

蜂助手股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮问询函有关财务事项的回复

大华核字[2021]008027号

大华会计师事务所(特殊普通合伙)

Da Hua Certified Public Accountants (Special General Partnership)

蜂助手股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第二轮问询函中有关财务事项的回复

目录

问题一、关于信息系统.....	1
问题二、关于经营数据与财务数据的完整性与准确性.....	22
问题三、关于经营数据的合理性.....	27
问题四、关于主要业务.....	40
问题五、关于主要客户.....	55
问题六、关于通用流量供应商.....	62
问题七、关于其他虚拟产品业务.....	75
问题八、关于分发运营业务.....	88
问题九、关于收入确认.....	105
问题十、关于第三方回款.....	108
问题十一、关于预付账款.....	110
问题十二、关于函证.....	121
问题十九、关于核查资金流水.....	125

首次公开发行股票并在创业板上市 申请文件的第二轮问询函中有关 财务事项的回复

大华核字[2021]008027号

深圳证券交易所：

由光大证券股份有限公司转来的《关于蜂助手股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010298号）（以下简称“问询函”）奉悉。我们已对问询函所提及的蜂助手股份有限公司（以下简称“蜂助手”、“发行人”或“公司”）有关财务事项进行了审慎核查，现将问询函中相关问题回复如下，请予复核。

除另有说明外，本问询函回复中的简称或名词的释义与《蜂助手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”）中的含义相同。

释义	字体
问询函所列问题	黑体（不加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

问题一、关于信息系统

根据审核问询回复：

- （1）保荐人按照随机抽样的方式对通用流量业务和分发运营服务进行了穿透核查。
- （2）报告期内，存在使用邮箱等非手机号码进行充值的情形。
- （3）保荐人按照充值用户所充值的金额进行排序，对报告期各期前100大充值用户进行电话访谈，确认电话号码用户真实性。经电话访谈，用户出现了接受电话访谈并予以确认、接通电话后拒绝访谈、据绝接听电话、号码关机、号码

停机、号码销号显示空号等多种情形。经核查，报告期各期前 100 大流量充值用户不存在明显异常。

(4) 保荐人、申报会计师选择报告期各期前 10 大通用流量充值用户手机号码，分析其充值的金额、时间是否存在异常。2020 年 1-6 月，150****2634 在 2020 年 2 月充值 1,575 元，充值时间段较为集中且金额较高，188****8071 次均充值金额 5.2 元，金额较低；2019 年，180****3440 次均充值金额 48.86 元，主要为 10G 流量包，充值价格较低；2017 年，138****6691 在 2017 年 1-3 月充值 65 次，充值频率较高。

(5) 保荐人、申报会计师选择报告期各期前 10 大使用微信、支付宝作为支付方式的流量充值用户，分析其充值金额是否存在异常。2020 年 1-6 月，*舒(158****84)、*铃(150****41)、*芳(151****70)、*世利(138****51)、*君如(131****60)、*红霞(183****73)等账户次均充值金额为 3-6 元不等，金额较低；2019 年，*辉(175****18)、*海兰(182****67)、*耀博(150****75)、*金花(188****10)等账户次均充值金额为 3-10 元不等，金额较低。

请发行人补充披露报告期各期使用邮箱等非手机号码进行充值对应的业务类型、金额及占比。

请保荐人、申报会计师结合发行人各年度充值用户规模均为百万级的特征，说明：

(1) 随机抽样的具体方式、抽样数量及比例、核查情况，并对比其他项目同类业务的核查程序，说明核查程序是否足够、各项核查程序的样本量是否充分，是否足以支撑核查结论，请扩大样本及对新增财务报告期进行补充核查。

(2) 电话访谈样本量较低的原因，是否覆盖各报告期，并做补充核查；电话访谈中接受电话访谈并予以确认、接通电话后拒绝访谈、拒绝接听电话、号码关机、号码停机、号码销号显示空号等多种情形的样本分布及占比，相关核查结果是否足以支撑核查结论。

(3) 抽取各期前 10 大通用流量充值用户手机号码分析其充值的金额、时间是否充分，并做补充核查；解释并说明上述样本中充值时间段集中且金额较高、次均充值金额较低等行为的原因及合理性。

(4) 抽取各期前 10 大使用微信、支付宝作为支付方式分析其充值的金额、时间是否充分；解释并说明上述样本中次均充值金额较低等行为的原因及合理性。

保荐机构、申报会计师补充说明

(一) 补充披露报告期各期使用邮箱等非手机号码进行充值对应的业务类型、金额及占比

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”中补充披露如下：

9、报告期各期使用邮箱等非手机号码进行充值的情况

发行人聚合运营服务和融合运营服务通过综合运营服务云平台进行。公司综合运营服务云平台完成的聚合运营服务及融合运营服务主要通过电话号码完成，很少部分通过邮箱、QQ 号、微信号、加油卡号等进行绑定，上述每个号码对应一个用户。公司融合运营业务和聚合运营业务中的通用流量和话费充值业务不存在非手机号码充值的情形。公司聚合运营服务中存在非手机号码充值的情形主要包括：影视会员采用卡密方式充值时，因对方需求卡密时一般使用邮箱接收相关信息，可以使用邮箱绑定充值；腾讯视频会员充值时，消费者可以使用 QQ 号、微信帐号进行绑定充值；公司代充卡业务中，当用户进行加油卡直充时，可以使用加油卡卡号进行绑定；其它虚拟充值产品类型如 QQ 币、微信消费权益券充值时，用户使用 QQ 号、微信账号进行绑定。报告期内，用户使用邮箱等非手机号码充值的情形如下：

充值类型	交易金额（万元）		
	2020 年	2019 年	2018 年
通用流量、话费、融合运营	-	-	-
影视会员	289.81	92.48	183.7
代充卡	12.20	24.47	279.23
其它虚拟充值	332.41	33.84	86.56
合计金额	634.42	150.79	549.49
合计占虚拟商品交易额的比例	1.79%	0.33%	2.35%

注：虚拟商品交易额包括通用流量、话费、融合运营、影视会员、代充卡、其他虚拟商品交易额。

根据公司信息系统统计，报告期内，公司使用邮箱等非手机号码进行充值
的金额分别为 549.49 万元、150.79 万元和 634.42 万元，占比分别为 2.35%、
0.33%和 1.79%，总体金额和占比较少。

(二) 随机抽样的具体方式、抽样数量及比例、核查情况，并对比其他项
目同类业务的核查程序，说明核查程序是否足够、各项核查程序的样本量是否
充分，是否足以支撑核查结论，请扩大样本及对新增财务报告期进行补充核查

1、穿透核查抽样方式、抽样数量、比例及核查情况

(1) 通用流量业务

1) 抽样方式

保荐机构、申报会计师对报告期内需穿透目标公司按照“随机起点等距抽样”
的方式选取订单进行穿透核查，获取发行人客户提供的“与次级客户的合作协议”、
“与次级客户的结算单”、“与次级客户的收款凭证”、“信息系统订单状态”，
以及发行人供应商提供的“与上级供应商的合作协议”、“与上级供应商的结算单”、
“与上级供应商的付款凭证”、“信息系统订单状态”。具体抽样原则如下：

抽样的总体原则	随机起点等距抽样：即在总体分成 K 段（ $K=N/n$ ， $N=$ 总订单量， $n=$ 每段订单量）的前提下，首先从第一段的 1 至 n 号总体单位中随机抽选一个样本单位，然后每隔 n 个单位抽取一个样本单位，直到抽足 K 个单位为止。
抽样方法的选择原因	订单金额无论大小，穿透结果均影响对信息系统有效性、用户真实性判断
样本规模	单一目标客户、供应商穿透订单不低于 45 个

2) 抽样数量、比例及核查情况

保荐机构、申报会计师对通用流量穿透进行补充核查，补充核查后通用流量
业务穿透核查的数量、比例及核查情况如下：

年度	项目	客户侧订单		供应商侧订单	
		不穿透的客 户	穿透客户	不穿透的供 应商	穿透供应商
2020 年	订单总量(万个)	346.91	273.12	198.39	421.63
	穿透订单量(个)	-	278	-	371
	穿透订单占比	-	0.01%	-	0.01%
2019 年	订单总量(万个)	347.82	209.44	56.45	500.81
	穿透订单量(个)	-	232	-	564

	穿透订单占比	-	0.01%	-	0.01%
2018年	订单总量(万个)	612.76	47.68	402.28	258.16
	穿透订单量(个)	-	138	-	384
	穿透订单占比	-	0.03%	-	0.01%
2017年	订单总量(万个)	919.55	458.43	775.38	602.60
	穿透订单量(个)	-	475	-	411
	穿透订单占比	-	0.01%	-	0.01%
穿透订单量合计		-	1,123	-	1,729

不穿透的公司主要分为四类：①上市公司及其子公司，如广东优世联合控股集团股份有限公司（朗源股份 300175 控股子公司）、中移铁通有限公司（中国移动子公司）、科大讯飞股份有限公司（002230）、北京艾瑞福信息技术有限公司（艾格拉斯 002619 控股子公司）、中国银行、湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司（芒果超媒 300413 控股子公司）、深圳市腾讯计算机系统有限公司等，该类客户的用户真实性较强；②著名互联网公司，如广东天宸网络科技有限公司（VIVO 手机运营商）、广东欢太科技有限公司（OPPO 手机运营商），该类客户直接运营著名手机品牌，用户真实性较强；③个人用户，报告期内公司的个人用户主要为 2017 年、2018 年与 OPPO 手机合作的 H5 通用流量充值用户，个人用户为最终消费者，无需进行穿透；④交易金额较小的企业，该类企业订单较为零星，按照重要性原则未列为穿透目标。

经核查，发行人穿透后的次级客户主要为上市公司、非上市公众公司及其他著名互联网企业；蜂助手信息系统订单交易状态与客户信息系统显示的交易状态除 2017 年与广州彩旗、广州点博存在订单状态不一致情况外，其他穿透客户完全相符。保荐机构、申报会计师对广州彩旗、广州点博的用户充值订单进行了单独核查，差异原因主要系其系统设定了轮询机制，在蜂助手处理失败后会自动轮询其他供应商，以达到充值成功目的所致，该差异已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十八、关于发行人 IT 审计情况的说明”之“（五）公司信息系统与上游供应商、下游客户信息系统之间的差异情形”中进行了披露。

经核查，发行人主要穿透后次级供应商来源广泛，包括运营商及其他流量分发商。蜂助手信息系统订单交易状态与供应商信息系统显示的交易状态完全一致，不存在异常。

(2) 分发运营服务

公司分发运营服务中最终用户的有效下载明细、有效下载量、有效激活量等信息均由 APP 开发者信息系统进行记录，公司无法取得最终用户的具体信息。由于 APP 开发者为最终用户信息的拥有方且为最终用户有效下载量或激活量的判定确认方，穿透取得 APP 开发者的确认信息可以作为分发运营服务业务真实性的佐证，因此，针对公司分发运营服务，保荐机构、申报会计师对分发的主要 APP 的相关客户进行了穿透，了解 APP 资源的来源，核查 APP 推广收入的真实性、合理性。分发运营服务穿透核查的抽样方法如下：

APP 类型	客户类型		是否穿透核查
主要 APP	类型 1	开发者客户（含应用市场）	否
	类型 2	非开发者客户（APP 收入金额超过 50 万元）	是
	类型 3	非开发者客户（APP 收入金额不超过 50 万元）	否
非主要 APP	类型 4	-	否

“开发者客户”指开发手机应用软件 APP 的客户，如 10086APP 的开发者为中国移动、语音遥控器 APP 的开发者为科大讯飞、微信读书 APP 的开发者为腾讯、抖音的开发者为字节跳动，公司向诸如此类企业直接提供 APP 分发服务的，不进行穿透。

“非开发者客户”指除上述“开发者客户”之外的客户。保荐机构、申报会计师主要针对公司主要推广的 APP 中交易金额超过 50 万的客户进行穿透核查。获取发行人客户提供的“与上游客户的协议”、“与上游客户的结算单或者开发者后台查询截图”、“与上游客户的银行回单”、软件著作权证明等证明文件，核实相关 APP 资源的来源真实性。

对于发行人分发运营的“非主要 APP”客户以及“主要 APP”中交易金额较小的客户，由于单个客户的影响较小，未进行客户穿透核查。

发行人分发运营服务穿透核查抽样数量、比例情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
样本范围	各期前 10 大 APP			
经核查，直接客户为开发者（客户类型 1），无需穿透的 APP 种类（个）	4	4	5	3
经核查，直接客户非开发者（客户类型 2），需穿透核查的 APP 种类（个）	6	6	5	7
穿透和无需穿透 APP 合计金额（万元）	6,715.38	5,242.81	4,203.88	5,609.53
占分发运营收入比	82.39%	69.33%	56.79%	60.92%
APP 穿透次数（需穿透的 APP 数量 *APP 涉及的穿透客户，扣除直接开发者客户）	10	15	5	6

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年保荐机构、申报会计师累计对 60.92%、56.79%、69.33% 和 82.39% 的 APP 分发收入来源进行了核查（含因客户本身为开发者，无需穿透），经核对客户提供的证明文件，公司分发运营的客户或者穿透后的客户主要为国内知名的应用开发者，如腾讯、中国移动、字节跳动等国内知名 APP 开发者。

(3) 并对比其他项目同类业务的核查程序，说明核查程序是否足够、各项核查程序的样本量是否充分，是否足以支撑核查结论，请扩大样本及对新增财务报告报告期进行补充核查

与其他证券服务机构对比线上业务核查情况如下：

公司	主营业务	证券服务机构	针对线上业务的主要核查程序			备注
			IT 审计(含相关分析程序)	电话访谈	次级客户穿透	
极米科技	投影设备、互联网增值服务	中金公司	√	√	×	根据《关于成都极米科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市的发行注册环节反馈意见落实函的回复》，极米科技在 B2B 模式下，对京东平台以及其他线上分销渠道不进行穿透核查、终端用户访谈，理由为：“公司不直接面对终端用户，较难从客户处取得终端用户信息，且其他线上分销占比不高”；极米科技只对 B2C 模式下的用户进行电话访谈。
思维造物	在线教育、线下教育、电商业务	中金公司	√	√	×	根据《关于北京思维造物信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》，思维造物针对 B 端客户和供应商实施函证、访谈程序，对 B 端讲师实施函证、访谈程序；思维造物针对 C 端用户实施访谈程序。
美柚股份	电商服务、广告服务	华泰联合	√	√	×	根据《关于厦门美柚股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复》，美柚股份对于 B 端客户（含广告代理商）不进行穿透核查，对使用公司 APP 的用户进行电话访谈。
光云科技	硬件、电商 SAAS 平台	中金公司	√	√	√	根据《关于杭州光云科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函之回复》，光云科技针对硬件经销商，获取经销商提供的进销存表（终端用户分散，主要提供数量），以了解硬件产品最终实现的销售比例，上述经销商产生的收入合计占报告期内经销商收入合计金额的 80.77%；针对电商 SASS 平台，对用户实施电话访谈。
发行人	数字化虚拟商品	光大证券	√	√	√	穿透客户订单涉及客户和供应商逐条订单查询，为节约系统资源，大部分客户和供应商定期对交易记录进行了数据封存，同时部分客户和供应商由于流量业务萎缩已经关停了相关信息系统，协调重启服务器的难度较大，难以大规模扩大穿透样本。

由上表可知，针对互联网服务公司的线上业务核查方式除常规财务核查程序之外，主要包括 IT 审计（含分析程序）、电话访谈，较少实施客户和供应商信息系统穿透核查程序。光云科技因其业务中存在硬件经销商模式，因此保荐机构实施了经销商销售数量核查程序。各可比公司的电话访谈情况详见本题“（三）抽取各期前 10 大通用流量充值用户手机号码分析其充值的金额、时间是否充分，并做补充核查；解释并说明上述样本中充值时间段集中且金额较高、次均充值金额较低等行为的原因及合理性”之相关回复。

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年，保荐机构、申报会计师累计对报告期内 2,852 次通用流量订单向上下游进行了穿透，获取了上游供应商、下游客户提供的信息系统逐条订单查询情况截图、以及其与次级客户、次级供应商之间的协议、结算单、银行回单等资料，保荐机构、申报会计师按照统计学抽样方式选取的订单样本具有合理性和有效性，样本量充分，核查结论恰当。

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年，保荐机构、申报会计师累计对 60.92%、56.79%、69.33% 和 82.39% 的 APP 分发收入来源进行了穿透核查，获取了上游客户提供的“与上游客户的协议”、“与上游客户的结算单或者开发者后台查询截图”、“与上游客户的银行回单”、软件著作权证明等证明文件，由于公司 APP 分发收入相对较为集中，按照重要性原则选取穿透的客户具有合理性和有效性，核查结论恰当。

（三）电话访谈样本量较低的原因，是否覆盖各报告期，并做补充核查；电话访谈中接受电话访谈并予以确认、接通电话后拒绝访谈、据绝接听电话、号码关机、号码停机、号码销号显示空号等多种情形的样本分布及占比，相关核查结果是否足以支撑核查结论。

保荐机构、申报会计师对通用流量充值用户进行了补充电话访谈，具体情况如下：

总体抽样方式	抽样特征	设计样本量（个）			
		2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
分层抽样	充值金额排名抽样	500	500	500	500
	充值频次排名抽样	500	500	500	500

选样期间	层数	充值金额排名抽样		充值频次排名抽样	
		分层标准 1	样本数量 (个)	分层标准 2	样本数量 (个)
报告期每期	1	前 100 名	100	充值次数 20 次以上	100
	2	101-500 名	100	充值次数 12-20 次	100
	3	501-2500 名	100	充值次数 6-11 次	100
	4	2501-10000 名	100	充值次数 2-5 次	100
	5	10000 名之后	100	充值次数 1 次	100

保荐机构、申报会计师按照通用流量充值金额和充值频次对通用流量充值用户进行排序,按照分层抽样的原则对每个区间层按照等距抽样法各抽取 100 个电话用户进行访谈。保荐机构、申报会计师对发行人通用流量用户电话访谈的具体情况如下:

单位: 人次

年度	接通并接受访谈	接通不接受访谈	拒绝接听	号码关机、停机、销户	合计拨打号码数	接通率
2020 年	41	224	531	204	1000	26.50%
2019 年	36	255	476	233	1000	29.10%
2018 年	42	257	511	190	1000	29.90%
2017 年	43	282	450	225	1000	32.50%
合计	162	1018	1968	852	4000	29.50%

注: 去除重复样本, 累计向 3,941 个用户拨打电话进行访谈。

经查询与其他证券服务机构对比线上业务电话访谈核查情况如下:

公司	证券服务机构	用户数 (万个)	电话访谈样本量 (人次)	电话访谈样本率	其他比率
极米科技	中金公司	124.00	868	0.07%	电话接通率 (2017-2019): 未披露 电话接通率 (2020 年 1-6 月): 35%
思维造物	中金公司	3,940.00	4,811	0.01%	电话接通率 (收听率较低用户): 56% 电话接通率 (其他用户): 未披露
美柚股份	华泰联合	27,153.83	16,403	0.01%	电话接通率 (导购返利用户): 66% 电话接通率 (“女人通”终端): 34%
光云科技	中金公司	未披露	3,389	0.04%	电话接通率 (2016 年-2019 年): 30.84%、29.77%、34.97%、30.55%
发行人	光大证券	2,244.77	3,941	0.02%	电话接通率: 29.50%

注: 1、极米科技用户数为披露的月活跃数; 思维造物、美柚股份用户数为披露的累计注册用户数; 2、发行人用户数为累计充值用户数。

2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年,对发行人用户电话访谈接通率低于可比公司,主要原因如下: 1、蜂助手通用流量充值主要采取 B2B2C 的商业模式,

最终用户主要系合作方的用户（包括 H5 模式），最终用户对蜂助手较为陌生，对发行人客服电话报有较强的戒备心态，拒绝接听电话的比例较高；2、大部分用户充值频次较低，且单次消费金额较少，对流量充值印象不深刻，客服人员表明来意后即被拒绝的比例较高；3、由于时间久远、号码主人迁徙、手机电量低等因素，号码停机、关机、过期销户的比例较高，因此拨打电话有效接通率较低属于合理现象。

极米科技、光云科技销售的投影设备、SAAS 平台软件由于单价较高，同时由于月度活跃数的量级一般低于累计用户数，因此其电话访谈样本率相对较高。发行人用户电话访谈率高于思维造物和美柚股份，位于可比公司合理范围内，符合公司的业务特征。

综上，经补充电话访谈核查、对流量运营客户进行穿透核查、对公司信息系统进行 IT 审计、对前 10 大通用流量用户及前 10 大支付用户进行行为分析，及对比可比公司的电话访谈情况，保荐机构、申报会计师认为对发行人用户访谈程序充分，发行人用户不存在明显异常情况。

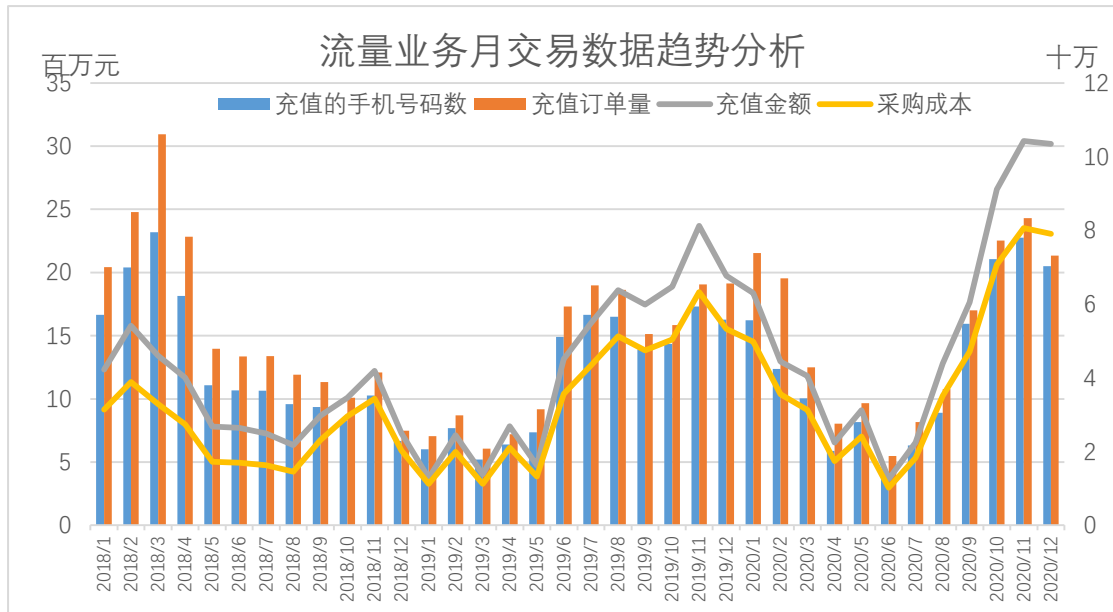
（四）抽取各期前 10 大通用流量充值用户手机号码分析其充值的金额、时间是否充分，并做补充核查；解释并说明上述样本中充值时间段集中且金额较高、次均充值金额较低等行为的原因及合理性。

1、抽取各期前 10 大通用流量充值用户手机号码分析其充值的金额、时间是否充分，并做补充核查

针对通用流量用户行为分析，保荐机构、申报会计师除抽取各期前 10 大通用流量充值用户手机号码进行分析外，还进行了如下分析程序：

（1）月充值订单分析

报告期内，发行人通用流量月交易趋势情况如下：

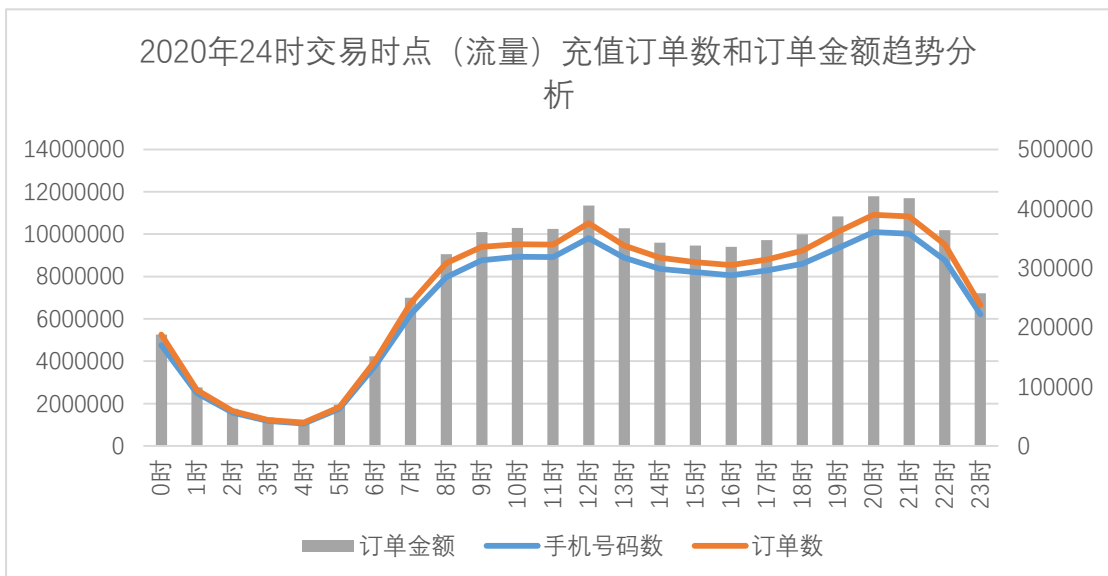
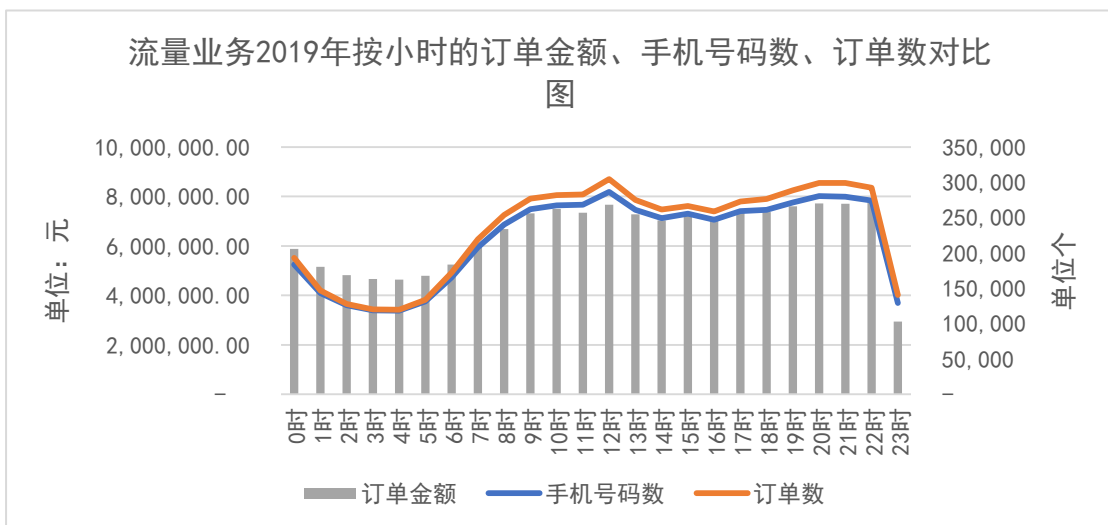
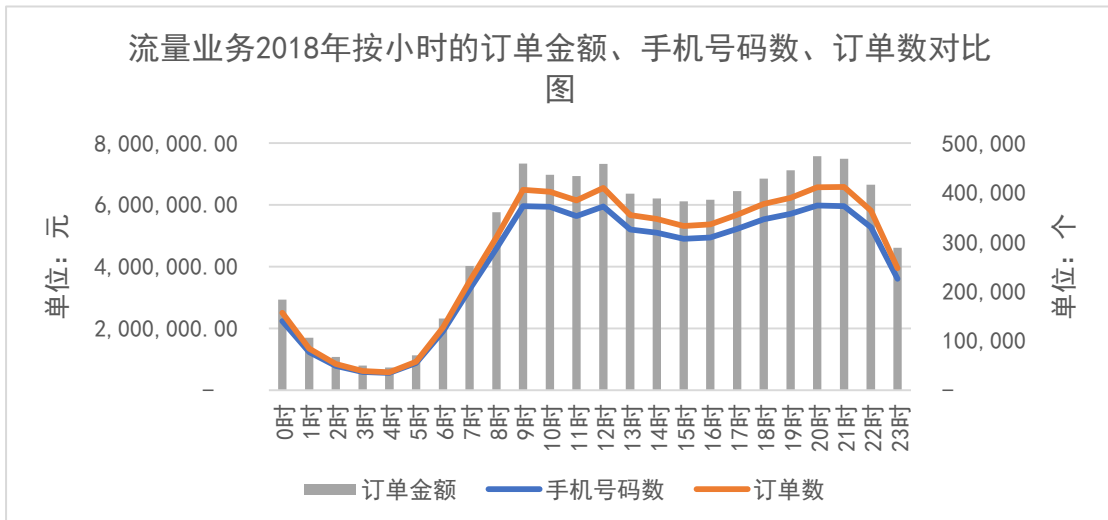


通过对报告期内通用流量业务充值手机号码数、订单数、充值金额及采购成本趋势进行分析，手机号码数、订单数、收入、成本趋势基本一致，各月充值手机号码数低于业务订单数，经核查，流量业务月交易数据未见异常。

2018年1月至2019年6月流量业务量整体呈下降趋势，主要与公司在“提速降费”及与OPPO结束H5通用流量合作的背景下，订单量有所下滑。随着公司“终端行业”客户的开拓，2019年5月后，广东天宸网络科技有限公司、深圳市东恒网络科技有限公司（银行服务商）、江苏东顾商业服务有限公司（保险业服务商）、广东优世联合控股集团股份有限公司（朗源股份300175控股子公司）等公司因销售及营销需求等原因，导致公司通用流量订单在2019年5月后出现提升。至2020年3月，全国各地因“新冠疫情”缓解，流量订单再次呈下降趋势。2020年下半年，受银行、保险等企业的营销活动安排，导致2020年下半年订单再次呈现增长趋势。

（2）日充值订单分析

报告期内，发行人日充值订单数、充值金额情况如下：



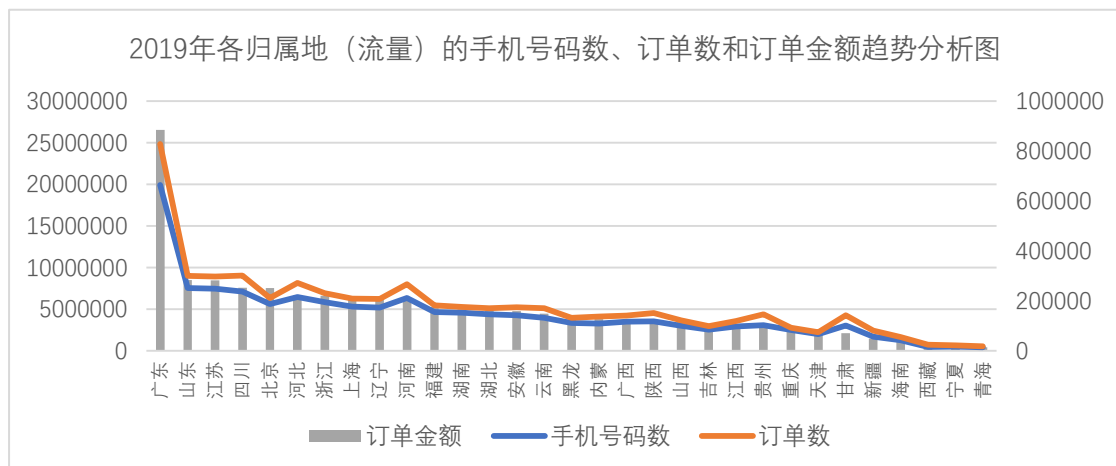
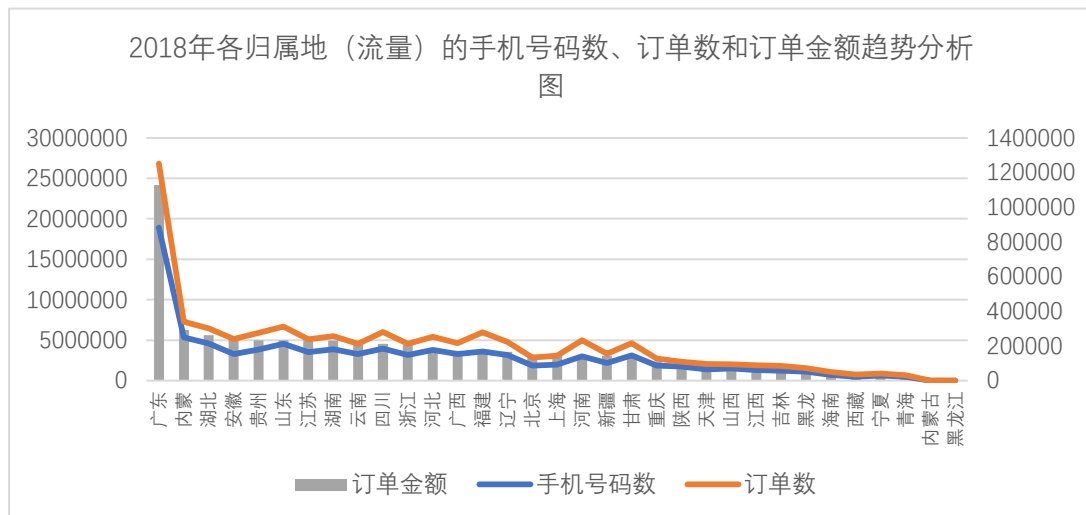
经对通用流量 24 小时内流量充值手机号码数、订单数及订单金额 24 小时分布进行分析，手机号码数、订单数及订单金额趋势一致。充值手机号码数、订单数及订单金额高峰值均为早上 8 点—晚上 22 点之间，符合日常作息区间。2019

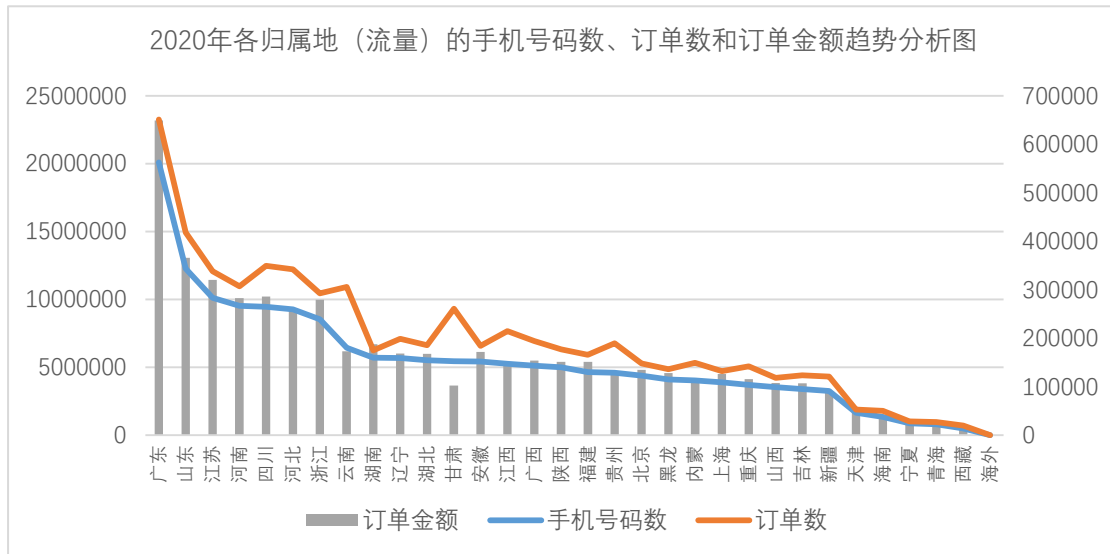
年 0 时-6 时订单量占比较高，主要系 2019 年下半年，深圳市东恒网络科技有限公司、江苏东顾商业服务有限公司、广东优世联合控股集团股份有限公司、中移铁通有限公司珠海分公司、北京艾瑞福信息技术有限公司等企业采购流量主要用于银行、保险、游戏等终端行业的营销活动需求所致。对于营销赠送型客户，由于不是消费者主动订购需求，到账时效要求不高，为避免日间服务器过载，客户除了日间向公司发送订单需求外，还会选择凌晨系统同步前一个时间周期的部分赠送订单到蜂助手平台进行批量充值，所以夜间 0-6 时会出现批量处理订单，导致 2019 年 0-6 时充值的比例较高。

