

深圳市优友互联股份有限公司

关于 2023 年年报问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

深圳市优友互联股份有限公司（以下简称公司）于 2024 年 8 月 8 日收到贵司下发的《关于对深圳市优友互联股份有限公司的年报问询函》（公司一都年报问询函【2024】第 284 号）。公司对年报问询函中所列问题进行认真复核，做出书面回复如下：

1、关于收入

你公司本期营业收入为 181,261,920.92 元，同比增长 8.24%，属于于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 36,313,109.05 元，同比增加 27.22%。本期毛利率 51.05%，较上年同期增加 4.17 个百分点。你公司本期移动转售业务收入为 172,473,951.14 元，物联网业务收入为 6,544,246.94 元，MVNE 业务收入为 2,243,722.84 元。

请你公司：

(1) 说明高毛利率是否可持续，毛利率与同行业可比公司是否存在差异，如是，请说明差异原因；

公司回复：

公司依托对通信行业应用的深刻理解和创新应用的重视，在业务模式创新、合规发展、精细化运营等方面着眼未来，整合优势资源。凭借线下网点覆盖区域广泛、终端用户触点丰富的优势，持续提升网点有效性和活跃度；不断完善线上销售模式，丰富高价值产品体系；通过精准的市场定位和创新的营销策略，不断扩大品牌影响力。随着移动转售业务规模扩大、高价值产品规模的上升，不断满足各类消费群体个性化产品和差异化服务需求，公司在行业中保持了优势竞争地位。同时，5G、物联网、大数据的广泛应用，为移动转售业务深度融合与创新赋能带来新的发展机遇。

随着转售行业规模的扩大以及公司自身竞争力和创新力的提升，公司稳健发展且毛利率水平具备可持续性。

同行业公司毛利率对比如下：

公司名称	毛利率
二六三（002467.SZ）	46.02%
朗玛信息（300288.SZ）	39.01%
连升科技（300051.SZ）	38.62%
华翔联信（874037.NQ）	38.50%
平均值	40.54%
优友互联	51.05%

公司与同行业可比公司业务结构不同，因此毛利率存在差异。如二六三主营业务包括云视频、云办公、云服务及云通信；朗玛信息主营业务包括电信及增值电信服务、互联网医疗；连升科技主营业务包括软件应用、游戏、移动转售和移动转售；华翔联信主营业务包括云通信、移动转售和物联网业务。

同时公司移动转售通信业务由于牌照、号码资源、经营策略与同行业可比公司存在差异，具体如下：

1. 转售牌照和码号资源差异

优友互联同时拥有移动、联通、电信 3 家基础运营商转售牌照，相比同行业其他公司，其产品制式更丰富。移动、联通、电信 3 种制式通信产品在市场营销、套餐资费、用户群体、销售地区均存在差异。同时，同行业公司拥有移动转售牌照及其相应号码资源不同，各家公司根据其经营策略设计产品和发展用户，因此毛利率波动趋势存在差异。

公司名称	转售牌照
二六三（002467.SZ）	中国联通
朗玛信息（300288.SZ）	中国移动、中国电信
连升科技（300051.SZ）	中国移动、中国电信
华翔联信（874037.NQ）	中国移动、中国联通
优友互联	中国移动、中国联通、中国电信

2. 业务结构、规模和增长速度差异

公司以移动转售为主营业务，2023 年移动转售业务收入占营业收入比值为 95.15%，且业务规模逐年增长。同行业可比公司中，业务结构不同。一般而言，随着移动转售业务规模逐步增大，其与基础运营商结算单价逐步下降，且产品运营和定价策略可更加多元化，毛利率将逐步提升。由于公司与同行业其他公司在业务结

构、规模和增长速度均存在差异，因此毛利率波动趋势存在差异。

3. 经营策略差异

通信类企业经营过程中，不同公司在核心业务管理系统建设、服务流程、风控管理和合规发展等方面市场经营策略及投入存在差异，导致毛利率波动趋势存在差异。

(2) 说明移动转售业务相较于电信运营商的竞争优势，补充披露移动转售业务法人客户和非法人客户的数量、销售金额及占比；

公司回复：

公司形成了与基础运营商差异化的产品和服务，针对不同的细分市场和应用场景，通过灵活设计多种通信产品套餐，在我国通信市场上与基础运营商共同合作、优势互补，为终端用户提供了更多的选择，也为公司在细分市场上获得了一定的竞争优势。公司通信产品的竞争优势包括：

1. 灵活的产品设计

公司可以根据市场需求和客户需求灵活地制定和调整套餐和价格。相比之下，传统的运营商需要考虑到自身的网络建设、资本投入等方面的因素，制定和调整套餐和价格的灵活度相对较低。

2. 创新的渠道模式

基础运营商在营销和推广方面已经具有了相对成熟的体系，通常需要大量的资金用于建设自己的销售渠道和品牌推广。公司在营销渠道和客户服务方面拥有更多的创新空间，通过与各种类型的销售渠道合作，如电子商务平台、社交网络、不同类型的代理商等，在末端渠道上更加精准地定位不同的用户群体，根据不同用户的需求和偏好，提供个性化的服务和定制化的解决方案，从而更好地提升用户满意度。

