

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、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市场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
SHIJIHENG TONG

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

(申报稿)

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)

二〇二一年十二月

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。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、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

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。

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“第四节 风险因素”中的全部内容。

（一）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 89.58%、87.05%、89.38% 和 90.90%，公司存在客户集中的风险。其中，2018 年，公司客户主要是中国移动，销售收入占公司营业收入比例为 57.07%；2019 年、2020 年和 2021 年 1-9 月，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% 和 37.81%。

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。

（二）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 41.29%、23.64%、22.44% 和 **24.73%**，呈逐年下降趋势，主要系收入占比较高的车主信息服务业务的毛利率下降及生活信息服务业务毛利率下降较快所致。

2017 年及以前年度，公司的车主信息服务主要面向电信运营商，产品形式主要为手机用户在电信运营商处订购车主信息服务后，手机用户可以享受洗车、代驾等一站式专享优惠服务。电信运营商按月向用户收取包月费用，公司和电信运营商按照协议进行分成，收入稳定利润率较高。自 2018 年开始，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。因此报告期内，随着车主信息服务的规模增长和客户结构、产品结构的变化，公司车主信息服务的毛利率水平有所下降，分别为 35.16%、18.10%、18.86% 和 **17.81%**，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。

（三）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显著下降，从 2018 年的 60.56% 降至 **2021 年 1-9 月的 33.13%**，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。

（四）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 3.23%、10.76%、12.92% **和 6.32%**。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。

目 录

重要声明	1
本次发行概览	2
重大事项提示	3
一、本次发行相关主体作出的重要承诺.....	3
二、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险.....	3
目 录	6
第一节 释义	10
一、一般释义.....	10
二、专业术语释义.....	12
第二节 概览	13
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	13
二、本次发行概况.....	13
三、主要财务数据和财务指标.....	14
四、发行人的主营业务经营情况.....	15
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况.....	16
六、发行人选择的具体上市标准.....	17
七、公司治理特殊安排.....	17
八、募集资金用途.....	17
第三节 本次发行概况	19
一、本次发行基本情况.....	19
二、本次发行的有关机构.....	20
三、发行人与中介机构的关系.....	21
四、本次发行的重要日期.....	21
第四节 风险因素	22
一、行业及业务风险.....	22
二、管理风险.....	24

三、财务风险.....	25
四、新冠病毒疫情对公司期后经营情况的影响.....	28
五、发行失败的风险.....	28
第五节 发行人基本情况	29
一、发行人基本信息.....	29
二、公司设立情况.....	29
三、发行人重大资产重组情况.....	64
四、发行人股权结构及组织结构.....	64
五、发行人控股子公司及参股公司情况.....	65
六、控股股东、实际控制人及主要股东的基本情况.....	71
七、发行人股本情况.....	76
八、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员情况.....	85
九、发行人员工情况.....	98
第六节 业务与技术	101
一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况.....	101
二、发行人所处行业的基本情况.....	179
三、发行人销售情况和主要客户.....	216
四、发行人采购情况和主要供应商.....	264
五、发行人主要资产情况.....	297
六、发行人的核心技术及研发情况.....	326
七、境外经营情况.....	335
第七节 公司治理与独立性	336
一、公司治理制度及运行情况.....	336
二、发行人是否存在特别表决权股份或类似安排的情形.....	340
三、发行人是否存在协议控制架构.....	340
四、公司内部控制制度.....	340
五、发行人重大违法违规行为.....	352
六、发行人资金占用和对外担保的情况.....	352
七、发行人面向市场独立持续经营的能力.....	353

八、同业竞争情况.....	354
九、关联方、关联关系及关联交易.....	355
第八节 财务会计信息与管理层分析	368
一、报告期内财务报表.....	368
二、注册会计师审计意见.....	374
三、审计报告基准日至招股说明书签署日之间主要财务信息和经营状况.....	377
四、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准.....	377
五、财务报表的编制基础.....	377
六、合并财务报表范围及变化情况.....	378
七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	378
八、财务分析中可比上市公司的选取.....	434
九、公司的非经常性损益情况.....	434
十、公司纳税情况.....	436
十一、主要财务指标.....	441
十二、经营成果分析.....	443
十三、资产质量分析.....	554
十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	623
十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	651
十六、公司盈利预测披露情况.....	652
第九节 募集资金运用与未来发展规划	653
一、本次发行募集资金总量及使用计划.....	653
二、募集资金投资项目实施的必要性和可行性.....	654
三、募集资金投资项目情况.....	658
四、发行人战略规划、采取的措施及实施效果.....	662
第十节 投资者保护	664
一、公司投资者权益关系.....	664
二、股利分配政策.....	665
第十一节 其他重要事项	669
一、重大合同.....	669

二、对外担保事项.....	674
三、重大诉讼或仲裁事项.....	674
四、重大违法事项.....	674
五、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	674
六、发行人 2021 年预计经营情况.....	680
第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	682
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	682
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	683
三、保荐人（主承销商）声明.....	684
四、发行人律师声明.....	686
五、会计师事务所声明.....	687
六、资产评估机构声明.....	688
六、资产评估机构声明.....	689
七、验资机构声明.....	693
八、验资复核机构声明.....	695
第十三节 附件	697

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
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2020年第五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、三年一期	指	2018年、2019年、2020年及2021年1-9月
最近三年	指	2018年、2019年和2020年
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、郇钰晴（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序
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、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

二、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		
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		
拟公开发售股份股东名称	【】		
发行费用的分摊原则	【】		
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）		

（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	【】

三、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	2021.9.30/ 2021年1-9月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
资产总额（万元）	89,446.55	87,862.46	82,324.11	53,642.97
归属于母公司所有者权益（万元）	49,459.38	44,322.09	37,610.41	33,452.46
资产负债率（母公司）	57.39%	59.23%	59.17%	44.42%
营业收入（万元）	63,413.28	101,782.69	83,675.54	37,572.30
净利润（万元）	5,132.64	7,700.53	5,038.13	3,902.83

项目	2021.9.30/ 2021年1-9月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度
归属于母公司所有者净利润（万元）	5,137.29	7,710.68	5,075.56	3,902.83
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润（万元）	4,091.44	6,252.67	4,141.70	2,849.67
基本每股收益（元）	0.69	1.04	0.69	0.55
稀释每股收益（元）	0.69	1.04	0.69	0.55
加权平均净资产收益率（归属于公司普通股股东的净利润）	10.96%	18.82%	14.28%	13.86%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-10,118.82	12,891.09	332.70	-7,139.68
现金分红（万元）	-	999.00	917.60	-
研发投入占营业收入的比例	4.61%	3.41%	3.87%	6.03%

四、发行人的主营业务经营情况

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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	36,959.66	58.49%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%	20,585.87	55.20%
生活信息服务	18,000.96	28.49%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%	10,672.45	28.62%
商务流程服务	8,224.45	13.02%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%	6,033.58	16.18%
合计	63,185.07	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%	37,291.89	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。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、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）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。

（二）科技创新、模式创新、业态创新与新旧产业的融合情况

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。

六、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 2019 年和 2020 年归属于母公司所有者的净利润分别为 5,075.56 万元和 7,710.68 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 4,141.70 万元和 6,252.67 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。

七、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。

八、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。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数	不超过2,466.6667万股，发行数量占发行后总股本的比例不低于25%。本次发行不涉及股东公开发售情形。最终发行数量授权公司董事会与主承销商按照中国证监会的核准协商确定。
每股发行价格	【】元
发行人高级管理人员、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	【】
发行后每股收益	【】元（以【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润和发行后总股本计算）
发行市盈率	【】倍（每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前总股本计算）
	【】倍（每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（以【】年末经审计的净资产和发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（以【】年末经审计的净资产加上预计募集资金净额和发行后总股本计算）
市净率	【】倍（按每股发行价格除以本次发行前每股净资产计算）
	【】倍（按每股发行价格除以本次发行后每股净资产计算）
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
发行费用概算	(1) 保荐费用【】万元 (2) 承销费用【】万元 (3) 审计费用【】万元 (4) 评估费用【】万元 (5) 律师费用【】万元 (6) 发行手续费用【】万元

二、本次发行的有关机构

1	<p>保荐人（主承销商）：招商证券股份有限公司 住所：深圳市福田区福田街道福华一路 111 号 法定代表人：霍达 保荐代表人：杜元灿、王宇琦 项目协办人：吴文嘉 项目组成员：徐睿、吴迪炎 电话：0755-82943666 传真：0755-82943121</p>
2	<p>发行人律师：北京市天元律师事务所 住所：北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 B 座 10 层 负责人：朱小辉 经办律师：谭清、张晓庆、赵莹 电话：010-57763888 传真：010-57763777</p>
3	<p>会计师事务所：中汇会计师事务所（特殊普通合伙） 住所：浙江省杭州市江干区新业路 8 号华联时代大厦 A 幢 601 室 法定代表人：余强 经办会计师：何海燕、游玉江 电话：0755-86618188 传真：0755-86670908</p>
4	<p>资产评估机构：北京中同华资产评估有限公司 住所：北京市西城区金融大街 35 号 819 室 法定代表人：李伯阳 经办评估师：徐文别（已离职）、李敏（已离职） 电话：010-68090001 传真：010-68090099</p>
5	<p>资产评估机构：中瑞世联资产评估集团有限公司 住所：北京市海淀区西直门北大街 32 号院 1 号楼 13 层 1606-1 法定代表人：何源泉 经办评估师：张永远、王剑飞（已离职） 电话：010-66553366 传真：010-66553380</p>
6	<p>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 住所：广东省深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼 电话：0755-25938000 传真：0755-25988122</p>
7	<p>保荐人（主承销商）收款银行：招商银行深圳分行深纺大厦支行 住所：深圳市华强北路 3 号深纺大厦 B 座 1 楼 户名：招商证券股份有限公司 账号：819589015710001</p>

三、发行人与中介机构的关系

公司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、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行的重要日期

刊登发行公告的日期	【 】年【 】月【 】日
开始询价推介的日期	【 】年【 】月【 】日
刊登定价公告的日期	【 】年【 】月【 】日
申购日期和缴款日期	【 】年【 】月【 】日
股票上市日期	【 】年【 】月【 】日

请投资者关注公司与保荐人（主承销商）于相关媒体披露的公告。

第四节 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、行业及业务风险

（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）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 2018 年的中国移动变化为 2019 年、2020 年及 2021 年 1-9 月的中国平安，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。

（三）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 89.58%、87.05%、89.38% 和 **90.90%**，公司存在客户集中的风险。其中，2018 年，公司客户主要是中国移动，销售收入占公司营业收入比例为 57.07%；2019 年、2020 年和 **2021 年 1-9 月**，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% 和 **37.81%**。

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。

（四）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显著下降，从 2018 年的 60.56% 降至 **2021 年 1-9 月的 33.13%**，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。

（五）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 3.23%、10.76%、12.92% 和 **6.32%**。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。

（六）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 17.71%、52.97%、47.06% 和 37.81%，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。

（七）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发生了较大变化，最大应用行业由电信运营商转变为保险。未来，公司也将继续以核心技术、主营业务优势为中心，向更多服务领域和更多客户行业拓展和复制业务，继续增强持续经营能力。由此，公司未来业务构成可能存在不确定性的风险。

二、管理风险

（一）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。

（二）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。

（三）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各种原因离开公司，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

（一）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**2021年9月30日**，1年以内应收账款占比为**91.31%**。

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为13,473.22万元、37,724.86万元、39,933.96万元和**39,198.27万元**，占同期营业收入的比重分别为35.86%、45.08%、39.23%和**61.81%**。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。

（二）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-7,139.68 万元、332.70 万元、12,891.09 万元以及**-10,118.82 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。

（三）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 9,800.00 万元、20,022.48 万元、19,021.29 万元和 **17,853.55 万元**，资产负债率（合并）分别为 37.64%、54.28%、49.53%和 **44.69%**。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。

（四）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 41.29%、23.64%、22.44%和 **24.73%**，呈逐年下降趋势，主要系收入占比较高的车主信息服务业务的毛利率下降及生活信息服务业务毛利率下降较快所致。

2017 年及以前年度，公司的车主信息服务主要面向电信运营商，产品形式主要为手机用户在电信运营商处订购车主信息服务后，手机用户可以享受洗车、代驾等一站式专享优惠服务。电信运营商按月向用户收取包月费用，公司和电信运营商按照协议进行分成，收入稳定利润率较高。自 2018 年开始，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。因此报告期内，随着车主信息服务的规模增长和客户结构、产品结构的变化，公司车主信息服务的毛利率水平有所下降，分别为 35.16%、18.10%、18.86%和 **17.81%**，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。

（五）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“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、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17.17%、17.64%、16.00%和**12.14%**，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。

（六）因债务违约导致抵押物、质押物优先用于清偿债务的风险

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；9项专利已质押；43项计算机软件著作权已质押。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。

（七）发行人经营业绩的风险

发行人2021年1-9月营业收入为63,413.28万元，同比下降15.06%（2020年1-9月数据未经审计，后同）；发行人2021年1-9月净利润为5,132.64万元，同比下降8.49%；归属于母公司净利润5,137.29万元，同比下降8.52%；扣除非经

常性损益后归属于母公司所有者净利润4,091.44万元，同比下降9.32%。

未来，若公司营业收入增长放缓，将可能对公司盈利状况造成不利影响。

四、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。

五、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。

第五节 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

（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
邵钰晴	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

股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
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、2018 年 6 月增资及股权转让

2018 年 5 月 24 日，世纪恒通召开 2018 年第二次临时股东大会会议，同意公司注册资本由 6,600 万元增加到 7,400 万元，增加的 800 万元注册资本，由熔岩新浪潮认缴 40 万元、熔岩新时代认缴 100 万元、融创协创认缴 200 万元、东网融创认缴 60 万元、石光认缴 400 万元，均以货币出资。同时，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 股股权转让给熔岩新浪潮。本次增资及股权转让的价格为 10 元/股。

2018 年 3 月 1 日，中瑞世联资产评估（北京）有限公司（已更名为“中瑞世联资产评估集团有限公司”）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。本次增资履行了国有资产评估报告备案手续。

2018 年 5 月 24 日，世纪恒通股份分别与熔岩新浪潮、熔岩新时代、融创协创、东网融创、石光签订《增资协议书》，约定了上述增资事宜。

熔岩新浪潮股与韩庆华、李文贤签订《股权转让协议》，约定了上述股权转让事宜；熔岩新浪潮与琴煊金昌签订《股权转让协议》，约定了上述股权转让事

宜。

2018年6月12日，中汇会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所出具中汇深会验[2018]109号《验资报告》，验证截至2018年6月8日，世纪恒通已收到各股东缴纳的新增股本合计人民币注册资本800万元。

2018年6月12日，公司就上述增资事宜完成了工商变更登记。

此次增资及股权转让完成后，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	郇钰晴	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
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	付泽英	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

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

2、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	邵钰晴	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
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

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

3、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	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	熔岩新浪潮	152.09	2.06
10	新余白岩	149.40	2.02
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

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
26	金宝启	24.49	0.33
合计		7,400.00	100.00

4、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	邵钰晴	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	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

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
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
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。

5、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	邵钰晴	232.80	3.15
6	银悦长信	213.00	2.88
7	融创协创	200.00	2.70

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
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
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。”

6、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。

7、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。

(1) 发行人的自然人股东情况如下：

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	邵钰晴	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

(2) 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	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
			(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				
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	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）

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
			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				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 增资及股权转让	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 (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	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

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
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。

8、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：

（1）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
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%				

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
	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%						
	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%						

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
	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%						
	朱永平	1.91%						

(2) 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%		

(3) 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%

(4) 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合伙企业	深圳市融创智投叁号投资合伙企业（有	27.44%	马崴	1.69%								
			廖禾韬	1.69%								
			张前英	86.44%								

业（有 限合 伙）	限合伙）		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 信聚投 资有限 公司	0.99%	林彦坤	40.00%														
		林子强	60.00%														

	厦门诺延宸意股权投资有限公司	3.05%	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	3.05%	深圳市融创智投资管理有限公司	85.00%	张前英	10.00%								
					陈方泽	5.00%								
					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	2.94%	林子强	59.41%									

					投资合伙企业（有限合伙）		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	1.22%										
	卢少康	12.26%										
	贺佳林	2.44%										
	吴秋云	1.22%										
	徐镇康	19.51%										
	张永梅	1.22%										
	黄勇	12.68%										
	李翔宇	1.22%										
	赵松	1.22%										
	杨柳	1.22%										
	黄俊爵	4.94%										
	欧阳建国	1.22%										
	颜家晓	6.10%										

(5) 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%		

(6) 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%				

(7) 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%

(8) 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%				

(9) 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	15.30%	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%				

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
			贵阳国家高新技术产业开发区管理委员会	84.70%								
	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%						
			贵阳市工商产业投资集团有限公司	55.92%	贵阳产业发展控股集团有限公司	100.00%	贵阳市人民政府国有资产监督管理委员会	100.00%				

(10) 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%		

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
	黄薇	4.60%		
	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%		

(11) 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%

(12) 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	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%

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
合伙企业（有限合伙）					刘海斌	2.50%
	杨桂萍	70.00%				
	邢佩莹	20.00%				

(13) 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%											
			石健均	15.15%											
			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 晋信资产管	40.91%	高保良	60.30%									
					卢国兴	17.00%									

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		
			理有限公司		尚渝清	2.70%								
					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%							
				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%						
				深圳德聚投资合伙企业（有限合伙）			2.94%	蔡璐	10.06%					
			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%									

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				
			深圳市融创空间管理有限公司	0.03%	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%								
							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	0.99%	林彦坤	40.00%								

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
									资有限公司		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%				
	厦门乐爱融创投资管理有限公司	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%							
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%									

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%								

（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。

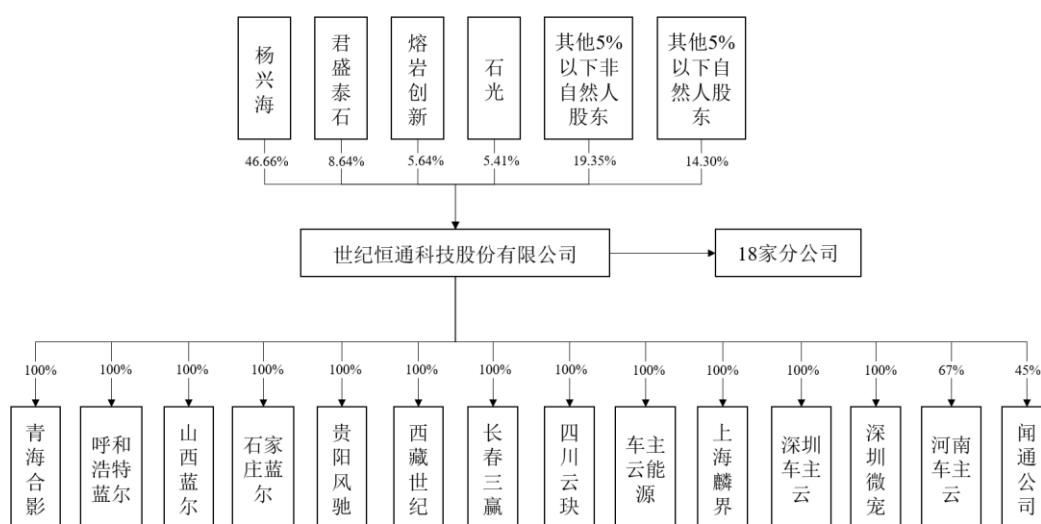
三、发行人重大资产重组情况

报告期内，公司无重大资产重组情况。

四、发行人股权结构及组织结构

（一）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：

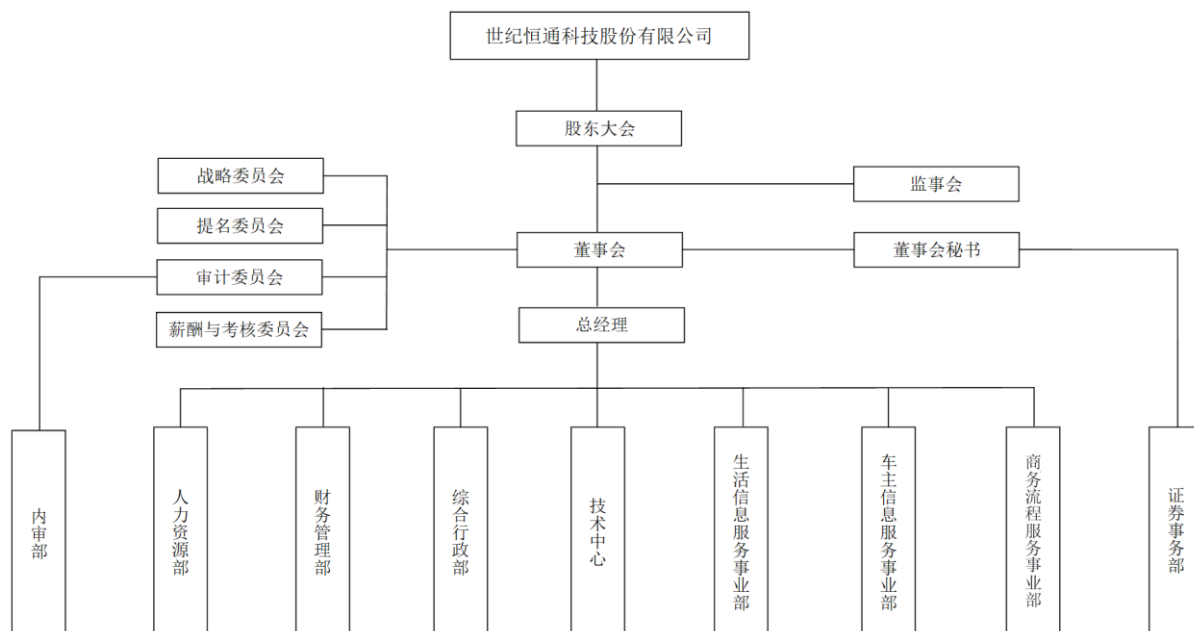


截至招股说明书签署日，公司拥有 18 家分公司，具体如下表：

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

序号	分公司名称
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
18	上海麟界科技有限公司苏州分公司

（二）组织结构



五、发行人控股子公司及参股公司情况

（一）发行人控股子公司

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 13 家控股子公司，具体情况如下：

1、青海合影

公司名称	青海合影信息技术有限公司
公司注册地和主要生产经营地	青海省西宁市城北区小桥大街 35 号 1 号楼 1 单元 1061 室
注册资本	500 万元（实收资本 500 万元）
法定代表人	刘兴平

成立日期	2005年6月9日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要在青海及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	2,338.01	2,760.85
	净资产（万元）	1,560.11	1,560.81
	净利润（万元）	-0.70	132.24

2、呼和浩特蓝尔

公司名称	呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司		
公司注册地和主要生产经营地	内蒙古自治区呼和浩特市新城区中山东路20号艾博科电大厦5层		
注册资本	1,000万元（实收资本100万元）		
法定代表人	程洋		
成立日期	2010年4月16日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要在内蒙古及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	3,212.26	3,211.91
	净资产（万元）	1,702.66	1,670.12
	净利润（万元）	32.54	174.25

3、山西蓝尔

公司名称	山西蓝尔科技有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	山西省太原市万柏林区迎泽西大街125号公元时代购物中心1号地2号楼17层1705室		
注册资本	101万元（实收资本101万元）		
法定代表人	杨兴荣		
成立日期	2011年6月22日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要在山西及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	2,653.90	2,745.81
	净资产（万元）	793.17	832.76

	净利润（万元）	-39.59	262.14
--	---------	---------------	--------

4、石家庄蓝尔

公司名称	石家庄蓝尔科技有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	河北省石家庄市裕华区建设南大街168号欧韵花园5-2-1001号		
注册资本	1,000万元（实收资本100万元）		
法定代表人	刘兴平		
成立日期	2010年4月26日		
股权结构	世纪恒通100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要在河北及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	3,557.87	3,868.36
	净资产（万元）	2,258.81	2,201.11
	净利润（万元）	57.70	107.28

5、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67号物流中心综合楼C栋24层第2411房		
注册资本	5,200万元（实收资本2,100万元）		
法定代表人	杨兴荣		
成立日期	2004年5月12日		
股权结构	世纪恒通100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要经营营销推广、在线客服业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	5,381.33	8,386.57
	净资产（万元）	2,839.93	2,415.12
	净利润（万元）	424.81	109.83

6、长春三赢

公司名称	长春三赢信息技术有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	长春市二道区东盛大街3000号民丰地块二（上东·城市之光）5#楼909号房		
注册资本	150万元（实收资本50万元）		
法定代表人	郭晓燕		
成立日期	2006年4月20日		

股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	报告期内以经营资讯互娱业务为主		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	530.22	116.43
	净资产（万元）	119.60	111.11
	净利润（万元）	8.50	30.41

7、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）		
法定代表人	钱贵军		
成立日期	2016 年 10 月 13 日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要在西藏自治区及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	9,721.20	6,758.83
	净资产（万元）	3,107.79	2,317.07
	净利润（万元）	790.72	1,588.06

8、四川云玦

公司名称	四川云玦科技有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	四川省成都市成华区建材路 37 号 1 幢 18 楼 1819 号		
注册资本	1,000 万元（实收资本 300 万元）		
法定代表人	杨江涛		
成立日期	2017 年 2 月 16 日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要在四川及其周边地区开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	3,535.86	3,597.44
	净资产（万元）	1,057.56	992.36
	净利润（万元）	65.20	165.82

9、上海麟界

公司名称	上海麟界科技有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	上海市崇明区中兴镇兴工路37号7号楼104-1室（上海广福经济开发区）		
注册资本	2,000万元（尚未实缴出资）		
法定代表人	史刘杰		
成立日期	2018年8月27日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要经营生活信息服务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	897.10	768.90
	净资产（万元）	350.98	199.33
	净利润（万元）	151.65	141.06

10、深圳车主云

公司名称	深圳市车主云科技有限责任公司		
公司注册地和主要生产经营地	深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南九道61号卫星大厦1001		
注册资本	1,000万元（尚未实缴出资）		
法定代表人	张永梅		
成立日期	2019年3月29日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要经营车主信息服务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	2,106.92	1,000.03
	净资产（万元）	318.65	107.09
	净利润（万元）	211.56	52.55

11、河南车主云

公司名称	河南车主云信息技术有限责任公司		
公司注册地和主要生产经营地	河南省郑州市管城回族区航海东路101号正商国际广场A座16层1601号		
注册资本	1,000万元（实收资本200万元）		
法定代表人	杨高明		
成立日期	2019年5月8日		
股权结构	世纪恒通 67%、刘文玲 28%、陈晓玲 5%		

主营业务及与发行人主营业务的关系	主要经营车主信息服务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	340.27	97.96
	净资产（万元）	41.72	55.81
	净利润（万元）	-14.10	-30.77

12、车主云能源

公司名称	车主云能源（舟山）有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	中国（浙江）自由贸易试验区舟山市定海区临城街道翁山路555号大宗商品交易中心C1243室		
注册资本	1000万元（尚未实缴出资）		
法定代表人	刘兴平		
成立日期	2020年4月8日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要经营车主信息服务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	30.97	1.79
	净资产（万元）	30.60	-0.21
	净利润（万元）	30.80	-0.21

13、深圳微宠

公司名称	深圳市微宠医疗科技有限责任公司		
公司注册地和主要生产经营地	深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南九道61号卫星大厦1001		
注册资本	1,000万元（尚未实缴出资）		
法定代表人	张永梅		
成立日期	2021年9月18日		
股权结构	世纪恒通 100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	暂未实际开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2021年1-9月/2020.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	4.95	-
	净资产（万元）	-0.05	-
	净利润（万元）	-0.05	-

14、海南车主云（已注销）

公司名称	海南车主云科技有限公司
------	-------------

公司注册地和主要生产经营地	海南省海口市美兰区铭德美景苑小区1栋1804号		
注册资本	500万元（无实收资本）		
法定代表人	刘胜德		
成立日期	2019年5月23日		
注销日期	2020年4月28日		
股权结构	世纪恒通100%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	未实际开展业务		
财务情况（经中汇会计师事务所审计）		2020年度/2020.12.31	
	总资产（万元）		-
	净资产（万元）		-
	净利润（万元）		11.45

海南车主云因无实际经营业务，于2020年4月28日注销，报告期内不存在违法违规行；相关资产、人员处置合法合规。

（二）发行人参股公司

1、闻通公司

公司名称	贵州闻通数字传媒有限公司		
公司注册地和主要生产经营地	贵州省贵阳市贵阳国家高新技术产业开发区金阳科技产业园标准厂房辅助用房B338室		
注册资本	300万元（实收资本300万元）		
法定代表人	孙中强		
成立日期	2009年12月21日		
股权结构	贵州数字出版有限公司50%、世纪恒通45%、贵州人民出版社有限公司5%		
主营业务及与发行人主营业务的关系	生活信息服务的内容提供商		
财务情况（未经审计）		2021年1-9月/2021.9.30	2020年度/2020.12.31
	总资产（万元）	17.91	34.40
	净资产（万元）	15.98	-25.66
	净利润（万元）	-10.99	-3.98

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%。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9：“……实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。……”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、实际控制人控制的其他企业

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控制本公司及其子公司外，不存在控制其他企业的情形。

（三）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。

（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	合伙人	出资比例（%）

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其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	厦门乐爱融创投资管理有限公司	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其穿透计

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	郇钰晴	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	郇钰晴	3.15	广东分公司负责人
4	杨兴荣	2.31	董事、总经理
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）最近一年发行人新增股东情况

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。

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“八、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%。

（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

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）	100	2.50
	合计	4,000	100.00
	杨瑜雄（有限合伙人）	1,000	23.53
熔岩稳健	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
合计	2,000	45.98	
	黄薇（有限合伙人）	200	4.60

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(%)
	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
	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
	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	——

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
					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 万元	有限合伙人，持有出资份额 200 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投资持有的世纪恒通 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
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		

投资主体	入资时间	入资情况	入资价格	定价依据
				股评估价格为 9.97 元。
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）转让给熔岩新机遇	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
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。

八、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
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年至今，任湖南湘达律师事务所主任。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

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“八、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“八、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月至今，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“八、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之日，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
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
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
	鹰潭市君悦圣廷产业发展合伙企业（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
	江西宏燧制药有限公司	董事	公司董监高担任董事或高管的企业
廖梓君	深圳市创业投资同业公会	副会长	无
	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
	深圳前海宝君财富股权投资管理有限公司	执行董事、总经理	公司董监高担任董事或高管的企业
	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
	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

姓名	兼职单位	兼职单位的任职	与公司的关联关系
	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	湖南湘达律师事务所	主任	无
	圣元环保股份有限公司	独立董事	无
	武汉明德生物科技股份有限公司	独立董事	无
	深圳市爱施德股份有限公司	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	深圳达实智能股份有限公司	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，依法承担赔偿责任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。

（五）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妹的配偶）	-	532.80	熔岩创新、熔岩稳健、熔岩新浪潮、熔岩新机遇、东方熔岩	532.80	7.20

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。

（六）董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况

1、公司近两年董事变动情况及变动原因

2019年2月17日，公司召开2019年第二次临时股东大会，决议同意邓爱国辞去公司独立董事职务，聘任吴军为公司独立董事。邓爱国辞去公司独立董事职务系出于个人原因。

2019年6月3日，公司召开2019年第四次临时股东大会，决议同意李军辞去公司董事职务，聘任杨瑜雄为公司董事。李军因离职不再担任发行人董事。

2020年6月16日，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。

2020年9月1日，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。偏茵茵因个人身体原因，不再担任发行人独立董事。

2、公司近两年监事变动情况及变化原因

2020年5月31日，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。

2020年6月16日，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，邵钰晴、王艳军不再担任监事职务，聘任胡海荣、高列为公司监事。

3、公司近两年高级管理人员变动情况及变化原因

2019年3月28日，李军因离职不再担任公司副总经理、董事会秘书。在董事会秘书空缺期间，由公司董事长杨兴海先生代行公司董事会秘书职责。

2019年5月20日，公司召开第二届董事会第二十二次会议，决议同意聘任陶正林为公司副总经理。此次聘任主要系出于公司业务需要而新增高管职务。

2020年3月30日，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。

2020年5月31日，公司召开2020年年度职工代表大会，决议同意张峰担

任监事会职工代表监事。2020年6月16日，公司召开2020年第二次临时股东大会，决议同意聘任胡海荣、高列为公司监事。胡海荣、高列、张峰不再担任高管职务。

2021年8月30日，彭文斌因个人原因从公司离职，不再担任公司副总经理，其主要负责的行政后勤、人力资源相关工作已由总经理杨兴荣接管。

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。

综上，最近两年内公司董事、监事、高级管理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。

（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

截至招股说明书签署之日，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
廖梓君	董事	深圳市君盛众合投资企业（有限合伙）	27.00	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。

（八）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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
薪酬总额（万元）	412.24	600.56	577.07	494.73
占当期利润总额的比例	7.35%	7.07%	10.72%	11.52%

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	2020年度领取收入（万元）	是否在关联方领取薪酬
杨兴海	董事长	37.64	否
杨兴荣	董事、总经理	78.80	否
廖梓君	董事	-	是
杨瑜雄	董事	-	是
陶正林	董事、副总经理	54.48	否
黄睿	董事	-	是
吴军	独立董事	10.00	是
李建州	副总经理、其他核心人员	32.88	否
付丁	副总经理	40.93	否
龙莎莎	副总经理	29.34	否
雷福权	副总经理、财务总监	37.72	否
彭文斌	副总经理（2021年8月离职）	34.42	否
张峰 ^注	职工监事	63.21	否

姓名	职务	2020 年度领取收入（万元）	是否在关联方领取薪酬
胡海荣 ^注	监事会主席	75.46	否
高列 ^注	监事	24.30	否
赵玉平	独立董事（独立董事换届离任）	3.00	是
王军	独立董事（独立董事换届离任）	3.00	是
邵钰晴	监事会主席（监事换届离任）	26.17	否
汤玲玲	职工监事（监事换届离任）	13.21	否
偏茵茵	独立董事（因身体原因辞任）	1.00	是
邓鹏	独立董事	3.00	是
潘忠民	独立董事	2.00	是
林雨斌	董事会秘书、副总经理	30.02	否
合计		600.56	

注：2019 年，高列、张峰、胡海荣为公司副总经理。2020 年 6 月，胡海荣、高列被选举聘任为公司监事，2020 年 5 月，张峰被选举聘任为职工代表监事。

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。

（九）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。

九、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 1,484 人、1,554 人、1,448 人与 1,226 人。

（二）按员工专业构成分类

截至 2021 年 9 月 30 日，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	15.25%
研发技术人员	146	11.91%
运营及客服人员	710	57.91%

管理及行政人员	183	14.93%
合计	1,226	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	2021-9-30		2020-12-31		2019-12-31		2018-12-31		
员工总数	1,226		1,448		1,554		1,484		
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	1,126	91.84%	1,404	96.96%	1,370	88.16%	1,168	78.71%
	医疗保险	1,127	91.92%	1,403	96.89%	1,368	88.03%	1,165	78.50%
	工伤保险	1,126	91.84%	1,404	96.96%	1,346	86.62%	1,165	78.50%
	失业保险	1,126	91.84%	1,386	95.72%	1,371	88.22%	1,169	78.77%
	生育保险	1,127	91.92%	1,403	96.89%	1,368	88.03%	1,111	74.87%
	住房公积金	1,126	91.84%	1,405	97.03%	1,375	88.48%	1,167	78.64%

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人单位的各项义务。

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。

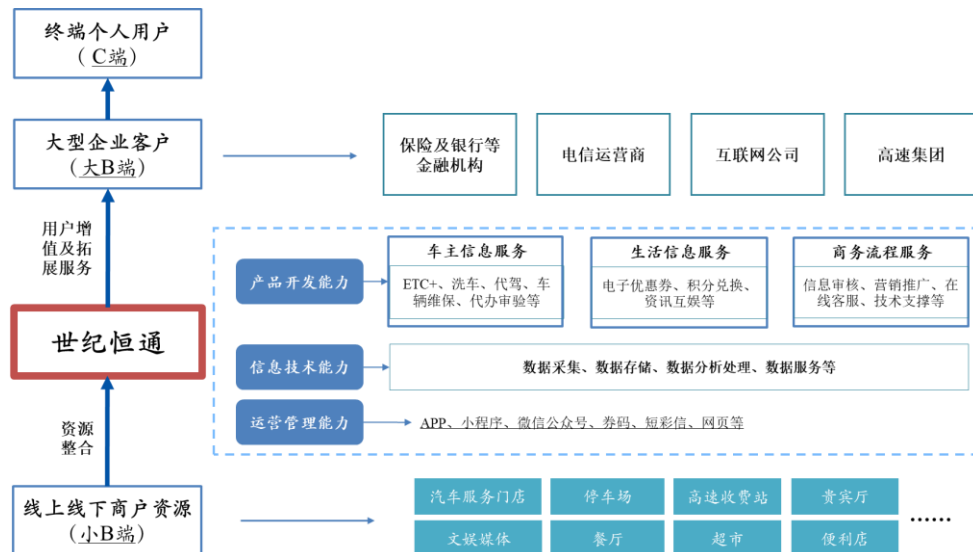
第六节 业务与技术

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

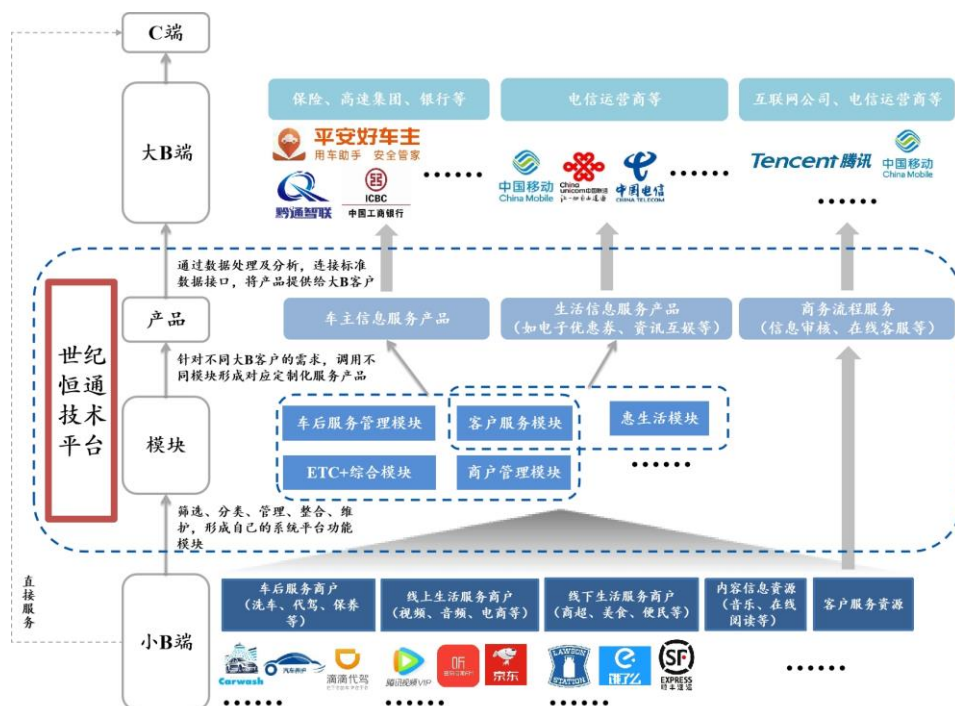
公司是一家专业的信息技术服务商，通过自主开发技术平台及搭建服务网络，为金融机构、电信运营商、互联网公司、高速集团等拥有众多个人用户的大型企业客户提供用户增值和拓展服务。

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**31**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**三级国际认证，公司拥有**24**项专利、**173**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	<p>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。</p>	<p>ETC 推广及服务</p>	<p>微信小程序：</p> 
	<p>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。</p>	<p>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)</p>	<p>支撑服务中国平安的“平安好车主”APP：</p> 

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	<p>公司整合美食、商超、视频、音乐、音频、电商、出行、健身、快递等线上线上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。</p>	<p>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)</p>	<p>中国移动“12580 惠生活”微信小程序：</p> 	<p>中国移动“12580 惠生活”网页：</p> 
		<p>为银行客户积分兑换业务提供支撑</p>	<p>中国银行信用卡“缤纷生活”APP：</p> 	

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 31 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

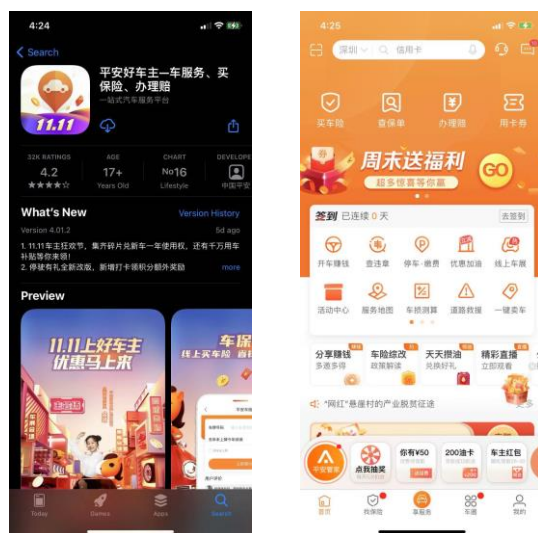
式以及与大 B 客户系统或 APP 的关联性具体如下：

（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



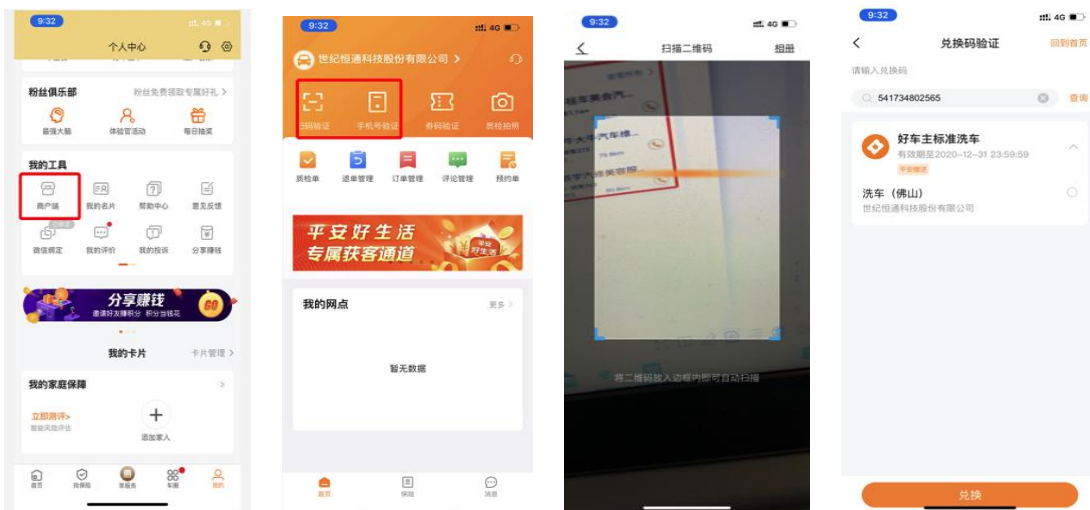
（登录首页）

（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）

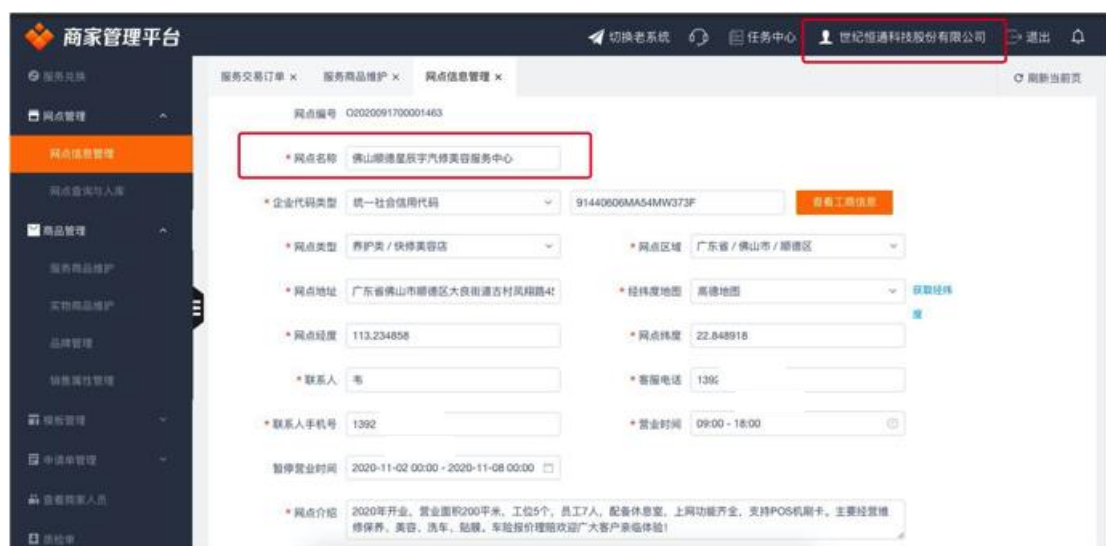
（核验入口）

（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。

订单创建时间	商品订单编号	商家订单编号	第三方订单号	商品编号	基础商品编号	网点编号	网点名称	采购	操作
2020-11-10 23:59:35	NZ20111010702317B	ND20111010154386B	a8099a79e341518a12c4bb039a5e4518	D2020012100001050	S2020012000001535			57	查看
2020-11-10 23:59:16	NZ20111010702291B	ND20111010154360B		D2020031600004706	S2020031600002214	O2020021400000447	卡仕邦汽车美容精养中心(平安路店)	2	查看
2020-11-10 23:59:05	NZ20111010702273B	ND20111010154342B		D2020102300055305	S2020102000005294	O202001200004700	同舟汽车综合服务部	9	查看
2020-11-10 23:58:44	NZ20111010702241B	ND20111010154310B		D2020031600004706	S2020031600002214	O2020021400000447	卡仕邦汽车美容精养中心(平安路店)	2	查看
2020-11-10 23:58:29	NZ20111010702204B	ND20111010154273B		D2020031600004706	S2020031600002214	O2020021400000447	卡仕邦汽车美容精养中心(平安路店)	2	查看
2020-11-10 23:58:24	NZ20111010702194B	ND20111010154263B		D2020082400003652	S2020080600000105			5	查看
2020-11-10 23:57:56	NZ20111010702136B	ND20111010154206B	Zdeb89e59f5d0a6c67924dc22581d32	D2020012100001050	S2020012000001535			51	查看

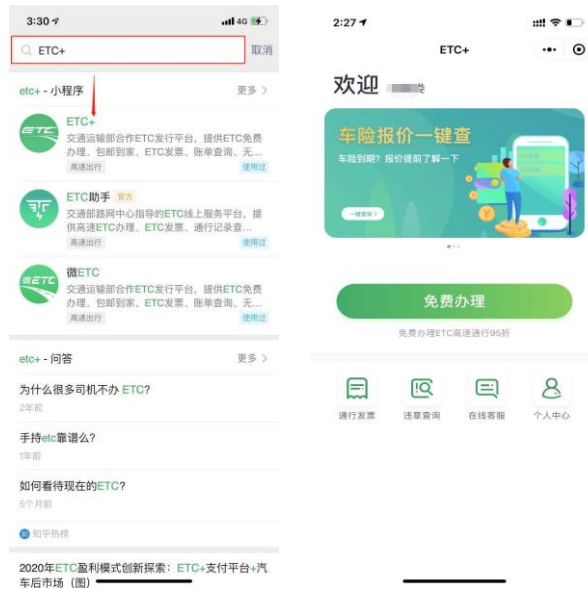
订单编号	客户名称	活动名称	网点名称	省份	城市	地区	创建时间	支付时间	操作
2201203110135...	平安	平安优惠券	鑫亮点汽车美装饰	黑龙江省	伊春市	乌马河区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110127...	平安	平安优惠券	迈卡龙洗车之	黑龙江省	佳木斯市	富锦市	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110112...	平安	平安优惠券	天天洗车行(市)	黑龙江省	哈尔滨市	五常市	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110055...	平安	平安优惠券	致远洗车美容胎	黑龙江省	哈尔滨市	香坊区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110052...	平安	平安优惠券	金凯达汽车销售有限公司	黑龙江省	大庆市	肇州县	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110048...	平安	平安优惠券	鑫新康顺汽车养护中心	黑龙江省	哈尔滨市	道外区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110039...	平安	平安优惠券	福杰车饰广场	黑龙江省	七台河市	桃山区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110036...	平安	平安优惠券	广来汽车服务中心	黑龙江省	大庆市	萨尔图区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110027...	平安	平安优惠券	新鸿来爱车沐屋	黑龙江省	绥化市	北林区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情
2201203110025...	平安	平安优惠券	平安出行	黑龙江省	佳木斯市	郊区	2020-12-03 11:...	2020-12-03 11:...	详情

(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)

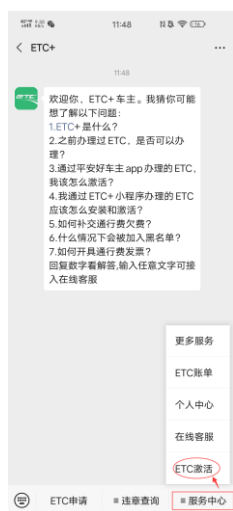


(签约高速)



(等待审核)

第三步：用户激活ETC设备



(点击激活服务)



(验证信息)



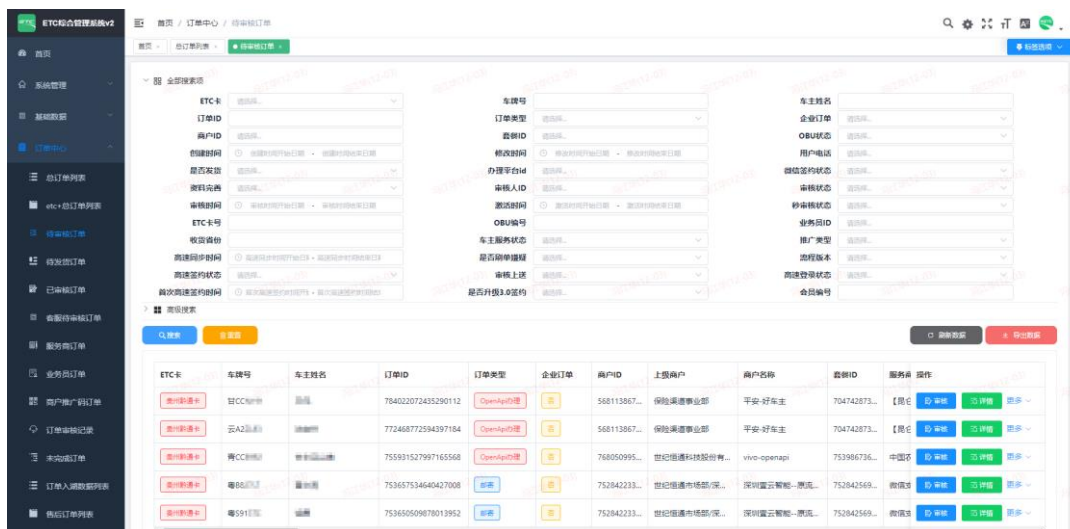
(安装设备)



(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 2021 年 9 月 30 日，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	8,874	罗森	罗森 10 元代金券
便民类	2,017	顺丰	顺丰 10 元通用运费券
美食类	3,370	饿了么	饿了么超级会员月卡
出行类	56	滴滴	滴滴快车 10 元代金券
视频类	26	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	2	Keep	Keep 会员月卡
音频类	11	喜马拉雅	喜马拉雅（月卡）
在线服务类	5	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

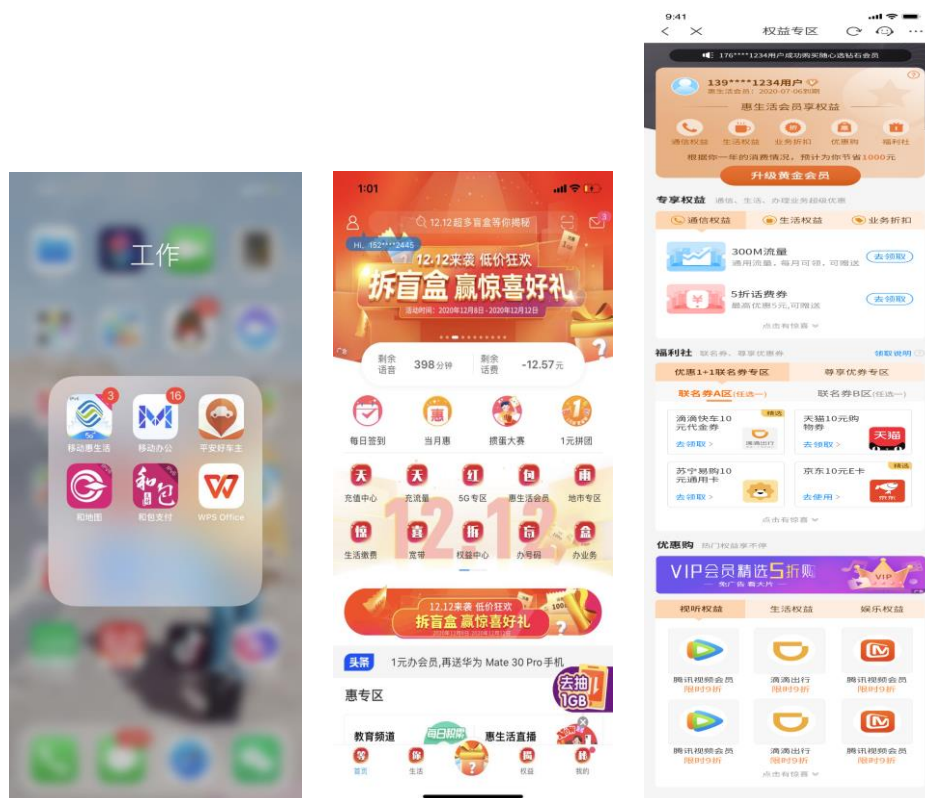
②发行人电子优惠券产品的具体表现形式以及与大 B 客户系统或 APP 的关

联性

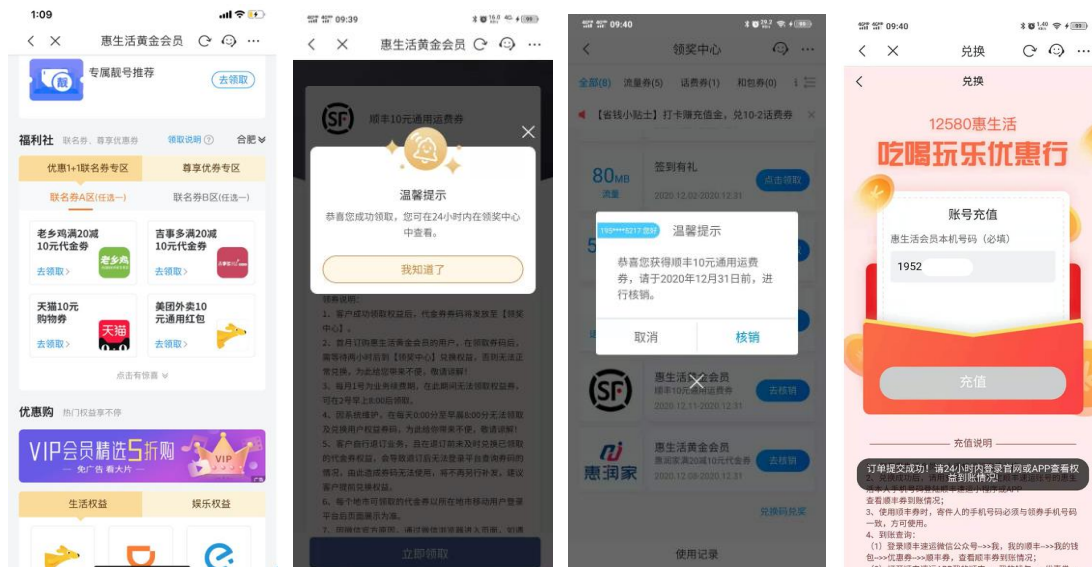
以安徽移动电子优惠券产品表现形式为例：

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	100 318	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	100 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。发行人相关业务收入均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
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

核算方式	采购	出库核销结转成本	收入确认
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均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4,063.05万元、5,904.34万元、9,864.68万元和**15,540.75万元**。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
2021年1-9月	①	9,710.40	-	9,710.40
	②	-	21.07	21.07
2021年1-9月小计		9,710.40	21.07	9,731.47
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
2018年度	①	144.64	-	144.64
	②	207.86	22.62	230.48
2018年度小计		352.50	22.62	375.12

发行人电子优惠券相关收入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)	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
视频类	腾讯视频VIP月卡	15.60	15.00	15.23	-
音频类	QQ音乐绿钻豪华版月包	13.50	13.53	13.82	13.80
电商类	京东E卡10元电子卡	10.00	8.71	10.00	10.00
美食类	肯德基10元代金券	10.00	10.00	10.00	10.00
出行类	滴滴快车10元代金券	9.60	9.60	9.49	9.80
健身类	Keep会员月卡	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。