经核查，流量业务 24 小时订单数、手机号码数和订单金额波动合理。

(4) 流量业务充值手机号归属地分析

报告期内，公司通用流量用户号码归属地情况如下：



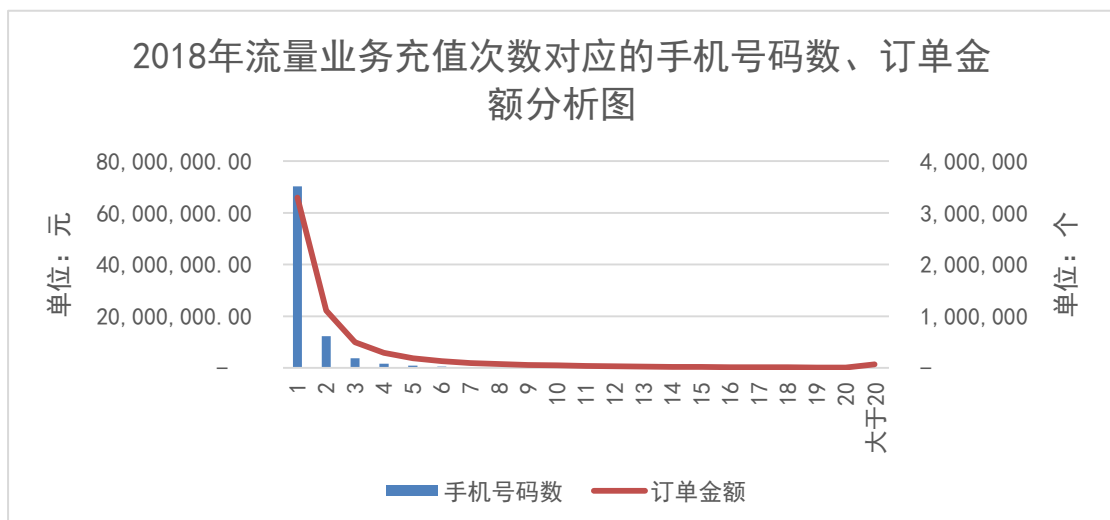


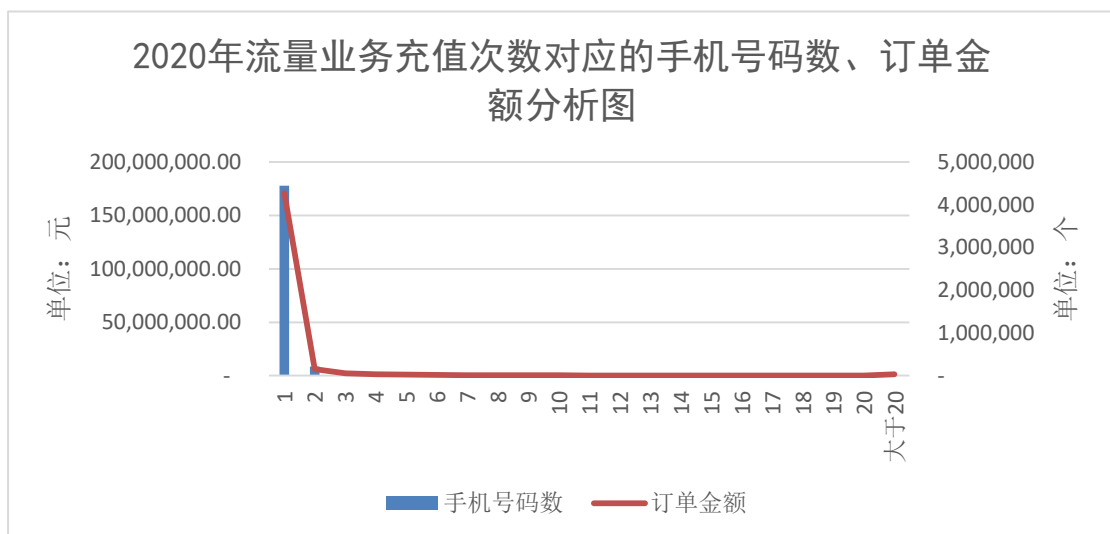
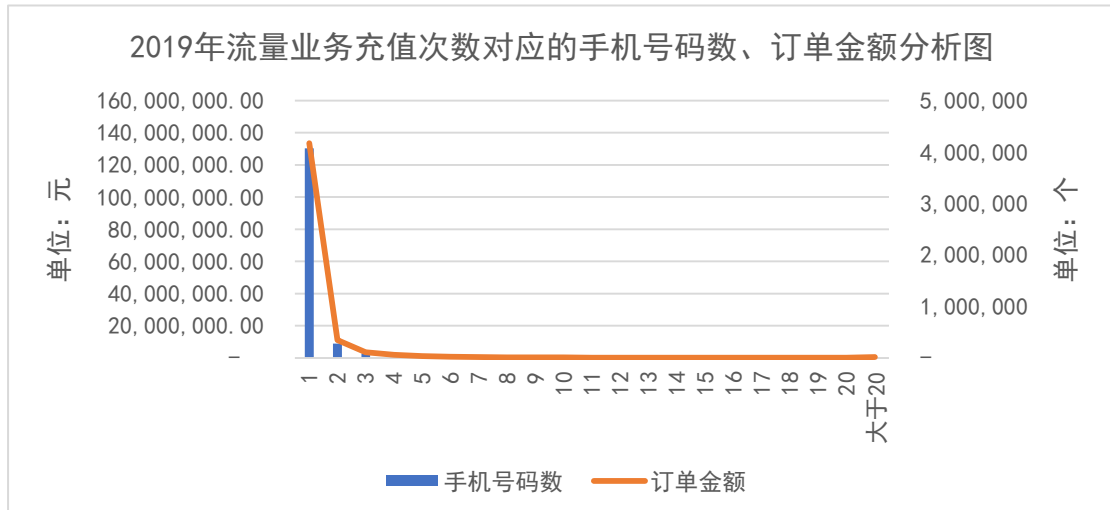
由图可知，流量充值的手机号码数、订单数及订单金额在不同归属地的曲线增幅趋势一致。流量充值订单交易主要集中在广东区域，其原因为：蜂助手的业务主要集中于广东省，且广东用户是移动所有省份里最多的，价格优势明显，产品类型丰富一些，故而流量充值订单交易主要集中在广东区域。。同时受客户营销等因素的影响，2019年和2020年山东省、江苏省、河南省等省份订单有所增长。2020年甘肃省订单数较多但订单金额相对较小，主要是因为甘肃省销售产品以1天包为主，导致订单数量较多而订单金额较小。

通过对报告期内流量业务按归属地汇总的充值手机号码数、订单数及订单金额的分析，保荐机构、申报会计师认为终端用户手机号码归属地分布合理。

(5) 手机号码重复充率分析

报告期内，公司通用流量充值手机号码复充率情况如下：

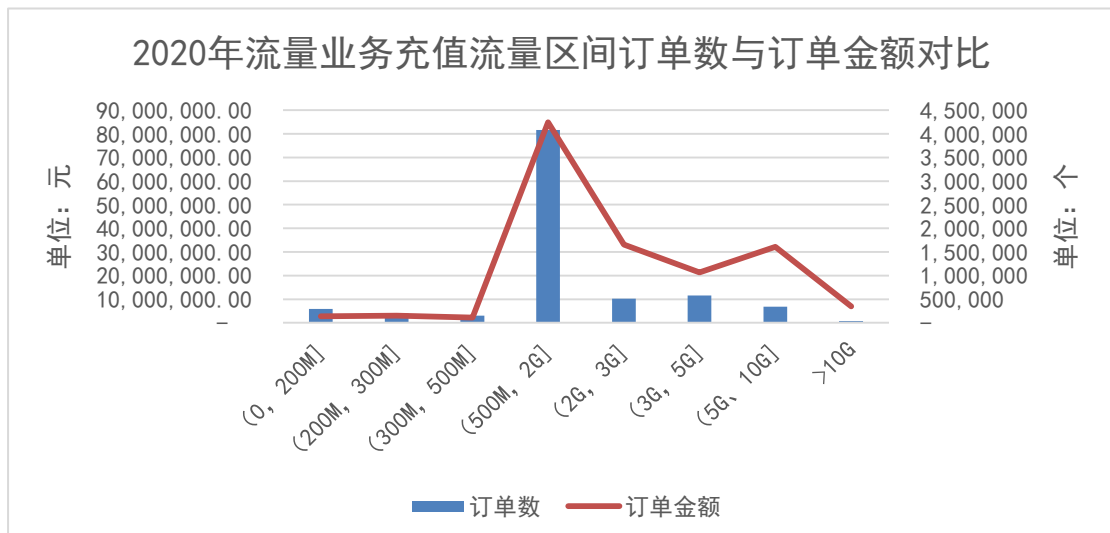
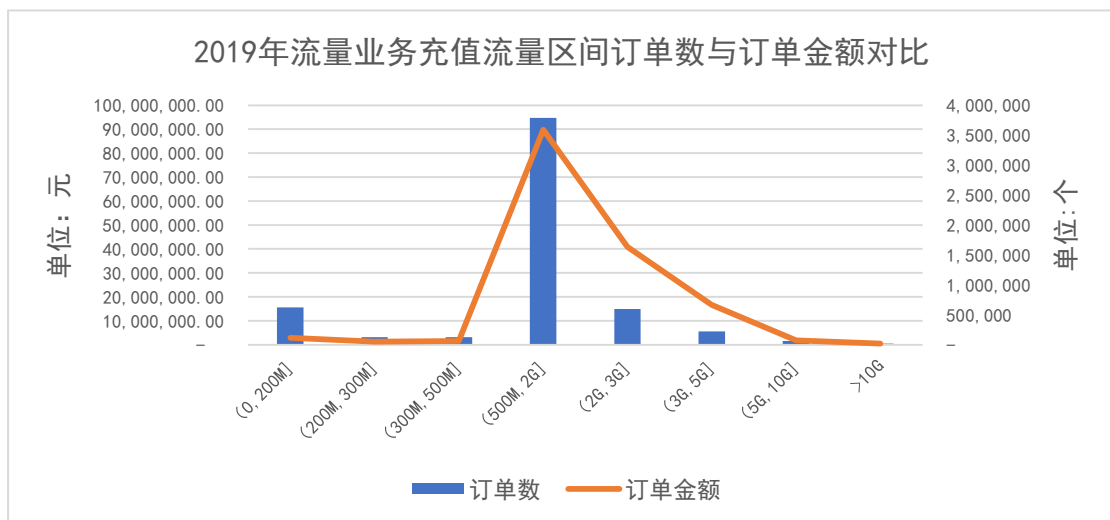
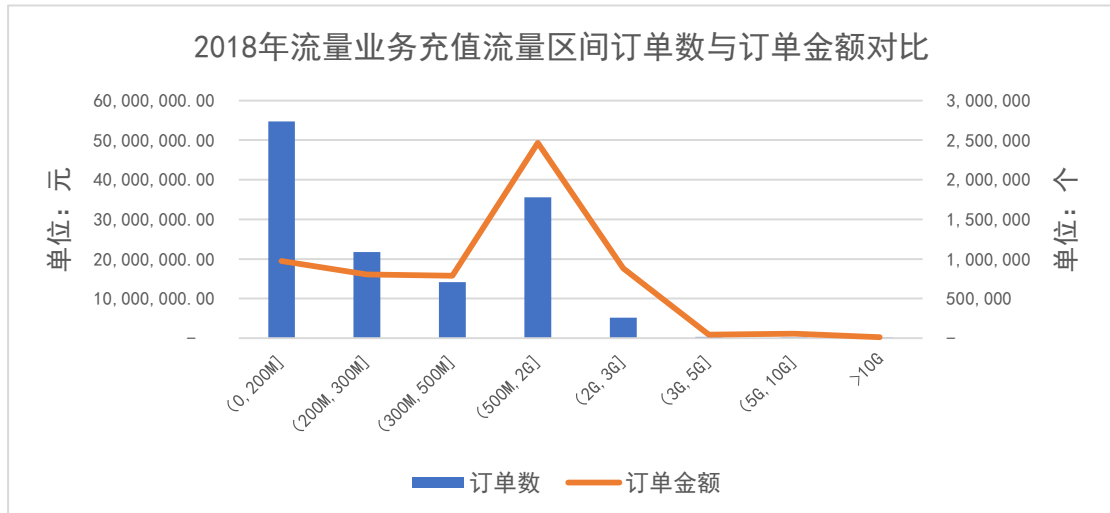




各年流量业务同一手机号码充值次数及订单金额趋势一致，单个手机号码充值订单交易主要集中为1次，符合消费者长期需求较多流量则会选择提高运营商套餐额度，通用流量充值主要以消费临时充值或者领取营销活动奖励为主的特征。

（6）流量区间分布分析

报告期内，最终用户充值通用流量的面值、订单数、订单金额情况如下：



报告期内，消费者充值通用流量面值发生了较为明显的变化，2019年之后小面额流量包数量减少明显，一方面系因为互联网应用的迅速发展，小流量包已经难以满足消费者的消耗需求。另一方面，2019年后各大流量充值入口（如微

信、支付宝)将大流量包作为上架的主要商品,银行、保险等终端行业亦倾向于使用大流量包作为营销方式,对消费者具有较强的引导作用。

经对报告期内流量业务按各流量区间进行充值的手机号码数及订单金额进行分析,保荐机构、申报会计师认为发行人通用流量用户充值区间合理。

综上,单独分析各期前10大通用流量充值用户主要用于了解较高额充值用户的充值渠道、消费习惯等,具有较强的代表性,经对报告期内通用流量用户进行月度订单分析、日订单分析、24小时订单分析、手机号归属地分析、手机号码重复充率分析、流量区间分布分析,同时按照充值金额排序/充值频次排序分层抽样共计对3,941个用户进行了电话访谈,多方面分析通用流量业务最终用户真实性、消费合理性,保荐机构、申报会计师认为整体分析程序充分。

2、解释并说明上述样本中充值时间段集中且金额较高、次均充值金额较低等行为的原因及合理性

保荐机构、申报会计师对报告期内各期前10大通用流量充值用户中充值时间段集中、次均充值金额较低的情形进行了补充分析,具体如下:

序号	事项	补充分析情况
1	150****2634在2020年2月充值1,575元,充值时间段较为集中且金额较高	该用户2020年2月累计充值通用流量163G,流量包有效期全部为“半年有效”。按照用户对充值品种的选择可以看出该用户流量充值系为了未来6个月的流量消耗。对该用户充值按照月进行平均计算,得出月平均充值流量为27.17G,与大众消费者不存在异常。
2	188****8071次均充值金额5.2元,金额较低	①对该用户流量充值按充值流量包有效期进行统计,其中日包(24小时有效)占比86.42%、周包(7天有效)占比13.58%,由用户充值的流量包品种可以看出,该用户充值主要用于短期快速流量消耗。同时由于主要充值日包、周包导致次均充值金额较低。 ②按月进行统计,该用户2020年1月、2月、3月、4月、5月、6月分别充值流量18G、127G、133G、131G、79G、22G,其中2月、3月、4月充值流量较多,1月充值较少,5月、6月逐渐减少,符合2020年上半年我国“新冠疫情”下部分居民宅家的手机使用状态。
3	180****3440次均充值金额48.86元,主	该用户为中国电信四川用户,充值均价较

	要为 10G 流量包，充值价格较低	低主要中国电信的流量包价格较为优惠所致。
4	138****6691 在 2017 年 1-3 月充值 65 次，充值频率较高	该用户 2017 年 1-3 月所充值流量包有效期全部为“半年有效”，按照用户对充值品种的选择可以看出该用户流量充值系为了未来 6 个月的流量消耗。 2017 年 1 月、2 月、3 月分别充值流量 46.48G、44G、38G，再结合“半年有效”的特征，该用户预计流量消耗情况与大众消费者不存在异常。

经对报告期内通用流量充值用户进行访谈了解，流量充值较高的用户主要系日常观看网络视频对流量消耗较大，因此进行了通用流量充值。此外，浏览手机网页、玩手机网络游戏、聊天、使用手机作为 WIFI 热点等也系用户充值流量的主要因素。综上所述，上述用户整体充值行为不存在异常。

(五)抽取各期前 10 大使用微信、支付宝作为支付方式分析其充值的金额、时间是否充分；解释并说明上述样本中次均充值金额较低等行为的原因及合理性

1、抽取各期前 10 大使用微信、支付宝作为支付方式分析其充值的金额、时间是否充分

抽取各期 10 大使用微信、支付宝作为支付方式的实施单独分析，主要用于了解较高支付金额的用户来源，消费习惯，具有较强的代表性。除此外，保荐机构、申报会计师还对通用流量业务实施了用户月度订单分析、日订单分析、24 小时订单分析、手机号归属地分析、手机号码重复充率分析、流量区间分布分析等分析程序及电话访谈程序，多方面分析通用流量业务最终用户真实性、消费合理性，保荐机构、申报会计师认为整体分析程序充分。

2、解释并说明上述样本中次均充值金额较低等行为的原因及合理性

保荐机构、申报会计师对报告期内各期通用流量充值次均金额较低的微信、支付宝用户的情形进行了补充分析，具体如下：

序号	用户	补充分析情况
1	*舒(158****84)	①该用户充值的流量包类型全部为 1G 流量包（24 小时有效），由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2020 年 1 月、2 月、3 月分别充值流量 13G、94G、15G，在 2020 年上半年我国“新冠疫情”的背景下，该流量

		充值规模不存在异常。
2	*铃(150****41)	①该用户充值的流量包集中为日包和周包，其中日包订单占比为 72.88%、周包占比 27.12%。由于该用户主要充值短周期流量包，因此次均金额较低； ②该用户 2020 年 1 月、2 月、3 月、5 月、6 月分别充值流量 52G、39G、9G、2G、14G，整体充值规模不存在异常
3	*芳(151****70)	①该用户充值的流量包类型全部为 1G 流量包（24 小时有效），由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2020 年 2 月、3 月、4 月分别充值流量 3G、35G、32G，整体充值规模不存在异常。
4	*世利(138****51)	①该用户充值的流量包类型全部为 1G 流量包（24 小时有效），由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2020 年 1 月、2 月分别充值流量 17G、28G，整体充值规模不存在异常。
5	*君如(131****60)	①该用户充值的流量包类型全部为日包（包括 200M 和 1G），由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2020 年 1 月、2 月分别充值流量 9.54G、13.15G，整体充值规模不存在异常。
6	*红霞(183****73)	①该用户充值的流量包类型全部为日包（包括 1G 和 2G），由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2020 年 2 月充值流量 28G，整体充值规模不存在异常。
7	*辉(175****18)	①该用户充值流量类型主要为日包（占比 96.4%），由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2019 年 10 月、11 月分别充值流量 37G、18G，整体充值规模不存在异常
8	*海兰(182****67)	①该用户充值流量类型全部为日包、周包，由于日包、周包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2019 年 10 月、11 月、12 月分别充值流量 12G、19G、12G，整体充值规模不存在异常
9	*耀博(150****75)	①该用户充值流量类型全部为日包、周包，由于日包、周包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2019 年 3 月、4 月、10 月分别充值流量 15G、4G、2G，整体充值规模不存在异常
10	*金花(188****10)	①该用户充值流量类型全部为日包，由于日包的单价较低，因此该用户次均充值金额较低； ②该用户 2019 年 12 月充值流量 17G，充值规模不存在异常

由上表可知，充值次均金额较低主要系用户选择日包、周包等短周期/低价品种所致，不存在异常。

问题二、关于经营数据与财务数据的完整性与准确性

根据立信出具的 IT 审计报告：

(1) 影视会员业务收入业务数据与财务数据存在差异。2017 年业务系统中 14.84 万元“组合业务支撑”等渠道订单金额未在财务系统中确认，财务系统中 439.99 万元阳江移动线下采购未在业务系统中记录；2018 年业务系统中 275.21 万元“组合业务支撑”等渠道订单金额未在财务系统中确认，财务系统中 62.78 万元线下采购未在业务系统中记录；2019 年业务系统中 668 万元免费推广产品金额未在财务系统中确认，财务系统中 48.61 万元线下影视会员销售收入未在业务系统中记录、业务系统中分类为视频权益的收入 296.67 万元；2020 年 1-6 月，业务系统调整扣减金额为蜂助手拼多多商城、蜂助手安卓版渠道结算与暂估差异 135.44 万元，财务系统调整扣减金额包含分类为视频权益的收入 214.39 万元，和不计入业务系统的盒子影视会员收入 6.34 万元。扣除上述调整值，报告期内差异金额总额 81.13 万元，差异率 1.89%。

(2) 融合运营业务收入业务数据与财务数据存在差异。2018 年业务系统中合作单位分成金额 379.07 万元、免结算业务金额 71.07 万元、未完成销售的广东移动视频卡订单 408.40 万元和免费活动组合产品金额 37.24 万元未在财务系统中确认，财务系统中 1,120.51 万元业务系统外确认的分成收入未在业务系统中记录；2019 年业务系统中合作单位分成金额 679.04 万元、免结算业务金额 1127.74 万元、万能副卡差异金额 425.42 万元、业务系统内资源置换记录金额 104.94 万元和免费活动组合产品金额 103.34 万元未在财务系统中确认，财务系统中 3430.13 万元业务系统外确认的分成收入未在业务系统中记录，向浙江广腾科技有限公司、深圳市东恒网络科技有限公司等非运营商销售影视会员取得收入应分类至影视会员，而系统中业务分类为视频权益，导致分类差异 296.67 万元；2020 年 1-6 月业务系统中需要调整扣减的金额包含免结算单金额 1,077.59 万元、深圳电信、福建电信、内蒙古移动的结算对账差异 102.45 万元，财务系统调整金额包含增加向南京屏宴信息科技有限公司等非运营商销售影视会员收入分类调整 214.43 万元、营销活动收入重分类 14.66 万元，扣减业务系统外确认的分成收入 1,052.29 万元、对账差异 166.45 万元。扣除上述调整值，报告期内差异金额总额 73.07 万元，差异率-0.27%。

请保荐人、申报会计师补充说明：

(1) 影视会员业务中“组合业务支撑”的具体内容，相关渠道订单金额未在财务系统中确认的原因；线下采购未在业务系统确认的原因；影视会员和视频权益收入未能在业务系统准确记录需要重分类调整的原因；盒子影视会员的具体内容，相关收入未计入业务系统的原因。

(2) 合作单位分成、免结算业务、免费活动组合产品、万能副卡差异、业务系统内资源置换记录的具体内容、相关业务数据未在财务系统中确认的原因；业务系统外确认的分成收入的具体内容、相关财务数据未在业务系统中确认的原因；

(3) 上述各项差异是否表明发行人经营数据未能完整、准确记录各项业务的收入与成本，与财务数据不能保持一致，发行人的收入、成本确认是否真实、准确、完整。

保荐机构、申报会计师补充说明

(一) 影视会员业务中“组合业务支撑”的具体内容，相关渠道订单金额未在财务系统中确认的原因；线下采购未在业务系统确认的原因；影视会员和视频权益收入未能在业务系统准确记录需要重分类调整的原因；盒子影视会员的具体内容，相关收入未计入业务系统的原因。

1、关于“组合业务支撑”

“组合业务支撑”系公司设定的将不同商品组合为一个商品对外输出的系统功能，其中 2017 年“组合业务支撑”涉及的影视会员，主要系公司将部分影视会员组合用于营销活动赠送，从而导致该部分支出计入销售费用，未计入营业收入。

2018 年“组合业务支撑”主要系发行人为四川移动开展融合运营服务时，为四川移动设计的组合产品，通过技术支持将 2 张季卡组合为一个半年卡产品。影视会员和视频权益融合运营的实质内容均主要为网络视频商（爱奇艺、优酷、芒果 TV 等）的会员服务，产品本质来说是通用的。公司信息系统在为四川移动提供组合产品前，将上述用作组合的季卡标识为“影视会员”，在商品组合为半年卡产品并向四川移动提供时，按照发行人财务分类口径，该向四川移动提供的

相关服务列示为“融合运营业务”，由于信息系统分类和财务分类口径差异导致财务数据与信息系统数据出现差异。

2、关于线下采购未在业务系统中确认的原因

“线下采购”主要系公司采购影视会员卡密时，通过邮箱接收卡密加密文件，并通过业务人员向客户以发送邮件等方式提供卡密产品。发行人的信息系统为订单型信息系统，主要通过 API 等方式与客户、供应商进行联结，并通过信息系统进行订单传输，而卡密的传输方式主要为业务人员线下以电子邮件的形式传输，因此信息系统记录会与上述卡密采购情况存在差异。发行人为卡密产品单独编制了进销存数据进行追踪。

3、影视会员和视频权益收入未能在业务系统准确记录需要重分类调整的原因

影视会员和视频权益的实质内容均为网络视频商（爱奇艺、优酷、芒果 TV 等）的会员，产品本质来说是通用的，因此在信息系统录入时存在为个别客户填写业务类型时出现偏差的情形，发行人财务人员按照经审计的业务分类进行财务处理。上述偏差系财务口径与信息系统分类口径偏差，并不影响公司实际业务的开展，不影响发行人整体收入的完整性、真实性。

4、盒子影视会员的具体内容，相关收入未计入业务系统的原因

“盒子影视会员”指发行人开展“蜂助手腾讯极光 CPE 机顶盒”业务时，为用户提供的影视会员。由于公司 CPE 机顶盒用户在消费时，一次订单能够同时取得硬件、物联网流量、影视会员三项组合服务，因此用户支付的价格包括盒子硬件、流量和影视会员，业务信息系统中存在的影视会员订单记录并非财务确认收入的最终金额，公司财务人员按照市场价分摊方法将 CPE 机顶盒的整体销售收入拆分为硬件收入、物联网流量收入和影视会员收入，从而导致影视会员业务财务收入与信息系统存在差异。

（二）合作单位分成、免结算业务、免费活动组合产品、万能副卡差异、业务系统内资源置换记录的具体内容、相关业务数据未在财务系统中确认的原因；业务系统外确认的分成收入的具体内容、相关财务数据未在业务系统中确认的原因

1、合作单位分成的具体内容

“合作单位分成”是指融合运营服务分成模式下，发行人从合作视频商处取得融合运营相关分成，公司开展融合运营服务采用分成模式的包括芒果TV和优酷（少量）。分成模式下，视频商主要通过直接与运营商进行API对接的方式进行技术联结，发行人提供运营支撑。视频商完成与运营商结算后向发行人支付分成，发行人依据与视频商的对账单确认收入。因此分成模式下，主要订单数据并不能记入公司信息系统，从而导致财务记录数据与信息系统存在差异。

2、免结算业务、免费活动组合产品、万能副卡的具体内容

免结算业务、免费活动组合产品、万能副卡业务均存在因发行人向运营商提供了免费的视频权益资源，导致信息系统记录金额与最终财务确认金额出现差异，三者因场景不同导致命名区别。

①“免结算业务”，系发行人与运营商相关“事后”经双方确认无需结算的情形，具体分为两类情形如下：

序号	类别	具体情况
1	供应商侧免结算	爱奇艺、优酷等网络视频商为激励下游代理商，扩大市场占有率，视频商一般会根据代理商的实际采购规模给予一定比例的返利（会员资源、现金返还或冲抵货款）；同时根据代理商的销售情况、促销活动等因素，给予一定销售活动返利支撑。 融合运营服务作为运营商、视频商、蜂助手三方共赢业务，为提高共同市场份额，在开展融合产品营销推广活动时，通过向代理商直接免费提供或者返还月卡、周卡等产品的方式，为营销活动提供支持。
2	客户侧免结算	开展融合运营服务时，相关组合产品最终由运营商在其信息系统中进行组合，发行人将上述供应商侧返还资源提供给运营商（例如为广东移动权益会员连续包月用户提供首月免费会员）。该向运营商提供的免结算产品在发行人信息系统订单中标注为正常订单，在与运营商实际结算时根据运营商的判定予以扣除。发行人按照经运营商判定且扣除免结算后的订单数据进行对账结算并确认收入。因此发行人信息系统原始数据、依据经运营商判定扣除免结算后的结算单确认的营业收入之间存在差异。

②“免费活动组合产品”，系发行人与运营商“事前”经双方确认特定数量、金额的产品无需结算，从而导致该部分订单并不确认相关财务收入。

③“万能副卡”业务，系发行人为广东移动“万能副卡”业务提供相关服务的总称，其中，广东移动用户办理“万能副卡”后能够获得视频权益赠送，该部分视频权益由发行人免费提供，该场景属于“免结算业务”。

3、业务系统内资源置换记录的具体内容

“业务系统内资源置换记录”，系发行人与浙江广腾科技有限公司双方置换影视会员品类，发行人将自身的优酷会员置换对方的爱奇艺会员。该业务在信息系统中标识为“融合运营”，在财务列报分类上列示为“影视会员”，从而导致信息系统与财务数据存在差异。

4、业务系统外确认的分成收入的具体内容

“业务系统外确认的分成收入”系指公司开展融合运营服务分成下从视频商取得的分成收入，具体内容与“合作单位分成”一致，其未能在业务系统中体现的原因参见本题上文回复。

（三）上述各项差异是否表明发行人经营数据未能完整、准确记录各项业务的收入与成本，与财务数据不能保持一致，发行人的收入、成本确认是否真实、准确、完整。

发行人上述业务系统与财务系统差异包括两种：①业务系统与财务处理规则差异，例如与运营商之间存在免结算情形、影视会员与融合运营业务之间存在重分类；②业务系统未记录但财务须核算导致的差异，例如线下业务、融合运营分成模式导致的不在信息系统中记录的业务。发行人信息系统为订单型系统，在设定时制定了严格的内部控制制度，保障订单如实记录，防止订单信息被人为篡改，非影响业务正常开展的情形下，减少对信息系统的干扰，并将信息系统数据作为与客户、供应商的对账参考。上述差异系公司开展业务时，因商业模式（B2B模式下需得到双方认同）、财务核算模式导致的。除上述因特殊情形导致的差异外，公司信息系统记录数据与财务数据差异较小，不存在重大差异。

根据大华会计师、立信会计师出具的信息系统核查报告，发行人信息系统内部控制不存在重大或重要缺陷，财务数据与信息系统数据相比不存在明显异常。同时，经对发行人客户、供应商执行内部控制测试、细节测试、函证、访谈、订单穿透、用户电话访谈等程序，保荐机构、申报会计师认为发行人收入、成本确认真实、准确、完整。

问题三、关于经营数据的合理性

根据立信出具的 IT 审计报告：

(1) 流量业务月交易数据趋势分析显示，2017 年 1 月、2017 年 8 月和 2018 年 3 月订单量大于手机数较多，2018 年 10-11 月、2019 年充值金额较多，变动趋势与手机和订单量不一致。

(2) 影视会员月交易数据趋势分析显示，2020 年 1 月、2 月订单数量及金额较多，原因为蜂助手进行了芒果 TV 会员产品促销活动，主要跑量渠道为深圳市东恒网络科技有限公司。

(3) 视频权益月交易数据趋势分析显示，2020 年 1 月充值金额达到峰值，但采购成本下降，变动趋势不一致。

(4) 流量业务日订单量与订单金额对比图显示，2018 年 3 月数据出现激增，经了解，广州从盛信息科技有限公司当期进行了批量采购。

(5) 话费业务日订单量与订单金额对比图显示，部分日期的充值订单量、充值金额及手机号码数出现较为明显的上涨趋势，主要是客户统一批量采购或充值。

(6) 影视会员业务 2019 年按小时的订单金额、手机号码数、订单数对比图显示，0 时-1 时较 23 时存在上升趋势，经了解，其原因是因为系统设定自动续费任务执行时间为凌晨，故而凌晨续费订单较多。

(7) 2020 年 1-6 月各归属地（流量）手机号码数、订单数和订单金额分布显示，地区分布有所变化，受渠道商广东天宸网络科技有限公司的影响，其他地区业务量较 2019 年也有提升。

(8) 2020 年 1-6 月视频权益业务充值次数对应手机号码数、订单金额分析图显示，充值次数为 6 次的手机号码数较少但是充值金额最高。

(9) 数字化虚拟商品交易复购统计显示，充值次数越多，充值均值越高。

请保荐人、申报会计师补充说明：

(1) 流量业务月交易数据异常情况的原因及合理性。

(2) 2020 年 1 月、2 月影视会员订单数量及金额较多，跑量渠道深圳市东恒网络科技有限公司对应的次级客户及采购情况，相关消费行为是否合理。

(3)2020 年 1 月视频权益充值金额和采购成本变动不一致的原因及合理性。

(4) 2018 年 3 月广州从盛信息科技有限公司批量采购通用流量的原因。

(5) 部分日期话费业务客户统一批量采购或充值的原因及采购或充值情况、相关消费行为是否合理。

(6) 报告期各期发行人影视会员业务系统设定的自动续费任务执行时间、执行时间是否相同,其他年份 0 时-1 时较 23 时变动趋势与 2019 年不一致的原因,2019 年 0 时-1 时较 23 时上升的原因是否真实合理。

(7) 广东天宸网络科技有限公司也是发行人 2019 年通用流量的主要供应商,2020 年 1-6 月各归属地分布变化受其影响的解释是否真实合理。

(8) 2020 年 1-6 月视频权益业务充值次数为 6 次的手机号码数较少但是充值金额最高的原因、相关消费行为是否合理。

(9) 复购次数越高充值均值越高的原因及合理性。

保荐机构、申报会计师补充说明

(一) 流量业务月交易数据异常情况的原因及合理性

1、2017 年 1 月、2017 年 8 月、2018 年 3 月订单数量大于手机数较多的原因

消费者进行通用流量充值时,当出现同一个手机号码多次充值时则会产生订单量大于手机号码数的情形,发行人 2017 年、2018 年每月通用流量订单量与手机号码数情况如下:

单位: 个

日期	手机号码数①	充值订单量②	复充率 (③=②/①)
2017 年 1 月	1,207,033.00	1,396,982.00	1.16
2017 年 2 月	1,133,372.00	1,314,255.00	1.16
2017 年 3 月	1,032,904.00	1,206,514.00	1.17
2017 年 4 月	806,340.00	945,231.00	1.17
2017 年 5 月	958,275.00	1,092,178.00	1.14
2017 年 6 月	842,618.00	981,640.00	1.16
2017 年 7 月	1,203,063.00	1,393,104.00	1.16
2017 年 8 月	1,318,025.00	1,621,465.00	1.23
2017 年 9 月	828,221.00	995,484.00	1.20

2017年10月	835,386.00	1,002,348.00	1.20
2017年11月	801,934.00	945,375.00	1.18
2017年12月	725,928.00	884,491.00	1.22
合计	11,693,099.00	13,779,067.00	1.18
2018年1月	570,599.00	700,447.00	1.23
2018年2月	699,602.00	849,824.00	1.21
2018年3月	794,917.00	1,060,623.00	1.33
2018年4月	621,984.00	782,985.00	1.26
2018年5月	379,471.00	479,042.00	1.26
2018年6月	365,631.00	457,893.00	1.25
2018年7月	365,059.00	458,522.00	1.26
2018年8月	328,500.00	408,903.00	1.24
2018年9月	320,515.00	388,789.00	1.21
2018年10月	283,961.00	345,795.00	1.22
2018年11月	352,448.00	414,575.00	1.18
2018年12月	229,037.00	256,963.00	1.12
合计	5,311,724.00	6,604,361.00	1.24

