

创业板投资风险提示

发行人声明：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。

上海唯都市场营销策划股份有限公司

Shanghai Wedo Marketing & Management Consulting Co., Ltd

（办公地址：上海市徐汇区古美路 1582 号 11 幢 5 层）

唯都

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（申报稿）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。

保荐人（主承销商）



国信证券股份有限公司
GUOSEN SECURITIES CO., LTD.

（住所：深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦十六层至二十六层）

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。

声明及承诺

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。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次发行不超过 1,250 万股且不低于本次公开发行后总股本的 25%。本次发行原股东不公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	[]元
预计发行日期	[]年[]月[]日
拟上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 5,000 万股
保荐人（主承销商）	国信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	[]年[]月[]日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在做出投资决策前，请认真阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、本次发行的相关重要承诺的说明

序号	承诺类型	承诺人	备注
1	股份锁定承诺	①公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ②公司持股5%以上股东肖宁丽； ③实际控制人控制的企业聚美投资承诺； ④担任公司董事、高级管理人员的公司间接股东黄炎裔、戴一静、吴佳琦、刘新、胡兰； ⑤担任公司监事的公司间接股东袁香玲、阮华芬。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺”之“1、股份锁定承诺”
2	公司发行前持股5%以上股东的持股意向及减持意向	①公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ②公司持股5%以上股东肖宁丽。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺”之“2、公司发行前持股5%以上股东的持股意向及减持意向”
3	稳定股价的措施和承诺	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ③公司有增持义务的公司董事、高级管理人员。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（二）稳定股价的措施和承诺”
4	股份回购和股份买回的措施和承诺	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ③公司有增持义务的公司董事、高级管理人员。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（三）股份回购和股份买回的措施和承诺”
5	对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺”

6	填补被摊薄即期回报的措施及承诺	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ③公司董事、高级管理人员。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺”
7	利润分配政策的承诺	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（六）利润分配政策的承诺”
8	依法承担赔偿责任的承诺	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ③公司董事、监事、高级管理人员； ④保荐机构、主承销商国信证券股份有限公司； ⑤天健会计师事务所（特殊普通合伙）； ⑥浙江天册律师事务所。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（七）依法承担赔偿责任的承诺”
9	未履行承诺的约束措施	①公司； ②公司控股股东、实际控制人许旺永及其控制的企业聚美投资； ③公司持股5%以上股东肖宁丽、公司董事、监事、高级管理人员。	详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“四、重要承诺事项”之“（八）关于未履行承诺的约束措施”

二、公司股东公开发行股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

本次公开发行股票前，公司实际控制人许旺永直接和间接控制公司 90%的股权。本次发行完成后，公开发行股份数量为不超过 1,250 万股，不低于公司发行后股份总数的 25%，本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。具体发行方案参见本招股说明书“第二节 概览”之“二、本次发行概况”相关内容。

本次公开发行股票后，公司控制权、治理结构及生产经营不会产生重大变化，公开发行股份不会对公司控制权、治理结构及生产经营构成重大影响。

三、发行上市后的股利分配政策

发行上市后，公司具体股利分配政策情况参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况”之“（一）发行上市后的股利分配政策和决策程序”相关内容。

四、滚存利润分配方案

经公司 2020 年度股东大会审议通过《关于公司首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，公司在本次公开发行人民币普通股（A 股）股票前实现的所有累计滚存未分配利润，由本次发行新股完成后的全体新老股东按持股比例共同享有。如因国家财务会计政策调整而相应调整前述未分配利润数额，以调整后的数额为准。公司首次公开发行股票并上市前，公司将根据公司的财务状况和经营状况确定是否分配利润。

五、本公司特别提醒投资者注意风险因素中的下列风险

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容，并特别关注其中的以下风险因素：

（一）客户较为集中暨重大客户依赖的风险

报告期内，公司向前五名客户的销售收入分别为 15,887.26 万元、17,186.42 万元和 21,553.87 万元，占当期营业收入的比重分别为 81.48%、82.23%和 82.67%，其中，向第一大客户沃尔沃的销售收入占营业收入比例分别为 26.77%、30.92%和 42.31%，客户集中程度较高。

如果未来公司主要客户因生产经营出现波动或其他原因减少对客户关系管理营销服务的需求，或其经营战略发生重大变化，公司核心人员流失、服务质量下降、竞争失败等导致公司与其合作关系出现重大不利变化或公司被其他供应商替代，将对公司经营业绩和持续经营能力产生较大不利影响。

（二）客户行业集中度较高

报告期内，公司来源于汽车行业的销售收入分别为 17,212.02 万元、19,269.98 万元和 24,316.66 万元，占当期主营业务收入的比重分别为 88.27%、92.20%和 93.26%，下游客户的行业集中度较高。

如果宏观环境影响或者行业政策发生变化，汽车行业特别是豪华车市场不景气，整体减少营销预算、营销费用分配出现不利变动、汽车行业客户关系管理营销服务方式变化等因素，将对公司的业绩产生不利影响。

（三）主要客户或主要客户的部分业务流失风险

公司主要客户部分延续性业务在原合同到期后需重新履行比稿程序，如果客户或公司对于该业务的定位发生了调整、双方对业务合作的价格存在分歧、客户对于公司服务能力存在质疑或者在新一轮比稿中，公司比稿的内容未能达到客户的要求，公司在原合同到期后将无法承接客户该延续性业务，会导致主要客户的该部分业务发生流失，甚至有可能导致该主要客户全部业务流失。

（四）服务质量控制风险

公司主要提供客户关系管理营销服务，服务质量将直接影响客户的品牌形象和市场推广效果，进而影响公司的品牌和声誉。受客观环境的多变性、各种应急事项的偶发性以及不同项目执行人员素质能力的差异性等多种因素的影响，客户与公司之间可能会产生服务纠纷。如果公司不能有效地保证服务质量，可能会导致公司不能持续获得品牌客户业务，将会对公司的业务产生不利影响。

（五）营业毛利率下降的风险

公司的主要业务为品牌客户提供客户关系管理的营销服务。报告期内，公司营业毛利率分别为42.48%、45.75%和43.90%，有所波动。公司的主要服务始终面临行业市场竞争及客户要求降价的压力，如果公司无法保持已经取得的竞争优势及成本控制能力，则可能导致公司主要服务订单减少及毛利率下降。

（六）核心人员流失的风险

公司所属行业对于以创意、技术、经验为基础的专业营销服务能力具有较高的要求，是人才密集型行业。公司业务的开展对专业领域的人力资本的依赖性较高，拥有稳定、高素质的专业人才对公司的持续发展壮大至关重要。公司的核心管理团队均拥有多年的行业经验，同时拥有一批经验丰富、专业技术能力优秀的创意团队和技术团队，是公司的核心竞争力之一。

随着行业市场规模的不断扩大和市场竞争的不断加剧，行业内企业对优秀人才的需求也日益强烈，若公司人才不能满足营业规模持续增长或发生较大规模的核心员工流失的情况，公司将面临人才不足的风险，进而对公司的发展产生不利影响。

（七）业务人员离职的风险

因公司客户关系管理营销业务主要服务品牌客户、客户要求较高、业务人员面临较大压力，呼叫人员主要从事呼叫业务、工作性质特殊，离职现象较为普遍。如果短期内，公司员工发生集中、大批量的离职，则可能会对公司的业务执行、经营情况造成一定不利的影响。

（八）应收账款发生坏账和延迟收回的风险

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为12,156.29万元、10,430.95万元和17,357.15万元，占总资产的比例分别为56.53%、40.70%和54.13%，应收账款金额较大，占总资产比较高。

报告期内，公司净利润分别为4,885.16万元、6,377.53万元和6,663.03万元，呈逐渐上升趋势，同期经营活动产生的现金流量净额分别为2,204.38万元、8,178.79万元和1,120.38万元，波动较大，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润存在一定差异，经营活动产生的现金流量净额受当期应收账款回款情况影响较大。

随着公司销售收入和经营规模的不断扩大，应收账款金额将可能进一步增大，如果公司主要客户的财务状况出现恶化，或者经营情况、商业信用发生重大不利变化，出现应收账款不能按期或无法回收发生坏账的情况，将对公司未来年度的经营业绩和经营活动产生的现金流量净额产生不利影响。

（九）创新风险

创新是公司服务客户的灵魂，融入服务的各个环节中，具体体现在营销策划方案、创意设计服务、新媒介新技术融合方面。由于创新具有前瞻性和不确定性，受市场情况变化、技术水平限制、前期研究论证信息有限等因素影响，公司的创新可能发展受阻或不能满足市场需求。同时，随着行业市场竞争的不断加剧，公司将面临不能持续创新而被复制或替代的风险。此外，如果公司对创新的风险认识不全面、风险估计不足以及风险控制措施受限，创新可能给公司带来损失及不利影响。

（十）经营规模扩大引致的管理风险

报告期内各期，发行人营业收入分别为 19,498.59 万元、20,899.54 万元和 26,073.22 万元，业务规模不断扩大。本次发行完成后，随着募集资金投资项目的建设和运营，公司资产规模将大幅增加，业务、机构和人员将进一步扩张，对公司现有组织架构、管理团队将提出更高的要求。

如果公司不能根据市场情况及时调整发展战略、发展方向及业务定位，没有同步建立起适应未来发展所需的管理体系，形成更加完善的约束和激励机制，可能会对公司的经营业绩造成不利影响。

目 录

声明及承诺.....	1
重大事项提示.....	3
一、本次发行的相关重要承诺的说明.....	3
二、公司股东公开发行股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响.....	4
三、发行上市后的股利分配政策.....	4
四、滚存利润分配方案.....	5
五、本公司特别提醒投资者注意风险因素中的下列风险.....	5
目 录.....	9
第一节 释义.....	13
一、普通术语.....	13
二、专业术语.....	15
第二节 概览.....	17
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	17
二、本次发行概况.....	17
三、发行人主要财务数据和财务指标.....	19
四、发行人主营业务情况.....	19
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.....	20
六、发行人选择的具体上市标准.....	25
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....	26
八、募集资金用途.....	26
第三节 本次发行概况.....	27
一、本次发行的基本情况.....	27
二、本次发行新股的有关机构.....	28
三、发行人与中介机构关系的说明.....	29
四、与本次发行上市有关的重要日期.....	29
第四节 风险因素.....	30
一、创新风险.....	30
二、经营风险.....	30
三、财务风险.....	35

四、内控风险.....	37
五、发行失败风险.....	38
六、募集资金投资项目实施的风险.....	38
七、净资产收益率下降的风险.....	38
八、本次发行后摊薄即期每股收益的风险.....	38
第五节 发行人基本情况.....	40
一、发行人基本情况.....	40
二、发行人设立情况.....	40
三、报告期内的重大资产重组情况.....	43
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....	43
五、发行人股权结构图.....	43
六、发行人控股子公司、参股公司的简要情况.....	44
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况.....	50
八、发行人有关股本的情况.....	52
九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历.....	54
十、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其作出的重要承诺.....	59
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形的情况.....	59
十二、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近两年的变动情况.....	60
十三、发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属的持股情况.....	61
十四、发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员在本公司领取薪酬情况.....	62
十五、股权激励及其他制度安排和执行情况.....	63
十六、发行人员工及其社会保障情况.....	63
第六节 业务和技术.....	69
一、发行人主营业务、主要产品或服务情况.....	69
二、发行人所处行业的基本情况.....	85
三、销售情况和主要客户.....	124
四、采购情况和主要供应商.....	126
五、主要固定资产及无形资产情况.....	128
六、发行人主要技术及研发经费的投入.....	135

七、境外经营情况.....	135
第七节 公司治理与独立性.....	136
一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立及运作情况.....	136
二、特别表决权.....	139
三、协议控制架构.....	139
四、发行人内部控制的评估.....	139
五、报告期内违法违规情况.....	140
六、报告期内资金占用和对外担保情况.....	140
七、发行人在资产、人员、财务、机构和业务方面的独立性.....	140
八、同业竞争情况.....	142
九、关联方及关联关系.....	143
十、关联交易.....	147
十一、报告期内关联交易履行的程序情况及独立董事关于关联交易的意见	147
第八节 财务会计信息与管理层分析.....	148
一、财务报表.....	148
二、审计意见.....	152
三、影响公司未来盈利能力及财务状况的主要因素.....	153
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	156
五、公司采用的重要会计政策和会计估计.....	157
六、公司的主要税种、税率及税收优惠.....	183
七、分部信息.....	185
八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....	185
九、财务指标.....	186
十、经营成果分析.....	188
十一、资产质量分析.....	234
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	253
十三、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组、股权收购合并.....	260
十四、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	261
十五、盈利预测报告.....	263
十六、审计截止日后主要经营状况.....	263
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....	264

一、本次募集资金投资项目情况.....	264
二、汽车行业 CRM 服务升级建设项目.....	267
三、多行业 CRM 服务拓展项目.....	271
四、品牌数字化营销体系建设及产业化项目.....	276
五、未来发展与规划.....	281
第十节 投资者保护.....	285
一、投资者关系的主要安排.....	285
二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况.....	286
三、股东投票机制的建立情况.....	289
四、重要承诺事项.....	292
第十一节 其他重要事项.....	317
一、重大合同.....	317
二、对外担保情况.....	318
三、重大诉讼和仲裁事项.....	318
四、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....	318
五、控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为.....	318
第十二节 声明.....	319
第十三节 附件.....	328
一、附件.....	328
二、文件查阅地址.....	328

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

发行人、公司、本公司、唯都股份	指	上海唯都市场营销策划股份有限公司，系由上海唯都企业管理咨询有限公司于 2016 年 3 月 29 日整体变更成立的股份有限公司
唯都有限	指	上海唯都企业管理咨询有限公司，成立于 2009 年 7 月 27 日，系发行人前身
上海傲文	指	上海傲文网络技术有限公司，系发行人的全资子公司
北京唯贤	指	北京唯贤营销科技有限公司，系发行人的全资子公司
上海唯展	指	上海唯展电子商务有限公司，系发行人的全资子公司
合肥常唯	指	合肥常唯信息管理咨询有限公司，系发行人的全资子公司
唯都网络	指	上海唯都网络科技有限公司，系发行人的控股子公司
北京分公司	指	上海唯都市场营销策划股份有限公司北京分公司，系发行人的分公司
合肥分公司	指	上海唯都市场营销策划股份有限公司合肥分公司，系发行人的分公司
聚美投资	指	舟山聚美股权投资合伙企业（有限合伙），系发行人股东
沃尔沃	指	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司、沃尔沃汽车（亚太）投资控股有限公司
宝马	指	宝马（中国）汽车贸易有限公司、华晨宝马汽车有限公司、领悦数字信息技术有限公司、先锋国际融资租赁有限公司
奔驰	指	梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司、北京奔驰汽车有限公司、福建奔驰汽车有限公司、北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司
捷豹路虎	指	奇瑞捷豹路虎汽车销售有限公司、捷豹路虎（中国）投资有限公司、灵火企业管理咨询（上海）有限公司
大众汽车	指	大众汽车（中国）销售有限公司、大众汽车（中国）投资有限公司、上海上汽大众汽车销售有限公司、大众汽车（安徽）有限公司
上汽通用	指	上汽通用汽车销售有限公司、上汽通用汽车有限公司
英菲尼迪	指	东风英菲尼迪汽车有限公司
保时捷	指	保时捷（中国）汽车销售有限公司
福特汽车	指	福特汽车（中国）有限公司

林肯汽车	指	林肯汽车销售服务（上海）有限公司
极星汽车	指	极星汽车销售有限公司
法拉利	指	法拉利汽车国际贸易（上海）有限公司、法拉利汽车（中国）贸易有限公司
迈凯伦	指	迈凯伦汽车销售（上海）有限公司
雷诺	指	华晨雷诺金杯汽车有限公司
捷尼赛思	指	捷尼赛思汽车销售（上海）有限公司
菲仕兰	指	菲仕兰食品贸易（上海）有限公司、FRIESLANDCAMPINA HONG KONG LIMITED、菲仕兰乳制品销售（上海）有限公司
楷思商贸	指	上海楷思商贸有限公司
可口可乐	指	可口可乐饮料（上海）有限公司
雅培	指	雅培贸易（上海）有限公司
惠氏	指	惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司
科蒂	指	科蒂（中国）投资有限公司、科蒂商贸（上海）有限公司
博柏利	指	博柏利（上海）贸易有限公司
铂恒美	指	铂恒美营销策划（上海）有限公司
雅诗兰黛	指	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司
华住酒店	指	华住酒店管理有限公司
雀巢	指	雀巢（中国）有限公司
上海主题乐园	指	上海国际主题乐园有限公司
爱力食品	指	爱力营养食品（大连）有限公司
贝拉米	指	贝拉米食品贸易（上海）有限公司
索诺瓦	指	索诺瓦听见（上海）商贸有限公司
笔克联动	指	北京笔克联动咨询有限公司
千美奇智	指	北京千美奇智广告有限公司
因赛集团	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司（300781）
凯淳股份	指	上海凯淳实业股份有限公司（301001）
本次发行	指	发行人拟向社会公众公开发行不超过 1,250 万股人民币普通股的行为
股东大会	指	上海唯都市场营销策划股份有限公司股东大会
董事会	指	上海唯都市场营销策划股份有限公司董事会

监事会	指	上海唯都市场营销策划股份有限公司监事会
《公司法》	指	现行《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	现行《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	现行的《上海唯都市场营销策划股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	经公司股东大会审议通过，并将于本次发行后生效的《上海唯都市场营销策划股份有限公司章程（草案）》
《监管指引》	指	《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》
本招股说明书	指	公司为本次发行编写的《上海唯都市场营销策划股份有限公司招股说明书》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
国信证券、保荐机构	指	国信证券股份有限公司
天册事务所、发行人律师	指	浙江天册律师事务所
天健事务所、发行人会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
坤元评估	指	坤元资产评估有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、近三年	指	2019 年度、2020 年度和 2021 年度
报告期内各期末	指	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日
报告期末	指	2021 年 12 月 31 日

二、专业术语

零售辅导	指	Innovation retail，主要工作为经销商辅导、工具包开发及咨询等
CRM	指	Customer Relationship Management，客户关系管理
SCRM	指	Social Customer Relationship Management，社会化客户关系管理
BDC/DCC	指	Business Development Center/Dealer Call Center，针对汽车经销商销售的业务流程，人员架构，能力技巧相关的培训；为不同客户对培训辅导业务的不同称呼
EDM	指	Email Direct Marketing，电子邮件营销
SMS	指	Short Message Service，短信
PO	指	Purchase Order，订单
IT	指	Information Technology，信息技术行业
KOL	指	Key Opinion Leader 的缩写，关键意见领袖

H5	指	HyperText Markup Language 5（HTML5）的缩写，HTML 最新的修订版本，2014 年 10 月由万维网联盟（W3C）完成标准制定。目标是替换 1999 年所制定的 HTML4.01 和 XHTMLHTML1.0 标准，以期能在互联网应用迅速发展的时候，使网络标准达到匹配当代的网络需求
Social Media	指	社交媒体
产品生命周期管理	指	Product Life-Cycle Management（PLM），就是指从人们对产品的需求开始，到产品淘汰报废的全部生命历程。PLM 是一种先进的企业信息化思想，它让人们思考在激烈的市场竞争中，如何用最有效的方式和手段来为企业增加收入和降低成本
销售漏斗	指	销售漏斗是一个重要的销售管理模型，通过对销售管线要素的定义，形成销售管线管理模型，预测销售结果以及准确评估销售人员和销售团队的销售能力，发现销售过程的障碍和瓶颈。销售管线是一个科学有效的管理手段和方法，尤其对直销模式的销售管理能够带来较大的帮助

特别说明：敬请注意，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和可能在尾数上存在差异，均系计算中四舍五入造成。

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	上海唯都市场营销策划股份有限公司	成立日期	2009年7月27日(有限公司) 2016年3月29日(股份公司)
注册资本	3,750万元	法定代表人	许旺永
注册地址	上海市闵行区紫东路58号第3幢5层501室	主要生产经营地址	上海市徐汇区古美路1582号11幢5层
控股股东	许旺永	实际控制人	许旺永
行业分类	L72 商务服务业	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	国信证券股份有限公司	主承销商	国信证券股份有限公司
发行人律师	浙江天册律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	天健会计师事务所(特殊普通合伙)	评估机构	坤元资产评估有限公司

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(A股)

每股面值	1.00 元		
发行股数	1,250 万股	占发行后总股本比例	25.0000%
其中：发行新股数量	1,250 万股	占发行后总股本比例	25.0000%
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	5,000 万股		
每股发行价格	[]元（发行人和主承销商可以初步询价确定发行价格，或者在初步询价确定发行价格区间后，通过累计投标询价确定发行价格）		
发行市盈率	[]倍（每股收益按照 2020 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	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	采取网下对投资者询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或证券监管部门认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）		
发行对象	发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并开通创业板市场交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、中国证监会及深圳证券交易所规范性文件规定的禁止购买者除外）		
承销方式	主承销商余额包销		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	不适用		
募集资金总额	[]万元		
募集资金净额	[]万元		
募集资金投资项目	汽车行业 CRM 服务升级建设项目		
	多行业 CRM 服务拓展项目		
	品牌数字化营销体系建设及产业化项目		
	补充流动资金项目		
发行费用概算	[]万元		
(二) 本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	[]年[]月[]日		

开始询价推介日期	[]年[]月[]日
刊登定价公告日期	[]年[]月[]日
申购日期和缴款日期	[]年[]月[]日
股票上市日期	[]年[]月[]日

三、发行人主要财务数据和财务指标

项 目	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产总额（万元）	32,067.58	25,629.18	21,502.93
归属于母公司所有者权益（万元）	26,491.50	21,992.28	17,302.26
资产负债率（母公司）（%）	41.53	34.11	31.20
营业收入（万元）	26,073.22	20,899.54	19,498.59
净利润（万元）	6,663.03	6,377.53	4,885.16
归属于母公司所有者的净利润（万元）	6,711.72	6,377.53	4,885.16
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,952.66	5,830.75	4,448.25
基本每股收益（元）	1.79	1.70	1.30
稀释每股收益（元）	1.79	1.70	1.30
加权平均净资产收益率（%）	28.11	32.93	31.55
经营活动产生的现金流量净额（万元）	1,120.38	8,178.79	2,204.38
现金分红（万元）	2,212.50	1,687.50	1,500.00
研发投入占营业收入的比例（%）	2.07	1.36	1.67

四、发行人主营业务情况

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司。公司自成立以来就一直专注于客户关系管理领域，致力于为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。公司凭借专业的服务团队，为客户制定精准化的营销策略，提供个性化、创意化的传播服务，为目标受众创造全方位的互动体验，提升品牌客户的形象，从而促进客户产品的最终销售。目前，公司的主要客户包括汽车行业的宝马、沃尔沃、奔驰、捷豹路虎、大众汽车、上汽通用、英菲尼迪以及奶粉行业的菲仕兰等。

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）公司自身的创新、创造、创意特征

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司，主要为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。

公司根据客户自身需求以及行业发展趋势为客户提供从CRM策略制定到CRM运营方案的执行等各个环节的CRM服务，创新是公司服务客户的灵魂，也是公司从一家规模较小的营销服务企业逐步发展成为具有一定规模并拥有众多豪华品牌客户的CRM营销服务商的基础。公司的创新、创造、创意特征融合于营销服务的各个环节中，主要具有以下特征：

1、公司具备持续创新能力

公司根据行业发展特点为客户提供具有针对性的营销服务，公司时刻保持敏感度，结合不同行业品牌客户的用户年龄、用户需求、用户对于新媒介的使用等因素及其变化趋势，持续提出能够解决客户痛点且具备可执行性的创新营销策略及方案，切实提升客户营销效果。

具体到公司业务中，以零售辅导业务为例。公司结合汽车经销商不同阶段的业务痛点、行业发展趋势，针对经销商CRM营销服务能力的提升提供持续性的创新服务。

公司在提供零售辅导服务的早期，汽车经销商对于CRM营销服务并没有标准化的服务指引，管理较为混乱；基于该情况，公司设计了应用于汽车经销商的CRM营销服务工具包，指导汽车经销商建立标准化的CRM营销服务流程、高效的组织结构，完善数据管理方式，并帮其制定工作规划、考核机制，使得CRM营销服务成为经销商的标准服务流程。这是公司在零售辅导业务领域的第一次具备开创性的创新，帮助经销商CRM营销建立了服务可管理、流程可控制、效果可追溯的营销体系，提升经销商的销售数据，公司也由此赢得了汽车行业品

牌客户的口碑。

在提供零售辅导服务的过程中，公司敏锐的发现经销商非展厅线索逐渐成为经销商的重要获取用户的途径，公司向经销商提出成立专职部门服务于非展厅线索的管理、跟进并进行数据分析；对于新部门的人员配置标准、岗位职责、考核要求进行了明确的规范，并帮助经销商建立了针对非展厅线索从线索获取、线索过滤、线索邀约、线索分析等全流程线索管控及销售漏斗分析体系。这是公司在零售辅导业务领域的第二次具备开创性的创新，目前主流豪华汽车品牌都建立专职业务部门（BDC/DCC）服务非展厅线索工作，针对非展厅线索的CRM营销服务能力培训从无到有，成为豪华车企的常规培训项目，公司零售辅导业务规模也由此取得了发展。

近年来，随着企业数字化转型已经成为各行业的发展共识，在汽车经销商层面也具有较强数字化升级需求。公司基于这一市场环境，联合研发团队和零售辅导团队，对于经销商非展厅线索业务部门（BDC/DCC）服务进行数字化升级，已经形成了“DCC数字化平台APP软件”、“唯都DCC应用服务软件”等软件著作权，能够帮助经销商实现系统化管理线索跟进，并通过任务的自动安排、信息录入提高经销商CRM营销业务处理效率。这是公司在零售辅导业务领域的第三次具备开创性的创新，DCC数字化服务已在沃尔沃成功完成了试点，在2022年有望得到大规模推广，该创新将为公司零售辅导业务带来新的业务增长点。

公司针对客户服务过程中的痛点持续不断地进行深度创新的能力是公司赖以生存的核心竞争力，也是公司具备创造创新性的重要体现。

2、公司具备及时创新的服务能力

公司在提供日常CRM营销服务中始终保持着对行业及技术发展趋势的关注，对于市场上新技术新趋势的出现始终保持敏感，积极在服务中不断地进行新技术新应用的创新尝试，在积累研发及服务经验同时也为后续的创新提供支持，从而形成一个良性创新循环。

尤其在CRM营销服务和数字化工具融合的过程中，公司一直走在行业前列。例如基于汽车行业客户需求特点，公司在行业中较早地向汽车品牌客户推广微

信公众号服务，引导客户通过微信公众号运营提升客户体验；在微信、百度等小程序因其便捷性、流畅性开始兴起之时，公司又开始向品牌客户推荐小程序服务，将小程序作为连接和打通客户数字化生态体系的核心节点，对数据路径进行整合；在汽车行业对用户运营关注度大幅提升之际，公司又及时向客户提供官方 APP 的会员功能模块的升级建议，帮助客户建立基于移动数字平台的会员服务体系。

公司紧随行业的新技术新趋势，在各类新技术新趋势兴起之初就根据客户特点，将其应用到 CRM 营销服务中，及时更新公司营销服务，公司的创新具有及时性，公司与时俱进的 CRM 营销服务也为公司进一步获取业务赢得了先机。

3、公司具备全业务环节创新的服务能力

公司整合了创新营销理念、创造性营销方案、富有创意的营销文案等多种创新创意元素，根据客户不同业务需求以项目基础为客户提供富有成效的 CRM 营销服务，具体体现在业务方案、业务执行、储备性研发等多个方面。

①创新且具有针对性的业务方案助力公司赢取业务机会

公司主要业务合同一般通过比稿获取，由于 CRM 营销需要根据用户的结构、用户的需求变化不断调整营销策略和方法，一成不变的业务方案无法满足客户的日益增加营销需求，故在技术比稿环节，客户一般要求公司提供具有有效性、可行性、创新性的营销方案。公司设计的营销方案是否具有创新性、是否符合行业趋势及客户自身要求、是否具有可行性都会对公司赢取业务机会产生重大影响。

业务方案的创新性在 CRM 全案业务中要求更为明显。以沃尔沃为例：报告期内公司持续为沃尔沃提供 CRM 全案服务，在每年度方案中，公司都会结合前一年度服务过程中的痛点、行业发展趋势在原方案基础上为客户提出业务发展方向及业务实施的创新方案。在 2019 年的业务方案中，公司提出销售漏斗分析管理工具的应用以及对业务模块进行优化整合建议，助力提升销售线索的转化以及串联整个用户生命周期服务。2020 年则是在 2019 年基础上提出进一步对 CRM 系统数据和平台业务进行整合，实现为包含外呼、呼入、在线客服在内的客

户沟通业务提供一站式、一致性服务，进而提升用户体验。2021年，基于该客户对于用户运营需求的增加，加大了线上CRM系统活动策划力度及范围，大幅提升用户粘度。

公司的业务方案立足于客户需求，以解决客户服务痛点为出发点，不断创新突破固有的服务架构和服务体系，提升客户CRM营销服务效果，受到了客户的认可，为公司赢得了更多的业务机会，报告期内公司对沃尔沃的收入规模实现了较高的增长。

②创意设计能力助力项目顺利落实

在业务执行中，客户对于CRM营销服务中的活动方案、文案规划、页面设计等都具有个性化要求高、创意需求强等特点，需要真正具有创意的营销内容才能在市场上获取较好的营销效果。平凡的无创意的文案及设计难以获取客户持续性业务，难以在行业中立足。

公司拥有由专业人员组成的具有丰富行业经验的创意支持团队，具有强大的移动端的微信公众号、小程序、H5页面的设计能力以及活动创意营销内容规划设计能力。公司始终以客户诉求为主导，根据品牌客户的产品定位、市场发展趋势、消费者人群画像等多方面的基础数据，准确地帮助客户挖掘更深层次的品牌价值，进行策略规划、方案制定以及内容创新创意设计，公司的创意输出获取了大客户沃尔沃颁发的“volvo最佳创新支持奖”以及梅花网颁发的“梅花网营销创新奖”，体现了客户和媒体对于公司的创意能力的认可并成为多家品牌客户的长期合作伙伴。

③基于市场趋势及客户需求的创新研发为公司业务拓展提供基础

每年年初，公司根据市场发展趋势及客户可能的需求，制定研发计划，组织技术人员进行有针对性的创新性技术研发，为后续项目的开展提供技术支持。例如，2021年初公司基于经销商层面CRM营销数字化升级需求，启动的“DCC数字化系统”研发项目，该项目的成功研发，为公司赢取更多的业务机会，于研发当年就为公司带来了140万左右收入，为公司业务拓展提供了基础。

（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、客户全生命周期的创新业务布局，形成业务闭环

公司是行业内少数几家拥有客户全生命周期的 CRM 营销规划能力，并对客户全生命周期进行业务布局的企业。

公司拥有为品牌客户提供基于客户全生命周期的 CRM 营销规划服务能力。针对客户售前售中售后的全生命周期，公司可为客户提供生命周期触点联系规划，提升消费者满意度及忠诚度。

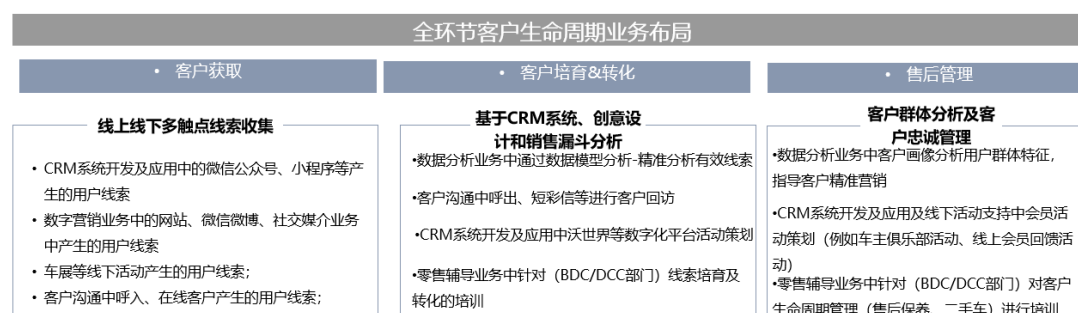
公司从客户获取、客户培育及转化、售后管理等客户生命周期的多个环节进行业务布局。

在客户获取环节，公司通过微信公众号、小程序、网站等数字平台运营、微信微博社交媒介中 KOL 引流，车展等线下活动策划，以及客户沟通中呼入、在线客服咨询沟通等多渠道、多维度提供 CRM 营销服务，可以满足客户线上线下一多触点的线索收集需求。

在客户培育及转化环节，公司通过数据模型的搭建，根据用户特征，对获取的销售线索进行精准分析，通过数字平台的会员活动策划、及时的客户沟通关怀，对用户实行品牌培育及销售转化。同时，公司针对汽车经销商提供线索培育及转化专业技能培训，提升经销商的服务能力，满足客户多层次的客户培育及转化需求。

在售后环节，公司提供人群画像、战败客户分析等数据匹配服务，为营销策略的完善提供数据支撑，同时针对售后客户进行适时合理的活动邀约、会员回馈、客户问候关怀等活动策划。同时，公司对于汽车经销商也提供相应的培训服务，完善客户的生命周期管理。

公司的业务基于客户生命周期的布局情况具体如下图所示：



公司基于客户全生命周期在各个环节进行业务布局在行业中较为罕见,该业务布局对于公司业务管理能力、各业务协同配合能力是种考验,是公司基于多年来对 CRM 营销业务的深刻理解做出的战略创新规划。目前,该业务布局已取得了成功,为公司赢取客户业务机会提供了助力,也为公司深度服务客户、为客户提供持续创新的 CRM 营销服务提供基础。

2、CRM 营销和数字营销相结合,打通数据链

公司根据 CRM 营销行业发展趋势,将数字营销融入到传统 CRM 营销服务中,充分利用各大新媒介资源例如微信、微博、抖音等,打通了数据链条,实现了新媒介数据和传统 CRM 数据的连接,为品牌客户提供基于多平台多系统数据的精准营销服务。公司在移动端 CRM 系统、企业微信平台、各流量平台等各数字平台技术对接开发及营销服务方面取得了丰富的成果,形成了多项软件著作权并积累了多个成功案例。CRM 营销和数字营销服务相融合,赋予了公司为品牌客户提供更全面、创新以及符合行业发展趋势的新型 CRM 营销服务的可能,也是公司为客户持续提供创新服务的一种体现。

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》2.1.2 条规定:“发行人为境内企业且不存在表决权差异安排的,市值及财务指标应当至少符合下列标准中的一项:(一)最近两年净利润均为正,且累计净利润不低于 5,000 万元;(二)预计市值不低于 10 亿元,最近一年净利润为正且营业收入不低于 1 亿元;(三)预计市值不低于 50 亿元,且最近一年营业收入不低于 3 亿元。”

唯都股份最近两年净利润均为正,且累计净利润不低于 5,000 万元,符合《深圳证券交易所创业板股票上市规则》2.1.2 条规定的上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

根据公司 2020 年度股东大会决议，若本次股票发行获得成功，募集资金扣除发行费用，将依次投资于“汽车行业 CRM 服务升级建设项目”、“多行业 CRM 服务拓展项目”、“品牌数字化营销体系建设及产业化项目”和“补充流动资金项目”，具体项目及投资金额如下：

序号	项目名称	总投资额 (万元)	拟投入募集 资金(万元)	建设期 (月)	项目备案文 号
1	汽车行业 CRM 服务升级 建设项目	12,527.66	12,527.66	36	2105-310104- 07-05-300001
2	多行业 CRM 服务拓展项 目	10,016.91	10,016.91	36	2105-310104- 04-05-684834
3	品牌数字化营销体系建 设及产业化项目	8,994.55	8,994.55	36	2105-310104- 04-05-508766
4	补充流动资金项目	9,000.00	9,000.00	-	-
合 计		40,539.12	40,539.12	—	—

本次募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自有资金或银行贷款先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。若本次发行的实际募集资金量少于拟投资项目的资金需求，不足部分由公司通过银行贷款或其他方式自筹解决。若实际募集资金净额超过上述项目拟投入募集资金总额，超出部分由公司根据中国证监会和深圳证券交易所的相关规定用于公司主营业务的发展。

公司股东大会授权董事会全权负责实施以上项目，公司募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用。

第三节 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（A 股）	
每股面值	1.00 元	
发行股数	本次发行不超过 1,250 万股且不低于本次公开发行后总股本的 25%。本次发行原股东不公开发售股份	
每股发行价格	[] 元（发行人和主承销商可以初步询价确定发行价格，或者在初步询价确定发行价格区间后，通过累计投标询价确定发行价格）	
公司高管、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	具体按照深圳证券交易所相关规定执行	
市盈率	[] 倍（按照每股发行价格除以发行后每股收益计算，每股收益按照最近一年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）	
预测净利润及发行后每股收益	无	
本次发行前每股净资产	[] 元（按照报告期末经审计的归属于母公司的净资产除以本次发行前总股本计算）	
本次发行后每股净资产	[] 元（按照报告期末经审计的归属于母公司的净资产加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）	
市净率	[] 倍（按照发行价格除以本次发行后每股净资产计算）	
发行方式	采取网下对投资者询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或证券监管部门认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）	
发行对象	符合资格和条件的战略投资者（包括但不限于保荐机构依法设立的相关子公司、公司高级管理人员与核心员工参与本次发行战略配售设立的专项资产管理计划等）、询价对象和在深圳证券交易所开立账户符合创业板投资者适当性管理要求的投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）	
承销方式	主承销商余额包销	
发行费用概算	保荐承销费用	[] 万元
	律师费用	[] 万元
	审计及验资费用	[] 万元
	用于本次发行的信息披露费用	[] 万元
	材料制作费	[] 万元

	发行手续费用	[]万元
	合 计	[]万元

二、本次发行新股的有关机构

（一）保荐人（主承销商）	国信证券股份有限公司
法定代表人	张纳沙
住所	深圳市红岭中路 1012 号国信证券大厦十六至二十六层
电话	0571-85115307
传真	0571-85316108
保荐代表人	田英杰、朱星晨
项目协办人	赵轶欧
项目经办人	叶威
（二）律师事务所	浙江天册律师事务所
律师事务所负责人	章靖忠
住所	杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼
电话	0571-87901110
传真	0571-87901500
经办律师	傅羽韬、熊琦、赵龙廷
（三）会计师事务所	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
会计师事务所负责人	郑启华
住所	杭州市西溪路 128 号新湖商务大厦 6 楼
电话	0571-88216888
传真	0571-88216890
经办注册会计师	倪国君、何林飞
（四）股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
负责人	张国平
住所	深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000
（五）收款银行	中国工商银行股份有限公司深圳市分行深港支行
户名	国信证券股份有限公司
账号	4000029129200042215
（六）申请上市证券交易所	深圳证券交易所

住所	深圳市深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-88668888

三、发行人与中介机构关系的说明

截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的各中介机构及其负责人、高级管理人员及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、与本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期：	[]年[]月[]日
开始询价推介日期：	[]年[]月[]日
刊登定价公告日期：	[]年[]月[]日
申购日期和缴款日期：	[]年[]月[]日
股票上市日期：	[]年[]月[]日

第四节 风险因素

投资者在评价本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素。下述各项风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但并不表明风险依排列次序发生。本公司建议投资者阅读本节全文。

投资者应当认真阅读发行人公开披露的信息，自主判断企业的投资价值，自主做出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化导致的风险。

一、创新风险

创新是公司服务客户的灵魂，融入服务的各个环节中，具体体现在营销策划方案、创意设计服务、新媒介新技术融合方面。由于创新具有前瞻性和不确定性，受市场情况变化、技术水平限制、前期研究论证信息有限等因素影响，公司的创新可能发展受阻或不能满足市场需求。同时，随着行业市场竞争的不断加剧，公司将面临不能持续创新而被复制或替代的风险。此外，如果公司对创新的风险认识不全面、风险估计不足以及风险控制措施受限，创新可能给公司带来损失及不利影响。

二、经营风险

（一）客户较为集中暨重大客户依赖的风险

报告期内，公司向前五名客户的销售收入分别为 15,887.26 万元、17,186.42 万元和 21,553.87 万元，占当期营业收入的比重分别为 81.48%、82.23%和 82.67%，其中，向第一大客户沃尔沃的销售收入占营业收入比例分别为 26.77%、30.92%和 42.31%，客户集中程度较高。

如果未来公司主要客户因生产经营出现波动或其他原因减少对客户关系管理营销服务的需求，或其经营战略发生重大变化，公司核心人员流失、服务质量下降、竞争失败等导致公司与其合作关系出现重大不利变化或公司被其他供应商替代，将对公司经营业绩和持续经营能力产生较大不利影响。

（二）客户行业集中度较高

报告期内，公司来源于汽车行业的销售收入分别为 17,212.02 万元、19,269.98 万元和 24,316.66 万元，占当期主营业务收入的比重分别为 88.27%、92.20%和 93.26%，下游客户的行业集中度较高。

如果宏观环境影响或者行业政策发生变化，汽车行业特别是豪华车市场不景气，整体减少营销预算、营销费用分配出现不利变动、汽车行业客户关系管理营销服务方式变化等因素，将对公司的业绩产生不利影响。

（三）资质到期后无法正常续期风险

公司客户沟通业务中的呼叫开展需要获取《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，报告期内，公司依据监管要求开展呼叫业务主要为经客户授权后对客户会员进行的调研、销售确认、客户问候等外呼业务以及对客户咨询、投诉等进行回复处理的呼入业务，未受到工信部及当地通管局的处罚。

不排除行业中其他企业违规从事骚扰电话业务导致工信部等监管单位加强呼叫经营许可资质的审核或公司从事业务不再符合监管要求，导致企业资质到期后续期无法正常推进。故公司存在增值电信业务经营许可证到期后无法正常续期的风险。

（四）服务质量控制风险

公司主要提供客户关系管理营销服务，服务质量将直接影响客户的品牌形象和市场推广效果，进而影响公司的品牌和声誉。受客观环境的多变性、各种应急事项的偶发性以及不同项目执行人员素质能力的差异性等多种因素的影响，客户与公司之间可能会产生服务纠纷。如果公司不能有效地保证服务质量，可能会导致公司不能持续获得品牌客户业务，将会对公司的业务产生不利影响。

（五）宏观经济波动的风险

公司客户关系管理营销服务的下游主要涉及汽车、奶粉、奢侈品等多个行业，客户关系管理营销服务与下游行业的市场营销需求密切相关。公司下游客户直接面向个人消费者，下游行业的景气度受消费需求驱动，并较大程度上受到居民个人可支配收入的影响。

客户所处行业的发展状况直接影响其营销预算,从而间接影响公司的经营状况。如果未来国际国内宏观经济运行出现较大幅度的波动,将影响居民个人可支配收入和消费支出,对公司下游行业的景气程度和生产经营状况产生影响,导致其营销预算下降,从而间接影响公司经营业绩。

(六) 行业竞争加剧风险

公司所属的客户关系管理营销服务行业没有严格的行业管制,行业竞争较为充分,目前行业集中度较低。公司凭借在策略制定、创意设计、数据分析、技术开发以及运营执行等多方面客户关系管理营销服务能力在行业内形成了一定的影响力。

未来随着行业发展壮大,不排除行业中逐渐出现更多企业拥有多方面的客户关系管理营销服务能力或竞争对手加强具体业务类型的投入,从而导致公司面临更为激烈的竞争环境,市场竞争加剧,进而对公司盈利能力产生不利影响。

(七) 核心人员流失的风险

公司所属行业对于以创意、技术、经验为基础的专业营销服务能力具有较高的要求,是人才密集型行业。公司业务的开展对专业领域的人力资本的依赖性较高,拥有稳定、高素质的专业人才对公司的持续发展壮大至关重要。公司的核心管理团队均拥有多年的行业经验,同时拥有一批经验丰富、专业技术能力优秀的创意团队和技术团队,是公司的核心竞争力之一。

随着行业市场规模的不断扩大和市场竞争的不断加剧,行业内企业对优秀人才的需求也日益强烈,若公司人才不能满足营业规模持续增长或发生较大规模的核心员工流失的情况,公司将面临人才不足的风险,进而对公司的发展产生不利影响。

(八) 业务人员离职的风险

因公司客户关系管理营销业务主要服务品牌客户、客户要求较高、业务人员面临较大压力,呼叫人员主要从事呼叫业务、工作性质特殊,离职现象较为普遍。如果短期内,公司员工发生集中、大批量的离职,则可能会对公司的业务执行、经营情况造成一定不利的影响。

（九）人工成本上升的风险

作为主要依靠人力的高端服务业，人工成本作为公司成本的重要组成部分，报告期内，公司支付给职工以及为职工支付的现金为 7,210.71 万元、8,377.90 万元和 11,747.18 万元，计入营业成本的职工薪酬及劳务费用合计分别为 7,719.63 万元、8,185.66 万元和 11,031.33 万元；一方面，随着经营规模的不断扩大，公司员工人数逐年增长；另一方面，公司为保证对外竞争性以及对内公平性，每年给予优秀员工一定幅度的加薪，整体员工平均薪酬水平亦有所增加。

未来公司员工工资水平和员工规模很可能将继续增加，进一步带动公司劳动力成本的上升，可能对公司未来的持续盈利能力和经营业绩造成一定的不利影响。

（十）消费者数据泄露风险

公司业务开展过程中可能会接触到消费者个人信息，对此公司对数据采用了脱敏处理，并对数据设置权限，使得业务人员无法获得完整的终端用户资料。同时公司还建立并完善信息安全管理、采用防火墙和数据加密等技术，以保障数据的安全性。虽然公司在业务开展过程中采取了上述一系列保障用户信息安全的预防措施，但若发生公司员工对数据使用不当或数据库因病毒、黑客影响而造成数据泄露的极端情况，公司声誉和经营业绩可能会受到不利影响。

（十一）CRM 系统开发技术风险

作为客户关系管理营销服务企业，公司注重技术开发能力，公司为满足客户需求并结合移动互联网趋势，已开发出了多款 CRM 营销系统，帮助客户实现 CRM 营销服务移动数字化升级，但随着品牌客户对于数字化需求不断提升，对于技术开发要求越来越高，如果公司未来不能准确把握行业技术的发展趋势，提升 CRM 系统技术开发能力，将无法为客户日益增加的数字化 CRM 营销需求提供有效的技术支持，从而对公司的竞争力产生不利影响。

（十二）客户沟通业务政策监管风险

公司客户沟通业务开展过程中涉及使用用户数据，公司数据使用依据品牌客户授权，根据品牌客户在其网站等公开的用户隐私条款（隐私政策），该等信息

来源合法合规，能够由品牌方授权用于沟通、市场研究等目的。但如果品牌客户获取用户信息未经过其同意或其他原因受到用户投诉或电信监管部门对骚扰短信、电话的监管加强，公司存在发送骚扰短息、拨打骚扰电话而受到用户投诉、监管部门处罚的风险，将对公司客户沟通业务正常开展产生不利影响，进而对公司经营业绩产生消极影响。

（十三）主营业务可持续性风险

报告期内，公司与多数主要客户的业务稳定性、持续性情况良好，公司的竞争优势获得客户认可。报告期内，公司主营业务收入与净利润呈上升趋势。

发行人主营业务可持续性受到宏观经济、行业发展、竞争格局、行业地位、主要客户业务稳定性、人才队伍等一系列因素的影响，如果上述因素出现重大不利变化，将可能导致公司无法实现预期，并影响主营业务的可持续性。

（十四）新型冠状病毒肺炎疫情对公司经营造成不利影响的风险

2020年1月新冠肺炎疫情爆发以来，为控制疫情的迅速扩散，各地政府均出台了严格有效的防疫管控措施，公司也通过延迟复工、远程办公等方式严格落实、积极应对，降低了疫情对公司日常运行的影响程度。如果国内新冠肺炎疫情无法及时得到有效控制或者出现疫情反复，则公司将面临零售辅导、线下活动支持业务无法顺利开展，下游行业的市场营销需求下降等风险。如果发生上述风险，发行人经营与财务状况将受到重大影响。

尽管目前国内的疫情状况已经得到有效控制，但国外疫情形势仍然严峻。若我国当前的新型冠状病毒防疫成效不能保持或国外疫情形势加剧，则会对公司的业务开展和经营情况产生不利影响，对公司正常经营造成一定的风险。同时，公司的客户的生产经营情况仍可能由于疫情原因而受到不同程度的影响，因此也可能会对客户营销预算、公司业务开展等方面带来阶段性的不利影响。

（十五）芯片短缺造成汽车销量下滑对公司经营业绩产生不利影响的风险

受芯片供应短缺影响，根据中国工业协会数据，我国汽车销量在第三季度同比出现下降，下降幅度约为17%，其中乘用车下降幅度约为12%；若芯片供应紧张持续无法缓解，会对汽车产量、销量造成较大不利影响，从而影响车企的营

销预算。公司下游客户主要为品牌车企，若下游车企减少其营销预算金额，会对公司经营业绩产生不利影响。

（十六）主要客户或主要客户的部分业务流失风险

公司主要客户部分延续性业务在原合同到期后需重新履行比稿程序，如果客户或公司对于该业务的定位发生了调整、双方对业务合作的价格存在分歧、客户对于公司服务能力存在质疑或者在新一轮比稿中，公司比稿的内容未能达到客户的要求，公司在原合同到期后将无法承接客户该延续性业务，会导致主要客户的该部分业务发生流失，甚至有可能导致该主要客户全部业务流失。

（十七）奔驰、捷豹路虎呼叫业务流失风险

2021年，公司因合作价格、业务定位等因素未能获取奔驰及捷豹路虎新年度的呼叫中心业务，对公司客户沟通业务的收入规模存在一定不利影响，如果公司不能积极开拓新客户或进一步拓展现有客户的CRM营销业务，可能会对公司整体收入规模产生不利影响。

（十八）新能源汽车客户开拓进度缓慢的风险

新能源汽车产销量在近年来增长迅速，虽然公司已积极开拓新能源领域相关客户，业务量及服务客户数量在报告期内也逐步提升，但是如果未来新能源相关新客户或新业务开拓进度缓慢不达预期，可能会导致公司在新能源汽车领域竞争产生落后，进而对公司整体经营业绩产生不利影响。

三、财务风险

（一）营业毛利率下降的风险

公司的主要业务为品牌客户提供客户关系管理的营销服务。报告期内，公司营业毛利率分别为42.48%、45.75%和43.90%，有所波动。公司的主要服务始终面临行业市场竞争及客户要求降价的压力，如果公司无法保持已经取得的竞争优势及成本控制能力，则可能导致公司主要服务订单减少及毛利率下降。

（二）应收账款发生坏账和延迟收回的风险

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为12,156.29万元、10,430.95

万元和17,357.15万元，占总资产的比例分别为56.53%、40.70%和54.13%，应收账款金额较大，占总资产比较高。

报告期内，公司净利润分别为4,885.16万元、6,377.53万元和6,663.03万元，呈逐渐上升趋势，同期经营活动产生的现金流量净额分别为2,204.38万元、8,178.79万元和1,120.38万元，波动较大，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润存在一定差异，经营活动产生的现金流量净额受当期应收账款回款情况影响较大。

随着公司销售收入和经营规模的不断扩大，应收账款金额将可能进一步增大，如果公司主要客户的财务状况出现恶化，或者经营情况、商业信用发生重大不利变化，出现应收账款不能按期或无法回收发生坏账的情况，将对公司未来年度的经营业绩和经营活动产生的现金流量净额产生不利影响。

（三）高新技术企业所得税优惠政策变化的风险

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室发布的《关于上海市2016年第一批高新技术企业备案的复函》和《关于上海市2019年第二批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]22号），上海傲文被认定为高新技术企业，认定有效期自2016年至2021年，报告期内上海傲文按15%的税率计缴企业所得税。

但如果国家相关的法律法规发生变化或其他原因导致公司不再符合相关的认定或鼓励条件，则公司的经营业绩将有可能受到不利影响。

（四）政府补助下降的风险

报告期内，公司与收益相关的政府补助分别为364.43万元、615.59万元和368.18万元，金额较大，在一定程度上影响了各期归属于母公司股东的净利润；报告期内政府补助收入主要系企业扶持基金、企业上市补贴款、领军人才专项资金资助等。如果未来国家及各级政府产业政策发生重大变化，可能导致公司收到的政府补助下降，进而影响公司净利润。

（五）客户沟通业务毛利率下降的风险

报告期内，公司客户沟通业务毛利率分别为 41.37%、39.06%和 31.91%，有所下降；客户沟通业务包括呼叫业务、短彩信发送业务、在线客服和邮件，从业务规模来看，影响客户沟通业务毛利率水平的主要为呼叫业务和短彩信发送业务，呼叫业务和短彩信发送业务毛利率水平报告期内整体有所下降，主要影响因素包括公司与主要客户的结算单价下降、经营策略和竞争激烈程度导致承接业务的结算单价较低、毛利率相对较低的呼入业务规模显著上升和毛利率相对较高的彩信业务规模占比有所下降等。

未来，如果公司无法在外部取得和保持竞争优势或在内部成本控制方面发生重大变化，以及毛利率相对较低的呼入业务和短信业务规模占比进一步上升，则可能导致公司客户沟通业务毛利率进一步下降。

四、内控风险

（一）实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署日，许旺永先生直接持有公司 85%的股份，同时通过聚美投资间接控制公司 5%的股份，合计控制公司 90%的股份，为公司控股股东、实际控制人。

目前，虽然公司建立了较为完善的内控制度，但公司的实际控制人仍可凭借其控股地位，通过行使表决权等方式对公司的人事任免、生产和经营决策等进行不当控制，从而损害公司及中小股东的利益，存在实际控制人不当控制的风险。

（二）经营规模扩大引致的管理风险

报告期内各期，发行人营业收入分别为 19,498.59 万元、20,899.54 万元和 26,073.22 万元，业务规模不断扩大。本次发行完成后，随着募集资金投资项目的建设 and 运营，公司资产规模将大幅增加，业务、机构和人员将进一步扩张，对公司现有组织架构、管理团队将提出更高的要求。

如果公司不能根据市场情况及时调整发展战略、发展方向及业务定位，没有同步建立起适应未来发展所需的管理体系，形成更加完善的约束和激励机制，可能会对公司的经营业绩造成不利影响。

五、发行失败风险

公司及主承销商在股票发行过程中将积极推进投资者推介工作，扩大与投资者接触范围，加强与投资者沟通，紧密跟踪投资者动态。但是投资者认购公司股票主要基于对宏观经济形势、国家经济政策、公司市场环境、未来发展前景以及心理预期等综合因素的考虑判断。

若公司的价值及未来发展前景不能获得投资者的认同，则可能存在本次发行认购不足的风险，从而导致本次发行中止。

六、募集资金投资项目实施的风险

本次募集资金拟投向“汽车行业CRM服务升级建设项目”、“多行业CRM服务拓展项目”、“品牌数字化营销体系建设及产业化项目”和“补充流动资金项目”。如上述募集资金投资项目顺利实施，公司业务规模也将进一步扩展，有利于公司进一步增强其核心竞争力和盈利能力，改善财务状况。

在上述项目的实施过程中，不排除因经济环境、行业政策发生重大变化，或者市场开拓不同步所带来的风险，从而对项目的顺利实施和公司的预期收益造成不利影响。

七、净资产收益率下降的风险

截至报告期末，归属于母公司所有者权益为26,491.50万元，2021年度加权平均净资产收益率为28.11%（按照归属于公司普通股股东的净利润口径）。若本次发行成功且募集资金到位，公司的净资产将随之大幅增加，但是，募集资金投资项目需要一定的建设周期且短期内产生的效益难以与净资产的增长幅度相匹配。因此，在本次募集资金到位后的一段时间内，公司存在净资产收益率下降的风险。

八、本次发行后摊薄即期每股收益的风险

本次发行完成后，公司的总股本规模较本次发行前将出现较大增长。本次发行募集资金投资项目预期将为公司带来较高收益，将有助于公司每股收益的提

高。但是，若未来公司经营效益不及预期，公司每股收益可能存在下降的风险，提醒投资者关注本次发行可能摊薄即期回报的风险。

综上所述，各项影响因素较多，发行人将面临来自创新、公司自身的经营、财务等多项风险因素。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：上海唯都市场营销策划股份有限公司

英文名称：Shanghai Wedo Marketing & Management Consulting Co., Ltd

注册资本：3,750万元

法定代表人：许旺永

成立日期：2009年7月27日（有限公司）

2016年3月29日（股份公司）

住所：上海市徐汇区古美路1582号11幢5层

邮编：201111

联系电话：021-51085066

传真号码：021-64325110

互联网网址：www.wedochina.cn

电子信箱：marketing@wedochina.cn

负责信息披露和投资者关系的部门：证券部

负责人：舒萍

电话号码：021-51085066

二、发行人设立情况

（一）发行人的设立方式

1、有限公司设立情况

唯都有限由许旺永和肖宁丽共同出资设立，注册资本 50 万元。

2009年7月20日，上海川立会计师事务所（普通合伙）出具“沪川立会师内验字〔2009〕第163号”《验资报告》，审验确认截至2009年7月17日止，公司已收到股东首次缴纳的注册资本（实收资本）人民币10万元，实收资本占注册资本总额的20%。

设立时，唯都有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	许旺永	40.00	80.00
2	肖宁丽	10.00	20.00
合 计		50.00	100.00

2009年7月27日，唯都有限在上海市工商行政管理局闵行分局办理了工商注册登记。

2、股份公司设立情况

2015年10月16日，唯都有限股东会审议通过，唯都有限以2015年8月31日经审计的净资产整体变更设立上海唯都市场营销策划股份有限公司（以下简称“唯都股份”）。

2016年2月4日，天健事务所上海分所出具“天健沪审〔2016〕10号”《审计报告》，截至2015年8月31日止，唯都有限（母公司）经审计的净资产为1,792.72万元。

2016年2月6日，坤元评估出具“坤元评报〔2016〕51号”《资产评估报告》，截至2015年8月31日，唯都有限净资产评估价值2,577.19万元。

2016年2月24日，天健事务所上海分所出具“天健沪验〔2016〕1号”《验资报告》，并经天健会计师于2021年6月24日出具的“天健验〔2021〕330号”《实收资本复核报告》复核，确认截至2016年2月23日止，唯都股份（筹）已收到全体出资者以唯都有限净资产缴纳的注册资本1,500万元。

2016年2月6日，唯都有限通过股东会决议，同意唯都有限以2015年8月31日为基准日整体变更设立股份公司，同意以截至2015年8月31日经审计的净资产1,792.72万元折股作为对股份公司的出资，其中1,500万元作为股份公司

的股本，净资产大于股本部分 292.72 万元计入股份公司的资本公积。

股份公司设立时，公司股本结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	许旺永	1,200.00	80.00
2	肖宁丽	300.00	20.00
合计		1,500.00	100.00

2016 年 3 月 29 日，唯都股份在上海市工商行政管理局注册登记成立，并取得统一社会信用代码 91310000692903082A 的《营业执照》。

（二）报告期内的股本和股东变化情况

1、报告期初，公司的股权结构情况

报告期初，公司的股权结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数（万股）	持股比例（%）
1	许旺永	2,850.00	76.00
2	肖宁丽	712.50	19.00
3	聚美投资	187.50	5.00
合 计		3,750.00	100.00

2、2019 年 3 月，股权转让

2019 年 2 月，公司股东许旺永与肖宁丽签署《自愿离婚协议书》并办理了离婚登记。根据双方共同财产的分割安排，许旺永与肖宁丽于 2019 年 3 月 25 日签订《协议书》，约定肖宁丽将其持有的公司 337.50 万股股份（占公司股本总额的 9%）转让给许旺永。本次股份转让为双方共同财产的协议分割，不涉及转让对价的支付。

本次股权转让后，公司股本结构如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	许旺永	3,187.50	85.00
2	肖宁丽	375.00	10.00

3	聚美投资	187.50	5.00
合 计		3,750.00	100.00

截至本招股说明书签署日，公司的股本情况和股权结构未发生变化。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：

1、发行人历史沿革中不存在股份代持情形，发行人已真实、准确、完整地披露了股东信息，符合《监管指引》第一条的要求。

2、发行人申报前十二个月内未通过增资扩股、股权转让等情形新增股东，不存在突击入股的情形，符合《监管指引》第三条的要求。

3、发行人股东入股交易价格具备合理性，不存在明显异常，符合《监管指引》第四项的要求；发行人非自然人股东聚美投资入股价格具备合理性，不存在明显异常，穿透后的自然人股东不存在《监管指引》第一项及第二项规定的情况，符合《监管指引》第五项的要求。

4、发行人股东中，自然人股东许旺永、肖宁丽和非自然人股东聚美投资不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》界定的私募投资基金，不需要履行上述备案程序，符合《监管指引》第六条的要求。

三、报告期内的重大资产重组情况

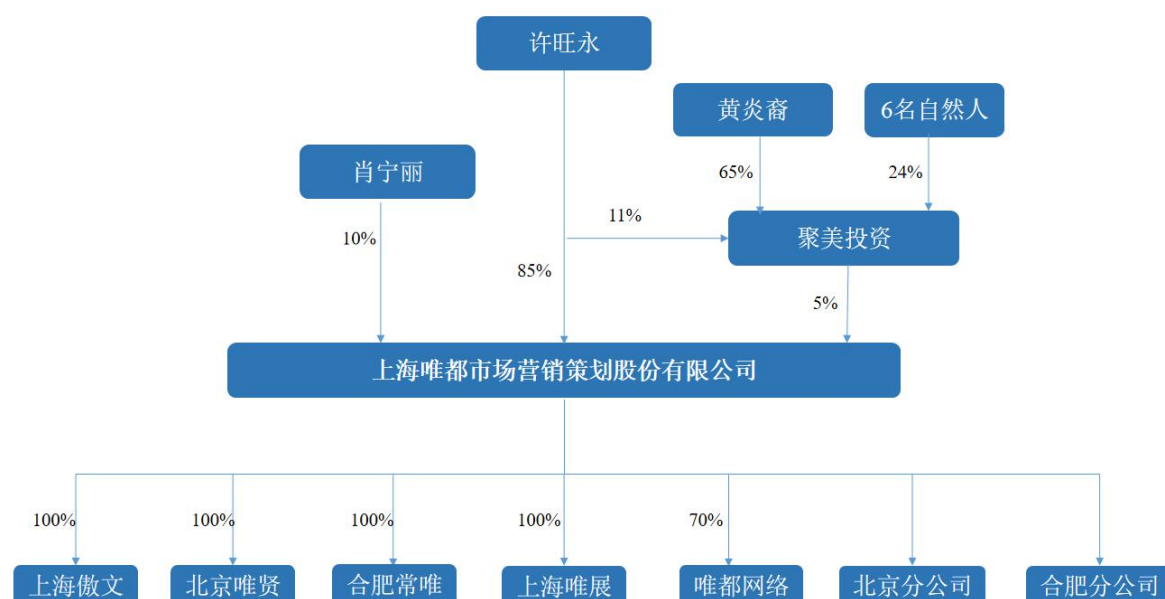
报告期内，公司不存在重大资产重组情况。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

