

众华会计师事务所（特殊普通合伙）
《关于上海合合信息科技股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的
首轮审核问询函》的回复

众会字（2023）第 08052 号

上海证券交易所：

众华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）作为上海合合信息科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“合合信息”）申请首次公开发行股票并在科创板上市之申报会计师，根据贵所上证科审（审核）[2021]658号《关于上海合合信息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审核问询函》（以下简称“首轮审核问询”）的要求，对涉及本次发行的特定事项进行了认真核查，并在此基础上，出具了《众华会计师事务所（特殊普通合伙）关于<上海合合信息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审核问询函>的回复》（以下简称“本问询函回复”）。

本问询函回复中所称“报告期”指 2020 年度、2021 年度和 2022 年度，本问询函回复中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是因四舍五入造成的。

目 录

目 录	3
7.关于客户	4
8.关于采购和供应商	25
9.关于收入	58
10.关于信息系统核查	166
11.关于成本和毛利率	210
12.关于销售费用	246
13.关于研发费用	263
14.关于股份支付	292
15.关于资金往来	306
16.关于子公司	320

7.关于客户

根据招股说明书，（1）报告期内发行人前五大客户收入占比分别为 20.43%、9.06%、6.71%和 8.16%，较为分散；（2）报告期内，发行人与主要客户的交易内容为互联网广告推广、手机厂商技术授权、智能文字识别、商业大数据等 B 端服务，其中互联网广告推广服务的主要客户为字节跳动和 GooglePaymentCorp；（3）C 端业务客户通过第三方支付平台向公司付费，再由平台向公司结算，申报材料中说明了名片全能王、扫描全能王、启信宝、找到四款 APP 报告期内不同支付渠道的有效订单总金额及数量。

请发行人说明：（1）B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况，包括客户名称、销售内容、销售金额和占比等，发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况；（2）发行人对 B 端客户的获取方式，是否需履行招投标等相关程序，报告期内业务获取方式是否合规；（3）区分 B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况，客户较为分散是否符合行业惯例；（4）报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下，订单总金额更高的原因，发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况，包括客户名称、销售内容、销售金额和占比等，发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况；（2）发行人对 B 端客户的获取方式，是否需履行招投标等相关程序，报告期内业务获取方式是否合规；（3）区分 B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况，客户较为分散是否符合行业惯例；（4）报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下，订单总金额更高的原因，发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形。

(一) B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况, 包括客户名称、销售内容、销售金额和占比等, 发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况;

报告期内, 智能文字识别服务 B 端收入的前五大客户情况如下:

单位: 万元

2022 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2017 年至今	季度结算	430.16	6.04
华泰证券股份有限公司	直销	B 端基础技术模块、B 端定制化服务	2020 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	276.70	3.89
兴业银行股份有限公司	直销	B 端基础技术模块、B 端定制化服务	2021 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	247.83	3.48
华福证券有限责任公司	直销	B 端基础技术模块、B 端定制化服务	2020 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	197.35	2.77
科大讯飞股份有限公司	直销	B 端基础技术模块	2018 年至今	按合同约定, 季度对账并结算	180.91	2.54
合计	-	-	-	-	1,332.95	18.72
2021 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2017 年至今	季度结算	534.38	7.88
中国光大集团有限公司	直销	B 端基础技术模块、B 端定制化服务	2014 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	422.90	6.24
深圳市学之友科技有限公司	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	款到发货	271.08	4.00
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	270.74	3.99

凯德(中国)企业管理有限公司	直销	B 端基础技术模块、B 端定制化服务	2019 年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款	147.80	2.18
合计	-				1,646.91	24.28
2020 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2017 年至今	季度结算	697.06	12.88
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	157.15	2.90
北京中电普华信息技术有限公司	直销	B 端基础技术模块	2019 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	152.29	2.81
深圳中兴网信科技有限公司	直销	B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款	146.19	2.70
上海浦东发展银行股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础技术模块	2015 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	118.02	2.18
合计	-				1,270.72	23.48

报告期内，商业大数据服务 B 端收入的前五大客户情况如下：

单位：万元

2022 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
强生(中国)投资有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2020 年至今	月度结算	399.66	4.10
上海市大数据中心	直销	B 端定制化服务	2021 年至今	按合同约定分阶段付款	310.52	3.18
深圳前海微众银行股份有限公司	直销	B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	175.61	1.80
深圳平安通信科技有限公司	直销	B 端定制化服务	2021 年至今	按合同约定一次性付款	172.64	1.77
海通证券股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款	142.90	1.46

合计	-	-	-	-	1,201.33	12.31
2021 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
上海市经济和信息化委员会信息中心	直销	B 端定制化服务	2021 年至今	按合同约定分阶段付款	278.11	4.08
强生（中国）投资有限公司	直销	B 端基础数据服务	2020 年至今	月度结算	221.22	3.24
山东省城市商业银行合作联盟有限公司	直销	B 端定制化服务	2020 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	208.49	3.06
招商证券股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2016 年至今	一次性付款、按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	206.16	3.02
海通证券股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款	177.46	2.60
合计	-				1,091.45	16.00
2020 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
深圳前海微众银行股份有限公司	直销	B 端标准化服务、B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	264.18	5.25
招商银行股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、一次性付款	177.18	3.52
郑州银行股份有限公司	直销	B 端标准化服务、B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	172.30	3.43
海通证券股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款	149.13	2.97
江苏昆山农村商业银行股份有限公司	直销	B 端定制化服务	2019 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、季度结	132.08	2.63
合计	-				894.87	17.79

报告期内，互联网广告推广服务收入的前五大客户情况如下：

单位：万元

2022 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
GOOGLE PAYMENT CORP	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016 年至今	月度结算	4,003.13	48.67
北京京东世纪贸易有限公司	直接销售	互联网广告推广	2021 年至今	月度结算	1,519.07	18.47
字节跳动有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019 年至今	月度结算	1,105.29	13.44
FACEBOOK IRELAND LIMITED	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016 年至今	月度结算	351.07	4.27
上海甜圈甜网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2020 年至今	月度结算	280.47	3.41
合计	-	-	-	-	7,259.03	88.26
2021 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
GOOGLE PAYMENT CORP.	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016 年至今	月度结算	3,986.36	50.95
字节跳动有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019 年至今	月度结算	851.28	10.88
北京京东世纪贸易有限公司	直接销售	互联网广告推广	2021 年至今	月度结算	835.77	10.68
上海甜圈甜网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2020 年至今	月度结算	588.20	7.52
FACEBOOK IRELAND LIMITED	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016 年至今	月度结算	308.70	3.95
合计	-				6,570.31	83.98
2020 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
字节跳动有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019 年至今	月度结算	1,120.28	26.96

GOOGLE PAYMENT CORP.	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016 年至今	月度结算	901.09	21.68
上海甜圈甜网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2020 年至今	月度结算	550.5	13.25
上海智声广告有限公司	经销	互联网广告推广	2019 年至 2020 年	月度结算	400.00	9.63
江苏万圣伟业网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019 年至 2020 年	月度结算	239.21	5.76
合计	-				3,211.08	77.27

注：2022 年新增客户重庆京东海嘉电子商务有限公司，与 2021 年度第三大客户广西京东新杰电子商务有限公司的归属集团为北京京东世纪贸易有限公司。

报告期内，手机厂商技术授权服务的前五大客户情况如下：

单位：万元

2022 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例（%）
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012 年至今	季度结算	328.09	64.99
荣耀终端有限公司	直销	手机厂商技术授权	2021 年至今	季度结算	166.88	33.06
INGENUITY SOFTWARE LTD	直销	手机厂商技术授权	2021 年至今	按合同约定分阶段付款	5.18	1.03
捷开通讯（深圳）有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016 年至今	季度结算	2.55	0.51
SAMSUNG	直销	手机厂商技术授权	2013 年至今	季度结算	2.14	0.42
合计	-	-	-	-	504.84	100.00
2021 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例（%）
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012 年至今	季度结算	305.77	59.11
荣耀终端有限公司	直销	手机厂商技术授权	2021 年至今	季度结算	128.80	24.90
INGENUITY SOFTWARE LTD	直销	手机厂商技术授权	2021 年至今	按合同约定分阶段付款	43.17	8.35
SAMSUNG	直销	手机厂商技术授权	2013 年至今	季度结算	38.30	7.40
捷开通讯（深圳）有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016 年至今	季度结算	1.25	0.24

合计	-				517.29	100.00
2020 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项 结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012 年至今	季度结算	609.13	75.83
OPPO 广东移动通信有限公司	直销	手机厂商技术授权	2018 年至 2020 年	按合同约定分阶段付款	122.84	15.29
三星	直销	手机厂商技术授权	2013 年至今	季度结算	68.70	8.55
捷开通讯（深圳）有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016 年至今	季度结算	2.65	0.33
合计	-				803.32	100.00

（二）发行人对 B 端客户的获取方式，是否需履行招投标等相关程序，报告期内业务获取方式是否合规；

发行人报告期 B 端客户获取客户的方式主要为参加行业展会、主动拜访客户、已有客户推荐、网络渠道获客等，其中行业展会例如 2019-2021 年连续三年参展世界人工智能大会、2021 全球技术转移大会、2021 年广东国际机器人及智能装备博览会，公司在展会中一般会利用现场设备全方位展示自身的技术优势、丰富的落地案例、多元化的行业经验，吸引新客户达成合作。

根据《中华人民共和国招标投标法》第三条的规定，“在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目”。根据《中华人民共和国招标投标法实施条例》第二条的规定，“招标投标法第三条所称工程建设项目，是指工程以及与工程建设有关的货物、服务。前款所称工程，是指建设工程，包括建筑物和构筑物的新建、改建、扩建及其相关的装修、拆除、修缮等；所称与工程建设有关的货物，是指构成工程不可分割的组成部分，且为实现工程基本功能所必需的设备、材料等；所称与工程建设有关的服务，是指为完成工程所需的勘察、设计、监理等服务。”根据前述规定，发行人 B 端客户业务不属于必须进行招标的项目，但发行人部分 B 端客户根据其内部管理规定，在选择供应商时会采用招投标形式，发行人在对接该等 B

端客户时，会相应响应其招投标需求。经访谈发行人主要客户，报告期内，发行人不存在通过商业贿赂或利益输送等方式获取业务的情形，发行人业务获取方式合规。

(三) 区分 B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况，客户较为分散是否符合行业惯例；

1、B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况

单位：万元

业务类型	2022 年		2021 年		2020 年	
	客户数量 (个)	单客 销售额	客户数量 (个)	单客 销售额	客户数量 (个)	单客 销售额
智能文字识别	1,105	6.44	877	7.73	732	7.39
商业大数据	1,492	6.54	1,198	5.69	875	5.75
互联网广告推广服务	62	132.65	61	128.26	59	70.44
手机厂商技术授权	5	100.97	5	103.46	4	200.83
其他	136	1.71	109	1.00	90	0.83
合计	2,800	9.23	2,250	9.80	1,760	8.79

注：单客销售额=当期营业收入/当期客户数量；客户数量按客户归属集团计数。

报告期内，随着市场开拓的深入、产品线的丰富，品牌形象和知名度逐步提升，发行人销售规模不断扩大，相应的客户数量自 2020 年的 1,760 家提升至 2022 年的 2,800 家，客户数量不断增加。

(1) 智能文字识别

2021 年至 2022 年，智能文字识别的单客销售额呈现下降趋势，主要系智能文字识别中基础技术服务的客户客单价低于 1 万元的客户数量从 2021 年的 292 家上升到 2022 年的 329 家，客单价较低的客户数量占比较多，单客销售额相对下降。具体原因如下：

1) 智能文字识别 B 端分业务类型收入结构及变动原因

报告期内，按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案划分，公司智能文字识别 B 端业务的收入构成情况如下：

单位：万元

收入类型	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
------	----	---------	---------	---------

		金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能文字识别 B 端	基础技术服务	4,343.86	61.01%	4,146.36	61.13%	3,013.02	55.67%
	标准化服务	628.93	8.83%	684.46	10.09%	778.75	14.39%
	场景化解决方案	2,147.64	30.16%	1,951.67	28.78%	1,620.64	29.94%
	总计	7,120.43	100.00%	6,782.50	100.00%	5,412.40	100.00%

报告期内智能文字识别分业务类型 B 端业务收入变动的原因：

单位：万元

收入类型	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
智能文字识别 B 端	基础技术服务	4,343.86	4.76%	4,146.36	37.61%	3,013.02	-
	标准化服务	628.93	-8.11%	684.46	-12.11%	778.75	-
	场景化解决方案	2,147.64	10.04%	1,951.67	20.43%	1,620.64	-
	总计	7,120.43	4.98%	6,782.50	25.31%	5,412.40	-

①报告期内基础技术服务收入持续上升但收入增速有所放缓的原因及合理性：公司智能文字识别 B 端基础技术服务为证照、银行卡、名片等智能文字识别的基础技术服务。随着企业数字化与智能化转型需求的提升，智能文字识别服务技术持续渗透，该部分市场竞争日趋激烈，产品偏向同质化，竞争对手进行低价竞争导致公司的基础技术服务收入增速有所放缓。

2021 年开始，公司已通过线上平台进一步优化基础技术服务的整体销售与客户购买流程，基于超过 100 种证照识别技术模块的优势，利用在线平台加大对长尾客户的开发力度，客单价低于 1 万元的客户数量从 2021 年的 292 家上升到 2022 年的 329 家。

②标准化服务报告期内收入小幅下降的原因及合理性：公司智能文字识别 B 端标准化服务为名片全能王企业版 SaaS 软件服务，是提供面向企业的名片识别、客户名片管理、CRM 客户关系管理等基于公有云的服务，目前主要销售至日本。2020 年-2021 年日本经济面临较大下行压力，根据日本内阁府官方数据，日本 2020 财年（2020 年 4

月至 2021 年 3 月) GDP 同比下降 4.6%，2021 年及 2022 年日本经济依然低迷，因此名片全能王企业版产品在日本市场推广受阻，发行人在日本经济整体下滑的宏观背景没有投入一定的人力物力资源进行产品推广，收入主要以老客户续期为主。

③场景化解决方案报告期内收入增长的原因：公司智能文字识别的场景化解决方案包括智能文字识别 AI 机器人（可针对财报、票据、合同、表单等与客户业务场景深度融合的复杂文档进行文字识别，并进一步提供差异比对、指标分析等服务）与 AI 训练平台（可通过自学习机制来持续提高深度学习算法的准确性，自动执行模型训练、测试、部署和发布等操作流程，实现无感知的模型训练和部署服务），该部分业务针对的大型企业业务场景复杂，这些企业相对更重视数字化转型，信息化与 IT 投入不断提升，付费意愿相对较强。公司研发的 AI 机器人与 AI 训练平台为客户公司提供了便捷的可视化界面操作和底层 AI 能力，具有易开发、易操作、易扩展、易维护等特点，不同文档的识别率可以随着 AI 训练模型训练的优化逐步提升。公司已在银行、证券、软件和信息技术服务业等领域树立标杆客户，为不同行业的客户数字化转型赋能。随着发行人技术创新的不断加强、行业知识的不断积累以及应用场景的多元开拓，在该领域的竞争优势和发展潜力正在逐步释放。

2022 年场景化解决方案收入的增速有放缓的原因是：场景化解决方案需要根据客户的复杂需求进行定制投标方案制作、现场沟通及后续项目实施，2022 年 1-6 月上海等部分地区出现的居家办公情况导致大型场景化服务的销售推广、招投标、合同签署、项目前期部署及后期验收受到一定的影响，部分上半年中标的项目落地实施延期，需要交付的项目验收延期，受影响的客户平均验收延期超过 3 个月，智能文字识别 B 端场景化解决方案业务大部分合同的收入确认方式为软件授权——永久一次授权，即按照合同中的约定验收条款在交付完成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后一次性确认收入，因此验收延期将导致整体收入确认周期延长，以长沙银行股份有限公司、中国重汽集团济南动力有限公司这两个大客户为例，其因实际验收期推迟至 2023 年导致 2022 年未能确认收入，对 2022 年收入影响超过 250 万元。

截至 2022 年底场景化解决方案的在手订单金额超过 2,200 万元，同比增长超过 10%。虽然 2023 年第一季度我国部分地区受到外部环境不利影响，但第二季度开始不利影响逐渐消除，公司预计 2023 年全年智能文字识别场景化解决方案的收入将保持基本稳定，预计 2024 年将恢复较快的增长。

(2) 商业大数据

2020 年至 2022 年，商业大数据的单客销售额较为稳定，且呈现小幅的增长趋势。

1) 商业大数据分业务类型 B 端收入结构及变动原因

报告期内商业大数据 B 端业务的收入及占比如下表所示：

单位：万元

收入类型	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
商业大数据 B 端	基础数据服务	3,789.99	38.83%	2,278.37	33.40%	1,415.03	28.14%
	标准化服务	1,533.60	15.71%	1,415.68	20.75%	1,152.54	22.92%
	场景化解决方案	4,435.97	45.45%	3,127.25	45.85%	2,461.20	48.94%
	总计	9,759.56	100.00%	6,821.29	100.00%	5,028.77	100.00%

报告期内，商业大数据分业务类型 B 端业务收入变动的原因：

单位：万元

收入类型	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
商业大数据 B 端	基础数据服务	3,789.99	66.35%	2,278.37	61.01%	1,415.03	-
	标准化服务	1,533.60	8.33%	1,415.68	22.83%	1,152.54	-
	场景化解决方案	4,435.97	41.85%	3,127.25	27.06%	2,461.20	-
	总计	9,759.56	43.08%	6,821.29	35.65%	5,028.77	-

①基础数据服务报告期内收入持续增长的原因

一方面，作为企业数字化建设基础要素的基础数据服务需求持续旺盛。随着企业数字化转型意识提升，商业大数据服务技术正持续渗透，对商业大数据基础数据服务的需求不断增长。公司的商业大数据 B 端基础数据服务业务通过数据 API 或数据包形式为客户提供商业大数据查询服务，帮助客户在数字化转型过程中，补全外部数据，满足企业内部的数据集成需求。在数字化的商业形态和生产运营方式下，数据成为企业最核心的资产和经济发展的要素。企业的数字化、信息化转型第一步就是采购基础数据服务，归集和沉淀海量数据作为后续理解和分析的基础。

另一方面，公司在报告期内持续增强基础数据建设，数据质量得到持续改善。数据建设方面，公司从 2021 年开始逐步完善数据评估建设流程，快速迭代建设新数据。2021 年至今新建、重构约 20 个维度；数据质量方面，2022 年搭建了数据质量评估体系，公平公正客观地反映数据质量。同时，数据质量规则库累计建设了 2,936 条规则，覆盖 276 张数据表，涵盖了公司商业大数据业务开展所需的主要数据字段和数据维度。

商业大数据基础数据服务业务主要通过数据 API 或数据包形式线上交付，受外部环境的影响小，公司预计未来商业大数据 B 端基础数据服务业务将继续保持较快增长。

②标准化服务收入报告期内收入持续增长但 2022 年增速放缓的原因

公司商业大数据 B 端标准化服务为启信宝企业版 SaaS 软件服务，具体为客户提供背景调查、关联关系分析、风险监控与舆情监控等多维度的增值服务。报告期内标准化服务收入绝对值持续提升。

基于公司的市场分析和用户调研，垂直行业版 SaaS 产品可以解决特定行业的客户痛点、更具有差异化竞争优势，公司自 2021 年开始针对不同行业的客户需求，在标准版启信宝企业版 SaaS 软件服务的基础上开发差异化的垂直行业版 SaaS 产品，例如针对不同银行、证券等金融领域 B 端客户推出金融机构风控营销 SaaS 产品，为其提供尽职调查、风险预警、客户管理等环节的数据解决方案，针对制造业领域，推出实体企业合作方风控 SaaS 产品，为其提供风险控制、客户及供应商管理等数据解决方案。2021 年第二季度产品成熟后公司开始逐步推向市场。2022 年国内外部环境不利影响导致公司垂直行业 SaaS 产品推广遭遇阻碍，因此 2022 年收入增速有所放缓。

目前垂直版 SaaS 产品的推广已初见成效，随着 2023 年外部不利影响的逐步消除，公司预计 2023 年商业大数据标准化业务收入将恢复增长，垂直行业版 SaaS 产品预计将成为未来增长点。截至 2022 年底，垂直行业版 SaaS 产品在手订单金额超过 800 万元，同比增长超过 100%。

③场景化解决方案收入报告期内持续增长的原因

公司商业大数据场景化解决方案主要有企业知识图谱解决方案、商业全景数据库服务 2 项创新业务。1) 公司研发的企业知识图谱解决方案按照应用场景可为金融风险知识图谱解决方案、供应链大数据风控平台、企业信息实时分析大屏，具体指通过构

建知识图谱对海量数据进行数据挖掘，帮助客户发现隐藏在复杂网络之下的风险和隐性关联关系，为金融风险管理、供应链企业全生命周期管控、政府园区企业监控等多种场景提供解决方案，该项业务在金融和供应链风控领域树立了较多的标杆客户，积累了从前期招投标、沟通客户业务需求、定制化系统开发及对接到落地实施、后期交付及维护等各个阶段的中大型复杂项目经验，帮助客户构建关联关系知识图谱，并进行关系推理和数据分析挖掘，为客户提供数据治理方面的更大附加价值。2）公司的商业全景数据库服务具体指帮助客户将其内部数据与外部商业大数据进行融合，实现数据同步更新，进而为客户构建全景数据库，该项业务不仅在原有具有优势的行业保持稳健增长，且拓展了政府及教育等其他领域的客户。

场景化解决方案收入报告期内持续增长的主要驱动力为公司的技术壁垒和大客户优势：（1）技术壁垒方面，公司核心技术“多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术”、“超大规模知识图谱推理与挖掘技术”具有突出的竞争优势，包括外部公有数据与 B 端客户私有数据的融合度强、知识图谱的数据维度丰富、超大知识图谱构建的速度快、知识图谱与客户所在行业的结合度高、知识图谱自动动态更新的及时性和准确度高等优势；（2）在大客户优势方面，政府、大型企业客户对数据安全及保密性、解决方案的落地效果等方面的要求极高，因此成功的大客户案例可建立标杆效应，有利于开发后续客户，公司在服务上海市经信委、上海工业互联网创新中心、常州大数据中心、中核集团、民生银行等政府和企业类大客户方面已建立先发优势。另外，由于该部分市场的需求快速增长，公司总体战略层面及内部资源投入方面对于商业大数据场景化解决方案业务有所侧重，因此 2022 年该业务在外部不利因素影响下仍保持快速增长。

公司预计未来商业大数据 B 端场景化解决方案收入将继续保持较快增长。

（3）互联网广告推广服务

2020 年至 2022 年，互联网广告推广服务单客销售额呈现明显增长，主要系公司立足现有客户，增强合作力度，主要客户的单客户销售金额明显上升，如 GOOGLE PAYMENT CORP.，收入从 2020 年 901.09 万元增长到 2022 年 4,003.13 万元。

（4）手机厂商技术授权

2020 年至 2022 年，手机厂商技术授权单客销售额快速下降，具体原因如下：

报告期内，手机厂商技术授权业务的主要客户为 Samsung Electronics Co.,Ltd.（以下简称“三星”）、华为投资控股有限公司（以下简称“华为”）和荣耀终端有限公司（以下简称“荣耀”）此业务客户集中度较高，收入主要集中在三星和华为：

单位：万元

客户	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
三星	2.14	0.00%	38.30	0.05%	68.70	0.12%
华为	328.09	0.33%	305.77	0.38%	609.13	1.06%
荣耀	166.88	0.17%	128.80	0.16%	-	-
其他客户	7.73	0.01%	44.42	0.06%	125.50	0.22%
合计	504.84	0.51%	517.29	0.64%	803.32	1.39%

注：占比为占相应期间公司营业收入总额比例

公司与三星、华为等手机厂商的合作内容包括在其部分移动手机及平板电脑等移动设备上预装名片识别引擎、信用卡识别引擎或智能文字识别引擎，与手机本身的通讯录或移动应用软件等功能相融合，增强手机用户体验，发行人按照手机预装量或特定模块的激活量每台收取软件授权费。

报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因主要分析如下：

1) 客户业务策略的变化：报告期内，来自三星的手机授权收入逐年降低，分别为 68.70 万元、38.30 万元和 2.14 万元，主要系双重因素叠加影响。一是由于 2017 年底开始三星逐步开始自主研发文字识别技术，在其手机应用系统中内嵌了基础的文字识别功能，2018 年发行人与三星的合同正常到期，未进行续约；二是由于三星应用公司技术模块的手机及平板出货量下降，根据公开查询可获得的数据，IDC 数据显示，三星智能手机全球出货量由 2018 年的 2.92 亿台降低至 2022 年的 2.61 亿台。报告期内，公司来自华为的手机授权收入呈降低趋势，分别为 609.13 万元、305.77 万元和 328.09 万元，其中 2021 年下降幅度较大，主要系双重因素叠加影响。一是由于 2020 年 11 月华为将旗下的荣耀手机业务对外出售，公司来自荣耀终端有限公司的 2021 年收入为 128.80 万元；二是由于华为手机 2021 年出货量出现下降，根据市场调研机构 Omdia 数据，华为手机 2021 年出货量相较 2020 年下降约 82%。

2) 发行人业务策略的变化: 2017 年底公司观察到手机技术授权业务的变化, 在资金和人力资源有限的情况下, 公司决定围绕自身核心优势业务, 将更多的精力投入到自身技术能力在智能文字识别 B 端多元化业务场景下的技术迭代和多层级的客户拓展, 降低手机技术授权业务在公司业务矩阵中的重要性水平, 减轻个别大客户的业务占比, 分散业务风险, 2020 年、2021 年、2022 年, 公司智能文字识别 B 端业务客户数量分别为 732 家、877 家、1,105 家, 公司已经开拓了若干行业内知名的标杆客户与丰富的中腰部客户, 建立了多层级的 B 端客户矩阵;

发行人该业务的技术水平: 发行人手机技术授权业务方面的底层技术为智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP 技术, 技术水平总体处于行业领先水平, 体现为识别率领先于同行业公司, 获得了多项国际比赛奖项, 拥有多项国内外已授权的发明专利。

2、客户较为分散是否符合行业惯例

中国智能文字识别和商业大数据行业针对 B 端业务的客户集中度较低, 主要原因包括: (1) 各行业及细分领域的客户均对智能文字识别与商业大数据产品和服务有较为广泛的需求, 客户数量较多; (2) 客户需求多样, 供应商通常也会提供多种形式的产品 (如基础技术服务、标准化产品、场景化解决方案), 覆盖尽可能多的客户; (3) 随着公司业务的拓展和客户数量的提升, 对少数大客户的依赖会逐渐自然降低。

公司的前五大客户皆为 B 端的中大型企业客户, 销售收入对单个客户的依赖度和前五名客户的集中度均较低, 报告期各期, 发行人来自前 5 名客户合计的销售额占发行人当期营业收入的比例分别为 6.71%、8.43%和 7.54%。

综上所述, 发行人 B 端业务客户较为分散符合行业惯例。

(四) 报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下, 订单总金额更高的原因, 发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定, 是否存在第三方平台占用发行人资金的情形。

1、报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下, 订单总金额更高的原因

报告期内, 境外用户主要通过 App Store 及 Google Play 等支付渠道支付会员费, 境内用户主要通过微信、支付宝、App Store 及银联等支付渠道支付会员费。具体情况如下:

C 端 APP	应用市场	支付渠道	用户所在地区
扫描全能王	App Store 应用市场	App Store	境内外
	Google Play 应用市场	Google Play	境外
	华为应用市场	支付宝	境内
		微信	境内
		银联	境内
	其他国内安卓应用市场	支付宝	境内
		微信	境内
		银联	境内

扫描全能王 APP 在报告期内不同支付渠道的有效订单总金额及数量如下表所示：

支付渠道	统计指标	2022 年	2021 年	2020 年
App Store	订单金额（万元）	47,827.20	41,977.87	29,411.54
	订单数量（万个）	427.57	417.21	382.12
Google Play	订单金额（万元）	11,413.63	12,247.70	10,004.70
	订单数量（万个）	155.16	184.68	199.57
合计	订单金额（万元） ^注	59,240.83	54,225.57	39,416.24
	订单数量（万个）	582.73	601.89	581.69
微信、支付宝、银联	订单金额（万元）	29,757.93	20,728.04	14,521.43
	订单数量（万个）	434.84	426.13	353.17

注：App Store 支付渠道及 Google Play 支付渠道的订单金额未扣除服务费

报告期内微信、支付宝、银联订单数量分别为 353.17 万个、426.13 万个和 434.84 万个，报告期内 App Store 及 Google Play 订单总数分别为 581.69 万个、601.89 万个和 582.73 万个。

App Store 及 Google Play 支付渠道订单总金额更高的原因主要系由于销售单价及订单销售结构不同产生的影响，主要分析如下：

（1）销售单价

对于 App Store 应用市场，公司在进行定价时，按照平台规则需以美元为单位设定标准定价，然后按照平台规则换算为人民币定价。公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价，如对于普通会员连续包年产品，标准

定价为 49.99 美元/年，根据平台换算规则，对应人民币标准定价为 328 元/年，考虑到境内用户对工具类产品的价格接受度，公司适当调低了人民币定价，设定为 258 元/年。差异化的定价方式有利于公司在不同国家的市场开拓。

对于 Google Play 应用市场，除个别产品存在差异化定价外，其他产品定价方式均参考 App Store 应用市场。

对于 App Store 及 Google Play 应用市场，有关协议约定和定价方案如下表所示：

第三方平台	协议约定	定价方案
App Store 开发者协议	对于向最终用户销售许可应用程序，Apple 有权获得相当于每位最终用户应付所有价格 30%的佣金；对于累积超过一年付费订阅服务的客户进行的自动续订订阅购买，无论有任何保留宽限期或续订延长期，Apple 均有权获得等于每个最终用户为每次后续续订支付的所有价格的 15%。	公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价。对国内市场，公司产品价格有适当下调。
Google Play 开发者协议及 google.com 的规定	通过 Google Play 销售的应用及应用内商品 Google 有权收取订单金额 30%的服务费；对于 12 个月付费后即自动订阅满一年后留住的订阅者购买的订阅产品，服务费率为 15%。	公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价。

（2）订单销售结构

由下表所述，2020-2021 年 App Store 及 Google play 年费占比高于微信、支付宝、银联渠道，2022 年占比基本持平，每订单金额更高。报告期内扫描全能王 APP 境内外订单金额结构如下：

支付渠道	产品类型	2022 年	2021 年	2020 年
微信、支付宝、银联	年费	81.55%	59.42%	47.74%
	月费	18.17%	40.15%	51.74%
	其他产品	0.29%	0.43%	0.52%
小计		100%	100%	100%
App Store 及 Google Play	年费	79.57%	75.61%	63.25%
	月费	20.12%	23.92%	35.84%
	其他产品	0.31%	0.47%	0.92%
小计		100%	100%	100%

2020-2021 年，App Store 和 Google Play 应用市场的年费用户占比高于微信、支付宝、银联等支付渠道，主要系与用户支付意愿及不同地区的付费策略有关。境外用户

主要通过 App Store 及 Google Play 付费，境内用户主要通过微信、支付宝、银联及 App Store 付费。对于境外用户，公司的海外付费用户主要分布在欧美等海外发达国家，该等用户对免费试用+自动扣费的模式接受度较高，故针对 App Store 及 Google Play 应用市场公司主推免费试用+自动扣费包年模式的购买项，月订阅作为年订阅的补充给短期使用的用户提供服务；对于境内用户，目前公司尚未采取与海外市场相似的推广策略。2022 年，微信、支付宝、银联支付渠道的年费占比明显上升，主要系公司在支付宝渠道推出针对年费产品的运营活动，提升了用户购买年费产品的力度。

综上，在 App Store 及 Google Play 支付渠道订单总数更高的情况下，App Store 及 Google Play 支付渠道的年费产品占比整体更高，2022 年占比基本持平，因此报告期内扫描全能王 APP 来自 App Store 及 Google Play 支付渠道订单金额高于微信、支付宝、银联等支付渠道具备合理性。

2、发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形

发行人与支付宝、微信、App Store、Google Play 等第三方平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定如下表所示：

支付渠道	权利义务约定	公司结算方式	是否存在第三方平台占用发行人资金的情形
支付宝	公司委托支付宝将公司银行卡内的资金充值到公司的支付宝账户，或委托支付宝代为收取第三方向公司支付的款项。然后根据公司的指令，将该等款项的全部或部分实际入账到公司的银行账户或支付宝账户（含提现）。	所收取的会员服务款项实时进入公司支付宝账户，由公司财务自主选择提现时间及提现金额，在公司提现至公司银行账户时平台会收取一定比例的提现手续费，提现一般为实时到账。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况
微信	用户购买公司的商品或服务后，财付通在一定周期内将交易资金记账至公司的微信支付商户号，并根据协议约定和公司的设置，提现至公司的银行账户。	所收取的会员服务款实时进入公司的微信账户，由公司财务自主选择“T+1”或“T+7”模式自动提现，或选择手动提现到银行账户，在公司提现至公司银行账户时平台会收取一定比例的提现手续费。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况
App Store	在从任何最终用户收取任何金额作为根据 App Store 协议交付给该最终用户的任何许可申请的价格后，App Store 应扣除其有关该许可申请的全部佣金，以及 App Store 根据签订协议第 3.2 和 3.4 条收取的任何税款，并应向公司汇款，或发出对公司有利的	由 App Store 从最终用户收到相应金额的月期结束后 45 天内扣除服务费及税费后打款到公司银行账户。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况

支付渠道	权利义务约定	公司结算方式	是否存在第三方平台占用发行人资金的情形
	抵免，这些价格的剩余部分，包括以下内容：汇款支付（i）仅通过电汇方式支付；（ii）遵守月最低汇款限额；（iii）要求您在应用商店连接网站提供某些汇款相关信息；（iv）根据上述要求，将不迟于 App Store 从最终用户收到相应金额的月期结束后 45 天完成。不迟于 45 天结束后每个月结束，		
Google Play	公司委托 Google 作为公司的代理或市场服务提供商，负责在 Google Play 中提供公司的产品。在向协议约定的国家/地区销售或提供的产品的记录中，Google 将作为公司（作为委托人）的代理方被设定为商家。在向除此之外的所有其他用户销售或提供的产品的记录中，公司是被设定为商家。公司设置的产品价格将决定公司能收到的付款金额。服务费将按售价收取。	由 Google 公司扣除服务费及税费后在次月打款至公司银行账户。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况

对于支付宝、微信平台：公司所收取的会员款项实时到账，公司可以自主选择提现时间，支付宝可以选择即时提现、微信可以选择 T+1 提现，提现周期短、时间快，不存在第三方收款平台占用发行人资金的情形。

对于 App Store 及 Google Play 应用市场：公司与该等第三方收款平台在收款及结算方面存在一定的账期，通过该等平台所收取的会员款项先进入 App Store 及 Google Play 应用市场的账户，在账期结束后，App Store 及 Google Play 根据账单及合同约定的结算方式打款至公司银行账户，该模式为平台的常规结算模式，App Store 及 Google Play 报告期内不存在延期占用资金的情形。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

1、从公开网站查询发行人主要客户的成立时间、注册资本、经营范围等，核查发行人向其销售产品的合理性、匹配性；

2、询问公司业务、财务人员，了解产品和服务的主要客户的产品构成、定价策略及推广策略，同时了解其与主要客户的合作建立过程及业务开展时间；

3、了解与发行人各产品和服务相关的关键内部控制，评价控制设计的合理性，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

4、获取主要客户的销售合同，销售情况明细表，收入确认依据等，检查收入确认的准确性；

5、登录微信、支付宝、App Store、Google Play 等平台，获取各渠道的服务协议，确定各渠道的产品定价策略。了解公司境外 C 端产品的定价机制和销售策略，是否实行差异化销售策略，分析境内外订单金额差异的原因；

6、通过获取 App Store、Google Play、支付宝、微信等第三方平台的账单及第三方平台转入公司账户的银行流水，核查回款是否真实发生。获取 App Store、Google Play、支付宝、微信等第三方平台的结算协议、开发者协议等，核查其具体的结算方式；

7、利用 IT 审计工作，验证公司系统记录订单数据的准确性和完整性。比对第三方支付账单（支付宝、微信、App Store、Google Play 等）中订单数量金额与公司系统记录的订单数量金额是否存在差异，按产品结构分析发行人境内外订单金额的合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、经对 B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况包括客户名称、销售内容、销售金额和占比、发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况进行核查，主要 B 端客户收入真实；

2、报告期内，发行人不存在通过商业贿赂或利益输送等方式获取业务的情形，发行人业务获取方式合规；

3、发行人 B 端业务客户较为分散符合行业惯例；

4、报告期内境外收费渠道订单总金额更高具备合理性，不存在第三方平台占用发行人资金的情形。

8.关于采购和供应商

根据招股说明书，发行人采购内容主要包括服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等，报告期内向前五大供应商采购金额分别为 4,311.56 万元、5,086.96 万元、7,398.41 万元和 2,687.27 万元，占比分别为 31.45%、27.85%、33.46%和 37.69%。根据申报材料，发行人存在少量劳务活动交由专门劳务外包公司实施的情况。

请发行人说明：（1）报告期内服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等主要采购内容的采购金额与主要供应商，采购量、采购金额与发行人业务量的匹配关系；（2）劳务外包供应商的基本情况，是否专门或主要为发行人服务，如是，其合理性及必要性，是否存在为发行人代垫成本费用情形。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）报告期内服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等主要采购内容的采购金额与主要供应商，采购量、采购金额与发行人业务量的匹配关系；（2）劳务外包供应商的基本情况，是否专门或主要为发行人服务，如是，其合理性及必要性，是否存在为发行人代垫成本费用情形。

（一）报告期内服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等主要采购内容的采购金额与主要供应商，采购量、采购金额与发行人业务量的匹配关系

报告期内，公司的采购内容主要为推广费（含流量推广、短信营销、硬广和其他）、服务器及带宽、房租物业费、服务费等，总体采购金额分别为 22,114.27 万元、34,165.90 万元和 34,389.65 万元，具体采购情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2022 年度同比 增速	2021 年度	2021 年度同比 增速	2020 年度
营业收入	98,846.18	22.67%	80,578.16	39.35%	57,824.64
采购金额	34,389.65	0.65%	34,165.90	54.50%	22,114.27
采购内容构成：					
推广费	15,164.64	-7.61%	16,414.25	79.01%	9,169.49
服务器及带宽	8,512.03	20.28%	7,076.78	34.30%	5,269.51
服务费	5,032.86	9.03%	4,616.04	64.21%	2,811.06

项目	2022 年度	2022 年度同比 增速	2021 年度	2021 年度同比 增速	2020 年度
房租物业费	1,759.70	5.11%	1,674.15	67.60%	998.88
长期资产 ^注 -服务器	1,019.69	-1.84%	1,038.76	138.32%	435.87
数据采购	814.30	-21.41%	1,036.20	61.06%	643.36
长期资产-非服务器	278.32	-69.02%	898.43	3.22%	870.43
短信登录费用	628.82	9.89%	572.23	-51.45%	1,178.55
其他费用	1,179.28	40.55%	839.05	13.83%	737.11

注：长期资产包括固定资产、无形资产和长期待摊费用，服务器计入固定资产。

营业收入和采购金额的匹配：2021 年、2022 年，营业收入增速同比分别为 39.35%、22.67%，采购金额的增速同比分别为 54.50%、0.65%。

2021 年，采购金额同比增速高于营业收入同比增速，主要系：公司加大了对扫描全能王的推广力度，2021 年同比增长 7,762.15 万元。由于营销推广具有滞后性，且新增的付费用户以年度或多年用户为主，收入需进行摊销，因此营业收入的增速低于推广费增速。

2022 年，营业收入同比增速高于采购金额同比增速，主要系公司业务发展较快，营业收入持续增长，而公司持续优化调整采购策略，有效控制成本费用，增速仅为 0.65%，具体包括：□公司 2022 年战略调整，减少了启信宝信息流推广的投入，同比减少 4,180.35 万元；□报告期内，长期资产-服务器的采购金额分别为 435.87 万元、1,038.76 万元和 1,019.69 万元，采购数量分别为 155 台（包含 120 台原租赁的服务器）、90 台和 76 台，2020 年服务器采购数量和采购金额存在匹配性差异的原因为：2020 年，公司采购了 120 台原租赁的服务器，由于已经使用过一定年限，采购单价较低，仅 1.39 万元/台。全新服务器由于性能和用途差异，采购单价存在差异，报告期内全新服务器平均采购单价约为 11.5 万元/台。2022 年采购设备量减少，相较于 2021 年采购金额仍较高的原因系采购高性能 GPU 服务器，单价较高。□公司 2021 年度新租赁房产相关装修费支出 462.24 万元，并置办配套电子产品及办公设备，2022 年度未产生上述费用，仅采购电子产品及办公设备 278.32 万元，故长期资产-非服务器同比下降 69.02%；□人民数据基于双方长期合作的战略考虑其年框合同从首年 450 万元后降低到 360 万元/年，且 2021 年公司采购企业基础工商信息以补充公司所缺失的数据维度，

2022 年仅针对新增企业进行数据补充，相关数据调用量大幅下降，导致数据采购金额同比下降 21.41%。

1、服务器服务

(1) 报告期内服务器服务主要供应商、采购内容及采购金额情况如下：

单位：万元

2022 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	网宿科技股份有限公司	海外 AWS 云服务、专线	2,878.13	33.81%
2	宁夏西云数据科技有限公司	国内 AWS 云服务	2,506.37	29.45%
3	阿里云计算有限公司	阿里云服务	1,102.28	12.95%
4	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	1,010.16	11.87%
5	腾讯云计算（北京）有限责任公司	腾讯云服务	407.63	4.79%
合计			7,904.56	92.86%
2021 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	网宿科技股份有限公司	海外 AWS 云服务、专线	2,720.93	38.45%
2	宁夏西云数据科技有限公司	国内 AWS 云服务	1,929.00	27.26%
3	阿里云计算有限公司	阿里云服务	1,002.92	14.17%
4	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	780.96	11.04%
5	上海云角信息技术有限公司	云服务、专线	269.96	3.81%
合计			6,703.76	94.73%
2020 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	网宿科技股份有限公司	海外 AWS 云服务、专线	1,965.63	37.30%
2	宁夏西云数据科技有限公司	国内 AWS 云服务	1,321.48	25.08%
3	阿里云计算有限公司	阿里云服务	881.90	16.74%
4	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	586.43	11.13%
5	北京光环新网科技股份有限公司	国内 AWS 云服务	255.64	4.85%
合计			5,011.09	95.10%

注：亚马逊云科技（北京）区域、亚马逊云科技（宁夏）区域分别由北京光环新网科技股份有限公司、宁夏西云数据科技有限公司运营。网宿科技股份有限公司和上海云角信息技术有限公司为亚马逊云科技的合作伙伴，网宿科技股份有限公司和上海云角信息技术有限公司在报告期内主要为

发行人提供海外 AWS 云技术支持和咨询服务，故以下分析将这四家合并描述为亚马逊云（AWS）。

（2）服务器服务采购量、采购金额与业务量的匹配性

报告期内，公司服务器及带宽服务的采购主要分为公有云和私有云。

①公有云：供应商主要包括亚马逊云（AWS）、阿里云、腾讯云等，为公司提供文件存储、计算及流量等服务，涉及到的采购内容主要为云存储、弹性计算云及相关服务（含数据传输和 CDN 服务）等。其中扫描全能王和名片全能王由于需要为境内外用户提供服务，所以主要使用 AWS（2021 年 3 月引入了腾讯云为境内用户提供服务），启信宝主要为境内用户提供服务，因此主要使用阿里云。由于 AWS 为多个产品提供服务，且提供服务的具体内容相对集中，在因此下文将 AWS 按提供的服务具体内容展开分析；阿里云只为启信宝提供服务，且提供服务内容相对分散，因此下文直接对整体进行分析。

②私有云：供应商主要为优刻得，为公司提供 IDC 服务器租赁或托管服务。由于名片全能王和启信宝产品需要对数据进行深度挖掘，为客户提供商业机会分析、企业关联图谱等多种数据查询、挖掘和智能分析服务，涉及到大量密集计算（建立搜索集群等），因此使用 IDC 服务器可有效降低成本。耗用 IDC 服务器服务资源的 C 端产品主要为名片全能王、启信宝。

③服务器及带宽的主要内容介绍：

A 云存储：一种网络在线存储（Online Storage）的模式，可以把数据存放在通常由第三方托管的多台虚拟服务器，而非专属的服务器上。在面向用户的服务形态方面，它是一种提供按需服务的应用模式，用户可以通过网络连接云端存储资源，在云端随时随地存储数据。耗用云存储资源的产品主要为扫描全能王和名片全能王。

B 弹性计算云及相关服务（含数据传输和 CDN 服务）：弹性计算云及相关服务具有按需定制、快速部署、高安全、高可靠性、自定义资源和计费模式等特点。根据用户使用产品时的实际需求变化，提供按需使用、按需付费的服务。用户在使用登录，访问，上传、编辑、分享文件等功能时，均会耗用弹性计算云及相关服务资源。使用弹性计算云及相关服务的产品主要为扫描全能王和名片全能王。

C IDC 服务器：主要提供互联网基础平台服务（服务器托管、虚拟主机、邮件缓存、虚拟邮件等）以及各种增值服务（场地的租用服务、域名系统服务、负载均衡系统、数据库系统、数据备份服务等）。使用 IDC 服务器的产品主要为名片全能王、启信宝。

综上所述，服务器及带宽服务主要以 C 端 APP（扫描全能王、名片全能王和启信宝）耗用为主，总体业务情况如下：

项目	2022 年度	2022 年度同比 增速	2021 年度	2021 年度同比 增速	2020 年度
营业收入（万元）	73,004.09	24.74%	58,524.22	40.11%	41,769.80
服务器及带宽成本（万元）	6,085.43	11.36%	5,464.66	35.80%	4,024.09
服务器及带宽成本主要构成：					
云存储（万元）	2,065.63	-10.36%	2,304.42	29.04%	1,785.83
弹性计算云及相关服务（万元）	3,212.48	33.38%	2,408.58	51.72%	1,587.51
IDC 服务器（万元）	337.43	41.85%	237.88	33.70%	177.92
阿里云（万元）	469.89	-8.54%	513.78	8.66%	472.84
服务器及带宽采购量主要构成：					
存储量（万 GB）	21,637.80	31.78%	16,419.81	49.91%	10,953.15
数据传输量（万 GB）	8,122.87	48.69%	5,463.09	50.83%	3,622.01
业务量主要构成：					
存储文件数（万个）	5,731,904.73	30.19%	4,402,656.43	50.80%	2,919,535.79
月活（万个）	12,789.04	4.70%	12,214.78	6.62%	11,456.18

营业收入与服务器及带宽成本的匹配：报告期内，C 端产品营业收入增速和服务器及带宽成本均处于增长趋势，其中营业收入增速更快，主要系：公司采取了优化存储、自购服务器托管等多项措施对服务器及带宽成本进行了优化。

服务器及带宽成本与服务器及带宽采购量的匹配：2021 年、2022 年，存储量增速同比分别为 49.91%、31.78%，数据传输量的增速同比分别为 50.83%、48.69%，服务器及带宽成本增速同比分别为 35.80%、11.36%。服务器及带宽成本增速放缓主要系公司运维团队的部分职责为不断优化运维技术以达到降本增效的目标，该部门经过调研、测试后于 2022 年 4 月正式采购宁夏 AWS 推出存储智能分层转化（即“S3 Glacier

Instant Retrieval”存储类型)，公司实现了在不影响用户体验的情况下，将部分标准存储（单价 0.16 元/GB）数据存到“快取冷冻”（单价 0.024 元/GB）中，减少了大约 826 万元的费用支出，有效降低了存储消耗。还原该优化影响后服务器及带宽成本增速同比分别为 35.80%、26.48%。整体而言，服务器及带宽成本与采购量的增速匹配性较好。

服务器及带宽采购量与业务量的匹配：报告期内，存储量和存储文件数的增速基本保持一致，匹配性较好；数据传输量增速高于月活增速，主要系各 C 端产品在报告期内均不断优化功能，完善用户体验，耗用的资源相对增加。

2022 年，服务器及带宽成本、服务器及带宽采购量及业务量随着业务发展保持稳定增长，匹配性较好。

区分不同的 C 端产品的具体分析如下：

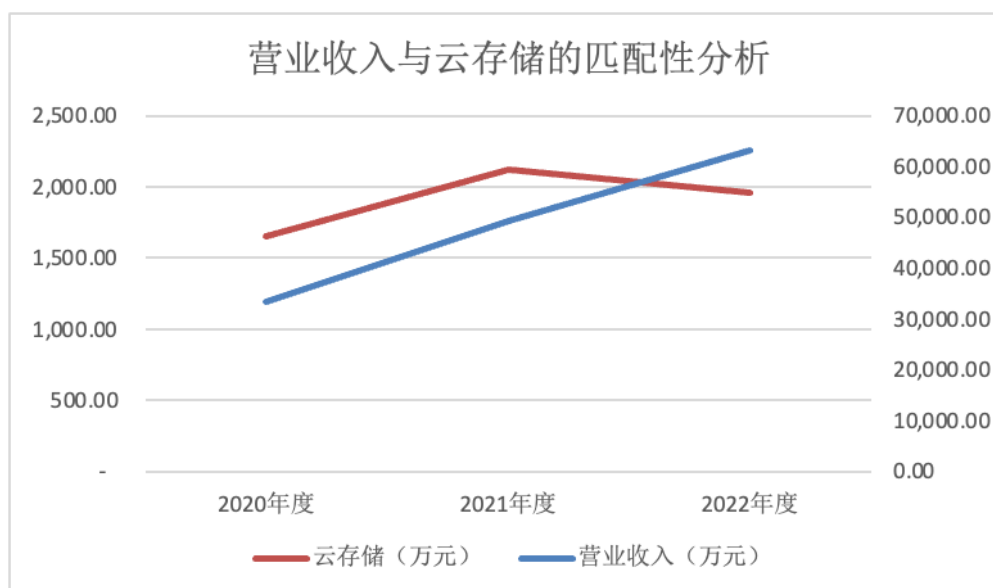
1) 扫描全能王

项目	2022 年度	2022 年度同比增速	2021 年度	2021 年度同比增速	2020 年度
营业收入（万元）	63,287.86	28.31%	49,325.74	47.93%	33,343.21
服务器及带宽成本（万元）	5,305.45	15.89%	4,577.96	49.45%	3,063.17
服务器及带宽成本主要构成：					
云存储（万元）	1,961.55	-7.60%	2,122.96	28.40%	1,653.40
弹性计算云及相关服务（万元）	3,122.68	32.09%	2,364.10	72.40%	1,371.29
服务器及带宽采购量主要构成：					
存储量（万 GB）	20,499.92	35.68%	15,109.02	49.15%	10,129.78
数据传输量（万 GB）	7,978.02	76.00%	4,533.07	90.50%	2,379.56
业务量主要构成：					
存储文件数（万个）	5,271,301.16	32.98%	3,963,932.30	58.03%	2,508,311.87
月活（万个）	11,725.74	7.87%	10,869.78	11.28%	9,767.55

扫描全能王的营业收入与服务器及带宽成本的匹配性、服务器及带宽成本与服务器及带宽采购量的匹配性、服务器及带宽采购量与业务量的匹配性的相关分析如下：

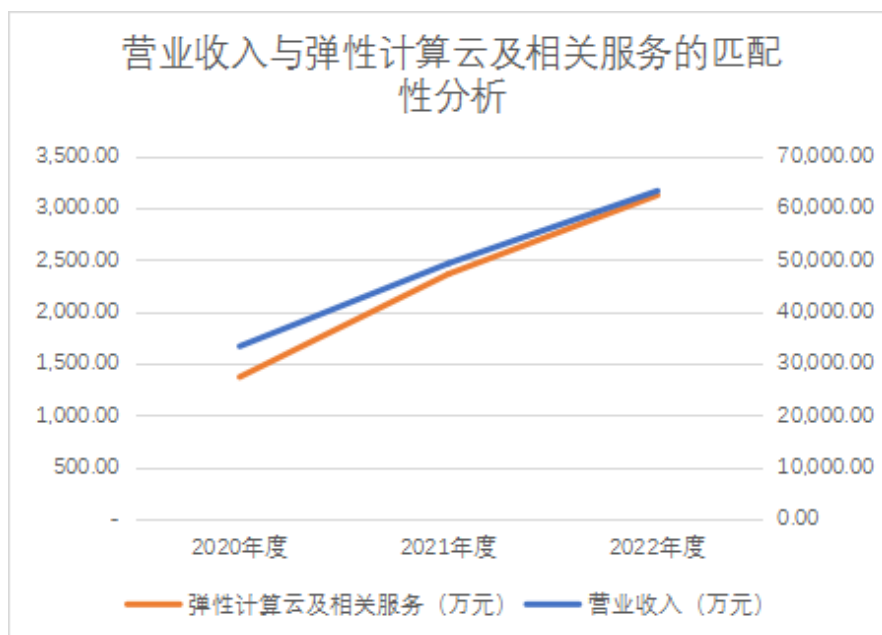
①营业收入与服务器及带宽成本的匹配性

A、营业收入和云存储



如上图所示，2021 年、2022 年，营业收入增速同比分别为 47.93%、28.31%，云存储成本增速同比分别为 28.40%、-7.60%。报告期内，公司采取了一系列措施优化云存储成本支出，主要系：公司基于用户活跃度和文件调用频率等分析结果考虑，在不影响用户体验的前提下，针对用户使用频率较低的文件由原来所有存储均使用标准存储改为部分存储使用低频或冷冻存储方式，而低频或冷冻的存储费用显著低于标准存储费用，节省了部分存储费用。2021 年度营业收入增速高于云存储成本增速，两者整体匹配性较好；2022 年度云存储成本下降主要系公司经过调研、测试后于 2022 年 4 月正式采购宁夏 AWS 推出存储智能分层转化（即“S3 Glacier Instant Retrieval”存储类型），公司实现了在不影响用户体验感的情况下，将部分标准存储（单价 0.16 元/GB）数据存到“快取冷冻”（单价 0.024 元/GB）中，有效降低了存储消耗。

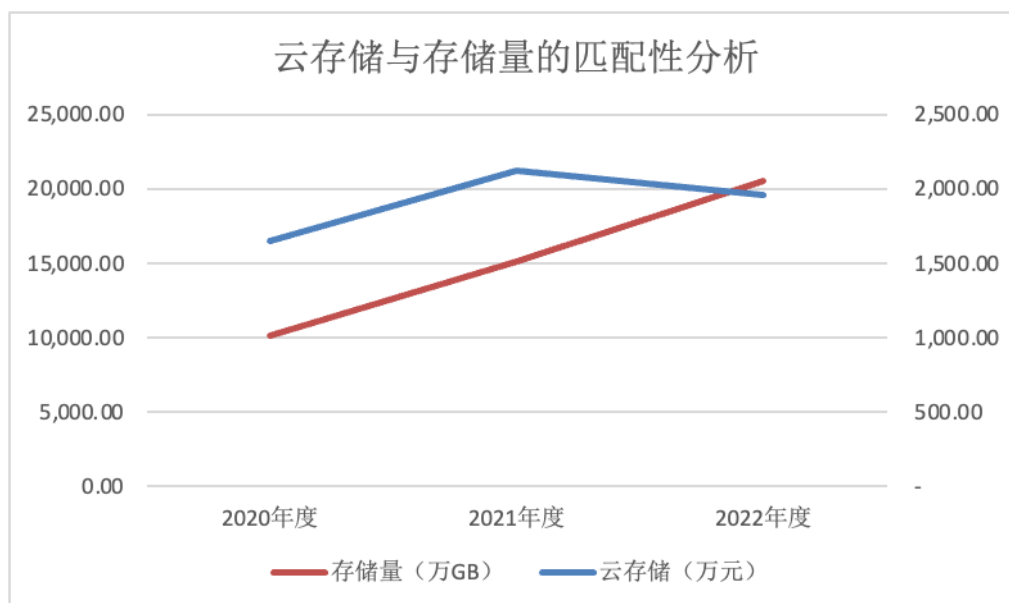
B、营业收入和弹性计算云及相关服务



扫描全能王的销售模式以月度、年度等各类型的VIP会员付费为主，根据用户购买的会员服务期间分期确认收入。2021年、2022年，弹性计算云及相关服务的增速同比分别为72.40%、32.09%，营业收入增速同比分别为47.93%、28.31%，弹性计算云及相关服务的增速整体更高，主要系扫描全能王在报告期内针对所有用户不断更新优化各项功能，用户粘性增强，使用频率增加。整体而言，报告期内营业收入和弹性计算云及相关服务的匹配性较好。

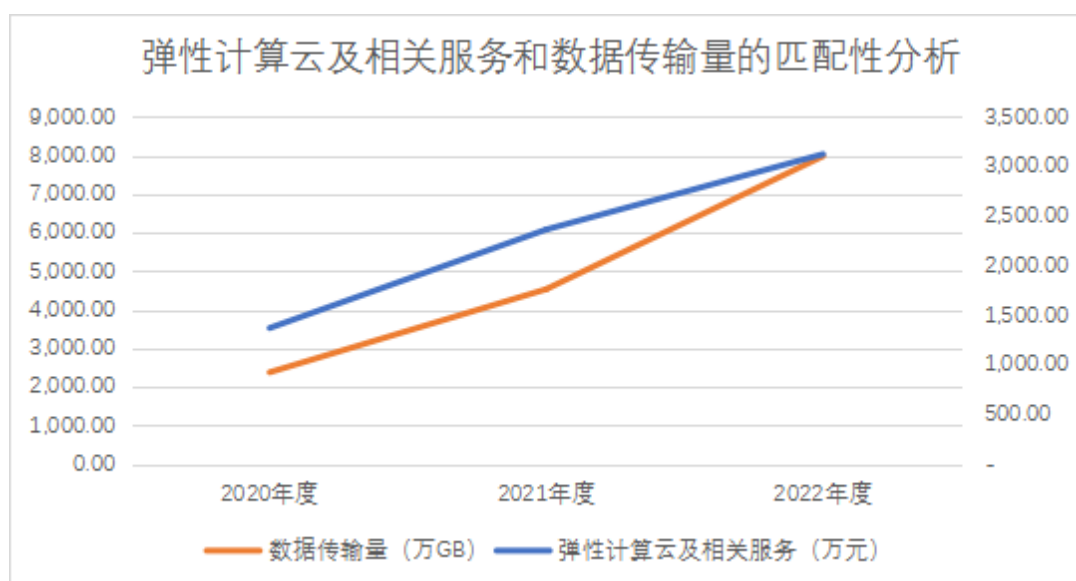
②服务器及带宽成本与服务器及带宽采购量的匹配性

A、云存储和存储量



如上图所示，2021 年、2022 年，云存储成本增速同比分别为 28.40%、-7.60%，存储量增速同比分别为 49.15%、35.68%。由于标准存储单价明显高于冷冻、低频和快速获取的存储单价，因此存储量增速高于云存储成本增速。

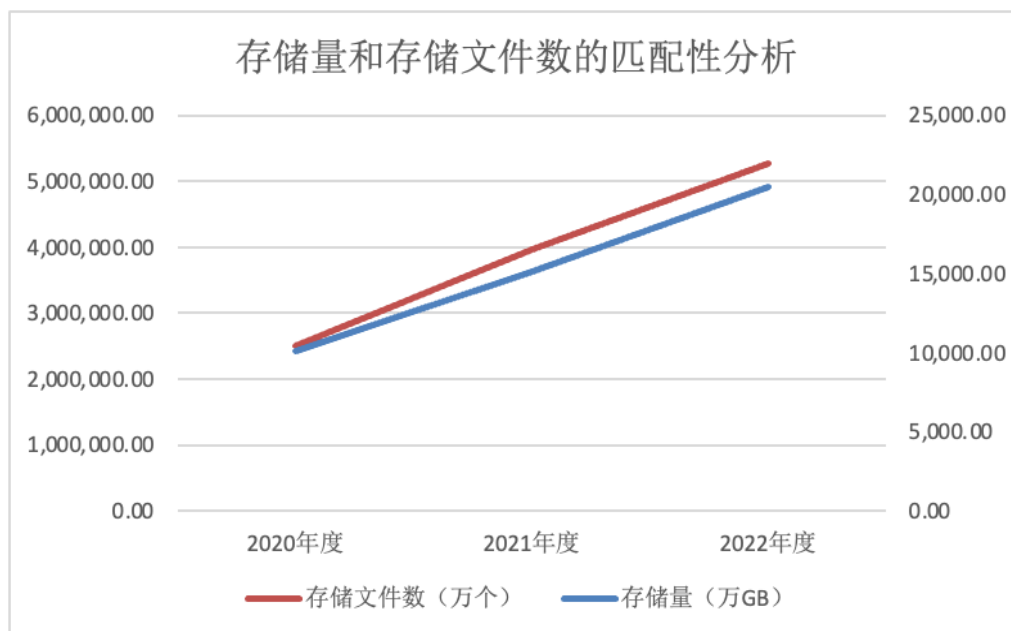
B、弹性计算云及相关服务和数据传输量



2021 年、2022 年，弹性计算云及相关服务增速同比分别为 72.40%、32.09%，数据传输量的增速同比分别为 90.50%、76.00%，报告期内两者整体匹配性较好。

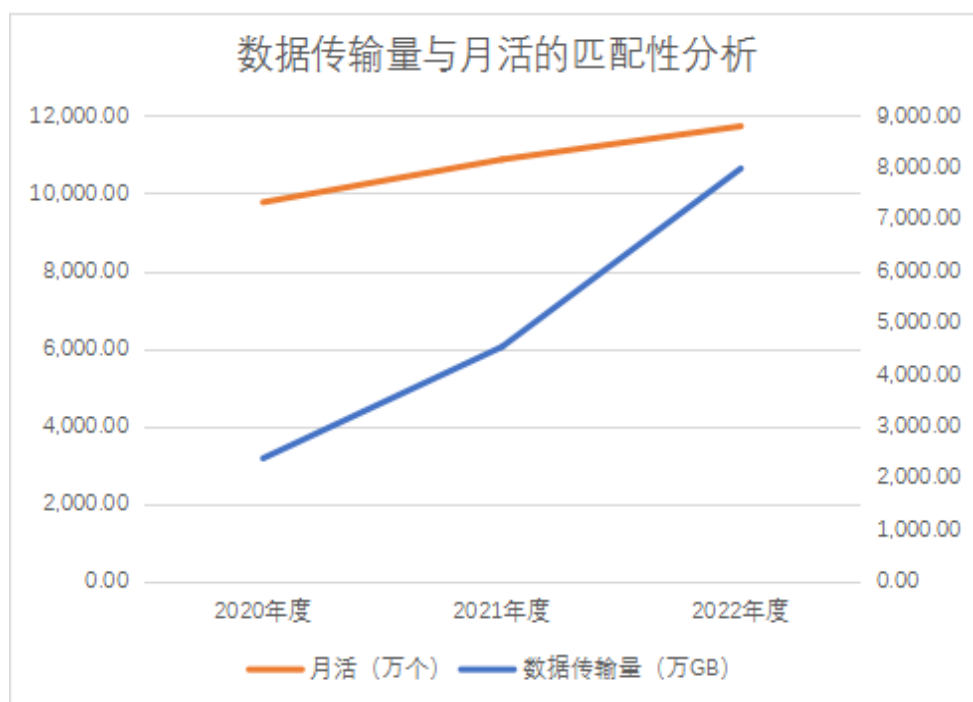
③服务器及带宽采购量与业务量的匹配性

A、存储量和存储文件数



2021 年、2022 年，存储量增速同比分别为 49.15%、35.68%，存储文件数增速同比分别为 58.03%、32.98%，整体而言，报告期内两者变化趋势基本一致。

B、数据传输量和月活



2021 年、2022 年，数据传输量增速同比分别为 90.50%、76.00%，月活增速同比分别为 11.28%、7.87%，数据传输量增速相对更高，主要系报告期内针对所有用户陆续上线了图片转 Word 功能、PDF 转为 Word，Excel，PPT 等重要功能，用户在使用该等功能后，可以选择将文件上传云端。用户在利用前述功能在打开，访问，上传、编辑、分享文件等功能时，相比原有功能耗用的数据传输量明显增加。同时，也增加了支持通过微信导入图片/文档等功能。整体而言，报告期内两者变化趋势基本一致。

2) 名片全能王

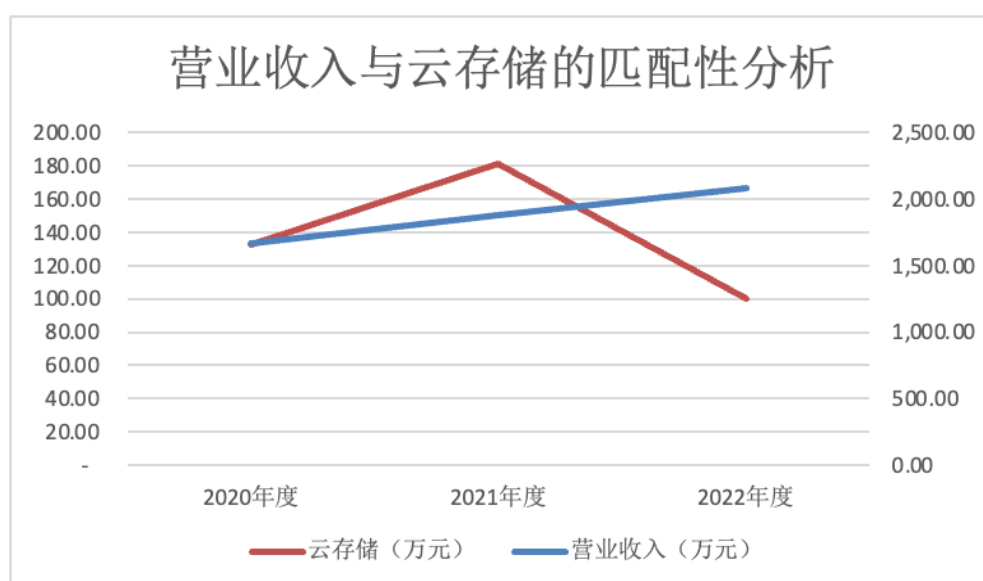
项目	2022 年度	2022 年度同比增速	2021 年度	2021 年度同比增速	2020 年度
营业收入（万元）	2,080.95	10.51%	1,883.05	12.91%	1,667.80
服务器及带宽成本（万元）	199.42	-19.15%	246.64	-37.08%	392.01
服务器及带宽成本主要构成：					
云存储（万元）	100.33	-44.64%	181.24	36.86%	132.42
弹性计算云及相关服务（万元）	67.62	149.27%	27.13	-86.62%	202.81
IDC 服务器（万元）	31.38	-18.00%	38.27	-31.38%	55.77

项目	2022 年度	2022 年度同比增速	2021 年度	2021 年度同比增速	2020 年度
服务器及带宽采购量主要构成:					
存储量 (万 GB)	1,048.52	-18.71%	1,289.86	56.66%	823.37
数据传输量 (万 GB)	67.03	22.22%	54.85	-86.66%	411.16
业务量主要构成:					
存储文件数 (万个)	460,603.56	4.99%	438,724.13	6.69%	411,223.92
月活 (万个)	270.71	-11.54%	306.03	-11.87%	347.25