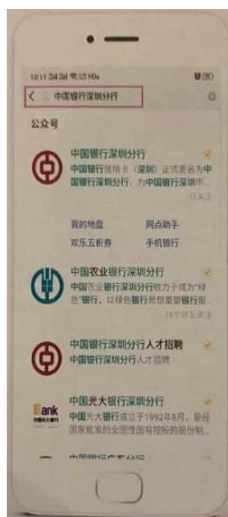
（2）积分兑换

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	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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%	128.36	0.34%

中国电信	-	-	51.08	0.05%	76.06	0.09%	78.65	0.21%
中国银行	803.65	1.27%	2,733.35	2.69%	515.49	0.62%	-	-
合计	803.65	1.27%	2,804.18	2.76%	655.36	0.78%	207.01	0.55%

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

发行人自采 / 通过商城联盟商户代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。报告期各期，发行人自采 / 代采用于兑换的商品及服务的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-9月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自采	569.86	100.00%	2,067.10	100.00%	504.17	100.00%	72.67	3.57%
联盟商城代采	-	-	-	-	-	-	1,963.79	96.43%
合计	569.86	100.00%	2,067.10	100.00%	504.17	100.00%	2,036.46	100.00%

由于积分兑换的联盟商城代采模式采用净额法核算，因此上表中采购金额为

还原全额法下的采购金额。

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		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
中国移动	兑换积分数量（万分）	-	2,023.98	6,380.00	10,910.60
	兑换金额（万元）	-	19.75	63.80	128.36
	平均兑换比例（分/元）	-	102.49	100.00	85.00
中国电信	兑换积分数量（万分）	-	5,600.47	9,190.99	9,013.19
	兑换金额（万元）	-	51.08	76.06	78.65
	平均兑换比例（分/元）	-	109.64	120.84	114.60
中国银行	兑换积分数量（万分）	274,170.50	1,437,285.04	25,538.65	-
	兑换金额（万元）	803.65	2,733.35	515.49	-
	平均兑换比例（分/元）	341.16	525.83	49.54	-

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
中国电信	-	0.98	0.45	0.48
中国移动	-	0.41	0.19	-
中国银行	-	-	-	-
合计	-	1.39	0.64	0.48

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0.22%、0.10%、0.05%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。公司是和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。

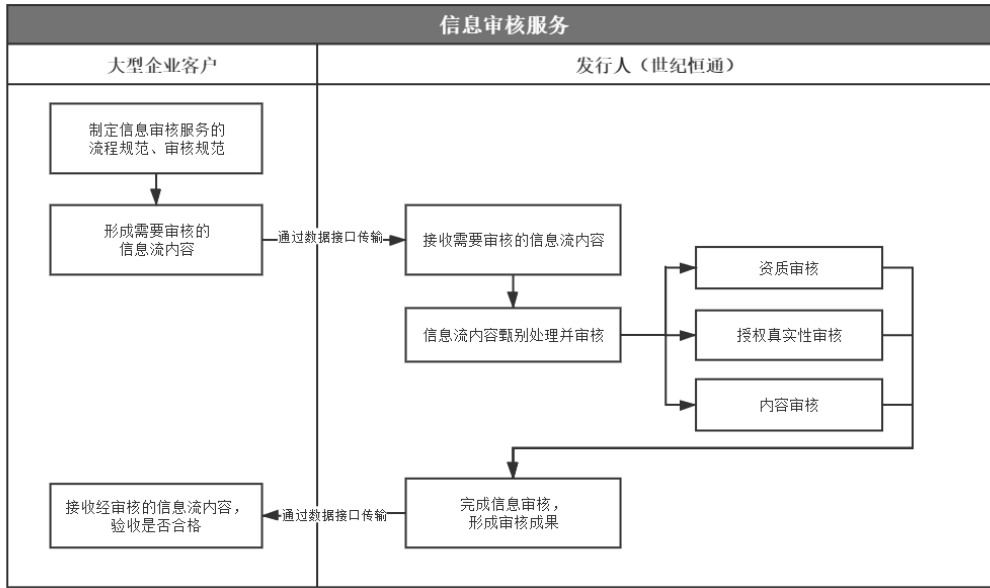
A、具体操作流程

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、成都创宇信息技术有限公司、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)
2021年 1-9月	微信公众号认证 审核	资质&申请人授权	57.9	819.12
		命名或品牌/商标授权	57.24	540.04
	公众号个人认证视频号审核		24.14	60.15
	微信小程序认证 审核	小程序资质&申请人授权	3.51	49.73
		小程序命名或品牌/商标授权	0.97	9.14
	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	1.88	26.65
		企业微信命名或品牌/商标授权	1.8	17.03
	公众号设置昵称 审核	公众号设置昵称审核(个人类)	39.86	15.04
		公众号设置昵称审核(组织类)	21.33	8.65
	微信开放平台 (Open)认证审核	Open号资质&申请人授权	1.44	20.38
	公众号个人认证审核		1.53	11.23
	主体资质库审核		36.44	7.22
	混淆账号审核		1.04	0.24
	附近餐厅UGC审核		0.01	0.01
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	-4.29
合 计			249.1	1,580.32
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	小程序资质&申请人授权	5.59	110.22

年度	业务模块	品名	实际工作量 (万单)	收入金额 (万元)
	审核	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
	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	
2018 年	微信公众号认证 审核	资质&申请人授权	27.06	882.47
		命名或品牌/商标授权	24.92	510.11
	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	0.19	6.33
		企业微信命名或品牌/商标授权	0.19	3.98
	微信小程序认证 审核	小程序资质&申请人授权	1.11	34.59
		小程序命名或品牌/商标授权	0.23	4.54
	微信开放平台 (Open)认证审核	Open 号资质&申请人授权	0.22	6.86
	考核扣款、单价调整及期后结算差异		-	1.18
合 计		53.92	1,450.06	

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	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	甲方每月根据发行人组织众包会员完成的实际	3-4 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
			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。	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；	业务量，结合业务单价与发行人按月结算。	
在线客服	贵州高速	贵州高速400客户服务外包项目	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。	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数与发行人结算。	4-5个月
	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			
				2018年	2019年	2020年	2021年1-9月
营销	中移在线	开通量	万次	711.48	416.65	182.26	155.21

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			
				2018年	2019年	2020年	2021年1-9月
推广		签入时长	万小时	-	-	2.96	8.16
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	809.09
	中移在线	接听量	万通	1,286.73	2,933.72	2,384.94	1,935.61
		签入时长	万小时	370.83	786.09	61.18	0.14

（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2021年9月30日，公司实施技术支撑服务的人员共146人，其中本科及以上学历人员占比为**56.84%**，35岁及以下人员占比为**79.45%**，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**65.75%**，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三级国际认证、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
2021年 1-9月	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
			二级	643.32	1,725.50	
			三级	516.35	341.50	
			四级	389.37	522.00	
		华东地区	一级	1068.73-1251.13	236.00	
			二级	799.93-973.62	2,667.00	
			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	1,075.50	
			三级	704.92-1022.71	571.50	
		其他地区	一级	618.12-878.77	1,031.00	

期间	服务对象	服务地区	人员级别	服务单价（元/天）	工作量（天）	考核评分对结算金额的影响			
	中移系统集成有限公司	全国	二级	604.76-681.8	635.00	服务费的90%； 3、低于等于60分：第一月仅结算考核服务费的60%； 连续二月：结算考核服务费的30%。 中移系统集成有限公司：1、考核得分大于等于70分，考核系数=1，考核得分小于70分，考核系数=考核得分(X)/70； 当期结算服务费金额=当期产生的服务费*当期考核系数			
			三级	558.54	575.50				
			四级	420.77	179.50				
			一级	803.13-1181.64	2,941.25				
			二级	579.27-962.81	11,278.01				
			三级	505.48-787.76	5,012.63				
			四级	416.44-625.95	2,129.25				
			合计					33,623.14	
			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				

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
		其他地区	中级	1.7 万元/月	125.00	
			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		
2018 年度	中移物联网有限公司	成都重庆地区	高级	727.97	152.25	
			中级	463.60-643.68	7,007.40	
			一级	587.40-825.92	1,437.00	
			二级	466.36-630.12	3,006.00	
			三级	483.12-516.20	897.00	
			四级	364.32-416.52	150.00	
		华东地区	高级	1,057.47	174.75	
			中级	670.50-881.23	1,637.75	
			初级	459.77-521.07	1,607.00	
			一级	827.34-1,156.29	216.77	
			二级	782.49-882.17	895.75	
			三级	483.45-682.81	618.55	
		其他地区	四级	563.19-583.13	298.00	
			一级	825.92	210.00	
			二级	630.12	1,894.00	
				三级	516.20	140.00
		合 计	-	20,342.22		

（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	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	36,959.66	58.49%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%	20,585.87	55.20%
生活信息服务	18,000.96	28.49%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%	10,672.45	28.62%
商务流程服务	8,224.45	13.02%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%	6,033.58	16.18%
合计	63,185.07	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%	37,291.89	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。合作分成是公司内容与内容提供商约定，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 0.33%、0.13%、0.04% 和 **0.50%**，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	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	
	代理			-
	按权益计价		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。	
	支撑费、其他	运营商	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
	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 etc 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 31 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	客户的车主用户获取车主服务权益包，在发行人组织、维护

大类	产品	模式	模式简述及发行人角色
		价	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。运营商户向用户收取信息费后按约定比例向发行人分成。
	积分兑换		运营商户/银行的用户使用积分兑换商品/服务，用户通过运营商户/银行的电子渠道或授权发行人的渠道进行兑换。发行人自主采购或从积分兑换商城联盟商户代采兑换商品/服务，配合运营商户/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）	在权益有效期内按权益规则确认收入（例：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未确认收入）	企业客户按可享受的服务权益价格向发行人结算，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		2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018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	-71.30%	7,700.95
	用户订购数量（万人次）	-	-	-100.00%	682.65	-71.55%	2,399.15
中国 联通	收入（万元）	58.42	178.62	-7.54%	193.18	-6.08%	205.69
	用户订购数量（万人次）	14.60	44.65	-7.54%	48.30	-6.08%	51.42
中国 电信	收入（万元）	38.56	54.68	22.09%	44.79	-73.24%	167.35
	用户订购数量（万人次）	9.64	13.67	22.10%	11.20	-73.24%	41.84

月费分成总收入（万元）	96.98	233.30	-90.47%	2,447.81	-69.68%	8,074.00
-------------	-------	--------	---------	----------	---------	----------

发行人车后服务月费分成模式的主要客户为中国移动，其2018年和2019年对车后服务月费分成收入的贡献比例分别为95.38%和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2,399.15万人次、682.65万人次、0和0，2019较2018、2020较2019的用户订购数量变动比例分别为-71.55%和-100.00%，因此对应期间发行人车后服务的月费分成收入也下降同等比例。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，2019年中国移动车后服务月费分成收入下降超过70%，到2020年及以后则降为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3,517.22万元、5,782.52万元、338.18万元和993.25万元，分别占同期营业收入的9.36%、6.91%、0.33%和1.57%。各期毛利率分别为43.19%、38.12%、36.89%和51.40%，因净额法核算而较高；模

拟总额法下毛利率分别为4.09%、3.72%、3.90%和**3.24%**，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均来自保险公司客户，其中中国平安占比分别为100.00%、98.19%、98.45%和**35.35%**，**2021年起新增保险客户中国人民财产保险股份有限公司北京市分公司，占2021年1-9月代理业务收入的56.34%**。主要供应商包括天津云普科技有限公司、浙江微能科技有限公司、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、浙江数营科技有限公司。发行人向上述供应商的具体采购情况请参见“第六节 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其必要性”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。2020年以来，随着中国平安进一

步推广“平安好车主”线上平台以及发行人的服务配合能力提升，代理模式逐步被线上“按实际服务量计价”模式替代。

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（即作为大B客户其他供应商的供应商），产生的收入及具体情况

报告期内，发行人也存在作为大B客户其他供应商的供应商，最终服务于大B客户，并产生收入的情形。该等模式下，发行人对该等“大B客户其他供应商”各期的销售收入及占当期营业收入比例情况请参见“第六节 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采购车后服务权益产品的订单后向供应商转包，属于权益产品，2020年及2021年1-9月代理采购总额为3,196.54万元和15,778.73万元，发行人以净额法确认收入338.18万元和993.25万元，故较小。

深圳市车主管家信息服务有限公司、北京鼎石华信科技有限公司承接中国平安采购车后服务的订单后向发行人转包，属于按实际服务量计价产品，发行人实际承担整合车后服务主要义务，2020年及2021年1-9月以总额法确认收入9,230.95万元和5,520.63万元。

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1-9月，由于中国人保新增代理模式车后服务业务，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1-9月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：

车主信息服务业务模式	客户名称	销售收入（万元）、均价（元/次）及毛利率（%）情况										
		2021年1-9月			2020年度			2019年度			2018年度 ^{#2}	
		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
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	3,133.42	38.21
	广西国衡昌科技有限公司	122.19	12.23	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}	23,525.82	13.34	24.49	47,337.15	11.98	23.84	47,337.15	8.23	25.88	3,057.94	13.81
	车主管家	5,499.13	12.34	22.18	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性。

注2：由于2018年鼎翰文化无其他客户可比、2018年鼎石华信尚未与发行人合作，因此2018年未分析均价情况。

注3：“按实际服务量计价”客户的均价以洗车项目为例列示。

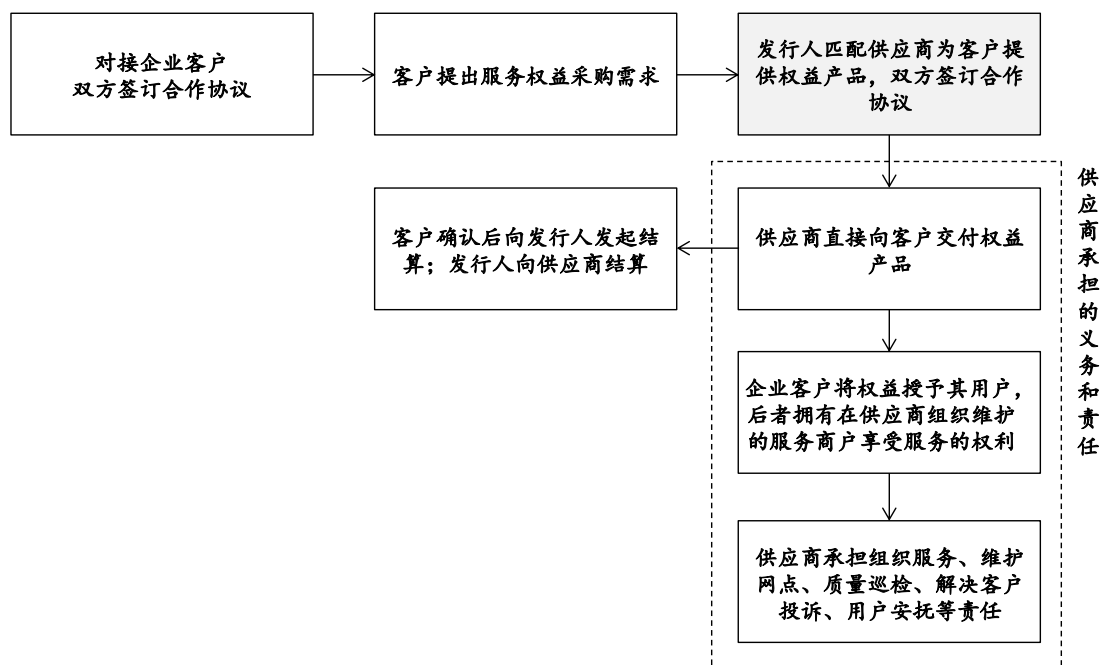
“以权益计价”模式下，由于发行人向客户销售的权益产品个性化程度较高、种类繁多，因此客户与客户之间的均价不具有可比性。“按实际服务量计价”模式下：2020年，鼎石华信均价较高主要是因为其服务中国平安北京地区的用户，北京整体消费水平较高，车主管家均价较低主要是由于其覆盖的地区之一河北以较低的一口价进行结算，使得车主管家整体均价较低；2019年，鼎石华信和中国平安的洗车均价水平基本相当。

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、浙江微能科技有限公司、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、浙江数营科技有限公司）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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018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	15,778.73	3,196.54	59,318.75	37,159.88
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	14,785.48	2,858.36	53,536.23	33,642.66
收入确认金额（代理服务费）	②	993.25	338.18	5,782.52	3,517.22
服务费收入比例	②÷①	6.72%	11.83%	10.80%	10.45%
成本确认金额（付出的代理服务费）	④	482.70	213.44	3,578.33	1,998.15
服务费成本比例	④÷①	3.26%	7.47%	6.68%	5.94%
向供应商支付金额	⑤=①+④	15,268.18	3,071.80	57,114.56	35,640.81
毛利润金额	⑥=②-④=③-⑤	510.55	124.74	2,204.19	1,519.07
净服务费比例	⑥÷①	3.45%	4.36%	4.12%	4.52%
毛利率（净额法毛利率）	⑥÷②	51.40%	36.89%	38.12%	43.19%
代理费率差（总额法毛利率）	⑥÷③	3.24%	3.90%	3.72%	4.09%

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“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）

发行人的主要经营模式”之“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，成功推广的次数及均价如下：

单位：万次、元/次

客户	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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）	53.34	52.81	190.31	61.27	54.53	58.73	29.00	32.08
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	1.36	29.04	4.06	29.50	46.96	51.04	5.22	53.79
合计	54.70	52.21	207.52	58.57	170.43	49.94	34.22	35.39

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，2018年至2019年上半年，其向发行人采购ETC推广服务以

34元/次成功推广（含税）计费；2019年5月，国家发展改革委、交通运输部出台《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》后，贵州高速联合工商银行加速ETC推广、协同推广，与发行人签署三方合作协议，工商银行支付贵州高速180元/户的推广费、贵州高速支付世纪恒通50~70元/户的推广费。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（2018 年至 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（2018 年至 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，2019年、2020年和2021年1-9月，该项业务收入的占比分别为1.63%、0.95%和1.81%，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、168元/年、199元/年	1年		按1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

	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
ETC奖励金	486.76	438.75	158.09	-
收入占比	0.77%	0.43%	0.19%	
MTC奖励金	196.42	204.48	636.59	-
收入占比	0.31%	0.20%	0.76%	
合计	683.17	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%~0.3%，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0.09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，公司保证应用程序的正常运转，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程序进行检查。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	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。发行人与供应商签订合同，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	（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	向供应商采购权益，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	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
ETC 推广及服务						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
		为高速公路、商业银行推广 ETC	发行人向车主推广 ETC，与高速公路/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	高速公路/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 and 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 and 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								

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	赚取积 分兑换 服务费	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
					商品/服务由积分兑换 商城联盟商户提供， 发行人承担代采、交 易流程、商户维护。 根据不同商户类别， 分别按约定费率结 算。		—	向大 B 客 户收取积 分兑换服 务费

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
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。	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	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、顾客回访、满意度调查等商务流程服务。				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、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	2020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	↓	0.23%	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		0.86%	-
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。	按权益计价	鼎翰文化 中国平安		0.46%	发行人管理维护商户，按实际服务量计价。
	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。	代理	中国平安 大地财险		0.33%	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。
	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。					
	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		58.26%	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+8%、发行人收取车后服务价格+12%
		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	自采兑换商品/服务			发行人向小 B 采购服务，向其支付结算	-
		代采兑换商品/服务	大 B→发行人→小 B	是	是	根据不同兑换品类，按（商品/服务实际消费价格*服务费率向供应商-退款部分）支付，服务费率在 86%-100%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	
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
	技术支撑	大 B→发行人	是	-	-	

2019年、2020年和2021年1-9月，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%和1.17%。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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	31,380.51	49.66%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%	3,502.25	9.39%
		代理	993.25	1.57%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	3,517.22	9.43%
		按权益计价	136.40	0.22%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	3,593.33	9.64%
		支撑费、其他	346.32	0.55%	872.07	0.86%	829.03	0.99%	676.08	1.81%
		月费分成	96.98	0.15%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	8,074.00	21.65%
	ETC推广及 服务	推广费	2,856.06	4.52%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%	1,222.99	3.28%
		权益	1,150.15	1.82%	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%	-	-
生活信息 服务	电子优惠券		15,540.75	24.60%	9,864.68	9.72%	5,904.34	7.08%	4,063.05	10.90%
	资讯互娱		1,656.56	2.62%	2,756.88	2.72%	4,034.66	4.84%	6,394.07	17.15%
	积分兑换	自采兑换商品/服务	803.65	1.27%	2,804.67	2.76%	667.05	0.80%	137.68	0.37%
		代采兑换商品/服务	-	-	-	-	-	-	77.66	0.21%
商务流程 服务	信息审核		1,702.24	2.69%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%	1,450.27	3.89%
	营销推广、在 线客服	自行服务	1,982.13	3.14%	6,747.23	6.65%	4,353.82	5.22%	2,876.01	7.71%
		合作方服务	507.79	0.80%	467.44	0.46%	525.72	0.63%	416.38	1.12%
	技术支撑		4,032.30	6.38%	1,243.31	1.22%	2,664.88	3.20%	1,290.92	3.46%
合计			63,185.07	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%	37,291.89	100.00%

10、发行人各类业务模式的采购金额及占比

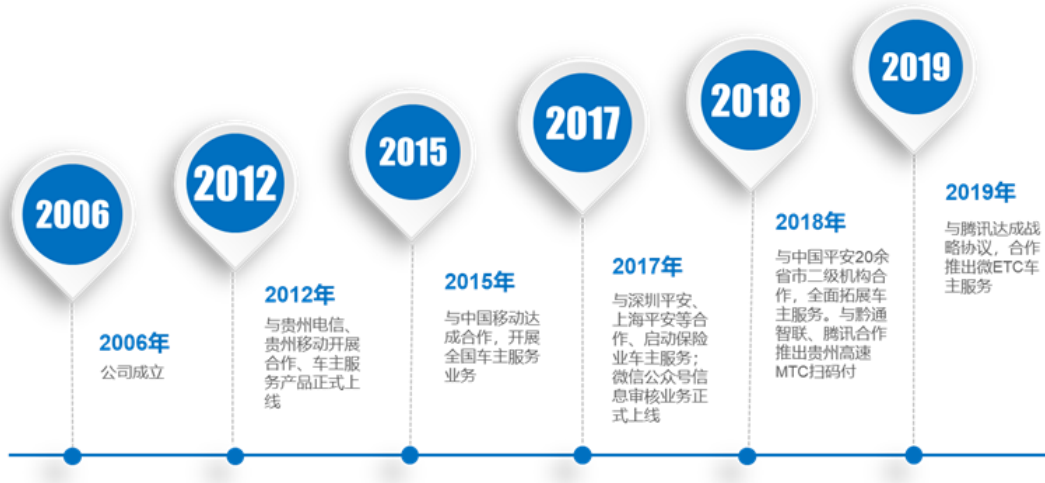
单位：万元

业务类别	业务模式	主要构成	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	27,137.81	62.81%	52,309.77	73.46%	38,030.20	68.11%	2,613.13	16.53%
		月费分成	车后服务成本	28.71	0.07%	86.18	0.12%	2,002.33	3.59%	4,459.39	28.21%
			营销推广服务成本	6.70	0.02%	19.26	0.03%	105.55	0.19%	599.61	3.79%
		按权益计价	车后服务成本	121.67	0.28%	421.44	0.59%	1,121.34	2.01%	2,220.22	14.04%
		支撑费、其他	销售商品成本	-	-	-	-	355.42	0.64%	336.66	2.13%
			外协外包费	76.49	0.18%	161.89	0.23%	-	-	-	-
		代理	服务费成本	482.70	1.12%	213.44	0.30%	3,578.33	6.41%	1,998.15	12.64%
	ETC推广 及服务	推广费	营销推广服务成本	1,412.62	3.27%	5,884.14	8.26%	3,748.90	6.71%	101.53	0.64%
		权益	设备摊销成本	368.65	0.85%	304.32	0.43%	386.67	0.69%	-	-
			营销推广服务成本	342.40	0.79%	179.00	0.25%	77.15	0.14%	-	-
生活 信息服务	电子优惠券	权益成本	9,140.56	21.16%	4,298.31	6.04%	1,656.72	2.97%	339.33	2.15%	
		营销推广服务成本	1,387.91	3.21%	3,110.95	4.37%	1,273.40	2.28%	599.15	3.79%	
	资讯互娱	内容服务商成本	38.07	0.09%	151.96	0.21%	326.44	0.58%	420.06	2.66%	
		营销推广服务成本	693.14	1.60%	1,056.00	1.48%	1,121.93	2.01%	1,581.79	10.01%	
	积分兑换	自采兑换商品/服务	商品服务成本	570.52	1.32%	2,070.94	2.91%	506.11	0.91%	92.30	0.58%
		代采兑换商品/服务	服务费成本	-	-	-	-	-	-	12.25	0.08%

业务类别		业务模式	主要构成	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商务 流程 服务	信息审核		外协外包费	24.61	0.06%	3.58	0.01%	-	-	3.61	0.02%
	营销推广、 在线客服	自行服务	外协外包费	729.08	1.69%	940.95	1.32%	801.10	1.43%	431.27	2.73%
	技术支撑		外协外包费	190.71	0.44%	0.28	0.00%	745.12	1.33%	-	-
			服务费成本	455.06	1.05%	-	-	-	-	-	-
合计				43,207.42	100.00%	71,212.43	100.00%	55,836.72	100.00%	15,808.45	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

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			
						2021.1-9	2020	2019	2018
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	52.15%	60.29%	62.21%	51.92%
		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	6.34%	12.95%	11.93%	3.28%
	生活信息服务	电信运营商	电子优惠券	通过信息技术手段将线上生活服务商户（视频、音频、电商等）和线下生活服务商户（商超、美	获得运营商信息费分成	24.60%	9.72%	7.08%	10.90%

主营业务	应用的服务领域	应用的主要客户行业	客户之用户的具体需求	信息技术服务的具体应用形式	主要盈利形式	主营业务收入占比			
						2021.1-9	2020	2019	2018
				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					
			资讯互娱	通过信息技术手段将内容资源（音乐、在线阅读等）转化为运营商相关套餐产品中的内容	获得运营商信息费分成	2.62%	2.72%	4.84%	17.15%
		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	1.27%	2.76%	0.80%	0.58%
配套服务客户 商务流程 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、技术支持	通过将智能算法及流程自动化等技术、客户服务资源、或其他技术支持服务资源，提供给各大型企业客户，可有效提高服务效率、降低运营成本	获得客户的服务费	13.02%	11.55%	13.14%	16.18%

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55.20%增至**58.49%**。车主服务领域始终是发行人业务的重要应用领域，自2012年起为运营商服务到2017年成功复制到保险客户，至今已有近十年的发展，在技术、服务、资源和经验方面具有较长时间的积累和优势。

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

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

（2）应用的客户行业角度

单位：万元

类别	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	36,959.66	58.49%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%	20,585.87	55.20%
保险类客户	31,158.53	49.31%	59,659.69	58.77%	47,662.35	57.16%	10,152.89	27.23%
运营商类客户	442.75	0.70%	908.66	0.90%	2,829.95	3.39%	8,074.00	21.65%
高速、银行类客户	3,030.80	4.80%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%	1,222.99	3.28%
其他	2,327.58	3.68%	1,606.83	1.58%	2,754.78	3.30%	1,135.99	3.05%
生活信息服务	18,000.96	28.49%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%	10,672.45	28.62%

类别	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
运营商类客户	16,889.70	26.73%	12,398.45	12.21%	9,951.73	11.93%	10,557.53	28.31%
银行类客户	850.45	1.35%	2,733.35	2.69%	515.49	0.62%	-	-
其他	260.82	0.41%	294.43	0.29%	138.83	0.17%	114.92	0.31%
商务流程服务	8,224.45	13.02%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%	6,033.58	16.18%
运营商类客户	3,671.00	5.81%	4,280.53	4.22%	5,074.90	6.09%	3,943.10	10.57%
高速类客户	956.86	1.51%	3,658.95	3.60%	1,129.21	1.35%	-	-
互联网客户	3,505.22	5.55%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%	1,450.27	3.89%
其他	91.37	0.14%	518.50	0.51%	1,340.32	1.61%	640.21	1.72%
合计	63,185.07	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%	37,291.89	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的普及也贡献了较多的收入。

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、2020年收入占比超60%，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车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、2020年收入占比12.95%，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	2020年收入占比15.20%，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、技术支持	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、运营商技术支持、微信公众号信息审核、快手信息审核等业务	1、2020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、可持续性较强。 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

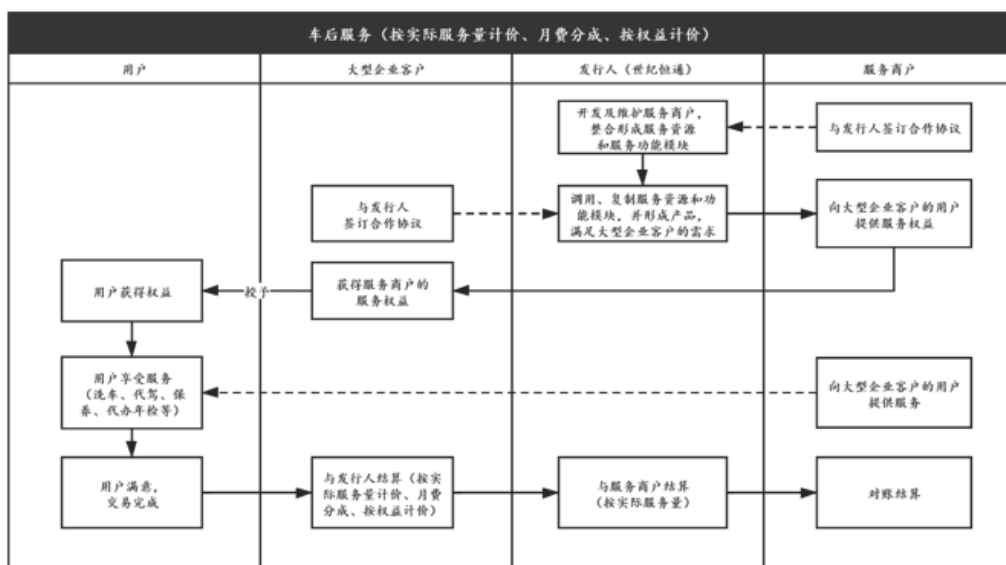
根据公司战略规划和发展目标，公司未来将继续立足于核心的信息技术能力、线上线下资源整合的能力、服务资源优势、渠道优势和过往行业经验开展业务。

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）

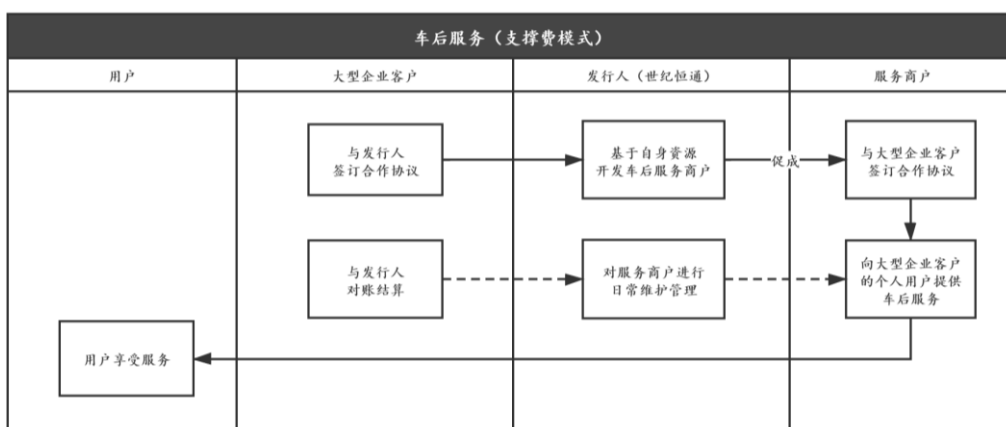


截至2021年9月30日，发行人车后服务合作的商户类型及数量如下：

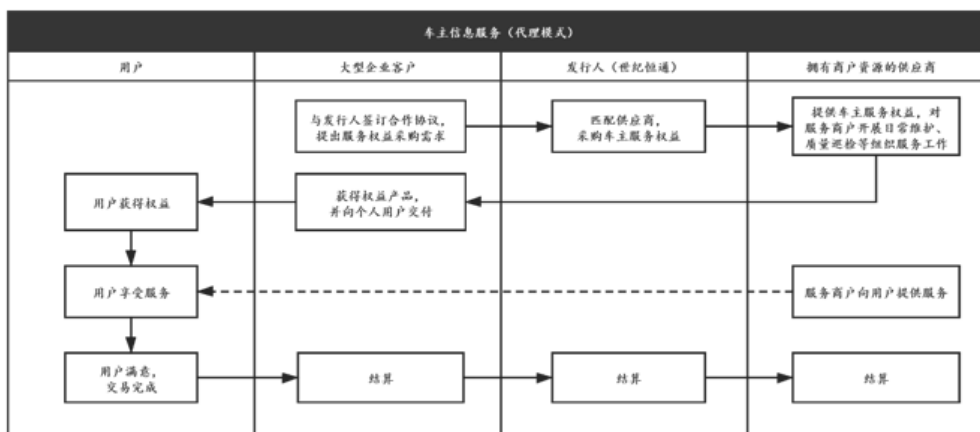
洗车（户）	保养（户）	其他（户）	商户总数（户）
22,985	19,102	3,927	24,857

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

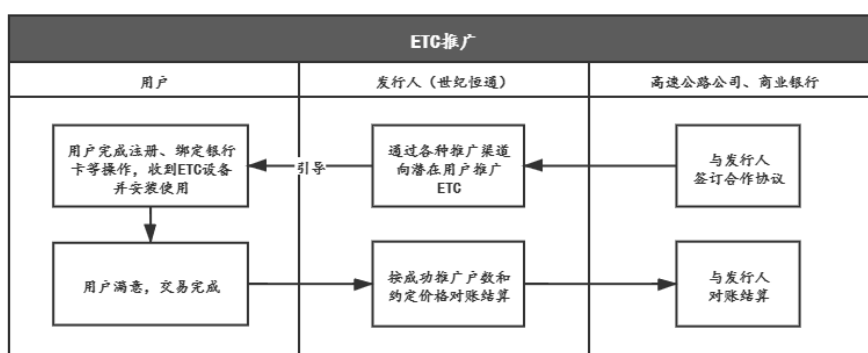
（2）车后服务（支撑费模式）



（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“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“7、发行人业务模式的形成背景、逻辑及演变”部分。

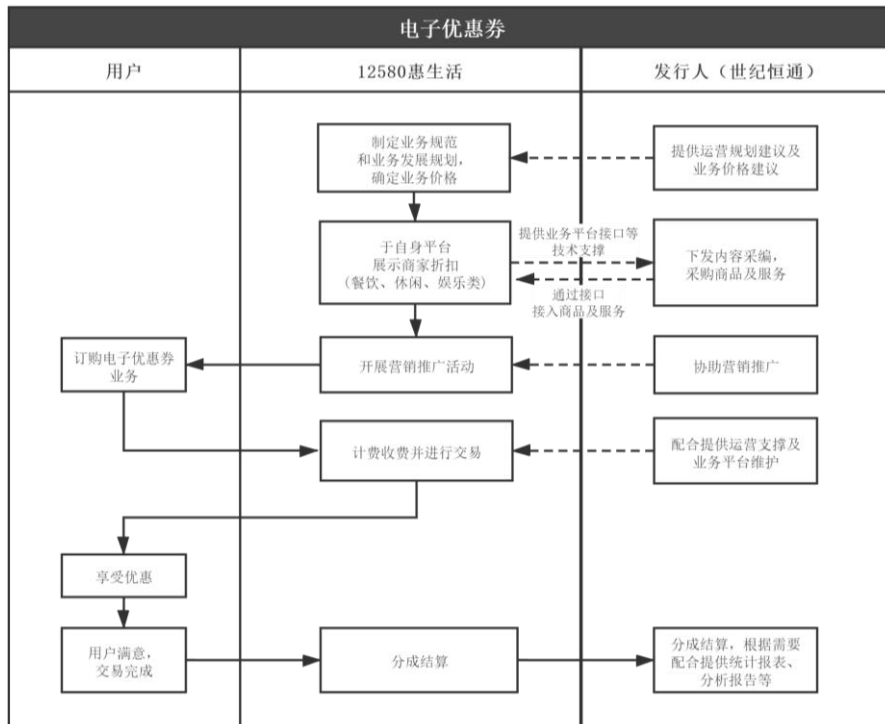
2、生活信息服务

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：

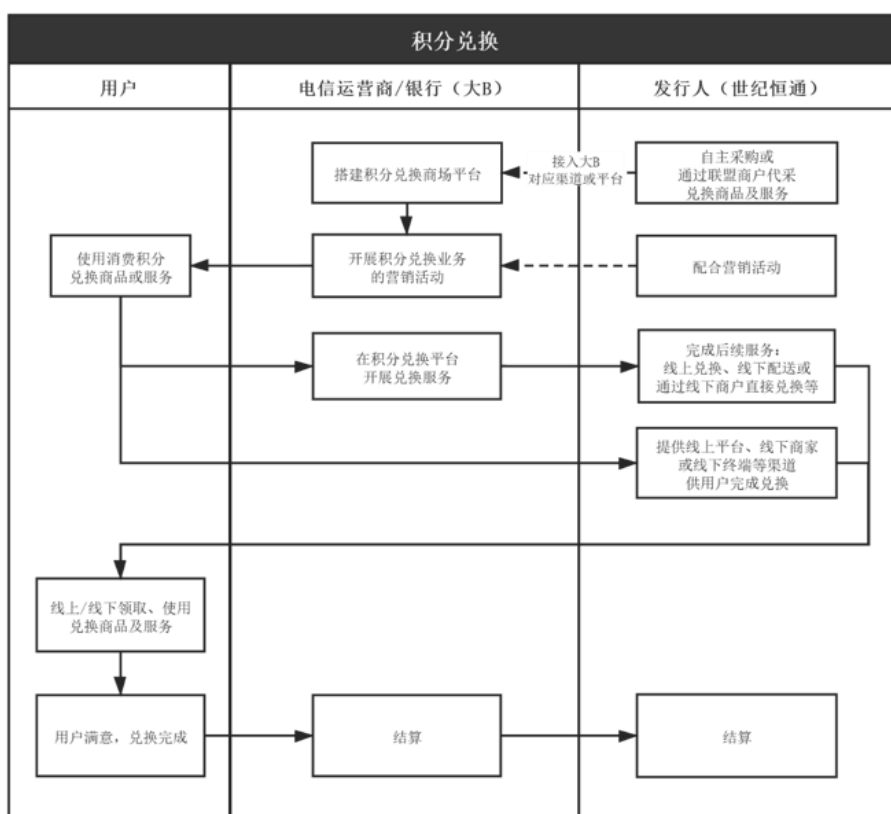
产品及服务	运营模式	发行人主要作用、责任	主要客户
电子优惠券	发行人根据运营商产品/套餐设计方案，整合并向电信运营商提供餐饮、休闲、娱乐等线上线下服务资源，电信运营商将相应产品或服务的代金券 / 折扣券提供给其用户使用，电信运营商按其向用户收取的信息服务费与发行人进行月费分成	线上线下服务资源整合及提供，运营支撑、平台维护、客服、营销推广等	电信运营商
积分兑换	发行人自采 / 代采用于兑换的商品及服务，提供给电信运营商或银行；用户通过电信运营商或银行的电子渠道或授权发行人的渠道，将其所拥有的用户积分兑换成相应商品或服务；商品或服务提供后，电信运营商或银行支付发行人服务费	相关兑换内容采购（自采 / 通过商城联盟商户代采）、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：

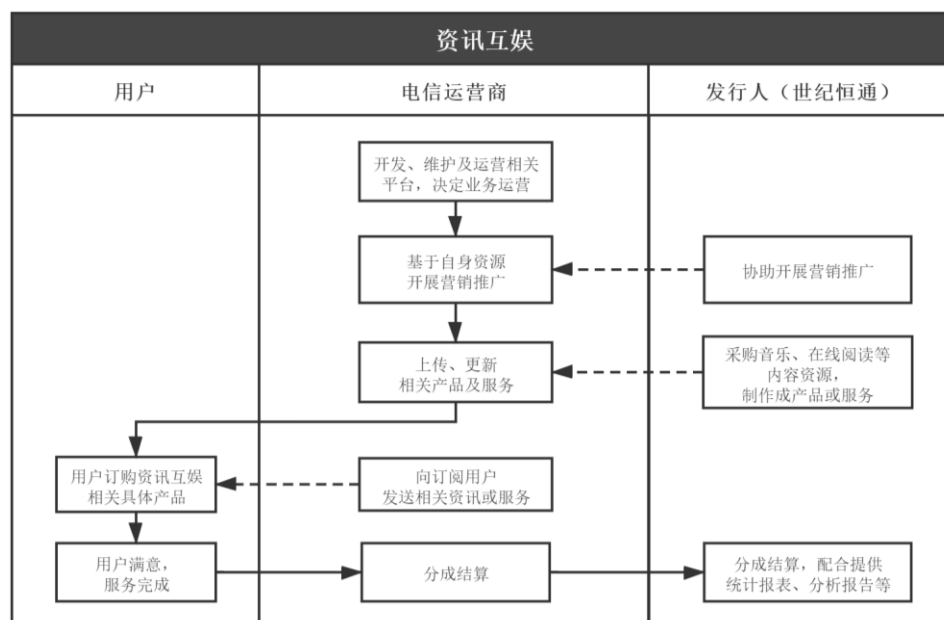
(1) 电子优惠券



(2) 积分兑换



(3) 资讯互娱



3、商务流程服务



（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。

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決定	2012年12月	第十一届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议通过
6	电信和互联网用户个人信息保护规定	2013年9月	工业和信息化部令 第24号
7	关于加强电信和互联网行业网络安全工作的指导意见	2014年8月	工信部保[2014]368号
8	通信短信息服务管理规定	2015年6月	工业和信息化部令 第31号
9	电信业务经营许可管理办法	2017年9月	工业和信息化部令 第42号

（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业加快发展的八个领域之一。
2	国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见	2013年8月	信息消费发展的主要目标包括“信息消费规模快速增长。到2015年，信息消费规模超过3.2万亿元，年均增长20%以上，带动相关行业新增产出超过1.2万亿元，其中基于互联网的新型信息消费规模达到2.4万亿元，年均增长30%以上。基于电子商务、云计算等信息平台的消费快速增长，电子商务交易额超过18万亿元，网络零售交易额突破3万亿元”。
3	工业和信息化部关于印发《信息化发展规划》的通知	2013年9月	到2015年，信息化和工业化深度融合取得显著进展，经济社会各领域信息化水平显著提升，信息化发展水平指数达到0.79”，并提出了要促进工业领域信息化深度应用、加快推进服务业信息化、积极提高中小企业信息化应用水平等十二项主要任务和发展重点，和完善产业政策、加大财税金融政策扶持力度、加强标准化建设和知识产权保护等五条政策保障措施。
4	国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见（国发〔2015〕40号）	2015年7月	明确提出“互联网+”便捷交通的构建思想，要求提升交通运输服务品质。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

序号	政策名称	实施日期	内容概要
			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。
5	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。
6	《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。
7	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。
8	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。
9	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。
10	交通运输部关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知	2019年5月	全面实施ETC车载装置（OBU）免费安装，并增加安装服务网点。2019年6月起在高速公路服务区和具备条件的高速公路收费站出入口广场，为通行高速公路车辆开展ETC安装服务。组织发行机构与银行、保险、电信运营商等服务网点以及加油站、4S店、汽车维修厂、停车场等车辆集中场所对接，就近提供一站式全流程安装服务；与街道、乡镇对接，实现城市服务到社区，农村服务到村屯。
11	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。
12	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

序号	政策名称	实施日期	内容概要
			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

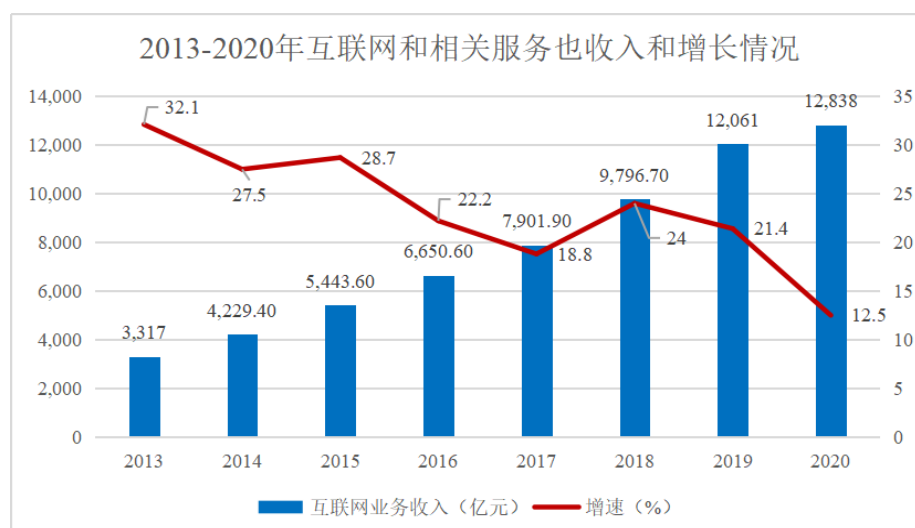
报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的与公司生产经营密切相关的法律法规、行业政策，及其对公司经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等方面的具体影响如下：

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、创意特征以及和新旧产业融合的情况

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，2020年，全国规模以上互联网和相关服务业完成业务收入12,838亿元，同比增长12.5%，因疫情原因增长速度稳中有落；相较于2013年的3,317亿元，增长了387.03%。



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

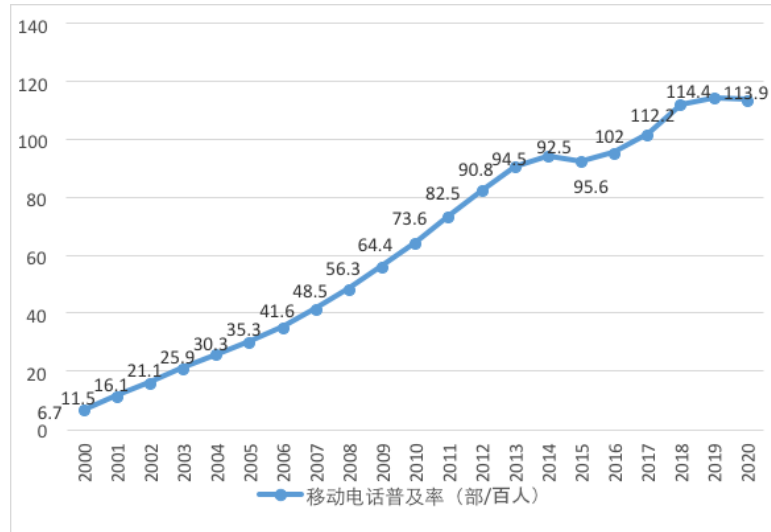
各类面向个人用户行业的用户规模和产业规模，直接影响着相应支撑服务的发展情况。随着我国国民收入水平快速提高，消费能力持续增强，电信、金融、互联网、高速等产业的用户基数均已达到较高水平，对用户增值和拓展服务的市场需求已具备较大规模。

（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《2020年通信业统计公报》，2020年移动电话普及率已达113.9部/百人，即全国每百人平均拥有113.9部的移动电话。

2000-2020 年我国移动电话用户普及情况

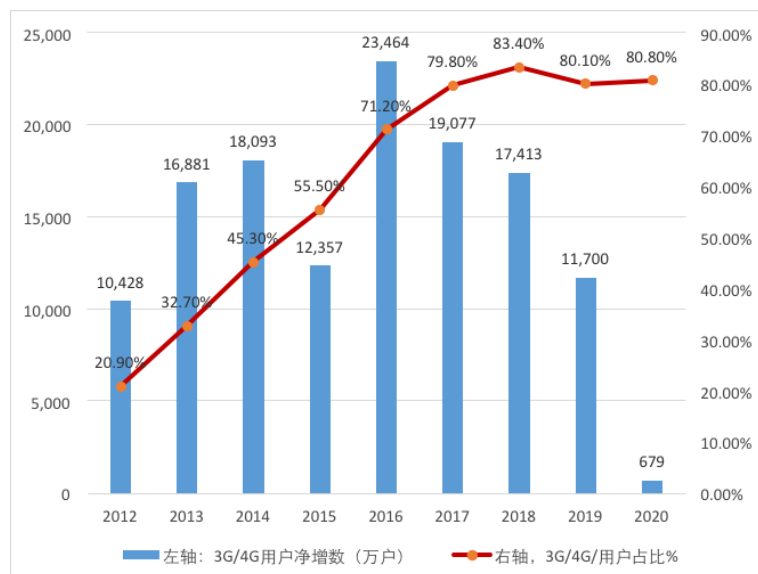
单位：部/百人



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,至 2020 年,3G/4G 用户占移动电话用户的 80.8%; 2020 年移动网络覆盖向纵深延伸,4G 用户总数达到 12.89 亿户,全年净增 679 万户,占移动电话用户总数的 80.8%。3G/4G 用户数量增速放缓,但随着 5G 基站建设、覆盖提速,5G 用户数量在 2020 年迎来快速增长。根据运营商运营数据显示,2020 年,中国移动全年新增 5G 用户 1.625 亿户,中国电信全年新增 5G 用户 8,189 万户,中国联通未公布相关数据。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。

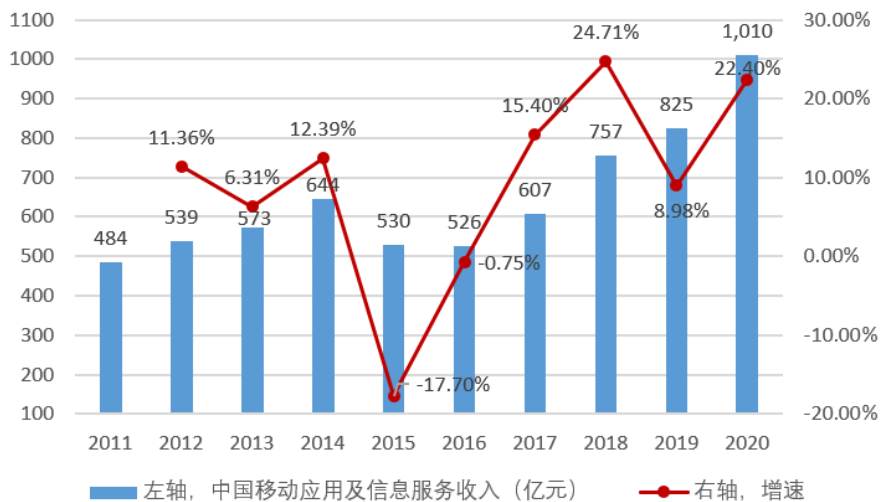
2012-2020 年我国 3G/4G 用户发展情况



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2020年相应信息服务收入恢复到1,010亿元。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。

2011-2020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：

单位：万户、万元

类别	客户名称	业务名称	期末在网订阅数（万户）				当期收入（万元）			
			2021.9.30	2020	2019	2018	2021.1-9	2020	2019	2018
电子优惠券	中国移动	12580 惠生活	619.04	395.12	224.11	115.97	15,140.96	9,495.17	5,657.10	3,208.58
资讯互娱	中国移动	咪咕音乐的“晚会金曲”等音乐包	41.05	46.05	61.59	91.47	862.22	1,418.66	1,895.07	2,858.65
		咪咕动漫、咪咕互动、咪咕数字传媒的动漫、阅读、游戏包	24.14	27.01	43.89	71.38	469.65	828.78	1,308.24	2,487.83
	中国电信	天翼爱音乐的“音乐名片”等音乐包	6.24	6.31	7.67	10.10	120.98	178.10	227.57	280.14
	中国联通	“商务炫铃”等	3.76	3.12	3.14	5.47	85.16	65.96	72.68	113.87
合计			694.23	477.61	340.40	294.39	16,678.96	11,986.67	9,160.66	8,949.06

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

单位：亿元

中国移动	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	备注
通话费及月租费	408.49	787.82	886.24	1,080.83	增值业务中的“数据业务-应用及服务”2020年同比增长22.41%
增值业务收入	3,415.49	5,970.10	5,650.25	5,420.83	
数据业务-无线上网业务	2,085.81	3,856.79	3,849.99		
数据业务-应用及信息服务	692.87	1,010.38	825.43		
数据业务-有线宽带业务	472.00	808.08	688.35		
数据业务-短彩信业务	164.81	294.85	286.48		
其他业务	108.17	199.00	207.43	207.41	
合计	3,932.15	6,956.92	6,743.92	6,709.07	
中国联通	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	备注
电信业	1,486.70	2,758.14	2,643.86	2,636.83	增值业务收入2019年有所下降2020年同比持平
固网业务		1,986.52	1,837.51	1,749.20	
通话及月租费收入		231.83	264.40	324.86	
增值业务收入		212.87	212.51	246.06	
电路及网元租赁收入		165.19	155.95	141.78	
网间结算		123.07	128.93	137.08	
其他主营业务		38.66	44.57	37.84	
其他业务	155.00	280.24	261.28	271.94	
合计	1,641.70	3,038.38	2,905.15	2,908.77	
中国电信	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年	备注
服务收入	2,035.02	3,737.99	3,576.10	3,504.34	移动通信服务收入年复合增长率3.97%
移动通信服务	933.42	1,755.64	1,695.80	1,623.99	
固网及智慧家庭服务	573.50	1,090.18	1,057.13	1,132.91	
产业数字化	501.13	839.69	765.38	692.77	
其他	26.97	52.48	57.79	54.67	
出售商品收入	157.35	161.41	145.90	244.95	
合计	2,192.37	3,899.40	3,722.00	3,749.29	

注：中国移动、中国电信仅2021年半年报披露明细数据，中国联通2021年半年报或季报均不披露明细数据

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2020年报经营数据为例，除语音、短彩信、流量、宽带外，发行人生活信息服务业务在电信运营商业务体系中所归属的应用及信息服务业务收入在2020年达到1,010亿元，同比增长22.4%。

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）			
		2021年1-9月	2020年	2019年	2018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%

运营商	产品	分成比例（运营商：公司）			
		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
	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%	-
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“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、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。

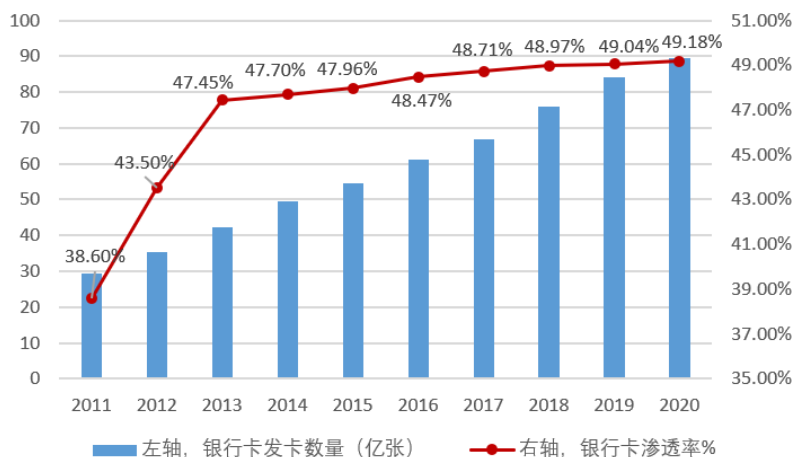
报告期内，发行人权益与运营商系统的用户领取记录匹配，权益成本成本真实、准确、完整。

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**2020年末**，全国银行卡发卡数量**89.54**亿张，**同比增长6.36%**，全国人均持有银行卡**6.40**张；2011年以来，我国银行卡渗透率从38.60%增长到**49.18%**。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。

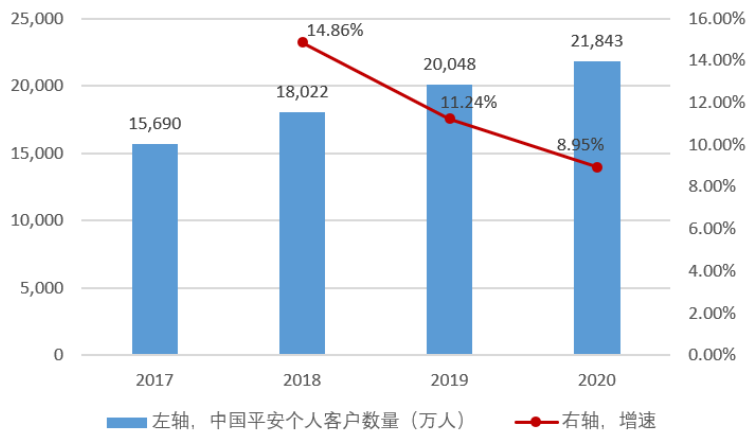
2011-2020 年我国银行卡渗透情况



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 2020 年的 2,975.40 元/人，保险深度从 2011 年的 2.94% 增长到 2020 年的 4.43%。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，2017-2020 年，中国平安的保险个人客户数量从 15,690 万人增长到 21,843 万人，复合增长率为 11.66%。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。