自设立以来，发行人不存在在其他证券市场上市或挂牌的情况。

五、发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构图如下：



六、发行人控股子公司、参股公司的简要情况

截止报告期末，发行人拥有控股子公司5家、分公司2家，无参股公司。公司具体情况如下：

（一）子公司

1、上海傲文

（1）上海傲文基本情况

企业名称	上海傲文网络科技有限公司
统一社会信用代码	91310112585225124J
成立时间	2011年10月28日
法定代表人	许旺永
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
注册地址	上海市闵行区紫东路58号第3幢5层508室
主要生产经营地址	上海市徐汇区古美路1582号11幢5层
股权结构	发行人持股100%
经营范围	许可项目：测绘服务。（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:从事网络科技、计算机科技、电子科技、信息科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让,市场营销策划、利用自有媒体发布广告,创意服务,市场信息咨询与调查(不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验),计算机服务(除互联网上网服务营业场所),软件开发,软件及辅助设备销售,第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业务(不含固定网电话信息服务和互联网信息服务)。(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)。
主营业务	IT 设计开发、数据分析
与发行人主要业务的关系	主要承做 IT 设计开发、数据分析业务

(2) 上海傲文最近一年的主要财务数据如下:

截至 2021 年 12 月 31 日,上海傲文的总资产为 10,542.19 万元,净资产为 9,489.50 万元,2021 年度净利润为 2,334.13 万元。(以上数据经天健会计师事务所审计)

2、北京唯贤

(1) 北京唯贤基本情况

企业名称	北京唯贤营销科技有限公司
统一社会信用代码	91110105MA00CFMU97
成立时间	2017 年 3 月 10 日
法定代表人	许旺永
注册资本	1,000 万元
实收资本	500 万元
注册地址	北京市朝阳区东三环北路丙 2 号 27A08
主要生产经营地址	北京市朝阳区东三环北路丙 2 号 27A08
股权结构	发行人持股 100%
经营范围	技术推广服务;计算机系统服务;数据处理(数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.5 以上的云计算数据中心除外);应用软件服务(不含医用软件);软件开发;市场调查;企业策划;设计、制作、代理、发布广告;经营电信业务。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;经营电信业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;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经

	营活动。)
主营业务	客户关系管理营销服务
与发行人主要业务的关系	承做北京地区客户相关业务, 2020 年 9 月, 人员、业务转至北京分公司

(2) 北京唯贤最近一年的主要财务数据如下:

截至 2021 年 12 月 31 日, 北京唯贤的总资产为 402.32 万元, 净资产为 402.29 万元, 2021 年度净利润为-72.69 万元。(以上数据经天健会计师审计)

3、上海唯展

(1) 上海唯展基本情况

企业名称	上海唯展电子商务有限公司
统一社会信用代码	91310104MA1FRCG63D
成立时间	2018 年 4 月 9 日
法定代表人	许旺永
注册资本	200 万元
实收资本	30.10 万元
注册地址	上海市徐汇区虹漕路 25-1 号二层 06 室
主要生产经营地址	上海市徐汇区虹漕路 25-1 号二层 06 室
股权结构	发行人持股 100%
经营范围	电子商务(不得从事增值电信、金融业务), 商务信息咨询, 市场营销策划, 创意服务, 计算机软件开发, 文化艺术交流策划, 计算机网络科技、电子科技专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务, 电脑图文设计制作, 网页设计, 市场信息咨询与调查(除社会调查、社会调研、民意调查、民意测验), 企业管理, 企业管理咨询, 企业营销策划, 会展会务服务, 汽车配件、电子设备的研发, 人才中介, 设计制作发布广告, 文化艺术交流策划, 食品销售, 医疗器械经营, 计算机软硬件及辅助设备、工艺礼品(象牙及其制品除外)、食用农产品、日用百货、办公用品、化妆品、纺织品、宠物用品、饲料、家用电器、电子产品、皮革制品、箱包及配件、美容美发用品、服装服饰、鞋帽、玩具、体育用品、花卉、包装材料、钟表及配件、照相器材、家具、计算机、软件及辅助设备、汽摩配件的销售, 票务代理, 旅游咨询, 酒店管理, 工业产品设计, 仓储(除危险化学品), 装卸, 货物运输代理, 从事货物及技术的进出口业务, 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）
主营业务	计划从事电子商务业务，未开展业务
与发行人主要业务的关系	拓展主要客户服务内容

（2）上海唯展最近一年的主要财务数据如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，上海唯展的总资产为 17.71 万元，净资产为 17.71 万元，2021 年度净利润为-7.72 万元。（以上数据经天健会计师审计）

4、合肥常唯

（1）合肥常唯基本情况

企业名称	合肥常唯信息管理咨询有限公司
统一社会信用代码	91340104MA2U12658J
成立时间	2019 年 8 月 15 日
法定代表人	许旺永
注册资本	1,000 万元
实收资本	690 万元
注册地址	安徽省合肥市蜀山区汶水路自主创新产业基地三期三号楼 C 区 6 楼
主要生产经营地址	安徽省合肥市蜀山区汶水路自主创新产业基地三期三号楼 C 区 6 楼
股权结构	发行人持股 100%
经营范围	企业管理咨询；企业营销策划；市场调查；第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业务（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）。
主营业务	呼叫业务
与发行人主要业务的关系	主要承接呼叫相关业务，2020 年 9 月，人员、业务转至合肥分公司

（2）合肥常唯最近一年的主要财务数据如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，合肥常唯的总资产为 572.79 万元，净资产为 569.99 万元，2021 年度净利润为-73.64 万元。（以上数据经天健会计师审计）

5、唯都网络

(1) 唯都网络基本情况

企业名称	上海唯都网络科技有限公司
统一社会信用代码	91310112MA1GE0EU44
成立时间	2021 年 1 月 8 日
法定代表人	许旺永
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
注册地址	上海市闵行区元江路 5500 号第 1 幢
主要生产经营地址	上海市徐汇区古美路 1582 号 11 幢 5 层
股权结构	发行人持股 70%、何少伟持股 30%
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；计算机系统服务；信息系统集成服务；软件开发；数据处理服务；互联网数据服务；大数据服务；计算机软硬件及外围设备制造；计算机软硬件及辅助设备零售；软件销售；网络技术服务；数据处理和存储支持服务；人工智能基础软件开发；人工智能应用软件开发；人工智能硬件销售；网络与信息安全软件开发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：第二类增值电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
主营业务	营销领域数字化产品的研发
与发行人主要业务的关系	拓展主要客户服务内容

(2) 唯都网络最近一年的主要财务数据如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，唯都网络的总资产为 327.14 万元，净资产为-62.28 万元，2021 年度净利润为-162.28 万元。（以上数据经天健会计师审计）

(二) 分公司

1、合肥分公司

(1) 合肥分公司基本情况

企业名称	上海唯都市场营销策划股份有限公司合肥分公司
------	-----------------------

统一社会信用代码	91340104MA2W1C0X84
成立时间	2020 年 7 月 21 日
负责人	许旺永
注册地址	安徽省合肥市蜀山区蜀山新产业园区汶水路自主创新产业基地三期三号楼 C 区 6 楼
主要生产经营地址	安徽省合肥市蜀山区蜀山新产业园区汶水路自主创新产业基地三期三号楼 C 区 6 楼
经营范围	市场营销策划；企业管理咨询、市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验）、企业形象策划；图文设计制作；会务服务；展览展示服务；礼仪服务；设计、制作、代理、发布各类广告；从事计算机领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；计算机、软件及辅助设备、工艺礼品销售（象牙及其制品除外）；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）
主营业务	呼叫业务
与发行人主要业务的关系	主要承接呼叫相关业务

（2）合肥分公司最近一年的主要财务数据如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，合肥分公司的总资产为 1,163.44 万元，净资产为 562.24 万元，2021 年度净利润为 322.67 万元。（以上数据经天健会计师事务所审计）

2、北京分公司

（1）北京分公司基本情况

企业名称	上海唯都市场营销策划股份有限公司北京分公司
统一社会信用代码	91110105MA01U1HJ8M
成立时间	2020 年 8 月 5 日
负责人	黄炎裔
注册地址	北京市朝阳区酒仙桥路 10 号六层 A6001 室
主要生产经营地址	北京市朝阳区酒仙桥路 10 号六层 A6001 室
经营范围	经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示活动；市场调查；企业管理咨询；企业策划；电脑图文设计、制作；会议服务；礼仪服务；技术开发、技术转让、技

	术咨询、技术服务；销售计算机、软件及辅助设备、工艺品；经营电信业务。（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。）
主营业务	客户关系管理营销服务
与发行人主要业务的关系	承做北京地区客户相关业务

（2）北京分公司最近一年的主要财务数据如下：

截至 2021 年 12 月 31 日，北京分公司的总资产为 1,029.45 万元，净资产为-103.70 万元，2021 年度净利润为-65.78 万元。（以上数据经天健会计师审计）

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

截至本招股说明书签署日，持有公司 5%以上股份的主要股东包括自然人许旺永、肖宁丽和非自然人股东聚美投资。

公司主要股东持股的具体情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	许旺永	3,187.50	85.00
2	肖宁丽	375.00	10.00
3	聚美投资	187.50	5.00
合 计		3,750.00	100.00

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

公司的控股股东、实际控制人为许旺永先生，近三年来未发生变化。截至本招股说明书签署日，许旺永先生直接持有公司本次发行前 85%的股份，同时通过聚美投资间接控制公司本次发行前 5%的股份，合计控制公司本次发行前 90%的股份，为公司控股股东、实际控制人。

许旺永的身份信息如下：

姓名	国籍	是否拥有永久 境外居留权	身份证号码	住所
----	----	-----------------	-------	----

许旺永	中国	否	339011197408*****	上海市闵行区古美西路****
-----	----	---	-------------------	----------------

（二）控股股东、实际控制人所持股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接和间接持有的公司股份不存在任何质押或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

1、肖宁丽

肖宁丽的基本情况如下：

姓名	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
肖宁丽	中国	否	330106197601*****

2、聚美投资

（1）聚美投资基本情况

企业名称	舟山聚美股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330901MA28K3D914
成立时间	2016 年 5 月 23 日
执行事务合伙人	许旺永
出资额	1,000 万元
注册地址	浙江省舟山市定海区舟山港综合保税区企业服务中心 301-1214 室（自贸试验区内）
经营范围	股权投资、项目投资、实业投资；投资管理。（未经金融等 监管部门批准不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理 财等金融服务）。（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）
主营业务	投资管理
与发行人主要业务的关系	股东

2、聚美投资出资人情况：

序号	合伙人	认缴出资额 （万元）	出资比例 （%）	任职	合伙人性质
1	许旺永	110.00	11.00	董事长	普通合伙人

2	黄炎裔	650.00	65.00	董事、总经理	有限合伙人
3	戴一静	50.00	5.00	董事、副总经理	有限合伙人
4	吴佳琦	50.00	5.00	董事	有限合伙人
5	刘新	50.00	5.00	董事	有限合伙人
6	胡兰	30.00	3.00	财务负责人	有限合伙人
7	袁香玲	30.00	3.00	监事	有限合伙人
8	阮华芬	30.00	3.00	监事	有限合伙人
合 计		1,000.00	100.00	-	-

3、聚美投资最近一年的主要财务数据如下：

截至2021年12月31日，聚美投资的总资产为230.95万元，净资产为230.77万元，2021年度净利润为110.15万元。（以上数据未经审计）

八、发行人有关股本的情况

（一）本次发行前后发行人股本变化情况

本次发行前，公司总股本为3,750.00万股，本次公开发行股份数量为不超过1,250.00万股，占公司发行后股份总数的25.00%；本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。

公司本次发行前后股东持股情况如下：

序号	股东名称 /姓名	本次发行前		本次发行后	
		持股数 (万股)	持股比例 (%)	持股数 (万股)	持股比例 (%)
1	许旺永	3,187.50	85.00		
2	肖宁丽	375.00	10.00		
3	聚美投资	187.50	5.00		
本次发行股数		-	-		
合 计		3,750.00	100.00		

（二）本次发行前，公司前十名股东情况

本次发行前，公司前十大股东情况如下：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）	股权性质
1	许旺永	3,187.50	85.00	境内自然人股
2	肖宁丽	375.00	10.00	境内自然人股
3	聚美投资	187.50	5.00	一般境内法人股
合 计		3,750.00	100.00	—

（三）发行人前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东持股及其在公司担任的职务情况如下：

序号	姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）	在公司任职情况
1	许旺永	3,187.50	85.00	董事长
2	肖宁丽	375.00	10.00	-

（四）最近一年发行人新增股东的情况

截至本招股说明书签署日，发行人最近一年无新增股东。

经核查，保荐机构和发行人律师认为，发行人提交本次发行上市申请前 12 个月内不存在新增股东的情况，符合《监管指引》第三条的要求。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，许旺永持有聚美投资 11% 的认缴出资额并担任其执行事务合伙人。除此之外，发行人各股东之间不存在关联关系。

（六）公司股东公开发行股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

本次公开发行股票前，公司实际控制人许旺永直接和间接控制公司 90% 的股权。本次发行完成后，公开发行股份数量为不超过 1,250 万股，不低于公司发行后股份总数的 25%，本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。具体发行方案参见本招股说明书“第二节 概览”之“二、本次发行概况”。

本次公开发行股票后，公司控制权、治理结构及生产经营不会产生重大变化，公开发行股份不会对公司控制权、治理结构及生产经营构成重大影响。

九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历

公司的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均为中国国籍，除董事吴佳琦有新西兰永久居留权之外，无境外永久居留权。公司的董事、监事、高级管理人员均符合法律法规规定的任职资格。公司本届董事、监事、高级管理人员的任期为三年，可连选连任（独立董事连任不得超过两届）。

（一）董事会成员简介

公司本届董事会共有成员9名，其中3名独立董事。董事均由股东提名并经股东大会选举产生或更换。

公司董事选聘情况如下：

姓名	职务	提名人	任期
许旺永	董事长	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
黄炎裔	董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
戴一静	董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
吴佳琦	董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
刘新	董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
杨梦辰	董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
张小龙	独立董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
阎浩	独立董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
张友林	独立董事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25

上述董事简历如下：

许旺永先生：1974年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，1997年毕业于复旦大学企业管理专业，2019年上海领军人才。历任杭州恒生电子有限公司销售代表、上海志天电子有限公司经理、上海志天信息技术有限公司经理、上海普元信息技术有限责任公司销售经理、上海市对外服务有限公司业务战略部业务发展经理、电扬广告有限公司上海分公司客户总监、上海恺润广告有限公司CRM运营总监、北京奥美互动咨询有限公司事业总监。2009年7月创办唯都有限，2009年7月至2013年6月，任唯都有限监事；2013年7月至2015年9月，任唯

都有限执行董事、总经理；2015年10月至2016年2月，任唯都有限执行董事；2016年3月至今，任公司董事长。

黄炎裔先生：1981年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，2006年毕业于德国锡根大学国民经济学、企业管理学专业。历任梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司销售部高级主管、大众汽车（中国）销售有限公司产品部经理、华晨宝马汽车有限公司客户关系管理部高级经理、宝马（中国）汽车贸易有限公司MINI销售高级区域经理。2015年10月至2016年2月，任唯都有限总经理；2016年3月至今，任公司董事、总经理。

戴一静女士：1981年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2004年毕业于南通工学院会计专业。历任苏州工业园区瑞华经济咨询有限公司销售部助理、苏州世之贸汽车贸易有限公司销售部销售经理助理、苏州骏宝行汽车销售服务有限公司市场部CRM主管。2011年9月至2016年2月，任唯都有限客户总监；2016年3月2019年9月，任公司董事、客户总监；2019年10月至今，任公司董事、副总经理、客户总监。

吴佳琦女士：1977年3月出生，中国国籍，有新西兰的永久居留权，硕士学历，2005年毕业于澳大利亚维多利亚大学市场营销专业。历任威格斯物业顾问（上海）有限公司销售部经理助理、北京物美商业集团股份有限公司人事部培训专员、上海宜家家居有限公司市场部CRM经理、KVB Kunlun New Zealand Ltd. 市场经理；2013年1月至2016年2月，任唯都有限客户总监；2016年3月至今，任唯都股份董事、客户总监。

刘新女士：1984年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，2009年毕业于中国传媒大学广告学专业。2009年7月至2012年9月任北京奥美互动咨询有限公司顾问；2012年9月至2017年7月任唯都有限业务部客户总监；2017年8月至2020年9月任北京唯贤营销科技有限公司业务部客户总监；2017年10月至今，担任唯都股份董事；2020年10月至今，任唯都股份北京分公司客户总监。

杨梦辰先生：1988年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，2013年毕业于英国华威大学经济学专业。历任上海拥智商务咨询有限公司业务

发展部欧美客户主管、上海依思立文化传播有限公司咨询部高级咨询顾问，2016年6月至2019年9月，任唯都股份客户总监；2019年10月至今，任唯都股份董事、副总经理、客户总监。

张小龙先生：1984年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，2010年毕业于华东政法大学，法律硕士，拥有法律职业资格。2010年7月至2016年12月，任国浩律师（上海）事务所律师；2017年1月至今，任国浩律师（上海）事务所合伙人；2019年10月至今，任公司独立董事。

阎浩先生：1974年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学位，2004年毕业于中国科技情报研究所竞争情报学专业，中国注册会计师（非执业会员）。历任麦考林电子商务（上海）有限公司店铺拓展总监、上海美特斯邦威服饰股份有限公司店铺发展总监、思环贸易（上海）有限公司店铺拓展总监；2016年8月至2021年3月，任星巴克企业管理（中国）有限公司总监；2021年4月至今，任皮氏咖啡（上海）有限公司业务发展副总裁；2019年10月至今，任公司独立董事。

张友林先生：1975年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，2009年毕业于对外经济贸易大学工商管理专业，高级会计师、高级国际财务管理师。历任青岛海尔国际贸易有限公司会计、财务经理、中国区财务总监，国美电器有限公司财务总监，好孩子（中国）商贸有限公司财务总监，2016年8月至2020年4月，任上海量投网络科技有限公司专家顾问；2020年5月至今，任博莹信息科技（上海）有限公司执行董事、总经理；2019年10月至今，任公司独立董事。

（二）监事会成员简介

公司本届监事会设监事3名，其中股东代表监事由公司股东大会选举产生，职工代表监事经公司职工代表大会选举产生。

公司监事选聘情况如下：

姓名	职务	提名人	任期
袁香玲	职工代表监事、监事会主席	职工代表大会	2022. 2. 26-2025. 2. 25

阮华芬	监事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25
蔡妍沁	监事	许旺永	2022.2.26-2025.2.25

监事简历如下：

袁香玲女士：1981年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2019年毕业于上海应用技术大学工商管理专业。2008年7月至2011年4月，任乌鲁木齐市水磨沟区康宝母婴健康护理中心经营者；2011年5月至2016年2月，任唯都有限人事行政采购总监；2016年3月至今，任唯都股份监事、人事行政总监。

阮华芬女士：1986年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2008年毕业于福建农林大学广告学专业。历任福州永达汽车销售服务有限公司市场专员、上海冠松汽车服务有限公司市场专员；2011年1月至2016年2月任唯都有限客户经理；2016年3月至今任唯都股份监事、客户总监。

蔡妍沁女士：1986年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，2008年毕业于上海东海职业技术学院应用艺术专业。历任上海活网数码营销有限公司项目副经理、上海岭基信息技术有限公司客服主管；2012年3月至2016年2月，任唯都有限运营主管；2016年3月至2019年9月，任唯都股份运营主管；2019年10月至今，任唯都股份监事、运营主管。

（三）高级管理人员简介

根据《公司法》和《公司章程》的规定，公司总经理、副总经理、董事会秘书和财务负责人为公司高级管理人员，公司现有高级管理人员5人。

公司高级管理人员选聘情况如下：

姓名	职务	任期
黄炎裔	总经理	2022.2.26-2025.2.25
戴一静	副总经理	2022.2.26-2025.2.25
杨梦辰	副总经理	2022.2.26-2025.2.25
胡兰	财务负责人	2022.2.26-2025.2.25

舒萍	董事会秘书、副总经理	2022.2.26-2025.2.25
----	------------	---------------------

高级管理人员简历如下：

黄炎裔先生：公司总经理，简历见本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”之“（一）董事会成员简介”。

戴一静女士：公司副总经理，简历见本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”之“（一）董事会成员简介”。

杨梦辰先生：公司副总经理，简历见本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”之“（一）董事会成员简介”。

胡兰女士：1986年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2015年毕业于东华大学会计学专业。历任苏州威视健医疗仪器设备进出口有限公司会计、山奕电子贸易（上海）有限公司总账会计；2012年1月至2016年2月，任唯都有限财务经理；2016年3月至今，任唯都股份财务负责人。

舒萍女士：1992年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，2015年毕业于苏州大学文正学院法学专业，拥有法律职业资格。历任上海路森律师事务所律师、上海冠勇信息科技有限公司法务；2017年8月至2019年9月，任唯都股份法务经理；2019年10月至今，任唯都股份董事会秘书、法务经理。

（四）其他核心人员简介

报告期内，公司的核心人员主要为董事、监事及高级管理人员，除上述人员外公司无其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司及子公司外的其他企业主要兼职情况如下：

姓名	本公司职务	兼职情况		所兼职单位与 本公司关系
		企业名称	职务	
许旺永	董事长	聚美投资	执行事务合伙人	公司股东
张小龙	独立董事	国浩律师（上海）	合伙人	不存在关联关系

		事务所		
阎浩	独立董事	皮氏咖啡（上海）有限公司	业务发展副总裁	不存在关联关系
张友林	独立董事	博莹信息科技（上海）有限公司	执行董事、总经理	公司独立董事张友林担任其执行董事、总经理
张友林	独立董事	盈康运城医院有限责任公司	董事长	公司独立董事张友林担任其董事长
张友林	独立董事	湖南泰和医院管理有限公司	董事	公司独立董事张友林担任其董事
张友林	独立董事	乐山市老年病专科医院有限责任公司	董事	公司独立董事张友林担任其董事

除上述情况外，本公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员未在其他单位兼职。

（六）发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心技术人员相互之间不存在亲属关系。

十、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其作出的重要承诺

公司与在公司任职的非独立董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订了《劳动合同》，在《劳动合同》（或单独签署的《保密协议》）中对上述人员的诚信义务，特别是商业秘密、知识产权保护等方面的义务作出规定。

截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在纠纷及潜在纠纷。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所直接或间接持有公司的股份均不存在发生被质押、冻结、发生诉讼纠纷或其他有争议的情况。

十二、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员近两年的变动情况

近两年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动情况如下：

（一）董事

2019年初，公司董事会成员为许旺永、黄炎裔、戴一静、吴佳琦、刘新，其中许旺永为董事长。

2019年10月31日，公司召开2019年第二次临时股东大会，审议通过增选杨梦辰为公司董事，张小龙、阎浩、张友林为公司独立董事。

（二）监事

2019年初，公司监事会成员为袁香玲、阮华芬、许美君，其中袁香玲为职工代表监事、监事会主席。

因原监事许美君辞去公司监事职务。2019年10月31日，公司召开2019年第二次临时股东大会，审议通过选举蔡妍沁为公司监事。

（三）高级管理人员

2019年初，公司高级管理人员成员为总经理黄炎裔和财务负责人胡兰。

2019年10月15日，公司召开第二届第四次董事会，审议通过增选舒萍为公司副总经理、董事会秘书，戴一静、杨梦辰为公司副总经理。

（四）董事、监事、高级管理人员变动原因

公司上述人员变动，系公司正常经营管理需要，增选董事、监事和高级管理人员系公司实际经营运作的需要，亦有助于发行人建立现代企业制度，促进规范化运行。

综合以上，发行人近二年内董事、监事和高级管理人员未发生重大变更。

十三、发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属的持股情况

（一）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持股情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持有公司股份情况如下表所示：

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例（%）
1	许旺永	3,187.50	85.00

（二）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员通过聚美投资间接持有公司股权，聚美投资持有公司 1,875,000 股，占比 5%。公司董事、监事、高级管理人员在聚美投资的出资比例如下表所示：

序号	合伙人	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	任职	合伙人性质
1	许旺永	110.00	11.00	董事长	普通合伙人
2	黄炎裔	650.00	65.00	董事、总经理	有限合伙人
3	戴一静	50.00	5.00	董事	有限合伙人
4	吴佳琦	50.00	5.00	董事	有限合伙人
5	刘新	50.00	5.00	董事	有限合伙人
6	胡兰	30.00	3.00	财务负责人	有限合伙人
7	袁香玲	30.00	3.00	监事	有限合伙人
8	阮华芬	30.00	3.00	监事	有限合伙人
合 计		1,000.00	100.00	-	-

除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属不存在直接或间接持有公司股份的情况。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除持公司、聚美投资股权及公司独立董事张小龙为国浩律师（上海）事务所合伙人、持有上海阪辉新能源科技有限公司1.25%股权和独立董事张友林持有上海郢睿企业管理咨询合伙企业（有限合伙）49.75%财产份额外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外投资情况，未持有与公司产生竞争业务的公司的股权。

十四、发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员在本公司领取薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及履行的程序情况

公司独立董事在公司领取独立董事津贴，每人每年5万元（含税）；其他董事、监事均为内部职工，除领取其本职岗位工资外，不再领取董事、监事津贴。

公司董事（除独立董事）、监事及高级管理人员的薪酬由基本薪酬与绩效薪酬组成，其中基本薪酬主要根据员工所在岗位、工作内容与强度、个人能力、入司年限、同行业平均工资水平等因素综合确定，绩效薪酬主要依据公司经营状况、员工考核结果确定。

公司董事会下设薪酬与考核委员会，薪酬与考核委员会制定的董事薪酬方案经董事会审议后报股东大会批准，高级管理人员的薪酬方案直接报公司董事会批准。董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬方案均按照《公司章程》等公司治理制度履行了相应的审议程序。

（二）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（除独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额及其占公司利润总额的比例如下：

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬总额（万元）	610.26	564.37	473.51
利润总额（万元）	8,392.04	8,101.69	6,228.51
占比（%）	7.27	6.97	7.60

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在本公司领取薪酬情况

公司现任董事（除独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员**2021年度**在公司领取薪酬的情况如下：

序号	姓名	职务	薪酬（万元）
1	许旺永	董事长	96.00
2	黄炎裔	董事、总经理	96.00
3	戴一静	董事、副总经理	45.93
4	吴佳琦	董事	60.00
5	刘新	董事	62.66
6	杨梦辰	董事、副总经理	73.43
7	袁香玲	职工代表监事、监事会主席	29.70
8	阮华芬	监事	55.36
9	蔡妍沁	监事	17.91
10	胡兰	财务负责人	46.35
11	舒萍	副总经理、董事会秘书	26.93

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员均在公司领薪，公司按照国家和地方的有关规定，依法为其办理养老、医疗、失业、工伤、生育等保险，不存在关联企业领取收入及享受其他待遇和退休金计划等的情况。

十五、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日，公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。

十六、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及变化情况

2019年末、2020年末和**2021年末**，发行人的在册员工人数分别为689人、751人和617人，劳务派遣用工分别为29人、0人和0人。

报告期各期末，公司员工专业结构如下：

单位：人

专业结构	2021 年末	2020 年末	2019 年末
管理及服务人员	31	25	26

业务人员	586	726	663
其中：呼叫中心	296	478	423
呼叫中心外业务人员	290	248	240
合 计	617	751	689

由上表可见，报告期内，公司在册员工人数有所波动，管理及服务人员和呼叫中心外业务人员逐渐增加，与公司整体业务规模变动一致；呼叫中心人员从2018年末的125人增至2020年末的478人、2021年末下降至296人，主要系2019年承接奔驰呼叫业务及沃尔沃、捷豹路虎呼叫业务量增加，公司相应坐席人员增加，随着捷豹路虎和奔驰呼叫业务执行结束，人员有所下降。

（二）员工专业结构、教育程度及年龄结构

截至2021年末，公司人员构成情况如下：

1、员工专业结构

专业结构	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
管理及服务人员	31	5.02
业务人员	586	94.98
其中：呼叫中心	296	47.97
呼叫中心外业务人员	290	47.00
合 计	617	100.00

2、员工受教育程度

受教育程度	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
硕士及以上	29	4.70
本科	235	38.09
专科	235	38.09
高中及以下	118	19.12
合 计	617	100.00

3、员工年龄结构

年龄	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
30岁以下	389	63.05

31-40 岁	195	31.60
41-50 岁	32	5.19
51 岁以上	1	0.16
合 计	617	100.00

(三) 公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司实行全员劳动合同制,员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。公司按照国家的有关规定参加社会保障体系,执行养老保险、医疗保险、生育保险、工伤保险、失业保险等社会保险制度及住房公积金管理制度。

1、报告期内,公司和个人缴纳的各项社会保险及住房公积金的比例

社会保险		养老保险 (%)	医疗保险 (%)	失业保险 (%)	生育保险 (%)	工伤保险 (%)	住房公积金 (%)
上海							
2019 年度	单位	16	9.5	0.5	1	0.256/0.16	7
	个人	8	2	0.5	-	-	7
2020 年度	单位	16	9.5/9	0.5	1	0.256/0.16	7
	个人	8	2	0.5	-	-	7
2021 年度	单位	16	10.5	0.5	-	0.256/0.16	7
	个人	8	2	0.5	-	-	7
北京							
2019 年度	单位	16	10	0.8	0.8	0.2	7
	个人	8	2%+3	0.2	-	-	7
2020 年度	单位	16	10	0.8	0.8	0.2	7
	个人	8	2%+3	0.2	-	-	7
2021 年度	单位	16	8.8	0.8/0.5	-	0.32/0.4	7
	个人	8	2%+3	0.5	-	-	7
合肥							
2019 年度	单位	16	6.4	0.5	-	0.2	5
	个人	8	2	0.5	-	-	5
2020 年度	单位	16	6.4	0.5	-	0.2	5
	个人	8	2	0.5	-	-	5
2021 年度	单位	16	6.4	0.5	-	0.1	5
	个人	8	2	0.5	-	-	5

注：上海地区：2020年3月前，生育保险为独立五险之一；2020年3月-2020年10月，生育保险并入医疗保险-医疗生育；2020年11月起，不再显示生育险，统一在医疗保险缴纳。北京地区：2021年起，生育保险并入医疗保险统一缴纳。合肥生育保险在医疗保险中统一缴纳。

2、报告期各期末，社会保险和住房公积金缴纳情况

（1）2021年12月31日

发行人及子公司	社会保险					住房公积金
	养老保险	医疗保险	失业保险	生育保险	工伤保险	
员工人数	617					
已缴纳人数	600	600	600	600	600	600
新入职未缴纳	17	17	17	17	17	17

（2）2020年12月31日

发行人及子公司	社会保险					住房公积金
	养老保险	医疗保险	失业保险	生育保险	工伤保险	
员工人数	751					
已缴纳人数	718	718	718	718	718	719
新入职未缴纳	33	33	33	33	33	32

（3）2019年12月31日

发行人及子公司	社会保险					住房公积金
	养老保险	医疗保险	失业保险	生育保险	工伤保险	
员工人数	689					
已缴纳人数	647	647	647	647	647	652
新入职未缴纳	43	43	43	43	43	37

公司未缴纳社会保险、住房公积金主要为新入职员工，除新入职员工未缴纳外，发行人已为全体员工缴纳社会保险和住房公积金。

3、发行人缴纳社会保险及住房公积金的合规性证明

2022年1月，上海市人力资源和社会保障局出具了《法人劳动监察行政处罚信用报告》，2018年1月1日至2021年12月31日唯都股份、上海傲文、唯都网络（2021年1月8日（成立时间）至2021年12月31日）无相关劳动监察类行政处罚记录。

2022年1月，合肥市人力资源和社会保障局出具证明，该单位依法足额缴纳各项社会保险费，2020年7月21日至2022年1月17日合肥分公司未发现劳动用工违法行为，无人力资源社会保障行政部门行政处罚的不良记录。

2021年2月，北京市朝阳区人力资源和社会保障局出具证明，2018年1月至2020年12月北京唯贤未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到本行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录（其后无员工）。2022年1月，北京市朝阳区人力资源和社会保障局出具证明，2020年8月（成立时间）至2021年12月北京分公司未发现存在因违法劳动保障法律法规和规章行为而受到我局给予的行政处理和行政处罚记录。

2022年1月，上海市公积金管理中心出具证明，唯都股份、上海傲文、唯都网络住房公积金账户处于正常缴存状态，未有上海市公积金管理中心的行政处罚记录。

2022年1月，合肥市住房公积金管理中心出具证明，合肥分公司自在我中心开户缴存职工住房公积金，根据国务院《住房公积金管理条例》和《合肥市住房公积金归集管理办法》的规定，住房公积金缴存正常。未发现违反住房公积金相关法律法规的行为，未因住房公积金问题而受到行政处罚。

2021年1月，北京市住房公积金管理中心出具证明，2018年1月1日至2020年12月31日北京唯贤无被处罚信息，截止查询日，不存在未完结案件（其后无员工）。2022年1月，北京市住房公积金管理中心出具证明，2020年8月5日（成立时间）至2022年1月7日北京分公司无被处罚信息，截止查询日，不存在未完结案件。

（四）劳务派遣情况

报告期内，发行人对部分临时性、辅助性或可替代性的岗位曾采用劳务派遣

方式进行用工，该岗位对操作技能要求比较低，一般经公司简单培训即可上岗。

公司劳务派遣人员均为从事呼叫中心业务，该业务人员流动性较强、人员需求不稳定，属于临时性、可替代性的岗位。报告期各期末，公司劳务派遣人员数量分别为 29 人、0 人和 0 人，占用工总量的比例为 4.04%、0%和 0%，人数及占比逐渐下降。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品或服务情况

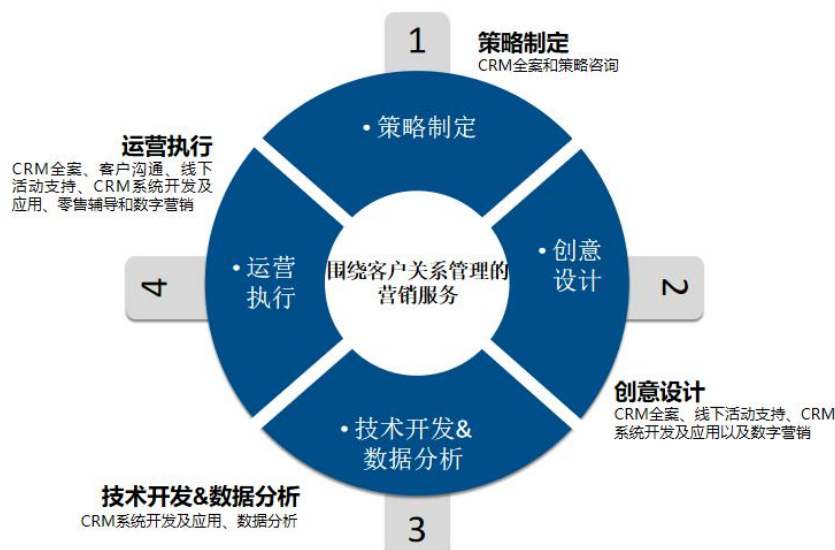
（一）发行人主营业务情况

1、发行人主营业务

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司。公司自成立以来就一直专注于客户关系管理领域，致力于为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。公司凭借专业的服务团队，为客户制定精准化的营销策略，提供个性化、创意化的传播服务，为目标受众创造全方位的互动体验，提升品牌客户的形象，从而促进客户产品的最终销售。目前，公司的主要客户包括汽车行业的宝马、沃尔沃、奔驰、捷豹路虎、大众汽车、上汽通用、英菲尼迪以及奶粉行业的菲仕兰等。

公司根据品牌客户不同的客户关系管理营销需求提供多样化营销服务，通过多年发展完善逐步形成了由 CRM 营销（基于加强品牌客户会员管理、提升会员满意度、促进销售转化等实行的营销服务）、零售辅导（基于提升汽车经销商 CRM 营销服务能力的咨询及培训服务）、数字营销（基于数字化媒介实行的营销服务，其营销的群体包括所有的营销信息接触者）等三大业务板块构成的营销服务体系。同时，公司在为品牌客户提供营销服务过程中不断提升业务水平，已具备策略制定、创意设计、数据分析、技术开发以及运营执行等多方面 CRM 营销服务能力。

目前公司的服务体系及服务能力基本可以满足不同品牌客户对于 CRM 营销服务的不同需求，其具体情况如下：



在策略制定方面，公司结合行业发展趋势为品牌客户提供 CRM 营销整体规划服务，并根据品牌客户营销需求提出具体的营销建议，公司 CRM 全案及策略咨询业务的开展需具备策略制定能力。

在创意设计方面，公司根据线上线下营销活动及移动端应用工具的营销执行需求，提供创意文案、交互界面、图文创意等设计，公司 CRM 全案、线下活动支持、CRM 系统开发及应用以及数字营销等业务开展需具备创意设计能力。

在技术开发及数据分析方面，公司结合移动互联网发展趋势及品牌客户 CRM 营销数字化升级及数据分析需求，提供系统开发维护、数据建模及勾画人群画像服务，公司 CRM 系统开发及应用和数据分析等业务开展需具备技术开发及数据分析能力。

在运营执行方面，公司根据品牌客户不同 CRM 营销需求，提供营销项目执行落地服务，公司 CRM 全案、客户沟通、线下活动支持、CRM 系统开发及应用、零售辅导和数字营销等业务开展需具备运营执行能力。

2、发行人主要产品或服务

公司专注于 CRM 营销服务，自成立以来通过对不同行业的品牌服务、渠道整合及对行业发展的深度洞察，为多个国内外知名品牌在客户关系管理领域提供营销服务。公司自主研发的多款核心软件产品及创意设计内容已广泛应用于公司为客户提供的营销服务中，均获得了客户的良好反馈，公司已经成为众多品牌客

户的 CRM 营销服务领域的长期紧密的合作伙伴。公司主营业务由 CRM 营销、零售辅导、数字营销等三大业务板块构成，具体服务内容如下表所示：

业务类型	明细分类	具体服务内容	具体案例
CRM 营销	CRM 全案	CRM 全案业务主要提供包括客户关系管理战略规划咨询、CRM 营销沟通及支持、日常 CRM 运营等 CRM 运维服务	例如：沃尔沃 “2020VOLVO CRM Retainer” 项目；菲仕兰 “2019 Friso CRM operation and data service” 项目；大众汽车 “2019-2021 VGIC CRM Retainer” 项目
	客户沟通	客户沟通业务主要包括外呼、呼入、短彩信、在线客服及邮件服务	例如：宝马 “宝马大 OB 项目”、沃尔沃 “沃尔沃客服中心整合” 项目、奔驰 “奔驰 2019~2021 年呼叫中心” 项目、沃尔沃 “短彩信发送项目”
	CRM 系统开发及应用	CRM 系统开发及应用具体包括 CRM 系统开发、线上活动支持	例如：宝马 “2020-2023BMWWeChat Eco and Applet” 项目、沃尔沃 “2020 VOLVO 沃世界运营” 项目、菲仕兰 “friso 2019ladysmile 平台运营” 项目
	线下活动支持	线下活动支持主要为车展服务、车主俱乐部活动等其他线下活动提供项目管理及执行支持	例如：宝马 “2017-2019 年宝马车展-A、B+、B、C、D 展”、捷豹路虎 “2019JLR 车主俱乐部运营”
	数据分析	数据分析业务主要包括人群画像业务及其他数据分析业务	例如：上汽通用 “2019 SGM 新车大数据用户画像” 项目、上汽通用 “SGM 销售漏斗看板二期”
	策略咨询	策略咨询业务具体是根据客户需求，基于调研形成的客户洞察分析报告以及基于客户现状为品牌客户提供业务流程、业务执行优化策略及实施方案	例如：“2019 沃尔沃客户体验项目_战略规划报告” 及 “2019 沃尔沃客户体验项目_客户调研”
零售辅导		零售辅导本质是帮助汽车品牌客户经销商提升 CRM 营销服务能力，从而提升其销售业绩，主要有辅导培训和咨询	例如：宝马 “Digital Projects Rollout Dealer Training (BMW DMO)” 项目；沃尔沃 “2020 年沃尔沃 DCC 驻店辅导” 项目
数字营销		数字营销主要包括网站开发及运营、微信微博等传播平台相关业务、社交媒体营销	例如：大众汽车 “2019 VGIC Digital Retainer Project” 项目；大众汽车 “SKODA Digital PR Retainer Service Quotation” 项目

（1）CRM 营销

CRM 营销是基于加强品牌客户会员管理、提升会员满意度、促进销售转化等实行的营销服务。公司 CRM 营销业务主要包括 CRM 全案、客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持、数据分析、以及策略咨询等六个细分板块。其

中，CRM 全案业务及策略咨询业务主要面对品牌客户方进行服务，为后续具体营销方式的组织策划指明方向并提供运营支持。数据分析为营销策略制定提供数据支撑依据。客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持服务面向终端消费者，是进行消费者需求及购买线索收集及跟进、消费者忠诚度提升、提供消费者关怀等服务的营销方式。公司提供的 CRM 营销服务各类细分营销服务之间互相促进互相联系，共同构成了完善的 CRM 营销服务体系。

①CRM 全案业务

CRM 全案业务根据品牌客户 CRM 营销运维需求，为品牌客户提供具备可行性的营销规划方案，并策划相应的营销活动。公司根据品牌客户 CRM 营销具体执行的内容、数据、效果等信息，汇总分析为其提供日常运维报告，并协助品牌客户对其终端消费者实行定期沟通关怀。

公司在 CRM 全案业务执行过程中需要和品牌客户进行频繁的沟通和交流，交换各自对于 CRM 营销的理解和想法，频繁的交流使得公司和品牌客户的关系紧密程度大幅提升。公司会从品牌客户实际需求及其所处行业环境情况出发为客户提供适合客户的 CRM 营销方案及规划建议，当方案获得品牌客户认可后，公司通常具有较大机会承做后续营销服务业务。公司和品牌客户的这种合作关系有助于加强公司和客户双方的依托关系，为公司承接、承做其他业务打下了坚实的基础。

目前，公司 CRM 全案业务主要客户包括沃尔沃、大众汽车、菲仕兰等。

②客户沟通

客户沟通主要包括外呼、呼入、短彩信、在线客服及邮件服务。客户沟通是根据品牌客户需求通过外呼及短彩信等方式实现潜客回访、产品调研、新客问候关怀、会员信息传达等客户关系管理，并对消费者通过呼入及线上平台等方式进行的售前及售后咨询、消费投诉等情况进行回复及处理。此外，公司还根据品牌客户需求为其提供重要信息传递的邮件服务。

客户沟通业务作为品牌客户和消费者信息对接最为直接的方式，因其实现方式简单、有效，成为开展追踪潜客信息、提供客户关怀、处理客户投诉、进行客

户调研等业务活动常用的方法，该项业务有助于提升客户满意度、促进客户销售，为公司 CRM 营销服务体系的主要业务之一。

目前，公司客户沟通业务主要客户包括沃尔沃、奔驰、宝马、捷豹路虎等。

③CRM 系统开发及应用

CRM 系统开发及应用主要包括 CRM 系统开发及线上活动支持。CRM 系统开发及应用是公司根据客户 CRM 营销需求为其量身定制主要面对消费者的移动端 CRM 系统，并提供后台功能对接、VI 优化、系统升级及维护服务。同时公司基于线上平台为品牌客户线上会员推广提供内容制作、系统支持运维、线上会员活动策划及执行等支持服务。

CRM 系统开发及应用是满足品牌客户 CRM 营销数字化需求的重要方式，通过 CRM 系统的建立，并根据品牌客户产品运营周期策划线上活动，有助于加强会员参与度，增强会员黏性，强化会员消费生命周期的管理，提升客户忠诚度，进而促进品牌客户销售额的提升。报告期内，CRM 系统开发及应用在整个 CRM 营销业务中的收入占比呈现上升趋势，在公司 CRM 营销服务体系中扮演越来越重要的角色，为公司营销服务体系的主要业务之一。

目前，公司 CRM 系统开发及应用业务主要客户包括沃尔沃、宝马、菲仕兰等。

④线下活动支持

线下活动支持主要包括车展支持及车主俱乐部等其他线下活动支持。线下活动支持是根据品牌客户需求在车展现场对具有潜在购车意向的消费者信息进行收集，组织策划并管理车主俱乐部等其他线下活动，同时，公司安排技术及创意团队在项目执行过程中提供支持。

线下活动支持是实现消费者需求及购买线索收集及跟进、发展会员数量、提升客户忠诚度、培养消费者中的 KOL 的重要方式，有助于帮助品牌客户形成良好的消费者口碑，提升品牌形象。线下活动支持是面向终端消费者开展的重要营销手段，是公司营销服务体系的重要组成部分。

目前，公司线下活动支持业务主要客户包括沃尔沃、捷豹路虎等。

⑤数据分析

数据分析主要包括人群画像及其他数据分析。数据分析是根据客户提供的脱敏会员信息，通过百度等大数据分析刻画会员特征信息，形成人群画像分析报告；通过数据建模等方式对客户汇总的数据进行清洗并定期向品牌客户发送具有标准化格式的销售漏斗等数据报告。

数据分析可以为品牌客户的精准营销提供有利的支持，提升营销效率，同时也为 CRM 营销策略制定、CRM 营销整体规划提供支持。数据分析是 CRM 营销重要支持业务，是公司营销服务体系的重要组成部分。

目前，公司数据分析业务主要客户包括上汽通用、沃尔沃等。

⑥策略咨询

策略咨询业务具体是根据客户需求，基于调研形成的客户洞察分析报告以及基于客户现状为品牌客户提供业务流程、业务执行优化策略及实施方案等。

策略咨询是公司利用自身丰富的行业经验，帮助品牌客户建立规范有效的业务流程，制定合理的业务标准，帮助品牌客户提升 CRM 营销服务能力的一项 CRM 营销服务。该项业务的开展往往需要营销服务商具有丰富的行业经验及较强的 CRM 营销综合能力，是公司营销服务能力的一种体现，是公司营销服务体系的重要补充。

目前，公司策略咨询业务主要客户包括宝马、惠氏等。

（2）零售辅导

公司的主要客户群体为汽车品牌客户，目前，汽车品牌客户主要通过经销商实现终端销售。基于此特点，公司为提升汽车经销商的 CRM 营销服务能力，系统整理规划了贯穿汽车销售的售前、售中、售后各个环节涉及的 CRM 营销关注要点，包括主动营销、销售渠道管理、销售系统培训、生命周期管理以及售后盈利提升等多项内容，其业务本质为帮助汽车品牌客户经销商提升 CRM 营销服务能力，从而提升其销售业绩。

零售辅导业务根据是否需要培训划分为辅导培训和咨询。零售辅导主要为公司根据汽车品牌客户经销商需求，结合行业发展趋势、消费者消费习惯，帮助汽车品牌经销商梳理形成合适的 CRM 营销组织架构，制定标准化的 CRM 业务流程及详细的考核计划，整理多途径的营销技巧及销售线索数据管理方式。公司组织资深的辅导及管理团队主要通过培训的方式对经销商进行辅导，帮助其提升 CRM 营销综合服务能力，并定期跟进经销商营销执行情况及营销效果。

零售辅导的业务针对性较强，品牌客户通常会对服务效果（客户保持率、客户邀约进店量等指标）进行考核，最终结算价格会考虑营销服务对于品牌方实际业绩提升等因素。零售辅导对于提升汽车经销商 CRM 营销服务能力效果较为显著，为公司营销服务体系的主要业务之一。

目前，公司零售辅导服务主要客户包括宝马、沃尔沃、捷豹路虎、奔驰、上汽通用等。

（3）数字营销

数字营销主要包括网站开发及运营、微信微博等传播平台相关业务、社交媒体营销等。数字营销的营销受众不仅仅包括品牌客户的会员，还包括所有营销信息接触者，是品牌客户较为常用的营销方式。公司数字营销业务涵盖了从数字化应用的开发设计到线上运营及推广等多项服务，具体为品牌客户提供网站开发及运营、微信微博等传播平台工具设计及搭建并根据客户需求对符合客户需求的社交媒介进行采购及管理。

数字营销和 CRM 营销在 IT 技术、创意设计等方面具有一定的共通性，公司基于品牌客户的需求及自身在 IT 技术、创意设计方面的积累，将 CRM 营销的相关的技术、策略融入到数字营销中，并结合数字营销发展趋势及客户营销需求，不断丰富数字营销服务内容。数字营销是公司营销服务体系的重要组成部分。

目前，公司数字营销服务主要客户包括大众汽车、沃尔沃、上汽通用等。

3、发行人主要服务客户

（1）发行人主要客户

自成立以来，公司持续专注于大型品牌客户的 CRM 营销服务。大型品牌客户由于其消费者群体较大，品牌溢价高，对于品牌形象的提升和维护、客户关系管理优化等方面相较于普通品牌更愿意投入较多资源，也更有意愿采购优质的 CRM 营销服务。公司开拓的大型品牌客户多为国际知名品牌，这些品牌客户对于 CRM 营销服务的细节把控、服务的质量管理都具有较高要求，故其以往合作的 CRM 营销服务商多为欧唯特中国、安联世合、安永等国际营销服务公司。公司通过在行业中多年深耕发展，不断拓展大型品牌客户业务，并通过优质的服务不断巩固合作关系，截至报告期末，公司深度服务的大型品牌客户已经包括了汽车行业的宝马、沃尔沃、奔驰、捷豹路虎、大众汽车、上汽通用、英菲尼迪以及奶粉行业的菲仕兰（美素佳儿）在内的多家高端领导品牌客户。



（2）发行人主要客户合作情况

公司自成立以来，积极开拓大型品牌客户，通过提供具有创造性、专业性、有效性的营销服务逐步开拓了以汽车行业客户为主的大型品牌客户的业务，并不断提升并稳固和大型品牌客户的合作关系。

①宝马

公司于 2010 年初步接触宝马业务，公司针对当时汽车经销商 4S 店的人员流动性大、CRM 服务无序化、客户数据管理混乱、客户关系管理服务流程不流畅等特点，为宝马系统设计了针对经销商的 CRM 营销工具包，通过建立标准化的服务流程（包括展厅布置、服务时点规划、服务人员配置、服务标准话术、客户生命周期触点规划）、有效的组织结构、工作规划及考核机制、精确的数据管理方式，有效提升了经销商 CRM 服务能力。

公司为宝马提供针对经销商的系统性工具包服务后续逐步发展成为了公司三大业务之一的“零售辅导”业务，由于宝马的 CRM 营销服务在汽车行业处于领先地位，公司通过在宝马获取的成功在行业内逐步形成影响力，也为公司进一步开拓其他大型汽车品牌客户打下了基础。此外，公司也凭借该项服务切入了宝马采购体系，逐步丰富服务内容，目前公司为宝马提供的 CRM 营销服务涵盖了客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持、策略咨询以及零售辅导等主要 CRM 营销服务。

公司和宝马的合作关系稳定，报告期内，宝马一直是公司最主要的客户之一，也是公司零售辅导业务的最大客户，公司和宝马核心业务客户沟通及零售辅导业务均签订有三年以上的长期合作协议，2021 年双方新签订客户沟通业务合同周期达到 7 年，合作关系稳定。

②上汽通用

2012 年，公司依靠创新的零售辅导案例赢得了上汽通用的业务机会，进入了其营销服务采购体系。公司根据上汽通用业务需求，不断拓展业务合作范围，目前公司为上汽通用主要提供 CRM 营销中的 CRM 系统开发及应用、数据分析，零售辅导及数字营销服务。2019 年，公司为上汽通用提供数字营销业务中的社交媒体营销服务，完善了公司数字营销领域的业务布局。报告期内，上汽通用为公司前十大客户，已逐步成为公司的重要客户。

③捷豹路虎

2012 年，公司持续开拓汽车品牌客户，进入了捷豹路虎采购体系。公司为捷豹路虎提供的营销服务类型较多，主要为 CRM 营销中的客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持，零售辅导等服务。报告期内，捷豹路虎皆为公司前十大客户，为公司的重要客户。由于捷豹路虎的呼叫业务的毛利率偏低，在 2021 年呼叫业务招标中公司基于整体业务布局考虑未匹配其报价，故 2021 年 8 月开始公司不再承接捷豹路虎的呼叫业务。

④大众汽车

2014 年，公司凭借在汽车 CRM 营销服务领域中的口碑及多年行业积累的技

术经验成功获取了大众汽车（主要针对大众进口车业务）的业务机会。公司通过为大众汽车提供网站开发及运营、CRM 全案服务等粘性较高服务和大众汽车形成了紧密的合作关系。目前，公司为大众汽车主要提供 CRM 营销中的 CRM 全案、CRM 系统开发及应用，零售辅导中的咨询以及数字营销业务，其中大众汽车是公司数字营销业务板块的最大客户。报告期内，大众汽车一直是公司前五大客户。

⑤沃尔沃

2015 年，公司在汽车 CRM 营销服务领域已经逐步形成了影响力，赢得了沃尔沃的业务机会，公司凭借令客户满意的服务迅速将沃尔沃发展为公司最主要的客户之一。公司和沃尔沃的合作非常深入和全面，涵盖了 CRM 营销服务的全部领域，在 CRM 全案、客户沟通、零售辅导、线下活动支持等核心业务领域均为公司重要客户。公司和沃尔沃主要的业务 CRM 全案、客户沟通、零售辅导的合同期限均超过一年，双方业务具有较好的延续性。同时，公司基于和沃尔沃的深度合作于 2019 年开始为其提供沃世界线上 CRM 系统平台的开发及运营服务，该项业务可以满足沃尔沃线上活动实施、线上会员管理等需求，目前该块业务逐渐成为公司和沃尔沃的重要业务。报告期内，公司对沃尔沃的销售规模稳步增加，2019 年后成为公司第一大客户。

⑥奔驰

2018 年开始公司逐步接触奔驰业务，并于 2019 年承接了奔驰呼叫业务。2020 年、2021 年奔驰为公司前五大客户，公司主要为奔驰提供的服务为客户沟通业务中的呼叫业务服务。2021 年，公司未赢取奔驰新年度呼叫业务机会，公司和奔驰原呼叫业务合同有效期至 2021 年底，从 2022 年开始，公司将不再承接奔驰的呼叫业务。

⑦菲仕兰

在非汽车领域，公司主要客户为奶粉行业的菲仕兰。公司于 2011 年开始接触非汽车领域客户菲仕兰，并将其发展为公司重要客户，双方深度合作将近十年。公司为菲仕兰主要提供 CRM 营销的全案以及 CRM 系统开发及应用服务，公司

和菲仕兰业务合作延续性较好，客户粘性较高。公司获取菲仕兰业务无需比稿，直接通过协商签订新合同，多年来双方合作关系一直较为稳定。

4、主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入来源于 CRM 营销、零售辅导和数字营销三块业务，具体情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入 (万元)	比例 (%)	销售收入 (万元)	比例 (%)	销售收入 (万元)	比例 (%)
CRM 营销	19,836.06	76.13	16,181.40	77.42	13,580.27	69.65
零售辅导	4,064.90	15.60	3,401.89	16.28	4,076.18	20.90
数字营销	2,153.25	8.26	1,316.25	6.30	1,842.15	9.45
合 计	26,054.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

(二) 主营业务经营模式

1、销售模式

公司在行业中深耕多年，已经开拓了众多大型品牌客户，基于为大客户提供更好的服务体验，目前，公司将主要精力用于服务存量大客户。公司和大客户一般在每年的上半年明确每年的 CRM 营销策划安排，对于已签订框架合同的项目，公司根据客户预算就具体营销服务内容及规模和客户进行洽谈。

公司新业务获取方式为比稿获取和直接获取，根据客户业务需求的稳定性公司执行的项目类别可以分为延续性项目和非延续性项目。

(1) 新业务获取

对于新业务，公司获取业务主要有比稿获取、直接获取两种方式。

对于金额较大的新业务公司主要通过比稿方式获取。比稿模式主要是指当品牌客户根据其需求向合格供应商发出比稿邀请，公司根据比稿信息在规定的时间内编制技术比稿文件，并向客户提交相关文件或者进行现场陈述。技术比稿结束后，公司向客户进行价格投标，客户综合考虑技术比稿表现和供应商报价等因素确定最终合作方。通过技术比稿及价格投标后，公司与客户确定合作细节并签订

合同，其业务具体流程如下：



对于一些临时性，金额较小的项目，客户根据类似业务的定价标准直接向公司出具合同或订单，公司确认后直接根据合同或订单内容执行业务。

（2）延续性项目

公司项目类型可以分为延续性项目和非延续项目，延续性项目指客户在各个年度都存在业务需求的项目，报告期内，公司延续性项目收入占比均超过 70%。

公司延续性项目主要包括客户沟通、零售辅导、CRM 全案等收入占比较高业务，该类业务一般签订长期框架合同。部分延续性业务合同到期后需重新履行比稿程序，由于公司对品牌客户的工作流程、工作方式较为了解，对业务的熟悉度较高，较易获取品牌客户认可，赢得比稿；对于部分延续性业务，品牌客户满意公司的服务质量后直接和公司签订续期合同，例如菲仕兰的全案业务等。

2、运营模式

（1）事业部负责制

公司设置事业部对接各类业务执行，由具体事业部总监组建业务执行团队具体负责对应项目的执行工作，设置 IT 部门、创意部门，为业务执行提供技术和创意支持。

公司基于各个事业部的专业特长、服务惯例、办公场所等因素，统筹为各个事业部就近就熟安排对接品牌客户的营销服务业务。由于品牌客户对于 CRM 营销服务业务需求类型较多，各项业务对于执行团队的业务能力需求也各不相同，故在业务执行过程中会安排多个事业部同时服务于同一品牌客户的不同业务。

事业部总监多为在公司服务多年的专业人才，具有丰富业务执行管理经验，全程参与业务比稿、业务执行环节，当公司通过比稿等方式获取业务后，事业部总监根据业务类型及规模，组建业务执行团队，申请内部创意及技术团队提供业

务支持以及外部的劳务服务，并安排其他外部采购。

（2）用工及外采安排

目前，公司已经拥有较为成熟的业务执行团队、创意团队以及技术团队，基本可以满足品牌客户不同的 CRM 营销服务用工需求，其中，CRM 全案、CRM 系统开发及应用、数据分析、策略咨询以及数字营销等业务主要由公司业务执行及业务支持团队人员独立完成。

零售辅导业务中的辅导培训，车展活动支持等线下活动支持业务，以及客户沟通中的呼叫业务因其具有对于劳务用工的业务能力针对性较强，用工时间、地点不稳定，短期需求较高等特点，公司为解决临时性用工不足的情况，在执行团队人员基础上通过对外采购劳务派遣以及劳务用工等劳务服务辅助实施，满足公司临时用工需求。

公司其他外部采购要涉及少量服务外包类、物料采购类、媒介资源采购类、数据采购类、短彩信发送类、通讯类等，类型较多，不同类型的项目涉及的外部采购差异较大。

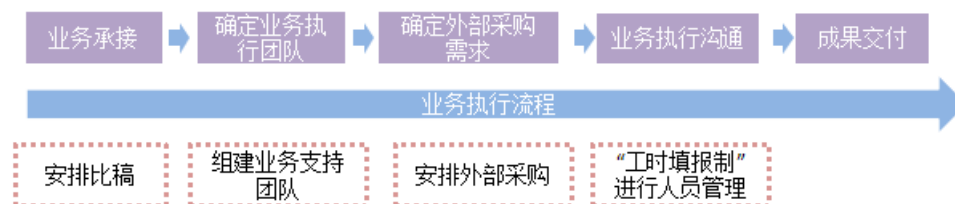
（3）人员管理

公司营销项目的执行是在事业部总监统筹下依靠各类业务执行、业务支持人才实现，人员管理在公司业务执行过程中具有重大意义，公司采用“工时填报制”进行人员管理及成本管控。业务执行团队与业务支持团队人员按周填报所在项目的工时，经审核后归集到人员对应的项目成本中，通过该制度有助于公司了解员工实际工作情况，有助于统筹公司整体人力资源，进行更为合理的内部业务规划及项目安排。

（4）业务执行流程

事业部总监统筹安排业务执行，主要涉及业务承接、确定业务执行团队、确定外部采购需求、业务执行沟通、成果交付等环节。项目执行过程中，以事业部总监为主导的业务执行团队和品牌客户就项目进展、营销效果、出现的问题及解决方案等情况进行频繁的沟通，对业务执行的细节进行调整和完善，项目结束后，业务成果经客户认可后向其交付。

公司业务执行具体流程如下图所示：



3、定价及结算模式

公司提供的营销服务具有类型较多、各类项目服务内容差异较大、所需的业务技能要求各不相同等特点，各类服务的报价差异较大；在同一类业务中，因提供的具体服务存在较大差异，例如客户沟通业务中的外呼业务由于外呼的内容具有车主购车意向确认、新客户问候、客户调研等多种类型，每种呼叫因其呼叫难度差异较大，对应的报价也存在较大差异。

公司在实际业务获取过程中，公司的经营团队在收到客户的合作谈判或比稿邀请后，会根据客户要求准备详细的合作商务方案，预估项目执行可能发生的各项成本，在充分考虑市场竞争激烈程度、项目团队产能余量情况、客户的战略地位考量、客户预算等影响因素的情况下，根据发行人内部关于项目立项条件的相关要求，在预计总成本的基础上进行一定比例的加成，形成服务报价。

公司从事具有高度定制化特征的非标准化业务，每个项目提供的服务内容不同，导致不同类型项目以及同一类型不同项目之间差异较大；针对上述业务经营的特征，公司建立了完善的项目管理制度。

公司业务的定价和结算模式主要有三个类型：（1）根据服务时间进行定价及结算，例如公司 CRM 全案业务，该类业务定期进行结算；（2）根据业务量进行定价及结算，例如公司的客户沟通中的外呼及短彩信服务、零售辅导的培训辅导业务，该类业务定期进行结算；（3）根据项目进行定价及结算，例如公司的 CRM 系统开发及应用、线下活动支持、数据分析、策略咨询、零售辅导的咨询以及数字营销业务，该类业务在项目结束后和客户结算。

公司部分业务在结算时会对营销效果进行考核，例如客户沟通业务中的外呼业务会对成功量和数据量完成比例、内部质检评分、客户投诉、数据准确性、后

续销售转化情况等指标对业务执行情况进行考核；零售辅导会对客户保持率、客户邀约进店量、首保客户邀约完成比例、各种渠道线索获取量、跟进率和转化率等指标业务执行情况进行考核；该类考核结果和品牌客户最终销售情况相关，考核的结果将影响结算金额。

4、分析采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

报告期内，公司主要为国内外大型品牌客户提供客户关系管理营销服务。公司目前的经营模式是基于品牌客户不同的业务诉求为其提供不同类型的 CRM 营销服务所形成的，是行业内普遍采取的经营模式。

公司采用目前的经营模式是由公司提供的服务内容、服务的客户群体等业务特点、所处行业规律等因素综合决定的。报告期内，上述影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化。

未来一定期间内，预计上述影响因素不会发生根本性变化，公司的经营模式也将保持稳定。

（三）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

公司自成立以来就一直专注于客户关系管理领域，致力于为品牌客户提供先进的客户关系管理解决方案服务。公司以为品牌客户提供专业的客户关系管理服务为核心，不断丰富和提升自身服务内容和能力，业务范围已涵盖 CRM 营销、零售辅导、数字营销等三大业务板块，具备策略制定、创意设计、数据分析、技术开发以及运营执行等全面的 CRM 营销服务能力。公司围绕 CRM 营销服务，根据客户需求，不断开拓大型品牌客户并丰富服务内容，公司业务发展历程如下：