名片全能王营业收入与服务器及带宽成本的匹配性、服务器及带宽成本与服务器及带宽采购量的匹配性、服务器及带宽采购量与业务量的匹配性的相关分析如下:

①营业收入与服务器及带宽成本的匹配性

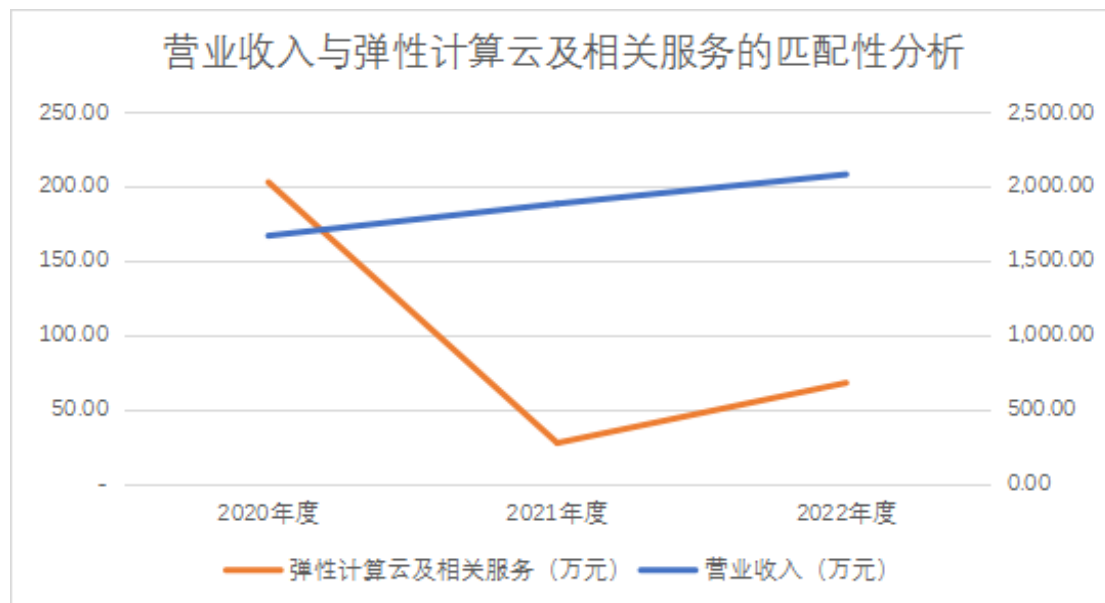
A、营业收入和云存储



2021 年、2022 年,营业收入的增速同比分别为 12.91%、10.51%,云存储的增速同比 36.86%、-44.64%,□公司在 2021 年密集新增了名片全能王的多项功能,如增上传名片背景图、新增自定义模板功能,并优化拍摄功能,支持获得清晰无背景的名片图,该等功能均会增加对存储资源的消耗,优化存储的措施对 2020 年和 2021 年的影响无明显差异,因此 2021 年云存储增速高于营业收入增速。□2021 年 5 月起云存储服务采购逐步从北京 AWS 迁移至腾讯云,2021 年 12 月转移完成,腾讯云存储价格约为

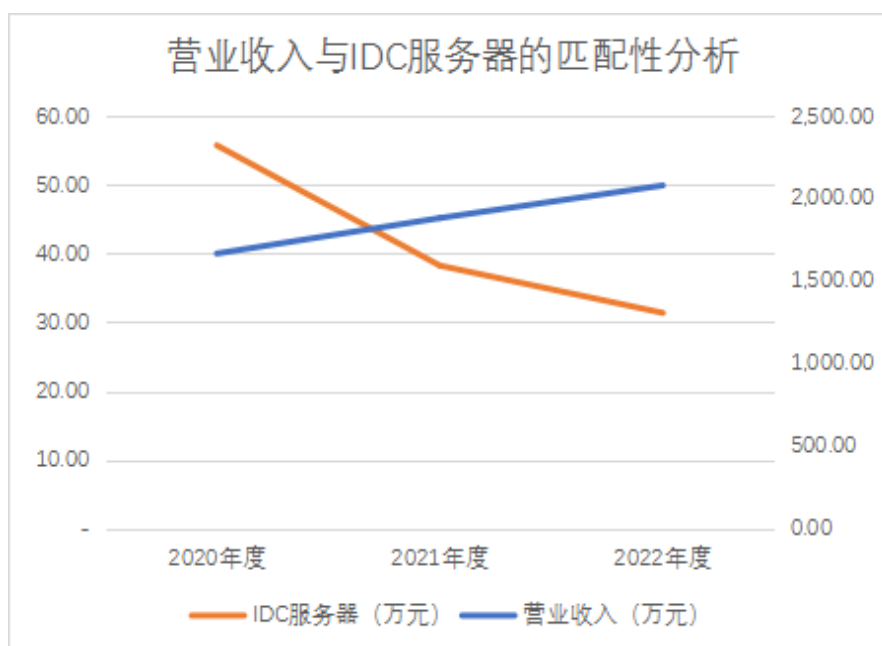
北京 AWS 的 30%，存储价格更加优惠，有效减少了云存储资源的消耗。整体而言，报告期内营业收入与云存储的变动趋势基本一致。

B、营业收入和弹性计算云及相关服务



2021 年、2022 年，营业收入增速同比分别为 12.91%、10.51%，弹性计算云及相关服务的增速同比分别为-86.62%、149.27%。考虑 2021 年腾讯云折扣金额影响，弹性计算云及相关服务 2021 年、2022 年增速同比为-77.82%、50.31%。2021 年营业收入增速高于弹性计算云及相关服务增速，主要系：□2021 年名片全能王总启动次数明显下降，相比 2019 年下降 61.91%，弹性计算云及相关服务的耗用量与用户使用情况密切相关，因此总启动次数的明显下降导致耗用的相关资源显著减少；□腾讯云为吸引客户，给予发行人优惠折扣，并提供代金券补贴，2021 年总共减少费用 17.86 万元。2022 年，弹性计算云及相关服务增速较高，主要系 2022 年腾讯云代金券补贴力度减小。

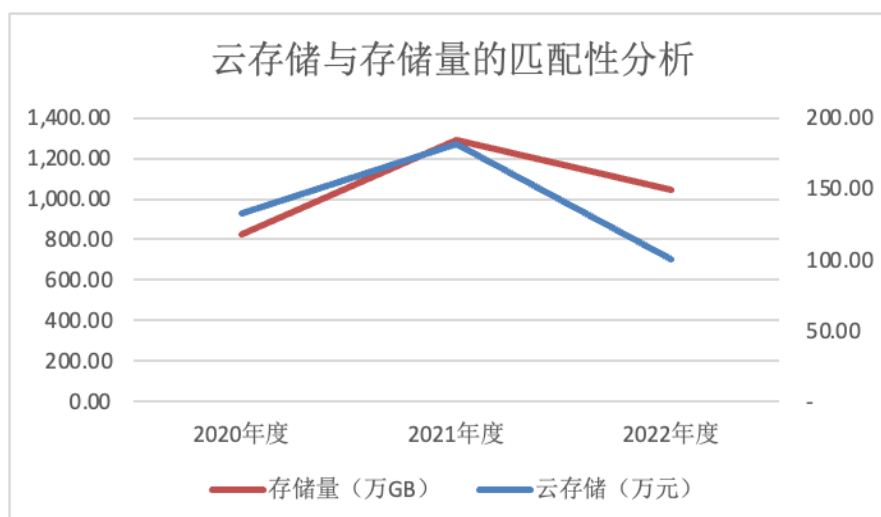
C、营业收入和 IDC 服务器



2021 年、2022 年，营业收入增速同比分别为 12.91%、10.51%，IDC 服务器的增速同比分别为-31.38%、-18.00%。在营业收入增长的情况下，IDC 服务器有所下降。报告期内 IDC 服务器费用分别为 55.77 万元、38.27 万元和 31.38 万元，月活分别为 347.25 万、306.03 万和 270.71 万，公司业务端根据使用的 IDC 服务器确认相关费用，因此导致 IDC 服务器费用减少。虽然月活有一定下降，但积累了扎实的付费用户基础，营业收入保持增长。

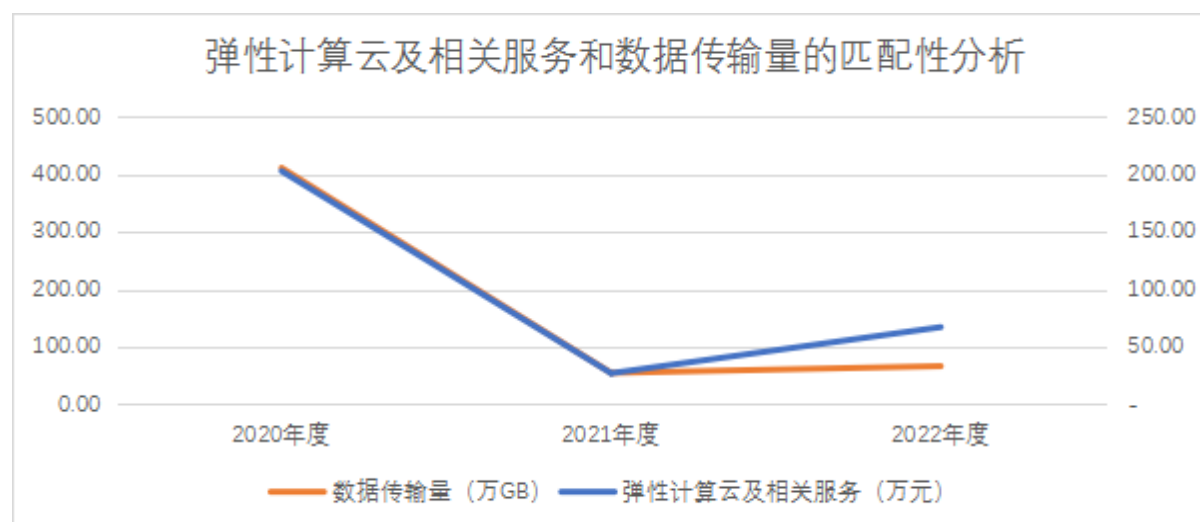
□服务器及带宽成本与服务器及带宽采购量的匹配性

A、云存储和存储量



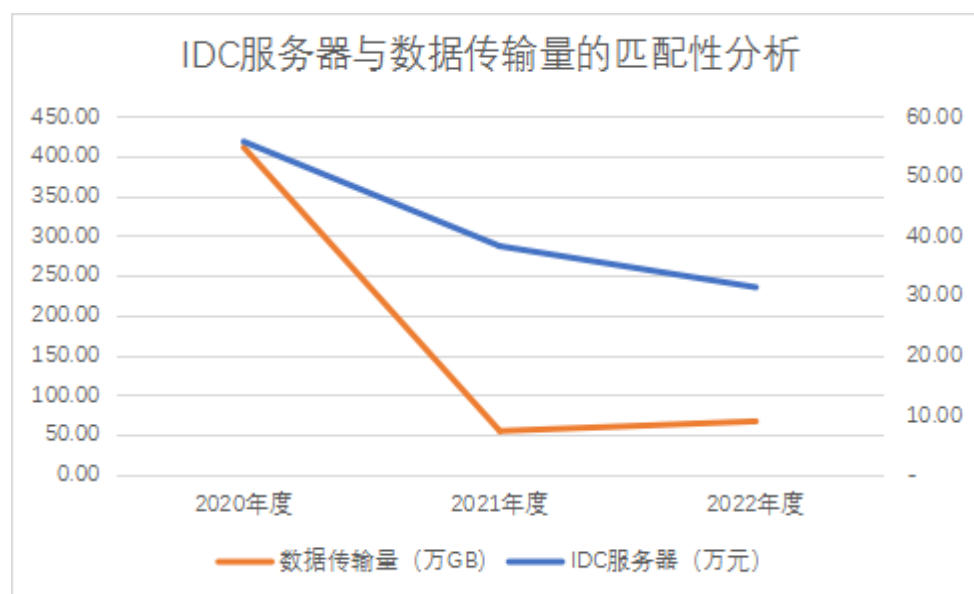
2021 年、2022 年，云存储的增速同比 36.86%、-44.64%，存储量的增速同比分别为 56.66%、-18.71%，2021 年 5 月起云存储服务采购逐步从北京 AWS 迁移至腾讯云并清理冗余数据，2021 年 12 月转移完成，腾讯云存储价格约为北京 AWS 的 30%，存储价格更加优惠，有效减少了云存储资源的消耗。整体而言，报告期内两者变化趋势一致。

B、弹性计算云及相关服务和数据传输量



2021 年、2022 年，弹性计算云及相关服务的增速同比分别为-86.62%、149.27%，考虑 2021 年腾讯云折扣金额 17.86 万元影响，2021 年、2022 年增速同比为-77.82%、50.31%，数据传输量的增速同比分别为-86.66%、22.22%，整体而言，报告期内两者变化趋势一致。

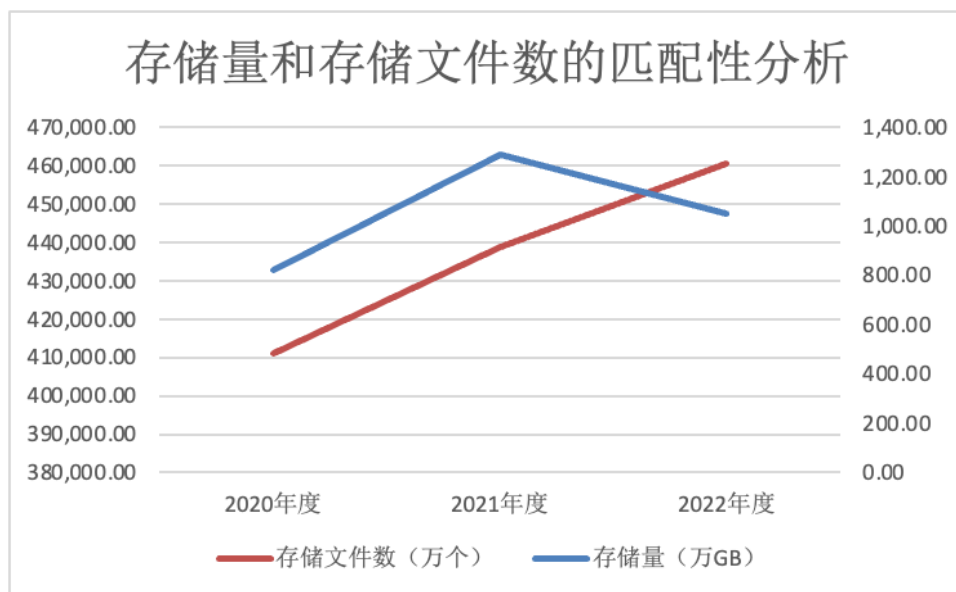
C、IDC 服务器和数据传输量



2021 年、2022 年，IDC 服务器增速同比分别为-31.38%、-18.00%，数据传输量的增速同比分别为-86.66%、22.22%。公司于 2020 年 1 月一次性购买了原租赁的 120 台 IDC 服务器，自购服务器后产生的折旧费用相对原租赁所产生费用明显降低。2022 年度名片全能王月活下降，相应 IDC 服务器费用减少。公司持续优化产品功能，新增 AirDrop 分享、名片动态数据看板等功能，消耗的数据量相对较高。报告期内，IDC 服务器和数据传输量匹配性相对较好。

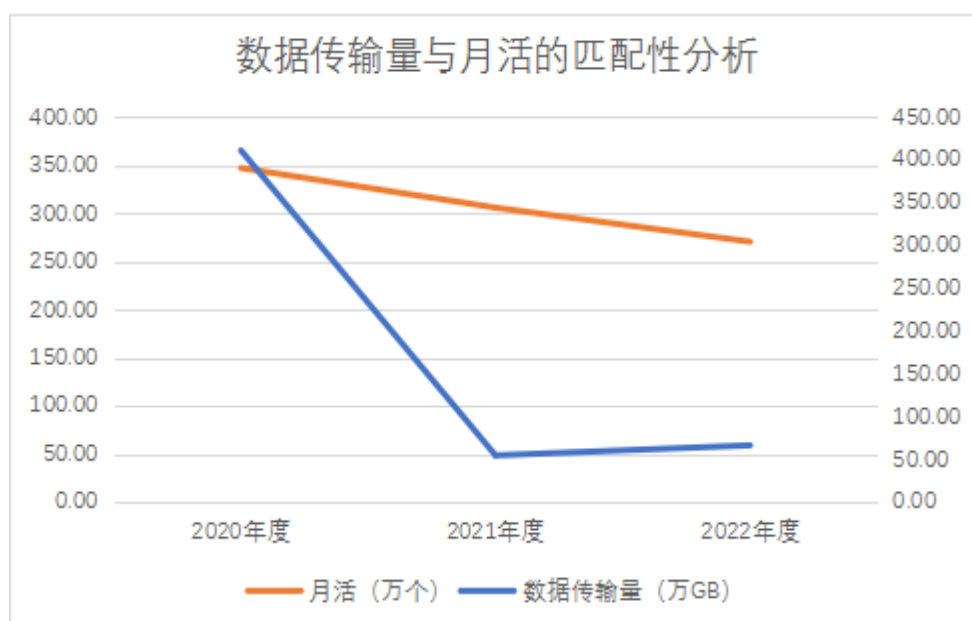
□服务器及带宽采购量与业务量的匹配性

A、存储量和存储文件数



2021 年、2022 年，存储量的增速同比分别为 56.66%、-18.71%，存储文件数的增速同比 6.69%、4.99%，2021 年存储量的增速较快，主要系：□公司优化存储的措施主要针对扫描全能王，名片全能王未采取针对性优化存储措施；□公司在 2021 年密集新增了名片全能王的多项功能，如新增上传名片背景图、新增自定义模板功能，并优化拍摄功能，支持获得清晰无背景的名片图，该等功能会使得单一名片对存储资源消耗更大。2022 年存储量略有下降，主要系公司将云存储迁移时同时进行了存储优化。整体而言，两者变动趋势一致。

B、数据传输量和月活



2021 年、2022 年，数据传输量的增速同比分别为-86.66%、22.22%，月活增速同比分别为-11.87%、-11.54%，月活处于降低的趋势，但数据传输量增速出现先降后升的情况，主要系：□2021 年：主要受总启动次数明显降低和国内存储数据及相关服务器迁移至腾讯云的影响；□2022 年：公司持续优化产品功能，新增 AirDrop 分享、名片动态数据看板等功能，消耗的数据量相对较高。

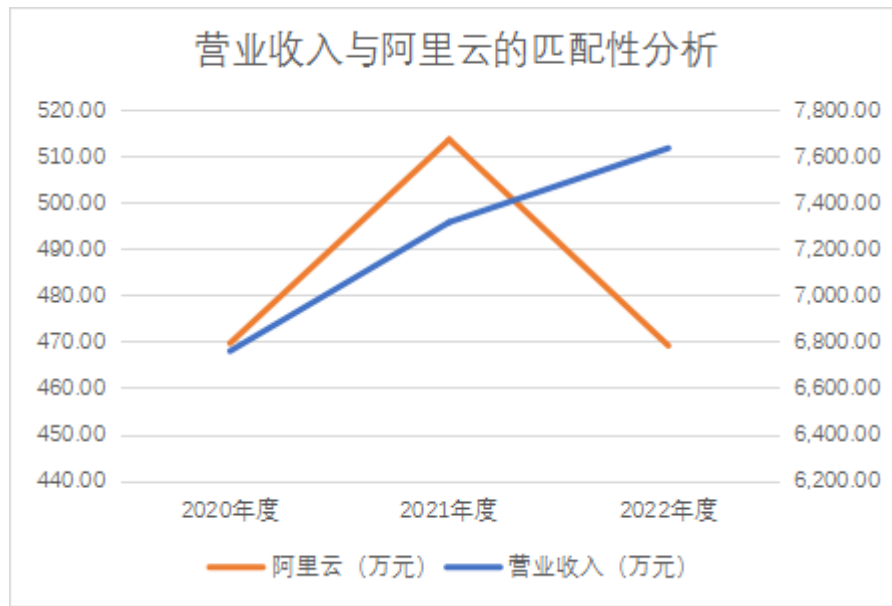
3) 启信宝

项目	2022 年度	2022 年度同比 增速	2021 年度	2021 年度同比 增速	2020 年度
营业收入（万元）	7,635.28	4.37%	7,315.43	8.24%	6,758.80
服务器及带宽成本（万元）	580.56	-9.30%	640.07	12.51%	568.92
服务器及带宽成本主要构成：					
IDC 服务器（万元）	85.52	-21.46%	108.88	26.81%	85.86
阿里云（万元）	469.11	-8.67%	513.62	9.36%	469.65
业务量主要构成：					
月活（万个）	792.59	-23.71%	1,038.97	-22.54%	1,341.38

启信宝的服务器及带宽成本主要由阿里云服务器和 IDC 服务器组成。随着启信宝业务规模不断增加，由于涉及到大量密集计算，而阿里云成本相对较高，因此公司通过更多采用 IDC 服务器以降低成本。启信宝的营业收入与服务器及带宽成本的匹配性、服务器及带宽成本与服务器及带宽采购量的匹配性相关分析如下：

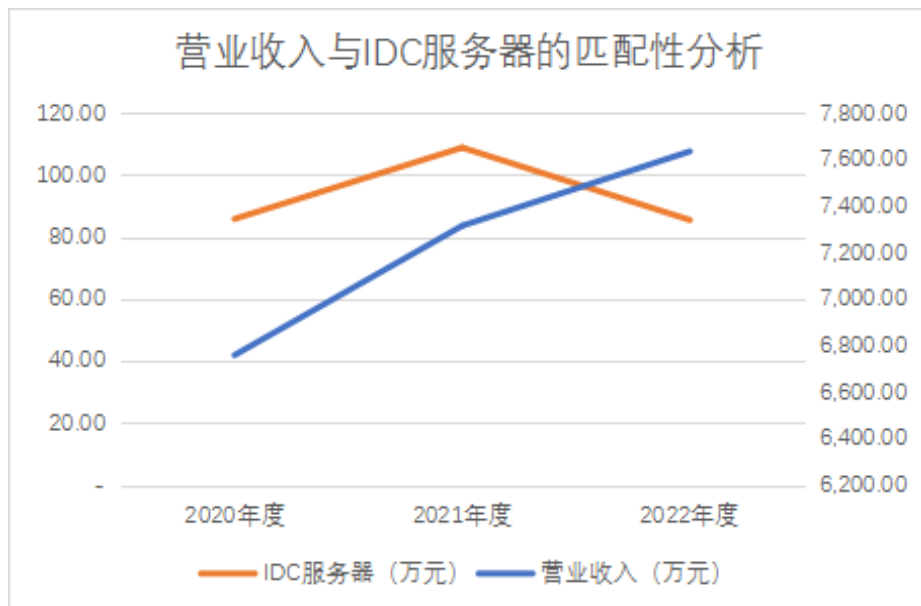
①营业收入与服务器及带宽成本的匹配性

A、营业收入和阿里云



2021 年、2022 年，营业收入增速同比分别为 8.24%、4.37%，阿里云成本的增速同比分别为 9.36%、-8.67%，启信宝营业收入处于增长趋势，阿里云成本 2021 年与收入增速趋同，2022 年略有下降，主要系 2022 年 8 月公司与阿里云签了新的框架协议，获得了更大的折扣优惠。

B、营业收入和 IDC 服务器



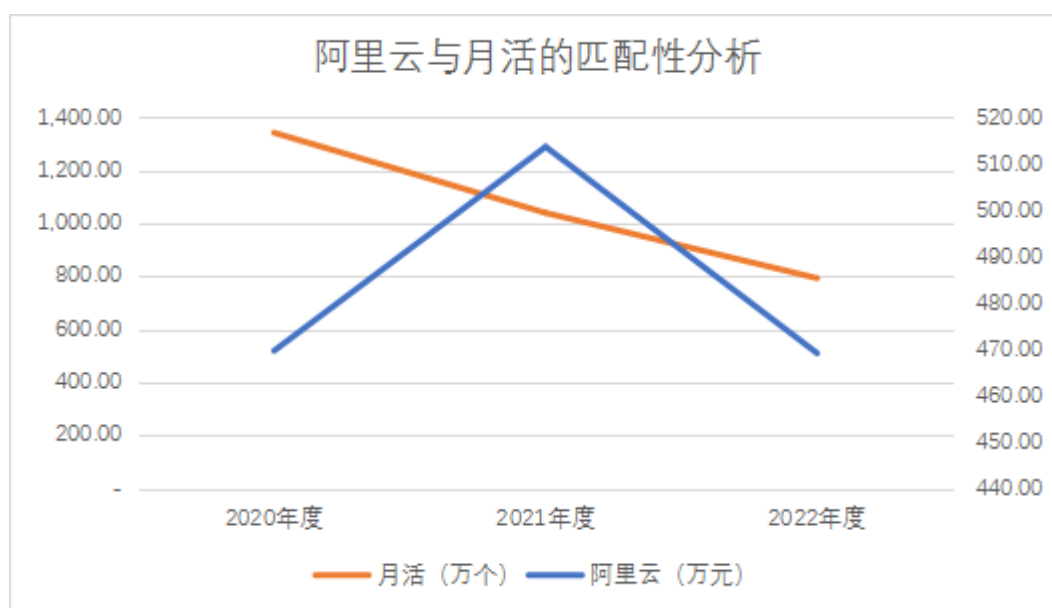
2021 年、2022 年，营业收入增速同比分别为 8.24%、4.37%，IDC 服务器成本的增速同比分别为 26.81%、-21.46%，具体分析如下：

2021 年，IDC 服务器增速高于营业收入增速，主要系随着产品数据维度丰富、产品功能优化，并新增了多重数据查询功能，用户对服务器的需求增多，使得 IDC 服务器成本明显增加。

2022 年，IDC 服务器成本明显下降主要原因是 2022 年公司战略调整，减少启信宝推广投入，月活也出现下降，相应耗用资源减少。启信宝收入主要为会员费，按会员期限摊销确认收入，虽然 2022 年启信宝月活略有下降，但由于以往年度的会员订单收入摊销影响导致整体收入仍有增长。

②服务器及带宽成本和业务量

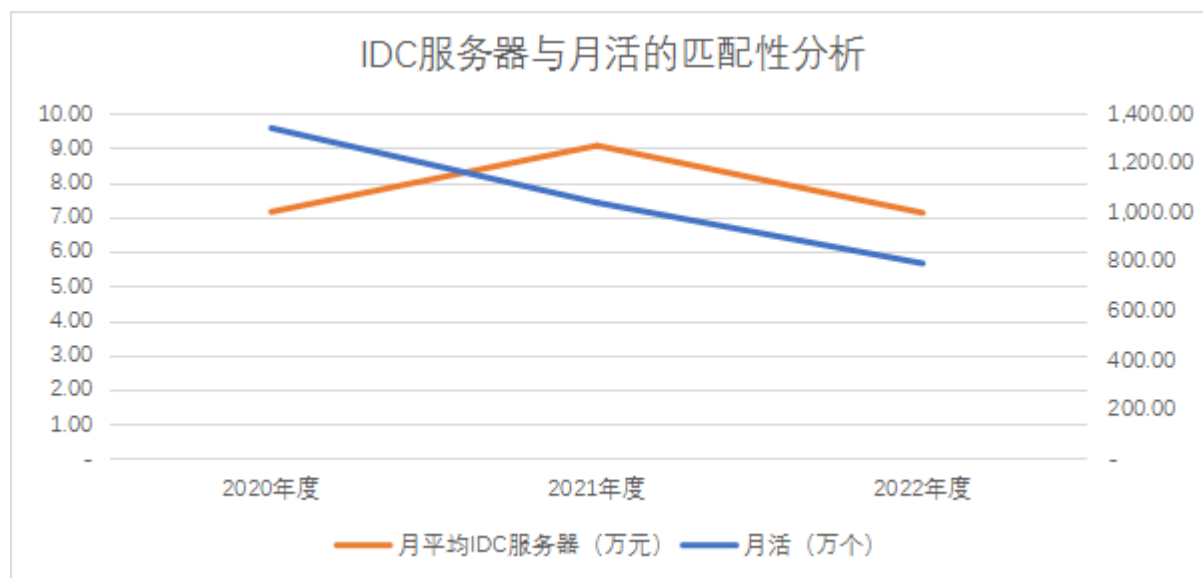
A、阿里云和月活



2021 年、2022 年，阿里云的增速同比分别为 9.36%、-8.67%，月活增速同比分别为 -22.54%、-23.71%，月活持续下降的情况下，阿里云增速呈现先增后降趋势，主要系：公司 2021 年优化产品功能，尽管月活出现下降趋势，并对阿里云采取了一定的替代措施，但随着产品功能的逐步完善，可查询的数据量和数据维度的增加，阿里云单价相对更高，因此阿里云出现小幅上涨的情况。2022 年 8 月公司与供应商签了新的框

架协议，获得了优惠折扣，故阿里云成本有所下降。2022 年，启信宝月活继续下降，同时消耗的阿里云也有减少，二者匹配性相对较好。

B、IDC 服务器和月活



2021 年、2022 年，IDC 服务器成本的增速同比分别为 26.81%、-21.46%，月活增速同比分别为-22.54%、-23.71%，具体分析如下：

2021 年，IDC 服务器成本增加，月活出现下降，主要系：随着产品数据维度丰富、产品功能优化，并新增多重数据查询功能，用户对服务器的需求增多，使得 IDC 服务器成本略有增加。

2022 年，启信宝月活略有下降，同时消耗的 IDC 服务器资源也有减少，二者匹配性相对较好。

2、短信登录验证服务

(1) 报告期内短信登录验证服务主要供应商情况如下：

单位：万元

2022 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购比例
1	Vonage Business Inc	短信通知服务	259.10	41.20%
2	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	200.41	31.87%

3	腾讯云计算（北京）有限责任公司	短信通知服务	98.45	15.66%
4	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	48.36	7.69%
5	阿里云计算有限公司	短信通知服务	18.54	2.95%
合计			624.85	99.37%
2021 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购比例
1	Nexmo Inc	短信通知服务	211.22	36.91%
2	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	203.58	35.58%
3	腾讯云计算（北京）有限责任公司	短信通知服务	104.87	18.33%
4	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	49.86	8.71%
5	武汉闪达科技有限公司	短信通知服务	2.59	0.45%
合计			572.11	99.98%
2020 年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购比例
1	Nexmo Inc.	短信通知服务	626.66	53.17%
2	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	400.69	34.00%
3	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	140.60	11.93%
4	阿里云计算有限公司	短信通知服务	10.28	0.87%
5	杭州云片网络科技有限公司	短信通知服务	0.06	0.01%
合计			1,178.29	99.98%

注：Vonage Business Inc 于 2021 年 12 月完成对 Nexmo Inc 的收购及更名。

（2）短信登录验证服务采购规模与业务量的匹配关系

短信验证费用主要在以下场景产生：用户选择使用手机号码短信验证登录、用户修改或找回密码需要短信验证、会员购买或到期系统短信通知以及其他（用户自主行为触发或系统通知短信）。

1）短信登录验证服务成本与短信发送量的匹配情况

报告期内，发行人短信成本与发送量明细如下：

产品	项目	2022 年度	2022 年度同比增速	2021 年度	2021 年度同比增速	2020 年度
扫描全能王	短信成本（万元）	582.96	8.94%	535.13	-52.84%	1,134.71
	短信数量（万条）	5,257.16	15.44%	4,554.11	-51.92%	9,471.92

产品	项目	2022 年度	2022 年度同比增速	2021 年度	2021 年度同比增速	2020 年度
	平均单价（元）	0.1109	-5.63%	0.1175	-1.92%	0.1198
	月活（万）	11,725.74	7.87%	10,869.78	11.28%	9,767.55
名片全能王	短信成本（万元）	25.42	474.73%	4.42	-57.38%	10.37
	短信数量（万条）	216.35	125.22%	96.06	-11.85%	108.97
	平均单价（元）	0.1175	155.18%	0.0460	-51.68%	0.0952
	月活（万）	270.71	-11.54%	306.03	-11.87%	347.25
启信宝	短信成本（万元）	19.29	-39.92%	32.10	7.34%	29.91
	短信数量（万条）	702.54	-35.73%	1,093.13	-2.91%	1,125.94
	平均单价（元）	0.0275	-6.52%	0.0294	10.53%	0.0266
	月活（万）	792.59	-23.71%	1,038.97	-22.54%	1,341.38

报告期，境外短信的平均单价为 0.1942 元，境内短信平均单价为 0.0343 元。2022 年，扫描全能王和启信宝的短信平均单价同比略有下降，名片全能王短信平均单价同比增加，主要系境外短信单价较高，且由于公司未上线防刷策略，2022 年 10 月遭受恶意攻击导致短信发送量激增 75 万条，且已实际扣费，后续已修正功能。

□ 扫描全能王

2021 年度，扫描全能王短信成本和数量下降，主要系：A、2021 年，小程序新增用户数同比增长 124.43%，小程序用户无需使用短信登录验证，因此短信数量和成本明显减少；B、2021 年，境外新增用户数同比减少 59.85%，而境外的短信单价相对更高，因此短信数量和成本有所减少。

2022 年，月活保持一定增长，短信数量和成本亦呈现增长趋势，两者匹配性较好。

□ 名片全能王

2021 年度，名片全能王短信成本和数量同比下降，主要系名片全能王整体月活呈下降趋势。

2022 年度，名片全能王短信成本和数量同比大幅增加，主要系：A、2022 年 3 月，公司优化了新用户完善名片信息的引导（引导用户创建名片，绑定手机号），从而导致小程序注册验证码通知短信由 2021 年的 22 万条增长至 2022 年的 51 万条；B、境外短信单价较高，2022 年 10 月遭受恶意攻击导致短信发送量激增 75 万条，且已实际扣费。

□ 启信宝

2021 年度，启信宝短信数量有所减少的情况下，短信成本稳定增加，主要系供应商短信单价上调所致。

2022 年度，月活有所降低，短信数量和短信成本亦呈现减少趋势，两者匹配性较好。

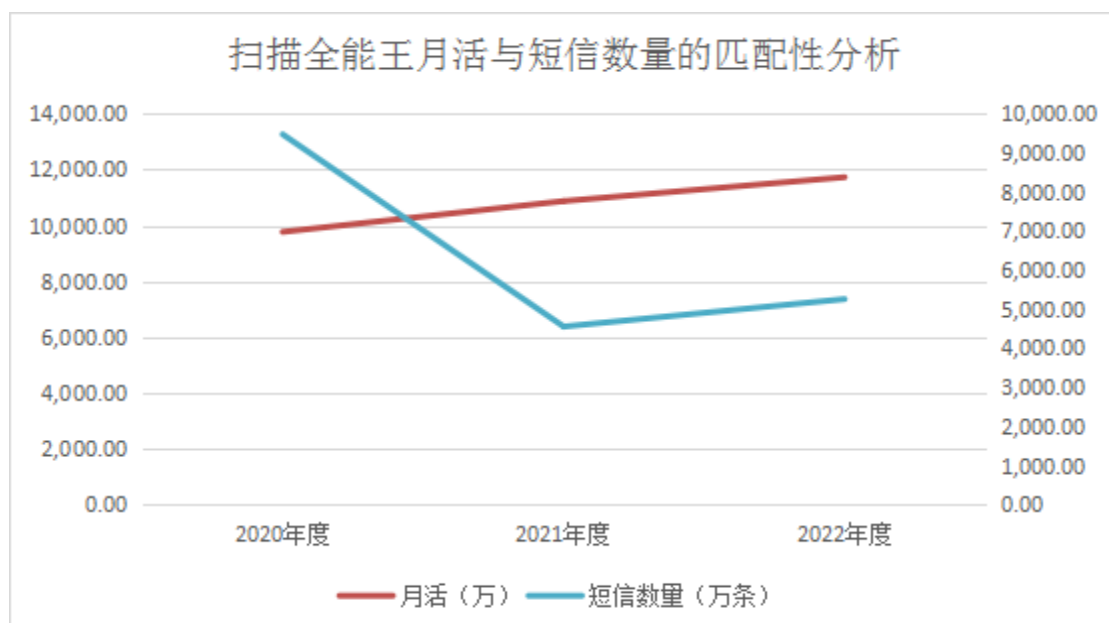
2) 短信发送量与用户数量的匹配情况

短信费用为变动成本，与用户数量的增加及活跃呈正比。随着发行人 C 端 APP 用户数量的不断增加，其短信登录验证和通知成本也同步增长。对于扫描全能王，短信全部系登录验证和通知类短信，与月活跃用户数量密切相关，因此使用月活指标与短信数量进行对比；对于名片全能王，短信类型为登录验证和通知类短信，与月活跃用户数量密切相关，因此使用月活跃用户数与短信数量进行对比；对于启信宝，短信类型为登录验证和通知类短信，主要系 app 端和 web 端用户耗用，故使用对应月活数进行匹配分析。

公司产品的登录方式不局限于短信验证登录，还包括手机运营商一键认证登录、账号密码登录、邮箱登录等方式。由用户主观选择登录方式，由于登录方式的多元化，导致短信费用与用户数量无法精确匹配，但总体变化趋势一致。

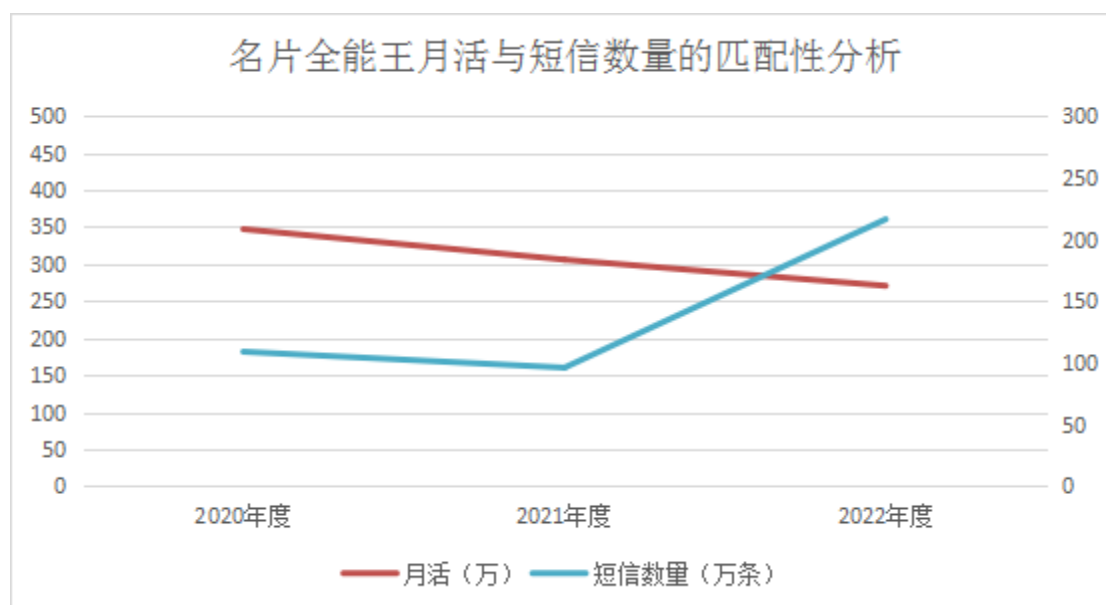
具体匹配如下：

□ 扫描全能王



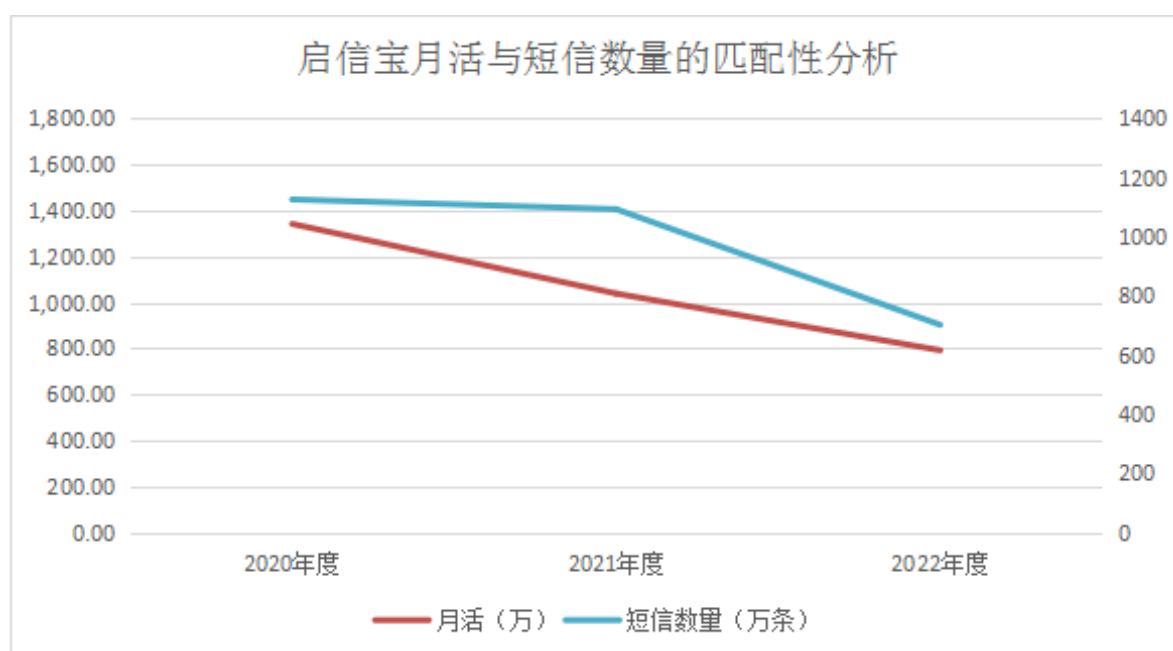
2021 年、2022 年，扫描全能王月活增速同比分别为 11.28%、7.87%，短信数量增速同比分别为-51.92%、15.44%，月活保持持续增长，短信数量出现先降后升。短信通知主要系新增用户注册时耗用。2020 年至 2022 年，新增用户数分别为 10,677.72 万、10,903.91 万、9,467.44 万，其中新增小程序用户数分别为 2,684.09 万、6,024.01 万和 5,778.66 万，而小程序用户无需使用短信登录验证，因此短信数量明显减少。2022 年，月活保持一定增长，短信数量亦呈现增长趋势，两者匹配性较好。

□ 名片全能王



2021 年、2022 年，名片全能王月活增速同比分别为-11.87%、-11.54%，短信数量增速同比分别为-11.85%、125.22%，报告期内名片全能王月活呈下降趋势，2020-2021 年度，短信数量与月活匹配性较好，2022 年度名片全能王短信数量明显上升，主要系：A、2022 年 3 月，公司优化了新用户完善名片信息的引导（引导用户创建名片，绑定手机号），从而导致小程序注册验证码通知短信由 2021 年的 22 万条增长至 2022 年的 51 万条；B、2022 年 10 月遭受恶意攻击导致短信发送量激增 75 万条。

□ 启信宝



2021 年、2022 年，启信宝月活增速同比分别为-22.54%、-23.71%，短信数量增速同比分别为-2.91%、-35.73%，启信宝月活与短信数量均呈下降趋势，报告期内两者匹配性较好。

3、广告宣传服务

(1) 广告宣传服务主要供应商情况如下：

单位：万元

2022 年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	北京七麦科技股份有限公司	信息流	3,579.30	23.60%
2	华为软件技术有限公司	关键词搜索	3,405.76	22.46%
3	点摩（上海）网络科技有限公司	信息流	1,717.63	11.33%
4	百度控股有限公司	信息流、关键词搜索	1,232.27	8.13%
5	北京云锐国际广告有限公司	信息流	903.53	5.96%
6	北京快乐茄信息技术有限公司	信息流	484.36	3.19%
7	北京爱奇艺科技有限公司	联名推广	365.19	2.41%
8	上海互效信息科技有限公司	信息流	311.55	2.05%
9	和润（北京）文化有限公司	KOL 推广	252.63	1.67%
10	阿里云计算有限公司	短信营销	250.39	1.65%
合计			12,502.61	82.45%
2021 年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	百度控股有限公司	信息流、关键词搜索	3,014.77	18.37%
2	华为软件技术有限公司	关键词搜索	2,424.19	14.77%
3	北京七麦科技股份有限公司	信息流	1,732.16	10.55%
4	北京快乐茄信息技术有限公司	信息流	1,241.61	7.56%
5	点摩（上海）网络科技有限公司	信息流	1,161.16	7.07%
6	北京比邻弘科科技有限公司	关键词搜索	1,097.82	6.69%
7	上海奇搜网络科技有限公司	关键词搜索	902.16	5.50%
8	深圳市梦网科技发展有限公司	短信营销	526.28	3.21%
9	深圳英派科特广告传媒有限公司	信息流	517.03	3.15%

10	人民数据管理（北京）有限公司	品牌服务	394.35	2.40%
合计			13,011.54	79.27%
2020 年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	百度控股有限公司	信息流、关键词	2,157.77	23.53%
2	北京贯昂科技有限公司	信息流	1,071.62	11.69%
3	上海品谜信息科技有限公司	信息流	798.15	8.70%
4	深圳市梦网科技发展有限公司	短信营销	600.87	6.55%
5	上海碧虎网络科技有限公司	出租车后屏广告	471.70	5.14%
6	上海奇搜网络科技有限公司	关键词搜索	456.93	4.98%
7	华为软件技术有限公司	关键词搜索	414.28	4.52%
8	点摩（上海）网络科技有限公司	信息流	358.13	3.91%
9	苏州今日视界文化传媒有限公司	信息流	265.01	2.89%
10	闽奇信息科技（上海）有限公司	关键词搜索	249.50	2.72%
合计			6,843.97	74.64%

报告期内，公司采用多元化方式推广旗下产品，其中主要是通过流量平台推广、短信营销、硬广等方式产生的品牌宣传费用。

报告期内，各推广方式的推广金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
短信营销	635.13	692.72	729.48
流量推广	12,680.98	14,037.51	7,100.07
新媒体营销	966.03	125.72	67.96
硬广	-	-	477.75
其他	882.49	1,558.30	794.23
合计	15,164.64	16,414.25	9,169.49

对于产品的宣传推广，流量平台推广方式是指在百度等搜索引擎、手机应用市场、流量型 APP 等页面进行广告素材的投放；短信营销方式是指移动通信服务供应商通过自有渠道及资源，发送营销短信方式以达到老用户促活等服务；新媒体营销主要指：

抖音/哔哩哔哩/小红书等新兴的内容平台，通过创意内容的方式投放广告；硬广方式是指在地铁等人流量密集的线下渠道投放广告；其他主要是指“企业形象费等其他广告宣传费”，包括线下策划、官方宣传视频制作、线上微博运营等。

2022 年，新媒体营销同比增加 840.31 万元，主要系扫描全能王抓住市场中新媒体营销的趋势，利用抖音/哔哩哔哩/小红书等新兴的内容平台，通过创意内容的方式提高扫描全能王的品牌影响力，2022 年相关费用增长较大。

2021 年，其他同比增加 764.06 万元，主要系：□公司与北京爱奇艺科技有限公司联名销售扫描全能王产品，增加推广服务费 181.69 万元；□公司购买的人民数据品牌服务费从 2020 年 10 月起按月摊销，2021 年同比增加 175.34 万元；□IPO 相关的公关宣传费用同比增加 83.13 万元。

2022 年公司广告宣传费略有下降，主要系：尽管公司持续加大对扫描全能王的推广投入，2022 年同比增长 2,246.68 万元，但公司优化了启信宝产品投放策略，主动减少了转化率较低的广告投入，启信宝广告宣传费用同比减少 4,180.35 万元。名片全能王广告宣传费减少 134.78 万元，主要系针对不活跃用户的短信焕活价格提升故减少了相关投入。

（2）广告宣传服务采购规模与业务量的匹配情况

发行人广告宣传主要用于推广 C 端 APP 业务，C 端 APP 业务盈利模式主要系销售月度、年度等各类型的 VIP 会员，或收取用户充值款后为用户提供其指定服务。该种盈利模式下发行人收入按照服务期限分摊确认收入或按用户实际消耗预充值金额时确认收入，因此发行人广告宣传服务费用与 C 端 APP 收入匹配性较弱，故此处业务量采用订单总额进行匹配分析，具体情况如下：

产品	类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
扫描全能王	广告宣传费（万元）	11,640.26	9,393.58	1,631.43
	订单金额（万元）	88,998.76	74,953.61	53,937.67
	广告宣传费占比	13.08%	12.53%	3.02%
名片全能王	广告宣传费（万元）	280.86	415.64	207.93
	订单金额（万元）	2,617.99	2,639.32	2,423.54
	广告宣传费占比	10.73%	15.75%	8.58%

产品	类别	2022 年度	2021 年度	2020 年度
启信宝	广告宣传费（万元）	2,204.43	6,384.77	7,095.48
	订单金额（万元）	8,048.13	8,965.02	9,359.88
	广告宣传费占比	27.39%	71.22%	75.81%
找到	广告宣传费（万元）	-	-	9.70
	订单金额（万元）	-	-	817.03
	广告宣传费占比	-	-	1.19%

由上表可见，2020-2022 年度，公司除找到 APP 外，扫描全能王的广告宣传费占相应产品订单金额的比重呈上升趋势，名片全能王的广告宣传费占相应产品订单金额的比重呈先升后降趋势，启信宝广告宣传费占其订单金额比重明显下降，主要原因为：

□2021 年、2022 年扫描全能王的广告宣传费相对 2020 年明显增加，主要系公司自 2020 年 12 月开始在采用关键词竞价方式，加大了流量推广力度。2020-2022 年扫描全能王流量推广的金额增长分别为 7,420.90 万元和 1,388.82 万元，同比增长 484.20%、15.51%，带来的新增设备数分别为 3,758.54 万个和 4,383.08 万个，尽管流量推广金额在增加，但流量推广的获客成本未发生大幅上升，主要是由于公司采取了有效的推广策略；

□报告期内，名片全能王主要依靠自然增长，广告宣传费用占比较低。营销推广方式主要为以发送短信给老用户的方式来提高用户活跃度；

□启信宝作为公司的商业大数据业务的核心 C 端产品，由于企业信息查询 APP 市场的竞争较为激烈，为提升市场占有率、增强用户粘性，报告期内公司对启信宝进行推广费用的投入，并有效改进了推广策略。2020 年开始，公司将广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效，广告宣传费占营业收入比例有所降低。2022 年，启信宝广告宣传费占其订单金额比重下降明显，主要原因为：公司优化投放策略，控制了转化率较低的广告投放力度，相应的广告宣传费金额明显减少。

□2018 年，找到 APP 处在产品推出初期，亟需通过营销推广增加市场知名度获取新增用户，因此 2018 年推广费用较高；2019 年 3 月以后，鉴于找到推广效果低于预期，同时公司也期望对找到的功能进行改版优化，重塑找到的业务定位与发展策略，于是公司相应收缩了推广力度。2020 年 9 月，公司将找到剥离。

(二) 劳务外包供应商的基本情况，是否专门或主要为发行人服务，如是，其合理性及必要性，是否存在为发行人代垫成本费用情形。

报告期内，发行人劳务外包供应商情况具体如下：

序号	供应商	注册时间	主营业务	合同名称及内容	是否专门或主要为发行人服务	是否存在代垫成本费用	是否关联方
1	途耀信息技术（上海）有限公司	2017-12-12	网络系统运维，网络系统架构及实施服务，方案咨询	工程师驻场支持合作协议： 提供网络/桌面工程师 1 名员工/。	否	否	否
2	上海赛夫保安服务有限公司	2011-7-27	门卫、守护、随身护卫、安全检查、安全风险评估、劳务派遣	秩序维护服务合同： 对安保项目提供服务，提供 1 名员工。	否	否	否
3	上海择仕企业管理有限公司	2007-7-3	猎头和 IT 服务外包	服务外包协议： 先后提供 IT 工程师、测试工程师、前后端开发工程师、安卓开发工程师、桌面支持工程师、系统管理员、客服/行政招聘岗位共 33 名员工。	否	否	否
4	深圳市拓保软件有限公司	2007-2-6	软件与技术服务、产品与解决方案、业务运营服务	服务外包协议： 电销专员共 2 名员工。	否	否	否
5	人瑞人才科技集团有限公司	2017-3-9	招聘 RPO、全风险人力外包 HRO、业务外包 BPO、技术外包 ITO	IT 人力外包服务协议： 先后提供数据处理员/大数据开发工程师/Java 开发工程师/大数据开发工程师共 13 名员工。	否	否	否
6	柯莱特信息技术有限公司	2009-06-29	计算机软件、硬件、网络工程技术的开发、销售及咨询、技术咨询	服务外包协议。 先后提供 UI/交互设计、测试、Python、C++ 开发、前端共 11 名员工	否	否	否

报告期内，劳务外包金额分别为 286.70 万元、978.03 万元和 1,098.78 万元，占人力成本（职工薪酬及劳务费）的比例分别为 1.26%、2.81%和 2.62%，占比较小。2021 年劳务外包费用增加，主要系公司因业务拓展提高用户体验扩招客服人员。同时对于研发项目中边角落地、大量模型输出的后处理规则修正及一些零散的工作进行外包，以达到灵活用工节省人力成本。

截至 2022 年 12 月 31 日，发行人通过劳务外包聘用的员工共 59 人，主要系提供招聘及 IT 服务等行政性服务、或者提供电销、客服、或简单重复的边缘化研发工作等服务。公司选择将部分非核心岗位进行外包。该等人员均按照劳务外包工作量、结算金额及所需人数换算的平均工资，计算方式合理价格公允。该等人员的人数较少，且提供的服务不属于发行人的核心业务，对发行人的经营、财务数据影响较小。不存在发行人主要管理岗位、技术人员主要由劳务外包人员承担的情形。劳务外包供应商与公司不存在关联关系，不存在专门或主要为发行人服务，交易价格公允，不存在为发行人代垫成本费用情形。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

1、核查服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务的主要供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、控股股东及实际控制人、与发行人的合作年限，是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间存在关联关系；

2、核查报告期各期服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务供应商采购金额是否存在重大变化，针对重大变化分析其原因及合理性；

3、区分服务器服务的不同采购内容，并拆分不同的明细构成与发行人营业收入、业务量进行匹配分析；

4、核查发行人与供应商的采购价格是否公允、是否存在明显偏低的情形；

5、获取发行人业务数据，包括存储文件数、数据传输量、月活等，与供应商采购数据进行匹配分析；

6、查阅公司与劳务公司签署的劳务外包合同，通过国家企业信用信息公示系统等公开检索平台查询劳务外包公司的基本情况，了解公司与劳务公司具体职责划分等情况；

7、随机查阅《劳务外包服务费用结算单》及与劳务公司对账邮件记录，检查发票与《劳务外包服务费用结算单》销售方名称、金额等信息是否一致；

8、针对主要劳务外包供应商进行函证、视频电话访谈或者线下实地走访，了解其基本情况和经营状况、与公司之间的交易情况、合作模式，确认交易的真实性；询问主要劳务外包供应商是否存在为发行人提供优惠条款，以及通过其他利益交换方式等向发行人代垫成本费用情形；

9、核查实际控制人、董事（除独立董事和外部董事外）、监事、高管、采购总监和出纳（报告期内所有任职过出纳的人员）等人的银行流水，确认是否与主要供应商及其实际控制人存在资金往来。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人服务器服务、短信登录验证服务计入成本的采购金额与采购量、采购量与业务量有较好的匹配性，广告宣传费的采购金额与采购量、采购量与业务量具有较好的匹配性，匹配度较低的情形具有充分的客观原因；

2、劳务外包供应商不存在专门或主要为发行人服务情况，也不存在为发行人代垫成本费用情形。

9.关于收入

9.1 关于收入确认政策

根据招股说明书，（1）报告期内发行人存在多种收入确认方法；（2）互联网广告推广业务根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入；（3）发行人将一定期间内对客户提供的升级、更新及技术支持服务识别为一项单独履约义务并在服务期内分期确认收入，B 端场景化解决方案业务直销模式下发行人收款节点包括终验后稳定运行后一段时间/技术维护升级服务期满。

请发行人说明：（1）不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式；（2）报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比，是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；（3）报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式，年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；（4）B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务，该业务的具体收入确认时点。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况及核查情况，发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行，发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定。

一、请发行人说明：（1）不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式；（2）报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比，是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；（3）报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式，年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；（4）B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务，该业务的具体收入确认时点。

（一）不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式；

报告期内，不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式如下：

类型	分类	业务计费方式	收入确认方法与时点	收入确认依据	相关凭证的获取方式
智能文字识别及商业大数据	C 端 APP	月度、年度等各类类型的 VIP 会员付费：包年、包月	用户购买的会员服务期间分期确认收入	业务后台数据及第三方平台对账单	财务人员登录第三方平台下载保存账单并发送给各业务后台负责人，各业务后台负责人将与业务数据比对一致后的业务账单发给财务
		预付按消耗量	用户实际消耗预充值金额时确认收入		
		其他按次付费产品	用户完成购买后一次性确认收入		
	B 端	软件授权-永久一次授权、交付扫描仪、数据报告或数据包等等	合同未约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付软件授权后确认收入；合同有约定验收条款时，公司在交付完成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入	根据合同约定，存在约定验收报告的情况下以验收报告为收入确认依据；若未约定，按照交付邮件作为收入确认依据	由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件或验收报告，并同步财务
		软件授权-期间授权、升级和更新及技术支持服务	按照合同约定，在服务期间内分期确认收入或按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入	合同约定、交付邮件、业务后台记录的客户实际使用消耗表、结算单	每月初由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件、验收报告、业务后台记录的客户实际使用消耗表，并同步财务
互联网广告推广		根据不同位置、时长，出现方式等以及广告客户不同的需求来确定结算方式和收入	根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入或根据第三方互联网广告推广平台提供的当期结算单确认收入	结算单或经双方确认的后台数据	由业务负责人整理结算单及相应业务后台数据提供给财务
手机厂商技术授权		按集成该技术的手机实际出厂量或者按照合同约定的授权期间向公司支付费用	按照客户提供的结算清单确认收入或按合同约定在合同期间内分期确认收入	结算单	由业务负责人向财务提供结算单
其他	C 端 APP	月度、年度等各类类型的 VIP 会员付费	根据用户购买的会员服务期间分期确认收入	业务后台数据及第三方平台对账单	财务人员登录第三方平台下载保存账单并发送给各业务后台负责人，各业务后台负责人将与业务数据比对一致后的业务账单发给财务
	其他 B 端服务	一次性交付	合同未约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付软件授权后确认收入；合同有约定验收条款	根据合同约定，存在约定验收报告的情况下以验收报告为收入确认	由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件或验收报告，并同步财务

类型	分类	业务计费方式	收入确认方法与时点	收入确认依据	相关凭证的获取方式
			时，公司在交付完成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入	依据；若未约定，按照交付邮件作为收入确认依据	
		按期限摊销	按照合同约定，在服务期间内分期确认收入或按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入	合同约定、业务后台记录的客户实际使用消耗表、结算单	每月初由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件、验收报告、业务后台记录的客户实际使用消耗表，并同步财务

(二) 报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比，是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；

1、报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比

报告期内，公司收入主要分为 C 端和 B 端收入，其中 C 端收入的确认方法包括按期限摊销、按实际消耗和一次性确认，B 端收入的确认方法包括按交付授权/验收确认、按期限摊销、结算单、后台数据确认。报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

类型	收入确认方法与时点	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
C 端 APP (含扫描全能王、名片全能王、启信宝)	按会员服务期间分期确认的收入	71,431.85	72.27	57,516.65	71.38	40,134.73	69.41
	按用户实际消耗确认的收入	109.74	0.11	123.76	0.15	206.00	0.36
	按用户完成购买后一次性确认的收入	1,462.50	1.48	883.80	1.10	1,429.08	2.47
智能文字识别和商业大数据 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	6,221.24	6.29	5,995.24	7.44	5,280.11	9.13
	按照合同约定，在服务期间内分期	10,658.75	10.78	7,608.54	9.44	5,161.07	8.93

类型	收入确认方法与时点	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
	确认收入或按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入						
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	8,224.26	8.32	7,823.82	9.71	4,155.71	7.19
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	504.84	0.51	517.29	0.64	803.32	1.39
其他	月度、年度等各类型的VIP会员付费	-	-	-	-	578.84	1.00
	一次性交付	178.96	0.18	74.50	0.09	54.29	0.09
	按期限摊销	54.04	0.05	34.56	0.04	21.49	0.04
合计		98,846.18	100.00	80,578.16	100.00	57,824.64	100.00

2、是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；

报告期内，公司取得第三方单据或数据作为收入确认依据并保存的比例分别为 98.62%、99.54%和 99.58%，整体收入确认依据的保存情况良好。区分不同业务，收入确认依据的保存情况如下

单位：万元

2022 年度				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP	按会员服务期间分期确认的收入	71,431.85	71,431.85	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	109.74	109.74	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	1,462.50	1,462.50	100.00%
智能文字识别和商业	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	9,101.27	9,234.84	98.55%

大数据及其他B端服务	按服务期间内分期确认的收入	7,661.00	7,878.15	97.24%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	8,164.20	8,224.26	99.27%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	504.84	504.84	100.00%
合计		98,435.40	98,846.18	99.58%
2021 年度				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP	按会员服务期间分期确认的收入	57,516.65	57,516.65	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	123.76	123.76	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	883.80	883.80	100.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	8,029.97	8,297.50	96.78%
	按服务期间内分期确认的收入	5,348.13	5,415.33	98.76%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	7,789.47	7,823.82	99.56%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	517.29	517.29	100.00%
合计		80,209.08	80,578.16	99.54%
2020 年				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	40,714.42	40,714.42	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	206.00	206.00	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	1,429.08	1,429.08	100.00%
智能文字识别和商业大数据	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	6,141.95	6,767.38	90.76%
	按服务期间内分期确认的	3,609.36	3,748.73	96.28%

及其他 B 端服 务	收入			
互联网 广告推 广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	4,124.60	4,155.71	99.25%
手机厂 商技术 授权	按客户提供的结算清单确认的收入	802.79	803.32	99.93%
合计		57,028.21	57,824.64	98.62%

报告期内，公司取得第三方单据或数据作为收入确认依据的比例分别为 98.62%、99.54%和 99.58%，比例整体较为稳定。对于未取得第三方单据或数据的部分，主要系公司未及时保留相关依据导致缺失，报告期内该部分收入对应的占比为 1.38%、0.46%和 0.42%，占比较低呈整体下降趋势。发行人针对收入确认依据的归集和保存建立了相应的内部控制流程，并设置了专门的岗位对产品交付以及相应的收入确认依据进行整理和归集。发行人收入确认依据相关的内部控制如下：（1）合同约定需要验收的，交付产品/提供服务后客户按合同约定对合同进行验收，并出具验收报告，业务人员将取得的验收报告交至财务人员；未约定验收的合同，由技术人员收集当月授权产品的交付邮件、从业务系统中导出原始消耗记录并交至财务人员；（2）每月初由财务人员收集复核上月的收入确认依据，审核无误后同步应收会计确认相应的营业收入；（3）财务人员将对应的收入确认依据进行电子化后整理分类保存至专用的网盘中，并按规定的命名规则规范附件名称同时索引至合同台账中便于后续查找与管理。

经查询公开信息，其他公司亦存在部分收入确认依据缺失的情形，具体如下：

公司名称	收入确认依据取得情况	核查结论
纵横股份 (688070.SH)	报告期内，公司存在销售人员或快递人员在交付无人机系统产品时未能获得产品验收或签收单据的情况，占报告期各期营业收入比例为 17.26%、9.38%和 0.94%。	经核查，公司报告期内收入确认真实、准确，坏账准备计提充分，符合企业会计准则的相关规定
轩凯生物 (科创板在审)	报告期内，发行人取得签收单据对应的收入占主营业务收入的比例情况为 91.28%、96.58%、97.96%和 95.17%	发行人收入确认依据齐备，保存完整

综上，公司存在部分依据缺失保存但占比极低，同时公司针对收入确认依据的保存已建立较为完善的内控控制，收入确认依据缺失保存的比例逐年下降，相关内部控制设计合理并执行有效，收入确认准确、完整。

(三) 报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式，年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；

1、报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式情况如下：

公司互联网广告推广服务的销售模式分为直销、经销与第三方平台合作推广三种，皆为互联网行业中常见的广告推广服务模式，公司的广告推广服务以直销模式和第三方平台合作推广模式为主，经销模式占比相对较小：

渠道	合作周期	双方确认后台数据的周期	双方确认后台数据的方式	业务具体结算方式
第三方平台合作	如无特殊情况，一般自动续期	一般为次月确认上月数据	根据第三方互联网广告推广平台的数据后台确认	大多按 CPM 进行结算
直接销售	一般以一年为一个周期	一般为投放结束后 1-3 个月确认数据	对方提供其监测到的数据或效果反馈，发行人根据后台记录数据进行核实	根据协议约定按 CPT/CPM/CPC 等方式进行结算
经销	一般以一年为一个周期	一般为投放结束后 1-3 个月确认数据	对方提供其监测到的数据或效果反馈，发行人根据后台记录数据进行核实	根据协议可能按 CPT/CPM/CPC 等方式进行结算

注：CPT：Cost Per Time，按每单位时长计费的一种广告计价方式

CPM：Cost Per Mille，按每千次印象计费的一种广告计价方式

CPC：Cost Per Click，按每次点击计费的一种广告计价方式

2、年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性：

1) 年末收入如何确认

就互联网广告推广业务，对于直销和经销模式，由于双方确认后台数据的周期一般为投放结束后 1-3 个月，故年末公司会根据自有平台的记录的数据暂估确认收入，并在与广告主对账后进行暂估与实际结算的差异调整；对于第三方平台模式，年末会根据第三方平台统计的数据暂估确认收入，并在正式账单出具后，根据账单的具体结算时间进行差异调整。

2) 是否存在收入跨期的情形, 如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性:

报告期内, 公司针对互联网广告推广业务依据自有平台的记录的数据、第三方平台统计的数据暂估收入, 在与客户对账后按照双方确认一致的结算单进行差异调整; 公司针对互联网广告推广业务收入截止性测试的主要程序是核查自有平台的记录的数据、第三方平台统计的数据的完整性和后台数据记录数据的可靠有效性。

报告期内, 公司互联网广告推广业务投放的方式通常为第三方广告平台对接、自有平台投放, 以及信息引流, 自有平台投放以及信息引流主要为直销及经销模式。这三种投放的方式下, 具体控制措施如下:

投放方式	具体方式	数据的完整性及数据的可靠有效性
第三方广告平台对接	第三方广告平台对接是 APP 以 API 或 SDK 的形式外接第三方广告平台, 如 Google、Facebook、今日头条等, 第三方平台有自己独立的广告系统, 公司在其广告系统上开立账号, 查询广告效果及结算数据。	(1) 公司互联网广告推广的投放、记录、复核等工作进行职责分离, 确认自有平台及记录的数据不可篡改; (2) ①直销及经销模式下, 根据合同、排期表等约定的广告投放时间, 商业化运营人员在运营后台系统上输入广告 ID、广告位、跳转链接等广告投放信息进行广告投放, 并在合同约定的 APP 上查看投放情况, 商业化运营人员根据后台投放广告完整列表, 将暂估数据提供财务; ②第三方平台模式下, 公司根据第三方平台签订的平台协议, 接入第三方平台的 SDK 或 API 向第三方平台请求广告, 并自动向用户展示, 商业化运营人员每月导出所有第三方平台统计的数据, 提供给财务部;
自有平台投放	自有平台由公司内部开发, 直接与 APP 对接, 广告投放排期由运营人员在平台上进行配置。	(3) 财务获取商业化运营人员的业务数据, 登记到收入台账并进行比较, 查看是否存在已签订广告投放服务但尚未提供暂估数据的情况并查明原因, 查看互联网广告推广是否完整。
信息引流	信息引流是公司在公司自有 APP 界面中上架外部链接, 由广告主直接记录效果信息并提供结算单结算。	

公司建立了健全的管理制度, 包括《合合 IT 系统信息安全管理规定》《合合信息安全管理规定》《收入确认制度》《会计核算制度》等内部控制管理制度, 通过内控制度的有效执行, 将内部记录的数据与客户确认的结算单进行匹配, 最终以双方确认的结算单为准, 能够保证收入完整、准确, 营业收入能够记录在正确的会计期间。

综上, 收入核算具备真实性、准确性、完整性, 不存在收入跨期的情形。

（四）B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务，该业务的具体收入确认时点

公司将 B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务识别为一项单项履约义务。技术维护升级服务内容主要为提供升级、更新及技术支持服务等服务，该项服务一般首年免费，次年收费。

（1）B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务

根据新收入准则第三十三条“对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照新收入准则规定进行会计处理；在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务时，企业应当考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及企业承诺履行任务的性质等因素。客户能够选择单独购买质量保证的，该质量保证构成单项履约义务。”

公司 B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务构成单项履约义务分析如下：

①**客户能否选择单独购买质量保证：**发行人的合同中约定提供软件一次性授权服务外，会同时提供免费的升级、更新及技术支持服务（一般为正式授权之日起的最长不超过 12 个月）。客户能够选择单独购买这些服务。合同中一般有如下表述：自公司正式授权之日的第二个授权年度（第 13 个月）起，公司按授权许可软件的授权许可费的 X%比例/固定金额 X 收取该年度的维护费，因此该项服务能够单独购买，该质量保证构成单项履约义务。

②**发行人提供的质保是否提供了额外服务：**质量保证服务旨在保证所售的软件符合既定标准，以免客户购买瑕疵或缺陷商品。发行人提供的升级、更新及技术支持服务不影响客户对于发行人销售产品的正常使用，不会因为缺少该项服务导致客户使用的产品出现瑕疵或缺陷，因此属于在保证所销售软件既定标准之外的额外服务。升级、更新及技术支持服务存在市场公允定价（大部分合同中一般会有如下表述：自发行人正式授权之日的第二个授权年度（第 13 个月）起，发行人按授权许可软件的授权许可费的 X%比例/固定金额 X 收取该年度的维护费，即合同中约定了升级、更新及技术支持服务的公允价格）。

综上，B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务与软件可明确区分，应该作为单项履约义务，公司按照其各自单独售价的相对比例，将交易价格分摊至这两项履约义务，并在各项履约义务履行时分别确认收入。

(2) 该业务的具体收入确认时点

公司 B 端场景化解决方案业务合同内容一般为：软件一次性授权服务+免费的升级、更新及技术支持服务（一般为正式授权之日起的最长不超过 12 个月）。公司以 B 端场景化解决方案业务中一次性授权服务验收（以获取交付正式版本授权软件邮件或客户验收报告作为收入确认依据）之月，作为技术维护升级服务收入确认起始点，在服务期间内分期确认收入。

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况及核查情况，发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行，发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）与公司关键业务人员进行访谈，了解不同业务类型的销售模式、合同签订模式、服务提供方式等，并查阅可比公司的公开披露信息，结合收入准则确认公司的收入确认会计政策；

（2）结合销售模式、服务提供方式及合同条款，分析控制权转移时点，分析公司不同业务类型下，收入确认依据的完整性和有效性、收入确认时点的合理性；

（3）获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、验收资料、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据等，复核销售合同、销售订单的条款，核对收入确认外部证据并对本期和期后销售回款记录等执行核查程序，确认收入确认时点的准确性；

（4）通过 IT 审计对互联网广告推广业务相关系统进行核查，执行一般性控制测试和应用控制测试，对相关的用户数据进行整体分析；

(5) 查阅同行业上市公司、发行人主要下游客户年度报告等公开披露数据，分析发行人包括广告收入在内的收入增长及季节性特征是否符合行业特征；

(6) 检查广告推广业务主要客户对应的收入合同、凭证及银行回单、收入结算/确认单等，对于直销或经销客户结合走访、函证等核查程序，对于第三方平台主要核对第三方广告平台的结算后台，对报告期内各项目的销售额和投放时间进行确认，核对回函信息与结算单和收入明细是否相符，检查是否存在跨期确认收入情况；

(7) 进行截止性测试，获取当期最后 1 个月及下期第 1 个月收入的明细，获取相关销售合同和结算单等相关支持性文件，结合发行人收入确认的会计政策，检查是否存在跨期确认收入情况；检查公司资产负债表日前后的结算单与运营平台的投放记录，查看结算单结算期间与运营平台的投放记录是否一致，以评价收入是否记录于恰当期间；

(8) 查阅了《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》（简称“新收入准则”）中对单独可区分的服务和单项履约义务的规定；

(9) 与业务负责人访谈了解技术维护升级服务的具体内容、服务提供形式等，并检查分析发行人签订的合同及相关协议中对技术维护升级服务的约定条款，确认发行人提供的技术维护升级服务是否与软件可明确区分，是否属于额外服务且客户能否选择单独购买，从而确定是否构成单项履约义务。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间具备合理的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式符合公司业务情况和会计准则的规定；

(2) 报告期内不同收入确认方法确认金额准确，均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；

(3) 公司报告期内互联网广告推广业务收入确认年末不存在收入跨期的情形，能够保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；

(4) B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是作为一项单项履约义务，在各项履约义务履行时确认收入；

(5) 发行人与收入确认相关的内部控制健全有效。

(二) 说明发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况及核查情况，发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行，发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定。

1、发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况

(1) 发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况说明：

分类	收入确认依据	保存情况
C 端 APP	业务后台数据及第三方平台对账单	业务保存方式：以数据库作为数据存储与处理的载体，对业务后台数据进行储存； 财务保存方式：将业务后台导出的后台数据资料保存至公司网盘中；
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	交付正式版本授权软件邮件或客户验收报告	1、交付邮件 业务保存方式：技术支持组邮箱； 财务保存方式：导出 eml 格式的原邮件和 PDF 版邮件后保存至公司网盘中； 2、验收报告 业务保存方式：工单系统； 财务保存方式：下载验收报告扫描件后保存至公司网盘中；
	按服务期间内分期确认的收入	业务保存方式：OA 系统； 财务保存方式：将加盖双章的合同纸质件存储于档案室中，将加盖双章的合同扫描件存储于公司网盘中；
互联网广告推广	结算单或经双方确认的后台数据	业务保存方式：以数据库作为数据存储与处理的载体，对业务后台数据进行储存； 财务保存方式：将业务后台信息和结算单保存至公司网盘中；
手机厂商技术授权	结算单	业务保存方式：OA 系统； 财务保存方式：将结算单保存至公司网盘中；

(2) 发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等具体保存比例

发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等具体保存比例具体请参见本反馈回复“9.1 关于收入确认政策”之“一、(二)、2、是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据”。

2、发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等核查情况

针对发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等，中介机构核查情况如下：

(1) C 端业务：中介机构获取了全量的业务后台数据并与第三方平台对账单，对第三方平台账单的核查比例为 100%。

(2) B 端业务：

对于公司保存了收入确认依据的交易，中介机构进行全量检查：报告期各期取得 B 端第三方单据或数据作为收入确认依据的比例请参见本反馈回复“9.1 关于收入确认政策”之“一、（二）、2、是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据”。

对于公司未保存收入确认依据的交易，报告期内收入金额占比分别为 1.38%、0.46%和 0.42%，未保存收入确认依据的情况整体呈降低趋势，整体占比较低。中介机构每年随机抽取 10 笔检查的客户付款流水、销售发票、公司基本情况，核查情况如下：

单位：万元

2022 年				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP	按会员服务期间分期确认的收入	-	71,431.85	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	109.74	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	1,462.50	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	51.90	9,234.84	0.56%
	按服务期间内分期确认的收入	18.16	7,878.15	0.23%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	0.00	8,224.26	0.00%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	0.00	504.84	0.00%
合计		70.06	98,846.18	0.07%
2021 年				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP	按会员服务期间分期确认的收入	-	57,516.65	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	123.76	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	883.8	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	68.72	8,297.50	0.83%
	按服务期间内分期确认的收入	3.80	5,415.33	0.07%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	8.30	7,823.82	0.11%

手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	-	517.29	0.00%
合计		80.83	80,578.16	0.10%
2020 年				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) = A/B
C 端 APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	-	40,714.42	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	206.00	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	1,429.08	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	2.61	6,767.38	0.04%
	按服务期间内分期确认的收入	0.81	3,748.73	0.02%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	-	4,155.71	0.00%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	-	803.32	0.00%
合计		3.42	57,824.64	0.01%

报告期内, 申报会计师核查了公司保存的确认依据, 核查比例分别为 98.62%、99.54%和 99.58%。在此基础上, 补充核查未保存收入确认依据客户的客户付款流水、销售发票等, 核查比例分别为 0.01%、0.10%和 0.07%。综上, 申报会计师对营业收入的核查比例为 98.63%、99.64%、99.65%。

3、发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行

报告期内与收入确认相关的内部控制的主要节点、单据保存及实际执行情况:

(1) C 端 APP

主要节点	主要单据	内部控制流程
APP 服务开通/提供	系统记录	后台数据库用户会员权益记录控制有效
APP 收入确认	业务数据报表 第三方平台账单	订单生成上月业务数据报表 (报表含会员转正时间、过期时间、充值消耗等关键信息), 同时财务导出第三方平台 (如微信、支付宝、Appstore、Google Play 等) 账单; 业务部门将业务报表数据与第三方平台账单数据进行数量、金额核对 (支付宝微信可以核对单订单数量及金额的一致性, Appstore、Google Play 仅能匹配数量一致性) 财务部将核对一致的数据按照业务数据中服务期限、消耗交付情况确认收入

(2) 智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务

主要节点	主要单据	内部控制流程
服务提供	合同、OA 系统审批截图、工单系统截图等	与客户签订合同/订单后，公司会通过邮件等方式发送试用版本的授权软件相关信息（软件序列号或授权码或授权文件、软件包、数据包、API 接口、账号密码等），客户进行测试，在测试通过后，公司交付正式授权软件相关信息
服务验收及收入确认	收入台账、验收报告、交付邮件、发票、银行回单等	财务每月根据收入台账提取待提供收入确认依据的合同，由财务人员从业务方处取得验收报告或交付邮件等收入依据，再将扫描件回传至公司网盘中，财务以此生成收入凭证。财务部门日常在收入台账中，根据显示已收全款未验收的数据，分析验收是否异常

（3）互联网广告推广

主要节点	主要单据	内部控制流程
服务提供	合同、排期表、平台协议、业务后台投放记录	直销及经销模式下，根据合同、排期表等约定的广告投放时间，商业化运营人员在运营后台系统上输入广告 ID，广告位，跳转链接等广告投放信息进行广告投放，并在合同约定的 APP 上查看投放情况；第三方平台模式下，公司根据第三方平台签订的平台协议，接入第三方平台的 SDK 或 API 向第三方平台请求广告，并自动向用户展示
收入确认	结算单、第三方平台账单、发票、银行回单等	业务对接人与客户进行对账并获取结算单、或从第三方平台获取后台数据并截图保存后，提供给财务进行收入确认。销售部门在广告投放后台查看，已提供广告投放服务但尚未提供结算单的数据，分析互联网广告推广是否完整

（4）手机厂商技术授权

主要节点	主要单据	内部控制流程
服务提供	合同、SDK 提供版本	公司根据签订合作合同，在服务期间内为手机厂商提供技术授权服务、或版本更新
收入确认	结算单、发票、银行回单	销售部门获取客户确认的结算单、并传递至财务，财务以此生成收入凭证

（5）核查程序

1）获取并查阅发行人信息系统一般控制相关的制度，涵盖系统开发变更管理、系统安全和逻辑访问控制管理、系统运维管理等，检查了堡垒机权限，确认仅运维部的数据库管理员拥有各系统数据库的数据修改权限；确认公司对数据库的访问控制是否有效，并对报告期内的数据库操作日志进行检查；

2）对发行人信息系统进行应用控制测试。通过穿行测试，了解公司个人版产品的用户注册流程、用户付费购买流程以及退款流程，结合合合产品运营平台、启信宝运

营平台、大数据平台等记录的数据，识别后续数据验证以及分析性程序所需的关键字，查看并获取了个人版产品的用户信息、用户购买产品的信息以及用户购买产品的使用记录等信息，确认后台数据库用户会员权益记录的控制有效；区分不同个人版产品，拉取了第三方平台账单，对系统记录数据与第三方账单数据进行匹配，检查是否存在记录错误的情况；

3) 取得并查阅发行人 IT 系统的应用控制，针对第三方广告平台对接，获取了第三方广告平台的展示量、点击量数据，以及公司大数据平台记录统计的展示量、点击量数据进行对比检查确认完整准确；针对自有平台投放业务，从广告平台的后台数据库中批量提取了全部的广告排期，并统计对应的展示量和点击量，提取的数据包括广告 ID、广告任务名称、广告素材、任务创建时间、展示次数、展示时长、跳转链接、开始时间和结束时间等，并与结算单进行对比检查确认完整准确；针对信息引流业务，获取了广告主提供的结算明细数据，主要信息有日期和结算金额；

4) 了解发行人个人版产品收入确认相关的内部控制制度，包括业务数据报表与第三方平台账单比对情况、收入摊销确认收入规则、第三方平台提现等规定，检查个人版产品确认时点、期间的准确性；

5) 了解发行人智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务、手机厂商技术授权的收入确认相关的内部控制制度，包括 CRM 管理系统、市场开发与客户管理、销售合同签订、授权软件相关信息的交付、SDK 版本更新提供等规定；

6) 获取 C 端业务全量的业务后台数据并与第三方平台对账单，获取 B 端业务开展及收入确认的相关依据（包括但不限于合同、OA 系统审批截图、工单系统截图等、收入台账、验收报告、交付邮件、发票、银行回单、排期表、平台协议、业务后台投放记录、客户付款流水、销售发票等）等；

7) 取得发行人内部控制相关制度，并检查发行人是否存在收入台账、验收报告或交付邮件、互联网广告推广结算单或后台截图、手机厂商技术授权结算单、发票与记账凭证等单证不匹配的情形；

8) 通过评价销售与收款循环控制的设计并对报告期各期执行穿行测试，确定应收账款、收入确认控制得到执行；

9) 对销售与收款循环各控制环节执行控制细节测试, 以确定公司的收入确认控制活动得到有效执行。

经核查, 申报会计师认为:

发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况良好, 核查充分, 与收入确认相关的内部控制健全并有效执行。

4、发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定

(1) 收入合同识别及确认

根据收入准则第五条规定: “当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时, 企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入: (一) 合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务; (二) 该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务 (以下简称“转让商品”) 相关的权利和义务; (三) 该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款; (四) 该合同具有商业实质, 即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额; (五) 企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。”

公司与客户签署的销售合同均为双方自愿、经合法程序签署的; 合同均约定了标的内容、价款支付、履约安排等权利义务; 公司与客户签收的合同将改变公司未来的现金流量, 具有商业实质; 在公司向客户提供服务时, 与该服务的对价很可能收回。公司与客户之间签署的合同内容齐备、程序合法, 合同履行后公司可以获取相应的收款权, 故在公司转移产品的控制权后, 发行人可以确认收入。公司与客户签署的销售合同也完全符合前述条款及内容, 故在发行人向客户转移产品控制权后, 发行人可以确认收入。

(2) 收入确认时点判断

根据收入准则第十一条规定: “满足下列条件之一的, 属于在某一时段内履行履约义务; 否则, 属于在某一时点履行履约义务: (一) 客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益。(二) 客户能够控制企业履约过程中在建的商品。(三) 企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途, 且该企业在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。”

收入准则第十三条规定：“对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（五）客户已接受该商品。（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。”

类型	收入确认方法与时点	分析
C 端 APP (包含“找到”APP 个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	会员服务是在合同受益期内相对均匀地向用户提供服务，用户在接受公司会员服务的过程中即能享受相关会员权益，用户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益，属于在某一时段内履行履约义务
	按用户实际消耗确认的收入	该业务模式为用户进行预充值购买服务，在用户需要服务时地向用户提供服务，用户在提请服务的过程中即能享受相关会员权益，用户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益，属于在某一时段内履行履约义务
	按用户完成购买后一次性确认的收入	用户付款完成购买后，企业已将该服务的权利一次性交付用户，即用户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	公司取得客户验收报告或验收期满客户无异议时，客户取得该商品的控制权，即客户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务
	按服务期间内分期确认的收入或按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入	服务是在合同受益期内相对均匀地或按照客户调取业务量向客户提供服务，客户在接受公司会员服务的过程中即能享受相关服务权益，客户在企业履约的同时取得并消耗企业履约所带来的经济利益，属于在某一时段内履行履约义务
互联网广告推广	按结算单或经双方确认的后台数据确认的收入	公司与客户对结算单或后台数据形成一致意见时，客户认可公司服务，公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	公司与客户对结算单形成一致意见时，客户对公司交付服务的无异议，公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务

(3) 核查程序：

1) 查阅《企业会计准则》和发行人相关合同等文件，分析识别收入合同、收入确认方法（时点、时期）等是否符合会计准则规定；

2) 访谈发行人财务负责人，了解不同业务类型及不同销售模式下的收入确认方法及依据；

3) 查阅发行人不同销售模式下的各类型收入的合同，关注合同中对发货、验收、结算、维保等环节的权利义务约定，判断相关收入确认时点是否准确，履约义务拆分是否符合企业会计准则的规定；

4) 获取公司业务数据、交付邮件、验收报告、银行回单等资料，结合会计准则的规定，评估发行人不同销售模式下商品控制权转移时点以核实发行人不同销售模式下收入确认的具体时点及依据准确性；

5) 对比发行人与同行业可比公司收入确认具体政策，确认与同行业的收入确认政策不存在重大差异具体对比如下：

公司 C 端 APP（包含找到个人版）与下表中订阅业务对比，智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务与下表中永久授权业务对比：

公司	软件产品授权业务			
	永久授权业务			订阅业务
	单次授权业务	多次授权业务	升级及技术支持服务	
发行人	据合同约定，公司向客户提供其所购买版本软件授权（包括永久一次授权及期间授权），或根据合同约定，公司向客户交付数据分析报告、数据包、扫描仪等产品。 ①软件授权——永久一次授权 合同没有约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付软件授权（发送 a 软件序列号或授权码或授权文件 b 软件包，下同）后，确认收入。合同有约定验收条款时，公司在交付完	-	根据合同约定，公司在一定期间内对客户提供升级、更新及技术支持服务，公司将该项服务识别为一项单独的履约义务，并在服务期间内分期确认收入。 上述各类型业务收入，如存在经销模式，在相关产品或服务交付最终终端客户并符合上述收入确认条件时，确认相应收入。	C 端 APP 业务为公司向个人用户提供各项增值服务业务，主要包括扫描全能王个人版、名片全能王个人版、启信宝个人版三款 APP。公司主要有如下两种业务收入： ①为个人提供增值服务业务下，如付费用户的权利为在约定的服务期间内可享受会员增值服务（如一年期 VIP 会员、两年期 VIP 会员等），则根据用户购买的会员服务期间分期确认收入； ②如付费用户单独购买

公司	软件产品授权业务			
	永久授权业务			订阅业务
	单次授权业务	多次授权业务	升级及技术支持服务	
	成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入。 ②软件授权——期间授权 公司与客户签订软件授权服务合同，约定在固定期间、以固定金额提供服务的，公司按照合同金额，在服务期间内分期确认收入；约定在合同有效期内按客户实际使用量及合同单价结算的，在各月末按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入。 ③交付数据分析报告、数据包、扫描仪 合同没有约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付数据分析报告、数据包、扫描仪后，确认收入。合同有约定验收条款时，公司在取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入。 上述各类型业务收入，如存在经销模式，在相关产品或服务交付最终终端客户并符合上述收入确认条件时，确认相应收入。			指定的功能或素材（如一次性报告、一次性服务等），于用户完成购买后一次性确认收入；如付费用户采取预充值的形式购买指定的功能或素材，于用户实际消耗预充值金额时确认收入。
金山办公	①代理商经销模式下，按照合同约定或客户需求向代理商或最终客户发出软件介质、软件授权书和软件序列号后，经客户/代理商验收或客户在验收期末提出异议的，于验收时或验收期满时确认收入； ②直销模式下，向客户发出软件介质、软件授	-	软件使用许可权交付并经验收后提供一定期限的售后服务和保障服务，按照提供该项服务的部门在未来服务期间的预计人员薪酬和服务器折旧等作为提供服务的预计成本，加上合理毛利后，确定为公司未来提供该项服务的收	①机构订阅业务：合同或协议中约定了考核和验收条款的，按考核和验收对应的服务提供进度确认收入；合同中未约定考核和验收条款的，在约定的服务期间内分期确认收入； ②个人订阅业务：会员增值服务，根据用户购买的会员服务期间分期

公司	软件产品授权业务			
	永久授权业务			订阅业务
	单次授权业务	多次授权业务	升级及技术支持服务	
	权书和软件序列号后，经客户验收或客户在验收期末提出异议的，于验收时或验收期满时确认收入。		入，在未来服务期间内递延确认。	确认收入；指定的功能或素材，于用户完成购买后一次性确认收入；预充值的形式购买指定的功能或素材，于用户实际消耗预充值金额时确认收入。
福昕软件	①授权费固定的，依据合同约定在交付软件授权（发送软件序列号、软件包）或验收后，确认收入； ②授权费以客户的产品设备数量或产品销售收入为基数按一定比例收取的，根据销售报告或财务数据后，确认收入	公司向客户提供PDF开发工具，并根据合同约定在合同期内按商定金额提供多次SDK产品授权。公司依据合同约定，在授权生效并确定能够取得合同收款权利时确认收入。	随永久授权产品销售并单独定价，公司对购买该项服务的客户提供一定期限的升级保障及优先技术支持服务。公司在合同约定的服务所属期间内，采用直线法分期确认收入。	公司在客户购买的订阅期间内，为客户提供软件产品的授权及升级维护服务。公司在合同约定的订阅期间内，采用直线法分期确认收入。

②广告推广业务

公司	广告推广业务
发行人	①直销或经销模式下，按照合同约定提供广告推广服务，公司根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入； ②在与第三方互联网广告推广平台合作推广模式下，公司按合同约定，根据第三方互联网广告推广平台提供的当期结算单确认收入。
金山办公	①直销或代理商经销模式下，与广告主或广告代理商约定互联网广告展示方式及计费方式，在完成约定的互联网广告推广服务或依据广告发布进度，并通过后台数据或经双方对账确认后确认收入； ②第三方平台合作推广模式下，根据第三方平台提供的当期结算数据或双方对账结果确认收入。
福昕软件	①直销或代理商经销模式下，按照合同约定提供广告推广服务，公司根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入； ②第三方平台合作推广模式下，公司按合同约定与第三方互联网广告推广平台进行广告推广服务，公司根据第三方互联网广告推广平台提供的结算数据或其确认结果确认收入。

③手机厂商技术授权

公司	手机厂商技术授权
发行人	公司向手机厂商提供OCR技术模块服务，并按照合同约定收取技术授权费用。结算方式有如下三种模式： ①计件模式（无金额上限）：根据客户提供的预装手机实际出厂结算量以及合同约定

公司	手机厂商技术授权
	单价进行结算并确认收入； ②计件模式（有金额上限）：若合同约定有金额上限，当结算金额不超过金额上限时结算方式同前述 1），当结算金额超过金额上限时按照金额上限进行结算并确认收入； ③授权期间模式：合同约定客户在授权期间内可使用授权技术，则在合同期间内分期确认收入。
虹软科技	固定费用模式：合同中约定客户可以在一定授权许可有效期内享有软件产品的使用权，属于让渡资产使用权收入，在满足经济利益很可能流入企业且收入的金额能够可靠地计量的前提下，按软件产品的完成递交日与授权许可开始日孰晚，作为收入确认时点。计件费用模式：合同中约定授权许可使用费按照客户产品的出货量为标准进行结算的，属于让渡资产使用权收入，在满足经济利益很可能流入企业且收入的金额能够可靠地计量的前提下，以收到客户提供的授权许可使用费确认单或报告的日期，作为收入确认时点。
中科创达	定量许可模式下，合同中约定许可费按照客户产品的出货量为标准进行结算，以收到客户确认的许可费确认单所属期间确认软件许可收入。收入确认时点是取得许可费确认单。定期许可模式下，合同中约定在一定有效期内享有公司自有软件产品的使用权，在合同约定的有效期内分期确认软件许可收入。收入确认时点是资产负债表日（月末）。

经比较，公司收入确认与同行业公司不存在较大差异。

综上，经核查，申报会计师认为：发行人收入确认符合企业会计准则的规定。

9.2 关于 C 端收入

根据招股说明书：（1）报告期内发行人 C 端 APP 收入合计分别为 9,293.59 万元、21,762.15 万元、42,349.50 万元和 12,923.75 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 134.16%和 94.60%，收入增长主要来源于智能文字识别 C 端 APP；（2）智能文字识别 C 端 APP 报告期收入占比分别为 35.11%、48.19%、60.55%和 64.59%，商业大数据 C 端 APP 报告期内收入占比分别为 11.77%、14.39%、11.69%和 10.98%。

根据申报材料：（1）发行人四款 APP 存在微信、支付宝、银联、Appstore 等多种境内外第三方收款渠道；（2）申报材料中未说明对 C 端收入相关核查比例及反馈用户比例情况。

请发行人说明：（1）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；（2）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 C 端用户真实性核查的具体抽样过程，报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况，包括核查数量、金额及占比，反馈用户比例，是否存在异常情况以及进一步核查程序，未反馈用户如何确认用户的真实性，并说明通过 APP 推送方式进行核查的有效性；（3）对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；（2）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。

（一）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；

报告期内，智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王的收入金额及占比如下：

单位：万元

产品名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比（%）	收入	占比（%）	收入	占比（%）
名片全能王	2,080.95	3.18	1,883.05	3.68	1,667.80	4.76
扫描全能王	63,287.86	96.82	49,325.74	96.32	33,343.21	95.24
合计	65,368.81	100.00	51,208.79	100.00	35,011.01	100.00

1、扫描全能王

扫描全能王报告期内收入分别是 33,343.21 万元、49,325.74 万元和 63,287.86 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 47.93%、28.31%，占智能文字识别收入 C 端 APP 业务收入的比例分别为 95.24%、96.32%和 96.82%，占比较高，因此报告期内智能文字识别 C 端 APP 收入快速的原因主要系扫描全能王产品收入快速增长导致，而扫描全能王产品收入快速增长原因主要系报告期内付费用户数量增加和年费订单占比升高所致。报告期内扫描全能王年费收入占比持续升高，具体产品收入结构如下：

单位：万元

扫描全能王产品收入结构	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
年费	45,697.27	72.21%	27,654.17	56.06%	10,520.58	31.55%
月费	17,327.15	27.38%	21,294.90	43.17%	21,638.83	64.90%
其他	263.44	0.42%	376.67	0.76%	1,183.80	3.55%
合计	63,287.86	100.00%	49,325.74	100.00%	33,343.21	100.00%

(1) 定价策略对收入变动的的影响

1) 扫描全能王产品的标准价格变化情况

公司参考同类产品价格，结合产品的市场定位和功能需求，对各个产品设置了标准定价。报告期内，扫描全能王的境内和境外的标准定价基本保持稳定。为增强用户粘性，相比月度会员，年度会员有一定程度的优惠。

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
黄金会员连续包年	-	69.99 美元/年	59.99 美元/年
黄金会员连续包月	-	9.99 美元/月	9.99 美元/月
普通会员连续包年	258 元/年	49.99 美元/年	49.99 美元/年 2021 年公司在部分境外国家将定价下调至 19.99-39.99 美元/年
普通会员连续包月	25 元/月，App Store 为 30 元/月	4.99 美元/月	4.99 美元/月
VIP 会员 1 年	300 元/年	-	-
VIP 会员 1 月	45 元/月	-	-

2) 扫描全能王产品销售折扣情况

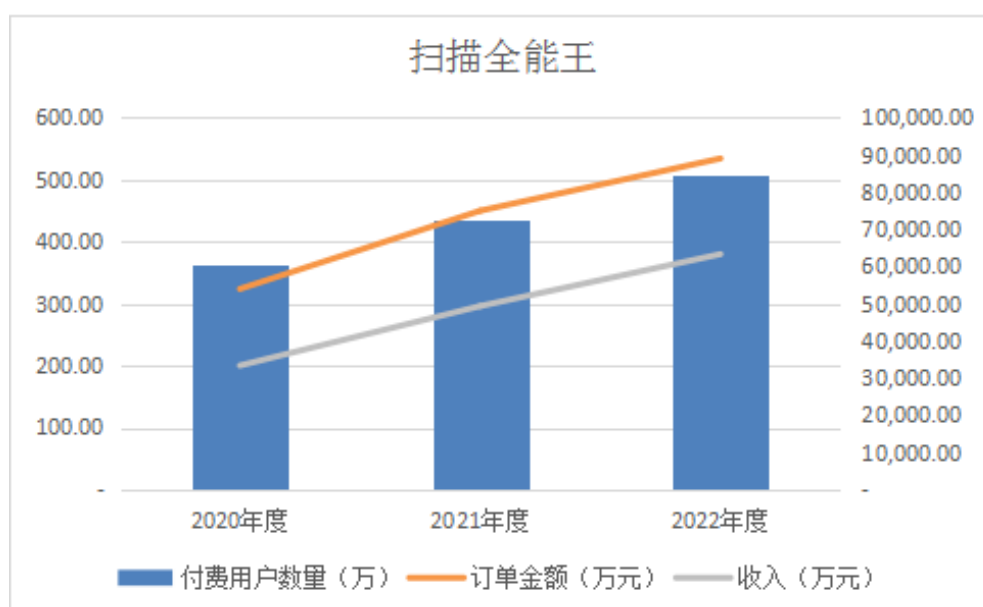
报告期内，公司为促进商品销售而给予客户销售折扣，如每年特定节日（双十一、圣诞节、黑五等）进行营销活动。全球 iOS 系统及境外 Google Play 应用市场，公司普遍采用的是免费试用后未取消，则按原价转为订阅的模式；在境内的第三方应用市场，主要采取年订阅首单优惠的销售模式，次年恢复原价；无论境内外月订阅产品均无优惠活动。除此之外，公司会通过付费界面优先选中包年产品、在活动页面展示年费优惠等方式引导客户的购买年费产品，在增强客户粘性的同时年费产品的占比逐年上升，从而增加了收入。报告期内年费产品订单金额占比如下表所示：

产品类型	2022 年	2021 年	2020 年
------	--------	--------	--------

年费产品	80.23%	71.13%	59.07%
月费产品	19.47%	28.41%	40.12%
其他产品	0.30%	0.46%	0.81%
总计	100.00%	100.00%	100.00%

(2) 付费用户数量对收入变动的影响

报告期内，扫描全能王产品收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示：



如上图所示，报告期内，付费用户数分别为 364.14 万、434.36 万和 508.19 万，随着付费用户数量的不断上升，产品订单金额也随之快速上升，由于订单金额需按期摊销确认收入，因此订单金额增速高于收入增速。付费用户数与订单金额、收入金额匹配性较好。

报告期内，扫描全能王付费用户数量的不断上升，主要系用户付费意愿的提升、付费方式的多元化对应支付便捷性大大提升、用户对个人数字化资产管理的需求增强及用户群体拓宽、扫描全能王功能的关键优化与技术创新、扫描全能王的先发优势及龙头地位等，具体原因如下：

1) 用户付费意愿的提升

2015 年至今，用户对各类 APP 的付费转化率逐年提升，用户对可为其带来价值的 APP 会员付费产品接受度快速提升，同时娱乐类 APP 对用户在付费方面的教育培养也推动了办公工具类型 APP 付费意愿的提升。

2) 付费方式的多元化、便捷性大大提升

随着网购的兴起推动了移动支付软件的崛起，Appstore 于 2016 年开始接入支付宝，2017 年开始接入微信支付，大大提升了用户付费的便捷度。

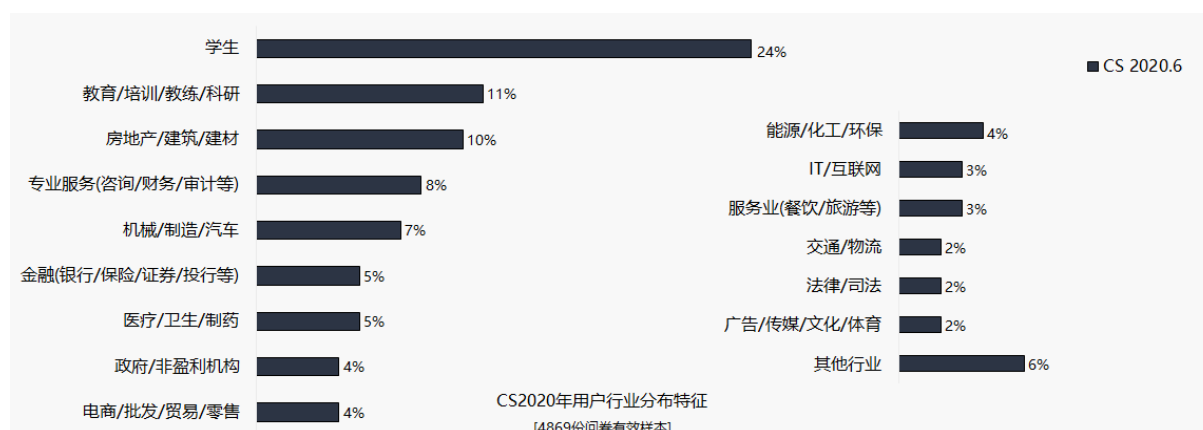
3) 用户对个人数字化资产管理的需求增强、用户群体拓宽

境内外互联网、智能手机的高速发展，使全球消费者习惯于利用智能终端进行数据处理。同时，互联网时代下信息爆炸式增长，且通常个人数据资产都较为珍贵，如合同、名片、手写文件等，使得消费者对个人数字化资产管理意识和需求不断增强，不仅财会、行政、销售等商务场景需要文档资产管理 APP 实现高效的移动办公，教师、学生、家庭等不同生活场景也对证件、试卷、手写文件等不同文档资产具有电子化管理的需求，用户群体与使用场景的拓宽促使扫描全能王所在行业实现了高速增长。

4) 扫描全能王的先发优势及龙头地位

扫描全能王在全球的用户群体广泛，凭借行业领先的智能文字识别技术及落地能力，扫描全能王用户体验佳、口碑好，在文字识别 APP 领域保持行业领先地位。比如从搜索关键词来看，截至 2022 年 12 月，App Store 中用户更多的是直接搜“扫描全能王”，而非“扫描”“扫描文档”等功能词，足以说明从用户角度扫描全能王就是扫描的代名词。

扫描全能王的用户群体不仅包括付费能力强的商务人士，也包括大量的教师、学生、家庭等非商务用户。根据公司 2020 年 6 月投放的 4,869 份用户问卷调研显示：学生占比 24%，教育/培训/教练/科研场景的用户占比 11%。



5) 扫描全能王的用户粘性强，用户形成自然裂变

扫描全能王的业务模式决定其用户粘性强，迁移成本高：用户在扫描全能王上持续积累了证件、税单、合同、手写文件等价值较高的文档资产，同时扫描全能王可进一步作为用户文档资产管理的平台，对其生活、工作中不同用途的文档进行分类、保存，用户可以快捷的进行文档归档、检索。同时用户通过扫描全能王的文件分享时可形成自然的网状裂变，为产品推广带来低成本的扩张。

6) 扫描全能王功能的关键优化与技术创新

扫描全能王在 2010 年上线，前期为积累用户规模、保证用户体验，所以主打免费版，也有付费下载版（一次性付费后才能下载安装），早期以单次付费功能为主，之后境内外 iOS 端于 2014 年上线 VIP 会员付费模式，境内 iOS 与安卓端于 2017 上线 VIP 会员支付宝自动续费付费模式、于 2018 年上线 VIP 会员微信支付自动续费付费模式。报告期内，公司对扫描全能王做出了功能的关键优化、体验端的关键创新，持续推动了月活用户数量和付费转化率的提升：

发布时间	新增功能	优化功能
2020 年 3 月		拍图识字
2020 年 5 月	支持对已保存的图片进行批量旋转、裁剪及更改滤镜	
2020 年 6 月	一键输出为长图	
2020 年 7 月	支持在文档上直接添加文字	
2020 年 8 月	支持对图片进行涂抹、签名、添加文字等	
2020 年 10 月	支持将 PDF 转为 Word, Excel, PPT；增加自动拍照功能（自动找到纸张边缘切边）	

发布时间	新增功能	优化功能
2020 年 11 月		提升识别准确度，提升图像的处理效果
2020 年 12 月	长按文档中的图片进行排序，同时选中多张图片进行批量移动；新增自动拍照功能：自动找纸边拍照，解放双手	
2021 年 3 月	iOS 版本新增“书本”模式，一次拍摄书的左右页，自动分成两张图片，并自动将曲面压平	
2021 年 4 月	黑白照片上色功能，支持对多个文档合并并在一条链接形式内分享	深色模式适配优化，首页加载速度优化
2021 年 5 月		图片编辑功能、PDF 工具包、相机拍摄页功能
2021 年 6 月		优化相册打开速度，支持全球用户“PDF 转 Word”功能
2021 年 7 月		图片导入功能优化
2021 年 8 月	试卷擦除功能，支持扫描有笔迹的试卷，识别并擦出笔记，还原成一张全新试卷	
2021 年 9 月	支持通过微信导入图片/文档	一键登录功能优化
2021 年 10 月		支持音量键拍照
2021 年 11 月	自动检测摩尔纹，针对拍屏幕、拍 ppt 类场景，自动去除屏幕纹理，提升图片的清晰度和干净度	
2022 年 1 月		支持越南、孟加拉语、阿拉伯语
2022 年 2 月	增加文档标签体系，用户文档管理更方便	优化拍图识字准确率 优化拍照自动找边的准确率
2022 年 3 月	推出照片修复功能 国内推出智能识别文档类型，可自动识别表格、证件等文档分类	
2022 年 4 月		文档还原算法优化，还原准确度提升
2022 年 5 月		优化相机拍摄体验和拍摄清晰度
2022 年 6 月	iOS 推出 PPT 模式，拍摄后自动去屏纹	可大图查阅文档，优化阅读体验
2022 年 7 月		安卓拍照翻译功能优化，翻译更精准
2022 年 8 月	国内上线模版文件夹功能，包含证件卡包、公文包、成长记录等	支持马来和菲律宾语
2022 年 9 月	上线共享文件夹功能，可以邀请成员一起协作上传、查看、编辑文件夹里的文件；iOS 可在锁屏界面直接使用扫描功能	
2022 年 10 月	新增支持 google 登录，提升海外用户登录便捷度	
2022 年 11 月	支持二维码分享文档，文档分享更安全	
2022 年 12 月	支持扫描条形码能力	自动拍摄流程优化，拍摄更便捷

2021 年扫描全能王付费用户占比由 2020 年的 0.54%下降至 0.52%主要的原因是：付费用户占比的计算公式为：付费用户/累计设备，其中设备数为多年的累计值、规模较大，而付费用户为期间数、只包含 2021 年当期的付费用户。如果用“当年的付费用户数/当年的年平均月活用户数”来分析付费用户的占比变化，2020 年、2021 年、2022 年的占比分别为 3.73%、4.00%、4.33%，付费用户占比处于稳定上升的趋势。

2022 年扫描全能王付费用户占比由 2021 年的 0.52%下降至 0.51%主要的原因是：付费用户占比的计算公式为：付费用户/累计设备，其中设备数为累计值、规模较大，而付费用户为期间数、只包含 2022 年的付费用户。

2021 年扫描全能王的新增设备数 15,746.99 万个，相比 2020 年的 17,075.92 万个，存在-7.8%小幅下降的原因主要为：1) 2020 年 2 月以后，受外部环境影响，线上远程办公代替现场办公成为主要工作模式，扫描全能王的文档在线管理、远程分享、协作、传真等功能适应在线办公需求，使得潜在用户在 2020 年实现加速转化，而在 2021 年，外部环境的影响有所减弱；2) 2020 年 6 月，印度政府以保护国家安全为由宣布封杀 59 款中国应用程序，扫描全能王在印度主流应用市场被迫下架，2021 年仍未恢复上架，但 2020 年 1-6 月，扫描全能王在印度地区的新增设备数达到 2,779 万个，在境外国家中排名第一。尽管 2021 年扫描全能王的新增设备数相比 2020 年存在小幅下降，但若不考虑全球外部环境不利影响，将 2021 年及 2019 年同时剔除印度地区数据，则 2021 年扫描全能王在全球其余地区的新增设备数为 1.53 亿个，相比 2019 年的 1.03 亿个增长 47.8%。

2022 年扫描全能王的新增设备数 15,294.69 万个，相比 2021 年的 15,746.99 万个减少 452.30 万个，小幅下降 2.87%，原因主要为：(1) 2022 年全球大部分国家解除居家办公状态，用户居家办公和学习的临时需求进一步减少，导致新增设备数小幅下降，以墨西哥、印度尼西亚、马来西亚、哥伦比亚为例，2022 年这四个国家用户的新增设备数合计约 2,529 万个，相比 2021 年下降总计约 463 万个；(2) 2022 年扫描全能王在印度主流应用市场仍未恢复上架，2022 年印度用户的新增设备数相比 2021 年下降约 137 万个。尽管 2022 年扫描全能王的新增设备数相比 2021 年存在小幅下降，但若不考虑全球外部环境不利影响，将 2022 年及 2019 年同时剔除印度地区数据，则 2022 年扫描全能王在全球其余地区的新增设备数为 1.49 亿个，相比 2019 年的 1.03 亿个增长 44.8%。

综上所述，扫描全能王在报告期内产品销售单价并无重大变化，公司销售策略主要以推广年费会员为主，行业发展及产品自身等因素促进用户数量和付费用户数不断提升，故营业收入得到较快的增长。

2、名片全能王

报告期内，名片全能王收入分别为 1,667.80 万元、1,883.05 万元和 2,080.95 万元，占智能文字识别收入 C 端 APP 业务比例分别为 4.76%、3.68%和 3.18%，2021 年和 2022 年分别同比增长 12.91%、10.51%，2020-2022 年名片全能王收入占比较低，但收入总额仍处于上升趋势，主要系公司的年费产品销售占比的提升和付费用户数量的增加。报告期内名片全能王年费收入占比持续升高，具体产品收入结构如下：

单位：万元

名片全能王产品收入结构	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
年费	1,614.43	77.58%	1,370.70	72.79%	1,079.45	64.72%
月费	414.69	19.93%	502.58	26.69%	575.65	34.52%
其他	51.83	2.49%	9.77	0.52%	12.70	0.76%
合计	2,080.95	100.00%	1,883.05	100.00%	1,667.80	100.00%

(1) 定价策略对收入变动的的影响

1) 名片全能王产品的标准价格变化情况

公司结合同类产品价格，同时参考平台价格规则等设定名片全能王的标准定价，主要定价策略分为年费和月费 VIP，为增强用户粘性，相比月度会员，年度会员有一定程度的优惠，连续续费的价格相较于单次购买价格有一定优惠。报告期内，公司针对名片全能王的定价策略无重大变化，其中 2020 年 2 月调整 VIP 连续包月产品的价格，例如境内由 35 元/月调整为 63 元/月，主要是为了引导客户购买连续包年产品，进一步增强用户粘性，提高付费转化率，除此以外，公司报告期内产品标准定价基本保持稳定。具体标准定价如下：

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
VIP 连续包年价格	338 元/年	46.99 美元/年	46.99 美元/年
VIP 单年	388 元/年	/	/
VIP 三年	798 元/3 年	109.99 美元/3 年	109.99 美元/3 年

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
VIP 单月	曾为 50 元/月 2022 年 3 月起为 78 元/月	/	/
VIP 连续包月	曾为 35 元/月 2020 年 2 月起 63 元/月	曾为 4.49 美元/月 2020 年 2 月起 8.49 美元/月	曾为 4.49 美元/月 2020 年 3 月起 5.99 美元/月

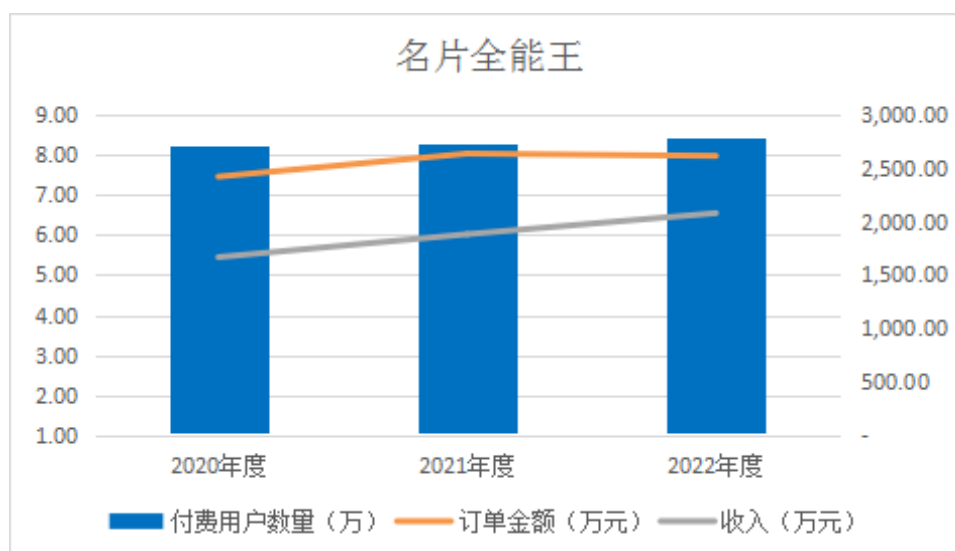
2) 名片全能王产品销售折扣情况

公司在每年特定节日（如新年、元旦、双十一等）或新功能上线时会进行首期优惠等营销活动。公司的推广营销策略是主推年费产品，给予年费产品客户一定的销售折扣，目的是将核心用户长期锁定。具体的折扣会根据不同的节日、用户类型（新用户折扣、使用特定功能未付费用户等）、不同的国家地区（日、韩、美国、印度等根据用户付费能力）情况进行不同的策略调整。报告期内，在优惠活动的推动下，公司年费产品占比总体呈上升趋势，使得不断上升。报告期内年费产品订单金额占比如下表所示：

产品类型	2022 年	2021 年	2020 年
年费产品	82.13%	80.18%	75.86%
月费产品	15.84%	19.04%	23.75%
其他产品	2.03%	0.77%	0.39%
总计	100%	100%	100%

(2) 付费用户数量对收入变动的影响

名片全能王收入的增长主要系付费用户数的不断上升导致。报告期内，名片全能王产品收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示：



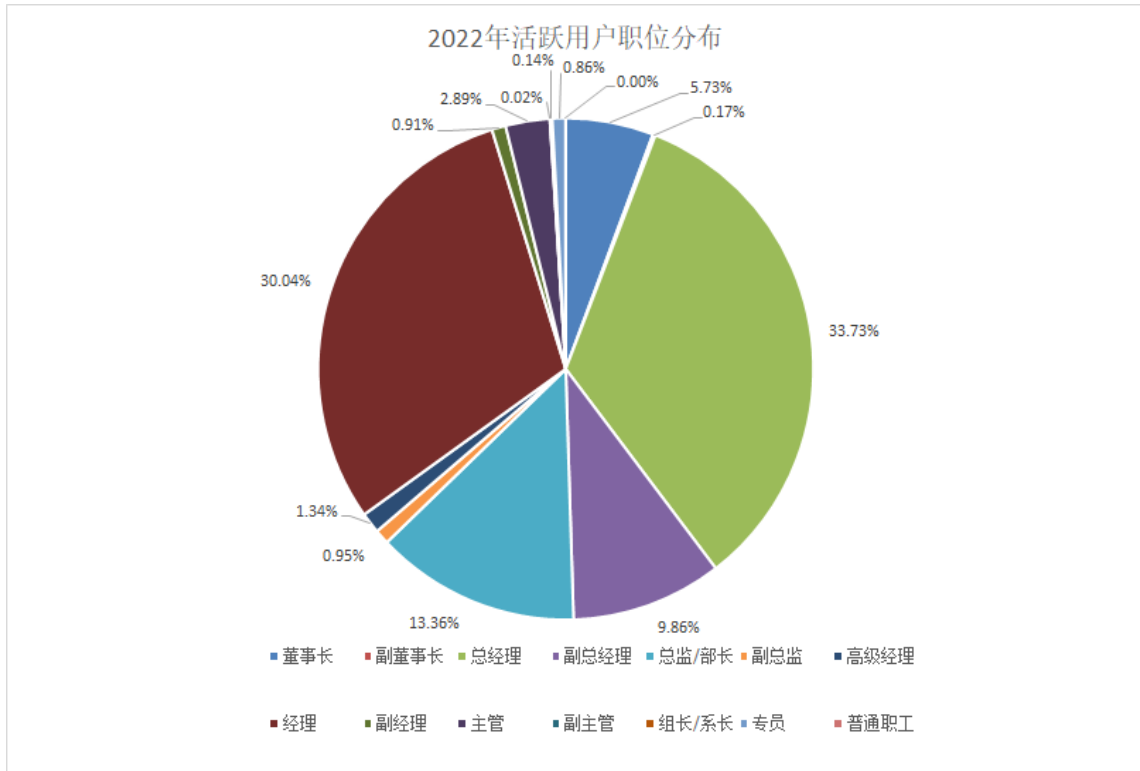
如上图所示，报告期内，名片全能王的付费用户数分别为 8.24 万个、8.28 万个和 8.43 万个，随着付费用户数量的整体上升，产品订单金额也随之上升，由于订单金额需按期摊销确认收入，因此订单金额增速高于收入增速。付费用户数与订单金额、收入金额匹配性较好。

报告期内，名片全能王付费用户数量的不断上升，与扫描全能王用户数量的不断上升行业因素一致，主要系用户付费意愿的提升、付费方式的多元化对应支付便捷性大大提升、用户对个人数字化资产管理的需求增强及用户群体拓宽的大行业环境因素影响推动下，名片全能王自身功能的关键优化与运营策略调整、名片全能王的先发优势及龙头地位等因素是名片全能王付费用户数量维持增长的原因，具体原因如下：

1) 名片全能王的先发优势及龙头地位

市场地位方面，名片全能王在商务名片管理 APP 的细分领域内处于领先地位。根据 App Annie 数据，截至 2022 年 12 月 31 日，名片全能王曾在 App Store 上 43 个国家和地区（含中国）的商务类免费应用下载量排行榜位列第一。截至 2022 年 12 月，从 App Store 的搜索关键词来看，“名片全能王”的搜索热门程度高于“名片”或者“名片管理”，说明从用户角度名片全能王一定程度上已经成为了名片管理的代名词。

名片全能王用户主要为付费能力相对较强的商务人群，公司对 2022 年活跃用户的用户画像分析如下：



2) 名片全能王的用户粘性强，用户形成自然裂变

名片全能王的业务模式决定其用户粘性强，迁移成本高：用户在名片全能王上持续积累了电子名片资产，同时名片全能王可进一步作为用户管理人脉、商务社交的平台；用户通过交换电子名片时形成自然的网状裂变，为产品推广带来低成本的扩张。

3) 名片全能王功能的关键优化与运营策略调整

名片全能王在 2009 年末上线，前期为积累用户规模、保证用户体验，所以主打免费版。在 2017 年以前，公司未大规模推行名片全能王的 VIP 付费会员，仅有单次付费产品，重点是用户积累、提升用户活跃、培育用户粘性，为后续付费转化打下基础。2017 年 3 月名片全能王在境内推出付费版，2018 年 3 月在境外推出付费版，主要增加了月 VIP、年 VIP 及多种组合的付费产品。名片全能王推出 3 年 VIP 付费商品、钻石会员产品（将启信宝、扫描全能王和名片全能王打包销售的会员产品），进一步激励用户付费，增加用户粘性，延长用户生命周期价值。除上述推出的会员产品外，报告期内公司持续对产品进行更新优化，不断提升用户体验，主要的新增功能及优化情况详见下表：

发布时间	新增功能	优化功能
2020 年 3 月	通讯录备份恢复	

发布时间	新增功能	优化功能
2020 年 10 月		名片拍摄
2020 年 12 月	新增企业认证	
2021 年 1 月	新增华为支付、完善短信信息引导	优化拍摄功能，获得清晰无背景的名片图
2021 年 2 月	名片详情页的企业数据迁移、数据库升级、企业电子名片客户端兼容	新用户权限流程优化、长效定制 VIP 视觉优化
2021 年 3 月	官方模板新增上传名片背景图、新增自定义模板功能	登录注册优化
2021 年 4 月	支持识别背面名片合并到名片中	商务精选模块移除
2021 年 6 月		首页视觉优化
2021 年 7 月	支持分享小程序名片模板	
2021 年 11 月	新增会议名片功能，日本新增企业查询功能	个人二维码优化
2021 年 12 月	iOS 新增云识别功能	安卓更新一键登录
2022 年 5 月	海外新增电子名片样式、邮件签名	个人页面视觉优化
2022 年 8 月	新增 AirDrop 分享、名片动态数据看板	
2022 年 10 月		海外分享面板改版
2022 年 12 月		国内 APP 首页改版

报告期内，名片全能王各渠道月活明细如下：

名片全能王（万个）	APP 月活	微信小程序月活	月活合计
2020 年月活均值	254.59	92.66	347.25
2021 年月活均值	188.14	117.89	306.03
2022 年月活均值	148.74	121.97	270.71

注：各渠道月活无法去重，因此月活合计数为各渠道月活直接相加

如上表所示，近几年，微信等社交软件迅速崛起，部分用户使用社交软件交换联系方式来替代交换纸质名片，导致名片全能王的 APP 月活出现小幅下降。应对此挑战，2017 年 5 月开始，公司利用快速崛起的微信小程序渠道，开发便于用户在微信小程序使用的功能，借助微信小程序便于分享、传播的优势，利用小程序打通 APP 用户与微信名片全能王用户的连通，如上表所示，微信小程序月活快速增长。另外，从 2019 年初开始，名片全能王境内新增注册用户中，小程序渠道的新增注册用户已经超过 APP 渠道的新增注册用户，成为注册用户增长的重要动力。

2021 年付费用户占比由 2020 年的 0.19%下降至 0.17%、2022 年付费用户占比由 2021 年的 0.17%下降至 0.15%的原因是：付费用户占比的计算公式为：付费用户/累计注册用户，其中注册用户为多年的累计值、规模较大，而付费用户为期间数、只包含当期的付费用户。如果用“当年的付费用户数/当年的年平均月活用户数”来分析付费用户的占比变化，2020 年、2021 年、2022 年的占比分别为 2.37%、2.71%、3.12%，付费用户占比处于稳定上升的趋势。

2022 年名片全能王新增注册数相比 2021 年有小幅下降的原因是 2022 年国内部分地区部分用户居家办公，产生名片交换的商务交流活动减弱导致新增注册数出现小幅下降。

2021 年新增付费转化率由 2020 年的 0.26%下降至 0.20%的原因是：2021 年微信小程序注册用户增长较快，由 2021 年 1 月的 25 万个微信小程序新增注册用户提升至 2021 年 12 月的 45 万个微信小程序月新增注册用户，但 2021 年 5 月微信小程序才开放了付费功能，同时公司 2021 年度重点发展小程序数字名片的使用规模，提升用户体验，未将小程序用户付费作为运营重心。2022 年新增付费转化率小幅回升至 0.23%的原因是名片全能王新增注册数小幅减少。

综上，名片全能王在报告期内产品销售单价并无重大变化，销售策略主要引导用户购买年费及连续付费产品，行业发展及产品自身等因素促进名片全能王付费总用户数量的不断上升，存量用户占比较高，故报告期内名片全能王收入不断上涨，具有合理性。

3、前五大客户

报告期内，C 端业务前五大客户情况如下表所示：

2022 年			
客户名称	金额（元）	所属产品	交易背景
客户一	74,052	扫描全能王	主要购买内容为 99 元 2 年扫描全能王 VIP 产品
客户二	40,170	启信宝	购买 2 个 1 年 VIP 团队版会员产品及单个 1 年 SVIP 会员
客户三	22,771	启信宝	购买单个 1 年 VIP 团队版会员产品及两个 2 年 VIP 团队版会员服务产品
客户四	17,640	启信宝	购买两个 2 年 VIP 团队版会员产品
客户五	12,803	启信宝	购买单个 1 年 VIP 团队版会员产品

2022 年			
合计	167,436	-	-
2021 年			
客户名称	金额（元）	所属产品	交易背景
客户一	21,285	扫描全能王	主要购买内容为 99 元 2 年扫描全能王-VIP 产品
客户二	13,900	启信宝	购买单个 1 年 VIP 团队版会员产品
客户三	13,258	扫描全能王	购买内容主要系 99 元 2 年扫描全能王-VIP 产品
客户四	12,247	启信宝	购买单个 1 年 VIP 团队版会员产品
客户五	11,817	启信宝	购买内容主要系多个 3 年名片全能王钻石 VIP（单价 1,688 元/年）与 1 个 3 年 VIP 会员（单价 780 元/年）
合计	72,507	-	-
2020 年			
客户名称	金额（元）	所属产品	交易背景
客户一	20,785	启信宝	购买 3 个 1 年团购版 VIP 产品
客户二	11,398	启信宝	购买单个 1 年 VIP 团队版会员产品
客户三	11,120	启信宝	购买单个 1 年 VIP 团队版会员产品
客户四	11,040	启信宝	购买单个 3 年 VIP 团队版会员产品
客户五	9,452	启信宝	购买单个 1 年团购版 VIP 产品
合计	63,795	-	-

注 1：团购版 VIP 产品：团购版一年 VIP 会员 3-8 人：318 元/人，9-20 人：298 元/人，21 人及以上：278 元/人。

注 2：VIP 团队版会员产品：团队版套餐价格梯度随套餐年份、购买人数变化。具体价格为：1 年套餐：5-9 人：308 元/人/年；10-19 人：288 元/人/年；20 人以上：278 元/人/年；2 年套餐：5-9 人：548 元/人/年；10-19 人：528 元/人/年；20 人以上：508 元/人/年；3 年套餐：5-9 人：732 元/人；10-19 人：690 元/人；20 人及以上：690 元/人。

报告期内，C 端前五大用户主要为启信宝和扫描全能王的用户。其中启信宝推出了团购版 VIP 产品和 VIP 团队版会员产品，主要系用户采购后分发给其团队使用，因此单一采购金额相对较高；扫描全能王的主要系推出优惠推广活动后，用户购买后再对外进行账号的转售。经核查前五大 C 端用户使用情况，启信宝的用户账户全部有使用记录和活跃行为，C 端各期前五大用户中涉及扫描全能王的 2 个用户购买的超过 98%的账号存在使用记录和活跃行为，因此用户具有真实性。

(二) 结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。

商业大数据 C 端 APP 为启信宝 APP，报告期内收入分别为 6,758.80 万元、7,315.43 万元和 7,635.28 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 8.24%和 4.37%。2020-2022 年，商业大数据 C 端 APP 收入快速增长主要系公司加大多年会员的推广，付费用户数量不断增加，2022 年，启信宝 APP 收入基本保持稳定。报告期内，启信宝 APP 收入主要来源于年度会员，占比超过 95%，具体产品收入结构如下：

单位：万元

启信宝产品收入结构	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
年费	7,290.68	95.49%	6,988.17	95.53%	6,574.89	97.28%
月费	67.77	0.89%	63.95	0.87%	28.66	0.42%
其他	276.83	3.63%	263.31	3.60%	155.25	2.30%
合计	7,635.28	100.00%	7,315.43	100.00%	6,758.80	100.00%

商业大数据 C 端 APP 收入波动具体原因分析如下：

(1) 定价策略对收入变动的影响

1) 启信宝 APP 的标准价格变化情况

公司对“启信宝 APP”中的 VIP 定价主要参考市场同类产品价格进行设定，后续不断根据用户的反馈，数据运营，活动策略等优化进行调整。目前付费方式主要为“包年”，并区分为“一年会员”、“两年会员”、“三年会员”。公司为增强用户粘性，以推出年产品为主，多年会员对比单年会员更优惠，公司在 2019 年 2 月上调了 1 年会员的价格主要目的为引导用户购买多年会员。2021 年公司推出新产品 SVIP 会员（包含 1 年/2 年/3 年的选项），主要面向律师、风控、金融从业者等对企业工商信息查询、司法解析、关联关系分析、风险监控等功能具有高频使用需求的人群，增值功能较 VIP 会员更为丰富，定价也更高。启信宝 APP 的标准价格变化情况如下：

产品类型	2018 年 1 月-2019 年 2 月	2019 年 3 月-至今
一年会员	348 元/年	366 元/年
两年会员	596 元/2 年	596 元/2 年

产品类型	2018年1月-2019年2月	2019年3月-至今
三年会员	780元/3年	780元/3年
SVIP会员	-	1,600元/1年
两年SVIP会员	-	3,200元/2年
三年SVIP会员	-	3,200元/3年

注：启信宝的VIP产品主要为年VIP产品，月VIP产品产生的订单金额在报告期各期占比低于1%

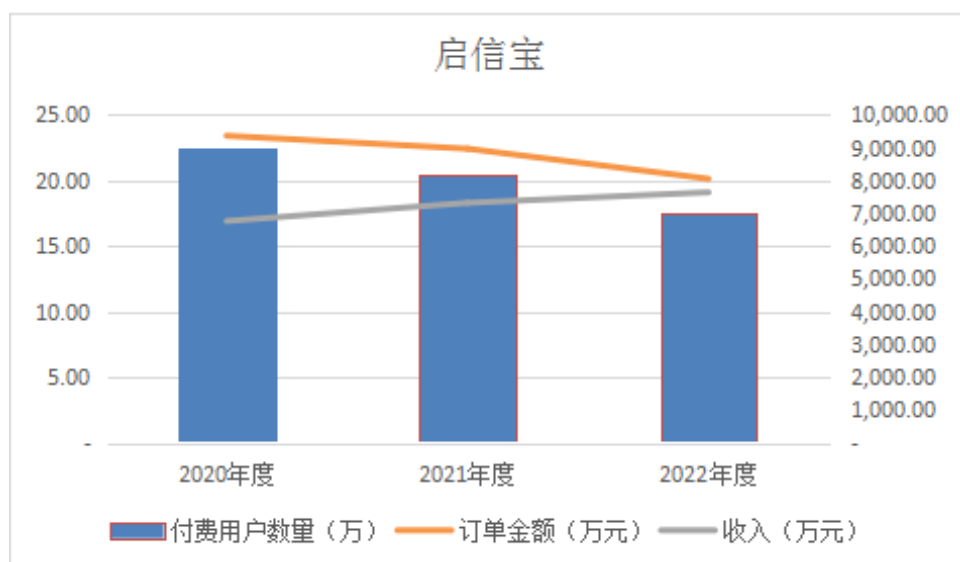
2) 启信宝 APP 产品销售折扣情况

由于启信宝 APP 产品竞争较为激烈，公司根据市场调研、用户转化情况等推出相应的营销活动，以提高启信宝 APP 产品市场占有率。公司的推广运营策略是主推年费VIP（一年366元会员费），提升年费付费的占比及续费率，尤其是在2019年第四季度加大“780元购买三年VIP会员”推广力度，增加该产品的折扣程度，从而进一步锁定核心用户，确保收入持续增长。2021年公司推出新产品SVIP会员（包含1年/2年/3年的选项），主要面向律师、风控、金融从业者等对企业工商信息查询、司法解析、关联关系分析、风险监控等功能具有高频使用需求的人群，增值功能较VIP会员更为丰富，定价也更高。SVIP会员的订单金额在2022年度出现较大的增长，2022年度SVIP会员的金额占比提升至8.16%。报告期内，启信宝APP产品各类型产品订单金额占比如下表所示：

期间	1年VIP	2年VIP	3年VIP	SVIP会员	其他类型订单	总计
2020年	62.68%	5.55%	29.81%	-	1.96%	100.00%
2021年	57.81%	5.57%	32.95%	0.01%	3.65%	100.00%
2022年	52.76%	5.31%	29.50%	8.16%	4.28%	100.00%

(2) 付费用户数量对收入变动的影响

报告期内，启信宝APP营业收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示：



报告期内，付费用户数逐渐下降，主要系：□由于战略调整，启信宝减少推广费用；□该类业务面临天眼查、企查查、爱企查等企业的激烈竞争。综合影响出现订单金额和付费用户数下降的结果。营业收入持续增长主要系具体原因如下：

1) 如前所述的移动办公软件行业用户付费意愿、付费便捷度的提升；

2) 企业商业信息查询 APP 市场所受到的有利政策驱动，社会整体信用意识的提升。近几年我国政府愈加重视第三方征信在社会信用体系建设的重要作用，发布多项支持政策推动社会整体信用意识的提升，促进商业大数据 C 端 APP 市场快速发展：2018 年 2 月国家发改委办公厅发出《关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知》（发改办财金[2018]190 号）；2021 年 3 月发布的十四五纲要中明确将建立健全信用法律法规和标准体系纳入国家规划。另一方面，政府数据的公开化、透明化趋势也为第三方征信服务企业提供了更完善的数据来源。2020 年 4 月，《中共中央、国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》正式公布，将“数据”列入五大生产要素范围中，并提出从推进政府数据开放共享、提升社会数据资源价值、加强数据资源整合和安全保护三方面加快培育数据要素市场；2023 年 2 月，中共中央、国务院印发的《数字中国建设整体布局规划》提出“推动公共数据汇聚利用，建设公共卫生、科技、教育等重要领域国家数据资源库”，强调“释放商业数据价值潜能”。

3) 用户场景拓宽导致用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金融、律师、媒体、工业、零售等。随着社会整体信用意识的提升，个人用户在商业谈判、产品营销、求

职、投资、采购等多种场景均对查询企业商业资料与信用数据具有需求，商业大数据 C 端 APP 的用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金融、律师、媒体、工业、零售等。艾媒咨询数据显示，除了判断企业合作风险（49.6%）、投资参考（45.8%）等商业化用途有较多使用外，求职、理财、消费等出于个人需求而使用的场景也逐渐占据更加重要的地位，2020 年中国商业查询用户规模达到 4.79 亿人，2022 年有望增至 5.89 亿人。

