

关于世纪恒通科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
发行注册环节反馈意见落实函
有关财务问题回复的专项说明

**关于世纪恒通科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
发行注册环节反馈意见落实函
有关财务问题回复的专项说明**

中汇会专[2022]6785 号

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

根据 2022 年 7 月 15 日出具的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2022〕010637 号）的要求，我们作为世纪恒通科技股份有限公司（以下简称公司或世纪恒通公司或发行人）首次公开发行股票的申报会计师，对反馈意见落实函有关财务问题进行了认真分析、落实及核查。现就反馈意见落实函有关财务问题回复如下：

（本专项说明中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。）

问题 1

请发行人：（1）说明小企业资源的可重复利用情况、对业务采购成本的影响；车主信息服务商户续签率下降对重复利用小企业资源、相关业务持续性的影响，应对续签率持续下降的措施；（2）结合保险类客户、运营商客户销售收入及占比变动情况，说明毛利率、客户结构的稳定性及未来趋势，截至目前不同领域客户的在手订单覆盖情况；（3）说明在营业收入和净利润下滑、经营性现金流量净额由正转负的情形下，控制成本、利用现有资源以保持经营持续性的措施。

请保荐机构及申报会计师进行核查并发表明确意见。

回复：

一、说明小企业资源的可重复利用情况、对业务采购成本的影响；车主信息服务商户续签率下降对重复利用小企业资源、相关业务持续性的影响，应对续签率持续下降的措施

（一）小企业资源的可重复利用情况

1、业务模式与业务合同约定情况

一般业务模式中，发行人通过与小企业服务资源签署合作协议的方式整合服务资源，相关服务资源归属发行人。发行人通过信息技术能力将各类商户服务资源进行整合、标准化、标签化、信息化，形成不同的功能模块，通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品，销售给不同的大型企业客户，发行人与主要客户的业务合同不存在限定服务资源在特定企业客户业务进行销售的条款。

经过多年的发展，发行人在资源整合和运维方面积累了丰富的经验，形成了一套有效的管理制度。在车主信息服务、生活信息服务领域，发行人已经和大量的资源方建立了稳定的合作关系，包括汽车服务门店、餐饮商户、购物商户、旅馆酒店等线下商户以及音乐、视频等信息内容提供商。丰富的资源整合和运维经验有利于稳定资源方与发行人的合作关系，形成有效的良性循环，实现与资源方

的利益共享，有利于发行人拓展更多品类、更多数量的服务资源，进一步提高发行人产品和服务的竞争力。庞大的资源体系帮助发行人持续为拥有大数量级用户群体的大型企业客户提供高效优质服务，为发行人的长远发展奠定坚实的基础。

整体来看，发行人整合的小企业服务资源归属于发行人，发行人可重复销售给不同大型企业客户，是发行人的业务特点、优势及未来发展潜力之一。

2、小企业资源的积累和实际重复利用情况

截至报告期末，发行人积累了较多的车后服务商户等小企业服务资源，小企业资源在超过一家大型企业客户的业务中被重复利用的情况如下：

	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
期末签约车后商户数量	25,290	25,001	25,211	21,190
同时服务于超过一家大型企业客户的	12,953	13,444	12,142	8,385
同时服务于超过一家大型企业客户的商户占比	51.22%	53.77%	48.16%	39.57%

注：商户服务于大型企业客户，指商户通过发行人整合进入大型企业客户服务体系，是否最终发生采购由大型企业客户之用户行为决定。

如上所示，发行人车后服务商户等小企业服务资源一定程度上得到了重复利用。由于报告期内，发行人的业务处于持续开拓和行业复制、客户复制过程中，客户集中度仍相对较高、战略客户数量相对有限，因此发行人小企业服务资源的可重复利用性尚未得到充分发挥。虽然如此，发行人小企业服务资源重复利用率在报告期内呈逐年上升趋势，资源利用有效性正在逐步体现。

针对生活信息服务领域，报告期内，发行人客户主要为中国移动，积累的小企业服务资源可复用优势并未充分展现。

未来，随着发行人车主信息服务业务和生活信息服务业务向各大保险公司、银行、运营商的不断复制，小企业服务资源的可重复利用优势将进一步体现，激发业务潜力。

（二）小企业资源的可重复利用对业务采购成本的影响

1、小企业资源同时用于不同客户的业务，按各自实际服务量分别计费

虽然发行人整合的小企业资源可同时用于不同客户的业务，但不同客户的业

务按各自的实际服务量分别计费结算,使用不同客户的各自业务系统进行记录和核销,服务记录清晰可验证,不存在发行人不同客户业务成本混同或者不完整的情形。

2、服务资源重复利用为商户带来较大业务量,形成发行人较强议价能力

发行人服务资源的重复利用,使得签约商户可同时接入多个大型企业客户的服务体系,为商户带来更大的商业机会和业务量。因此,发行人也在与商户的合作中掌握了更强的话语权和议价能力,为发行人获得具有竞争力的服务采购价格。