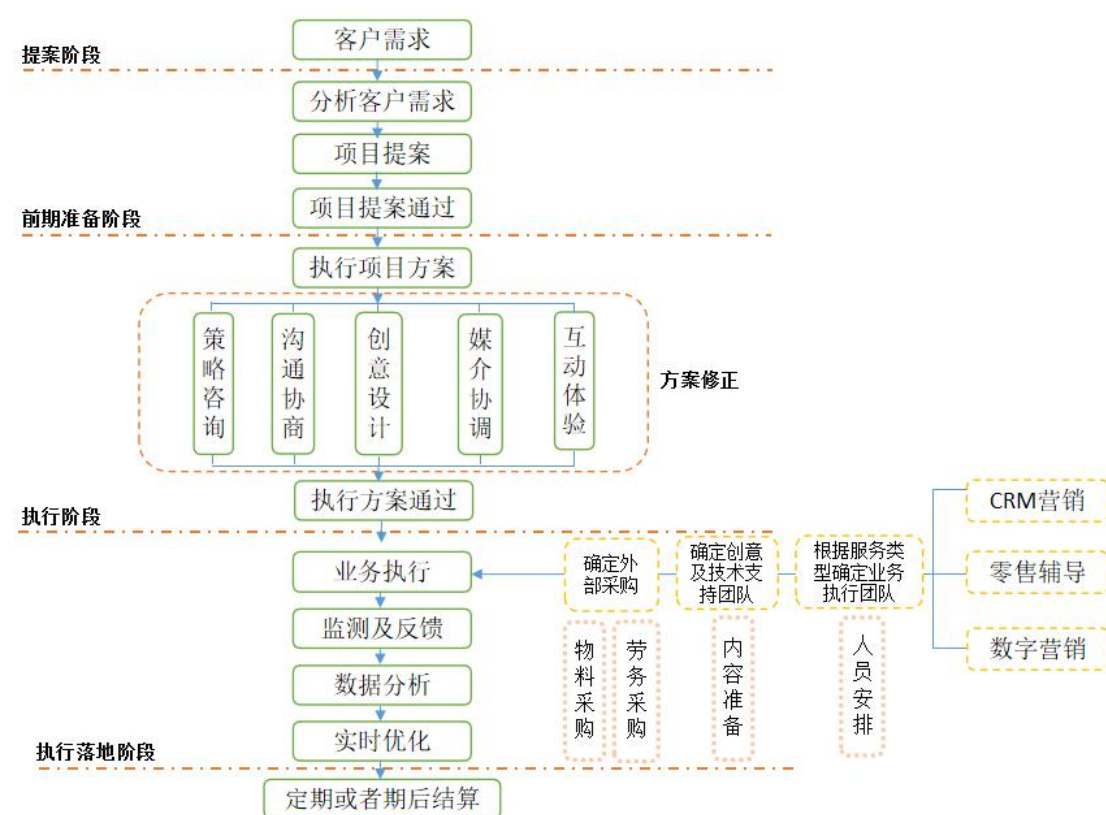


公司的业务发展基于已有业务，围绕客户关系管理，是对已有业务的深化和提升，自 2010 年开拓了汽车 CRM 领域重要客户宝马后，公司大型品牌客户的业务规模及数量不断提升，公司为品牌客户提供的服务内容也不断丰富与深入，公司全案业务、客户沟通业务、CRM 系统开发及应用、零售辅导等主要业务随着公司发展逐渐形成规模。目前，公司已经成为行业内精通从 CRM 策略咨询、方案设计、项目执行等各个 CRM 营销环节的营销服务公司，在行业内（特别是汽车 CRM 营销行业内）已经形成了一定的影响力。

公司自设立以来主营业务、主要服务及主要经营模式未发生重大变化。

（四）主要产品的工艺流程图或服务的流程图

公司在不断创新运作的过程中，已经形成了高效与精确并存的服务体系，公司业务分为 CRM 营销、零售辅导、数字营销三大业务板块，整体服务流程主要可以分为提案阶段、前期准备阶段、执行阶段和执行落地阶段等四个阶段，其服务流程图如下所示：



公司作为 CRM 营销服务企业，根据不同客户各自的营销需求，公司在提供服务前会和客户进行充分的沟通交流，根据客户营销预算及需求进行具体活动策

划及营销安排。在项目执行阶段，公司项目执行团队和客户持续保持定期交流，不断沟通调整创意设计方案、调整完善项目执行所需的技术方案、根据客户需求统筹媒介安排（数字营销业务）、根据历史合作效果及客户需求规划活动及培训场次及范围。方案通过后，具体业务执行团队组织安排业务执行人员对客户进行具体的 CRM 营销、零售辅导、数字营销服务，并定期及不定期的追踪营销服务效果并提供营销服务建议，保障公司提供的营销服务效果。

（五）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司，经营过程中不产生污染物，不会对环境造成污染影响。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

公司提供的 CRM 营销服务属于现代服务业范畴，根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 修订）》，公司所处行业隶属于“L 租赁和商务服务业——L72 商务服务业”。

（二）发行人所处行业的管理体制及主要政策

1、发行人所处行业的主管部门及管理体制

目前，公司从事的 CRM 营销服务业务具体分为 CRM 营销、零售辅导、数字营销等三大业务板块，所属的营销服务行业在我国尚无明确的行政主管部门，主要为中国市场学会、中国互联网协会网络营销工作委员会等在内的自律性组织自我管理。

公司 CRM 营销业务中的客户沟通业务中的呼叫业务开展需要获取《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，其业务开展受到工业和信息化部及当地通信管理局的监管。

工业和信息化部：拟订并组织实施工业、通信业、信息化的发展规划，推进产业结构战略性调整和优化升级；制定并组织实施工业、通信业的行业规划、计

划和产业政策，起草相关法律法规草案，制定规章，拟订行业技术规范 and 标准并组织实施，指导行业质量管理工作；监测分析工业、通信业运行态势，统计并发布相关信息，进行预测预警和信息引导，协调解决行业运行发展中的有关问题并提出政策建议；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，负责通信资源的分配管理及国际协调等。

各省区市通信管理局：依法对电信和互联网等信息通信服务实行监管。负责电信和互联网业务市场准入及设备进网管理，承担通信网码号、互联网域名和 IP 地址、网站备案、接入服务等基础管理及试办新业务备案管理职能，推进三网融合，监督管理电信和互联网市场竞争秩序、服务质量、互联互通、用户权益和个人信息保护，负责信息通信网络运行的监督管理，组织协调应急通信及重要通信保障等。

2、主要法律法规

公司在提供 CRM 营销服务过程中，公司除需要严格遵守《公司法》《合同法》《民法典》等法律法规的要求外，呼叫业务还需要遵守《电信业务经营许可管理办法》《电信和互联网用户个人信息保护规定》《工业和信息化部行政许可实施办法》《电信服务规范》《中华人民共和国电信条例》《个人信息保护法》，公司数字营销业务还需遵守《互联网信息服务管理办法》《信息网络传播权保护条例》等。

3、发行人所处行业的主要政策

CRM 营销服务业属于现代服务业的范畴，在服务生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥着十分重要的作用，国家和地方政府制定了一系列政策对其予以支持，同时，国家对于呼叫业务也加强了监管和规范，促进行业健康发展。

文件名称	颁布单位	颁布时间	主要内容
《上海市国民经济和社会发展规划第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》	上海市第十五届人民代表大会	2021 年	该《纲要》指出:加快培育一批具有国际竞争力的本地跨国企业和知名服务品牌，构建国际化高端专业服务体系。提升专业服务发展能级，大力发展法律、财会、咨询、广告、检验检测、人力资源等专业服务。
《工业和信息化部关于加强呼叫中心业务	工业和信息化部	2020 年	该《通知》提出：加强呼叫准入管理、加强码号管理、加强接入管理、加强经营行为管理等。

管理的通知》			
《国家发展改革委市场监管总局关于新时代服务业高质量发展的指导意见》	国家发展改革委、市场监管总局	2019 年	该《意见》指出：加强技术创新和应用，提升服务业数字化、智能化发展水平，引导传统服务业企业改造升级，增强个性化、多样化、柔性化服务能力。
《服务业创新发展大纲（2017—2025 年）》	国家发展和改革委员会	2017 年	该《大纲》指出：鼓励服务企业开展批量定制服务，发展产品全生命周期管理、网络精准营销和在线支持新型云制造服务，实现创新资源、生产能力和市场需求的智能匹配和高效协同。同时，引导企业增强品牌意识，健全品牌管理体系，提升品牌认可度和品牌价值，打造世界知名品牌。
《“十三五”现代服务业科技创新专项规划》	科技部	2017 年	该《规划》指出：深入实施国家文化科技创新工程,强化文化科技资源整合和统筹规划,提升文化产业技术、创意和设计水平及文化内涵,提高文化产业整体实力。开展科技咨询专业服务平台应用示范,汇集专业化咨询服务机构,建设新型高端知识服务平台,提供业务流程再造、基于大数据的认知与精准分析等科技咨询服务。支持咨询服务模式创新,开展网络化、集成化的科技咨询和知识服务,发展众包、项目管理外包等科技咨询新业态。
《上海市服务业发展“十三五”规划》	上海市人民政府	2016 年	该《规划》指出：引进和培育一批在国内外具有引领作用的服务企业,形成一批知晓度广、信誉度高、具有自主知识产权的服务品牌,参与全球价值链的广度和深度进一步增强。打造“上海服务”新名片。坚持标准引领、品牌发展、质量为先,推进服务业品牌建设,推动中华“老字号”引入新技术、改造商业流程、创新服务模式,提高服务品质和内涵,提升品牌形象。依托服务业领军企业,整合优势资源,支持企业提高创意设计能力,支持企业增品种、创品牌、提品质,提升“上海服务”品牌影响力。尽快形成利用先进技术、凝聚地方特色、蕴含时代特点、面向全球市场的服务品牌集聚发展新格局。
《居民生活服务业发展“十三五”规划》	商务部	2016 年	该《规划》指出：力争到 2020 年，形成区域布局合理、各业态协调发展的格局，培育一批竞争力较强的中华传统服务企业，打造一批享誉海外的中华传统服务品牌。
《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	国务院办公厅	2016 年	《意见》在阐述以品牌促进供需结构升级重要意义的基础上，理清了基本思路，明确了主要任务，设置了重大工程，提出了保障措施。《意见》作为我国首份国家级关于品牌建设的文件，将成为

			今后一个时期我国品牌发展与供需结构升级的重要指引。
《国民经济和社会 发展第十三个五年 规划纲要》	全国人民代表 大会	2016 年	推动生活性服务业融合发展，鼓励发展针对个性化需求的定制服务；开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。
《国务院关于推进 文化创意和设计服 务与相关产业融合 发展的若干意见》	国务院	2014 年	把文化产业融入经济社会发展全局，认真研判、准确把握产业融合发展新趋势，打破部门行业区域藩篱，创新理念方式手段，抓好政策措施落实，在切实提升文化产业的创意水平和整体实力的基础上，更加积极主动地发挥文化创意和设计服务对相关产业发展的支持作用，以文化提升相关产业产品和服务的附加值，以融合发展拓展文化产业发展空间，实现文化产业与相关产业相互促进、共同发展。
《关于推动传统媒 体和新兴媒体融合 发展的指导意见》	中央全面深 化改革领导 小组	2014 年	要按照积极推进、科学发展、规范管理、确保导向的要求，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力公信力影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展始终沿着正确的方向推进。

4、行业管理体制及行业政策对发行人经营的影响

目前，国家层面大力推广品牌战略，将品牌定位为推动供需结构升级的基础，国家及地方对于服务性企业做大做强给与了很强的政策支持。公司主营业务是为品牌客户提供 CRM 营销服务，致力于帮助品牌客户发展维护好客户关系，实现精准营销，从而提升客户的品牌形象。公司主营业务符合国家的政策导向，在目前的政策环境下将迎来有利的发展契机。

公司客户沟通业务中包含呼叫业务，报告期内工信部加强了对呼叫业务准入的监管，对呼叫业务申请人加强了办公场所、人员的实地查验，规范了业务经营要求，同时，目前的行业政策对经营呼叫业务的企业的规范运作也提出了较高的要求。如果行业内企业不能够满足相关要求，则会面临被相关部门处罚的风险，公司需要不断加强在上述方面的管理，以满足相关要求，保证经营的正常进行。

（三）发行人所处行业的发展状况与发展趋势

1、CRM 营销概述

CRM 营销即客户关系管理营销。客户关系管理指的是在企业的市场营销活动中经营者借助日益发达的信息技术和科技手段采集顾客基本信息,并对这些信息进行深入分析且形成一套完整的客户资料后,再根据这套客户资料对自身服务加以改进优化以最大程度满足客户需要并获取客户忠诚度的过程。

客户关系管理通过实现企业和客户之间的交互服务,提高了客户对企业的满意程度和好感,以此实现提高企业的竞争力和经济效益的最终目的,是企业获取新客户和挽留新老顾客的过程和手段。企业通过全面记录客户的基本信息、产品质量、价格需求等内容,将其进行整合并作用于企业内部销售方案和营销策略的选择和制定上,进而实现企业能够做出有效的市场决策,帮助客户提供更加贴心的服务,提高企业经济效益与核心竞争力的最终目的。

2、CRM 营销的发展

CRM 营销最早发源于美国,二十世纪八十年代初,便产生了“接触管理”(Contact Management)理论,即专门用来收集所有顾客和公司联系的信息。八十年代中期,杰克逊最早提出了所谓“关系营销”这样一个概念,使得公司对于“市场营销理论”的认识又更进了一步,到了九十年代,逐渐发展成了客户关怀(Customer Care)体系,其中包括电话服务中心中顾客资料的分析,代表性的研究有 Sviokla 和 Shapiro 的《寻找客户》和《保持顾客》,内容比较广泛,涉及到客户忠诚、客户保持、客户价值和客户满意度等。

二十世纪九十年代,客户关系管理市场开始出现爆炸性的增长。Gartner Group Inc 公司比较完整地提出了客户关系管理的概念(Customer Relationship Management)。早期的 ERP(Enterprise Resource Planning),只是片面强调对于供应链进行整体管理,在实际应用中,由于其本身的局限性,加上先期技术发展阶段的制约性,并不能很完善地实现对客户端的管理,同时由于客户的需求是多样的,ERP 系统无法给出好的解决办法。同时,电子商务在这个时期得到了普及应用,使得客户信息处理技术如数据库、商业人工智能、知识发现等技术得到了非常迅猛的发展。Gartner Group Inc 公司结合新经济的需求加上新技术的发展,提出了客户关系管理概念。Gartner Group Inc 公司提出的客户关系管理,是企业

提供全方位的管理视角、给予企业更加完善的客户交流能力，使得客户的收益率最大化。同时，Carlson Marketing Group、Hurwitz Group 等公司根据自己的理解积极推出他们的客户关系管理理念，使得 CRM 的企业实施策略以及 CRM 系统分析性功能研究领域得到了完善和发展。

21 世纪初至今，这一阶段 CRM 的研究处于平稳发展阶段，各项研究继续深入开展，CRM 的理论以及应用趋于成熟。客户价值与公司绩效、公司价值的相关性得到实证，人工智能技术被引入到客户价值的评价应用中，客户终生价值研究也有了深入进展并得到了广泛应用。

3、CRM 营销主要理论

CRM 理论是围绕客户展开的，涉及客户生命周期、客户获取、客户忠诚度、客户满意度、客户保持等多个方面，贯穿始终的是对客户生命周期管理以及其价值进行深入挖掘，最主要的是客户生命周期管理。

客户作为企业的重要资源和利润来源，其具有一定的生命周期。客户生命周期是指从企业与客户建立一定的业务关系开始到这种业务关系的最后终止的全过程可以划分为建立期、成长期、成熟期和退化期等四个阶段。

目前，CRM 所倡导的客户关系营销不仅关注客户的现有短期价值，更加关注客户的长期价值、潜在价值和无形价值，因而在对客户的挖掘、识别、保持和发展的整个管理过程中，很多企业都强调以客户终身价值最优为最终目的，从而实现对全生命周期中各种有价值客户的有效管理。客户对企业的价值不单单是客户的直接购买行为为企业带来的利润贡献，它主要包括客户的购买价值、口碑价值、信息价值、知识价值、忠诚价值和交易价值等，是客户在其整个生命周期内为企业创造的所有价值总和，即客户的终身价值。围绕客户的生命周期的不同时间点进行有针对性的客户关系管理，使得客户不同时期的价值被企业最大化利用，这也是客户关系管理的核心。

4、CRM 发展趋势

(1) 企业对于提供从“策划到执行”全服务的 CRM 营销公司的需求日益增强

目前，“以客户为中心”营销理念已深入人心，通过良好的客户关系管理实现潜客的转化以及老顾客关系的维护的理念正在被越来越多的品牌企业所接受。CRM 营销正是围绕客户关系管理展开的营销，在近年来得到了快速的发展并且受到越来越多的品牌企业的重视。CRM 营销涉及企业 CRM 营销策划、内容创意、技术支持、落地执行多个环节，每个环节都有多家营销服务公司在各自的领域提供营销服务，但是由于不同公司对于品牌企业的品牌文化、创意方向、发展战略理解不同，导致 CRM 营销从方案策划、内容创意、技术支持、落地执行各环节不能起到很好地协同作用，无法达到预期的营销效果。因此，能够为品牌客户提供覆盖从“策划到执行”全环节的 CRM 营销服务公司能更好的满足品牌企业的需求，将越来越受到品牌企业的欢迎。

（2）CRM 营销和数字营销的结合越来越紧密

近年来，互联网媒体尤其是移动互联网媒体飞速发展，根据 QuestMobile《2019 年中国移动互联网秋季大报告》，用户平均每天花在移动互联网的时间已接近 6 小时，移动互联网已经全面渗透到社交、视屏、电商、理财、出行等生活刚需场景，这几大行业渗透率均已超过 50%，其中，微信月活用户规模更是已经接近 9.5 亿，渗透率已经高达 83.6%，用户使用小程序的习惯也已经养成，月人均使用微信小程序接近 1 小时。根据 QuestMobile《2021 年中国移动互联网秋季大报告》，截至 2021 年 9 月，中国移动互联网月活用户达到 11.67 亿，月人均单日使用次数和时长分别达到 115.1 次、6.6 小时，持续加深的使用习惯，推高了生活数字化程度。互联网尤其是移动互联网已经成为大部分用户生活的重要组成部分。

随着互联网媒体的爆炸式发展和普及，企业在实行 CRM 营销过程中越来越多的使用数字媒介作为工具以实现信息的传递以及客户关系的维护，同时在推行数字营销过程中又会加入 CRM 营销策略增加客户的黏性，CRM 营销和数字营销的边界越来越模糊，很多领域的合作更加紧密，比如通过微信服务号等数字工具对会员进行 CRM 营销和管理、通过知名行业 APP 或网站进行潜在客户挖掘等。

（3）从传统 CRM 逐渐向社交 CRM 发展，CRM 营销从服务内容以及服务形式方面全面升级

传统的 CRM 沟通模式主要为企业对客户的单向沟通，以达到客户满意度的提升，促使目标客户能够持续购买企业产品。随着社会化媒体的发展，越来越多的消费者聚集在了社会化媒体中，CRM 营销也更多地和社会化媒体进行了融合，通过社会化媒体实现对客户的个性化互动、社交化沟通，富有创意的社区化运营将会在社交媒体中快速实现口碑传播，形成较好的营销效果。

此外，CRM 营销服务的内容也趋于丰富和深入，从原先单一通过呼叫、短彩信和邮件等传统方式了解客户需求提升客户满意度逐步融入了客户体验等新元素，通过增加客户体验以及营销内容的创新，直观全面地展示品牌和产品特色，让客户在体验中感受到品牌文化并且更为直观的了解客户真实需求，从而实现客户关系管理。

CRM 的数据服务也从简单的 CRM 自身数据销售漏斗分析、客户画像分析逐步引入数据的分析，将传统 CRM 数据和社会化媒体等多渠道的数据进行了融合，大幅提升客户生命周期管理的精准性、客户画像的准确度，实现更为精细化的客户关系管理。

（4）CRM 营销逐渐数字化，并在企业级数字化中扮演重要角色

企业级的数字化是企业发展的一个趋势，CRM 营销在客户洞察、营销传播、线索分配、客户跟进、会员管理、生命周期管理等多个环节数字化趋势明显并且正在发挥越来越大的作用。数字化的技术以及数字化工具在 CRM 营销各个环节得到了有效的利用，逐渐成为 CRM 营销不可缺少的部分，例如客户洞察数字化是基于企业内外部数据整合以洞察客户需求，从而挖掘业务机会；营销传播数字化是通过数字化技术统一销售终端的微信管理，实现一站式后台管控；线索分配数字化是综合客户意愿和终端销售门店的实际情况优化派发规则，智能分配线索，提升线索利用效率；客户跟进数字化是利用建立的客户标签体系，依据客户生命周期精准的管理，通过移动工具与客户灵活的沟通以达到在合适的时机、合适的地方、用合适的内容跟特定的消费者实现有效互动；会员管理数字化是围绕客户忠诚度模型定制沟通服务、会员福利以及互动活动计划以提升客户的忠诚度；生命周期管理数字化是通过客户管理门户系统，建立 360°消费者数据视图，自动分析客户生命周期的利润机会，以实现精准营销的效果。CRM 营销数字化

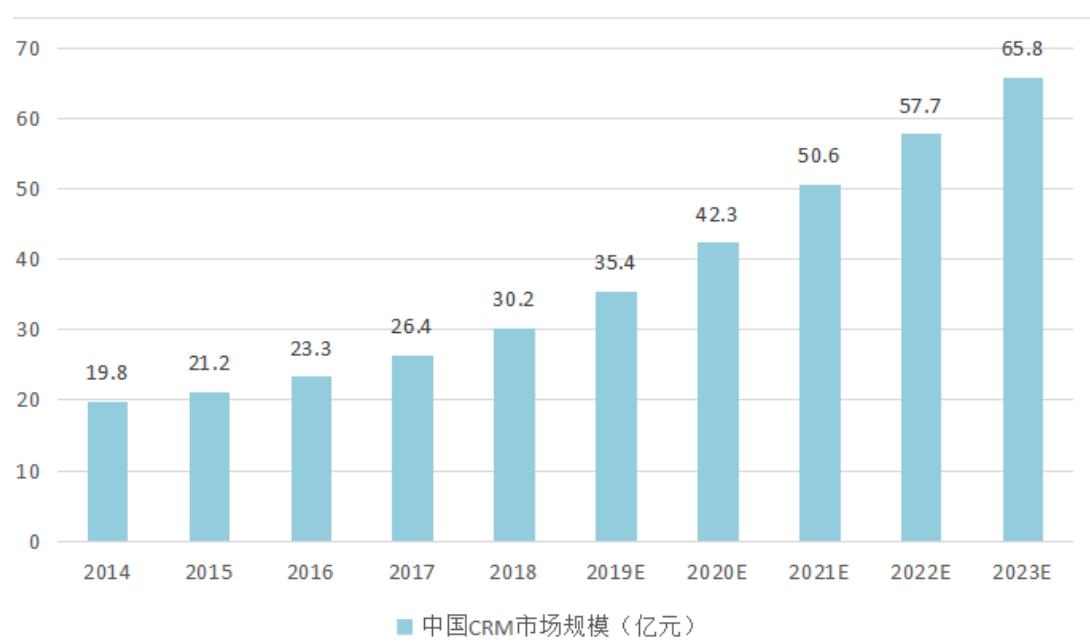
加强了数据的质量管理提升了数据分析的准确性，并在此基础上，以数据分析和客户洞察作为引擎，通过数字化的方式，对企业原有的运营模式、客户触点进行改造，为建立全面的企业级数字化提供支撑。

5、CRM 营销服务行业的发展现状

CRM 营销服务具有复杂性较高、技术含量较强等特点，其中营销策略的制定、营销创意的设计、营销平台开发及营销数据分析、营销活动的执行都需要大量的专业化人才及丰富的营销经验，品牌客户独自运营 CRM 营销服务部门的管理难度较高，综合成本较大，其通常根据自己具体的营销需求及运营习惯将部分 CRM 营销服务业务委托给专业的第三方营销服务商以获取策略、创意、技术及营销经验方面的支持。

公司提供的 CRM 营销服务属于营销服务行业中的新的分支，属于精准营销的一种方式。根据 Frost&Sullivan 的数据，我国移动精准营销市场规模从 2013 年的 84 亿元增长至 2017 年的 1,671 亿元，预计在 2022 年达到 6,609 亿元，规模整体增长较快。

从 CRM 营销业务中的 CRM 软件的市场规模上看，近年国内 CRM 软件行业得到了快速发展，根据沙利文数据显示，2018 年我国 CRM 市场规模为 30.2 亿元，预计 2023 年市场规模可增长至 65.8 亿元，业务规模稳定增长。



数据来源：沙利文

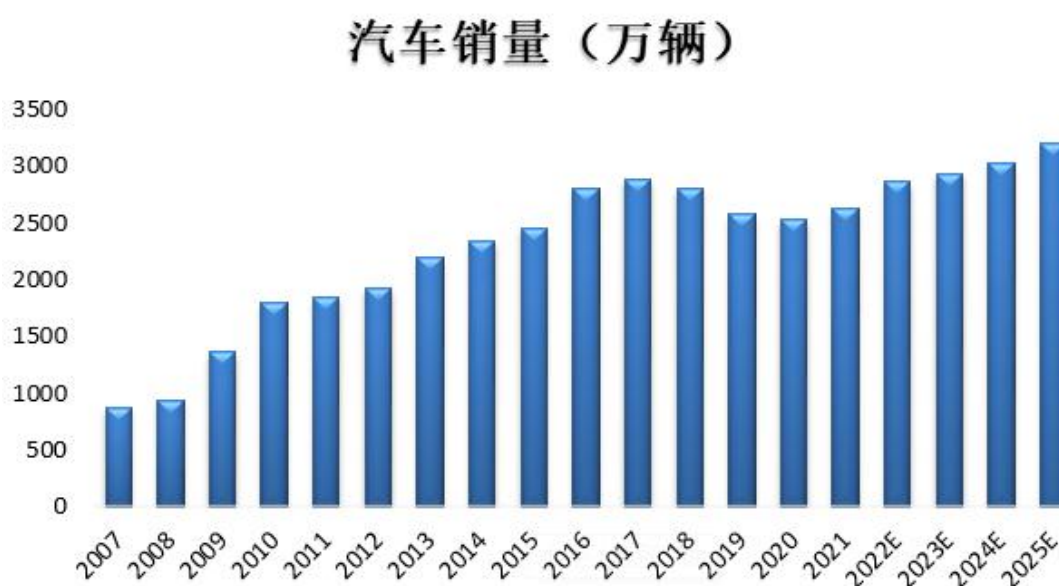
由于 CRM 营销为点对点营销，具有客户的销售转化率较高、营销效果明显等特性，该种营销方式受到越来越多的品牌企业的重视，特别是在汽车、快消品（奶粉、服装等）、奢侈品、酒店旅游等领域，CRM 营销已经成为这类行业品牌企业的重要营销手段。下游客户的营销预算一般和其销售收入正相关，我们可以通过 CRM 应用比较广泛的下游客户的整体发展情况分析其对 CRM 营销服务的需求。

（1）汽车行业

汽车行业是一个竞争激烈的市场，品牌企业不单需要保证并提升产品的质量，还需要在产品服务方面加大力度，从售前、售中和售后三个方面来完善服务品质，做好客户关系管理。汽车行业单位产品的销售价值较高，客户的生命周期较长，推行 CRM 营销可以在不同时期为客户提供个性化的服务，可以达到事半功倍的营销效果，并最终形成消费者对品牌的忠诚。

①整体汽车销售市场情况

中国汽车市场空间巨大，根据统计数据显示，2020 年中国汽车销量达到 2,531 万辆，2021 年中国汽车销量达到 2,627.5 万辆，同比增长约 4%，我国汽车销量已在全球汽车市场中稳坐最大汽车市场之位，具体销售情况如下图所示：

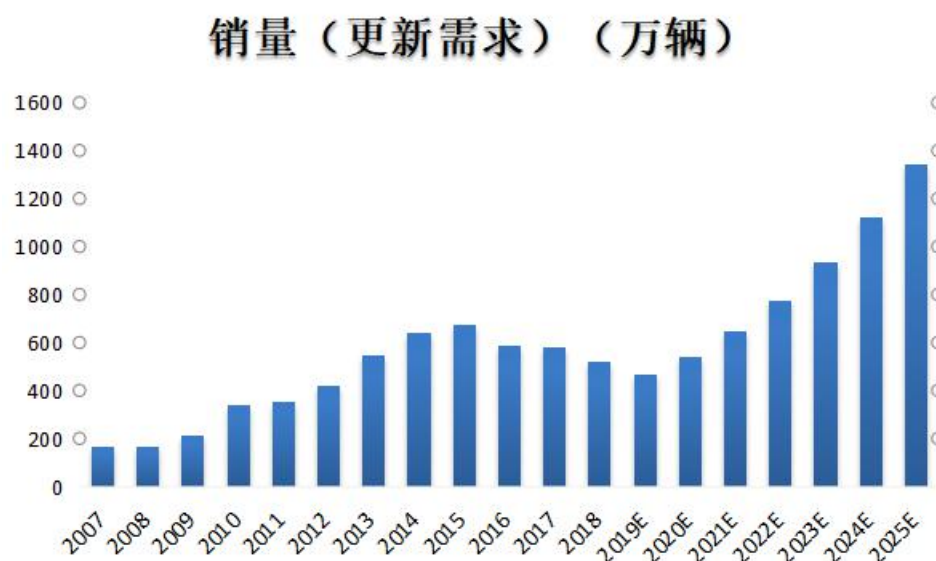


数据来源：国家统计局，兴业证券经济与金融研究院整理

在经历高速增长阶段后，在 2017 年汽车行业销售有所停滞，但是整体市场需求依旧很大。长期来看，我国年度汽车销售量仍有较大增长空间。目前我国千人汽车保有量在 150-200 之间，千人保有量与人口密度相关，目前国内人口密度与欧洲相当，假设未来中国人口稳定值 12 亿，参考欧洲目前 600 辆/每千人的汽车保有量水平，中国由于限购城市的限购政策，中国峰值千人保有量预计在 400 辆左右，对应峰值 4.8 亿辆汽车保有量。按照通常车辆 14.8 年报废期（成熟国家汽车保有量与需求量比值），预计未来中国峰值年销量约为 3,200 万辆，未来市场发展仍然可观。

②汽车更新需求情况

我国汽车销售市场中更新需求体量越来越大，更新需求的增加使得汽车品牌厂商更加注重和客户关系的维护，基于客户关系管理的 CRM 营销更加受到了汽车厂商的重视。从 2007 年开始，更新需求绝对额持续增长至 2015 年达到顶峰，2016 年后由于国内 GDP 增速换挡，国外贸易战等加剧了居民对自身当前及未来现金流的担忧，从而延缓了更新。兴业证券经济与金融研究院认为，当新常态逐步被接受后，后期如若没有大冲击，更新销量将重启上升趋势，具体情况如下图所示：



数据来源：国家统计局，兴业证券经济与金融研究院整理

根据兴业证券经济与金融研究院整理的数据显示，我国目前新车销售中更新

需求销售占比在 20%左右，发达国家韩国、日本、美国车市中更新销售占比约为 50%、80%、90%，对标发达国家，我国的汽车更新需求有较大的提升空间。

③高端汽车销售市场情况

高端汽车品牌由于品牌溢价较高，对于品牌的维护以及客户关系管理的需求更强烈，有能力也更有意愿花费较高的营销预算做好客户关系管理，是 CRM 营销服务企业重要的客户群体。目前，虽然整体汽车市场暂时陷入了停滞，豪华汽车品牌仍然保持了较好的增长势头，2015 年以来，豪华品牌乘用车销售每年保持了两位数的增长，从 2015 年的 1,184 千辆增长到 2021 年的 2,652 千辆，增长幅度超过 100%。此外，豪华品牌车辆占汽车总销量的占比也从 2015 年的 6.1% 上升至 2021 年的 13.2%，具体情况如下图所示：



数据来源：乘联会（注：该处豪华品牌为乘联会定义，特指奔驰、宝马、奥迪、凯迪拉克、路虎、沃尔沃、英菲尼迪、讴歌、特斯拉）

根据乘联会数据显示，豪华车品牌中的奔驰、宝马、沃尔沃销量（狭义乘用车批发销量）2020 年较 2015 年的增幅分别达到 151.00%、113.23%和 120.43%，销量呈现出快速增长的趋势，2021 年下半年受到芯片供应影响，汽车行业整体销量出现下滑，豪华品牌车的销量也受到影响，但基于 2021 年上半年的良好表现，2021 年累计销量为 2,652 千辆，同比增加 4.9%。

（2）奶粉行业

奶粉行业市场空间较大，各个品牌厂商竞争也比较激烈，奶粉企业销售费用率水平近年维持较高水平，行业整体投入水平仍维持高位，相比过去传统的广告

模式，当前企业投入方向更多聚焦线下消费者互动和新型社交媒体，同时，奶粉的客户生命周期较长，和客户保持良好的关系有助于增加产品的复购率，客户关系管理在整个奶粉行业营销中扮演着重要的角色。

奶粉行业市场空间较大，过去 20 年间婴幼儿配方奶粉行业量价齐升，市场规模由 1998 年 59 亿元增至 2018 年 1,619 亿元，复合年均增长率达 18%，其中销量 CAGR 达 14%，各段奶粉销量复合年均增长率均在 10%以上，保持同步高速增长。近年来婴配奶粉人均消费量基数较高，虽然新生儿数量减少，整体市场规模增速减慢，但整体市场规模仍然巨大，中金公司研究部从新生人口数、人均消费量以及奶粉均价三个维度进行展望与测算，预计 2025 年 1-3 段婴配奶粉（不含特殊配方奶粉）市场规模将达到 1,780 亿元左右，整体市场规模将达到 1,870 亿元左右，市场规模较大。

（3）其他行业

除了汽车行业、奶粉行业，CRM 营销在服装、奢侈品、酒店旅游、饮料、化妆品等行业也已经得到了较为广泛的应用，并且随着 CRM 营销理念的逐步渗透，CRM 营销效果逐步得到认可，越来越多行业中的品牌客户开始将 CRM 营销作为其重要的营销手段。

①服装业

服装业消费升级和消费细分的特征较为突出，消费需求的变化加快，场景式消费特征日益突出，消费者的消费意愿、消费形态、消费方式都不断发生着变化，服装企业对于品牌运营、客户关系管理具有较大的需求。

经过多年的发展，中国服饰行业已从外延扩张式为主的快速发展阶段步入内生式为主的优化发展阶段，伴随着国民收入的增长，中国服饰消费保持持续增长，中国正在成为全球最大、增长最快、最具增长潜力的服饰消费市场。2020 年 1-12 月，我国全年限额以上单位商品零售额中，服装、鞋帽、针纺织品类零售总额 1.24 万亿元，市场规模巨大。

②奢侈品

奢侈品在国内的市场增长较快，根据麦肯锡《2019 中国奢侈品报告》，2018

年中国人在境内外的奢侈品消费额达到 7,700 亿元人民币，占到全球奢侈品消费总额的三分之一，到 2025 年奢侈品消费总额有望增至 1.2 万亿元人民币。

根据 2020 年贝恩公司和天猫奢品中心公布的数据，2020 年中国境内奢侈品市场有望实现 48% 增长，达到 3,460 亿元。2020 年，中国内地在全球市场的占比几乎翻了一番，从 2019 年的 11% 左右跃升至 2020 年的 20%，预计这一增长趋势还将延续，到 2025 年，中国境内市场则有望成为全球最大的奢侈品市场。

③酒店旅游行业

酒店需求和旅游行业的发展关联紧密。近年来，旅游行业发展迅速，2019 年较 2011 年旅游总收入提升了 194.67%，国内旅游人次提升了 127.41%。

2019 年，国内旅游市场高速增长，出入境市场平稳发展，供给侧结构性改革成效明显。国内旅游人数 60.06 亿人次，收入 5.73 万亿元；入境旅游人数 1.45 亿人次，实现国际旅游收入 1,313 亿美元；中国公民出境旅游人数达到 1.55 亿人次，实现旅游总收入 6.63 万亿，市场规模较大。2020 年年初新冠疫情意外爆发，对旅游行业造成巨大冲击，由于国内对疫情控制良好，2021 年前三季度国内旅游收入和出行总人次已恢复至 2019 年同期五成以上，未来随着全球疫情进一步控制，酒店旅游行业将有望复苏。

④饮料行业

软饮料企业销售额由触达人群、转化率复购以及销售单价决定，饮料企业通过差异化、创新化的营销服务延长产品的生命周期并提升消费者忠诚度，故饮料市场也是 CRM 营销的重要应用领域。目前我国软饮料市场规模近万亿，销售年增速为高个位数，市场规模较大。

⑤化妆品行业

化妆品行业的研发、品牌、渠道和营销为其成长的重要因素，除传统营销渠道外，其社交内容电商、直播电商等新兴渠道营销也在快速崛起，通过 KOL 种草、直播带货等“组合式营销”发力，实现爆款打造和品牌建设的目标，也造成了该行业对于 CRM 数字化营销的需求的迅速提升。化妆品行业规模巨大，且我国市场处于高速增长趋势。2020 年我国美容个护产品市场达到 5,095 亿元，成为

全球第二大化妆品市场。我国市场 2014-2020 年复合增速为 11.35%，2020 年同比增长 6.67%。

（四）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

1、公司自身的创新、创造、创意特征

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司，主要为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。

公司根据客户自身需求以及行业发展趋势为客户提供从 CRM 策略制定到 CRM 运营方案的执行等各个环节的 CRM 服务，创新是公司服务客户的灵魂，也是公司从一家规模较小的营销服务企业逐步发展成为具有一定规模并拥有众多豪华品牌客户的 CRM 营销服务商的基础。公司的创新、创造、创意特征融合于营销服务的各个环节中，主要具有以下特征：

（1）公司具备持续创新能力

公司根据行业发展特点为客户提供具有针对性的营销服务，公司时刻保持敏感度，结合不同行业品牌客户的用户年龄、用户需求、用户对于新媒介的使用等因素及其变化趋势，持续提出能够解决客户痛点且具备可执行性的创新营销策略及方案，切实提升客户营销效果。

具体到公司业务中，以零售辅导业务为例。公司结合汽车经销商不同阶段的业务痛点、行业发展趋势，针对经销商 CRM 营销服务能力的提升提供持续性的创新服务。

公司在提供零售辅导服务的早期，汽车经销商对于 CRM 营销服务并没有标准化的服务指引，管理较为混乱；基于该情况，公司设计了应用于汽车经销商的 CRM 营销服务工具包，指导汽车经销商建立标准化的 CRM 营销服务流程、高效的组织结构，完善数据管理方式，并帮其制定工作规划、考核机制，使得 CRM 营销服务成为经销商的标准服务流程。这是公司在零售辅导业务领域的第一次具备开创性的创新，帮助经销商 CRM 营销建立了服务可管理、流程可控制、效

果可追溯的营销体系，提升经销商的销售数据，公司也由此赢得了汽车行业品牌客户的口碑。

在提供零售辅导服务的过程中，公司敏锐的发现经销商非展厅线索逐渐成为了经销商的重要获取用户的途径，公司向经销商提出成立专职部门服务于非展厅线索的管理、跟进并进行数据分析；对于新部门的人员配置标准、岗位职责、考核要求进行了明确的规范，并帮助经销商建立了针对非展厅线索从线索获取、线索过滤、线索邀约、线索分析等全流程线索管控及销售漏斗分析体系。这是公司在零售辅导业务领域的第二次具备开创性的创新，目前主流豪华汽车品牌都建立专职业务部门（BDC/DCC）服务非展厅线索工作，针对非展厅线索的CRM营销服务能力培训从无到有，成为豪华车企的常规培训项目，公司零售辅导业务规模也由此取得了发展。

近年来，随着企业数字化转型已经成为各行业的发展共识，在汽车经销商层面也具有较强数字化升级需求。公司基于这一市场环境，联合研发团队和零售辅导团队，对于经销商非展厅线索业务部门（BDC/DCC）服务进行数字化升级，已经形成了“DCC数字化平台APP软件”、“唯都DCC应用服务软件”等软件著作权，能够帮助经销商实现系统化管理线索跟进，并通过任务的自动安排、信息录入提高经销商CRM营销业务处理效率。这是公司在零售辅导业务领域的第三次具备开创性的创新，DCC数字化服务已在沃尔沃成功完成了试点，在2022年有望得到大规模推广，该创新将为公司零售辅导业务带来新的业务增长点。

公司针对客户服务过程中的痛点持续不断地进行深度创新的能力是公司赖以生存的核心竞争力，也是公司具备创造创新性的重要体现。

（2）公司具备及时创新的服务能力

公司在提供日常CRM营销服务中始终保持着对行业及技术发展趋势的关注，对于市场新技术新趋势的出现始终保持敏感，积极在服务中不断地进行新技术新应用的创新尝试，在积累研发及服务经验同时也为后续的创新提供支持，从而形成一个良性创新循环。

尤其在CRM营销服务和数字化工具融合的过程中，公司一直走在行业前列。

例如基于汽车行业客户需求特点，公司在行业中较早地向汽车品牌客户推广微信公众号服务，引导客户通过微信公众号运营提升客户体验；在微信、百度等小程序因其便捷性、流畅性开始兴起之时，公司又开始向品牌客户推荐小程序服务，将小程序作为连接和打通客户数字化生态体系的核心节点，对数据路径进行整合；在汽车行业对用户运营关注度大幅提升之际，公司又及时向客户提供官方 APP 的会员功能模块的升级建议，帮助客户建立基于移动数字平台的会员服务体系。

公司紧随行业的新技术新趋势，在各类新技术新趋势兴起之初就根据客户特点，将其应用到 CRM 营销服务中，及时更新公司营销服务，公司的创新具有及时性，公司与与时俱进的 CRM 营销服务也为公司进一步获取业务赢得了先机。

（3）公司具备全业务环节创新的服务能力

公司整合了创新营销理念、创造性营销方案、富有创意的营销文案等多种创新创意元素，根据客户不同业务需求以项目基础为客户提供富有成效的 CRM 营销服务，具体体现在业务方案、业务执行、储备性研发等多个方面。

① 创新且具有针对性的业务方案助力公司赢取业务机会

公司主要业务合同一般通过比稿获取，由于 CRM 营销需要根据用户的结构、用户的需求变化不断调整营销策略和方法，一成不变的业务方案无法满足客户的日益增加营销需求，故在技术比稿环节，客户一般要求公司提供具有有效性、可行性、创新性的营销方案。公司设计的营销方案是否具有创新性、是否符合行业趋势及客户自身要求、是否具有可行性都会对公司赢取业务机会产生重大影响。

业务方案的创新性在 CRM 全案业务中要求更为明显。以沃尔沃为例：报告期内公司持续为沃尔沃提供 CRM 全案服务，在每年度方案中，公司都会结合前一年度服务过程中的痛点、行业发展趋势在原方案基础上为客户提出业务发展方向及业务实施的创新方案。在 2019 年的业务方案中，公司提出销售漏斗分析管理工具的应用以及对业务模块进行优化整合建议，助力提升销售线索的转化以及串联整个用户生命周期服务。2020 年则是在 2019 年基础上提出进一步对

CRM 系统数据和平台业务进行整合，实现为包含外呼、呼入、在线客服在内的客户沟通业务提供一站式、一致性服务，进而提升用户体验。2021 年，基于该客户对于用户运营需求的增加，加大了线上 CRM 系统活动策划力度及范围，大幅提升用户粘度。

公司的业务方案立足于客户需求，以解决客户服务痛点为出发点，不断创新突破固有的服务架构和服务体系，提升客户 CRM 营销服务效果，受到了客户的认可，为公司赢得了更多的业务机会，报告期内公司对沃尔沃的收入规模实现了较高的增长。

②创意设计能力助力项目顺利落实

在业务执行中，客户对于 CRM 营销服务中的活动方案、文案规划、页面设计等都具有个性化要求高、创意需求强等特点，需要真正具有创意的营销内容才能在市场上获取较好的营销效果。平凡的无创意的文案及设计难以获取客户持续性业务，难以在行业中立足。

公司拥有由专业人员组成的具有丰富行业经验的创意支持团队，具有强大的移动端的微信公众号、小程序、H5 页面的设计能力以及活动创意营销内容规划设计能力。公司始终以客户诉求为主导，根据品牌客户的产品定位、市场发展趋势、消费者人群画像等多方面的基础数据，准确地帮助客户挖掘更深层次的品牌价值，进行策略规划、方案制定以及内容创新创意设计，公司的创意输出获取了大客户沃尔沃颁发的“volvo 最佳创新支持奖”以及梅花网颁发的“梅花网营销创新奖”，体现了客户和媒体对于公司的创意能力的认可并成为多家品牌客户的长期合作伙伴。

③基于市场趋势及客户需求的创新研发为公司业务拓展提供基础

每年年初，公司根据市场发展趋势及客户可能的需求，制定研发计划，组织技术人员进行有针对性的创新性技术研发，为后续项目的开展提供技术支持。例如，2021 年初公司基于经销商层面 CRM 营销数字化升级需求，启动的“DCC 数字化系统”研发项目，该项目的成功研发，为公司赢取更多的业务机会，于研发当年就为公司带来了 140 万左右收入，为公司业务拓展提供了基础。

2、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

(1) 客户全生命周期的创新业务布局，形成业务闭环

公司是行业内少数几家拥有客户全生命周期的 CRM 营销规划能力，并对客户全生命周期进行业务布局的企业。

公司拥有为品牌客户提供基于客户全生命周期的 CRM 营销规划服务能力。针对客户售前售中售后的全生命周期，公司可为客户提供生命周期接触点联系规划，提升消费者满意度及忠诚度。

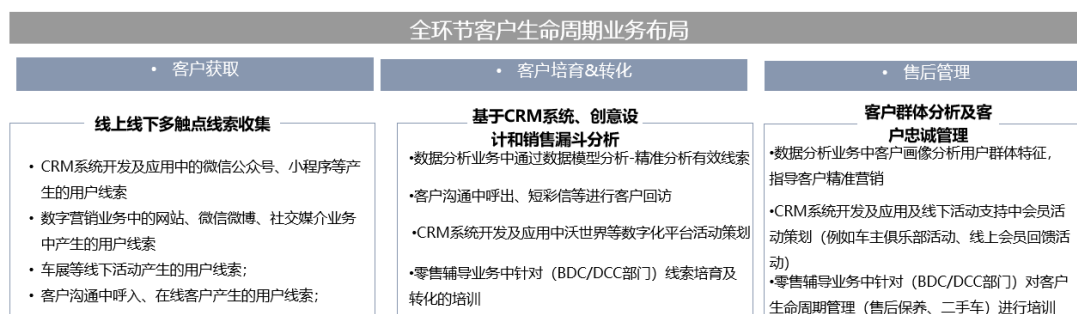
公司从客户获取、客户培育及转化、售后管理等客户生命周期的多个环节进行业务布局。

在客户获取环节，公司通过微信公众号、小程序、网站等数字平台运营、微信微博社交媒介中 KOL 引流，车展等线下活动策划，以及客户沟通中呼入、在线客服咨询沟通等多渠道、多维度提供 CRM 营销服务，可以满足客户线上线下的多触点的线索收集需求。

在客户培育及转化环节，公司通过数据模型的搭建，根据用户特征，对获取的销售线索进行精准分析，通过数字平台的会员活动策划、及时的客户沟通关怀，对用户实行品牌培育及销售转化。同时，公司针对汽车经销商提供线索培育及转化专业技能培训，提升经销商的服务能力，满足客户多层次的客户培育及转化需求。

在售后环节，公司提供人群画像、战败客户分析等数据匹配服务，为营销策略的完善提供数据支撑，同时针对售后客户进行适时合理的活动邀约、会员回馈、客户问候关怀等活动策划。同时，公司对于汽车经销商也提供相应的培训服务，完善客户的生命周期管理。

公司的业务基于客户生命周期的布局情况具体如下图所示：



公司基于客户全生命周期在各个环节进行业务布局在行业中较为罕见,该业务布局对于公司业务管理能力、各业务协同配合能力是种考验,是公司基于多年来对 CRM 营销业务的深刻理解做出的战略创新规划。目前,该业务布局已取得了成功,为公司赢取客户业务机会提供了助力,也为公司深度服务客户、为客户提供持续创新的 CRM 营销服务提供基础。

(2) CRM 营销和数字营销相结合,打通数据链

公司根据 CRM 营销行业发展趋势,将数字营销融入到传统 CRM 营销服务中,充分利用各大新媒介资源例如微信、微博、抖音等,打通了数据链条,实现了新媒介数据和传统 CRM 数据的连接,为品牌客户提供基于多平台多系统数据的精准营销服务。公司在移动端 CRM 系统、企业微信平台、各流量平台等各数字平台技术对接开发及营销服务方面取得了丰富的成果,形成了多项软件著作权并积累了多个成功案例。CRM 营销和数字营销服务相融合,赋予了公司为品牌客户提供更全面、创新以及符合行业发展趋势的新型 CRM 营销服务的可能,也是公司为客户持续提供创新服务的一种体现。

3、公司符合创业板定位的相关规定的说明

(1) 公司业务开展具有较高的业务门槛

CRM 营销服务对于服务提供商成功营销服务案例、专业人才团队、策略咨询能力、创意能力、IT 技术能力、数据分析能力等多方面都有较高的要求,特别一些大型品牌客户,对于 CRM 营销服务商的创意设计、IT 开发、数据分析、项目执行等能力以及各种能力融合的综合素质都具有较高的要求,并需要对品牌客户所处行业及其业务具有深刻理解。

就公司各类细分业务而言,其进入门槛及技术要求具体情况如下:

业务类型	明细分类	进入门槛及技术要求
CRM 营销	CRM 全案	需要具备成功的项目运作经验、具备较强策略咨询能力、具备各项专业技能的团队对接具体项目的执行
	客户沟通	部分客户会要求公司具备客户沟通系统开发能力，对呼叫中心人员的综合素质具有一定要求，对于行业经验及专业项目管理经验具有要求
	CRM 系统开发及应用	需要具备集 IT 技术开发、创意设计等多方面能力；需要具有行业成功案例或经验
	线下活动支持	需要具有项目执行经验，具备活动策划和落地执行能力
	数据分析	需要具备数据分析能力、大数据分析能力以及数据建模能力
	策略咨询	需要对行业有较深理解；在行业中有较多成功案例；专业能力获得行业中有影响力的企业的认可
零售辅导		需要具有较强创新能力；需要对行业有较深理解；在行业中有较多成功案例
数字营销		需要具备集 IT 技术开发、创意设计等多方面的综合能力

同时，公司各项细分业务存在较强关联性，在满足各类细分业务要求的基础上，往往需要营销服务公司对于其他业务也有较为深刻的理解及服务经验，有助于业务沟通与衔接，故是否具备多环节 CRM 营销服务能力也是衡量 CRM 营销服务行业竞争力的重要因素及门槛，行业中具备上述所有 CRM 营销细分业务综合服务能力的公司并不多。故整体而言，公司所处行业的业务开展具有较高的业务门槛。

（2）公司业务发展紧随市场发展趋势

CRM 营销服务在报告期内呈现出以下发展机遇：

①企业数字化转型为 CRM 营销服务行业打开了增长空间

数字化转型已经成为各行业的发展共识，企业数字化转型为 CRM 营销服务这个高速发展的赛道“推波助澜”，有行业专家曾表示，未来数字化转型和数字化创新可能是一个万亿规模的市场，CRM 营销和企业数字化相结合具有巨大的市场空间。

②企业对于用户运营重视程度大幅提升

用户运营为通过对客户生命周期的有效管理、富有创意并符合时宜的线上

线下活动策划，提升客户体验的客户管理方式；公司提供的 CRM 营销服务亦是以客户忠诚度管理、客户生命周期管理等用户运营服务为业务核心，两者的业务本质基本一致。近年来，微信微博、抖音等移动数字平台兴起，微信抖音等服务号积累了大量流量，越来越多的企业开始重视这些私域流量中用户的运营。尤其在汽车市场，近年来造车新势力品牌开始兴起，这些车企注重用户体验，通过搭建产品全生命周期和全天候的用户服务体系，运用数字体验将用户、产品和服务进行链接，进行深层次的用户运营，在市场上获取了成功。这些车企的成功使得“用户运营”在汽车行业受到了空前的关注，越来越多的车企开始致力于提升自己的用户运营能力。目前车企对于用户运营的重视程度大幅提升，为公司在汽车领域进一步拓展 CRM 营销服务业务提供了支持。

CRM 营销市场整体处于一个蓬勃发展的状态，市场拥有较为广阔的前景，同时，公司业务紧随 CRM 营销服务行业发展趋势，不断完善自身业务结构，并结合行业发展趋势对现有的业务服务内容进行创新，为客户提供与时俱进的 CRM 营销服务。目前，公司的业务结构调整及创新的具体情况如下：

③公司完善从“策划到执行”全环节 CRM 营销服务

公司根据市场对于“从方案策划、内容创意、技术支持、落地执行、效果分析各环节一站式服务”的需求形成的 CRM 营销、零售辅导、数字营销三个业务板块，可以为品牌客户提供全环节的 CRM 营销服务，为品牌客户提供更全面、协同性更好的 CRM 营销服务体验。

④积极布局与新媒体相关业务，实现 CRM 营销和数字营销的结合

公司基于数字媒介的迅速发展的趋势，在 CRM 营销行业中率先推广微信公众号、小程序等移动互联网应用，结合公司服务的品牌客户特性需求，为其提供个性化系统平台服务进行会员管理及服务，由于公司在该领域具有较强先发优势，积累了丰富的技术开发及服务经验，报告期内汽车行业的沃尔沃、宝马等，奶粉行业的菲仕兰等在该业务领域为客户提供了持续且稳定的业务量。

⑤业务融入社交元素，从服务内容到服务形式的社交服务升级

公司基于 CRM 营销社交化发展需求，在具体 CRM 营销服务中增加多种社交

元素，例如在 CRM 系统开发及应用中根据客户需求增加个性化互动、社交化沟通等功能模块，并根据品牌运营需求设计线上线下活动，提供业务支持服务，增加客户会员互动性及体验感。同时，基于社交媒体的蓬勃发展，公司为客户提供社交媒介采购及投放服务，作为日常 CRM 营销服务的补充，实现了从服务内容到服务形式的社交服务升级。

⑥注重 CRM 营销服务数字化升级的研发及服务

企业级的数字化是企业发展的一个趋势，CRM 营销在客户洞察、营销传播、线索分配、客户跟进、会员管理、生命周期管理等多个环节数字化趋势明显并且正在发挥越来越大的作用。公司在 CRM 系统开发及应用以及零售辅导等多项业务中对企业数字化服务进行提升，例如在品牌汽车客户的零售辅导业务，公司对经销商日常营销服务进行数字化升级，通过经销商 CRM 系统工具的开发帮助其实现多维度销售数据通过微信后台直接进行管理、实现一站式后台管控等功能。同时公司研发团队针对数字化趋势及客户需求进行针对性的研发，助力公司 CRM 营销数字化服务的业务发展。

整体而言，公司所处的 CRM 营销服务行业基于数字化升级及客户重视程度的提升等因素，发展形势较好，公司基于行业的发展特征积极进行业务结构和服务创新升级，公司在持续发展的行业中保持有较强的竞争力。

（3）公司具备成长性

报告期内，公司营业收入分别为 19,498.59 万元、20,899.54 万元和 26,073.22 万元，公司营业收入分别较上年增长 20.06%、7.18%、24.75%，报告期内，公司营业收入保持稳定增长。

公司自成立以来就一直专注于客户关系管理领域，致力于为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。近年来，公司所处行业受到国家及当地政府的鼓励和支持，《服务业创新发展大纲（2017—2025 年）》《上海市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》《上海市服务业发展“十三五”规划》等对于产品全生命周期管理、网络精准营销以及知名服务品牌打造提出了政策支持。

同时，CRM 营销服务和数字媒介工具的结合也使得品牌客户可以更为便捷的了解消费客户需求以及可以通过更多的途径和消费客户进行沟通，CRM 营销服务的有效性和精准性获得了大幅提升，越来越多的品牌客户加深了对于客户关系管理的理解，越来越认可这种营销服务。

公司所处的行业一直受到政策的支持，目前行业在数字化升级及客户重视程度的提升等因素助力下发展势头良好，同时，公司根据行业发展特征积极进行业务结构和服务创新升级，保持自身竞争力，未来随着 CRM 营销服务行业的不断发展，公司 CRM 营销服务的深度和广度不断的加强，公司将抢占更多的市场份额，故整体而言，公司具有较强的成长性基础。

（4）公司提供的 CRM 营销服务具备创新性

公司根据客户自身需求以及行业发展趋势为客户提供从 CRM 策略制定到 CRM 运营方案的执行等各个环节的 CRM 服务，创新是公司服务客户的灵魂，也是公司从一家规模较小的营销服务企业逐步发展成为具有一定规模并拥有众多豪华品牌客户的 CRM 营销服务商的基础。具体内容参加本节招股说明书之“（四）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”之“1、公司自身的创新、创造、创意特征”和“2、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”。

（5）公司具备较好的新客户拓展能力

公司已经为沃尔沃、宝马、捷豹路虎、大众汽车、上汽通用等多家知名汽车品牌以及菲仕兰等知名非汽车品牌客户提供深入的 CRM 营销服务，公司服务的客户群体在其自身行业中具有强影响力。

公司基于目前较好的客户群体，以及行业内多年积累的口碑和自己的服务能力，较易进入新客户的采购体系，限于公司目前的规模，公司主要在服务好现有主要客户的基础上积极开拓具有较大业务增长潜力的新品牌客户，丰富公司的客户结构及储备。报告期内，公司新增服务品牌客户分别为 13、12、16 家，新增品牌数量占当期客户数量的比例分别为 30.23%、30.00%和 37.21%。未来，随着公司业务及团队规模的扩大，公司将有更多的精力去开拓和维护新的品牌

客户。故公司具有较强的新客户拓展能力。

（6）客户替换供应商的难易程度

CRM 全案业务在执行过程中需要和品牌客户进行频繁的沟通与交流，交换各自对于 CRM 营销的理解和想法，交接并管理客户的全服务渠道的技术和数据平台，业务较为复杂，双方对于工作流程、内部管理、交流习惯的熟悉过程一般需要较长的周期，同时频繁的交流使得公司和品牌客户的关系非常紧密，该类业务客户黏性一般较高。

CRM 系统开发及应用是公司根据客户 CRM 营销需求为其量身定制主要面对消费者的移动端 CRM 系统，并提供后台功能对接、VI 优化、系统升级及维护服务。公司是系统的开发方，对于系统的熟悉程度高，后期系统升级、优化以及维护比较方便，客户基于保证业务稳定性和安全性，一般不会轻易替换该类服务的供应商。

数据分析需要对客户所处行业及客户品牌有较为深刻理解并对客户售前售后等业务较为熟悉，主要通过数据建模方式或通过百度等大数据进行分析，整体业务难度较高。此外，由于该业务涉及数据，客户基于数据安全等因素考虑会优先考虑有合作关系、彼此熟悉的供应商。

策略咨询是公司利用自身丰富的行业经验，帮助品牌客户建立规范有效的业务流程，制定合理的业务标准，帮助品牌客户提升 CRM 营销服务能力的一项 CRM 营销服务，该类服务需要 CRM 营销服务商对客户具有相当程度的了解以及丰富的行业服务经验，当客户有该类业务需求时，往往会优先考虑彼此业务熟悉的供应商。

零售辅导的业务针对性较强，旨在提升汽车经销商 CRM 营销服务能力，对服务效果的要求较高，市场上具有该类服务能力的公司不多，公司在零售服务业务上具有多项创新，例如为宝马设计了针对汽车经销商的 CRM 营销服务工具包等，在行业中已经形成了较好的口碑，同时，很多客户也是基于零售辅导服务能力和公司形成进一步业务合作。

客户沟通、线下活动支持及数字营销等单项业务的技术难度及进入门槛相

对不高，但此类业务服务于客户整体 CRM 营销安排，是整体 CRM 营销的一个环节，公司在为品牌客户提供此类服务时往往会提供其他服务，从而形成业务闭环，为客户提供一站式服务，提升整体的业务粘性；例如同时为客户提供 CRM 系统开发及应用、线下活动支持、客户沟通时，公司 CRM 系统开发及应用以及线下活动支持业务形成的会员线索通过客户沟通业务进行及时跟进反馈、基于客户会员反馈制定有效运营策略，并实时完善品牌客户的服务平台或服务策略，形成有效服务闭环。

同时，公司服务的客户以大型品牌客户为主，其对于新供应商的准入较为严格，一般对于供应商的资质、技术服务能力、服务行业理解和项目执行经验等因素都有严格要求，一般只会在其合格供应商库中挑选企业承接其业务。

整体而言，公司服务的品牌客户替换供应商的难度及成本较高，公司提供的服务整体较难被替代。

（7）员工受教育程度和专业结构分析

截至2021年末，公司拥有员工617人，除呼叫中心外人员321人，除呼叫中心外，公司业务人员主要包括项目执行团队、创意团队、IT技术团队及数据团队人员，由于公司服务的群体主要为大型品牌客户，对于人员综合素质要求较高，除呼叫中心外，公司本科及以上学历员工占比达到75.70%，员工的受教育程度普遍较高，公司高素质的团队为公司持续保持行业竞争力提供保障。

同时，公司总监以上的核心团队的人员入职时间均较长且人员较为稳定，截至报告期末，公司董监高及部门负责人18人，其中硕士学历7人、本科学历10人，公司核心团队人员普遍具有国际营销咨询公司、品牌客户 CRM 部门或汽车经销商一线 CRM 执行等工作经历，具备国际化的视野及本土化的项目落地能力，可以很好满足公司从 CRM 营销策划到项目执行的创新服务需求。

公司除呼叫中心外人员受教育程度整体较高，核心团队人员稳定，其学历及履历可以很好满足公司实施业务创新的需求。

（8）公司与竞争对手优劣势分析

目前公司主要客户为汽车行业的大型品牌客户，和公司直接形成竞争关系

的企业主要为国内外大型营销企业。在 CRM 营销领域，主要有欧唯特、安联世合、奥美互动、伟门等国际大型营销公司和企业形成竞争；在零售辅导领域，公司主要竞争对手为德勤等国际咨询公司；在数字营销领域，公司主要竞争对手为德勤、奥美互动等国际营销咨询公司以及国内从事数字营销的相关公司蓝色光标等。

公司和这些大型国内外营销公司相比，虽然在整体的业务规模、资金体量上存在一定差距，但在现有主要客户的服务中，公司体现出了较强的竞争优势，主要体现在以下几个方面：

①具备从策略制定到执行的一体化服务能力

公司深耕 CRM 营销服务领域，具备了为品牌客户提供从 CRM 营销战略规划到具体项目执行一站式 CRM 营销服务的能力。富有成效的 CRM 营销策略制定需要丰富的营销经验以及对服务客户所在行业有深刻的理解；与此同时，CRM 营销最终达到预期效果与否更取决于项目的执行。公司在创意设计、数据分析、系统搭建、线上线下活动支持、客户沟通、零售辅导等多个 CRM 项目环节都积累了丰富的项目经验，能够为项目的顺利执行提供保障。例如：公司的零售辅导业务，公司不仅具备提供营销策略、设计营销服务手册、数字化小工具等能力，还具备通过有效的辅导培训方式将其有效转化为经销商业务人员的 CRM 营销服务能力，切实提升经销商终端销售能力。