4) 启信宝作为头部企业已建立品牌效应、先发优势与较高的规范水平，可形成品牌力不断加强、规模不断扩大的良性循环，支持总用户数增长。

5) 启信宝的功能关键优化：公司不断丰富启信宝数据库，2017 年，商业大数据量突破 400 亿条，汇集境内超过 1 亿家企业等组织机构；2019 年，商业大数据量已突破 700 亿条，汇集境内 2.1 亿家企业等组织机构；2020 年，商业大数据量已突破 1,000 亿条，汇集境内 2.3 亿家企业等组织机构；同时公司不断优化启信宝用户体验，报告期内主要的新增功能、新增可查询信息及功能优化情况详见下表：

日期	新增功能/新增可查询信息	优化功能
2020 年 2 月	客户、供应商、严重违法失信、破产重整、注销备案/公告信息	
2020 年 3 月	案件关联：关联股权冻结、终本案件、限制高消费信息	股权冻结数据补充
2020 年 4 月	集团企业信息	综合搜索匹配项
2020 年 7 月		行政处罚字段展示优化：处罚事由
2020 年 8 月	商标、破产重整、强制清算信息	实际控制企业：增加持股路径及持股数展示
		严重违法失信数据
2020 年 10 月	外贸数据	
2020 年 12 月	集团图谱	
2021 年 1 月	大数据识别空壳特征企业，为交易护航、智能发掘风险、商机信息、大数据综合计算，表征企业的资质和信用状况	九大知识图谱，全面洞悉企业内外部关系；IPO 申报、标准制定、产业链等优化
2021 年 2 月	增加企业间涉诉关系，一图了解企业整体涉诉情况、新增大陆企业在香港的上市信息	投资机构及人员详情页升级，增加投资人物信息
2021 年 3 月	增加非上市企业的股权质押数据、从招投标的角度对企业进行分析	增加筛选以及同案号聚合，查看更方便、app 内搜索功能优化
2021 年 4 月	新增香港企业上市信息、港股财务数据	App 笔记功能优化；企业资质、商标、榜单数据优化
2021 年 5 月	新增企业限制招投标、求职闭坑功能	企业工商行政许可、进出口信息优化；合同违约优化

日期	新增功能/新增可查询信息	优化功能
2021年6月	科技型企业增加细分类目筛选	招投标挖掘信息优化；企业信用评级补充数据源
2021年7月	综合搜索新增纳税等级、科技型企业等筛选	股东信息新增国别；著作权、园区企业信息优化
2021年8月	新增高等院校、培训机构、排污许可查询	优化查空壳提升疑似关系挖掘精准性
2021年9月	新增企业财产线索、司法解析信息；新增企业管家功能	资质认证支持批量导出；App主搜索结构优化；企业标签补充资本背景
2021年10月	新增专利数量相关信息	查股东、查老赖、查裁判文书功能优化
2021年11月		对外投资、招聘信息、订单中心相关功能优化
2021年12月		搜索架构升级
2022年1月	新增绑定企业功能	关注监控功能优化、搜索功能优化
2022年3月	新增律所、社会组织新增动态功能	产业链、供应链功能优化
2022年4月	新增律师主页	首页推荐算法优化、企业服务线索优化
2022年5月	新增商标文书、集成电路布图信息	集团新增数据维度、个人主页优化
2022年6月		找关系、启信风险功能优化
2022年7月		司法案件、启信风险功能优化
2022年8月	新增启信热榜功能	
2022年9月	新增科研团队、律师版企业报告	
2022年10月	新增集团数据维度	关注监控功能改版
2022年11月	新增间接投资数据维度、新增会员赠送功能	启信风险功能优化
2022年12月		搜索、招投标功能优化

6) 由于市场竞争较为激烈，报告期内公司启信宝推广费用保持在较高水平，报告期内，启信宝推广营销费用分别为 7,095.48 万元、6,384.77 万元和 2,204.43 万元。

(3) 营销投入对收入变动的影响

由于市场竞争较为激烈，报告期内公司启信宝推广费用保持在较高水平，报告期内启信宝 APP 的推广营销费用如下，推广方式以流量推广为主。

启信宝	2022 年	2021 年	2020 年
推广营销费用（万元）			
短信营销	521.19	487.91	550.07

流量推广	1,471.91	4,956.58	5,476.52
硬广	-	-	474.53
其他	211.33	940.28	594.36
合计	2,204.43	6,384.77	7,095.48

报告期内，公司分别对启信宝产品投入流量推广费 5,476.52 万元、4,956.58 万元和 1,471.91 万元。2019 年，发行人通过统计、分析用户的活跃时间、注册行为等行为针对性地进行广告投放，有效地提高了获客数量，2020 年和 2021 年在 2019 年的基础上进一步优化推广策略，并且广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效。

报告期内，通过将注册用户经由流量推广平台的链接下载启信宝时记录的设备信息，与下载完成后打开启信宝时记录的设备信息进行匹配，统计得出流量推广带来的新增注册用户数分别为 287.03 万人、297.44 万人和 101.06 万人。

综上所述，除推出 SVIP 产品外，启信宝 APP 在报告期内产品销售单价并无重大变化，销售策略主要系往多年连续付费引导为主。因此尽管启信宝 APP 付费用户数量有所下降，但购买 SVIP 的用户比例的增加，使得营业收入依然可以保持增长。

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 C 端用户真实性核查的具体抽样过程，报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况，包括核查数量、金额及占比，反馈用户比例，是否存在异常情况及进一步核查程序，未反馈用户如何确认用户的真实性，并说明通过 APP 推送方式进行核查的有效性；（3）对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取 C 端 APP 订单明细表、付费用户数量、收入明细表等，了解不同支付渠道的产品结构及占比情况，分析收入波动原因；

（2）访谈公司业务负责人，了解公司对 C 端 APP 不同产品的定价依据、定价标准、销售折扣等销售政策，以及相关依据的执行情况，分析定价对收入波动的影响；

(3) 了解公司对 C 端 APP 的营销投入策略,包括但不限于主要营销渠道及方式、推广平台、推广金额,分析营销投入对 C 端 APP 的付费用户数量的影响及变动合理性分析;

(4) 查阅行业资料、阅读可比公司公开信息,了解行业技术发展现状,了解 C 端收入增长的驱动因素,分别从行业红利、C 端 APP 功能的关键优化、先发优势及龙头地位等方面分析收入变动的合理性。

2、核查结论

经核查,申报会计师认为:

(1) 报告期内,发行人智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王在定价策略上并未发生重大调整,销售策略更多向年度或多年会员倾斜,付费会员数不断增加,故报告期内智能文字识别 C 端 APP 收入不断上升,具有合理性。

(2) 报告期内,启信宝 APP 在产品销售单价并无重大变化,销售策略主要系往多年连续付费引导为主,付费用户数量的不断增加,启信宝 APP 在报告期内的收入保持快速增长具有商业合理性。

(二) 说明 C 端用户真实性核查的具体抽样过程,报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况,包括核查数量、金额及占比,反馈用户比例,是否存在异常情况进一步核查程序,未反馈用户如何确认用户的真实性,并说明通过 APP 推送方式进行核查的有效性;

1、用户真实性核查的原则及抽样过程

公司 C 端用户包括付费与未付费的两种情况,付费用户信息较为完备。订单信息方面,境内安卓版的订单信息完备,而 App Store(境内+境外)和 Google Play 版(境外)的订单中缺少金额信息,因此基本的核查逻辑为:不同产品——同一产品区分是否付费——相同付费模式区分不同市场——同一市场区分不同金额或数量。按照上述原则对用户进行分层抽样,抽样数量结合每款 APP 的收入总额确定。

对境内客户优先通过电话核查,无法通过电话核查的以 APP 推送等方式进行替代,核查终端用户的真实性。对境外用户主要通过电话和 APP 推送的方式进行核查,无法通过电话核查的用户,用 APP 推送的方式进行替代。

关于抽样方式，以扫描全能王 APP 为例，付费用户中：

(1) 境内 Android 版

1) 对报告期内各期订单金额排名前 10,000 名的用户，全部进行抽查，每期抽查数量 10,000 个；

2) 对报告期内各期订单金额排名第 10,001-100,000 的用户，进行随机抽查，随机抽查比例 20%，每期抽查数量 18,000 个；

3) 对报告期内各期订单金额排名第 100,001 以后的用户，进行随机抽查，每期抽查数量 10,000 个；

4) 对单月内购买了 2 次及以上月费 VIP 会员的用户及单年内购买了 2 次及以上年费 VIP 会员的用户进行抽查，每种情况每期抽查 1,000 个。

(2) Appstore 版

报告期内，每个月随机抽取 500 个，500 个中月费和年费会员数量按照月付费和年付费金额的比例确定。

(3) 境外 Google Play 版

报告期内，每个月随机抽取 500 个，500 个中月费和年费会员数量按照月付费和年付费金额的比例确定。

(4) 购买 VIP 产品且在 30 天内无活跃行为的用户

对于报告期内，境内 Android 版、Appstore 版、境外 Google Play 版的平台中，购买 VIP 产品且在 30 天内无活跃行为的用户，随机抽取 14,000 个。

未付费用户中：

(1) 对注册用户数在 TOP1-10 的 IP，抽查数量为每个 IP 抽 5 个；

(2) 对注册用户数在 TOP11-50 的 IP，抽查数量为每个 IP 抽 1 个；

(3) 对注册用户数 TOP 51 到单个 IP 注册用户数至少 20 个 IP 的，按照随机抽 20 个 IP，每个 IP 抽 2 个用户；

(4) 对应注册用户数 10-20 个的 IP，抽取 10 个 IP，每个抽 2 个用户；

(5) 对应注册用户数 10 个以内的 IP，抽取 10 个 IP 的全部 UID。

关于核查手段：

电话访谈：通过对抽样用户匹配电话后，中介机构拨打电话，对用户是否购买会员、购买时长、APP 功能了解程度等多个方面进行提问。遇到个别用户电话无法接通、无人接听的，对第一次拨打未接听的，3-5 天后再进行拨打，若仍未接听，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷的方式进行核查。

APP 推送：中介机构通过第三方专业问卷调查平台“问卷星”制作了中、英文版调查问卷（海外用户也可打开问卷星链接），按照抽查方案选定用户后，通过扫描全能王（境内、境外版）、名片全能王（境内、境外版）APP 进行内部消息推送。用户打开消息框，点击链接跳转至问卷星平台填写。

报告期内，扫描全能王、名片全能王、启信宝用户抽样核查情况统计如下：

单位：个

APP	2020 年		2021 年		2022 年		无法核查数量	合计
	付费	未付费	付费	未付费	付费	未付费		
扫描全能王	94,561	264	159,298	501	109,910	335	43,302	364,869
名片全能王	28,159	221	46,259	488	44,577	328	1,617	120,032
启信宝	3,045	337	9,150	482	7,657	327	-	20,998
找到	35	170	-	-	-	-	3	205
合计	125,800	992	214,707	1,471	162,144	990	44,922	506,104

2020 年抽查付费用户数共 125,800 个（共进行了两次核查）、2021 年抽查付费用户数共 214,707 个（共进行了三次核查），2022 年抽查付费用户数共 162,144 个（共进行了两次核查）。

对于无法核查的情况，解释如下：

(1) 名片全能王中已注销用户 14 个，找到中已注销用户 3 个，已注销用户无法推送，分别占计划抽查比例的 0.01%和 1.44%，比例极低；

(2) 扫描全能王、名片全能王的用户中存在微信小程序用户，微信小程序用户不支持推送，分别为 3,245 个和 256 个，占计划抽查比例的 0.80%和 0.21%，比例极低；

(3) 扫描全能王、名片全能王的用户中存在部分用户为非注册用户（游客），其用户 ID 为设备 ID，无法匹配用户账号，因此不支持推送，分别为 40,057 个和 1,347 个，分别占计划抽查比例的 9.81%和 1.11%。通过核查该等用户的用户行为，不存在明显异常，具体核查情况如下：

1) 对于扫描全能王产品，非注册用户和注册用户分别在免费使用和购买会员上是否存在差异

对于扫描全能王产品，非注册用户和注册用户在购买会员的定价方面无差异，在免费功能、VIP 付费功能使用方面上存在差异如下表所示：

扫描全能王	注册用户	非注册用户
免费使用方面的功能、限额差异	200M 免费云空间，支持文档同步在线 OCR，国内用户 10 次/月；境外用户 4 次/月	无云空间，文档不可同步在线 OCR，2 次/月
购买会员	定价无差别	定价无差别
VIP 付费功能的差异	10GB 云空间，支持文档云端同步	无云空间，文档不可云端同步

除了上表中列示的在云空间、文档云端同步（这些功能非注册用户在本机本地无法使用）的功能差别之外，非注册用户和注册用户购买 VIP 会员之后可使用的功能没有其他差别。

2) 对于扫描全能王产品，非注册用户的付费行为是否存在刷单情形及依据

报告期内，扫描全能王非注册用户的付费订单金额占付费用户付费订单金额的比例分别为 17.81%、23.75%和 21.17%，相较于注册用户的付费订单金额占比较小。

针对扫描全能王非注册用户的付费行为，主要对以下方面进行了核查：

①同一支付账号为多个非注册用户支付分析

报告期内，境内支付平台第三方账单中包含用户支付账号信息，App Store、Google Play 支付的第三方账单中未包含用户支付账号信息。通过汇总境内支付平台各年度使用 1 个支付账号为 2 个及以上非注册用户进行支付的账号数量，结果如下：

年份 \ UID 数量	2 个	3 个	大于 3 个	用户支付金额 (元)	占总金额比例
2020 年	110	2	2	17,944.00	0.01%
2021 年	356	5	4	100,080.40	0.05%

年份 \ UID 数量	2 个	3 个	大于 3 个	用户支付金额 (元)	总金额比例
2022 年	791*	14	2	157,800.44	0.05%

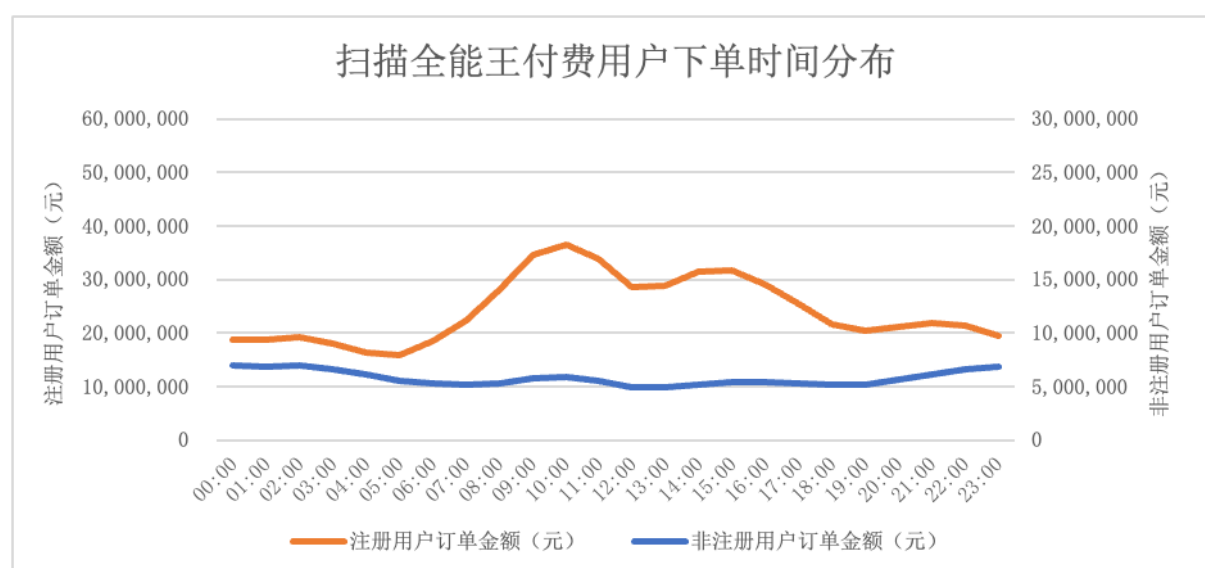
注：以表格中（*）数据为例，说明 2022 年有 791 个支付账号为 2 个不同的非注册用户进行了支付。

从上表可知，同一支付账号为 2 个及以上非注册用户付费的金额占比极低，付费行为无明显异常。

②非注册用户下单时间分布

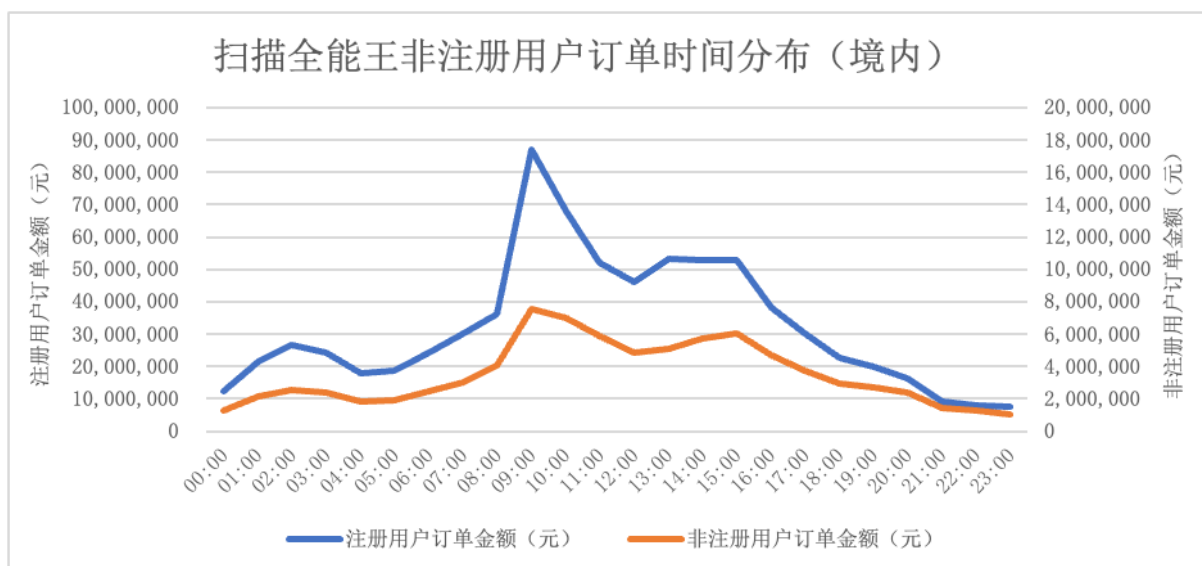
报告期内，自 2020 年 1 月至 2021 年 3 月，由于扫描全能王的付费非注册用户订单不记录下单 IP 地址，且订单无法与付费非注册用户的行为数据一一匹配，因此无法对该期间内扫描全能王付费非注册用户订单进行划分境内外的下单时间分析。

自 2020 年 1 月至 2021 年 3 月，扫描全能王注册用户与非注册用户付费订单金额的下单时间段（已统一换算为北京时间）分布如下图所示：



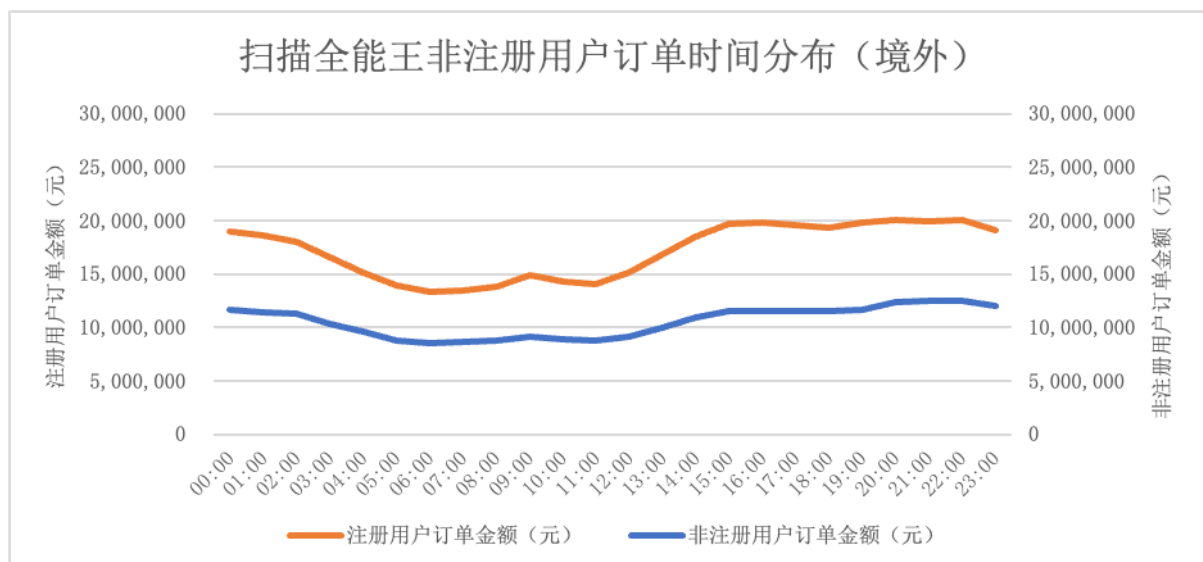
扫描全能王属于全球范围使用的商务办公应用，注册用户境内外订单的付费金额相对集中在 9:00-12:59 以及 14:00-16:59。这主要是由于境内注册用户的付费金额占比高于境外注册用户。同时，由于各国时差的因素，非注册用户付费在全天不同时段付费金额相对稳定，与注册用户付费订单的下单时间趋势基本一致，未出现较大波动与付费时间集中的情况。

自 2021 年 4 月至 2022 年 12 月，发行人对记录扫描全能王付费非注册用户行为数据的方式进行优化，使得非注册用户行为数据与订单数据能够一一匹配，因此可以使用付费非注册用户的活跃 IP 地址以匹配付费非注册用户的订单数据，通过 IP 地址匹配地域信息来划分境内外的下单时间分析。自 2021 年 4 月至 2022 年 12 月，扫描全能王注册用户与非注册用户境内付费订单金额的下单时间段分布如下图所示：



扫描全能王境内非注册用户高峰时段为 9:00-12:59 以及 14:00-16:59，低谷时段为 23:00-次日 07:59，与注册用户的下单时间分布基本一致，且符合日常商业活动的活跃时间段的情形。

自 2021 年 4 月至 2022 年 12 月，扫描全能王注册用户与非注册用户境外付费订单金额的下单时间段（已统一换算为北京时间）分布如下图所示：



扫描全能王非注册用户境外付费订单的下单时间与注册用户境外付费订单的下单时间趋势基本一致，由于各国时差因素，没有明显的高峰与低谷时段。

综上所述，通过对扫描全能王报告期内非注册用户下单时间分布进行分析，非注册用户下单时间的付费行为具备合理性。

③非注册用户订单累计付费金额分层

报告期内，按非注册用户年订单累计付费金额区间统计了非注册用户数及年订单累计付费金额的分层情况，如下表所示：

交易年份	金额分层	用户数量 (个)	付费订单金额 (元)	付费订单金额 占比	平均每用户金 额 (元)
2020 年	100 元以下	271,832	10,258,245.84	10.54%	37.74
	100-300 元	157,432	35,141,349.22	36.12%	223.22
	300-500 元	145,764	49,236,962.75	50.61%	337.79
	500-1,000 元	2,584	1,704,344.27	1.75%	659.58
	1,000 元以上	678	952,513.01	0.98%	1,404.89
2021 年	100 元以下	487,101	24,521,319.36	14.09%	50.34
	100-300 元	399,579	86,764,708.78	49.87%	217.14
	300-500 元	160,564	58,213,542.64	33.46%	362.56
	500-1,000 元	3,975	2,635,189.46	1.51%	662.94
	1,000 元以上	1,448	1,857,548.49	1.07%	1,282.84
2022 年	100 元以下	393,211	24,266,618.34	11.80%	61.71

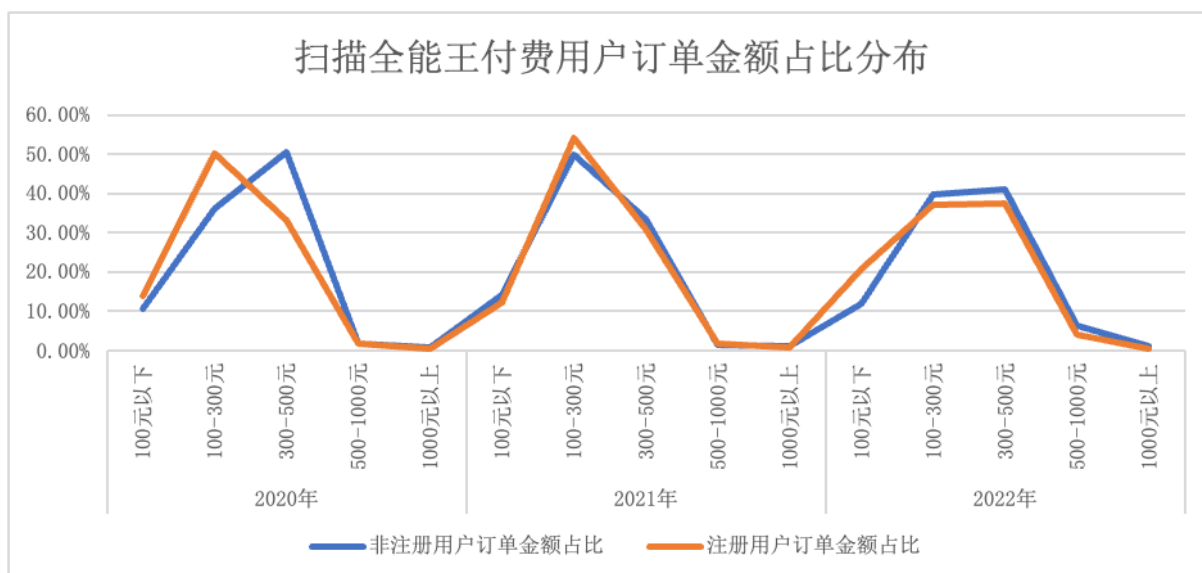
交易年份	金额分层	用户数量 (个)	付费订单金额 (元)	付费订单金额 占比	平均每用户金 额(元)
	100-300 元	374,676	81,896,119.65	39.83%	218.58
	300-500 元	224,959	84,158,473.10	40.93%	374.11
	500-1,000 元	23,381	12,855,956.67	6.25%	549.85
	1,000 元以上	1,491	2,417,597.62	1.18%	1,621.46

如上表所示，2021 年 300-500 元区间的非注册付费用户的金额占比下降、100-300 元区间的金额占比上升，主要是因为公司在巴基斯坦、伊朗、阿根廷等 100 余个境外国家根据当地的消费水平将 Google play 渠道的年费 VIP 定价由 49.99 美金（对应 300-500 元区间）下调至 19.99-39.99 美金（对应 100-300 元区间），目的主要是提高境外非发达国家的用户付费转化率与会员费收入。2022 年 300 元以下区间的非注册付费用户的金额占比下降，主要是由于公司优化了国内用户付费后注册登入的流程，提高了国内用户的注册率，而国内月 VIP 属于 100 元以下区间、年 VIP 属于 100-300 区间，因此未注册付费的用户的 300 元以下区间的占比下降。2022 年 300 元以上的非注册付费用户的金额占比上升，主要是由于公司考虑到海外用户使用习惯、未对付费后注册登入流程进行优化，同时海外用户的支付金额主要集中在 300 元以上区间（参考美国地区年 VIP 为\$49.99-\$59.99/年），所以导致 300 元以上区间的未注册付费金额占比提升。

报告期内，非注册用户订单金额在 500 元以上的占比最高不超过 8%，占比较低，其中 500-1,000 元的非注册用户购买的主要是连续购买按周续费 VIP 会员（均价约 25 元/周），1,000 元以上的非注册用户购买的主要是一次性购买终身 VIP 会员（均价约 2,000 元）或者年费 VIP 会员组合消耗类产品（点券、传真页数等以消耗数量计价的产品），非注册用户平均每付费订单金额与扫描全能王的商品价格基本相符，累计付费金额合理。

同时，按照以上年订单累计付费金额区间的分层方式汇总了扫描全能王的注册用户的年订单累计付费金额区间的分层情况，非注册用户与注册用户的累计付费金额分层的占比与变化趋势基本一致。自 2021 年 4 月至 2022 年 12 月（仅此期间记录了下单 IP 地址可以分辨境内外），其中 2021 年 4 月至 2021 年 12 月，扫描全能王的非注册付费用户中的境外用户金额占比为 72%，而注册付费用户中的境外用户金额占比为 38%，境内外分布的差异导致两者的付费金额分层表现稍有差别：对于非注册用户，300-500

元区间的金额占比在 2021 年下降，同时 2021 年 100-300 元区间的金额占比上升，主要原因前文已解释与境外年费 VIP 的推广与定价策略变化有关；对于注册用户，由于境内 VIP 的定价属于 100-300 元区间（连续包年 258 元），公司在境内也主推年费 VIP，因此 100-300 元区间的注册付费用户的金额占比基本呈现上升趋势；2022 年各区间的订单金额占比相比 2021 年基本保持稳定。



综上所述，扫描全能王非注册用户的付费行为不存在异常。

3) 对于名片全能王产品，非注册用户和注册用户分别在免费使用和购买会员上是否存在差异

对于名片全能王产品，非注册用户和注册用户在购买会员的定价方面无差异，在免费功能、VIP 付费功能使用方面上存在差异如下表所示：

名片全能王	注册用户	非注册用户
免费使用方面的功能、限额差异	云同步、名片分享和企业信息查询	不支持云同步、名片分享和企业信息查询
购买会员	定价无差别	定价无差别
VIP 付费功能的差异	名片精准识别、通讯录备份、创建多张名片、高级企业信息查询	不支持名片精准识别、通讯录备份、创建多张名片、高级企业信息查询

除了上表中列示的在名片精准识别、通讯录备份、创建多张名片、高级企业信息查询（这些功能均需要使用云服务或联网功能，因此非注册用户在本机本地无法使用）

的功能差别之外，非注册用户和注册用户购买 VIP 会员之后可使用的功能没有其他差别。

4) 对于名片全能王产品，非注册用户的付费行为是否存在刷单情形及依据

报告期内，名片全能王非注册用户的付费订单金额占付费用户付费订单金额的比例分别为 2.77%、2.90%和 2.36%，所占比例较小。

针对名片全能王非注册用户的付费行为，主要对以下方面进行了核查：

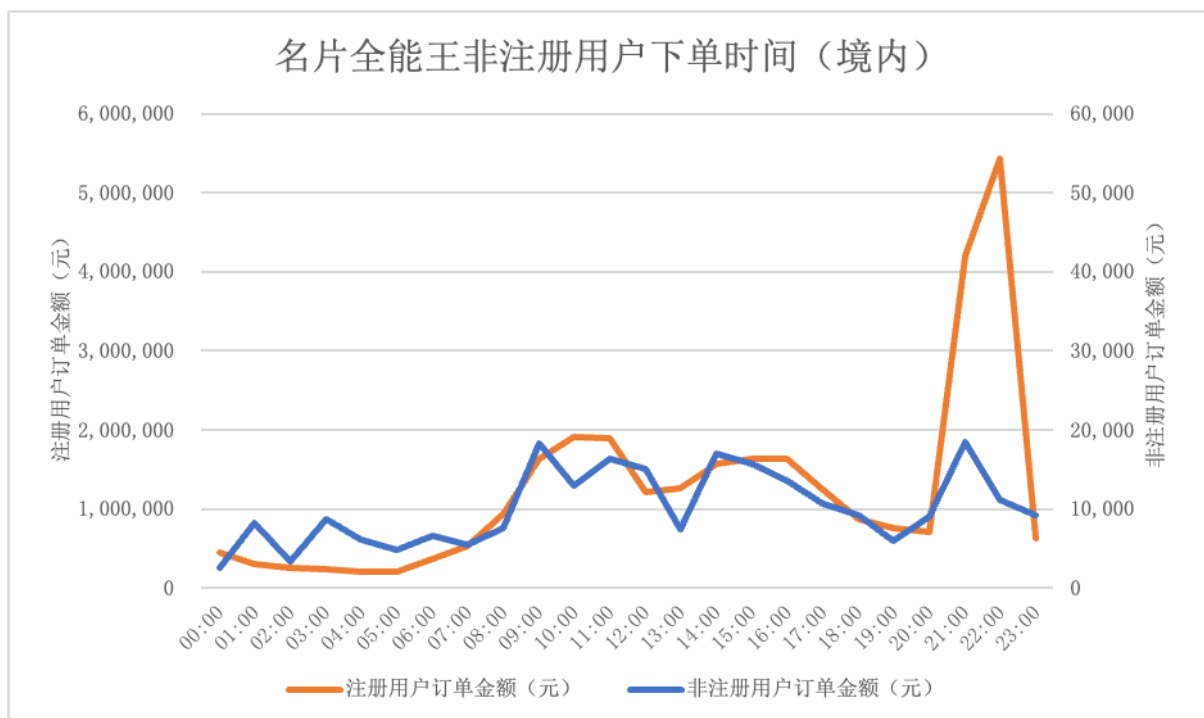
①同一支付账号为多个非注册用户支付分析

报告期内，境内支付平台第三方账单中包含用户支付账号信息，App Store、Google Play 支付的第三方账单中未包含用户支付账号信息。通过汇总境内支付平台各年度使用 1 个支付账号为 2 个及以上非注册用户进行支付的账号数量，名片全能王仅在 2020 年存在 1 个支付账号为 2 个非注册用户付款的情况，合计支付金额为 676 元，占总金额比例 0.01%，占比极低，付费行为无明显异常。

②非注册用户下单时间分布

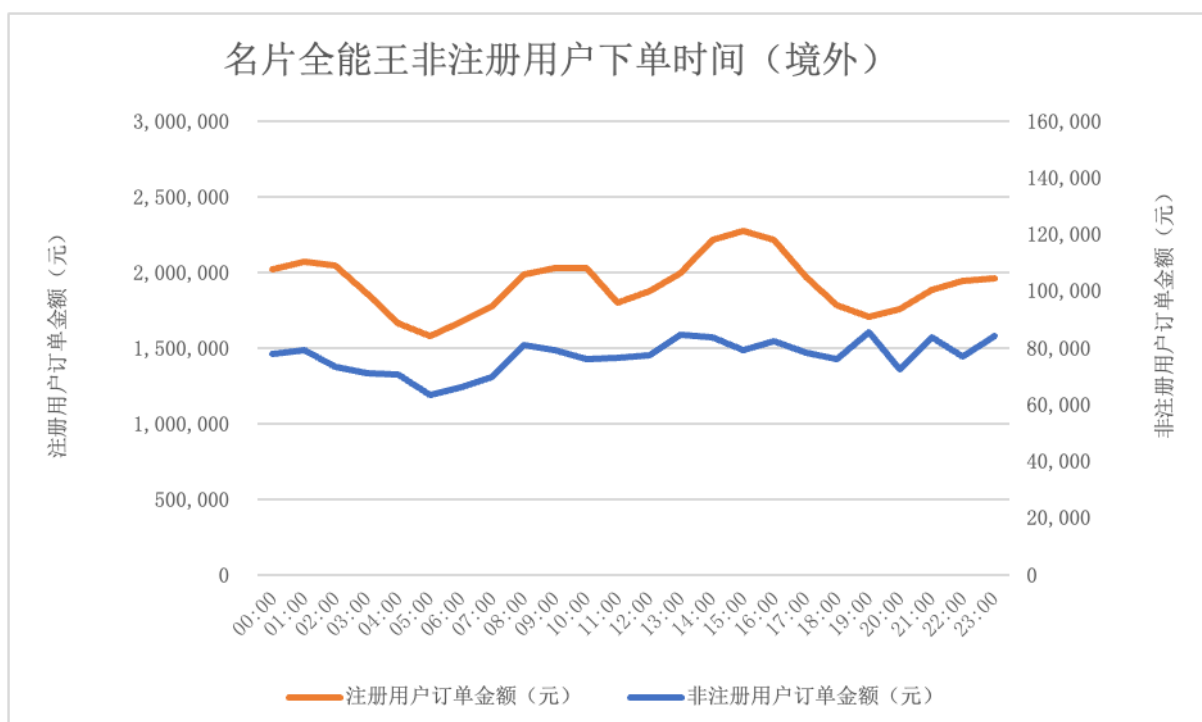
报告期内，名片全能王自 2020 年开通非注册用户付费的功能，由于名片全能王境内外使用不同的商品 ID 进行发布，因此通过商品 ID 特有的标识对订单划分境内外进行下单时间的分析。

报告期内，名片全能王注册用户与非注册用户对应境内付费订单的下单时间分布如下图所示：



名片全能王境内非注册用户高峰时段 9:00-22:59，低谷时段为 00:00-06:59，与注册用户的下单时间分布基本一致，其中注册用户的付费集中在 22:00 点是由于支付宝、微信平台会在 22:00 进行自动续费，与名片全能王日常商业活动的活跃时间基本相符。

报告期内，名片全能王注册用户与非注册用户对应境外付费订单的下单时间分布如下图所示：



名片全能王非注册用户境外付费订单的下单时间与注册用户境外付费订单的下单时间趋势基本一致，由于各国时差因素，没有明显的高峰与低谷时段。

综上所述，对名片全能王报告期内注非注册用户下单时间分布进行分析，非注册用户下单时间的付费行为具备合理性。

③非注册用户订单累计付费金额分层

报告期内，按非注册用户年订单累计付费金额区间统计了非注册用户数及年订单累计付费金额的分层情况，如下表所示：

交易年份	金额分层	用户数量 (个)	付费订单金额 (元)	付费订单金额 占比	平均每用户金 额（元）
2020 年	100 元以下	109	6,102.50	0.90%	55.99
	100-300 元	483	128,218.35	18.91%	265.46
	300-500 元	1,404	473,523.92	69.82%	337.27
	500-1,000 元	87	67,294.44	9.92%	773.50
	1,000 元以上	2	3,039.58	0.45%	1,519.79
2021 年	100 元以下	68	3,852.63	0.49%	56.66
	100-300 元	651	178,872.31	22.77%	274.77
	300-500 元	1,657	542,776.23	69.08%	327.57

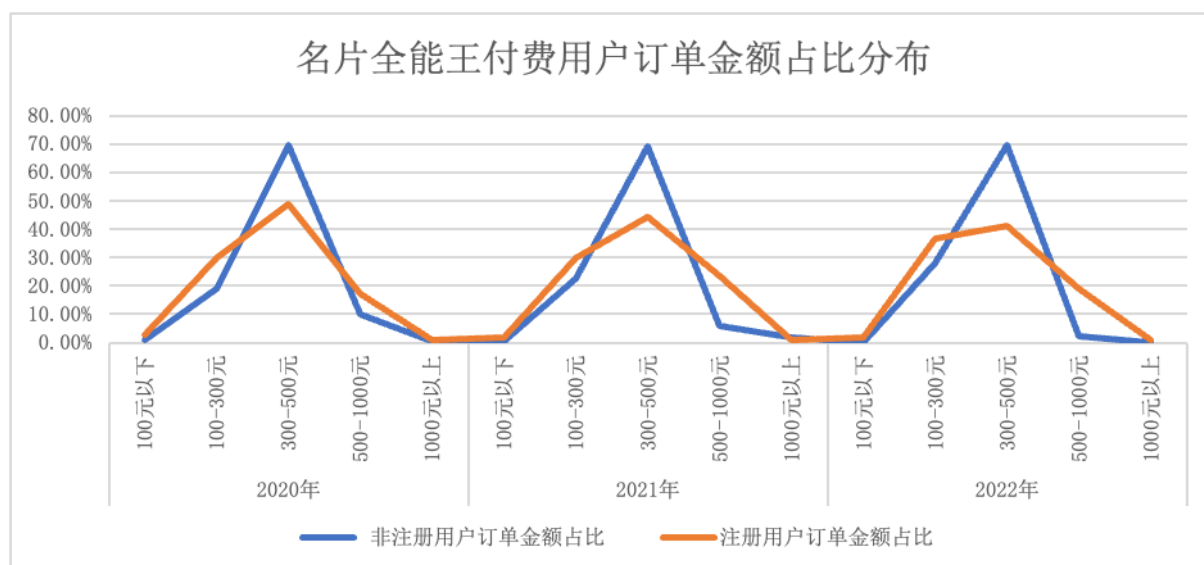
交易年份	金额分层	用户数量 (个)	付费订单金额 (元)	付费订单金额 占比	平均每用户金 额(元)
	500-1,000 元	65	45,998.08	5.85%	707.66
	1,000 元以上	4	14,169.97	1.80%	3,542.49
2022 年	100 元以下	23	991.24	0.16%	43.10
	100-300 元	618	176,529.38	27.92%	285.65
	300-500 元	1,360	440,485.69	69.68%	323.89
	500-1,000 元	21	14,173.61	2.24%	674.93
	1,000 元以上	-	-	-	-

注：名片全能王自 2020 年开通非注册用户付费的功能

2020 年度、2021 年度和 2022 年度，名片全能王非注册用户订单金额在 300-500 元的金额占比最高，分别为 69.82%、69.08%和 69.68%，原因是名片全能王境内年 VIP（连续包年为 338 元，单年为 388 元）和境外年 VIP（46.99 美元）均处于 300-500 元区间。2020 年度、2021 年度和 2022 年度，名片全能王非注册用户订单金额在 500 元以上的占比分别为 10.37%、7.66%和 2.24%，其中 500-1,000 元以上的非注册用户购买的主要是一次性购买三年期 VIP 会员（均价约 780 元），1,000 元以上的非注册用户购买的主要是一次性购买多笔三年期 VIP 会员（均价约 780 元），2021 年度由于 App Store 渠道订单的偶发错误导致部分非注册用户的设备号丢失（目前该问题已修复，合计付费金额为 9,390.24 元），除此情况外非注册用户平均每付费订单金额与名片全能王的商品价格基本相符，累计付费金额合理。2022 年度非注册用户订单各区间的金额占比相较 2021 年均出现一定波动的主要原因是，公司出于鼓励用户注册名片全能王的考虑，在 2022 年初关闭了新增非注册用户购买部分产品的选项，因此 2022 年非注册付费用户主要为续费用户。

同时，按照以上期间订单累计付费金额区间的分层方式汇总了名片全能王的注册用户的订单累计付费金额区间的分层情况，非注册用户与注册用户的累计付费金额分层的占比与变化趋势基本一致，2020 年、2021 年及 2022 年，300-500 元区间（境内外年费 VIP 均属于 300-500 元）非注册付费用户的订单金额占比高于注册付费用户，主要是因为 300-500 元区间的非注册付费用户中境外用户更多（2020 年 300-500 元区间的非注册、注册付费用户中境外用户金额占比分别约为 75%、53%，2021 年 300-500 元区间的非注册、注册付费用户中境外用户金额占比分别约为 91%、57%，2022 年度，

300-500 元区间的非注册、注册付费用户中境外用户金额占比分别约为 95%、66%)，而境外用户更多选择年费 VIP 产品（2020 年境外、境内的年费订单金额占比约 95%、72%，2021 年境外、境内的年费订单金额占比约 83%、67%，2022 年境外、境内的年费订单金额占比约 87%、61%）。



综上所述，名片全能王非注册用户的付费行为不存在异常。

(4) APP 推送中，若存在总体数量小于抽样样本数量的情况，则全部抽取。

2、报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况

①扫描全能王

单位：个

境内电话（不含港澳台）			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	661	1,232	857
iOS	117	128	95
Google Play	0	1	1
未付费	72	0	0
合计	850	1,361	953
境外电话（含港澳台）			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	8	3	2
iOS	37	56	34

Google Play	36	17	8
未付费	23	0	0
合计	104	76	44
APP 推送			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	76,523	125,532	87,315
iOS	11,753	25,917	17,306
Google Play	5,426	6,412	4,292
未付费	169	501	335
合计	93,871	158,362	109,248

②名片全能王

单位：个

境内电话（不含港澳台）			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	216	336	310
iOS	22	3	12
Google Play	2	0	0
未付费	57	0	0
合计	297	339	322
境外电话（含港澳台）			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	9	9	3
iOS	23	10	17
Google Play	24	7	6
未付费	0	0	0
合计	56	26	26
APP 推送			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	22,772	37,786	31,421
iOS	2,382	4,806	9,786
Google Play	2,709	3,302	3,022
未付费	164	488	328

合计	28,027	46,382	44,557
----	--------	--------	--------

③启信宝

单位：个

境内电话（不含港澳台）			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	194	71	72
iOS	5	0	0
未付费	170	0	0
合计	369	71	72
APP 推送			
平台	2020 年度	2021 年度	2022 年度
境内安卓	2,846	9,079	7,585
iOS	0	0	0
未付费	167	482	327
合计	3,013	9,561	7,912

④找到

单位：个

境内电话（不含港澳台）	
平台	2020 年度
境内安卓	34
iOS	1
未付费	170
合计	205

3、C 端用户真实性核查的反馈结果

截至 2023 年 3 月 3 日，核查 2020 年、2021 年和 2022 年的付费用户数量分别为 125,800 个、214,707 个和 162,144 个，核查 2020 年和 2021 年和 2022 年的免费用户数量分别为 992 个、1,471 个和 990 个，合计 506,104 个。实际核查数量和反馈比例情况如下：

单位：个

APP 平台	境内电话（不含港澳台）			境外电话（含港澳台）			APP 推送		
	实际核查数量	反馈数量	反馈比例	实际核查数量	反馈数量	反馈比例	实际核查数量	反馈数量	反馈比例
扫描全能王	3,164	612	19.34%	224	1	0.45%	361,481	532	0.15%
名片全能王	958	133	13.88%	108	-	-	118,966	171	0.14%
启信宝	512	52	10.16%	-	-	-	20,486	4	0.02%
“找到”	768	51	6.64%	-	-	-	-	-	-

个别用户存在电话无法接通、无人接听的情形。对第一次拨打未接听的，3-5 天后再进行拨打，若仍未接听，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷的方式进行核查。共有 44,922 位用户（占总计划抽查的 8.15%）因境内、境外电话无法接通以及 APP 无法推送导致未能成功抽查。

报告期内，扫描全能王、名片全能王 APP 境内版、启信宝 APP、找到 APP 的实际核查的金额及占比情况如下：

单位：万元，个

扫描全能王 APP 境内版				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2020 年	83,888	963.06	14,521.43	6.63%
2021 年	156,485	2,348.87	20,728.04	11.33%
2022 年度	110,245	1,716.72	29,757.93	5.77%
名片全能王 APP 境内版				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2020 年	23,018	548.74	751.83	72.99%
2021 年	32,272	727.29	985.27	73.82%
2022 年度	44,905	793.68	794.64	99.88%
启信宝 APP				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2020 年	3,262	174.97	9,359.88	1.87%
2021 年	9,597	468.75	8,965.02	5.23%
2022 年度	7,984	413.49	8,048.13	5.14%
找到 APP				

年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2020年1-9月	34	2.56	817.03	0.31%

注：找到 APP 已于 2020 年 9 月剥离

扫描全能王、名片全能王海外版对接的平台为 Google Play 及 App Store，Apple 账单导出的数据为销售商品名称和国家/地区汇总的总数量及金额，无订单明细信息及支付账号，且对账月份不是自然月，账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差，无法将平台账单与后台订单进行一一匹配。Google 账单可导出具体的单笔订单明细，如购买日期、流水号等，但无支付账号信息，起止时间与公司后台服务器时间存在时差，账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别等原因，且不同地区终端用户支付的币种不同导致无法进行一一匹配。因此无法统计抽样用户的金额及占比情况。

4、C 端用户真实性核查的有效性

(1) 关于反馈比例较低及采取 APP 推送的核查原因如下：

以扫描全能王为例，报告期各期支付金额在 500 元以内的账户合计交易金额占已核查用户交易金额比重均在 99%以上，用户交易金额较低，回复问卷的意愿也相对较低，且出于对电信诈骗的警惕以及对个人信息保护意识的不断提高，公众对于陌生在线访谈抵触，因此 C 端用户电话访谈的接听率、APP 推送问卷的回复率普遍较低。

同时，监管机构对电话核查亦有所限制。工信部《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（2020 年 8 月 31 日）第十六条规定“任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话。”该等规定对公司给用户拨打商业性电话、发送商业性短信息的行为作了限制。

为遵守上述规定，避免 C 端用户集中投诉，中介机构在电话核查的过程中，对第一次拨打未接听的，3-5 天后再进行拨打，若仍未接听，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷的方式进行核查；对第一次拨打后用户接听但明确拒绝配合回答的，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷核查，而在同等条件下，对用户而言手动填写问卷较口头回复电话更为繁琐，因为问卷填写过程涉及用户打开 APP，点击问卷链接，并逐一回答较多问题后方可提交，故 APP 推送问卷的回复率亦较低。

(2) 对于电话和 APP 推送，中介机构全程同时进行电话及 APP 推送核查，并对 C 端不同产品的用户进行抽样、匹配。关于 C 端用户真实性，从 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。已反馈用户中均为扫描全能王的真实用户，不存在虚假用户的情况。

(三) 对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 针对对收入 C 端用户和收入的真实性核查，发行人聘请了众华会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队（以下简称“众华 IT 审计”），对相关的信息系统整体控制环境、关键信息技术一般控制和信息技术应用控制进行评价，并针对业务数据真实性进行核查：

核查维度		核查情况/结果
信息系统一般控制	系统开发变更管理	系统开发及重大变更、日常变更、环境隔离、数据修改均有效运行，无重大缺陷。
	系统安全和访问控制管理	一般系统安全设置、用户账号及权限管理、用户操作日志管理、密码策略设置均满足安全管理要求。
	系统运维管理	服务器安全管理策略可有效保护系统、备份与恢复能准确、完整地恢复数据。
信息系统应用控制	用户注册流程	系统控制有效。
	普通用户商品购买流程	控制为有效的，在 iOS 版本订单中由于网络波动、App Store 宽限期设置、系统代码不够完善等客观因素存在少量用户已付款成功但系统未记录到订单的情况，其中发行人通过技术手段已找回部分掉单。发行人各年针对掉单情况不断进行硬件和软件上的优化，掉单率逐年下降，且部署了订单监控程序，已尽可能减少掉单。
	测试用户商品购买流程	测试用户购买流程控制有效。
	用户商品退款流程	退款流程控制有效。
业务数据真实性核查	用户量核查	区分不同 APP，进行用户增量趋势分析、用户注册时间段分析、注册用户 IP 地址集中度分析、用户行为数据分析、IT 运维成本的匹配分析，确定发行人新增注册用户变动趋势合理，月活用户数与启动次数等变动趋势合理，发行人系统数据与第三方平台记录数据差异较小。
	订单数据一致性核查	区分不同 APP，进行境内支付方式订单核查（扫描全能王/名片全能王/启信宝）、APP Store 支付方式订单核查（扫描全能王/名片全能王）、Google Play 支付方式订单核查（扫描全能王/名片全能王），确认发行人系统记录的支付订单与第三方在线支付账单基本一致。

核查维度		核查情况/结果
	第三方支付账号与用户ID关系核查	区分不同 APP，分析各年度境内支付金额分层合理性、单一账号同时为多个 user_id 支付的情况以及内部人员支付订单金额情况，确认平均支付金额与产品定价相符，不存在异常情形。
	付费用户及订单数据分析	从 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、付费用户的活跃情况、未活跃用户数量等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。
	扫描全能王点券消耗数据核对	扫描全能王点券的消耗分为使用消耗和过期消耗，经核查，不存在干涉点券到期时间导致提前确认收入的情况，无虚增点券订单以增加收入的情形
	广告业务核查	针对第三方平台广告投放业务，获取了第三方平台及发行人大数据平台记录统计的展示量、点击量数据，执行对比后进一步对差异数量、差异比例、平均单价进行合理性分析。 针对自有平台广告投放业务，从广告平台的后台数据库中批量提取报告期内的广告排期，广告排期的展示时长合理。 针对信息引流业务，获取了广告主提供的日期和结算金额，核对并确认结算金额与发行人的收入金额相符。

(2) 获取 Apple、Google、支付宝、微信、银联等第三方平台的账单、第三方平台转入公司账户的凭据，核查回款是否真实发生，核查比例达到 100%；

(3) 终端用户抽样核查，按照不同产品、不同付费方式等对用户进行分层抽样，进行电话核查、APP 推送两种方式进行核查。

(4) 结合 C 端 APP 业务的收费模式、服务交付方式、服务开通时间、收入确认方法与时点等情况执行截止性测试，核查相关收入确认是否跨期，具体如下：

公司 C 端业务的主要交付方式为公司收到相关款项后，业务系统自动为用户开通对应的会员权限或交付对应的服务。公司 C 端业务主要有以下几种模式：

分类	业务计费方式	收入确认方法与时点	收入确认依据
C 端 APP 业务	月度、年度等各类型的 VIP 会员付费	用户享有的会员服务期间内分期确认收入	业务后台数据及第三方平台对账单
	预付按消耗量	用户实际消耗预充值金额时确认收入	
	其他按次付费产品	用户完成购买后一次性确认收入	

公司的 Oracle Fusion 系统 2020 年 6 月上线，对于其中的收入摊销功能，名片全能王于 2020 年 6 月上线，启信宝于 2020 年 12 月上线，扫描全能王于 2021 年 6 月上线。

在收入摊销功能上线之前，主要系由财务人员人工通过手动的方式确认，在 Oracle Fusion 收入摊销功能上线后，通过系统实现自动的收入摊销确认。主要核查程序如下：

①与公司相关人员访谈了解公司确认收入的具体流程；

②针对公司收入确认流程执行穿行测试和控制测试，确认公司关键内控点执行且有效；

③登录第三方平台导出对账单，与公司的订单数据按月进行比较；

④2020 年和 2021 年，通过获取第三方平台账单与企业 C 端摊销表（包含了三类 C 端 APP 业务）进行核对，同时重新计算三类 C 端 APP 业务的收入确认金额与递延金额，对收入确认的准确性进行复核确认，确认不存在跨期情形，收入确认真实准确完整；

⑤2022 年，公司每月初由财务人员登录第三方平台下载对账单并上传至订单支付中心系统，订单支付中心系统将第三方平台对账单与公司业务后台对应月份的订单数据进行比对，并输出差异结果（如有）；若存在差异，财务人员联系业务核对查找差异原因；双方核对一致后将订单数据上传至 Oracle Fusion 收入摊销系统，由 Oracle Fusion 收入摊销系统按照既定的收入确认方法与规则进行摊销确认收入，确认不存在跨期情形，收入确认真实准确完整。

⑥对 Oracle Fusion 系统执行了信息系统一般控制测试，确认系统运行有效

⑦对 Oracle Fusion 系统执行了信息系统应用控制测试，具体核查程序如下：A、获取并检查了 Oracle Fusion 系统的权限清单，确认仅系统管理员可以对收入摊销公式进行修改，并且系统会对修改结果、修改时间、修改人进行有效记录。B、检查了 Oracle Fusion 系统中的收入摊销公式，确认公式中的摊销逻辑与财务口径摊销规则一致；进一步抽样获取有关摊销样本，确认摊销结果的准确性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为发行人 C 端用户是真实的，C 端收入不存在跨期情形，C 端收入确认真实、准确、完整。

9.3 关于 B 端收入

根据申报材料，保荐机构对 B 端收入执行了函证、走访等核查程序，但未说明相关比例和核查结果。

请保荐机构、申报会计师：说明针对 B 端收入的核查情况，包括走访比例、随机抽取小额客户进行走访的具体样本选取方法，函证比例及回函比例，回函不符情况及差异调节过程和结果，未回函金额及执行的替代程序，并对 B 端收入的真实性发表明确核查意见。

回复：

一、请保荐机构、申报会计师：说明针对 B 端收入的核查情况，包括走访比例、随机抽取小额客户进行走访的具体样本选取方法，函证比例及回函比例，回函不符情况及差异调节过程和结果，未回函金额及执行的替代程序，并对 B 端收入的真实性发表明确核查意见。

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

（一）全面核查

针对公司保留收入确认依据的交易，进行全量核查，主要通过核查销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单、销售发票、回款单据等，对收入的真实性进行核查；根据销售合同、发货邮件、验收资料、对账单等，重新计算收入确认金额，对收入确认的准确性进行核查；针对公司未保留收入确认依据的交易，每年随机抽取 10 笔检查客户付款回单、发票、及客户的基本情况，具体核查比例请参见本反馈回复“9.1 关于收入确认政策”之“二、（二）、2、发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等核查情况”。

（二）截止性测试

由于公司从交付产品到确认收入通常在在一个月內可以完成，因此截止性测试的样本范围为收入确认时间在报告期各资产负债表日前后 1 个月的单笔 5 万元以上的收入；评价接近资产负债表日前后记录的收入是否记录于恰当期间，核实是否存在收入跨期。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
资产负债表日前后一个月销售金额	3,819.11	3,386.97	3,439.54
截止性测试金额	3,580.16	2,951.67	2,945.83
核查比例	93.74%	87.15%	85.65%

经核查，报告期内收入不存在跨期情形。

（三）穿行测试

针对穿行测试，中介机构就主要报告期内各期的 4 个业务类型，每个类型每期选取 1 笔。了解各产品的具体服务内容及相关内控流程，获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、验收资料、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据等各业务流程相关资料，检查 CRM 管理系统，核查企业销售与收款业务流程的内部控制设计是否有效并得到执行。

（四）函证

针对函证，中介机构对客户按照收入大小进行排序，选取 B 端营业收入总额前 80% 的客户进行函证确认（筛选后 Google, Facebook 和三星明确无法配合函证进行剔除），剩余 20% 随机抽取 10 家进行发函；同时针对特殊业务模式如数据换数据、数据换广告等业务，抽取当年度新增的主要客户进行函证。

函证内容为合同金额、验收时间、期末应收账款（预收款项/合同负债）余额等：

1) 发函及回函情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
B 端营业收入金额[a]	25,842.09	22,053.94	15,475.14
发函金额[b]	15,577.84	13,263.15	12,205.34
发函比例 (%) [c=b/a]	60.28	60.14	78.87
回函金额[d]	9,188.41	9,295.94	10,455.65
其中：回函相符金额[e]	9,188.41	9,295.94	10,417.78
回函不符金额[f]	0.00	0.00	37.87
回函比例 (%) [g=d/a]	35.56	42.15	67.56
回函相符金额比例 (%) [h=e/a]	35.56	42.15	67.32
未回函金额[i=b-d]	6,389.44	3,967.21	1,749.69

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
未回函比例 (%) $[k=i/a]$	24.72	17.99	11.31
对未回函及回函不符执行替代程序金额 $[j=b-e]$	6,389.44	3,967.21	1,787.56
回函相符金额加执行替代程序金额占营业收入的比例 $[k=(e+j)/a]$	60.28	60.14	78.87

报告期内，Google，Facebook 和三星均无法配合函证，因此导致发函和回函比例较低。报告期内，三家合计营业收入分别为 975.72 万元、4,333.36 万元、和 4,356.34 万元，占 B 端营业收入比例分别为 6.31%、19.65%和 16.86%。申报会计师采取了替代措施对三家无法配合函证的客户进行了核查，核查程序如下：

□与发行人相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因：Google，Facebook 均为第三方广告平台，由于有开放的平台可以查询到后台业务数据及结算金额，无法再配合额外函证；三星随着与发行人交易业务量的下降，不再愿意配合函证。

□获取销售合同、结算单、收款回单等，检查合同签订方、合同日期、验收条款、采购内容、付款方名称等信息，查看银行的收付款凭证中收款方及付款方、发票的开票方和收票方、服务提供方和服务接受方三流信息是否一致，结合合同条款及结算单等信息分析检查公司收入确认时点的准确性及收入准完整性；

□对于 Facebook、Google 该类第三方广告平台客户，获取了第三方广告平台的展示量、点击量数据，以及公司大数据平台记录统计的展示量、点击量数据进行了核对；

□获取并检查了未回函客户收款的银行回单，或对于报告期内已开票但是未能回款的情况，跟踪检查其期后回款情况，并检查回款凭证信息与发票、合同的匹配性，进一步验证公司确认相关收入的真实性。

报告期内，境外 B 端主要客户三星、Facebook 和 Google 存在不配合回函的情况中介机构实施了充分适当的替代程序，收入确认真实、准确、完整。

报告期内回函比例分别为 67.56%、42.15%和 35.56%，受外部环境影响及报告期内对客户多次函证（累计达到 6 次）等因素影响，函证回函率有所下降。2021 年度、2022 年度未回函的客户中，以前年度有回函的客户金额占比^{注1}分别为 63.65%、47.58%。

申报会计师针对未回函客户执行了替代测试，具体核查程序如下：

□与发行人相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因，无法回函的主要原因为：A、客户内部印章管理严格，回函流程繁琐，回函积极性较低；B、客户为以前年度合作或合作金额较少的客户，回函意愿低；C、客户有开放的平台可以查询到后台业务数据及结算金额，无法再配合额外函证；D、客户经多次函证，回函意愿下降等。

□获取公司销售明细表，针对未回函客户检查销售合同、结算单、发票、收款回单等原始资料，检查合同签订方、合同日期、验收条款、采购内容、付款方名称等信息，查看银行的收付款凭证中收款方及付款方、发票的开票方和收票方、服务提供方和服务接受方三流信息是否一致，结合合同条款及结算单等信息分析检查公司收入确认时点的准确性及收入的完整性；

③获取并检查了未回函客户期后收款记录，检查相关的银行回单，核查未回函客户的期后收款情况，进一步验证公司确认相关收入的真实性和准确性。

经核查，发行人营业收入无异常。

2) 回函不符情况及差异调节过程和结果：

报告期内，公司存在部分回函不符情况，主要系发行人与客户入账时间存在差异，发行人按照权责发生制入账，客户是在收到发票时入账，导致双方存在入账时间差异。针对回函不符的情况，通过电话、邮件向被函证单位了解回函差异的原因，分析回函差异原因的合理性，并向公司了解不符的原因，编制“函证结果调节表”。对极少数的不符函证系合同标的、合同金额不符，发行人会进行回函差异调整，经调整后相符。同时，核查回函不符客户对应的销售合同、交付邮件、银行回单等，核实各报告期销售情况及应收账款余额。

3) 对于未回函客户执行了以下替代程序：

¹ 以前年度有回函的客户金额占比=以前年度有回函的客户本期发函金额/本期未回函总金额

A 与发行人相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因；

B 获取销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单等，确认收入的真实性及收入确认时点的准确性；

C 获取并检查了未回函客户期后回款对应的银行回单，验证公司确认相关收入的真实性。

（五）走访

报告期内，中介机构获取公司收入明细表，对报告期内各期主要客户及随机抽取的小额客户进行了走访，取得了访谈纪要、访谈照片（视频截图、录音）、访谈对象的工商营业执照、受访谈人的身份证明、声明函等底稿，并履行了必要的复核程序，主要包括网络检索上述客户的基本信息，与其提供的营业执照、访谈纪要等信息进行比对等。对于不接受访谈的对象，采取函证、抽取合同、验收单等其他方式进行补充核查。报告期各期的走访金额占当期 B 端营业收入的比例分别为 72.51%、65.30%和 61.41%，小额客户（报告期各期收入低于 10 万元的客户）走访金额占当期 B 端小额客户总收入的比例分别为 10.39%、7.23%、5.02%。

同时根据《保荐人尽职调查工作准则》、《中国注册会计师审计准则 1314 号-审计抽样》及应用指南的相关规定，结合公司的实际业务情况，中介机构以 10 万元为重要性水平，将报告期各期收入低于 10 万元的客户认定为小额客户，并采用系统抽样及简单随机抽样的方式对不同业务类型随机抽取小额客户执行走访程序，具体样本选取方法如下：

（1）智能文字识别业务

对于智能文字识别业务，报告期各期 B 端客户总家数分别为 778 家、922 家和 1,159 家，其中销售收入 10 万元以下的小额客户分别为 656 家、782 家和 998 家。因涉及小额客户数量较多，金额较为分散，故采用简单随机抽样的统计方法分别抽取报告期各期 B 端小额客户 24 家、34 家和 40 家作为走访样本。为保证样本选择的全面度和随机性，中介机构将 10 万元以下客户降序排列，并划分为 3 万元以下、3-6 万元、6-10 万元三个收入区间，采用系统抽样方法抽取不同收入区间客户，各期 B 端小额走访金额占 B 端小额客户总收入比例分别为 8.03%、9.30%和 9.49%。具体抽样情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	---------	---------	---------

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
B 端客户总家数	1,159	922	778
B 端小额客户总家数 (A)	998	782	656
B 端小额客户走访家数 (B)	40	34	24
走访家数占比 (B/A)	4.01%	4.35%	3.66%
B 端客户总收入 (万元)	7,120.43	6,782.50	5,412.40
B 端小额客户总收入 (万元) (C)	1,177.57	1,202.46	1,155.89
B 端小额客户走访金额 (万元) (D)	111.72	111.81	92.81
走访金额占比 (D/C)	9.49%	9.30%	8.03%
其中：3 万元以下	2.02%	1.98%	2.11%
3-6 万元	4.10%	3.49%	1.65%
6-10 万元	3.36%	3.84%	4.26%

注：B 端客户家数按单体客户计算。

(2) 商业大数据业务

对于商业大数据业务，报告期各期 B 端客户总家数分别为 968 家、1,319 家和 1,648 家，其中销售收入 10 万元以下的小额客户分别为 873 家、1,176 家和 1,446 家。因涉及小额客户数量较多，金额较为分散，故采用简单随机抽样的统计方法分别抽取报告期各期 B 端小额客户 33 家、33 和 31 家作为走访样本。为保证样本选择的全面度和随机性，中介机构将 10 万元以下客户降序排列，并划分为 3 万元以下、3-6 万元、6-10 万元三个收入区间，采用系统抽样方法抽取不同收入区间客户，各期 B 端小额走访金额占 B 端小额客户总收入比例分别为 11.93%、6.12%和 2.45%。具体抽样情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
B 端客户总家数	1,648	1,319	968
B 端小额客户总家数 (A)	1,446	1,176	873
B 端小额客户走访家数 (B)	31	33	33
走访家数占比 (B/A)	2.14%	2.81%	3.78%
B 端客户总收入 (万元)	9,759.56	6,821.29	5,028.77
B 端小额客户总收入 (万元) (C)	2,084.79	1,660.78	1,329.66
B 端小额客户走访金额 (万元) (D)	51.09	101.69	158.66
走访金额占比 (D/C)	2.45%	6.12%	11.93%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其中：3 万元以下	-0.83%	-0.73%	0.61%
3-6 万元	1.85%	1.68%	3.52%
6-10 万元	1.42%	5.17%	7.80%

注：B 端客户家数按单体客户计算。2021 年 3 万元以下走访比例为负数主要系对中信银行股份有限公司信用卡中心和四川天府银行股份有限公司分别存在 4.5 万元和 23.85 万元退款，2022 年 3 万元以下走访比例为负数主要系对成都泛山科技有限公司存在 31.08 万元退款。

（3）互联网广告推广、手机厂商技术授权及其他业务

对于互联网广告推广、手机厂商技术授权及其他业务，三项业务报告期各期占总营收比重相对较低，故采用简单随机抽样的统计方法分别抽取报告期各期三类业务 B 端小额客户 9 家、2 家和 7 家作为走访样本。为保证样本选择的全面度和随机性，中介机构将 10 万元以下客户降序排列，并划分为 3 万元以下、3-6 万元、6-10 万元三个收入区间，采用系统抽样方法抽取不同收入区间客户，各期 B 端小额走访金额占 B 端小额客户总收入比例分别为 13.18%、4.19%和 5.46%。具体抽样情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
B 端客户总家数	221	196	180
B 端小额客户总家数（A）	191	167	159
B 端小额客户走访家数（B）	7	2	9
走访家数占比（B/A）	3.66%	1.20%	5.66%
B 端客户总收入（万元）	8,962.10	8,450.16	5,033.97
B 端小额客户总收入（万元）（C）	253.07	218.12	240.73
B 端小额客户走访金额（万元）（D）	13.82	9.15	31.74
走访金额占比（D/C）	5.46%	4.19%	13.18%
其中：3 万元以下	1.97%	0.00%	2.85%
3-6 万元	3.49%	4.19%	3.87%
6-10 万元	0.00%	0.00%	6.47%