以服务量较大、标准化程度较高的洗车业务为例,报告期内,随着业务量的增加,发行人服务采购均价也从 25.62 元/次下降至 25.25 元/次,有了一定规模采购优势。报告期内,发行人车后服务收入占比最高的“按实际服务量计价”模式的毛利率分别为 8.46%、11.7%、13.37%和 11.15%,也呈现逐年提升的趋势。

3、发挥规模效应,提升运营效率、降低运营成本

发行人整合小企业资源服务于大型企业客户,除直接服务采购成本外,主要运营成本包括小企业的拓展、谈判签约、信息化、服务标准化、标签化、考核、维护、淘汰优化等工作以及相关业务系统的建设和维护。服务资源和业务模块的可重复利用性,使得资源和系统可被更充分地利用,发挥规模效应,提升运营效率、降低运营成本。

4、成熟的、可直接复制利用的服务资源和业务模块,有利于客户业务快速上线,有利于发行人业务的快速拓展和复制

发行人通过信息技术能力将各类商户服务资源进行整合、标准化、标签化、信息化,形成不同的功能模块,通过调用不同功能模块开发出定制化服务产品,销售给不同的大型企业客户。成熟的、可直接复制利用的服务资源和业务模块,有利于客户业务快速上线,也有利于发行人业务的快速拓展和复制,对发行人快速提升业务收入、控制业务成本和业务推广支出具有积极作用。

（三）车主信息服务商户续签率下降对重复利用小企业资源、相关业务持续性的影响

2018年至2021年，发行人车主信息服务商户续签率情况如下：

	2021.12.31 较 2020.12.31	2020.12.31 较 2019.12.31	2019.12.31 较 2018.12.31	2018.12.31
车主信息服务商户续签率	66.49%	66.53%	76.14%	-
期末签约商户数	25,001	25,211	21,190	15,665

注：由于商户一般签约时间为1年，因此未对截至2022年6月末的续签率进行统计。

1、主动管理、考核、淘汰、更新优化商户，保持优质的、有活力、具有竞争机制的商户服务资源池，是发行人的核心工作和竞争力

根据公开信息查询，全国共有超百万家车后服务商户，国内车后服务市场是一个具有海量商户和业务量的市场，其中商户以小微企业为主、服务水平和质量参差不齐。发行人作为服务于大型企业客户的服务整合方，核心工作任务之一即是管理、考核、淘汰、更新优化商户，保持优质的、有活力的、具有竞争机制的商户服务资源池，为大型企业客户提供优质、稳定、标准化的服务，提升和维护大型企业客户的满意度。

因此，主动的考核、淘汰、更新优化商户是发行保持客户满意度和竞争力的必要措施，每年续约时存在一定淘汰率属于主动管理的结果。

2、大型企业客户对服务网络要求质与量并重，在满足基本的覆盖要求基础上，也需要持续优化商户构成。发行人总体商户资源数量保持稳步增长

大型企业客户的车后服务，除了对服务网点的地理覆盖、某一区域的最低网点数量有指标要求之外，重要的考核指标还包括商户的合规性、服务评价、投诉率、活跃度等，讲究质与量并重，并非商户绝对数量越多越好。对于大型企业客户及发行人来说，盲目扩大签约商户数量，反而可能导致服务质量下降、投诉上升、客户满意度下降等不利后果。

报告期内，发行人服务网络持续满足大型企业客户的要求，地理覆盖和网点数量充足，并持续优化商户构成，淘汰不合规、评价低、不活跃的商户。因此，发行人取得了较高的客户满意度和持续的业务份额。

报告期内，发行人签约的车后服务商户数量保持稳步增长，不存在服务资源或服务能力下降的情形。

3、车后服务市场商户极其分散，服务资源充足，能为商户带来大量优质订单的整合方在合作中占有优势地位，不存在商户大规模主动退出发行人服务网络、优质商户资源流失情形

如上文所述，车后服务市场商户极其众多且分散，服务资源充足，而单个商户单打独斗可获得的订单量十分有限。发行人作为车后服务的整合方，一方面为大型企业客户提供优质服务网络，另一方面使得签约商户得以接入大型企业客户的业务体系，获得大量商业机会和优质潜在订单，因此在与商户的合作中占有优势地位。