②具备提供本土化持续创新营销服务的能力

目前公司主要服务的是国外大型品牌客户，由于其合作习惯，在公司切入这些国外大型品牌客户业务之初，其主要 CRM 营销服务供应商基本为一些大型国际营销企业。公司相较于这些大型国际营销企业，更了解国内营销环境、消费者习惯、对于国内的技术发展趋势更为敏感；能基于国内市场的了解为品牌客户提供本土化的创新营销服务。例如：由于数字化在国内蓬勃发展，公司为宝马中国市场提供的 CRM 应用创新服务已成为其总部集团的成功典型案例。

② 敏锐的行业发展趋势洞察力

公司紧随行业发展趋势，在新技术新应用出现时总是尝试将其融入到现有

的 CRM 营销服务中，提升营销服务水平，例如，公司在微信公众号、小程序兴起之初就向品牌客户进行推广将其应用于 CRM 营销服务；社交营销兴起之时，又向客户推荐 CRM 系统中相关社交模块的升级以及带有社交属性的线上线下活动；在数字化升级浪潮中积极向品牌客户推荐经销商层面的数字化升级，提升营销效率。

（9）公司营业收入、净利润、研发投入复合增长率情况

报告期内，公司营业收入和净利润逐年增加，研发投入在 2020 年略有下降、2021 年较高增长，整体呈上升趋势；公司营业收入、净利润、研发投入复合增长率分别为 15.64%、16.79%和 28.69%，整体增长情况较好，具体情况如下：

单位：万元/%

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	复合增长率
营业收入	26,073.22	20,899.54	19,498.59	15.64
净利润	6,663.03	6,377.53	4,885.16	16.79
研发投入	540.18	283.41	326.17	28.69

（10）公司核心技术情况

公司主要从事 CRM 营销服务，其核心在于为客户提供具有创造性的营销策略制订和富有创意内容策划能力及高效的营销执行管理能力。

公司深耕 CRM 营销服务领域，具备了为品牌客户提供从 CRM 营销战略规划到具体项目执行一站式 CRM 营销服务的能力。公司拥有经验丰富的业务执行团队和创意、IT 技术等业务支持团队，在创意设计、数据分析、系统搭建、线上线下活动支持、客户沟通、零售辅导等多个 CRM 项目环节都积累了丰富的成功项目经验，能够为项目的顺利执行提供保障。目前，公司已经和包括宝马、沃尔沃、大众汽车、菲仕兰等在内的多家知名企业建立了长期的合作关系。

公司依靠持续及时的创新提升对客户的营销服务质量，公司结合客户需求和行业发展持续为客户提供针对性的 CRM 营销服务，已经在零售辅导、CRM 系统开发及应用等业务中实现了较大的创新，例如公司为沃尔沃整合设计的“沃世界”业务。

此外，公司 IT 技术等业务支持团队为 CRM 营销服务提供支持，帮助品牌客

户实现 CRM 系统平台、数字营销平台的搭建、升级和运维。公司在服务客户同时注重技术积累，截至本回复出具日，公司已取得了包括上海唯都客户关系消费者管理软件、上海唯都客户关系信息管理软件等在内的 58 项 CRM 营销服务相关的软件著作权，可以很好的为公司 CRM 营销服务提供技术支持。

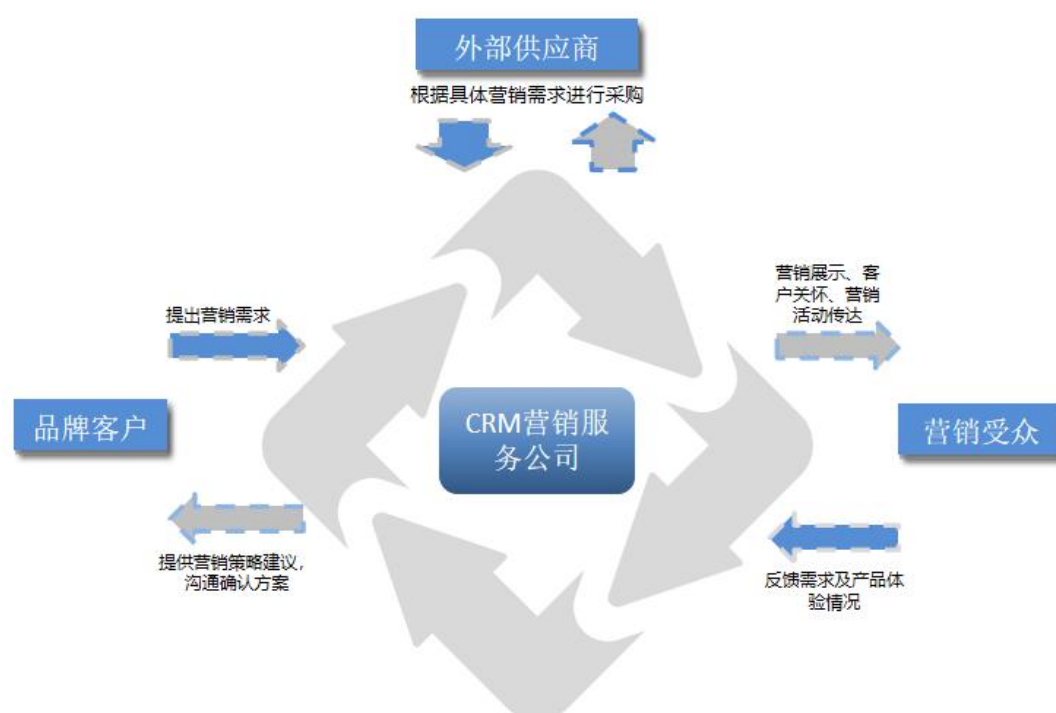
（11）公司所获得社会、政府等评价或奖励情况

公司深耕于 CRM 营销服务领域，不断服务创新和技术创新，在企业不断成长的过程中也获取了政府、行业及客户的肯定，公司所获主要评价或获奖情况如下：

序号	名称	获奖公司	颁发机构	时间
1	2016 年度马桥镇最佳成长企业奖	唯都股份	闵行区马桥镇人民政府	2017 年
2	volvo 最佳创新支持奖	唯都股份	沃尔沃	2017 年
3	2017 年度马桥镇最佳进步企业奖	唯都股份	闵行区马桥镇人民政府	2018 年
4	2018 ECI 服务创新类	唯都股份	IECIA/国际数字经济创新组织	2018 年
5	2018 ECI 技术创新类	唯都股份	IECIA/国际数字经济创新组织	2018 年
6	最佳营销产品创新奖（银奖）	唯都股份	梅花网	2018 年
7	ADMIC 年度优秀大数据分析服务商	唯都股份	ADMIC 金璨奖组委会	2019 年
8	ADMIC 年度数字化产品服务商	唯都股份	ADMIC 金璨奖组委会	2019 年
9	高新技术企业	上海傲文	上海市科学技术委员会、上海市财政局、国家税务总局上海市税务局	2019 年
10	ADMIC 金璨奖年度最佳客户体验奖	唯都股份	ADMIC 金璨奖组委会	2021 年
11	ADMIC 金璨奖年度数字化产品/服务	唯都股份	ADMIC 金璨奖组委会	2021 年
12	年度机构奖-年度 MarTech 企业	唯都股份	TopDigital 组委会	2021 年
13	2021 年度闵行区重点企业	唯都股份	闵行区企业服务工作领导小组办公室	2022 年
14	2021 年度经济发展贡献奖	唯都股份	闵行区马桥镇人民政府	2022 年

（五）发行人所处行业与上下游行业之间的关联性

在发行人所处的产业链中，首先由品牌客户提出营销需求，发行人所在的行业的 CRM 营销服务公司根据品牌客户的需求结合其所在行业特点制定整体 CRM 营销策略，在和品牌客户沟通并得到认可后制定营销创意内容并根据营销策略的规划执行 CRM 营销具体方案。在执行营销方案过程中，CRM 营销服务公司会根据实际需求向外部供应商采购短彩信资源、活动现场物料、劳务服务等内容以确保营销方案顺利落地。发行人所处行业与上下游行业之间的关联图如下：



（六）进入发行人所处行业的主要障碍

CRM 营销服务业因其营销服务的定制性、营销目标的精确性、营销效果的显著性特点受到越来越多跨国企业和本土企业的重视。CRM 营销服务行业对营销服务案例、专业人才、策略咨询、创意和 IT 技术等因素有较高要求，因此相应存在如下行业壁垒：

1、成功营销服务案例壁垒

大型品牌客户对于营销服务商的要求比较高，一般倾向于选择在行业中拥有丰富服务经验的服务商。品牌客户会综合参考营销服务商现有服务的客户案例以及过往服务的成功案例选择适合自己的营销服务商，那些拥有丰富成功营销案例

的服务商将拥有更多的机会获取客户的青睐。对于新进入行业的营销服务商通常很难获取优秀的案例所以很难去打动品牌客户，故成功营销案例对新进入行业者而言形成了壁垒。

2、专业人才壁垒

CRM 营销主要依靠专业人才为品牌客户提供创意策划、项目执行等专业服务，其营销服务的各环节均需要大量人才，属于人才密集性行业。在创意策划环节，需要业务精湛、阅历丰富的创意人才，帮助客户挖掘品牌、产品的文化价值，为客户设计规划符合需求的 CRM 营销策略，形成完整的营销方案。在项目执行环节，需要具有统筹规划能力、危机处理能力、团队管理能力、沟通协调能力、商务谈判能力及预算管理能力的执行管理人才，高质、高效地贯彻营销策略并执行项目。企业要建设优秀的项目创意团队与执行团队，需要大量的时间、资金投入，与此同时，优秀专业人才的流动也倾向于品牌知名度高、实力雄厚的企业。因此，新进入 CRM 营销服务行业的企业面临一定人才壁垒。

3、策略咨询能力壁垒

营销策略咨询水平是传播品牌价值与形象、实现营销推广效果的关键性因素，随着数字媒体的发展营销手段以及营销内容越来越丰富，只有立足于行业，并且符合企业的品牌定位的策略咨询方案才能充分获取受众的关注并取得良好的营销效果。同时，CRM 营销是和顾客直接接触，对于客户生命周期各个节点的准确把握以及良好的沟通技巧对提升 CRM 营销效果有着重要的作用，所以相较于传统的市场营销方式，CRM 营销对于营销方案的落地执行有着更高的要求。

由于策略咨询能力及项目落地执行的经验积累需要长期的行业沉淀，对于新进入行业的企业而言，短期内较难提供富有洞察力和创意的策略咨询服务，较难有效的落地执行 CRM 营销方案，难以在行业中稳定快速发展。

4、创意能力壁垒

对于营销服务公司而言，营销策划的创意水平是实现营销效果的关键因素。随着互联网时代媒介数量及种类的丰富，受众的注意力愈加分散，只有富有洞察力和创意的营销传播内容和方式才能充分获取受众的注意力并取得良好的营销

效果。对于新进入行业的企业而言，由于缺乏完善的创意体系及优秀成熟的创意团队，加上行业经验积累不足，较难提供富有洞察力的创意方案。故创意能力对市场新进入者形成了壁垒。

5、IT 技术壁垒

在移动数字媒体迅速发展、新技术应用层出不穷的背景下，客户已不再满足于单纯的营销服务，而是希望获取包含移动 CRM 运营系统搭建、数据建模等一揽子 CRM 营销服务解决方案，对于 IT 技术的深度及广度的要求越来越高。对于新进入的 CRM 营销服务企业，没有强大的 IT 技术团队，丰富的项目服务经验，难以为品牌客户提供的 CRM 营销服务提供有效的 IT 技术服务支持。因此，新进入 CRM 营销服务行业的企业面临一定程度的技术壁垒。

（七）发行人所处行业的周期性、区域性和季节性

1、周期性

公司服务的品牌客户所在行业分布广泛，包括汽车、奶粉、奢侈品、酒店旅游等。总体而言，这些行业的景气周期、居民的消费能力以及国家的整体经济发展水平会对公司业务情况产生一定影响。随着品牌方专业服务的需求不断提高，行业与经济周期的相关性将逐渐降低。

2、区域性

大型的品牌客户主要集中在经济发达的区域，目前公司主要服务于大型的品牌公司，作为大型品牌客户的服务提供商，公司的服务区域也主要集中在经济发达区域，存在一定的区域性。未来随着公司逐步开拓更多的中小品牌客户，区域性影响会逐渐淡化。

3、季节性

目前公司客户集中在汽车和奶粉行业，公司销售收入会受到汽车及奶粉品牌方营销规划、活动频次及安排的影响，呈现一定的季节性波动。同时，公司和客户一般在每年的上半年明确每年的 CRM 营销策划安排，公司根据客户特征和服务惯例，对于部分浮动的 CRM 营销服务通常于品牌客户预算出来后和客户就服

务内容及规模达成协议,对于该部分营销服务根据业务执行进度会存在集中在第三和第四季度完成并进行验收确认的情况,故公司下半年收入金额较大。

4、业务人员需求密集特征

公司为品牌客户提供基于客户关系管理的营销服务,所处行业是人才密集型行业,公司提供的各项营销服务的顺利实施都需要大量的业务执行以及技术、创意支持等专业人才,对于不同类型的业务人才数量需求非常高,尤其是对于客户沟通业务,承接大型品牌客户业务需要大量呼叫人员提供追踪潜在客户信息、提供客户关怀、处理客户投诉、进行客户调研等客户沟通服务,报告期内,公司因客户沟通业务量上升新增了大量呼叫人员满足业务需求。

(八) 发行人的行业竞争地位分析

1、发行人产品或服务的市场地位

CRM 营销服务行业属于开放性行业,没有严格的行业管制,行业竞争较为充分,目前行业集中度较低。公司在 CRM 营销服务行业深耕多年,已具备策略制定、创意设计、数据分析、技术开发以及运营执行等多方面 CRM 营销服务能力,在行业内(特别是汽车 CRM 营销行业内)已经形成了一定的影响力。

公司和下游行业的多家知名品牌客户形成了长期稳定的合作关系,知名汽车品牌客户比如宝马、沃尔沃、上汽通用等企业对于营销服务商的要求非常严格,公司和知名品牌客户的稳定良好的关系也体现了品牌客户对于公司服务质量以及综合实力的认可。

2、行业内主要企业

目前公司主要客户为汽车行业的大型品牌客户,和公司形成竞争关系的企业主要为外资营销企业以及国内大型营销企业。在 CRM 营销领域,主要有欧唯特集团、安联世合等国际大型营销公司和公司形成竞争,上市公司凯淳股份客户关系管理业务和公司该块业务类似;在零售辅导领域,主要有安永等咨询服务公司和公司形成竞争;在数字营销领域,该领域竞争的企业较多,上市公司中因赛集团的数字营销业务和公司该块业务类似。

公司竞争对手的基本情况如下:

（1）欧唯特中国（上海贝塔斯曼欧唯特信息服务有限公司）

欧唯特中国隶属于欧唯特集团，在客户关系管理领域拥有数十年全球本土化商业服务经验，服务于航空、汽车、保险、快速消费、零售等多个行业，拥有众多知名品牌客户，并和其形成长期可靠的合作关系。欧唯特在数字技术领域具有领先地位，在 40 多个国家拥有 7 万多名员工。欧唯特主要提供营销服务和客户服务，服务领域包括大数据、商业智能、咨询、全渠道营销以及通过呼叫、邮件、多媒体等渠道，为企业搭建与终端用户之间的联系、关怀和交易纽带。

（2）安联世合

安联世合隶属于世界 500 强安联集团，是集救援与保险服务解决方案于一体的全球 B2B2C 服务领域的引领者。安联世合的业务遍及全球 75 个国家和地区，拥有超过 21,000 名员工，旗下汽车板块业务提供全方位的汽车保险与服务的一站式创新解决方案，帮助提升客户忠诚度。安联世合是中国领先的汽车救援服务和客户关系管理的提供商，其客户包括知名汽车品牌在内的 40 多个汽车品牌和 60 多家包括保险公司和银行在内的金融机构。安联世合为品牌客户量身定制多项数字化信息化服务帮助进行客户关系管理，包括车联网信息化服务、客户关系管理服务、面向终端用户的数字化救援界面等。

（3）安永

安永为全球四大会计师事务所之一，属于跨国性专业服务公司，旗下有四条业务线——审计、咨询、税务和战略与交易，拥有超过 28 万员工，服务于全球 150 个国家地区的超过 20 万品牌客户，通过助力企业机构把握机遇，同时协助企业达到监管机构要求。安永依托团队的创造力、经验、判断力以及多元视角，运用跨领域的专业知识、多角度的分析洞察，为客户提供咨询、战略规划等专业服务，在零售辅导领域和公司形成竞争。

（4）因赛集团（300781）

因赛集团是国内专业领先的、以品牌管理为核心主营业务的整合营销传播服务商，在整合营销传播专业服务领域深耕发展，在品牌管理领域形成了独特的核心竞争力，长期为中国多个行业的龙头企业提供品牌管理与整合营销传播综合服务。

务，主要战略客户包括腾讯、美的、TCL、创维、中国移动、欧派、广发银行等，是中国营销服务行业第一家以品牌管理为核心主营业务的上市公司。

（5）凯淳股份（301001）

凯淳股份的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。凯淳股份作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，助力品牌发展，服务品牌涵盖日化品、轻奢饰品、美妆、厨房家居、食品等行业，和施华洛世奇、联合利华、双立人、白咖啡等近百个品牌达成过合作关系。2021年5月，凯淳股份在创业板挂牌上市。

3、可比公司选取标准

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司。目前，A股上市公司中，不存在与公司主营业务完全相同的上市公司，只有部分业务和上市公司相似。因此，公司主要从主营业务相似度、业务模式相似度、信息可获取度等方面，在A股上市公司中选择可比公司。

公司选择因赛集团（300781）、凯淳股份（301001）作为可比公司，因赛集团、凯淳股份均为创业板上市公司。

公司选取的可比公司与公司的可比性说明如下：

序号	公司名称	业务简介	可比性说明
1	因赛集团	因赛集团是国内专业领先的、以品牌管理为核心主营业务的整合营销传播服务商，在整合营销传播专业服务领域深耕发展，长期为中国多个行业的龙头企业提供品牌管理与整合营销传播综合服务。	因赛集团在数字营销板块和公司较为相似，且和公司同为品牌客户营销服务商，服务内容存在相似点、业务模式类似，且数据可获取，具有可比性
2	凯淳股份	凯淳股份的主营业务是为国内外知名品牌提供全渠道、全触点的电子商务服务以及客户关系管理服务。作为品牌方的电子商务及客户关系管理服务商，公司助力品牌发展，与品牌方形成紧密的伙伴关系，共同成长。	凯淳股份客户关系管理业务和公司CRM营销板块业务较为相似，具有一定的可比性，业务模式较为类似，信息可获取，具有一定的可比性

4、发行人的竞争优势

（1）稳定优质的客户资源

公司凭借自身专业的服务水平，为客户提供全方位的 CRM 营销服务，与国内外众多知名品牌建立了长期的合作关系，客户群体包括宝马、沃尔沃、奔驰、大众汽车、英菲尼迪、上汽通用、美素佳儿等多家知名企业。公司通过对于客户品牌的深入挖掘、客户需求的深刻把握、客户行业的深度理解，持续、针对性地为客户提供 CRM 营销服务，由此积累了大量稳定并且优质的品牌客户。

（2）人才优势

通过多年发展，公司培育并建立了优质高效的项目执行及管理团队、经验丰富的创意、技术、数据分析等业务支持团队。

在业务执行过程中，项目执行及管理团队依托优秀的组织管理能力、执行能力、资源整合能力以及信息化的流程管理，为客户提供高效的项目管理服务与执行服务。创意团队以客户诉求为主导，根据品牌客户的产品定位、市场定位、消费者群体定位等方面的基础数据，帮助客户挖掘更深层次的品牌价值，为 CRM 营销项目的实施提供创意支持。技术团队拥有经验丰富的前端工程师、开发工程师、测试工程师等专业人才，为 CRM 营销项目的实施提供技术支持。数据分析团队，可以通过数学建模、设计系统搭建等技术手段实现对数据的统计分析，为公司提供精准化营销服务提供数据服务支持。

公司人才结构合理，项目执行及管理团队、业务支持团队均拥有丰富的项目经验以及较强的专业能力，在业务执行过程中默契配合，为公司提供优质的 CRM 营销服务提供有力支持。

（3）全生命周期的 CRM 营销规划能力

公司拥有为品牌客户提供基于客户全生命周期的 CRM 营销规划服务能力。针对客户售前售中售后的全生命周期，公司可为客户提供生命周期接触点联系规划，提升消费者满意度及忠诚度。以汽车 CRM 营销为例，公司为汽车品牌客户从用户有购车意向到最终购买并使用的过程各个环节进行 CRM 规划，通过售前售中售后关键时间的客户关系管理服务，增加客户忠诚度。公司全生命周期的 CRM 营销规划能力体现了公司在 CRM 营销服务领域的竞争力。

（4）突出的 CRM 营销执行能力

公司深耕 CRM 营销服务领域，具备了为品牌客户提供从 CRM 营销战略规划到具体项目执行一站式 CRM 营销服务的能力。CRM 营销战略能否达到预期的营销效果的关键在于项目的执行。公司在创意设计、数据处理、系统搭建、线上线下活动支持、客户沟通、零售辅导等多个 CRM 项目环节都积累了丰富的项目经验。公司依据客户生命周期对消费者进行管理，在合适的时机运用专业的话术进行客户沟通，并通过不断地沟通总结出了丰富的沟通技巧，和消费者保持良性互动。同时，在项目执行过程中，公司业务支持团队对各个项目提供实时支持，为营销的精准性、传播的高效性提供了保障。

突出的 CRM 营销具体项目落地执行能力是公司在 CRM 营销服务领域保持核心竞争力的有力保障。

5、发行人竞争劣势

（1）融资渠道单一

公司在国内 CRM 营销服务行业中形成了一定影响力，但是和国际巨头公司相比，规模上仍存在差距。公司自成立以来一直依靠自身积累，业务规模、服务能力稳步增长，在行业内赢得了口碑，但是在资本运作方面存在一定的局限性，缺乏直接融资渠道，公司目前的资金规模难以匹配公司发展需求。因此公司需要开拓直接融资渠道，扩大公司规模，进一步提升公司的市场竞争能力。

（2）下游客户行业单一

公司拥有了宝马、奔驰、沃尔沃等著名的汽车头部品牌客户，报告期内公司汽车品牌客户的收入占比分别为 88.27%、92.20%和 93.26%，下游客户主要于汽车行业。公司在汽车领域之外的市场涉及较少，仅有少量的奶粉、奢侈品等品牌客户，且尚未形成明显的品牌效应，缺乏一定的市场影响力。因此公司需要开拓除汽车外其他领域的客户，完善公司客户结构，进一步提升公司的市场竞争能力。

（3）业务网络布局不足

目前公司在上海设立总部，在上海、北京、合肥分别设立了分、子公司，当前的网络布局无法满足业务拓展的需要。公司服务的客户遍及全国各地，在提供服务的同时需要进行沟通协调，而异地合作会影响服务整体的品质及效率。在城

市化进程加快的当下，大品牌企业纷纷展开全国布局，客户需要的营销服务也开始向更大规模的区域拓展，因此，公司需要建立覆盖范围更广的业务网络，适应业务发展的趋势。

6、面临的机遇

（1）国家产业政策及发展战略的鼓励和支持

《服务业创新发展大纲（2017—2025 年）》中鼓励服务企业开展批量定制服务，发展产品全生命周期管理、网络精准营销和在线支持新型云制造服务，实现创新资源、生产能力和市场需求的智能匹配和高效协同。同时，引导企业增强品牌意识，健全品牌管理体系，提升品牌认可度和品牌价值，打造世界知名品牌。

《上海市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》中指出加快培育一批具有国际竞争力的本地跨国企业和知名服务品牌，构建国际化高端专业服务体系。

上海市颁布的《上海市服务业发展“十三五”规划》中也指出“引进和培育一批在国内外具有引领作用的服务企业旗舰企业，形成一批知晓度广、信誉度高、具有自主知识产权的服务品牌，参与全球价值链的广度和深度进一步增强。打造‘上海服务’新名片，推进服务业品牌建设，提升品牌形象，依托服务业领军企业，整合优势资源，支持企业提高创意设计能力，支持企业增品种、创品牌、提品质，提升‘上海服务’品牌影响力。”

国家以及当地政府对于服务企业做大做强，打造扶植知名服务品牌具有很强意愿。作为现代服务业一种新型方式，CRM 营销服务能够帮助企业提升客户忠诚度，增加企业品牌的知名度和认可度，帮助企业做强品牌，借助产业政策发展机遇，CRM 营销服务业也将获得更多的市场机会，行业发展前景广阔。

（2）企业积极的品牌战略为行业的发展带来更大的市场空间

我国本土企业自有知名品牌相对较少、产品附加值低，企业发展缺乏品牌价值的支撑，为了促进品牌发展，国家将品牌建设列入国家的发展战略，习近平总书记指出：“要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。这“三个转变”为我国在新形势下建设品牌强国，提高

经济发展的质量和效益提供了科学指导和现实路径。

目前，在国家对品牌建设大力支持的环境下，越来越多的企业开始注重自有品牌的建设，制定符合企业发展的品牌战略，加大品牌的推广力度。企业积极引导消费者重视其品牌理念和核心价值，从促进消费向引导消费转型。与此同时，随着对外开放的加深，跨国公司以及外国企业一并加入品牌大战。在此形势下，立足于客户关系管理的 CRM 营销作为品牌建设的最有效手段之一其市场需求会随着市场品牌战略布局获取良好的发展契机。

（3）技术升级以及互联网应用的普及促进行业发展

随着信息技术的发展、互联网应用的普及，微信、微博、社交网站、行业平台等多种信息平台得到了快速的发展，通过这类平台，CRM 营销可以更为便捷的了解消费客户需求以及可以通过更多的途径和消费客户进行沟通。同时，专业数字营销平台的出现、大数据处理技术的升级，使得通过 CRM 营销可以为消费客户提供精准的客户画像，为营销的精准化提供保障，大幅提高营销效率。

技术升级以及互联网应用的普及对于 CRM 营销的效果得到了显著提升，为行业的快速发展提供了保障。

7、面临的挑战

（1）专业化服务人才短缺

CRM 营销服务需要依靠大量具有专业能力的人员，包括创意人员、设计人员、咨询人员、运营人员等。CRM 营销服务行业对于人员要求很高，不仅需要有过硬的专业知识，还需要对于服务企业的行业有较为深刻的理解并且了解最新的行业技术和传播媒介工具，如此才可以较好地对接供应商以及广大需求客户。专业人员的服务能力以及技术能力决定了企业对外服务的品质，是吸引并维持客户的有力支持。国内 CRM 营销服务专业人才紧缺，行业从业人员的专业经验和服

（2）资金短缺

CRM 营销服务企业大部分是轻资产型企业，资产规模较小，能够获取的银

行贷款非常有限，在企业业务拓展期内，需要较多的资本投入的时候，可能会缺少资金支持，面临资金相对短缺的问题。

8、上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

经过多年积累，公司在行业内（特别为汽车 CRM 营销服务领域）已经逐步建立了较强的竞争优势，并拥有较高的市场知名度和稳定的客户基础。在本次募集资金到位后，公司将继续强化技术开发能力，为品牌客户提供更好的技术支持服务。公司将在加强原有客户服务基础上开拓更多非汽车领域的品牌客户，进一步扩大公司在 CRM 营销服务领域的影响力，巩固并提升公司在 CRM 营销服务行业的市场地位。

三、销售情况和主要客户

（一）主要产品和服务的销售情况

报告期内，公司主营业务构成情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入 (万元)	比例 (%)	销售收入 (万元)	比例 (%)	销售收入 (万元)	比例 (%)
CRM 营销	19,836.06	76.13	16,181.40	77.42	13,580.27	69.65
零售辅导	4,064.90	15.60	3,401.89	16.28	4,076.18	20.90
数字营销	2,153.25	8.26	1,316.25	6.30	1,842.15	9.45
合 计	26,054.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

（二）公司报告期内向前五名客户销售情况

报告期内，公司向前五大客户销售的金额及其占当期营业收入的比例如下：

期 间	序号	客户名称	主要服务内容	销售额 (万元)	比例 (%)
2021 年度	1	沃尔沃	CRM 营销（客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持、CRM 全案、策略咨询）、零售辅导、数字营销	11,030.42	42.31
	2	宝马	CRM 营销（客户沟通、CRM 系统开发及应用、策略咨询）、零售辅导	5,679.59	21.78
	3	奔驰	CRM 营销（客户沟通、CRM 系统开发及应用）、零售辅导	2,363.41	9.06

	4	大众汽车	CRM 营销(CRM 系统开发及应用、CRM 全案)、零售辅导、数字营销	1,496.18	5.74
	5	上汽通用	CRM 营销(数据分析、CRM 系统开发及应用)、零售辅导、数字营销	984.27	3.78
	合 计		-	21,553.87	82.67
2020 年度	1	沃尔沃	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持、CRM 全案、数据分析)、零售辅导、数字营销	6,462.70	30.92
	2	宝马	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用、策略咨询)、零售辅导	5,151.70	24.65
	3	奔驰	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用)、零售辅导	2,381.75	11.40
	4	捷豹路虎	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持)、零售辅导	1,667.47	7.98
	5	大众汽车	CRM 营销(CRM 系统开发及应用、线下活动支持、CRM 全案)、零售辅导、数字营销	1,522.81	7.29
	合 计		-	17,186.42	82.23
2019 年度	1	沃尔沃	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持、CRM 全案、数据分析、策略咨询)、零售辅导、数字营销	5,220.52	26.77
	2	宝马	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持)、零售辅导	5,057.76	25.94
	3	上汽通用	CRM 营销(CRM 系统开发及应用、数据分析)、零售辅导、数字营销	2,252.19	11.55
	4	大众汽车	CRM 营销(CRM 系统开发及应用、线下活动支持、CRM 全案)、零售辅导、数字营销	1,714.99	8.80
	5	捷豹路虎	CRM 营销(客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持)、零售辅导、数字营销	1,641.81	8.42
	合 计		-	15,887.26	81.48

注：上述沃尔沃包括沃尔沃汽车销售(上海)有限公司、沃尔沃汽车(亚太)投资控股有限公司；宝马包括宝马(中国)汽车贸易有限公司、华晨宝马汽车有限公司、领悦数字信息技术有限公司、先锋国际融资租赁有限公司、**宝马(中国)服务有限公司**；奔驰包括梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司、北京奔驰汽车有限公司、福建奔驰汽车有限公司、北京梅赛德斯—奔驰销售服务有限公司；捷豹路虎包括奇瑞捷豹路虎汽车销售有限公司、捷豹路虎(中国)投资有限公司、灵火企业管理咨询(上海)有限公司；大众汽车包括大众汽车

（中国）销售有限公司、大众汽车（中国）投资有限公司、大众汽车（安徽）有限公司；上汽通用包括上汽通用汽车销售有限公司、上汽通用汽车有限公司、通用汽车（中国）投资有限公司。

本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其关联方和持有本公司5%以上的股东未在上述前五大客户中占有其任何权益。

四、采购情况和主要供应商

（一）主要原材料采购情况

公司为客户提供 CRM 营销服务，主要由业务执行、创意、技术团队自主完成，仅涉及少量房屋租赁、服务外包类、物料采购类、媒介资源采购类、数据采购类、短彩信发送类、通讯类以及劳务服务等采购。

公司部分 CRM 营销服务存在一定的特殊性，例如零售辅导业务中的辅导培训业务、线下活动支持业务中的车展支持业务以及客户沟通中的呼叫业务具有对于劳务用工的业务能力的要求较为专一，用工时间不稳定，且一旦项目启动短期内劳务需求会大幅提升等特点，公司为解决临时性用工不足的情况，会对外采购劳务服务。

（二）公司向前五名供应商采购的情况

报告期内，公司向前五名供应商的采购金额及占当期营业成本的比例如下：

期 间	序 号	供应商名称	采购内容	采购额 (万元)	比例 (%)
2021 年 度	1	北京车咖广告有限公司	媒介资源采购	358.18	2.45
	2	上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	房屋租赁	201.26	1.38
	3	宝蓝物业服务股份有限公司	房屋租赁	156.43	1.07
	4	安徽星明企业管理服务有限公司	劳务服务	145.55	1.00
	5	中讯润达（北京）科技有限公司	短彩信发送	144.74	0.99
		合 计	-	1,006.16	6.88
2020 年 度	1	中讯润达（北京）科技有限公司	短彩信发送	256.10	2.26
	2	四川流长似水文化传播有限公司	劳务服务	200.65	1.77
	3	宝蓝物业服务股份有限公司	房屋租赁	172.78	1.52
	4	佳杪仕品牌管理咨询（上海）有限公	服务外包	154.98	1.37

		司			
	5	上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	房屋租赁	153.86	1.36
	合 计		-	938.37	8.28
2019 年 度	1	佳杪仕品牌管理咨询（上海）有限公司	服务外包	325.13	2.90
	2	北京众览无限传媒广告有限公司	短彩信发送	295.25	2.63
	3	上海浩诚企业服务外包有限公司	劳务服务	241.28	2.15
	4	上海悦森广告有限公司	媒介资源采购	209.56	1.87
	5	上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	房屋租赁	200.65	1.79
	合 计		-	1,271.87	11.34

注：中讯润达（北京）科技有限公司包括中讯润达（北京）科技有限公司和其关联方北京众览无限传媒广告有限公司；四川流长似水文化传播有限公司包括四川流长似水文化传播有限公司和其同一控制人控制的成都职来了劳务有限公司；上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司包括上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司和上海漕河泾开发区物业管理有限公司；上海浩诚企业服务外包有限公司包括上海浩诚企业服务外包有限公司和其同一控制人控制的上海优兴劳务派遣有限公司；北京众览无限传媒广告有限公司包括北京众览无限传媒广告有限公司和其子公司北京众览全顺科技有限公司。

本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其关联方和持有本公司5%以上的股东未在上述前五大供应商中占有其任何权益。

（三）供应商与客户重叠情况

报告期内，公司存在客户与供应商重叠的情形，其具体交易情况如下：

单位：万元

类 别	2021 年度	2020 年度	2019 年度	交易内容
博柏利（上海）贸易有限公司				
销售收入	15.46	5.19	5.97	短彩信
采购额	-	-	78.16	业务所需礼品
罗兰贝格企业管理（上海）有限公司				
销售收入	11.79	58.96	-	奥迪微信公号升级
采购额	-	-	33.02	咨询服务费
天津车之家数据信息技术有限公司				
销售收入	-	-	80.62	汽车之家智慧网销品牌线下辅导
采购额	-	7.55	-	2020McLarenAutohomeGoCarProject 服务费

科蒂				
销售收入	13.47	76.52	138.81	CRM 系统开发及维护、短彩信
采购额	-	-	0.85	业务所需礼品

注：科蒂包括科蒂（中国）投资有限公司和科蒂商贸（上海）有限公司

报告期内，公司与上述重叠客户、供应商交易整体金额较小。公司向上述公司采购的内容大多为业务所需礼品以及少量项目实施所需的偶发性服务；公司向其提供服务主要为短彩信、CRM 系统开发及应用等 CRM 营销服务，服务价格为双方协商确定，不存在交易价格显失公允情形。

（四）主要能源供应情况

公司开展业务除日常办公消耗少量电力和生活用水外，不涉及其他能源的消耗。

五、主要固定资产及无形资产情况

（一）固定资产情况

1、主要固定资产

公司固定资产主要包括运输工具及其他设备等，截至报告期末，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元/%

项 目	账面原值	累计折旧	账面净值	成新率
电子设备	765.31	555.35	209.96	27.43
办公设备	248.83	200.82	48.01	19.29
运输设备	248.58	215.38	33.19	13.35
合 计	1,262.72	971.56	291.16	23.06

2、主要设备情况

公司的设备主要为电脑等办公设备，该等固定资产金额较小。

3、房屋及建筑物

公司未拥有房屋及建筑物资产，办公场所皆系租赁，截至本招股说明书签署日，公司主要房产租赁情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋坐落	面积 (m ²)	租赁起止期限
1	唯都股份	上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	上海市徐汇区古美路1582号11幢5层501室	1,751.66	2021.05.01-2023.04.30
2	北京分公司	宝蓝物业服务股份有限公司	北京市朝阳区酒仙桥路10号星科大厦A座6层A6001、A6003号	466.00	2021.10.16-2023.2.11
3	北京分公司	北京美迪亚置业有限公司	天元港中心 27A08-1	339.26	2021.09.01-2023.08.31
4	唯都股份	上海昇禾水润文化投资有限公司	上海市闵行区春东路508号2幢302单元	330.00	2022.01.22-2023.01.21
5	合肥分公司	合肥市蜀弘物业服务有限公司 (现名: 合肥蜀弘资产运营管理有限公司)	安徽省合肥市蜀山区经济开发区汶水路1201号自主创新产业基地三期三号楼C区6层	1,347.14	2019.10.01-2022.09.30
6	合肥分公司	合肥蜀弘资产运营管理有限公司	安徽省合肥市花峰路1201号电商园三期3号楼C区7层	1,368.81	2022.03.01-2025.02.28

截至本招股说明书签署日，上述第2、4项租赁物业尚未办理房屋租赁合同登记备案，鉴于该等租赁房产的用途仅为办公，不涉及生产、仓储等，如果相关实体因上述瑕疵而不能继续使用的，能够较快地寻找到可替代房屋，因此，上述瑕疵不会对发行人的主营业务经营造成重大不利影响。

(二) 无形资产情况

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司拥有5项注册商标，具体如下：

序号	名称/图样	注册号	核定使用商品类别	权利人	有效期
1	唯都	11883404	42	发行人	2014.05.28-2024.05.27
2	唯都	11883358	35	发行人	2014.05.28-2024.05.27
3	傲文	26273578	35	上海傲文	2018.08.28-2028.8.27

4	傲文	17102266	42	上海傲文	2016.08.21-2026.08.20
5		36032958	42	上海傲文	2019.09.28-2029.09.27

2、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司拥有 58 项软件著作权，具体如下：

序号	著作权人	软件名称	登记号	首次发表日期	开发完成日期	取得方式	他项权利
1	唯都股份	上海唯都呼叫中心管理软件[简称：Actcms]1.0	2014SR194172	未发表	2010.04.10	原始取得	无
2	唯都股份	上海唯都 EDM 营销管理软件 1.0	2014SR195107	未发表	2010.03.15	原始取得	无
3	唯都股份	上海唯都短信发送管理软件[简称：唯都 SMS 系统]1.0	2014SR197789	未发表	2014.03.15	原始取得	无
4	唯都股份	上海唯都微信管理软件[简称：唯都微信系统]1.0	2014SR197728	未发表	2014.06.15	原始取得	无
5	唯都股份	上海唯都城市有效性管理软件	2014SR197724	未发表	2012.07.15	原始取得	无
6	唯都股份	上海唯都客户关系信息管理软件[简称：CRM 管理系统]1.0	2014SR197721	未发表	2013.10.15	原始取得	无
7	唯都股份	上海唯都客户关系消费者管理软件 1.0	2014SR193537	未发表	2013.10.15	原始取得	无
8	上海傲文	傲文会员报告管理软件[简称：CRM Database]1.0	2014SR197398	未发表	2013.10.15	原始取得	无
9	上海傲文	傲文问卷调研管理软件[简称：傲文问卷调查系统]1.0	2014SR199137	未发表	2014.05.15	原始取得	无
10	上海傲文	傲文 KPI 报告管理软件 1.0	2014SR198582	未发表	2013.08.15	原始取得	无
11	上海傲文	傲文微信后台管理软件 1.0	2014SR197512	未发表	2014.02.15	原始取得	无
12	上海傲文	傲文网站后台管理软件[简称：傲文后台管理系统]1.0	2014SR197522	未发表	2014.08.15	原始取得	无

13	上海傲文	傲文小区车主购买力管理软件 1.0	2014SR197403	未发表	2013.10.15	原始取得	无
14	上海傲文	傲文会员忠诚度管理软件 1.0	2014SR197390	未发表	2013.03.15	原始取得	无
15	上海傲文	傲文 BDC 项目管理系统 V1.0	2016SR232797	未发表	2015.09.01	原始取得	无
16	上海傲文	傲文车展客户管理系统 V1.0	2016SR233025	未发表	2015.10.30	原始取得	无
17	上海傲文	傲文大数据智动营销平台 V1.0	2016SR232793	未发表	2015.09.25	原始取得	无
18	上海傲文	傲文经销商线索管理系统 V1.0	2016SR232802	未发表	2015.11.30	原始取得	无
19	上海傲文	傲文礼品管理系统 V1.0	2016SR232938	未发表	2015.06.01	原始取得	无
20	上海傲文	傲文试驾中心选址系统 V1.0	2016SR233122	未发表	2015.11.20	原始取得	无
21	上海傲文	傲文微信投票管理系统 V1.0	2016SR232932	未发表	2015.09.25	原始取得	无
22	上海傲文	傲文邮递跟踪管理系统 V1.0	2016SR232787	未发表	2015.11.20	原始取得	无
23	上海傲文	傲文 ASL 积分排名系统 V1.0	2016SR389768	2016.09.01	2016.09.01	原始取得	无
24	上海傲文	傲文 Beacon 管理平台 V1.0	2016SR388496	2016.08.27	2016.08.27	原始取得	无
25	上海傲文	傲文电话销售管理系统 V1.0	2016SR395327	2016.10.20	2016.10.20	原始取得	无
26	上海傲文	傲文医学出生证明 OCR 甄别软件 V1.0	2016SR384444	2016.09.10	2016.09.10	原始取得	无
27	上海傲文	傲文自动语音播报验证码系统 V1.0	2016SR388538	2016.10.28	2016.10.28	原始取得	无
28	上海傲文	傲文 BDC 项目管理系统 V3.0	2017SR689435	未发表	2017.08.30	原始取得	无
29	上海傲文	傲文短链接管理系统 V1.0	2017SR625440	未发表	2017.02.10	原始取得	无
30	上海傲文	傲文活动表单管理系统 V1.0	2017SR595736	未发表	2017.04.11	原始取得	无
31	上海傲文	傲文客户微信积分兑换系统 V1.0	2017SR625435	未发表	2016.11.20	原始取得	无
32	上海傲文	傲文微信卡券管理系统 V1.0	2017SR625438	未发表	2016.10.20	原始取得	无
33	上海傲文	傲文车主俱乐部管理软件[简称：车主俱乐	2018SR656922	未发表	2018.05.02	原始取得	无

		部]V1.0					
34	上海傲文	傲文微信分组推送系统 V1.0	2018SR656645	未发表	2018.03.31	原始取得	无
35	上海傲文	傲文微信小程序软件 V1.0	2018SR656669	未发表	2017.11.17	原始取得	无
36	上海傲文	傲文 LMS 系统 V1.0	2018SR656666	未发表	2017.10.01	原始取得	无
37	上海傲文	傲文客户微学堂系统软件[简称: 客户微学堂系统]V1.0	2018SR656917	未发表	2018.03.30	原始取得	无
38	上海傲文	JLR 微信云库系统[简称: JLR 系统]V1.0	2019SR0800175	未发表	2018.05.02	原始取得	无
39	上海傲文	VOLVO 大客户微信后台系统[简称: VOLVO 大客户]V1.0	2019SR0800184	未发表	2018.05.02	原始取得	无
40	上海傲文	傲文抽奖平台[简称: 抽奖平台]V1.0	2019SR0800213	未发表	2018.10.01	原始取得	无
41	上海傲文	大客户信息安全管理系统 V1.0	2019SR0800195	未发表	2018.04.01	原始取得	无
42	上海傲文	活动调研平台 V1.0	2019SR0798198	未发表	2019.05.01	原始取得	无
43	上海傲文	呼叫中心 AI 质检系统 V1.0	2020SR0934024	2020.05.10	2020.05.01	原始取得	无
44	上海傲文	上海傲文-大众技术平台 CMS 系统[简称: 大众技术平台 CMS 系统]V1.0	2020SR0931025	2020.06.01	2020.05.15	原始取得	无
45	上海傲文	上海傲文-捷豹路虎云库系统[简称: 捷豹路虎云库系统]V1.0	2020SR0927402	2019.08.23	2019.06.30	原始取得	无
46	上海傲文	上海傲文-雅培瞬感小程序系统[简称: 雅培瞬感小程序]V1.0	2020SR0931949	2019.08.23	2019.07.31	原始取得	无
47	上海傲文	上海傲文-雅培一物一码系统[简称: 一物一码]V1.0	2020SR0935238	2020.05.21	2020.04.30	原始取得	无
48	上海傲文	微信素材库系统 V2.0	2020SR1719345	2020.08.01	2020.08.01	原始取得	无
49	上海傲文	傲文-微信在线客服系统	2021SR1483804	2021.07.01	2021.07.01	原始取得	无
50	上海傲文	傲文-贝拉米考勤排班系统	2021SR1483805	2021.03.01	2021.03.01	原始取得	无
51	上海	傲文-外呼问卷系统	2021SR147274	2021.07.	2021.07.	原始	无

	傲文		4	01	01	取得	
52	上海傲文	傲文-呼叫中心工单系统	2021SR1472746	2021.07.01	2021.07.01	原始取得	无
53	上海傲文	傲文-贝拉米人事系统	2021SR1472745	2021.03.01	2021.03.01	原始取得	无
54	唯都网络	DCC 数字化平台 APP 软件	2021SR1526135	2021.08.08	2021.08.05	原始取得	无
55	唯都网络	唯都 DCC 应用服务软件	2021SR1268500	未发表	2021.07.02	原始取得	无
56	唯都网络	知识库系统 V1.0	2021SR2043289	2021.10.10	2021.08.30	原始取得	无
57	唯都网络	电话外呼系统 V1.0	2021SR2043288	2021.10.10	2021.09.30	原始取得	无
58	唯都网络	DCC 数字化 BI 报表平台 V1.0	2021SR2043287	2021.10.10	2021.10.10	原始取得	无

3、专利

截至本招股说明书签署日，公司拥有 2 项专利权，具体如下：

序号	专利权人	专利号	专利名称	专利类型	权利期限	取得方式	他项权利
1	唯都网络	ZL202130460701.4	带汽车行业服务软件图形用户界面的电脑	外观设计	至 2036.07.19	原始取得	无
2	唯都网络	ZL202130514708.X	带汽车行业服务软件图形用户界面的手机	外观设计	至 2036.08.09	原始取得	无

4、业务许可资格和资质

截至本招股说明书签署日，公司主要业务许可资格和资质具体如下：

序号	持有人	许可名称	许可编号	业务内容/专业范围	核准机关	有效期
1	唯都股份	增值电信业务经营许可证	B2-20172047	第二类增值电信业务中的国内呼叫中心业务 信息服务业务（不含互联网信息服务）	工业和信息化部	2017.08.23-2022.08.23
2	唯都股份	增值电信业务经营许可证	沪 B2-20180617	信息服务业务（仅限互联网信息服务） 在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务）	上海市通信管理局	2018.08.17-2023.08.17 [注 1]

序号	持有人	许可名称	许可编号	业务内容/专业范围	核准机关	有效期
3	唯都股份	测绘资质证书	乙测资字 31501486	乙级：互联网地图服务	上海市规划和自然资源局	2021.12.29- 2026.12.28
4	上海傲文	增值电信业务经营许可证	B2-202118 24	国内呼叫中心业务 信息服务业务（不含互联网 信息服务）	工业和信息化部	2021.05.21- 2026.05.21

注1：唯都股份于2018年8月17日取得上海市通信管理局核发的经营许可证编号为“沪B2-20180617”的《增值电信业务经营许可证》，业务种类为“第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）”，有效期至2023年8月17日；2020年8月31日，新增业务种类“在线数据处理与交易处理业务（仅限经营类电子商务）”并换发新证。

截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司已取得开展其业务所需的经营许可。发行人子公司上海傲文原持有工业和信息化部核发的经营许可证编号为“B2-20150662”的《增值电信业务经营许可证》，有效期为自2015年9月7日至2020年9月7日。该经营许可有效期届满前，上海傲文已提交延续申请，由于2018年下半年开始的综合整治骚扰电话专项行动以及工业和信息化部2020年6月印发的《关于加强呼叫中心业务管理的通知》等因素，呼叫中心经营许可审核受到较大影响，导致上海傲文未能在原经营许可有效期届满前完成续期。

上海傲文原经营许可有效期届满后至上述经营许可核准前，上海傲文未承接新呼叫业务，持续推进经营许可申请事宜，并于2021年5月21日取得工业和信息化部核发的经营许可证编号为“B2-20211824”的《增值电信业务经营许可证》。

2021年6月9日，上海市通信管理局出具《证明》（“XG20210053”），在上海傲文申请许可期间，上海市通信管理局无唯都股份及上海傲文相关投诉、举报、违规、行政处罚记录。

发行人子公司北京唯贤、合肥常唯报告期内曾短期内部承接发行人呼叫业务，除上述情形外未承接其他内外部呼叫业务。2020年下半年发行人新设北京分公司及合肥分公司后，北京唯贤及合肥常唯已不再承接发行人内部呼叫业务。经查询工业和信息化部、北京市通信管理局、安徽省通信管理局、国家企业信用信息公示系统、信用中国等网站的公开信息，北京唯贤及合肥常唯未受到过电信管理相关的行政处罚。

发行人实际控制人许旺永已出具承诺：唯都股份首次公开发行股票并上市后，如唯都股份及其子公司因呼叫经营许可问题而遭到行政处罚的，本人将予以弥补，确保唯都股份及其子公司不会因此遭受直接经济损失。

（三）发行人拥有的特许经营权与特殊经营许可情况

报告期内，公司未拥有特许经营权，不存在特殊经营许可情况。

六、发行人主要技术及研发经费的投入

（一）公司主要技术

公司主要从事 CRM 营销服务，其核心竞争力在于优秀的营销策略制订和创意内容策划能力及高效的营销执行管理能力，公司 IT 人员为 CRM 营销服务提供技术支持，帮助品牌客户实现 CRM 系统平台、数字营销平台的搭建、升级和运维。同时，公司注重技术积累，截至本招股说明书签署日，公司已取得了包括上海唯都客户关系消费者管理软件、上海唯都客户关系信息管理软件等在内的 58 项软件著作权，具备较强移动端软件开发能力。此外，随着近年来互联网、移动互联网的迅猛发展，公司的数字营销、CRM 营销中的数据分析业务也不断拓展，具备为客户提供 CRM 数字化营销及全网络数字营销解决方案的能力。

（二）公司研发经费情况

报告期内，公司的研发经费及其占当期营业收入的比例如下：

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用（万元）	540.18	283.41	326.17
营业收入（万元）	26,073.22	20,899.54	19,498.59
占比（%）	2.07	1.36	1.67

报告期内，发行人无资本化的研发费用。

七、境外经营情况

报告期内，公司不存在境外经营情况。

第七节 公司治理与独立性

自股份公司设立以来，逐步建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书等制度，并建立了相互独立、权责明确、监督有效的法人治理结构。

根据《公司法》和《公司章程》的规定，并参照上市公司的要求，公司先后审议通过了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作细则》《总经理工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》《战略委员会工作细则》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》等一系列规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及管理层之间的权责范围和工作程序。通过对上述规章制度的制定和执行，公司逐步建立健全了符合上市要求的、能够保证中小股东充分行使权利的公司治理结构。

一、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立及运作情况

通过规章制度的制定和执行，公司明确了股东大会、董事会、监事会及管理层之间的权责范围和工作程序，逐步建立了权力机构、决策机构、监督机构和经营层之间相互协调和相互制衡的机制，形成了科学和规范的法人治理结构，公司重大生产经营决策、投资决策及重要财务决策能够严格按照《公司章程》的相关规定履行决策程序。

截至本招股说明书签署日，上述机构及人员未出现重大违法、违规现象，公司法人治理结构功能不断得到完善。

（一）股东大会、董事会、监事会

公司股东大会由全体股东组成，是公司的最高权力机构，决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案。公司制定并不断完善了《公司章程》和《股东大会议事规则》，股东大会严格按照《公司章程》和

《股东大会议事规则》的规定规范运行。涉及关联交易的，关联股东实行回避表决制度。

公司董事会由 9 名董事组成（其中独立董事 3 名），是股东大会的执行机构，负责制定财务预算和财务决算方案；确定运用公司资产所做出的风险投资权限，建立严格的审查和决策程序；组织有关专家、专业人士对公司重大投资项目进行评审，并报股东大会批准。公司制定了《董事会议事规则》，董事会严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

公司监事会由 3 名监事组成，其中 1 名职工代表监事，是公司内部的监督机构，对股东大会负责。公司制定了《监事会议事规则》，公司监事会严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使权利、履行义务。

自公司成立以来，发行人严格遵守《公司法》《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》等制度中的有关规定规范运行，各股东、董事、监事及高级管理人员均能尽职尽责，按相关法律、法规及制度规定行使权利、承担义务。

（二）独立董事

根据《公司法》《上市公司治理准则》《上市公司章程指引》《上市公司股东大会议事规则》等相关法律、法规的要求和《公司章程》的有关规定，公司制定了《独立董事工作制度》。

自独立董事工作制度设立以来，公司独立董事依据《公司章程》《独立董事工作制度》等要求积极参与公司决策，发挥了在战略、审计、提名、薪酬与考核等方面的优势。独立董事的履职维护了全体股东权益，完善了公司治理结构。

公司现任独立董事为张小龙、阎浩和张友林三人，独立董事为董事会成员总数的三分之一，其中包括 1 名会计专业人士。

发行人独立董事具备良好的专业知识，勤勉尽责，在董事会制定公司发展战略、投资方案和生产经营决策等方面发挥了良好的作用，保障了公司经营决策的科学性和合理性。

发行人独立董事能够按照《公司法》《公司章程》和《独立董事工作制度》等法律、法规及制度的要求，认真履行独立董事职权，提高了董事会决策的科学性，维护了中小投资者的权益。

（三）董事会秘书

公司根据《公司法》《上市公司治理准则》等相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的有关规定，公司制定了《董事会秘书工作制度》。

公司设董事会秘书一名，董事会秘书对公司董事会负责。董事会秘书是公司的高级管理人员，享有《公司法》和《公司章程》规定的权利，并承担相应的义务。董事会秘书负责公司股东大会和董事会的筹备、文件保管及公司股东资料管理，办理信息披露事宜等事项。

公司董事会秘书聘任以来，严格按照法律、法规及《公司章程》《董事会秘书工作制度》的规定，勤勉地履行职责，运行良好，对公司的规范运作起到重要作用。

（四）董事会专门委员会的设置情况

公司董事会下设审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会及战略委员会四个专门委员会。2020年12月，公司董事会审议通过了《审计委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》《提名委员会工作细则》和《战略委员会工作细则》。

审计委员会由三名董事组成，其中二名为独立董事，委员中至少有一名独立董事为专业会计人士。本届审计委员会由阎浩、张友林、许旺永三名董事组成，阎浩担任召集人，其中阎浩为中国注册会计师（非执业会员）、独立董事，张友林为独立董事。

薪酬与考核委员会由三名董事组成，其中二名为独立董事。本届薪酬与考核委员会由张友林、阎浩、黄炎裔组成，张友林担任召集人，其中张友林、阎浩为独立董事。

提名委员会由三名董事组成，其中二名为独立董事。本届提名委员会由张小龙、阎浩、许旺永组成，张小龙担任召集人，其中张小龙、阎浩为独立董事。

战略委员会由三名董事组成。本届战略委员会由许旺永、黄炎裔、戴一静组成，许旺永担任召集人。

二、特别表决权

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排。

三、协议控制架构

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构。

四、发行人内部控制的评估

（一）公司内部控制制度建设

公司重视内部控制体系的建设，在逐步建立和完善公司治理结构和内部组织架构的同时，遵循财政部发布的《企业内部控制基本规范》《企业内部控制配套指引》等规定，建立了覆盖财务核算、业务执行流程、采购流程、资金管理等公司经营各个方面的内部控制制度。公司要求员工严格执行公司的内部管理制度，保证了公司各项业务的规范运行。

（二）公司管理层对内部控制的自我评价

公司管理层结合公司实际情况，在对公司内部控制制度进行分析的基础上认为：公司已按照现代企业制度的要求，针对自身的特点建立了较为规范、有效的内部控制制度体系。公司现有的内部控制制度全面涵盖了公司经营的全部过程，覆盖了经营和内部管理的各个方面，在完整性、有效性和合理性等方面不存在重大缺陷，能够有效监控公司运营的所有程序和各个层次，并具有较强的可操作性，自实施以来已发挥了良好的作用。随着公司的不断发展，管理层将继续结合公司发展的实际情况，对内部控制制度不断加以改进和完善。

（三）注册会计师对内部控制制度的鉴证意见

天健事务所对公司的内部控制制度进行了专项审核，出具了《内部控制鉴证报告》，认为：公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2021年12月31日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

五、报告期内违法违规情况

报告期内，公司严格遵守国家相关法律和规范，不存在重大违法违规行为，也不存在被国家机关及行业主管部门等予以重大处罚的情形。

六、报告期内资金占用和对外担保情况

报告期内，发行人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、代垫款项或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。

截至报告期末，公司不存在对外担保情况。

七、发行人在资产、人员、财务、机构和业务方面的独立性

（一）发行人业务完整，拥有直接面向市场独立持续经营的能力

报告期内，公司严格按照《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，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，拥有独立完整的资产结构和业务系统，具有独立面向市场的经营能力。

1、资产完整情况

本公司由唯都有限整体变更设立，唯都有限的业务、资产、机构及相关债权、债务均已进入本公司。本公司拥有独立的经营场所，具备与经营有关的业务体系；对与经营相关的资产均合法拥有所有权或使用权。

目前，本公司与股东之间的资产产权界定清晰，经营场所独立，不存在依靠股东的经营场所进行经营的情况。本公司不存在以资产、信用或其他方式为公司股东及其他关联方的债务提供担保，也未将公司的借款或授信额度转借给公司股东及其他关联方。发行人对所有资产有完全的控制支配权，不存在资产、资金和其他资源被公司股东及其关联方占用而损害公司利益的情况。

2、人员独立情况

公司董事、监事和高级管理人员均以合法程序选举或聘任，不存在控股股东、实际控制人超越公司股东大会和董事会作出人事任免决定的情况。

公司设有独立的人力资源部门，拥有独立、完整的人事管理体系，劳动、人事及工资管理完全独立。公司总经理、财务负责人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；发行人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，财务人员由财务部门集中统一管理。

3、财务独立情况

公司设有独立的财务部门，具有规范的财务会计制度和对分、子公司的财务管理制度，按照《中华人民共和国会计法》和《企业会计准则》等有关法规的要求建立独立的财务核算体系及相应的内部控制制度，能够独立进行财务决策。公司独立在银行开立账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的现象；公司作为独立的纳税人，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务。

4、机构独立情况

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，设有股东大会、董事会、监事会及总经理负责的管理层等机构，相关机构及人员能够依法行使经营管理职权。公司建立了较为完善的组织机构，拥有完整的业务系统及配套部门，各部门已构成一个有机整体，法人治理结构完善。

公司拥有独立的经营和办公机构场所，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在混合经营、合署办公的情况。控股股东、实际控制人及其控制的其他企业及其职能部门与发行人各职能部门之间不存在上下级关系（除股东在本公司担任职务以外），不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业干预发行人经营活动的情况。

5、业务独立情况

发行人主要为品牌客户提供专业的客户关系管理为核心的营销技术和服 务，具有独立的业务系统，具有面向市场自主经营业务的能力。发行人设置了业务部 分别负责公司各类业务工作，发行人拥有独立、完整的业务流程。发行人的业务 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。公司的控股股 东、实际控制人及其控制的其他企业不从事与本公司相同或相近的业务。

综上所述，发行人在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实 际控制人及其控制的其他企业相互独立，拥有独立完整的资产结构和业务系统， 具有直接面向市场独立持续经营的能力。

（二）发行人主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员等变化情况

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近两年内主营业务和董事、高 级管理人员及核心技术人员均没有发生重大不利变化；控股股东、实际控制人和 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，最近两年实际 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。

（三）其他对持续经营有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在主要资产、商标的重大权属纠纷、 重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境不存在已经或将要 发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

八、同业竞争情况

发行人主要为品牌客户提供专业的客户关系管理为核心的营销技术和服 务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同或相近业务的情 况。

（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与公司不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，除本公司外，公司控股股东、实际控制人许旺永 直接或间接控制的企业基本情况如下：

名称	经营范围	实际业务
----	------	------

聚美投资	股权投资、项目投资、实业投资；投资管理。	投资管理
------	----------------------	------

截至本招股说明书签署日，除投资公司外，聚美投资未直接或间接投资其他企业。

截至本招股说明书签署日，本公司不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业从事相同或相近业务的情况。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保障公司的利益，公司控股股东、实际控制人许旺永，向公司出具了不可撤销的《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

1、本人目前未从事与唯都股份相同的经营业务，与唯都股份不会发生直接或间接的同业竞争。今后亦将不以任何形式从事与唯都股份的现有业务及相关产品相同或相似的经营活动，包括不会以投资、收购、兼并与唯都股份现有业务及相关产品相同或相似的公司或者其他经济组织的形式与唯都股份发生任何形式的同业竞争。

2、本人目前或将来投资、控股的企业也不从事与唯都股份相同的经营业务，与唯都股份不进行直接或间接的同业竞争；如本人所控制的企业拟进行与唯都股份相同的经营业务，本人将行使否决权，以确保与唯都股份不进行直接或间接的同业竞争。

3、如有在唯都股份经营范围内相关业务的商业机会，本人将优先让与或介绍给唯都股份。对唯都股份已进行建设或拟投资兴建的项目，本人将在投资方向与项目选择上，避免与唯都股份相同或相似，不与唯都股份发生同业竞争，以维护唯都股份的权益。如出现因本人及本人控制的其他企业违反上述承诺而导致唯都股份的权益受到损害的情况，本人将依法承担相应的赔偿责任。

九、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》、中国证监会和深圳证券交易所颁布的相关业务规则等相关规定，公司的关联方如下：

（一）关联自然人

1、公司实际控制人

公司实际控制人为许旺永，其基本情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”。

2、持有公司5%以上股份的自然人股东

除公司实际控制人外，持有公司5%以上股份的自然人股东为肖宁丽，其基本情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）其他持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况”之“1、肖宁丽”。

3、公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司董事、监事、高级管理人员基本情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”。

除上述人员外，发行人关联自然人还包括公司实际控制人、持有公司5%以上股份的自然人股东、董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员。

4、过往关联自然人

序号	关联方	关联关系	任职期间
1	许美君	监事	2018.1.1-2019.10.31

（二）关联法人

1、持有公司5%以上股份的法人股东

持有公司5%以上股份的法人股东为聚美投资，其基本情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况”之“（三）其他持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况”之“2、聚美投资”。

2、控股子公司、参股公司

截至报告期末，公司控股子公司 5 家、无参股公司，其具体情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司的简要情况”。

3、实际控制人及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事和高级管理人员的其他企业

截至报告期末，公司实际控制人许旺永除控制公司及聚美投资外，不存在控制其他企业。

截至报告期末，除本公司及聚美投资外，公司实际控制人及其关系密切的家庭成员不存在控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事和高级管理人员的其他企业。