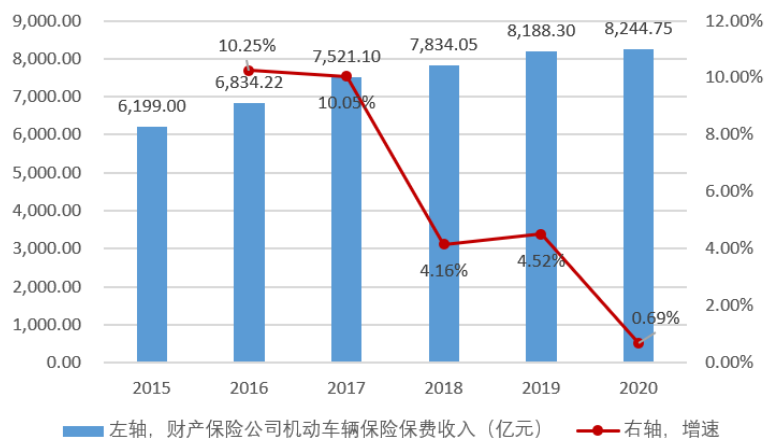
2017-2020 年中国平安个人客户数量及增长情况



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，2015-2020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8,244.75亿元，年均复合增长率为5.87%，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

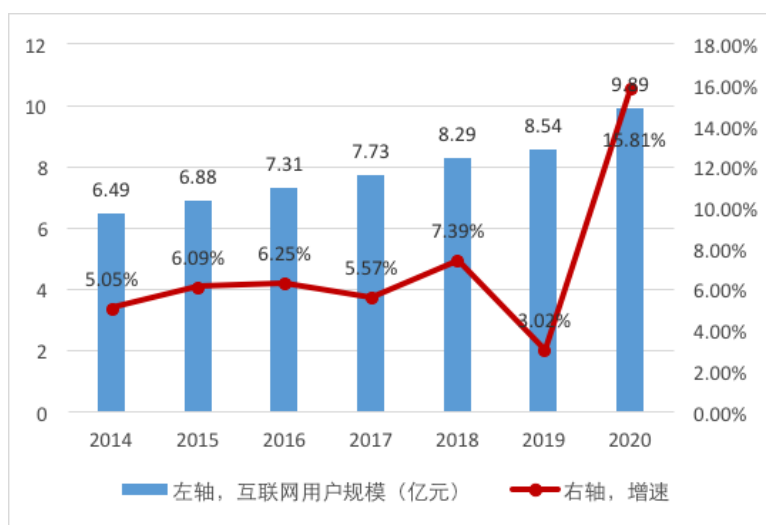


资料来源：银保监会、国家统计局

(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2020年12月，我国互联网用户规模从6.18亿增长到9.89亿，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。

2014-2020 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，大型互联网企业及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、ETC 相关业务市场竞争情况及发行人业务可持续性

（1）ETC市场竞争情况

根据《国务院关于深化收费公路制度改革取消高速公路省界收费站实施方案的通知》（国办发[2019]23号）、《交通运输部路网检测与应急处置中心关于加强ETC客户发展工作的函》（交路网函[2019]228号）等文件的规定，为扩大ETC用户规模，各地高速集团作为ETC发行服务机构，与银行采取不同的合作模式，共同推动ETC发行工作。合作模式包括：

①银行独立发展客户模式：银行独立完成客户营销、信息采集、账户绑定等全流程工作；

②银行获客+发行服务机构支撑模式：银行完成客户营销、信息采集、账户绑定等工作，发行服务机构负责将设备交负至客户，客户自助安装激活；

③发行机构推广+绑定银行账户模式：发行服务机构完成客户营销、信息采集、账户绑定、安装激活等工作，并绑定合作银行支付账户。

因此，ETC业务的主要推广服务方为各地高速集团及银行。二者在营销推广方面存在竞争，在服务客户方面保持合作。高速集团和银行除了自行推广ETC业务以外，同时与发行人或其他同类型第三方服务机构合作，利用第三方服务机构的渠道、资源、人员优势，更快地推广ETC业务。

主体	角色	具体业务主体	业务规模/覆盖范围
各地高速集团	发行服务机构	广东联合电子服务股份有限公司等	多为区域型渠道商，主要发行并推广当地ETC设备及业务，如“粤通卡”等
银行	绑定支付/扣款账户	银行各地分支机构	由于在银行柜台办理业务服务半径有限，各地分支机构主要服务于当地ETC用户
第三方推广服务机构	第三方支付平台	微信、支付宝	借助互联网平台及渠道，覆盖全国各地用户
	营销推广及车主服务	发行人及其他服务提供商	借助线上线下推广渠道，覆盖全国各地用户，但由于业务开展依赖于发行服务机构及银行，大部分第三方服务机构规模较小

发行人与多家高速公路集团及银行签订了合作协议，通过微信小程序“ETC+”及“微ETC”，帮助终端用户申办、激活ETC设备，推广黔通卡、辽通卡、蒙通卡和速通卡等，并绑定工商银行等银行的支付账户。

与发行人业务模式类似的主要竞争对手为安徽高灯微行科技有限公司。安徽高灯微行科技有限公司基本情况如下：

成立时间	2017年8月14日
注册资本	10,000万人民币

注册地址	合肥市高新区望江西路 860 号科创大厦 812 室
股权结构	深圳高灯计算机科技有限公司持有 100% 股权，腾讯持有深圳高灯计算机科技有限公司 20.01% 股权
经营范围	信息系统集成服务；信息技术咨询服务；信息技术外包；智能终端的研发和制造；计算机系统服务；广告的设计、制造、代理、发布；因特网信息服务业（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械以外）；第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）（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）
主要产品	ETC 助手

安徽高灯微行科技有限公司于2018年开始在ETC行业中布局，与北京市、广东省、江苏省、山东省、贵州省等多个省市的高速公路公司与银行展开合作。其开发的微信小程序“ETC助手”主要从事苏通卡、速通卡、八桂行卡与蒙通卡等业务。安徽高灯微行科技有限公司的推广方式与发行人存在区别：安徽高灯微行科技有限公司主要通过互联网于线上发行；而发行人采用线上与线下推广相结合的方式。

（2）发行人ETC业务的发展情况及可持续性

报告期内，发行人来自ETC业务的收入占比为：

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
收入（万元）	4,006.21	13,148.32	9,946.85	1,222.99
占营业收入比重	6.32%	12.92%	11.89%	3.26%

发行人ETC业务于2019年第四季度迅速增长，2020年该项业务规模逐步扩大，同比保持增长。

发行人在行业内已经具备车主信息服务的资源优势、渠道优势、技术优势等竞争优势，随着我国人口数量、国民GDP的持续增长，汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC渗透率的不断提高，ETC用户服务场景的不断丰富，以及发行人募集资金项目的实施，预计发行人ETC相关业务将持续增长。

①中国人口数量突破14亿人，国民经济稳步发展，庞大的人口数量和国民GDP的增长为ETC的推广带来巨大空间

根据国家统计局关于2015-2020年中国人口总数数据，2020年年末，中国大陆总人口（包括31个省、自治区、直辖市和中国人民解放军现役军人，不包括香

港、澳门特别行政区和台湾省以及海外华侨人数）141,178万人，同比增加170万人。

根据国家统计局数据，2015至2020年，我国国民经济运行总体平稳，发展质量稳步提升，初步核算，2020年全年国内生产总值1,015,986.2亿元，年复合增长率超过2.99%，为我国ETC市场发展提供了良好的经济环境。

中国人口增长、经济稳定增长的同时汽车需求量增长，为ETC的推广业务的发展带来了市场空间。

②近年来，我国汽车保有量及二手车交易量持续增加，ETC安装用户近年来快速增长

根据公安部交管局相关数据，截至2020年全年，全国机动车保有量达3.72亿辆，其中汽车2.81亿辆；机动车驾驶人4.56亿人，其中汽车驾驶人4.18亿人。2020年全国新注册登记机动车3,328万辆，同比增加114万辆，增长3.56%。2020年一季度新注册登记机动车数量受疫情影响明显，二季度机动车消费市场开始复苏，三季度、四季度机动车消费市场明显反弹，保持快速增长态势。

根据中国汽车流通协会相关统计数据，2020年上半年受疫情影响，二手车交易量增长较弱，但三季度增速明显加快。三季度、四季度随着疫情防控的好转以及经济社会秩序恢复，二手车交易量明显提速，从8月开始连续4个月交易量较去年同期均有两位数的增长。据中国汽车流通协会预测，2021年二手车交易量有望实现两位数增长。



来源：中国汽车流通协会

③人工收费站逐步取消为ETC推广服务带来市场，ETC使用率仍有进一步提高的空间

根据2019年《政府工作报告》，两年内要基本取消全国高速公路省界收费站，而这些原有的收费站将实现不停车快捷收费。2019年12月31日晚，交通运输部宣布全国高速公路取消省界收费站工程并网切换如期进行。从2020年1月1日零时起，全国29个联网省份的487个省界收费站全部取消，这将为ETC市场带来大量需求。

2019年5月，国务院办公厅下发的《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》中要求2019年底前各省（区、市）高速公路入口车辆使用ETC比例达到90%以上，同时实现手机移动支付在人工收费车道全覆盖，并从2020年7月1日起，新申请批准的车型应在选装配置中增加ETC车载装置。

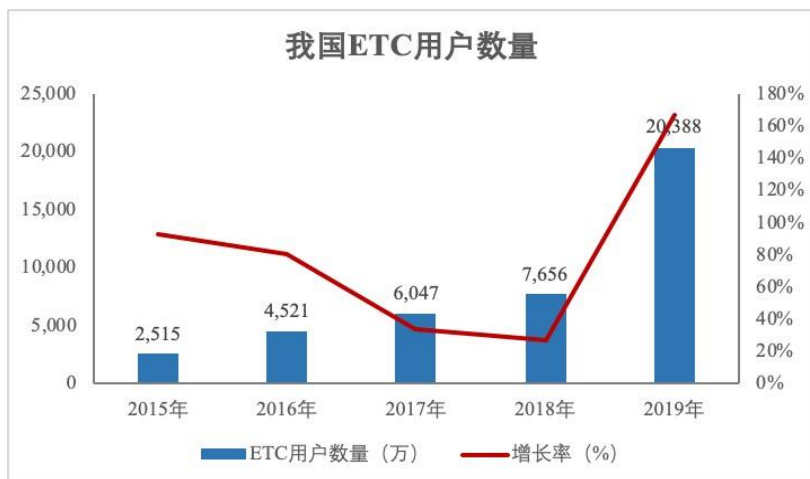
2020年6月，国家发改委、交通运输部联合印发的《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》再次明确，年底高速公路不停车快捷收费率达到90%。并鼓励ETC在停车场等涉车领域应用，期望在2020年年底前基本实现机场、火车站、客运站、港口码头等大型交通场站停车场景ETC服务全覆盖，推广ETC在居民小区、旅游景区等停车场景的应用。

根据交通运输部数据显示，截至2020年11月25日，全国高速公路ETC使用率目前约为65.93%，其中，客车ETC使用率超过70%，货车ETC使用率约为55.16%。随着ETC的快速普及，ETC业务规模仍将持续扩大。

另外，根据工信部《道路机动车辆产品准入审查要求》，2020年7月1日起，新申请产品准入的车型应在选装配置中增加“ETC车载装置”，供用户根据自身实际情况和需求来决定是否选装。工信部规定新车配置选装增加“ETC车载装置”，或将更好地推广ETC装置的普遍应用。

④ETC的使用提高通行效率，ETC渗透率还有进一步提升的空间

目前我国ETC主要应用于高速公路的不停车自动收费，ETC的推广应用大大提升了高速公路的通行能力，推进了我国交通运输转型升级、提质增效。在我国社会经济的快速发展下，人民群众的出行需求日益旺盛，高速公路发展迅速。



资料来源：交通运输部

由民用汽车拥有量和ETC用户数量可得各年度ETC渗透率，如下表所示：

项目	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年1-9月
民用汽车拥有量（亿辆）	1.63	1.86	2.09	2.32	2.62	2.81	暂未公布
ETC用户数量（万户）	2,515	4,521	6,047	7,656	20,388	暂未公布	暂未公布
渗透率	15.44%	24.34%	28.92%	32.96%	77.97%	暂无法计算	暂无法计算

资料来源：根据公安部、交通运输部公开数据整理

2019年我国ETC渗透率翻番，由2018年底的约33%增长至接近80%。渗透率的提升仍有一定空间。在ETC快速普及的背景下，ETC在停车场、路内停车、加油充电、汽车美容等汽车消费场景有望快速增长，利用ETC技术治理拥堵，未来在我国推广也有较大的可行性。其中停车场收费、加油充电支付等场景的应用具有巨大的市场空间。

随着ETC渗透率的大幅增长，ETC收费已成为高速公路收费的主要方式。通过ETC缴费，一是提高通行能力5倍以上，缓解了交通压力；二是降低管理成本，提高车辆营运效益；三是节约能源、保护环境，在通过收费站前后300米区域时，ETC车辆综合单车油耗比人工收费车辆节省约50%；一氧化碳、二氧化碳排放分别减少了71.3%和48.9%。

⑤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、加油等多种场景

《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“2020年12月底前，基本实现机场、火车站、客运站、港口码头等大型交通场站停车场

景ETC服务全覆盖。推广ETC在居民小区、旅游景区等停车场景的应用”。

此外，交通运输部办公厅于2020年末印发《关于开展ETC智慧停车城市建设试点工作的通知》，明确选定北京等27个城市作为试点城市、江苏省作为省级示范区，先期开展ETC智慧停车试点工作。交通运输部还表明将持续推动扩大ETC应用场景，推动拓展ETC+智慧停车、ETC+智慧加油，ETC+智慧洗车、ETC+智慧充电、ETC+智慧景区/园区等相结合的ETC多场景服务。

综上，发行人ETC相关业务具有可持续性。由于我国人口数量、国民GDP的持续增长，汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC渗透率仍具有一定的提升空间，以及ETC用户服务场景的不断丰富等因素，发行人ETC相关业务不具有明显瓶颈。

4、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。

5、科技创新、模式创新、业态创新与新旧产业的融合情况

(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 24 项专利、173 项计算机软件著作权登记证书、国家企业技术中心，通过 CMMI 三级国际认证，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的便捷实施；

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数字阅读。

（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 31 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 2021 年 9 月 30 日，公司已形成拥有 146 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 三级国际认证、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，水电资源丰富，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 2020 年 12 月，我国手机网民规模达 9.86 亿户，占整体网民规模的比例达 99.7%，网民手机上网比例继续攀升。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 2020》中指出，2019 年中国数字经济规模达到 35.8 万亿，占 GDP 比重超过了 36.2%，中国数字经济总量规模和增长速度位居世界前列。数字经济在传统行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），主营数字阅读	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 2020 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 2020 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 2020 年度报告，其全资子公司公信诚丰围绕客户展开全方位综合数据服务，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 2020 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	根据平治信息 2020 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	根据新国都 2020 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

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”）
	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。	价值 IP，构建泛娱乐新生态，推动了业务的快速稳定增长	品和服务以满足市场需求
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，2020 年其车管家服务产生的营业收入为 114,607.13 万元。	根据平治信息年度报告，2020 年其移动阅读业务产生的营业收入为 83,177.76 万元，毛利率为 37.76%。	根据新国都年度报告，2020 年公信诚丰实现净利润 3,116.48 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.N Q, 曾拟联 交所上市后 终止)	<p>根据盛大在线 2020 年年度报告, 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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>根据盛大在线港股上市招股书, 截至 2018 年 9 月 30 日, 已建立起逾 18,000 名实体车管家服务提供商(按已安装且未删除公司盛大客户端的注册用户数量计算)组成的服务网络, 覆盖中国 31 个省、自治区和直辖市逾 300 个城市中的 2000 多个区县。此外截至 2018 年 9 月 30 日, 盛大在线与 115 家汽车服务、租凭及道路救援公司展开合作。截至相同日期, 广泛分布的服务网络使公司能够为逾 200 家机构客户(按签约对手方计)提供服务。</p>	<p>根据港股上市招股书, 车管家服务业务供应商主要包括:</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>根据盛大在线 2020 年年报, 2020 年其前五名供应商采购合计占比 41.26%, 其中第一大供应商采购占比 9.79%。</p>	车管家服务	114,607.13 (2020 年度)	16.65% (2020 年度)
通行宝(已 提交注册)	<p>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</p>	<p>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 2019 年末, 通行宝在全国范围内已发展 ETC 用户约 1,750 万。</p>	不适用	智慧交通电子收费业务	33,643.78 (2020 年度)	37.82% (2020 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
	点拓展高速公路、城市交通智慧收费及管理系统的建设与运营;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	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
	烦,更不用担心欠款导致无法通行。					
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			

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
新国脉(600640.SH)	根据2020年年报,新国脉及下属子公司从事的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。其中,互联网文娱服务与发行人生活信息服务具有一定的可比性,经营模式为内容运营,为中国电信用户以及新国脉自有渠道发展的用户提供基于移动互联网的在线视频、游戏、阅读和动漫画等互联网文娱内容运营服务;盈利模式为会员付费、内容分发计费、流量结算、产品开发以及互联网广告等方式。	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	根据新国脉2020年年报,前五名供应商采购占比为20.54%。除此之外,新国脉合作商户情况暂无其他公开信息。	互联网文娱	168,491.95 (2020年度)	10.11% (2020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
北纬科技 (002148.SZ)	根据2020年年报,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。	暂无公开披露数据	根据北纬科技2020年年报,前五大供应商采购占比合计为41.99%,其中第一大供应商占比19.87%。除此之外,北纬科技合作商户情况暂无其他公开信息。	物联网应用及移动增值业务	4,054.29 (2020年度)	17.68% (2020年度)
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	15,595(2020年度)	82.6% (2020年度)
				游戏	10,098(2020年度)	82.2% (2020年度)
				通信	4,712(2020年度)	55.2% (2020年度)
				生活服务	2,416(2020年度)	93.0% (2020年度)
挖金客(已提交注册)	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业务、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-2020年各期前五大供应商情况如下: 	增值电信业务	11,703.98 (2020年度)	46.49% (2020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																				
			<table border="1"> <thead> <tr> <th>排名</th> <th>序号</th> <th>供应商名称</th> <th>金额</th> <th>占采购总额的比例</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td></td> <td>新华联华文传媒股份有限公司</td> <td>996.89</td> <td>7.05%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td>北京世纪恒通科技股份有限公司</td> <td>776.83</td> <td>5.60%</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>合计</td> <td>11,316.81</td> <td>86.00%</td> </tr> </tbody> </table>	排名	序号	供应商名称	金额	占采购总额的比例	4		新华联华文传媒股份有限公司	996.89	7.05%	5		北京世纪恒通科技股份有限公司	776.83	5.60%			合计	11,316.81	86.00%			
排名	序号	供应商名称	金额	占采购总额的比例																						
4		新华联华文传媒股份有限公司	996.89	7.05%																						
5		北京世纪恒通科技股份有限公司	776.83	5.60%																						
		合计	11,316.81	86.00%																						
平治信息 (300571.SZ)	<p>根据平治信息 2020 年年报，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。其具体业务情况如下：</p> <p>(1) 移动阅读业务</p> <p>平治信息与出版机构、媒体和个人作者等版权方合作，聚合海量优质的文字和有声阅读内容，通过自身的阅读平台、第三方平台以及电信运营商的阅读平台向用户提供全方位的阅读服务。阅读内容主要涵盖网络文学、出版书籍、杂志、报纸、电台广播、曲艺杂谈、教育培训等不同内容。</p> <p>(2) 资讯类业务</p> <p>资讯类业务是微阅读业务，通过手机报、自媒体推送等形式为用户提供专业杂志、行业期刊等阅读内容，面向不同领域、行业为用户提供专业性的阅读内容。</p> <p>(3) 其它增值电信业务</p> <p>围绕移动阅读平台，主要包括音乐、视频、游戏、动漫等内容。</p>	暂无公开披露数据	<p>根据平治信息 2020 年年报，前五大供应商采购占比合计为 46.72%，其中第一大供应商占比 14.21%。除此之外，平治信息合作商户情况暂无其他公开信息。</p>	移动阅读平台	83,177.76 (2020 年度)	37.76% (2020 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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	36,959.66	58.49%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%	20,585.87	55.20%
生活信息服务	18,000.96	28.49%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%	10,672.45	28.62%
商务流程服务	8,224.45	13.02%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%	6,033.58	16.18%
合计	63,185.07	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%	37,291.89	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 etc 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		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	
按实际服务量计价的 车后服务	洗车	服务量（万次）	641.27	1,367.75	881.68	66.32
		均价（元/次）	24.39	25.28	25.62	26.81
	保养	服务量（万次）	75.73	113.48	56.29	5.89
		均价（元/次）	200.67	221.20	210.95	189.70
	代驾	服务量（万次）	1.11	25.42	88.48	0.51
		均价（元/次）	61.14	78.41	76.97	115.50

项目		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
代办年检	服务量（万次）	8.18	18.03	3.82	0.68
	均价（元/次）	21.66	52.23	108.86	120.55
ETC推广服务	服务量（万次）	54.70	207.52	170.43	34.22
	均价（元/次）	52.21	58.57	49.94	35.39

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业务规模仍然增长原因、合理性和真实性，在行业内增量较难的情形下，发行人相关业务未受到市场竞争收入大幅增加且毛利率持续上升的合理性及原因的真实性

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

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



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

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

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

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

②与其他竞争对手相比，发行人线上线下并举、渠道优势明显

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

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

③同行业公司不同角色、发展阶段、发展路径、业务规模也形成了不同的增长速度

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

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

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

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
通行宝ETC发行销售量（万）		159.52	950.46	128.72
发行人推广量（万）	54.70	207.52	170.43	34.22

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

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

④主要客户的业务特点

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

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

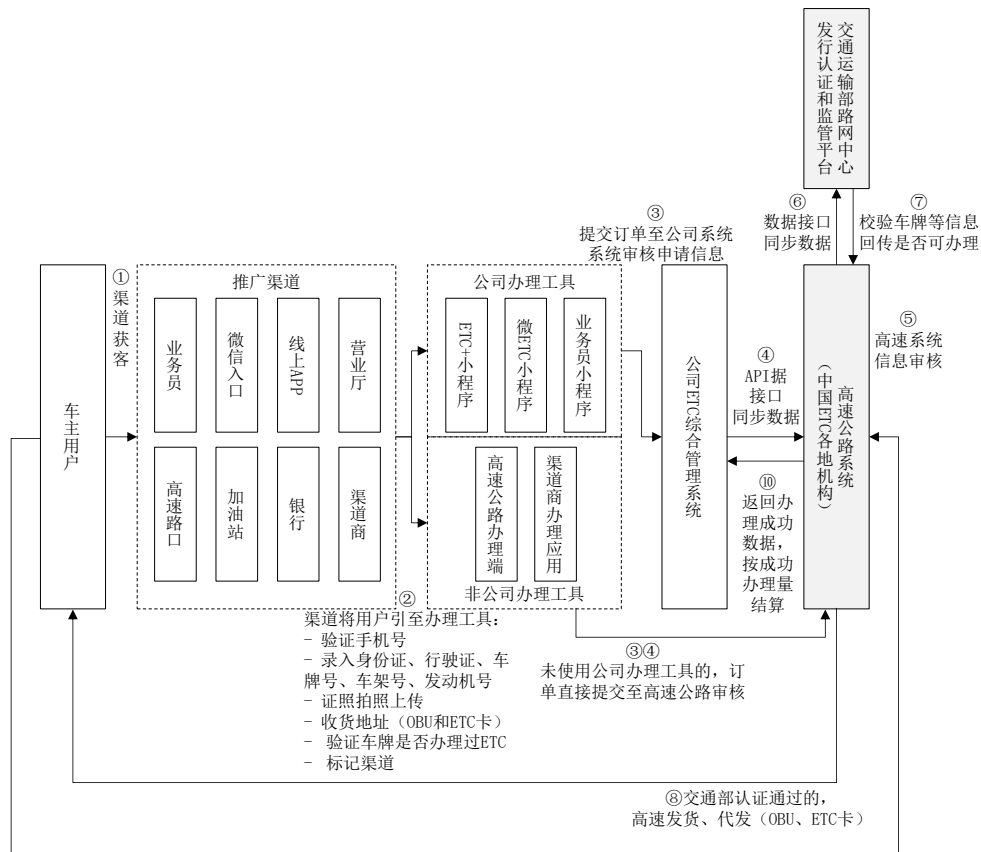
银行绑卡需求，相比完成阶段性任务的需求更为持续。

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

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

(2) 发行人报告期内ETC业务的真实性

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



⑨用户收货，OBU和ETC卡配对，写卡写签，设备激活
用户使用高速公路激活工具（API）或通过第三方办理工具调用高速公路接口激活账户，办理成功

(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：

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
ETC推广收入（万元）	2,856.06	12,186.35	8,581.54	1,222.99
ETC推广成本（万元）	1,585.47	6,224.33	4,821.64	581.50
毛利率	44.49%	48.92%	43.81%	52.45%
通行宝ETC发行销售毛利率		24.62%	38.82%	20.61%

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
2021年 1-9月	1	中国平安	23,978.31	37.81%
	2	中国移动	20,299.85	32.01%
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	5,499.13	8.67%
	4	腾讯	4,078.93	6.43%
	5	贵州高速	3,788.66	5.97%
			合计	57,644.89
2020年	1	中国平安	47,900.68	47.06%
	2	中国移动	17,361.97	17.06%

期间	序号	客户名称	销售收入	占营业收入比例
	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%
	合计		72,838.29	87.05%
2018年	1	中国移动	21,443.47	57.07%
	2	中国平安	6,652.56	17.71%
	3	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）	3,133.42	8.34%
	4	腾讯	1,495.87	3.98%
	5	贵州高速	930.19	2.48%
	合计		33,655.52	89.58%

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。

同一控制合并口径下，2018年，发行人向中国移动的销售比例超过销售总额的50%；2019年、2020年及2021年1-9月，发行人向中国平安的销售占比最高，但呈逐步下降趋势。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，中国移动在报告期初期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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	2
上海捷银电子商务有限公司	1	1	1	1	-	-	-	-
分公司	39	65	19	47	25	136	29	148
支公司	139	173	72	112	107	208	49	86
合计	180	240	93	161	133	345	79	236
中国平安销售收入（万元）	23,978.31		47,900.68		44,326.89		6,652.56	

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，2019年、2020年及**2021年1-9月**，发行人通过中国平安下属结算子公司与其下属213家、322家和**305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%。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。2020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2020年年度报告显示，其前五名客户合计销售占比为28.21%，其中第一大客户占比14.31%。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%，虽然相较于2020年的销售分布来看集中度偏高，但整体水平较低，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2020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**2021年9月30日**，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)	2018年	2019年	2020年	2021年1-9月
	17	28	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。

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。

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
2021年 1-9月	1	中国移动通信集团江苏有限公司	15,140.96	23.88%
	2	上海捷银电子商务有限公司	6,539.94	10.31%
	3	深圳市车主管家信息服务有限公司	5,499.13	8.67%
	4	上海安壹通电子商务有限公司	5,423.47	8.55%

	5	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	4,350.98	6.86%
	合计		36,954.48	58.28%
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%
2018年	1	中国移动通信集团辽宁有限公司	6,870.45	18.29%
	2	中国移动通信集团江苏有限公司	3,208.58	8.54%
	3	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）	3,133.42	8.34%
	4	咪咕音乐有限公司	2,858.65	7.61%
	5	中移在线服务有限公司	2,258.47	6.01%
	合计		18,329.56	48.78%

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

发行人选择平治信息（300571.SZ）和挖金客（创业板拟上市）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，主营数字阅读。根据平治信息2020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。

平治信息2020年年度报告显示，其前五名客户合计销售占比为41.82%，其

中第一大客户占比 19.03%。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 2020 年年度报告前五大客户相比较，分布未发生重大变化。再对比发行人 2020 年中国移动销售占比 17.06%，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业务、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。

根据挖金客最新签署的招股说明书（注册稿）（2020 年年度财务数据更新版），其最近一年（2020 年）前五名客户分别为中国移动、腾讯、国家电网有限公司客户服务中心、广西东信易通科技有限公司和福州三六零网络小额贷款有限公司，销售收入占当期营业收入比例分别为 37.55%、15.70%、4.40%、3.38%和 2.94%。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：（1）2018年中国平安新增进入前五大客户，主要原因是公司拓展保险类客户为其提供车主信息服务；（2）2018年、2019年，贵州高速和辽宁高速通智慧出行有限责任公司分别新增进入前五大客户，主要原因是公司开始开拓高速集团等大型企业客户并开始为其提供ETC推广服务；（3）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	占当期营业收入比例	毛利率	主要业务
2021年1-9月	1	中国平安	23,901.82	37.69%	13.69%	按实际服务量计价模式的车后服务
	2	深圳市车主管家信息服务有限公司	5,499.13	8.67%	12.34%	按实际服务量计价模式的车后服务
	3	贵州高速	2,816.59	4.44%	44.46%	ETC推广
	4	中国人民财产保险股份有限公司	1,278.73	2.02%	32.57%	按实际服务量计价模式和代理模式的车后服务
	5	腾讯	683.17	1.08%	41.15%	ETC权益
	前五名合计		34,179.45	53.90%	17.27%	
	车主信息服务合计收入		36,959.66	58.28%	17.81%	
	前五名占总体车主信息服务收入比例		92.48%	-	-	
2020	1	中国平安	47,764.41	46.93%	12.15%	按实际服务量

年						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%	-	-	
2018年	1	中国移动	7,671.66	20.42%	35.46%	月费分成模式的车后服务
	2	中国平安	6,652.56	17.71%	29.45%	车后服务
	3	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）	3,133.42	8.34%	38.21%	按权益计价的车后服务
	4	贵州高速	930.19	2.48%	54.74%	ETC 推广
	5	河北时讯传媒广告有限公司	347.51	0.92%	54.73%	运营商车后服务
	前五名合计		18,735.33	49.86%	35.10%	
	车主信息服务合计收入		20,585.87	54.79%	35.16%	
	前五名占总体车主信息服务收入比例		91.01%	-	-	

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1-9月，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。**

报告期内，鼎翰文化股份有限公司逐渐从发行人车主信息服务的主要客户名单中退出，主要原因是鼎翰文化主动减少与发行人的业务合作量，因此与鼎翰文化股份有限公司逐渐退出发行人车主信息服务的主要客户名单。

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

（1）2021年1-9月：

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1-9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2021年1-9月平均毛利率水平。

（2）2020年度：

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

较高，故其车主信息服务总体毛利率向实际服务量计价模式11.98%的毛利率靠拢。

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

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

D.中国移动2020年度支撑费模式收入占比高，故毛利率较高。

（3）2019年度：

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

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

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

（4）2018年度：除贵州高速，其他四位客户的毛利率与全年平均水平较为接近，贵州高速毛利率高于全年平均，原因与2020年相同。

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
2021年1-9月	1	中国移动	16,643.55	26.25%	33.41%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国银行	850.38	1.34%	27.03%	积分兑换
	3	中国电信	152.59	0.24%	65.73%	资讯互娱等月费分成产品
	4	中国联通	93.56	0.15%	59.55%	资讯互娱等月费分成产品
	5	中国平安	76.49	0.12%	36.84%	电子优惠券
	前五名合计		17,816.57	28.10%	33.71%	
	生活信息服务合计收入		18,000.96	28.39%	33.79%	

	前五名占总体生活信息服务收入比例		98.98%	-	-	
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%	-	-	
2018年	1	中国移动	9,819.53	26.14%	65.28%	电子优惠券、资讯互娱等月费分成产品
	2	中国电信	495.35	1.32%	82.95%	资讯互娱等月费分成产品
	3	中国联通	114.39	0.30%	66.30%	资讯互娱等月费分成产品
	4	贵州省公安厅	58.10	0.15%	51.55%	禁毒短信服务
	5	当代贵州先锋数字传媒有限公司	45.88	0.12%	64.20%	在线阅读服务
	前五名合计		10,533.25	28.03%	66.05%	
	生活信息服务合计收入		10,672.45	28.41%	65.65%	
	前五名占总体生活信息服务收入比例		98.70%	-	-	

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；2019年，工商银行新增进入发行人生活信息服务的前五大客户，主要原因是其向发行人采购电子优惠券产品。

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
2021年1-9月	1	腾讯	3,395.76	5.35%	59.71%	信息审核、技术支持
	2	中国移动	3,311.85	5.22%	28.90%	在线客服、技术支持等
	3	贵州高速	956.86	1.51%	17.01%	在线客服
	4	中国联通	359.15	0.57%	19.75%	在线客服等
	5	北京快手科技有限公司	109.46	0.17%	49.85%	信息审核
	前五名合计		8,133.08	12.83%	40.24%	
	商务流程服务合计收入		8,224.45	12.97%	36.04%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		98.89%	-	-	
2020年	1	中国移动	4,277.79	4.20%	29.70%	在线客服、技术支持等
	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、技术支持等
	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	沈阳汇聘科技有限公司	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%	-	-	
2018年	1	中国移动	3,943.10	10.49%	19.87%	在线客服、技术支撑等
	2	腾讯	1,450.06	3.86%	20.53%	信息审核
	3	中国联通	410.17	1.09%	3.94%	在线客服等
	4	沈阳仁晖通讯有限公司	173.02	0.46%	13.29%	运营商在线客服业务
	5	贵阳货车帮科技有限公司	23.56	0.06%	16.51%	在线客服
	合计		5,999.91	15.96%	18.74%	
	商务流程服务合计收入		6,033.58	16.06%	19.10%	
	前五名占总体商务流程服务收入比例		99.44%	-	-	

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；2019年，沈阳汇骋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在线客服服务。

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。

（1）2019年度、2020年度及**2021年1-9月**：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1-9月**，**发行人对腾讯还提供部分技术支持服务，毛利率进一步上升。**

（2）2018年该类别各主要客户毛利率较为接近。

5、报告期各业务前五大客户的应收账款及回款等情形分析

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

2021年9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 2021. 12. 27 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	18,164.04	502.60	10,821.06	59.57%	2.77%	车主第1、生活第5
中国移动	7,957.64	161.21	6,080.89	76.42%	2.03%	生活第1、商务第2
深圳市车主管家信息服务有限公司	3,454.68	69.09	1,503.41	43.52%	2.00%	车主第2
贵州高速	3,043.64	60.87	1,259.83	41.39%	2.00%	车主第3、商务第3
腾讯	1,463.57	29.27	716.75	48.97%	2.00%	车主第5、商务第1
中国银行	581.32	11.63	370.53	63.74%	2.00%	生活第2

中国人民财产保险股份有限公司	387.25	7.75	387.13	99.97%	2.00%	车主第4
中国联通	198.46	3.97	88.17	44.43%	2.00%	生活第4、商务第4
中国电信	122.07	2.44	16.59	13.59%	2.00%	生活第3
北京快手科技有限公司	23.64	0.47	23.64	100.00%	2.00%	商务第5
小计	35,396.31	849.31	21,267.99	60.09%	2.40%	

注：贵州高速的回款包含汇票到期日为2022年3月23日的银行承兑汇票945.63万元

截止2021年12月27日，回款未达100%的2021年1-9月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、中国移动：主要系中国移动改造结算对账系统，改造期间暂缓结算，目前移动结算系统已改造完成，预计在2022年初将所欠款项结算完毕；

C、深圳市车主管家信息服务有限公司：剩余部分需终端客户中国平安结算给车主管家后再付款给发行人；

D、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。

E、腾讯：剩余部分系未到约定付款期。

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2021.12.27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	17,505.20	95.98%	2.56%	车主第1、生活第4
中国移动	5,091.15	141.37	5,090.80	99.99%	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	101.83	99.76%	2.00%	生活第3
中国联通	292.66	5.85	292.66	100.00%	2.00%	生活第5、商务第4
北京快手科技有限公司	24.91	0.50	24.91	100.00%	2.00%	商务第5
小计	37,158.70	885.17	36,399.76	97.96%	2.38%	

截止2021年12月27日，回款未达100%的2020年前五大客户未回款原因为：

- A、中国平安：剩余部分系部分分支中心对账、结算流程较慢；
- B、中国移动：剩余部分系未到约定付款期；
- C、中国银行：剩余部分系未到约定付款期；
- D、中国电信、中国联通：剩余部分因结算金额较小，客户分批次累计一起结算。

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2021.12.27的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例	业务类别及排名
中国平安	19,645.34	392.91	19,645.34	100.00%	2.00%	车主第1
中国移动	3,832.84	110.04	3,832.84	100.00%	2.87%	车主第3、生活第1、商务第1
贵州高速	3,452.59	69.05	3,452.59	100.00%	2.00%	车主第2、商务第3
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	2,115.79	42.32	2,058.80	97.31%	2.00%	车主第4
北京鼎石华信科技有限公司	1,675.41	33.51	1,675.41	100.00%	2.00%	车主第5
腾讯	1,357.48	27.15	1,357.48	100.00%	2.00%	商务第2
中国银行	137.43	2.75	137.43	100.00%	2.00%	生活第2
中国电信	110.17	2.20	110.17	100.00%	2.00%	生活第3
中国联通	251.43	5.03	251.43	100.00%	2.00%	生活第4、商务第4
工商银行	719.83	14.40	719.83	100.00%	2.00%	生活第5
沈阳汇骋科技有限公司	160.02	3.20	60.00	37.50%	2.00%	商务第5
小计	33,458.33	702.56	33,301.33	99.53%	2.24%	

截止 2021 年 12 月 27 日，回款未达 100% 的 2019 年前五大客户未回款原因为：

A、辽宁高速通智慧出行有限责任公司：剩余部分需辽宁高速合作的工商银行对账结算后再支付给发行人；

B、沈阳汇骋科技有限公司：因资金紧张支付进度较慢，但已向发行人出具还款计划，并已按还款计划执行后续安排。

2018 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 2021. 12. 27 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
中国移动	6,642.06	171.26	6,642.06	100.00%	2.58%	车主第 1、生活第 1、商务第 1
中国平安	2,801.49	56.03	2,801.49	100.00%	2.00%	车主第 2
贵州高速	986.00	19.72	986.00	100.00%	2.00%	车主第 4
腾讯	692.51	13.85	692.51	100.00%	2.00%	商务第 2
河北时讯传媒广告有限公司	453.29	9.07	293.91	64.84%	2.00%	车主第 5
湖南鼎翰文化传播有限公司	197.02	3.94	197.02	100.00%	2.00%	车主第 3
中国电信	164.71	3.69	164.71	100.00%	2.24%	生活第 2
中国联通	226.19	9.86	226.19	100.00%	4.36%	生活第 3、商务第 3
贵州省公安厅	-	-	-	-	-	生活第 4
当代贵州先锋数字传媒有限公司	-	-	-	-	-	生活第 5
沈阳仁晖通讯有限公司	183.40	3.67	183.40	100.00%	2.00%	商务第 4
贵阳货车帮科技有限公司	3.52	0.07	3.52	100.00%	2.00%	商务第 5
小计	12,350.19	291.16	12,190.81	98.71%	2.20%	

截止 2021 年 12 月 27 日，回款未达 100% 的 2019 年前五大客户未回款原因为：

河北时讯传媒广告有限公司：因资金紧张支付进度较慢，但已向发行人出具还款计划，并已按还款计划执行后续安排。

(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 2021 年 12 月 27 日回款未达 95% 的部分客户在 2021 年 9 月 30 日的余额及坏账准备计提情况如下表：

单位：万元

单位名称	2021-9-30			
	账龄	余额	坏账准备	计提比例
中国平安	1 年以内	16,474.87	329.50	2.00%
	1-2 年	1,670.94	167.63	10.03%
	2-3 年	18.24	5.47	30.00%
	小计	18,164.05	502.60	2.77%
中国移动	1 年以内	7,950.27	159.01	2.00%
	2-3 年	7.36	2.21	30.00%
	小计	7,957.63	161.22	2.03%
深圳市车主管家信息服务有限公司	1 年以内	3,454.68	69.09	2.00%
贵州高速	1 年以内	3,043.64	60.87	2.00%
腾讯	1 年以内	1,463.57	29.27	2.00%
中国银行	1 年以内	581.32	11.63	2.00%
中国联通	1 年以内	198.46	3.97	2.00%
中国电信	1 年以内	122.07	2.44	2.00%
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	1-2 年	470.00	47.00	10.00%
工商银行	1 年以内	16.85	0.34	2.00%
沈阳汇骋科技有限公司	2-3 年	100.02	72.01	71.99%
河北时讯传媒广告有限公司	2-3 年	294.92	88.48	30.00%
	3-4 年	22.03	11.02	50.00%
	小计	316.95	99.50	31.39%

发行人前五客户主要为金融机构、电信运营商、高速集团、互联网公司等大型企业集团，与发行人保持了长期稳定的业务合作关系，信誉较好，经营稳定，违约风险较小，坏账准备计提充分。

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

（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
2021年 1-9月	1	上海捷银电子商务有限公司	6,529.19	17.67%	车后服务	商务谈判
	2	深圳市车主管家信息服务有限公司	5,499.13	14.88%	车后服务	商务谈判
	3	上海安壹通电子商务有限公司	5,391.25	14.59%	车后服务	商务谈判
	4	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	4,350.98	11.77%	车后服务	商务谈判
	5	贵州黔通智联科技股份有限公司	2,816.59	7.62%	ETC推广	商务谈判
			合计	24,587.15	66.52%	-
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%	-
2018年	1	中国移动通信集团辽宁有限公司	6,868.59	33.37%	车后服务	招投标
	2	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）	3,133.42	15.22%	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
	3	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	1,247.89	6.06%	车后服务	商务谈判
	4	中国平安财产保险股份有限公司深圳分公司	1,012.64	4.92%	车后服务	商务谈判
	5	贵州高速公路集团有限公司营运管理中心	930.19	4.52%	ETC 推广	招投标
		合计	13,192.73	64.09%	-	-

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、中国平安财产保险股份有限公司深圳分公司	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）的基本情况与合作渊源如下：

（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

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）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”）

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

支付、虚拟货币交易、ICO、非法外汇等互联网金融业务)

根据发行人与鼎翰文化签署的合作协议，发行人向鼎翰文化主要销售车后服务权益类产品，如“洗车半年6次卡”（即指每月可领取一份洗车服务权益）等各类权益类产品。经核查合作协议、银行收款凭证、发票等资料，并现场走访鼎翰文化进行访谈，鼎翰文化向发行人采购的车后服务权益类产品，最后均销售给保险类大型企业客户如中国平安，用于为其车主用户提供增值服务。经核查鼎翰文化与发行人的历史对账清单等资料，鼎翰文化向发行人采购的车后服务权益类产品最终销售给中国平安全国众多分支机构，主要包括的地区有云南省、上海市、广东省等。

发行人自2017年开始与鼎翰文化合作，主要是由于发行人自2017年开始拓展保险类大B客户，而当时发行人还未进入保险类大客户的直接供应商名单，于是发行人通过先向其供应商鼎翰文化销售车后服务权益类产品，并最终服务于保险客户的情形。发行人以此作为渠道之一逐步打开与保险类客户（主要指中国平安）的合作规模，因此2018年发行人向鼎翰文化的销售金额较大。

随着中国平安车主服务逐步从线下权益券向线上平台转移，以及“平安好车主”系统的普及，其采购形式也逐步从线下的“权益”模式向线上的“以实际服务量计价”模式转变。发行人作为信息技术能力突出的服务商，可以快速实现线下商户的标准化、电子化、系统模块化，并对接到平安系统，因此在竞争中脱颖而出，迅速入围客户供应体系并快速扩张。所以，发行人与鼎翰文化的交易额自2019年起呈现逐年下降的趋势，并于2019年起退出发行人车主信息服务的前五大客户名单。总体来说，发行人与鼎翰文化的业务合作具有商业合理性。

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

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**2021年9月30日**，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**2021年12月27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	截至 20211227 已回款金额	回款比例
1	上海捷银电子商务有限公司	-	-	-	-
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	3,037.18	7.75%	1,259.83	41.48%
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	3,454.68	8.81%	1,503.41	43.52%
4	上海安壹通电子商务有限公司	9,804.81	25.01%	4,993.66	50.93%
5	北京鼎石华信科技有限公司	311.88	0.80%	311.88	100.00%
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	470.00	1.20%	413.01	87.87%
7	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	4,289.42	10.94%	4,289.42	100.00%
8	中国平安财产保险股份有限公司深圳分公司	0.97	0.00%	-	-

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	截至 20211227 已回款金额	回款比例
	合计	21,368.95	54.52%	12,771.21	59.77%

注：黔通智联的回款包含汇票到期日为2022年3月23日的银行承兑汇票945.63万元

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
2021年1-9月	1	中国移动通信集团江苏有限公司	15,140.96	84.11%	电子优惠券	商务谈判
	2	咪咕音乐有限公司	862.22	4.79%	资讯互娱	商务谈判
	3	中国银行股份有限公司苏州分行	572.16	3.18%	积分兑换	招投标
	4	咪咕数字传媒有限公司	424.04	2.36%	资讯互娱	商务谈判
	5	天翼爱音乐文化科技有限公司	120.98	0.67%	资讯互娱	商务谈判
		合计	17,120.34	95.11%	-	-
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%	-	-
2018年	1	中国移动通信集团江苏有限公司	3,208.58	30.06%	电子优惠券	商务谈判
	2	咪咕音乐有限公司	2,854.91	26.75%	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
	3	咪咕数字传媒有限公司	1,971.72	18.47%	资讯互娱	商务谈判
	4	中国移动通信集团河北有限公司	491.10	4.60%	电子优惠券	商务谈判
	5	中国移动通信集团内蒙古有限公司	386.85	3.62%	电子优惠券	商务谈判
		合计	8,913.16	83.52%	-	—

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、中国移动通信集团河北有限公司、中国移动通信集团内蒙古有限公司	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2021年9月30日，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2021年12月27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	截至20211227已回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	4,545.58	11.60%	4,545.58	100.00%
2	咪咕音乐有限公司	820.60	2.09%	628.82	76.63%
3	咪咕数字传媒有限公司	260.19	0.66%	-	-
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	14.51	0.04%	-	-
6	中国移动通信集团内蒙古有限公司	36.72	0.09%	34.17	93.05%
7	中国银行股份有限公司苏州分行	435.78	1.11%	256.94	58.96%
8	中国银行股份有限公司福建分行	-	-	-	-
9	天翼爱音乐文化科技有限公司	98.71	0.25%	1.19	1.21%
合计		6,212.09	15.85%	5,466.69	88.00%

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
2021年 1-9月	1	腾讯云计算（北京）有限责任公司	1,810.24	22.01%	技术支撑	商务谈判
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1,580.32	19.21%	信息审核	商务谈判
	3	中移系统集成有限公司	1,371.45	16.68%	技术支撑	商务谈判
	4	贵州黔通智联科技股份有限公司	956.86	11.63%	在线客服	招投标
	5	中移在线服务有限公司贵州分公司	866.77	10.54%	在线客服	招投标、商务谈判
	合计		6,585.64	80.07%	-	-
2020年	1	贵州黔通智联科技股份	3,658.95	31.19%	营销推广、	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
		有限公司			在线客服	
	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
		合计	10,179.59	86.77%	-	-
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%	-	-
2018年	1	中移在线服务有限公司	2,258.47	37.43%	在线客服	招投标、商务谈判
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	1,450.06	24.03%	信息审核	商务谈判
	3	中移物联网有限公司成都分公司	863.59	14.31%	技术支撑	招投标
	4	中移物联网有限公司	384.33	6.37%	技术支撑	招投标
	5	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	348.01	5.77%	在线客服	招投标、商务谈判
		合计	5,304.46	87.92%	-	-

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、中移物联网有限公司无锡分公司、中移物联网有限公司	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

	司成都分公司、中移系统集成有限公司	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）的基本情况与合作渊源如下：

（1）贵州黔通智联科技股份有限公司

黔通智联基本情况请参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五名客户的销售情况（合并后）”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重新履行招投标程序并签署新的合作协议，有效期限为2020年11月18日-2021年11月17日，并已就后续合作签署补充协议，约定合作期限为2021.11.18至新的客户服务采购合同签订，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匹配的情形。

截至2021年9月30日，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2021年12月27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	截至20211227已回款金额	回款比例
1	贵州黔通智联科技股份有限公司	3,037.18	7.75%	1,259.83	41.48%
2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	574.89	1.47%	394.62	68.64%
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	73.27	0.19%	-	-
5	中移物联网有限公司成都分公司	86.96	0.22%	26.88	30.92%

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	截至20211227已回款金额	回款比例
6	中移物联网有限公司	137.50	0.35%	137.50	100.00%
7	中移系统集成有限公司	1,453.96	3.71%	507.24	34.89%
8	腾讯云计算（北京）有限责任公司	542.54	1.38%	2.92	0.54%
	合计	5,906.30	15.07%	2,328.99	39.43%

注：黔通智联的回款包含汇票到期日为2022年3月23日的银行承兑汇票945.63万元

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	2021年1-9月收入占比	2020年收入占比	2019年收入占比	2018年收入占比
招投标	12.64%	17.80%	23.07%	30.63%
商务谈判	87.36%	82.20%	76.93%	69.37%

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2021年9月30日，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
2021年 1-9月	1	上海捷银电子商务有限公司	6,539.94	车后 服务
	2	上海安壹通电子商务有限公司	5,423.47	
	3	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	4,350.98	
	4	中国平安财产保险股份有限公司福建分公司	750.81	
	5	中国平安财产保险股份有限公司天津分公司	651.40	
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	

2018年	1	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	1,247.89
	2	中国平安财产保险股份有限公司深圳分公司	1,012.64
	3	中国平安财产保险股份有限公司吉林分公司	841.72
	4	中国平安财产保险股份有限公司上海分公司	363.52
	5	中国平安财产保险股份有限公司天津分公司	252.29

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2021年9月30日，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)
2021 年 1-9 月	1	中国移动通信集团江苏有限公司	15,140.96	电子优惠券	4,485.47
	2	中移系统集成有限公司	1,371.45	技术支撑	-
	3	中移在线服务有限公司贵州分公司	866.77	在线客服	-
	4	咪咕音乐有限公司	862.22	资讯互娱	396.81
	5	咪咕数字传媒有限公司	424.04	资讯互娱	225.45
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	-
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
2018 年	1	中国移动通信集团辽宁有限公司	6,870.45	车后服务	2,191.06
	2	中国移动通信集团江苏有限公司	3,208.58	电子优惠券	1,850.02
	3	咪咕音乐有限公司	2,858.65	资讯互娱	1,276.43
	4	中移在线服务有限公司	2,258.47	技术支撑	-
	5	咪咕数字传媒有限公司	1,971.72	资讯互娱	1,115.68

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）	2021年1-9 月	2020年	2019年	2018年
中国移动通信集团辽宁有限公司——车后服务	-	-	3.06	3.14
中国移动通信集团江苏有限公司——电子优惠券	3.38	2.83	2.26	1.73

咪咕音乐有限公司——资讯互娱	2.17	2.19	2.20	2.24
咪咕数字传媒有限公司——资讯互娱	1.88	-	1.88	1.77

车后服务中，由于中国移动向用户收取的标准信息费为10元/户/月，且中国移动对发行人的分成比例为6.5:3.5，后于2019年下半年转变为支撑费模式（不再进行月费分成），因此车后服务均价从2018年至2019年呈逐年下降趋势；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2021年9月30日，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、中国联合通信网络有限公司北京市分公司等；

（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)
2021年1-9月	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	239.00	在线客服	-
	2	中国联合网络通信有限公司咸宁市分公司	86.81	在线客服	-
	3	联通沃音乐文化有限公司	85.16	资讯互娱	33.02
	4	中国联合网络通信有限公司青海分公司	66.82	车后服务	-
				电子优惠券	2.26
				资讯互娱	4.22
5	中国联合网络通信有限公司湖北省江汉分公司	22.43	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	-	
2018年	1	中国联合网络通信有限公司唐山市分公司	334.82	在线客服	-

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)
	2	中国联合网络通信有限公司青海分公司	132.13	车后服务	-
				电子优惠券	0.19
				资讯互娱	9.60
	3	中国联合网络通信有限公司广东省分公司	113.87	资讯互娱	79.65
	4	中国联合网络通信有限公司北京市分公司	75.35	在线客服	-
5	联通在线信息科技有限公司	43.62	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）		2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年
电子优惠券	中国联合网络通信有限公司青海分公司	2.35	2.24	2.37	2.18
资讯互娱	中国联合网络通信有限公司青海分公司	0.73	1.09	0.77	1.40
	联通沃音乐文化有限公司	2.58	-	1.94	-
	中国联合网络通信有限公司广东省分公司	-	-	-	1.43

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2021年9月30日，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)
2021 年1-9 月	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	120.98	资讯互娱	58.20
	2	中国电信股份有限公司贵州分公司	70.18	电子优惠券	1.93
				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司	108.72	电子优惠券	3.11
				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	-	
2018 年	1	天翼爱音乐文化科技有限公司	280.14	资讯互娱	134.95
	2	中国电信股份有限公司贵州分公司	108.52	车后服务	-
				电子优惠券	8.32
			资讯互娱	43.03	

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）
	3	翼集分电子商务（上海）有限公司	78.65	积分兑换	-
	4	世纪龙信息网络有限责任公司	59.29	车后服务	-
	5	成都天翼空间科技有限公司	15.25	资讯互娱	2.01

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）		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
电子优惠券	中国电信股份有限公司贵州分公司	2.13	2.18	2.03	1.99
资讯互娱	天翼爱音乐文化科技有限公司	2.08	2.14	2.17	2.08
	中国电信股份有限公司贵州分公司	-	-	2.50	2.14
	成都天翼空间科技有限公司	-	-	-	7.58

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”）；

——ETC推广业务：互为推广渠道，该种情形有“车主管家”。

上述客户为竞争对手情形的具体情况如下：

单位：万元，%

客户/竞争对手名称	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	3,133.42	8.34	中国平安	车后服务权益
车主管家	5,499.13	8.67	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	122.19	0.19	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	56.43	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	2021年1-9月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务采购成本	43,207.42	90.85%	71,212.43	90.44%	55,836.72	87.69%	15,808.45	72.20%
直接人工成本	3,760.40	7.91%	6,551.31	8.32%	6,901.23	10.84%	5,338.97	24.38%
间接运营成本	590.24	1.24%	972.26	1.23%	934.73	1.47%	747.93	3.42%
合计	47,558.06	100.00%	78,736.00	100.00%	63,672.68	100.00%	21,895.35	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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
洗车（元/次）	21.37	21.46	22.32	23.12
保养（元/次）	174.56	186.67	185.41	175.94
代驾（元/次）	53.55	59.20	67.09	74.04
代办年检（元/次）	19.42	37.38	81.69	87.05

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	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	27,137.81	56.88%	52,309.77	66.33%	38,030.20	59.64%	2,613.13	11.88%
		月费分成	车后服务商家	35.41	0.07%	105.45	0.13%	2,107.88	3.31%	5,059.00	22.99%
		按权益计价	车后服务商家	121.67	0.26%	421.44	0.53%	1,121.34	1.76%	2,220.22	10.09%
		支撑费、其他	零星采购	76.49	0.16%	161.89	0.21%	355.42	0.56%	336.66	2.13%
		代理	代理服务商家，如天津云普等	482.70	1.01%	213.44	0.27%	3,578.33	5.61%	1,998.15	9.08%
	ETC推广及服务	推广费	推广服务供应商，如北京蓝海等	1,412.62	2.96%	5,884.14	7.46%	3,748.90	5.88%	101.53	0.46%
		权益	ETC设备摊销成本，如黔通智联、深圳金溢等	711.05	1.49%	483.33	0.61%	463.83	0.73%	-	-
车主信息服务 小计			29,977.75	62.83%	59,579.46	75.55%	49,405.90	77.48%	12,328.68	56.03%	
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	10,528.47	22.07%	7,409.26	9.40%	2,930.11	4.60%	938.48	4.26%
	资讯互娱		内容服务供应商，如世纪荣膺	731.21	1.53%	1,207.96	1.53%	1,448.37	2.27%	2,001.86	9.10%
	积分兑换	自采兑换商品/服务	积分兑换商品供应商	570.52	1.20%	2,070.94	2.63%	506.11	0.79%	92.30	0.42%
		代采兑换商品/服务	代理采购供应商	-	-	-	-	-	-	12.25	0.06%
生活信息服务 小计			11,830.21	24.80%	10,688.17	13.55%	4,884.60	7.66%	3,044.89	13.84%	
商务流程服务	信息审核		零星采购	25.61	0.05%	3.58	0.01%	-	-	3.61	0.02%
	营销推广、在线客服	自行服务	服务供应商	729.08	1.53%	940.95	1.19%	801.10	1.26%	431.27	1.96%
		合作方服务	服务供应商	-	-	-	-	-	-	-	-