对于商户而言，签约进入发行人服务网络无需付出显著的额外成本（无加盟费、押金、排他条款等），而有机会获得大量业务机会和优质潜在订单，经济上有利可图，处于竞争进入发行人服务网络的态势。发行人也实行主动管理和末位淘汰等措施，维持服务网络的竞争机制、优胜劣汰，补充新鲜血液和持续优化，不存在商户大规模主动退出发行人服务网络、优质商户资源流失的情形。

4、整体续签率较为稳定。2019 年由于中国平安业务快速铺开，需要快速提升商户数量和覆盖，续签率较高

2018 年至 2021 年，发行人车后服务商户整体续签率较为稳定。2019 年续签率较高，主要系当年中国平安业务在全国快速铺开、业务量迅速增长，相应地要求服务网络的覆盖快速匹配，对量的要求优先于质，因此形成了 2019 年商户数量增速快、淘汰率较低、续签率较高的情况。

5、报告期内车主信息服务商户续签率下降对重复利用小企业资源、相关业务持续性不存在重大不利影响

如上文所述，一方面报告期内发行人签约商户实际复用比例仍不高，另一方面，市场上和发行人签约的商户数量充足，一定的淘汰率主要是发行人主动管理的结果，也是保持优质服务资源池可供大型企业客户重复利用的重要方面。报告期内，发行人服务能力持续增强、业务量也保持增长。

因此，报告期内车主信息服务商户续签率下降对发行人重复利用小企业资源、相关业务持续性不存在重大不利影响。

（四）应对车主信息服务商户续签率持续下降的措施

未来，发行人将从以下方面应对商户续签问题：

1、根据大型企业客户的需求和新客户的拓展进度，匹配对应规模的服务网络，保持和稳步提升服务能力。

2、进一步精细化对商户的考核和淘汰机制，在是否续约商户的问题上更加科学地决策。

3、服务网络的维护和优化过程中，兼顾数量（网点密度与便利性）和质量（服务水平和满意度），在保证服务质量要求的前提下，尽可能的将更多小微商户纳入服务体系，带动更多的小微商户共同发展、为社会民生谋利。

二、结合保险类客户、运营商客户销售收入及占比变动情况，说明毛利率、客户结构的稳定性及未来趋势，截至目前不同领域客户的在手订单覆盖情况

（一）结合保险类客户、运营商客户销售收入及占比变动情况，说明毛利率、客户结构的稳定性及未来趋势

1、客户结构的稳定性及未来趋势

单位：万元

类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
保险类客户	17,475.51	40.16%	44,496.32	49.68%	59,659.69	58.77%	47,662.35	57.16%
运营商客户	19,554.88	44.93%	29,946.23	33.44%	17,587.64	17.32%	17,856.58	21.41%
其他类客户	6,488.36	14.91%	15,116.36	16.88%	24,271.94	23.91%	17,867.31	21.43%
主营业务收入	43,518.75	100.00%	89,558.91	100.00%	101,519.27	100.00%	83,386.24	100.00%

（1）报告期内，发行人客户结构总体稳定。来自保险类客户和运营商客户的收入占比合计稳定在 80%左右，其他类型客户收入占比相对较少。中国平安和中国移动，作为两类客户的头部代表性企业，报告期内始终是发行人的前两名客

户，在可预见的未来也将持续是发行人的重要客户。

（2）报告期内，保险类客户是发行人最重要的收入来源，主要由保险公司天然对其车险用户的车后服务需求带来。该等需求大，且具有持续性、稳定性。报告期内，发行人在中国平安业务的基础上，成功拓展了中国人保等其他保险类客户的相关业务，在行业内拓展取得了较好的成效。因此，发行人面向保险类客户的车主信息服务在可预见的未来仍将是发行人主要的收入来源和业务发展重点。

（3）运营商客户是发行人生活信息服务的主要客户。报告期内，发行人来自运营商的业务收入稳中有升。近年来，基于智能终端的移动互联网行业发展，给依托短信、彩信开展的传统增值业务带来了较大冲击，在这一变化当中，主要依托传统增值业务渠道的资讯互娱（音乐、在线阅读）类增值服务有所萎缩。与此同时，基于音频视频、位置信息、O2O、物联网等形式新型增值业务迎来了发展机遇，因此与此相关的生活类增值产品（电子优惠券）有所增长。报告期内，发行人顺应行业发展趋势，面向运营商的电子优惠券业务取得了较好的增长。未来，运营商的增值业务将随着移动互联网、用户需求、行业等因素的发展有所调整，但不会大幅萎缩甚至消亡，发行人相关业务具有可持续性。