注：B 端客户家数按单体客户计算。

中介机构执行了全面核查、截止性测试、穿行测试、函证、走访等多重收入真实性的核查程序；随机抽取小额客户进行走访的具体样本选取方法符合尽职调查工作准则和审计准则的规定；针对回函不符情况的情况通过电话、邮件向被函证单位了解回

函差异的原因，分析回函差异原因的合理性，并向公司了解不符的原因，编制“函证结果调节表”；针对未回函的情况询问原因并执行替代程序。

通过执行以上核查程序，申报会计师认为，发行人收入核查充分、全面，B端收入确认真实、准确、完整。

9.4 关于境外收入

根据申报材料，（1）报告期内发行人境外及港澳台地区收入占比分别为 36.08%、27.35%、31.67%、38.21%，主要来源于亚洲与北美洲，且 B 端收入不断下降，C 端收入快速增长；（2）境内外扫描全能王和名片全能王定价策略相同，扫描全能王境外用户支付价格比境内高出 30%；（3）对境外 B 端应收账款函证回函比例较低，分别为 66.25%、32.91%、41.96%和 18.97%，系由于 Facebook、Samsung 不接受函证所致。

请发行人说明：（1）结合各地销售政策、营销投入、客户数量、定价机制等因素说明报告期内境外 B 端和 C 端收入波动原因；（2）量化分析扫描全能王境内外价格存在 30%差异的原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 2018 年 Samsung 和 Facebook 分别作为境外 B 端第一大客户、第四大客户的情况下，当年回函比例仍较高的原因，2019 年-2021 年 1-3 月不接受函证对回函比例的具体影响，扣除这二者影响外报告期回函比例较低的原因，所执行替代测试程序的具体内容和核查结论。

回复：

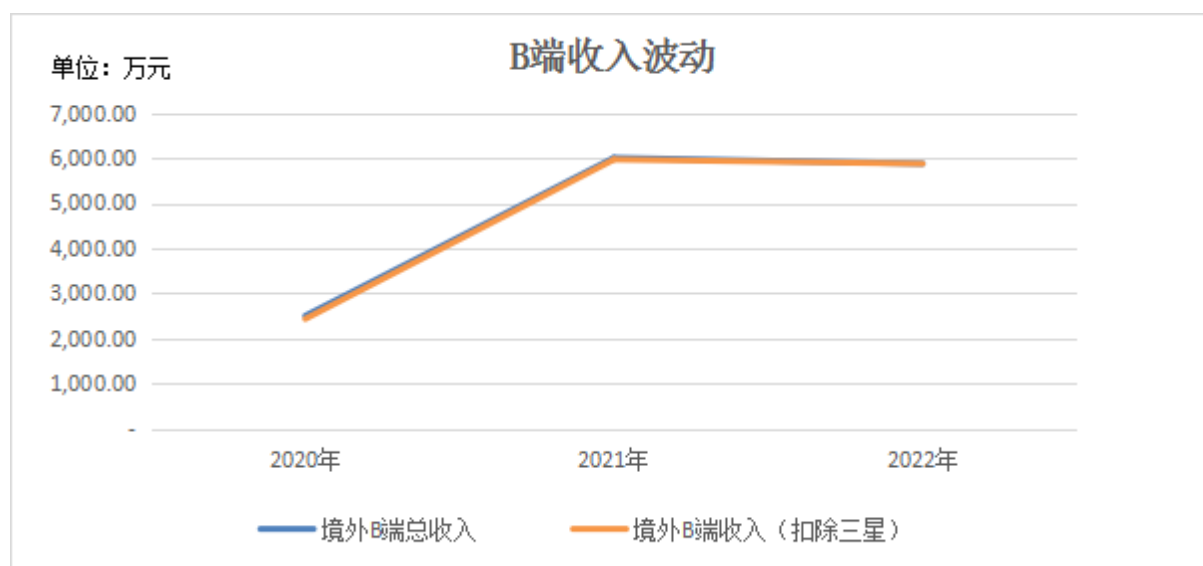
一、请发行人说明：（1）结合各地销售政策、营销投入、客户数量、定价机制等因素说明报告期内境外 B 端和 C 端收入波动原因；（2）量化分析扫描全能王境内外价格存在 30%差异的原因。

（一）结合各地销售政策、营销投入、客户数量、定价机制等因素说明报告期内境外 B 端和 C 端收入波动原因；

1、报告期内境外 B 端收入波动原因分析

报告期内，境外 B 端收入分别为 2,506.22 万元、6,001.87 万元和 5,872.10 万元，扣除三星的境外 B 端收入分别为 2,437.52 万元、5,963.57 万元和 5,869.96 万元。公司境外 B 端收入波动情况如下：

报告期内，公司境外 B 端收入波动情况如下：



报告期内，境外 B 端收入主要为互联网广告推广服务、智能文字识别和手机厂商授权预装，三者的和占 B 端收入的比例分别为 99.66%、100.00%和 100.00%。互联网广告推广服务业务的主要客户为 GOOGLE PAYMENT CORP.和 FACEBOOK IRELAND LIMITED，二者之和占该业务类型的收入比例分别为 95.40%、95.38%和 93.74%；智能文字识别业务主要客户为 Kingsoft Japan,Inc.，占该业务类型的收入比例分别为 47.16%、37.70%和 35.27%；手机授权预装业务报告期内境外收入分别为 68.70 万元、81.47 万元和 7.32 万元，主要系来自于三星的收入大幅下降。

（1）境外销售政策及定价机制

公司对 B 端业务采用的是无差别化销售政策，定价机制为统一的，境内外在销售政策及定价机制上不存在显著差异，主要系双方商业谈判的结果，具体如下：

业务类型	销售政策及定价机制
互联网广告推广服务	主要为与 GOOGLE PAYMENT CORP.、FACEBOOK IRELAND LIMITE 为主的第三方平台合作，接入第三方平台接口为其提供广告位 定价方式：公司与第三方平台签订开发者协议，第三方平台根据广告转化效果、市场行情等多种因素动态地给出结算价格 结算方式：结算方式以 CPM 为主，一般为次月结算模式
智能文字识别业务 B 端	（1）经销模式下，主要与 Kingsoft Japan,Inc 合作，主要提供 CCB 标准套餐服务 定价方式：经销地区以日本地区为主，公司根据产品投入成本、所在国家/地区的经济水平及竞争对手的价格等因素确定产品标准价格 结算方式：一般为季度结算模式 （2）直销模式下，合作的客户有 Kakaopay Crop.Kakaopay Crop.、EBAY、Foxit Software 等，主要提供智能文字识别软件授权业务 定价方式：公司与客户主要采取协议定价的方式，公司销售团队会参考指导价格清单，根据产品的成本投入情况、后续预计维保成本，考虑客户体量和所在国家/地区的经济水平，参考友商定价，双方经过协商或商务谈判最终确定产品价格，并签订合同 结算方式：一般为款到发货，少部分为分阶段收款的模式
手机厂商授权预装	主要为与三星、LG Electronics INC 等手机厂商合作，提供名片识别软件的开发和应用程序等 定价方式：公司与客户主要采取协议定价的方式，公司销售团队会参考研发投入成本、持续技术支持成本、授权设备出货量、客户所在市场地位、同时参考友商定价及公司相应技术的市场领先度，经商务谈判最终确定单台设备的授权单价及结算依据（预装设备量、授权模块激活设备量），并签订合同 结算方式：根据预装手机的出货量或者对应授权模块的激活量，结合单台设备的授权协议价格，按季度出具账单，季度后结的方式与客户结算

（2）针对境外的营销投入

报告期内，公司未针对 B 端业务直接在境外进行营销推广，主要以经销商辅助推广为主。

境外营销推广主要以经销商进行辅助推广为主，如公司在日本国的经销商代理商 Kingsoft，根据双方签订的合同约定所述，Kingsoft 代理公司“名片全能王企业版”产品在日本国的销售、推广计划等。

另外，由于公司 C 端产品口碑优势，存在 C 端反哺 B 端市场的营销效果。

（3）客户数量

报告期内，公司境外 B 端客户数量分别为：145 家、122 家和 116 家。2020 年后客户数量有所下降，主要系受外部环境的影响，部分客户停止了与公司的合作。

2、报告期内境外 C 端收入波动原因分析

公司境外（含港澳台地区，下同）C 端收入主要来自于扫描全能王，报告期内各年收入分别为：14,806.79 万元、23,587.13 万元和 28,266.42 万元，占比分别为 93.68%、95.73%和 95.84%；同时还有少量名片全能王收入，报告期内各年收入分别为：966.54 万元、1,033.01 万元和 1,203.43 万元，占比分别为 6.12%、4.19%和 4.08%。启信宝收入仅分布在港澳台地区，国外无销售，且金额较小，收入占比极低，详见如下：

单位：万元

产品类型	2022 年		2021 年		2020 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
扫描全能王个人版	28,266.42	95.84%	23,587.13	95.73%	14,806.79	93.68%
名片全能王个人版	1,203.43	4.08%	1,033.01	4.19%	966.54	6.12%
启信宝及其他	22.81	0.08%	19.34	0.08%	32.36	0.20%
总计	29,492.66	100.00%	24,639.48	100.00%	15,805.70	100.00%

针对扫描全能王及名片全能王收入波动情况，具体分析如下：

（1）扫描全能王

报告期内，扫描全能王境外收入主要集中在北美洲和亚洲（非中国大陆及港澳台地区），具体分布情况如下：

单位：万元，%

地区	2022 年		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北美洲	13,500.44	47.76	11,399.00	48.33	7,595.91	51.30
亚洲（非中国大陆及港澳台地区）	5,853.96	20.71	5,099.77	21.62	3,350.53	22.63
欧洲	3,741.18	13.24	3,250.37	13.78	1,858.91	12.55
南美洲	2,933.95	10.38	2,031.99	8.61	945.55	6.39
大洋洲	866.50	3.07	744.78	3.16	452.58	3.06
港澳台地区	846.19	2.99	696.59	2.95	420.74	2.84
非洲	524.20	1.85	364.64	1.55	182.59	1.23

地区	2022 年		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
总计	28,266.42	100.00	23,587.13	100.00	14,806.79	100.00

1) 扫描全能王境外的销售策略和定价机制

报告期内，公司参考同类产品价格，结合不同支付渠道的服务费，对各个产品设置了标准定价。报告期内，公司的产品标准定价基本无调整。为增强用户粘性，相比月度会员，年度会员有一定程度的优惠。

各产品具体定价如下：

产品类型	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
黄金会员连续包年	69.99 美元/年	59.99 美元/年
黄金会员连续包月	9.99 美元/月	9.99 美元/月
普通会员连续包年	49.99 美元/年	49.99 美元/年 2021 年公司在部分境外国家将定价下调至 19.99-39.99 美元/年
普通会员连续包月	4.99 美元/月	4.99 美元/月

注：上表为境外 C 端产品标准售价，但最终销售价格由于受不同国家汇率的影响，导致不同国家不同时间产品的单价存在差异。

销售策略上，公司目前对外销售的产品均为 VIP 会员订阅制，在全球 iOS 和海外 Google Play 商店里，公司普遍采用的是免费试用后未取消，则按原价转为订阅的模式。基于境外不同国家地区的购买力、线上消费习惯和线上支付能力均有差异，以及不同地区人口基础带来的用户基数的差距，在 2020 年公司针对部分发达国家（北美洲、欧洲等国）推出了黄金会员服务，黄金会员能享受到更多订阅功能（如全能 PDF 工具包、拍照识图次数差异等），因此黄金会员的价格高于普通会员价格。

2) 扫描全能王境外的营销投入

地区	国家	投放费用（万美元）			投放新增注册设备数（万台）		
		2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
北美洲	美国	184.61	152.61	155.30	118.62	113.81	36.41
	加拿大	27.86	60.98	8.05	29.22	49.11	3.78
欧洲	英国	20.69	47.81	10.63	21.98	33.93	5.07

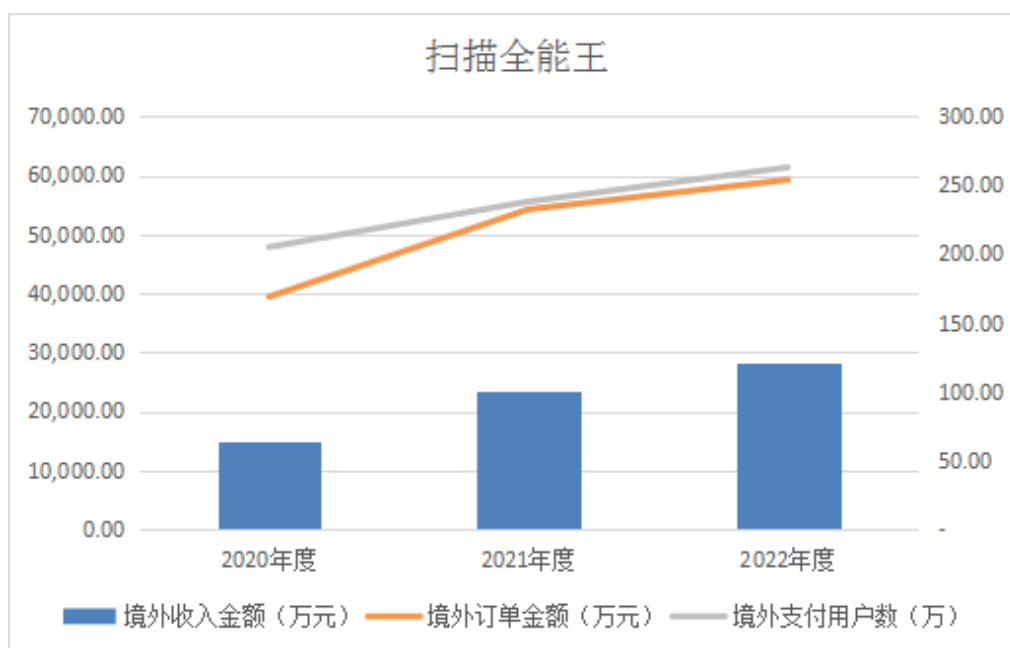
地区	国家	投放费用（万美元）			投放新增注册设备数（万台）		
		2022 年	2021 年	2020 年	2022 年	2021 年	2020 年
	法国	22.37	32.61	3.33	53.34	58.91	2.78
	意大利	16.38	33.35	3.00	64.85	79.51	3.53
	德国	8.49	20.29	2.96	20.49	35.02	2.91
	沙特阿拉伯	19.79	26.31	1.45	59.50	73.74	2.50
亚洲（非中国大陆及港澳台地区）	日本	6.63	9.44	0.20	12.88	18.93	0.25
	韩国	16.90	42.41	0.90	32.66	73.63	0.87
	菲律宾	5.51	9.15	1.23	99.90	127.64	44.36
总计	-	329.20	434.95	187.05	513.44	664.22	102.46

2019 年开始公司对境外推广并针对美、英、日、德等几个发达国家制定专门的投放计划，由于产品本身性能优势及产品在市场已获得了相应的知名度，叠加线上办公趋势因素影响，进一步增加了用户需求，2020 年投入的推广费用为 187.05 万美元，新增设备数保持较高水平的上升，新增注册设备数 102.46 万台；2021 年投入的推广费用为 434.95 万美元，新增注册设备数为 664.22 万台，由于 2020 年的推广费用投入主要集中在第四季度，使得 2021 年在公司投入推广时，有大量的新增付费设备数。2022 年度投入的推广费用为 329.20 万元，有所下降，新增设备数为 513.44 万台。

2020 年公司针对北美洲、欧洲、亚洲（除中国大陆及港澳台地区）的发达国家进行了较多的投放，投放地区主要集中在美国，投放模式主要为：竞价排名模式、关键词模式，2020 年在美国的流量推广费为 155.30 万美元，新增获客 36.41 万，2021 年在美国的流量推广费 152.61 万美元，新增获客 113.81 万，2022 年在美国的流量推广费 184.61 万美元，新增获客 118.62 万。

3）扫描全能王产品境外付费用户数量

随着用户付费意愿的逐步提升和互联网、智能手机的高速发展，使全球消费者习惯于利用智能终端进行数据处理，以及扫描全能王产品的关键功能的上线和技术的不断优化等因素，扫描全能王境内外的付费用户数量快速增长。报告期内，扫描全能王境外产品收入、订单金额与支付用户数的匹配关系如下图所示：



综上所述，公司主要以推广年费产品为主、并针对性推出黄金会员、有针对性地营销推广策略、行业发展及产品自身等因素综合影响，因此扫描全能王境外收入逐年增加具备合理性。

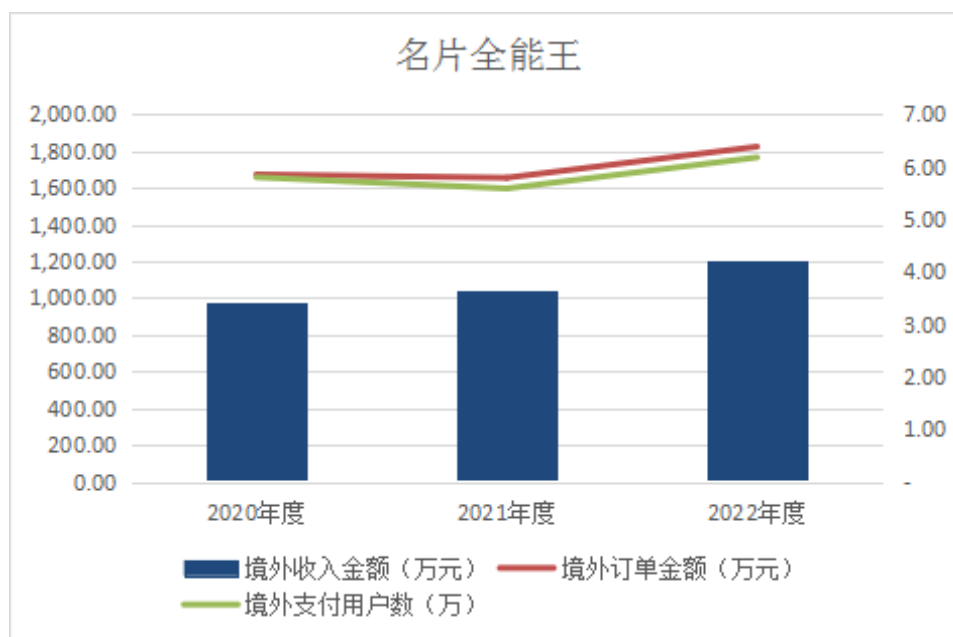
(2) 名片全能王

报告期内，名片全能王境外收入主要集中在北美洲、亚洲（非中国大陆及港澳台地区），具体分布情况如下：

单位：万元，%

地区	2022 年		2021 年		2020 年	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
北美洲	481.76	40.03	413.80	40.06	431.09	44.60
亚洲（非中国大陆及港澳台地区）	360.59	29.96	303.93	29.42	259.44	26.84
欧洲	138.82	11.54	128.48	12.44	129.90	13.44
港澳台地区	174.24	14.48	140.31	13.58	100.21	10.37
大洋洲	24.44	2.03	25.38	2.46	23.43	2.42
南美洲	12.07	1.00	11.63	1.13	14.02	1.45
非洲	11.51	0.96	9.48	0.92	8.46	0.88
总计	1,203.43	100.00	1,033.01	100.00	966.54	100.00

报告期内，名片全能王产品的境外订单量较少，主要集中在美国、日本、韩国等，目前公司暂时针对名片全能王未实行差异化的定价和销售策略；同时由于本身名片全能王的收入占比较低，公司对名片全能王进行的宣传推广也较少，境外收入增长主要依靠付费产品上线前期积累的免费用户转化为付费用户，以及随着移动互联网整体行业的发展，用户的付费意愿逐步提升导致。销售政策、客户数量、定价机制等因素分析请参见本反馈回复“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）、2、名片全能王”。报告期内，境外收入增长的变动趋势与支付用户数量增长趋势一致。



综上所述，公司主要以推广年费产品为主、行业发展及产品自身等因素综合影响，名片全能王境外收入增加具备合理性。

（二）量化分析扫描全能王境内外价格存在 30% 差异的原因。

1、扫描全能王产品定价表

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
黄金会员连续包年	-	69.99 美元/年	59.99 美元/年
黄金会员连续包月	-	9.99 美元/月	9.99 美元/月
普通会员连续包年	258 元/年	49.99 美元/年	49.99 美元/年 2021 年公司在部分境外国家将定价下调至 19.99-39.99 美元/年
普通会员连续包月	25 元/月，App Store 为 30 元/月	4.99 美元/月	4.99 美元/月

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
VIP 会员 1 年	300 元/年	-	-
VIP 会员 1 月	45 元/月	-	-

2、不同渠道定价差异的量化分析

对于 App Store 渠道，公司在进行定价时，按照平台规则需以美元为单位设定标准定价，然后按照平台规则换算为人民币定价。公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价。Google Play 渠道的定价为参考 App Store 渠道设定。境内渠道的定价境外渠道的定价存在一定的差异，主要系综合考虑用户接受度和公司的经济效益最大化。

以普通会员连续包年产品为例，标准定价为 49.99 美元/年，根据平台换算规则，对应人民币标准定价为 328 元/年。2020 年 6 月前，公司采取首期优惠策略，即定价为首期 208 元，续费 328 元。2020 年 6 月后，扫描全能王针对国内市场开展更精细化的运营，鉴于 328 元的定价在同类产品中属于偏贵的价位，公司通过两次实验探索国内用户对 328 元定价的接受程度。期间尝试了定价 298 元、288 元、268 元、258 元、198 元等多重方案，定价 258 元的整体效果最佳，最符合目前中国用户的购买习惯。

第一次价格实验	
测试方案	实验值
首年 208 元/续费 328 元	3.79
年卡 298 元	3.31
年卡 258 元	4.07
第二次价格实验	
测试方案	实验值
年卡 258 元	2.61
年卡 268 元	2.02
年卡 288 元	2.44
年卡 298 元	2.42

注：实验值=试验期内每个实验组的所有用户产生的订单收入/试验期内每个实验组的进测人数

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 2018 年 Samsung 和 Facebook 分别作为境外 B 端第一大客户、第四大客户的情况下，当年回函比例仍较高的原因，2019 年-2021 年 1-3 月不接受函证对回函比例的具体影响，扣除这二者影响外报告期回函比例较低的原因，所执行替代测试程序的具体内容和核查结论。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：1）针对海外的 C 端收入，执行的主要核查程序包括：

①针对主要的业务运营平台，执行一般控制和应用控制测试程序，确定用户注册信息被后台系统准确记录，用户购买商品信息被后台系统准确记录，用户退订信息被后台准确记录，测试用户订单能够有效记录；

②通过检查业务后台订单与第三方在线支付账单一致性、检查第三方支付账号与用户 ID 的关系、分析每月付费订单数据、分析付费金额前 2,000 的用户占比及购买行为等方式核查是否存在虚增订单；

③对境外用户采取电话和 APP 推送的方式进行核查，确认用户购买产品/服务的真实性；

④了解公司境外 C 端产品的定价机制和销售策略，是否实行差异化销售策略，分析收入波动的原因；

⑤针对各产品的营销投入，分析对付费用户数的影响，评价收入变动的合理性；

⑥获取第三方平台开发者协议，结合协议条款分析公司产品定价情况，分析扫描全能王境内外价格存在差异的合理性。

2）针对海外的 B 端收入，执行的主要核查程序如下；

①获取销售合同、交付邮件、对账单/结算单、销售发票、回款单据等，对收入的真实性进行核查；根据销售合同、发货邮件、验收资料、对账单等，重新计算收入确认金额，对收入确认的准确性进行核查；

②对报告期内各期重要客户进行了视频访谈，取得了盖章签字的访谈记录、互联网工商检索资料，与发行人无关联关系的承诺函等材料；

③针对与客户在报告期各期内发生的项目销售额、项目收款金额、项目验收时间（如适用）、项目维保期间（如适用）等进行函证确认。对于回函不符或未回函的客户，通过与交易对方沟通，确认回函不符的具体原因后，进行再次检查销售合同、对账单/结算单、回款单据等作为替代程序，以核实收入的发生和收入确认的准确性；

④执行穿行测试，了解各产品的具体服务内容及相关内控流程，获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据等各业务流程相关资料，检查 CRM 管理系统，核查企业销售与收款业务流程的内部控制设计是否有效并得到执行；

⑤执行截止性测试，获取销售合同、交付邮件、对账单/结算单或回款单据、销售发票等，对收入确认时点进行核查，核实是否存在收入跨期。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内境外 B 端收入有所下降，主要系来自重要客户三星收入不断下降；境外 C 端收入不断增加，主要系采用了针对性的推广策略和付费用户数快速增加，其收入波动原因具备合理性；

（2）扫描全能王境外定价高于境内定价，主要系公司针对不同市场客户对工具类产品价格的接受程度，采取差异化定价策略所致。

（二）说明 2018 年 Samsung 和 Facebook 分别作为境外 B 端第一大客户、第四大客户的情况下，当年回函比例仍较高的原因，2019 年-2021 年 1-3 月不接受函证对回函比例的具体影响，扣除这二者影响外报告期回函比例较低的原因，所执行替代测试程序的具体内容和核查结论。

报告期内，公司境外 B 端收入分别为 2,506.22 万元、6,001.87 万元和 5,872.10 万元，具体情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占境外 B 端收入比	金额	占境外 B 端收入比	金额	占境外 B 端收入比
Google	4,003.13	68.17	3,986.36	66.42	901.09	35.95
Facebook	351.07	5.98	308.70	5.14	5.94	0.24
三星	2.14	0.04	38.30	0.64	68.70	2.74
合计	4,356.34	74.19	4,333.36	72.20	975.72	38.93
境外 B 端收入	5,872.10	100.00	6,001.87	100.00	2,506.22	100.00

报告期内，Facebook 和 Google 始终未配合回函。Facebook 营业收入分别为 5.94 万元、308.70 万元和 351.07 万元，Google 营业收入分别为 901.09 万元、3,986.36 万元和 4,003.13 万元。因此导致整体回函率较低。

报告期内，境外发函及回函情况如下：

单位：万元，%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外营业收入金额（A）	5,872.10	6,001.87	2,506.22
其中：未发函的 FACEBOOK、三星、GOOGLE 的境外营业收入（B）	4,356.34	4,333.36	975.72
剔除未发函的 FACEBOOK、三星、GOOGLE 的境外营业收入（C=A-B）	1,515.76	1,668.51	1,530.50
境外发函金额（D）	909.28	1,322.69	1,357.36
境外发函比例（E=D/A）	15.48	22.04	54.16
剔除未发函的 FACEBOOK、三星、GOOGLE 境外发函比例（F=D/C）	59.99	79.27	88.69
境外回函金额（G）	325.54	946.56	1,051.67
境外回函比例（H=G/D）	35.80	71.56	77.48

综上，公司回函较低，主要系 Facebook、三星、Google 拒绝回函。剔除三者影响后，报告期内回函比例分别为：77.48%、71.56%和 35.80%。

申报会计师针对未回函客户执行了如下核查程序：

①与发行人相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因；

②获取销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单等，检查合同/订单签订方、合同号、合同日期、合同金额、验收日期等交易信息，并确认上述信息与公司账务记录保持一致；

③对于 Facebook、Google 该类第三方广告平台客户，查看了结算后台数据，并与收款、开票信息进行了核对；

④获取并检查了未回函客户收款的银行回单，或对于报告期内已开票但是未能回款的情况，跟踪其期后回款情况，并检查回款凭证信息与发票、合同的匹配性，验证公司确认相关收入的真实性。

经核查，报告期内，境外 B 端主要客户三星、Facebook 和 Google 存在不配合回函的情况，因此境外 B 端应收账款回函比例较低具有合理性。针对未回函的函证，中介机构实施了充分适当的替代审计程序，境外收入真实准确。

9.5 关于经销收入

根据申报材料，（1）发行人经销业务集中在 B 端服务智能文字识别的海外业务和互联网广告推广业务中，收入占 B 端服务收入比例分别为 7.15%、9.64%、8.21%和 4.13%，其中互联网广告推广业务存在直销、经销和第三方平台合作推广三种模式；

（2）报告期内主要经销客户包括 Kingsoft 和上海智声广告有限公司，穿透核查程序包括分别抽取上述两家经销商的 2 家和 1 家较大终端客户进行访谈。

请发行人说明：（1）与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据，收入确认是否需要终端客户出具验收报告；（2）互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式的主要区别，两种模式下的相关合同签订、执行及收入确认过程是否需要代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认；（3）报告期内主要经销商的基本情况及其终端销售实现情况。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明对经销客户核查的具体情况，以及终端核查是否充分。

回复：

一、请发行人说明：（1）与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据，收入确认是否需要终端客户出具验收报告；（2）互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式的主要区别，两种模式下的相关合同签订、执行及收入确认过程是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认；（3）报告期内主要经销商的基本情况及其终端销售实现情况。

（一）与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据，收入确认是否需要终端客户出具验收报告；

报告期内，公司采用经销模式的业务类型主要有智能文字识别、互联网广告推广服务和商业大数据业务。公司与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据情况如下：

分类	具体合作模式	收入确认时点	收入确认依据	终端客户是否出具验收报告	主要经销商名称
互联网广告推广	（1）经销商与公司签订年度框架协议，约定合作内容。经销商在收到终端客户的需求后，与公司确认投放相关安排。经销商向公司提供广告素材，由公司进行素材审核后广告投放。在合同约定的结算周期内，经销商与终端客户进行验收结算收款，经销商再以结算单形式与公司进行结算付款。	每月根据经销商或公司业务后台投放数据暂估收入（经销商有业务后台以经销商业务后台数据暂估，经销商无业务后台以公司业务后台投放数据暂估），待收到经销商结算单后与业务后台数据进行核对，如有差异，再进行收入调整。	以经销商或公司业务后台数据作为暂估依据，最终按结算单实际结算金额调整	否	上海智声广告有限公司、北京斯芬克斯网络科技有限公司
	（2）经销商在收到终端客户的需求后，与公司签订推广服务协议，公司线下与终端客户确认投放安排。终端客户向公司提供广告素材，由公司进行素材审核后广告投放。广告投放完成后经销商验收后按照合同付款条件向公司付款。	实际投放完成经验收后作为收入确认时点。	结算单		北京微瑞思创信息科技股份有限公司
智能文字识别B端标准化服务	经销商与公司签订年度框架协议，约定合作内容和分成比例。公司向经销商授权开通平台账号的权限，再根据终端客户的需求向客户开通账号权限，双方于季度初邮件沟通上季度的业务结算金额，双方确认无误后，公司向	季度末根据业务往来结算单暂估收入，待收到经销商结算款项后，如有差异，再进行收入调整。	结算单、发票	否	Kingsoft

分类	具体合作模式	收入确认时点	收入确认依据	终端客户是否出具验收报告	主要经销商名称
(境外)	经销商开具发票, 经销商收到发票后向公司付款。				
智能文字识别B端基础技术模块、B端标准化服务、B端定制化服务(境内)	经销商在收到终端客户的需求后, 与公司签订软件授权许可合同。合作期内, 公司向经销商或经销商指定的终端客户交付软件, 根据合同约定的交付验收方式向经销商或经销商指定的终端客户发送交付邮件后进行验收确认。在合同约定的结算周期内, 公司与经销商进行结算, 由经销商向公司付款。	合同未约定验收条款时, 公司在按照合同约定向经销商或经销商指定的终端客户交付软件授权后确认收入;	交付邮件	否	深圳市众成信息技术有限公司
		合同有约定验收条款时, 公司在交付完成并取得经销商或经销商指定的终端客户验收报告或验收期满终端客户无异议后, 确认收入	验收报告	是, 当公司向经销商交付时, 经销商与终端客户确认后与公司进行结算, 经销商以结算单来确认; 当公司向终端客户交付时, 由终端客户提供验收报告	中科科技股份有限公司、上海捷奥软件股份有限公司

报告期内, B端服务智能文字识别及互联网广告推广业务经销商的不同合作模式、收入确认时点及依据对应的收入金额:

单位: 万元

分类	具体合作模式	收入确认时点	2022年度	2021年度	2020年度
互联网广告推广	(1) 经销商与公司签订年度框架协议, 约定合作内容。经销商在收到终端客户的需求后, 与公司确认投放相关安排。经销商向公司提供广告素材, 由公司进行素材审核后广告进行投放。在合同约定的结算周期内, 经销商与终端客户进行验收结算收款, 经销商再以结算单形式与公司进行结算付款。	每月根据经销商或公司业务后台投放数据暂估收入(经销商有业务后台以经销商业务后台数据暂估, 经销商无业务后台以公司业务后台投放数据暂估), 待收到经销商结算单后与公司后台数据进行核对, 如有差异, 再进行收入调整	-	1.10	407.96
	(2) 经销商在收到终端客户的需求后, 与公司签订推广服务协议, 公司线下与终端客户确认投放安排。终端客户向公司提供广告素材, 由公司进行素材审核后广告进行投放。广告投放完成后经销商验收后按照	实际投放完成经验收后作为收入确认时点	9.15	9.15	4.58

分类	具体合作模式	收入确认时点	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	合同付款条件向公司付款。				
智能文字识别 B 端标准化服务（境外）	经销商与公司签订年度框架协议，约定合作内容和分成比例。公司向经销商授权开通平台账号的权限，再根据终端客户的需求向客户开通账号权限，双方于季度初邮件沟通上季度的业务结算金额，双方确认无误后，公司向经销商开具发票，经销商收到发票后向公司付款。	季度末根据业务往来结算单暂估收入，待收到经销商结算款项后，如有差异，再进行收入调整	434.60	534.38	698.95
智能文字识别 B 端基础技术模块、B 端标准化服务、B 端定制化服务（境内）	经销商在收到终端客户的需求后，与公司签订软件授权许可合同。合作期内，公司向经销商或经销商指定的终端客户交付软件，根据合同约定的交付验收方式向经销商或经销商指定的终端客户发送交付邮件后进行验收确认。在合同约定的结算周期内，公司与经销商进行结算，由经销商向公司付款。	合同未约定验收条款时，公司在按照合同约定向经销商或经销商指定的终端客户交付软件授权后确认收入	109.41	69.81	95.69
		合同有约定验收条款时，公司在交付完成并取得经销商或经销商指定的终端客户验收报告或验收期满终端客户无异议后，确认收入	83.7	48.63	2.55
合计			636.86	663.07	1,209.73

（二）互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式的主要区别，两种模式下的相关合同签订、执行及收入确认过程是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认；

报告期内，互联网广告推广业务的合作模式共有三种，分别为直销模式、经销模式和第三方平台合作推广模式，其收入主要来源于第三方平台销售模式。

互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式区别情况如下：

类型	合作方式	区别	相关合同签订方式	相关合同执行	收入确认过程	是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认
经销模式	与广告主客户的授权代理商合作，在与其	投放时间与广告素材等一般根据对	一般与广告主客户的授权代理签订	根据对方投放需求，双方约定投放	一般投放结束 1-3 个月，对方提供其监测到	一般仅需代理商参与和确认

类型	合作方式	区别	相关合同签订方式	相关合同执行	收入确认过程	是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认
	约定的投放时间，向用户展示其广告	方需求逐次确认并安排		时间后，进行广告投放	的数据或效果反馈，与公司记录的数据后台进行核实确认结算	
第三方平台合作推广模式	通过接入第三方平台的 SDK 或 API 向第三方平台请求广告，并自动向用户展示	投放默认日常进行，广告素材等通过程序化的方式自动获取	与第三方平台签订，或在第三方平台注册开通账号时自动签订	公司根据自身广告资源情况向第三方平台自动请求广告并用于日常展示	一般为次月根据第三方平台的数据后台确认上月结算	仅需第三方平台参与和确认

综上，互联网广告推广收入经销和第三方平台合作推广模式的主要区别为，经销模式下，公司根据与广告主协商的广告投放计划及内容在公司 APP 产品或网站的指定广告推广位投放相关内容；第三方平台合作推广模式下，公司将广告推广位置提供给 Google、Facebook 等拥有自身网络广告联盟体系的大型互联网客户，由第三方广告推广平台根据需要，在公司提供的广告推广位置上推送其平台上的最终客户信息。

（三）报告期内主要经销商的基本情况及其终端销售实现情况。

报告期各期，B 端交易金额前五大经销商的基本情况及其终端销售实现情况如下：

2022 年度						
客户名称	成立时间	交易金额 (万元)	占比 (%)	交易内容	开始合作 时间	对应的主要终端客户
Kingsoft Japan, Inc.	2011 年 4 月	430.16	65.62	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2014 年 6 月	メタウォーター株式会社、ピップ株式会社、株式会社竹中工務店等
上海捷奥软件股份有限公司	2013 年 4 月	67.85	10.35	B 端定制化服务	2020 年 8 月	无锡农村商业银行股份有限公司
北京数影互联科技有限公司	2018 年 8 月	51.45	7.85	B 端基础技术模块	2020 年 12 月	有研科技集团有限公司、中澳煤层气能源有限公司、宁波金田铜业（集团）股份有限公司等

深圳市众成信息技术有限公司	2019 年 10 月	25.66	3.92	B 端基础技术模块	2022 年 5 月	爱拜尔（北京）科技有限公司
中科软科技股份有限公司	1996 年 5 月	21.12	3.22	B 端基础技术模块	2021 年 7 月	中原农业保险股份有限公司、阳光农业相互保险公司等
合计		596.23	90.96	/	/	/
2021 年度						
客户名称	成立时间	交易金额（万元）	占比（%）	交易内容	开始合作时间	对应的主要终端客户
Kingsoft Japan, Inc.	2011 年 4 月	534.38	79.51	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2014 年 6 月	株式会社竹中工務店、イオンデイライトグループ、アース環境サービス株式会社等
信雅达系统工程股份有限公司	1996 年 7 月	34.21	5.09	B 端定制化服务	2016 年 10 月	中国民生银行股份有限公司、英大泰和财产保险股份有限公司等
北京数影互联科技有限公司	2018 年 8 月	28.85	4.29	B 端基础技术模块	2020 年 12 月	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司、利星行（北京）汽车有限公司、淄博热力有限公司等
杭州新中大科技股份有限公司	2000 年 12 月	21.29	3.17	B 端基础技术模块、B 端基础数据服务、B 端定制化服务	2020 年 12 月	合同未明确约定合同终端客户
上海骏聿数码科技有限公司	2010 年 11 月	14.97	2.23	B 端基础技术模块	2017 年 9 月	合同未明确约定合同终端客户
合计		633.70	94.29	/	/	/
2020 年度						
客户名称	成立时间	交易金额（万元）	占比（%）	交易内容	开始合作时间	对应的主要终端客户
KINGSOFT JAPAN, INC.	2011 年 4 月	697.06	56.93	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2014 年 6 月	JFE 商事株式会社、JFE テクノリサーチ株式会社、株

						式会社オファーズ
上海智声广告有限公司	2013年4月	400.00	32.67	互联网广告推广服务	2019年1月	广西京东新杰电子商务有限公司
杭州新中大科技股份有限公司	2000年12月	32.65	2.67	B端定制化服务、B端基础技术模块、B端基础数据服务	2019年8月	合同未明确约定合同终端客户
信雅达系统工程股份有限公司	1996年7月	25.06	2.05	B端定制化服务、B端基础技术模块	2016年10月	英大泰和财产保险股份有限公司、中国民生银行股份有限公司等
北京数影互联科技有限公司	2018年8月	19.29	1.58		2020年12月	利星行（北京）汽车有限公司、淄博热力有限公司、中国电视事业股份有限公司等
合计		1,174.07	95.88	/	/	/

报告期内，公司主要的经销商为 Kingsoft 和上海智声广告有限公司等。Kingsoft 与终端客户进行结算后，按季度与公司进行结算，因此公司可以确认终端客户的销售情况。公司收到上海智声的广告素材后进行审核，审核通过后按合同约定提供相应的投放服务。投放期间，每个广告位置的投放链接都包含最终用户指定的第三方数据检测，最终用户可即时跟踪数据情况。投放结束后，最终用户根据数据情况进行验收。最终用户验收通过后与上海智声进行结算。上海智声与最终用户结算后，再与公司进行结算，因此公司可以确认终端客户的销售情况。

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明对经销客户核查的具体情况，以及终端核查是否充分。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：（1）获取主要经销商的合同，了解经销的主要业务模式、经销体系、销售流程、回款模式、售后服务情况等，查看

合同条款，是否需要终端客户出具验收报告，并检查相应的收入确认依据，复核其是否符合合同约定；

(2) 梳理发行人收入确认会计政策并与可比公司及新收入准则进行比对，确认发行人的收入确认时点与可比公司不存在重大差异，是否符合会计准则的要求；

(3) 随机抽取主要经销商进行穿行测试抽查相关客户销售合同或订单、交付邮件、发票、会计凭证、收款凭证等，验证相关销售的真实性和销售流程的完整性；

(4) 询问公司业务、财务人员，了解互联网广告推广业务的合作模式，了解不同模式下的区别，并与可比公司的互联网广告推广业务的合作模式进行比对，确认是否符合行业惯例；

(5) 对主要经销商进行实地走访，了解其基本情况和经营状况、与公司之间的交易情况、合作模式，因外部环境影响，对部分无法实地走访的主要经销商进行视频或电话访谈；

(6) 对报告期内主要经销商进行函证，函证内容包括合同金额、验收时间、期末应收账款、预收款项余额等；

(7) 获取并查阅了发行人与主要经销商签订的合同，获取主要经销商的工商登记资料或通过全国企业信用信息公示系统查询主要经销商的基本工商信息，了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人或负责人及股东结构等情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司的收入确认时点准确，收入确认依据充分，符合行业惯例；对于互联网广告推广服务和智能文字识别 B 端标准化服务（境外）收入确认无需经终端客户验收；对于智能文字识别 B 端基础技术模块、B 端标准化服务、B 端定制化服务（境内），当公司向经销商交付时，经销商与终端客户确认后与公司进行结算，经销商以结算单来确认；当公司向终端客户交付时，由终端客户提供验收报告。

(2) 互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式合理，收入真实。经销模式及第三方平台模式下，收入确认过程无需经销商最终客户参与。

(3) 经核查，报告期内主要经销商实现了终端销售。

(二) 说明对经销客户核查的具体情况，以及终端核查是否充分

报告期内，公司的经销商主要为 Kingsoft 和上海智声广告有限公司，对该等经销商的终端客户进行核查的具体情况如下：

1、针对 Kingsoft 的核查程序：

(1) 抽样核查：从 Kingsoft 共计 900 家终端客户中，按照终端客户下开通的 UID 数量（每个终端客户会拥有多个用户账号，终端客户下的用户账号数称为 UID 数量）进行分层抽样，抽样情况具体如下：

单位：个

项目	终端客户数量	UID 数量①	核查的终端客户数量	核查的终端客户的 UID 数量②	②/UID 数量
大于 2000	20	80,927	20	80,927	33.43%
大于 500 小于等于 2000	67	79,500	5	5,246	2.17%
大于 100 小于等于 500	118	29,262	10	2,008	0.83%
小于等于 100	695	52,356	20	1,260	0.52%
合计	900	242,045	55	89,441	36.95%

开通的 UID 数量大于 2,000 个的终端客户共有 20 个，抽取全部终端客户进行核查；开通的 UID 数量大于 500 小于等于 2000 的终端客户有 67 个，随机抽取 5 个进行抽查；开通的 UID 数量大于 100 小于等于 500 的终端客户共有 118 个，随机抽取 10 个进行核查；开通的 UID 数量小于等于 100 的终端客户共有 695 个，随机抽取 20 个进行核查，主要核查程序如下：□通过网络查询了解终端客户的基本情况等；□导出名片全能王企业版业务后台数据，根据终端客户名称，查看其开通的用户 ID 数量、月份、产品种类，并与 Kingsoft 提供的结算单记录该终端客户的开通数量、月份、产品类型进行核对，确认终端客户的收入的真实准确性；□在公司的名片全能王企业版的业务后台中，根据终端客户的名称，查询该终端客户的用户 ID 活跃度等行为信息。

(2) 访谈：在上述核查的样本中随机抽取两家终端客户进行访谈，分别为株式会社池下設計（UID 数量大于 500）、株式会社リガク（UID 数量大于 100 小于等于 500），在访谈过程中与终端客户确认其经营范围、Kingsoft 提供服务情况及是否有争议等信息。

综上，申报会计师采取多重方式对 Kingsoft 的终端客户进行了穿透核查，核查 UID 的比例为 36.95%，终端核查充分、合理。

2、针对上海智声广告有限公司的核查程序：

上海智声广告有限公司的终端客户为广西京东新杰电子商务有限公司，主要执行的核查程序如下：

（1）获取并核查公司与上海智声广告有限公司之间的合同、结算单、发票、回款等信息，确认合同、结算单、发票、回款信息的真实性和一致性；

（2）执行 IT 审计程序：①在公司的自有广告平台系统中进行了穿行测试，确认了广告会根据平台配置的情况进行展示，平台功能有效；②根据合同中约定的结算方式，公司与上海智声广告有限公司的结算方式为 CPT 模式，确认广告投放的时间与合同及排期表等相符，广告素材与合同及排期表等约定相符，广告排期的展示时长合理；③获取了广告展示量和点击量数据，确认相关数据的合理性。

（3）查看公司业务后台，并随机查看后台数据中投放素材的图片、时间等信息，是否与排期表中约定的内容之间一致。

因此，申报会计师对来源于上海智声广告有限公司的终端客户核查的为 100.00%，终端核查充分、合理。

综上，经销商终端客户核查结果无异常，核查充分、合理。

9.6 关于收入季节性波动

根据招股说明书，2018 年至 2020 年，发行人第四季度营业收入占比较高，分别为 38.90%、34.04%、33.82%，主要原因为 B 端服务方面，公司智能文字识别和商业大数据的客户在年末的收入确认相对较大，C 端 APP 业务方面，报告期内的付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势。

请发行人说明：（1）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比；（2）报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务实现收入的主要客户、销售内容、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况，合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因；（3）C 端业务报告期内四季度和次年一季度的

付费用户数量、平均付费金额的变化情况，在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明收入截止性测试的具体情况，对报告期各期第四季度收入的核查情况，并对发行人收入确认时点的准确性发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比；（2）报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务实现收入的主要客户、销售内容、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况，合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因；（3）C 端业务报告期内四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况，在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的原因。

（一）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比；

报告期内，第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比的情况如下：

单位：万元

月份	分类	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
10 月	B 端	2,247.95	2.27%	2,010.74	2.50%	1,389.16	2.40%
11 月		3,089.52	3.13%	2,491.52	3.09%	1,816.30	3.14%
12 月		2,524.72	2.55%	2,630.00	3.26%	2,238.05	3.87%
B 端小计		7,862.18	7.95%	7,132.26	8.85%	5,443.51	9.41%
10 月	C 端	6,605.56	6.68%	5,132.59	6.37%	3,863.75	6.68%
11 月		6,929.46	7.01%	5,392.88	6.69%	4,509.68	7.80%
12 月		6,625.72	6.70%	5,501.13	6.83%	4,150.78	7.18%
C 端小计		20,160.74	20.40%	16,026.61	19.89%	12,524.21	21.66%
全年收入合计		98,846.18	100.00%	80,578.16	100.00%	57,824.64	100.00%

报告期内，公司第四季度主营业务收入占比较高，主要原因为：1）公司智能文字识别和商业大数据的主要 B 端客户集中在金融、信息科技服务等大型企业，上述客户

通常会制定年度采购预算，如年末剩余预算较多，会在年末集中进行采购；2）各电商平台每年促销活动多集中在年末举行，因此公司广告推广业务收入在 12 月大幅增加。

报告期各期，B 端和 C 端收入的第四季度按月收入分布相对平均，B 端收入逐月呈一定的上升趋势。

通过查阅同行业上市公司的公开资料，对比同行业上市公司各季度确认收入占全年收入比例，同行业可比公司的四季度收入占比较高，发行人季节性波动情况同行业基本一致。

单位：万元

金山办公						
季度	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	86,814.53	22.35%	77,335.30	23.58%	37,226.51	16.46%
第二季度	92,338.01	23.77%	79,173.19	24.14%	54,350.37	24.04%
第三季度	100,382.32	25.84%	80,724.55	24.61%	58,740.32	25.98%
第四季度	108,961.09	28.05%	90,772.83	27.67%	75,779.64	33.52%
合计	388,495.95	100.00%	328,005.88	100.00%	226,096.84	100.00%
福昕软件						
季度	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	14,020.52	24.18%	12,710.42	23.49%	11,445.25	24.42%
第二季度	14,488.19	24.98%	13,459.47	24.87%	11,117.54	23.72%
第三季度	14,175.08	24.45%	13,706.47	25.33%	11,573.74	24.70%
第四季度	15,303.84	26.39%	14,235.76	26.31%	12,723.87	27.15%
合计	57,987.64	100.00%	54,112.13	100.00%	46,860.40	100.00%
发行人						
季度	2022 年		2021 年		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	21,737.62	21.99%	17,101.22	21.22%	11,134.18	19.26%
第二季度	23,181.49	23.45%	20,291.78	25.18%	13,420.88	23.21%
第三季度	25,904.14	26.21%	20,026.29	24.85%	15,301.86	26.46%
第四季度	28,022.92	28.35%	23,158.87	28.74%	17,967.72	31.07%
合计	98,846.18	100.00%	80,578.16	100.00%	57,824.64	100.00%

(二) 报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务实现收入的主要客户、销售内容、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况, 合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因;

1、报告期内, 智能文字识别和商业大数据 B 端前五大客户收入及占比、回款整体情况、合同执行周期情况如下:

智能文字识别:

2022 年					
客户	收入金额 (万元)	占第四季度收入比 (%)	销售内容	整体回款情况	合同执行周期情况
兴业银行股份有限公司	247.83	10.96	B 端定制化服务、B 端基础技术模块	61.81%	无差异
阿里云计算有限公司	109.51	4.84	B 端基础技术模块	100.00%	无差异
Kingsoft Japan, Inc.	105.52	4.67	B 端基础技术模块、B 端标准化服务	6.52%	无差异
北京用友政务软件股份有限公司	85.52	3.78	B 端基础技术模块	100.00%	无差异
科大讯飞股份有限公司	64.72	2.86	B 端基础技术模块	31.91%	无差异
合计	613.11	27.11		60.50%	
2021 年					
客户	收入金额 (万元)	占第四季度收入比 (%)	销售内容	整体回款情况	合同执行周期情况
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	257.75	11.04	B 端基础技术模块	100.00%	无差异
Kingsoft Japan, Inc.	123.75	5.3	B 端基础技术模块、B 端标准化服务	68.85%	无差异
上海豫园旅游商城 (集团) 股份有限公司	94.18	4.04	B 端定制化服务	0.00%	无差异
长安汽车金融有限公司	85.42	3.66	B 端定制化服务	95.00%	无差异
中国光大集团有限公司	71.59	3.07	B 端定制化服务、B 端基础	72.10%	无差异

			技术模块		
合计	632.69	27.11		72.59%	
2020 年					
客户	收入金额（万元）	占第四季度收入比（%）	销售内容	整体回款情况	合同执行周期情况
Kingsoft Japan, Inc.	151.94	8.92	B 端基础技术模块、B 端标准化服务	100.00%	无差异
深圳中兴网信科技有限公司	146.19	8.58	B 端定制化服务	79.32%	无差异
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	102.96	6.04	B 端基础技术模块	100.00%	无差异
广州市璟腾管理咨询有限公司	70.74	4.15	B 端定制化服务	100.00%	无差异
润联软件系统（深圳）有限公司	61.09	3.58	B 端定制化服务	100.00%	无差异
合计	532.92	31.27		94.03%	

商业大数据:

2022 年					
客户	收入金额（万元）	占第四季度收入比（%）	销售内容	整体回款情况	合同执行周期情况
上海市大数据中心	310.52	11.21	B 端定制化服务	100.00%	无差异
强生(中国)投资有限公司	107.76	3.89	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	49.73%	无差异
常州大数据有限公司	98.03	3.54	B 端定制化服务	85.00%	无差异
深圳市龙光控股有限公司	82.23	2.97	B 端定制化服务、B 端标准化服务、B 端基础数据服务	63.70%	无差异
深圳前海微众银行股份有限公司	53.34	1.92	B 端定制化服务	36.88%	无差异
合计	651.88	23.53		62.15%	

2021 年					
客户	收入金额（万元）	占第四季度收入比（%）	销售内容	整体回款情况	合同执行周期情况
上海市经济和信息化委员会信息中心	278.11	12.73	B 端定制化服务	100.00%	无差异
盐城塔斯科技有限责任公司	120.58	5.52	B 端定制化服务	0.00%	无差异
强生(中国)投资有限公司	62.7	2.87	B 端基础数据服务	8.51%	无差异
江苏江阴农村商业银行股份有限公司	47.56	2.18	B 端定制化服务	30.00%	无差异
恒生电子股份有限公司	37.62	1.72	B 端定制化服务、B 端基础数据服务	95.07%	无差异
合计	546.58	25.02		61.98%	
2020 年					
客户	收入金额（万元）	占第四季度收入比（%）	销售内容	整体回款情况	合同执行周期情况
深圳前海微众银行股份有限公司	262.02	15.1	B 端基础数据服务、B 端标准化服务、B 端定制化服务	80.43%	无差异
郑州银行股份有限公司	148.71	8.57	B 端定制化服务	100.00%	无差异
上海形而上科技有限公司	78.26	4.51	B 端标准化服务、B 端定制化服务	100.00%	无差异
中国平安保险（集团）股份有限公司	76.54	4.41	B 端基础数据服务、B 端定制化服务	100.00%	无差异
强生（中国）投资有限公司	58.29	3.36	B 端基础数据服务	100.00%	无差异
合计	623.82	35.95		91.82%	

备注：整体回款情况=截止各报告期末的回款金额/前五大客户的合同金额

2、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况，合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因

根据 B 端业务应用场景的复杂程度，不同的产品执行周期（指从合同签订到验收阶段）有所区别，合同平均执行周期如下：

B 端业务	基础服务	标准服务	定制化服务
智能文字识别业务	1-3 个月	1-3 个月	2-12 个月
商业大数据业务	1-3 个月	1-3 个月	2-12 个月

报告期内，由于客户在同一年度存在有多个不同标的的合同，但是销售模式、交付产品方式、收款方式、收入确认依据等较为类似，故仅从各期第四季度前五大客户中分别选取主要的、具有代表性的合同进行分析统计，情况如下：

2022 年智能文字识别								
归属集团	合同金额（万元）	主要合同对应收入（万元）	占第四季度收入比	销售内容	合同约定	具体执行情况	合同回款情况	是否与同类产品其他月份存在差异
兴业银行股份有限公司	296.00	236.63	10.46%	B 端定制化服务	合同签署，付款 30%；项目上线后，付款 30%；项目验收通过，付款 30%；免费维护期执行第 1 年后，付款 5%；免费维护期满，付款 5%。	按合同约定交付，2022 年 11 月已验收	截止 2022 年底回款比例 60.00%	否
阿里云计算有限公司	135.00	109.51	4.84%	B 端基础技术模块	日本部署验收通过后支付货款总额的 10%；支持韩国、台湾、越南、土耳其 4 个地区后向乙方支付货款总额的 15%；Q1-Q2 内再支持 3 个国家菲律宾、沙特、印尼后向乙方支付货款总额的 25%；Q2-Q3 内再支持 3 个国家菲律宾、沙特、印尼后向乙方支付货款总额的 25%；Q3-Q4 内再支持 3 个国家菲律宾、沙特、印尼后向乙方支付货款总额的 25%。	按合同约定交付，2022 年 11 月已验收	2022 年完成收款	否
Kingsoft Japan, Inc.	框架合同	102.52	4.53%	B 端标准化服务	公司与 Kingsoft 就保底分成收入按照自然季度进行结算，双方以电子邮件方式确认协议约定的代理产品的销售情况及收入情况。	按合同约定，季度对账并结算	截止 2022 年底尚未回款	否
北京用友政务软件股份有限公司	90.65	85.52	3.78%	B 端基础技术模块	甲乙双方应于每月初 10 个工作日内完成上月内已完成订单的对账工作。经甲乙双方核实并书面盖章确认已完成订单数量及对	按合同约定，月度对账并结算	2022 年完成收款	否

					应的费用金额无误后，由乙方向甲方开具增值税专用发票，甲方应当在收到乙方发票后 10 个工作日内，支付上一周期内的全部费用。			
科大讯飞股份有限公司	框架合同	42.27	1.87%	B 端基础技术模块	甲乙双方按季度结算，被许可方按季度向许可方付款，即被许可方以每季度最后 1 日作为统计截点，依据系统统计交易总额生成结算单，被许可方在许可方确认无误后的 15 个工作日内向许可方支付款项。	按合同约定，季度对账并结算	截止 2022 年底未回款	否
合计	-	576.45	25.49%		-	-	-	
2021 年智能文字识别								
归属集团	合同金额（万元）	主要合同对应收入（万元）	占第四季度收入比	销售内容	合同约定	具体执行情况	合同回款情况	是否与同类产品其他月份存在差异
MELCO RESORTS SERVICE S LIMITED	\$39.24	222.68	9.54%	B 端基础技术模块	协议生效后支付首款 75%，完成部署后支付 25%	按合同约定交付，2021 年 11 月已验收	2021 年完成收款	否
Kingsoft Japan, Inc.	框架合同	121.43	5.20%	B 端标准化服务	公司与 Kingsoft 就保底分成收入按照自然季度进行结算，双方以电子邮件方式确认协议约定的代理产品的销售情况及收入情况。	按合同约定，季度对账并结算	截止 2022 年 Q1 完成收款	否
上海豫园旅游商城（集团）股份有限公司	129	94.18	4.04%	B 端定制化服务	甲方在乙方完成展厅展示设计定稿后向乙方支付全部设计费用，人民币 395000 元；乙方交付软件权限时甲方需向乙方支付软件服务费的 80%，软件服务交付验收后，甲方向乙方支付尾款的 20%。	按合同约定交付，2021 年 12 月已验收	2022 年完成收款	否
长安汽车金融有限公司	114	85.42	3.66%	B 端定制化服务	合同签订，收到发票 10 个工作日内支付 30%，收到验收报告，支付 65%，上线稳定一年，支付 5%	按合同约定交付，2021 年 12 月已验收	2022 年完成收款	否
中国光大	35	28.13	1.21%	B 端	合同签订，收到发票 10		2021 年	否

集团有限 公司				基础 技术 模块	个工作日内支付 100%		完成收 款	
合计	-	551.85	23.65%		-	-	-	
2020 年智能文字识别								
归属集团	合同金 额（万 元）	主要合 同对应 收入（ 万元）	占第四 季度收 入比	销售 内容	合同约定	具体执 行情况	合同回 款情况	是否与同 类产品其 他月份存 在差异
Kingsoft Japan, Inc.	框架合 同	146.21	8.58%	B 端 标准 化服 务	公司与 Kingsoft 就保底分成收入按照自然季度进行结算，双方以电子邮件方式确认协议约定的代理产品的销售情况及收入情况。	按合同 约定， 季度对 账并结 算	2021 年 Q1 完成 收款	否
深圳中兴 网信科技 有限公司	185.00	146.19	8.58%	B 端 定制 化服 务	合同签订后支付 30%，初验通过后支付 40%，竣工验收通过后并通过终验后支付 10%，项目维保结束后支付尾款	按合同 约定交 付， 2020 年 11 月已 验收	截止 2022 年 底收款 82.61%	否
MELCO RESORTS SERVICE S LIMITED	\$16.73	100.83	5.92%	B 端 基础 技术 模块	协议生效后支付首款 75%，完成部署后支付 25%	按合同 约定交 付， 2020 年 11 月已 验收	2020 年 完成收 款	否
广州市璟 腾管理咨 询有限公 司	88.00	70.74	4.15%	B 端 定制 化服 务	合同签订，收到发票 15 个工作日内支付 30%，收到验收报告，支付 60%，上线稳定一年，支付 10%	按合同 约定交 付， 2020 年 11 月已 验收	2022 年 完成收 款	否
润联软件 系统（深 圳）有限 公司	76.00	61.09	3.58%	B 端 定制 化服 务	合同签订后支付 20%，货物全部到货，完成交付，达到二次验收标准之后支付 30%，达到终验标准之后支付 30%，系统上线运行 6 个月以后，并给出最终验收报告，支付 20%的尾款	按合同 约定交 付， 2020 年 12 月已 验收	2022 年 完成收 款	否
合计	-	525.06	30.81%	-	-	-	-	

报告期内第四季度 B 端商业大数据业务实现收入的主要客户情况如下：

2022 年商业大数据

归属集团	合同金额 (万元)	主要合同 对应收入 (万元)	占第四季度收 入比	销售 内容	合同约定	具体执行 情况	合同回款情况	是否与同 类产品其 他月份存 在差异
上海市大数据中心	278.00	242.59	8.76%	B 端定制化服务	合同签订生效后, 支付总价款的 50%; 通过最终验收后支付合同总价款的 50%。	按合同约定交付, 2022 年 10 月已验收	2022 年完成收款	否
强生(中国)投资有限公司	框架合同	65.44	2.36%	B 端基础数据服务	月度结算及支付	按合同约定, 月度对账并结算	截止 2022 年底收款 28.19%	否
常州大数据有限公司	145.00	98.03	3.54%	B 端定制化服务	合同签订后 7 个工作日内, 甲方向乙方支付 30%作为预付款; 项目初验合格并完成交付后 7 个工作日内, 甲方向乙方支付 55%, 初验合格并投入使用后 3 个月运行正常并通过甲方最终验收后 7 个工作日内, 甲方向乙方支付合同总金额的 5%, 剩余 10%, 即 145000 元作为质保及服务考核费用, 用于甲方对乙方服务的考核, 考核达标且服务考核期满后七个工作日内支付。	按合同约定交付, 2022 年 11 月已验收	截止 2022 年底收款 85.00%	否
深圳市龙光控股有限公司	145.48	80.81	2.92%	B 端定制化服务	签订合同后支付 20%, 第一批功能开发完成, 试点上线后 15 个工作日支付 30%, 全部功能开发完成, 投产推广后 15 个工作日支付 20%, 投产推广后稳定运行三个月并完成终验支	按合同约定交付, 2022 年 11 月已验收	截止 2022 年底收款 60.15%	否

					付 20%；终验通过后一年支付本合同总价款的 10%。			
深圳前海微众银行股份有限公司	510.00	35.38	1.28%	B 端定制化服务	甲方验收完成之日起十五个工作日内支付 210 万；甲方验收完成之日起两年内向乙方支付 150 万；甲方验收完成之日起三年内向乙方支付 150 万。	按合同约定交付，2022 年 9 月已验收	截止 2022 年底收款 41.18%	否
合计	-	522.25	18.85%		-	-	-	
2021 年商业大数据								
归属集团	合同金额 (万元)	主要合同 对应收入 (万元)	占第四季度收入比	销售 内容	合同约定	具体执行情况	合同回款情况	是否与同类产品其他月份存在差异
上海市经济和信息化委员会信息中心	294.80	278.11	12.73%	B 端定制化服务	合同签订，收到发票 10 个工作日内支付 50%，收到验收报告，支付 50%	按合同约定交付，2021 年 12 月已验收	2021 年完成收款	否
盐城塔斯科技有限责任公司	150.00	120.58	5.52%	B 端定制化服务	验收合格支付 80%，系统运行半年，支付 17%，合同期满，支付 3%	按合同约定交付，2021 年 12 月已验收	截止 2022 年末回款	否
强生(中国)投资有限公司	框架合同	62.70	2.87%	B 端定制化服务	月度结算及支付	按合同约定，月度对账并结算	截止 2022 年收款 99.37%	否
江苏江阴农村商业银行股份有限公司	99.00	47.56	2.18%	B 端定制化服务	合同签订，收到发票 10 个工作日内支付 30%，收到验收报告，支付 60%，验收满 12 个月，支付 10%	按合同约定交付，2021 年 12 月已验收	2022 年完成收款	否
恒生电子股份有限公司	130.00	28.76	1.32%	B 端定制化服务	合同签订，支付 50%，收到验收报告，支付 50%	按合同约定交付，2021 年 7 月已验收	2021 年完成收款	否
合计	-	537.71	24.61%	-	-	-	-	-
2020 年商业大数据								

归属集团	合同金额 (万元)	主要合同 对应收入 (万元)	占第四季度收 入比	销售 内容	合同约定	具体执行 情况	合同回款情况	是否与同 类产品其 他月份存 在差异
深圳前海 微众银行 股份有限 公司	498.29	260.55	15.02%	B 端定制 化服务	深圳前海微众银行 股份有限公司 同步完全量数 据，应用能正常 进行数据传输， 关联数据完整可 用视为公司数据 库落地交付完 毕，深圳前海微 众银行股份有限 公司验收通过会 出具验收报告； 验收合格后支付 首年数据费 276.792 万元。	按合同约 定交付， 2020 年 12 月已 验收	截止 2022 年收款 84.72%	否
郑州银行 股份有限 公司	185.00	148.71	8.57%	B 端定制 化服务	合同签订后 30 日内支付 30%；完成需求 分析按郑州银行 股份有限公司要 求提供交付物， 经评定后支付 30%；系统平稳 运行 3 个月后， 支付 30%；约 定的质量保证期 结束后 30 个工 作日内支付 10%。	按合同约 定交付， 2020 年 12 月已 验收	截止 2022 年 Q1 完成收款	否
上海形而 上科技有 限公司	108.00	77.67	4.48%	B 端定制 化服务	协议生效后支付 首款 54 万元， 数据库交付并稳 定运行 30 日后 支付 32.4 万 元，服务稳定运 行 180 天后支付 尾款 21.6 万元	按合同约 定交付， 2020 年 12 月已 验收	截止 2022 年 Q1 完成收款	否
中国平安 保险（集 团）股份 有限公 司	80.00	64.15	3.70%	B 端定制 化服务	合同生效 15 个 工作日起，支付 30%，数据验收 合格，支付 50%，合同期满 30 天后，支付 20%	按合同约 定交付， 2020 年 10 月已 验收	截止 2021 年 Q1 完成收款	否
强生（中 国）投资 有限公司	框架合同	46.14	2.66%	B 端基础 数据服务	月度结算 及支付	按合同约 定，月度 对账并	截止 2022 年 Q1 完成收款	否

						结算		
合计	-	597.23	34.42%	-	-	-	-	-

（三）C 端业务报告期内四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况，在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的原因