服务类别	业务模式	主要供应商	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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
务	技术支撑费	零星采购	645.77	1.35%	0.28	0.00%	745.12	1.17%	-	-
商务流程服务 小计			1,399.46	2.93%	944.80	1.20%	1,546.22	2.42%	434.88	1.98%
合 计			43,207.42	90.56%	71,212.43	90.30%	55,836.72	87.57%	15,808.45	71.84%

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，且呈逐年上升的趋势。由于发行人整体业务规模扩大，生活信息服务采购金额占营业成本的比例总体呈下降趋势。商务流程服务采购金额占营业成本的比例2018年和2019年年相对稳定，2020年以来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，报告期内的采购比例逐年上升，达到66%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。

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，从2018年开始，资讯互娱的采购金额逐年下降，与发行人的游戏、音乐等传统电信增值业务规模下降相匹配。

商务流程服务中在线客户自行服务业务模式采购成本占比最大，其他均为零星采购，商务流程服务总体占营业成本比例较小。

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	-

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
		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。
		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	自采兑换商品/服务	是	-
		代采兑换商品/服务	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。

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
		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	2021年1-9月			2020年度			2019年度			2018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	31,380.51	27,137.81	86.48%	59,299.38	52,309.77	88.21%	41,576.41	38,030.20	91.47%	3,502.25	2,613.13	74.61%
		代理	993.25	486.62	48.99%	338.18	213.44	63.11%	5,782.52	3,578.33	61.88%	3,517.22	1,998.15	56.81%
生活 信息 服务	积 分 兑 换	自采兑换 商品/服务	803.65	570.52	70.99%	2,804.67	2,070.94	73.84%	667.05	506.11	75.87%	137.68	92.30	67.04%
		代采兑换 商品/服务	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77.66	12.25	15.77%
	积分兑换小计		803.65	570.52	70.99%	2,804.67	2,070.94	73.84%	667.05	506.11	75.87%	215.33	104.55	48.55%

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，除2018年度，采购成本占收入的比例相对稳定，2018年度采购成本占收入比例相对较低的原因系公司与平安保险开始开展按实际服务量核算业务，业务初期合作省份主要在发达地区，收入单价较高所致。

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4.09%、3.72%、3.90%和**3.24%**，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。2018年发行人为电信运营商提供的积分兑换业务，总体业务毛利率较稳定，2019年发行人新增银行提供积分兑换业务，为电信运营商提供的积分兑换业务规模下降，客户差异形成了采购成本占收入比例的变化。

（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：

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
收入（万元）	15,540.75	9,864.68	5,904.34	4,063.05
成本（万元）	10,544.37	7,432.33	3,068.56	1,213.71
其中：权益成本（万元）	9,140.56	4,298.31	1,656.72	339.33
权益采购数量（万份）	595.65	279.18	108.04	26.30

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

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

根据公开披露信息，面向运营商的生活信息服务相关供应商分成比例情况如下：

同行公司	分成比例情况
平治信息 (300571)	用户分流业务是指公司利用自身移动阅读平台、电信运营商基地平台等渠道帮助客户推广移动阅读、手机视频等产品，并根据推广的有效用户个数或者收入的一定比例而取得的收入，在该业务中，公司一般分成比例在 35%-95% 不等。
川网传媒 (300987)	自合作以来，公司《党政手机报》与四川移动、四川联通的分成比例均为 85%：15%（发行人：运营商），为统一与电信运营商的结算政策，推动《党政手机报》业务进一步发展，公司基于与四川电信长期良好合作关系，与四川电信协商一致调整分成比例，双方签订《党政参考业务合作协议》，约定自 2018 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日，将公司与四川电信关于《党政手机报》的分成比例由 70%：30% 调整为 85%：15%。
挖金客 (拟上市)	12590 业务商务模式采用分成模式，对于应用提供商（AP）类合作伙伴，中国移动分成比例原则上不低于实收信息费的 30%，合作方不高于产品收入的 70%。 根据对中国移动江苏基地业务相关负责人的访谈，中国移动江苏基地对所有同类合作商的分成比例一致，均为：中国移动分成 30%、合作商分成 70%。 综上，根据中国移动的业务管理文件和对中国移动江苏基地的访谈，公司竞争对手获得的分成比例为 70%。
世纪恒通	中国移动与发行人就该项业务的分成比例为 6:4（中国移动：发行人）

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

（二）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
2021年1-9月	1	湖南文林久洲贸易有限公司	1,580.61	3.31%	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	855.73	1.79%	电子优惠券相关权益	2021年6月开始合作	2011/5/13	9,000万元人民币	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	597.31	1.25%	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	贵州高速	541.64	1.14%	OBU设备、高速通行手续费等	2019年开始合作采购端业务	1993/10/16	111,0537.15万元人民币	高速公路及附属设施的建设、养护、收费、服务等	覆盖全国多地省市
	5	安徽中泽盛创科技有限公司	442.68	0.93%	电子优惠券推广	2020年8月开始合作	2019/7/18	1,000万元人民币	技术咨询等	主要为湖南地区
			合计	4,017.98	8.42%					
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

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
	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	3,000亿元人民币	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	2,000万元人民币	ETC推广	-
	合计		12,648.48	19.84%						
2018年	1	天津云普科技有限公司	695.87	3.16%	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
	2	浙江微能科技有限公司	631.86	2.87%	电子优惠券	2016年9月开始合作	2008/3/27	8,183.2万元人民币	信息服务、商品销售、汽车维修、保养、美容	-
	3	河北宝氏商贸有限公司	401.47	1.82%	在线客服	2017年2月开始合作	2002/11/11	1,000万元人民币	代理中国移动石家庄分公司授权业务，增值电信业务、互联网信息服务	主要为河北省
	4	福建中移智慧物联科技有限公司	335.25	1.52%	12580惠生活业务的代理推广及运营	2017年4月开始合作	2017/3/30	1,000万元人民币	增值电信业务	主要为江苏省
	5	中国移动	240.75	1.09%	电子优惠券、运营商用车主信息服务相关配套商品	2012年7月开始合作	1999/7/22	3,000亿元人民币	基础电信业务、增值电信业务等	-
	合计		2,305.20	10.48%						

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：“深圳市车主管家信息服务有限公司”系指与世纪恒通有业务合作关系的深圳市车主管家信息服务有限公司、贵阳德邻科技有限公司，因上述公司为同一控制下企业，故合并披露。

注 5：“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7家，该7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约270家车后服务机构，遍布新疆多个地区。

发行人与新疆瀚宇的合作自2020年开始。发行人向新疆瀚宇采购车后服务小B商户的原因有：（1）发行人在新疆地区尚未设立子公司或分公司，相关资源积累尚需一定的时间，但为配合大B客户当地业务的落地，在新疆地区尽快开展车后服务相关业务，因此通过向新疆瀚宇采购车后服务再提供给大B客户；（2）经走访新疆瀚宇并访谈其实际控制人顾宁，该公司具有一定的市场经验和车后服务资源，遍布新疆多个地区，且其实际控制人顾宁任职的前公司曾与中国平安合作过车后服务。

总体来说，新疆瀚宇具备服务能力、经验以及车后服务商户资源，也正好匹

配发行人想在新疆地区尽快开展中国平安车后服务的诉求。鉴于发行人为“平安好车主”全国范围合作伙伴，而新疆瀚宇尚未入围，因此新疆瀚宇成立不久即成为发行人主要供应商具有商业合理性。

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2018年和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）福建中移智慧物联科技有限公司（简称“中移智慧物联”）

成立时间	2017年3月30日
注册资本	1,000万人民币
股权结构	范欢欢持有66.70%股权，王兴木持有23.30%股权，钱安持有10.00%股权
经营范围	物联网技术的技术开发、技术咨询、技术服务；计算机软硬件技术研发、技术服务、技术咨询、技术转让；电子产品、多媒体设备、通讯设备（不含无线发射装置、地面卫星接收设施）、安防设备的设计、安装、维护；电子产品、多媒体设备、通讯设备（不含无线发射装置、地面卫星接收设施）的批发、代购代销；增值电信业务；文具用品批发；体育用品及器材批发（不含弩）；首饰、工艺品（象牙及其制品除外）及收藏品批发。

根据发行人与中移智慧物联签署的《业务代理运营合作协议》及补充协议，中移智慧物联主要为发行人在江苏省内车后服务产品10元包和12580惠生活10元包月产品的推广商。

中移智慧物联的股东王兴木长期从事移动增值业务，与中国移动保持长期的合作关系。除中移智慧物联以外，王兴木为福建科森特通讯技术有限公司法定代表人及执行董事，盖洛特（福州）数据研究股份有限公司法定代表人、董事长及总经理，并对外投资福建行知电子科技有限公司等企业。

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

综上，中移智慧物联及其股东所投资的其他企业，均与发行人保持长期合作

关系，中移智慧物联成立不久后便与发行人合作存在合理的商业背景。

根据中移智慧物联签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。根据对中移智慧物联的访谈，截至本招股说明书签署日，中移智慧物联与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

（4）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，主要业务为移动通信代理业务、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”。根据对广东正联控创意的访谈，截至本招股说明书签署日，广东正联控创意与中国移动目前存在合作关系，合作内容为渠道推广。

(5) 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。

(6) 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	2,000万人民币
股权结构	北京蓝海启航投资管理有限公司持有 51.74% 股权，刘超持有 13.80% 股权、云蜂投资控股（北京）有限公司持有 10.00% 股权、北京亚杰天使二期投资中心（有限合伙）持有 9.00% 股权、嘉兴极地信天壹期投资合伙企业（有限合伙）持有 8.10% 股权、方斌持有 3.45% 股权、苏州顺融天使二期创业投资合伙企业（有限合伙）持有 2.72% 股权、北京起源创投投资管理合伙企业（有限合伙）持有 1.20% 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”。

(7) 家家悦集团股份有限公司（以下简称“家家悦”）

成立时间	1981-06-16
注册资本	60840.097 万元人民币
股权结构	上交所上市公司（家家悦（603708）），根据家家悦 2021 年半年度报告，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1-9月前五大供应商具有一定的商业合理性。

根据家家悦签署的声明函，其确认“本公司与世纪恒通之间除正常的购销关系外，不存在任何其他经济利益关系及其他经济安排，不存在任何口头或书面的违法违规和违反正常商业合理性关系。世纪恒通及其实际控制人、股东、

董事、监事、高级管理人员亦未曾向本公司及本公司实际控制人、股东、董事、监事、关键管理人员许诺任何非法的不正当利益或不当得利承诺”。

除上述7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2021年9月30日，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 20210930 预付余额（万元）	截至 20210930 应付余额（万元）	截至 20211031 已结清金额（万元）
终止合作供应商				
1	北京蓝海在线科技有限公司	-	-	-
2	浙江微能科技有限公司	-	-	-
3	天津云普科技有限公司	-	-	-
4	苏州泽米信息技术有限公司	-	-	-
5	杭州快智科技有限公司	-	-	-
退出前五大的供应商				
1	中国移动	0.14	41.96	-
2	河北宝氏商贸有限公司	-	47.34	-
3	福建中移智慧物联科技有限公司	-	48.71	48.71
4	新疆瀚宇科技有限公司	-	6.74	5.96

序号	供应商名称	截至 20210930 预付余额（万元）	截至 20210930 应付余额（万元）	截至 20211031 已结清金额（万元）
5	广东正联创意文化传播有限公司	-	83.42	83.42
6	广州掌乐信息技术有限公司	-	48.21	48.21

如上所列，截至2021年9月30日，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的往来余额系由于正常业务经营产生。

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
2021年1-9月	1	贵州高速	OBU设备、高速通行手续费等	541.64	1.14%	该金额主要由OBU设备每期摊销成本和贵州高速通行手续费构成，并非具体车主信息服务项目，定价由双方根据协议约定
	2	广东正联创意文化传播有限公司	ETC推广服务	280.20	0.59%	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	广州千煦信息科技有限公司	ETC推广服务	210.05	0.44%	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
	4	广州掌乐信息技术有限公司	ETC推广服务	201.19	0.42%	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
	5	贵州聚恒永信科技有限公司	高速移动支付运维服务	194.06	0.41%	定价主要由双方根据协议约定，并非具体车主信息服务项目
			合计	-	1,427.15	2.99%
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	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

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
		有限公司				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%	-
2018年	1	天津云普科技有限公司	洗车及其他车后服务	695.87	4.40%	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
	2	浙江微能科技有限公司	洗车及其他车后服务	631.86	4.00%	发行人向浙江微能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	深圳市欣安卓科技有限公司	汽车电子产品：后视镜	233.54	1.48%	产品采购单价为 565.06 元，根据市场同类业务公允价格，按量计价
	4	浙江数营科技有限公司	洗车及其他车后服务	98.34	0.62%	发行人向浙江数营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	济南卓众信息科技有限公司	车主信息服务推广服务	98.06	0.62%	根据车主信息服务产品推广按新增用户数，单价 4.80 元进行结算，对比市场同类业务公允价格，按量计价
	合计			1,757.68	11.12%	

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
2021年1-9月	1	湖南文林久洲贸易有限公司	电子券等权益类产品	1,580.61	3.31%	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	855.73	1.79%	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	570.76	1.20%	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	安徽中泽盛创科技有限公司	12580 惠生活推广服务	442.68	0.93%	发行人根据推广成功量与其结算，推广均价为 6.04 元/户，与同类型业务定价相当，价格公允
	5	山东潍坊百货集团股份有限公司	电子券等权益类产品	426.66	0.89%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
		合计	-	3,876.43	8.13%	
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
	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	203.49	0.36%	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
			容产品的推广			
	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%	
2018年	1	福建中移智慧物联科技有限公司	电子券等权益类产品	309.78	1.96%	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	北京世纪荣膺文化传媒有限公司	资讯互娱内容产品：铃音盒	134.01	0.85%	发行人按6:4分成比例支付给供应商。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	129.87	0.82%	根据权益产品的种类不同，单价有一定差异
	4	多彩贵州网有限责任公司	资讯互娱内容产品	92.54	0.59%	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60%与供应商结算
	5	成都喜传天下文化传播有限公司	资讯互娱内容产品：铃音盒	91.61	0.58%	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15%与供应商结算
		合计		757.81	4.79%	

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
2021年1-9月	1	贵州路路帮电子商务有限公司	在线客服	294.40	0.62%	标准合同约定价，定价公允
	2	重庆朵朵云网络科技有限公司	技术支撑服务	288.18	0.60%	并非具体服务项目，定价由双方根据协议约定
	3	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	231.36	0.48%	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
	4	广州镶锦营销咨询有限公司	技术支持服务	194.19	0.41%	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
	5	湖北盛世远腾科技有限公司	在线客服	131.56	0.28%	标准合同约定价，定价公允
	合计		-	1,139.69	2.39%	
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%	标准合同约定价，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%	标准合同约定价，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%	标准合同约定价，定价公允
	5	太原信宇科技有限公司	12345 在线客服	42.75	0.05%	标准合同约定价，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
	5	北京赛博智联科技有限公司	技术支持服务	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%	
2018年	1	河北宝氏商贸有限公司	在线客服	399.01	2.52%	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

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
						类推广服务不具有可比单位、价格或成本
	2	陕西拓方信息技术有限公司	在线客服	10.57	0.07%	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	上海赞华实业有限公司	营销推广、在线客服	4.83	0.03%	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	河北迎帆通信股份有限公司	营销推广、在线客服	3.61	0.02%	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
		合计		418.01	2.64%	

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				
天津云普科技有限公司（简称“天津云普”）	2018/11/9	银行转账	天津云普系浙江数营科技有限公司（简称“浙江数营”）控股子公司，于2018年设立；浙江数营于2016年设立，自成立以来经营电信增值业务、信息技术服务等；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（简称“浙江微能”）任职管理人员，该公司主要业务为车后服务等权益业务，客户包括各大银行、保险公司。浙江数营、浙江微能在2018年及之前就是发行人的供应商。	2018年至今，中国平安车后服务的业务模式逐步演化，2019年开始逐步通过线上平安好车主APP开展车主信息服务，权益类业务占比低。由于客户需求发生变化，发行人与天津云普、苏州泽米于2019年末后业务量逐步减少。
苏州泽米信息技术有限公司	2016/12/13	银行转账	为发行人提供车后服务权益类服务，于2018年引入该供应商。	报告期后暂无业务合作
新疆瀚宇科技有限公司	2020/1/7	银行转账	为服务中国平安，近年来发行人全国洗车业务量增长迅猛，2019年至2020年引入洗车门店整合供应商。	
杭州快智科技有限公司	2012/11/23	银行转账	为满足中国平安代驾业务的需求，2017年开始引入多家代驾业务供应商。	持续合作
北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	2013/11/15	银行转账		
北京蓝海在线科	2015/1/14	银行	为开展ETC推广业务，2018年-2020	2020年7月后暂

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
技有限公司		转账	年陆续引入该类供应商。	无业务合作。
广东正联创意文化传播有限公司	2018/6/28	银行转账		持续合作
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		
商务流程服务				
沈阳凯文商务服务有限公司	2018/12/4	银行转账	为满足中移众包业务需求，报告期内逐步引入多家供应商。	2020年2月后暂无业务合作。
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
沈阳艾琳科技有限公司	2018/11/16	银行转账		2020年1月后暂无业务合作。
北京赛博智联科技有限公司	2011/10/27	银行转账	为打造智慧城市奠定技术基础，2018年12月委托供应商开发《智慧城市数据可视化平台》软件。	2019年后暂无合作。
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。	持续合作
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		持续合作
山西昊美服饰有限公司	2013/4/1	银行转账	发行人为在线客服员工采购工装所致。	一次性采购，暂无后续合作
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		持续合作
湖北盛世远腾科技有限公司	2017/9/18	银行转账		持续合作
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	持续合作
广州镶锦营销咨询有限公司	2016/12/6	银行转账		持续合作
生活信息服务				
石家庄禄宏网络科技有限公司	2016/5/13	银行转账	为满足运营商各类生活信息服务业务需求，推广运营商增值服务产品，报告期内引入多家供应商。	持续合作
中移电子商务有限公司	2011/6/30	银行转账	该供应商的产品“和包支付”是中国移动面向个人和企业客户提供的一项综合性移动支付业务，与发行人长期合作	持续合作

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
北京畅合昱宸文化传媒有限公司	2017/9/19	银行转账	为满足生活信息服务的铃音盒版权采购需求，报告期内引入多家供应商。	持续合作
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	
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		
山东潍坊百货集团股份有限公司	1993/6/23	银行转账		
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
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

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
销售金额	20,299.85	17,361.98	17,031.26	21,443.47
销售占比	32.01%	17.06%	20.35%	57.07%
采购金额	51.53	454.29	1,151.73	240.75
采购占比	0.11%	0.58%	1.81%	1.09%

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、深圳市车主管家信息服务有限公司（以下简称“车主管家”）

报告期内，发行人与车主管家的交易金额及占比如下：

单位：万元

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
销售金额	5,499.13	6,450.36	815.74	-
销售占比	8.67%	6.34%	0.97%	-
采购金额	-	-	-	98.01
采购占比	-	-	-	0.45%

由于业务发展的需求，发行人于2018年存在向车主管家采购车后服务的情形；由于发行人客户结构的改变以及车主管家自身开拓ETC业务的需要，发行人于2019年、2020年和2021年1-9月存在向车主管家销售车后服务的情形，相关采购与销售发生在不同年份，相互独立。

类型	交易内容	金额 (万元)	占比	计费方式/ 单位	均价(元)	对比结果
发行人对车 主管家销售	ETC推广	780.42	6.11%	推广成功 户数	56.60元/ 户	60元/户(含税)，与 其他银行/高速集团推 广价格一致
	客服外包	55.18	0.43%	每人每月	7,358.49	发行人服务可比高速 客服外包单价为 7980/人/月
	车主信息 服务	11,853.66	92.86%	转包费率	转包毛利 率9.63%	代驾、洗车、打蜡、 消毒等，业务毛利率 约10%
	生活信息 服务	75.97	0.60%	-	-	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，

类型	交易内容	金额 (万元)	占比	计费方式/ 单位	均价（元）	对比结果
						车主管家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
发行人向车主管家采购	车主信息服务	98.01	100.00%	转包费率	8%	一般转包服务费费率成本 8%

通过上述对比分析，发行人报告期内与车主管家交易公允，不存在利益输送的情形。

发行人与车主管家的业务包括 ETC 推广、生活信息服务推广、客服外包、车主信息服务，双方合作的业务内容决定了互为客户/供应商的商业合理性，主要理由如下：

（1）发行人向车主管家销售 ETC 推广服务：发行人为若干商业银行、高速公路推广 ETC，但尚未进入中国农业银行供应体系；车主管家主要为中国农业银行推广 ETC；发行人发挥其流量优势、大型企业客户服务优势、推广资源优势为其推广农行 ETC，具有商业合理性。

（2）增值服务推广本身就是一个互相推广、按成功推广计费的业务，行业内互相采购十分普遍。

（3）根据对发行人业务人员、中国平安业务人员、其他供应商的访谈了解，中国平安车主信息服务提供商，为中国平安连结众多分散的、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，不同供应商优势区域各有不同，覆盖的网点不同、取得与同一网点结算价格的也不尽相同，不可避免存在需要整合其他供应商所维护的服务资源的情况。因此中国平安车主信息服务行业内以代理模式开展业务的情况较为普遍。

发行人 2020 年度及 2021 年 1-9 月向车主管家实现销售收入 6,450.36 万元和 5,499.13 万元，主要由 6,354.52 万元和 5,499.13 万元的“平安好车主”车后服务构成，其余主要为零星的电子优惠券销售。交易金额较以前年度增加的原因如下：

（1）根据业务合同，车主管家于 2019 年末至 2020 年初与中国平安上海分

公司、河南分公司、四川分公司、湖南分公司等签署的车后服务业务协议，成为“平安好车主”在该等地区的供应商，自身业务量快速增加。

(2) 发行人在全国范围内已拥有超过 20,000 家车后服务网点，覆盖了全国大多数区域，并已经成为“平安好车主”的主要合作伙伴，具有相关服务经验、业务服务标准和行业知名度。车主管家入围“平安好车主”部分地区供应体系后，虽然发行人未在该等地区与上述客户开展业务，但在当地具有一定数量服务网点和服务能力，可以有效补充车主管家在该等地区的网点服务能力。因此，车主管家向发行人进行采购具有合理性。

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

经核查发行人与车主管家的合作协议、确认依据、银行结算纪录，并通过对车主管家及其主要人员进行访谈，发行人对车主管家的销售均有客观服务记录佐证、发行人向车主管家的采购也均得到了终端大型企业客户的结算，交易真实。报告期内，发行人与车主管家的采购和销售均通过发行人账户进行结算，资金结算不存在账期异常和金额不符的情形。综上所述，报告期内发行人与车主管家之间不存在通过期后相互抵销或者通过股东结算资金的情形。

3、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

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
销售金额	3,788.66	15,320.03	5,262.35	930.19
销售占比	5.97%	15.05%	6.29%	2.48%
采购金额	541.64	200.60	186.97	-
采购占比	1.14%	0.25%	0.29%	-

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其必要性

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

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、浙江微能科技有限公司、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、浙江数营科技有限公司。

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。	2018年11月-2019年12月	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
浙江微能		2018年9月-12月	8.00%-10.00%	四川、河北、天津
浙江数营		2018年9月-12月	8.00%-8.50%	四川、河北、天津、广东、辽宁、安徽、广西、福建等
苏州泽米		2019年3月-2021年1月	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1月-7月	8%	福建、广东、贵州、广西、黑龙江、湖北、湖南、吉林、辽宁、天津等

发行人向上述供应商采购的金额如下：

单位：万元

供应商	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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%	695.87	4.40%
浙江微能	-	-	-	-	-	-	631.86	4.00%
浙江数营	-	-	-	-	-	-	98.34	0.62%
苏州泽米	62.19	0.13%	233.72	0.30%	1,604.85	2.52%	-	-
博瑞时空	42.05	0.09%	-	-	431.67	0.68%	-	-

该部分采购具有商业合理性且符合行业惯例，相关分析参见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）

发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“（4）主要产品销售模式”之“④代理模式”。

2、车后服务“按实际服务量计价”模式

发行人车后服务“按实际服务量计价”模式下，发行人存在向当地拥有一定商户资源的同行业公司进行采购，该情形主要涉及“新疆瀚宇”。2020年和2021年1-9月，发行人向新疆瀚宇采购在新疆区域的车后服务1,454.11万元和153.27万元，占当期采购总额的1.85%和0.32%，该等采购的销售毛利率为5.53%和9.42%。2020年及2021年1-9月，发行人向新疆瀚宇采购洗车服务17.24万次和4.05万次，均价为30.50元/次和29.95元/次；保养服务6.13万次和0.38万次，均价为151.53元/次和84.16元/次。上述车后服务的采购均价公允、销售毛利率合理。

发行人向新疆瀚宇采购“按实际服务量计价”的车后服务原因及必要性分析详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五名供应商的采购情况（合并后）”之“（1）新疆瀚宇科技有限公司（简称“新疆瀚宇”）”。

3、生活信息服务

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

发行人向上述供应商采购的金额及占比如下：

供应商	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	400.63	0.84%	820.27	1.05%	239.79	1.04%	50.70	0.23%
四川汇安融信息技术股份有限公司	84.07	0.18%	599.74	0.76%	112.42	0.76%	24.40	0.11%

发行人根据中国移动的要求以及结合市场热门需求，与餐饮、娱乐、休闲等电子优惠券权益供应商合作，报告期内，发行人从官方平台渠道以及具有代理资质的代理商渠道采购了近200多种权益券产品来提高其用户活跃度、满意度和粘度。由于同种类型的电子优惠券权益产品不同面值、不同平台价格不存在可比性，

下面以发行人向西藏福禄网络科技有限公司、四川汇安融信息技术股份有限公司主要产品进行单价分析：

单位：元/份

类别	产品及服务名称（举例）	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	-	13.53	-	13.80	-	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	-	10.38
出行类	滴滴快车10元代金券	9.60	-	9.60	-	9.60	-	9.73	-
健身类	Keep会员月卡	17.50	-	17.50	-	17.50	-	-	-

由于发行人电子优惠券业务需覆盖的权益种类众多，且众多全网商户一般都有较为固定的代理商，因此发行人向西藏福禄网络科技有限公司、四川汇安融信息技术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2021年9月30日，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	3,915.61	15,779.72	80.12%
运输工具	749.75	531.51	218.25	29.11%
专用设备	8.45	8.41	0.04	0.49%
电子设备及其他	3,209.07	2,772.83	436.24	13.59%
合计	23,662.61	7,228.36	16,434.25	69.45%

2、房屋建筑物情况

截至 2021 年 9 月 30 日，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	233.52
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	25.79
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

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)
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	35.99（注2）
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	46.35
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	43.91
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	35.99（注2）
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

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)
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	4.30
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	10.75
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	2.54
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	14.51
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

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)
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高新科技支行，签署《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号D111620190121002）；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，签署《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号D111620190121001）。

注2：根据发行人与中城投第十一集团第一工程建设有限公司签署的《房屋租赁合同》，发行人将第12、21项房产一起出租给承租方。

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2022-11-19
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	2021-9-1至2022-8-31
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2022-9-30
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2022-12-31

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 14 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《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》等有关规定，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效，因此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适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 2021 年 9 月 30 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		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		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		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		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		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		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		世纪恒通科技股份有限公司	33382066A	38	2019-08-07 至 2029-08-06	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
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
12		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		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		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		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		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		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

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
20		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		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		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		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
25		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		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		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		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		世纪恒通科技股份有限公司	12272960	42	2014-08-21至 202 -08-20	生活信息服务； 资讯互娱

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
30		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		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		世纪恒通科技股份有限公司	9402543	42	2012-05-14 至 2022-05-13	生活信息服务：电子优惠券
33		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		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
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

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
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		发行人	40676995	39	2020-07-14至2030-07-13	车主信息服务
49		发行人	40673205	37	2020-09-07至2030-09-06	车主信息服务
50		发行人	37916128	35	2020-04-21至2030-04-20	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
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		发行人	37910257	39	2021-1-14至 2031-1-13	公司商号
54		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

3、专利

截至 2021 年 9 月 30 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
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	实用	世纪	ZL201620981979.X	2016-08-30	2017-05-03	车主信息服

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
	刷单的装置	新型	恒通				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岗状态的自动订单派发系统	实用新型	发行人	ZL201922423423.5	2019-12-30	2020-06-19	商务流程服务：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

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
							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

注：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121002），第 4-9 项专利已出质；根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508001），第 13-15 项专利已出质。

4、软件著作权

截至 2021 年 9 月 30 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
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

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
7	世纪恒通通券系统软件[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
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	2016SR335321	原始	未发表	2016-11-17	商务流程服

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
	[简称：云呼叫中心二期]V2.0		取得			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件[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	足球大神手机游戏软件[简称：足球大神]V1.0	2017SR211871	原始取得	未发表	2017-05-26	生活信息服务：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	2017SR678274	原始取得	未发表	2017-12-11	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
	GO]V2.0					
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	基于物联网技术的微ETC 综合管理系统 1.0.1	2019SR0603800	原始取得	2019-05-30	2019-06-12	车主信息服务：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	贵阳世纪恒通移动通信系统[简称：世纪恒通移动通信系统]V1.0	2010SR050364	原始取得	未发表	2010-09-21	生活信息服务：资讯互娱

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
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购系统[简称：世纪恒通通通团购系统]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	2012SR132108	原始取得	未发表	2012-12-24	生活信息服务：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

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
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：生活信息服务管理系统]V1.0	2020SR1791903	原始取得	未发表	2020-12-11	生活信息服务
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

注 1：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508003），第 1-2 项计算机软件著作权已出质；

注 2：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508004），第 3-4 项计算机软件著作权已出质；

注 3：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121001），第 5-11 项、第 19-22 项、第 24-25 项等共计 13 件计算机软件著作权已出质；

注 4：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508002），第 53-56 项、第 59 项、第 62-68 项等共计 12 件计算机软件著作权已出质；

注 5：根据《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508005），第 23 项、第 31-33 项、第 35-44 项等共计 14 件计算机软件著作权已出质。

（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
----	------	-----	------	--------	----------	---------

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：优惠代驾]V4.0	2016SR061858	原始取得	2015-12-31	2016-03-25	车主信息服务
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
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

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
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
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

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
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
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
----	------	-----	------	--------	----------	---------

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
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

(10) 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，电信运营商根据其于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、计费并最终向用户收费。

(11) 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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	49.47	0.08%	94.10	0.09%	232.16	0.28%	524.59	1.40%
游戏相关业务毛利	34.68	0.22%	11.74	0.05%	182.11	0.91%	331.68	2.13%

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，与发行人业务转型、运营商增值电信业务占比逐年下降的趋势保持一致。

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

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
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-15	小兔子	www.ixiaotuzi.com	ixiaotuzi.com
5	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
6	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
7	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
8	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-8	企业彩铃	www.qycl.com	qycl.com
9	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-9	世纪恒通	www.sjht.com	sjht.com
10	长春三赢	吉 ICP 备 16003811 号-1	长春三赢信息技术有限公司	www.ccsyxxjs.com	ccsyxxjs.com
11	青海合影	青 ICP 备 17001111 号-1	青海合影信息技术有限公司	www.qhhyxxjs.com	qhhyxxjs.com
12	石家庄蓝尔	冀 ICP 备 10204999 号-3	石家庄蓝尔科技有限公司	www.sjzlaner.com	sjzlaner.com
13	石家庄蓝尔	冀 ICP 备 10204999 号-5	乐扣网	www.leecoo.net	leecoo.net
14	石家庄蓝尔	冀 ICP 备 10204999 号-6	车友助理官网	www.4001096138.com	4001096138.com
15	石家庄蓝尔	冀 ICP 备 10204999 号-7	12580 电子优惠券网站	www.e12580.net	e12580.net
16	石家庄蓝尔	冀 ICP 备 10204999 号-8	蓝尔收银台	www.jfxxl.net	jfxxl.net
17	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
18	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-17	商业智能管理系统	www.chezhuoyun.com	chezhuoyun.com
19	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号-18	优惠券官网	www.paycoupon.cn	paycoupon.cn
20	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			
21	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号 -20	世纪恒通车友活动平台	www.sjthtd.com	sjthtd.com
22	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号 -21	世纪恒通车友活动平台	www.sjthtd.vip	sjthtd.vip
23	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号 -22	世纪恒通车友活动平台	www.sjthtd.cn	sjthtd.cn
24	世纪恒通	黔 ICP 备 12003477 号 -23	世纪恒通车友活动平台	www.sjthtd.net	sjthtd.net
25	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.coupono.cn	coupono.cn
26	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
27	深圳车主云	粤 ICP 备 2021027971 号 -3	用于车主云 SaaS 项目	www.carservicescloud.cn	carservicescloud.cn

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**62**项，专利**24**项，均为自主创新取得，无账面价值，发行人已在招股说明书“第六节 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**2021年9月30日**，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	32.04	-	273.69
	高速公路微 ETC 系统	861.87	502.09	-	359.78
	小咖代驾系统	43.89	28.49	-	15.41
车主信息服务/生活信息服务	三汇软件	33.26	33.26	-	-

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
生活信息服务	音乐彩铃	603.24	523.62	-	79.63
	游戏动漫	117.01	109.85	-	7.15
商务流程服务	坐席服务软件	262.52	131.58	-	130.95
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	175.00	-	125.00
研发活动	生活服务软件	24.76	13.83	-	10.93
研发活动	文通快号通车辆识别系统 V4.0	8.21	4.17	-	4.03
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	76.10	-	19.09
办公管理	沙文停车场道闸系统	2.80	1.63	-	1.17
合计	-	2,671.11	1,644.29	-	1,026.83

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) 2021年1-9月：无

(2) 2020年：无

(3) 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	-	-	-

(4) 2018年

项目	2018年1月1日	计提	转销	2018年12月31日	计提原因	转销原因
游戏动漫	-	15.68	-	15.68	因部分游戏动漫版权无经济使用价值，按资产剩余账面价值全额计提减值准备	-
银联支付工程软件	46.16	-	46.16	-	-	清理处置无形资产，相关减值准备转销
坐席服务软件	37.94	-	37.94	-	-	
智能感应停车系统	4.93	-	4.93	-	-	
调度云计算远端资源系统	4.76	-	4.76	-	-	
合计	93.80	15.68	93.80	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

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 三级国际认证，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 99.25%、99.65%、99.74% 和 **99.64%**。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	<p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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。</p>	车主信息服务	自主研发	<p>(1) 基于物联网技术的微 ETC 综合管理系统 1.0.1 (2019SR0603800)</p> <p>(2) 恒通 ETC 发行平台软件 V1.0 (2019SR1456989)</p>
2	车主信息服务大数据分析技术	<p>(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；</p> <p>(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。</p> <p>(3) 通过汽车后服务领域相关的服务进行整合，标准化接口输出，实现车主服务权益一站式平台，减少行业客户对服务的整合技术难度、降低对渠道的管理难度。</p> <p>(4) 智能风控管理系统的建立，有效保证了行业客户的利益，并增加行业客户对企业的信任；</p> <p>(5) 通过对客户数据的分析，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。</p>	车主信息服务	自主研发	<p>(1) 一种智能感应式停车位系统 (ZL201410676564.7)</p> <p>(2) 一种车辆维护服务记录及管理系统 (ZL201620982023.1)</p> <p>(3) 基于物联网的智慧城市汽车服务系统 V1.0 (2013SR158764)</p> <p>(4) 三合一稽核系统 V1.0 (2017SR072124)</p> <p>(5) 车友助理汽车后服务管理软件 V1.0(2018SR053682)</p> <p>(6) 车友大联合系统 V1.0 (2018SR410636)</p> <p>(7) 基于微架构的统一业务支撑系统 V1.0.0 (2018SR1050476)</p> <p>(8) 世纪恒通车主云系统</p>

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
					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	<p>（1）系统支持根据配置文件，自动处理接口输入输出标准化，简化内部接入</p> <p>（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；</p> <p>（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；</p> <p>（4）Config Center 可自适应各类接口安全规范，包括排序类、MD5、RSA、DES 等，并且可以自定义排序方案、加密规则等；</p> <p>（5）对输入/输出配置可指定参数名称、格式，输出方式也可以配置 XML 或 Json 格式；</p> <p>（6）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；</p> <p>（7）不依赖于接入系统，同时提供数据统计功能。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；</p> <p>（8）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。并对平台接入的服务提供了统一的安全、管理支撑。</p>	生活信息服务	自主研发	<p>（1）电子券集成能力平台 V1.0（2019SR1456994）</p> <p>（2）世纪恒通通通团购系统 V1.0（2012SR132156）</p> <p>（3）世纪恒通惠生活系统软件 V1.0（2014SR202683）</p> <p>（4）通通券二期 V2.0（2016SR328923）</p> <p>（5）世纪恒通阳光原创音乐平台系统软件 V1.0（2014SR202729）</p> <p>（6）企业彩铃销售推广系统 v1.0（2017SR073373）</p> <p>（7）企业彩铃销售推广系统软件 v2.0（2017SR678274）</p>
4	基于人工智能的生产运营管理系统	<p>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。充分的体现了人工智能在重复劳动、规则识别执行上给整个生产、运营、管理的综合能力提升：</p> <p>（1）通过使用自描述的数据接口模型。使系统能够对外部输入的接口进行自动推</p>	商务流程服务	自主研发	<p>（1）一种统一调度云计算远端资源的方法及系统（ZL201110220806.8）</p> <p>（2）一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统</p>

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
		<p>导。由系统自动完成代码编写、编译以及系统接入。并提供一个全局可调用的消息机制。同时生成接口对应的自动界面可视化模型代码，可直接对接口生成的界面元素进行扩展，使其在用户使用时能够根据需要进行功能集成；</p> <p>（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。同时利用人工智能根据统计系统记录的员工任务效率、准确率数据推导其在特定任务类型的能力指标。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；</p> <p>（3）当前系统集成的呼叫中心系统同时使用 SIM 卡、中继、固话、网络电话四种物理通信模式进行语音交换。同时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。使其在特定场景下无需人工参与，或直接替代人工完成回复和应答；</p> <p>（4）通过对业务流的分析，构建了一套专用于运营、生产和管理的流程控制模型。针对各个不同的流程节点统一成通用描述模型。使其在流程过程中可配置，让业务流可以在不同岗位间流动。</p> <p>（5）运营所需报表可根据当前整体数据进行自定义配置，由系统生成关联关系和查询代码，并按照配置的时间进行渐进统计和报表生成；</p> <p>（6）系统在各个主要和过渡流程环节中输出的详细日志记录，由人工定义关键字实现指标锚点。通过业务的长期运行搜集描点数据集。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。</p> <p>（7）在生产过程中，客户的数据到达系统时，使用 ai 对图像数据（简单和复杂）进行识别，识别出的文本数据通过 ai 结合业务逻辑要求的知识链路进行预判，将结果提现给作业人员检查金额处理。同时使用自定义的条件配置对客户数据中的文本数据进行检查，将结果提现给作业人员检查和处理。上述两项自动过程减少业务人员重复劳动，提高作业人员作业效率。</p>			<p>（ZL201621009208.0）</p> <p>（3）一种高接通率电话服务系统（ZL201620984473.4）</p> <p>（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）</p> <p>（5）一种短、彩信测试系统及方法（ZL201710174615.X）</p> <p>（6）商家打款回执单批量处理系统 V1.0</p> <p>（2018SR1064358）</p>

（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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
研发费用	2,923.62	3,470.94	3,238.26	2,267.19
营业收入	63,413.28	101,782.69	83,675.54	37,572.30
所占比例	4.61%	3.41%	3.87%	6.03%

（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2021年9月30日，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	146	11.91%
其中：核心技术人员	4	0.33%
员工总人数	1,226	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”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

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	执行中	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	执行中	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	执行中	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	执行中	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	执行中	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。

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
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CMMI3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。

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
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。

5、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。

6、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	——
7	世纪恒通	《营业性演出许可证》	520000120054	2020-07-12 至 2022-07-11	贵州省文化厅	——
8	世纪恒通	《人力资源服务许可证》	52011320191008 号	2019-10-21 至 2022-10-22	贵阳市白云区人力资源和社会保障局	——
9	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
10	世纪恒通	CMMI 证书	2211	2019-01-18 至	CMMI Institute	提升公司业务资质

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
				2022-01-19		
11	世纪恒通	《信息系统安全等级保护备案证明》	520120-50002-20001	发证日期： 2020-04-02	贵阳市公安局	提升公司业务资质
12	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
13	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
14	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
15	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
16	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
17	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
18	四川云玦	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	川 B2-20170408	2017-10-31 至 2022-10-31	四川省通信管理局	在线客服业务、生活信息服务业务
19	贵阳风驰	《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》	黔 B2-20200115	2020-08-12 至 2025-08-12	贵州省通信管理局	在线客服业务
20	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
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】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

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；

（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；

（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
2018 年度	收入（万元）	0.01
	毛利（万元）	0.00
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 1-9 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、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。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度及运行情况

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。

（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，具体请参见本节之“九、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。

（六）董事会各专门委员会的人员构成与运行情况

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。

1、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

2、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。

二、发行人是否存在特别表决权股份或类似安排的情形

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排的情形。

三、发行人是否存在协议控制架构

截至招股说明书签署之日，发行人不存在协议控制架构。

四、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 2020 年 11 月、2021 年 3 月和 **2021 年 12 月** 分别出具《信息系统审计报告》（中汇风险咨询【2020】0011 号）、（中汇风险咨询【2021】0001 号）和（中汇风险咨询【2021】0021 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 **2021 年 9 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 2021 年 9 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 2021 年 9 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	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的汇编》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
		<p>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。</p> <p>2.惠生活券码系统后台账号权限分配缺少规范的应用审批记录，口头申请后直接由技术中心后台系统管理员添加或维护相关的账号权限。</p>		
	物理安全—访问管理	<p>外来人员进出机房缺少规范的审批记录。</p> <p>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。</p>	外来人员申请进入机房审批流程不完善，缺乏授权记录，易造成未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	<p>本地中心机房环境管理有待进一步提高。</p> <p>1.本地中心机房地板未做抬高处理，不利于防水。</p> <p>2.机房温度过低（15°C-17°C），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。</p>	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°C-24°C）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	<p>个别系统缺少异地备份。</p> <p>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。</p>	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

控制领域	子流程	审计发现	风险分析	整改措施
				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
2021 年 1-9 月	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
2018 年	平安收入来源省份	广东、广西、河北、北京、山东
	平安系统核销记录	广东、广西、河北、北京、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	2021.09.30/2021年1-9月			2020.12.31/2020年度			2019.12.31/2019年度			2018.12.31/2018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	7.62%	2.57%	5.05%	5.33%	2.49%	2.83%	3.01%	0.75%	2.36%	2.23%	2.04%	0.29%
北京市	3.59%	6.42%	-2.83%	1.45%	6.15%	-4.71%	1.40%	7.93%	-6.42%	1.12%	5.23%	-4.00%
福建省	3.60%	4.52%	-0.92%	2.96%	2.33%	0.63%	3.60%	1.92%	1.78%	5.06%	0.64%	4.53%
甘肃省	4.05%	0.08%	3.97%	3.64%	0.64%	3.00%	2.21%	0.23%	2.08%	2.61%	2.07%	0.64%
广东省	8.29%	17.55%	-9.26%	11.72%	18.44%	-6.73%	12.41%	18.61%	-6.09%	17.48%	15.24%	2.34%
广西壮族自治区	7.72%	17.70%	-9.98%	9.21%	7.53%	1.67%	7.64%	5.75%	2.00%	8.16%	8.18%	0.08%
贵州省	2.20%	0.53%	1.67%	2.20%	1.38%	0.82%	4.41%	2.38%	2.13%	1.46%	3.80%	-2.24%
海南省	1.38%	0.98%	0.40%	0.77%	1.01%	-0.24%	0.52%	0.14%	0.48%	0.78%	0.12%	0.76%
河北省	3.85%	3.22%	0.63%	4.87%	7.68%	-2.81%	9.49%	9.32%	0.27%	8.45%	1.63%	6.93%
河南省	4.19%	0.74%	3.45%	2.52%	1.52%	1.00%	1.32%	5.91%	-4.49%	1.19%	0.87%	0.42%
黑龙江省	3.09%	1.50%	1.59%	2.89%	2.80%	0.09%	3.75%	3.19%	0.66%	5.11%	0.19%	5.02%
湖北省	1.07%	0.00%	1.07%	0.69%	0.24%	0.44%	0.30%	5.27%	-4.87%	0.62%	0.40%	0.33%
湖南省	2.96%	0.81%	2.15%	4.19%	1.86%	2.33%	3.03%	4.89%	-1.75%	5.27%	12.42%	-7.05%
吉林省	2.91%	1.76%	1.15%	4.39%	3.12%	1.26%	0.56%	0.01%	0.65%	1.03%	0.10%	1.03%
江苏省	0.36%	1.89%	-1.53%	1.71%	1.64%	0.07%	2.04%	1.43%	0.71%	4.35%	1.22%	3.23%
江西省	2.94%	2.86%	0.08%	2.51%	1.46%	1.05%	1.33%	0.38%	1.05%	1.10%	0.23%	0.97%
辽宁省	3.08%	0.70%	2.38%	2.65%	3.56%	-0.91%	4.36%	1.87%	2.59%	8.01%	3.72%	4.39%
内蒙古自治区	2.47%	1.74%	0.73%	3.26%	2.02%	1.24%	1.50%	1.24%	0.36%	2.36%	5.72%	-3.25%
宁夏回族自治区	2.88%	0.80%	2.08%	0.67%	0.59%	0.07%	1.45%	0.70%	0.86%	0.74%	1.27%	-0.42%
青海省	0.89%	0.31%	0.58%	0.91%	0.63%	0.27%	0.69%	0.65%	0.15%	0.81%	0.92%	-0.01%
山东省	5.76%	2.45%	3.31%	8.34%	4.79%	3.55%	9.41%	4.88%	4.63%	3.44%	2.51%	1.04%
山西省	2.68%	0.83%	1.85%	3.63%	1.59%	2.03%	4.89%	2.94%	2.05%	1.76%	1.04%	0.82%
陕西省	5.75%	5.92%	-0.17%	4.68%	14.15%	-9.47%	4.38%	8.34%	-3.86%	1.97%	5.02%	-2.95%
上海市	3.64%	5.90%	-2.26%	3.46%	1.84%	1.61%	2.17%	1.37%	0.90%	1.59%	5.01%	-3.32%
四川省	1.59%	0.49%	1.10%	1.99%	3.83%	-1.84%	1.93%	3.83%	-1.80%	3.22%	5.55%	-2.23%
天津市	2.59%	6.11%	-3.52%	2.06%	2.26%	-0.21%	1.96%	3.36%	-1.30%	2.54%	3.23%	-0.59%
西藏自治区	0.12%	0.07%	0.05%	0.10%	0.07%	0.03%	0.05%	0.05%	0.10%	0.08%	0.63%	-0.45%
新疆维吾尔自治区	1.42%	0.55%	0.87%	1.77%	2.82%	-1.05%	1.55%	0.24%	1.42%	0.26%	0.04%	0.32%
云南省	2.41%	0.29%	2.12%	3.11%	1.29%	1.81%	6.60%	1.43%	5.28%	3.93%	9.11%	-5.08%
浙江省	3.98%	0.06%	3.92%	1.55%	0.22%	1.32%	2.00%	0.99%	1.11%	3.01%	1.83%	1.28%
重庆市	0.90%	0.01%	0.89%	0.77%	0.06%	0.71%	0.04%	-	0.14%	0.28%	-	0.38%
平均	3.23%		3.23%	3.23%	3.23%		3.23%	3.33%		3.23%	3.33%	
合计	100%		100%	100%	100%		100%	100%		100%	100%	

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。

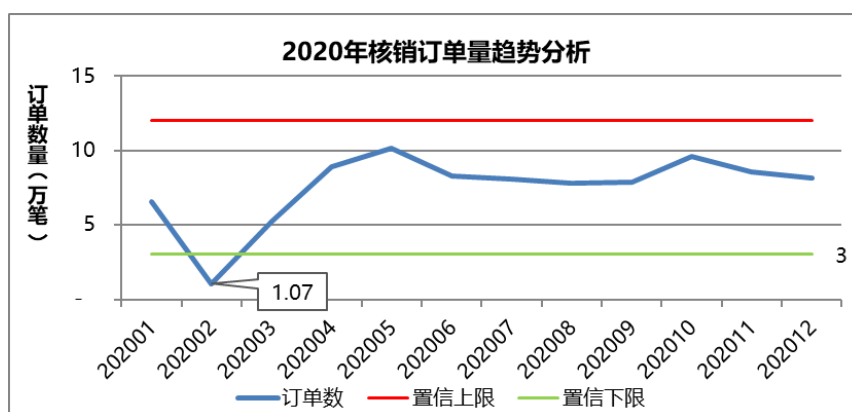
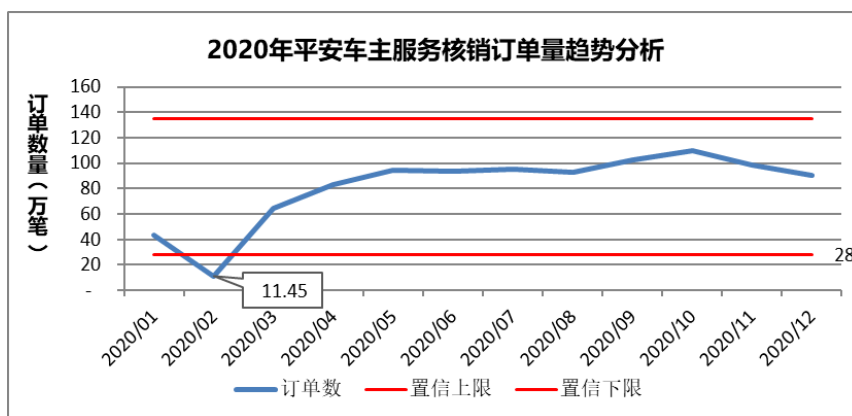
（3）陕西省的收入较高

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。



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**2021年12月24日**，2018年1月1日-**2021年9月30日**公司已办理的、绑定并通过微信支付的ETC设备中，**81.74%**有微信支付的高速通行流水。相关情况说明如下：

①由于微信支付仅对使用了微信支付的高速通行费流水向发行人支付奖励金，未使用微信支付的流水（**包括（1）微信扣款失败或解绑，通过银行卡扣费的设备（2）通过人工通道/扫码付通道支付通行费的设备（3）安装后未上高速或不需支付通行费的设备等**）不在统计范围内，亦无法取得，使得结果低估了使用率。

②对于车主用户，全国ETC办理业务基本免费，且线上办理便利性高，用户办理成本低。用户办理ETC后，根据自身需求、偏好进行使用。根据国家统计局及交通运输部统计数据，截至2019年末我国ETC普及率约为90%。根据交通运输部2020年各月新闻发布会信息，全国高速公路通行车辆ETC使用率在63.57%~65.98%之间。据此合理推断，全国较为普遍的存在安装ETC后未高速通行或高速通行时未使用ETC的情形，且通行使用率与普及率之间的差距仍较大。

③根据交通运输部通知，2020年因疫情从2020年2月17日至2020年5月5日高速免过路费时间，也一定程度影响了通行费的产生。

④从办理时间分布上看：

	绑定微信支付的设备办理量分布	未有微信支付流水的设备分布
--	----------------	---------------

2021年第三季度	2.76%	5.29%
2021年第二季度	6.04%	5.85%
2021年第一季度	6.74%	4.75%
2020年第四季度	13.82%	4.65%
2020年第三季度	13.37%	19.98%
2020年第二季度	17.17%	9.55%
2020年第一季度	2.15%	7.52%
2019年第四季度	27.61%	24.97%
2019年第三季度	7.05%	12.65%
2019年第二季度	2.99%	4.79%
2019年第一季度	0.30%	0.00%
2018年12月测试	0.00%	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“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品或服务的销售情况”之“2、主要客户群体、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办理指标不存在要求

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**42.18**万次，占比约为**10.56%**：

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“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（一）主要产品或服务的销售情况”之“2、主要客户群体、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

渠道	区域	主要合作方
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 2021 年 9 月 30 日，发行人全国 31 个省市自治区拥有 24,857 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路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2019年和2020年省外发行收入占比分别为16.44%和15.14%。

（五）发行人财务内控的规范情形

经参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 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。

综上所述，报告期内，发行人不存在财务内控不规范的情形。

五、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 2018 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）西藏世纪税务处罚

2018 年 11 月 19 日，国家税务总局拉萨市税务局柳梧新区税务分局下发《税务行政处罚决定书（简易）》（拉税柳分简罚[2018]385 号），西藏世纪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 200 元。该等罚款已经缴纳。

（2）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。

（3）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。

六、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。

七、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。

经核查，保荐机构认为，发行人在独立性方面不存在严重缺陷，已达到发行监管对发行人独立性的基本要求。

八、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人不存在同业竞争

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。

（二）避免同业竞争的承诺

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。”

九、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“第五节 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“第五节 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“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人控股子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“第五节 发行人基本情况”之“八、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“第五节 发行人基本情况”之“八、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

截至本招股说明书签署之日，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
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
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60%，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

序号	关联方名称	关联关系
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
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
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

序号	关联方名称	关联关系
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
43	深圳市瀚鑫众诚投资有限公司	潘忠明配偶持股 15%，担任副总经理， 2021 年 5 月已注销
44	深圳市高新奇瀚鑫投资基金管理有限公司	潘忠明配偶担任董事， 2021 年 4 月已注销
45	深圳市鑫诺盛源投资管理有限公司	潘忠明配偶持股 70%，担任执行董事、总经理
46	湖北集集品牌管理有限公司	潘忠明配偶持股 60%，担任执行董事
47	盘锦高实建材有限公司	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	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	上海聚翊企业管理中心（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	深圳市瑞德实业有限公司	杨桂萍持股 92.5%
68	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
69	深圳市熔岩创富股权投资合伙企业（有限	杨桂萍为唯一有限合伙人，持有出资份额

序号	关联方名称	关联关系
	合伙)	的 50%
70	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%
71	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%
72	深圳市集康福生物技术有限公司	杨桂萍持股 42.5%
73	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%
74	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%
75	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 50%
76	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%
77	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%
78	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 40%
79	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%
80	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
81	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
82	武汉燧星科技有限公司	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
83	武汉戒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
84	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
85	深圳小野科技有限公司	董事廖梓君报告期内曾担任董事
86	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
87	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
88	中国物流股份有限公司	董事杨瑜雄报告期内曾担任董事
89	武汉途脉网络科技有限公司	潘忠民配偶持股 51%
90	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
91	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
92	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

（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	2021年1-9月 /2021.9.30	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31	2018年度 /2018.12.31
经常性关联交易				
采购商品/接受劳务	4.39	4.84	4.90	17.53
关键管理人员薪酬	412.24	600.56	577.07	494.73
偶发性关联交易				
接受关联方提供的担保余额	20,829.87	18,990.00	19,990.00	7,200.00
关联方资金拆借	-	-	200.00	-
应收应付款项				
其他应收款	-	-	80.00	80.00
应付账款	0.17	5.07	9.86	18.85

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

关联方	关联交易内容	定价方式	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
			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%	17.53	0.08%

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0.48%、0.10%、0.04%及**0.04%**。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在线阅读合作相关的关联交易将会继续存在，并遵循市场化原则通过协商方式定价。

（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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
关键管理人员薪酬	412.24	0.86%	600.56	0.76%	577.07	0.91%	494.73	2.25%

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	600.00	2017.4.14	2018.4.13	是
		600.00	2017.5.3	2018.5.2	是
		1,800.00	2017.12.28	2018.12.27	是
		1,200.00	2018.7.11	2019.7.4	是
杨兴海、阳建飞、杨兴荣、李玉铭	公司	1,000.00	2017.6.29	2018.6.28	是
		1,000.00	2017.9.1	2018.8.29	是
		2,000.00	2017.9.30	2018.9.28	是
		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	200.00	2017.12.28	2018.12.27	是
		1,400.00	2018.7.11	2019.7.4	是
		600.00	2018.10.17	2019.10.12	是
		6,029.87	2021.7.29	2024.7.28	否
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

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
		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	否
		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	否
		4,000.00	2021.6.15	2022.6.15	否
		3,300.00	2021.7.8	2022.7.8	否
		1,400.00	2021.5.25	2022.5.24	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
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	2021年 9月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
贵州省云南商会其他应收款账面余额	-	-	80	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	2021年 9月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额
（1）应付账款				
闻通公司	0.17	5.07	9.86	18.85

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，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：

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“九、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。