4、持股 5%以上股东、现任其他董事、监事或关键管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事和高级管理人员的其他企业

截至报告期末，持股 5%以上股东、现任其他董事、监事或关键管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、施加重大影响或者担任董事和高级管理人员的其他企业（除公司及其股东、子公司外），具体情况如下：

序号	关联方名称	与公司关系
1	苏州超明电子科技有限公司	公司董事戴一静配偶持有其 90%股权并担任其执行董事、总经理
2	姑苏区麒麟阁美食坊	公司董事戴一静配偶投资的个体工商户
3	姑苏区名言通讯器材经营部	公司董事戴一静配偶投资的个体工商户
4	姑苏区妍熙化妆品店	公司董事戴一静配偶投资的个体工商户
5	上海旨信国际物流有限公司	公司董事吴佳琦姐姐的配偶持有其 100%股权并担任其执行董事
6	上海东锐国际物流有限公司	公司董事吴佳琦姐姐的配偶持有其 51%股权并担任其监事
7	中联天盛（北京）生态科技有限公司	公司董事刘新配偶的兄弟持有其 70%的股权并担任其执行董事、总经理
8	中联天盛（北京）竹子培育技术研究有限公司	公司董事刘新配偶的兄弟持有其 51%的股权并担任其监事
9	中联天盛（北京）建筑修缮科	公司董事刘新配偶的兄弟持有其 49%的股权

	技股份有限公司	
10	北京中联天盛园林绿化科技有限公司	董事刘新配偶的兄弟持有其 51%股权（2022 年 3 月 24 日受让取得）
11	北京中联天晟工程材料有限责任公司	公司董事刘新配偶的兄弟持有其 10%的股权并担任其执行董事、总经理
12	博莹信息科技（上海）有限公司	公司独立董事张友林担任其执行董事、总经理（已于 2022 年 3 月 16 日离任）
13	上海郢睿企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	公司独立董事张友林持有其 49.75%的财产份额
14	盈康运城医院有限责任公司	公司独立董事张友林担任其董事长
15	湖南泰和医院管理有限公司	公司独立董事张友林担任其董事
16	乐山市老年病专科医院有限责任公司	公司独立董事张友林担任其董事
17	上海辉翔物资有限公司	公司监事阮华芬配偶持有其 70%股权并担任其执行董事、总经理
18	上海达晋生物科技有限公司	公司财务负责人胡兰配偶持有其 95%的股权并担任其执行董事（已于 2022 年 1 月 19 日注销）
19	上海昌荣鑫生物科技有限公司	财务负责人胡兰的配偶持有其 95%股权并担任执行董事（2022 年 1 月 6 日成立）
20	上海悦僖生物科技中心	公司财务负责人胡兰配偶投资设立的个人独资企业
21	上海万泓生物科技中心	公司财务负责人胡兰配偶的父亲投资设立的个人独资企业
22	上海僖晨生物科技中心	公司财务负责人胡兰配偶的姐妹投资设立的个人独资企业

5、过往关联法人

序号	名称	关联关系
1	北京中联质检检测技术服务有限公司	公司董事刘新配偶的兄弟曾持有其 100%股权并担任其执行董事、总经理，已于 2020 年 6 月 10 日转让股权并离任
2	中联天盛百竹园（北京）生态科技有限公司	公司董事刘新配偶的兄弟曾持有其 80%的股权并担任其执行董事、总经理，已于 2021 年 8 月 30 日转让股权并离任
3	上海天向供应链管理有限公司	公司监事阮华芬配偶持有其 30%股权并担任其执行董事，已于 2020 年 7 月 27 日离任、2021 年 11 月 15 日转让股权
4	天向科技股份有限公司	公司监事阮华芬配偶曾担任其董事长，已于 2021 年 8 月 17 日离任
5	杭州鑫天向供应链有限公司	公司监事阮华芬配偶曾持有其 30%的股份并担任其董事，已于 2021 年 11 月 3 日离任、2021 年 11 月 17 日转让股权

6	上海纽卓生物科技有限公司	公司财务负责人胡兰配偶曾持股 50%并担任其执行董事，已于 2020 年 4 月 14 日注销
7	上海志天电子有限公司	公司实际控制人许旺永持有其 60%的股权并担任其执行董事，已于 2001 年 9 月 15 日被吊销、2021 年 8 月 19 日注销
8	上海志天信息技术有限公司	公司实际控制人许旺永持有其 30.86%的股权并担任其总经理，已于 2005 年 3 月 22 日被吊销（尚未注销）
9	上海华富广告有限公司	5%以上股东肖宁丽持有其 75%股权并担任执行董事、总经理，已于 2010 年 5 月 30 日被吊销、2021 年 9 月 30 日注销

十、关联交易

关键管理人员报酬

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员报酬	610.26	564.37	473.51

报告期内，除上述关键管理人员报酬外，公司无其他关联交易情况。

报告期各期末，公司无关联方应收应付款项。

十一、报告期内关联交易履行的程序情况及独立董事关于关联交易的意见

公司已建立了完善的公司治理制度，在《公司章程》中，规定了有关关联交易的回避表决制度、决策权限、决策程序，以保证公司关联交易的必要性和公允性；同时，公司在《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》和《对外担保管理制度》等相关制度中对关联交易决策权力与程序作了更加详尽的规定，表决程序中严格遵循董事或关联股东的回避制度，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务数据及相关分析说明反映了本公司报告期经审计的财务状况、经营成果、现金流量。本节引用的财务数据非经特别说明均引自经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告或根据其中相关数据计算得出。

本节以公司报告期内各项业务开展的实际情况为基础，结合对公司所处行业、公司各项业务的理解，从性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断性质的重要性时，公司主要考虑在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断金额大小的重要性时，公司主要考虑金额占利润总额的比重。公司的财务重要性水平参照标准为：选取利润总额的5%作为重要性的计算基准。

公司提醒投资者关注公司披露的财务报告和审计报告全文，以获取详细的财务资料。非经特别说明，均为经审计的合并口径数据。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

资产	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：			
货币资金	86,005,190.44	37,114,326.44	27,997,967.59
交易性金融资产	39,000,000.00	101,000,000.00	46,000,000.00
应收票据	-	-	1,024,000.00
应收账款	173,571,527.55	104,309,528.86	121,562,926.31
预付款项	2,770,719.20	577,338.33	1,091,190.53
其他应收款	846,042.12	1,454,337.96	1,304,940.62
存货	1,432,715.75	1,611,018.55	1,926,818.24
其他流动资产	2,044,660.96	1,896,515.58	2,641,599.43
流动资产合计	305,670,856.02	247,963,065.72	203,549,442.72
非流动资产：			
固定资产	2,911,625.20	3,117,296.62	4,498,381.75

使用权资产	6,965,574.02	-	-
无形资产	885,579.26	1,777,646.85	1,546,830.99
长期待摊费用	371,863.85	1,709,220.91	3,574,358.48
递延所得税资产	3,870,276.23	1,724,587.29	1,860,319.67
非流动资产合计	15,004,918.56	8,328,751.67	11,479,890.89
资产总计	320,675,774.58	256,291,817.39	215,029,333.61

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和股东权益	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动负债：			
应付账款	17,845,647.18	4,103,379.25	13,690,482.44
预收款项	-	-	539,237.25
合同负债	2,034,609.59	1,776,159.86	-
应付职工薪酬	14,303,464.07	11,818,843.31	10,578,265.08
应交税费	14,237,039.26	17,188,519.93	14,807,481.84
其他应付款	1,767,362.19	1,482,106.62	2,391,313.25
一年内到期的非流动负债	5,111,113.23	-	-
流动负债合计	55,299,235.52	36,369,008.97	42,006,779.86
非流动负债：			
租赁负债	648,394.04	-	-
非流动负债合计	648,394.04	-	-
负债合计	55,947,629.56	36,369,008.97	42,006,779.86
所有者权益：			
股本（或实收资本）	37,500,000.00	37,500,000.00	37,500,000.00
资本公积	23,005,342.57	23,005,342.57	23,005,342.57
盈余公积	21,898,404.86	17,339,309.59	13,208,753.34
未分配利润	182,511,228.77	142,078,156.26	99,308,457.84
归属于母公司所有者权益合计	264,914,976.20	219,922,808.42	173,022,553.75
少数股东权益	-186,831.18	-	-
所有者权益合计	264,728,145.02	219,922,808.42	173,022,553.75
负债和所有者权益总计	320,675,774.58	256,291,817.39	215,029,333.61

（二）合并利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	260,732,158.77	208,995,431.28	194,985,942.93
减：营业成本	146,258,163.70	113,375,643.12	112,153,766.24
税金及附加	1,730,123.90	959,383.47	790,421.99
销售费用	4,207,164.49	2,804,212.98	3,077,666.58
管理费用	24,447,510.00	16,039,489.58	16,630,718.31
研发费用	5,401,786.98	2,834,059.81	3,261,709.45
财务费用	202,242.96	-233,054.94	-196,504.79
其中：利息费用	412,681.22	-	-
利息收入	271,752.74	265,697.68	223,151.76
加：其他收益	4,453,882.63	6,928,965.30	3,928,143.80
投资收益（损失以“-”号填列）	5,420,673.70	401,739.72	1,645,634.26
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-4,311,233.79	700,095.02	-2,651,118.76
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-25,201.84	-	93,894.03
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	84,023,287.44	81,246,497.30	62,284,718.48
加：营业外收入	288.27	6,544.62	420.49
减：营业外支出	103,223.09	236,148.46	61.20
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	83,920,352.62	81,016,893.46	62,285,077.77
减：所得税费用	17,290,016.02	17,241,638.79	13,433,445.63
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	66,630,336.60	63,775,254.67	48,851,632.14
（一）按经营持续性分类：			
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	66,630,336.60	63,775,254.67	48,851,632.14
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（净亏损以“-”号填列）	67,117,167.78	63,775,254.67	48,851,632.14
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-486,831.18	-	-

五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	66,630,336.60	63,775,254.67	48,851,632.14
归属于母公司所有者的综合收益总额	67,117,167.78	63,775,254.67	48,851,632.14
归属于少数股东的综合收益总额	-486,831.18	-	-
七、每股收益：			
（一）基本每股收益	1.79	1.70	1.30
（二）稀释每股收益	1.79	1.70	1.30

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 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	224,907,624.18	245,397,603.57	163,788,515.71
收到的税费返还	-	-	875,804.74
收到其他与经营活动有关的现金	4,365,260.01	6,764,518.33	3,970,472.04
经营活动现金流入小计	229,272,884.19	252,162,121.90	168,634,792.49
购买商品、接受劳务支付的现金	46,693,642.21	50,926,027.59	42,976,172.05
支付给职工以及为职工支付的现金	117,471,833.36	83,778,959.26	72,107,057.92
支付的各项税费	40,459,041.22	24,623,860.93	21,434,388.93
支付其他与经营活动有关的现金	13,444,603.31	11,045,338.42	10,073,346.83
经营活动现金流出小计	218,069,120.10	170,374,186.20	146,590,965.73
经营活动产生的现金流量净额	11,203,764.09	81,787,935.70	22,043,826.76
二、投资活动产生的现金流量：			
取得投资收益收到的现金	5,513,928.50	401,739.72	1,645,634.26
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	6,400.00
收到其他与投资活动有关的现金	76,000,000.00	25,000,000.00	50,000,000.00
投资活动现金流入小计	81,513,928.50	25,401,739.72	51,652,034.26
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,717,570.81	1,198,316.57	8,359,670.85
支付其他与投资活动有关的现金	74,000,000.00	80,000,000.00	52,000,000.00
投资活动现金流出小计	75,717,570.81	81,198,316.57	60,359,670.85
投资活动产生的现金流量净额	5,796,357.69	-55,796,576.85	-8,707,636.59

三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	300,000.00	-	-
筹资活动现金流入小计	300,000.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	22,125,000.00	16,875,000.00	15,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	6,284,257.78	-	-
筹资活动现金流出小计	28,409,257.78	16,875,000.00	15,000,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-28,109,257.78	-16,875,000.00	-15,000,000.00
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	-11,109,136.00	9,116,358.85	-1,663,809.83
加：期初现金及现金等价物余额	37,114,326.44	27,997,967.59	29,661,777.42
六、期末现金及现金等价物余额	26,005,190.44	37,114,326.44	27,997,967.59

二、审计意见

（一）具体审计意见

受公司委托，天健会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日和 2021 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2019 年度、2020 年度和 2021 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及财务报表附注进行了审计，出具了《审计报告》（天健审[2022]678 号），发表了标准无保留的审计意见。

（二）关键审计事项

关键审计事项是天健事务所根据职业判断，认为对 2019 年度、2020 年度及 2021 年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天健事务所不对这些事项单独发表意见。天健事务所在审计中识别出的关键审计事项如下：

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
收入确认	
收入确认政策详见本节之“五、公司采用的重要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认原则和计量方法”。 公司主要从事 CRM 营销、零售辅导和数字营销业务。2019 年度、2020 年度和 2021	1、了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性； 2、检查销售合同，了解主要合同条款或条件，评价收入确认方法是否适当；

年度，公司营业收入金额分别为 19,498.59 万元、20,899.54 万元和 26,073.22 万元。由于营业收入是公司关键业绩指标之一，可能存在公司管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。因此，天健事务所将收入确认确定为关键审计事项。	3、对营业收入及毛利率按业务类型、客户等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因； 4、对营业收入实施抽样测试，核对收入合同中对服务交付的相关约定并追查至成果交付的支持性文件； 5、对主要客户销售情况执行独立函证程序和走访程序； 6、对资产负债表日前后确认的营业收入实施截止测试，评价营业收入是否在恰当期间确认； 7、检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。
应收账款减值	
应收账款政策详见本节之“五、公司采用的重要会计政策和会计估计”之“（四）金融工具”。 截至 2019 年末、2020 年末和 2021 年末，公司应收账款账面余额分别为 12,814.83 万元、10,980.79 万元和 18,341.24 万元，坏账准备分别为 658.54 万元、549.84 万元和 984.09 万元，账面价值分别为 12,156.29 万元、10,430.95 万元和 17,357.15 万元。 管理层根据各项应收账款的信用风险特征，以单项应收账款或应收账款组合为基础，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量其损失准备。对于以单项为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层综合考虑有关过去事项、当前状况以及未来经济状况预测的合理且有依据的信息，估计预期收取的现金流量，据此确定应计提的坏账准备；对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，管理层以账龄为依据划分组合，参照历史信用损失经验，并根据前瞻性估计予以调整，编制应收账款账龄与预期信用损失率对照表，据此确定应计提的坏账准备。 由于应收账款金额重大，且应收账款减值涉及重大管理层判断，天健事务所将应收账款减值确定为关键审计事项。	1、了解与应收账款减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性； 2、复核以前年度已计提坏账准备的应收账款的后续实际核销或转回情况，评价管理层过往预测的准确性； 3、复核管理层对应收账款进行信用风险评估的相关考虑和客观证据，评价管理层是否恰当识别各项应收账款的信用风险特征； 4、对于以组合为基础计量预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；根据具有类似信用风险特征组合的历史信用损失经验及前瞻性估计，评价管理层编制的应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表的合理性；测试管理层使用数据（包括应收账款账龄、整个存续期预期信用损失率等）的准确性和完整性以及对坏账准备的计算是否准确； 5、选取样本对应收账款余额实施函证程序，并将函证结果与公司记录的金额进行核对； 6、检查应收账款的期后回款情况，评价管理层计提应收账款坏账准备的合理性； 7、检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。

三、影响公司未来盈利能力及财务状况的主要因素

（一）影响收入的主要因素

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司，主要包括 CRM 营销、零售辅导、数字营销三大业务板块。影响公司收入的主要因素包括公司自身的综合服务能

力、客户开发能力、客户所处行业景气程度等。

1、公司自身的综合服务能力

报告期内，公司拥有可以提供从 CRM 营销战略规划到具体项目执行一站式 CRM 营销服务，拥有突出的 CRM 营销全环节服务覆盖能力和全生命周期规划能力，业务范围覆盖创意设计、数据分析及处理、系统开发搭建、线下活动支持、客户沟通、零售辅导、数字营销等多个 CRM 项目环节，形成了较强的综合服务能力。公司综合服务能力的持续提升是未来获得客户认可和订单的重要保障。

2、客户开发能力

公司具有较强的客户开发能力，下游客户大多为汽车行业、奶粉行业、奢侈品行业等领域的国内外知名企业，包括不限于宝马、沃尔沃、捷豹路虎、奔驰、大众汽车、菲仕兰等，经过多年的业务合作，前述主要客户对公司的综合服务能力愈加认可，公司在上述行业领域的知名度不断提升；公司凭借在上述行业领域为前述中高端客户提供优质服务的能力和經驗，进一步扩大原有客户的业务规模并开拓市场、拓展客户群体，为进一步提升经营规模和盈利能力提供有力保障。

3、客户所处行业景气程度

公司主要服务于汽车、奶粉、奢侈品等行业客户，报告期内，以汽车行业的客户为主，若因下游主要客户所处行业发生不利变化、行业景气度下降，下游主要客户对 CRM 营销业务支出可能有所下降；报告期内，公司主要客户均为各行业内的知名企业，经营情况良好、CRM 营销业务需求旺盛，如若社会经济保持稳定发展，汽车、奶粉、奢侈品等行业景气度上升，对公司未来盈利能力进一步增加有着重要的影响。

（二）影响成本的主要因素

公司所从事的 CRM 营销服务行业属于人才密集型行业，人力成本构成了公司日常经营投入资源的主要部分；因此，国内薪酬水平的变动以及 CRM 营销服务行业专业人才的供需变动将直接影响公司的人力成本构成，并最终影响公司成本及利润水平。

（三）影响费用的主要因素

公司期间费用由销售费用、管理费用、研发费用和财务费用组成，主要为工资薪酬、租赁物业费、办公费、中介机构费等。未来对公司费用影响较大的主要系职工薪酬水平，随着公司业务规模的逐渐扩大、福利待遇的提高，加之受通货膨胀、社会平均薪酬变动、行业专业人才供需变动等因素的影响，职工薪酬将会随之增长。

公司采取轻资产运营模式，不存在原值较高的固定资产、无形资产，与经营规模匹配度较高。

（四）影响利润的主要因素

上述影响公司收入、成本、费用的因素都将对本公司的利润产生影响，其中营业收入增长和营业成本控制是影响发行人利润的主要因素。

（五）对公司具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

报告期内，公司营业收入和毛利率等财务指标对于公司财务状况和盈利能力具有重要意义，对于公司业绩变动具有较强的预示作用。

根据公司所处行业状况及自身业务特点，营业收入增长率能反映公司主营业务的发展状况、业务开拓能力和趋势，毛利增长率、毛利率能反映公司主营业务的盈利能力水平，故营业收入增长率、毛利增长率、毛利率是对公司具有核心意义的财务指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。报告期内，公司营业收入分别为 19,498.59 万元、20,899.54 万元和 26,073.22 万元，2020 年和 2021 年度分别较上年增长 7.18%、24.75%；公司毛利分别为 8,283.22 万元、9,561.98 万元和 11,447.40 万元，2020 年和 2021 年度分别较上年增长 15.44%和 19.72%；公司综合毛利率分别为 42.48%、45.75%和 43.90%，主要受各业务板块毛利率变动和业务结构变化影响；报告期内，公司经营状况良好，业绩增长较为稳定，有关公司营业收入、毛利、毛利率的分析详见本节“十、经营成果分析”相关内容。

报告期内，公司上述指标情况良好，公司具有较好的成长性和持续盈利能力。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

公司以持续经营为基础。

2、持续经营

本公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

（二）合并财务报表的范围及变化

1、合并财务报表范围

本公司将控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。本公司报告期内纳入合并范围的子公司如下：

子公司名称	是否纳入合并财务报表范围		
	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
上海傲文	是	是	是
北京唯贤	是	是	是
上海唯展	是	是	是
合肥常唯	是	是	是
唯都网络	是	-	-

2、报告期内合并财务报表范围的变化情况

（1）2019 年度

2019 年度，公司新增合并单位一家，即投资设立全资子公司合肥常唯。

（2）2020 年度

2020 年度，公司合并财务报表范围未发生变化。

（3）2021 年度

2021 年度，公司新增合并单位一家，即投资设立控股子公司唯都网络。

五、公司采用的重要会计政策和会计估计

本节仅披露报告期内对公司财务状况和经营成果有重大影响的主要会计政策和会计估计，其他会计政策和会计估计详见审计报告财务报表附注。

（一）收入确认原则和计量方法

1、2020 年度及 2021 年度

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，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。履约进度不能合理确定时，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，在客户取得相关商品或服务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。

（2）收入计量原则

①公司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或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项

以及预期将退还给客户的款项。

②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。

③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或服务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或服务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。

④合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，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。

（3）收入确认的具体方法

公司业务分为 CRM 营销、零售辅导、数字营销三大类，具体收入确认方法如下：

①公司与客户签署合同后，对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，公司分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后确认本阶段收入。

②公司与客户签署合同后，对于未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户验收后确认收入。

③公司与客户签订年度（或某一约定期限内的）CRM 营销服务合同（合同期限通常为连续 12 个月），合同会约定固定期限（月或季度）的服务费金额，公司按合同约定提供服务并定期（按月或季度）予以确认收入。

业务类型	明细分类		序号	收入确认的主要具体时点
CRM 营销	CRM 全案		1	主要为月费模式，按照客户指定的内容提供相应服务,按期间确认收入
	客户沟通	呼叫业务	2	呼叫业务通过呼叫系统实施，呼出业务在完成呼叫后对数据进行标记并将有效数据进行下发，呼入业务在完成呼叫后同步完成相关记录，系统根据记录情况自动甄别。客户通

				过呼叫系统完成了实质性验收，据此确认收入
		短彩信	3	将经过客户同意的内容在客户规定的时间内实施完成并告知客户后，完成了服务的实质性验收，据此确认收入
		在线客服	4	同 1
		邮件	5	同 3
	CRM 系统开发及应用	CRM 系统开发	6	公司在开发及测试过程与客户进行实时对接，经用户测试完成后与客户沟通安排上线，按约定日期上线后视同完成实质性验收，据此确认收入
		线上活动支持	7	在对方授权之下按照客户的指令提供服务，服务完成代表完成了实质性的验收，据此确认收入
	线下活动支持	车展活动支持	8	车展期间收集数据并及时上传至客户的系统，车展完成时已完成了对应的服务，服务完成即完成了实质性的验收，据此确认收入
		其他线下活动	9	同 7
	数据分析		10	根据客户要求，完成相应分析报告，将无异议报告发送给客户，服务完成代表完成了实质性的验收，据此确认收入
	策略咨询		11	同 10
零售辅导	辅导培训		12	课件收入在课件完成开发并经客户认可后确认；培训收入在培训完成并取得经签署的辅导培训确认表（签到表），据此完成了实质性验收；跟进收入按跟进次数/跟进月份确认；项目管理收入按照收入进度确认
	咨询		13	同 10
数字营销	网站开发及运营	网站开发	14	同 6
		网站运营	15	同 1
	微信微博等传播平台相关业务		16	同 3
	社交媒体营销		17	同 3

2、2019 年度

（1）收入确认原则

①销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：①将商品所有权上的主要风

险和报酬转移给购货方；②公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再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；⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

②提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（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的收入，并按已经提供劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按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，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

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、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）收入确认的具体方法

公司业务分为 CRM 营销、零售辅导、数字营销三大类，具体收入确认方法如下：

①公司与客户签署合同后，对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，公司分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后确认本阶段收入。

②公司与客户签署合同后，对于未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户验收后确认收入。

③公司与客户签订年度（或某一约定期限内的）CRM 营销服务合同（合同期

限通常为连续 12 个月），合同会约定固定期限（月或季度）的服务费金额，公司按合同约定提供服务并定期（按月或季度）予以确认收入。

业务类型	明细分类		序号	收入确认的主要具体时点
CRM 营销	CRM 全案		1	主要为月费模式，按照客户指定的内容提供相应服务,按期间确认收入
	客户沟通	呼叫业务	2	呼叫业务通过呼叫系统实施，呼出业务在完成呼叫后对数据进行标记并将有效数据进行下发，呼入业务在完成呼叫后同步完成相关记录，系统根据记录情况自动甄别。客户通过呼叫系统完成了实质性验收，据此确认收入
		短彩信	3	将经过客户同意的内容在客户规定的时间内实施完成并告知客户后，完成了服务的实质性验收，据此确认收入
		在线客服	4	同 1
		邮件	5	同 3
	CRM 系统开发及应用	CRM 系统开发	6	公司在开发及测试过程与客户进行实时对接，经用户测试完成后与客户沟通安排上线，按约定日期上线后视同完成实质性验收，据此确认收入
		线上活动支持	7	在对方授权之下按照客户的指令提供服务，服务完成代表完成了实质性的验收，据此确认收入
	线下活动支持	车展活动支持	8	车展期间收集数据并及时上传至客户的系统，车展完成时已完成了对应的服务，服务完成即完成了实质性的验收，据此确认收入
		其他线下活动	9	同 7
	数据分析		10	根据客户要求，完成相应分析报告，将无异议报告发送给客户，服务完成代表完成了实质性的验收，据此确认收入
	策略咨询		11	同 10
零售辅导	辅导培训		12	课件收入在课件完成开发并经客户认可后确认；培训收入在培训完成并取得经签署的辅导培训确认表（签到表），据此完成了实质性验收；跟进收入按跟进次数/跟进月份确认；项目管理收入按照收入进度确认
	咨询		13	同 10
数字营销	网站开发及运营	网站开发	14	同 6
		网站运营	15	同 1

	微信微博等传播平台 相关业务	16	同 3
	社交媒体营销	17	同 3

（二）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，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。公司按照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。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

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；如果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。

（三）合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

（四）金融工具

（1）金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：①以摊余成本计量的金融资产；②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；③以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；②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；③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺；④以摊余成本计量的金融负债。

（2）金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

①金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

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。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；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，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。但是，公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照《企业会计准则第 14 号——收入》所定义的交易价格进行初始计量。

②金融资产的后续计量方法

A、以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

B、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

采用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。

C、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）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，计入留存收益。

D、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

③金融负债的后续计量方法

A、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类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。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。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。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。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

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

C、不属于上述 A 或 B 的财务担保合同，以及不属于上述 A 并以低于市场利率贷款的贷款承诺

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、按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；b、初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定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

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

④金融资产和金融负债的终止确认

A、当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

a、收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

b、金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

B、当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

（3）金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。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的，分别按照下列情况处理：①未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；②保留了对该金融资产控制的，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。

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所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（涉及转移的金融资产为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）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日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终止确认部分的账面价值；②终止确认部分的对价，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（涉及转移的金融资产为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）之和。

（4）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

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确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

①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；

②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率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

③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、使用自身数据作出的财务预测等。

（5）金融工具减值

①金融工具减值计量和会计处理

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、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、合同资产、租赁应收款、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以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于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。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

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，且不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收款项及合同资产，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资产，公司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。

公司利用可获得的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，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具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。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

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权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

②按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——账龄组合	账龄	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未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

③按组合计量预期信用损失的应收款项及合同资产

A、具体组合及计量预期信用损失的方法

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收银行承兑汇票	票据类型	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
应收商业承兑汇票		
应收账款——账龄组合	账龄	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

B、应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账 龄	应收账款预期信用损失率(%)
1 年以内（含，下同）	5.00
1-2 年	20.00
2-3 年	50.00
3 年以上	100.00

（6）金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：①公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；②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。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（五）存货

1、存货的分类

公司存货主要为未完成项目成本，未完成项目成本是指公司正在执行或制作的各类设计、咨询及设计制作项目所发生的成本，该成本于项目执行完毕时转入营业成本。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用个别计价法。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

（六）合同成本

与合同成本有关的资产包括合同取得成本和合同履约成本。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。如果合同取得成本的摊销期限不超过一年，在发生时直接计入当期损益。

公司为履行合同发生的成本，不适用存货、固定资产或无形资产等相关准则的规范范围且同时满足下列条件的，作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的

其他成本；

2、该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源；

3、该成本预期能够收回。

公司对于与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销，计入当期损益。

如果与合同成本有关的资产的账面价值高于因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失。以前期间减值的因素之后发生变化，使得转让该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价减去估计将要发生的成本高于该资产账面价值的，转回原已计提的资产减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（七）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断

按照相关约定对某项安排存在共有的控制，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，认定为共同控制。对被投资单位的财务和经营政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，认定为重大影响。

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，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，在合并日按照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合并对价的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。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把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，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，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。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

①在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

②在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把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，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；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但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）除企业合并形成以外的：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；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第12号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

（1）个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

（2）合并财务报表

①通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，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，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，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或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

②通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“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。

（八）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本

能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类 别	折旧方法	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
电子设备	年限平均法	3-5	5.00	19.00-31.67
办公设备	年限平均法	3-5	5.00	19.00-31.67
运输设备	年限平均法	4	5.00	23.75

(九) 在建工程

1、在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

2、在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

(十) 借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时确认为费用，计入当期损益。

2、借款费用资本化期间

(1) 当借款费用同时满足下列条件时，开始资本化：①资产支出已经发生；②借款费用已经发生；③为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

(2) 若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

(3) 当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，借款费用停止资本化。

3、借款费用资本化率以及资本化金额

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

（十一）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项 目	摊销年限（年）
软件	3、5

3、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，能证明其有用性；（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。

（十二）部分长期资产减值

对长期股权投资、固定资产、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的,按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

(十三) 长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出,摊销期限在 1 年以上(不含 1 年)的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账,在受益期或规定的期限内分期平均摊销。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。

(十四) 职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间,将实际发生的短期薪酬确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

(1) 在职工为公司提供服务的会计期间,根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

(2) 对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤:

①根据预期累计福利单位法,采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计,计量设定受益计划所产生的义务,并确定相关义务的所属期间。同时,对设定受益计划所产生的义务予以折现,以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本;

②设定受益计划存在资产的,将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的,以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定

受益计划净资产；

③期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十五）预计负债

1、因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

2、公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

（十六）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

（3）修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

（十七）政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认：（1）公司能够满足政府补助所附的条件；（2）公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本

费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（十八）合同资产、合同负债

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司将同一合同下的合同资产和合同负债相互抵销后以净额列示。

公司将拥有的、无条件（即，仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项列示，将已向客户转让商品而有权收取对价的权利（该权利取决于时间流逝之外的其他因素）作为合同资产列示。

公司将已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务作为合同负债列示。

（十九）递延所得税资产和递延所得税负债

1、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。

2、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。

3、资产负债表日，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。

4、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。

（二十）租赁

1、2021 年度

（1）公司作为承租人

在租赁期开始日，公司将租赁期不超过 12 个月，且不包含购买选择权的租赁认定为短期租赁；将单项租赁资产为全新资产时价值较低的租赁认定为低价值资产租赁。公司转租或预期转租租赁资产的，原租赁不认定为低价值资产租赁。

对于所有短期租赁和低价值资产租赁，公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁付款额计入相关资产成本或当期损益。

除上述采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产和租赁负债。

①使用权资产

使用权资产按照成本进行初始计量，该成本包括：A、租赁负债的初始计量金额；B、在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；C、承租人发生的初始直接费用；D、承租人为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本。

公司按照直线法对使用权资产计提折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧。无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，公司在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

②租赁负债

在租赁开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融

资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额于实际发生时计入当期损益。

租赁期开始日后，当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变化、用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动、购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果或实际行权情况发生变化时，公司按照变动后的租赁付款额的现值重新计量租赁负债，并相应调整使用权资产的账面价值，如使用权资产账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将剩余金额计入当期损益。

(2)公司作为出租人

在租赁开始日，公司将实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁划分为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

①经营租赁

公司在租赁期内各个期间按照直线法将租赁收款额确认为租金收入，发生的初始直接费用予以资本化并按照与租金收入确认相同的基础进行分摊，分期计入当期损益。公司取得的与经营租赁有关的未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

②融资租赁

在租赁期开始日，公司按照租赁投资净额(未担保余值和租赁期开始日尚未收到的租赁收款额按照租赁内含利率折现的现值之和)确认应收融资租赁款，并终止确认融资租赁资产。在租赁期的各个期间，公司按照租赁内含利率计算并确认利息收入。

公司取得的未纳入租赁投资净额计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。

(3) 售后租回

①公司作为承租人

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司按原资产账面价值中与租回获得的使用权有关的部分，计量售后租回所形成的使用权资产，并仅就转让至出租人的权利确认相关利得或损失。

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司继续确认被转让资产，同时确认一项与转让收入等额的金融负债，并按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》对该金融负债进行会计处理。

②公司作为出租人

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，评估确定售后租回交易中的资产转让是否属于销售。

售后租回交易中的资产转让属于销售的，公司根据其他适用的企业会计准则对资产购买进行会计处理，并根据《企业会计准则第 21 号——租赁》对资产出租进行会计处理。

售后租回交易中的资产转让不属于销售的，公司不确认被转让资产，但确认一项与转让收入等额的金融资产，并按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》对该金融资产进行会计处理。

2、2019 年至 2020 年度

（1）经营租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）融资租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司为出租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

（二十一）分部报告

公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度等为依据确定经营分部。公司的经营分部是指同时满足下列条件的组成部分：

- 1、该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；
- 2、管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；
- 3、能够通过分析取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。

六、公司的主要税种、税率及税收优惠

（一）公司主要税种和税率

税种	计税依据	税率（%）		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税	以按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	3、6、13	3、6	3、6
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	5、7	5、7	5、7
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3	3	3
地方教育费附加	实际缴纳的流转税税额	1、2	1、2	1、2

企业所得税	应纳税所得额	15、20、25	15、20、25	15、20、25
-------	--------	----------	----------	----------

公司不同纳税主体的企业所得税税率情况说明如下：

纳税主体名称	所得税税率（%）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海傲文	15	15	15
上海唯展	20	20	20
合肥常唯	20	20	20
除上述以外的其他纳税主体	25	25	25

（二）税收优惠

1、根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室发布的《关于上海市 2019 年第二批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]22 号），上海傲文被认定为高新技术企业。2019 年 10 月 28 日，上海傲文取得复审后的编号为 GR201931002196 的高新技术企业证书，有效期三年。2019 年度-2021 年度，上海傲文企业所得税税率均为 15%。

2、上海唯展、合肥常唯符合小型微利企业条件。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）的相关规定，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%的税率计缴企业所得税。

3、根据财政部、税务总局、海关总署公告《关于深化增值税改革有关政策的公告》（2019 年第 39 号），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。其中，公司、上海傲文、北京唯贤、上海唯展、合肥常唯适用加计抵减政策。

（三）税收政策变化及税收优惠政策的影响

1、税收政策变化情况

增值税和企业所得税系公司适用的主要税种，报告期内，公司前述税收政策未发生变化。

2、税收优惠政策的影响

报告期内，公司享受的税收优惠主要为所得税税率优惠，其对公司的影响如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
所得税税率优惠	285.01	215.90	239.87
研发费用加计扣除	101.28	53.14	60.22
增值税及附加税减免	65.81	67.61	18.12
税收优惠小计	452.11	336.65	318.21
利润总额	8,392.04	8,101.69	6,228.51
税收优惠金额占利润总额比例	5.39	4.16	5.51

报告期内，税收优惠金额分别为 318.21 万元、336.65 万元和 452.11 万元，占当期利润总额的比例分别为 5.51%、4.16%和 5.39%，税收优惠金额占利润总额比重较小，对公司财务状况和经营成果的影响较小，公司对税收优惠不存在重大依赖。

截至本招股说明书签署日，该等税收优惠政策未发生重大变化，如公司能够持续满足该等优惠政策的条件，未来税收优惠的可持续性较高，预计税收优惠事项不会对公司未来经营业绩、财务状况产生重大不利影响。

七、分部信息

报告期内，公司主营业务收入分类别情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
CRM 营销	19,836.06	76.13	16,181.40	77.42	13,580.27	69.65
零售辅导	4,064.90	15.60	3,401.89	16.28	4,076.18	20.90
数字营销	2,153.25	8.26	1,316.25	6.30	1,842.15	9.45
合 计	26,054.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

八、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

发行人会计师对公司 2019 年度、2020 年度和 2021 年度的非经常性损益明

细表进行鉴证，并出具了“**天健审[2022]681号**”《关于上海唯都市场营销策划股份有限公司最近三年非经常性损益的鉴证报告》。依据经核验的非经常性损益明细表，报告期内，公司非经常性损益的具体内容及其对净利润的影响如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-2.52	-	9.39
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	65.81	67.61	18.12
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	368.18	615.59	364.43
委托他人投资或管理资产的损益	542.07	40.17	164.56
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-10.29	-22.96	0.04
其他符合非经常性损益定义的损益项目	11.39	9.69	10.26
合 计	974.64	710.11	566.80
减：非经常性损益的所得税影响数	215.58	163.34	129.89
归属于母公司股东的非经常性损益净额	759.05	546.77	436.91
归属于母公司股东的净利润	6,711.72	6,377.53	4,885.16
归属于母公司股东的非经常性损益净额占当期归属于母公司股东的净利润比例	11.31	8.57	8.94
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东净利润	5,952.66	5,830.75	4,448.25

报告期内，公司的非经常性损益净额主要来源于非流动资产处置损益、政府补助和投资收益。报告期内，归属于母公司股东的非经常性损益净额占当期归属于母公司股东的净利润比例分别为 8.94%、8.57%和 11.31%，占比较为稳定，小幅波动主要系政府补助增加、理财收益增减变动及净利润变动影响所致。

报告期内，公司盈利能力对非经常性损益不存在重大依赖。

九、财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1、流动比率（倍）	5.53	6.82	4.85

2、速动比率（倍）	5.50	6.77	4.80
3、资产负债率（母公司）（%）	41.53	34.11	31.20
4、归属于母公司股东的每股净资产（元）	7.06	5.86	4.61
5、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例（%）	0.33	0.81	0.89
财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1、应收账款周转率（次/年）	1.88	1.85	1.95
2、存货周转率（次/年）	96.10	64.09	53.01
3、息税折旧摊销前利润（万元）	9,455.50	8,515.09	6,445.82
4、归属于母公司股东的净利润（万元）	6,711.72	6,377.53	4,885.16
5、归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	5,952.66	5,830.75	4,448.25
6、研发投入占营业收入的比例（%）	2.07	1.36	1.67
7、每股经营活动产生的现金流量（元）	0.30	2.18	0.59
8、每股净现金流量（元）	-0.30	0.24	-0.04

主要财务指标计算说明：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

资产负债率（%）（母公司）=（母公司负债总额/母公司资产总额）×100%

归属于发行人股东的每股净资产（元）=归属于母公司股东权益÷期末股本总额

无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权）/归属于母公司股东的净资产×100%

应收账款周转率=营业收入/平均应收账款账面价值

存货周转率=营业成本/平均存货账面价值

息税折旧摊销前利润（万元）=利润总额+利息支出+固定资产计提折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入×100%

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

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

（二）净资产收益率和每股收益

报告期内，公司净资产收益率和每股收益如下：

报告期间	项目名称	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2021 年度	归属于公司普通股股东的净利润	28.11	1.79	1.79
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	24.93	1.59	1.59

2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	32.93	1.70	1.70
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	30.11	1.55	1.55
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	31.55	1.30	1.30
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	28.73	1.19	1.19

计算公式如下：

(1) 加权平均净资产收益率= $P \div S$

$$S = E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0$$

其中：P 分别对应于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；NP 为当期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 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

(2) 基本每股收益

$$\text{基本每股收益} = P \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P 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；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

稀释每股收益= $P / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中：P 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。

十、经营成果分析

(一) 报告期内主要经营成果变化情况

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司。

报告期内，公司的经营业绩情况如下：

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-----	---------	---------	---------

	金额 (万元)	增减幅 (%)	金额 (万元)	增减幅 (%)	金额 (万元)
营业收入	26,073.22	24.75	20,899.54	7.18	19,498.59
营业成本	14,625.82	29.00	11,337.56	1.09	11,215.38
销售费用	420.72	50.03	280.42	-8.89	307.77
管理费用	2,444.72	52.42	1,603.95	-3.56	1,663.07
研发费用	540.18	90.60	283.41	-13.11	326.17
财务费用	20.22	-186.78	-23.31	18.60	-19.65
其他收益	445.39	-35.72	692.90	76.39	392.81
投资收益	542.07	1,249.30	40.17	-75.59	164.56
信用减值损失	-431.12	-715.81	70.01	-126.41	-265.11
资产处置收益	-	-	-	-100.00	9.39
营业利润	8,402.33	3.42	8,124.65	30.44	6,228.47
利润总额	8,392.04	3.58	8,101.69	30.07	6,228.51
所得税费用	1,729.00	0.28	1,724.16	28.35	1,343.34
净利润	6,663.03	4.48	6,377.53	30.55	4,885.16

报告期内，受公司整体竞争力不断提高、主要客户满意度的提升等多方面影响，公司业务规模持续扩大，营业收入逐年增加，净利润稳中有升。

2020 年度，公司营业收入为 20,899.54 万元，增长 7.18%；净利润为 6,377.53 万元，较 2019 年度增加 30.55%。净利润增长幅度较大主要原因为：①受营业收入及毛利率增加影响，公司本期实现毛利 9,561.98 万元，较 2019 年增加 1,278.76 万元，增幅 15.44%；②本期与收益相关的政府补助为 683.21 万元、较 2019 年增加 300.65 万元；③2020 年客户销售回款情况较 2019 年有所改善，本期计提的信用减值损失有所减少。

2021 年度，公司营业收入为 26,073.22 万元，同比增长 24.75%；净利润为 6,663.03 万元，净利率同比增长 4.48%，净利润增长幅度小于营业收入增长主要原因包括：①本期主营业务毛利率有所下降，2020 年受新冠疫情影响，国家对企业实施了社保减免措施，共计减免本公司社保费用 1,000.23 万元，其中计入成本的社保减免金额为 882.38 万元，而本期公司不再享受社保减免政策；②期间费用率上升：受新冠疫情影响 2020 年公司所享受的租赁房屋减免政策、员工社保减免政策本期均已取消，相应职工薪酬及租赁物业费增加；且随着 IPO

工作推进及呼叫业务规模增加带来的招聘服务费用增加，使得中介机构费用大幅增加，最终导致管理费用显著增加；另一方面，本期研发投入亦显著增加；
③本期信用减值损失 431.12 万元，主要系报告期末应收账款有所增加。

（二）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
主营业务收入	26,054.22	99.93	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00
其他业务收入	19.00	0.07	-	-	-	-
合 计	26,073.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

从收入结构来看，公司主营业务突出，报告期内，各期营业收入主要为公司的主营业务收入。

2020 年度和 2021 年度，营业收入逐年增加，增幅分别为 7.18%和 24.75%，主要影响因素包括：①公司综合服务能力不断提升、行业竞争力有所增加：报告期内，公司围绕主要客户需求，通过完善业务服务范围及能力、扩充行业专业人才、拓展了北京及合肥的业务团队，报告期内，公司前五大客户的销售收入分别为 15,887.26 万元、17,186.42 万元和 21,553.87 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 81.48%、82.23%和 82.73%；②良好的客户开发能力：2021 年度，公司新承接了林肯汽车及福特汽车的零售辅导业务、沃尔沃的数字营销之社交媒体营销业务、捷尼赛思全案业务等。

2、主营业务收入构成及变动分析

报告期内，公司分业务类型的主营业务收入情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
CRM 营销	19,836.06	76.13	16,181.40	77.42	13,580.27	69.65

零售辅导	4,064.90	15.60	3,401.89	16.28	4,076.18	20.90
数字营销	2,153.25	8.26	1,316.25	6.30	1,842.15	9.45
合 计	26,054.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

报告期内，公司主营业务包括 CRM 营销、零售辅导和数字营销，从收入规模来看，CRM 营销为公司最主要的业务类型。

(1) 主营业务收入按业务构成分类分析

报告期内，公司主营业务收入变动情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)	增长率 (%)	金额 (万元)
CRM 营销	19,836.06	22.59	16,181.40	19.15	13,580.27
零售辅导	4,064.90	19.49	3,401.89	-16.54	4,076.18
数字营销	2,153.25	63.59	1,316.25	-28.55	1,842.15
合 计	26,054.22	24.66	20,899.54	7.18	19,498.59

报告期内，公司主营业务收入呈现递增趋势，2020 年和 2021 年度公司主营业务收入分别较上年增长 7.18%和 24.66%。报告期内，公司通过扩充业务人员、提升综合服务能力、主要客户关系维护、市场开拓等多项措施，取得了良好的经济效益。

①CRM 营销业务

报告期内，CRM 营销业务销售收入分别为 13,580.27 万元、16,181.40 万元和 19,836.06 万元，占主营业务收入的比例分别为 69.65%、77.42%和 76.13%，对公司主营业务收入影响最大。

报告期内，公司 CRM 营销业务主要包括客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动、CRM 全案、数据分析及策略咨询业务，其中，从业务规模来看，客户沟通业务最大，CRM 系统开发及应用次之，具体明细如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
客户沟通	8,404.97	42.37	8,515.55	52.63	5,877.22	43.28

CRM 系统开发及应用	7,209.06	36.34	4,296.09	26.55	3,540.20	26.07
线下活动	909.56	4.59	1,348.77	8.34	1,891.71	13.93
CRM 全案	2,368.86	11.94	1,421.59	8.79	1,442.30	10.62
数据分析	736.57	3.71	557.97	3.45	614.58	4.53
策略咨询	207.03	1.04	41.44	0.26	214.26	1.58
合 计	19,836.06	100.00	16,181.40	100.00	13,580.27	100.00

报告期内，CRM 营销业务保持逐年平稳增长，同比增幅分别为 19.15%和 22.59%，2020 年增长主要系客户沟通、CRM 系统开发及应用有所增加所致；2021 年度增长主要系 CRM 系统及应用及 CRM 全案有所增加所致。

A、客户沟通

客户沟通包括呼叫、短彩信、在线客服和邮件业务，其中呼叫主要包括外呼、呼入。

报告期内，客户沟通业务收入规模分别为 5,877.22 万元、8,515.55 万元和 8,404.97 万元，2020 年、2021 年较 2019 年大幅增加，各细分业务规模变化情况列示如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
呼叫	7,766.73	92.41	7,455.14	87.55	4,785.40	81.42
短彩信	300.20	3.57	600.96	7.06	853.93	14.53
在线客服	271.35	3.23	311.14	3.65	237.89	4.05
邮件	66.70	0.79	148.31	1.74	-	-
合 计	8,404.97	100.00	8,515.55	100.00	5,877.22	100.00

2020 年度，公司客户沟通业务大幅增加主要系呼叫业务增加所致：2019 年，公司成功获得“奔驰 2019-2021 年呼叫中心”项目，2019 年度至 2020 年度，公司实现对奔驰的呼叫业务收入分别为 367.20 万元和 2,338.85 万元；此外，2020 年，随着沃尔沃外呼业务需求的增加、捷豹路虎客户新增呼入业务，公司对沃尔沃、捷豹路虎等客户的呼叫业务收入规模亦实现了一定程度的增长。

2021 年度，公司客户沟通业务与 2020 年度基本稳定，主要系沃尔沃、可口

可乐等客户受需求增加业务规模有所扩大和捷豹路虎呼叫业务于 2021 年 7 月结束后公司不再承做综合影响所致。

B、CRM 系统开发及应用

报告期内，公司 CRM 系统开发及应用业务销售收入分别为 3,540.20 万元、4,296.09 万元和 7,209.06 万元，业务规模逐年增加，主要系公司服务能力的提升及主要客户需求等因素综合影响所致；报告期内，沃尔沃 CRM 系统开发及应用业务需求大幅增加，公司实现对沃尔沃的该业务收入分别为 1,187.02 万元、1,845.60 万元和 3,447.13 万元，其中 2019 年新开展的沃世界系统平台开发及线上运营活动报告期各期业务收入分别为 865.79 万元、1,567.29 万元和 3,283.28 万元，系 CRM 系统开发及应用业务规模增加的主要原因之一；此外，2019 年，公司成功取得宝马、捷豹路虎 CRM 系统开发及应用业务亦使得 2020 年 CRM 系统开发及应用业务规模有所增加。

2021 年度，除前述沃尔沃业务规模进一步增加外，宝马业务亦有所增加，主要系宝马于 2020 年开始承接三年期整体的“微信生态系统开发和运营”项目并于 2020 年第四季度开始执行，该项目规模较大，使得宝马该业务规模本期有所增加；此外，公司本期新增福特汽车、爱力食品、贝拉米等客户的 CRM 系统及应用业务。

C、线下活动

报告期内，公司线下活动具体明细列示如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
车展活动支持	778.41	85.58	809.52	60.02	962.02	50.85
其他线下活动支持	131.16	14.42	539.25	39.98	929.69	49.15
合 计	909.56	100.00	1,348.77	100.00	1,891.71	100.00

公司线下活动销售收入分别为 1,891.71 万元、1,348.77 万元和 909.56 万元，收入规模有所下降，车展活动支持业务和其他线下活动支持业务规模均有所下降，其中，车展活动支持业务规模下降主要系宝马和大众汽车该业务合同于 2019

年到期后公司比稿未成功而未能续约所致，其他线下活动支持业务规模下降主要系新冠疫情影响、下游客户相应减少了该业务类型的营销开支预算。

D、CRM 全案

报告期内，公司 CRM 全案业务营业收入分别为 1,442.30 万元、1,421.59 万元和 2,368.86 万元，2019 年和 2020 年较为稳定，2021 年大幅增加主要因为：①下游主要客户需求变化影响；②2019 年新增大众汽车的 CRM 全案业务，报告期内规模不断扩大；③2021 年度，沃尔沃 CRM 全案业务需求进一步增加系本期业务规模增加的主要原因；④本期新承接捷尼赛思的 CRM 全案业务。报告期内，公司 CRM 全案业务主要客户收入及其占 CRM 全案业务收入的比例列示如下：

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
沃尔沃	1,398.04	59.02	652.92	45.93	546.99	37.93
菲仕兰	321.63	13.58	342.65	24.10	484.64	33.60
大众汽车	465.75	19.66	373.55	26.28	370.87	25.71
法拉利	71.17	3.00	52.47	3.69	39.79	2.76
捷尼赛思	112.27	4.74	-	-	-	-
小 计	2,368.86	100.00	1,421.59	100.00	1,442.30	100.00

E、数据分析

报告期内，数据分析业务销售收入分别为 614.58 万元、557.97 万元和 736.57 万元，主要客户为上汽通用、林肯汽车、沃尔沃、福特汽车等，其中公司对上汽通用实现的该业务收入分别为 441.56 万元、398.24 万元和 607.69 万元，上汽通用业务规模变化系该业务板块收入增减变动的主要影响因素。

F、策略咨询

报告期内，策略咨询业务收入分别为 214.26 万元、41.44 万元和 207.03 万元，主要客户为宝马、沃尔沃、林肯汽车、奔驰、惠氏等，属于一次性服务业务，受下游客户业务需求变化的影响，收入规模存在一定波动。

②零售辅导

零售辅导业务受众为汽车行业，针对汽车经销商创造性设计的业务，主要包括辅导培训和咨询两大块业务。

报告期内，零售辅导业务销售收入分别为 4,076.18 万元、3,401.89 万元和 4,064.90 万元，占主营业务收入的比例分别为 20.90%、16.28%和 15.61%，业务规模有所减少，主要系下游各主要客户的需求变化影响所致；报告期内，公司零售辅导业务销售收入及占比分业务类型列示如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
辅导培训	3,733.36	91.84	3,158.18	92.84	3,400.65	83.43
咨询	331.54	8.16	243.71	7.16	675.53	16.57
合 计	4,064.90	100.00	3,401.89	100.00	4,076.18	100.00

报告期内，辅导培训业务规模占零售辅导业务的比例分别为 83.43%、92.84%和 91.84%，整体规模较大。

报告期内，公司零售辅导业务销售收入及占比分主要客户列示如下：

项 目	细分业务	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
宝马	辅导培训	1,742.31	42.86	1,958.93	57.58	1,912.06	46.91
	咨询	36.47	0.90	72.42	2.13	255.82	6.28
	小计	1,778.78	43.76	2,031.35	59.71	2,167.89	53.18
上汽通用	辅导培训	144.24	3.55	314.87	9.26	574.86	14.10
	咨询	65.11	1.60	60.89	1.79	135.00	3.31
	小计	209.35	5.15	375.76	11.05	709.86	17.41
沃尔沃	辅导培训	1,050.13	25.83	581.96	17.11	257.21	6.31
	咨询	147.78	3.64	-	-	47.80	1.17
	小计	1,197.90	29.47	581.96	17.11	305.01	7.48
英菲尼迪	辅导培训	17.33	0.43	81.51	2.40	156.40	3.84
捷豹路虎	辅导培训	-	-	209.81	6.17	146.58	3.60
奔驰	辅导培训	4.16	0.10	5.29	0.16	218.47	5.36
林肯汽车	辅导培训	379.52	9.34	-	-	-	-

福特汽车	辅导培训	138.44	3.41				
合 计	-	3,725.48	91.65	3,285.69	96.58	3,704.22	90.87

依据上表，报告期内，公司零售辅导业务实现对宝马的销售收入分别为 2,167.89 万元、2,031.35 万元和 1,778.78 万元，占比分别为 53.18%、59.71%和 43.76%，系零售辅导业务的主要客户。

2020 年度，公司零售辅导销售收入较 2019 年度小幅下降，主要系本期奔驰辅导培训项目未能成功续约以及上汽通用业务规模本期有所下降所致。

2021 年度，公司零售辅导业务同比增长 19.49%，其中辅导培训业务同比增长 18.21%，主要系沃尔沃客户业务同比显著增加且本期公司新增了对林肯汽车、福特汽车的辅导培训业务收入 379.52 万元和 138.44 万元。

此外，报告期内，咨询业务规模波动主要系大众汽车、宝马、通用和沃尔沃对咨询业务的采购规模变动所致；报告期内，公司实现对前述客户咨询业务收入合计金额分别为 661.91 万元、213.38 万元和 322.27 万元，占咨询业务收入的比例分别为 97.98%、87.56%和 97.20%。

③数字营销

数字营销业务主要包括网站开发及运营、微信微博等传播平台相关业务、社交媒体营销三块业务。

报告期内，数字营销业务销售收入分别为 1,842.15 万元、1,316.25 万元和 2,153.25 万元，占主营业务收入的比例分别为 9.45%、6.30%和 8.26%，业务规模存在一定波动；其中，2019 年公司承接了上汽通用的凯迪拉克豪华后驱传播项目，2019 年、2020 年该项目收入分别为 782.97 万元、130.03 万元，系 2020 年收入规模减少的主要原因。2021 年度，数字营销业务收入规模有所增加，主要系本期沃尔沃网站建设业务规模大幅增加并新增了社交平台运营维护业务，公司实现对沃尔沃的数字营销业务收入为 1,185.35 万元，占当期数字营销业务的比例为 55.05%。

(2) 主营业务收入按下游行业分类分析

报告期内，公司主营业务收入按客户下游行业分类情况列示如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
汽车行业	24,297.66	93.26	19,269.98	92.20	17,212.02	88.27
奶粉行业	1,004.29	3.85	1,174.89	5.62	1,450.14	7.44
服装、奢侈品及其他	752.27	2.89	454.67	2.18	836.43	4.29
合 计	26,054.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

依据上表，报告期内，公司下游客户集中于汽车、奶粉等行业领域，其中公司在汽车行业实现的销售收入占比分别为 88.27%、92.20%和 93.26%，系最主要的行业领域；报告期内，汽车行业的销售收入逐年增加，凸显了公司在汽车行业的 CRM 营销服务业务领域的知名度效益正在不断提升；此外，报告期内，公司仍主要聚焦于汽车行业领域，汽车行业业务规模的增加带动了公司整体主营业务收入的增长。

报告期内，奶粉行业主要客户为菲仕兰，其他客户还包括惠氏、贝因美等，业务规模相对较小，奶粉行业的收入规模变动主要系菲仕兰收入规模变动影响所致。

服装、奢侈品及其他收入规模及占比较小，主要系楷思商贸（Kate Spade）、科蒂（COTY）、铂恒美、博柏利（Burberry）等服装、奢侈品品牌以及雅培、可口可乐等 CRM 营销业务。报告期内，公司服装、奢侈品及其他行业的客户数量相对较少，且公司大多以比稿的方式承接、拓展业务，下游客户营销方案的变化以及公司比稿价格的变动，系该类行业领域业务规模增减变动的主要原因。

3、主营业务收入分季度分析

报告期内，公司主营业务收入分季度列示如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
第一季度	5,362.48	20.58	3,732.33	17.86	3,856.13	19.78
第二季度	6,919.99	26.56	4,786.16	22.90	3,555.16	18.23
第三季度	6,244.01	23.97	4,640.99	22.21	3,684.20	18.89

第四季度	7,527.74	28.89	7,740.06	37.03	8,403.10	43.10
小 计	26,054.22	100.00	20,899.54	100.00	19,498.59	100.00

由上表可见，报告期内，公司营销收入呈现明显的季节性，下半年度销售情况整体好于上半年度，尤其第四季度销售收入金额较大、占比较高，主要系公司受到下游汽车、奶粉等行业客户营销规划、活动频次及安排的影响所致：公司客户一般在每年的上半年明确每年的 CRM 营销策划安排，公司根据客户特征和服务惯例，对于部分浮动的 CRM 营销服务通常于品牌客户预算出来后和客户就服务内容及规模达成协议，对于该部分营销服务根据业务执行进度会存在集中在第三和第四季度完成并进行验收确认的情况，故公司下半年收入金额较大。

2019 年度第四季度业务规模及收入占比较高，主要原因包括：

①新承接项目四季度收入规模变化的影响：本期公司新承接了上汽通用的凯迪拉克礼宾大使项目和凯迪拉克豪华后驱传播项目，合计在 2019 年第四季度确认收入 1,154.93 万元；新承接的奔驰呼叫业务 2019 年第四季度实现收入 371.96 万元。

②部分项目执行调整的影响：本期下游部分客户营销规划较上一年度存在一定变化，例如宝马呼叫业务规模本期四季度大幅增加，而 2018 年相对集中于第三季度，沃尔沃辅导培训 2019 年集中于第四季度，2018 年集中于第三季度，具体列示如下：

单位：万元、%

所属期间	项 目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度	合 计
2019 年度	宝马呼叫业务	369.81	445.87	477.26	959.29	2,252.23
	沃尔沃辅导培训	86.61	7.69	33.05	129.86	257.21
	收入小计	456.42	453.57	510.31	1,089.15	2,509.44
	占 比	18.19	18.07	20.34	43.40	100.00
2018 年度	宝马呼叫业务	550.78	686.54	875.31	614.18	2,726.81
	沃尔沃辅导培训	42.90	88.70	246.31	108.14	486.05
	收入小计	593.68	775.24	1,121.63	722.31	3,212.86
	占 比	18.48	24.13	34.91	22.48	100.00

③在第四季度一次性确认收入的项目规模变化影响：2019 年公司业务在第

三季度及之前承接而在第四季度一次性确认收入的业务规模有所增加。

整体来看，公司分季度的销售收入与业务模式及行业特点相匹配。

（三）营业成本分析

报告期内，公司营业收入平稳增长，营业成本也随之增长，公司营业成本相对于营业收入的比例分别为 57.52%、54.25%和 56.10%，与营业收入规模基本匹配。

1、营业成本构成分析

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
主营业务成本	14,622.07	99.97	11,337.56	100.00	11,215.38	100.00
其他业务成本	3.75	0.03	-	-	-	-
合 计	14,625.82	100.00	11,337.56	100.00	11,215.38	100.00

报告期内，公司营业成本主要为主营业务成本，公司主营业务表现突出。

2、主营业务成本的分业务构成分析

报告期内，公司分业务类型的主营业务成本情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
CRM 营销	10,666.83	72.95	9,076.70	80.06	7,684.61	68.52
零售辅导	2,333.59	15.96	1,558.08	13.74	2,320.31	20.69
数字营销	1,621.65	11.09	702.78	6.20	1,210.46	10.79
合 计	14,622.07	100.00	11,337.56	100.00	11,215.38	100.00

公司为下游客户提供全方位的 CRM 营销服务业务，主要服务内容包括客户沟通、CRM 全案、CRM 系统开发及应用、数据分析、线下活动等 CRM 营销业务、辅导培训和咨询等零售辅导业务、数字营销业务；公司对不同的客户，服务内容可能涵盖一种或多种业务类型，由于具体服务项目的不同，所发生的成本内容亦存在一定差异。报告期内，公司主营业务成本与主营业务收入的变动趋势一

致，按业务类型划分的成本结构与收入结构相匹配，主要由 CRM 营销业务成本构成，零售辅导业务次之。

3、主营业务成本结构分析

报告期内，公司主营业务成本由职工薪酬、劳务费用、办公费用、差旅费和其他外部成本构成，人工成本所占比重较高，符合公司所处行业特征，具体情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
职工薪酬	10,279.76	70.30	7,398.42	65.26	6,319.94	56.35
劳务费用	751.57	5.14	787.24	6.94	859.69	7.67
办公费用	1,091.44	7.46	978.14	8.63	759.15	6.77
差旅费	577.38	3.95	368.32	3.25	621.23	5.54
其他外部成本	1,921.92	13.14	1,805.45	15.92	2,655.36	23.68
合 计	14,622.07	100.00	11,337.56	100.00	11,215.38	100.00

(1) 职工薪酬

职工薪酬为公司业务人员在业务执行阶段的薪酬，包括基本工资、五险一金、奖金、津贴、福利等；其中，业务人员包括各事业部、IT 技术部、创意部、策略数科部、运营中心等部门的业务人员、部门负责人。公司将上述业务人员按填列的工作日志中的工作性质以工时的形式进行分摊，业务执行阶段记入营业成本、业务拓展阶段记入销售费用、内务处理记入管理费用、相关研发记入研发费用。

报告期内，公司职工薪酬分别为 6,319.94 万元、7,398.42 万元和 10,279.76 万元，呈逐年增长的趋势，金额较大、占比较高，与公司业务规模不断扩大以及行业性质相匹配；职工薪酬规模持续增加主要原因包括：

①员工人数不断增加：公司于 2019 年新设合肥及北京两大呼叫业务中心且本期公司成功获取了“奔驰 2019-2021 年呼叫中心”项目，加之沃尔沃等客户的呼叫业务收入规模亦在增长，报告期内，呼出、呼入等呼叫业务及在线客服实现

收入分别为 5,023.29 万元、7,766.28 万元和 8,038.08 万元；公司呼叫坐席人数随之有所增加；此外，随着业务类型日益多样化以及整体业务规模的扩大，公司其他业务人员的人数亦有所增加；

②公司业务人员薪酬水平亦在不断增加：报告期内，公司制定并执行了《人力资源管理制度》《员工薪酬考核管理制度》等员工薪酬制度；其中，公司约定了每年度根据上一年度各员工工作表现进行考核并给予一定的加薪。

