杨兴荣	171.00	2.31

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
9	熔岩稳健	153.11	2.07
10	熔岩新浪潮	152.09	2.06
11	新余白岩	149.40	2.02
12	韩庆华	120.07	1.62
13	熔岩新机遇	117.00	1.58
14	蒲松劲	115.03	1.55
15	贵阳高新投（SS）	106.80	1.44
16	熔岩新时代	100.00	1.35
17	李军	98.98	1.34
18	胡海荣	97.58	1.32
19	徐甜	93.87	1.27
20	昆明腾通	91.20	1.23
21	东方熔岩	90.00	1.22
22	陶正林	66.42	0.90
23	东网融创	60.00	0.81
24	闫丽	37.56	0.51
25	金宝启	24.49	0.33
合计		**7,400.00**	**100.00**

（1）熔岩稳健基本情况

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

（2）熔岩稳健合伙人情况及实际控制人

序号	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	持股比例（%）
1	杨瑜雄	1,000	23.53
2	林佳楷	1,000	23.53

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

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

（3）熔岩稳健历史沿革

①2011 年设立

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

熔岩稳健设立时，合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	深圳市熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	2
2	林佳楷	有限合伙人	1,000	20
3	杨瑜雄	有限合伙人	1,000	20
4	黄锦潮	有限合伙人	1,000	20
5	黄顺清	有限合伙人	500	10
6	黄伟明	有限合伙人	500	10
7	何晔	有限合伙人	500	10
8	刘海斌	有限合伙人	400	8
合计		——	**5,000**	**100**

②2018 年 9 月 7 日 合伙人变更

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

本次变更后，熔岩稳健的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	深圳市熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	2.35
2	林佳楷	有限合伙人	1,000	23.53
3	杨瑜雄	有限合伙人	1,000	23.53
4	黄锦潮	有限合伙人	500	11.76
5	黄伟明	有限合伙人	500	11.76
6	何晔	有限合伙人	500	11.76
7	杨桂萍	有限合伙人	400	9.41
8	黄顺清	有限合伙人	250	5.88
合计		——	**4,250**	**100**

③2018 年 9 月 11 日 合伙人变更

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

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

本次变更后，熔岩稳健的合伙人情况如下：

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

此次变更后，截至本招股说明书签署日，熔岩稳健的合伙人情况未发生变更。

（4）取得发行人股份的资金来源

熔岩稳健受让世纪恒通股份的资金来源于原合伙人的实缴出资。熔岩稳健的

合伙人出资的资金来源于其自筹资金，不存在代持合伙份额的情形。

4、2020 年 4 月股权转让

2020 年 4 月 15 日，李军与林雨斌签订《股权转让协议》，约定李军将其持有的 0.57%公司股权（即 42 万股）以 10 元/股转让给林雨斌。

此次股权转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	杨兴海	3,453.00	46.66
2	君盛泰石	639.00	8.64
3	熔岩创新	417.60	5.64
4	石光	400.00	5.41
5	邰钰晴	232.80	3.15
6	银悦长信	213.00	2.88
7	融创协创	200.00	2.70
8	杨兴荣	171.00	2.31
9	熔岩稳健	153.11	2.07
10	熔岩新浪潮	152.09	2.06
11	新余白岩	149.40	2.02
12	韩庆华	120.07	1.62
13	熔岩新机遇	117.00	1.58
14	蒲松劲	115.03	1.55
15	贵阳高新投（SS）	106.80	1.44
16	熔岩新时代	100.00	1.35
17	胡海荣	97.58	1.32
18	徐甜	93.87	1.27
19	昆明腾通	91.20	1.23
20	东方熔岩	90.00	1.22
21	陶正林	66.42	0.90
22	东网融创	60.00	0.81
23	李军	56.98	0.77
24	林雨斌	42.00	0.57
25	闫丽	37.56	0.51
26	金宝启	24.49	0.33

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
合计		7,400.00	100.00

注：该次股权转让涉及的个人所得税尚未缴纳，发行人不存在代扣代缴义务。

发行人的非自然人股东中属于私募投资基金的，已按照《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律法规的规定办理了私募投资基金备案手续。穿透计算发行人股东未超过 200 人。

发行人已出具承诺：“（一）本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。（二）本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形。（三）本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。（四）在本承诺出具后至本公司股票上市持续期间，本公司仍将继续遵守前述承诺，不会作出任何与此相违的行为。（五）本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。”

5、东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让发行人股份的原因

东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让公司股份的价格系参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定。

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

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

股份，该等股份为世纪恒通原董事、高管持有的股权激励股份，但林雨斌系参考公允价格受让，不涉及股份支付处理。

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

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

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

（四）其他证券市场上市/挂牌情况

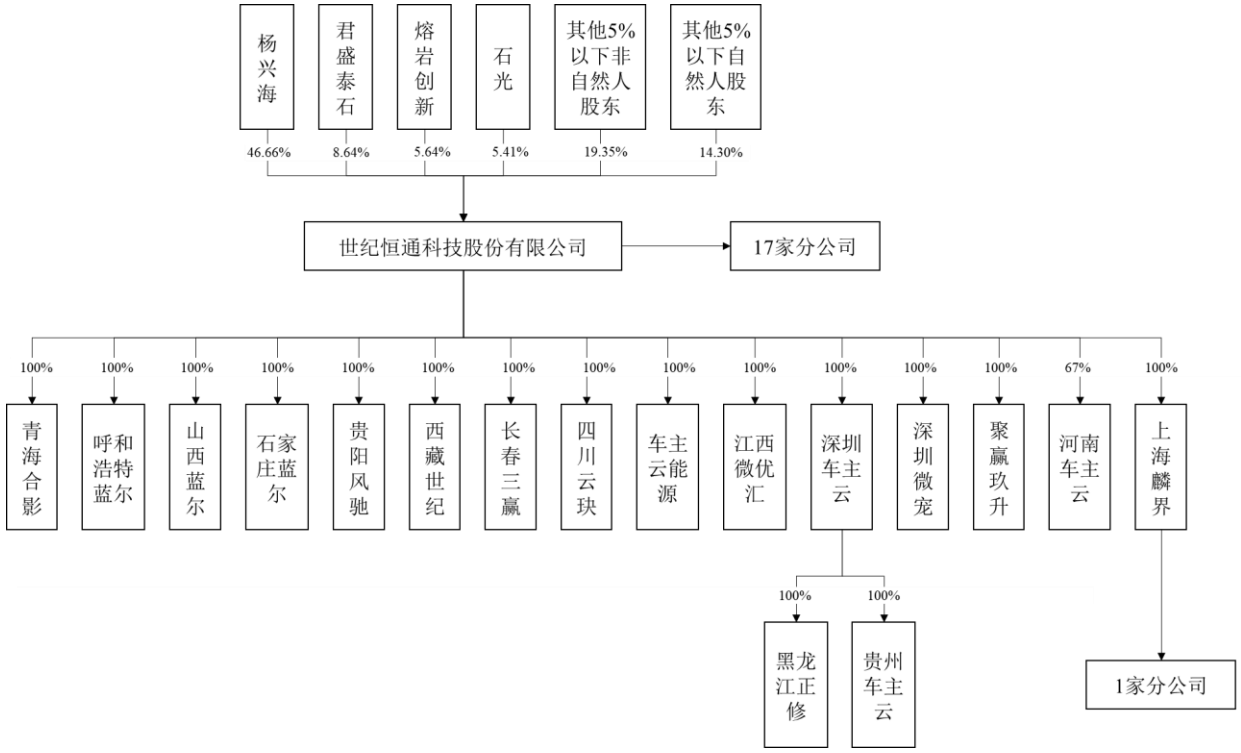
发行人不存在在其他证券市场上市或挂牌情况。

三、发行人成立以来重要事件（含报告期内重大资产重组）

成立以来，发行人无其他重要事件，报告期内也无重大资产重组情况。

四、发行人股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司股权结构如下图所示：



截至招股说明书签署日，公司及控股公司拥有 18 家分公司，具体如下表：

序号	分公司名称
1	世纪恒通科技股份有限公司北京分公司
2	世纪恒通科技股份有限公司辽宁分公司
3	世纪恒通科技股份有限公司云南分公司
4	世纪恒通科技股份有限公司广西分公司
5	世纪恒通科技股份有限公司重庆分公司
6	世纪恒通科技股份有限公司广东分公司
7	世纪恒通科技股份有限公司江西分公司
8	世纪恒通科技股份有限公司陕西分公司
9	世纪恒通科技股份有限公司湖南分公司
10	世纪恒通科技股份有限公司浙江分公司
11	世纪恒通科技股份有限公司福建分公司
12	世纪恒通科技股份有限公司江苏分公司
13	世纪恒通科技股份有限公司天津分公司
14	世纪恒通科技股份有限公司河南分公司
15	世纪恒通科技股份有限公司安徽分公司
16	世纪恒通科技股份有限公司湖北分公司
17	世纪恒通科技股份有限公司山东分公司

序号	分公司名称
18	上海麟界科技有限公司苏州分公司

五、发行人控股公司及参股公司情况

（一）发行人重要控股公司

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 17 家控股公司，**其中重要控股公司**具体情况如下：

1、贵阳风驰

公司名称	贵阳风驰科技有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	贵州省贵阳市乌当区高新路街道贵州大健康医药产业智汇云锦孵化基地 B4 栋 7 层 4 号		
注册资本	5,200 万元（实收资本 2,100 万元）		
成立日期	2004 年 5 月 12 日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及**在发行人业务板块中定位**	主要经营营销推广、在线客服业务		
财务情况（经中汇会计师审计）		2022 年 1-6 月/2022.6.30	2021 年度/2021.12.31
	总资产（万元）	6,699.38	10,748.21
	净资产（万元）	4,482.26	3,862.66
	营业收入（万元）	**4,859.81**	**10,476.64**
	净利润（万元）	619.59	1,447.54

2、西藏世纪

公司名称	西藏世纪信息科技有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	拉萨市柳梧新区北京大道海亮世纪新城 1.3 期 B55 幢 2 单元 602 号		
注册资本	2,000 万元（尚未实缴出资）		
成立日期	2016 年 10 月 13 日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及**在发行人业务板块中定位**	主要在西藏自治区及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师审计）		2022 年 1-6 月/2022.6.30	2021 年度/2021.12.31
	总资产（万元）	9,034.07	6,373.16
	净资产（万元）	4,417.21	3.407.15
	营业收入（万元）	**5,597.74**	**5,338.22**
	净利润（万元）	1,010.05	1,090.08

以上重要控股公司最近一年净利润贡献比例均超过 10%。

（二）发行人其他控股公司及参股公司

除前述重要控股公司外，发行人还有其他 15 家控股公司、以及 1 家报告期内注销的控股公司、1 家报告期内注销的参股公司。详见本招股说明书附录 5。

六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况

持有公司 5%以上股份的股东为杨兴海、君盛泰石、熔岩创新、石光及杨桂萍。其中，杨兴海、君盛泰石、熔岩创新、石光直接持股比例分别为 46.66%、8.64%、5.64%和 5.41%，杨桂萍间接持股比例为 7.20%。

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

杨兴海，男，1975 年 10 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 5332241975********。

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

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

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

（二）控股股东、实际控制人股份质押或其他有争议情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人持有公司的股份不

存在质押或其他有争议的情况。

（三）控股股东、实际控制人报告期内的刑事犯罪或重大违法行为

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，也不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

（四）公司其他主要股东情况

公司其他持股比例在 5%以上的主要股东有 4 名，其中君盛泰石、熔岩创新为有限合伙企业，石光、杨桂萍为自然人股东。

1、君盛泰石

企业名称	北京君盛泰石股权投资中心（有限合伙）	
注册地址	北京市海淀区海淀北二街 8 号 6 层 710-70 室	
投资总额	26,200 万元	
执行事务合伙人	中发君盛（北京）投资管理有限公司	
成立日期	2011 年 11 月 7 日	
合伙人构成及出资比例	合伙人	出资比例（%）
	中发君盛（北京）投资管理有限公司	2.44
	邵立君	7.82
	周启良	7.63
	戴远玲	4.20
	滕建国	3.82
	王淑琳	3.05
	武克勤	3.05
	赵君	3.05
	董娣娟	2.29
	李忠乐	2.29
	孙志超	2.29
	陈寿庆	1.91
	丁智	1.91
	黄南哲	1.91
	黄熙	1.91

	黄壮标	1.91
	蒋素强	1.91
	李爱赢	1.91
	李海英	1.91
	李荧	1.91
	林俊英	1.91
	陆晓辉	1.91
	孟涛	1.91
	施皓天	1.91
	孙丹	1.91
	孙丽华	1.91
	王君炎	1.91
	王柳华	1.91
	王喆立	1.91
	夏群氛	1.91
	徐隽	1.91
	叶强华	1.91
	于丽莎	1.91
	张翼飞	1.91
	朱永平	1.91
	康大叶	1.53
	于海超	1.53
	赵婷	1.18
	陈昀	1.15
	任孝峰	1.15
	阮志刚	1.15
	王金莲	1.15
	王增祥	1.15
	叶安民	1.15
	张淑华	1.15

2、熔岩创新

企业名称	深圳市熔岩创新股权投资合伙企业（有限合伙）
注册地址	深圳市福田区福华三路卓越世纪中心 3 号楼 1904

投资总额	4,000 万元	
执行事务合伙人	深圳市熔岩投资管理有限公司	
成立日期	2013 年 8 月 22 日	
合伙人构成及出资比例	合伙人	出资比例（%）
	熔岩投资	2.50
	杨桂萍	85.00
	郭贤洁	12.50

3、石光

石光，男，1985 年 3 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 2310021985********。

4、杨桂萍

杨桂萍，女，1969 年 5 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码为 4405251969********。

（五）发行人非自然人股东中私募基金备案情况

发行人股东中的私募投资基金等金融产品及私募基金备案情况如下：

序号	股东/基金名称	私募基金编号	基金管理人名称	基金管理人登记编号
1	君盛泰石	SD2308	中发君盛（北京）投资管理有限公司	P1000977
2	熔岩创新	SD2907	深圳市熔岩投资管理有限公司	P1001572
3	融创协创	SCN009	深圳市融创投资顾问有限公司	P1002858
4	熔岩稳健	SD2908	深圳市熔岩投资管理有限公司	P1001572
5	熔岩新浪潮	SCE676	达孜熔岩投资管理有限公司	P1062273
6	熔岩新机遇	SGW257	达孜熔岩投资管理有限公司	P1062273
7	高新创业	SD6578	贵州鼎信博成投资管理有限公司	P1001676
8	熔岩新时代	SM3498	深圳市熔岩投资管理有限公司	P1001572
9	东方熔岩	SLA657	达孜熔岩投资管理有限公司	P1062273
10	厦门东网	SW0438	**厦门诺延私募基金管理有限公司**	P1062638

除上述所列以外，发行人其余机构股东银悦长信、新余白岩、昆明腾通不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法规中规定的私募投资基金，不需要履行相关备案程序。其

中，银悦长信为马杏艳等 4 个自然人的持股平台；新余白岩为黄睿等 10 个自然人的持股平台；昆明腾通为发行人股东李军及其配偶李静控股的公司。

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

序号	股东名称	私募基金备案情况	穿透计算股东人数
1	君盛泰石	已备案，基金编号 SD2308	1
2	熔岩创新	已备案，基金编号 SD2907	1
3	银悦长信	不适用	4
4	融创协创	已备案，基金编号：SCN009	1
5	熔岩稳健	已备案，基金编号：SD2908	1
6	熔岩新浪潮	已备案，基金编号：SCE676	1
7	新余白岩	不适用	10
8	熔岩新机遇	已备案，基金编号：SGW257	1
9	高新创业	已备案，基金编号：SD6578	1
10	熔岩新时代	已备案，基金编号：SM3498	1
11	昆明腾通	不适用	2
12	东方熔岩	已备案，基金编号：SLA657	1
13	厦门东网	已备案，基金编号：SW0438	1
合计	——	——	**25**

注：黄睿同时为银悦长信及新余白岩的合伙人，去重后合计数为 25。

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

七、发行人公司治理特殊安排、协议控制架构情况

报告期内，发行人不存在特别表决权股份等特殊安排，也不存在协议控制架构。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后公司的股本情况

本次发行前，公司总股本为 7,400.0000 万股，公司本次拟向社会公众发行 2,466.6667 万股，本次发行的股份占发行后总股本不低于 25%。

本次发行前后公司股本结构如下表所示：

类别	本次发行前		本次发行后	
	数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
一、有限售条件的股份	7,400.0000	100.00	7,400.0000	75.00
二、本次发行股份	-	-	2,466.6667	25.00
合计	**7,400.0000**	**100.00**	**9,866.6667**	**100.00**

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司的前十名股东如下：

序号	股东	持股数（万股）	持股比例（%）
1	杨兴海	3,453.00	46.66
2	君盛泰石	639.00	8.64
3	熔岩创新	417.60	5.64
4	石光	400.00	5.41
5	郜钰晴	232.80	3.15
6	银悦长信	213.00	2.88
7	融创协创	200.00	2.70
8	杨兴荣	171.00	2.31
9	熔岩稳健	153.11	2.07
10	熔岩新浪潮	152.09	2.06

（三）本次发行前公司前十名自然人股东及其在公司担任的职务

本次发行前，公司的前十名自然人股东及其在发行人的任职情况如下：

序号	股东姓名	直接持股比例（%）	在公司担任的职务
1	杨兴海	46.66	董事长
2	石光	5.41	无
3	郜钰晴	3.15	广东分公司负责人
4	杨兴荣	2.31	董事、总经理

序号	股东姓名	直接持股比例（%）	在公司担任的职务
5	韩庆华	1.62	无
6	蒲松劲	1.55	蒲松劲的配偶付丁担任公司副总经理
7	胡海荣	1.32	监事会主席兼湖南分公司总经理
8	徐甜	1.27	徐甜的配偶阎兴涛担任石家庄蓝尔总经理
9	陶正林	0.90	董事、副总经理
10	李军	0.77	曾任发行人董事、副总经理、董事会秘书，现不再在公司任职

（四）国有股份或外资股份情况

1、国有股份

根据贵州省人民政府国有资产监督管理委员会 2020 年 9 月 23 日出具的《省国资委关于世纪恒通科技股份有限公司国有股东标识有关事宜的批复》（黔国资复产权[2020]81 号），发行人股东贵阳高新投持有世纪恒通 106.8 万股，如世纪恒通在境内发行股票并上市，贵阳高新投在证券登记结算公司设立的证券账户应标注“SS”标识。

2、外资股份

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在外资股份。

（五）申报前十二个月发行人新增股东情况

发行人本次申报前**十二个月**新增股东情况如下：

1、东方熔岩

2019 年 10 月 25 日，东方熔岩与昆明腾通科技有限公司签订《股权转让协议》，约定昆明腾通科技有限公司将其持有的 1.216%公司股权（即 90 万股）以 10 元/股转让给东方熔岩。自此，东方熔岩成为公司新增股东。

截至本招股说明书签署之日，东方熔岩有公司 90.00 万股股份，占本次发行前总股本的 1.216%。

（1）基本情况

名称	平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91350128MA2YAG931B

类型	有限合伙企业
主要经营场所	平潭综合实验区金井湾片区商务营运中心 6 号楼 5 层 511 室-3357（集群注册）
执行事务合伙人	达孜熔岩投资管理有限公司
成立日期	2017-06-08
合伙期限	2017-06-08 至 2037-06-07
经营范围	依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务。（以上均不含金融、证券、期货中需审批的事项以及财务相关服务）（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）合伙人情况及实际控制人

序号	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	持股比例（%）
1	杨桂萍	700	70
2	邢佩莹	200	20
3	达孜熔岩投资管理有限公司	100	10
合计		**1,000**	**100**

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

（3）东方熔岩历史沿革

①2017 年设立

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

东方熔岩设立时，合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	达孜熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	50
2	杨桂萍	有限合伙人	100	50
合计		——	**200**	**100**

②2020 年 3 月 增资及合伙人变更

2020 年 3 月，东方熔岩合伙人签署《平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意新合伙人邢佩莹作为有限合伙人入伙；同意东方熔

岩的出资总额由 200 万元增加至 1,000 万元，其中，邢佩莹增加认缴出资 200 万元、杨桂萍增加认缴出资 600 万元。

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

本次变更后，东方熔岩的合伙人情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例（%）
1	达孜熔岩投资管理有限公司	普通合伙人	100	10
2	杨桂萍	有限合伙人	700	70
3	邢佩莹	有限合伙人	200	20
合计		——	**1,000**	**100**

此次变更后，截至本招股说明书签署日，东方熔岩的合伙人情况未发生变更。

（4）取得发行人股份的资金来源

东方熔岩受让世纪恒通股份的资金来源于其合伙人实缴出资。其中，2020 年 3 月，东方熔岩的出资总额自 200 万元增加至 1,000 万元，原合伙人杨桂萍增加认缴出资 600 万元，新入伙合伙人邢佩莹增加认缴出资 200 万元，邢佩莹、杨桂萍的此次增资系因看好世纪恒通发展，拟通过东方熔岩持有世纪恒通股份，为使东方熔岩受让世纪恒通股份而增资。东方熔岩的合伙人出资的资金来源于其自筹资金，不存在代持合伙份额的情形。

（5）与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员的关联关系

东方熔岩与发行人股东熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代的执行事务合伙人均为熔岩投资或达孜熔岩投资管理有限公司（为熔岩投资的全资子公司），发行人董事杨瑜雄为熔岩投资、及达孜熔岩投资管理有限公司的实际控制人。

除此之外，东方熔岩与发行人其他股东、其他董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系。

（6）与本次发行的中介机构及其人员的关联关系

东方熔岩与发行人本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在关联关系。

2、林雨斌

2020 年 4 月 15 日，李军与林雨斌签订《股权转让协议》，约定李军将其持有的 0.57%公司股权（即 42 万股）以 10 元/股转让给林雨斌。

林雨斌简历详见本节“九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）、3、高级管理人员”部分。林雨斌受让世纪恒通股份的资金来源于自筹资金，不存在代持等其他安排。

截至本招股说明书签署之日，林雨斌持有公司 42.00 万股股份，占本次发行前总股本的 0.57%。

林雨斌系发行人自然人股东、高级管理人员。除此之外，林雨斌与发行人其他股东、董事、监事、其他高级管理人员不存在关联关系，与发行人本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在关联关系。

（六）本次发行前股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司控股股东、实际控制人杨兴海与杨兴荣为兄弟关系，截至本招股说明书签署之日，杨兴海、杨兴荣持有公司股份的比例分别为 46.66%、2.31%。

熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩的执行事务合伙人均为熔岩投资或达孜熔岩投资管理有限公司（为熔岩投资的全资子公司）；截至本招股说明书签署之日，熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩直接持有公司股份的比例分别为 5.64%、2.07%、2.06%、1.58%、1.35%、1.22%。

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

股东名称	合伙人情况		
	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	出资份额比例（%）
熔岩创新	杨桂萍（有限合伙人）	3,400	85.00
	郭贤洁（有限合伙人）	500	12.50
	深圳市熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	2.50
	合计	4,000	100.00
熔岩	杨瑜雄（有限合伙人）	1,000	23.53

股东名称	合伙人情况		
	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	出资份额比例（%）
稳健	林佳楷（有限合伙人）	1,000	23.53
	杨桂萍（有限合伙人）	900	21.18
	何晔（有限合伙人）	500	11.76
	黄伟明（有限合伙人）	500	11.76
	黄顺清（有限合伙人）	250	5.88
	深圳市熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	2.35
	合计	4,250	100.00
熔岩新浪潮	林再亮（有限合伙人）	1,000	37.04
	杨桂萍（有限合伙人）	900	33.33
	黄薇（有限合伙人）	500	18.52
	彭少楷（有限合伙人）	100	3.70
	刘莹（有限合伙人）	100	3.70
	达孜熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	3.70
	合计	2,700	100.00
熔岩新机遇	杨桂萍（有限合伙人）	330	26.83
	邢佩莹（有限合伙人）	300	24.39
	黄薇（有限合伙人）	200	16.26
	潘浩（有限合伙人）	200	16.26
	杨德文（有限合伙人）	100	8.13
	达孜熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	8.13
	合计	1,230	100.00
熔岩新时代	林再亮（有限合伙人）	2,000	45.98
	杨传楷（有限合伙人）	750	17.24
	尹竹筠（有限合伙人）	300	6.90
	黄旭光（有限合伙人）	200	4.60
	宋联钦（有限合伙人）	200	4.60
	邱洪伟（有限合伙人）	200	4.60
	黄薇（有限合伙人）	200	4.60
	叶华勋（有限合伙人）	100	2.30
	许丽娟（有限合伙人）	100	2.30
	林锐群（有限合伙人）	100	2.30

股东名称	合伙人情况		
	合伙人名称/姓名	认缴金额（万元）	出资份额比例（%）
	深圳市熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	200	4.60
	合计	4,350	100.00
东方熔岩	杨桂萍（有限合伙人）	700	70.00
	邢佩莹（有限合伙人）	200	20.00
	达孜熔岩投资管理有限公司（普通合伙人）	100	10.00
	合计	1,000	100.00

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

（2）同一主体在前述主体中同时持有合伙份额的情况

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

持股主体	熔岩创新	熔岩稳健	熔岩新浪潮	熔岩新机遇	熔岩新时代	东方熔岩
				万元	万元	
邢佩莹	——	——	——	有限合伙人，持有出资份额 300 万元	——	有限合伙人，持有出资份额 200 万元

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

（3）熔岩投资各主体入股发行人的基本情况

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

投资主体	入资时间	入资情况	入资价格	定价依据
		岩新机遇		
东方熔岩	2019 年 10 月	昆明腾通将其持有的 1.216%公司股权（即 90 万股）转让给东方熔岩。	10 元/股	

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

黄睿担任新余白岩的执行事务合伙人，且为银悦长信的有限合伙人；截至本招股说明书签署之日，银悦长信、新余白岩直接持有公司股份的比例分别为 2.88%、2.02%。

截至本招股说明书签署之日，李军及其配偶持有昆明腾通合计 100%股权，昆明腾通、李军直接持有公司股份的比例分别为 1.23%、0.77%。

融创协创的合伙人厦门新东网投资管理有限公司的股东新东网科技有限公司，是东网融创的有限合伙人；除此之外，东网融创与融创协创存在部分间接权益持有人的重合。截至本招股说明书签署之日，融创协创、东网融创直接持有公司股份的比例分别为 2.70%、0.81%。

除上述情况外，公司其他直接股东之间不存在关联关系。

根据《上市公司收购管理办法》第八十三条：“本办法所称一致行动，是指投资者通过协议、其他安排，与其他投资者共同扩大其所能够支配的一个上市公司股份表决权数量的行为或者事实。在上市公司的收购及相关股份权益变动活动中有一致行动情形的投资者，互为一致行动人。如无相反证据，投资者有下列情形之一的，为一致行动人：……；（二）投资者受同一主体控制；……（七）持有投资者 30%以上股份的自然人，与投资者持有同一上市公司股份；……（九）持有投资者 30%以上股份的自然人和在投资者任职的董事、监事及高级管理人员，其父母、配偶、子女及其配偶、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹及其配偶等亲属，与投资者持有同一上市公司股份；（十）在上市公司任

职的董事、监事、高级管理人员及其前项所述亲属同时持有本公司股份的，或者与其自己或者其前项所述亲属直接或者间接控制的企业同时持有本公司股份；……一致行动人应当合并计算其所持有的股份。投资者计算其所持有的股份，应当包括登记在其名下的股份，也包括登记在其一致行动人名下的股份。”

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

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

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

九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历

1、董事会成员

公司董事会现由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。

姓名	在公司所任职务	提名人	任职期限
杨兴海	董事长	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月

姓名	在公司所任职务	提名人	任职期限
杨兴荣	董事、总经理	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
廖梓君	董事	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
杨瑜雄	董事	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
陶正林	董事、副总经理	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
黄睿	董事	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
吴军	独立董事	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
潘忠民	独立董事	董事会	2020 年 9 月至 2023 年 6 月
邓鹏	独立董事	董事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月

杨兴海，男，1975 年 10 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，北京邮电大学 EMBA，科技部 2014 年科技创新创业人才、国家高层次人才特殊支持计划领军人才、贵州省省管专家。1997 年至 1999 年，任 TOM 集团昆明风驰广告公司业务经理；1999 年至 2002 年，任云南高阳饮料工业有限公司总经理；2003 年至 2004 年，任中信集团鸿联九五信息产业有限公司贵州省分公司总经理；2005 年至 2006 年，任中信集团鸿联九五信息产业有限公司西南、西北省大区总经理；2006 年至 2009 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司总经理；2009 年至 2014 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司董事长。2014 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事长。

杨兴荣，男，1979 年 11 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，北京邮电大学 EMBA，高级工程师，贵阳市市管专家，贵州省高层次创新型人才，贵州省大数据专家库专家，享受贵州省政府特殊津贴人员，贵州省及贵阳市工商业联合会副主席，政协贵阳市委员会委员。2002 年至 2003 年，任云南省扶贫中等专业学校教师；2003 年至 2005 年，任杭州娃哈哈集团有限公司云南分公司区域经理；2005 年至 2006 年，任陕西鸿联九五信息产业有限公司总经理；2007 年至 2009 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司副总经理；2009 年至 2014 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司董事、总经理。2014 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事、总经理。杨兴荣为公司董事长杨兴海弟弟。

廖梓君，女，1966 年 10 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，经济学专业，硕士研究生学历。历任华夏证券深圳分公司发行部负责人、中大投资管理公司投资部总经理、联合证券资产管理部总经理助理、中信基金管理公司市场部总

经理；现任君盛投资管理有限公司董事长、总经理，深圳市创业投资同业公会副会长。2014 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事。

杨瑜雄，男，1970 年 7 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，世界经济学专业，硕士研究生学历。历任中国人民保险公司深圳分公司副科长、科长、部门副总、深圳市瑞德实业有限公司总经理；现任深圳市熔岩投资管理有限公司执行董事、总经理，达孜熔岩投资管理有限公司执行董事。2019 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事。

陶正林，男，1977 年 4 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，电力工程及其自动化专业，本科学历。2001 年至 2003 年，任昆明市美捷印刷有限公司市场部经理；2003 年至 2005 年，任杭州娃哈哈集团云南分公司市场客户经理；2005 年至 2008 年，任甘肃鸿联九五信息产业有限公司总经理；2008 年至 2012 年，任昆明凌宇飞星信息科技有限公司副总经理；2012 年至 2014 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司云南分公司、广西分公司总经理；2014 年至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事，云南分公司、广西分公司总经理。2019 年 5 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事、副总经理。

黄睿，男，1980 年 5 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，工商管理专业，硕士研究生学历。历任联想集团营销主管、三星（中国）投资有限公司华北大区经理、滨海基金管理有限公司投资经理；现任新余高新区白岩投资管理中心（有限合伙）总经理；2012 年至 2014 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司监事。2014 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司董事。

吴军，男，1953 年 5 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，经济学博士，享受政府特殊津贴专家，对外经济贸易大学金融学院教授、博士生导师，中国金融学会常务理事，中国城市金融学会常务理事、学术委员，中国农村金融学院常务理事、学术委员，鸿儒金融教育基金会常务理事。曾任对外经济贸易大学金融学院院长，现任锦州银行股份有限公司及新华资产管理股份有限公司独立董事、晋商银行股份有限公司监事。2019 年 2 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司独立董事。

邓鹏，男，1977 年 4 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，湖南大学硕

士，湖南省司法厅律师行业领军人才第一批培养对象、2019 年被评为“湖南省优秀律师”。1999 年至 2003 年，任中国民主建国会湖南省委员会秘书；2003 年至 2006 年，任湖南省宁乡县对外经济贸易合作局副局长；2006 年至 2007 年，任湖南天地人律师事务所专职律师；2007 年至 2009 年，任湖南湘和律师事务所专职律师；2009 年至 2014 年，任湖南湘和律师事务所合伙人律师；2014 年至 2016 年，任湖南湘达律师事务所合伙人律师；2016 年至 2021 年，任湖南湘达律师事务所主任；2021 年至今，任北京市康达（长沙）律师事务所执行主任。2020 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司独立董事。

潘忠民，男，1970 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，注册会计师。历任蛇口中华会计师事务所审计部高级经理，深圳中勤万信会计师事务所有限责任公司董事，珠海元盛电子科技股份有限公司独立董事；现任中勤万信会计师事务所（特殊普通合伙）管理合伙人、深圳市鑫诺盛源投资管理有限公司监事、深圳市金照明科技股份有限公司独立董事。2020 年 9 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司独立董事。

2、监事会成员

公司监事会现由 3 名监事组成。

姓名	在公司所任职务	提名人	任职期限
胡海荣	监事会主席	监事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
高列	监事	监事会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月
张峰	职工代表监事	职工代表大会	2020 年 6 月至 2023 年 6 月

胡海荣，男，1978 年 7 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，计算机应用专业，本科学历，2002 年至 2006 年，任娃哈哈云南分公司区域经理；2006 年至 2008 年，任北京鸿联九五信息产业有限公司青海分公司总经理；2008 年至 2013 年，任青海合影信息技术有限公司总经理；2013 年至 2018 年，任世纪恒通科技股份有限公司湖南分公司总经理。2018 年至 2020 年，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理兼湖南分公司总经理。2020 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司监事会主席兼湖南分公司总经理。

高列，男，1982 年 6 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，安全工程（保险工程）专业，本科学历，2005 年至 2017 年，历任中国平安财产保险股份有限

公司佛山分公司财产险两核专员、广西分公司财产险理赔部总经理、顺德/高明支中心总经理；2017 年至 2018 年，任恒大保险经纪有限公司广东分公司总经理；2018 年至 2020 年，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理、保险业务总经理。2020 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司监事、保险业务总经理。

张峰，男，1982 年 4 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，金融会计专业，本科学历。2004 年至 2006 年，任中脉科技股份有限公司集团公司会务主持；2006 年至 2008 年，任贵州通信服务公司会计；2008 年至 2014 年，任贵州移动通信集团贵州分公司市场部产品经理；2014 年至 2020 年，历任世纪恒通科技股份有限公司总经理助理、副总经理、微 ETC 推广业务总经理。2020 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司职工代表监事、微 ETC 推广业务总经理。

3、高级管理人员

公司现有高级管理人员 7 名。各高级管理人员基本情况如下：

杨兴荣，公司总经理，详见本节“九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“1、董事会成员”。

李建州，公司副总经理、技术总监，男，1979 年 9 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，项目管理专业，硕士研究生学历，信息系统项目管理师，高级工程师，贵州省大数据专家库专家。2001 年至 2004 年，任海南远见软件科技有限公司技术部副经理；2004 年至 2006 年，任上海联盛通信技术有限公司技术总监；2007 年至 2014 年，历任贵阳世纪恒通科技有限公司技术研发部经理、技术总监、职工监事；2014 年 7 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理、技术总监。

付丁，公司副总经理，男，1973 年 3 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，北京邮电大学 EMBA。1994 年至 1997 年，任中国农垦集团总公司北京农垦橡胶厂副厂长；1997 年至 1999 年，任北京晟昊橡胶制品有限责任公司副总经理；1999 年至 2004 年，任北京英格尔科技有限公司副总经理；2004 年至 2011 年，任北京蓝尔信息技术有限公司执行董事；2011 年至 2014 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司事业部总经理。2014 年 6 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司副

总经理。

龙莎莎，公司副总经理，女，1982 年 9 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，行政管理专业，本科学历。2009 年至 2010 年，任贵州多彩山水文化传播有限公司编辑部经理；2010 年至 2014 年，历任贵阳世纪恒通科技有限公司产品经理、市场部副经理、总经理助理；2014 年 9 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理。

雷福权，公司副总经理、财务总监，男，1965 年 11 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，财务管理专业，本科学历，中级会计师、中国注册会计师。1987 年至 1996 年，任贵州航空工业总公司红林机械厂会计；1996 年至 1999 年，任深圳宝永会计师事务所业务经理；1999 年至 2002 年，任贵阳新华会计师事务所项目经理；2002 年至 2012 年，任贵阳德华联合会计师事务所业务经理、所长助理；2012 年至 2015 年，任贵州航宇科技发展股份有限公司财务总监；2015 年至今，任世纪恒通科技股份有限公司财务总监。2017 年 7 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理、财务总监。

陶正林，公司董事、副总经理，详见本节“九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“1、董事会成员”。

林雨斌，公司副总经理、董事会秘书，男，1976 年 6 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，投资经济专业，本科学历。1999 年至 2005 年，任南天电子信息产业股份有限公司投资发展部经理、证券事务代表；2005 年至 2008 年，任云南医药工业股份有限公司董事会秘书兼总经理助理；2008 年至 2010 年，任广州高信创业投资有限公司投资总监；2010 年至 2020 年 3 月，任深圳达实智能股份有限公司副总经理、董事会秘书；2018 年 4 月至今，任北京天健源达科技股份有限公司监事；2020 年 4 月至 2022 年 9 月，任深圳达实智能股份有限公司董事。2020 年 4 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司副总经理、董事会秘书。

4、其他核心人员

李建州，详见本节“九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“3、高

级管理人员”。

廖毅，男，1981 年 1 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2004 年至 2007 年，任任我行软件股份有限公司主管，技术支持工程师；2007 年至 2008 年，任新加坡电信（成都）高级开发工程师；2008 年至 2010 年，任成都高投集团高级项目经理；2010 年至 2014 年，任成都序指掌大科技有限公司总经理；2015 年起至今，任世纪恒通科技股份有限公司总经理助理兼微信认证业务总经理。

张辅航，男，1975 年 2 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。1999 年至 2002 年，任永泰（香港）软件研发工程师；2003 年至 2005 年，任倍多（美国）软件研发工程师；2005 年至 2008 年，任柯达医疗集团高级工程师；2009 年至 2013 年，任美信科技开发有限公司项目负责人。2017 年至今，任世纪恒通科技股份有限公司技术中心基础平台部总经理。

武林，男，1984 年 10 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，计算机科学与技术专业，大专学历。2007 年至 2009 年，任六盘水常熙商贸有限公司技术主管；2009 年至 2011 年，历任贵阳风驰科技有限公司技术主管、技术部经理；2011 年至 2014 年，任贵阳世纪恒通科技有限公司技术研发部主管；2014 年至 2016 年，任世纪恒通科技股份有限公司技术研发部副经理。2016 年 8 月至今，任世纪恒通科技股份有限公司技术中心基础平台部副总经理。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位的兼职情况及所兼职单位与公司的关联关系如下：

姓名	兼职单位	兼职单位的任职	与公司的关联关系
杨兴荣	贵州省工商业联合会	副主席	无
	贵州省服务贸易协会	副会长	无
	贵州省通信行业协会	常务理事	无
	贵阳市工商业联合会	副主席	无
	贵州省青年企业家协会	**副会长**	**无**
杨瑜雄	熔岩投资	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市熔岩数据有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高

姓名	兼职单位	兼职单位的任职	与公司的关联关系
			管的企业
	深圳市创易资本管理有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市惠新中金投资管理有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	达孜熔岩投资管理有限公司	执行董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	北京硕人时代科技股份有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	北京东方高圣控股股份有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市熔岩奕新投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董监高控制的企业
	深圳市熔岩生物有限公司	董事、总经理	公司董监高控制，担任董事或高管的企业
	深圳诺博医疗科技有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市熔岩新材料技术有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳会众生物技术有限公司	执行董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市会众同创投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董监高担任执行事务合伙人的企业
黄睿	新余白岩	执行事务合伙人	公司董监高担任董事或高管的企业
	北京环球悦时空文化科技有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	新余北大精英会投资管理有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	新余畅春园投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董监高担任董事或高管的企业
	广州汇卡计算机网络服务有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	南京圣廷创业投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董监高担任董事或高管的企业
	江西宏燚制药有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
廖梓君	君盛投资	董事长、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市君盛置业投资管理有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳前海君盛鼎泰投资有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	君盛资本管理（深圳）有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	中发君盛（北京）投资管理有限公司	执行董事、经理	公司董监高担任董事或高管的企业

姓名	兼职单位	兼职单位的任职	与公司的关联关系
	深圳第一路演网络科技股份有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	广州盖得排行信息科技有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市明燕贸易有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市君盛众合投资企业（有限合伙）	执行事务合伙人	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市丽海弘金科技有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
吴军	晋商银行股份有限公司	监事	无
	锦州银行股份有限公司	独立董事	无
	新华资产管理股份有限公司	独立董事	无
邓鹏	北京市康达（长沙）律师事务所	执行主任	无
	圣元环保股份有限公司	独立董事	无
	湖南华民控股集团股份有限公司	独立董事	无
潘忠民	中勤万信会计师事务所（特殊普通合伙）	管理合伙人	公司董监高担任董事或高管的企业
	深圳市鑫诺盛源投资管理有限公司	监事	无
	深圳市金照明科技股份有限公司	独立董事	无
	深圳中勤万信会计师事务所有限责任公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
林雨斌	北京天健源达科技股份有限公司	监事	无

除上述披露的情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在其他单位兼职。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间是否存在亲属关系

公司董事长杨兴海与董事、总经理杨兴荣为兄弟关系，公司董事廖梓君配偶与副总经理龙莎莎配偶为兄弟关系。

除此之外，截至本招股说明书签署之日，公司其他董事、监事、高管人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年行政处罚等相关情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年不涉及行政处罚、监督管理措施、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监

会立案调查的情况。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署协议及承诺情况

公司全体内部董事、内部监事、高级管理人员、其他核心人员均与公司签订了相应的劳动合同。截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与公司签订的协议均履行正常，不存在违约情形。

公司全体董事、监事、高级管理人员出具了所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限的承诺，持股及减持意向的承诺，稳定股价的承诺，股份回购的承诺，依法承担赔偿或者补偿责任的承诺，以及填补被摊薄即期回报的措施及承诺等承诺。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属所持股份是否存在质押、冻结或发生纠纷等情形

1、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员及其近亲属发行前持股情况

截至本招股说明书签署之日，董事、监事、高级管理人员与其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况如下：

姓名	在公司所任职务	直接持股（万股）	间接持股（万股）	间接持股方式	合计持股（万股）	持有权益的比例（%）
杨兴海	董事长	3,453.00	-	-	3,453.00	46.66
杨兴荣	董事、总经理	171.00	-	-	171.00	2.31
陶正林	董事、副总经理	66.42	-	-	66.42	0.90
胡海荣	监事会主席	97.58	-	-	97.58	1.32
蒲松劲	配偶付丁任公司副总经理	115.03	-	-	115.03	1.55
林雨斌	董事会秘书、副总经理	42.00	-	-	42.00	0.57
黄睿	董事	-	28.12	银悦长信、新余白岩	28.12	0.38
廖梓君	董事	-	10.36	君盛泰石	10.36	0.14
杨瑜雄	董事	-	74.26	熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩	74.26	0.99
杨桂萍	无（为公司董事杨瑜雄兄弟姐	-	532.80	熔岩创新、熔岩稳健、熔岩	532.80	7.20

姓名	在公司所任职务	直接持股（万股）	间接持股（万股）	间接持股方式	合计持股（万股）	持有权益的比例（%）
	妹的配偶）			新浪潮、熔岩新机遇、东方熔岩		

2、股权质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持股份不存在质押、冻结或发生纠纷的情形。

（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年的变动情况

1、公司最近两年董事变动情况及变动原因

时间	董事变动情况	变动原因及对生产经营的影响
2020 年 6 月	公司召开 2020 年第二次临时股东大会，决议同意公司董事会换届暨提名第三届董事会独立董事候选人，王军、赵玉平不再担任独立董事职务，聘任偏茵茵、邓鹏为公司独立董事。	本次独立董事变动系因公司董事会换届形成，对公司生产经营无不利影响。
2020 年 9 月	公司召开 2020 年第四次临时股东大会，决议聘任潘忠民为公司独立董事。偏茵茵不再担任发行人独立董事。	偏茵茵因个人身体原因不再担任发行人独立董事，公司已聘任新的独立董事。本次变动对公司生产经营无不利影响。

2、公司最近两年监事变动情况及变化原因

时间	董事变动情况	变动原因及对生产经营的影响
2020 年 5 月	公司召开2020年年度职工代表大会，因公司监事会换届，决议同意张峰担任监事会职工代表监事。汤玲玲不再担任职工代表监事职务。	本次监事变动系因公司监事会换届形成，对公司生产经营无不利影响。
2020 年 6 月	公司召开 2020 年第二次临时股东大会，决议同意公司监事会换届暨提名非职工代表监事候选人，邰钰晴、王艳军不再担任监事职务，聘任胡海荣、高列为公司监事。	

3、公司最近两年高级管理人员变动情况及变化原因

时间	董事变动情况	变动原因及对生产经营的影响
2020 年 3 月	公司召开第二届董事会第二十五次会议，决议同意聘任林雨斌为公司董事会秘书、副总经理。	公司新聘任董事会秘书、副总经理，以完善公司治理结构，对公司生产经营无不利影响。
2020 年 5-6 月	胡海荣、高列、张峰不再担任高级管理人员。	为完善公司治理结果，张峰于 2020 年 5 月任公司职工代表监事，胡海荣、高列于 2020 年 6 月任公司监事。本次变动对公司生产经营无不利影响。
2021 年 8	彭文斌不再担任公司副总经理	彭文斌因个人原因从公司离职，其主要

时间	董事变动情况	变动原因及对生产经营的影响
月		负责的行政后勤、人力资源相关工作已由总经理杨兴荣接管。本次变动对公司生产经营无不利影响。

上述高管变动均为公司对于人员职责的调整，没有对公司核心经营层和公司生产经营管理的连续性造成实质性影响。

4、公司最近两年其他核心人员变动情况及变化原因

最近两年，公司其他核心人员未发生变动。

综上，最近两年内公司董事、监事、高级管理人员**及其他核心人员**未发生重大变化，未对公司的生产经营构成重大不利影响。

（八）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员其他对外投资情况

截至招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的直接对外投资控制或具有重大影响的企业情况如下：

姓名	职务	对外投资企业名称	出资额（万元）	股权比例（%）
杨瑜雄	董事	熔岩投资	1,950.00	97.50
		深圳市熔岩数据有限公司	970.00	97.00
		深圳市创易资本管理有限公司	400.00	80.00
		深圳市熔岩奕新投资合伙企业（有限合伙）	1,980.00	38.60
		深圳市熔岩生物有限公司	970.00	97.00
		深圳市熔岩新材料技术有限公司	970.00	97.00
		深圳市会众同创投资合伙企业（有限合伙）	119.02	24.22
廖梓君	董事	深圳市君盛众合投资企业（有限合伙）	**2,600.00**	50.00
		君盛投资	5,100.00	47.36
		深圳君盛鼎石创业投资企业（有限合伙）	8,000.00	53.33
黄睿	董事	新余北大精英会投资管理有限公司	51.00	51.00
		新余畅春园投资管理中心（有限合伙）	235.00	51.65
邓鹏	独立董事	深圳市宝安区新安阳月数码产品经营部	8.00	100.00

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未持有与公司存在利益冲突的对外投资。

（九）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

1、薪酬组成和确定依据

除董事杨瑜雄、廖梓君、黄睿不在公司领取薪酬，独立董事吴军、潘忠民、邓鹏在公司只领取独立董事津贴外，公司其余董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司领取薪酬。公司薪酬由工资、奖金和福利组成。

公司董事、高级管理人员的薪酬由公司薪酬和考核委员会拟定。薪酬和考核委员会根据董事及高级管理人员岗位、职责、工作范围，参照同地区、同行业或竞争对手相关岗位的薪酬水平，研究和审查公司董事和高级管理人员的薪酬政策和方案。薪酬和考核委员会提出的公司董事的薪酬计划和方案，须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过后方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准。

2、报告期内董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期各期，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额占当期公司利润总额的比重如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额（万元）	286.49	535.92	600.56	577.07
占当期利润总额的比例	7.69%	6.88%	7.07%	10.72%

3、最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

本公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近一年从本公司及本公司关联企业领取薪酬情况如下：

姓名	职务	2021 年度领取收入（万元）	是否在关联方领取薪酬
杨兴海	董事长	28.91	否
杨兴荣	董事、总经理	60.27	否
廖梓君	董事	-	是
杨瑜雄	董事	-	是
陶正林	董事、副总经理	43.42	否
黄睿	董事	-	是
吴军	独立董事	6.00	是
李建州	副总经理、其他核心人员	33.54	否

姓名	职务	2021 年度领取收入（万元）	是否在关联方领取薪酬
付丁	副总经理	49.66	否
龙莎莎	副总经理	30.61	否
雷福权	副总经理、财务总监	37.87	否
彭文斌	副总经理（2021 年 8 月离职）	5.96	否
张峰	职工监事	43.41	否
胡海荣	监事会主席	117.90	否
高列	监事	18.31	否
邓鹏	独立董事	6.00	是
潘忠民	独立董事	6.00	是
林雨斌	董事会秘书、副总经理	48.06	否
合计		**535.92**	

4、所享受的其他待遇和退休金计划

截至本招股说明书签署之日，除上述薪酬收入外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不在公司领取其他薪酬，也未在公司享受其他待遇和退休金计划。

（十）股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署之日，公司无正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员或员工实行的股权激励及其他制度安排。

十、发行人员工情况

（一）员工人数及最近三年一期变化情况

报告期各期末，公司在职员工人数分别为 1,554 人、1,448 人、1,172 人与 1,180 人。

（二）按员工专业构成分类

截至报告期末，公司员工专业结构情况如下：

员工专业分工	人数	占员工总数比例
销售人员	187	15.85%
研发技术人员	147	12.46%
运营及客服人员	668	56.61%
管理及行政人员	178	15.08%
合计	**1,180**	**100.00%**

（三）社会保险及住房公积金情况

报告期内，公司为员工缴纳社保、公积金的情况如下：

项目		2022-6-30		2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
员工总数		1,180		1,172		1,448		1,554	
缴纳情况	项目	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比	缴纳人数	占比
	养老保险	1,149	97.37%	1,099	93.77%	1,404	96.96%	1,370	88.16%
	医疗保险	1,145	97.03%	1,096	93.52%	1,403	96.89%	1,368	88.03%
	工伤保险	1,149	97.37%	1,099	93.77%	1,404	96.96%	1,346	86.62%
	失业保险	1,149	97.37%	1,099	93.77%	1,386	95.72%	1,371	88.22%
	生育保险	1,145	97.03%	1,096	93.52%	1,403	96.89%	1,368	88.03%
	住房公积金	1,155	97.88%	1,101	93.94%	1,405	97.03%	1,375	88.48%

注 1：公司根据员工所在地的规定为员工缴纳社会保险，由于各地关于社会保险的规定有所不同，公司各项社会保险的缴纳比例并非一确定数值。

注 2：公司根据员工所在地的规定为员工缴纳住房公积金，由于各地关于住房公积金的规定有所不同，公司住房公积金的缴纳比例并非一确定数值。

1、公司为员工缴纳社会保险情况

发行人已依照《中华人民共和国劳动法》与全体在册员工签订《劳动合同》。员工按照《劳动合同》承担义务和享受权利，发行人根据劳动合同的约定履行用工单位的各项义务。

公司未为全体员工缴纳社会保险的原因主要有：（1）员工已参加新农村合作医疗保险；（2）员工正在与原单位办理社会保险及公积金转移手续；（3）员工已参加城镇合作医疗保险；（4）当月新入职员工的社会保险缴纳相关手续尚未办理完成；（5）国企买断员工、退休返聘员工放弃缴纳社会保险。

经公司的讲解和动员，基于尊重该等员工的真实意愿和实际利益，避免劳动关系紧张，并保证招工顺利进行，公司及其全资、控股子公司未为该部分员工缴纳社会保险。

对于因未完全缴纳社会保险费可能产生的风险，发行人的控股股东及实际控制人杨兴海已出具书面承诺：若发行人或其下属分子公司因未为职工缴存或足额缴纳社会保险费被有关政府部门或司法机关、仲裁机构认定需要补缴以及因此受到处罚或遭受民事索赔的，本人无条件全额承担补缴义务以及因此而遭受的任何罚款或损失，以保证发行人的利益不受影响。

公司及子公司已经取得所在地社会保险基金管理局出具合规证明，证明公司及子公司报告期内不存在因违反社会保险费征缴的相关法律法规而受到处罚的情况。

2、公司为员工缴纳住房公积金情况

公司未为全体员工缴纳住房公积金的原因主要有：（1）员工正在与原单位办理社会保险及公积金转移手续；（2）当月新入职员工的住房公积金缴纳相关手续尚未办理完成；（3）国企买断员工、退休返聘员工放弃缴纳住房公积金。经发行人讲解和动员，基于尊重该等员工的真实意愿和实际利益，避免劳动关系紧张，并保证招工顺利进行，发行人及其全资、控股公司未为该部分员工缴纳住房公积金。

对于因未完全缴纳住房公积金可能产生的风险，发行人的控股股东及实际控制人杨兴海已出具书面承诺：若发行人或其下属分子公司因未为职工缴存或足额缴纳住房公积金被有关政府部门或司法机关、仲裁机构认定需要补缴以及因此受到处罚或遭受民事索赔的，本人无条件全额承担补缴义务以及因此而遭受的任何罚款或损失，以保证发行人的利益不受影响。

公司及子公司已经取得所在地住房公积金管理中心出具无违规证明，证明公司及子公司报告期内不存在因违反住房公积金征缴的相关法律法规而受到处罚的情况。

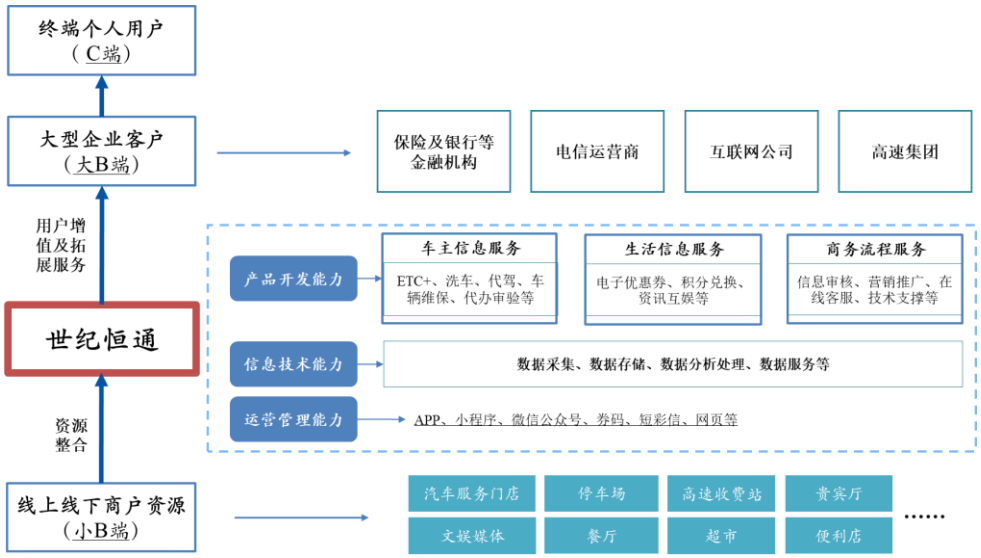
第五节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况

（一）发行人主营业务

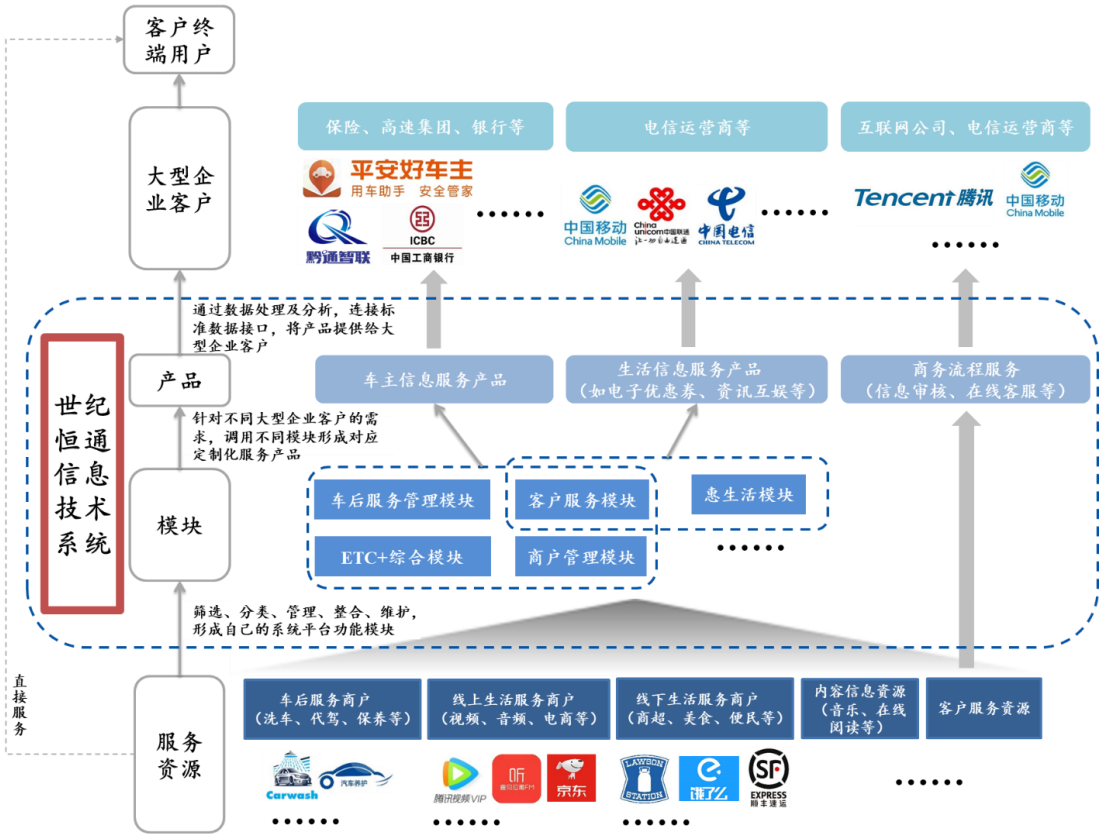
公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。

基于“大中台+小应用”的理念，通过 B2B2C 的模式，凭借突出的产品开发能力、信息技术能力和运营管理能力，公司将各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源（小 B）进行整合，形成不同的系统平台功能模块，通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品，销售给大型企业客户（大 B）以满足其 C 端用户的需求，体现了较强的技术创新应用能力和快速响应服务能力。依托长期积累的技术、资源、经验及渠道，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系，并通过创新的商业模式和应用场景构建出大型企业客户、消费者和商户资源的共赢生态圈体系。公司拥有国家企业技术中心、是国家大数据（贵州）综合试验区首批重点企业；公司的大数据技术汽车消费领域和智能应用平台已被工信部评为 2020 年大数据产业发展试点示范项目、被贵州省大数据发展管理局评为贵州省 2020 年大数据“百企引领”优秀产品和应用解决方案。



发行人技术平台通过整合各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源

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



金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等大型企业客户，为保障其收入的稳定性及持续增长能力，必须维护数量众多的个人用户并提高用户的活跃度及粘性。但上述大型企业客户一般更加专注于其主营业务，为维持其客户活跃度及粘性所需要增加提供的服务种类多、覆盖广，且涉及大量小 B 资源，需要持续大量投入人力、资金及时间进行深耕拓展。除此之外，上述大型企业客户面对的用户覆盖不同的年龄段、性别、民族、文化水平、财富水平、地域等，极难进行群体定位以实现用户活跃度及粘性的维护和增强。上述情形要求市场中必须存在专业的公司，对各类型的小 B 资源进行整合，并提供给大型企业客户，用以满足不同时期和环境条件下其消费者的增值服务需求，与此同时也提升了小 B 资源的信息化应用水平。

公司成立之初以提供生活信息服务为主，主要为电信运营商提供增值产品及营销推广、在线客服等配套服务。随着我国保险事业迅速发展，我国保险产品和服务使用稳步增长，用户规模和业务复杂程度也不断增加，保险公司越来越倾向于在用户增值和拓展服务上导入第三方服务商。与此同时，汽车车主是天然的财产保险消费者，因此保险公司围绕汽车车主开展了包括洗车及汽车美容、保养、代驾、安全检测、代办审验等车后综合服务，为相关支撑服务商创造了良好的市场机遇。在此背景下，公司也逐步意识到仅仅为电信运营商提供增值服务已不足以满足公司的业务发展需求，因此开始开拓中国平安等保险客户，逐步转向向保险客户提供以车主信息服务为主的增值和拓展服务。

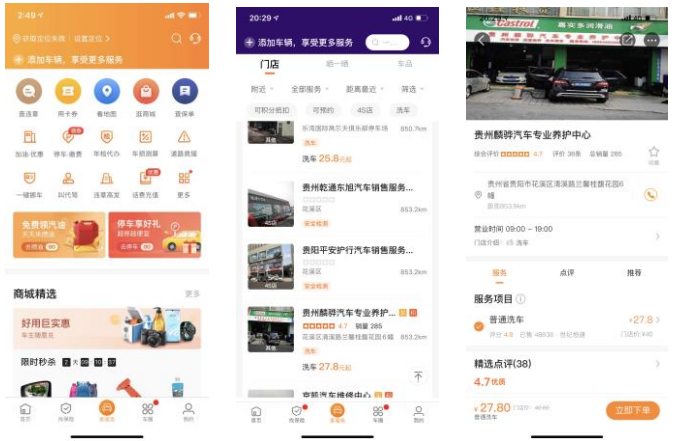
通过近几年的业务合作，公司产品已应用于保险、银行、通信、互联网、高速通行等众多商业领域，公司积累了大量优质客户，其中包括中国平安、腾讯、中国移动、中国联通、工商银行、贵州高速等大型行业客户，与大型企业客户（大B）形成了相互信任、共同成长的伙伴关系，在行业内积累了良好的声誉。截至本招股说明书签署日，公司在全国主要省市自治区成立了共 35 家分、子公司，合作超过 2 万家线下实体商户（小 B），建立起了完善的信息技术服务网络，业务覆盖全国范围。

公司拥有完善的研发制度和研发体系，长期进行业务系统及相应管理平台、数据库、客户端软件的开发工作，具有丰富的开发经验和较强的技术实力。截至本招股说明书签署日，公司研发平台已通过 CMMI 五级国际认证，公司拥有 **26** 项专利、**211** 项计算机软件著作权登记证书、国家企业技术中心，是国家高新技术企业、贵州省创新型企业。公司在行业内建立了良好的社会声誉和较强的行业影响力，被评为国家大数据（贵州）综合试验区首批重点企业、贵州民营企业 100 强、中国数谷之心大数据技术创新平台等；公司的大数据技术汽车消费领域和智能应用平台已被工信部评为 2020 年大数据产业发展试点示范项目、被贵州省大数据发展管理局评为贵州省 2020 年大数据“百企引领”优秀产品和应用解决方案。

（二）发行人主要产品或服务

公司为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有广大用户群体的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。依托长期积累的技术、资源、经验及

渠道，公司已逐步形成了以车主信息服务、生活信息服务以及商务流程服务为主的三大服务体系，具体如下：

服务类别	产品与服务概述	代表性产品	产品展示
车主信息服务	通过整合小 B 端（商户资源），公司为大 B 端（保险及银行等金融机构、电信运营商等大型企业客户）提供车后服务产品，主要包括门店类服务（洗车、保养、代办年检等）及出行类服务（代驾等），用于向其 C 端用户（车主）提供全方位的综合服务，打造“互联网”+车主服务一体化平台，最终形成共赢的商业模式。	为中国平安“平安好车主”车后服务提供支撑（以技术中台的形式对接客户“平安好车主”系统）	支撑服务中国平安的“平安好车主”APP： 
	发行人向车主推广 ETC，与高速公司/商业银行配合促成车主用户登记注册、安装激活 ETC 设备、绑卡或绑定微信支付等工作。除此之外，发行人向客户提供 ETC 相关权益，权益有效期间客户或其用户获得 ETC 设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。	ETC 推广及服务	微信小程序： 

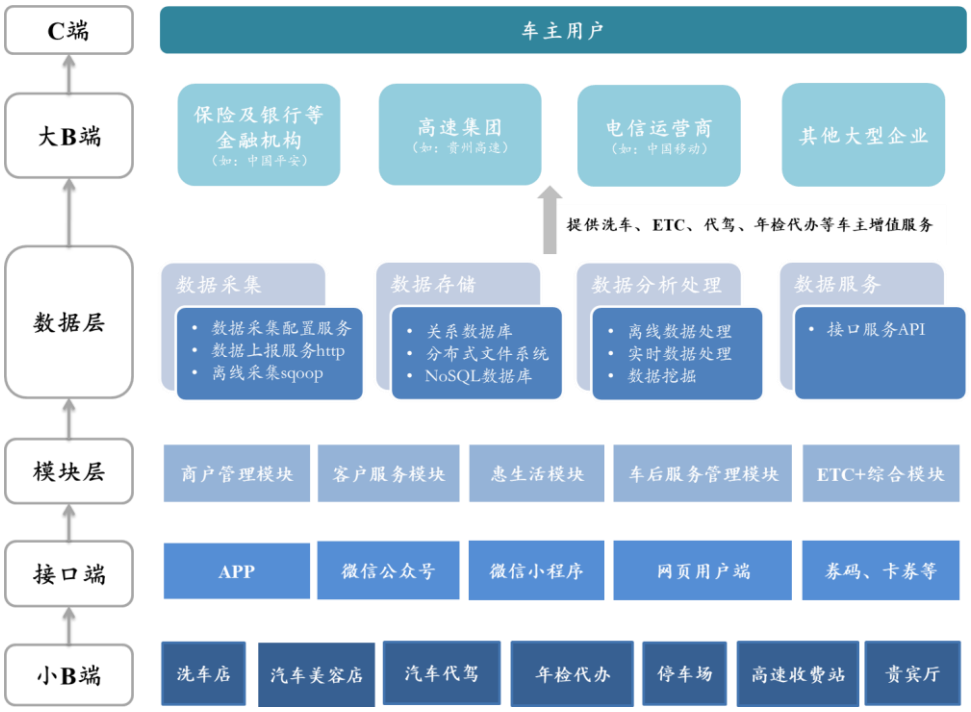
服务类别	产品与服务概述	代表性产品	产品展示	
生活信息服务	公司整合美食、商超、视频、音乐、音频、电商、出行、健身、快递等线上线下与生活相关的内容与服务资源，并通过短彩信、网页、APP、二维码、微信小程序等方式，以电子优惠券、积分兑换商品或服务、或资讯的形式，输出相关产品信息并对接大型企业客户的系统平台，帮助大型企业客户提升自身用户的客户满意度及粘性。	为中国移动“12580 惠生活”产品提供支撑（以技术中台的形式对接客户“12580 惠生活”系统）	中国移动“12580 惠生活”微信小程序： 	中国移动“12580 惠生活”网页： 
		为银行客户积分兑换业务提供支撑	中国银行信用卡“缤纷生活”APP： 	

服务类别		产品与服务概述	代表性产品	产品展示
商务流程服务	信息审核	为腾讯提供微信公众号等信息审核服务，以确保企业、机关、事业单位、个体工商户公众账号信息的真实性、安全性。	微信公众号信息审核	-
	营销推广、在线客服	为电信运营商和高速集团提供线上营销、信息查询、业务咨询、投诉处理、顾客回访、满意度调查等商务流程服务。	中国移动、贵州高速等营销推广、在线客服业务	-
	技术支撑	为电信运营商提供软件开发、软件测试、客户需求分析、硬件开发、硬件测试、技术文档编写、运营支撑等技术支撑服务。	中国移动运营支撑服务	-

1、车主信息服务

公司为保险及银行等金融机构、电信运营商、高速集团等大型企业客户提供整合后的车主信息服务资源，客户的车主用户可通过微信平台、小程序、APP、H5 页面等享有车主信息服务，包括办理 ETC、代驾、停车、洗车及汽车美容、保养、安全检测、年检代办等各项专享优惠及便捷服务。车主信息服务帮助大型企业客户实现对车主用户的增值服务，通过线上线下服务的无缝对接，提升其用户活跃度、满意度和粘度。

公司根据大型企业客户服务车主用户的需要，开发车主服务解决方案。公司通过整合全国线下两万余家汽车服务商户（如汽车美容店、停车场、汽车代驾、汽车年检代办等），与其约定标准化的服务内容、价格，并通过调用标准化接口（如 APP、微信小程序、微信公众号等），将其录入公司自建的车后服务管理模块。公司的车后服务管理模块通过对接数据层，对商户资源进行相应组合实现不同的业务应用，可直接向大型企业客户的用户管理体系接口输出，从而将车主服务资源导入到客户的服务体系当中。大型企业客户通过 APP、微信小程序、微信公众号、券码等方式将洗车、ETC 办理、代驾、年检代办等各项专享优惠及便捷服务添加到现有用户服务中，实现对车主用户的增值服务。



经过多年的发展，公司已构筑了遍布全国的车主信息服务网络，成功与中国平安、工商银行、中国移动、腾讯、多省市高速集团等知名企业建立车主服务相

关的长期合作关系。公司通过技术和服务赋能整合小 B 端（商户资源），为大 B 端（大型企业客户）提供车主信息服务产品，C 端（车主用户）受益，最终形成共赢的商业模式，具体如下：

1、保险公司：保险行业客户是公司车主信息服务的主要业务来源。顺应中国保险行业回归服务的大趋势，公司借助全面的技术支撑和广泛的服务网点，从品质、服务、管理等维度入手，为中国保险行业客户提供车主信息服务，为广大车主用户提供优质的车后增值服务。

2、互联网公司：公司和腾讯合作，通过微信小程序上线了 ETC 办理入口。依托朋友圈、用户使用微信支付后的广告展现等，公司可触达大量使用微信的车主。公司将继续依托微信的生态资源，增大车主信息服务的流量入口，提高 ETC 办理量和用户的使用频率，并引导用户使用其他车主相关增值服务。

3、银行：公司与工商银行、贵阳银行等多家商业银行共同开展在微信支付中绑定储蓄卡、信用卡的业务合作，该渠道已是银行 ETC 发行的主要渠道之一，公司已逐步建立起与多家银行的深度合作关系。

4、高速集团：公司通过与银行、微信支付的合作，已和贵州、辽宁、山东、青海、天津、湖南、内蒙古等省市高速集团陆续开展了 ETC 产品推广业务。在向用户推广 ETC 的同时，引导用户使用其他车主相关增值服务。

5、商户资源：公司整合汽车服务门店等商户资源，输出车主服务信息产品并对接大型企业客户的系统平台。在帮助大型企业客户提升自身核心业务的附加价值的同时，也系统地整合了零散的商户资源，提高了商户资源的使用与服务效率。

基于 B2B2C 的商业模式，公司连接了保险公司、互联网公司、银行、高速集团与线上线下商户资源，在全国多个省市自治区设立了 35 家分支机构，为全国车主用户提供集洗车、ETC 办理、代驾、年检代办等为一体的线上线下服务体系，成为车主信息服务生态中不可或缺的一环。

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

式以及与大 B 客户系统或 APP 的关联性具体如下：

（1）车后服务

通过整合小 B 端（商户资源），公司为大 B 端（保险及银行等金融机构、电信运营商等大型企业客户）提供车主用户服务产品，向企业客户的 C 端用户（车主）提供车后服务。以中国平安车后服务为例：

A、具体操作流程

第一步：手机应用商场搜索中国平安的“平安好车主”APP，下载安装并注册





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



（登录首页）



（个人主页）



（卡券列表）



（卡券验证）

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



（商户页面）



（核验入口）



（扫码核验）



（兑换码验证）

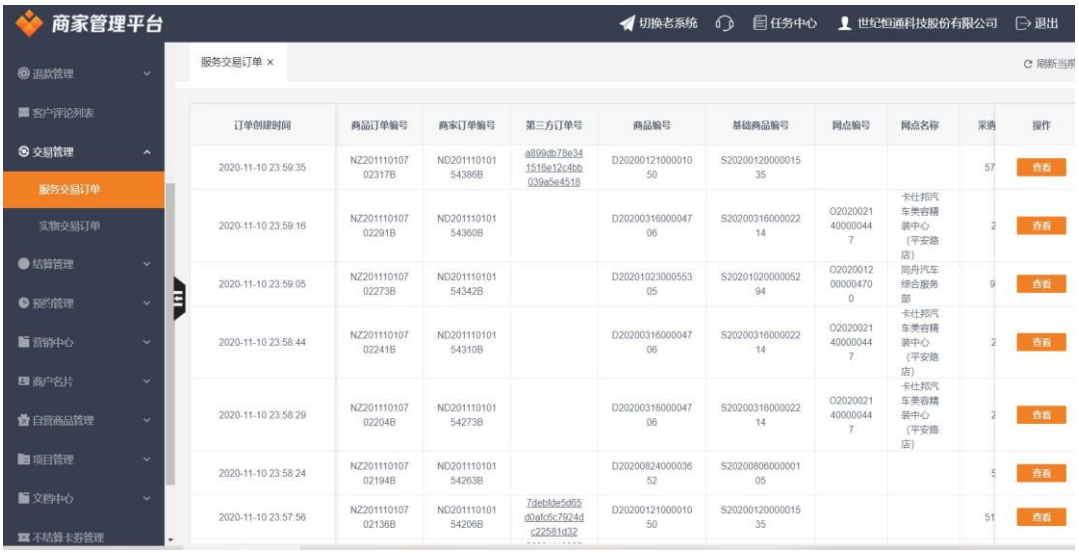
B、发行人与大 B 客户系统或 APP 的关联

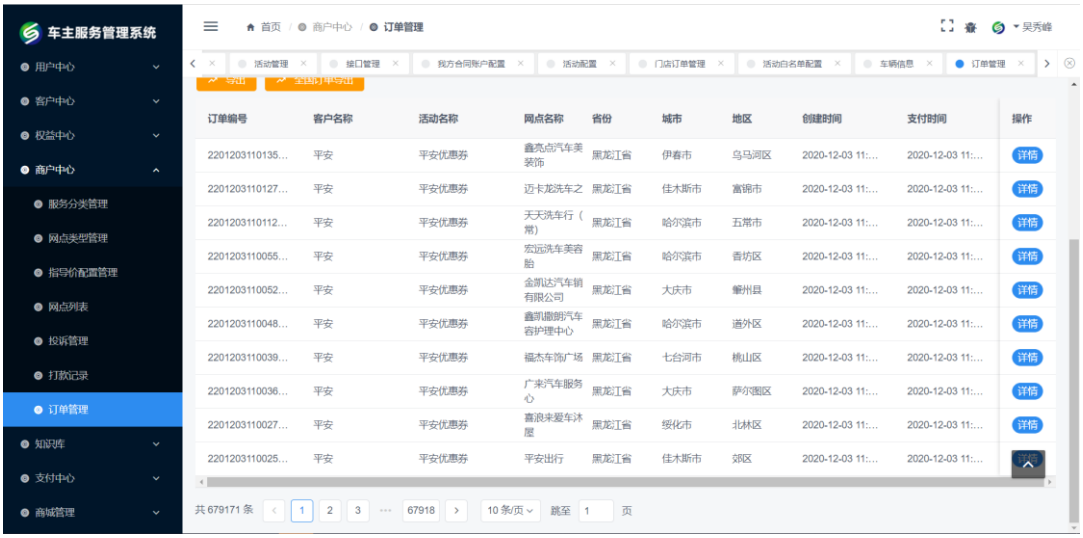
车后服务中，发行人将整合的车后服务门店信息录入中国平安“平安好车主”的后台商家管理平台，该平台归属于中国平安，由中国平安自行维护和管理。发行人可通过“平安好车主”商家管理平台的登陆账号，在该系统平台里查看各车后服务门店和服务记录的情况。



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

务。





（2）ETC 推广及服务

发行人向车主推广 ETC，与高速公司/商业银行配合促成车主用户登记注册、安装激活 ETC 设备、绑卡或绑定微信支付等工作。除此之外，发行人向客户提供 ETC 相关权益，权益有效期间客户或其用户获得 ETC 设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。以“ETC+”小程序推广为例：

A、具体操作流程

第一步：微信搜索并进入“ETC+”





第二步：创建 ETC 申请订单



（办理页面）



（填写信息）



（信息验证）



（选择支付方式）



（支付绑定成功）



（ETC 申请）

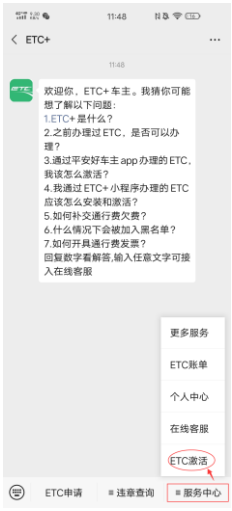


（签约高速）



（等待审核）

第三步：用户激活ETC设备





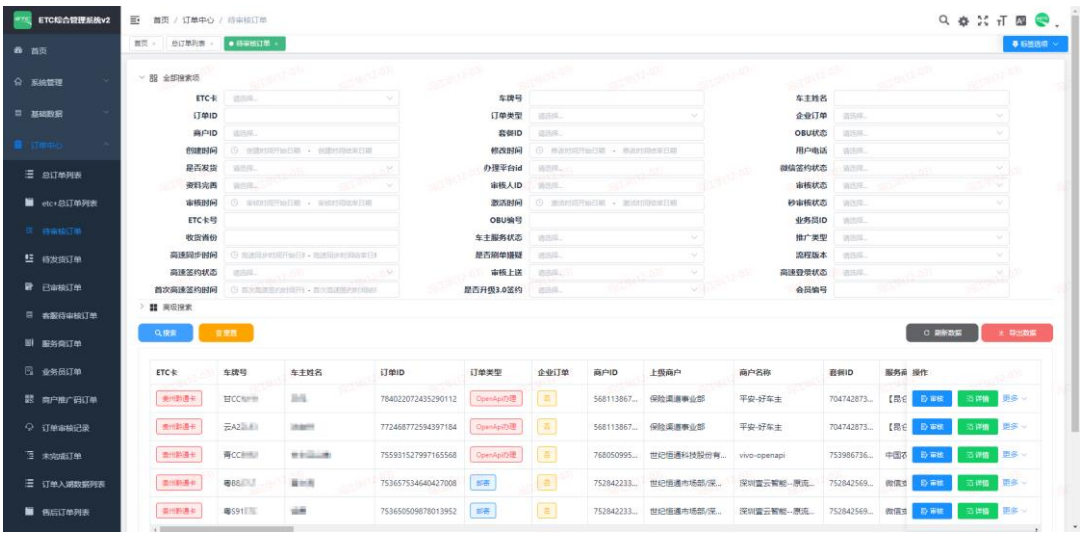




（点击激活服务） （验证信息） （安装设备） （跳转高速公司激活界面）

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

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



2、生活信息服务

公司整合各类线上线下的商户及内容资源，将其接入到电信运营商、保险及银行等金融机构等大型企业客户的系统平台，并通过短彩信、网页、APP、二维码等方式，以电子优惠券、积分兑换、或资讯等形式向大型企业客户输出相关生活信息服务及产品信息。通过生活信息服务，公司帮助大型企业客户提升了自身

核心业务的附加价值，丰富了业务类型，扩展了和用户互动和交流的场景；在用户获得丰富的资讯信息及其他服务的同时，也提升了用户对大型企业客户的整体评价和粘性。

（1）电子优惠券

发行人电子优惠券服务主要是与中国移动合作的 12580 惠生活业务，其运营平台即为中国移动的“12580 惠生活”平台，其运营渠道包括网页和微信小程序两种，用户通过该平台订购电子优惠券业务。发行人本身并不销售电子优惠券，而是为电信运营商的电子优惠券套餐提供部分内容，即商家折扣洽谈及部分优惠券提供。

①商户资源情况

截至报告期末，发行人电子优惠券业务提供的生活信息服务产品的主要类别及合作的商户情况如下：

类别	生活信息服务资源商数量	主要生活信息服务资源商	产品及服务名称（举例）
商超类	12,070	罗森	罗森 10 元代金券
便民类	2,483	顺丰	顺丰 10 元通用运费券
美食类	2,608	饿了么	饿了么超级会员月卡
出行类	6	滴滴	滴滴快车 10 元代金券
视频类	24	腾讯视频	腾讯视频 VIP 月卡
电商类	3	京东	京东 E 卡 10 元电子卡
健身类	1	Keep	Keep 会员月卡
音频类	12	喜马拉雅	喜马拉雅（月卡）
在线服务类	6	百度网盘	百度网盘普通会员月卡

公司根据大型企业客户提供增值和拓展服务的需要，开发了各类生活信息服务产品。公司通过向自建系统上导入增值服务对应的基础信息资源，并对已导入的资源进行整合、优化和统一管理，建立了资源种类齐全、运转科学有序的生活信息服务产品仓库。此外，公司根据电信运营商、保险及银行等金融机构等大型企业客户的需求，制定相应的解决方案，向其输出各类增值权益产品，并提供数据统计报表、运营活动建议、风险控制等服务。大型企业客户通过将增值权益产品添加到现有业务中，来提高其用户活跃度、满意度和粘度。

车后服务及生活信息服务中券种及定价的协商和确定机制如下：

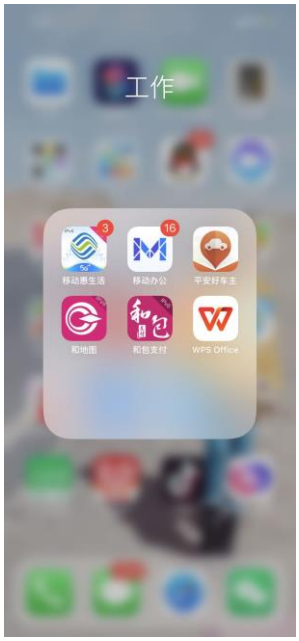
大类	小类	举例	券种的确定	定价	发券
车后服务券类	门店服务	标准普通洗车	发行人与大 B 协商确定服务标准	发行人与大 B 根据服务标准、地区等因素协商确定价格	大 B
	代驾	滴滴代驾 30 公里 10 分钟权益优惠券	市场通用，一般由券的发行方（供应商）决定	券的价格较市场化，发行人与客户一般以采购价加一定比例服务费确定价格	大 B
生活服务券类	全网商户	腾讯视频会员、肯德基抵用券	市场通用，一般由券的发行方（全网商户）决定	券的采购价格较市场化，发行人与客户以月费分成结算，不与券的价格挂钩	大 B
	小 B 商户	某地区若干杨国福麻辣烫抵用券	发行人与大 B 根据用户的消费习惯、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

②发行人电子优惠券产品的具体表现形式以及与大 B 客户系统或 APP 的关联性

以安徽移动电子优惠券产品表现形式为例：

A、具体操作流程

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







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





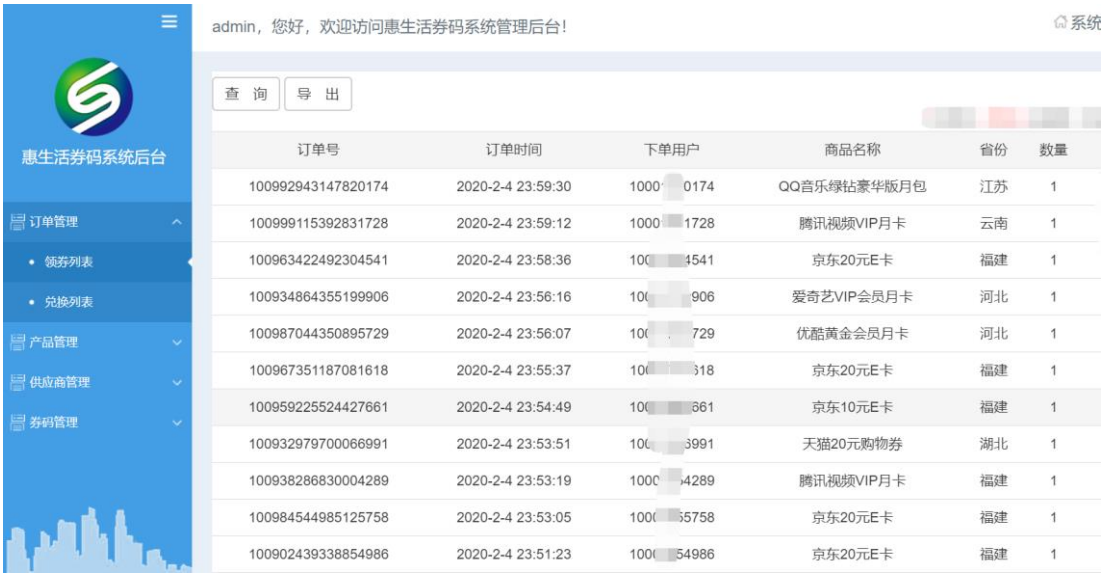




（权益界面） （领取优惠券） （用户中心） （兑换界面）

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

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



订单号	订单时间	下单用户	商品名称	省份	数量
100992943147820174	2020-2-4 23:59:30	1000 0174	QQ音乐绿钻豪华版月包	江苏	1
100999115392831728	2020-2-4 23:59:12	1000 1728	腾讯视频VIP月卡	云南	1
100963422492304541	2020-2-4 23:58:36	100 4541	京东20元E卡	福建	1
100934864355199906	2020-2-4 23:56:16	100 906	爱奇艺VIP会员月卡	河北	1
100987044350895729	2020-2-4 23:56:07	100 729	优酷黄金会员月卡	河北	1
100967351187081618	2020-2-4 23:55:37	100 618	京东20元E卡	福建	1
100959225524427661	2020-2-4 23:54:49	100 661	京东10元E卡	福建	1
100932979700066991	2020-2-4 23:53:51	100 3991	天猫20元购物券	湖北	1
100938286830004289	2020-2-4 23:53:19	1000 4289	腾讯视频VIP月卡	福建	1
100984544985125758	2020-2-4 23:53:05	100 5758	京东20元E卡	福建	1
100902439338854986	2020-2-4 23:51:23	100 54986	京东20元E卡	福建	1

③采购、销售及会计处理方式

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

1）电子优惠券的会计处理方式

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

用户可领取权益内容	领取规则	提供方	发行人承担的工作及成本
2GB 流量包	运营商确定，一般某一地区每月每项权益设置一定限额，先领先得，领完为止；且每名用户每月可领取的总额有上限，或者若干项选一。运营商有权对套餐方案进行调整。	运营商	-
10 元话费		运营商	-
宽带新装 7 折优惠		运营商	
当当网 10 元抵用券		其他供应商	-
老乡鸡 10 元抵用券		其他供应商	-
肯德基 10 月抵用券		发行人	在约定额度范围内提供抵用券供领取，承担用户实际使用抵用券的采购成本
滴滴快车 10 元抵用券		发行人	
爱奇艺优酷 VIP 月卡		发行人	
本地若干餐饮店九折优惠权益	凭会员身份享受，一般不限次数	发行人	和商户洽谈折扣，不需支付采购成本

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

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

两种方式在各业务时点入账科目如下：

核算方式	采购	出库核销结转成本	收入确认

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

2）报告期各期采购和销售金额

发行人相关业务收入主要来自电信运营商套餐的月费分成，报告期内该项收入分别为5,904.34万元、9,864.68万元、22,807.54万元和15,761.15万元。与之相对应的，发行人负责与商家洽谈折扣及采购提供部分权益产品（抵用券、除洽谈折扣外的其余折扣券）。报告期内具体情况如下：

单位：万元

报告期	会计处理方式	抵用券含税采购金额	折扣券含税采购金额	合计含税采购金额
2022 年 1-6 月	①	10,137.00	-	10,137.00
	②	-	10.52	10.52
2022 年 1-6 月小计		10,137.00	10.52	10,147.51
2021 年度	①	14,464.28	-	14,464.28
	②	-	30.13	30.13
2021 年度小计		14,464.28	30.13	14,494.41
2020 年度	①	2,867.48	-	2,867.48
	②	-	1,136.05	1,136.05
2020 年度小计		2,867.48	1,136.05	4,003.53
2019 年度	①	365.47	-	365.47
	②	1,066.88	752.66	1,819.54
2019 年度小计		1,432.34	752.66	2,185.01

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

3）采购电子优惠券的含税单位成本及变化情况

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

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
视频类	腾讯视频 VIP 月卡	18.00	16.53	15.00	15.23
音频类	QQ 音乐绿钻豪华版月包	12.89	13.50	13.53	13.82
电商类	京东 E 卡 10 元电子卡	10.00	10.00	8.71	10.00
美食类	肯德基 10 元代金券	-	10.00	10.00	10.00
出行类	滴滴快车 10 元代金券	9.60	9.60	9.60	9.49
健身类	Keep 会员月卡	17.50	17.50	17.50	17.50
便民类	顺丰 10 元通用运费券	10.00	10.00	10.00	10.00

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

4）发行人电子优惠券业务不涉及补贴商户的情形。

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

（2）积分兑换

发行人在客户积分兑换商城中引入兑换商品/服务，为企业客户采购商品/服务供其用户兑换，配合运营商/银行开展积分兑换业务的营销活动。

①发行人积分兑换产品的具体表现形式以及与大B客户系统或APP的关联性

A、具体操作流程

以中国银行深圳分行积分兑换业务为例：



（搜索公众号）



（公众号界面）



（兑换界面）



（商品界面）



（商品信息）



（兑换商品）



（预约信息）



（核销使用）

B、发行人与大B客户系统或APP的关联

发行人可通过大B客户的系统或APP查看商品或服务兑换纪录。

②积分兑换的客户情况

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

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中国移动	-	-	-	-	19.75	0.02%	63.80	0.08%

中国电信	-	-	-	-	51.08	0.05%	76.06	0.09%
中国银行	90.34	0.21%	865.89	0.96%	2,733.35	2.69%	515.49	0.62%
合计	**90.34**	**0.21%**	**865.89**	**0.96%**	**2,804.18**	**2.76%**	**655.36**	**0.78%**

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

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

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

③积分兑换商品及服务的采购情况

报告期内，发行人用于兑换的商品及服务全部为自采，并提供给电信运营商或银行作用户积分兑换。报告期内，发行人积分兑换的采购金额分别为504.17万元、2,067.10万元、650.01万元和75.53万元。

④不同平台兑换积分的数量及对应兑换金额

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

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

中国移动	兑换积分数量（万分）	-	-	2,023.98	6,380.00
	兑换金额（万元）	-	-	19.75	63.80
	平均兑换比例（分/元）	-	-	102.49	100.00
中国电信	兑换积分数量（万分）	-	-	5,600.47	9,190.99
	兑换金额（万元）	-	-	51.08	76.06
	平均兑换比例（分/元）	-	-	109.64	120.84
中国银行	兑换积分数量（万分）	-	347,482.03	1,437,285.04	25,538.65
	兑换金额（万元）	-	865.89	2,733.35	515.49
	平均兑换比例（分/元）	-	401.30	525.83	49.54

注：发行人与中国银行在2022年1-6月未发生积分兑换业务，相关收入为以前年度的摊销收入

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

⑤发行人积分兑换业务退换货情况

报告期内，发行人积分兑换业务存在少量退货、换货情形，具体金额如下：

单位：万元

客户名称	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
中国电信	-	-	0.98	0.45
中国移动	-	-	0.41	0.19
中国银行	-	-	-	-
合计	-	-	**1.39**	**0.64**

报告期各期，发行人积分兑换业务中退换货的金额占比分别为0.10%、0.05%、0和0，占比较小，上述退换货情况发生的主要是因为兑换商品的质量以及物流配送的原因，不涉及与客户、消费者以及商家的重大业务纠纷，不会对发行人积分兑换业务产生重大影响。

（3）资讯互娱

发行人为运营商用户增值服务产品提供音乐、在线阅读等资讯内容。发行人资讯互娱的客户群体为电信运营商，包括中国移动、中国电信和中国联通，用户通过电信运营商的运营平台订阅资讯互娱相关产品。

A、具体操作流程

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



B、发行人与大B客户系统或APP的关联

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

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

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

财富水平、地域用户的不同需求，是互相独立但又紧密相关的关系。

3、商务流程服务

公司基于长期积累的运营管理能力和信息技术能力，为大型企业客户提供用户服务和业务终端落地等方面的商务流程服务，具体包括信息审核、营销推广、在线客服、技术支撑服务等。公司提供的商务流程服务，能够帮助大型企业客户以较低的成本实施专业化的业务流程服务，减少其建设相应服务能力的初始投资，有效地改善客户和用户、业务终端的联系，提高业务开拓和管理的效率。

（1）信息审核服务

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

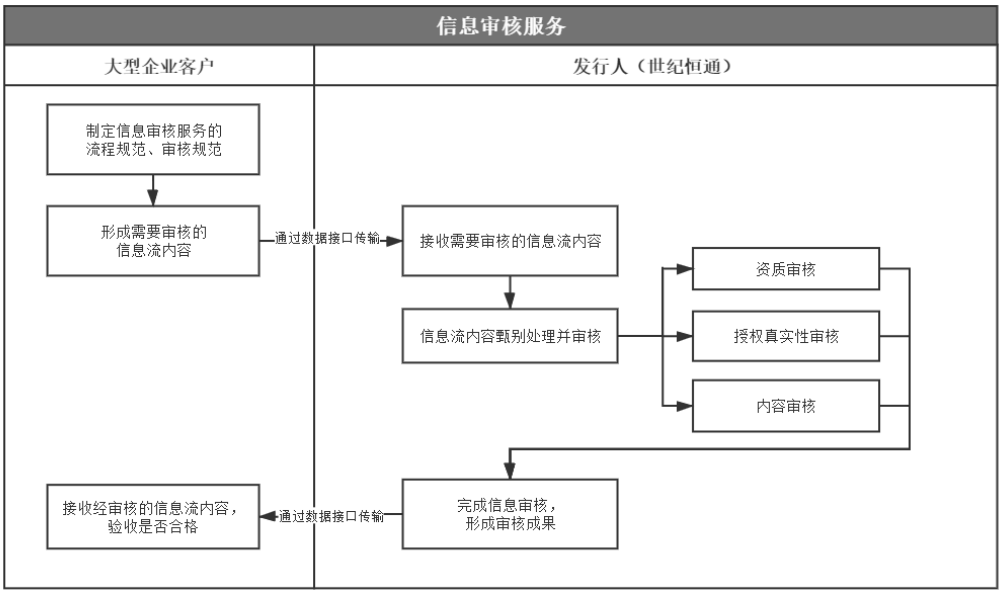
A、具体操作流程

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

B、发行人与大 B 客户系统或 APP 的关联

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

C、信息审核服务的主要业务流程、审核内容及竞争对手



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

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

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

D、发行人与腾讯的信息审核业务

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

腾讯和发行人双方结算的具体依据包括发行人实际工作量、固定审核单价及审核质量考核情况。其中，实际工作量的具体标准为认证单完成数量，腾讯将对其微信平台用户的资质、授权真实性、内容等有关审核工作，以认证单的形式派发至发行人处，发行人根据腾讯提供的认证需求对认证单进行甄别及核实，发行人在完成腾讯规定的所有审核流程后，做出认证成功或者认证失败的判断即视为认证单完成；固定审核单价为双方合同及补充协议明确约定的审核单价；审核质量考核指腾讯对发行人提供的审核服务进行的考核，具体考核事项包括审核超时情况、客户投诉、QC 问题率等，考核扣款直接从结算金额中扣除。

报告期内，各业务模块下实际工作量及对应收入金额如下：

年度	业务模块	品名	实际工作量（万单）	收入金额（万元）
2022 年 1-6 月	微信公众号认证审核	资质&申请人授权	33.48	156.31
		命名或品牌/商标授权	33.44	289.03
	公众号个人认证视频号审核		11.21	19.30
	微信小程序认证审核	小程序资质&申请人授权	2.47	11.23
		小程序命名或品牌/商标授权	2.14	17.02
	企业微信(企业号)认证审核	企业微信资质&申请人授权&企业规模	2.08	22.32
		企业微信命名或品牌/商标授权	2.05	18.29
	公众号设置昵称审核	公众号设置昵称审核（个人类）	31.46	11.87
		公众号设置昵称审核（组织类）	14.41	5.83
	微信开放平台（Open）认证审核	Open 号资质&申请人授权	0.83	3.56
	公众号个人认证审核		0.03	0.23
	主体资质库审核		86.23	19.52
	混淆账号审核		216.23	49.57
	时效性审核		111.96	38.13
	视频号泛安全		182.46	21.52
	热点审核		362.80	108.40
	算法策略审核		2.03	1.95
	违规声明原创审核		0.73	0.68
	撞库申诉审核		0.65	0.60
	抄袭审核		0.11	0.29
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	-4.56

年度	业务模块	品名	实际工作量（万单）	收入金额（万元）
	合计		1,096.81	791.08
2021 年	微信公众号认证审核	资质&申请人授权	5.82	26.80
		命名或品牌/商标授权	73.58	688.73
	公众号个人认证视频号审核		27.32	65.62
	微信小程序认证审核	小程序资质&申请人授权	73.11	1,030.40
		小程序命名或品牌/商标授权	1.57	14.17
	企业微信(企业号)认证审核	企业微信资质&申请人授权&企业规模	2.70	36.90
		企业微信命名或品牌/商标授权	2.61	24.32
	公众号设置昵称审核	公众号设置昵称审核（个人类）	28.22	11.44
		公众号设置昵称审核（组织类）	54.73	20.65
	微信开放平台（Open）认证审核	Open 号资质&申请人授权	1.84	24.52
	公众号个人认证审核		1.56	11.48
	主体资质库审核		88.55	18.57
	混淆账号审核		11.21	2.58
	附近餐厅 UGC 审核		0.01	0.01
	时效性审核		30.01	10.22
	视频号泛安全		17.71	2.09
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	-2.60
	合计		420.54	1,985.89
2020 年	微信公众号认证审核	资质&申请人授权	90.91	1,789.29
		命名或品牌/商标授权	89.14	1,162.65
	企业微信（企业号）认证审核	企业微信资质&申请人授权&企业规模	1.79	35.25
		企业微信命名或品牌/商标授权	1.75	22.62
	微信小程序认证审核	小程序资质&申请人授权	5.59	110.22
		小程序命名或品牌/商标授权	1.33	17.02
	微信开放平台（Open）认证审核	Open 号资质&申请人授权	2.18	42.87
	公众号设置昵称审核	公众号设置昵称审核（个人类）	47.91	19.34
		公众号设置昵称审核（组织类）	20.53	9.11
	附近餐厅 UGC 审核		0.35	0.10
	混淆账号审核		1.77	0.74

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

注：由于业务流程更新，单位时间作业效率提高，因此腾讯2021年下调审核单价

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

（2）营销推广、在线客服服务

公司营销推广、在线客服服务主要是为电信运营商和高速集团提供线上营销、信息查询、业务咨询、投诉处理、满意度调查等商务流程服务。公司已拥有专业的营销团队、客服中心系统和专业的客户服务人员体系，在充分了解客户业务场景和具体业务流程的基础上，公司进行对应化的流程设计和人员分工，并制定了包括设备操作、数据处理、界面操作、逻辑分析、沟通技巧等方面的服务人员培训方案，形成了规范、可靠、灵活的营销推广及在线客服服务流程。

发行人营销推广、在线客服业务主要包括面向中国移动的“中移众包”业务。

A、具体操作流程

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

B、发行人与大 B 客户系统或 APP 的关联

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

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

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

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

发行人报告期内营销推广和在线客服业务的服务量及推广量如下表所示：

业务类别	服务对象	服务量或推广量标准	数量单位	服务量或推广量			
				2019 年	2020 年	2021 年	2022 年 1-6 月
营销推广	中移在线	开通量	万次	416.65	182.26	219.71	154.36
		签入时长	万小时	-	2.96	9.44	1.96
在线客服	贵州高速	服务人数	万人次	0.18	0.50	-	-
		坐席数量	个	-	98.52	1,051.93	272.07
	中移在线	接听量	万通	2,933.72	2,384.94	2,587.50	1,110.78
		签入时长	万小时	786.09	61.18	0.14	0.91

（3）技术支撑服务

公司凭借丰富的技术经验、强大的运营落地支撑能力、先进的技术创新应用能力及良好的客户合作关系，向电信运营商提供技术支撑服务，派遣技术人员配合客户进行软件开发、软件测试、客户需求分析、硬件开发、硬件测试、技术文档编写、运营支撑等工作。技术支撑服务的主要方向有 5G、AI 人工智能、智慧城市、物联网安全、穿戴定位、车联网、工业物联网等等。

A、具体操作流程及与大 B 客户系统或 APP 的关联性

中移物联网通过其“合作方管理系统”发布人员需求，发行人工作人员通过

该系统响应客户需求。发行人派遣的技术人员进驻客户项目现场，完成约定的技术支撑服务。客户对发行人服务团队的服务质量进行定期考核，从服务质量满意度、支撑人员稳定性、需求响应度、支撑服务入场及时率、专业服务团队支撑满意度等方面进行评审，不涉及软件、硬件的产品的验收和交付。发行人通过登陆中移物联网的“合作方管理系统”，进行考勤管理、工作交接等。

B、发行人提供技术支撑服务所具备的研发实力

截至报告期末，公司实施技术支撑服务的人员共 256 人，其中本科及以上学历人员占比为 93.36%，35 岁及以下人员占比为 83.20%，学习计算机、信息科学、电子、管理工程等理工科专业的人员占比为 75.39%，相关实施人员具备从事该业务的相应学历背景和技术水平。

发行人具备完善的研发体系以及研发制度，发行人先后通过了CMMI五级国际认证、公安部信息安全等级保护三级认证，获评国家企业技术中心。经过多年研发积累，发行人拥有多项专利及软件著作权，具备较强的研发实力及技术储备，能够满足客户的技术支撑需求。

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

C、发行人技术支撑业务的结算情况

客户根据发行人提供的服务人员数量，以及人员服务质量为依据进行评分，根据人员工作时长、评分结果，结合业务单价进行结算。发行人根据其向客户提供的服务内容，具体依据为协议中约定的各级别服务人员的日单价、实际工作量以及月度考核评分结果，在服务完成时确认收入。

其中，日单价根据服务人员的级别，服务内容及服务地区的不同有所区别，技术支撑服务协议中将各服务项目的服务人员按技术要求由高到底划分为一级到四级等不同级别，此外，华东地区的人员日单价也会高于内地。实际工作量为服务人员的实际出勤天数。中移物联网每月依据协议约定的评估考核细则按百分制对服务人员进行考核评分，评分结果直接影响实际结算金额。

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

期间	服务对象	服务地区	人员级别	服务单价（元/天）	工作量（天）	考核评分对结算金额的影响
2022 年 1-6 月	中移系统集成有限公司	售前、研发	L2	331.24-404.51	449.25	考核得分大于等于 70 分，考核系数=1，考核得分小于 70 分，考核系数=考核得分（X）
			L3	366.34-580.05	939.75	
			L4	457.93-740.23	4,642.00	
			L5	412.14-880.87	12,003.25	
			L6	686.9-1,132.55	3,948.75	
			L7	746.15-1,117.75	1,147.63	
			L8	1,256.61	78.60	
		全国	一级	803.13-1,181.64	1,602.25	
			二级	654.4-962.81	3,775.88	
			三级	535.42-787.76	2,070.25	
			四级	416.44-676.09	826.38	
	合计				31,483.99	
2021 年	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	609.45-749.12	1,094.50	中移物联网有限公司：1、需进行考核的服务费占当月总服务费用的比例为 30%；2、得分在 60 分-100 分之间：根据得分线性进行考核，即得 90 分仅结算考核服务费的 90%；3、低于等于 60 分：第一月仅结算考核服务费的 60%；
			二级	643.32	1,725.50	
			三级	516.35	341.50	
			四级	389.37	522.00	
		华东地区	一级	1,068.73-1,251.13	296.00	
			二级	799.93-973.62	2,866.00	
			三级	711.85-790.64	1,048.50	
			四级	589.07-609.93	530.50	
		北京地区	一级	1022.71	28.50	
			二级	878.26	1,090.50	
			三级	704.92-1022.71	583.50	
		其他地区	一级	618.12-878.77	1,543.50	
			二级	604.76-681.8	747.00	
			三级	558.54	557.50	
			四级	420.77	218.00	
	中移系统集成有限公司	全国	一级	803.13-1181.64	5,668.25	
			二级	579.27-962.81	17,879.01	

期间	服务对象	服务地区	人员级别	服务单价（元/天）	工作量（天）	考核评分对结算金额的影响
			三级	505.48-787.76	8,021.76	连续二月：结算考核服务费的30%。 中移系统集成有限公司：1、考核得分大于等于70分，考核系数=1，考核得分小于70分，考核系数=考核得分（X）/70;当期结算服务费金额=当期产生的服务费*当期考核系数
			四级	416.44-676.09	3,138.38	
	合计				47,900.39	
2020年度	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	749.12	966.50	
			二级	643.32	2,404.50	
			三级	516.35	1,118.50	
			四级	389.37	727.00	
		华东地区	一级	1,068.73	123.00	
			二级	799.93-973.62	3,852.50	
			三级	711.85-790.64	3,118.50	
			四级	589.07-609.63	1,182.50	
		北京地区	二级	878.26	886.50	
			三级	704.92	634.00	
		其他地区	一级	878.77	385.50	
			二级	681.80	2,008.00	
			三级	527.72-558.54	840.00	
			四级	420.77	240.00	
		合计		-	18,487.00	
2019年度	中移物联网有限公司	成都重庆地区	一级	587.40-825.92	3,036.00	
			二级	466.36-630.12	6,972.00	
			三级	483.12-516.20	3,355.00	
			四级	364.32-416.52	475.00	
		华东地区	一级	737.63-1,156.29	1,149.24	
			二级	782.49-882.17	3,969.56	
			三级	483.45-722.68	3,324.45	
			四级	563.19-583.13	521.00	
		北京地区	初级	1.3万元/月	359.00	
			中级	1.7万元/月	125.00	
		其他地区	一级	825.92	495.00	
			二级	630.12	2,938.50	
			三级	487.72-516.20	293.35	
		合计		-	27,013.10	

（三）发行人主营业务收入的构成

报告期内，公司主营业务收入按产品构成情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	21,573.69	49.57%	51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%
生活信息服务	16,667.37	38.30%	25,888.02	28.91%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%
商务流程服务	5,277.68	12.13%	11,811.27	13.19%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%
合计	**43,518.75**	**100.00%**	**89,558.91**	**100.00%**	**101,519.27**	**100.00%**	**83,386.24**	**100.00%**

（四）发行人的主要经营模式

1、盈利模式

公司通过收取服务费的方式获得收入。公司业务的具体盈利模式主要包括按量计价和收益分成两类：

（1）按量计价模式

该模式下，大型企业客户定期根据其用户增值和拓展服务被使用的次数或频率，按照协议约定的单价，根据用户满意度、投诉情况等考核情况加以调整，向公司支付服务费用，形成公司的收入。

（2）收益分成模式

该模式下，大型企业客户根据与公司签署的各类业务协议，在结算日按照约定的分成规则，从用户订购大型企业客户提供的用户增值和拓展服务产生的总收入中，向公司支付一定比例的信息服务费，形成公司的收入。

2、采购模式

公司与各类商户、内容提供商建立了合作关系，依托其提供的一系列基础产品和服务，形成用户端的具体商品和服务。此外，在整体业务流程当中，公司也采购客服服务、线下推广服务等。

（1）商品、服务和内容的采购

公司和商户的合作内容包括按价采购和折扣优惠两类。按价采购是公司和商户约定，用户凭获取的服务权益凭证，可在商户处获得其提供的商品或服务，公

司按照和商户事先约定的价格，向商户结算相应商品或服务的成本。折扣优惠是公司和商户约定，用户凭公司参与的增值业务提供的折扣凭证和对应的身份证明，可在商户处享受折扣凭证标示的消费折扣。

公司和内容提供商的合作模式包括合作分成和一次性买断两类。合作分成是公司与内容提供商约定，将公司相关业务获得的收入，按照一定比例或者固定的金额，向内容提供商定期支付分成费用。一次性买断是公司通过一次性支付固定采购价款，在一定期限内获得授权的版权内容，买断后公司取得的相关收入无需与内容提供商再进行分成。

（2）客服服务的采购

公司建立了客服管理平台，对客服服务的采购进行专门管理。在导入客服服务提供商之前，公司对客服服务的提供方进行包括业务资质、业务能力、合法合规情况的审查，同时完成客服服务的部署。公司根据日常开展业务的实际需要，在客服管理平台上向客服服务提供商下达订单。客服服务提供商完成服务后，公司定期根据客服服务的次数、用户满意度、客服服务的效果等与客服服务商进行结算。

（3）线上线下推广服务的采购

为增强公司在全国范围内配套营销推广的服务能力，公司在必要时与外部营销推广机构合作，采购其推广服务。公司结合具体业务的特有属性、用户发展目标以及潜在用户特征，为大型企业客户制定对应的配套营销推广方案，确定所需要的推广服务类型。之后，公司根据供应商的报价、历史服务业绩，选取合适的推广服务供应商，下达订单。公司对推广服务支付的具体金额，主要根据客户反馈的用户推广数据确定。

（4）车主信息服务、生活信息服务中发行人整合线上线下资源（小 B）的方式

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

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

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

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

②小 B 填写签约商家登记信息，提供经营资质文件；

③发行人制定管理办法对小 B 进行管理，小 B 服从管理并承担相应的责任；

④发行人对小 B 的服务质量进行监督，小 B 应确保服务质量并妥善处理投诉；

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

⑥一般每月对账结算开票付款；

⑦违约责任。

报告期内，除面对电信运营商的生活信息服务中的小部分资讯互娱业务向内容提供商进行收入分成外，发行人以约定价格向小 B 采购服务，不采取分成模式。报告期内，发行人在车主信息服务中存在向少量洗车商户支付预付款或收取押金保证金的情形，报告期各期预付款及押金保证金金额占当期车主信息服务业务收入的比例分别为 0.13%、0.04%、0.42%和 0.47%，占比较小。除此之外，一般业务模式下，发行人整合小 B 服务资源时不需要向其预付或支付押金保证金，也不向小 B 收取押金保证金。报告期内，为保障业务顺畅发展，降低获取小 B 商户成本，公司依据签署的合作协议向少量商户支付预付款或收取押金具备必要性。发行人与小 B 商户的结算期限通常为 1-2 月。报告期内，发行人不存在恶意

压款、拖延向小 B 商户支付货款的情形，也不存在相关投诉、举报、纠纷、诉讼或仲裁以及行政处罚等事项。

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

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

服务类别	业务模式	主要客户	客户与发行人结算数据	发行人与供应商结算数据
				户享受服务和发行人向商户结算
	资讯互娱			—
	积分兑换	运营商、银行	客户内部系统数据，定期导出商品/服务的兑换清单用于客户与发行人的对账结算	客户的兑换清单

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

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

3、销售和开发模式

（1）客户开发及需求调研

公司的主要客户为金融机构、电信运营商、互联网公司等拥有广大用户群体的大型企业客户。为深度了解客户在用户增值和拓展方面的支撑服务需求和客户用户群体的具体情况，公司面向各主要客户均建立了专门的营销团队。截至招股说明书签署之日，公司在全国多个省市自治区设立了 35 个分子公司，对各地客户进行业务洽谈、需求调研及日常维护，调查当地消费者的偏好和习惯并沟通各类服务内容的具体价格和一般模式。

公司通过参加展会、拜访、技术交流等方式，开发并服务金融机构、互联网公司、电信运营商、高速集团等大型企业客户。在了解客户的服务需求后，公司通过招投标、采购评审、试点合作等方式进入到客户的采购体系当中，在用户满意度、响应速度、系统稳定性等得到大型企业客户认可后，逐步扩大合作规模。近年来，国内大型企业客户一方面不断聚焦于在技术、运维方面的核心竞争力，一方面越来越注重提升用户粘性，对第三方提供的用户增值和拓展服务有着越来越迫切的需求，公司和重要客户的合作也日益加深。

（2）产品开发

公司的产品开发紧密围绕客户需求展开，根据客户希望提供的服务种类和拟

服务的用户数量、群体类型进行对应的服务产品开发。公司建立了成熟的产品开发流程，涵盖计划、编写、评审、复核、审批、实施等环节。在计划环节，在和客户确定服务内容后，公司建立专门的开发小组，明确产品目标，计划开发步骤，建立各部门之间的沟通机制，敲定服务产品的最终实施方；在编写环节，开发小组设计产品的工作流，编写具体的产品文档，初步建立业务流程；经过评审、复核后，产品得到进一步优化，形成可满足目标、关联性强、灵活性好的可行业务流程；各部门审批后，新产品的业务流程在公司内得到统一认可，进入到公司业务运营体系当中具体实施。

为确保产品在运营体系中得到正常开展，公司会进行以下工作：①分发：保证所有的流程文档都准确地分发到相关人员；②培训：帮助相关人员了解其负责环节的具体工作目标和方法，保证产品的流程能被执行；③沟通：在执行过程中，各环节的相关人员进行定期交流，减少摩擦，提升配合程度；④反馈：根据相关人员的报告，发现和改进流程的缺点，从而保证产品的可持续性。

（3）软件开发

公司的软件开发包括新业务的定制化系统开发和现有业务系统的升级拓展。

在完成产品开发后，公司结合和客户、供应商的对接方式，进行定制化的业务系统开发。系统开发团队对业务流程和客户需求进行调研、整理、分析，进行评审，并开展网络及硬件方案设计、应用系统方案设计、系统架构设计、模块划分、代码任务分解等工作，随后进行编码、测试等工作并进行全程跟踪。在通过内部测试后，系统开发团队进行系统的功能和集成测试，对比协议规范进行验证，对系统进行完善。完善后，系统开发团队与客户、供应商进行联调测试，形成测试报告，并形成使用手册进行内部培训，再交付运营上线运行。

在现有业务发生流程优化、对接合作方调整或增加新的服务内容等情况下，公司对现有业务系统进行升级和拓展。开发人员接到开发需求后，结合开发目标和现有业务系统的运行情况，制定开发方案，评审后进行开发，形成升级拓展后的版本。升级拓展后的版本在内测通过、联调测试后，交付运营上线运行。

（4）主要产品销售模式

按报告期内发行人主要产品列示业务模式与公司在业务链条中的角色情况

如下：

大类	产品	模式	模式简述及发行人角色
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	客户的车主用户获取车主服务权益，在发行人组织、维护的车主服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算。
		月费分成	手机用户在运营商处订购了车主服务后，运营商按月向用户收取包月费用，公司和运营商按照协议进行分成。订阅用户有权在发行人维护的服务商户享受约定的车主服务。
		支撑费、其他	主要为发行人作为支撑方根据客户要求完成汽车服务线下运营支撑：包括汽车服务商户的选择、拓展、签约、对账结算、投诉处理等支撑工作。发行人收取的支撑服务费以当月商户数*商户签约价格系数*实际单个商户的支撑费用*考核评分占比确定。其他为根据少量客户需求进行的零星销售。
		按权益计价	客户的车主用户获取车主服务权益包，在发行人组织、维护的车主服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以车主服务权益类型和权益标准定价进行结算。
		代理	客户向发行人购买汽车服务权益，客户的车主用户持权益凭证可在特定商户享受车主服务。发行人与供应商签署合同，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。
	ETC 推广及服务	推广费	发行人为高速集团或银行发展 ETC 客户，高速集团或银行按成功办理户数给发行人支付推广费。
		权益	客户或用户向发行人支付一定期限的权益使用费，权益有效期间获得 ETC 设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。运营商向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成。
	积分兑换		运营商/银行的用户使用积分兑换商品/服务，用户通过运营商/银行的电子渠道或授权发行人的渠道进行兑换。发行人自主采购商品/服务，配合运营商/银行开展积分兑换业务的营销活动。
商务流程服务			发行人为客户提供各类商务流程服务，包括信息审核、营销推广、在线客服、技术支撑等，客户按成功推广量、服务量或服务人次向发行人支付服务费。

①车主信息服务中“按实际服务量计价”“按权益计价”“代理”模式的区别

销售模式	服务内容	收入确认	资金结算
按实际服务量计价	客户的车主用户在发行人组织维护的服务门店享受车后服务（卖车后服务）	在门店服务完成时，按约定服务项目价格确认收入	企业客户按约定价格和其用户实际享受服务次数向发行人结算服务费
按权益计价	客户获得在发行人组织维护的门店享受车后服务的权	在权益有效期内按权益规则确认收入（例：半	企业客户按可享受的服务权益价格向发行

	益，客户通过发放给其用户使后者享受相关权益（卖权益产品）	年六次卡，在客户的用户每次使用时确认 1/6 的收入，未使用的部分在有效期末确认收入）	人结算，与其用户是否实际使用不关联
代理	客户向发行人采购车后服务权益，相关权益由发行人供应商提供，发行人为客户代理采购，客户通过发放给其用户使后者享受在供应商组织维护的服务门店享受相关权益（为客户代采权益产品）	客户确认采购完成时，按代采差价（服务费率）确认收入	企业客户将全额采购款结算给发行人，发行人向供应商结算代采部分金额

②支撑费、其他

根据业务合同，发行人为相关客户提供线下运营支撑工作，包括商户拓展、签署合作意向书、线上上传商户资质、协议签署、整理报账材料及处理投诉。服务性质属于为大型企业客户管理其线下服务资源。相关客户以“当月商户数*商户签约价格系数*单个商户支撑费用*考核评分占比”向发行人结算支撑费，计算基础为当月存量商户数。报告期内，发行人仅与中国移动及其下属公司以“支撑费”模式开展车主信息服务，不存在小B商户重合以及费用分摊的情形。

报告期内，发行人还存在根据少量客户需求进行零星销售的情形。

③月费分成

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

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

报告期内，发行人车后服务月费分成模式的客户为三大电信运营商，且以中

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

车后服务月费分成		2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额/数量	金额/数量	变动比例	金额/数量	变动比例	金额/数量
中国移动	收入（万元）	-	-	-	-	-100.00%	2,209.84
	用户订购数量（万人次）	-	-	-	-	-100.00%	682.65
中国联通	收入（万元）	33.94	78.27	-56.18%	178.62	-7.54%	193.18
	用户订购数量（万人次）	9.21	22.91	-48.69%	44.65	-7.54%	48.30
中国电信	收入（万元）	18.94	50.47	-7.71%	54.68	22.09%	44.79
	用户订购数量（万人次）	4.62	11.47	-16.09%	13.67	22.10%	11.20
月费分成总收入（万元）		**52.88**	**128.74**	**-44.82%**	**233.30**	**-90.47%**	**2,447.81**

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

根据发行人与中国移动关于车后服务的合作协议，在与中国移动合作车后服务初期，发行人自行组织商户，在此模式下，与中国移动采用月费分成的模式进行结算，包月产品订购用户数量的波动直接决定发行人该类业务模式的收入变化。报告期内，中国移动车后服务包月产品的用户订购数量分别为682.65万人次、0、0和0。2019年起，由于中国移动内部关于该类业务的发展模式调整，其与发行人的车后服务合作模式由月费分成逐步转变为支撑费模式，即发行人作为支撑方根据中国移动要求完成汽车服务线下运营支撑，包括汽车服务商户的选择、拓展、签约等支撑工作，发行人向中国移动收取相应的支撑服务费。因此，2020年、2021年和2022年1-6月中国移动车后服务月费分成收入下降为0。报告期内，中国联通、中国电信的车后服务月费分成收入金额较小，因此发行人车后服务月费分成收入的持续下降主要是由于中国移动车后服务的合作模式自2019年起逐步由月费分成模式转变为支撑费模式所致。

④代理模式

报告期内，发行人车主信息服务中，客户向发行人采购汽车服务权益，发行人匹配供应商为客户提供权益产品，客户的车主用户持权益凭证可在供应商组织维护的商户享受车后服务，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决

客户投诉等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。发行人扮演代理采购权益产品的角色，以净额法确认服务费收入。