第八节 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及审计报告全文。

一、报告期内财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2021年 9月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
流动资产：				
货币资金	108,804,379.85	190,991,612.74	96,280,500.52	38,187,566.19
交易性金融资产	-	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	162,523.20	28,619,632.40
应收账款	379,546,007.98	387,106,230.35	368,410,808.33	131,028,551.00
应收款项融资	-	-	-	-
预付款项	18,962,038.02	13,887,832.03	19,460,619.08	7,326,112.17
其他应收款	16,005,598.09	16,817,322.14	12,901,904.20	11,897,716.49
其中：应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
存货	15,883,565.65	3,532,210.12	7,734,233.01	3,978,324.98
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	127,870,966.57	35,301,696.33	65,587,027.79	89,359,796.09
流动资产合计	667,072,556.16	647,636,903.71	570,537,616.13	310,397,699.32
非流动资产：				

项目	2021年 9月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
债权投资	-	-	-	-
可供出售金融资产	-	-	-	-
其他债权投资	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
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	164,342,481.47	171,635,077.39	181,979,958.86	185,659,366.90
在建工程	-	-	-	3,869,263.08
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
使用权资产	2,333,425.02	-	-	-
无形资产	23,550,159.70	24,277,749.31	27,478,639.21	24,183,343.21
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	21,782,614.92	15,220,165.72	17,710,586.22	152,308.86
递延所得税资产	3,558,763.06	3,778,537.41	2,788,449.97	2,207,254.79
其他非流动资产	10,496,424.89	14,747,076.04	21,416,807.76	8,631,386.60
非流动资产合计	227,392,931.65	230,987,668.46	252,703,504.61	226,031,986.03
资产总计	894,465,487.81	878,624,572.17	823,241,120.74	536,429,685.35
流动负债：				
短期借款	178,535,520.91	190,212,906.33	200,224,837.74	98,000,000.00
交易性金融负债	-	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	82,158,251.13	164,006,491.43	159,218,064.48	35,464,778.90
预收款项	-	-	11,989,594.74	3,488,220.23
合同负债	18,429,395.21	8,809,354.94	-	-

项目	2021年 9月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
应付职工薪酬	10,253,707.56	11,645,972.42	12,194,957.25	10,259,687.61
应交税费	27,009,604.41	24,605,367.97	22,577,592.50	9,994,496.95
其他应付款	3,188,132.68	3,279,176.75	5,003,941.57	2,278,851.62
其中：应付利息	-	-	-	173,404.11
应付股利	-	-	347,423.20	-
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	1,409,534.05	-	-	-
其他流动负债	18,678,927.06	20,407,960.05	17,295,724.58	17,783,873.53
流动负债合计	339,663,073.01	422,967,229.89	428,504,712.86	177,269,908.84
非流动负债：				
长期借款	50,000,000.00	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
租赁负债	594,892.68	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	9,476,032.26	12,252,224.11	18,346,557.26	24,635,223.62
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	60,070,924.94	12,252,224.11	18,346,557.26	24,635,223.62
负债合计	399,733,997.95	435,219,454.00	446,851,270.12	201,905,132.46
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	-	-	-	-

项目	2021年 9月30日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
盈余公积	19,590,323.25	19,590,323.25	14,633,922.74	11,692,624.17
未分配利润	264,649,847.52	213,276,957.20	151,116,553.09	112,478,275.84
归属于母公司所有者权益合计	494,593,823.65	443,220,933.33	376,104,128.71	334,524,552.89
少数股东权益	137,666.21	184,184.84	285,721.91	-
所有者权益合计	494,731,489.86	443,405,118.17	376,389,850.62	334,524,552.89
负债和所有者权益总计	894,465,487.81	878,624,572.17	823,241,120.74	536,429,685.35

（二）合并利润表

单位：元

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
一、营业收入	634,132,819.56	1,017,826,934.43	836,755,362.61	375,722,983.20
二、营业总成本	586,490,170.07	940,973,722.13	786,004,629.79	340,617,563.51
其中：营业成本	477,070,506.24	788,626,296.80	637,620,022.79	220,045,837.26
税金及附加	4,943,086.34	5,968,262.38	5,426,615.20	5,009,226.20
销售费用	16,258,549.90	27,132,486.44	30,644,156.31	23,055,223.42
管理费用	48,829,504.19	72,867,883.27	70,793,534.49	62,576,535.56
研发费用	29,236,171.69	34,709,374.88	32,382,630.96	22,671,885.14
财务费用	10,152,351.71	11,669,418.36	9,137,670.04	7,258,855.93
其中：利息费用	10,025,330.82	11,401,588.91	8,852,242.06	7,417,012.02
利息收入	-262,099.51	-238,728.70	-135,213.73	-225,034.62
加：其他收益	11,708,540.29	17,018,239.88	11,587,272.52	10,382,676.26
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-	-86,280.76
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-86,280.76
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）	-2,910,805.20	-4,073,806.79	-4,681,213.37	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-270,424.28	-4,172,684.53	-2,486,690.42	-3,298,781.62
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-472,071.54	-1,189,803.84	-241,140.20
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	56,169,960.30	85,152,889.32	53,980,297.71	41,861,893.37

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
加：营业外收入	61,143.63	410,024.66	34,990.93	1,647,838.79
减：营业外支出	170,696.22	589,556.42	172,389.44	581,572.13
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	56,060,407.71	84,973,357.56	53,842,899.20	42,928,160.03
减：所得税费用	4,734,036.02	7,968,090.01	3,461,601.47	3,899,829.09
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	51,326,371.69	77,005,267.55	50,381,297.73	39,028,330.94
（一）按经营持续性分类				
1. 持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	51,326,371.69	77,005,267.55	50,381,297.73	39,028,330.94
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	51,372,890.32	77,106,804.62	50,755,575.82	39,028,330.94
2. 少数股东损益	-46,518.63	-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	-	-	-	-

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
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）	51,326,371.69	77,005,267.55	50,381,297.73	39,028,330.94
归属于母公司股东的综合收益总额	51,372,890.32	77,106,804.62	50,755,575.82	39,028,330.94
归属于少数股东的综合收益总额	-46,518.63	-101,537.07	-374,278.09	-
八、每股收益：				
（一）基本每股收益（元/股）	0.69	1.04	0.69	0.55
（二）稀释每股收益（元/股）	0.69	1.04	0.69	0.55

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	726,135,468.84	1,075,677,925.81	725,303,814.39	359,603,982.58
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	288,503,401.14	136,289,031.10	706,305,313.96	365,762,173.20
经营活动现金流入小计	1,014,638,869.98	1,211,966,956.91	1,431,609,128.35	725,366,155.78
购买商品、接受劳务支付的现金	578,769,884.11	743,226,592.99	528,874,684.80	159,962,620.74
支付给职工以及为职工支付的现金	99,251,600.04	141,993,200.17	139,267,078.63	116,378,454.73
支付的各项税费	36,760,638.99	42,062,970.49	29,514,931.38	42,365,472.44
支付其他与经营活动有关的现金	401,044,944.25	155,773,268.49	730,625,440.81	478,056,366.35
经营活动现金流出小计	1,115,827,067.39	1,083,056,032.14	1,428,282,135.62	796,762,914.26
经营活动产生的现金流量净额	-101,188,197.41	128,910,924.77	3,326,992.73	-71,396,758.48
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	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	161,135.67	61,304.00	27,075.00	88,523.39
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
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	161,135.67	61,304.00	4,102,075.00	88,523.39
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	10,431,962.44	2,510,173.03	34,366,748.17	15,268,269.18
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	10,431,962.44	2,510,173.03	34,366,748.17	15,268,269.18
投资活动产生的现金流量净额	-10,270,826.77	-2,448,869.03	-30,264,673.17	-15,179,745.79
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	660,000.00	80,000,000.00
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	225,298,655.63	189,900,000.00	203,900,000.00	98,000,000.00
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	225,298,655.63	189,900,000.00	206,560,000.00	178,000,000.00
偿还债务支付的现金	186,900,000.00	199,900,000.00	102,000,000.00	113,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	10,101,371.87	21,750,943.52	17,529,385.23	14,708,843.33
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	1,324,812.34	-	2,000,000.00	-
筹资活动现金流出小计	198,326,184.21	221,650,943.52	121,529,385.23	127,708,843.33
筹资活动产生的现金流量净额	26,972,471.42	-31,750,943.52	85,030,614.77	50,291,156.67
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	-84,486,552.76	94,711,112.22	58,092,934.33	-36,285,347.60
加：期初现金及现金等价物余额	190,991,612.74	96,280,500.52	38,187,566.19	74,472,913.79
六、期末现金及现金等价物余额	106,505,059.98	190,991,612.74	96,280,500.52	38,187,566.19

二、注册会计师审计意见

根据中汇会计师事务所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**2021年9月30日**、2020年12月31日、2019年12月31日、2018年12月31日的合并及母公司财务状况以及**2021年1-9月**、2020年度、2019年度、2018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 2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-9 月的营业收入分别为 37,572.30 万元、83,675.54 万元、101,782.69 万元和 **63,413.28 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 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、**2021 年 9 月 30 日**，公司应收账款账面余额分别为 13,473.22 万元、37,724.86 万元、39,933.96 万元和 **39,198.27 万元**，坏账准备金额分别为 370.37 万元、883.78 万元、1,223.34 万元和 **1,243.67 万元**，应收账款账面价值分别为 13,102.86 万元、36,841.08 万元、38,710.62 万元和 **37,954.60 万元**，占期末资产总额的比例分别为 24.43%、44.75%、44.06%和 **42.43%**。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、审计报告基准日至招股说明书签署日之间主要财务信息和经营状况

公司财务报告审计基准日为**2021年9月30日**，审计基准日至本招股说明书签署之日之间，发行人资产质量及周转能力、收入及成本构成、利润率水平等主要财务信息和经营状况未发生重大变化，不存在发行人经营状况恶化、经营业绩下降等不利变化。

四、与财务会计信息相关的重大事项的判断标准

发行人在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平参考以下标准：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。

五、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。

六、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			
	2021.9.30	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
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
四川云块科技有限公司	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	-
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公司	是	是	是	-
车主云能源(舟山)有限公司 (2020年4月新设)	是	是	-	-
深圳市微宠医疗科技有限责任公司 (2021年9月新设)	是	-	-	-

七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

(一) 同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理

企业合并，是指将两个或两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

1、同一控制下企业合并的会计处理

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。

公司在企业合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行

的调整以外，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司取得的被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

通过多次交易分步实现同一控制下的企业合并，合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积（股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方在取得被合并方控制权之前持有的长期股权投资，在取得原股权之日与合并方与被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

2、非同一控制下企业合并的会计处理

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；对于合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

如果在购买日或合并当期期末，因各种因素影响无法合理确定作为合并对价付出的各项资产的公允价值，或合并中取得被购买方各项可辨认资产、负债的公允价值，合并当期期末，公司以暂时确定的价值为基础对企业合并进行核算。自购买日算起 12 个月内取得进一步的信息表明需对原暂时确定的价值进行调整的，则视同在购买日发生，进行追溯调整，同时对以暂时性价值为基础提供的比较报表信息进行相关的调整；自购买日算起 12 个月以后对企业合并成本或合并中取得的可辨认资产、负债价值的调整，按照《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的原则进行处理。

公司在企业合并中取得的被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

通过多次交易分步实现的非同一控制下企业合并，根据企业会计准则判断该多次交易是否属于“一揽子交易”。多次交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；（2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；（3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；（4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前已经持有的被购买方的股权涉及其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日当期收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（二）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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（六）长期股权投资”或“（三）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。

（三）金融工具

1、以下与金融工具有关的会计政策自 2019 年 1 月 1 日起适用

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“七、报告期内采用的要会计政策和会计估计”之“（十二）收入”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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）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“七、报告期内采用的要会计政策和会计估计”之“（十二）收入”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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（四）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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）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。

2、以下与金融工具有关的会计政策适用于 2018 年度

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或者权益工具的合同。金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。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。

（1）金融资产的分类、确认和计量

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。金融资产在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项以及可供出售金融资产。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和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。

交易性金融资产是指满足下列条件之一的金融资产：**A.**取得该金融资产的目的，主要是为了近期内出售；**B.**属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；**C.**属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

符合下述条件之一的金融资产，在初始确认时可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：**A.**该指定可以消除或明显减少由于该金融资产的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；**B.**本公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，对该金融资产所在的金融资产组合或金融资产和金融负债组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。采用公允价值进行后续计量，公允价值变

动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

②持有至到期投资

持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。

持有至到期投资取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

实际利率法是指按照金融资产或金融负债（含一组金融资产或金融负债）的实际利率计算其摊余成本及各期利息收入或支出的方法。实际利率是指将金融资产或金融负债在预期存续期间或适用的更短期间内的未来现金流量，折现为该金融资产或金融负债当前账面价值所使用的利率。在计算实际利率时，本公司将在考虑金融资产或金融负债所有合同条款的基础上预计未来现金流量（不考虑未来的信用损失），同时还将考虑金融资产或金融负债合同各方之间支付或收取的、属于实际利率组成部分的各项收费、交易费用及折价或溢价等。

③贷款和应收款项

贷款和应收款项是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。本公司划分为贷款和应收款的金融资产包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利及其他应收款等。以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

④可供出售金融资产

可供出售金融资产包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、持有至到期投资以外的金融资产。

可供出售债务工具投资的期末成本按照摊余成本法确定，即初始确认金额扣除已偿还的本金，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，并扣除已发生的减值损失后的金额。

可供出售权益工具投资的期末成本为其初始取得成本。取得时按照公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关费用之和作为初始确认金额。持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，其折溢价采用实际利率法摊销并确认为利息收入。期末除减值损失和外币货币性金融资产与摊余成本相关的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动确认为其他综合收益；但是，对于在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按成本计量。处置时，将取得的价款与该项金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（2）金融资产转移的确认依据及计量方法

金融资产转移，是指将金融资产让与或交付该金融资产发行方以外的另一方。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。

满足下列条件之一的金融资产，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，虽然企业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。

若企业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，且未放弃对该金融资产的控制的，则按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，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。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该项金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。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因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和；②所转移金融资产的账面价值。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终止确认部分收到的对价，与原直接计入所有者权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；②终止确认部分的账面价值。

（3）金融负债的分类、确认和计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。

①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和初始确认时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，其分类与前述在初始确认时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的条件一致。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

②其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

③财务担保合同

不属于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财务担保合同，以公允价值进行初始确认，在初始确认后按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

（4）金融负债的终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才能终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换

现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。对现存金融负债全部或者部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或者部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将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者承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

（5）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。本公司不确认权益工具的公允价值变动。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。

金融负债与权益工具的区分：

金融负债，是指符合下列条件之一的负债：

- ①向其他方交付现金或其他金融资产的合同义务。
- ②在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务。
- ③将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将交付可变数量的自身权益工具。
- ④将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同，但以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外。

如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。如果一项金融工具须用或可用本公司

自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是本公司的金融负债；如果是后者，该工具是本公司的权益工具。

（6）衍生工具及嵌入衍生工具

衍生工具于相关合同签署之日以公允价值进行初始计量，并以公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。除指定为套期工具且套期高度有效的衍生工具，其公允价值变动形成的利得或损失将根据套期关系的性质按照套期会计的要求确定计入损益的期间外，其余衍生工具的公允价值变动计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如未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或金融负债，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同，单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果无法在取得时或后续的资产负债表日对嵌入衍生工具进行单独计量，则将混合工具整体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或金融负债。

（7）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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（四）公允价值”。

（8）金融资产的减值准备

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司在每个资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明金融资产发生减值的，计提减值准备。

表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。金融资产发生减值的客观证据，包括下列可观察到的情形：①发行方或债务人发生严重财务困难；②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；③本公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务

人作出让步；④债务人很可能倒闭或者进行其他财务重组；⑤因发行方发生重大财务困难，导致金融资产无法在活跃市场继续交易；⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，包括该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化，或者债务人所在国家或地区经济出现了可能导致该组金融资产无法支付的状况；⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；⑧权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

①持有至到期投资、贷款和应收账款减值测试

先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，以成本或摊余成本计量的金融资产将其账面价值减记至预计未来现金流量现值，减记金额确认为减值损失，计入当期损益；短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，不对其预计未来现金流量进行折现。在确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，转回减值损失后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

②可供出售金融资产减值

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，当综合相关因素判断可供出售权益工具投资公允价值下跌是严重或非暂时性下跌时，表明该可供出售权益工具投资发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益

的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（9）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。

（四）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。

（五）应收款项减值

1、以下与应收款项减值有关的会计政策自 2019 年 1 月 1 日起适用

（1）应收票据减值

本公司按照本节“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）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）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	承兑人为信用风险较高的企业	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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）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）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特征的应收账款	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
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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（三）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）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

2、以下与应收款项减值有关的会计政策适用于 2018 年度

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收账款——金额 100 万元以上（含）的款项；其他应收款金额 50 万元以上（含）的款项。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	经单独进行减值测试有客观证据表明发生减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备；经单独进行减值测试未发生减值的，将其划入具有类似信用风险特征的若干组合计提坏账准备。

（2）按组合计提坏账准备的应收款项

组合名称	确定组合的依据	坏账准备的计提方法
账龄组合	以账龄为信用风险组合确认依据	账龄分析法
关联方组合	应收关联方款项，关联方单位财务状况良好	除有客观情况表明发生了减值的应收款项外，不计提坏账准备
低信用风险组合	①代收代付社保； ②员工备用金。	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

以账龄为信用风险组合的应收款项坏账准备计提方法：

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

（3）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有确凿证据表明可收回性存在明显差异
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

（4）对于其他应收款项（包括应收票据、应收利息、长期应收款等），根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（5）如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

（六）长期股权投资

本部分所指的长期股权投资是指本公司对被投资单位具有控制、共同控制或

重大影响的长期股权投资，包括对子公司、合营企业和联营企业的权益性投资。

1、共同控制和重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

2、长期股权投资的投资成本的确定

（1）同一控制下的合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产、所承担债务账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。通过多次交易分步取得同一控制下被合并方的股权，最终形成同一控制下企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日按照应享有被合并方股东权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本，长期股权投资初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并日之前持有的股权投资因采用权益法核算或为可供出售金融资产/其他权益工具投

资而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并成本为购买日购买方为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。购买方为企业合并而发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用于发生时计入当期损益；购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。本公司将合并协议约定的或有对价作为企业合并转移对价的一部分，按照其在购买日的公允价值计入企业合并成本。通过多次交易分步实现的非同一控制下企业合并，根据企业会计准则判断该多次交易是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，按照原持有被购买方的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的长期股权投资的初始投资成本；原持有的股权采用权益法核算的，相关其他综合收益暂不进行会计处理；2018年度，原持有股权投资为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入当期损益；2019年1月1日起，原持有股权投资为其他权益工具投资的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动直接转入留存收益。

（3）除企业合并形成的长期股权投资外的其他股权投资，按成本进行初始计量：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本，与发行权益性证券直接相关的费用，按照《企业会计准则第37号——金融工具列报》的有关规定确定；在非货币性资产交换具有商业实质和换入资产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长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；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长期股权投资的初始投资成本。2018年度，通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定；2019年1月1日起，通过债务重组取得的长期股权投资，其初始

投资成本以放弃债权的公允价值为基础确定。

对于因追加投资能够对被投资单位实施重大影响或实施共同控制但不构成控制的，长期股权投资成本为按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。2018 年度，原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益；2019 年 1 月 1 日起，原持有的股权投资分类为其他权益工具投资的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当直接转入留存收益。

3、长期股权投资的后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

采用权益法核算的长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额应当计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。取得长期股权投资后，被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资损益和其他综合收益等。按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权

益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

在公司确认应分担被投资单位发生亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失、冲减长期应收项目的账面价值。经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

对于本公司向合营企业与联营企业投出的资产构成业务的，投资方因此取得长期股权投资但未取得控制权的，以投出业务的公允价值作为新增长期股权投资的初始投资成本，初始投资成本与投出业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司向合营企业或者联营企业出售的资产构成业务的，取得的对价与业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司自联营及合营企业购入的资产构成业务的，按《企业会计准则第 20 号——企业合并》的规定进行会计处理，全额确认与交易相关的利得或损失。

4、长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

（1）权益法核算下的长期股权投资的处置

采用权益法核算的长期股权投资，处置后的剩余股权仍采用权益法核算的，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或者负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，

按比例结转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对投资单位的共同控制或者重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止确认权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

（2）成本法核算下的长期股权投资的处置

采用成本法核算的长期股权投资，处置后剩余股权仍采用成本法核算的，其在取得对被投资单位的控制之前因采用权益法核算或者金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或者负债相同的基础进行处理，并按比例结转当期损益；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和净利润分配以外的其他所有者权益变动按比例结转当期损益。

因其他投资方增资而导致本公司持股比例下降、从而丧失控制权但能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，按照新的持股比例确认本公司应享有的被投资单位因增资扩股而增加净资产的份额，与应结转持股比例下降部分所对应的长期股权投资原账面价值之间的差额计入当期损益；然后，按照新的持股比例视同自取得投资时即采用权益法核算进行调整。

公司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的，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益，其他综合收益和其他所有者权益全部结转为当期损益。

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，如果上述交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理，在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

（七）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。

（八）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。2018年度，债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益。2019年1月1日起，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。

（九）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产和生产性生物资产、固定资产、在建工程、油气资产、**使用权资产**、无形资产、商誉等长期资产，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“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（四）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。

（十）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：

2018-2020 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
软件平台	3-5
ETC 设备	5

（十一）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，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。

（十二）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 2018-2019 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			
						2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018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	0.44%	0.28%	-0.13%	0.77%
		月费分成	按月	信息费*约定分成比例	运营商月度结算报表	0.01%	-0.63%	-0.13%	0.77%
		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	0.20%	0.24%	-	-
		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	-0.60%	-	-	-
	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	-0.01%	0.05%	0.02%	0.00%
		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	0.29%	-0.25%	0.03%	-0.41%	
	积分兑换	兑换服务完成时	兑换商品/服务的清单；涉及代采联盟商户商品/服务的以约定费率*采购金额净额确认收入	客户积分兑换系统	-	0.28%	1.78%	-0.69%	
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	0.36%	0.20%	0.08%	-0.53%	

（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*约定的单价确认其他收入	运营商月度结算报表
		按权益计价	在权益有效期内确认收入	按权益有效期、权益规则确认	车后服务系统权益券明细表
	ETC推广及服务	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
		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；涉及代采联盟商户商品/服务的以约定费率*采购金额净额确认收入	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、在线客服人员清单	
	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。

2020 年 11 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【2020】0011 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。

2021 年 3 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【2021】0001 号），对发行人截至 2020 年 12 月 31 日期间的信息系统执行了审计程序，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。

2021 年 12 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【2021】0021 号），对发行人截至 2021 年 9 月 30 日期间的信息系统执行了审计程序，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 2021 年 9 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 2021 年 9 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 2021 年 9 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	按权益有效期、权益规则确认
		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。发行人与供应商签订合同，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	总额	信息费*约定分成比例	

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
			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；
			发行人从积分兑换商城联盟商户代采兑换商品/服务，发行人承担统一结算角色，根据不同商户类别，分别按约定费率结算。发行人不承担向客户转让商品/服务的主要责任，无权决定价格、也不承担存货风险	净额	以约定费率*采购金额净额确认收入
	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和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。	1、发行人为运营商用户增值服务提供内容采编、商品/服务的引入、应用提供、运营支撑、平台维护、营销推广。 2、发行人按分成模式或一次性买断模式向内容提供商支付采购服务费。	内容提供商为发行人提供内容采编、版权等服务

（2）发行人向内容提供商采购内容服务的情况

发行人向内容提供商采购内容服务的两种方式：

A、按分成模式采购：发行人与内容提供商约定，将发行人相关业务从运营商获得的收入，按照一定比例或者固定的金额，向内容提供商定期支付分成费用。

B、一次性买断模式采购：发行人主要向作品版权方采购，以一次性买断形式来采购音乐作品的使用权，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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
在线阅读	分成模式	27.47	132.06	179.07	161.51
	一次性买断	9.80	13.86	34.24	41.59
音乐	分成模式	-	4.58	88.09	178.30
	一次性买断	-	-	-	-
其他	分成模式	0.80	1.46	25.03	38.66
	一次性买断	-	-	-	-
小计	分成模式	28.27	138.10	292.20	378.47
	一次性买断	9.80	13.86	34.24	41.59

由上表可见，发行人主要是以分成采购的模式向内容提供商采购服务。

（3）发行人向内容提供商采购内容服务的会计处理情况

发行人不同采购模式下的会计处理如下：

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

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

（4）对内容提供商采购价格的公允性

单位：万元

	2021年	2020年	2019年	2018	公允性说明

	1-9月	度	度	年度	
内容服务商成本	38.07	151.96	326.44	420.06	
收入分成	28.27	138.10	292.20	378.47	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	9.80	13.86	34.24	41.59	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和数量	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；报告期内差异率 0.34% ，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 0.01% ，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 0.22% ，双方核实差异原因、协商解决

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
		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	-	-	-	报告期内差异率-0.60%，双方核实差异原因、协商解决
	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 466.87万次	一般以客户数据为准	每3个月对账；报告期内差异率0.02%，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 25.19万次	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-0.08%，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0.46%，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 0.03% ，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定期对个别重复、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，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	移动阅读平台	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	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

	后确认为收入。	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。

（十三）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商业模式进行上述分类。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	-	224.01	224.01

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

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
合计	593.83	-	-	593.83

八、财务分析中可比上市公司的选取

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），公司所属行业为“互联网和相关服务（I64）”

对比公司的主营业务及主要产品，从与公司业务范围和客户特征存在部分重叠和相似性的角度出发，选取盛大在线、平治信息和新国都作为财务分析中的可比公司，与发行人的可比性说明如下：

公司名称	主营产品/服务情况	可比产品/服务
盛大在线	公司主要通过“企业对企业对消费者”（B2B2C）模式经营保险代理业务和车管家服务业务。	公司通过向车管家合作伙伴客户（主要是大型银行和保险公司，其购买此类服务包以供其奖励计划或客户忠诚度计划中的会员使用）提供量身定制的车管家服务包经营车管家服务业务，并通过向车管家合作伙伴客户收取服务费产生收入。公司提供的车管家服务包通常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（通常为第三方汽车后市场服务提供商）协作提供。
平治信息	公司的主营业务为数字阅读。公司聚合海量优质的文字和有声阅读内容，通过PC、智能手机、平板电脑、电子阅读器、车载、可穿戴设备等阅读载体为用户提供高品质的数字阅读服务	移动阅读业务（通过自身的阅读平台、第三方平台以及电信运营商的阅读平台向用户提供全方位的阅读服务）、资讯类业务（手机阅读、自媒体推送）、其它增值电信业务（音乐，视频，游戏，动漫等内容）
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。	数据服务业务，包括征信审核认证服务和数据审核技术开发。

九、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	2021年 1-9月	2020年 度	2019年 度	2018年 度
非流动资产处置损益	-	-47.21	-118.98	-24.11
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）	757.20	1,247.89	768.33	1,178.18
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	-	-	-	-
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	3.75	8.76	1.50	2.51
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	-10.96	-17.95	-13.74	-33.37
其他符合非经常性损益定义的损益项目	413.65	453.94	390.40	0.08
小 计	1,163.65	1,645.43	1,027.51	1,123.29
减：所得税影响数（所得税费用减少以“-”表示）	117.80	187.42	93.65	70.12
非经常性损益净额	1,045.84	1,458.01	933.85	1,053.17
其中：归属于母公司股东的非经常性损益	1,045.84	1,458.01	933.85	1,053.17
归属于少数股东的非经常性损益	-	-	-	-

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”。

十、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	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
本公司	15%	15%	15%	10%
贵阳风驰科技有限公司	15%	25%	25%	25%
石家庄蓝尔科技有限公司	20%	20%	20%	25%
山西蓝尔科技有限公司	20%	20%	20%	25%
呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司	20%	20%	20%	15%

纳税主体名称	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
青海合影信息技术有限公司	20%	20%	20%	15%
长春三赢信息技术有限公司	20%	20%	20%	25%
西藏世纪信息科技有限公司	15%	15%	20%	15%
四川云块科技有限公司	20%	20%	20%	25%
上海麟界科技有限公司	20%	20%	20%	25%
深圳市车主云科技有限责任公司	20%	20%	20%	-
海南车主云科技有限公司（2020年4月注销）	-	20%	20%	-
河南车主云信息技术有限责任公司	20%	20%	20%	-
车主云能源（舟山）有限公司（2020年4月新设）	20%	20%	-	-
深圳市微宠医疗科技有限责任公司（2021年9月）	20%	-	-	-

（二）公司所享受的税收优惠情况

1、本公司

2013年5月，本公司取得贵州省经济和信息化委员会颁发的《软件企业认定证书》；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）。

2018年度，公司根据《财政部、国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27号）第四条的规定，按重点软件企业以10%的优惠税率缴纳企业所得税。

2019年度、2020年度及2021年1-9月，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、呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司：

2013年9月，子公司呼和浩特市蓝尔科技有限责任公司取得内蒙古自治区

经济和信息化委员会颁发的《软件企业认定证书》。

2018 年度，根据《财政部、国家税务总局、海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58 号）、《国家税务总局关于深入实施西部大开发有关企业所得税问题的公告》（2012 年第 12 号公告）的规定，按西部大开发税收政策，以 15% 的优惠税率缴纳企业所得税。

2019 年度和 2020 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。

2021 年 1-9 月，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）、（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 25% 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。

3、青海合影信息技术有限公司：

2013 年 12 月，子公司青海合影信息技术有限公司取得青海省经济委员会颁发的《软件企业认定证书》。

2018 年度，根据《财政部、国家税务总局、海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税[2011]58 号）、《国家税务总局关于深入实施西部大开发有关企业所得税问题的公告》（2012 年第 12 号公告）的规定，按西部大开发税收政策，以 15% 的优惠税率缴纳企业所得税。

2019 年度和 2020 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。

2021年1-9月，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）、（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25%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。

4、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。

2018年度，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得税税率为9%。

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年度及2021年1-9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得税税率为9%。

5、贵阳风驰科技有限公司

2021年1-9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得税。

6、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、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公司等 8 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、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公司、车主云能源（舟山）有限公司等 9 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 1-9 月，石家庄蓝尔科技有限公司、山西蓝尔科技有限公司、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）、（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 25% 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。

（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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
优惠所得税率对企业所得税的影响金额	371.66	986.02	603.16	564.41
研发费用加计扣除对企业所得税的影响金额	308.75	373.78	346.63	172.55
所得税优惠金额合计	680.41	1,359.80	949.79	736.96
税前利润	5,606.04	8,497.34	5,384.29	4,292.82
所得税优惠占税前利润比重	12.14%	16.00%	17.64%	17.17%

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17.17%、17.64%、16.00%和**12.14%**，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**。

十一、主要财务指标

（一）公司主要财务指标

财务指标	2021年9月30日 /2021年1-9月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
流动比率（倍）	1.96	1.53	1.33	1.75
速动比率（倍）	1.92	1.52	1.31	1.73
资产负债率（母公司）	57.39%	59.23%	59.17%	44.42%
资产负债率（合并）	44.69%	49.53%	54.28%	37.64%
应收账款周转率（次）	1.65	2.69	3.27	3.02
存货周转率（次）	49.14	140.00	108.29	47.05
息税折旧摊销前利润（万）	8,215.76	10,530.85	8,121.73	6,467.39

财务指标	2021年9月30日 /2021年1-9月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
元)				
归属于发行人股东的净利润(万元)	5,137.29	7,710.68	5,075.56	3,902.83
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润(万元)	4,091.44	6,252.67	4,141.70	2,849.67
研发投入占营业收入的比例	4.61%	3.41%	3.87%	6.03%
每股经营活动产生的现金流量(元/股)	-1.37	1.74	0.04	-0.96
每股净现金流量(元/股)	-1.14	1.28	0.79	-0.49
归属于发行人股东的每股净资产(元/股)	6.68	5.99	5.08	4.52

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、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 5、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 6、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+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 7、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
- 8、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
- 9、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
- 10、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
2021年1-9月	归属于公司普通股股东的净利润	10.96	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	8.73	0.55	0.55
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

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
2018年度	归属于公司普通股股东的净利润	13.86	0.55	0.55
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	10.12	0.40	0.40

注：1、加权平均净资产收益率= $P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$

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；E_i 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；E_j 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；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 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；M_k 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= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$

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；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 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= $P1 / (S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

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。

十二、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	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	63,413.28	101,782.69	21.64%	83,675.54	122.71%	37,572.30
营业毛利	15,706.23	22,920.06	15.10%	19,913.53	27.92%	15,567.71
营业利润	5,617.00	8,515.29	57.75%	5,398.03	28.95%	4,186.19
利润总额	5,606.04	8,497.34	57.82%	5,384.29	25.43%	4,292.82
归属于母公司股东的净利润	5,137.29	7,710.68	51.92%	5,075.56	30.05%	3,902.83

项目	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,091.44	6,252.67	50.97%	4,141.70	45.34%	2,849.67

报告期内，公司营业收入分别为 37,572.30 万元、83,675.54 万元、101,782.69 万元和 **63,413.28 万元**，归属于母公司股东的净利润分别为 3,902.83 万元、5,075.56 万元、7,710.68 万元和 **5,137.29 万元**。报告期内，公司收入规模快速增长，利润呈增长态势，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。

（二）营业收入分析

1、营业收入的构成情况

单位：万元

类别	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	63,185.07	99.64%	101,519.27	99.74%	83,386.24	99.65%	37,291.89	99.25%
其他业务	228.21	0.36%	263.43	0.26%	289.30	0.35%	280.41	0.75%
合计	63,413.28	100.00%	101,782.69	100.00%	83,675.54	100.00%	37,572.30	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99.25%、99.65%、99.74%和**99.64%**。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）2021年1-9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。	72.94	31.96%
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。	35.81	15.69%

客户名称	业务类型	销售内容	收入金额	占比
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。	29.79	13.05%
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。	20.50	8.98%
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	8.48%
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。	16.17	7.09%
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。	15.20	6.66%
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。	5.23	2.29%
其他客商	租赁业务、其他	小额物业场地出租收入、其他	13.23	5.80%
合计			228.22	100.00%

(2) 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、零星技术服务。	48.24	18.31%

合 计			263.43	100.00%
-----	--	--	---------------	----------------

(3) 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%

(4) 2018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。	114.55	40.85%
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。	78.58	28.02%
贵州轩宇皓富电子商务有限公司	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。	27.75	9.90%
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。	12.73	4.54%
贵州知识产权和科技成果运营中心有限责任公司	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。	9.43	3.36%
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。	37.38	13.33%
合 计			280.41	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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	36,959.66	58.49%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%	20,585.87	55.20%
生活信息服务	18,000.96	28.49%	15,426.24	15.20%	10,606.05	12.72%	10,672.45	28.62%
商务流程服务	8,224.45	13.02%	11,731.50	11.56%	10,951.57	13.13%	6,033.58	16.18%
合计	63,185.07	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%	37,291.89	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1~9月，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分业务由于净额法核算形成的收入相对较小。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“第六节

业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”，收入确认的具体方法参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）收入”）。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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	51,745.14	59.45%	77,219.90	69.52%	118,553.79	80.83%	54,228.53	69.65%
生活信息服务	18,000.96	20.68%	15,426.24	13.89%	10,606.05	7.23%	12,630.60	16.22%
商务流程服务	17,292.21	19.87%	18,428.70	16.59%	17,507.89	11.94%	11,001.40	14.13%
合计	87,038.32	100.00%	111,074.83	100.00%	146,667.73	100.00%	77,860.52	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			
			2021年1-9月		2020年		2019年		2018年		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	2021年1-9月	2020年	2019年	2018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	31,380.51	49.66%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%	3,502.25	9.39%	4,143.80	6,937.14	3,518.10	492.42	13.21%	11.70%	8.46%	14.06%
		月费分成	96.98	0.15%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	8,074.00	21.65%	17.03	36.13	330.51	2,999.80	17.56%	15.49%	13.50%	37.15%
		支撑费、其他	346.32	0.55%	872.07	0.86%	829.03	0.99%	676.08	1.81%	185.28	443.60	362.85	257.38	53.50%	50.87%	43.77%	38.07%
		按权益计价	136.40	0.22%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	3,593.33	9.64%	14.73	48.67	124.66	1,364.23	10.80%	10.35%	10.01%	37.97%
		代理	993.25	1.57%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	3,517.22	9.43%	510.55	124.74	2,204.19	1,519.07	51.40%	36.89%	38.12%	43.19%
	ETC推广及服务	推广费	2,856.06	4.52%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%	1,222.99	3.28%	1,270.59	5,962.92	3,759.91	641.50	44.49%	48.92%	43.81%	52.45%
		权益	1,150.15	1.82%	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%	-	-	439.10	471.77	889.82	-	38.18%	49.04%	65.17%	-
生活信息服务	电子优惠券、资讯互娱	17,197.31	27.22%	12,621.57	12.43%	9,939.00	11.92%	10,457.12	28.04%	5,848.45	3,867.07	5,313.45	6,907.86	34.01%	30.64%	53.46%	66.06%	
	积分兑换	803.65	1.27%	2,804.67	2.76%	667.05	0.80%	215.33	0.58%	233.79	733.62	160.94	101.04	29.09%	26.16%	24.13%	46.92%	
商务流程服	信息审核	1,702.24	2.69%	3,273.52	3.22%	3,407.14	4.09%	1,450.27	3.89%	571.59	1,615.99	1,496.88	299.77	33.58%	49.37%	43.93%	20.67%	
	营销推广、在线客服	2,489.91	3.94%	7,214.67	7.11%	4,879.55	5.85%	3,292.39	8.83%	890.45	2,392.69	1,109.79	486.20	35.76%	33.16%	22.74%	14.77%	
	技术支撑	4,032.30	6.38%	1,243.31	1.22%	2,664.88	3.20%	1,290.92	3.46%	1,501.66	149.83	442.46	327.26	37.24%	12.05%	16.60%	25.35%	

大类 业务	产品	业务 模式	主营业务收入（万元）								毛利（万元）				毛利率			
			2021年1-9月		2020年		2019年		2018年		2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年	2021 年1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比								

(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幅度较大，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 1~9 月，发行人面向中国人保的车后服务业务增长较快，该项业务属于代理模式，以净额法核算。

(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		2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
洗车	收入金额（万元）	15,638.12	32,619.55	22,588.64	1,778.04
	占比	49.83%	55.01%	54.33%	50.77%
	服务量（万次）	641.27	1,367.75	881.68	66.32
	均价（元/次，不含税）	24.39	23.85	25.62	26.81
	毛利率	13.71%	11.84%	8.39%	13.79%
保养	收入金额（万元）	15,196.78	23,680.92	11,874.38	1,117.33
	占比	48.43%	39.93%	28.56%	31.90%
	服务量（万次）	75.73	113.48	56.29	5.89
	均价（元/次，不含税）	200.67	208.68	210.95	189.70
	毛利率	12.69%	11.50%	9.24%	14.39%
代驾	收入金额（万元）	67.71	1,880.36	6,401.52	58.91
	占比	0.22%	3.17%	15.40%	1.68%
	服务量（万次）	1.11	25.42	88.48	0.51
	均价（元/次，不含税）	61.14	73.97	72.35	115.50
	毛利率	12.22%	11.72%	7.13%	24.51%

项目		2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年
代办年检	收入金额（万元）	177.06	888.40	415.85	81.97
	占比	0.56%	1.50%	1.00%	2.34%
	服务量（万次）	8.18	18.03	3.82	0.68
	均价（元/次，不含税）	21.66	49.27	108.86	120.55
	毛利率	13.32%	11.79%	9.16%	14.34%
其他	收入金额（万元）	300.84	230.15	296.02	465.99
	占比	0.96%	0.39%	0.71%	13.31%
	毛利率	13.42%	11.12%	10.42%	12.90%
合计	收入金额（万元）	31,380.51	59,299.38	41,576.41	3,502.25
	占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	毛利率	13.21%	11.70%	8.46%	14.06%

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；代驾服务 2018 年均价较高，主要由于当年代驾业务仅在湖北和浙江开展，其中武汉地区代驾服务的公里数普遍较高，因此导致均价整体较高；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 1-9 月，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) 2019 年、2020 年及 **2021 年 1-9 月 ETC 权益业务确认收入 570.62 万元、308.86 万元和 466.98 万元**，2020 年同比下降 45.87%。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1-9月发行人向个人用户销售ETC的金额增长明显。ETC权益模式销售金额情况统计如下：

单位：万元

客户类型	2021年1-9月	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）
个人用户	851.73	-	-100%	618.62
企业用户	216.48	153.26	-79.40%	743.93
合计	1,068.21	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1-9月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1-9月销售收入增长较快，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金额及占比情况如下：

单位：万元

		2018年			
		一季度	二季度	三季度	四季度
车主信息服务	金额	4,970.50	4,106.08	4,060.74	7,448.55
	占全年比例	24.15%	19.95%	19.73%	36.18%
生活信息服务	金额	3,059.05	2,859.77	2,415.20	2,338.42
	占全年比例	28.66%	26.80%	22.63%	21.91%
商务流程服务	金额	961.96	1,082.21	1,891.97	2,097.44
	占全年比例	15.94%	17.94%	31.36%	34.76%
		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

		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	
车主信息服务	金额	9,766.82	12,757.43	14,435.41	
	占2021年1-9月比例	26.43%	34.52%	39.06%	
生活信息服务	金额	5,146.58	5,747.52	7,106.87	
	占2021年1-9月比例	28.59%	31.93%	39.48%	
商务流程服务	金额	1,875.59	3,416.20	2,932.66	
	占2021年1-9月比例	22.81%	41.54%	35.66%	

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

发行人车主信息服务收入从2018年的20,585.87万元上升至2020年的74,361.53万元，增长速度快。主要是来自中国平安的业务收入从2018年的6,652.56万元增至2020年的47,764.41万元，主要业务类别为“按服务量计费”的车主信息服务。2021年1~9月，车主信息服务中中国人保业务增长较快，其中部分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			
	2021年1-9月		2020年		2019年		2018年		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	2021年1-9月	2020年	2019年	2018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	31,380.51	49.66%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%	3,502.25	9.39%	4,143.80	6,937.14	3,518.10	492.42	13.21%	11.70%	8.46%	14.06%
月费分成	96.98	0.15%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	8,074.00	21.65%	17.03	36.13	330.51	2,999.80	17.56%	15.49%	13.50%	37.15%
支撑费、其他	346.32	0.55%	872.07	0.86%	829.03	0.99%	676.08	1.81%	185.28	443.60	362.85	257.38	53.50%	50.87%	43.77%	38.07%
按权益计价	136.40	0.22%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	3,593.33	9.64%	14.73	48.67	124.66	1,364.23	10.80%	10.35%	10.01%	37.97%
代理	993.25	1.57%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	3,517.22	9.43%	510.55	124.74	2,204.19	1,519.07	51.40%	36.89%	38.12%	43.19%

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
洗车	24.39	25.28	25.62	26.81
保养	200.67	221.20	210.95	189.70
代驾	61.14	78.41	76.97	115.50
代办年检	21.66	52.23	108.86	120.55

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；代驾服务2018年均价较高，主要由于当年代驾业务仅在湖北和浙江开展，其中武汉地区代驾服务的公里数普遍较高，因此导致均价整体较高；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1-9月，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。

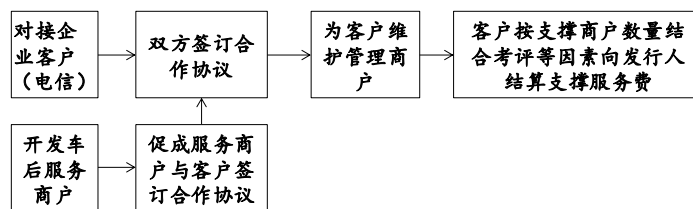
③报告期内，发行人未曾接到客户或其用户关于未经用户同意即进行扣费的投诉或纠纷；报告期内发行人面对运营商的业务收入确认准确，少量对账差异主要由商户及服务异议造成，对账确认的收入均获得了客户的结算，不存在因“未经用户同意即进行扣费的投诉或纠纷”而造成的无法得到结算等不满足收入确认条件的情形。

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，无违法违规或信用记录不良记录；
- 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。该类业务占比较小，收入主要出现在2018年。

（5）代理模式下服务费率确认标准

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10,672.45万元、10,606.05万元、15,426.24万元和**18,000.96万元**，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

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	主要客户
信息审核	1,702.24	3,273.52	3,407.14	1,450.27	腾讯
营销推广、在线客服	2,489.91	7,214.67	4,879.55	3,292.39	中国移动、贵州高速
技术支撑	4,032.30	1,243.31	2,664.88	1,290.92	中国移动
合计	8,224.45	11,731.50	10,951.57	6,033.58	-

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20,342.22天、27,013.10天、18,487.00天和**33,623.14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
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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务	47,558.06	99.69%	78,736.00	99.84%	63,672.69	99.86%	21,895.36	99.50%
其他业务	148.99	0.31%	126.63	0.16%	89.32	0.14%	109.23	0.50%
合计	47,707.05	100.00%	78,862.63	100.00%	63,762.00	100.00%	22,004.58	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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	30,378.59	63.88%	60,337.47	76.63%	50,638.58	79.53%	13,347.97	60.96%
生活信息服务	11,918.73	25.06%	10,825.55	13.75%	5,131.67	8.06%	3,666.07	16.74%
商务流程服务	5,260.75	11.06%	7,572.98	9.62%	7,902.44	12.41%	4,881.32	22.29%
合计	47,558.06	100.00%	78,736.00	100.00%	63,672.69	100.00%	21,895.36	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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
洗车（元/次）	21.37	21.46	22.32	23.12
保养（元/次）	174.56	186.67	185.41	175.94

项目	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
代驾（元/次）	53.55	59.20	67.09	74.04
代办年检（元/次）	19.42	37.38	81.69	87.05

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1-9月，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) 保养单价不断上升的原因

项目-保养	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
结算金额(万元)	13,268.71	21,712.14	13,115.23	856.50
结算数量(万次)	76.01	116.31	70.73	4.87
均价（元/次）	174.56	186.67	185.41	175.94

如上所示，发行人报告期内保养单价呈上升的趋势，主要由保养业务本身个性化、差异程度、保养档次不同造成。

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			
			2021年 1-9月	2020年	2019年	2018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	40.37%	44.09%	48.79%	30.43%
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	15.07%	25.26%	29.81%	35.28%
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。	150	10.84%	2.48%	12.68%	0.00%
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	120	23.03%	15.88%	7.09%	29.66%

项目类型	项目介绍	主要价格 (元/次)	业务量占比			
			2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年
	异。					
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	4.33%	3.58%	0.82%	0.64%
其他保养项目	其他主要系更换玻璃水。	10	1.99%	4.18%	0.40%	0.83%
消毒保养项目	消毒分为蒸汽消毒和臭氧消毒，消毒材料的不同造成价格差异。	60	4.38%	4.53%	0.41%	3.16%
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，高价格的保养项目占比呈上升趋势，造成保养项目单价上升。

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	2021年1-9月		2020年度		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务采购成本	43,207.42	90.85%	71,212.43	90.44%	55,836.72	87.69%	15,808.45	72.20%
直接人工成本	3,760.40	7.91%	6,551.31	8.32%	6,901.23	10.84%	5,338.97	24.38%
间接运营成本	590.24	1.24%	972.26	1.23%	934.73	1.47%	747.93	3.42%
合计	47,558.06	100.00%	78,736.00	100.00%	63,672.68	100.00%	21,895.35	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 5,338.97 万元、6,901.23 万元、6,551.31 万元和 **3,760.40 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 747.93 万元、934.73 万元、972.26 万元和 **590.24 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	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
折旧及摊销	319.18	555.33	430.88	435.91
租赁费	84.15	101.62	192.19	145.29
其他	186.91	315.32	311.65	166.73

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
合计	590.24	972.26	934.73	747.93

2019年发行人间接运营成本出现小幅度增长，主要系公司2019年租赁费及其他类间接运营成本增加所致，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）	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
视频类	腾讯视频VIP月卡	15.60	15.00	15.23	-
音频类	QQ音乐绿钻豪华版月包	13.50	13.53	13.82	13.80
电商类	京东E卡10元电子卡	10.00	8.71	10.00	10.00
美食类	肯德基10元代金券	10.00	10.00	10.00	10.00
出行类	滴滴快车10元代金券	9.60	9.60	9.49	9.80
健身类	Keep会员月卡	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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
车主信息 服务	车后 服务	月费 分成	营销推广服务费	6.70	19.26	105.55	599.61
			营业收入	96.98	233.30	2,447.81	8,074.00
			占比	6.91%	8.26%	4.31%	7.43%
	ETC推广及 服务	营销推广服务费	1,755.02	6,063.14	3,826.05	101.53	
		营业收入	4,006.21	13,148.33	9,946.84	1,222.99	
		占比	43.81%	46.11%	38.46%	8.30%	
生活信息 服务	电子优惠 券、资讯互 娱	营销推广服务费	2,081.06	4,166.95	2,395.33	2,180.95	
		营业收入	17,197.31	12,621.56	9,939.00	10,457.12	
		占比	12.10%	33.01%	24.10%	20.86%	

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，形成当年营销推广费占收入比例高。

③在生活信息服务方面，营销推广费占收入比例相对稳定。

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		按实际服务量计价	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	
	车后服务	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	不涉及
		支撑费、其他	否	不涉及	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	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	自采兑换商品/服务	否	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及	不涉及
	兑换	代采兑换商品/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。

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
面向运营商的车后服务月费分成收入(万元)	96.98	233.30	2,447.81	8,074.00
推广支出(万元)	1.16	19.26	105.55	599.61
推广支出/对应收入	1.20%	8.26%	4.31%	7.43%
外采推广人次(万次)	0.28	4.56	33.22	156.02
平均推广成本(元/次)	4.15	4.23	3.18	3.84

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

2) ETC 推广情况

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
ETC推广收入(万元)	2,856.06	12,186.35	8,581.54	1,222.99
推广渠道成本(万元)	1,255.62	6,063.14	3,826.05	101.53
总推广量(万次)	54.70	207.52	170.43	34.22
其中：付费推广量(万次)	28.36	134.41	78.65	2.29
无外采推广成本(万次)	26.34	73.11	91.78	31.93
平均推广成本(元/次)	22.96	29.22	22.45	2.97
其中：付费推广成本(元/次)	44.28	45.11	48.65	44.29

根据通行宝披露信息，2018年至2020年其平均渠道成本(渠道成本/办理量)分别为16.59元/次、14.91元/次和48.06元/次，与发行人2020年水平接近。

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

(6) 发行人平均职工薪酬的合理性分析

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	主要经营地
盛大在线		10.42	12.15	10.49	上海
平治信息		14.16	17.58	19.76	杭州
新国都		17.63	17.52	17.31	深圳
可比公司平均薪酬		14.07	15.75	15.85	
发行人	7.31	9.41	9.32	8.25	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；

注2：同行业上市公司数据来源于同花顺 iFinD，其中可比公司2021年三季度报均未披露薪酬、人员相关数据，因此无法计算。

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1-9月	2020年	2019年	2018年	数据来源
贵州		8.87	7.21	6.80	贵州省人力资源和社会保障厅
上海		12.25	11.50	10.52	上海市统计局、上海发布
杭州		11.10	8.08	7.37	杭州市人民政府
深圳		11.26	12.78	11.17	深圳政府在线

注：上述地区未公布2021年1-9月平均工资水平。

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	数据来源
贵州		8.87	7.21	6.80	贵州省人力资源和社会保障厅
山西		6.59	6.96	6.59	山西省人民政府
发行人	7.31	9.41	9.32	8.25	-

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：上述地区未公布2021年1-9月平均工资水平。

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
车主信息服务	217.16	444.59	1,070.70	916.23
生活信息服务	54.20	64.52	46.90	351.83
商务流程服务	3,489.04	6,042.20	5,783.63	4,070.91
合计	3,760.40	6,551.31	6,901.23	5,338.98

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。

自2018年开始，公司向腾讯提供信息审核服务业务，报告期内，信息审核业务量分别为53.9万单、191.2万单、263.25万单和**249.1万单**。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，服务员工达300-400多人，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，业务规模的增长带动人工成本增长，报告期内直接人工成本上升属于合理范围。

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：2018年公司的车主信息服务主要为面向电信运营商的车后服务，成本项目包含了较多的在线客服及产品直接推广人员的工资；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；2020年及**2021年1-9月**，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，形成了服务采购成本上升、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2018年的38.07%上升至**2021年1-9月的86.33%**，而较为传统的资讯互娱业务则从2018年的59.91%降至**2021年**

1-9月的9.20%。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	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
					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。	
	ETC推广及服务	高速公路/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年使用期限按月摊销确认营业成本，结算的ETC推广成本按12个月按月摊销确认成本。	按月核算
	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
生活信息服务	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
			代采兑换商品/服务	根据不同商户类别，分别按约定费率与供应商结算成本。	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

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
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		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
			中国移动	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。
		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。

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【2020】0011号)、(中汇风险咨询【2021】0001号)和(中汇风险咨询【2021】0021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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
车主信息服务	服务采购成本	29,977.75	98.68%	59,579.46	98.74%	49,405.90	97.57%	12,328.68	92.62%
	直接人工成本	217.16	0.71%	444.59	0.74%	1,070.70	2.11%	916.23	6.88%
	间接运营成本	183.67	0.60%	313.42	0.52%	161.98	0.32%	66.55	0.50%
车主信息服务 小计		30,378.59	100.00%	60,337.47	100.00%	50,638.58	100.00%	13,311.47	100.00%
生活信息服务	服务采购成本	11,830.21	99.26%	10,688.17	98.73%	4,884.60	95.19%	3,044.89	83.11%
	直接人工成本	54.20	0.45%	64.52	0.60%	46.90	0.91%	351.83	9.60%
	间接运营成本	34.32	0.29%	72.86	0.67%	200.17	3.90%	266.82	7.28%
生活信息服务 小计		11,918.73	100.00%	10,825.55	100.00%	5,131.67	100.00%	3,663.54	100.00%
商务流程服务	服务采购成本	1,399.46	1,399.46	944.80	12.48%	1,546.22	19.57%	434.88	8.84%
	直接人工成本	3,489.04	3,489.04	6,042.20	79.79%	5,783.63	73.19%	4,070.91	82.74%
	间接运营成本	372.24	372.24	585.98	7.74%	572.58	7.25%	414.56	8.43%
商务流程服务 小计		5,260.75	100.00%	7,572.99	100.00%	7,902.44	100.00%	4,920.35	100.00%

(1) 报告期内，发行人车主信息服务业务快速发展，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设备推销费用快速增长，车主信息服务服务采购成本占比逐年上升属于合理趋势。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：2018年公司的车主信息服务主要为面向电信运营商的车后服务，成本项目包含了较多的在线客服及产品直接推广人员的工资；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；2020年及2021年1-9月，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，形成了服务采购成本上升、直接人工成本下降。

(2) 2019年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，故采购的营销推广成本及权益成本大幅上涨。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，2019年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	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度		
			金额	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	
车主信息服务	车后服务	按实际服务量计价	营业收入	31,380.51	59,299.38	42.63%	41,576.41	1087.14%	3,502.25	3243.53%
			营业成本	27,236.71	52,362.24	37.58%	38,058.31	1164.47%	3,009.83	3200.35%
			毛利率	13.21%	11.70%	38.30%	8.46%	-39.82%	14.06%	8.69%
		月费分成	营业收入	96.98	233.30	-90.47%	2,447.81	-69.68%	8,074.00	-40.27%
			营业成本	79.95	197.17	-90.69%	2,117.30	-58.27%	5,074.19	-36.04%
			毛利率	17.56%	15.49%	14.74%	13.50%	-63.66%	37.15%	-10.07%
		按权益计价	营业收入	136.40	470.28	-62.26%	1,246.01	-65.32%	3,593.33	241.02%
			营业成本	121.67	421.60	-62.40%	1,121.34	-49.70%	2,229.10	274.33%
			毛利率	10.80%	10.35%	3.40%	10.01%	-73.65%	37.97%	-12.69%
	支撑费、其他	营业收入	346.32	872.07	5.19%	829.03	22.62%	676.08	84.71%	
		营业成本	161.04	428.47	-8.09%	466.18	11.34%	418.70	34.97%	
		毛利率	53.50%	50.87%	16.22%	43.77%	14.97%	38.07%	149.65%	
	代理	营业收入	993.25	338.18	-94.15%	5,782.52	64.41%	3,517.22	100.00%	
		营业成本	482.70	213.44	-94.04%	3,578.33	79.08%	1,998.15	100.00%	
		毛利率	51.40%	36.89%	-3.23%	38.12%	-11.74%	43.19%	100.00%	
	ETC推广	推广费	营业收入	2,856.06	12,186.35	42.01%	8,581.54	601.68%	1,222.99	100.00%