（2）劳务费用

劳务费用系公司因部分业务需要向外部采购的相关人工成本，包括劳务派遣及劳务用工成本。

报告期内，公司部分业务存在一定的特殊性，需通过外部劳务用工、劳务派遣来完成具体业务执行。①零售辅导中的辅导培训业务，实际开展过程中存在如下情况：A、辅导培训讲师主要向全国各地汽车企业 4S 店进行现场或远程辅导，工作地点不固定，人员流动性大；B、不同时点业务量存在一定波动，全职辅导培训讲师不能完全满足业务旺季的用工需求；C、部分客户指定或筛选辅导讲师，全职辅导培训讲师不能完全满足客户需求；D、部分项目课程需要高级别的辅导讲师，而该类课程相对较少。故而公司除全职辅导培训讲师外，亦有部分劳务用工的情形。②车展等线下活动业务，项目实际执行需根据客户参加的车展或活动地点和时间确定，因各车展的所在城市、车展级别存在一定差异以及该类业务的季节性影响，存在临时用工的需求，公司以劳务用工的形式完成各区域各级别的车展现场业务人员配置，包括车展大使、化妆师等。③公司呼叫业务需通过坐席人员执行具体的呼入、外呼工作，相对而言，呼叫坐席具有技术门槛较低、薪酬水平较低、用工量大、流动性较高的特点；报告期内呼叫业务规模不断扩大，公司为更好的解决坐席人员用工不足的情况，通过劳务派遣以及少许劳务用工的方式进行补充。

报告期内，公司劳务费用分别为 859.69 万元、787.24 万元和 751.57 万元，具体明细列示如下：

单位：万元

类 别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-----	---------	---------	---------

劳务用工	748.73	731.36	608.93
劳务派遣	2.84	55.87	250.76
合 计	751.57	787.24	859.69

报告期内，公司劳务派遣人员均为坐席人员，劳务用工集中于线下活动、辅导培训、呼叫业务，存在临时性、业务特殊性以及人员流动性大、用工不足等用工需求，报告期内，公司已陆续减少了劳务派遣人员。

（3）办公费用

办公费用主要为公司日常业务办公所产生的房租、水电能耗费、固定资产折旧、无形资产摊销、物业费、维护修理费等。报告期内，公司办公费用分别为 759.15 万元、978.14 万元和 1,091.44 万元，逐年增加，主要系 2019 年下半年公司新设合肥及北京呼叫业务中心，相应房屋租赁费、物业费、水电能耗费及固定资产折旧等相应增加所致。

（4）差旅费

差旅费系公司在日常开展业务过程中所产生的差旅费用，相对集中于辅导培训、线下活动等业务；报告期内，公司差旅费分别为 621.23 万元、368.32 万元和 577.38 万元，有所减少。报告期内，辅导培训和线下活动业务合计收入分别为 5,414.66 万元、4,506.95 万元和 4,642.92 万元，差旅费变动与相应业务规模变动整体一致；2020 年公司差旅费大幅下降，主要系本期受新冠疫情影响，公司减少了业务人员的出差活动以及零售辅导之辅导培训业务中宝马客户本期增加了规模较大的线上辅导项目、其他客户辅导培训业务亦部分采用线上辅导培训所致。

（5）其他外部成本

其他外部成本主要包括各类业务开展过程中所涉及的服务外包费用、物料采购成本、媒介资源采购成本、数据采购成本、短彩信发送费、通讯费、仓储物流费等；报告期内，公司其他外部成本分别为 2,655.36 万元、1,805.45 万元和 1,921.92 万元，随着各业务具体内容及业务结构变化存在一定波动，具体明细列示如下：

单位：万元

类 别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
服务外包费用	324.12	530.11	1,018.90
物料采购成本	138.25	87.85	240.90
媒介资源采购成本	755.73	61.69	395.83
数据采购成本	4.68	36.12	27.48
视频拍摄制作费	48.59	43.07	121.15
短彩信发送费	161.41	302.72	393.29
通讯费	283.93	468.96	256.71
仓储物流费	119.15	127.44	13.64
其他	86.07	147.50	187.46
合 计	1,921.92	1,805.45	2,655.36

2020 年度，公司其他外部成本较 2019 年有所下降，主要系服务外包费用、媒介资源采购成本、物料采购成本等下降所致；其中，服务外包费用、媒介资源采购成本有所下降主要系上汽通用“2019 年车联客户触点能力提升服务项目”、“凯迪拉克礼宾大使项目”项目业务开展以及大众汽车网站开发建设的开发阶段主要集中于 2019 年度，该部分业务本期确认的服务外包费用、媒介资源采购成本规模显著下降；物料采购成本包括部分业务开展所需的物料采购以及项目所涵盖的礼品采购，报告期内主要集中于 CRM 系统开发及应用之线上活动支持以及线下活动支持业务，本期相关业务所涉及的礼品采购规模有所下降。

2021 年度，公司其他外部成本占营业成本的比例为 13.14%，与 2020 年的 15.92%较为接近；各类别外部成本根据本期业务的需求及规模变动随之发生一定的波动；其中，服务外包费用受业务实际需求影响本期有所下降，媒介资源采购成本大幅增加主要系本期新增沃尔沃社交平台运维项目，该项目需要大量的外部媒介资源采购；短彩信发送费减少主要系本期短彩信发送业务规模有所下降所致。

（四）毛利及毛利率分析

1、毛利分析

（1）毛利构成分析

报告期内，公司毛利构成情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)	金额 (万元)	占比 (%)
CRM 营销	9,169.23	80.10	7,104.70	74.30	5,895.66	71.18
零售辅导	1,731.32	15.12	1,843.81	19.28	1,755.87	21.20
数字营销	531.60	4.64	613.46	6.42	631.69	7.63
主营业务小计	11,432.15	99.87	-	-	-	-
其他业务	15.25	0.13	-	-	-	-
合 计	11,447.40	100.00	9,561.98	100.00	8,283.22	100.00

报告期内，公司毛利分别为 8,283.22 万元、9,561.98 万元和 11,447.40 万元，整体较为稳定，CRM 营销业务系公司毛利的主要来源，占比约 70%至 80%。

2、主营业务毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率及主营业务毛利率列示如下：

单位：%

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合毛利率	43.90	45.75	42.48
主营业务毛利率	43.88	45.75	42.48
CRM 营销业务毛利率	46.23	43.91	43.41
零售辅导业务毛利率	42.59	54.20	43.08
数字营销业务毛利率	24.69	46.61	34.29

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 42.48%、45.75%和 43.88%，存在小幅波动；公司从事具有高度定制化特征的非标准化业务，不同服务项目的收费价格和人工成本、外部采购成本等存在较大差异，致使毛利率存在一定幅度的波动；此外，公司承接业务以比稿的方式为主，受竞争程度、公司发展规划等因素的影响，相似业务项目不同客户之间的毛利率亦存在一定差异。

2020 年度，公司主营业务毛利率较 2019 年度增加 3.27 个百分点，整体较为稳定，小幅增长主要系①本期受新冠疫情影响，国家对企业实施了社保减免措施，共计减免本公司社保费用 1,000.23 万元，其中计入成本的社保减免金额为 882.38 万元，降低了人工成本水平；②本期宝马新增规模较大且结算单价较高的线上培

训项目，公司对宝马辅导培训的毛利率大幅上升；加之受新冠疫情影响本期其他客户业务部分转为线上培训，相应成本端差旅费用亦显著下降，使得零售辅导业务毛利率有所上升；③受大众汽车网站开发相关项目本期相对集中于更新运维等工作内容，毛利率显著上升，2020 年数字营销业务整体毛利率亦有所上升。

2021 年度，公司主营业务毛利率较 2020 年度下降 1.87 个百分点，有所下降主要系 2020 年度受新冠疫情影响公司享受了社保减免措施，其中计入成本的社保减免金额为 882.38 万元，而本期社保减免措施已取消，剔除社保减免的影响，2020 年主营业务毛利率为 41.53%，对比来看 2021 年度略高，主要系毛利率较高的 CRM 系统开发及应用业务本期业务规模及收入占比进一步增加且毛利率水平亦有所上升，带动了 CRM 营销业务毛利率上升，从而影响整体毛利率水平。

报告期内，各业务类型毛利率变动和收入占比变动对公司主营业务产品毛利率影响情况如下：

单位：%

项 目	2021 年度		
	毛利率变动 影响额	收入占比变动 影响额	小计
CRM 营销	1.77	-0.57	1.20
零售辅导	-1.81	-0.37	-2.18
数字营销	-1.81	0.92	-0.89
合 计	-1.86	-0.02	-1.87
项 目	2020 年度		
	毛利率变动 影响额	收入占比变动 影响额	小计
CRM 营销	0.38	3.38	3.76
零售辅导	1.81	-1.99	-0.18
数字营销	0.78	-1.08	-0.30
合 计	2.97	0.30	3.27

注：（1）各业务类型毛利率变动影响额=（各业务类型本期毛利率-上期毛利率）×业务类型本期销售收入占本期主营业务收入的比例；（2）各业务类型收入占比变动影响额=（各业务类型本期销售收入占本期主营业务收入比例-上期销售收入占上期主营业务收入比例）×各业务类型上期的毛利率。

2020 年主营业务毛利率较 2019 年上升 3.27 个百分点，主要系零售辅导和数字营销毛利率有所上升影响所致。

2021 年度主营业务毛利率较 2020 年下降 1.87 个百分点，主要系零售辅导和数字营销毛利率有所下降影响所致。

3、分业务类型毛利率分析

(1) CRM 营销业务毛利率

报告期内，CRM 营销业务毛利率分别为 43.41%、43.91%和 46.23%，毛利率存在小幅波动；CRM 营销业务包括客户沟通、CRM 全案、CRM 系统开发及应用、线下活动支持、数据分析和策略咨询等，公司由于具体业务内容、成本构成、客户采购规模、市场竞争程度、营销策略等诸多因素的不同，使得各细分业务板块毛利率存在一定差异和波动，各业务板块业务规模变动及毛利率水平变动直接影响了 CRM 营销业务整体毛利率水平。

报告期内，CRM 营销业务细分业务毛利率列示如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
客户沟通	8,404.97	31.91	8,515.55	39.06	5,877.22	41.37
CRM 系统开发及应用	7,209.06	57.91	4,296.09	48.99	3,540.20	44.86
线下活动支持	909.56	34.07	1,348.77	37.67	1,891.71	33.18
CRM 全案	2,368.86	58.95	1,421.59	57.26	1,442.30	51.00
数据分析	736.57	63.99	557.97	61.97	614.58	69.70
策略咨询	207.03	65.31	41.44	14.49	214.26	39.45
合 计	19,836.06	46.23	16,181.40	43.91	13,580.27	43.41

报告期内，各业务类型毛利率变动和收入占比变动对 CRM 营销业务毛利率影响情况如下：

单位：%

项 目	2021 年度			2020 年度		
	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计

客户沟通	-3.03	-4.01	-7.04	-1.22	3.87	2.65
CRM 系统开发及应用	3.24	4.80	8.04	1.10	0.22	1.31
线下活动支持	-0.16	-1.41	-1.58	0.37	-1.86	-1.48
CRM 全案	0.20	1.81	2.01	0.55	-0.94	-0.39
数据分析	0.07	0.16	0.24	-0.27	-0.75	-1.02
策略咨询	0.53	0.11	0.64	-0.06	-0.52	-0.59
合 计	0.85	1.47	2.32	0.47	0.02	0.49

注：（1）各业务类型毛利率变动影响额=（各业务类型本期毛利率-上期毛利率）×业务类型本期销售收入占本期CRM营销业务收入的比例；（2）各业务类型收入占比变动影响额=（各业务类型本期销售收入占本期CRM营销业务收入比例-上期销售收入占上期CRM营销业务收入比例）×各业务类型上期的毛利率。

依据上表，2020 年度，CRM 营销业务毛利率较 2019 年上升 0.49 个百分点，基本稳定，小幅上升主要系 CRM 系统开发及应用业务毛利率上升影响所致；2021 年度，CRM 营销业务毛利率较 2020 年上升 2.32 个百分点，主要系 CRM 系统开发及应用业务毛利率上升及收入占比上升综合影响所致。

总体来看，客户沟通、CRM 系统开发及应用、线下活动支持三类业务毛利率波动相对较大且对 CRM 营销业务毛利率变动影响较大。

①客户沟通

报告期内，客户沟通业务各细分业务毛利率列示如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
呼叫业务	7,766.73	31.22	7,455.14	37.66	4,785.40	39.57
短彩信	300.20	44.34	600.96	42.96	853.93	47.65
在线客服	271.35	37.21	311.14	70.37	237.89	55.15
邮件	66.70	34.33	148.31	28.15	-	-
合 计	8,404.97	31.91	8,515.55	39.06	5,877.22	41.37

2020 年度，客户沟通业务毛利率有所下降，主要系业务规模较大的呼叫业务和短彩信发送业务毛利率有所下降影响所致。2021 年度，客户沟通毛利率下降主要系呼叫业务毛利率下降以及毛利率较高的短彩信业务占比下降综合影响

所致。

A、呼叫业务

报告期内，呼叫业务毛利率分别为 39.57%、37.66%和 31.22%，从业务规模来看，主要集中于宝马、沃尔沃、奔驰、捷豹路虎，四家客户占呼叫业务收入的比例分别为 98.15%、97.87%和 95.56%；前述客户呼叫业务毛利率水平如下所示：

单位：万元、%

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
宝马	2,074.78	33.30	2,229.40	52.46	2,252.23	46.82
沃尔沃	2,439.93	49.51	1,706.77	61.21	1,330.46	58.76
奔驰	2,345.26	9.59	2,338.85	13.07	367.20	-44.92
捷豹路虎	562.07	4.10	1,021.46	15.65	747.20	25.43

由上表可见，报告期内，主要客户呼叫业务毛利率存在一定差异，主要原因包括：a、从业务规模来看，公司呼叫业务以外呼业务为主、呼入业务为辅，外呼业务主要按效果收费，具体形式为有效线索数量，不同客户不同项目之间结算单价、业务话术内容、考核方式均有所差异；b、受比稿竞争程度、公司业务发展规划等因素影响，公司对不同客户实现的毛利率亦存在一定差异。

报告期内，各客户毛利率变动及收入占比变动情况对呼叫业务毛利率变动影响列示如下：

单位：%

客户名称	2021 年度			2020 年度		
	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计
宝马	-5.12	-1.67	-6.79	1.69	-8.03	-6.35
沃尔沃	-3.67	5.22	1.54	0.56	-2.88	-2.32
奔驰	-1.05	-0.15	-1.20	18.19	-10.65	7.55
捷豹路虎	-0.84	-1.01	-1.85	-1.34	-0.49	-1.83
小计	-10.68	2.38	-8.30	19.10	-22.05	-2.95
呼叫业务合计	-10.33	3.90	-6.44	20.10	-22.01	-1.91

注：（1）各客户毛利率变动影响额=（各客户本期毛利率-上期毛利率）×客户本期销售

收入占本期呼叫业务收入的比例；（2）各客户收入占比变动影响额=（各客户本期销售收入占本期呼叫业务收入比例-上期销售收入占上期呼叫业务收入比例）×各客户上期的毛利率。

2020 年度，呼叫业务毛利率为 37.66%，较 2019 年的 39.57% 小幅下降，整体处于稳定的状态；本期宝马、沃尔沃和奔驰的毛利率均有不同程度的上升；其中，奔驰客户毛利率水平较 2019 年有了较大的改善，但较其他主要客户相比仍处于一个较低的水平，且本期业务规模大幅增加，影响了呼叫业务整体毛利率水平。

2021 年度，呼叫业务毛利率为 31.30%，较 2020 年下降 6.44 个百分点，主要原因为：呼叫业务作为劳动密集型业务，用工需求较大，公司因新冠疫情 2020 年享受的社保减免政策已于本期取消，相应职工薪酬成本较 2020 年有所上升，2020 年度呼叫业务共计减免社保 417.70 万元，剔除社保减免的影响，2020 年呼叫业务毛利率为 32.05%，本期毛利率与其保持基本稳定。

B、短彩信发送业务

报告期内，短彩信发送业务毛利率分别为 47.65%、42.96% 和 44.34%，存在小幅波动；报告期内，短彩信发送业务各主要客户的毛利率及其占短彩信发送业务收入的比例如下表所示：

单位：%、万元

类 别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
沃尔沃	50.34	68.74	61.57	63.21	63.57	56.79
捷豹路虎	19.25	17.06	3.12	29.40	4.83	24.44
其他客户	45.40	14.20	42.24	7.40	55.24	18.78
小 计	44.34	100.00	42.96	100.00	47.65	100.00

2020 年度，公司短彩信发送业务毛利率下降主要系沃尔沃及捷豹路虎毛利率下降以及毛利率较低的捷豹路虎收入占比上升影响所致；2021 年度，公司短彩信发送业务毛利率小幅上升主要系捷豹路虎毛利率上升影响所致。

报告期内，公司与主要客户短彩信实际结算单价如下表所示：

单位：元/条

客 户	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	短信	彩信	短信	彩信	短信	彩信
沃尔沃	0.061	0.410	0.061	0.410	0.061	0.410
捷豹路虎	0.032	0.125	0.030	0.125	0.030	0.125

注：2021 年度，捷豹路虎前后分别按照 0.030 元/条和 0.038/条进行结算。

报告期内，公司向供应商采购短彩信的实际结算平均单价以及基于此测算的主要客户短彩信发生业务单条价差情况列示如下：

单位：元/条

名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	短信	彩信	短信	彩信	短信	彩信
平均采购单价	0.034	0.115	0.034	0.117	0.027	0.112
沃尔沃价差	0.027	0.295	0.027	0.293	0.034	0.298
捷豹路虎价差	-0.002	0.010	-0.004	0.008	0.003	0.013

报告期内，沃尔沃客户短彩信发送业务毛利率有所下降，主要系其毛利率相对较高的彩信业务收入占比下降影响所致。

报告期内，捷豹路虎短彩信发送业务毛利率存在一定波动；其中，2020 年度，毛利率小幅下降主要系毛利率相对较高的彩信业务收入占比下降影响所致；2021 年度，毛利率大幅增加主要原因为：公司对捷豹路虎的短彩信发送业务采用按短彩信采购数量加配套人力服务的固定服务费形式进行结算，固定服务费部分毛利率相对较高，本期随着短彩信采购规模的大幅下降，固定服务费收入占比显著提升，带动了毛利率水平的上升；毛利率较低的捷豹路虎本期收入占比下降亦提升了整体短彩信业务毛利率水平。

报告期内，短彩信发送业务的主要客户沃尔沃、捷豹路虎毛利率存在较大差异，主要系业务结算模式差异外加商业谈判综合影响所致，沃尔沃均按照短彩信的采购数量以及协议约定的单价进行结算，捷豹路虎为短彩信采购数量加配套人力服务的固定服务费形式进行结算，对应的短彩信采购结算单价部分相对较低。

②CRM 系统开发及应用

报告期内，CRM 系统开发及应用毛利率分别为 44.86%、48.99%和 57.91%，

逐年上升，按报告期内合计收入规模统计的主要客户收入及毛利率水平列示如下：

单位：万元、%

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
沃尔沃	3,447.13	56.28	1,845.60	46.39	1,187.02	51.08
宝马	1,815.37	60.73	856.90	55.59	363.47	36.69
菲仕兰	634.93	64.15	735.45	62.55	712.09	46.12
楷思	116.55	57.76	101.24	33.22	147.81	25.83
上汽通用	117.33	82.15	81.60	8.51	317.80	41.01

报告期内，上表主要客户合计收入占比分别为 77.06%、84.28%和 85.05%；影响 CRM 系统开发及应用业务毛利率水平的主要因素包括：

A、CRM 系统开发及应用业务涉及客户较多，受市场竞争激烈程度、公司对客户业务规划、营销策略、客户预算、业务获取方式等诸多因素，公司对不同客户的报价存在一定差异；

B、CRM 系统开发及应用业务包括 CRM 系统的开发及运维服务和线上活动支持业务；其中，从各个项目来看，CRM 系统的开发及运维服务包括开发类、运维类以及先开发后运维，前期开发所耗用的人力成本较高，后期运维的人力成本较低；线上活动支持业务所涵盖的具体项目种类差异化较大，所涉及的成本构成存在较大差异，影响了毛利率水平。

2020 年度，CRM 系统开发及应用业务毛利率有所上升，主要系：a、2019 年，宝马毛利率相对较低，主要系公司为拓展宝马客户小程序等会员管理系统开发及运维项目以相对较低的价格承接项目，在此基础上，2020 年公司以相对较高的价格顺利承接宝马三年期整体的“微信生态系统开发和运营”项目，使得 CRM 系统开发及应用毛利率有所上升；b、2019 年，菲仕兰启动 Ladysmile 平台运营项目，旨打造线上零售平台，公司承接业务时报价相对较低，菲仕兰于 2019 年末终止了 Ladysmile 平台运营项目，且本期创意和 IT 相关工作量有所减少，使得菲仕兰本期毛利率有所上升；c、本期受新冠疫情影响，国家对企业实施了社保减免措施。

2021 年度，CRM 系统开发及应用业务较 2020 年度有所上升，主要原因包括：
a、沃尔沃之“沃世界”业务 2020 年包括服务器租赁而 2021 年未包括，而该部分毛利率较低；此外，2020 年较多配套线上活动等业务包括了较多的配套外采成本，如礼品采购、视频拍摄制作等，本期该块外采成本规模显著下降；前述因素使得沃尔沃客户毛利率本期显著上升；b、因具体项目及业务内容的变化，本期人力成本有所下降，毛利率进一步上升；c、上汽通用 2020 年为车联应用服务项目属于系统开发且主要通过服务外包完成业务执行，本期为基于车联应用制作相关介绍和推广活动内容且主要为公司内部员工完成业务执行工作，本期毛利率较 2020 年大幅上升。

③线下活动支持

报告期内，线下活动支持毛利率分别为 33.18%、37.67%和 34.04%，有所波动，线下活动支持包括车展活动支持业务和其他线下活动支持业务，细分业务毛利率变动情况列示如下：

单位：%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	增减值	毛利率	增减值	毛利率	增减值	毛利率
车展活动支持	34.00	6.44	27.56	-4.13	31.69	-13.06	44.74
其他线下活动支持	34.45	-18.39	52.84	18.12	34.72	-13.41	48.13
线下活动支持	34.07	-3.60	37.67	4.49	33.18	-12.97	46.15

2020 年度，其他线下活动支持业务毛利率显著上升带动了线下活动支持业务毛利率小幅上升；2021 年度，其他线下活动支持业务毛利率下降影响了整体毛利率水平。

A、车展活动支持业务

报告期内，车展活动支持业务主要集中于沃尔沃、宝马、大众汽车等客户，主要客户收入规模及毛利率列示如下：

单位：万元、%

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率

沃尔沃	529.68	38.32	427.97	29.44	418.60	20.82
笔克联动	125.75	8.95	208.18	17.74	-	-
千美奇智	97.77	34.78	127.68	26.23	-	-
宝马	-	-	-	-	274.16	44.61
大众汽车	-	-	-	-	236.05	33.37

注：笔克联动、千美奇智均为行业内知名车展整合服务企业，公司仅负责收集数据线索相关业务，捷豹路虎在 2020 年将车展整体招标（车展搭建、运营、数据收集等），公司作为车展数据收集专业企业，选择与笔克联动、千美奇智联合投标，对方作为投标主体，其中标后将车展数据收集业务分包至本公司。

由上表可见，报告期内，公司对不同客户毛利率差异较大，其中宝马毛利率较高，捷豹路虎业务毛利率较低，主要系公司与客户协商价格、比稿报价差异影响所致。

2020 年，毛利率相对较高的宝马和大众汽车车展活动支持业务于 2019 年到期后公司比稿未成功而未能续约，使得本期车展活动支持业务毛利率小幅下降。2021 年度，车展活动支持业务较 2020 年上升 6.44 个百分点，主要系受沃尔沃毛利率上升以及收入占比增加综合影响所致，沃尔沃本期毛利率上升主要系受新冠疫情影响，本期车展大使的薪酬标准水平有所下降，从而使得车展大使等劳务用工成本有所下降。

B、其他线下活动支持

报告期内，其他线下活动支持毛利率分别为 34.72%、52.84%和 34.45%，2019 年和 2021 年毛利率较为接近，2020 年毛利率水平相对较高；其他线下活动支持业务受客户要求的定制化程度较高，不同项目之间收入、成本构成差异较大，直接影响了毛利率水平；报告期内，其他线下活动支持业务毛利率主要构成及其占业务收入的比例列示如下：

单位：%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	占比	增减值	占比	增减值	占比
业务收入	100.00	-	100.00	-	100.00
业务成本	65.55	18.39	47.16	-18.12	65.28
其中：职工薪酬	27.49	-1.02	28.51	11.62	16.89
劳务费用	3.05	1.43	1.62	-3.05	4.66

差旅费用	7.89	6.80	1.09	-1.71	2.80
其他外部成本	25.43	11.85	13.58	-25.49	39.07
其中：物料采购成本	1.85	-4.80	6.65	-13.97	20.62
摄影费用	4.10	1.12	2.98	-3.74	6.72
毛利率	34.45	-18.39	52.84	18.12	34.72

注：本表仅列示主要成本构成及变动较大的科目。

由上表可见，2019年毛利率相对较低，主要系受项目内容差异化影响，本期线下活动支持项目的礼品等物料采购以及摄影费用等活动执行外部采购费用较高，直接影响了当期毛利率水平。

2020年，随着物料采购成本、摄影费用等其他外部成本的下降，收入和成本均有一定程度的下降，使得毛利率有所上升。

2021年度，其他线下活动支持业务毛利率有所下降，主要系受具体活动类型差异影响，本期差旅费用及其他外部成本占比显著增加，其他外部成本除上表列示的物料采购成本及摄影费用外，主要还包括酒店餐费等其他成本。

（2）零售辅导

报告期内，公司零售辅导毛利率分别为43.08%、54.20%和42.59%，存在一定波动；零售辅导业务包括辅导培训业务和咨询业务，从业务规模来看主要以辅导培训为主，具体情况列示如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
辅导培训	3,733.36	43.58	3,158.18	53.87	3,400.65	43.33
咨询	331.54	31.45	243.71	58.44	675.53	41.08
合 计	4,064.90	42.59	3,401.89	54.20	4,076.18	43.08

由上表可见，零售辅导业务毛利率变动主要受业务规模较大的辅导培训业务毛利率变动影响所致。

报告期内，公司辅导培训业务主要客户销售收入及毛利率水平变动情况列示如下：

单位：万元、%

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
宝马	1,742.31	51.38	1,958.93	60.39	1,912.06	41.47
沃尔沃	1,050.13	44.33	581.96	50.31	257.21	51.76
捷豹路虎	-	-	209.81	55.41	146.58	69.42
上汽通用	144.24	71.49	314.87	20.79	574.86	33.68
英菲尼迪	17.33	53.35	81.51	47.17	156.40	40.31

报告期内，主要客户毛利率变动及收入占比变动情况对辅导培训业务毛利率变动影响列示如下：

单位：%

客户名称	2021 年度			2020 年度		
	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计
宝马	-4.21	-9.28	-13.48	11.74	2.41	14.15
沃尔沃	-1.68	4.88	3.20	-0.27	5.62	5.36
捷豹路虎	-	-3.68	-3.68	-0.93	1.62	0.69
上汽通用	1.96	-1.27	0.69	-1.29	-2.34	-3.62
英菲尼迪	0.03	-1.00	-0.97	0.18	-0.81	-0.64
小 计	-3.90	-10.34	-14.25	9.43	6.50	15.93
辅导培训业务	0.18	-10.47	-10.29	9.50	1.04	10.54

注：（1）各客户毛利率变动影响额=（各客户本期毛利率-上期毛利率）×客户本期销售收入占本期辅导培训收入的比例；（2）各客户收入占比变动影响额=（各客户本期销售收入占本期辅导培训收入比例-上期销售收入占上期辅导培训收入比例）×各客户上期的毛利率。

2020 年度，辅导培训业务毛利率上升主要系本期宝马毛利率大幅上升所致；宝马新增了以线上培训为主的移动端客户信息管理培训项目，该项目结算单价较高，提高了本期公司对宝马的毛利率水平；另一方面，其他线下培训项目受新冠疫情影响部分亦改为线上培训，本期差旅费用有所下降。

2021 年度，辅导培训业务毛利率下降主要包括：①收入占比变动影响：毛利率较高的宝马和捷豹路虎本期收入占比有所下降，主要受客户阶段性需求影响所致，其中，捷豹路虎因业绩原因缩减了预算，本期未再通过第三方服务公

司进行驻店辅导业务；另一方面，本期公司为拓展新客户的辅导培训业务，以相对较低的价格承接了林肯汽车和福特汽车业务，毛利率相对较低；②部分客户毛利率有所下降：A、宝马客户：移动端客户信息管理培训项目 2020 年 7 月起部分业务结算单价有所下降，导致本期公司与宝马的整体结算单价较 2020 年有所下降；此外，本期存在较多毛利率较低的运营维护方面的工作，亦影响了宝马辅导培训业务的毛利率水平；B、沃尔沃：本期毛利率相对较高的驻店辅导期后跟进、课件开发等工作内容的比例有所下降，使得沃尔沃驻店辅导项目整体毛利率有所下降；③社保减免政策本期取消：本期辅导培训业务毛利率与 2019 年较为接近，辅导培训对应的业务部门员工及辅导老师的薪酬较高，公司根据员工收入水平作为缴纳社保的基数，本期社保减免政策取消对公司驻店辅导业务的用工成本产生一定的影响，进而影响了毛利率水平。

（3）数字营销

报告期内，公司数字营销业务毛利率分别为 34.29%、46.61%和 24.69%，存在一定波动，数字营销业务包括网站开发及运营、微信微博等传播平台相关业务和社交媒体营销，数字营销细分业务毛利率列示如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
网站开发及运营	1,132.67	38.96	967.46	48.14	830.42	28.54
传播平台相关业务	138.57	20.11	218.76	41.30	166.01	40.01
社交媒体营销	882.01	7.08	130.03	44.11	845.72	38.82
合 计	2,153.25	24.69	1,316.25	46.61	1,842.15	34.29

报告期内，各业务类型毛利率变动和收入占比变动对数字营销业务毛利率影响情况如下：

单位：%

项 目	2021 年度			2020 年度		
	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计	毛利率变动影响额	收入占比变动影响额	小计
网站开发及运营	-4.83	-10.06	-14.89	14.41	8.11	22.52
传播平台相关业务	-1.36	-4.21	-5.57	0.21	3.04	3.26

社交媒体营销	-15.17	13.71	-1.46	0.52	-13.99	-13.47
小 计	-21.36	-0.56	-21.92	15.15	-2.83	12.32

注：（1）各业务类型毛利率变动影响额=（各业务类型本期毛利率-上期毛利率）×业务类型本期销售收入占本期数字营销业务收入的比例；（2）各业务类型收入占比变动影响额=（各业务类型本期销售收入占本期数字营销业务收入比例-上期销售收入占上期数字营销业务收入比例）×各业务类型上期的毛利率。

由上表可见，报告期内，公司数字营销业务毛利率水平变动主要由网站开发及运营业务毛利率变动及收入占比变动影响所致。

报告期内，网站开发及运营业务毛利率分别为 28.54%、48.14%和 38.96%，存在一定波动，该业务主要客户为大众汽车及沃尔沃，两者合计收入占该业务板块的比例分别为 97.91%、90.86%和 98.19%，具体信息列示如下：

单位：%

客户名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利率	占比	毛利率	占比	毛利率	占比
大众汽车	58.72	68.13	48.23	88.59	27.16	93.79
沃尔沃	-7.53	30.07	60.56	2.27	63.70	4.12

由上表可见，报告期内，大众汽车毛利率逐年上升，沃尔沃毛利率存在一定波动，其中 2019 年和 2020 年整体维持在一个较高的毛利率水平，2021 年度毛利率大幅下降。

2020 年度，公司网站开发及运营业务毛利率有所上升主要系大众汽车毛利率大幅增加所致；2021 年度，该业务板块毛利率有所下降主要系沃尔沃毛利率大幅下降且业务规模增加引起的收入占比上升综合影响所致。报告期内，大众汽车毛利率不断上升主要系 2019 年该客户业务主要处于开发阶段，人力投入较大，相应职工薪酬及外部服务外包费用较高；2020 年和 2021 年整体处于运维阶段，毛利率相对较高；2021 年，毛利率进一步上升主要系部分业务网站运营所需的服务器费用本期客户直接向第三方采购、部分业务服务器租赁由价格较高的华为云更换为价格较低的京东云使得通讯费有所减少所致。2021 年度，沃尔沃毛利率较低主要系其 2019 年和 2020 年主要为运营维护阶段的业务，而本期公司以较低的价格承接了沃尔沃 Digital Retainer 项目，实际执行工作量超预期，职工薪酬成本较高，该项目本期发生了亏损。

此外，2021 年度，社交媒体运营业务规模大幅增加、毛利率下降，主要系公司以较低的价格承接了沃尔沃的社交平台运营维护项目，且该项目包括了金额较大的外部媒介资源采购，公司该项目实现收入 832.11 万元，其中外部媒介资源采购成本为 755.73 万元，使得收入规模较大、毛利率较低，进而影响了数字营销业务整体毛利率水平。

4、与同行业可比上市公司毛利率比较分析

(1) 主营业务毛利率对比分析

报告期内,公司与同行业可比上市公司的主营业务毛利率对比如下:

单位: %

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
凯淳股份	28.70	28.61	30.66
因赛集团	27.82	38.88	40.49
行业平均	28.26	33.75	35.58
本公司	43.88	45.75	42.48

数据来源: 各同行业上市公司公布的定期报告或招股说明书数据。2021 年度同行业上市公司主营业务收入及成本尚未披露, 且其他业务收入规模小, 本表使用 2021 年 1-9 月综合毛利率替代。

报告期内, 公司整体业务毛利率水平高于凯淳股份和因赛集团的平均毛利率, 主要原因系各公司的细分业务构成、客户行业和群体、业务拓展模式、经营策略等存在一定差异影响所致。

公司是一家以客户关系管理服务为核心, 集营销服务技术支持于一体的 CRM 营销服务公司, 主要包括 CRM 营销、零售辅导、数字营销三大业务板块。

从业务构成及收入占比来看, 凯淳股份主营业务主要为品牌线上销售服务, 报告期内业务收入占比分别为 58.62%、61.51%和 54.22% (2021 年 1-6 月), 毛利率分别为 22.46%、22.97%和 25.06% (2021 年 1-6 月), 业务规模较大且毛利率水平相对较低, 使得凯淳股份主营业务毛利率水平相对较低。

因赛集团的媒介代理业务和公关传播业务毛利率相对较低, 报告期内, 因赛集团媒介代理业务和公关传播业务收入占主营业务收入的比例及毛利率水平列示如下:

公司名称	类别	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
媒介代理	毛利率	6.30%	1.21%	6.87%
	收入占比	50.44%	18.77%	38.59%
公关传播	毛利率	-	23.82%	33.24%
	收入占比	4.57%	12.04%	12.33%

数据来源：因赛集团公布的定期报告和招股说明书数据。其尚未披露 2021 年度的分业务收入、毛利率构成，故本表列示 2021 年 1-6 月数据；且其未披露广告传播业务毛利率水平，故未列示。

由上表可见，报告期内，因赛集团的媒介代理和公关传播业务毛利率水平较低、收入占比约 40%至 50%，影响了其主营业务毛利率水平。此外，2020 年 1-6 月，毛利率较低的媒介代理业务本期收入占比大幅上升，影响了因赛集团整体的毛利率水平。

整体来看，报告期内，公司主营业务毛利率与同行业平均水平不存在重大差异。

（2）细分业务毛利率对比分析

报告期内，公司与同行业上市公司相似业务板块毛利率对比情况如下：

公司名称	业务板块名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
凯淳股份	客户关系管理服务	19.64%	21.41%	28.63%
因赛集团	品牌管理	42.40%	50.41%	67.17%
	数字营销	-	80.96%	88.81%
本公司	CRM 营销	46.23%	43.91%	43.41%
	数字营销	24.69%	46.61%	34.29%

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告或招股说明书数据并计算所得。2021 年度同行业上市公司分业务毛利率暂未披露，故本表为其 2021 年 1-6 月数据，且因赛集团未披露 2021 年 1-6 月数字营销业务毛利率水平，故未列示。

①公司与因赛集团相似业务毛利率对比分析

因赛集团的品牌管理业务、数字营销业务分别与本公司 CRM 营销业务、数字营销业务具有一定相似性；报告期内，因赛集团品牌管理业务和数字营销业务毛利率水平与本公司可比业务板块存在一定差异，主要原因包括：

A、业务内容存在一定差异

因赛集团的品牌管理业务包括品牌战略规划、整合营销传播策划和创意设计制作，与本公司 CRM 营销业务板块中的 CRM 全案、策略咨询以及 CRM 系统开发及应用等具体业务具有一定相似度，而因赛集团品牌管理业务不涉及公司 CRM 营销业务板块中的客户沟通业务、线下活动支持业务以及数据分析等业务。另一方面，因赛集团的数字营销业务包括数字媒体互动传播内容的创意设计和用户运营服务，而本公司数字营销业务还包括网站开发内容。

此外，公司与因赛集团相似业务均系以客户定制化程度较高的项目制开展业务，具体项目类型的差异及其权重差异使得整体业务板块的毛利率存在一定波动和差异。

B、成本费用核算、归集差异

因赛集团由于较难将各项目人员成本准确划分至各项目中，因此，将业务人员职工薪酬全部计入销售费用而非营业成本；而本公司将员工工资及差旅费等按员工填列的工作日志中的工作性质以工时的形式进行分摊，业务执行阶段记入营业成本；而职工薪酬金额较大，核查归集差异对毛利率的影响较大。

此外，因赛集团 2020 年度品牌管理业务和数字营销业务毛利率均有不同程度的下降，主要系 a、受新冠疫情影响其下游腾讯、美的、TCL、创维等主要客户部分消减了营销预算；b、持续加大力度拓展汽车行业营销业务，扩充了专业服务团队及客户驻地办公室等。作为对比，本公司主要服务于下游豪华汽车品牌，2020 年公司服务的豪华汽车品牌整体保持良好的发展势头，整体营销预算亦有所增加。

②公司与凯淳股份相似业务毛利率对比分析

报告期内，凯淳股份的客户关系管理服务与本公司 CRM 营销业务具有一定相似度，本公司 CRM 营销业务毛利率分别为 43.41%、43.91%和 46.23%，高于凯淳股份的 28.63%、21.41%和 19.64%，主要原因分析如下：

A、业务内容存在一定差异

凯淳股份客户关系管理服务业务包括 CRM 系统的开发和管理、CRM 活动与沟通以及客服中心服务；本公司 CRM 营销还包括毛利率高于整体业务板块的

数据分析、CRM 全案等业务，系本公司可比业务板块毛利率高于凯淳股份的主要原因之一。

此外，公司与凯淳股份受下游主要客户以及所属行业、具体业务内容及构成占比等差异，使得毛利率亦存在一定差异；例如：凯淳股份的客服中心服务业务涵盖客服电话接听、市场调研外呼、新会员推荐和招募服务、平台负面评价回复及分析、微信公众号互动管理、投诉处理服务等。本公司呼叫中心业务包括外呼、呼入的呼叫业务和在线客服业务，具体业务内容与凯淳股份相似度较高，但公司相对集中于外呼业务且以潜在客户收集为主、市场调研等为辅。

B、不同细分业务权重差异

公司与凯淳股份不同细分业务权重差异亦影响了整体业务板块的毛利率水平，公司 CRM 系统开发及应用毛利率分别为 44.86%、48.99%和 57.91%，高于 CRM 营销业务整体毛利率水平；作为对比，根据凯淳股份《招股说明书》披露信息，其卡诗、白咖啡、双立人客户关系管理服务相关数据如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收入（万元）	293.27	320.80	431.93
占同类收入比例	1.99%	2.20%	2.79%
毛利率	31.09%	42.34%	42.15%
客户关系管理服务业务整体毛利率	21.41%	28.63%	32.19%

根据其《招股说明书》解释，该类客户客户关系管理服务业务毛利率较高主要系包括系统开发相关内容，毛利率水平相对较高；而由上表可见，该三位客户收入占比很低。

C、各品牌客户毛利率差异

根据凯淳股份《招股说明书》披露，其客户关系管理服务毛利率水平及变化情况主要受客户本身所处行业情况及项目运营成熟度等因素影响；其客户关系管理服务业务下游客户主要分布于航空、汽车、母婴、通讯等多个行业，主要客户毛利率及主要业务内容等相关信息列示如下：

单位：%

客户名称	所属行业	主要业务内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
娇韵诗	美妆	较多定制化服务	44.97	6.71	39.73	5.33	40.01	4.14
保时捷	汽车	客户服务中心服务	41.59	8.59	30.67	9.91	30.18	7.57
屈臣氏	零售	电商客服	20.90	-	20.72	5.13	30.24	5.73
东方航空	航空	客户服务中心线上服务、APP 开通审核服务	17.43	23.18	27.39	36.79	29.93	44.52
车享汽车	汽车	客户服务中心线上服务	19.05	8.94	16.19	11.09	27.34	12.60
金佰利	母婴	-	-	-	-	-	30.46	4.05
中国联通	通讯	-	-2.96	18.48	-	-	-	-

注：无法从凯淳股份招股说明书等公开披露信息获取的未列示。

由上表可见，首先，凯淳股份客户关系管理服务业务中与公司主要服务于豪华汽车品牌相似度较高的品牌客户保时捷毛利率处于较高的水平；2020 年度，其保时捷客户毛利率大幅上升系其与保时捷协商调高部分服务收费水平所致。作为对比，报告期内，本公司客户沟通业务集中服务于豪华汽车品牌，该业务毛利率分别为 41.37%、39.06%和 31.91%，与其保时捷客户毛利率相接近。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额及占营业收入的比例情况如下：

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
销售费用	420.72	1.61	280.42	1.34	307.77	1.58
管理费用	2,444.72	9.38	1,603.95	7.67	1,663.07	8.53
研发费用	540.18	2.07	283.41	1.36	326.17	1.67
财务费用	20.22	0.08	-23.31	-0.11	-19.65	-0.10
合 计	3,425.84	13.14	2,144.47	10.26	2,277.36	11.68

报告期内，公司期间费用率分别为 11.68%、10.26%和 13.14%，总体波动率较小，费用控制总体较为稳定。2021 年度，受管理费用和研发费用增加的影响，期间费用率有所上升。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用分别为 307.77 万元、280.42 万元和 420.72 万元，占营业收入的比重分别 1.58%、1.34%和 1.61%，整体较为稳定。

报告期内，公司的销售费用的主要明细情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	179.06	139.30	127.37
差旅费	37.69	35.29	81.55
业务招待费	157.61	105.63	96.37
广告宣传费	28.41	-	-
其他	17.94	0.20	2.48
合 计	420.72	280.42	307.77

报告期内，公司销售费用基本保持稳定，公司客户较为集中、与客户合作较为稳定，公司业务经营人员同时承担公司业务开发、业务执行及客户维护等工作，未设置专职的销售人员，因此业务人员兼具了传统企业“销售”及“生产”的双重属性；因此，公司将业务人员在业务承揽阶段的薪酬按工时分摊计入销售费用职工薪酬中；此外，业务招待费随着业务规模的扩大而有所增加；2020 年度和 2021 年度，受新冠疫情影响，差旅费金额较小。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用分别为 1,663.07 万元、1,603.95 万元和 2,444.75 万元，占营业收入的比重分别为 8.53%、7.67%和 9.38%，2021 年度占比有所上升。

报告期内，公司的管理费用的主要明细情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	999.21	724.84	709.62
租赁物业费	198.19	134.34	169.65
中介机构费	784.94	330.36	193.62
办公费	165.72	154.29	128.24

会议费	-	4.50	199.08
差旅费	11.44	8.59	13.55
业务招待费	28.74	28.77	28.59
交通费	56.78	53.29	52.74
折旧摊销费	80.31	49.85	48.49
残保金	112.61	87.97	55.03
其他	6.82	27.15	64.45
合 计	2,444.75	1,603.95	1,663.07

2020 年度，公司管理费用与 2019 年总额基本保持稳定，其中租赁物业费、会议费下降，中介机构费上升。①本期受新冠疫情影响，公司租赁房屋享受了减免政策，使得租赁物业费有所下降；②2019 年度公司举办 10 周年庆典、会议费用较高，本期会议费大幅减少；③随着 IPO 中介机构费用、招聘服务费用的进一步增加，中介机构费有所增加；前述综合影响使得本期管理费用与 2019 年基本保持稳定。

2021 年度，公司管理费用有所增加，管理费用率亦存在一定程度的上升，主要系①2020 年受新冠疫情影响公司所享受的租赁房屋减免政策、员工社保减免政策于本期均已取消，一定程度上使得本期职工薪酬、租赁物业费较去年同期有所增加；②随着业务规模的扩大，公司员工数量不断增加且本期部分管理人员薪酬存在一定程度的上升，亦系职工薪酬增加的主要原因之一；③本期随着用工量大、流动性较高的呼叫业务规模上升，招聘服务费用进一步增加，加之公司 IPO 工作的推进，中介机构费用显著增加。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用分别为 326.17 万元、283.41 万元和 540.18 万元，占营业收入的比重分别为 1.67%、1.36%和 2.07%，主要明细情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	517.26	283.41	326.17
其他	22.92	-	-
合 计	540.18	283.41	326.17

报告期内，公司研发支出均系为公司 CRM 系统开发及应用以及数字营销业务提供技术支持，有利于提升公司技术服务能力。

报告期内，公司研发费用均于发生时计入当期损益，不存在研发费用资本化的情形。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用具体情况如下所示：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	41.27	-	-	-
银行手续费	6.13	3.26	2.66	2.33
减：利息收入	27.18	26.57	22.32	16.72
合 计	20.22	-23.31	-19.65	-14.39

报告期内，公司不存在向银行及其他第三方借款的情形，公司财务费用分别为-19.65 万元、-23.31 万元和 20.22 万元，占各期营业收入的比重较低，2019 年度、2020 年度主要为利息收入；2021 年度利息支出 41.27 万元为租赁负债的利息费用。

5、期间费用率对比分析

报告期内，公司与同行业公司期间费用率对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
凯淳股份	20.34%	16.36%	18.87%
因赛集团	15.44%	29.80%	25.09%
行业平均	17.89%	23.08%	21.98%
本公司	13.14%	10.26%	11.68%

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告或招股说明书数据。同行业上市公司 2021 年度数据尚未披露，故暂列 2021 年 1-9 月数据。

报告期内，公司期间费用率低于同行业公司，具体分析如下：

（1）凯淳股份

报告期内，发行人与凯淳股份期间费用率对比情况列示如下：

公司名称	财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
凯淳股份	销售费用率	15.29%	12.83%	13.49%
	管理费用率	4.07%	2.96%	4.64%
	财务费用率	-0.03%	0.13%	0.29%
	研发费用率	1.01%	0.44%	0.45%
本公司	销售费用率	1.61%	1.34%	1.58%
	管理费用率	9.38%	7.67%	8.53%
	财务费用率	0.08%	-0.11%	-0.10%
	研发费用率	2.07%	1.36%	1.67%

数据来源：凯淳股份公布的招股说明书及定期报告。同行业上市公司 2021 年度数据尚未披露，故暂列 2021 年 1-9 月数据。

报告期内，凯淳股份销售费用率高于本公司，管理费用率和研发费用率低于本公司，财务费用率与本公司相接近。

凯淳股份按业务类型划分包括品牌线上销售服务、品牌线上运营服务和客户关系管理服务，从收入构成来看，品牌线上销售服务系通过对消费者的零售或对各渠道的分销实现销售收入，而品牌线上运营服务和客户关系管理服务均系以向品牌方收取服务费的形式实现收入；故而，凯淳股份占营业收入约 60% 的品牌线上销售服务业务收入在较大程度上影响了期间费用率指标对比分析。

此外，凯淳股份销售费用主要与其品牌线上销售服务相关，具体列示如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	内容描述
人工费用	1,778.54	3,008.39	3,085.11	主要为品牌线上销售服务业务的人员成本，品牌线上销售服务的业务人员成本及发生的劳务外包费用计入销售费用
推广引流费	1,079.07	2,628.37	2,099.77	为品牌线上销售服务业务的推广引流费
租赁与装修费	639.63	1,333.92	1,420.08	销售运营部门租赁费用及装修费用
平台服务费	732.04	1,646.81	1,406.38	仅发生在品牌线上销售服务之零售模式下
仓配物流费	771.50	1,639.58	1,261.70	主要为品牌线上销售服务发生的仓库租金、物流快递费及包装耗材费

办公费用	95.51	280.13	295.85	-
业务招待费	60.90	122.26	186.61	-
人力资源费用	29.32	111.79	178.83	-
差旅费	73.92	127.64	178.05	-
IT服务费	135.61	377.64	111.36	-
折旧及摊销	47.48	93.46	93.75	-
其他	-	1.95	72.76	-
小计	5,443.52	11,371.95	10,390.26	-

数据来源：凯淳股份公布的招股说明书及定期报告。同行业上市公司 2021 年度数据尚未披露，且 2021 年三季报未披露销售费用明细，故暂列 2021 年 1-6 月数据。

由上表可见，凯淳股份销售费用主要为其品牌线上销售服务业务人员人工费用、平台服务费、仓配物流费、推广引流费及主要围绕品牌线上销售服务的销售运营部门相关的租赁与装修费；基于上述原因，公司选取与本公司较为可比的凯淳股份客户关系管理服务业务进行计算并对比分析期间费用率水平，计算口径列示如下：

项目	凯淳股份
营业收入	选取客户关系管理服务业务收入
销售费用	剔除仅与品牌线上销售服务业务相关的人工费用、平台服务费、仓配物流费、推广引流费、租赁和装修费后剩余按客户关系管理服务业务收入占比分摊
管理费用、研发费用、财务费用	按客户关系管理服务业务收入占比分摊

根据上表计算口径，公司与凯淳股份客户关系管理服务业务相关期间费用率列示如下：

名称	财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本公司	销售费用率	1.61%	1.34%	1.58%
	管理费用率	9.38%	7.67%	8.53%
	财务费用率	0.08%	-0.11%	-0.10%
	研发费用率	2.07%	1.36%	1.67%
凯淳股份之客户关系管理服务业务	销售费用率	1.16%	1.26%	1.45%
	管理费用率	3.78%	2.96%	4.64%
	财务费用率	-0.11%	0.13%	0.29%

	研发费用率	0.93%	0.44%	0.45%
--	-------	-------	-------	-------

数据来源：凯淳股份公布的招股说明书及定期报告。同行业上市公司 2021 年度数据尚未披露，且 2021 年三季报未披露销售费用明细，故暂列 2021 年 1-6 月数据。

由上表可见，剔除品牌线上销售服务业务后，公司与凯淳股份销售费用率、财务费用率相接近，本公司管理费用率高于凯淳股份主要系①公司呼叫业务员工数量较多、流动性较大，招聘服务费用金额较大，加之公司 IPO 工作的推进，中介机构费用显著增加；②成本费用归集差异：本公司将业务人员按填列的工作日志中的工作性质以工时的形式进行分摊，内务处理记入管理费用，故本公司管理费用中职工薪酬包括前述分摊计入部分和管理人员薪酬两部分，而凯淳股份均为管理人员薪酬。本公司研发费用率略高于凯淳股份主要系凯淳股份与研发费用关联度高的系统开发业务属于客户关系管理服务业务，而此处研发费用率系按照收入占比分摊计算所得，整体不存在重大差异。

综上所述，本公司与凯淳股份期间费用率存在一定差异具有合理性。

（2）因赛集团

报告期内，本公司与因赛集团期间费用率对比情况列示如下：

公司名称	财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
因赛集团	销售费用率	11.97%	21.77%	18.31%
	管理费用率	3.91%	9.31%	6.97%
	财务费用率	-0.44%	-1.62%	-0.59%
	研发费用率	-	0.34%	0.39%
本公司	销售费用率	1.61%	1.34%	1.58%
	管理费用率	9.38%	7.67%	8.53%
	财务费用率	0.08%	-0.11%	-0.10%
	研发费用率	2.07%	1.36%	1.67%

数据来源：因赛集团公布的定期报告。同行业上市公司 2021 年度数据尚未披露，故暂列 2021 年 1-9 月数据。

依据上表，报告期内，因赛集团销售费用率远高于本公司，研发费用率低于本公司，管理费用率和财务费用率与本公司整体相接近；其中，研发费用率低于本公司主要原因包括：①因赛集团系以品牌管理为核心主营业务的整合营销传播服务商，从收入规模来看，主要为品牌管理和媒介代理业务，系基于为客户

提供品牌战略规划、营销传播策划、传播内容创意设计制作及根据前述等方案提供各种媒介投放制作执行，而公司主营业务系围绕 CRM 营销展开，有着较多的系统、网站开发及运维类项目，故而研发费用率相应较高；②因赛集团正在不断加大在智能营销技术平台、智能营销创意及大数据营销等方面的技术创意和研发投入，2021 年其研发费用符合资本化条件进而进行了资本化处理。其次，2019 年度和 2020 年度，本公司和因赛集团管理费用率相接近，2021 年度因赛集团管理费用率有所下降，主要系其媒介代理业务收入规模显著增加影响所致，根据其披露的 2021 年半年度报告，2021 年 1-6 月其媒介代理业务收入为 22,445.41 万元，同比增幅达 558.41%，而媒介代理业务主要为其客户提供媒介投放策略并负责相关媒介资源的采买，该类型下的业务规模及外部采购规模较大，属于资源密集型业务，而该业务规模大幅增加对管理费用变动的影响相对有限，2021 年 1-9 月因赛集团管理费用为 2,493.62 万元，同比增幅为 37.76%，管理费用规模亦呈上升趋势。

此外，公司与因赛集团销售费用率差异较大主要系成本费用归集、核算差异影响所致，①职工薪酬：本公司无专职销售人员，将业务人员按填列的工作日志中的工作性质以工时的形式进行分摊，业务执行阶段记入营业成本、业务拓展阶段记入销售费用、内务处理记入管理费用、相关研发记入研发费用；加之公司客户相对集中度较高，主要通过比稿、直接沟通谈判等方式进行业务承接，相应计入销售费用的职工薪酬较少；而因赛集团将业务人员职工薪酬全部计入销售费用而非营业成本；②其他业务开展成本：公司将业务开展相关的办公费用、员工差旅费等计入营业成本，而因赛集团未纳入成本进行核算。报告期内，因赛集团销售费用构成明细列示如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	内容描述
职工薪酬	4,251.02	6,226.75	6,277.99	业务人员职工薪酬全部计入销售费用而非营业成本，包括品牌创意策划人员、数字技术人员、媒介服务人员及客户运营人员等员工的薪酬费用
业务经费	343.94	563.18	706.37	主要为差旅费、日常比稿投标费用及与业务相关的招待费等

办公费用	67.91	72.65	81.85	-
设施费用	45.58	101.93	124.00	-
车辆费用	0.63	-	-	-
小 计	4,709.08	6,964.52	7,190.22	-

数据来源：因赛集团公布的招股说明书及定期报告。同行业上市公司 2021 年度数据尚未披露，且 2021 年三季报未披露销售费用明细，故暂列 2021 年 1-6 月数据。

依据上表，为更便于比较，因赛集团剔除职工薪酬、办公费用后的销售费用率为 2.11%、2.08%和 0.86%，与本公司销售费用率不存在重大差异。

综上所述，因赛集团销售费用率高于本公司、研发费用率低于本公司，管理费用率和财务费用率整体与本公司相接近具有合理性。

（六）利润表其他重要项目分析

1、信用减值损失/资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失/信用减值损失均为应收账款及其他应收款计提的坏账准备，具体情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坏账损失	-431.12	70.01	-265.11
合 计	-431.12	70.01	-265.11

2、其他收益

报告期内，公司其他收益分别为 392.81 万元、692.90 万元和 445.39 万元，主要为政府补助款项、增值税及附加税减免和代扣个人所得税手续费返还，具体明细列示如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
与收益相关的政府补助	368.18	615.59	364.43
增值税及附加税减免	65.81	67.61	18.12
代扣个人所得税手续费返还	11.39	9.69	10.26
合 计	445.39	692.90	392.81

根据财政部修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会[2017]15 号），2017 年起公司将与企业日常经营活动相关的政府补助发生额列报于“其他收益”项目，具体情况如下：

单位：万元

项 目	金 额	说明
2021 年度		
企业扶持基金	364.00	闵行区财政局与闵行区马桥镇人民政府对地方入驻企业扶持资金
其他零星补助款	4.18	-
2021 年度小计	368.18	-
2020 年度		
企业扶持基金	306.00	闵行区财政局及闵行区马桥镇人民政府对地方经济贡献的企业扶持金
企业上市补贴款	100.00	闵行区人民政府《闵行区人民政府关于印发<闵行区鼓励引导企业上市（挂牌）的实施意见>的通知》（闵府规发[2020]2 号）
领军人才专项资金资助	120.00	上海市人事局《上海领军人才队伍建设实施办法》（沪人[2006]107 号）、上海市人力资源和社会保障局《领军人才专项资金资助拨款通知》、上海市闵行区人力资源和社会保障局《上海领军人才资助区级配套拨款通知（72）》
职工线上职业培训补贴款	64.30	上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局《关于做好本市受疫情影响企业职工线上职业培训补贴工作的通知》（沪人社职[2020]49 号）、上海市人力资源和社会保障局《关于核拨闵行区受疫情影响企业职工线上培训补贴的公示（第四批）》、上海市人力资源和社会保障局《关于核拨闵行区受疫情影响企业职工线上培训补贴的公示（第八批）》《上海市人力资源和社会保障局等四部门关于落实企业稳岗扩岗专项支持计划实施以工代训补贴的通知》（沪人社规[2020]17 号）、《安徽省人民政府办公厅关于印发安徽省职业技能提升行动实施方案（2019-2021 年）的通知》（皖政办[2019]24 号）
稳岗补贴	24.75	上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局《关于做好疫情防控期间本市稳就业工作有关事项的通知》（沪人社就〔2020〕52 号）、《北京市人力资源和社会保障局关于精准支持重点行业中小微企业稳定就业工作的补充通知》（京人社能[2020]89 号）、《关于印发<合肥市疫情防控期间

		稳就业相关政策实施细则>的通知》（合人社秘[2020]41号）、《上海市人力资源和社会保障局等四部门关于落实企业稳岗扩岗专项支持计划实施以工代训补贴的通知》（沪人社规[2020]17号）
其他零星补助款	0.54	-
2020 年度小计	615.59	-
2019 年度		
企业扶持基金	330.00	闵行区财政局及闵行区马桥镇人民政府对地方经济贡献的企业扶持金
领军人才专项资金资助	20.00	《闵行区人力资源和社会保障局关于闵行领军人才资助拨款通知（39）》、闵行区人力资源和社会保障局《关于开展 2018 年闵行领军人才选拔工作的通知》（闵人社发[2018]39 号）
稳岗补贴	14.03	《关于实施失业保险援企稳岗“护航行动”的通知》（沪人社规[2018]20 号）、《人力资源和社会保障部办公厅关于实施失业保险援企稳岗“护航行动”的通知》（人社厅发[2017]129 号）
其他零星补助款	0.40	-
2019 年度小计	364.43	-

报告期内，公司计入损益的政府补助占当年利润总额的比例如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	368.18	615.59	364.43
利润总额	8,392.04	8,101.69	6,228.51
占 比	4.39	7.60	5.85

报告期内，公司获得的政府补助占利润总额的比例较低，对公司经营成果无重大影响。

3、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为 164.56 万元、40.17 万元和 542.07 万元，为银行理财产品收益，2021 年度投资收益金额较大主要系公司购买的主要为开放式、无固定期限的银行理财产品，公司本期赎回了较多的理财产品。

4、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益分别为 9.39 万元、0 万元和-2.52 万元，2019

年度为固定资产处置收益、2021 年度为使用权资产处置损失。

5、营业外收支等项目

(1) 营业外收入

报告期内，公司营业外收入分别为 0.04 万元、0.65 万元和 0.03 万元，金额较小，主要为公司车险及快递赔款等。

(2) 营业外支出

报告期内，公司营业外支出分别为 0.01 万元、23.61 万元和 10.32 万元，主要为对外捐赠，2020 年公司对外捐赠金额 23.54 万元。

(七) 税项

1、税收缴纳情况

天健会计师事务所对公司报告期主要税种的纳税情况进行了审核，并出具了“天健审[2022]682 号”《纳税情况鉴证报告》。

(1) 企业所得税缴纳情况

单位：万元

项 目	期初未交数	本期缴纳数	期末未交数
2021 年度	1,102.27	2,210.86	834.98
2020 年度	850.48	1,458.81	1,102.27
2019 年度	561.16	1,109.76	850.48

(2) 企业增值税缴纳情况

单位：万元

项 目	期初未交数	本期缴纳数	期末未交数
2021 年度	490.12	1,582.10	231.16
2020 年度	465.31	915.26	490.12
2019 年度	432.53	816.85	465.31

2、所得税费用

报告期内，公司企业所得税费用情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税	1,943.57	1,710.59	1,399.08
递延所得税	-214.57	13.57	-55.73
合 计	1,729.00	1,724.16	1,343.34

3、所得税与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下所示：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利润总额	8,392.04	8,101.69	6,228.51
按母公司适用税率计算的所得税费用	2,098.01	2,025.42	1,557.13
子公司适用不同税率的影响	-351.46	-232.28	-243.12
研发费加计扣除的影响	-76.01	-31.88	-36.13
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	20.21	14.85	19.02
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-2.97	-33.87	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	38.27	-4.18	50.70
其他	2.95	-13.89	-4.25
所得税费用合计	1,729.00	1,724.16	1,343.34

4、税收政策变化及税收优惠对公司的影响

报告期内，税收政策变化和税收优惠对公司利润的影响参见本节“六、公司的主要税种、税率及税收优惠”之“（三）税收政策变化及税收优惠政策的影响”。

十一、资产质量分析

（一）资产构成分析

报告期内各期末，公司资产构成如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
流动资产	30,567.09	95.32	24,796.31	96.75	20,354.94	94.66

非流动资产	1,500.49	4.68	832.88	3.25	1,147.99	5.34
资产总额	32,067.58	100.00	25,629.18	100.00	21,502.93	100.00

报告期内，公司生产经营状况良好，资产规模稳步增长。报告期内各期末，公司资产总额分别较上年末增长 19.19%和 25.12%，流动资产占资产总额的比例均在 95%左右，公司资产流动性总体较好。

1、流动资产

报告期内各期末，公司流动资产结构如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
货币资金	8,600.52	28.14	3,711.43	14.97	2,799.80	13.75
交易性金融资产	3,900.00	12.76	10,100.00	40.73	4,600.00	22.60
应收票据	-	-	-	-	102.40	0.50
应收账款	17,357.15	56.78	10,430.95	42.07	12,156.29	59.72
预付款项	277.07	0.91	57.73	0.23	109.12	0.54
其他应收款	84.60	0.28	145.43	0.59	130.49	0.64
存货	143.27	0.47	161.10	0.65	192.68	0.95
其他流动资产	204.47	0.67	189.65	0.76	264.16	1.30
合 计	30,567.09	100.00	24,796.31	100.00	20,354.94	100.00

报告期内各期末，公司流动资产主要以货币资金、交易性金融资产、应收账款、存货和其他流动资产为主。

(1) 货币资金

报告期内各期末，货币资金明细情况如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
银行存款	8,600.52	100.00	3,711.43	100.00	2,799.80	100.00
合 计	8,600.52	100.00	3,711.43	100.00	2,799.80	100.00