3. 一点接入全国的系统优势

国内基础运营商各地分公司独立开展业务，各省业务协同存在一定的困难，为企业客户全国性项目的落地带来了一定的挑战。公司整合全国的通信资源和服务，发挥跨地域管理能力和服务灵活性的优势，为企业客户提供更加全面、便捷的服务。此外，公司可以为中小企业客户提供专属的通信方案、定制化的服务流程、满足特殊需求的增值服务、专门的账户管理服务和客户经理，满足企业用户对通信安全、稳定性和专业性的高要求。

公司移动转售业务法人客户和非法人客户的数量、销售金额及占比如下：

单位：万元

年度	客户类型	出账用户数量	出账收入	收入占比
2023 年度	法人客户	52,594	1,290.05	7.67%
	非法人客户	1,255,140	15,529.61	92.33%

(3) 说明物联网业务、MVNE 业务的终端客户群体及具体应用场景，说明业务增长的可持续性和成长空间；

公司回复：

1. 物联网业务

公司物联网业务的终端客户群体是采用 4G/5G 蜂窝网络进行连接的物联网行业客户，包括电力、安防、智慧农业、无人零售等多个行业。各行业都有丰富的应用场景，诸如：智慧电力行业的应用场景包括：智慧光伏数据采集、电网数据监测、新能源充电桩等；安防行业的应用场景包括停车、摄像头监控、门禁等；智慧农业的应用场景包括大棚温湿度监控、气象监测、水务水质监测等；无人零售行业的应用场景包括无人售货机、快递柜等；光伏行业的应用场景包括：光伏设备监控、光伏输变电设备管理等。物联网行业客户具有应用广泛，产品测试导入匹配有一定周期，与产品绑定关系紧密等特点，客户应用后可持续充值续费，持续产生收入。

近年来，工信部、国务院等多部门持续发布支持物联网发展相关政策，物联网已成为目前确定性发展方向。2021 年 9 月，我国工信部联合多部门印发的《物联网新型基础设施建设三年行动计划（2021 年-2023 年）》中要求：加速推进全面感知、泛在连接、安全可信的物联网新型基础设施建设，加快技术创新，壮大产业生态，深化重点领域应用，推动物联网全面发展，不断培育经济新增长点，有力支撑制造强国和网络强国建设。2022 年 1 月 12 日，国务院正式发布《“十四五”数字经济发展规划》（以下简称《规划》），物联网被 5 次提及，并被划定为 7 大数字经济重点产业之一。工信部数据显示，截至 2022 年底，我国物联网连接数达 18.45 亿户，占全球总数的 70%， “物”连接快速超过“人”连接，“十四五”时期，将面向重点场景实现移动物联网网络深度覆盖，加快移动物联网技术与千行百业的协同融合。知名研究机构 IoT Analytics 发布了最新的全球运营商蜂窝物联网相关数据，2023 年全球运营商的蜂窝物联网连接数已达到 35.6 亿，收入增速达到 23%。物联网的业务持续性体现在和千行百业的深度融合上。随着各行业

数字化、智能化改造的进一步深入，会不断地出现新的细分业务和新型物联网设备，这也会给物联网业务持续带来新的增长点。

我国物联网领域已经开启新的发展阶段，5G 网络加快部署、巨头拓展物联网生态、行业规模化连接等出现显著效果、物联网与新技术融合初显成效。伴随国家政策大力支持以及技术逐渐成熟，物联网产业发展的驱动力愈发强劲，发展势头越来越好。技术突破带动行业发展，物联网行业发展的内生动力正在不断增强。连接技术不断突破，NB-Iot、eMTC、Lora 等低功耗广域网全球商用化进程不断加速；物联网平台迅速增长，服务支撑能力迅速提升；区块链、边缘计算、人工智能等新技术题材不断注入物联网，为物联网带来新的创新活力。受技术和产业成熟度的综合驱动，物联网呈现“边缘的智能化、连接的泛在化、服务的平台化、数据的延伸化”等特点。各项技术不断突破带动行业不断发展。物联网的应用领域丰富，市场前景广阔。物联网作为中国新一代信息技术自主创新突破的重点方向，蕴含着巨大的创新空间，在芯片、传感器、近距离传输、海量数据处理以及综合集成、应用等领域，创新活动日趋活跃，创新要素不断积聚。物联网在各行各业的应用不断深化，将催生大量的新技术、新产品、新应用、新模式，如智能交通、环境保护、政府工作、公共安全、工业监测、个人健康等多个领域。未来巨大的市场需求将为物联网带来难得的发展机遇和广阔的发展空间。

2023 年联网业务继续保持 4G/5G 物联网通信的核心经营优势。23 年 2 月份移动物联网转售业务试点正式启动，在首家获得移动物联网转售试点批复的加持下，在物联网业务上继续深度拓展细分行业，在电力光伏、安防监控、新零售等领域扩大客户合作规模，获得了头部客户的合作项目。国际物联网体系日趋完善，重点打造国际物联网产品竞争力，实现了国际物联网卡的共享流量、工业级贴片和多渠道充值续费能力。参加了多场细分行业展会，在“中国 AIOT 产业年会”等行业论坛上进行演讲推广；获得“移动转售物联网最具创新力”奖项，扩大了“U 友”品牌影响力以及行业影响力。公司将继续坚持深入细分行业的技术路线，深度结合行业特点形成专属解决方案和产品序列，不断打造细分领域的竞争优势。公司将进一步扩大国际物联网、企业虚拟专网等产品的渗透力度和业务占比，提高在电力、安防、新零售等行业的拓展力度。在产品和技术演进方向，持续打造连接、设备和平台的综合解决方案能力，提升硬件设备的整合力度，进一步扩大竞争优势。