（4）其他客户主要包括银行、高速公路、互联网公司，收入占比不高。未来公司将尝试向银行、互联网公司拓展复制车主信息服务和生活信息服务等主要业务，寻求新的行业应用案例和业绩增长点。

综上，报告期内发行人主要客户结构稳定，且业务具有可持续性。在可预见的未来，发行人将在现有客户结构的基础上稳步发展、拓展进取。

2、毛利率的稳定性及未来趋势

类别	2022 年 1-6 月		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	毛利率	收入占比
保险类客户	13.78%	40.16%	14.68%	49.68%	13.05%	58.77%	15.19%	57.16%
运营商客户	32.16%	44.93%	33.04%	33.44%	28.45%	17.32%	36.62%	21.41%
其他类客户	28.66%	14.91%	35.16%	16.88%	41.16%	23.91%	33.20%	21.43%
主营业务	24.26%	100.00%	24.28%	100.00%	22.44%	100.00%	23.64%	100.00%

如上所示,报告期内发行人主营业务毛利率和主要类型客户的毛利率基本稳定。2019 年,发行人客户结构和毛利率因为中国平安业务的放量而发生了一定变化。2019 年以来的报告期内,发行人客户结构较为稳定,因此毛利率也呈现平稳态势。在可预见的未来,发行人将在现有客户结构的基础上稳步发展、拓展,毛利率预计也将维持较为稳定的水平。

(二) 发行人截至目前不同领域客户的在手订单覆盖情况

1、2022 年 1-6 月经营情况

单位: 万元

类别	2022 年 1-6 月主营业务收入	2021 年 1-6 月主营业务收入 (未经审计)	同比变动
保险类客户	17,475.51	18,189.15	-3.92%
运营商客户	19,554.88	13,273.69	47.32%
其他类客户	6,488.36	7,296.68	-11.08%
主营业务收入	43,518.75	38,759.52	12.28%

2022 年上半年,发行人保险类客户收入同比下降 3.92%;运营商客户收入增长迅速,同比增幅达 47.32%,主要来源于电子优惠券业务的持续增长;其他类客户收入同比下降 11.08%,主要是由于 ETC 相关业务下降较快,使得发行人来自于贵州高速的 ETC 推广收入大幅下降所致。整体来看,2022 年上半年发行人业务规模呈持续扩大趋势。

2、不同领域客户的在手订单覆盖情况

截至本回复出具日,不同领域客户的在手订单及业务收入预计情况如下:

单位: 万元

类别	截至目前在手订单	2022 全年业绩预测	同比变动
保险类客户	43,889.98	【45,386.25, 48,945.95】	【2%, 10%】
运营商客户	37,108.49	【34,438.16, 37,432.79】	【15%, 25%】
其他类客户	3,660.38	【12,395.42, 13,604.72】	【-18%, -10%】
主营业务收入	84,658.85	【92,219.83, 99,983.46】	【3%, 12%】

结合发行人不同领域客户的在手订单情况,发行人预计 2022 年全年可实现

主营业务收入区间为 92,219.83 万元~99,983.46 万元，较 2021 年增长 3%~12%，其中保险类客户收入微增、运营商客户收入增长较快，整体呈持续稳定发展趋势。

三、说明在营业收入和净利润下滑、经营性现金流量净额由正转负的情形下，控制成本、利用现有资源以保持经营持续性的措施

单位：万元

	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	43,653.70	89,873.11	101,782.69	83,675.54
营业毛利	10,588.61	21,833.55	22,920.06	19,913.53
净利润	3,568.41	7,158.09	7,700.53	5,038.13
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润	2,735.66	5,742.05	6,252.67	4,141.70
经营活动产生的现金流量净额	628.15	-17,410.06	12,891.09	332.70

1、营业收入和毛利

发行人 2021 年营业收入同比下降 11.70%，主要是由于车主信息服务收入下降所致。车主信息服务收入的下降，主要由中国平安车后服务收入有所下降、新增的中国人保车后服务主要为净额法核算而对收入贡献不明显等因素所致的车后服务收入下降，以及 ETC 推广及相关服务的下降等因素共同导致。除车主信息服务收入有所下降外，发行人生活信息服务收入大幅上升、商务流程服务略有上升但整体保持稳定。

2021 年发行人实现营业毛利 21,833.55 万元，与 2020 年基本持平略有下降，报告期内整体呈增长态势，不存在经营状况显著恶化的情形。

2、净利润

2021 年受疫情等因素影响，主要保险客户的保费收入和费用支出略有下降，一定程度上影响了发行人的经营业绩。与 2020 年相比，营业毛利下降 4.74%，净利润下降 7.04%，幅度可控。