由上表可知 2017 年公司通用流量充值的平均复充率为 1.18，即平均一个消费者充值 1.18 次。2018 年的平均复充率为 1.24 即平均一个消费者充值 1.24 次。2017 年 8 月、2018 年 3 月分别为 2017 年度、2018 年度复充率最高月份。

按照复充率高低排序列示 2017 年 8 月、2018 年 3 月超过年复充率的客户/渠道情况如下：

单位：万个

期间	序号	客户/渠道名称	订单数①	手机号码数②	复购率 (①/②)
2017年8月	1	OPPO	73.26	58.62	1.25
2018年3月	1	OPPO	50.59	37.25	1.36
	2	腾讯	24.79	14.93	1.66

由上表可知，2017 年 8 月、2018 年 3 月复购率较高主要系 OPPO 手机渠道及腾讯用户复购率较高所致，从而导致 2017 年 8 月、2018 年 3 月订单数量大于手机数较多。

2、2018 年 10-11 月、2019 年充值金额较多，变动趋势与手机和订单量不一致的原因

报告期内，发行人通用流量充值金额与手机号码数、订单量变动趋势偏离程度主要与通用流量充值的流量包型有关，一般来说大流量包单价较高，因此会导

致单次充值金额与充值次数之间的偏差更大。其中 2018 年 10-11 月发行人主要流量充值客户/渠道情况如下：

期间	序号	客户/渠道名称	交易金额 (含税, 万元)	占总交易 金额比	订单量 (万个)		
					大流量 包	小流量 包	大流量包 占比
2018 年 10-11 月	1	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	878.84	39.37%	14.84	-	100.00%
	2	中国建设银行股份有限公司广东省分行	539.66	24.18%	9.32	7.98	53.87%
	3	铸唐网络科技(上海)有限公司	217.53	9.75%	9.65	2.92	76.74%
	合计		1,636.02	73.30%	33.81	10.90	75.61%
2019 年	1	深圳市东恒网络科技有限公司	5,254.92	33.99%	129.96	6.83	95.01%
	2	广东天宸网络科技有限公司	2,080.61	13.46%	153.89	69.11	69.01%
	3	广东优世联合控股集团股份有限公司	1,646.74	10.65%	32.60	-	100.00%
	合计		8,982.27	58.10%	316.45	75.93	80.65%

注：大流量包指 1G 以上（含）的流量包，小流量包指 1G 以下的流量包

由上表可知，2018 年 10-11 月公司通用流量订单主要来自湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司、中国建设银行股份有限公司广东省分行及铸唐网络科技（上海）有限公司，三者合计占该期间通用流量充值金额的 73.30%，大流量包订单占比为 75.61%，其中湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司的流量包订单全部为大流量包，双方从 2018 年 9 月开始合作通用流量业务。中国建设银行股份有限公司广东省分行在集中 2018 年 11 月开展充值优惠活动，来自中国建设银行的大流量包比例为 53.87%。受上述客户/渠道的影响大流量包订单影响，2018 年 10-11 月充值金额趋势与手机号码数、订单量趋势存在差异。

2019 年公司前三大通用流量客户交易金额合计占该年度流量充值金额 58.10%，大流量包订单占比为 80.65%，广东天宸网络科技有限公司因属于 VIVO 手机用户自主充值，大流量包比例相对较低，深圳市东恒网络科技有限公司和广东优世联合控股集团股份有限公司因属于营销型流量，大流量包相对较高。由于

来自深圳市东恒网络科技有限公司、广东天宸网络科技有限公司、广东优世联合控股集团股份有限公司等企业的大流量包订单占比较高导致 2019 年充值金额趋势与订单趋势差异。

（二）2020 年 1 月、2 月影视会员订单数量及金额较多，跑量渠道深圳市东恒网络科技有限公司对应的次级客户及采购情况，相关消费行为是否合理

根据深圳市东恒网络科技有限公司出具的说明，其在 2020 年 1 月、2 月芒果 TV 会员的次级客户及采购情况如下：

品类	客户名称	销售数量（万个）	销售占比
芒果 TV	客户 1（金融业）	29.37	31.74%.
	客户 2（金融业）	19.25	24.82%
	客户 3（政务服务业）	20.37	23.81%

注：东恒网络未提供次级客户具体名称。金融业主要系银行，政府服务业主要为政府事业单位福利采购等项目服务。

深圳市东恒网络科技有限公司，系国内较早提供移动互联网增值业务及通信产品的高新技术企业之一，拥有自身的销售渠道，服务对象包括运营商、银行等，2020 年 1 月、2 月由于其客户因营销需求对芒果 TV 等虚拟商品的需求较大，因此相应向蜂助手采购芒果 TV 会员的订单较多，具有合理性。

（三）2020 年 1 月视频权益充值金额和采购成本变动不一致的原因及合理性

2020 年 1 月视频权益充值金额和采购成本变动不一致主要系 2020 年 1 月公司收到优酷返还的免费会员资源所致。具体如下：

根据发行人与优酷达成的返利规则，对于连续包月用户所返还的资源，优酷需要在用户实际连续订阅两个月以上后才会进行确认。2020 年 1 月，根据判断，需确认 24.16 万个优酷免费会员，从而导致信息系统中 24.16 万个优酷官方月卡会员成本金额标识为 0 元，进而导致信息系统中视频权益充值金额和采购成本趋势出现偏差。

（四）2018年3月广州从盛信息科技有限公司批量采购通用流量的原因

广州从盛信息科技有限公司于2018年3月因其客户存在营销流量需求，因此向发行人采购通用流量，2018年3月合计向发行人采购流量金额为57.45万元，由于该流量属于营销型流量，在特定期间内订单集中属于合理现象。

（五）部分日期话费业务客户统一批量采购或充值的原因及采购或充值情况、相关消费行为是否合理

经核查，报告期内，发行人话费充值如下日期存在充值集中、交易量及金额较高的情形，按照日期先后顺序列示充话费值当日主要客户及订单量情况如下：

日期	客户/渠道名称	订单数量(个)	占当日订单量占比
2017/3/2	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	10,518.00	94.35%
2017/4/27	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	9,423.00	92.90%
2017/5/31	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	15,364.00	61.41%
	北京讯众通信技术股份有限公司	8,518.00	34.04%
2017/6/4	广州蜂云验证码网络科技有限公司	24,349.00	93.49%
2017/8/30	北京亿美软通科技有限公司	17,787.00	97.58%
2017/11/23	深圳市宏兆实业发展有限公司	7,188.00	73.43%
	中国建设银行股份有限公司广东省分行	1,634.00	16.69%
2017/11/24	中国建设银行股份有限公司广东省分行	14,088.00	92.34%
2017/11/25	中国建设银行股份有限公司广东省分行	15,107.00	92.94%
2017/11/29	中国建设银行股份有限公司广东省分行	13,162.00	93.34%
2017/11/30	中国建设银行股份有限公司广东省分行	19,295.00	93.61%
2017/12/1	中国建设银行股份有限公司广东省分行	17,098.00	91.99%
2018/1/13	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	10,393.00	91.06%
2018/1/15	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	25,770.00	94.83%
2018/1/16	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	22,216.00	91.59%
2018/1/17	江苏东顾商业服务有限公司	17,499.00	62.45%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	8,733.00	31.16%
2018/1/18	江苏东顾商业服务有限公司	10,641.00	66.72%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	4,025.00	25.24%
2018/1/19	江苏东顾商业服务有限公司	16,651.00	94.38%
2018/1/25	江苏东顾商业服务有限公司	27,439.00	75.17%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	5,646.00	15.47%
2018/1/26	江西同心网络信息服务有限公司	14,039.00	53.01%
	江苏瑞保网络科技有限公司	6,511.00	24.59%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	3,855.00	14.56%

2018/5/16	深圳市荣华世纪商贸有限公司	26,541.00	65.61%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	11,684.00	28.88%
2018/6/19	深圳市荣华世纪商贸有限公司	11,814.00	74.90%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	2,036.00	12.91%
2018/6/20	深圳市荣华世纪商贸有限公司	8,738.00	74.55%
	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	1,305.00	11.13%
2018/6/21	杭州心有灵犀互联网金融股份有限公司	6,945.00	82.76%
2018/7/3	深圳市荣华世纪商贸有限公司	32,131.00	95.41%
2018/7/4	深圳市荣华世纪商贸有限公司	18,813.00	94.84%
2018/7/5	深圳市荣华世纪商贸有限公司	9,080.00	88.99%
2018/7/6	深圳市荣华世纪商贸有限公司	8,009.00	85.83%
2018/8/22	深圳市宏兆实业发展有限公司	4,916.00	70.76%
	中国建设银行股份有限公司东莞市分行	753.00	10.84%
2018/11/3	深圳市荣华世纪商贸有限公司	9,085.00	86.32%
2019/1/23	中国建设银行股份有限公司广东省分行	47,150.00	99.13%
2019/1/24	中国建设银行股份有限公司广东省分行	21,059.00	97.57%
2019/1/25	中国建设银行股份有限公司广东省分行	13,224.00	96.17%
2019/1/26	中国建设银行股份有限公司广东省分行	10,842.00	95.02%
2019/3/20	中国石化销售有限公司广东石油分公司	13,466.00	90.41%
2019/12/31	中国建设银行股份有限公司广东省分行	54,884.00	34.94%
	中国建设银行股份有限公司广州天河支行	49,768.00	31.68%
	中国建设银行股份有限公司邵阳市分行	37,432.00	23.83%
2020/3/18	中国建设银行股份有限公司惠州市分行	45,568.00	63.77%
	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	13,546.00	18.96%
2020/3/27	中国建设银行股份有限公司肇庆市分行	9,484.00	23.43%
	中国建设银行股份有限公司广东省分行	7,399.00	18.28%
	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	6,800.00	16.80%
	中国建设银行股份有限公司湖南省分行营业部	4,175.00	10.31%
2020/3/30	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	30,887.00	55.39%
	中国建设银行股份有限公司肇庆市分行	4,845.00	8.69%
	OPPO	4,228.00	7.58%
	中国建设银行股份有限公司湖南省分行营业部	4,146.00	7.43%
	中国建设银行股份有限公司清远市分行	2,704.00	4.85%
2020/4/24	吉安八福贸易有限公司	10,854.00	76.95%
2020/4/27	吉安八福贸易有限公司	16,561.00	87.04%
2020/5/1	吉安八福贸易有限公司	7,486.00	51.51%
	中国建设银行股份有限公司广东省分行	1,796.00	12.36%
2020/5/15	吉安八福贸易有限公司	7,703.00	57.58%
	中国建设银行股份有限公司广东省分行	2,011.00	15.03%
2020/5/19	吉安八福贸易有限公司	8,148.00	56.45%
	中国建设银行股份有限公司广东省分行	1,939.00	13.43%
2020/5/22	吉安八福贸易有限公司	11,253.00	43.16%
	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	6,260.00	24.01%
2020/5/25	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	10,320.00	43.86%

	吉安八福贸易有限公司	6,584.00	27.98%
	中国建设银行股份有限公司广东省分行	2,944.00	12.51%
2020/5/30	吉安八福贸易有限公司	8,577.00	48.94%
	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	5,049.00	28.81%
2020/6/1	吉安八福贸易有限公司	12,201.00	67.54%
2020/9/24	深圳市东恒网络科技有限公司	2,595.00	24.33%
	广东天宸网络科技有限公司	1,795.00	16.83%
	广州宇中科技有限公司	1,520.00	14.25%
2020/10/20	中国建设银行股份有限公司广东省分行	7,998.00	60.10%
2020/11/20	中国建设银行股份有限公司广东省分行	7,659.00	51.83%
2020/12/18	中国建设银行股份有限公司广东省分行	8,042.00	43.54%

经核查，批量充值的日期，主要系营销需求型企业在进行某一营销活动的特定日期集中下单所致。以金融、银行业客户为例，该类型客户举行营销活动后，一般会选择统一派奖，从而在派奖日期进行批量的下单，进而导致发行人订单量出现集中的情形，相关消费行为具有合理性。

（六）报告期各期发行人影视会员业务系统设定的自动续费任务执行时间、执行时间是否相同，其他年份 0 时-1 时较 23 时变动趋势与 2019 年不一致的原因，2019 年 0 时-1 时较 23 时上升的原因是否真实合理

发行人影视会员业务“自动续费”情形主要适用于公司开展营销活动向用户赠送，发行人一般在白天收集需要营销赠送的用户清单，并上传至系统，由系统在夜间自动发送，因此发行人将该行为称之为“自动续费任务”。

发行人报告期内设定自动续费执行时间情况如下：

年度	自动续费执行时间
2017 年度	0 时开始执行，直到所有任务完成
2018 年度	0 时开始执行，直到所有任务完成
2019 年度	0 时开始执行，直到所有任务完成
2020 年度	0 时开始执行，直到所有任务完成

注：影视会员自动续费与融合运营服务自动续费根据业务实际情况执行有所区别。

发行人报告期内，自动续费执行时间并未发生变化。

经统计 2019 年 0-1 时公司影视会员业务系统订单，前三大订单渠道情况如下：

时间段	客户/渠道	充值订单 量	占比	备注
2019 年 0-1 时	活动渠道	3.10	49.16%	该渠道为公司设置的用于向用户赠送的技术接口，主要用于自有 APP 用户、其他用户（例如将公司列为特邀商户的银行）等营销赠送。
	武汉星空易联电子商务有限公司	0.63	10.04%	
	深圳市东恒网络科技有限公司	0.57	8.99%	
	合计	4.30	68.20%	

由上表可知 2019 年 0-1 时发行人影视会员订单主要通过“活动渠道”向用户进行赠送，该部分订单计入公司的销售费用，未产生收益。2019 年由于公司对自有“蜂助手 APP”进行了较大投入以拓展自有用户，使用了较多的视频会员资源，2017 年、2018 年、2020 年相关投入较少，从而导致 2019 年 0-1 时的订单较多，公司销售费用相关的营销费用明细已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）利润表其他项目分析”之“2、期间费用”之“（1）销售费用”之“（2）推广费”中进行了披露。

综上，报告期各期发行人影视会员业务系统设定的自动续费任务执行时间并未发生变化，其他年份与 2019 年 0 时-1 时订单趋势差异主要系 2019 年公司因营销活动向用户赠送的影视会员较多所致。

（七）广东天宸网络科技有限公司也是发行人 2019 年通用流量的主要客户，2020 年 1-6 月各归属地分布变化受其影响的解释是否真实合理

发发行人通用流量业务 2019 年、2020 年按照号码归属地前 10 大订单地区情况如下：

年度	序号	地区	订单数量(万个)	交易金额(万元)	订单数量占比
2020 年	1	广东	65.10	2,319.35	18.71%
	2	山东	41.80	1,307.23	12.01%
	3	四川	34.96	1,021.79	10.05%
	4	河北	34.19	928.67	9.83%
	5	江苏	33.81	1,144.18	9.72%
	6	河南	30.71	1,010.83	8.83%

	7	云南	30.56	618.71	8.78%
	8	浙江	29.26	997.72	8.41%
	9	甘肃	26.06	366.25	7.49%
	10	江西	21.49	513.11	6.18%
	合计		347.93	10,227.83	100.00%
2019年	1	广东	80.77	2,571.89	14.49%
	2	四川	30.21	758.14	5.42%
	3	山东	30.00	850.05	5.38%
	4	江苏	29.72	846.69	5.33%
	5	河北	27.29	668.15	4.90%
	6	河南	26.65	634.82	4.78%
	7	浙江	23.16	663.67	4.16%
	8	北京	21.22	756.38	3.81%
	9	上海	20.90	653.45	3.75%
	10	辽宁	20.82	644.92	3.74%
	合计		310.74	9,048.15	55.76%

由上表可知，与2019年相比，发行人2020年通用流量订单来自云南省、甘肃省、江西省的订单占比提升，成为2020年前10大订单来源手机号码归属地。2020年，上述3个省份的订单主要客户/渠道情况如下：

单位：万个，万元

年度	省份	序号	客户名称	订单数量	订单金额	订单量比例
2020年	云南省	1	广东天宸网络科技有限公司	20.29	137.78	66.38%
		2	深圳市东恒网络科技有限公司	3.97	182.59	13.01%
		3	浙江三合通信科技有限公司	2.02	96.78	6.62%
		合计		26.28	417.16	86.01%
	甘肃省	1	百妙骏业（北京）科技有限公司	13.76	44.81	52.79%
		2	广东天宸网络科技有限公司	6.00	45.40	23.01%
		3	深圳市东恒网络科技有限公司	2.37	106.51	9.10%
		合计		22.13	196.72	84.90%
	江西省	1	广东天宸网络科技有限公司	12.76	103.15	59.39%
		2	深圳市东恒网络科技有限公司	3.47	157.63	16.13%
		3	浙江三合通信科技有限公司	1.76	82.38	8.21%
		合计		18.00	343.16	83.73%

由上表可知，2020年归属地为云南省、甘肃省、江西省的主要客户均包括广东天宸网络科技有限公司，其占云南省、甘肃省、江西省的订单量比例为66.38%、23.01%和59.39%，为最主要的订单来源，也系发行人通用流量业务号码归属地

变化的主要因素。根据对公司管理人员访谈，云南、甘肃等省份的运营商流量政策较为保守，能够连接运营商的有效接口数量较少，发行人因与上述省份的流量分销商有较长时间的合作历史，流量供应稳定，2020年VIVO因为自身的运营安排，向发行人增加了上述省份的订单比例。

综上，发行人通用流量业务2020年订单号码归属地分布变化受广东天宸网络科技有限公司的影响较大。

（八）2020年1-6月视频权益业务充值次数为6次的手机号码数较少但是充值金额最高的原因、相关消费行为是否合理

根据充值金额=充值号码数*充值次数*次均充值金额，充值金额与充值号码数、充值次数及次均充值金额均相关。发行人2020年1-6月视频权益业务充值次数为6次的手机号码数较少但是充值金额最高原因主要与连续包月用户充值相关，我们将充值金额前5大频次进行对比分析情况如下：

序号	手机号码数 (万个)	充值频次 (次)	订单数 (万个)	次均订单 金额 (元)	订单金额 (万元)	备注
1	24.56	6	147.38	12.60	1,857.02	次均充值金额按照充值频次逐渐上升，主要与月卡充值订单比例相关，其中充值频次为6次的用户主要为连续包月用户
2	199.30	1	199.30	8.75	1,743.42	
3	32.99	3	98.98	10.27	1,016.70	
4	54.08	2	108.17	9.08	982.43	
5	21.57	4	86.27	11.24	969.60	

注：上述数据为信息系统原始数据，因免结算、分成模式、财务核算口径差异等原因与财务数据存在差异，差异原因已在本反馈回复“问题二”中进行了解释说明。

由上表可知，充值6次的用户在电话号码数较少的情况下，由于连续订阅，同时主要消费月卡的情形下，导致累计金额高于其他频次的消费用户。

公司与运营商拓展融合运营服务用户时，将“用户连续包月”套餐作为重要的推广方向，于2019年推出了“2.99首月，连续包月”、“任我换”等优惠活动吸引用户连续订阅月度会员。经过不断的沉积，发行人融合运营服务连续包月用户占比不断提升。经统计，2018年、2019年、2020年1-6月，连续订阅订单量占比分别为1.68%、17.76%和38.51%，连续订单金额占比分别为0.97%、22.98%

和 54.06%，连续订阅用户订单和金额占比持续上升。其中，2020 年 1-6 月订阅 6 次的订单中连续订阅订单占比超过 95%。

综上，2020 年 1-6 月视频权益业务充值次数为 6 次的手机号码数较少但是充值金额最高主要系用户连续包月所致、相关消费行为合理。

（九）复购次数越高充值均值越高的原因及合理性

IT 审计报告中所统计的复购次数对应单一账户（包括单一账号或单一手机号码，下同）充值均值为该账户多次复购金额的累计充值金额，而并非单一账户单次的平均充值金额。由于统计该充值均值时，采用“累计”金额口径，从而导致单一账户由于本身充值次数越高，则累计充值金额越大，该趋势是上述统计口径所造成的自然趋势。

为更清晰的分析不同复购次数对应单一账户单次充值均值的情况，保荐机构、申报会计师按照充值次数对前述充值均值进行平均，测算出单一账户单次充值均值。根据所测算的单一账户单次充值均值来看，不同复购次数所对应的单一账户单次充值均值相差不大，也不存在复购次数越高充值均值越高的趋势。以下以 2017 年及 2020 年微信重复充值为例。

1、2017 年微信账号重复购买次数汇总

充值次数	账号数量	手机号码数量	订单金额(元)	单一账号充值均值(元)	单一手机号充值均值(元)	单一账号次均充值(元)	单一手机号次均充值
a	b	c	d	e=d/b	f=d/c	g=e/a	h=f/a
1	1,003,869	1,003,346	18,176,509	18	18	18.00	18.00
2	196,155	207,568	7,644,265	39	37	19.50	18.50
3	64,187	70,159	3,852,913	60	55	20.00	18.33
4	29,589	32,987	2,421,368	82	73	20.50	18.25
5	15,289	17,330	1,597,818	105	92	21.00	18.40
6	8,843	10,216	1,097,617	124	107	20.67	17.83
7	5,354	6,279	802,375	150	128	21.43	18.29
8	3,369	3,961	559,813	166	141	20.75	17.63
9	2,340	2,823	453,964	194	161	21.56	17.89
10	1,560	1,895	327,731	210	173	21.00	17.30
11	1,048	1,279	234,866	224	184	20.36	16.73
12	743	955	182,344	245	191	20.42	15.92

13	542	667	146,897	271	220	20.85	16.92
14	431	559	120,444	279	215	19.93	15.36
15	374	492	113,876	304	231	20.27	15.40
16	228	290	79,584	349	274	21.81	17.13
17	187	248	71,095	380	287	22.35	16.88
18	149	188	50,281	337	267	18.72	14.83
19	103	136	36,434	354	268	18.63	14.11
20	93	123	33,637	362	273	18.10	13.65
20 以上	465	15,209	536,953	1,155	35	20.52	16.46

2、2020年微信账号重复购买次数汇总

充值次数	账号数量	手机号码数量	订单金额(元)	单一账号充值均值(元)	单一手机号充值均值(元)	单一账号次均充值(元)	单一手机号次均充值
a	b	c	d	e=d/b	f=d/c	g=e/a	h=f/a
1	158,917	158,484	2,630,662	17	17	17.00	17.00
2	26,218	28,705	1,165,734	44	41	22.00	20.50
3	11,201	12,950	888,763	79	69	26.33	23.00
4	7,416	8,903	705,392	95	79	23.75	19.75
5	5,576	6,730	619,652	111	92	22.20	18.40
6	4,492	5,500	547,043	122	99	20.33	16.50
7	3,896	4,634	468,198	120	101	17.14	14.43
8	3,131	3,816	417,538	133	109	16.63	13.63
9	2,793	3,440	443,611	159	129	17.67	14.33
10	2,370	2,859	474,289	200	166	20.00	16.60
11	2,112	2,513	421,038	199	168	18.09	15.27
12	1,998	2,379	342,021	171	144	14.25	12.00
13	1,697	2,040	391,976	231	192	17.77	14.77
14	1,599	1,893	217,569	136	115	9.71	8.21
15	1,434	1,718	391,177	273	228	18.20	15.20
16	1,329	1,529	303,719	229	199	14.31	12.44
17	1,204	1,437	299,364	249	208	14.65	12.24
18	1,174	1,424	357,849	305	251	16.94	13.94
19	1,041	1,241	283,444	272	228	14.32	12.00
20	976	1,206	322,294	330	267	16.50	13.35
20 以上	11,357	51,645	30,188,939	2,658	585	208.92	32.24

注：充值次数 20 次以上的交易金额较大，主要是用户批量采购京东卡及苏宁电子礼品卡所致。

如上表所示，按照次数对充值均值进行平均后，用户充值行为整体不存在异常。前述单一账户复购次数越高充值均值越高系采用同一账户多次复购“累计”金额口径统计所导致的自然趋势，具有合理性。

问题四、关于主要业务

根据审核问询回复：

(1) 2018 年至 2020 年 1-6 月各期，优酷、爱奇艺和芒果 TV 对发行人的授权代理范围存在较大变动。

(2) 发行人视频权益融合业务主要向官方（视频平台）采购，影视会员业务除爱奇艺、芒果 TV 主要向官方采购外，其他视频品类主要向非官方进行采购。

(3) 通用流量业务中，上游供应商基本为同业批发资源供应商，一般无过多业务运营及整合能力，下游客户主要偏向终端行业客户及终端行业服务商客户，该等客户所购资源主要系满足银行、保险、手机厂商、游戏等企业的营销、兑换需求，对资源稳定性、平台安全性、营销策划等方面有较高要求，上游供应商一般难以替代蜂助手直接与蜂助手的下游客户达成合作。

(4) 通用流量业务中，在原市场环境下，发行人主要侧重交易平台运营，以运营人员为主，商务人员较少。市场环境变化后，发行人建立专门商务拓展团队，大力拓展终端行业，提高终端行业客户及直接服务于终端行业的服务商客户的占比，逐渐减少了与传统分发商客户之间的交易占比。

请发行人补充披露：

(1) 优酷、爱奇艺和芒果 TV 授权代理范围相关政策、各期对发行人的授权代理范围发生变动的的原因、是否存在减少授权代理范围从而影响发行人相关经营业绩的风险。

(2) 报告期各期，视频权益融合业务和影视会员业务中官方与非官方供货的金额及占比，发行人向非官方平台采购的原因，主要非官方供应商、双方的合作模式、采购金额、采购单价及折扣率、相关价格公允性，是否存在替发行人承担成本费用的情形。

(3) 通用流量业务中，上游供应商资源稳定性及平台安全性同样会影响发行人对下游终端行业客户供应商的服务，且发行人亦是通过商务拓展从与传统分

发商交易为主转变为与终端行业客户供应商交易为主，请结合第一轮审核问询第十四题及相关回复，继续补充说明发行人在该业务链条中的扮演的角色、竞争力，是否存在被替代的风险，补充披露并比较上游供应商、发行人及下游客户的毛利率，说明发行人获取的毛利率水平是否异常、是否与行业分工及特性相符。

(4) 通用流量业务商务人员如何获取和拓展终端行业客户供应商；发行人商务拓展团队人数及相关薪酬、开拓客户相关的营销费用、新增客户及销售额等情况，并说明相关营销费用与新增客户及收入的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 优酷、爱奇艺和芒果 TV 授权代理范围相关政策、各期对发行人的授权代理范围发生变动的的原因、是否存在减少授权代理范围从而影响发行人相关经营业绩的风险。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况”之“(三) 发行人的主要经营模式”之“7、融合运营业务的具体模式及业务特点”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

(5) 优酷、爱奇艺和芒果 TV 授权代理范围相关政策

优酷、爱奇艺和芒果 TV 授权代理范围的方式一般采取代理商自行申请，双方协商，视频商最终确定授权代理范围。视频商采取“分省授权、独家代理”，即针对运营商各省份渠道，授权唯一代理商。视频商每次授权代理商合作期限一般首年较为灵活，次年及之后一般自当年合作之日起至当年度末或次年 3 月底；合作到期后，双方再行商议合作事宜。

公司申请视频商授权代理资格一般流程如下：公司先行评估、了解具体运营商省份视频权益融合产品模式、渠道资源、营销推广资源以及具体结算条件等，测算出全年的业务发展潜力后，若无重大经营风险，则向视频商申请该运营商省份的独家授权资格，视频商与公司反复磋商相关的考核条件等，若达成一致意见则签署合作协议，公司正式获得运营商省份独家授权资格。

(6) 各期对公司的授权代理范围发生变动的的原因

各期对公司的授权代理范围发生变动主要原因为：增加授权代理范围主要系公司新拓展了相关运营商合作渠道；减少授权代理范围主要系公司受现有人力、物力所限，公司新拓展相关区域后，对原有授权代理范围进行优化，对业务实质性进展不大的授权代理区域，申请终止授权。

公司 2018 年度开始开展融合运营业务，各报告期当期较上期授权代理范围变动情况及原因具体如下：

项目	2020 年度较 2019 年度		2019 年度较 2018 年度	
	增加原因	减少原因	增加原因	减少原因
爱奇艺	公司新拓展广东电信合作渠道	中移在线、海南电信、广西电信、福建电信、中移互联网业务实质性进展不大，公司申请终止授权	1、海南电信是爱奇艺委托公司专门拓展相关业务； 2、公司新拓展广西电信、福建电信合作渠道。	-
优酷	公司新拓展重庆移动、湖北移动、福建移动、深圳电信合作渠道	中移在线项目、湖北联通业务实质性进展不大，公司申请终止授权	公司新拓展中移在线、广西电信、福建电信合作渠道	甘肃运营商、贵州联通业务没有实质性进展，公司申请终止授权
芒果 TV	-	-	公司新开拓河北移动合作渠道	安徽、陕西、湖北、云南、辽宁、内蒙古、贵州、福建、甘肃、河南、广西移动及中移在线业务量不大，经公司申请，由湖南快乐阳光自行拓展该等区域业务

(7) 是否存在减少授权代理范围从而影响发行人相关经营业绩的风险

报告期内，减少授权代理区域主要系公司受现有人力、物力所限，新拓展相关区域后，对原有授权代理范围进行优化，对业务实质性进展不大的授权代理区域，申请终止授权，报告期内，并未因减少授权代理范围而导致融合运营业务收入降低的情形。视频商减少授权代理范围影响公司相关经营业绩的风险较小。

(二) 报告期各期, 视频权益融合业务和影视会员业务中官方与非官方供货的金额及占比, 发行人向非官方平台采购的原因, 主要非官方供应商、双方的合作模式、采购金额、采购单价及折扣率、相关价格公允性, 是否存在替发行人承担成本费用的情形。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三) 发行人的主要供应商情况”之“10、视频权益融合业务和影视会员业务中官方与非官方采购的基本情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下:

10、视频权益融合业务和影视会员业务中官方与非官方采购的基本情况

(1) 报告期各期, 视频权益融合业务和影视会员业务中官方与非官方供货的金额及占比

单位: 万元

年度	渠道	融合运营业务		视频会员	
		采购额	采购占比 (%)	采购额	采购占比 (%)
2020 年度	官方渠道	9,170.51	96.36	1,743.06	59.54
	非官方渠道	345.96	3.64	1,184.53	40.46
	合计	9,516.47	100.00	2,927.59	100.00
2019 年度	官方渠道	9,891.29	98.48	634.47	54.30
	非官方渠道	152.46	1.52	534.03	45.70
	合计	10,043.75	100.00	1,168.50	100.00
2018 年度	官方渠道	2,614.76	92.22	160.77	44.22
	非官方渠道	220.60	7.78	202.83	55.78
	合计	2,835.36	100.00	363.60	100.00

对于融合运营业务, 公司向官方渠道采购的产品为爱艺奇会员、优酷会员, 对于视频会员业务, 公司向官方渠道采购的产品为爱艺奇会员、优酷会员、芒果 TV 会员。

(2) 发行人向非官方平台采购的原因

1) 与官方平台之间建立合作关系, 一般需要承诺一定任务完成量, 同时, 官方平台通常要求合作方在某一渠道拥有较强的分发实力。报告期内, 公司在运营商渠道具有较强的分发实力, 除运营商渠道外的其他渠道, 如银行、手机厂商等其他社会渠道, 除爱奇艺、芒果 TV、优酷与官方平台建立合作关系外, 其他视频会员 (如腾讯、搜狐等) 视频会员业务尚未形成规模, 尚不具备与官

方平台直接建立合作关系条件，故对于运营商渠道之外的其他渠道（未与官方平台直接建立合作关系）销售资源，公司需要向非官方平台供应商进行采购。

2) 公司所分发的视频会员包括爱奇艺、优酷、腾讯等，品类较多，若每一品类均采取与官方平台直接建立合作关系，将大大增加公司考核指标，影响其正常经营，故公司视频会员业务中腾讯、搜狐等采取向非官方平台采购，可降低经营风险。

(3) 主要非官方供应商、双方的合作模式、采购金额、采购单价及折扣率、相关价格公允性，是否存在替发行人承担成本费用的情形。

单位：万元

年度	供应商	合作模式	采购金额	占非官方采购比例 (%)
2020 年度	仁跃电子商务（上海）有限公司	卡密采购	301.81	19.72
	安徽易派网络科技有限公司	API、卡密采购	226.27	14.78
	百妙骏业（北京）科技有限公司	API、卡密采购	204.09	13.33
	深圳硕软技术有限公司	API、卡密采购	188.51	12.32
	重庆璐付科技有限公司	API、卡密采购	106.52	6.96
	合计	-	1,027.20	67.12
2019 年度	石家庄索远商贸有限公司	API、卡密采购	166.05	24.19
	武汉匠人网络科技有限公司	API	130.23	18.97
	浙江广腾科技有限公司	API	112.47	16.38
	安徽易派网络科技有限公司	API、卡密采购	65.55	9.55
	合计	-	474.30	69.09
2018 年度	四川娱尚互娱科技有限公司	API、卡密采购	178.48	42.15
	石家庄索远商贸有限公司	卡密采购	162.78	38.44
	合计	-	341.26	80.59

注：公司已申请采购单价及折扣率豁免披露。

如上表所示，由于公司向各供应商采购的视频会员品类不同，周期不同，采购时间、供应商优惠政策不一，导致各供应商之间的采购折扣存在差异。

2020 年度，向仁跃电子商务（上海）有限公司、深圳硕软技术有限公司采购折扣稍高，主要系采购视频会员以卡密为主，相较于直充产品，卡密价格稍高；

2019 年度公司向各供应商采购折扣不存在重大差异；

2018 年度，公司向四川娱尚互娱科技有限公司采购折扣较低，主要系受所采购影视会员品类不同、周期等不同，公司向石家庄索远商贸有限公司采购主

要为爱奇艺月卡。公司向四川娱尚互娱科技有限公司采购包括爱奇艺、搜狐等多品类，其中公司向其采购爱奇艺月卡的平均折扣为 7.27 折，其与向石家庄索远商贸有限公司采购折扣不存在重大差异。

综上所述公司与供应商之间采购折扣系双方充分协商谈判的结果，其采购价格公允。公司与各供应商之间采购具有真实商业实质，价格公允，不存在替发行人承担成本费用的情形。

(三) 通用流量业务中，上游供应商资源稳定性及平台安全性同样会影响发行人对下游终端行业客户供应商的服务，且发行人亦是通过商务拓展从与传统分发商交易为主转变为与终端行业客户供应商交易为主，请结合第一轮审核问询第十四题及相关回复，继续补充说明发行人在该业务链条中的扮演的角色、竞争力，是否存在被替代的风险，补充披露并比较上游供应商、发行人及下游客户的毛利率，说明发行人获取的毛利率水平是否异常、是否与行业分工及特性相符。

发行人在《招股说明书》“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“(十一) 通用流量市场情况、公司竞争优势及相关业务持续性”之“4、被上下游企业替代的可能和风险”中进行了进一步补充披露，具体如下：

②从公司流量业务的合作商来看，上游供应商基本为同业批发资源供应商，一般无过多业务运营及整合能力；蜂助手下游客户主要偏向终端行业客户及终端行业服务商，该等客户所购资源主要系满足银行、保险、手机厂商、游戏等企业的营销、兑换需求，对资源稳定性、平台安全性、营销策划等方面有较高要求。在具体服务过程中，公司开拓全国范围上游流量供应商达成合作关系，构建流量供应链网络，为客户流量资源的长久稳定供应提供保障，不会因特定供应商无相应流量资源而中断供应。蜂助手平台采用服务供应调度技术，根据供应商服务时效和成本要求，选择合适的服务路径，满足下游客户不同的服务质量需求，保障终端用户充值成功率；利用反作弊风控技术，动态识别“薅羊毛”等异常交易行为，保障相关业务安全开展。此外，蜂助手不仅满足客户对高稳定性流量产品的需求，亦提供了话费、其他虚拟权益（400 多类），根据客户需求为其提供个性化的组合营销策划方案，终端交互入口设计、界面开发服务等运营支撑服务。公司组建专门客服团队、建立专属客服平台，由客服团队提供 400 电话、