2. MVNE 业务

MVNE 业务客户主要为虚拟运营商企业客户。具体应用场景如下：

业务类型	应用场景
云资源转售	云服务器租用服务和弹性计算平台服务
多租户 BOSS 系统	计费管理、用户管理、服务配置管理
渠道管理系统	销售订单管理、支付管理、用户业务办理
第三方服务	OCR 识别，人证校验，短信下发

MVNE 业务是以 BOSS 系统为中枢，通过引入微服务架构、分布式部署以及多租户支持无缝对接基础电信运营商的网络资源，包括云服务器转售、网络线路服务，网络安全服务，第三方服务接入服务等。同时提供多元化的用户触点解决方案，包括渠道管理系统、官方 APP、微信营业厅以及小程序等，简化了用户交互流程，增强了用户服务的便捷性和个性化。公司 MVNE 业务形成了一套覆盖移动通信转售行业全链条的一站式解决方案。

虚拟运营商支撑系统需要在前期投入大量资源进行开发，开发完成后仍需持续投入大量资金到系统的维护、迭代以保证业务发展需要。经过长期研发投入，公司自有支撑系统在满足自身的业务需求基础上，具备向业内其他虚拟运营商输出系统支撑服务的能力。我司在电信行业积累了丰富的运营经验，在行业内有良好的口碑，拥有一支技术水平高和运维服务能力强的团队，能够提供满足 MVNE 合作业务的独立开展的技术储备和服务能力。

随着电信行业的不断发展，MVNE 客户在开展高质量通信服务同时还期望得到更加个性化、灵活和高效的解决方案。公司通过向 MVNE 客户提供系统支撑整体解决方案，赋能虚拟运营商企业低成本、快速开展业务。公司提供定制化开发、交付、实施、使用培训、系统运维、版本升级等全方位的服务，能够满足不同客户的多样化需求，从而吸引更多的潜在客户，促进业务的持续增长。

公司将进一步拓展基础设施云化、机房托管、云主机托管、通信线路托管、安全审计服务、安全测评服务、数据网络安全服务、拓展图像 OCR 识别，活体人证比对，图像去重复接口服务等业务，满足不同场景下的个性化应用需求等，丰富虚拟业务支撑能力，满足不同场景下的个性化应用需求。

(4) 说明相关业务防范电信诈骗相关制度的制定和执行情况。

公司回复：

公司针对防范电信诈骗制定了一系列管理制度和措施,确保公司业务管控制度的完整性、设计的有效性并符合相关法律法规规定。具体制度包括:《反电信网络诈骗安全管理制度》《反电信网络诈骗内部控制制度》《电信业务风险安全评估制度》《反电信网络诈骗联动处理制度》《移动物联网转售业务管理制度》《移动转售业务实名登记管理制度》《移动转售业务风险管控管理规范》《用户信息保护管理制度》《网络安全应急处置管理制度》等。

公司防范电信诈骗的主要措施包括:

1. 业务实名制要求

(1) 公司严格落实各项实名管理要求,通过任何渠道为电话用户办理入网手续时,必须依法登记用户真实身份信息,并规定实名认证的方式及具体流程,确认用户提交的资料一致性与合规性。

(2) 公司与代理渠道签署的《合作协议》中明确规定了代理渠道的相关责任,包括实名制要求、禁止二次转售、禁止出租出借电话卡、禁止垃圾信息及网络诈骗行为、维护用户信息安全等各项条款,代理渠道需遵守国家法律、行业政策管制及公司监管要求,公司有权对代理渠道的违规行为进行处罚与处置。

(3) 公司在入网环节要求用户阅读并签署《用户入网协议》《通信业务合规使用承诺书》等文件。文件中明确规定了垃圾短信、骚扰电话、诈骗电话等违规行为的处理措施,以及实名入网、禁止号卡二次转售/出租/出售/出借/倒卖给他人使用条款,并明确规定了违反上述要求的后果及处罚措施。

2. 技术监测

公司建立了基于大数据平台的 AI 风控体系,依据话单实时对用户异常行为进行监控、预警和拦截,识别存在非法设备、软件接入的情况。对异常行为(高频使用、通话行为异常、通话地域异常等)在已有监控告警基础上,设置告警阈值和关停阈值两级,并配套阈值的动作流程;不断完善和优化风控模型,对销售行为、使用行为、特殊区域通话等多维度进行监测及预警。

3. 疑似风险号码处理机制

(1) 设置专人对接外部各渠道反馈的疑似风险号码,进行号码入网信息及使用行为的核查与分析,并及时反馈各业务板块负责人;同时,对各类疑似风险号码进行梳理与归纳,形成风控监测模型,提交技术部门持续完善风控模型。