1）业务收入、占比、利润率、主要客户和供应商情况

报告期内，发行人该业务模式收入分别为5,782.52万元、338.18万元、3,094.18万元和4,356.78万元，分别占同期营业收入的6.91%、0.33%、3.44%和9.98%。各期毛利率分别为38.12%、36.89%、45.78%和38.70%，因净额法核算而较高；模拟总额法下毛利率分别为3.72%、3.90%、3.42%和2.90%，利润率低且较为固定，符合代理采购的特点。

发行人该类业务收入主要来自保险公司客户，其中中国平安、中国人保等主要保险客户占比分别为 98.19%、98.45%、94.96%和 91.58%。主要供应商包括天津云普科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京博瑞时空文化传播有限公司和微信支付平台商户。发行人向上述供应商的具体采购情况请参见“第五节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（五）报告期内发行人向竞争对手采购的具体情况及必要性”之“1、车后服务代理模式”。

2）代理模式的商业合理性

发行人以代理模式开展部分业务，具有商业合理性且符合行业惯例：

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

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

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

理供应商以满足快速响应保险客户的需求。

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

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

3）发行人采用代理模式作为其他客户的供应商，产生的收入及具体情况

报告期内，发行人也存在作为其他客户的“代理采购”供应商，最终服务于大B客户，并产生收入的情形。该等模式下，发行人主要提供的是“按实际服务量计价”的服务，对该等“其他客户”各期的销售收入及占当期营业收入比例情况请参见“第五节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（五）报告期内客户为竞争对手的情况”。

代理模式下，发行人承接中国平安、中国人保等的采购车后服务权益产品的订单后向供应商转包，属于权益产品，2020年、2021年及2022年1-6月代理采购总额为3,196.54万元、41,460.75万元和58,206.66万元，发行人以净额法确认收入338.18万元、3,094.18万元和4,356.78万元，故较小。

深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司承接中国平安采购车后服务的订单后向发行人转包，属于按实际服务量计价产品，发行人实际承担整合车后服务主要义务，2020年、2021年及2022年1-6月以总额法确认收入9,135.11万元、7,490.39万元和2,944.06万元。

2020年后者交易金额显著大于前者的原因主要包括：发行人业务规模较大，整合覆盖的服务网点较多，因此2020年接受转包的情形多于向外转包；中国平安逐步将其用户增值服务的形式由线下的权益产品向线上的“按实际服务量”核销产品切换，逐步普及“平安好车主”线上平台，而发行人作为信息技术能力突出的供应商，整合商户大量实现线上化、接入“平安好车主”平台，线上业务优势明显。2021年及2022年1-6月，由于中国人保新增代理模式车后服务业务及中国

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

由于发行人与鼎翰文化以“按权益计价”模式结算、与鼎石华信以“按实际服务量计价”模式结算，因此向该两家销售车后服务的收入金额、价格及毛利率与发行人同一模式下其他车主信息服务主要客户的比较情况如下：

单位：万元、%、元/次

车主信息服务业务模式	客户名称	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价	金额	毛利率	均价
以权益计价	鼎翰文化	-	-	-	-	-	-	22.13	12.90	不具有可比价格	303.42	10.46	不具有可比价格
	广西国衡昌科技有限公司[注2]	1.98	12.67	不具有可比价格	179.17	11.82	不具有可比价格	257.64	12.07		162.69	25.04	
按实际服务量计价[注3]	鼎石华信	-	-	-	-	-	-	2,780.59	8.58	25.58	1,580.58	8.28	25.03
	中国平安[注1]	12,012.23	11.12	25.12	33,386.46	13.51	25.35	47,337.15	11.98	23.84	38,271.78	8.23	25.88
	车主管家	2,943.21	10.46	24.62	7,490.39	12.37	23.42	6,450.36	9.63	20.18	-	-	-

注 1：因中国平安“代理”模式采用净额法确认收入，因此此处中国平安的收入金额仅核算“按实际服务量计价”模式下采用全额法确认的收入部分，以便与其他客户具有更高的可比较性。

注 2：广西国衡昌科技有限公司仅列示“以权益计价”的收入部分。

注 3：“按实际服务量计价”客户的均价以洗车项目为例列示。

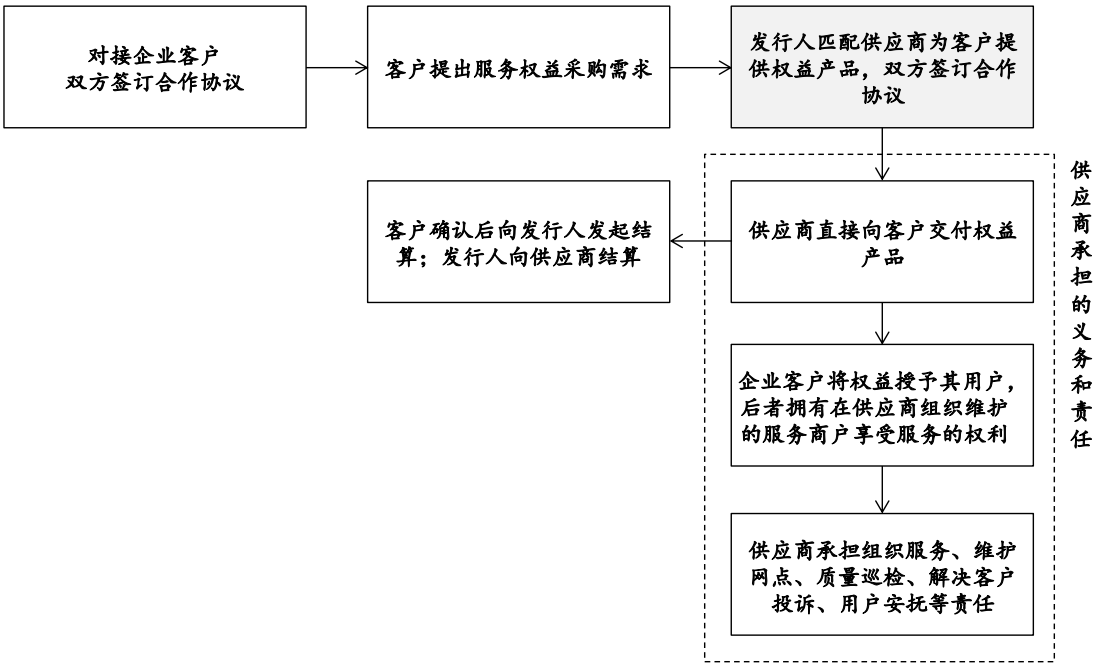
“以权益计价”模式下，由于发行人向客户销售的权益产品个性化程度较高、种类繁多，因此客户与客户之间的均价不具有可比性。“按实际服务量计价”模式下：2020年，鼎石华信均价较高主要是因为其服务中国平安北京地区的用户，北京整体消费水平较高，车主管家均价较低主要是由于其覆盖的地区之一河北以较低的一口价进行结算，使得车主管家整体均价较低；2019年，鼎石华信和中国平安的洗车均价水平基本相当。

经核查，鼎翰文化与同一模式下广西国衡昌科技有限公司的毛利率不具有显著差异，权益产品由于种类较多因此不具有可比价格；鼎石华信与同一模式下中国平安、车主管家的销售价格及毛利率水平不具有显著差异。因此，发行人向鼎翰文化、鼎石华信销售车后服务的价格、毛利率与其他客户之间不存在明显差异。

4）代理模式的具体运营模式和合规性

发行人车主信息服务中，客户向发行人采购汽车服务权益，发行人匹配供应

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



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

发行人以代理模式开展部分业务，具有商业合理性且符合行业惯例：保险客户的车主信息服务提供商，为客户连结众多分散的、不同类型、不同服务种类、不同区域的线下服务资源，提供整合服务。而对于保险客户及其最终用户而言，车主信息服务提供商提供的服务的覆盖面、实现的便利度、服务质量等为核心考量因素。发行人通过代理模式开展业务，能够在短时间内快速满足客户需求，未损害客户利益。

经走访代理模式下中国平安的车后服务业务的主要分支机构：中国平安财产保险股份有限公司吉林分公司、中国平安财产保险股份有限公司广西分公司、中

国平安财产保险股份有限公司天津分公司，相关客户知悉且认可世纪恒通通过其他第三方履行协议义务的情形，相关业务合同正常履行，未发生诉讼或纠纷。

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

5）与供应商的关系

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

6）报告期内采购、销售金额及占比、成本、匹配关系及毛利率情况

单位：万元

	匹配关系	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
代理采购总额（代理采购的车后服务金额+代理服务费：客户向发行人支付金额）	③=①+②	58,206.66	41,460.75	3,196.54	59,318.75
应收/应付代理结算款发生额（代理采购的基础车后服务金额）	①	53,849.87	38,366.57	2,858.36	53,536.23
收入确认金额（代理服务费）	②	4,356.78	3,094.18	338.18	5,782.52
服务费收入比例	②÷①	8.09%	8.06%	11.83%	10.80%
成本确认金额（付出的代理服务费）	④	2,670.80	1,677.69	213.44	3,578.33
服务费成本比例	④÷①	4.96%	4.37%	7.47%	6.68%
向供应商支付金额	⑤=①+④	56,520.68	40,044.26	3,071.80	57,114.56
毛利润金额	⑥=②-④=③-⑤	1,685.98	1,416.49	124.74	2,204.19
净服务费比例	⑥÷①	3.13%	3.69%	4.36%	4.12%
毛利率（净额法毛利率）	⑥÷②	38.70%	45.78%	36.89%	38.12%
代理费率差（总额法毛利率）	⑥÷③	2.90%	3.42%	3.90%	3.72%

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

中国平安等大型保险企业客户采购权益类车后服务产品时，一般以“基础车

后服务标准价格+服务费率”确定采购价格，并在服务协议和结算明细中予以明确。在代理模式下，发行人在客户给出的服务费率范围内，考虑留存自身运营成本后向供应商提供采购服务费率，即支付“基础车后服务标准价格+供应商服务费率”。发行人以客户给出的服务费确认收入、以向供应商支付的服务费确认成本，确认依据为与客户、供应商的业务合同约定及结算记录。

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

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

7）转包费率的确定方式以及发行人的盈利方式

保险客户的车后服务权益产品，客户以基础服务标准价+服务费率的方式确定采购价格，供应商根据客户采购价格、自身供应能力和预期盈利判断是否承接业务。在代理模式下，发行人在客户给出的服务费率范围内，考虑留存自身运营成本后向供应商提供采购服务费率，二者之差即为发行人净服务费，也是该模式下发行人的盈利来源。

⑤ETC业务

ETC推广业务及ETC权益业务的主要内容如下：

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

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

ETC推广业务、ETC权益业务的具体服务内容、服务形式、盈利模式、销售

模式、对应客户及收费模式、采购模式等存在一定差异，具体参见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“6、发行人主要产品的业务模式”中对ETC推广及服务的描述及对比。

1）ETC推广业务

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

发行人自2018年开始ETC推广业务，报告期内成功推广的次数及均价如下：

单位：万次、元/次

客户	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	次数	均价	次数	均价	次数	均价	次数	均价
黔通智联（贵州高速）	-	-	53.94	52.11	190.31	61.27	54.53	58.73
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	-	-	-	-	-	-	42.05	47.46
工商银行	-	-	-	-	13.34	28.54	26.89	34.03
其他	1.09	44.84	1.63	28.91	4.06	29.50	46.96	51.04
合计	**1.09**	**44.84**	**55.57**	**51.43**	**207.52**	**58.57**	**170.43**	**49.94**

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

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

——由原来的自发推广到国家政策强力普及，客户推广需求增加、紧迫程度提升

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

且急迫，向第三方推广商的采购需求和价格也快速提升。

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

——不同客户的不同合作模式下，服务内容差别大，形成价格差异

报告期内发行人ETC推广业务的客户类型和业务合作类型主要有：

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

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

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

2019年下半年起，高速公司、银行、第三方推广商的三方合作模式迅速普及，商业银行和高速公司作为ETC推广利益链上的两个最大需求方和受益者，合作推

广协同效益明显，在市场上协作抢夺用户，推广更加快速有效、推广支出也得到了更有效的利用，因此对单个新用户也愿意付出更高的推广费。

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

——随着ETC普及率的提高，获客难度增加，推广资源和渠道稀缺

随着全国ETC普及率的提高，获取新用户的难度也随之增加，有效推广需要更有效、更精准的推广资源和推广渠道和更多推广支出，因此市场推广费也相应提高，符合业务特点和自然规律。

2）ETC权益模式

ETC权益模式在发行人ETC推广业务发展初期的一种尝试，报告期内，该项业务收入的占比分别为1.63%、0.95%、1.71%和1.66%，占比较小。ETC权益模式下，注册会员享有ETC设备的使用权，但ETC设备的所有权归发行人所有；除ETC使用权外，用户还享有其他车后服务折扣。发行人收取权益费，并按权益有效期分期确认收入，具体如下：

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

A、ETC权益产品的运营平台及推广渠道

（a）ETC权益产品的运营平台

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

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

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

（b）ETC权益产品的推广渠道

——针对企业客户，发行人不涉及向用户推广。企业客户与发行人统一签署《微ETC会员权益集采协议》，该协议约定客户向世纪恒通批量采购微ETC会员权益，发行人向客户提供微ETC会员权益集采服务券码及对应服务，企业客户用于自身用户服务，自行向自身用户通过不同方式进行推广。

——针对个人用户，发行人ETC权益业务形成了线上线下相结合的推广渠道。

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

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

B、有关OBU等硬件成本的承担主体，是否需要向贵州高速、腾讯支付分成

2018年8月，发行人与腾讯、贵州高速达成合作，签署了《三方战略合作协议》，发行人为贵州高速收费站微信支付扫码付（MTC）提供技术支持，并开始尝试为部分客户推广办理ETC业务。随后，公司上线ETC线上办理小程序“微ETC”“ETC+”进入线上办理领域，获得了一定的认可和知名度。2018年12月，发行人与腾讯达成《战略合作协议》，成为高速公路ETC通道微信免密支付通行推广合作伙伴，全面对接高速公路和银行。

ETC权益模式是发行人ETC推广业务发展的一种尝试。该业务模式自2019年开始。ETC权益模式下，发行人向ETC设备发行方（主要是各高速集团）采购取得ETC设备所有权后，向企业客户或个人用户销售ETC权益，相关客户无需支付ETC设备款，仅需支付相关ETC权益费用从而享有发行人提供的相关会员权益，该等会员权益中包含协议约定期限内的ETC设备的使用权。ETC设备的所有权归属于发行人,由发行人承担OBU等硬件成本。ETC权益业务收入来自客户或用户支付的ETC权益费用，不涉及向贵州高速、腾讯支付分成，各自获得ETC通行费支付流水和用户便利。

3）微信支付高速通行费奖励金

报告期内，高速通行用户通过发行人办理ETC且绑定微信支付支付通行费的，以及通过发行人为微信支付在高速入口安装维护的MTC扫码付通道支付通行费的，依据《微信支付合作伙伴行业奖励政策》给予发行人通行费一定比例的奖励金，具体情况如下：

单位：万元

	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ETC 奖励金	262.26	535.43	438.75	158.09
收入占比	0.60%	0.60%	0.43%	0.19%
MTC 奖励金	130.88	257.82	204.48	636.59
收入占比	0.30%	0.29%	0.20%	0.76%
合计	**393.14**	**793.26**	**643.24**	**794.68**

A、ETC 通行费奖励金

用户通过发行人办理ETC时绑定微信支付，用户在高速通行后，高速公路每日将ETC高速通行流水推送给发行人，发行人再推送给微信代扣高速通行费，T+1日微信将高速通行费扣除手续费后转至高速公路账户。发行人从微信侧获得奖励金，T+1日后可在微信服务商平台下载查看明细，作为奖励金结算的依据，次月15日可在微信服务商平台查看奖励金金额。

ETC微信支付奖励金=（符合微信要求的高速通行扣费金额-高速通行扣费成功后退费金额）*奖励金比例，奖励金比例一般为0.1%~0.6%，根据微信支付各时期通知执行。

报告期内，单笔ETC通行费奖励金平均金额为0.11元。

B、MTC通行费奖励金

根据合作协议，发行人协助微信支付在高速公路收费站安装维护MTC扫码支付设备、高速系统和微信支付接口的联调、打通和维护、技术支持。用户使用微信扫码支付通行费的，MTC车道出站时由车道发起流水推送，高速公路通过移动支付平台中微信支付通道代扣，代扣金额于T+1打款到高速公路账户完成收款。MTC扫码付流水产生的奖励金次月核对后进行结算给到发行人。

MTC通行费微信支付奖励金=（符合微信要求的高速通行扣费金额-高速通行扣费成功后退费金额）*奖励金比例，奖励金比例一般为0.1%~0.2%，根据微信支付各时期通知执行。

高速公路用户退高速通行费规则为：极少数情况下，由于网络波动造成的重复向用户收取高速通行费（第一次微信扣款成功但由于网络波动扣款成功状态没有同步到高速车道流水侧，造成向用户重新收费），发行人提供客服接口，收到用户投诉，比对用户收费凭证和高速车道流水记录后，经高速公路管理经营单位确认属重复收费的，予以退还。退费的流程为：高速—微信—用户，退费并不经过公司。为提高用户的体验，在与高速公路管理经营单位确认后，允许用户在提供充分证据的前提下，跨月退重复收费的款项。在合理性方面，因为是重复收取用户的高速通行费，故需要退还多余的金额。

对业务数据影响：高速车道流水数据，微信重复扣款也仅有一条车道扣款成功流水记录，微信支付退费不影响高速车道流水记录；微信支付奖励金明细，重复扣费时产生两条记录，微信并据此进行奖励。

对收入的影响：由于重复扣费情况极少发生，且奖励金额小，需要退还用户高速通行费属高速公路经营单位行为，微信不对已支付的奖励进行追溯。该项收入属于微信支付对合作伙伴的奖励金，以微信支付系统通知金额为准，发行人以此确认收入准确、及时，对财务核算不存在影响。

（5）发行人业务与客户及其用户的关系

公司是一家专业的信息技术服务商，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期

内，除少量ETC个人会员业务外，发行人的客户群体及服务对象均为大型企业。企业客户的用户通过企业的增值服务项目获得发行人的服务，发行人不与用户直接发生业务关系。

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

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

4、运营管理模式

公司的业务运营主要包括技术运维和运营支撑两方面。公司以总部和在全国多个省市自治区设立的分子公司作为本地化团队，面向客户需求进行服务运营和管理。

技术运维上，公司根据客户需要，建立技术运维团队，跟踪各个服务项目的运行情况、客户需求、制定技术服务计划，向客户提供全天候的技术运维服务，包括但不限于驻场服务、日常维护、故障处理、系统巡检等。通过技术运维服务，公司保证应用软件的正常运转，及时响应客户需求，解决系统运行过程中的故障和问题，定期按照维护手册对关键设备和应用软件进行检查。在技术运维当中，公司根据收集的客户的业务需求进行软件升级，提供新功能的使用培训等工作。

运营支撑上，公司为客户进行用户增值和拓展服务的日常运营工作。为帮助客户提升用户满意度，公司对增值和拓展服务进行一系列的优化、维护，包括：对商品、内容进行管理，保证商品、内容的质量和丰富性；对细分用户群体根据其兴趣点进行精品推荐；调整商品和内容，判断受欢迎的类型和表现形式，进行栏目调整。公司也帮助客户进行增值和拓展服务的推广活动策划、宣传及实施。为了掌握、优化用户对增值和拓展服务的满意度，公司定期进行日常业务的运营总结，形成报表统计、数据分析和运营报告，并根据客户需要提供给客户。

5、发行人采用目前经营模式的原因、影响因素及报告期内变化情况和未来变化趋势分析

（1）发行人采用目前经营模式的原因及报告期内变化情况和未来变化趋势分析

发行人采用目前经营模式是根据行业特点、行业发展趋势、公司实际经营需要、行业上下游的发展状况等因素最终确定，符合公司当前阶段发展的需求，有利于支持公司可持续发展。

报告期内，公司经营模式未发生重大变化，预计短期内也不会发生重大变化。

（2）影响发行人经营模式的主要因素及报告期内变化情况和未来变化趋势分析

公司主要依据客户对服务具体内容、覆盖用户数量、结算价格等需求，组织开发、采购和销售，公司的经营模式必须契合下游客户的需求，因此行业发展状况、下游应用领域需求变化、技术发展趋势等是影响公司经营模式的关键因素。

影响公司经营模式的主要因素在报告期内未发生重大变化，预计短期内也不会发生重大变化。

6、发行人主要产品的业务模式

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

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

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

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

服务类别		具体服务内容	服务形式	盈利模式	销售模式	采购模式	具体案例	演变过程	关键差异
		顾客回访、满意度调查等商务流程服务。					在线客服业务		
						由合作服务方提供具体服务和承担相应的责任，发行人赚取服务费	中国移动“中移众包”	—	
	技术支撑	为电信运营商提供软件开发、软件测试、客户需求分析、硬件开发、硬件测试、技术文档编写、运营支撑等技术支撑服务。				主要由发行人员工完成服务	中国移动运营支撑服务	—	

7、发行人业务模式的形成背景、逻辑及演变

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

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

公司服务于不同行业、不同领域的大型企业客户，适应不同行业及客户的需求和特点，形成了同一业务具有不同结算模式（销售、采购模式）的情形。以车主信息服务为例，发行人通过整合小B商户资源，为不同行业的大B客户提供车主用户服务产品，业务模式始终如一：

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

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

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

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

具体到产品的销售、采购模式，又因为不同客户在不同阶段的服务需求不同，衍生出如下合作模式：

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

如上所述，因为不同客户在不同阶段的需求不同，发行人与其的合作模式也曾发生变化。以主要客户为例，报告期内，中国移动的合作模式由“月费分成”过渡到“支撑费”；中国平安的合作模式则从最初发行人尚未进入其供应体系的向其供应商销售“按权益计价”的权益产品、到进入供应体系后直销权益产品、“代理”模式采购权益产品、再到平安好车主平台全面运行后的“按实际服务量计价”模式。

8、发行人主要业务的涉及的资金流转

服务类别	业务模式	资金流转步骤	发行人是否仅向大B收取费用	是否必须通过发行人向小B结算、支付资金	各参与方可获得的结算资金比例

服务类别		业务模式	资金流转步骤	发行人是否仅向大 B 收取费用	是否必须通过发行人向小 B 结算、支付资金	各参与方可获得的结算资金比例
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	大 B→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	-
		代理	大 B→发行人→供应商→小 B	是	-	多数情况下，供应商收取车后服务价格+4%~10%、发行人收取车后服务价格+8%~13%
		按权益计价	大 B→代理→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	-
		支撑费、其他	大 B→发行人	是	-	-
		月费分成	用户→大 B（运营商）→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	不同运营商不同地区分成比例不一，较多数情况下运营商从用户收取信息费后的分成比例为运营商：发行人=6.5:3.5，后转变为支撑费模式，不再进行月费分成
	ETC 推广及服务	推广费	大 B→发行人→推广服务供应商（如需）	是	部分情况下，发行人向供应商采购推广服务，向其结算	-
		权益	客户→发行人 用户→发行人	否，存在部分向个人客户销售权益	-	-
生活信息服务	电子优惠券/资讯互娱		用户→大 B（运营商）→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	不同运营商不同地区分成比例不一，较多数情况下运营商从用户收取信息费后的分成比例为运营商：发行人=6:4
	积分兑换		大 B→发行人→小 B	是	发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	-
商务流程服务	信息审核		大 B→发行人	是	-	-
	营销推广、在线客服	自行服务	大 B→发行人	是	-	-
		合作方服务	大 B→发行人→合作服务方	是	发行人向合作服务方支付结算	向合作服务方支付的比例在 87-97%之间

服务类别		业务模式	资金流转步骤	发行人是否仅向大 B 收取费用	是否必须通过发行人向小 B 结算、支付资金	各参与方可获得的结算资金比例
	技术支撑		大 B→发行人	是	-	-

报告期内，ETC权益业务向个人用户收款金额占公司当年销售商品、提供劳务收到的现金比例为0.9%、0.03%、1.08%和0.83%。报告期内，除上述少量ETC权益业务外，发行人全部销售收款均来自大型企业客户；报告期内发行人不存在销售收入现金结算的情形。

9、发行人各类业务模式的收入金额及占主营业务收入比例

单位：万元

服务类别		业务模式	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	16,255.58	37.35%	43,582.56	48.66%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%
		代理	4,356.78	10.01%	3,094.18	3.45%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%
		按权益计价	57.72	0.13%	247.56	0.28%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%
		支撑费、其他	79.39	0.18%	413.99	0.46%	872.07	0.86%	829.03	0.99%
		月费分成	52.88	0.12%	128.74	0.14%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%
	ETC 推广及服务	推广费	48.75	0.11%	2,857.67	3.19%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%
		权益	722.60	1.66%	1,534.93	1.71%	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%
生活信息服务	电子优惠券		15,761.15	36.22%	22,807.54	25.47%	9,864.68	9.72%	5,904.34	7.08%
	资讯互娱		815.89	1.87%	2,214.59	2.47%	2,756.88	2.72%	4,034.66	4.84%
	积分兑换		90.34	0.21%	865.89	0.97%	2,804.67	2.76%	667.05	0.80%
商务流程服务	信息审核		833.98	1.92%	2,136.51	2.39%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%
	营销推广、在线客服	自行服务	1,109.19	2.55%	2,617.41	2.92%	6,747.23	6.65%	4,353.82	5.22%
		合作方服务	251.06	0.58%	574.18	0.64%	467.44	0.46%	525.72	0.63%
	技术支撑		3,083.46	7.09%	6,483.17	7.24%	1,243.31	1.22%	2,664.88	3.20%
合计			**43,518.75**	**100.00%**	**89,558.91**	**100.00%**	**101,519.27**	**100.00%**	**83,386.24**	**100.00%**

10、发行人各类业务模式的采购金额及占比

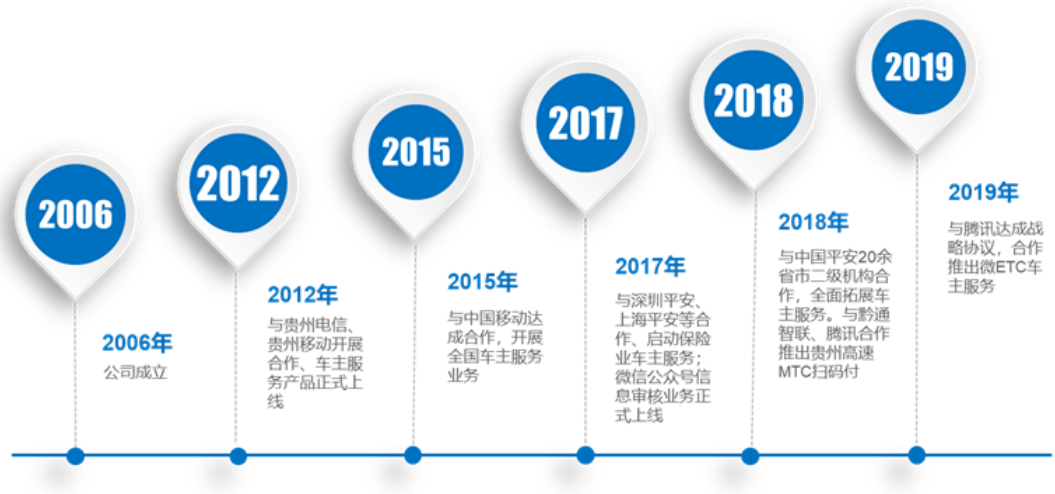
单位：万元

业务类别		业务模式	主要构成	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	车后服务成本	14,398.22	48.89%	37,585.90	60.86%	52,309.77	73.46%	38,030.20	68.11%
		月费分成	车后服务成本	12.81	0.04%	37.17	0.06%	86.18	0.12%	2,002.33	3.59%
			营销推广服务成本	0.06	0.00%	6.73	0.01%	19.26	0.03%	105.55	0.19%
		按权益计价	车后服务成本	49.85	0.17%	203.29	0.33%	421.44	0.59%	1,121.34	2.01%
		支撑费、其他	销售商品成本	-	-	-	-	-	-	355.42	0.64%
			外协外包费	58.69	0.20%	121.04	0.20%	161.89	0.23%	-	-
		代理	服务费成本	2,445.03	8.30%	1,677.69	2.72%	213.44	0.30%	3,578.33	6.41%
	ETC 推广及服务	推广费	营销推广服务成本	34.31	0.12%	1,458.67	2.36%	5,884.14	8.26%	3,748.90	6.71%
		权益	设备摊销成本	325.18	1.10%	608.16	0.98%	304.32	0.43%	386.67	0.69%
			营销推广服务成本	157.41	0.53%	429.11	0.69%	179.00	0.25%	77.15	0.14%
生活信息服务	电子优惠券		权益成本	9,587.13	32.56%	13,541.84	21.93%	4,298.31	6.04%	1,656.72	2.97%
			营销推广服务成本	882.60	3.00%	1,696.57	2.75%	3,110.95	4.37%	1,273.40	2.28%
	资讯互娱		内容服务商成本	34.69	0.12%	100.52	0.16%	151.96	0.21%	326.44	0.58%
			营销推广服务成本	362.06	1.23%	929.48	1.50%	1,056.00	1.48%	1,121.93	2.01%
	积分兑换		商品服务成本	75.53	0.26%	650.01	1.05%	2,070.94	2.91%	506.11	0.91%
商	信息审核		外协外包费	1.90	0.01%	25.95	0.04%	3.58	0.01%	-	-

业务类别		业务模式	主要构成	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
务流程服务	营销推广、在线客服	自行服务	外协外包费	613.81	2.08%	1,004.38	1.63%	940.95	1.32%	801.10	1.43%
	技术支撑		外协外包费	299.44	1.02%	738.82	1.20%	0.28	0.00%	745.12	1.33%
			服务费成本	108.65	0.37%	944.72	1.53%	-	-	-	-
合计				**29,447.38**	**100.00%**	**61,760.05**	**100.00%**	**71,212.43**	**100.00%**	**55,836.72**	**100.00%**

（五）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，主营业务和经营模式未发生改变，始终以信息技术服务为核心，为大型企业客户提供用户增值和拓展服务。



	初始阶段	创新扩张阶段	快速发展阶段
技术演进	采用单一架构，应用层、业务层、数据层等共享硬件设备，降低硬件投入成本。	采用分布式架构，应用、业务及数据分层实施，实现系统高效维护。	采用微服务架构，抽取共性的业务功能独立部署，快速高效响应业务发展需要。
服务迭代	公司成立之初，以移动生活信息服务为主要业务，2007 年开始为中国移动提供增值产品及营销推广、在线客服等配套服务。	公司在深度了解运营商需求、汽车服务商业模式以及国内汽车消费发展趋势的基础上，推出了车主信息服务，打造集洗车、车检、汽车维保美容、停车、代驾等车后服务为一体的“互联网+”车主服务平台。	公司逐步挖掘了更多客户在用户增值和拓展方面的需求，业务体系日渐丰富。在车主信息服务方面，公司推出 ETC+车主服务。同时，凭借多年的技术创新应用优势，公司逐步开拓微信公众号信息审核等新型商务流程服务。
客户延伸	三大电信运营商	三大电信运营商、金融机构	保险及银行等金融机构、三大电信运营商、高速集团、互联网公司等

自设立以来，发行人的核心业务始终在于为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。具体产品主要应用在车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大领域，主要客户为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等。

报告期内，保险、银行、高速集团等大型企业客户在车主服务方面需求快速增长，发行人在车主信息服务领域的优势和积累得到了充分发挥，实现业务和收入规模的增长，相关业务占比也显著提高。同时，由于电信运营商增值业务的服

务需求随行业趋势的增长放缓，发行人业务收入的产品构成发生了相应变化。前述产品构成的变化，是发行人同一核心技术和服务在不同应用领域的不同增速、不同客户所形成，不构成主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的重大变化。

1、发行人主营业务及经营模式未发生重大变化，始终以信息技术服务为核心

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

公司服务于不同行业、不同领域的大型企业客户，将公司的信息技术能力、业务能力、服务资源应用于不同行业、客户和服务场景，以适应不同行业及客户的需求和特点，形成了同一类业务具有不同服务内容、服务形式、结算模式的情形。

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

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

（1）应用的服务领域角度

主营业务	应用的服务领域	应用的主要客户行业	客户之用户的具体需求	信息技术服务的具体应用形式	主要盈利形式	主营业务收入占比			
						2022 年 1-6 月	2021	2020	2019
信息技术服务	车主信息服务	电信运营商、保险	车后服务	通过信息技术手段将大量的、分散的、不具备服务标准化和 IT 能力接入大客户服务体系的车后服务商户资源转化为标准化的、系统化的、高覆盖的整合车后服务	销售整合车后服务/获得运营商信息费分成	47.80%	53.00%	60.29%	62.21%
		高速、银行	ETC	通过信息技术手段将各类线上线下渠道的用户汇集到 ETC 办理平台完成申办、绑卡业务，并最终对接到高速公司/交通部 ETC 系统	向高速公司、银行等收取服务费	1.77%	4.90%	12.95%	11.93%
	生活信息服务	电信运营商	电子优惠券	通过信息技术手段将线上生活服务商户（视频、音频、电商等）	获得运营商信息费	36.22%	25.47%	9.72%	7.08%

主营业务	应用的服务领域	应用的主要客户行业	客户之用户的具体需求	信息技术服务的具体应用形式	主要盈利形式	主营业务收入占比			
						2022 年 1-6 月	2021	2020	2019
				和线下生活服务商户（商超、美食、便民等）转化为运营商相关套餐产品中标准化的权益内容	分成				
			资讯互娱	通过信息技术手段将内容资源（音乐、在线阅读等）转化为运营商相关套餐产品中的内容	获得运营商信息费分成	1.87%	2.47%	2.72%	4.84%
		电信运营商、银行	积分兑换	通过信息技术手段将线上线下的生活服务商品和服务转化为标准产品对接到客户积分兑换平台	获得客户的货款/服务费	0.21%	0.97%	2.76%	0.80%
配套服务客户商务流程外包	商务流程服务	上述各行业	在线客服、呼叫中心、信息审核、技术支撑	通过将智能算法及流程自动化等技术、客户服务资源、或其他技术支撑服务资源，提供给各大型企业客户，可有效提高服务效率、降低运营成本	获得客户的服务费	12.13%	13.19%	11.55%	13.14%

从服务领域的维度：

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

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

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

（2）应用的客户行业角度

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	21,573.69	49.57%	51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%
保险类客户	17,475.51	40.16%	44,496.32	49.68%	59,659.69	58.77%	47,662.35	57.16%
运营商类客户	39.34	0.09%	515.01	0.58%	908.66	0.90%	2,829.95	3.39%
高速、银行类客户	317.19	0.73%	3,203.21	3.58%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%
其他	3,741.66	8.60%	3,645.07	4.07%	1,606.83	1.58%	2,754.78	3.30%
生活信息服务	16,667.37	38.30%	25,888.02	28.91%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运营商类客户	16,268.42	37.38%	24,281.37	27.11%	12,398.45	12.21%	9,951.73	11.93%
银行类客户	90.34	0.21%	942.67	1.05%	2,733.35	2.69%	515.49	0.62%
其他	308.61	0.71%	663.98	0.74%	294.43	0.29%	138.83	0.17%
商务流程服务	5,277.68	12.13%	11,811.27	13.19%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%
运营商类客户	3,247.11	7.46%	5,149.85	5.75%	4,280.53	4.22%	5,074.90	6.09%
高速类客户	244.60	0.56%	1,445.68	1.61%	3,658.95	3.60%	1,129.21	1.35%
互联网客户	1,728.60	3.97%	5,003.29	5.59%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%
其他	57.37	0.13%	212.44	0.24%	518.50	0.51%	1,340.32	1.61%
合计	**43,518.75**	**100.00%**	**89,558.91**	**100.00%**	**101,519.27**	**100.00%**	**83,386.24**	**100.00%**

从公司服务的客户所属的行业维度：

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

②生活信息服务始终以面向电信运营商的业务为主。

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

3、对经营稳定性和持续经营能力的影响

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

主营业务	应用的服务领域	客户之用户的具体需求	行业客户拓展历程	现有行业结构和稳定性、可持续性	未来拓展计划
信息	车主信	车后服务	将信息技术、	1、2021 年收入占比超 50%，主	1、向更多更广的保险客户复

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

4、未来拟重点经营的业务领域及理由，相关业务的稳定性和可持续性

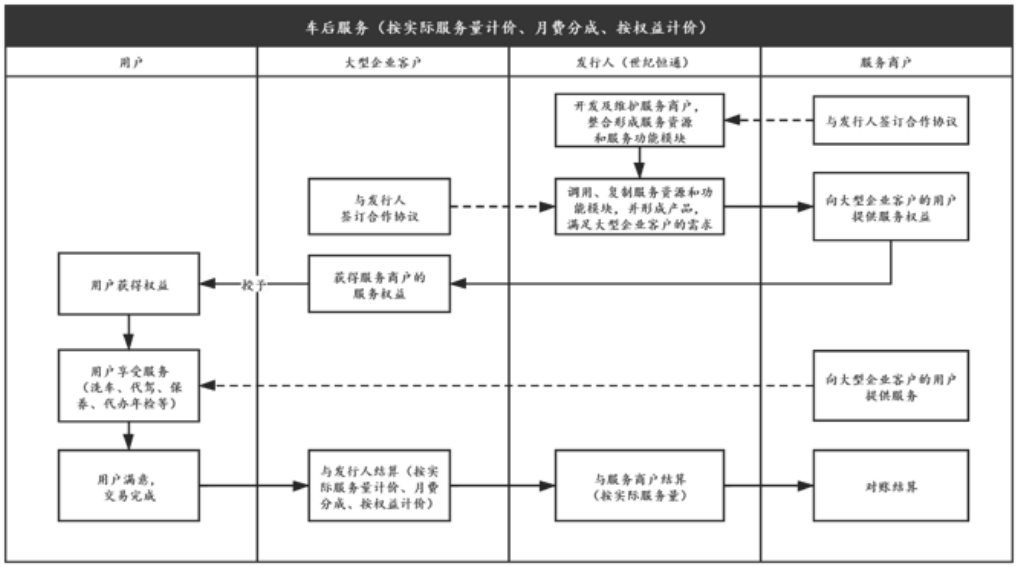
根据公司战略规划和发展目标，公司未来将继续立足于核心的信息技术能力、线上线下资源整合的能力、服务资源优势、渠道优势和过往行业经验开展业务。

公司将继续致力于成为领先的信息技术服务商，为大型企业客户提供专业、细致的用户增值和拓展服务。未来，公司将以车主信息服务为核心，逐步延伸到车主的生活信息服务，并基于公司车主信息服务和生活信息服务的客户需求，为大型企业客户提供相关的商务流程服务，加强与大型企业客户的战略合作关系。

（六）发行人主要服务的流程图

1、车主信息服务

（1）车后服务（按实际服务量计价、月费分成、按权益计价模式）

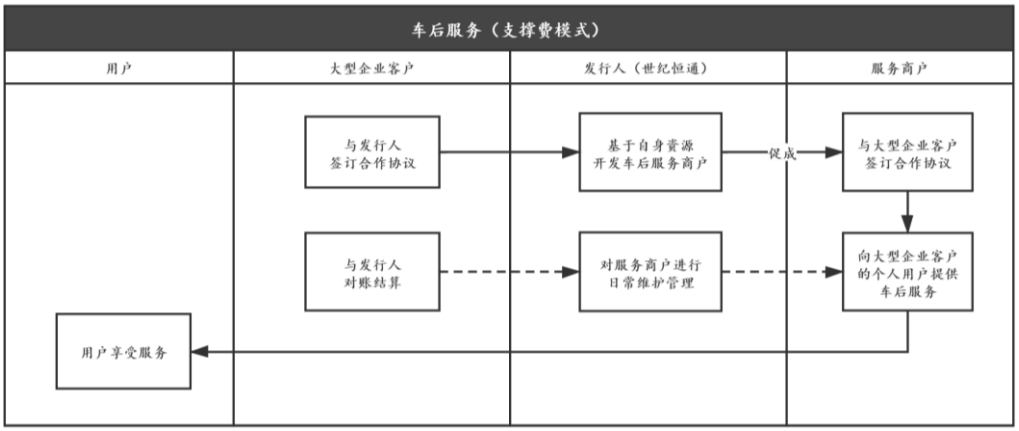


截至报告期末，发行人车后服务合作的商户类型及数量如下：

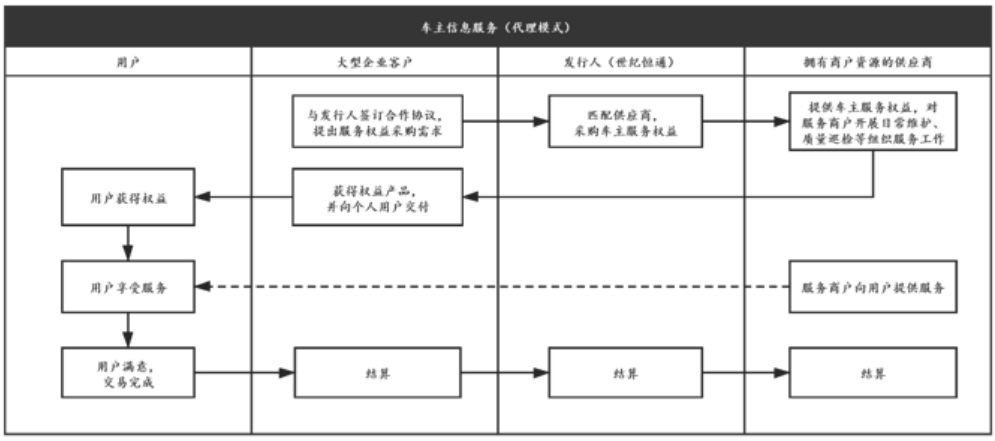
洗车（户）	保养（户）	其他（户）	商户总数（户）
23,250	19,001	3,880	25,290

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

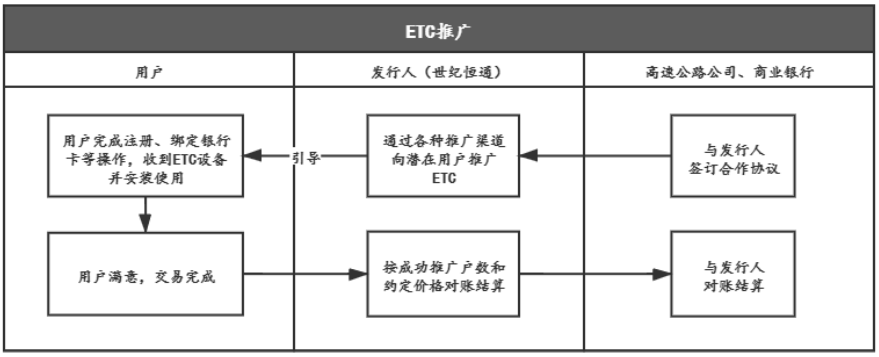
（2）车后服务（支撑费模式）



（3）车后服务（代理模式）



（4）ETC推广



（5）发行人不同业务模式的主要考虑因素、客户类型、是否由大B客户决定

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

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

以车主信息服务为例，发行人通过整合小B商户资源，为不同行业的大B客户提供车主用户服务产品，业务模式始终如一。具体到产品的销售、采购模式，又因为不同客户在不同阶段的服务需求不同，衍生出不同合作模式，详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“7、发行人业务模式的形成背景、逻辑及演变”部分。

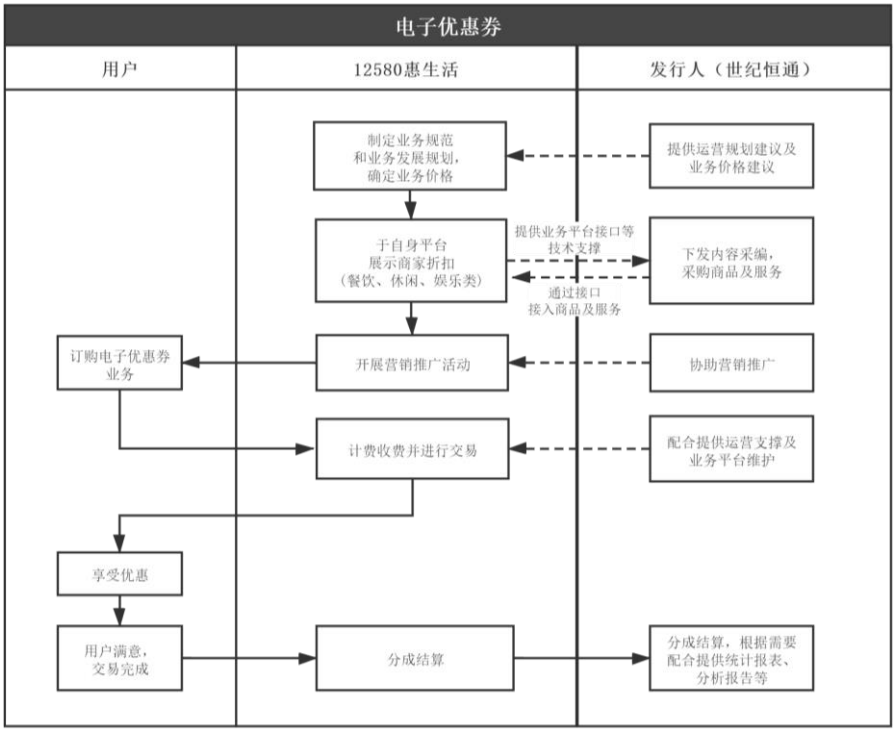
2、生活信息服务

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

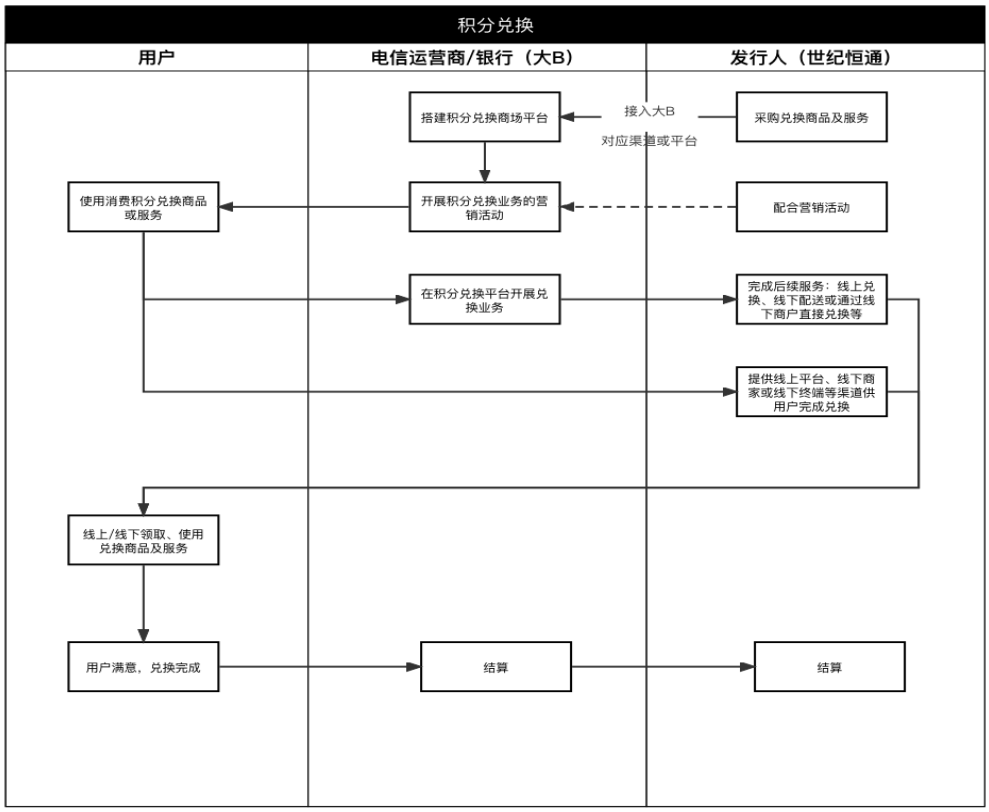
产品及服务	运营模式	发行人主要作用、责任	主要客户
电子优惠券	发行人根据运营商产品/套餐设计方案，整合并向电信运营商提供餐饮、休闲、娱乐等线上线下服务资源，电信运营商将相应产品或服务的代金券／折扣券提供给其用户使用，电信运营商按其向用户收取的信息服务费与发行人进行月费分成	线上线下服务资源整合及提供，运营支撑、平台维护、客服、营销推广等	电信运营商
积分兑换	发行人自采用于兑换的商品及服务，提供给电信运营商或银行；用户通过电信运营商或银行的电子渠道或授权发行人的渠道，将其所拥有的用户积分兑换成相应商品或服务；商品或服务提供后，电信运营商或银行支付发行人服务费	相关兑换内容采购、质量、交易流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

上述生活信息服务的具体业务流程如下：

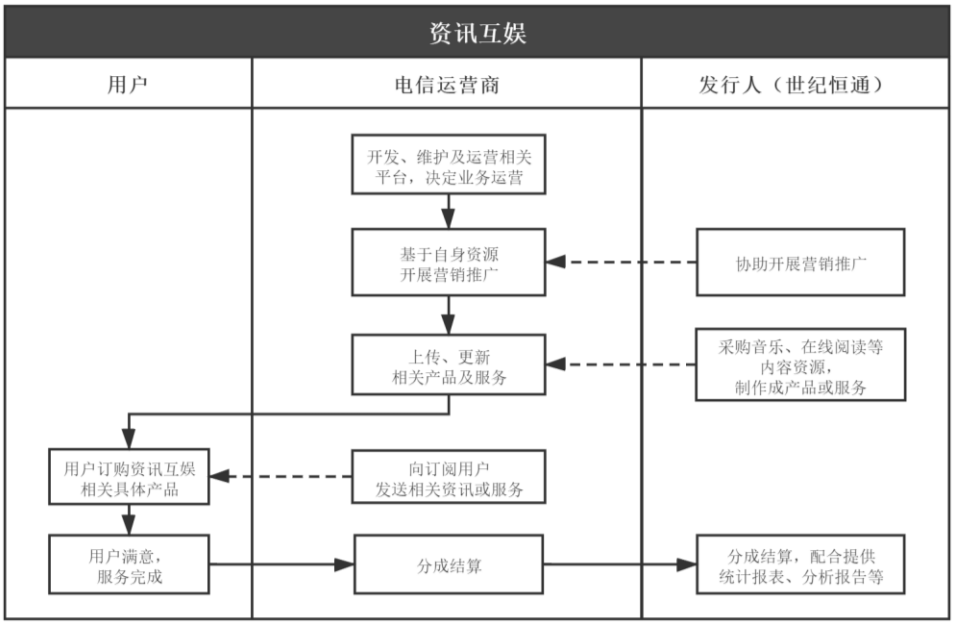
（1）电子优惠券



（2）积分兑换


积分兑换
用户
电信运营商/银行（大B）
发行人（世纪恒通）
搭建积分兑换商场平台
接入大B
对应渠道或平台
采购兑换商品及服务
使用消费积分兑换商品或服务
开展积分兑换业务的营销活动
配合营销活动
在积分兑换平台开展兑换业务
完成后续服务：线上兑换、线下配送或通过线下商户直接兑换等
提供线上平台、线下商家或线下终端等渠道供用户完成兑换
线上/线下领取、使用兑换商品及服务
用户满意，兑换完成
结算
结算

（3）资讯互娱


资讯互娱
用户
电信运营商
发行人（世纪恒通）
开发、维护及运营相关平台，决定业务运营
基于自身资源开展营销推广
协助开展营销推广
上传、更新相关产品及服务
采购音乐、在线阅读等内容资源，制作成产品或服务
用户订购资讯互娱相关具体产品
向订阅用户发送相关资讯或服务
用户满意，服务完成
分成结算
分成结算，配合提供统计报表、分析报告等

3、商务流程服务



（七）发行人主要业务指标及其变动分析

发行人主要业务指标及其变动的具体分析情况，请参考本招股说明书本节“一、（五）、2、发行人主营业务信息技术服务应用领域跨度较大的原因、主营业务收入结构变动的原因”。

（八）发行人符合产业政策和国家经济发展战略的情况

公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），发行人所属行业为“I6490 其他互联网服务”。

依据产业结构调整指导目录（2019 年本），将“增值电信业务平台建设、信息技术服务”列为鼓励发展产业。且随着信息技术和互联网的高速发展，新技术、新业态不断涌现，我国互联网和相关服务业近年来结构继续调整，产业生态链不断完善，创新能力不断提升，服务和支撑保障能力显著增强。因此，发行人主营业务符合产业政策和国家经济发展战略。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业及确定所属行业的依据

公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。根据证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所属行业为“I64 互联网和相关服务”。根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），发行人所属行业为“I6490 其他互联网服务”。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门、监管体制

公司所处行业的管理部门主要为工信部。工信部负责拟订并组织实施信息化的发展规划，推进产业结构战略性调整和优化升级，拟订高技术产业中涉及信息产业等的规划、政策和标准并组织实施，指导行业技术创新和技术进步，推动软件业、信息服务业和新兴产业发展。工信部依法监督管理电信与信息服务市场，会同有关部门制定电信业务资费政策和标准并监督实施工信部下设信息化和软件服务业司、信息通信管理局等部门，负责具体职责的开展。

行业的自律组织为中国软件行业协会。中国软件行业协会由从事软件研究开发、销售、培训、应用、信息系统集成、信息服务以及为软件产业提供咨询、市场调研、投融资服务和其他中介服务等的企事业单位与个人自愿结合而组成，经国家民政部注册登记。

2、主要法律法规及产业政策、及对发行人的具体影响

（1）主要法律法规

序号	法律法规名称	实施日期	文件编号
1	中华人民共和国电信条例	2000 年 9 月	国务院令第 291 号（2016 年 2 月 6 日修订）
2	互联网信息服务管理办法	2000 年 9 月	国务院令第 292 号（2011 年 1 月 8 日修订）
3	电信服务规范	2005 年 4 月	信息产业部令第 36 号
4	关于规范移动信息服务业务资费和收费行为的通知	2006 年 10 月	信部清[2006]574 号
5	全国人大常委会关于加强网络信息保护的决定	2012 年 12 月	第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过
6	电信和互联网用户个人信息保护规定	2013 年 9 月	工业和信息化部令第 24 号
7	关于加强电信和互联网行业网络安全工作的指导意见	2014 年 8 月	工信部保[2014]368 号
8	通信短信息服务管理规定	2015 年 6 月	工业和信息化部令第 31 号
9	电信业务经营许可管理办法	2017 年 9 月	工业和信息化部令第 42 号

（2）产业政策

序号	政策名称	实施日期	内容概要
1	国务院办公厅关于加快发展高技术服务业的指导意见	2011 年 11 月	将“信息技术服务”列入要重点推进高技术服务加快发展的八个领域之一。

序号	政策名称	实施日期	内容概要
2	国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见	2013 年 8 月	信息消费发展的主要目标包括“信息消费规模快速增长。到2015年，信息消费规模超过3.2万亿元，年均增长20%以上，带动相关行业新增产出超过1.2万亿元，其中基于互联网的新型信息消费规模达到2.4万亿元，年均增长30%以上。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，电子商务交易额超过18万亿元，网络零售交易额突破3万亿元”。
3	工业和信息化部关于印发《信息化发展规划》的通知	2013 年 9 月	到2015年，信息化和工业化深度融合取得显著进展，经济社会各领域信息化水平显著提升，信息化发展水平指数达到0.79”，并提出了要促进工业领域信息化深度应用、加快推进服务业信息化、积极提高中小企业信息化应用水平等十二项主要任务和发展重点，和完善产业政策、加大财税金融政策扶持力度、加强标准化建设和知识产权保护等五条政策保障措施。
4	国务院关于印发《关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见》	2015 年 9 月	意见鼓励线上线下互动创新，激发实体商业发展活力，健全市场体系，逐步完善政策措施。
5	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	2016 年 3 月	将发展现代互联网产业体系，实现“互联网+”战略，大数据战略作为重点发展方向。
6	信息通信行业发展规划（2016－2020 年）	2016 年 12 月	提出完善基础设施、创新服务应用、加强行业管理、强化安全保障4个发展重点和21项重点任务，明确了加快推进法治建设、营造多方参与环境、加大政策支持力度、加强专业人才培养、做好规划落地实施等5个方面的保障措施。
7	软件和信息技术服务业发展规划（2016－2020 年）	2016 年 12 月	提出积极培育壮大新兴业态，着力研发云计算、大数据、移动互联网、物联网等新兴领域关键软件产品和解决方案，加快培育新业态和新模式。
8	国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见	2017 年 8 月	提出以推进供给侧结构性改革为主线，优化信息消费环境，进一步加大网络提速降费力度，加速激发市场活力，积极拓展信息消费新产品、新业态、新模式，扩大信息消费覆盖面，加强和改进监管，完善网络安全保障体系，打造信息消费升级版，不断释放人民群众日益增长的消费需求，促进经济社会持续健康发展。
9	交通运输部关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知	2019 年 5 月	全面实施ETC车载装置（OBU）免费安装，并增加安装服务网点。2019年6月起在高速公路服务区和具备条件的高速公路收费站出入口广场，为通行高速公路车辆开展ETC安装服务。组织发行机构与银行、保险、电信运营商等服务网点以及加油站、

序号	政策名称	实施日期	内容概要
			4S店、汽车维修厂、停车场等车辆集中场所对接，就近提供一站式全流程安装服务;与街道、乡镇对接，实现城市服务到社区，农村服务到村屯。
10	产业结构调整指导目录（2019 年本）	2019 年 10 月	将“增值电信业务平台建设、信息技术服务”列为鼓励发展产业。
11	国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见	2020 年 9 月	坚定实施扩大内需战略，以新业态新模式为引领，加快推动新型消费扩容提质，努力实现新型消费加快发展，推动形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。 经过3－5年努力，促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。

（3）主要法律法规及政策对发行人的具体影响

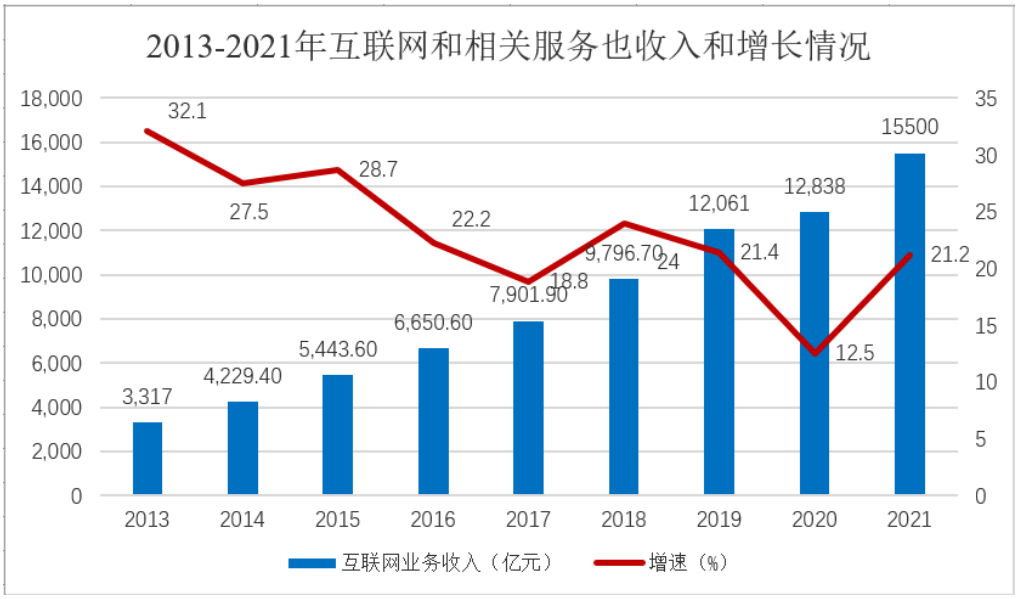
报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的与公司生产经营密切相关的法律法规、行业政策，及其对公司经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等方面的具体影响如下：

序号	法律法规/政策名称	实施日期	对公司的具体影响
1	国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见	2017 年 8 月	积极拓展信息消费新产品、新业态、新模式，扩大信息消费覆盖面，打造信息消费升级版，不断释放人民群众日益增长的消费需求，促进经济社会持续健康发展。
2	电信业务经营许可管理办法	2017 年 9 月	加强电信业务经营许可管理。
3	交通运输部关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知	2019 年 5 月	组织发行机构与银行、保险、电信运营商等服务网点以及加油站、4S店、汽车维修厂、停车场等车辆集中场所对接，就近提供一站式全流程安装服务;与街道、乡镇对接，实现城市服务到社区，农村服务到村屯。
4	产业结构调整指导目录（2019 年本）	2019 年 10 月	将“增值电信业务平台建设、信息技术服务”列为鼓励发展产业。
5	国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见	2020 年 9 月	经过3－5年努力，促进新型消费发展的体制机制和政策体系更加完善，到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。

（三）行业发展状况、发行人的创新、创造、创意特征以及科技创业、模式创新或业态创新的情况

1、互联网和相关服务行业发展概况

随着互联网的高速发展，在人工智能、云计算、大数据等信息技术和资本力量的助推下，我国互联网和相关服务业在近年来呈现平稳增长态势，业务模式持续拓新，对经济社会发展的支撑作用不断增强。根据工信部统计数据，2021 年，全国规模以上互联网和相关服务业完成业务收入 15,500 亿元，同比增长 21.2%，增速比上年加快 8.7 个百分点，两年平均增速为 16.8%。



资料来源：工信部

我国互联网和相关服务业在快速发展中，业务收入和利润持续增长，研发投入逐步走高，业务模式不断拓新，对数字经济发展的支撑作用不断增强。影院、旅游、教育等与互联网服务高度相关的产业持续发展，在线经济深度嵌入产业链、供应链、社会生产和生活等方面，为互联网行业发展与资源有效利用创造了更多可能性。

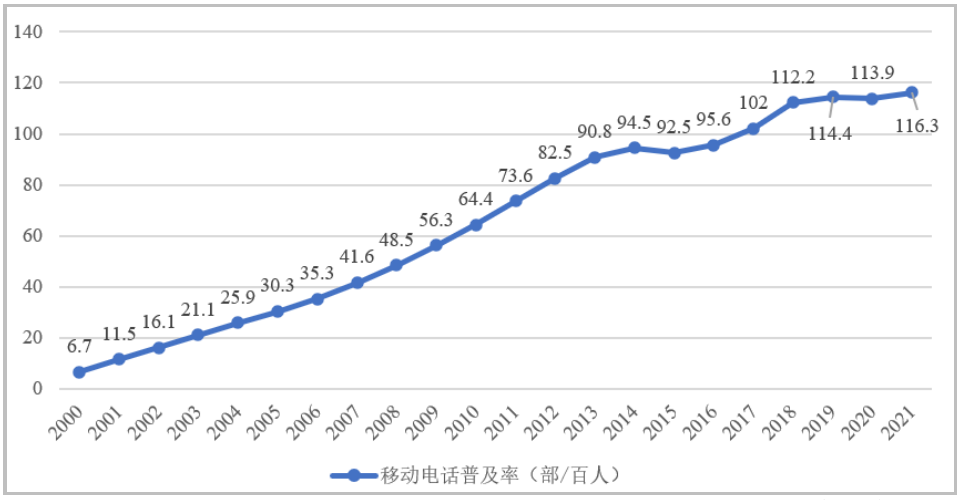
2、用户增值和拓展服务行业发展概况

各类面向个人用户行业的用户规模和产业规模，直接影响着相应支撑服务的发展情况。随着我国国民收入水平快速提高，消费能力持续增强，电信、金融、互联网、高速等产业的用户基数均已达到较高水平，对用户增值和拓展服务的市场需求已具备较大规模。

（1）面向电信运营商的服务市场

在我国，电信运营商为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，推出了丰富的增值业务，至今仍是用户增值和拓展服务的重要业务领域。近年来，我国移动电话普及率不断升高，根据工信部《2021 年通信业统计公报》，2021 年移动电话普及率已达 116.3 部/百人，即全国每百人平均拥有 116.3 部的移动电话。

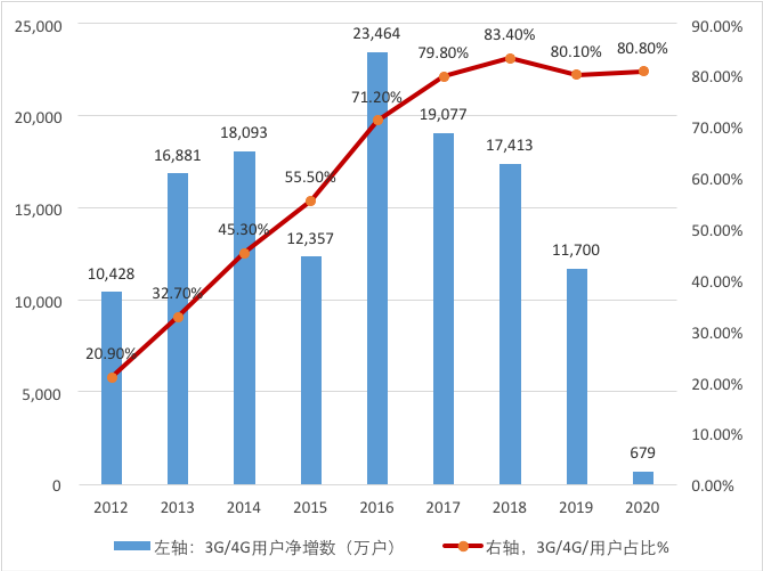
2000-2021 年我国移动电话用户普及情况



资料来源：工信部

同时，报告期内 3G/4G 用户渗透率不断提高直至平稳状态，且随着 5G 基站建设、覆盖提速，5G 用户数迎来快速增长。至 2021 年，4G 移动电话用户为 10.69 亿户，5G 移动电话用户达到 3.55 亿户，二者占移动电话用户数的 86.7%。新增移动网络用户主要增量转移至 5G 用户，随着移动电话的广泛普及以及 3G/4G/5G 用户渗透率不断升高，增值业务具备较好的发展根基。

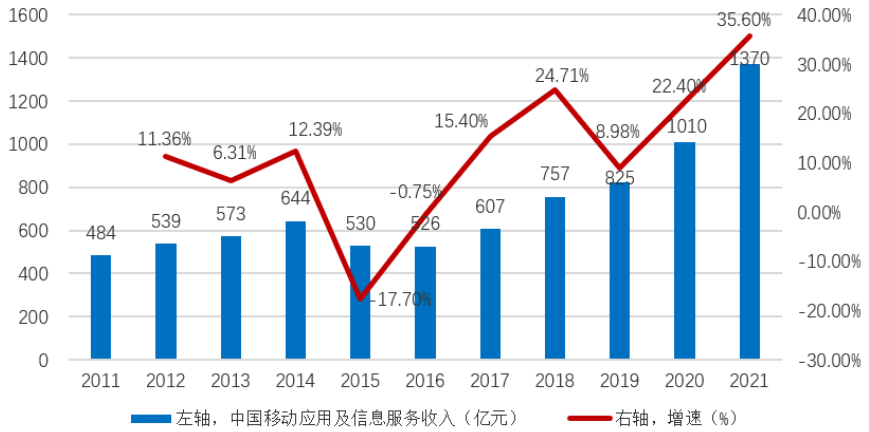
2012-2020 年我国 3G/4G 用户发展情况



资料来源：工信部

基于智能终端的移动互联网行业发展，既给依托短信、彩信开展的传统增值业务带来了较大冲击，同时也给基于音频、视频、位置信息、O2O、物联网等形式的新型增值业务带来了良好的发展机遇。在这一变化当中，中国移动作为国内最大的电信运营商，增值业务经历了波浪式发展过程。根据中国移动历年的年度报告，2011-2014 年，受益于手机用户持续增长、年轻用户消费需求旺盛、3G 利于业务落地等因素，中国移动的应用及信息服务收入持续增长，从 484 亿元增长到 644 亿元。2015 年，由于传统的移动增值业务在智能终端上竞争力相对欠缺，中国移动的应用及信息服务收入下降到 530 亿元。为此，中国移动在增值业务上开始转型，大力发展“咪咕”、“和视频”、“和钱包”等符合用户新的消费和使用习惯的增值服务产品，到 2021 年相应信息服务收入恢复到 1,370 亿元，同比增长 35.6%。电信运营商在增值产品线上的成功调整，为其支撑服务的供应商的持续发展创造了良好的空间。

2011-2021 年中国移动应用及信息服务收入及增长情况



资料来源：中国移动年度报告（历年）

①生活信息服务的终端用户群体结构及特征，具有稳定的用户群体需求，以及未来发展趋势

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

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

发行人所处的信息技术服务领域，是以通信技术和信息技术为基础的产业，科技创新、快速迭代是产业转型发展的核心驱动力。在报告期内，生活信息服务总体收入稳中有升，但其中资讯互娱类分项收入持续下滑，均属于市场需求变化及产业转型发展的结果。具体说明如下：

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

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

②报告期内终端用户使用各类产品的人次及实现收入金额，发行人该业务收

入持续下滑的原因，经营环境是否发生重大不利变化

报告期内各年度末终端用户使用的各类生活信息服务产品在网人数及收入金额如下：

类别	客户名称	业务名称	期末在网订阅数（万户）				当期收入（万元）			
			2022 年 1-6 月	2021	2020	2019	2022 年 1-6 月	2021	2020	2019
电子优惠券	中国移动	12580 惠生活	765.04	674.30	395.12	224.11	15,392.73	22,050.85	9,495.17	5,657.10
资讯互娱	中国移动	咪咕音乐的“晚会金曲”等音乐包	33.49	38.52	46.05	61.59	471.15	1,097.96	1,418.66	1,895.07
		咪咕动漫、咪咕互动、咪咕数字传媒的动漫、阅读、游戏包	13.03	21.78	27.01	43.89	161.09	571.30	828.78	1,308.24
	中国电信	天翼爱音乐的“音乐名片”等音乐包	5.63	6.04	6.31	7.67	65.21	152.66	178.10	227.57
	中国联通	“商务炫铃”等	2.67	3.09	3.12	3.14	44.22	151.49	65.96	72.68
合计			**819.86**	**743.72**	**477.61**	**340.40**	**16,134.40**	**24,024.27**	**11,986.67**	**9,160.66**

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

单位：亿元

中国移动	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	备注
通话费及月租费	387.06	761.63	787.82	886.24	增值业务中的“数据业务-应用及信息服务”2021 年同比增长 35.55%
增值业务收入	3,766.26	6,551.50	5,970.10	5,650.25	
数据业务-无线上网业务	2,081.92	3,928.59	3,856.79	3,849.99	
数据业务-应用及信息服务	979.88	1,369.61	1,010.38	825.43	
数据业务-有线宽带业务	541.68	942.30	808.08	688.35	
数据业务-短彩信业务	162.78	311.00	294.85	286.48	
其他业务	110.85	200.96	199.00	207.43	
合计	**4,969.34**	**7,514.09**	**6,956.92**	**6,743.92**	
中国联通	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**	**备注**
电信业	1,609.71	2,961.53	2,758.14	2,643.86	增值业务收入 2020 年同比持平，2021 年同比增长 5.44%
固网业务		2,167.52	1,986.52	1,837.51	
通话及月租费收入		220.39	231.83	264.40	
增值业务收入		224.44	212.87	212.51	
电路及网元租赁收入		178.94	165.19	155.95	
网间结算		125.42	123.07	128.93	

其他主营业务		44.83	38.66	44.57	
其他业务	152.90	317.01	280.24	261.28	
合计	**1,762.61**	**3,278.54**	**3,038.38**	**2,905.15**	
中国电信	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**	**备注**
服务收入	2,213.84	4,028.27	3,737.99	3,576.10	移动通信服务收入年复合增长率2.79%
移动通信服务	989.56	1,841.57	1,755.64	1,695.80	
固网及智慧家庭服务	598.71	1,135.22	1,090.18	1,057.13	
产业数字化	589.32	989.45	839.69	765.38	
其他	36.25	62.04	52.48	57.79	
出售商品收入	188.35	313.32	161.41	145.90	
合计	**2,402.19**	**4,341.59**	**3,899.40**	**3,722.00**	

注：中国联通2022年半年报关于主营业务收入的构成明细有所变化，因此未列示

③5G技术对发行人生活信息服务业务的影响

随着5G技术及相关应用的发展，公司生活信息服务将同时迎来发展机遇和挑战：

1）电信运营商在5G时代迎来新的发展契机

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

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

2）5G技术推动信息服务业务形式和内容更加丰富

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

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

品。

3）5G通信技术为大型企业客户提供新的发展契机

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

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

④资讯互娱服务中不同运营商、不同产品报告期内的分成比例及变化情况

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

运营商	产品	分成比例（运营商：公司）			
		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
中国移动	咪咕音乐各类音乐包	50%:50%	50%:50%	50%:50%	50%:50%
	咪咕数字传媒各类阅读包	60%:40%	60%:40%	60%:40%	60%:40%
	咪咕互动娱乐游戏包	50%:50%	50%:50%	50%:50%	50%:50%
	咪咕动漫各类动漫包	50%:50%	50%:50%	50%:50%	50%:50%
中国电信	天翼爱音乐各类音乐包	50%:50%	50%:50%	50%:50%	50%:50%
中国联通	沃音乐各类音乐包	50%:50%	50%:50%	50%:50%	50%:50%

⑤运营商电子优惠券产品的权益领取规则和盈利性

1）权益领取限额

发行人作为运营商电子优惠券产品的供应商，为其产品提供权益包中的部分内容。发行人通过商户拓展和引入，向运营商提供多品类的权益资源。运营商指定相关产品规则，发行人依据具体产品的规则，与运营商协商具体产品包含的权益内容的数量或金额。用户有机会领取特定权益，但运营商相关权益不会持续、无限提供，并已经在业务规则中注明；除部分权益根据运营商产品规则存在上限外，发行人向运营商提供的权益不存在有下限的情形。以中国移动“12580惠生活”为例：



2）用户即使未能成功领取部分权益，产品仍有吸引力

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

3）产品具有盈利性

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

4）发行人无法保证业务毛利率

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

在运营商优化产品权益构成、对供应商提供的权益提出更高要求的背景下，发行人报告期内相关业务毛利率有所下降。在符合自身经济性的原则下，发行人

也积极配合供应商加大权益提供，运营商亦不会设置造成供应商亏损的规则而影响产品和合作。报告期内，主营业务主要为电信运营商增值业务的上市公司毛利率情况可参见招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）毛利率及变动分析”之“2、公司主要产品的毛利率分析”之“（2）生活信息服务毛利率变动分析”部分。

5）相关业务的成本核算的准确性和完整性

发行人为运营商电子优惠券套餐提供的权益内容分为两种类型：一类是抵用券类，发行人向供应商采购抵用券提供给运营商供其用户领取；另一类是折扣，其中发行人负责与商户谈判折扣协议价不需要支付采购成本，向供应商采购的“折扣券”需要支付采购成本。

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

上述典型场景中，（A）类业务，抵用券供应商系统接口对接大B企业的系统平台，大B企业的用户直接在系统平台上获取卡号和卡密，权益凭证的发放、领取、验证与核销均经由运营商平台，发行人成本的准确性、完整性可验证程度高；（B）类业务，发行人自行采购权益凭证，交付运营商供其用户领用，隐匿权益成本将造成用户无法领用。

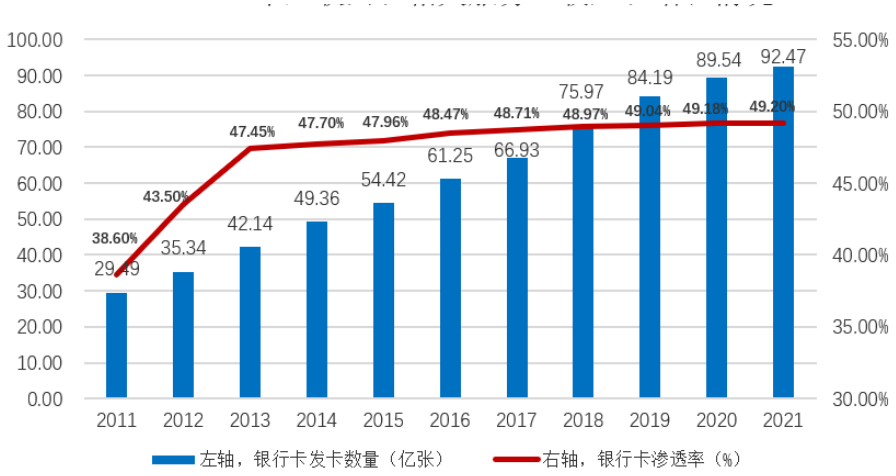
报告期内，发行人权益与运营商系统的用户领取记录匹配，权益成本成本真实、准确、完整。

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

（2）面向金融机构的服务市场

面向金融机构的用户增值和拓展服务，首先围绕着具有规模庞大的持卡用户的银行机构。根据央行统计数据，截至 2021 年末，全国银行卡发卡数量 92.47 亿张，同比增长 3.27%，全国人均持有银行卡 6.55 张；2011 年以来，我国银行卡渗透率从 38.60%增长到 49.20%。同时，银行卡受理环境不断改善、交易量较快增长，刺激着银行日益重视持卡用户开发和维护，相应的用户增值和拓展服务有着较好的市场空间。例如，信用卡发卡机构普遍建立了增值服务体系，信用卡持有人可以免费获得机场贵宾室、出行意外险、特定商户购物优惠、消费抽奖、汽车救援、汽车洗车等服务。专业的用户增值和拓展服务提供商，日益参与到这一趋势当中，成为连接商户、银行和终端用户的桥梁和纽带。

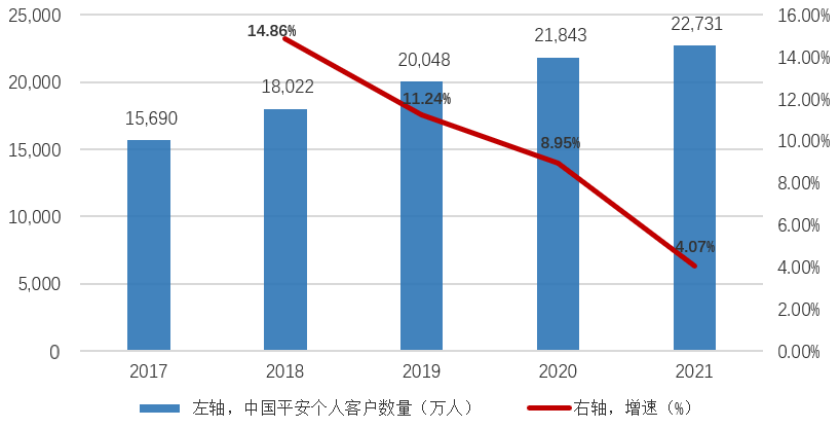
2011-2021 年我国银行卡渗透情况



资料来源：央行、Wind

近年来，随着我国保险事业迅速发展，我国保险产品和服务使用稳步增长，根据中国银保监会数据统计，我国保险密度从 2011 年的 1,066.81 元/人增长到 2021 年的 3,179.08 元/人，保险深度从 2011 年的 2.94%增长到 2021 年的 3.93%。领先的大型保险公司，在用户积累上更取得了长足的发展。以中国平安为例，2017-2021 年，中国平安的保险个人客户数量从 15,690 万人增长到 22,731 万人，复合增长率为 9.71%。对于非常注重个人客户的保险公司，为用户提供增值服务、从而提升用户满意度和忠诚度有着迫切的需求。同时，随着用户规模、业务复杂程度的不断提升，为了提升增值服务和营销活动的整体规范水平、降低运营成本，保险公司越来越倾向于在用户增值服务和用户拓展上导入模块化的支撑服务。

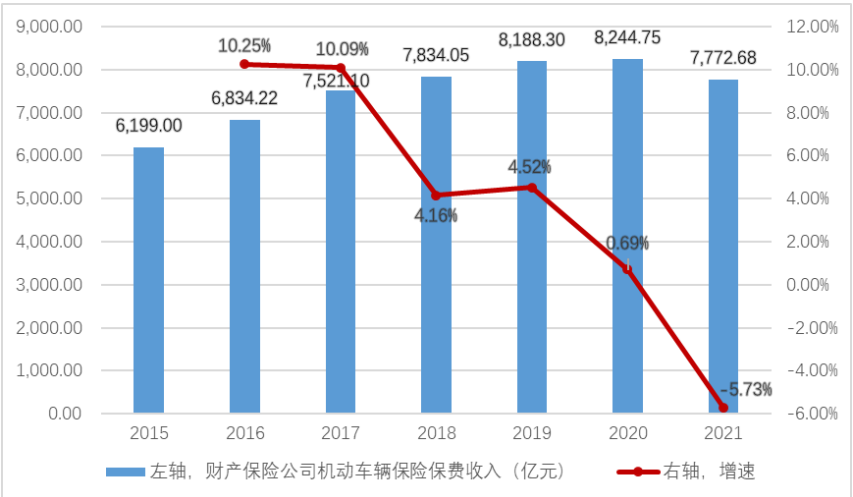
2017-2021 年中国平安个人客户数量及增长情况



资料来源：中国平安年度报告（历年）

汽车车主是天然的财产保险消费者，汽车保险也是最主要的财产保险类别。近年来，随着汽车普及度不断提升、汽车消费结构向高端化迈进、交通执法和保险赔付体系愈发完善，我国汽车保险发展迅速。根据国家统计局数据显示，2015-2021 年，我国财产保险公司机动车辆保险保费收入从 6,199.00 亿元增长到 7,772.68 亿元，年均复合增长率为 3.84%，汽车保险已成为我国保险公司的重要业务。同时，汽车车主消费能力和保险意识一般较强，汽车车主用户也成为保险公司发展寿险、健康险、意外险等业务的重点客户群体。因此，保险公司围绕汽车车主开展了丰富的用户增值和用户拓展活动，为相关支撑服务商创造了良好的市场机遇。

2015-2020 年我国财产保险公司机动车辆保险保费收入及增长情况

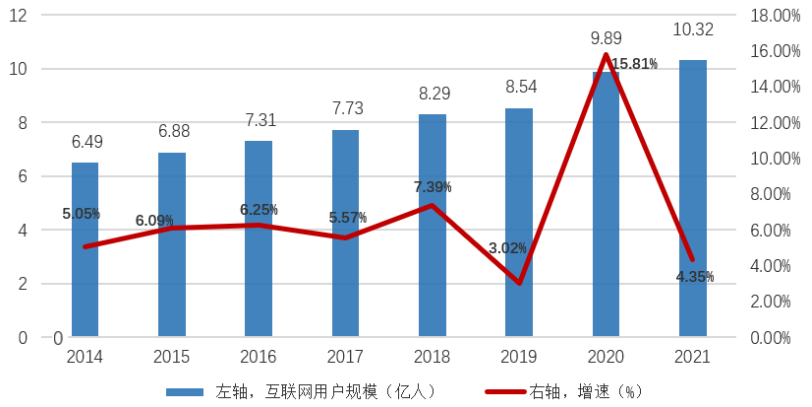


资料来源：银保监会、国家统计局

（3）面向互联网公司的服务市场

互联网公司的增值业务需求是在其核心业务的基础上，充分将其庞大的用户流量进行变现，提供一站式综合的消费、生活服务，从而提升整体盈利水平、增强竞争实力。近年来，我国互联网行业蓬勃发展，用户规模已居于世界前列。根据 CNNIC 统计数据，2013 年 12 月到 2021 年 12 月，我国互联网用户规模从 6.18 亿增长到 10.32 亿，即时通信、搜索引擎、网络新闻、网络视频、网络音乐、网上支付等主要互联网应用的用户规模已超过亿人。根据中国信息通信研究院《互联网发展趋势报告（2019 年）》显示，在庞大互联网用户规模的强力支撑下，已有 7 家中国互联网企业跻身全球互联网公司市值前 30 名。

2014-2021 年我国互联网用户规模及增长情况



资料来源：CNNIC

目前，中国互联网企业着力打造以优势平台型产品为核心的业务生态；同时，基于互联网技术优势，面向传统产业加速跨界融合进程，拓展产业空间布局。腾讯的“微信生态体系”着力人与服务的全面连接，开始利用社交服务的优势逐步渗透各类商业和公共服务；阿里巴巴以电商开放为中心，逐步拓展金融、社交、物流、在线地图等。互联网企业的快速发展壮大和线上线下融合的业务生态圈的建立，对用户增值和拓展服务提出了迫切的需求，大型互联网企业和相关支撑服务商的合作正在日益加深。

（4）面向其他行业的服务市场

高速公路、连锁商超企业具有庞大的网点体系，覆盖区域乃至全国的消费群体，普遍建立了会员管理体系，已形成庞大的用户规模。近年来，在消费趋势演变的潮流中，上述企业纷纷建立了线上营销平台，同时也将会员服务体系通过互联网延伸到用户的日常生活当中去，用户增值和拓展服务从传统的会员折扣、积

分兑换、满额赠送逐步多元化，为相应的支撑服务创造了庞大的市场空间。通过与支撑服务商的合作，这些具有庞大用户群体的企业能够显著丰富增值服务体系，快速响应用户群体需求，从而在竞争中占据有利地位。

3、发行人的创新、创造、创意特征

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

公司基于为大型企业客户实现用户增值和拓展的具体需求，将商户服务资源、内容信息资源、客户服务资源等各类线上线下基础资源进行整合，在用户增值和拓展上提供覆盖各个环节的全流程服务，为客户创造更好的用户使用环境和用户功能体验。

公司通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系，为大型企业客户提供富有创意和与时俱进的增益和拓展服务。

4、科技创新、模式创新、业态创新情况

（1）公司主营业务属于新产业、新业态、新模式

根据国家统计局印发的《新产业新业态新商业模式统计分类（2018）》，公司的主营业务属于其中规定的“0506 现代信息技术服务”，公司主营业务属于新产业、新业态、新模式。

（2）公司通过向大型企业客户提供用户增值和拓展服务，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式的深度融合

随着信息技术和互联网的高速发展，新技术、新业态不断涌现，我国互联网

和相关服务业近年来结构继续调整，产业生态链不断完善，创新能力不断提升，服务和支撑保障能力显著增强。互联网和相关服务正在融入到支撑整个人类经济社会运行的“基础设施”中，随着以互联网和其他网络的不断交汇融合，信息技术正在对社会经济进行重塑和重构，赋予其新的能力和灵活性，成为促进生产方式升级、生产关系变革、产业升级、新兴产业和价值链的诞生与发展的重要引擎。

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

（四）发行人市场地位、技术水平及特点、行业内主要企业及竞争优势及劣势、行业发展态势及面临的机遇与挑战

1、发行人的市场地位

公司是专业的信息技术服务商，为大型企业客户提供用户增值和拓展服务，已经和国内多个知名客户建立了合作关系，包括中国平安、中国移动、工商银行、腾讯等，建立了明显的渠道优势。公司形成了较强的产品开发能力、信息技术能力和运营管理能力，自主建立了各项支撑服务的商户及资源体系。尤其在车主服务方面，公司形成了规模庞大、覆盖范围广阔的车主信息服务商户体系，具有较强的竞争优势。截至招股说明书签署日，公司已与全国两万余家车主服务商户建立了合作关系，覆盖全国 31 个省级单位，能够解决大型企业为全国用户群体提供车后增值服务的需求。

自成立以来，公司坚持自主创新，在信息技术方面积累了较强的技术实力，已拥有 **26** 项专利、**211** 项计算机软件著作权登记证书、国家企业技术中心，通过 CMMI 五级国际认证，是国家高新技术企业、贵州省创新型企业。公司在行业内建立了良好的社会声誉和较强的行业影响力，被评为国家大数据（贵州）综合试验区首批重点企业、贵州民营企业 100 强、中国数谷之心大数据技术创新平台等；公司的大数据技术汽车消费领域和智能应用平台已被工信部评为 2020 年大数据产业发展试点示范项目、被贵州省大数据发展管理局评为贵州省 2020 年

大数据“百企引领”优秀产品和应用解决方案。

2、行业的技术水平及技术特点

本行业的技术水平及技术特点主要体现在以下几个方面：

（1）系统化的解决方案开发和服务提供

系统化、全流程的解决方案是为大型企业客户提供用户增值和拓展服务的核心。信息技术服务商需要对客户在用户增值和拓展上的需求或者潜在需求进入深入分析，掌握客户已有业务方式的优势和不足，总结出客户的业务模型和特点，才能开发出客户所需的产品和服务。由于增值和拓展服务的覆盖的用户群体非常广泛，相关服务的专业化程度又较高，因此信息技术服务商需要在专业技术和技能上具有广泛性和精深度，才能为不同的客户领域开发出对应的服务解决方案。在服务提供上，信息技术服务商需要提供有效的服务资源管理和服务流程管理，对人员、技术、流程进行全面、精准、高效的管理，以保持用户满意度和用户体验，并有效控制成本。

（2）软件开发技术

软件开发技术是以信息技术手段提供用户增值和拓展服务的基础，行业内的领先企业普遍建立了自有的软件开发能力，掌握了常用的软件开发平台、数据库平台和软件开发工具，形成了标准化的软件开发流程。技术优势越强的企业，对软件开发模型、软件开发方法、软件开发平台和工具有着更加深入的理解和更加丰富的实践经验，面向客户需求，能够更加快速和高质量地完成相应业务系统和模块的开发。特别是对于服务多行业、多类型客户的服务商，需要具备贴合客户内部系统需求的软件开发能力，从而将服务体系良好地导入到客户业务系统当中。

（3）系统运维技术

系统运维技术对用户增值和拓展服务的高效、正常运转起着重要作用。对各项产品和服务从设计到发布、运行维护、变更升级及至下线的全生命周期进行运维管理，需要建立专门的运维团队、形成成熟的系统运维技术体系。各个环节的领先技术包括：

①商户资源终端的部署和维护：使用易于安装、培训和维护的接入方式，使用安全、稳定、响应速度快，具备对用户身份的智能化识别功能；

②业务系统的日常实时监控：可随时发现服务的运行异常和资源消耗情况，自动输出用于评估运行状况、发现隐患的日常服务运行报表；

③故障处理：针对机房/网络故障、程序 bug 等各类服务异常，制定充分的处理预案，出现问题时可以自动或手动执行完成故障处理。对因不可抗力造成的大规模机房故障、数据丢失等情况，采取灾备方案加以应对；

④容量管理：对新业务导入、现有业务扩大等情况造成的规模扩张，进行积极的资源评估、扩容、机房迁移、流量调度，使用先进的技术方案以便捷实施；

⑤性能/成本优化：使用自动化的分析工具，定期对业务系统的可用性、响应速度和占用资源进行评估，不断优化调整以提升用户体验。

（4）客服管理技术

对接大型企业用户群体的客服管理系统，需要具有内外部客服资源协同调度、良好开放性、易于管理等特点。具体而言，协同调度内外部客服资源，需要客服管理系统具有良好的操作性和较高的自动化程度，能够实现自动任务调度、自动信息提示、自动故障告警、自动任务恢复等，便于进行内外部客服能力的统筹和协调，也易于服务人员使用和维护。客服管理系统的开放性，则是指为配合信息技术服务商的业务开发，所具备的多渠道交互能力和兼容性，从而满足与内部业务系统交叉应用、业务信息共享的需要，以及客户直接对接客服数据的需求。易于管理的客服管理系统以数据分析和绩效管理功能为基础，根据用户满意度、客服时长、客服人员、客服类别等指标，实时分析系统运行状况，及时发现问题和隐患，并通过加强培训、制定针对性绩效指标、强化淘汰等方式加以解决。

3、行业内的主要企业

（1）上海盛世大联汽车服务股份有限公司

成立于 2013 年 6 月，注册资本 6,090.00 万元，从事的“车管家”业务主要是向大型银行和保险公司提供会员服务所需的洗车及汽车美容、保养、代驾、目的地接送等服务，上述服务由第三方汽车后市场服务提供商协助提供。上海盛世

大联汽车服务股份有限公司的母公司为新三板挂牌公司“盛大在线”（831566.NQ），主营业务为汽车保险代理和 B2B 综合汽车后市场服务。

（2）杭州平治信息技术股份有限公司

成立于 2002 年 11 月，2016 年 12 月在深圳证券交易所创业板上市，股票简称“平治信息”，代码为 300571。平治信息主营业务为智慧家庭业务，5G 通信业务和移动阅读业务为辅。

（3）长沙公信诚丰信息技术服务有限公司

成立于 2013 年 12 月，注册资本 500 万元，主营业务为围绕客户展开多方位综合数据服务，专注于审核认证服务和数据处理服务，启动多元化认证审核模式，为客户提供基于大数据技术的身份认证、运营内容审核和业务审核等综合数据解决方案，并以此为基础，输出信息系统和技术增值服务。长沙公信诚丰信息技术服务有限公司的母公司为创业板上市公司“新国都”（股票代码：300130）。

4、发行人的竞争优势及劣势

（1）发行人的竞争优势

A、渠道优势

大型企业客户的用户群体数量庞大，分布区域非常广泛，其对增值和拓展服务的需求带有明显的多样性和区域性特征。公司为更好地服务重要客户，在全国多个省市自治区设立了 35 家分支机构，打造了一支全国范围内的高效业务团队，能根据客户及其用户的实际需求设计相应的解决方案，同时根据市场调研和新的市场需求，对产品进行不断的迭代更新。凭借在深耕细作当中对客户需求的深入理解，以及公司诚信经营、规范运营的运作理念和经营制度，公司已经与大型企业客户形成了相互信任、共同成长的伙伴关系，在行业内积累了良好的声誉。

公司和重要客户的合作关系，在为公司直接带来经济利益的同时，也帮助公司进一步夯实发展基础。首先，通过重要客户，公司能够接触其大量用户，及时掌握消费者偏好和消费趋势，为公司持续优化产品和服务体系、注入新的发展活力创造了有利的条件。其次，重要客户规范的内部管理和流程把控，有利于公司建立和执行严格高效的内部管理流程，提高公司的内部管理能力和运行效率，完

善公司的决策机制。同时，公司与重要客户的合作关系，能够有力地佐证公司的服务能力和服务质量，有助于公司开发新的重要客户。

B、技术平台优势

公司自成立以来深耕信息技术服务行业，拥有一批经验丰富、见识独到的核心管理人员。公司积极开展自主创新，突破了一系列关键技术壁垒，形成了一整套全面、可复制性高、能快速响应业务需求的统一服务平台，打造国内领先的信息服务技术体系。公司技术平台将各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源（小 B）进行整合，形成不同的系统平台功能模块，通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品，销售给大型企业客户（大 B）以满足其 C 端用户的需求，体现了较强的技术创新应用能力和快速响应服务能力，扩大对接不同客户的增值和拓展场景。领先的产品、服务及技术平台，帮助公司通过创新的商业模式和应用场景构建出大型企业客户、消费者和商户资源的共赢生态圈体系，为公司的持续发展奠定了坚实的基础。

C、软件开发优势

截至报告期末，公司已形成拥有 147 名研发人员的研发团队，拥有完善的研发体系和研发制度，长期进行业务系统及相应管理平台、数据库、客户端软件的开发工作，开发经验丰富，技术实力雄厚。公司研发部门能够为公司业务流程的各个环节提供技术支撑，快速开发各类软件、接口乃至算法。公司的研发和技术水平已获得广泛认可。凭借着较强的技术研发实力，公司通过了 CMMI 五级国际认证、公安部信息安全等级保护三级认证，拥有国家企业技术中心，是国家高新技术企业、贵州省 2017 年第二批数字经济试点。

公司除了自主设计并开发出能够对接客户、商户资源和用户的服务系统，更充分利用人工智能图像识别技术与智能搜索匹配技术，建立了用户身份识别的方案。通过该方案，业务系统可从终端拍摄的图片中辨别车牌号码，进行实时在线匹配和验证，在避免刷单、作弊等行为的同时，也保证了商家与用户的使用体验。此外，公司不断将更多用户互动功能、其他增值与拓展服务整合到服务系统上，从而提高产品整体的竞争力、优化全环节的使用体验。

D、服务资源及可重复使用的优势

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

在开发过程中，公司对资源方进行资质审核和质量审核，包括营业执照、经营场所、用户流量、服务能力等。在与商户达成初步合作意向后，经过公司内部审批确认无误后，才能够为终端用户提供产品或服务。在运营过程中，公司通过技术手段，严格审查供应商行为，保证公司利益的同时，营造良好健康的供应商经营环境。同时，公司也会考虑供应商的分散程度，避免过于集中布局，保证体系内资源方的经营利益。

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

E、区位优势

公司总部位于贵州。贵州位于中国西南腹地，分别与四川、云南、广西、湖南、重庆接壤，是中国西部重要的交通枢纽。随着贵广高铁、沪昆高铁、成贵高铁的建成通行，贵州在西南地区的枢纽作用得到进一步强化。国家对贵州发展高度重视，先后出台《全国主体功能区规划》、《国务院关于进一步促进贵州经济

社会又好又快发展的若干意见》、《西部大开发“十三五”规划》和《黔中经济区发展规划》等政策规划，明确了对贵州省的支持政策。

贵州气候温和，水电资源丰沛，劳动力资源充足，环境质量良好，具有发展大数据、客服服务相关产业的独特优势。贵州是全国首个获批建设的国家级大数据综合试验区，已将大数据产业列为发展的核心支柱之一。近年来，贵州出台了一系列政策，包括《关于加快大数据产业发展应用若干政策的意见》、《贵州省大数据产业发展应用规划纲要（2014-2020 年）》等，对于加快大数据基地建设、大力引进和培育大数据企业、创新机制培育市场、支持大数据科技创新、加快信息基础设施建设、建立大数据产业投融资体系、加强人才队伍建设、强化组织领导等多方面进行了相关规划及政策支持。

公司借助贵州在劳动力资源、能源、政策扶持方面的有利条件，培养规模化的商户运维能力和客服服务能力，开展一系列用户增值和拓展服务。借助贵州在西南地区的枢纽地位，公司能够深耕四川、云南、广西等市场，对华南、华中、西北地区也有较强的辐射能力。目前公司所掌握的服务资源中，四川、云南、广西等地数量居于前列，在广东地区也与重要客户开展了深入合作。未来，随着贵州省经济持续快速发展、基础设施建设持续推进、高素质人才数量持续增长，信息技术产业整体的发展环境将进一步优化，将帮助公司获得更为良好的发展基础。

（2）发行人的竞争劣势

A、融资渠道有限

目前，公司资金的主要来自于内部积累、银行借款、私募股权等方式，融资渠道相对狭窄，资金不足已成为公司提升技术水平、扩张业务的瓶颈。拓展更多大型企业客户、扩大商户服务资源体系等规划，需要大量资金的支持。公司亟需扩宽融资渠道，提升资金实力。

B、人才相对不足

随着公司业务持续发展，新产品和服务不断推出，公司对创新人才的需求不断扩大，对接新类型客户的需求更需要具有相应行业专业经验的人才。公司虽然已经组建了具有实力的研发及销售团队，但仍然有一定的人才缺口。

5、行业发展态势

随着移动网络的不断升级，通信制式的改变带来信息交互速度的提升，内容呈现出多媒体化、智能化、个性化和多样化的特点。目前，5G 的技术路线逐渐清晰，国际标准制定稳步推进，商业应用渐行渐近，将大幅提升用户体验速率。基础通信技术的不断升级为大型企业客户开展增值业务提供了良好的基础。信息技术也使得多种新类型增值业务成为了可能，从而为用户增值和拓展服务的发展提供了良好的市场基础。

我国有着规模庞大的消费群体，随着互联网的渗透率不断提高，使用信息技术手段提供增值、拓展服务所面向的用户基础也在不断提升，已形成较大规模。根据 CNNIC 数据，截至 2021 年 12 月，我国网民规模达 10.32 亿户，我国网民使用手机上网的比例达 99.7%。此外，在服务提供商和大型企业客户不懈的市场培育下，终端用户对增值和拓展服务的认知度和消费整体意愿不断提高，消费用户群逐渐成熟，推动了增值和拓展业务市场的发展。

6、行业面临的机遇与挑战

（1）数字经济为信息技术服务行业发展提供了良好的发展机遇

数字经济作为将数字化的知识、信息通过现代信息网络与实体经济深度融合的新型经济形态，已进入快速发展阶段。数字经济急速向传统产业渗透，从线上到线下拓展，O2O 等新模式、新业态持续涌现，同时传统行业亦积极推进数字化、网络化转型。《中国互联网发展报告 2021》中指出，截至 2020 年底，数字经济持续快速增长，信息技术与实体经济加速融合，规模达到 39.2 万亿元，总量跃居世界第二。数字经济在传统产业尤其是服务业的渗透，为信息技术服务行业的发展提供了良好的发展机遇。

（2）金融机构、互联网公司成为用户增值和拓展服务发展的新蓝海

随着通信网络的全面覆盖、智能终端和移动互联网产业的快速发展，移动互联网的应用产业迅速崛起，进入了爆发式的增长阶段，用户数量已达到较高水平。用户增值和拓展服务开始为产业升级、社会管理、生活娱乐等越来越多的领域提供信息化和智能化支撑，对经济发展的带动效应正在显著增强。拥有大量终端用户的金融机构、互联网公司等通过增值和拓展服务提升用户粘性的需求不断涌

现，成为用户增值和拓展服务发展的新蓝海。

（3）下游电信运营商受到发展压力、线下商户的互联网化程度存在差异

互联网业务的蓬勃发展，市场认可度较高的社交、视频、音乐客户端不断涌现，对电信运营商的短信、彩信、彩铃等业务产生了一定冲击，对相应的增值服务提供商带来了不利的影响。除此之外，由于线下商户的互联网化程度存在一定的差异，且电子商务不可能完全取代传统的商业模式，对于信息技术服务商的资源整合能力提出了更高的要求，也存在一定的挑战。

（五）发行人与同行业可比公司的比较情况

结合公开披露的信息，发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况具体如下：

项目	上海盛世大联汽车服务股份有限公司（“车主信息服务”）	杭州平治信息技术股份有限公司（“生活信息服务”）	长沙公信诚丰信息技术服务有限公司（“商务流程服务”）
经营情况	新三板挂牌公司“盛大在线”（831566.NQ）的子公司，主营“车管家”业务	深交所创业板上市公司（300571.SZ），主营智慧家庭业务，5G 通信业务和移动阅读业务为辅	深交所创业板上市公司“新国都”（300130.SZ）的子公司，主营审核认证服务
市场地位	根据盛大在线年度报告，盛大在线是中国汽车后市场服务型高新技术企业，凭借在专业汽车保险代理和 B2B 综合汽车后市场服务市场中的领先市场地位，盛大在线致力于成为中国最领先的一站式车主服务平台。	根据平治信息年度报告，平治信息通过向三大通信运营商阅读基地提供数字阅读产品并共同推广运营。	根据新国都年度报告，其全资子公司公信诚丰围绕客户展开多方位综合数据服务，专注于审核认证服务和数据处理服务，启动多元化认证审核模式，为客户提供基于大数据技术的身份认证、运营业务审核等综合数据解决方案，并以此为基础，输出信息系统和技术增值服务。
技术实力	根据盛大在线年度报告，其已开发专有的车管家 APP 以及嵌入车管家合作伙伴不同移动 APP 的车管家服务模块，从而实现了车管家合作伙伴、车管家服务提供给商与盛大在线之间的加密实时信息互动。车管家合作伙伴的客户可以	根据平治信息年度报告，其依托高效、专业的运营管理团队，内容及营销推广上的优势，持续创新的业务模式，不断加大内容版权和研发投入，加快渠道拓展，不断打造价值 IP，构建泛娱乐新生态，推动了业务的快速稳定增长	根据新国都年度报告，公信诚丰借助大数据分析、人工智能等前沿技术不断实现多元化服务，同时通过软件集成和软件开发的技术，结合审核认证的能力，不断创新产品和服务以满足市场需求

项目	上海盛世大联汽车服务股份有限公司（“车主信息服务”）	杭州平治信息技术股份有限公司（“生活信息服务”）	长沙公信诚丰信息技术服务有限公司（“商务流程服务”）
	通过其移动设备在线兑换奖励或忠诚度积分，并享受各种线下汽车后市场服务，从而实现从在线到线下的无缝对接服务流程。		
衡量核心竞争力的关键业务数据、指标	根据盛大在线年度报告，2021 年汽车后市场服务产生的营业收入为 95,459.24 万元。	根据平治信息年度报告，2021 年其移动阅读业务产生的营业收入为 93,843.89 万元，毛利率为 27.46%。	根据新国都年度报告，2021 年公信诚丰实现营业收入 8,408.54 万元。

1、车主信息服务业务具体可比公司情况

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
盛大在线（831566.NQ，曾拟联交所上市后终止）	根据盛大在线年度报告，盛大在线旗下拥有车险以及车管家两大事业部，主要通过 B2B2C 模式经营这两条业务线，是一家中国领先的专业汽车保险代理机构及 B2B 综合汽车后市场服务提供商。 车管家模块，基本业务模式为 B2B2C，主要是为银行的高端客户设计车务服务的解决方案。通过“互联网+”的模式，公司将公司、银行、车务服务网店及客户串联入公司搭建的 O2O 模式汽车综合服务平台中。 官网显示，目前车管家业务涵盖 31 个省、自治区和直辖市，逾 300 个城市中的 2000 多个区县，业务类型主要分为代驾服务、代办年检、道路救援、洗车、打蜡、保养等汽车服务，专注为各大机构 VIP 客户提供专业的服务。	根据盛大在线 2021 年年度报告，其全国网点数量达到近四万家，逐渐覆盖至所有的县及以上的城市，中东部地区将覆盖至大部分乡镇地区	根据港股上市招股书，车管家服务业务供应商主要包括： 1）汽车服务提供商（包括洗车及汽车美容、保养、代驾、目的地接送以及非事故道路救援及故障服务提供商）以及我们通过其获得的若干从事车管家业务的个人及独资经营者的劳务派遣公司。 2）商场、购物广场和石油公司，我们向其购买礼品卡及优惠券作为车管家服务包的一部分。通常按月向车管家服务提供商及承包商支付费用。 根据盛大在线年度报告，2021 年其前五名供应商采购合计占比 43.66%，其中第一大供应商采购占比 14.02%。	汽车后市场服务	95,459.24（2021 年度）	-
通行宝（301339.SZ）	根据通行宝创业板上市招股说明书，通行宝是全国领先的为高速公路、干线公路以及城市交通等提供智慧交通平台化解决方案的供应商。公司主要业务包括以下三个方面：第一，主要以 ETC 为载体的智慧交通电子收费业务，包括 ETC 发行与销售、电子收费服务业务等，重点拓展高速公路、城市交通智慧收费及	根据通行宝创业板上市招股说明书，在智慧交通电子收费业务领域，截至 2021 年末，通行宝在全国范围内已发展 ETC 用户约 2,087 万。	不适用	智慧交通电子收费业务	36,169.51（2021 年度）	43.87%（2021 年度）

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

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

2、生活信息服务业务具体可比公司情况

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
国脉文化（600640.SH）	根据 2021 年年报，国脉文化的主要业务分为三大板块，一是由聚合娱乐、全域游戏、适老服务和立体直播构成的数字内容板块；二是由数字会员、数字权益、数据智能构成的数字营销板块；三是由数字会展、数字商业和数字文博构成的数字文旅板块。	根据 2020 年年报，截止 2020 年末，天翼超高清、天翼云游戏、天翼云 VR 三大应用产品注册用户规模均破千万大关，其中天翼超高清注册用户超 3800 万，天翼云游戏、天翼云 VR 均注册用户超 1500 万	根据国脉文化年度报告，2021 年前五名供应商采购占比为 16.87%。 除此之外，国脉文化合作商户情况暂无其他公开信息。	主营业务	459,832.29（2021 年度）	4.45%（2021 年度）
北纬科技（002148.SZ）	根据年报，北纬科技主营业务包括物联网应用及移动增值、手机游戏、移动互联网产业园。其中，移动增	暂无公开披露数据	根据北纬科技年度报告，2021 年前五大供应商采购	物联网应用及	7,301.49（2021 年	25.49%（2021 年

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
	值业务主要是与三大基础电信运营商进行合作，在全国范围开展电信增值服务，目前主要提供的服务为个人彩铃、企业彩铃、彩信等。		占比合计为 56.88%，其中第一大供应商占比 24.58%。除此之外，北纬科技合作商户情况暂无其他公开信息。	移动增值业务	度）	度）
福禄控股（2101.HK）	根据福禄控股港股上市招股说明书，福禄控股提供不同行业（包括文娱、游戏、通信及生活服务相关行业）的虚拟商品相关服务及增值服务。	暂无公开披露数据	根据福禄控股 2020 年年报，福禄控股 2020 年前五名供应商采购占比合计为 52.2%，其中第一大供应商采购占比为 30.0%。 根据福禄控股官网，其主要合作伙伴包括： 	文娱	21,569（2021 年度）	81.2%（2021 年度）
				游戏	6,155（2021 年度）	61.8%（2021 年度）
				通信	8,124（2021 年度）	59.0%（2021 年度）
				生活服务	4,081（2021 年度）	83.7%（2021 年度）
挖金客（301380.SZ）	根据招股说明书，公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范围涵盖增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务，致力于成为行业领先的移动互联网应用技术和信息服务提供商。	暂无公开披露数据	根据招股说明书，挖金客 2018 年-2021 年各期前五大供应商情况如下： 	增值电信服务	6,489.02（2021 年度）	50.53%（2021 年度）

公司	服务模式	用户人群分布及用户体量	合作商户类型及范围	相关业务规模（万元）		
				项目	营业收入	毛利率
						
平治信息（300571.SZ）	根据平治信息年度报告，平治信息的主营业务为智慧家庭业务，5G 通信业务和移动阅读业务为辅	暂无公开披露数据	根据平治信息年度报告，2021 年前五大供应商采购占比合计为 43.67%，其中第一大供应商占比 9.94%。除此之外，平治信息合作商户情况暂无其他公开信息。	移动阅读	93,843.89（2021 年度）	27.46%（2021 年度）

三、发行人销售情况和主要客户

（一）主要产品或服务的销售情况

1、主要产品或服务的销售收入

公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。由于发行人是信息技术服务商，因此不涉及产能、产量的情形。

报告期内，公司主营业务收入按产品构成情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	21,573.69	49.57%	51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%
生活信息服务	16,667.37	38.30%	25,888.02	28.91%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%
商务流程服务	5,277.68	12.13%	11,811.27	13.19%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%
合计	**43,518.75**	**100.00%**	**89,558.91**	**100.00%**	**101,519.27**	**100.00%**	**83,386.24**	**100.00%**

2、主要客户群体、服务量、及销售价格的总体变动情况

报告期内，公司主要客户群体为保险、银行、电信运营商、高速集团、互联网公司等拥有众多用户的大型企业客户。发行人服务收入中：面对电信运营商的生活信息服务，主要以月费分成模式计量收入；商务流程服务主要以服务人次、工时、任务、项目种类等指标综合确定收入，无统一可比单位。前述项目不适用服务量以及销售价格的情况。车主信息服务中，“按实际服务量计价”的车后服务以及 ETC 推广服务，按服务量计价、且收入占比较高，其主要项目服务量及均价如下表所示：

项目			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
按实际服务量计价的车后服务	洗车	服务量（万次）	329.89	908.42	1,367.75	881.68
		均价（元/次）	25.25	25.15	25.28	25.62
	保养	服务量（万次）	36.08	118.92	113.48	56.29
		均价（元/次）	211.92	168.09	221.20	210.95
	代驾	服务量（万次）	3.03	2.74	25.42	88.48
		均价（元/次）	57.15	57.70	78.41	76.97

项目			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	代办年检	服务量（万次）	0.83	10.02	18.03	3.82
		均价（元/次）	75.87	24.10	52.23	108.86
ETC 推广服务		服务量（万次）	1.09	55.57	207.52	170.43
		均价（元/次）	44.84	51.43	58.57	49.94

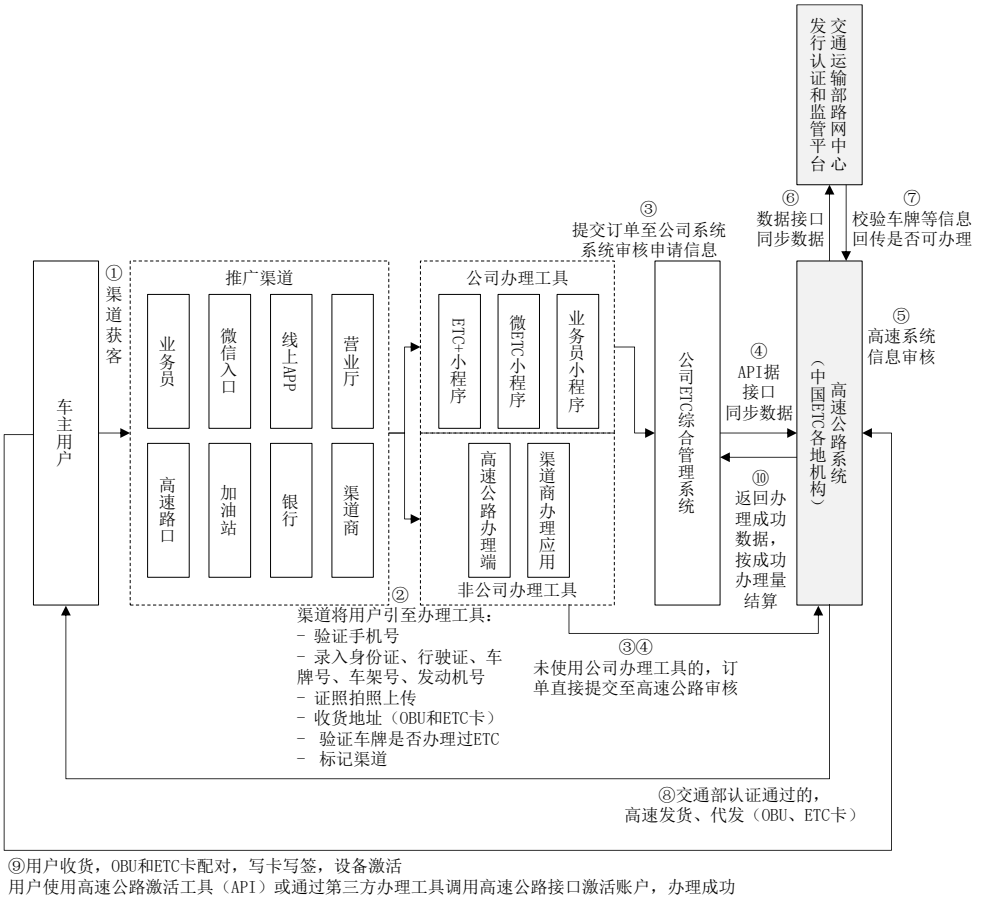
如上所示，报告期内发行人主要按服务量计价的服务均价较为稳定，汽车保养均价的波动主要由服务商户、保养档次和所处区域的结构形成；ETC 推广均价的波动主要由不同客户推广价格的差异形成。

（1）在2020年新冠疫情多发、高速通行费免费、同行业相关公司ETC业务下降较多的情况下发行人ETC业务规模仍然增长，主要是因为：

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

（2）发行人报告期内ETC业务的真实性

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



（3）2020年以来ETC推广业务收入及推广支出的月份分布情况

单位：万元

2020 年月份	收入	成本	收入占比
1	661.86	238.36	5.43%
2	94.39	65.48	0.77%
3	242.87	135.32	1.99%
4	937.65	518.35	7.69%
5	1,514.89	865.92	12.43%
6	2,299.99	1,230.77	18.87%
7	1,293.51	655.46	10.61%
8	1,183.60	675.59	9.71%
9	1,019.99	668.93	8.37%
10	1,344.42	528.89	11.03%
11	1,116.92	441.25	9.17%
12	476.24	200.01	3.91%
合计	**12,186.35**	**6,224.33**	**100.00%**
2021 年月份	**收入**	**成本**	**收入占比**

1	618.99	313.32	21.67%
2	493.14	256.19	17.27%
3	445.46	272.29	15.60%
4	342.25	207.99	11.98%
5	290.96	154.73	10.19%
6	328.03	177.52	11.49%
7	266.73	158.34	9.34%
8	35.74	22.17	1.25%
9	34.76	22.92	1.22%
合计	**2,856.06**	**1,585.47**	**100.00%**

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

（4）ETC推广业务的毛利率合理

报告期内发行人ETC推广业务毛利率情况如下：

	2022 年 1-6 月	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**
ETC 推广收入（万元）	48.75	2,857.67	12,186.35	8,581.54
ETC 推广成本（万元）	34.31	1,686.71	6,224.33	4,821.64
毛利率	29.61%	40.98%	48.92%	43.81%
通行宝 ETC 发行销售毛利率	未披露	24.87%	24.62%	38.82%

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

与同行业公司通行宝相比，发行人ETC推广业务毛利率较高，主要系通行宝作为ETC发行方收入主要来自电子标签OBU的销售货款，而发行人作为第三方推广商收入来自不含硬件的纯服务费，收入口径小、毛利率高。

项目	**通行宝**	**发行人**
身份角色	发行方	第三方推广，为发行方提供服务
收入	大：ETC 发行及设备销售收入，主要来自银行	小：推广服务费收入，主要来自发行方

主要成本	大：设备采购成本、推广成本	小：外采推广成本、人工成本、系统等间接运营成本
典型业务案例（披露的 2020 年均值）	收入：向银行收取均价 150.90 元/个； 成本：设备采购成本 57.38 元/台； 推广渠道成本 56.37 元/个 毛利：37.15 元/个 毛利率：24.62%	收入：推广费收入 58.57 元/次 成本：推广成本 29.99 元/个 毛利 28.58 元/个 毛利率：48.92%

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

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

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

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

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

③辽宁高速由于2019年相关推广发行任务完成情况良好，达标后主要以原自行推广方式为主，暂未有新的第三方推广规划。2019年发行人实现对辽宁高速的收入1,996.03万元，截至招股说明书签署日已回收款项2,050.09万元，回收比例

96.89%。经访谈辽宁高速，其与银行客户的ETC推广业务不存在争议或者纠纷，小部分款项尚未支付的原因系其银行客户支付流程较慢尚未结清全部款项，故对发行人支付亦有所延迟，其对发行人为其推广ETC的业务不存在争议或者纠纷。

（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）

1、总体情况

报告期各期，公司向前五名客户（同一控制合并口径）销售金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
2022 年 1-6 月	1	中国移动	19,214.84	44.02%
	2	中国平安	13,077.86	29.96%
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	2,944.06	6.74%
	4	腾讯	2,376.95	5.45%
	5	中国人保	1,470.54	3.37%
	合计		**39,084.24**	**89.53%**
2021 年	1	中国平安	34,340.19	38.21%
	2	中国移动	28,968.68	32.23%
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	7,490.39	8.33%
	4	腾讯	5,771.64	6.42%
	5	贵州高速	4,276.08	4.76%
	合计		**80,846.98**	**89.96%**
2020 年	1	中国平安	47,900.68	47.06%
	2	中国移动	17,361.97	17.06%
	3	贵州高速	15,320.03	15.05%
	4	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,450.36	6.34%
	5	腾讯	3,938.87	3.87%
	合计		**90,971.91**	**89.38%**
2019 年	1	中国平安	44,326.89	52.97%
	2	中国移动	17,031.26	20.35%
	3	贵州高速	5,262.35	6.29%
	4	腾讯	4,221.76	5.05%
	5	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,996.03	2.39%

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
	合计		**72,838.29**	**87.05%**