服务类别	业务模式	项目	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度		
			金额	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	
及服务		营业成本	1,585.47	6,224.33	29.09%	4,821.64	729.17%	581.50	100.00%	
		毛利率	44.49%	48.92%	11.66%	43.81%	-16.47%	52.45%	100.00%	
		营业收入	1,150.15	961.98	-29.54%	1,365.30	100.00%	-	-	
	权益	营业成本	711.05	490.21	3.10%	475.48	100.00%	-	-	
		毛利率	38.18%	49.04%	-24.75%	65.17%	100.00%	-	-	
		营业收入	15,540.75	9,864.68	67.08%	5,904.34	45.32%	4,063.05	0.71%	
生活信息服务	电子优惠券	营业成本	10,544.37	7,432.33	142.21%	3,068.56	152.83%	1,213.71	0.82%	
		毛利率	32.15%	24.66%	-48.66%	48.03%	-31.51%	70.13%	-0.04%	
		营业收入	1,656.56	2,756.88	-31.67%	4,034.66	-36.90%	6,394.07	-36.63%	
	资讯互娱	营业成本	804.49	1,322.16	-15.08%	1,557.00	-33.33%	2,335.55	-44.68%	
		毛利率	51.44%	52.04%	-15.26%	61.41%	-3.25%	63.47%	9.15%	
		营业收入	803.65	2,804.67	320.46%	667.05	384.51%	137.68	-79.53%	
	积分兑换	自采兑换商品/服务	营业成本	569.86	2,071.05	309.21%	506.11	395.99%	102.04	-81.15%
			毛利率	29.09%	26.16%	8.41%	24.13%	-6.79%	25.88%	32.80%
			营业收入	-	-	-	-	-100.00%	77.66	-87.98%
		代采兑换商品/服务	营业成本	-	-	-	-	-100.00%	12.25	-93.15%
			毛利率	-	-	-	-	-100.00%	84.23%	16.46%
			营业收入	1,702.24	3,273.52	-3.92%	3,407.14	134.93%	1,450.27	3663.70%
商务流程服	信息审核	营业收入	1,702.24	3,273.52	-3.92%	3,407.14	134.93%	1,450.27	3663.70%	

服务类别	业务模式	项目	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度		
			金额	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	
务		营业成本	1,130.65	1,657.53	-13.23%	1,910.26	66.04%	1,150.49	666.37%	
		毛利率	33.58%	49.37%	12.38%	43.93%	112.55%	20.67%	-107.14%	
		营业收入	1,982.13	6,747.23	54.97%	4,353.82	51.38%	2,876.01	1.04%	
	营销推广、 在线客服	自行服务	营业成本	1,547.99	4,770.25	28.76%	3,704.63	34.51%	2,754.12	13.54%
			毛利率	21.90%	29.30%	96.51%	14.91%	251.83%	4.24%	-71.33%
			营业收入	507.79	467.44	-11.09%	525.72	26.26%	416.38	363.97%
		合作方服务	营业成本	51.47	51.72	-20.59%	65.13	25.08%	52.07	172.39%
			毛利率	89.86%	88.93%	1.51%	87.61%	0.13%	87.49%	11.18%
			营业收入	4,032.30	1,243.31	-53.34%	2,664.88	106.43%	1,290.92	76.94%
	技术支持	营业成本	2,530.64	1,093.48	-50.80%	2,222.42	130.62%	963.66	75.25%	
		毛利率	37.24%	12.05%	-27.41%	16.60%	-34.51%	25.35%	2.91%	
		营业收入	63,185.07	101,519.27	21.75%	83,386.24	123.60%	37,291.89	9.08%	
合计	营业成本	47,558.06	78,736.00	23.66%	63,672.69	190.80%	21,895.36	20.17%		
	毛利率	24.73%	22.44%	-5.08%	23.64%	-42.74%	41.29%	-11.60%		
	营业收入	63,185.07	101,519.27	21.75%	83,386.24	123.60%	37,291.89	9.08%		

（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”和电信运营商“月费分成”模式构成，其他业务类型占比较低，该二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) 2018年，公司的车主信息服务主要为面向电信运营商的月费分成业务。产品形式主要为手机用户在电信运营商处订购车主信息服务后，手机用户可以在发行人组织维护的商户享受洗车、维保等优惠服务，电信运营商按月向用户收取包月费用，公司和电信运营商按照协议进行分成。该类业务属于权益类产品，即按运营商授予其用户的权益计费，不与权益是否被实际使用相关。权益类产品是电信增值业务的普遍形式，该产品具有收入稳定且利润率较高的特点，主要由运营商包月费定价、用户使用权益活跃度的不确定性带来的额外风险收益形成。2018年，该类业务规模较大，毛利率也相对稳定；2019年起随着运营商该类增值业务的收缩以及业务模式向支撑费的转变，发行人该类业务收入下降、占比较低，在新订阅用户较少、续订用户使用频率较高的背景下，该类业务毛利率下降且变动较大。

3) 自2018年开始，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。

（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。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整体收缩的趋势，发行人该项业务毛利率逐渐下降。

3) 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) 2018年公司营销推广、在线客服主要客户中国移动采用中移众包模式，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，且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。2019年起随着业务量的逐步提升，毛利率也逐渐升高。

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2017年至2018年起步，业务量较小、毛利率也较低。2019年起业务量扩大，规模和毛利率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”2018年和2019年毛利率分别为53.65%和42.98%，2018年高于发行人该项业务毛利率，2019年趋同。

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
营销推广、在线客服	自行服务	贵州高速	坐席员工人数	员工人数（个）	37	800	394	-
				服务采购金额（万元）	14.15	458.07	174.67	-
				单位年成本（万元）	0.38	0.57	0.44	-
		中国联通	坐席数量	坐席数量（个）	575	792	840	1,007
				服务采购金额（万元）	231.36	318.67	330.27	399.01
				单位年成本（万元）	0.40	0.40	0.39	0.40
	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	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
人工成本	510.78	1,934.07	536.42	-
外协外包费	340.06	545.37	196.59	-
折旧摊销费	26.93	49.87	22.28	-
其他	-	7.14	2.13	-
合计	877.76	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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
营销推广、在线客服	自行服务	营业收入	1,982.13	6,747.23	4,353.82	2,876.01
		人工、外包成本	1,436.97	4,454.52	3,328.33	2,531.16
		成本占收入比	72.50%	66.02%	76.45%	88.01%
技术支撑		营业收入	4,032.30	1,243.31	2,664.88	1,290.92
		人工、外包成本	2,382.96	989.16	2,150.16	918.99
		成本占收入比	59.10%	79.56%	80.69%	71.19%

2018年公司营销推广、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	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度	
			金额	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
车主 信息服务	车后服务	按实际服务量计价	27,236.71	52,362.24	37.58%	38,058.31	1164.47%	3,009.83	3200.35%
		月费分成	79.95	197.17	-90.69%	2,117.30	-58.27%	5,074.19	-36.04%
		按权益计价	121.67	421.6	-62.40%	1,121.34	-49.70%	2,229.10	274.33%
		支撑费、其他	161.04	428.47	-8.09%	466.18	11.34%	418.70	34.97%
		代理	482.70	213.44	-94.04%	3,578.33	79.08%	1,998.15	100.00%
	ETC推广及 服务	推广费	1,585.47	6,224.33	29.09%	4,821.64	729.17%	581.50	100.00%
		权益	711.05	490.21	3.10%	475.48	100.00%	-	-
生活 信息服务	电子优惠券		10,544.37	7,432.33	142.21%	3,068.56	152.83%	1,213.71	0.82%
	资讯互娱		804.49	1,322.16	-15.08%	1,557.00	-33.33%	2,335.55	-44.68%
	积分兑换	自采兑换商品/服务	569.86	2,071.05	309.21%	506.11	395.99%	102.04	-81.15%
		代采兑换商品/服务	-	-	-	-	-100.00%	12.25	-93.15%
商务 流程 服务	信息审核		1,130.65	1,657.53	-13.23%	1,910.26	66.04%	1,150.49	666.37%
	营销推广、 在线客服	自行服务	1,547.99	4,770.25	28.76%	3,704.63	34.51%	2,754.12	13.54%
		合作方服务	51.47	51.72	-20.59%	65.13	25.08%	52.07	172.39%
	技术支撑		2,530.64	1,093.48	-50.80%	2,222.42	130.62%	963.66	75.25%
合计			47,558.06	78,736.00	23.66%	63,672.69	190.80%	21,895.36	20.17%

车主信息服务：自2018年开始，发行人面向保险客户的车主信息服务快速发展，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，发行人以代理、权益计价的业务模式逐步转变为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上升幅度明显，与发行人车主信息服务业务发展呈正相关，按照代理及权益计价的营业成本开始下滑，与发行人业务演变趋势相符。报告期初发行人电信增值服务分成收入主要依靠各类营销支出获得用户订阅，报告期内该部分业务随行业趋势逐渐萎缩，2019年7月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，由此月费分成相关成本下降；2018年，公司开始与高速合作ETC业务，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；

生活信息服务：中国移动2018年4月开始陆续上线10元电子优惠券产品，该产品内容丰富、用户活跃度高，2019年逐步扩大规模势头良好，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：自2018年开始，公司向腾讯提供信息审核服务业务；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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
车后服务商户结算业务量（万次）	707.34	1,493.89	977.25	364.36

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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	27,137.81	62.81%	52,309.77	73.46%	38,030.20	68.11%	2,613.13	16.53%
		月费分成	车后服务成本	28.71	0.07%	86.18	0.12%	2,002.33	3.59%	4,459.39	28.21%
			营销推广服务成本	6.70	0.02%	19.26	0.03%	105.55	0.19%	599.61	3.79%
		按权益计价	车后服务成本	121.67	0.28%	421.44	0.59%	1,121.34	2.01%	2,220.22	14.04%
		支撑费、其他	销售商品成本	-	-	-	-	355.42	0.64%	336.66	2.13%
			外协外包费	76.49	0.18%	161.89	0.23%	-	-	-	-
	代理	服务费成本	482.70	1.12%	213.44	0.30%	3,578.33	6.41%	1,998.15	12.64%	
	ETC推广及服务	推广费	营销推广服务成本	1,412.62	3.27%	5,884.14	8.26%	3,748.90	6.71%	101.53	0.64%
		权益	设备摊销成本	368.65	0.85%	304.32	0.43%	386.67	0.69%	-	-
				营销推广服务成本	342.40	0.79%	179.00	0.25%	77.15	0.14%	-
生活信息	电子优惠券	权益成本	9,140.56	21.16%	4,298.31	6.04%	1,656.72	2.97%	339.33	2.15%	
		营销推广服务成本	1,387.91	3.21%	3,110.95	4.37%	1,273.40	2.28%	599.15	3.79%	
	资讯互娱	内容服务商成本	38.07	0.09%	151.96	0.21%	326.44	0.58%	420.06	2.66%	

业务类别	业务模式		主要构成	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务			营销推广服务成本	693.14	1.60%	1,056.00	1.48%	1,121.93	2.01%	1,581.79	10.01%
	积分兑换	自采兑换商品/服务	商品服务成本	570.52	1.32%	2,070.94	2.91%	506.11	0.91%	92.30	0.58%
		代采兑换商品/服务	服务费成本	-	-	-	-	-	-	12.25	0.08%
商务 流程 服务	信息审核		外协外包费	24.61	0.06%	3.58	0.01%	-	-	3.61	0.02%
	营销推广、 在线客服	自行服务	外协外包费	729.08	1.69%	940.95	1.32%	801.10	1.43%	431.27	2.73%
	技术支撑		外协外包费	190.71	0.44%	0.28	0.00%	745.12	1.33%	-	-
			服务费成本	455.06	1.05%	-	-	-	-	-	-
合计				43,207.42	100.00%	71,212.43	100.00%	55,836.72	100.00%	15,808.45	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
合作方服务方	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	7	76
股份有限公司	1	-
个体工商户	-	4
合计	8	80

（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	-	3
3	贵州	2	6
4	河北	1	10
5	河南	-	3
6	黑龙江	-	3
7	湖北	2	3
8	湖南	-	2
9	吉林	2	17
10	辽宁	-	2
11	内蒙古	-	4
12	山东	-	5
13	山西	-	12
14	陕西	-	2
15	上海	1	2
16	四川	-	1
17	云南	-	1
18	浙江	-	2
19	重庆	-	1
合计		8	80

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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
车主信息服务	6,581.07	42.11%	14,024.06	61.55%	11,190.04	56.76%	7,237.90	47.01%
生活信息服务	6,082.24	38.92%	4,600.69	20.19%	5,474.39	27.77%	7,006.38	45.51%
商务流程服务	2,963.70	18.97%	4,158.51	18.25%	3,049.13	15.47%	1,152.25	7.48%
合计	15,627.01	100.00%	22,783.26	100.00%	19,713.55	100.00%	15,396.53	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。2018年以前，公司服务重点主要为电信运营商，因此生活信息服务和车主信息服务毛利贡献较高；自2018年开始，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	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	17.81%	58.49%	18.86%	73.25%	18.10%	74.15%	35.16%	55.20%
生活信息服务	33.79%	28.49%	29.82%	15.20%	51.62%	12.72%	65.65%	28.62%
商务流程服务	36.04%	13.02%	35.45%	11.56%	27.84%	13.13%	19.10%	16.18%
综合	24.73%	100.00%	22.44%	100.00%	23.64%	100.00%	41.29%	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为41.29%、23.64%、22.44%和**24.73%**，呈逐年下降趋势，主要系收入占比较高的车主信息服务业务的毛利率下降及生活信息服务业务毛利率下降较快所致。

具体分析如下：

（1）车主信息服务毛利率变动分析

2018年以前，公司的车主信息服务主要面向电信运营商。产品形式主要为

手机用户在电信运营商处订购车主信息服务后，手机用户可以享受洗车、救援、代驾、车辆维保、代办审验等一站式专享优惠服务。电信运营商按月向用户收取包月费用，公司和电信运营商按照协议进行分成，收入稳定利润率较高。自2018年开始，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和客户构成、业务模式构成的变化，车主信息服务的毛利率水平有所下降，分别为35.16%、18.10%、18.86%和**17.81%**，向主要客户及主要业务模式的利润率靠拢。

该项业务毛利率的下降，是公司面对不同类型客户不同销售模式结构的变化形成，并非业务或盈利能力恶化所致。**报告期内**，公司该项业务快速发展，分别贡献毛利7,237.90万元、11,190.04万元、14,024.06万元和**6,581.07万元**，盈利逐年增加。随着公司面向保险客户的车主信息服务业务规模的扩大以及议价能力的提升，该项业务的毛利率有望趋于稳定并逐渐提升。

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

单位：万元

项目	模式	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	31,380.51	49.66%	59,299.38	58.41%	41,576.41	49.86%	3,502.25	9.39%
	月费分成	96.98	0.15%	233.30	0.23%	2,447.81	2.94%	8,074.00	21.65%
	按权益计价	136.40	0.22%	470.28	0.46%	1,246.01	1.49%	3,593.33	9.64%
	支撑费、其他	346.32	0.55%	872.07	0.86%	829.03	0.99%	676.08	1.81%
	代理	993.25	1.57%	338.18	0.33%	5,782.52	6.93%	3,517.22	9.43%
	小计	32,953.46	52.15%	61,213.21	60.30%	51,881.77	62.22%	19,362.87	51.92%
ETC推广及服务	推广费	2,856.06	4.52%	12,186.35	12.00%	8,581.54	10.29%	1,222.99	3.28%
	权益	1,150.15	1.82%	961.98	0.95%	1,365.30	1.64%	-	-
	小计	4,006.21	6.34%	13,148.32	12.95%	9,946.85	11.93%	1,222.99	3.28%
车主信息服务合计		36,959.66	58.49%	74,361.53	73.25%	61,828.62	74.15%	20,585.87	55.20%

报告期各期，发行人车后服务、ETC推广及服务按业务模式的毛利率和收入

占比情况如下：

项目	模式	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	13.21%	49.66%	11.70%	58.41%	8.46%	49.86%	14.06%	9.39%
	月费分成	17.56%	0.15%	15.49%	0.23%	13.50%	2.94%	37.15%	21.65%
	按权益计价	10.80%	0.22%	10.35%	0.46%	10.01%	1.49%	37.97%	9.64%
	支撑费、其他	53.50%	0.55%	50.87%	0.86%	43.77%	0.99%	38.07%	1.81%
	代理	51.40%	1.57%	36.89%	0.33%	38.12%	6.93%	43.19%	9.43%
	小计	14.78%	52.15%	12.40%	60.30%	12.61%	62.22%	34.26%	51.92%
ETC推广及服务	推广费	44.49%	4.52%	48.92%	12.00%	43.81%	10.29%	52.45%	3.28%
	权益	38.18%	1.82%	49.04%	0.95%	65.17%	1.64%		
	小计	42.68%	6.34%	48.93%	12.95%	46.75%	11.93%	52.45%	3.28%
车主信息服务合计		17.81%	58.49%	18.86%	73.25%	18.10%	74.15%	35.16%	55.20%

如上所示，报告期内发行人车主信息服务的毛利率由2018年的35.16%下降到2019年的18.10%，**2019年以来基本保持稳定**，变动原因如下：

①ETC推广及服务属于纯服务费收入，利润率较高且报告期内基本稳定，2019年因全国阶段性普及目标形成各推广方争抢用户、提高支出而利润率有所降低；车后服务的毛利率由2018年的34.26%下降到2019年的12.61%，其后保持稳定，车主信息服务的毛利率主要由车后服务毛利率的变动形成。

②2019年车后服务毛利率出现了较大幅度的下降，主要客户和业务模式的构成形成：以中国平安为主要客户的按实际服务量计价业务收入占比由2018年的9.39%上升至**2021年1-9月的49.66%**，其业务模式为整合服务总额法核算、收入金额大、毛利率较低；以中国移动为主要客户的月费分成业务收入占比由2018年的21.65%下降至**2021年1-9月的0.15%**，其业务收费固定、利润率较高；其他业务模式收入占比较低，影响相对较小。

报告期各期，发行人向主要车主信息服务客户的销售毛利率情况如下：

主要客户及车主信息服务类别		销售毛利率				占主营业务收入比例			
		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
车后服务	中国平安（按服务量计费）	13.34%	11.98%	8.23%	13.81%	37.23%	46.63%	45.90%	8.20%

主要客户及车主 信息服务类别		销售毛利率				占主营业务收入比例			
		2021年 1-9月	2020 年	2019 年	2018 年	2021年 1-9月	2020 年	2019 年	2018 年
务	中国平安 (代理)	35.71%	36.59%	37.85%	43.19%	0.56%	0.33%	6.81%	9.43%
	中国平安 (综合)	13.66%	12.15%	12.06%	29.53%	37.79%	46.96%	52.71%	17.63%
	中国移动 (月费分 成)	-	-	13.57%	35.45%	-	-	2.65%	20.48%
	中国移动 (支撑)	65.51%	62.69%	54.77%	-	0.38%	0.67%	0.46%	-
	中国移动 (综合)	65.51%	62.69%	19.65%	35.45%	0.38%	0.67%	3.11%	20.48%
	车后服务 整体	14.78%	12.40%	12.61%	34.26%	52.15%	60.30%	62.22%	51.92%
ETC 推 广 服 务	贵州高速	44.46%	49.64%	62.66%	54.74%	4.46%	11.49%	4.96%	2.49%
	工商银行	-	29.06%	32.39%	-	-	0.38%	1.10%	-
	辽宁高速	-	-	19.76%	-	-	-	2.39%	-
	腾讯	41.15%	56.44%	88.47%	-	1.08%	0.64%	0.95%	-
	ETC推广 服务整体	42.68%	48.93%	46.75%	52.45%	6.34%	12.95%	11.93%	3.28%

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：与中国平安合作初期，发行人为迅速拓展各地业务，以代理模式为主。中国平安代理模式下的车主信息服务以采购金额结合费率结算、中间商费率相对固定，客户一般以商家结算款的12%支付服务费而发行人以8%向下游服务组织者计费，因此毛利率在30%-40%之间波动，相对于中国平安按服务量计费模式的销售毛利率显著较高。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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
销售收入（万元）	23,876.95	47,670.09	43,949.79	6,575.16
按服务量计费模式	23,525.82	47,337.15	38,271.78	3,057.94
代理模式	351.13	332.94	5,678.02	3,517.22
营业成本（万元）	20,614.31	41,879.20	38,651.65	4,633.83
按服务量计费模式	20,388.56	41,668.07	35,122.75	2,635.67
代理模式	225.75	211.13	3,528.90	1,998.15
综合销售毛利率	13.66%	12.15%	12.06%	29.53%
按服务量计费模式	13.34%	11.98%	8.23%	13.81%
代理模式	35.71%	36.59%	37.85%	43.19%
代理模式（模拟总额法）	3.24%	3.86%	3.72%	4.12%

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：与中国移动合作初期，发行人自行组织商户，与中国移动采用月费分成的模式进行结算。在此模式下，中国移动向用户收取信息费再与发行人进行月费分成，不与服务量相关，利润率较高。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			
		2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年	2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年
保险 公司	按服务 量计费	13.16%	11.95%	8.46%	14.06%	38.81%	52.02%	49.69%	9.32%
	代理	52.05%	36.59%	37.85%	43.19%	1.49%	0.33%	6.91%	9.36%
电信 运营 商	月费分 成	17.56%	15.49%	13.50%	37.15%	0.15%	0.23%	2.93%	21.49%
	支撑费	65.51%	62.69%	54.77%	-	0.38%	0.66%	0.46%	-
高 速、 银行	ETC推 广	44.49%	48.92%	43.81%	52.45%	4.50%	11.97%	10.26%	3.26%
其他		17.13%	14.46%	34.36%	38.07%	12.95%	7.85%	3.90%	11.77%
合计		17.81%	18.86%	18.10%	35.16%	58.28%	73.06%	73.89%	54.79%

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”业务和电信运营商“月费分成”业务构成，其他业务类型占比较低。该二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。

②2018年，公司的车主信息服务主要为面向电信运营商的月费分成业务。产品形式主要为手机用户在电信运营商处订购车主信息服务后，手机用户可以在发行人组织维护的商户享受洗车、维保等优惠服务，电信运营商按月向用户收取包月费用，公司和电信运营商按照协议进行分成。该类业务属于权益类产品，即按运营商授予其用户的权益计费，不与权益是否被实际使用相关，是电信增值业务的普遍形式。该产品具有收入稳定且利润率较高的特点，主要由运营商包月费定价、用户使用权益活跃度的不确定性带来的额外风险收益形成。2018年，该类

业务规模较大，毛利率也相对稳定；2019年起随着运营商该类增值业务的收缩以及业务模式向支撑费的转变，发行人该类业务收入下降、占比较低，在新订阅用户较少、续订用户使用频率较高的背景下，该类业务毛利率下降且变动较大。具体如下：

1) 以中国移动为例，发行人提供服务的中国移动车主信息服务套餐订阅人数报告期内下降了69.30%；

2) 订阅用户中，领券用户占比报告期内增加了36.01%；

3) 定价模式报告期内未发生变化。

③自2018年开始，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。

④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从17.01%增至**84.90%**；而毛利率较高的电信运营商“月费分成”在从39.22%降至**0.26%**，形成了车主信息服务毛利率的较大幅度下降。

⑤车后服务支撑费模式毛利率较高的原因及合理性

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

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

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

单位：万元

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年

		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
车主信息服务毛利	中国移动月费分成	-	-	299.89	2,707.15
	中国移动支撑费及其他	156.09	423.36	209.31	-

⑥按权益计价模式毛利率2019年及以后毛利率较低的原因

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2018年和2019年初，之后发出数量极少，2019年及以后该业务模式形成的收入主要为之前的发出权益产品在其有效期内按权益规则分摊形成。

由于2019年及以后形成收入的权益产品主要为以前年度发出、有效期较长，持卡人使用的概率和频率也较短期卡更高，形成了利润率下降。此外由于业务量急剧下降，固定成本占比升高较快，也造成了毛利率下降。

⑦代理模式毛利率报告期内变化的原因

详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务的情况”之“（四）发行人的主要经营模式”之“3、销售和开发模式”之“④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”。

⑧ETC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52.45%、43.81%、48.92%和**44.49%**，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1-9月毛利率回落主要来源于推广成本的上升以及销售均价的下降。**

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

	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
发行人ETC推广业务毛利率	44.49%	48.92%	43.81%	52.45%

通行宝 ETC 发行销售毛利率		24.62%	38.82%	20.61%
-----------------	--	--------	--------	--------

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

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

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

2) ETC 权益及其他

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

单位：万元

	2021 年 1-9 月		2020 年		2019 年		2018 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	466.98	33.84%	308.86	33.38%	570.62	32.73%	-	-
微信支付高速通行费奖励	683.17	41.15%	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 1-9 月，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 65.65%、51.62%、29.82% 和 **33.79%**，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			
	2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年	2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年
电信运营商	34.01%	30.66%	53.20%	65.67%	27.12%	12.47%	12.06%	28.41%
商业银行	29.09%	25.96%	20.51%	-	1.27%	2.69%	0.62%	-
合计	33.79%	29.82%	51.62%	65.67%	28.39%	15.16%	12.68%	28.41%

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1-9月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			
			2021年 1-9月	2020年	2019年	2018年
300571.SZ	平治信息	移动阅读		37.76%	54.13%	47.45%
600640.SH	新国脉	互联网文娱		10.11%	26.33%	37.46%
002148.SZ	北纬科技	移动增值及行业应用	23.55%	17.68%	45.20%	57.82%
2101.HK	福禄控股	文娱		82.63%	90.4%	89.5%
		生活服务		92.97%	63.7%	82.0%
创业板拟上市	挖金客	增值电信服务		47.14%	42.91%	40.75%
平均			23.55%	48.05%	53.78%	59.16%
发行人生活信息服务			33.79%	29.82%	51.62%	65.65%

注：仅北纬科技披露相关业务的毛利率，且来源于2021年半年报；其它可比公司半年报或季报均未披露相关业务的毛利率

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	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	32.15%	24.60%	24.66%	9.72%	48.03%	7.08%	70.13%	10.90%
资讯互娱	51.44%	2.62%	52.04%	2.72%	61.41%	4.84%	63.47%	17.15%
积分兑换	29.09%	1.27%	26.16%	2.76%	24.13%	0.80%	46.92%	0.58%
生活信息服务合计	33.79%	28.49%	29.82%	15.20%	51.62%	12.72%	65.67%	28.62%

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1~9月中国移动“12580惠生活”业务在湖南、山东、安徽、江苏等省份订阅情况增长较快，发行人相

应获得分成收入也有较大增长。

①电子优惠券报告期内毛利率下降的原因

单位：万元

	2021年1-9月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	15,540.75	100.00%	9,864.68	100.00%	5,904.34	100.00%	4,063.05	100.00%
成本	10,544.37	67.85%	7,432.33	75.34%	3,068.56	51.97%	1,213.71	29.87%
权益成本	9,140.56	58.82%	4,298.31	43.57%	1,656.72	28.06%	339.33	8.35%
营销推广服务成本	1,387.91	8.93%	3,110.95	31.54%	1,273.40	21.57%	599.15	14.75%
毛利	4,996.38	32.15%	2,432.35	24.66%	2,835.78	48.03%	2,849.34	70.13%

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

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

②资讯互娱服务报告期内毛利率逐年下降的原因

单位：万元

	2021年1-9月		2020年		2019年		2018年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
收入	1,656.56	100.00%	2,756.88	100.00%	4,034.66	100.00%	6,394.07	100.00%
成本	804.49	48.56%	1,322.16	47.96%	1,557.00	38.59%	2,335.55	36.53%
内容成本	38.07	2.30%	151.96	5.51%	326.44	8.09%	420.06	6.57%
营销推广服务成本	693.14	41.84%	1,056.00	38.30%	1,121.93	27.81%	1,581.79	24.74%
毛利	852.07	51.44%	1,434.72	52.04%	2,477.66	61.41%	4,058.52	63.47%

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2019年毛利率下降较快的原因

发行人自采、通过商城联盟商户代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；发行人代采业务无法取得商品及服务的控制权，承担代理人的责任，以净额法核算服务费收入：

单位：万元

产品	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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
自采	29.09%	1.27%	26.16%	2.76%	24.13%	0.80%	25.88%	0.37%
代采	-	-	-	-	-	-	84.23%	0.21%
积分兑换合计	29.09%	1.27%	26.16%	2.76%	24.13%	0.80%	46.92%	0.58%

如上所示，发行人自采的积分兑换业务报告期内毛利率保持稳定；由于2018年存在部分以净额法核算的代采业务，属于纯服务费，利润率高，而形成当年毛利率较高。

（3）商务流程服务毛利率变动分析

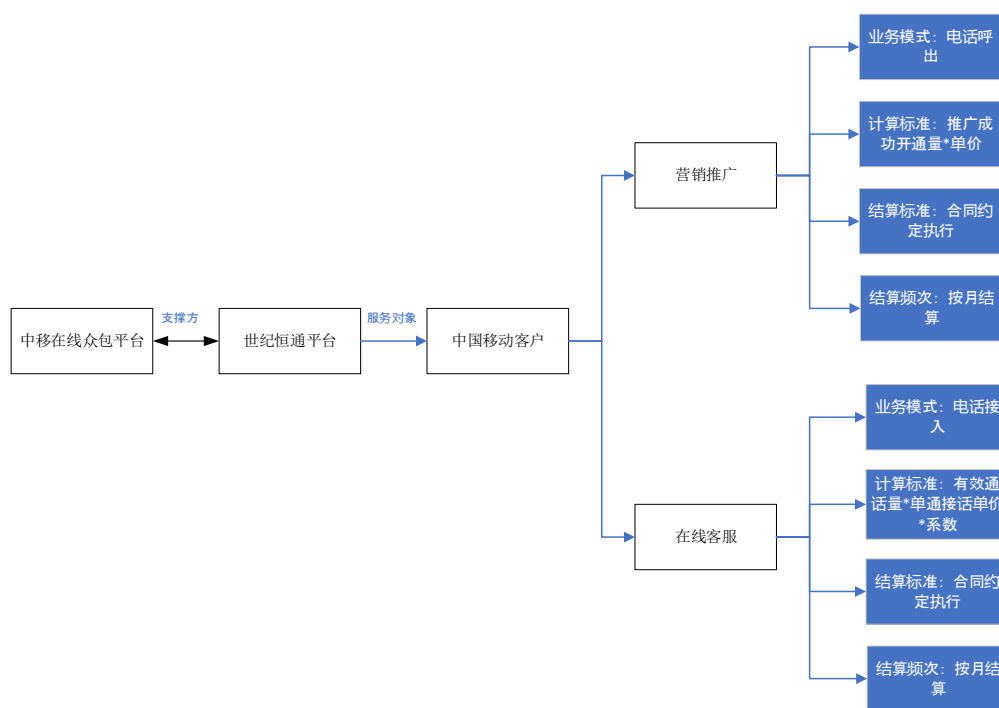
商务流程服务的主要产品为营销推广、信息审核、在线客服。报告期内发行人商务流程服务按不同产品类型的毛利率情况及对该类业务毛利率的影响分析如下：

	毛利率				占营业收入比例			
	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
信息审核	33.58%	49.37%	43.93%	20.67%	2.68%	3.22%	4.07%	3.86%
在线客服、营销推广	35.76%	33.16%	22.74%	14.77%	3.93%	7.09%	5.83%	8.76%
技术支撑	37.24%	12.05%	16.60%	25.35%	6.36%	1.22%	3.18%	3.44%
合计	36.04%	35.45%	27.84%	19.10%	12.97%	11.53%	13.09%	16.06%

①2018年公司营销推广、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：



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，客服人员能够获得的业务量较少，导致 2018 年度中移众包业务毛利率处于较低水平，但由于当年毛利率水平较高的微信公众号信息审核服务业务的导入，商务流程服务毛利率水平总体为 19.10%。2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-9 月，商务流程服务的毛利率进一步提升至 27.84%、35.45% 和 36.04%，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：

	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	21.90%	3.14%	29.30%	6.65%	14.91%	5.22%	4.24%	7.71%
合作方服务	89.86%	0.80%	88.93%	0.46%	87.61%	0.63%	87.49%	1.12%
营销推广、在线客服合计	35.76%	3.94%	33.16%	7.11%	22.74%	5.85%	14.77%	8.83%

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6.77%、6.50%、5.80%和**9.39%**，较低且稳定，具有合理性。

2) 自行服务的，如上所述，报告期内受中国移动的中移众包业务影响，形成了初期毛利率较低，随业务量提升而毛利率也逐渐升高。2020年度，因疫情社保减免因素，在线客服等人员密集业务毛利率也得到了提升。与同行业公司毛利率对比情况如下：

上市公司	代码	业务/分部	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
京北方	002987.SZ	呼叫业务		16.44%	19.46%	15.34%
泰盈科技	CCRC.O	呼叫中心		26.52%	22.44%	27.48%
毅航互联	834212.NQ	呼叫平台		34.62%	21.58%	18.77%
今晚网络	835353.NQ	呼叫中心			27.22%	18.90%
平均值				25.86%	23.83%	21.82%
世纪恒通		在线客服、营销推广	21.90%	29.30%	14.91%	4.24%

注：上述同行业公司均未披露相关季度数据

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：

——2018年公司营销推广、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2017年至2018年起步，业务量较小、毛利率也较低。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”2018年至2019年毛利率分别为53.65%和42.98%，2018年高于发行人该项业务毛利率，2019年趋同。

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线	22.00%	14.61%	16.65%	17.60%
平治信息	17.47%	20.50%	32.95%	34.80%
新国都	22.10%	26.98%	28.12%	32.00%
平均	20.52%	20.07%	25.91%	28.13%
发行人	24.77%	22.52%	23.80%	41.43%

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。其中，盛大在线不披露季报数据，因此所列数据来自于2021年半年报。

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 34.55%、21.66%、16.65%和 **23.10%（2021 年半年报数据）**，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。2018-2020 年，平治信息移动阅读平台毛利率为 46.43%、50.31%和 37.76%，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，2018 年-2019 年，新国都数据服务业务毛利率为 53.65%和 42.98%（2020 年及 **2021 年 1-9 月**未单独披露数据服务业务的毛利率），而发行人自 2018 年正式开展微信信息审核业务，至 2019 年业务基本稳定后当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			
				2021 年 1-9 月	2020 年	2019 年	2018 年
车主信息服务	831566.OC	盛大在线	保险代理业务/车管家服务业务	23.10%	14.61%	16.65%	17.60%
生活信息服务	600640.SH	新国脉	互联网文娱		10.11%	26.33%	37.46%
	002148.SZ	北纬科技	移动增值及行业应用	23.55%	17.68%	45.20%	57.82%
	300571.SZ	平治信息	移动互联网应用		37.76%	75.94%	77.19%
	2101.HK	福禄控股	文娱		82.63%	90.4%	89.5%
			生活服务		92.97%	63.7%	82.0%
创业板拟上市	挖金客	增值电信业务		47.14%	42.91%	40.75%	
商务流程服务	300130.SZ	新国都	数据服务业务		-	28.12%	32.00%
平均				23.33%	43.27%	48.66%	54.29%

注：仅盛大在线、北纬科技披露相关业务的毛利率，且均来源于2021年半年报；其它可比公司半年报或季报均未披露相关业务的毛利率

新国脉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。2018-2020年，新国脉互联网文娱业务的毛利率分别为37.46%、26.33%和10.11%，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。新国脉互联网文娱业务的总体毛利率低于发行人毛利率，主要是因为新国脉加大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57.82%、45.20%、17.68%和23.55%（2021年半年报数据），呈下降趋势。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。2018-2020年，福禄控股文娱服务的毛利率分别为89.5%、90.4%和82.63%，生活服务的毛利率分别为82.0%、63.7%和92.97%，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业务、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。2018年-2020年，挖金客增值电信服务的毛利率分别为40.75%、42.91%和47.14%，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	2021年1-9月	2020年度	2019年	2018年
车主信息服务	12.72%	18.14%	9.44%	13.35%
生活信息服务	33.79%	29.82%	51.62%	55.47%
商务流程服务	17.14%	22.57%	17.42%	10.47%
综合毛利率	17.95%	20.50%	13.44%	19.77%

（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

报告期内虽然发行人综合毛利率有所下降，但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3.76亿元、8.37亿元、10.18亿元和**6.34亿元**，毛利润额分别为1.56亿元、1.99亿元、2.29亿元和**1.57亿元**，净利润分别为0.39亿元、0.50亿元、0.77亿元和**0.51亿元**，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；中国移动的收入占比从2018年的57.71%下降至**2021年1-9月的32.01%**，而中国平安的收入占比则从2018年的17.71%快速增长至**2021年1-9月的37.81%**；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41.43%、23.80%、22.52%和**24.77%**），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	2021 年 1-9 月		2020 年度		2019 年度		2018 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	1,625.85	2.56%	2,713.25	2.67%	3,064.42	3.66%	2,305.52	6.14%
管理费用	4,882.95	7.70%	7,286.79	7.16%	7,079.35	8.46%	6,257.65	16.65%
研发费用	2,923.62	4.61%	3,470.94	3.41%	3,238.26	3.87%	2,267.19	6.03%
财务费用	1,015.24	1.60%	1,166.94	1.15%	913.77	1.09%	725.89	1.93%
合 计	10,447.66	16.48%	14,637.92	14.38%	14,295.80	17.08%	11,556.25	30.76%
营业收入	63,413.28		101,782.69		83,675.54		37,572.30	

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 **30.76%**、**17.08%**、**14.38%** 和 **16.48%**，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	2020 年较 2019 年		2019 年较 2018 年	
	增加额	增长率	增加额	增长率
销售费用	-351.17	-11.46%	758.90	32.92%
管理费用	207.44	2.93%	821.68	13.13%
研发费用	232.68	7.19%	971.07	42.83%
财务费用	253.17	27.71%	187.88	25.88%
合计	342.12	2.39%	2,739.53	23.71%
营业收入	18,107.15	21.64%	46,103.24	122.71%

报告期内，发行人营业收入的业务规模逐步扩大，2019年度收入增长122.71%，2020年度收入增长21.64%，相应期间的期间费用增长率分别为23.71%和2.39%，期间费用的发生额相对稳定，营业收入规模效应凸显，期间费用率被摊薄，呈现逐年下降，特别是在2019年营业收入大幅增长之后，期间费用率从30%

降至17%-18%左右。

2018年度、2019年度、2020年度和**2021年1-9月**，发行人期间费用总额分别11,556.25万元、14,295.80万元、14,637.92万元和**10,447.66万元**。报告期内的期间费用逐年上升，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。

（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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	6,062.81	58.03%	7,630.33	52.13%	7,256.76	50.76%	5,882.51	50.90%
利息支出	1,002.53	9.60%	1,140.16	7.79%	885.22	6.19%	741.70	6.42%
服务费	370.38	3.55%	843.19	5.76%	372.48	2.61%	324.65	2.81%
折旧摊销费	635.84	6.09%	960.15	6.56%	917.97	6.42%	910.36	7.88%
业务招待费	747.54	7.16%	1,268.62	8.67%	1,233.51	8.63%	847.49	7.33%
租赁及水电费	457.73	4.38%	428.11	2.92%	559.94	3.92%	453.62	3.93%
广告宣传业务费	96.44	0.92%	423.46	2.89%	900.24	6.30%	533.96	4.62%
交通差旅费	426.04	4.08%	712.04	4.86%	793.13	5.55%	630.75	5.46%
办公费	208.27	1.99%	334.30	2.28%	349.92	2.45%	222.06	1.92%
中介服务费	69.27	0.66%	190.04	1.30%	161.41	1.13%	196.67	1.70%
手续费支出	38.91	0.37%	50.66	0.35%	42.06	0.29%	6.69	0.06%
利息收入	-26.21	-0.25%	-23.87	-0.16%	-13.52	-0.09%	-22.50	-0.19%
其他	395.10	3.43%	680.74	4.65%	836.67	5.85%	828.28	7.17%
合计	10,447.65	100.00%	14,637.92	100.00%	14,295.79	100.00%	11,556.24	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约为**70%**，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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,370.29	84.28%	1,949.95	71.87%	1,707.36	55.72%	1,422.69	61.71%

项目	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传业务费	96.44	5.93%	423.46	15.61%	900.24	29.38%	533.96	23.16%
交通差旅费	103.61	6.37%	192.32	7.09%	234.76	7.66%	226.45	9.82%
办公费	24.20	1.49%	49.92	1.84%	117.36	3.83%	27.58	1.20%
其他	31.32	1.93%	97.60	3.60%	104.70	3.42%	94.84	4.11%
合计	1,625.85	100.00%	2,713.25	100.00%	3,064.42	100.00%	2,305.52	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1,422.69万元、1,707.36万元、1,949.95万元和**1,370.29万元**。报告期内，销售人员的职工薪酬逐年增长，主要系公司销售人员薪酬与绩效相关性较高，销售人员平均薪酬因业绩提升而提高所致。

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533.96万元、900.24万元、423.46万元和**96.44万元**。2019年，公司面向银行、腾讯、多省市高速集团等大型用户推出ETC相关产品及服务并进行市场推广和营销，广告及业务宣传费相较2018年大幅增长。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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
广告费	18.90	238.08	550.60	117.47
业务宣传费	26.22	57.00	143.28	14.85
业务费	51.32	128.37	206.36	401.64
其中：促销推广活动费	41.82	55.86	142.05	251.17
投诉补偿费	9.50	72.51	64.31	150.48

项目	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
合计	96.44	423.46	900.24	533.96

报告期内，广告宣传业务费支付的主要对象具体如下：

2021年1-9月：

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
贵州胜之丰商贸有限公司	ETC 推广	3.49	广告费	一次性付费
山东隆晟志远贸易有限公司	12580 惠生活	2.90	业务宣传费	一次性付费
小计		20.81		

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		

2018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	50.56	广告费	考核计费
咪咕数字传媒有限公司	咪咕阅读大会广告费	28.30	广告费	一次性付费
广州诺尔信息科技有限公司	民生信用卡信息广告费	22.64	广告费	一次性付费
青海和合文化传播有限公司	广告费	4.84	广告费	一次性付费
西海都市报社	宣传费	3.68	业务宣传费	一次性付费
小计		110.02		

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、网站等资源配置推广和运营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 ^{注1}	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线 ^{注2}	5.29%	3.66%	3.70%	3.19%
平治信息	0.51%	0.89%	1.21%	1.42%
新国都	5.65%	5.92%	5.48%	5.91%
平均	3.82%	3.49%	3.46%	3.51%
发行人	2.56%	2.67%	3.66%	6.14%

注1：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。

注2：根据盛大在线2020年年报，其进行了会计差错更正，本招股说明书因此同步修改该数据。由于盛大在线不披露季报数据，因此最新一期所列数据来自于2021年半年报。

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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,366.46	48.46%	3,390.89	46.53%	3,106.11	43.88%	2,744.98	43.87%
业务招待费	747.54	15.31%	1,268.62	17.41%	1,233.51	17.42%	847.49	13.54%
折旧摊销费	509.86	10.44%	796.49	10.93%	779.00	11.00%	801.12	12.80%
交通差旅费	307.48	6.30%	428.11	5.88%	558.37	7.89%	404.30	6.46%
租赁及水电费	399.86	8.19%	519.72	7.13%	559.94	7.91%	453.62	7.25%

项目	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
办公费	174.20	3.57%	284.37	3.90%	232.56	3.29%	194.48	3.11%
中介服务费	69.27	1.42%	190.04	2.61%	161.41	2.28%	196.67	3.14%
其他	308.29	6.31%	408.55	5.61%	448.44	6.33%	614.99	9.83%
合计	4,882.95	100.00%	7,286.79	100.00%	7,079.35	100.00%	6,257.65	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 2,744.98 万元、3,106.11 万元、3,390.89 万元和 **2,366.46 万元**，报告期内公司管理及行政人员相对稳定，管理人员职工薪酬随公司发展而持续增长。

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 847.49 万元、1,233.51 万元、1,268.62 万元和 **747.54 万元**，报告期内随公司业务规模的增长，公司业务招待费呈逐年上升趋势。

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 801.12 万元、779.00 万元、796.49 万元和 **509.86 万元**。报告期内折旧摊销费有所下降，主要系 2018 年和 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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线	3.18%	2.28%	5.27%	2.17%
平治信息	1.95%	2.71%	5.19%	8.65%
新国都	5.72%	6.63%	6.40%	6.67%
平均	3.61%	3.87%	5.62%	5.83%
发行人	7.70%	7.16%	8.46%	16.66%

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。其中，盛大在

线不披露季报数据，因此所列数据来自于2021年半年报。

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31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。2019年以来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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,326.07	79.56%	2,289.50	65.96%	2,443.29	75.45%	1,714.84	75.64%
服务费	370.38	12.67%	843.19	24.29%	372.48	11.50%	324.65	14.32%
折旧摊销	125.99	4.31%	163.66	4.72%	138.97	4.29%	109.24	4.82%
其他	101.18	3.46%	174.58	5.03%	283.53	8.76%	118.45	5.22%
合计	2,923.62	100.00%	3,470.94	100.00%	3,238.26	100.00%	2,267.19	100.00%

2019年度，发行人研发费用较2018年增长情况如下：

单位：万元

项目	2019年度			2018年度
	金额	增长额	增长率	金额
职工薪酬	2,443.29	728.45	42.48%	1,714.84
服务费	372.48	47.83	14.73%	324.65
折旧摊销	138.97	29.73	27.22%	109.24
其他	283.53	165.08	139.37%	118.45
合计	3,238.26	971.07	42.83%	2,267.19

2019年研发费用的增长主要是因发展新业务ETC，增加了研发人员参与“基于物联网技术的ETC综合管理系统”的研发项目，该项目在当年产生研发经费1,095.36万元。

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 1,714.84 万元、2,443.29 万元、2,289.50 万元和 **2,326.07 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 324.65 万元、372.48 万元、843.19 万元和 **370.38 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
		2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018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	258.69	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
基于 SaaS 模式的多媒体联络中心系统	500.00	-	-	-	461.17	已完成
基于微架构的汽车后服务市场统一管理系统	2,501.53	-	-	-	1,079.91	已完成
基于微架构的统一业务支撑系统	250.00	-	-	-	231.07	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

项目名称	预算金额	实际投入金额				实施进度
		2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度	
短信平台项目（石家庄）	248.00	-	-	18.64	91.01	已完成
基于电信增值业务的多媒体彩铃管理系统	172.00	-	-	-	127.78	已完成
基于第三方支付的移动支付管理平台	90.41	-	-	-	17.56	已完成
基于 IOT 技术的车载终端管理系统的研发	1,180.00	697.09	-	-	-	进行中
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	58.15	-	-	-	进行中
合计	2,728.78	1,300.73	3,470.94	3,238.26	2,267.19	

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
				2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018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	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
				2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度			
								站式”、“一票制”一体化综合出行信息服务，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	基于微架构的汽车后服务市场统一管理系统	2017.01-2018.12	2,501.53	-	-	-	1,079.91	系统采用.Net 框架作为基础框架，使用SQLServer 数据库，服务器使用的为 WIndows 服务器，缓存使用的是 Redis 缓存，前端采用的 JQuery+HTML 方案；	车后服务	车主信息服务
6	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
7	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；	车后服务	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
				2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度			
								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、hive、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；		
8	基于大数据技术的生活信息服务管理系统	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；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。	电子优惠券	生活信息服务
9	企业基本信息审核系统	2018.01-2020.12	870.62	-	196.92	371.46	258.69	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
10	基于SaaS模式的多媒体联络中心系统	2018.01-2018.12	500.00	-	-	-	461.17	基于SOA架构平台，采用springboot框架，通过Internet提供软件的模式，web端采用vuejs和element框架。	在线客服	商务流程服务
11	基于IOT技术的车载终端管理系统的研发	2021.1.1-2021.12.31	1,180.00	697.09	-	-	-	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	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
				2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度			
								权。		
1 2	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	2021.7.1-2023.12.31	1,000.00	58.15	-	-	-	<p>基于 Spring boot 的 Spring cloud 微服务架构；</p> <p>采用成熟、稳定、使用广泛的 Java 语言；</p> <p>采用 Docker 容器实现服务分布式集群部署；</p> <p>采用 HBase 存储数据；</p> <p>采用 Elasticsearch 存储索引；</p> <p>采用 Redis4.0 集群实现数据缓存；</p> <p>采用 Kafka 作为消息队列；</p> <p>采用公共配置 Config 管理服务集群配置；</p> <p>采用 Eureka 治理集群服务；</p> <p>采用 Gateway 作为集群网关进行系统认证、鉴权。</p>	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 ^{注1}	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线 ^{注2}	1.31%	0.93%	1.97%	1.05%
平治信息	1.88%	1.94%	3.36%	4.06%
新国都	7.12%	8.24%	7.39%	8.70%
平均	3.44%	3.70%	4.24%	4.60%
发行人	4.61%	3.41%	3.87%	6.03%

注1：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。

注2：根据盛大在线2020年年报，其进行了会计差错更正，本招股说明书因此同步修改该数据。由于盛大在线不披露季报数据，因此最新一期所列数据来自于2021年半年报。

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
利息支出	1,002.53	1,140.16	885.22	741.70
减：利息收入	26.21	23.87	13.52	22.50
手续费支出	38.91	50.66	42.06	6.69
合计	1,015.24	1,166.94	913.77	725.89

公司财务费用主要由利息支出、利息收入以及手续费等构成。报告期内，公司财务费用主要为利息支出，金额分别为741.70万元、885.22万元、1,140.16万元和1,002.53万元，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		2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
工资总额	销售人员	1,370.29	1,949.95	1,707.36	1,422.69
	管理人员	2,366.46	3,390.89	3,106.11	2,744.98
	研发人员	2,326.07	2,289.50	2,443.29	1,714.84
期末人数	销售人员	187	212	199	195
	管理人员	183	195	209	205
	研发人员	146	120	126	93
平均年工资 (年化)	销售人员	7.33	9.20	8.58	7.30
	管理人员	12.93	17.39	14.86	13.39
	研发人员	15.93	19.08	19.39	18.44

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：

下表：

2021年1-9月			2020年度			2019年度			2018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
561	159	28.34%	537	240	44.69%	495	304	61.41%	269	191	71.00%

发行人2018年因业务及客户结构发生变化，在报告期内大量新增保险、银行、高速集团等大型企业客户分、支（子）公司客户。

发行人在报告期新增前10名客户的获取方式如下表：

新增年度	客户名称	客户获取方式
2021年1-9月：		
1	天津安泰汇江汽车服务有限公司	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	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
4	中国平安财产保险股份有限公司长沙县支公司	商务谈判
5	中国太平洋财产保险股份有限公司陕西分公司	商务谈判
6	中国人寿财产保险股份有限公司湛江中心支公司	商务谈判
7	广州趣米网络科技有限公司	商务谈判
8	中国平安财产保险股份有限公司长沙市雨花支公司	商务谈判
9	中国平安财产保险股份有限公司株洲中心支公司	商务谈判

新增年度	客户名称	客户获取方式
10	永保保险代理有限公司吉林分公司	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
2018 年度:		
1	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	商务谈判
2	贵州高速公路集团有限公司营运管理中心	投标
3	中国平安财产保险股份有限公司吉林分公司	商务谈判
4	中移物联网有限公司	投标
5	中国平安财产保险股份有限公司上海分公司	投标
6	太原中邮普泰移动通信设备有限责任公司	商务谈判
7	贵阳银行股份有限公司	投标
8	中国平安财产保险股份有限公司天津分公司	商务谈判
9	中国平安财产保险股份有限公司安徽分公司	商务谈判

新增年度	客户名称	客户获取方式
10	中国平安财产保险股份有限公司广州中心支公司	投标

发行人的客户主要为中国平安、中国移动、腾讯、贵州高速、辽宁高速等大型企业客户，该等客户主要由发行人的高管团队通过参与投标、商务谈判取得。

报告期内，发行人的销售人员主要为：负责合作商户开拓与维护的商务人员；负责商户签约、培训、信息维护、结算的营运人员；负责业务海报、微信推文首图、配图、台历、洗车卡、代驾卡等设计的网络编辑；负责与电信运营商进行业务对接及日常商务往来（如对账、开票结算）的业务支撑人员。

报告期内，发行人销售人员按岗位职责分类及平均薪酬情况如下表：

岗位分类	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	156	7.27	176	9.42	162	8.73	145	7.35
运营人员	11	6.19	11	7.44	11	7.20	19	6.60
网络编辑	6	6.81	7	8.64	6	8.40	5	7.44
业务支撑	6	5.28	8	7.20	7	7.20	11	6.00
其他	8	11.90	10	9.13	13	8.65	15	8.55
合计	187	9.13	212	9.20	199	8.58	195	7.30

报告期内发行人销售人员的学历情况如下：

学历	2021年1-9月		2020年		2019年		2018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	81	43.32%	73	34.43%	65	32.66%	50	25.64%
专科及以下	106	56.68%	139	65.57%	134	67.34%	145	74.36%
合计	187	100.00%	212	100.00%	199	100.00%	195	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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
销售人员	平治信息		6.44	8.92	7.65
	新国都		15.57	10.21	10.22
	盛大在线		5.38	7.96	6.95
	同行平均		9.13	9.03	8.27
	发行人	7.33	9.20	8.58	7.30
	差异		-0.07	0.45	0.97
	差异率		-1%	5%	12%
管理人员	平治信息		15.40	17.24	17.66
	新国都		17.70	22.67	16.77
	盛大在线		15.63	17.07	14.25
	同行平均		16.24	19.00	16.23
	发行人	12.93	17.39	14.86	13.39
	差异		-1.15	4.69	2.84
	差异率		-7%	25%	17%
研发人员	平治信息		27.48	32.67	29.97
	新国都		35.61	31.97	28.69
	盛大在线		-	-	-
	同行平均		31.55	32.32	29.33
	发行人	15.93	19.08	19.39	18.44
	差异		12.47	17.60	7.34
	差异率		39.52%	54.46%	59.12%

注：上述可比公司数据根据年报公告的相关数据计算得出，其中可比公司2021年三季度均未披露薪酬、人员相关数据，因此无法计算平均数、差异及差异率指标。

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1-9月	2020年	2019年	2018年	数据来源
贵州		8.87	7.21	6.80	贵州省人力资源和社会保障厅

地区	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	数据来源
上海		12.25	11.50	10.52	上海市统计局、上海发布
杭州		11.10	8.08	7.37	杭州市人民政府
深圳		11.26	12.78	11.17	深圳政府在线

注：上述地区未公布2021年1-9月平均工资水平

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年
工资总额（万元）	9,774.95	14,121.94	14,164.15	11,221.53
人数	1,226	1,448	1,554	1,484
发行人平均工资（万元）	7.97	9.75	9.11	7.56

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	2021年1-9月	2020年	2019年	2018年	数据来源
贵州		8.87	7.21	6.80	贵州省人力资源和社会保障厅
山西		6.59	6.96	6.59	山西省人民政府
发行人	7.97	9.75	9.11	7.56	-

注1：人数为发行人报告期各期末在职员工人数

注2：上述地区未公布2021年1-9月平均工资水平

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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	6,172	-4.34%	6,453	2.83%	6,276	-0.93%	6,335	1.88%
客服人员	4,513	-11.31%	5,089	26.72%	4,016	22.91%	3,267	2.16%

技术支撑人员	9,887	0.08%	9,879	-4.80%	10,377	17.66%	8,819	5.90%
--------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	-------	-------

报告期内，公司微信公众号审核人员月平均薪酬较为稳定；客服人员2019年度、2020年度平均月平均薪酬增长20%以上，系2018年度公司客服主要为呼入10086项目人员，薪酬较低，而在2019年6月开始，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1-9月月平均薪酬下降11.31%，系薪酬水平较高的高速客服外包项目客服人员减少以及山西蓝尔12345政府热线合作结束所致。技术支撑人员即中移物联网项目员工，2019年，因新增了若干具备开发能力的人员，导致人均薪酬增长，2020年度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 ^{注1}	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线 ^{注2}	5.29%	3.66%	3.70%	3.19%
平治信息	0.51%	0.89%	1.21%	1.51%
新国都	5.65%	5.92%	5.48%	5.91%
平均	3.82%	3.49%	3.46%	3.51%
发行人	2.56%	2.67%	3.66%	6.14%

注1：上述数据来源于同行业公司公开年度报告数据。

注2：由于盛大在线不披露季报数据，因此最新一期所列数据来自于2021年半年报。

从上表可知，报告期内2019年度、2020年度的销售费用率与可比公司保持相当水平；而2018年，发行人销售费用率高于同行业可比公司。主要系发行人营业收入规模与可比公司有一定差距引起。

2018年度发行人与可比公司的销售费用明细比较情况表：

单位：万元

费用项目	盛大在线 ^注	平治信息	新国都	同行平均	发行人
职工薪酬	2,729.73	993.82	5,142.34	2,955.29	1,422.69
技术维护费	-	-	2,298.89	766.30	-
宣传推广费	-	-	3,016.08	1,005.36	533.96
折旧及摊销	1,554.48	-	-	518.16	-
差旅费	369.15	118.92	1,126.24	538.10	226.45