报告期内各期末，公司货币资金余额分别为 2,799.80 万元、3,711.43 万元和

8,600.52 万元，均为银行存款。

2020 年末，公司货币资金余额较上年末增加 911.64 万元，主要系本期经营活动现金情况较好，使得银行存款有所增加。

2021 年末，公司货币资金余额大幅增加，主要系公司本期赎回了较多银行理财产品所致。

（2）交易性金融资产

报告期内各期末，公司交易性金融资产余额为 4,600.00 万元、10,100.00 万元和 3,900.00 万元，为公司购买的银行理财产品，2021 年末交易性金融资产大幅减少，主要系公司赎回了较多银行理财产品所致。

（3）应收票据

报告期内各期末，公司应收票据金额分别为 102.40 万元、0 万元和 0 万元；2019 年末，公司应收票据均为银行承兑汇票。

报告期内，公司与下游客户主要以银行转账的方式进行结算，仅有少量银行承兑汇票，存在损失的可能性较小。

报告期内，公司收到的银行承兑汇票均在票据到期日由银行托收，不存在背书转让、贴现或作为质押物的情形。

（4）应收账款

①应收账款余额分析

报告期内，公司应收账款与营业收入的对比情况如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
应收账款余额	18,341.24	10,980.79	12,814.83
应收账款增长率	67.03	-14.31	54.37
营业收入	26,073.22	20,899.54	19,498.59
营业收入增长率	24.75	7.18	20.06

应收账款余额占营业收入的比例	70.35	52.54	65.72
----------------	-------	-------	-------

报告期内各期末，公司应收账款余额分别为 12,814.83 万元、10,980.79 万元和 18,341.24 万元，占各期营业收入的比例分别为 65.72%、52.54%和 70.35%，存在一定波动。

2020 年度，公司营业收入较 2019 年度增长 7.18%，而 2020 年末应收账款余额较 2019 年末下降 14.31%，主要原因包括：A、2019 年、2020 年前三季度合计销售收入占全年收入的比例分别为 56.90%和 62.97%，占比有所上升，考虑到公司与下游客户的结算周期，2020 年当期回款情况好于 2019 年度；B、奔驰加快了对“奔驰 2019-2021 年呼叫中心”项目内部结算、支付等审批流程；C、2020 年末，公司账龄在 1 年以上的应收账款金额较 2019 年末有所减少。

2021 年度，公司营业收入较 2020 年度增长 24.75%，而 2021 年末应收账款余额增幅达 67.03%，高于营业收入的增长幅度，2021 年末各主要客户应收账款余额较 2020 年末变动情况列示如下：

单位：万元、%

客户名称	2021 年末 应收账款余额	2020 年末 应收账款余额	增加额	增加额占比
沃尔沃	11,098.77	5,504.87	5,593.90	76.00
奔驰	1,603.66	309.40	1,294.26	17.58
小 计	12,702.43	5,814.27	6,888.16	93.58
应收账款余额	18,341.24	10,980.79	7,360.45	100.00

由上表可见，2021 年末应收账款余额大幅增加主要系沃尔沃及奔驰应收账款大幅增加所致。

（1）沃尔沃

2021 年末，沃尔沃应收账款较上期末大幅增加，主要原因包括：

客服中心业务整合项目中道路救援由第三方执行影响 1,640.94 万元。沃尔沃客服中心业务整合项目向车主提供一站式服务，该项目由公司与福建吉诺车辆服务股份有限公司联合投标，公司作为总合同签订方，其中道路救援服务由福建吉诺车辆服务股份有限公司负责，并在业务执行端、业务结算等环节直接

与沃尔沃进行对接，其业务款项经其与沃尔沃结算确认完成后由沃尔沃支付给公司、公司再行全额支付给福建吉诺车辆服务股份有限公司。公司对此部分业务采取了净额法处理，财务报表上未体现出相应收入与成本。同时 2021 年末，公司前述业务形成 1,640.94 万元应收账款以及 1,567.06 万元应付账款（不含 6% 增值税），根据合同约定公司需沃尔沃付款完成后在一定期限内划款给福建吉诺车辆服务股份有限公司，公司对此应收账款无实质的回款风险。

剔除前述影响因素后，公司对沃尔沃的应收账款余额及收入变动情况列示如下：

单位：万元、%

项 目	2021 年末/2021 年度	2020 年末/2020 年度	增幅
应收账款余额	9,457.83	5,504.87	71.81
营业收入	11,030.42	6,462.70	70.78

由上表可见，剔除福建吉诺车辆服务股份有限公司部分后，2021 年末，沃尔沃应收账款余额的增幅与营业收入的增幅基本一致。

（2）奔驰

报告期内，公司对奔驰的业务集中于呼叫业务，2021 年末应收账款余额的增幅远高于收入的增幅，主要系公司与奔驰的呼叫业务合同于 2021 年末到期且公司未赢取比稿，故而 2021 年下半年公司与奔驰逐渐进入该呼叫业务的交接期，本期该业务结算周期有所延迟，使得应收账款余额有所增加。

2021 年末，公司对奔驰的应收账款余额为 1,603.66 万元，其中，已完成开票的金额为 1,124.94 万元，未开票的应收账款余额为 478.73 万元，公司与奔驰约定的信用期为收到发票之日起 60 日内付款。截至 2022 年 3 月 13 日，公司已累计收到回款金额 1,104.67 万元，2021 年末未开票部分均已完成开票。

报告期内各期末，公司应收账款金额较大及其占各期营业收入的比例较高，主要原因包括：

A、下游客户季节性影响：报告期内，公司第四季度销售收入占当期营业收入的比例分别为 43.10%、37.03% 和 28.94%，考虑到下游客户结算周期的因素，

使得期末应收账款金额较大；

B、下游客户审批流程较慢：公司下游主要客户大多为汽车行业、奶粉、服装和奢侈品行业国内外知名企业，该类公司执行的预算管理、货款结算流程较为严格，在公司实现销售后，部分下游客户的内部结算、拨款、支付等流程的周期相对较长。

总体来说，应收账款情况与公司业务性质相符合，处于合理水平；且公司客户多为国内外知名度较高、资金实力较强的汽车、奶粉、服装和奢侈品行业企业，客户具有稳定的资金来源，资信状况良好，公司应收账款回款情况良好，发生坏账损失的风险较低。

②应收账款明细情况

A、应收账款类别明细情况

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为 12,156.29 万元、10,430.95 万元和 17,357.15 万元，具体情况如下：

单位：万元

类 别	2021 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	18,341.24	984.09	17,357.15
合 计	18,341.24	984.09	17,357.15
类 别	2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	10,980.79	549.84	10,430.95
合 计	10,980.79	549.84	10,430.95
类 别	2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	账面价值
按单项计提坏账准备	-	-	-
按组合计提坏账准备	12,814.83	658.54	12,156.29
合 计	12,814.83	658.54	12,156.29

B、应收账款账龄明细情况

报告期内各期末，公司应收账款账龄结构及坏账准备情况如下：

账 龄	2021 年 12 月 31 日			
	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	账面价值 (万元)
1 年以内 (含 1 年)	17,899.52	97.59	894.98	17,004.55
1-2 年 (含 2 年)	439.16	2.39	87.83	351.32
2-3 年 (含 3 年)	2.56	0.01	1.28	1.28
合 计	18,341.24	100.00	984.09	17,357.15
账 龄	2020 年 12 月 31 日			
	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	账面价值 (万元)
1 年以内 (含 1 年)	10,975.45	99.95	548.77	10,426.67
1-2 年 (含 2 年)	5.35	0.05	1.07	4.28
合 计	10,980.79	100.00	549.84	10,430.95
账 龄	2019 年 12 月 31 日			
	账面余额 (万元)	比例 (%)	坏账准备 (万元)	账面价值 (万元)
1 年以内 (含 1 年)	12,696.20	99.07	634.81	12,061.39
1-2 年 (含 2 年)	118.63	0.93	23.73	94.91
合 计	12,814.83	100.00	658.54	12,156.29

报告期各期末，公司 1 年以内的应收账款账面余额占比分别为 99.07%、99.95%和 97.59%，1 年以内的占比均在 97%以上，公司应收账款账龄结构合理，应收账款坏账风险较小；对于账龄超过 1 年的应收账款，公司已足额计提了坏账准备，对公司业绩的影响较小。

公司采用按账龄组合及账龄分析法计提坏账准备，分别对 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上的应收账款按 5%、20%、50%和 100%的比例计提坏账准备。报告期内，公司以账龄为信用风险组合的应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

项 目	凯淳股份	因赛集团	本公司
1 年以内	5%	0.5%	5%
1-2 年	20%	10%	20%

2-3 年	50%	20%	50%
3 年以上	100%	100%	100%

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告或公开披露的招股说明书。

依据上表，公司应收账款计提比例与同行业可比上市公司不存在重大差异，且公司应收账款账龄主要集中在一年以内，公司应收账款坏账准备计提政策稳健。

③公司应收账款账面余额前五名情况

截至报告期末，公司应收账款账面余额前五名情况如下：

序号	公司名称	与公司关系	账面余额 (万元)	占账面余额 的比例 (%)
1	沃尔沃	非关联方	11,098.77	60.51
2	奔驰	非关联方	1,603.66	8.74
3	宝马	非关联方	1,516.70	8.27
4	菲仕兰	非关联方	624.07	3.40
5	大众汽车	非关联方	621.97	3.39
合 计		-	15,465.17	84.31

报告期末，公司应收账款集中度较高，主要集中于沃尔沃、宝马、捷豹路虎等重要客户且均为行业知名企业，规模相对较大，具有较强的抗风险和偿付能力，与公司合作多年，回款信用良好，应收账款回款风险较小。

(5) 预付款项

报告期内各期末，公司预付款项余额分别为 109.12 万元、57.73 万元和 35.08 万元，金额较小，主要系向供应商支付的采购款项，账龄均为一年以内。

截至报告期末，预付款项余额前五名情况如下：

序号	公司名称	与公司关系	余额 (万元)	占比 (%)
1	上海卓而文化传媒有限公司	非关联方	256.48	92.57
2	阿里云计算有限公司	非关联方	6.58	2.23
3	宝蓝物业服务股份有限公司	非关联方	4.85	1.75
4	北京中软国际信息技术有限公司	非关联方	1.73	0.62

5	长白山国际旅游度假区开发有限公司万达喜来登度假酒店	非关联方	1.20	0.43
合 计		-	270.84	97.60

截至报告期末，公司无预付关联方款项。

(6) 其他应收款

报告期内各期末，公司其他应收款账面价值分别为 130.49 万元、145.43 万元和 84.60 万元，金额较小，主要系押金保证金及应收暂付款，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
账面余额	229.92	293.87	240.25
减：坏账准备	145.32	148.44	109.75
账面价值	84.60	145.43	130.49

报告期内各期末，其他应收款项账目余额的具体明细如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
押金保证金	211.08	204.95	228.90
应收暂付款	18.84	88.92	11.35
合 计	229.92	293.87	240.25

报告期末，其他应收款账面余额前五名具体情况如下：

公司名称	款项性质	账面余额 (万元)	占账面余额 的比例 (%)
上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	押金保证金	86.97	37.83
东风咨询有限公司	押金保证金	45.00	19.57
北京美迪亚置业有限公司	押金保证金	27.87	12.12
宝蓝物业服务股份有限公司	押金保证金	20.71	9.01
合肥市蜀弘物业服务服务有限公司	应收暂付款	10.00	4.35
小 计	-	190.55	82.88

截至报告期末，公司无对关联方的其他应收款。

(7) 存货

报告期内各期末，公司存货情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
项目成本	143.27	161.10	192.68
账面原值合计	143.27	161.10	192.68
减：跌价准备	-	-	-
账面价值合计	143.27	161.10	192.68

报告期内各期末，公司存货均为未完成的项目成本，公司主营业务采用项目制核算，各期末尚未完工验收的各类设计、咨询及设计制作项目所发生的成本计入存货-项目成本科目核算；在项目执行完毕后转入营业成本。

(8) 其他流动资产

报告期内各期末，公司其他流动资产分别为 264.16 万元、189.65 万元和 204.47 万元，具体明细情况如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
待摊费用	28.26	188.24	209.90
待抵扣增值税进项税	176.20	1.40	54.25
预缴企业所得税	0.01	0.01	0.01
合 计	204.47	189.65	264.16

报告期内各期末，公司其他流动资产主要系房租等待摊费用、待抵扣进项税等。

2、非流动资产

报告期内各期末，公司非流动资产情况如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
固定资产	291.16	19.40	311.73	37.43	449.84	39.18
使用权资产	696.56	46.42	-	-	-	-

无形资产	88.56	5.90	177.76	21.34	154.68	13.47
长期待摊费用	37.19	2.48	170.92	20.52	357.44	31.14
递延所得税资产	387.03	25.79	172.46	20.71	186.03	16.21
合 计	1,500.49	100.00	832.88	100.00	1,147.99	100.00

报告期内各期末，公司的非流动资产包括固定资产、无形资产、长期待摊费用和递延所得税资产等。2021年末，公司非流动资产规模有所增加，主要系公司自2021年1月1日起执行新租赁准则，对不属于短期租赁及低价值租赁的租赁资产确认使用权资产和租赁负债。

（1）固定资产

报告期内各期末，公司固定资产余额的构成情况如下：

项 目	2021年12月31日			
	原值（万元）	累计折旧（万元）	账面价值（万元）	财务成新率（%）
电子设备	765.31	555.35	209.96	31.86
办公设备	248.83	200.82	48.01	20.05
运输设备	248.58	215.38	33.19	13.35
合 计	1,262.72	971.55	291.16	25.39
项 目	2020年12月31日			
	原值（万元）	累计折旧（万元）	账面价值（万元）	财务成新率（%）
电子设备	658.98	449.31	209.67	31.82
办公设备	239.41	188.32	51.09	21.34
运输设备	248.58	197.60	50.97	20.51
合 计	1,146.96	835.23	311.73	27.18
项 目	2019年12月31日			
	原值（万元）	累计折旧（万元）	账面价值（万元）	财务成新率（%）
电子设备	646.26	334.01	312.25	48.32
办公设备	239.41	165.93	73.48	30.69
运输设备	235.73	171.62	64.11	27.20
合 计	1,121.39	671.55	449.84	40.11

公司固定资产主要系电脑等电子设备及办公设备和车辆运输设备，结构较为合理，与公司主营业务特点相适应。截至报告期末，公司固定资产整体财务成新

率为 25.39%。

公司固定资产折旧方法采用年限平均法。根据各类固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值，并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。公司各类固定资产折旧年限与可比上市公司对比情况如下：

单位：年

项 目	电子设备	办公设备	机器设备	运输设备
凯淳股份	3	3	5	-
因赛集团	3-5	3-5	-	5
本公司	3-5	3-5	-	4

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告数据或公开披露的招股说明书。

公司主要固定资产折旧年限与同行业上市公司不存在重大差异。

截至报告期末，公司各类固定资产使用状态良好，不存在闲置固定资产，无明显迹象表明固定资产存在减值迹象，故未计提减值准备。

（2）使用权资产

自 2021 年 1 月 1 日起，公司开始执行新租赁准则，根据新租赁准则相关规定，公司作为承租人不再区分融资租赁与经营租赁，对不属于短期租赁及低价值租赁的租赁资产确认使用权资产和租赁负债。**截至报告期末，公司使用权资产净值为 696.56 万元，占非流动资产比例为 46.52%，均为公司办公场地租赁相关的使用权资产，**具体情况如下：

单位：万元

项 目	原值	累计折旧	净值
房屋及建筑物	1,266.95	570.39	696.56
合计	1,266.95	570.39	696.56

（3）无形资产

报告期内各期末，公司无形资产的账面价值分别为 154.68 万元、177.76 万元和 **88.56 万元**，均为软件试用权，具体情况如下：

单位：万元

项 目	原值	累计摊销	净值
软件试用权	263.42	174.86	88.56
合计	263.42	174.86	88.56

(4) 长期待摊费用

报告期内各期末，公司长期待摊费用金额分别为 357.44 万元、170.92 万元和 37.19 万元，均为公司租赁办公室的装修费用。

(5) 递延所得税资产

报告期内各期末，公司已确认的递延所得税资产金额分别为 186.03 万元、172.46 万元和 387.03 万元，具体情况如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
资产减值准备	281.61	170.99	180.73
可抵扣亏损	104.76	-	-
内部未实现损益	0.66	1.47	5.30
合 计	387.03	172.46	186.03

报告期内各期末，公司递延所得税资产主要系计提应收款项坏账准备以及未实现利润产生的可抵扣暂时性差异而形成。

3、信用减值准备计提情况

报告期内各期末，公司的信用减值准备计提情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
坏账准备			
其中：应收账款	984.09	549.84	658.54
其他应收款	145.32	148.44	109.75
合 计	1,129.40	698.28	768.29

报告期内，公司制定了稳健的信用减值准备计提政策，并按照信用减值准备政策的规定，结合各项资产的实际情况，足额计提各项资产减值准备。

报告期内各期末，公司应收账款和其他应收款余额主要按账龄组合及账龄分

析法计提坏账准备，坏账准备计提充分。具体情况参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、公司采用的重要会计政策和会计估计”之“（四）金融工具”。

报告期内各期末，公司拥有的固定资产、无形资产等均不存在资产减值情况，因此未提取资产减值准备。

报告期内各期末，公司拥有的存货不存在成本高于可变现净值的情形，故未计提存货跌价准备。

公司管理层认为：公司资产整体质量优良，资产减值准备计提符合资产质量的实际情况，计提金额充分、合理。

（二）负债构成分析

1、负债结构

报告期内各期末，公司负债的主要构成情况如下：

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)	金额 (万元)	比例 (%)
流动负债：						
应付账款	1,784.56	31.90	410.34	11.28	1,369.05	32.59
预收款项	-	-	-	-	53.92	1.28
合同负债	203.46	3.64	177.62	4.88	-	-
应付职工薪酬	1,430.35	25.57	1,181.88	32.50	1,057.83	25.18
应交税费	1,423.70	25.45	1,718.85	47.26	1,480.75	35.25
其他应付款	176.74	3.16	148.21	4.08	239.13	5.69
一年内到期的非流动负债	511.11	9.14				
流动负债小计	5,529.92	98.84	3,636.90	100.00	4,200.68	100.00
非流动负债：						
租赁负债	64.84	1.16	-	-	-	-
非流动负债小计	64.84	1.16	-	-	-	-
合 计	5,594.76	100.00	3,636.90	100.00	4,200.68	100.00

报告期内各期末，公司负债主要为流动负债，主要由应付账款、应付职工薪

酬、应交税费、其他应付款等构成。

2、应付账款

报告期内各期末，公司应付账款余额分别为 1,369.05 万元、410.34 万元和 1,784.56 万元，占负债总额比重分别为 32.59%、11.28%和 31.90%，公司应付账款主要为采购最终结转至营业成本的各项服务所产生的外部制作服务、劳务服务、商品采购等。

截至报告期末，公司无应付关联方款项。

3、预收款项/合同负债

报告期内各期末，公司预收款项/合同负债余额分别为 53.92 万元、177.62 万元和 203.46 万元，占各期末负债总额比重分别为 1.28%、4.88%和 3.79%，金额及占比较小，均为预收的货款。报告期内公司预收款项/合同负债变动主要系预收货款结算增减变动所致。

截至报告期末，公司无预收关联方款项。

4、应付职工薪酬

报告期内各期末，应付职工薪酬余额分别为 1,057.83 万元、1,181.88 万元和 1,430.35 万元，主要系各期末已计提但尚未发放的薪酬，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
短期薪酬	1,330.94	1,181.88	984.47
离职后福利-设定提存计划	99.41	-	73.36
合 计	1,430.35	1,181.88	1,057.83

报告期内各期末，应付职工薪酬持续增长，主要是员工人数增加所致。

截至报告期末，公司无拖欠性质的职工薪酬。

5、应交税费

报告期内各期末，公司的应交税费余额分别为 1,480.75 万元、1,718.85 万元

和 1,423.70 万元，主要为应交企业所得税、增值税、员工个人所得税等，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
增值税	407.36	491.51	519.56
企业所得税	834.99	1,102.28	850.49
代扣代缴个人所得税	43.43	26.74	40.35
城市维护建设税	9.21	9.13	7.61
教育费附加	5.06	4.52	4.57
地方教育附加	3.37	3.01	3.04
地方水利建设基金	0.32	0.37	0.09
残疾人保障基金	119.72	81.05	55.03
城市垃圾处理费	0.23	0.18	-
印花税	-	0.07	-
合 计	1,423.70	1,718.85	1,480.75

6、其他应付款

报告期内各期末，公司其他应付款期末余额分别为 239.13 万元、148.21 万元和 176.74 万元，主要系由各项外部服务及内部人员差旅、日常费用报销款项。

截至报告期末，公司无其他应付关联方款项。

截至报告期末，公司无账龄超过一年的重要其他应付款项。

7、一年内到期的非流动负债、租赁负债

自 2021 年 1 月 1 日起，公司开始执行新租赁准则，根据新租赁准则相关规定，公司作为承租人不再区分融资租赁与经营租赁，对不属于短期租赁及低价值租赁的租赁资产确认使用权资产和租赁负债。使用权资产相对应预计租赁付款总额确认为租赁负债——租赁付款额，租赁付款总额与现值之间的差额确认为租赁负债——未确认融资费用，未确认融资费用在租赁期间确认利息费用计入财务费用，租赁负债将予一年内到期的部分在一年内到期的非流动负债披露。

公司一年内到期的非流动负债为 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期

间将要支付的租赁负债原值及利息费用。截至 2021 年末，公司一年内到期的非流动负债金额为 511.11 万元，占负债的比例为 9.14%，租赁负债金额为 64.84 万元，占负债的比例为 1.16%，均为公司办公场地相关的租赁负债。

（三）所有者权益变动情况

报告期内各期末，公司所有者权益科目的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
股本	3,750.00	3,750.00	3,750.00
资本公积	2,300.53	2,300.53	2,300.53
盈余公积	2,189.84	1,733.93	1,320.88
未分配利润	18,251.12	14,207.82	9,930.85
归属于母公司所有者权益合计	26,491.50	21,992.28	17,302.26
少数股东权益	-18.68	-	-
合 计	26,472.81	21,992.28	17,302.26

1、股本及资本公积

报告期内，公司股本及资本公积未发生变化。

2、盈余公积

报告期内各期末，公司盈余公积余额分别为 1,320.88 万元、1,733.93 万元和 2,189.84 万元，均为法定盈余公积。

报告期内，公司以当年母公司弥补亏损后净利润的 10%计提盈余公积金。

3、未分配利润

报告期内各期末，公司未分配利润明细情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
年初未分配利润	14,207.82	9,930.85	6,951.75
加：本期归属于母公司股东的净利润	6,711.72	6,377.53	4,885.16
减：提取法定盈余公积	455.91	413.06	406.07

应付普通股股利	2,212.50	1,687.50	1,500.00
期末未分配利润	18,251.12	14,207.82	9,930.85

（四）资产周转能力分析

1、公司资产周转情况

报告期内，公司应收账款周转情况如下：

财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次/年）	1.88	1.85	1.95
存货周转率（次/年）	96.10	64.09	53.01

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率分别为 1.95 次/年、1.85 次/年和 1.88 次/年，**整体较为稳定**；应收账款周转率较低，主要系由公司业务经营模式所决定的，公司业务以项目制开展，较多系在项目阶段完成或项目全部完成后与下游客户进行结算；此外，受下游客户季节性影响、第四季度销售收入占比较高，且下游主要客户的内部结算、拨款、支付等流程的周期相对较长等亦影响了应收账款周转率。

公司客户多为国内外知名度较高、资金实力较强的汽车及奶粉、服装、奢侈品等企业，客户具有稳定的资金来源，资信状况良好。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率分别为 53.01 次/年、64.09 次/年和 96.10 次/年，公司存货余额较低，存货周转率保持较高的水平。

2、与同行业上市公司资产周转能力比较

报告期内各期末，发行人与上述同行业上市公司的资产周转能力比较如下：

主要财务指标	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率	凯淳股份	3.77	4.16	4.02
	因赛集团	5.00	2.24	2.88
	行业平均	4.39	3.31	3.56

	本公司	1.88	1.85	1.95
存货周转率	凯淳股份	3.91	5.79	5.51
	因赛集团	-	-	-
	行业平均	3.91	5.79	5.51
	本公司	96.10	64.09	53.01

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告或公开披露的招股说明书数据。因赛集团无存货余额；2021年度同行业可比上市公司数据以2021年三季报报告年化计算所得。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率低于行业平均水平，主要原因包括：①公司下游客户议价能力强、对账结算周期较长：公司下游主要集中于豪华汽车、奶粉、奢侈品等行业中经营规模较大的品牌客户，以沃尔沃、宝马、奔驰等豪华汽车品牌客户为代表，该类客户行业地位高、议价能力强、内部控制严格、内部审批流程长，公司作为营销服务型公司将满足客户需求放在第一位，极力配合按照客户的要求进行项目制审核结算；与此同时，公司与客户对账结算涉及的基础业务数据庞杂，账单核对耗时较长；故而使得公司与下游主要客户结算回款周期较长，应收账款周转率较低；②业务结构差异：公司以项目制开展CRM营销服务业务，下游客户整体回款周期为收到发票后30天至105天，整体结算周期较长；作为对比，从业务规模来看，凯淳股份品牌线上销售服务业务为其最主要业务，系以买断方式向品牌方或其代理商采购产品，并经品牌方授权后，在天猫、京东等第三方电商平台运营品牌旗舰店或专营店，通过线上销售直接将产品销售给客户（零售模式），或经品牌方授权分销后，由公司销售至各分销渠道（分销模式），其中零售模式不产生应收账款、分销模式通常信用期为5-7天，回款较快；因赛集团包括收入占比较大的媒介代理业务，主要为外部媒介资源的采购及策划，该业务属于资金密集型业务，客户一般会预付部分款项，这使得因赛集团业务规模较大，应收账款金额较小，故而应收账款周转率较高；此外，2021年1-6月因赛集团的媒介代理业务实现营业收入为22,839.77万元，同比增长558.41%，使得其2021年应收账款周转率较高。

综上所述，本公司与同行业可比上市公司整体来看不存在重大差异，部分差异具有合理性。

报告期内，公司账龄在 1 年之内的应收账款占当期应收账款比例均达 97%以上，应收账款质量较高。

（2）存货周转率

报告期内，公司存货周转率高于凯淳股份，公司均为未完成的项目成本，凯淳股份因其品牌线上销售服务业务、其存货主要为品牌线上销售服务模式下买断的商品；公司收入结构及业务模式与同行业上市公司存在一定差异，故存货结构、规模以及存货周转率亦存在一定差异。

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）偿债能力分析

1、主要债项情况

报告期末，公司主要债项包括应付账款、应付职工薪酬、应交税费、一年内到期的非流动负债、租赁负债和其他应付款等。公司负债结构及分析参见本节“十一、资产质量分析”之“（二）负债构成分析”。

2、主要偿债能力指标

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标如下：

财务指标	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	5.53	6.82	4.85
速动比率（倍）	5.50	6.77	4.80
母公司资产负债率（%）	41.53	34.11	31.20
财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	9,455.50	8,515.09	6,445.82

（1）偿债能力分析

报告期内各期末，公司流动比率分别为 4.85 倍、6.82 倍和 5.53 倍，速动比率分别为 4.80 倍、6.77 倍和 5.50 倍，2019 年末较低主要系服务外包及媒介资源采购等其他外部成本增加使得应付账款大幅增加；报告期各期末，流动比率和速动比率维持在一个较高的水平，且流动资产中货币资金及短期理财产品比重较

大，显示公司流动资产质量较好，变现能力较强；母公司的资产负债率分别为 31.20%、34.11%和 41.53%，资产负债率较低。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 6,445.82 万元、8,515.09 万元和 9,455.50 万元，维持在较高的水平，且报告期内公司不存在向银行或其他机构进行借款的情形。

（2）与可比上市公司比较分析

公司与同行业可比上市公司的短期偿债能力比较如下：

单位：倍

项 目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率	流动比率	速动比率
凯淳股份	6.16	5.24	3.25	2.42	2.54	1.97
因赛集团	3.30	3.30	3.17	3.17	7.04	7.04
行业平均	4.73	4.27	3.21	2.79	4.79	4.51
本公司	5.53	5.50	6.82	6.77	4.85	4.80

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告或公开披露的招股说明书数据并计算所得。

同行业可比上市公司的母公司资产负债率比较如下：

单位：%

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
凯淳股份	14.85	32.66	40.42
因赛集团	20.83	15.69	8.71
行业平均	17.84	24.18	24.57
本公司	41.53	34.11	31.20

数据来源：各同行业上市公司公布的定期报告或公开披露的招股说明书数据。2021 年 12 月 31 日的同行业上市公司母公司资产负债率尚未披露，为 2021 年 6 月 30 日数据

报告期内，公司的流动比率与速动比率高于可比上市公司平均值，公司资产负债率与同行业平均值整体较为接近、不存在重大差异，且资产负债率处于较低的水平。

（二）报告期内实际股利分配情况

根据公司 2018 年年度股东大会决议，公司现金分红 1,500.00 万元；

根据公司 2019 年年度股东大会决议，公司现金分红 1,687.50 万元；

根据公司 2020 年年度股东大会决议，公司现金分红 2,212.50 万元。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量的主要情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动现金流入小计	22,927.32	25,216.21	16,863.48
经营活动现金流出小计	21,806.94	17,037.42	14,659.10
经营活动产生的现金流量净额	1,120.38	8,178.79	2,204.38
投资活动现金流入小计	8,151.39	2,540.17	5,165.20
投资活动现金流出小计	7,571.76	8,119.83	6,035.97
投资活动产生的现金流量净额	579.64	-5,579.66	-870.76
筹资活动现金流入小计	30.00	-	-
筹资活动现金流出小计	2,840.93	1,687.50	1,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-2,810.93	-1,687.50	-1,500.00
现金及现金等价物净增加额	-1,110.91	911.64	-166.38
加：期初现金及现金等价物余额	3,711.43	2,799.80	2,966.18
期末现金及现金等价物余额	2,600.52	3,711.43	2,799.80

1、经营活动现金流量分析

（1）公司经营活动现金流量变动分析

报告期内，公司的经营活动现金流量如下表所示：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	22,490.76	24,539.76	16,378.85
收到的税费返还	-	-	87.58
收到其他与经营活动有关的现金	436.55	676.45	397.05
经营活动现金流入小计	22,927.32	25,216.21	16,863.48
购买商品、接受劳务支付的现金	4,669.36	5,092.60	4,297.62

支付给职工以及为职工支付的现金	11,747.18	8,377.90	7,210.71
支付的各项税费	4,045.90	2,462.39	2,143.44
支付其他与经营活动有关的现金	1,344.49	1,104.53	1,007.33
经营活动现金流出小计	21,806.94	17,037.42	14,659.10
经营活动产生的现金流量净额	1,120.38	8,178.79	2,204.38

公司经营活动现金流量主要为销售商品、提供劳务收到的现金、购买商品、接受劳务支付的现金以及支付给职工以及为职工支付的现金。报告期内，公司营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金以及营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工以及为职工支付的现金的匹配情况如下：

序号	项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
a	销售商品、提供劳务收到的现金（万元）	22,490.76	24,539.76	16,378.85
b	营业收入（万元）	26,073.22	20,899.54	19,498.59
c=a/b	销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入之比	86.26%	117.42%	84.00%
d	购买商品、接受劳务支付的现金（万元）	4,669.36	5,092.60	4,297.62
e	支付给职工以及为职工支付的现金	11,747.18	8,377.90	7,210.71
f	营业成本（万元）	14,625.82	11,337.56	11,215.38
g=(d+e)/f	购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工以及为职工支付的现金与营业成本之比	112.24%	118.81%	102.61%

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入之比分别为 84.00%、117.42%和 86.26%，2019 年和 2021 年度销售商品、提供劳务收到的现金低于营业收入主要系对应各期末应收账款余额有所增加影响所致；购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工以及为职工支付的现金与营业成本之比分别为 102.61%、118.81%和 112.24%，高于 100%主要系增值税销项税额的影响以及部分购买商品、接受劳务支付的现金及支付给职工的现金记入期间费用所致。

（2）经营活动现金流量净额与净利润差异分析

报告期内，经营活动现金流量净额与净利润差异主要体现在以下方面：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,120.38	8,178.79	2,204.38

净利润	6,663.03	6,377.53	4,885.16
差额	-5,542.66	1,801.27	-2,680.78
其中：资产减值准备	431.12	-70.01	265.11
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	136.32	163.68	146.62
使用权资产折旧	606.93	-	-
无形资产摊销	91.88	30.68	17.37
长期待摊费用摊销	187.07	219.04	53.32
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）	2.52	-	-9.39
财务费用（收益以“-”号填列）	41.27	-	-
投资损失（收益以“-”号填列）	-542.07	-40.17	-164.56
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-214.57	13.57	-55.73
存货的减少（增加以“-”号填列）	17.83	31.58	37.78
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-7,682.87	2,008.70	-4,850.67
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	1,381.91	-555.81	1,879.37

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与同期的净利润存在一定差异，主要源于固定资产折旧、长期待摊费用摊销、投资收益及经营性应收应付项目等变动。

公司 2019 年度净利润为 4,885.16 万元，经营活动产生的现金流量净额为 2,204.38 万元，较当期净利润少 2,680.78 万元，主要原因包括：①本期实现投资收益 164.56 万元；②递延所得税资产增加 55.73 万元；③经营性应收项目增加 4,850.67 万元。

公司 2020 年度净利润为 6,377.53 万元，经营活动产生的现金流量净额为 8,178.79 万元，较当期净利润多 1,801.27 万元，主要原因包括：①经营性应收项目减少 2,008.70 万元；②固定资产折旧、无形资产摊销及长期待摊费用合计 413.40 万元。

公司 2021 年度净利润为 6,663.03 万元，经营活动产生的现金流量净额为 1,120.38 万元，较当期净利润少 5,542.66 万元，主要原因包括：①报告期末应收账款有所增加使得本期经营性应收项目增加 7,682.87 万元；②报告期末应交

税费、应付账款有所减少使得经营性应付项目减少 1,381.91 万元；③本期赎回较多银行理财产品使得公司实现投资收益 542.07 万元。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，发行人投资活动现金流量主要明细如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得投资收益收到的现金	551.39	40.17	164.56
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	0.64
收到其他与投资活动有关的现金	7,600.00	2,500.00	5,000.00
投资活动现金流入小计	8,151.39	2,540.17	5,165.20
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	171.76	119.83	835.97
支付其他与投资活动有关的现金	7,400.00	8,000.00	5,200.00
投资活动现金流出小计	7,571.76	8,119.83	6,035.97
投资活动产生的现金流量净额	579.64	-5,579.66	-870.76

报告期内，公司投资活动主要系购买理财产品，为提高资金使用效率，公司在满足日常经营需求后，将部分暂时闲置的货币资金购买风险较低、流动性较强的理财产品。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，发行人筹资活动现金流量主要明细如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	30.00	-	-
筹资活动现金流入小计	30.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	2,212.50	1,687.50	1,500.00
支付其他与筹资活动有关的现金	628.43	-	-
筹资活动现金流出小计	2,840.93	1,687.50	1,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-2,810.93	-1,687.50	-1,500.00

2019 年度、2020 年度，公司无吸收的投资款及银行借款；2021 年度，公司

吸收投资收到的现金为本期公司设立的控股子公司唯都网络的少数股东投资款项，支付其他与筹资活动有关的现金为支付的房屋租赁款项。报告期内，分配股利、利润或偿付利息所支付的现金均系公司现金分红款项。

（四）未来重大资本性支出计划及资金需求量

截至本招股说明书签署日，发行人可预见的重大资本性支出计划，主要为本次募集资金投资项目，具体情况参见本招股说明书之“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“一、本次募集资金投资项目情况”，公司无可预见的其他重大资本支出。

（五）流动性风险分析

报告期内各期末，公司负债主要为流动负债，且流动负债主要为经营性负债；公司流动比率较高，分别为 4.85 倍、6.82 倍和 **5.53 倍**，母公司资产负债率较低，分别为 31.20%、34.11%和 **41.53%**；报告期内，经营活动现金流量净额分别为 2,204.38 万元、8,178.79 万元和 **1,120.38 万元**，均为正数。报告期内，公司资产负债率较低、流动比率和速动比率较高，经营活动现金流量较好。报告期内，随着业务规模的扩大，应收账款较高，主要系公司业务模式所决定的，公司下游客户主要为汽车、奶粉、奢侈品等行业的国内外知名企业，发生坏账的可能性较低。

公司应对流动性风险的措施包括：（1）建立应收账款催收制度，加大货款催收力度，保证及时回款；（2）持续提升综合服务能力，加强对月结客户及对项目的跟踪管理；（3）定期监测货款回收及客户信用情况，尽可能控制流动性风险。

整体来看，公司资产负债结构、长短期债务结构、偿债比率等均处于合理水平，公司经营规模不断扩大且发展趋势良好，公司流动性无重大不利变化或风险；同时，本次发行后，公司将筹集长期资本金，将更有助于公司改善财务结构，扩大公司经营规模，进一步降低流动性风险。

（六）持续经营能力分析

公司主营业务系为品牌客户提供 CRM 营销服务，致力于帮助品牌客户发展、维护客户关系，实现精准营销，从而提升客户的品牌形象。

报告期内，公司营业收入分别为 19,498.59 万元、20,899.54 万元和 26,073.22 万元，净利润分别为 4,885.16 万元、6,377.53 万元和 6,663.03 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 4,448.25 万元、5,830.75 万元和 5,952.66 万元，业务规模和净利润逐年扩大。

公司为汽车、奶粉、奢侈品等行业企业提供 CRM 服务，主要客户包括沃尔沃、宝马、大众汽车、捷豹路虎、上汽通用、英菲尼迪、保时捷、法拉利、林肯汽车等境内外知名车企，以及菲仕兰、可口可乐、楷思、雅培等境内外知名企业。随着国民经济和人均收入水平的不断提高，下游汽车行业及奶粉、奢侈品等行业呈现良好的发展势头，未来公司将继续专注于 CRM 服务领域，并通过进一步加强自身的综合服务能力，客户粘性不断增强，带动公司经营规模不断增长，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

综上所述，报告期内公司经营情况良好，管理层对公司经营情况进行审慎评估后认为在可预见的未来，公司能够保持良好的持续盈利能力。

十三、重大投资或资本性支出、重大资产业务重组、股权收购合并

（一）重大投资或资本性支出

报告期内，公司发生的资本性支出主要为建立北京和合肥呼叫业务所需的办公设备、场地装修租赁等投入。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 835.97 万元、119.83 万元和 171.76 万元，金额较小，公司作为轻资产公司，对土地、厂房、机器设备等固定资产需求较低。

报告期内，公司经营场所通过租赁取得，主要固定资产为办公设备和车辆。报告期内，公司无重大资本性支出。

（二）重大资产业务重组、股权收购合并

报告期内，公司不存在重大资产业务重组、股权收购合并事项。

十四、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

2022年3月7日，公司召开第三届董事会第二次会议，审议通过《公司2021年度利润分配预案》，拟以2021年12月31日总股本3,750.00万股为基数，向全体股东每10股派发现金股利5.30元（含税），合计派发现金股利1,987.50万元。该项议案尚须提交公司2021年年度股东大会审议批准。

（二）承诺及或有事项

1、重要承诺事项

截至资产负债表日，本公司正在履行的重大租赁合同如下：

出租方	承租方	租赁用途	履行期限
上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	本公司	办公	2021年5月1日-2023年4月30日
宝蓝物业服务股份有限公司	本公司	办公	2021年10月16日-2023年2月11日
北京美迪亚纸业有限公司	本公司	办公	2021年9月1日-2021年8月31日
上海昇禾水润文化投资有限公司	本公司	办公	2020年5月11日-2021年5月10日
合肥市蜀弘资产运营管理有限公司	本公司	办公	2019年10月1日-2022年9月30日

2、或有事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的重大或有事项。

（三）其他重要事项

1、执行新收入准则的影响

公司于2020年1月1日开始执行财政部修订后的《企业会计准则第14号——收入》，执行新收入准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整2020年1月1日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。执行新收入准则对公司2020年1月1日财务报表无影响。

2、执行新租赁准则的影响

公司自2021年1月1日起执行经修订的《企业会计准则第21号——租赁》。

公司作为承租人，根据新租赁准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新租赁准则与原准则的差异追溯调整本报告期期初留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新租赁准则对公司 2021 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2020 年 12 月 31 日	新租赁准则调整影响	2021 年 1 月 1 日
其他流动资产	1,896,515.58	-1,238,778.44	657,737.14
使用权资产	-	13,470,520.62	13,470,520.62
一年内到期的非流动负债	-	4,921,094.12	4,921,094.12
租赁负债	-	7,905,443.93	7,905,443.93

3、租赁

(1) 公司作为承租人

①公司使用权资产相关信息详见本节之“十一、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“2、非流动资产”相关内容；

②公司对短期租赁和低价值资产租赁的会计政策详见本节之“五、公司采用的重要会计政策和会计估计”之“（二十一）租赁”。本期计入当期损益的短期租赁费用和低价值资产租赁费用金额如下：

单位：元

项 目	2021 年度
短期租赁费用	51,097.75
低价值资产租赁	32,641.72
合 计	83,739.47

③与租赁相关的当期损益及现金流

单位：元

项 目	2021 年度
租赁负债的利息费用	412,681.22
转租使用权资产取得的收入	64,528.30

与租赁相关的总现金流出	6,284,257.78
-------------	--------------

④租赁活动的性质

2021 年度，公司作为承租人的租赁资产列示如下：

租赁资产类别	数量	租赁期	是否存在续租选择权
房屋建筑物	5	1-3 年	是
房屋建筑物	1	2 年	否

（四）重大担保、诉讼等事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在重大对外担保和诉讼事项。

十五、盈利预测报告

公司未编制盈利预测报告。

十六、审计截止日后主要经营状况

公司经审计财务报表的审计截止日为 2021 年 12 月 31 日。审计截止日后，公司经营状况正常，经营模式、主营业务未发生重大变化，公司客户和供应商的构成未发生重大变化，整体经营环境未发生重大变化。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

公司本次募集资金投资项目包括“汽车行业 CRM 服务升级建设项目”、“多行业 CRM 服务拓展项目”、“品牌数字化营销体系建设及产业化项目”和“补充流动资金项目”，拟通过本次募集资金投资项目的建设，有利于提升公司现有的 CRM 营销服务能力，全方位促进公司可持续发展。

一、本次募集资金投资项目情况

（一）预计本次发行募集资金规模

经 2020 年度股东大会审议通过，公司拟公开发行新股不超过 1,250 万股以募集资金用于投资项目需求，具体新股发行数量根据募集资金投资项目需求量、新股发行费用和发行价格确定。

（二）募集资金具体用途

本次发行募集资金将投资于“汽车行业 CRM 服务升级建设项目”、“多行业 CRM 服务拓展项目”、“品牌数字化营销体系建设及产业化项目”和“补充流动资金项目”。本次募集资金投资项目的情况如下：

序号	项目名称	总投资额 (万元)	拟投入募集 资金(万元)	建设期 (月)	项目备案文号
1	汽车行业 CRM 服务升级 建设项目	12,527.66	12,527.66	36	2105-310104-07 -05-300001
2	多行业 CRM 服务拓展项 目	10,016.91	10,016.91	36	2105-310104-04 -05-684834
3	品牌数字化营销体系建设 及产业化项目	8,994.55	8,994.55	36	2105-310104-04 -05-508766
4	补充流动资金项目	9,000.00	9,000.00	-	-
合计		40,539.12	40,539.12	-	-

注：本次募集资金投资项目实施过程不涉及对环境可能造成重大影响的因素，无需编制环境影响评价文件。

本次募集资金投向经公司股东大会审议确定，由董事会负责实施。公司募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用。

本次募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际情况以自有资金或银行

贷款先行投入，并在募集资金到位之后予以置换。若本次发行的实际募集资金量少于拟投资项目的资金需求，不足部分由公司通过银行贷款或其他方式自筹解决。若实际募集资金净额超过上述项目拟投入募集资金总额，超出部分由公司根据中国证监会和深圳证券交易所的相关规定用于公司主营业务的发展。

（三）募集资金投资项目与公司现有业务、核心技术之间的关系

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司。公司自成立以来就一直专注于客户关系管理领域，致力于为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。本次募集资金运用围绕公司现有业务进行，是对公司现有 CRM 营销服务水平以及市场营销渠道的升级。

经过多年的运营，公司已经形成了成熟稳定的经营模式，具体而言，本次募投项目“汽车行业 CRM 服务升级建设项目”是对现有汽车领域客户服务的升级，有助于进一步提升公司对汽车领域品牌客户的 CRM 营销服务能力；募投项目“多行业 CRM 服务拓展项目”有助于公司开拓汽车领域以外的客户群体，将公司在汽车领域 CRM 营销成功的经验应用于其他领域的客户，丰富公司的客户群体和结构；募投项目“品牌数字化营销体系建设及产业化项目”有助于提升公司数字化营销整体服务能力。

整体而言，本次募投项目设计基于公司现有业务和技术，符合公司的战略定位，紧密围绕市场未来发展方向，符合公司长远发展目标规划。本次募投项目的顺利实施，将对公司现有业务起到丰富与提升作用，有助于拓展新的客户市场，进一步增强公司的经营能力、盈利能力，提升公司核心竞争力，从而产生更大的经济效益与社会效益，推动公司更快更好发展。

（四）专项存储制度建立情况

公司于 2020 年度股东大会审议通过了《募集资金管理办法》，根据该项制度规定，公司首次公开发行股票向投资者募集资金，应当存放于经董事会批准设立的专项账户集中管理。

公司募集资金专项存储制度将于公司首次公开发行股票上市之日起生效并

施行。

（五）董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

1、募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应的依据

截至 2020 年 12 月 31 日，公司的资产总额为 25,629.18 万元，且处于逐年增长趋势，公司已经具有管理较大规模资产及投资项目的经验和能力。本次募集资金投资项目总体与公司目前的业务规模相适应。

报告期内，公司营业收入分别为 16,241.10 万元、19,498.59 万元和 20,899.54 万元，实现的利润总额分别为 6,388.37 万元、6,228.51 万元和 8,101.69 万元，盈利能力较好，且募集资金到位后将进一步增强公司的盈利能力，公司财务状况能够有效支持和保障募集资金投资项目的建设和实施。

公司在 CRM 营销服务领域沉浸多年，已积累了丰富的 CRM 营销服务经验并且建立了成熟的创意、技术、管理、执行团队，为募投项目的顺利实施奠定了坚实的基础。

公司已建立了一整套较为完整的公司治理及内控制度，并随着业务的发展不断地健全并完善。公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善法人治理结构，充分发挥股东大会、董事会和监事会在重大决策、经营管理和监督方面的作用。

2、董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司本次募集资金投资项目均围绕现有主营业务开展，符合国家产业政策的导向，募集资金投资项目的实施是稳步推进公司发展规划的重要举措，有利于加快引进高端人才、加强客户服务的广度和深度、扩大业务规模和增强持续盈利能力，从而进一步提高公司的市场竞争力。

公司董事会经分析后认为，公司本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，投资项目符合国家政策导向，具有较好的市场前景和盈利能力，公司能够有效防范投资风险，提高募集资

金的使用效率。

二、汽车行业 CRM 服务升级建设项目

（一）项目建设内容

公司计划投资 12,527.66 万元实施汽车行业 CRM 服务升级建设项目，通过该项目实施公司将升级公司汽车领域 CRM 营销业务并建设公司分支机构。同时，该项目将全面提升公司业务能力，进一步扩大汽车 CRM 事业部的人才团队建设，提升公司在汽车领域的 CRM 营销服务能力以及业务承接能力，并通过数据分析人才引入及数据分析设施的搭建，形成强大的信息化技术和数据分析技术实力，全面提升公司精准化营销水平。

（二）项目建设的必要性

1、本项目有利于公司扩大市场份额

公司以汽车领域零售辅导业务为突破口逐步发展为能够为品牌汽车公司提供 CRM 营销全环节服务的 CRM 营销服务商。公司经过在汽车行业的多年发展，客户已涵盖主要的汽车头部品牌，如宝马、奔驰、捷豹路虎、沃尔沃、上汽通用、大众等，在汽车豪华品牌领域具有一定的市场影响力。公司虽然一直专注于豪华品牌客户，但公司拥有经验积累以及技术储备已经具备继续向下拓展汽车品牌客户的基础条件。

同时，伴随着国民收入水平的上升，消费市场不断增长，国内外品牌纷纷加大营销投入，公司所在行业迎来了快速发展时期。但由于规模的限制，公司现有人员不足以开展市场拓展活动。本项目的实施可以帮助公司拥有足够的人力资源继续深耕头部汽车品牌客户，同时结合自身的技术储备和经验积累，利用现有客户的品牌效应在中端市场开发更多的客户，这有利于公司把握市场机会，扩大市场份额，从而进一步提升公司的竞争优势。

2、本项目有助于公司完善 CRM 营销全案的服务体系

公司具备策略制定、创意设计、数据分析、技术开发以及运营执行等多方面的能力，可以为企业提供从策略制定到执行的一体化服务能力，具有一定的核心

竞争力。公司现已具备提供基于 CRM 营销的全环节服务的能力，未来公司将着力于提升更深入层次的服务以及拓展更大的市场份额。虽然现有服务可以有效地帮助客户解决目前 CRM 营销问题，但随着商业环境变得更加复杂，消费者偏好更加多变，客户对于 CRM 营销服务的需求将不断提升。完整的 CRM 营销服务体系将有助于客户在决策制定、数据分析、方案执行等方面提供体系化管理，充分保证 CRM 营销的一致性，减少各环节出错的几率，提高营销效率，从而满足客户的营销需求。因此，能够提供更多营销服务内容、具备完善服务体系的 CRM 营销服务商将受到客户青睐。

本项目的实施有助于公司增强完整的 CRM 营销服务能力，为客户提供更好的服务体验。这不仅有助于公司维系现有客户，还可以帮助公司从同质化服务的竞争中脱颖而出，保持核心竞争力。

3、提升数据分析能力对 CRM 营销服务商的重要性日益突显

CRM 营销作为联系品牌客户和消费者之间的工具，可以帮助品牌客户更了解消费者，从而有针对性地开展营销活动。以往客户关系管理采集数据量较小、不具有全面性，因此，数据分析仅作为策略制定和实施的辅助判断环节。

但随着移动互联网技术的发展，数据量增长迅速。据统计 2012 年我国互联网数据量仅 369EB，预计 2020 年这一数字将增至 8,806EB，年复合增长率达 48.67%。随着数据量的增加，企业对 CRM 营销也提出了更高的要求。传统数据分析方法下企业的客户数据来源单一，主要为结构化数据；但随着信息技术的发展，如今客户数据产生于社交平台、电商平台等多个方面，且多为非结构化数据，传统数据分析技术已难以满足需求。此外，传统数据分析在算法和数据库架构上均呈现出滞后性，在面对大量数据存储与深度分析时已无法达到企业的需求。而数据分析技术可以对客户的行为数据进行深度挖掘，对客户未来的消费行为进行建模预测，帮助企业不断调整产品和营销策略；同时，数据分析技术可以对客户进行消费群体与消费偏好的划分，进而刻画客户画像，针对不同客户的特征开展营销活动、调整产品及服务的发展方向，从而帮助企业开发新市场，挖掘潜在客户。

通过引入数据分析技术，CRM 营销可以实现更精确的客户定位，降低客户

关系维护和营销活动的成本，帮助企业更高效地开展客户服务。因此，数据分析技术在 CRM 营销领域的重要性逐渐提高，进行数据分析能力的升级有助于公司提升产品和服务能力，在同其他 CRM 营销服务商竞争中保持一定的竞争优势。

（三）项目建设的可行性

1、CRM 营销是未来企业营销的重点发展方向，公司业务具备市场增长潜力

在消费市场，各品牌客户都注重营销投入，在技术不断发展的情况下，新的营销方式也出现了革命性的变化，精准营销成为了企业营销投入的重点。由于精准营销具有量化分析、精确定位、营销效率高等优势，企业纷纷加大精准营销的预算。预计随着消费市场竞争加剧，精准营销未来的市场空间将继续保持增长。CRM 营销作为连接企业与客户的重要营销策略，是实现精准营销的基础，越来越多的企业开始加大 CRM 营销的投入预算。

同时，在移动互联网时代，消费者接触的信息量呈几何倍数增加，消费偏好变化也更加快速，不同的消费群体在接受信息的渠道上逐渐分散化，传统的营销方法的作用逐渐减弱。因此，企业需要不断更新营销策略、升级营销团队，这极大地增加了企业的营销成本。因此，对企业而言，选择专业的营销服务商合作是解决公司 CRM 营销的有效手段。CRM 营销服务商可以凭借丰富的行业经验和营销资源提高企业的营销效率，增强营销效果，越来越多的企业开始将 CRM 营销全流程外包给专业 CRM 营销服务商，从而集中资源专注于经营，更有效地提高企业效益。因此，CRM 营销服务拥有充足的市场空间，具有市场可行性。

2、公司拥有丰富的行业经验和全案服务能力，具备市场竞争力

我国 CRM 营销服务提供商众多，但业务水平良莠不齐，多数 CRM 营销服务商并不具备从方案咨询、策划到执行的营销全环节营销服务能力。部分 CRM 营销服务会止于解决方案的提供，在方案实施过程中多会暴露出 CRM 部署方案与业务匹配度低等问题。因此，拥有丰富行业经验并拥有全环节服务能力的 CRM 营销服务商将更加受企业青睐。一方面，因为拥有丰富行业经验的 CRM 营销服务商对于不同行业企业的业务模式理解充分，从而可以制定出契合企业需求的解

决方案，降低企业重新修正 CRM 和二次部署的成本；另一方面，这类 CRM 营销服务商可以在方案制定与执行过程中避免之前重复出现的错误，选择更有效的解决方案和执行流程。因此，相比于新进入的 CRM 营销服务商，拥有丰富行业经验的 CRM 营销服务商更具竞争优势。

公司深耕国内汽车市场的 CRM 营销服务业务，已经形成了完善的 CRM 营销全案服务体系，业务覆盖了从策略制定到最终执行的所有环节，同时，公司在与中高端汽车品牌客户合作过程中积累了丰富的运营经验。经过多年运营，公司深谙中国商业环境下的消费者偏好，并根据商业环境特色不断改进解决方案，使其更符合国内客户要求，目前公司已经形成一定的行业口碑和市场影响力，为进一步开拓汽车行业及其他行业的 CRM 营销业务打下了坚实的基础，进一步提升了本项目的可行性。

3、公司具有与多家国际汽车大厂商的合作基础，为本项目提供了有力支撑

欧洲、美国拥有发达的汽车工业，在技术和管理体系上积累了丰富的经验，其头部汽车企业营销策略往往会对其他汽车企业起到示范作用。因此，在行业内拥有头部客户资源的 CRM 营销服务商对行业内其他企业具有较强吸引力。

公司以宝马经销商 CRM 营销服务作为业务突破口，凭借优良的口碑不断发展。目前，公司业务覆盖了汽车行业大部分头部客户，如宝马、奔驰、沃尔沃、捷豹路虎、大众、上汽通用等。由于公司目前客户主要为中高端汽车品牌，具有品牌效应，因此，公司在汽车行业具有一定的影响力。公司可以借助自身影响力持续拓展与其他头部汽车品牌的合作，并向各大合资企业、新能源企业、自主品牌业务延伸，带动业务量持续上升。因此，公司良好的客户基础为本项目顺利实施提供了有力支撑。

（四）项目投资概算

本项目预计投资总额为 12,527.66 万元，本项目计划投资总额来源于公司首次公开发行股票募集资金，具体投资金额明细及项目效益明细如下所示：

序号	项目	金额（万元）	比例（%）
1.1	固定资产投资	5,664.50	45.21

1.2	场地租赁	142.90	1.14
1.3	装修费用	180.00	1.44
1.4	软件投资	342.00	2.73
1.5	研发费用	1,407.74	11.23
1.6	市场推广费用	1,307.85	10.43
1.7	项目执行费用	1,544.78	12.32
1.8	基本预备费	187.67	1.50
1.9	铺底流动资金	1,750.23	13.96
2	总投资额	12,527.66	100.00

（五）项目建设期及实施进度

本项目将建设时间节点设为 T，预计建设期为 3 年。建设期包括办公场地购置装修及设备购置、人员招聘及培训、业务开展等实施内容。具体进度安排如下：

序号	项目	T1				T2				T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置装修及设备购置												
2	人员招聘及培训												
3	业务开展												

注：T 代表建设年份，Q 代表季度

（六）项目投资收益情况

本项目内部收益率 22.84%，投资回收期（含建设期）5.27 年，项目经济效益较好。

三、多行业 CRM 服务拓展项目

（一）项目建设内容

本项目总投资 10,016.91 万元，计划为非汽车领域业务设立专门的业务和销售团队，针对化妆品、婴幼儿奶粉、服装、教育、奢侈品、IT 产品、金融等行业客户及其消费者需求进行研究，并基于数据分析技术快速形成并持续提升在各个行业的针对性服务解决方案及数据自动化营销方案等服务能力。同时，本项目将为本项目团队提供配套办公和工作设施环境，以保证公司在新行业的业务拓展

顺利进行。

（二）项目建设的必要性

1、进一步扩大业务规模，满足日益旺盛的 CRM 营销需求

近年来，专业的营销服务机构在助力企业发展的过程中发挥着越来越重要的作用。同时，企业对营销服务提供商的品牌、资源、技术水平、经营与管理、从业人员能力等标准也进一步提升，推动营销服务提供商加大资本投入以满足下游客户日益提升的标准要求。

CRM 营销是一种实现企业营销的有计划、精准化推送与开展的营销方式。在激烈的市场竞争中，运用 CRM 营销进行潜在客户挖掘、转化并对客户进行全生命周期管理对各个行业而言均是未来重要的营销策略发展趋势。

同时随着信息化的普及，信息化的业务流程管理、客户联络中心的外包、CRM 营销解决方案等服务的市场需求日益旺盛，这为公司的快速发展提供了良好的机遇。

本项目基于公司现有 CRM 营销服务的业务模型和经验积累，将进一步拓展化妆品、婴幼儿奶粉、服装、教育、奢侈品、IT 产品、金融等行业的 CRM 营销服务业务，开拓新的市场。本项目的实施有助于公司突破现有市场的规模限制，形成更广泛的业务领域覆盖，是进一步提升公司业务规模的必要手段。

2、本项目有助于增强公司的品牌影响力和业务实力，巩固市场地位

经过多年的发展，公司已培育了众多营销策划创意骨干，拥有丰富的行业经验和先进的营销理念，具备洞察消费市场、直击行业热点、引领营销创意、紧抓用户需求等综合营销服务能力。同时，公司组建了多支项目经验丰富的业务团队，包括创意团队、数据分析团队、IT 技术支持团队等，已经具备拓展多行业客户 CRM 营销服务的能力。

本项目通过提供跨行业的 CRM 营销服务，可以帮助公司拓宽业务服务领域，赢得客户的认可，从而使得公司品牌影响力不断增强。另外，本项目的实施将帮助公司快速积累不同行业 CRM 营销服务经验，助力公司不断改进完善服务流程

与质量，包括售后服务机制、售后回访机制及客户跟踪机制，将有助于拉近公司与客户的距离，及时了解客户需求，从而增强客户粘性和忠诚度，巩固公司的市场地位。

同时，本项目的实施将使公司得以在更多的行业提供创新和针对性强的 CRM 营销服务，并吸引更多顶尖的 CRM 营销人才，汇聚更有创意的 CRM 营销方案，打造更为专业的创意团队和高效的执行团队，从而进一步夯实公司 CRM 营销服务的业务能力。

3、本项目将加强公司的销售团队建设，提升公司主动销售能力

公司以汽车领域的 CRM 营销服务起家，在汽车领域深耕多年，拥有了宝马、奔驰、沃尔沃等著名的汽车头部品牌客户，形成了一定的市场影响力。依靠公司和头部汽车品牌合作的市场影响力，公司在汽车领域凭借业务实力和项目经验不断地拓展其他的汽车品牌客户，已经形成了良性循环，无需大规模市场推广投入即可推动公司业务规模的增长。

但公司在汽车领域之外的市场涉及较少，仅有少量的奶粉、奢侈品等品牌客户，尚未形成明显的品牌效应，缺乏一定的市场影响力。在 CRM 营销服务行业竞争日趋激烈的形势下，新客户的争夺变得尤为重要，缺乏主动销售能力的公司将难以扩大业务规模，进而无法实现 CRM 营销服务的规模效应，不利于企业的长久发展。因此公司需要组建一支优秀的销售团队，帮助公司提高主动销售的能力，扩大公司在其他市场的业务规模。本项目的实施将扩充公司的营销团队，在保持原有客户的基础上，不断拓展新客户，提高公司主动的营销能力，营销渠道得到进一步的拓宽，从而提高新客户的开拓能力。

（三）项目建设的可行性

1、CRM 是未来企业营销的重点发展方向，公司业务具备市场增长潜力

在消费市场，营销一直是各品牌重点投入的领域，在技术不断发展的情况下，营销方式也出现了革命性的变化，精准营销成为了企业营销投入的重点。由于精准营销具有量化分析、精确定位、营销效率高等优势，企业纷纷加大精准营销的预算。预计随着消费市场进入更激烈的竞争，精准营销未来的市场空间将继续保

持续增长。CRM 营销作为连接企业与客户的重要营销策略，是实现精准营销的基础，越来越多的企业开始引入 CRM 营销。

同时，在移动互联网时代，消费者接触的信息量呈几何倍数增加，消费偏好变化也更加快速，不同的消费群体在接受信息的渠道上逐渐分散化，传统的营销方法也逐渐失去作用。因此，企业需要不断更新营销策略、升级营销团队，这极大地增加了企业的营销成本。因此，对企业来说，采用第三方咨询服务是解决公司 CRM 营销的有效手段。CRM 营销服务商可以凭借丰富的行业经验和营销资源提高企业的营销效率，增强营销效果，越来越多的企业开始将 CRM 营销全流程外包给第三方 CRM 营销服务商，从而集中资源专注于经营，更有效地提高企业效益。因此，CRM 营销服务拥有充足的市场空间，具有市场可行性。

2、公司拥有丰富的行业经验

公司拥有成熟、可复制的 CRM 营销服务商业模式，已经在豪华汽车品牌行业内占据了绝大部分的市场份额，获得了市场的认可，在项目执行、效果监测、人员培训等方面均积累了丰富的经验。凭借多年的深耕实践，公司形成了一套完整 CRM 营销服务流程，能快速高效的利用企业提供的市场和消费者数据库，分析用户消费趋势的变化，帮助企业准确抓取目标群体，及时维护客户关系，不断提供更为个性、精准的营销服务。

在过去几年里，移动互联网和数据技术已经转变了基于信息技术与企业营销的传统战略。作为 CRM 营销服务公司，凭借专业人才将数据、移动互联网技术及数据和传统 CRM 服务进行融合，公司在国内外成就了不少成功案例，合作伙伴多为知名品牌，并且公司已经落地了很多成功案例，目前仍在不断探索新领域。公司凭借在 CRM 营销服务领域长期实践积累与总结形成的知识库、数据库等，并结合自身多年来在豪华汽车领域实践形成的成功业务模式，为公司在化妆品、婴幼儿奶粉、服装、教育、奢侈品、IT 产品、金融等多行业开展 CRM 营销服务提供有力保障和高效指引。