注 1：“中国移动”系指与世纪恒通有业务合作关系的中移物联网有限公司、中移电子商务有限公司、中移互联网有限公司、咪咕音乐有限公司、咪咕动漫有限公司、咪咕数字传媒有限公司，以及中国移动通信集团山西有限公司、中国移动通信集团安徽有限公司、中国移动通信集团贵州有限公司等，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 2：“中国平安”系指与世纪恒通有业务合作关系的上海安壹通电子商务有限公司、中国平安财产保险股份有限公司广西分公司、中国平安财产保险股份有限公司天津分公司、中国平安财产保险股份有限公司吉林分公司、中国平安财产保险股份有限公司四川分公司、上海捷银电子商务有限公司等，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 3：“贵州高速”系指与世纪恒通有业务合作关系的贵州黔通智联科技股份有限公司、贵州高速公路集团有限公司、贵州汇联通电子商务服务有限公司，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 4：“腾讯”系指与世纪恒通有业务合作关系的财付通支付科技有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司、腾讯云计算（北京）有限责任公司、广州腾讯科技有限公司、腾讯科技（深圳）有限公司、腾讯医疗健康（深圳）有限公司，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 5：“中国人保”系指与世纪恒通有业务合作关系的中国人民财产保险股份有限公司北京分公司、福建分公司、长春市分公司等，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

同一控制合并口径下，报告期内，发行人向中国平安的销售占比最高，但呈逐步下降趋势；2022 年 1-6 月，中国移动超越中国平安成为第一大客户。发行人报告期内存在客户集中的主要原因如下：

（1）发行人所属行业的下游客户相对集中，具有一定的行业特性

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

（2）发行人与主要客户的合作背景

公司是随着中国移动为客户提供增值服务的需求应运而生。成立之初，公司以向中国移动提供生活信息服务为主要业务。一直到 2017 年，公司均以为中国移动提供客户增值服务为主要发展方向，中国移动在报告期前是公司的第一大客户。

随着我国保险事业迅速发展，我国保险产品和服务使用稳步增长。对于非常

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

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

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

发行人之所以能迅速在车主信息服务领域拓展中国平安这一大型保险客户，首先得益于其自设立之初起为服务电信运营商而不断积攒的车后服务资源。在服务中国平安前，发行人为服务电信运营商，早在 2013 年就已开始在全国多个地区整合并积累了较多的车后服务资源。发行人通过整合该等车后服务资源，与其约定标准化的服务内容（包括代驾、洗车及汽车美容、保养等各项专享优惠及便捷服务）及其价格，并通过调用标准化接口，将其录入公司自建的车后服务管理模块。公司的车后服务管理模块通过对接数据层，直接向中国平安的用户管理体系接口输出，从而将车后服务资源导入到中国平安的服务体系当中，中国平安通过“平安好车主”APP 上线各类车主信息服务，实现对车主用户的增值服务。

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

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

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量
上海安壹通电子商务有限公司（曾用名“上海平安付商务信息咨询有限公司”）	1	1	1	1	1	1	1	1
上海捷银电子商务有限公司	1	1	1	1	1	1	-	-
分公司	38	61	43	66	19	47	25	136
支公司	194	505	181	289	72	112	107	208
合计	**234**	**568**	**226**	**357**	**93**	**161**	**133**	**345**

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量	主体数量	合同数量
中国平安销售收入（万元）	13,077.86		34,340.19		47,900.68		44,326.89	

注：随着中国平安内部管理机制的变化，2019-2020 年中国平安逐步使用下属结算子公司上海安壹通电子商务有限公司及上海捷银电子商务有限公司与供应商进行结算，与此同时减少供应商履行各地招投标的流程，简化交易过程。经发行人统计，报告期内，发行人通过中国平安下属结算子公司与其下属 213、322、310 和 306 家地市级分支机构进行结算。

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

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

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

（3）大型企业客户分支机构众多，各地业务单独开展

针对具体业务，发行人各选择业务较为相似的可比公司的客户情况进行对比分析：

A、车主信息服务

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

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

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

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

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

服务省份数量（个）	**2019 年**	**2020 年**	**2021 年**	**2022 年 1-6 月**
	28	31	31	31

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

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

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
2022 年 1-6 月	1	中国移动通信集团江苏有限公司	15,392.73	35.26%
	2	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	6,526.48	14.95%
	3	上海捷银电子商务有限公司	4,124.04	9.45%
	4	深圳市车主管家信息服务有限公司	2,944.06	6.74%
	5	中移系统集成有限公司	2,125.31	4.87%
	合计		**31,112.62**	**71.27%**
2021 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	22,050.85	24.54%
	2	上海捷银电子商务有限公司	10,091.74	11.23%
	3	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	8,331.76	9.27%
	4	深圳市车主管家信息服务有限公司	7,490.39	8.33%
	5	上海安壹通电子商务有限公司	6,809.90	7.58%
	合计		**54,774.65**	**60.95%**
2020 年	1	上海捷银电子商务有限公司	16,474.91	16.19%
	2	贵州黔通智联科技股份有限公司	15,320.03	15.05%
	3	上海安壹通电子商务有限公司	10,830.50	10.64%
	4	中国移动通信集团江苏有限公司	9,495.17	9.33%
	5	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,450.36	6.34%
	合计		**58,571.19**	**57.55%**
2019 年	1	上海安壹通电子商务有限公司	12,268.07	14.66%
	2	中国移动通信集团江苏有限公司	5,657.10	6.76%
	3	贵州黔通智联科技股份有限公司	4,332.16	5.18%
	4	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,407.14	4.07%
	5	中移在线服务有限公司	2,547.58	3.04%
	合计		**28,212.06**	**33.72%**

按照实际业务合作单位单独核算的原则，发行人不存在客户集中度较高的情

形。

B、生活信息服务

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

发行人选择平治信息（300571.SZ）和挖金客（301380.SZ）作为生活信息服务的可比公司进行分析。

（1）平治信息

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

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

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

（2）挖金客

挖金客是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范围涵盖增值电

信服务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务。

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

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

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

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

前五名客户中存在部分新增客户的情形，主要为 2020 年深圳市车主管家信息服务有限公司新增进入前五大客户，主要原因是深圳市车主管家信息服务有限公司向公司采购车后服务。

发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大客户不存在关联关系；不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、车主信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占当期营业收入比	毛利率	主要业务

				例		
2022年1-6月	1	中国平安	12,993.53	29.77%	12.95%	按实际服务量计价和代理模式的车后服务
	2	深圳市车主管家信息服务有限公司	2,944.05	6.74%	10.48%	按实际服务量计价模式的车后服务
	3	中国人民财产保险股份有限公司	1,469.02	3.37%	31.51%	按实际服务量计价模式和代理模式的车后服务
	4	腾讯	691.25	1.58%	45.19%	ETC 权益
	5	工商银行	159.36	0.37%	83.02%	代理模式的车后服务
	前五名合计		18,257.22	41.82%	15.66%	
	车主信息服务合计收入		21,573.69	49.42%	17.06%	
	前五名占总体车主信息服务收入比例		84.63%			
2021年	1	中国平安	34,262.41	38.12%	14.02%	按实际服务量计价和代理模式的车后服务
	2	深圳市车主管家信息服务有限公司	7,490.39	8.33%	12.37%	按实际服务量计价模式的车后服务
	3	贵州高速	2,810.31	3.13%	39.48%	ETC 推广
	4	中国人民财产保险股份有限公司	2,220.49	2.47%	32.85%	按实际服务量计价模式和代理模式的车后服务
	5	腾讯	941.27	1.05%	43.18%	ETC 权益
	前五名合计		47,724.87	53.10%	16.71%	
	车主信息服务合计收入		51,859.62	57.70%	17.70%	
	前五名占总体车主信息服务收入比例		92.03%			
2020年	1	中国平安	47,764.41	46.93%	12.15%	按实际服务量计价模式的车后服务
	2	贵州高速	11,661.08	11.46%	49.64%	ETC 推广
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,354.52	6.24%	9.63%	按实际服务量计价模式的车后服务
	4	北京鼎石华信科技有限公司	2,780.59	1.73%	8.58%	按实际服务量计价模式的车后服务
	5	中国移动	1,046.40	1.03%	39.67%	支撑费模式的车后服务

	前五名合计		69,607.00	68.39%	18.47%	
	车主信息服务合计收入		74,361.53	73.06%	18.86%	
	前五名占总体车主信息服务收入比例		93.61%	-	-	
2019年	1	中国平安	44,326.89	52.97%	11.72%	按实际服务量计价模式的车后服务
	2	贵州高速	4,133.14	4.94%	65.15%	ETC 推广
	3	中国移动	2,628.88	3.14%	18.63%	月费分成、支撑费模式的车后服务
	4	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,996.03	2.39%	19.76%	ETC 推广
	5	北京鼎石华信科技有限公司	1,580.58	1.89%	8.28%	按实际服务量计价模式的车后服务
	前五名合计		54,665.51	65.33%	16.20%	
	车主信息服务合计收入		61,828.62	73.89%	18.10%	
	前五名占总体车主信息服务收入比例		88.41%	-	-	

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

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

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

（1）2022年1-6月：

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

B、中国人民财产保险股份有限公司、工商银行主要为代理模式的车后服务，采用净额法核算，故其毛利率高于2022年1-6月平均毛利率水平。

C、腾讯主要为ETC高速通行奖励收入，不存在具体服务的采购，故其毛利率高于2022年1-6月平均毛利率水平。

（2）2021年度：

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

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

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

（3）2020年度：

A.中国平安，因为收入结构占比较高，成为前五大客户中毛利率与全年总体最接近的主体。2020年，中国平安的车主信息按实际服务量计价模式的业务占比较高，故其车主信息服务总体毛利率向实际服务量计价模式11.98%的毛利率靠拢。

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

C.深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司终端客户仍为中国平安按实际服务量计价模式的车主信息业务，故其毛利率低于发行人直接对中国平安的毛利率，也低于全年平均毛利率水平。

D.中国移动2020年度支撑费模式收入占比高，故毛利率较高。

（4）2019年度：

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

B.中国移动2019年度月费分成模式占比高，因月费分成模式13.57%的毛利率

水平，使其与全年毛利率水平接近。

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

3、生活信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例	毛利率	主要业务
2022年1-6月	1	中国移动	16,113.48	36.91%	33.79%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国电信	106.65	0.24%	61.11%	资讯互娱等月费分成产品
	3	中国银行	90.34	0.21%	16.39%	积分兑换
	4	中国平安	84.33	0.19%	19.78%	电子优惠券
	5	中国联通	48.29	0.11%	58.57%	资讯互娱等月费分成产品
	前五名合计		16,443.09	37.67%	33.88%	
	生活信息服务合计收入		16,667.37	38.18%	34.05%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		98.65%			
2021年	1	中国移动	23,932.17	26.63%	33.73%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	907.71	1.01%	24.89%	积分兑换
	3	中国电信	186.97	0.21%	66.81%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国联通	162.23	0.18%	64.43%	资讯互娱等月费分成产品
	5	中国平安	77.78	0.09%	28.35%	电子优惠券
	前五名合计		25,266.86	28.11%	33.84%	
	生活信息服务合计收入		25,888.02	28.81%	34.14%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		97.60%			
2020年	1	中国移动	12,037.78	11.83%	29.65%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	2,733.35	2.69%	25.96%	积分兑换
	3	中国电信	277.48	0.27%	87.45%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国平安	136.27	0.13%	21.50%	电子优惠券
	5	中国联通	86.17	0.08%	99.60%	资讯互娱等月费分

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

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

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

4、商务流程服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例	毛利率	主要业务
2022年1-6月	1	中国移动	3,100.61	7.10%	19.74%	在线客服、技术支撑等
	2	腾讯	1,685.70	3.86%	31.60%	信息审核、技术支撑
	3	贵州高速	244.60	0.56%	10.31%	在线客服
	4	中国联通	146.51	0.34%	9.46%	在线客服等
	5	北京快手科技有限公司	42.90	0.10%	16.94%	信息审核
	前五名合计		5,220.31	11.96%	22.81%	
	商务流程服务合计收入		5,277.68	12.09%	22.78%	

	前五名占总体商务流程服务收入比例		98.91%			
2021 年	1	腾讯	4,830.37	5.37%	57.33%	信息审核、技术支撑
	2	中国移动	4,651.97	5.18%	25.69%	在线客服、技术支撑等
	3	贵州高速	1,445.68	1.61%	13.44%	在线客服
	4	中国联通	497.88	0.55%	20.01%	在线客服等
	5	北京快手科技有限公司	137.81	0.15%	45.78%	信息审核
	前五名合计		11,563.71	12.87%	37.37%	
	商务流程服务合计收入		11,811.27	13.14%	31.51%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		97.90%			
2020 年	1	中国移动	4,277.79	4.20%	29.70%	在线客服、技术支撑等
	2	贵州高速	3,658.95	3.59%	30.68%	在线客服
	3	腾讯	3,295.63	3.24%	50.72%	信息审核
	4	中国联通	397.24	0.39%	12.12%	在线客服等
	5	北京快手科技有限公司	58.83	0.06%	43.11%	信息审核
	前五名合计		11,688.44	11.48%	35.40%	
	商务流程服务合计收入		11,731.50	11.53%	35.45%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		99.63%	-	-	
2019 年	1	中国移动	5,074.90	6.06%	18.03%	在线客服、技术支撑等
	2	腾讯	3,425.31	4.09%	44.23%	信息审核
	3	贵州高速	1,129.21	1.35%	32.92%	在线客服
	4	中国联通	350.99	0.42%	3.05%	在线客服等
	5	沈阳汇骋科技有限公司	150.96	0.18%	10.25%	运营商在线客服业务
	前五名合计		10,131.37	12.11%	27.91%	
	商务流程服务合计收入		10,951.57	13.09%	27.84%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		92.51%	-	-	

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

发行人的主要客户在报告期内相对比较稳定，主要为中国平安、中国移动、

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

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

报告期内：信息审核业务类客户腾讯和快手毛利率高于其他客户：发行人从2017年开始为腾讯提供认证审核服务，因其审核服务的规范、作业流程、管控指标复杂，学习成本较高，单位时间内的产能是不断增长的过程。2019年以来发行人从运营流程、管理制度、订单分配等多角度进行了全方位的优化与提升，降低了作业人员的学习成本。通过优化岗位设计和SOP标准作业流实现了对单人效能的增长，并且进一步细化的作业流，将订单按照难易度进行筛选，形成新的岗位和考核体系，从而综合降低了直接人力成本；2020年应对新型冠状病毒感染肺炎疫情，国家对各省中小微企业实施阶段性减免企业社会保险费，贵州省地区减免了2020年2-12月企业三项社会保险单位缴纳部分，成本大幅度下降；2021年，发行人对腾讯还提供部分技术支撑服务，毛利率进一步上升。2022年1-6月，由于腾讯信息审核业务单价下调，相关业务毛利率有所降低。

5、报告期各业务前五大客户的应收账款及回款等情形分析

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

2022年6月30日：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止20220923的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例	业务类别及排名
中国平安	12,522.47	371.10	5,578.86	44.55%	2.96%	车主第1、生活第4
中国移动	14,699.76	294.00	9,775.41	66.50%	2.00%	生活第1、商务第1
深圳市车主管家信息服务有限公司	2,949.46	58.99	791.12	26.82%	2.00%	车主第2
贵州高速	710.30	14.21	-	-	2.00%	商务第3
腾讯	2,264.02	45.58	598.25	26.42%	2.01%	车主第4、商务第2
中国银行	104.64	10.38	28.22	26.97%	9.92%	生活第3
中国人保	418.95	8.38	418.94	100.00%	2.00%	车主第3
中国联通	161.19	13.85	70.63	43.82%	8.59%	生活第5、商务第4
中国电信	117.00	2.34	84.85	72.52%	2.00%	生活第2
快手	11.32	0.23	11.32	100.00%	2.00%	商务第5
工商银行	144.78	2.90	144.78	100.00%	2.00%	车主第5
小计	**34,103.89**	**821.96**	**17,502.38**	**51.32%**	**2.40%**	

截止2022年9月23日，回款未达100%的2022年1-6月前五大客户未回款的主要原因为尚未到年末集中对账结算期，因此整体回款进度较慢。

2021年12月31日：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止20220923的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例	业务类别及排名
中国平安	15,929.03	576.53	14,796.96	92.89%	3.62%	车主第1、生活第5
中国移动	7,318.95	150.36	7,318.95	100.00%	2.05%	生活第1、商务第2
深圳市车主管家信息服务有限公司	3,935.37	107.78	3,935.37	100.00%	2.74%	车主第2
贵州高速	2,211.25	44.22	1,790.20	80.96%	2.00%	车主第3、商务第3
腾讯	2,430.47	48.61	2,331.15	95.91%	2.00%	车主第5、商务第1
中国银行	211.09	5.60	135.75	64.31%	2.65%	生活第2
中国人民财产保险股份有限公司	553.20	11.07	553.20	100.00%	2.00%	车主第4
中国联通	278.61	15.49	230.19	82.62%	5.56%	生活第4、

						商务第 4
中国电信	160.62	3.21	160.62	100.00%	2.00%	生活第 3
北京快手科技有限公司	20.33	0.41	20.33	100.00%	2.00%	商务第 5
小计	**33,048.91**	**963.29**	**31,272.72**	**94.63%**	**2.91%**	

截止 2022 年 9 月 23 日，回款未达 100%的 2021 年前五大客户未回款原因为：

A、中国平安：主要系中国平安结算体系复杂，部分分支中心对账、结算流程较慢所致；

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

C、腾讯：部分订单因对账流程复杂导致结算滞后，预计将于近期开票结算；

D、中国银行、中国联通：均为尾款，正在对账结算流程中。

2020年12月31日：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止 20220923 的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例	业务类别及排名
中国平安	18,237.69	467.21	18,237.69	100.00%	2.56%	车主第 1、生活第 4
中国移动	5,091.15	141.37	5,091.15	100.00%	2.78%	车主第 5、生活第 1、商务第 1
贵州高速	7,620.48	152.41	7,620.48	100.00%	2.00%	车主第 2、商务第 2
深圳市车主管家信息服务有限公司	2,699.97	54.00	2,699.97	100.00%	2.00%	车主第 3
北京鼎石华信科技有限公司	1,604.32	32.09	1,604.32	100.00%	2.00%	车主第 4
腾讯	828.45	16.57	828.45	100.00%	2.00%	商务第 3
中国银行	657.00	13.14	630.64	95.99%	2.00%	生活第 2
中国电信	102.08	2.04	102.08	100.00%	2.00%	生活第 3
中国联通	292.66	5.85	292.66	100.00%	2.00%	生活第 5、商务第 4
北京快手科技有限公司	24.91	0.50	24.91	100.00%	2.00%	商务第 5
小　计	**37,158.70**	**885.17**	**37,132.35**	**99.93%**	**2.38%**	

截止 2022 年 9 月 23 日，回款未达 100%的 2020 年前五大客户未回款原因为：中国银行为尾款，正在对账结算流程中。

2019 年 12 月 31 日：

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止 20220923 的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例	业务类别及排名
中国平安	19,645.34	392.91	19,645.34	100.00%	2.00%	车主第 1
中国移动	3,832.84	110.04	3,832.84	100.00%	2.87%	车主第 3、生活第 1、商务第 1
贵州高速	3,452.59	69.05	3,452.59	100.00%	2.00%	车主第 2、商务第 3
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	2,115.79	42.32	2,058.80	97.31%	2.00%	车主第 4
北京鼎石华信科技有限公司	1,675.41	33.51	1,675.41	100.00%	2.00%	车主第 5
腾讯	1,357.48	27.15	1,357.48	100.00%	2.00%	商务第 2
中国银行	137.43	2.75	137.43	100.00%	2.00%	生活第 2
中国电信	110.17	2.20	110.17	100.00%	2.00%	生活第 3
中国联通	251.43	5.03	251.43	100.00%	2.00%	生活第 4、商务第 4
工商银行	719.83	14.40	719.83	100.00%	2.00%	生活第 5
沈阳汇骋科技有限公司	160.02	3.20	160.02	100.00%	2.00%	商务第 5
小计	**33,458.33**	**702.56**	**33,401.34**	**99.83%**	**2.24%**	

截止 2022 年 9 月 23 日，回款未达 100%的 2019 年前五大客户未回款原因为：

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

（2）针对回款较慢的客户的坏账准备计提充分性分析

各期末不同业务前五大客户截止 2022 年 9 月 23 日回款未达 95%的部分客户在报告期末的余额及坏账准备计提情况如下表：

单位：万元

单位名称	2022/6/30			
	账龄	余额	坏账准备	计提比例
中国移动	1 年以内	14,699.76	294.00	2.00%

中国平安	1 年以内	11,259.67	225.19	2.00%
	1-2 年	1,205.20	120.52	10.00%
	2-3 年	57.59	25.38	44.07%
车主管家	1 年以内	2,949.46	58.99	2.00%
腾讯	1 年以内	2,260.28	45.21	2.00%
	1-2 年	3.74	0.37	10.00%
贵州高速	1 年以内	710.30	14.21	2.00%
中国联通	1 年以内	129.59	2.59	2.00%
	1-2 年	0.60	0.06	10%
	2-3 年	21.50	6.45	30%
	3-4 年	9.50	4.75	50%
中国电信	1 年以内	117.00	6.45	5.51%
中国银行	1 年以内	1.07	0.02	2%
	1-2 年	103.57	10.36	10%
辽宁高速	2-3 年	56.99	56.99	100.00%
合计		**33,585.83**	**871.54**	**2.59%**

发行人前五大客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与发行人保持了长期稳定的业务合作关系，信誉较好，经营稳定，违约风险较小，坏账准备计提充分。

（三）报告期内前五名客户的销售情况（合并前）

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

1、车主信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占车主信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2022 年 1-6 月	1	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	6,526.48	30.25%	车后服务	商务谈判

期间	序号	客户名称	销售收入	占车主信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
	2	上海捷银电子商务有限公司	4,084.49	18.93%	车后服务	商务谈判
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	2,944.05	13.65%	车后服务	商务谈判
	4	中国人民财产保险股份有限公司北京市分公司	1,444.26	6.69%	车后服务	商务谈判
	5	上海安壹通电子商务有限公司	1,182.53	5.48%	车后服务	商务谈判
	合计		**16,181.81**	**75.01%**		
2021 年	1	上海捷银电子商务有限公司	10,080.38	19.44%	车后服务	商务谈判
	2	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	8,331.76	16.07%	车后服务	商务谈判
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	7,490.39	14.44%	车后服务	商务谈判
	4	上海安壹通电子商务有限公司	6,777.38	13.07%	车后服务	商务谈判
	5	贵州黔通智联科技股份有限公司	2,810.31	5.42%	ETC 推广	商务谈判
	合计		**35,490.22**	**68.44%**	-	-
2020 年	1	上海捷银电子商务有限公司	16,462.10	22.14%	车后服务	商务谈判
	2	贵州黔通智联科技股份有限公司	11,661.31	15.68%	ETC 推广	商务谈判
	3	上海安壹通电子商务有限公司	10,785.30	14.50%	车后服务	商务谈判
	4	深圳市车主管家信息服务有限公司	6,354.52	8.55%	车后服务	商务谈判
	5	北京鼎石华信科技有限公司	2,780.59	3.74%	车后服务	商务谈判
	合计		**48,043.83**	**64.61%**	-	—
2019 年	1	上海安壹通电子商务有限公司	12,268.07	19.84%	车后服务	商务谈判
	2	贵州黔通智联科技股份有限公司	3,202.95	5.18%	ETC 推广	商务谈判
	3	中国移动通信集团辽宁有限公司	2,026.72	3.28%	车后服务	招投标
	4	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,996.03	3.23%	ETC 推广	商务谈判
	5	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	1,894.15	3.06%	车后服务	商务谈判
	合计		**21,387.92**	**34.59%**	-	—

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

在波动，定价公允。

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

合并主体	前五大客户名称	合作渊源
中国平安	上海捷银电子商务有限公司、上海安壹通电子商务有限公司、中国平安财产保险股份有限公司河南分公司、中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	发行人于 2017 年开始与中国平安合作，中国平安通过各地分支机构实际开展车主信息服务业务，因此部分分支机构成为发行人合并前前五大客户
中国移动	中国移动通信集团辽宁有限公司	发行人于设立之初即开始与中国移动合作，直至 2018 年中国移动仍是发行人第一大客户（合并后），中国移动通过中国移动通信集团辽宁有限公司开展车主信息服务相关业务，因此成为发行人合并前前五大客户

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

（1）贵州黔通智联科技股份有限公司（以下简称“黔通智联”）

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

黔通智联是贵州高速集团控股子公司，发行人通过招投标，于2018年末开始与黔通智联合作ETC推广相关业务。由于ETC业务的快速发展，黔通智联于2019年新增进入发行人前五大客户。截至招股说明书签署日，发行人与黔通智联的合同正在正常履行中，根据发行人与黔通智联的合作协议中“若双方无异议，合同

自动续期”的约定，以及相关政策对ETC推广的支持，发行人与黔通智联（即贵州高速集团）的业务具有连续性和可持续性。

（2）深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）

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

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

（3）辽宁高速通智慧出行有限责任公司（以下简称“辽宁高速”）

成立时间	2019 年 7 月 10 日
注册资本	2,000 万人民币
股权结构	辽宁省高速公路运营管理有限责任公司持有 100%股权
经营范围	保险代理业务，道路货物运输（网络货运），第二类增值电信业务，互联网信息服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：智能车载设备销售，停车场服务，人工智能公共数据平台，人工智能公共服务平台技术咨询服务，物联网应用服务，网

	络技术服务，数据处理服务，电子产品销售，软件开发，软件销售，园区管理服务，企业管理，商务代理代办服务，信息技术咨询服务，互联网销售（除销售需要许可的商品），建筑材料销售，广告设计、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），交通及公共管理用标牌销售，金属制品销售，隔热和隔音材料销售，化工产品销售（不含许可类化工产品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

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

（4）北京鼎石华信科技有限公司（以下简称“鼎石华信”）

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

报告期内，鼎石华信向发行人采购车后服务并最终服务于中国平安，并于2020年新增进入发行人前五大客户。由于中国平安各地的车主业务均由各地的分支机构独立开展，鼎石华信作为供应商也中标了中国平安北京分公司的车后服务业务，同时由于发行人遍布全国的车后服务网络和商户服务资源，因此自2019年起鼎石华信向发行人采购车后相关服务，并最终服务于中国平安北京地区车主用户。由于鼎石华信自2019年9月开始与发行人合作，2019年全年仅合作4个月，因此总体来看2020全年发行人向鼎石华信的销售金额较2019全年呈上升趋势，具有商业合理性。

截至招股说明书签署日，发行人与鼎石华信已不再合作。由于鼎石华信对发行人业务贡献比例较小，因此总体来说不会对发行人持续经营能力造成重大不利影响。

根据上述分析，除辽宁高速为辽宁高速集团新设立子公司，设立即与发行人

合作外，发行人报告期内车主信息服务的其他前五大客户不存在成立不久即与发行人合作的情形；发行人报告期内车主信息服务的前五大客户不存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形。

截至报告期末，发行人车主信息服务前五大客户（合并前）的应收账款金额、占比、以及截至2022年9月23日的回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
1	上海捷银电子商务有限公司	3,962.73	10.46%	968.04	24.43%
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	710.30	1.88%	-	-
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	2,949.46	7.79%	791.12	26.82%
4	上海安壹通电子商务有限公司	1,724.52	4.55%	1,357.72	78.73%
5	北京鼎石华信科技有限公司	-	-	-	-
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	56.99	0.15%	-	-
7	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	3,565.01	9.41%	1,860.20	52.18%
8	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	0.11	0.00%	-	-
9	中国移动通信集团辽宁有限公司	-	-	-	-
10	中国人民财产保险股份有限公司北京市分公司	0.67	0.00%	0.67	100.00%
合计		**12,969.80**	**34.25%**	**4,977.08**	**38.37%**

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

2、生活信息服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占生活信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2022 年 1-6 月	1	中国移动通信集团江苏有限公司	15,392.73	92.35%	电子优惠券	商务谈判
	2	咪咕音乐有限公司	471.15	2.83%	资讯互娱	商务谈判
	3	咪咕数字传媒有限公司	140.92	0.85%	资讯互娱	商务谈判
	4	天翼爱音乐文化科技有限	65.21	0.39%	资讯互娱	商务谈判

期间	序号	客户名称	销售收入	占生活信息服务收入比例	销售内容	订单获取方式
		公司				
	5	中国银行股份有限公司苏州分行	61.16	0.37%	积分兑换	招投标
	合计		**16,131.17**	**96.78%**		
2021 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	22,050.85	85.18%	电子优惠券	商务谈判
	2	咪咕音乐有限公司	1,097.96	4.24%	资讯互娱	商务谈判
	3	中国银行股份有限公司苏州分行	630.53	2.44%	积分兑换	招投标
	4	咪咕数字传媒有限公司	513.24	1.98%	资讯互娱	商务谈判
	5	天翼爱音乐文化科技有限公司	152.66	0.59%	资讯互娱	商务谈判
	合计		**24,445.25**	**94.43%**	-	-
2020 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	9,495.17	61.55%	电子优惠券	商务谈判
	2	中国银行股份有限公司福建分行	1,623.20	10.52%	积分兑换	招投标
	3	咪咕音乐有限公司	1,418.66	9.20%	资讯互娱	商务谈判
	4	咪咕数字传媒有限公司	656.15	4.25%	资讯互娱	商务谈判
	5	中国银行股份有限公司重庆市分行	244.11	1.58%	积分兑换	招投标
	合计		**13,437.28**	**87.11%**	-	—
2019 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	5,657.10	53.34%	电子优惠券	商务谈判
	2	咪咕音乐有限公司	1,895.07	17.87%	资讯互娱	商务谈判
	3	咪咕数字传媒有限公司	1,076.44	10.15%	资讯互娱	商务谈判
	4	中国银行股份有限公司苏州分行	380.04	3.58%	积分兑换	招投标
	5	咪咕互动娱乐有限公司	234.04	2.21%	资讯互娱	商务谈判
	合计		**9,242.70**	**87.15%**	-	—

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

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

合并主体	前五大客户名称	合作渊源

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

中国咪咕音乐有限公司、咪咕动漫有限公司、咪咕数字传媒有限公司分别为中国移动旗下开展音乐、动漫及在线阅读业务的全资子公司。根据报告期内发行人与该三家公司签署的业务合同，发行人与该三家公司均合作资讯互娱相关业务，属于生活信息服务类别。根据业务合同，发行人整合并向该三家公司分别提供音乐、动漫、在线阅读的线上内容资源，中国移动根据用户订阅情况将相关内容产品提供给其用户使用，并按其向用户收取的信息服务费与发行人进行月费分成。

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

截至报告期末，发行人生活信息服务前五大客户（合并前）的应收账款金额、占比、以及截至2022年9月23日的回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	11,126.38	29.38%	7,645.04	68.71%
2	咪咕音乐有限公司	585.13	1.55%	484.29	82.77%
3	咪咕数字传媒有限公司	155.73	0.41%	155.73	100.00%
4	中国银行股份有限公司重庆市分行	-	-	-	-
5	咪咕互动娱乐有限公司	14.02	0.04%	10.49	74.86%
6	中国银行股份有限公司苏州分行	77.14	0.20%	28.22	36.59%

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
7	中国银行股份有限公司福建分行	-	-	-	-
8	天翼爱音乐文化科技有限公司	87.56	0.23%	60.53	69.14%
合计		**12,045.95**	**31.81%**	**8,384.31**	**69.60%**

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

3、商务流程服务

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售收入	占商务流程服务收入比例	销售内容	订单获取方式
2022 年 1-6 月	1	中移系统集成有限公司	2,125.31	40.27%	技术支撑	商务谈判
	2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	894.62	16.95%	技术支撑	商务谈判
	3	腾讯科技（深圳）有限公司	419.78	7.95%	信息审核	商务谈判
	4	中移在线服务有限公司北京分公司	388.68	7.36%	在线客服	招投标、商务谈判
	5	深圳市腾讯计算机系统有限公司	371.30	7.04%	信息审核	商务谈判
	合计		**4,199.69**	**79.57%**		
2021 年	1	腾讯云计算（北京）有限责任公司	2,838.92	24.04%	技术支撑	商务谈判
	2	中移系统集成有限公司	2,298.60	19.46%	技术支撑	商务谈判
	3	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1,943.02	16.45%	信息审核	商务谈判
	4	贵州黔通智联科技股份有限公司	1,445.68	12.24%	在线客服	招投标
	5	中移在线服务有限公司贵州分公司	1,096.56	9.28%	在线客服	招投标、商务谈判
	合计		**9,622.78**	**81.47%**	-	-
2020 年	1	贵州黔通智联科技股份有限公司	3,658.95	31.19%	营销推广、在线客服	招投标
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,214.62	27.40%	信息审核	商务谈判
	3	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	1,460.61	12.45%	在线客服	招投标、商务谈判
	4	中移在线服务有限公司贵州分公司	1,202.14	10.25%	在线客服	招投标、商务谈判
	5	中移物联网有限公司无锡分公司	643.27	5.48%	技术支撑	招投标

期间	序号	客户名称	销售收入	占商务流程服务收入比例	销售内容	订单获取方式
	合计		**10,179.59**	**86.77%**	-	一
2019 年	1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	3,407.14	31.11%	信息审核	商务谈判
	2	中移在线服务有限公司	2,547.58	23.26%	在线客服	招投标、商务谈判
	3	贵州黔通智联科技股份有限公司	1,129.21	10.31%	营销推广、在线客服	招投标
	4	中移物联网有限公司无锡分公司	851.17	7.77%	技术支撑	招投标
	5	中移物联网有限公司成都分公司	768.37	7.02%	技术支撑	招投标
	合计		**8,703.47**	**79.47%**	-	一

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

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

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

除上述合并情形外，报告期内发行人商务流程服务的其他前五大客户（合并前）主要为黔通智联。黔通智联基本情况请参见招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”之“1、车主信息服务”相关部分。黔通智联于2019年新增进入发行人商务流程服务前五大客户（合并前），主要是由于发行人通过招投标，为贵州高速提供ETC用户在线客服业务所致。发行人与黔通智联已就上述合作持续签署合作协议，发行人与黔通智联的商务流程服务业务具有连续性和可持续性。

根据上述分析，发行人报告期内商务流程服务前五大客户不存在成立不久即

与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形。

截至报告期末，发行人商务流程服务前五大客户（合并前）的应收账款金额、占比、以及截至2022年9月23日的回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	已回款金额	回款比例
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	710.30	1.88%	-	-
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	524.27	1.38%	-	-
3	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	-	-	-	-
4	中移物联网有限公司无锡分公司	-	-	-	-
5	中移物联网有限公司成都分公司	-	-	-	-
6	中移系统集成有限公司	2,334.20	6.16%	1,133.85	48.58%
7	腾讯云计算（北京）有限责任公司	1,173.47	3.10%	233.89	19.93%
8	中移在线服务有限公司	7.36	0.02%	-	-
9	中移在线服务有限公司贵州分公司	145.08	0.38%	145.08	100.00%
合计		**4,894.68**	**12.93%**	**1,512.83**	**30.91%**

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

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

4、发行人招投标、商务谈判情况

发行人报告期内通过招投标、商务谈判等各类方式获取的订单数量、订单金额及确认收入金额及占比情况如下：

取得方式	2022 年 1-6 月收入占比	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比
招投标	12.10%	12.37%	17.80%	23.07%

取得方式	2022 年 1-6 月收入占比	2021 年收入占比	2020 年收入占比	2019 年收入占比
商务谈判	87.90%	87.63%	82.20%	76.93%

经核查，发行人取得订单不存在应当依据《中华人民共和国招标投标法》《中华人民共和国政府采购法》《必须招标的工程项目规定》等相关法律法规、规范性文件中规定应当履行特定程序而未履行的情形。发行人系根据客户要求，通过参加客户组织的招投标程序或与客户进行商务谈判而获得订单，经访谈报告期主要客户，发行人报告期内不存在因违法、违规获取业务订单而受到处罚或被起诉的情形。

（四）发行人向中国平安、中国移动、中国联通、中国电信的销售情况

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

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

1、中国平安

截至报告期末，发行人与中国平安体内共200余个子公司、分公司或支公司签署过合作协议。根据签署的该等合作协议，发行人与中国平安各分子公司的合作内容均为车后服务，除服务地域、合约起始时间、以及由于地域因素带来的车后服务种类及价格等主要差异外，发行人与中国平安各分子公司的合同主要条款不存在重大差异。

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

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容
2022 年 1-6 月	1	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	6,526.48	车后服务
	2	上海捷银电子商务有限公司	4,124.04	

	3	上海安壹通电子商务有限公司	1,206.83	
	4	中国平安财产保险股份有限公司宁夏分公司	210.68	
	5	中国平安财产保险股份有限公司贵州分公司	157.50	
2021 年	1	上海捷银电子商务有限公司	10,091.74	
	2	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	8,331.76	
	3	上海安壹通电子商务有限公司	6,809.90	
	4	中国平安财产保险股份有限公司天津分公司	980.08	
	5	中国平安财产保险股份有限公司大同中心支公司	906.13	
2020 年	1	上海捷银电子商务有限公司	16,474.91	
	2	上海安壹通电子商务有限公司	10,830.50	
	3	中国平安财产保险股份有限公司沈阳中心支公司	1,785.64	
	4	中国平安财产保险股份有限公司中山中心支公司	1,539.92	
	5	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	1,535.94	
2019 年	1	上海安壹通电子商务有限公司	12,268.07	
	2	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	1,894.15	
	3	中国平安财产保险股份有限公司湖北分公司	1,711.97	
	4	中国平安财产保险股份有限公司河北分公司	1,664.32	
	5	中国平安财产保险股份有限公司中山中心支公司	1,601.17	

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

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

2、中国移动

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

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

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

（3）技术支撑：该业务主要由发行人与中国移动下属子公司中移在线服务

有限公司及其各地分公司合作，该业务属于商务流程服务；

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

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

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

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

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2022 年 1-6 月	1	中国移动通信集团江苏有限公司	15,392.73	电子优惠券	4,319.09
	2	中移系统集成有限公司	2,125.31	技术支撑	-
	3	咪咕音乐有限公司	471.15	资讯互娱	215.41
	4	中移在线服务有限公司北京分公司	388.68	在线客服	-
	5	中移在线服务有限公司贵州分公司	352.42	在线客服	-
2021 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	22,050.85	电子优惠券	6,440.47
	2	中移系统集成有限公司	2,298.60	技术支撑	-
	3	咪咕音乐有限公司	1,097.96	资讯互娱	514.55
	4	中移在线服务有限公司贵州分公司	1,096.56	在线客服	-
	5	咪咕数字传媒有限公司	513.24	资讯互娱	291.34
2020 年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	9,495.17	电子优惠券	3,356.72
	2	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	1,460.61	在线客服	-
	3	咪咕音乐有限公司	1,418.66	资讯互娱	647.61
	4	中移在线服务有限公司贵州分公司	1,202.14	在线客服	-
	5	中国移动通信集团辽宁有限公司	883.57	车后服务	-

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

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

均价（元/户/月）	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
中国移动通信集团辽宁有限公司——车后服务	-	-	-	3.06
中国移动通信集团江苏有限公司——电子优惠券	3.56	3.42	2.83	2.26
咪咕音乐有限公司——资讯互娱	2.19	2.13	2.19	2.20
咪咕数字传媒有限公司——资讯互娱	-	1.76	-	1.88

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

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

3、中国联通

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

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

（2）资讯互娱：该业务主要由发行人与中国联通下属专门负责音乐等资讯

互娱业务的子公司或者部分地区的子公司进行合作，主要包括联通沃音乐文化有限公司、中国联合网络通信有限公司青海分公司等；

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

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

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

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

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

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2022年1-6月	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	132.15	在线客服	-
	2	中国联合网络通信有限公司青海分公司	38.01	车后服务	-
				电子优惠券	1.16
				资讯互娱	2.09
	3	联通沃音乐文化有限公司	29.79	资讯互娱	17.02
	4	中国联合网络通信有限公司湖北省江汉分公司	6.82	在线客服	-
	5	中国联合网络通信有限公司襄阳市分公司	4.43	在线客服	-
2021年	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	351.61	在线客服	-
	2	联通沃音乐文化有限公司	151.73	资讯互娱	42.45
	3	中国联合网络通信有限公司咸宁市分公司	100.00	在线客服	-
	4	中国联合网络通信有限公司青海分公司	89.07	车后服务	-
				电子优惠券	2.92
				资讯互娱	5.40

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
	5	中国联合网络通信有限公司湖北省江汉分公司	31.89	在线客服	-
2020年	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	326.89	在线客服	-
	2	中国联合网络通信有限公司青海分公司	193.30	车后服务	-
				电子优惠券	4.36
				资讯互娱	9.60
	3	联通沃音乐文化有限公司	65.96	资讯互娱	10.89
	4	中国联合网络通信有限公司咸宁市分公司	40.51	在线客服	-
	5	中国联合网络通信有限公司湖北省江汉分公司	29.84	在线客服	-
2019年	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	338.52	在线客服	-
	2	中国联合网络通信有限公司青海分公司	189.67	车后服务	-
				电子优惠券	2.91
				资讯互娱	11.84
	3	联通沃音乐文化有限公司	72.68	资讯互娱	37.38
	4	联通系统集成有限公司	38.58	技术支撑	-
	5	联通支付有限公司	13.45	车后服务	-

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

均价（元/户/月）		2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
电子优惠券	中国联合网络通信有限公司青海分公司	2.09	2.32	2.24	2.37
资讯互娱	中国联合网络通信有限公司青海分公司	0.79	0.74	1.09	0.77
	联通沃音乐文化有限公司	2.60	3.57	-	1.94

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

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

4、中国电信

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

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

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

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

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

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

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

期间	序号	主体名称	销售收入（万元）	销售内容	用户订阅数量（万人次）
2022 年 1-6 月	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	65.21	资讯互娱	35.42
	2	中国电信股份有限公司贵州分公司	35.23	电子优惠券	0.77
				车后服务	-
				其他	-
2021 年	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	152.66	资讯互娱	77.07
	2	中国电信股份有限公司贵州分公司	90.21	电子优惠券	2.57
				车后服务	-
				其他	-
2020 年	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	178.10	资讯互娱	83.20
	2	中国电信股份有限公司贵州分公	108.72	电子优惠券	3.11

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

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

均价（元/户/月）		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
电子优惠券	中国电信股份有限公司贵州分公司	2.79	2.05	2.18	2.03
资讯互娱	天翼爱音乐文化科技有限公司	1.84	1.98	2.14	2.17
	中国电信股份有限公司贵州分公司	-	-	-	2.50

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

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

（五）报告期内客户为竞争对手的情况

报告期内，客户为竞争对手的情况仅存在于发行人的车主信息服务，包括以下情形：

——车后服务业务：同行业公司互相整合车后服务网点服务于终端大B，包括鼎翰文化股份有限公司（曾用名：湖南鼎翰文化传播有限公司，以下简称“鼎翰文化”）、深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）、北京鼎石华信科技有限公司（以下简称“鼎石华信”）、河北卓尔思科技有限公司

（以下简称“卓尔思”）、广西国衡昌科技有限公司（以下简称“国衡昌”）、杭州云之普信息科技有限公司（以下简称“云之普”）、杭州小车匠网络科技有限公司（以下简称“小车匠”）、江苏慧之睿网络科技有限公司（以下简称“慧之睿”）；发行人为前述客户主要提供“按实际服务量计价”的车后服务；

——ETC推广业务：互为推广渠道，该种情形有“车主管家”。

上述客户为竞争对手情形的具体情况如下：

单位：万元，%

客户/竞争对手名称	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		终端销售客户	销售内容
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比		
鼎翰文化	-	-	-	-	22.13	0.02	303.42	0.36	中国平安	车后服务权益
车主管家	2,944.06	6.74%	7,490.39	8.33	6,354.52	6.24	-	-	中国平安	按实际服务量计价的车后服务
	-	-	-	-	-	-	780.42	0.93	农业银行、腾讯	ETC 推广
鼎石华信	-	-	-	-	2,780.59	2.73	1,580.58	1.89	中国平安	按实际服务量计价的车后服务
卓尔思	-	-	-	-	30.32	0.03	162.69	0.19	中国平安	按实际服务量计价的车后服务
国衡昌	1.98	0.00%	477.14	0.53	257.64	0.25	162.45	0.19	中国人民财产保险股份有限公司	车后服务权益
云之普	-	-	-	-	58.68	0.06	136.63	0.16	中国平安	按实际服务量计价的车后服务
小车匠	-	-	-	-	0.53	0.00	-	-	中国太平洋财产保险股份有限公司	按实际服务量计价的车后服务
慧之睿	25.34	0.06%	79.06	0.09	61.87	0.06	-	-	中国太平洋财产保险股份有限公司	按实际服务量计价的车后服务

四、发行人采购情况和主要供应商

（一）采购产品、原材料、能源或接受服务的情况

1、接受服务的供应情况

报告期内，公司主营业务成本的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务采购成本	29,447.38	89.34%	61,760.05	91.07%	71,212.43	90.44%	55,836.72	87.69%
直接人工成本	3,172.48	9.62%	5,287.01	7.80%	6,551.31	8.32%	6,901.23	10.84%
间接运营成本	341.78	1.04%	770.80	1.14%	972.26	1.23%	934.73	1.47%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	32,961.64	100.00%	67,817.86	100.00%	78,736.00	100.00%	63,672.68	100.00%

2、采购产品及服务的价格变动趋势

报告期内，公司服务采购成本中，以服务量计价的主要为车后服务的采购，其主要项目的采购价格情况如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
洗车（元/次）	22.41	21.60	21.46	22.32
保养（元/次）	187.55	145.93	186.67	185.41
代驾（元/次）	53.23	53.76	59.20	67.09
代办年检（元/次）	66.19	23.01	37.38	81.69

如上所示，报告期内发行人向服务商户采购洗车服务均价稳定，保养采购价格波动主要由服务商户、保养档次和所处区域的结构形成。

（1）报告期内各类车后服务（如洗车、保养等）的采购价格的公允性

①中国平安的价格体系

中国平安在各地采购各类车后服务（如洗车、保养等）的定价原则为基础服务（采购价格）+信息技术服务费，且同一细分地区同一项目一般为统一价格标准。价格标准主要由中国平安及其分、支公司通过招投标或竞价等方式确定，且供应商较多，中标价格市场化程度高。根据“平安好车主”APP上的公开信息、供应商官网信息及其他公开查询信息，除发行人外，中国平安采购车后服务还有上海盛世大联汽车服务股份有限公司（盛大在线831566.NQ主营“车管家”服务的控股子公司）、上海阑途信息技术有限公司（“途虎养车”）、广雅科技（广州）有限公司（“易车网”参股公司）、深圳车多网络技术有限公司（“车多网”）等主要供应商。车主用户的增值服务项目系中国平安赠送给其车险用户的福利，对中国平安来说为纯支出项，因此严格管控成本，限制供应商的利润率。中国平安在各地给出的价格标准建立在对各地消费水平、市场调研、批量采购引流等因素的基础上，价格低且公允。以洗车为例，报告期内发行人向中国平安销售均价约为25元/次，低于多数地区零售消费市场的价格。

②虽然发行人采购均价略有波动，但利润率低且稳定

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

（2）合作商户较多且较为分散的情况下如何确保成本的完整性和准确性

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

（3）发行人对采购的内部控制制度及相应执行情况

发行人2015年1月颁布采购与付款相关管理制度，如《合同管理制度》、《采购管理制度》，2018年1月发布《供应商合作伙伴引入管理办法（试行）》等，全面规范和完善了发行人的采购与付款管理，对公司年度采购计划与预算、请购申请的编制与审批、采购合同、供应商、采购验收等方面进行了明确的规定，以及对采购过程中不相容职务进行详细的规定，有效促进公司合理采购。通过对采购与付款管理内部控制点的测试，发行人的物资采购、付款、验收入库及领用等均已按内控有关规定程序执行。

3、各业务模式下接受服务的供应情况

发行人的供应商类型主要分为车后服务商家、推广服务供应商、服务供应商、代理供应商和权益服务供应商。发行人报告期不同业务模式下主要供应商的采购金额如下列表所示：

单位：万元

服务类别		业务模式	主要供应商	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
				采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	车后服务商家	14,398.22	46.63%	37,585.90	55.24%	52,309.77	66.33%	38,030.20	59.64%
		月费分成	车后服务商家	12.87	0.04%	43.90	0.06%	105.45	0.13%	2,107.88	3.31%
		按权益计价	车后服务商家	49.85	0.16%	203.29	0.30%	421.44	0.53%	1,121.34	1.76%
		支撑费、其他	零星采购	58.69	0.19%	121.04	0.18%	161.89	0.21%	355.42	0.56%
		代理	代理服务商，如天津云普等	2,445.03	7.92%	1,677.69	2.47%	213.44	0.27%	3,578.33	5.61%
	ETC 推广及服务	推广费	推广服务供应商，如北京蓝海等	34.31	0.11%	1,458.67	2.14%	5,884.14	7.46%	3,748.90	5.88%
		权益	ETC 设备摊销成本，如黔通智联、深圳金溢等	482.59	1.56%	1,037.27	1.52%	483.33	0.61%	463.83	0.73%
车主信息服务 小计				**17,481.55**	**56.61%**	**42,127.77**	**61.92%**	**59,579.46**	**75.55%**	**49,405.90**	**77.48%**
生活信息服务	电子优惠券		权益服务供应商、推广服务供应商，如福建中移智慧物联科技有限公司	10,469.73	33.91%	15,238.41	22.40%	7,409.26	9.40%	2,930.11	4.60%
	资讯互娱		内容服务供应商，如世纪荣膺	396.75	1.28%	1,030.00	1.51%	1,207.96	1.53%	1,448.37	2.27%
	积分兑换		积分兑换商品供应商	75.53	0.24%	650.01	0.96%	2,070.94	2.63%	506.11	0.79%
生活信息服务 小计				**10,942.01**	**35.43%**	**16,918.42**	**24.87%**	**10,688.17**	**13.55%**	**4,884.60**	**7.66%**
商务流程服务	信息审核		零星采购	1.90	0.01%	25.95	0.04%	3.58	0.01%	-	-
	营销推广、在线客服		服务供应商	613.81	1.99%	1,004.38	1.48%	940.95	1.19%	801.10	1.26%
	技术支撑费		零星采购	408.10	1.32%	1,683.54	2.47%	0.28	0.00%	745.12	1.17%
商务流程服务 小计				**1,023.81**	**3.32%**	**2,713.87**	**3.99%**	**944.80**	**1.20%**	**1,546.22**	**2.42%**

服务类别	业务模式	主要供应商	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
			采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
合　计			29,447.38	95.36%	61,760.05	90.77%	71,212.43	90.30%	55,836.72	87.57%

由上表可知，发行人车主信息服务采购金额占营业成本的比例最高，均超过60%。由于发行人生活信息服务收入规模的不断扩大，生活信息服务采购金额占营业成本的比例总体呈上升趋势。2020年起，商务流程服务采购金额占营业成本的比例因业务规模扩大导致采购金额占营业成本的比例上升较多。

车主信息服务中车后服务商家的采购占比最大，达到55%左右；2019年以来因发行人大力开展ETC业务导致推广成本上升较快；2021年，由于市场普及率的升高，发行人ETC推广业务规模下降，相关推广成本也呈下降趋势。

生活信息服务中电子优惠券业务服务供应商的采购金额占比最大，为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，电子优惠券业务主要以更丰富的权益内容进行推广，故采购的权益成本上升。资讯互娱的采购金额逐年下降，与发行人传统电信增值业务规模下降相匹配。

商务流程服务总体占营业成本比例较小，与商务流程服务业务规模相匹配。

4、发行人报告期主要供应商类型的采购金额与收入的匹配

（1）发行人各业务模式收入与采购成本的线性关系列式

服务类别		业务模式	收入与采购成本是否具有线性关系	收入与采购成本不具有线性关系的原因
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	是	-
		月费分成	否	收入来自运营商的月费分成，采购成本来自运营商订阅用户实际发生的车后服务成本，因订阅用户活跃度不同导致采购成本与收入不具有线性关系。

服务类别		业务模式	收入与采购成本是否具有线性关系	收入与采购成本不具有线性关系的原因
		按权益计价	否	收入来自客户承担的车主用户享有的权益价值，采购成本是车主用户实际发生的车后服务成本，因车主用户活跃度不同导致采购成本与收入不具有线性关系。
		支撑费及其他	否	①支撑费收入是来自运营商支付的支撑服务费，成本是发行人的人工成本，收入与采购成本无关； ②其他系零散业务，具有偶发性，采购成本为零散采购，故采购成本与收入不具有线性关系。
		代理	是	-
	ETC 推广及服务	推广费	否	收入来自高速集团或商业银行的 ETC 客户推广费，采购成本主要系自行推广成本或推广服务商的推广成本，故采购成本与收入不具有线性关系。
		权益	否	收入来自客户或用户享受的一定期限的 ETC 权益价值，采购成本主要系 ETC 设备摊销成本，因权益摊销期限存在不同，故采购成本与收入不具有线性关系。
生活信息服务	电子优惠券		否	收入来自运营商的月费分成，采购成本主要系推广商推广成本和权益采购成本，因订阅用户活跃度不同导致采购成本与收入不具有线性关系。
	资讯互娱		否	收入来自运营商的月费分成，采购成本主要系内容采购成本及推广成本，故采购成本与收入不具有线性关系。
	积分兑换		是	-
商务流程服务	信息审核		否	收入来自互联网公司支付的服务费，成本主要是人工成本，采购成本系零星采购，故采购成本与收入不具有线性关系。
	营销推广、在线客服	自行服务	否	收入来自客户按结算标准支付的服务费，成本主要是人工成本，采购成本系营销推广成本，且占比相对较小，故采购成本与收入不具有线性关系。
		合作方服务	否	发行人赚取的是服务费，净额法核算，无采购成本，故采购成本与收入不具有线性关系。
	技术支撑费		否	收入来自运营商支付的服务费，成本主要是人工成本，采购成本系零星采购，故采购成本与收入不具有线性关系。

（2）收入与采购成本具有线性关系的业务模式匹配情况

单位：万元

服务类别	业务模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

			收入金额	采购成本	占比	收入金额	采购成本	占比	收入金额	采购成本	占比	收入金额	采购成本	占比
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	16,255.58	14,398.22	88.57%	43,582.56	37,585.90	86.24%	59,299.38	52,309.77	88.21%	41,576.41	38,030.20	91.47%
		代理	4,356.78	2,445.03	56.12%	3,094.18	1,677.69	54.22%	338.18	213.44	63.11%	5,782.52	3,578.33	61.88%
生活信息服务	积分兑换		90.34	75.53	83.61%	865.89	650.01	75.07%	2,804.67	2,070.94	73.84%	667.05	506.11	75.87%

发行人按实际服务量计价的车后服务，其收入与采购成本是呈线性相关，采购成本占收入的比例相对稳定。

发行人按代理业务模式提供的车后服务，其收入与采购成本是呈线性相关，发行人按代理采购总额的一定比例收取服务费，报告期内发行人净服务费占代理采购总额的比例分别为3.72%、3.90%、3.42%和2.90%，基本保持稳定。由于发行人采取净额法核算该项业务收入，形成利润率较高且有一定波动的情形。

积分兑换业务采购成本占收入的比例存在波动，主要系积分兑换的商品/服务种类较多且分散，利润率存在差异所致。

（3）实际消耗的电子优惠券与发行人实际获得分成金额的对应关系

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

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
收入（万元）	15,761.15	22,807.54	9,864.68	5,904.34
成本（万元）	10,475.22	15,260.22	7,432.33	3,068.56
其中：权益成本（万元）	9,587.13	13,541.84	4,298.31	1,656.72
权益采购数量（万份）	731.07	933.16	279.18	108.04

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

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

根据公开披露信息，面向运营商的生活信息服务相关供应商分成比例情况如下：

同行公司	分成比例情况
平治信息（300571）	用户分流业务是指公司利用自身移动阅读平台、电信运营商基地平台等渠道帮助客户推广移动阅读、手机视频等产品，并根据推广的有效用户个数或者收入的一定比例而取得的收入，在该业务中，公司一般分成比例在 35%-95%不等。

川网传媒（300987）	自合作以来，公司《党政手机报》与四川移动、四川联通的分成比例均为 85%：15%（发行人：运营商），为统一与电信运营商的结算政策，推动《党政手机报》业务进一步发展，公司基于与四川电信长期良好合作关系，与四川电信协商一致调整分成比例，双方签订《党政参考业务合作协议》，约定自 2018 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日，将公司与四川电信关于《党政手机报》的分成比例由 70%：30%调整为 85%：15%。
挖金客（301380）	12590 业务商务模式采用分成模式，对于应用提供商（AP）类合作伙伴，中国移动分成比例原则上不低于实收信息费的 30%，合作方不高于产品收入的 70%。 根据对中国移动江苏基地业务相关负责人的访谈，中国移动江苏基地对所有同类合作商的分成比例一致，均为：中国移动分成 30%、合作商分成 70%。 综上，根据中国移动的业务管理文件和对中国移动江苏基地的访谈，公司竞争对手获得的分成比例为 70%。
世纪恒通	中国移动与发行人就该项业务的分成比例为 6:4（中国移动：发行人）

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

（二）报告期内前五名供应商的采购情况（合并后）

报告期各期，公司向前五名供应商（合并口径）采购金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购金额	占当期采购总额的比例	采购内容	合作渊源	成立时间	注册资本	主营业务及业务类型	业务区域范围
2022年1-6月	1	家家悦集团股份有限公司	1,006.66	3.04%	电子优惠券相关权益	2021年6月开始合作	2011/5/13	60840.1683万元人民币	A股上市公司，综合性零售渠道商	主要为山东地区
	2	贵州语通未来信息技术有限公司	829.95	2.51%	洗车及其他车后服务、技术支撑服务等	2021年8月开始合作	2021/7/19	1,000万元人民币	车后服务、信息咨询等	覆盖全国多地省市
	3	南京汇昱达文化传媒有限公司	661.29	2.00%	电子优惠券相关权益	2019年8月开始合作	2015/12/25	105万元人民币	广电、联通、电信和移动增值业务事务代理	覆盖全国多地省市
	4	湖南文林久洲贸易有限公司	349.73	1.06%	电子优惠券相关权益	2020年9月开始合作	2017/5/2	1,000万元人民币	商品销售、营销策划	主要为湖南地区
	5	北京腾瑞明技术股份有限公司	327.92	0.99%	电子优惠券相关权益	2021年12月开始合作	2003/7/17	2,300万元人民币	新三板挂牌公司，虚拟产品服务提供商	覆盖全国多地省市
	合计		**3,175.54**	**9.60%**						
2021年	1	湖南文林久洲贸易有限公司	2,120.36	3.12%	电子优惠券相关权益	2020年9月开始合作	2017/5/2	1,000万元人民币	商品销售、营销策划	主要为湖南地区
	2	家家悦集团股份有限公司	1,304.77	1.92%	电子优惠券相关权益	2021年6月开始合作	2011/5/13	60840.1683万元人民币	A股上市公司，综合性零售渠道商	主要为山东地区
	3	合肥好利文信息技术有限公司	718.62	1.06%	电子优惠券推广等	2021年1月开始合作	2019/10/29	500万元人民币	技术咨询等	主要为安徽地区
	4	南京汇昱达文化传媒有限公司	634.31	0.93%	电子优惠券相关权益	2019年8月开始合作	2015/12/25	105万元人民币	广电、联通、电信和移动增值业务事务代理	覆盖全国多地省市
	5	西藏福禄网络科技有限公司	621.79	0.91%	电子优惠券相关权益	2019年9月开始合作	2016/12/8	500万元人民币	数字商品及服务	覆盖全国多地省市
	合计		**5,399.84**	**7.94%**						

期间	序号	供应商名称	采购金额	占当期采购总额的比例	采购内容	合作渊源	成立时间	注册资本	主营业务及业务类型	业务区域范围
2020年	1	新疆瀚宇科技有限公司	1,454.11	1.85%	洗车及其他车后服务	2020年4月开始合作	2020/1/7	300万元人民币	车后服务等	主要为新疆地区
	2	广东正联创意文化传播有限公司	1,333.05	1.69%	ETC推广服务	2019年2月开始合作	2018/6/28	6,000万元人民币	营销推广、增值电信业务等	覆盖全国多地省市
	3	苏州泽米信息技术有限公司	1,068.00	1.36%	洗车及其他车后服务、12580惠生活推广服务	2019年3月开始合作	2016/12/13	1,000万元人民币	车后服务、信息咨询等	覆盖全国多地省市
	4	杭州快智科技有限公司	990.76	1.26%	代驾服务	2017年9月开始合作	2012/11/23	1,100万元人民币	汽车代驾、信息服务	覆盖全国多地省市
	5	广州掌乐信息技术有限公司	837.01	1.06%	ETC推广服务	2018年10月开始合作	2008/6/17	500万元人民币	信息技术咨询、增值电信业务等	覆盖全国多地省市
	合计		**5,682.93**	**7.21%**						
2019年	1	杭州快智科技有限公司	6,559.33	10.29%	代驾服务	2017年9月开始合作	2012/11/23	1,100万元人民币	汽车代驾、信息服务	覆盖全国多地省市
	2	天津云普科技有限公司	2,531.12	3.97%	洗车及其他车后服务	2018年11月开始合作	2018/11/9	1,000万元人民币	汽车及汽车后市场产品及服务、电信增值服务、咨询类服务	覆盖全国多地省市
	3	苏州泽米信息技术有限公司	1,604.85	2.52%	洗车及其他车后服务	2019年3月开始合作	2016/12/13	1,000万元人民币	车后服务、信息咨询等	覆盖全国多地省市
	4	中国移动	1,151.73	1.81%	电子优惠券	2012年7月开始合作	1999/7/22	3,000亿人民币	基础电信业务、增值电信业务等	-
	5	北京蓝海在线科技有限公司	801.45	1.26%	ETC推广服务	2019年11月开始合作	2015/1/14	1931.017803万元人民币	ETC推广	-
	合计		**12,648.48**	**19.84%**						

注1：“中国移动”系指与世纪恒通有业务合作关系的中移物联网有限公司、中移电子商务有限公司等，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注2：“苏州泽米信息技术有限公司”系指与世纪恒通有业务合作关系的苏州泽米信息技术有限公司、天津融进科技有限公司（已于2020年6月注

销），因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 3：“天津云普科技有限公司”系指与世纪恒通有业务合作关系的天津云普科技有限公司、浙江数营科技有限公司，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 4：“合肥好利文信息技术有限公司”系指与世纪恒通有业务合作关系的合肥好利文信息技术有限公司、合肥羽田科技有限公司，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

由上表可见，发行人的主要供应商业务分布全国多个省市。由于发行人的业务在线上线下均有布局，且近年来线上业务发展速度较快，供应商的经营区域也相应在全国各地均有布局。除中国移动以外，其他供应商非公众公司，未能取得公开的财务数据。报告期内，发行人供应商采购均比较分散，单个供应商的采购金额占比较低。综上，发行人的采购规模、采购内容、销售区域范围与相关供应商的业务规模、业务类型、业务区域范围与发行人相匹配。

发行人前五大供应商中，不存在其主要客户为发行人的情形。由于发行人供应商较为分散，单个供应商采购占比较低，因此单个供应商不会对发行人实际经营产生重大影响。报告期内成立不久或刚合作即成为发行人主要供应商的有8家，该8家供应商的具体情况如下：

（1）新疆瀚宇科技有限公司（简称“新疆瀚宇”）

成立时间	2020 年 1 月 7 日
注册资本	300 万人民币
股权结构	顾宁持有 100%股权
经营范围	计算机软硬件及互联网信息的技术开发、设计、销售、技术咨询、技术转让、技术外包；车辆检测服务；车辆维修服务；汽车租赁；车辆道路救援服务；汽车美容装饰；汽车保养；汽车代驾服务；车务代办及相关服务；广告设计、制作、代理；商务代理服务；会议服务；展览展示服务；增值服务及配套产品的研发；停车场管理服务；智能停车设备和系统软件的研究、销售、技术咨询；演出经纪；销售：计算机、软件及辅助设备、通讯器材、日化百货、办公用品、汽车配件、预包装食品；信息技术咨询服务；汽车安全监测。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）

新疆瀚宇成立于2020年1月，与发行人于2020年4月开始合作，主要向发行人提供洗车、保养等相关服务。经走访新疆瀚宇并访谈其实际控制人顾宁，其于2017年-2019年曾任乌鲁木齐广源聚德商贸有限公司（下称“广源聚德”）副总经理，广源聚德主营业务为车后服务，并曾于2018年-2019年为中国平安提供洗车等车后服务。顾宁与广源聚德的股东及主要经营者张立、王海燕为多年朋友，张立、王海燕除经营广源聚德外，均有设立并经营洗车行或汽车养护经销部等车后服务机构的经历；顾宁在就职于广源聚德期间积累了一定的市场经验和车后服务机构资源，在离职后设立新疆瀚宇并整合200余家车后服务机构，遍布新疆多个地区。

发行人与新疆瀚宇的合作自2020年开始。发行人向新疆瀚宇采购车后服务小B商户的原因有：（1）发行人在新疆地区尚未设立子公司或分公司，相关资源积累尚需一定的时间，但为配合大B客户当地业务的落地，在新疆地区尽快开展车后服务相关业务，因此通过向新疆瀚宇采购车后服务再提供给大B客户；（2）经走访新疆瀚宇并访谈其实际控制人顾宁，该公司具有一定的市场经验和车后服务资源，遍布新疆多个地区，且其实际控制人顾宁任职的前公司曾与中国平安合作过车后服务。

总体来说，新疆瀚宇具备服务能力、经验以及车后服务商户资源，也正好匹

配发行人想在新疆地区尽快开展中国平安车后服务的诉求。鉴于发行人为“平安好车主”全国范围合作伙伴，而新疆瀚宇尚未入围，因此新疆翰宇成立不久即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

根据新疆瀚宇签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对新疆瀚宇的访谈，截至招股说明书签署日，新疆瀚宇与中国平安目前不存在合作关系。

（2）天津云普科技有限公司（简称“天津云普”）

成立时间	2018 年 11 月 9 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	浙江数营科技有限公司持有 90%股权，李启根持有 10%股权
经营范围	通讯技术、互联网技术、信息技术开发、咨询服务、转让，软件开发，代理电信业务市场销售和技术服务，计算机系统集成，会议服务，票务代理，商务信息咨询，汽车维修，代办机动车驾驶证、行驶证及年检手续，车务信息咨询，汽车美容服务，汽车清洗服务，汽车租赁，道路普通货物运输，从事广告业务，电子产品、计算机、软件及辅助设备、日用百货、家用电器、汽车装饰用品、汽车及零配件、办公设备批发兼零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

天津云普系浙江数营控股子公司，于2018年设立。浙江数营早于2016年设立，自设立开始一直经营电信增值业务、信息技术服务等。天津云普与浙江数营于2018年开始与发行人合作。

天津云普主要经营者之一李启根曾在浙江微能科技有限公司任职管理人员，该公司为积分综合运营服务行业的重要企业，客户包括三大电信运营商、各大银行、保险公司。李启根具有突出的行业背景和业务能力，随后离职创业。2018年李启根参股浙江数营子公司天津云普，继续从事电信运营商、银行保险客户的增值服务。

天津云普为发行人2019年的前五大供应商之一，其主要为发行人“代理”模式车后服务的供应商，为发行人提供各类车后服务权益类产品。随着2020年以来发行人与中国平安等保险类客户车后服务的合作模式逐渐由“代理”模式转变为“按实际服务量计价”模式的转变，发行人向天津云普的采购金额也逐渐降低，

自2020年起天津云普退出了发行人前五大供应商。

总体来说，由于其创始人曾在该行业中的从业背景和资源积累，且浙江数营、浙江微能在2018年前已成为发行人的供应商，因此天津云普成立不久即成为发行人报告期前两年的主要供应商之一存在商业合理性。

根据天津云普签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对天津云普的访谈，截至本招股说明书签署日，天津云普与中国平安目前存在合作关系，合作内容为车后相关服务。

（3）广东正联创意文化传播有限公司（以下简称“广东正联创意”）

成立时间	2018 年 6 月 28 日
注册资本	6,000 万人民币
股权结构	姜正田持有 50%股权，钟惠云持有 50%股权
经营范围	文艺创作;广告设计、代理;广告制作;广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）;电子产品销售;电子元器件批发;电力电子元器件销售;电子元器件零售;咨询策划服务;其他文化艺术经纪代理;文化娱乐经纪人服务;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）;信息技术咨询服务;物联网技术研发;物联网应用服务;物联网技术服务;软件开发;组织文化艺术交流活动;网络技术服务;市场营销策划;会议及展览服务;商务代理代办服务;通信设备销售;计算机软硬件及辅助设备零售;企业管理咨询;厨具卫具及日用杂品批发;厨具卫具及日用杂品零售;日用品销售;日用杂品销售;日用百货销售;化妆品零售;化妆品批发;服装服饰零售;鞋帽零售;日用家电零售;玩具销售;广告发布（广播电台、电视台、报刊出版单位）;基础电信业务;第二类增值电信业务;第一类增值电信业务;呼叫中心;演出经纪;食品互联网销售(销售预包装食品);食品经营(销售预包装食品);食品互联网销售(销售预包装食品);食品互联网销售

根据发行人与广东正联创意签署的合作协议，2020年广东正联创意主要为发行人提供ETC推广服务。根据公开信息查询及现场访谈广东正联创意，其主要股东及法定代表人姜正田还经营另一家同行业公司广州丰原互联网信息服务有限公司（以下简称“丰原互联网”），持有其50%的股权并担任其执行董事兼总经理。丰原互联网设立于2004年，主要业务为移动电信代理业务、信息技术咨询服务等，丰原互联网2018年即成为发行人供应商，主要为发行人提供运营商相关产品的推广服务；后于2018年，姜正田为业务开展需求，又设立了另一家公司即广

东正联创意，且由于丰原互联网已与发行人开展过推广服务，其服务能力、质量符合发行人要求，因此2019年发行人又引进广东正联创意成为发行人供应商，并根据发行人业务开展需求，为发行人提供ETC推广服务。基于此背景，广东正联创意在成立不久即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

根据广东正联创意签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对广东正联创意的访谈，截至本招股说明书签署日，广东正联创意与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

（4）苏州泽米信息技术有限公司（以下简称“苏州泽米”）

成立时间	2016 年 12 月 13 日
注册资本	1,000 万人民币
股权结构	钱明凤持有 70%股权，李光杰持有 30%股权
经营范围	信息科技、通讯科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机软硬件及辅助设备的销售；移动互联网、物联网软件开发；经营性互联网文化服务；广告设计、制作；汽车配件的销售；汽车租赁服务、汽车代驾服务，代办汽车上牌、年检服务；经营电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

根据发行人与苏州泽米签署的合作协议，2019年苏州泽米主要为发行人提供ETC推广服务和各类车后服务权益类产品等。根据公开信息查询、现场访谈苏州泽米并取得苏州泽米出具的说明函，苏州泽米成立初期主要为三大运营商提供增值服务，并在业务开展过程中逐步建立了线上线下推广能力。自2019年起，苏州泽米陆续成为京东金融、支付宝、云闪付、浦发银行信用卡等大型企业客户的推广供应商，线下通过合作银行网点、校园营业厅，线上通过运营商流量奖励营销活动、APP广告入口、短信推送等方式为大型企业客户进行产品推广。基于为大型企业客户提供推广服务的经验、以及线上线下丰富的推广渠道等背景，以及其成立初期即与三大运营商开展合作过用户增值相关业务，苏州泽米在与发行人刚建立合作当年即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

根据苏州泽米签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对苏州泽米的访谈，截至本招股说明书签署日，苏州泽米与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

（5）北京蓝海在线科技有限公司（以下简称“北京蓝海”）

成立时间	2015 年 1 月 14 日
注册资本	1931.017803 万元人民币
股权结构	北京蓝海启航投资管理有限公司持有 53.58%股权，刘超持有 25.50%股权、云蜂投资控股（北京）有限公司持有 10.36%股权、北京亚杰天使二期投资中心（有限合伙）持有 9.32%股权、北京起源创投投资管理合伙企业（有限合伙）持有 1.24%股权
经营范围	技术开发、技术推广、技术转让、技术服务、技术咨询；软件开发；翻译服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；文化娱乐经纪人服务；投资咨询；经济贸易咨询；企业管理咨询；市场调查；企业营销策划；市场营销策划；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；教育咨询（不含中介及办学）；销售通讯设备、电子产品、计算机、软件及辅助设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口；经营电信业务；保险经纪业务；广播电视节目制作经营；互联网信息服务；人力资源服务；餐饮服务（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；经营电信业务、保险经纪业务、广播电视节目制作经营、互联网信息服务、人力资源服务、餐饮服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

根据发行人与北京蓝海签署的合作协议，2019年北京蓝海主要为发行人提供ETC推广服务。根据公开信息查询及访谈北京蓝海，北京蓝海设立于2015年，主要业务领域包含SaaS、汽车交通、汽车服务、车联网及硬件等，北京蓝海在线创始人刘超有十余年汽车行业从业经验，其名下还控制北京蓝海启航投资管理有限公司、霍尔果斯千帆股权投资管理合伙企业（有限合伙）、北京小鱼出行信息科技有限公司（商业服务、技术推广等业务）、天津龙信云链人力资源有限公司（人力资源服务、技术推广、技术服务等业务）等企业，涉猎行业较广。基于该等信息，北京蓝海与发行人自2019年合作即成为发行人当年前五大供应商具有一定的合理性。

根据北京蓝海签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

（6）家家悦集团股份有限公司（以下简称“家家悦”）

成立时间	1981-06-16
注册资本	60840.1683 万元人民币
股权结构	上交所上市公司（家家悦（603708）），根据家家悦 2021 年年度报告，其控股股东为家家悦控股集团股份有限公司，实际控制人为王培桓。
经营范围	许可项目：食品经营；医疗器械互联网信息服务；出版物互联网销售；药品互联网信息服务；食品互联网销售；农产品质量安全检测；检验检测服务；道路货物运输（不含危险货物）；货物进出口；技术进出口；游艺娱乐活动；洗浴服务；理发服务；食品生产；餐饮服务；出版物零售；烟草制品零售；药品零售；住宿服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：农副产品销售；非食用农产品初加工；礼品花卉销售；针纺织品销售；服装服饰零售；母婴用品销售；汽车装饰用品销售；日用化学产品销售；厨具卫具及日用杂品零售；日用品销售；体育用品及器材零售；文具用品零售；办公用品销售；户外用品销售；日用玻璃制品销售；茶具销售；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；照相器材及望远镜零售；家用电器销售；电子产品销售；五金产品零售；家具销售；建筑装饰材料销售；箱包销售；室内卫生杀虫剂销售；橡胶制品销售；日用百货销售；日用口罩（非医用）销售；医用口罩零售；化妆品零售；美发饰品销售；个人卫生用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用杂品销售；家居用品销售；宠物销售；宠物食品及用品零售；劳动保护用品销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食用农产品零售；初级农产品收购；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；非居住房地产租赁；柜台、摊位出租；机械设备租赁；游乐园服务；游艺及娱乐用品销售；玩具、动漫及游艺用品销售；洗染服务；票务代理服务；摄像及视频制作服务；养生保健服务（非医疗）；中医养生保健服务（非医疗）；停车场服务；市场营销策划；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

根据发行人与家家悦签署的《本地生活服务商户合作协议》，家家悦为发行人向中国移动12580惠生活业务的用户提供本地优惠服务（主要系家家悦超市代金券），报告期内发行人电子优惠券业务的供应商相对分散，因此家家悦作为本地大型连锁商超，成为发行人2021年前五大供应商具有一定的商业合理性。

根据家家悦签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的

违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

（7）贵州语通未来信息技术有限公司（以下简称“贵州语通”）

成立时间	2021-07-19
注册资本	1,000 万元人民币
股权结构	杨丹丹持有 85%股权，刘源持有 15%股权
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（许可项目：演出经纪；理发服务；洗浴服务；第二类增值电信业务；机动车检验检测服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；文艺创作；市场营销策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；数据处理服务；工程和技术研究和试验发展；信息技术咨询服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；旅游开发项目策划咨询；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；机动车修理和维护；专业设计服务；健康咨询服务（不含诊疗服务）；国内货物运输代理；旅行社服务网点旅游招徕、咨询服务；摄影扩印服务；城市绿化管理；物业管理；居民日常生活服务；供应链管理服务；包装服务；病人陪护服务；财务咨询；采购代理服务；餐饮管理；宠物服务（不含动物诊疗）；代驾服务；翻译服务；房地产经纪；房地产咨询；个人商务服务；社会经济咨询服务；会议及展览服务；婚庆礼仪服务；计算机系统服务；家政服务；建筑物清洁服务；健身休闲活动；劳务服务（不含劳务派遣）；礼仪服务；农业园艺服务；平面设计；企业管理；汽车拖车、求援、清障服务；专业保洁、清洗、消毒服务；图文设计制作；体育健康服务；体育赛事策划；停车场服务；外卖递送服务；网络技术服务；洗车服务；洗染服务；养老服务；运输货物打包服务；装卸搬运；商务代理代办服务；小微型客车租赁经营服务；广告设计、代理；广告制作；保险公估业务；在保险公司授权范围内开展专属保险代理业务（凭授权经营）；软件销售；软件外包服务；技术进出口（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目））

根据贵州语通出具的说明文件，贵州语通的股东刘源曾任职于中国移动、华为公司等企业，积累了全国多行业的商务资源，有极强的资源整合能力及业务交付能力；股东杨丹丹与刘源系多年好友及商务伙伴，因此贵州语通成为发行人2022年1-6月前五大供应商具有一定的商业合理性。

根据贵阳语通签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

（8）北京腾瑞明技术股份有限公司（以下简称“腾瑞明”）

成立时间	2003-7-17
注册资本	2,300 万元人民币
股权结构	新三板挂牌公司（833660.NQ），控股股东及实际控制人为张清岭
经营范围	许可项目：互联网信息服务；出版物零售；出版物互联网销售；网络文化经营；第二类增值电信业务；食品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；专业设计服务；广告设计、代理；广告制作；广告发布；票务代理服务；日用品销售；日用百货销售；针纺织品销售；服装服饰零售；家用电器销售；礼品花卉销售；计算机软硬件及辅助设备零售；电子产品销售；机械设备销售；五金产品零售；厨具卫具及日用杂品零售；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；体育用品及器材零售；玩具销售；通讯设备销售；食用农产品零售；美发饰品销售；第二类医疗器械销售；珠宝首饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；文具用品零售；办公设备销售；办公设备耗材销售；塑料制品销售；日用化学产品销售；食品互联网销售（仅销售预包装食品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

腾瑞明为新三板挂牌公司（833660.NQ），主要经营虚拟卡券相关产品，主要客户包括三大运营商、银行及航空公司等。根据对腾瑞明的访谈记录，发行人相关业务人员通过美团接触到其供应商腾瑞明，其主要为发行人提供各类电子代金券。由于腾瑞明本身主要经营虚拟产品多年，客户群体较为稳定，其提供的电子代金券也符合发行人开展电子优惠券的相关权益采购需求，因此腾瑞明与发行人刚合作即成为发行人2022年1-6月前五大供应商具有一定的商业合理性。

根据腾瑞明签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

除上述8家供应商外，不存在其他成立不久或刚合作即成为发行人主要供应商的情形。

报告期内，发行人的主营业务由主要向三大电信运营商提供增值服务，逐步优化演变为车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大领域。随着发行人业务收入的产品构成逐步优化，发行人的服务采购成本也有所变化。

报告期内，由于车主信息服务业务快速增长，保险、银行、高速集团等大型企业客户在车主信息服务方面需求快速增长，使得发行人采购车主信息服务的成本不断上升，相应的车主信息服务商家采购成本金额及占比也逐年增长。

同时，由于电信运营商增值业务的服务需求随行业趋势的增长放缓，服务采购成本中，营销成本逐年下降。另外，由于发行人供应商提供的产品或服务种类繁多，不同种类的产品或服务单价差别较大，报告期各期单个供应商采购的金额较低，随着发行人业务及产品结构的演变，报告期内前五大供应商结构存在较大变动。

截至报告期末，发行人报告期内终止合作或退出前五大的供应商，以及发行人与该等供应商存在的债权债务情况如下：

序号	供应商名称	截至 20220630 预付余额（万元）	截至 20220630 应付余额（万元）	截至 20220831 已结清余额（万元）
终止合作供应商				
1	北京蓝海在线科技有限公司	-	-	-
2	天津云普科技有限公司	-	-	-
3	杭州快智科技有限公司	-	-	-
退出前五大的供应商				
1	中国移动	-	88.12	56.20
2	苏州泽米信息技术有限公司	-	-	-
3	新疆瀚宇科技有限公司	-	-	-
4	广东正联创意文化传播有限公司	-	-	-
5	广州掌乐信息技术有限公司	-	-	-
6	西藏福禄网络科技有限公司	88.08	0.17	0.17
7	合肥好利文信息技术有限公司	-	65.26	65.26

如上所列，截至报告期末，发行人与已经终止合作的前五大供应商不存在未结清的债权债务；发行人与已经退出前五大的供应商截至报告期末的往来余额系由于正常业务经营产生，截至本招股说明书签署日，除中国移动外，其余相关往来余额均已结清。

经查询中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/）等相关网站并走访相关供应商，前述供应商与发行人不存在争议或潜在纠纷。

（三）报告期内前五名供应商的采购情况（合并前）

报告期内，各细分业务前五大供应商（合并前）情况如下：

1、车主信息服务

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2022 年 1-6 月	1	贵州语通未来信息技术有限公司	洗车及其他车后服务	530.29	1.60%	发行人向其采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	2	安庆创帆科技服务有限公司	洗车及其他车后服务	315.96	0.96%	发行人向其采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	3	广州华翼云计算有限公司	微信代金券服务	303.52	0.92%	发行人向其采购微信代金券，按实际使用的微信代金券的5.5%结算服务费
	4	海南薪多宝科技有限公司	洗车及其他车后服务	164.66	0.50%	发行人向其采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	5	深圳市鼎信恒网络科技有限公司	洗车及其他车后服务	126.26	0.38%	发行人向其采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	合计			**1,440.69**	**4.36%**	
2021 年	1	贵州语通未来信息技术有限公司	洗车及其他车后服务	322.64	0.47%	发行人向其采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	2	广东正联创意文化传播有限公司	ETC 推广服务	280.20	0.41%	根据成功推广量进行结算，推广均价为 37.74 元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	3	贵州高速	OBU 设备	265.68	0.39%	主要为 OBU 设备每期摊销成本，并非具体车主信息服务项目，定价由双方根据协议约定
	4	贵州聚恒永信科技有限公司	高速移动支付运维服务、ETC 相关业务推广等	251.87	0.37%	运维服务及推广定价主要由双方根据协议约定，不用情形制定不同单价
	5	广州华翼云计算有限公司	微信代金券服务	212.40	0.31%	发行人向其采购微信代金券，按实际使用的微信代金券的5.5%结算服务费
	合计			**1,332.78**	**1.96%**	

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2020 年	1	新疆瀚宇科技有限公司	洗车及其他车后服务	1,454.11	1.85%	主要采购的洗车服务均价为 30.50 元/次，对比发行人新疆地区可比交易均价，该定价公允
	2	广东正联创意文化传播有限公司	ETC 推广服务	1,333.05	1.69%	根据成功推广量进行结算，推广均价为 39.41 元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	3	杭州快智科技有限公司	代驾服务	990.76	1.26%	代驾服务均价 58.90 元/次，对比发行人可比交易，该定价公允
	4	广州掌乐信息技术有限公司	ETC 推广服务	837.01	1.06%	根据成功推广量进行结算，推广均价为 38.90 元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	5	广州千煦信息科技有限公司	ETC 推广服务	750.99	0.95%	根据成功推广量进行结算，推广均价为 39.47 元/户，对比发行人可比交易，该定价公允
	合计			**5,365.92**	**6.80%**	-
2019 年	1	杭州快智科技有限公司	代驾服务	6,559.33	10.29%	代驾服务均价 68.65 元/次，对比发行人可比交易，该定价公允
	2	天津云普科技有限公司	洗车及其他车后服务	2,531.12	3.97%	发行人向天津云普采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	3	苏州泽米信息技术有限公司	洗车及其他车后服务	1,604.85	2.52%	发行人向苏州泽米采购的各类权益个性化程度高、种类繁多，不具有可比单位、价格或成本
	4	北京蓝海在线科技有限公司	ETC 推广服务	801.45	1.26%	根据据成功推广量，按 50 元/户进行结算，对比发行人可比交易，该定价公允
	5	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	代驾服务	500.62	0.79%	代驾服务均价 51.74 元/次，对比发行人可比交易，该定价公允
	合计			**11,997.37**	**18.82%**	-

注：2021年，发行人向主要供应商贵州高速的采购内容仅包含发行人ETC权益业务开展对其采购的OBU设备的摊销成本，不包含高速通行手续费

2、生活信息服务

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2022 年	1	家家悦集团股份有限公司	电子券等权益类产品	1,006.66	3.04%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
1-6月	2	南京汇昱达文化传媒有限公司	电子券等权益类产品	661.29	2.00%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	3	湖南文林久洲贸易有限公司	电子券等权益类产品	349.73	1.06%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	4	北京腾瑞明技术股份有限公司	电子券等权益类产品	327.92	0.99%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	5	山东潍坊百货集团股份有限公司	电子券等权益类产品	316.27	0.96%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	合计			**2,661.86**	**8.05%**	
2021年	1	湖南文林久洲贸易有限公司	电子券等权益类产品	2,120.36	3.12%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	2	家家悦集团股份有限公司	电子券等权益类产品	1,304.77	1.92%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	3	合肥好利文信息技术有限公司	12580 惠生活推广服务	674.54	0.99%	发行人根据推广成功量与其结算，推广均价为 6.03 元/户，与同类型业务定价相当，价格公允
	4	南京汇昱达文化传媒有限公司	电子券等权益类产品	634.31	0.93%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	5	西藏福禄网络科技有限公司	电子券等权益类产品	621.79	0.91%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	合计			**5,355.76**	**7.87%**	
2020年	1	苏州泽米信息技术有限公司	12580 惠生活推广服务	823.53	1.05%	发行人根据推广成功量，12580 惠生活 10 元包月产品按 6 元／户＊新增包月用户数结算。该产品根据市场同类业务定价，价格公允
	2	西藏福禄网络科技有限公司	电子券等权益类产品	820.27	1.05%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	3	浙江佳晟网络科技有限公司	中国银行积分兑换产品	718.55	0.92%	根据中国银行积分兑换产品的种类不同，单价有一定差异，均价为 104.73 元/份，价格公允
	4	安徽中泽盛创科技有限公司	12580 惠生活推广服务	648.80	0.82%	发行人根据推广成功量，12580 惠生活 10 元包月产品按 6 元／户＊新增包月用户数结算。该产品根据市场同类业务定价，价格公允
	5	四川汇安融信息技术股份有限公司	电子券等权益类产品	599.74	0.76%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	合计			**3,610.89**	**4.59%**	
2019年	1	中移电子商务有限公司	电子券等权益类产品	609.49	1.09%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
	2	福建中移智慧物联科技有限公司	电子券等权益类产品	599.80	1.07%	发行人根据推广成功量，12580惠生活10元包月产品按6元/户*新增包月用户数结算。该产品根据市场同类业务定价，价格公允
	3	陕西美言美行信息科技有限公司	电子券等权益类产品、资讯互娱内容产品的推广	203.49	0.36%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	4	石家庄禄宏网络科技有限公司	积分兑换商品、电子券等权益类产品	185.12	0.33%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	5	北京畅合昱宸文化传媒有限公司	资讯互娱内容产品：铃音盒	119.58	0.21%	对比市场同类业务公允价格，双方按运营商实际结算信息费进行分成，按40%与供应商结算
	合计			**1,717.48**	**3.06%**	

3、商务流程服务

单位：万元

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
2022年1-6月	1	贵州语通未来信息技术有限公司	技术支撑服务	202.86	0.61%	并非具体服务项目，定价由双方根据协议约定
	2	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	129.41	0.39%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	3	贵州路路帮电子商务有限公司	在线客服	78.43	0.24%	标准合约定价，定价公允
	4	贵州讯欧科技有限公司	技术支撑服务	73.39	0.22%	并非具体服务项目，定价由双方根据协议约定
	5	湖北盛世远腾科技有限公司	在线客服	16.24	0.05%	标准合约定价，定价公允
	合计			**500.32**	**1.51%**	
2021年	1	贵州路路帮电子商务有限公司	在线客服	452.99	0.67%	标准合约定价，定价公允
	2	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	340.48	0.50%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
						位、价格或成本
	3	广州镶锦营销咨询有限公司	技术支撑服务	329.91	0.48%	发行人采购的具体支撑服务、项目不一，因此不具有可比单位、价格或成本
	4	重庆朵朵云网络科技有限公司	技术支撑服务	288.18	0.42%	并非具体服务项目，定价由双方根据协议约定
	5	湖北盛世远腾科技有限公司	在线客服	161.59	0.24%	标准合约定价，定价公允
	合计			**1,573.16**	**2.31%**	
2020 年	1	贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司	贵州高速 400 在线客服	458.07	0.58%	标准合约定价，定价公允
	2	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	318.67	0.40%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	3	商客通尚景科技（上海）股份有限公司	贵州高速 400 在线客服	84.93	0.11%	标准合约定价，定价公允
	4	山西昊美服饰有限公司	12345 热线工装定制	66.95	0.08%	标准合约定价，定价公允
	5	太原信宇科技有限公司	12345 在线客服	42.75	0.05%	标准合约定价，定价公允
	合计			**971.37**	**1.23%**	
2019 年	1	沈阳艾琳科技有限公司	营销推广	436.89	0.78%	根据据成功推广量，按 50 元/户进行结算，对比发行人可比交易，该定价公允
	2	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	330.27	0.59%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	3	贵州聚恒睿智科技有限公司	营销推广、在线客服	194.30	0.35%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	4	沈阳凯文商务服务有限公司	营销推广	152.02	0.27%	发行人采购的推广服务内容不一，根据推广内容的不同定价不同，各类推广服务不具有可比单位、价格或成本

期间	序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占当期服务采购总额的比例	定价原则及定价公允性
	5	北京赛博智联科技有限公司	技术支撑服务	79.14	0.14%	按项目总金额计价，对比发行人可比交易，定价公允
	合计			**1,192.63**	**2.14%**	

注：2020 年商务流程服务第一大供应商贵州聚恒永信科技有限公司、贵州聚恒睿智科技有限公司为同一实际控制人下设的两家公司，该业务原由贵州聚恒睿智科技有限公司执行，后根据其内部安排转为由贵州聚恒永信科技有限公司执行，故合并披露。

报告期内，各期新增的供应商情况如下：

各期新增供应商	成立时间	结算方式	合作历史及与该供应商新增交易的原因	订单连续性和持续性
车主信息服务				
新疆瀚宇科技有限公司	2020/1/7	银行转账	为服务中国平安，陆续引入洗车门店整合供应商或洗车权益供应商	持续合作
贵州语通未来信息技术有限公司	2021/7/19	银行转账		
安庆创帆科技服务有限公司	2021/11/3	银行转账		
海南薪多宝科技有限公司	2021/3/3	银行转账		
深圳市鼎信恒网络科技有限公司	2020//7	银行转账		
广东正联创意文化传播有限公司	2018/6/28	银行转账	为开展 ETC 推广业务，2018 年-2020 年陆续引入该类供应商。	
广州掌乐信息技术有限公司	2008/6/17	银行转账		
广州千煦信息科技有限公司	2011/7/5	银行转账		
贵州聚恒永信科技有限公司	2019/11/13	银行转账		
广州华翼云计算有限公司	2020/11/23	银行转账	为开展微信代金券业务，引入权益服务供应商	
商务流程服务				
商客通尚景科技（上海）股份有限公司	2009/4/3	银行转账	由于公司汽车服务相关业务量增加，为提高客户咨询及投诉服务的效率，报告期内引入多家供应商。	持续合作
贵州聚恒睿智科技有限公司（简称“聚恒睿智”）	2018/3/7	银行转账	聚恒睿智、聚恒永信具备客服服务的资源和人员，其创始人曾在发行人处任职，熟悉与发行人合作的模式与流程，因此，自 2018 年和 2020 年分别引入成为发行人供应商。	
贵州聚恒永信科技有限公司（简称“聚恒永信”）	2019/11/13	银行转账		
山西昊美服饰有	2013/4/1	银行	发行人为在线客服员工采购工装所致。	一次性采购，暂

各期新增供应商	成立时间	结算方式	合作历史及与该供应商新增交易的原因	订单连续性和持续性
限公司		转账		无后续合作
太原信宇科技有限公司	2010/4/15	银行转账	发行人开展在线客服业务引入供应商	持续合作
贵州路路帮电子商务有限公司	2019/6/5	银行转账		
湖北盛世远腾科技有限公司	2017/9/18	银行转账		
重庆朵朵云网络科技有限公司	2020/1/19	银行转账	发行人为开展技术支撑业务引入供应商	
广州镶锦营销咨询有限公司	2016/12/6	银行转账		
贵州语通未来信息技术有限公司	2021/7/19	银行转账		
贵州讯欧科技有限公司	2015/3/10	银行转账		
生活信息服务				
西藏福禄网络科技有限公司	2016/12/8	银行转账	为满足生活信息服务电子优惠券的采购需求，随着客户需求的变化，报告期内引入多家供应商	持续合作
四川汇安融信息技术股份有限公司	2014/10/15	银行转账		
安徽中泽盛创科技有限公司	2019/7/18	银行转账		
湖南文林久洲贸易有限公司	2017/5/2	银行转账		
家家悦集团股份有限公司	2011/5/13	银行转账		
合肥好利文信息技术有限公司	2019/10/29	银行转账		
北京腾瑞明技术股份有限公司	2003/7/17	银行转账		
山东潍坊百货集团股份有限公司	1993/6/23	银行转账		
南京汇昱达文化传媒有限公司	2015/12/25	银行转账	一直为发行人生活信息服务电子优惠券的业务的权益供应商，因合作业务量持续增加成为主要供应商之一	持续合作
苏州泽米信息技术有限公司	2016/12/13	银行转账	原为发行人车主信息服务供应商，为发行人提供车主服务权益类产品；后为发行人提供生活信息服务电子优惠券类产品	持续合作
浙江佳晟网络科技有限公司	2020/4/21	银行转账	发行人自 2019 年开始与中国银行合作开展积分兑换业务，因此引入该供应商为中国银行提供积分兑换产品（即自助餐产品）	持续合作

报告期内，发行人不存在向单个供应商的采购比例超过总额的 50%的情形，也不存在严重依赖于少数供应商的情形。

发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前五大供应商不存在关联关系；不存在前五大供应商及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（四）报告期内既是前五名客户又是前五大供应商的情况分析

报告期各期前五大客户及供应商中，既是客户又是供应商的公司主要分析如下：

1、中国移动

报告期内，发行人与中国移动的交易金额及占比如下：

单位：万元

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
销售金额	19,214.84	28,968.68	17,361.98	17,031.26
销售占比	44.02%	32.23%	17.06%	20.35%
采购金额	110.59	95.20	454.29	1,151.73
采购占比	0.33%	0.14%	0.58%	1.81%

发行人主要向中国移动销售车主信息服务、生活信息服务相关产品以及营销推广、在线客服服务等；除此之外，发行人还存在向中国移动下属公司中移电子商务有限公司采购少量电子优惠券、向中国移动另一下属公司中移物联网有限公司采购少量运营商车主信息服务相关配套商品等。

2、贵州高速

报告期内，发行人与贵州高速的交易金额及占比如下：

单位：万元

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
销售金额	285.54	4,276.08	15,320.03	5,262.35
销售占比	0.65%	4.76%	15.05%	6.29%
采购金额	119.75	265.68	200.60	186.97
采购占比	0.36%	0.39%	0.25%	0.29%

注：发行人与贵州高速的交易金额未包含高速通行费

报告期内，贵州高速是发行人前五大客户之一，但其未进入发行人前五大供应商名列。报告期内，贵州高速主要为发行人客户，发行人为其提供 ETC 推广

服务；除此之外，黔通智联作为贵州高速的附属公司，为贵州高速的发行方，为开展 ETC 权益相关业务，发行人存在向黔通智联采购 OBU 设备的情形。报告期内，发行人与贵州高速同时存在购销具有一定的商业合理性。

（五）报告期内发行人向竞争对手采购的具体情况及必要性

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

1、车后服务代理模式

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

报告期内，发行人向上述供应商采购的基本情况如下：

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

发行人向上述供应商采购的金额如下：

单位：万元

供应商	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天津云普	-	-	-	-	-	-	2,531.12	3.97%
苏州泽米	-	-	62.19	0.09%	233.72	0.30%	1,604.85	2.52%
博瑞时空	-	-	42.05	0.06%	-	-	431.67	0.68%

该部分采购具有商业合理性且符合行业惯例，相关分析参见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”之“④代理模式”。

2、车后服务“按实际服务量计价”模式

发行人车后服务“按实际服务量计价”模式下，发行人存在向当地拥有一定商户资源的同行业公司进行采购，该情形主要涉及“新疆瀚宇”。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，发行人向新疆瀚宇采购在新疆区域的车后服务 1,454.11 万元、156.94 万元和 1.93 万元，占当期采购总额的 1.85%、0.23%和 0.01%，该等采购的销售毛利率为 5.53%、9.15%和 5.62%。2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月，发行人向新疆瀚宇采购洗车服务 17.24 万次、4.13 万次和 0.05 万次，均价为 30.50 元/次、29.65 元/次和 32.10 元/次；保养服务 6.13 万次、0.41 万次和 0.00 万次，均价为 151.53 元/次、85.34 元/次和 162.22 元/次。上述车后服务的采购均价公允、销售毛利率合理。

发行人向新疆瀚宇采购“按实际服务量计价”的车后服务原因及必要性分析详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五名供应商的采购情况（合并后）”之“（1）新疆瀚宇科技有限公司（简称“新疆瀚宇”）”。

3、生活信息服务

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

发行人向上述供应商采购的金额及占比如下：

供应商	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
西藏福禄网络科技有限公司	177.93	0.54%	621.79	0.91%	820.27	1.05%	239.79	1.04%
四川汇安融信息技术股份有限公司	-	-	84.28	0.12%	599.74	0.76%	112.42	0.76%

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

主要产品进行单价分析：

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		西藏福禄	汇安融	西藏福禄	汇安融	西藏福禄	汇安融	西藏福禄	汇安融
音频类	QQ 音乐绿钻豪华版月包	13.50	-	13.50	-	13.53	-	13.80	-
电商类	京东 E 卡 10 元电子卡	-	-	-	-	8.71	-	-	-
美食类	汉堡王川蜀鸡翅代金券	-	-	-	11.00	-	10.38	-	10.38
出行类	滴滴快车 10 元代金券	9.60	-	9.60	-	9.60	-	9.60	-
健身类	Keep 会员月卡	17.50	-	17.50	-	17.50	-	17.50	-

由于发行人电子优惠券业务需覆盖的权益种类众多，且众多全网商户一般都有较为固定的代理商，因此发行人向西藏福禄网络科技有限公司、四川汇安融信息技术股份有限公司等全网商户的代理商采购具有一定的必要性和合理性。

4、商务流程服务

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

五、发行人主要资产情况

（一）主要固定资产

1、总体情况

截至报告期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

资产类别	资产原值	累计折旧	账面价值	成新率
房屋及建筑物	19,695.33	4,441.05	15,254.28	77.45%
运输工具	789.05	590.80	198.25	25.12%
专用设备	1.02	0.99	0.03	2.90%
电子设备及其他	2,952.52	2,566.39	386.13	13.08%
合计	23,437.91	7,599.22	15,838.69	67.58%

2、房屋建筑物情况

截至报告期末，发行人及其子公司拥有的房屋建筑物情况如下：

序号	所有权人	位置	建筑面积（m^2）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
1	发行人	中华北路 208 号千禧苑 1 幢 3 层 3-0 号	1,248.36	商务金融用地/办公	黔（2017）云岩区不动产权第 0070941 号（注 1）	出租	是	190.93
2	发行人	昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中心 A 幢 6 层 601 号	121.94	商务金融用地/办公	云（2019）盘龙区不动产权第 0017611 号	自用，办公	否	不适用
3	发行人	昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中心 A 幢 6 层 602 号	104.38	商务金融用地/办公	云（2019）盘龙区不动产权第 0017613 号	自用，办公	否	不适用
4	发行人	昆明市盘龙区青云街道办事处白龙寺村 310 号万派中心 A 幢 6 层 603 号	86.29	商务金融用地/办公	云（2019）盘龙区不动产权第 0017614 号	自用，办公	否	不适用
5	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）9 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001120 号	自用，办公，部分出租	是	34.65
6	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）10 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001119 号	自用，办公	否	不适用
7	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）1 层 1 号	981.05	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001118 号	自用，办公	否	不适用
8	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）10 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001117 号	自用，办公	否	不适用
9	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）1 层 1 号	918.64	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001116 号	自用，办公	否	不适用
10	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）12 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001115 号	自用，办公	否	不适用
11	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）11 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001114 号	自用，办公	否	不适用
12	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）11 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001113 号	自用，办公，部分出租	是	47.38

序号	所有权人	位置	建筑面积（m^2）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
13	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）13 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001112 号	出租	是	18.60
14	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）12 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001111 号	出租	是	37.63
15	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）14 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001110 号	自用，办公	否	不适用
16	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）15 层 1 号	967.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001109 号	自用，办公	否	不适用
17	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）14 层 1 号	1021	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001108 号	自用，办公	否	不适用
18	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）13 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001107 号	自用，办公	否	不适用
19	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）3 层 1 号	1643	其他商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001106 号	自用，办公	否	不适用
20	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）15 层 1 号	999.51	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001105 号	自用，办公	否	不适用
21	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）16 层 1 号	216.27	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001104 号	自用，办公，部分出租	是	10.07
22	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）2 层 1 号	1037.02	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001103 号	自用，办公	否	不适用
23	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）2 层 1 号	1104.98	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001102 号	自用，办公	否	不适用
24	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）16 层 1 号	193.18	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001101 号	自用，办公，部分出租	是	3.39

序号	所有权人	位置	建筑面积（m^2）	证载用途	产权证号	实际用途	是否对外出租	报告期租金收入（万元）
25	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）4 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001100 号	自用，办公，部分出租	是	21.49
26	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）5 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001099 号	自用，办公	否	不适用
27	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）4 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001098 号	自用，办公，部分出租	是	7.25
28	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）6 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001097 号	自用，办公	否	不适用
29	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）5 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001096 号	自用，办公	否	不适用
30	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）3 层 1 号	1714.95	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001095 号	自用，办公	否	不适用
31	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）7 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001094 号	自用，办公	否	不适用
32	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）7 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001093 号	自用，办公	否	不适用
33	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）6 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001091 号	自用，办公	否	不适用
34	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（3）8 层 1 号	964.25	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001090 号	自用，办公，部分出租	是	34.65
35	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）9 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001089 号	自用，办公	否	不适用
36	发行人	白云区（高新）沙文生态科技产业园科教街 188 号贵阳世纪恒通信息产业中心 3、4 号楼（4）8 层 1 号	974.69	商服用地/办公	黔（2020）高新区不动产权第 0001088 号	自用，办公	否	不适用

注 1：第 1 项房产已设置抵押，抵押权人为贵阳银行股份有限公司观山湖支行，签署《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号 D11000112020090401）；第 5-36 项房产在取得产权证之前，作为在建工程已设置抵押，抵押权人为贵阳银行股份有限公司观山湖支行，签署《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号 D11000112020090402）。**前述资产目前正在办理解除抵押手续中。**

发行人拥有的房屋建筑物不存在瑕疵，不存在纠纷或潜在纠纷，不会对发行人持续经营存在重大不利影响。

3、房屋租赁情况

截至招股说明书签署之日，公司及其子公司正在承租的主要房屋具体情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁面积（m^2）	租赁用途	租赁期限
1	山西蓝尔	山西南慧商贸有限公司	山西省太原市迎泽西大街 120 号公元时代城 1-2 写字楼 17 层 05 号	203.23	办公	2019-11-20 至 2025-11-19
2	广西分公司	莫丽英、许俊伟	广西省南宁市青秀区双拥路 40 号汇金苑 A 座 14 楼 A、B 房	243.04	办公	2022-9-1 至 2023-8-31
3	湖南分公司	苏醒	湖南省长沙市开福区晴岚路 68 号北辰凤凰天阶苑 B1E1 区 25 层 25029-25032 号	365.46	办公	2019-03-15 至 2023-03-15
4	发行人	贵阳市公共住宅投资建设（集团）有限公司	贵州省贵阳市高新沙文产业园区住投美乐汇	2,924.48	员工宿舍	2021-03-01 至 2023-03-01
5	深圳车主云	深圳市维尔孵化器管理有限公司	深圳市南山区粤海街道高新南九道与高新南十道交汇处卫星大厦 10 楼 1001 室	910.00	研发/办公	2021-10-1 至 2023-9-30
6	江苏分公司	柳婷	南京市江东中路 102 号 509 室	207.25	办公	2021-01-01 至 **2023**-12-31
7	发行人	中移在线服务有限公司	河南省洛阳市经济技术开发区太康路与汇通街交叉口	2022 年 1-6 月租赁面积为 682.5m^2；2022 年 7 月**及之后**租赁面积为 1,023.75m^2	办公	2022-1-1 至 **2023**-12-31

发行人拥有和租赁的房屋区域分布与发行人子公司、分公司分布一致；招股说明书基于重要性原则，已披露发行人及下属分子公司租赁面积在 200 平方米以

上的租赁，如上表所示；发行人有关房屋租赁支出的成本、费用核算完整。

发行人及下属公司的房屋租赁的租赁瑕疵如下：

（1）权属证明瑕疵：发行人及下属公司的 1 处租赁房产的出租方未提供有效的产权证明文件；

（2）租赁用途瑕疵：发行人及下属公司承租的 12 处房屋的实际租赁用途为办公，与产权证书的住宅用途不符；

（3）发行人及下属公司的租赁均未办理租赁合同备案。

发行人前述租赁房产中存在未取得权属证明、租赁房屋用途与规划用途不一致的情况，但目前相关租赁合同均正常履行，该等租赁为办公用途、员工住宿，可替代性较强。公司控股股东、实际控制人承诺如因该等租赁瑕疵导致发行人无法继续使用租赁房屋的，将承担因此给发行人造成的一切损失。

关于出租方未办理租赁合同备案的问题，根据《中华人民共和国民法典》等有关规定，该等租赁合同未经租赁备案登记并不会对发行人依据租赁合同约定使用该等房产造成实质性障碍。

综上，发行人上述存在问题的租赁房产对发行人及其子公司的正常经营不构成重大不利影响。

公司及其分子公司与以上出租人签订了《租赁合同》，房屋租赁合同未约定以办理登记备案手续为生效条件；根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11 号）的规定，未履行租赁登记备案手续不影响该等房屋租赁合同的有效性。公司签署的《租赁合同》未办理租赁备案登记不影响租赁合同的有效性，其履行不存在法律障碍。

（二）主要无形资产

1、土地使用权

截至招股说明书签署之日，发行人及其子公司拥有的土地使用权情况如下：

序号	使用权人	位置	面积（m^2）	土地用途	产权证号
1	发行人	白云区沙文生态科技产业园	33,983.00	商服用地/办公	参见本节“五、（一）主要固定资产”之“2、房屋建筑物情况”第 5-36 项的

					产权证号

注：上述土地使用权的抵押情况参见本节“五、（一）主要固定资产”之“2、房屋建筑物情况”第 5-36 项不动产的抵押情况。

2、商标

截至招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的商标情况如下：

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
1	CETC	世纪恒通科技股份有限公司	36483005	38	2019-11-07 至 2029-11-06	车主信息服务：ETC 业务
2	微 TC	世纪恒通科技股份有限公司	36481224	39	2019-12-21 至 2029-12-20	车主信息服务：ETC 业务
3	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36026134	38	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
4	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36024291	37	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
5	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36019695	35	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
6	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36019665	9	2019-09-07 至 2029-09-06	车主信息服务：ETC 业务
7		世纪恒通科技股份有限公司	34610471	37	2019-08-14 至 2029-08-13	车后服务小 B 端小程序、H5
8		世纪恒通科技股份有限公司	34606938	39	2019-08-14 至 2029-08-13	车后服务小 B 端小程序、H5
9	世纪恒通	世纪恒通科技股份有限公司	33382066A	38	2019-08-07 至 2029-08-06	公司商号
10		世纪恒通科技股份有限公司	31572377	37	2019-05-28 至 2029-05-27	车后服务小 B 端小程序、H5
11		世纪恒通科技股份有限公司	31572361	39	2019-05-28 至 2029-05-27	车后服务小 B 端小程序、H5

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
12	小兔	世纪恒通科技股份有限公司	31552257	37	2019-06-07 至 2029-06-06	车后服务小 B 端小程序、H5
13	i-niehe	世纪恒通科技股份有限公司	31550513	37	2019-05-28 至 2029-05-27	车后服务小 B 端小程序、H5
14	通通充	世纪恒通科技股份有限公司	23838401	37	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：积分兑换
15	通通充	世纪恒通科技股份有限公司	23838347	38	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：积分兑换
16	通通充	世纪恒通科技股份有限公司	23838207	35	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：积分兑换
17	世纪恒通	世纪恒通科技股份有限公司	23837933	39	2018-07-14 至 2028-07-13	公司商号
18		世纪恒通科技股份有限公司	23835418	35	2018-07-14 至 2028-07-13	生活信息服务
19	e高尔夫	世纪恒通科技股份有限公司	22701629	39	2018-04-14 至 2028-04-13	生活信息服务：资讯互娱
20	波丽斯	世纪恒通科技股份有限公司	17912770	38	2016-10-28 至 2026-10-27	车主信息服务
21		世纪恒通科技股份有限公司	17912744	37	2017-01-07 至 2027-01-06	车主信息服务
22	波丽斯	世纪恒通科技股份有限公司	17912556	37	2016-10-28 至 2026-10-27	车主信息服务
23	小兔子	世纪恒通科技股份有限公司	16966216	37	2016-10-28 至 2026-10-27	车后服务小 B 端小程序、H5
24	小兔子	世纪恒通科技股份有限公司	16965828	39	2016-09-07 至 2026-09-06	车后服务小 B 端小程序、H5

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
25	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	16616340	39	2016-06-21 至 2026-06-20	车主信息服务
26	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	16615460A	37	2016-09-28 至 2026-09-27	车主信息服务
27	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	16615460	37	2017-10-28 至 2027-10-27	车主信息服务
28	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	12887243	45	2014-12-14 至 2024-12-13	车主信息服务
29	M8	世纪恒通科技股份有限公司	12272960	42	2014-08-21 至 2024-08-20	生活信息服务：资讯互娱
30	通通 TONGTONGTUAN.NET	世纪恒通科技股份有限公司	11452657	35	2014-02-14 至 2024-02-13	生活信息服务：积分兑换
31	车友助理	世纪恒通科技股份有限公司	11452574	35	2014-02-07 至 2024-02-06	车主信息服务
32	e流云	世纪恒通科技股份有限公司	9402543	42	2022-05-14 至 2032-05-13	生活信息服务：电子优惠券
33	VETC	世纪恒通科技股份有限公司	36033601	39	2019-09-28 至 2029-09-27	车主信息服务：ETC 业务
34	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37919483	12	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
35	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37919500	39	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
36	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37920225	37	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
37	车主云	世纪恒通科技股份有限公司	37930201	36	2020-02-14 至 2030-02-13	车主信息服务
38	微 ET	世纪恒通科技股份有限公司	36472202	37	2020-02-28 至 2030-02-27	车主信息服务：ETC 业务
39		呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	19593976	39	2017-08-21 至 2027-08-20	车主信息服务

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
40		呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	19593820	39	2017-08-21 至 2027-08-20	车主信息服务
41		河南车主云信息技术有限责任公司	38727123	38	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
42		河南车主云信息技术有限责任公司	38721899	36	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
43		河南车主云信息技术有限责任公司	38721862	35	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
44		河南车主云信息技术有限责任公司	38721834	9	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
45		河南车主云信息技术有限责任公司	38716145	39	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
46		河南车主云信息技术有限责任公司	38715756	37	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
47		河南车主云信息技术有限责任公司	38709777	42	2020-02-07 至 2030-02-06	车主信息服务
48	车友代驾	发行人	40676995	39	2020-07-14 至 2030-07-13	车主信息服务
49	车友代驾	发行人	40673205	37	2020-09-07 至 2030-09-06	车主信息服务
50	车主云	发行人	37916128	35	2020-04-21 至 2030-04-20	车主信息服务
51	微 ET	发行人	36483008	39	2020-04-07 至 2030-04-06	车主信息服务：ETC 业务
52	微 ET	发行人	36478236	35	2020-05-28 至 2030-05-27	车主信息服务：ETC 业务
53	世纪恒通 SHIJIHENGTONG	发行人	37910257	39	2021-1-14 至 2031-1-13	公司商号

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
54	世纪恒通 SHIJIHENGTONG	发行人	37923612	9	2021-1-14 至 2031-1-13	公司商号
55	小兔	发行人	52155694	7	2021-7-28 至 2031-7-27	车后服务小B端小程序、H5
56	小兔	发行人	52131526	12	2021-8-14 至 2031-8-13	车后服务小B端小程序、H5
57	小兔	发行人	52152508	13	2021-8-14 至 2031-8-13	车后服务小B端小程序、H5
58	小兔	发行人	52145613	15	2021-7-28 至 2031-7-27	车后服务小B端小程序、H5
59	小兔	发行人	52159770	22	2021-8-14 至 2031-8-13	车后服务小B端小程序、H5
60	小兔	发行人	52124603	26	2021-7-28 至 2031-7-27	车后服务小B端小程序、H5
61	小兔	发行人	52133943	34	2021-8-21 至 2031-8-20	车后服务小B端小程序、H5
62	小兔	发行人	52128115	18	2021-8-21 至 2031-8-20	车后服务小B端小程序、H5
63	通通券	发行人	55862523	42	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务：电子优惠券
64	通通券	发行人	55840992	36	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务：电子优惠券
65	通通券	发行人	55838127	38	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务：电子优惠券
66	宠物宝	发行人	55831739	39	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务
67	通通券	发行人	55831730	35	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务：电子优惠券
68	通通券	发行人	55828983	39	2021-11-28 至 2031-11-27	生活信息服务：电子优惠券
69	企盈有数	发行人	54684200	38	2021-10-14 至 2031-10-13	商务流程服务
70	企盈有数	发行人	54683035	36	2021-10-14 至 2031-10-13	商务流程服务
71	企盈有数	发行人	54679757	39	2021-10-14 至 2031-10-13	商务流程服务
72	小兔	发行人	52160879	1	2021-10-14 至 2031-10-13	车后服务小B端小程序、H5

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
73	小兔	发行人	52160790	24	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
74	小兔	发行人	52160604	5	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
75	小兔	发行人	52160510	11	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
76	小兔	发行人	52152833	40	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
77	小兔	发行人	52151495	14	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
78	小兔	发行人	52149354	21	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
79	小兔	发行人	52138879	6	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
80	小兔	发行人	52137587	3	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
81	小兔	发行人	52137393	27	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
82	小兔	发行人	52136995	20	2021-12-07 至 2031-12-06	车后服务小B端小程序、H5
83	小兔	发行人	52133849	4	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
84	小兔	发行人	52124969	28	2021-10-07 至 2031-10-06	车后服务小B端小程序、H5
85	小兔代驾	发行人	52089215	39	2021-12-28 至 2031-12-27	车后服务小B端小程序、H5
86	小兔	发行人	51428788	39	2021-12-21 至 2031-12-20	车后服务小B端小程序、H5
87		发行人	51422083	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
88	小兔车服	发行人	51421986	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
89	小兔	发行人	51416591	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小B端小程序、H5
90	小兔代驾	发行人	51408976	12	2021-11-07 至 2031-11-06	车后服务小B端小程序、H5
91	小兔车服	发行人	51394654	12	2021-11-21 至 2031-11-20	车后服务小B端小程序、H5

序号	商标标识	申请人	注册号	核定使用商品类别	有效期限	主营业务相关性
92	小兔代驾	发行人	51394613	12	2021-10-21 至 2031-10-20	车后服务小 B 端小程序、H5
93	小兔代驾	发行人	51394020	39	2021-12-07 至 2031-12-06	车后服务小 B 端小程序、H5
94	小兔车服	发行人	51392586	39	2021-12-07 至 2031-12-06	车后服务小 B 端小程序、H5
95		深圳微宠	58223616	42	2022-01-28 至 2032-01-27	生活信息服务
96		深圳微宠	58214293	44	2022-01-28 至 2032-01-27	生活信息服务
97		深圳微宠	58202734	35	2022-01-28 至 2032-01-27	生活信息服务
98	企鹅爱宠	深圳微宠	57434876	44	2022-01-07 至 2032-01-06	生活信息服务
99	企鹅爱宠	深圳微宠	57431427	35	2022-01-21 至 2032-01-20	生活信息服务
100	微宠	深圳微宠	59789533	44	2022-03-28 至 2032-03-27	生活信息服务
101	微宠	**深圳微宠**	**65040929**	**29**	**2022-11-14 至 2032-11-13**	**生活信息服务**
102	微宠	**深圳微宠**	**64954718**	**16**	**2022-11-14 至 2032-11-13**	**生活信息服务**
103	企鹅爱宠	**深圳微宠**	**65031634**	**29**	**2022-11-14 至 2032-11-13**	**生活信息服务**
104	企鹅爱宠	**深圳微宠**	**65041642**	**8**	**2022-11-28 至 2032-11-27**	**生活信息服务**

注：第 95-99 项商标由深圳车主云转让给深圳微宠

3、专利

截至招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的已授权专利情况如下：

序号	名称	专利类别	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	主营业务相关性

序号	名称	专利类别	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	主营业务相关性
1	一种利用手机验证管理公司计算机的系统	实用新型	世纪恒通	ZL201822192737.4	2018-12-26	2019-10-25	网络与信息安全
2	一种用于洗车场的防尘二维码读取器	实用新型	世纪恒通	ZL201822192824.X	2018-12-26	2019-06-14	车主信息服务
3	一种折叠式集线器	实用新型	世纪恒通	ZL201822193244.2	2018-12-26	2019-06-28	车主信息服务
4	一种能防止打车在线刷单的装置	实用新型	世纪恒通	ZL201620981979.X	2016-08-30	2017-05-03	车主信息服务
5	一种 O2O 汽车服务市场在线刷单检测装置	实用新型	世纪恒通	ZL201620982007.2	2016-08-30	2017-04-26	车主信息服务
6	一种车辆维护服务记录及管理系统	实用新型	世纪恒通	ZL201620982023.1	2016-08-30	2017-06-13	车主信息服务
7	一种高接通率电话服务系统	实用新型	世纪恒通	ZL201620984473.4	2016-08-30	2017-02-08	商务流程服务：在线客服
8	能增加游戏操作乐趣的手机互联设备	实用新型	世纪恒通	ZL201620985470.2	2016-08-30	2017-02-01	生活信息服务：资讯互娱
9	一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统	实用新型	世纪恒通	ZL201621009208.0	2016-08-30	2017-02-22	商务流程服务：在线客服
10	游戏 DVD 光盘（怪物研究所）	外观设计	世纪恒通	ZL201630449388.3	2016-08-30	2017-03-22	生活信息服务：资讯互娱
11	游戏 DVD 光盘（拔兔子）	外观设计	世纪恒通	ZL201630449389.8	2016-08-30	2017-06-09	生活信息服务：资讯互娱
12	一种短、彩信测试系统及方法	发明	世纪恒通	ZL201710174615.X	2017-03-22	2020-03-24	生活信息服务：资讯互娱
13	一种智能感应式停车位系统	发明	贵阳风驰	ZL201410676564.7	2014-11-21	2017-02-08	车主信息服务
14	自动外呼系统基于自动分类技术的语音意图判定系统	发明	贵阳风驰	ZL201310437748.3	2013-09-24	2017-04-26	商务流程服务：在线客服
15	一种统一调度云计算远端资源的方法及系统	发明	贵阳风驰	ZL201110220806.8	2011-08-03	2016-12-28	商务流程服务：在线客服
16	一种基于人工智能的健康信息监测管理系统	实用新型	发行人	ZL202020032771.X	2020-01-08	2020-08-04	-
17	一种基于人工视觉且不依赖公网系统的交互界面测试装置	实用新型	发行人	ZL201922422342.3	2019-12-30	2020-06-19	车主信息服务
18	一种基于计算机图像处理技术控制电脑显示屏锁屏的装置	实用新型	发行人	ZL201922422345.7	2019-12-30	2020-06-19	网络与信息安全
19	一种基于人脸识别在	实用	发行	ZL201922423423.5	2019-12-30	2020-06-19	商务流程服