在线客服、沟通群组等方式的客户咨询及用户投诉处理，保障终端用户体验。由于提供该等服务需较强的综合运营能力，而蜂助手上游供应商普遍以资源为业务导向，采用批发分销模式，较少具备精细化运营能力、营销策划能力、开发能力、售后客诉处理能力等，因此蜂助手的上游供应商一般难以替代蜂助手直接与蜂助手的下游客户达成合作。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况”之“(三)发行人的主要经营模式”之“6、通用流量运营业务的具体模式及业务特点”中补充披露如下：

(3) 流量运营业务发行人与上下游的角色及竞争力以及毛利率分析

1) 发行人及上下游扮演的角色及竞争力

蜂助手与上游供应商及下游客户在业务链条中各自扮演的主要角色、竞争力具体如下表所示：

项目	上游供应商	蜂助手	下游客户
主要角色	<p>1、不同流量供应商与不同运营商不同省份流量资源签约，供应有折扣或产品类型有优势的流量；</p> <p>2、以资源为业务基础，采用批发分销模式，主要以折扣带动销售。</p>	<p>1、整合流量资源，覆盖全国，形成统一输出（API），满足终端客户不同流量需求，保障流量稳定不间断供应；</p> <p>2、交易过程中匹配不同供应商服务能力和客户请求，兼顾交易成本、到账时效、成功率等不同维度的策略权重选择供应商，满足下游客户不同的服务质量需求；</p> <p>3、保障终端用户流量充值到账成功率，若前次充值失败则采用轮询机制调用其他上游流量供应商资源，达到充值成功目的，保证终端用户良好充值体验；</p> <p>4、构建交易风控系统，在交易过程中利用算法进行充值号码、行为模式的数据采集、动态比对，识别“薅羊毛”等异常行为，保障充值业务正常开展；</p> <p>5、拥有定制化营销场景打造能力，为下游客户提供个性化的产品或综合营销策划服务，设计更符合终端用户使用习惯的终端交互入口，提供配套开发服务（H5）等支撑服务；</p> <p>6、拥有专属客服团队及客服平台，全年不间断处理客户接入电话、在</p>	<p>1、主要为终端行业客户及其服务商，在业务发展中积累了众多终端用户及终端行业资源，专注于客户服务体验，致力于提供优质化的服务；</p> <p>2、利用通信产品增加终端行业门户用户的粘性及活跃度，发起用户营销赠送或充值，提供终端交互界面。</p>

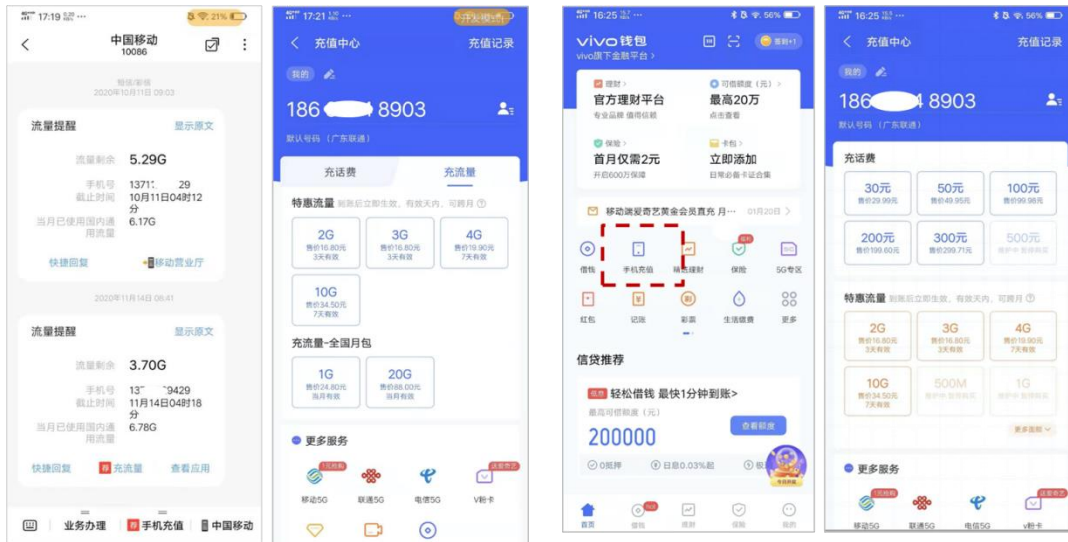
		线服务咨询、终端用户客诉受理，保证终端用户售后服务质量。	
竞争力	与运营商合作关系紧密，因长期合作关系，在运营商通信产品经营方面，产品较为丰富。	流量资源不间断稳定供应能力，保障终端用户充值成功率，具备精细化运营能力、营销策划能力输出、界面开发能力输出、专属客服售后服务等较强的综合运营能力。	拥有庞大的终端用户资源。



公司与中国建设银行合作案例如下：



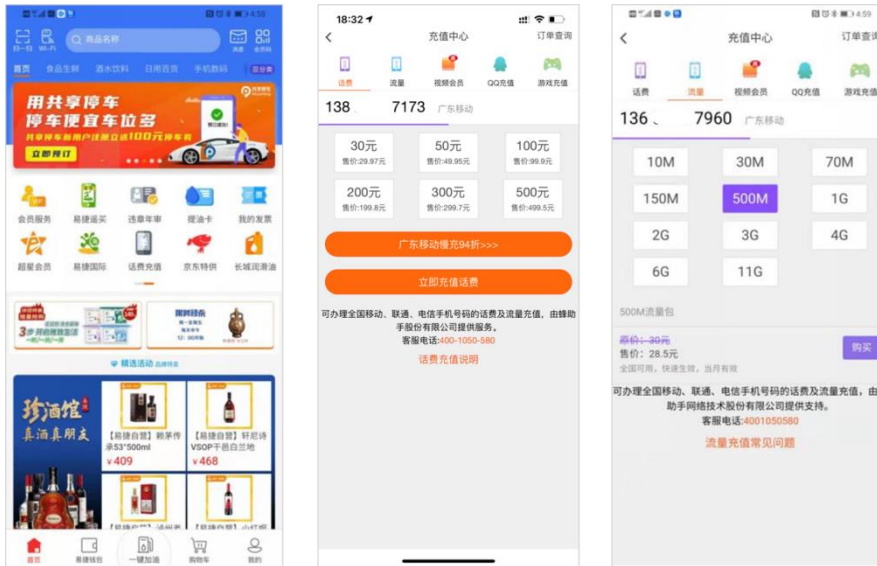
公司与广东天宸网络科技有限公司（VIVO手机运营商）合作案例如下：



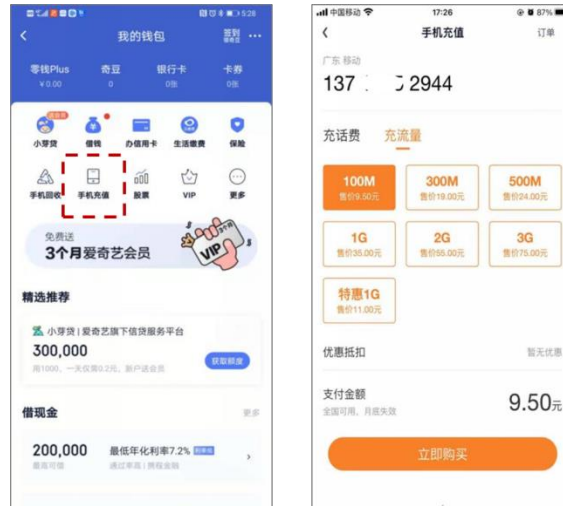
VIVO智能短信流量充值入口

VIVO手机钱包流量充值入口

公司与中石化销售股份有限公司广东石油分公司合作案例如下：

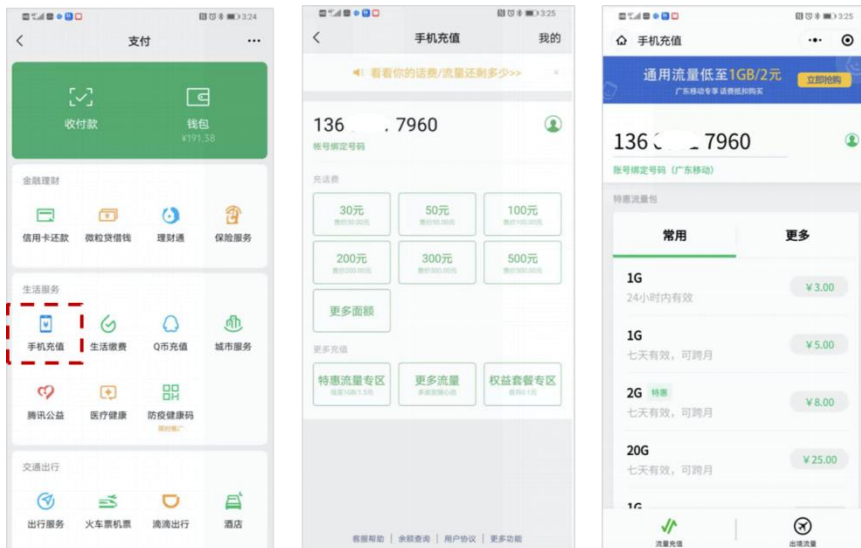


公司与北京爱奇艺科技有限公司合作案例如下：

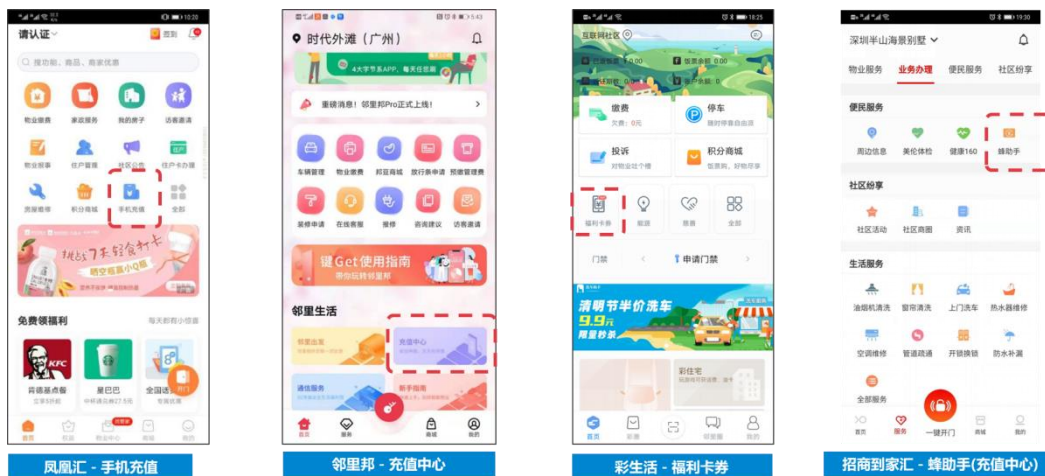


爱奇艺首页->我的->钱包->手机充值

公司与微信手机充值中心合作案例如下：



公司与物业行业渠道合作案例如下：



2) 发行人与上下游的毛利率分析

上游供应商毛利率水平方面，目前，发行人上游流量供应商普遍以批发流

量资源为业务导向，通过整合不同运营商流量资源，采用批发分销的模式，以低折扣带动销售，溢价空间较低，毛利率水平一般约为 5%左右。公司就此情况获得了部分上游供应商的书面回函，了解了其毛利率情况，公司已对该部分申请豁免披露。

发行人毛利率水平方面，2017 年，公司通用流量企业客户集中为传统流量分发商，同业竞争较为激烈，下游分发商对价格较为敏感，因此溢价空间较低，公司该年度企业客户平均毛利率为 3.84%，与同业流量批发资源供应商毛利率水平基本相当，符合行业特点。

由于通用流量充值用户来源具有终端行业门户特征，流量运营服务业务链条中，一般而言，下游客户越接近终端行业（手机运营商、电商、银行业、保险业等），由于缩短了价值链的过程，享有的增值溢价空间更高，毛利率越高。2018 年以来，公司积极实施“开拓终端行业客户”策略，客户由传统分发商为主转变为以终端行业客户服务商为主，公司对该类客户毛利率水平约为 20%。相较而言，发行人对终端行业客户服务商的毛利率水平显著高于对传统分发商，主要原因系终端行业客户服务商致力于为终端行业客户提供优质服务，注重终端用户体验，流量只是行业服务商的其中一项服务，在选择流量供应商合作开展营销、兑换活动时，更加注重充值稳定性、到账及时性、售后客服质量等因素，一般不会以价格作为主要采购决定因素。发行人在提供流量运营服务过程中，全程参与流量销售运营，需要保障流量资源不间断供应、保证充值成功率以确保用户体验，协助营销活动方案模板的策划、提供 H5 界面设计开发服务，并提供营销活动中客诉处理服务等实质性运营服务；在业务合作过程中，发行人给予终端行业客户服务商授信，不预收款项，利用自有资金先行预付流量采购款，在业务链条中承担更多的资金成本及业务风险，因此相应享有更高的毛利空间。

下游客户毛利率水平方面，如前所述，主要为终端行业客户服务商，在其自身业务发展中积累了众多终端行业客户资源，该等终端行业客户专注 C 端用户体验，有营销赠送、充值兑换等服务需求。服务商获得上述需求后，需要寻找流量资源稳定，营销策划、开发、售后服务经验丰富的专业流量运营服

务商以保证较高的服务质量、维护良好合作关系，一般不会以价格作为采购主要决定因素，会为供应商提供合理的毛利空间；同时，与供应商结算模式通常采取收到终端行业客户结算款之后再向供应商结算的后付模式，在业务开展过程中，基本不承担资金成本及业务风险，亦无需投入较大人力物力，一般保留5%-10%左右的毛利率水平。公司就此情况获得了部分下游客户的书面回函，了解了其毛利率情况，公司已对该部分申请豁免披露。

综上，发行人通用流量业务毛利率处于正常水平，与行业分工及行业特性相符。

（四）通用流量业务商务人员如何获取和拓展终端行业客户供应商；发行人商务拓展团队人数及相关薪酬、开拓客户相关的营销费用、新增客户及销售额等情况，并说明相关营销费用与新增客户及收入的匹配性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、发行人主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“6、通用流量运营业务的具体模式及业务特点”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

1、通用流量业务商务人员如何获取和拓展终端行业客户及服务商

公司获取和拓展终端行业客户及服务商主要方式包括：①已有客户合作范围拓展，由已有业务合作拓展至流量业务合作；②通过竞标获取客户；③客户或供应商转介绍；④商务场合认识进而合作；⑤商务人员根据公司营销及礼品供应类同业客户，上门拜访进行互补有无的业务合作等。具体客户情况公司已申请豁免披露。

经统计，报告期内公司通用流量业务终端行业客户获取和拓展方式占比情况如下：

拓展客户方式	2020年	2019年	2018年
已有客户合作范围拓展，由已有业务合作拓展至流量业务合作	57.43%	53.72%	62.84%
客户或供应商转介绍	31.88%	33.75%	15.43%
商务场合认识进而合作	3.27%	0.00%	4.57%
通过竞标获取客户	0.61%	1.77%	17.04%

商务人员根据公司营销及礼品供应类同业客户，上门拜访进行互补有无的业务合作	6.81%	10.75%	0.00%
公司商务团队人员通过各大APP排行榜单，搜索排位靠前APP中是否涉及虚拟产品推广，若是则联系该APP的相关运营人员，寻求合作机会	0.00%	0.01%	0.12%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，公司拓展通用流量业务终端客户的方式中，主要基于已有客户进行合作范围延伸，为客户提供多元化的服务。另外，客户或供应商转介绍获取的客户资源亦占较大比例。

2、发行人商务拓展团队人数及相关薪酬、开拓客户相关的营销费用、新增客户及销售额等情况，并说明相关营销费用与新增客户及收入的匹配性

(1) 发行人商务拓展团队人数及相关薪酬、开拓客户相关的营销费用情况

单位：万元、人

项目	2020年度	2019年度	2018年度
商务拓展团队人数	43	32	25
商务拓展团队薪酬总额	479.91	453.82	366.99
开拓客户相关的营销费用	90.68	78.24	49.80

(2) 新增终端行业客户或服务商及销售额情况

报告期各期，新增终端行业客户或服务商整体情况如下：

单位：万元、家

项目	2020年度	2019年度	2018年度
新增数量	8	16	10
新增客户销售金额	6,024.22	11,387.57	2,186.66

报告期各期，销售金额为100万元以上的新增终端行业客户及服务商情况如下：

单位：万元

报告期	序号	新增终端行业客户及服务商名称	销售金额	备注
2020年度	1	浙江三合通信科技有限公司	3,111.15	支付宝服务商
	2	深圳市海豚互联网有限公司	1,308.15	营销活动等用途
	3	广东莫拜尔通信科技有限公司	671.31	经营电商平台
	4	深圳腾华捷讯科技有限公司	573.43	营销活动等用途

	5	科大讯飞股份有限公司	325.57	营销活动等用途
	合计		5,989.61	
2019年度	1	深圳市东恒网络科技有限公司	4,957.47	银行类服务商
	2	广东优世联合控股集团股份有限公司	1,553.53	银行类服务商
	3	江苏东顾商业服务有限公司	1,448.28	保险类服务商
	4	中移铁通有限公司珠海分公司	910.61	营销类用途
	5	北京艾瑞福信息技术有限公司	860.60	游戏类运营商
	6	江西同心网络信息服务有限公司	561.52	保险类服务商
	7	广州衡伟智慧科技有限公司	535.57	营销类用途
	8	浙江米多网络科技有限公司	452.92	游戏类运营商
	9	中国银行股份有限公司广东省分行	100.48	营销类用途
	合计		11,380.99	
2018年度	1	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	1,504.42	芒果TV运营商
	2	广东天宸网络科技有限公司	318.92	VIVO手机运营商
	3	南京易充网络科技有限公司	303.87	电商平台
	合计		2,127.20	

(3) 相关营销费用与新增客户及收入的匹配性

报告期各期，公司为开拓终端行业客户及服务商所产生营销费用金额相对较小，一方面系开拓该等客户的方式主要由已有业务合作拓展至流量业务合作和客户或供应商转介绍，其中已有业务合作拓展至流量业务合作的方式，由于双方已有合作基础，公司开拓流量业务合作无需投入大量营销费用；通过客户或供应商转介绍方式，由于已有一定的认识基础，亦无需投入大量营销费用作前期客户开发；另一方面其终端行业客户或服务商为销售产品自身会投入相关营销资源，公司主要为终端行业客户或服务商提供服务支撑，亦无需为销售产品投入大量营销费用。

2018年至2019年度，公司为开拓终端行业客户及服务商所产生营销费用逐年增长，其对应的新增终端行业客户及服务商的数量及收入逐年增长，其增长趋势一致，具有匹配性。公司2019年新增终端行业客户及服务商收入较2018年增长较快，营销费用增长相对较小，主要系2018年公司处于经营策略调整期，公司通用流量客户开拓群体逐步向终端行业客户及服务商转变，其商务开拓费用相对较高，同时为2019年终端行业客户及服务商开拓奠定了前期基础，故2019

年新增终端行业客户及服务商收入大幅增长的情形下，其对应的营销费用增长相对较小。

2020年度，公司进一步加强开拓终端行业客户及服务商力度，公司为开拓终端行业客户及服务商所产生营销费用较2019年度有所增长，新增终端行业客户及服务商收入较2019年有所下降，主要系2019年处于开拓高速期，新增终端行业客户及服务商较多，2020年在维持2019年主要终端行业客户及服务商的基础上，新增终端行业客户及服务商数量有所减少，致使新增收入有所减少，但2020年度来自全部终端行业客户及服务商收入较2019年度增长21.11%。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

1、访谈公司相关负责人，了解融合运营业务、通用流量业务行业情况、经营情况等，市场开拓情况等；

2、查阅融合运营业务相关合同、授权书等，了解融合运营经营情况；查阅融合运营交易信息、财务信息等，了解公司整体经营情况；

3、查阅公司出具的说明，了解融合运营业务相关政策、公司市场开拓情况、经营情况；

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人获取视频商授权代理资格一般采取代理商自行申请的方式。视频商减少授权代理范围影响发行人相关经营业绩的风险较小；

2、发行人相关采购价格公允，通过非官方平台采购具有合理性，不存在供应商替发行人承担成本费用情形；

3、发行人被替代风险较低，发行人获取的毛利率水平不存在异常、与行业分工及特性相符；

4、发行人已补充披露通用流量业务商务人员如何获取和拓展终端行业客户供应商、发行人商务拓展团队人数及相关薪酬、开拓客户相关的营销费用、新增客户及销售额等情况，发行人拓展客户所发生的营销费用与新增客户及收入具有

匹配性。

问题五、关于主要客户

根据审核问询回复：

(1) 2017 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，发行人对深圳市东恒网络科技有限公司（以下简称“东恒网络”）的销售额分别为 2,625.57 万元、5,387.35 万元和 2,215.16 万元。

(2) 根据公开资料，发行人 2019 年分发运营主要客户南京爱火文化科技有限公司从业人员 1 人，实缴资本 50 万元；南京两岸电竞体育管理有限公司成立次年即成为发行人主要客户，实缴资本 20 万元；2018 年分发运营主要客户上海洁渠信息科技有限公司 2018 年从业人员 1 人，实缴资本 50 万元；上海云豆信息科技有限公司从业人员 3 人。

(3) 根据公开资料，发行人 2018 年和 2019 年技术服务主要客户广州硅米科技有限公司（以下简称“硅米科技”）从业人员 1 人，实缴资本 15 万元，主要股东为发行人 2017 年分发运营主要客户硅谷（中国）发展有限公司。发行人为硅米科技提供的技术服务项目为互动娱乐机系统项目。

(4) 报告期各期，发行人为广州极有汇科技有限公司（以下简称“极有汇”）提供技术服务，内容均为支付 POS 软件系统技术服务项目。

请发行人补充披露：

(1) 结合第一轮审核问询第十五题及相关回复，继续补充说明汇安融、普信天下和中大网视 2017 年向发行人采购金额与其经营业绩、经营规模的匹配性，汇安融和普信天下成立次年、当年即成为发行人通用流量主要客户的合理性。

(2) 2018 年对东恒网络的销售情况，并说明 2018 年销售额大幅减少、2019 年销售额大幅增加的原因及合理性。

(3) 上述分发运营主要客户规模较小的情况下，是否有相应的人力、物力等投入以及如何向其上游获取分发业务，其相关分发业务的毛利率，与发行人相比是否存在差异，如是，说明差异的合理性；发行人对其销售额与其经营规模是否匹配、销售额是否真实合理。

(4) 硅米科技向发行人采购的技术服务与其业务范围是否相符，采购金额与其经营规模是否相匹配。

(5) 发行人为极有汇提供的支付 POS 软件系统技术服务项目的具体内容、项目开发进度、报告期各期确认的技术服务收入是否与项目开发进度相符合。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师重点关注并核查分发运营客户相应的人力、物力等投入是否足够、如何向其上游获取分发业务、经营规模与发行人销售额是否匹配、发行人对其销售额是否真实，结合上述情况对发行人各类业务的销售情况进行审慎核查，说明相关核查工作及结论。

一、发行人补充披露

(一) 结合第一轮审核问询第十五题及相关回复，继续补充说明汇安融、普信天下和中大网视 2017 年向发行人采购金额与其经营业绩、经营规模的匹配性，汇安融和普信天下成立次年、当年即成为发行人通用流量主要客户的合理性。

1、继续补充说明汇安融、普信天下和中大网视 2017 年向发行人采购金额与其经营业绩、经营规模的匹配性

汇安融、普信天下、中大网视的业务情况如下：

客户名称	注册资本	业务规模	退出流量市场的原因	申请破产的时间
北京汇安融	500 万元	北京汇安融经营业绩、经营规模情况已申请豁免披露。 四川汇安融信息技术服务有限公司为北京汇安融的控股股东，是一家面向全国市场提供 B2B2C 营销信息化服务、金融科技服务、企业数字化服务的国家高新技术企业。四川汇安融成立于 2014 年，在北京、上海、广东、陕西、江西、吉林、辽宁等多省设立办事机构。目前产品覆盖商户超过 20 万家，累计服务用户接近 2000 万。	流量市场环境变化，导致业务规模萎缩	-
普信天下	1,000 万元	主要业务是通过整合供应链与销售平台，为企业和个体采购搭建 B2B2C 商贸平台，将线上订单与线下商圈落地，为商户提供虚拟卡券的委托销售服务。普信天下经营业绩、经营规模情况已申请豁免披露。		

客户名称	注册资本	业务规模	退出流量市场的原因	申请破产的时间
中大网视	1042.1032万元	1、根据2016年4月搜狐新闻公开报道，中大网视是全球最大的手机系统级别内置（预装）聚合生活服务提供商。自成立以来，一直致力于智能手机应用的研发，以领先的产品和强大的技术打造全球最具影响力的移动增值服务品牌。已经和国内智能手机的顶尖品牌签订了排他的中长期合作协议，已与华为、联想、酷派、中兴（包括努比亚）、vivo、oppo、阿里云等大部分国内手机厂商以及方案商签约； 2、经查询，目前中大网视涉及司法案件20余件，涉诉余额2,325.94万元，蜂助手诉讼余额为497.92万元。其他诉讼者包括OPPO、年年卡等行业内知名企业。	-	2020年3月被先知数据科技（深圳）有限公司申请破产

上述企业2017年业务规模较大，其向公司采购金额与其经营业绩、经营规模相匹配。

2、汇安融和普信天下成立次年、当年即成为发行人通用流量主要客户的合理性

客户名称	设立时间	合作历史（起始时间）	设立当年或次年即为发行人主要客户的原因
北京汇安融信息技术服务有限公司	2016.10.14	2017.06	北京汇安融母公司（四川汇安融）成立于2014年，经营营销信息化、金融科技、企业数字化等服务，其客户与发行人的目标客户存在一定重合，北京汇安融由于其拥有的部分金融业客户存在营销流量需求，经商务洽谈达成业务合作。
普信天下（成都）商贸有限公司	2017.8.24	2017.10	根据普信天下出具的说明，其采购通用流量主要用于对其客户提供营销服务（未提供具体的次级客户名称）

北京汇安融2016年设立，2017年成为公司通用流量主要客户，以及普信天下2017年设立即为公司主要通用流量客户主要系因为其拥有的客户存在营销流量需求，经商务洽谈达成业务合作所致。

（二）2018年对东恒网络的销售情况，并说明2018年销售额大幅减少、2019年销售额大幅增加的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入按业务种类结构分析”之

“（1）数字化虚拟商品综合运营服务”之“1）聚合运营服务”之“①通用流量运营服务”之“C、公司客户结构方面”之“a. 通用流量企业客户收入变动原因”中修订补充披露如下：

IV. 东恒网络 2018 年的销售情况及 2018 年销售额大幅减少、2019 年销售额大幅增加的原因

公司 2018 年对东恒网络销售金额为 38.79 万元（100%为通用流量），根据东恒网络出具的说明，2018 年 3 月之前其流量业务经营以同行业分销为主，同期流量同行业分销市场竞争激烈，利润大幅下滑，谋求客户类型转型过程中未达预期，核心人员流失较为严重，公司流量经营业务受到严重影响，因此于 2018 年 3 月暂停了通用流量业务，专注于公司主营的物联网相关业务。2019 年 4 月，东恒网络中标某大型股份制上市银行信用卡营销及推广项目，对通用流量、话费等虚拟品产生了较大需求，并因此 2019 年向蜂助手的采购流量、话费规模较大。

（三）上述分发运营主要客户规模较小的情况下，是否有相应的人力、物力等投入以及如何向其上游获取分发业务，其相关分发业务的毛利率，与发行人相比是否存在差异，如是，说明差异的合理性；发行人对其销售额与其经营规模是否匹配、销售额是否真实合理。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“（五）发行人向前五大客户销售情况”之“3、各业务板块主要客户情况”之“（3）报告期内公司数字化虚拟商品综合运营服务-分发运营服务前 5 大客户”中补充披露如下：

南京爱火文化科技有限公司、南京两岸电竞体育管理有限公司、上海洁渠信息科技有限公司、上海云豆信息科技有限公司人力、物力、获取分发业务资源的方式、毛利率情况已申请豁免披露。

南京爱火文化科技有限公司、南京两岸电竞体育管理有限公司、上海洁渠信息科技有限公司、上海云豆信息科技有限公司向上游获取分发业务主要基于自身的业务和人脉资源积累，通过自身的商务团队进行开展，同时整体具备一

定的人员规模、资产规模和营收规模，发行人对其销售额与其经营规模相匹配、销售金额真实合理。

公司与上游企业的毛利率差异主要与双方扮演的角色及 APP 投放方式相关，具体分析参见本反馈回复“问题八 关于分发运营业务”之“(二) 报告期各期不同推广方式下的收入金额及占比、相关成本内容及金额、毛利率；不同推广方式下发行人扮演的角色、竞争力，补充披露并比较上下游分发商的毛利率，说明发行人获取的毛利率水平是否异常、是否与行业分工及特性相符”相关回复。

(四) 硅米科技向发行人采购的技术服务与其业务范围是否相符，采购金额与其经营规模是否相匹配。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“(五) 发行人向前五大客户销售情况”之“3、各业务板块主要客户情况”之“(5) 报告期内公司技术服务前 5 大客户”中补充披露如下：

1) 硅米科技的经营范围及经营规模情况

硅米科技的经营范围包括：软件开发、信息技术咨询服务、数据处理和存储服务、集成电路设计、数字动漫制作、游戏软件设计制作，向公司采购技术服务符合其经营范围。

硅米科技经营规模情况已申请豁免披露。

综上，硅米科技向公司采购的技术服务与其业务范围相符，采购规模与其经营规模匹配。

(五) 发行人为极有汇提供的支付 POS 软件系统技术服务项目的具体内容、项目开发进度、报告期各期确认的技术服务收入是否与项目开发进度相符合。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“(五) 发行人向前五大客户销售情况”之“3、各业务板块主要客户情况”之“(5) 报告期内公司技术服务前 5 大客户”中补充披露如下：

2) 为极有汇提供技术服务的具体情况

极有汇因开展中国移动和包支付业务，于 2017 年 2 月与公司签订软件开发技术服务合同，委托公司开发支付系统并提供相关技术维护升级服务。报告期

公司为极有汇提供支付 POS 软件系统技术服务项目的具体情况如下：

单位：万元

年度	项目名称	服务项目的具体内容	项目金额(含税)	项目开发进度	收入金额	说明
2020年度	软件系统功能维护技术服务项目	根据极有汇推广需求提供技术维护升级服务，如升级完善商品管理系统、订单管理系统等	119.20	不适用	112.45	公司根据合同约定，2020年1-6月为极有汇提供技术维护升级服务，并根据服务期限确认技术服务收入112.45万元
2019年度	POS 软件系统功能升级技术服务项目	①开发惠多多金融服务平台； ②维护升级原 POS 系统软件（安卓版），并更新“微信、支付宝、储蓄卡、信用卡、和包、花呗分期、财付通、人脸识别”等多种支付方式； ③将对接财付通官方渠道公众号支付、小程序支付、H5 支付、刷脸支付、APP 支付等支付能力以 API 方式提供给自营商城及第三方商户； ④新增“对账管理”功能。	178.80	100%	168.68	合同所约定服务项目已于2019年12月完成验收，公司2019年度根据验收单确认技术服务收入168.68万元
2018年度	POS 软件系统技术服务项目	①开发花呗分期交易管理系统，对接支付宝官方渠道的花呗分期业务，并在 POS 系统同步增加“花呗分期”收款功能； ②针对花呗分期业务，设计“商户推广费率管理方案”及“渠道商分润方案”、新增交易明细和交易汇总统计功能； ③开发手机 App 版的聚合收银客户端； ④开发并升级维护聚合支付 POS 系统软件（安卓版）； ⑤升级系统架构为微服务架构。	320.00	100%	301.89	合同所约定服务项目已于2018年10月完成项目验收，同时，2018年11月-12月为其提供技术维护服务，公司2018年度根据验收单和提供的技术维护服务确认技术服务收入301.89万元
2017年度	POS 软件系统技术服务项目	①开发融合支付 POS 系统软件（安卓版），匹配实际支付流程，记录并汇总支付明细，形成支付报表，并增加支付对账模块（人工导入导出进行对账）。同时，该系统支持微信、支付宝、储蓄卡、信用卡、和包五种支付方式； ②提供融合多种支付方式的收银台系统化解决方案。	320.00	100%	301.89	合同所约定服务项目已于2017年11月完成项目验收，公司2017年度根据验收单确认技术服务收入301.89万元

由上表可知，对于软件开发项目，公司以项目验收单作为收入确认时点，各年度收入确认时点均与项目开发进度保持一致；对于软件维护技术服务项目，公司按照直线法在服务期间确认技术服务收入，收入确认金额与服务期间保持一致。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

针对上述补充披露事项，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

- 1、取得客户出具的书面说明，了解其业务规模、人员状况、业务拓展情况；
- 2、登陆全国工商信息网对报告期内公司分业务主要销售客户的工商信息进行查询，了解公司客户的注册资本、实收资本、人数情况、经营范围等；
- 3、使用企查查、百度等工具搜索查询中大网视的诉讼情况及媒体公开报道；
- 4、获取并检查极有汇相关技术服务合同，关注合同中有关权利义务、款项支付方式等约定；
- 5、对发行人管理人员进行访谈，了解与极有汇签订技术服务合同的背景、服务具体内容、项目实施进展情况；
- 6、获取并检查极有汇技术服务项目验收单，以评估收入确认时点是否符合会计准则规定；
- 7、客户进行实地走访，了解客户经营情况、查看办公环境、及现场员工情况、与发行人业务实际合作情况；
- 8、对极有汇相关收入、往来款进行函证；

针对发行人主要客户的人力、物力情况、如何向其上游获取分发业务、经营规模与发行人销售额是否匹配、发行人对其销售额是否真实，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

- 1、登陆全国工商信息网对报告期内公司分业务主要销售客户的工商信息进行查询，了解公司客户的注册资本、实收资本、人数情况，并核实主要销售客户与公司实际控制人及其他关联方是否存在关联关系；
- 2、对报告期内主要客户进行实地走访，了解客户经营情况、查看办公环境、及现场员工情况；
- 3、对客户发出调查表，获取其资产规模、营收规模、实际员工人数、股东背景等信息；
- 4、对通用流量业务、分发运营客户进行穿透核查，获取其与上游客户的合作情况，了解客户实际业务开展情况；

（二）核查意见

1、汇安融、普信天下和中大网视 2017 年向发行人采购金额与其经营业绩、经营规模相匹配性；汇安融合、普信天下成立次年、当年即成为发行人通用流量主要客户主要系因为其拥有的客户存在营销流量需求，经商务洽谈达成业务合作所致。

2、东恒网络 2018 年通用流量业务规模减少主要系同期流量同行业分销市场竞争激烈所致。东恒网络 2019 年增加了向发行人采购规模主要系中标某大型股份制上市银行信用卡营销及推广项目所致。

3、南京爱火文化有限公司、南京两岸电竞体育管理有限公司、上海洁渠信息科技有限公司、上海云豆信息科技有限公司具备一定的人力、物力及获取上游分发业务的能力，发行人对其销售额与其经营规模相匹配、销售额真实。