因此，公司拥有的成熟的 CRM 营销服务商业模式，以及长期积累的行之有效的项目实施经验，为本项目顺利实施提供了重要的保障。

3、公司拥有专业的 CRM 营销人才团队、知识积累和良好的培训机制，为本项目提供良好的人才保障

公司拥有稳定、专业、高素质的创意团队和管理执行团队。公司员工多为专业的创意营销方案设计人员和执行人员，在实践中积累了丰富的 CRM 营销全案营销及管理经验，具有较强的创新精神和团队合作精神。同时，一方面公司建立了多层次、全方位的人才培训机制，结合内外部培训，加大现有人员的培养力度，确保公司人才供给能满足自身快速扩张发展的需要；另一方面，公司大力引进外部优秀人才，提高入职门槛，吸引事业心强、创意新颖、经验丰富、专业水准高的人才加入，不断扩充人才队伍，持续提高营销服务水平。

随着 CRM 营销服务涉足领域的不断拓展，公司凭借着系统的人才培养机制，能及时地输送和培养人才。同时，公司组建了多支项目经验丰富的成熟团队，包括创意团队、数据分析团队、IT 技术支持团队、培训辅导团队等，可以为品牌客户提供全方位的精准的 CRM 营销服务。

因此，公司充足的人才储备，专业高效的创意及管理团队，为本项目的顺利实施提供了可靠的人才保障。

（四）项目投资概算

项目新增总投资 10,016.91 万元，项目计划投资总额均来源于公司首次公开发行股票所获得的募集资金，具体金额及比例如下表所示：

序号	项目	金额（万元）	比例（%）
1.1	固定资产投资	3,907.00	39.00
1.2	装修费用	120.00	1.20
1.3	软件投资	266.00	2.65
1.4	研发费用	1,607.97	16.05
1.5	市场推广费用	1,019.71	10.17
1.6	项目执行费用	1,769.46	17.65
1.7	基本预备费	154.34	1.54
1.8	铺底流动资金	1,172.43	11.70
2	总投资额	10,016.91	100.00

（五）项目建设期及实施进度

本项目将建设时间节点设为 T，预计建设期为 3 年。建设期包括办公场地购置装修及设备购置、人员招聘及培训、业务开展等实施内容。具体进度安排如下：

序号	项目	T1				T2				T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置装修及设备购置												
2	人员招聘及培训												
3	业务开展												

注：T 代表建设年份，Q 代表季度

（六）项目投资收益情况

本项目内部收益率 19.06%，投资回收期（含建设期）5.38 年，项目经济效益较好。

四、品牌数字化营销体系建设及产业化项目

（一）项目建设内容

公司计划投资 8,994.55 万元实施品牌数字化营销体系建设及产业化项目。本项目拟加大对信息化人才的投入，提升公司的信息化开发能力，为汽车行业的经销商和汽车厂家提供品牌数字化营销服务。本项目针对品牌数字化营销的建设包括公司的数字营销业务服务及移动端 CRM 营销系统的技术咨询和开发服务。在数字营销领域，本项目将着力于内容管理系统的建设和提供内容策略；在移动端 CRM 领域，公司将围绕经销商端和汽车厂家端的需求展开。

（二）项目建设的必要性

1、本项目将为公司开拓新的业务增长点

新兴技术的发展促进了各个行业的融合，多行业的融合使得分析汽车领域的数字化信息系统更为复杂，传统的人工分析受到主观因素的影响，不能做到面面俱到，数字化分析工具的应用弥补了人工这方面的不足。通过对大量营销数据的整合，分析用户的消费习惯、消费特点以及消费偏好，为公司挖掘新客户和维护老客户提供了有力的工具。因此，数字化技术的升级改造成为了提高品牌数字化营销能力的重要方向，企业对品牌数字化营销的投入持续提升。

品牌数字化营销的建设将提高营销的精准度与有效性,在针对消费者进行个性化营销内容投放的过程中,不断提高消费者的营销转化率,进而拓展企业的业务增长点。

公司目前针对不同的客户提供了不同的模块子功能的应用,但对数字化营销体系的开发还处于初步阶段。本项目是公司在现有业务基础上,深入研究客户特性,并结合市场发展趋势做出的战略部署。项目成功实施后,公司将具备汽车经销商端和总部品牌端的大型应用开发能力,为公司带来新的业务增长点。

2、本项目有利于加强公司的技术开发能力,把握行业发展的机遇

近年来,我国消费环境变化迅速,消费者群体更加多样化。同时国内经济增长放缓,经济发展面临新的风险挑战,需求端疲软,各大经销商和品牌商都在存量市场中进行激烈的竞争,传统的营销模式营销效果不显著。基于此现状,企业希望更多地了解自己的客户群体,对于客户数据重视也逐渐增强。目前,营销活动越来越多与数据、人工智能等技术结合,通过对客户信息的深度挖掘刻画准确客户的行为偏好和用户画像,因此对数字化营销系统开发有较高的技术要求。

公司专注于 CRM 营销服务,在业内已经形成了以数字化营销全案为特色的竞争优势,但在技术开发方面仍有待提升。同时,公司在面临市场需求蓬勃增长的同时还面对着来自竞争对手的挑战。如果公司不加大对品牌数字化营销技术的升级,公司将在新开辟的数字化营销市场失去优势地位,不利于公司新客户的开拓和老客户的维护。

因此,本项目的实施可以扩充公司的技术团队,增强技术开发能力,让公司紧随数字化营销的趋势,发挥数字化营销全案一体化的优势,有利于公司根据行业的趋势和客户的需求不断满足其定制化开发的能力,提高客户满意度,充分把握发展机遇,获得更大的竞争优势,获得更多的市场份额。

3、本项目丰富了公司业务,有利于构建完整业务体系

本项目对数字营销的建设着力于内容管理系统的建设和提供内容策略,为企业提供 KOL 采购、媒体资源整合、更高效的内容策略等服务,建立起与消费者的直接接触。本项目将通过样本推测与定性研究追踪消费者的网络行为,对信息

进行深度挖掘和建立社交图谱，分析用户行为和习惯，从而向用户在微博、微信、抖音等社交网站进行千人千面的个性化内容推荐，在有限的流量池中得更精准的内容传递给用户，从而和消费者建立直接联系，丰富公司现有业务类型。

本项目的建成将会进一步丰富公司的业务体系，利用公司在汽车行业数字营销领域丰富的行业经验，进一步推广到其他行业领域，从而进一步构建完整的业务体系架构，增强公司自有实力，进一步提高市场竞争力。

（三）项目建设的可行性

1、政策支持企业数字化发展

数字技术改变了社会经济活动与生产、生活方式，尤其在突如其来的疫情期间，传统行业不可避免地受到了巨大冲击。随着传统市场竞争的白热化与数字经济的迅速发展，数字化营销成为了重要的商业工具，它解决了企业流量成本、营销成本，更有“价值延伸”的独特优势。

近年来，我国政府及有关部门不断推出相关政策，大力支持企业的数字化发展。2020年7月国家发展改革委、中央网信办、工业和信息化部等13个部门日前联合印发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，对加快发展数字经济15大新业态新模式重点方向提出19项创新支持政策，指出坚持新发展理念，坚持推动高质量发展，坚持以供给侧结构性改革为主线，深入实施数字经济战略。把支持线上线下融合的新业态新模式作为经济转型和促进改革创新的重要突破口，打破传统惯性思维。从问题出发深化改革、加强制度供给，更有效发挥数字化创新对实体经济提质增效的带动作用，推动“互联网+”和数据、平台经济等迈向新阶段。

2020年9月，国务院国资委发布《关于加快推进国有企业数字化转型工作的通知》，提出关于推动新一代信息技术与制造业深度融合，打造数字经济新优势等决策部署，促进国有企业数字化、网络化、智能化发展，增强竞争力、创新力、控制力、影响力、抗风险能力，提升产业基础能力和产业链现代化水平，加快推进国有企业数字化转型工作。

2021年3月提出的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规

划和 2035 年远景目标纲要（草案）》中，将“加快数字化发展，建设数字中国”作为独立篇章，将打造数字经济新优势，坚持新发展理念，营造良好数字生态，列为“十四五”时期目标任务之一。

因此，建立健全数字化营销体系符合国家政策的支持，具备实施的可行性。

2、数字化营销具备市场潜力

近年来，随着数字技术在全球范围内的快速发展和广泛运用，数字信息的生产、收集、加工、处理、利用较之以往更加方便，数字信息的传输、存储更加快捷、高效和安全。数字信息资源成为推动企业经济发展的重要资源。在这一背景下，企业将数字化技术、网络技术、计算机信息技术等广泛运用于企业发展运营的各个部门、环节和流程之中。数字化管理、数字化生产以及数字化营销成为新时期企业发展战略的重要组成部分。

数字化营销是指借助互联网、移动通信技术以及数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，涵盖了 PC 端、移动端、短信/彩信、显示/横幅广告以及数字户外广告等一整套元素。与传统营销影响相比，数字化营销在个性化服务、服务集成性、产品信息展示维度、服务成本以及市场灵活度等方面都具有显著优势，故数字营销越来越受到企业的重视。

在数字化营销市场规模方面，据沙利文分析，预计 2020 年中国数字营销的市场规模有望突破 5,000 亿人民币，2019 年至 2023 年间市场规模年复合增长率保持在 12.4%左右。以移动端 CRM 及数字营销服务为代表的数字化营销是行业发展的方向，拥有快速增长的市场空间。因此，本项目具有市场可行性。

3、公司在数字化营销领域深耕多年，与多家国际大型企业客户拥有长期合作关系和合作经验

公司在汽车行业数字化营销领域深耕多年，拥有丰富的行业经验，与多个汽车品牌及经销商均有长期良好的合作，深刻了解汽车品牌和经销商的业务流程和业务功能需求。丰富的行业经验有利于公司有针对性地根据客户需求进行移动端数字化系统的开发和升级，避免项目目标脱离实践范畴，同时还可以帮助公司解决项目实施中出现的业务问题。

目前公司的业务覆盖了汽车行业大部分的头部客户，如宝马、奔驰、沃尔沃、捷豹路虎、大众、上汽通用等。作为这些品牌长期合作的数字化营销服务商，公司对其业务体系了解深刻。对于客户来说，由于数字化营销系统的部署存在定制开发的问题，客户更倾向于同数字化营销服务商进行长期合作，一般均有相对固定的开发商选择名单。公司已经负责了部分 CRM 营销相关系统功能的开发，已具备承接大型国际企业数字化营销及移动端系统开发项目的资格和能力，并且与客户长期良好的合作也进一步培育了客户对公司的信任，为本项目的实施提供了客户基础。

（四）项目投资概算

本项目新增总投资 8,994.55 万元，项目计划投资总额来源于公司首次公开发行股票募集资金，具体投资金额明细及项目效益明细如下所示：

序号	项目	金额（万元）	比例（%）
1.1	新增固定资产投资	2,841.00	31.58
1.2	新增装修费用	75.00	0.83
1.3	新增软件投资	189.00	2.10
1.4	研发费用	1,619.04	17.99
1.5	市场推广费用	365.00	4.06
1.6	项目执行费用	3,043.07	33.81
1.7	基本预备费	142.04	1.58
1.8	铺底流动资金	720.41	8.00
2	总投资额	8,994.55	100.00

（五）项目建设期及实施进度

本项目将建设时间节点设为 T，预计建设期为 3 年。建设期包括办公场地购置装修及设备购置、人员招聘及培训、信息化技术研发、业务开展等实施内容。具体进度安排如下：

序号	项目	T1				T2				T3			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	办公场地购置装修及设备购置												
2	人员招聘及培训												

3	信息化技术研发													
4	业务开展													

注：T 代表建设年份，Q 代表季度

（六）项目投资收益情况

本项目内部收益率 20.93%，投资回收期（含建设期）5.33 年，项目经济效益较好。

五、未来发展与规划

（一）发行人未来三年的发展目标

公司是一家以满足品牌客户需求为核心，围绕客户关系管理营销服务主线，集营销服务和技术支持于一体的营销服务公司。公司自成立以来就一直专注于客户关系管理领域，致力于为品牌客户提供优质的客户关系管理营销服务。公司在未来三年将进一步加强客户 CRM 营销服务的深度和广度，积极开拓新市场，同时建设具有持续发展能力的骨干人才团队，多管齐下，在做大做强公司现有业务的基础上，持续探索数字营销和 CRM 营销深度融合方式并将其应用到企业营销服务中。

（二）实现发展目标和规划的具体措施

围绕公司未来三年发展目标，公司拟以募集资金投资项目的顺利实施为有效手段，在增加公司竞争能力、增强公司增长性方面拟采取以下措施：

1、强化汽车领域 CRM 营销服务能力，同时进一步开拓非汽车领域的客户

公司将通过募投项目的建设升级公司汽车 CRM 营销服务业务并建设公司分支机构，提升公司在汽车领域的全案服务能力以及业务承接能力，并通过数据分析人才引入及数据分析设施的搭建，形成强大的信息化技术和数据分析技术实力，全面提升公司精准化营销水平。

同时针对化妆品、快消品、服装、教育、奢侈品、IT 产品、金融等行业客户及消费者需求进行研究，并基于数据分析技术快速形成并持续提升在各个行业的针对性服务解决方案及数据自动化营销方案等服务能力，将汽车行业的成功经验应用到这些领域的客户，持续开拓新领域大客户。

2、加强数字化营销服务能力

公司拟通过募投项目建设提升公司的信息化开发能力，为汽车行业的经销商和汽车厂家提供更为专业的品牌数字化营销服务。并通过针对品牌数字化营销的建设全面提升公司的数字化营销服务能力，实现数字化营销和 CRM 营销的深度融合。

3、人力资源计划

随着公司业务的不不断拓展和持续发展，实施人才战略，吸引优秀人才，以此提升公司竞争力是公司未来的重要工作之一。在未来三年中，公司将大力引进中高端技术人员及各类营销、创意、管理等高素质人才，建设一支高水准的技术、营销、创意、管理团队。在技术方面，公司将配合募集资金投资项目“品牌数字化营销体系建设及产业化项目”增强数字化营销技术水平，增加技术人员配置，形成一支精干的技术团队。在营销方面，公司将通过分支机构的完善，深入服务细节，加强巩固广大合作客户关系以及开拓新的客户资源。在创意方面，公司将持续引入行业中有经验的创意人才，并积极培养自己公司员工，持续加强公司创意团队的实力。在管理方面，公司将选拔和引入具有行业管理经验的人才，增强公司的管理能力以及提升管理效率。公司在未来三年中计划引进培养各类技术、营销、创意、管理中高端人才来提升公司实力。

4、再融资计划

如果本次发行股票筹资并上市顺利完成，公司将结合自身发展战略和经营业务发展目标，根据不同发展阶段的资金需要，在考虑资金成本、资本结构的前提下，适时通过银行贷款和在资本市场直接融资等方式筹集资金，促进公司业务持续、高效、健康发展，保证股东利益最大化。

本公司上市后，将通过定期报告持续披露公司发展规划的实施进展和发展目标的实现情况。

（三）拟定上述计划所依据的假设条件及实施上述计划可能面临的主要困难

1、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述发展计划和目标，主要是基于以下假设：

(1) 公司运营所处的宏观经济、政治、法律和社会环境处于正常发展的状态；

(2) 国家有关产业政策没有重大转变；

(3) 公司所处行业领域处于正常发展状态，没有发生重大的市场突变；

(4) 公司此次股票发行能够顺利完成，募集资金尽快到位；

(5) 募集资金投资项目能够顺利实施，并取得预期收益；

(6) 公司能够保持现有高级管理人员、其他核心人员的稳定性。

2、实施上述计划所面临的困难

(1) 资金方面。公司未来发展计划的实现，需要大量的资金投入作为保障。当前公司的规模较小，资金主要依靠股东资本金投入及自身经营积累。因此，本次发行股票募集资金有利于缓解公司的资金需求，优化公司的财务结构，实现公司的经营目标。

(2) 管理方面。随着公司组织结构日益复杂、上市发行的成功和募集资金的到位，公司运营规模将进一步扩大，这就需要公司管理层不断提升运营能力。

(3) 技术方面。基于目前信息技术的高速发展，公司所属的 CRM 营销对于技术要求越来越高，因此，如果公司不能根据市场需求的发展趋势，及时引入优秀人才以应对平台和系统开发，将会对公司发展造成不利影响。

(四) 确保实现上述计划拟采用的方式、方法或途径

1、本次公开发行股票为公司实现上述发展目标提供了资金支持，公司将认真组织募集资金投资项目的实施，争取尽快投入使用，增强公司在 CRM 营销服务领域的核心竞争力；

2、严格按照上市公司的要求规范运作，完善公司的法人治理结构，强化各项决策的科学性和透明度，促进公司的机制创新和管理升级；

3、加快对优秀人才特别是管理人才、技术人才和营销人才的引进，进一步提高公司的综合实力，确保公司业务发展目标的实现。

（五）上述业务发展规划与现有业务的关系

公司的业务发展规划和目标与现有业务之间具有紧密的关系。发展规划立足于现有业务，以实现公司发展目标为目的；现有业务将为公司实现未来发展规划提供坚实的基础和支持，未来发展规划和目标则是公司现有业务的延伸和深化。公司未来发展规划和发展目标的落实，将大幅度提升公司在技术、营销网络、人力资源等方面的竞争实力。公司未来发展规划和目标将与现有业务形成一种良性互动的关系。

上述发展规划是对公司现有业务的进一步深化与拓展。公司多年来在 CRM 营销服务及客户资源等方面已有丰富的积累，各项能力的积累及本次募集资金投资项目的成功实施将有效保障上述发展规划和目标的实现。

（六）实施上述规划和目标的声明

公司管理层将按照公司发展规划，努力实现公司经营目标。公司上市后，将在定期报告中持续公告规划实施和目标实现的情况，及时披露募集资金投资项目进展情况。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为保护投资者特别是中小投资者的合法权益，提高公司的规范运作水平，公司制定了与投资者保护相关的制度和措施，充分保障投资者依法享有的获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策等相关权益。

（一）信息披露制度和流程

为规范公司及相关义务人的信息披露工作，加强信息披露事务管理，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》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规和部门规章，结合公司实际情况，制定了《信息披露管理制度》。

《信息披露管理制度》对信息披露的宗旨、信息披露的管理与职责、信息披露的内容与标准、信息披露的程序等作出了规定。

公司信息披露的宗旨为：“真实、准确、完整、及时、公平地披露公司生产经营管理的重要信息和重大事项，忠诚履行持续信息披露的义务，确保投资者及时了解公司的发展动态，满足投资者进行投资决策、行使股东权利的需要，并通过信息披露推动公司发展。”

公司信息披露工作由公司董事会统一领导和管理。公司董事长为公司信息披露的第一责任人；公司总经理和董事会秘书为公司信息披露的直接责任人；所属子公司负责人为该子公司信息披露责任人。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

为完善公司治理结构，规范公司投资者关系工作，加强公司与投资者和潜在投资者之间的沟通，加深投资者对公司的了解和认同，促进公司和投资者之间长期、稳定的良好关系，提升公司的诚信度、核心竞争能力和持续发展能力，实现公司价值最大化和股东利益最大化，根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《关于进一步加强上市公司投资者关系管理工作的通知》《关于推进上市公司召开投资者说明会工作的通知》等有关法律、法规和《公司

章程》的相关规定，结合本公司实际情况，制定了《投资者关系管理制度》。

公司通过充分的信息披露，并运用金融和市场营销的原理加强与投资者之间的沟通，促进投资者对公司的了解和认同，实现公司价值最大化和股东利益最大化。

投资者关系管理工作应体现“公平、公正、公开”原则，平等对待全体投资者，保障所有投资者享有知情权及其他合法权益。

公司设立董事会办公室作为公司信息披露和投资者关系的负责部门，该部门的负责人为董事会秘书舒萍女士，对外联系电话：021-51085066。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格遵守《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规、规章以及《公司章程》《信息披露管理制度》《投资者关系管理制度》等制度规定，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作水平和透明度，保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策与选择管理者的相关权利，切实维护全体股东，尤其是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、发行上市后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况

（一）发行上市后的股利分配政策和决策程序

根据《公司章程（草案）》，公司发行后利润分配政策和决策程序为：

1、公司的利润分配政策

（1）利润分配原则：公司应当执行稳定、持续的利润分配政策，利润分配应当重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。公司利润分配不得超过累计可分配利润范围。

（2）利润分配形式：公司利润分配可采取现金、股票、现金股票相结合或者法律许可的其他方式。

(3) 中期利润分配：在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

(4) 现金利润分配：在公司当年经审计的净利润为正数且符合《公司法》规定的利润分配条件的情况下，如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司每年度采取的利润分配方式中应当含有现金分配方式，且公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可供分配利润的 10%。

(5) 股票利润分配：公司在实施以现金方式分配利润的同时，可以以股票方式分配利润。公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应充分考虑以股票方式分配利润后的总股本是否与公司目前的经营规模相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保分配方案符合全体股东的整体利益。

(6) 如公司董事会作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式决定的，应就其作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式的理由，在定期报告中予以披露，公司独立董事应对此发表独立意见。

(7) 公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策。调整利润分配政策应广泛征求独立董事、监事、公众投资者的意见，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

2、公司的差异化现金分红政策

公司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%。

公司董事会认为公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的, 适用本款规定。

3、公司的利润分配政策决策程序

(1) 公司的利润分配政策由董事会拟定, 提请股东大会审议。

(2) 独立董事及监事会应当对提请股东大会审议的利润分配政策进行审核并出具书面审核意见。在股东大会对现金分红方案进行审议前, 公司应通过各种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和要求, 充分听取中小股东的意见和诉求。

(3) 公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要, 需调整利润分配政策的, 调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。董事会认为需要调整利润分配政策时, 可以提交利润分配政策调整方案供股东大会审议。

(二) 本次发行前后, 发行人股利分配政策的差异情况

1、发行人目前的股利分配政策

根据公司现行的《公司章程》, 公司发行后利润分配政策为:

公司应当执行稳定、持续的利润分配原则, 公司利润分配不得超过累计可分配利润范围。

2、本次发行前后, 发行人股利分配政策的差异情况

根据中国证监会、深交所相关法律法规的规定, 本次发行后, 公司股利分配政策在利润分配的原则、利润分配的形式和期间间隔、利润分配的条件和现金分红政策、现金分红的比例、股票股利分配条件、利润分配方案的实施、利润分配的信息披露、利润分配政策的调整方面进行了补充和完善。

（二）滚存利润分配方案

经公司 2020 年度股东大会审议通过《关于公司首次公开发行股票前滚存利润分配方案的议案》，公司在本次公开发行人民币普通股（A 股）股票前实现的所有累计滚存未分配利润，由本次发行新股完成后的全体新老股东按持股比例共同享有。如因国家财务会计政策调整而相应调整前述未分配利润数额，以调整后的数额为准。公司首次公开发行股票并上市前，公司将根据公司的财务状况和经营状况确定是否分配利润。

三、股东投票机制的建立情况

（一）累积投票制

根据公司 2020 年度股东大会决议通过的《公司章程（草案）》，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制；选举两名以上董事或监事时，应当实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东既可以用所有的投票权集中投票选举一人，也可以分散投票选举数人，按得票多少依次决定董事、监事入选的表决权制度。采用累积投票制选举董事时，独立董事与其他董事应分别选举，以保证独立董事在公司董事会中的比例。

为了进一步完善公司法人治理结构，保证公司所有股东充分行使权利，根据《公司章程》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他有关规定，制定了《累积投票制实施细则（草案）》。其中规定：

1、股东大会对董事或监事候选人进行表决前，大会主持人应明确告知与会股东对候选董事或监事实行累积投票方式，股东大会工作人员应该置备适合实行累积投票方式的选票。董事会秘书应对累积投票方式、选票填写方法做出说明和解释。

2、运用累积投票制选举公司董事或监事的具体表决办法如下：

（1）累积投票制的票数计算法

1）每位股东持有的有表决权的股份数乘以本次股东大会选举董事或监事人

数之积，即为该股东本次累积表决票数。

2) 股东大会进行多轮选举时，应根据每轮选举应当选举董事或监事人数重新计算股东累积表决票数。

(2) 为确保独立董事当选人数符合公司章程的规定，独立董事与非独立董事的选举实行分开投票方式。具体操作如下：

1) 选举独立董事时，每位股东所拥有的投票权数等于其持有的股份总数乘以该次股东大会应选独立董事人数的乘积数，该部分投票权数只能投向本次股东大会的独立董事候选人；

2) 选举非独立董事时，每位股东所拥有的投票权数等于其所持有的股份总数乘以该次股东大会应选出的非独立董事人数的乘积数，该部分投票权数只能投向该次股东大会的非独立董事候选人。

(3) 选举监事时，每位股东有权取得的投票权数等于其所持有的股份数乘以该次股东大会应选的监事人数的乘积数，该部分投票权数只能投向监事候选人。

(4) 投票方式

1) 所有股东均有权按照自己的意愿（代理人应遵守委托人授权书指示），将累积表决票数分别或全部集中投向任一董事或监事候选人，但所投的候选董事或监事人数不能超过应选董事或监事人数。

2) 股东对某一个或某几个董事或监事候选人集中或分散行使的投票总数多于其累积表决票数时，该股东投票无效，视为放弃该项表决。

3) 股东所投的候选董事或监事人数超过应选董事或监事人数时，该股东所有选票视为弃权。

4) 股东对某一个或某几个董事或监事候选人集中或分散行使的投票总数等于或少于其累积表决票数时，该股东投票有效，累积表决票数与实际投票数的差额部分视为放弃。

(5) 董事或监事的当选原则

1) 股东大会选举产生的董事和监事人数及结构应符合公司章程的规定。董事或监事候选人根据得票的多少来决定是否当选,按照董事、监事候选人得票多少的顺序,从前往后根据拟选出的董事、监事人数,由得票较多者当选,但每位当选董事、监事所得票数必须超过出席股东大会股东所持股份总数的二分之一。

2) 若当选人数少于应选董事或监事,但已当选董事人数超过《公司章程》规定的董事会成员人数三分之二以上时,则缺额在下次股东大会上选举填补。

3) 若当选人数少于应选董事,且不足《公司章程》规定的董事会成员人数三分之二以上时,则应对未当选董事候选人进行第二轮选举;若经第二轮选举仍未达到上述要求时,则应在本次股东大会结束后两个月内再次召开股东大会对缺额董事进行选举。

4) 若因两名或两名以上候选人的票数相同而不能决定其中当选者时,则应对该等候选人进行第二轮选举。第二轮选举仍不能决定当选者时,则应在下次股东大会另行选举。若由此导致董事会成员不足公司章程规定三分之二以上的,则应在本次股东大会结束后两个月内再次召开股东大会对缺额董事进行选举。

(二) 中小投资者单独计票机制

根据《公司章程(草案)》,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。单独计票结果应当及时公开披露。

(三) 网络投票安排

根据《公司章程(草案)》,本公司召开股东大会的地点为:公司住所地或股东大会会议通知中明确的其他地点。股东大会设置会场,以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的,视为出席。

根据公司《股东大会议事规则》,网络投票规定为:

公司股东大会采用网络或其他方式的,应当在股东大会通知中明确载明网络或其他方式的表决时间以及表决程序。

通过网络或其他方式投票的公司股东或其代理人,有权通过相应的投票系统

查验自己的投票结果。

股东大会会议现场结束时间不得早于网络或其他方式，会议主持人应当在会议现场宣布每一提案的表决情况和结果，并根据表决结果宣布提案是否通过。

（四）征集投票权安排

根据《公司章程（草案）》，公司董事会、独立董事、持有 1%以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构的规定设立的投资者保护机构，可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求公司股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利。征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。

征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式公开征集股东权利。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

公开征集股东权利违反法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构有关规定，导致公司或者其股东遭受损失的，应当依法承担赔偿责任。

四、重要承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺

1、股份锁定承诺

（1）公司控股股东、实际控制人许旺永承诺

1) 自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的首发前股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

2) 本人在锁定期满后两年内减持所持发行人股票的，减持价格不低于发行价；发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日非交易日，则为该日后的第 1 个交易日）收盘价低于发行价，则锁定期在原有基础上自动延长 6 个月。

自发行人股票上市至本人减持期间，发行人如有权益分派、公积金转增股本、

配股等除权除息事项，发行价将进行相应调整。

3) 本人转让所持发行人股份，将遵守法律法规、中国证监会及证券交易所相关规则的规定。

4) 作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，本人转让所持发行人股份将遵守以下规定：

①本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间每年转让的发行人股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%；

②本人离职后半年内，不转让所持发行人股份；

③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对董事/监事/高级管理人员股份转让的其他规定；

④本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，将继续遵守上述承诺。

5) 若因发行人实施权益分派等事项导致本人持有的发行人股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

6) 上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。

7) 如监管规则对发行人股份锁定或减持的要求发生变化，则本人在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

(2) 持股 5%以上股东肖宁丽承诺

1) 自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的首发前股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

2) 本人在锁定期满后两年内减持所持发行人股票的，减持价格不低于发行价；发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日非交易日，则为该日后的第 1 个交易日）收盘价低于发行价，则锁定期在原有基础上自动延长 6 个月。

自发行人股票上市至本人减持期间,发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项,发行价将进行相应调整。

3) 本人转让所持发行人股份,将遵守法律法规、中国证监会及证券交易所相关规则的规定。

4) 若因发行人实施权益分派等事项导致本人持有的发行人股份发生变化的,本人仍将遵守上述承诺。

5) 如监管规则对发行人股份锁定或减持的要求发生变化,则本人在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

(3) 实际控制人控制的企业聚美投资承诺

1) 自发行人股票上市之日起 36 个月内,不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的首发前股份,也不提议由发行人回购该部分股份。

2) 发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内,如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价,或者上市后 6 个月期末(如该日非交易日,则为该日后的第 1 个交易日)收盘价低于发行价,则锁定期在原有基础上自动延长 6 个月。

自发行人股票上市至本企业减持期间,发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项,发行价将进行相应调整。

3) 本企业转让所持发行人股份,将遵守法律法规、中国证监会及证券交易所相关规则的规定。

4) 若因发行人实施权益分派等事项导致本企业持有的发行人股份发生变化的,本企业仍将遵守上述承诺。

5) 如监管规则对发行人股份锁定或减持的要求发生变化,则本企业在锁定或减持发行人股份时将执行届时适用的最新监管规则。

(4) 担任公司董事、高级管理人员的公司间接股东,黄炎裔、戴一静、吴佳琦、刘新、胡兰承诺

1) 自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内,不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的首发前股份,也不提议由发行人回购该部分股份。

2) 本人在锁定期满后两年内减持所持发行人股票的，减持价格不低于发行价；发行人首次公开发行股票上市后 6 个月内，如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日非交易日，则为该日后的第 1 个交易日）收盘价低于发行价，则锁定期在原有基础上自动延长 6 个月。

自发行人股票上市至本人减持期间，发行人如有权益分派、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价将进行相应调整。

3) 本人转让所持发行人股份，将遵守法律法规、中国证监会及证券交易所相关规则的规定。

4) 作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，本人转让所持发行人股份将遵守以下规定：

①本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间每年转让的发行人股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%；

②本人离职后半年内，不转让所持发行人股份；

③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对董事/监事/高级管理人员股份转让的其他规定；

④本人在任期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，将继续遵守上述承诺。

5) 若因发行人实施权益分派等事项导致本人持有的发行人股份发生变化的，本人仍将遵守上述承诺。

6) 上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。

(5) 担任公司监事的公司间接股东，袁香玲、阮华芬承诺

1) 自发行人首次公开发行股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接和间接持有的首发前股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

2) 本人转让所持发行人股份，将遵守法律法规、中国证监会及证券交易所相关规则的规定。

3) 作为发行人董事、监事、高级管理人员期间, 本人转让所持发行人股份将遵守以下规定:

①本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间每年转让的发行人股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%;

②本人离职后半年内, 不转让所持发行人股份;

③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对董事/监事/高级管理人员股份转让的其他规定;

④本人在任期届满前离职的, 在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内, 将继续遵守上述承诺。

4) 若因发行人实施权益分派等事项导致本人持有的发行人股份发生变化的, 本人仍将遵守上述承诺。

5) 上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。

2、公司发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

本次发行前, 许旺永、肖宁丽、聚美投资分别持有公司 85%、10%和 5%的股份。许旺永、肖宁丽、聚美投资的持股及减持意向如下:

(1) 持股意向

作为公司的实际控制人和持股 5%以上股东, 对其未来发展充满信心, 本人/本企业未来持续看好公司以及所处行业的发展前景。

(2) 减持意向

①公司首次公开发行股票并在证券交易所上市之日起 36 个月内不减持公司股份; 前述股票锁定期满后本人/本企业拟减持股票的, 将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定, 结合证券市场情况、公司股票走势及公开信息、本人/本企业的业务发展需要等情况, 审慎制定股票减持计划, 在股票锁定期满后逐步减持。

②本人/本企业减持直接或间接所持有的公司股份的价格根据当时的二级市场价格确定，并应符合相关法律法规及证券交易所规则要求；本人/本企业在公司首次公开发行前直接或间接所持有的公司股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）不低于首次公开发行股票的发价价格。

③本人/本企业在减持本企业所持有的公司首次公开发行股票前已发行的公司股份时，如届时有效的有关上市公司股东减持相关规定要求，本人/本企业将提前以书面方式通知公司减持意向和拟减持数量等信息，公司应提前三个交易日进行公告，并遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》或届时有效的有关上市公司股东减持相关规定履行通知、备案、公告等程序。本人/本企业持有的公司股份低于 5%时除外。

④如本人/本企业未履行上述减持意向，本人/本企业同意接受如下处理：在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下，在 10 个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起将所持全部股份的锁定期自动延长 3 个月；若因未履行承诺事项而获得收入的，所得的收入归公司所有，并在获得收入的 5 日内将前述收入付至公司指定账户；若因未履行承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，则依法赔偿公司或者其他投资者的相关损失。

（二）稳定股价的措施和承诺

本公司拟申请首次公开发行股票并在创业板上市，为维护投资者的利益，进一步明确公司上市后三年内股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，根据《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关规定和本公司的实际情况，公司2020年度股东大会审议通过《公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价预案》，公司及相关责任主体出具了稳定股价相关措施和承诺，具体如下：

1、稳定股价预案有效期及触发条件

（1）本预案自公司股票上市之日起三年内有效。

(2) 本预案有效期内,一旦出现公司股票持续 20 个交易日收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产(每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数,最近一期末审计基准日后,因利润分配、资本公积转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的,每股净资产相应进行调整,下同)的情形,则立即启动本预案。

(3) 宣布启动稳定股价的措施后,但尚未实施时,或实施过程中公司股票收盘价已经回升达到或超过最近一期经审计的每股净资产,则可以终止实施稳定股价的措施。

2、稳定股价预案的具体措施

公司稳定股价的具体措施为:公司回购公司股票,公司控股股东、实际控制人许旺永、实际控制人控制的企业聚美投资增持公司股票,公司董事、高级管理人员(指在公司任职并领取薪酬的非独立董事和高级管理人员)增持公司股票,其他证券监管部门认可的方式。

公司制定稳定股价预案具体实施方案时,应当综合考虑当时的实际情况及各种稳定股价措施的作用及影响,并在符合相关法律法规的规定的情况下,各方协商确定并通知当次稳定股价预案的实施主体,并在启动股价稳定措施前公告具体实施方案。

公司稳定股价方案不以股价高于每股净资产为目标。当次稳定股价方案实施完毕后,若再次触发稳定股价预案启动情形的,将按前款规定启动下一轮稳定股价预案。

公司及控股股东、实际控制人许旺永、实际控制人控制的企业聚美投资和增持义务的公司董事、高级管理人员在履行其回购或增持义务时,应按照上市所在地证券交易所的相关规则及其他适用的监管规定履行相应的信息披露义务。

3、公司的稳定股价措施

(1) 公司为稳定股价之目的回购股份,应符合相关法律、法规的规定,且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

(2) 公司回购股份议案需经董事会、股东大会决议通过,公司董事会对回

购股份做出决议，须经全体董事二分之一以上表决通过，有增持义务的公司董事承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票；公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

（3）公司回购价格不高于公司上一年度末经审计的每股净资产。公司以要约方式回购股份的，要约价格不得低于回购报告书公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值且不低于公司最近一期经审计的每股净资产；公司以集中竞价方式回购股份的，回购价格不得为公司股票当日交易涨幅限制的价格。

（4）公司实施稳定股价议案时，拟用于回购资金应为自筹资金。除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合以下各项：

公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额；单次用于回购股份的资金金额不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%，超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施，但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

（5）公司如果未能按照规定履行稳定公司股价的义务，造成投资者相关损失的，则应当依法予以赔偿。

4、公司控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资的稳定股价措施

（1）公司回购股份后，如果公司股票出现连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产，则启动控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东增持股份的措施。

（2）控股股东、实际控制人及聚美投资在实施稳定股价议案时，应符合下列各项：

①单次用于增持的资金不超过其上一年度从公司获得现金分红的 30%，年度

用于增持的资金合计不超过上一年度从公司获得现金分红的 60%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

②单次增持不超过公司总股本的 2%，且连续 12 个月内增持比例累计不超过本公司股份总数的 5%。

③增持价格不高于本公司上一年度未经审计的每股净资产，且增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份；增持完成后公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》及其他相关法律、法规及规范性文件规定。

（3）控股股东、实际控制人、聚美投资未能履行稳定公司股价的义务，则公司自股价稳定方案公告或应当公告之日起 3 个月届满后扣减对公司控股股东、实际控制人、聚美投资的现金分红，直至累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的资金数额，该等扣减金额归公司所有；如因其未履行上述股份增持义务造成公司、投资者损失的，控股股东、实际控制人、聚美投资将依法赔偿公司、投资者损失。

5、有增持义务的公司董事、高级管理人员的稳定股价措施

（1）控股股东、实际控制人许旺永、聚美投资增持股份后，如果公司股票出现连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产，则启动董事、高级管理人员增持股份的措施。

（2）有增持义务的公司董事、高级管理人员为稳定股价之目的增持股份，应符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

（3）有增持义务的公司董事、高级管理人员在实施稳定股价议案时，应符合下列各项：

①有增持义务的公司董事、高级管理人员实施稳定股价议案时，单次用于增持股份的货币资金不超过其个人上一年度从公司领取现金薪酬和分红总和（税

后)的30%，且年度用于增持股份的资金不超过其上一年度领取的现金薪酬。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

②增持价格不高于本公司上一年度未经审计的每股净资产；且增持计划完成后的6个月内将不出售所增持的股份。

(4)在公司董事、高级管理人员增持完成后，如果公司股票价格再次出现连续20个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产值，则公司应依照本预案的规定，依次开展公司回购、控股股东、实际控制人、聚美投资增持及董事、高级管理人员增持工作，但如启动条件在公司控股股东、实际控制人、聚美投资及董事、高级管理人员履行增持计划后3个月内再次发生的，则免除上述人员的增持义务，公司直接采取回购股份及其他措施稳定股价。

(5)公司上市后3年内拟新选举或聘任的在公司领取薪酬和/或直接或间接获取现金分红的董事、高级管理人员时，公司将促使其作出承诺履行公司首次公开发行股票并上市时董事、高级管理人员已作出的稳定股价相关承诺要求。

(6)有增持义务的公司董事、高级管理人员未能履行稳定公司股价的承诺，则公司自股价稳定方案公告或应当公告之日起3个月届满后扣减相关当事人至少每月薪酬的20%并扣减现金分红(如有)，直至累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的资金数额，该等扣减金额归公司所有；如因其未履行股份增持义务造成公司、投资者损失的，该等董事、高级管理人员应当依法赔偿公司及投资者损失。

6、稳定股价措施的启动程序

(1) 公司回购

①公司应在满足实施稳定股价措施条件之日起2个交易日发布提示公告。公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的15个交易日内作出回购股份的决议；公司董事会应当在做出回购股份决议后的2个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。

②公司应在股东大会决议做出后之日起次日开始启动回购，并在30个交易

日内实施完毕。

③回购方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

（2）控股股东、实际控制人、聚美投资、有增持义务的公司董事、高级管理人员增持

①公司应在满足实施稳定股价措施条件之日起 2 个交易日发布提示公告，并在控股股东、实际控制人、聚美投资、有增持义务的公司董事、高级管理人员形成具体增持计划后 2 个交易日内公告增持计划。

②控股股东、实际控制人、聚美投资、有增持义务的公司董事、高级管理人员应在增持计划公告作出之日起次日开始启动增持，并在 3 个月内实施完毕。

7、相关实施主体的承诺

（1）公司承诺

①本公司承诺遵守公司股东大会通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定公司股价预案的议案》。

②公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

③公司回购股份议案需经董事会、股东大会决议通过，公司董事会对回购股份做出决议，须经全体董事二分之一以上表决通过，公司非独立董事承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票；公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，控股股东、实际控制人、聚美投资承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

④公司回购价格不高于公司上一年度末经审计的每股净资产。公司以要约方式回购股份的，要约价格不得低于回购报告书公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值且不低于公司最近一期经审计的每股净资产；公司以集中竞价方式回购股份的，回购价格不得为公司股票当日交易涨幅限制的价格。

⑤公司实施稳定股价议案时，拟用于回购资金应为自筹资金。除应符合相关

法律法规之要求之外，还应符合以下各项：公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额；单次用于回购股份的资金金额不高于上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 10%；单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%，超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施，但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

⑥公司应在满足实施稳定股价措施条件之日起 2 个交易日发布提示公告。公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议；公司董事会应当在做出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；公司应在股东大会决议做出后之日起次日开始启动回购，并在 30 个交易日内实施完毕；回购方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

⑦公司上市后 3 年内拟新选举或聘任的在公司领取薪酬和/或直接或间接获取现金分红的董事、高级管理人员时，公司将促使其作出承诺履行公司首次公开发行股票并上市时董事、高级管理人员已作出的稳定股价相关承诺要求。

⑧在公司董事、高级管理人员增持完成后，如果公司股票价格再次出现连续 20 个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产值，则公司应依照本预案的规定，依次开展公司回购、控股股东、实际控制人、聚美投资增持及董事、高级管理人员增持工作，但如启动条件在公司控股股东、实际控制人、聚美投资及董事、高级管理人员履行增持计划后 3 个月内再次发生的，则免除上述人员的增持义务，公司直接采取回购股份及其他措施稳定股价。

⑨公司如果未能按照规定履行稳定公司股价的义务，需在股东大会及中国证监会或深圳证券交易所规定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。如非因不可抗力导致，造成投资者相关损失的，则应当依法予以赔偿；如因不可抗力导致，应尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护公司投资者利益。

(2) 公司控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资的承诺

①本人/本企业承诺遵守公司股东大会通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定公司股价预案的议案》。

②公司回购股份后，如果公司股票出现连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产，则启动本人/本企业增持股份的措施。

③当公司股价触发稳定股价的条件后，本人/本企业在公司股东大会讨论公司为稳定股价之目的回购股份议案时将对相关决议投赞成票。

④本人/本企业在实施稳定股价议案时，应符合下列各项：单次用于增持的资金不超过其上一年度从公司获得现金分红的 30%，年度用于增持的资金合计不超过上一年度从公司获得现金分红的 60%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。单次增持不超过公司总股本的 2%，且连续 12 个月内增持比例累计不超过本公司股份总数的 5%；增持价格不高于本公司上一年度末经审计的每股净资产，且增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份；增持完成后公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》《证券法》及其他相关法律、法规及规范性文件规定。

⑤公司在满足实施稳定股价措施条件之日起 2 个交易日发布提示公告，并在公司控股股东、实际控制人、聚美投资、有增持义务的公司董事、高级管理人员形成具体增持计划后 2 个交易日内公告增持计划；本人/本企业应在增持计划公告作出之日起次日开始启动增持，并在 3 个月内实施完毕。

⑥本人/本企业未能履行稳定公司股价的义务，则公司自股价稳定方案公告或应当公告之日起 3 个月届满后扣减对本人/本企业的现金分红，直至累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的资金数额，该等扣减金额归公司所有；如因其未履行上述股份增持义务造成公司、投资者损失的，本人/本企业将依法赔偿公司、投资者损失。

(3) 有增持义务的公司董事、高级管理人员承诺

①本人承诺遵守公司股东大会通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定公司股价预案的议案》。

②控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东增持股份后，如果公司股票出现连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产，则启动本人增持股份的措施。

③当公司股价触发稳定股价的条件后，本人在公司董事会讨论公司为稳定股价之目的回购股份议案时将对相关决议投赞成票。

④本人在实施稳定股价议案时，应符合下列各项：单次用于增持股份的货币资金不超过其个人上一年度从公司领取现金薪酬和分红总和（税后）的 30%，且年度用于增持股份的资金不超过其上一年度领取的现金薪酬。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，将继续按照上述原则执行稳定股价预案。增持价格不高于本公司上一年度末经审计的每股净资产；且增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

⑤公司在满足实施稳定股价措施条件之日起 2 个交易日发布提示公告，并在公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、有增持义务的公司董事、高级管理人员形成具体增持计划后 2 个交易日内公告增持计划；本人应在增持计划公告作出之日起次日开始启动增持，并在 3 个月内实施完毕。

⑥在公司董事、高级管理人员增持完成后，如果公司股票价格再次出现连续 20 个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产值，则公司应依照本预案的规定，依次开展公司回购、控股股东、实际控制人、聚美投资增持及董事、高级管理人员增持工作，但如启动条件在公司控股股东、实际控制人、聚美投资及董事、高级管理人员履行增持计划后 3 个月内再次发生的，则免除上述人员的增持义务，公司直接采取回购股份及其他措施稳定股价。

⑦本人未能履行稳定公司股价的承诺，则公司自股价稳定方案公告或应当公告之日起 3 个月届满后扣减本人至少每月薪酬的 20%并扣减现金分红（如有），直至累计扣减金额达到应履行稳定股价义务的资金数额，该等扣减金额归公司所有；如因其未履行股份增持义务造成公司、投资者损失的，本人依法赔偿公司及

投资者损失。

（三）股份回购和股份买回的措施和承诺

1、公司承诺

（1）如本公司上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则本公司将按照《稳定股价的措施和承诺》回购公司股票。

（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定《上海唯都市场营销策划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》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司将按照《对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》履行股份回购义务。

2、控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资承诺

（1）如公司上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则本人/本企业将按照《稳定股价的措施和承诺》增持公司股票。

（2）若证券监督管理部门或其他有权部门认定《上海唯都市场营销策划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》存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司将按照《对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺》履行股份买回义务。

3、有增持义务的公司董事、高级管理人员承诺

如公司上市后发生触发稳定公司股价预案的情形，则有增持义务的公司董事、高级管理人员将按照《稳定股价的措施和承诺》增持公司股票。

（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、公司承诺

本次公开发行股票的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，并对其承担相应的法律责任。

若中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本公司承诺将按如下方式依法回购本公司首次公开发行的全部新股，具体措施为：

（1）在法律允许的情形下，若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成发行但未上市交易之阶段内，自中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定本公司存在上述情形之日起三十个工作日内，本公司将按照发行价并加算银行同期存款利息向网上中签投资者及网下配售投资者回购本公司首次公开发行的全部新股。

（2）在法律允许的情形下，若上述情形发生于本公司首次公开发行的新股已完成上市交易之后，自中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定本公司存在上述情形之日起五个工作日内制订股份回购方案并提交股东大会审议批准，通过深圳证券交易所交易系统回购本公司首次公开发行的全部新股，回购价格将以发行价为基础并参考相关市场因素确定。本公司上市后发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述回购价格做相应调整。

（3）对于公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东已转让的原限售股份及其派生股份，本公司将要求公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东在中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后三十个交易日内依法回购。在实施上述股份回购时，如法律法规、公司章程等另有规定的从其规定。

2、控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资承诺

本次公开发行股票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，并对其承担相应的法律责任。

若中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且该情形对判断本公司是否符合法律、法规、规范性文件规定的首次公开发行股票并上市的发行条件构成重大、实质影响的，则本人/本企业承诺将依法回购已转让的原限售股份，具体措施为：

(1) 在中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后三十个交易日内，本人/本企业将依法回购已转让的原限售股份（如有），回购价格按照公司股票发行价并加算银行同期存款利息和上述事项被认定之日前二十个交易日的收盘价平均值孰高确定并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整），回购的股份包括原限售股份及其派生股份。

(2) 在中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后，本人/本企业将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股及其派生股份。在实施上述股份回购时，如法律法规、公司章程等另有规定的从其规定。

(3) 本人/本企业同意以本人/本企业在前述事实认定当年度或以后年度公司利润分配方案中享有的现金分红作为履约担保，若本人/本企业未履行上述购回义务，本人/本企业所持的公司股份不得转让。

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次发行完成后，公司的总股本规模较发行前将出现较大增长。本次发行募集资金投资项目预期将为公司带来较高收益，将有助于公司每股收益的提高。但是募投项目效益短期内无法充分体现，而随着募集资金投入，公司将新增成本支出等。若未来公司经营效益不及预期，公司每股收益可能存在下降的风险，提醒投资者关注本次发行可能摊薄即期回报的风险。

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司承诺将通过加快募投项目投资进度、加大市场开发力度、加强经营管理和内部控制、强化投资者回报机制等方式，提升资产质量，提高销售收入，从而增厚未来收益，实现可持续发展，以填补被摊薄即期回报。经 2020 年度股东大会审议通过关于《关于公司首次公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响及填补措施的议案》的议案，具体措施及承诺如下：

1、公司措施及承诺

（1）加快募投项目投资进度

本次募集资金到位前，为尽快推进募投项目建设，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，积极调配资源，开展募投项目的前期准备工作，提前以自有资金实施募投项目。本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日建设完成，以提高公司综合盈利水平，增强未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

（2）加大市场开发力度

公司将在现有业务服务网络的基础上完善并扩大经营业务布局，致力于提供更优质的服务，在不放松拓展现有客户的同时，加大新客户的开拓力度。公司将不断完善服务体系，扩大业务覆盖面，凭借一流的服务促进市场拓展，从而优化公司的战略布局。

（3）加强经营管理和内部控制

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。未来几年，公司将进一步提高经营管理水平、加快项目建设周期，提升公司的整体盈利能力。另外，公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更为合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制公司资金成本，节省财务费用支出。同时，公司也将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

（4）强化投资者回报机制

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的《公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行详细规定和公开承诺，并制定了股东分红回报规划，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

（5）其他方式

公司承诺未来将根据中国证监会、证券交易所等监管机构出台的具体细则及要求，并参照上市公司较为通行的惯例，继续补充、修订、完善公司投资者权益保护的各項制度并予以实施。

2、公司控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资承诺

（1）本人/本企业不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）本承诺出具日后，如中国证监会作出关于填补回报措施及承诺的新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定的，本人/本企业承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

（3）若违反该等承诺或拒不履行承诺，本人/本企业自愿接受中国证监会、深圳证券交易所等证券监管机构对本人/本企业依法作出相关处罚或采取相关管理措施；若违反该等承诺并给公司或者股东造成损失的，愿意依法承担赔偿责任。

3、公司董事、高级管理人员承诺

（1）本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）本人将严格遵守公司的预算管理，本人的任何职务消费行为均将在为履行本人职责之必须的范围内发生，并严格接受公司监督管理，避免浪费或超前消费。

（3）本人不会动用公司资产从事与履行本人职责无关的投资、消费活动。

（4）本人将尽最大努力促使公司填补即期回报的措施实现。本人将尽责促使由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）本人将尽责促使公司未来拟公布的公司股权激励的行权条件（如有）与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。本人将支持与公司填补回报措施的执行

情况相挂钩的相关议案，并愿意投赞成票（如有投票权）。

（6）本承诺出具日后，如监管机构作出关于填补回报措施及其承诺的相关规定有其他要求的，且上述承诺不能满足监管机构的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺。

（7）如违反或拒不履行上述承诺，本人愿意根据中国证监会和深圳证券交易所等监管机构的有关规定和规则承担相应责任。

上述各项措施为公司为本次发行上市募集资金有效使用的保障措施及防范本次发行上市摊薄即期回报风险的措施，不代表公司对未来利润做出的保证。

（六）利润分配政策的承诺

1、公司承诺

本公司在本次发行上市后，将严格按照本次发行上市后适用的公司章程、以本次发行上市招股说明书及本公司上市后前三年股东分红回报规划中披露的利润分配政策执行，充分维护股东合法权益。

如违反上述承诺，本公司将依照中国证监会、深圳证券交易所的规定承担相应法律责任。

上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应法律责任。

2、公司控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资承诺

公司在本次发行上市后，本人/本企业将严格按照本次发行上市后适用的公司章程、以本次发行上市招股说明书及本公司上市后前三年股东分红回报规划中披露的利润分配政策执行，充分维护股东合法权益。

如违反上述承诺，本人/本企业将依照中国证监会、深圳证券交易所的规定承担相应法律责任。

上述承诺为本人/本企业真实意思表示，本人/本企业自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人/本企业将依法承担相应法律责

任。

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、公司承诺

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。在中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关依法对上述事实作出认定或处罚决定后，公司将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

2、公司控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资承诺

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本人/本企业将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

3、公司董事、监事及高级管理人员承诺

本次公开发行股票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，并对其承担相应的法律责任。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

4、关于本次发行中介机构的承诺

国信证券股份有限公司承诺

本公司为发行人本次发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。若因本公司为发行人本次发行制作、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。本公司保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担责任。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）承诺

因本所为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

浙江天册律师事务所承诺

若因本所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，给投资者造成直接经济损失的，在该等违法事实经依法认定后，本所将依法赔偿投资者损失。

坤元资产评估有限公司承诺

如因本公司为发行人首次公开发行制作、出具的《资产评估报告》（坤元评报（2016）51号）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，在该等事项依法认定后，将依法赔偿投资者损失。

（八）关于未履行承诺的约束措施

1、公司承诺

本公司将严格履行本公司就首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（1）如本公司非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因

并向股东和社会公众投资者道歉。

②对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴。

③给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。

(2) 如本公司因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因。

②尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。

2、公司控股股东、实际控制人许旺永及实际控制人控制的企业聚美投资的相关承诺

本人/本企业将严格履行本人就上海唯都市场营销策划股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

(1) 如本人/本企业非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

②暂不领取公司分配利润中归属于本人的部分。

③本人/本企业持有、控制的公司股票将暂不转让。

④如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。

⑤本人/本企业未履行上述承诺及招股说明书的其他承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

⑥公司未履行上述承诺及招股说明书的其他承诺事项，给投资者造成损失

的，本人/本企业依法承担连带赔偿责任。

(2) 如本人/本企业因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因。

②尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护本公司投资者利益。

3、公司持股 5%以上股东肖宁丽，公司董事、监事、高级管理人员相关承诺

本人将严格履行本人就上海唯都市场营销策划股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

(1) 如本人非因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①暂不领取公司分配利润中归属于本人的部分。

②主动申请调减或停发薪酬或津贴。

③本人持有、控制的公司股票（如有）将暂不转让。

④如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归公司所有。

⑤本人未履行上述承诺及招股说明书的其他承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。

(2) 如本人因不可抗力原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因。

②尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护本公司投资者利益。

(九) 避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保障公司的利益，公司控股股东、实际控制人许旺永，出具了不可撤销的《关于避免同业竞争的承诺函》，具体内容参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争情况”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

（十）发行人关于股东信息披露的承诺函

根据中国证券监督管理委员会《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》的要求，现就本公司股东相关持股情况承诺如下：

1、本公司股东为自然人许旺永、肖宁丽和非自然人股东舟山聚美股权投资合伙企业（有限合伙）。上述主体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；

2、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；

3、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；

4、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。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

报告期内，公司已履行及正在履行的超过 1,000 万元的销售合同如下：

序号	项目名称	购买方	销售方	合同标的	金额	有效期	截至报告期末履行情况
1	2020-2023 沃尔沃客服中心整合项目	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司、沃尔沃汽车（亚太）投资控股有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2020.7.10-2023.12.31	履行中
2	奔驰 2019~2021 年呼叫中心	北京奔驰汽车有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2019.8.1-2021.12.31	履行完毕
3	宝马大 OB 项目	领悦数字信息技术有限公司	上海傲文	CRM 营销	按实际订单	2019.5.13-2021.8.31	履行完毕
4		领悦数字信息技术有限公司	上海傲文	CRM 营销	按实际订单	2019.5.13-2021.8.31	履行完毕
5		宝马（中国）汽车贸易有限公司	上海傲文	CRM 营销	按实际订单	2017.6.1-2021.9.5.13	履行完毕
6		华晨宝马汽车有限公司	上海傲文	CRM 营销	按实际订单	2017.6.1-2021.9.5.13	履行完毕
7	2018-2021 年 telemarketing	领悦数字信息技术有限公司	上海傲文	CRM 营销	按实际订单	2019.5.13-2021.8.31	履行完毕
8		华晨宝马汽车有限公司	上海傲文	CRM 营销	按实际订单	2018.9.1-2021.9.5.13	履行完毕
9	BDC PO5	领悦数字信息技术有限公司	发行人	零售辅导	按实际订单	2019.04.28-2021.3.31	履行完毕
10		华晨宝马汽车有限公司	发行人	零售辅导	按实际订单	2016.8.9-2021.0.3.31	履行完毕
11		宝马（中国）汽车贸易有限公司	发行人	零售辅导	按实际订单	2016.8.10-2021.0.3.31	履行完毕
12	Digital Projects Rollout Dealer Training	领悦数字信息技术有限公司	发行人	零售辅导	按实际订单	2019.08.19-2022.8.18	履行中
13	ULM/CLM 经销商辅导项目	领悦数字信息技术有限公司	发行人	零售辅导	按实际订单	2019.08.19-2021.12.31	履行完毕
14	2020-2023BMWWe ChatEcoandApplet	领悦数字信息技术有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2020.08.18-2023.8.17	履行中
15	2020VOLVO CRM Retainer	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2019.1.1-2021.0.12.31	履行完毕

	2019 Volvo CRM Retainer						
16	2021 年的沃世界运营 retainer	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2021.2.8-2021.12.31	履行完毕
17	2021 VOLVO CRM Retainer	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2021.2.1-2022.12.31	履行中
18	沃尔沃社交平台运维	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	发行人	数字营销	按实际订单	2021.2.1-2022.12.31	履行中
19	宝马外呼（CICOB&Telemarketing）	领悦数字信息技术有限公司	发行人	CRM 营销	按实际订单	2021.9.1-2022.8.31	履行中

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保事项。

三、重大诉讼和仲裁事项

截至本招股说明书签署日，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、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不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项，发行人控股股东、实际控制人最近三年不存在重大违法行为，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

四、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近三年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

最近三年，本公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员无涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

五、控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为

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

第十二节 声明

一、本公司及全体董事、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。

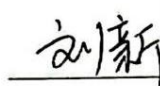
董事：


 许旺永


 黄炎裔

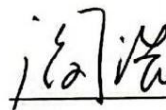

 戴一静

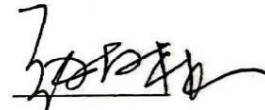

 吴佳琦


 刘 新

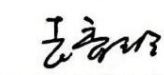

 杨梦辰


 张小龙

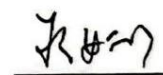

 阎 浩


 张友林

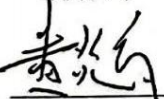
监事：


 袁香玲

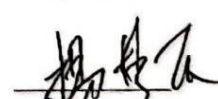

 阮华芬


 蔡妍沁

高级管理人员：


 黄炎裔


 戴一静


 杨梦辰


 胡 兰


 舒 萍

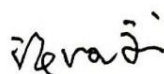

 上海唯都市场营销策划股份有限公司

2022年4月15日

二、本公司控股股东、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：



许旺永



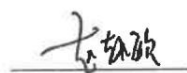
上海唯都市场营销策划股份有限公司

2022年4月15日

保荐机构（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：



赵轶欧

保荐代表人：

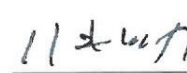


田英杰



朱星晨

法定代表人：



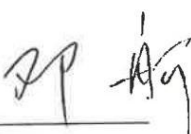
张纳沙



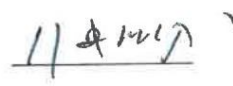
保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读上海唯都市场营销策划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。

总经理：


邓 舸

董事长：

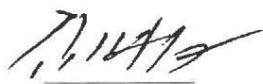

张纳沙



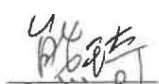
发行人律师声明

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。

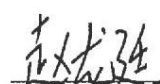
经办律师：



傅羽韬



熊琦



赵龙廷

律师事务所负责人：



章靖忠

浙江天册律师事务所

律师事务所

2022年4月15日





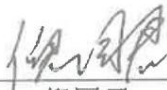
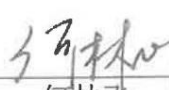
天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：(0571) 8821 6888
传真：(0571) 8821 6999

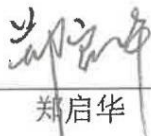
审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海唯都市场营销策划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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审（2022）678 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审（2022）679 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海唯都市场营销策划股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、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。

签字注册会计师：

   
倪国君 何林飞

天健会计师事务所负责人：

 
郑启华

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年四月十五日





天健会计师事务所

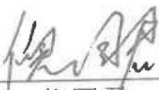
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路1366号
邮编：310020
电话：(0571) 8821 6888
传真：(0571) 8821 6999

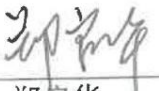
验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海唯都市场营销策划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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验（2021）194号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海唯都市场营销策划股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，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。

签字注册会计师：

   
倪国君 何林飞

天健会计师事务所负责人：

 
郑启华

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年四月十五日



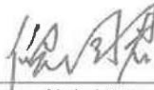
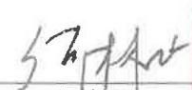


地址：杭州市钱江路 1366 号
邮编：310020
电话：(0571) 8821 6888
传真：(0571) 8821 6999

验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《上海唯都市场营销策划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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验〔2021〕330 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对上海唯都市场营销策划股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，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。

签字注册会计师：

   
倪国君 何林飞

天健会计师事务所负责人：

 
郑启华

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二二年四月十五日



评估机构声明

本公司及签字评估师已阅读《上海唯都市场营销策划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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本公司出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2016〕51号）的内容无矛盾之处。本公司及签字评估师对上海唯都市场营销策划股份有限公司在招股说明书中引用的上述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，并对引用的上述内容的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

签字评估师：

韩桂华 林蕾

资产评估师 韩桂华 33030090 资产评估师 林蕾 33100005

公司负责人：

俞华开



第十三节 附件

一、附件

投资者可以查阅与本次发行有关的所有正式法律文件,该等文件也在指定网站上披露,具体如下:

- (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) 内部控制鉴证报告;
- (九) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表;
- (十) 中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件;
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

查阅时间: 工作日上午 9: 00~11: 30; 下午 13: 30~16: 00。

二、文件查阅地址

1、发行人: 上海唯都市场营销策划股份有限公司

办公地址: 上海市徐汇区古美路 1582 号 11 幢 5 层

联系人: 舒萍

电话: 021-51085066

2、保荐人（主承销商）：国信证券股份有限公司

联系地址：浙江省杭州市体育场路 105 号凯喜雅大厦五楼

联系人：田英杰、朱星晨、赵轶欧、叶威

电话：0571-85115307