(2) 各业务板块负责人对各类异常号码进行总结,定期(日、周、月)进行异

常行为的归纳、梳理，协助风控负责人完善规则与模型。

(3) 技术部门负责风控模型的开发与迭代，根据行业政策要求、监管部门要求以及公司内业务部门需求，进行风控模型的建立与更新，根据业务发展情况进行评估、优化与上线。

(4) 在用户服务、系统对接及外部对接方面均有专人进行客户咨询回复、系统功能联调与对接以及日常数据的报送与处理。

(5) 公司设置二次实名认证流程，按照要求对各类风险号码进行核验，核验不通过或未在规定时间内进行核验的，按照相关规定予以限制功能、暂停使用、禁止再次入网等措施。

4. 长效机制建设

(1) 公司设置专人对接各监管机构，建立常态化互动机制，及时获取通信信息诈骗、垃圾信息及用户投诉相关数据，定期报告违规号码处理结果，提高工作主动性和有效性。

(2) 与全国各地反诈中心建立信息沟通机制，高度关注、及时沟通信息诈骗数据及工作要求，及时响应处理。

(3) 公司持续健全内部管理机制和责任体系，形成规则清晰、职责明确、落实到人的管理制度和核查处置、问题整改、违规追责、结果反馈的闭环管理机制，确保系统迭代有效，管控效果到位。

公司通过不断完善风险防控体系建设和技术防控手段，严格落实上述各项措施，对电信网络诈骗、骚扰电话、垃圾短信等方面的防范治理效果良好，在行业内相关监管通报中均保持良好的管控成效。

2、关于销售模式

你公司线下渠道以代理推广模式发展终端用户，线上销售为直销模式。你公司本期加大线上高价值产品推广，实现产品与渠道的差异化优势发展。

你公司按应付对象归集的期末余额前五名的应付款情况中，应付山东兆橙信息科技有限公司期末余额为 1,766,244.91 元，山东兆橙信息科技有限公司为你公司第四大客户，销售金额为 751,290.10 元。经公

开信息查询，山东兆橙信息科技有限公司注册资本 300 万元，参保人数 3 人。

请你公司：

(1) 结合权利义务情况、合作模式和分成比例、结算方式及售后情况等，说明线下代理模式和线上直销模式的差异、线下代理商的层级和终端销售情况；

公司回复：

公司移动通信产品针对不同细分应用场景，根据不同功能、套餐内资源、增值服务等组合，形成了百余种通信套餐。代理模式与直销模式由于不同渠道面向的用户不同，销售策略和市场定位有所不同。线下代理模式销售的产品侧重弱通信型产品，消费门槛较低，套餐内资源较少；线上直销模式销售的产品侧重于商务型产品，具备高价值、高资费、高资源量的特点，注重个性化服务。同时公司移动通信转售业务建立了线上线下一体化移动通信转售业务销售服务体系，其中：

1. 线下代理销售模式为：

通过代理商线下渠道向客户宣传推广并协助开通激活各类通信套餐产品，由公司直接为客户提供一体化通信服务、对账、结算及客户服务。代理商主要为移动通信设备批发商和贸易商，该类代理商在通信行业积累了较多客户资源，拥有成熟的销售推广渠道，对所在地区的市场需求反应灵敏。公司根据代理商的下游客户资源、业务服务能力等因素对代理商进行综合评价，确定合作意向后，签订合作框架协议。公司制定了严格的代理商监督检查机制，对代理商的服务水平及业务合规进行管控。公司通过代理商接洽客户，为代理销售模式，不存在代理商买断销售的情形。公司根据工信部相关规定公司代理商管理制度，禁止代理商发展多级代理进行销售，公司仅有一级代理。

2. 线上公司直销模式为：

个人客户通过公司线上直销渠道订购通信套餐产品并自行激活开通服务。

直销、代销模式具体差异如下：

业务流程	线下代理销售	线上公司直销
------	--------	--------

代理商资质审核及代理商协议签订	公司审查代理商业务能力、渠道能力及工商信息合规性，确定合作意向后，签订合作框架协议。	
代理商申请提卡	代理商申请提卡，通过公司审核后，支付相应金额的保证金及提卡费，公司发起制卡发货流程，通过第三方物流承运邮寄。	
销售	代理商通过自己的线下销售渠道，向个人客户销售虚拟运营商的产品和服务，例如话费充值、套餐购买等。	个人客户通过天猫旗舰店、微信小程序、抖音、快手等线上渠道自行下单。
终端用户 SIM 卡获得	线下代理商渠道直接领取	风控核验通过后，订单进入制卡发货流程，通过第三方物流承运邮寄；
通信服务提供	由优友互联向终端用户直接提供电信资源服务及计费、充值、出账和售后等配套服务	
客户结算方式	终端用户通过微信、支付宝、线下充值等方式向公司支付电信资源预存款，公司根据计费系统数据与终端用户每月进行结算。	
售后服务	代理商门店协助终端客户反馈售后问题，优友互联及时响应并提供售后服务	客户可通过客服热线、在线客服、微信公众号等渠道获得售后咨询服务，包括业务咨询、故障处理、账单查询等方面的服务。
佣金结算	按照佣金（渠道拓展服务费）管理规定与代理商进行佣金的对账和结算；分成比例按照产品政策制定，采用固定分成金额与比例分成相结合模式。	
退换货机制	号卡一经提卡概不退货，已到期号卡不办理退款。如代理商因特殊原因需要退货，退货 SIM 卡不符合二次销售，优友互联公司有权扣除制卡费及其他相关费用，再核算退货货款。	客户放弃激活：不需退货。