费用项目	盛大在线 ^产	平治信息	新国都	同行平均	发行人
运输费	286.18	18.61	674.41	326.40	-
业务招待费	-	332.69	820.92	384.54	-
办公费	212.41	-	179.95	130.79	27.58
租赁费	249.38	-	353.97	201.12	-
咨询服务费	52.42	-	-	17.47	-
其他	230.61	333.12	88.60	217.44	94.84
合计	5,684.35	1,797.16	13,701.39	7,060.97	2,305.52
营业收入	142,973.75	119,036.54	231,932.73	164,647.67	37,572.30
销售费用率	3.98%	1.51%	5.91%	3.80%	6.14%

注：盛大在线 2020 年年报未披露会计差错更正后的销售费用明细，因此该部分分析采用盛大在线更正会计差错前的销售费用明细。

发行人2018年销售费用、营业收入总额较可比公司均存在较大差异，可比公司平均销售费用金额为发行人的3.1倍左右，而平均营业收入为发行人的4.4倍左右，因营业收入的差异规模更大，导致发行人2018年的销售费用率较同行高。

(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	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
盛大在线	3.18%	2.28%	5.27%	2.17%
平治信息	1.95%	2.71%	5.19%	9.76%
新国都	5.72%	6.63%	6.40%	6.67%
平均	3.61%	3.87%	5.62%	6.20%
发行人	7.70%	7.16%	8.46%	16.66%

注：上述数据来源于同行业公司公开年度报告数据。其中，盛大在线不披露季报数据，因此所列数据来自于 2021 年半年报。

从上表可知，发行人的管理费用率在2018年度高于可比公司，在2019年度、2020年度因业务规模增长后差异减少。

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

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
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	-
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%

2018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	1,795.58	4,553.45	7,201.99	4,517.01	2,744.98
咨询服务费	121.70	638.04	1,664.62	808.12	196.67
租赁费及水电	329.43	457.37	1,909.57	898.79	453.62

费用项目	盛大在线	平治信息	新国都	同行平均	发行人
折旧与摊销	235.64	324.50	1,893.22	817.79	801.12
办公费	216.88	318.35	1,137.30	557.51	194.48
业务招待费	144.85	409.89	712.52	422.42	847.49
股权激励费用	-	4,152.66	-	1,384.22	-
差旅费	138.86	519.63	467.12	375.20	404.30
其他	115.64	239.87	477.29	277.60	614.99
合计	3,098.58	11,613.76	15,463.63	10,058.66	6,257.65
营业收入	142,973.75	119,036.54	231,932.73	164,647.67	37,572.30
管理费用率	2.17%	9.76%	6.67%	6.20%	16.65%

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**31**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。2019年度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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
政府补助	757.20	1,247.89	768.33	1,038.18
进项税额加计扣除	413.56	453.88	388.82	-
个税返还手续费	0.09	0.06	1.58	0.08
合计	1,170.85	1,701.82	1,158.73	1,038.27

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	2021年 1-9月	2020年度	2019年度	2018年 度	性质
呼叫产业园建设补贴	164.75	319.67	319.67	319.67	
呼叫产业园坐席建设补贴	148.50	198.00	198.00	198.00	
2017年贵州省小巨人再支持企业	90.00	64.17	70.00	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
贵阳高新产投区级补贴款-基于人工智能语音识别系统的自动化应用平台	-	-	-	50.00	与收益相关
贵阳高新产业集团--2017年第四季度空置补贴	-	-	-	65.48	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	20.00	与收益相关
高新区纳税奖励	-	-	-	221.54	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
其他	192.12	130.05	75.66	93.50	
合计	757.20	1,247.89	768.33	1,038.18	

（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	2018年度	18.77	558.86	707.33	-129.71
	2019年度	-129.71	408.08	451.38	-173.00
	2020年度	-173.00	929.59	663.91	92.69
	2021年1-9月	92.69	622.20	892.05	-177.17
增值税	2018年度	1,410.59	2,339.73	3,288.51	461.82
	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

税种	期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
	2021年1-9月	1,944.41	2,535.96	2,391.13	2,089.24

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“十、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

1、营业外支出

报告期内各期，发行人营业外支出-其他的情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
存货清理损失	-	25.49	-	-
洗车店注销资产损失	-	-	-	19.97
资产报废、毁损损失	9.80	4.93	4.03	2.56
捐赠支出	-	-	5.79	0.20
其他	0.89	9.46	5.43	0.39
合计	10.69	39.88	15.25	23.12

2018年，发行人因停止自营洗车业务注销广西省南宁市银沙洗车店，对应的办公室装修费、转让费等结转到营业外支出19.97万元。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。

（九）2020年经营业绩变动情况

公司2020年经营业绩变动情况分解如下：

单位：万元

	2020年	2019年	变动	变动幅度
营业收入	101,782.69	83,675.54	18,107.16	21.64%
营业成本	78,862.63	63,762.00	15,100.63	23.68%
毛利	22,920.06	19,913.53	3,006.53	15.10%
综合毛利率	22.52%	23.80%	-0.01	-1.28%
期间费用	14,637.92	14,295.80	342.12	2.39%
其他收益	1,701.82	1,158.73	543.10	46.87%

营业利润其他项目	-1,468.68	-1,378.43	-90.25	6.55%
营业利润	8,515.29	5,398.03	3,117.26	57.75%
营业外收支	-17.95	-13.74	-4.21	30.66%
利润总额	8,497.34	5,384.29	3,113.05	57.82%
所得税费用	796.81	346.16	450.65	130.19%
净利润	7,700.53	5,038.13	2,662.40	52.84%

如上所示，2020年公司净利润的增长主要来自：

1、业务规模的持续扩大。在毛利率基本稳定的情况下，2020年公司营业收入同比增长21.64%，带来了毛利润增量3,006.53万元，同比增长15.10%；

2、期间费用同比增长2.39%，低于收入增速，主要系公司核心业务和技术为信息技术服务及其应用，业务规模快速增长时带来的运营效率提升和规模效应；

3、2020年度计入其他收益的政府补助增加479.56万元，形成了该科目同比增长46.87%。

上述因素共同作用，形成了2020年营业利润增长57.75%、利润总额增长57.82%和净利润增长52.84%，净利润增速高于营业收入增长。其中，2020年因疫情影响的员工社保减免政策合计正向影响税前利润约1,025.93万元。

（十）2020年收入增长的原因及持续性

2020年度发行人营业收入增长分解列示如下：

单位：万元

	2020年	2019年	变动	幅度
营业收入	101,782.70	83,675.54	18,107.16	21.64%
主营业务收入：	101,519.27	83,386.24	18,133.03	21.75%
车主信息服务：	74,361.53	61,828.62	12,532.91	20.27%
车后服务	61,213.21	51,881.78	9,331.43	17.99%
ETC服务	13,148.33	9,946.84	3,201.49	32.19%
生活信息服务：	15,426.24	10,606.05	4,820.19	45.45%
电信增值业务相关：	12,621.56	9,939.00	2,682.56	26.99%
电子优惠券	9,864.68	5,904.34	3,960.34	67.08%
资讯互娱	2,756.88	4,034.66	-1,277.78	-31.67%

积分兑换	2,804.67	667.05	2,137.62	320.46%
商务流程服务	11,731.50	10,951.57	779.93	7.12%
其他业务收入	263.43	289.30	-25.87	-8.94%

如上所示，2020年公司营业收入增长的原因及持续性说明如下：

1、整合车后服务

2020年度发行人整合车后服务的增长主要来自中国平安的业务，随着平安车险用户增值服务线上化的深入，更多的服务需求汇集到统一的线上平台“平安好车主”。发行人作为在全国掌握丰富服务资源的信息技术服务商，所提供的线上整合服务也进一步增长。

根据中国保险行业协会《关于发布〈财产保险公司机动车辆保险增值服务操作实物要点〉的通知》（中保协发〔2017〕375号）、2020年中国银保监会发布的《关于实施车险综合改革的指导意见》、《关于推动银行业和保险业高质量发展的指导意见》（银保监发〔2019〕52号）、《关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见》、《推动财产保险业高质量发展三年行动方案（2020—2022年）》等政策文件，保险公司开始着力发展车险用户的增值服务，中国平安作为行业领先且规模最大的保险公司，率先开始大力发展车主用户的增值服务。同时，随着用户规模、业务复杂程度的不断提升，保险公司越来越倾向于在用户增值服务和用户拓展上导入模块化的支撑服务。

围绕保险用户的增值服务将迎来进一步的快速发展机遇。发行人也将发挥在客户、商户资源、信息技术等方面的先发优势，积极发展面对保险客户的车主信息服务。截至招股说明书签署日，发行人已与中国大地财产保险股份有限公司、中国人民财产保险股份有限公司、中国人寿财产保险股份有限公司、中国太平洋财产保险股份有限公司、众安在线财产保险股份有限公司、华安财产保险股份有限公司、英大泰和财产保险股份有限公司等其他保险客户开始正式合作。保险领域车主信息服务的巨大市场和快速增幅，将使发行人未来相关业务收入实现快速增长，进一步增强发行人的盈利能力和持续经营能力。

2、ETC 相关业务

2020年发行人ETC相关业务收入的增长主要来自贵州高速的ETC推广收入。

在2019年末全国ETC普及阶段性目标达成后，发行人由于线上渠道优势、ETC全国发行和通用的政策、合作发行方贵州高速的持续推广需求等因素，取得了超行业平均水平的增长。

随着全国ETC普及率的提高（接近90%），未来获取新用户的难度也随之增加。同时，更有效、更精准的推广资源和推广渠道将为行业构筑更高的门槛，占据渠道优势和技术优势的推广商的竞争优势将更加明显。

虽然目前ETC普及率已较高，但未来市场仍然较大。随着我国人口数量、国民GDP的持续增长，汽车销量及保有量、二手车交易量的持续增加，人工收费站的逐步取消，ETC渗透率的不断提高，ETC用户服务场景的不断丰富，发行人ETC相关业务具有可持续性。

市场空间	规模
ETC 普及量与全国汽车保有量之间的缺口	数千万辆
全国近年来每年新增机动车数量	超过 3,000 万辆
二手车年交易量	超过 1,400 万辆
世纪恒通 2020 年推广量	约 200 万辆

3、生活信息服务

2020年公司生活信息服务收入同比增长45.45%，由如下构成：

（1）主要与运营商增值业务相关的电子优惠券和资讯互娱业务合计增长26.99%，其中电子优惠券业务增长67.08%、资讯互娱业务下降31.67%。

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

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

①电子优惠券服务充分满足运营商、银行客户对于权益运营、线下商户合作的需求，报告期内得到蓬勃发展。

②资讯互娱类产品，是发行人向电信运营商提供的音乐、游戏、阅读、动漫类内容服务，主要基于短信、彩信、音频彩铃等产品形态。随着5G网络时代到来，此类传统的增值业务发展日益萎缩，属于正常的技术升级倒逼产品迭代。

报告期内运营商增值业务中，资讯互娱类有所下降，而生活类增长较快，与运营商的产品策略和发展趋势一致，呈此消彼长的态势，属于运营商增资产品策略侧重点切换的现象，整体趋势并未持续下滑，运营商用户增值的需求稳定且持续，经营环境未发生重大不利变化。

（2）积分兑换业务 2020 年增长较多，主要来自中国银行的积分兑换业务。银行等金融机构同样具有为用户提供增值服务，提供其满意度和粘性的需求。随着经济的发展、行业竞争的激励更趋迫切，金融机构利用积分服务好用户、提升用户消费和满意度的需求也更加迫切。

（十一）2020 年公司营业收入和净利润增长的趋势分析

单位：万元

类别	2020 年度		2019 年度	
	金额	同比 (%)	金额	同比 (%)
营业收入	101,782.69	21.64	83,675.54	122.71
净利润	7,700.53	52.85	5,038.13	29.09

2020年，同行业可比公司的营业收入及净利润增长情况如下：

业务类别	可比公司	合并报表财务数据			发行人可比业务			
		类别	金额 (万元)	同比增长率	具体业务	2020年营业收入 (万元)	同比增长率	增长趋势是否与发行人可比业务基本一致
车主信息 服务业务	盛大在线 (831566.NQ)	营业收入	171,093.96	-4.06%	车管家服务：基本业务模式为 B2B2C，主要是为银行的高端客户设计车务服务的解决方案。通过“互联网+”的模式，公司将公司、银行、车务服务网店及客户串联入公司搭建的 O2O 模式汽车综合服务平台中	114,607.13	30.24%	是
		净利润	11,128.19	28.99%				
	通行宝(已提交注册)	营业收入	46,634.35	-67.40%	智慧交通电子收费业务：包括 ETC 发行与销售、电子收费服务业务等,重点拓展高速公路、城市交通智慧收费及管理系统的建设与运营	33,643.73	-75.49%	是
		净利润	18,189.27	-57.08%				
	途虎养车(上海 阑途信息技术有限公司)	暂无公开披露数据			途虎主营轮胎、机油、汽车保养、汽车美容、车品等业务，为客户提供“线上预约+线下安装”的养车方式，服务模式为 B2C	未披露	未披露	未披露
	安徽高灯微行 科技有限公司	暂无公开披露数据			ETC 助手：运营车 ETC 和 ETC 停车，用户通过 ETC 助手可直接绑定微信支付，实现先通行后扣费	未披露	未披露	未披露
车点点(杭州网 兰科技有限公司)	暂无公开披露数据			车点点：通过互联网整合线上+线下服务产能，为用户提供洗车、美容养护、道路救援、代驾、安全检测、车务代办、在线车险、加油充值及车主生活权益，并为大型企业客户（保险公司、银行、主机厂、运营商、石油石化、互联网企业等）提供车主服务一站式解决方案，服务模式为 B2C	未披露	未披露	未披露	
生活信息 服务业务	新国脉 (600640.SH)	营业收入	444,922.60	6.48%	互联网文娱服务：经营模式为内容运营，为中国电信用户以及新国脉自有渠道发展的用户提供基于移动互联网的在线视频、游戏、阅读和动漫画等互联网文娱内容运营服务；盈利模式为会员付费、内容分发计费、流量结算、产品开发以及互联网广告等方式	168,491.95	22.02%	是
		净利润	1,454.30	-90.77%				

业务类别	可比公司	合并报表财务数据			发行人可比业务			
		类别	金额 (万元)	同比增长率	具体业务	2020年营业收入 (万元)	同比增长率	增长趋势是否与发行人可比业务基本一致
	北纬科技 (002148.SZ)	营业收入	16,170.82	-6.22%	移动增值业务:主要是与三大基础电信运营商进行合作,在全国范围开展电信增值服务,目前主要提供的服务为个人彩铃、企业彩铃、彩信等	4,054.29	10.29%	是
		净利润	1,284.20	139.87%				
	福禄控股 (2101.HK)	营业收入	32,994.40	36.27%	根据福禄控股港股上市招股说明书,福禄控股提供不同行业(包括文娱、游戏、通信及生活服务相关行业)的虚拟商品相关服务及增值服务。	32,994.40	36.27%	是
		净利润	12,089.80	49.93%				
	挖金客(已提交注册)	营业收入	51,116.60	97.80%	增值电信业务:针对运营商的各类增值电信业务,提供技术支持、运营服务并选择合适的渠道进行营销推广的综合性服务。具体包括:技术支持、运营服务、营销推广	11,703.98	-17.03%	是
		净利润	8,505.32	-29.24%				
	平治信息 (300571.SZ)	营业收入	240,789.59	40.19%	移动阅读业务:主要产品为原创小说阅读业务、电信运营商基地产品包业务和用户分流业务	83,374.43	16.08%	是
		净利润	23,805.21	-11.37%				
商务流程服务	长沙公信诚丰信息技术服务有限公司(新都子公司)	营业收入	6,239.79	-27.36%	围绕客户展开多方位综合数据服务,专注于审核认证服务和数据处理服务,启动多元化认证审核模式,为客户提供基于大数据技术的身份认证、运营业务审核等综合数据解决方案,并以此为基础,输出信息系统和技术增值服务。	6,239.79	-27.36%	是
		净利润	3,116.48	-27.60%				

同行业上市公司营业收入及净利润增长趋势与发行人对比分析如下：

1、车主信息服务

（1）盛世大联在线保险代理股份有限公司（831566.NQ）（简称“盛大在线”）

盛大在线的主营业务分为车管家服务、保险代理、技术服务费等。根据盛大在线2020年年报，报告期内，盛大在线克服疫情影响，汽车后市场洗车、美容、保养、目的地接送及其他车后服务的需求量在二季度开始回暖并在三四季度扩增，业务量也逐步攀升。2020年，车管家收入同比增长30.24%为114,607.13万元，占总收入比例为66.98%。

上述增长趋势与2020年发行人车主信息服务业务中“车后服务”产品的趋势一致。

（2）通行宝

根据通行宝《创业板首次公开发行股票招股说明书》，通行宝ETC发行与销售、电子收费服务业务等与发行人ETC推广及服务具有一定可比性。

1) 通行宝ETC设备2019年销售大幅增长，2020年回落至正常水平

根据通行宝《创业板首次公开发行股票招股说明书》，通行宝2018年至2020年ETC电子标签销售数量如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
ETC设备销售数量（万个）	159.52	950.46	128.72
同比变动（%）	-83.22%	638.39%	-

2019年受国家政策影响，全国ETC发行量处于历史最高位，通行宝作为ETC发行方，2019年末市场占有率为8.58%，销售数量大幅增长638.39%。2020年受到疫情影响，发行数量较2019年大幅下降，但较2018年仍增长了约24%。

报告期各期末，通行宝各类ETC卡累计发行数量分别为732.50万张、1,749.66万张和1,914.71万张，增幅分别为138.86%和9.43%。2019年ETC卡发行增速较快系因受利好政策影响，2019年度ETC发行业务在全国大力推广。2020年ETC卡的发行回归常态，但新冠疫情对当期发行量有一定负面影响。

2) 发行人ETC推广业务2020年保持平稳增长

报告期内，发行人ETC推广业务量如下：

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
ETC推广业务量（万次）	54.70	207.52	170.43	34.22
同比变动（%）	-	21.76%	398.04%	—

报告期内，发行人2019年ETC推广数量较2018年大幅增长398.04%，与全国ETC发行趋势及可比公司趋势一致。2020年度，发行人推广数量较2019年增长较少。

通行宝作为江苏省内目前唯一经授权的ETC发行机构，江苏省各类渠道的ETC办理均需要通过通行宝并向其购买设备，第三方推广渠道，特别是银行的推广量对其影响较大；而发行人作为专业的第三方推广机构，主要依靠自建的推广网络推广成功后形成业务收入，非自行推广的不形成业务收入；2019年末全国阶段性ETC普及任务完成后，通行宝等发行方来自其他渠道，特别是银行的办理量迅速回落；而发行人作为第三方推广商，业务量自始至终均来自线上线下自建网络，受全国阶段性ETC普及任务完成的影响相对较小。2019年通行宝的发行量高达950.46万，相当于江苏全省全年的办理量，故在2020年迅速回落；反观发行人，主要在2019年下半年根据贵州高速、辽宁高速、工商银行等客户的要求主动获客，2019年业务量相对较小，且受政策刺激主要在下半年推广，因此2020年仍取得了小幅增长。

综上，2019年，与通行宝相比，发行人ETC推广业务的基数相对较小，2020年增长速度放缓。2018年至2020年，发行人ETC推广数量平均增长率为209.90%，通行宝的ETC设备销售数量平均增长率为277.59%。发行人ETC推广业务的总体趋势与可比公司基本一致。

2、生活信息服务

（1）北纬科技

北纬科技主营业务包括物联网应用及移动增值业务、手机游戏业务和移动互联网产业园。其中，北纬科技移动增值业务主要是与三大基础电信运营商进行合作，在全国范围开展电信增值服务，目前主要提供的服务有个人彩铃、企业彩铃、彩信等，北纬科技根据客户提出的铃音或短彩信业务需求，制作对应的增值业务内容并提供发送服务，最终根据客户业务使用量与运营商按比例进行收入分成。

2020年，北纬科技物联网应用及移动增值业务收入4,054.29万元，同比增长10.29%。与发行人生活信息服务业务趋势基本一致。

（2）福禄控股

根据福禄控股公开披露的资料，福禄控股为第三方虚拟商品及服务的提供商。主要分为文娱、游戏、通信、生活服务四大板块。2020年，根据福禄控股的年度报告，四大板块收入均有所增长。合并口径下，福禄控股收入增长36.27%，净利润增长49.93%。

（3）挖金客

根据挖金客的《创业板首次公开发行股票招股说明书》，2019年，挖金客收购久佳信通股权时原股权按公允价值重新计量产生投资收益4,979.16万元，剔除此项因素影响之后，挖金客2019年模拟净利润为7,043.89万元。挖金客2020年净利润8,505.32，同比增长20.75%。与发行人业绩增长情况基本一致。

（4）平治信息

平治信息原主营业务为移动阅读业务，通过向三大通信运营商阅读基地提供数字阅读产品并共同推广运营，2015年开始做布局移动互联网的付费阅读，拥有自身的阅读平台、第三方平台以及电信运营商的阅读平台等渠道，整体的移动阅读业务迅速发展壮大。平治信息该类业务与发行人生活信息服务业务有一定可比性，业务发展趋势与发行人生活信息服务业务趋势基本一致。

（5）新国脉

新国脉互联网文娱服务的经营模式为内容运营，为中国电信用户以及**新国脉**自有渠道发展的用户提供基于移动互联网的在线视频、游戏、阅读和动漫画等互联网文娱内容运营服务。2020年，该类业务营业收入同比增长22.02%，与发行人业绩增长情况基本一致。

3、商务流程服务

新国都2016年非公开发行募集资金收购公信诚丰为100%股权。2020年，公信诚丰营业收入及净利润有所下滑。根据新国都披露的公开信息，公信诚丰营业收入及净利润下滑主要由于公信诚丰大客户对相关业务的运营管理政策调整以

及新增其他审核服务提供商，且公信诚丰2019年第四季度未入围其核心客户新一年的审核服务主要供应商，导致2020年收入下滑。

发行人信息审核的主要客户为腾讯。发行人与腾讯的合作较为稳定，未出现上述公信诚丰的情况。

综上，发行人的2020年营业收入和净利润增长的趋势与同行业上市公司公司的可比业务基本一致。

十三、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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	66,707.26	74.58%	64,763.69	73.71%	57,053.76	69.30%	31,039.77	57.86%
非流动资产	22,739.29	25.42%	23,098.77	26.29%	25,270.35	30.70%	22,603.20	42.14%
资产总计	89,446.55	100.00%	87,862.46	100.00%	82,324.11	100.00%	53,642.97	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 53,642.97 万元、82,324.11 万元、87,862.46 万元和 **89,446.55 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 57.86%、69.30%、73.71%和 **74.58%**，公司流动资产占比呈上升趋势，主要系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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	10,880.44	16.31%	19,099.16	29.49%	9,628.05	16.88%	3,818.76	12.30%
应收票据	-	-	-	-	16.25	0.03%	2,861.96	9.22%
应收账款	37,954.60	56.90%	38,710.62	59.77%	36,841.08	64.57%	13,102.86	42.21%

项目	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预付款项	1,896.20	2.84%	1,388.78	2.14%	1,946.06	3.41%	732.61	2.36%
其他应收款	1,600.56	2.40%	1,681.73	2.60%	1,290.19	2.26%	1,189.77	3.83%
存货	1,588.36	2.38%	353.22	0.55%	773.42	1.36%	397.83	1.28%
其他流动资产	12,787.10	19.17%	3,530.17	5.45%	6,558.70	11.50%	8,935.98	28.79%
合计	66,707.26	100.00%	64,763.69	100.00%	57,053.76	100.00%	31,039.77	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83.30%、92.94%、94.71%和**92.38%**。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	2021年9月末	2020年12月末		2019年末		2018年末
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
应收账款余额	39,198.27	39,933.96	5.86%	37,724.86	180.00%	13,473.22
营业收入	63,413.28	101,782.69	21.64%	83,675.54	122.71%	37,572.30
应收账款余额/营业收入	61.81%	39.23%		45.08%		35.86%

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13,473.22万元、37,724.86万元、39,933.96万元和**39,198.27万元**，占同期营业收入的比重分别为35.86%、45.08%、39.23%和**61.81%**。2018年，发行人运营商增值电信业务占比较大，来自运营商的收入主要以信息费分成为主，收款周期较短，故2018年期末应收账款占收入比例较小。2018年开始至今，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有所提高，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。截至 2021 年 9 月 30 日的应收账款占营业收入比例较高，主要是由于营业收入并非一个完整年度，而应收账款为时点数所致。

（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	2021 年 9 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
1 年以内	35,790.09	36,627.53	36,794.50	12,597.28
1-2 年	2,713.32	2,723.55	769.49	733.81
2-3 年	672.20	465.86	137.55	136.99
3 年以上	22.65	117.02	23.31	5.15
账面余额小计	39,198.27	39,933.96	37,724.86	13,473.22
减：坏账准备	1,243.67	1,223.34	883.78	370.37
账面价值合计	37,954.60	38,710.62	36,841.08	13,102.86

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 91% 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：875.95 万元、930.35 万元、3,305.59 万元和 3,408.18 万元，呈持续上升的趋势，主要是由于 2018 年以来，发行人对中国平安等大型保险企业客户的车主信息服务收入占比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 2021. 12. 27 的期后回款	期后回款比例	坏账准备计提比例
2021 年 9 月 30 日					
中国平安	18,164.04	502.60	10,821.06	59.57%	2.77%
中国移动	7,957.64	161.21	6,080.89	76.42%	2.03%
深圳市车主管家信息服务有限公司	3,454.68	69.09	1,503.41	43.52%	2.00%
贵州高速	3,043.64	60.87	1,259.83	41.39%	2.00%
腾讯	1,463.57	29.27	716.75	48.97%	2.00%
小 计	34,083.57	823.05	20,381.94	59.80%	2.41%
2020 年 12 月 31 日					
中国平安	18,237.69	467.21	17,505.20	95.98%	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	5,091.05	99.99%	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	34,521.03	97.92%	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%
2018 年 12 月 31 日					
中国移动	6,642.06	171.26	6,642.06	100.00%	3%
中国平安	2,801.49	56.03	2,801.49	100.00%	2%
贵州高速	986.00	19.72	986.00	100.00%	2%
腾讯	692.51	13.85	692.51	100.00%	2%
河北时讯传媒广告有限公司	453.29	9.07	293.91	64.84%	2%
小 计	11,575.35	269.93	11,415.97	98.62%	2%

注：贵州高速的回款包含汇票到期日为 2022 年 3 月 23 日的银行承兑汇票 945.63 万元

由上表可见，除河北时讯传媒广告有限公司、辽宁高速通智慧出行有限责任公司、深圳市车主管家信息服务有限公司、贵州高速、腾讯外，报告各期末其他前五名的客户回款进度较好。

其中：辽宁高速通智慧出行有限责任公司的 ETC 推广收入需要合作的工商银行对账结算后再将款项支付给发行人，深圳市车主管家信息服务有限公司则需要在其下游客户中国平安对账结算后再将款项支付给发行人，回款期一般会比发行人直接为中国平安服务长 2-3 个月；河北时讯传媒广告有限公司因资金紧张支付进度较慢，但已向发行人出具还款计划，并已按还款计划执行后续安排；腾讯因还未到约定付款期，故还未回款。

报告期各期末，发行人前五大应收账款客户的坏账计提情况如下：

单位：万元

客户	期末坏账准备计提			
	账龄	期末余额金额	坏账准备	坏账计提比例
2021 年 9 月 30 日				
中国平安	1 年以内	16,474.87	329.50	2.00%
	1-2 年	1,670.94	167.63	10.03%
	2-3 年	18.24	5.47	30.00%
	小计	18,164.04	502.60	2.77%
中国移动	1 年以内	7,950.27	159.01	2.00%
	2-3 年	7.36	2.21	30.00%
	小计	7,957.64	161.21	2.03%
车主管家	1 年以内	3,454.68	69.09	2.00%
贵州高速	1 年以内	3,043.64	60.87	2.00%
腾讯	1 年以内	1,463.57	29.27	2.00%
合计		34,083.57	823.05	2.41%
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%
2018 年 12 月 31 日				
中国移动	1 年以内	6,193.02	123.86	2.00%
	1-2 年	436.54	43.65	10.00%
	2-3 年	12.50	3.75	30.00%
	小计	6,642.06	171.26	2.58%
中国平安	1 年以内	2,801.49	56.03	2.00%
贵州高速	1 年以内	986.00	19.72	2.00%
腾讯	1 年以内	692.51	13.85	2.00%

河北时讯传媒广告有限公司	1年以内	453.29	9.07	2.00%
合计		11,575.35	269.93	2.33%

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%	0.79%	3.00%	5.00%
1-2年	10.00%	32.41%	10.00%	20.00%
2-3年	30.00%	79.54%	20.00%	50.00%
3-4年	50.00%	100.00%	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%

注：盛大在线保险代理股份有限公司自2018年1月1日起执行新金融工具准则，坏账计提方法由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，上表为盛大在线2019年预期信用损失模型估计坏账计提比例。

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
2021年度	营业收入	16,929.27	-37.59%	23,739.86	40.23%	22,744.15	-4.19%		
	应收账款	41,165.84	3.08%	45,267.99	9.96%	39,198.27	-13.41%		
	占比	243.16%	65.18%	190.68%	-21.58%	172.34%	-9.62%		
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%
2018年度	营业收入	9,013.11	-5.45%	8,223.77	-8.76%	8,471.83	3.02%	11,863.59	40.04%
	应收账款	14,597.37	28.35%	15,556.41	6.57%	14,125.54	-9.20%	13,473.22	-4.62%
	占比	161.96%	35.75%	189.16%	16.80%	166.74%	-11.86%	113.57%	-31.89%

注：上表中占比=该季度末应收账款余额/该季度营业收入

由上表可见，2018年发行人季度末应收账款余额占当季营业收入比例除第四季度较低外，其余时间保持稳定，原因系2018年发行人与运营商合作的增值电信业务占比较大，双方按照协议进行分成，收入稳定且回款及时，第四季度比例较低主要系年末各类客户回款相对集中，且收入增长较快所致。

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1-9月，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。

（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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
平治信息	215,329.15	49.60	143,936.10	62.44	88,609.87	369.90	18,857.30
新国都	51,740.08	28.36	40,310.83	-14.49	47,142.32	41.80	33,246.60
盛大在线	62,645.92	39.76	44,825.09	13.91	39,351.87	47.68	26,647.45
平均	109,905.05	39.24	92,123.47	20.62	58,368.02	122.35	26,250.45
发行人	39,198.27	-1.84	39,933.96	5.86	37,724.86	180.00	13,473.22

注：由于盛大在线不披露季报数据，因此最新一期数据来源于2021年半年报

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，发行人自2018年正式开展微信信息审核业务，对微信认证业务主要客户深圳市腾讯计算机系统有限公司的应收账款余额由2018年末的669.42万上升到2019年末的1,179.2万元，上升幅度为76.15%，稍高于新国都同期应收账款总体上升幅度，但基本趋势保持一致。

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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收账款余额 A	39,198.27	39,933.96	37,724.86	13,473.22
逾期应收账款余额 B	17,267.32	15,080.99	8,776.54	3,402.37
逾期金额占比 C=B/A	44.05%	37.76%	23.26%	25.25%
逾期款项计提的坏账准备 D	805.05	669.65	222.94	156.32
逾期坏账准备覆盖率 E=D/B	4.66%	4.44%	2.54%	4.59%
截至2021年12月27日回款金额 F	22,788.55	37,920.36	36,732.74	13,213.84
回款率 G=F/A	58.14%	94.96%	97.37%	98.07%

注：回款包含汇票到期日为2022年3月23日的银行承兑汇票945.63万元

截至招股说明书签署日，发行人报告期各期末应收账款的期后回款比例分别为98.07%、97.37%、94.96%和58.14%，期后回款情况较好，2021年9月末应收账款回款比例稍低主要系因为部分客户应收账款尚处于平均回款周期内，相关款项尚未收回。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：

2021年9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2021年12月27日回款金额	回款金额占比
1	上海安壹通电子商务有限公司	6,470.19	1-24个月	4,993.66	77.18
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	1,805.70	1-3个月	1,259.83	69.77
3	深圳市车主管家信息服务有限公司	1,655.05	1-9个月	1,503.41	90.84
4	中国平安财产保险股份有限公司新疆分公司	570.50	1-24个月	-	-
5	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	470.00	12-24个月	413.01	87.87

序号	逾期客户名称	逾期金额	逾期时间	截至 2021 年 12 月 27 日回款金额	回款金额占比
	小 计	10,971.44		8,169.91	

注：黔通智联的回款包含汇票到期日为 2022 年 3 月 23 日的银行承兑汇票 945.63 万元
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 2021 年 12 月 27 日回款金额	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 2021 年 12 月 27 日回款金额	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	104.61	24.81
	小 计	4,516.33		4,199.37	

2018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 2021 年 12 月 27 日回款金额	回款金额占比
1	中国移动通信集团辽宁有限公司	2,221.96	1-4 个月	2,221.96	100.00
2	多彩贵州网有限责任公司	349.31	1-2 个月	349.31	100.00
3	河北时讯传媒广告有限公司	293.91	1-6 个月	293.91	100.00
4	中国平安财产保险股份有限公司广西分公司	219.54	1-4 个月	219.54	100.00
5	百咕（上海）信息科技有限公司	93.24	1-2 年	93.24	100.00
	小 计	3,177.96		3,177.96	

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：

2021年9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	18,910.80	518.63	2.74	11,366.52	60.11
运营商	8,288.59	174.80	2.11	6,172.90	74.47
其他	5,582.36	343.11	6.15	2,117.06	37.92
高速集团	3,600.12	117.48	3.26	1,672.84	46.47
互联网公司	1,117.42	22.35	2.00	397.53	35.58
银行	1,040.96	54.14	5.20	430.60	41.37
腾讯	346.14	6.92	2.00	319.22	92.22
鼎石华信	311.88	6.24	2.00	311.88	100.00
小计	39,198.27	1,243.67	3.17	22,788.55	58.14

注：期后回款金额指截至2021年12月27日已累计收回金额，包含汇票到期日为2022年3月23日的银行承兑汇票945.63万元，下同

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	17,979.11	95.91
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	4,877.04	88.53
小计	39,933.96	1,223.34	3.06	37,920.36	94.96

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	5,484.92	91.39
小计	37,724.86	883.78	2.34	36,732.74	97.37

2018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	2,129.76	42.60	2.00	2,129.76	100.00
高速集团	986.00	19.72	2.00	986.00	100.00
电信运营商	6,697.41	171.07	2.55	6,697.41	100.00
互联网公司	669.43	13.39	2.00	669.43	100.00
银行	72.94	1.46	2.00	72.94	100.00
其他	2,917.69	122.14	4.19	2,658.31	91.11
小计	13,473.22	370.37	2.75	13,213.84	98.07

发行人应收账款坏账计提比例，与同行业的上市公司相比列示如下：

账龄	世纪恒通	盛大在线	平治信息	新国都
1年以内	2.00%	0.79%	3.00%	5.00%
1-2年	10.00%	32.41%	10.00%	20.00%
2-3年	30.00%	79.54%	20.00%	50.00%
3-4年	50.00%	100.00%	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%

注：盛世大联在线保险代理股份有限公司自2018年1月1日起执行新金融工具准则，坏账计提方法由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，上表为盛大在线2019年预期信用损失模型估计坏账计提比例。

由上表可知，发行人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。

（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	客户	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
---	----	-----------	--------	--------	--------

号		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	277.06	91.96	144.33	56.18	92.42	16.76	79.15
2	中国移动	117.31	25.07	93.80	-16.43	112.24	98.53	141.60
3	贵州高速	513.69	289.43	131.91	-14.31	153.93	-20.34	193.24
4	深圳市车主管家信息服务有限公司	204.25	117.13	94.07	-32.70	139.78	-	-
5	腾讯	102.55	1.25	101.28	14.29	88.62	4.80	84.56
6	辽宁高速通智慧出行有限责任公司	-	-	-	-	193.45	-	-
7	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）	-	-	370.16	191.27	127.09	1,007.50	11.47

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：回款周期=365*（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/（2*销售收入）。

中国平安的平均回款天数由2018年的79.15天上升至**2021年1-9月的277.06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2018年的141.60天下降至**2021年1-9月的117.31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。

2018-2020年，贵州高速的平均回款天数呈下降趋势，由2018年的193.24天下降至2020年的131.91天。2018年回款周期较长主要系双方初次在ETC推广业务上开展合作，由于客户新引入处于磨合阶段，对账、结算及回款流程相对较长；2019年平均回款天数下降主要原因系发行人2019年6月开始为贵州高速提供ETC客服服务，此类业务双方按每月客服人数及对应单价对账、结算并付款，流程相对简便迅速；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1-9月，贵州高速平均回款天数上升，由2020年的131.91天上升至513.69天，系2021年1-9月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。

2019年鼎翰的平均回款天数较2018年上升较多，主要原因为2019对鼎翰的收入规模大幅下降所致。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。

(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
2021年9月30日	天峻县农村信用合作联社	1.60	ETC业务尾款	尾款，账龄较长，预计收回可能性较小
	长沙朝来文化创意有限公司	0.62	洗车卡业务尾款	
	沈阳汇聘科技有限公司	60.00	坐席外包业务	
	合计	62.22		
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）	4.57	软件销售尾款	

时间	客户名称	单项计提金额（万元）	具体内容	计提原因
	有限责任公司			
	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	2021年9月末		2020年末		2019年末		2018年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存商品	1,358.39	83.30%	91.10	24.41	590.49	76.03	352.43	87.88
合同履约成本	200.71	12.31%	208.76	55.94	130.96	16.86	-	-
低值易耗品	71.66	4.39%	73.36	19.66	55.18	7.10	48.60	12.12
存货账面余额	1,630.76	100.00%	373.22	100.00	776.62	100.00	401.03	100.00
减：跌价准备	42.40	-	20.00	-	3.20	-	3.20	-
存货账面价值	1,588.36	-	353.22	-	773.42	-	397.83	-

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，各期末存货余额及业务规模如下：

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
存货期末账面原值	1,630.76	373.22	776.62	401.03
其中：积分兑换库存商品期末结存金额	54.50	57.45	87.97	99.48
自采商品积分兑换金额	0.37	69.06	151.70	125.48

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

合同履行成本系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《贵州省公共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，发行人的合同履行义务为“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，截止报告期末未完成终验，未达到收入确认条件，故在2019年末、2020年末及2021年9月末，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行成本项目列示。发行人报告期内合同履行成本的主要构成及归集方法如下：

2021年9月30日：

单位：万元

主要构成	归集方法	2021年9月30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	40.57	-	40.572
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		200.71	-	200.71

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行成本在存货列示，待该定制软件作为软件产品确认销售收入时，再结转至营业成本。

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。截止2021年9月30日尚未发现减值情形。

（3）存货库龄分析

发行人报告期内期末存货情况如下：

2021年9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	1,220.09	-	1,220.09	1,220.09	-
合同履行成本	200.71	-	200.71	-	200.71
腾讯云产品	83.10	-	83.10	83.10	-
积分兑换商品	54.50	42.40	12.09	1.08	53.42
其他	72.36	-	72.36	34.44	37.92
合计	1,630.76	42.40	1,588.36	1,338.71	292.05

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	-

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
合同履行成本	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	-
合同履行成本	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

2018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	一年以内	1-2年
车辆智能定位多媒体设备	184.90	-	184.90	184.90	-
积分兑换商品	99.48	3.20	96.28	4.60	94.87
电子优惠券	66.32	-	66.32	66.32	-
其他	50.34	-	50.34	-	50.34
合 计	401.03	3.20	397.83	255.82	145.21

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
合同履行成本	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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
应收代理结算款	7,947.85	1,783.39	5,026.59	8,087.88
预付代理结算款	2,029.38	-	-	-
待取得抵扣凭证的 进项税额	1,737.65	1,103.99	695.27	188.45
预缴税费	262.33	104.89	324.10	279.52
IPO 中介费	539.53	405.66	49.06	-
待摊费用	103.40	105.77	412.50	190.13
待抵扣进项税额	166.97	26.46	51.18	190.00
合计	12,787.10	3,530.17	6,558.70	8,935.98

报告期各期末，公司其他流动资产金额为 8,935.98 万元、6,558.70 万元、3,530.17 万元和 12,787.10 万元，主要由应收代理结算款、待抵扣进项税额构成。

应收代理结算款主要在代理模式的净额法核算下，代车主服务供应商及联盟商户等收取，而尚未从客户处收到的服务结算款。该等款项的减值准备计提标准与应收账款一致。

（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)
2021-09-30				
车主信息服务	车后服务	5,857.90	36,959.66	15.85%
商务流程服务	营销推广、在线客服	2,089.95	8,224.45	25.41%
合计		7,947.85	45,184.11	17.59%
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%

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)
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%
2018-12-31				
车主信息服务	车后服务	6,626.52	35,179.65	18.84%
商务流程服务	营销推广、在线客服	1,461.36	5,249.83	27.84%
合计		8,087.88	40,429.49	20.00%

报告期内，发行人应收代理结算款主要为在净额法核算下，代车后服务供应商及联盟商户收取，而尚未从客户处收到的服务结算款。代理结算交易额指代理结算模式下与客户的全年交易金额。2018-2019年，代理结算业务规模分别为40,429.49万元和63,198.22万元，应收代理结算款余额分别为8,087.88万元和5,026.59万元。

2018-2019年，发行人应收代理结算款规模呈上升趋势，主要原因为车后服务代理结算业务规模扩张迅速。2018年公司成功拓展了中国平安等金融机构客户，车主信息服务收入金额及占比上升，其中应收代理结算模式下的业务规模也相应增加。车后服务代理结算交易额由2018年的35,179.65万元增加到2019年的56,261.16万元，同时双方对账、结算流程稍长，上述原因共同导致2019年应收代理结算款余额有所上升。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1-9月，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。

（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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
尚待开票内部交易对应的进项税额	1,737.65	1,103.99	695.27	188.45
预付进项税	-	-	5.85	-
期末留抵进项	166.97	26.46	45.33	190.00
合 计	1,904.61	1,130.45	746.45	378.45

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
尚待开票内部交易对应的进项税额	1,737.65	1,103.99	695.27	188.45
内部交易未开票规模（不含税）	28,960.83	18,399.91	11,582.74	3,140.82
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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
世纪恒通科技股份有限公司	-	24.70	42.09	48.68
河南车主云信息技术有限公司	49.67	1.76	3.24	-
贵阳风驰科技有限公司	-	-	-	141.32
山西蓝尔科技有限公司	14.55	-	-	-
西藏世纪信息科技有限公司	97.66	-	-	-
呼和浩特市蓝尔科技有限公司	5.08	-	-	-
合 计	166.97	26.46	45.33	190.00

（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	2021年 1-9月	2020年 度	2019年 度	2018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。	14.70	77.61	171.40	123.77
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。	15.90	1.82	35.16	38.42
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。	0.30	-	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。	72.50	26.35	34.34	27.94
合计		103.40	105.77	412.50	190.13

4、应收票据分析

报告期内，发行人取得的应收票据均为商业承兑汇票，具体构成如下：

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
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
2018年12月31日	中国移动通信集团辽宁有限公司	中国移动通信集团辽宁有限公司	中国移动通信集团辽宁有限公司	2,920.37	3个月	1年以内	58.41	2,920.37
合计				2,878.22				2,878.22

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，且公司收到的商业承兑汇票均到期承兑收款，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，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算，因此按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备。发行人应收票据对应的应收款项账龄均为1年以内，预期其信用损失风险较低，按照2%的比例计提坏账准备充分合理。

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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预付ETC设备采购款	-	-	262.42	-
预付服务类款项	1,723.43	1,167.03	1,519.96	681.24
预付费用类款项	172.77	221.75	163.68	51.37
合计	1,896.20	1,388.78	1,946.06	732.61

预付ETC设备采购款系发行人在2019年度为开展ETC会员权益业务而向厂家预付的采购款，其中大额系向深圳市金溢科技股份有限公司预付采购款255.61万元，此合同款项因交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45号），通知中明确全面实施ETC车载装置（OBU）免费安装，经双方协商，2020年4月3日已签订取消《供货通知单》协议并收回款项。预付服务类款项系发行人为开展各项业务而采购的推广服务费、信息服务费等各项服务类费用。预付费用类款项系发行人预付房租、电费日常经营费用。

（2）预付款项前五名情况

单位：万元

项目	序号	名称	金额	性质	占比（%）	账龄
2021年9月30日	1	腾讯云计算（北京）有限责任公司	220.89	预付服务类款项	11.65	1年以内
	2	上海承服企业管理服务外包有限公司	127.54	预付服务类款项	6.73	1年以内
	3	北京驿车生活汽车服务连锁有限公司	101.29	预付服务类款项	5.34	1年以内
	4	西藏福祿网络科技有限公司	96.76	预付服务类款项	5.10	1年以内
	5	北京三快在线科技有限公司	79.72	预付服务类款项	4.20	1年以内
			合计	626.20		33.02
2020年12月31日	1	北京易驾易行汽车技术开发服务有限公司	84.42	预付服务类款项	6.08	1年以内
	2	贵阳玉贝商务有限责任公司	71.97	预付费用类款项	5.18	1年以内

项目	序号	名称	金额	性质	占比(%)	账龄
日	3	四川汇安融信息技术股份有限公司	59.06	预付服务类款项	4.25	1年以内
	4	南通达浩信息技术咨询服务股份有限公司	52.21	预付服务类款项	3.76	1年以内
	5	浙江担当科技有限公司	52.05	预付服务类款项	3.75	1年以内
	合计		319.71		23.02	
2019年12月31日	1	苏州泽米信息技术有限公司	627.37	预付服务类款项	32.24	1年以内
	2	深圳市金溢科技股份有限公司	255.61	预付ETC设备采购款	13.13	1年以内
	3	北京易车生活汽车服务连锁有限公司	72.35	预付服务类款项	3.72	1年以内
	4	北京爱义行汽车服务有限责任公司	72.15	预付服务类款项	3.71	0-2年
	5	西藏福祿网络科技有限公司	69.54	预付服务类款项	3.57	1年以内
	合计		1,097.03		56.37	
2018年12月31日	1	天津云普科技有限公司	200.00	预付服务类款项	27.30	1年以内
	2	杭州快智科技有限公司	175.29	预付服务类款项	23.93	1年以内
	3	北京停简单信息技术有限公司	50.00	预付服务类款项	6.82	1年以内
	4	深圳市前海亿车科技有限公司	50.00	预付服务类款项	6.82	1年以内
	5	深圳市车管家信息服务有限公司	42.39	预付服务类款项	5.79	1年以内
	合计		517.68		70.66	

（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。2018年和2019年期末预付服务类款项的波动情况如下：

单位：万元

项目	2019年12月31日	2018年12月31日	增长率
车主信息服务费	1,037.00	577.82	79.47%

生活信息服务费	456.97	82.43	454.38%
商务流程服务费	25.99	20.99	23.85%
合计	1,519.96	681.24	123.12%

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1,431.68万元、1,605.52万元、2,047.98万元和**2,002.04万元**，金额及占比情况如下：

单位：万元

款项性质	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	1,545.05	77.17%	1,557.17	76.03%	1,108.48	69.04%	941.39	65.75%
员工备用金	128.23	6.40%	130.67	6.38%	114.56	7.14%	81.08	5.66%
离职员工赔偿款	115.39	5.76%	119.14	5.82%	120.57	7.51%	122.07	8.53%
关联方往来款	-	-	-	-	80.00	4.98%	80.00	5.59%
其他	213.37	10.66%	241.01	11.77%	181.90	11.33%	207.14	14.47%
合计	2,002.04	100.00%	2,047.98	100.00%	1,605.52	100.00%	1,431.68	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，占期末余额的比例超过70%。

1) 押金及保证金

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

单位：万元

业务背景内容	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	1,466.83	94.94%	1,420.29	91.21%	1,046.31	94.39%	856.00	90.93%
招投标	41.5	2.69%	90.05	5.78%	17.10	1.54%	53.70	5.70%

租赁	36.72	2.38%	46.84	3.01%	45.07	4.07%	31.68	3.37%
合计	1,545.05	100.00%	1,557.17	100.00%	1,108.48	100.00%	941.39	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 2021 年 9 月 30 日，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	894.97	0-3 年	44.70%
中移系统集成有限公司	81.20	1 年以内	4.06%
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	62.79	0-3 年	3.14%
内蒙古畅捷高速公路联网收费结算有限公司	51.38	0-3 年	2.57%
烟台喜旺肉类食品有限公司	40.00	1-2 年	2.00%
合计	1,130.34		56.46%

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。发行人在期后的报告期内均有收回少量上述赔偿款。

3) 其他应收款-其他

单位：万元

业务背景内容	2021 年 9 月 30 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日		2018 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	21.17	9.92%	133.70	55.48%	87.26	47.97%	126.00	60.83%

应收代垫员工 社保公积金	77.18	36.17%	86.61	35.94%	64.98	35.72%	52.31	25.25%
其他零星应收 暂付款	115.02	53.91%	20.69	8.59%	29.66	16.31%	28.83	13.92%
合计	213.37	100.00%	241.01	100.00%	181.90	100.00%	207.14	100.00%

由上表可知，“其他应收款-其他”中主要系应收租赁款，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。应收代垫员工社保公积金系公司代扣代缴应收取员工个人承担社保公积金的款项。

（2）报告期内金额变动的原因及合理性

报告期各期末，发行人其他应收款的增长情况如下：

单位：万元

款项性质	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	1,545.05	-0.78%	1,557.17	40.48%	1,108.48	17.75%	941.39
员工备用金	128.23	-1.87%	130.67	14.06%	114.56	41.30%	81.08
离职员工赔偿款	115.39	-3.15%	119.14	-1.19%	120.57	-1.23%	122.07
关联方往来款	-	-	-	-100.00%	80.00	0.00%	80.00
其他	213.37	-11.47%	241.01	32.49%	181.90	-12.18%	207.14
合计	2,002.04	-2.24%	2,047.98	27.56%	1,605.52	12.14%	1,431.68

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。员工备用金 2019 年增长幅度较大主要系发行人拓展业务规模增大导致。“其他应收款-其他”2020 年增长幅度较大主要系应收租赁款增加导致。

（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
2021.9.30					

贵州黔通智联科技股份有限公司	押金及保证金等	894.97	0-4年	44.70	138.70
中移系统集成有限公司	押金及保证金	81.20	1年以内	4.06	1.62
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	押金及保证金	62.79	0-3年	3.14	3.15
青海省高速公路运营管理有限公司	保证金代收代垫款项等	52.00	1年以内	2.60	1.04
内蒙古畅捷高速公路联网收费结算有限公司	押金及保证金	51.38	0-3年	2.57	6.63
合计		1,142.35		57.06	151.11
2020.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	790.87	0-3年	38.62	76.61
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
中移系统集成有限公司	保证金	55.36	1年以内	2.70	1.11
内蒙古畅捷高速公路联网收费结算有限公司	保证金	47.23	0-2年	2.31	2.00
合计		1,040.18		50.79	84.33
2019.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	423.70	0-2年	26.39	30.07
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
辽宁高速通智慧出行有限责任公司	保证金	58.53	1年以内	3.65	1.17
合计		723.83		45.08	42.48
2018.12.31					
贵州黔通智联科技股份有限公司	保证金	450.00	1年以内	34.46	9.00
贵州四方鼎立咨询服务有限公司	保证金	90.00	1年以内	6.89	1.80
贵州省云南商会	会费	80.00	1年以内	6.13	1.60

贵阳市财政局	建筑保证金	40.00	4-5 年	3.06	32.00
杨松	10086 外包赔偿款	35.45	2-3 年	2.71	35.45
合 计		695.45		53.25	79.85

（4）其他应收款的坏账准备的计提的充分性

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

①单项计提明细：

单位：万元

单位名称	账面余额	坏账准备	计提比例（%）	理由
2021 年 9 月 30 日				
杨松;文光齐;吴义;秦希凯;曾国祥;李玲丽	108.93	108.93	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	133.90	133.90	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
广西鸿达物业服务服务有限公司	4.73	4.73	100.00	房租押金，收回的可能性小
沃尔玛深国投百货有限公司南宁分公司	0.42	0.42	100.00	终端机进场押金，收回可能性小
其他零星款项	0.05	0.05	100.00	小金额无法收回
小 计	162.26	162.26	100.00	
2018年12月31日				
吴义、杨松、秦希凯、文光齐、曾国祥等	119.07	119.07	100.00	离职员工个人赔款，预计收回可能性小
昆明凌宇飞星有限公司	15.14	15.14	100.00	2012年已处置的子公司欠款，收回的可能性小
广西鸿达物业服务服务有限公司	4.73	4.73	100.00	房租押金，收回的可能性小
沃尔玛深国投百货有限公司南宁分公司	0.42	0.42	100.00	终端机进场押金，收回可能性小
其他零星款项	0.05	0.05	100.00	小金额无法收回
小 计	139.41	139.41	100.00	

②账龄组合

单位：万元

账 龄	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
2021年9月30日			
1年以内	797.89	15.96	2.00
1-2年	315.94	31.59	10.00
2-3年	456.27	136.88	30.00
3-4年	17.36	8.68	50.00
4-5年	17.99	14.39	80.00
5年以上	60.08	60.08	100.00
小 计	1,665.53	267.58	16.07
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
2018 年 12 月 31 日			
1 年以内	845.39	16.91	2.00
1-2 年	165.61	16.56	10.00
2-3 年	7.20	2.16	30.00
3-4 年	25.40	12.70	50.00
4-5 年	45.96	36.77	80.00
5 年以上	15.80	15.80	100.00
小 计	1,105.36	100.90	9.13

③关联方组合

单位：万元

名称	2021 年 9 月 30 日			2020 年 12 月 31 日			2019 年 12 月 31 日			2018 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%	80.00	1.60	2.00%

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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	16,434.25	72.27%	17,163.51	74.30%	18,198.00	72.01%	18,565.94	82.14%
在建工程	-	-	-	-	-	-	386.93	1.71%
使用权资产	233.34	1.03%	-	-	-	-	-	-
无形资产	2,355.02	10.36%	2,427.77	10.51%	2,747.86	10.87%	2,418.33	10.70%
商誉	132.91	0.58%	132.91	0.58%	132.91	0.53%	132.91	0.59%
长期待摊费用	2,178.26	9.58%	1,522.02	6.59%	1,771.06	7.01%	15.23	0.07%
递延所得税资产	355.88	1.57%	377.85	1.64%	278.84	1.10%	220.73	0.98%
其他非流动资产	1,049.64	4.62%	1,474.71	6.38%	2,141.68	8.48%	863.14	3.82%
非流动资产合计	22,739.29	100.00%	23,098.77	100.00%	25,270.35	100.00%	22,603.20	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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
房屋建筑物	15,779.72	-3.22%	16,305.15	-4.11%	17,004.17	-1.33%	17,234.07

项目	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018年12月31日
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
运输设备	218.25	-25.60%	293.35	-23.48%	383.36	32.45%	289.43
电子设备及其他	436.28	-22.78%	565.01	-30.29%	810.47	-22.25%	1,042.44
合计	16,434.25	-4.25%	17,163.51	-5.68%	18,198.00	-1.98%	18,565.94

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 18,565.94 万元、18,198.00 万元、17,163.51 万元和 **16,434.25 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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
土地使用权	1,328.19	1,352.54	1,385.00	1,417.46
软件	940.95	958.47	1,204.91	734.19
版权	85.87	116.76	157.95	266.68
合计	2,355.02	2,427.77	2,747.86	2,418.33

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 2,418.33 万元、2,747.86 万元、2,427.77 万元和 2,355.02 万元，主要系公司拥有的土地使用权及研发类软件。

截至 2021 年 9 月 30 日，公司拥有的上述土地使用权的账面价值为 1,328.19 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 2021 年 9 月 30 日，发行人软件项目的账面价值为 940.95 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 2021 年 9 月 30 日，版权的账面价值为 85.87 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。部分传统电信增值业务相关软件、版权及著作权由于未来使用价值小，公司按照账面价值计提减值准备。2018 年，公司计提减值准备 15.68 万元。其余无形资产不存在资产被闲置、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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	2,923.63	91.76%	3,470.94	87.58%	3,238.26	74.11%	2,267.19	81.80%
外购	262.39	8.24%	492.40	12.42%	1,131.31	25.89%	504.56	18.20%
小计	3,186.02	100.00%	3,963.33	100.00%	4,369.57	100.00%	2,771.75	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
移动支付数据库	2021年1-9月	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1-9月	SaaS软件订阅服务	商务流程服务	技术支持	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
供销优选交易管理平台	2018年	用于ETC发行、红包发放、支付管理、库存管理	车主信息服务	车后服务、ETC推广及服务	300.00	无形资产
小咖代驾系统	2018年	用于打造公司自主代驾体系	车主信息服务	车后服务	36.79	无形资产
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
生活服务软件	2018年	积分兑换之自助餐业务	生活信息服务	积分兑换	24.76	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
联软IT运维管理软件	2018年	员工作业机远程管理	商务流程服务	信息审核	3.83	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	-	-	-	-	2,390.64	-