4、硅米科技向发行人采购的技术服务与其业务范围相符，采购金额与其经营规模相匹配。

5、发行人为极有汇提供的支付 POS 软件系统技术服务项目收入与开发进度进度相符。

6、发行人各类业务主要客户均具备一定的人力、物力以及获取上游客户的能力，经营规模与发行人销售额匹配、发行人对其销售额真实。

问题六、关于通用流量供应商

根据审核问询回复：

（1）厦门小歪科技有限公司（以下简称“厦门小歪”）成立于 2016 年 8 月，成立当年即与发行人合作。2017 年，厦门小歪为发行人通用流量第一大供应商，采购额为 2,579.62 万元，折扣率 7.52 折；2018 年和 2019 年，发行人对厦门小歪通用流量采购额逐年大幅下降，折扣率亦逐年降低；2020 年 1-6 月，厦门小歪退出发行人通用流量前五大供应商。根据公开资料，2017 年厦门小歪从业人数 5 人，认缴和实缴注册资本 100 万。

（2）杭州又拍云科技有限公司（以下简称“又拍云”）为发行人 2017 年通用流量第五大供应商，发行人对其采购额为 1,276.19 万元，2018 年开始，又拍云退出发行人通用流量前五大供应商。根据公开资料，又拍云主要业务为帮助客户

解决数据存储、处理和加速问题，经营范围为计算机软硬件、网络信息技术的技术开发、服务。

(3) 发行人 2020 年 1-6 月通用流量前五大供应商广州市安亿通科技发展有限公司（以下简称“安亿通”）、山东泰唯网络科技有限公司（以下简称“泰唯网络”）均为成立当年即合作。根据公开资料，安亿通从业人数为 3 人，泰唯网络从业人数为 10 人。

(4) 2017 年，发行人通用流量对关联方广州市宇杰科技有限公司（以下简称“宇杰科技”）采购折扣率为 5.77 折，对关联方广州流量圈通信科技有限公司（以下简称“流量圈”）采购折扣率 6.19 折，均低于其他主要供应商。

(5) 广东赛瑞通讯有限公司（以下简称“赛瑞通讯”）为发行人 2019 通用流量第二大供应商、2020 年 1-6 月通用流量第一大供应商，发行人对其采购额分别为 2,898.52 万元和 2,148.24 万元。根据公开资料，赛瑞通讯成立于 2017 年，从业人员 15 人，截至 2019 年底，认缴注册资本 1,000 万元，实缴注册资本 0 元。

(6) 基于流量行业特征，各流量分发商一般只会在某一时段具有某些优质资源，发行人为了实现利益最大化及销售主要流量包种类变化，需要向不同的分发商进行采购。报告期内，发行人对通用流量前五大供应商的采购占比分别为 39.55%、63.97%、86.98% 和 87.93%。

请发行人补充披露：

(1) 厦门小歪规模较小的情况下，成立当年即与发行人合作，且 2017 年为通用流量第一大供应商的合理性，发行人采购额与其经营规模是否匹配；详细说明报告期各期发行人对其采购的通用流量类型、采购逐年大幅下降的原因、采购额减少折扣率反而降低的原因及合理性。

(2) 又拍云主营业务和经营范围与通用流量无关，发行人向其采购通用流量且采购金额较大的合理性，2018 年又拍云退出前五大通用流量供应商的原因。

(3) 安亿通、泰唯网络规模较小、成立当年即与发行人合作的合理性，发行人采购额与其经营规模是否匹配。

(4) 发行人对关联方宇杰科技、流量圈的采购折扣率低于其他主要供应商的原因及合理性，关联交易定价是否公允。

(5) 赛瑞通讯规模较小的情况下,成为发行人 2019 通用流量第二大供应商、2020 年 1-6 月通用流量第一大供应商的合理性,发行人采购额与其经营规模是否匹配。

(6) 基于流量行业特征,发行人需要向不同分发商采购。而报告期内,发行人通用流量采购逐年集中,与行业特征不相符。请补充披露自 2018 年对通用流量前五大供应商采购额比例突然增加、逐年集中的原因及合理性。

(7) 结合第一轮审核问询第十六题及相关回复,继续逐一补充说明报告期各期通用流量主要供应商各家新增或退出的具体原因、主要供应商变动较大是否合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计重点关注并核查通用流量供应商是否有能力获取较低折扣的通用流量资源、经营规模与发行人采购额是否匹配、发行人对其采购额是否真实、定价是否公允,结合上述情况对发行人各类业务的采购情况进行审慎核查,说明相关核查工作及结论。

回复:

一、发行人补充披露

(一) 厦门小歪规模较小的情况下,成立当年即与发行人合作,且 2017 年为通用流量第一大供应商的合理性,发行人采购额与其经营规模是否匹配;详细说明报告期各期发行人对其采购的通用流量类型、采购逐年大幅下降的原因、采购额减少折扣率反而降低的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三) 发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下:

11、厦门小歪规模较小的情况下,成立当年即与发行人合作,且 2017 年为通用流量第一大供应商的合理性,发行人采购额与其经营规模是否匹配;

2016 年 11 月,公司与厦门众联世纪科技有限公司(简称“众联世纪”)签署《手机流量销售合作协议》(简称“协议”),2017 年 6 月 21 日,众联世纪与厦门小歪科技有限公司(简称“小歪科技”)联合向公司发出关于变更合同主体(转让合同)的通知,告知众联世纪与公司签署的上述合作协议中的乙方众

联世纪自 2017 年 6 月 21 日起变更为小歪科技，除合同主体及银行对公账户变更外，原协议其他条款均维持不变，自变更之日起，协议将对公司和小歪科技具有约束力。小歪科技系众联世纪的全资子公司，受同一实际控制人控制，故 2017 年度公司与小歪科技及众联世纪的交易金额合并披露，因小歪科技为公司后续的通用流量合作主体，故使用供应商名称为“厦门小歪科技有限公司”，相应表格下已注释交易主体包括众联世纪和小歪科技。

2017 年度，公司的合作主体实际为众联世纪与小歪科技，2017 年度所披露的与小歪科技之间的交易金额实际为公司与小歪科技及众联世纪的交易金额合并后的金额。众联世纪成立于 2013 年 1 月 21 日，注册资本 1,049.628 万元人民币，实缴资本 1,000 万元人民币，具有一定的经营规模，发行人采购额与其经营规模匹配。众联世纪从业人员数量、销售收入数据已申请豁免披露。

小歪科技系众联世纪全资子公司，成立于 2016 年 8 月 30 日，注册资本 1,000 万元人民币，实缴资本 1,000 万元人民币，依托其控股股东支持，小歪科技具有一定的经营规模，发行人采购额与其经营规模匹配。小歪科技从业人员数量、销售收入数据已申请豁免披露。

12、详细说明报告期各期发行人对小歪科技采购的通用流量类型、采购逐年大幅下降的原因、采购额减少折扣率反而降低的原因及合理性。

(1) 报告期各期发行人对其采购的通用流量类型

报告期各期，公司向其采购的流量资源包括国口资源和省口资源，其中，国口资源订单占比分别为 12.76%、5.55%及 11.46%。

(2) 采购逐年大幅下降的原因

小歪科技通用流量运营模式主要以同业分发为主，2018 年及之后，受“提速降费”行业政策、微信和支付宝由于各自内部政策调整，缩紧了分发商流量接入，增加直接向运营商采购规模等因素影响，通用流量分发市场竞争加剧，通用流量同业分发利润空间逐步降低，因此，小歪科技业务重心逐步由通用流量分发流量转为运营商号卡分发等，通用流量资源丰富度、服务质量等方面逐步下降，公司亦逐步减少向其进行通用流量采购，采购额逐年下降。

(3) 采购额减少折扣率反而降低的原因及合理性

通用流量采购折扣主要受流量属性（省口资源、国口资源）不同、运营商不同、省份不同、产品时效不同等因素影响，与采购金额并无直接联系。

2018 年度至 2020 年度，其平均采购折扣分别为 5.07 折、4.37 折及 4.05 折，公司向小歪科技采购折扣逐年下降，主要系各年度所采购流量的国口、省口占比不一样所导致，国口流量具有稳定性好、覆盖率高、充值成功率高等特点，资源质量整体较高，采购价格（折扣）相对较高。国口流量一般为 7.00 折至 8.50 折之间，省口流量一般为 4.00 折至 7.00 折之间。2018 年、2019 年度及 2020 度，国口资源订单占比分别为 12.76%、5.55%及 11.46%，2018 年至 2019 年度，国口资源订单占比有所下降，导致其整体采购折扣有所下降。2020 年度较 2019 年度，其国口订单数量占比有所上升，但 2020 年度国口资源平均采购折扣较 2019 年有所降低，综合导致其平均采购折扣略有降低。

（二）又拍云主营业务和经营范围与通用流量无关，发行人向其采购通用流量且采购金额较大的合理性，2018 年又拍云退出前五大通用流量供应商的原因。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

13、发行人向又拍云采购通用流量且采购金额较大的合理性，2018 年又拍云退出前五大通用流量供应商的原因

又拍云主营业务主要为通过租赁运营商机房，主营场景化 CDN 和云存储等业务，基于其与运营商之间合作关系，通过租赁运营商机房，同时可附带获取优质的运营商通用流量资源，据此，公司与其建立了合作关系，向其采购通用流量资源。2017 年度，又拍云提供的通用流量资源主要为国口资源，基于国口资源具有稳定性高等特点，较好贴合了公司的通用流量资源需求，从而使得公司向其采购金额较大。

2018 年，公司多次联系又拍云沟通资源采购事宜，得知又拍云通用流量资源有所减少，使得公司与又拍云之间采购交易金额有所减少，从而又拍云退出前五大通用流量供应商，但又拍云仍然属于公司前十大通用流量供应商。

(三) 安亿通、泰唯网络规模较小、成立当年即与发行人合作的合理性，发行人采购额与其经营规模是否匹配。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三) 发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

14、安亿通、泰唯网络规模较小、成立当年即与发行人合作的合理性

广州市安亿通科技发展有限公司（简称“广州安亿通”）是深圳市安亿通科技发展有限公司（简称“深圳安亿通”）全资子公司，成立于2019年6月20日。2019年，公司与深圳安亿通洽谈合作物联网业务时，了解到其拥有较为优质的通用流量、话费等资源，并在广州设有子公司广州安亿通，从而公司启动与广州安亿通之间的流量合作。

深圳安亿通成立于2004年10月26日，注册资本1000万元，实缴资本1000万元，从业人员60人以上，主营业务为专注为各级应急管理部门和企业提供应急信息化领域相关服务，其合作伙伴包括电信运营商、华为、浪潮等群体，具有一定的业务规模，依托其与运营商之间的合作关系，拥有通用流量、话费等资源，广州安亿通依托其资源，具有开展相关业务的经营实力。

根据广州市安亿通出具的说明、对其进行实地走访及搜索网络公开资料，广州安亿通整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，且有控股股东深圳安亿通的支持，具备拓展流量业务的人力、物力和资源，公司采购金额与其经营规模匹配。广州市安亿通人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

泰唯网络成立时，属于太逗科技集团有限公司（以下简称“太逗科技”）员工内部创业，其核心员工在太逗科技均从事流量经营相关工作，具有良好的运营商资源积累，另外，其控股股东太逗科技与运营商之间有较长合作历史，具有一定运营商资源优势。基于泰唯网络上述背景，公司开始与泰唯网络合作。

根据泰唯网络出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，泰唯网络整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，公司采购金额与其经营规模匹配。泰唯网络人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(四) 发行人对关联方宇杰科技、流量圈的采购折扣率低于其他主要供应商的原因及合理性，关联交易定价是否公允。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三) 发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

15、发行人对关联方宇杰科技、流量圈的采购折扣率低于其他主要供应商的原因及合理性，关联交易定价是否公允

通用流量采购折扣主要受流量属性（省口资源、国口资源）不同、运营商不同、省份不同、产品时效不同等诸多因素影响。2017 年度，公司向宇杰科技、流量圈所采购通用流量中，国口资源的订单占比分别为 14.57%、29.37%，其所购资源主要以低折扣的省口流量为主，公司向另外三家的所购流量中，各供应商中国口资源订单数量占比均在 30.00%以上，平均采购折扣相对较高，故对关联方宇杰科技、流量圈的采购折扣率低于其他主要供应商具有合理性，采购价格公允。

(五) 赛瑞通讯规模较小的情况下，成为发行人 2019 通用流量第二大供应商、2020 年 1-6 月通用流量第一大供应商的合理性，发行人采购额与其经营规模是否匹配。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三) 发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

16、赛瑞通讯规模较小的情况下，成为发行人 2019 通用流量第二大供应商、2020 年通用流量第一大供应商的合理性

赛瑞通讯成立于 2017 年，除运营通用流量业务外，另从事运营商基站运营等，与运营商建立良好合作关系，系运营商长期合作商，拥有一定运营商资源。经过 2017 年及 2018 年在通讯行业的稳步发展，在通用流量行业中得到一致好评，通道稳定，质量好，资源丰富，价格合理。2019 年，公司经同行业推荐介绍，与其洽谈商务合作，公司经过多次测试验证，证实其所供资源稳定性高，故公司正式开始与其进行合作。2019 年下半年，公司服务的终端行业客户及服

务商优质资源需求量大（配合银行、保险等营销活动），赛瑞通讯所供资源能较好满足该等市场需求，故公司加大与其合作力度，使得其成为公司 2019 年度通用流量业务主要供应商。基于前期良好合作关系，公司与赛瑞之间合作关系得到延续，2020 年，公司与赛瑞通讯之间保持持续稳定合作关系。

根据赛瑞通讯出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，赛瑞通讯整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，公司采购金额与其经营规模相匹配。赛瑞通讯人力、物力、经营情况已申请豁免披露。

（六）基于流量行业特征，发行人需要向不同分发商采购。而报告期内，发行人通用流量采购逐年集中，与行业特征不相符。请补充披露自 2018 年对通用流量前五大供应商采购额比例突然增加、逐年集中的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

17、自 2018 年对通用流量前五大供应商采购额比例突然增加、逐年集中的原因及合理性

基于流量行业特征，发行人需要向不同分发商采购，故导致公司报告期各期通用流量主要供应商有所不同，2017 年度，公司通用流量客户主要以流量同业分发商为主，所需要流量资源各异，对资源稳定性等一般无特殊要求，故公司主要流量供应商整体集中度不高，随着后续行业环境发生变化及公司经营策略调整，公司逐步转向能提供稳定性高、持续性好的供应商采购，故供应商集中度有所提升。

公司自 2018 年度对通用流量前五大供应商采购额比例较 2017 年度大幅提升，主要系受行业发展及公司自身经营策略逐步优化因素影响，具体情况如下：

1、行业发展影响。2015 年，随着国内智能手机及 4G 网络的普及，移动应用 APP 得到普遍应用，智能手机用户对移动数据流量的需求大幅爆发，通用流量分发市场机遇出现，在行业发展初期，行业参与者众多，通用流量资源供应商较多，主要以同业批发为主，流量资源供应较为分散，行业集中程度不高，使得公司供应商较为分散。2018 年及之后，在“提速降费”政策背景下，流量单价下降、用户群减少及用户交易频次降低等因素共同导致通用流量分发市场

受到冲击，流量分发市场竞争加剧，部分流量分发商退出市场，通用流量分发市场供应商逐步聚焦于获取优势通用流量资源能力及运营能力较强的公司，行业集中度有所提升。

2、公司经营策略调整。2018年度，公司由前期通用流量经营以同业分发为主逐步转变为终端行业客户及服务商为主，同时提供营销一体化服务，终端行业客户及服务商对资源持续性、稳定性要求较高，因此，蜂助手逐步淘汰资源及服务质量不高供应商，逐步建立与优质供应商稳定合作关系。2018年度，公司的主要客户群体已开始聚焦于终端行业客户及服务商，致使公司通用流量供应商集中于能够提供优质资源及服务的供应商，供应商集中程度大幅提升，2019年度及2020年度继续延续营销策略，使得公司主要供应商逐年集中。

综上所述，受行业发展及公司经营策略调整因素影响，公司主要供应商集中程度2018年度较2017年度大幅提升，逐年集中具有合理性。

(七) 结合第一轮审核问询第十六题及相关回复，继续逐一补充说明报告期各期通用流量主要供应商各家新增或退出的具体原因、主要供应商变动较大是否合理。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三) 发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

(5) 报告期各期通用流量主要供应商各家新增或退出的具体原因、主要供应商变动较大合理性

1) 2020年较2019年比较情况

序号	供应商名称	新增或退出情况	新增或退出原因
1	广州市安亿通科技发展有限公司	2020年新增	广州市安亿通科技发展有限公司（“广州安亿通”）为深圳市安亿通科技发展有限公司（简称“深圳安亿通”）全资子公司，深圳安亿通主营业务为专注为各级应急管理部门和企业提供应急信息化领域相关服务，其合作伙伴包括电信运营商、华为等群体。广州安亿通主要为拓展广州市场业务，2019年，公司与深圳安亿通洽谈合作物联网业务时，了解到其依托与电信运营商合作关系，拥有优质通用流量资源供应，资源供应稳定、充足，并在广州设有全资

			子公司广州安化通。经测试，所提供的国口流量资源能够较好满足公司采购要求，故公司加大采购力度。
2	前海超级前台（深圳）信息技术有限公司	2020 年新增	前海超级前台（深圳）信息技术有限公司是一家致力于打造楼宇和企业服务生态智慧服务的国家高新认证企业，运用 5G、云计算、AI 和大数据等前沿技术，全方位升级楼宇和企业的配套服务能力，其生态合作伙伴包括电信运营商、阿里云等。2017 年公司即与前海超级前台（深圳）信息技术有限公司开始合作，2020 年，该供应商拥有优质通用流量资源供应，资源供应稳定、充足，经测试，能够较好满足公司国口流量采购要求，故公司加大采购力度。
3	深圳易普森科技股份有限公司	2020 年退出	深圳易普森科技股份有限公司进行经营策略调整，其自身销售利润要求提高，销售价格较高，基于其提供通用流量无价格优势，故公司减少向其进行通用流量采购。2020 年度，虽然深圳易普森科技股份有限公司不属于公司通用流量业务前五大供应商，但公司仍然保持与其合作关系。
4	厦门小歪科技有限公司	2020 年退出	2020 年，厦门小歪科技有限公司业务重心逐步由通用流量分发转为运营商号卡分发等，通用流量资源丰富度、服务质量等方面逐步下降，公司亦逐步减少向其进行通用流量采购，采购金额有所下降，2020 年度，虽然厦门小歪科技有限公司不属于公司通用流量业务前五大供应商，但公司仍然保持与其合作关系。

2) 2019 年较 2018 年比较情况

序号	供应商名称	新增或退出情况	新增或退出原因
1	广东宏科通信有限公司	2019 年新增	广东宏科通信有限公司拥有十多年运营商合作经验，在多个省份均具有深厚运营商合作经验及人脉资源，可进行多地通用流量资源整合，经过多年发展，具有较好行业信息及优质通用流量资源储备，能够较好满足公司国口流量采购要求。2015 年公司即与广东宏科通信有限公司开始合作，2019 年，该供应商拥有优质通用流量资源供应，故公司加大采购力度，从而新增为公司通用流量业务主要供应商。
2	广东赛瑞通讯有限公司	2019 年新增	广东赛瑞通讯有限公司除运营通用流量业务外，另从事运营商基站运营等，与运营商建立良好合作关系，系运营商长期合作商，拥有一定运营商资源，经过 2017 年及 2018 年在通讯行业的稳步发展，在通用流量行业中得到一致好评，通用流量资源丰富、稳定，质优，价格合理。2019 年，公

			司与其开展业务合作，公司经过多次测试验证，证实其所供资源稳定性高，能够较好满足公司国口流量采购要求，故公司加大采购力度，从而新增为公司通用流量业务主要供应商。
3	百妙骏业（北京）科技有限公司	2019 年新增	百妙骏业（北京）科技有限公司在移动互联网渠道体系建设和运营等方面，形成了面向运营商和公众市场的多平台、多形态的产品、渠道和运营体系，其合作伙伴包括运营商、百度等，其通用流量资源丰富、价格合理，能有效满足公司采购需求，2019 年度，公司与其建立合作关系并加大向其采购力度，从而新增为公司通用流量业务主要供应商。
4	上海大汉三通无线通信有限公司	2019 年退出	上海大汉三通无线通信有限公司通用流量供应以批发为主，因其自身经营效益逐步下降，于 2019 年通用流量业务项目团队解散。
5	深圳腾畅科技有限公司	2019 年退出	2019 年度、深圳腾畅科技有限公司因经营策略调整，其主营业务主要集中于广告业务，通用流量业务逐步萎缩，其通用流量产品逐步失去价格优势，公司未向其采购通用流量资源。
6	阿里云计算有限公司	2019 年退出	阿里云计算有限公司基于自身业务调整，于 2019 年流量业务项目部门解散

3) 2018 年度较 2017 年度比较情况

序号	供应商名称	新增或退出情况	新增或退出原因
1	深圳易普森科技股份有限公司	2018 年新增	深圳易普森科技股份有限公司立足于无纸化营业厅解决方案，专注于行业用户的智能渠道建设和服务，经过多年的发展，现已为通信、电力、金融、医疗等多个行业客户提供了成熟的解决方案。其合作伙伴包括运营商、银行等，基于与运营商合作关系，其拥有较为优质的通用流量资源，2016 年公司即与深圳易普森科技股份有限公司开始合作，2018 年，该供应商拥有大量优质通用流量资源，经测试，能够较好满足公司国口流量采购要求，故公司加大采购力度。
2	深圳腾畅科技有限公司	2018 年新增	深圳腾畅科技有限公司专注数字奖品采购分发服务，为专业数字虚拟产品服务商，拥有较多优质资源，与运营商合作关系密切。2016 年公司即与深圳腾畅科技有限公司开始合作，2018 年，该供应商所提供的通用流量资源质量优质、服务能力较强，经测试，能够较好满足公司国口流量采购要求，故公司加大采购力度，从而新增为公司通用流量业务主要供应商。

3	阿里云计算有限公司	2018 年新增	公司 2015 年即与阿里云计算有限公司开始合作，阿里云是互联网行业龙头企业，聚合各省通用流量资源，通用流量资源丰富、供应充足。2018 年，该供应商所供资源丰富，经测试，能够较好满足公司通用流量采购要求，故公司加大采购力度，从而新增为公司通用流量业务主要供应商。
4	广州流量圈通信科技有限公司	2018 年退出	广州流量圈通信科技有限公司所供应通用流量资源以省口流量资源为主，2018 年度，公司通用流量业务经营策略调整后，所供应资源不符合公司采购要求。
5	杭州又拍云科技有限公司	2018 年退出	杭州又拍云科技有限公司主营业务主要为通过租赁运营商机房，主营场景化 CDN 和云存储等业务，基于其与运营商之间合作关系，通过租赁运营商机房，同时可附带获取优质的运营商通用流量资源，据此，2017 年度，经同行业介绍，公司与其建立了合作关系。2018 年，公司多次联系又拍云沟通资源采购事宜，得知又拍云通用流量资源有所减少，使得公司与又拍云之间采购交易金额有所减少，从而又拍云退出前五大通用流量供应商，但又拍云仍然属于公司 2018 年度前十大通用流量供应商。
6	广州市宇杰科技有限公司	2018 年退出	广州市宇杰科技有限公司所供应通用流量资源以省口流量资源为主，2018 年度，公司通用流量业务经营策略调整后，所供应资源不符合公司采购要求。

报告期各期，公司主要供应商变化较大，主要原因为：（1）部分供应商基于自身经营策略调整，逐步退出通用流量分发市场或者转变业务重心；（2）基于当期自身获取优势资源能力有所下降，导致公司与其交易金额减少；（3）公司主要客户群体发生变化。随着主要客户逐步聚焦于终端行业客户及服务商，致使公司转向能够提供稳定优质通用流量资源供应商。报告期各期公司主要供应商发生变化较大具有合理性。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

1、访谈发行人各类业务负责人，了解业务开展情况、经营情况、发行人与主要供应商的合作背景、报告期各期主要供应商变动情况等；

2、登陆全国工商信息网对报告期内发行人分业务主要供应商的工商信息进行查询，了解供应商的注册资本、实收资本、人数情况，并核实主要供应商与发

行人实际控制人及其他关联方是否存在关联关系；

3、对发行人主要供应商发出调查表，获取其资产规模、营收规模、实际员工人数、股东背景等信息，核查主要供应商人力、物力情况及发行人采购金额与其经营规模是否匹配；

4、对发行人报告期内主要供应商进行实地走访，了解供应商经营情况、查看办公环境、及现场员工情况；

5、对发行人通用流量业务进行穿透核查，获取其与上游供应商的合作情况，了解供应商实际业务开展情况；

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、厦门小歪科技有限公司系厦门众联世纪科技有限公司全资子公司，公司自2016年开始与厦门众联世纪科技有限公司合作，2017年度，厦门小歪科技有限公司与厦门众联世纪科技有限公司合计金额为通用流量第一大供应商，具有合理性，发行人采购额与其经营规模匹配；发行人已详细说明报告期各期发行人对其采购的通用流量类型、采购逐年大幅下降具有合理原因、采购额减少折扣率反而降低具有合理原因；

2、又拍云主营业务主要为通过租赁运营商机房，主营场景化CDN和云存储等业务，基于其与运营商之间合作关系，拥有获取优质的运营商通用流量资源的能力，发行人向其采购通用流量且采购金额较大具有合理性，2018年又拍云退出前五大通用流量供应商具有合理原因；

3、根据安亿通、泰唯网络出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，安亿通、泰唯网络拥有一定的人力、物力，成立当年即与发行人合作具有合理性，发行人采购额与其经营规模匹配；

4、关联方宇杰科技、流量圈的采购折扣率低于其他主要供应商具有合理原因，关联交易定价公允；

5、依据赛瑞通讯出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，其拥有一定的人力、物力，成为发行人2019通用流量第二大供应商、2020年通用流量第一大供应商具有合理性，发行人采购额与其经营规模匹配；

6、自2018年对通用流量前五大供应商采购额比例突然增加、逐年集中具有

合理原因；

7、发行人已逐一补充说明报告期各期通用流量主要供应商各家新增或退出的具体原因，其主要供应商变动较大具有合理性。

(三) 对发行人各类业务的采购情况进行审慎核查情况

1、核查过程

针对通用流量供应商是否有能力获取较低折扣的通用流量资源、经营规模与发行人采购额是否匹配、发行人对其采购额是否真实、定价是否公允，对发行人其他业务主要供应商人力、物力情况，保荐机构、申报会计师主要执行了如下核查程序：

1) 登陆全国工商信息网对报告期内公司分业务主要供应商的工商信息进行查询，了解供应商的注册资本、实收资本、人数情况，并核实主要供应商与公司实际控制人及其他关联方是否存在关联关系；

2) 对发行人报告期内主要供应商进行实地走访，了解供应商经营情况、查看办公环境、及现场员工情况；

3) 对发行人主要供应商发出调查表，获取其资产规模、营收规模、实际员工人数、股东背景等信息，核查主要供应商人力、物力情况及发行人采购金额与其经营规模是否匹配；

4) 对发行人通用流量业务进行穿透核查，获取其与上游供应商的合作情况，了解供应商实际业务开展情况；

5) 获取发行人相关财务及业务数据等，分析比较发行人主要产品采购价格公允性。

2、核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人通用流量供应商有能力获取较低折扣的通用流量资源、经营规模与发行人采购额匹配、发行人对其采购额真实、定价公允。发行人其他主要业务主要供应航有能力提供优惠资源或服务，经营规模与发行人采购额匹配、发行人对其采购额真实、定价公允。

问题七、关于其他虚拟产品业务

根据审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人其他虚拟产品的采购内容主要包括话费、代充卡及其他。其中代充卡主要系代充值卡（如苏宁电子礼品卡、京东 E 卡）、加油卡等，其他类型虚拟产品主要为短信、权益礼券、美团骑行券等。

(2) 报告期内，发行人其他虚拟产品采购额分别为 4,199.05 万元、6,555.83 万元、15,604.81 万元和 10,083.91 万元，采购额主要集中在前五大供应商。各期末，发行人对其他虚拟产品主要供应商应付账款金额较小，采购付款信用期短，同时存在较多预付账款。

(3) 发行人其他虚拟产品中话费、代充卡采用“净额法”确认收入，即收入金额为销售金额减去采购金额后的余额，除话费、代充卡外的其他虚拟产品（如短信、权益礼券、美团骑行券等）采取“总额法”确认收入。

(4) 主要供应商江苏九共通信科技有限公司（以下简称“九共通信”）从业人员 7 人；广州众友信息科技有限公司（以下简称“众友信息”）成立次年即成为发行人主要供应商，从业人员 8 人，实缴资本 0 元；深圳市方知科技有限公司（以下简称“方知科技”）成立次年即成为发行人主要供应商，从业人员 6 人，实缴资本 0 元。

(4) 发行人对深圳市荣华世纪商贸有限公司（以下简称“荣华世纪”）主要采购话费、代充卡，报告期各期采购额分别为 203.05 万元、384.95 万元、2,574.83 万元和 1,556.75 万元。

请发行人补充披露：

(1) 发行人对话费、代充卡采用“净额法”、对其他的虚拟产品采用“总额法”确认收入的原因及合规性。

(2) 报告期各期其他虚拟产品业务对发行人利润的贡献程度；该业务利润贡献小且对资金占用多，发行人在报告期内不断扩大该业务规模的原因及合理性。

(3) 该业务开展的主要方式和渠道，报告期各期主要客户基本情况，包括设立时间、实缴资本、公司人数、合作历史及方式、销售金额及占比、占对方同类业务采购金额的比例、销售金额与其经营规模是否相匹配、信用期、期末欠款金额、期后还款金额、不能按时还款的原因、与发行人及其实际控制人、董监高

是否存在关联关系、非经营性资金往来；是否存在客户成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形，如有，补充披露合作背景、原因及合理性。

(4) 发行人对九共通信、众友信息和方知科技采购额与其经营规模是否匹配、采购额是否真实合理；众友信息和方知科技成立次年即成为发行人主要供应商是否合理。

(5) 发行人 2019 年大幅增加对荣华世纪其他虚拟产品采购额的原因，2020 年 1-6 月仍扩大对其采购额的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

一、发行人补充披露

(一) 发行人对话费、代充卡采用“净额法”、对其他的虚拟产品采用“总额法”确认收入的原因及合规性。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之补充披露如下：

6、发行人对话费、代充卡采用“净额法”、对其他的虚拟产品采用“总额法”确认收入的原因及合规性

公司其他虚拟产品主要包括话费、代充卡及其他类虚拟产品（如短信、权益礼券等）。公司确认收入采取“净额法”还是“总额法”主要是基于公司在交易中所处的身份而定，具体而言：对于话费业务、代充卡业务，其从事交易时的身份是代理人，按净额法确认收入；而其他类虚拟产品，其从事交易时的身份是主要责任人，按总额法确认收入。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》第三十四条规定：企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：①企业承担向客户转让商品的主要责任；②企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；③企业有权自主决定所交易商品的价格；④其他相关事实和情况。

结合会计准则规定及与客户、供应商签订的合同对话费、代充卡采用净额法确认收入和其他类虚拟产品采用总额法确认收入的合理性分析如下：

（1）话费、代充卡采用“净额法”确认收入的合理性分析

根据公司与客户、供应商签订的合同，公司话费、代充卡具有如下特点：

①公司将话费订单通过技术接口最终传输到运营商，运营商直接将话费充值到用户账户中，充值成功后，产品质量及后续服务主要由运营商负责；代充卡激活之后，其使用及售后服务由发卡方承担责任，如向苏宁采购易购卡协议约定，苏宁易购负责对持卡人在苏宁门店及网上商城提取的货物提供符合国家标准售后服务，公司不承担向客户转让商品的主要责任，因此，公司不承担向客户转让商品的主要责任；②在客户产生商品需求时，公司才向供应商采购话费、代充卡，且此类商品均有一定的等值货币属性，价格非常稳定，公司不承担预付到消耗期间的价格波动风险，如公司销售话费产品时，当收到用户订单信息后，公司向供应商发出需求指令，供应商获取指令后将用户在公司客户平台所订购的话费充值到其指定账号中，双方采取实时折扣结算方式，因此，蜂助手不承担话费、代充卡的商品存货风险；③公司话费、代充卡定价空间极小，视同无权决定产品价格。如话费采购折扣一般为九五折至九九七折，话费的定价空间非常小，相当于收取较为固定比例的佣金或手续费。

基于以上事实，公司在提供话费和代充卡充值服务时，未承担向客户转让商品的主要责任，在转让商品之前或之后均不承担该商品的存货风险，而是以代理人的身份赚取佣金或手续费的行为，其从事话费、代充卡交易的身份主要为代理人，采用净额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

（2）其他类虚拟产品采用总额法确认收入的合理性分析

根据公司与客户、供应商签订的合同，其他类虚拟产品具有如下特点：①

公司根据销售合同约定为客户设计营销活动方案，为客户对接其他类虚拟产品的交易接口，确保客户达到预设的产品推广效果；同时，公司负责交易过程中的客诉处理、售后咨询等，如与部分客户签订的权益礼券合作协议中约定，公司根据客户的营销推广需求，完成营销方案策划及后续执行，并提供线上活动页面技术开发、落地宣传、活动执行情况监测及后续评价等服务；同时，公司负责交易过程中的客诉处理、售后咨询等事项，因此，公司承担了向客户转让商品的主要责任；②公司可自主决定向客户销售的价格，且公司可获取自主定价的全部收益，因此，公司有权自主决定所交易商品的价格。

基于以上事实，公司承担向客户转让商品的主要责任，且有权自主定价以从中获得几乎所有的经济利益。因此，公司从事其他类虚拟产品交易的身份为主要责任人，采用总额法确认收入符合《企业会计准则》的规定。

(3) 其他虚拟产品收入核算方法与同行业对比

同行业可比上市公司				蜂助手 核算方法
上市公司	业务类型	同行业收入确认方式	核算方法	
高鸿股份 (000851)	话费、代充卡	公司自通信运营商、代理商或自然人处购入充值卡，通过公司的销售平台提供充值服务，待业务部门通过系统平台确认充值成功时，公司按销售价格和采购价格的差额确认营业收入的实现，财务部按月做账结算。	净额法	净额法
银之杰 (300085)	短彩信服务业务	公司向客户提供短彩信移动信息化解决方案和运营服务，以业务统计表记录实际提供的服务量，并据以计算应向客户收取的服务费，于资产负债表日向客户发出结算通知，待客户核对后确认收入。	总额法	总额法

注：数据来源于2019年度报告。

由上表可知，高鸿股份的话费、代充卡业务采用净额法确认收入，银之杰的短彩信服务业务采用总额法确认收入，与蜂助手收入会计政策一致。

综上，公司对话费、代充卡采用“净额法”、对其他类虚拟产品采用“总额法”确认收入符合《企业会计准则》规定，与同行业可比上市公司相比符合行业惯例。

(二) 报告期各期其他虚拟产品业务对发行人利润的贡献程度；该业务利润贡献小且对资金占用多，发行人在报告期内不断扩大该业务规模的原因及合理性。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之“2、主营业务收入按业务种类结构分析”之“③其他虚拟商品”中修改披露如下：

A、报告期各期其他虚拟产品业务对发行人利润的贡献程度

报告期各期，其他虚拟产品业务毛利金额分别为 158.63 万元、-36.85 万元及 153.15 万元。

B、该业务利润贡献小且对资金占用多，发行人在报告期内不断扩大该业务规模的原因及合理性

公司其他虚拟产品业务包括话费、代充值卡（如苏宁电子礼品卡、京东 E 卡）、加油卡、权益礼券等，通常该等产品与日常生活需求紧密相关，属于高频消费产品，受众程度较高，可有效吸引用户，扩大用户基础。公司运营该类型产品，主要基于两方面原因：

a. 丰富虚拟产品品类，形成较为完善的产品体系，从而满足客户“一站式”采购需求，提升客户采购效率。报告期内，公司聚合运营服务以通用流量运营为核心，同时聚合多品类的其他虚拟产品，有效满足客户采购需求。话费、代充值卡等虚拟产品虽未对公司利润形成重大贡献，但作为公司通用流量运营的有效补充，有利于公司构建较为完善的虚拟产品体系，从而有效提升客户服务价值，奠定公司与客户之间长久合作基础。

b. 基于该类型产品消费频次高、受众用户广等特点，互联网平台、企业集团等通过该等类型产品从事营销活动等，可有效提升平台或自身用户活跃度，促进业务发展。基于该等产品有效贴合客户需求，公司通过向客户提供该等产品并同步提供营销方案策划等综合服务，将极大提升公司开拓客户效率，从而奠定开展深度合作基础，向客户销售或提供公司其他产品或服务。故该类型产品虽未直接对公司贡献较大利润，但却有助于公司与客户之间建立合作关系，进而开展深度合作。该模式下举例如下：