公司移动通信转售业务直销与代理销售的客户数量及占比情况如下：

单位：万元

项目	2023 年		2022 年	
	直销	代理销售	直销	代理销售
出账用户数量	148,105	1,159,629	137,145	1,291,958
出账用户占比	11.33%	88.67%	9.60%	90.40%

(2) 说明线上高价值产品的主要内容，线上销售的优势是否具有持续性；

公司回复：

公司拥有 3 家基础运营商转售牌照，整体号码资源总量及高价值码号资源数量充足，对于高价值产品设计和经营策略具有重要优势。

公司线上产品具有丰富的多触点销售端口，搭建自有销售平台靓号商城、信息流推广商城平台，依托主流互联网平台开设自营店、公众号、自营小程序，在热门短视频平台、网站等渠道，通过广告投放等互联网推广方式对潜在用户进行引流销售。通过大数据匹配分析，根据市场需求，向不同地区推出不同的商业用户套餐。客户可以从多个线上渠道自助选号、搭配套餐、快捷下单，配送到家，选号入网流程操作简单快捷高效，受到高净值客户群体的广泛认可与欢迎。

公司针对不同细分应用场景，结合产品功能、套餐内资源量、增值服务等组合，形成了种类丰富的通信套餐产品。线上产品与线下产品在号码特征、资费类型、资源量、消费行为等方面具有差异性。线上产品主要围绕优质号码资源进行包装，侧重于商务型高净值群体，套餐设计具有灵活和可定制的特点，产品资费更高、套餐资源量更多、号码特征更明显，更加注重个性化服务。线上产品套餐主要分布在39-99元区间，含较高的流量及语音资源，而线下产品主要面向6-10元低门槛、低资费的消费人群，整体线上高价值产品的价值贡献度、消费能力、用户业务黏性更强。

公司依托对通信应用的深刻把握和专业、稳定并专注于移动转售的技术团队，不断优化与完善销售体系、运营体系，保持在细分市场中的领先优势，公司在高价值产品业务中具备可持续性和发展空间。

(3) 结合与山东兆橙信息科技有限公司的合作协议及背景，说明对该客户销售情况是否与其公司规模相匹配。

公司回复：

因公司山东兆橙合作协议具体内容及对该客户销售情况涉及公司商业秘密，公司已按照要求申请豁免披露。

3、关于理财产品

你公司本期理财产品未到期余额为60,000,000元，支付其他与投资活动有关的现金中，本期购买理财产品165,000,000元。本期其他流动资产-大额存单期末余额为40,667,500元，其他非流动资产-大额存单期末余额为20,135,000元，你公司本期合同负债-用户预存款期末余额为66,959,661.38元。

请你公司：

(1) 说明投资理财产品的具体情况，包括但不限于具体内容、类型、购买及处置情况、履行的决策程序等，说明投资上述理财产品对公司日常生产经营和财务状况的影响；

公司回复：

公司根据《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》等内部管理规定，已建立健全对外投资管理制度等重大投资制度，明确了公司以营利或保值增值为目的的投资行为的具体情形，明确了股东大会、董事会、管理层对投资事项的审批权限和程序。公司通过《关于 2023 年对公司自有资金进行综合管理的议案》，在议案范围之内经公司内部审批后使用自有闲置资金进行短期理财产品投资。旨在确保公司日常经营和资金安全，且公司购买的银行理财产品属于保本型理财，期限通常较短或可即时赎回，保障了资金安全性和较高的流动性。公司通过适度投资低风险理财产品以提高资金使用效率，并获得一定的投资效益，不会对公司日常生产经营和财务状况产生重要影响。

2023 年内理财产品的具体情况如下表所示：

单位：万元								
序号	发行方	理财产品名称	风险等级	产品类型	时间	申购金额	赎回金额	对本期损益影响金额
1	招商银行	招商银行点金系列看涨两层区间 91 天结构性存款产品（产品代码：NSZ03712）	R1（谨慎型）	保本浮动收益型	期初金额	1,000.00		2.37
					2023/02/10	1,000.00		
2	招商银行	招商银行点金系列进取型区间累积 24 天结构性存款（产品代码：SSZ00032）	R1（谨慎型）	保本浮动收益型	期初金额			1.60
					2023/01/06	1,000.00		
					2023/01/30	1,000.00		
3	招商银行	招商银行点金系列进取型区间累积 24 天结构性存款（产品代码：SSZ00032）	R1（谨慎型）	保本浮动收益型	期初金额			1.60
					2023/01/06	1,000.00		
					2023/01/30	1,000.00		
4	招商银行	招商银行点金系列看涨两层	R1（谨慎型）	保本浮动	期初金额			3.57
					2023/01/09	500.00		