报告期内，C 端业务（不包含找到 APP）第四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况如下：

项目		2020 年 Q1	2020 年 Q4	2021 年 Q1	2021 年 Q4	2022 年 Q1	2022 年 Q4
C 端	总订单金额（万元）	12,638.80	18,621.75	19,048.92	23,227.48	22,620.28	27,033.94
	总付费用户数（万）	210.03	245.09	241.24	265.24	246.00	261.51
	平均付费金额（元）	60.18	75.98	78.96	87.57	91.95	103.38
	收入（万元）	8,064.60	12,524.21	12,923.74	16,026.61	16,412.81	20,160.74
B 端	收入（万元）	2,926.13	5,443.51	4,177.47	7,132.26	5,324.81	8,332.18
收入合计（万元）		10,990.73	17,967.72	17,101.21	23,158.87	21,737.62	28,492.92

注：总付费用户数为每月付费用户数相加

如上表所示，报告期内 C 端产品付费用户数及平均付费金额整体呈上升趋势，与收入增长趋势相同。不存在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的情形。

报告期内，公司存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，主要原因系：公司智能文字识别和商业大数据的主要 B 端客户集中在金融、信息科技服务等大型企业，通常会制定年度采购预算，如年末剩余预算较多，会在年末集中进行采购；各电商平台每年促销活动多集中在年末举行，因此公司广告推广业务收入在 12 月大幅增加，故公司四季度的收入较高；次年一季度收入由于春节等因素，智能文字识别和商业大数据的 B 端业务会呈现一定幅度的下降。

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明收入截止性测试的具体情况，对报告期各期第四季度收入的核查情况，并对发行人收入确认时点的准确性发表明确意见。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

1、核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）访谈公司管理层和业务人员，了解公司客户行业分布情况，以及报告期内收入变动原因，与销售明细表进行比对分析，分析公司报告期内主要产品收入增长和季节性分布的合理性；

（2）对报告期内收入进行季节性波动分析，同时查阅了同行业上市公司的公开资料，对比了同行业上市公司各季度确认收入占全年收入比例，分析发行人季节性波动与同行业是否可比；

（3）对报告期内第四季度 B 端的主要客户进行核查：获取销售合同，核查合同签订日期、销售内容、验收/交付情况及付款节奏等合同规定，并与获取的发票、银行回单、收入确认依据进行匹配，查看其与合同执行情况是否一致。同时，查看报告期内其他月份及同类产品主要客户的合同情况，检查其合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异；

（4）分析 C 端业务付费用户数量、平均付费金额的变化情况，分析 C 端收入分季节波动的合理性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内第四季度收入占比较高，C 端收入月度分布较为平均，B 端客户基于存在年度预算等存在季节变动，不存在年底突击确认收入的情况；

（2）报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务的主要客户合同约定与具体执行情况一致、收入确认符合会计准则规定，除个别客户外，主要客户的相关回款符合合同约定，合同执行周期与同类产品其他月份不存在差异；

(3) 报告期内，C 端付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势，与收入增长趋势一致，C 端业务收入不存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况。报告期内，公司存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，主要系 B 端业务存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，符合公司的实际业务情况。

(二) 说明收入截止性测试的具体情况，对报告期各期第四季度收入的核查情况，并对发行人收入确认时点的准确性发表明确意见。

1、收入截止性测试的具体情况

(1) 针对 C 端收入截止性测试，中介机构获取报告期各期资产负债日前后 1 个月的获取 Apple、Google、支付宝、微信、银联等第三方平台的账单、第三方平台转入公司账户的凭据，核查回款是否真实的发生，核查账单与订单数量金额是否一致，核查比例达到 100%，不存在跨期现象。

(2) 报告期内，针对 B 端产品，由于公司从交付产品到确认收入通常在在一个月可以完成，因此截止性测试的样本范围为收入确认时间在报告期各资产负债表日前后 1 个月单笔 5 万元以上的收入；获取并检查了销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单或回款单据、销售发票等，对收入确认时点进行核查，核实是否存在收入跨期。收入截止性测试的具体情况：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
资产负债表日前后一个月销售金额	3,819.11	3,386.97	3,439.54
截止性测试金额	3,580.16	2,951.67	2,945.83
核查比例	93.74%	87.15%	85.65%

通过执行上述截止性测试公司已审定报表的收入均按照交易发生的正确期间记录，不存在跨期情况。

2、对报告期各期第四季度收入的核查情况

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 了解和评价收入相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；了解各产品的具体服务内容、业务系统及相关内控流程，了解客户来源的合理性、获取合同审批

OA 流程、销售合同、交付邮件、验收资料、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据、业务后台等各业务流程相关资料，检查 CRM 管理系统、业务后台情况，核查企业销售与收款业务流程的内部控制设计是否有效并得到执行；

(2) 了解公司销售流程、销售模式、回款模式、售后服务情况等；对报告期各期第四季度确认收入的主要客户进行穿行测试，抽查相关客户销售合同或订单、交付邮件、发票、会计凭证、收款凭证等，验证相关销售的真实性和销售流程的完整性；

(3) 查阅同行业上市公司、发行人主要下游客户年度报告等公开披露数据，分析发行人收入增长、收入季节性特征是否符合行业惯例；

(4) 执行细节测试，抽样检查第四季度确认收入客户的销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单等，确定收入确认的时点、金额、数量是否准确；

(5) 执行函证程序，向第四季度主要客户函证合同金额、验收时间、期末应收账款、预收款项余额等，针对回函不符及未回函的询证函，中介机构检查了公司与客户签订的销售合同、交付邮件、回款单及期后回款情况等支持性文件并执行替代测试以验证公司确认相关收入的真实性、准确性。2020-2022 年度，中介机构向第四季度主要客户的发函比例为 78.61%、66.02%和 41.97%，回函比例为 75.46%、65.23%和 69.44%，函证具体情况如下：

项目	2022 年第四季度	2021 年第四季度	2020 年第四季度
营业收入（万元）[A]	7,862.18	7,132.26	5,443.51
发函金额（万元）[B]	3,299.88	4,709.06	4,279.23
发函金额占比[C=B/A]	41.97%	66.02%	78.61%
回函金额（万元）[D]	2,291.51	3,071.56	3,229.07
回函金额占比[E=D/B]	69.44%	65.23%	75.46%

(6) 执行走访程序，对第四季度主要 B 端客户进行走访，对于不接受访谈的对象，采取函证、抽取合同、验收单等其他方式进行补充核查。2020-2022 年度，中介机构向第四季度主要客户进行走访的金额比例分别为 83.65%、71.51%和 64.11%，具体情况如下：

项目	2022 年第四季度	2021 年第四季度	2020 年第四季度
B 端营业收入（万元）	7,862.18	7,132.26	5,443.51

走访金额（万元）	5,040.51	5,100.19	4,553.67
走访金额占比	64.11%	71.51%	83.65%

（7）获取当期最后 1 个月及下期第 1 个月收入的明细，获取相关销售合同和结算单等相关支持性文件，结合发行人收入确认的会计政策，检查是否存在跨期确认收入情况；

（8）检查公司资产负债表日后是否存在销售退款，如存在销售退回，则与相关支持性文件进行核对，以评价收入是否记录于恰当期间。

3、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人于报告期内销售收入确认符合其既定的会计政策，销售收入确认不存在跨期的情况，收入确认时点准确。

10.关于信息系统核查

根据申报材料，（1）报告期内发行人财务系统未与业务系统进行直接自动对接，系人工手动将第三方账单数据进行处理并录入财务系统；（2）IT 审计核查发现业务系统订单与第三方账单存在少量差异，境内差异系业务系统偶发性错误造成订单记录缺失导致，境外差异系第三方支付渠道未返回退款信息、支付渠道、系统逻辑及网络、时差等原因导致；（3）报告期内存在用户 IP 地址较为集中情形；（4）由于接入前期埋点设置不完善，启信宝个人版 App 公司大数据平台记录的活跃用户数据 2020 年 7-8 月存在数据异常。

请发行人说明：（1）报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本，系统之间未实现自动对接的原因；（2）发行人业务系统的功能，报告期内系统偶发性错误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改情况，业务系统是否具有可靠性；（3）发行人业务系统与第三方账单数据各自包含的信息，如何保证业务数据、财务数据的准确性，业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统，是否进行调整；（4）手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，如何保证数据的完整性、准确性与数据对接的及时性，该过程是否存在人为篡改数据风险；（5）按照产品类型分别说明报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额，付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性，是否存在发行人员工/前员工自充值或“刷单”情形。

请保荐机构、申报会计师：（1）对发行人业务系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，详细说明对发行人信息系统的核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论，并对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制的有效性发表明确意见；（2）说明在 IT 审计核查中对异常情形的界定标准、核查程序及核查结论，对用户活跃度、发行人是否存在自充值或刷单情形所采取的核查程序及核查结论。

回复：

一、请发行人说明：（1）报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本，系统之间未实现自动对接的原因；（2）发行人业务系统的功能，报告期内系统偶发性错误、

系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改情况，业务系统是否具有可靠性；（3）发行人业务系统与第三方账单数据各自包含的信息，如何保证业务数据、财务数据的准确性，业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统，是否进行调整；（4）手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，如何保证数据的完整性、准确性与数据对接的及时性，该过程是否存在人为篡改数据风险；（5）按照产品类型分别说明报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额，付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性，是否存在发行人员工/前员工自充值或“刷单”情形。

（一）报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本，系统之间未实现自动对接的原因。

1、报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本

报告期内，公司采用的主要财务系统和业务系统的名称、版本号和上线时间的具体情况如下表所示：

系统分类	系统名称	版本号	上线时间
财务系统	金蝶财务系统	K3	2016.4
	Oracle Fusion	21C (11.13.21.07.0)	2020.6
业务系统	名片全能王运营平台	V7.82.2	2019.1
	扫描全能王运营平台	V6.3.6	2019.1
	启信宝运营平台 cms	V8.2.0	2019.1
	启信宝运营平台 ops		
	大数据平台	CDH 5.13.1	2018.9

2、系统间未实现自动对接的原因

报告期内，公司的业务系统和财务系统均相互独立，未实现自动对接，通过人工从业务系统获取数据。早期金蝶财务系统扩展性低，系统未单独开发外接模块，集成开发能力有限，同时公司业务产品种类较多，数据分布比较分散且有一定的复杂性，未形成中间系统对业务数据进行统一管理，导致公司业务系统对接的技术难度和投入成本较高，因此业务系统和金蝶财务系统未实现自动对接。尽管报告期内业务系统和财务系统采用手动对接的方式，但能够保证财务核算的及时性和准确性，具体情况请

参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（四）、1、关于发行人在手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，以及如何控制保证数据的完整性、准确性及数据对接的及时性”。

报告期内公司逐步推进系统对接工作，于2020年6月上线了Oracle Fusion系统，目前已经实现了财务数据及凭证、报表系统自动处理，目前Oracle Fusion系统已经实现了收入的自动分摊与计算功能，同时名片全能王、扫描全能王产品开始上线订单中心，进行初步的业务系统与订单中心的对接。2020年9月名片全能王产品已在订单中心稳定运行，并通过人工导出数据包的方式，对接到Oracle Fusion财务系统；扫描全能王产品订单已于2021年6月开始对接订单中心并稳定运行，并通过人工导出数据包的方式对接到Oracle Fusion财务系统。启信宝产品订单于2020年11月开始对接订单中心进行初步测试，在2021年4月完成自动对接订单中心并稳定运行，通过人工导出数据包的方式，对接到Oracle Fusion财务系统。

综上，报告期内发行人财务系统与业务系统主要采取人工对接方式并逐步向自动化对接过渡，发行人在该人工对接过程中设计并采取了相应的内部控制措施，相关流程节点能够得到有效控制，并确保最终会计核算的准确性。具体措施请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（四）、2、该过程是否存在人为篡改数据风险”中的内容。

（二）发行人业务系统的功能，报告期内系统偶发性错误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改情况，业务系统是否具有可靠性。

1、发行人业务系统的功能

报告期内，发行人使用的主要业务系统及相关的功能如下表所示：

编号	系统名称	系统描述	系统分类
1	名片全能王运营平台	记录名片全能王个人版移动应用的用户账号信息、用户购买订单信息以及用户购买产品的使用记录等，还可以进行APP内容管理、自主广告投放的管理等	核心业务系统
2	扫描全能王运营平台	记录扫描全能王移动应用的用户账号信息、用户购买订单信息以及用户购买产品的使用记录等，还可以进行APP内容管理、自主广告投放的管理等	核心业务系统
3	启信宝运营平台 cms	启信宝个人版业务管理，记录了启信宝个人版移动应用的用户信息、用户购买订单信息以及用户购买产品的使用记录	核心业务系统

编号	系统名称	系统描述	系统分类
4	启信宝运营平台 ops	维护启信宝企业用户的权限，如数据使用次数、可开通账号数量	核心业务系统
5	大数据平台	与各产品所在系统建立接口，统计个人版用户注册信息、订单信息、行为信息，并根据需求生成统计分析报表，如日活、月活、付费转化率等	统计分析系统
6	金蝶、Oracle Fusion	财务记账（2020年6月切换为 Oracle Fusion）	财务系统

2、关于报告期内系统偶发性错误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改措施

系统数据在存储和备份过程中，会因为网络问题、时差问题，或因系统升级、代码错误等原因导致业务系统的订单数据与第三方的结算数据存在差异，但相关差异造成影响的订单数量非常少，对系统及数据的影响程度极低。

具体原因及整改情况如下：

错误情况	错误原因	整改情况
支付过程的网络通知问题	支付过程中涉及多次外部系统调用和回调，因为客户端网络（手机网络）可能存在不稳定的情况，支付平台（主要为 App Store）会出现偶发性的网络波动，通知失败，导致出现部分掉单的情况。	针对出现的错误，公司采用了多重机制来解决问题： 客户端循环重试机制： 针对客户端扣费而服务端未收到通知的情况，首先会在支付完成进行循环通知尝试，其次提供“恢复购买”功能，针对支付/订阅后未成功发货的情况进行补发货； 客户端重复校验机制： 针对已扣费但客户端未收到通知的情况，在下次启动 APP 或者发起新的购买时，客户端会从应用商店获取上一次未完成的交易； 网络代理优化： 针对 App Store 和 Google Play 支付需要调用国外 API 时存在的网络不稳定的情况，2019 年优化了专线代理提高了访问国外网络的稳定性；
时差和账单周期问题	App Store 和 Google Play 的账单周期存在时差，以及 App Store 的账单并非常用自然月口径，导致在这两个平台的账单对账中会存在月度差异	增加两个平台的对账过程中的相关变量（订单的起始时间，结束时间），增加对账周期的跨度，来减少月度和时差差异，保证整体订单核对的准确性。
支付平台 API 升级新增错误码处理失误	支付平台曾升级过 API，返回了新的错误码未及时处理，导致部分错误码当作取消订阅逻辑处理	增加了对 App Store API 返回错误码的特殊处理机制，并不定时查阅支付平台文档是否有更新避免此类问题出现。

错误情况	错误原因	整改情况
苹果支付宽限期问题	用户的苹果账号设置了宽限期（由于用户 App Store 账号余额不足造成扣款失败，苹果会在一定的时间内进行重试扣费），此特性导致部分订单续订被误认为取消订阅	优化续订模块，加入宽限期的考量，修复宽限期 bug 并对误判用户进行人工补单

3、关于发行人业务系统具有可靠性的依据

(1) 发行人建立了有效的内控机制与完善的内控制度

发行人建立了 IT 内部审计部门，基于公司内部现有 IT 治理现状及相关流程，对信息系统和网络安全合规进行定期审计，以保证流程的稳定落实，同时参与编制年度信息安全以及个人信息保护相关审计计划，参与编制审计测试方案，开展审计工作及底稿撰写，参与编制审计报告，提出审计发现和建议，以及纠正措施，审计结果形成文档记录以便支持安全事件的处置、应急响应和事后调查。对于审计过程中发现的个人信息违规使用、滥用以及网络安全违规等情况，及时向管理层上报。

发行人已经在信息科技治理层面制定了相关的政策及制度，以保障信息系统的整体规划和稳定运行。具体制度如下：

适用领域	相关制度
IT 内控	《安全与合规管理制度》；
开发与变更	《产品开发和设计规范》《供应商准入制度》《第三方组件引入流程规范》《密钥变更管理规范》；
运行与维护	《数据管理规定》《数据采购管理规范》；
信息安全	《网络安全事件应急预案》《个人信息安全事件应急预案》《通过自动化访问获取数据操作规范》《办公场所信息安全管理规定》《信息安全奖惩管理规定》《信息保密管理规定》《信息资产安全管理规定》《安全漏洞运营管理规范》《内容安全指南》《数据库安全管理规范》《系统日志管理规范》《隐私政策管理规范》《用户个人信息安全管理规定》

发行人对于系统运维人员管理，上岗前均经过专业技能与安全知识培训，并定期接受必要的技术培训和考核，确保其正确履行岗位职责；负责定期对网络设备、安全设备及主干通信线路进行例行检查，并明确监督设备供应商按照建议的维护周期和规范进行定期维护；网络设备、安全设备的配置必须经过部门负责人批准后实施，并按要求备份保留操作前后的配置，测试配置更改后的网络性能状况，记录操作与测试情

况，保留相关日志信息；核心网络设备、安全设备必须由双人操作，一人操作，一人复核，详细记录操作日志，包括重要的日常操作、运行维护记录、参数的设置和修改等内容，并定期对网络安全管理情况进行检查。

(2) 发行人设立了纠错、授权和留痕机制

纠错机制：当出现业务系统与第三方对账不一致，用户充值数据异常、支付过程的网络通知问题等情况，出具数据异常分析说明和解决方式，如果是系统缺陷导致的异常，进入系统变更过程，进一步完善业务系统。

服务器授权：公司配置了 Jumpserver 堡垒机，员工必须在内网环境中通过堡垒机才能访问服务器和数据库，且所有对服务器和数据库的操作均会记录在堡垒机中。有堡垒机权限的员工需在内网环境中通过 SSH 登录堡垒机，使用密钥+密码的方式进行用户身份验证。堡垒机账号的新增、修改、禁用均需经过书面的申请及审批后，由堡垒机管理员进行相关操作。所有服务器操作系统及数据库的管理员账号均由运维部人员保管，对各系统的操作系统管理员及数据库管理员权限进行严格管控。

后台管理客户端授权：后台管理系统中，应对各类操作工作的责任和职责范围进行划分，并分配至不同的岗位职责。系统操作和管理人员应根据相应的岗位职责按最小化原则分配权限，且满足权责分离要求。

留痕机制：公司开启了日志功能，包括系统日志、错误日志、安全日志和计划任务执行日志，日志被妥善保存。数据库开启日志功能，日志中能详细记录访问时间戳、连接用户名、来源 IP、查询库表名以及执行的 sql 语句。OA 系统记录了权限开通，系统变更，数据变更等活动的内容和审批过程。后台管理系统记录了用户的操作日志。软件开发过程有相应文档，此外还有运维日常巡检记录单，网络安全巡检报告，数据库、备份数据库巡检单，故障演练记录等。发行人针对信息系统的权限及变更管理建立了 OA 审批系统的 IT 内控技术措施，权限分配、系统变更等关键 IT 业务的审批、执行过程均有记录。

(3) 信息系统经过了完整性、准确性的核查

发行人和保荐机构分别聘请了众华 IT 审计与安永 IT 审计，对发行人进行了约定的信息系统及运营数据评估。确认公司在治理层面制定了相关的政策及制度，用以保障信息系统的整体规划和日常运行；评估范围内信息系统截至 2022 年 12 月 31 日的针

对变更管理、访问管理和运维管理方面的一般控制均已在信息系统一般控制部分做了管理流程和控制的说明，该等控制被公司用于支持和满足业务需求；评估范围内信息系统对于关键业务设置了相关系统控制，支持各业务环节进行记录和数据处理。

通过以上系统建设、技术措施和方法，发行人的业务系统运行符合公司业务发展和 IT 内控的要求。纠错机制解决了由于对账不一致、系统缺陷导致的收入数据异常等情况；通过授权管理，明确了工作人员权限的划分，保证了公司信息与业务系统运行安全；各项留痕机制正常运作，准确记录了公司数据库操作、服务器操作、权限开通、系统变更、数据查询、开发过程、运维等业务系统的运行痕迹。因此，发行人的业务系统具备可靠性。

（三）发行人业务系统与第三方账单数据各自包含的信息，如何保证业务数据、财务数据的准确性，业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统，是否进行调整。

1、关于如何保证业务数据、财务数据的准确性

（1）业务系统所记录的信息

发行人业务系统订单相关信息采集于用户在对对应软件中发生的动作行为，业务数据均由系统自动生成，主要包括用户购买、退单相关的数据信息，具体内容如下：

字段解释	信息内容
产品	product
订单 id	deal_id
用户 id	user_id
用户类型	user_type
商品 id	product_id
商品名称	product_info
商品数量	quantity
支付方式	pay_type
支付金额	pay_amount
订单创建时间	create_time
订单支付时间	pay_time
订单状态	status
退款金额	refund_amount

字段解释	信息内容
退款时间	refund_time
退款状态	refund_status
订单类型-大类	deal_type
订单类型-小类	deal_type_detail
登录时间	launch_time
下单 IP 地址/注册 IP 地址	deal_ip
下单国家	deal_country
下单省份	deal_province
IP 地址标识	deal_launch_7d_flag

(2) 财务系统记录的信息

第三方支付平台账单区分渠道，不同的支付渠道提供的账单信息存在差异，采集来源为公司财务人员在第三方支付平台定期下载相关数据，包括了用户的支付情况、购买产品等信息，具体各第三方支付平台的账单对应包含信息如下：

1) Google Play 和 App Store 以外的主要账单

微信账单	支付宝账单	银联账单	百度账单
商品名称	商品名称	/	商品名
商户订单号	商户订单号	订单号	第三方订单号
订单金额	订单金额（元）	交易金额	支付金额（分）
交易时间	支付时间	交易时间	订单创建时间
支付渠道	支付渠道	支付渠道	dealId
商户号	支付宝交易号	商户号	平台订单号
公众账号 ID	业务类型	交易流水号	用户手机号
商户号	创建时间	交易类型	订单最新状态
特约商户号	对方账户	交易子类型	已退款金额（-分）
设备号	商家实收（元）	支付方式	城市
微信订单号	支付宝红包（元）	交易状态	app
用户标识	集分宝（元）	响应码	备注
交易类型	支付宝优惠（元）	系统跟踪号	-
交易状态	券名称	系统时间	-
付款银行	退款批次号/请求号	清算日期	-

微信账单	支付宝账单	银联账单	百度账单
货币种类	服务费（元）	清算金额	-
应结订单金额	账户备注	最后更新时间	-
代金券金额	是否退款	账号	-
微信退款单号	是否测试	原交易订单号	-
商户退款单号	-	是否测试	-
退款金额	-	-	-
充值券退款金额	-	-	-
退款类型	-	-	-
退款状态	-	-	-
商户数据包	-	-	-
手续费	-	-	-
费率	-	-	-
申请退款金额	-	-	-
费率备注	-	-	-
是否退款	-	-	-
是否测试	-	-	-

2) App Store 和 Google Play 账单

Google Play 账单	App Store 账单
Product id	Vendor Identifier
Transaction Date	Start Date
Description	End Date
Transaction Time	UPC
Tax Type	ISRC/ISBN
Transaction Type	Quantity
Refund Type	Partner Share
Product Title	Extended Partner Share
Product Type	Partner Share Currency
Sku Id	Sales or Return
Hardware	Appstore Identifier
Buyer Country	Artist/Show/Developer/Author
Buyer State	Title

Google Play 账单	App Store 账单
Buyer Postal Code	Label/Studio/Network/Developer/Publisher
Buyer Currency	Grid
Amount (Buyer Currency)	Product Type Identifier
Currency Conversion Rate	ISAN/Other Identifier
Merchant Currency	Country Of Sale
Amount (Merchant Currency)	Pre-order Flag
-	Promo Code
-	Customer Price
	Customer Currency

由上文可知，不同的账单所提供的信息存在一定的差异。发行人主要通过业务订单与账单信息关键字段核对匹配的方式保证业务数据、财务数据的准确性，具体操作如下：

①微信、支付宝、银联、百度：平台账单与订单相关的字段为“订单号”、“购买金额”、“退款金额”、“退款状态”，财务人员从微信、支付宝、银联、百度平台导出的账单，并从中获取“订单时间”、“商户订单号”、“订单金额”、“退款金额”、“交易状态”等相关信息，分别与业务系统订单中“deal_id”、“pay_amount”、“refund_amount”、“refund_status”等字段逐月逐产品逐订单的核对匹配。

字段说明	业务订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	百度账单
订单号	deal_id	商户订单号	商户订单号	订单号	第三方订单号
购买金额	pay_amount	订单金额	订单金额	金额	支付金额
退款金额	refund_amount	退款金额	订单金额	累计退货金额	已退款金额
退款状态	refund_status	交易状态	业务类型=	交易类型=	订单最新状态

②App Store 账单核对方法：App Store 账单导出的数据为销售商品名称、国家/地区、商品数量及金额，无账单明细信息，且对账月份不是自然月，无法将账单与后台订单明细进行一一匹配；因为 App Store 第三方平台的限制，后台订单系统无法获取用户的订单金额，故财务人员将系统后台导出的订单明细，按照账单上的账期时间与

product_id（商品名称）汇总对应期间、对应产品业务系统中订单商品数量，与 App Store 账单的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	App Store 账单
日期	create_time	Start Date
		End Date
产品编码	product_id	Vendor Identifier
数量	订单数	Quantity

③Google Play 账单核对方法：Google Play 账单有单笔订单明细信息，但由于账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别、账单中无支付账号信息、账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差、不同地区终端用户支付的币种不同等原因，所以无法与公司业务系统记录的订单进行一一匹配。故发行人按照订单中的日期和 productID 汇总当月业务系统中订单数量，与 Google Play 账单根据 sku id（商品名称）汇总的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	Google Play 账单
日期	create_time	TransactionDate
产品编码	product_id	Sku Id
数量	订单记录条数	账单记录条数

将业务订单与第三方账单核对并进行修正后，对于微信、支付宝、银联、百度等平台，依照核对完成的账单数据，与订单信息进行准确匹配，并制作 C 端收入摊销表，对于 App Store 和 Google Play 平台，按照提供的账单数据制作 C 端收入摊销表。在完成摊销表制作后，在财务系统中进行入账，确保财务数据的准确性。

2、关于当业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统及是否进行调整

各产品在报告期内不同支付渠道的有效账单总金额及数量如下表所示：

产品	支付渠道	统计指标	2022 年	2021 年	2020 年
扫描全能王	App Store	账单金额（元）	478,271,955.12	419,778,709.40	294,115,386.66
		账单数量（个）	4,275,697	4,172,109	3,821,234

产品	支付渠道	统计指标	2022 年	2021 年	2020 年
	境内支付	账单金额（元）	297,579,316.01	207,280,354.93	145,214,286.93
		账单数量（个）	4,348,359	4,261,255	3,531,703
	GooglePlay	账单金额（元）	114,136,348.51	122,477,001.39	100,047,040.39
		账单数量（个）	1,551,649	1,846,807	1,995,704
启信宝	境内支付	账单金额（元）	80,481,288.17	89,650,199.62	93,598,773.59
		账单数量（个）	191,709	220,836	248,615
名片全能王	App Store	账单金额（元）	15,031,098.69	13,679,492.51	13,955,783.11
		账单数量（个）	96,110	103,238	129,309
	境内支付	账单金额（元）	7,946,354.84	9,852,654.20	7,517,424.20
		账单数量（个）	63,203	75,717	69,462
	GooglePlay	账单金额（元）	3,202,492.46	2,861,035.57	2,762,234.02
		账单数量（个）	16,070	15,372	16,491
“找到”	境内支付	账单金额（元）	/	/	8,170,314.60
		账单数量（个）	/	/	47,172

（1）境内支付渠道与业务系统订单的差异情况：

四个产品在报告期内业务系统订单数量及金额与第三方支付渠道基本匹配一致，仅因支付渠道、系统逻辑及网络等问题造成的订单记录缺失造成业务系统记录数量及金额小于第三方支付渠道的数量和金额。扫描全能王报告期内的合计未匹配订单金额为 30,092.07 元，差异率为 0.005%；启信宝报告期内合计未匹配订单金额为 38,767.02 元，差异率为 0.01%；名片全能王报告期内合计未匹配订单金额为 3,990.00 元，差异率为 0.02%；“找到”报告期内合计未匹配订单金额为 4,458.00 元，差异率为 0.05%，差异率均非常小。

（2）App Store 和 Google Play 支付渠道与业务系统订单的差异情况：

由于 App Store 和 Google Play 支付渠道原因（该等渠道的订单无法与公司系统订单一一对应）以及各国汇率不同，公司业务系统在报告期内未记录 App Store 和 Google Play 渠道订单的金额，因此 App Store 和 Google Play 渠道按照时间及订购产品类别进行数量的核对。

报告期内业务系统记录的名片全能王和扫描全能王 App Store 和 Google Play 渠道的订单数量与第三方支付渠道账单记录的产品购买数量差异及测算的金额差异情况如下：

单位：个，元

产品	支付渠道	项目	2022 年	2021 年	2020 年
扫描全能王	App Store	数量差异	3,683	34,707	17,516
		数量差异率	0.08%	0.77%	0.44%
		金额差异	4,895,985.41	6,772,837.24	4,386,034.41
		金额差异率	0.83%	1.32%	1.30%
	Google Play	数量差异	-9,909	-11,954	5,299
		数量差异率	-0.63%	-0.64%	0.26%
		金额差异	-2,047,259.36	-1,585,888.89	35,208.75
		金额差异率	-1.72%	-1.24%	0.03%
名片全能王	App Store	数量差异	160	-38	546
		数量差异率	0.16%	-0.04%	0.42%
		金额差异	5,317.83	-25,405.28	38,509.48
		金额差异率	0.03%	-0.18%	0.27%
	Google Play	数量差异	5	-2	17
		数量差异率	0.03%	-0.01%	0.10%
		金额差异	2,413.48	-1,417.83	7,945.43
		金额差异率	0.07%	-0.05%	0.28%

备注：

数量差异=账单记录的产品购买数量-订单数量

数量差异率=（账单记录的产品购买数量-订单数量）/账单记录的产品购买数量

金额差异=账单期限内同一产品的平均单价*账单期限内同一产品的数量差异

金额差异率=（账单期限内同一产品的平均单价*账单期限内同一产品的数量差异）/账单记录的金额

形成差异的主要原因有：第三方支付渠道未返回退款信息给公司导致公司业务系统订单记录大于第三方账单；因支付渠道、系统逻辑及网络等多种原因造成的用户续费订单掉单；境外账单的订单时间与公司业务系统服务器时间存在一定的时差。以上原因均具备合理性，且差异率较小。随着第三方支付渠道返回的数据逐渐完善，以及公司通过技术手段不断提升订单记录的可靠性，退款订单和掉单的差异率持续改善。

2021 年差异率有所增加，主要系部分连续续费订单在发生切换订阅的情况下，状态被误标记为无效订单，因此形成了差异，该问题目前已修复。

当出现系统订单信息缺失的情况时，业务系统负责人会根据账单中记录的订单号查询第三方支付服务商发出的通知数据，根据最原始的通知数据进一步确认是发生了掉单还是数据记录错误，并根据实际情况上报，进行数据修正。

当出现账单信息缺失的情况时，业务系统负责人会根据订单中记录的订单号，在第三方平台服务商提供的订单管理后台查询订单信息，结合订单详情数据和第三方通知数据分析这类订单具体的场景，排查是否是特定场景的“无需支付订单”。通过邮件和第三方服务商沟通确认是账单问题还是订单问题，如是订单为题，企业最终确认对订单数进行修正，并上报修正数据，如果是账单问题，则通知第三方服务商修正账单数据。对于 App Store 和 Google Play 渠道，最终以该等渠道账单为准。

最后，在确保业务数据和财务数据不存在重大差异的情况下，由财务人员将最终结果录入财务系统。

（四）手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，如何保证数据的完整性、准确性与数据对接的及时性，该过程是否存在人为篡改数据风险。

1、关于发行人在手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，以及如何控制保证数据的完整性、准确性及数据对接的及时性

发行人在手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节中通过如下控制保证数据的完整性、准确性及数据对接的及时性。

及时性：每个月设定对账日，订单数据每月月初由具有相应权限的业务部门导出经审批后发送至财务部门，并在要求时间内完成核对，及时入库财务系统，满足对账过程和入账的及时性；

完整性及准确性：具有相应权限的财务人员每月登录第三方平台（微信、支付宝、App Store、Google Play 等）下载当月账单，与从业务部门导出的订单数据按月、按产品进行多维度核对，具体核对方式如下：

（1）微信、支付宝、银联、百度平台核对方法：从微信、支付宝、银联、百度平台导出的账单中获取“订单时间”、“商户订单号”、“订单金额”、“退款金额”、“交易

状态”等相关信息，分别与业务系统中“deal_id”、“pay_amount”、“refund_amount”、“refund_status”等字段逐月逐产品逐订单的核对匹配；

字段说明	订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	百度账单
订单号	deal_id	商户订单号	商户订单号	订单号	第三方订单号
金额	pay_amount	订单金额	订单金额	金额	支付金额
退款金额	refund_amount	退款金额	订单金额	累计退货金额	已退款金额
退款状态	refund_status	交易状态	业务类型	交易类型	订单最新状态

(2) App Store 账单核对方法：App Store 账单导出的数据为销售商品名称、国家/地区、商品数量及金额，无账单明细信息，且对账月份不是自然月，无法将账单与后台订单明细进行一一匹配；因为 App Store 第三方平台的限制，后台订单系统无法获取用户的订单金额，故财务人员将系统后台导出的订单明细，按照账单上的账期时间与 product_id（商品名称）汇总对应期间、对应产品业务系统中订单商品数量，与 App Store 账单的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	App Store 账单
日期	create_time	Start Date
		End Date
产品编码	product_id	Vendor Identifier
数量	订单行数	Quantity

(3) Google Play 账单核对方法：Google Play 账单有单笔订单明细信息，但由于账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别、账单中无支付账号信息、账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差、不同地区终端用户支付的币种不同等原因，所以无法与公司业务系统记录的订单进行一一匹配。故发行人按照订单中的日期和 productID 汇总当月业务系统中订单数量，与 Google Play 账单根据 sku id（商品名称）汇总的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	Google Play 账单
日期	create_time	TransactionDate
产品编码	product_id	Sku Id
数量	订单记录条数	账单记录条数

财务人员复核无误后，针对境内平台按照业务后台数据制作 C 端收入摊销表，App Store 和 Google Play 平台按照平台账单数据制作 C 端收入摊销表，并在财务系统中进行入账。

2、该过程是否存在人为篡改数据风险

目前发行人通过以下有效的内部控制设计与执行，有效避免在手动对接财务系统与业务系统的过程中的人为篡改数据的风险，主要措施如下：

（1）目前业务系统负责人员在每月初从各业务系统中手动导出订单数据，具体过程实际由服务器固定脚本任务进行执行，为程序化运行。业务系统负责人员在导出过程中无法修改原始数据，同时，导出数据过程中财务人员会进行现场监督，数据获取过程透明，有效避免在导出的过程中数据被篡改的可能性；

（2）业务数据负责人员在完成数据导出后将订单数据发送给财务系统负责人，由财务人员将订单数据与各业务系统订单数据进行复核，确认一致后，财务人员进行业务订单与账单的核对，核对及校验过程请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（三）、1、关于如何保证业务数据、财务数据的准确性”，核对并修正完成后，财务人员将结果数据导入财务系统，有效降低数据在交接及导入的过程中数据被篡改的可能性。同时，财务人员也会将第三方账单数据录入财务系统，并依据业务数据中的订单类型、时间等信息对账单数据进行分摊处理，最终完成财务凭证的录入。

（3）公司内审人员每月在财务导入数据并在财务系统内进行财务凭证的录入后，会对财务数据及业务数据的正确性进行复盘，确保每月的数据交接及计算过程准确无误，有效降低了每月数据由业务系统导入财务系统中人为篡改数据的风险。

综上所述，虽该业务环节中存在数据手动对接的过程，但公司通过有效的内控手段及反查措施，降低及控制了该环节中人为篡改数据的风险，不存在人为篡改数据的情况。

（五）按照产品类型分别说明报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额，付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性，是否存在发行人员工/前员工自充值或“刷单”情形。

1、关于报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额

区分不同产品，报告期内发行人 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额如下：

（1）扫描全能王

年份	前 100 大 IP 总计用户数（个）	占总用户数的比例
2020 年	953,858	0.89%
2021 年	1,279,852	1.17%
2022 年	830,282	0.88%

由上表可知，2021 年，扫描全能王 TOP100 用户的 IP 地址相对集中，主要系：□ 用户访问公众号并使用其功能时，会自动跳转到小程序，若未进行过注册，则默认注册的 IP 为公众号 IP。由于公众号渠道请求发起方为微信服务器，因此获取的 IP 为腾讯云 IP，从而导致用户的 IP 出现集中的情况。该情况下，2020 年、2021 年、2022 年 TOP100 IP 中公众号带出的小程序用户分别为 812,268 个、1,018,804 个及 418,238 个，占了前 100 大 IP 总用户数的 85.16%、79.60%、50.37%，是导致 TOP100 的 IP 所对应的用户占总用户数比例上升的主要原因；□ 用户使用的是各地移动数据上网的公共出口，该等公共出口主要指用户使用的移动基站，或者是移动的公共 WIFI（如 ChinaNet）。

TOP100 的 IP 关联用户中，微信、支付宝、银联支付渠道的对应的订单金额及在总金额中占比具体如下：

单位：元

订单年份	微信	支付宝	银联	合计金额	占总金额比例
2020 年	97,826.50	23,116.00		120,942.50	0.02%
2021 年	46,214.20	14,786.00		61,000.20	0.01%
2022 年	19,879.00	150,750.00		170,629.00	0.01%

App Store、Google Play 平台的订单由于平台自身规则的原因，无法记录每个订单的具体金额，因此公司通过测算（根据第三方账单同类产品当月的总金额/总数量得出平均单价，用产品单价乘产品数量得出订单金额）来计算 TOP100 IP 关联用户中 App Store、Google Play 的对应订单金额。

单位：元，个

订单年份	App Store	Google Play	合计数量	测算金额	占总金额比例
2020 年	2,643	686	3,329	302,314	0.05%
2021 年	839	-	839	119,977	0.01%
2022 年	1,951	389	2,340	549,353	0.05%

由上表可知，TOP100 IP 关联用户中，订单金额合计不超过 0.1%，集中度非常低。

（2）名片全能王

年份	前 100 大 IP 总计用户数（个）	占总用户数的比例
2020 年	34,035	0.76%
2021 年	29,568	0.52%
2022 年	22,922	0.42%

由上表可见，报告期内名片全能王注册用户 TOP100 IP 集中度均在 1%以下，较为分散。从 IP 地址的物理位置来看，名片全能王注册用户数 TOP100 IP 中大多数用户使用的是各地移动数据上网的公共出口，该等公共出口主要指用户使用的移动基站，或者是移动的公共 WIFI（如 ChinaNet）。

TOP100 IP 关联用户中，微信、支付宝支付渠道的对应的订单金额及在总金额中占比具体如下：

单位：元

订单年份	微信	支付宝	合计金额	占总金额比例
2020 年	1,616	1,041	2,657	0.011%
2021 年	490	1,916	2,406	0.009%
2022 年	2,646	1,086	3,732	0.014%

App Store、Google Play 平台的订单由于平台规则的原因，无法记录每个订单的具体金额，因此公司将通过测算（根据第三方账单同类产品当月的总金额/总数量得出平

均单价，用产品单价乘产品数量得出订单金额）来计算 TOP100 IP 关联用户中 App Store、Google Play 的对应订单金额。

单位：元，个

订单年份	App Store	Google Play	合计数量	测算金额	占总金额比例
2020 年	8	0	8	1,815	0.007%
2021 年	9	2	11	3,700	0.013%
2022 年	2	0	2	675	0.002%

由上表可知，TOP100 IP 关联用户中，订单金额合计不超过 0.1%，集中度非常低。

（3）启信宝

年份	前 100 大 IP 总计用户数 (个)	占总用户数的比例
2020 年	21,750	0.32%
2021 年	21,151	0.36%
2022 年	12,023	0.28%

整体而言，启信宝注册用户 TOP100 IP 集中度较低。从 IP 地址的物理位置来看，启信宝注册用户数 TOP100 IP 中大多数是各地移动数据上网的公共出口，该等公共出口主要指用户使用的移动基站，或者是移动的公共 WIFI（如 ChinaNet），属于移动端 APP 注册常见情况。

启信宝各年度注册用户 Top100 的 IP 下注册的用户对应的订单金额及在总金额中占比具体如下：

单位：元

订单年份	微信	支付宝	百度	合计金额	占总金额比例
2020 年	49,662.40	14,322.90	-	63,985.30	0.07%
2021 年	6,404.04	3,923.00	99.00	10,426.04	0.01%
2022 年	15,615.02	2,830.00	-	18,445.02	0.02%

由上表可知，TOP100 IP 关联用户中，订单金额合计不超过 0.1%，集中度非常低。

2、关于付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性

经查询已披露公开信息，部分案例公司对长期未活跃用户（或类似表述）定义情况如下表所示：

公司	指标名称	定义
发行人	未活跃用户	自用户注册日之后截至报告期末未再产生活跃行为的用户
思维造物	长期未活跃用户	2017年自注册日之后未再活跃的用户
卓创资讯	僵尸用户	僵尸用户是指用户在购买平台类产品后在一定期间的登录或浏览次数少于10次
吉比特	僵尸用户	指最近1年内未登陆游戏的账号，也称为非活跃用户或流失用户

发行人关于未活跃用户的定义与其他已披露案例中公司的长期未活跃用户（僵尸用户）定义，均是在一定期间内各家公司未发生有效活跃行为的用户，未活跃用户定义与公开案例保持一致。

报告期内，发行人存在少量的僵尸用户或使用频率极低的用户（以下简称“未活跃用户”），未活跃用户指自用户注册日/首次登录日²之后，截至报告期末未再产生活跃行为的用户。而未活跃付费用户指，在未活跃状态下，报告期发生付费行为的用户。具体情况及分析如下：

（1）扫描全能王

报告期内未活跃付费用户为 20,853 人，占报告期的累计付费用户总数的比例为 0.21%；未活跃用户的消费总金额占该期间内所有用户累计付费总金额的比例为 0.28%，该类用户数量及金额占比均较低。

由于用户通过微信小程序购买会员及模版产品，主要依赖微信后台提供的活跃数据，所以小程序上线后并没有接入埋点，该部分用户被记为未活跃付费用户，占报告期内累计付费用户总数的比例为 0.03%。除微信小程序相关的未活跃付费用户外，其余未活跃付费用户占比为 0.18%，金额占比为 0.27%。

报告期内，除小程序外各年度未活跃付费用户占比分别为 0.15%、0.13%、0.13%，占比较低。

²扫描全能王的用户不注册也可以使用产品功能，因此对于未注册的用户，取首次登录日。

（2）名片全能王

报告期内未活跃付费用户为 105 人，占报告期的累计付费用户总数的比例为 0.07%；未活跃用户的消费总金额占该期间内所有用户累计付费总金额的比例为 0.05%，该类用户数量及金额占比均较低。

从未活跃的付费用户构成来看，主要为购买了 VIP-按年续费和 VIP-按月续费产品的用户，分别占对应产品总付费用户数量的 0.07%和 0.05%，占比极小。

（3）启信宝

报告期内未活跃付费用户为 258 人，占报告期的累计付费用户总数的比例为 0.06%；未活跃用户的消费总金额占该期间内所有用户累计付费总金额的比例为 0.02%，该类用户数量及金额占比均较低。

从未活跃的付费用户构成来看，主要为购买了企业信用报告服务-专业版和 VIP 会员 1 年产品的用户，分别占对应产品总付费用户数量为 0.05%和 0.03%，占比极小。

综上所述，发行人扫描全能王、名片全能王及启信宝三个产品报告期内整体未活跃付费用户占总付费用户数量比例为 0.21%、0.07%、0.06%，金额占比分别为 0.28%、0.05%和 0.02%，数量和金额占比均非常小。在工具类 App 中，经查询已披露公开信息，思维造物长期未活跃用户为 599.84 万人，占自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的累计的新增注册用户比例为 28.15%。其中，注册时间在 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，截至 2020 年 12 月 31 日自注册日之后未再活跃的用户数量为 395.06 万人，占自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日的累计的新增注册用户比例 18.54%。因此，发行人该等未活跃付费用户占比具有合理性。

3、关于发行人是否存在员工/前员工自充值或“刷单”情形

发行人对刷单进行了有效的管控，不存在员工/前员工自充值或“刷单”情形。

同时，IT 审计团队对于各渠道的订单执行了多项审计程序。针对境内支付订单，审计程序包括将第三方支付账号与用户 ID 进行关联匹配，检查是否存在同一个支付账号大量购买，检查使用同一个支付账号为多个不同的用户 ID 购买的合理性以及检查内部员工购买金额的合理性，不存在明显异常。

针对 Google Play 和 App Store 的支付订单，1 个 Apple/Google 账号在一个 APP 内只会对 1 个订阅计划进行扣费，当支付账户中存在该产品的订阅计划时不允许重复订阅，且平台存在 15%-30% 的手续费。而扫描全能王在报告期内各期的 Google Play 及 App Store 渠道的支付金额分别占当期总支付金额的比例分别为 73.10%、72.35% 及 66.62%，而名片全能王在报告期内各期的 Google Play 及 App Store 渠道的支付金额分别占当期总支付金额的比例分别为 69.14%、62.76% 及 69.57%。在上述支付比例下，Google Play 及 App Store 支付渠道刷单及自充值成本较高。

通过对公司主要 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析，确认均在合理范围内。

通过对用户付费的合理性，大额支付的订单数量以及支付订单金额的分层进行分析，查看是否存在大量大额支付或者集中支付的情况，以及订单金额分层是否符合产品实际使用情况的合理性进行分析，确认不存在异常。

具体核查程序请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“二、（三）、2、用户收入异常”。

综上，结合 IT 审计程序、用户行为分析、发行人及相关方银行流水核查情况，发行人不存在员工/前员工自充值或“刷单”情形。

二、请保荐机构、申报会计师对发行人业务系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，详细说明对发行人信息系统的核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论，并对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制的有效性发表明确意见；

（一）对发行人信息系统的核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论

众华 IT 审计与保荐机构聘请的安永 IT 审计（以下统一简称“IT 审计团队”）按照《企业内部控制指引》、《COSO 内部控制整合框架》的相关要求对发行人报告期业务相关的信息系统执行了信息系统审计一般控制测试（ITGC）和信息系统审计应用控制测试（ITAC），确定被审计实体的计算机运作环境和相关控制是否能够充分支持以控

制信赖策略来获取合理保证，同时通过计算机辅助审计技术（CAATs）对发行人业务数据的合理性分析，来对业务数据的完整性与真实性进行辅助验证。

相关核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论如下：

核查人员	人员		岗位职责
	信息系统使用人员		按业务需要，操作相关信息系统；及时反馈系统异常，协助处理。
	信息系统运维人员		负责维护应用系统，处理应用系统故障，实施应用系统升级变更；负责应用系统的监控配置，备份策略调整，保障应用系统的稳定运行。
	信息系统数据库管理人员		数据库系统的日常维护，日常监控、安全保障、数据变更、数据备份、恢复、数据迁移、数据一致性等；数据库性能监控和调优并主导应用系统的数据库性能优化、故障诊断、故障处理；数据库补丁安装、中间件补丁安装。
	基础网络架构运维人员		对网络性能、带宽使用进行分析，通过主动监控和被动需求及时发现网络容量和性能问题，并进行优化；网络故障的排除；与业务部门评估业务需求，提供解决方案。
核查范围	信息系统审计一般控制测试： 合合产品运营平台、启信宝运营平台 cms、启信宝运营平台 ops、智云 Intcloud、OCR 公有云平台、合合 AI 开放平台、大数据平台 信息系统审计应用控制测试： 名片全能王个人版 app、扫描全能王 app、启信宝个人版、找到 app 计算机辅助审计： 报告期内各核心业务系统产生的业务数据		
核查内容、核查过程	核查内容	核查过程	核查结论
	信息系统审计一般控制测试主要范围包括系统开发变更管理、系统安全和访问控制管理、系统运维管理。	通过访谈信息系统管理人员、查阅信息系统管理制度，抽查关键业务流程表单，主要测试范围业务系统的内控环境，测试系统一般控制环境是否可靠。	发行人的信息系统在系统开发变更、系统安全和访问控制、系统运维管理等方面的关键内部控制设计及执行情况基本有效。
	信息系统审计应用控制测试范围主要包括数据输入、数据处理、数据输出、数据接口。	通过访谈了解发行人的 C 端产品业务流程，并对产品的用户注册流程、用户付费购买流程以及退款流程执行穿行测试。	发行人的信息系统能够真实、准确、完整地记录发行人的经营活动。
	计算机辅助审计通过对发行人业务数据进行详细了解，识别业务数据的主要风险点，包括用户量异常、用户收入异常等风险，针对其相关业务数据进行分析性核	通过用户量核查、订单一致性检查、第三方支付账号与用户 ID 关系核查、付费用户及订单数据分析等手段识别业务数据中存在的异常情	发行人的业务数据及相关分析指标及变动趋势较为合理，无明显异常。

	查。	况。	
--	----	----	--

(二) 对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制的有效性发表明确意见；

1、关于发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动

针对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，IT 审计团队执行了信息系统应用控制测试，并且对发行人业务数据开展了合理性分析，确认发行人业务系统能够真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，具体分析及执行的核查程序如下：

(1) 用户注册流程

扫描全能王和名片全能王：用户均可以使用手机号和邮箱进行注册，不论手机号还是邮箱注册都需要输入系统发送出来的验证码，且单个手机号或邮箱都只能注册 1 个账号；或使用微信号进行关联注册，注册时也必须绑定手机号，若绑定的手机号已被注册，则将微信号与已注册的账号进行关联。

启信宝：用户可以使用手机号和邮箱进行注册，不论手机号还是邮箱注册都需要输入系统发送出来的验证码，单个手机号或邮箱都只能注册 1 个账号。或可使用微信号或 QQ 号进行关联注册，注册时必须绑定手机号码，若绑定的手机号已被注册，则与已注册账号进行关联。

“找到” APP：用户在进行用户注册时，必须使用手机号进行注册或者使用“名片全能王”账号授权登陆。

IT 审计团队在系统中执行用户注册的穿行测试，确认用户注册流程控制控制有效。

(2) 普通用户商品购买流程

注册用户：在 APP 端、官方网站或小程序中选择所需要购买的商品，生成订单并支付成功后，系统会自动将其所购买的商品权益记录到用户账号中，例如更新 VIP 到期时间、增加账户点券余额等。

非注册用户：在执行购买操作后，所购买的信息记录在设备 ID 名下，当同一设备登录了账号后，原设备 ID 名下的权益会自动转移至账号名下。

同一个用户在购买或订阅了连续按月续费/按年续费 VIP 商品后，在订阅有效期内不能再次进行订阅操作；后台系统记录的订单金额是由第三方支付平台返回的结果，人为不能修改，且程序没有对其进行篡改。

IT 审计团队在系统中执行了穿行测试，确认普通用户商品购买流程控制有效。

(3) 测试用户商品购买流程

发行人在进行版本开发时，通常会由开发或测试人员在测试环境或正式环境进行付款测试以确保付款通道的有效性，根据付款渠道的不同，分别有不同的付款测试机制：

名片全能王、扫描全能王两个产品境内 Android 版本，以及找到 APP 的全部版本的付款测试在正式环境中进行，通常将用于测试的 userid 加入特殊群组，则该订单提交后待支付金额自动变更为 0.01 元等极小金额，测试人员直接进行支付；若测试的 userid 没有加入特殊群组，则与普通用户商品购买流程一致，购买后通过退款流程将支付金额退回。启信宝的付款测试大多在测试环境中进行，测试环境的支付账号与正式环境一致，测试订单金额通常为 0.01 元等极小金额，若需要在正式环境测试，则与普通用户商品购买流程一致，后续通过退款流程将支付金额退回。

名片全能王和扫描全能王境外 Android 版本(Google Play)和 iOS 版本(App Store)的测试均在沙箱环境中进行，沙箱环境的订单不产生实际金额，平台方提供的账单中亦不会进行结算。

IT 审计团队在系统中执行了测试程序，确认名片全能王、扫描全能王境内 Android 版本和找到的测试订单支付金额极小，启信宝订单正常支付后进行人工退款，境外 Android 版本及 iOS 版本的测试在沙箱环境中进行。存在部分内部人员在进行普通商品购买后未进行退款的情况，但合计金额占总金额比例极低，IT 审计团队认为不属于通过内部人员购买以虚增收入，测试用户购买流程控制有效。

（4）用户商品退款流程

名片全能王、扫描全能王境内 Android 版本以及找到 APP、启信宝订单的退款由用户联系发行人客服进行，客服人员在 OA 系统上提出申请后，在客服平台上对订单进行操作，同时财务人员根据 OA 审批情况，在支付平台上将款项原路退回给客户。客服人员在客服平台上对订单点击“退款”后，系统后台将对应订单的状态修改为“退款”，同时将用户的 VIP 到期时间进行修改，以上修改过程为系统自动实现。

名片全能王、扫描全能王境外 Android 版本和 iOS 版本订单的退款由用户联系 App Store/Google Play 的客服进行，App Store/Google Play 核实支付情况后将款项退回给用户，在每月账单中提供当月退款订单数量，发行人系统后台将订单标记为退款并更新该用户的 VIP 到期时间。

IT 审计团队在系统中执行了测试程序，确认以上退款流程控制有效。

2、关于发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配

针对发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，IT 审计团队对报告期内的订单数据及第三方数据进行了匹配核对，确认了订单数据与账单数据一致性，具体核查程序如下：

（1）业务系统订单与第三方渠道对账数据核对

报告期内，扫描全能王、名片全能王个人版、找到支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、银联支付、App Store 支付、Google Play 支付；启信宝个人版支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、百度，不同支付方式能够取得的支付账单信息各不同，公司系统后台根据 App Store、Google Play 和其他方式（微信、支付宝、银联、百度）区分订单表，因此可对不同支付渠道采用不同的核对方法来验证业务后台系统订单与第三方账单的一致性。

（2）境内支付渠道

对于境内支付方式（支付宝、微信、银联、百度），账单中存在商户订单号和交易流水字段，可以与公司系统记录的订单明细进行一对一的匹配，匹配字段对应如下：

字段说明	订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	百度账单
订单号	deal_id	商户订单号	商户订单号	订单号	第三方订单号

字段说明	订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	百度账单
金额	pay_amount	订单金额	订单金额	金额	支付金额
退款金额	refund_amount	退款金额	订单金额	累计退货金额	已退款金额
退款状态	refund_status	交易状态	业务类型	交易类型	订单最新状态

按年比对报告期内内上述支付渠道的订单数据与第三方账单之间的数量差异和金额差异，并计算其占第三方账单数量和账单金额的比例。

(3) App Store 渠道

App Store 账单是每月按销售商品名称和国家/地区汇总的总数量及金额，没有单笔订单明细信息，没有支付账号信息，且对账月份不是自然月，账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差。App Store 账单中的关键字段（与订单核查程序相关）如下：

字段名	含义	字段名	含义
Start Date	本期账单开始日期	End Date	本期账单结束日期
Vendor Identifier	商品名称	Quantity	数量
Sales or Return	销售或退回	Country Of Sale	出售国家/地区
Customer Currency	用户支付币种	Customer Price	用户支付价格

按年比对报告期内内上述支付渠道的订单数据与第三方账单之间的数量差异和金额差异，并计算其占第三方账单数量和账单金额的比例。

(4) Google Play 渠道

Google Play 账单有单笔订单明细信息，如购买日期、流水号等，但账单中没有支付账号信息，起止时间与公司后台服务器时间存在时差。Google Play 账单中的关键字段（与订单核查程序相关）如下：

字段名	含义	字段名	含义
Description	交易流水号	TransactionDate	交易日期
TransactionTime	交易时间	Transaction Type	交易类型（付款/退款）
Product id	产品名称	Sku Id	内购商品名称
Buyer Currency	付款币种	Amount (Buyer Currency)	付款金额（原币）

字段名	含义	字段名	含义
Currency Conversion Rate	汇率（原币转美元）	Amount (Merchant Currency)	付款金额（美元）

用户通过 Google Play 支付的费用由 Google Play 公司收取，且不同地区终端用户支付的币种不同，最终结算以 Google Play 账单为准，因此系统后台没有记录订单金额和币种信息。

目前公司系统后台记录的 Google Play 渠道订单无法与 Google Play 提供的账单明细进行一对一匹配，原因有：系统后台记录的流水号与 Google Play 提供的账单中流水号存在格式的差别；系统后台提取订单时取的是订单创建时间，而 Google Play 账单中显示的是订单支付完成的时间，二者存在时差；系统后台的订单时间是北京时间，Google Play 账单中的时间为太平洋时间，与系统后台记录时间存在时差。

因此，采取按月汇总不同商品名称的订单与账单数量进行比较的方式，若有差异较大的商品，则提取明细信息进行进一步的核对。

3、关于发行人信息系统运行相关的关键内部控制

针对发行人信息系统运行相关的关键内部控制，IT 审计团队对发行人报告期业务相关的信息系统执行了信息系统审计一般控制测试（ITGC），确定了报告期内发行人信息系统运行相关的关键内部控制有效，具体执行程序如下：

结合企业系统的功能及应用情况，IT 审计团队选择支持各客户端运营的核心业务系统和统计分析系统作为信息系统审计一般控制测试的对象。

核查范围如下：

审计系统范围	适用领域				对应业务
	系统开发	程序变更	系统安全和访问控制	系统运维管理	
合合产品运营平台	否	是	是	是	智能文字识别 B 端、互联网广告业务、扫描全能王、名片全能王
启信宝运营平台 cms	否	是	是	是	商业大数据 B 端、启信宝
启信宝运营平台 ops	否	是	是	是	商业大数据 B 端、启信宝

审计系统范围	适用领域				对应业务
	系统开发	程序变更	系统安全和访问控制	系统运维管理	
智云 Intcloud	否	是	是	是	智能文字识别 B 端
OCR 公有云平台	否	是	是	是	智能文字识别 B 端
合合 AI 开放平台	否	是	是	是	智能文字识别 B 端
大数据平台	否	是	是	是	内部管理系统
Oracle Fusion	是	是	是	是	财务系统

注 1：启信宝运营平台 cms、启信宝运营平台 ops 均为商业大数据 B 端和 C 端产品启信宝在不同阶段使用的平台，目前两个平台均有部分功能在实际使用；智云 Intcloud、OCR 公有云平台、合合 AI 开放平台都是智能文字识别 B 端业务在不同阶段使用的平台，目前三个平台已经仅老用户维护状态

注 2：IT 审计团队对于核查范围内各信息系统所执行的一般控制测试程序均覆盖了上述四类适用领域，其中标记为“否”仅代表相应各领域事项未在报告期内发生。

IT 审计团队对发行人开发与变更管理、账号和权限管理、系统安全、密码策略、数据备份管理等控制点进行测试，以此评估信息系统一般控制设计和执行的有效性，具体核查内容如下：

（1）系统开发及变更

1）系统开发及重大变更

核查期间内未发生过开发及重大变更。

2）系统日常变更

按照抽样原则，对系统日常变更流程中的各控制环节情况进行抽样测试。经测试，核查范围内的各信息系统变更均经过了需求授权、测试以及上线审批。

检查堡垒机权限，确认测试范围内各系统的开发、测试、发布人员均进行了有效的职责分离，确认系统开发与变更流程的控制有效。

3）环境隔离

检查了测试范围内各系统开发环境、测试环境及生产环境的网段及域名，确认各系统开发环境、测试环境及生产环境目前均进行了有效分离。

4) 数据修改

检查堡垒机权限，确认仅运维部的数据库管理员拥有各系统数据库的数据修改权限；且通过现场检查数据修改相关流程，在审计期间内，所有系统均没有发生重要业务数据的修改。

(2) 系统安全和访问控制管理

1) 一般系统安全设置

检查服务器的防火墙配置策略、日志开启情况及数据库日志开启情况，确认防火墙配置有效，日志均按规定开启。

2) 用户账号及权限管理

按照抽样原则对测试范围内各系统及堡垒机的账号新增、修改的授权情况、账号设置过程中的职责分工情况进行抽样测试。经测试，测试范围内各系统的账号新增、修改均经过授权审批，并且账号设置过程中进行了职责分离。

获取 VPN 以及测试范围内各系统的用户清单，并与人力资源部门提供的花名册进行比对，检查是否存在离职人员账号未禁用的情况。经比对，堡垒机和各应用系统均不存在离职人员账号未禁用的情况。

检查测试范围内各系统管理员权限设置情况，堡垒机的管理员账号由运维部门负责人持有，所有服务器操作系统及数据库的管理员账号均由运维部人员持有，测试范围内各系统管理员权限均由各系统负责人持有，其他员工无系统管理员权限。

3) 用户操作日志管理

检查测试范围内各系统的操作日志开启及审阅情况，确认均开启了用户操作日志功能，完整记录了操作人、操作时间、具体操作行为等信息。经检查，各系统均会至少每季度对操作日志进行审阅，并对异常操作进行追踪，以保证系统运行的安全和稳定。

4) 密码策略设置

检查测试范围内各系统密码策略设置情况，合合产品运营平台的密码策略包括密码最小长度 7 位、启用 windows 密码复杂性要求、密码强制更换周期为 42 天；启信宝运营平台 cms、启信宝运营平台 ops 的密码策略包括密码最小长度 8 位、需同时包含

数字、字母和特殊符号、密码强制更换周期为半年；智云 Intcloud、OCR 公有云平台的密码策略包括密码最小长度 8 位、需同时包含数字、字母和特殊符号、密码强制更换周期为 30 天；合合 AI 开放平台的密码策略包括密码最小长度 6 位、密码至少包含数字、大写字母、小写字母、特殊符号中的两种、密码强制更换周期为 3 个月；大数据平台每 3 个月随机为用户生成新的 32 位复杂密码；堡垒机密码最小长度设置为 8 位，密码必须包含大写字母、小写字母、数字以及特殊字符，密码更换周期为 90 天。

(3) 系统运维管理

获取了《IT 系统信息安全管理规定》，并检查制度内容，确认制度内容与上述访谈结果相匹配，且符合内部控制的要求。通过与运维部门负责人的访谈，中介机构了解到系统部署在世纪互联纪蕴路数据中心、上海电信宝信数据中心以及无锡 XDC 国际数据中心、亚马逊云和阿里云上，其中，上海电信宝信数据中心以及无锡 XDC 国际数据中心是优刻得提供的混合云托管服务。世纪互联纪蕴路数据中心、上海电信宝信数据中心以及无锡 XDC 国际数据中心物理环境安全由托管机房服务商负责维护，并定期提供服务报告。若员工需进入机房，需由固定的运维部门人员提前向托管服务商提出申请并提供访问人员的姓名、身份证号和手机号，托管服务商会对机房的访问进行全程陪同。云机房由各云服务商提供物理环境安全保障；云主机通过各云服务平台的管理控制台对安全访问策略进行配置。

各系统均采用热备份数据中心。主数据中心承担生产业务，此时备数据中心对主数据中心进行实时备份，备数据中心可以自动接管主数据中心的业务，从而使业务不中断。每台数据库服务器每日定时进行本地备份，并保存 1 个月。每台服务器于每周进行异地备份，并保存 1 个月，保证系统运行的安全和稳定。

4、核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人业务系统真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据能够相互匹配，与发行人信息系统相关的关键内部控制具有可靠性。

(三) 说明在 IT 审计核查中对异常情形的界定标准、核查程序及核查结论，对用户活跃度、发行人是否存在自充值或刷单情形所采取的核查程序及核查结论。

➤ 针对 B 端业务

公司的 B 端业务包括智能文字识别 B 端业务、商业大数据 B 端业务、互联网广告推广业务以及手机厂商技术授权业务，针对 B 端业务开展的相关平台，包括 OCR 公有云平台、合合 AI 开放平台、合合产品运营平台、智云 Intcloud、启信宝运营平台 cms、启信宝运营平台 ops 等，IT 审计团队通过对公司信息系统的一般控制测试表明，在系统开发变更、系统安全和访问控制、系统运维管理等方面的内部控制设计及执行情况基本有效，没有因系统一般控制的设计、执行存在缺陷而影响公司数据真实性、准确性、完整性的情况。

对于智能文字识别 B 端业务、商业大数据 B 端业务以及手机厂商技术授权业务，公司从客户接洽、合同签署、产品交付、财务结算等各环节均与客户有直接对接，基于该等商业模式，主要采取函证、走访、穿行测试、细节测试等财务核查手段，并对相关业务系统执行一般控制测试，并未依赖 IT 审计核查。

对于互联网广告推广业务，除上述核查程序外，IT 审计团队执行其他核查过程如下：

1、第三方广告平台：第三方平台都是以 CPM（每千次展示）方式结算，因此重点关注展示量的数据情况。核对平台包括 GOOGLE ASIA PACIFIC PTE LTD，湖北今日头条科技有限公司，上海甜圈甜网络科技有限公司等，并计算各个平台各年份的平均 CPM 单价以及点击率，不同平台 CPM 单价不同是由于广告展示的位置不同，经核查同一平台内各年度单价及各月的点击率的波动在合理范围内，不存在明显异常。

2、自有广告平台：自有广告平台投放业务的结算模式基本为 CPT（按展示天数），通过在自有广告平台系统中进行了穿行测试，确认了广告会根据平台配置的情况进行展示，平台可以有效记载广告投放的相关信息。通过在自有平台广告投放的客户中抽选了金额较大的 5 家客户查看平台记录的排期信息，确认广告投放的时间与合同相符，广告素材与合同约定相符，广告排期的展示时长合理，不存在明显异常；

3、信息引流：从信息引流业务客户中挑选了收入金额较大且有结算明细的四川新网银行股份有限公司及重庆市小米小额贷款有限公司进行核对，两家公司结算单均与账面确认收入一致，不存在明显异常。

➤ 针对 C 端业务

针对 C 端业务 IT 审计核查中的异常情形，IT 审计团队执行计算机辅助审计过程中，通过对互联网 C 端产品与用户数量相关的指标进行分析，相关指标通常有：设备用户量、注册用户量、活跃用户量、下载量、消费数据等，进而开展针对业务数据分析的异常界定。

潜在的异常情形如下：

1、用户量异常

（1）潜在异常情形

发行人可能使用 IT 技术来模拟用户点击、用户注册刷量等行为进行用户数量造假。这种手段通常是在短时间内批量进行用户的新增，造成该时段内用户增量高于其他未刷量的时段、生成用户的 IP 地址非常集中、生成的用户消费行为产生异常，用户消费的人群集中度异常高等情况。

（2）核查程序

IT 审计团队根据审核后的取数语句在企业生产环境中导出对应的业务数据，根据审计期间发行人产品注册用户增量趋势是否正常逐步上升、用户注册的时间段是否与正常作息时间相符、用户注册 IP 集中度是否过于集中、启动次数、搜索次数等变动趋势是否与用户使用习惯相符等指标进行分析。