序号	名称	专利类别	专利权人	专利号	专利申请日	授权公告日	主营业务相关性
	岗状态的自动订单派发系统	新型	人				务：信息审核
20	一种基于参数化快速创建用例的软件测试系统	实用新型	发行人	ZL202021826434.4	2020-08-27	2021-02-09	内部测试
21	一种公有云和私有云结合的呼叫系统	实用新型	发行人	ZL202023075631.X	2020-12-18	2021-6-15	商务流程服务：营销推广、在线客服
22	一种基于大数据的跨地域用户出行问题解决系统	发明	发行人	ZL201811596419.2	2018-12-26	2021-7-27	车主信息服务
23	一种基于声纹特征识别控制隐私文件夹的系统	实用新型	发行人	ZL202023069259.1	2020-12-18	2021-8-10	内部运营
24	呼叫中心录音异步压缩及异步上传的方法	发明	发行人	ZL201811596417.3	2018-12-26	2021-9-21	商务流程服务：营销推广、在线客服
25	一种提高信息群发成功率的方法和系统	发明	发行人	ZL201811596559.X	2018-12-26	2022-3-25	生活信息服务
26	**一种可识别车牌的工作牌**	**实用新型**	**实用新型**	**202221667619.4**	**2022-6-29**	**2023-1-6**	**车主信息服务**

4、软件著作权

截至招股说明书签署日，发行人及其子公司取得的计算机软件著作权情况如下：

（1）发行人

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	世纪恒通阳光原创音乐平台系统软件[简称：世纪恒通原创音乐系统]V1.0	2014SR202729	原始取得	未发表	2014-12-20	生活信息服务：资讯互娱
2	世纪恒通云呼叫中心系统软件[简称：世纪恒通云呼叫中心]V1.0	2014SR202724	原始取得	未发表	2014-12-20	商务流程服务：在线客服
3	世纪恒通惠生活系统软件[简称：世纪恒通惠生活]V1.0	2014SR202683	原始取得	未发表	2014-12-20	生活信息服务：电子优惠券
4	贵阳世纪恒通车友助理系统软件[简称：世纪恒通车友助理系统]V2.0	2014SR202674	原始取得	未发表	2014-12-20	商务流程服务：在线客服

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
5	世纪恒通车友助理洗车综合管理平台[简称：车友助理系统]V3.0	2015SR281431	原始取得	2015-11-10	2015-12-25	车主信息服务
6	世纪恒通一省一报客户端系统软件[简称：一省一报客户端系统]V1.0	2015SR271161	原始取得	2015-10-31	2015-12-22	生活信息服务：资讯互娱
7	世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券系统]V1.0	2015SR270762	原始取得	2015-10-20	2015-12-22	生活信息服务：电子优惠券
8	拔兔子游戏软件[简称：拔兔子]V1.6	2015SR152687	原始取得	2015-06-10	2015-08-07	生活信息服务：资讯互娱
9	怪物研究所游戏软件[简称：怪物研究所]V1.1	2015SR152694	原始取得	2015-06-04	2015-08-07	生活信息服务：资讯互娱
10	世纪恒通车友助理（三期）系统[简称：车友助理系统]V3.1	2016SR036426	原始取得	2015-12-31	2016-02-24	车主信息服务
11	世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券]V1.2	2016SR036434	原始取得	2015-12-31	2016-02-24	生活信息服务：电子优惠券
12	奇葩奶牛手机游戏软件[简称：奇葩奶牛]V1.0	2016SR163160	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
13	城市快递手机游戏软件[简称：城市快递]V1.0	2016SR224745	原始取得	2015-07-05	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
14	轰掉外星人手机游戏软件[简称：轰掉外星人]V1.0	2016SR224830	原始取得	2016-05-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
15	深海看一看手机游戏软件[简称：深海看一看]V1.0	2016SR224439	原始取得	2015-07-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
16	沃尔夫冈的战斗手机游戏软件[简称：沃尔夫冈的战斗]V1.0	2016SR224010	原始取得	2015-07-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
17	照顾露西猫手机游戏软件[简称：照顾露西猫]V1.0	2016SR224931	原始取得	2016-06-01	2016-08-18	生活信息服务：资讯互娱
18	艾尔小兽医手机游戏软件[简称：艾尔小兽医]V1.0	2016SR227344	原始取得	2015-05-15	2016-08-19	生活信息服务：资讯互娱
19	世纪恒通车友助理（四期）系统[简称：车友助理四期]V4.0	2016SR335570	原始取得	2016-06-20	2016-11-17	车主信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
20	通通券平台二期（商家信息）管理系统[简称：通通券二期]V2.0	2016SR328923	原始取得	2016-06-30	2016-11-14	生活信息服务：电子优惠券
21	数据服务中心业务支撑系统[简称：业务支撑系统]V1.0	2016SR363679	原始取得	未发表	2016-12-09	车主信息服务
22	一省一报二期（报表）系统[简称：一省一报报表系统]V2.0	2016SR351678	原始取得	未发表	2016-12-04	生活信息服务：电子优惠券
23	云呼叫中心二期系统[简称：云呼叫中心二期]V2.0	2016SR335321	原始取得	未发表	2016-11-17	商务流程服务：在线客服
24	银联卡支付平台[简称：支付平台]V2.0	2016SR328897	原始取得	未发表	2016-11-14	生活信息服务
25	捉妖天师手机游戏软件[简称：捉妖天师]V1.0	2016SR351372	原始取得	未发表	2016-12-04	生活信息服务：资讯互娱
26	忍者快跑手机游戏软件[简称：忍者快跑]V1.0	2016SR292725	原始取得	未发表	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
27	计算天才手机游戏软件[简称：计算天才]V1.0	2016SR292782	原始取得	2015-03-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
28	疯狂战斗手机游戏软件[简称：疯狂战斗]V1.0	2016SR292776	原始取得	2015-05-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
29	百变摇摆手机游戏软[简称：百变摇摆]V1.0	2016SR292769	原始取得	2015-05-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
30	左右的选择手机游戏软件[简称：左右的选择]V1.0	2016SR292710	原始取得	2015-07-15	2016-10-14	生活信息服务：资讯互娱
31	西游萌消手机游戏软件[简称：西游萌消]v1.0	2017SR073366	原始取得	2016-12-22	2017-03-09	生活信息服务：资讯互娱
32	企业彩铃销售推广系统[简称：彩铃go]V1.0	2017SR073373	原始取得	2016-12-22	2017-03-09	生活信息服务：资讯互娱
33	车辆认证检测三合一稽核系统[简称：三合一稽核系统]V1.0	2017SR072124	原始取得	2016-12-24	2017-03-09	车主信息服务
34	世纪动漫软件[简称：世纪动漫]V1.0	2017SR203773	原始取得	未发表	2017-05-24	生活信息服务：资讯互娱
35	足球大神手机游戏	2017SR211871	原始	未发表	2017-05-26	生活信息服

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
	软件[简称：足球大神]V1.0		取得			务：资讯互娱
36	熊猫快跑手机游戏软件[简称：熊猫快跑]V1.0	2017SR418150	原始取得	未发表	2017-08-02	生活信息服务：资讯互娱
37	足球大神手机游戏软件[简称：足球大神]V2.0	2017SR418158	原始取得	未发表	2017-08-02	生活信息服务：资讯互娱
38	方脑壳历险记手机游戏软件[简称：方脑壳历险记]V1.0	2017SR591371	原始取得	未发表	2017-10-27	生活信息服务：资讯互娱
39	魔力捉鸡麻将手机游戏软件[简称：魔力捉鸡麻将]V1.0	2017SR593775	原始取得	未发表	2017-10-30	生活信息服务：资讯互娱
40	企业彩铃销售推广系统软件[简称：彩铃 GO]V2.0	2017SR678274	原始取得	未发表	2017-12-11	生活信息服务：资讯互娱
41	车友助理汽车后服务管理软件[简称：车友车后管理]V1.0	2018SR053682	原始取得	未发表	2018-01-23	车主信息服务
42	多媒体云呼叫中心软件[简称：多媒体云呼叫中心]V1.0	2018SR055798	原始取得	未发表	2018-01-24	车主信息服务
43	方脑壳爱消除手机游戏软件[简称：方脑壳爱消除]V1.0	2018SR061673	原始取得	未发表	2018-01-25	生活信息服务：资讯互娱
44	车友大联合系统[简称：车友大联合]V1.0	2018SR410636	原始取得	2015-10-20	2018-06-01	车主信息服务
45	多媒体云呼叫中心软件[简称：多媒体云呼叫中心]V2.0	2018SR1068378	原始取得	2018-07-25	2018-12-25	商务流程服务：在线客服
46	基于微架构的统一业务支撑系统 V1.0.0	2018SR1050476	原始取得	未发表	2018-12-21	车主信息服务
47	基于电信增值业务的多媒体服务系统 V2.0	2018SR1050485	原始取得	未发表	2018-12-21	生活信息服务：资讯互娱
48	商家打款回执单批量处理系统 V1.0	2018SR1064358	原始取得	未发表	2018-12-25	商务流程服务：信息审核
49	智慧校园管理平台 V1.0	2018SR1050471	原始取得	未发表	2018-12-21	生活信息服务
50	供销优选交易管理平台 V1.0	2019SR0090067	继受取得	2015-11-30	2019-01-24	车主信息服务
51	世纪恒通车主云系统 V1.0	2019SR0374375	原始取得	未发表	2019-04-23	车主信息服务
52	基于物联网技术的	2019SR0603800	原始	2019-05-30	2019-06-12	车主信息服

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
	微 ETC 综合管理系统 1.0.1		取得			务：ETC 业务
53	贵阳世纪恒通观影团综合管理系统[简称：世纪恒通观影团综合管理系统]V1.0	2011SR101110	原始取得	未发表	2011-12-26	生活信息服务：资讯互娱
54	贵阳世纪恒通 E 折宝手机客户端系统[简称：世纪恒通 E 折宝手机客户端系统]V1.0	2011SR101104	原始取得	未发表	2011-12-26	生活信息服务：电子优惠券
55	贵阳世纪恒通手机报统一管理系统[简称：世纪恒通手机报统一管理系统]V1.0	2011SR101108	原始取得	未发表	2011-12-26	生活信息服务：资讯互娱
56	贵阳世纪恒通移动短信系统[简称：世纪恒通移动短信系统]V1.0	2010SR050364	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱
57	贵阳世纪恒通移动彩信系统[简称：世纪恒通移动彩信系统]V1.0	2010SR050396	原始取得	未发表	2010-09-24	生活信息服务：资讯互娱
58	贵阳世纪恒通电信 ISAG 短信系统[简称：世纪恒通电信 ISAG 短信系统]V1.0	2010SR050273	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱
59	贵阳世纪恒通移动 USSD 系统[简称：世纪恒通移动 USSD 系统]V1.0	2010SR050271	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱
60	贵阳世纪恒通联通短信系统[简称：世纪恒通联通短信系统]V1.0	2010SR050395	原始取得	未发表	2010-09-24	生活信息服务：资讯互娱
61	贵阳世纪恒通联通彩信系统[简称：世纪恒通联通彩信系统]V1.0	2010SR050397	原始取得	未发表	2010-09-24	生活信息服务：资讯互娱
62	贵阳世纪恒通 WAP 系统[简称：世纪恒通 WAP 系统]V1.0	2010SR071130	原始取得	未发表	2010-12-21	生活信息服务：资讯互娱
63	贵阳世纪恒通通通团网购系统[简称：世纪恒通通通团网购系统]V1.0	2012SR132156	原始取得	未发表	2012-12-24	生活信息服务
64	贵阳世纪恒通云端	2012SR132108	原始	未发表	2012-12-24	生活信息服

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
	移动资讯发布系统[简称：世纪恒通云端移动资讯发布系统]V1.0		取得			务：资讯互娱
65	贵阳世纪恒通申诉综合管理系统[简称：世纪恒通申诉综合管理系统]V1.0	2012SR132160	原始取得	未发表	2012-12-24	生活信息服务：资讯互娱
66	贵阳世纪恒通电子票务系统[简称：世纪恒通电子票务系统]V1.0	2013SR158758	原始取得	未发表	2013-12-26	生活信息服务：资讯互娱
67	基于物联网的智慧城市汽车服务系统[简称：汽车服务系统]V1.0	2013SR158764	原始取得	未发表	2013-12-26	车主信息服务
68	贵阳世纪恒通车友助理系统[简称：世纪恒通车友助理系统]V1.0	2013SR158761	原始取得	未发表	2013-12-26	车主信息服务
69	电子券集成能力平台 V1.0	2019SR1456994	原始取得	未发表	2019-12-31	生活信息服务：电子优惠券
70	恒通 ETC 发行平台软件[简称：ETC+]V1.0	2019SR1456989	原始取得	未发表	2019-12-31	车主信息服务：ETC 业务
71	车友代驾 APP V4.9.6	2020SR0285117	原始取得	未发表	2020-03-23	车主信息服务
72	车友服务端 APP V5.1.0	2020SR0285119	原始取得	未发表	2020-03-23	车主信息服务
73	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V1.0	2020SR0288045	原始取得	未发表	2020-03-24	车主信息服务
74	贵州省技术市场手机客户端软件[简称：贵州技术市场]1.0.0	2020SR0483715	原始取得	未发表	2020-05-20	行政管理
75	基于 saas 模式的商户运营管理系统 V1.0	2020SR1791868	原始取得	未发表	2020-12-11	车主信息服务
76	基于容器技术的车主服务支撑管理系统 V1.0	2020SR1791755	原始取得	未发表	2020-12-11	车主信息服务
77	基于 DevOps 的统一研发管理系统 V1.0	2020SR1791790	原始取得	未发表	2020-12-11	行政管理
78	基于大数据技术的生活信息服务管理系统[简称：生活信	2020SR1791903	原始取得	未发表	2020-12-11	生活信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
	息服务管理系统]V1.0					
79	基于深度学习的人机交互智能应用系统 V1.0	2020SR1823949	原始取得	未发表	2020-12-15	车主信息服务：ETC 业务
80	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统 V1.0	2020SR1821738	原始取得	未发表	2020-12-15	车主信息服务：ETC 业务
81	基于物联网技术的 ETC 综合管理系统[简称：ETC+]V2.0	2020SR1825540	原始取得	2020-06-01	2020-12-16	车主信息服务：ETC 业务
82	基于微架构的增值业务综合管理系统 V1.0	2020SR1825541	原始取得	未发表	2020-12-16	生活信息服务
83	企业基本信息审核系统[简称：审核系统]V1.0	2020SR1825659	原始取得	未发表	2020-12-16	商务流程服务：信息审核
84	基于移动支付技术的智慧加油管理系统[简称：零接触加油]V1.0	2020SR1825614	原始取得	未发表	2020-12-16	车主信息服务
85	小兔代驾计价工具软件 v1.0	2021SR0334647	原始取得	未发表	2021/3/3	车主信息服务
86	小兔代驾司机 APPv6.2.6	2021SR0474206	原始取得	未发表	2021/3/30	车主信息服务
87	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V2.0	2021SR2173956	原始取得	2021/8/2	2021/12/27	车主信息服务
88	基于 5G 技术的富媒体消息系统 V1.0	2021SR2184212	原始取得	2021/6/20	2021/12/28	行政管理
89	基于 AIOps 技术的高效运维系统 V1.0	2021SR2172202	原始取得	2021/9/3	2021/12/27	行政管理
90	基于 AI 技术的智慧出行系统 V1.0	2021SR2059253	原始取得	2021/11/30	2021/12/15	车主信息服务
91	基于 IOT 技术的车载终端管理系统[简称 ETC+]V2.5	2021SR2174000	原始取得	2021/10/29	2021/12/27	车主信息服务
92	基于 IPA 技术的智能商业管理系统[简称：审核系统]V1.0	2021SR2173909	原始取得	2021/10/11	2021/12/27	商务流程服务：信息审核
93	基于 RPA 技术的智能客服系统 V1.0	2021SR2059254	原始取得	2021/11/26	2021/12/15	车主信息服务
94	基于 SaaS 模式的智能商户管理系统 V1.0	2021SR2184150	原始取得	2021/7/30	2021/12/28	车主信息服务
95	基于大数据技术的电子券管理系统 V1.0	2021SR2184231	原始取得	2021/10/11	2021/12/28	生活信息服务：电子优惠券

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
96	基于机器学习的智能检测系统 V1.0	2021SR2185738	原始取得	2021/10/13	2021/12/28	车主信息服务
97	基于深度学习的软件测试系统[简称：深度学习测试平台]V1.0	2021SR2184208	原始取得	2021/11/10	2021/12/28	行政管理
98	基于云计算的智能调度系统 V1.0.0	2021SR2184182	原始取得	2021/11/30	2021/12/28	车主信息服务
99	**基于大数据应用及物联网技术的智慧出行创新融合应用系统 V1.0**	**2022SR1604423**	**原始取得**	**2022/6/28**	**2022/12/23**	**车主信息服务**
100	**基于 R-CNN 技术的智能检测系统 V1.0**	**2022SR1603797**	**原始取得**	**2022/7/10**	**2022/12/23**	**车主信息服务**
101	**基于 RPA 技术的内容审核系统 V1.0**	**2022SR1580442**	**原始取得**	**2022/7/5**	**2022/12/17**	**商务流程服务**
102	**基于 MPP 技术的电子券系统 V1.0**	**2022SR1580557**	**原始取得**	**2022/6/27**	**2022/12/17**	**生活信息服务：电子优惠券**
103	**基于 SaaS 模式的宠物云系统 V1.0**	**2022SR1580663**	**原始取得**	**2022/7/1**	**2022/12/17**	**生活信息服务**
104	**基于 ELK 技术的数字化门店系统 V1.0**	**2022SR1579881**	**原始取得**	**2022/6/20**	**2022/12/17**	**车主信息服务**
105	**车主云 SaaS 商户管理系统 V1.0**	**2022SR1586461**	**原始取得**	**2022/7/15**	**2022/12/19**	**车主信息服务**
106	**基于蚁群算法的智慧出行系统 V1.0**	**2022SR1591779**	**原始取得**	**2022/7/20**	**2022/12/20**	**车主信息服务**
107	**基于中台架构的智慧运营系统 V1.0**	**2022SR1593352**	**原始取得**	**2022/8/15**	**2022/12/20**	**公司内部行政管理**
108	**通通券门店云系统 V1.0**	**2022SR1593581**	**原始取得**	**2022/6/30**	**2022/12/20**	**生活信息服务：电子优惠券**
109	**基于 WebRTC 技术的云呼叫中心系统 V1.0**	**2022SR1593602**	**原始取得**	**2022/7/10**	**2022/12/20**	**商务流程服务：在线客服**

（2）贵阳风驰科技

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	贵阳风驰 FCSMS 短信系统 V1.0	2011SR029238	原始取得	未发表	2011-5-17	生活信息服务：资讯互娱
2	贵阳风驰 FCCallCenter 呼叫中心系统 V1.0	2011SR029240	原始取得	未发表	2011-5-17	商务流程服务：在线客服

（3）呼和浩特蓝尔

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	内蒙蓝尔 LECallCenter 呼叫中心系统 V1.0	2011SR076867	原始取得	2010-12-20	2011-10-25	商务流程服务：在线客服
2	移动资讯客户端软件 V1.0	2015SR039139	原始取得	2014-10-30	2015-3-4	生活信息服务：资讯互娱
3	电子优惠券后台管理系统 V1.0	2015SR038242	原始取得	2014-7-25	2015-3-3	生活信息服务：电子优惠券
4	车友助理后台管理系统 V1.0	2015SR038239	原始取得	2014-8-14	2015-3-3	车主信息服务
5	车友助理客户端系统 V1.0	2015SR038221	原始取得	2014-8-14	2015-3-3	车主信息服务
6	移动增值业务 SP 管理系统软件 V1.0	2015SR036864	原始取得	2014-09-25	2015-2-28	生活信息服务：资讯互娱

（4）青海合影

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	合影短信网关软件 V1.0	2012SR042856	原始取得	2008-10-8	2012-5-24	生活信息服务：资讯互娱

（5）石家庄蓝尔

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	石家庄蓝尔联通彩信平台[简称：蓝尔联通彩信平台]V1.0	2011SR100257	原始取得	未发表	2011-12-23	生活信息服务：资讯互娱
2	石家庄蓝尔联通短信平台[简称：蓝尔联通短信平台]V1.0	2011SR100440	原始取得	未发表	2011-12-24	生活信息服务：资讯互娱
3	蓝尔优惠代驾软件[简称：优惠代驾]V3.0	2014SR067800	原始取得	2014-03-15	2014-05-28	车主信息服务
4	蓝尔爱乐购网站管理系统[简称：爱乐购]V1.0	2014SR067904	原始取得	2014-03-20	2014-05-28	生活信息服务
5	蓝尔电子优惠券系统软件[简称：电子优惠券]V1.0	2014SR069111	原始取得	2014-03-20	2014-05-29	生活信息服务
6	蓝尔业务管理系统[简称：呼叫中心]V1.0	2014SR069134	原始取得	2014-03-20	2014-05-29	商务流程服务：在线客服
7	蓝尔优惠代驾软件[简称：优惠代	2016SR061858	原始取得	2015-12-31	2016-03-25	车主信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
	驾]V4.0					
8	汽车美容店系统V1.0	2016SR066187	原始取得	2016-01-20	2016-03-31	车主信息服务
9	联盟商家管理平台V1.0	2016SR065469	原始取得	2015-11-10	2016-03-31	车主信息服务
10	智能路灯管理平台1.0	2018SR1083303	原始取得	未发表	2018-12-27	物联网产品
11	智能井盖管理平台1.0	2018SR1083314	原始取得	未发表	2018-12-27	物联网产品
12	智能停车管理平台1.0	2018SR1083290	原始取得	未发表	2018-12-27	车主信息服务
13	智能门禁管理平台[简称：智能门禁]1.0	2018SR968650	原始取得	未发表	2018-12-03	网络与信息安全
14	智能插座管理平台V1.0	2018SR813287	原始取得	2018-07-26	2018-10-12	物联网产品
15	智能充电桩管理平台V1.0	2018SR702761	原始取得	未发表	2018-08-31	物联网产品
16	智能后视镜管理平台V1.0	2018SR588254	原始取得	未发表	2018-07-26	车主信息服务

（6）山西蓝尔

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	山西蓝尔LECallCenter呼叫中心系统V1.0	2012SR130477	原始取得	2011-6-10	2012-12-21	商务流程服务：在线客服
2	弹珠魅影手机游戏软件V1.0	2016SR177782	原始取得	2015-03-12	2016-07-12	生活信息服务：资讯互娱

（7）长春三赢

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	反恐突袭-未来之星手机游戏软件V1.0	2013SR024616	原始取得	未发表	2013-03-18	生活信息服务：资讯互娱
2	剑神傲视录手机游戏软件V1.0	2013SR015443	原始取得	未发表	2013-2-21	生活信息服务：资讯互娱
3	侠女柔情手机游戏软件V1.0	2013SR015440	原始取得	未发表	2013-2-21	生活信息服务：资讯互娱
4	长春三赢真龙天子-斩蛇英雄手机游戏软件V1.0	2012SR133796	原始取得	未发表	2012-12-25	生活信息服务：资讯互娱

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
5	长春三赢喂养熊猫手机游戏软件 V1.0	2012SR133793	原始取得	未发表	2012-12-25	生活信息服务：资讯互娱
6	长春三赢龙之吻-青涩少女手机游戏软件 V1.0	2012SR133744	原始取得	未发表	2012-12-25	生活信息服务：资讯互娱
7	《致命咆哮-横冲直撞》手机游戏软件 V1.0	2011SR084271	原始取得	2008-5-15	2011-11-18	生活信息服务：资讯互娱
8	《伊贺忍者传-影忍》手机游戏软件 V1.0	2011SR084091	原始取得	2009-9-1	2011-11-18	生活信息服务：资讯互娱
9	《魔兽王记-末日传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR084056	原始取得	2008-10-07	2011-11-17	生活信息服务：资讯互娱
10	《斩妖除魔之天剑传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR076496	原始取得	2010-5-3	2011-10-24	生活信息服务：资讯互娱
11	《虚空魔城》手机游戏软件 V1.0	2011SR043695	原始取得	2007-9-30	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
12	《天剑英雄传》手机游戏软件 V1.0	2011SR043429	原始取得	2009-8-16	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
13	《魔兽印记-遗忘之屿》手机游戏软件 V1.0	2011SR043415	原始取得	2009-8-31	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
14	《银河战警-最后生机》手机游戏软件 V1.0	2011SR043266	原始取得	2008-8-11	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
15	《佣兵之赏金拳霸》手机游戏软件 V1.0	2011SR043263	原始取得	2009-10-07	2011-7-5	生活信息服务：资讯互娱
16	《潜入计划》手机游戏软件 V1.0	2011SR043150	原始取得	2007-11-01	2011-7-4	生活信息服务：资讯互娱
17	《蜀仙剑侠-哥只是传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR043057	原始取得	2009-10-12	2011-7-4	生活信息服务：资讯互娱
18	《女皇骑士团-月神传说》手机游戏软件 V1.0	2011SR039410	原始取得	2010-1-31	2011-6-21	生活信息服务：资讯互娱
19	保护萝卜手机游戏软件 V1.0	2014SR211049	原始取得	未发表	2014-12-26	生活信息服务：资讯互娱
20	2048 道具版手机游戏软件 V1.0	2016SR162322	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
21	多线操作手机游戏软件 V1.0	2016SR163150	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
22	飞跃高墙手机游戏软件 V1.0	2016SR162587	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
23	交换动作手机游戏软件 V1.0	2016SR162410	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
24	快乐从天降手机游戏软件 V1.0	2016SR163176	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
25	迷失方向感手机游戏软件 V1.0	2016SR162201	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
26	崎岖之路手机游戏软件 V1.0	2016SR161660	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
27	审美挑战手机游戏软件 V1.0	2016SR162197	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
28	数字计算版手机游戏软件 V1.0	2016SR162010	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
29	算数王国手机游戏软件 V1.0	2016SR163076	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
30	吸血战争手机游戏软件 V1.0	2016SR162193	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
31	小箭头大冒险手机游戏软件 V1.0	2016SR162206	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
32	星间飞行手机游戏软件 V1.0	2016SR162013	原始取得	2015-03-12	2016-06-30	生活信息服务：资讯互娱
33	神奇航天服手机游戏软件 V1.0	2016SR168441	原始取得	2015-03-12	2016-07-05	生活信息服务：资讯互娱

（8）四川云玦

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	车联网车载管理系统 V1.0	2017SR584028	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务
2	客户服务管理系统 V1.0	2017SR584354	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
3	数据中心流量监控管理软件 V1.0	2017SR584348	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务
4	网络安全智能分析管理软件 V1.0	2017SR584341	原始取得	未发表	2017-10-24	车主信息服务
5	移动数据信息智能管理系统 V1.0	2017SR584037	原始取得	未发表	2017-10-24	商务流程服务：在线客服
6	车联网信息数据综合采集管理软件 V1.0	2018SR196433	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
7	车载设备定位监控管理软件 V1.0	2018SR196904	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
8	车载设备无线联网管理系统 V1.0	2018SR204181	原始取得	2018-01-15	2018-03-26	车主信息服务
9	客户服务中心应急呼叫响应系统 V1.0	2018SR204190	原始取得	2018-01-15	2018-03-26	商务流程服务：在线客服
10	汽车租赁服务系统 V1.0	2018SR196413	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
11	网络客户信息综合管理软件 V1.0	2018SR196913	原始取得	2018-01-15	2018-03-23	车主信息服务
12	物联网大数据存储安全服务系统 V1.0	2018SR201906	原始取得	2018-01-15	2018-03-26	车主信息服务

（9）深圳车主云

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	ETC 大数据信息管理系统 V1.0	2021SR1460277	原始取得	2019/7/11	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
2	ETC 商户云系统 V1.0	2021SR1460257	原始取得	2019/12/31	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
3	ETC 移动终端系统 V1.0	2021SR1460112	原始取得	2020/4/20	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
4	ETC 移动终端设备激活系统 V1.0	2021SR1460290	原始取得	2020/8/24	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
5	ETC 综合管理系统 V1.0	2021SR1460113	原始取得	2020/12/31	2021/9/30	车主信息服务：ETC 业务
6	车后服务门店综合管理软件 V1.0	2021SR1460114	原始取得	2020/4/12	2021/9/30	车主信息服务
7	卡券核销系统软件 V1.0	2021SR1454326	原始取得	2021/5/23	2021/9/29	车主信息服务

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
8	基于企业微信的车主云SaaS系统软件V1.0	2021SR1458206	原始取得	2021/6/16	2021/9/30	车主信息服务
9	基于微信的业务营销系统软件V1.0	2021SR1454327	原始取得	2021/7/19	2021/9/29	车主信息服务
10	卡券营销能力输出系统软件V1.0	2021SR1454355	原始取得	2021/3/22	2021/9/29	车主信息服务
11	车后服务能力开放平台系统软件V1.0	2021SR1454213	原始取得	2021/5/10	2021/9/29	车主信息服务
12	灵活用工系统化接单系统V1.0	2021SR1453941	原始取得	2021/7/24	2021/9/29	车主信息服务
13	代驾聚合服务管理系统V1.0	2021SR1454211	原始取得	2021/4/15	2021/9/29	车主信息服务
14	货车ETC智能风控系统软件V1.0	2021SR1454210	原始取得	2021/8/8	2021/9/29	车主信息服务：ETC业务
15	车后业务数据监控软件V1.0	2021SR1454212	原始取得	2021/8/13	2021/9/29	车主信息服务
16	宠物云远程观宠物管理软件V1.0	2022SR1146551	原始取得	2022/6/19	2022/8/16	生活信息服务
17	车主云智能租车管理平台V1.0	2022SR1146624	原始取得	2022/6/27	2022/8/16	车主信息服务
18	宠物云电子病历管理系统V1.0	2022SR1070139	原始取得	2022/6/21	2022/8/10	生活信息服务
19	宠物云爱宠卡宠物防丢找回系统V1.0	2022SR1070372	原始取得	2022/6/12	2022/8/10	生活信息服务
20	车主云智能租车商家端软件V1.0	2022SR1100853	原始取得	2022/7/8	2022/8/11	车主信息服务
21	车主云智能租车客户端软件V1.0	2022SR1100867	原始取得	2022/7/8	2022/8/11	车主信息服务
22	车主云安全检测服务协同软件V1.0	2022SR1231976	原始取得	2022/6/25	2022/8/23	车主信息服务
23	车主云门店卡券营销系统软件V1.0	2022SR1236262	原始取得	2022/7/8	2022/8/23	车主信息服务
24	宠物云供应商管理平台V1.0	2022SR1236232	原始取得	2022/6/20	2022/8/23	生活信息服务
25	宠物云宠物生活周边综合服务平台V1.0	2022SR1232443	原始取得	2022/6/23	2022/8/23	生活信息服务

（10）深圳微宠

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性

序号	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期	登记证书核发日期	主营业务相关性
1	宠物社区智能管理软件 V1.0	2022SR0612866	原始取得	未发表	2022/05/20	生活信息服务
2	专业宠物商城管理软件 V1.0	2022SR0612839	原始取得	未发表	2022/05/20	生活信息服务
3	家庭智能服务平台宠物管理系统 V1.0	2022SR1146489	原始取得	2022/6/30	2022/8/16	生活信息服务
4	多人网络宠物娱乐平台 V1.0	2022SR1146490	原始取得	2022/7/4	2022/8/16	生活信息服务
5	城市宠物追踪定位管理软件 V1.0	2022SR1070374	原始取得	2022/6/9	2022/8/10	生活信息服务

（11）报告期内，发行人游戏相关业务主要是采购游戏使用权、所有权为电信运营商手机游戏业务提供内容，该业务经营模式如下：

A、采购模式

游戏业务中，发行人主要采购的产品或服务为手机游戏使用权或所有权，发行人在对供应商的资质、权属情况进行核实确认后进行采购。游戏使用权的采购主要为买断模式。买断模式下，发行人向游戏使用权提供商一次性支付费用购买游戏的使用权，之后在约定的时间段内不再向其支付费用。

B、销售模式

发行人的直接销售对象为电信运营商。发行人通过招投标、评审接入、谈判引入等方式与电信运营商建立合作关系，双方合作开展游戏业务。用户在电信运营商提供的游戏平台上采用点播的形式购买游戏，电信运营商按次向用户收费，电信运营商根据其与发行人签署的业务协议，按照约定的分成规则与发行人对相应月份用户订购特定游戏产品产生的总费用进行分成。

C、运营模式

发行人主要负责提供游戏内容，电信运营商主要负责游戏运营、网络通道建设、计费和最终向用户收费。

（12）报告期内，发行人游戏相关业务确认的收入、毛利及占比等情况如下表所示：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
游戏相关业务收入	20.16	0.05%	62.08	0.07%	94.10	0.09%	232.16	0.28%
游戏相关业务毛利	19.62	0.04%	43.36	0.20%	11.74	0.05%	182.11	0.91%

报告期内，发行人游戏业务占主营业务收入的比例较低、业务规模逐年递减，是电信运营商少量留存用户形成的发行人月费分成收入及利润。

5、ICP 备案

截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司的 ICP 备案情况如下：

序号	主办单位名称	网站备案/许可证号	网站名称	网站首页地址	网站域名
1	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-11	世纪恒通通通券业务信息管理网站	www.tongtongquan.com	tongtongquan.cn
					tongtongquan.net
					tongtongquan.com
2	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-12	魔力玩	www.moliplay.com	moliplay.com
3	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-14	企业名片	www.qympm.com	qympm.com
4	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-16	综合业务短信发送平台	117.187.14.190	117.187.14.190
5	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-4	世纪恒通科技股份有限公司官网	www.gysjht.com	gysjht.com
6	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-5	世纪恒通外贸公供信息发布平台	www.gzsjht.com	gzezb.com
					gzsjht.com
					gzdszm.com
					cyzl.com
7	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-8	企业彩铃	www.qycl.com	qycl.com
8	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-9	世纪恒通	www.sjht.com	sjht.com
9	山西蓝尔	晋 ICP 备 13004166 号-2	山西蓝尔科技有限公司	www.sxlaner.com	sxlaner.com
10	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-17	商业智能管理系统	www.chezhuyun.com	chezhuyun.com
11	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-18	优惠券官网	www.paycoupon.cn	paycoupon.cn
12	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号	世纪恒通车友活动平台	www.sjhthd.club	sjhthd.club

序号	主办单位名称	网站备案/许可证号	网站名称	网站首页地址	网站域名
		-19			
13	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-20	世纪恒通车友活动平台	www.sjhthd.com	sjhthd.com
14	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-21	世纪恒通车友活动平台	www.sjhthd.vip	sjhthd.vip
15	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-22	世纪恒通车友活动平台	www.sjhthd.cn	sjhthd.cn
16	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-23	世纪恒通车友活动平台	www.sjhthd.net	sjhthd.net
17	深圳车主云	粤 ICP 备 2021027971 号-1	深圳市车主云科技有限责任公司	www.couponto.cn	couponto.cn
18	深圳车主云	粤 ICP 备 2021027971 号-2	车主云服务宠物 SaaS 项目	www.petsyun.cn	petsyun.cn
19	深圳车主云	粤 ICP 备 2021027971 号-3	用于车主云 SaaS 项目	www.carservicescloud.cn	carservicescloud.cn
20	**世纪恒通**	**黔 ICP 备 12003477 号-24**	**贵州高速支付移动前置区**	**117.187.227.2**	**117.187.227.2**

6、发行人拥有的无形资产与主营业务的相关性及是否存在减值迹象

截至报告期末，发行人及其子公司共取得商标100项，专利25项，均为自主创新取得，无账面价值，发行人已在招股说明书“第五节 业务与技术”中详细披露商标、专利权的相关信息。

报告期各期末，无形资产中软件著作权主要包括外购的管理用软件以及发行人开发的未获得软件著作权的系统和软件。无形资产中版权主要为采购的相关彩铃、歌曲、动漫的版权，主要用于发行人的生活信息服务资讯互娱相关业务。

截至报告期末，发行人软件著作权、版权关联的业务大类或具体用途逐项列示如下：

单位：万元

业务大类或用途	软件著作权、版权明细	资产原值	累计摊销	减值准备	净值
车主信息服务	高速移动支付系统	305.73	102.65	-	203.08
	高速公路微 ETC 系统	861.87	610.01	-	251.86

业务大类或用途	软件著作权、版权明细	资产原值	累计摊销	减值准备	净值
	小咖代驾系统	43.89	35.07	-	8.82
	快马代驾系统	9.09	0.76		8.33
车主信息服务/生活信息服务	三汇软件	33.26	33.26	-	-
生活信息服务	音乐彩铃	605.67	553.14	-	52.53
	游戏动漫	117.01	111.74	-	5.27
商务流程服务	坐席服务软件	262.52	163.65	-	98.86
商务流程服务	微信认证-联软 PC 终端控制软件	4.44	4.44	-	-
研发活动	供销优选交易管理平台	300.00	220.00	-	80.00
研发活动	生活服务软件	24.76	17.54	-	7.22
研发活动	文通快号通车辆识别系统 V4.0	8.21	4.79	-	3.42
研发活动	联软 IT 运维管理软件	8.19	8.19	-	-
办公管理	用友软件、windows 操作系统等	95.19	87.22	-	7.97
办公管理	沙文停车场道闸系统	2.80	1.84	-	0.96
合计	-	**2,682.62**	**1,954.29**	-	**728.33**

报告期内，账面无形资产减值准备计提与转销情况如下表：

（1）2022年1-6月：无

（2）2021年：无

（3）2020年：无

（4）2019年

项目	2019 年 1 月 1 日	计提	转销	2019 年 12 月 31 日	计提原因	转销原因
游戏动漫	-	-	15.68	-	-	清理处置无形资产，相关减值准备转销
合　计	-	-	**15.68**	-	-	-

截至报告期末，发行人软件著作权和版权不存在被闲置、终止使用或者提前处置计划等情况，相关业务经营环境和资产所处市场未发生重大不利变化，未发现存在明显减值迹象。

（三）发行人拥有的各类无形资产是否存在瑕疵等重大不利影响

发行人拥有的各类无形资产不存在瑕疵，不存在纠纷或潜在纠纷，不会对

发行人持续经营存在重大不利影响。

（四）发行人与他人共享资源要素的情况

报告期内，公司不存在与他人共享资源要素的情形。

六、发行人的核心技术及研发情况

（一）发行人拥有的核心技术及技术来源、技术先进性及具体表征、取得的专利或其他技术保护措施

公司积极开展自主创新，突破了一系列关键技术壁垒，形成了一整套全面、可复制性高、能快速响应业务需求的统一服务平台，打造国内领先的信息服务技术体系，构建出大型企业客户、消费者和商户资源的共赢生态圈体系。

基于“大中台+小应用”的理念，公司的技术平台可实现企业业务数据实时、在线及统一管理，提升服务模块的重复使用率和进化能力，达到快速响应、降低成本、提高效能的目的，适应了业务高速发展的需要。公司技术平台具备强大的伸缩性、扩展性和安全性，系统通过将业务的共性需求进行抽象，实现平台化、组件化的系统能力，以接口、组件等形式共享给各业务单元使用，可实现快速灵活调用资源构建解决方案。公司的技术平台具备多渠道、多业务线接入能力，通过业务中台不同系统模块的重复使用，帮助企业快速提升响应客户需求的能力。

公司拥有完善的研发体系和研发制度，长期进行业务系统及相应管理平台、数据库、客户端软件的开发工作，开发经验丰富，能够为公司业务流程的各个环节提供技术支撑，快速开发各类软件、接口乃至算法。公司的研发平台通过公安部信息安全等级保护三级认证，通过了 CMMI 五级国际认证，公司被评国家级企业技术中心。

公司通过多年的经营和研发，已经积累了一系列成熟的核心技术，并运用在公司的主营业务和产品中，报告期内，公司核心技术产品占营业收入的比例分别为 99.65%、99.74%、99.65%和 99.69%。公司核心技术及技术来源、技术先进性及具体表征、在公司产品和服务中的应用、以及与公司已取得的专利及非专利技术的对应关系如下：

序号	核心技术	技术先进性及具体表征	应用领域	技术来源	已取得的专利及非专利技术情况
1	基于数据驱动的交通出行应用技术	（1）采用移动支付技术，将车辆与用户移动支付账户绑定，高速通行实现先通行后付费，避免高速出入口拥堵，提高了通行效率，相对于传统 ETC 设备，用户不需要去银行或者 ETC 充值点排队充值，节省了时间开销； （2）与各省高速通过前置机、专线等安全接入方式进行链接并产生数据交互； （3）用户通过小程序、合作方应用等进行高速通行管理设备（OBU/ETC）在线申请；不需要有业务人员在现场办理，也无需用户去现场办理，减少了公司的人力投入成本，给用户提供了高效便捷的办理途径，减少了用户的申办时间； （4）生产系统进行设备发货、激活、售后等相关管理。用户在线进行设备激活及自维护，通过安装激活说明及相关视频引导用户进行自主安装激活及自维护，相对于原来的现场申请办理模式，不需要有业务人员在现场处理，减少了公司的人力投入成本； （5）各类生产系统通过嵌入公司统一数据采集 SDK，异步将数据推送到数据处理中心，处理中心经过分析与组装后，将数据存入数据中心； （6）通过并行数据查询系统，数据可视化系统等对管理输出处理后的数据。	车主信息服务	自主研发	（1）基于物联网技术的微 ETC 综合管理系统 1.0.1（2019SR0603800） （2）恒通 ETC 发行平台软件 V1.0（2019SR1456989）
2	车主信息服务大数据分析技术	（1）系统整合汽车后服务领域相关的停车、洗车、代驾等为一体的云服务，实现统一的标准化开放接口向行业客户输出，减少行业客户对服务的整合技术难度、降低对渠道的管理难度，管理人员在系统中通过简单配置即可实现接入客户的访问授权控制，将原来一个研发人员只能负责一个客户，提升到一个研发人员可以同时负责三至五个客户，接入效率提升了 3 至 5 倍； （2）通过门店核销系统自动或人工信息采集方式，结合人工智能技术实现智能风险控制管理，有效的预防一些薅羊毛行为，减少客户损失，管理员根据客户需求配置采集流程及内容，防刷规则，预警规则等操作，提升发现异常订单速度，及时止损，有效保护了企业客户利益及用户权益，提升订单质检效率，减少人工参与的质检工作量，将原来 30 人的质检团队缩减至 5 人，大大降低了人力成本支出； （3）系统基于大数据技术，对业务数据进行分析，为行业客户提供专业的报表，解决行业客户在用户营销、用户促活等方面提供有效的数据依据；在技术上，系统完成了对业务数据定义、采集、存储、分析等过程，并基于开源组件 ECharts 的基础上实现报表的可自定义功能，通过数据源可配置化，实现数据资源的集中化，根	车主信息服务	自主研发	（1）一种智能感应式停车位系统（ZL201410676564.7） （2）一种车辆维护服务记录及管理系统（ZL201620982023.1） （3）基于物联网的智慧城市汽车服务系统 V1.0（2013SR158764） （4）三合一稽核系统 V1.0（2017SR072124） （5）车友助理汽车后服务管理软件 V1.0（2018SR053682） （6）车友大联合系统 V1.0（2018SR410636）

序号	核心技术	技术先进性及具体表征	应用领域	技术来源	已取得的专利及非专利技术情况
		据对数据源的数据内容，结合自定义规则，形成相应的数据组件，为自定义报表提供数据内容，数据组件可以对数据进行实时获取或定时提取存储，根据业务需要实现数据的及时性和可用性；在业务上，客户可通过账号登录系统查询及分析数据，增加行业客户对企业的信任。			（7）基于微架构的统一业务支撑系统 V1.0.0（2018SR1050476） （8）世纪恒通车主云系统 V1.0（2019SR0374375） （9）大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V1.0（2020SR0288045） （10）车友代驾 APP V4.9.6（2020SR0285117） （11）车友服务端 APP V5.1.0（2020SR0285119）
3	基于多协议的自动适配接入技术	（1）系统支持根据配置文件，将接入系统与平台输入输出标准化参数进行自动映射，该技术自动完成接口数据的转化，实现统一的输入输出处理； （2）采用灵活的路由选择策略，自适应各类接入协议、规范，实现应用快速接入，平台可根据接入方的技术要求，自动匹配 http，https，socket 等接入协议，降低了待接入方的接入难度； （3）采用加密传输、双向认证、数据脱敏、多重鉴权等安全通信方式，保障系统及数据安全；Config Center 可自适应各类接口安全规范，包括排序类、MD5、RSA、DES 等，在保证系统安全的前提下，尽可能的提供了多种安全控制方式供待接入方选择； （4）异常信息自动收集并记录，自动监控接入应用，对链接异常、请求异常等，由系统自动进行预警，并通知相关值守人员进行处理；根据接口访问信息，输入/输出数据，自动形成访问报表，业务输入/输出报表等，为系统稳定运行提供了保障，对运维、研发、运营等相关部门提供了更快速的响应方式； （5）本技术大大降低了由第三方通过 API 输出的服务接入平台所需的技术、时间投入，很好的支撑了业务的快速发展。并对业务平台通过该技术接入的服务提供了统一的安全、管理支撑，系统接入时间可以从原来的 10 天缩减到 2 天，效率提升	生活信息服务	自主研发	（1）电子券集成能力平台 V1.0（2019SR1456994） （2）世纪恒通通通团网购系统 V1.0（2012SR132156） （3）世纪恒通惠生活系统软件 V1.0（2014SR202683） （4）通通券二期 V2.0（2016SR328923） （5）世纪恒通阳光原创音乐平台系统软件 V1.0（2014SR202729） （6）企业彩铃销售推广系统 v1.0（2017SR073373） （7）企业彩铃销售推广系统软件 v2.0（2017SR678274）

序号	核心技术	技术先进性及具体表征	应用领域	技术来源	已取得的专利及非专利技术情况
		达到了 80%，接入工作也从研发任务下沉为运营工作，间接降低研发费用，提高了研发的工作效率； （6）该技术已经应用于多个应用系统上，保证了大量电子券的有序接入及使用，公司的相关业务的营收持续提供支撑，确保了电子券业务的良性发展，获取更多的 B 端与 C 端用户。			
4	基于人工智能的生产运营管理系统	该系统使用人工智能技术在统计分析、告警阈值推导、任务合理委派、人力效能分析、过程数据分析、实时数据抓取、语音识别、语音生成、语义识别、自动任务完成等全环节的介入。为商务流程服务的业务整体流程效率提升超过 60%，需求人员成本减少达到 50%以上： （1）通过使用自描述的数据接口模型，由系统自动完成代码编写、编译以及系统接入，使其在用户使用时能够根据需要进行功能集成；对于新功能需求的调整可以基本不投入新的研发人员，节省研发成本超过 10%； （2）利用人工智能对摄像头的人形面部和体态进行多目标识别，系统能够了解员工是否在作业电脑前，并结合设计给定的任务派遣规则进行综合决策，输出是否派遣当前订单的状态，实现高效任务委派和扭转，提升作业效率大于 20%； （3）利用人工智能直接接入语音通信流，实时进行语音识别、意图识别、意图反馈、语音生成以及语音输出。使其在特定场景下直接替代人工完成回复和应答，使 60%左右的普通审核及客服语音核对工作转化为人工智能语音核对，节省语音核对工作量大于 40%； （4）构建了专用于运营、生产和管理的流程控制模型，运营所需报表按照配置的时间进行渐进统计和报表生成；在用户选定描点数据后，由人工智能根据长期数据推导可能的预警值。以上技术的综合利用，对生产流程的数据实时管控及各环节的预警值管控，让管理及时发现及处理流程问题，减少重复工作量大于 80%，提升作业效率大于 40%； （5）在生产过程中，通过对图片及语音的智能识别与转换，在复审和质检环节可以快速的审核提交的图片与语音资料，提升质检效率大于 60%。	商务流程服务	自主研发	（1）一种统一调度云计算远端资源的方法及系统（ZL201110220806.8） （2）一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统（ZL201621009208.0） （3）一种高接通率电话服务系统（ZL201620984473.4） （4）自动外呼系统基于自动分类技术的语音意图判定系统（ZL201310437748.3） （5）一种短、彩信测试系统及方法（ZL201710174615.X） （6）商家打款回执单批量处理系统 V1.0（2018SR1064358）

（二）发行人研发费用情况

报告期内，公司研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
研发费用	1,873.55	3,884.59	3,470.94	3,238.26
营业收入	43,653.70	89,873.11	101,782.69	83,675.54
所占比例	4.29%	4.32%	3.41%	3.87%

（三）与其他单位的合作研发情况

报告期内，公司不存在与其他单位的合作研发情形。

（四）核心技术人员及研发人员状况

1、公司核心技术人员、研发人员占员工总数的比例

截至报告期末，公司研发人员数量及占员工总数的比例如下：

人员类别	人数	占员工总人数比例
研发人员	147	12.46%
其中：核心技术人员	4	0.34%
员工总人数	1,180	100.00%

2、发行人核心技术的科研实力和成果

公司取得的重要科研成果请参见本节“六、（一）发行人拥有的核心技术及技术来源、技术先进性及具体表征、**取得的专利或其他技术保护措施**”相关描述。

公司获得的重要奖项具体如下：

序号	奖项、评选	取得时间	颁发机构
1	贵州省知名信息服务企业	2012 年 12 月	贵州省通信管理局、贵州省通信行业协会
2	2015 贵州民营企业 100 强	2015 年 8 月	贵州省经济和信息化委员会、贵州省企业联合会、贵州省企业家协会
3	2016 贵州民营企业 100 强	2016 年 8 月	贵州省经济和信息化委员会、贵州省企业联合会、贵州省企业家协会
4	中国数谷之心大数据技术创新平台、中国数谷之心 2017 年度十佳龙头企业	2018 年 3 月	贵阳国家高新区管理委员会
5	2018 贵州民营企业 100 强	2018 年 9 月	贵州省企业联合会、贵州省企业家协会
6	2019 数博会领先科技成果奖	2019 年 5 月	中国国际大数据产业博览会组

序号	奖项、评选	取得时间	颁发机构
			委会
7	国家企业技术中心	2020 年 1 月	国家发展改革委、科技部、财政部、海关总署、税务总局
8	2019 年微信年度智慧服务奖	2020 年 1 月	腾讯
9	2020 年大数据产业发展试点示范项目	2020 年 2 月	国家工业和信息化部
10	贵州省 2020 年大数据“百企引领”优秀产品和应用解决方案	2020 年 9 月	贵州省大数据发展管理局
11	2021 年贵州民营企业 100 强	2021 年 11 月	贵州省企业联合会、贵州省企业家协会
12	2021 年度优秀合作伙伴	2021 年 11 月	腾讯

3、发行人正在从事的主要研发项目情况

项目名称	所处阶段及进展情况	人员、投入、拟达到的目标
大数据技术汽车消费领域的智能应用平台	报告期内持续研发，现已完成	主要负责人为吴秀峰，该项目拟打造集洗车、维保美容、停车、代驾、违章查询、年检代办等车后服务为一体的云服务，打造互联网领域内汽车车主服务生态圈体系，围绕车主出行、车主生活圈、汽车后端服务等领域为广大车主提供全新的服务体验。
基于大数据技术的生活信息服务管理系统	报告期内持续研发，现已完成	主要负责人为李建州，该项目拟实现线上、线下服务资源的整合、多商户 API 自动化部署等核心模块，通过聚合平台对内及第三方输出整合资源的能力。
基于物联网技术的 ETC 综合管理系统	报告期内持续研发，现已完成	主要负责人为李建新，该项目拟实现 ETC 发行、管理、服务一体化支撑平台，通过数据的汇总与分析对公司相关业务形成支撑，实现多系统、多业务数据共享，并对第三方输出标准化业务的能力。
基于 SAAS 模式的商户运营管理系统	报告期内持续研发，现已完成	主要负责人为吴秀峰，该项目拟通过整合线下商户资源，形成统一的商户综合运营管理平台，实现商铺管理、商品管理、库存管理、销售管理、合同管理、统计分析等功能，赋能线下商户数字化转型，为运营部门输出数字化运营的能力。
基于深度学习的人机交互智能应用系统	报告期内持续研发，现已完成	主要负责人为李建州，该项目拟构建统一并覆盖公司全业务线的客户服务综合管理系统，具备综合管理能力，通过人工智能深度学习算法，实现录音自动质检、语音自助导航等自动化处理能力，提高工作效率及服务质量。

报告期内，公司其他研发项目情况，请参见本招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、（五）、3、（2）研发费用具体项目预算及费用情况”。

4、研发人员基本情况

（1）核心技术人员情况

姓名	公司职务	学历背景、取得的专业资质、重要科研成果和获得的奖项、对公司的具体贡献

姓名	公司职务	学历背景、取得的专业资质、重要科研成果和获得的奖项、对公司的具体贡献
李建州	副总经理、技术总监	加拿大魁北克大学席库提米分校项目管理专业，硕士研究生学历，信息系统项目管理师，高级工程师，贵州省大数据专家库专家。先后担任公司技术研发部经理、监事、技术总监、副总经理等职务，全面负责公司产品研发、质量控制及技术服务等工作，为企业成功申请 CMMI 五级国际认证、国家双软企业认证、公安部信息安全“等保三级”认证、国家企业技术中心等资质和荣誉。主持并参与贵州省交通出行管理平台、车主服务管理平台、电子优惠券管理平台、车友助理系统、云呼叫中心等项目的架构、研发及实施工作，具有丰富的项目管理、系统架构及软硬件研发经验，是世纪恒通多项专利的发明人。
张辅航	技术中心基础平台部总经理	中国科学技术大学电子工程与信息科学专业，本科学历，现任公司技术中心基础平台部总经理。早期从事数据库引擎的底层架构开发和性能优化，通过组建开发和质量管理团队，对跨国型软件进行开发和支撑工作，对涉及 27 个国家的软件服务进行体系化支撑。加入世纪恒通以来，在商务流程定制化开发、大数据架构等领域均作出一定贡献，并协助中心技术副总在研发架构、信息安全等方面开展工作。
廖毅	总经理助理、微信认证项目总经理	西华大学工商管理专业，本科学历。先后担任世纪恒通车友助理产品研发项目总经理、微信认证业务总经理、公司总经理助理兼任运营服务总经理等职务，在此期间主持完成对车友助理平台、车友代驾平台、车主服务平台、微信认证系统平台\运营管理体系等相关平台的团队组建、产品\系统\运营\生产等方面的设计、研发、生产、运营管理与实施工作；期间主持完成专利申请 4 项，参与并协助完成专利申请 5 项。
武林	技术中心基础平台部副总经理	贵州师范大学计算机应用技术专业，大专学历，现任公司技术中心基础平台部副总经理。加入世纪恒通以来，早期主要从事增值业务系统技术平台维护和开发工作，熟悉 MSSQLSERER\Oracle 数据库，具有一定的大数据领域技术背景，了解主流的云计算平台相关应用；熟悉国内三大运营商短信、彩信技术规范和 IVR 相关技术规范；曾主导公司 CMMI L3 资质评估工作，熟悉项目管理相关工作流程，当前主要负责技术中心标准化相关工作及协助处理信息安全相关工作。

（2）发行人对核心技术人员实施的约束激励措施

公司与核心技术人员均签署了劳动合同，对核心技术人员在职期间商业保密条件进行了约定。

公司对核心技术人员提供具有市场竞争力的薪酬及福利。

（3）最近两年核心技术人员变动情况及对发行人的影响

最近两年，公司核心技术人员未发生变化。

（五）发行人创新机制及技术储备情况

1、考核制度（KPI）

研发工程师根据专业方向分组。每个组的研发工程师按照专业能力、工作表现、知识产权贡献和特殊贡献等进行分级考评制度。职称晋升有清晰的路线规划和考评细则。

2、鼓励创新机制

鼓励研发的各个专业方向的工程师结合工作中遇到的问题以及在前瞻性研究中发生的想法，撰写专利和专有技术等。

（六）发行人拥有的相关资质

截至招股说明书签署之日，公司取得的生产经营资质及相关业务许可及用途具体如下：

序号	公司名称	证书名称	证书编号	有效期限	批准机关	资质用途
1	世纪恒通	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	B2-20110117	2021-04-12至2026-04-12	中华人民共和国工业和信息化部	公司在线客服及其他与运营商合作的业务
2	世纪恒通	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	黔 B2-20060050	2021-05-20至2026-05-20	贵州省通信管理局	公司在线客服及其他与运营商合作的业务
3	世纪恒通	《软件企业认定证书》	黔 R-2010-0010	2013-05-29至长期	贵州省经济和信息化委员会	日常主营业务的运营及管理
4	世纪恒通	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	号[2016]00144-A02	2021-07-09至2026-04-12	中华人民共和国工业和信息化部	资讯互娱、在线客服业务
5	世纪恒通	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	黔号[2016]00072-B01	2021-05-17至2026-05-31	贵州省通信管理局	资讯互娱、在线客服业务
6	世纪恒通	《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》	5201360085	2013-11-27至长期	注册海关：贵阳海关驻高新技术产业开发区办事处贵阳综合保税区作业区	——

序号	公司名称	证书名称	证书编号	有效期限	批准机关	资质用途
7	世纪恒通	《质量管理体系认证证书》	05320Q30024R3M	2020-03-04至2023-02-26	北京恩格威认证中心有限公司/CNAS/IAF	提升公司业务资质
8	世纪恒通	CMMI V2.0成熟度五级	WITT-CMMI2.0-BEN-L5-SHJHT-202257125	有效期至2025-1-19	CMMI研究院官方合作伙伴ISACA	提升公司业务资质
9	世纪恒通	《信息系统安全等级保护备案证明》	52012050002-20001	2021-12-17至2022-12-16	贵阳市公安局	保障公司信息系统安全
10	世纪恒通	《信息技术服务管理体系认证证书》	0532022ITSM00180R0X	2022-05-10至2025-05-09	北京恩格威认证中心有限公司	提升公司业务资质
11	世纪恒通	《信息安全管理体系认证证书》	05322I10226R0M	2022-05-10至2025-05-09	北京恩格威认证中心有限公司	提升公司业务资质
12	**世纪恒通**	**知识产权管理体系认证证书**	**165IP221685R0M**	**2022-12-23至2025-12-22**	**中知（北京）认证有限公司**	**提示公司业务资质**
13	呼和浩特蓝尔	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	蒙B2-20100019	2020-09-04至2025-09-04	内蒙古自治区通信管理局	资讯互娱业务
14	呼和浩特蓝尔	《软件企业认定证书》	蒙R-2013-0014	2013-09-02至长期	内蒙古自治区经济和信息化委员会	日常主营业务的运营及管理
15	青海合影	《软件企业认定证书》	青R-2013-0001	2013-12-17至长期	青海省经济委员会	日常主营业务的运营及管理
16	青海合影	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	青B2-20100003号	2020-12-28至2025-03-19	青海省通信管理局	生活信息服务各类业务
17	青海合影	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	青号[2006]00012-B011	2020-06-23至2025-06-23	青海省通信管理局	生活信息服务各类业务
18	石家庄蓝尔	《软件企业认定证书》	冀R-2013-0251	2013-12-31至长期	河北省工业和信息化厅	日常主营业务的运营及管理
19	贵阳风驰	《中华人民共和国增值电信业务经	黔B2-20200115	2020-08-12至2025-08-12	贵州省通信管理局	在线客服业务

序号	公司名称	证书名称	证书编号	有效期限	批准机关	资质用途
		营许可证》				
20	贵阳风驰	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	B1-20215080	2021-12-08至2026-12-08	中华人民共和国工业和信息化部	商务流程服务
21	呼和浩特蓝尔	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	蒙号【2020】005-B01	2020-11-06至2025-09-06	内蒙古自治区通信管理局	资讯互娱、在线客服业务
22	呼和浩特蓝尔	《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》	蒙号【2020】032-B02	2020-11-09至2025-09-04	内蒙古自治区通信管理局	资讯互娱、在线客服业务
23	深圳车主云	《信息安全管理体系认证证书》	02822X10135R0S	2022-5-17至2025-5-16	北京中安质环认证中心有限公司	提升公司业务资质
24	深圳车主云	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	粤 B2-20220040	2022-1-13至2027-1-13	广东省通信管理局	提升公司业务资质

注：第9项《信息系统安全等级保护备案证明》由于2022年末新冠疫情影响未能及时续期。截至本招股说明书签署日，发行人已及时启动测评手续，续期不存在实质性障碍，不会对发行人相关业务经营造成重大不利影响。

发行人上述未用于开展主营业务的资质办理原因及相应业务开展情况如下：

（1）发行人及下属公司未开展进出口业务，办理《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》系因此前业务规划，后续公司并未开展进出口业务；

（2）发行人及下属公司未开展演出业务，办理《营业性演出许可证》系因为此前业务规划，拟引入从事演出业务的供应商，因此，为谨慎起见，公司相应增加了经营范围并取得了业务资质，后续公司并未开展演出相关的业务；发行人《营业性演出许可证》已到期并不再续期；

（3）发行人及下属公司未开展人力资源服务业务、劳务派遣业务，其办理《人力资源服务许可证》《劳务派遣经营许可证》系为增加其在中移众包业务的投标中的竞争力；**发行人相关资质已到期并不再续期；**

（4）发行人及子公司石家庄蓝尔在报告期内开展过食品经营业务，其业务开展情况如下：

人员配置情况	项目经理 1 人；客服 1 人

业务类型		积分兑换
2019 年度	收入（万元）	2.72
	毛利（万元）	0.84
2020 年度	收入（万元）	0.07
	毛利（万元）	0.02
2021 年度	收入（万元）	-
	毛利（万元）	-
2022 年 1-6 月	收入（万元）	-
	毛利（万元）	-

综上所述，发行人及下属公司未开展进出口业务、演出业务、人力资源服务业务、劳务派遣业务；发行人及子公司石家庄蓝尔报告期内开展的积分兑换业务涉及少量食品经营，已在业务存续期间取得《食品经营许可证》。

七、发行人生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理措施及处理能力

公司是专业的信息技术服务商，实际经营中不存在环境污染的情形。

八、境外经营情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在境外经营情况，无境外资产。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关分析反映了本公司及子公司最近三年一期经审计的财务报表及附注的主要内容。本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表，并以合并口径反映。

本公司提醒投资者，若欲对本公司的财务状况、经营成果、现金流量及会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读相关财务报告、审计报告**及审阅报告**全文。

一、报告期内财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	198,848,184.65	79,521,951.44	190,991,612.74	96,280,500.52
交易性金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	3,179,112.75	9,456,289.26	-	162,523.20
应收账款	362,707,570.10	349,226,349.92	387,106,230.35	368,410,808.33
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	35,416,835.99	25,190,262.37	13,887,832.03	19,460,619.08
其他应收款	16,043,095.10	16,747,207.10	16,817,322.14	12,901,904.20
其中：应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
存货	20,060,241.52	14,777,196.39	3,532,210.12	7,734,233.01
合同资产	-	-	-	-
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	354,796,059.69	271,341,782.97	35,301,696.33	65,587,027.79
流动资产合计	**991,051,099.80**	**766,261,039.45**	**647,636,903.71**	**570,537,616.13**
非流动资产：				
债权投资	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
长期股权投资	-	-	-	-
其他权益工具投资	-	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	158,386,899.90	162,151,174.50	171,635,077.39	181,979,958.86
在建工程	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
使用权资产	1,158,733.92	1,956,593.52	-	-
无形资产	20,321,824.20	22,354,234.29	24,277,749.31	27,478,639.21
开发支出	-	-	-	-
商誉	1,329,062.59	1,329,062.59	1,329,062.59	1,329,062.59
长期待摊费用	23,076,329.03	22,278,632.73	15,220,165.72	17,710,586.22
递延所得税资产	5,166,952.19	4,309,017.52	3,778,537.41	2,788,449.97
其他非流动资产	6,751,164.59	9,042,952.48	14,747,076.04	21,416,807.76
非流动资产合计	**216,190,966.42**	**223,421,667.63**	**230,987,668.46**	**252,703,504.61**
资产总计	**1,207,242,066.22**	**989,682,707.08**	**878,624,572.17**	**823,241,120.74**
流动负债：				
短期借款	163,080,598.60	229,631,764.66	190,212,906.33	200,224,837.74
交易性金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据	23,000,000.00	-	-	-
应付账款	67,321,850.08	89,489,627.21	164,006,491.43	159,218,064.48
预收款项	-	-	-	11,989,594.74
合同负债	24,258,035.01	20,131,952.22	8,809,354.94	-
应付职工薪酬	10,617,234.78	11,158,726.36	11,645,972.42	12,194,957.25
应交税费	34,735,483.27	27,891,201.92	24,605,367.97	22,577,592.50
其他应付款	5,117,614.87	5,036,299.11	3,279,176.75	5,003,941.57
其中：应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	347,423.20
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	1,183,691.21	1,233,486.47	-	-
其他流动负债	91,827,727.20	30,557,881.47	20,407,960.05	17,295,724.58

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动负债合计	**421,142,235.02**	**415,130,939.42**	**422,967,229.89**	**428,504,712.86**
非流动负债：				
长期借款	226,505,416.67	50,000,000.00	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
租赁负债	17,558.11	418,002.54	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	8,906,823.01	9,147,789.51	12,252,224.11	18,346,557.26
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	**235,429,797.79**	**59,565,792.05**	**12,252,224.11**	**18,346,557.26**
负债合计	**656,572,032.81**	**474,696,731.47**	**435,219,454.00**	**446,851,270.12**
所有者权益：				
股本	74,000,000.00	74,000,000.00	74,000,000.00	74,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
资本公积	136,353,652.88	136,353,652.88	136,353,652.88	136,353,652.88
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	23,016,051.63	23,016,051.63	19,590,323.25	14,633,922.74
未分配利润	316,929,544.82	281,338,645.24	213,276,957.20	151,116,553.09
归属于母公司所有者权益合计	550,299,249.33	514,708,349.75	443,220,933.33	376,104,128.71
少数股东权益	370,784.08	277,625.86	184,184.84	285,721.91
所有者权益合计	**550,670,033.41**	**514,985,975.61**	**443,405,118.17**	**376,389,850.62**
负债和所有者权益总计	**1,207,242,066.22**	**989,682,707.08**	**878,624,572.17**	**823,241,120.74**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	436,536,975.51	898,731,137.56	1,017,826,934.43	836,755,362.61
二、营业总成本	408,060,114.20	826,815,011.75	940,973,722.13	786,004,629.79
其中：营业成本	330,650,826.29	680,395,612.04	788,626,296.80	637,620,022.79
税金及附加	3,810,788.71	6,380,654.09	5,968,262.38	5,426,615.20
销售费用	12,956,488.12	22,775,529.03	27,132,486.44	30,644,156.31
管理费用	31,845,922.20	64,884,096.18	72,867,883.27	70,793,534.49
研发费用	18,735,509.13	38,845,929.03	34,709,374.88	32,382,630.96
财务费用	10,060,579.75	13,533,191.38	11,669,418.36	9,137,670.04
其中：利息费用	9,636,821.79	13,225,496.62	11,401,588.91	8,852,242.06
利息收入	116,009.49	330,873.22	238,728.70	135,213.73
加：其他收益	8,993,354.46	16,008,251.09	17,018,239.88	11,587,272.52
投资收益（损失以“－”号填列）	3,511.22	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-	-	-	-
净敞口套期收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	-	-	-
信用减值损失（损失以“－”号填列）	412,550.28	-8,965,247.78	-4,073,806.79	-4,681,213.37
资产减值损失（损失以“－”号填列）	-438,680.06	-851,204.58	-4,172,684.53	-2,486,690.42
资产处置收益（损失以“－”号填列）	86,196.26	-	-472,071.54	-1,189,803.84
三、营业利润（亏损以“－”号填列）	37,533,793.47	78,107,924.54	85,152,889.32	53,980,297.71
加：营业外收入	2,501.41	94,288.11	410,024.66	34,990.93
减：营业外支出	257,400.93	271,295.59	589,556.42	172,389.44
四、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	37,278,893.95	77,930,917.06	84,973,357.56	53,842,899.20
减：所得税费用	1,594,836.15	6,350,059.62	7,968,090.01	3,461,601.47
五、净利润（净亏损以“－”号填列）	35,684,057.80	71,580,857.44	77,005,267.55	50,381,297.73
（一） 按经营持续性分类				
1．持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	35,684,057.80	71,580,857.44	77,005,267.55	50,381,297.73
2．终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二） 按所有权归属分类				
1．归属于母公司所有者的净利润	35,590,899.58	71,487,416.42	77,106,804.62	50,755,575.82

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
2．少数股东损益	93,158.22	93,441.02	-101,537.07	-374,278.09
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一） 不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1．重新计量设定受益计划变动额	-	-	-	-
2．权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-	-	-
3．其他权益工具投资公允价值变动	-	-	-	-
4．企业自身信用风险公允价值变动	-	-	-	-
5．其他	-	-	-	-
（二） 将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1．权益法下可转损益的其他综合收益	-	-	-	-
2．应收款项融资公允价值变动	-	-	-	-
3．其他债权投资公允价值变动	-	-	-	-
4．可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	-	-
5．金融资产重分类计入其他综合收益的金额	-	-	-	-
6．持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益	-	-	-	-
7．应收款项融资信用减值准备	-	-	-	-
8．其他债权投资信用减值准备	-	-	-	-
9．现金流量套期储备	-	-	-	-
10．外币财务报表折算差额	-	-	-	-
11．其他	-	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额（综合亏损总额以“－”号填列）	35,684,057.80	71,580,857.44	77,005,267.55	50,381,297.73
归属于母公司股东的综合收益总额	35,590,899.58	71,487,416.42	77,106,804.62	50,755,575.82
归属于少数股东的综合收益总额	93,158.22	93,441.02	-101,537.07	-374,278.09
八、每股收益：				
（一）基本每股收益（元/股）	0.48	0.97	1.04	0.69
（二）稀释每股收益（元/股）	0.48	0.97	1.04	0.69

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：				

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	550,619,715.46	935,358,294.20	1,075,677,925.81	725,303,814.39
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	621,822,912.01	426,158,376.93	136,289,031.10	706,305,313.96
经营活动现金流入小计	**1,172,442,627.47**	**1,361,516,671.13**	**1,211,966,956.91**	**1,431,609,128.35**
购买商品、接受劳务支付的现金	344,033,847.17	658,687,678.23	743,226,592.99	528,874,684.80
支付给职工以及为职工支付的现金	73,173,993.30	133,624,666.18	141,993,200.17	139,267,078.63
支付的各项税费	18,642,089.38	51,050,209.79	42,062,970.49	29,514,931.38
支付其他与经营活动有关的现金	730,311,193.88	692,254,728.60	155,773,268.49	730,625,440.81
经营活动现金流出小计	**1,166,161,123.73**	**1,535,617,282.80**	**1,083,056,032.14**	**1,428,282,135.62**
经营活动产生的现金流量净额	**6,281,503.74**	**-174,100,611.67**	**128,910,924.77**	**3,326,992.73**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	3,511.21	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,042.75	6,281.09	61,304.00	27,075.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	4,075,000.00
投资活动现金流入小计	**4,553.96**	**6,281.09**	**61,304.00**	**4,102,075.00**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	10,548,103.37	14,093,946.63	2,510,173.03	34,366,748.17
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	**10,548,103.37**	**14,093,946.63**	**2,510,173.03**	**34,366,748.17**
投资活动产生的现金流量净额	**-10,543,549.41**	**-14,087,665.54**	**-2,448,869.03**	**-30,264,673.17**
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	660,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	660,000.00
取得借款收到的现金	350,000,000.00	287,868,655.63	189,900,000.00	203,900,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	2,000,000.00
筹资活动现金流入小计	**350,000,000.00**	**287,868,655.63**	**189,900,000.00**	**206,560,000.00**
偿还债务支付的现金	260,100,000.00	197,900,000.00	199,900,000.00	102,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付	15,058,500.33	13,745,293.92	21,750,943.52	17,529,385.23

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
的现金				
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	26,494,653.89	1,804,065.67	-	2,000,000.00
筹资活动现金流出小计	**301,653,154.22**	**213,449,359.59**	**221,650,943.52**	**121,529,385.23**
筹资活动产生的现金流量净额	**48,346,845.78**	**74,419,296.04**	**-31,750,943.52**	**85,030,614.77**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**44,084,800.11**	**-113,768,981.17**	**94,711,112.22**	**58,092,934.33**
加：期初现金及现金等价物余额	77,222,631.57	190,991,612.74	96,280,500.52	38,187,566.19
六、期末现金及现金等价物余额	**121,307,431.68**	**77,222,631.57**	**190,991,612.74**	**96,280,500.52**

二、注册会计师审计意见

根据中汇会计师出具的标准无保留意见的《审计报告》，公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了世纪恒通 2022 年 6 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2022 年 1-6 月、2021 年度、2020 年度、2019 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

中汇会计师在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

（一）收入确认

1、事项描述

公司 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月的营业收入分别为 83,675.54 万元、101,782.69 万元、89,873.11 万元和 43,653.70 万元，公司营业收入增长迅速。

由于收入金额重大且为关键业绩指标，不同产品类别下，营业收入确认时点存在差异化，从而存在管理层为达到特定目标或期望而操纵收入确认的固有风险，因此申报会计师将公司收入确认识别为关键审计事项。

2、审计应对

申报会计师针对上述收入确认相关的关键审计事项，执行的主要审计程序包括：

针对上述收入确认相关的关键审计事项，中汇会计师执行的主要审计程序包括：

（1）了解公司所处行业及自身业务发展情况，评价收入增长是否合理。

（2）了解、评价和测试与收入确认相关的关键内部控制的设计和执行，以确认内部控制的有效性。

（3）获取公司与客户签订的合同，对合同关键条款进行核实，如履约内容、结算及付款等；检查公司客户服务提供结算单、系统数据明细、请款对账资料、结算发票、回款单据等资料，向客户函证报告期的收入金额、开票结算金额及应收款项余额。

（4）对收入执行分析程序，包括：报告期各月度收入、毛利率波动分析，对主要产品各期的收入、毛利率比较分析、重大客户变动分析等。

（5）查询主要客户的工商登记信息，了解其主营业务及生产经营资质，询问公司股东及关键管理人员，了解客户与公司业务合作背景；抽取主要客户进行走访，了解世纪恒通公司为其提供的具体服务内容，以及服务提供过程、工作成果提交方式、请款对账与收款流程；并取得该客户是否与公司存在关联关系的说明，进一步确认公司营业收入的真实性。

（6）针对资产负债表日前后确认的收入执行截止性测试，选取样本，核对服务提供结算单、系统数据等资料，以核实收入是否在恰当的期间确认，是否存在截止问题。

（7）邀请 IT 专家测试与收入相关信息技术系统的系统环境和控制的有效性。

（二）应收账款坏账准备

1、事项描述

于 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 6 月 30 日，公司应收账款账面余额分别为 37,724.86 万元、39,933.96 万元、36,385.91 万元和 37,542.34 万元，坏账准备金额分别为 883.78 万元、1,223.34 万元、1,463.28 万元和 1,271.58 万元，应收账款账面价值分别为 36,841.08 万元、38,710.62 万元、

34,922.63 万元和 36,270.76 万元，占期末资产总额的比例分别为 44.75%、44.06%、35.29%和 30.04%。若应收账款不能按期收回或无法收回而发生坏账，将对世纪恒通公司合并财务报表重大影响，因此中汇会计师确定应收账款的坏账准备为关键审计事项。

2、审计应对

申报会计师针对应收账款减值实施的主要审计程序如下：

（1）对世纪恒通公司的应收账款管理相关内部控制的设计和运行有效性进行了评估和测试。

（2）分析、评估世纪恒通公司应收账款坏账准备计提政策的合理性，包括确定应收账款组合的依据、单项计提坏账准备的判断等，并与同行业公司的坏账计提政策进行对比，确认其坏账计提符合行业惯例。

（3）获取世纪恒通公司坏账准备计提表，检查计提方法是否符合公司的坏账政策，复核按组合进行减值测试的应收账款账龄分析情况，分析其迁徙率及历史损失率，确定预期信用损失率，检查其坏账准备计算的准确性。

（4）检查分析世纪恒通公司应收账款的账龄和客户信誉情况，并采取抽样的形式执行应收账款函证程序及检查期后回款情况，评价应收账款坏账准备计提的合理性。

（5）分析计算世纪恒通公司资产负债表日坏账准备金额与应收账款余额之间的比率，比对前期坏账准备计提数和实际发生数，分析应收账款坏账准备计提是否充分。

三、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

发行人结合自身业务活动实质、经营模式等特点，从性质和金额两方面判断财务会计信息的重要性。在判断性质的重要性时，发行人主要考虑该情形在性质上是否属于日常活动、是否显著影响发行人的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断金额的重要性时，发行人参考以下标准：超过发行人最近一年末净资产 5%，或对发行人偿债能力具有重要影响的资产和负债科目；超过发行人最近一年利润总额 5%，或对发行人盈利能力具有重要影响的利润表科目；

超过发行人最近一年营业收入 5%，或对发行人现金流状况具有重要影响的现金流量表科目；以及金额虽未达到前述标准但公司认为较为重要的相关事项。

四、财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的披露规定编制财务报表。

本公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营假设产生重大疑虑的事项或情况。

五、合并财务报表范围及变化情况

报告期内，公司合并财务报表范围变化，具体如下：

子公司名称	是否纳入合并范围			
	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
贵阳风驰科技有限公司	是	是	是	是
石家庄蓝尔科技有限公司	是	是	是	是
山西蓝尔科技有限公司	是	是	是	是
呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	是	是	是	是
青海合影科技有限公司	是	是	是	是
长春三赢信息技术有限公司	是	是	是	是
西藏世纪信息科技有限公司	是	是	是	是
四川云玦科技有限公司	是	是	是	是
上海麟界科技有限公司	是	是	是	是
深圳市车主云科技有限责任公司	是	是	是	是
海南车主云科技有限公司（2020 年 4 月注销）	-	-	是	是
河南车主云信息技术有限责任公司	是	是	是	是
车主云能源（舟山）有限公司（2020 年 4 月新设）	是	是	是	-
深圳市微宠医疗科技有限责任公司（2021 年 9 月新设）	是	是	-	-
黑龙江正修科技有限公司（2021 年 11 月新设）	是	是	-	-

子公司名称	是否纳入合并范围			
	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
江西微优汇科技有限公司（2022 年 1 月新设）	是	-	-	-
贵州车主云科技有限公司（2022 年 1 月新设）	是	-	-	-

六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定。控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响该回报金额。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分、结构化主体等）。

2、合并报表的编制方法

本公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并报表。本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确定、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本公司整体财务状况、经营成果和现金流量。

合并财务报表时抵销本公司与各子公司、各子公司相互之间发生的内部交易和往来对合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表、合并所有者权益变动表的影响。

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，视同该子公司以及业务自同受最终控制方控制之日起纳入本公司的合并范围，将其自同受最终控制方控制之日起的经营成果、现金流量分别纳入合并利润表、合并现金流量表中。在报告期内，同时调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报表主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

本期若因非同一控制下企业合并增加子公司的，则不调整合并资产负债表期初数；以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。将子公司自购买日至期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司自购买日至期末

的现金流量纳入合并现金流量表。

子公司少数股东应占的权益、损益和当期综合收益中分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目和综合收益总额项下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

3、购买少数股东股权及不丧失控制权的部分处置子公司股权

本公司因购买少数股权新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，以及在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，均调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

4、丧失控制权的处置子公司股权

本期本公司处置子公司，则该子公司期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权时，对于处置后的剩余股权投资，本公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和，形成的差额计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时采用被购买方直接处置相关资产和负债相同的基础进行会计处理（即除了在该原有子公司重新计量设定受益计划外净负债或者净资产导致的变动以外，其余一并转入当期投资收益）。其后，对该部分剩余股权按照《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》或《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等相关规定进行后续计量，详见本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”。

5、分步处置对子公司股权投资至丧失控制权的处理

本公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，需区分

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易是否属于一揽子交易。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

不属于一揽子交易的，对其中的每一项交易视情况分别按照“不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资”和“因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权”（详见前段）适用的原则进行会计处理。即在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司自购买日开始持续计算的净资产账面价值份额之间的差额，作为权益性交易计入资本公积（股本溢价）。在丧失控制权时不得转入丧失控制权当期的损益。

（二）金融工具

金融工具是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类、确认依据和计量方法

①金融资产和金融负债的确认和初始计量

本公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。对于以常规方式购买金融资产的，本公司在交易日确认将收到的资产和为此将承担的负债。

金融资产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。对于初始确认时不具有重大融资成分的应收账款，按照本节“六、报告期内采用的要会计政策和会计估计”之“（十）收入和成本”的收入确认方法确定的交易价格进行初始计量。

②金融资产的分类和后续计量

本公司根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

A.以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产，是指同时符合下列条件的金融资产：a.本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；b.该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

该类金融资产在初始确认后采用实际利率法以摊余成本计量，所产生的利得或损失在终止确认、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

对于金融资产的摊余成本，应当以该金融资产的初始确认金额经下列调整后的结果确定：a.扣除已偿还的本金；b.加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额；c.扣除累计计提的损失准备。

实际利率法，是指计算金融资产或金融负债的摊余成本以及将利息收入或利息费用分摊计入各会计期间的方法。实际利率，是指将金融资产或金融负债在预计存续期的估计未来现金流量，折现为该金融资产账面余额或该金融负债摊余成本所使用的利率。在确定实际利率时，本公司在考虑金融资产或金融负债所有合同条款（如提前还款、展期、看涨期权或其他类似期权等）的基础上估计预期现金流量，但不考虑预期信用损失。

本公司根据金融资产账面余额乘以实际利率计算确定利息收入，但下列情况除外：a.对于购入或源生的已发生信用减值的金融资产，自初始确认起，按照该金融资产的摊余成本和经信用调整的实际利率计算确定其利息收入。b.对于购入或源生的未发生信用减值、但在后续期间成为已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产的摊余成本和实际利率计算确定其利息收入。若该金融工具在后续期间因其信用风险有所改善而不再存在信用减值，并且这一改善在客观上可与应用上述规定之后发生的某一事件相联系，应转按实际利率乘以该金融资产账面余额来计算确定利息收入。

B.以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，是指同时符合下列条件的金融资产：a.本公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。b.该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

该类金融资产在初始确认后以公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

对于非交易性权益工具投资，本公司可在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定基于单项非交易性权益工具投资的基础上作出，且相关投资从工具发行者的角度符合权益工具的定义。此类投资在初始指定后，除了获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益外，其他相关的利得或损失（包括汇兑损益）均计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

C.以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述 A、B 情形外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，可以将金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。本公司在非同一控制下的企业合并中确认的或有对价构成金融资产的，该金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

该类金融资产在初始确认后以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失计入当期损益。

③金融负债的分类和后续计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债、财务担保合同及以摊余成本计量的金融负债。

A.以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。在非同一控制下的企业合并中，本公司作为购买方确认的或有对价形成金融负债的，该金融负债应当按照以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债在初始确认后以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失计入当期损益。

因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。该金融负债的其他公允价值变动计入当期损益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

B.金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

该类金融负债按照本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“2、金融资产转移的确认依据及计量方法”（自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策部分）金融资产转移的会计政策确定的方法进行计量。

C.财务担保合同

财务担保合同，是指当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。

不属于上述 A 或 B 情形的财务担保合同，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a.按照本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“5、金融工具的减值”（自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策部分）金融工具的减值方法确定的损失准备金额；b.初始确认金额扣除按照本节“六、报告期内采用的要会计政策和会计估计”之“（十）收入和成本”的收入确认方法所确定的累计摊销额后的余额。

D.以摊余成本计量的金融负债

除上述 A、B、C 情形外，本公司将其余所有的金融负债分类为以摊余成本计量的金融负债。

该类金融负债在初始确认后采用实际利率法以摊余成本计量，产生的利得或损失在终止确认或在按照实际利率法摊销时计入当期损益。

④权益工具

权益工具是指能证明拥有本公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。本公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。本公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少股东权益。本公司不确认权益工具的公允价值变动额。

2、金融资产转移的确认依据及计量方法

金融资产转移，是指本公司将金融资产（或其现金流量）让与或交付该金融资产发行方以外的另一方。金融资产终止确认，是指本公司将之前确认的金融资产从其资产负债表中予以转出。

满足下列条件之一的金融资产，本公司予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；③该金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产的控制。

若本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且保留了对该金融资产的控制的，则按照继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认有关负债。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①被转移金融资产在终止确认日的账面价值；②因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金

额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：①终止确认部分在终止确认日的账面价值；②终止确认部分收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。对于本公司指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具，整体或部分转移满足终止确认条件的，按上述方法计算的差额计入留存收益。

3、金融负债终止确认条件

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，本公司终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，同时确认一项新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款做出实质性修改的，终止确认原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新金融负债。

金融负债（或其一部分）终止确认的，本公司将其账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。本公司回购金融负债一部分的，按照继续确认部分和终止确认部分在回购日各自的公允价值占整体公允价值的比例，对该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的负债）之间的差额，计入当期损益。

4、金融工具公允价值的确定

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）公允价值”。

5、金融工具的减值

本公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、合同资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款以及本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“1、③C 财务担保合同”（自 2019 年 1 月 1 日起适用的会计政策部分）所述的财务

担保合同进行减值处理并确认损失准备。预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》规范的交易形成的应收款项或合同资产及租赁应收款，本公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融工具，本公司按照一般方法计量损失准备，在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

本公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。对于在单项工具层面无法以合理成本获得关于信用风险显著增加的充分证据的金融工具，本公司以组合为基础考虑评估信用风险是否显著增加。若本公司判断金融工具在资产负债表日只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金

融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值。

6、金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

（三）公允价值

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。本公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，本公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有利市场）是本公司在计量日能够进入的交易市场。

本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力，优先使用相关可观察输入值，只有在可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整体而言具有重要意义的最低层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值，是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中有类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利益和收益率曲线等；第三层次输入值，是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据做出的财务预测等。每个资产

负债表日，本公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

（四）应收款项减值

1、应收票据减值

本公司按照本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“5、金融工具的减值”所述的简化计量方法确定应收票据的预期信用损失并进行会计处理。在资产负债表日，本公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量应收票据的信用损失。当单项应收票据无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将应收票据划分为若干组合，参考历史信用损失经验、结合当前状况以及考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

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

2、应收账款减值

本公司按照本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“5、金融工具的减值”所述的简化计量方法确定应收账款的预期信用损失并进行会计处理。在资产负债表日，本公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量应收账款的信用损失。当单项应收账款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况并考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
账龄组合	按账龄划分的具有类似信用风险	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对

组合名称	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
	特征的应收账款	照表，计算预期信用损失
关联方组合	应收关联方款项	1）合并范围内关联方：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失 2）其他关联方：参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失

3、其他应收款减值

本公司按照本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）金融工具”之“5、金融工具的减值”所述的一般方法确定其他应收款的预期信用损失并进行会计处理。在资产负债表日，本公司按应收取的合同现金流量与预期收取的现金流量之间的差额的现值计量其他应收款的信用损失。当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司根据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，参考历史信用损失经验，结合当前状况并考虑前瞻性信息，在组合基础上估计预期信用损失，确定组合的依据如下：

组合名称	确定组合的依据	按组合计提损失准备的计提方法
账龄组合	按账龄划分的具有类似信用风险特征的其他应收款	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制其他应收款账龄与未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
关联方组合	应收关联方款项	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
低信用风险组合	①代收代付社保； ②员工备用金。	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

4、其他

本公司按照“2、应收账款减值”相同的方法确定其他流动资产之应收代理结算款的预期信用损失并进行会计处理。

（五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指同时具有下列特征的有形资产：（1）为生产商品、提供劳务、出租或经营管理持有的；（2）使用寿命超过一个会计年度。

固定资产同时满足下列条件的予以确认：（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。与固定资产有关的后续支出，符合上述确认条件的，计入固定资产成本；不符合上述确认条件的，发生时计入当期损益。

2、固定资产的初始计量

固定资产按照成本进行初始计量。

3、固定资产分类及折旧计提方法

固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同的方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率和折旧方法，分别计提折旧。各类固定资产折旧年限和折旧率如下：

固定资产类别	折旧方法	折旧年限（年）	预计净残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	平均年限法	30	5	3.17
运输工具	平均年限法	5	5	19.00
专用设备	平均年限法	5-10	5	19.00-9.50
电子设备及其他	平均年限法	5	5	19.00

说明：

（1）符合资本化条件的固定资产装修费用，在两次装修期间与固定资产尚可使用年限两者中较短的期间内，采用年限平均法单独计提折旧。

（2）已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额计算折旧率。

（3）公司至少年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

4、融资租入固定资产的认定依据和计价方法

当本公司租入的固定资产符合下列一项或数项标准时，确认为融资租入固定资产：

（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给本公司；

（2）本公司有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定本公司将会行使这种选择权；

（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分；

（4）本公司在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值；

（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有本公司才能使用。

融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

融资租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

5、其他说明

（1）因开工不足、自然灾害等导致连续 3 个月停用的固定资产确认为闲置固定资产（季节性停用除外）。闲置固定资产采用和其他同类别固定资产一致的折旧方法。

（2）若固定资产处于处置状态，或者预期通过使用或处置不能产生经济利益，则终止确认，并停止折旧和计提减值。

（3）固定资产出售、转让、报废或者毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

（4）本公司对固定资产进行定期检查发生的大修理费用，有确凿证据表明符合固定资产确认条件的部分，计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的

计入当期损益。固定资产在定期大修理间隔期间，照提折旧。

（六）无形资产

1、无形资产的初始计量

无形资产按成本进行初始计量。外购无形资产的成本，包括购买价、相关税费以及直接归属于该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本为基础确定其入账价值。在非货币性资产交换具备商业实质且换入或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

与无形资产有关的支出，如果相关的经济利益很可能流入本公司且成本能可靠地计量，则计入无形资产成本。除此之外的其他项目的支出，在发生时计入当期损益。

取得的土地使用权通常作为无形资产核算。自行开发构建厂房等建筑物，相关的土地使用权支出和建筑物建造成本分别作为无形资产和固定资产核算。如为外购的房屋及建筑物，则将有关价款在土地使用权和建筑物之间分配，难以合理分配的，全部作为固定资产处理。

2、无形资产使用寿命及摊销

根据无形资产的合同性权利或其他法定权利、同行业情况、历史经验、相关专家论证等综合因素判断，能合理确定无形资产为公司带来经济利益期限的，作为使用寿命有限的无形资产；无法合理确定无形资产为公司带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。

对使用寿命有限的无形资产，估计其使用寿命时通常考虑以下因素：（1）运用该资产生产的产品通常的寿命周期、可获得的类似资产使用寿命的信息；（2）技术、工艺等方面的现阶段情况及对未来发展趋势的估计；（3）以该资产生产

的产品或提供劳务的市场需求情况；（4）现在或潜在的竞争者预期采取的行动；（5）为维持该资产带来经济利益能力的预期维护支出，以及公司预计支付有关支出的能力；（6）对该资产控制期限的相关法律规定或类似限制，如特许使用期、租赁期等；（7）与公司持有其他资产使用寿命的关联性等。使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命依据	期限（年）
软件	预计受益期限	2-10
版权及著作权	预计受益期限	2-10
土地使用权	土地使用权证登记使用年限	50

使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。使用寿命不确定的无形资产不予摊销，但每年均对该无形资产的使用寿命进行复核，并进行减值测试。

本公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，与以前估计不同的，调整原先估计数，并按会计估计变更处理；预计某项无形资产已经不能给企业带来未来经济利益的，将该项无形资产的账面价值全部转入当期损益。

3、内部研究开发项目支出的确认和计量

内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。划分研究阶段和开发阶段的标准：为获取新的技术和知识等进行的有计划的调查阶段，应确定为研究阶段，该阶段具有计划性和探索性等特点；在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等阶段，应确定为开发阶段，该阶段具有针对性和形成成果的可能性较大等特点。

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使

用的，可证明其有用性；（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。如不满足上述条件的，于发生时计入当期损益；无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

（七）长期资产减值

长期股权投资、固定资产、使用权资产、无形资产、商誉、其他非流动资产等长期资产，存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

1、资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；

2、企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；

3、市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；

4、有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏；

5、资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；

6、企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等；

7、其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

上述长期资产于资产负债表日存在减值迹象的，应当进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。公允价值的确定方法详见本节“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）公允价值”；处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用；资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终

处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以资产组所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应收益中收益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或者资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

商誉和使用寿命不确定的无形资产至少在每年年终终了进行减值测试。

上述资产减值损失一经确认，在以后期间不予转回。

（八）长期待摊费用

长期待摊费用按实际支出入账，在受益期或规定的期限内平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。其中：

2019-2020 年度，预付经营租入固定资产的租金，按租赁合同规定的期限平均摊销。经营租赁方式租入的固定资产改良支出，按剩余租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期限平均摊销。融资租赁方式租入的固定资产符合资本化条件的装修费用，按两次装修间隔期间、剩余租赁期与固定资产尚可使用年限三者中较短的期限平均摊销。

自 2021 年 1 月 1 日起，租入的固定资产发生的改良支出，对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，在租赁资产剩余使用寿命内平均摊销。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，按剩余租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期限平均摊销。租入的固定资产发生的装修费用，对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，按两次装修间隔期间与租赁资产剩余使用寿命中较短的期限平均摊销。无法合理确定租赁期届满时能够取得租

赁资产所有权的，按两次装修间隔期间、剩余租赁期与租赁资产剩余使用寿命三者中较短的期限平均摊销。

公司长期待摊费用预计收益期限如下表：

项目	预计收益期限（年）
办公室装修费	3
ETC 推广支出	5
ETC 设备	5

（九）递延所得税资产和递延所得税负债

1、递延所得税资产和递延所得税负债的确认和计量

本公司根据资产、负债与资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税。公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：

（1）该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

（2）对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：

（1）商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

（2）对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，

该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

2、当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，本公司当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，本公司递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十）收入和成本

1、以下与收入确认有关的会计政策自 2020 年 1 月 1 日起适用

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）。

（1）收入的总确认原则

新收入准则下，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准。公司在履

行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。

满足下列条件之一的，公司属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；②客户能够控制公司履约过程中在建的商品；③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司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，公司考虑下列迹象：①公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；③公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；⑤客户已接受该商品；⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格，是公司因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。公司代第三方收取的款项以及公司预期将退还给客户的款项，作为负债进行会计处理，不计入交易价格。合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

（2）本公司收入的具体确认原则

①公司通过向客户提供车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务等用户增值和拓展服务获取收入，收入取得的方式包括按量计价模式、收益分成模式和其他模式。

A.按量计价

公司根据其向客户提供的用户增值和拓展服务被使用次数或频率，按照协议约定的单价，考虑用户满意度、投诉等考核情况，在服务完成时确认收入。

B.收益分成

公司根据其与客户签署的各类业务协议，在服务完成时按其可收取信息服务费的分成比例确认收入。

C.其他

对于客户提前支付购买在约定期限内的约定服务费用，公司在约定有效期限内按履约进度分期确认收入。

②公司按照是否能在交易过程中控制服务，收入确认包括全额法和净额法两种模式。

A.全额法

对于本公司能够主导第三方代表本公司向客户提供的信息技术服务，因本公司有权自主决定服务的交易价格，即本公司在向客户转让服务前能够控制该服务，因此本公司作为主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。

B.净额法

对于本公司向客户提供的不具有对服务的控制权的信息技术服务，因本公司无权自主决定服务的交易价格，仅能获取预期固定金额或比例的代理管理费，故按交易的固定金额或比例确认收入，每个资产负债表日，本公司代第三方应向客户收取的款项余额列示在其他流动资产之应收代理结算款，本公司代客户应向第三方款支付的款项余额列示在其他流动负债之应付代理结算款。

2、以下与收入确认有关的会计政策适用于 2019 年度

（1）收入的总确认原则

①销售商品

商品销售收入同时满足下列条件时予以确认：1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；2）公司既没有保留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；3）收入的金额能够可靠地计量；4）相关的经济利益很可能流入企业；5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时。

②提供劳务

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

③让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入的金额能够可靠地计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

④建造合同

A.建造合同的结果在资产负债表日能够可靠估计的，根据完工百分比法确认合同收入和合同费用。建造合同的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若合同成本能够收回的，合同收入根据能够收回的实际合同成本予以确认，合同成本

在其发生的当期确认为合同费用；若合同成本不可能收回的，在发生时立即确认为合同费用，不确认合同收入。

B.固定造价合同同时满足下列条件表明其结果能够可靠估计：合同总收入能够可靠计量、与合同相关的经济利益很可能流入、实际发生的合同成本能够清楚地区分和可靠地计量、合同完工进度和为完成合同尚需发生的成本能够可靠地计量。成本加成合同同时满足下列条件表明其结果能够可靠估计：与合同相关的经济利益很可能流入；实际发生的合同成本能够清楚地区分和可靠地计量。

C.确定合同完工进度的方法为累计实际发生的合同成本占合同预计总成本的比例。

D.当期未完成的建造合同，按照合同收入乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认收入，确认当期合同收入；按照合同预计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认的费用，确认当期合同费用。当期完成的建造合同，按照实际合同总收入扣除以前会计期间累计已确认收入，确认为当期合同收入；按照累计实际发生的合同成本扣除以前期间累计已确认费用，确认当期合同费用。

E.资产负债表日，合同预计总成本超过合同总收入的，将预计损失确认为当期费用。执行中的建造合同，按其差额计提存货跌价准备；待执行的亏损合同，按其差额确认预计负债。

（2）本公司收入的具体确认原则

①公司通过向客户提供车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务等用户增值和拓展服务获取收入，收入取得的方式包括按量计价模式、收益分成模式和其他模式。

A.按量计价

公司根据其向客户提供的用户增值和拓展服务被使用次数或频率，按照协议约定的单价，考虑用户满意度、投诉等考核情况，在服务完成时确认收入。

B.收益分成

公司根据其与客户签署的各类业务协议，在服务完成时按其可收取信息服务费的分成比例确认收入。

C.其他

对于客户提前支付购买在约定期限内的约定服务费用，公司在约定有效期限内按履约进度分期确认收入。

②公司按照是否能在交易过程中控制服务，收入确认包括全额法和净额法两种模式。

A.全额法

对于本公司能够主导第三方代表本公司向客户提供的信息技术服务，因本公司有权自主决定服务的交易价格，即本公司在向客户转让服务前能够控制该服务，因此本公司作为主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。

B.净额法

对于本公司向客户提供的不具有对服务的控制权的信息技术服务，因本公司无权自主决定服务的交易价格，仅能获取预期固定金额或比例的代理管理费，故按交易的固定金额或比例确认收入，每个资产负债表日，本公司代第三方应向客户收取的款项余额列示在其他流动资产之应收代理结算款，本公司代客户应向第三方款支付的款项余额列示在其他流动负债之应付代理结算款。

3、各类业务的模式、收入确认时点及依据

发行人各类业务的收入确认原则和时点、依据及计量方法、发行人知悉确认时点的方式（如是否有系统实时数据等）、对账差异归纳如下：

大类	产品	模式	收入确认时点	依据及计量方法	发行人知悉确认时点的方式	对账差异			
						2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	在服务完成时确认收入	完成的车后服务数量*约定的单价	客户车主服务系统	0.16%	0.36%	0.28%	-0.13%
		月费分成	按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表	-0.15%	0.02%	-0.63%	-0.13%
		支撑费、其他	按月	按当月维护的存量商户以及对应的费用标准确认支撑服务费收入 按当月零星销售的商品或服务数量*约定的单价确认其他收入	运营商月度结算报表	0.22%	0.32%	0.24%	-

大类	产品	模式	收入确认时点	依据及计量方法	发行人知悉确认时点的方式	对账差异			
						2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
		按权益计价	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	发行人车主服务管理系统，记录权益券有效期、规则和使用记录	-	-	-	-
		代理	客户确认采购完成时	客户采购金额*约定服务费率净额确认收入	客户结算通知	-	-	-	-
	ETC 推广及服务	推广费	ETC 用户推广成功时	推广成功数量*约定单价	高速公路系统	-	0.05%	0.05%	0.02%
		权益	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	发行人 ETC 综合管理系统，记录权益及其有效期	-	-	-	-
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表	-0.06%	0.08%	-0.25%	0.03%
	积分兑换		兑换服务完成时	兑换商品/服务的清单	客户积分兑换系统	-	-	0.28%	1.78%
商务流程服务			服务完成时	服务量*约定单价，或服务人次*约定单价；涉及业务转包的按净额确认收入	运营商月度结算报表	-0.24%	0.21%	0.20%	0.08%

（1）发行人不同类型产品收入确认的内外部证据

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

大类	产品	模式	收入确认时点	依据及计量方法	收入确认的内外部证据
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	在服务完成时确认收入	完成的车后服务数量*约定的单价	客户车主服务系统订单清单、发行人车主管理系统清单
		月费分成	按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表
		支撑费、其他	按月	按当月维护的存量商户以及对应的费用标准确认支撑服务费收入 按当月零星销售的商品或服务数量*约定的单	运营商月度结算报表

大类	产品	模式	收入确认时点	依据及计量方法	收入确认的内外部证据
				价确认其他收入	
		按权益计价	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	车后服务系统权益券明细表
		代理	客户确认采购完成时	客户采购金额*约定服务费率净额确认收入	合同、订单、客户结算通知单
	ETC 推广及服务	推广费	ETC 用户推广成功时	推广成功数量*约定单价	高速公路系统 ETC 推广清单
		权益	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	ETC 综合管理系统权益清单、微信支付服务商平台清单
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表
	积分兑换		兑换服务完成时	兑换商品/服务的清单	客户积分兑换系统兑换清单
商务流程服务	信息审核		服务完成时	服务量*约定单价，或服务人次*约定单价；涉及合作方提供服务的按净额确认收入	信息审核量确认邮件、信息审核系统审核清单
	营销推广、在线客服				运营商月度结算报表、在线客户人员清单
	技术支撑				运营商月度结算报表

（2）车后服务中代理模式收入确认的外部证据

车后服务中代理模式收入确认的外部证据是来自于客户的合同、订单和结算通知单。客户向发行人购买汽车服务权益，发行人收到客户的采购合同或订单后即与供应商签署合同，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。客户确认收到权益产品后通过邮件向发行人发送结算通知单，发行人核对结算通知单的各项数量和金额，核对无误后由相关负责人员提交开票申请流程，客户在收到发票后安排付款。

代理模式下，发行人扮演代理采购权益产品的角色，以净额法确认服务费收入，客户提供结算通知单时已确认相关产品已经交付客户，发行人确认收入符合《企业会计准则》的规定。

4、业务控制及成本

公司为大型客户连接众多线上线下服务资源、提供多样化的用户增值和拓展服务，业务特征决定了公司具有产品/服务种类较多、业务模式不同、收入确认

方法不同、采购分散、成本项目较多的特点。针对前述特点，公司建立健全了完善的内部控制体系和措施，保证财务数据真实、准确、完整、及时地反映业务情况，主要体现为：

1、根据各项业务的流程设置关键控制节点，在确认收入/成本等关键财务数据前，需经公司内部各部门进行审核，包括但不限于业务负责人、分管领导、集团财务经理、财务总监，充分实现了职责分离，公司各业务部门与业务操作人员的责任与权限相互分离，实现了合理、完善的组织分工。

2、公司信息部门负责信息系统的建设、运行管理工作。主要业务由信息系统管理，包括车主服务管理系统、ETC 后台管理系统、惠生活电子优惠券系统等。公司业务信息系统、会计核算系统运行稳定。

3、公司主要服务对象为大型企业客户，如保险公司、电信运营商、高速集团等，公司通过数据接口接入大客户信息系统，实现业务数据的共享，并与客户/供应商及时进行核对确认。

4、公司对直接成本按业务、按客户进行归集，间接成本以合理方式进行分摊。鉴于公司的业务特点，收入和成本对应程度高。

5、公司聘请中汇咨询（北京）有限公司对信息系统的一般控制、应用控制和关键业务数据进行了审计，认为公司 IT 一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常，并于 2020 年 9 月 3 日出具了《信息系统审计备忘录》，备忘录包括了中汇咨询（北京）有限公司对发行人信息系统风险管理情况的总体评价意见和具体审计程序等内容。

公司聘请中汇咨询（北京）有限公司对信息系统的一般控制、应用控制和关键业务数据进行了审计，认为公司 IT 一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常，并于 2020 年 9 月 3 日出具了《信息系统审计备忘录》，备忘录包括了中汇咨询（北京）有限公司对发行人信息系统风险管理情况的总体评价意见和具体审计程序等内容。前述文件为中汇咨询（北京）有限公司对发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日期间的信息系统执行了审计程序、评估信息系统风险管理的有效性后发表的审计结论和出具的专项意见，由注册信息系统审计师（CISA）签署出具，具备信息系统审计报告的效力，可以作为核查依据。

2022 年 9 月，中汇咨询（北京）有限公司出具了《信息系统审计报告》（中汇风险咨询【2022】0022 号），认为公司 IT 一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常。

公司管理层对内部控制制度的自我评估意见如下：截至 2022 年 6 月 30 日，公司建立了较为完善的法人治理结构，现有内部控制体系较为健全，符合国家有关法律法规规定，在公司经营管理各个关键环节以及关联交易、对外担保、重大投资、信息披露等方面发挥了较好的管理控制作用，能够对公司各项业务的健康运行及经营风险的控制提供保证，因此，公司的内部控制是有效的。申报会计师审核了公司管理层对 2022 年 6 月 30 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定，认为发行人“按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

5、各类具体业务以总额法或净额法确认收入的依据、确认金额，是否符合企业会计准则的规定

大类	产品	模式	以总额法或净额法确认收入的依据	总额/净额	确认金额
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	客户的车主用户获取车后服务权益，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户以已完成的具体服务数量和服务价格进行结算。发行人主导商户代表发行人向客户提供服务，并承担主要责任	总额	完成的车后服务数量*约定的单价
		月费分成	手机用户在运营商处订购了车后服务后，运营商按月向用户收取包月信息费，公司和运营商按照协议进行分成，订阅用户有权在发行人维护的服务商户享受约定的车后服务。发行人主导商户代表发行人向客户提供服务，并承担主要责任	总额	信息费*约定分成比例
		支撑费、其他	发行人作为支撑方根据客户要求完成汽车服务线下运营支撑：包括汽车服务商户的选择、拓展、签约、对账结算、投诉处理等支撑工作。发行人收取的服务费以当月商户数*商户签约价格系数*实际单个商户的支撑费用*考核评分占比确定 发行人根据少量客户的需求向其进行零星销售商品或服务	总额	按当月维护的存量商户以及对应的费用标准确认支撑服务费收入 按当月零星销售的商品或服务单价*约定的单价确认其他收入
		按权益计价	客户的车主用户获取车后服务权益包，在发行人组织、维护的车后服务商户完成线下服务，发行人承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。发	总额	按权益有效期、权益规则确认

大类	产品	模式	以总额法或净额法确认收入的依据	总额/净额	确认金额
			行人主导商户代表发行人向客户提供服务，并承担主要责任		
		代理	客户向发行人购买汽车服务权益，客户的车主用户持权益凭证可在特定商户享受车后服务。发行人与供应商签署合同，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉、用户安抚等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定。发行人无法主导商户代表发行人向客户提供服务，由供应商承担主要责任，服务费主要由服务费率确定。	净额	客户采购金额*约定服务费率净额确认收入
	ETC推广及服务	推广费	发行人为高速集团或银行发展ETC客户，高速集团或银行按成功办理户数给发行人支付推广费。	总额	推广成功数量*约定单价
		权益	客户或用户向发行人支付一定期限的权益使用费，权益有效期间获得ETC设备使用权、车后服务折扣及其他优惠权益。	总额	按权益有效期、权益规则确认
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。运营商向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成	总额	信息费*约定分成比例
	积分兑换		运营商/银行的用户使用积分兑换商品/服务，用户通过运营商/银行的电子渠道或授权发行人的渠道进行兑换。发行人自主采购供兑换的商品/服务，承担向客户转让商品/服务的主要责任，有权决定商品/服务的价格并承担存货风险	总额	兑换商品/服务的清单；
商务流程服务			发行人运用运营管理能力和自有人力资源，按客户要求为其提供信息审核、在线客服、营销推广等服务。发行人承担未按业务质量规范要求产生的质量扣罚、投诉赔付及相关风险，为服务的主要责任人。	总额	服务量*约定单价，服务人次*约定单价
			发行人运用运营管理能力、整合第三方人力资源，为客户提供服务。供应商承担未按业务质量规范要求产生的质量扣罚、投诉赔付及相关风险，发行人不是服务的主要责任人。	净额	客户采购额*服务费率

（1）资讯互娱产品发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系

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

运营商	发行人	内容提供商
1、运营商为终端用户提供增	1、发行人为运营商用户增值服务提供内	内容提供商为发行

值服务。 2、运营商向发行人采购资讯互娱内容，并按分成模式向发行人支付服务费。	容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。 2、发行人按分成模式或一次性买断模式向内容提供商支付采购服务费。	人提供内容采编、版权等服务

（2）发行人向内容提供商采购内容服务的情况

发行人向内容提供商采购内容服务的两种方式：

A、按分成模式采购：发行人与内容提供商约定，将发行人相关业务从运营商获得的收入，按照一定比例或者固定的金额，向内容提供商定期支付分成费用。

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

报告期内，发行人资讯互娱不同产品按分成模式向供应商采购的情况具体如下：

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

报告期各期，发行人按不同采购模式采购的内容服务成本情况具体如下：

单位：万元

产品	采购模式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
在线阅读	分成模式	29.42	79.19	132.06	179.07
	一次性买断	5.28	20.10	13.86	34.24
音乐	分成模式	-	0.43	4.58	88.09
	一次性买断	-	-	-	-
其他	分成模式	-	0.80	1.46	25.03
	一次性买断	-	-	-	-
小　计	分成模式	29.42	80.41	138.10	292.20
	一次性买断	5.28	20.10	13.86	34.24

由上表可见，发行人主要是以分成采购的模式向内容提供商采购服务。

（3）发行人向内容提供商采购内容服务的会计处理情况

发行人不同采购模式下的会计处理如下：

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

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

（4）对内容提供商采购价格的公允性

单位：万元

	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	公允性说明
内容服务商成本	34.69	100.51	151.96	326.44	
收入分成	29.42	80.41	138.10	292.20	1、按固定比例或固定金额，报告期内未发生异常变化，符合行业惯例； 2、供应商不存在关联关系，通过市场化商业谈判确定分成规则； 3、发行人及主要人员与供应商及其主要人员不存在异常往来。
买断后摊销	5.28	20.10	13.86	34.24	1、报告期内新的买断极少，按原买断原值和会计政策进行摊销，报告期内部分内容摊销完毕； 2、供应商不存在关联关系，通过市场化商业谈判确定买断价格； 3、发行人及主要人员与供应商及其主要人员不存在异常往来。

综上，发行人各类具体业务以总额法或净额法确认收入的依据充分、确认金额准确、符合企业会计准则的规定。

6、信息系统情况

发行人各类产品和服务的收入确认是否依赖于信息系统、信息系统的归属方、相关用户数量、交易数据如何验证，各方的对账机制以及差异情况、解决方式如下：

大类	产品	模式	是否依赖信息系统	信息系统的归属方	用户数量	交易数据验证	对账机制、差异及解决方式
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	是	客户	由于客户对其用户数据的保护和隔离，发行人并无法完全掌握用户信息	采购销售一对一验证	保险公司各地分支机构每 1-2 个月、安壹通 3-5 个月对账；报告期内差异

大类	产品	模式	是否依赖信息系统	信息系统的归属方	用户数量	交易数据验证	对账机制、差异及解决方式
					和数量		率 0.17%，双方核实差异原因、协商解决
		月费分成	是	客户（运营商）	运营商向发行人提供当月用户订阅数量，发行人不掌握用户信息	主要以运营商数据为准	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 -0.22%，双方核实差异原因、协商解决
		支撑费、其他	是	客户（主要为运营商）	双方以维护商户数量结算，发行人不掌握用户信息 其他为向少量客户进行的零星销售，不涉及用户信息	发行人维护商户记录与运营商数据比对 其他主要以运营商数据为准	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 0.26%，双方核实差异原因、协商解决
		按权益计价	是	发行人车主服务管理系统	以权益券为记录对象，不掌握用户信息	-	-
		代理	否	-	-	-	-
	ETC 推广及服务	推广费	是	高速公路系统	客户按成功推广数量与发行人结算，报告期内合计推广 434.61 万次	一般以客户数据为准	每 3 个月对账；报告期内差异率 0.04%，双方核实差异原因、协商解决
		权益	是	发行人 ETC 综合管理系统	报告期内合计 38.95 万次	收取的会员费	-
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		是	客户（运营商）	运营商向发行人提供当月用户订阅数量，发行人不掌握用户信息	主要以运营商数据为准	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 -0.05%，双方核实差异原因、协商解决
	积分兑换		是	客户积分兑换商城	客户以兑换清单与发行人结算，发行人不掌握用户信息	采购销售一对一验证	每 1-2 个月对账；报告期内差异率 1.03%，双方核实差异原因、协商解决
商务流程服务			是	客户	客户系统记录服务工时、人数、工作量，发行人不掌握用户信息	发行人服务记录	每 1-4 个月对账；报告期内差异率 0.06%，双方核实差异原因、协商解决

发行人主要业务收入的确认依据来自大型企业客户的信息系统，交易数据可验证性高，报告期内对账差异小。

（1）不同类型业务产生对账差异的具体原因

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

（2）安壹通对账周期较保险公司长的原因

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

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

2）安壹通在收到平安分支机构的款项后再与发行人就已推送账单进行结算付款。

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

（3）“采购销售一对一验证”的具体验证方式

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

（4）同行业收入确认时点及对账差异安排情况

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

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

综上所述，可比公司收入确认时间和收入确认原则与发行人无实质差异。

（十一）重要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

序号	会计政策变更的内容和原因
1	财政部于 2017 年 3 月 31 日分别发布《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（2017 年修订）》（财会[2017]7 号）、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（2017 年修订）》（财会[2017]8 号）、《企业会计准则第 24 号——套期会计（2017 年修订）》（财会[2017]9 号），于 2017 年 5 月 2 日发布了《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（2017 年修订）》（财会[2017]14 号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”），要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则。
2	财政部于 2019 年 5 月 9 日发布《关于印发修订<企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换>的通知》（财会[2019]8 号，以下简称“新非货币性资产交换准则”），自 2019 年 6 月 10 日起执行。
3	财政部于 2019 年 5 月 16 日发布《关于印发修订《企业会计准则第 12 号——债务重组》的通知》（财会[2019]9 号，以下简称“新债务重组准则”），自 2019 年 6 月 17 日起施行。
4	财政部于 2017 年 7 月 5 日发布《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》（财会[2017]22 号），本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。
5	财政部于 2018 年 12 月 7 日发布《企业会计准则第 21 号——租赁(2018 修订)》(财

序号	会计政策变更的内容和原因
	会[2018]35 号，以下简称“新租赁准则”)，本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。

1、新金融工具准则改变了原准则下金融资产的分类和计量方式，将金融资产分为三类：按摊余成本计量、按公允价值计量且其变动计入其他综合收益、按公允价值计量且其变动计入当期损益。本公司考虑金融资产的合同现金流量特征和自身管理金融资产的业务模式进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但对非交易性权益类投资，在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益，该等金融资产终止确认时累计利得或损失从其他综合收益转入留存收益，不计入当期损益。

新金融工具准则将金融资产减值计量由原准则下的“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、合同资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款及财务担保合同。

本公司按照新金融工具准则的相关规定，对比较期间财务报表不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异不存在需要追溯调整当期期初留存收益或其他综合收益的情形。

2、新非货币性资产交换准则规定对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要进行追溯调整。

本公司按照规定自 2019 年 6 月 10 日起执行新非货币性资产交换准则，对 2019 年 1 月 1 日存在的非货币性资产交换采用未来适用法处理，执行此项政策变更对变更当期及以后期间财务数据无影响。

3、新债务重组准则规定对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要进行追溯调整。

本公司按照规定自 2019 年 6 月 17 日起执行新债务重组准则，对 2019 年 1 月 1 日存在的债务重组采用未来适用法处理，变更当期及以后期间无受重要影响的报表项目。

4、原收入准则下，公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。商品销售收入同时满足下列条件时予以确认：（1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；（2）公司既没有保留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；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关的经济利益很可能流入企业；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时。

新收入准则下，公司以控制权转移作为收入确认时点的判断标准。公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。在满足一定条件时，公司属于在某一段时间内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务。合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

新收入准则的实施未引起本公司收入确认具体原则的实质性变化，仅根据新收入准则规定中履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中增加列示合同资产或合同负债。

本公司按照新收入准则的相关规定，对比较期间财务报表不予调整，2020年1月1日执行新收入准则与原准则的差异不存在需要追溯调整当期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额的情形。

5、新租赁准则完善了租赁的定义，本公司在新租赁准则下根据租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。对于首次执行日（即 2021 年 1 月 1 日）前已存在的合同，本公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

（1）本公司作为承租人

原租赁准则下，本公司根据租赁是否实质上将与资产所有权有关的全部风险和报酬转移给本公司，将租赁分为融资租赁和经营租赁。

新租赁准则下，本公司不再区分融资租赁与经营租赁，对所有租赁（选择简化处理方法的短期租赁和低价值资产租赁除外）确认使用权资产和租赁负债。

本公司选择根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行新租赁准

则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日本公司增量借款利率折现的现值计量租赁负债，按照与租赁负债相等的金额计量使用权资产，并根据预付租金进行必要调整。本公司在应用上述方法的同时根据每项租赁选择采用下列一项或多项简化处理：

1）对将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁作为短期租赁处理；

2）计量租赁负债时，对具有相似特征的租赁采用同一折现率；

3）使用权资产的计量不包含初始直接费用；

4）存在续租选择权或终止租赁选择权的，根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；

5）作为使用权资产减值测试的替代，根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

6）对首次执行新租赁准则当年年初之前发生的租赁变更，不进行追溯调整，根据租赁变更的最终安排，按照新租赁准则进行会计处理。

2、会计估计变更说明

报告期公司无会计估计变更事项。

3、首次执行新金融工具准则、新收入准则和新租赁准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）执行新金融工具准则

单位：万元

项　目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
短期借款	9,800.00	9,817.34	17.34
其他应付款	227.89	210.54	-17.34
其中：应付利息	17.34	-	-17.34

（2）执行新收入准则

单位：万元

项　目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
预收款项	1,198.96	-	-1,198.96
合同负债	不适用	1,183.04	1,183.04
其他流动负债	1,729.57	1,745.49	15.92

（3）执行新租赁准则

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2021 年 1 月 1 日	调整数
其他流动资产	3,530.17	3,499.81	-30.36
使用权资产	-	254.37	254.37
租赁负债	-	91.95	91.95
一年内到期的其他非流动负债	-	132.06	132.06