		区间 93 天结构性存款产品 (产品代码: NSZ03986)		收益型	2023/04/12		500.00	
5	招商银行	招商银行点金系列进取型区间累积 25 天结构性存款 (产品代码: SSZ00034)	R1 (谨慎型)	保本浮动收益型	期初金额			1.76
					2023/02/03	1,000.00		
					2023/02/28		1,000.00	
6	招商银行	招商银行点金系列看涨两层区间 88 天结构性存款产品 (产品代码: NSZ04292)	R1 (谨慎型)	保本浮动收益型	期初金额			6.63
					2023/02/20	1,000.00		
					2023/05/19		1,000.00	
7	招商银行	招商银行点金系列进取型区间累积 27 天结构性存款 (产品代码: SSZ00037)	R1 (谨慎型)	保本浮动收益型	期初金额			1.64
					2023/03/03	1,000.00		
					2023/03/30		1,000.00	
8	招商银行	招商银行点金系列看涨两层区间 91 天结构性存款产品 (产品代码: NSZ04200)	R1 (谨慎型)	保本浮动收益型	期初金额			7.06
					2023/03/17	1,000.00		
					2023/06/16		1,000.00	
9	招商银行	招商银行点金系列进取型区间累积 25 天结构性存款 (产品代码: SSZ00044)	R1 (谨慎型)	保本浮动收益型	期初金额			1.75
					2023/06/05	1,000.00		
					2023/06/30		1,000.00	
10	招商银行	招商银行点金系列进取型区间累积 24 天结构性存款 (产品代码: SSZ00046)	R1 (谨慎型)	保本浮动收益型	期初金额			1.66
					2023/07/04	1,000.00		
					2023/07/28		1,000.00	
17	民生银行	聚赢利率-挂钩中债 10 年期国债到期收益率结构性存款 (SDGA230229V)	低风险 (一级)	保本浮动收益型	期初金额			2.54
					2023/05/26	1,000.00		
					2023/06/30		1,000.00	
18	民生银行	聚赢利率-挂钩中债 10 年期国债到期收益率结构性存款 (SDGA230341V)	低风险 (一级)	保本浮动收益型	期初金额			6.73
					2023/07/14	1,000.00		
					2023/10/13		1,000.00	
11	民生银行	对公大额存单 FGG2201A02	低风险 (一级)	保本保息型	期初金额			24.75
					2023/02/20	1,000.00		
					2024/04/20			
12	民生银行	对公大额存单 FGG2201A08	低风险 (一级)	保本保息型	期初金额			21.00
					2023/03/20	1,000.00		
					2024/10/20			
13	民生银行	对公大额存单 FGG2201A08	低风险 (一	保本保息	期初金额			21.00
					2023/03/20	1,000.00		

			级)	型	2024/10/20			
14	民生银行	对公大额存单 FGG2301A02	低风险 (一 级)	保本 保息 型	期初金额			6.75
					2023/10/20	1,000.00		
					2025/02/20			
15	民生银行	对公大额存单 FGG2301A02	低风险 (一 级)	保本 保息 型	期初金额			6.75
					2023/10/20	1,000.00		
					2025/02/20			
16	民生银行	对公大额存单 FGG2201A02	低风险 (一 级)	保本 保息 型	期初金额			-
					2023/12/20	1,000.00		
					2024/10/20			
合计						16,500.00	11,500.00	119.15

(2) 说明合同负债账龄情况、用户预存款对应的代理商情况，说明合同负债整体规模的合理性，是否符合行业特征；

公司回复：

公司合同负债主要为移动通信转售业务预存款、预收代理商货款和物联网客户未消耗流量款，客户预计在未来使用通信资源并消耗用户预存款，因此合同负债系未来期间收入的保障。

公司合同负债账龄：

单位：万元

时点	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
2023 年 12 月 31 日	5,822.19	731.20	422.60	325.83

用户预存款对应的代理商情况：

单位：万元

时点	个人用户	代理商部分
2023 年 12 月 31 日	4,933.92	1,762.04

公司与行业可比公司对比情况：

项目	2023 年 12 月 31 日/2023 年度	
	合同负债/营业收入	移动转售营业收入/营业收入
二六三 (002467.SZ)	18.08%	
朗玛信息 (300288.SZ)	2.65%	30.18%
涟升科技 (300051.SZ)	14.92%	24.71%
华翔联信 (874037.NQ)	6.68%	29.24%
平均值	10.58%	28.04%
优友互联	40.28%	95.15%

注：二六三未单独披露移动通信转售业务收入。

公司 2023 年末合同负债金额与 2023 年度营业收入的比值分别为 40.28%，高于同行业可比公司，主要系公司与同行业可比公司的客户群体不同。同行业可比公司业务类型中，企业用户占比较高，如二六三主营业务包括云视频、云办公、云服务及云通信；朗玛信息主营业务包括电信及增值电信服务、互联网医疗；涟升科技主营业务包括软件应用、游戏、移动转售和移动转售；华翔联信主营业务包括云通信、移动转售和物联网业务。公司主营业务为移动通信转售，主要群体为个人，单个用户收入贡献较低，均预存话费后进行消费，因此公司合同负债占营业收入高于同行业公司。公司合同负债的形成具有实际业务背景，合同负债规模高于同行业可比公司，主要系用户群体不同所致。

(3) 说明预存款的管理制度和投入理财产品的比例，是否存在预存款本金损失的风险及相关应对措施。

2023 年内公司资金与用户预存款比例情况：

单位：万元

项目		2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
货币资金		16,765.01	16,601.16
理财产品	交易性金融产品	-	1,004.74
	其他流动资产-大额存单	4,066.75	-
	其他非流动资产-大额存单	2,013.50	-
	小计	6,080.25	1,004.74
合同负债-用户预存款		6,695.97	6,481.01
货币资金/用户预存款		250.37%	256.15%
(货币资金+理财产品)/用户预存款		341.18%	271.65%