2017 年，公司与建设银行进行话费业务合作，以公司向其提供话费用于营

销活动为合作基础，逐步拓宽在其 APP 内嵌入蜂助手充值中心 H5 页面，销售公司虚拟商品；向其提供视频会员等虚拟商品用于营销活动等业务，其实现销售交易金额如下：

单位：万元

年度	话费	通用流量、影视会员、代充卡等
2020 年度	2,419.15	721.10
2019 年度	1,137.97	1,869.75
2018 年度	854.81	1,426.04

2019 年，公司与中国银行之间以话费营销活动为基础，不断通过营销活动方案落地，实现除话费产品外各类虚拟商品的销售。其实现销售交易金额如下：

单位：万元

年度	话费	通用流量、影视会员、代充卡等
2020 年度	369.48	1,385.36
2019 年度	640.85	23.09

(三) 该业务开展的主要方式和渠道，报告期各期主要客户基本情况，包括设立时间、实缴资本、公司人数、合作历史及方式、销售金额及占比、占对方同类业务采购金额的比例、销售金额与其经营规模是否相匹配、信用期、期末欠款金额、期后还款金额、不能按时还款的原因、与发行人及其实际控制人、董监高是否存在关联关系、非经营性资金往来；是否存在客户成立当年或次年即成为发行人主要客户的情形，如有，补充披露合作背景、原因及合理性

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况和主要客户”之“(五) 发行人向前五大客户销售情况”之“3、各业务板块主要客户情况”中补充披露如下：

(6) 报告期内公司其他虚拟商品服务主要客户

公司综合服务云平台聚合了运营商话费、流量、视频网站会员、电商购物卡、生活出行卡券、线下连锁电子卡券等数百种品类丰富的数字化虚拟商品资源，平台将多品类虚拟商品的实时交易服务的供应接口集中归集，进行统一封装，向客户提供标准化的虚拟商品交易服务接口，使得客户无需进行繁琐配置，通过 API 及 H5 服务应用程序，即可在线调用公司标准化接口，接入公司云平台，

获取虚拟商品“一站式”实时交易服务，并帮助大型企业客户提升自身用户的客户满意度及粘性。报告期内，公司其他虚拟商品销售的主要客户/渠道情况如下：

年度	客户名称	成立时间	实缴资本(万元)	公司人数(个)	合作历史(最早合作开始时间)	合作方式	销售金额(万元)	销售占比	占对方同类业务采购比	信用期限	期末欠款余额	期后还款金额(截至2021年3月31日)	是否存在关联方关系、非经营性资金往来	是否成立当年或次年即为发行人主要客户
2020年	中国建设银行股份有限公司	2004年9月	25,001,097.75	345,569	2017年8月	H5、API	2,435.45	15.19%	单次活动单类品种100%	3个月	127.08	41.41	否	否
	广东天宸网络科技有限公司	2014年2月	1,000.00	242	2017年11月	API	2,324.53	14.50%	1.3%	1个月	0.56	-	否	否
	中国石化销售股份有限公司	1985年3月	2,840,300.00	143,650	2016年10月	API	2,233.76	13.93%	单类品种100%	3个月	71.94	71.94	否	否
	吉安八福贸易有限公司	2019年3月	100.00	-	2020年1月	API	2,174.98	13.56%	-	6个月	12.01	-	否	是
	深圳市东恒网络科技有限公司	2013年12月	1,000.00	35	2014年12月	API	1,796.81	11.21%	21.27%	6个月	1,363.58	-	否	否
	合计						10,965.53	68.38%	-	-	1,575.16	113.34		
2019年度	深圳市东恒网络科技有限公司	2013年12月	1,000.00	35	2014年12月	API	5,933.69	38.09%	14.22%	6个月	2,675.03	已全额回款	否	否
	中国石化销售股份有限公司	1985年3月	2,840,300.00	143,650	2016年10月	API	2,823.61	18.13%	单类品种为100%	3个月	9.29	已全额回款	否	否
	中国建设银行股份有限公司	2004年9月	25,001,097.75	345,569	2017年8月	H5/API	1,166.07	7.49%	单次活动单类品种100%	3个月	7.77	已全额回款	否	否
	中国银行股份有限公司	1983年1月	27,914,722.32	5,589	2018年12月	H5、API	661.70	4.25%	单次活动单类品种100%	3个月	51.76	已全额回款	否	否
	维沃移动通信有限公司	2010年6月	5,000.00	5,491	2018年9月	线下采购	488.44	3.14%	-	3个月	167.96	已全额回款	否	否

		合计					11,073.52	71.08%			2,911.82	已全额回款		
2018 年度	中国石化销售股份有限公司	1985年3月	2,840,300.00	143,650	2016年10月	API	1,679.41	24.70%	单类品种为100%	3个月	142.89	已全额回款	否	否
	中国建设银行股份有限公司	2004年9月	25,001,097.75	345,569	2017年8月	H5、API	1,564.73	23.02%	单次活动单品种100%	3个月	4.30	已全额回款	否	否
	心有灵犀科技股份有限公司	2005年7月	5,101.10	59	2017年6月	API	683.31	10.05%	10.00%	4个月	50.00	已全额回款	否	否
	深圳市荣华世纪商贸有限公司	2015年1月	30.00	-	2016年1月	API	619.84	9.12%	35.91%	1年	210.73	已全额回款	否	否
	江苏东顾商业服务有限公司	2017年11月	未披露	1	2018年1月	API	458.96	6.75%	26.58%	预收款	-	-	否	是
	合计						5,006.25	73.64%			407.92	已全额回款		

注：1、中国石化销售股份有限公司指中国石化销售有限公司广东石油分公司、中国石化销售有限公司贵州石油分公司、中国石化销售有限公司安徽石油分公司、中国石化销售有限公司河北石油分公司、中国石化销售有限公司吉林石油分公司；2、中国建设银行股份有限公司指中国建设银行股份有限公司广东省分行、中国建设银行股份有限公司福州城南支行、中国建设银行股份有限公司东莞分行、中国建设银行股份有限公司惠州市分行、中国建设银行股份有限公司揭阳市分行、中国建设银行股份有限公司汕头市分行、中国建设银行股份有限公司湖南省分行、中国建设银行股份有限公司邵阳市分行；3、吉安八福贸易有限公司、维沃移动通信有限公司未提供向公司采购占其同类业务比例；4、公司人数为截至招股说明书签署日公开查询的最新社保人数。

1) 向客户销售金额与其经营规模的匹配情况

公司其他虚拟商品主要客户主要为广东天宸网络科技有限公司（VIVO）、中国建设银行股份有限公司、中国石化销售股份有限公司、中国银行股份有限公司等具有较强实力的公司。公司其他虚拟商品业务客户均具备一定经营规模，公司的销售金额与客户经营规模相匹配。

2) 客户不能按期还款的情形

报告期内，其他虚拟商品客户总体回款情况良好，存在逾期的款项主要系2020年12月31日应收吉安八福贸易有限公司12.48万元尚未收回，存在逾期现象。根据业务人员了解，“亲草优选”电商服务平台因推广不达预期，目前回款困难，预计无法收回12.48万元剩余款项，公司已对该应收账款全额计提坏账准备。

3) 客户成立当年或次年即为公司主要客户的情形

报告期内，公司其他虚拟商品服务客户中，成立当年或次年即为公司主要客户的情形，具体合作背景、原因如下：

客户名称	合作背景及原因
吉安八福贸易有限公司	吉安八福为“亲草优选”电商服务平台的关联企业，2020年初向公司主要采购话费用于拓展其平台用户。
江苏东顾商业服务有限公司	江苏东顾为一家保险业服务商，其服务的保险公司因营销等原因对流量、话费等虚拟商品存在需求。

（四）发行人对九共通信、众友信息和方知科技采购额与其经营规模是否匹配、采购额是否真实合理；众友信息和方知科技成立次年即成为发行人主要供应商是否合理。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

18、发行人对九共通信、众友信息和方知科技采购额与其经营规模是否匹配、采购额是否真实合理；众友信息和方知科技成立次年即成为发行人主要供应商是否合理

（1）公司与九共通信之间的交易情况

根据九共通信出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，九共

通信整体具备一定的人员规模、资产和营收规模。公司向九共通信采购的虚拟商品主要为话费，公司采购额与其经营规模相匹配，采购金额真实。九共通信人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(2) 公司与众友信息之间的交易情况

根据众友信息出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，众友信息整体具备一定的人员规模、资产和营收规模。公司向众友信息采购的虚拟商品主要为话费，公司采购额与其经营规模相匹配，采购金额真实。众友信息人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(3) 公司与方知科技之间的交易情况

根据方知科技出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，方知科技整体具备一定的人员规模、资产和营收规模。公司向方知科技采购的虚拟商品主要为话费，公司采购额与其经营规模相匹配，采购金额真实。方知科技人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(4) 众友信息和方知科技成立次年即成为发行人主要供应商是否合理。

①根据众友信息出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，众友信息具有开展业务所需的办公场所及人员、资源等，其法定代表人及核心员工均具备腾讯、百度、运营商等工作经历，在虚拟产品及通信话费行业具备丰富经验。基于其人员基础，具备获取运营商优质资源及提供优质服务的良好基础，故公司加大与其业务合作具有合理性。

②根据方知科技出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，方知科技具有开展业务所需的办公场所及人员、资源等，其相关成员来自各大运营商具有丰富的运营商从业经验，原工作体系积累了丰富的运营商资源。基于其人员背景，具备获取运营商优质资源的良好基础，故公司加大与其业务合作具有合理性。

(五)发行人 2019 年大幅增加对荣华世纪其他虚拟产品采购额的原因，2020 年 1-6 月仍扩大对其采购额的原因。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“(三)发行人的主要供应商情况”之“6、报告期内其他虚拟商品的主要采购内容及金额、主要供应商基本情况”中补充披露如下：

(4) 发行人 2019 年大幅增加对荣华世纪其他虚拟产品采购额的原因，2020 年仍扩大对其采购额的原因

2018 年，公司经营策略逐步从单一流量、话费销售模式逐步向渡到以“虚拟产品聚合+营销运营服务”的服务一体化运营模式，逐步拓展银行、保险、手机厂商等自身拥有较大用户基础且有营销需求的客户群体，通过为该等客户群体提供相关服务，提升自身产品的销量，通过逐步积累与发展，该模式逐步成熟，蜂助手 2019 年 5 月起，陆续签约广东优世联合控股集团股份有限公司（年框合同，合同有效期自 2019 年 5 月 10 起）、深圳市东恒网络科技有限公司（年框合同，合同有效期自 2019 年 6 月 1 日起）、江苏东顾商业服务有限公司（年框合同，合同有效期自 2019 年 8 月 1 日起）等终端行业客户或服务商，同时，公司与中国建设银行股份有限公司、中国银行股份有限公司等具有较强营销需求客户建立了稳定的合作关系。为满足资源供应需求，公司加大相关资源采购。2020 年度，公司延续该经营策略，逐步加大其话费等营销属性较强的虚拟商品采购。

公司自 2016 年开始与荣华世纪进行合作，双方合作过程中，合作关系良好，荣华世纪所提供的产品及服务质量逐步提升，客服响应时间快、资源稳定及充足，能够有效满足公司采购需要，故公司逐步加大与其合作力度。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

1、取得发行人报告期内与客户、供应商签订的其他虚拟商品协议，分析合同条款；

2、对发行人的相关业务负责人进行访谈，了解发行人在其他虚拟产品中承担的主要职责、实质承担的风险及销售价格变动风险等

3、查阅同行业可比上市公司的年度报告和招股说明书；

4、登陆全国工商信息网其他虚拟商品主要客户的工商信息进行查询，了解供应商的注册资本、实收资本、人数情况，并核实主要客户与公司实际控制人及其他关联方是否存在关联关系；

5、取得发行人出具的书面说明；

6、对主要其他虚拟商品客户进行访谈、函证，对公司管理人员访谈并了解

双方合作的背景及原因；

7、检查公司报告期内主要客户销售明细情况、回款情况；

8、对发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员银行流水进行核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人对话费、代充卡采用“净额法”、对其他的虚拟产品采用“总额法”确认收入具有合理原因及合规性；

2、发行人已补充披露报告期各期其他虚拟产品业务对发行人利润的贡献程度；该业务利润贡献小且对资金占用多，发行人在报告期内不断扩大该业务规模具有合理原因；

3、发行人已补充披露其他虚拟商品业务开展的主要方式和渠道，报告期各期主要客户基本情况，报告期各期主要客户与发行人及其实际控制人、董监高之间不存在关联关系、不存在非经营性资金往来；主要客户中除吉安八福贸易有限公司、江苏东颐商业服务有限公司外，不存在其他客户成立当年或次年即成为发行人主要客户外。吉安八福贸易有限公司、江苏东颐商业服务有限公司成立次年即成为主要客户具有合理原因；

4、发行人对九共通信、众友信息和方知科技采购额与其经营规模匹配、交易真实；众友信息和方知科技成立次年即成为发行人主要供应商具有合理性；

5、发行人 2019 年大幅增加对荣华世纪其他虚拟产品采购额具有合理原因，2020 年仍扩大对其采购额具有合理原因。

问题八、关于分发运营业务

根据审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人不同渠道及结算模式下对应的分发运营收入分别为 6,072.31 万元、5,129.95 万元、4,108.58 万元和 1,807.14 万元。

（2）根据公开资料，发行人主要渠道资源供应商规模较小，多数公司人数 10 人以下，如安亿通 3 人、深圳市极程互动科技有限公司 5 人、福州星辉文化传媒有限公司 8 人。

(3) 报告期内, 发行人分发运营服务毛利率分别为 51.45%、39.91%、59.06% 和 74.90%, 而同类业务可比上市公司号百控股的毛利率分别为 66.05%、67.9%、34.93%、- (未披露)。

(4) 发行人主要推广方式为直接投放应用市场或者通过其他渠道商推广。目前所分发的广东移动手机营业厅、微信读书、QQ 阅读、抖音等 APP, 具有较高市场知名度, 用户熟知且使用频率较高, 因此毛利率较高。在 2017 年、2018 年, 存在分发 APP 数量多而杂, 整体知名度不高、用户熟知程度较低等情形, 导致为成功分发该等类型 APP 需要支付较高的渠道成本, 整体盈利能力较低。

请发行人补充披露:

(1) 不同渠道及结算模式下对应的分发运营收入与招股说明书披露的分发运营收入不一致的原因, 相关数据及披露是否准确。

(2) 报告期各期不同推广方式下的收入金额及占比、相关成本内容及金额、毛利率; 不同推广方式下发行人扮演的角色、竞争力, 补充披露并比较上下游分发商的毛利率, 说明发行人获取的毛利率水平是否异常、是否与行业分工及特性相符。

(3) 分发运营服务毛利率逐渐增加, 而同类业务可比上市公司号百控股的毛利率大幅下滑, 说明两者毛利率变动趋势不一致的原因、发行人毛利率变动与同行业变动趋势是否不一致。

(4) 部分渠道资源供应商规模较小, 是否具备足够的分发能力, 发行人如何与其准确确认并结算相关渠道佣金。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

一、发行人补充披露

(一) 不同渠道及结算模式下对应的分发运营收入与招股说明书披露的分发运营收入不一致的原因, 相关数据及披露是否准确。

前次反馈回复中, 所披露的各结算模式下所对应的收入金额仅为通过渠道商推广方式下所产生的收入, 未包括通过应用市场等投放方式下所产生的收入; 招股说明书中披露的分发运营收入为两类推广方式下的合计收入。因此, 导致前次反馈回复中披露的分发运营收入与招股说明书披露的分发运营收入不一致。相关披露和数据准确。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）发行人的主要供应商情况”之“7、报告期内渠道资源前五大供应商的基本情况及其推广效果分析、渠道资源采购金额变化的原因及是否与收入的变化趋势一致”中补充披露如下：

报告期内，应用市场投放等方式下所产生的收入分别 2,272.11 万元、3,453.41 万元及 3,657.20 万元，渠道分发商分发及应用市场等投放推广下合计产生收入分别为 7,402.06 万元、7,561.99 万元及 8,150.76 万元。

（二）报告期各期不同推广方式下的收入金额及占比、相关成本内容及金额、毛利率；不同推广方式下发行人扮演的角色、竞争力，补充披露并比较上下游分发商的毛利率，说明发行人获取的毛利率水平是否异常、是否与行业分工及特性相符。

发行人在招股说明书第六节“一、发行人主营业务、主要产品或服务及设立以来的变化情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“8、分发运营业务具体模式及业务特点”中补充披露如下：

8、分发运营业务具体模式及业务特点

（1）业务链模式及主要角色

分发运营业务的核心能力是触达 APP 用户的渠道推广能力。分发业务开展过程中，具备不同推广渠道能力的分发商相互合作，形成多层级、多渠道的分发业务链模式。业务链及主要角色具体如下：

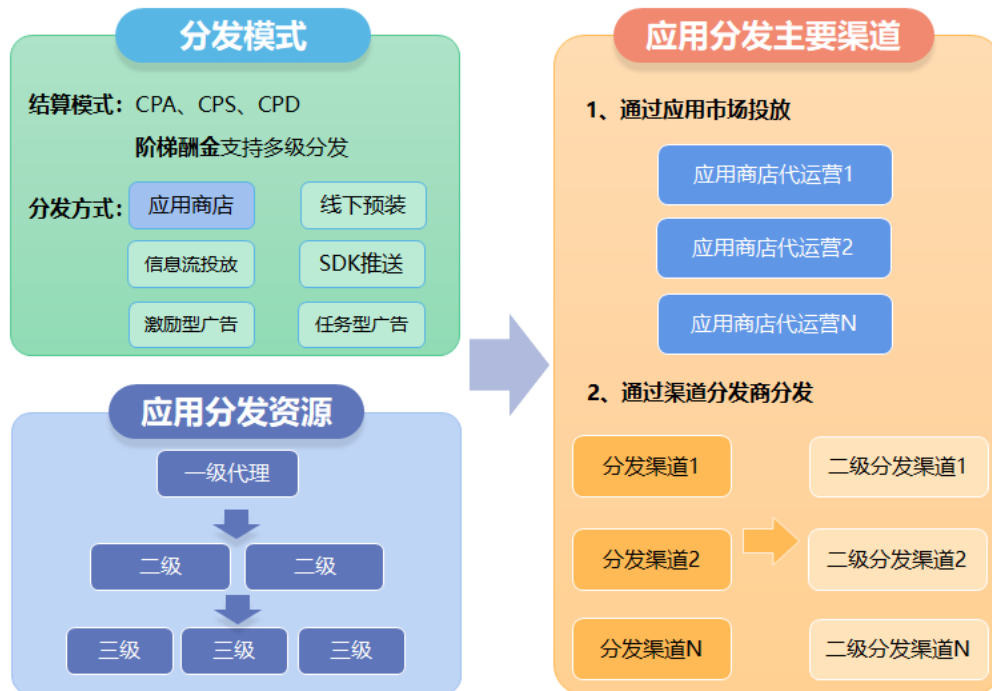
业务链		主要角色	竞争力
应用开发者		1、应用开发者选择专业应用分发代理商进行合作，向其提供稳定的官方资源包； 2、制定推广佣金政策，根据后台监测到的应用下载及激活数据，向分发代理商结算推广佣金。	掌握官方资源和推广预算，拥有选择合作推广代理商的权利。资金实力强或推广力度大的 APP 开发者会提供阶梯佣金政策，支持下游多级分发。
分发商	分发代理商（一级）	1、分发代理商扮演一级分发商角色，获得应用开发者的推广代理权及官方资源包； 2、针对具体 APP 的推广属性，选择在市场或自有渠道进行推广，根据营销效果投入相应成本；或选择具备渠道能力的下游分发渠道商进行推广，制定分发佣金政	具备丰富的应用分发经验，与应用开发者有良好的商务合作关系，能够获得较优的推广佣金政策。

		策，提供分发资源包及结算服务； 3、对推广效率、推广规模、下载用户质量负责，维护与应用开发者的良好合作。	
	分发渠道商 (二级、三级、.....)	1、若分发代理商选择下游分发渠道商进行推广，分发渠道商获得分发资源包； 2、在应用市场或自有渠道进行投放推广，或分包至拥有推广渠道的下游次级分发商； 3、次级分发商通过应用商店、信息流、积分墙、私域流量、激励型广告等渠道进行投放推广。	拥有众多能够触达终端用户的下游渠道资源。
	应用市场/应用商店	可投放 APP 应用程序和游戏应用，供用户搜索下载安装使用，并为用户精准推荐内容。	面向庞大的终端用户。

行业中资金实力强或推广力度大的 APP 开发者会为下游分发商提供多级阶梯佣金政策，支持下游多级渠道分发，从而取得较好的推广效果。以微信读书、支付宝、抖音 APP 为例：

APP 名称	微信读书	支付宝	抖音
阶梯佣金政策	$X \leq 1000$, 1.5 元/个 $1000 < X \leq 3000$, 2 元/个 $3000 < X \leq 6000$, 2.5 元/个 $6000 < X \leq 9000$, 3 元/个 $9000 < X \leq 15000$, 3.2 元/个 $X > 15000$, 3.4 元/个 X 为日均新增有效激活用户	$X \leq 100$ 个, 5 元/个 $100 < X \leq 1000$, 20 元/个 $1000 < X \leq 2000$, 25 元/个 X 为 CPA 模式下日均新登量	官方考核 ROI 系数，官方系统后台出数，价格 5~20 元/个

一般而言，阶梯佣金政策根据下游分发商的分发数量、转化率等划分佣金等级，分发数量越多、转化率越高，则对应结算等级的佣金单价越高。



公司自 2012 年成立之初即开展 APP 分发运营业务, 自主研发应用分发平台以及触摸一体机、应用盒子等硬件设备, 是国内较早一批进入 APP 应用分发领域的企业, 拥有近十年的应用分发运营经验, 曾获得三大运营商仓库预装手机应用项目, 并拓展全国渠道网点超过 5 万家, 积累了大量的应用开发者资源及互联网渠道商资源, 拥有一定的行业知名度。

与不同资源合作时, 蜂助手承担的角色不同, 具体而言, 与官方应用开发者合作时, 蜂助手承担一级分发代理商的角色; 与分发代理商或渠道商合作时, 蜂助手扮演次级分发渠道商的角色。其中, 官方应用开发者为了整体把控 APP 推广效率、推广规模、用户质量, 一般会严格控制一级分发代理商数量和范围, 通常选择 3-5 家有丰富行业经验的分发商进行合作。公司做精做专高效率的主流应用商店渠道, 具有成熟的应用市场代运营经验, 不断积累能触达客户的低成本、长尾、私域流量渠道。

(2) 发行人获取分发资源的方式

凭借多年积累的分发运营经验及扎实的业务沉淀, 蜂助手在行业中的品牌及市场知名度逐渐提升, 公司不断拓展官方应用资源, 与众多 APP 应用开发者直接合作, 成为其分发代理商。报告期内, 公司直接签约的官方应用资源包括

中国移动推出的“10086APP”及“手机营业厅”等、中国联通推出的“沃音乐”、阿里系推出的“支付宝”、腾讯推出的“微信读书”、“腾讯新闻”等、科大讯飞推出的“讯飞输入法”、“语音遥控器”等、中国建设银行推出的“建行钱包”、字节跳动推出的“今日头条”、“抖音”等众多具有较高知名度的应用产品。

具体而言，公司主要通过以下几种方式获取分发业务客户资源：①通过招投标或开放平台申请获取官方资源代理权；②通过客户转介绍获取官方资源；③已有客户合作范围拓展至新业务或新品类从而获取更多官方资源；④商务场合认识进行合作；⑤通过业内渠道合作伙伴介绍、上门拜访、电话拓展、第三方任务平台信息获取等方式寻求合作机会等。具体客户情况公司已申请豁免披露。

(3) 不同分发推广方式的服务模式

公司从上游获取官方及分发资源后，主要系通过应用市场及自有渠道推广、以及通过分发渠道商推广两种方式。

1) 应用市场及自有渠道推广方式

应用市场及自有渠道是公司多年积累的直接触达终端用户的渠道能力，是公司分发运营业务的核心竞争力。公司自 2012 年设立起开始从事分发业务，通过多年的运营经验，不断探索应用市场的产品规则并搭建自有渠道，掌握了有效的投放技巧，积累了众多成功项目经验，拥有一定的市场地位。报告期内，公司主要通过应用市场及自有渠道投放的 APP 包括 10086APP、广东移动手机营业厅、抖音、UC 浏览器、趣头条等市场知名度较高的 APP 产品。

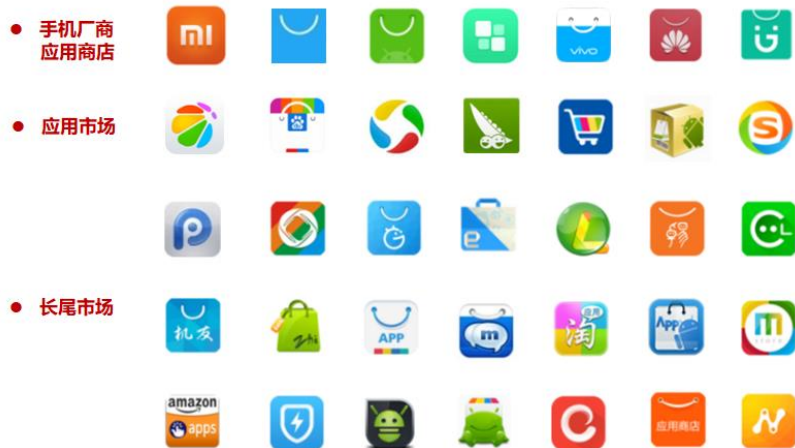
应用市场领域，公司目前已拓展超过 20 个手机厂商应用商店及应用市场渠道。具体如下：

应用市场渠道列表			
应用市场		手机厂商应用商店	
1	应用宝	1	华为应用市场
2	360 手机助手	2	小米应用市场
3	百度手机助手	3	魅族应用商店
4	GooglePlay	4	OPPO 应用商店
5	酷安应用市场	5	VIVO 应用商店
6	安智市场	6	联想乐商店
7	搜狗手机助手	7	三星应用市场
8	豌豆荚	8	金立易用汇
9	PP 手机助手	9	酷派市场
10	移动 MM 商城	10	锤子市场
11	应用汇	11	中兴应用商店
12	木蚂蚁	12	努比亚商店
13	历趣	13	乐视应用商店

应用市场渠道示例如下：



【华为应用商店】

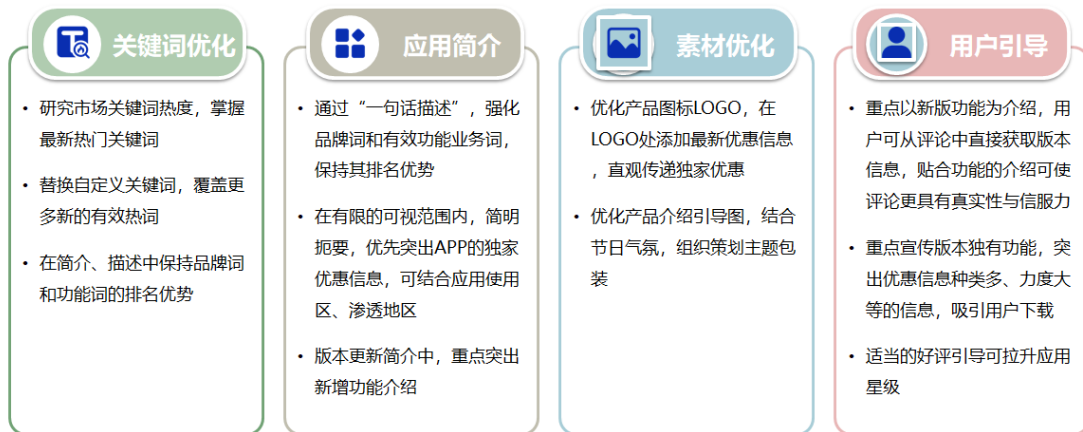


注：长尾市场是一些中小型规模的细分市场，包括小型应用商店、互联网广告平台、wap 端下载站等。

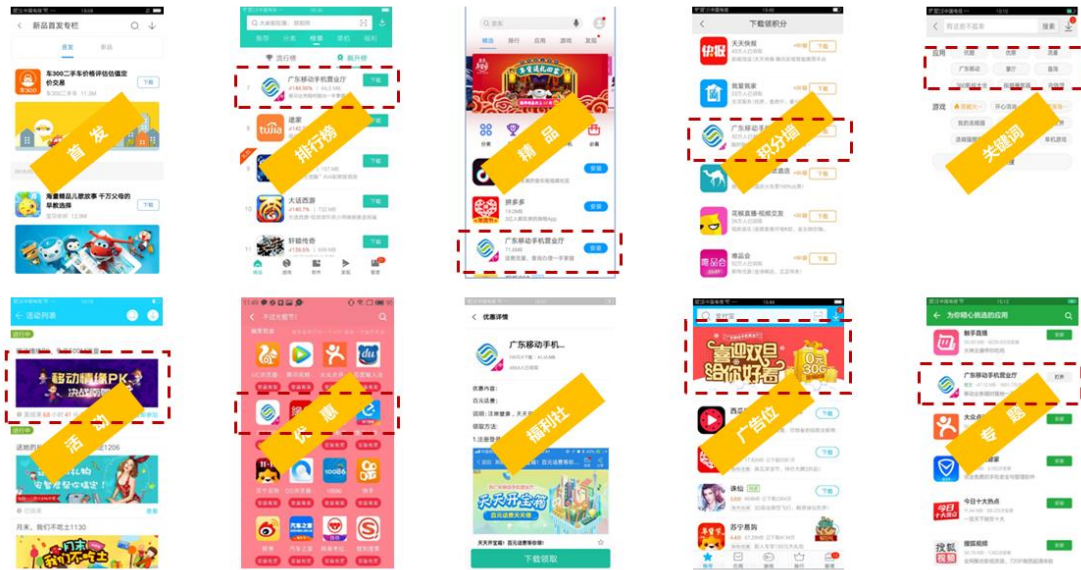
应用市场掌握了 APP 用户流量入口，成为 APP 推广的首选渠道。应用市场投放方式下，公司主要负责 APP 在各大应用市场的代运营工作。应用市场代运营的主要工作包括内容优化、渠道巡检、口碑维护、活动总结及总计分析，具体如下：



其中，内容优化（ASO 优化）主要系关键词优化、应用简介编辑、素材优化及用户引导，具体如下：



活动展示是应用市场内提升曝光度及新增下载量的有效手段。应用市场活动包括但不限于首页推荐位、横幅位展示、通知栏、排行榜、关键词、专题栏、精品位置、积分墙、福利活动等。示例如下：



广告投放平台投放宣传广告，可利用大数据精准定位到客户使用行为，根据客户需求进行智能推荐，可设置包含但不限于地域、性别、年龄、运营商、手机号码、自定义人群等字段，能够有效引导用户下载。示例如下：

广告投放管理后台

定制已有定向

- ① 地域 不限 按省市 按区县 按商圈
- ② 性别 不限 男 女
- ③ 年龄 不限 19-23 24-30 31-40 41-49 50+
- ④ 自定义人群 不限 自定义人群
- 行为兴趣 不限 系统推荐 自定义
- ⑤ 行为 在 电商互动行为 1 2 3 中，选择用户 30天 内发生的行为：
- ⑥ 媒体定向 不限 浏览过媒体 自定义
- ⑦ 平台 不限 iOS Android PC ②
- ⑧ 已安装用户 不限 过去 定向
- ⑨ 文章分类 不限 文章分类
- 网络 不限 WIFI 2G 3G 4G
- 运营商 不限 移动 联通 电信
- ⑩ 新用户 不限 一个月以内 一个月到三个月 三个月以上

根据客户需求进行智能推荐。可设置包含但不限于地域、性别、年龄、运营商、手机号码、自定义人群等字段



精准推荐

➡➡



下载

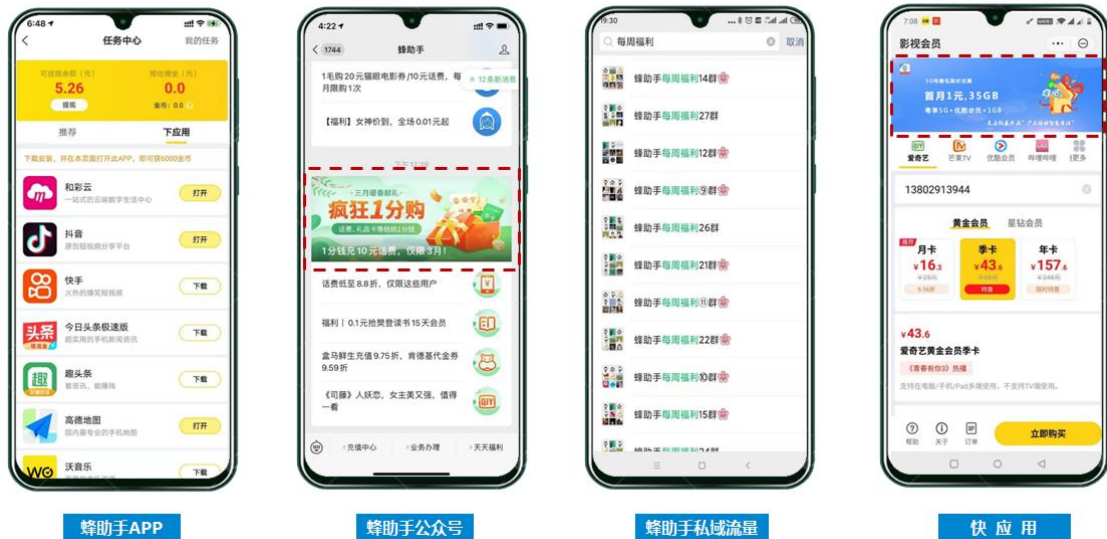
同时，公司根据不同 APP 产品推广特点提供不同的运营支撑服务，主要包括但不限于：

①日常支撑工作：市场日常巡检、数据备份及工作汇报、提供客服 7 x 24 小时在线支撑服务，及时响应并协助解决上游或渠道的异常故障及问题。

②运营推广工作：渠道拓展、ASO/SEO 优化、广告投放、自媒体渠道搭建、策划活动方案、宣传文案、产品相关素材制作、营销推广活动模板、短视频制作等。

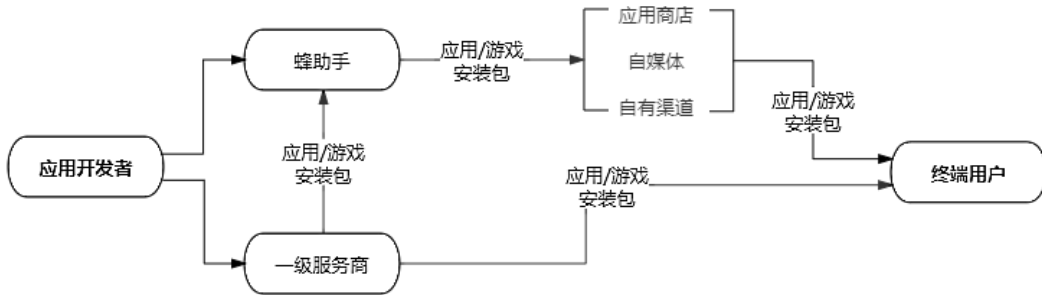
③综合服务工作：提供日报、周报、月报、季度报、活动运营分析汇报、数据用户行为分析，产品优化建议等，及时响应上游及渠道的临时性、突发性需求。