除对以上列表列示的合并资产负债表项目进行调整外，首次执行新金融工具准则、新收入准则和新租赁准则未对其他合并资产负债表项目的首次执行当年年初账面价值产生影响。

4、首次执行新金融工具准则调整信息

①本公司金融资产在首次执行日按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

单位：万元

金融资产类别	修订前的金融工具确认计量准则		修订后的金融工具确认计量准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本（贷款和应收款项）	3,818.76	摊余成本	3,818.76
应收款项	摊余成本（贷款和应收款项）	13,102.86	摊余成本	13,102.86
			以公允价值计量且其变动计入当期损益（准则要求）	-
			以公允价值计量且其变动计入其他综合收益（准则要求）	-

②本公司金融资产在首次执行日原账面价值调整为按照修订后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量的新账面价值的调节表：

单位：万元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值（2018年12月31日）	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值（2019年1月1日）
摊余成本				
应收款项				
按原CAS22列示的余额	13,102.86	-	-	-
减：转出至按照要求必须分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益（新CAS22）	-	-	-	-
按新CAS22列示的余额	-	-	-	13,102.86

③本公司在首次执行日原金融资产减值准备期末金额调整为按照修订后金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备调节表：

单位：万元

计量类别	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提信用损失准备
贷款和应收款项（原CAS22）/以摊余成本计量的金融资产（新CAS22）				
应收票据	58.41	-	-	58.41
应收款项	370.37	-	-	370.37
其他流动资产	165.06	-	-	165.06
合计	**593.83**	**-**	**-**	**593.83**

七、公司的非经常性损益情况

根据中国证监会[2008]43号公告《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》以及经中汇会计师审核的非经常性损益明细表，报告期内公司非经常性损益明细表如下：

单位：万元

项 目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产处置损益	8.62	-	-47.21	-118.98
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	-	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	352.01	980.22	1,247.89	768.33
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-	-
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-	-	-
委托投资损益	-	-	-	-

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-	-
债务重组损益	-	-	-	-
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-	-
交易价格显失公允的交易产生的超过公允价值部分的损益	-	-	-	-
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-	-
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	-	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	79.66	4.50	8.76	1.50
对外委托贷款取得的损益	-	-	-	-
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-	-
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-	-
受托经营取得的托管费收入	-	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-25.49	-17.70	-17.95	-13.74
其他符合非经常性损益定义的损益项目	547.33	674.61	453.94	390.40
小　计	962.12	1,641.62	1,645.43	1,027.51
减：所得税影响数（所得税费用减少以"-"表示）	138.69	234.93	187.42	93.65
非经常性损益净额	823.43	1,406.69	1,458.01	933.85
其中：归属于母公司股东的非经常性损益	823.43	1,406.69	1,458.01	933.85
归属于少数股东的非经常性损益	-	-	-	-
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	**2,735.66**	**5,742.05**	**6,252.67**	**4,141.70**

2019 年度发行人的非经常性损益包含“其他符合非经常性损益定义的损益项目”390.40 万元系增值税进项税加计扣除 388.82 万元，个税手续费返还 1.58 万元。

根据财政部、税务总局、海关总署于 2019 年 3 月 20 日发布的《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号），发行人将 2019 年 4 月 1 日之后可计提的增值税

进项税加计扣减部分列示于“其他收益”报表项目，且列示为“其他符合非经常性损益定义的损益项目”。

根据财政部于 2017 年 5 月 10 日发布《关于印发修订<企业会计准则第 16 号——政府补助>的通知》（财会[2017]15 号，以下简称“新政府补助准则”），发行人将 2017 年 1 月 1 日之后收到的个税手续费返还列示于“其他收益”报表项目，且列示为“其他符合非经常性损益定义的损益项目”。

八、公司纳税情况

（一）公司适用的主要税种、税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务过程中产生的增值额	按 3%、6%、16%、13%等税率计缴。
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除 30%后余值的 1.2%计缴；从租计征的，按租金收入的 12%计缴	1.2%、12%
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%、5%等
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%、25%

本公司及子公司企业所得税税率列示如下：

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本公司	15%	15%	15%	15%
贵阳风驰科技有限公司	15%	15%	25%	25%
石家庄蓝尔科技有限公司	20%	20%	20%	20%
山西蓝尔科技有限公司	20%	20%	20%	20%
呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	20%	20%	20%	20%
青海合影信息技术有限公司	20%	20%	20%	20%
长春三赢信息技术有限公司	20%	20%	20%	20%
西藏世纪信息科技有限公司	15%	15%	15%	20%
四川云玦科技有限公司	20%	20%	20%	20%
上海麟界科技有限公司	20%	20%	20%	20%
深圳市车主云科技有限责任公司	20%	20%	20%	20%
海南车主云科技有限公司（2020 年 4 月注销）	-	-	20%	20%

纳税主体名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
河南车主云信息技术有限责任公司	20%	20%	20%	20%
车主云能源（舟山）有限公司（2020 年 4 月新设）	20%	20%	20%	-
深圳市微宠医疗科技有限责任公司（2021 年 9 月新设）	20%	20%	-	-
黑龙江正修科技有限公司（2021 年 11 月新设）	20%	20%	-	-
江西微优汇科技有限公司（2022 年 1 月新设）	20%	-	-	-
贵州车主云科技有限公司（2022 年 1 月新设）	20%	-	-	-

（二）公司所享受的税收优惠情况

1、本公司

2017 年 11 月，本公司取得贵州省科学技术厅、贵州省财政厅、贵州省国家税务局、贵州省地方税务局联合颁发的《高新技术企业证书》，有效期三年（2017-2019 年）。2020 年 10 月，本公司取得贵州省科学技术厅、贵州省财政厅、国家税务总局贵州省税务局联合颁发的《高新技术企业证书》，有效期三年（2020-2022 年）。

报告期内，公司根据国家税务总局于 2018 年 4 月 25 日发布修订后的《企业所得税优惠政策事项办理办法》公告，按“自行判别、申报享受、相关资料留存备查”的办理方式，以高新技术企业 15%的优惠税率缴纳企业所得税。

2、西藏世纪信息科技有限公司：

子公司西藏世纪信息科技有限公司系 2016 年 10 月在西藏注册，并在当地经营的企业。

2019 年度，根据《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号）规定，执行小型微利企业所得税优惠政策，即：年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-6 月，根据国家税务总局 2012 年第 12 号公告及藏政发[2014]51 号文件规定，按西部大开发税收政策享受 15%的优惠税率，同时暂免征收西藏地区企业应缴纳的企业所得税中属于地方分享的部分，即

实际执行的企业所科税税率为 9%。

3、贵阳风驰科技有限公司

2021 年度及 2022 年 1-6 月，根据《财政部、税务总局、国家发展改革委关于延续西部大开发企业所得税政策的公告》（2020 年第 23 号）及黔财税[2020]25 号文件规定，按西部大开发税收政策，以 15%的优惠税率缴纳企业所税。

4、其他子公司

2019 年度，石家庄蓝尔科技有限公司、山西蓝尔科技有限公司、呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司、青海合影信息技术有限公司、长春三赢信息技术有限公司、四川云玦科技有限公司、上海麟界科技有限公司、深圳市车主云科技有限责任公司、海南车主云科技有限公司、河南车主云信息技术有限责任公司等 10 家子公司根据《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号）规定，执行小型微利企业所得税优惠政策，即：年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2020 年度，石家庄蓝尔科技有限公司、山西蓝尔科技有限公司、呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司、青海合影信息技术有限公司、长春三赢信息技术有限公司、四川云玦科技有限公司、上海麟界科技有限公司、深圳市车主云科技有限责任公司、海南车主云科技有限公司、河南车主云信息技术有限责任公司、车主云能源（舟山）有限公司等 11 家子公司根据《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号）规定，执行小型微利企业所得税优惠政策，即：年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2021 年度，石家庄蓝尔科技有限公司、山西蓝尔科技有限公司、呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司、青海合影信息技术有限公司、长春三赢信息技术有限公司、四川云玦科技有限公司、上海麟界科技有限公司、深圳市车主云科技有限

责任公司、河南车主云信息技术有限责任公司、车主云能源（舟山）有限公司、深圳市微宠医疗科技有限责任公司、黑龙江正修科技有限公司等 12 家子公司根据《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13 号）、《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号）第一、二条的规定，执行小型微利企业所得税优惠政策，即：年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率再减半征收企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2022 年 1-6 月，石家庄蓝尔科技有限公司、山西蓝尔科技有限公司、呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司、青海合影信息技术有限公司、长春三赢信息技术有限公司、四川云玦科技有限公司、上海麟界科技有限公司、深圳市车主云科技有限责任公司、河南车主云信息技术有限责任公司、车主云能源(舟山)有限公司、深圳市微宠医疗科技有限责任公司、黑龙江正修科技有限公司、江西微优汇科技有限公司、贵州车主云科技有限公司等 14 家子公司根据《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》(财税[2019]13 号)、《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》(财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号)第一、二条的规定，执行小型微利企业所得税优惠政策，即：年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

（三）税收优惠对公司经营成果的影响

税收优惠政策对公司税前利润的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
优惠所得税率对企业所得税的影响金额	267.33	671.47	986.02	603.16
研发费用加计扣除对企业所得税的影响金额	217.77	406.17	373.78	346.63
所得税优惠金额合计	485.10	1,077.64	1,359.80	949.79
税前利润	3,727.89	7,793.09	8,497.34	5,384.29
所得税优惠占税前利润比重	13.01%	13.83%	16.00%	17.64%

报告期内，发行人及其子公司享受的相关税收优惠占当期利润总额的比例分别为 17.64%、16.00%、13.83%和 13.01%，整体保持相对稳定，且根据国家现行的有关产业政策和税收政策以及公司的经营情况，在报告期内和可预见的将来公司享受的主要税收优惠具有可持续性。不可持续的税收优惠对发行人业绩影响较小，发行人对税收优惠不存在重大依赖情形。

发行人依法取得的高新技术企业、软件企业、西部大开发、小型微利企业、研发费加计扣除等税收优惠，符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》规定，计入经常性损益。

根据发行人于 2017 年和 2020 年分别取得《高新技术企业证书》，有效期为三年，发行人报告期内按优惠税率缴纳企业所得税，适用年度为 2017~2019 年度和 2020~2022 年度。

九、主要财务指标

（一）公司主要财务指标

财务指标	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
流动比率（倍）	2.35	1.85	1.53	1.33
速动比率（倍）	2.31	1.81	1.52	1.31
资产负债率（母公司）	62.97%	58.45%	59.23%	59.17%
资产负债率（合并）	54.39%	47.96%	49.53%	54.28%
利息保障倍数	**4.87**	**6.63**	**8.45**	**7.11**
应收账款周转率（次）	2.45	2.44	2.69	3.27
存货周转率（次）	37.96	74.32	140.00	108.29
息税折旧摊销前利润（万元）	6,346.48	11,358.00	10,530.85	8,121.73
归属于发行人股东的净利润（万元）	3,559.09	7,148.74	7,710.68	5,075.56
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	2,735.66	5,742.05	6,252.67	4,141.70
研发投入占营业收入的比例	4.29%	4.32%	3.41%	3.87%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.08	-2.35	1.74	0.04
每股净现金流量（元/股）	0.60	-1.54	1.28	0.79
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	7.44	6.96	5.99	5.08

注：上述财务指标计算公式如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

3、资产负债率=总负债/总资产

4、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

6、存货周转率=营业成本/存货平均余额

7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出-利息收入+固定资产折旧+使用权资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

8、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

11、归属于发行人股东的每股净资产=归属于公司普通股股东的期末净资产/期末普通股份总数

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率与每股收益的计算与披露》（2010 年修订），公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

时间	报告期利润	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本	稀释
2022 年 1-6 月	归属于公司普通股股东的净利润	6.68	0.48	0.48
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	5.14	0.37	0.37
2021 年度	归属于公司普通股股东的净利润	14.93	0.97	0.97
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	11.99	0.78	0.78
2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	18.82	1.04	1.04
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	15.26	0.84	0.84
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	14.28	0.69	0.69
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	11.66	0.56	0.56

注：1、加权平均净资产收益率=P0/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0–Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益=P0÷S

S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；

Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益=P1/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0–Sj×Mj÷M0–Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

报告期内公司不存在稀释性的潜在普通股。

十、经营成果分析

（一）报告期内经营情况概览及分析

1、报告期内经营情况概览

报告期内，公司经营成果如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	43,653.70	89,873.11	-11.70%	101,782.69	21.64%	83,675.54
营业毛利	10,588.61	21,833.55	-4.74%	22,920.06	15.10%	19,913.53
营业利润	3,753.38	7,810.79	-8.27%	8,515.29	57.75%	5,398.03
利润总额	3,727.89	7,793.09	-8.29%	8,497.34	57.82%	5,384.29
归属于母公司股东的净利润	3,559.09	7,148.74	-7.29%	7,710.68	51.92%	5,075.56
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	2,735.66	5,742.05	-8.17%	6,252.67	50.97%	4,141.70

报告期内，公司营业收入分别为 83,675.54 万元、101,782.69 万元、89,873.11 万元和 43,653.70 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 5,075.56 万元、7,710.68 万元、7,148.74 万元和 3,559.09 万元。报告期内，公司业务发展向好。

2、经营成果逻辑分析

报告期内，发行人营业收入保持较快增长，主要得益于以下因素：

（1）大型企业客户日益增长的用户增值和拓展服务需求驱动公司营收规模的增长

随着我国国民收入水平快速提高，消费能力持续增强，电信、金融、互联网、高速等产业的用户基数均已达到较高水平，用户增值和拓展服务的市场需求已具备较大规模。报告期内，公司面向大型企业客户服务车主用户的需要，持续开发

和升级车主服务解决方案，成功与中国平安、工商银行以及多省市高速集团等知名企业建立车主服务合作关系。2018 年开始，公司向中国平安等客户提供整合后的车主信息服务资源，并与中国平安的系统平台进行对接。中国平安借助发行人提供的汽车后养护服务能力并导入到其用户服务体系当中，成为其用户增值和拓展的有力工具。2019 年，以 ETC 发展为契机，公司通过自身技术、经验及渠道能力，与工商银行为代表的银行，以及贵州、辽宁等省市高速集团开展合作，通过线上、线下渠道推广 ETC 产品，为银行及高速集团等大型客户提供了良好的用户增值和拓展服务。

此外，随着国内经济持续转型升级、发达区域的人力成本逐渐提升、新经济和新技术不断涌现，国内大中型企业对商务流程服务的需求也日渐旺盛。公司拥有专业化的商务流程服务能力，依托有利的区域位置、高效的管理机制和成熟的运作经验，能够以较低的成本提供商务流程服务，有助于帮助大型企业客户提升盈利能力、降低经营成本。自 2018 年开始，公司向腾讯提供信息审核服务业务并贡献收入，带动商务流程服务收入的稳定增长。

（2）发行人凭借技术和平台能力、产品开发能力、渠道优势和运营服务能力，不断进行产品迭代升级和新用户拓展

公司基于对客户需求的深度理解、自身开发能力和商户资源、信息服务资源的整合能力和技术平台能力，持续进行产品和服务的开发，扩大对接客户用户群体的增值和拓展场景，增强对大型企业客户的服务能力。公司对车主服务解决方案不断迭代升级，在服务于电信运营商客户的基础上，针对保险、银行等金融行业客户特点，优化产品形式，丰富服务种类，自主设计并开发出能够对接全国客户、商户、用户的服务平台。报告期内，中国平安取代中国移动，成为公司车主信息服务的主要客户，带动了发行人营收规模的大幅增长。

3、2021 年经营情况分析说明

（1）2021 年公司营业收入同比下降 11.70%，下降的主要原因系车主信息服务收入的下降。

①公司部分业务采用净额法核算收入，业务构成变化形成了收入的变动。全部业务模拟总额法确认收入口径下，公司 2021 年销售收入 13.92 亿元，较 2020

年的 11.13 亿元保持增长。2021 年公司采用代理模式的车主信息服务占比较 2020 年有所提升，由于代理模式采用净额法核算，造成了收入的下降。主要涉及客户：公司进一步开拓了中国人保的车后服务业务，业务量增长 1.72 亿元，由于该业务依托微信支付卡券平台开展，故分类为代理模式采用净额法核算，同时中国平安代理模式业务较 2020 年也有所增加。

②中国平安 2021 年通过“平安好车主”平台投放的车主增值服务预算有所波动，导致对外采购有所减少。从 2022 年及以后年度的业务趋势来看，根据《保险科技十四五发展规划》，保险科技将给我国保险行业带来诸多变化：一是线上化；二是服务化；三是精细化；四是平台化；五是智能化。前述趋势与公司与中国平安等头部保险客户的合作模式吻合，且公司在该领域具有先发优势和优质客户优势，公司该项业务未来具有良好前景和可持续性。2021 年四季度至 2022 年一季度，公司对中国平安的业务订单持续且呈现回升趋势。

③2021 年，公司 ETC 相关业务收入随 ETC 普及率提升和行业趋势，下降幅度较大。ETC 业务下降的相关风险公司已在招股说明书进行了风险提示。

④2021 年，公司生活信息服务收入呈明显上升趋势，主要源于电子优惠券业务的大幅增长。2021 年中国移动“12580 惠生活”产品在 2020 年的基础上，在湖南、山东、安徽、江苏等省份的订阅情况取得了较快增长，且以前年度留存用户持续产生收入，公司作为中国移动的供应商和分成合作伙伴，2021 年收入增幅 130.16%，且毛利率稳中有升。

⑤2021 年，公司商务流程服务收入略有上升，整体呈稳定发展趋势。

（2）2021 年公司营业成本变动幅度与营业收入相近，毛利率因净额法收入比例增加而略有提升，毛利润额保持平稳，略降 1,086.51 万元（-4.74%）。

（3）2021 年公司四项期间费用与 2020 年基本持平，略降 4.33%。主要系与 ETC 业务相关的广告宣传业务费随业务量萎缩而下降，以及疫情影响下的差旅费和业务招待费下降所致。

（4）年末经营性应收项目余额增长导致 2021 年信用减值损失较 2020 年增加 489.14 万元。

上述因素共同影响下，2021 年公司营业收入小幅下降，主营业务毛利率稳

中略升，净利润略有下降，但小于收入的降幅，公司营业利润下降 704.50 万元（-8.27%）、净利润下降 542.44 万元（-7.04%）、扣除非经常性损益后归属于发行人普通股股东的净利润下降 510.62 万元（-8.17%）。主要是众多不同产品之间发展态势差异以及疫情因素形成。公司主要业务以及与主要客户的合作状况良好且具有可持续性，公司整体持续经营和持续盈利能力不存在重大不利变化。

（二）营业收入分析

1、营业收入的构成情况

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	43,518.75	99.69%	89,558.91	99.65%	101,519.27	99.74%	83,386.24	99.65%
其他业务	134.95	0.31%	314.20	0.35%	263.43	0.26%	289.30	0.35%
合计	**43,653.70**	**100.00%**	**89,873.11**	**100.00%**	**101,782.69**	**100.00%**	**83,675.54**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务稳定，主营业务收入占同年营业收入比分别为 99.65%、99.74%、99.65%和 99.69%。公司其他业务收入占比较小。

报告期内各年公司其他业务收入占营业收入的比重较低，以下分析中只对主营业务收入进行区分、列示及相应分析。

报告期内，发行人其他业务收入各期具体销售内容、客户及收入金额列示如下：

（1）2022 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款。	48.63	36.04%
贵阳市云岩区优课堂教育培训学校有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	26.48	19.62%
大家财产保险有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 8 层部分及 9 层）出租并收取租金。	23.68	17.55%
中城投第十一集团第一工程建设有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 11 层及 16 层部分）出租并收取租金。	14.31	10.60%
贵州汇联通电子商务服务有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 4 层）出租并收取租金	12.66	9.38%

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
山西鑫昱科技有限公司	租赁业务	中国移动坐席转租	5.53	4.10%
贵州省鼎峰科技有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 4#楼 4 层）出租并收入租金	3.56	2.64%
其他客商	其他	其他	0.10	0.07%
合　计			**134.95**	**100.00%**

（2）2021 年

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款。	97.26	30.95%
贵阳市云岩区优课堂教育培训学校有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	49.05	15.61%
大家财产保险有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 8 层部分及 9 层）出租并收取租金。	42.37	13.49%
中城投第十一集团第一工程建设有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 11 层及 16 层部分）出租并收取租金。	27.65	8.80%
刘凡勇	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 12 层）出租并收取租金。	21.56	6.86%
贵州汇联通电子商务服务有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 4 层）出租并收取租金。	20.08	6.39%
贵州聚能云创科技有限公司	技术开发	提供技术开发和维护服务。	19.35	6.16%
河北秘宝文化传媒有限公司	存货零星销售	积分兑换业务库存变卖处理	14.22	4.53%
山西鑫昱科技有限公司	租赁业务	中国移动坐席转租	10.92	3.48%
中国联合网络通信有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	5.33	1.70%
其他客商	租赁业务、其他	小额物业场地出租收入、其他	6.42	2.04%
合　计			**314.20**	**100.00%**

（3）2020 年

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款。	102.66	38.97%
贵州航空食品有限公司	技术服务业务	提供技术开发和维护服务。	32.55	12.36%
贵阳市云岩区优课堂教育培训学校有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	35.24	13.38%

中城投第十一集团第一工程建设有限公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 11 层及 16 层部分）出租并收取租金。	15.50	5.88%
大家财产保险有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 8 层部分及 9 层）出租并收取租金。	11.28	4.28%
刘凡勇	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 3#楼 12 层）出租并收取租金。	10.78	4.09%
中国联合网络通信有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	4.89	1.86%
中国铁塔股份有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（呼叫中心 4#楼 16 层部分）出租并收取租金。	2.29	0.87%
其他客商	租赁业务、技术服务业务	小额物业场地出租收入、零星技术维护服务。	48.24	18.31%
合 计			**263.43**	**100.00%**

（4）2019年

单位：万元

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
贵阳醉美食餐饮有限公司	承包经营业务	发行人将总部职工食堂经营权转包给客户并收取承包经营款。	127.25	43.99%
李向林	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	59.47	20.56%
联通系统集成有限公司	技术服务业务	发行人应客户需求，零星提供的技术开发和维护服务。	38.58	13.34%
贵州轩宇皓富电子商务有限责任公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（总部 3 号楼 13 楼）出租并收取租金。	18.60	6.43%
中国联合网络通信有限公司贵阳市分公司	租赁业务	发行人将部分自有物业（千禧苑 3 楼）出租并收取租金。	10.33	3.57%
其他客商	租赁业务、技术服务业务	小额物业场地出租收入、零星技术维护服务。	35.07	12.12%
合 计			**289.30**	**100.00%**

发行人报告期内其他业务收入主要为总部职工食堂的承包经营收入、自有物业租金收入以及零星技术开发与维护服务。

2、主营业务收入按产品分析

报告期内，公司主营业务收入按产品构成情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	21,573.69	49.57%	51,859.62	57.91%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%
生活信息服务	16,667.37	38.30%	25,888.02	28.91%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%
商务流程服务	5,277.68	12.13%	11,811.27	13.19%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%
合计	**43,518.75**	**100.00%**	**89,558.91**	**100.00%**	**101,519.27**	**100.00%**	**83,386.24**	**100.00%**

报告期内公司不断挖掘大型企业客户在用户增值和拓展方面的需求，特别是在车主信息服务方面，2018 年公司成功拓展了中国平安等金融机构客户，2019 年以 ETC 发展为契机，公司与银行以及贵州、辽宁等省市高速集团开展合作，通过线上、线下渠道推广 ETC 产品。车主信息服务收入金额及占比上升，成为公司主营业务收入的主要来源。2021 年，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分业务由于净额法核算形成的收入相对较小。此外，在商务流程服务方面，公司自 2018 年开始为腾讯提供信息审核服务并贡献收入，以及为电信运营商提供的营销推广、在线客服服务收入稳步增长，商务流程服务呈良好发展态势。

发行人的核心业务始终在于为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。报告期内，保险、银行、高速集团等大型企业客户在车主服务方面需求快速增长，发行人在车主信息服务领域的优势和积累得到了充分发挥，实现业务和收入规模的增长，相关业务占比也显著提高。同时，由于运营商增值业务的服务需求随行业趋势的增长放缓，发行人生活信息服务业务收入基本保持稳定，占比下降。前述产品构成的变化，是发行人同一核心技术和服务在不同应用领域的不同增速、不同客户所形成，不构成主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的重大变化。

公司部分业务营业收入以净额法确认收入，主要包括车主信息服务以代理模式开展的、生活信息服务由合作方提供具体服务的（具体业务模式参见“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”，收入确认的具体方法参见“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）收入和成本”）。为了方便投资者更全面的了解发行人业务全貌，公司模拟全部业务以总额法确认收入下的主营业务收入构成如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	金额	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	75,423.57	73.62%	90,226.19	64.96%	77,219.90	69.52%	118,553.79	80.83%
生活信息服务	17,024.95	16.62%	25,888.02	18.64%	15,426.24	13.89%	10,606.05	7.23%
商务流程服务	10,006.49	9.77%	22,782.93	16.40%	18,428.70	16.59%	17,507.89	11.94%
合计	**102,455.01**	**100.00%**	**138,897.14**	**100.00%**	**111,074.83**	**100.00%**	**146,667.73**	**100.00%**

报告期各期车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务中各类具体业务的收入金额及占比、毛利、毛利率如下：

大类	产品	业务模式	主营业务收入（万元）								毛利（万元）				毛利率			
			2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比								
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	16,255.58	37.24%	43,582.56	48.49%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%	1,812.39	5,828.98	6,937.14	3,518.10	11.15%	13.37%	11.70%	8.46%
		月费分成	52.88	0.12%	128.74	0.14%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	9.39	22.28	36.13	330.51	17.76%	17.31%	15.49%	13.50%
		支撑费、其他	79.39	0.18%	413.99	0.46%	872.07	0.86%	829.03	0.99%	15.49	211.30	443.60	362.85	19.52%	51.04%	50.87%	43.77%
		按权益计价	57.72	0.13%	247.56	0.28%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	7.88	33.72	48.67	124.66	13.65%	13.62%	10.35%	10.01%
		代理	4,356.78	9.98%	3,094.18	3.44%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	1,685.98	1,416.49	124.74	2,204.19	38.70%	45.78%	36.89%	38.12%
	ETC 推广及服务	推广费	48.75	0.11%	2,857.67	3.18%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%	14.43	1,170.96	5,962.92	3,759.91	29.61%	40.98%	48.92%	43.81%
		权益	722.60	1.66%	1,534.93	1.71%	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%	134.28	497.59	471.77	889.82	18.58%	32.42%	49.04%	65.17%
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		16,577.03	37.97%	25,022.13	27.84%	12,621.57	12.43%	9,939.00	11.92%	5,660.03	8,622.38	3,867.07	5,313.45	34.14%	34.46%	30.64%	53.46%
	积分兑换		90.34	0.21%	865.89	0.96%	2,804.67	2.76%	667.05	0.80%	14.81	215.86	733.62	160.94	16.39%	24.93%	26.16%	24.13%
商务流程服务	信息审核		833.98	1.91%	2,136.51	2.38%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%	156.75	698.09	1,615.99	1,496.88	18.80%	32.67%	49.37%	43.93%
	营销推广、在线客服		1,360.25	3.12%	3,191.59	3.55%	7,214.67	7.11%	4,879.55	5.85%	425.80	1,081.31	2,392.69	1,109.79	31.30%	33.88%	33.16%	22.74%
	技术支撑		3,083.46	7.06%	6,483.17	7.21%	1,243.31	1.22%	2,664.88	3.20%	619.86	1,942.10	149.83	442.46	20.10%	29.96%	12.05%	16.60%

（1）发行人 2020 年以来车主信息服务中代理模式和按权益计价模式的车后服务收入下降，其原因为：

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

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

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

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
洗车	收入金额（万元）	8,331.06	22,847.88	32,619.55	22,588.64
	占比	51.25%	52.42%	55.01%	54.33%
	服务量（万次）	329.89	908.42	1,367.75	881.68
	均价（元/次，不含税）	25.25	25.15	23.85	25.62
	毛利率	11.01%	13.22%	11.84%	8.39%
保养	收入金额（万元）	7,646.99	19,989.79	23,680.92	11,874.38
	占比	47.04%	45.87%	39.93%	28.56%
	服务量（万次）	36.08	118.92	113.48	56.29
	均价（元/次，不含税）	211.92	168.09	208.68	210.95
	毛利率	11.29%	13.52%	11.50%	9.24%
代驾	收入金额（万元）	173.20	158.31	1,880.36	6,401.52
	占比	1.07%	0.36%	3.17%	15.40%
	服务量（万次）	3.03	2.74	25.42	88.48
	均价（元/次，不含税）	57.15	57.70	73.97	72.35

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	毛利率	6.85%	6.96%	11.72%	7.13%
代办年检	收入金额（万元）	62.87	241.62	888.40	415.85
	占比	0.39%	0.55%	1.50%	1.00%
	服务量（万次）	0.83	10.02	18.03	3.82
	均价（元/次，不含税）	75.87	24.10	49.27	108.86
	毛利率	12.62%	13.73%	11.79%	9.16%
其他	收入金额（万元）	41.45	344.95	230.15	296.02
	占比	0.25%	0.79%	0.39%	0.71%
	毛利率	12.22%	12.10%	11.12%	10.42%
合计	收入金额（万元）	16,255.58	43,582.56	59,299.38	41,576.41
	占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	毛利率	11.11%	13.37%	11.70%	8.46%

如上所示，洗车服务均价较为稳定；汽车保养均价的波动主要由服务商户、保养档次和所处区域的结构形成；代办年检服务 2020 年均价较低，主要由于 2020 年初新增在江苏和河南两地开展该项业务，该两地新车六年内免检，只领取检测标，收费较低，因此导致整体均价降低；2021 年，河南代办年检服务新增线上业务，仅涉及收集车主用户个人年检资料线上提交审核，因此均价进一步降低。

（3）报告期内，发行人按权益计价模式下车后服务主要销售对象为保险公司及其供应商，报告期初主要销售对象为鼎翰文化，原因系彼时发行人尚未入围部分保险客户供应体系，故向其供应商销售，该部分权益产品根据权益规则在有效期内分期确认形成收入。

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

（5）报告期内 ETC 权益业务确认收入 570.62 万元、308.86 万元、741.68 万元和 329.46 万元，2020 年同比下降 45.87%但 2021 年同比上升 140.07%。主要原因如下：

①个人用户 ETC 免费后，会员费模式受到不利影响

2019 年 5 月 3 日，交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45 号）,通知中明确全面实施 ETC 车载装置（OBU）免费安装，鼓励 ETC 发行机构通过对接金融机构、利用市场化资源等多种方式解决资金来源。该文件出具后，各高速集团和金融机构合作大力推广 ETC 业务，个人用户可以免费安装 ETC 车载设备。

在个人用户 ETC 免费办理出台后，发行人会员费模式受到不利影响，新的个人会员减少。

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

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

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

单位：万元

客户类型	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售金额（不含税）	销售金额（不含税）	增长率	销售金额（不含税）	增长率	销售金额（不含税）
个人用户	429.42	1,008.18	100%	-	-100%	618.62
企业用户	238.75	482.98	215.14%	153.26	-79.40%	743.93
合　计	668.17	1,491.17	872.97%	153.26	-88.75%	1,362.55

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

也呈上升趋势。

综上，由于不同客户类型的收费按不同权益期进行确认，且2020年销售收入减少，2020年ETC权益业务确认的收入金额有所下滑。由于各大银行推广ETC设备不再免费给发行人ETC权益业务带来了机会，因此发行人ETC权益2021年销售收入增长较快，且确认收入的金额也呈上升趋势。

3、季节性分析

发行人为信息技术服务商，业务开展不具有明显的季节性特征，主要随大型企业客户及其用户的服务需求变动。报告期内，公司营业收入持续增长且增幅较大，因此下半年收入占比略高。2019 年，国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》对年末 ETC 用户数量提出明确目标，高速集团、银行等加大 ETC 推广力度，形成了当年四季度相关业务收入增幅较大。

报告期内发行人各季度各业务主营业务收入的金额及占比情况如下：

单位：万元

		2019 年			
		一季度	**二季度**	**三季度**	**四季度**
车主信息服务	金额	9,739.18	13,343.94	11,609.81	27,135.68
	占全年比例	15.75%	21.58%	18.78%	43.89%
生活信息服务	金额	2,240.76	2,681.43	3,083.60	2,600.26
	占全年比例	21.13%	25.28%	29.07%	24.52%
商务流程服务	金额	2,343.39	2,409.21	2,831.20	3,367.77
	占全年比例	21.40%	22.00%	25.85%	30.75%
		2020 年			
		一季度	**二季度**	**三季度**	**四季度**
车主信息服务	金额	12,518.64	23,121.17	19,542.28	19,179.44
	占全年比例	16.83%	31.09%	26.28%	25.79%
生活信息服务	金额	2,436.67	3,645.50	3,943.81	5,400.35
	占全年比例	15.80%	23.63%	25.57%	35.01%
商务流程服务	金额	2,998.21	3,298.96	3,088.35	2,345.97
	占全年比例	25.56%	28.12%	26.33%	20.00%
		2021 年			

		一季度	二季度	三季度	四季度
车主信息服务	金额	9,766.82	12,757.43	14,435.41	14,899.96
	占全年比例	18.83%	24.60%	27.84%	28.73%
生活信息服务	金额	5,146.58	5,747.52	7,106.87	7,887.05
	占全年比例	19.88%	22.20%	27.45%	30.47%
商务流程服务	金额	1,875.59	3,416.20	2,932.66	3,586.82
	占全年比例	15.88%	28.92%	24.83%	30.37%
		2022 年			
		一季度	二季度		
车主信息服务	金额	11,101.67	10,472.03		
	占 2022 年 1-6 月比例	51.46%	48.54%		
生活信息服务	金额	8,009.13	8,658.24		
	占 2022 年 1-6 月比例	48.05%	51.95%		
商务流程服务	金额	2,264.43	3,013.25		
	占 2022 年 1-6 月比例	42.91%	57.09%		

发行人为信息技术服务商，业务开展不具有明显的季节性特征，主要随大型企业客户及其用户的服务需求变动。报告期内，公司营业收入持续增长且增幅较大，因此下半年收入占比略高。2019年，国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》对年末ETC用户数量提出明确目标，高速集团、银行等加大ETC推广力度，形成了当年四季度相关业务收入增幅较大。

4、2019 年以来车主信息服务收入金额大幅上升的原因

报告期内，发行人车主信息服务增长速度快，收入占比保持在50%以上，主要是来自中国平安“按服务量计费”的车主信息服务。2021年，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分代理模式业务由于净额法核算，形成的收入相对较小。

报告期内以实际服务量计价、月费分成、支撑费及其他、按权益计价、代理各种模式确认收入的金额及占比、毛利、毛利率情况如下：

业务模式	主营业务收入（万元）								毛利（万元）				毛利率			
	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比								
按实际服务量计价	16,255.58	37.24%	43,582.56	48.49%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%	1,812.39	5,828.98	6,937.14	3,518.10	11.15%	13.37%	11.70%	8.46%
月费分成	52.88	0.12%	128.74	0.14%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	9.39	22.28	36.13	330.51	17.76%	17.31%	15.49%	13.50%
支撑费、其他	79.39	0.18%	413.99	0.46%	872.07	0.86%	829.03	0.99%	15.49	211.30	443.60	362.85	19.52%	51.04%	50.87%	43.77%
按权益计价	57.72	0.13%	247.56	0.28%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	7.88	33.72	48.67	124.66	13.65%	13.62%	10.35%	10.01%
代理	4,356.78	9.98%	3,094.18	3.44%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	1,685.98	1,416.49	124.74	2,204.19	38.70%	45.78%	36.89%	38.12%

发行人为拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。报告期内，发行人车主信息服务的客户群体及服务对象均为大型企业。企业客户的用户通过企业的增值服务项目获得发行人的服务，发行人不与用户直接发生业务关系，而是通过与企业客户的业务关系为其用户服务。发行人不自行获取或积累用户，也不会形成自有的用户群体。企业客户主要以服务记录、权益产品数量、月费分成等与发行人结算，由于客户对其用户数据的保护和隔离，发行人并不需要也不会掌握用户信息和数量。发行人报告期内各类车主信息服务的收入变化与业务量的匹配关系说明如下：

（1）按实际服务量计价业务收入与服务数量匹配，数据主要来自大型保险客户的车主服务平台记录；

（2）月费分成业务收入与电信运营商各月订阅数量匹配，数据主要来自运营商计费系统和结算报表的记录；

（3）支撑费收入与每月所维护的商户数量匹配，数据主要来自运营商商户系统记录；

（4）按权益计价业务收入与发行人售出的权益数量、有效期、权益规则相匹配，例如：半年六次卡，在客户的用户每次使用时确认1/6的收入，未使用的部分在有效期末确认收入；

（5）代理业务收入与发行人代理采购规模相匹配，各期代理服务费率基本稳定。

5、车主信息服务收费标准及变化情况

（1）按实际服务量计价

发行人车主信息服务中“按实际服务量计价”业务，主要针对保险企业客户开展，业务覆盖全国，发行人与保险客户各省市的分支公司通过招投标、谈判议价等方式确定价格，各省市由于物价水平、市场竞争形势、业务发展阶段等因素，价格存在差异。发行人该类业务主要服务项目报告期内的平均收费情况如下：

单位：元/次

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
洗车	25.25	25.15	25.28	25.62
保养	211.92	168.09	221.20	210.95
代驾	57.15	57.70	78.41	76.97
代办年检	75.87	24.10	52.23	108.86

报告期内，发行人车后服务主要项目如上，主要按服务量计价。其中，洗车服务均价较为稳定；汽车保养均价的波动主要由服务商户、保养档次和所处区域的结构形成；代办年检服务2020年均价较低，主要由于2020年初新增在江苏和河南两地开展该项业务，该两地新车六年内免检，只领取检测标，收费较低，因此导致整体均价降低；2021年，河南代办年检服务新增线上业务，仅涉及收集车主用户个人年检资料线上提交审核，因此均价进一步降低。

（2）月费分成

发行人报告期内该类业务主要面对中国移动开展，多数情况下，该业务运营商收取用户10元/月的信息费，运营商与发行人之间的分成比例在不同地区不完全一致，较多数情况下运营商从用户收取信息费后的分成比例为6.5:3.5，后转变为支撑费模式，不再进行月费分成。

报告期内发行人不存在未经用户同意即进行扣费等可能引致纠纷或客户投诉的情形,也不存在可能影响发行人收入确认条件的情况：

①根据与电信运营商的业务合同及运营商业务规则，运营商负责用户的注册、登录、认证、鉴权、确定业务资费标准、计费、扣费以及相关的投诉处理；发行人作为运营商增值服务的供应商，负责服务商户开发、维护、管理、服务的

组织、考核、结算以及商户和服务质量的相关投诉处理。发行人不承担对用户的计费、扣费以及相关的投诉、纠纷等，发行人作为供应商依业务合同按照运营商规定操作业务。

②电信运营商出台了各类业务的管理办法、运营规则、操作规范文件，明确保障终端用户权益的措施，避免出现违反监管政策、导致客户纠纷等情况，如：清晰的产品介绍、资费标准、业务办理办法、用户订阅/使用/退订提示等。工信部等监管部门也出台了《关于进一步加强电信服务用户消费提醒工作的通知》、《电信服务规范》、《信息产业部关于规范移动信息服务业务资费和收费行为的通知》、《关于规范电信业务推广和服务宣传工作有关问题的通知》、《电信服务明码标价规定》等法规文件，明确运营商作为电信业务经营者，对终端用户存在明确告知收费标准等义务。

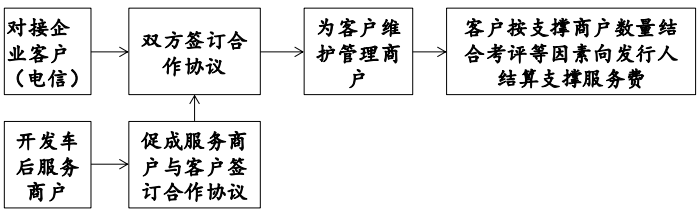
③报告期内，发行人未曾接到客户或其用户关于未经用户同意即进行扣费的投诉或纠纷；报告期内发行人面对运营商的业务收入确认准确，少量对账差异主要由商户及服务异议造成，对账确认的收入均获得了客户的结算，不存在因“未经用户同意即进行扣费的投诉或纠纷”而造成的无法得到结算等不满足收入确认条件的情形。

④根据对发行人主要运营商客户的访谈，报告期内发行人不存在违反其相关业务操作规定、不存在业务纠纷的情形。

⑤根据监管部门对发行人出具的合规证明，报告期内发行人不存在因经营增值电信服务受到处罚的情形。

（3）支撑费

根据业务合同，发行人为电信运营商客户提供线下运营支撑工作，包括商户拓展、签署合作意向书、线上上传商户资质、协议签署、整理报账材料及处理投诉。服务性质属于为大型企业客户管理其线下服务资源。主要业务流程如下：



根据业务合同，发行人为客户选择、拓展和签约的商户主要条件和标准包括：

①商户具备服务能力：洗车、美容、维修、保养等；

②签约商户优先为综合性商户；

③本地大中型连锁和知名商户优先签约；

④优先考虑店面面积、工位数量、店铺环境等因素；

⑤商户地理位置分布和密集度考虑；

⑥商户营业执照、经营范围等符合客户要求，合法经营，无违法违纪或信用不良记录；

⑦愿意执行客户的业务操作规定和价格。

客户与发行人对账结算的频率一般为每月结算，客户以“当月商户数*商户签约价格系数*单个商户支撑费用*考核评分占比”向发行人结算支撑费。其中：

当月商户数：指运营商客户提供的签约存量商户数；

商户签约价格系数：按单个商户实际签约价格与运营商客户在该地区价格上限对比结果，在0.8-1.2之间浮动，签约价格越低系数越高；

单个商户支撑费用：按地区和商户类别确定费用标准，如商户当月订单数少于一定水平则应用一定折扣；

考核评分：100分制，出现负面清单行为扣分，包括当地支撑人员、提供商户资料、签约和报账的及时性、汇报工作日志、投诉事件及响应及时性、保证客户信息安全等。

（4）按权益计价模式

该类产品主要为车后服务权益券。以湖南省半年洗车服务为例，有效期六个月，权益持有人每月拥有享受一次洗车的权利，定价42元。发行人以服务成本结合有效期、使用规则、历史活跃度因素确定价格，各地区存在差异。

（5）代理模式下服务费率的确认标准

报告期内，发行人车主信息服务中，客户向发行人采购汽车服务权益，发行人匹配供应商为客户提供权益产品，客户的车主用户持权益凭证可在供应商组织维护的商户享受车后服务，由供应商承担组织服务、维护网点、质量巡检、解决客户投诉等责任。客户与发行人、发行人与供应商的服务费以采购金额的一定比例确定，发行人扮演代理采购权益产品的角色。

客户以其基础服务标准价+服务费率的方式确定采购价格，发行人在客户给出的服务费率范围内，考虑留存自身运营成本后向供应商提供采购服务费率，供应商根据自身供应能力和预期盈利判断是否承接业务。

6、生活信息服务

报告期内，发行人生活信息服务主要为电信运营商增值业务（资讯互娱、电子优惠券、积分兑换）提供内容、权益产品、兑换商品/服务。报告期内，发行人该项业务收入分别为10,606.05万元、15,426.24万元、25,888.02万元和16,667.37万元，主要由电信运营商增值业务的发展形势形成。

在我国，电信运营商为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，推出了丰富的增值业务，是用户增值和拓展服务的重要业务领域。近年来，基于智能终端的移动互联网行业发展，既给依托短信、彩信开展的传统增值业务带来了较大冲击，在这一变化当中，主要依托传统增值业务渠道的资讯互娱（音乐、在线阅读）类增值服务有所萎缩。与此同时，基于音频视频、位置信息、O2O、物联网等形式的新型增值业务迎来了发展机遇，因此与此相关的生活类增值产品（电子优惠券）有所增长。因此，报告期内发行人生活信息服务也呈现资讯互娱业务下降、电子优惠券业务增长的态势。根据中国移动（0941.HK）年度报告，其增值业务收入近年来仍处于较高水平。

未来，运营商的增值业务将随着移动互联网、用户需求、行业等因素的发展有所调整，但不会大幅萎缩甚至消亡，发行人相关业务具有可持续性。同时，发行人也面对银行等客户开展生活信息服务，提升业务可持续性和增长。

7、商务流程服务

报告期内发行人商务流程服务收入持续增长，涉及的主要业务和主要客户情

况如下：

单位：万元

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	主要客户
信息审核	833.98	2,136.51	3,273.52	3,407.14	腾讯
营销推广、在线客服	1,360.25	3,191.59	7,214.67	4,879.55	中国移动、贵州高速
技术支撑	3,083.46	6,483.17	1,243.31	2,664.88	中国移动
合计	**5,277.68**	**11,811.27**	**11,731.50**	**10,951.57**	-

如上所示，报告期内发行人商务流程服务收入的增长主要来自腾讯的微信公众号信息审核业务、贵州高速的在线客服业务以及中国移动的技术支撑业务，均来自大型企业客户，业务可持续性强。

（1）营销推广和在线客服收入持续增长的原因

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

（2）技术支撑收入波动的原因

报告期内发行人与中移物联网合作的技术支撑业务实际工作量为27,013.10天、18,487.00天、47,900.39天和31,483.99天，服务单价因服务人员的级别，服务内容及服务地区的不同有所区别，报告期内实际工作量及单价的波动造成收入波动。

（3）营销推广和在线客服、技术支撑收入确认的合规性

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

业务类别	服务对象	收入确认方式	收入确认时间	收入确认金额	财务入账科目

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

（三）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本构成如下表所示：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	32,961.64	99.69%	67,817.86	99.67%	78,736.00	99.84%	63,672.69	99.86%
其他业务	103.44	0.31%	221.70	0.33%	126.63	0.16%	89.32	0.14%
合计	**33,065.08**	**100.00%**	**68,039.56**	**100.00%**	**78,862.63**	**100.00%**	**63,762.00**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本主要由主营业务成本构成，其他业务成本占比较低。以下分析中只对主营业务成本进行分类、列示及相应分析。

2、主营业务成本按产品构成分析

报告期内，公司主营业务成本按照产品分类情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	17,893.84	54.29%	42,678.30	62.93%	60,337.47	76.63%	50,638.58	79.53%
生活信息服务	10,992.54	33.35%	17,049.78	25.14%	10,825.55	13.75%	5,131.67	8.06%
商务流程服务	4,075.27	12.36%	8,089.77	11.93%	7,572.98	9.62%	7,902.44	12.41%
合计	**32,961.64**	**100.00%**	**67,817.86**	**100.00%**	**78,736.00**	**100.00%**	**63,672.69**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本以车主信息服务成本为主。各类产品的成本占各期主营业务成本的比例的变动趋势与各类产品的销售收入占主营业务收入的比例的变动趋势基本一致。

（1）车主信息服务的采购内容及单价情况

1）报告期内，以服务量计价的车后服务的采购，其采购价格情况如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
洗车（元/次）	22.41	21.60	21.46	22.32
保养（元/次）	187.55	145.93	186.67	185.41
代驾（元/次）	53.23	53.76	59.20	67.09
代办年检（元/次）	66.19	23.01	37.38	81.69

如上所示，报告期内发行人向服务商户采购洗车服务均价稳定；保养采购价格波动主要由保养业务本身个性化、差异程度、保养档次不同造成；代驾采购价格波动由代驾里程差异造成；2020年初新增河南、江苏地区年检业务，新车年检

6年内免检（只领取年检标志），不需要上检测台，单价较低，导致代办年检整体平均价格下降；2021年，河南代办年检服务新增线上业务，仅涉及收集车主用户个人年检资料线上提交审核，因此均价进一步降低。

2）保养单价波动的原因

项目-保养	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
结算金额（万元）	6,681.91	17,287.32	21,712.14	13,115.23
结算数量（万次）	35.63	118.46	116.31	70.73
均价（元/次）	187.55	145.93	186.67	185.41

保养业务本身个性化、差异程度、保养档次不同造成保养均价差异。中国平安等主要客户对其用户发放保养券的具体种类和档次构成的变动造成了发行人保养业务均价的变动。

保养本身个性化、差异程度、保养档次情况如下：

项目类型	项目介绍	主要价格（元/次）	业务量占比			
			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
发动机保养项目	发动机保养项目主要包括对发动机进行保养，包括全合成和半合成机油检查、发动机更换配件，不同的发动机以及不同的机油类型造成价格差异。	350	46.67%	33.31%	44.09%	48.79%
补漆保养项目	补漆项目分为划痕补漆和钣金喷漆，漆的品质、颜色以及车的类型造成价格差异。	220	14.27%	12.60%	25.26%	29.81%
安全检测保养项目	安全检测主要系对车的各项性能指标进行检测以及保养，包括轮胎，发动机等各项指标；安全检测的单价根据车型、配件，服务项目的高低划分。	30	0.81%	7.49%	2.48%	12.68%
打蜡保养项目	打蜡项目分为抛光打蜡和全车打蜡，车型及车面积大小造成价格差异。	65	22.01%	35.13%	15.88%	7.09%
空调清洗保养项目	空调清洗主要是更换滤芯和不更换滤芯，滤芯及车型的不同造成价格差异。	100	6.47%	3.67%	3.58%	0.82%
其他保养项目	其他主要系更换玻璃水。	10	0.14%	0.57%	4.18%	0.40%
消毒保	消毒分为蒸汽消毒和臭氧消毒，消	60	9.62%	7.23%	4.53%	0.41%

项目类型	项目介绍	主要价格（元/次）	业务量占比			
			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
养项目	毒材料的不同造成价格差异。					
合 计			100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

如上所示，发行人报告期内保养项目差异程度较高，2021年，中国平安对其用户提供保养服务券的政策有所调整，因此高价格的保养项目占比呈下降趋势。

3、主营业务成本构成分析

报告期内，公司主营业务成本的构成情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务采购成本	29,447.38	89.34%	61,760.05	91.07%	71,212.43	90.44%	55,836.72	87.69%
直接人工成本	3,172.48	9.62%	5,287.01	7.80%	6,551.31	8.32%	6,901.23	10.84%
间接运营成本	341.78	1.04%	770.80	1.14%	972.26	1.23%	934.73	1.47%
合计	**32,961.64**	**100.00%**	**67,817.86**	**100.00%**	**78,736.00**	**100.00%**	**63,672.68**	**100.00%**

公司主营业务成本主要由服务采购成本、直接人工成本和间接运营成本构成。

（1）服务采购成本

服务采购成本是公司向车主服务供应商、营销推广服务供应商、电子优惠券权益供应商、资讯及音乐等内容提供商采购服务所支付的费用。服务采购成本是公司主营业务成本中最主要的组成部分。

最近三年，公司服务采购成本逐年增加，主要系公司车主信息服务业务快速发展，公司向车主服务供应商结算的服务费用以及车主服务相关的营销推广费用快速增长所致。

（2）直接人工成本

报告期内，公司主营业务成本中的直接人工成本主要为微信公众号审核团队人员、客服人员、技术支持以及业务支撑部门人员的薪酬，分别为 6,901.23 万元、6,551.31 万元、5,287.01 万元和 3,172.48 万元。

发行人报告期内直接人工成本中客服人员的薪酬不含外包人员，报告期内，商务流程服务中的在线客服业务存在采购外协外包服务的情形。

外协外包采购模式是指企业将生产经营中某一或多个环节交由第三方外包公司完成，一般情况下该第三方外包公司具有可替代性，并非企业生产经营中必须的环节。该类业务的合作方为中国移动的全资子公司中移在线服务有限公司，发行人通过对外协外包公司的资源进行整合，双方在充分发挥各自优势的基础上，利用发行人的资质以及丰富的内容与外协外包公司紧密合作，外协外包公司承接发行人提供的中国移动众包业务，外协外包公司其招募的自然人在中移众包平台上以中国移动的名义提供众包业务支持，发行人与合作方供应商就共同支撑实际所得酬金按月按固定比例结算代理款项，发行人与外协外包公司按成功推广量或服务工作量*约定单价结算采购成本。

（3）间接运营成本

报告期内，公司主营业务成本中的间接运营成本主要为业务部门办公场地的租赁费、折旧费及软件的摊销费用等业务支撑运营费用，分别为 934.73 万元、972.26 万元、770.80 万元和 341.78 万元。

间接运营成本指发行人在运营过程中发生的除人工成本和服务采购成本之外的其他经营成本。包括折旧摊销、租赁费等业务支撑运营费。按照《成本核算管理办法》，间接运营成本在各产品项目之间进行分摊。

报告期内，发行人间接运营成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
折旧及摊销	216.60	470.30	555.33	430.88
租赁费	9.29	38.80	101.62	192.19
其他	115.89	261.70	315.32	311.65
合计	**341.78**	**770.80**	**972.26**	**934.73**

报告期内，发行人各期间接运营费属于合理范围内。

（4）电子优惠券的采购内容、公允性及单价情况

发行人电子优惠券业务系中国移动为其用户提供本地生活优惠信息服务以

及合作商家的电子优惠券、代金券等消费权益。中国移动负责提供业务网络和业务平台、平台建设、计费、收费、营销推广、客户服务等工作，发行人负责业务下发内容采编提供、电商平台商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、分省营销推广、营销支撑等。

发行人根据中国移动的要求以及结合市场热门需求，与餐饮、娱乐、休闲等电子优惠券权益供应商合作，报告期内，发行人从官方平台渠道以及具有代理资质的代理商渠道采购了近200多种权益券产品来提高其用户活跃度、满意度和粘度。由于同种类型的电子优惠券权益产品不同面值、不同平台价格不存在可比性，下面以各个业务类别的主要产品进行单价分析：

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
视频类	腾讯视频 VIP 月卡	18.00	16.53	15.00	15.23
音频类	QQ 音乐绿钻豪华版月包	12.89	13.50	13.53	13.82
电商类	京东 E 卡 10 元电子卡	10.00	10.00	8.71	10.00
美食类	肯德基 10 元代金券	-	10.00	10.00	10.00
出行类	滴滴快车 10 元代金券	9.60	9.60	9.60	9.49
健身类	Keep 会员月卡	17.50	17.50	17.50	17.50
便民类	顺丰 10 元通用运费券	10.00	10.00	10.00	10.00

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

（5）营销推广服务的采购情况

从各报告期内营销推广成本占营业收入比，说明与业务收入是否匹配：

单位：万元

类别		业务模式	主要构成	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
车主信息服务	车后服务	月费分成	营销推广服务费	0.06	6.73	19.26	105.55
			营业收入	52.88	128.74	233.30	2,447.81
			占比	0.11%	5.23%	8.26%	4.31%
	ETC 推广及服务		营销推广服务费	191.72	1,887.78	6,063.14	3,826.05
			营业收入	771.35	4,392.60	13,148.33	9,946.84
			占比	24.86%	42.98%	46.11%	38.46%
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱		营销推广服务费	1,244.66	2,626.05	4,166.95	2,395.33
			营业收入	16,577.03	25,022.13	12,621.56	9,939.00

类别		业务模式	主要构成	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
			占比	7.51%	10.49%	33.01%	24.10%

①车主信息服务车后服务中月费分成业务收入和相关的营销推广费报告期内均呈快速下降趋势，趋势相互匹配。在此项业务中发行人收入来自电信运营商向用户收取“信息费”分成，与存量订阅相关，而推广费主要为协助运营商发展新的订阅，二者线性关系不强。报告期内，发行人该项业务相关的推广费支出相关业务的策略调整主要为配合运营商产品的策略而变动，规模快速减少。2019年7月开始，电信运营商改变该业务模式，发行人作为支撑方为电信运营商完成汽车服务线下运营支撑，发行人与电信运营商合作的车主信息服务转变为支撑费模式，该业务模式不再进行推广，营销推广费占营业收入比例降低。

②2019年，国家发展改革委、交通运输部《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》对年末ETC用户数量提出明确目标，高速集团、银行等加大ETC推广力度，发行人为客户推广ETC的过程中，也投入更高的推广成本为客户推广，形成营销推广费占收入比例高。2021年，由于市场普及率的升高，发行人ETC推广业务规模下降，形成了推广成本下降。

③在生活信息服务方面，为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，电子优惠券业务主要以更丰富的权益内容进行推广，故采购的权益成本上升而营销推广费占收入比例下降。

④车后服务、ETC推广服务及电子优惠券、资讯互娱服务营销推广服务费的具体构成为支付给各推广商的推广费，推广方式、服务费率、支付对象、定价方式及公允性

服务类别		业务模式	是否存在营销推广	服务方式及成本归集方法	推广方式	服务费率/结算方式	支付对象	定价方式
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		月费分成	是	发行人向推广商采购推广服务，双方根据推广成功办理用户数，按照协议约定的单价计算推广成本。	①线下推广：渠道供应商在当地运营商营业厅、洗车店、车后维保门店、停车场等场景中进行业务推广，引导用户自行订购，营业厅通过工号开通； ②外呼推广方式（报告期 2018 年）：推广商对目标用户号码进行外呼推荐营销，同意订购业务的号码通过当地运营商营业渠道工号开通。	根据成功推广量按照合同约定的单价进行结算	推广商	商务谈判
		按权益计价	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		支撑费、其他	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		代理	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
	ETC 推广及服务	推广费、权益	是	发行人向推广商采购推广服务，推广商根据自身的资源为发行人推广 ETC，车主通过推广商的专属二维码、链接或其他终端系统办理 ETC。发行人根据系统设备激活记录识别推广商，根据成功推广量，按照协议约定的单价，确认推广成本。	①线上推广：微信九宫格、小程序、H5、API； ②线下推广：地推（景区、社区、加油站、物流园区等设置临时办卡点）	不同推广方式存在不同的结算单价，发行人根据成功推广量，按照协议约定的固定单价与推广商结算服务费	推广商	商务谈判
生活信息	电子优惠券、资讯互娱		是	①发行人向推广商采购推广服务，推广商为发行人线下推广电子优惠	线下推广：推广商在当地运营商营业厅、校园内运营商合作厅、	根据成功推广量按照合同约定的	推广商	商务谈判

服务类别		业务模式	是否存在营销推广	服务方式及成本归集方法	推广方式	服务费率/结算方式	支付对象	定价方式
服务				券、资讯互娱相关业务，发行人根据供应商成功推广量与供应商结算推广成本；	线下权益合作商门店等场景中进行业务推广，引导用户自行订购，营业厅通过工号开通。	单价进行结算		
				②推广商通过营销推广的方式支撑运营商生活信息服务业务，发行人按运营商的结算报表、最终对账实际所得酬金收入按月按结算比例与供应商结算推广成本。	外呼推广方式（报告期2018年）：推广商对目标用户号码进行外呼推荐营销，同意订购业务的号码通过当地运营商营业渠道工号开通。	发信人按业务实际收入的不等阶梯比例结算	推广商	商务谈判
	积分兑换	兑换商品/服务	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
商务流程服务	信息审核		否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
	营销推广、在线客服	自行服务	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
		合作方服务	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
	技术支撑		否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及

1）车后服务推广情况

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

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
面向运营商的车后服务月费分成收入（万元）	52.88	128.74	233.30	2,447.81
推广支出（万元）	0.06	6.73	19.26	105.55
推广支出/对应收入	0.11%	5.23%	8.26%	4.31%
外采推广人次（万次）	0.02	1.67	4.56	33.22
平均推广成本（元/次）	3.77	4.03	4.23	3.18

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

2）ETC 推广情况

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
ETC 推广收入（万元）	48.75	2,857.67	12,186.35	8,581.54
推广渠道成本（万元）	9.64	1,229.97	6,063.14	3,826.05
总推广量（万次）	1.09	55.57	207.52	170.43
其中：付费推广量（万次）	0.37	29.94	134.41	78.65
无外采推广成本（万次）	0.72	25.63	73.11	91.78
平均推广成本（元/次）	8.86	22.13	29.22	22.45
其中：付费推广成本（元/次）	25.95	41.08	45.11	48.65

根据通行宝披露信息，报告期内其平均渠道成本（渠道成本/办理量）分别为 14.91 元/次、48.06 元/次和 52.56 元/次（2022 年 1-6 月数据未披露），与发行人 2020 年水平接近。

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

推广服务费匹配。

（6）发行人平均职工薪酬的的合理性分析

A、发行人报告期内平均工资与可比公司对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	主要经营地
盛大在线	7.00	13.65	10.42	12.15	上海
平治信息	7.08	15.81	14.16	17.58	杭州
新国都	9.97	17.58	17.63	17.52	深圳
可比公司平均薪酬	8.01	15.68	14.07	15.75	
发行人	6.17	10.16	9.41	9.32	贵州

注 1：同行业上市公司及发行人员工平均薪酬=员工年度薪酬总额/[（期初员工总数+期末员工总数）/2]，其中员工年度薪酬总额取自财务报表附注中“应付职工薪酬”科目下工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，工会经费和职工教育经费，社会保险费，住房公积金，设定提存计划，辞退福利及长期应付职工薪酬项目；其中，平治信息、新国都未披露 2022 年 6 月末员工人数，平均薪酬=员工年度薪酬总额/期初员工总数。

注 2：同行业上市公司数据来源于同花顺 iFinD。

如上所示，与可比公司相比，发行人平均工资较低，差距主要系各公司主要经营地的平均工资水平差异所致，各公司主要经营地平均工资水平如下：

单位：万元

地区	2021 年	2020 年	2019 年	数据来源
贵州	8.16	8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
上海	13.68	12.25	11.50	上海市统计局、上海发布
杭州	11.58	11.10	8.08	杭州市人民政府
深圳	15.56	13.94	12.78	深圳政府在线、深圳市统计局

注：2022 年 1-6 月相关地区未公布平均薪酬水平。

B、发行人分子公司较多，分布于全国各地。从人员构成来看，员工人数较多的经营主体为母公司贵阳世纪恒通、子公司贵阳风驰和子公司山西蓝尔，前述三者员工人数占比超过80%，故以贵州和山西两地平均工资水平进行对比分析：

单位：万元

地区	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	数据来源
贵州		8.16	8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
山西		8.24	6.59	6.96	山西省人民政府、山西省统计局
发行人	6.17	10.16	9.41	9.32	-

注 1：发行人员工平均薪酬=员工年度薪酬总额/[（期初员工总数+期末员工总数）/2]

注 2：2022 年 1-6 月相关地区未公布平均薪酬水平

如上所示，发行人报告期各期平均工资均高于主要经营地的平均工资水平。报告期内发行人80%以上的员工都是按照多劳多得的薪酬结构计算，提成分配较为明显，发行人报告期内，整体业务发展良好，员工薪酬也相对较高。

C、发行人直接人工成本变化的原因及合理性：

发行人各产品类型的直接人工成本情况如下：

单位：万元

业务分类	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
车主信息服务	257.72	307.45	444.59	1,070.70
生活信息服务	29.73	71.99	64.52	46.90
商务流程服务	2,885.03	4,907.57	6,042.20	5,783.63
合计	**3,172.48**	**5,287.01**	**6,551.31**	**6,901.23**

报告期内，发行人收入规模快速增长，业务发展向好，直接人工成本呈上升趋势，主要由商务流程服务的服务团队人员工资组成。

报告期内，信息审核业务量分别为191.2万单、263.25万单、420.54万单和1,096.81万单。2019年开始，发行人为高速集团提供线上营销、信息查询、业务咨询、投诉处理、顾客回访、满意度调查等服务，信息审核及在线客服带动商务流程服务收入稳定增长，商务流程服务主要以服务人次、工时、任务、项目种类等综合指标归集人工成本。2020年开始，发行人过运营流程、管理制度等进行优化，通过优化岗位设计和SOP标准作业流，相关人员减少而对应的业务增加，2021年，人均月产值达2千单，商务流程服务的人工成本呈下降趋势。

车主信息服务的直接人工成本报告期内下降较为明显，主要由客户结构及业务模式的变化形成：2019年起面向运营商的车后服务占比较低，而ETC推广业务快速发展，自有的ETC推广团队人员较多，直接人工成本稳中有升；2021年，由于市场普及率的升高，ETC推广业务规模下降，形成了直接人工成本下降。

生活信息服务的直接人工下降主要由具体业务构成形成：报告期内生活信息服务中电子优惠券业务势头良好，本类收入占比由2019年的55.67%上升至2021年的88.10%，而较为传统的资讯互娱业务则从2019年的38.04%降至2021年的8.55%。为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，电子优惠券业务主要以更丰富的权益内容进行推广，故采购的营销推广成本及权益成本大幅上涨。传

统资讯互娱业务主要以人工进行推广，随着该增值业务规模逐渐萎缩，公司对该业务人员进行整编，故直接人工成本占比逐年下降。

4、发行人报告期内主营业务成本的核算情况

大类	产品	主要客户	业务模式	主要成本对象及成本归集方法	核算流程	核算周期
车主信息服务	车后服务	中国平安	按实际服务量计费	发行人根据系统服务记录，按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算成本。	①客户/发行人业务信息系统中导出的服务记录； ②业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ③OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ④通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项，如核对服务记录、开票申请、发票开具； ⑤如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
			代理	发行人无法主导网点代表发行人为客户提供车后服务，而是主导了其他组织整合者（供应商）代表发行人为中国平安提供组织整合服务，发行人确认服务费收入并确认对供应商的服务费成本。	①业务部按照权益数量制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
		中国移动	月费分成	发行人根据中国移动后台系统导出数据按客户的用户在商户实际完成的服务量和约定价格向商户结算成本（报告期初“和爱车”系统上线前由发行人车主服务管理系统记录）。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
			支撑费	发行人员工工资	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算

大类	产品	主要客户	业务模式	主要成本对象及成本归集方法	核算流程	核算周期
	ETC推广及服务	高速公司/银行	ETC推广	涉及其他推广商服务的，发行人根据系统设备激活记录识别推广商，根据成功推广量，按照协议约定的单价，确认推广成本。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起OA申请； ②OA申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
		个人/其他企业客户	ETC权益	发行人从用户获得权益之时起，在权益期间按照发出的ETC设备分摊确认ETC权益成本。	发出的ETC设备按5年使用期限分月摊销确认营业成本，结算的ETC推广成本按12个月分月摊销确认成本。	按月核算
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱	中国移动	月费分成	发行人根据用户核销的权益和/或供应商成功推广量与供应商结算成本。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起OA申请； ②OA申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
	积分兑换	电信运营商/银行	自购兑换商品/服务	按照兑换的商品价格与供应商结算成本。	①业务部根据当月实际兑换量制作成本应计表发起OA申请； ②OA申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
商务流程服务	信息审核	腾讯	信息审核	发行人员工工资。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起OA； ③OA申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
	在线客服	中国移动	自行服务模式	发行人员工工资。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起OA； ③OA申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算

大类	产品	主要客户	业务模式	主要成本对象及成本归集方法	核算流程	核算周期
			合作方提供服务	发行人按中国移动的结算报表、最终对账实际所得酬金收入按月按结算比列与供应商结算推广成本。	①业务部按照服务记录制作成本应计表发起 OA 申请； ②OA 申请经过各部门审核后，财务部按照复核后的申请金额制作成本确认凭证； ③通过邮件、电话等方式与供应商确认结算事项； ④如实际结算有差异，财务部在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
		贵州高速	坐席外包	发行人每月根据其向客户实际提供的服务人数确认员工成本。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算
	技术支撑	中国移动	支撑外包	发行人每月根据其向客户实际提供的服务人数，确认员工成本。	①财务部按上月工资制作成本应计表、成本确认凭证； ②人事核算工资后发起 OA； ③OA 申请经过各部门审核后，如实际工资有差异，在财务系统中按实际结算金额调整应计成本。	按月核算

发行人对成本归集及结转相关的内部控制如下：

1、对于当月需进行确认的推广或采购成本，由发行人各业务部门与供应商进行当月业务采购量及业务数据对账，在OA系统中发起成本应计审批流程，并附上对应合作协议及成本明细。当月应计成本均需经业务负责人、分管领导、总经理、财务部门进行审核，在各部门审核并发表同意意见后，财务部方可进行当月成本结转。在实际结算时需要进行采购结算报销审批，上述部门在审核当月实际结算明细及发票等文件并通过后，财务部方可调整当月已确认的成本。

2、对于直接人工成本，财务部门与人力资源部门及各业务部门进行沟通，了解当月人员总体变动情况，并按上月实际员工工资确认当月人工成本或按了解到的员工变动进行调整。员工实际工作量明细等基础数据均由系统自动导出，并由人力部门完成核算工作。

3、对于间接运营成本，固定资产清单由系统自动维护并计算出当月应计提折旧金额，每月自动在财务系统中确认成本，无形资产台账由财务部根据采购发起人提供的合同、验收单、发票等进行手工维护，按月结转成本并由财务经理进行审核。

4、发行人已聘请中汇咨询（北京）有限公司对内部系统执行了IT审计程序：

（1）报告期内，除少量ETC权益会员费外，发行人全部销售收款均来自大型企业客户，不存在直接向用户收取费用的情况。

（2）报告期内，发行人不存在通过展示或用户点击转化收入的情况。

（3）报告期内，发行人主要客户中国平安、中国移动等通过互联网向其用户提供发行人服务，存在发行人主要经营活动并非直接通过互联网开展、但其客户主要通过互联网销售发行人产品或服务的收入占比或毛利占比超过30%的情形。

（4）发行人日常经营活动依赖的主要信息系统为大型企业客户的业务信息系统，中国平安、中国移动、腾讯等企业为境内外大型上市公司、世界500强企业或贵州高速等国企，接受严格的审计、内部控制审计和/或信息系统审计、国家审计，系统可靠性高。

中汇咨询（北京）有限公司出具了《信息系统审计报告》（中汇风险咨询【2022】0022号），认为公司IT一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常，发行人信息系统可靠、不构成本次发行上市的实质性障碍。

综上，发行人与成本归集及结转相关的内部控制中，成本归集及结转的基础数据主要由大型企业客户业务系统导出或经客户结算数据验证、且经各部门审核，并充分实现了职责分离，内部控制制度完善，控制执行有效，成本归集准确、完整。

5、发行人各类业务的营业成本构成情况

发行人报告期内营业成本的具体构成为服务采购成本、直接人工成本、间接运营成本，报告期内发行人车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务营业成本的具体构成及金额、占比情况如下：

单位：万元

业务分类	成本结构	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息	服务采购成本	17,481.55	97.70%	42,127.77	98.71%	59,579.46	98.74%	49,405.90	97.57%
	直接人工成本	257.72	1.44%	307.45	0.72%	444.59	0.74%	1,070.70	2.11%

业务分类	成本结构	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务	间接运营成本	154.56	0.86%	243.09	0.57%	313.42	0.52%	161.98	0.32%
车主信息服务 小计		**17,893.84**	**100.00%**	**42,678.30**	**100.00%**	**60,337.47**	**100.00%**	**50,638.58**	**100.00%**
生活信息服务	服务采购成本	10,942.01	99.54%	16,918.42	99.23%	10,688.17	98.73%	4,884.60	95.19%
	直接人工成本	29.73	0.27%	71.99	0.42%	64.52	0.60%	46.90	0.91%
	间接运营成本	20.79	0.19%	59.37	0.35%	72.86	0.67%	200.17	3.90%
生活信息服务 小计		**10,992.54**	**100.00%**	**17,049.78**	**100.00%**	**10,825.55**	**100.00%**	**5,131.67**	**100.00%**
商务流程服务	服务采购成本	1,023.81	25.12%	2,713.87	33.55%	944.80	12.48%	1,546.22	19.57%
	直接人工成本	2,885.03	70.79%	4,907.57	60.66%	6,042.20	79.79%	5,783.63	73.19%
	间接运营成本	166.42	4.08%	468.34	5.79%	585.98	7.74%	572.58	7.25%
商务流程服务 小计		**4,075.27**	**100.00%**	**8,089.77**	**100.00%**	**7,572.99**	**100.00%**	**7,902.44**	**100.00%**

（1）报告期内，发行人车主信息服务的服务采购成本主要为公司向车后服务供应商结算的服务费用以及向推广商结算的ETC营销推广费用、ETC设备摊销费用等，车主信息服务服务采购成本占比整体较为稳定。车主信息服务的直接人工成本报告期内下降较为明显，主要由客户结构及业务模式的变化形成：2020年，面向运营商的车后服务进一步减少，而ETC推广业务由于市场普及率的升高，自有人员推广精准度有限、效率不高，因此公司更多地以外采推广渠道服务开展业务，形成了直接人工成本下降；2021年，发行人以总额法核算的“按实际服务量计价”的车后服务规模有所下降、且ETC业务下降较快，导致服务采购成本、直接人工成本均有所下降。

（2）生活信息服务电子优惠券业务势头良好，为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，公司采购了丰富的增值业务进行推广，故采购的权益成本大幅上涨。报告期内，生活信息服务资讯互娱业务电信运营商增值业务规模逐渐萎缩，公司对该业务人员进行整编，故直接人工成本占比逐年下降。

（3）商务流程服务业务的成本主要由直接人工成本构成，以服务人次、工时、任务、项目种类等综合指标归集，报告期内商务流程服务的业务规模逐步增大，对合作项目中的部分工作，因考虑工期、工时以及项目的复杂程度等，发行人向第三方采购服务，导致服务采购成本增加。

按照不同的业务模式，对比营业成本及收入的波动情况：

单位：万元

服务类别		业务模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
				金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	营业收入	16,255.58	43,582.56	-26.50%	59,299.38	42.63%	41,576.41
			营业成本	14,443.18	37,753.57	-27.90%	52,362.24	37.58%	38,058.31
			毛利率	11.15%	13.37%	14.31%	11.70%	38.30%	8.46%
		月费分成	营业收入	52.88	128.74	-44.82%	233.30	-90.47%	2,447.81
			营业成本	43.49	106.46	-46.01%	197.17	-90.69%	2,117.30
			毛利率	17.76%	17.31%	11.75%	15.49%	14.74%	13.50%
		按权益计价	营业收入	57.72	247.56	-47.36%	470.28	-62.26%	1,246.01
			营业成本	49.85	213.84	-49.28%	421.60	-62.40%	1,121.34
			毛利率	13.65%	13.62%	31.59%	10.35%	3.40%	10.01%
		支撑费、其他	营业收入	79.39	413.99	-52.53%	872.07	5.19%	829.03
			营业成本	63.89	202.69	-52.69%	428.47	-8.09%	466.18
			毛利率	19.52%	51.04%	0.33%	50.87%	16.22%	43.77%
		代理	营业收入	4,356.78	3,094.18	814.95%	338.18	-94.15%	5,782.52
			营业成本	2,670.80	1,677.69	686.03%	213.44	-94.04%	3,578.33
			毛利率	38.70%	45.78%	24.10%	36.89%	-3.23%	38.12%
	ETC	推广费	营业收入	48.75	2,857.67	-76.55%	12,186.35	42.01%	8,581.54

服务类别		业务模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
				金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
	推广及服务		营业成本	34.31	1,686.71	-72.90%	6,224.33	29.09%	4,821.64
			毛利率	29.61%	40.98%	-16.24%	48.92%	11.66%	43.81%
		权益	营业收入	722.60	1,534.93	59.56%	961.98	-29.54%	1,365.30
			营业成本	588.32	1,037.34	111.61%	490.21	3.10%	475.48
			毛利率	18.58%	32.42%	-33.89%	49.04%	-24.75%	65.17%
生活信息服务	电子优惠券		营业收入	15,761.15	22,807.54	131.20%	9,864.68	67.08%	5,904.34
			营业成本	10,475.22	15,260.22	105.32%	7,432.33	142.21%	3,068.56
			毛利率	33.54%	33.09%	34.19%	24.66%	-48.66%	48.03%
	资讯互娱		营业收入	815.89	2,214.59	-19.67%	2,756.88	-31.67%	4,034.66
			营业成本	441.78	1,139.53	-13.81%	1,322.16	-15.08%	1,557.00
			毛利率	45.85%	48.54%	-6.72%	52.04%	-15.26%	61.41%
	积分兑换		营业收入	90.34	865.89	-69.13%	2,804.67	320.46%	667.05
			营业成本	75.53	650.03	-68.61%	2,071.05	309.21%	506.11
			毛利率	16.39%	24.93%	-4.71%	26.16%	8.41%	24.13%
商务流程服务	信息审核		营业收入	833.98	2,136.51	-34.73%	3,273.52	-3.92%	3,407.14
			营业成本	677.23	1,438.42	-13.22%	1,657.53	-13.23%	1,910.26
			毛利率	18.80%	32.67%	-33.82%	49.37%	12.38%	43.93%
	营销	自行服务	营业收入	1,109.19	2,617.41	-61.21%	6,747.23	54.97%	4,353.82

服务类别	业务模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
推广、在线客服		营业成本	891.79	2,033.73	-57.37%	4,770.25	28.76%	3,704.63
		毛利率	19.60%	22.30%	-23.89%	29.30%	96.51%	14.91%
	合作方服务	营业收入	251.06	574.18	22.84%	467.44	-11.09%	525.72
		营业成本	42.65	76.55	48.01%	51.72	-20.59%	65.13
		毛利率	83.01%	86.67%	-2.54%	88.93%	1.51%	87.61%
技术支撑		营业收入	3,083.46	6,483.17	421.44%	1,243.31	-53.34%	2,664.88
		营业成本	2,463.60	4,541.07	315.29%	1,093.48	-50.80%	2,222.42
		毛利率	20.10%	29.96%	148.60%	12.05%	-27.41%	16.60%
合计		营业收入	43,518.75	89,558.91	-11.78%	101,519.27	21.75%	83,386.24
		营业成本	32,961.64	67,817.86	-13.87%	78,736.00	23.66%	63,672.69
		毛利率	24.26%	24.28%	8.18%	22.44%	-5.08%	23.64%

（1）车主信息服务

1）报告期内，车主信息服务业务收入主要由保险公司“按服务量计费”模式构成，其他业务类型占比较低，该类业务毛利率及业务占比的变动是车主信息服务业务毛利率变动的主要原因。

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

3）2021年，随着中国人保车后服务业务的发展和中国平安部分地区代理业务有所回升，代理业务的收入和成本均有所回升，由于该项业务以费率计价，利润率较为稳定。

（2）生活信息服务

1）报告期内，发行人生活信息服务业务收入主要来自电信运营商，其他类型客户收入贡献较小。随着主要面向运营商的电子优惠券业务增长迅速，发行人生活信息服务的毛利率也呈现上升趋势。

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

（3）商务流程服务

1）公司营销推广、在线客服主要客户中国移动采用中移众包模式。2020年随着业务量的逐步提升，毛利率也逐渐升高。2021年，合作业务量有所下降，因此毛利率也随之下降。

2）发行人信息审核业务主要由微信公众号信息审核服务业务构成。2019年和2020年毛利率较为稳定；2021年，由于主要客户腾讯下调服务单价，因此发行人信息审核业务毛利率有所降低。与发行人同样从事微信公众号信息审核的公信诚丰（新国都300130子公司）的“征信审核业务”2019年毛利率为42.98%，与发行人趋同。

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

4）报告期内商务流程服务中外协外包模式的具体业务流程

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

5）“发行人与外协外包公司就共同支撑实际所得酬金收入按月结算采购成本”的具体含义，具体结算方式

报告期内，发行人的中移众包业务模式及会计处理，为下表所述：

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

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

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

业务类别	业务模式	服务对象	计费依据	项目	2022年1-6月	2021年	2020年	2019年
营销推广、在线客服	自行服务	贵州高速	坐席员工人数	员工人数（个）	-	37	800	394
				服务采购金额（万元）	-	14.15	458.07	174.67
				单位年成本（万元）	-	0.38	0.57	0.44
		中国	坐席	坐席数量（个）	276	792	792	840

		联通	数量	服务采购金额（万元）	137.17	360.91	318.67	330.27
				单位年成本（万元）	0.50	0.46	0.40	0.39
		中国移动	成功办理量	成功办理量（个）	-	-	-	73,250
				服务采购金额（万元）	-	-	-	152.02
				单位年成本（万元）	-	-	-	0.0021

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

7）其他流动负债-应付坐席外包款的具体结算模式，计入其他流动负债的原因

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

8）贵州 400 服务业务的成本构成情况

单位：万元

成本项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
人工成本	183.94	617.45	1,934.07	536.42
外协外包费	78.15	504.53	545.37	196.59
折旧摊销费	19.09	36.47	49.87	22.28
其他	-	-	7.14	2.13
合计	**281.17**	**1,158.45**	**2,536.45**	**757.42**

（4）2020年商务流程服务中服务采购成本及直接人工成本的合计金额小于2019年的原因及合理性，相关人员减少而对应的业务增加的合理性

发行人于2019年承接中移物联网有限公司的《智慧城市数据可视化平台研发项目》、《办公安全管理平台研发项目》、《NB-IOT小程序研发项目》等紧急项目。鉴于项目周期短时间紧急，发行人经过需求评审、人员现状评审、工期评

审后，将项目进行外协外包，由合作公司完成项目研发工作。2020年，外协外包项目已经完工，服务采购成本下降。

发行人从2017年开始为腾讯提供认证审核服务，因其审核服务的规范、作业流程、管控指标复杂，学习成本较高，单位时间内的产能是不断增长的过程。2019年至2020年间发行人从运营流程、管理制度、订单分配等多角度进行了全方位的优化与提升，降低了作业人员的学习成本。通过优化岗位设计和SOP标准作业流实现了对单人效能的增长，并且进一步细化的作业流，将订单按照难易度进行筛选，形成新的岗位和考核体系，从而综合降低了直接人力成本；另外，2020年应对新型冠状病毒感染肺炎疫情，国家对各省中小微企业实施阶段性减免企业社会保险费，贵州省地区减免了2020年2-12月企业三项社会保险单位缴纳部分，成本大幅度下降。

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

（6）2020年发行人自行服务的毛利率大幅提升的合理性

2020年发行人自行服务的毛利率大幅提升主要有以下原因：

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

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

（7）腾讯等公司仍需要将相关业务外包的合理性

微信认证审核业务系统机器审核已经预置到审核系统中，可以由机器自行判断客观问题的处理在审核订单派出前已经进行过判断，工作人员实际接到的订单

已经是由系统进行了前置处理过后的订单，后续工作只能由人工完成。

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

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

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

单位：万元

业务类别	业务模式	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营销推广、在线客服	自行服务	营业收入	1,109.19	2,617.41	6,747.23	4,353.82
		人工、外包成本	835.30	1,883.40	4,454.52	3,328.33
		成本占收入比	75.31%	71.96%	66.02%	76.45%
技术支撑		营业收入	3,083.46	6,483.17	1,243.31	2,664.88
		人工、外包成本	1,966.29	4,389.37	989.16	2,150.16
		成本占收入比	63.77%	67.70%	79.56%	80.69%

公司营销推广、在线客服主要客户中国移动的中移众包模式，由于初期业务模式、考核标准需要大量人员支撑，且需要进行客服人员的较长时间培训，公司前期业务投入较大。但是由于中国移动众包平台尚在运营初期，业务人员能够获得的业务量较少，导致成本占收入比较高。2020 年应对新型冠状病毒感染肺炎疫情，国家对各省中小微企业实施阶段性减免企业社会保险费，贵州省地区减免了 2020 年 2-12 月企业三项社会保险单位缴纳部分，人工成本下降，成本占收入比略下降。

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

6、发行人主营业务成本不同项目的变动原因分析

发行人报告期内各业务模式的成本金额变动情况如下：

单位：万元

服务类别		业务模式	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
			金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	14,443.18	37,753.57	-27.90%	52,362.24	37.58%	38,058.31
		月费分成	43.49	106.46	-46.01%	197.17	-90.69%	2,117.30
		按权益计价	49.85	213.84	-49.28%	421.6	-62.40%	1,121.34
		支撑费、其他	63.89	202.69	-52.69%	428.47	-8.09%	466.18
		代理	2,670.80	1,677.69	686.03%	213.44	-94.04%	3,578.33
	ETC 推广及服务	推广费	34.31	1,686.71	-72.90%	6,224.33	29.09%	4,821.64
		权益	588.32	1,037.34	111.61%	490.21	3.10%	475.48
生活信息服务	电子优惠券		10,475.22	15,260.22	105.32%	7,432.33	142.21%	3,068.56
	资讯互娱		441.78	1,139.53	-13.81%	1,322.16	-15.08%	1,557.00
	积分兑换		75.53	650.03	-68.61%	2,071.05	309.21%	506.11
商务流程服务	信息审核		677.23	1,438.42	-13.22%	1,657.53	-13.23%	1,910.26
	营销推广、在线客服	自行服务	891.79	2,033.73	-57.37%	4,770.25	28.76%	3,704.63
		合作方服务	42.65	76.55	48.01%	51.72	-20.59%	65.13
	技术支撑		2,463.60	4,541.07	315.29%	1,093.48	-50.80%	2,222.42
合计			**32,961.64**	**67,817.86**	**-13.87%**	**78,736.00**	**23.66%**	**63,672.69**

车主信息服务：报告期内发行人面向保险客户的车主信息服务快速发展，主要按照以实际服务量计价的业务模式进行结算。

如上所示，车后服务按实际服务量计价的营业成本变动趋势，与发行人车主信息服务业务发展呈正相关。2021年，随着中国人保车后服务业务的发展和中国平安部分地区代理业务有所回升，代理业务的收入和成本均有所回升。2019年公司面向银行、腾讯、多省市高速集团等大型企业用户推出ETC推广及服务并进行市场推广和营销，ETC推广及服务业务快速增长，相关成本大幅上涨；随着2021年ETC推广业务大幅下降，成本也相应下降。

生活信息服务：报告期内，发行人电子优惠券业务规模逐步扩大，为吸引新用户入网、增强老用户对运营商的黏性，运营商大力推广电子优惠券业务，用户活跃度、满意度和粘度与营销推广成本及权益成本成正相关；

商务流程服务：报告期内，发行人商务流程服务业务稳定增长，与商务流程服务业务相关的成本呈上升趋势。

发行人各业务模式的成本因渠道、结算方式、单项服务内容等不同，不存在统一可比的采购单位、量和均价概念，故以占比最高、可比程度相对较大的车后服务商家进行分析，分析报告期各期的结算服务次数与业务规模匹配情况。

报告期各期，发行人与车后服务商家的结算服务次数如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
车后服务商户结算业务量（万次）	376.80	1,035.46	1,493.89	977.25

如上所示，发行人报告期内各期车后服务结算的服务次数逐年上升，与业务规模呈正相关关系。

7、发行人报告期不同产品类型服务采购成本情况

单位：万元

业务类别		业务模式	主要构成	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息	车后服务	按实际服务量计价	车后服务成本	14,398.22	48.89%	37,585.90	60.86%	52,309.77	73.46%	38,030.20	68.11%

业务类别		业务模式	主要构成	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务		月费分成	车后服务成本	12.81	0.04%	37.17	0.06%	86.18	0.12%	2,002.33	3.59%
			营销推广服务成本	0.06	0.00%	6.73	0.01%	19.26	0.03%	105.55	0.19%
		按权益计价	车后服务成本	49.85	0.17%	203.29	0.33%	421.44	0.59%	1,121.34	2.01%
		支撑费、其他	销售商品成本	-	-	-	-	-	-	355.42	0.64%
			外协外包费	58.69	0.20%	121.04	0.20%	161.89	0.23%	-	-
		代理	服务费成本	2,445.03	8.30%	1,677.69	2.72%	213.44	0.30%	3,578.33	6.41%
	ETC 推广及服务	推广费	营销推广服务成本	34.31	0.12%	1,458.67	2.36%	5,884.14	8.26%	3,748.90	6.71%
		权益	设备摊销成本	325.18	1.10%	608.16	0.98%	304.32	0.43%	386.67	0.69%
			营销推广服务成本	157.41	0.53%	429.11	0.69%	179.00	0.25%	77.15	0.14%
生活信息服务	电子优惠券		权益成本	9,587.13	32.56%	13,541.84	21.93%	4,298.31	6.04%	1,656.72	2.97%
			营销推广服务成本	882.60	3.00%	1,696.57	2.75%	3,110.95	4.37%	1,273.40	2.28%
	资讯互娱		内容服务商成本	34.69	0.12%	100.52	0.16%	151.96	0.21%	326.44	0.58%
			营销推广服务成本	362.06	1.23%	929.48	1.50%	1,056.00	1.48%	1,121.93	2.01%
	积分兑换		商品服务成本	75.53	0.26%	650.01	1.05%	2,070.94	2.91%	506.11	0.91%
商务流程服务	信息审核		外协外包费	1.90	0.01%	25.95	0.04%	3.58	0.01%	-	-
	营销推广、在线客服	自行服务	外协外包费	613.81	2.08%	1,004.38	1.63%	940.95	1.32%	801.10	1.43%
	技术支撑		外协外包费	299.44	1.02%	738.82	1.20%	0.28	0.00%	745.12	1.33%
			服务费成本	108.65	0.37%	944.72	1.53%	-	-	-	-
合计				**29,447.38**	**100.00%**	**61,760.05**	**100.00%**	71,212.43	100.00%	**55,836.72**	**100.00%**

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

服务采购成本是发行人向车后服务供应商、营销推广服务供应商、电子优惠券权益供应商、资讯及音乐等内容提供商等采购服务所支付的费用，发行人顺应行业发展趋势并抓住车主信息服务市场机遇，公司由主要向电信运营商提供生活信息服务转向侧重于向保险客户提供车主信息服务，公司的产品及客户结构发生了一定变化。公司产品及客户结构的变化驱动各业务模式服务采购成本占比的变化。

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

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

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

（1）外协外包方与供应商的类型情况

类型	外协外包方	供应商
有限责任公司	6	34
股份有限公司	1	-
个体工商户	-	2
合计	**7**	**36**

（2）外协外包方与供应商的分布情况

序号	分布地	外协外包方	供应商

序号	分布地	外协外包方	供应商
1	北京	-	1
2	福建	-	1
3	贵州	2	5
4	河北	1	4
5	吉林	-	11
6	内蒙古	-	2
7	山东	-	5
8	山西	-	5
9	上海	1	2
10	湖北	2	-
11	河南	1	-
合计		**7**	**36**

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

（四）毛利率及变动分析

1、按产品类别划分的毛利构成

报告期内，公司主营业务毛利按产品类别划分的构成情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
车主信息服务	3,679.85	34.86%	9,181.32	42.23%	14,024.06	61.55%	11,190.04	56.76%
生活信息服务	5,674.84	53.75%	8,838.24	40.65%	4,600.69	20.19%	5,474.39	27.77%
商务流程服务	1,202.41	11.39%	3,721.50	17.12%	4,158.51	18.25%	3,049.13	15.47%
合计	**10,557.10**	**100.00%**	**21,741.05**	**100.00%**	**22,783.26**	**100.00%**	**19,713.55**	**100.00%**

公司一直致力于为保险及银行等金融机构、电信运营商、互联网公司、高速

集团等拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。与公司业务经营定位一致，公司主营业务毛利主要来自于面向大型企业客户的车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务。报告期内，公司车主信息服务在保险及银行等金融机构、高速集团等用户身上得到了快速发展，毛利贡献增大，成为最重要的毛利来源；同时，随着微信公众号审核业务的发展，公司商务流程服务毛利贡献也逐步提升。

2、公司主要产品的毛利率分析

报告期内，公司各类产品的毛利率情况如下：

类别	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	毛利率	占主营业务收入比例	毛利率	占主营业务收入比例	毛利率	占主营业务收入比例	毛利率	占主营业务收入比例
车主信息服务	17.06%	49.57%	17.70%	57.91%	18.86%	73.25%	18.10%	74.15%
生活信息服务	34.05%	38.30%	34.14%	28.91%	29.82%	15.20%	51.62%	12.72%
商务流程服务	22.78%	12.13%	31.51%	13.19%	35.45%	11.56%	27.84%	13.13%
综合	**24.26%**	**100.00%**	**24.28%**	**100.00%**	**22.44%**	**100.00%**	**23.64%**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 23.64%、22.44%、24.28%和 24.26%，整体保持稳定。

具体分析如下：

（1）车主信息服务毛利率变动分析

报告期内，公司面向保险客户的车主信息服务快速发展。一般模式下，保险公司的用户获取车主服务权益后，在发行人组织和维护的线下车主服务商户享受服务，保险客户与发行人以实际服务的数量进行结算，业务量大但毛利率相对较低，与发行人在业务链条中整合服务提供商的角色吻合。因此报告期内，随着车主信息服务的规模增长，车主信息服务的毛利率水平逐渐趋稳，分别为 18.10%、18.86%、17.70%和 17.06%，向主要客户及主要业务模式的利润率靠拢。

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

单位：万元

项目	模式	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车后服务	按实际服务量计价	16,255.58	37.35%	43,582.56	48.66%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%
	月费分成	52.88	0.12%	128.74	0.14%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%
	按权益计价	57.72	0.13%	247.56	0.28%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%
	支撑费、其他	79.39	0.18%	413.99	0.46%	872.07	0.86%	829.03	0.99%
	代理	4,356.78	10.01%	3,094.18	3.45%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%
	小计	20,802.35	47.80%	47,467.02	53.00%	61,213.21	60.30%	51,881.77	62.22%
ETC 推广及服务	推广费	48.75	0.11%	2,857.67	3.19%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%
	权益	722.60	1.66%	1,534.93	1.71%	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%
	小计	771.35	1.77%	4,392.60	4.90%	13,148.32	12.95%	9,946.85	11.93%
车主信息服务合计		**21,573.69**	**49.57%**	**51,859.62**	**57.91%**	**74,361.53**	**73.25%**	**61,828.62**	**74.15%**

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

项目	模式	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
车后服务	按实际服务量计价	11.15%	37.35%	13.37%	48.66%	11.70%	58.41%	8.46%	49.86%
	月费分成	17.76%	0.12%	17.31%	0.14%	15.49%	0.23%	13.50%	2.94%
	按权益计价	13.65%	0.13%	13.62%	0.28%	10.35%	0.46%	10.01%	1.49%
	支撑费、其他	19.52%	0.18%	51.04%	0.46%	50.87%	0.86%	43.77%	0.99%
	代理	38.70%	10.01%	45.78%	3.45%	36.89%	0.33%	38.12%	6.93%
	小计	16.97%	47.80%	15.83%	53.00%	12.40%	60.30%	12.61%	62.22%
ETC 推广及服务	推广费	29.61%	0.11%	40.98%	3.19%	48.92%	12.00%	43.81%	10.29%
	权益	18.58%	1.66%	32.42%	1.71%	49.04%	0.95%	65.17%	1.64%
	小计	19.28%	1.77%	37.99%	4.90%	48.93%	12.95%	46.75%	11.93%
车主信息服务合计		**17.06%**	**49.57%**	**17.70%**	**57.91%**	**18.86%**	**73.25%**	**18.10%**	**74.15%**

如上所示，报告期内发行人车主信息服务的毛利率基本保持稳定。

报告期各期，发行人向主要车主信息服务客户的销售毛利率情况如下：

主要客户及车主信息服务类别		销售毛利率				占主营业务收入比例			
		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
车后服务	中国平安（按服务量计费）	11.12%	13.51%	11.98%	8.23%	27.60%	37.28%	46.63%	45.90%
	中国平安（代理）	36.45%	36.28%	36.59%	37.85%	2.02%	0.90%	0.33%	6.81%
	中国平安（综合）	12.85%	14.05%	12.15%	12.06%	29.63%	38.18%	46.96%	52.71%

主要客户及车主信息服务类别		销售毛利率				占主营业务收入比例			
		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	中国移动（月费分成）	-	-	-	13.57%	-	-	-	2.65%
	中国移动（支撑）	66.05%	65.58%	62.69%	54.77%	0.00%	0.31%	0.67%	0.46%
	中国移动（综合）	66.05%	65.58%	62.69%	19.65%	0.00%	0.31%	0.67%	3.11%
	车后服务整体	16.97%	15.83%	12.40%	12.61%	47.80%	53.00%	60.30%	62.22%
ETC 推广服务	贵州高速	-	40.99%	49.64%	62.66%	-	3.14%	11.49%	4.96%
	工商银行	-	-	29.06%	32.39%	-	-	0.38%	1.10%
	辽宁高速	-	-	-	19.76%	-	-	-	2.39%
	腾讯	29.06%	32.83%	56.44%	88.47%	0.90%	0.89%	0.64%	0.95%
	ETC 推广服务整体	19.28%	37.99%	48.93%	46.75%	1.77%	4.90%	12.95%	11.93%

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

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

报告期内，发行人向中国平安销售的收入、成本及毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入（万元）	12,892.48	34,196.10	47,670.09	43,949.79
按服务量计费模式	12,012.23	33,386.46	47,337.15	38,271.78
代理模式	880.25	809.63	332.94	5,678.02
营业成本（万元）	11,236.26	29,392.94	41,879.20	38,651.65
按服务量计费模式	10,676.83	28,877.00	41,668.07	35,122.75
代理模式	559.43	515.94	211.13	3,528.90
综合销售毛利率	12.85%	14.05%	12.15%	12.06%
按服务量计费模式	11.12%	13.51%	11.98%	8.23%

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
代理模式	36.45%	36.28%	36.59%	37.85%
代理模式（模拟总额法）	3.14%	2.72%	3.90%	3.72%

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

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

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

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

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

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

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

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

	毛利率	占营业收入比例

		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
保险公司	按服务量计费	10.91%	13.30%	11.95%	8.46%	29.46%	38.91%	52.02%	49.69%
	代理	45.55%	48.38%	36.59%	37.85%	3.54%	2.06%	0.33%	6.91%
电信运营商	月费分成	17.76%	17.31%	15.49%	13.50%	0.12%	0.14%	0.23%	2.93%
	支撑费	66.05%	65.58%	62.69%	54.77%	0.00%	0.31%	0.66%	0.46%
高速、银行	ETC 推广	29.61%	40.98%	48.92%	43.81%	0.11%	3.18%	11.97%	10.26%
其他		21.93%	19.18%	14.46%	34.36%	16.19%	13.10%	7.85%	3.90%
合计		**17.06%**	**17.70%**	**18.86%**	**18.10%**	**49.42%**	**57.70%**	**73.06%**	**73.89%**

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

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

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

④车后服务支撑费模式毛利率较高的原因及合理性

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

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

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

单位：万元

		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
车主信息服务毛利	中国移动月费分成	-	-	-	299.89
	中国移动支撑费及其他	0.36	183.23	423.36	209.31

⑤按权益计价模式毛利率较低的原因

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

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

⑥代理模式毛利率报告期内变化的原因

详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“④代理模式”之“6）报告期内采购、销售金额及占比、成本、匹配关系及毛利率情况”。

⑦ETC推广及服务毛利率变动的原因

1）ETC推广

报告期内，发行人ETC推广业务毛利率分别为43.81%、48.92%、40.98%和29.61%，大体保持稳定。2019年毛利率较低，主要系2019年下半年全国ETC普及的阶段性任务造成的激烈争抢用户，推广商需要付出更多推广成本。2020年毛利率有所回升，主要系发行人线上发行渠道免费流量贡献形成。2021年毛利率回落主要来源于推广成本的上升以及销售均价的下降。

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

	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
发行人 ETC 推广业务毛利率	29.61%	40.98%	48.92%	43.81%

通行宝 ETC 发行销售毛利率	未披露	24.87%	24.62%	38.82%

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

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

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

2）ETC权益及其他

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

单位：万元

	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
ETC 会员权益	329.46	6.08%	741.68	30.95%	308.86	33.38%	570.62	32.73%
微信支付高速通行费奖励	393.14	29.06%	793.26	32.58%	643.24	55.78%	794.68	88.47%

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

（2）生活信息服务毛利率变动分析

报告期内，公司生活信息服务主要包括面对运营商和银行的电子优惠券、积分兑换产品和资讯互娱产品等。报告期内，生活信息服务毛利率分别为 51.62%、29.82%、34.14%和 34.05%，整体呈下降趋势。

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

	毛利率				占营业收入比例			
	2022 年 1-6 月	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**
电信运营商	34.14%	34.46%	30.66%	53.20%	37.97%	27.84%	12.47%	12.06%
商业银行	16.39%	24.93%	25.96%	20.51%	0.21%	0.96%	2.69%	0.62%
合计	**34.05%**	**34.14%**	**29.82%**	**51.62%**	**38.18%**	**28.81%**	**15.16%**	**12.68%**

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

②报告期内，随电信运营商增值业务的发展变化，发行人该项业务毛利率下降。

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

③报告期内，该项业务毛利率的下降，与电信运营商增值业务的变化趋势相关。运营商在移动互联网、携号转网等竞争加剧因素的促进下，主动优化增值业

务产品，增加成本的同时提升业务量和用户满意度，业务更加健康可持续。报告期内，主营业务主要为电信运营商增值业务的上市公司也不同程度的出现了毛利率下降的情况，与发行人情况相近：

代码	名称	相关业务	毛利率			
			2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
300571.SZ	平治信息	移动阅读	20.60%	27.46%	37.76%	54.13%
600640.SH	国脉文化	互联网文娱	未披露	未披露	10.11%	26.33%
002148.SZ	北纬科技	移动增值及行业应用	32.98%	25.49%	17.68%	45.20%
2101.HK	福禄控股	文娱	81.2%	81.2%	82.63%	90.4%
		生活服务	60.4%	83.7%	92.97%	63.7%
301380.SZ	挖金客	增值电信服务	未披露	50.53%	47.14%	42.91%
平均			48.80%	53.68%	48.05%	53.78%
发行人生活信息服务			34.05%	34.14%	29.82%	51.62%

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

报告期内，发行人生活信息服务的毛利率变化按产品维度分析如下：

单位：万元

产品	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
电子优惠券	33.54%	36.22%	33.09%	25.47%	24.66%	9.72%	48.03%	7.08%
资讯互娱	45.85%	1.87%	48.54%	2.47%	52.04%	2.72%	61.41%	4.84%
积分兑换	16.39%	0.21%	24.93%	0.97%	26.16%	2.76%	24.13%	0.80%
生活信息服务合计	**34.05%**	**38.30%**	**34.14%**	**28.91%**	**29.82%**	**15.20%**	**51.62%**	**12.72%**

报告期内发行人生活信息服务主要面向电信运营商的用户增值服务开展。近年来，基于智能终端的移动互联网行业发展，既给依托短信、彩信开展的传统增值业务带来了较大冲击，在这一变化当中，主要依托传统增值业务渠道的资讯互娱（音乐、在线阅读）类增值服务有所萎缩。与此同时，基于音频视频、位置信息、线上线下O2O、物联网等形式的新型增值业务迎来了发展机遇，因此与此相关的生活类增值产品（电子优惠券）有所增长，2021年中国移动“12580惠生活”业务在湖南、山东、安徽、江苏等省份订阅情况增长较快，发行人相应获得分成收入也有较大增长。

①电子优惠券报告期内毛利率下降的原因

单位：万元

	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	15,761.15	100.00%	22,807.54	100.00%	9,864.68	100.00%	5,904.34	100.00%
成本	10,475.22	66.46%	15,260.22	66.91%	7,432.33	75.34%	3,068.56	51.97%
权益成本	9,587.13	60.83%	13,541.84	59.37%	4,298.31	43.57%	1,656.72	28.06%
营销推广服务成本	835.40	5.30%	1,690.01	7.41%	3,110.95	31.54%	1,273.40	21.57%
毛利	5,285.92	33.54%	7,547.32	33.09%	2,432.35	24.66%	2,835.78	48.03%

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

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

②资讯互娱服务报告期内毛利率逐年下降的原因

单位：万元

	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	815.89	100.00%	2,214.59	100.00%	2,756.88	100.00%	4,034.66	100.00%
成本	441.78	54.15%	1,139.53	51.46%	1,322.16	47.96%	1,557.00	38.59%
内容成本	34.69	4.25%	100.51	4.54%	151.96	5.51%	326.44	8.09%
营销推广服务成本	362.06	44.38%	924.48	41.74%	1,056.00	38.30%	1,121.93	27.81%
毛利	374.10	45.85%	1,075.06	48.54%	1,434.72	52.04%	2,477.66	61.41%

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

与电子优惠券业务不同，运营商的资讯互娱业务在报告期内有所萎缩，因此，

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

③积分兑换业务毛利率基本稳定

报告期内，发行人自采用于兑换的商品及服务，提供给电信运营商或银行作用户积分兑换。发行人自采业务取得商品及服务的控制权、承担主要责任，以总额法核算，报告期内毛利率保持稳定。

（3）商务流程服务毛利率变动分析

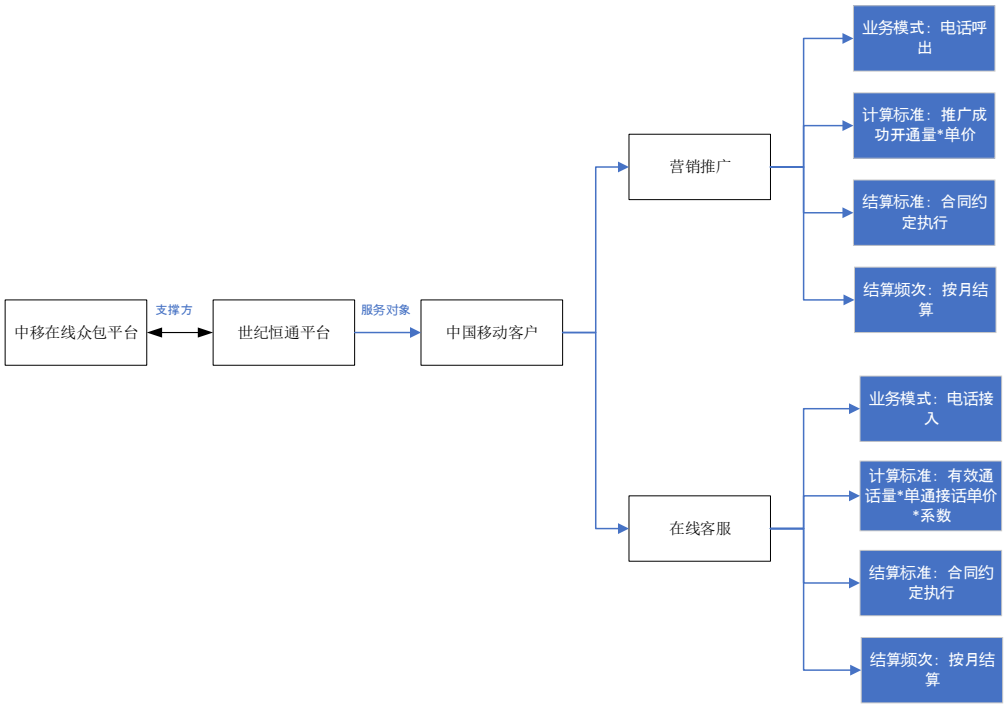
商务流程服务的主要产品为营销推广、信息审核、在线客服。报告期内发行人商务流程服务按不同产品类型的毛利率情况及对该类业务毛利率的影响分析如下：

	毛利率				占营业收入比例			
	2022 年 1-6 月	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**	**2022 年 1-6 月**	**2021 年**	**2020 年**	**2019 年**
信息审核	18.80%	32.67%	49.37%	43.93%	1.91%	2.38%	3.22%	4.07%
在线客服、营销推广	31.30%	33.88%	33.16%	22.74%	3.12%	3.55%	7.09%	5.83%
技术支撑	20.10%	29.96%	12.05%	16.60%	7.06%	7.21%	1.22%	3.18%
合计	**22.78%**	**31.51%**	**35.45%**	**27.84%**	**12.09%**	**13.14%**	**11.53%**	**13.09%**

①公司营销推广、在线客服主要客户中国移动的中移众包模式，中移在线通过招标方式筛选供应商，中标供应商依据中移在线的要求招募会员，会员可在众包平台上领取任务、利用该平台提供服务。其中，“供应商”系指中移在线服务有限公司的供应商，为中移众包业务的服务支撑方，承担会员的招募、培训、日常管理、协助监督会员的服务质量等义务；“会员”指在中移众包平台上注册后提供呼叫服务的自然人。中移在线服务有限公司并未限定“供应商”与“会员”必须具备特定关系，“供应商”与“会员”之间根据双方是否订立协议及协议的具体约定确定其是否具有法律关系、具有何种法律关系。中移在线服务有限公司对会员来源并未限制，有意愿及能力参与中移众包业务的人员均可注册为中移众包会员。经访谈中移在线服务有限公司，其知悉发行人的前述招募会员流程且无异议。

由于发行人承接其业务属于为大型企业客户提供部分商务流程环节的服务，

故归入发行人“商务流程服务”，其运行模式示意如下：



报告期内，商务流程服务的毛利率为 27.84%、35.45%和 31.51%，该项业务的毛利率逐步提升并趋于稳定。

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

	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
自行服务	19.60%	2.55%	22.30%	2.92%	29.30%	6.65%	14.91%	5.22%
合作方服务	83.01%	0.58%	86.67%	0.64%	88.93%	0.46%	87.61%	0.63%
营销推广、在线客服合计	31.30%	3.13%	33.88%	3.56%	33.16%	7.11%	22.74%	5.85%

如上所示：

1）合作方提供服务的，发行人承担“代理”角色，按代理费率确认收入，因费率较为固定因此体现毛利率较为稳定。模拟总额法核算，该部分业务报告期内毛利率分别为6.50%、5.80%、7.88%和6.23%，较低且稳定，具有合理性。

2）自行服务的，报告期内受中国移动的中移众包业务影响，形成了初期毛利率较低，随业务量提升而毛利率也逐渐升高。2020年度，因疫情社保减免因素，在线客服等人员密集业务毛利率也得到了提升。与同行业公司毛利率对比情况如

下：

上市公司	代码	业务/分部	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
京北方	002987.SZ	呼叫业务	14.78%	12.89%	16.44%	19.46%
泰盈科技	CCRC.O（已退市）	呼叫中心	-	-	26.52%	22.44%
毅航互联	834212.NQ	呼叫平台	-	44.36%	34.62%	21.58%
今晚网络	835353.NQ（已摘牌）	呼叫中心	-	-	-	27.22%
平均值			14.78%	28.63%	25.86%	23.83%
世纪恒通		在线客服、营销推广	19.60%	22.30%	29.30%	14.91%

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

3）该部分业务2020年毛利率提升的原因有：

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

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

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

③发行人技术支撑服务主要为运营商客户提供技术支撑人员外包服务，以服务人次收取服务费，成本为人员工资。报告期内，随着运营商对服务人员条件要求的增加，发行人加大了人员培训支出并雇佣更高素质的人员，形成了成本增加，毛利率下降。

④发行人商务流程服务主要服务于中国移动和微信，报告期内随着入围供应商体系和业务量稳步上升，业务的毛利率逐步提升并趋于稳定。

（4）同行业可比公司毛利率比较

同行业可比公司综合毛利率情况如下表所示：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	16.39%	17.28%	14.61%	16.65%
平治信息	12.56%	14.96%	20.50%	32.95%
新国都	25.16%	21.78%	26.98%	28.12%
平均	**18.04%**	**18.01%**	**20.07%**	**25.91%**
发行人	**24.26%**	**24.29%**	**22.52%**	**23.80%**

注：上述数据来源于招股说明书、年度报告等同行业公司公开披露数据。

从上表列示的数据可以看出，由于可比公司各自提供的服务内容略有侧重和区别，因此公司综合毛利率与同行业平均水平有所差异。具体分析如下：

盛大在线同时经营保险代理业务和车管家服务业务，其中车管家服务包括洗车及汽车美容、保养、代驾、目的地接送等服务以及非事故道路救援及故障服务，这些服务通过与公司的车管家服务提供商协作提供。报告期内，盛大在线车管家服务毛利率为 21.66%、16.65%（2021 年及 2022 年 1-6 月未披露细分业务毛利率），与发行人车主信息服务的毛利率水平基本相当，且变动趋势基本一致。

平治信息主要业务包括移动阅读平台和智慧家庭业务，移动阅读平台具体包括移动阅读业务、资讯类业务（手机报、自媒体推送）、其它增值电信业务（音乐，视频，游戏，动漫等内容）等。报告期内，平治信息移动阅读平台毛利率为 50.31%、37.76%、27.46%和 20.60%，总体而言平治信息移动阅读平台与发行人生活信息服务均享有较高毛利率。

新国都为客户提供支付、运营、综合性系统解决方案等集成化增值服务，具体包括支付服务及场景数字化服务、生物识别产品和数据服务业务。其中数据服务业务，即征信审核认证服务与公司商务流程服务中的微信信息审核服务存在较大相似性，2019 年新国都数据服务业务毛利率为 42.98%（2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月未单独披露数据服务业务的毛利率），发行人信息审核业务 2019 年毛利率与新国都的征信审核认证服务 2019 年 42.98%的毛利率水平相当。

发行人各细分业务同行业可比公司报告期各期毛利率统计如下：

细分业务	代码	名称	相关业务	毛利率			
				2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
车主信息服务	831566.NQ	盛大在线	保险代理业务/车管家服务业务	未披露	未披露	14.61%	16.65%
生活信息服务	600640.SH	国脉文化	互联网文娱	未披露	未披露	10.11%	26.33%
	002148.SZ	北纬科技	移动增值及行业应用	32.98%	25.49%	17.68%	45.20%
	300571.SZ	平治信息	移动互联网应用	20.60%	27.46%	37.76%	75.94%
	2101.HK	福禄控股	文娱	81.2%	81.2%	82.63%	90.4%
			生活服务	60.4%	83.7%	92.97%	63.7%
	301380.SZ	挖金客	增值电信服务	未披露	50.53%	47.14%	42.91%
商务流程服务	300130.SZ	新国都	数据服务业务	未披露	未披露	未披露	28.12%
平均				48.80%	53.68%	43.27%	48.66%

国脉文化主要业务为面向公众用户的基于天翼超高清、天翼云游戏和天翼云VR三大产品的互联网文娱服务，面向政企用户的互联网内容文化集成服务，以及积分运营、商旅预订和酒店运营管理等业务。互联网文娱业务与发行人资讯互娱业务相似，具有可比性。2019-2020年，国脉文化互联网文娱业务的毛利率分别为26.33%和10.11%（2021年及2022年1-6月未披露该细分业务毛利率），其总体变动趋势与发行人资讯互娱服务毛利率总体变动趋势基本一致，均呈现总体下降趋势。国脉文化互联网文娱业务的总体毛利率低于发行人毛利率，主要是因为国脉文化加大5G内容的引入及制作和对外合作力度，导致相应成本上升，收入下降，毛利率较低。

北纬科技主营业务包括物联网应用及移动增值、手机游戏、移动互联网产业园。其中移动增值业务即与三大基础电信运营商进行合作，在全国范围开展电信增值服务，与发行人生活信息服务中的资讯互娱服务存在较大相似性。报告期内，北纬科技移动增值及行业应用业务的毛利率分别为45.20%、17.68%、25.49%和32.98%。该毛利率总体趋势与发行人在报告期内的毛利率总体变动趋势基本一致，报告期内平均毛利率与发行人同期平均毛利率水平相当。北纬科技在后期由于购买内容及版权等成本增加，导致其2019年以来毛利率较发行人同期毛利率相比较低。

福禄控股为第三方虚拟商品及服务平台运营商，提供虚拟商品相关服务及增值服务，服务类别主要包括文娱、游戏、通信及生活服务，与发行人生活信息服务中的咨询互娱业务存在较大相似性。生活服务虚拟商品及服务包括电子优惠券、预付卡、礼品卡等与发行人生活信息服务中的电子优惠券业务具有较大相似性。报告期内，福禄控股文娱服务的毛利率分别为90.4%、82.63%、81.2%和81.2%，生活服务的毛利率分别为63.7%、92.97%、83.7%和60.4%，与发行人生活信息服务中的资讯互娱业务与电子优惠券业务相似，其毛利率在福禄控股所有细分业务中均保持在较高的水平。福禄控股销售成本仅主要由为向虚拟商品消费场景支付的佣金和人工成本构成，且市场进入时间较早，供应商提供品类多、渠道商覆盖面广，导致该业务毛利率总体高于发行人同类型业务毛利率。

挖金客是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范围涵盖增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务，致力于成为行业领先的移动互联网应用技术和信息服务提供商。其中，挖金客开展的增值电信服务与发行人生活信息服务存在较大相似性。报告期内，挖金客增值电信服务的毛利率分别为42.91%、47.14%和50.53%（2022年1-6月数据尚未披露），总体保持较高和稳定的趋势；但由于挖金客为电信运营商提供的增值电信服务包括技术支撑、运营服务和营销推广在内的综合性增值电信服务，虽为信息费分成模式，但相关固定成本较高，因此毛利率与发行人生活信息服务相比较低。

总体而言，由于可比公司各自提供的服务内容略有侧重和区别，因此公司综合毛利率与同行业平均水平有所差异，但与公司业务范围存在重叠和相似性的具体细分产品毛利率水平基本一致。因此报告期内，公司毛利率与同行业可比公司相比，处于合理范围。

（5）模拟全部业务以总额法确认收入下的主营业务毛利率情况

公司部分业务营业收入以净额法确认收入，主要包括车主信息服务以代理模式开展的、生活信息服务由合作方提供具体商品/服务的。为了方便投资者更全面的了解发行人业务链条中的角色及利润率，公司模拟全部业务以总额法确认收入下的主营业务毛利率情况如下：

类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年
车主信息服务	4.88%	10.18%	18.14%	9.44%
生活信息服务	33.33%	34.14%	29.82%	51.62%
商务流程服务	12.02%	16.33%	22.57%	17.42%
综合毛利率	**10.30%**	**15.65%**	**20.50%**	**13.44%**

（6）发行人毛利率变化、盈利能力、未来发展规划及毛利率的未来变化趋势

报告期内，发行人综合毛利率保持稳定，不存在盈利能力明显下滑的情形：

①报告期内，发行人营业收入分别为8.37亿元、10.18亿元、8.99亿元和4.37亿元，毛利润额分别为1.99亿元、2.29亿元、2.18亿元和1.06亿元，净利润分别为0.50亿元、0.77亿元、0.72亿元和0.36亿元，业务规模和盈利水平持续增长、业务面显著向好；

②报告期内，发行人成功实现了业务结构的优化，传统电信运营商的增值业务占比逐步下降，面对保险客户的车主信息服务则快速发展，成为公司的业务重心和利润来源；中国平安、中国移动的收入占比保持60%以上；业务和收入结构的变化自然带来了综合毛利率的变化（报告期内分别为23.80%、22.52%、24.29%和24.26%），并非业务和盈利能力的不利变化造成；

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

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

未来，公司将以车主信息服务为核心，逐步延伸到车主的生活信息服务，并基于公司车主信息服务和生活信息服务的客户需求，为大型企业客户提供相关的

商务流程服务，加强与大型企业客户的战略合作关系。

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

（五）期间费用分析

（1）期间费用率逐年下降的原因、及各期期间费用与营业收入的匹配关系

A、发行人期间费用、营业收入及费用比例情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	1,295.65	2.97%	2,277.55	2.53%	2,713.25	2.67%	3,064.42	3.66%
管理费用	3,184.59	7.30%	6,488.41	7.22%	7,286.79	7.16%	7,079.35	8.46%
研发费用	1,873.55	4.29%	3,884.59	4.32%	3,470.94	3.41%	3,238.26	3.87%
财务费用	1,006.06	2.30%	1,353.32	1.51%	1,166.94	1.15%	913.77	1.09%
合　计	**7,359.85**	**16.86%**	**14,003.87**	**15.58%**	**14,637.92**	**14.38%**	**14,295.80**	**17.08%**
营业收入	43,653.70		89,873.11		101,782.69		83,675.54	

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 17.08%、14.38%、15.58%和 16.86%，总体呈下降趋势。主要系公司销售规模的逐步扩大，部分费用相对固定，规模效应逐步体现，期间费用占比相应下降。