对于用户预存款，公司已经建立完善的《财务管理制度》和《用户预存款管理制度》，已确立预收资金的专款专用机制，确保公司预收用户的资金不得用于不动产、股权、证券等投资及借贷；确保公司的现金及现金等价物金额均高于用户预收资金，通过设置预收资金阈值，当现金及现金等价物<用户预收资金*105%时，财务部将发出预警。截至 2023 年末，公司货币资金对用户预存款的比值为 250.37%，货币资金及理财产品合计对用户预存款的比值为 341.18%，预收资金阈值均处于安全范围内。

公司的现金及现金等价物金额均高于用户预收资金，且公司购买的银行理财产品属于保本型理财，不存在本金损失风险。公司用户预收资金未用于不动产、股权、证券等投资及借贷，亦未新增任何预收资金的实际用途与规定用途不一致情形，公司资金管理机制健全且有效执行，有效保障用户预收资金本金安全。

4、关于销售费用

你公司本期销售费用为 28,433,107.26 元，较上期增长 11.17%。销售费用-代理商佣金本期金额为 19,588,527.94 元，销售费用-职工薪为 4,475,689.14 元。你公司解释销售费用增加主要系业务规模扩大，佣金及推广费用增加所致。你公司销售人员为 18 人，与上年度持平。

请你公司：

(1) 结合各级代理商家数、地域分布、代理商筛选与管理制度等，说明佣金的支付标准，是否与本期收入实现情况相匹配，是否具备开展业务应取得的相应资质；

公司回复：

公司已建立各项代理商管理制度，包括《优友互联社会渠道代理商管理办法（试行）》《代理商合同管理制度》《代理商发展规范性管控政策》，对代理商筛选、基本管理、规范要求、营销渠道支持、考核评级和协议管理等方面进行约定。

公司代理商管理具体如下：

管理环节	具体内容
代理商筛选	公司遴选代理商主要分为前期调研、综合评估、资质审查、考察期和正式合作五个阶段，对潜在代理商资源状况、信誉情况、注册资金、行业经验、销售及服务能力进行综合评估，并对代理商提交的工商材料进行核查。完成评估后，公司与代理商签订代理协议并开启考察期，考察期内评估合格将进入正常合作期。
基本管理	①代理商应严格服从公司相关基本管理制度包括但不限于供货管理制度，包括订单下单方式和参数，通信卡片签收方式、退货要求、售后管理、号码回收标准，保证金管理制度，佣金管理制度等。 ②代理商在开展业务时应主动维护公司企业形象及企业信用，严格服从公司经营业务上的指导和管理，遵守公司指定的各项业务管理规范和服务管理规范，配合公司市场服务活动；不得擅自更改公司价格政策、资费优惠政策及其他营销及服务政策；须正确地推广公司业务和服务，不得以任何方式误导客户或做出虚假承诺。
规范要求	代理商须遵守国家法律法规及电信行业主管部门的规章政策。 ①代理商应按照公司要求确保客户资料真实、完整、准确、安全并按公司的客户资料归档要求，每月一次交至公司。 ②代理商须配置进行客户真实身份信息登记工作所需要的设备并对其发展的客户真实身份信息履行查验、登记。 ③代理商不得在公司授权范围之外收集、使用客户资料和信息。不得以欺诈、误导或者强迫等方式或违反法律、行政法规以及与客户约定收集、使用客户资料和信息。

	④代理商不得二次转售、出租出借电话卡；不得将代理业务的经营性资源擅自变更或转让给任何第三方。 ⑤公司未对任何代理商进行线上销售授权，代理商仅允许通过线下渠道销售公司移动通信产品。如拥有线上网点，需在网店醒目位置露出印有公司授权及渠道编码的标识方可营业。
营销渠道支持	①优友互联的代理商接口人员应与代理商保持密切的联系，随时响应代理商的业务咨询，必要时组织内部相关人员与代理商共同拜访重要客户，为代理商提供相应的销售或技术支持。 ②通过与代理商的沟通随时掌握市场情况。沟通方式可采取现场沟通、定期报表、专题调查、专题会议等形式。沟通内容包括：业务进展、客户需求、竞争对手动态等。除与代理商的一对一沟通外，应重视代理商之间的经验交流，可定期举办交流会。
考核评级	③优友互联重视代理商管理相关支撑系统的建设与推广，通过系统规范代理商的经营活动，促进信息共享，提高工作效率。通过系统规范代理商信息与业务数据，提高公司代理商管理的精细化水平。 公司代理商考核评估从代理商的经营绩效、经营管理、软硬件资源及信用水平等方面来制定标准： ①经营绩效：考核发展用户数、业务收入、ARPU 值、欠费率、在网时长等指标，考核指标兼顾总量、质量及增长情况； ②经营管理：考核营业场所标识规范、综合环境、客户资料的完整性和及时性、营业人员的着装规范及服务水平、客户投诉次数、投诉处理时限、有无服务事故或差错等方面； ③软硬件资源：考察代理商实体店所在地理区位、营业面积、营业员数量及设施完备情况等方面； ④信用水平：考核代理商回款情况、代理协议遵循情况、忠诚度（重点针对相关排他性条款的遵循情况）等方面。 优友互联销售部具体组织对代理商的考核评估，考核评估周期根据不同情况可分为月度考核、季度考核、半年考核和年度考核。根据考核评估结果，公司对代理商进行分级管理。
协议变更、终止、续签	①代理商协议信息变更。代理商需要变更名称、地址、注册信息、法人代表等相关信息时，须提交信息变更申请。其中代理商公司名称变更须比照招募时的报备材料提交变更后的材料。 ②代理商协议续签。公司与代理商签订的《业务代理协议》到期后，如代理商申请续签协议。公司根据代理商在协议期内的表现进行综合评估，如同意续签，则与代理商签署《业务代理协议续签协议》。 ③代理商协议终止：代理商终止分为主动终止、自动终止与被动终止三种。主动终止是指代理商在协议有效期内提出终止协议请求。自动终止是指协议期满后表示不再续签协议。被动终止是指在协议期内由优友互联提出的终止。