自有渠道方面，公司通过在蜂助手 APP（注册用户约 400 万）任务中心、蜂助手公众号（关注用户约 15 万）、蜂助手快应用、蜂助手私域流量（社区群、福利群、客户活动群等）发布广告任务的形式吸引用户下载，用户完成下载任务给予一定的积分、佣金奖励或礼品奖励；通过广告弹窗、广告推送的方式触达用户，通过活动关键词吸引用户下载；通过自媒体账号进行软文推送，引流用户下载。自有渠道推广示例如下：



1	头条号	7	网易号
2	百家号	8	微博号
3	公众号	9	搜狗号
4	企鹅号	10	东方号
5	大鱼号	11	快传号
6	搜狐号	12	知乎

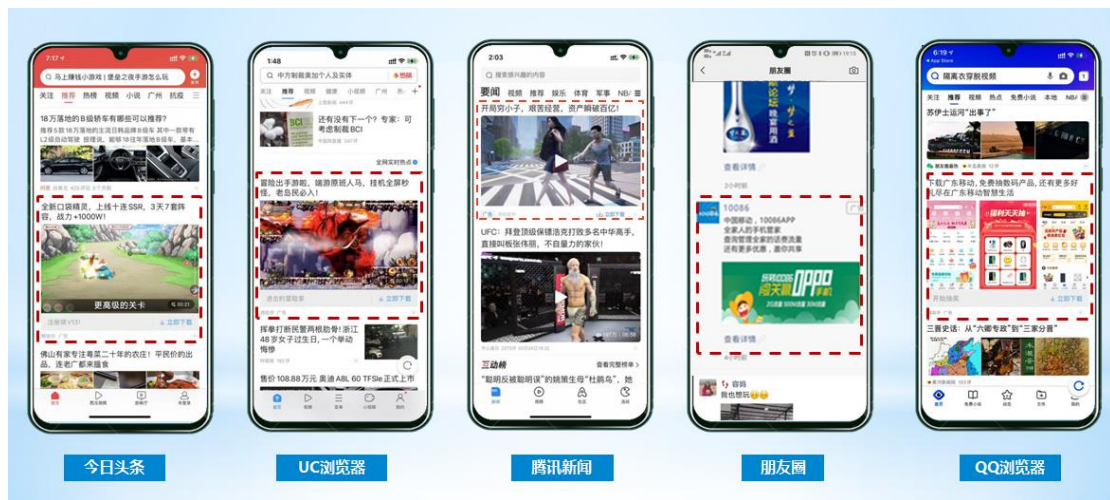
应用市场及自有渠道推广方式的服务流程如下图所示：



2) 通过分发渠道商推广

随着移动互联网的快速发展，触达 APP 用户的方式及渠道越来越多，诸如互联网平台广告、信息流推送、私域流量、任务型广告、激励型广告等。不同分发渠道商拥有触达不同用户群体的渠道能力，公司与不同渠道商合作，形成多层次、多领域、立体的应用分发渠道分包模式，从而提高曝光度和用户触达，获取更好推广效果。报告期内，公司主要通过分发渠道商推广的 APP 包括个性彩铃、语音遥控器、AI 客服，微信读书、QQ 阅读、腾讯新闻、起点读书、游戏类等 APP 产品。

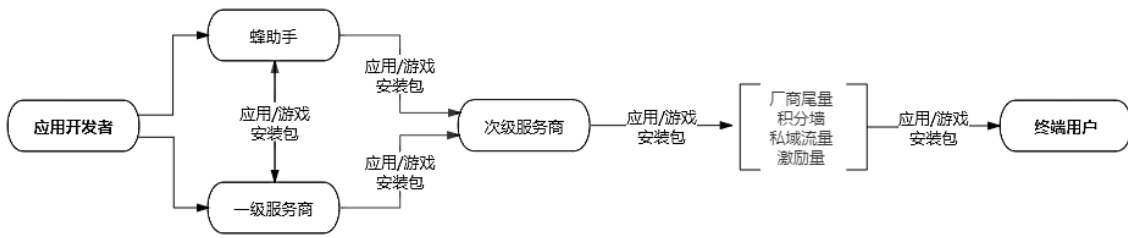
分发渠道示例如下：



公司从上游获取官方及分发资源后，将 APP 特点与渠道商能力进行匹配，例如，对于游戏类 APP，公司通过渠道商以游戏公会形式，在相关游戏论坛、游戏交流群、社交软件发布游戏类应用推广信息，开展私域流量推广，可有效拉取游戏类用户下载；对于阅读类 APP、新闻类 APP，通过渠道商在超级 APP 内嵌广告（如 QQ 浏览器、趣头条等）进行推广，将新闻推送附带相关 APP 应用下载

一同捆绑提供给用户，可有效引导阅读类、新闻类用户下载使用。

通过分发渠道商推广方式流程如下图所示：



在该模式下，下游次级分发渠道商一般规模相对较小，商务能力相对较弱，不足以支撑项目总体的运营工作，因而从中上游接入分发资源。

关于次级渠道商选定，公司针对 APP 属性及用户属性匹配拟合作的渠道商，根据官方考核口径对拟合作的渠道商的实际推广能力进行为期一周左右的测试，同步跟踪数据情况，测试期结束后一般根据投放转化量结果确定。

渠道商合作过程中，公司根据不同下游分发渠道需求提供不同的支撑服务，主要包括跟踪应用上架信息、应用包异常问题、数据波动等推广情况，定期向渠道商反馈数据及提出优化意见；对于渠道商关于应用包的维护更新、推广宣传物料、营销推广活动模板、宣传文案、H5 网页制作、素材制作等运营支撑需求，由公司相应中台支撑部门在渠道商推广过程中全程提供运营支撑及技术支持服务。中台支撑部门分工如下：

中台支撑部门	分工	支撑服务内容
测试部	APK 包检测	MD5 值检测、安全插件检测、捆绑检测、费用暗扣检测、确保产品的安全性
UI 设计部	UI 素材设计	线上广告海报、横幅位展示、弹窗广告、通知栏广告、二维码等素材制作
IT 部门	IT 技术支持	提供产品版本兼容性调试，SEO 搜索引擎优化引流等技术支撑
前端开发部	H5 网页制作	活动页、抽奖页、游戏互动等 H5 网页制作
自媒体运营组	宣传文案	提供广告弹窗文案、推广活动宣传文案、自媒体软文等

此外，公司向合作渠道商保证稳定的优质应用资源、有竞争力的佣金标准以及稳定的结算保障。

(4) 分发运营业务不同推广方式下发行人及上下游毛利率分析

1) 报告期各期不同推广方式下的收入、成本及毛利率

公司分发运营服务分发方式主要包括通过渠道分发商分发以及应用市场及自有渠道投放两种方式，按照其推广方式拆分收入、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

报告期	推广方式	收入金额	占比	成本内容及金额				成本小计	毛利率
				渠道佣金	运营费用	职工薪酬	其他		
2020年度	渠道分发商分发	4,493.56	55.13%	2,532.35	-	26.59	-	2,558.95	43.05%
	应用市场及自有渠道投放	3,657.20	44.87%	-	510.77	21.64	9.86	542.27	85.17%
	合计	8,150.76	100.00%	2,532.35	510.77	48.23	9.86	3,101.22	61.95%
2019年度	渠道分发商分发	4,108.58	54.33%	2,742.82	-	16.62	-	2,759.44	32.84%
	应用市场及自有渠道投放	3,453.41	45.67%	-	313.61	13.97	8.89	336.47	90.26%
	合计	7,561.99	100.00%	2,742.82	313.61	30.59	8.89	3,095.91	59.06%
2018年度	渠道分发商分发	5,129.95	69.30%	4,220.30	-	31.94	-	4,252.24	17.11%
	应用市场及自有渠道投放	2,272.11	30.70%	-	124.65	14.15	56.82	195.61	91.39%
	合计	7,402.06	100.00%	4,220.30	124.65	46.09	56.82	4,447.85	39.91%

注：“占比”是指收入金额占分发运营收入金额的比例。

公司2018年度通过渠道分发商分发推广方式下整体毛利率较低，这主要系因为2018年部分推广项目毛利率较低所致。

2) 不同推广方式下发行人及上下游分发商的毛利率水平

①应用市场投放方式的毛利率水平

报告期内，公司应用市场投放方式下的毛利率约为90%左右，毛利率较高的主要原因系，该模式下，公司负责APP在各大应用市场的代运营工作，无其他分发渠道商，不产生渠道佣金成本，主要成本为在应用市场开展营销活动而投入的营销成本以及运营人员工资。

营销成本方面，在应用市场投放模式下，目前应用市场上APP种类繁多，使用者在下载APP时一般会在APP应用市场中检索关键词，分发商为了让具有相似功能、相似名称的应用优先被用户下载使用，需要借助应用市场的关键词搜索、排行榜、广告位等方式提高曝光度和用户下载量。第三方应用市场及手

机厂商应用市场主要对此类需要主动激发用户下载的 APP 服务进行收费，对于无需提供广告位展示、搜索关键字排名等附加服务的 APP 一般无需收取费用。因此，在应用市场投放 APP，需要根据营销效果投入相应的成本，对于受众较多 APP，一般无需投入较多的营销成本及营销活动资源，用户会主动检索关键词，从而为推广者带来“自带量”有效激活量。公司在应用市场合作代运营的 APP 本身较为优质，诸如 10086APP、抖音 APP、手机营业厅 APP、UC 浏览器等，具有较高市场知名度、为大众所常用的特点，相较于冷门 APP 或新上线 APP，投入较少营销成本或阶段性投入营销成本即能达到较好的分发效果。此外，拥有较强实力的 APP 官方开发者自身可提供一定营销活动资源支持，例如 10086APP、手机营业厅 APP 用户完成下载任务可获得流量、话费等奖励，部分活动奖励由运营商自身提供，公司无需投入该部分营销成本。

人员工资成本方面，仅直接运营人员计入分发业务成本，而运营支撑中所涉及的 UI 素材设计、APK 包检测、版本兼容调试、搜索引擎优化（SEO）、H5 页面制作、宣传素材制作等工作，分别由公司设计部、测试部、IT 部、前端开发部、自媒体运营组等相应中台支撑部门全程提供统一支撑，该等支撑部门人员服务于公司各类业务，其工资费用均计入销售费用、研发费用或管理费用，不计入业务成本，因此毛利率较高。

综上，应用市场投放模式下毛利率水平较高，具有合理性。

②通过分发渠道商推广方式的毛利率水平

相较而言，通过其他分发渠道商推广方式需要向合作渠道商支付渠道佣金，该模式下毛利率水平低于在应用市场投放的毛利率水平。公司通常保留的毛利空间约为 30%-40%左右。

公司通过分发渠道商推广的 APP 产品主要为行业中开发者资金实力较强或推广力度较大的 APP 产品，诸如腾讯系 APP（微信读书、QQ 阅读、腾讯新闻），科大讯飞系 APP（语音遥控器、AI 客服、个性彩铃），阅文集团系 APP（起点读书）等，具有资金实力较强、推广力度较大的特点，开发者或其分发代理商面向下游分发商提供阶梯佣金政策或按照不同阶梯单价结算，支持多级分发，一般分发量越高，佣金单价越高。多级分发模式下可触达更多用户获得更高的分发量，从而获取更高佣金阶梯及结算价格，一般最高阶梯的结算单价相较最低阶

梯的结算单价相差数倍不等，中间各级分发渠道商普遍保留 30%-40%左右毛利率。

上游分发商方面，公司获取了部分上游合作分发商的书面回函，了解了其毛利率情况，公司已对该部分申请豁免披露。该等分发商主要通过分发渠道商开展分发业务，蜂助手通过渠道分发商推广方式获取的毛利率水平与其分发业务毛利率水平相当，符合行业特点。

下游分发商方面，公司获取了部分下游合作分发商的书面回函，了解了其毛利率情况，公司已对该部分申请豁免披露。此外，公司通过公开资料取得了可比上市公司号百控股 2017 年、2018 年应用分发业务毛利率分别为 66.05%、67.90%。根据号百控股公开披露的信息，其主要面向市场重点推出“天翼空间”和“易商店”两个品牌。“天翼空间”品牌定位为综合类应用商店，主要发展本网（电信）客户为主，异网（移动、联通）客户为辅；“易商店”定位为娱乐游戏类商店，面向全网市场发展，重点通过第三方渠道发展客户。由于号百控股通过第三方渠道开展业务的同时，自身拥有应用市场，因此毛利率较高。公司毛利率水平处于同行业毛利率水平合理区间内，符合行业特点。

综上，发行人获取的毛利率水平正常，与行业分工及特性相符。

（三）分发运营服务毛利率逐渐增加，而同类业务可比上市公司号百控股的毛利率大幅下滑，说明两者毛利率变动趋势不一致的原因、发行人毛利率变动与同行业变动趋势是否不一致

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业毛利和毛利率分析”之“4、可比上市公司毛利率对比分析”中修改披露如下：

经查询公开资料，号百控股报告期内应用分发收入、成本、毛利率情况如下：

单位：万元

公司名称	年度	应用分发业务			
		收入	成本	毛利率	月活跃用户数（万）
号百控股 (600640)	2020 年	8,364.12	8,431.62	-0.81%	未披露
	2019 年	5,947.27	3,870.15	34.93%	442.67（天翼空间）
	2018 年	11,618.05	3,729.13	67.90%	1,245（天翼空间）
	2017 年	10,614.41	3,603.62	66.05%	2,598.17（天翼空间）

号百控股主要运营“天翼空间”和“易商店”两个应用市场，2018年、2019年应用分发业务成本分别为3,729.13万元、3,870.15万元，运营成本较为稳定，因此其应用分发业务毛利率变动主要受营业收入的变动影响。作为应用市场运营方，其收入受应用市场活跃用户数等因素影响较大。2019年号百控股应用分发业务营业收入减少比例为48.81%，同期营业成本略有上升，导致该年度毛利率下滑。2020年根据号百控股公开披露的年度报告显示，其在营销宣传和运营支撑等方面加大了投入，目前侧重于用户规模的获取和积累，因此其2020年应用分发收入提升的同时，成本也快速提升，从而导致毛利率进一步下滑。

蜂助手与号百控股应用分发业务经营模式存在较大差异，号百控股运营应用市场，用户活跃程度对收益的影响程度较高，因此获取用户的成本与回报均会对其毛利率产生影响。蜂助手作为分发代理商/渠道商，主要通过第三方运营的应用市场或其他渠道进行推广，并根据应用市场或其他渠道的实际分发效果支付成本。公司与客户签订协议时已经按照CPA/CPD等方式对相应单位激活量/单位下载量收入进行了限定，因此在推广APP时所支付的单位成本越低，则毛利率越高。随着公司业务的发展，为提升整体盈利能力，公司逐步调整经营策略，聚焦于优质APP分发，广东移动手机营业厅、微信读书、QQ阅读、抖音等具有较高的市场知名度、为大众所熟悉的APP占公司分发业务权重有所提升，能够通过手机应用市场实现较低成本投放，从而导致公司分发运营毛利率提升。

综上，公司分发运营毛利率趋势与号百控股毛利率差异主要系两者业务模式不同所致，公司分发运营毛利率与同行业企业变动趋势不存在明显异常。

（四）部分渠道资源供应商规模较小，是否具备足够的分发能力，发行人如何与其准确确认并结算相关渠道佣金。

发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（三）发行人的主要供应商情况”中对相关事项进行了补充披露。具体如下：

19、部分渠道资源供应商规模较小是否具备足够的分发能力及相关渠道佣金是否准确确认并结算

依据安亿通、深圳市极程互动科技有限、福州星辉文化传媒有限公司、易兑（广东）电子商务连锁有限公司出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络

公开资料，上述供应商具有开展业务所需的人员、渠道分发能力等，其人力、物力情况如下：

(1) 广州市安亿通科技发展有限公司。

根据广州市安亿通科技发展有限公司出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，其整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，具有足够的分发能力。其人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(2) 深圳市极程互动科技有限公司

根据深圳市极程互动科技有限公司出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，其整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，具有足够的分发能力。其人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(3) 福州星辉文化传媒有限公司

根据福州星辉文化传媒有限公司出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，其整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，具有足够的分发能力。其人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

(4) 易兑（广东）电子商务连锁有限公司

根据易兑（广东）电子商务连锁有限公司出具的说明，对其进行实地走访及搜索网络公开资料，其整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，具有足够的分发能力。其人力、物力、经营情况公司已申请豁免披露。

综上，广州市安亿通科技发展有限公司、深圳市极程互动科技有限公司及福州星辉文化传媒有限公司、易兑（广东）电子商务连锁有限公司整体具备一定的人员规模、资产和营收规模，分发渠道资源，具有足够的分发能力。

公司与下游渠道之间的结算，主要以上游公司与公司之间结算有效数据（上游和发行人双方签章确认）为依据，同时根据与下游渠道签约的结算条件和结算标准等，由公司与下游渠道确认并出具结算单，并经双方签章确认，以此结算相关渠道佣金，可以准确确认并结算。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

1、访谈发行人相关业务人员及财务人员。了解公司分发运营服务的相关模式及核算方式，向发行人获取相关经营数据、财务数据等，核实相关数据与公开

披露数据是否一致；

2、获取同类可比公司公开披露数据，核实公司毛利率变动与同行业变动趋势是否一致；

3、向发行人部分渠道商发问卷调查，了解渠道商资产规模、核实其渠道商是否具有分发能力。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人不同渠道及结算模式下对应的分发运营收入与招股说明书披露的分发运营收入一致有合理原因，相关数据及披露准确；

2、发行人报告期各期与上下游分发商的毛利率，不存在异常、与行业分工及特性相符；

3、两者毛利率变动趋势不一致具有合理性、发行人毛利率变动与同行业变动趋势一致；

4、部分渠道资源供应商规模较小，具备足够的分发能力，发行人主要通过双方对账的方式来确认结算相关渠道佣金。

问题九、关于收入确认

根据审核问询回复：

（1）聚合、融合和分发运营服务，发行人先确认暂估收入，待对账结算后再调整暂估收入。

（2）融合运营服务分成模式下，芒果TV与发行人约定的分成方式为双方每月依照甲方（湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司）从合作运营商处收到的实际到账金额进行分成；收入确认方式为以终端用户订单充值成功时点及合同约定的比例暂估分成收入，对账结束后调整暂估收入。

请发行人补充披露：

（1）聚合、融合和分发运营服务，报告期各期对暂估收入的调整金额及占比，是否存在暂估调整较多的情形，如是，说明具体原因，相关收入确认是否谨慎、准确。

（2）融合运营服务分成模式下，对账的内容是否为实际到账金额分成收入，发行人按照对账情况调整暂估收入是否准确合理。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

一、发行人补充披露

(一) 聚合、融合和分发运营服务，报告期各期对暂估收入的调整金额及占比，是否存在暂估调整较多的情形，如是，说明具体原因，相关收入确认是否谨慎、准确。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之补充披露如下：

7、聚合、融合和分发运营服务暂估调整情况

公司聚合、融合和分发运营服务每月会根据交易量先确认暂估收入，待对账结算后再调整暂估收入，报告期各期对暂估收入的调整金额及占比如下：

单位：万元

业务类型	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
聚合运营服务	收入金额①	22,467.00	16,191.85	12,467.91
	本期调整前期暂估收入金额②	0.76	3.24	4.28
	调整收入占比②/①	-	0.02%	0.03%
融合运营服务	收入金额①	13,019.93	13,667.98	3,845.11
	本期调整前期暂估收入金额②	-2.55	31.29	-
	调整收入占比②/①	-0.02%	0.23%	-
分发运营服务	收入金额①	8,150.76	7,561.99	7,402.06
	本期调整前期暂估收入金额②	-3.40	6.56	-49.76
	调整收入占比②/①	-0.04%	0.09%	-0.67%

由上表可知，聚合、融合和分发运营服务，报告期各期对暂估收入的调整金额较小，各期占比均小于 1%，不存在暂估调整较多的情形，因此，相关收入确认谨慎、准确。

(二) 融合运营服务分成模式下，对账的内容是否为实际到账金额分成收入，发行人按照对账情况调整暂估收入是否准确合理。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之补充披露如下：

8、融合运营服务分成模式收入确认准确性

融合运营服务分成模式下，报告期内，公司合作的主要客户是湖南快乐阳光和长沙瑞联互动数码科技有限公司（长沙瑞联为湖南快乐阳光授权的一级代

理商), 公司为上述两个客户主要提供技术解决方案、融合产品套餐设计方案、营销推广方案、产品上线文案和评测等支撑服务。

以公司与湖南快乐阳光的合作为例, 合作协议约定的对账流程为:

①双方以合作运营商出具结算单为结算依据, 湖南快乐阳光从合作运营商侧收到销售款后与公司进行对账;

②以对账金额按照约定的比例进行服务分成。

实际业务中, 对账的内容并不是实际到账金额分成收入, 具体流程为:

①湖南快乐阳光与合作运营商核对结算数据, 确认无误后, 双方在结算单上加盖公章;

②公司与湖南快乐阳光根据确认无误的结算金额乘以约定比例计算得出分成收入, 以此金额出具结算单, 经双方确认并加盖公章;

③公司每月会以终端用户订单充值成功时点确认分成收入, 该收入金额按合作协议所约定的比例暂估, 待对账结束后根据结算单调整暂估收入。

此外, 合作协议还约定, 收到合作运营商侧的销售款后, 湖南快乐阳光按实际到账金额确认最终结算金额, 如实际到账金额与结算单金额差异较大, 公司与湖南快乐阳光则按合作协议约定分摊坏账损失, 必要时还会根据到账金额调整分成收入。根据以往各期实际对账及结算经验, 未发现实际到账金额与结算单金额存在差异的情形, 即不存在调整分成收入情形。

综上, 融合运营服务分成模式下, 对账的内容是根据合作运营商侧确认的订单金额乘以约定比例计算分成收入, 而非根据实际到账金额分成收入, 公司根据对账情况调整暂估收入准确合理。

二、核查过程、核查意见

(一) 核查过程

针对上述事项主要执行了以下核查程序:

- 1、对于各业务类型, 了解与收入确认相关的关键内部控制, 评价其设计, 确认其是否得到执行, 并测试相关内部控制的运行有效性;
- 2、访谈发行人融合运营业务负责人及财务负责人, 了解融合运营分成模式的业务流程、对账结算情况和财务核算等情况;
- 3、对于各业务类型, 选取需调整暂估收入的交易样本, 追查至服务合同及

与履行合同相关的结算单、会计凭证等单据，以评估收入确认方法是否符合会计准则规定；

4、对于各业务类型，检查报告期后获取的结算单，评估实际结算金额与暂估金额差异的合理性，如未发现异常，则按照实际结算金额对报告期收入金额进行调整。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、聚合、融合和分发运营服务，报告期各期对暂估收入的调整金额及占比较小，不存在暂估调整较多的情形，相关收入确认谨慎、准确。

2、融合运营服务分成模式下，对账内容为客户与合作运营商对账结算金额按合同约定比例计算的分成收入，发行人按照对账情况调整暂估收入是准确合理的。

问题十、关于第三方回款

根据审核问询回复，由东顾商业承接的第三方回款金额为 236.84 万元，该款项由灵犀科技在 2018 年 1-2 月因营销需求产生。东顾商业为灵犀科技分销代理商，主营业务包括汽车保险，汽车救援中的拖车服务、代驾服务、代办汽车年检服务等。在日常业务往来合作过程中，东顾商业与灵犀科技形成了债权债务关系，因此将所属债务转移给东顾商业。

请发行人继续补充披露东顾商业与灵犀科技具体债权债务内容、金额，东顾商业作为灵犀科技分销代理商对其存在债务而不是债权的合理性、相关债权债务是否真实，东顾商业承担灵犀科技债务的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查并发表明确意见。

一、发行人补充披露

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产结构及变动分析”之“1、货币资金”之“（2）第三方回款情形”中补充修改披露如下：

由东顾商业承接的第三方回款金额为236.84万元，该款项由灵犀科技在2018年1-2月因营销需求产生。根据灵犀科技出具的说明，灵犀科技为保险科技的平

台公司，主营业务为互联网金融电子商务代运营服务及第三方保险网络销售平台运营服务。东顾商业为灵犀科技分销代理商，主营业务包括汽车保险，汽车救援中的拖车服务、代驾服务、代办汽车年检服务等。在日常业务往来合作过程中，为支持东顾商业拓展保险业务推广渠道，灵犀科技会向东顾商业预付相关推广费用以支撑其进行信息流等互联网渠道拓展。由于采取预付费用的合作模式，因此东顾商业会因收到的预付费用尚未使用完毕而形成对灵犀科技的债务。截至2019年签署三方债务转移协议前，东顾商业因上述原因而形成的对灵犀科技的债务余额为316.49万元。经协商，灵犀科技将对蜂助手的债务转移给东顾商业，由此三方达成债务转移协议。

截至2020年12月31日，蜂助手已全额收回了报告期内东顾商业、灵犀科技所产生的全部应收账款，三方之间不存在债务纠纷。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

1、获取并检查债务转让协议、东顾商业和灵犀科技出具的情况说明，了解发行人客户通过第三方支付的原因、必要性及商业合理性；

2、对东顾商业合灵犀科技进行实地走访，对交易金额和期末余额情况执行函证程序，确定交易金额和期末余额的准确性；

3、了解公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与东顾商业是否存在关联关系或其他利益安排；

4、检查东顾商业期后回款情况、逾期付款原因，测算坏账准备计提是否充分。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师及发行人律师认为：

灵犀科技在推广保险业务时，采取向东顾商业预付费用的模式进行合作，由于预付费用未消耗完毕，因此东顾商业对灵犀科技存在债务关系，相关债权债务真实，东顾商业承担灵犀科技债务具有合理性。

问题十一、关于预付账款

根据审核问询回复及审阅数据：

(1) 报告期各期末，预付账款余额分别为 4,121.17 万元、6,165.14 万元、6,856.41 万元和 1.2 亿元。2020 年 9 月末，预付账款余额增长至 1.8 亿元。

(2) 2020 年 6 月末较 2019 年末有所增长，主要系发行人为满足业务发展需求，为保证优势通用流量资源的供应及锁定资源，加大了通用流量的预存。发行人预付广东赛瑞通讯有限公司（以下简称“赛瑞通讯”）余额较上年末增加 2,384.85 万元，预付前海超级前台（深圳）信息技术有限公司（以下简称“超级前台”）余额较上年末增加 2,019.20 万元。

请发行人：

(1) 继续细分披露报告期各期预付商品或服务采购款的内容、金额及占比，各细分项下主要预付企业、预付金额及占比。

(2) 详细披露 2020 年 1-6 月加大预存以保证优势通用流量资源供应与锁定的具体体现；结合预付的金额、消耗速度、当期采购及预付惯例等，发行人 2020 年 1-6 月对赛瑞通讯和超级前台等通用流量供应商进行大额预付是否正常。

(3) 补充披露预付广州泉腾信息科技有限公司互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容、大额预付是否符合行业惯例，2019 年和 2020 年 1-6 月预付期后结转较慢的原因及合理性，是否存在应结转未结转成本的情形。

(4) 补充披露话费、其他虚拟产品采购折扣较少，发行人预付深圳市荣华世纪商贸有限公司话费等虚拟产品大额款项的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师结合大额预付款的资金流水核查、对大额预付款对象的走访及函询情况，说明大额预付款是否存在异常，是否存在资金体外循环等情形。

一、发行人补充披露

(一) 继续细分披露报告期各期预付商品或服务采购款的内容、金额及占比，各细分项下主要预付企业、预付金额及占比。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“(二) 流动资产结构及变动分析”之“4、预付款项”处补充披露如下：

(4) 报告期各期预付商品或服务采购款的内容、金额及占比

单位：万元

款项性质	2020. 12. 31		2019. 12. 31		2018. 12. 31	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
预付通用流量款	8,618.65	68.25	1,091.64	16.31	1,848.89	30.81
预付话费款	1,799.37	14.25	2,887.13	43.12	1,854.12	30.90
预付技术服务款	548.80	4.35	1,077.11	16.09	601.85	10.03
预付视频会员款	789.55	6.25	844.77	12.62	467.71	7.79
预付其他业务款	870.89	6.90	794.21	11.86	1,228.31	20.47
合计	12,627.26	100.00	6,694.86	100.00	6,000.88	100.00

预付预付其他业务款主要系预付物联网流量经营采购款项等。

各细分项下主要预付企业、预付金额及占比情况如下：

单位：万元

日期	采购内容	单位名称	预付款项余额	占预付款项期末余额的比例 (%)
2020年12月31日	通用流量	广东宏科通信有限公司	2,113.68	16.74
		广东赛瑞通讯有限公司	1,913.46	15.15
		中国移动	1,836.74	14.55
		前海超级前台(深圳)信息技术有限公司	1,531.41	12.13
		深圳易普森科技股份有限公司	726.11	5.75
	话费	深圳市荣华世纪商贸有限公司	1,207.88	9.57
		深圳市方知科技有限公司	278.19	2.20
		江苏九共通信科技有限公司	124.22	0.98
	技术服务	广州泉腾信息科技有限公司	548.80	4.35
	视频会员	优酷信息技术(北京)有限公司	541.62	4.29
	其他业务	深圳市荣华世纪商贸有限公司	405.38	3.21
	其他业务	中国移动	136.22	1.08
	其他业务	深圳市智博通电子有限公司	115.29	0.91
	合计		11,479.00	90.91
2019年12月31日	通用流量	广东赛瑞通讯有限公司	333.18	4.98
		广州漫漫数码科技有限公司	194.70	2.91
		中国移动	172.83	2.58
		广州旺青网络技术有限公司	149.72	2.24
	话费	广东赛瑞通讯有限公司	904.06	13.50
		广州众友信息科技有限公司	776.02	11.59
	深圳市荣华世纪商贸有限公司	567.52	8.48	

日期	采购内容	单位名称	预付款项余额	占预付款项期末余额的比例(%)
		深圳市方知科技有限公司	246.87	3.69
		广州彩旗网络技术有限公司	100.01	1.49
	技术服务	广州泉腾信息科技有限公司	1,077.11	16.09
	视频会员	优酷信息技术(北京)有限公司	399.22	5.96
	视频会员	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	192.73	2.88
	视频会员	深圳市腾讯计算机系统有限公司	114.55	1.71
	其他业务	中国移动	163.49	2.44
	其他业务	深圳市鼎和世纪科技有限公司	149.64	2.24
	其他业务	深圳市荣华世纪商贸有限公司	139.55	2.08
	其他业务	深圳市泰泽技术有限公司	63.25	0.94
		合计	5,744.45	85.80
2018年12月 31日	通用流量	中国移动	327.16	5.45
		广州漫漫数码科技有限公司	307.70	5.13
		广州旺青网络技术有限公司	296.56	4.94
		宜昌三网通讯设备有限公司	200.00	3.33
		深圳易普森科技股份有限公司	126.82	2.11
	话费	广州彩旗网络技术有限公司	670.01	11.17
		北京蜂窝科技有限公司	386.84	6.45
		中国移动	335.83	5.60
		深圳市荣华世纪商贸有限公司	324.57	5.41
		江苏欧飞电子商务有限公司	90.09	1.50
	视频会员	优酷信息技术(北京)有限公司	404.78	6.75
	技术服务	广州泉腾信息科技有限公司	374.85	6.25
	技术服务	广州九洋网络科技有限公司	182.95	3.05
	其他业务	中国移动	821.64	13.69
	合计	4,849.80	80.83	

如上表所示,报告期各期末通用流量业务主要预付供应商与报告期各期通用流量业务采购主要供应商存在不一致情形,其涉及的主要供应商及其原因如下:

1) 中国移动。2020年末,公司预付中国移动款项主要系向中国移动通信集团广东有限公司深圳分公司预付通用流量款余额1,830.83万元,用于提前锁定优势资源额度,满足公司终端行业客户或服务商采购需求。公司与中国移动通信集团广东有限公司深圳分公司通用流量业务合作协议于2020年6月签署,由于后续涉及接口对接调试、供货测试等程序,耗时较长,使得公司预付中国移动通信集团广东有限公司深圳分公司款项消耗发生于2021年,2021年1-3月,公司累计消耗627.42万元。

2019 年末预付中国移动款项，主要系预付中国移动通信集团广东有限公司广州分公司通用流量采购款 100.00 万元，后因受运营商政策影响，采购折扣不达预期，本年度基本无消耗，2020 年度，经与运营商协商，将该部分预付款项转为采购数据安全测试物联网增值服务包（配套通信模块）。

2018 年度预付中国移动款项，主要系预付中国移动通信集团广东有限公司佛山分公司通用流量款项 231.40 万元，后因受运营商政策影响，采购折扣不达预期，本年度基本无消耗，经与运营商协商，将预付款项中 218.40 万元转为采购物联网流量款项。

2) 深圳易普森科技股份有限公司。2020 年上半年，基于深圳易普森科技股份有限公司提供通用流量资源无价格优势，公司未向其进行采购，2020 年 9 月，该供应商获取较多优质资源预存额度，基于其自身消耗能力有限，但为有效维持与运营商良好合作关系，从而以优质价格寻找有通用流量需求的服务商进行合作，共同进行预存以获取该等通用流量资源，再次建立与公司合作关系。本年度，公司向该供应商预存款项集中于第四季度，累计预付 800.00 万元，后续受运营商入账流程较缓等因素影响，公司正式开始消耗主要发生于 2021 年度，2021 年 1-3 月，公司累计消耗 322.91 万元。

3) 广州漫漫数码科技有限公司。2018 年 10 月，由于该供应商的客户对外销售时存在客服服务响应不及时等问题而被投诉，致使运营商关停供货源头接口，使得该供应商与公司之间交易暂停，使得 2018 年消耗金额较小及 2019 年无消耗金额，使得其未成为公司通用流量业务主要供应商。之后，该供应商多次与运营商沟通并申请接口复通，2020 年 9 月，接口复通，漫漫数码与公司之间正常交易，截至 2020 年 11 月末，公司剩余预存款项消耗完毕。

4) 广州旺青网络技术有限公司。2018 年，公司向广州旺青网络技术有限公司采购甘肃移动通用流量资源，由于甘肃移动政策变化，由只接入少量通用流量服务商转为全面放开通用流量服务商接入，致使公司消耗不及预期，2018 年度及 2019 年度公司消耗金额较小，使得其未成为公司通用流量业务主要供应商。截至 2020 年末，公司预存金额已消耗完毕。

5) 宜昌三网通讯设备有限公司。2018 年 11 月，经公司同行业介绍，宜昌三网通讯设备有限公司为尽快回收资金，拥有一批价格优惠的流量资源，公司经考察确认，其资源属实。故分别于 2018 年 11 月及 12 月累计预存 200.00 万元，因为其接近年底，且涉及接口对接调试等流程，故该笔预存款项于 2019 年度开始消耗，截至 2019 年 7

月，该笔预存款项全部消耗完毕。

(二)详细披露 2020 年 1-6 月加大预存以保证优势通用流量资源供应与锁定的具体体现；结合预付的金额、消耗速度、当期采购及预付惯例等，发行人 2020 年 1-6 月对赛瑞通讯和超级前台等通用流量供应商进行大额预付是否正常。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“(二)流动资产结构及变动分析”之“4、预付款项”处补充披露如下：

(5) 2020 年加大预存以保证优势通用流量资源供应与锁定的具体体现

1) 预存款所对应的采购折扣锁定（不得高于某一折扣值）及通用流量资源额度锁定。公司预存款项后，该预存款项所对应的采购折扣及通用流量资源额度将被锁定，非运营商政策或市场重大变动，折扣及额度稳定；