B、发行人各报告期内期间费用、营业收入增减变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年较 2020 年		2020 年较 2019 年	
	增加额	增长率	增加额	增长率
销售费用	-435.70	-16.06%	-351.17	-11.46%
管理费用	-798.38	-10.96%	207.44	2.93%
研发费用	413.66	11.92%	232.68	7.19%
财务费用	186.38	15.97%	253.17	27.71%
合计	**-634.04**	**-4.33%**	**342.12**	**2.39%**
营业收入	-11,909.58	-11.70%	18,107.15	21.64%

报告期内，发行人2020年度收入增长21.64%，2021年度收入降低11.70%，相应期间的期间费用增长率分别为2.39%和-4.33%，期间费用的发生额及期间费用率相对稳定。

报告期内，发行人期间费用总额分别14,295.80万元、14,637.92万元、14,003.87万元和7,359.85万元，基本保持稳定。报告期内的期间费用与营业收入变动趋势一致。其中销售费用的下降主要是由于广告业务宣传费的下降导致，2021年度管理费用下降主要是因为疫情导致的业务招待费和差旅费的下降所致。

（2）是否存在少计提费用的情形

A、期间费用项目结构情况：

发行人报告期内的期间费用，主要是职工薪酬、利息支出、折旧摊销、业务招待费、广告宣传业务费、交通差旅费等。

报告期内期间费用各项目合计情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	结构比	金额	结构比	金额	结构比	金额	结构比
职工薪酬	4,075.56	55.38%	8,070.60	57.63%	7,630.33	52.13%	7,256.76	50.76%
利息支出	963.68	13.09%	1,334.34	9.53%	1,140.16	7.79%	885.22	6.19%
折旧摊销费	428.80	5.83%	960.96	6.86%	960.15	6.56%	917.97	6.42%
业务招待费	442.12	6.01%	933.28	6.66%	1,268.62	8.67%	1,233.51	8.63%
交通差旅费	222.35	3.02%	613.71	4.38%	712.04	4.86%	793.13	5.55%
服务费	324.64	4.41%	526.35	3.76%	843.19	5.76%	372.48	2.61%
租赁及水电费	225.69	3.07%	494.83	3.53%	428.11	2.92%	559.94	3.92%

办公费	134.54	1.83%	262.95	1.88%	334.30	2.28%	349.92	2.45%
广告宣传业务费	196.67	2.67%	108.01	0.77%	423.46	2.89%	900.24	6.30%
中介服务费	46.75	0.64%	87.10	0.62%	190.04	1.30%	161.41	1.13%
手续费支出	53.98	0.73%	52.07	0.37%	50.66	0.35%	42.06	0.29%
利息收入	-11.60	-0.16%	-33.09	-0.24%	-23.87	-0.16%	-13.52	-0.09%
其他	256.67	3.48%	592.75	4.23%	680.74	4.65%	836.67	5.85%
合计	**7,359.85**	**100.00%**	**14,003.86**	**100.00%**	**14,637.92**	**100.00%**	**14,295.79**	**100.00%**

职工薪酬、利息支出、折旧摊销三项费用的合计结构占比在60%~70%左右，其中：职工薪酬根据最近发放月份的总额对当月薪酬进行计提，利息支出在每季末根据贷款利率计提付息日（一般为季末21日）后至资产负债表日的应付支付利息，折旧摊销在每个资产负债表日根据折旧摊销政策及时计提。业务招待费、广告宣传业务费、交通差旅费等则根据权责发生制，在每个资产负债表日对已发生未支付的费用进行计提入其他应付款。

B、内部控制与流程的作用：

为保证期间费用的完整性，发行人制定了《成本、费用管理制度》等一系列内控制度来规范费用的报销与账务处理，例如：

——《成本、费用管理制度》：规定“不得随意改变成本费用的确认标准或者计量方法，不得虚列、多列、不列或少列成本费用”；“对于应当计入成本、费用的相关支出，必须全额进入”，对于成本费用的归集和分配等作出明确要求；

——《资金筹集管理制度》：要求严格按照筹资合同或协议规定的本金、利率、期限及币种计算利息，经有关人员审核确认后，与债权人进行核对，保证财务费用的完整性和正确性；

——《固定资产管理制度》、《无形资产管理制度》：对相关资产折旧、摊销等作出明确规定，按照资产的用途正确区分成本、费用，防止少计提折旧、摊销金额；

——《资金支付管理制度》：对公司的日常借款报销的时限、费用的归集、核算作出了明确要求，确保费用的正确核算；

——《技术研发管理制度》：对公司研究开发费用核算的正确性和完整性提

供了保证。

综上所述，报告期内发行人通过内部控制要求及日常账务处理的规范，确保少计提费用情况的发生。

1、销售费用

（1）销售费用变动分析

报告期内，公司销售费用主要构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	958.28	73.96%	1,883.37	82.69%	1,949.95	71.87%	1,707.36	55.72%
广告宣传业务费	196.67	15.18%	108.01	4.74%	423.46	15.61%	900.24	29.38%
交通差旅费	43.48	3.36%	138.47	6.08%	192.32	7.09%	234.76	7.66%
办公费	10.79	0.83%	32.28	1.42%	49.92	1.84%	117.36	3.83%
其他	86.43	6.67%	115.41	5.07%	97.60	3.60%	104.70	3.42%
合计	**1,295.65**	**100.00%**	**2,277.55**	**100.00%**	**2,713.25**	**100.00%**	**3,064.42**	**100.00%**

公司销售费用主要是由职工薪酬、广告宣传业务费、交通差旅费等项目构成。

①职工薪酬

报告期内，公司销售人员的职工薪酬分别为 1,707.36 万元、1,949.95 万元、1,883.37 万元和 958.28 万元。报告期内，销售人员的职工薪酬基本稳定。

②广告宣传业务费

报告期内，公司广告及业务宣传费分别为 900.24 万元、423.46 万元、108.01 万元和 196.67 万元。2020 年发行人广告业务宣传费主要为 2019 年投放的部分广告在合同期限内形成的摊销费用，且 2020 年以来发行人减少了高速公路移动支付户外广告及央视广告的投放，因此 2020 年以来发行人广告业务宣传费较 2019 年大幅下降。

报告期内，广告宣传业务费具体指广告制作费和业务宣传费，以及促销推广活动的费用、用户投诉补偿的手机话费等业务费，明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
广告费	170.41	-8.22	238.08	550.60
业务宣传费	11.25	34.97	57.00	143.28
业务费	15.01	81.26	128.37	206.36
其中：促销推广活动费	10.04	29.75	55.86	142.05
投诉补偿费	4.97	51.51	72.51	64.31
合计	**196.67**	**108.01**	**423.46**	**900.24**

广告宣传业务费下降的主要原因系发行人主要是在2019、2020年对ETC的推广投入较大，2021年ETC市场已经基本饱和，对其推广投入力度降低导致。除此之外，2021年由于电子优惠券业务的大幅增长，发行人依据业务增长可以减少投入营销资源的比例，使得2021年广告费进一步下降，并由于预估和结算差异导致本期广告费形成负数。根据与中国移动签署的《12580惠生活业务合作协议书》考核细则，2022年度发行人每月需向中国移动12580基地投入营销资源规则发生变化（2022年1月-12月：500万以上，投入1%），因2022年1-6月每月结算收入均超500万元，故2022年1-6月发行人广告费用上升明显。

报告期内，广告宣传业务费支付的主要对象具体如下：

2022年1-6月：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
中国移动通信集团江苏有限公司	12580 惠生活	160.31	广告费	考核计费
湛江市霞山区龙寻广告经营部	SaaS 推广费	2.97	业务宣传费	一次性付费
西宁市城西区如春图文广告制作部	洗车服务推广费	2.76	业务宣传费	一次性付费
高新技术产业开发区科美字牌经营部	SaaS 推广费	2.59	广告费	一次性付费
深圳市腾讯云科技有限公司	SaaS 推广费	1.89	业务宣传费	一次性付费
小计		**170.52**		

2021年度：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
长沙市雨花区芳静文化用品商行	12580 惠生活	4.90	业务宣传费	一次性付费
深圳市日之升文化传播有限公司	宣传物品制作费	4.80	业务宣传费	一次性付费
上海盟聚信息科技有限公司	ETC 推广	4.72	广告费	一次性付费

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
北京豫明佳图文设计有限公司	SaaS 推广费	3.82	业务宣传费	一次性付费
贵州胜之丰商贸有限公司	ETC 推广	3.49	广告费	一次性付费
小计		**21.73**		

2020年度：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
中国移动通信集团江苏有限公司	12580 短信、小程序等推广渠道费用	127.86	广告费	考核计费
北京大维京睿文化发展有限公司	户外广告费	78.63	广告费	一次性付费
栾城区吉高广告制作中心	宣传物品制作费	8.21	业务宣传费	一次性付费
城关区雁滩鼎好图文快印店	宣传物品制作费	8.00	业务宣传费	一次性付费
深圳市东信时代信息技术有限公司	平安海报制作费	6.60	业务宣传费	一次性付费
小计		**229.30**		

2019年度：

单位：万元

供应商名称	服务内容	金额	项目类别	结算模式
中国移动通信集团江苏有限公司	12580 短信、小程序等推广渠道费用	188.29	广告费	考核计费
北京世纪润华广告有限公司	ETC 央视广告费	169.81	广告费	一次性付费
北京大维京睿文化发展有限公司	户外广告费	52.62	广告费	一次性付费
贵阳智谷大合科技有限公司	高速公路移动支付广告费	47.03	广告费	一次性付费
贵州丝域国际商务咨询有限公司	数博会	16.26	业务宣传费	一次性付费
小计		**474.01**		

报告期内，发行人与广告商的合作模式及结算模式列示如下：

1、根据业务发展推广要求，制作各种广告宣传品如电视台广告、微信朋友圈广告、广告牌、海报、宣传单、名片、外展架等，在相关业务合作商家如合作洗车店、电子优惠券合作商户进行摆放宣传。该种宣传方式公司下发生的业务宣传费主要系制作各种宣传品的成本，公司根据宣传品的成本与制作商进行核算；

2、租赁LED广告位进行业务推广宣传，公司通过与LED广告位所有方签订合同，约定租赁时间、宣传内容等，按合同约定金额进行结算；

3、在临时场地开展业务宣传活动。费用支出主要包括支付的场地使用费以

及购买的推广活动用品。该类费用依据场地使用费以及活动用品支出进行结算；

4、与中国移动、百度、电信118114等推广平台合作进行业务推广。一般根据双方签订合同约定方式进行推广，并根据合同约定的计费方式进行费用结算。

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

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



落地页二维码



发行人广告宣传业务费中的12580短信、小程序等推广渠道费用的推广内容，系发行人与中国移动江苏公司《12580惠生活业务合作协议书》主合同产生。根据合同约定，发行人需要根据每月考核结算收入档次的一定比例向江苏移动12580基地投入营销资源，以使用其提供的短彩信、小程序、语音、APP、网站等资源配合推广和运营12580惠生活业务。

不同合作期间的协议书所约定的具体投入比例和计算方式不同。其中，合作期间2020年4月至2021年12月的协议书约定生活权益类产品投入比例为：实际结算收入<20万元,投入10%；20万元<=实际结算收入<50万元，投入8%；50万元<=实际结算收入<100万元，投入6%；100万元<=实际结算收入<200万元，投入4%；200万元<=实际结算收入<500万元，投入2%；500万元<=实际结算收入<1,000万元，投入1%；1,000万元<=实际结算收入，投入0%。即实际结算收入越高，需要向江苏移动12580基地支付的营销费用反倒越少。

发行人每月根据和江苏移动确认的应投入营销资源金额，签署结算层面的《后项业务合作协议》，发行人据此向江苏移动支付营销服务费用，江苏移动向发行人开具发票结算。

发行人2020年广告宣传费用大幅减少的原因,主要有：（1）发行人在2019年10月开始通过微信-生活服务/城市服务、平安好车主APP、汽车之家APP等线上渠道免费推广ETC，这些知名线上渠道均起到了良好的广告宣传作用，故发行人在2020年减少了高速公路移动支付户外广告及央视广告的投放；（2）随着2020年电子优惠券业务的快速增长，发行人向江苏12580基地支付的营销费用较2019年也大幅减少60万元左右。

（2）与同行业可比公司的比较

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	4.00%	4.67%	3.66%	3.70%
平治信息	0.39%	1.06%	0.89%	1.21%
新国都	5.96%	5.49%	5.92%	5.48%
平均	**3.45%**	**3.74%**	**3.49%**	**3.46%**
发行人	**2.97%**	**2.53%**	**2.67%**	**3.66%**

注：上述数据来源于招股说明书、年度报告等同行业公司公开披露数据。

报告期初，公司销售费用率略高于市场平均水平，主要由于渠道能力为公司的重要能力之一，公司维持一定数量的营销人员，因此相关薪酬支出较大，导致销售费用占比较高。随着公司销售收入的快速增长所带来的规模效应，销售费用率呈下降趋势，2020 年起公司销售费用率低于行业平均。公司销售费用率总体处于合理范围。

2、管理费用

（1）管理费用变动分析

报告期内，公司管理费用主要构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,697.70	53.31%	3,139.43	48.39%	3,390.89	46.53%	3,106.11	43.88%
业务招待费	442.12	13.88%	933.28	14.38%	1,268.62	17.41%	1,233.51	17.42%
折旧摊销费	358.21	11.25%	796.91	12.28%	796.49	10.93%	779.00	11.00%
交通差旅费	165.32	5.19%	454.08	7.00%	428.11	5.88%	558.37	7.89%
租赁及水电费	188.14	5.91%	406.44	6.26%	519.72	7.13%	559.94	7.91%
办公费	120.05	3.77%	216.77	3.34%	284.37	3.90%	232.56	3.29%
中介服务费	46.75	1.47%	87.10	1.34%	190.04	2.61%	161.41	2.28%
其他	166.29	5.22%	454.40	7.00%	408.55	5.61%	448.44	6.33%
合计	**3,184.59**	**100.00%**	**6,488.41**	**100.00%**	**7,286.79**	**100.00%**	**7,079.35**	**100.00%**

公司管理费用主要是由工资福利费、业务招待费和折旧及摊销等项目构成。

①职工薪酬

报告期内，公司管理人员的职工薪酬分别为 3,106.11 万元、3,390.89 万元、3,139.43 万元和 1,697.70 万元，报告期内公司管理及行政人员相对稳定，管理人员职工薪酬基本稳定。

②业务招待费

报告期内，公司管理费用中业务招待费分别为 1,233.51 万元、1,268.62 万元、933.28 万元和 442.12 万元，2021 年受疫情影响业务招待费有所下降。

③折旧摊销费

报告期内，公司管理费用中折旧摊销费分别为 779.00 万元、796.49 万元、796.91 万元和 358.21 万元。报告期内折旧摊销费有所下降，主要系 2019 年公司自有物业分别用于业务部门办公和对外出租后，原计入管理费用的折旧摊销费用该计入主营业务成本或其他业务成本所致。

（3）与同行业上市公司的比较

报告期内，公司与同行业上市公司的管理费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	2.42%	3.48%	2.28%	5.27%
平治信息	1.47%	2.02%	2.71%	5.19%
新国都	5.30%	5.51%	6.63%	6.40%
平均	**3.07%**	**3.67%**	**3.87%**	**5.62%**
发行人	**7.30%**	**7.22%**	**7.16%**	**8.46%**

注：上述数据来源于招股说明书、年度报告等同行业公司公开披露数据。

报告期内，公司管理费用率高于同行业公司平均水平，主要系公司为搭建完善的服务网络，对全国范围进行业务覆盖，在全国成立了 35 个分子公司，管理人员职工薪酬开支、自有物业的折旧摊销以及租赁办公费用导致管理费水平较高。随着公司营收规模迅速增长导致的规模效应，公司管理费用率有所下降。公司管理费用率较高系公司业务特性所决定，总体处于合理范围。

3、研发费用

（1）研发费用变动分析

报告期内，公司研发费用主要构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,419.58	75.77%	3,047.79	78.46%	2,289.50	65.96%	2,443.29	75.45%
服务费	324.64	17.33%	526.35	13.55%	843.19	24.29%	372.48	11.50%
折旧摊销	70.59	3.77%	164.05	4.22%	163.66	4.72%	138.97	4.29%
其他	58.73	3.13%	146.39	3.77%	174.58	5.03%	283.53	8.76%
合计	**1,873.55**	**100.00%**	**3,884.59**	**100.00%**	**3,470.94**	**100.00%**	**3,238.26**	**100.00%**

公司研发费用主要是由职工薪酬、委外服务费、折旧摊销等项目构成。

①职工薪酬

报告期内，公司研发人员的职工薪酬分别为 2,443.29 万元、2,289.50 万元、3,047.79 万元和 1,419.58 万元，研发人员职工薪酬逐年增长，主要系公司研发人员增加以及人员薪酬随公司业绩增长而上调所致。

②服务费

报告期内，公司研发费用中服务费分别为 372.48 万元、843.19 万元、526.35 万元和 324.64 万元。报告期内，公司持续加大研发项目投入，对外采购的技术调试费及云服务器等费用持续增长。

（2）研发费用具体项目预算及费用情况

报告期内，公司研发项目均围绕现有产品的开发、升级以及支撑技术的研发展开，各年度主要研发项目支出及进展情况如下：

单位：万元

项目名称	预算金额	实际投入金额				实施进度
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	
大数据技术汽车消费领域的智能应用平台	1,189.78	-	545.49	578.44	-	已完成
基于大数据技术的生活信息服务管理系统	1,017.16	-	-	900.39	-	已完成
基于大数据技术的智慧出行综合管理系统	500.00	-	-	590.76	-	已完成
基于物联网技术的 ETC 综合管理系统	1,741.55	-	-	791.35	1,095.36	已完成
企业基本信息审核系统	870.62	-	-	196.92	371.46	已完成
电子券集成能力平台开发	338.28	-	-	-	283.47	已完成
基于大数据平台的车主云系统	2,271.22	-	-	-	759.15	已完成
基于人工智能的智慧出行信息系统	936.08	-	-	-	710.18	已完成
惠生活	8.00	-	-	2.26	-	已完成
基于 DevOps 的统一研发管理系统	100.00	-	-	106.08	-	已完成
基于 saas 模式的商户运营管理系统	308.00	-	-	71.80	-	已完成
基于容器技术的车主服务支撑管理系统	143.00	-	-	76.33	-	已完成
基于深度学习的人机交互智能应用系统	100.00	-	-	78.71	-	已完成
基于微架构的增值业务综合管理系统	100.00	-	-	40.65	-	已完成
基于移动支付技术的智慧加油管理系统	500.00	-	-	37.24	-	已完成
短信平台项目（石家庄）	248.00	-	-	-	18.64	已完成
基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发	1,180.00	-	966.32	-	-	已完成
基于大数据应用及物联网技术的智慧出行创新融合应用系统研究与示范	1,000.00	172.49	222.67	-	-	进行中
基于 RPA 技术的智能客服系统	230.00	-	208.15	-	-	已完成
基于 AI 技术的智慧出行系统	220.00	-	178.48	-	-	已完成
货车 ETC 智能风控系统软件	60.00	-	38.33	-	-	已完成
基于 5G 技术的富媒体消息系统	120.00	-	29.47	-	-	已完成
基于 AIOps 技术的高效运维系统	100.00	-	99.45	-	-	已完成

项目名称	预算金额	实际投入金额				实施进度
		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	
基于深度学习的软件测试系统	80.00	-	63.00	-	-	已完成
基于 SaaS 模式的智能商户管理系统	299.50	-	198.38	-	-	已完成
基于机器学习的智能检测系统	122.90	-	109.77	-	-	已完成
基于云计算的智能调度系统	330.00	-	331.48	-	-	已完成
灵活用工系统化接单系统	51.00	-	27.26	-	-	已完成
代驾聚合服务管理系统	60.00	-	59.32	-	-	已完成
基于大数据技术的电子券管理系统	450.00	-	519.90	-	-	已完成
车后服务门店综合管理软件	50.00	-	0.50	-	-	已完成
基于企业微信的车主云 SaaS 系统软件	60.00	-	21.01	-	-	已完成
车后服务能力开放平台系统软件	51.00	-	57.46	-	-	已完成
车后业务数据监控软件	51.00	-	36.75	-	-	已完成
卡券核销系统软件	50.00	-	22.43	-	-	已完成
基于微信的业务营销系统软件	60.00	-	27.68	-	-	已完成
卡券营销能力输出系统软件	51.00	-	27.75	-	-	已完成
基于 IPA 技术的智能商业管理系统	98.60	-	93.54	-	-	已完成
ELK 技术在数字化门店系统的研发	490.00	437.97	-	-	-	进行中
MPP 技术在电子券系统的研发	442.00	212.54	-	-	-	进行中
R-CNN 技术在智能检测系统的研发	480.00	149.70	-	-	-	进行中
WebRTC 技术在云呼叫中心的研发	223.20	50.59	-	-	-	进行中
车主云安全检测服务协同软件	10.00	0.22	-	-	-	已完成
宠物云爱宠卡宠物防丢找回系统	60.00	65.42	-	-	-	已完成
宠物云宠物生活周边综合服务平台	10.30	0.28	-	-	-	已完成
宠物云电子病历管理系统	15.00	9.07	-	-	-	已完成
宠物云供应商管理平台	24.00	23.93	-	-	-	已完成
宠物云远程观宠物管理软件	55.00	55.31	-	-	-	已完成
代理技术在车主云系统的研发	300.00	157.48	-	-	-	进行中
基于 RPA 技术的内容审核系统研发	340.20	98.93	-	-	-	进行中
基于 SaaS 模式的宠物云系统研发	358.00	152.76	-	-	-	进行中
基于蚁群算法的智慧出行系统研发	300.00	211.17	-	-	-	进行中
基于中台架构的智慧运营系统研发	400.00	75.24	-	-	-	进行中
合计	**18,654.39**	**1,873.55**	**3,884.59**	**3,470.94**	**3,238.26**	

发行人主要研发项目（研发投入预算金额500万元以上）对主营业务的贡献程度情况如下：

序号	研发项目名称	研发时间计划	研发投入预算金额（万元）	报告期研发投入金额（万元）				技术描述	形成的具体服务产品	归属业务类别
				2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度			
1	基于人工智能的智慧出行信息系统	2019.01-2019.12	936.08	-	-	-	710.19	基于去中心化技术，采用边缘计算技术并融合云计算技术，进行区块化管理，实现自我学习、自我调度、云控制和数据共享等。	ETC 推广及服务	车主信息服务
2	基于物联网技术的 ETC 综合管理系统	2019.01-2020.12	1,741.55	-	-	791.35	1,095.36	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务
3	基于移动支付技术的智慧加油管理系统	2020.01-2020.06	500.00	-	-	37.24	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务
4	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统	2020.01-2020.12	500.00	-	-	590.76	-	基于大数据技术的智慧出行综合管理系统将立足于贵州省交通信息化的发展现状，结合多样化出行需求，掌握全省公共交通以及相关跨部门、跨行业出行数据，实现对全省公路、水路、航空、铁路等各类交通出行、服务的数据汇聚，建立面向全省交通运输管理、企业运营服务（G 端、B 端）及公众出行服务（C 端）的综合性大数据平台。利用大数据预测、分析等技术，实现公众出行、交通运输、企业运营的可视化、精准化、人性化、互动化管理，最终目标实现为公众提供“一站式”、“一票制”一体化综合出行信息服务，	ETC 推广及服务	车主信息服务

序号	研发项目名称	研发时间计划	研发投入预算金额（万元）	报告期研发投入金额（万元）				技术描述	形成的具体服务产品	归属业务类别
				2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度			
								从而有效加快出行服务及交通运输管理智能化建设，推动交通运输管理科技化进程。		
5	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台	2020.01-2021.08	1,189.78	-	545.49	578.44	-	系统采用 spring cloud 微服务治理框架，实现服务器动态伸缩，docker 虚拟化技术充分利用服务器资源，加入 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理框架进行数据存储及分析。 本项目技术路线比通常的行业软件产品解决方案有以下优势： ①系统架构方面，采用更灵活的微服务技术架构； ②数据模型抽象方面，采用更能将数据和业务模型独立开的 LBS 与业务数据分离式设计技术； 在与数据库访问时，对于海量数据的处理操作，运用基于 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理技术，实现对海量数据的快速存取与访问	车后服务	车主信息服务
6	基于大数据平台的车主云系统	2019.01-2019.12	2,271.22	-	-	-	759.15	系统采用 spring cloud 微服务治理框架，实现服务器动态伸缩，docker 虚拟化技术充分利用服务器资源，加入 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理框架进行数据存储及分析。 本项目技术路线比通常的行业软件产品解决方案有以下优势： ①系统架构方面，采用更灵活的微服务技术架构； ②数据模型抽象方面，采用更能将数据和业务模型独立开的 LBS 与业务数据分离式设计技术； 在与数据库访问时，对于海量数据的处理操作，运用基于 hadoop、hdfs、have、hbase、spark 等大数据处理技术，实现对海量数据的快速存取与访问；	车后服务	车主信息服务
7	基于大数据技术的生活信息服务管	2020.01-2020.12	1,017.16	-	-	900.39	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署；	电子优惠券	生活信息服务

序号	研发项目名称	研发时间计划	研发投入预算金额（万元）	报告期研发投入金额（万元）				技术描述	形成的具体服务产品	归属业务类别
				2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度			
	理系统							采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。		
8	企业基本信息审核系统	2018.01-2020.12	870.62	-	-	196.92	371.46	使用 C#、Python、Java、C++语言混合开发。实现数据密集型且带有客服中心的人工智能和自动作业集成平台。	信息审核	商务流程服务
9	基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发	2021.01-2021.12	1,180.00	-	966.32	-	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 MySQL5.7 数据库集群及读写分离； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存、队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务
10	基于大数据应用及物联网技术的智慧出行创新融合应用系统研究与示范	2021.07-2023.12	1,000.00	172.94	222.67	-	-	基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构； 采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言； 采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署； 采用 HBase 存储数据； 采用 Elasticsearch 存储索引； 采用 Redis4.0 集群实现数据缓存； 采用 Kafka 作为消息队列； 采用公共配置 Config 管理服务集群配置； 采用 Eureka 治理集群服务； 采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。	ETC 推广及服务	车主信息服务

（3）与同行业上市公司的比较

报告期内，公司与同行业上市公司的研发费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	1.13%	1.24%	0.93%	1.97%
平治信息	1.16%	1.45%	1.94%	3.36%
新国都	6.36%	6.83%	8.24%	7.39%
平均	**2.88%**	**3.17%**	**3.70%**	**4.24%**
发行人	**4.29%**	**4.32%**	**3.41%**	**3.87%**

注：上述数据来源于招股说明书、年度报告等同行业公司公开披露数据。

报告期内，公司保持了较高的研发费用投入水平，主要系公司作为信息技术服务提供商，专业的技术能力、技术创新应用能力为公司的重要能力之一。公司始终围绕市场需求进行创新研究，不断优化公司服务质量，持续提高用户满意度，因此公司研发费用率略高于可比公司。公司研发费用率逐年下降，主要系公司营收规模迅速增长导致的规模效应所致。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息支出	963.68	1,388.34	1,140.16	885.22
减：利息收入	11.60	33.09	23.87	13.52
减：财政贴息	-	54.00	-	-
手续费支出	53.98	52.07	50.66	42.06
合计	**1,006.06**	**1,353.32**	**1,166.94**	**913.77**

公司财务费用主要由利息支出、利息收入、财政贴息以及手续费等构成。报告期内，公司财务费用主要为利息支出，金额分别为 885.22 万元、1,140.16 万元、1,388.34 万元和 963.68 万元，与公司融资情况相匹配。

5、发行人薪酬水平分析

（1）报告期内，发行人销售、管理、研发人员平均薪酬水平情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年

项目		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
工资总额	销售人员	958.28	1,883.37	1,949.95	1,707.36
	管理人员	1,697.70	3,139.43	3,390.89	3,106.11
	研发人员	1,419.58	3,047.79	2,289.50	2,443.29
期末人数	销售人员	187	191	212	199
	管理人员	178	174	195	209
	研发人员	147	155	120	126
平均年工资（年化）	销售人员	5.12	9.86	9.20	8.58
	管理人员	9.54	18.04	17.39	14.86
	研发人员	9.66	19.66	19.08	19.39

报告期发行人按形成收入口径的客户数量及新增客户（合并前）情况统计如下表：

2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
客户数量	其中：新增	新客占比	客户数量	其中：新增	新客占比	客户数量	其中：新增	新客占比	客户数量	其中：新增	新客占比
423	90	21.28%	765	209	27.32%	537	240	44.69%	495	304	61.41%

发行人在报告期新增前10名客户的获取方式如下表：

新增年度	客户名称	客户获取方式
2022 年 1-6 月：		
1	湖南德明通信信息技术有限公司	商务谈判
2	深圳市思艺科技有限公司	商务谈判
3	上海鸣泰信息科技股份有限公司	商务谈判
4	长春泽旺信息科技有限公司	商务谈判
5	山西路盟科技有限公司	商务谈判
6	南京天鹰飞行科技有限责任公司	商务谈判
7	河南京通信息科技有限公司	商务谈判
8	宜春管络科技有限公司	商务谈判
9	宜春渡考科技有限公司	商务谈判
10	长春优锐信息科技有限公司	商务谈判
2021 年度：		
1	中国平安财产保险股份有限公司大同中心支公司	商务谈判
2	中国平安财产保险股份有限公司南宁市西乡塘支公司	商务谈判
3	天津安泰汇江汽车服务有限公司	商务谈判

新增年度	客户名称	客户获取方式
4	中国平安财产保险股份有限公司南宁市江南支公司	商务谈判
5	中国平安财产保险股份有限公司长沙县支公司	商务谈判
6	中国平安财产保险股份有限公司南宁市青秀支公司	商务谈判
7	中国平安财产保险股份有限公司南宁中心支公司	商务谈判
8	中国平安财产保险股份有限公司南宁市五象支公司	商务谈判
9	中国平安财产保险股份有限公司阳泉中心支公司	商务谈判
10	贵阳谷丰粮油食品批发市场有限公司	商务谈判
2020 年度：		
1	上海捷银电子商务有限公司	商务谈判
2	中移在线服务有限公司贵州分公司	投标
3	中国银行股份有限公司河南省分行	投标
4	四川中油元通科技发展有限公司	商务谈判
5	中移在线服务有限公司福建分公司	投标
6	中移在线服务有限公司河北分公司	商务谈判
7	中国银行股份有限公司内蒙古自治区分行	投标
8	中国工商银行股份有限公司青海省分行	商务谈判
9	中移在线服务有限公司吉林分公司	投标
10	江苏慧之睿网络科技有限公司	商务谈判
2019 年度：		
1	上海安壹通电子商务有限公司	商务谈判
2	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	商务谈判
3	中国平安财产保险股份有限公司河南分公司	商务谈判
4	北京鼎石华信科技有限公司	商务谈判
5	中国平安财产保险股份有限公司常德中心支公司	商务谈判
6	中移物联网有限公司无锡分公司	投标
7	湖南省高速公路联网收费管理有限公司	商务谈判
8	深圳市车主管家信息服务有限公司	商务谈判
9	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	商务谈判
10	中国工商银行股份有限公司贵州省分行	商务谈判

发行人的客户主要为中国平安、中国移动、腾讯、贵州高速、辽宁高速等大型企业客户，该等客户主要由发行人的高管团队通过参与投标、商务谈判取得。

报告期内，发行人的销售人员主要为：负责合作商户开拓与维护的商务人员；负责商户签约、培训、信息维护、结算的营运人员；负责业务海报、微信推文首图、配图、台历、洗车卡、代驾卡等设计的网络编辑；负责与电信运营商进行业务对接及日常商务往来（如对账、开票结算）的业务支撑人员。

报告期内，发行人销售人员按岗位职责分类及平均薪酬情况如下表：

岗位分类	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	人数	平均年工资（年化）	人数	平均年工资（年化）	人数	平均年工资（年化）	人数	平均年工资（年化）
商务人员	159	10.76	165	10.06	176	9.42	162	8.73
运营人员	3	7.82	6	7.80	11	7.44	11	7.20
网络编辑	2	9.06	2	8.76	7	8.64	6	8.40
业务支撑	9	7.70	6	7.32	8	7.20	7	7.20
其他	14	8.90	12	8.58	10	9.13	13	8.65
合计	**187**	**10.25**	**191**	**9.86**	**212**	**9.20**	**199**	**8.58**

报告期内发行人销售人员的学历情况如下：

学历	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	人数	结构比	人数	结构比	人数	结构比	人数	结构比
本科及以上	64	34.22%	74	38.74%	73	34.43%	65	32.66%
专科及以下	123	65.78%	117	61.26%	139	65.57%	134	67.34%
合计	**187**	**100.00%**	**191**	**100.00%**	**212**	**100.00%**	**199**	**100.00%**

由于发行人的销售人员主要从事相对简单的辅助性工作，从业人员的学历层次专科及以下为多，故其薪酬水平较同行业略低。

（2）与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资的差异及差异原因

1）发行人销售、管理、研发人员与同行业可比公司的平均薪酬及差异情况如下：

单位：万元

岗位类别	同行公司	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
销售人员	平治信息		8.10	6.44	8.92
	新国都		16.02	15.57	10.21
	盛大在线		7.74	5.38	7.96
	同行平均		10.62	9.13	9.03

岗位类别	同行公司	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
	发行人	5.12	9.86	9.20	8.58
	差异		0.76	-0.07	0.45
	差异率		7%	-1%	5%
管理人员	平治信息		14.53	15.40	17.24
	新国都		22.03	17.70	22.67
	盛大在线		21.81	15.63	17.07
	同行平均		19.45	16.24	19.00
	发行人	9.54	18.04	17.39	14.86
	差异		1.41	-1.15	4.69
	差异率		7%	-7%	25%
研发人员	平治信息		28.80	27.48	32.67
	新国都		32.41	35.61	31.97
	盛大在线		-	-	-
	同行平均		30.61	31.55	32.32
	发行人	9.66	19.66	19.08	19.39
	差异		10.95	12.47	17.60
	差异率		36%	39.52%	54.46%

注：上述可比公司数据根据年报公告的相关数据计算得出，2022 年 1-6 月，同行上市公司未公布人员及人员结构，故无法统计相关数据。

2）发行人与同行公司薪酬对比差异原因：

发行人与同行公司相比，各岗位员工的平均工资均有一定差距，系各公司主要经营地的平均工资水平差异所致，发行人的销售、管理、研发人员主要集中在贵州，平治信息在杭州，盛大在线在上海，新国都在深圳。四个地区的报告期内的平均薪酬水平如下：

单位：万元

地区	2021 年	2020 年	2019 年	数据来源
贵州	8.16	8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
上海	13.68	12.25	11.50	上海市统计局、上海发布
杭州	11.58	11.10	8.08	杭州市人民政府
深圳	15.56	13.94	12.78	深圳政府在线、深圳市统计局

注：2022 年 1-6 月相关地区未公布平均薪酬水平。

3）发行人平均薪酬经营所在地平均工资的差异及差异原因：

报告期内，发行人的平均薪酬如下表：

地区	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
工资总额（万元）	7,260.93	13,299.09	14,121.94	14,164.15
人数	1,180	1,172	1,448	1,554
发行人平均工资（万元）	6.15	11.35	9.75	9.11

注：人数为发行人报告期各期末在职员工人数

由于发行人分子公司较多，分布于全国各地。从人员构成来看，员工人数较多的经营主体为母公司贵阳世纪恒通、贵阳风驰和山西蓝尔，前述三者员工人数占比超过80%，故以贵州和山西两地平均工资水平进行对比分析：

单位：万元

地区	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	数据来源
贵州		8.16	8.87	7.21	贵州省人力资源和社会保障厅
山西		8.24	6.59	6.96	山西省人民政府、山西省统计局
发行人	6.15	11.35	9.75	9.11	-

注 1：人数为发行人报告期各期末在职员工人数
注 2：2022 年 1-6 月相关地区未公布平均薪酬水平

如上所示，发行人报告期各期平均工资均高于主要经营地的平均工资水平。

（3）发行人商务流程服务相关人员的平均薪酬情况及变动分析

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

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	月平均薪酬（元）	变动比率	月平均薪酬（元）	变动比率	月平均薪酬（元）	变动比率	月平均薪酬（元）	变动比率
微信公众号审核人员	5,585	-9.71%	6,186	-4.14%	6,453	2.83%	6,276	-0.93%
客服人员	4,674	-12.53%	5,344	5.01%	5,089	26.72%	4,016	22.91%
技术支撑人员	9,536	3.54%	9,210	-6.77%	9,879	-4.80%	10,377	17.66%

报告期内，公司微信公众号审核人员月平均薪酬较为稳定，2021年及2022年1-6月因客户向发行人结算的审核单价下调，审核人员的提成薪酬有所降低，导致相关人员平均薪酬有所下降；客服人员2020年度平均月平均薪酬增长20%以上，系发行人新增了薪酬水平较高的高速客服外包项目，故平均薪酬增长明显；客服人员2021年月平均薪酬小幅提升，系薪酬水平较低的山西蓝尔12345政府热线合作结束所致；2022年1-6月，因高速坐席外包业务减少及结算单价降低，客

服人员提成薪酬下降导致总体平均工资也相应下降。技术支撑人员即中移物联网项目员工，中标项目引起人员结构调整，平均薪酬较高的开发人员减少，故平均薪酬略有下降。

6、发行人销售费用率和管理费用率较高的原因及合理性分析

（1）报告期内，发行人与同行业可比公司的销售费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	4.00%	4.67%	3.66%	3.70%
平治信息	0.39%	1.06%	0.89%	1.21%
新国都	5.96%	5.49%	5.92%	5.48%
平均	**3.45%**	**3.74%**	**3.49%**	**3.46%**
发行人	**2.97%**	**2.53%**	**2.67%**	**3.66%**

注：上述数据来源于同行业公司公开年度报告数据。

从上表可知，报告期内发行人的销售费用率与可比公司保持相当水平。

（2）报告期内，发行人与同行业上市公司的管理费用率比较情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	2.42%	3.48%	2.28%	5.27%
平治信息	1.47%	2.02%	2.71%	5.19%
新国都	5.30%	5.51%	6.63%	6.40%
平均	**3.07%**	**3.67%**	**3.87%**	**5.62%**
发行人	**7.30%**	**7.22%**	**7.16%**	**8.46%**

注：上述数据来源于同行业公司公开年度报告数据。

从上表可知，发行人的管理费用率在报告期内保持相对稳定。

2022年1-6月发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	1,105.63	1,349.57	7,124.18	3,193.13	1,697.70
咨询服务费	53.40	765.49	936.09	584.99	46.75
租赁费及水电	246.15	214.84	1,205.17	555.39	188.14
折旧与摊销	304.13	357.57	452.60	371.43	358.21
办公费	75.04	134.49	664.18	291.24	120.05
业务招待费	87.41	425.99	600.29	371.23	442.12

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
差旅费	35.89	175.00	91.43	100.78	165.32
其他	55.83	80.03	182.12	105.99	166.29
合计	**1,963.49**	**3,502.98**	**11,256.05**	**5,574.17**	**3,184.59**
营业收入	81,119.01	237,652.24	212,304.14	177,025.13	43,653.70
管理费用率	2.42%	1.47%	5.30%	3.07%	7.30%

2021年度发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	2,595.15	3,363.09	11,871.65	5,943.30	3,139.43
咨询服务费	75.33	751.92	1,726.55	851.27	87.10
租赁费及水电	560.62	240.52	2,023.35	941.50	406.44
折旧与摊销	528.35	563.55	793.30	628.40	796.91
办公费	341.96	565.98	1,504.27	804.07	216.77
业务招待费	193.44	676.20	1,199.22	689.62	933.28
差旅费	125.73	365.33	269.82	253.63	454.08
其他	1,078.15	758.86	496.23	777.75	454.40
合计	**5,498.74**	**7,285.46**	**19,884.40**	**10,889.53**	**6,488.41**
营业收入	157,881.26	360,139.41	361,173.86	293,064.84	89,873.11
管理费用率	3.48%	2.02%	5.51%	3.67%	7.22%

2020年度发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	2,243.52	3,326.59	9,742.31	5,104.14	3,390.89
咨询服务费	-815.32	868.06	1,375.87	476.20	190.04
租赁费及水电	533.53	444.33	1,726.01	901.29	519.72
折旧与摊销	422.94	362.60	1,152.97	646.17	796.49
办公费	363.51	288.11	1,519.39	723.67	284.37
业务招待费	258.20	569.86	1,219.63	682.56	1,268.62
股权激励费用	-	-592.43	-	-197.48	-

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
差旅费	113.36	403.60	313.93	276.96	428.11
诉讼费	-	299.00	-	99.67	-
其他	784.42	565.14	397.71	582.42	408.55
合计	**3,904.16**	**6,534.87**	**17,447.82**	**7,994.23**	**7,286.79**
营业收入	171,093.96	240,789.59	263,236.17	225,039.91	101,782.69
管理费用率	2.28%	2.71%	6.63%	3.87%	7.16%

2019年度发行人与可比公司的管理费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	2,612.34	3,586.92	9,816.92	5,338.73	3,106.11
咨询服务费	5,067.85	1,254.04	1,436.20	2,586.03	161.41
租赁费及水电	525.66	533.76	2,259.16	1,106.19	559.94
折旧与摊销	330.45	346.34	2,230.75	969.18	779.00
办公费	240.10	337.30	1,623.23	733.54	232.56
业务招待费	334.11	621.27	1,091.34	682.24	1,233.51
股权激励费用	-	1,375.03	-	458.34	-
差旅费	193.50	516.37	514.72	408.20	558.37
其他	97.43	341.38	411.08	283.30	448.44
合计	**9,401.44**	**8,912.41**	**19,383.40**	**12,565.75**	**7,079.34**
营业收入	178,328.27	171,763.34	302,788.75	217,626.79	83,675.54
管理费用率	5.27%	5.19%	6.40%	5.62%	8.46%

由于发行人的营业收入规模较可比公司小，导致管理费用率较高，主要系公司为搭建完善的服务网络，对全国范围进行业务覆盖，在全国成立了35个分子公司，管理人员职工薪酬开支、自有物业的折旧摊销以及业务招待费导致管理费水平较高。随着公司营收规模迅速增长导致的规模效应，公司管理费用率有所下降。

（六）非经常性损益项目

1、其他收益

报告期内，公司其他收益主要系增值税进项税加计扣除与经营活动相关的政府补贴。具体情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	352.01	926.22	1,247.89	768.33
进项税额加计扣除	546.07	674.38	453.88	388.82
个税返还手续费	1.26	0.22	0.06	1.58
合计	**899.34**	**1,600.83**	**1,701.82**	**1,158.73**

根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）规定，自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。公司在实际缴纳增值税时，按加计抵减的金额贷记“其他收益”科目。

报告期内，公司计入其他收益的政府补助情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	性质
呼叫产业园建设补贴	9.83	169.67	319.67	319.67	
呼叫产业园坐席建设补贴	-	172.50	198.00	198.00	
2017 年贵州省小巨人再支持企业	-	90.00	64.17	70.00	与收益相关
贵阳市财政厅拨付用于车主云服务平台专项资金	-	-	110.00	-	与收益相关
商务局促进外经贸发展专项资金	-	-	-	80.00	与收益相关
众创空间奖励	-	-	-	25.00	与收益相关
高新区服务外包及呼叫中心企业认证市级扶持资金	-	-	200.00	-	与收益相关
大数据技术汽车消费领域的智能应用平台扶持资金	-	-	126.00	-	与收益相关
贵阳大数据发展补助、服务外包补助	-	-	50.00	-	与收益相关
大数据信息产业振兴专项资金	-	-	50.00	-	与收益相关
2020 年服务外包合同执行额业务奖励	-	61.83	-	-	与收益相关
贵州省大数据发展专项资金预算	-	100.00	-	-	与收益相关
高新企业研发资助款	-	116.00	-	-	与收益相关
收到*2019 年至 2020 年上半年服务外包合同执行额*业务奖励资金	-	63.00	-	-	与收益相关
企业纳税奖励	200.00	-	-	-	与收益相关
中央外经贸发展专项基金	50.00	-	-	-	
其他	92.17	153.22	130.05	75.66	
合计	**352.01**	**926.22**	**1,247.89**	**768.33**	

（七）纳税情况

报告期内，公司主要税种纳税情况如下：

单位：万元

税种	期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
企业所得税	2019 年度	-129.71	408.08	451.38	-173.00
	2020 年度	-173.00	929.59	663.91	92.69
	2021 年度	92.69	687.13	774.92	4.90
	2022 年 1-6 月	4.90	245.28	374.06	-123.88
增值税	2019 年度	461.82	3,288.40	1,984.49	1,765.73
	2020 年度	1,765.73	3,171.94	2,993.26	1,944.41
	2021 年度	1,944.41	3,700.54	3,671.82	1,973.14
	2022 年 1-6 月	1,973.14	2,117.01	1,234.66	2,855.49

报告期内发行人税收政策的变化及税收优惠对发行人的影响情况参见本节“八、公司纳税情况”之“（三）税收优惠对公司经营成果的影响”。

（八）营业外收支

报告期内各期，发行人营业外支出-其他的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存货清理损失	-	19.26	25.49	-
资产报废、毁损损失	-	2.39	4.93	4.03
捐赠支出	-	-	-	5.79
其他	9.67	0.58	9.46	5.43
合　计	**9.67**	**22.23**	**39.88**	**15.25**

2020 年，发行人清理过期的积分兑换商品 25.49 万元。由上表可知，除此之外，发行人营业外支出-其他主要系偶发性的捐赠支出、资产报废、毁损损失等零星支出处置损失，且金额较小。

十一、资产质量分析

（一）资产构成及其变化分析

报告期各期末公司流动资产和非流动资产金额及占总资产的比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	99,105.11	82.09%	76,626.10	77.42%	64,763.69	73.71%	57,053.76	69.30%
非流动资产	21,619.10	17.91%	22,342.17	22.58%	23,098.77	26.29%	25,270.35	30.70%
资产总计	**120,724.21**	**100.00%**	**98,968.27**	**100.00%**	**87,862.46**	**100.00%**	**82,324.11**	**100.00%**

报告期各期末，公司资产总额分别为 82,324.11 万元、87,862.46 万元、98,968.27 万元和 120,724.21 万元，公司资产规模显著增长，主要系报告期内公司业务规模持续扩大，应收款项为主的流动资产增加所致。报告期各期末，公司流动资产占总资产的比例分别为 69.30%、73.71%、77.42%和 82.09%，公司流动资产占比呈上升趋势，主要系业务规模扩张导致发行人经营性资产大幅增加所致。

（二）流动资产构成及变化分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	19,884.82	20.06%	7,952.20	10.38%	19,099.16	29.49%	9,628.05	16.88%
应收票据	317.91	0.32%	945.63	1.23%	-	-	16.25	0.03%
应收账款	36,270.76	36.60%	34,922.63	45.58%	38,710.62	59.77%	36,841.08	64.57%
预付款项	3,541.68	3.57%	2,519.03	3.29%	1,388.78	2.14%	1,946.06	3.41%
其他应收款	1,604.31	1.62%	1,674.72	2.19%	1,681.73	2.60%	1,290.19	2.26%
存货	2,006.02	2.02%	1,477.72	1.93%	353.22	0.55%	773.42	1.36%
其他流动资产	35,479.61	35.80%	27,134.18	35.41%	3,530.17	5.45%	6,558.70	11.50%
合计	**99,105.11**	**100.00%**	**76,626.10**	**100.00%**	**64,763.69**	**100.00%**	**57,053.76**	**100.00%**

报告期内公司流动资产主要由货币资金、应收账款和其他流动资产构成。报告期各期末，上述三项资产的合计金额占公司流动资产总额的比例分别为 92.94%、94.71%、91.36%和 92.46%。该等资产构成与公司生产经营活动密切相关。

报告期内公司流动资产主要项目具体分析如下：

1、应收账款分析

（1）应收账款变动分析

报告期内，公司应收账款余额与营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末		2020 年末		2019 年末
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
应收账款余额	37,542.34	36,385.91	-8.88%	39,933.96	5.86%	37,724.86
营业收入	43,653.70	89,873.11	-11.70%	101,782.69	21.64%	83,675.54
应收账款余额/营业收入	86.00%	40.49%		39.23%		45.08%

报告期内，发行人营业收入增长较快，应收账款余额相应增长。报告期内，发行人应收账款余额分别为 37,724.86 万元、39,933.96 万元、36,385.91 万元和 37,542.34 万元，占同期营业收入的比重分别为 45.08%、39.23%、40.49%和 86.00%。2019 年起，发行人对中国平安等大型保险企业客户的车主信息服务收入占比上升且绝对规模快速增长，由于大型保险企业客户全国各区域分子公司较多，业务开展区域化特征较为明显，双方对账、结算及回款流程稍长，导致 2019 年末公司应收账款余额占收入比相对较高，随着与中国平安等大客户合作的默契程度提高、对账结算流程加快以及发行人加大客户催款力度，2020 年末公司应收账款余额占收入比重有所下降，至 2021 年末趋于稳定。

（2）应收账款账龄分析

报告期各期末应收账款余额及账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内	35,264.68	32,684.77	36,627.53	36,794.50
1-2 年	1,569.19	2,178.51	2,723.55	769.49
2-3 年	686.40	1,263.39	465.86	137.55
3 年以上	22.07	259.25	117.02	23.31
账面余额小计	**37,542.34**	**36,385.91**	**39,933.96**	**37,724.86**
减：坏账准备	1,271.58	1,463.28	1,223.34	883.78
账面价值合计	**36,270.76**	**34,922.63**	**38,710.62**	**36,841.08**

公司客户主要为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等大型企业，上述单位均具备较强的资金实力和良好的商业信誉。公司应收账款账龄整体情况

良好，报告期各期末，1 年以内的应收账款余额占比均在 89%以上。

报告期各期末，发行人 1 年以上账龄应收账款余额分别为：930.35 万元、3,305.59 万元、3,701.15 万元和 2,277.67 万元，主要是由于发行人对中国平安等大型保险企业客户的车主信息服务收入占比上升且绝对规模快速增长，大型企业客户分子公司较多，同时部分客户新引入处于磨合阶段，双方对账、结算及回款流程相对较长导致。

报告期内发行人营业收入快速增长，期末 1 年以上账龄应收账款余额相应有所增长，但其占应收账款期末余额比例较小，且对于账龄较长的应收账款，已根据其收回风险进行了全额计提。

（3）应收账款前五名客户情况

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

单位：万元

单位名称	期末余额	坏账准备期末余额	截止 20220923 的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例
2022 年 6 月 30 日					
中国移动	14,699.76	294.00	9,775.41	66.50%	2.00%
中国平安	12,522.47	371.10	5,578.86	44.55%	2.96%
深圳市车主管家信息服务有限公司	2,949.46	58.99	791.12	26.82%	2.00%
腾讯	2,264.02	45.58	598.25	26.42%	2.01%
贵州高速	710.30	14.21	-	-	2.00%
小　计	33,146.01	783.87	16,743.64	50.51%	2.36%
2021 年 12 月 31 日					
中国平安	15,929.03	576.53	14,796.96	92.89%	3.62%
中国移动	7,318.95	150.36	7,318.95	100.00%	2.05%
深圳市车主管家信息服务有限公司	3,935.37	107.78	3,935.37	100.00%	2.74%
贵州高速	2,211.25	44.22	1,790.20	80.96%	2.00%
腾讯	2,430.47	48.61	2,331.15	95.91%	2.00%

小　计	31,825.06	927.51	30,172.63	94.81%	2.91%
2020 年 12 月 31 日					
中国平安	18,237.69	467.21	18,237.69	100.00%	3%
贵州高速	7,620.48	152.41	7,620.48	100.00%	2%
中国移动	5,091.15	141.37	5,091.15	100.00%	3%
深圳市车主管家信息服务有限公司	2,699.97	54.00	2,699.97	100.00%	2%
北京鼎石华信科技有限公司	1,604.32	32.09	1,604.32	100.00%	2%
小　计	35,253.61	847.08	35,253.61	100.00%	2%
2019 年 12 月 31 日					
中国平安	19,645.34	392.91	19,645.34	100.00%	2%
中国移动	3,832.84	110.04	3,832.84	100.00%	3%
贵州高速	3,452.59	69.05	3,452.59	100.00%	2%
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	2,115.79	42.32	2,058.80	97.31%	2%
北京鼎石华信科技有限公司	1,675.41	33.51	1,675.41	100.00%	2%
小　计	30,721.97	647.82	30,664.98	99.81%	2%

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

报告期各期末，发行人前五大应收账款客户的坏账计提情况如下：

单位：万元

客户	**期末坏账准备计提**			
	账龄	**期末余额金额**	**坏账准备**	**坏账计提比例**
2022 年 6 月 30 日				
中国移动	1 年以内	14,699.76	294.00	2.00%
中国平安	1 年以内	11,259.67	225.19	2.00%
	1-2 年	1,205.20	120.52	10.00%
	2-3 年	57.59	25.38	44.07%
	小计	12,522.47	371.10	2.96%
车主管家	1 年以内	2,949.46	58.99	2.00%
腾讯	1 年以内	2,260.28	45.21	2.00%
	1-2 年	3.74	0.37	10.00%
	小计	2,264.02	45.58	2.01%

贵州高速	1 年以内	710.30	14.21	2.00%
合计		33,146.01	783.87	2.36%
2021 年 12 月 31 日				
中国平安	1 年以内	13,876.94	277.54	2.00%
	1-2 年	1,623.71	162.37	10.00%
	2-3 年	428.38	136.62	30.89%
	小计	15,929.03	576.53	3.62%
中国移动	1 年以内	7,269.15	145.38	2.00%
	2-3 年	49.80	4.98	10.00%
	小计	7,318.95	150.36	2.05%
车主管家	1 年以内	3,571.94	71.44	2.00%
	1-2 年	363.43	36.34	10.00%
	小计	3,935.37	107.78	2.74%
腾讯	1 年以内	2,430.47	48.61	2.00%
贵州高速	1 年以内	2,211.25	44.22	2.00%
合计		31,825.06	927.51	2.91%
2020 年 12 月 31 日				
中国平安	1 年以内	16,956.94	339.14	2.00%
	1-2 年	1,280.75	128.08	10.00%
	小计	18,237.69	467.21	2.56%
贵州高速	1 年以内	7,620.48	152.41	2.00%
中国移动	1 年以内	5,050.67	101.01	2.00%
	1-2 年	0.14	0.01	10.00%
	3-4 年	40.34	40.34	100.00%
	小计	5,091.15	141.37	2.78%
车主管家	1 年以内	2,699.97	54.00	2.00%
鼎石华信	1 年以内	1,604.32	32.09	2.00%
合计		35,253.61	847.08	2.40%

2019 年 12 月 31 日				
中国平安	1 年以内	19,645.34	392.91	2.00%
中国移动	1 年以内	3,718.74	74.37	2.00%
	1-2 年	5.34	0.53	10.00%
	2-3 年	96.27	28.88	30.00%
	3-4 年	12.50	6.25	50.00%
	小计	3,832.84	110.04	2.87%
贵州高速	1 年以内	3,452.59	69.05	2.00%
辽宁高速	1 年以内	2,115.79	42.32	2.00%
鼎石华信	1 年以内	1,675.41	33.51	2.00%
合计		30,721.97	647.82	2.11%

发行人前五客户为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与发行人保持了长期稳定的业务合作关系，信誉较好，经营稳定，违约风险较小，坏账准备计提充分。

发行人使用账龄分析计提的坏账准备较预期损失率法更多，为了报告期坏账计提比例的可比性，结合谨慎性原则，发行人仍用账龄分析法对应收账款的账龄组合计提坏账准备。

（4）坏账准备的坏账计提比例

公司应收账款计提比例，与同行业的上市公司相比如下：

账龄	世纪恒通	盛大在线	平治信息	新国都
1 年以内	2.00%	1.75%	3.00%	5.00%
1-2 年	10.00%	25.59%	10.00%	20.00%
2-3 年	30.00%	69.80%	20.00%	50.00%
3-4 年	50.00%	99.55%	50.00%	100.00%
4-5 年	80.00%	100.00%	80.00%	100.00%
5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司已根据实际经营情况制定了适合公司的坏账计提会计政策，公司客户质量优良，应收账款回款情况良好，公司应收款项坏账计提政策与同行业公司相比不存在明显差异。

在收入确认时以应收账款进行初始确认后转为商业承兑汇票结算的，公司已经按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。报告期内公司不存在应收票据未能兑现的情形。

（5）发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例及变动情况

报告期内，发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例及变动情况列示如下：

单位：万元

期间	项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
		金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额	变动
2022年度	营业收入	20,877.65	-21.10%	22,776.05	9.09%				
	应收账款	33,447.44	-8.08%	37,542.34	12.24%				
	占比	160.21%	16.51%	164.71%	2.81%				
2021年度	营业收入	16,929.27	-37.59%	23,739.86	40.23%	22,744.15	-4.19%	26,459.83	16.34%
	应收账款	41,165.84	3.08%	45,267.99	9.96%	39,198.27	-13.41%	36,385.91	-7.17%
	占比	243.16%	65.18%	190.68%	-21.58%	172.34%	-9.62%	137.51%	-20.21%
2020年度	营业收入	17,983.31	-45.61%	29,644.61	64.85%	27,028.35	-8.83%	27,126.41	0.36%
	应收账款	41,083.88	8.90%	51,748.31	25.96%	48,019.44	-7.21%	39,933.96	-16.84%
	占比	228.46%	100.22%	174.74%	-23.51%	140.67%	-19.50%	199.19%	41.61%
2019年度	营业收入	14,396.19	21.35%	18,630.19	29.41%	17,558.05	-5.75%	33,091.10	88.47%
	应收账款	20,482.94	52.03%	25,265.15	23.35%	33,929.29	34.29%	37,724.86	11.19%
	占比	142.28%	25.28%	135.61%	-4.69%	193.24%	42.49%	114.00%	-41.00%

注：上表中占比=该季度末应收账款余额/该季度营业收入

2019年，发行人面向保险客户、高速客户的车主信息服务快速发展，收入占比持续上升，而与保险、高速客户的业务开展区域化特征较为明显，双方对账、结算流程稍长。上述原因共同导致发行人季度末应收账款余额占当季营业收入比例波动变化明显。

2020年，虽然发行人各类业务收入由于受疫情影响，在2020年1季度出现较大幅度的下降，但在2020年2-4季度迅速恢复至正常水平。应收账款由于受疫情影响，2020年上半年正常的结算回款流程相应延后，2020年下半年，前期业务形成的应收款陆续收回，同时，发行人也加大了催款力度，2020年年末应收账款余额下降明显，上述原因共同导致发行人2020年季度末应收账款余额占当季营业收

入比例逐步下降。

2021年，发行人各季度末应收账款占当季营业收入比例呈逐渐下降的趋势，主要系代理模式业务占比上升，应收代理结算款列示于其他流动资产科目。

（6）发行人与同行业可比公司应收账款变动比较情况

报告期内，发行人与同行业可比公司应收账款变动情况列示如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
平治信息	260,990.26	13.50%	229,941.76	59.75%	143,936.10	62.44	88,609.87
新国都	62,764.24	35.41%	46,351.29	14.98%	40,310.83	-14.49	47,142.32
盛大在线	73,684.09	14.13%	64,561.82	44.03%	44,825.09	13.91	39,351.87
平均	**132,479.53**	**16.60%**	**113,618.29**	**23.33%**	**92,123.47**	**20.62**	**58,368.02**
发行人	**37,542.34**	**3.18%**	**36,385.91**	**-8.88%**	**39,933.96**	**5.86**	**37,724.86**

报告期内各期末，发行人与同行业可比公司应收账款余额均呈总体上升趋势。由于可比公司主要服务内容及客户群略有差异，因此发行人应收账款增长幅度与可比发行人相比略有差异。具体分析如下：

平治信息主要业务包括移动阅读平台和智慧家庭业务，其移动阅读业务、资讯类业务与发行人具有一定可比性。报告期内各期末，平治信息应收账款余额上升幅度均为发行人的2-3倍，主要原因系平治信息客户群除了电信运营商外还包括互联网阅读平台，其应收账款回收能力相比以电信运营商、保险客户为主要客户群的发行人存在一定差距。

新国都为客户提供支付、运营、综合性系统解决方案等集成化增值服务。其中数据服务业务，即征信审核认证服务与发行人商务流程服务中的微信信息审核服务较为相似，应收账款基本趋势保持一致。

盛大在线同时经营保险代理业务和车管家服务业务，其中车管家服务包括洗车及汽车美容、保养、代驾、目的地接送等服务以及非事故道路救援及故障服务，与发行人车主信息服务中的部分服务项目一致。盛大在线报告期内各期应收账款余额呈稳步上升趋势与发行人相似业务基本保持一致。

（7）应收账款逾期及回款情况

报告期各期末，发行人逾期应收账款及期后回款具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款余额 A	37,542.34	36,385.91	39,933.96	37,724.86
逾期应收账款余额 B	14,052.08	13,367.45	15,080.99	8,776.54
逾期金额占比 C=B/A	37.43%	36.74%	37.76%	23.26%
逾期款项计提的坏账准备 D	801.78	1,002.91	669.65	222.94
逾期坏账准备覆盖率 E=D/B	5.71%	7.50%	4.44%	2.54%
截至 20220923 回款金额 F	19,616.02	33,600.72	39,106.89	37,249.71
回款率 G=F/A	52.25%	92.35%	97.93%	98.74%

截至2022年9月23日，发行人报告期各期末应收账款的期后回款比例分别为98.74%、97.93%、92.35%和52.25%，期后回款情况较好。发行人客户主要为保险公司、电信运营商、高速集团等大型企业单位，此类客户信誉良好，付款能力较强，报告期内客户回款情况较好，尚未发现客户信用风险恶化的情形。

报告期内，发行人部分客户因资金付款审批流程或临时资金周转紧张的原因，存在逾期付款的情况，报告期各期末，发行人前五名逾期客户情况如下：

2022年6月30日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220923 回款金额	回款金额占比
1	中国移动通信集团江苏有限公司	2,694.93	1-2 个月	2,694.93	100.00
2	上海捷银电子商务有限公司	1,869.02	1-12 个月	968.04	51.79
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	1,301.13	1-3 个月	791.12	60.80
4	上海安壹通电子商务有限公司	964.56	1-10 个月	964.56	100.00
5	中国平安财产保险股份有限公司大同分公司	896.87	4 个月	358.28	39.95
小　计		**7,726.52**		**5,776.93**	

2021年12月31日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220923 回款金额	回款金额占比
1	上海安壹通电子商务有限公司	4,561.17	1-24 个月	4,561.17	100.00

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220923 回款金额	回款金额占比
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	1,899.08	1-3 个月	1,899.08	100.00
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	1,815.88	1-9 个月	1,815.88	100.00
4	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	577.64	1-24 个月	577.64	100.00
5	腾讯云计算（北京）有限责任公司	557.42	12-24 个月	557.42	100.00
小 计		**9,411.20**		9,411.20	

2020年12月31日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220923 回款金额	回款金额占比
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	2,423.45	1-3 个月	2,423.45	100.00
2	上海安壹通电子商务有限公司	2,110.63	1-10 个月	2,110.63	100.00
3	北京鼎石华信科技有限公司	1,599.68	1-7 个月	1,599.68	100.00
4	上海捷银电子商务有限公司	1,408.23	1-2 个月	1,408.23	100.00
5	深圳市车主管家信息服务有限公司	1,009.64	1-5 个月	1,009.64	100.00
小 计		**8,551.63**		**8,551.63**	

2019年12月31日：

单位：万元，%

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 20220923 回款金额	回款金额占比
1	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1,420.30	1-3 个月	1,420.30	100.00
2	北京鼎石华信科技有限公司	1,271.98	1-3 个月	1,271.98	100.00
3	上海安壹通电子商务有限公司	890.27	1-8 个月	890.27	100.00
4	中国平安财产保险股份有限公司中山中心支公司	512.21	1-3 个月	512.21	100.00
5	河北时讯传媒广告有限公司	421.56	1-2 年	421.56	100.00
小 计		**4,516.33**		**4,516.33**	

经核查，期后回款付款方与交易对应的具体客户一致。

（8）不同客户类型应收账款及回款情况

报告期各期末，发行人不同客户类型应收账款余额、坏账计提金额及比例、期后回款情况列示如下：

2022年6月30日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率
保险公司	13,149.65	388.91	2.96%	6,126.04	46.59
运营商	14,977.96	310.19	2.07%	9,930.89	66.30
互联网公司	2,282.19	45.94	2.01%	616.43	27.01
高速集团	860.22	99.08	11.52%	-	-
银行	690.41	134.79	19.52%	200.12	28.99
其他	5,581.92	292.67	5.24%	2,742.54	49.13
小计	**37,542.34**	**1,271.58**	**3.39%**	**19,616.02**	**52.25**

注：期后回款金额指截至 20220923 已累计收回金额，下同

2021年12月31日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率
保险公司	16,696.05	594.51	3.56%	15,534.47	93.04
运营商	7,758.18	169.07	2.18%	7,709.76	99.38
互联网公司	2,455.00	49.10	2.00%	2,355.68	95.95
高速集团	2,361.17	129.08	5.47%	1,790.20	75.82
银行	708.58	128.25	18.10%	234.01	33.03
其他	6,406.93	393.27	6.14%	5,976.59	93.28
小计	**36,385.91**	**1,463.28**	**4.02%**	**33,600.72**	**92.35**

2020年12月31日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率
保险公司	18,746.13	477.80	2.55	18,623.44	99.35
高速集团	8,278.33	217.34	2.63	8,128.40	98.19
电信运营商	5,528.25	172.87	3.13	5,488.49	99.28
互联网公司	726.26	14.53	2.00	726.26	100.00
银行	1,145.96	60.11	5.25	721.06	62.92
其他	5,509.04	280.70	5.10	5,419.11	98.37
小计	**39,933.96**	**1,223.34**	**3.06**	**39,106.89**	**97.93**

2019年12月31日：

单位：万元，%

客户类型	应收账款余额	坏账计提金额	计提比例	期后回款金额	回款率

保险公司	18,901.82	378.04	2.00	18,901.82	100.00
高速集团	6,629.14	132.58	2.00	6,550.90	98.82
电信运营商	3,599.93	72.40	2.01	3,599.93	100.00
互联网公司	1,357.48	27.15	2.00	1,357.48	100.00
银行	1,234.58	24.69	2.00	837.68	67.85
其他	6,001.90	248.92	4.15	6,001.90	100.00
小计	**37,724.86**	**883.78**	**2.34**	**37,249.71**	**98.74**

（9）主要客户应收账款平均回款周期情况及变动分析

报告期各期，发行人主要客户（同一控制合并口径）的平均回款周期天数及变动情况

序号	客户	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		回款周期（天）	变动（%）	回款周期(天)	变动（%）	回款周期(天)	变动（%）	回款周期(天)
1	中国平安	196.84	7.65	182.85	26.69	144.33	56.18	92.42
2	中国移动	103.69	32.62	78.18	-16.65	93.80	-16.43	112.24
3	贵州高速	925.97	120.67	459.97	248.70	131.91	-14.31	153.93
4	深圳市车主管家信息服务有限公司	211.64	30.91	161.67	71.86	94.07	-32.70	139.78
5	腾讯	132.20	28.29	103.05	1.75	101.28	14.29	88.62
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	-	-	-	-	-	-	193.45
7	中国人保	59.83	12.66	53.10	12.26	47.30	22.96	38.47

注 1：选取的主要客户为报告期内各期收入前五大客户。

注 2：2019 年至 2021 年回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）；2022 年 1-6 月回款周期=181*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

中国平安的平均回款天数由2019年的92.42天上升至2021年的182.85天。报告期内平均回款周期变长主要是由于双方业务规模上升以及中国平安内部结算付款流程较长所致。①双方的业务合作主要在发行人与中国平安各区域分支机构之间开展，随着合作的业务规模以及合作涉及的中国平安分支机构大幅增加，发行人与中国平安对账、结算及客户付款各环节的总体耗时随之拉长。②中国平安部分地区的分支机构由于预算限制及对接人员变更等原因，也会导致款项实际支付时间延后。总体而言，报告期内中国平安的平均回款周期在3-5个月，稍高于合同约定的3-4个月的信用周期，但仍属于合理范围。

报告期内，中国移动的平均回款天数由2019年的112.24天下降至2021年的78.18天，呈明显下降趋势。发行人与中国移动合作时间较长，各业务类型下与客户对账、结算及付款环节较为顺利，默契程度逐步提高。加之2020年度发行人加大了对客户的催款力度，综上可知，报告期内中国移动的回款周期缩短符合商业实质，具有合理性。

报告期内，贵州高速的平均回款天数呈先下降后上升趋势。2020年，公司加大了对客户的催款力度并起到了一定的效果，使得贵州高速的平均回款天数进一步下降。2021年，贵州高速平均回款天数上升，系2021年发行人与贵州高速交易额降低，但账期未变，导致回款天数上升。

2020年深圳车主管家的平均回款天数较2019年下降主要系2020年公司加大了对客户的催款力度所致。

报告期内，腾讯的平均回款周期保持在3个月左右，与合同约定付款周期保持一致。

报告期内，发行人仅在2019年与辽宁高速就ETC推广业务进行合作，平均回款天数未出现趋势性变化。

报告期内，中国人保的平均回款周期保持在1-3个月以内，与合同约定付款周期保持一致。

（10）对单项金额重大或单项金额虽不重大但风险异常的应收账款单独计提坏账准备的具体内容和计提原因

报告期各期末，发行人应收账款单独计提坏账准备的具体内容，计提原因如下：

时间	客户名称	单项计提金额（万元）	具体内容	计提原因
2022年6月末	成都云存科技有限公司	150.22	腾讯云业务	对未按还款计划回款金额进行单项计提
	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	56.99	ETC 业务	尾款，账龄较长，预计收回可能性较小
	中国平安财产保险股份有限公司福建分公司	11.58	卡包业务	
	杭州铁瓦网络科技有限公司	10.00	洗车卡业务尾款	
	湖南铭仁信息科技有限	2.20	洗车卡业务尾款	

时间	客户名称	单项计提金额（万元）	具体内容	计提原因
	公司			
	青海天峻农村商业银行股份有限公司	1.00	ETC 集采业务尾款	
	青海海东平安农村商业银行股份有限公司	0.60	ETC 集采业务尾款	
	合计	232.59		
2021 年末	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	56.99	ETC 业务	尾款，账龄较长，预计收回可能性较小
	中国平安财产保险股份有限公司福建分公司	11.58	卡包业务	
	湖南铭仁信息科技有限公司	2.20	洗车卡业务尾款	
	天峻县农村信用合作联社	1.00	ETC 集采业务尾款	
	长沙朝来文化创意有限公司	0.62	洗车卡业务尾款	
	青海海东平安农村商业银行股份有限公司	0.60	ETC 集采业务尾款	
	沈阳汇骋科技有限公司	60.00	坐席外包业务	对未按还款计划回款部分进行单项计提
	合计	133.00		
2020 年末	中国移动通信集团贵州有限公司	40.34	坐席外包业务尾款	该业务已割接至中移在线有限公司开展，对接人变更，预计无法收回。
2019 年末	中国移动通信集团河北有限公司	12.72	在线阅读业务尾款	账龄较长、双方已停止合作，对接人变更、数据难以跟踪查询等导致催款困难，预计无法收回。
	中移电子商务有限公司	7.13	积分兑换业务尾款	
	中共绥阳县委办公室	6.00	在线阅读业务款	
	贵州产业投资（集团）有限责任公司	4.57	软件销售尾款	
	中国电信股份有限公司贵州分公司	1.35	电子优惠券业务尾款	
	黔南州中级人民法院	0.24	在线阅读业务款	
	合计	32.01		

2、存货

报告期各期末，公司的存货构成如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存商品	1,935.96	94.04%	1,456.03	95.14%	91.10	24.41	590.49	76.03

项目	2022 年 6 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合同履约成本	65.43	3.18%	8.73	0.57%	208.76	55.94	130.96	16.86
低值易耗品	57.28	2.78%	65.61	4.29%	73.36	19.66	55.18	7.10
存货账面余额	**2,058.67**	**100.00%**	**1,530.36**	**100.00%**	**373.22**	**100.00**	**776.62**	**100.00**
减：跌价准备	52.64	-	52.64	-	20.00	-	3.20	-
存货账面价值	**2,006.02**	**-**	**1,477.72**	**-**	**353.22**	**-**	**773.42**	**-**

公司的存货主要为库存商品和合同履约成本。库存商品主要为微信代金券业务储备的电子权益券以及积分兑换业务储备的兑换商品。合同履约成本主要为尚未完工的“贵州省综合交通出行平台项目”所发生的成本。

（1）库存商品与积分兑换业务规模的匹配性分析

发行人报告期内自采商品为企业客户提供积分兑换业务，各期期末存货余额及业务规模如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
存货期末账面原值	2,058.67	1,530.36	373.22	776.62
其中：积分兑换库存商品期末结存金额	31.61	31.61	57.45	87.97
自采商品积分兑换金额	15.98	5.27	69.06	151.70

发行人自采供积分兑换的商品余额在报告期各期末较低且呈下降趋势，与对应的业务规模及趋势相匹配。

（2）合同履约成本是否可能导致存货发生减值的分析

合同履约成本主要系2018年11月发行人与贵州黔通智联科技产业发展有限公司签署的《贵州省公众交通出行服务平台子项目贵州省综合交通出行平台建设、维护、支营项目合同》产生。

根据合同约定，发行人的合同履约义务为“软件定制开发+运维服务”，合同总价415万元，其中软件定制开发249万元，五年运维服务费166万元。由于该定制软件较为复杂，2019年末及2020年末未完成终验，故在2019年末、2020年末为开发该定制软件发生的委外系统开发费、开发人员工资及差旅费均作为合同履约成本项目列示。2021年12月24日，项目完成终验达到收入确认条件，为开发该定制软件发生的委外系统开发费、开发人员工资及差旅费结转至营业成本。发行人

报告期内合同履约成本的主要构成及归集方法如下：

2022年6月30日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2022 年 6 月 30 日		
		账面原值	减值准备	账面价值
人员工资	按照参与该项目的人员实际发生的工资确认	65.43	-	65.43
合　计		**65.43**	**-**	**65.43**

2021年12月31日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2021 年 12 月 31 日		
		账面原值	减值准备	账面价值
人员工资	按照参与该项目的人员实际发生的工资确认	8.73	-	8.73
合　计		**8.73**	**-**	**8.73**

2020年12月31日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2020 年 12 月 31 日		
		账面原值	减值准备	账面价值
系统委外开发费	按受益对象归集	157.86	-	157.86
人员工资	按照参与该项目的人员实际发生的工资确认	48.62	-	48.62
差旅费	按照参与该项目的人员实际发生的与该项目有关的差旅费确认	2.28	-	2.28
合　计		**208.76**	**-**	**208.76**

2019年12月31日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2019 年 12 月 31 日		
		账面原值	减值准备	账面价值
系统委外开发费	按受益对象归集	97.55	-	97.55
人员工资	按照参与该项目的人员实际发生的工资确认	31.46	-	31.46
差旅费	按照参与该项目的人员实际发生的与该项目有关的差旅费确认	1.96	-	1.96
合　计		**130.96**	**-**	**130.96**

发行人于2019年开始发生与定制开发软件相关的系统委外开发费用、人工、

差旅费，发行人仅将与定制开发相关的支出作为合同履约成本在存货列示。该定制软件终验后作为软件产品确认销售收入，结转营业成本。

发行人已按通过专家评审的《软件需求规格说明书》和合同约定的内容完成项目建设，并于2020年12月30日通过了项目初步验收，现项目已上线，功能运行情况良好。现经咨询单位严格审核后批示符合终验要求，终验资料已呈报且通过监理单位审核，2021年12月7日，贵州黔通智联科技股份有限公司已向贵州省道路运输局申请开展终验，2021年12月24日，终验的专家评审通过。

（3）存货库龄分析

发行人报告期内期末存货情况如下：

2022年6月30日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1年以内	1年以上
电子优惠券	1,824.64	-	1,824.64	1,824.64	-
合同履约成本	65.43	-	65.43	65.43	-
腾讯云产品	66.87	21.04	45.83	45.83	-
积分兑换商品	31.61	31.61	-	-	31.61
其他	70.12	-	70.12	31.15	38.98
合　计	**2,058.67**	**52.64**	**2,006.02**	**1,967.05**	**70.58**

2021年12月31日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1年以内	1年以上
电子优惠券	1,328.74	-	1,328.74	1,328.74	-
合同履约成本	8.73	-	8.73	8.73	-
腾讯云产品	91.28	21.03	70.25	91.28	-
积分兑换商品	31.61	31.61	-	0.14	31.47
其他	70.00	-	70.00	32.21	37.79
合　计	**1,530.36**	**52.64**	**1,477.72**	**1,461.10**	**69.26**

2020年12月31日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1 年以内	1 年以上
电子优惠券	20.28	-	20.28	20.28	-
合同履约成本	208.76	-	208.76	77.80	130.96
积分兑换商品	57.45	20.00	37.45	2.66	54.79
其他	86.73	-	86.73	34.09	52.64
合　计	**373.22**	**20.00**	**353.22**	**134.83**	**238.39**

2019年12月31日：

单位：万元

项　目	期末数			库龄	
	账面原值	减值准备	账面价值	1 年以内	1 年以上
电子优惠券	502.52	-	502.52	502.52	-
合同履约成本	130.96	-	130.96	130.96	-
积分兑换商品	87.97	3.20	84.77	10.15	77.82
其他	55.18	-	55.18	6.93	48.24
合　计	**776.62**	**3.20**	**773.42**	**650.56**	**126.07**

发行人各存货类型跌价准备计提情况如下：

项目	可变现净值确认依据	是否存在减值迹象	若存在减值迹象，计提是否充分
合同履约成本	合同约定的预计可收回金额	否	不适用
电子优惠券	作为电子优惠券业务的权益成本，收入来源于客户收取终端用户的收入分成，因该业务整体处于盈利状态，且发行人采购电子优惠券无过期风险。	否	不适用
车辆智能定位多媒体设备	预计可销售单价	否	不适用
积分兑换商品	预计可销售单价	是[注1]	是

注 1：发行人采购的积分兑换商品在报告期内经测算存在预计可销售单价低于采购成本，故对减值部分计提了存货跌价准备。

3、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收代理结算款	28,546.08	20,398.57	1,783.39	5,026.59
预付代理结算款	3,961.31	3,393.92	-	-

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待取得抵扣凭证的进项税额	1,831.80	2,135.54	1,103.99	695.27
预缴税费	323.47	306.15	104.89	324.10
IPO 中介费	729.62	620.19	405.66	49.06
待摊费用	68.29	43.14	105.77	412.50
待抵扣进项税额	19.02	236.68	26.46	51.18
合计	**35,479.61**	**27,134.18**	**3,530.17**	**6,558.70**

报告期各期末，公司其他流动资产金额为 6,558.70 万元、3,530.17 万元、27,134.18 万元和 35,479.61 万元，主要由应收代理结算款、待抵扣进项税额构成。

（1）应收代理结算款

报告期内，发行人应收代理结算款及代理结算交易金额按业务类型统计如下：

单位：万元

业务类型	产品名称	应收代理结算款余额（A）	代理结算交易额（B）	结算比例（C=A/B）
2022-6-30				
车主信息服务	车后服务	26,914.55	57,080.87	47.15%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,279.63	5,012.54	25.53%
合计		**28,194.18**	**62,093.41**	**45.41%**
2021-12-31				
车主信息服务	车后服务	19,015.31	38,366.57	49.56%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,383.26	10,971.66	12.61%
合计		**20,398.57**	**49,338.23**	**41.34%**
2020-12-31				
车主信息服务	车后服务	306.49	3,029.86	10.12%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,476.90	7,803.30	18.93%
合计		**1,783.39**	**10,833.17**	**16.46%**
2019-12-31				
车主信息服务	车后服务	3,530.00	56,261.16	6.27%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,496.59	6,937.06	21.57%
合计		**5,026.59**	**63,198.22**	**7.95%**

报告期内，发行人应收代理结算款主要为在净额法核算下，向车后服务供应商等支付，而尚未从客户处收到的服务结算款。2020年由于经营战略调整，发行

人逐步减少车主信息服务中代理模式的业务规模，因此，2020年车主信息服务的代理结算交易额下降幅度较大，相应应收代理结算款余额也出现较大幅度的下降。2021年，由于新增中国人保的代理模式车后服务业务，因此相应应收代理结算款余额有所上升。该等款项发行人参照应收账款进行了坏账计提。

（2）待抵扣进项税额

发行人报告期各期末待抵扣进项税额主要有：（1）发行人母、子公司间内部交易因销售方尚未开具发票金额，采购方对应的进项税额在合并报表层次处理产生的待取得抵扣凭证的进项税额；（2）发行人预付采购款对应的预付进项税额；（3）发行人某些分公司、子公司因营业收入较少，产生的增值税销项税额不足以覆盖采购产生的进项税额，期末留抵增值税进项；（4）发行人待认证抵扣进项税额。明细构成如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
尚待开票内部交易对应的进项税额	1,831.80	2,135.54	1,103.99	695.27
预付进项税	-	-	-	5.85
期末留抵进项	19.02	236.68	26.46	45.33
合　计	**1,850.82**	**2,372.22**	**1,130.45**	**746.45**

发行人内部交易对应的进项税额与未开票内部交易规模对比情况如下：

单位：万元

项　目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
尚待开票内部交易对应的进项税额	1,831.80	2,135.54	1,103.99	695.27
内部交易未开票规模（不含税）	30,530.00	35,592.33	18,399.91	11,582.74
税率	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%

发行人预付进项税额明细如下：

单位：万元

客商	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
广东奥铂爵科技有限公司	-	-	-	5.85
合　计	-	-	-	**5.85**

发行人期末留抵进项明细如下：

单位：万元

主体	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

主体	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
世纪恒通科技股份有限公司	-	74.42	24.70	42.09
河南车主云信息技术有限公司	-	-	1.76	3.24
山西蓝尔科技有限公司	19.02	19.91	-	-
西藏世纪信息科技有限公司	-	121.30	-	-
四川云玦信息技术有限公司	-	20.84	-	-
深圳市车主云科技有限责任公司	-	0.01	-	-
深圳市微宠医疗科技有限责任公司	-	0.21	-	-
合 计	**19.02**	**236.69**	**26.46**	**45.33**

（3）待摊费用

报告期，发行人待摊费用主要系房租、网络宽带费等受益期一年以内的费用，其具体内容及形成原因如下所述：

单位：万元

项目	形成原因	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房租	发行人预付办公室及员工宿舍租金，根据不同的供应商，季度一付或半年一付。	26.65	15.12	77.61	171.40
网络宽带费	发行人预付办公室宽带费，根据不同的供应商，季度一付或半年一付。	-	8.70	1.82	35.16
ETC 渠道代理待摊费用	按照一年摊销的微 ETC 会员权益推广费。	-	-	-	80.85
广告费	发行人按照投放量预付供应商广告投放费	-	-	-	52.32
中继费	发行人预付中继服务器租赁费用，根据不同的服务器，分季度一付或半年一付。	0.20	0.60	-	38.43
其他	主要系发行人预付油卡费、电费、装修费、号码资源认证费等。	41.44	18.72	26.35	34.34
合 计		**68.29**	**43.14**	**105.77**	**412.50**

4、应收票据分析

报告期内，发行人应收票据余额及坏账准备具体情况如下：

单位：万元

截止日期	客户	出票人	承兑人	票据金额	票据期限	应收款项账龄	坏账准备	期后收款金额
2022 年 6 月 30 日	咪咕音乐有限公司	咪咕音乐有限公司	中国移动通信集团财务有限公司	324.40	6 个月	1 年以内	6.49	-
2021 年 12 月 31 日	贵州黔通智联科技股份有限公司	贵州省交通规划勘察设计研究院股份有限公司	兴业银行股份有限公司贵阳分行清算中心	945.63	3 个月	1 年以内	0.00	945.63

2019 年 12 月 31 日	恒大地产集团秦皇岛恒大房地产开发有限公司	恒大地产集团秦皇岛恒大房地产开发有限公司	恒大地产集团秦皇岛恒大房地产开发有限公司	16.58	1 年	1 年以内	0.33	16.58

由上表可知，发行人报告期内取得的应收票据系偶发行为，频次较低，所获取的商业承兑汇票均系大型集团子公司出票并承兑，商业信用良好，除 2022 年 6 月 30 日的应收票据因未到付款日未收回，其他报告期末的应收票据款项均已收回。

发行人在收入确认时，将该笔账款作为应收账款进行初始确认，待收到商业汇票时将该应收账款转至应收票据核算，并按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。

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

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

根据以上坏账准备计提政策，发行人在 2021 年末对于承兑人为信用评级 A 类以上的银行承兑汇票，未计提坏账准备，在 2019 年末及 2022 年 6 月末对于承兑人为企业的商业承兑汇票按照账龄连续计算的原则对期末应收票据计提 2%的坏账准备。发行人对应收票据坏账准备计提充分合理。

5、预付款项分析

（1）预付款项的内容及构成

报告期各期末，发行人预付款项的内容和主要构成如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预付 ETC 设备采购款	346.43	292.53	-	262.42
预付服务类款项	3,028.36	2,061.36	1,167.03	1,519.96
预付费用类款项	166.90	165.14	221.75	163.68
合　计	**3,541.68**	**2,519.03**	**1,388.78**	**1,946.06**

预付 ETC 设备采购款系发行人在 2019 年度为开展 ETC 会员权益业务而向厂家预付的采购款，其中大额系向深圳市金溢科技股份有限公司预付采购款 255.61 万元，此合同款项因交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45 号），通知中明确全面实施 ETC 车载装置（OBU）免费安装，经双方协商，2020 年 4 月 3 日已签订取消《供货通知单》协议并收回款项。预付服务类款项系发行人为开展各项业务而采购的推广服务费、信息服务费等各项服务类费用。预付费用类款项系发行人预付房租、电费等日常经营费用。

（2）预付款项前五名情况

单位：万元

项目	序号	名称	金额	性质	占比（%）	账龄
2022 年 6 月 30 日	1	贵州语通未来信息技术有限公司	449.75	预付服务类款项	12.70	1 年以内
	2	广东森越互联网科技有限公司	346.43	预付 OBU 设备采购款	9.78	1 年以内
	3	腾讯云计算(北京)有限责任公司	188.46	预付服务类款项	5.32	1 年以内
	4	西咸新区富瑞共盈科技信息咨询有限公司	172.67	预付服务类款项	4.88	1 年以内
	5	衡阳慧用工服务有限公司	147.84	预付服务类款项	4.17	1 年以内
	合计		1,305.15		36.85	
2021 年 12 月 31 日	1	贵州语通未来信息技术有限公司	311.08	预付服务类款项	12.35	1 年以内
	2	广东森越互联网科技有限公司	292.53	预付 OBU 设备采购款	11.61	1 年以内
	3	北京信言博智网络科技有限公司	127.51	预付服务类款项	5.06	1 年以内
	4	腾讯云计算（北京）有限责任公司	111.85	预付服务类款项	4.44	1 年以内
	5	西咸新区富瑞共盈科技信息咨询有限公司	105.23	预付服务类款项	4.18	1 年以内
	合计		948.20		37.64	
2020	1	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	84.42	预付服务类款项	6.08	1 年以内

项目	序号	名称	金额	性质	占比（%）	账龄
年 12 月 31 日	2	贵阳玉贝商务有限责任公司	71.97	预付费用类款项	5.18	1 年以内
	3	四川汇安融信息技术股份有限公司	59.06	预付服务类款项	4.25	1 年以内
	4	南通达浩信息技术咨询服务有限公司	52.21	预付服务类款项	3.76	1 年以内
	5	浙江担当科技有限公司	52.05	预付服务类款项	3.75	1 年以内
	合计		319.71		23.02	
2019 年 12 月 31 日	1	苏州泽米信息技术有限公司	627.37	预付服务类款项	32.24	1 年以内
	2	深圳市金溢科技股份有限公司	255.61	预付 ETC 设备采购款	13.13	1 年以内
	3	北京易车生活汽车服务连锁有限公司	72.35	预付服务类款项	3.72	1 年以内
	4	北京爱义行汽车服务有限责任公司	72.15	预付服务类款项	3.71	0-2 年
	5	西藏福禄网络科技有限公司	69.54	预付服务类款项	3.57	1 年以内
	合计		1,097.03		56.37	

（3）2019 年预付款项金额较大的原因

发行人 2019 年预付款项较大主要系预付 ETC 设备采购款和预付服务类款项增长较快导致，预付 ETC 设备采购款系发行人在 2019 年度为开展 ETC 会员权益业务而向厂家预付的采购款，此合同款项因交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45 号），通知中明确全面实施 ETC 车载装置（OBU）免费安装，经双方协商，2020 年 4 月 3 日双方已签订取消《供货通知单》协议并收回款项。2019 年发行人与平安保险深度合作为其提供车主信息服务，并积极拓展生活信息服务业务，开展 ETC 推广业务，收入规模大幅度增长导致采购端预付采购服务类款项大幅度增长。

6、其他应收款分析

（1）其他应收款的具体内容

报告期各期末，发行人其他应收款的期末账面余额分别为 1,605.52 万元、2,047.98 万元、2,129.48 万元和 1,949.69 万元，金额及占比情况如下：

单位：万元

款项性质	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
押金及保证金	859.88	44.10%	1,124.71	52.82%	1,078.84	52.68%	1,048.53	65.31%
应收暂付款	778.72	39.94%	714.36	33.55%	478.33	23.36%	59.96	3.73%
员工备用金	73.68	5.10%	67.21	3.16%	130.67	6.38%	114.56	7.14%
离职员工赔偿款	99.52	3.78%	111.64	5.24%	119.14	5.82%	120.57	7.51%
关联方往来款	-	-	-	-	-	-	80.00	4.98%
其他	137.89	7.07%	111.56	5.24%	241.01	11.77%	181.90	11.33%
合 计	**1,949.69**	**100.00%**	**2,129.48**	**100.00%**	**2,047.98**	**100.00%**	**1,605.52**	**100.00%**

由上表可知，发行人其他应收款主要系日常经营业务活动产生的押金及保证金。

1）押金及保证金

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

单位：万元

业务背景内容	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购货物或服务	770.21	89.57%	980.71	87.20%	941.95	87.31%	986.36	94.07%
招投标	53.38	6.21%	78.05	6.94%	90.05	5.78%	17.10	1.54%
租赁	36.29	4.22%	65.95	5.86%	46.84	3.01%	45.07	4.07%
合 计	**859.88**	**100.00%**	**1,124.71**	**100.00%**	**1,078.84**	**100.00%**	**1,048.53**	**100.00%**

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

单位：万元

单位名称	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额合计数的比例（%）
贵州黔通智联科技股份有限公司	213.10	1-2 年	10.93
中移系统集成有限公司	88.50	2-4 年	4.54
中移在线服务有限公司山东分公司	67.93	1 年以内	3.48
贵阳市财政局	40.00	5 年以上	2.05
中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	30.00	1-2 年	1.54

合计	**439.53**		**22.54**

2）离职员工赔偿款

2016 年 8 月至 2016 年 10 月间，发行人 10086 客服岗位杨松等 6 名员工利用中国移动系统漏洞获取个人利益后陆续离职，造成发行人经济损失 140 多万元。发行人在2016年11月通过法律手段对前述离职员工提起诉讼进行债务追讨，故将先行赔付给中国移动贵州分公司的款项挂入“其他应收款-离职员工个人赔偿款”项下。

由于该等员工均已离职，且发行人经过实地考察前述员工家庭经济条件后，预计后期收回的可能性小，在 2016 年 12 月 31 日的资产负债表日对该性质款项全额计提坏账准备，但由于发行人期后一直在通过法律手段等积极追讨赔偿款项，且在 2017 年 11 月与其中 5 人签署了还款协议书，故报告期内发行人未将此其他应收款账面余额进行核销处理。发行人在此后的报告期内均有收回少量上述赔偿款。

3）其他应收款-其他

单位：万元

业务背景内容	**2022 年 6 月 30 日**		**2021 年 12 月 31 日**		**2020 年 12 月 31 日**		**2019 年 12 月 31 日**	
	金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
应收租赁款	17.37	12.60%	17.37	15.57%	133.70	55.48%	87.26	47.97%
应收代垫员工社保公积金	91.32	66.23%	78.74	70.58%	86.61	35.94%	64.98	35.72%
其他零星应收暂付款	29.19	21.17%	15.45	13.85%	20.69	8.59%	29.66	16.31%
合 计	**137.89**	**100.00%**	**111.56**	**100.00%**	**241.01**	**100.00%**	**181.90**	**100.00%**

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

（2）报告期内金额变动的原因及合理性

报告期各期末，发行人其他应收款的增长情况如下：

单位：万元

款项性质	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
押金及保证金	859.88	-23.55%	1,124.71	4.25%	1,078.84	2.89%	1,048.53
应收暂付款	778.72	9.01%	714.36	49.35%	478.33	697.81%	59.96
员工备用金	73.68	9.62%	67.21	-48.57%	130.67	14.06%	114.56
离职员工赔偿款	99.52	-10.85%	111.64	-6.30%	119.14	-1.19%	120.57
关联方往来款	-	-	-	-	-	-100.00%	80.00
其他	137.89	23.60%	111.56	-53.71%	241.01	32.49%	181.90
合 计	**1,949.69**	**-8.44%**	**2,129.48**	**3.98%**	**2,047.98**	**27.56%**	**1,605.52**

随着业务规模的扩大，发行人因采购货物或服务而支付的押金及保证金规模增大，押金及保证金报告期内波动合理。2021 年公司控制招待费请款及报销额度，因此员工备用金下降。“其他应收款-其他”主要系应收租赁款该款项主要系发行人将总部职工食堂经营权转包给贵阳醉美食餐饮有限公司应收取的承包经营款，截止报告期末，发行人已将前期长账龄款项收回。

（3）其他应收款前五名情况

报告期各期末，发行人其他应收款前五大明情况如下：

单位：万元

单位名称	款项的性质或内容	期末余额	账龄	占其他应收款期末余额合计数的比例（%）	坏账准备期末余额
2022.6.30					
中移系统集成有限公司	保证金	213.10	1-2 年	10.93	10.76
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	88.50	2-4 年	4.54	31.95
中移在线服务有限公司山东分公司	保证金	67.93	1 年以内	3.48	1.36
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	2.05	40.00
杨松	离职员工赔偿款	34.48	5 年以上	1.77	34.48
合计		444.01		22.77	118.54
2021.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	413.50	1-4 年	19.42	157.45
中移系统集成有限公司	保证金	81.20	1-2 年	3.81	8.12

中移在线服务有限公司山东分公司	保证金	67.93	1 年以内	3.19	1.36
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	1.88	40.00
烟台喜旺肉类食品有限公司	保证金	40.00	1-2 年	1.88	4.00
合计		642.63		30.18	210.93
2020.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	422.50	0-3 年	20.63	69.24
贵阳醉美食餐饮有限公司	租赁费	81.12	1 年以内	3.96	1.62
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	保证金	65.60	0-2 年	3.20	2.99
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	1.95	40.00
烟台喜旺肉类食品有限公司	保证金	40.00	1 年以内	1.95	0.80
合　计		638.98		31.20	112.77
2019.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	411.50	1-2 年	25.63	29.83
贵州高速公路集团有限公司营运管理中心	保证金	98.60	1 年以内	6.14	1.97
贵州省云南商会	会费	80.00	1-2 年	4.98	8.00
贵阳醉美食餐饮有限公司	租赁费	63.00	1 年以内	3.92	1.26
贵阳市财政局	保证金	40.00	5 年以上	2.49	40.00
合　计		693.10		43.17	81.06

（4）其他应收款的坏账准备的计提的充分性

发行人其他应收款的坏账准备计提政策详见招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（四）应收款项减值”中涉及其他应收款的部分，其他应收款坏账准备计提明细如下：

①单项计提明细：

单位：万元

单位名称	账面余额	坏账准备	计提比例（%）	理由
2022 年 6 月 30 日				
杨松;文光齐;吴义;秦希	99.52	99.52	100.00	离职员工个人赔款，

凯;曾国祥;李玲丽				预计收回可能性小
中国移动通信集团贵州有限公司贵阳分公司	3.46	3.46	100.00	保证金、10086 违规操作赔付款
李向林	17.37	17.37	100.00	欠缴房租，收回可能性小
陈健	4.14	4.14	100.00	房租押金，收回的可能性小
小　计	124.49	124.49	100.00	
2021 年 12 月 31 日				
杨松;文光齐;吴义;秦希凯;曾国祥;李玲丽	108.18	108.18	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
中国移动通信集团贵州有限公司贵阳分公司	3.46	3.46	100.00	保证金、10086 违规操作赔付款
李向林	17.37	17.37	100.00	欠缴房租，收回可能性小
陈健	4.14	4.14	100.00	房租押金，收回的可能性小
小　计	133.15	133.15	100.00	
2020 年 12 月 31 日				
吴义、杨松、秦希凯、文光齐、曾国祥等	116.14	116.14	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
李向林	17.37	17.37	100.00	欠缴房租，收回可能性小
广西鸿达物业服务有限公司	4.73	4.73	100.00	房租押金，收回的可能性小
陈健	4.14	4.14	100.00	房租押金，收回的可能性小
沃尔玛深国投百货有限公司南宁分公司	0.42	0.42	100.00	终端机进场押金，收回可能性小
其他零星款项	0.05	0.05	100.00	小金额无法收回
小　计	142.85	142.85	100.00	
2019 年 12 月 31 日				
吴义、杨松、秦希凯、文光齐、曾国祥等	117.57	117.57	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
李向林	24.35	24.35	100.00	欠缴房租，收回可能性小
昆明凌宇飞星有限公司	15.14	15.14	100.00	2012 年已处置的子公司欠款，收回的可能性小
广西鸿达物业服务有限公司	4.73	4.73	100.00	房租押金，收回的可能性小
沃尔玛深国投百货有限	0.42	0.42	100.00	终端机进场押金，收

公司南宁分公司				回可能性小
其他零星款项	0.05	0.05	100.00	小金额无法收回
小　计	162.26	162.26	100.00	

②账龄组合

单位：万元

账　龄	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
2022 年 6 月 30 日			
1 年以内	1,114.78	22.30	2.00
1-2 年	191.45	19.15	10.00
2-3 年	140.22	42.07	30.00
3-4 年	112.70	56.35	50.00
4-5 年	17.79	14.23	80.00
5 年以上	66.80	66.80	100.00
小　计	1,643.74	220.89	13.44
2021 年 12 月 31 日			
1 年以内	975.26	19.51	2.00
1-2 年	263.95	26.40	10.00
2-3 年	316.12	94.84	30.00
3-4 年	208.43	104.21	50.00
4-5 年	18.99	15.19	80.00
5 年以上	61.46	61.46	100.00
小　计	1,844.22	321.60	17.44
2020 年 12 月 31 日			
1 年以内	966.48	19.31	2.00
1-2 年	372.67	37.27	10.00
2-3 年	209.86	62.96	30.00
3-4 年	72.12	36.06	50.00
4-5 年	0.70	0.56	80.00
5 年以上	67.24	67.24	100.00
小　计	1,689.07	223.40	13.23

2019 年 12 月 31 日			
1 年以内	722.51	14.45	2.00
1-2 年	326.65	32.67	10.00
2-3 年	83.45	25.03	30.00
3-4 年	2.20	1.10	50.00
4-5 年	14.20	11.36	80.00
5 年以上	60.46	60.46	100.00
小　计	1,209.47	145.07	11.99

③关联方组合

单位：万元

名称	2022 年 6 月 30 日			2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日		
	期末余额	坏账准备	计提比例	期末余额	坏账准备	计提比例	期末余额	坏账准备	计提比例	期末余额	坏账准备	计提比例
贵州省云南商会	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80.00	8.00	10.00%

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

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

（三）非流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	-	-	-	-	-	-	-	-
固定资产	15,838.69	73.26%	16,215.12	72.58%	17,163.51	74.30%	18,198.00	72.01%
在建工程	-	-	-	-	-	-	-	-
使用权资产	115.87	0.54%	195.66	0.88%	-	-	-	-
无形资产	2,032.18	9.40%	2,235.42	10.01%	2,427.77	10.51%	2,747.86	10.87%

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商誉	132.91	0.61%	132.91	0.59%	132.91	0.58%	132.91	0.53%
长期待摊费用	2,307.63	10.67%	2,227.86	9.97%	1,522.02	6.59%	1,771.06	7.01%
递延所得税资产	516.70	2.39%	430.90	1.93%	377.85	1.64%	278.84	1.10%
其他非流动资产	675.12	3.12%	904.30	4.05%	1,474.71	6.38%	2,141.68	8.48%
非流动资产合计	**21,619.10**	**100.00%**	**22,342.17**	**100.00%**	**23,098.77**	**100.00%**	**25,270.35**	**100.00%**

报告期内公司非流动资产主要为固定资产、无形资产、长期待摊费用和其他非流动资产组成。报告期各期末，上述资产合计金额占非流动资产的比例均在95%以上。

报告期内公司非流动资产主要项目具体分析如下：

1、固定资产

（1）固定资产明细情况

报告期各期末，公司固定资产构成与变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
房屋建筑物	15,254.28	-2.24%	15,604.57	-4.30%	16,305.15	-4.11%	17,004.17
运输设备	198.25	1.45%	195.42	-33.38%	293.35	-23.48%	383.36
电子设备及其他	386.16	-6.98%	415.13	-26.53%	565.01	-30.29%	810.47
合计	**15,838.69**	**-2.32%**	**16,215.12**	**-5.53%**	**17,163.51**	**-5.68%**	**18,198.00**

公司固定资产主要包括房屋建筑物、运输设备和电子设备及其他。报告期各期末，公司固定资产账面余额分别为 18,198.00 万元、17,163.51 万元、16,215.12 万元和 15,838.69 万元。公司拥有的主要房屋建筑物为位于贵阳高新区沙文生态科技产业园的办公大楼。

公司是信息技术服务商，固定资产规模相对较小，与业务规模也不存在严格配比关系。

（2）固定资产折旧政策

公司固定资产折旧年限与相近行业上市公司相比不存在显著差异，具体情况

如下表所示：

可比公司	类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
盛大在线	房屋及建筑物	20	5.00	4.75
	运输设备	4	5.00	23.75
	办公设备	3	5.00	31.67
平治信息	房屋及建筑物	20	3.00	4.85
	机器设备	5	3.00	19.40
	电子及其他设备	5	3.00	19.40
	运输设备	5	3.00	19.40
新国都	房屋及建筑物	40	5.00	2.375
	出租 POS 机	3	5.00	31.67
	运输设备	5	5.00	19.00
	机器设备	5	5.00	19.00
	电子及其他设备	5	5.00	19.00
世纪恒通	房屋及建筑物	30	5.00	3.17
	运输工具	5	5.00	19.00
	专用设备	5-10	5.00	19.00-9.50
	电子设备及其他	5	5.00	19.00

2、无形资产

报告期内各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
土地使用权	1,303.85	1,320.08	1,352.54	1,385.00
软件	670.90	839.77	958.47	1,204.91
版权	57.44	75.57	116.76	157.95
合计	**2,032.18**	**2,235.42**	**2,427.77**	**2,747.86**

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 2,747.86 万元、2,427.77 万元、2,235.42 万元和 2,032.18 万元，主要系公司拥有的土地使用权及研发类软件。

截至报告期末，公司拥有的上述土地使用权的账面价值为 1,303.85 万元，已办妥相关产权证书的土地使用权。

软件主要包括外购的用友软件及相关管理软件以及公司自己开发的未获得软件著作权的系统和软件。截至报告期末，发行人软件项目的账面价值为 670.90

万元。

版权主要为包括采购的相关彩铃、歌曲、动漫的版权。截至报告期末，版权的账面价值为 57.44 万元。

报告期末，发行人无形资产主要由土地使用权、软件、版权组成，不存在资产被闲置、终止使用或者提前处置计划等情况，相关业务经营环境和资产所处市场未发生重大不利变化，不存在减值迹象。

报告期内，公司不存在研发费用资本化的情形。

发行人在报告期内根据业务需求研发多项软件，提升业务服务能力。除购置软件外，随着发行人对研发投入力度的逐渐加大，发行人自行研发软件对业务的贡献度稳健提高。报告期内，发行人自主研发和外购软件的金额及占比情况如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	投入金额	占比	投入金额	占比	投入金额	占比	投入金额	占比
自主研发	1,873.55	99.39%	3,884.59	93.67%	3,470.94	87.58%	3,238.26	74.11%
外购	11.52	0.61%	262.39	6.33%	492.40	12.42%	1,131.31	25.89%
小　计	**1,885.07**	**100.00%**	**4,146.98**	**100.00%**	**3,963.33**	**100.00%**	**4,369.57**	**100.00%**

（1）发行人报告期购置软件情况如下表所示：

外购软件产品名称	外购年度	具体用途	业务类型	产品类型	入账金额	入账会计科目
快马代驾系统	2022 年 1-6 月	用于代驾系统	车主信息服务	车友助理	9.09	主营业务成本
彩铃版权	2022 年 1-6 月	用于彩铃业务	生活信息服务	资讯互娱	2.43	主营业务成本
移动支付数据库	2021 年	高速公路 ETC 支付数据收集	车主信息服务	ETC 推广及服务	247.48	无形资产
营销商机系统数据库	2021 年	SaaS 软件订阅服务	商务流程服务	技术支撑	14.91	研发费用
ETC 智能客服系统	2020 年	用于 ETC 客服语音使用	车主信息服务	ETC 推广及服务	105.66	无形资产
高速微信支付系统	2018-2019 年	用于构建高速公路扫码支付平台、高速公路扫码支付对账平台、高速公路扫码支付对账前置系统	车主信息服务	ETC 推广及服务	944.11	无形资产
内蒙古互联网接入软件	2019 年	内蒙 ETC 发行前置接入软件	车主信息服务	ETC 推广及服务	16.04	研发费用
信息服务渠道推广平台	2020 年	线下商户营销推广系统	生活信息服务	电子优惠券	380.19	研发费用
彩铃代理商平台接口联调费	2020 年	用于资讯互娱代理商平台	生活信息服务	资讯互娱	2.18	无形资产
联软 IT 安全运维管理软件	2020 年	用于网络审计	商务流程服务	信息审核	4.36	无形资产
语音识别智能客服系统	2019 年	语音识别智能客服	商务流程服务	在线客服	113.21	无形资产
联软科技扩容软件	2019 年	网络审计软件新增人员扩容	商务流程服务	信息审核	3.14	无形资产
智慧交通服务管理系统	2019 年	用于对外项目贵州省综合交通出行平台技术支持	其他	其他	189.56	存货
用友 NC 软件	2019 年	财务办公	行政管理	管理	4.42	管理费用
合　计	-	-	-	-	**2,036.78**	-

发行人采购的软件主要用于构建与公司业务相关的各项系统，将其进行整合，提高公司业务的及时性、准确性，提升终端用户对平台服务的满意度。

（2）发行人软件独立开发能力的具体情况

发行人报告期内自主研发的软件产品情况如下：

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	966.32	提高 ETC 业务系统的稳定性，提高其并发量，同时增加业务分支的可复制性，极大的提到了业务发展的空间	基于 IOT 技术的车载终端管理系统 V2.5
基于 RPA 技术的智能客服系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	208.15	基于 RPA 技术为客服系统新增业务流程的自动化办理、知识库的自动查询、多数据信息查询自动弹屏，解决客服业务痛点。	基于 RPA 技术的智能客服系统 V1.0
基于 AI 技术的智慧出行系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	178.48	基于 AI 人工智能技术新增人脸识别、智能语音、智能路线、智能天气以及机器人等辅助功能。	基于 AI 技术的智慧出行系统 V1.0
基于大数据应用及物联网技术的智慧出行创新融合应用系统研究与示范	2021-07 至 2023-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	395.61	基于大数据技术提高 ETC 业务系统的稳定性，提高其并发量；同时增加对客服系统、仓库系统、boss 端的支撑，使运营决策和业务分。，极大的提到了业务发展的空间	-
货车 ETC 智能风控系统软件	2021-08 至 2021-12	车主信息服务	ETC 推广及服务	38.22	货车 ETC 业务特殊性以及与金融业务结合的趋同性使得货车 ETC 业务板块中加入风控模块，从而帮助货车 ETC 开拓金融业务板块，不仅可以打造平台自有用户模型，同	-

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
					时为平台打开新的收入渠道、丰富产品形态。大数据金融可以集合海量非结构化数据，通过对其进行实时分析，为互联网金融机构提供客户全方位信息，通过分析和挖掘客户的交易和消费信息掌握客户的消费习惯，准确预测客户行为，使金融机构和金融服务平台在营销和风险控制方面有的放矢。在 ETC 场景下，公路物流领域利用场景化风控模型规避风险是完全可行的。	
基于 5G 技术的富媒体消息系统的研发	2021-01 至 2021-05	行政管理	管理	29.47	实现 5G 消息的发送与接收，并通过设置 Chatbot 实现智能分词与自动应答。平台支持 SaaS 模式接入，提供统一平台给到客户进行 5G 消息的应用，同时提供了完整的 API 接口供接入方实现自己的 5G 消息系统	基于 5G 技术的富媒体消息系统 V1.0
基于 AIOps 技术的高效运维系统的研究	2021-01 至 2021-08	行政管理	管理	99.45	基于 AIOps 技术的高效运维系统的研究是指将 IT 运维中日常的、大量的重复性工作自动化，把过去的手工执行转为自动化操作。系统自动检测相关异常问题并通过学习与数据分析判断异常等级做出相应的处理。	基于 AIOps 技术的高效运维系统 V1.0
基于深度学习的软件测试系统的研究	2021-01 至 2021-12	行政管理	管理	63.00	基于深度学习技术，实现深度学习技术中的图像识别、语音识别、自然语言处理等。并将深度学习与软件测试应用结合，将软件测试智能化，有利于实现人工智能测试	基于深度学习的软件测试系统 V1.0
基于 SaaS 模式的智能商户管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	198.38	以汽车后市场商户基础数据为轴线，采用大数据、云计算、人工智能等新型技术手段，串联商户相关数据，将分散的、零散的结构化、非结构化数据进行归类整理，形成商户数据库，以此为基础展开大数据挖掘与分析，建立商户数据模型，为商户提供降本增效的 SaaS 服务能力。通过对这些数据的分析和转化，将一个个孤立的商户，转化为可视化、可分析的信息流，形成一个统筹管理、精确到店的智能商户管理网络，打通 SaaS 商户运营场景数据，有效提升智能商户管理数字化、网络化、智能化水平，为挖掘相关业务与周边商业服务的有机结合提供数据基础。	基于 SaaS 模式的智能商户管理系统的 V1.0
基于机器学	2021-01 至 2021-12	车主信	车后服	109.77	基于机器学习的智能检测系统是结合人工智能特别是机	基于机器学

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
习的智能检测系统的研发		息服务	务		器学习的特点和智能检测的系统设计思路，通过机器学习、系统架构、工作流程及主要模块设计和算法实现对不同场景的业务数据进行数据的真实姓、有效性进行鉴别，并实现预警及防御机制。	习的智能检测系统 V1.0
基于云计算的智能调度系统的研发	2021-01 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	331.48	基于云计算的智能调度服务和代驾管理系统，实现订单调度、司机管理、司机调度、财务报表统计，接收在线和第三方渠道代驾订单并能快速完成订单派发和服务客户，提供完善的开放 API 接口供接入方快速接入代驾服务。	基于云计算的智能调度系统 V1.0.0
灵活用工系统化接单系统	2021-07 至 2021-10	车主信息服务	车后服务	27.26	打造基于汽车代驾服务的智能调度实现，由微信小程序、司机端 App、业务管理系统、以及 open Api 等组成，通过互联网等网络平台为汽车驾驶服务供求双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，为合作机构输出高品质的代驾便携服务体系。主要围绕车主出行、车主生活圈等领域为广大车主提供全新的服务体验。	-
代驾聚合服务管理系统	2021-08 至 2021-12	车主信息服务	车后服务	59.32	打造集用户管理、渠道管理、权益管理、卡券管理、供应商管理为一体的聚合后台系统，通过整合多个服务商服务能力、集合三方平台用户为一体的代驾服务体系，使得用户获得了更便利的服务。聚合平台的出现，重新整合互联网的服务力量，将给市场带来了新的发展机会。	-
基于大数据技术的电子券管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	生活信息服务	电子优惠券	519.90	建设统一的电子券管理系统，统一的电子券外放接口，统一的领券订单报表系统，以支撑不断增多的电子券权益需求，系统电子券类型已经包含了本地券、自发券以及微信券，可以快速接实现电子券能力的接入与输出	基于大数据技术的电子券管理系统 V1.0
车后服务门店综合管理软件	2021-01 至 2021-04	商务流程信息服务	技术支撑	0.50	通过建立车后门店统一管理与结算体系，客户管理与活动管理标准化输出，有效的降低业务与商务管理人员管理门店和结算的人工成本、时间成本和管理成本，B 端客户的采购及与合作车服门店的管理与结算都是客户需要的重要环节，平台针对客户的需求进行设计与开发，确保整个业务流程的畅通。	-
基于企业微	2021-03 至 2021-06	商务流	技术支	21.01	腾讯联合开发车主云 SaaS 产品为基于汽车洗护美服务的	-

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
信的车主云 SaaS 系统软件		程信息服务	撑		商家自主经营工具，由“腾讯出行”官方微信小程序、车主云 SaaS 端、业务管理系统等组成，通过微信九宫格入口平台为车服门店服务供求双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布、智慧经营等服务，打造良好车后服务生态，为广大车主提供全新的服务体验	
车后服务能力开放平台系统软件	2021-05 至 2021-09	商务流程信息服务	技术支撑	57.46	拟打造集洗车、汽车维保美容、停车、加油、代驾、违章查询、年检代办等车后服务为一体的聚合服务，经系统整合后统一输出以满足汽车客户需求。	-
车后业务数据监控软件	2021-09 至 2021-12	商务流程信息服务	技术支撑	36.75	适用于车后服务领域，门店入驻及门店认证管理、维护、运营及结算管理等，拟整合线下服务提供商，为合作机构输出高品质的车后一站式便携服务。主要围绕车主出行、车主生活圈、汽车后端服务等领域为广大车主提供全新的服务体验。	-
卡券核销系统软件	2021-02 至 2021-05	车主信息服务	车后服务	22.43	接收微信平台的核销通知数据，并根据合作方信息进行消息分发，是一套供卡券业务运营团队进行卡券的配置、发放、收集核销结果并可以进行运营统计分析的系统软件。	-
基于微信的业务营销系统软件	2021-04 至 2021-07	车主信息服务	车后服务	27.68	以微信智慧营销系统提供的能力为基础，结合公司的业务特点，封装营销能力，生成适合公司进行推广的业务能力，服务于公司的营销推广活动。	-
卡券营销能力输出系统软件	2021-05 至 2021-09	车主信息服务	车后服务	27.75	将营销系统卡券的发券能力、数据查询、文件下载能力进行封装，并以 API 的方式对外提供	-
基于 IPA 技术的智能商业管理系统的研发	2021-01 至 2021-12	商务流程服务	信息审核	93.54	用于微信公众号、小程序、企业微信认证审核和快手商家号认证审核业务审核员作业操作系统。帮助审核员自动查询相关企业信息，图片识别企业相关证照内容，AI 语音自动联系客户核对相关资料等功能，提升审核效率，优化流程，降低作业成本。	基于 IPA 技术的智能商业管理系统 V1.0
基于人工智能的智慧出行信息系统	2019.01-2019.12	车主信息服务	ETC 推广及服务	710.19	打造贵州省综合交通出行服务平台，实现全程、实时、多样化、供智能化的交通出行一站式服务，包含交通出行的汽运、铁路、航空、海运等，以及运政查询、ETC 办理等	-

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
					业务，同时，通过大数据分析为政府和企业提供相关的统计和决策信息，使政府和企业对公共交通的实时掌握、运力投放、资源动态优化配置、统一调度指挥，提高交通运输行业整体管理水平，保障交通运输安全生产。 高速移动支付平台是在省内现有联网收费系统（MTC）基础上实现基于停车扫码移动支付系统，采用建设、维护、运营一体化的思路，在移动支付用户运营和用户体验上，根据实际使用效果和用户反馈持续改进和迭代升级，建立全省移动支付平台及运维保障体系，实现收费车道无人自助收费。	
基于物联网技术的ETC综合管理系统	2019.01-2020.12	车主信息服务	ETC推广及服务	1,886.71	结合高频和快速的微信支付给用户提供更便捷的高速通行支付体验，解决当前传统ETC的问题及痛点，快速提升ETC发行量。	1、基于物联网技术的微ETC综合管理系统1.0.1 ； 2、基于物联网技术的微ETC综合管理系统V2.0； 3、ETC发行平台软件；
基于移动支付技术的智慧加油管理系统	2020.01-2020.06	车主信息服务	ETC推广及服务	37.24	旨在对整个加油项目的数据信息进行统筹管理，结合加油小程序，加油站小程序，为加油业务流的正常运转提供基础数据服务。对内：对整个项目运转数据进行管理、监控整个项目的运转流程及情况。对外：完成加油站对车辆加油过程的管控、加油站基础信息维护、价格实时调整。	基于移动支付技术的智慧加油管理系统v1.0
基于大数据技术的智慧	2020.01-2020.12	车主信息服务	ETC推广及服	590.76	将立足于贵州省交通信息化的发展现状，涉及交通行业的城域综合交通服务、城际综合交通服务、综合交通运营管	基于大数据技术的智慧

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
出行综合管理系统			务		理服务、移动支付平台，对接第三方服务平台包含不限于高德、百度、滴滴、携程、微信、银联、ETC 等。	出行综合管理系统 v1.0
基于深度学习的人机交互智能应用系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	ETC 推广及服务	78.71	打造统一的信息化业务服务平台，实现全程、实时、多样化、智能化的统一业务服务，以业务设备仓库管理为基础，以客服接线及工单系统为核心，为公司的 ETC 等业务建立完整的财务统计数据、来电用户业务关联、全国业务仓储管理功能。	基于深度学习的人机交互智能应用系统 v1.0
基于 saas 模式的商户运营管理系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	车后服务	71.80	打造集洗车、停车、加油、年检代办等车后服务为一体的云服务。	基于 saas 模式的商户运营管理系统 v1.0
基于容器技术的车主服务支撑管理系统	2020.01-2020.12	车主信息服务	车后服务	76.33	打造集聚合代驾、违章查询、充值中心、预约检车等车后服务为一体的云服务。整合线下服务提供商，通过接口聚合，形成标准化接口，实现多种服务对外输出，为合作机构输出高品质的车后一站式便携服务。	基于容器技术的车主服务支撑管理系统 v1.0
大数据技术汽车消费领域的智能应用平台	2020.01-2021.08	车主信息服务	车后服务	1,123.93	打造集洗车、汽车维保美容、停车加油、代驾、违章查询、年检代办等车后服务为一体的云服务。	大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 v1.0 大数据技术汽车消费领域的智能应用平台 V2.0
基于大数据平台的车主云系统	2019.01-2019.12	车主信息服务	车后服务	759.15	打造集洗车、汽车维保美容、停车、ETC、代驾等车后服务为一体的云服务。整合线下服务提供商，为合作机构输出高品质的车后一站式便携服务。致力于构建“互联网”+车主服务平台，为车主提供全方位的线上线下信息服务。通过创新的商业模式和应用场景、领先的技术应用打造互联网领域内汽车车后服务生态圈体系，主要围绕车主出行、车主生活圈、汽车后端服务等领域为广大车主提	1、车主云系统 V1.0； 2、车友代驾 APP； 3、车友服务端 APP；