以扫描全能王产品的用户注册时间分布为例，由于扫描全能王属于全球范围使用的商务办公应用，多在工作时间被使用，发行人系统后台记录的注册时间为服务器时间（北京时间），与境外的存在时差。为验证其在报告期内的新增注册用户数量的真实性，IT 审计团队获取了报告期内扫描全能王 app 境内外每日新增注册用户数量、扫描全能王小程序（仅包含境内）每日新增注册用户数量、新增注册用户注册的时间段，并开展了进一步趋势分析。

通过趋势分析，确认报告期内扫描全能王境内 APP 与小程序的新增用户高峰时段为 9:00-12:59 以及 14:00-16:59，低谷时段为 23:00-次日 07:59，与日常商业活动的活跃时间段一致，无明显异常。

(3) 核查结论

经核查，申报会计师认为，通过执行对扫描全能王、名片全能王个人版、找到、启信宝个人版四个产品注册用户数据的注册用户增量趋势、用户注册的时间段和用户注册 IP 集中度的分析程序，发行人 C 端产品在报告期内的新增注册用户数量变动趋势合理。

2、用户收入异常

(1) 潜在异常情形

发行人可能使用 IT 技术来模拟集中自充、刷单等行为进行用户收入造假，这种手段通常会导致用户消费行为集中、用户消费的人群集中度异常高等异常指标。

(2) 核查程序

由于发行人可能使用自充值、刷单等行为造成用户收入指标异常的情况，IT 审计团队将支付订单数据中的第三方支付账号与用户 ID 进行关联匹配，检查是否存在同一个支付账号大量购买，检查使用同一个支付账号为多个不同的用户 ID 购买的合理性以及检查内部员工购买金额的合理性。

同时，从 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。对用户付费的合理性，大额支付的订单数量以及支付订单金额的分层进行分析，查看是否存在大量大额支付或者集中支付的情况，以及订单金额分层是否符合产品实际使用情况。

具体核查程序如下：

1) 第三方支付账号与用户 ID 关系核查

IT 审计团队主要针对各产品境内支付的订单进行了测试：汇总报告期内各产品用户支付金额，核查其支付最高金额是否合理，对用户支付金额进行分层，并检查合理性；统计报告期内各年度使用 1 个支付账号为 2 个及以上 user_id 进行支付的账号数量

并判断其合理性；统计给测试订单付款的支付账号在报告期内的总支付金额并判断合理性等。

IT 审计汇总了不同产品报告期内的订单金额并进行了分层处理具体结果如下：

①扫描全能王：

报告期内，扫描全能王订单金额分层（100 元以下，100-300 元，300-500 元，500-1,000 元，1,000 元以上）的具体情况如下：

交易年份	金额分层	支付账号数量 (个)	订单总金额 (元)	订单 总金额占比	平均每账号金 额 (元)
2020 年	100 元以下	1,388,875	53,223,621	36.63%	38
	100-300 元	460,585	89,637,057	61.70%	195
	300-500 元	5,925	2,149,368	1.48%	363
	500-1,000 元	353	202,522	0.14%	574
	1,000 元以上	42	72,353	0.05%	1,723
2021 年	100 元以下	1,893,177	99,747,642	48.11%	53
	100-300 元	551,322	104,839,364	50.57%	190
	300-500 元	6,213	2,251,409	1.09%	362
	500-1,000 元	458	271,939	0.13%	594
	1,000 元以上	71	220,427	0.11%	3,105
2022 年	100 元以下	1,454,964	120,761,781	40.58%	83
	100-300 元	707,631	151,902,598	51.05%	215
	300-500 元	42,885	16,387,846	5.51%	382
	500-1,000 元	11,550	7,349,977	2.47%	636
	1,000 元以上	842	1,177,114	0.40%	1,398

注：金额分层指按支付账号对用户 ID 归集的总金额进行分层，支付总金额为各支付账号在当年累计支付金额。

付费金额较大的支付账号占比极低，其中 500-1000 元的支付账号购买的主要是一次性购买多个年费会员（258 元），1000 元以上的支付账号购买的主要是一次性购买多个团队版 VIP（1200 元）或者消耗类产品（点券、传真页数等以消耗数量计价的产品），平均支付金额与扫描全能王的商品价格基本相符。而报告期内各年度单支付账号付费最高金额分别为 6,880 元、47,978 元和 44,946 元，2021 年，单支付账号付费最高金额

较高且 1,000 元及以上所在层级的平均每账号支付金额为 3,105 元，较 2020 年度增幅较大，主要系转售账户的影响，合计金额为 69,499 元，导致整体平均值偏高，剔除该账户影响后该层级平均值为 2,219 元，无明显异常。2022 年单支付账号付费最高金额较高且 1,000 元及以上所在层级的平均每账号支付金额为 1,398 元，主要系转售账户的影响，导致整体平均值偏高，剔除该账户影响后该层级平均值为 1,295 元，无明显异常。目前公司通过新增技术手段对转售账号行为进行监测，当单支付账号购买次数超过设定的监测值，如单日支付满 5 单/单周满 10 单/单年满 30 单等，则进行熔断提醒，当触发二次熔断时会对账号进行永久封禁。

同时，IT 审计团队统计了报告期内各年度使用 1 个支付账号为 2 个及以上 user_id 进行支付的账号数量，具体结果如下：

单位：个

年份	2 个	3 个	大于 3 个	用户订单金额（元）	占总金额比例
2020 年	16,327*	218	39	2,481,024.00	1.71%
2021 年	28,529	277	75	3,448,595.30	1.66%
2022 年	30,015	714	57	5,861,244.29	1.97%

注：以表格中（*）数据为例，说明 2020 年有 16,327 个支付账号为 2 个不同的 user_id 进行了支付。

扫描全能王未注册状态也可以进行 VIP 的购买，非注册用户购买时订单的 user_id 记录是设备编码，若用户后续进行了注册，则会生成一个 8-12 位数字的 user_id，此时设备上的权益会全部继承至注册用户上，用户再次购买 VIP 时，订单的 user_id 则记录其 8-12 位数字的 user_id，因此会形成一个支付账号为 2 个 user_id 支付的情况，若用户在未注册的情况下，更换设备并进行了购买，同样也会形成一个支付账号为 2 个 user_id 支付的情形。根据上表，1 个支付账号为 2 个 user_id 付费的情况较多，其中报告期内，1 个支付账户为一个非注册账户和注册账户进行付费的情况占比分别为 74.32%、85.04%和 76.95%，1 个支付账户为两个注册进行付费的情况占比分别为 25.24%、14.06%和 21.77%。2019 年开始公司陆续推出优惠活动，包括：新注册用户首次支付可享受优惠价格，如新注册用户仅需支付 180 元即可购买原价 258 元的年费会员；推出拉新活动，成功拉新会赠送用户优惠券。上述优惠活动增加了一个用户注

册多个账号的可能性，从而造成了 1 个支付账户为两个注册用户进行付费的情况占比的上升。统计对应数据如下表所示：

单位：个

年份	注册+非注册	2 个非注册	2 个注册	用户订单金额（元）	占总金额比例
2020 年	12,135	71	4,121	2,393,564.00	1.65%
2021 年	24,260	259	4,010	3,257,752.30	1.57%
2022 年	23,098	382	6,535	5,579,274.00	1.87%

IT 审计团队剔除了上述为 2 个 user_id 付费的情况后，用户订单金额及占比如下：

单位：个

年份	3 个	大于 3 个	用户订单金额（元）	占总金额比例
2020 年	218	39	87,460.00	0.06%
2021 年	277	75	190,843.00	0.09%
2022 年	714	57	281,970.29	0.09%

单一支付账号为多个用户付费的金额占比较低，无明显异常。

②名片全能王

报告期内，名片全能王订单金额分层（100 元以下，100-300 元，300-500 元，500-1,000 元，1,000 元以上）的具体情况如下：

交易年份	金额分层	支付账号数量（个）	支付总金额（元）	支付总金额占比	平均每账号金额（元）
2020 年	100 元以下	13,129	828,458.68	11.02%	63
	100-300 元	9,123	1,662,810	22.13%	182
	300-500 元	7,219	2,545,349	33.87%	353
	500-1,000 元	2,903	2,313,862	30.79%	797
	1,000 元以上	122	164,691	2.19%	1,350
2021 年	100 元以下	13,172	891,653	9.05%	68
	100-300 元	14,798	2,635,581	26.74%	178
	300-500 元	5,914	2,110,778	21.42%	357
	500-1,000 元	5,212	4,139,867	42.01%	794
	1,000 元以上	45	77,585	0.79%	1,724
2022 年	100 元以下	6,618	442,125	5.56%	67

	100-300 元	11,726	2,410,087	30.33%	206
	300-500 元	4,156	1,522,201	19.16%	366
	500-1,000 元	4,459	3,367,118	42.37%	755
	1,000 元以上	118	204,824	2.58%	1,736

报告期内，300-500 元的支付金额占比逐年降低，500 元以上支付账号金额占比逐年增加，主要系公司为提升用户粘性，加大了对多年度会员产品的推广力度，其中 500-1,000 元支付账号主要为购买三年期 VIP 会员（798 元），1,000 元以上支付账号购买的主要为一次性购买多个三年期 VIP 会员（798 元）或较大数量的企业数字名片（9.6 元/张/年）。报告期内，各年度单支付账号付费最高金额分别为 1,848 元、9,600 元、8,640 元，2021 年和 2022 年单支付账号付费最高金额较 2020 年显著提高，主要系用户使用单个支付账号购买大量的企业数字名片，属于企业集中采购的情形，拉高了 2021 年和 2022 年 1,000 元及以上所在层级的平均值，剔除该等账户影响后，2021 年及 2022 年该层级平均值分别为 1,545 元和 1,469 元，与名片全能王的商品价格无明显差异。

报告期内，使用 1 个支付账号为 2 个及以上用户 ID 进行支付的账号数量的具体情况如下：

用户 ID 数量/年份	2 个	3 个	4 个以上	合计支付金额（元）	占总金额比例
2020 年	189	6	-	87,158	1.15%
2021 年	109	4	1	70,229	0.71%
2022 年	106	6	-	53,935	0.68%

报告期内，存在 1 个支付账号为 2 个及以上用户 ID 进行支付的情况，但金额占比非常低，主要为系一个用户注册 2 个名片全能王账号的情况。2020 年，1 个支付账号为 2 个用户 ID 支付的账号数量有所增加，主要系名片全能王开始支持非注册用户购买会员。报告期各期 1 个支付账号为多个用户 ID 进行支付总金额占比均不超过 1.5%。

③启信宝个人版

报告期内，启信宝个人版订单金额分层（100 元以下，100-300 元，300-500 元，500-1,000 元，1,000 元以上）的具体情况如下：

交易年份	金额分层	支付账号数量（个）	支付总金额（元）	支付总金额占比	平均每账号金额（元）
2020 年	100 元以下	19,641	391,868	0.42%	20
	100-300 元	1,062	146,611	0.16%	138
	300-500 元	160,213	56,917,818	60.81%	355
	500-1,000 元	45,176	33,242,342	35.52%	736
	1,000 元以上	1,680	2,896,588	3.09%	1,724
2021 年	100 元以下	16,696	548,817	0.61%	33
	100-300 元	1,568	268,876	0.30%	171
	300-500 元	140,465	49,826,149	55.61%	355
	500-1,000 元	47,664	35,232,398	39.33%	739
	1,000 元以上	1,972	3,716,519	4.15%	1,885
2022 年	100 元以下	15,506	533,161	0.66%	34
	100-300 元	3,162	789,239	0.98%	250
	300-500 元	113,100	40,256,583	50.02%	356
	500-1,000 元	39,745	29,302,861	36.41%	737
	1,000 元以上	5,552	9,599,444	11.93%	1,729

报告期内，500 元以上支付账号金额占比逐年增加，主要系公司为提升用户粘性，加大了对年度和多年度会员的推广力度，其中 500-1,000 元支付账号主要为一次性购买多笔一年期 VIP 会员（366 元）、三年期 VIP 会员（780 元）及企业会员（按照添加人数收费，278 元/人）；1,000 元以上支付账号购买的主要为一次性购买多笔钻石会员三年期（1,688 元）、多笔三年期 VIP 会员（780 元）、企业会员（按照添加人数收费，278 元/人）以及各类消耗型产品（如股权穿透报告 699 元、商标服务 1,880 元等），平均支付金额与启信宝的商品价格无明显差异。报告期内各年度，单个支付账号付费最高金额分别为 20,785 元、18,300 元、40,170 元，主要系客户以其所在的公司名义统一购买多个启信宝个人版会员或购买企业会员（按照添加人数收费，278 元/人）产品。

报告期内，使用 1 个支付账号为 2 个及以上用户 ID 进行支付的账号数量的具体情况如下：

用户 ID 数量/年份	2 个	3 个	4 个	5 个	大于 5 个	合计支付金额（元）	占总金额比例
2020 年	1,710	67	11	6	5	1,621,587	1.73%

用户 ID 数量/年份	2 个	3 个	4 个	5 个	大于 5 个	合计支付金额 (元)	占总金额 比例
2021 年	855	52	23	6	24	985,469	1.10%
2022 年	1,254	55	11	5	3	1,250,443	1.55%

报告期内，存在 1 个支付账号为多个用户 ID 进行支付的账号的情形，但金额占比非常低，主要系客户以公司名义统一购买多个启信宝个人版会员，供客户内部员工使用，具备合理性。

2) 付费用户订单分析

从 C 端产品的各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析，以核查可能存在的用户收入异常情况。

以扫描全能王为例，IT 审计团队结合第三方账单和公司系统订单计算扫描全能王报告期内各支付方式对应的平均每订单金额、消费频次和每付费用户付费金额（ARPPU）如下：

支付方式	统计指标	2020 年	2021 年	2022 年
App Store	付款订单额（元）	294,115,386.66	419,778,709.40	478,271,955.12
	付款订单数（个）	3,821,234	4,172,109	4,275,697
	每订单金额（元）	76.97	100.62	111.86
	支付用户数（个）	1,480,430	1,737,617	2,018,679
	消费频次（次/年）	2.58	2.40	2.12
	ARPPU（元）	198.67	241.58	236.92
境内支付	付款订单额（元）	145,214,286.93	207,280,354.93	297,579,316.01
	付款订单数（个）	3,531,703	4,261,255	4,348,359
	每订单金额（元）	41.12	48.64	68.43
	支付用户数（个）	1,599,013	1,969,982	2,476,557
	消费频次（次/年）	2.21	2.16	1.76
	ARPPU（元）	90.81	105.22	120.16
Google Play	付款订单额（元）	100,047,040.39	122,477,001.39	114,136,348.51
	付款订单数（个）	1,995,704	1,846,807	1,551,649
	每订单金额（元）	50.13	66.32	73.56

支付方式	统计指标	2020 年	2021 年	2022 年
	支付用户数（个）	568,711	642,937	610,875
	消费频次（次/年）	3.51	2.87	2.54
	ARPPU（元）	175.92	190.50	186.84

由于 App Store 和 Google Play 由于海外版本总体定价较高，因此用户的 ARPPU 相对境内支付方式要高，由于 2019 年起主推年费会员售卖带动年费订单数量占比逐年上升，消费频次有所降低。

综上，消费频次和每付费用户付费金额（ARPPU）变动趋势合理。

3）订单数据分析

按照境内外不同的支付渠道，对 C 端产品的每日订单数量、订单类型等指标进行了计算。对订单数据按日进行汇总，按照工作日与非工作日进行区分，分别计算日平均订单量，分析其变动趋势是否合理。

以扫描全能王为例，IT 审计团队将订单按日进行汇总后，按照工作日与非工作日进行区分，分别计算日平均订单量，如下表所示：

年份	工作日平均（个）	非工作日平均（个）	每日平均（个）
2020 年	10,318	8,244	9,649
2021 年	12,727	9,444	11,674
2022 年	12,813	9,983	11,913

报告期内，扫描全能王每日订单数量中工作日日均订单量大约是非工作日日均订单量的 1.3 倍左右，工作日与非工作日的日均订单量占比较为平稳，无明显异常情形。

同时，将 C 端产品的年度境内支付订单按用户注册或活跃 IP 地址进行匹配，统计境内支付方式订单的地区分布占比与境内注册用户的地区分布占比之间的差异程度。

以扫描全能王为例，报告期内各年度境内支付订单按用户注册或活跃 IP 地址匹配的地区分布比例如下表所示：

年份地区	2022 年	2021 年	2020 年
国内	99.09%	98.83%	98.78%

年份地区	2022 年	2021 年	2020 年
华东地区	25.70%	26.48%	26.52%
华南地区	14.34%	15.27%	14.93%
华北地区	13.36%	13.79%	14.84%
西南地区	13.67%	13.38%	14.04%
华中地区	9.84%	9.51%	9.89%
西北地区	9.35%	8.56%	8.81%
东北地区	4.05%	4.00%	4.11%
港澳台地区	0.14%	0.18%	0.20%
未知	8.64%	7.68%	5.44%
国外	0.91%	1.17%	1.22%

注：未知地区主要是非注册用户的购买订单，公司系统无法匹配非注册用户的 IP 地址（自 2021 年 4 月 1 日至报告期末，由于公司对记录扫描全能王付费非注册用户行为数据的方式进行优化，使得非注册用户行为数据与订单数据能够一一匹配）。

报告期内所有区域的非注册用户购买的订单金额比例分别为 3.79%、12.53%和 8.92%。2021 年增加了国内付费投放，针对付费投放带来的用户，公司会在用户使用扫描全能王产品时前置付费提醒功能，因此用户在非注册状态下付费的概率更高，导致 2021 年非注册用户购买的订单金额比例大幅提高。报告期内，扫描全能王的境内支付方式订单的地区分布占比与境内注册用户的地区分布占比基本相同。

（3）核查结论

经核查，申报会计师认为，通过对第三方支付账号与用户 ID 关系的核查，以及对付费用户及订单数据分析，不存在用户收入数据明显异常的情况。

3、订单数据与账单数据匹配程度异常

（1）潜在异常情形

发行人后台系统订单数据与各个渠道的第三方账单数据可能存在较大差异，且差异无法得到合理正当的解释，或相关订单数据缺少关键字段信息，导致对应的业务数据无法与对应的账单数据及财务数据进行匹配。

（2）核查程序

报告期内，扫描全能王、名片全能王个人版支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、银联支付、App Store 支付、Google Play 支付；启信宝个人版支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、百度。不同支付方式能够取得的支付账单信息各不同，公司系统后台根据 App Store、Google Play 和其他方式（微信、支付宝、银联、百度）区分订单表，因此 IT 审计团队对不同支付渠道采用不同的核对方法来验证业务后台系统订单与第三方账单的一致性，并统计相关的差异金额以及差异发生原因。

（3）核查结论

经核查，申报会计师认为，通过将发行人系统记录的支付订单与第三方在线支付账单进行匹配，发行人业务系统记录的支付订单与第三方在线支付账单基本一致，不存在有重大差异的情况。

4、点券有效期异常

（1）潜在异常情形

对于存在点券充值的 C 端产品，发行人可能通过干涉 C 端产品点券有效期以完成提前确认收入。

（2）核查程序

报告期内发行人存在点券充值的 C 端产品仅包含扫描全能王，扫描全能王点券的消耗分为使用消耗和过期消耗，点券商品刚上线时未设置有效期，自 2018 年 2 月起点券设置了两年的有效期，过期时间设置为购买月份两年后的当月最后一天或次月的第一天，例如 2018 年 3 月购买的所有点券，大多在 2020 年 3 月 31 日过期，少量在 2020 年 4 月 1 日过期。业务后台分别记录了点券的购买、点券的消耗以及余额信息，但消耗与购买情况没有直接关联，IT 审计团队通过余额表进行二次关联并进行核查。

（3）核查结论

经核查，申报会计师认为，通过对报告期内扫描全能王点券的数据分析，点券的购买、使用及余额数量合理，不存在虚增点券以及修改点券到期时间以增加收入的情况。

（四）对用户活跃度所采取的核查程序及核查结论

1、核查程序

针对用户活跃度，结合发行人对于活跃用户的定义标准和口径，在此基础上统计并分析发行人记录的月活用户数量变动趋势，并与第三方独立平台统计月活数量进行对比，并开展趋势性分析，对比第三方记录活跃用户数的总体趋势是否与发行人记录的月活数量趋势基本相符。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人的用户活跃度变动趋势正常。

（五）对发行人是否存在自充值或刷单情形所采取的核查程序及核查结论

1、核查程序

针对发行人可能使用自充值、刷单等行为而造成用户收入指标异常的情况，通过将支付订单数据中的第三方支付账号与用户 ID 进行关联匹配，检查是否存在同一个支付账号大量购买，检查使用同一个支付账号为多个不同的用户 ID 购买的合理性以及检查内部员工购买金额的合理性。

同时，基于 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等数据，多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。对用户付费的合理性，大额支付的订单数量以及支付订单金额的分层进行分析，查看是否存在大量大额支付或者集中支付的情况，以及订单金额分层是否符合产品实际使用情况。

具体核查程序请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“二、（三）、2、用户收入异常”。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人不存在异常的自充值或刷单情形。

11.关于成本和毛利率

11.1 关于成本

根据招股说明书，（1）报告期内发行人营业成本主要由服务器及带宽、员工薪酬、短信登录费用、技术服务费和数据采购等项目构成；（2）发行人通过优化存储、采用服务器托管模式、自行建立搜索集群等方式优化服务器及带宽成本，通过一键登入等方式降低短信登录费用。

请发行人说明：（1）报告期内成本的核算方法，如何在不同业务与会计期间予以恰当分配；（2）结合报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素以及优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施分析营业成本变动原因；（3）各期技术服务费的主要构成，所采购技术服务在发行人产品中的作用，是否涉及产品核心功能或技术。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）报告期内成本的核算方法，如何在不同业务与会计期间予以恰当分配；（2）结合报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素以及优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施分析营业成本变动原因；（3）各期技术服务费的主要构成，所采购技术服务在发行人产品中的作用，是否涉及产品核心功能或技术。

（一）报告期内成本的核算方法，如何在不同业务与会计期间予以恰当分配；

1、发行人将各项成本明细按其实际耗用或收入占比分拆至具体业务版块。营业成本的核算方法，各项成本明细在不同业务板块之间、会计期间的分拆的方式、依据具体如下：

成本类型	归集方法	成本在不同业务板块之间拆分的方式	成本在不同业务板块之间拆分的依据	成本在不同会计期间拆分
服务器及带宽	按照合同约定的条款及结算情况确认采购额；根据产品项目组向运维人员申请 IT 资源量确定对应产品资源耗用。对于云存储成本，根据各存储文件桶分配至具体产品项目	云存储成本以各产品存储文件数分配至不同产品。云计算、数据传输等其他成本以分配给产品服务器对应的 CPU	云储存：运维部门后台记录的存储文件数 服务器流量：运维部门后台记录的 CPU 核	按当期实际消耗计入成本

成本类型	归集方法	成本在不同业务板块之间拆分的方式	成本在不同业务板块之间拆分的依据	成本在不同会计期间拆分
	组；对于有云计算、数据传输等其他成本的产品，运维人员以分配给不同产品服务器对应的 CPU 核数耗用分配产品项目组。	核数耗用分配至不同产品。	数耗用	
员工薪酬	按照人员部门性质、岗位性质，分配至成本或费用。针对个别人员涉及兼职的，则按工时占比进一步进行拆分。	具体实施人员薪酬可直接归属到具体产品；后台运维人员薪酬不能直接归属到具体业务产品的，按照受益产品收入贡献率进行分摊。	实施人员：按工时分配 运维人员：按收入贡献率	于发生当期计入成本
短信登录费用	短信费用分为营销短信和验证通知短信，营销短信归入销售费用，验证通知短信归入营业成本。	均与特定产品相关，可直接计入对应产品成本。	短信对接平台记录的业务数据	按当期实际消耗计入成本
技术服务费	按照合同约定的条款及用途区分款项性质，计入对应成本或费用。	用于单一产品的直接归集到对应产品成本；用于多个产品的按照收入贡献率进行分摊。	申请技术服务费对应项目归属的成本中心	两种模式： ①交付验收模式，于验收当期计入成本；②固定金额服务器摊销，在服务期内分期摊销计入成本
折旧及摊销	电子办公设备折旧、装修费摊销均对应至具体使用部门，根据使用部门及部门人数分摊至成本或费用；服务器折旧按照研发/成本的实际使用部门进行归集。	电子办公设备折旧及装修费摊销按照各产品收入贡献率进行二级分摊；服务器折旧按照对应产品成本项目组耗用拆分至对应业务成本。	电子办公设备折旧：使用人员归属的成本中心； 服务器折旧：按实际使用的项目组归属的成本中心	按当期计提折旧的金额计入成本
股份支付	同员工薪酬归集方法。	同员工薪酬拆分方法。	同员工薪酬	-
数据采购	数据采购成本系发行人的商业大数据的直接成本。	按商业大数据产品收入贡献率分配	数据采购系商业大数据底层支持，全量调取，故按收入贡献率分配	三种模式： ①预付按消耗量，于消耗当期计入成本；②固定金额服务期摊销，在服务期内分期摊销计入成本；③一次性计入成本
其他	包括成本部门人员支出的差旅费、办公费、通信费、会议费、房租费等。按照人员归属成本中心归集。	用于单一产品的直接归集到对应产品成本；无法归集至具体产品的费用，按照相关收入贡献率进行分摊。	实际使用人员归属的成本中心	在发生时一次计入成本

(二) 结合报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素以及优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施分析营业成本变动原因

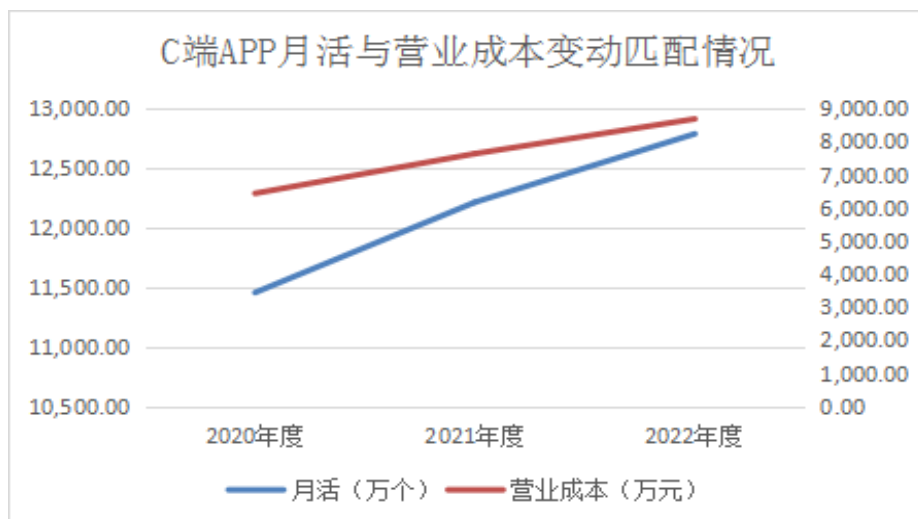
1、报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素对营业成本变动影响

(1) 用户数量因素对营业成本的影响

用户数量主要对营业成本中的服务器及带宽、短信登录验证费用产生影响。随着 C 端 APP 用户基数不断扩大，成本持续快速增长，相关变动具有较强的匹配性，具体情况如下：

产品	项目	2022 年度	2022 年度同比 增速	2021 年度	2021 年度同比 增速	2020 年度
C 端 APP	月活（万个）	12,789.04	4.70%	12,214.78	6.62%	11,456.18
	营业成本（万元）	8,691.64	13.74%	7,641.38	18.63%	6,441.24

注：C 端 APP 为扫描全能王、名片全能王和启信宝，因此此处月活为各年度扫描全能王、名片全能王和启信宝平均的月活跃用户数。



用户数量与服务器及带宽的具体变动分析参见本反馈回复之“8.关于采购和供应商”之“一、（一）、1、（2）服务器服务采购量、采购金额与业务量的匹配性”。

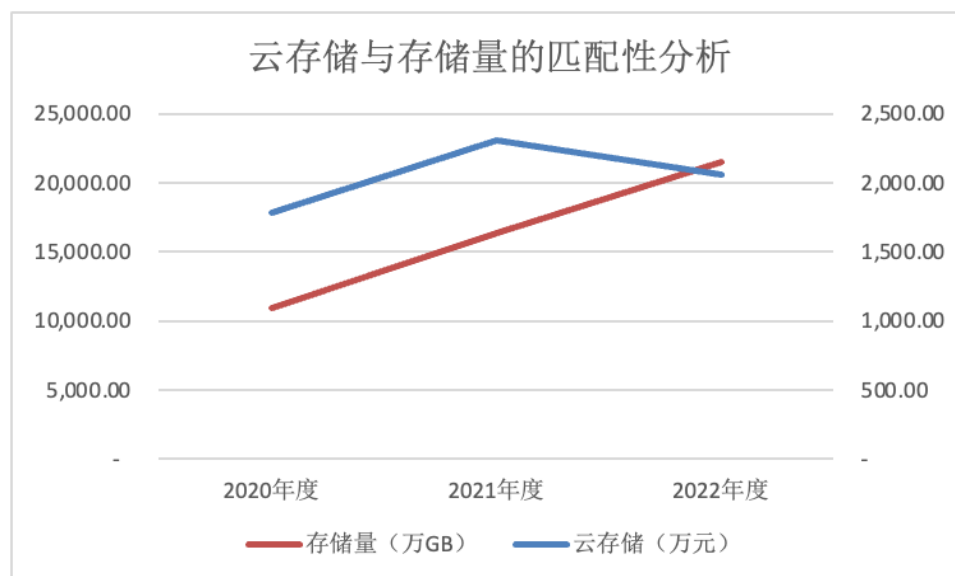
（2）数据存储量对营业成本的影响

数据存储量主要对营业成本中的服务器及带宽产生影响。数据存储量主要体现为云存储消耗，主要应用于扫描全能王和名片全能王，耗用量与存储文件数和文件容量等有关，其与业务数据匹配情况如下：

项目	2022 年度	2022 年度同比 增速	2021 年度	2021 年度同比 增速	2020 年度
采购成本：					
云存储（万元）	2,061.88	-10.52%	2,304.20	29.03%	1,785.82
采购量：					
存储量（万 GB）	21,548.44	31.40%	16,398.88	49.88%	10,941.08
业务量：					
存储文件数（万个）	5,731,904.73	30.19%	4,402,656.43	50.80%	2,919,535.79

注：本表格中统计的数据均为扫描全能王和名片全能王之和

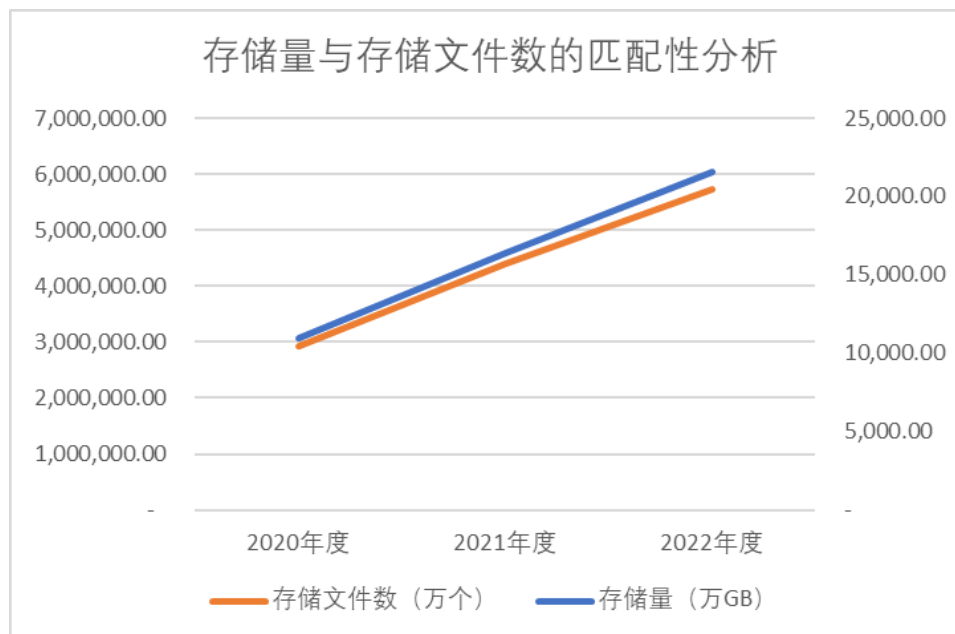
1）云存储与存储量的匹配性分析



2021 年、2022 年，云存储增速同比分别为 29.03%、-10.52%，存储量的增速同比分别为 49.88%、31.40%，云存储 2022 年增速下降，主要系公司 2022 年 4 月宁夏 AWS 推出存储智能分层转化，公司将部分标准存储（单价 0.16 元/GB）数据存到“快速获取”（单价 0.024 元/GB）。2022 年云存储的费用金额增速低于存储量的增速，主要

是 2022 年部分采用冷冻、低频和快取冷冻存储，使得总体的单位存储量的价格有所降低。

2) 存储量与存储文件数的匹配性分析



2021 年、2022 年，存储量的增速同比分别为 49.88%、31.40%，存储文件数的增速同比分别为 50.80%、30.19%。整体而言，报告期内两者增速保持一致，变化趋势基本一致。

(3) 人员数量对营业成本的影响

报告期内，计入营业成本的员工薪酬，是指根据工时填报记录分摊的成本类工时所对应的薪酬。员工薪酬主要为工资、奖金、社保、公积金、福利费等，报告期内分别为 1,568.44 万元、3,637.93 万元和 4,876.63 万元，呈增长趋势，主要系公司业务量增加对人力的需求增加所致。计入营业成本的人员主要包括实施人员和运维人员，实施人员主要为智能文字识别及商业大数据 B 端业务服务，运维人员负责公司运维平台的建设和维护工作，主要为 C 端 APP 产品和 B 端部署的业务服务。报告期各期计入营业成本的平均人数如下：

单位：人

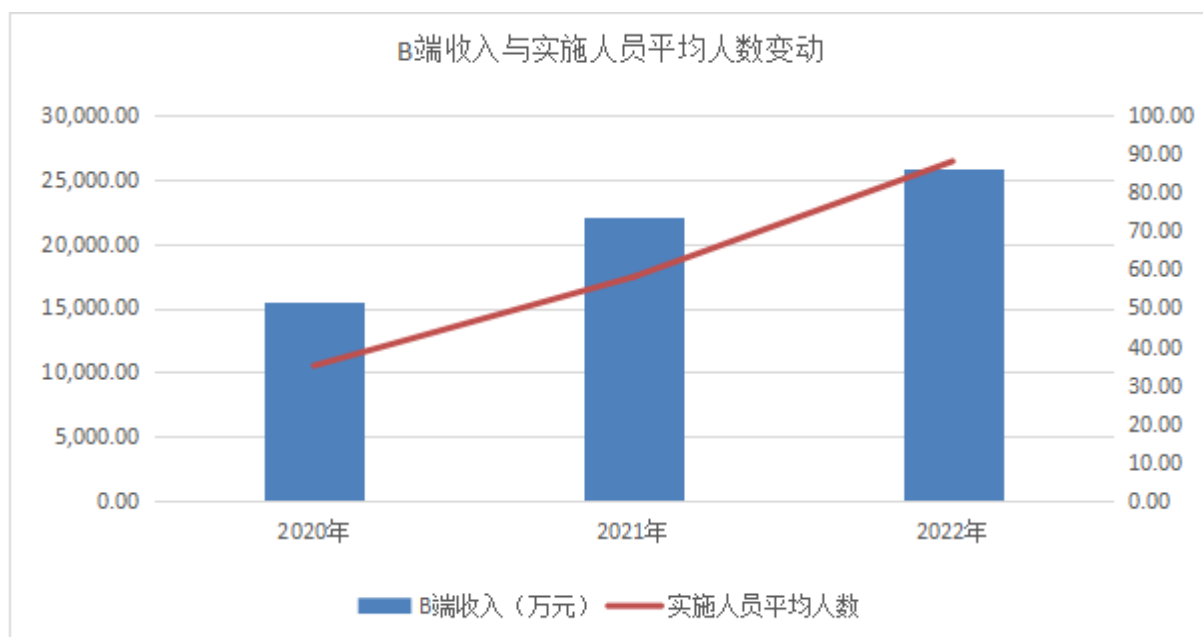
项目	2022 年	2022 年度同比增速	2021 年	2021 年度同比增速	2020 年
工资薪酬（万元）	4,876.63	34.05%	3,637.93	131.95%	1,568.44
计入营业成本的平均人数	107	40.79%	76	58.33%	48

项目	2022 年	2022 年度同比 增速	2021 年	2021 年度同比 增速	2020 年
其中：实施人员平均 人数	92.00	43.75%	64	64.10%	39
运维人员平均人数	15.00	25.00%	12	33.33%	9
平均薪酬（万元）	45.58	-4.79%	47.87	46.49%	32.68

注：平均人数=（期初人数+期末人数）/2

1）计入营业成本的平均人数变动分析

报告期内，发行人计入营业成本的平均人数为 48 人、76 人和 107 人，2021 年和 2022 年分别同比增长 58.33%和 40.79%，主要系公司加大对 B 端业务的扩展，2020-2022 年 B 端业务收入分别为 15,475.14 万元、22,053.94 万元和 25,842.09 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 42.51%和 17.18%，尽管受外部环境等因素影响，B 端业务收入增速相对慢于员工增速，但公司 B 端业务的发展对人员需求也不断上升，计入成本的员工人数逐年增加，员工薪酬随之逐年增长。2020-2022 年，B 端收入与实施人员平均人数变动情况如下图所示：



2）计入营业成本的平均薪酬变动分析

报告期内，计入营业成本的员工平均薪酬分别为 32.68 万元、47.87 万元和 45.58 万元。

2021 年平均薪酬增速较快，主要系：①2020 年度享受了社保减免，2021 年起不再享受，加上社保减免金额后 2020 年度的人均工资系 35.59 万元；②公司为满足客户需

求，也为了从定制化业务场景项目中提取共性需求，进行基础及标准产品的创新，公司持续投入研发人员参与客户开发项目，使计入营业成本的人员人均薪酬增加。

2022 年平均薪酬有所下降，主要系：2022 年下半年新入职 20 人，而下半年入职人员工资及奖金略低，故拉低了总体人均薪酬。

2、优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施对营业成本的影响

（1）优化服务器及带宽成本为对营业成本的影响

由于产品用户数量持续快速上升，在保证用户体验的情况下，公司及时优化调整服务器及带宽成本采购模式。优化服务器及带宽成本主要体现在优化用户存储文件格式及存储方式、优化服务器服务的使用模式上。具体情况如下：

1) 优化用户存储文件

①2018 年末开始，公司不断优化云存储内容，通过改良文件的存储格式，如将 jpeg 格式压缩为 webp 格式，降低文件对存储的消耗，单一文件能够减少图像存储容量约 50%；②2018 年末，基于用户活跃度和文件调用频率等考虑，更多的将云存储由标准存储改为低频或深度冷冻方式，而低频或深度冷冻的存储费用显著低于标准存储，从而节省一部分存储费用。□2022 年 4 月采购了存储智能分层转化，将部分标准存储（单价 0.16 元/GB）数据存到“快取冷冻”（单价 0.024 元/GB）中，有效降低了存储消耗。

2) 优化服务器服务使用模式

①报告期内 IDC 服务器服务成本如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
IDC 服务器服务（万元）	477.30	376.21	332.69
自购+租赁服务器（台）	342	268	209

②报告期内 IDC 服务器自购及租用分布情况如下：

单位：台

项目	自购服务器台数	租赁服务器台数
2020 年 1 月 1 日	87	120
2020 年 12 月 31 日	209	0

2021 年 12 月 31 日	268	0
2022 年 12 月 31 日	342	0

2020 年 IDC 服务器租赁费用明显下降，主要系发行人考虑到 IDC 服务器需求量不断增加，为有效控制相关成本，从 2020 年 2 月起逐步由租赁服务器转为自购服务器，截至 2020 年末公司不再租赁服务器，而是全部以购买服务器的形式建立公司自有的大数据集群及算法集群。随着公司业务发展，自购 IDC 服务器数量增加，IDC 服务器服务费用增加。

（3）降低短信登录费用对营业成本的影响

发行人 2019 年起开始引入移动、联通、电信运营商一键登录认证服务（无需接收短信即可完成用户认证），随着一键登录认证被大范围运用，有效降低国内用户登录验证的相关费用支出，具体对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平均国内短信单价（元）	0.0363	0.0380	0.0295
平均一键登录单价（元）	0.0187	0.0187	0.0189
成本节约率 ^注	48.46%	50.76%	35.73%
估算节约成本的金额（万元）	36.17	39.56	26.76

注：成本节约率=（平均国内短信单价-平均一键登录单价）/平均国内短信单价

综上所述，报告期内公司的用户数量、数据存储量、员工人数不断增长，相关的营业成本亦呈现上升趋势。公司采取优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施，有效减缓了相关营业成本的增长速度，营业成本的变动具有合理性。

（三）各期技术服务费的主要构成，所采购技术服务在发行人产品中的作用，是否涉及产品核心功能或技术

1、营业成本中的技术服务费主要系外协技术服务费、功能服务采购、一键登录服务费以及其他技术服务，报告期内具体明细金额列示如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外协技术服务	1,484.39	924.58	259.37

功能服务采购	233.32	239.58	325.33
一键登录服务采购	85.55	96.26	92.16
其他	38.58	38.44	27.50
合计	1,841.83	1,298.86	704.36

(1) 外协技术服务费系公司通过外协方式向供应商采购部分辅助模块开发服务

在执行项目过程中，公司自行完成项目研发的核心框架和主体工作。考虑执行成本和工作效率等因素，对于客户需求中涉及的部分细分领域的模块开发（如：人脸识别、OCR 后台管理系统等），公司通过采用外协服务，在降低开发成本的同时保证产品整体的交付时间和质量水平。公司自主完成外协部分和自制部分的模块整合、组装、调测，以及最终产品的检验交付等关键环节均为公司自主执行。公司依靠自有的核心技术完成上述过程。因此，外协技术服务采购不涉及产品核心功能或技术。2021 年，公司外协技术服务费增加 665.21 万元，主要系发行人采购北京浅米文化传媒有限公司提供的广告服务，服务主要内容系广告版面设计、广告投放策略优化（包括广告位展示位置、投放时段、投放用户范围等）、以及流量资源补充等。相关技术服务支出为 525.88 万元。2022 年，公司采购的外协技术服务费用有所增加，主要系公司继续加大采购北京浅米文化传媒有限公司提供的广告服务的力度。

(2) 功能服务采购系公司通过外接接口形式增加其 C 端产品附加服务价值

在公司产品现有功能基础上，通过外接接口形式，增加产品衍生功能，功能服务的采购主要用于扫描全能王和启信宝。以启信宝为例，公司在启信宝平台上以外接形式增加第三方商标注册服务、法律咨询服务等，在保证启信宝主体功能得到充分展示和使用的同时，能够为用户提供更加多样的功能选择，提升客户体验。除 PDF 转 WORD 技术外，其他功能服务采购不涉及产品核心功能或技术。由于 2021 年 5 月公司实现了 PDF 转 WORD 技术由采购到自研的过渡，因此功能服务采购费用在 2021 年有所降低。2022 年，功能服务采购费用与 2021 年基本持平。

(3) 一键登录服务采购系用户操作状态验证服务、异常访问验证服务、与移动、联通、电信运营商一键登录认证服务费

一键登录服务采购服务主要用于 C 端 APP 用户在登录操作 APP 时使用，为用户使用公司的 C 端 APP 提供支持，一键登录服务采购不涉及产品核心功能或技术。

2、发行人在报告期内相应技术服务费所涉及的公司主要业务情况如下：

2022 年度			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别 B 端业务	193.10	外协技术服务：人脸识别，数据清洗	否
智能文字识别 C 端 APP	263.14	功能服务采购：非主产品附加网络传真、翻译服务等； 一键登录服务采购：一键认证登录服务	否
商业大数据 B 端业务	55.81	外协技术服务：数据清洗	否
商业大数据 C 端 APP	117.06	功能服务采购：非主产品附加律师企业服务等； 一键登录服务采购：操作状态验证服务，一键认证登录服务	否
互联网广告推广服务	1,210.79	外协技术服务：后期对接优化	否
2021 年度			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别 B 端业务	269.32	外协技术服务：人脸识别，数据清洗	否
智能文字识别 C 端 APP	268.66	功能服务采购：PDF 转 WORD，非主产品附加网络传真、翻译服务等； 一键登录服务采购：一键认证登录服务	PDF 转 WORD 为核心技术，其余非核心功能或技术
商业大数据 B 端业务	126.56	外协技术服务：数据清洗	否
商业大数据 C 端 APP	108.45	功能服务采购：非主产品附加律师企业服务等； 一键登录服务采购：操作状态验证服务，一键认证登录服务	否
互联网广告推广服务	525.88	外协技术服务：后期对接优化	否
2020 年度			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别 B 端业务	227.08	外协技术服务：人脸识别，车牌识别，数据清洗，NLP 自然语言处理模块，大数据实施分析在线分析模块等	否
智能文字识别 C 端 APP	324.01	功能服务采购：PDF 转 WORD，非主产品附加网络传真、翻译服务等； 一键登录服务采购：一键认证登录服务	PDF 转 WORD 为核心技术，其余非核心功能或技术
商业大数据 B 端业务	30.87	外协技术服务：数据清洗，项目客户培训	否
商业大数据 C 端 APP	112.25	功能服务采购：报告评估，非主产品附加律师企业服务等； 一键登录服务采购：操作状态验证服务，一键认证登录服务	否

由上表可见，发行人在报告期内所采购的外包服务仅 PDF 转 WORD 技术涉及发行人核心技术，剩余技术服务采购并不涉及相应项目的核心功能和技术。针对 PDF 转 WORD 功能，发行人在外采时已通过自研掌握了该技术能力，但技术成熟度未经市场验证，为不影响用户体验，针对这一新功能发行人先进行外采上线。公司不断优化自研技术的性能和效果，逐步实现技术切换，并已于 2021 年 5 月份全量切换成自研技术。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解发行人成本运营模式、业务数据统计口径、各产品成本的主要构成等情况，对主要供应商进行穿行测试查看相关客户采购合同或订单、结算依据、发票、会计凭证、付款凭证等，验证相关采购的真实性和采购流程的完整性；

2、查看发行人成本的核算方法、拆分方法及拆分依据，判断其合理性；

3、获取产品相关业务数据，针对用户数量及数据存储量因素对营业成本的变动影响进行分析；

4、获取报告期内人员花名册、薪酬发放明细表，检查人工薪酬分配的准确性；抽取薪酬实际发放单据，核查真实性及完整性；

5、分析发行人成本人员配备与业务量的匹配性，针对员工人数变动对于营业成本的影响进行分析；

6、了解成本优化原理，针对服务器优化，短信费用降低等优化措施进行测算，评估其合理性；

7、针对发行人各期技术服务费执行专项核查，查看具体合同，判断采购合理性，了解技术服务在发行人产品中的作用，判断是否涉及产品核心功能或技术。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人成本核算方法合理准确，能够在不同业务之间和不同会计期间予以恰当分配；

2、报告期内，发行人用户数量、数据存储量、员工人数的增加，使得营业成本呈现上升趋势。发行人采取优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施，有效减缓了相关营业成本的增长速度，营业成本的变动具有合理性。

3、发行人各期技术服务费主要构成为外协技术服务、功能服务采购和一键登录服务采购，采购的技术服务主要用于辅助产品开发或完善用户体验，绝大部分不涉及产品核心功能或技术。对于个别涉及产品核心功能的技术，发行人目前已实现自研替代。

11.2 关于毛利率

根据招股说明书，（1）报告期内发行人综合毛利率为 72.54%、79.07%、84.33% 和 83.77%，与可比公司均值存在一定差异；（2）报告期内发行人智能文字识别 B 端业务毛利率分别为 79.72%、73.94%、80.63%和 77.74%，商业大数据业务毛利率分别为 50.05%、68.73%、78.77%和 68.44%，存在一定波动，智能文字识别 C 端业务毛利率分别为 67.69%、81.90%、84.85%和 86.84%，报告期内持续上升；（3）由于境内外软件使用授权业务共用服务器费用及 CDN 带宽服务、员工薪酬、服务器折旧等资源，按照收入贡献率分摊成本的方式下境内外毛利率一致，其中员工薪酬主要包括线下实施人员与线上运维人员的工资。

请发行人说明：（1）报告期内综合毛利率的变动原因，与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性，并说明在中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况下选取其作为可比公司是否恰当；（2）结合产品价格、生产成本、产品结构等影响因素说明报告期内智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因以及智能文字识别业务 C 端（区分扫描全能王与名片全能王）毛利率持续提升原因；（3）软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例，结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）报告期内综合毛利率的变动原因，与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性，并说明在中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况下选取其作为可比公司是否恰当；（2）结合产品

价格、生产成本、产品结构等因素说明报告期内智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因以及智能文字识别业务 C 端（区分扫描全能王与名片全能王）毛利率持续提升原因；（3）软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例，结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规。

（一）报告期内综合毛利率的变动原因，与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性，并说明在中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况下选取其作为可比公司是否恰当；

1、报告期内综合毛利率的变动原因

报告期内，公司的综合毛利率分别为 84.33%、83.44%和 83.70%。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
智能文字识别	72,489.24	87.37%	57,991.29	86.17%	40,423.41	84.28%
其中：B 端业务	7,120.43	76.45%	6,782.50	73.43%	5,412.40	80.63%
C 端业务	65,368.81	88.55%	51,208.79	87.86%	35,011.01	84.85%
商业大数据	17,394.85	68.81%	14,136.72	67.55%	11,787.57	78.77%
其中：B 端业务	9,759.56	56.80%	6,821.29	53.64%	5,028.77	72.83%
C 端业务	7,635.28	84.16%	7,315.43	80.52%	6,758.80	83.19%
互联网广告推广	8,224.26	82.05%	7,823.82	90.87%	4,155.71	97.52%
手机厂商技术授权	504.84	96.88%	517.29	98.73%	803.32	99.45%
其他业务	233.00	83.51%	109.05	83.38%	654.63	85.29%
合计/综合毛利率	98,846.18	83.70%	80,578.16	83.44%	57,824.64	84.33%

2021 年同比 2020 年，公司综合毛利率略有下降，主要原因为商业大数据业务的毛利率下降。2022 年同比 2021 年，公司综合毛利率有所上涨，主要原因系智能文字识别毛利率上升。

1) 智能文字识别业务

报告期内，智能文字识别业务的毛利率分别为 84.28%、86.17%和 87.37%，呈逐年增长趋势。其中，B 端服务的毛利率分别为 80.63%、73.43%和 76.45%，C 端 APP 业务的毛利率分别为 84.85%、87.86%和 88.55%，公司的 B 端服务的毛利率存在波动，C 端 APP 业务的毛利率呈增长趋势。除此以外，报告期内 C 端 APP 收入占智能文字识别收入比例为 86.61%、88.30%和 90.18%，收入占比不断提升，因此 C 端 APP 业务是智能文字识别业务毛利率增长的主要原因。

C 端 APP 业务毛利率增长的原因主要系：智能文字识别的 C 端 APP 业务主要成本为服务器和带宽成本及人力成本，1）公司采取优化存储（如改良文件格式、分层存储等），有效控制了服务器及带宽成本的增加；2）在收入快速增加的情况下人力成本不会同比例增加，具有规模效应。

2）商业大数据业务

报告期内，商业大数据业务的毛利率分别为 78.77%、67.55%和 68.81%，其中 B 端服务毛利率分别为 72.83%、53.64%和 56.80%，C 端 APP 业务毛利率分别为 83.19%、80.52%和 84.16%。2020 年至 2022 年，B 端服务和 C 端 APP 业务毛利率先降后升，主要原因为：

2021 年：2021 年商业大数据业务毛利率下降，主要系 B 端业务成本及整体数据采购成本增加所致。□公司加大发展 B 端业务的力度，为了更好地服务 B 端客户，了解需求痛点，公司投入部分研发人员参与 B 端项目实施及建设以推进产品更新迭代及提取定制化开发项目中的共性需求，尤其是场景化解决方案，其场景复杂、项目技术难度大，需要投入的人力较多，2020 年 B 端场景化解决方案人力成本为 360.96 万元，而 2021 年 B 端场景化解决方案人力成本上升至 1,361.27 万元，但是该类业务实现商业回报需要一定的周期，导致当期产生成本但未能及时产生回报，且在 2021 年公司不再享受社保减免，因此 2021 年人员成本明显增加。□2021 年公司为丰富、更新公司底层数据及提高数据准确性，加大与数据相关的采购，数据采购同比增长 392.84 万元。

2022 年：2022 年商业大数据毛利率上升，主要系 B 端和 C 端业务毛利率均有所增加。B 端：公司在 B 端业务的持续投入逐渐实现商业回报，随着在手订单逐步转化为收入，毛利率提升。C 端：□公司通过 IDC 服务器建立搜索集群部分替代价格较高的阿里云的开放搜索服务，节省了服务器及带宽成本；□C 端付费用户以年度或多年

用户为主，收入需进行摊销，且商业大数据 C 端产品报告期内月活略有下降，相应服务器成本减少，故毛利率提升。

3) 互联网广告推广业务

报告期内，公司互联网广告推广业务的毛利率分别为 97.52%、90.87%、82.05%，毛利率较高。公司广告业务主要基于公司扫描全能王、名片全能王和启信宝平台进行广告发布，广告业务需要少量人力支持、耗用少量服务器和带宽资源，以及为满足部分特定客户需求采购相应服务。2021 年互联网广告推广业务的毛利率有所下降，主要系发行人为了更好地服务直销品牌广告客户，采购北京浅米文化传媒有限公司提供的广告服务 525.88 万元，服务的主要内容包括广告版面设计、广告投放策略优化（包括广告位展示位置、投放时段、投放用户范围等）、以及流量资源补充等，从而在不影响公司扫描全能王、名片全能王和启信宝平台用户体验的同时，满足客户的广告投放要求。2022 年，互联网广告推广业务毛利率进一步降低，主要系直销品牌广告客户的业务量进一步增加，公司进一步采购北京浅米文化传媒有限公司提供的广告服务 1,145.53 万元，营业成本持续增加。剔除直销品牌广告客户前后的收入和毛利率情况具体如下：

单位：万元

年度	剔除直销品牌广告客户业务		整体互联网广告推广业务	
	收入	毛利率	收入	毛利率
2022 年度	6,705.19	95.98%	8,224.26	82.05%
2021 年度	6,988.05	97.59%	7,823.82	90.87%
2020 年度	4,155.71	97.52%	4,155.71	97.52%

2021 年及 2022 年，公司互联网广告推广业务整体毛利率出现下降，主要系当年为应对广告行业景气度下降的挑战，公司尝试性地与直销品牌广告客户合作，并采购北京浅米文化传媒有限公司提供的广告服务。虽然此类广告客户的业务规模较大，但毛利率较低，进而使得公司整体毛利率有所降低。鉴于该类客户的投放要求越来越高，公司相应的成本较高，盈利水平较弱，自 2023 年开始公司已不再开展此类业务。

剔除直销品牌广告客户的收入后，报告期内公司互联网广告推广业务毛利率分别为 97.52%、97.59%、95.98%，毛利率较为平稳，其中 2022 年出现小幅下降主要系 2022 年度人力成本同比 2021 年度人力成本上升了 72.45 万元主要系由于在 2022 年 4

季度开始公司互联网广告推广业务收入多引入了一名专职运营人员，同时互联网广告业务的业绩增长对应业务部门人员薪酬上升。

4) 手机厂商技术授权业务

报告期内，手机厂商技术授权业务的毛利率分别为 99.45%、98.73%、96.88%。由于手机厂商技术授权业务仅有少量的技术开发人员和业务支持人员的成本，因此毛利率非常高。2022 年，手机厂商技术授权业务的毛利率有所下降，主要系公司为了更好地服务客户细化规范了服务流程导致人力成本有所上涨。

5) 其他业务

报告期内，其他业务的毛利率分别为 85.29%、83.38%和 83.51%。其他业务收入主要系“找到”APP 收入，2020 年度，“找到”APP 业务的毛利率为 87.28%。2020 年 10 月，公司将“找到”APP 剥离。

2、与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性

发行人主要从事智能文字识别和商业大数据业务，同时存在 B 端及 C 端业务，目前，国内 A 股上市公司中尚无与公司产品类别和业务结构完全相同或相近的上市公司。综合考虑同行业可比公司所处行业、经营规模、产品类型、服务范围等因素，可比公司选取如下：同时提供 C 端产品与 B 端服务的办公软件和服务提供商金山办公和福昕软件。

报告期内，发行人与可比公司的区分业务类型的毛利率具体对比如下表所示：

主营业务类型		2022 年度	2021 年度	2020 年度
金山办公	国内个人办公服务订阅业务	80.75%	82.79%	85.39%
	国内机构订阅及服务业务	93.39%	94.87%	95.49%
	国内机构授权业务	93.43%	96.04%	95.51%
	办公软件产品使用授权	-	-	-
	互联网广告推广服务及其他	71.62%	71.46%	77.92%
	办公服务订阅	-		84.71%
	综合毛利率	85.00%	86.91%	87.70%
福昕软件	PDF 编辑器与阅读器	97.48%	98.37%	97.74%
	开发平台与工具	98.90%	93.40%	93.39%
	企业文档自动化解决方案	88.17%	87.38%	87.09%

主营业务类型		2022 年度	2021 年度	2020 年度
	PDF 工具及在线服务	70.05%	75.36%	89.13%
	综合毛利率	95.33%	96.57%	96.37%
发行人	智能文字识别 B 端服务	76.45%	73.43%	80.63%
	智能文字识别 C 端 APP	88.55%	87.86%	84.85%
	智能文字识别	87.37%	86.17%	84.28%
	商业大数据 B 端服务	56.80%	53.64%	72.83%
	商业大数据 C 端 APP	84.16%	80.52%	83.19%
	商业大数据	68.81%	67.55%	78.77%
	互联网广告推广	82.05%	90.87%	97.52%
	手机厂商技术授权	96.88%	98.73%	99.45%
	综合毛利率	83.70%	83.44%	84.33%

注：金山办公 2021 年报将业务重新分类

(1) 与同行业的综合毛利率比较

可比公司		2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司简称	证券代码			
金山办公	688111.SH	85.00%	86.91%	87.70%
福昕软件	688095.SH	95.33%	96.57%	96.37%
平均值		90.16%	91.74%	92.04%
发行人		83.70%	83.44%	84.33%

资料来源：可比公司定期报告、招股说明书。

如上表所示，公司毛利率与可比上市公司金山办公差异不大，但低于可比上市公司福昕软件，主要系：福昕软件主要产品为标准化软件，可复制性强，边际成本较低，对应的规模效益更为明显，故毛利率较高。

(2) 与同行业的具体业务板块毛利率比较

A. 金山办公

报告期内，金山办公主营业务收入系办公软件产品使用授权和办公服务订阅（2021 年报将业务重分类为国内个人办公服务订阅业务及国内机构订阅及服务业务）。
 □金山办公国内机构订阅及服务业务 2020 年-2022 年毛利率 95.49%、94.87%、93.39%，公司的智能文字识别 B 端业务毛利率分别为 80.63%、73.43%和 76.45%，金山办公的

办公软件 B 端业务高于公司的 B 端智能文字识别业务毛利率，主要系金山办公的产品为销售软件使用许可权，系标准化产品，盈利模式为按照授权数量进行收费或针对整个场地收取授权使用费用，毛利率较高，公司的 B 端业务尤其是 B 端场景化解决方案业务需要投入相对较多的人力等成本。□金山办公国内个人办公服务订阅业务 2020 年-2022 年毛利率分别为 85.39%、82.79%、80.75%，公司智能文字识别 C 端业务毛利率分别为 84.85%、87.86%和 88.55%，公司的智能文字识别 C 端业务毛利率略高于金山办公，主要系发行人的产品功能主要系自研，但金山办公的会员功能服务需要外采 PDF 转 WORD、数据恢复等服务模块、且销售第三方开发的文件模板需要支付版权分成费用。

报告期内，金山办公的互联网广告推广业务毛利率分别为 77.92%、71.46%和 71.62%，公司互联网广告推广业务毛利率分别为 97.52%、90.87%和 82.05%，金山办公互联网广告推广业务毛利率低于公司，主要系公司的互联网广告推广业务的成本非常低，仅耗用少量的服务器及带宽与运维人力成本，而金山办公除服务器及带宽与运维人力成本外，还存在平台类广告客户为金山办公提供结算、对账等信息管理而收取的技术服务费成本。

B. 福昕软件

报告期内，福昕软件的整体业务的毛利率为 96.37%、96.57%和 95.33%，高于公司智能文字识别业务的毛利率 84.28%、86.17%和 87.37%，主要系福昕软件主要产品为 PDF 编辑器与阅读器，可复制性强，边际成本较低，故在其销售收入增长时，变动成本仅有小幅增长，毛利率将有所上升；其次福昕软件实现收入的主要方式为提供 PDF 产品的授权及支持，福昕软件报告期内收入增长较快，而该产品的毛利相对较高，且成本相对固定，成本主要系采购的外部技术授权使用费，其产品可以在非联网状态下使用，用户不必然消耗带宽资源，故福昕软件的综合毛利率较高。对比公司智能文字识别 C 端产品，由于产品特性不同其主要消耗的是服务器及带宽与人力运维费用，且无论用户付费与否均需消耗资源，故相比而言毛利率较低。

3、选取中数智汇作为可比公司的恰当性

中数智汇是信用科技与大数据服务提供商，主要向 B 端客户提供产品和服务，公司的产品线主要分为标准化产品和客户化项目服务。其中标准化产品主要指公司向客

户提供自身成熟的标准化产品线及服务，相关产品依据功能可以划分为综合查询类、反洗钱类、风控反欺诈类、商业智能类、关联洞察类和解决方案类等不同类别产品；客户化项目服务主要指基于上述标准化产品的基础，向客户提供定制化、专业化的项目服务。

中数智汇的主营业务与发行人的商业大数据业务 B 端均属于大数据业务，发行人商业大数据业务系通过对商业数据进行分析挖掘促进智能营销、风控合规决策，商业模式、客户类型、底层技术存在可比性；发行人的商业大数据业务 B 端与中数智汇信用科技与大数据服务相似，分为标准化产品和项目服务，提供服务的方式之一为标准 API 接口方式；故选取中数智汇与发行人的商业大数据 B 端业务进行比较。

由于中数智汇未披露 2020 年相关数据，因此仅列示 2019 年可比数据。2019 年，公司商业大数据收入占比为 24.38%，其中对 B 端客户的收入占比为 9.99%。

中数智汇的主营业务收入构成如下：

单位：万元

主营业务类型	与发行人可比的业务	2019 年度
标准化产品	商业大数据的 B 端业务	12,560.07
客户化项目服务类	商业大数据的 B 端业务	642.31
合计		13,202.38
与发行人可比的业务收入		13,202.38
与发行人可比的业务收入占比		100.00%

综上，中数智汇主营业务与发行人商业大数据 B 端业务相似，业务可比性较强，可比公司的选择适当、有效。

鉴于中数智汇的公开披露信息仅到 2020 年 6 月，因此不再将中数智汇作为可比公司。

(二) 结合产品价格、生产成本、产品结构等影响因素说明报告期内智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因以及智能文字识别业务 C 端（区分扫描全能王与名片全能王）毛利率持续提升原因；

1、智能文字识别业务 B 端中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响

报告期各期，智能文字识别业务 B 端毛利率如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化
智能文字识别业务 B 端	76.45%	3.02%	73.43%	-7.20%	80.63%	6.68%

1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 B 端业务采用的是无差别化销售政策，定价机制统一：公司出具产品指导价格清单，列明 B 端业务产品的销售价格，销售以此价格清单为依据与客户进行议价。在实际操作中，公司主要根据不同的产品，结合产品技术复杂程度、市场供求情况、主要竞争对手的价格情况等因素，综合确定目标产品毛利区间，同时考虑合作历史、交易规模以及双方议价能力强弱等因素，最终与客户协商确定销售价格。公司在参考当期市场情况下，根据项目具体工作量、软硬件配置要求、实施难度、实施周期等因素，对各个项目进行单独定价。故基于 B 端业务采取的是“一单一议”的方式确定销售价格，毛利率自身存在一定的波动性。

2) 生产成本对毛利率的影响

B 端智能文字识别成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
员工薪酬	1,311.09	1,287.07	625.48
服务器及带宽	72.02	53.06	141.16
技术服务费	193.10	269.32	227.08
股份支付	-	-	-
折旧及摊销	59.74	33.01	17.68
其他	40.90	159.91	37.04
合计	1,676.85	1,802.37	1,048.44

报告期内，B 端智能文字识别业务成本主要由员工薪酬、服务器及带宽和技术服务费组成，其中技术服务费主要系基于个别项目需求通过外协方式向供应商采购部分模块开发服务，故主要分析员工薪酬和服务器及带宽服务对毛利率的影响，具体情况如下：

单位：元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
员工薪酬单位成本	0.184	-2.97%	0.190	64.20%	0.116
服务器及带宽单位成本	0.010	29.29%	0.008	-70.00%	0.026
剔除技术服务费后毛利率	79.16%	1.76%	77.40%	-7.43%	84.82%
其中：员工薪酬对毛利率的影响	0.56%		-7.42%		-
服务器及带宽对毛利率的影响	-0.23%		1.83%		-

注：单位成本=成本/收入

报告期内，B 端智能文字识别业务中员工薪酬随着公司整体业务量的上升，营业收入快速增长，配备的人员相应增加，员工总薪酬和员工薪酬单位成本均呈总体上升趋势。报告期内，员工薪酬单位成本变动原因主要系：2020 年 2 月至 2020 年 12 月，公司享受了社保减免，2021 年和 2022 年不再享受相关减免，因此员工薪酬单位成本整体呈增长趋势；

服务器及带宽单位成本 2021 年减少，主要系公司优化服务器服务采购结构，部分服务由外采服务器云服务转至 IDC 服务器实施。2022 年服务器及带宽单位成本略有增加，主要系 2022 年 B 端用户调用数据量较 2021 年有所增长。

剔除技术服务费的影响，发行人员工薪酬的单位成本和服务器及带宽的单位成本波动综合导致了智能文字识别 B 端业务毛利率的变化。

3) 产品结构对毛利率的影响

报告期内，公司智能文字识别 B 端业务分为 B 端基础技术服务、B 端标准化服务以及 B 端场景化解决方案，技术的附加值、服务的复杂程度依次增高，具体业务内容如下：

a.基础技术服务：证照、银行卡、名片、通用文本、表格等智能文字识别的基础技术服务；

b.标准化服务：名片全能王企业版 SaaS 软件服务；

c.场景化解决方案：财报机器人、票据机器人、合同机器人、智能配置机器人等与业务场景紧密结合的文档智能识别机器人。

报告期各期，公司智能文字识别业务 B 端按产品结构划分毛利率及变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)
B 端基础技术服务	4,343.86	61.01	83.03	4,146.36	61.13	86.70	3,013.02	55.67	84.97
B 端标准化服务	628.93	8.83	90.29	684.46	10.09	91.06	778.75	14.39	80.73
B 端场景化解决方案	2,147.64	30.16	59.08	1,951.67	28.78	39.04	1,620.64	29.94	72.52
智能文字识别业务 B 端合计	7,120.43	100.00	76.45	6,782.50	100.00	73.43	5,412.40	100.00	80.63