2) 供应商所供应的通用流量资源为全国通用资源，不得掺杂省份资源供应。

(6) 结合预付的金额、消耗速度、当期采购及预付惯例等，发行人 2020 年对赛瑞通讯和超级前台等通用流量供应商进行大额预付是否正常

2020 年度，公司对赛瑞通讯、超级前台及广东宏科的预付款项基本情况如下：

单位：万元

供应商名称	2019 年末 余额（期初）	2020 年累计 预付金额	2020 年采购 金额（含税）	截至 2020 年 12 月 31 日期末余 额	期后消耗金 额（截至 2021 年 3 月 31 日）
广东赛瑞通讯有 限公司	333.18	7,480.45	5,899.56	1,913.46	1,231.66
前海超级前台（深 圳）信息技术有限 公司	-	4,270.00	2,639.51	1,531.41	消耗完毕
广东宏科通信有 限公司	-	4,846.58	2,557.88	2,113.68	1,288.86

注：上述供应商中期初余额加上累计预付金额减去采购金额，与期末余额不相等，主要系增值税进项税额的影响所致。

公司主要向上述供应商采购适用于全国范围手机号码充值的流量（以下简称“国口流量”），国口流量相较于省口流量（仅适用于某个省份的手机号码充值），具有稳定性好、覆盖率高、充值成功率高等特点，市场上该类资源通常较为紧缺，多数情况下为周期性特批，运营商不定期释放该类资源，该等供应商获取优势资源后，为锁定该等资源额度及获取优惠折扣，需要向运营商或第三方进行预存，据此，蜂助手亦需要向该等供应商进行预存。公司采购该类资源亦符合公司经营需要，主要系：

1) 公司客户群体逐步优化，逐渐聚焦于有营销需求的行业客户，该等客户采购相

关资源主要为营销使用，对资源稳定性、充值成功率等有较高要求，需要质量较好的资源，为满足该等客户采购需求，公司聚焦于能够提供该等资源供应商。

2020年度相较于2019年，公司新增浙江三合通信科技有限公司(支付宝服务商)、深圳市海豚互联网有限公司(营销活动等用途)、深圳腾华捷讯科技有限公司(营销活动等用途)、等重要终端行业客户和终端行业的服务商。另外，截至2020年末，公司与OPPO手机钱包、华为手机钱包已开展流量业务合作的实质性洽谈，截至目前，已正式向OPPO手机用户供应通用流量，公司与华为手机钱包之间正在办理合同签署前的相关手续。2020年度，公司通用流量运营服务业务快速增长，较2019年度增长20.50%，公司预计2021年其通用流量运营服务业务继续呈现增长态势，为保证其业务正常开展，避免无货风险，公司先行进行预存备货。公司终端行业客户和终端行业的服务商客户群体逐步丰富，促使公司获取优质通用流量资源需求加大，进行促使预付通用流量采购款项增长。

2) 通用流量充值市场中，某些省份没有自己的流量平台接口，而该等省份用户如需充值，就需要调用国口流量来满足其需求；另外某些省份虽有省口流量，但是稳定性、充值成功率不高，公司亦需要准备一定数量的国口流量来提升充值成功率；

3) 为降低公司供货风险，不过分依赖某一具有该等优势资源供应商，公司需通过发展更多具备国口流量资源供应商。故公司向赛瑞、前海超级前台、宏科通信多个具备供货能力供应商进行预付来锁定资源。

综上，公司向上述3家供应商进行款项预存符合公司经营情况，符合预付惯例。

针对2020年1-6月，公司对赛瑞通讯、超级前台及广东宏科的预付款项补充说明如下：

2020年1-6月，公司对赛瑞通讯、超级前台及广东宏科的预付款项基本情况如下：

单位：万元

供应商名称	2019年末 余额(期初)	2020年1-6 月累计预付 金额	2020年1-6月 采购金额	截至2020年6 月30日期末余 额	期后消耗金 额(截至2020 年12月31 日)
广东赛瑞通讯有限公司	333.18	4,980.45	2,277.13	2,972.35	消耗完毕
前海超级前台(深圳)信息技术有限公司	-	2,070.00		2,019.62	消耗完毕

供应商名称	2019 年末 余额 (期初)	2020 年 1-6 月累计预付 金额	2020 年 1-6 月 采购金额	截至 2020 年 6 月 30 日期末余 额	期后消耗金 额 (截至 2020 年 12 月 31 日)
广东宏科通信有 限公司	-	1,777.19	893.11	1,038.36	消耗完毕

注：上述供应商中期初余额加上累计预付金额减去采购金额，与期末余额不相等，主要系增值税进项税额的影响所致。

前海超级前台（深圳）信息技术有限公司 2020 年 1-6 月无采购金额，主要系公司与前海超级前台（深圳）信息技术有限公司于 2020 年 4 月签署合作协议，基于运营商不定期释放优质资源，为及时把握资源，公司向其进行预付款以锁定资源。基于正式签约后，涉及接口对接调试、供货测试（新接口大量供货一般有 1-2 个过渡期）等程序，导致 2020 年上半年无消耗。

（三）补充披露预付广州泉腾信息科技有限公司互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容、大额预付是否符合行业惯例，2019 年和 2020 年 1-6 月预付期后结转较慢的原因及合理性，是否存在应结转未结转成本的情形。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产结构及变动分析”之“4、预付款项”之“（2）报告期期末账龄超过一年且金额重要的预付款项未及时结算原因的说明”处补充披露如下：

3) 预付广州泉腾信息科技有限公司互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容、大额预付是否符合行业惯例，2019 年和 2020 年预付期后结转较慢的原因及合理性，是否存在应结转未结转成本的情形

① 预付广州泉腾信息科技有限公司互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容、大额预付是否符合行业惯例

单位：万元

预付时间	预付金额	华为是否下单	华为下单时间	项目验收时间	结转成本时间	结转成本金额
2018年11-12月	374.85	是	2019年-2020年	2019年-2020年	2019年-2020年	353.63
2019年1-3月	329.91	是	2019年-2020年	2019年-2020年	2019年-2020年	311.24
2019年4月	280.91	部分下单	2020年12月	2020年12月	2020年12月	97.40
2019年4-9月	382.02	否	-	-	-	-
2020年4月	22.05	否	-	-	-	-
合计	1,389.74		-	-	-	762.27

注：1、结转成本金额为不含税金额；2、公司已申请互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容或免披露。

2018年部分预付款项结转较慢，主要由于公司与华为签署合作协议后，基于公司开发经验及对产品理解，知悉产品开发方向，为提升大客户服务质量，当华为公司有订单需求时，能够及时交付产品，对项目某些开发模块进行了预研，之后，基于华为自身项目开发节奏，向公司下单采购服务时间较晚，导致预付结转成本较晚。大额预付符合行业惯例。

② 2019年和2020年预付期后结转较慢的原因及合理性，是否存在应结转未结转成本的情形

2018年4月，公司与华为软件技术有限公司（以下简称“华为”）签署《产品采购协议》，公司负责为其开发“互联网基地客户端”产品，该技术服务成果交付采取订单制，即华为以下发订单需求的方式，由公司向其交付开发成果。华为公司采购公司相关服务后，主要用于其与中国移动的合作项目，其华为自身下发订单的进度亦受到中国移动开发需求进度的影响，基于华为与中国移动自身项目节奏，导致公司获取华为订单需求的时间较长。华为订单下发并验收合格前，公司该部分预付账款不满足结转成本要求，由于公司获取华为订单时间较长，进而导致预付期后结转较慢，不存在应结转未结转成本的情形。

（四）补充披露话费、其他虚拟产品采购折扣较少，发行人预付深圳市荣华世纪商贸有限公司话费等虚拟产品大额款项的原因及合理性。

公司在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（二）流动资产结构及变动分析”之“4、预付款项”处补充披露如下：

（7）发行人预付深圳市荣华世纪商贸有限公司话费等虚拟产品大额款项的原因及合理性

报告期内，公司预付深圳市荣华世纪商贸有限公司话费等虚拟产品大额款项主要集中于2019年及2020年，2019年末及2020年末，公司预付荣华世纪款项基本情况如下：

单位：万元

报告期	业务类型	期末余额	截至2021年3月31日期后消耗金额
2020年度	话费	1,207.88	645.38
	权益礼券	352.33	消耗完毕
	通用流量	195.42	-
	其他类虚拟产品	73.05	2.03
	合计	1,828.68	
2019年度	话费	567.52	消耗完毕
	其他类虚拟产品	71.98	消耗完毕
	合计	639.50	

如上所示，公司预付荣华世纪预付采购内容主要为话费、权益礼券等，公司采购该等产品主要供应有营销需求的终端行业客户或服务商。

基于话费产品购销差价较小，一般情况下，供应商仅接受预付模式。另外，话费产品中话费电子券产品具有面额（如1元、2元等）小等特点，可较好满足客户营销需求，但运营商对该类型产品通常进行额度控制，不定期释放少量资源。为充分满足供应需求，需要进行预付以锁定资源额度。公司预付荣华世纪款项主要用于向其采购话费电子券产品，提前锁定资源额度。

公司自2016年开始与荣华世纪进行合作，双方合作过程中，合作关系良好，荣华世纪所提供的产品及服务质量逐步提升，客服响应时间快、资源稳定等，能够有效满足公司采购需要，故公司逐步加大与其合作力度。另外，荣华世纪基于自身渠道优势，能够获取较为充足的话费电子券产品。

蜂助手自2019年5月起，陆续签约广东优世联合控股集团股份有限公司、深圳市东恒网络科技有限公司、江苏东顾商业服务有限公司等终端行业客户或服务商，同时，公司与中国建设银行股份有限公司、中国银行股份有限公司等具有较强营销需求客户建立了稳定的合作关系，随着该等客户群体的逐步扩大，其公司营销资源供应将逐步扩大。为充分满足供应需求，公司逐步加大了对荣华世纪预付采购力度。

二、核查过程、核查意见

（一）核查过程

1、获取发行人预付账款明细表，了解报告期各期预付商品或服务采购款的内容、金额及占比，各细分项下主要预付企业情况；

2、访谈发行人相关业务人员，获取相关协议，了解公司锁定优势资源的具体体现及相关形式；

3、获取公司相关技术服务合同，了解互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容、大额预付是否符合行业惯例；

4、获取公司与主要供应商之间的合同、抽查发行人向主要预付供应商的付款凭据、预付账款期后结转凭据等，核查双方之间的交易内容等信息，分析发行人预付账款是否符合协议约定，是否真实向供应商支付相应款项并合理消耗；

5、对主要预付供应商进行访谈和函证，了解合作背景、交易内容、结算方式、关联关系等交易情况，核实其双方的交易情况及往来余额，分析双方的交易

行为是否具有合理的商业实质，是否具有必要性及合理性；

6、向发行人报告期各期大额预付对象下发调查问卷，确认其预收发行人的款项真实用于对应商品或服务采购，不存在用于其他用途的情形；与发行人及主要关联方不存在非经营性资金往来的情形，不存在代发行人支付或承担成本、费用的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已继续细分披露报告期各期预付商品或服务采购款的内容、金额及占比，各细分项下主要预付企业、预付金额及占比。

2、发行人已详细披露 2020 年加大预存以保证优势通用流量资源供应与锁定的具体体现；发行人 2020 年对赛瑞通讯和超级前台等通用流量供应商进行大额预付正常。

3、发行人已补充披露预付广州泉腾信息科技有限公司互联网基地客户端框架产品采购项目的具体内容、大额预付符合行业惯例，2019 年和 2020 年预付期后结转较慢具有合理原因，不存在应结转未结转成本的情形。

4、发行人已经补充披露话费、其他虚拟产品采购折扣较少，发行人预付深圳市荣华世纪商贸有限公司话费等虚拟产品大额款项的原因及合理性。

（三）大额预付款是否存在异常，是否存在资金体外循环等情形相关核查。

1、核查过程

保荐机构、申报会计师通过以下核查手段对发行人大额预付款情况进行了核查：

（1）获取了发行人报告期内的银行流水明细，核查了发行人报告期各期主要银行账户 30 万元以上的银行流水流入流出情况，核对了流水方向、对手方情况，查看了相关记账凭证、发票、交易合同或协议等原始凭证，核实发行人大额资金流入流出是否具有合理的商业背景和真实的商业交易行为；

（2）获取发行人与主要预付供应商之间的交易合同，抽查发行人向主要预付供应商的付款凭据、预付账款期后结转明细、记账凭证、发票，核查双方之间的交易内容、结算政策等信息，分析发行人预付账款是否符合协议约定，是否真实

向供应商支付相应款项并合理消耗；

(3) 对主要预付供应商进行访谈和函证，了解合作背景、交易内容、结算方式、关联关系等交易情况，核实其双方的交易情况及往来余额，分析双方的交易行为是否具有合理的商业实质，是否具有必要性及合理性；

(4) 向发行人报告期各期大额预付对象下发调查问卷，确认其预收发行人的款项真实用于对应商品或服务采购，不存在用于其他用途的情形；与发行人及主要关联方不存在非经营性资金往来的情形，不存在代发行人支付或承担成本、费用的情形；

(5) 获取主要预付供应商的企业信用信息报告，核查主要供应商股东、董事、高管人员与发行人股东、董监高及主要关联方是否存在重合情况；

(6) 访谈公司管理人员及获取公司出具的说明，了解其预付账款是否符合行业惯例、是否具有合理的商业实质。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为，报告期内，发行人均与供应商签订正式采购合同，根据采购合同中的付款条款进行预付款项的申请、审批，并通过对公账户进行银行转账支付。发行人大额预付不存在异常，预付账款的主要内容为预付通用流量采购款，具有合理的商业背景和真实的商业交易行为，不存在资金体外循环等情形。

问题十二、关于函证

请保荐人、申报会计师补充披露报告期各期对收入、成本费用和往来款的函证情况，包括发函金额及占比、回函金额及占比、差异的具体情况及处理、替代测试金额及占比、替代测试发现的异常情况及处理。

保荐机构、申报会计师对发行人报告期内收入、成本费用和往来款的总体函证情况如下：

1、收入函证情况

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
收入①	50,438.42	42,344.04	29,113.18
发函金额②	45,856.40	39,547.39	26,937.34
发函金额占比③=②/①	90.92%	93.40%	92.53%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
已回函的发函金额④	43,234.12	38,328.52	19,947.47
回函金额⑤	43,234.10	38,324.45	19,945.88
回函金额占比⑥=⑤/①	85.72%	90.51%	68.51%
差异金额⑦=④-⑤	0.02	4.07	1.59
差异原因	差异金额较小，主要系发函时点公司与客户尚未最终对账结算，因此公司以暂估金额作为收入的发函金额，与客户记录存在时间差异。发行人已对该差异金额进行账务调整。		差异金额较小，主要系发行人按照经双方确认的结算单确认当期收入，并作为发函依据。客户将实际结算与暂估差异调整在次年，按照期末暂估金额进行回函，导致回函差异。
剔除已回函执行替代测试金额⑧	3,703.08	1,047.20	6,968.29
剔除已回函执行替代测试金额比例⑨=⑧/①	7.34%	2.47%	23.94%

2、成本费用函证情况

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购金额①	51,999.58	45,783.56	24,989.62
发函金额②	47,162.60	43,482.57	22,537.44
发函金额占比③=②/①	90.70%	94.97%	90.19%
已回函的发函金额④	46,601.15	40,758.39	17,853.50
回函金额⑤	46,834.14	40,758.39	17,853.45
回函金额占比⑥=⑤/④	90.07%	89.02%	71.44%
差异金额⑦=④-⑤	-232.99	-	0.06
差异原因	深圳市智博通电子有限公司按收款后的开票金额回函，而发函金额为采购硬件入库的不含税金额，导致发函与回函差异为-232.99 万元。	不适用	差异金额较小，主要系发函时点公司与供应商尚未最终对账结算，因此公司以暂估金额作为采购金额的发函金额，与供应商记录存在差异。发行人已对该差异金额进行账务调整。
剔除已回函执行替代测试金额⑧	560.95	2,724.18	4,672.09
剔除已回函执行替代测试金额比例⑨=⑧/④	1.08%	5.95%	18.70%

3、应收账款函证情况

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款期末余额①	23,025.77	24,009.24	13,380.97
发函金额②	21,938.86	22,871.89	12,028.02

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
发函金额占比③=②/①	95.28%	95.26%	89.89%
已回函的发函金额④	19,976.87	22,201.00	7,896.24
回函金额⑤	19,975.72	21,936.95	7,892.30
回函金额占比⑥=⑤/①	86.75%	91.37%	58.98%
差异金额⑦=④-⑤	1.15	264.05	3.94
差异原因	差异金额较小，主要系发函时点公司与客户尚未最终对账结算，因此公司以暂估金额作为应收账款的发函金额，与客户记录存在差异。发行人已对该差异金额进行账务调整。	主要系发函时点公司与科大讯飞尚未最终对账结算，因此公司以暂估金额作为应收账款发函余额，而科大讯飞依据已对账的结算单作为回函金额，导致发函与回函金额差异为260.03万元。科大讯飞在回函中表述如下：“经核实，交易金额无误，但我司截至2019年12月31日应付账款余额167.63万元，因账期差异，剩余260.03万元无票额未在当期账面进行体现”，因此发行人暂估科大讯飞的收入及应收账款金额准确；除此之外其他差异金额较小	差异金额较小，主要系发行人按照经双方确认的结算单确认当期应收账款余额，并作为发函依据。客户将实际结算与暂估差异调整在次年，按照期末暂估金额进行回函，导致回函差异。
剔除已回函执行替代测试金额⑧	1,986.82	912.00	4,117.26
剔除已回函执行替代测试金额比例⑨=⑧/①	8.63%	3.80%	30.77%

4、应付账款函证情况

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款期末余额①	4,414.36	8,311.31	4,077.14
发函金额②	3,884.18	7,354.17	3,341.15
发函金额占比③=②/①	87.99%	88.48%	81.95%
已回函的发函金额④	3,740.72	7,341.61	3,248.17
回函金额⑤	3,740.72	7,465.91	3,248.11
回函金额占比⑥=⑤/④	84.74%	89.83%	79.67%
差异金额⑦=④-⑤	-	-124.31	0.06
差异原因	不适用	差异主要系公司函证向腾讯科技（深圳）有限公司采购硬件商品的税费差异。函证时点由于公司尚未收到发票，因此按照不含税暂估存货及应付账款余额进行函证，腾讯按照含税口径进行回函，导致发函与回函金额差异为-124.31万元。暂估采购金额不包括税费符合会计处理惯例，该差异金额无需进行账务调整	差异金额较小，主要系发函时点公司与供应商尚未最终对账结算，因此公司以暂估金额作为应付账款的发函金额，与供应商记录存在差异。发行人已对该差异金额进行账务调整。

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
剔除已回函执行替代测试金额⑧	143.46	12.56	92.98
剔除已回函执行替代测试金额比例⑨=⑧/①	3.25%	0.15%	2.28%

5、预收款项/合同负债函证情况

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预收款项/合同负债期末余额①	1,952.27	611.48	1,013.67
发函金额②	1,429.75	308.16	321.51
发函金额占比③=②/①	73.24%	50.40%	31.72%
已回函的发函金额④	1,350.34	294.26	254.86
回函金额⑤	1,350.27	292.92	254.86
回函金额占比⑥=⑤/①	69.16%	47.90%	25.14%
差异金额⑦=④-⑤	0.07	1.34	-
差异原因	差异金额较小,主要系双方对预收款消耗的暂估存在差异所致。		不适用
剔除已回函执行替代测试金额⑧	79.41	111.98	392.84
剔除已回函执行替代测试金额比例⑨=⑧/①	4.07%	18.31%	38.75%

6、预付款项函证情况

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付款项期末余额①	12,684.94	6,856.41	6,165.14
发函金额②	11,951.98	6,228.41	4,860.15
发函金额占比③=②/①	94.22%	90.84%	78.83%
已回函的发函金额④	11,749.86	5,624.72	4,516.88
回函金额⑤	11,578.29	5,549.90	4,517.62
回函金额占比⑥=⑤/①	91.28%	80.94%	73.28%
差异金额⑦=④-⑤	171.56	74.82	-0.74

项 目	2020.12.31		
		2019.12.31	2018.12.31
差异原因	①深圳市智博通电子有限公司接收款后的已开票金额回函，而发函金额为采购硬件实际入库不含税金额，导致发函金额与回函金额差异232.99万元； ②卓望信息网络（深圳）有限公司服务分开发票余额与回函余额差异-61.24万元，系因前期暂估与结算差异所致，发行人已对该差异金额进行账务调整；③发函时点公司与供应商尚未最终对账结算，因此公司以暂估金额作为采购金额的发函金额，与供应商记录存在差异，导致发函金额与回函金额差异-0.19万元。	差异金额主要系公司向中国移动通信集团阳江移动预付短信资费款，因发函时未取得阳江移动结算单，导致发函回函金额差异74.53万元。该差异已进行账面调整。除此之外的预付账款差异金额较小，主要双方对预付款消耗的暂估金额不同所致。	差异金额较小，主要系双方对预付款项余额消耗的暂估金额不同所致。
剔除已回函执行替代测试金额⑧	202.12	603.70	342.53
剔除已回函执行替代测试金额比例⑨=⑧/①	1.59%	8.80%	5.56%

报告期内，对发行人收入、成本费用、和往来款函证差异金额均较小，针对未回函单位及部分未发函单位执行了替代测试，检查相关支持性文件。经核查，执行替代测试未发现异常。

问题十九、关于核查资金流水

根据审核问询回复：

(1) 经核查，报告期内，发行人实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、及核心技术人员与发行人、发行人关联方、员工、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

(2) 保荐人、申报会计师对发行人实际控制人罗洪鹏个人银行账户核查的数量为4各。

请保荐人、申报会计师补充说明：

(1) 报告期内核查资金流水发现的大额资金往来具体情况及往来款项实际用途、性质。

(2) 罗洪鹏等个人银行账户提供是否完整，为确保核查账户完整性执行的相关程序及充分性。

保荐人、申报会计师补充说明：

（一）报告期内核查资金流水发现的大额资金往来具体情况及往来款项实际用途、性质。

保荐机构、申报会计师对发行人报告期内实际控制人、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员个人银行流水单笔交易金额在 2 万元以上（含，并剔除工资、自有银行账户间转账）进行了核查，具体情况如下：

1、实际控制人、董事长、总经理（罗洪鹏）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020年	房贷资金过账	850.00	851.80	贷款资金过账
	个人借贷	789.33	148.80	个人借贷资金往来主要为清理以前年度债权债务关系，以及缴纳历史股权转让税费
	历史股权转让税费缴纳款	-	451.74	缴纳历次股权转让所得税费用
	持股平台份额转让款	-	18.58	
	公司费用报销	4.74		
	房贷支出	-	20.44	
	个人消费	-	4.15	
	亲属转账	-	4.00	
	小计	1,644.07	1,499.51	
2019年	持股平台份额转让款	-	262.58	
	员工持股平台出资款	-	79.60	
	税费缴纳款	-	40.14	
	房贷支出	-	9.25	
	亲属转账	15.00	8.50	
	个人消费	-	5.27	
	教育支出	-	2.47	
	个人借贷	402.40	-	个人借贷资金主要系支付收购离职员工持股平台份额转让款，及股权激励增加员工持股平台份额
	保险理财产品	50.03	-	
	小计	467.43	407.80	
2018年	个人借贷	728.65	685.00	个人借贷主要用于临时周转，借入后及

				时归还
	税费缴纳款	-	187.95	
	房贷支出	-	12.26	
	亲属转账	19.50	12.00	
	银证转账	-	12.00	
	教育支出	-	5.82	
	购房支出	-	5.00	
	个人消费	-	2.12	
	收回公司历史往来款	80.86	-	
	个税返还	53.98	-	
	公司现金股利	49.74	-	
	公司费用报销	4.82	-	
	小计	937.54	922.14	

2、董事、副总经理（丁惊雷）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020年	理财收支	30.70	16.00	
	银证转账	-	18.20	
	个人借款	2.00	10.00	
	保险费支出	-	2.14	
	公司费用报销	2.89	-	
	小计	35.59	46.34	
2019年	亲属转账	63.00	58.70	
	个人借贷	10.95	21.00	
	持股平台出资款	-	12.00	
	车辆出售款	7.59	-	
	公司费用报销	5.87	-	
	小计	87.42	91.70	
2018年	房贷支出	-	29.05	
	亲属转账	37.00	25.00	
	个人借贷	9.00	10.00	
	公司费用报销	20.30	-	
	小计	66.30	64.05	

3、董事、副总经理（区锦棠）单笔交易2万元以上银行流水情况

区锦棠2018年、2019年、2020年除工资外，不存在大额其他大额收支款

4、董事、副总经理（韦子军）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020年	售房款	190.00	-	
	房贷尾款过账	152.40	152.40	
	购房首期及定金	-	100.60	
	公积金贷款还贷	-	72.72	
	房产交易税费	12.99	18.07	房产交易税费退还，系买家返回应承担的交易税费
	教育支出	16.00	32.00	教育支出流入系转账退回
	亲属转账	20.00	16.00	
	银证转账	18.00	20.00	
	小计	409.39	411.80	
2019年	持股平台出资款	-	36.00	
	亲属转账	19.00	3.00	亲属转账主要由于支付持股平台出资款
	小计	19.00	39.00	
2018年	亲属转账	-	3.50	

5、外部董事（王亚楠）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020年	亲属转账	18.50	43.98	
	银证转账	2.20		
	住房公积金提取	3.53		
	小计	24.23	43.98	
2019年	房屋装修款	-	3.10	
	购房款	-	126.00	
	亲属转账	184.70	138.50	亲属转账主要用于筹集购房款
	小计	184.70	267.60	
2018年	个人消费	-	2.29	
	亲属转账	102.00	-	亲属转账主要用于筹集购房款
	小计	102.00	2.29	

6、外部董事（杨健）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出
2020年	亲属转账	5.00	-
	消费支出	-	5.00

	小计	5.00	5.00
2019年	亲属转账	5.00	-
2018年	个人往来	5.00	-
	亲属转账	12.00	5.00
	小计	17.00	5.00

7、独立董事肖世练、蔡如湘、刘俊秀、向民（均为2020年聘任）单笔交易2万元以上银行流水情况

上述独立董事提供的银行流水大额收支主要为亲属转账及与其他公司往来。

8、监事（姚超创）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020年	借呗借款	12.00	-	
	个人借贷	8.65	4	
	亲属转账	6.00	14.50	
	微粒贷	6.00	-	
	公司费用报销款	4.90	-	
	公积金提取	2.60	-	
	借呗还款	-	6.51	
	小计	40.15	25.01	
2019年	个人借贷	35.99	25.00	
	购房款	-	23.05	
	微粒贷借款	6.00	-	
	亲属转账	2.00	-	
	个体经营业务款	7.00	-	
	借呗借款	19.00	-	
	小计	69.99	48.05	
2018年	亲属转账	11.00	59.00	
	个人借贷	105.44	77.00	
	购房款	-	7.58	
	偿还微粒贷贷款	-	5.68	
	归还汽车借款	-	2.00	
	退出个体经营，收到押金	2.94	-	
	微粒贷借款	10.90	-	
	购房借款	63.00	-	
小计	193.29	151.26		

注：经核查姚超创提供的说明、与“每日优鲜”官方的资金往来，姚超创个体经营款项主要为配偶经营酒店用品生意及“每日优鲜”售卖机相关款项。

9、监事（王照良）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出
2020 年	银证转账	95.47	20.00
	理财收支	78.42	93.52
	亲属转账	73.50	60.00
	个人借贷	53.40	22.00
	房屋装修费用	-	4.30
	个人消费	-	6.66
	购房定金	-	10.00
	小计	300.79	216.48
2019 年	理财收支	73.60	52.75
	个人借贷	3.28	23.40
	持股平台出资款	-	11.00
	宅基地施工费	-	4.00
	个人消费支出	-	2.70
	房屋装修支出	-	2.00
	亲属转账	2.00	-
	小计	78.88	95.85
2018 年	理财收支	28.00	72.00
	亲属转账	10.00	-
	小计	38.00	72.00

10、监事（李泽文）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出
2020 年	个人借贷	12.00	12.00
2019 年	房屋装修款	-	2.00
	微信转账，筹措房贷	14.00	-
	住房公积金提取	7.51	-
	个体工商，微信提现至银行卡	28.00	-
	亲属转账	19.80	-
	小计	69.31	2.00
2018 年	购房支出	-	28.79
	购房款	-	8.00

	个体工商，微信提现至银行卡	73.15	-
	亲属转账	6.00	-
	个体工商收款	2.20	-
	小计	81.35	36.79

注：经核查李泽文提供的说明、营业执照、经营场所现场资料，李泽文个体工商款项主要系家庭经营“图书”店相关款项。

11、财务负责人（邱丽莹）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020 年	个人借贷	2.94	-	
	房屋电梯加装分摊款	-	2.01	
	小计	2.94	2.01	
2019 年	房屋装修费	-	3.25	
2018 年	购房款	-	51.14	
	个人借贷	25.00	5.00	
	亲属转账	5.00	-	
	购房佣金退回	6.00	-	
	小计	36.00	56.14	

12、核心技术人员（陈春攀）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020 年	亲属转账	15.00	24.00	
	公积金提取	3.41	-	
	汽车购置款	-	17.85	
	小计	18.41	41.85	
2019 年	亲属转账	-	2.00	

13、核心技术人员（余彧）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020 年	理财收支	18.02	20.00	
	银证转账	2.01	-	
	住房公积金提取	2.19	-	
	小计	22.22	20.00	

2019年	持股平台出资款	-	17.00	
	亲属转账	31.74	7.00	亲属转账主要用于持股平台出资
	小计	31.74	24.00	
2018年	购房中介费	-	2.00	
	亲属转账	15.30	19.90	
	小计	15.30	21.90	

14、核心技术人员（雷大明）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	行标签	资金流入	资金流出
2020年度	理财收支	47.93	38.50
2019年度	持股平台出资款	-	7.00
	理财收入	11.00	-
	理财支出	-	5.00
	小计	11.00	12.00
2018年度	退出租约，收回押金	3.13	-

15、实际控制人一致行动人（吴雪锋、陈虹燕，双方为配偶关系）单笔交易2万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出	备注
2020年	建材生意货款	1,008.00	94.77	
	个人借贷	-	576.20	吴雪锋个人借贷主要系与发行人实际控制人罗洪鹏之间的借贷。用于罗洪鹏历史股权转让个税缴纳。
	缴纳税款	-	339.93	缴纳历史股权转让所得税款
	小计	1,008.00	1,010.90	
2019年	建材生意货款	24.46	324.46	
	个人借贷	-	45.00	
	小计	24.46	369.46	
2018年	建材生意货款	858.54	3,124.40	
	个人借贷	477.00	212.25	
	借贷款	8.00	150.00	
	发行人股权转让款	216.00	-	
	小计	1,559.54	3,486.65	

注：经核查吴雪峰、陈虹燕提供的说明、营业执照、经营场所租赁协议、对经营场所进行走访，吴雪峰、陈虹燕建材生意款主要为经营“早田”品牌门窗生意相关款项。

16、外部董事（周为利，离任）单笔交易 2 万元以上银行流水情况

单位：万元

期间	款项性质	资金流入	资金流出
2019 年	亲属转账	14.00	274.37
	个人投资款	-	5.00
	汉鼎宇佑股份回购款	238.62	-
	个人借贷	10.00	-
	汉鼎宇佑费用报销	2.00	-
	小计	264.62	279.37
2018 年	亲属转账	5.00	66.00
	个人借贷	34.00	20.00
	小计	39.00	86.00

经核查，报告期内发行人实际控制人、发行人主要关联方、董事、监事、高管、及核心技术人员与发行人、发行人关联方、员工、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（二）罗洪鹏等个人银行账户提供是否完整，为确保核查账户完整性执行的相关程序及充分性

保荐机构和申报会计师根据被核查人员提供的银行账户完整性声明，按照银行账户闭环原则，对被核查人员银行流水中的交叉账户进行核查，以验证个人银行账户完整性（信用卡、绑定银行的社保卡等因为性质特殊未纳入核查范围）。

保荐机构、申报会计师对发行人实际控制人罗洪鹏个人银行账户进行了补充核查，选取了中国银行、农业银行、工商银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、民生银行、光大银行、中信银行、广发银行、平安银行、浦发银行、广州银行、广州农商行等 15 家银行营业厅，现场陪同查询罗洪鹏提供银行账户的完整性，具体情况如下：

序号	开户银行	银行账号	账户种类	是否属于首次申报已提供账户	实际控制人未提供该账户的原因	该账户信息及流水情况
1	中国银行	6013 **** *6 487	MC 普通人民币借记卡	否	闲置账户	睡眠账户，无任何流水及余额
		6013 **** *8 281	MC 普通人民币借记卡	否	闲置账户	2017 年初余额 590.24 元，流水全部为银行结息及账户管理费，累计变动 6.77 元。
		6217 **** *7 007	银联财富管理粤商借记 IC 卡	不适用	不适用	2020 年 9 月开卡，未在报告期内核查
2	农业银行	9559**** *8 534/ 4403 **** *456 5	在用医保卡关联银行账户及相应存折	不适用	-	
		9559**** *6817/ 4403 **** *850 0	-	否	闲置账户	系统提示睡眠账户，无任何流水及余额
3	工商银行	无账户	-	不适用	-	
4	建设银行	3320**** *4 337	个人活期储蓄存款	否	闲置账户	系统提示睡眠账户，2017 年期初余额 20.23 元，银行扣除管理费后 2019 年末已无余额
		7200 **** *8 252	个人活期储蓄存款	否	闲置账户	无任何流水及余额
		4367 **** *8 611	维萨磁条储蓄卡	否	闲置账户	系统提示睡眠账户，除 2019 年 10 月系统扣除 0.28 元管理费之外，无其他记录，2019 年末余额已为 0 元
		5240 **** *8145	万事达磁条理财金卡	否	闲置账户	无任何流水及余额
		6210 **** *0 407	银联复合 ETC 粤通龙卡	否	闲置账户	2019 年初余额 2,289.29 元，累计结息和扣除账户管理费 7.81 元，2020 年末余额 2,281.48 元。
		6227 **** *3 832	银联磁条深圳公积金龙卡	否	闲置账户	无任何流水及余额
5	交通银行	无账户	-	不适用	-	
6	邮蓄银行	无账户	-	不适用	-	
7	招商银行	6214**** *4227	个人活期储蓄存款	是	-	
		4100**** *8884/	个人活期储蓄存款	是	-	

		6214**** **** 0002				
		6225**** **** 7772	个人活期储蓄存款	是	-	
8	民生银行	5000**** **** **4830/ 6226**** **** 5994	人民币活期	是	-	
9	广州银行	1049****3001	存折	否	闲置账户	无任何流水及余额
10	光大银行	无账户	-	不适用	-	
11	中信银行	无账户	-	不适用	-	
12	广发银行	无账户	-	不适用	-	
13	平安银行	无账户	-	不适用	-	
14	浦发银行	无账户	-	不适用	-	
15	广州农商行	无账户	-	不适用	-	

经核查，罗洪鹏存在 10 个闲置银行账户未提供流水记录，上述银行账户报告期内不存在大额流水记录，仅为银行结息和账户管理费。根据罗洪鹏出具的声明：本人存在报告期内处于休眠状态或未使用的账户，由于多年未使用，因此未在第一轮银行流水核查中提供。罗洪鹏已对上述闲置银行账户流水进行了补充提供。

经核查，保荐机构、申报会计师认为罗洪鹏已最终提供了包括长期闲置账户在内的银行卡账户流水，所提供银行账户及资金流水完整。

（此页无正文，为《大华核字[2021]008027号蜂助手股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮问询函中有关财务事项的回复》之签章页）

大华会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

(项目合伙人)

王建华

中国注册会计师：

郑荣富

二〇二一年六月 日