自主研发软件产品名称	研发起止期间	业务类型	产品类型	报告期内自主研发投入金额	具体用途	形成的成果
					供全新的服务体验。	
短信平台项目（石家庄）	2017.01-2019.12	生活信息服务	电子优惠券	109.66	针对客户需要，为特定企业定制开发的短信平台。	-
电子券集成能力平台开发	2019.01-2019.12	生活信息服务	电子优惠券	283.47	建设统一的电子券管理系统，统一的电子券外放接口，统一的领券订单报表系统，解决移动 12580 基地对电子券权益的需求不断增多，惠生活支撑平台引进的券码种类不断增加，同时各省移动也提出了很多个性化的运营需求的问题。	电子券集成能力平台
基于大数据技术的生活信息服务管理系统	2020.01-2020.12	生活信息服务	电子优惠券	900.39	建设统一的电子券管理系统，统一的电子券外放接口，统一的领券订单报表系统，以支撑不断增多的移动 12580 基地的电子券权益功能。	生活信息服务管理系统
惠生活（石家庄）	2020.01-2020.03	生活信息服务	电子优惠券	2.26	通过与餐饮、娱乐、休闲等行业中商家的合作，整合信息，为用户提供生活优惠信息的平台。	-
基于微架构的增值业务综合管理系统	2020.01-2020.12	生活信息服务	资讯互娱	40.65	为有效管理发行人各类资讯互娱业务，搭建该综合管理系统，实现基于微架构的增值业务综合管理一站式平台。	基于微架构的增值业务综合管理系统 v1.0
企业基本信息审核系统	2018.01-2020.12	商务流程服务	信息审核	827.06	提高微信认证业务的及时性和安全性，降低使用人员学习成本，提高员工认证处理效率，同时增加业务分支的可复制性，极大的提高了业务发展的空间。并整合业务系统、知识库系统、客服系统、实时任务系统。	商家打款回执单批量处理系统 V1.0
基于 DevOps 的统一研发管理系统	2020.01-2020.12	行政管理	管理	106.08	软件自动化发布。应用于研发规范化管理、安全检查、资源服务监控等，实现自动化部署流程，将生成的产物如镜像部署在发布环境中，通过流水线将代码、编译打包、部署、集成测试、灰度发布、上线发布。	基于 DevOps 的统一研发管理系统 v1.0
合 计	-	-	-	**11,116.43**		

对比发行人对自行研发软件和外购软件的投入力度，发行人主要是通过自行研发软件开展主营业务。

报告期内，发行人无形资产中的软件著作权主要为外购的软件和相关彩铃歌曲、游戏及动漫作品的版权，发行人对于外购的软件著作权按成本进行初始计量，外购软件著作权的成本包括购买价款、相关税费以及直接归属于该项资产达到预定用途所发生的其他支出。

发行人对于软件著作权在预计受益期限内按直线法进行摊销，并根据软件著作权的受益对象，将摊销金额计入相应的成本费用科目。

报告期内，发行人采购版权的采购对象、摊销期限及摊销金额列示如下：

单位：万元

版权名称	版权供应商	采购时间	采购金额	摊销期限（月）	累计摊销金额
音乐彩铃版权	传世乐坊文化传媒（北京）有限责任公司	2022 年 6 月	2.43	36	0.07
快马代驾系统	北京快马智行汽车技术开发服务有限公司	2022 年 4 月	9.09	36	0.76
合计			**11.52**		**0.82**

上述版权内容均用于与电信运营商合作开展的资讯互娱业务，版权摊销金额也相应计入资讯互娱业务营业成本。

3、长期待摊费用

报告期内各期末，公司长期待摊费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
装修费	109.79	138.16	41.69	75.16
ETC 设备及推广费	2,197.84	2,089.70	1,480.33	1,695.90
合计	**2,307.63**	**2,227.86**	**1,522.02**	**1,771.06**

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 1,771.06 万元、1,522.02 万元、2,227.86 万元和 2,307.63 万元。主要系 2019 年公司开展 ETC 权益业务，向会员提供 ETC 设备使用权，ETC 设备进入长期待摊费用科目核算形成。

公司自 2019 年初开展少量 ETC 权益业务，因此存在购入 ETC 设备的情形。

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

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

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

发行人结合 ETC 设备的预计使用年限和预期受益期，确定摊销年限为 5 年。

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

4、其他非流动资产

报告期内各期末，公司其他非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
ETC 设备	675.12	904.30	1,474.71	2,100.88
长期资产预付款	-	-	-	40.81
合计	**675.12**	**904.30**	**1,474.71**	**2,141.68**

报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 2,141.68 万元、1,474.71 万元、904.30 万元和 675.12 万元，主要系公司为开展 ETC 业务而购入 ETC 设备所致。

（1）ETC 设备的减值情况和原因

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

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

单位：万元

	2022 年 6 月末	**2021 年末**	**2020 年末**	**2019 年末**
ETC 设备原值	860.98	1,127.24	2,086.74	2,349.54
减值准备	185.86	222.95	612.04	248.67
账面价值	675.12	904.30	1,474.71	2,100.88

（2）ETC 设备减值准备计提充分

2019 年初，发行人基于当时行业发展趋势，尝试自采部分设备发展自有 ETC 会员权益业务。2019 年下半年随着全国 ETC 大力推广和用户免费政策，ETC 会员权益业务受到了一定影响：①减免了部分会员年费；②个人会员的发展速度慢于预期；③发行人向银行等企业客户销售会员权益产品，即，将含设备使用权的会员权益一次性销售给银行客户、再由其赠予其用户的形式。

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

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

2022 年 6 月末结存 ETC 设备平均原值（元/套）	80.10

市场售价范围（元/套，不含税）	115.04~159.29
个人会员年费（元，含税）	99（*5 年，部分减免）
一次性售价（元，含税）	近期主要售价 99、199 近期平均售价 102.27
计提减值后：2022 年 6 月末结存 ETC 设备平均账面价值（元/套）	52.26

综上，发行人结存的 ETC 设备减值准备计提充分、谨慎。

5、报告期末主要对外投资

截至 2021 年末，发行人主要对外投资为持有联营企业闻通公司 45%股权。闻通公司为贵州出版传媒有限公司控制的在线阅读内容提供商，报告期内随行业趋势逐步减少业务。截至报告期末，闻通公司已注销。

6、商誉

截至报告期末，发行人商誉 132.91 万元，为报告期外非同一控制合并青海合影形成。公司对因企业合并形成的商誉的账面价值自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组，并对包含商誉的相关资产组进行减值测试。经测试，期末未发现子公司青海合影商誉存在明显减值迹象，故未计提减值准备。

（1）青海合影的收购时间、收购金额、相应股权的评估金额、确认的商誉金额、发行人合并报表时间、收购价款各期的支付进度

单位：万元

被收购方	收购时间	收购金额	股权的评估金额		评估基准日
			收益法	成本法	
青海合影	2012 年 03 月 01 日	310.00	310.00	90.11	2011 年 06 月 30 日

（接上表）

被收购方	购买日可辨认净资产公允价值	确认的商誉金额	合并报表时间	收购价款各期的支付进度
青海合影	177.09	132.91	2012 年 3 月	2012 年 3 月分别向青海合影股东李玉铭、胡海荣支付价款 186 万元、124 万元

（2）青海合影报告期的经营业务情况、主要财务指标

报告期内各年度的经营业务情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	175.14	418.75	516.64	987.92
营业成本	67.62	172.70	261.69	595.68
营业利润	57.59	140.06	141.66	244.64
利润总额	57.59	140.06	142.45	244.65
净利润	56.21	132.58	132.24	228.21
归属于母公司股东的净利润	56.21	132.58	132.24	228.21
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	51.23	124.41	131.10	228.16

报告期内各年度主要财务指标情况如下：

主要财务指标	2022 年 1-6 月 /2022.6.30	2021 年度 /2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31
流动比率（倍）	21.83	3.58	2.30	2.03
速动比率（倍）	21.83	3.58	2.30	2.03
资产负债率	4.55%	27.86%	43.47%	49.21%
应收账款周转率（次/年）	1.45	0.45	0.29	0.69
总资产周转率（次/年）	0.10	0.19	0.19	0.41
净资产收益率	3.21%	8.61%	8.47%	15.97%
总资产收益率	3.14%	6.21%	4.79%	8.11%
营业收入利润率	32.88%	33.45%	25.60%	23.10%
总资产增长率	4.75%	-36.62%	-1.84%	41.44%
营业收入增长率	0.51%（同比）	-18.95%	-47.70%	131.36%

（3）减值测算具体过程，报告期内不需要计提商誉减值准备的原因

青海合影主要从事电信增值业务，公司管理层依据青海合影历史经营状况及行业发展趋势等资料，采用收益法进行评估，对青海合影未来年度的净现金流量进行预测并采用适宜的折现率折现成现值，以确定估值结果。主要预测参数、假设和过程如下：

1、青海合影商誉减值测试选取的关键假设

根据本次估值目的所对应的经济行为的特性，公司管理层根据青海合影的经营资料，本次收益预测基于以下假设前提、限制条件成立的基础上得出的：

（1）假设估值基准日后公司持续经营；

（2）国家现行的有关法律法规及政策、国家宏观经济形势无重大变化，本次交易各方所处地区的政治、经济和社会环境无重大变化；

（3）假设估值基准日后公司的经营者是负责的且公司管理层有能力担当其职务；

（4）假设公司保持现有的管理方式和管理水平，经营范围、方式与目前方向保持一致；

（5）除非另有说明，假设公司完全遵守所有有关的法律法规；

（6）假设公司未来将采取的会计政策和编写此份报告时所采用的会计政策在重要方面基本一致；

（7）假设和公司相关的利率、赋税基准及税率、政策性征收费用等不发生重大变化；

（8）公司的现金流在每个预测期间的中期产生，如在一个预测年度内，现金流在年中产生，而非年终产生；

（9）公司所处行业大环境、基本政策无重大变化，即市场销售不会因大环境的变化而急剧下降，或因政策干预而大幅萎缩；

（10）无其他不可预测和不可抗拒因素造成的重大不利影响。

2、青海合影商誉减值测试依据

（1）营业收入预测

2021年，全国电话用户净增4,755万户，总数达到18.24亿户。其中，移动电话用户总数16.43亿户，全年净增4,875万户，普及率为116.3部/百人，比上年末提高3.4部/百人。其中，4G移动电话用户为10.69亿户，5G移动电话用户达到3.55亿户，二者占移动电话用户数的86.7%。固定电话用户总数1.81亿户，全年净减121万户，普及率降至12.8部/百人。

经初步核算，2021年电信业务收入累计完成1.47万亿元，比上年增长8.0%，增速同比提高4.1个百分点。按照上年价格计算的电信业务总量1.7万亿元，同比

增长27.8%。

2021年，固定数据及互联网业务实现收入2,601亿元，比上年增长9.3%，在电信业务收入中占比由上年的17.4%提升至17.8%；移动数据及互联网业务实现收入6,409亿元，比上年增长3.3%。

云计算、大数据等新兴业务发展加速，2021年实现相关业务收入2,225亿元，比上年增长27.8%，在电信业务收入中占比由上年的12.8%提升至15.2%。其中，数据中心、云计算、大数据业务比上年分别增长18.4%、91.5%和35.5%。

互联网应用对话音业务替代效应持续显现，2021年，三家基础电信企业完成固定语音和移动语音业务收入224亿元和1,155亿元，比上年分别下降9%和3%，在电信业务收入中总占比9.4%，占比较上年回落1.2个百分点。

本次预测对于主营收入的预测参照行业数据及公司经营规划，预计2022年7-12月维持上半年的收入，2023年考虑增幅为5%，之后增幅逐年递减。

（2）营业成本的预测

2019年与2020年毛利率下降，主要系其中车后服务收入占总收入比逐年上升，但该业务的毛利率较低导致整体毛利率下降。2021年毛利率较2020年上升，系电信增值业务收入占比上升，该业务毛利率较高导致整体毛利率上升。此后由于行业竞争、公司经营规划及工资上涨等因素毛利率考虑每年稳定。

（3）税金及附加的估算

青海合影的税金包括城建税、教育费附加、地方教育费附加和印花税等，本次测算按照预计的营业收入乘以青海合影的实际税率得到未来年度的税金及附加。

（4）销售费用的预测

销售费用主要包括工资及工资性支出及业务招待费、业务费、差旅费及办公费等销售费用。

工资及工资性支出：工资及工资性支出根据历史人均工资情况考虑一定的增长率以及未来人数预测确定；

其他销售费用：结合历史年度其他销售费用与营业收入的比率来估算未来各年度的其他销售费用。

（5）管理费用的预测

管理费用主要包括工资及工资性支出、折旧摊销、中介机构费用等固定管理费用及办公费、差旅费等变动管理费用。

工资及工资性支出：工资及工资性支出根据历史人均工资情况考虑一定的增长率以及未来人数预测确定；

折旧和摊销：折旧在目前的折旧基础上并结合未来的资产更新支出情况计算确定；摊销则根据目前经营性无形资产原值及其他流动资产的摊销政策计算确定；

其他管理费用：结合历史年度其他固定管理费用支出水平并考虑一定的增长率来估算未来各年度的其他管理费用。

（6）财务费用的预测

鉴于资产组业务运营过程中占用货币资金金额较小，本次测算不考虑其存款产生的利息收入，也不考虑借款利息等其他财务费用。

（7）营业外收支

营业外收入主要包括固定资产处置利得等，由于具有不确定性，故未来年度不进行预测。

营业外支出主要包括资产报废损失等。由于具有不确定性，故未来年度不进行预测。

（8）所得税的预测

根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税[2019]13号），对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴

纳企业所得税。

根据《国家税务总局关于落实支持小型微利企业和个体工商户发展所得税优惠政策有关事项的公告》（国家税务总局公告2021年第8号）第一条规定，自2021年1月1日至2022年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按12.5%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

根据《财政部 税务总局关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告2022年第13号）第一条规定，自2022年1月1日至2024年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

根据前述收入、成本及费用的预测，在计算得到利润总额的基础上，考虑小微企业税收优惠政策，按照上述所得税率预测未来各年的所得税费用。

（9）折旧与摊销的预测

1）折旧预测

资产组范围内的固定资产主要为电子设备。固定资产按取得时的实际成本计价。本次测算中，按照企业执行的固定资产折旧政策，以基准日的经营性固定资产账面原值、预计使用期、资产更新等考虑未来固定资产投资计划估算未来经营期的折旧额。

2）摊销预测

截至基准日，摊销包括无形资产及其他流动资产摊销。本次测算按照青海合影的摊销政策、未来无形资产投资计划等估算未来各年度的摊销额。

（10）资本性支出的预测

资本性支出是指资产组经营主体在不改变当前经营业务条件下，为保持资产组业务持续经营所需增加的超过一年的长期资本性投入，主要包括经营规模扩大所需的资本性投资以及持续经营所必须的资产更新等。

追加资本性投资：预计未来年度不需增加资本性投资。

更新资本性支出：是在维持考虑追加后经营规模的前提下未来各年所必需的更新投资支出。即补充考虑追加后生产经营能力所耗（折毕）资产的更新改造支出。

永续期资本性支出采用年金方式计算确定，具体为：确定资产组范围内资产基准日的重置价值、经济寿命年限、尚可使用年限。根据各项资产的尚可使用年限和经济寿命年限将永续期内各更新时点的资产更新支出现值之和年金化至各期。

（11）折现率的预测

公司对折现率预测时，与相应的宏观、行业、地域、特定市场、特定市场主体的风险因素相匹配，与未来现金净流量均一致采用税前口径。

3、商誉减值测算过程如下：

一、2019年12月31日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2020年至2024年的销售收入，2024年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均资本成本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2020 年预测数	2021 年预测数	2022 年预测数	2023 年预测数	2024 年预测数	2024 年以后预测数
收入增长率	5.00%	5.00%	3.00%	3.00%	1.00%	0.00%
毛利率	63.27%	62.77%	62.27%	61.77%	61.27%	61.27%
折现率	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公式为

R=Ke/（1-T）×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过5年期的国债，并计算其到期收益率，取所选定的国债到期收益率的平均值作为无风险收益，无风险报酬率取值3.53%。

B、企业系统风险系数β的确定

根据Wind资讯查询的电信增值行业沪深A股上市公司24个月贝塔参数估计值计算确定。经计算，β取值列式如下；

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
β 系数	1.1055	1.1056	1.1057	1.1058	1.1059	1.1059

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场风险溢价是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，是

市场预期回报率与无风险利率的差。市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险补偿额，经计算，市场风险溢价取6.74%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为2.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.53%	3.53%	3.53%	3.53%	3.53%	3.53%
ERP（Rf）	6.74%	6.74%	6.74%	6.74%	6.74%	6.74%
Beta 系数（β）	1.1055	1.1056	1.1057	1.1058	1.1059	1.1059
企业特定风险（Rc）	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	12.98%	12.98%	12.98%	12.98%	12.99%	12.99%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进行计算，2019年青海合影银行一年期有息负债利率成本为3.85%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/（1-T）×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
D*（1-T）/（D+E）（Wd）	6.91%	6.92%	6.93%	6.94%	6.94%	6.94%
负债资本成本 Kd	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
E/（D+E）（We）	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%
权益资本成本 Ke	12.98%	12.98%	12.98%	12.98%	12.99%	12.99%
WACC	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%	12.22%

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后

息税前营业利润	161.78	168.61	170.35	171.99	167.94	167.94
+折旧和摊销	7.46	5.89	5.89	5.89	5.89	5.89
-追加资本性支出	7.62	7.62	7.62	7.62	7.62	7.62
-营运资金净增加	-145.35	39.00	21.92	22.39	3.27	-
净现金流量	306.98	127.88	146.70	147.87	162.95	166.21
折线系数	0.9440	0.8412	0.7496	0.6680	0.5952	4.8707
净现值	289.78	107.57	109.97	98.78	96.99	809.57
经营性资产价值	1,513.00	-	-	-	-	

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	1,048.64
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	1,181.55
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,513.00
5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③）,否）	否

经评估测算，青海合影2019年度商誉未发生减值。

二、2020年12月31日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2021年至2025年的销售收入，2025年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均资本成本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2021 年预测数	2022 年预测数	2023 年预测数	2024 年预测数	2025 年预测数	2025 年以后预测数
收入增长率	10.00%	8.00%	5.00%	3.00%	1.00%	0.00%
毛利率	46.21%	45.71%	45.21%	44.71%	44.21%	44.21%
折现率	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公式为

R=Ke/（1-T）×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

在沪、深两市选择从评估基准日到国债到期日剩余期限超过5年期的国债，并计算其到期收益率，取所选定的国债到期收益率的平均值作为无风险收益，无风险报酬率取值3.70%。

B、企业系统风险系数β的确定

根据Wind资讯查询的电信增值行业沪深A股上市公司24个月贝塔参数估计值计算确定。经计算，β取值列式如下；

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
β 系数	0.9752	0.9751	0.9752	0.9752	0.9749	0.9749

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场风险溢价是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，是市场预期回报率与无风险利率的差。市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险补偿额，经计算，市场风险溢价取6.13%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为3.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%
ERP（Rf）	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%
Beta 系数（β）	0.9752	0.9751	0.9752	0.9752	0.9749	0.9749
企业特定风险（Rc）	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进行计算，2020年青海合影银行一年期有息负债利率成本为3.85%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/（1-T）×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
D*（1-T）/（D+E）（Wd）	8.58%	8.58%	8.59%	8.58%	8.56%	8.56%
负债资本成本 Kd	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
E/（D+E）（We）	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%
权益资本成本 Ke	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%	12.67%
WACC	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%	11.74%

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
息税前营业利润	104.50	102.75	106.06	104.76	98.50	98.50
+折旧和摊销	5.73	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
-追加资本性支出	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53
-营运资金净增加	-859.25	36.70	23.07	13.38	2.75	-
净现金流量	963.96	64.67	81.62	90.00	94.38	97.13
折线系数	0.9460	0.8466	0.7577	0.6781	0.6068	5.1687
净现值	911.90	54.75	61.84	61.03	57.27	502.02
经营性资产价值	1,649.00	-	-	-	-	

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	1,344.67
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	1,477.58
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,649.00
5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③）,否）	否

经评估测算，青海合影2020年度商誉未发生减值。

三、2021年12月31日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2022年至2026年的销售收入，2026年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均资本成本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2022 年预测数	2023 年预测数	2024 年预测数	2025 年预测数	2026 年预测数	2026 年以后预测数
收入增长率	11.02%	7.23%	5.29%	2.88%	1.44%	
毛利率	58.60%	59.45%	60.33%	61.05%	61.60%	61.60%
折现率	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公式为

R=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

由于记账式国债具有比较活跃的市场，一般不考虑流动性风险，且国家信用程度高，持有该债权到期不能兑付的风险很小，一般不考虑违约风险，同时长期的国债利率包含了市场对未来期间通货膨胀的预期。因此，利用WIND金融终端选择从评估基准日至国债到期日剩余期限在10年以上的银行间国债，计算其到期收益率，并取所有国债到期收益率的平均值作为本次评估无风险收益率，经计算无风险收益率为3.39%。

B、企业系统风险系数β的确定

β风险系数被认为是衡量公司相对风险的指标。本次评估选取了通信增值服务行业上市公司作为同行业对比公司。经查阅Wind金融终端得到对比上市公司的β系数。上述β系数还受各对比公司财务杠杆的影响，需要先卸载对比公司的财务杠杆，再根据XYZ公司简称的目标资本结构，加载该公司财务杠杆。无财务杠杆影响的β系数计算公式如下：

$$\text{无财务杠杆}\beta\text{系数}(\beta_U)=\frac{\text{有财务杠杆}\beta\text{系数}(\beta_L)}{1+\frac{\text{负债资本}}{\text{权益资本}}\times 100\%\times(1-\text{所得税率})}$$

计算得到行业卸载财务杠杆后的 β 系数平均值为 0.7337。

然后根据被评估对象目标资本结构转换为自身有财务杠杆的 Beta 系数，其计算公式为：

$$\beta_e=\beta_u\times\left(1+(1-T)\times\frac{D}{E}\right)$$

式中：β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数

β_u：可比公司的无杠杆市场风险系数

D/E：目标资本结构

T：所得税率

由此计算得到被评估单位β系数为0.7640。

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场超额收益（ERP）是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，即：

市场超额收益（ERP）＝市场整体期望的投资回报率（Rm）－无风险报酬率（Rf）

根据目前国内评估行业通行的方法，按如下方式计算ERP：

a．确定衡量股市的指数：估算股票市场的投资回报率首先需要确定一个衡量股市波动变化的指数，参照美国相关机构估算美国ERP时选用标准普尔500指数的经验，本次选用了沪深300指数。

b．计算年期的选择：沪深300指数起始于2005年，故计算的时间区间为2005年1月31日到2021年12月31日。

c．数据的采集：本次ERP测算借助Wind金融终端获取计算年期内所有交易日沪深300指数的收盘价。

d．市场整体期望的投资回报率（Rm）的计算方法：通过统计分析确定样本后，以沪深300各月月均指数为基础计算2005-2021年各年的年均收益率作为Rm。

e．ERP的计算：通过计算2005－2021年每年Rm，分别扣除按照上述方法计算的各年无风险利率后，经计算得到平均ERP为6.49%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为3.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%	3.39%
ERP（Rf）	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%
Beta 系数（β）	0.7640	0.7640	0.7640	0.7640	0.7640	0.7640
企业特定风险（Rc）	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进行计算，按银行一年期有息负债利率成本为3.80%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后

D*（1-T）/（D+E）（Wd）	3.94%	3.94%	3.94%	3.94%	3.94%	3.94%
负债资本成本 Kd	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%	3.80%
E/（D+E）(We)	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%
权益资本成本 Ke	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%	11.35%
WACC	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%	10.97%

计算可知加权平均资本成本WACC为10.97%，根据迭代计算税前折现率为11.78%。

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
息税前营业利润	149.88	169.20	185.31	194.41	198.48	198.48
+折旧和摊销	4.2	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
-更新资本性支出	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53
-营运资金净增加	-3.61	0.94	0.64	0.28	0.06	-
净现金流量	153.46	166.75	183.36	192.40	197.04	197.11
折线系数	0.9458	0.8461	0.7569	0.6771	0.6057	5.1399
净现值	145.15	141.09	138.79	130.28	119.35	1,013.11
经营性资产价值	1,688.00					

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	21.97
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	154.88
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,688.00
5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③）,否）	否

经评估测算，青海合影2021年12月31日商誉未发生减值。

四、2022年6月30日

（1）预测参数

公司管理层根据历史业绩及相关行业的增长率预测2022年7-12月至2026年的销售收入，2026年之后采取永续预测，折现率采用国际上通用的税前加权平均

资本成本定价模型计算。根据预测，青海合影的主要预测参数列式如下：

项　目	2022 年 7-12 月预测数	2023 年预测数	2024 年预测数	2025 年预测数	2026 年预测数	2026 年以后预测数
收入增长率		5.00%	3.00%	1.00%		
毛利率	60.93%	60.93%	60.93%	60.93%	60.93%	60.93%
折现率	10.93%	10.93%	10.93%	10.93%	10.93%	10.93%

（2）折现率确定依据

折现率是根据加权平均资本成本WACC计算，计算公司为

R=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，其中：

Ke=权益资本成本

Kd=付息负债资本成本

We=权益资本价值在投资性资产中所占的比例

Wd=付息负债价值在投资性资产中所占的比例

T=适用所得税税率。

确定依据如下：

①权益资本成本的确定

在确定可比企业权益资本的报酬率时，本次估值采用资本资产定价模型（CAPM）。资本资产定价模型中收益的收益率等于无风险收益率加市场风险收益率乘以企业的系统风险系数，计算公式为：

Ke=Rf+β×RPm+Rc

其中：Rf=无风险收益率

β=企业风险系数

Rpm=市场风险溢价

Rc=企业特定风险调整系数

A、无风险收益率Rf的确定

由于记账式国债具有比较活跃的市场，一般不考虑流动性风险，且国家信用程度高，持有该债权到期不能兑付的风险很小，一般不考虑违约风险，同时长期的国债利率包含了市场对未来期间通货膨胀的预期。因此，利用WIND金融终端选择从评估基准日至国债到期日剩余期限在10年以上的银行间国债，计算其到期收益率，并取所有国债到期收益率的平均值作为本次评估无风险收益率，经计算无风险收益率为3.29%。

B、企业系统风险系数β的确定

β风险系数被认为是衡量公司相对风险的指标。本次评估选取了通信增值服务行业上市公司作为同行业对比公司。经查阅Wind金融终端得到对比上市公司的β系数。上述β系数还受各对比公司财务杠杆的影响，需要先卸载对比公司的财务杠杆，再根据XYZ公司简称的目标资本结构，加载该公司财务杠杆。无财务杠杆影响的β系数计算公式如下：

$$\text{无财务杠杆 β 系数}(\beta_U)=\frac{\text{有财务杠杆 β 系数}(\beta_L)}{1+\frac{\text{负债资本}}{\text{权益资本}}\times 100\%\times(1-\text{所得税率})}$$

计算得到行业卸载财务杠杆后的 β 系数平均值为 0.7416。

然后根据被评估对象目标资本结构转换为自身有财务杠杆的 Beta 系数，其计算公式为：

$$\beta_e=\beta_u\times\left(1+(1-T)\times\frac{D}{E}\right)$$

式中：β_e：评估对象股权资本的预期市场风险系数

β_u：可比公司的无杠杆市场风险系数

D/E：目标资本结构

T：所得税率

由此计算得到被评估单位β系数为0.7723。

C、市场风险溢价Rpm的确定

市场超额收益（ERP）是投资者投资股票市场所期望的超过无风险收益率的部分，即：

市场超额收益（ERP）＝市场整体期望的投资回报率（Rm）－无风险报酬率（Rf）

根据目前国内评估行业通行的方法，按如下方式计算ERP：

a．确定衡量股市的指数：估算股票市场的投资回报率首先需要确定一个衡量股市波动变化的指数，参照美国相关机构估算美国ERP时选用标准普尔500指数的经验，本次选用了沪深300指数。

b．计算年期的选择：沪深300指数起始于2005年，故计算的时间区间为2005年1月31日到2021年12月31日。

c．数据的采集：本次ERP测算借助Wind金融终端获取计算年期内所有交易日沪深300指数的收盘价。

d．市场整体期望的投资回报率（Rm）的计算方法：通过统计分析确定样本后，以沪深300各月月均指数为基础计算2005-2021年各年的年均收益率作为Rm。

e．ERP的计算：通过计算2005－2021年每年Rm，分别扣除按照上述方法计算的各年无风险利率后，经计算得到平均ERP为6.49%。

D、企业特定风险调整系数Rc的确定

企业主要风险来之于国家经济下行压力仍然较大，经济增长速度的放缓，市场风险较大，行业收益不确定等特点，故取企业特定风险调整系数Rc为3.00%。

E、权益资本成本Ke的确定

计算公式为Ke=Rf+β×Rmp+Rc，测算结果如下：

项　目	2022 年 7-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
无风险报酬率（Rf）	3.29%	3.29%	3.29%	3.29%	3.29%	3.29%
ERP（Rf）	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%	6.49%
Beta 系数（β）	0.7723	0.7723	0.7723	0.7723	0.7723	0.7723
企业特定风险（Rc）	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
股东权益要求的回报率（Ke）	11.31%	11.31%	11.31%	11.31%	11.31%	11.31%

②付息债务成本的确定

债务资本成本是债权人投资委估企业所期望得到的回报率，债权回报率也体现债权投资所承担的风险因素。Kd按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进行计算，按银行一年期有息负债利率成本为3.70%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为WACC=Ke/(1-T)×We+Kd×Wd，测算结果如下：

项　目	2022 年 7-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
D*（1-T）/（D+E）（Wd）	3.95%	3.95%	3.95%	3.95%	3.95%	3.95%
负债资本成本 Kd	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%	3.70%
E/（D+E）(We)	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%	95.36%
权益资本成本 Ke	11.31%	11.31%	11.31%	11.31%	11.31%	11.31%
WACC	10.93%	10.93%	10.93%	10.93%	10.93%	10.93%

计算可知加权平均资本成本WACC为10.93%，根据迭代计算税前折现率为11.58%。

（3）预测现金流及折现情况

单位：万元

项　目	2022 年 7-12 月	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2026 年以后
息税前营业利润	51.60	110.25	113.73	112.90	109.76	109.76
+折旧和摊销	2.28	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
-更新资本性支出	2.79	5.58	5.58	5.58	5.58	5.58
-营运资金净增加	-21.54	32.82	4.31	1.58	0.05	0.00
净现金流量	72.63	76.01	108.00	109.90	108.28	108.34
折线系数	0.9730	0.8962	0.8032	0.7198	0.6451	5.5699
净现值	70.67	68.12	86.74	79.10	69.85	603.42
经营性资产价值	978.00					

（4）商誉减值测算结果

序号	项目	金额（万元）
1	商誉整体的账面价值①	132.91
2	资产组的账面价值（不含商誉）②	143.78
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	276.69
4	资产组或资产组组合可收回金额④	978.00

5	公司的商誉是否发生减值损失（④>③）,否）	否

经评估测算，青海合影 2022 年 6 月 30 日商誉未发生减值。

7、非流动资产减值情况

报告期内，发行人各类长期资产减值损失金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产减值损失	-	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-	-
其他非流动资产	43.87	41.68	-	248.67
合计	**43.87**	**41.68**	**-**	**248.67**

发行人2019年度、2021年度及2022年1-6月存在其他非流动资产减值。发行人其他非流动资产主要核算预付长期资产购置款和采购的ETC设备。发行人通常于会计年度末对ETC设备进行减值测试，减值测试过程如下：按设备名称、供应商等统计资产负债表日各ETC设备的结存数量，以单个供应商采购单价计算出的设备采购总额作为结存ETC设备的账面价值，同时统计期后销售ETC权益的平均销售单价，并以此作为预计可销售单价计算出结存ETC设备的可收回金额，账面价值大于可收回金额的部分计提对应金额的减值。因此2019年末、2021年末及2022年6月末，发行人在进行减值测试时发现ETC设备存在减值并计提减值准备。

（四）资产周转能力分析

1、资产周转能力情况

报告期内，公司应收账款周转率和存货周转率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	2.45（年化）	2.44	2.69	3.27
存货周转率（次）	37.96（年化）	74.32	140.00	108.29

2、同行业比较情况

（1）应收账款周转率

报告期内，公司与同行业可比公司应收账款周转率对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

盛大在线	1.17	2.77	3.94	5.26
平治信息	0.97	1.93	2.07	3.2
新国都	3.89	8.34	6.02	7.53
平均值	**2.01**	**4.35**	**4.01**	**5.33**
公司	**2.45**	**2.44**	**2.69**	**3.27**

报告期内，公司应收账款周转率分别为3.27、2.69、2.44和2.45，均低于同行业可比公司的水平，主要原因为：发行人在全国范围内与中国平安、中国移动、高速公司等大型企业客户开展业务合作，与客户对账结算涉及的基础业务数据庞杂且快速增长，账单核对耗时较长，同时，大型企业客户内控严格，对账结算涉及各区域分子公司较多，内部流程繁琐，上述原因均会拉长发行人与客户结算回款周期，降低应收账款周转率。

发行人制定了如下措施以加强对应收账款规模的管控：其一，设置专人对接与客户的对账结算工作，将回款纳入对业务人员绩效考核。其二，根据与客户合作历史、交易情况，以及对客户应收规模等标准对客户进行分类，并指派不同级别的员工专门对接回款工作。其三，除按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款外，发行人对单项金额重大或单项金额虽不重大但风险异常的应收账款单独计提坏账准备。

（2）存货周转率

报告期内，公司与同行业可比公司存货周转率对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
盛大在线	不适用	不适用	不适用	不适用
平治信息	6.18	13.41	14.75	15.82
新国都	5.14	13.61	11.90	10.15
平均值	**5.66**	13.51	**13.33**	**12.98**
公司	**37.96**	**74.32**	**140.00**	**108.29**

报告期内，公司存货周转率分别为 108.29、140.00、74.32 和 37.96。公司存货主要为开展积分兑换业务储备的少量兑换商品，公司开展业务不需要保有大量存货，因此公司存货周转率较高且高于行业平均水平。盛大在线账面无存货，因此存货周转率指标不适用；平治信息 2019 年其收购智能宽带业务后，宽带网络

终端设备相关存货大幅增长，导致平治信息存货周转率大幅下降；新国都业务主要以收单服务和电子支付产品为主，报告期各期末账面存货余额较大，因此存货周转率显著较低。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

报告期内各期末，公司负债具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	16,308.06	24.84%	22,963.18	48.37%	19,021.29	43.71%	20,022.48	44.81%
应付票据	2,300.00	3.50%	-	-	-	-	-	-
应付账款	6,732.19	10.25%	8,948.96	18.85%	16,400.65	37.68%	15,921.81	35.63%
预收款项	-	-	-	-	-	-	1,198.96	2.68%
合同负债	2,425.80	3.69%	2,013.20	4.24%	880.94	2.02%	-	-
应付职工薪酬	1,061.72	1.62%	1,115.87	2.35%	1,164.60	2.68%	1,219.50	2.73%
应交税费	3,473.55	5.29%	2,789.12	5.88%	2,460.54	5.65%	2,257.76	5.05%
其他应付款	511.76	0.78%	503.63	1.06%	327.92	0.75%	500.39	1.12%
其中：应付利息	-	-	-	-	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-	-	-	34.74	0.08%
一年内到期的非流动负债	118.37	0.18%	123.35	0.26%	-	-	-	-
其他流动负债	9,182.77	13.99%	3,055.79	6.44%	2,040.80	4.69%	1,729.57	3.87%
流动负债合计	**42,114.22**	**64.14%**	**41,513.09**	**87.45%**	**42,296.72**	**97.18%**	**42,850.47**	**95.89%**
长期借款	22,650.54	34.50%	5,000.00	10.53%	-	-	-	-
租赁负债	1.76	0.00%	41.80	0.09%	-	-	-	-
递延收益	890.68	1.36%	914.78	1.93%	1,225.22	2.82%	1,834.66	4.11%
非流动负债合计	23,542.98	35.86%	**5,956.58**	**12.55%**	**1,225.22**	**2.82%**	**1,834.66**	**4.11%**
负债合计	**65,657.20**	**100.00%**	**47,469.67**	**100.00%**	**43,521.95**	**100.00%**	**44,685.13**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债分别为 44,685.13 万元、43,521.95 万元、47,469.67 万元和 65,657.20 万元。报告期内公司负债构成以流动负债为主，报告期各期末，流动负债占比分别为 95.89%、97.18%、87.45%和 64.14%，随着公司业务规模持续扩大、长期借款增加，使得流动负债占比逐渐降低。

1、应付账款

（1）主要构成及账龄

发行人各报告期末应付账款分别为15,921.81万元、16,400.65万元、8,948.96万元和6,732.19万元，主要构成及账龄如下：

单位：万元

结构	应付账款余额	占比	账龄			
			1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2022 年 6 月 30 日						
采购服务类	6,612.53	98.22%	6,574.27	38.26	0.00	0.00
采购资产类	0.07	0.00%	0.07	0.00	0.00	0.00
采购其他类	119.58	1.78%	86.83	0.00	1.02	31.73
小计	**6,732.19**	**100.00%**	**6,661.18**	**38.26**	**1.02**	**31.73**
2021 年 12 月 31 日						
采购服务类	8,897.37	99.42%	8,663.74	168.34	65.29	-
采购资产类	0.59	0.01%	0.58	0.01	-	-
采购其他类	51.00	0.57%	18.25	-	1.02	31.73
小计	**8,948.96**	**100.00%**	**8,682.57**	**168.35**	**66.31**	**31.73**
2020 年 12 月 31 日						
采购服务类	16,253.68	99.10%	15,932.92	275.22	25.02	20.52
采购资产类	143.24	0.87%	112.79	4.03	0.08	26.34
采购其他类	3.73	0.02%	3.73	-	-	-
小计	**16,400.65**	**100.00%**	**16,049.44**	**279.25**	**25.10**	**46.86**
2019 年 12 月 31 日						
采购服务类	13,040.75	81.90%	12,972.55	28.79	14.32	25.09
采购资产类	2,764.53	17.36%	2,764.53	-	-	-
采购其他类	116.53	0.73%	87.77	0.94	7.85	19.96
小计	**15,921.81**	**100.00%**	**15,824.85**	**29.73**	**22.17**	**45.05**

报告期内，发行人应付账款期末余额主要由采购服务类、采购资产类、采购其他类构成，其中采购服务费系公司向车后服务供应商、营销推广服务供应商、电子优惠券权益供应商、资讯及音乐等内容提供商采购服务所应支付的款项。采购资产类主要系向高速集团采购ETC设备所应支付的款项。采购其他类主要系发行人总部办公楼装修应付款，公司办公楼装修及相关工程款分批进行，按照工程

进度或者验收情况支付，故部分工程款账龄较长。

（2）应付账款前五大供应商情况

报告期各期末应付账款前五大供应商的余额、占比、账龄如下：

单位：万元

序号	供应商名称	应付账款余额	占比	账龄			
				1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2022 年 6 月 30 日							
1	河南省赞华信息科技有限公司	1,197.03	17.78%	1,197.03	-	-	-
2	深圳市青云端信息科技有限公司新田分公司	745.56	11.07%	745.56	-	-	-
3	云享（天津）经济信息咨询有限公司	641.08	9.52%	641.08	-	-	-
4	贵州黔通智联科技股份有限公司	316.60	4.70%	316.60	-	-	-
5	河南淼晟科技推广服务有限公司	263.69	3.92%	263.69	-	-	-
小计		**3,163.96**	**47.00%**	**3,163.96**	-	-	-
2021 年 12 月 31 日							
1	河南省赞华信息科技有限公司	3,691.10	41.25%	3,691.10	-	-	-
2	深圳市青云端信息科技有限公司新田分公司	764.29	8.54%	764.29	-	-	-
3	来来信息科技（深圳）有限公司	232.32	2.60%	232.32	-	-	-
4	贵州黔通智联科技股份有限公司	229.28	2.56%	229.28	-	-	-
5	贵州路路帮电子商务有限公司	183.65	2.05%	183.65	-	-	-
小计		**5,100.63**	**57.00%**	**5,100.63**	-	-	-
2020 年 12 月 31 日							
1	云享（天津）经济信息咨询有限公司	1,571.65	9.58%	1,571.65	-	-	-
2	上海琪驭精工科技有限公司	1,016.02	6.20%	1,016.02	-	-	-
3	杭州快智科技有限公司	1,011.68	6.17%	1,011.68	-	-	-
4	安徽中泽盛创科技有限公司	667.70	4.07%	667.70	-	-	-
5	广东正联创意文化传播有限公司	516.17	3.15%	516.17	-	-	-
小计		**4,783.22**	**29.16%**	**4,783.22**	-	-	-
2019 年 12 月 31 日							
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	2,793.18	17.54%	2,793.18	-	-	-
2	杭州快智科技有限公司	2,756.77	17.31%	2,756.77	-	-	-
3	苏州泽米信息技术有限公司	446.92	2.81%	446.92	-	-	-

序号	供应商名称	应付账款余额	占比	账龄			
				1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
4	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	427.31	2.68%	427.31	-	-	-
5	北京蓝海在线科技有限公司	188.68	1.19%	188.68	-	-	-
小计		**6,612.86**	**41.53%**	**6,612.86**	**-**	**-**	**-**

2019年以ETC发展为契机，发行人与银行以及贵州、辽宁等省市高速集团开展合作，通过线上、线下渠道推广ETC产品，发行人当年向高速集团应付的ETC设备款增大。2020年以来发行人加速发展面向保险客户的车后服务，向车后服务供应商的应付款较大。

2019年末应付账款第一大供应商黔通智联，发行人对其应付账款余额为2,793.18万元，账龄为1年以内。根据发行人与黔通智联签署的《采购合同》，发行人为拓展ETC权益业务，当年向黔通智联采购了一批OBU设备，用于发行人ETC权益业务的资产储备。由于ETC权益业务有较长的预期收益期，需根据该预期收益期对该类OBU设备进行摊销，因而采购OBU形成的资产先进入发行人其他非流动性资产科目，待ETC权益业务开通激活则转入长期待摊费用。因此存在对黔通智联的1年以内的应付账款，但采购的OBU设备摊销进成本的金额较小。2019年，办理并激活转入长期待摊费用核算的OBU设备原值1,419.63万元，长期待摊费用摊销记入成本的金额为186.97万元，小于2019年发行人第五大供应商采购金额801.45万元，因此未进入2019年发行人前五大供应商。

2020年末应付账款第二大供应商上海琪驭精工科技有限公司，发行人对其应付账款余额为1,016.02万元，账龄1年以内。由于2020年发行人对车后服务的采购增加通过第三方服务公司模式，在该等模式下，发行人与终端车后服务门店直接签署合作协议，相关服务资源归属方为发行人，第三方服务公司仅履行协助管理和维护商户、协助对账结算相关工作。因此根据业务实质，发行人对通过该等模式合作的第三方服务公司的服务采购金额，以服务费净额披露。上海琪驭精工科技有限公司即为发行人2020年新增的采购第三方服务公司，其2020年车后服务服务费净额加ETC推广成本合计共147.39万元，小于2020年第五大供应商采购金额837.01万元，因此存在其当年应付账款余额较大，但未进入发行人前五大供应商

的情形。

（3）应付账款逐年上升的原因及与采购的配比情况分析

报告期内，发行人应付账款逐年上升主要系大型企业客户日益增长的用户增值和拓展服务需求驱动公司营收规模的快速增长而导致公司服务采购规模的增长。报告期内公司不断挖掘大型企业客户在用户增值和拓展方面的需求，特别是在车主信息服务方面，公司成功拓展了中国平安等金融机构客户，2019年车主信息服务的车后服务快速增长且增长幅度较大。2019年以ETC发展为契机，发行人与银行以及贵州、辽宁等省市高速集团开展合作，通过线上、线下渠道推广ETC产品。

综上所述，发行人车主信息服务业务快速发展，向车后服务供应商结算的服务费用以及支付推广商ETC推广费用的快速增长导致应付账款逐年上升，同时2019年期末应付账余额规模较大。

报告期内发行人应付账款周转率如下：

财务指标	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
应付账款周转率（次）	4.22	5.37	4.88	6.55

注：应付账款周转率=营业成本/应付账款平均余额

如上所示，发行人应付账款周转率呈下降趋势，2020年下半年开始，发行人为改善经营现金流状况，改变付款模式，即收到客户款项后再支付供应商款项，造成应付账款周转率下降。

2、预收款项

报告期各期末预收款项或合同负债账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内	1,548.29	1,642.25	808.63	1,197.81
1-2 年	655.07	311.79	72.31	1.15
2-3 年	175.94	57.34	-	-
3 年以上	46.50	-	-	-
账面余额小计	**2,425.80**	**2,011.39**	**880.94**	**1,198.96**

报告期内各期末，发行人合同负债或预收款项前五大客商列示如下：

单位：万元

期间	序号	客商名称	期末余额	占比	账龄
2022年6月30日	1	贵州聚恒永信科技有限公司	185.84	7.66%	0-2年
	2	山东路路平安信息科技有限公司	86.32	3.56%	1年以内
	3	贵阳智谷大合科技有限公司	45.65	1.88%	1-2年
	4	河南恒迈高速公路服务有限公司	60.01	2.47%	0-2年
	5	青海省农村信用社联合社	56.50	2.33%	2-3年
	合计		**434.32**	**17.90%**	
2021年12月31日	1	贵州聚恒永信科技有限公司	184.17	9.16%	1年以内
	2	青海省农村信用社联合社	69.66	3.46%	1-2年
	3	中国银行股份有限公司苏州分行	61.16	3.04%	1年以内
	4	河南恒迈高速公路服务有限公司	61.13	3.04%	1年以内
	5	贵阳智谷大合科技有限公司	58.81	2.92%	0-2年
	合计		**434.93**	**21.62%**	
2020年12月31日	1	青海省农村信用社联合社	97.12	11.03%	1年以内
	2	北京阳光融耀网络科技有限公司	75.79	8.60%	1年以内
	3	锦州银行股份有限公司	74.03	8.40%	1年以内
	4	贵州黔通智联科技股份有限公司	72.31	8.21%	1年以内
	5	郑州云梯信息技术有限公司	41.51	4.71%	1年以内
	合计		**360.77**	**40.95%**	
2019年12月31日	1	中国太平洋财产保险股份有限公司甘肃分公司	222.48	18.56%	1年以内
	2	青海省农村信用社联合社	176.28	14.70%	1年以内
	3	北京阳光融耀网络科技有限公司	98.59	8.22%	1年以内
	4	锦州银行股份有限公司	92.74	7.73%	1年以内
	5	中国平安财产保险股份有限公司梅州中心支公司	75.01	6.26%	1年以内
	合计		**665.09**	**55.47%**	

报告期内，发行人不同类型业务形成的预收款项或合同负债与合同金额、付款比例及收入金额的匹配关系存在一定的差别。具体差别列示如下：

业务类型	预收款项或合同负债形成背景	合同一般约定内容	与合同金额及收入的匹配关系
车后服务	发行人向大型企业客户销售洗车、代驾权益，其个人用户获得权益后即可享受相应	发行人与客户通常在合	预收款项余额与合同金额及收入

	服务。发行人在个人用户享受服务或权益有效期到期时确认收入，在确认收入之前，发行人已收款或与大型企业客户已开票结算的部分计入预收款项。	同中约定服务类型，销售单价以及结算等事项，不会约定合同金额及付款比例。	不存在匹配关系。
ETC 会员权益	发行人向 ETC 设备发行方采购 ETC 设备，然后打包向银行、保险大型企业客户销售“微 ETC”会员权益服务，会员权益服务包括基本权益和扩展权益。会员基本权益包括 ETC 设备一套使用权，会员扩展权益包括洗车、代驾、维保等车后服务折扣。发行人与大型企业客户根据成功激活的会员数量，按照协议约定的每个会员权益单价，在权益期内分期确认收入。在确认收入之前，发行人已收款或与大型企业客户已开票结算的部分计入预收款项。		
其他	发行人接受客户委托开展具体项目或在一定期间内提供服务，在符合收入确认时点之前收取的款项形成预收。	发行人与客户通常在合同中约定合同总金额、付款比例、付款时间节点或服务期限等事项。	预收款项余额与合同金额及收入存在匹配关系。

3、应付职工薪酬

报告期内，发行人应付职工薪酬及员工人数变化趋势情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额或数量	变动比率	金额或数量	变动比率	金额或数量	变动比率	金额或数量
应付职工薪酬发生总额（万元）	7,260.93	-45.44%	13,306.96	-5.77%	14,121.94	-0.30%	14,164.15
员工总人次	7,736	-49.04%	15,181	-23.86%	19,939	0.26%	19,887
各期平均月薪（元）	9,385.90	7.08%	8,765.53	23.76%	7,082.57	-0.56%	7,122.32
应付职工薪酬期末余额	1,061.72	-4.85%	1,115.87	-4.18%	1,164.60	-4.50%	1,219.50
期末人员人数	1,180	0.68%	1,172	-19.06%	1,448	-6.82%	1,554
期末平均月薪（元）	8,997.66	-5.50%	9,521.10	18.38%	8,042.80	2.49%	7,847.49

注：员工总人次=各月工资发放人数总和

报告期内，各期薪酬总额与员工总人次变动趋势一致，且平均月薪呈逐年增

长。2021年度及2022年1-6月，因发行人400高速坐席和山西市政府12345热线项目调整，客服人员减少较多，因人员结构的调整，最终导致平均薪酬增长较明显。2021年12月的期末平均薪酬较2022年6月高，主要系2021年末有部分省份或业务部门完成年度考核任务，在年末计提绩效工资影响。

4、其他应付款

发行人其他应付款期末余额及变动幅度如下表所示：

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
应付费用款	88.60	-28.98%	124.75	-8.57%	136.45	-34.36%	207.89
应付暂收款	274.31	6.84%	256.76	969.83%	24.00	-79.75%	118.50
押金及保证金	148.85	25.40%	118.70	31.51%	90.26	6.81%	84.51
其他	-	-100.00%	3.42	-95.56%	77.21	41.01%	54.75
合　计	**511.76**	**1.61%**	**503.63**	**53.58%**	**327.92**	**-29.58%**	**465.65**

A、应付费用款：报告期各期末，变动比率分别为-34.36%、-8.57%和-28.98%，主要原因系2019年计提中介机构审计费用以及发行人分子公司开展业务领取备用金的影响；

B、应付暂收款：系2019年开始ETC代理业务收取的经销商ETC推广项目合作款，2019年8月因ETC政策变化后，经销商陆续解除合同，发行人退还的项目合作款，故2020年末余额较2019年末大幅减少；2021年，发行人与腾讯开展技术支撑服务，产生了部分代收代付款项，使得余额有所上升。

报告期内，发行人不存在ETC经销商的情况。项目合作款实际为ETC推广商产生，具体如下：

a）报告期内ETC业务中经销商的收入情况

报告期各期内，发行人ETC业务的收入主要来自于各高速集团和银行等金融机构，不存在ETC经销商的情况。因ETC推广商软件使用费合同终止后，原预收推广商的软件使用费款项均已退还或挂入“其他应付款-应付暂收款”待处理，故发行人未产生来自于ETC推广商的相关收入。

b）ETC推广商项目合作款情况

发行人在2019年开始推广ETC业务，ETC推广商在推广过程中需要使用发行人开发的系统平台或小程序，发行人向每家ETC推广商按每个推广区域5万元的标准收取5万元的系统使用权费。2019年3月，发行人开始与ETC推广商签订《车主云系统软件销售协议》，协议约定ETC推广商向发行人采购车主云系统软件中部分或全部功能模块，具体包括车主云系统微ETC业务员终端功能和后台功能模块，包含资料录入、开卡、激活发行、账号管理、订单管理、结算对账统计系统等功能，含1年软件免费售后服务。

2019年5月3日，交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45号）,通知中明确全面实施ETC车载装置（OBU）免费安装，相关成本由省级人民政府统筹解决。鼓励ETC发行机构通过对接金融机构、利用市场化资源等多种方式解决资金来源。该文件出具后，各高速集团和金融机构合作大力推广ETC业务，个人用户可以免费安装ETC车载设备，发行人为了鼓励ETC推广商推广的积极性，向其免费提供系统平台和小程序的使用权，故与ETC推广商解除系统使用权收费协议，并陆续退还原收取的合作款项，但仍和其合作ETC推广业务，按推广量与其结算推广成本。

报告期各期，发行人收到及退还ETC推广商合作款的情况如下：

单位：万元

期间	收到的软件使用权费		已退还的软件使用权费	期末尚未退还完毕的款项	
	推广商数量	金额	金额	推广商数量	金额
2022 年 1-6 月	-	-	2.50	18	21.50
2021 年度	-	-	2.50	18	21.50
2020 年度	-	-	94.50	21	24.00
2019 年度	75.00	247.50	129.00	40	118.50

发行人在收到软件使用权费时，计入“预收账款”科目，后因政策变化需退还给ETC推广商，故转入“其他应付款-应付暂收款”科目，在ETC推广商申请退款并支付成功后，冲减“其他应付款-应付暂收款”科目，期末尚未退还完毕的款项暂挂“其他应付款-应付暂收款”科目。

c）相关政策变化及经销商解除合作后，发行人2020年以来ETC业务反而大

幅增加的合理性及真实性

2019年，国家积极鼓励推广ETC业务，由原来的自发推广到国家政策强力普及，客户推广需求增加、紧迫程度提升，发行人为了鼓励ETC推广商的积极性，免费提供系统平台和小程序的使用权，与ETC推广商解除的仅是系统使用权收费协议，ETC推广协议仍在履行中，发行人2020年以来紧抓政策红利，凭借渠道优势，积极与各高速及银行等金融机构深度合作，ETC推广业务大幅提升，故发行人2020年以来ETC业务反而大幅增加合理且真实。

C、押金及保证金：报告期各期末该项目余额相对稳定；

D、其他：2020年末，因疫情延期缴纳社保公积金的影响，该项目余额较高，其他报告期末该项目余额相对稳定。

5、一年内到期的非流动负债

单位：万元

项　目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
一年内到期的长期借款	77.63	5.83	-	-
租赁负债	40.74	117.52	-	-
合计	**118.37**	123.35	-	-

6、其他流动负债

单位：万元

项　目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
应付代理结算款	2,327.07	22.56%	1,898.79	-6.96%	2,040.80	17.99%	1,729.57
云信票据	4,873.83	321.25%	1,157.00	-	-	-	-
国内信用证	1,981.87	-	-	-	-	-	-
合　计	**9,182.77**	**200.50%**	**3,055.79**	**49.73%**	**2,040.80**	**17.99%**	**1,729.57**

A、应付代理结算款：系采用净额法核算的业务，应付给代理供应商的结算款项，该项目受净额法核算的业务规模影响，发行人应付代理结算款余额主要为应付商务流程服务业务供应商款项，与发行人业务收入变动趋势一致。

B、云信票据：主要系由本公司与中国建设银行股份有限公司城北支行、建信融通有限责任公司签署《网络供应链“e信通”业务合作协议》，由本公司实

际控制人杨兴海作为保证人，开具给供应商的云信票据。

C、国内信用证：①公司与光大银行股份有限公司贵阳分行签订的《国内信用证项下融资授信协议》，由公司实际控制人杨兴海、阳建飞作为保证人，开具给供应商的国内信用证票据。②公司与交通银行股份有限公司贵州省分行签订的综合授信合同，由公司实际控制人杨兴海、阳建飞作为保证人，开具给供应商的国内信用证票据。

（一）最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债情况

1、银行借款

报告期各期末，公司银行借款情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
抵押、质押及保证借款	2,600.00	19,300.00	17,990.00	18,500.00
保证借款	500.00	1,400.00	1,000.00	1,490.00
未到期应付利息	4.82	33.31	31.29	32.48
保理借款	3,964.35	2,229.87	-	-
国内信用证融资	9,238.88	-	-	-
合计	**16,308.06**	**22,963.18**	**19,021.29**	**20,022.48**
长期借款	22,650.54	5,000.00	-	-

截至报告期末，公司银行借款具体情况如下：

债权人	债务类型	金额（万元）	期限	到期日	利率	2022 年 1-6 月利息费用（万元）
贵阳银行	抵押/质押/保证借款	4,000.00	1 年	2022/2/26	5.87%	38.50
		4,000.00		2022/6/15		108.32
		3,300.00		2022/7/8		96.90
		4,000.00		2022/10/20		117.45
		4,000.00		2022/12/20		117.45
		2,600.00		2023/1/20		68.71
光大银行	保证借款	1,400.00		2022/5/24	4.70%	26.32
	信用证	3,882.34		2023/5/20	3.68%	23.53
		726.68		2023/5/18		4.66

债权人	债务类型	金额（万元）	期限	到期日	利率	2022 年 1-6 月利息费用（万元）
		967.70		2023/5/24		4.19
		387.90		2023/5/18		2.42
建设银行	保证借款	5,000.00	3 年	2024/7/28	4.20%	46.67
		4,990.00		2024/7/28		59.38
		17,900.00	2 年	2024/6/9	3.00%	32.82
交通银行	保证借款	1,000.00		2023/2/16	3.95%	14.26
	信用证	978.65		2023/2/17	3.65%	15.25
		489.32		2023/2/17		7.63
		489.35		2023/2/17		7.60
		975.46		2023/3/19		12.27
		243.88		2023/3/21		3.06
		97.59		2023/3/21		1.20
工商银行	保证借款	500.00		2023/3/30	4.20%	5.25
		500.00		2023/3/30		3.85
	供应链借款	684.78		2022/12/29	4.35%	15.23
		97.84		2022/12/29		2.16
		97.79		2023/1/20		2.21
		97.79		2023/1/20		2.21
		293.54		2023/2/21		4.61
		337.16		2023/6/21		1.17
		781.14		2023/3/9	3.70%	9.43
		194.43		2023/3/29		1.86

截至报告期末，公司不存在逾期未偿还的借款，也不存在借款费用资本化的情况。

（1）发行人报告期内短期借款余额持续上升

报告期各期末，发行人银行短期借款余额分别为19,990.00万元、18,990.00万元、22,929.87万元和16,303.24万元，增加的短期借款主要用于日常经营活动，满足公司因业务快速扩张、研发投入等资金需求。

（2）报告期内短期借款资金用途

2022年1-6月：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途
抵押及保证借款	19,300.00	2,600.00	19,300.00	2,600.00	支付职工薪酬、业务推广费用、服务商家结算款以及置换他行到期贷款。
保证借款	1,400.00	2,000.00	2,900.00	500.00	
国内信用证借款	-	9,238.88	-	9,238.88	
保理借款	2,229.87	2,934.48	1,200.00	3,964.35	
小　计	**22,929.87**	**16,773.36**	**23,400.00**	**16,303.24**	

2021年度：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途
抵押及保证借款	12,790.00	19,300.00	12,790.00	19,300.00	支付职工薪酬、业务推广费用、服务商家结算款。
保证借款	1,000.00	1,400.00	1,000.00	1,400.00	
质押及保证借款	5,200.00	-	5,200.00	-	
保理借款	-	3,029.87	800.00	2,229.87	
小　计	**18,990.00**	**23,729.87**	**19,790.00**	**22,929.87**	

2020年度：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途
抵押及保证借款	10,300.00	12,790.00	10,300.00	12,790.00	支付职工薪酬、业务推广费用、服务商家结算款。
保证借款	1,490.00	1,000.00	1,490.00	1,000.00	
质押及保证借款	8,200.00	5,200.00	8,200.00	5,200.00	
小　计	**19,990.00**	**18,990.00**	**19,990.00**	**18,990.00**	

2019年度：

单位：万元

短期借款类型	期初余额	本期借入	本期归还	期末余额	具体用途
抵押及保证借款	-	10,300.00	-	10,300.00	支付员工薪酬、支付服务商家结算款、推广费用、补充日常营运资金。
质押及保证借款	5,600.00	8,200.00	5,600.00	8,200.00	
抵押、质押及保证借款	4,100.00	-	4,100.00	-	
保证借款	-	1,490.00	-	1,490.00	
信用借款	100.00	-	100.00	-	
小　计	**9,800.00**	**19,990.00**	**9,800.00**	**19,990.00**	

发行人在报告期获取的银行借款主要用于日常经营活动，由于发行人的主营业务涵盖车主信息服务、生活信息服务和商务流程服务三大体系，日常经营成本费用主要是职工薪酬、业务推广和服务商家采购费，故发行人获取的短期借款用于支付职工薪酬、业务推广费、服务商家结算款等日常经营活动支出，报告期内各期短期借款款项支付用途统计情况如下：

单位：万元

期间	短期借款资金使用情况	
	用途	金额
2022 年 1-6 月	支付职工薪酬	-
	支付业务推广费	14,864.62
	支付服务商家结算款	1,438.62
	其他零星经营活动	-
	小　计	16,303.24
2021 年度	支付职工薪酬	479.34
	支付业务推广费	8,344.99
	支付服务商家结算款	14,105.53
	其他零星经营活动	-
	小　计	22,929.87
2020 年度	支付职工薪酬	3,363.32
	支付业务推广费	5,335.40
	支付服务商家结算款	10,291.28
	其他零星经营活动	-
	小　计	18,990.00
2019 年度	支付职工薪酬	1,736.62
	支付业务推广费	6,023.53
	支付服务商家结算款	11,324.49
	其他零星经营活动	905.36
	小　计	19,990.00

综上所述，短期借款支付日常经营款项合理。

报告期各期末，发行人货币资金及短期借款的情况如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
货币资金余额	19,884.82	7,952.20	19,099.16	9,628.05
短期借款	16,303.24	22,929.87	18,990.00	19,990.00
短期借款与货币资金余额的占比	81.99%	288.35%	99.43%	207.62%

由上表可知，发行人报告期各期末短期借款与货币资金余额的占比分别为207.62%、99.43%、288.35%和81.99%，考虑长期借款后，2022年6月30日，借款与货币资金余额的占比195.92%，2019年、2021年及2022年1-6月不存在存贷双高的情形，2020年期末存在存贷双高的情况。发行人2020年存贷双高的主要原因为：

1）因货币资金余额呈季节性波动，发行人的客户主要系运营商、保险公司等大型集团客户，其通常于在每年下半年按照预算进行结算，所以发行人销售回款呈现季节性波动，第四季度回款相对较高，故第四季度货币资金余额相对较大，具体情况如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
货币资金余额	第一季度	9,340.26	12,054.94	7,710.47	3,975.45
	第二季度	19,884.82	10,552.58	3,716.83	4,541.87
	第三季度		10,880.44	17,832.41	7,003.60
	第四季度		7,952.20	19,099.16	9,628.05
经营活动产生的现金流量净额		628.15	-17,410.06	12,891.09	332.70

发行人报告期各期经营活动净现流分别为332.70万元、12,891.09万元、-17,410.06万元和628.15万元，存在临时性资金短缺的情形。

2）目前发行人已加大应收款项催收力度、与客户协商优化结算流程，随着营运资金管理的提升导致2020年期末货币资金大幅上升。

3）发行人通过银行贷款维护与银行的良好关系，提高资金运营效率。发行人定期制定资金管理计划，并跟踪计划运行，在预计资金存在缺口时，综合考虑资金筹集能力、资金成本和资产管理能力等因素，通过短期银行借款进行补充。报告期内，发行人积极建立与银行的良好合作关系，以期提高发行人在银行的信用额度及降低资金成本等。

（3）发行人资产负债率波动相对稳定

报告期各期末，发行人的资产负债率分别为54.28%、49.53%、47.96%和54.39%，相对稳定。

发行人业务模式的核心在于将商户服务资源、内容信息资源、客户服务资源等各类线上线下基础资源进行整合，为拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务。该业务模式下，需要发行人在技术平台的开发及后续维护、服务网络的搭建中投入大量的资金，以保证业务运转的高效、通畅。

报告期内，发行人业务规模增长较快且研发投入力度持续加大，服务采购成本、人工成本等成本费用持续增长，公司对营运资金的需求也随之增加，发行人除投入自有资金外，采取新增部分借款以满足日常经营活动对资金的需求。

综上所述，发行人在自有资金投入公司日常经营的情况下，通过借入银行借款满足上述资金需求，资产负债率保持相对稳定。

（4）发行人与同行业可比公司资产负债率如下表所示：

公司名称	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盛大在线	45.60%	44.29%	40.01%	46.25%
平治信息	60.57%	62.79%	73.04%	57.89%
新国都	33.94%	33.00%	28.13%	27.26%
平均	**46.70%**	**46.69%**	**47.06%**	**43.80%**
发行人	**54.39%**	**47.96%**	**49.53%**	**54.28%**

注：上述数据来源于同行业公司公开披露数据。

报告期内，发行人资产负债率高于同行业可比公司平均水平，主要原因如下：

1）发行人业务规模逐渐扩大，为搭建完善的服务网络，对全国范围进行业务覆盖，在全国成立了35个分子公司，相关职工薪酬开支、租赁办公费用开支需求逐渐上升。

2）发行人业务规模扩大，对研发相关投入的资金需求较大，报告期内，发行人研发人员的职工薪酬和服务费分别为2,815.77万元、3,132.69万元、3,574.15万元和1,744.22万元，呈逐年上升的趋势。

发行人通过信贷资金来满足部分上述资金需求，此类资金的投入大部分用于公司日常经营耗费，导致发行人资产负债率较同行业可比公司稍高。

（5）发行人的持续经营能力

1）公司业务规模及盈利能力稳健，经营活动净现流趋势向好

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	43,653.70	89,873.11	-11.70%	101,782.69	21.64%	83,675.54
净利润	3,568.41	7,158.09	-7.04%	7,700.53	52.84%	5,038.13

发行人报告期内营业收入、净利润整体呈上升趋势，盈利能力稳健，尽管2020年前期因为疫情影响导致收入、净利润增幅降低，但随着疫情影响的解除，公司盈利能力逐步恢复。

发行人报告期内各期经营活动净现流分别为332.70万元、12,891.09万元、-17,410.06万元和628.15万元。发行人2020年经营活动净现金流净流显著增加，经营活动净现流趋势整体向好。2021年，发行人业务规模持续扩大，客户端和采购端的结算周期差异较大，因此发行人营运资金占用较多。2022年1-6月，发行人经营活动现金流量净额已由负转正。

2）发行人报告期内流动比率、速动比率如下：

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率	2.35	1.85	1.53	1.33
速动比率	2.31	1.81	1.52	1.31

发行人报告期内各期流动比率、速动比率均高于1，短期偿债指标良好。

3）公司与银行合作稳定，外部融资有较强保证

公司与贵阳银行建立了长期、稳定的合作关系，并获得了较大力度的借款支持，公司未来外部融资有较强保证。

4）公司客户信誉良好，不存在较大的回款风险

公司客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型集团客户，客户质地优良，公司与客户合作关系稳定，报告期内公司主要客户不存在大规模款项无法收回的情况。

综上所述，发行人授信额度充足，可预见未来不存在显著偿债风险，发行人的持续经营能力不存在重大风险。

（6）各类借款对应的抵押物、质押物以及保证人情况

截至本招股说明书签署日，发行人的各类借款对应的担保情况如下：

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
1	《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号：D11000112020090402）	以发行人的黔（2020）高新区不动产权第0001116号等32项不动产以及白云区沙文生态科技产业园之相关土地使用权（编号为白土国用（2015）第0007号）设置抵押	为发行人与贵阳银行股份有限公司观山湖支行签订的《贵阳银行股份有限公司综合授信合同》（合同编号：S11000112020090401）及该授信项下的银行贷款提供担保，授信额度22,000万元，授信期限2019-01-21至2022-05-08。**截至本招股说明书签署日，前述授信已到期，该授信项下的银行贷款已归还完毕，为前述银行贷款提供担保所涉及的（1）专利及计算机软件著作权已办理完成解除质押手续；（2）房屋及土地使用权尚在与银行协商办理解除抵押的手续中。**
2	《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号：D11000112020090401）	以发行人的黔（2017）云岩区不动产权第0070941号不动产设置抵押	
3	《最高额保证合同》（合同编号：贵营业部综授（保）2022013-01号）	杨兴海、阳建飞	为发行人与中国光大银行股份有限公司贵阳分行签订的《综合授信协议》（合同编号：贵营业部综授2022013号）的授信及该授信项下的银行贷款提供担保，授信额度为10,000万元，授信期间自2022-05-05至2023-05-04
4	《本金最高额保证合同（自然人版）》（合同编号：HTC520450000ZGDB202100008）	杨兴海	为发行人与中国建设银行股份有限公司贵阳城北支行签订的《人民币流动资金贷款合同》（合同编号：HTZ520450000LDZJ202100012）提供担保，贷款金额及供应链保理融资额度合计为10,000万元，贷款期限自2021-07-29至2024-07-28
5	《本金最高额保证合同（自然人版）》（合同编号：HTC520450000ZGDB2022N00W）	杨兴海	为中国建设银行股份有限公司贵阳城北支行提供的不超过人民币40,000万元的授信及贷款提供担保，保证期间自单笔授信债务履行期限届满（包括展期、提前到期）后三年止。**截至本招股说明书签署日，发行人自中国建设银行股份有限公司贵阳城北支行的授信及贷款涉及的抵押、质押登记手续尚未办理。**
6	《保证合同》（编号：20225001549528C1B1）	杨兴海、阳建飞	为发行人与交通银行股份有限公司贵州省分行签订的《综合授信合同》（编号：20225001549528C1）提供保证担保，授信额度为6,000万元，授信期间自2022年2月10日至2023年2月10日。**截至本招股说明书签署**

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
			日，发行人与交通银行股份有限公司贵州省分行尚在协商签订新的授信合同。
7	《最高额保证合同》（编号：0240200042-2022 年白云（保）字 00105 号）	杨兴海、阳建飞、杨兴荣	为中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行提供的贷款 1,000 万元提供保证担保，贷款期限自 2022 年 3 月 18 日至 2023 年 6 月 18 日。
8	《最高额保证合同》（合同编号：兴银黔（2022）高保字第 114 号）、《最高额保证合同》（合同编号：兴银黔（2022）高保字第 115 号）	杨兴海、阳建飞	为发行人与兴业银行股份有限公司贵阳分行签订的《流动资金借款合同》(编号：兴银黔（2022）流贷字第 132 号)提供保证。 贷款金额为 3,000 万元，贷款期限自 2022 年 8 月 12 日至 2023 年 8 月 11 日。
			为发行人与兴业银行股份有限公司贵阳分行签订的《流动资金借款合同》(编号：兴银黔（2023）流贷字第 04 号)提供保证。 贷款金额为 3,000 万元，贷款期限自 2023 年 1 月 18 日至 2024 年 1 月 17 日。
			为发行人在兴业银行开具的共计 4,000 万元承兑汇票提供担保。
9	《最高额保证合同》（编号：202202152402900059031 3（保证）-1）	杨兴海，阳建飞，杨兴荣	为发行人在中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行的供应链融资提供担保。 融资额度为 2,000 万元，融资期限自 2022 年 2 月 10 日至 2023 年 2 月 9 日。**截至本招股说明书签署日，发行人与中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行尚在协商签订新的融资合同。**

截至报告期末，发行人的货币资金共计19,884.82万元，发行人承诺其将依据相关授信、借款协议的约定，按时清偿借款，避免出现债务违约情形。截至本招股说明书签署日，发行人各类借款不存在新增抵押物、质押物或保证人的情形。

2、合同债务

截至报告期末，公司合同负债 2,425.80 万元，主要为 ETC 会员权益和洗车代驾卡等权益产品形成，前述合同执行状况良好，将在剩余权益有效期间内形成收入。

3、可预见未来需偿还的负债及利息

截至报告期末，公司未来十二个月可预见需偿还的负债及利息主要为上述短期借款及其利息。报告期内，公司收入及业务规模扩张较快，经营活动现金流较为紧张，随着营运资金管理的提升经营活动现金流有望改善，且公司授信额度充

足，可预见未来不存在显著偿债能力缺陷。

4、发行人的现金流状况、应收账款回收周期、短期借款到期时间等情况补充分析并披露发行人的偿债能力

（1）报告期内，发行人现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动现金流入小计	117,244.26	136,151.67	121,196.70	143,160.91
经营活动现金流出小计	116,616.11	153,561.73	108,305.60	142,828.21
经营活动产生的现金流量净额	628.15	-17,410.06	12,891.09	332.70
投资活动现金流入小计	0.46	0.63	6.13	410.21
投资活动现金流出小计	1,054.81	1,409.39	251.02	3,436.67
投资活动产生的现金流量净额	-1,054.35	-1,408.77	-244.89	-3,026.47
筹资活动现金流入小计	35,000.00	28,786.87	18,990.00	20,656.00
筹资活动现金流出小计	30,165.32	21,344.94	22,165.09	12,152.94
筹资活动产生的现金流量净额	4,834.68	7,441.93	-3,175.09	8,503.06
现金及现金等价物净增加额	4,408.48	-11,376.90	9,471.11	5,809.29

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为332.70万元、12,891.09万元、-17,410.06万元和628.15万元。其中，报告期内发行人销售商品、提供劳务收到的现金流入分别为72,530.38万元、107,567.79万元、93,535.83万元和55,061.97万元，与发行人报告期内业务转型、规模提升相匹配。

（2）发行人客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与客户一般采取N+1至N+3的付款结算方式，由于大型企业客户分子公司较多，对账流程、结算流程较长，导致实际账期会有所延长，但报告期内公司应收账款主要为一年以内账龄。

（3）截至报告期末，发行人短期借款授信额度和期末借款余额明细如下：

单位：万元

贷款银行	授信额度	借款金额	借款日期	到期日期
贵阳银行股份有限公司观山湖支行	22,000.00	2,600.00	2022/1/20	2023/1/20
中国建设银行股份有限公司贵阳市城北支行	10,000.00	529.87	2021/8/12	2022/8/12
		500.00	2021/8/10	2022/8/10
中国光大银行股份有限公司贵阳分行	10,000.00	4,000.00	2022/5/17	2023/5/20
		1,000.00	2022/5/17	2023/5/24

		750.00	2022/5/17	2023/5/18
		400.00	2022/5/17	2023/5/18
中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行	5,000.00	800.00	2022/3/30	2023/3/9
		700.00	2021/12/31	2022/12/29
		350.00	2022/6/23	2023/6/21
		300.00	2022/2/25	2023/2/21
		200.00	2022/2/25	2023/2/21
		200.00	2022/4/2	2023/3/29
		100.00	2021/12/31	2022/12/29
		100.00	2022/1/28	2023/1/20
		100.00	2022/1/28	2023/1/20
		100.00	2022/6/23	2023/6/21
		50.00	2022/6/23	2023/6/21
		500.00	2022/4/26	2023/3/30
交通银行股份有限公司贵州省分行	6,000.00	1,000.00	2022/2/21	2023/2/17
		1,000.00	2022/3/11	2023/3/19
		500.00	2022/2/21	2023/2/17
		500.00	2022/2/21	2023/2/17
		250.00	2022/3/24	2023/3/21
		100.00	2022/3/30	2023/3/21
合计	**53,000.00**	**16,629.87**		

发行人短期借款一般在银行授信额度内反复申请使用，且额度充足，不存在短期内集中偿付债务的情况。综上所述，发行人短期偿债能力较强。

发行人偿还短期借款的资金来源主要是经营活动产生现金流，目前发行人已加大应收款项催收力度、与客户协商优化结算流程，随着营运资金管理的提升经营活动现金流截止目前已显著改善，且公司授信额度充足，可预见未来不存在短期借款逾期风险。

（二）报告期股利分配的具体实施情况

报告期内，公司分别于 2019 年和 2020 年实施现金股利分配 917.60 万元和 999.00 万元。

（三）现金流量分析

1、经营活动的现金流量

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	55,061.97	93,535.83	107,567.79	72,530.38
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	62,182.29	42,615.84	13,628.90	70,630.53
经营活动现金流入小计	**117,244.26**	**136,151.67**	**121,196.70**	**143,160.91**
购买商品、接受劳务支付的现金	34,403.38	65,868.77	74,322.66	52,887.47
支付给职工以及为职工支付的现金	7,317.40	13,362.47	14,199.32	13,926.71
支付的各项税费	1,864.21	5,105.02	4,206.30	2,951.49
支付其他与经营活动有关的现金	73,031.12	69,225.47	15,577.33	73,062.54
经营活动现金流出小计	**116,616.11**	**153,561.73**	**108,305.60**	**142,828.21**
经营活动产生的现金流量净额	**628.15**	**-17,410.06**	**12,891.09**	**332.70**

报告期内，公司经营活动现金净流量净额分别为 332.70 万元、12,891.09 万元、-17,410.06 万元和 628.15 万元。

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金所得分别为 72,530.38 万元、107,567.79 万元、93,535.83 万元和 55,061.97 万元。其他经营性现金流入主要为净额法下代供应商、联盟商户收取的款项。

报告期内，公司的经营活动现金流出主要为与经营活动相关的各项成本、费用。其他经营性流出主要为支付的期间费用、保证金以及往来款等付现事项。

报告期内，经营活动产生的现金流量与净利润之间的差异由以下原因形成：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	628.15	-17,410.06	12,891.09	332.70
净利润	3,568.41	7,158.09	7,700.53	5,038.13
差额	-2,940.26	-24,568.15	5,190.57	-4,705.43
其中：资产减值损失	43.87	85.12	417.27	248.67
信用减值损失	-41.26	896.52	407.38	468.12
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	449.30	1,018.24	1,155.82	1,149.01
使用权资产折旧	70.79	138.11	-	-
无形资产摊销	214.76	439.83	430.11	469.78
长期待摊费用摊销	931.66	679.27	423.71	246.95
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-8.62	4.69	47.21	118.98

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
（收益以“－”号填列）				
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	16.07	-	19.08	1.96
财务费用（收益以“－”号填列）	963.68	1,388.34	1,140.16	885.22
投资损失（收益以“－”号填列）	-0.35	-	-	-
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-85.79	-53.05	-99.01	-58.12
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	-	-	-	-
存货的减少（增加以“－”号填列）	-528.30	-1,167.94	403.40	-375.59
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-16,769.75	-24,191.94	704.54	-20,562.00
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	11,803.69	-3,805.33	140.90	12,701.58
合计	**-2,940.26**	**-24,568.15**	**5,190.57**	**-4,705.43**

如上所示，报告期内公司经营活动现金流与净利润的差异主要由业务规模快速扩张过程中带来的经营性应收净额的增加形成。

2、投资活动的现金流量

报告期内公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收回投资所收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.10	0.63	6.13	2.71
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	407.50
投资活动现金流入小计	**0.10**	**0.63**	**6.13**	**410.21**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,054.81	1,409.39	251.02	3,436.67
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流出小计	**1,054.81**	**1,409.39**	**251.02**	**3,436.67**
投资活动产生的现金流量净额	**-1,054.71**	**-1,408.77**	**-244.89**	**-3,026.47**

报告期各期，公司投资活动现金流入金额分别为 410.21 万元、6.13 万元、0.63 万元和 0.10 万元，2019 年公司投资活动现金流入较多主要系公司总部大楼装修计划变更收回预付装修款 407.50 万元所致。

报告期各期，公司投资活动现金流出金额分别为 3,436.67 万元、251.02 万元、1,409.39 万元和 1,054.81 万元，主要系购建固定资产、ETC 设备等长期资产及购买软件系统、版权支付现金所致。2019 年，公司投资活动现金流出主要系为发展 ETC 业务购置 ETC 设备所支付的价款。

3、筹资活动的现金流量

报告期内公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	-	-	66.00
取得借款收到的现金	35,000.00	28,786.87	18,990.00	20,390.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	200.00
筹资活动现金流入小计	**35,000.00**	**28,786.87**	**18,990.00**	**20,656.00**
偿还债务支付的现金	26,010.00	19,790.00	19,990.00	10,200.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,505.85	1,374.53	2,175.09	1,752.94
支付其他与筹资活动有关的现金	2,649.47	180.41	-	200.00
筹资活动现金流出小计	**30,165.32**	**21,344.94**	**22,165.09**	**12,152.94**
筹资活动产生的现金流量净额	**4,834.68**	**7,441.93**	**-3,175.09**	**8,503.06**

报告期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 8,503.06 万元、-3,175.09 万元、7,441.93 万元和 4,834.68 万元。公司筹资活动产生的现金流入主要为吸收投资、取得借款获得的现金。公司筹资活动产生的现金流出主要为偿还银行债务及分配股利、利润或偿付利息支付的现金所支付的现金。

（四）资本性支出

报告期内，公司重大资本性支出均为购建固定资产等支出，均围绕公司主营业务进行，没有进行跨行业的投资。

截至本招股说明书签署之日，公司未来可预见的重大资本性支出主要用于本次发行募集资金投资项目。具体情况详见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

（五）短期流动性风险

报告期各期末，发行人的银行短期借款余额分别为 20,022.48 万元、19,021.29 万元、22,963.18 万元和 16,308.06 万元；除此之外，2021 年末还有 5,000.00 万元长期借款余额。资产负债率（合并）分别为 54.28%、49.53%、47.96%和 54.39%，主要由报告期内公司业务规模的快速扩大相关。若公司业务开展资金回流不足以帮助公司及时足额偿还银行借款，或公司无法通过其他外部渠道获得充足的资金，公司将面临一定的偿债风险。

（六）持续盈利能力情况分析

公司自设立以来一直是专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。依托长期积累的技术、资源、经验及渠道，公司形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系。

基于“大中台+小应用”的理念，通过 B2B2C 的模式，凭借突出的产品开发能力、信息技术能力和运营管理能力，公司将各类商户服务资源、内容信息资源、客服服务资源等线上线下资源（小 B）进行整合，形成不同的系统平台功能模块，通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品，销售给大型企业客户（大 B）以满足其 C 端用户的需求，体现了较强的技术创新应用能力和快速响应服务能力。公司具备对接大型企业客户的平台化专业服务能力，在大型企业客户用户增值和拓展服务产业链上扮演着重要的角色。

报告期内：

1、报告期各期，发行人营业收入分别为 8.37 亿元、10.18 亿元、8.99 亿元和 4.37 亿元，毛利润额分别为 1.99 亿元、2.29 亿元、2.18 亿元和 1.06 亿元，净利润分别为 0.50 亿元、0.77 亿元、0.72 亿元和 0.36 亿元，业务规模和盈利水平持续增长、业务面显著向好；

2、报告期内，发行人成功实现了业务结构的优化，传统电信运营商的增值业务占比逐步下降，面对保险客户的车主信息服务则快速发展，成为公司的业务

重心和利润来源；中国平安、中国移动的收入占比保持 60%以上；业务和收入结构的变化自然带来了综合毛利率的变化（报告期内分别为 23.80%、22.52%、24.29%和 24.26%），并非业务和盈利能力的不利变化造成；

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

未来，也伴随着本次募投项目的实施，公司业务规模将进一步扩大，为公司未来发展提供新的增长点，可以快速补充营运资金、拓宽融资渠道，为公司业务发展提供资金支持，有利于公司利用自身优势不断提高综合竞争力，巩固并提升行业地位和盈利能力。

综上，公司未来具备良好的持续盈利能力。公司将在未来发展中将继续发挥自身优势、紧跟行业技术发展潮流，继续做大做强，不断为客户创造价值。此外，公司已在本招股说明书“第三节 风险因素”中披露公司未来所面临的主要风险，公司特别提醒投资者仔细阅读本招股说明书中的上述内容。

十三、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在需要披露的重要资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在需要披露的重要或有事项。

（三）其他重大事项

截至本招股说明书签署之日，除拟申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市外，公司不存在需要披露的其他重大事项。

十四、公司盈利预测披露情况

发行人未编制盈利预测报告。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行募集资金总量及使用计划

（一）募集资金总体概况

经公司 2020 年第五次临时股东大会审议通过，公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股 2,466.6667 万股，占发行后总股本不低于 25%，募集资金 33,468.35 万元，全部用于公司主营业务相关项目。本次募集资金投资项目实施后，不会新增构成重大不利影响的同业竞争，也不会对发行人的独立性产生不利影响。

本次募集资金投资项目的实施符合国家政策导向与行业发展趋势，与公司实际经营需求相吻合，对发行人业务创新创造创意性起到了一定的支持作用，具有良好的市场前景。

（二）募集资金运用计划及项目备案情况

	项目名称	投资总额（万元）	募集资金使用金额（万元）	建设期	备案情况	项目环评文件
1	车主服务支撑平台开发及技术升级项目	18,330.81	18,330.81	36 个月	项目编码：2020-520117-65-03-420926	备案号：20205201000200000009
2	大客户开发中心建设项目	6,626.08	6,626.08	36 个月	备案编码：深南山发备案（2020）0401 号	-
3	世纪恒通服务网络升级建设项目	8,511.46	8,511.46	36 个月	项目编码：2020-520117-65-03-555726	备案号：20205201000200000008
	合计	**33,468.35**	**33,468.35**	-	-	-

在本次发行获得中国证监会核准前，公司可视情况用自筹资金对部分项目作先行投入，待募集资金到位后，将利用募集资金置换已投入的资金，其余部分继续投入项目建设。若本次发行实际募集资金不能满足上述项目资金需求，公司将通过自筹资金或银行贷款方式解决。

（三）募集资金使用管理制度

公司募集资金存放在董事会决定的专户集中管理，做到专款专用。本公司根据相关法规制定了《募集资金管理及使用制度》，具体规定了募集资金专户存储、使用、管理和监督制度。除募集资金专用账户外，公司不得将募集资金存储于其他银行账户（包括但不限于基本账户、其他专用账户、临时账户）；公司亦不得将生产经营资金、银行借款等其他资金存储于募集资金专用账户。

二、募集资金投资项目的确定依据及实施的可行性

（一）募集资金投资项目的确定依据

1、平台化运营模式已成业内企业的重要发展方向

2013 年后移动互联网发展，通过移动设备和各类传感器，更多行业积累了远超以往量级的数据。企业的业务形态、数据维度变得复杂多元，新的业务需求不断涌现。企业对数据治理、数据价值、数据驱动等概念有了认识。但传统烟囱式 IT 架构下数据形成孤岛，不易形成闭环，无法实现企业效率的提升，成为企业在数字化过程中最大痛点，在企业对数据驱动力日益迫切的需求下，建设以数据为主的技术平台是企业数字化转型过程自然演进的结果。同时，平台化运营模式易于实现要素汇聚、资源整合、用户沉淀，已成为信息经济领域企业的重要发展方向。

本次募集资金投资项目的实施是公司顺应行业发展趋势，通过平台的建设促进公司业务和客户在技术、商家资源等方面的全方位升级和创新。

2、ETC 应用场景不断涌现

根据交通运输部数据显示，截至 2020 年底，全国 ETC 用户数量累计达到 2.25 亿。未来，ETC 应用场景将从单一高速公路缴费，逐步覆盖到城市交通中的停车、违章缴费、维修保养、保险等多种场景。

本次募集资金投资项目的实施是公司积极布局 ETC 与保险、银行、互联网等领域新的应用场景，从而巩固现有的竞争优势，扩大市场占有率的需要。

3、强化主营业务，提升业务支撑能力

近年来，保险机构、商业银行、互联网公司等实体进入车主服务领域，不断推动该领域服务创新及技术升级，市场规模也随之扩大。公司业务主要面向有众多个人用户的大型企业，为其提供用户增值和拓展服务。报告期内，保险、银行、互联网公司、高速集团等行业大客户业务增长迅速，占业务比重也越来越高。结合现有良好的合作基础，围绕大客户进一步开发用户服务的需求，提供需求开发、方案策划、系统运行、日常运维、营销推广等全方位服务。最终实现大客户对用户的增值服务，进而提升其活跃度、满意度和粘度。

本次募集资金投资项目的实施是公司适应市场多样性要求、更好满足客户需求、提升支撑服务质量的关键举措。

4、完善国内运营网络，增强公司线下服务能力

随着我国私人汽车普及率的提升，遍布全国的车主用户已经成为大型企业客户的重要用户群体，是公司产品和服务的重要对象。大量企业立足区域市场，为车主用户搭建洗车、代驾、修理等服务平台，市场竞争日益激烈。完善的运营网络是增值业务支撑服务提供商提升核心竞争力的重要手段之一，公司目前的车主信息服务业务主要集中于西南、华南区域，仅在深圳、郑州建立了分支机构，尚未形成面向全国市场的运营网络与服务纵深体系，公司成熟的车主信息服务产品体系及服务价值尚未获得全国市场的普遍认知。

通过本次募集资金投资项目的实施，公司将复制在深圳等地区的成功经验，在全国范围内建立营业网点，以客户需求为导向，以提升服务为抓手，提升市场口碑和品牌影响力，进一步拓展公司的发展空间，为公司市场规模的增加、市场占有率的提升提供保障。

（二）募集资金投资项目实施的可行性分析

1、政策可行性

近年来，为了推进信息技术产业的发展，加快“互联网+”建设，相关产业密集出台，互联网和相关服务业受到国家产业政策的大力支持。2015 年 7 月，国务院发布《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见（国发〔2015〕

40 号）》，明确提出“互联网+”便捷交通的构建思想，推动交通运输主管部门和企业将服务性数据资源向社会开放，鼓励互联网平台为社会公众提供实时交通运行状态查询、出行路线规划、网上购票、智能停车、高速出行等服务，推进基于互联网平台的多种出行方式信息服务对接和一站式服务。

2019 年 5 月，交通运输部办公厅印发《关于大力推动高速公路 ETC 发展应用工作的通知》，提出“全面实施 ETC 车载装置（OBU）免费安装，并增加安装服务网点。2019 年 6 月起在高速公路服务区和具备条件的高速公路收费站出入口广场，为通行高速公路车辆开展 ETC 安装服务。组织发行机构与银行、保险、电信运营商等服务网点以及加油站、4S 店、汽车维修厂、停车场等车辆集中场所对接，就近提供一站式全流程安装服务。到 2019 年底，各省（区、市）汽车 ETC 安装率达到 80％以上，通行高速公路的车辆 ETC 使用率达到 90％以上，高速公路基本实现不停车快捷收费”。2019 年 10 月，发展改革委修订发布《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，将“增值电信业务平台建设、信息技术服务”列为鼓励发展产业。良好的政策环境为公司募投项目提供了发展机遇，项目建设符合国家信息技术产业规划发展方向。

2、技术和人才可行性

公司作为专业的信息技术服务商，一直为大型企业客户提供用户增值和拓展服务，与多家金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团客户形成密切业务协同关系，拥有突出的运营管理能力、信息技术能力、产品开发能力，既锻炼出一支深刻理解行业发展趋势又精通互联网运营体系的专业团队，也形成了体系化的行业运营方法论及实践经验库。

截至报告期末，公司拥有研发人员 147 人。作为高新技术企业，公司注重研发技术的投入，报告期内研发费用分别为 3,238.26 万元、3,470.94 万元、3,884.59 万元和 1,873.55 万元，2019-2021 年年均复合增长率高达 9.53%。此外，公司拥有完善的研发体系和研发制度，长期进行业务系统及相应管理平台、数据库、客户端软件的开发工作，开发经验丰富。公司研发部门能够为公司业务流程的各个环节提供技术支撑，快速开发各类软件、接口乃至算法。

凭借着较强的技术研发实力，公司通过了国家高新技术企业认定、ISO9001

质量管理体系认证和双软企业认证，拥有国家企业技术中心，并获得“贵州省企业技术中心”、“中国数谷之心大数据技术创新平台”等荣誉称号；公司的大数据技术汽车消费领域和智能应用平台已被工信部评为 2020 年大数据产业发展试点示范项目、被贵州省大数据发展管理局评为贵州省 2020 年大数据“百企引领”优秀产品和应用解决方案。截至招股说明书签署日，公司累计拥有 211 项计算机软件著作权和 26 项专利，综合研发实力在全国处于较为领先水平。先进的研发技术和专业的技术人员为本项目的实施提供了技术和人才支持。

3、市场和运营可行性

近年来，随着我国国民收入水平快速提高，消费能力持续增强，电信、金融、互联网、高速等产业的用户基数均已达到较高水平，大型企业客户对用户增值和拓展服务的市场需求已具备较大规模，为公司三大服务体系带来良好的发展机遇。

在车主信息服务方面，在消费升级的影响下，人们对汽车的需求越来越强烈，年轻群体逐渐成为消费主力军，国内汽车驾驶员数量激增，根据公安部数据统计，截至 2021 年全年，全国汽车保有量达到 3.02 亿辆。其中，汽车驾驶人数量为 4.44 亿人。汽车保有量的不断上升及车主群体的不断扩大催生更多元化汽车生活需求，推动了车主服务市场交易规模增长。公司现有核心客户中国平安、工商银行、腾讯、中国移动等多家知名企业均在深圳设立总部，未来互联网运营前景可期，深圳作为未来的智慧城市，其车主信息服务业务范围广阔。

在生活信息服务方面，根据商务部数据显示，2021 年全国网上零售额达到 13.09 万亿元，同比增长 14.1%；线上线下融化加速，电商企业加快赋能线下实体转型升级。网购市场的不断扩大及网购用户数量的不断增加为生活信息服务的发展提供了良好的用户基础。

在商务流程服务方面，随着国内经济持续转型升级、发达区域的人力成本逐渐提升、新经济和新技术不断涌现，国内大中型企业对商务流程服务的需求也日渐旺盛。

另一方面，公司已经在用户增值和拓展服务领域深耕多年，已与保险及银行

等金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户建立了长期稳定的合作关系（如：中国移动、中国联通、中国平安、中国银行、工商银行、腾讯、贵州高速等），为募集资金投资项目的实施奠定一定的客户基础。

此外，经过多年的业务发展，公司在车主信息服务和生活信息服务上已经和大量的商户建立了稳定的合作关系并在商户运维方面积累了丰富的经验，形成了一套行之有效的管理制度。公司商户资源包括汽车服务门店、餐饮商户、购物商户、旅馆酒店等线下商户以及视频、音乐、电商、美食、出行、新闻资讯等线上信息产品及服务提供商。在汽车服务门店上，公司已形成显著优势，截至招股说明书签署日，公司已在全国 31 个省级区域掌握两万余家汽车服务门店，是国内车掌握汽车服务门店资源较多的车主信息服务提供商之一。

综上所述，广阔的市场空间、稳定的大型企业客户及线上线下商户资源、丰富的运营经验为本次募投项目的实施提供了市场和运营可行性。

三、发行人战略规划、采取的措施及实施效果

（一）发行人战略规划

公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。依托长期积累的技术、资源、经验及渠道，公司已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系。

公司将继续以“真诚服务社会，用心建设未来、信息改变生活”为使命，致力于成为领先的信息技术服务商，为大型企业客户提供专业、细致的用户增值和拓展服务。未来，公司将以车主信息服务为核心，逐步延伸到车主的生活信息服务，并基于公司车主信息服务和生活信息服务的客户需求，为大型企业客户提供相关的商务流程服务，加强与大型企业客户的战略合作关系。

在技术层面，公司将加大车主服务支撑平台的研发投入，进一步加强车主技术平台的伸缩性、扩展性和安全性。公司将以 ETC 发展为入口契机，采用云计算、人工智能等新型技术手段为分析支撑，以与合作伙伴共同成长为诉求，以提

供更加优质的车主生态产品、让车主用户拥有更多的生态获得感为宗旨，走出“高端化、绿色化、集约化”的双赢之路，打造公司车主信息服务市场品牌。

在运营层面，公司积极拓展集团客户资源，并升级营销服务网络，进一步打造全国性的车主信息服务网络。在交通部为所有车辆安装 ETC 的总体目标下，由于 ETC 的唯一、难以替代特性，在大量覆盖车主用户后，各城市中心枢纽停车场以及其他与车相关的支付场景均将逐渐被 ETC 替代。未来，停车、高速、车后等场景和金融服务、车险等增值服务相互融合，也将会演变成更大的产业链，形成一个完整的生态体系。

与此同时，公司也将稳步发展生活信息服务和商务流程服务，在更好地服务现有客户的同时，大力拓展其他行业的大型企业客户。

（二）发行人实现战略发展目标采取的措施及实施效果

1、加强车主信息服务平台系统开发

公司将以现有核心技术为依托，持续加大研发资金、场地、人才、软硬件设备等投入，进一步提升公司车主信息服务的技术水平。基于公司业务的发展计划及募集资金实施项目，公司未来三年将着力加强车主服务支撑平台开发及技术升级。该系统平台通过将商户服务资源、内容资源等各类基础资源进行整合，建立大型企业客户、消费者和商户无缝衔接的互联网领域数字化服务生态圈体系，为公司在产品运营、市场推广提供数据支持，使公司在多渠道快速接入能力、服务聚合能力、数据应用等方面适应未来行业发展要求。

2、拓展大客户渠道

为加强与大客户的战略合作关系并提高市场占有率，公司将通过在深圳组建大客户拓展团队，在现有客户的基础上，围绕大客户进一步开发用户服务的需求，提供需求开发、方案策划、系统运行、日常运维、营销推广等全方位服务。

3、升级营销服务网络

我国传统的汽车后服务市场存在分散程度高、标准化程度差、服务质量难以保证等特点，导致终端用户在汽车后市场服务中容易流失。为了规范洗车、停车

等线下车主服务，提高终端用户的活跃度、满意度和粘度，公司将在现有的营销服务体系上，结合地区市场优势情况，规划在北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉等 49 个城市建设营销和服务网点，扩大本地化的服务运营团队。未来，公司将实现更多线下商户接入和车主服务区域的覆盖，提升车后市场信息服务的质量，增强服务车主用户能力，满足大客户的用户增值和拓展需求。

第八节 公司治理与独立性

一、公司治理制度存在的缺陷及改进情况

有限公司阶段，发行人公司治理结构存在一定的不足。整体变更为股份公司后，公司根据《公司法》、《证券法》等有关法律法规的规定，逐步制定完善了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《独立董事工作制度》、《董事会专门委员会工作细则》、《关联交易决策制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《内部审计制度》等规章制度，在此基础上形成了符合现行法律法规的公司治理结构。公司设立后，公司股东大会、董事会、监事会依法运作，相关人员能够切实履行各自的权利、义务与职责。

二、公司内部控制制度

（一）公司对各项业务内部控制措施

公司通过技术及服务平台，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户，提供用户增值和拓展服务，形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大服务体系。公司为大型客户连接众多线上线下服务资源、提供多样化的用户增值和拓展服务，业务特征决定了公司具有产品/服务种类较多、业务模式不同、收入确认方法不同、采购分散、成本项目较多的特点。针对前述特点，公司建立健全了完善的内部控制体系和措施，保证财务数据真实、准确、完整、及时地反映业务情况，主要体现为：

1、根据各项业务的流程设置关键控制节点，在确认收入/成本等关键财务数据前，需经公司内部各部门进行审核，包括但不限于业务负责人、分管领导、集团财务经理、财务总监，充分实现了职责分离，公司各业务部门与业务操作人员的责任与权限相互分离，实现了合理、完善的组织分工。

2、公司信息部门负责信息系统的建设、运行管理工作。主要业务由信息系统管理，包括车主服务管理系统、ETC 后台管理系统、惠生活电子优惠券系统等。公司业务信息系统、会计核算系统运行稳定。

3、公司主要服务对象为大型企业客户，如保险公司、电信运营商、高速集团等，公司通过数据接口接入大客户信息系统，实现业务数据的共享，并与客户/供应商及时进行核对确认。

4、公司对直接成本按业务、按客户进行归集，间接成本以合理方式进行分摊。鉴于公司的业务特点，收入和成本对应程度较高。

5、公司聘请中汇咨询（北京）有限公司对信息系统的一般控制、应用控制和关键业务数据进行了审计，认为公司 IT 一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常。并于 2020 年 9 月 3 日出具了《信息系统审计备忘录》，备忘录包括了中汇对发行人信息系统风险管理情况的总体评价意见和具体审计程序等内容。

中汇咨询（北京）有限公司于 2022 年 9 月出具《信息系统审计报告》（中汇风险咨询【2022】0022 号），认为公司 IT 一般控制和应用控制有效、业务数据未发现明显异常。

（二）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层对内部控制制度的自我评估意见如下：截至 2022 年 6 月 30 日，公司建立了较为完善的法人治理结构，现有内部控制体系较为健全，符合国家有关法律法规规定，在公司经营管理各个关键环节以及关联交易、对外担保、重大投资、信息披露等方面发挥了较好的管理控制作用，能够对公司各项业务的健康运行及经营风险的控制提供保证，因此，公司的内部控制是有效的。

（三）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

中汇接受公司委托，审核了公司管理层对 2022 年 6 月 30 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定，并出具《关于世纪恒通科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》，认为发行人“按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

（四）信息系统控制及核查情况

1、信息系统的风险点、原因及相关整改措施

根据 IT 审计报告，公司信息系统存在的风险点、相关风险点出现的原因、发行人对信息系统风险点的相关整改措施情况如下：

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
IT 控制环境	系统架构及规划	公司信息系统架构有待进一步优化。 公司目前仍使用传统的信息化架构：为支撑业务发展，公司针对不同业务板块，建立了一系列相互独立的信息系统，各个系统之间的连接性不高。	①易造成不同业务部门间开发的系统功能重复，信息不共享，导致资源浪费； ②不同业务团队存在工作水平、质量、效率不一致的情况，会影响事业部之间的协作，不利于企业管理和组织运作。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司 IT 未来发展规划》，规划中明确了信息化发展路径，逐步打造“大中台+小应用”的系统架构，以支撑业务快速发展需要。
	风险评估	信息科技风险评估体系有待完善。公司信息科技风险管理的责任主体为技术中心，风险评估由技术研发部执行，但未识别信息科技风险监测指标并持续监测，未形成持续的科技风险监测体系，具体在以下方面存在管理不足： ①信息资产清单形成与维护； ②信息科技项目管理情况的持续评价机制； ③网络情况的可用性监测； ④对数据中心及分支机构机房动力环境情况的定期监测等内容。	信息科技风险监测指标及监测缺乏，易造成风险情况无法及时预警，不能做到防患于未然，也不利于风险情况的及时排查和解决。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司 IT 未来发展规划》，运维部门每年年初出具年度风险评估计划，其他相关产品研发部门根据年度计划，按季度对管辖的信息系统进行风险评估。2021 年 1 月开始，已按要求定期进行相关检查，并给出各项目检查报告。
逻辑访问	用户账号管理	关键信息系统账号权限管理存在不足。 未建立规范的账号权限管理制度，部分系统账号申请、审批记录未留痕或妥善归档。具体如下： 1.未建立规范的账号权限管理制度且账号权限缺少统一规范的管理流程，部分关键审批记录归档不善，目前存在两套管理流程：①由业务部门经理或员工通过邮件向运营服务部总经理提出申请，批准申请后在系统中添加或维护账号权限；②通过 OA 发起账号申请，经各级相关人员批准后，流转至系统负责人处，由负责人安排技术人员进行添加或维护账号权限处理，不利于追溯及归档。 2.惠生活券码系统后台账号权限分配缺少规范的申请审批记录，口头申请后直接由技术中心后台系统管	系统中用户帐号权限的合理分配及规范管理是该信息系统最基础的安全保障，相关管理流程如果不完善，将增加对信息系统程序及数据的未经授权的非法访问的可能性，从而对信息系统的整体安全造成隐患，并影响相关数据的可依赖程度。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司信息安全管理制度汇编》用来规范账号申请流程，并在 OA 系统设置统一的系统账号申请流程，统一对系统用户权限开放进行授权管理。

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
		理员添加或维护相关的账号权限。		
	物理安全—访问管理	外来人员进出机房缺少规范的审批记录。 外来人员申请进入中心机房，运维人员通过微信或口头向技术副总申请审批，获得许可后由运维人员陪同进入机房，并进行机房进出登记。缺少规范的进入授权记录。	外来人员申请进入机房审批流程不完善，缺乏授权记录，易造成不经授权随意出入机房，机房出现问题时无法追溯主要责任人和剖析问题发生的具体原因等。	公司已在 OA 系统设置了外来人员进入机房的审批流程，需要经运维负责人、技术中心分管领导审批后方可进入。
	物理安全—环境管理	本地中心机房环境管理有待进一步提高。 1.本地中心机房地板未做抬高处理，不利于防水。 2.机房温度过低（15℃-17℃），仅满足 GBT 2887-2011《计算站场地技术条件》C 级计算机场地标准，机房设备运行存在一定的环境隐患。	中心机房防水措施不到位及环境温度过低，可能影响到设备的寿命和系统运行地稳定性，存在机房环境事故导致业务中断的风险。	机房温度已按 A 级计算机场地标准（20℃-24℃）进行处理。机房机柜已做抬高处理，线路全部进行顶部走线，并且机房已做隔水处理。周边无水淹隐患，防火使用气化灭火，完全无水灾隐患。
系统变更	系统日常变更/参数配置—需求审批	系统日常变更管理存在不足，资料未归档。 未建立规范的系统变更管理流程，可以通过 OA 或邮件提出系统变更申请，通过邮件提出系统变更需求的相关资料未归档处理，且部分邮件已删除无法找回。	系统日常变更资料未归档，易造成变更需求和变更记录无据可循，遇到问题时，无法快速了解变更过程并时应对。	公司已制定了《世纪恒通科技股份有限公司信息安全管理制度汇编》用来规范系统变更流程，并在 OA 系统设置统一的系统变更申请流程，统一对变更需求和流程进行控制。
计算机运行	备份—异地备份	个别系统缺少异地备份。 OA 系统、财务系统、在线阅读管理等系统部署在本地中心机房，但缺少异地备份。	缺乏正式完善的异地备份管理，公司的业务系统和财务系统在突发灾难和故障时，丢失的数据将难于及时、完整的恢复，存在潜在影响业务连续性的风险。	已对 OA，NC 系统进行云端异地备份处理。
	灾难恢复	公司灾备演练不到位。 报告期间个别系统（ETC 综合管理系统、车主服务管理系统、惠生活券码系统后台）未进行灾备演练。	缺乏灾备演练无法确保系统遭遇重大灾难或发生重大故障时，系统及数据能够及时恢复，存在潜在影响业务连续性的风险。	在应急预案管理制度中，规定每年进行两次应急演练。各系统在公司《网络安全应急预案》的指导下，根据实际情况出具应急方案细则。若系统出现故障直接申请云服务商提供数据恢复服务（正式服务器在腾讯云，备份服务器在阿里云）。

2、报告期各期车主信息服务订单核销量与主要合作保险客户的匹配性

报告期内，发行人来自保险客户的车主信息服务收入主要来自中国平安，截至报告期末合作的分支机构 200 余家，遍布全国各地。核销订单量的分布由中国

平安在各地的车险用户数量、向其车险用户发券的政策和数量、券的使用规则和其车险用户的使用偏好决定。发行人作为中国平安的服务商，职责是提供满足其地区覆盖要求、服务标准化、并接入其信息系统的支撑服务资源。中国平安以其车险用户实际核销的订单与发行人结算，因此，发行人来自中国平安各地区的收入与服务记录地区分布天然匹配。

报告期内，核销量前五名省份与中国平安相应业务收入前五名省份相匹配：

		前五名
2022 年 1-6 月	平安收入来源省份	广西、广东、北京、上海、陕西
	平安系统核销记录	广西、广东、北京、上海、陕西
2021 年	平安收入来源省份	广西、陕西、广东、福建、上海
	平安系统核销记录	广西、陕西、广东、福建、上海
2020 年	平安收入来源省份	广东、陕西、广西、山东、辽宁
	平安系统核销记录	广东、陕西、广西、山东、辽宁
2019 年	平安收入来源省份	广东、河北、陕西、河南、湖北
	平安系统核销记录	广东、河北、陕西、河南、山东

如上所示，2019 年湖北省进入收入前五大但未进入平安系统核销记录前五大，系当年湖北省较多的收入来自于代驾业务，该业务并非由小 B 商户服务，而主要由“滴滴代驾”提供，故未有小 B 核销记录。

（1）分省分布情况

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

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

省份	**2022.6.30/2022年1-6月**			**2021.12.31/2021年度**			**2020.12.31/2020年度**			**2019.12.31/2019年度**		
	商户数量占比	**收入占比**	**差异率**	**商户数量占比**	**收入占比**	**差异率**	**商户数量占比**	**收入占比**	**差异率**	**商户数量占比**	**收入占比**	**差异率**
安徽省	7.91%	2.42%	5.49%	7.95%	2.57%	5.38%	5.33%	2.49%	2.83%	3.01%	0.75%	2.36%
北京市	3.30%	8.30%	-5.00%	3.01%	6.22%	-3.21%	1.45%	6.15%	-4.71%	1.40%	7.93%	-6.42%
福建省	3.96%	1.20%	2.76%	4.04%	1.81%	2.23%	2.96%	2.33%	0.63%	3.60%	1.92%	1.78%
甘肃省	2.68%	0.39%	2.29%	3.20%	0.11%	3.10%	3.64%	0.64%	3.00%	2.21%	0.23%	2.08%

广东省	8.70%	19.07%	-10.37%	9.01%	17.65%	-8.64%	11.72%	18.44%	-6.73%	12.41%	18.61%	-6.09%
广西壮族自治区	8.57%	40.84%	-32.27%	8.56%	29.15%	-20.60%	9.21%	7.53%	1.67%	7.64%	5.75%	2.00%
贵州省	2.34%	1.14%	1.20%	2.32%	0.52%	1.80%	2.20%	1.38%	0.82%	4.41%	2.38%	2.13%
海南省	0.91%	0.72%	0.19%	0.86%	0.92%	-0.06%	0.77%	1.01%	-0.24%	0.52%	0.14%	0.48%
河北省	4.47%	1.24%	3.23%	4.30%	2.67%	1.63%	4.87%	7.68%	-2.81%	9.49%	9.32%	0.27%
河南省	3.96%	1.78%	2.18%	3.97%	1.06%	2.91%	2.52%	1.52%	1.00%	1.32%	5.91%	-4.49%
黑龙江省	4.08%	1.14%	2.94%	4.15%	1.34%	2.81%	2.89%	2.80%	0.09%	3.75%	3.19%	0.66%
湖北省	0.98%	0.00%	0.98%	0.84%	0.00%	0.83%	0.69%	0.24%	0.44%	0.30%	5.27%	-4.87%
湖南省	3.24%	2.02%	1.22%	3.25%	1.30%	1.95%	4.19%	1.86%	2.33%	3.03%	4.89%	-1.75%
吉林省	3.10%	0.58%	2.52%	3.13%	1.73%	1.40%	4.39%	3.12%	1.26%	0.56%	0.01%	0.65%
江苏省	0.75%	0.35%	0.40%	0.68%	1.40%	-0.71%	1.71%	1.64%	0.07%	2.04%	1.43%	0.71%
江西省	3.85%	1.40%	2.45%	3.68%	2.63%	1.05%	2.51%	1.46%	1.05%	1.33%	0.38%	1.05%
辽宁省	2.58%	0.14%	2.44%	2.58%	0.58%	2.00%	2.65%	3.56%	-0.91%	4.36%	1.87%	2.59%
内蒙古自治区	2.68%	0.70%	1.98%	2.70%	1.57%	1.13%	3.26%	2.02%	1.24%	1.50%	1.24%	0.36%
宁夏回族自治区	2.27%	2.36%	-0.09%	2.32%	1.15%	1.17%	0.67%	0.59%	0.07%	1.45%	0.70%	0.86%
青海省	1.11%	0.18%	0.93%	1.14%	0.25%	0.88%	0.91%	0.63%	0.27%	0.69%	0.65%	0.15%
山东省	5.28%	1.76%	3.52%	5.34%	2.34%	3.00%	8.34%	4.79%	3.55%	9.41%	4.88%	4.63%
山西省	3.34%	0.29%	3.05%	3.71%	3.08%	0.63%	3.63%	1.59%	2.03%	4.89%	2.94%	2.05%
陕西省	4.29%	3.14%	1.15%	4.42%	6.33%	-1.91%	4.68%	14.15%	-9.47%	4.38%	8.34%	-3.86%
上海市	4.43%	5.55%	-1.12%	4.12%	7.10%	-2.97%	3.46%	1.84%	1.61%	2.17%	1.37%	0.90%
四川省	1.81%	0.73%	1.08%	1.29%	0.57%	0.73%	1.99%	3.83%	-1.84%	1.93%	3.83%	-1.80%
天津市	1.93%	1.73%	0.20%	2.13%	4.96%	-2.83%	2.06%	2.26%	-0.21%	1.96%	3.36%	-1.30%
西藏自治区	0.12%	0.01%	0.11%	0.10%	0.06%	0.05%	0.10%	0.07%	0.03%	0.05%	0.05%	0.10%
新疆维吾尔自治区	1.58%	0.03%	1.55%	1.59%	0.40%	1.20%	1.77%	2.82%	-1.05%	1.55%	0.24%	1.42%
云南省	2.69%	0.42%	2.27%	2.71%	0.29%	2.42%	3.11%	1.29%	1.81%	6.60%	1.43%	5.28%
浙江省	2.19%	0.30%	1.89%	2.11%	0.17%	1.94%	1.55%	0.22%	1.32%	2.00%	0.99%	1.11%
重庆市	0.87%	0.10%	0.77%	0.78%	0.08%	0.70%	0.77%	0.06%	0.71%	0.04%	-	0.14%
平均	3.23%	3.23%		3.23%	3.23%		3.23%	3.23%		3.23%	3.33%	
合计	**100%**	**100%**		**100%**	**100%**		**100%**	**100%**		**100%**	**100%**	

发行人签约商户为大型企业客户提供服务，提供的是服务资源池，具体商户是否发生业务、发生多少业务由大型企业客户的用户福利政策和权益发放情况决定，因此商户数量与收入金额并不必然呈比例关系，也并非发行人主观选定之结果。报告期内，发行人车后服务商户户均贡献收入 2.02 万元/年，水平较低；即

便 2021 年及 2022 年 1-6 月收入占比较高的广西，户均贡献收入 5.91 万元及 3.06 万元，也处于较低水平，不存在超出商户服务能力的情形。

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

报告期内发行人各省收入构成存在一定波动：

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

②发行人在各省的收入构成变动，主要由中国平安等大 B 客户在各地的用户数量、用户福利政策变化、向其用户发券的政策和数量、券的使用规则和其车险用户的使用偏好决定，受发行人主观影响小。

③发行人作为服务支撑方，职责是提供满足其地区覆盖要求、服务标准化、并接入其信息系统的支撑服务资源。客户以其用户实际核销的订单与发行人结算。

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

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

（2）湖北省的代驾业务

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

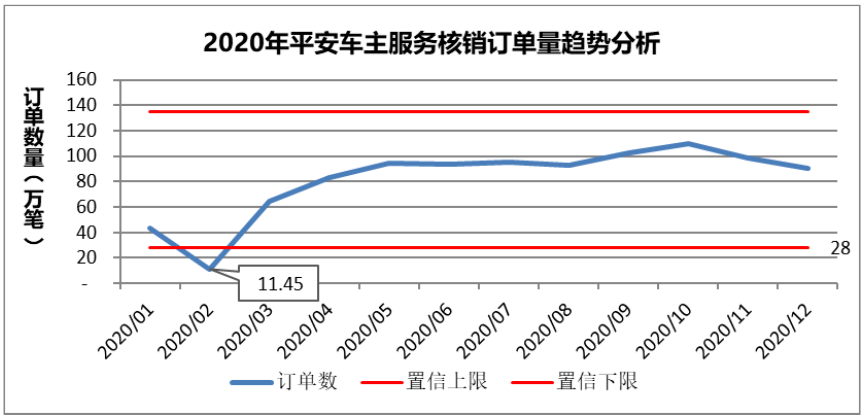
（3）陕西省的收入较高

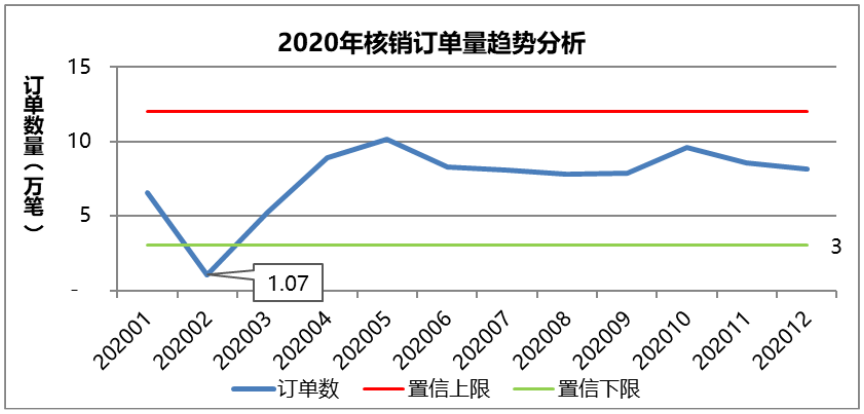
根据“平安好车主”系统记录，中国平安主要在陕西省向其车险用户较多的发放保养券，因为保养单价较高，因此形成陕西省收入较高。

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

3、车主服务

2020 年受疫情影响，发行人车后服务被客户之用户享受的分布情况如下：





如上所示，2020年2月份受疫情影响较为严重。2020年3-4月，全国疫情逐步得以稳定，逐步复工复产，但由于疫情影响，人们对公共交通的使用及选择明显减少，而选用私家车出行，故平安车主和非平安车主服务核销订单反而有所增加。除此之外，疫情也使得一些线上权益类产品的使用量有阶段性的增加。

根据高德地图《2020年度出行报告》，2020年从1月23日武汉宣布关闭离汉通道起，全国驾车活力指数呈现断崖式下跌，随着国内疫情得到有效控制，复工复产稳步推进，4月3日全国驾车活力指数达到105.1%，超过2019年平均水平。趋势与公司情况一致。



2020年全国主要城市驾车活力指数

其中，22点-次日8点的核销订单合计41.85万单，占比约为2.21%，主要品种为代驾券，区域广泛分布在全国各地。关于22点-次日8点出现该等核销单量的情况原因：代驾业务本身24小时开展，提供服务的主要为“滴滴代驾”和“e代驾”等服务商，没有限制营业时间，故夜间仍有订单；少部分商家由于白天服务量较大，完成服务后没有及时在系统内进行操作核销，待闭店整理后，再将白天未核销的订单进行操作核销。

4、ETC 相关业务

（1）部分已办理未有微信支付通行费的ETC情况

IT审计机构通过比对产生高速通行流水的ETC设备（仅包括绑定并通过微信支付的办理订单，不包括直接绑定银行卡支付的办理订单）和成功办理的ETC清单的一致性，截止报告期末，报告期内公司已办理的、绑定并通过微信支付的ETC设备中，72.07%有微信支付的高速通行流水。相关情况说明如下：

①由于微信支付仅对使用了微信支付的高速通行费流水向发行人支付奖励金，未使用微信支付的流水（包括（1）微信扣款失败或解绑，通过银行卡扣费的设备（2）通过人工通道/扫码付通道支付通行费的设备（3）安装后未上高速或不需支付通行费的设备等）不在统计范围内，亦无法取得，使得结果低估了使用率。

②对于车主用户，全国ETC办理业务基本免费，且线上办理便利性高，用户办理成本低。用户办理ETC后，根据自身需求、偏好进行使用。根据国家统计局及交通运输部统计数据，截至2019年末我国ETC普及率约为90%。根据交通运输

部2020年各月新闻发布会信息，全国高速公路通行车辆ETC使用率在63.57%~65.98%之间。据此合理推断，全国较为普遍的存在安装ETC后未高速通行或高速通行时未使用ETC的情形，且通行使用率与普及率之间的差距仍较大。