公司线下代理商地域分布情况如下：

地区	2023 年		2022 年	
	数量	占比	数量	占比
东北	12	14%	17	16%
华北	13	15%	13	12%
华东	24	27%	35	33%
华南	5	6%	5	5%

华中	23	26%	22	21%
西北	1	1%	1	1%
西南	10	11%	12	11%
总计	88	100%	105	100%

公司移动转售业务收入、佣金金额和代理商数量如下:

单位: 万元

项目	2023 年	2022 年
移动通信转售业务收入	17,247.39	15,640.47
代理商佣金	1,958.85	1,803.23
代理商数量	88	105
代理商佣金/移动通信转售业务收入	11.36%	11.53%

公司与常规代理商统一签署《代理商协议》，公司根据市场情况、产品类型、用户需求等因素制订各套餐的佣金政策，对所有代理商执行相同佣金政策。每月定期发布佣金账单，代理商在 30 日内确认账单金额，并在佣金发布月次月起 6 个月提供真实有效发票，公司根据收到发票日期在当月或次月兑付佣金。

公司为提高号码资源使用效率、提升渠道服务水平，增强渠道管控，稳定核心代理商，逐步减少渠道能力较弱的小规模代理商合作。公司 2023 年、2022 年代理商佣金与移动通信转售业务收入比值分别为 11.36%，11.53%，比值保持平稳，佣金支付与本期收入匹配。

公司根据工信部相关规定公司代理商管理制度：禁止代理商发展多级代理进行销售，如代理商违反相关规定，可以直接取消其代理资格。日常经营中，公司严格执行工信部规定和代理商管理办法，并在后台系统对代理商对应工号进行定期核查，当出现异常波动的数据时，销售部门给予持续关注并对相应代理商问询，杜绝代理商发展多级代理。目前公司不存在多级代理商。

根据《中华人民共和国电信条例》的相关要求，经营基础电信业务、增值电信业务需取得《基础电信业务经营许可证》《增值电信业务经营许可证》。代理商为公司提供的代理获客服务不属于《电信业务分类目录》中的基础电信业务和增值电信业务，因此不涉及经营电信业务的特殊资质或许可。

(2) 结合销售人员构成、工作内容、人均销售金额、平均薪酬等情况，说明销售人员是否与业务规模相匹配。

公司回复：

公司主营业务包括移动通信转售业务、物联网业务、MVNE 合作业务，销售团队按照各业务线推进业务拓展。移动转售线下销售业务团队按照地域划分负责区域，根据公司线下销售策略制定并落实所负责区域具体操作规划，负责管辖区域的代理商对接，完成各项线下销售目标达成。移动转售线上销售业务团队负责U友天猫旗舰店、微信公众号、抖音小店、快手小店等线上销售渠道，与对应电商平台对接，进行平台引流，实现号卡商品销售并完成线上销售目标。物联网销售业务团队负责物联网卡流量卡业务的客户开发、日常维护、执行工作。MVNE 业务规模较小且客户单一，目前为公司其他业务线员工兼职销售人员。

公司销售人员平均薪酬、人均销售金额如下：

单位：万元

项目	2023 年 12 月 31 日/2023 年	2022 年 12 月 31 日/2022 年
销售人员数量	18	18
销售费用-职工薪酬	447.57	395.55
营业收入	18,126.19	16,433.66
人均薪酬	24.87	21.98
人均营业收入	1,007.01	912.98

2023 年公司收入进一步扩大，销售收入增长主要来自移动通信转售业务，移动通信转售业务 2023 年同比增长 1606.92 万元，年增长率为 10.27%。公司的移动通信转售业务销售模式主要为代理商模式，通过发展代理商开拓更加广泛的销售渠道和更多的客户资源，公司根据代理商开发的客户情况支付佣金。公司销售人员主要承担代理商日常维护、产品宣导、合同签订执行工作，一般不直接面向终端用户。公司倾向保留渠道能力强、规模较大的核心代理商，逐步减少与渠道能力较弱的小规模代理商合作，代理商数量逐年减少，公司销售人员保持稳定。同时，终端用户开户激活后，其使用相对稳定，随着公司代理商逐步稳定，终端高价值稳定用户积累，公司移动转售业务收入逐年上升，但与公司销售人员数量不呈严格正相关关系。

深圳市优友互联股份有限公司

2024 年 8 月 22 日