2022 年 1-6 月，发行人实现营业收入 43,653.70 万元，净利润 3,568.41 万元，

分别同比增长 12.11%和 2.23%（2021 年 1-6 月相关数据未经审计），收入和利润规模均同比上升，整体经营情况向好。

3、经营活动产生的现金流

2021 年，发行人主要受经营性应收应付项目变动影响，经营活动产生的现金流量净额为负。2022 年 1-6 月，经营活动产生的现金流状况已显著改善、由负转正。

4、控制成本、利用现有资源以保持经营持续性的措施

（1）截至报告期末，发行人已拥有遍布全国的车后服务网点 25,290 家和生活类服务商户 17,213 家，同时也拥有中国平安、中国移动、中国人保、腾讯等优质的大型企业客户资源。发行人具备充足的服务能力、服务资源和优质客户资源，与商户以及客户的合作情况持续良好，是未来经营的持续性的可靠基础。

（2）发行人将进一步利用服务资源优势、业务模块化、IT 能力等方面优势，向行业客户快速复制、拓展业务，寻求收入规模的迅速提升、进一步发挥规模效应、提升运营效率、获得优势采购价格。

（3）加强应收账款管理，强化应收账款的回款管理，改善现金流状况，提高资金的使用效率。2022 年 1-6 月，发行人经营活动产生的现金流量净额 628.15 万元，较 2021 年度已显著改善，发行人运营模式具备持续经营能力。

（4）报告期末，发行人资产负债率为 54.39%，2021 年度利息保障倍数为 6.63，均处于合理可控水平。必要情况下，发行人可进一步利用财务杠杆获得营运资金。截止本回复出具日，发行人尚有银行授信额度 17,001.43 万元未使用，额度充足。

四、中介机构核查意见

（一）申报会计师核查程序

申报会计师就上述事项进行了如下核查：

- 1、取得发行人车后服务和生活信息服务的小企业商户明细表；
- 2、查阅发行人与客户签署的典型业务合同，分析发行人向客户提供的小企业服务资源的相关条款约定；
- 3、访谈发行人相关管理人员及业务人员，查阅发行人《合作商户管理办法》，了解小企业商户拓展、签约引入等相关流程；
- 4、抽查发行人与小企业服务商户签署的合作协议；
- 5、查看发行人内部管理系统，了解发行人内部管理系统对小企业服务资源的签约、管理、维护、考核、优化淘汰等系统功能、以及发行人将各类小企业服务资源进行整合并形成标准化、标签化、信息化的业务模块的情况；
- 6、检查发行人小企业服务资源的续签率；
- 7、对发行人主要客户、供应商进行访谈，了解、印证发行人的业务模式；
- 8、获取发行人在手订单明细表，抽查在手订单（合同）；
- 9、对发行人 2022 年 1-6 月财务报表进行审计，获取主要客户收入明细表，分析发行人主要财务指标的同比变动趋势、原因及合理性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人整合的小企业服务资源归属于发行人，发行人可重复销售给不同大型企业客户，是发行人的业务特点、优势及未来发展潜力之一。报告期内，发行人服务资源在实际业务中一定程度上得到了重复利用，未来随着业务的拓展复制可能得到进一步发挥。
- 2、发行人服务资源可复用优势，不影响发行人不同客户业务成本的清晰性或完整性；为商户带来更大业务量，形成发行人较强议价能力；有利于发挥规模效应，提升运营效率、降低运营成本；有利于发行人业务的快速拓展和复制。
- 3、报告期内，发行人车主信息服务商户续签率总体较为稳定，存在一定的

淘汰率和续签率下降，主要是发行人主动管理、优化服务的结果，不存在发行人商户资源流失或服务能力下降的情形。

4、报告期内车主信息服务商户续签率下降对发行人重复利用小企业资源、相关业务持续性不存在重大不利影响。发行人具备有效管理商户及其续签情况的资源、策略和措施。

5、报告期内及可预见的未来，发行人客户结构和毛利率稳定、可持续。

6、2022 年 1-6 月发行人经营情况良好，主要客户类别收入稳定、持续，依据在手订单和业务趋势合理预测全年业绩稳中向好。

7、2021 年营业收入和净利润下降、经营性现金流量净额由正转负的情形下，2022 年 1-6 月发行人营业收入和净利润同比均稳中有升、现金流情况好转，发行人具备和已采取措施保持经营持续性。

(此页无正文，为中汇会计师事务所(特殊普通合伙)《关于世纪恒通科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函有关财务问题回复的专项报告》之签章页)

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)



中国·杭州

中国注册会计师：



中国注册会计师：



报告日期：2022年 7 月 23 日