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	697.09	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	140.37	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	129.99	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	58.15	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	14.20	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	50.71	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	159.09	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
基于机器学习	2021-01至2021-12	车主信	车后服	58.36	基于机器学习的智能检测系统是结合人工智能特别是机	基于机器学习

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性、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	308.05	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	27.11	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	34.78	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	352.91	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	技术支持	0.50	通过建立车后门店统一管理 with 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	0.51	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	61.07	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、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
基于微架构的汽车后服务市场统一管理系统	2017.01-2018.12	车主信息服务	车后服务	1,079.91	随着用户活跃度越来越高，为保证系统的实时性扩展性与稳定性，现在根据业务需要我们将业务系统进行统一调度、分配、跟踪、各子业务系统通过接口进行数据交互，一方面降低原业务系统的耦合，另一方面增加业务系统的扩容性为后续关联业务发展提供技术平台。该系统的建成将有利于提高车后服务业务系统的稳定性，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。	车友助理汽车后服务管理软件 V1.0
基于微架构的统一业务支撑系统	2018.01-2018.12	车主信息服务	车后服务	231.07	解决“A 洗车”、“位置基地洗车”等众多系统的订单数据统一存储、统计分析分散问题。	基于微架构的统一业务支撑系统 V1.0.0
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

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
						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供全新的服务体验。	1、车主云系统 V1.0； 2、车友代驾 APP； 3、车友服务端 APP；
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。	-
基于第三方支付支付的移动支付管理平台	2018.01-2018.12	生活信息服务	电子优惠券	17.56	基于第三方支付功能，实现校园一站式消费管理。	智慧校园管理系统 V1.0

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
基于电信增值业务的多媒体彩铃管理系统	2018.01-2018.12	生活信息服务	资讯互娱	127.78	对企业彩铃销售推广系统进行大规模的功能升级，满足更多业务需求，提高访问的高效性。通过软硬件的重新规划，满足全国 10000 人并发在线的需求，保证系统的稳定运行，为用户提供在线下单、支付、定制内容等服务，为会员用户提供更好及更多的服务内容。	基于电信业务的多媒体服务系统 V2.0
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 SaaS 模式的多媒体联络中心系统	2018.01-2018.12	商务流程服务	在线客服	461.17	为小型企业提供一个统一管理、统一监控的业务管理平台，让企业电话业务更加高效，服务标准更统一，更完善，方便企业管理者高效管理企业业务。	多媒体云呼叫中心软件 V2.0
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	-	-	-	11,900.02		

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，发行人仅在2018年采购版权，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）	报告期内摊销金额
音乐彩铃版权	贵州豆芽文化传媒有限公司	2018年10月	164.40	60	98.64
咪咕动漫版权	咪咕动漫有限公司	2018年6月	11.32	15	11.32
合计			175.72		109.96

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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
装修费	152.79	41.69	75.16	15.23
ETC设备及推广费	2,025.47	1,480.33	1,695.90	-
合计	2,178.26	1,522.02	1,771.06	15.23

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为15.23万元、1,771.06万元、1,522.02万元和**2,178.26万元**。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 设备的平均售价，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	2021 年 9 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
ETC 设备	1,049.64	1,474.71	2,100.88	-
长期资产预付款	-	-	40.81	863.14
合计	1,049.64	1,474.71	2,141.68	863.14

报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 863.14 万元、2,141.68 万元、1,474.71 万元和 **1,049.64 万元**。2018 年末，其他非流动资产主要为预付公司办公大楼装修款和高速集团运营项目设备款；2019 年末、2020 年末及 **2021 年 9 月末**，公司非流动资产大幅增加，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

	2021 年 9 月末	2020 年末	2019 年末	2018 年末
ETC 设备原值	1,264.82	2,086.74	2,349.54	-
减值准备	215.18	612.04	248.67	-
账面价值	1,049.64	1,474.71	2,100.88	-

（2）ETC 设备减值准备计提充分

2019 年初，发行人基于当时行业发展趋势，尝试自采部分设备发展自有 ETC 会员权益业务。2019 年下半年随着全国 ETC 大力推广和用户免费政策，ETC 会员权益业务受到了一定影响：①减免了部分会员年费；②个人会员的发展速度慢于预期；③发行人向银行等企业客户销售会员权益产品，即，将含设备使用权的会员权益一次性销售给银行客户、再由其赠予其用户的形式。

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

综合对比 ETC 设备的市场售价、预计未来可收取的会员年费或一次性销售

价格等，检验减值准备计提的充分性，具体示意如下：

2021年9月末结存ETC设备平均原值（元/套）	89.19
市场售价范围（元/套，不含税）	115.04~159.29
个人会员年费（元，含税）	99（*5年，部分减免）
一次性售价（元，含税）	近期主要售价 99、199 近期平均售价 102.27
计提减值后：2021年9月末结存ETC设备平均账面价值（元/套）	74.02

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

截至报告期末，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，发行人已全额计提了该项长期股权投资的减值准备，期末账面价值为零。该项减值报告期内形成投资收益-8.63万元。

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	2021年 1-9月	2020年度	2019年 年度	2018年 年度
营业收入	231.20	516.64	987.92	427.00
营业成本	149.55	261.69	595.68	73.74
营业利润	0.27	141.66	244.64	203.66
利润总额	-0.04	142.45	244.65	203.66
净利润	-0.70	132.24	228.21	171.14
归属于母公司股东的净利润	-0.70	132.24	228.21	171.14
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	-3.01	131.10	228.16	171.14

报告期内各年度主要财务指标情况如下：

主要财务指标	2021年1-9月 /2021.9.30	2020年度 /2020.12.31	2019年度 /2019.12.31	2018年度 /2018.12.31
流动比率（倍）	3.00	2.30	2.03	2.52
速动比率（倍）	3.00	2.30	2.03	2.52
资产负债率	33.27%	43.47%	49.21%	39.63%
应收账款周转率（次/年）	0.01	0.29	0.69	0.42
总资产周转率（次/年）	0.01	0.19	0.41	0.22
净资产收益率	-0.04%	8.47%	15.97%	14.26%
总资产收益率	0.00%	4.79%	8.11%	8.61%
营业收入利润率	0.12%	25.60%	23.10%	40.08%
总资产增长率	-97.34%	-1.84%	41.44%	6.12%
营业收入增长率	-99.77%	-47.70%	131.36%	-23.04%

（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

2020年，全国电话用户净减1,640万户，总数回落至17.76亿户。其中，移动电话用户总数15.94亿户，全年净减728万户，普及率为113.9部/百人，比上年末回落0.5部/百人。4G用户总数达到12.89亿户，全年净增679万户，占移动电话用户数的80.8%。固定电话用户总数1.82亿户，全年净减913万户，普及率降至13部/百人。

经初步核算，2020年电信业务收入累计完成1.36万亿元，比上年增长3.6%，增速同比提高2.9个百分点。按照上年价格计算的电信业务总量1.5万亿元，同比

增长20.6%。

2020年，固定通信业务实现收入4,673亿元，比上年增长12%，在电信业务收入中占比达34.5%，占比较上年提高2.8个百分点，占比连续三年提高。

应用云计算、大数据、物联网、人工智能等新技术，大力拓展新兴业务，使固定增值及其他业务的收入成为增长第一引擎。2020年，固定数据及互联网业务实现收入2,376亿元，比上年增长9.2%，在电信业务收入中占比由上年的16.6%提升至17.5%，拉动电信业务收入增长1.53个百分点，对全行业电信业务收入增长贡献率达42.9%；固定增值业务实现收入1,743亿元，比上年增长26.9%，在电信业务收入中占比由上年的10.5%提升至12.9%，拉动电信业务收入增长2.82个百分点，对收入增长贡献率达79.1%。其中，数据中心业务、云计算、大数据以及物联网业务收入比上年分别增长22.2%、85.8%、35.2%和17.7%；IPTV（网络电视）业务收入335亿元，比上年增长13.6%。

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2021年增幅为10%，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。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逐年下降。

（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、2018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2019年至2023年的销售收入，2023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	2019 年 预测数	2020 年 预测数	2021 年 预测数	2022 年 预测数	2023 年 预测数	2023 年以 后预测数
收入增长率	3.00%	3.00%	2.00%	2.00%	1.00%	0.00%
毛利率	67.81%	67.81%	67.81%	67.81%	67.81%	67.81%
折现率	12.01%	12.03%	12.03%	12.03%	12.03%	12.03%

（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

$R=K_e/(1-T) \times W_e + K_d \times W_d$ ，其中：

K_e =权益资本成本

K_d =付息负债资本成本

W_e =权益资本价值在投资性资产中所占的比例

W_d =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：

$K_e=R_f+\beta \times R_{Pm}+R_c$

其中： R_f =无风险收益率

β =企业风险系数

R_{pm} =市场风险溢价

R_c =企业特定风险调整系数

A、无风险收益率 R_f 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3.68%。

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	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2023年以后
β 系数	1.0962	1.0987	1.0987	1.0987	1.0987	1.0987

C、市场风险溢价 R_{pm} 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6.69%。

D、企业特定风险调整系数 R_c 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 R_c 为2.00%。

E、权益资本成本 K_e 的确定

计算公式为 $K_e=R_f+\beta\times R_{mp}+R_c$ ，测算结果如下：

项 目	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2023年以后
无风险报酬率（ R_f ）	3.68%	3.68%	3.68%	3.68%	3.68%	3.68%
ERP（ R_f ）	6.69%	6.69%	6.69%	6.69%	6.69%	6.69%
Beta系数（ β ）	1.0962	1.0987	1.0987	1.0987	1.0987	1.0987
企业特定风险（ R_c ）	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
股东权益要求的回报率（ K_e ）	13.01%	13.03%	13.03%	13.03%	13.03%	13.03%

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。 K_d 按照基准日委估企业银行贷款的平均利率进

行计算，2018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 $WACC=K_e/(1-T) \times W_e+K_d \times W_d$ ，测算结果如下：

项 目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2023 年以后
$D^* (1-T) / (D+E) (W_d)$	8.75%	8.97%	8.98%	8.98%	8.97%	8.97%
负债资本成本 K_d	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
$E / (D+E) (W_e)$	89.71%	89.71%	89.71%	89.71%	89.71%	89.71%
权益资本成本 K_e	13.01%	13.03%	13.03%	13.03%	13.03%	13.03%
WACC	12.01%	12.03%	12.03%	12.03%	12.03%	12.03%

(3) 预测现金流及折现情况

单位：万元

项 目	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2023 年以后
息税前营业利润	157.08	154.96	156.16	157.28	155.58	155.58
+折旧和摊销	8.97	6.46	6.46	6.46	6.46	6.46
-追加资本性支出	8.07	8.07	8.07	8.07	8.07	8.07
-营运资金净增加	-151.67	26.03	17.56	17.91	9.20	-
净现金流量	309.65	127.32	136.99	137.75	144.77	153.96
折现系数	0.9449	0.8433	0.7528	0.6719	0.5998	4.9859
净现值	292.59	107.37	103.12	92.56	86.83	767.65
经营性资产价值	1,450.00	-	-	-	-	-

(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	1,002.35
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	1,135.26
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,450.00
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2018年度商誉未发生减值。

二、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，计算公司为

$R=K_e/(1-T) \times W_e + K_d \times W_d$ ，其中：

K_e =权益资本成本

K_d =付息负债资本成本

W_e =权益资本价值在投资性资产中所占的比例

W_d =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：

$$K_e = R_f + \beta \times R_{Pm} + R_c$$

其中： R_f =无风险收益率

β =企业风险系数

R_{pm} =市场风险溢价

R_c =企业特定风险调整系数

A、无风险收益率 R_f 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 $Ke=Rf+\beta\times Rmp+Rc$ ，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 $WACC=K_e/(1-T) \times W_e+K_d \times W_d$ ，测算结果如下：

项 目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2024 年以后
$D^* (1-T) / (D+E) (W_d)$	6.91%	6.92%	6.93%	6.94%	6.94%	6.94%
负债资本成本 K_d	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
$E/ (D+E) (W_e)$	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%	92.08%
权益资本成本 K_e	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
折现系数	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。

三、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，计算公司为

$R=K_e/(1-T) \times W_e+K_d \times W_d$ ，其中：

K_e =权益资本成本

K_d =付息负债资本成本

W_e =权益资本价值在投资性资产中所占的比例

W_d =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：

$K_e=R_f+\beta \times R_{Pm}+R_c$

其中： R_f =无风险收益率

β =企业风险系数

R_{Pm} =市场风险溢价

R_c =企业特定风险调整系数

A、无风险收益率 R_f 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 $Ke=Rf+\beta\times Rmp+Rc$ ，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 $WACC=Ke/(1-T)\times We+Kd\times Wd$ ，测算结果如下：

项 目	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2025 年以后
$D^*(1-T)/(D+E)$ (W_d)	8.58%	8.58%	8.59%	8.58%	8.56%	8.56%
负债资本成本 K_d	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
$E/(D+E)$ (W_e)	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%	90.01%
权益资本成本 K_e	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
折现系数	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。

四、2021年9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2021年10-12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	2021年 10-12月 预测数	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		15.00%	10.00%	8.00%	5.00%	3.00%	
毛利率	31.74%	31.74%	31.75%	31.74%	31.75%	31.75%	31.75%
折现率	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%

（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

$R=K_e/(1-T) \times W_e+K_d \times W_d$ ，其中：

K_e =权益资本成本

K_d =付息负债资本成本

W_e =权益资本价值在投资性资产中所占的比例

W_d =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：

$$K_e=R_f+\beta \times R_{Pm}+R_c$$

其中： R_f =无风险收益率

β =企业风险系数

R_{pm} =市场风险溢价

R_c =企业特定风险调整系数

A、无风险收益率 R_f 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，且国家信用等级高，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3.46%。

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XX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0.8101。

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0.8782。

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：

$$\text{市场超额收益 (ERP)} = \text{市场整体期望的投资回报率 (Rm)} - \text{无风险报酬率 (Rf)}$$

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2020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2005-2020年各年的年均收益率作为Rm。

e. ERP的计算：通过计算2005—2020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6.13%。

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 $Ke=Rf+\beta\times Rmp+Rc$ ，测算结果如下：

项 目	2021年 10-12月	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2026年 以后
无风险报酬率 (Rf)	3.46%	3.46%	3.46%	3.46%	3.46%	3.46%	3.46%
ERP (Rf)	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%	6.13%
Beta 系数 (β)	0.8782	0.8782	0.8782	0.8782	0.8782	0.8782	0.8782
企业特定风险 (Rc)	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%
股东权益要求 的回报率 (Ke)	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%

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3.85%。

③加权平均资本成本WACC确定

计算公式为 $WACC=K_e/(1-T) \times W_e+K_d \times W_d$ ，测算结果如下：

项 目	2021年 10-12月	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2026年 以后
$D^* (1-T) / (D+E) (W_d)$	7.73%	7.73%	7.73%	7.73%	7.73%	7.73%	7.73%
负债资本成本 K_d	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%	3.85%
$E/(D+E) (W_e)$	91.87%	91.87%	91.87%	91.87%	91.87%	91.87%	91.87%
权益资本成本 K_e	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%	11.85%
WACC	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%	11.18%

计算可知加权平均资本成本WACC为11.18%，根据迭代计算税前折现率为11.74%。

(3) 预测现金流及折现情况

单位：万元

项 目	2021年 10-12月	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2026年 以后
息税前营业利润	3.86	0.34	8.57	15.34	18.85	19.80	19.80
+折旧和摊销	1.34	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16	4.16
-更新资本性支出	1.38	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53	5.53
-营运资金净增加	-1,254.79	-8.23	-2.47	-2.16	-1.44	-0.89	-
净现金流量	1,258.60	7.20	9.67	16.13	18.91	19.32	18.43
折现系数	0.9857	0.9201	0.8234	0.7369	0.6595	0.5902	5.0265
净现值	1,240.60	6.62	7.96	11.89	12.47	11.40	92.64
经营性资产价值	1,384.00						

(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	1,246.07
3	包含整体商誉的资产组的账面价值③=①+②	1,378.98
4	资产组或资产组组合可收回金额④	1,384.00
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9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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
固定资产减值损失	-	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-	-
其他非流动资产	3.94	-	248.67	-
合计	3.94	-	248.67	-

发行人2019年度及2021年1-9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年末及2021年9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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次）	1.65	2.69	3.27	3.02
存货周转率（次）	49.14	140.00	108.29	47.05

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线	1.28	3.94	5.26	6.07
平治信息	1.40	2.07	3.2	5.65

新国都	5.59	6.02	7.53	6.12
平均值	2.76	4.01	5.33	5.95
公司	1.65	2.69	3.27	3.02

注：由于盛大在线不披露季报数据，因此最新一期数据来源于2021年半年报

报告期内，公司应收账款周转率分别为3.02、3.27、2.69和**1.65**，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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
盛大在线	不适用	不适用	不适用	不适用
平治信息	10.39	14.75	15.82	31.88
新国都	8.34	11.90	10.15	6.06
平均值	9.37	13.33	12.98	18.97
公司	49.14	140.00	108.29	47.05

报告期内，公司存货周转率分别为47.05、108.29、140.00和**49.14**。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2018年度存货周转水平较高，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。

十四、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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	17,853.55	44.66%	19,021.29	43.71%	20,022.48	44.81%	9,800.00	48.54%
应付账款	8,215.83	20.55%	16,400.65	37.68%	15,921.81	35.63%	3,546.48	17.57%
预收款项	-	-	-	-	1,198.96	2.68%	348.82	1.73%
合同负债	1,842.94	4.61%	880.94	2.02%	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,025.37	2.57%	1,164.60	2.68%	1,219.50	2.73%	1,025.97	5.08%
应交税费	2,700.96	6.76%	2,460.54	5.65%	2,257.76	5.05%	999.45	4.95%
其他应付款	318.81	0.80%	327.92	0.75%	500.39	1.12%	227.89	1.13%
其中：应付利息	-	-	-	-	-	-	17.34	0.09%
应付股利	-	-	-	-	34.74	0.08%	-	-
一年内到期的非流动负债	140.95	0.35%	-	-	-	-	-	-
其他流动负债	1,867.89	4.67%	2,040.80	4.69%	1,729.57	3.87%	1,778.39	8.81%
流动负债合计	33,966.31	84.97%	42,296.72	97.18%	42,850.47	95.89%	17,726.99	87.80%
长期借款	5,000.00	12.51%	-	-	-	-	-	-
租赁负债	59.49	0.15%	-	-	-	-	-	-
递延收益	947.60	2.37%	1,225.22	2.82%	1,834.66	4.11%	2,463.52	12.20%
非流动负债合计	6,007.09	15.03%	1,225.22	2.82%	1,834.66	4.11%	2,463.52	12.20%
负债合计	39,973.40	100.00%	43,521.95	100.00%	44,685.13	100.00%	20,190.51	100.00%

报告期各期末，公司负债分别为20,190.51万元、44,685.13万元、43,521.95万元和**39,973.40万元**。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87.80%、95.89%、97.18%和**84.97%**，主要是随着公司业务规模持续扩大短期借款、应付账款等经营性流动负债相应增加所致。

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3,546.48万元、15,921.81万元、16,400.65万元和**8,215.83万元**，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
2021年9月30日						
采购服务类	7,966.23	96.96%	7,761.58	198.54	6.08	0.02
采购资产类	158.21	1.93%	158.20	0.01	-	-
采购其他类	91.39	1.11%	44.28	12.56	-	34.56
小计	8,215.83	100.00%	7,964.06	211.11	6.08	34.58
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
2018年12月31日						
采购服务类	3,404.00	98.61%	3,311.09	25.26	61.65	6.00
采购其他类	142.48	1.39%	14.60	27.81	99.54	0.52
小计	3,546.48	100.00%	3,325.70	53.07	161.19	6.52

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	供应商名称	应付账款	占比	账龄
---	-------	------	----	----

号		余额		1年以内	1-2年	2-3年	3年以上
2021年9月30日							
1	上海琪驭精工科技有限公司	3,033.44	36.92%	3,033.44	-	-	-
2	深圳市青云端信息科技有限公司新田分公司	425.90	5.18%	425.90	-	-	-
3	湖南文林久洲贸易有限公司	198.55	2.42%	198.55	-	-	-
4	安徽中泽盛创科技有限公司	182.31	2.22%	182.31	-	-	-
5	广东森越互联网科技有限公司	158.13	1.92%	158.13	-	-	-
	小计	3,998.33	48.67%	3,998.33	-	-	-
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	-	-	-
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	-	-	-
2018年12月31日							
1	天津云普科技有限公司	680.05	19.18%	680.05	-	-	-
2	贵州黔通智联科技股份有限公司	228.41	6.44%	228.41	-	-	-
3	多彩贵州网有限责任公司	134.88	3.80%	123.48	11.39	-	-
4	广州丰原互联网信息服务有限公司	73.81	2.08%	73.81	-	-	-
5	重庆龙珠建筑工程公司	66.19	1.87%	7.44	-	58.76	-
	小计	1,183.34	33.36%	1,113.18	11.39	58.76	-

自2018年开始，公司面向保险客户的车后信息服务快速发展，公司支付给杭

州快智的代驾服务费增大。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，发行人当年向高速集团应付的ETC设备款增大。2020年发行人加速发展面向保险客户的车后服务，当年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，长期待摊费用摊销计入成本的金额为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快速增长。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，2018年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年期末应付账款余额规模较大。

报告期内发行人应付账款周转率如下：

财务指标	2021年9月30日 /2021年1-9月	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度
应付账款周转率（次）	3.88	4.88	6.55	7.70

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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
1年以内	1,564.58	808.63	1,197.81	335.32
1-2年	243.69	72.31	1.15	13.50
2-3年	34.68	-	-	-
账面余额小计	1,842.95	880.94	1,198.96	348.32

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
2021年9月30日	1	中国银行股份有限公司苏州分公司	119.53	6.49%	1年以内
	2	青海省农村信用社联合社	74.16	4.02%	0-2年
	3	河南恒迈高速公路服务有限公司	64.48	3.50%	1年以内
	4	中国民生银行股份有限公司深圳分行	59.45	3.23%	1年以内
	5	北京阳光融耀网络科技有限公司	58.76	3.19%	1-2年
			合计	376.38	20.42%

期间	序号	客商名称	期末余额	占比	账龄
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%
2018年12月31日	1	湖南鼎翰文化传播有限公司	172.82	49.54%	1年以内
	2	中国太平洋财产保险股份有限公司桂林中心支公司	31.55	9.04%	1年以内
	3	贵州出版传媒有限公司	20.40	5.85%	1年以内
	4	中国平安财产保险股份有限公司宁波分公司	17.23	4.94%	1年以内
	5	贵州轩宇皓富电子商务有限责任公司	10.19	2.92%	1年以内
	合计			252.18	72.30%

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。	发行人与客户通常在合同中约定服务类型，销售单价以及结算等事项，不会约定合同金额及付款比例。	预收款项余额与合同金额及收入不存在匹配关系。
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	2021年1-9月		2020年度		2019年度		2018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	变动比率
应付职工薪酬发生总额（万元）	9,774.95	-30.78%	14,121.94	-0.30%	14,164.15	26.22%	11,221.53	10.87%
员工总人次	11,227	-43.69%	19,939	0.26%	19,887	6.30%	18,708	7.19%
各期平均月薪（元）	8,706.64	22.93%	7,082.57	-0.56%	7,122.32	18.74%	5,998.25	3.43%
应付职工薪酬期末余额	1,025.37	-11.96%	1,164.60	-4.50%	1,219.50	18.86%	1,025.97	-29.82%
期末人员人数	1,226	-15.33%	1,448	-6.82%	1,554	4.72%	1,484	19.87%
期末平均月薪（元）	8,363.55	3.99%	8,042.80	2.49%	7,847.49	13.51%	6,913.54	-41.45%

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。

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	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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
应付款项	115.47	-15.38%	136.45	-34.36%	207.89	85.02%	112.36
应付暂收款	63.56	164.83%	24.00	-79.75%	118.50	-	-
押金及保证金	139.69	54.77%	90.26	6.81%	84.51	63.59%	51.66
其他	0.09	-99.88%	77.21	41.01%	54.75	17.67%	46.53
合计	318.81	-2.78%	327.92	-29.58%	465.65	121.17%	210.54

A、应付款项：**报告期各期末**，变动比率分别为85.02%、-34.36%和**-15.38%**，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；

报告期内，发行人不存在ETC经销商的情况。项目合作款实际为ETC推广商产生，具体如下：

a) 报告期内ETC业务中经销商的收入情况

报告期各期内，发行人ETC业务的收入主要来自于各高速集团和银行等金融机构，不存在ETC经销商的情况。因ETC推广商软件使用费合同终止后，原预收推广商的软件使用费款项均已退还或挂入“其他应付款-应付暂收款”待处理，故发行人未产生来自于ETC推广商的相关收入。

b) ETC推广商项目合作款情况

发行人在2019年开始推广ETC业务，ETC推广商在推广过程中需要使用发行人开发的系统平台或小程序，发行人向每家ETC推广商按每个推广区域5万元的标准收取5万元的系统使用权费。2019年3月，发行人开始与ETC推广商签订《车主云系统软件销售协议》，协议约定ETC推广商向发行人采购车主云系统软件中部分或全部功能模块，具体包括车主云系统微ETC业务员终端功能和后台功能模块，包含资料录入、开卡、激活发行、账号管理、订单管理、结算对账统计系统等功能，含1年软件免费售后服务。

2019年5月3日，交通运输部办公厅出具《交通运输部办公厅关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》（交办公路明电[2019]45号），通知中明确全面实施ETC车载装置（OBU）免费安装，相关成本由省级人民政府统筹解决。鼓励ETC发行机构通过对接金融机构、利用市场化资源等多种方式解决资金来源。该文件出具后，各高速集团和金融机构合作大力推广ETC业务，个人用户可以免费安装ETC车载设备，发行人为了鼓励ETC推广商推广的积极性，向其免费提供系统平台和小程序的使用权，故与ETC推广商解除系统使用权收费协议，并陆续退

还原收取的合作款项，但仍和其合作ETC推广业务，按推广量与其结算推广成本。

报告期各期，发行人收到及退还ETC推广商合作款的情况如下：

单位：万元

期间	收到的软件使用权费		已退还的软件使用权费	期末尚未退还完毕的款项	
	推广商数量	金额	金额	推广商数量	金额
2021年1-9月	-	-	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
2018年度	-	-	-	-	-

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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
一年内到期的长期借款	-	-	-	-

6、其他流动负债

单位：万元

项 目	2021年9月30日		2020年12月31日		2019年12月31日		2018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	1,867.89	-8.47%	2,040.80	17.99%	1,729.57	-2.75%	1,778.39
预收增值税销项税额	-	-	-	-	-	-	-
合 计	1,867.89	-8.47%	2,040.80	17.99%	1,729.57	-2.75%	1,778.39

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，2020年末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，因其2020年业务规模增长，期末余额有所上升。

B、预收增值税：因2020年1月1日执行新收入准则，预收的合同负债对应的增值税之销项余额。

（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	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
质押及保证借款	-	5,200.00	8,200.00	1,200.00
抵押、质押及保证借款	13,400.00	-	-	6,000.00
质押借款	-	-	-	2,500.00
信用借款	-	-	-	100.00
保证借款	1,400.00	1,000.00	1,490.00	-
抵押及保证借款	-	12,790.00	10,300.00	-
未到期应付利息	23.69	31.29	32.48	-
保理借款	3,029.87	-	-	-
合计	17,853.55	19,021.29	20,022.48	9,800.00
一年内到期的长期借款	-	-	-	-
长期借款	5,000.00	-	-	-

截至2021年9月30日，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	2021年1-9月利息费用（万元）
贵阳银行	抵押/质押/保证借款	2,200.00	1年	2021/2/16	5.8725%	17.58
		1,500.00		2021/8/10		33.03
		1,500.00		2021/9/24		37.93
		2,090.00		2021/4/27		39.89
		1,300.00		2021/7/7		39.87
		1,300.00		2021/7/23		43.26
		2,000.00		2021/9/14		83.85
		2,100.00		2021/11/13		93.86
		4,000.00		2021/12/3		177.48
		4,000.00		2022/2/26		141.59
		4,000.00		2022/6/15		70.47
		3,300.00		2022/7/8		45.76
		光大银行		保证借款		1,000.00
1,400.00	2022/5/24		4.7000%		23.58	
平安银行	保证借款	1,800.00	6个月	2022/1/4	3.9000%	7.04
建设银行	保证借款	5,000.00	3年	2024/7/28	4.2000%	30.92

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9,800.00万元、19,990.00万元、18,990.00万元和**17,829.87万元**，呈显著上升趋势，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

2021年1-9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	12,790.00	11,300.00	10,690.00	13,400.00	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	-	3,029.87	
小计	18,990.00	15,729.87	16,890.00	17,829.87	

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	

2018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
质押及保证借款	4,200.00	5,600.00	4,200.00	5,600.00	支付员工薪酬、研发费用、支付服务商家结算款、推广费用、补充日常营运资金。
抵押、质押及保证借款	4,200.00	4,100.00	4,200.00	4,100.00	
信用借款	-	100.00	-	100.00	
小计	8,400.00	9,800.00	8,400.00	9,800.00	

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	收到的短期借款金额	短期借款资金使用情况	期末结余金额
----	-----------	------------	--------

		用途	金额	
2021年1-9月	17,829.87	支付职工薪酬	685.01	-
		支付业务推广费	10,587.42	
		支付服务商家结算款	6,557.44	
		其他零星经营活动	-	
		小计	17,829.87	
2020年度	18,990.00	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	19,990.00	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	
2018年度	9,800.00	支付职工薪酬	1,387.78	-
		支付业务推广费	986.19	
		支付服务商家结算款	7,158.03	
		其他零星经营活动	268.00	
		小计	9,800.00	

综上所述，短期借款支付日常经营款项合理。

报告期各期末，发行人货币资金及短期借款的情况如下：

单位：万元

项目	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
货币资金余额	10,880.44	19,099.16	9,628.05	3,818.76
短期借款	17,829.87	18,990.00	19,990.00	9,800.00
短期借款与货币资金余额的占比	163.87	99.43%	207.62%	256.63%

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256.63%、207.62%、99.43%和**163.87%**，2018年和2019年不存在存贷双高的情形，2020年期末存在存贷双高的情况。发行人2020年存贷双高的主要原因为：

1) 因货币资金余额呈季节性波动，发行人的客户主要系运营商、保险公司

等大型集团客户，其通常于在每年下半年按照预算进行结算，所以发行人销售回款呈现季节性波动，第四季度回款相对较高，故第四季度货币资金余额相对较大，具体情况如下：

单位：万元

项目		2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
货币资金余额	第一季度	12,054.94	7,710.47	3,975.45	3,984.42
	第二季度	10,552.58	3,716.83	4,541.87	7,608.90
	第三季度	10,880.44	17,832.41	7,003.60	4,326.89
	第四季度		19,099.16	9,628.05	3,818.76
经营活动产生的现金流量净额		-10,118.82	12,891.09	332.70	-7,139.68

发行人**报告期**各期经营活动净现金流分别为-7,139.68万元、332.70万元、12,891.09万元和**-10,118.82万元**，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37.64%、54.28%、49.53%和**44.69%**，相对稳定，2018年资产负债率较低主要系2018年增资及归还公司到期的长期借款所致。

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。

发行人2015年开始借入专项长期借款用于信息产业中心办公楼工程的建设支出，直至2018年11月该项长期借款已全部结清。

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 ^{注1}	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
盛大在线 ^{注2}	40.60%	40.01%	46.25%	37.27%
平治信息	71.20%	73.04%	57.89%	37.53%
新国都	33.16%	28.13%	27.26%	49.02%
平均	48.32%	47.06%	43.80%	41.27%
发行人	44.69%	49.53%	54.28%	37.64%

注1：上述数据来源于同行业公司公开披露数据。

注2：由于盛大在线不披露季报数据，因此最新一期数据来源于2021年半年报。

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31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2,039.49万元、2,815.77万元、3,132.69万元和2,696.45万元，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，经营活动净现金流趋势向好

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	63,413.28	101,782.69	21.64%	83,675.54	122.71%	37,572.30
净利润	5,132.64	7,700.53	52.84%	5,038.13	29.09%	3,902.83

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金流分别为-7,139.68万元、332.70万元、12,891.09万元和-10,118.82万元。发行人2018年因业务转型投入较大导致经营活动净现金流为负数，2019年经营活动净现流转正，2020年经营活动净现金流净额显著增加，经营活动净现金流趋势整体向好。

2) 发行人报告期内流动比率、速动比率如下：

项目	2021年9月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
流动比率	1.96	1.53	1.33	1.75
速动比率	1.92	1.52	1.31	1.73

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保证合同》（合同编号：B11000112020082801）	杨兴海、阳建飞	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
2	《贵阳银行股份有限公司最高额保证合同》（合同编号：B11000112020082801）	杨兴荣	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
	B11000112020082802)		项下的银行贷款提供担保
3	《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	授信额度22,000万元，授信期限2019-01-21至2022-05-08
4	《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	
5	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号Z111620190121001）	以发行人的13项软件著作权出质： 1、《拔兔子游戏软件[简称：拔兔子]V1.6》（2015SR152687） 2、《怪物研究所游戏软件[简称：怪物研究所]V1.1》（2015SR152694） 3、《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） 4、《世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券系统]V1.0》（2015SR270762） 5、《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） 6、《世纪恒通车友助理（三期）系统[简称：车友助理系统]V3.1》（2016SR036426） 7、《世纪恒通通通券系统软件[简称：通通券]V1.2》（2016SR036434） 8、《世纪恒通车友助理（四期）系统[简称：车友助理四期]V4.0》（2016SR335570）	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
		9、《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） 10、《银联卡支付平台[简称：支付平台]V2.0》（2016SR328897） 11、《捉妖天师手机游戏软件[简称：捉妖天师]V1.0》（2016SR351372） 12、《一省一报二期（报表）系统[简称：一省一报报表系统]V2.0》（2016SR351678） 13、《数据服务中心业务支撑系统[简称：业务支撑系统]V1.0》（2016SR363679）	
6	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190121002）	以发行人的 6 项专利权出质： 1、《一种车辆维护服务记录及管理系统》（ZL201620982023.1） 2、《一种能防止打车在线刷单的装置》（ZL201620981979.X） 3、《一种 O2O 汽车服务市场在线刷单检测装置》（ZL201620982007.2） 4、《一种能提高语音坐席接通率的电话销售服务系统》（ZL201621009208.0） 5、《一种高接通率电话服务系统》（ZL201620984473.4） 6、《能增加游戏操作乐趣的手机互联设备》（ZL201620985470.2）	
7	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号 Z111620190520001）	以发行人的应收账款出质，权利金额为 17,500 万元	
8	《贵阳银行股份有限公司最高额保证合同》（合同编号：B111620190508001）	发行人	为贵阳风驰科技与贵阳银行股份有限公司高新科技支行签订的《贵阳银行股份有限公司综合授信合同》（合同编号：
9	《贵阳银行股份有限公司最高	杨兴海、阳建飞	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
	额保证合同》（合同编号：B111620190508002）		J111620190508001）及该授信项下的银行贷款提供担保 授信额度 6,000 万元，授信期限 2019-05-08 至 2022-05-07
10	《贵阳银行股份有限公司最高额保证合同》（合同编号：B111620190508003）	杨兴荣	
11	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508001）	以贵阳风驰科技的 3 项专利权出质： 1、《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） 2、《一种智能感应式停车位系统》（ZL201410676564.7） 3、《一种统一调度云计算远端资源的方法及系统》（ZL201110220806.8）	
12	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508002）	以发行人的 12 项软件著作权出质： 1、《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） 2、《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） 3、《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） 4、《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） 5、《贵阳世纪恒通云端移动资讯发布系统[简称：世纪恒通云端移动资讯发布系统]V1.0》（2012SR132108） 6、《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） 7、《贵阳世纪恒通移动	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
		<p>USSD 系统[简称：世纪恒通移动 USSD 系统 JV1.0] (2010SR050271)</p> <p>8、《贵阳世纪恒通通团网购系统[简称：世纪恒通通团网购系统 JV1.0] (2012SR132156)</p> <p>9、《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 JV1.0] (2012SR132160)</p> <p>10、《基于物联网的智慧城市汽车服务系统 [简称：汽车服务系统 JV1.0] (2013SR158764)</p> <p>11、《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)</p> <p>12、《贵阳世纪恒通 WAP 系统[简称：世纪恒通 WAP 系统]V1.0》 (2010SR071130)</p>	
13	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508003）	<p>以发行人的 2 项软件著作权出质：</p> <p>1、《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)</p> <p>2、《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 JV1.0] (2014SR202729)</p>	
14	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508004）	<p>以发行人的 2 项软件著作权出质：</p> <p>1、《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 JV2.0] (2014SR202674)</p> <p>2、《世纪恒通惠生活系统软件[简称：世纪恒通</p>	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
		惠 生 活 JV1.0 》 (2014SR202683)	
15	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508005）	以发行人的 14 项软件著作权出质： 1、《云呼叫中心二期系统[简称：云呼叫中心二期 JV2.0 》 (2016SR335321) 2、《足球大神手机游戏软件[简称：足球大神 JV1.0 》 (2017SR211871) 3、《车辆认证检测三合一稽核系统[简称：三合一稽核系统 JV1.0 》 (2017SR072124) 4、《西游萌消手机游戏软件[简称：西游萌消 v1.0 》 (2017SR073366) 5、《企业彩铃销售推广系统[简称：彩铃 go]V1.0 》 (2017SR073373) 6、《足球大神手机游戏软件[简称：足球大神 JV2.0 》 (2017SR418158) 7、《熊猫快跑手机游戏软件[简称：熊猫快跑 JV1.0 》 (2017SR418150) 8、《魔力捉鸡麻将手机游戏软件[简称：魔力捉鸡麻将 JV1.0 》 (2017SR593775) 9、《方脑壳历险记手机游戏软件[简称：方脑壳历险记 JV1.0 》 (2017SR591371) 10、《企业彩铃销售推广系统软件[简称：彩铃 GO]V2.0 》 (2017SR678274) 11、《方脑壳爱消除手机游戏软件[简称：方脑壳爱消除 JV1.0 》 (2018SR061673)	

序号	担保合同名称	抵押物/质押物/保证人情况	所担保债权
		12、《多媒体云呼叫中心软件[简称：多媒体云呼叫中心 JV1.0]》 (2018SR055798)	
		13、《车友大联合系统[简称：车友大联合 JV1.0]》 (2018SR410636)	
		14、《车友助理汽车后服务管理软件[简称：车友车后管理 JV1.0]》 (2018SR053682)	
16	《贵阳银行股份有限公司最高额质押合同》（合同编号：Z111620190508006）	以贵阳风驰科技应收账款出质，权利金额为7,500万元	
17	《贵阳银行股份有限公司最高额抵押合同》（合同编号：D11000112020090403）	以发行人的黔（2017）云岩区不动产权第0070941号不动产设置抵押	
18	《最高额保证合同》（合同编号：贵营业部综授（保）2021006-01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2021006号）授信及该授信项下的银行贷款提供担保
19	《最高额保证合同》（合同编号：贵营业部综授（保）2021006-02号）	杨兴荣	授信额度为1,700万元，授信期间自2021-03-23至2022-03-22
20	《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《人民币流动资金借款合同》（合同编号：HTZ520450000LDZJ202100012）提供担保 贷款金额为5,000万元，贷款期限自2021-07-29至2024-07-28
21	《国内保理业务合同》（合同编号：平银厦门保理字20210317第001号）	发行人	发行人向平安银行股份有限公司厦门分行转让应收账款以取得融资 融资额度为10,000万元

截至2021年9月30日，发行人的货币资金共计10,880.44万元，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。

2、合同债务

截至报告期末，公司合同负债1,842.94万元，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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动现金流入小计	101,463.89	121,196.70	143,160.91	72,536.62
经营活动现金流出小计	111,582.71	108,305.60	142,828.21	79,676.29
经营活动产生的现金流量净额	-10,118.82	12,891.09	332.70	-7,139.68
投资活动现金流入小计	16.11	6.13	410.21	8.85
投资活动现金流出小计	1,043.20	251.02	3,436.67	1,526.83
投资活动产生的现金流量净额	-1,027.08	-244.89	-3,026.47	-1,517.97
筹资活动现金流入小计	22,529.87	18,990.00	20,656.00	17,800.00
筹资活动现金流出小计	19,832.62	22,165.09	12,152.94	12,770.88
筹资活动产生的现金流量净额	2,697.25	-3,175.09	8,503.06	5,029.12
现金及现金等价物净增加额	-8,448.66	9,471.11	5,809.29	-3,628.53

报告期内，发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-7,139.68万元、332.70万元、12,891.09万元和**-10,118.82万元**，自2018年以来，发行人经营活动现金流量呈现逐步改善的趋势。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35,960.40万元、72,530.38万元、107,567.79万元和**72,613.55万元**，逐年稳步上升，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2021年9月30日，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、贵阳银行股份有限公司高新科技支行	合计 28,000.00	2,100.00	2020/11/13	2021/11/13
		4,000.00	2021/2/26	2022/2/26
		4,000.00	2021/6/15	2022/6/15
		3,300.00	2021/7/8	2022/7/8
中国光大银行股份有限公司贵阳分行	1,700.00	1,400.00	2021/5/25	2022/5/24
中国工商银行股份有限公司贵阳白云支行	2,000.00	500.00	2021/2/26	2022/2/23
		800.00	2021/3/30	2021/10/11
		200.00	2021/2/7	2022/1/27
		200.00	2021/6/10	2022/6/9
		300.00	2021/6/10	2022/6/9
中国建设银行股份有限公司城北支行	10,000.00	500.00	2021/8/10	2022/8/10
		529.87	2021/8/12	2022/8/12
合计		17,829.87		

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
----	-----------	--------	--------	--------

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	72,613.55	107,567.79	72,530.38	35,960.40
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	28,850.34	13,628.90	70,630.53	36,576.22
经营活动现金流入小计	101,463.89	121,196.70	143,160.91	72,536.62
购买商品、接受劳务支付的现金	57,876.99	74,322.66	52,887.47	15,996.26
支付给职工以及为职工支付的现金	9,925.16	14,199.32	13,926.71	11,637.85
支付的各项税费	3,676.06	4,206.30	2,951.49	4,236.55
支付其他与经营活动有关的现金	40,104.49	15,577.33	73,062.54	47,805.64
经营活动现金流出小计	111,582.71	108,305.60	142,828.21	79,676.29
经营活动产生的现金流量净额	-10,118.82	12,891.09	332.70	-7,139.68

报告期内，公司经营活动现金净流量净额分别为-7,139.68万元、332.70万元、12,891.09万元和-10,118.82万元。

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35,960.40万元、72,530.38万元、107,567.79万元和**72,613.55万元**。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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生的现金流量净额	-10,118.82	12,891.09	332.70	-7,139.68
净利润	5,132.64	7,700.53	5,038.13	3,902.83
差额	-15,251.46	5,190.57	-4,705.43	-11,042.51
其中：资产减值损失	27.04	417.27	248.67	329.88
信用减值损失	291.08	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	801.04	1,155.82	1,149.01	1,174.83
使用权资产折旧	99.58	-	-	-
无形资产摊销	320.24	430.11	469.78	263.72
长期待摊费用摊销	412.54	423.71	246.95	16.82
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-	47.21	118.98	24.11

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	6.15	19.08	1.96	14.35
财务费用（收益以“-”号填列）	1,002.53	1,140.16	885.22	741.70
投资损失（收益以“-”号填列）	-	-	-	8.63
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	21.98	-99.01	-58.12	-9.22
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）	-1,257.54	403.40	-375.59	133.33
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-17,665.88	704.54	-20,562.00	-13,461.99
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	689.78	140.90	12,701.58	-278.68
合计	-15,251.46	5,190.57	-4,705.43	-11,042.51

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	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018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	16.11	6.13	2.71	8.85
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	16.11	6.13	410.21	8.85
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,043.20	251.02	3,436.67	1,526.83
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	1,043.20	251.02	3,436.67	1,526.83
投资活动产生的现金流量净额	-1,027.08	-244.89	-3,026.47	-1,517.97

报告期各期，公司投资活动现金流入金额分别为 8.85 万元、410.21 万元、6.13 万元和 16.11 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 1,526.83 万元、3,436.67 万元、251.02 万元和 **1,043.20 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。2018 年，公司投资活动现金流出主要系为云南分公司购置办公场地所支付的价款，以及购买软件系统、版权所支付的款项；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	2021 年 1-9 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吸收投资收到的现金	-	-	66.00	8,000.00
取得借款收到的现金	22,529.87	18,990.00	20,390.00	9,800.00
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	22,529.87	18,990.00	20,656.00	17,800.00
偿还债务支付的现金	18,690.00	19,990.00	10,200.00	11,300.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,010.14	2,175.09	1,752.94	1,470.88
支付其他与筹资活动有关的现金	132.48	-	200.00	-
筹资活动现金流出小计	19,832.62	22,165.09	12,152.94	12,770.88
筹资活动产生的现金流量净额	2,697.25	-3,175.09	8,503.06	5,029.12

报告期，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 5,029.12 万元、8,503.06 万元、-3,175.09 万元和 **2,697.25 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“第九节 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 9,800.00 万元、20,022.48 万元、19,021.29 万元和 17,853.55 万元；除此之外，2021 年 9 月末还有 5,000.00 万元长期借款余额。资产负债率（合并）分别为 37.64%、54.28%、49.53% 和 44.69%，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 3.76 亿元、8.37 亿元、10.18 亿元和 6.34 亿元，毛利润额分别为 1.56 亿元、1.99 亿元、2.29 亿元和 1.57 亿元，净利润分别为 0.39 亿元、0.50 亿元、0.77 亿元和 0.51 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；中国移动的收入占比从 2018 年的 57.71% 下降至 2021 年 1-9

月的**32.01%**，而中国平安的收入占比则从2018年的17.71%快速增长至**2021年1-9月的37.81%**；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41.43%、23.80%、22.52%和**24.77%**），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“第四节 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。

十五、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。

十六、公司盈利预测披露情况

发行人未编制盈利预测报告。

第九节 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： 202052010002 00000009
2	大客户开发中心建设项目	6,626.08	6,626.08	36 个月	备案编码：深南山发备案(2020)0401 号	-
3	世纪恒通服务网络升级建设项目	8,511.46	8,511.46	36 个月	项目编码： 2020-520117-65- 03-555726	备案号： 202052010002 00000008
	合计	33,468.35	33,468.35	-	-	-

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、募集资金投资项目实施的必要性和可行性

（一）募集资金投资项目实施的必要性分析

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1月1日，全国ETC客户累计达到2.04亿，完成发行总目标19,085.56万的113%。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2021年9月30日，公司拥有研发人员146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2,267.19万元、3,238.26万元、3,470.94万元和**2,923.62万元**，年均复合增长率高达23.73%。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2021年9月30日，公司累计拥有**173**项计算机

著作权和 24 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 2020 年全年，全国汽车保有量达到 2.81 亿辆。其中，汽车驾驶人数量为 4.18 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，2020 年全国网上零售额达到 11.76 万亿元，同比增长 10.9%；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、募集资金投资项目情况

（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 service 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										

四、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。

第十节 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 2020 年第五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；

（4）公司最近三年未进行现金利润分配或以现金方式累计分配的利润少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十的，不得向社会公众增发新股、发行可转换公司债券或向原有股东配售股份。

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。

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。

（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，主要体现在：

- 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。

第十一节 其他重要事项

一、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 2021 年 9 月 30 日续签情况
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	是	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》		合同正在履行
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	该合同正在履行中
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	该合同已履行完毕，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，顺延次数一次。	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		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	2018.7.2 -2019.7.1	中国平安财产保险股	是	客户内部组

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至 2021 年 9 月 30 日续签情况
	险股份有限公司 黑龙江分公司		份有限公司服务合同 协议书		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	该协议下有 效订单仍在 履行。
	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		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	贵州高速公 路集团有限 公司的黔通 卡发行业务 以子公司黔 通智联为主 体实施,因 此,发行人与 黔通智联签 订业务合同, 相关合同正 在履行中。
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		该合同正在 履行中

序号	客户名称	合同期限	合同名称	合同是否持续履行	截至 2021 年 9 月 30 日续签情况
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		该合同正在履行中
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）		该合同正在履行中
		2020.11.18-2021.11.17	ETC 客户服务采购合同（B 包）		该合同正在履行中
	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		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		该合同正在履行中
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
	中国移动通信集团江苏有限公司	2020.4.1-2021.12.31	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

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。

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，营业收入与净利润稳步增长，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协议

序号	供应商名称	合同期限	合同名称
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	西藏福祿网络科技有限公司	2019.9.20-2020.9.19	平台供货合作协议
17	西藏福祿网络科技有限公司	2020.6.18-2021.6.17	网络虚拟产品供货合作协议
18	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
19	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
20	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
22	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
23	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
24	湖南文林久洲贸易有限公司	2020.10.13-2021.10.12	12580惠生活商户合作协议
25	家家悦集团股份有限公司	2021.3.10-2021.9.9	世纪恒通科技股份有限公司本地生活服务商户合作协议
26	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

序号	供应商名称	合同期限	合同名称
27	安徽中泽盛创科技有限公司	2020. 8. 1-2021. 7. 31	推广协议

（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
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

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、重大违法事项

报告期内，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；发行人控股股东、实际控制人，发行人控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员也不存在可能对发行人产生较大影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

五、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2018年度、2019年度、2020年度和2021年1-9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28号——创业板公司招股说明书（2020）年修订》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，实现业务收入和收入规模的增长，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1-9月**来自运营商的收入占比降至**33.13%**，中国移动收入占比降至**32.01%**，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1-9月**中国平安收入占比**37.81%**，是第一大客户。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41.29%、23.64%、22.44%和**24.73%**，毛利率呈下降趋势。

本次申报虽然发行人综合毛利率有所下降，但主要是由于业务结构的变化形成，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3.76亿元、8.37亿元、10.18亿元和**6.34亿元**，毛利润额分别为1.56亿元、1.99亿元、2.29亿元和**1.57亿元**，净利润分别为0.39亿元、0.50亿元、0.77亿元和**0.51亿元**，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；中国移动的收入占比从2018年的57.71%下降至**2021年1-9月的32.01%**，而中国平安的收入占比则从2018年的17.71%快速增长至**2021年1-9月的37.81%**；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41.43%、23.80%、22.52%和**24.77%**），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	行业及业务风险、管理风险、财务风险、新冠病毒疫情对公司期后经营情况的影响、发行失败的风险	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保险费及住房公积金的风险、股票市场波动风险	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。
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。

内容	本次申报招股说明书	前次招股说明书	差异原因
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	前次拟公开发行所募集资金 20,153 万元，拟投资如下项目：车友助理建设项目、电子优惠券业务运营项目、研发中心建设项目	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1,484人、1,554人、1,448人和**1,226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8.76%、5.83%、7.09%和**3.93%**，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3.98%、1.83%、0.45%和**1.01%**。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：报告期内发行人面对电信运营商的月费分成类占比逐步下降，发行人来自电信运营商用户增值与拓展业务的收入占比显著下降，从2018年的60.56%降至**2021年1-9月的33.13%**，与此同时来自保险、高速公路、互联网公司的业务快速发展，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0.57%、0.80%、2.76%和**1.27%**，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《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三十九条的规定，不构成本次发行的实质性障碍。

六、发行人 2021 年预计经营情况

发行人目前已经形成了车主信息服务、生活信息服务、商务流程服务三大主营业务。发行人通过收取服务费的方式获得收入。公司业务的具体盈利模式主要包括按量计价和收益分成两类。按量计价模式下，大型企业客户定期根据其用户增值和拓展服务被使用的次数或频率，向发行人支付服务费用；收益分成模式下，

大型企业客户从用户订购其用户增值和拓展服务产生的总收入中，向公司支付一定比例的服务费。上述两种模式形成的收入不以发行人的在手订单为依据确认。

2021年，发行人预计实现收入情况如下：

单位：万元

项目	2020年度（经审计）	2021年度（预计）
营业收入	101,782.69	[85,557.62, 90,060.66]
净利润	7,700.53	[6,876.33, 7,238.24]

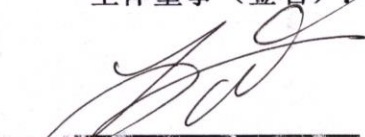
2021年度，发行人营业收入预计区间为**85,557.62~90,060.66万元**，较去年同期下降**15.94%~11.52%**；净利润预计区间为**6,876.33~7,238.24万元**，较去年同期下降**10.70%~6.00%**。上述2021年度业绩情况为发行人根据2021年营业计划、预计客户开拓计划、预计实现收入的项目毛利率情况等多方面因素做出的预估数，未经会计师审计或审阅，且不构成发行人的盈利预测或业绩承诺。


第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

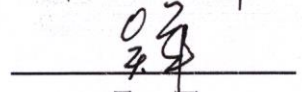
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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。

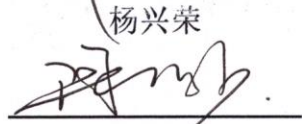
全体董事（签名）：

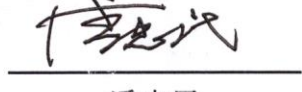

杨兴海



杨瑜雄

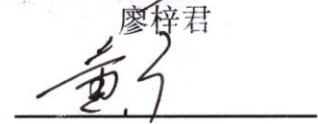

吴军

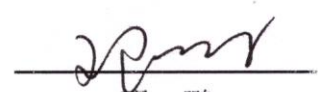

杨兴荣


陶正林


潘忠民


廖梓君



黄睿


邓鹏

全体监事（签名）：

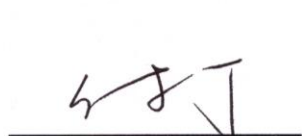

胡海荣


张峰

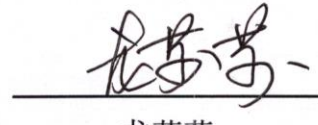

高列

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



2021年12月27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



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

保荐机构法定代表人、保荐机构总经理（代）：


霍 达



招商证券股份有限公司

2021年12月27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。

保荐机构法定代表人、保荐机构总经理
（代）：



霍 达



2021年12月27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

朱小辉

经办律师（签字）： 谭清
谭清 律师

 张晓庆
张晓庆 律师

 赵莹
赵莹 律师



2021年12月27日

五、审计机构声明

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、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、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）

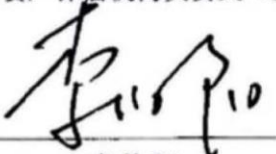


2021年12月27日

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，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）：

徐文别（已离职）

李 敏（已离职）

北京中同华资产评估有限公司



2021年12月27日

评估机构关于签字资产评估师离职说明

徐文别、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，徐文别、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：



李伯阳

北京中同华资产评估有限公司

2020 年 12 月 14 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

经办资产评估师（签名）：


张永远

王剑飞

中瑞世联资产评估集团有限公司



2021年12月27日

关于签字资产评估师王剑飞离职的说明

中瑞世联资产评估集团有限公司（原中瑞世联资产评估（北京）有限公司，以下简称“我公司”）于2018年03月01日出具了《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），该报告的签字资产评估师之一王剑飞，已于2019年从我公司离职，因此签字资产评估师王剑飞无法在《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》之评估机构声明以及其他相关文件上签字。

特此说明

中瑞世联资产评估集团有限公司

2020年9月22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



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）：

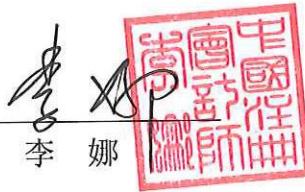


余 强

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）



2021年12月27日

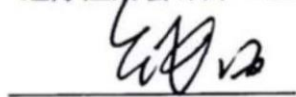
七、验资机构声明

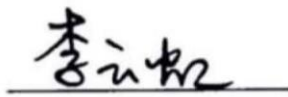
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签名）：


叶韶勋

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）



2021年12月27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）



2021年12月27日

关于签字注册会计师离职的说明

2020年9月9日，本所为世纪恒通科技股份有限公司出具了“中汇会鉴[2020]61117号”《出资情况的专项复核报告》，签字注册会计师为何海燕、侯明利。

目前，侯明利因工作变动已从本机构离职。本机构认可侯明利在本机构任职期间签字的前述验资复核报告，并承诺将继续承担世纪恒通科技股份有限公司在招股说明书中引用前述验资复核报告的法律责任。

特此说明！

会计师事务所负责人：



余 强

中汇会计师事务所（特殊普通合伙）



2021年12月27日

第十三节 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）与投资者保护相关的承诺。
- （七）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；
- （八）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）；
- （九）盈利预测报告及审核报告（如有）；
- （十）内部控制鉴证报告；
- （十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十三）其他与本次发行有关的重要文件。