③根据交通运输部通知，2020年因疫情从2020年2月17日至2020年5月5日高速免过路费时间，也一定程度影响了通行费的产生。

④从办理时间分布上看：

	绑定微信支付的设备办理量分布	未有微信支付流水的设备分布
2022 年第二季度	1.48%	3.80%
2022 年第一季度	1.19%	2.80%
2021 年第四季度	1.12%	5.78%
2021 年第三季度	2.66%	4.63%
2021 年第二季度	5.81%	5.13%
2021 年第一季度	6.48%	4.17%
2020 年第四季度	13.29%	4.07%
2020 年第三季度	12.87%	17.50%
2020 年第二季度	16.52%	8.37%
2020 年第一季度	2.07%	6.58%
2019 年第四季度	26.56%	21.88%
2019 年第三季度	6.78%	11.09%
2019 年第二季度	2.88%	4.19%
2019 年第一季度	0.29%	0.00%
合计	**100.00%**	**100.00%**

如上所示，上述未有微信支付流水的设备分布与对应的办理量分布大致吻合。

ETC的推广发行工作可验证性高，ETC绑定车牌，具有唯一性，车牌进而关联车架号、驾驶证、身份证，均为产生一个ETC用户的必要先决条件。用户可验证性分析及相关流程图示详见招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品或服务的销售情况”之“2、主要客户群体、服务量、及销售价格的总体变动情况”之“（2）发行人报告期内ETC业务的真实性”。

（2）银行和高速等客户对用户使用指标不存在要求

根据发行人与相关客户的业务合同，客户对用户办理后的使用情况不存在要求。

（3）用户办理时间分布

报告期内，通过发行人平台办理的ETC申请中存在部分申请时间为0-7点，合计约42.40万次，占比约为10.07%：

①如上图所示，用户通过非发行人办理工具办理的ETC申办记录，办理成功后由高速系统回传送至发行人系统，记录的办理时间为同步到发行人系统时间。由于系统间同步数据易对系统运行造成干扰，故在系统相对空闲的时间段进行同步。

②用户通过线上平台办理业务，理论上不存在时间限制，亦有部分夜间申请存在。

③用户办理申请提交后，经各级审核、设备发货收货、激活设备、认证成功后方可使用，计入办理成功的有效订单，发行人根据高速公路系统返回的办理成功记录确认收入并获得客户结算，报告期内推广数量获得了高速公路的确认，不存在争议。

（4）全国发行

①根据《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》（交办公路明电2019-45号），交通运输部鼓励各发行机构跨省发行、互联网发行，原有各省的ETC卡“黔通卡”、“粤通卡”等统一为“中国ETC卡”。2020年开始，全国ETC注册经过交通部数据中心统一验证，ETC通行卡全国通用，各省发行机构跨区域发行越来越普遍。

如此一来，单一发行方业务增长所受的地域限制变小，业务发展的规模有了更大更快的可能，尤其是对业务实力和推广能力更强的发行商/推广商而言更是如此。在贵州省本地ETC普及率已逐步升高的背景下，贵州高速也积极响应国家政策、拓展省外用户。报告期内，发行人发挥线上发行优势、各地服务网点资源

等优势，协助客户实现了一定比例的跨区域发行，协助客户持续扩大发行量和市场份额。

②发行人重要的线上推广渠道请参见招股说明书“第五节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品或服务的销售情况”之“2、主要客户群体、服务量、及销售价格的总体变动情况”之“（1）、②与其他竞争对手相比，发行人线上线下并举、渠道优势明显”。

③除上述重要线上渠道，发行人也与全国较多的线上线下推广渠道合作，具体情况如下：

渠道	区域	主要合作方
加油站	全国连锁	中油元通、中国石油
高速集团	多地	贵州、辽宁、青海、内蒙古、湖南
银行	多地分支机构	工商银行、建设银行、平安银行、民生银行、内蒙古银行、青海农信银行、青海银行、鞍山银行、红塔银行等
保险机构	多地分支机构	平安保险、大地保险、华安财险、中华联合保险、微保、人保
电信营业厅	多地营业厅	中国移动、中国联通、中国电信、中移铁通
邮局	多地网点	中国邮政多地网点
车后服务网点	全国 31 个省市自治区	截至报告期末，发行人全国 31 个省市自治区拥有 25,290 个车后服务网点
各地线上线下推广渠道	全国	广东正联创意文化传播有限公司、广州掌乐信息技术有限公司、广州千煦信息科技有限公司、苏州泽米信息技术有限公司、北京蓝海在线科技有限公司等超过 200 家

④车主在发行人线上ETC+小程序上申办ETC后，部分设备由发行人代高速公司发货至的申办人填写的收货地址，申请人收货地址存在省外地址。通过各渠道入口办理的业务订单，系统会自动记录进入渠道的信息，用以识别推广方。

⑤根据通行宝披露数据，其报告期各期省外发行与销售业务收入占比分别为7.10%、22.18%和20.99%（2022年1-6月数据未披露）。

（五）发行人财务内控的规范情形

经参照**《监管规则适用指引——发行类第 5 号》“5-8 财务内控不规范情形”的要求**，并对相关内容进行逐一核查，报告期内发行人：

（1）不存在转贷行为；

（2）不存在使用商业票据进行支付的情形；

（3）存在与实际控制人之间的短期资金拆借情形，鉴于该等情形已整改纠正、后续也未再发生，且发行人与实际控制人之间的上述短期资金拆借不属于主观恶意行为或构成重大违法违规情形，因此不会对发行人满足发行上市条件的造成重大不利影响；

（4）不存在通过关联方或第三方代收货款的情形；

（5）不存在利用个人账户对外收付款项的情形；

（6）不存在出借公司账户为他人收付款项的情形；

（7）不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项的情形，也不存在大额现金借支和还款、挪用资金的情形；

（8）不存在被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金的情形；

（9）不存在账外账；

（10）不存在在销售、研发、存货管理等重要业务循环中有内控重大缺陷的情形。

综上所述，报告期内，发行人不存在财务内控不规范的情形。

三、发行人重大违法违规行为

公司最近三年严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法违规行为，亦未受到过主管机关重大处罚。

自 2019 年 1 月 1 日至今，发行人及其分子公司存在的行政处罚情况如下：

（1）福建分公司税务处罚

2019 年 11 月 12 日，国家税务总局福州市鼓楼区税务局下发《税务行政处罚决定书（简易）》（榕鼓税简罚（2019）98561 号），福建分公司因未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，被处以罚款 100 元。该等罚款已经缴纳。

国家税务总局福州市鼓楼区税务局同时下发《责令限期改正通知书》（榕鼓税限改[2019]112276 号），限福建分公司于 2019 年 11 月 27 日前改正。福建分公司已缴纳上述罚款，并在限期内完成了整改。

（2）石家庄蓝尔税务处罚

2019 年 8 月 8 日，国家税务总局石家庄裕华区税务局第二税务分局下发《税务行政处罚决定书（简易）》（冀石裕华税第二分局简罚[2019]50569 号），石家庄蓝尔在 2015 年-2019 年度存在未按期申报部分税种的情形，被处以罚款 100 元。该等罚款已经缴纳。

四、发行人资金占用和对外担保的情况

公司最近三年不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

五、发行人面向市场独立持续经营的能力

公司自设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了法人治理结构，资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人，公司具有独立、完整的资产、业务体系及面向市场独立经营的能力。

（一）资产完整方面

公司已具备与经营有关的业务体系及主要相关资产，公司独立、完整地拥有所需使用的商标、专利、计算机软件著作权以及生产经营所需的土地、房产等。公司的资产与其股东、其他关联方或第三人之间产权界定清楚、划分明确，具备独立完整性。公司对所有资产拥有完全的控制和支配权。

（二）人员独立方面

公司的董事、监事、总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员的任命程序均符合《公司法》、公司《公司章程》及其他内部制度的规定，

不存在股东、其他任何部门或人员超越公司股东大会和董事会作出人事任免的情形。

公司的总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立方面

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度；公司未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立方面

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立方面

公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定性情况

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）发行人持续经营能力

发行人主要资产权属清晰，核心技术均来源自主开发的原始积累，发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等事项，不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人杨兴海除持有公司46.66%股份外，未控制其他企业，也未通过其他形式经营与公司相同或相似的业务，**公司与控股股东、实际控制人不存在同业竞争**。

七、关联方、关联关系及关联交易

根据《公司法》和《企业会计准则》的相关规定，公司的关联方及关联关系情况如下：

（一）关联方及关联关系

1、控股股东、实际控制人

公司的控股股东和实际控制人为杨兴海，详细情况请参见招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

2、其他持有公司 5%以上股份的股东

除控股股东外其他持有公司 5%以上股份的股东为君盛泰石、熔岩创新、石光、杨桂萍。另外，熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代及东方熔岩均为熔岩投资或其全资子公司达孜熔岩担任执行事务合伙人的企业，前述主体合计持有发行人的股份比例为 13.92%。具体情况参见招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况”之“（四）公司其他主要股东情况”。

3、公司的控股子公司、参股公司

公司全资子公司、控股子公司及其他参股公司的具体情况请参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人控股公司及参股公司情况”。

4、公司董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员相关情况详见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“九、发行人董事、监事、高级

管理人员及其他核心人员情况”。

5、公司董事、监事、高级管理人员控制或施加重大影响的其他企业

公司董事、监事、高级管理人员控制或施加重大影响的其他企业具体情况请参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况”之“（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况”、“（七）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员其他对外投资情况”。

6、其他关联方

截至招股说明书签署日，除前述关联方外，与公司存在其他关联关系的公司如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	贵阳讯智科技有限公司	杨兴海兄弟姐妹的配偶担任监事，持股 49%，公司员工李国忠持股 51%，担任执行董事、总经理，已注销
2	成都信必达信息服务有限公司	杨兴海母亲持股 100%，担任执行董事、总经理
3	注册号为 520103600559598 的个体工商户	杨兴海配偶名下的个体工商户
4	贵阳恒美会餐饮有限公司	杨兴海及杨兴荣的兄弟姐妹持股 90%，担任执行董事、总经理，已注销
5	贵阳伏能科技有限公司	杨兴海及杨兴荣的兄弟姐妹持股 10%，担任总经理，2022 年 1 月持股、任职已退出
6	贵阳传智谷科技有限公司	杨兴海及杨兴荣的兄弟姐妹的配偶持股 99%，担任执行董事、总经理
7	福建连城兰花股份有限公司	廖梓君配偶担任董事
8	中海同创新能源汽车销售有限公司	廖梓君配偶担任董事
9	深圳知路科技有限公司	廖梓君配偶担任董事
10	深圳立仪科技有限公司	廖梓君配偶担任董事
11	深圳市金牛传媒服务有限公司	廖梓君配偶担任董事
12	深圳市捷牛智能装备有限公司	廖梓君配偶担任董事
13	深圳市橄榄生物医药科技有限公司	廖梓君配偶担任董事
14	深圳君盛泓石投资企业（有限合伙）	廖梓君配偶持有 90.91%股份
15	深圳君盛墨石股权投资基金合伙企业（有限合伙）	廖梓君配偶持有 98%股份
16	深圳君盛鼎石创业投资企业（有限合伙）	廖梓君配偶担任执行事务合伙人

序号	关联方名称	关联关系
17	深圳市明燕贸易有限公司	廖梓君兄弟姐妹持股 90%，担任董事长、总经理
18	深圳市中源绿能科技有限公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶持有 100%股份，担任执行董事、总经理
19	深圳市长和世纪投资有限公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶担任总经理、执行董事的企业
20	前海子东管理咨询（深圳）有限责任公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶持有 51%股份，担任执行董事、总经理
21	深圳市逸联云居管理咨询企业（有限合伙）	廖梓君兄弟姐妹的配偶出资比例 66%，同时为执行事务合伙人的控股股东
22	成都市嘉洲新型防水材料有限公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶担任董事的企业，2021 年 1 月已离任
23	武汉泓锦旭隆新材料有限公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶担任董事的企业
24	深圳市前海逸云科技有限公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶担任总经理、执行董事的企业
25	深圳市怀众科技有限公司	廖梓君兄弟姐妹的配偶担任董事的企业
26	深圳黑牛慕投投资中心（有限合伙）	杨瑜雄兄弟姐妹持有出资份额的 99%
27	深圳黑牛慕兴投资中心（有限合伙）	杨瑜雄兄弟姐妹持有出资份额的 99%
28	深圳黑牛慕旺投资中心（有限合伙）	杨瑜雄兄弟姐妹持有出资份额的 99%
29	深圳市黑牛卓石投资发展有限公司	杨瑜雄兄弟姐妹担任执行董事、总经理
30	黑牛集团有限公司（曾用名：深圳市黑牛资本管理有限公司）	杨瑜雄兄弟姐妹担任执行董事、总经理
31	宜良县华静园艺用品经营部	陶正林配偶的兄弟姐妹名下的个体工商户
32	南昌长江贸易有限公司	黄睿父亲控制的企业
33	南昌汇卡龙信息咨询有限公司	黄睿配偶具有重大影响的企业
34	交城县东岳建材有限公司	黄睿配偶的兄弟姐妹持股 60%，担任执行董事、总经理
35	交城县中源厚德贸易有限公司	黄睿配偶的兄弟姐妹持股 100%，担任执行董事、总经理
36	交城县城北任杰老酒坊	黄睿配偶的兄弟姐妹名下的个体工商户
37	上海厚存进出口贸易有限公司	吴军的兄弟姐妹的配偶持股 50%
38	上海崇达工贸有限公司	吴军的兄弟姐妹的配偶担任执行董事、总经理
39	长沙秋旺财务咨询有限责任公司	邓鹏配偶担任执行董事，2021 年 9 月已注销
40	冷水江市五金交电化工公司	邓鹏配偶的父亲担任经理
41	深圳市中磊资本管理有限公司	邓鹏兄弟姐妹的配偶持股 90%
42	深圳市视博威科技有限公司	邓鹏兄弟姐妹的配偶担任董事

序号	关联方名称	关联关系
43	深圳市澔鑫众诚投资有限公司	潘忠民配偶持股 15%，担任副总经理，2021 年 5 月已注销
44	深圳市高新奇澔鑫投资基金管理有限公司	潘忠民配偶担任董事，2021 年 4 月已注销
45	深圳市鑫诺盛源投资管理有限公司	潘忠民配偶持股 70%，担任执行董事、总经理
46	湖北集集品牌管理有限公司	潘忠民配偶持股 60%，担任执行董事
47	盘锦高实建材有限公司（吊销未注销）	付丁的配偶的兄弟姐妹担任董事兼总经理
48	白云区李建勇便利店	李建州的兄弟姐妹名下的个体工商户，已注销
49	沾益西平现代经典理发室	李建州配偶的兄弟姐妹名下的个体工商户，已注销
50	注册号为 520321600143268 个体工商户	雷福权兄弟姐妹的配偶名下的个体工商户
51	德江县龙洪礼五金店	龙莎莎的父亲名下的个体工商户
52	深圳市君盛投资管理有限公司	龙莎莎的母亲持股 80%，担任执行董事、总经理
53	德江县龙美吉服装店	龙莎莎的兄弟姐妹名下的个体工商户
54	贵州单行本科技有限公司	龙莎莎的兄弟姐妹的配偶担任执行董事、总经理，已注销
55	德江永成劳务派遣服务有限公司	龙莎莎的兄弟姐妹的配偶持股 50%
56	注册号为 210421602011806 的个体工商户	高列父亲名下的个体工商户
57	注册号为 520114600062837 的个体工商户	离任副总经理彭文斌配偶的父亲名下的个体工商户
58	贵阳云岩凯辉便利天誉城店	张峰配偶名下的个体工商户
59	贵州鼎势传媒有限公司	张峰配偶持股 50%；张峰母亲担任执行董事、总经理，已注销
60	讯达通讯器材商店	林雨斌兄弟姐妹的配偶名下的个体工商户
61	新余成识投资管理合伙企业（有限合伙）	石光为唯一有限合伙人，持有出资份额 96.15%
62	上海万蝶阁酒店管理有限公司	石光任董事
63	贺州腾晟投资合伙企业（有限合伙）	石光担任执行事务合伙人
64	上海粲翊企业管理中心（有限合伙）	石光担任执行事务合伙人
65	共青城分享厚德国千创新投资管理合伙企业（有限合伙）	石光持有出资份额 99.21%
66	上海成识投资管理有限公司	石光持有出资份额 33.30%
67	南京艾美斐生物医药科技有限公司	石光任董事
68	上海兰石私募基金管理有限公司	石光持股 49%
69	深圳市瑞德实业有限公司	杨桂萍持股 92.5%

序号	关联方名称	关联关系
70	深圳市瑞韵电子商务有限公司	杨桂萍持股 80%，担任董事、总经理
71	深圳市熔岩创富股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 50%
72	平潭熔岩新发展股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 80%
73	深圳市熔岩创新股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍持有出资份额的 85%
74	深圳市集康福生物技术有限公司	杨桂萍持股 42.5%
75	平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍持有出资份额的 70%
76	平潭熔岩睿智股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 50%
77	深圳市熔岩奕悦投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 8.9674%
78	平潭熔岩鼎丰股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 50%
79	平潭熔岩鼎盛股权投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 50%
80	平潭星云汇智投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 25.7732%
81	深圳市熔岩创丰创业投资合伙企业（有限合伙）	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额的 50%
82	**上海盛化新能源有限公司（曾用名：**上海盛化贸易有限公司）	董事黄睿配偶的兄弟姐妹任杰持股 70%
83	昆山市崇达贸易有限公司（吊销未注销）	独立董事吴军的姐妹的配偶卓仲立担任负责人
84	芦淞区达美绣花厂	独立董事潘忠民的兄弟潘忠勇名下的个体工商户
85	武汉燚星科技有限公司	独立董事潘忠民配偶的兄弟姐妹江山持股 95%，担任执行董事、总经理
86	武汉戎信科技有限责任公司	独立董事潘忠民配偶的兄弟姐妹江山持股 30%，担任总经理
87	成都勤川信会计师事务所（普通合伙）	报告期离任高级管理人员彭文斌持股 50%，担任合伙人
88	深圳小野科技有限公司	董事廖梓君报告期内曾担任董事
89	石林老宋农资经营部	陶正林配偶的兄弟姐妹名下的个体工商户，2022 年 8 月已注销
90	深圳市澳悦文化科技有限公司	杨瑜雄配偶的个人独资企业，担任执行董事、总经理
91	中国物流股份有限公司	董事杨瑜雄报告期内曾担任董事
92	武汉途脉网络科技有限公司	潘忠民配偶持股 51%

序号	关联方名称	关联关系
93	长沙市芙蓉区荷花园街道砚肉生鲜店	胡海荣配偶名下的个体工商户
94	长沙市岳麓区好鲜生生鲜店	胡海荣配偶名下的个体工商户
95	苏州君盛盈华投资管理有限公司	董事廖梓君担任执行董事、总经理，2021年10月已注销
96	湖南湘达律师事务所	独立董事邓鹏曾任主任，现已离职
97	深圳达实智能股份有限公司	副总经理、董事会秘书林雨斌曾任董事，现已离职
98	**深圳市创业投资同业公会**	**董事廖梓君曾任副会长，现已辞职**
99	**武汉明德生物科技股份有限公司**	**独立董事邓鹏曾任独立董事的企业**
100	**深圳市爱施德股份有限公司**	**独立董事邓鹏曾任独立董事的企业**
101	**长沙秋旺财金咨询服务有限责任公司**	**邓鹏配偶担任执行董事**
102	**凯恩科（上海）生物医药有限公司**	**石光任董事**

（二）关联交易及对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的全部关联交易的简要汇总表如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月/2022.6.30	2021年度/2021.12.31	2020年度/2020.12.31	2019年度/2019.12.31
经常性关联交易				
采购商品/接受劳务	-	4.39	4.84	4.90
关键管理人员薪酬	286.49	535.92	600.56	577.07
偶发性关联交易				
接受关联方提供的担保余额	42,528.43	26,786.87	18,990.00	19,990.00
关联方资金拆借	-	-	-	200.00
应收应付款项				
其他应收款	-	-	-	80.00
应付账款	-	-	5.07	9.86

1、经常性关联交易

（1）采购商品、接受劳务

报告期内，公司向关联方采购商品、接受劳务的金额及占当期营业成本的比重如下：

单位：万元

关联	关联交易	定价	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度

方	内容	方式	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
闻通公司	在线阅读产品信息内容	市场价	-	-	4.39	0.01%	4.84	0.01%	4.90	0.01%

报告期内公司向关联方闻通公司采购的服务为无线增值业务在线阅读产品信息内容，金额及成本占比均较小。

公司与闻通公司的服务定价是根据公司与多彩贵州网有限责任公司等同类业务供应商合同作为参照，符合市场公允价格。报告期各期，公司向闻通公司的采购金额占生活信息服务业务成本占比分别为 0.10%、0.04%、0.03%和 0。在线阅读业务是公司的生活信息服务之一，因此公司与闻通公司之间存在在线阅读合作相关的关联交易，报告期内遵循市场化原则通过协商方式定价；由于闻通公司已注销，未来该等关联交易将不再发生。

（2）出售商品、提供劳务

报告期内，公司不存在向关联方出售商品、提供劳务的情形。

（3）关联租赁

报告期内，公司不存在关联租赁的情形。

（4）关键管理人员薪酬

公司关键管理人员包括董事、监事、高级管理人员及其他核心人员。报告期内，公司关键管理人员薪酬及占当期营业成本的比重如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
关键管理人员薪酬	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	286.49	0.87%	535.92	0.79%	600.56	0.76%	577.07	0.91%

报告期内公司关键管理人员的薪酬水平与市场相当，公允合理。

2、偶发性关联交易

（1）关联方担保

报告期内，关联方为公司提供担保的情况如下：

担保方	被担保方	担保金额（万元）	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
杨兴海、阳建飞	公司	1,200.00	2018.7.11	2019.7.4	是
		1,000.00	2022.2.17	2022.6.27	是
		1,000.00	2022.2.21	2023.2.17	否
		500.00	2022.2.21	2023.2.17	否
		500.00	2022.2.21	2023.2.17	否
		1,000.00	2022.3.11	2023.3.9	否
		1,000.00	2022.3.24	2023.3.21	否
		250.00	2022.3.24	2023.3.21	否
		31.20	2022.3.25	2023.3.21	否
		100.00	2022.3.30	2023.3.21	否
		7.23	2022.3.30	2023.3.21	否
		4,000.00	2022.5.17	2023.5.20	否
		750.00	2022.5.17	2023.5.18	否
		1,000.00	2022.5.17	2023.5.24	否
		400.00	2022.5.17	2023.5.18	否
		1,000.00	2022.5.17	2023.5.19	否
杨兴海、阳建飞、杨兴荣、李玉铭	公司	1,000.00	2018.10.17	2019.10.12	是
		3,000.00	2018.11.1	2019.11.1	是
杨兴海	公司	1,400.00	2018.7.11	2019.7.4	是
		600.00	2018.10.17	2019.10.12	是
		500.00	2022.4.2	2022.6.30	是
		4,990.00	2021.7.29	2024.7.28	否
		500.00	2021.8.10	2022.8.10	否
		529.87	2021.8.12	2022.8.12	否
		500.00	2022.4.26	2023.3.30	否
		500.00	2021.10.22	2022.10.21	否
		600.00	2021.12.13	2022.12.12	否
		400.00	2022.1.17	2023.1.17	否
		999.85	2022.2.17	2023.2.14	否
		979.45	2022.2.24	2023.2.17	否
		490.84	2022.4.18	2023.4.6	否
		17,900.00	2022.6.9	2024.6.9	否

担保方	被担保方	担保金额（万元）	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
杨兴海、阳建飞、杨兴荣	公司	2,200.00	2019.2.14	2020.2.14	是
		2,090.00	2019.5.31	2020.5.31	是
		1,300.00	2019.6.28	2020.6.18	是
		1,300.00	2019.7.11	2020.7.4	是
		2,000.00	2019.9.11	2020.9.2	是
		2,100.00	2019.10.21	2020.10.21	是
		3,000.00	2019.11.26	2020.11.19	是
		2,200.00	2020.2.19	2021.2.16	是
		2,090.00	2020.4.27	2021.4.27	是
		1,300.00	2020.7.7	2021.7.7	是
		1,300.00	2020.7.23	2021.7.23	是
		2,000.00	2020.9.14	2021.9.14	是
		2,100.00	2020.11.13	2021.11.13	是
		4,000.00	2020.12.3	2021.12.3	是
		1,000.00	2020.8.28	2021.8.27	是
		4,000.00	2021.2.26	2022.2.26	是
		4,000.00	2021.6.15	2022.6.15	是
		3,300.00	2021.7.8	2022.6.29	是
		1,400.00	2021.5.25	2022.5.24	是
		4,000.00	2021.10.20	2022.6.29	是
		4,000.00	2021.12.20	2022.6.29	是
		2,600.00	2022.1.20	2023.1.20	否
杨兴海、阳建飞、杨兴荣	贵阳风驰	1,500.00	2019.7.18	2020.7.17	是
		1,500.00	2019.9.5	2020.9.4	是
		1,500.00	2019.10.21	2020.10.21	是
		1,500.00	2019.11.20	2020.11.19	是
		1,500.00	2020.8.10	2021.8.10	是
		1,500.00	2020.9.24	2021.9.24	是

（2）关联方资金拆借

报告期内，关联方与发行人之间的资金拆借情况如下：

关联方	拆借金额（万元）	起始日	到期日	说明

关联方	拆借金额（万元）	起始日	到期日	说明
2019年度				
拆入				
杨兴海	200.00	2019.1.10	2019.1.17	无息

3、关联方应收应付款项余额

（1）关联方应收款项

报告期各期末，公司对关联方的应收款项均为其他应收款，余额情况如下：

单位：万元

项目及关联方名称	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
贵州省云南商会其他应收款账面余额	-	-	-	80

注：贵州省云南商会曾是发行人实际控制人杨兴海担任会长的社会组织，杨兴海已于 2020 年 1 月辞任。根据贵州省云南商会章程及商会文件，会长单位会费为 20 万元 / 年，选择四年一次性缴纳的，四年期满后商会无息返还会费本金，2020 年 9 月 21 日，该等款项已全额收回。

（2）关联方应付款项

报告期各期末，公司对关联方的应付款项余额情况如下：

单位：万元

项目及关联方名称	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
闻通公司	-	-	5.07	9.86

上述关联交易对发行人当期经营成果及公司主营业务不存在重大影响。

（三）公司关于关联交易决策的有关规定

1、《公司章程》对关联交易的主要规定

（1）第**七十三**条规定

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，并且不得代理其他股东行使表决权，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决权总数；股东大会决议中应当充分记载非关联股东的表决情况。

股东大会审议有关关联交易事项的，董事会秘书应当在会议召开前依照国家有关法律、法规和规范性文件确定关联股东的范围，对是否属于关联股东难以判

断的，应当向公司聘请的专业中介机构咨询确定。董事会秘书应当在会议开始前将关联股东名单通知会议主持人，会议主持人在审议关联交易事项时应当宣布关联股东回避表决。

关联股东或其授权代表可以出席股东大会，并可以依照大会程序向到会股东阐明其观点，但在投票表决时应主动回避，不参与投票表决；关联股东未主动回避表决，参加会议的其他股东或主持人有权要求关联股东回避表决。关联股东回避后，由其他股东根据其所持表决权进行表决。

关联股东的回避和表决程序应当载入会议记录。

（2）第**一百**条规定

董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

……

公司与关联人发生的关联交易，达到下述标准的，应提交董事会审议批准：

1、公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易；

2、公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上，且占公司最近一期经审计的净资产绝对值 0.5%以上的关联交易。

公司与关联人发生的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外），如果交易金额在 1000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的，由董事会审议通过后，还应提交股东大会审议。

2、《独立董事工作制度》对关联交易的主要规定

（1）第十六条规定

独立董事除应具有《公司法》、《公司章程》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还具有下列特别职权：

（一）重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 100 万元或高于公

司最近经审计净资产值的 0.5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

……

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

（2）第十七条规定

独立董事除履行上述职责外，还应对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

……

（四）公司拟与关联自然人达成的总额在 30 万元以上，或与关联法人达成的总额在 100 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的重大关联交易（含公司向股东、实际控制人及其关联企业提供资金）。

……

（四）报告期内关联交易的决策程序及独立董事意见

1、报告期关联交易的决策程序

公司业务经营独立、完整，不存在严重依赖关联方的情形。报告期内，公司的关联交易定价公允，且严格履行了《公司章程》、《关联交易决策制度》等有关制度的规定，不存在损害中小股东利益的情形。

2、独立董事关于关联交易的意见

根据《公司章程》、《股东大会议事规则》、《关联交易决策制度》及《独立董事工作制度》的相关规定，发行人独立董事认真审阅有关文件及了解关联交易情况后，对世纪恒通报告期内发生的关联交易发表如下意见：

“经认真审阅《关于对公司报告期关联交易进行确认的议案》，我们对公司报告期关联交易事项进行了核查，我们认为公司报告期关联交易遵循了自愿、公平、合理的原则，交易价格均符合公允定价的要求；公司没有对关联方构成重大

依赖，关联交易没有对公司财务状况与经营成果产生重大影响；该等关联交易不存在显失公允的情形，不存在损害公司及其他股东利益的情况。关联董事在审议该议案的过程中，采取了回避表决制度，保证了关联交易决策程序和决策机制的规范，同意提交股东大会进行审议。”

（五）规范和减少关联交易的措施

公司将尽量避免或减少与关联人之间的关联交易。对于无法避免的关联交易，公司将遵循公平、公正、公开以及等价有偿的基本商业原则，切实履行信息披露的有关规定，不损害全体股东特别是中小股东的合法权益。

为避免和消除可能出现的公司股东利用其地位而从事损害公司或公司其他股东利益的情形，保护中小股东的利益，公司采取了以下规范和减少关联交易的措施：

1、按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《公司章程》的规定，确保公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在人员、财务、资产、机构、业务等方面严格分开，保证公司的独立性；

2、公司创立大会暨第一次股东大会通过了《关联交易决策制度》，对关联交易的原则、决策程序、审批权限作出明确规定；

3、公司创立大会暨第一次股东大会通过了《独立董事工作制度》，通过赋予独立董事特别职权，保证关联交易事项的合规性，维护公司整体利益，保障全体股东特别是中小股东的合法权益不受损害；

4、公司通过《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易决策制度》建立了完善的关联交易决策制度、关联股东和关联董事的回避制度、关联交易价格管理制度等，保证关联交易按照公正、公平的原则进行。

5、公司持股 5%以上股东、全体董监高已向公司就关联交易作出承诺如下：

“1、本人（含本人关系密切的家庭成员及本人和本人关系密切的家庭成员控制的企业，下同）/本单位（含本单位控制的企业，下同）承诺将严格遵守所适用的法律、法规、规范性文件及中国证监会、证券交易所的有关规定，充分尊

重发行人（含下属控股子公司，下同）的独立法人地位，善意、诚信的行使权利并履行相应义务，保证不干涉发行人在资产、业务、财务、人员、机构等方面的独立性，保证不会利用关联关系促使发行人股东大会、董事会、监事会、管理层等机构或人员作出任何可能损害发行人及其股东合法权益的决定或行为。

2、本人/本单位将尽量避免和减少与发行人之间进行关联交易。对于不可避免的关联交易，本人/本单位将严格遵守《公司法》、中国证监会、证券交易所的有关规定以及发行人《公司章程》、《关联交易决策制度》等制度的有关规定，遵循公平、公正、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，切实保护公司及其他股东利益，保证不通过关联交易损害公司及公司其他股东的合法权益。

3、本人/本单位将严格按照《公司法》等法律法规以及《公司章程》、《关联交易决策制度》的有关规定，在股东大会、董事会、监事会对涉及本人及所属关联方的关联交易进行表决时，履行回避表决的义务。

承诺函一经签署，即构成本人/本单位不可撤销的法律义务，本人/本单位愿意承担由于违反上述承诺而产生的相应赔偿责任。本承诺函在本人/本单位作为发行人股东/董事/监事/高级管理人员的整个期间持续有效。”

（六）报告期内关联方变化及与相关主体关联交易的情况

报告期内，发行人与贵州省云南商会（发行人实际控制人、董事长杨兴海曾任会长的社会组织，杨兴海已于 2020 年 1 月辞任）存在关联方应收款项，具体情况详见本节“七、关联方、关联关系及关联交易”之“（二）关联交易及对公司财务状况和经营成果的影响”。

除上述披露的情况以外，报告期内关联方变为非关联方后，发行人与原关联方不存在后续交易的情况。

第九节 投资者保护

一、公司投资者权益关系

（一）建立健全信息披露制度和流程

为保护投资者合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司信息披露管理办法》等法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》，公司制定了《信息披露管理制度》（上市后适用），其中规定了信息披露的基本原则、信息披露的内容、披露标准、信息披露的程序、信息披露管理部门及负责人等内容，对公司的信息披露作出了制度性的安排，有效地保障了投资者能够及时、准确、完整地获取公司信息。公司未来将严格履行公司的信息披露义务，及时在指定报刊及网站上公告公司在涉及重要采购、重大投资、重要财务决策等方面的事项，包括公布中报、年报、临时公告等，切实维护广大投资者的利益。

（二）完善股东投票机制

为保护投资者合法权益，公司在《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》等制度中规定：股东大会就选举董事进行表决时，实行累积投票制；股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票；法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决、征集投票权等。

（三）其他保护投资者合法权益的措施

公司在《公司章程》中明确规定了股东的权利及履行相关权利的程序，其中，公司股东的权利包括：

①依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；

②依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；

③对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；

④依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；

⑤查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；

⑥公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；

⑦对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；

⑧法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

上述规定对股东的收益权、知情权、表决权、处置权、监管权等权利在制度上进行了保障。

此外，公司还制定了《投资者关系工作管理制度》，为公司在本次发行并上市完成后进一步保护投资者权利做了准备和制度安排。

二、股利分配政策

（一）公司发行上市后的利润分配政策

根据公司 2022 年第三次临时股东大会审议通过的修订后的《公司章程（草案）》，本次发行后公司的利润分配政策具体如下：

1、公司利润分配政策的基本原则

（1）按法定顺序分配的原则；

（2）存在未弥补亏损、不得分配的原则；

（3）公司持有的本公司股份不得分配利润的原则。

2、公司利润分配具体政策

（1）利润分配的形式：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

（2）公司现金分红的具体条件和比例：除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，采取现金方式分配股利，每年以现金方式分配的利润不少于三年年均可分配利润的 10%。

特殊情况是指：

①公司有重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外），即公司未来十二个月内拟对外投资、固定资产投资、收购资产、购买设备或服务累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%；

②当年年末经审计资产负债率超过 70%；

③当年每股累计可供分配利润低于 0.1 元。

④审计机构未对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

公司董事会还可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、资金需求状况，提议公司进行中期分红。

（3）董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

（4）公司发放股票股利的具体条件：

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案。

3、公司利润分配方案的审议程序

（1）公司的利润分配方案由总经理办公会议拟定后提交公司董事会、监事会审议。董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论，形成专项决议后提交股

东大会审议。审议利润分配方案时，公司为股东提供网络投票方式。

（2）公司因前述条款规定的特殊情况而不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在公司指定媒体上予以披露。

公司审议利润分配方案事项，应当对中小投资者进行单独计票，并由独立董事发表独立意见，充分听取中小股东及独立董事的意见。

4、公司利润分配方案的实施情况

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，董事会须在股东大会召开后六十日内完成股利（或股份）的派发事项。

5、公司利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配政策时，应当以股东利益为出发点，注重对投资者利益的保护并给予投资者稳定回报，由董事会充分论证，并听取独立董事、监事和公众投资者的意见。

公司调整利润分配政策，应当对中小投资者进行单独计票，并由独立董事发表独立意见，充分听取中小股东及独立董事的意见。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行后，公司股利分配政策新增了对投资者保护的机制安排，主要体现为：

1、增加现金分红的条件及比例；

2、增加现金分红比例和期间间隔；

3、根据监管机构指定的规则，明确利润分配政策的制定及执行情况的披露。

（三）公司发行上市后三年内的利润分配具体规划

上市后三年，若公司当年度盈利且累计未分配利润为正的情况下，在足额提取法定公积金、盈余公积金以后，如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，公司应当进行现金分红，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。在确保现金股利分配的前提下，公司可另行增加股票方式分配利润或公积金转增股本。公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并提交股东大会审议表决。公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

（四）公司发行完成前滚存利润的分配安排及已履行的决策程序

公司已召开 2020 年第五次临时股东大会，通过了《关于首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，本次发行前的滚存未分配利润由发行后的新老股东按照发行后的股份比例共享。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

截至报告期末，公司与各期前五大客户、供应商签订的已完成及正在履行的重大销售合同、重大采购合同**（如存在与同一客户/供应商之间签署较多业务合同的，则选择年度框架协议、主要执行的业务合同、业务收入/采购额最大的合同、或其他对发行人业务开展具有重大影响的合同）**，以及重大授信合同具体如下：

（一）销售合同

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至报告期末续签情况
1	中国移动通信集团辽宁有限公司	2017.4.1 -2018.3.31	中国移动和地图增值服务合作协议及其补充协议	否	已签署新的业务合同
	中国移动通信集团辽宁有限公司	2018.4.4 -2019.6.30	中国移动和地图增值服务合作协议（2018 年-世纪恒通）		
	中国移动通信集团辽宁有限公司	2020.6.16 -2021.12.31	《2020-2021 年和爱车全网线下支撑项目采购框架协议》		合同已履行完毕
2	湖南鼎翰文化传媒有限公司（现更名为：鼎翰文化股份有限公司）	2017.3.30 -2018.3.30	合作协议	否	合同已履行完毕
	湖南鼎翰文化传播有限公司（现更名为：鼎翰文化股份有限公司）	2018.4.18 -2019.4.17	合作协议		
3	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	2017.9.15 至下一次招标终止	客户服务部客服业务外包框架协议	是	已签署新协议
		2021.9.27-2022.9.26	客户服务中心客服业务外包合同		该合同正在履行中，目前正在新一轮招投标流程中
4	天翼爱音乐文化科技有限公司	2017.4.10 -2019.4.9	2017 年中国电信天翼爱音乐业务内容专项营销项目协议	是	已签署新的商务合同
		2020.8.8-2022.8.8 服务期届满前 30 日内双方未以书面方式提出异议的，服务期限自动顺延一年，顺	2020 年天翼爱音乐文化科技公司商务音视频彩铃业务销售推广服务协议		已签署新的商务合同

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至报告期末续签情况
		延次数一次。			
		2022.7.1-2024.6.30 服务期届满前 30 日内双方未以书面方式提出异议的，服务期限自动顺延一年，顺延次数一次。	2022 年爱音乐商务彩铃业务合作协议		该合同正在履行
5	河北时讯传媒广告有限公司	2017.4.1 -2018.3.31	和地图/12585 车友助理业务合作推广协议	否	该合同已履行完毕
6	中国平安财产保险股份有限公司黑龙江分公司	2018.7.2 -2019.7.1	中国平安财产保险股份有限公司服务合同协议书	是	客户内部组织结构及分工变化，已与上海安壹通电子商务有限公司签署新的合同
7	上海平安付商务信息咨询有限公司（现更名为“上海安壹通电子商务有限公司”）	2019.1.4 -2019.12.31 若双方均无异议，合同自动续签两年	品牌产品合作协议		已签署新协议
	上海安壹通电子商务有限公司	2020.10.1-2021.10.1，有效期届满后如双方无任何书面异议，自动续期 1 年，续期次数不限	品牌产品合作协议		该合同正在履行中
8	上海捷银电子商务有限公司	2020.8.19-2021.8.18	品牌产品合作协议		已签署新协议
		2021.1.1-2022.1.1，有效期届满后如双方无任何书面异议，自动续期 1 年，续期次数不限	品牌产品合作协议		该合同正在履行中
9	深圳市腾讯计算机系统有限公司	2017.9.1 -2020.8.31 协议约定框架协议的终止与到其不影响正在履行的有效订单的继续履行	腾讯微信公众账号认证服务采购项目框架协议	是	已签署新协议
	腾讯科技（深圳）有限公司	2020.9.1-2023.8.31	腾讯微信认证审核服务采购项目框架协议		已签署新协议
		2022.9.1-2025.8.31	审核服务合作框架合同		该合同正在履行中
10	贵州高速公路集团有限公司营运管理中心	2018.12.27 -2019.12.31	黔通卡发行服务渠道拓展及推广项目协议书	是	合同已履行完毕
11	贵州黔通智联科技产业发展有限公司、中国工商银行股份有限公司深圳市分行	2019.9.6 -2019.12.31 协议约定，若双方无异议，合同自动续期	微信平台 ETC 发行合作协议		合同已履行完毕

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至报告期末续签情况
12	贵州黔通智联科技产业发展有限公司、中国工商银行股份有限公司贵州省分行	2019.9.1-2019.12.31 协议约定，有效期届满前30日内三方均未提出书面要求终止协议的，应视为自动延期一年，延期次数不限	微信平台ETC发行合作协议		合同已履行完毕
13	贵州黔通智联科技产业发展有限公司	2019.12.30 -2022.12.29	货车ETC业务代理合作协议		该合同正在履行中
		2020.11.18 -2021.11.17	ETC客户服务采购合同（A包）		已签署新协议
		2020.11.18 -2021.11.17	ETC客户服务采购合同（B包）		合同已履行完毕
	贵州黔通智联科技股份有限公司	2021.11.18至新的客户服务采购合同签订	ETC客户服务采购合同补充协议		已签署新协议
		2022.1.20-2023.1.19	ETC客户服务采购合同（A包）		该合同正在履行中
14	贵州黔通智联科技股份有限公司	2021.5.8-2021.12.31	ETC记账卡（贵州省）推广代理协议		合同已履行完毕
15	贵州黔通智联科技股份有限公司	2021.7.19-2023.7.18	贵州黔通智联科技股份有限公司ETC产品合作备忘录		该合同正在履行中
16	中国移动通信集团江苏有限公司	2019.4.1 -2020.3.31	12580惠生活业务合作协议书	是	已签署新的合同
		2020.4.1 -2021.12.31	12580惠生活业务合作协议书		已签署新的合同
		2022.1.1-2022.12.31	12580惠生活业务合作协议书		该合同正在履行中
17	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	2019.7.16 -2019.12.31	辽宁省高速公路电子不停车收费第三方互联网平台合作发行协议书及补充协议书	否	已履行完毕
18	深圳市车主管家信息服务有限公司	2019.12.1 -2020.12.30	汽车服务采购合作协议	是	已签署新的合同
		2021.1.1-2022.12.31	汽车服务采购合作协议		该合同正在履行中
19	中国人民财产保险股份有限公司北京市分公司	2021.6.1-2023.5.31	服务平台合作协议	是	该合同正在履行中

上述合同中，未续签新合同的情况说明如下：

（1）与鼎翰文化股份有限公司签订的《合作协议》

根据发行人与鼎翰文化签署的合同，发行人在报告期初还未进入保险类大客户直接供应商名单前，先向鼎翰文化销售权益类车后服务，最终服务于保险类客户。报告期内，鼎翰文化主动减少与发行人的业务合作量，目前发行人与鼎翰文化暂时不存在未执行完毕的商务合同。

（2）与河北时讯传媒广告有限公司签订的《和地图/12585车友助理业务合作推广协议》

由于中国移动内部业务及组织架构变化，业务开展方式及实施主体发生了一定变化，“和地图”及“12585车友助理业务”等相关业务由中国移动辽宁分公司作为车友助理业务基地与发行人签署相关业务合同，目前正在履行的相关合同为《2020-2021年和爱车全网线下支撑项目采购框架协议》（合同期限为2020.6.16-2021.12.31）。

（3）与辽宁高速通智慧出行有限责任公司签署的《辽宁省高速公路电子不停车收费第三方互联网平台合作发行协议书及补充协议书》

该协议约定，发行人为辽宁高速提供ETC推广服务。2019年，辽宁高速为满足《国务院关于深化收费公路制度改革取消高速公路省界收费站实施方案的通知》提出的ETC推广发行的要求，与发行人合作推广ETC业务。2019年，相关推广发行任务完成情况良好，客户暂未有新的推广任务。

（4）与中国移动通信集团辽宁有限公司签署的《和爱车全网线下支撑项目采购框架协议》

报告期内，发行人与中国移动的车后服务合作发生变化，2019年由月费分成模式变更为支撑费模式。中国移动根据自身发展考虑，未与发行人续签车后服务支撑项目协议。报告期内，车后服务支撑费模式对发行人收入贡献比例较小，相关协议不再续签不会对发行人产生重大不利影响。

综上，发行人重大业务合同中，大部分合同处于正常履行或续签过程中，未影响发行人的业务正常开展。其中少部分合同已经履行完毕并未续签，属于发行人或客户的业务结构优化及供需变动导致的正常终止。发行人近年来主营业务规模逐年上升，持续经营能力未出现重大不利变化。

报告期内发行人对中国平安的销售合同合计超过500份，为发行人与中国平安及其不同分支机构在车主信息服务业务的合作，与发行人对中国平安的销售规模匹配。由于该等合同业务模式、关键条款基本一致，且属于框架协议不明确金额，因此，公司以实际成交金额较大的发行人与中国平安财产保险股份有限公司黑龙江分公司签署的《中国平安财产保险股份有限公司服务合同协议书》作为典型合同进行申报。报告期内，中国平安内部业务结构及组织架构调整，逐步由其下属公司上海安壹通电子商务有限公司以及上海捷银电子商务有限公司统一结算，因此，发行人与上海平安付商务信息咨询有限公司（现更名为“上海安壹通电子商务有限公司”）签署的《品牌产品合作协议》和与上海捷银电子商务有限公司签署的《品牌产品合作协议》亦作为重大合同进行申报。

（二）采购合同

序号	供应商名称	合同期限	合同名称
1	中移物联网有限公司	2017.9.13-2020.9.9	车辆智能定位多媒体设备项目销售框架合同
2	济南卓众信息科技有限公司	2017.6.1-2019.5.31	业务合作推广协议
3	北京世纪荣膺文化传媒有限公司	2016.10.14-2018.10.13	无线音乐联合运营协议
4	河北宝氏商贸有限公司	2016.12.1-2017.11.30	业务外包合同书
5	河北宝氏商贸有限公司	2017.12.1-2018.11.30	业务外包合同书
6	深圳市车主管家信息服务有限公司	2016.3.21-2018.3.20	业务合作推广协议
7	天津云普科技有限公司	2018.11.1-2019.11.1	客户服务协议及补充协议
8	浙江微能科技有限公司	2018.6.8-2019.6.7	客户服务合作协议
9	福建中移智慧物联科技有限公司	2017.4.1-2018.12.31	业务代理运营合作协议及补充协议
10	杭州快智科技有限公司	2018.12.15-2019.12.14	代驾信息服务渠道代理协议（2018 年度试行版）及补充协议
11	杭州快智科技有限公司	2019.12.16-2020.12.15	代驾信息服务渠道代理协议
12	中移电子商务有限公司	2019.7.23-2021.6.30	和包支付线下商户服务合作协议
13	苏州泽米信息技术有限公司	2019.1.1-2019.12.31	客户服务合作协议及补充协议
14	苏州泽米信息技术有限公司	2020.2.1-2021.1.31	推广协议及补充协议
15	北京蓝海在线科技有限公司	2019.11.26-2020.8.31	ETC 好车主/ETC+线下合作项目协议
16	西藏福禄网络科技有限公司	2019.9.20-2020.9.19	平台供货合作协议
		2020.6.18-2021.6.17	网络虚拟产品供货合作协议

序号	供应商名称	合同期限	合同名称
		2021.8.13-2022.8.12 到期后双方无异议，合同顺延一年	服务交易业务供货合作协议
17	合肥羽田科技有限公司	2019.12.15-2020.12.14	世纪恒通服务合作协议
18	云享（天津）经济信息咨询有限公司	2019.12.1-2020.11.30	世纪恒通服务合作协议及补充协议
19	新疆瀚宇科技有限公司	2020.4.9-2021.4.8	世纪恒通车后服务商户合作协议
20	广东正联创意文化传播有限公司	2020.3.1-2021.3.1	ETC 推广合作协议
21	广州掌乐信息技术有限公司	2020.5.1-2021.4.30	ETC 推广合作协议
22	湖南文林久洲贸易有限公司	2020.10.13-2021.10.12 协议期满前十五日内双方无异议则自动顺延一年，目前正在续签流程中	12580 惠生活商户合作协议
23	家家悦集团股份有限公司	2021.3.10-2021.9.9 协议期满前十五日内双方无异议则自动顺延一年，目前正在续签流程中	世纪恒通科技股份有限公司本地生活服务商户合作协议
24	合肥好利文信息技术有限公司	2020.7.1-2021.6.30	推广协议
		2021.5.1-2022.4.30	推广协议
25	安徽中泽盛创科技有限公司	2020.8.1-2021.7.31	推广协议
26	南京汇昱达文化传媒有限公司	2021.8.14-2022.8.13 到期后双方无异议，合同顺延一年	服务交易业务供货合作协议
27	贵州语通未来信息技术有限公司	2021.8.1-2022.7.31 到期后双方都无异议合同自动顺延一年	客户服务合作协议及补充协议
28	北京腾瑞明技术股份有限公司	2021.12.31-2022.12.31 到期后双方均未提出书面异议，有效期自动顺延一年	合作框架协议

（三）授信合同

序号	银行名称	合同期限	合同名称
1	贵阳银行股份有限公司高新科技支行	2019.1.21-2022.1.20	综合授信合同
2	贵阳银行股份有限公司高新科技支行	2019.5.8-2022.5.7	综合授信合同
3	中国光大银行股份有限公司贵阳分行	2020.8.28-2021.8.27	综合授信协议

序号	银行名称	合同期限	合同名称
4	平安银行股份有限公司厦门分行	2021.3.22-2022.3.21	综合授信额度合同
5	中国光大银行股份有限公司贵阳分行	2021.3.23-2022.3.22	综合授信协议
6	贵阳银行股份有限公司观山湖支行	2019.1.21-2022.5.8	综合授信合同
7	中国光大银行股份有限公司贵阳分行	2022.5.5-2023.5.4	综合授信协议
8	交通银行股份有限公司贵州省分行	2022.2.10-2023.2.10	综合授信合同

二、对外担保事项

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司不存在对外担保的情形。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司不存在尚未了结或可预见的对财务状况、经营成果、声誉和业务活动可能产生重大影响的诉讼、仲裁或被行政处罚的案件。公司的控股股东、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

四、发行人前次申报 IPO 情况及两次申报材料在信息披露上的主要差异

（一）两次申报材料在信息披露上的主要差异及差异原因

公司曾于2016年向证监会报送了首次公开发行并上市申请文件，2017年10月20日，公司取得了证监会出具的《关于不予核准世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请的决定》（证监许可〔2017〕1850号）。

本次申报与前次申报的信息披露的差异主要包括：

1、报告期的差异

公司前次申报的报告期为2013年度、2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月（更新财务数据后），公司本次申报的报告期为2019年度、2020年度、2021年度和2022年1-6月（更新财务数据后）。因报告期不同，公司披露的财务报表不存在重合。

2、监管机构信息披露、企业会计准则修订的差异

（1）适用不同招股说明书格式准则的差异

公司前次IPO申报招股说明书的信息披露具体要求按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第28号——创业板公司招股说明书（2015年修订）》的相关规定；本次IPO申报招股说明书的信息披露具体要求按照**《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第57号——招股说明书》**的相关规定。因此，依据信息披露格式准则的不同使得前次IPO申报与本次IPO申报披露信息存在部分章节和内容披露顺序的区别，且本次申报按照创业板招股说明书格式准则相关要求对公司技术与研发情况进行了更为详实、充分的披露。

（2）企业会计准则体系变更的差异

企业会计准则体系变更主要包括了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》、新政府补助准则、新金融工具准则、财务报表格式、新收入准则等。

3、其他主要差异

（1）主营业务、业务模式和主要产品

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

前次申报，公司的用户增值和拓展服务主要应用于电信运营商，业务模式主要为移动增值业务的“月费分成”模式，主要产品包括面对运营商用户的车后服务、在线阅读、资讯互娱、电子优惠券、积分兑换等包月套餐产品。

本次申报，公司应用于保险公司的用户增值和拓展服务快速增长，成为最主要的收入和利润来源，最主要的业务模式为“按服务量计费”模式。主要产品包括“平安好车主”系列车后服务、运营商增值业务和ETC业务。

本次申报报告期，保险、银行、高速集团等大型企业客户在车主服务方面需求快速增长，发行人在车主信息服务领域的优势和积累得到了充分发挥，实现业务和收入规模的增长，相关业务占比也显著提高。同时，由于电信运营商增值业

务的服务需求随行业趋势的增长放缓，发行人业务收入的产品构成发生了相应变化。前述产品构成的变化，是发行人同一核心技术和服务在不同应用领域的不同增速、不同客户所形成，不构成主营业务、主要服务、主要经营模式的重大变化。

（2）主要客户及供应商结构

随着公司服务应用领域的拓宽，公司业务和收入结构也得到了优化。

前次申报，公司来自三大电信运营商收入合计占主营业务收入比例在96%以上，第一大客户中国移动占比在90%以上，受运营商增值业务的影响较大。

本次申报，公司2021年来自中国移动收入占比为32.23%，运营商增值业务的影响显著降低。以中国平安为代表的保险公司成为公司最重要的客户，2021年中国平安收入占比38.21%，是2019-2021年第一大客户。公司客户结构以及大客户的变化，也印证了公司的服务能力、信息技术水平、核心竞争力、独立面对市场的能力以及不存在对单一大客户的依赖。

与收入构成相对应，前次申报公司的主要供应商为移动增值业务的内容供应商、积分兑换商品/服务供应商；本次申报，公司供应商更加分散，主要为车后服务商户、代驾供应商、权益产品供应商等。

（3）业务毛利率

2014年至2017年1-6月，公司主营业务毛利率分别为51.16%、40.10%、28.56%和29.79%，主要由电信运营商业务的利润率决定。本次申报报告期，公司主营业务毛利率分别为23.64%、22.44%、24.28%和24.26%，毛利率保持稳定。

本次申报，发行人综合毛利率保持稳定，不存在盈利能力下滑的情形：

①报告期内，发行人营业收入分别为8.37亿元、10.18亿元、8.99亿元和4.37亿元，毛利润额分别为1.99亿元、2.29亿元、2.18亿元和1.06亿元，净利润分别为0.50亿元、0.77亿元、0.72亿元和0.36亿元，业务规模和盈利水平持续增长、业务面显著向好；

②报告期内，发行人成功实现了业务结构的优化，传统电信运营商的增值业务占比逐步下降，面对保险客户的车主信息服务则快速发展，成为公司的业务重

心和利润来源；中国平安、中国移动的收入占比保持60%以上；业务和收入结构的变化自然带来了综合毛利率的变化（报告期内分别为23.80%、22.52%、24.29%和24.26%），并非业务和盈利能力的不利变化造成；

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

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

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

除上述差异外，本次申报和前次申报信息披露差异如下：

内容	本次申报招股说明书	前次招股说明书	差异原因
风险因素	**与发行人相关的风险**（业务风险、管理风险、财务风险）、**与行业相关的风险、其它风险**	市场风险、经营风险、管理风险、电信增值服务业政策的风险、财务风险、募集资金投资项目风险、未为部分职工缴纳社会	根据创业板披露有关要求并结合发行人经营情况更新有关风险因素的披露。

内容	本次申报招股说明书	前次招股说明书	差异原因
		保险费及住房公积金的风险、股票市场波动风险	
发行人股本情况及主要股东	截至本次招股说明书签署日，发行人的股权结构及主要股东，其中5%以上股东包括两名非自然人股东及两名自然人股东	截至前次招股说明书签署日，发行人的股权结构及主要股东，其中5%以上股东包括两名非自然人股东	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在增资及股权转让，根据最新情况披露。
发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况	截至本次招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员，以及近两年的变化情况	截至前次招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员及核心人员，以及近两年的变化情况	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在独立董事、监事、高级管理人员及核心人员的变动，根据最新情况披露。
关联方及关联交易	截至本次招股说明书签署日发行人的关联方及报告期内的关联交易	截至前次招股说明书签署日发行人的关联方及报告期内的关联交易	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在部分关联方新增、减少或基本情况变更，根据最新情况披露。
主营业务	公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。	公司是移动信息服务提供商，从事移动增值业务，属于电信增值业务范畴。	报告期内公司主营业务结构存在一定优化，按照公司主营业务的实质进行披露。
主要资产情况	截至本次招股说明书签署日发行人的固定资产、无形资产等情况	截至前次招股说明书签署日发行人的固定资产、无形资产等情况	发行人在前次招股说明书签署日至本次招股说明书签署日存在部分固定资产及无形资产的变动，根据最新情况披露。
可比公司	盛大在线、平治信息、新国都	北纬通信、二六三、平治信息	本次IPO报告期内公司主营业务结构存在一定优化，选择了各业务类型可比的上市公司，与前次申报时选择的可比公司有所差异。
募集资金运用	本次募集资金33,468.35万元，拟投资车主服务支撑平台开发及技术升级项	前次拟公开发行所募集资金20,153万元，拟投资如下项目：车友助理建设	根据公司经营业务以及未来发展规划的变化，对本次IPO募集

内容	本次申报招股说明书	前次招股说明书	差异原因
	目、大客户开发中心建设项目、世纪恒通服务网络升级建设项目	项目、电子优惠券业务运营项目、研发中心建设项目	资金进行了一定优化。
重大合同	截至本招股说明书签署之日，公司与各期前五大客户、供应商签订的已完成及正在履行的重大销售合同、重大采购合同，以及重大授信合同。	公司的重大商务合同包括：销售合同、采购合同、授信及借款合同、建筑与装修合同。	由于公司业务结构发生了一定优化，且前次申报部分商务合同已经履行完毕，本次申报披露的重大商务合同与前次申报有所差异。

（二）前次 IPO 申请未获通过的具体原因，发行人的整改措施及执行情况

根据证监会《关于不予核准世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请的决定》（证监许可[2017]1850号），审核中关注到如下问题：

1、2014年、2015年、2016年、2017年1至6月，公司报告期各期末在职员工数分别为2,753人、1,860人、1,553人、1,228人，人数逐年大幅减少；在自有呼叫的单次成本明显低于外呼成本的情况下，业务推广重心由自有呼叫逐步向外协外包方式转移，大幅增加第三方推广的比例；公司报告期需补缴的社会保险、住房公积金金额（测算值）占公司当期利润总额的比例分别为38.14%、33.01%、7.85%、2.27%，未交纳五险一金占比较高。

整改措施及执行情况：发行人报告期各期末员工人数分别为1,554人、1,448人、1,172人和1,180人。发行人员工人数保持稳定，不存在前次申报中大幅减少的情形。营销推广和在线客服业务中，发行人结合客户需求、自身服务能力及业务经济性等因素选择自行服务或外包服务，报告期内发行人营销推广和在线客服业务收入占比分别为5.83%、7.09%、3.55%和3.12%，占比较小。

报告期内，公司为在职员工购买社保、公积金的比例较高，未缴纳的社保及公积金金额分别占利润总额的1.83%、0.45%、1.00%和0.68%。报告期各期末存在未为部分员工缴纳社保、公积金的情形，其原因主要为公司员工存在一定的流动性，新入职员工未能在年末及时购买社保及公积金，或者社保及公积金手续未转移所导致。公司及子公司已经取得所在地社会保险基金管理局、所在地住房公积金管理中心出具无违规证明，证明公司及子公司报告期内不存在因违反社会保险费征缴的相关法律法规或违反住房公积金征缴的相关法律法规而受到处罚的

情况。

2、公司在电子优惠券产品收入大幅下滑的情况下，毛利却保持稳定；车友助理业务产品毛利率大幅下滑，并且全网的车友助理的业务收入分成比例下降，比例由40%下降至35%

整改措施及执行情况：报告期内发行人来自保险、高速公路、互联网公司的业务快速发展，面向运营商的用户增值和拓展业务已不再是最大的收入来源，业务结构、收入及利润规模和持续经营能力不断加强。报告期内发行人电信运营商主要业务不存在分成比例变化的情况。

3、积分兑换业务毛利率极低的情况下却大力发展该业务

整改措施及执行情况：报告期内，发行人积分兑换业务收入占比分别为0.80%、2.76%、0.96%和0.21%，占比低，主要为电信运营商和银行客户配套提供服务。

鉴于上述情形，当时创业板发审委认为公司申请不符合《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》（证监会令第123号）第三十三条的规定，即“发行人应当在招股说明书中分析并完整披露对其持续盈利能力产生重大不利影响的所有因素，充分揭示相关风险，并披露保荐人对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见”。

综上分析，上次审核关注的情形在公司本次申报报告期内已经消除，本次信息披露以投资者需求为导向，精准清晰充分地披露可能对公司经营业绩、核心竞争力、业务稳定性以及未来发展产生重大不利影响的各种风险因素，符合**《首次公开发行股票注册管理办法》第四十条**的规定，不构成本次发行的实质性障碍。

第十一节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事（签名）：

杨兴海　　杨兴荣　　廖梓君

杨瑜雄　　陶正林　　黄　睿

吴　军　　潘忠民　　邓　鹏

全体监事（签名）：

胡海荣　　张　峰　　高　列

除董事外的高级管理人员（签名）：

李建州　　付　丁　　雷福权

龙莎莎　　林雨斌

世纪恒通科技股份有限公司

2023 年 2 月 23 日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：

杨兴海

世纪恒通科技股份有限公司

2023 年 2 月 23 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人：

吴文嘉

保荐代表人：

杜元灿　　王宇琦

法定代表人：

霍　达

招商证券股份有限公司

2023 年 2 月 23 日

招股说明书的声明

本人已认真阅读世纪恒通科技股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

吴宗敏

保荐机构法定代表人、董事长：

霍 达

招商证券股份有限公司

2023 年 2 月 23 日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

负责人：

朱小辉

经办律师（签字）：

谭 清 律师

张晓庆 律师

赵 莹 律师

北京市天元律师事务所

2023 年 2 月 23 日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、审阅报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、审阅报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：

余 强

经办注册会计师（签名）：

何海燕 游玉江

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 23 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的《贵阳世纪恒通科技有限公司拟改制为股份有限公司所涉及的股东全部权益价值评估项目资产评估报告书》（中同华评报字(2014)第 254 号）无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人（签名）：

李伯阳

经办资产评估师（签名）：

徐文剁（已离职） 李 敏（已离职）

北京中同华资产评估有限公司

2023 年 2 月 23 日

评估机构关于签字资产评估师离职说明

徐文剂、李敏为本机构出具的《贵阳世纪恒通科技有限公司拟改制为股份有限公司所涉及的股东全部权益价值评估项目资产评估报告书》《中同华评报字(2014)第 254 号》的签字资产评估师。截至本说明出具之日，徐文剂、李敏已自本机构离职，故在世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书的评估机构声明中未签字，特此说明。

资产评估机构负责人（签名）：

李伯阳

北京中同华资产评估有限公司

2023年 2月 23日

六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的本机构出具的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人（签名）：

何源泉

经办注册资产评估师（签名）：

张永远（已故） 王剑飞（已离职）

中瑞世联资产评估集团有限公司

2023 年 2 月 23 日

中瑞世联资产评估集团有限公司

关于签字资产评估师已故的说明

本机构（曾用名为“中瑞世联资产评估（北京）有限公司”）于2018年03月01日出具的《世纪恒通科技股份有限公司拟增资扩股涉及的股东全部权益价值项目》中瑞评报字[2018]第000103号，签字资产评估师张永远已去世，其评估师资格证书已经注销，因此无法安排其在世纪恒通科技股份有限公司的资产评估机构声明中“签字资产评估师”处签字盖章，上述事项不影响本评估机构出具的上述评估报告的法律效力。

特此说明！

资产评估机构负责人：

中瑞世联资产评估集团有限公司

2023年 2月 23日

关于签字资产评估师离职的说明

本机构（曾用名为“中瑞世联资产评估（北京）有限公司”）于2018年03月01日出具的《世纪恒通科技股份有限公司拟增资扩股涉及的股东全部权益价值项目》中瑞评报字[2018]第000103号，签字资产评估师王剑飞，已从本公司离职，因此无法安排其在世纪恒通科技股份有限公司的资产评估机构声明中“签字资产评估师”处签字盖章，其离职不影响本评估机构出具的上述评估报告的法律效力。

特此说明！

资产评估机构负责人：

中瑞世联资产评估集团有限公司

2023 年 2 月 23 日

名称变更通知

中瑞世联资产评估（北京）有限公司：

中瑞世联资产评估（北京）有限公司于2019年11月8日经我局核准，名称变更为中瑞世联资产评估集团有限公司。

特此通知

2019年11月08日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：

余 强

经办注册会计师（签名）：

何海燕 李 娜

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 23 日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读世纪恒通科技股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告（报告号：XYZH/2013KMA3052-3）无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的上述验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：

谭小青

经办注册会计师（签名）：

张 为 李云虹

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 23 日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：

余 强

经办注册会计师（签名）：

何海燕 侯明利

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

2023 年 2 月 23 日

第十二节 附件

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况；

（七）与投资者保护相关的承诺。**参见本招股说明书附录 1；**

（八）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（九）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；

（十）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（十一）内部控制鉴证报告；

（十二）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十三）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明，参见本招股说明书附录 2；

（十四）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明，参见本招股说明书附录 3；

（十五）募集资金具体运用情况（如募集资金投向和使用管理制度、募集资金投入的时间周期和进度、投资项目可能存在的环保问题及新取得土地或房产等），参见本招股说明书附录 4；

（十六）子公司、参股公司简要情况（包括成立时间、注册资本、实收资本、注册地和主要生产经营地、主营业务情况、在发行人业务板块中定位、股东构成及控制情况、最近一年及一期末的总资产和净资产、最近一年及一期的营业收入和净利润，并标明财务数据是否经过审计及审计机构名称），参见本招股说明书附录 5；

（十七）发行人自然人股东入股价格核查情况，参见本招股说明书附录 6；

（十八）发行人股东穿透核查情况，参见本招股说明书附录 7；

（十九）其他与本次发行有关的重要文件。

附录 1：与投资者保护相关的承诺

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

1、限售安排、自愿股份锁定、延长锁定期限承诺

（1）公司控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人为杨兴海，公司控股股东、实际控制人关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、在上述锁定期满后，本人在担任发行人董事、高级管理人员期间，本人应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的百分之二十五。本人离职后半年内，不转让所持有的公司股份。在公司首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月

内不转让本人持有的公司股份。

3、本人承诺：所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理）不低于发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少六个月。

4、在担任公司董事、高级管理人员期间，本人将严格遵守我国法律法规关于董事、高级管理人员持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行董事、高级管理人员的义务，如实并及时申报本人持有公司股份及其变动情况。

5、在上述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人应继续履行上述承诺。

6、本人将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》，深圳证券交易所《股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。

7、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

8、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。”

（2）公司持股 5%以上股东

公司直接持股 5%以上的股东君盛泰石、熔岩创新（及其一致行动人熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩）关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、本公司将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》，深圳证券交易所《股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。

3、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本企业持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本企业同意将按此等要求执行。

4、本企业将严格履行上述承诺事项，并承诺将遵守下列约束措施：

（1）如果未履行上述承诺事项，本企业将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人其他股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果未履行上述承诺事项，相关收益（如有）归发行人所有。”

公司直接持股 5%以上的自然人股东石光关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、本人将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》，深圳证券交易所《股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。

3、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

4、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。”

（3）公司持股董事、监事及高级管理人员

公司董事、总经理杨兴荣关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、在上述锁定期满后，本人在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，本人应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过本人直接或间接持有的公司股份总数的百分之二十五。本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。在公司首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

3、发行人持股董事、高级管理人员承诺：其所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理）不低于发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少六个月。

4、在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，本人将严格遵守我国法律法规关于董事、监事、高级管理人员持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行

董事、监事、高级管理人员的义务，如实并及时申报本人持有公司股份及其变动情况特此承诺。

5、在上述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人应继续履行上述承诺。

6、本人将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》，深圳证券交易所《股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。

7、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

8、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。”

公司直接持股的董事、高级管理人员陶正林，监事胡海荣，高级管理人员林雨斌，以及公司间接持股的董事廖梓君、杨瑜雄、黄睿关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、在上述锁定期满后，本人在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，本人应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过本人直接或间接持有的公司股份总数的百分之二十五。本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。在公司首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人

直接或间接持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

3、发行人持股董事、高级管理人员承诺：其所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理）不低于发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少六个月。

4、在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，本人将严格遵守我国法律法规关于董事、监事、高级管理人员持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行董事、监事、高级管理人员的义务，如实并及时申报本人持有公司股份及其变动情况。

5、在上述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人应继续履行上述承诺。

6、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

7、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。”

（4）公司其他机构股东

公司其他机构股东银悦长信、融创协创、新余白岩、贵阳高新投、昆明腾通、东网融创关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、本公司将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》，深圳证券交易所《股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。

3、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本企业持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本企业同意将按此等要求执行。

4、本企业将严格履行上述承诺事项，并承诺将遵守下列约束措施：

（1）如果未履行上述承诺事项，本企业将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人其他股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果未履行上述承诺事项，相关收益（如有）归发行人所有。”

（5）公司其他自然人股东

公司其他自然人股东邰钰晴、韩庆华、蒲松劲、徐甜、李军、闫丽、金宝启关于股份锁定的承诺如下：

“1、自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

2、本人将遵守中国证券监督管理委员会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》，深圳证券交易所《股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定。

3、上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定

期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

（2）本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

4、如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。”

2、股东持股及减持意向承诺

（1）公司控股股东、实际控制人

公司的控股股东、实际控制人杨兴海关于持股、减持意向的承诺如下：

“1、减持股份的条件

本人将按照发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书以及本人出具的各项承诺载明的锁定期要求，并严格遵守法律法规、规范性文件的相关规定，在锁定期内不减持发行人股票。在锁定期满后，本人可依法做出减持发行人股份的决定。

根据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定，出现本人不得减持股份情形时，本人承诺将不会减持发行人股份。

2、减持股份的价格

本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于发行人首次公开发行股票时的发行价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照有关规定相应调整）。

3、减持股份的数量

本人在锁定期满后两年内拟进行股份减持的，减持股份总量不超过法律、法规及规范性文件的规定。发行人首次公开发行股票并在创业板上市后本人增持的发行人股份不适用本承诺。

4、减持股份的方式

本人减持所持有的发行人股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，减持方式包括但不限于二级市场竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等相关法律、法规、规范性文件允许的方式。

5、减持股份的期限

本人持有的公司股份的锁定期限届满后，本人减持所持公司股份时，应按相关法律法规的规定提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告。在减持公司股份前后，应按照中国证监会、深圳证券交易所有关规定及时、准确地履行信息披露义务。

6、信息披露

本人减持所持股票的，将严格依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》、中国证监会和深圳证券交易所的相关规定履行信息披露义务，公开披露持股意向及减持意向。

若本人拟通过证券交易所集中竞价交易系统进行减持，将配合发行人在本人减持前提前至少 15 个交易日公告减持计划;若本人拟通过其他方式进行减持，将配合发行人在本人减持前提前至少 3 个交易日公告减持计划。如届时相关法律、法规、规范性文件对减持需履行的信息披露义务另有规定的，按照届时有效的规定执行。

7、约束措施

如本人未能履行上述承诺，减持收益将归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成损失的，本人承诺对有关受损失方承担补偿或赔偿责任，且发行人有权相应扣减其应向本人支付的分红并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补。”

（2）公司持股 5%以上股东

公司其他直接或间接持股 5%以上的股东君盛泰石、熔岩创新（及其一致行动人熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩）、石光、

杨桂萍关于持股、减持意向的承诺如下：

“1、减持股份的条件

本企业/本人将按照发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书以及本企业/本人出具的各项承诺载明的锁定期要求，并严格遵守法律法规、规范性文件的相关规定，在锁定期内不减持发行人股票。在锁定期满后，本企业/本人可依法做出减持发行人股份的决定。

2、减持股份的价格

本企业/本人所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格将参考当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及深圳证券交易所规则要求。

3、减持股份的数量

本企业/本人在锁定期满后两年内拟进行股份减持的，本企业/本人累计减持所持有的公司股份数量合计不超过本企业/本人直接、间接持有的公司股份总数。若在本企业/本人减持发行人股份前，发行人已发生分红、派息、送股、资本公积转增股本、未分配利润转增股本、股份分割、合并、配股或其他导致发行人总股本、或本企业/本人直接、间接持有发行人股份总数发生变动的事项，则本企业/本人的减持股数应不超过变动后本企业/本人直接及间接持有发行人的股份总数。发行人首次公开发行股票并在创业板上市后本企业/本人增持的发行人股份不适用本承诺。

4、减持股份的方式

本企业/本人减持所持有的发行人股份应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，减持方式包括但不限于二级市场竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等相关法律、法规、规范性文件允许的方式。

5、减持股份的期限

本企业/本人持有的公司股份的锁定期限届满后，本企业/本人减持所持公司股份时，应按相关法律法规的规定提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告。在减持公司股份前后，应按照中国

证监会、深圳证券交易所有关规定及时、准确地履行信息披露义务。

6、信息披露

本企业/本人减持所持股票的，将严格依照《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》、中国证监会和深圳证券交易所的相关规定履行信息披露义务，公开披露持股意向及减持意向。

若本企业/本人拟通过证券交易所集中竞价交易系统进行减持，将配合发行人在本企业/本人减持前提前至少 15 个交易日公告减持计划；若本企业/本人拟通过其他方式进行减持，将配合发行人在本企业/本人减持前提前至少 3 个交易日公告减持计划。如届时相关法律、法规、规范性文件对减持需履行的信息披露义务另有规定的，按照届时有效的规定执行。

7、约束措施

如本企业/本人未能履行上述承诺，减持收益将归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户；如果因本企业/本人未履行上述承诺事项给发行人或其他投资者造成损失的，本企业/本人承诺对有关受损失方承担补偿或赔偿责任，且发行人有权相应扣减其应向本企业/本人支付的分红并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补。”

（二）稳定股价的措施和承诺

1、发行人

公司为增强投资者信心，保证公司持续、稳定发展，根据《中国证监会关于进一步推行新股发行体制改革的意见》，首发上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于公司最近一期经审计每股净资产，则公司将启动稳定股价措施，具体包括公司回购股票，控股股东、实际控制人、非独立董事、高级管理人员增持股份等。具体情况如下：

“一、触发稳定股价措施的条件：

（一）启动条件

公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，若出现连续二十个交易

日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，本公司、公司控股股东、非独立董事和高级管理人员应依次按照下述“稳定股价方案的具体措施”所述规则启动稳定股价措施。公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。

（二）停止条件

公司回购股票、控股股东增持公司股票、非独立董事和高级管理人员增持公司股票均应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所及其他证券监管机构的相关法律、法规和规范性文件，履行相应的信息披露义务，并不应因此导致公司不符合法定上市条件；若其中任何一项措施的实施或继续实施将导致公司不符合法定上市条件的要求时，则不得实施或应立即终止实施，且该项措施所对应的股价稳定义务视为已履行。

在每一个自然年度，公司回购股票、控股股东增持公司股票、非独立董事和高级管理人员增持公司股票的股价稳定措施分别只执行一次。上述股价稳定方案制定和实施过程中，若公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产，相关方案不再继续实施。

二、稳定股价的具体措施

（一）公司稳定股价的措施

1、启动程序

在达到触发启动稳定股价措施条件的情况下，公司将在十日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议，提交股东大会批准并公告具体股票回购方案，披露拟回购股票的数量范围、价格区间、完成时间等信息。公司将在董事会决议出具之日起二十五日内召开股东大会，股票回购方案须经公司股东大会以特别决议审议通过。除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起六个月内回购股票：公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续回购股票将导致公司不符合法定上市条件。

若公司未能按照本预案的要求制定和实施稳定股价方案，至股价高于公司

最近一期经审计的每股净资产前，公司将暂缓重大对外投资、收购兼并等资本性支出项目的实施，且不得向股东分配利润，同时调减或停发非独立董事、高级管理人员的工资和奖金。

2、约束措施

在触发稳定股价措施的条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，本公司承诺接受以下约束措施：公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

在公司股票正式上市之日后三十六个月内，公司将要求新聘任的非独立董事、高级管理人员签署《关于稳定股票价格的承诺》，该承诺内容与公司发行上市时非独立董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求完全一致。如新聘非独立董事、高级管理人员未签署前述要求的《关于稳定股票价格的承诺》，则不得担任公司非独立董事、高级管理人员。

以上承诺为本公司真实意思表示，相关责任主体自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。”

2、发行人控股股东

公司控股股东、实际控制人杨兴海关于稳定股价的承诺如下：

“公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，若出现连续二十个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。本人将依据法律法规、公司章程规定及本承诺内容依照以下法律程序实施具体的股价稳定措施：

1、启动程序

（1）在启动股价稳定措施的条件满足之日起五个交易日内，本人应当根据当时有效的法律法规和本承诺，以及发行人实际情况、股票市场情况，与发行

人、发行人董事及高级管理人员协商稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，发行人的股权分布应当符合上市条件。

公司回购股票的稳定股价措施不能实施或者公司虽实施股票回购但仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产”的，本人应在触发启动稳定股价措施条件之日或者公司股票回购方案实施完毕之日起三十日内提出增持公司股票的方案，包括拟增持股票的数量、价格区间、完成时间等，并由公司公告。除非出现下列情形，本人将在增持方案公告之日起六个月内增持公司股票：公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续增持股票将导致公司不符合法定上市条件。

（2）本人增持公司股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次用于增持股票的资金不低于其上一年度从公司获得税后现金分红的百分之二十。

（3）若本人未能按照本预案的要求制定和实施稳定股价的方案，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，和/或其所持流通股自未能履行本预案约定义务之日起增加六个月锁定期，并将不参与公司当年的现金分红，应得的现金红利归公司所有。

（4）公司不得为本人实施增持公司股票提供资金支持。

2、约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如本人未采取上述稳定股价的具体措施，本人承诺接受以下约束措施：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则本人持有的发行人股份不得转让，直至按本承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

（3）如果发行人未采取承诺的稳定股价的具体措施的，则本人持有的发行人股份将不得转让，直至发行人按承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

上述承诺为本人真实意思表示，相关责任主体自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。”

3、发行人非独立董事、高级管理人员

公司的非独立董事、高级管理人员承诺如下：

“公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，若出现连续二十个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。本人将依据法律法规、公司章程规定及本承诺内容依照以下法律程序实施具体的股价稳定措施：

1、实施程序

（1）在启动股价稳定措施的条件满足之日起五个交易日内，本人应当根据当时有效的法律法规和本承诺，以及发行人实际情况、股票市场情况，与发行人、发行人董事及高级管理人员协商稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，发行人的股权分布应当符合上市条件。

公司回购股票和公司实际控制人增持股票的稳定股价措施不能实施，或者实施后但仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产”的，本人应在触发启动稳定股价措施条件之日或者公司实际控制人增持股票的稳定股价措施实施完毕之日起九十日内增持公司股票，具体方案包括增持股票的数量、价格区间、完成时间等，将由公司提前公告。出现下列情形之一，本人可终止继续增持公司股票：公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续增持股票将导致公司不符合法定上市条件。

（2）本人增持公司股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次用于购买股票的资金不低于其上一年度从公司领取的税后薪酬和/或津贴累计额的百分之二十，但不超过百分之五十。

（3）若本人未能按照本预案的要求制定和实施稳定股价的方案，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，和/或其所持流通股自未能履行本预案约定义务之日起增加六个月锁定期；自其未能履行本预案约定义务当月起，公司可扣减其每月薪酬的百分之二十，直至累计扣减金额达到其应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从公司已获得薪酬的百分之二十。

2、约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如本人未采取上述稳定股价的具体措施，本人承诺接受以下约束措施：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

（2）如果本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则本人持有的发行人股份不得转让，直至按本承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

（3）如果发行人未采取承诺的稳定股价的具体措施的，则本人持有的发行人股份将不得转让，直至发行人按承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

上述承诺为本人真实意思表示，相关责任主体自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。”

（三）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、发行人

发行人就欺诈发行上市相关事项承诺如下：

“1、保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

2、如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，公司将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

2、公司控股股东、实际控制人

发行人控股股东、实际控制人杨兴海就欺诈发行上市相关事项承诺如下：

“1、保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

2、如公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证券监督管理委员会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人

根据国务院、证券监督管理机构等相关规定，为了防范即期回报被摊薄或填补可能被摊薄即期回报，发行人关于填补被摊薄即期回报的承诺如下：

“1、加强募集资金管理，确保募集使用合法合规

为规范募集资金的管理和使用，确保本次募集资金专款专用，公司已制定《募集资金管理及使用制度》，明确公司对募集资金实行专户存储制度。募集资金存放于公司董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用，便于加强对募集资金的监管和使用，保证募集资金合法、合理地使用。

2、积极实施募集资金投资项目，尽快获得预期投资收益

本次发行募集资金紧紧围绕公司主营业务，用于车主服务支撑平台开发及技术升级项目、大客户开发中心建设项目、服务网络升级建设项目。公司已对投资项目的可行性进行了充分论证，该等项目的建成有利于提升公司技术水平、优化产品结构并提高市场份额，将促进公司提升盈利能力，增强核心竞争力和可持续发展能力。公司将积极调配内部资源，已先行通过自筹资金开展募投项目。本次发行所募集的资金到位后，公司将加快推进募投项目的建设，提高募

集资金使用效率，争取募投项目早日达产并实现预期收益，提高股东回报，降低本次发行所导致的即期回报被摊薄的风险。

3、建立稳定的利润分配政策，维护投资者资产收益权

为建立对投资者持续、稳定的利润分配机制和回报规划，公司已根据中国证监会的规定和监管要求，制定上市后适用的《公司章程（草案）》，对利润分配尤其是现金分红的条件、比例和股票股利的分配条件等作出了详细规定，完善了公司利润分配的决策程序及机制。同时，公司股东大会审议通过《关于公司上市后三年分红回报规划的议案》，以稳定公司对股东的投资回报，维护公司股东享有的资产收益权利。

4、提高公司盈利能力和水平

公司将继续在现有基础上大力开展业务，积极发挥资本市场的优势，扩大和拓展业务规模，凭借管理层的行业经验及公司的技术能力，满足客户不断增长和变化的需求，提高公司的盈利能力及抗风险能力。同时，公司将积极加强成本管理，严控成本费用，提升公司利润水平。

投资者需要注意的是，公司制定填补被摊薄即期回报的措施不等于对公司未来利润做出保证。公司将积极推进实施持续、稳定的利润分配政策，在符合公司发展战略、发展规划需要，紧密结合公司发展阶段、经营状况并充分考虑投资者利润分配意愿的基础上，不断优化对投资者的回报机制，确保及时给予投资者合理回报。

2、公司控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人杨兴海关于填补被摊薄即期回报的承诺如下：

“1、本人不得越权干预公司经营管理活动，不得侵占公司利益；

2、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

3、本人将对本人的职务消费行为进行约束；

4、本人不会动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

5、本人将在职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

6、如果公司拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

7、本人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任；

8、自本承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人已做出的承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。”

3、公司董事、高级管理人员

公司全体董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的承诺如下：

“1、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、本人将对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人不会动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人将在职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

5、如果公司拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

6、本人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任；

7、自本承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人已做出的承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。”

（五）利润分配政策的承诺

1、发行人

为维护公众投资者的利益，发行人就公司利润分配政策承诺如下：

“为维护中小投资者的利益，本公司承诺将严格按照《世纪恒通科技股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）履行公司利润分配决策程序，并实施利润分配。”

2、公司持股 5%以上股东

直接持有公司 5%以上股份的机构股东君盛泰石、熔岩创新（及其一致行动人熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩），自然人股东杨兴海、石光，就公司利润分配政策承诺如下：

“为维护中小投资者的利益，本人/本公司承诺将严格按照《世纪恒通科技

股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）履行公司利润分配决策程序，并实施利润分配。本人承诺根据《世纪恒通科技股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）在公司相关股东大会/董事会会议进行投票表决，并督促公司根据相关决议实施利润分配。”

3、公司董事、监事及高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员就公司利润分配政策承诺如下：

“为维护中小投资者的利益，本人承诺将严格按照《世纪恒通科技股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）履行公司利润分配决策程序，并实施利润分配。本人承诺根据《世纪恒通科技股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）在公司相关股东大会/董事会会议进行投票表决，并督促公司根据相关决议实施利润分配。”

（六）依法承担赔偿责任的承诺

1、保荐人招商证券股份有限公司

“本公司为世纪恒通科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。本公司承诺若为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。”

2、发行人律师北京市天元律师事务所

“如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。本所将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。”

3、发行人会计师中汇会计师事务所（特殊普通合伙）

“因本所为发行人本次首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。”

（七）控股股东、实际控制人避免新增同业竞争的承诺

为避免未来发生同业竞争，更好地维护公司中小股东的利益，公司控股股东、实际控制人杨兴海出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺内容如下：

“1、本人目前没有、将来也不以任何形式在中国境内、境外直接或间接从事或参与发行人相同、相似或相近的或对发行人主营业务在任何方面构成或可能构成直接或间接竞争关系的业务或活动；

2、本人目前没有、将来也不以任何方式直接或间接投资于业务与发行人相同、相似或相近的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

3、本人不会向其他业务与发行人相同、相似或相近的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织、个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密；

4、本承诺函自签署之日起至本人作为控股股东、实际控制人期间内持续有效。如因未履行上述承诺给发行人造成损失的，本人将赔偿发行人因此而遭受的一切损失；如因违反本承诺函而从中受益，本人同意将所得收益全额补偿予

发行人。

本承诺函一经签署，即构成本人不可撤销的法律义务。本承诺函在本人作为公司控股股东、实际控制人的整个期间持续有效。”

（八）关于未履行承诺的约束措施的承诺

1、发行人

发行人关于未能履行承诺的约束措施的承诺如下：

“本公司将严格履行本公司就首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

一、如本公司非因相关法律法规规定、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺关需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（一）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（二）对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

（三）给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。

二、如本公司因相关法律法规规定、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺关需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（一）在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（二）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。”

2、公司控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人杨兴海关于未能履行承诺的约束措施的承诺如下：

“本人将严格履行本人就世纪恒通科技股份有限公司（下称“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本人非因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在发行人股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）如因违反有关承诺而给有关主体造成损失的，则应立即停止有关行为，且对有关受损失方承担补偿或赔偿责任；且发行人有权相应扣减其应向本人支付的分红、薪酬、津贴并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补；

（3）如果因本人未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

2、如本人因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。”

3、公司持股 5%以上股东

公司其他持股 5%以上的股东君盛泰石、熔岩创新（及其一致行动人熔岩稳

健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、熔岩新时代、东方熔岩）、石光、杨桂萍关于未能履行承诺的约束措施的承诺如下：

“本人/本企业将严格履行本人/本企业就世纪恒通科技股份有限公司（下称“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本人/本企业非因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在发行人股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）如因违反有关承诺而给有关主体造成损失的，则应立即停止有关行为，且对有关受损失方承担补偿或赔偿责任；且发行人有权相应扣减其应向本人/本企业支付的分红并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补；

（3）如果因本人/本企业未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

2、如本人/本企业因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人/本企业无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。”

4、公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺的约束措施的承诺如下：

“本人将严格履行本人就世纪恒通科技股份有限公司（下称“发行人”或

“公司”）首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

1、如本人非因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在发行人股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）如因违反有关承诺而给有关主体造成损失的，则应立即停止有关行为，且对有关受损失方承担补偿或赔偿责任；且发行人有权相应扣减其应向本人支付的分红、薪酬、津贴并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补；

（3）如果因本人未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

2、如本人因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

（1）在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。”

附录 2：股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

（一）股东大会的建立健全及运行情况

1、股东大会制度的建立健全情况

股东大会为公司的权力机构，所有股东均有权利参加。公司依法制定并通过了《股东大会议事规则》，股东大会按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

公司股东大会依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；审议批准相关的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章和公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会制度的运行情况

报告期内，公司历次股东（大）会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合相关法律、法规和《公司章程》的规定。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会制度的建立健全情况

董事会为公司的决策机构，对股东大会负责并向股东大会报告工作。公司依法制定并通过了《董事会议事规则》，公司董事会按照《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

公司董事会依法行使下列职权：负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；

执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司经理的工作汇报并检查经理的工作；法律、行政法规、部门规章或公司章程规定，以及股东大会授予的其他职权。

2、董事会制度的运行情况

报告期内，公司历次董事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合相关法律、法规和《公司章程》的规定，不存在董事会或董事违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会制度的建立健全情况

公司依法制定并通过了《监事会议事规则》，公司监事会按照《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

公司监事会行使下列职权：对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其

工作，费用由公司承担。

2、监事会制度的运行情况

报告期内，公司历次监事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合相关法律、法规和《公司章程》的规定。

（四）独立董事制度的运行情况

公司根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等相关法律、行政法规、规范性文件及《公司章程》，制定并通过了《独立董事工作制度》，以规范独立董事议事程序，完善独立董事制度，提高独立董事工作效率和科学决策能力，充分发挥独立董事的作用。公司独立董事自受聘任以来勤勉尽责，董事会会议期间认真审议各项议案，对议案中的具体内容提出相应质询，按照本人独立意愿对董事会议案进行表决，对表决结果和会议记录核对后签名。报告期内，不存在独立董事对公司有关事项提出异议的情形。

公司独立董事就公司报告期内的关联交易发表了独立意见，具体请参见本招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系及关联交易”之“（四）报告期内关联交易的决策程序及独立董事意见”。

公司独立董事制度运行至今，对于提升公司关联交易决策的公平、公正、公允性，保障公司董事会决策的科学性以及维护股东权益都起到了积极的作用。

（五）董事会秘书制度的运行情况

公司设董事会秘书一名，制定通过了《董事会秘书工作制度》以明确董事会秘书的职责，进一步完善公司治理结构，保护公司全体股东的利益。根据《公司章程》及《董事会秘书工作制度》的规定，董事会秘书负责组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议以及公司上市后的信息披露、投资者关系管理、股东资料管理等工作。董事会秘书为公司高级管理人员，按照相关法律、法规、《公司章程》、《董事会秘书工作制度》等规定认真履行相关职责。

公司董事会秘书自受聘以来，履行了筹备董事会会议和股东大会的义务，确

保了公司董事会会议和股东大会依法召开、依法行使职权，并及时向公司股东、董事通报公司的有关信息，与股东建立了良好的关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

附录 3：审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

公司董事会下设董事会战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。其中，审计委员会、提名委员会、薪酬和考核委员会中独立董事占多数并担任召集人。

（一）董事会审计委员会及其他专门委员会的构成

截至本招股说明书签署之日，董事会各专门委员会的构成如下：

董事会审计委员会		
序号	**委员姓名**	**公司职务**
1	潘忠民	审计委员会召集人、独立董事
2	杨瑜雄	董事
3	邓鹏	独立董事
董事会提名委员会		
序号	**委员姓名**	**公司职务**
1	邓鹏	提名委员会召集人、独立董事
2	杨兴海	董事长
3	杨兴荣	董事、总经理
4	潘忠民	独立董事
5	吴军	独立董事
董事会薪酬和考核委员会		
序号	**委员姓名**	**公司职务**
1	潘忠民	薪酬和考核委员会召集人、独立董事
2	杨兴荣	董事、总经理
3	邓鹏	独立董事
董事会战略委员会		
序号	**委员姓名**	**公司职务**
1	杨兴海	战略和发展委员会召集人、董事长

2	杨兴荣	董事、总经理
3	杨瑜雄	董事
4	吴军	独立董事
5	廖梓君	董事

（二）董事会审计委员会及其他专门委员会的运行情况

公司董事会各专门委员会发挥各董事的特长，充分利用各独立董事的专业优势，在公司的内部审计与控制制度的制定与实施、战略规划、薪酬考核、独立运作等方面起到良好的作用。公司未来将继续为各专门委员会发挥作用提供良好的环境与支持，促进公司发展。

董事会各专门委员会自设立以来，运行情况良好。各专门委员会定期向董事会报告工作情况，根据董事会要求完善各项工作机制。

附录 4：募集资金具体运用情况

发行人本次募集资金投资项目的具体情况如下：

（一）车主服务支撑平台开发及技术升级项目

1、项目概况

本项目总投资 18,330.81 万元，建设期 3 年。本项目将用于公司车主服务支撑平台研发及技术升级、大数据平台研发、平台基础设施建设，以及装修改造办公场地、购置软硬件及办公设备、扩大研发团队。

项目通过将现有分散独立的不同系统进行整合、统一和规范，从单一架构向分布式架构跨越，同时将共性的功能和模块以微服务化提供，支持快速的服务能力的灵活组合扩展。项目建成后，将实现车主信息服务数据实时、在线及统一管理，从而形成统一的能力开放聚合平台，并能够迅速拓展至其他信息服务领域，达到快速响应业务需求、降低成本、提高效能的目的，满足未来业务高度发展的需要。

2、项目建设内容及与现有业务、技术之间的关系

本项目拟在贵州省贵阳市国家高新区中关村贵阳科技园实施，通过装修自用办公场地 6,500.00 平方米，购置先进的软硬件开发设备，引进百余名高素质平台开发技术人员，以满足公司车主服务平台对技术的需求。本项目建成后，公司通过车主服务支撑平台将商户服务资源、内容资源等各类基础资源进行整合并实现与企业、消费者和商户无缝衔接，有助于提高公司多渠道快速接入、服务聚合、数据应用等能力，为公司未来业务的持续发展奠定了坚实的技术基础。

3、项目投资概算

该项目预计总投资 18,330.81 万元，具体情况如下：

序号	项目	投资金额（万元）				占投资总额的比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
1	**工程建设费用**	**6,759.06**	**3,655.22**	**-**	**10,414.28**	**56.81%**
1.1	场地投入	1,656.00	-	-	1,656.00	9.03%
1.2	设备购置	5,103.06	3,655.22	-	8,758.28	47.78%
2	**基本预备费**	**202.77**	**109.66**	**-**	**312.43**	**1.70%**
3	**研发人员工资**	**1,086.30**	**2,896.80**	**3,621.00**	**7,604.10**	**41.48%**
合计		**8,048.13**	**6,661.68**	**3,621.00**	**18,330.81**	**100.00%**

4、项目实施进度安排

本项目建设周期规划为设计规划、场地装修、设备/软件购置及安装、人员招聘及培训、平台开发、测试与运营六个阶段，计划建设期 36 个月，具体实施进度安排如下表所示：

阶段/时间（月）	T+36					
	1~2	3~4	5~9	10~14	15~24	25~36
设计规划						
场地装修						
设备/软件购置及安装						
人员招聘及培训						
平台开发						
测试与运营						

（二）大客户开发中心建设项目

1、项目概况

本项目总投资 6,626.08 万元，建设期 3 年。本项目是公司在现有客户的基础上，围绕大客户进一步开发用户服务需求。通过在深圳组建业务团队，全面提升大客户业务的开发与拓展能力。

2、项目建设内容及与现有业务、技术之间的关系

本项目拟在广东省深圳市实施，通过租赁办公场地 1,000.00 平方米，引进保险、银行、互联网、电信运营商等行业的专业客户开发人员并配备相应的办公设备的方式建设大客户开发中心，以满足公司扩大现有业务团队、全面提升大客户业务的开发与拓展能力需求。项目实施后，公司将积极挖掘现有客户的潜在需求并重点开拓保险及银行等金融机构、互联网公司、电信运营商、高速集团等大型企业客户，建立更深、更广的合作关系。

3、项目投资概算

该项目预计总投资 6,626.08 万元，具体情况如下：

序号	项目	投资金额（万元）				占投资总额的比例
		T+12	T+24	T+36	合计	
1	**工程建设费用**	**2,136.34**	**1,006.94**	**350.00**	**3,493.28**	**52.72%**
1.1	场地投入	500.00	350.00	350.00	1,200.00	18.11%
1.2	设备购置	1,636.34	656.94	-	2,293.28	34.61%
2	**基本预备费**	**64.09**	**30.21**	**10.50**	**104.80**	**1.58%**
3	**人力资源投入**	**364.20**	**849.80**	**1,214.00**	**2,428.00**	**36.64%**
4	**实施费用**	**200.00**	**200.00**	**200.00**	**600.00**	**9.06%**
	项目总投资	**2,764.63**	**2,086.95**	**1,774.50**	**6,626.08**	**100.00%**

4、项目实施进度安排

本项目建设周期规划为设计规划、场地租赁及装修、设备/软件购置及安装、人员招聘及培训、平台开发与运营、市场推广五个阶段，计划建设期 36 个月，具体实施进度安排如下表所示：

阶段/时间（月）	T+36

	1~2	3~4	5~9	10~14	15~24	25~36
设计规划						
场地装修						
设备/软件购置及安装						
人员招聘及培训						
平台开发与运营						
市场推广						

（三）世纪恒通服务网络升级建设项目

1、项目概况

本项目总投资 8,511.46 万元，建设期 3 年。公司将根据全国化发展战略布局的需要，在现有的服务体系上，拟对北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉等 49 个城市进行现有服务网络的扩建和升级，扩大本地化的服务运营团队。项目建设完成后，公司将实现更多线下商户接入并进行规划化管理，有助于公司扩大增值服务覆盖范围和提升服务质量，为实现公司全国化战略发展目标提供有力保障。

2、项目建设内容及与现有业务、技术之间的关系

公司将根据全国化发展战略布局的需要，在现有的服务体系上，拟对北京、上海、广州、深圳、成都、杭州、重庆、武汉等 49 个城市进行现有服务网络的扩建和升级，引入经验丰富、熟悉区域商户需求的服务人员，在巩固现有服务区域的竞争优势地位的同时，提升对新一线城市、二线城市的服务能力和线下商户资源整合能力，增强对全国各地区的辐射力度。项目建设完成后，公司将进一步提高对终端客户的服务能力，帮助大型企业客户提升其用户活跃度、满意度和粘度，最终提高公司的盈利能力和市场占有率。

3、项目投资概算

该项目预计总投资 8,511.46 万元，具体情况如下：

序号	工程或费用名称	投资估算（万元）				占总投资比例
		T+12	T+24	T+36	总计	
1	工程建设费用	1,829.00	1,413.00	740.00	3,982.00	46.78%

1.1	场地投入	1,130.00	740.00	740.00	2,610.00	30.66%
1.2	设备购置	699.00	673.00	-	1,372.00	16.12%
2	**基本预备费**	**54.87**	**42.39**	**22.20**	**119.46**	**1.40%**
3	**人力资源投入**	**661.50**	**1,543.50**	**2,205.00**	**4,410.00**	**51.81%**
	项目总投资	**2,545.37**	**2,998.89**	**2,967.20**	**8,511.46**	**100.00%**

4、项目实施进度安排

本项目建设周期规划为初步设计、场地租赁及装修、设备/软件购置及安装、人员招聘及培训、渠道建设及维护五个阶段，计划建设期 36 个月，具体实施进度安排如下表所示：

阶段/时间（月）	T+36									
	1~3	4~9	10~11	12	13~16	17~23	24	25~28	29	30~36
初步设计										
场地租赁及装修										
设备购置										
人员招聘及培训										
网点建设及维护										

附录 5：其他子公司、参股公司简要情况

除重要控股公司外，发行人其他 15 家控股公司、以及 1 家报告期内注销的控股公司、1 家报告期内注销的参股公司的基本情况如下：

序号	公司名称	与发行人关系	股权结构、出资金额、持股比例、入股时间、控股方及主营业务情况
1	青海合影	全资子公司	青海合影于 2012 年 2 月成为发行人全资子公司，发行人对其出资 500 万元，其主要在青海及其周边地区开展业务
2	呼和浩特蓝尔	全资子公司	呼和浩特蓝尔于 2014 年 10 月成为发行人全资子公司，发行人对其出资 1,000 万元，其主要在内蒙古及其周边地区开展业务

3	山西蓝尔	全资子公司	山西蓝尔于 2014 年 9 月成为发行人全资子公司，发行人对其出资 1,000 万元，其主要在山西及其周边地区开展业务
4	石家庄蓝尔	全资子公司	石家庄蓝尔于 2014 年 11 月成为发行人全资子公司，发行人对其出资 1,000 万元，其主要在河北及其周边地区开展业务
5	长春三赢	全资子公司	长春三赢于 2014 年 8 月成为发行人全资子公司，发行人对其出资 150 万元，其报告期内以经营资讯互娱业务为主
6	四川云玦	全资子公司	发行人于 2017 年 2 月新设全资子公司四川云玦，注册资本为 1,000 万元，其主要在四川及其周边地区开展业务
7	上海麟界	全资子公司	发行人于 2018 年 8 月新设全资子公司上海麟界，注册资本为 2,000 万元，其主要经营生活信息服务
8	深圳车主云	全资子公司	发行人于 2019 年 3 月新设全资子公司深圳车主云，注册资本为 1,000 万元，其主要经营车主信息服务
9	河南车主云	控股子公司	2019 年 5 月，发行人与乔伟强、陈晓玲共同设立河南车主云，持股比例分别为 67%、28%、5%，发行人为控股方。河南车主云主要经营车主信息服务
10	车主云能源	全资子公司	发行人于 2020 年 4 月新设全资子公司车主云能源，注册资本为 1,000 万元，其主要经营车主信息服务
11	深圳微宠	全资子公司	发行人于 2021 年 9 月新设全资子公司深圳微宠，注册资本为 1,000 万元，其主要经营生活信息服务
12	江西微优汇	全资子公司	发行人于 2022 年 1 月新设全资子公司江西微优汇，注册资本为 1,000 万元，暂未实际开展业务
13	黑龙江正修	全资孙公司	发行人全资子公司深圳车主云于 2021 年 11 月新设全资子公司黑龙江正修，注册资本为 1,000 万元，其主要经营车主信息服务
14	贵州车主云	全资孙公司	发行人全资子公司深圳车主云于 2022 年 1 月新设全资子公司贵州车主云，注册资本为 1,000 万元，其主要经营车主信息服务

15	江西聚赢玖升	全资子公司	发行人于 2022 年 8 月新设全资子公司江西微聚赢玖升，注册资本为 1,000 万元，暂未实际开展业务
16	海南车主云	原全资子公司，已注销	发行人于 2019 年 5 月设立全资子公司海南车主云，后因未实际开展业务，已于 2020 年 4 月注销
17	闻通公司	原参股公司，已注销	闻通公司股权结构为贵州数字出版有限公司、发行人、贵州人民出版社有限公司分别持股 50%、45%、5%，是发行人生活信息服务的内容提供商，已于 2022 年 2 月注销

附录 6：发行人自然人股东入股价格核查情况

东方熔岩、熔岩稳健、林雨斌受让公司股份的价格系参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定。

（一）发行人的自然人股东情况

经核查，发行人的自然人股东情况如下：

序号	股东姓名	身份证件号码	持股数额（万股）	持股比例（%）
1	杨兴海	53322419751027****	3,453.00	46.66
2	石光	23100219850326****	400.00	5.41
3	郜钰晴	53322419830115****	232.80	3.15
4	杨兴荣	53290119791109****	171.00	2.31
5	韩庆华	15010319680901****	120.07	1.62
6	蒲松劲	21032119720419****	115.03	1.55
7	胡海荣	43042319780705****	97.58	1.32
8	徐甜	32032219821128****	93.87	1.27
9	陶正林	43028119770405****	66.42	0.90
10	李军	51021219700719****	56.98	0.77
11	林雨斌	46003619760626****	42.00	0.57
12	闫丽	15210119790414****	37.56	0.51
13	金宝启	44030119580325****	24.49	0.33

（二）发行人自设立以来历次股权变动情况

经核查，发行人自设立以来的历次股权变动及定价情况如下：

序号	变动情况	注册资本（万元）	入股背景和原因、入股形式	资金来源	支付方式	每股价格	定价依据
1	2009 年股权转让（解除代持）	100	代持解除，解除后杨兴海持有 95%的股权（出资金额 95 万元），杨兴荣持有 5%的股权（出资金额 5 万元）	自筹资金	——	——	代持解除，不涉及对价支付
2	2011 年 3 月增资	2,067.37	（1）原股东杨兴海、杨兴荣以盈余公积和未分配利润转增股本； （2）杨兴海、陶正林、昆明腾通以现金增资； （3）范筑芳以贵阳风驰科技 70%股权出资、郜钰晴以贵阳风驰科技 30%股权出资、王丹以昆明凌宇飞星 51%股权出资	现金增资部分资金来源为自筹资金	转增股本现金出资股权出资	（1）转增部分 1 元/每 1 元注册资本 （2）现金及股权出资部分 2.5 元/每 1 元注册资本	中瑞岳华会计师事务所有限公司出具中瑞岳华专审字[2010]第 1972 号《审计报告》 北京中同华资产评估有限公司对贵阳风驰科技、世纪恒通有限和昆明凌宇飞星的评估值（中同华评报字（2010）第 312 号、第 313 号、第 314 号评估报告）
3	2012 年 2 月股权转让	2,067.37	范筑芳将其所持世纪恒通有限股权转让给王丹（6.08%）、付泽英（2.5%）、胡海荣（2%）和李文贤（1%）	自筹资金	现金	2.5 元/每 1 元注册资本	根据转让方取得股权的成本价格确定
4	2012 年 9 月增资	2,646.23	君盛泰石、西证股权、新余白岩、高新创业以现金出资	自筹资金	现金	10.64 元/每 1 元注册资本	参考公司投前估值 22,000 万元经协商一致确定
5	2013 年 4 月股权转让	2,646.23	（1）王丹将其持有的公司 6.62%的股权转让给杨兴海 （2）杨兴海将其持有的公司 3.55%的股权转让给银悦长信 （3）杨兴海将其持有的 2%的股权转让给熔岩稳健	自筹资金	现金	10.64 元/每 1 元注册资本	参考公司前次（2012 年 9 月）增资价格确定

序号	变动情况	注册资本（万元）	入股背景和原因、入股形式	资金来源	支付方式	每股价格	定价依据
6	2014 年 1 月股权转让	2,646.23	西证股权将其持有的 6. 96%公司股权转让给熔岩创新	自筹资金	现金	11.51 元/每 1 元注册资本	重庆天健资产评估土地估价有限公司出具重天健评[2013]72 号《西证股权投资有限公司拟转让贵阳世纪恒通科技有限公司股权涉及的股东全部权益价值评估项目资产评估报告书》
7	2014 年 6 月整体变更为股份有限公司	6,000	整体变更为股份有限公司	——	——	——	信永中和出具 XZYH/2013KMA3052-1 号《审计报告》 北京中同华资产评估有限公司出具中同华评报字（2014）第 254 号《贵阳世纪恒通科技有限公司拟改制为股份有限公司所涉及的股东全部权益价值评估项目资产评估报告书》
8	2014 年 9 月增资	6,600	（1）发行人向琴煊金昌、熔岩新产、李军、陶正林、胡海荣合计发行新股 199.98 万股 （2）发行人以发行股份及支付现金的方式收购控股子公司山西蓝尔、呼和浩特蓝尔、石家庄蓝尔少数股东权益，合计发行新股 400.02 股	现金增资部分出资来源为自筹资金	现金出资股权出资	6.04 元/股	北京中同华资产评估公司对呼和浩特蓝尔、山西蓝尔和石家庄蓝尔出具的评估报告（中同华评报字（2013）第 578 号、第 579 号、第 580 号评估报告） 贵州同信东方资产评估事务所有限公司出具黔同东资评字[2017]第 1-07 号《追溯资产评估报告》，《追溯资产评估报告》对评估基准日 2014 年 3 月 31 日发行人的股东全部权益价值进行了评估
9	2018 年 6 月增资及股权	7,400	（1）熔岩新浪潮、熔岩新时代、融创协创、厦门东网、石光以现金增资	自筹资金	现金	10 元/股	中瑞世联资产评估（北京）有限公司出具《世纪恒通科技股份有限公司拟

序号	变动情况	注册资本（万元）	入股背景和原因、入股形式	资金来源	支付方式	每股价格	定价依据
	转让		（2）公司原股东韩庆华、琴煊金昌、李文贤将其分别在本次增资前持有的公司 90,000 股、562,900 股、468,000 股股份转让给熔岩新浪潮				增资扩股涉及的股东全部权益价值项目资产评估报告书》（中瑞评报字[2018]第 000103 号）
10	2019 年 2 月股权转让	7,400	付泽英将其持有的 1.58%公司股权（即 117 万股）转让给熔岩新机遇	自筹资金	现金	10 元/股	参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定
11	2019 年 10 月 股权转让	7,400	昆明腾通将其持有的 1.216%公司股权（即 90 万股）转让给东方熔岩	自筹资金	现金	10 元/股	参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定
12	2019 年 11 月 股权转让	7,400	熔岩新产将其持有的 0.45%公司股权（即 33.11 万股）转让给熔岩稳健	自筹资金	现金	10 元/股	参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定
13	2020 年 4 月股权转让	7,400	李军将其持有的 42 万股转让给林雨斌	自筹资金	现金	10 元/股	参考公司 2018 年 6 月增资后的整体估值 74,000 万元确定

如上所列，发行人上述相关自然人股东在公司的入股交易价格具有合理的定价依据，不存在入股交易价格明显异常的情形。

附录 7：发行人股东穿透核查情况

经核查，发行人现有机构股东的上层股东穿透情况如下：

（一）君盛泰石

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份
北京君盛泰石股权投资中心（有限合伙）	中发君盛（北京）投资管理有限公司	2.44%	君盛投资管理有限公司	93.00%	深圳市君盛众合投资企业（有限合伙）	36.21%	常艳琴	50.00%
							廖梓君	50.00%
					深圳市必图新材料科技有限公司	8.36%	曾鹏	85.00%
							张涛	15.00%
					廖梓君	47.36%		
					吴懋	0.93%		
					刘丰志	7.14%		
			常艳琴	2.00%				
			叶亚丽	5.00%				
	陈寿庆	1.91%						
	陈昀	1.15%						
	戴远玲	4.20%						
	丁智	1.91%						
	董娣娟	2.29%						
	黄南哲	1.91%						
	黄熙	1.91%						
	黄壮标	1.91%						
	蒋素强	1.91%						
	康大叶	1.53%						
	李爱赢	1.91%						
	李海英	1.91%						
	李荧	1.91%						
	李忠乐	2.29%						
	林俊英	1.91%						
	陆晓辉	1.91%						

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份
	孟涛	1.91%						
	任孝峰	1.15%						
	阮志刚	1.15%						
	邵立君	7.82%						
	施皓天	1.91%						
	孙丹	1.91%						
	孙丽华	1.91%						
	孙志超	2.29%						
	滕建国	3.82%						
	王金莲	1.15%						
	王君炎	1.91%						
	王柳华	1.91%						
	王淑琳	3.05%						
	王增祥	1.15%						
	王喆立	1.91%						
	武克勤	3.05%						
	夏群氛	1.91%						
	徐隽	1.91%						
	叶安民	1.15%						
	叶强华	1.91%						
	于海超	1.53%						
	于丽莎	1.91%						
	张淑华	1.15%						
	张翼飞	1.91%						
	赵君	3.05%						
	赵婷	1.18%						
	周启良	7.63%						

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份
	朱永平	1.91%						

（二）熔岩创新

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份
深圳市熔岩创新股权投资合伙企业（有限合伙）	深圳市熔岩投资管理有限公司	2.50%	杨瑜雄	97.50%
			刘海斌	2.50%
	郭贤洁	12.50%		
	杨桂萍	85.00%		

（三）银悦长信

股东名称	出资比例	第二级股东	持有一级股东股份
新余高新区银悦长信企业管理中心（有限合伙）	2.88%	温建玲	99.00%
		马杏艳	0.48%
		王艳军	0.26%
		黄睿	0.27%

（四）融创协创

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
深圳市融创协创投资	深圳市融创智投叁号投资合	5.76%	马崴	1.69%								
			廖禾韬	1.69%								

合伙企业（有限合伙）	伙企业（有限合伙）		张前英	86.44%								
			李桂英	8.47%								
			深圳市融创投资顾问有限公司	1.69%	张前英	10.00%						
					陈方泽	5.00%						
					深圳市融创智投资管理有限公司	85.00%	赵俊峰	43.64%				
							文广	24.24%				
							高保良	0.94%				
							贾国华	0.94%				
							李玲	2.00%				
							马丽	0.98%				
							深圳市融创兴投资管理有限公司	24.31%	赵俊峰	52.79%		
									文广	24.56%		
									朱乐平	12.58%		
									蔡璐	10.06%		
							深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）	2.94%	林子强	59.41%		
									林彦坤	39.60%		
									深圳市	0.99%	林彦坤	40.00%

									信聚投资有限公司		林子强	60.00%
	厦门诺延宸意股权投资有限公司	7.19%	福州诺延投资合伙企业（有限合伙）	99.00%	李馨菲	99.00%						
					庄英铭	1.00%						
			庄英铭	1.00%								
	深圳市融创投资顾问有限公司	7.19%	张前英	10.00%								
			陈方泽	5.00%								
			深圳市融创智投资管理有限公司	85.00%	赵俊峰	43.64%						
					文广	24.24%						
					高保良	0.94%						
					贾国华	0.94%						
					李玲	2.00%						
					马丽	0.98%						
					深圳市融创兴投资管理有限公司	24.31%	赵俊峰	52.79%				
							文广	24.56%				
							朱乐平	12.58%				
							蔡璐	10.06%				

					深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）	2.94%	林子强	59.41%				
							林彦坤	39.60%				
							深圳市信聚投资有限公司	0.99%	林彦坤	40.00%		
									林子强	60.00%		
	薛屹松	2.88%										
	卢少康	28.92%										
	贺佳林	5.76%										
	吴秋云	2.88%										
	张永梅	2.88%										
	黄勇	6.19%										
	李翔宇	2.88%										
	赵松	2.88%										
	杨柳	2.88%										
	黄俊爵	11.65%										
	欧阳建国	2.88%										
	颜家晓	7.19%										

（五）熔岩稳健

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份
深圳市熔岩稳健股权投资合伙企业（有限合伙）	深圳市熔岩投资管理有限公司	2.35%	杨瑜雄	97.50%
			刘海斌	2.50%
	林佳楷	23.53%		
	杨瑜雄	23.53%		
	杨桂萍	21.18%		
	黄顺清	5.88%		
	黄伟明	11.76%		
	何晔	11.76%		

（六）熔岩新浪潮

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份
平潭熔岩新浪潮股权投资合伙企业（有限合伙）	达孜熔岩投资管理有限公司	3.70%	深圳市熔岩投资管理有限公司	100.00%	杨瑜雄	97.50%
					刘海斌	2.50%
	杨桂萍	33.33%				
	彭少楷	3.70%				
	林再亮	37.04%				

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份
	刘莹	3.70%				
	黄薇	18.52%				

（七）新余白岩

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份
新余高新区白岩投资管理中心（有限合伙）	黄睿	18.43%
	雷跃江	0.14%
	叶文玲	7.14%
	高巍	14.29%
	王玫	14.29%
	邢俊	7.14%
	田原	7.14%
	胡涛	2.86%
	王海波	14.29%
	朱克	14.29%

（八）熔岩新机遇

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份
平潭熔岩新机遇	达孜熔岩投资管理有限公司	8.13%	深圳市熔岩投资管	100.00%	杨瑜雄	97.50%

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份
股权投资合伙企业（有限合伙）			理有限公司		刘海斌	2.50%
	邢佩莹	24.39%				
	潘浩	16.26%				
	黄薇	16.26%				
	杨德文	8.13%				
	杨桂萍	26.83%				

（九）高新创业

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
贵阳高新创业投资有限公司	贵阳高新产业投资（集团）有限公司	70.00%	国开发展基金有限公司	0.89%	国家开发银行	100.00%	中华人民共和国财政部	36.54%				
							中央汇金投资有限责任公司	34.68%	中国投资有限责任公司	100.00%	国务院	100.00%
							梧桐树投资平台有限责任公司	27.19%	国家外汇管理局中央外汇业务中心	100.00%		
							全国社会保障基金理事会	1.59%				
			贵阳国家高新技术产业开发区管理委员会	99.11%								

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
	贵州省科技风险投资有限公司	30.00%	贵州金融控股集团有限责任公司	44.08%	贵州省财政厅	100.00%						
			贵阳产业发展控股集团有限公司	**43.92%**	贵阳市人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%						
			贵阳市农业农垦投资发展集团有限公司	**12.00%**	**贵阳市人民政府国有资产监督管理委员会**	**90.00%**						
					贵州金融控股集团有限责任公司	**10.00%**	**贵州省财政厅**	**100.00%**				

（十）熔岩新时代

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份
深圳市熔岩新时代股权投资合伙企业（有限合伙）	深圳市熔岩投资管理有限公司	4.60%	杨瑜雄	97.50%
			刘海斌	2.50%
	尹竹筠	6.90%		
	宋联钦	4.60%		
	黄薇	4.60%		

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份
	杨传楷	17.24%		
	黄旭光	4.60%		
	林再亮	45.98%		
	邱洪伟	4.60%		
	林锐群	2.30%		
	许丽娟	2.30%		
	叶华勋	2.30%		

（十一）昆明腾通

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份
昆明腾通科技有限公司	李军	50.00%
	李静	50.00%

（十二）东方熔岩

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份
平潭东方熔岩股权投资合伙企业（有限合伙）	达孜熔岩投资管理有限公司	10.00%	深圳市熔岩投资管理有限公司	100.00%	杨瑜雄	97.50%
					刘海斌	2.50%
	杨桂萍	70.00%				

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份
	邢佩莹	20.00%				

（十三）厦门东网

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
厦门东网融创股权投资基金管理合伙企业（有限合伙）	深圳市融创空间投资发展有限公司	33.00%	赵俊峰	18.91%								
			欧阳建国	9.09%								
			高保良	4.55%								
			贾国华	4.55%								
			熊娟	3.79%								
			黄永强	3.03%								
			深圳市融创晋信科技服务有限公司	40.91%	**杨焘**	80.00%						
					深圳市融创智投资管理有限公司	20.00%	赵俊峰	43.64%				
							文广	24.24%				
							高保良	0.94%				
							贾国华	0.94%				
							李玲	2.00%				

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
							马丽	0.98%				
							深圳市融创兴投资管理有限公司	24.31%	赵俊峰	52.79%		
									文广	24.56%		
									朱乐平	12.58%		
									蔡璐	10.06%		
							深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）	2.94%	林子强	59.41%		
									林彦坤	39.60%		
									深圳市信聚投资有限公司	0.99%	林彦坤	40.00%
											林子强	60.00%
			深圳市融创空间管理有限公司	15.18%	张前英	4.00%						
					文广	2.00%						
					深圳市融创智投资管理有限公司	62.67%	赵俊峰	43.64%				
							文广	24.24%				
							高保良	0.94%				
							贾国华	0.94%				
							李玲	2.00%				

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
							马丽	0.98%				
							深圳市融创兴投资管理有限公司	24.31%	赵俊峰	52.79%		
									文广	24.56%		
									朱乐平	12.58%		
									蔡璐	10.06%		
							深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）	2.94%	林子强	59.41%		
									林彦坤	39.60%		
									深圳市信聚投资有限公司	0.99%	林彦坤	40.00%
											林子强	60.00%
					深圳市融创兴投资管理有限公司	31.33%	赵俊峰	52.79%				
							文广	24.56%				
							朱乐平	12.58%				
							蔡璐	10.06%				
	厦门诺延私募基金管理有限公司	2.00%	厦门诺延宸意股权投资有限公司	60.00%	福州诺延投资合伙企业（有限合伙）	99.00%	李馨菲	99.00%				
							庄英铭	1.00%				
					庄英铭	1.00%						

股东名称	第二级股东	持有一级股东股份	第三级股东	持有二级股东股份	第四级股东	持有三级股东股份	第五级股东	持有四级股东股份	第六级股东	持有五级股东股份	第七级股东	持有六级股东股份
			福州诺延投资合伙企业（有限合伙）	40.00%	李馨菲	99.00%						
					庄英铭	1.00%						
	新东网科技有限公司	40.00%	福州达华智能科技股份有限公司（A 股 002512）	100.00%								
	厦门市集美区产业投资有限公司	25.00%	厦门市集美区财政局	100.00%								