根据上表，报告期内销售结构对毛利率的影响（即毛利贡献率变动）情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)
B 端基础技术服务	66.26	-5.92	72.18	13.52	58.66
B 端标准化服务	10.43	-2.08	12.52	-1.89	14.41
B 端场景化解决方案	23.31	8.01	15.30	-11.63	26.93

注：毛利贡献率是指某产品产生的毛利占总毛利的比例

报告期内，公司智能文字识别 B 端业务毛利率分别为 80.63%、73.43%和 76.45%。2021 年毛利率下降 7.20%，主要系：①2020 年 2 月至 2020 年 12 月，公司享受了社保

减免；②2021 年度公司拓展业务，对 B 端场景化解决方案业务人力投入较多，由于项目周期性在手订单尚未转化为收入，因此 2021 年毛利率同比有所降低，B 端场景化解决方案毛利贡献率下降，B 端基础技术服务毛利贡献率较上期变化有所提升。2022 年毛利率同比上升 3.02%，主要系公司在 B 端场景化解决方案的持续投入逐渐实现商业回报，随着在手订单逐步转化为收入，毛利贡献率占比相应提高。

综上，智能文字识别 B 端业务毛利率整体较为稳定。

2、商业大数据业务中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响

报告期各期，商业大数据毛利率情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
商业大数据	68.81%	1.26%	67.55%	-11.22%	78.77%
商业大数据业务 B 端	56.80%	3.16%	53.64%	-19.19%	72.83%
商业大数据 C 端 APP	84.16%	3.64%	80.52%	-2.67%	83.19%

（1）商业大数据业务 B 端

1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 B 端业务采用的是无差别化销售政策，保持统一的定价策略。商业大数据 B 端业务销售过程中采取“一单一议”的方式确定销售价格，毛利率自身存在一定的波动。

2) 商业大数据业务 B 端成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
员工薪酬	2,568.20	1,692.44	531.35
服务器及带宽	737.51	582.83	428.69
技术服务费	55.81	126.56	30.87
数据采购	456.87	481.35	275.59
折旧及摊销	215.97	132.44	37.49
其他	182.04	147.03	62.38

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合计	4,216.40	3,162.65	1,366.38

报告期内，毛利率变化情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
商业大数据业务 B 端	56.80%	3.16%	53.64%	-19.19%	72.83%

报告期内，商业大数据 B 端业务成本主要由员工薪酬、数据采购和服务器费用及带宽费用组成，其中数据采购主要为丰富、更新公司底层数据及提高数据准确性，不与业务量直接挂钩，主要与公司产品需求相关，故主要分析员工薪酬和服务器及带宽服务对毛利率的影响，具体情况如下：

单位：元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
员工薪酬单位成本	0.263	6.06%	0.248	134.82%	0.106
服务器及带宽单位成本	0.076	-11.56%	0.085	0.23%	0.085
剔除数据采购费后毛利率	61.48%	0.79%	60.69%	-17.62%	78.31%
其中：员工薪酬对毛利率的影响		-1.50%		-14.24%	-
服务器及带宽对毛利率的影响		0.99%		-0.02%	-

报告期内，商业大数据 B 端业务中员工薪酬随着公司整体业务量的上升，营业收入快速增长，配备的人员相应增加，员工总薪酬和员工薪酬单位成本均呈总体上升趋势。报告期内，员工薪酬单位成本变动原因主要系：□2020 年 2 月至 2020 年 12 月，公司享受了社保减免；□2021 年起，公司持续加大对商业大数据 B 端业务人员投入，员工薪酬每收入单位成本上升。

报告期内，服务器及带宽费用得到有效控制，主要系公司主动优化服务器采购方式：由价格相对较低的 IDC 服务器替代新增阿里云服务器需求。

综上，发行人员工薪酬的单位成本和服务器及带宽的单位成本波动综合导致了商业大数据 B 端业务毛利率的变化。

3) 产品结构对毛利率的影响

报告期内，公司商业大数据 B 端业务分为 B 端基础数据服务、B 端标准化服务以及 B 端场景化解决方案，技术的附加值、服务的复杂程度依次增高，具体业务内容如下：

a. B 端基础数据服务：数据包服务、数据 API 服务；

b. B 端标准化服务：启信宝企业版 SaaS 软件服务；

c. B 端场景化解决方案：企业知识图谱解决方案：包括金融风险知识图谱解决方案、供应链大数据风控平台、企业信息实时分析大屏启信宝商业全景数据库。

报告期各期，公司商业大数据 B 端按产品结构划分毛利率及变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)
B 端基础数据服务	3,789.99	38.83	72.84	2,278.37	33.40	67.31	1,415.03	28.14	71.98
B 端标准化服务	1,533.60	15.71	69.50	1,415.68	20.75	73.31	1,152.54	22.92	81.02
B 端场景化解决方案	4,435.97	45.45	38.70	3,127.25	45.85	34.77	2,461.20	48.94	69.48
商业大数据业务 B 端合计	9,759.56	100.00	56.80	6,821.29	100.00	53.64	5,028.77	100.00	72.83

根据上表，报告期内销售结构对毛利率的影响（即毛利贡献率变动）情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)
B 端基础数据服务	49.80	7.89	41.91	14.10	27.81
B 端标准化服务	19.23	-9.14	28.37	2.87	25.50
B 端场景化解决方案	30.97	1.25	29.72	-16.98	46.69

报告期内，公司商业大数据 B 端业务毛利率分别为 72.83%、53.64%和 56.80%。2021 年，由于不再享受社保减免，因此各业务毛利率均有所降低。2022 年与 2021 年毛利率基本持平，略有增加。

B 端基础数据毛利贡献率增加主要系公司从 2021 年开始逐步完善数据评估建设流程，快速迭代建设新数据。2021 年至今新建、重构约 20 个维度；数据质量方面，2022 年搭建了数据质量评估体系，公平公正客观地反映数据质量。同时，数据质量规则库累计建设了 2,936 条规则，覆盖 276 张数据表，涵盖了公司商业大数据业务开展所需的主要数据字段和数据维度，增强市场竞争力，收入持续增加，收入结构占比提高。

综上，商业大数据 B 端业务毛利率先降后升，变动的主要原因系：□2021 年毛利率下降主要系公司不再享受社保减免，同时公司加大对商业大数据 B 端业务人员投入，人力成本上升导致；另外，公司为丰富、更新公司底层数据及提高数据准确性，加大与数据相关的采购；□2022 年毛利率上升主要系公司完善了数据评估建设流程、迭代数据等优化数据库的动作，增强市场竞争力，收入持续增加，在 B 端服务的持续投入逐渐实现商业回报，在手订单逐步转化为收入。

（2）商业大数据 C 端业务

1) 产品价格对毛利率的影响

商业大数据 C 端 APP “启信宝 APP”中的 VIP 定价主要参考市场主流价格进行设定，后续不断根据用户的反馈，数据运营，活动策略等优化进行调整。目前付费方式主要为“包年”，根据不同用户诉求分为“一年会员”、“两年会员”、“三年会员”等。

商业大数据 C 端产品，由于产品特性公司不定时推出活动优惠，因此毛利率自身存在一定的波动性。

2) 生产成本对毛利率的影响

单位：万元

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
员工薪酬	84.69	29.59	19.91
服务器及带宽	580.56	640.07	568.92
技术服务费	117.06	108.45	112.25

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
短信通知	19.29	32.10	29.91
数据采购	357.43	554.85	367.77
折旧及摊销	50.47	59.57	35.80
其他	-	0.52	1.49
合计	1,209.49	1,425.15	1,136.05

商业大数据 C 端 APP 毛利率及变化情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
商业大数据 C 端 APP	84.16%	3.64%	80.52%	-2.67%	83.19%

报告期内，商业大数据 C 端 APP 成本主要由服务器及带宽费用和数据采购组成。其中数据采购主要为丰富、更新公司底层数据，不与业务量直接挂钩，剔除数据采购后公司服务器及带宽服务的具体情况如下：

单位：元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
服务器及带宽单位成本	0.076	-13.10%	0.087	3.95%	0.084
剔除数据采购费后毛利率	88.84%	0.74%	88.10%	-0.53%	88.63%
服务器及带宽对毛利率的影响		1.15%		-0.33%	-

报告期内，公司根据市场情况以及公司战略调整服务器费用采购方案，有效优化并节省成本支出，服务器及带宽的单位成本整体呈现下降趋势，参见本反馈回复之“11.2 关于毛利率”之“一、（二）、2、商业大数据业务中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响”。

由上表可见，商业大数据 C 端启信宝 APP 的毛利率呈上升趋势主要系发行人服务器及带宽成本进行优化所致。

3）产品结构对毛利率的影响

启信宝 APP：产品主要以“年费 VIP”为主，除产品的年限存在差异外，用户使用的功能并无差异。由于用户在搜索、调用数据时都会时刻消耗服务器及带宽资源，因此服务器及带宽的消耗情况与用户行为相关，与产品结构无关。

综上，报告期内，商业大数据 C 端业务毛利率变动原因主要系：①通过 IDC 服务器建立搜索集群部分替代价格较高的阿里云的开放搜索服务；□C 端付费用户以年度或多年用户为主，收入需进行摊销，且商业大数据 C 端产品报告期内月活略有下降，相应服务器成本减少，故毛利率提升。

3、智能文字识别业务 C 端中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响

报告期各期，公司智能文字识别业务 C 端产品的毛利率及变化情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别业务 C 端	88.55%	0.69%	87.86%	3.01%	84.85%
其中：C 端 APP-扫描全能王	88.67%	0.58%	88.09%	2.58%	85.51%
C 端 APP-名片全能王	85.03%	3.28%	81.75%	10.08%	71.67%

报告期内，智能文字识别业务 C 端产品毛利率持续上升。

（1）扫描全能王

1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 C 端 APP 扫描全能王的定价参见本反馈回复之“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）、1、扫描全能王”，因此毛利率自身存在一定的波动性。

2) 生产成本对毛利率的影响

报告期内扫描全能王具体成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
服务器及带宽	5,305.45	4,577.96	3,063.17
短信通知	582.96	535.13	1,134.71
员工薪酬	617.40	425.36	274.96
技术服务费	260.72	234.03	300.47

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
折旧及摊销	381.87	82.22	32.23
其他	22.31	17.92	27.21
合计	7,170.72	5,872.62	4,832.75

报告期内，公司毛利率及变化情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别 C 端 APP 扫描 全能王	88.67%	0.58%	88.09%	2.58%	85.51%

报告期内，扫描全能王个人版产品成本主要由服务器及带宽和短信登录费用组成。服务器及带宽和短信通知费用报告期内占比分别为 86.86%、87.07%和 82.12%，是成本的最主要构成。具体情况如下：

单位：元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
服务器及带宽单位成本	0.084	-9.68%	0.093	1.03%	0.092
短信通知单位成本	0.009	-15.09%	0.011	-68.12%	0.034
毛利率	88.67%	0.58%	88.09%	2.58%	85.51%
服务器及带宽对毛利率的影响	0.90%		-0.10%		-
短信通知对毛利率的影响	0.16%		2.31%		-

报告期内，公司根据市场情况以及公司战略调整服务器费用采购方案，并持续优化用户文件存储格式，调整存储方案，有效节省成本支出，服务器及带宽的单位成本呈下降趋势。

报告期内，为有效控制短信通知的成本，公司加大采购国内三大运营商一键登录认证服务，有效降低短信通知费用支出。2020 年度短信通知单位成本较高，主要系境外短信单价上升，印尼、印度地区政策变更，短信无法通过当地通道发送，只能通过

国际通道发送（印度国际通道短信单价约本地通道的 4.69 倍，印尼 2.65 倍）。2021 年单位成本下降的主要原因：①境外新增用户数同比减少 59.85%，导致国外短信量下降；②小程序新增用户数同比增长 124.43%，而小程序用户无需使用短信登录验证，因此短信数量明显减少。2022 年，受益于小程序用户的持续增长，短信通知单位成本进一步减少。

综上，报告期内，发行人服务器及带宽的整体成本下降，短信通知费用有所波动，但总体成本下降，综合导致了智能文字识别 C 端 APP 扫描全能王业务的毛利率的变化。

3) 产品结构对毛利率的影响

扫描全能王产品主要分为月费 VIP、年费 VIP、以及少量预付按消耗量（如采购传真、云存储空间等），其消耗的成本资源与用户的行为相关，与产品的结构无关。

综上，智能文字识别 C 端 APP 扫描全能王的毛利率波动原因主要系：①公司调整优化服务器费用采购方案，并持续优化用户文件存储格式，有效节省成本支出；②境外短信价格波动；③付费用户数不断增加导致收入快速增长；□小程序用户快速增加，节约了短信通知成本。

（2）名片全能王

1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 C 端 APP 名片全能王的定价参见本反馈回复之“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）、2、名片全能王”，因此毛利率自身存在一定的波动性。

2) 生产成本对毛利率的影响

报告期内具体成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
服务器及带宽	199.42	246.64	392.01
短信通知	25.42	4.42	10.37
员工薪酬	39.97	29.46	20.90
技术服务费	2.42	34.63	23.54
折旧及摊销	42.90	27.23	24.10
其他	1.30	1.23	1.54

成本构成	2022 年度	2021 年度	2020 年度
合计	311.43	343.61	472.45

报告期内，公司毛利率及变化情况如下：

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别名片全能王	85.03%	3.28%	81.75%	10.08%	71.67%

报告期内，C 端 APP 名片全能王成本构成主要为服务器及带宽。服务器及带宽成本在报告期内的占比分别为 82.97%、71.78%和 64.03%。具体情况如下：

单位：元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
服务器及带宽单位成本	0.096	-26.83%	0.131	-44.28%	0.235
毛利率	85.03%	3.28%	81.75%	10.08%	71.67%
服务器及带宽对毛利率的影响	3.51%		10.41%		-

报告期内，服务器及带宽的单位成本持续下降，具体原因为：

2021 年：①名片全能王总启动次数明显下降，相比 2020 年下降 38.65%，弹性计算云及相关服务的耗用量与用户使用情况密切相关，因此总启动次数的明显下降导致耗用的相关资源显著减少；②腾讯云为吸引客户，给予发行人优惠折扣，并提供代金券补贴，2021 年总共减少费用 17.86 万元。

2022 年，服务器及带宽单位成本下降，主要系名片全能王月活下降，总启动次数持续下降。

3) 产品结构对毛利率的影响

名片全能王产品主要分为月费 VIP、年费 VIP、名片精准识别。各类型产品消耗的成本资源与用户的行为相关，与产品的结构无关。

综上，智能文字识别 C 端 APP 名片全能王毛利率变动主要系：□月活下降，总启动次数持续下降，服务器及带宽成本下降；□付费用户数不断增加导致收入快速增长。

（三）软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例，结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算得出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规。

1、软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例

发行人 B 端业务主要分为 B 端基础技术服务、B 端基础数据服务、B 端标准化服务以及 B 端场景化解决方案三个模块，技术的附加值、服务的复杂程度依次增高。其中 B 端基础技术服务/B 端基础数据服务、B 端标准化服务均采用远程支持、线上服务的实施模式，而场景化解决方案则以现场部署为主、远程支持为辅，其中部分如知识图谱解决方案、风险关系图谱、重度私有化、训练平台等复杂项目则通过人力驻场实施；

报告期内，营业成本中人员类型划分明细如下：

类型	模式	主要职能	成本归集方法
实施人员	远程支持、线上服务	主要负责客户针对性解决方案的制定和交付工作	工时
	现场部署		
运维人员	线上运维服务	主要负责公司运维平台的建设和维护工作	按受益产品的收入贡献率

报告期内，公司软件使用授权境外业务中有两种销售模式：直销及经销。软件使用授权境外业务经销模式下，若涉及到现场线下实施则由经销商负责，由公司实施人员远程支持、线上服务进行辅助。软件使用授权境外业务直销模式下，主要为 B 端基础技术服务/B 端基础数据服务、B 端标准化服务，以远程支持、线上服务为主，无线下实施人员，故软件使用授权境外业务没有线下实施人员成本。

2、结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算得出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规

报告期内，发行人境外收入分为 B 端收入和 C 端收入，各期占比如下：

单位：万元

产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B 端收入	5,872.10	16.60%	6,001.87	19.59%	2,506.22	13.69%
C 端收入	29,492.66	83.40%	24,639.49	80.41%	15,805.70	86.31%
合计	35,364.76	100.00%	30,641.36	100.00%	18,311.91	100.00%

(1) B 端收入

软件授权业务 B 端境内外的定价不存在明显差异、均为一单一议方式，公司考虑合作历史、交易规模、议价能力强弱等因素，最终与客户协商确定价格。对于境内外成本分配原则，具体方式如下：

1) 人员薪酬

①实施人员薪酬：

公司对基础、标准、定制化软件授权业务的不同实施环节赋予标准工时，由于境外无线下实施人员，实施人员通过远程支持、线上服务等模式为境内外业务提供服务，其模式并无差别，故境内外标准工时一致。各实施人员每月根据其具体工作内容登记其服务的基础、标准、定制化项目的数量。基于服务境内外软件授权业务模式的本质相同，公司将实施人员的薪酬按工时分配至到基础、标准、定制化具体的收入类型后，按照收入贡献率进行分摊到境内外产品；

②运维人员薪酬：

运维人员服务于除私有化部署外方式外的所有项目，按照受益产品的收入贡献率进行分摊具备合理性；

2) 其他费用：

境内外软件授权业务消耗资源的模式一致，因此按照受益产品的收入贡献率进行分摊。

综上，公司境内外软件授权 B 端业务模式的无本质区别，境外不存在线下实施人员，因此按照收入贡献率的方式来分摊成本具备合理性，会计核算符合企业会计准则的规定。

(2) C 端收入

发行人存在境内外销售收入的 C 端产品为扫描全能王和名片全能王。由于境外 C 端产品销售价格受不同国家和汇率的影响，导致不同国家不同时间产品的单价存在差异，因此该处以同一产品报告期内折合人民币的平均单价进行比较（各产品各期总人民币收款金额/总订单数量的平均值），具体明细如下：

产品	类型	境内渠道 (微信支付 宝银联等)	App Store 渠道	App Store 渠道与 境内渠道 价格差异	Google Play 渠道	Google Play 渠道 与境内渠道价格 差异
扫描全 能王	单月产品平均价格 (元/月)	37.45	37.28	-0.46%	30.01	-19.88%
	单年产品平均价格 (元/年)	295.69	282.40	-4.49%	256.03	-13.41%
	连续包月产品平均 价格(元/月)	33.51	31.36	-6.41%	25.84	-22.87%
	连续包年产品平均 价格(元/年)	178.06	291.92	63.94%	291.92	63.94%
名片全 能王	单月产品平均价格 (元/月)	63.76	63.43	-0.52%	-	-
	单年产品平均价格 (元/年)	383.61	359.60	-6.26%	-	-
	连续包月产品平均 价格(元/月)	42.81	32.19	-24.82%	38.97	-8.96%
	连续包年产品平均 价格(元/年)	215.68	293.31	35.99%	287.15	33.14%

公司在 App Store 及 Google Play 渠道主要销售连续包年、连续包月产品；对于单年产品及单月产品，公司主要用做满足少量用户需要单次支付的需求。在报告期内，App Store 及 Google Play 渠道单年产品总计不足 2,000 单，App Store 渠道单月产品仅有 3,000 单左右，Google Play 渠道单月产品不足 300 单。

扫描全能王：公司在进行定价时，按照平台规则需以美元为单位设定标准定价，然后按照平台规则换算为人民币定价。考虑到境内用户对工具类产品的价格接受度，公司适当调低了人民币定价。差异化的定价方式有利于公司在不同国家的市场开拓。因此导致境外产品销售价格高于境内。

名片全能王：采用全球统一定价策略的销售模式，平均价格境内外暂无明显差异，现有差异主要系：①汇率变动的影响；②运营策略的影响（运营活动、新老用户的差异定价等）。名片全能王在所有平台采用相同的定价策略，未采用与扫描全能王相似的

差异化定价策略，主要系名片全能王的业务规模较小，公司对名片全能王采用统一定价策略，可节约部分管理运营成本支出。

发行人软件使用授权业务 C 端成本主要包括服务器及带宽、员工薪酬、IDC 服务器折旧等，境内和境外软件授权的 C 端业务共用上述资源，对资源的消耗方式一致，因此按照收入贡献率进行成本分摊，使得境内外毛利率一致具备合理性。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

1、对发行人的高管及主要技术人员、业务人员进行访谈，了解发行人所处行业的竞争态势、发行人的技术特点及优势，了解发行人销售产品的结构、成本构成、毛利率变化的原因等情况，比对分析了报告期内各成本与收入的匹配关系；

2、获取发行人的销售明细表，复核发行人各类产品销售单价及成本变动情况，分析产品毛利率变化的原因及合理性；

3、取得报告期内发行人运营数据分析成本合理性，核查主要项目销售合同和采购合同，复核其成本核算的完整性和准确性；

4、获取了可比上市公司的招股说明书、年报、公开资料，将发行人与可比公司的区分业务类型的毛利率、业务模式、客户结构进行比对分析；

5、与公司进行访谈了解公司不同产品的业务实施及产品授权服务提供的方式，分析不同性质成本分摊原则的合理性；

6、针对海外的 B 端收入，查阅发行人与 B 端客户签订的销售合同、发票等，针对主要客户以视频访谈等形式进行核查。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内综合毛利率总体保持平稳，各业务毛利率变动与其实际发展情况相符；公司毛利率低于可比公司与实际业务情况相符，具有合理性；

2、智能文字识别业务 B 端、商业大数据 B 端业务毛利率波动原因主要系客户数量增加收入上升、社保减免、人力成本增加等因素综合影响所致；智能文字识别业务 C 端业务毛利率持续提升原因主要系付费用户数不断上升收入随之增加形成规模效应所致；商业大数据 C 端业务毛利率波动主要系公司推广策略变化所致。

3、软件使用授权境外业务直销模式下，主要为 B 端基础技术服务/B 端基础数据服务、B 端标准化服务，以远程支持、线上服务为主，无线下实施人员，故软件使用授权境外业务没有线下实施人员成本。公司境内外软件授权 B 端业务模式的无本质区别，境外不存在线下实施人员，因此按照收入贡献率的方式来分摊成本具备合理性，会计核算符合企业会计准则的规定。

经核查，申报会计师认为发行人成本核算方法合理，软件使用授权业务境内外无本质差别，会计核算合理合规。

12.关于销售费用

根据招股说明书，（1）报告期各期发行人销售费用分别为 9,404.18 万元、15,839.06 万元、15,868.06 万元和 5,421.48 万元，主要由广告宣传费、工资薪酬及福利费和办公差旅招待费用构成，报告期内广告宣传费、工资薪酬及福利费增长较快；（2）报告期内发行人销售费用率分别为 47.93%、43.60%、27.44%和 31.70%，相较于同行业可比公司波动较大，且 2018 年、2019 年发行人销售费用率远高于同行业可比公司。

请发行人说明：（1）按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，并说明与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的匹配性；（2）销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因；（3）报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，并说明与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的匹配性；（2）销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因；（3）报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因。

（一）按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，并说明与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的匹配性；

1、广告宣传费按照投向产品及宣传渠道的划分

① 报告期各期，公司广告宣传费支出分产品、渠道的情况如下表所示：

单位：万元

投向产品	宣传渠道	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		广告宣传费支出	占比 (%)	广告宣传费支出	占比 (%)	广告宣传费支出	占比 (%)
名片全能王	短信营销	111.44	0.73	203.63	1.24	160.80	1.75
	流量推广	96.76	0.64	125.10	0.76	23.24	0.25
	其他	72.66	0.48	86.91	0.53	23.89	0.26

投向产品	宣传渠道	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		广告宣传费支出	占比 (%)	广告宣传费支出	占比 (%)	广告宣传费支出	占比 (%)
	推广合计	280.86	1.85	415.64	2.53	207.93	2.27
扫描全能王	短信营销	2.33	0.02	0.10	0.00	6.10	0.07
	流量推广	10,342.32	68.20	8,953.50	54.55	1,532.60	16.71
	新媒体营销	966.03	6.37	125.72	0.76	67.96	0.74
	其他	329.57	2.17	314.25	1.91	24.77	0.27
	推广合计	11,640.26	76.76	9,393.58	57.23	1,631.43	17.79
启信宝 APP	短信营销	521.19	3.44	487.91	2.97	550.07	6.00
	流量推广	1,471.91	9.71	4,956.58	30.20	5,476.52	59.73
	硬广	-	-	-	-	474.53	5.18
	其他	211.33	1.39	940.28	5.73	594.36	6.48
	推广合计	2,204.43	14.54	6,384.77	38.90	7,095.48	77.38
找到 APP	短信营销	-	-	-	-	9.70	0.11
	流量推广	-	-	-	-	-	-
	硬广	-	-	-	-	-	-
	其他	-	-	-	-	-	-
	推广合计	-	-	-	-	9.70	0.11
企业形象等其他广告宣传费	短信营销	0.17	0.00	1.08	0.01	2.81	0.03
	流量推广	769.99	5.08	2.32	0.01	67.70	0.74
	硬广	-	-	-	-	3.22	0.04
	其他	268.93	1.77	216.86	1.32	151.21	1.65
	推广合计	1,039.08	6.85	220.26	1.34	224.95	2.45
合计		15,164.64	100.00	16,414.25	100.00	9,169.49	100.00

注：“企业形象费等其他广告宣传费”包括线下策划、官方宣传视频制作、线上微博运营等并非针对具体产品的广告宣传费。

报告期内公司主要推广方式为：流量推广、短信营销、硬广和其他。

A. 流量推广：主要是发行人在百度、头条、Facebook、Google 等广告平台购买网络搜索、竞价排名等展示广告服务推广公司产品。

B. 短信营销：短信营销是发行人针对已注册的用户，向其注册手机号发送短信，促进用户的活跃度。

C. 硬广：报告期内发行人的硬广主要系地铁广告，出租车后屏广告，商务楼电梯屏广告投放等，主要集中在北上广等发达城市。

D. 新媒体营销：报告期内，扫描全能王抓住市场中新媒体营销的趋势，利用抖音/哔哩哔哩/小红书等新兴的内容平台，通过创意内容的方式提高扫描全能王的品牌影响力，2022 年相关费用增长较大。

E.其他：报告期内零星的推广费，包括但不限于软文推广、高校宣传、参加展会等。

发行人营销推广主要集中在流量推广，通过在百度、头条、Facebook、Google 等广告平台购买网络搜索、竞价排名等展示广告服务推广公司产品。

报告期内，发行人主要的广告宣传费用于扫描全能王和启信宝，其合计占比分别达到 95.17%和 96.13%和 91.30%。2019 年 3 月以后，鉴于找到 APP 推广效果低于预期，公司大幅减少了找到 APP 的推广费用，并于 2020 年 10 月剥离找到 APP 业务。2022 年度，公司优化了启信宝投放策略，控制了转化率较低的广告投放力度，广告宣传费金额相应减少。减少启信宝广告投入的原因主要为：（1）商业大数据 C 端市场存在一定同质化竞争，主要竞争对手在广告投入方面投入大量资源；（2）报告期内公司商业大数据 B 端业务表现更优，2020-2022 年商业大数据 B 端业务的收入年复合增长率 39.31%高于 C 端业务的增长率 6.29%，公司已在 B 端业务建立了差异化技术优势、政府和企业类大客户方面的先发优势，因此从战略规划角度，公司在商业大数据领域的投入资源在短期内向 B 端有所侧重。

2、广告宣传费按照投放地区分布情况

报告期各期，公司广告宣传费支出分投放地区的情况如下表所示：

单位：万元

投向地区	投向产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		广告宣传费支出	占比（%）	广告宣传费支出	占比（%）	广告宣传费支出	占比（%）
境内	名片全能王	231.70	1.53	415.64	2.53	207.93	2.27
	扫描全能王	7,701.46	50.79	4,301.36	26.21	191.39	2.09
	启信宝 APP	2,204.43	14.54	6,384.77	38.90	7,095.48	77.38
	找到 APP	-	0.00	-	-	9.70	0.11
境外	扫描全能王	3,938.80	25.97	5,092.22	31.02	1,440.05	15.70

	名片全能王	49.17	0.32	-	-	-	-
	合计	14,125.55	93.15	16,193.99	98.66	8,944.55	97.55

针对境外地区，发行人主要流量推广方式如 Facebook、Google 等流量平台进行境外推广，境外推广主要集中在北美洲、亚洲及欧洲。

针对境内地区，发行人采用流量推广、短信营销、硬广等方式来推广，流量推广由于集中在流量平台、手机应用市场，其推广面向的是境内所有地区；短信营销主要向注册用户定向投放，无指定投放区域；硬广通过地铁、出租车后屏、电梯广告等媒体投放，主要集中在北上广等发达城市。

3、广告宣传费与相关产品新增注册用户数、付费转化率、收入变动的匹配关系

(1) 广告宣传费用支出与各 C 端 APP 产品新增用户数量的匹配关系如下表所示：

投向产品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	广告宣传费用支出 (万元)	新增用户数量 (万人)	广告宣传费用支出 (万元)	新增用户数量 (万人)	广告宣传费用支出 (万元)	新增用户数量 (万人)
名片全能王	280.86	541.75	415.64	565.92	207.93	445.37
扫描全能王	11,640.26	15,294.69	9,393.58	15,746.99	1,631.43	17,075.92
启信宝	2,204.43	432.18	6,384.77	590.74	7,095.48	683.15
找到	-	-	-	-	9.70	21.08
企业形象费等 其他广告宣传费	1,039.08	-	220.26	-	224.95	-
合计	15,164.64	16,268.62	16,414.25	16,903.66	9,169.49	18,225.52

注：因扫描全能王在不注册的情况下也可付费使用，因此上表中的新增用户采用新增设备数；名片全能王、启信宝与找到的新增用户采用新增注册用户数

报告期内，公司主要以流量推广为主，短信营销主要目的为促进原有用户的活跃度，硬广及新媒体营销无法对应新增注册用户情况。因此广告宣传费中以流量推广来进行分析。

报告期内公司对名片全能王只投入了少量的流量推广费（报告期各期的流量推广费分别 23.24 万元、125.10 万元和 96.76 万元），新增用户主要依靠自然增长，因此单位获客成本非常低。除名片全能王外，其他产品流量推广获客成本如下：

单位：元/人

产品	单位获客成本公式	2022 年	2021 年	2020 年
扫描全能王	流量推广费/推广带来的新增设备数	2.36	2.38	4.11
启信宝	流量推广费/推广带来的新增注册数	14.56	16.66	19.08

□扫描全能王：2019 年以前，扫描全能王主要依靠自然增长，无单位获客成本。报告期内，扫描全能王加大了流量推广的力度，2021 年及 2022 年全球流量推广费分别为 8,953.50 万元和 10,342.32 万元，同比增长 484.20%、15.51%，带来的新增设备数分别为 3,758.54 万台和 4,383.08 万台，流量推广的作用愈加凸显。流量推广的单位获客成本在 2020-2022 年呈先下降后基本平稳的趋势，主要是由于公司在 2020 年初步尝试流量投放，2021-2022 年积攒了一定经验优化了投放策略，获客成本相比 2020 年有所降低。

□启信宝：2020 年起，公司优化了推广策略，并且广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效，单位获客成本降低。

（2）广告宣传费用支出与 C 端 APP 产品新增用户付费转化率之间的匹配关系

报告期各期，广告宣传费用支出与 C 端 APP 新增用户付费转化率之间的匹配关系如下表所示：

产 品	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	广告宣传费用支出 (万元)	新增用户付费转化率 (%)	广告宣传费用支出 (万元)	新增用户付费转化率 (%)	广告宣传费用支出 (万元)	新增用户付费转化率 (%)
名片全能王	280.86	0.23	415.64	0.20	207.93	0.26
扫描全能王	11,640.26	0.75	9,393.58	0.68	1,631.43	0.58
启信宝	2,204.43	0.52	6,384.77	0.50	7,095.48	0.60
找到	-	-	-	-	9.70	21.71

注：名片全能王、启信宝、找到的新增付费转化率=新增付费用户数/新增注册用户数；扫描全能王由于非注册用户也可进行付费，因此取设备数量作为基数计算更为合理，新增付费转化率=新增付费用户数/新增设备数。

对于名片全能王，推广费用主要为针对老用户的短信营销促活，新增用户主要依靠其自然增长。

对于扫描全能王，用户的增长主要依靠自然增长，主要是扫描全能王产品存在一定的先发优势、历年不断优化产品功能形成了用户口碑，用户持续使用积累了大量文档资产等，不断实现产品的口碑裂变。报告期内，公司开始采取精准投放策略，并加大了扫描全能王推广力度，新增用户的付费转化率和用户数量均呈增长趋势。

对于启信宝，在 2021 年广告宣传费用无重大变化的情况下，新增付费转化率相较 2020 年出现下降，主要原因系：

首先，商业大数据 C 端 APP 市场集中度较高，头部参与者主要为企查查、天眼查、启信宝与百度旗下的爱企查。商业大数据 C 端 APP 市场存在一定的同质化竞争情况，前述企业的主体数据来源均采取工商税务等公开披露的企业信息，虽然在特色数据库、产品付费功能、APP 技术路线方面存在差异化的细节，但从用户感知角度来说，相似度较高，用户切换成本相对较低，因此行业内企业的首要目标是获取大量的新用户、扩大用户基数，需要通过加大品牌宣推的方式提高用户影响力、品牌认知度。

天眼查与企查查近几年在广告宣传方面投入了较大力度的资源，竞争激烈。天眼查聘请了演员吴刚作为代言人，企查查聘请了演员林志颖作为代言人。根据公开信息检索，天眼查在 2017 年至 2019 年期间在全国各地投入近 2 亿元资金通过地铁广告、微信推送、影视植入等线上、线下方式大范围宣传和推广天眼查。与之相比，启信宝未聘请演员作为代言人，主要采取流量推广的方式进行宣传推广，2017-2019 年启信宝营销费用仅为 525.93 万元、930.29 万元、5,925.35 万元，与竞品相比较低的营销推广水平部分导致启信宝的月活水平位居行业第三名，且新增付费转化率逐年下降。

其次，2020 年 8 月百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，面向 C 端用户提供企业信息免费查询服务。在“百度搜索”中搜索某家企业的全称，爱企查的导流链接一般位于搜索结果的前列，基于百度在网页版搜索引擎的流量优势，爱企查免费用户的发展速度较快。根据公开检索，爱企查的免费功能与启信宝、天眼查、企查查从用户感知角度基本相似。



为应对爱企查对于免费用户的竞争，2020年下半年开始启信宝在百度小程序渠道进一步开放了更多免费功能以扩大注册用户规模，公司新增了启信宝风险、关联关系、司法涉诉等免费功能，部分导致报告期内启信宝的新增付费转化率逐年下降。爱企查于2022年5月上线了付费VIP产品，另外也在地铁站等位置投放了线下广告，进一步加剧行业竞争。

启信宝新增付费转化率逐年下降的影响是导致启信宝收入增速有所放缓，启信宝C端APP2020年收入为6,758.80万元，同比增长38.03%，2021年收入为7,315.43万元，同比增长8.24%，2022年收入为7,635.28万元，同比增长4.37%，收入增长放缓叠加市场营销推广费的持续投入（2020年以及2021年启信宝C端营销费用为7,095.48万元、6,384.77万元），导致2020-2021年启信宝C端与B端业务主体上海生腾处于亏损状态，2020年净亏损为4,398.29万元，2021年净亏损为8,533.75万元，2022年度，公司优化启信宝的投放策略、营销投入下降至2,204.43万元，2022年上海生腾净亏损缩减至944.98万元。

发行人已在招股书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”之“（一）市场竞争加剧的风险”中补充提示了百度上线“爱企查”对发行人业务发展的影响：

在商业大数据业务方面，启信宝所处的C端APP市场存在一定的同质化竞争，报告期内启信宝付费用户比例以及新增付费转化率持续下降主要系与主要竞争对手相比发行人营销推广投入较低，报告期内启信宝的广告宣传费分别为7,095.48万元、

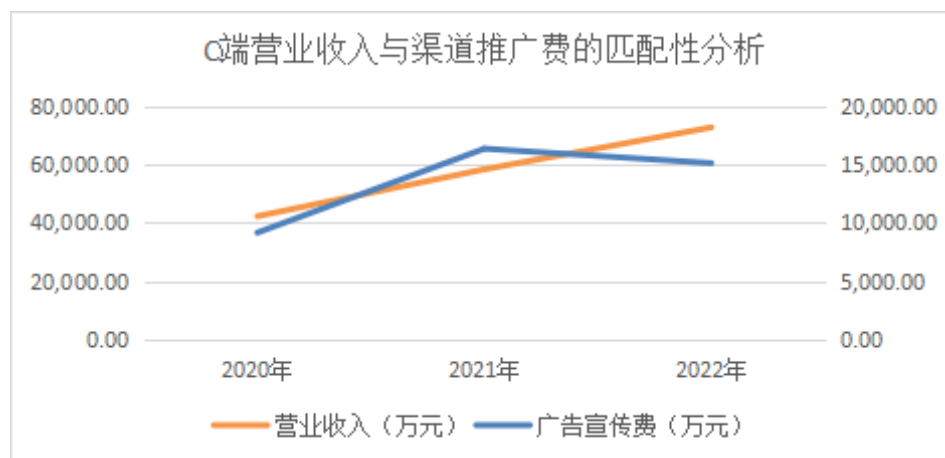
6,384.77 万元和 2,204.43 万元。主要竞争对手天眼查、企查查近几年通过聘请代言人、线下广告等方式在广告宣传方面投入了较大力度的资源。2020 年百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，主要面向 C 端用户提供企业信息免费查询服务，并于 2022 年 5 月上线付费会员，结合线下硬广等其他广告营销方式，凭借其互联网搜索平台的用户流量优势，进一步加剧了行业竞争。

2022 年启信宝优化了广告投放策略，因此尽管广告宣传费投入有所下降，但 2022 年的新增付费转化率相较 2021 年基本保持平稳。

对于“找到”APP，2018 年-2019 年 3 月为对“找到”APP 进行了重点推广，广告宣传费投入较高。2019 年 3 月后，发行人调整经营策略未针对找到产品做进一步的广告推广，其新增付费用户数量为自然增长。

（3）广告宣传费用支出与 APP 产品收入变动的匹配关系

报告期内，公司广告宣传费分别为 9,169.49 万元、16,414.25 万元和 15,164.64 万元，广告宣传费主要用于 C 端 APP 的推广。

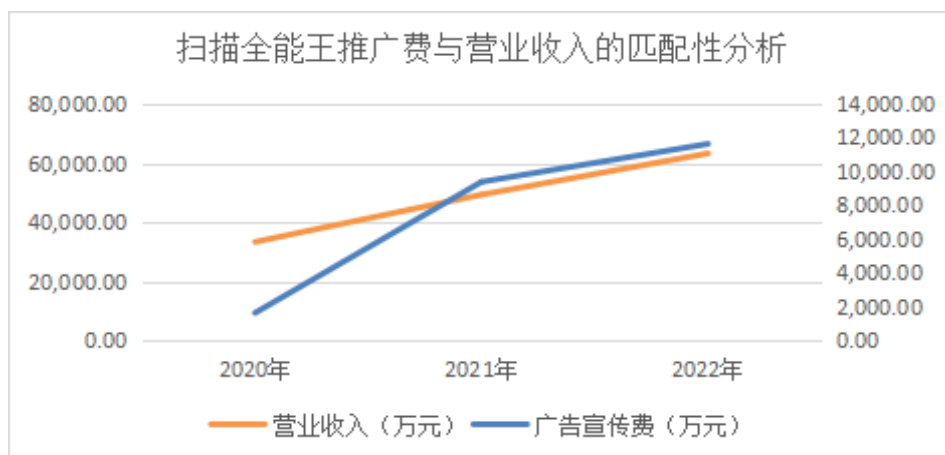


报告期内，广告宣传费用与 C 端销售收入的匹配性整体较高。

1) 扫描全能王

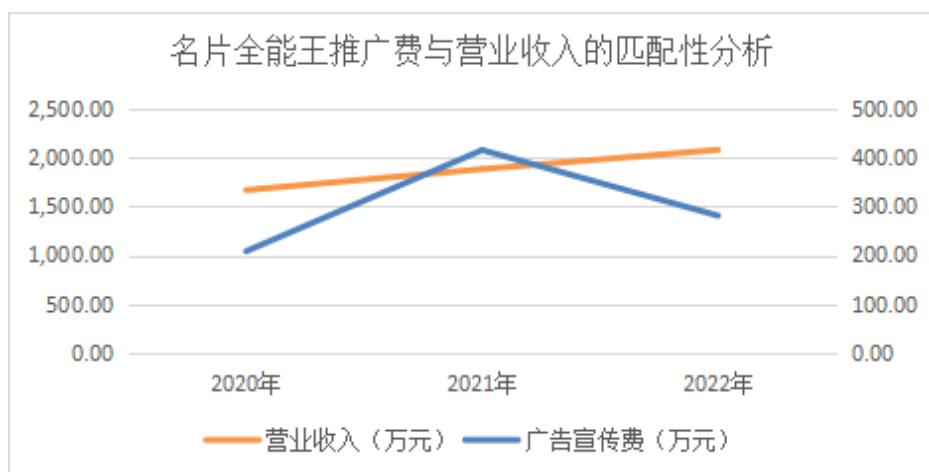
报告期内，扫描全能王的收入为 33,343.21 万元、49,325.74 万元和 63,287.86 万元，营业收入保持快速增长。扫描全能王作为公司的主要产品，2019 年以前营销推广活动较少，主要依靠自然增长。2020 年，由于公司产品在市场中已具备一定知名度，叠加线上办公趋势的影响，公司注册用户数 2020 年保持较快增长，当年度付费用户数为

364.14 万，较上年增加 138.06 万；2021 年度，尽管付费用户数达到 434.36 万，由于营销推广具有滞后性，且新增的付费用户以年度或多年用户为主，收入需进行摊销，因此营业收入的增速低于广告宣传费用增速；2022 年度，当年度付费用户数为 508.19 万，营业收入与广告宣传费的匹配性较高。具体匹配情况详见下图：



2) 名片全能王

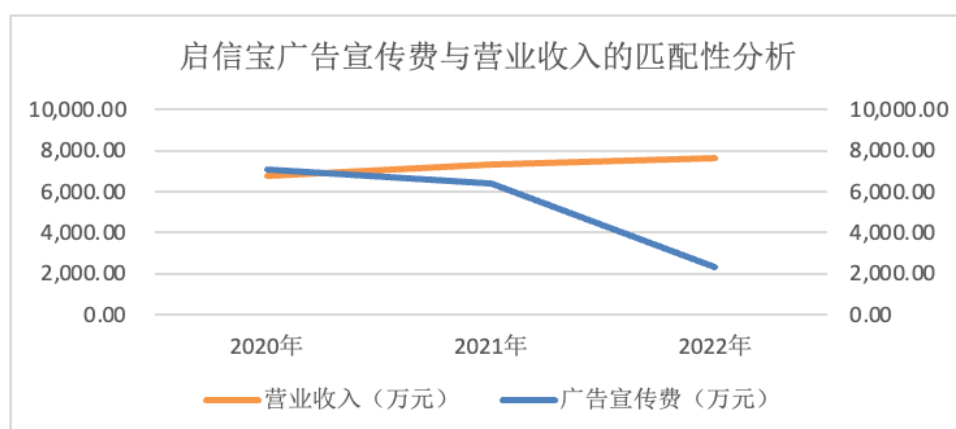
报告期内，名片全能王的收入为 1,667.80 万元、1,883.05 万元和 2,080.95 万元，营业收入保持稳定增长；报告期内，名片全能王的广告宣传费为 207.93 万元、415.64 万元和 280.86 万元。广告宣传费和营业收入的匹配性较高，具体匹配情况详见下图：



报告期内公司对名片全能王的推广方式主要以对老用户发送促活短信为主，以进一步提升老用户粘性。除此之外只投入了少量的流量推广（报告期各期的流量推广费分别 23.24 万元、125.10 万元和 96.76 万元），因此广告宣传费增速大于收入增速。

3) 启信宝

报告期内，启信宝的收入为 6,758.80 万元、7,315.43 万元和 7,635.28 万元，营业收入保持快速增长。启信宝是公司广告宣传费的主要投向产品，报告期内广告宣传费为 7,095.48 万元、6,384.77 万元和 2,204.43 万元。2019 年及以前，公司投放经验相对有限，推广策略未进行有效优化，因此推广费用的增速高于收入增速。从 2020 年开始，广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效。2021 年开始，公司主动控制了推广费用投入，尽管 2022 年公司大幅控制了广告宣传费的投入，但由于推广策略的优化，启信宝 2022 年的新增付费转化率基本稳定，同时存量的 1 年或多年 VIP 付费用户也保持相对稳定的续费率，因此整体收入仍保持增长。具体匹配情况详见下表：



(二) 销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因；

1、销售人员的地区分布、主要从事的工作内容

公司以直销模式为主，除上海（含境外销售）以外，公司设立有 3 个销售办事处，分别为北京、成都、深圳，初步建立了境内东（上海）、南（深圳）、西（成都）、北（北京）四个方位、境外以日韩为主的销售网络和销售渠道，以便为客户提供充分支持，并适时发掘市场机会。

(1) 销售人员的地区分布

报告期内，发行人根据销售人员所在地区，境内业务按照东南西北四大区域进行考核，境外单独考核，销售人员所拓展业务的销售地区并不局限在其自身所在地区，所销售的地区辐射全国，以下按销售人员所在地区人数分布如下：

单位：人

地区分布	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
北 区	11	11	9
东 区	189	165	138
南 区	10	9	8
西 区	6	5	5
境 外	4	4	5
合 计	220	194	165

注：销售人员人数=（期初人数+期末人数）/2

（2）销售人员主要从事的工作内容

公司销售人员由销售人员、电销人员、销售运营人员、市场运营人员和客服人员组成，主要工作内容如下：

人员	主要工作内容
销售人员	1、通过展会、电话、网络等多种方式收集并分析客户需求，挖掘线索商机； 2、产品售前讲解及客户技术交流，可以进行产品的安装调试和演示等售前技术支持工作，并根据客户的业务场景提供初步解决方案； 3、完善、管理客户档案，建立并维护与客户的长期良好的合作关系，实现客户价值； 4、进行业务拓展、销售工作，阶段性向公司汇报市场状况，制定可行有效的销售策略和业务规划方案； 5、协助市场部门制定和执行本地市场营销活动，提升公司品牌知名度和影响力，促进销售业绩的达成。
电销人员	1、负责公司互联网产品销售，顾问式 B2B 销售方式，配合完成部门销售任务； 2、通过电话与客户进行有效沟通，了解客户需求； 3、客户售后服务与处理，老客户关系维护及促成再次销售。
销售运营人员	1、负责公司销售合同及其他营销文件资料的管理、归类、整理、建档和保管工作； 2、负责各类销售指标的月度、季度、年度统计报表和报告的制作、编写,并随时答复领导对销售动态情况的咨询。 3、负责收集、整理、归纳市场行情、价格以及新产品、替代品、客源等信息资料；协助销售完成标书制作； 4、负责部门培训安排协调及日常行政事务。
市场运营人员	1、负责公司业务的市场及行业调研，描绘目标市场及目标客户，对信息高效收集、加工、整理、提炼； 2、组织协同各部门的资源，推动市场运营工作；配合团队和业务部门完成战略业务目标制定拆解、业务实施路径设计； 3、配合团队设计优化战略业务商业模式，通过内外部合作构建可持续的业务价值闭环； 4、进行社交媒体和用户群的日常运营，市场宣传文案，新闻稿件编写与宣传。
客服人员	1、通过电话、邮件等多个渠道完成客服咨询和售后服务；处理用户在支付或产品使用过程中产生的问题，维护客户关系等；

人员	主要工作内容
	2、对客户的问题进行记录、归类整理和总结；对客户信息和资料进行审核确认。

2、销售人员人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系

公司销售人员分布、人均销售收入贡献及各地业务收入的匹配关系如下：

单位：万元

业务类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	人均销售收入贡献	B 端营业收入	人均销售收入贡献	B 端营业收入	人均销售收入贡献	B 端营业收入
境内	91.15	19,689.18	83.62	15,887.56	80.82	12,931.90
其中：北 区	107.69	1,184.55	84.43	928.69	44.47	400.22
东 区	84.71	16,010.86	82.83	13,667.09	81.80	11,288.75
南 区	130.29	1,302.86	85.98	773.84	72.32	578.57
西 区	198.49	1,190.91	103.59	517.94	132.87	664.36
境 外	1,538.23	6,152.91	1,541.60	6,166.38	508.65	2,543.24
合 计	117.46	25,842.09	113.68	22,053.94	93.79	15,475.14

注：基于销售人员所拓展业务的销售地区并不局限在其自身所在地区，所销售的地区辐射全国，表格中 B 端营业收入系按照销售人员所在地区划分区域，与客户所在区域无直接联系。境外同理，境外销售人员是指其客户源主要为境外客户，但也有境内客户。

境外人均销售收入贡献大主要系销售单客收入金额大，如 Kingsoft、Google、Facebook 等；此类客户均为公司长期合作客户，无需销售人员过多维护，故境外人均收入贡献大。2022 年境外人员增加，主要系公司为进一步发展境外业务而建立了完善的销售人才储备计划，增设了市场运营等岗位。

2020-2022 年度，各地销售人员人数与各公司收入规模变动趋势保持一致，随着业务快速发展，销售人员不断增加，营业收入保持稳步增长趋势。报告期内，公司整体销售人员人均销售贡献为 93.79 万元、113.68 万元、117.46 万元。2021 年，随着扫描全能王的知名度和用户数量不断增长，C 端业务反哺 B 端业务，来自于境外 Google 广告收入明显增加，因此人均贡献有所提升。扣除境外影响后，公司 2020-2022 年度境内区域的销售人员人均贡献为 80.82 万元、83.62 万元、91.15 万元，人均贡献总体呈上升趋势。

报告期间，公司整体销售人员人均销售贡献为 93.79 万元、113.68 万元和 117.46 万元，公司整体销售人员人均创收保持在合理的范围，与公司的业务规模相匹配。

3、报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因

可比公司		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
公司简称	证券代码	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)
金山办公	688111.SH	538	90.01	594	60.33	695	44.12
福昕软件	688095.SH	266	58.42	276	59.44	196	65.14
平均值		402	74.21	435	59.88	446	54.63
发行人		229	44.40	210	42.18	178	32.08

注：人均薪酬=销售人员薪酬费用/（（上年末销售人员数+本年末销售人员数）/2）。

报告期内，销售人员工资薪酬及福利费分别为 5,292.82 万元、8,182.44 万元和 9,767.70 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 54.60%和 19.37%，不考虑 2020 年度社保减免金额 2021 年度对比 2020 年度同期增长为 41.91%。销售人员工资薪酬及福利费主要系业务增长对应的销售人员增加、人均业绩创收较好人均工资上升所致：

（1）销售人员数量增加：2020-2022 年度，发行人销售人员薪酬呈逐年上升趋势，主要系销售人员工资与 B 端业务相关，随着 B 端业务的逐步拓展，对销售人员需求上升。报告期内，公司期末销售人员为 178 人、210 人和 229 人，2021 年和 2022 年分别同比增长 17.98%和 9.05%；发行人 B 端业务收入 2021 年和 2022 年分别同比增长 42.51%和 17.18%，销售人员与 B 端业务收入增长趋势一致。

（2）平均工资上升：报告期内，销售人员工资薪酬及福利费的平均薪酬分别为 32.08 万元、42.18 万元、44.40 万元，加上 2020 年度社保减免金额后 2020 年度的人均工资系 34.94 万元，不考虑社保减免的影响后，2021 年和 2022 年平均工资分别同比增长 20.70%和 5.27%。2021 年同比增长较快的原因主要系 2021 年销售人员业绩较好，B 端营业收入的人均销售收入贡献在报告期内分别为 93.79 万元、113.68 万元、117.46 万元，同比增长 21.21%和 3.33%。销售人员人均工资与其业绩收入增长趋势一致。

对比同行业公司，发行人的平均薪酬偏低，主要系（1）2020-2022 年度，金山办公本科及以上学历占人员总数比例为 83.82%、83.90%和 84.99%，发行人销售人员本

科及以上学历占销售人数占比分别为 68%、78.10%和 81.22%，比例低于金山办公。同时，金山办公办公服务订阅收入 2021 年和 2022 年分别同比增长 72.39%和 43.45%，与销售人均薪酬同向增长，故薪酬水平低于金山办公具备合理性；（2）福昕软件的主要市场在欧、美、日、澳等发达国家和地区，为服务国际市场，配备了当地的销售团队，薪酬水平相对较高；（3）2020-2022 年度，公司 C 端业务收入占营业收入的比例分别为 73.24%、72.63%和 73.86%，其中 C 端业务公司并未配置专门的销售人员，而是配置了客服人员。2020-2022 年度，公司的 C 端客服人员分别为 23 名、26 名和 30 名，客服人员的平均工资较低。对比上海地区的 36 家软件和信息技术服务行业上市公司，如下表所示，发行人销售人员平均薪酬不存在显著差异。

项目	销售人员平均薪酬（万元）		
	2022 年	2021 年	2020 年
上海地区软件和信息技术服务行业上市公司	42.92	40.32	33.50
发行人	44.40	42.18	32.08

（三）报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因

1、报告期内销售费用率波动原因

报告期内，销售费用率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	15,164.64	56.42%	16,414.25	61.23%	9,169.49	57.79%
工资薪酬及福利费	9,767.70	36.34%	8,182.44	30.52%	5,292.82	33.36%
办公差旅招待费用	705.04	2.62%	954.81	3.56%	723.35	4.56%
租赁及服务费	708.83	2.64%	763.39	2.85%	563.79	3.55%
折旧与摊销费用	487.72	1.81%	446.57	1.67%	86.94	0.55%
其他费用	44.36	0.17%	48.23	0.18%	31.68	0.20%
销售费用合计	26,878.28	100.00%	26,809.69	100.00%	15,868.06	100.00%
销售费用率	27.19%		33.27%		27.44%	
销售费用率	27.19%		33.27%		27.44%	

如上表所述，报告期内公司销售费用主要由广告宣传费、工资薪酬及福利费组成，金额分别为 14,462.31 万元、24,596.69 万元和 24,932.34 万元。以下按年度分析销售费用率波动原因。

（1）2021 年度

2021 年度，公司的广告宣传费明显增加，主要系扫描全能王自 2020 年 12 月开始在境内采用国内关键词竞价方式，加大了流量推广力度。扫描全能王流量推广的金额 2020 年为 1,532.60 万元，2021 年为 8,953.50 万元，有效的推广策略带来了新增设备用户和付费用户的明显增加。

（2）2022 年度

2022 年度，公司的广告宣传费为 15,164.64 万元，主要系控制了启信宝转化率较低的广告投入，启信宝的广告宣传费为 2,204.43 万元，而 2021 年度的投入为 6,384.77 万元。

2、报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因

发行人与可比公司的销售费用率对比如下：

可比公司		2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司简称	证券代码			
金山办公	688111.SH	21.06%	21.19%	21.35%
福昕软件	688095.SH	49.71%	53.62%	39.84%
平均值		35.39%	37.40%	30.60%
发行人		27.19%	33.27%	27.44%

报告期内，公司与同行业水平基本一致。2021 年度，发行人及同行业可比公司销售费用率均有所提升，2022 年度，发行人及同行业可比公司销售费用率均有所下降。

报告期内，金山办公的销售费用率低于发行人，主要系：金山办公销售费用率低于发行人，主要系发行人报告期内不同时期，对找到 APP、启信宝和扫描全能王都有

一定程度的推广。公司不断优化推广策略，随着发行人营业收入快速增长，公司销售费用率在报告期末与可比公司相对接近。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

1、针对发行人广告营销费用执行专项核查：（1）细节测试：针对采购金额大于 50 万的供应商及随机抽取的 50 万以下的供应商执行了查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片、获取投放计划、投放预算及活动复盘文件等细节测试；（2）函证程序：针对报告期内大额供应商进行函证，函证覆盖采购金额比例各期均超过 85%；（3）走访（含走访替代）：针对报告期各期前 20 大供应商及随机抽取的小额供应商进行走访。报告期各期具体核查比例如下：

核查程序	2022 年度	2021 年度	2020 年度
细节测试占比	93.56%	93.05%	92.67%
函证占比	85.10%	87.66%	87.39%
走访占比	91.27%	93.81%	79.77%

报告期内，细节测试核查比例及函证比例基本平稳；2020 年度走访比例较低主要系公司 2020 年前 20 大供应商采购额占比略低，报告期内供应商前 20 大占比分别为 66.29%、70.89%和 74.57%，2022 年度走访占比有所下降主要系供应商采购金额变化所致。

2、获取广告宣传费明细表，检查广告宣传费的合同及付款情况，并进行现场走访，了解具体宣传模式与具体实施情况，分析广告宣传费与对应宣传活动的匹配性；

3、结合推广产品的收入波动，从宣传方式、宣传产品等维度分析广告宣传费金额与占比合理性；

4、进行截止性测试，获取截止日前后结算单及消耗情况，检查是否存在提前或推迟确认广告宣传费的情况；

5、对期后付款情况进行核查，对广告供应商进行函证，确认广告宣传费的准确性及完整性；

6、获取了发行人销售费用明细构成表、获取并查阅了发行人与工资薪金有关的文件，对公司报告期内各年工资表、社保缴费通知单、个税申报记录、公积金缴款证明、工资发放银行回单进行全量核查，统计销售人员的人均薪酬及薪酬总额，分析职工薪酬变动的原因以核实其真实性与准确性；

7、获取公司销售人员花名册，将销售人员按区域分布与分地区销售收入相对比，分析报告期内人均销售贡献及波动原因；

8、与发行人同行业可比上市公司的销售人员人均薪酬进行对比，分析其合理性；核查发行人销售费用的确认依据及核算方法与同行业可比上市公司是否一致；

9、分析公司销售费用的构成，检查是否存在异常或变动幅度较大的情况，分析其合理性；

10、对比分析发行人与同行业销售费用构成情况，核查销售费用率偏高的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、广告宣传费变动合理，且已按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，广告宣传费的投入与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的具有匹配性；

2、销售人员数量增加及平均薪酬的上升与公司业务增长、人均创收增加密切相关。销售人员数量变动、销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入具备匹配关系，人数及平均薪酬变动合理，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司具有合理性；

3、发行人报告期内销售费用与自身经营情况相匹配，不存在利用销售费用套取资金后直接或间接流向供应商客户及关联方等异常情形，也不存在其他主体替发行人代垫、承担销售费用的情形，销售费用真实、准确、完整；

4、报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司存在差异具备合理性。

13.关于研发费用

根据招股说明书，（1）报告期内发行人研发费用分别为 12,804.96 万元、21,058.73 万元、16,696.80 万元和 5,051.31 万元，占当年营业收入的比重分别为 65.32%、61.87%、28.87%和 29.54%；（2）公司研发费用主要包括工资薪酬及福利费、服务费、服务器及带宽等，其中工资薪酬及福利费占比分别为 76.50%、55.64%、81.53%以及 79.87%。

根据申报材料，服务费的构成主要为数据标注服务费，2018 年和 2019 年分别因供应商代发高管薪酬以及合并范围内存在委托研发审计调减服务费 516.83 万元和 2,472.58 万元。

请发行人说明：（1）服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据，是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，发行人相关内控及执行情况；（2）研发人员的认定标准，是否存在研发人员在其他部门兼职情形，如何准确归集工资薪酬，研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献，薪酬确定标准及平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在高管薪酬计入研发费用的情形；（3）数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况，委托研发的会计处理及审计调减的原因；（4）研发所使用的数据来源，数据标注服务费是否包含数据采集费用。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并对研发费用的归集范围是否准确、完整发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据，是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，发行人相关内控及执行情况；（2）研发人员的认定标准，是否存在研发人员在其他部门兼职情形，如何准确归集工资薪酬，研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献，薪酬确定标准及平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在高管薪酬计入研发费用的情形；（3）数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况，委托研发的会计处理及审计调减的原因；（4）研发所使用的数据来源，数据标注服务费是否包含数据采集费用。

（一）服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据，是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，发行人相关内控及执行情况；

1、服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据

报告期内，营业成本和研发费用的服务器及带宽费用的金额及占比如下：

单元：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
归属研发费用	1,599.36	956.77	605.66
归属研发费用占比	18.79%	13.52%	11.49%
归属营业成本	6,912.67	6,120.02	4,663.86
归属营业成本占比	81.21%	86.48%	88.51%

公司采购的服务器主要分为云服务器和物理服务器，具体情况如下：

服务器类型	资源消耗类型	主要供应商
公有云	存储、数据传输、弹性计算等	阿里云、亚马逊云、腾讯云
私有云	IDC 服务器租赁或托管服务	优刻得

对于公有云，可按需求量实时采购，在采购时均有其唯一编号；对于私有云，公司基于成本效益原则，根据预期需求提前采购预留私有云资源，后期有采购需求申请时生成虚拟机并匹配唯一编号后分配给申请人。

公司云服务由运维部门进行统筹管理，运维部门通过运维服务平台根据云服务的唯一编号进行管理，该运维服务平台使用接口方式对接了公司的工单系统及第三方服务商接口（如阿里云、亚马逊云、腾讯云、优刻得、腾讯云等）。公司根据项目组领用云服务情况进行贴标签管理，具体流程如下：

需求项目组在工单系统中向运维部门提交云服务领用申请，运维部门在运维服务平台审核通过后提交至第三方服务商采购云服务资源。运维服务平台自动将第三方服务商接口返回的云服务唯一编号与需求项目组匹配，完成贴标。

公司根据领用云服务的项目组所从事的业务活动将服务器及带宽费用分别计入营业成本或研发费用。项目组主要分为 2 类：（1）产品项目组，如名片全能王、扫描全能王等，系负责产品运营活动，均计入营业成本；（2）非产品项目组，分为除 DCG-

search 和 Aim-bigdata 外均进行研发活动，均计入研发费用；□DCG-search 和 Aim-bigdata，搜索和大数据项目组主要系抽取整理更新数据，为次日的线上产品提供服务，均计入营业成本。

公司各项目组对应的具体工作内容及应计入的相应成本费用如下表所示：

业务	项目组	项目小组工作内容	应计入科目
产品项目组	camcard	为用户提供服务	营业成本
	camscanner	为用户提供服务	营业成本
	战略合作（oversea）	为用户提供服务	营业成本
	DG（qxb）	为用户提供服务	营业成本
	yingxiaoyun	为用户提供服务	营业成本
	ssg	为用户提供服务	营业成本
	Zhaopin	为用户提供服务	营业成本
非产品项目组	ACG-ocr（Aim- arch）	第三方服务相关服务平台（如短信）开发	研发费用
	ACG -arithm	OCR 相关系统开发	研发费用
	Aim-ai_platform	智能创新产品研发	研发费用
	Aim-juzijianzhi	桔子平台研发	研发费用
	Aim-inner	企业信息化研发	研发费用
	Aim-autom	内部运维相关平台开发	研发费用
	DCG -search	为用户提供搜索服务	营业成本
	Aim-bigdata	大数据（用户分析）	营业成本

注：截至报告期期末产品项目组 yingxiaoyun、Zhaopin 已解散。

综上，服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据充分合理。

2、是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，相关内控及执行情况

云服务是公司生产经营活动的基础，由运维部门进行统筹管理，并指导采购、领用、分配等过程。发行人建立了云服务申请、购买、入库、领用、验收、审批等内部控制制度，制定了《研发项目管理制度》《运维管理制度》《采购管理制度》《会计核算制度》等，对云服务申请和领用等流程制度化、规范化，明确云服务的归集口径及核算方法，以保证服务器及带宽费用在成本费用之间划分的准确性和合理性。

具体内控流程如下：

(1) 云服务申请流程：项目组人员根据项目需求在工单系统中填制《服务器新增申请》，列明申请云服务原因、所需云服务的配置情况、云服务供应商的选择等信息后，提交给项目组负责人进行审核；项目组负责人对申请原因、所需云服务配置是否合理等信息进行审核，审批通过则提交至运维服务平台系统；

(2) 云服务购买流程：运维部门在运维服务平台系统中收到《服务器新增申请》后，对业务资源配置的合理性、云服务供应商选择的合理性等进行审核，审核通过后直接对接至第三方服务商接口，自动触发云服务采购；

(3) 云服务入库验收流程：运维服务平台购买完成后，由运维服务平台自动将采购的云服务编号与对应工单的申请项目组进行关联记录；关联完成后工单系统自动以邮件方式通知申请人验收，申请人使用云服务确认验收；

(4) 云服务配置变更流程：与云服务申请流程一致，申请人需要填写《服务器配置修改工单》并经内部审核后进行修改；

(5) 云服务注销流程：与云服务申请流程一致，申请人需要填写《服务器注销工单》并经内部审核后注销；

(6) 云服务器日常维护：运维部门通过运维服务平台监测项目组云服务使用情况，针对利用率低的云服务，系统自动邮件通知项目组关注相关情况；运维部门进行日常巡检，确保云服务正常运行等工作。

综上，公司制定了云服务相关内部控制制度，从云服务申请、购买、领用等环节，均有相应人员负责执行、审核与监督，保证了与云服务相关的内部控制得到有效执行，从而确保服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间划分的准确性，不存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形。

(二) 研发人员的认定标准，是否存在研发人员在其他部门兼职情形，如何准确归集工资薪酬，研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献，薪酬确定标准及平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在高管薪酬计入研发费用的情形；

1、研发人员的认定标准

公司对研发人员的认定标准是在参考员工所属部门及具体工作职能的基础上，根据员工在研发类项目填报的工时占其全年填报工时的比例是否大于 50%进行判定，若

研发项目工时比例大于 50%则界定为研发人员。根据上述标准认定的研发人员范围包括专职研发人员（研发工作的工时占比 100%）、兼职研发人员（研发人员参与实施等工作，但研发工作的工时占比大于 50%³）。具体人员情况如下：

单位：人

年份	专职研发人员平均人数	兼职研发人员平均人数	研发人员平均人数合计
2020 年度	361	11	372
2021 年度	414	50	464
2022 年度	384	116	500

公司专职研发人员主要系各事业部下从事以核心技术为基础的深层应用挖掘及产品专业度提升的基础底层研发工作；兼职研发人员主要系参与各业务条线（产品部门）下负责产品层面参与研发和实施的研发人员。公司参考员工所属部门及具体工作职能的基础上结合工时情况判断研发人员属性，即主要从事研发项目工作的人员定义为研发人员，公司研发人员认定标准合理、明确。

报告期内，发行人研发人员平均人数为 372 人、464 人和 500 人，2021 年和 2022 年分别同比增长 24.73%和 7.76%，发行人研发人员 2021 年较 2020 年上涨幅度较大，主要系公司不断对 C 端产品进行功能完善拓展、对 B 端场景化解决方案业务进行持续开拓，从而对研发人员的需求增大。

报告期内，专职研发人员平均人数有所减少，兼职研发人员有所增加，主要系随着 B 端场景化解决方案业务发展，公司为满足客户需求，从个性化定制项目中提取共性需求，进行基础及标准产品的创新，专职研发人员转为兼职研发人员净额（专职研发人员转为兼职研发人员 67 人-兼职研发人员转为专职研发人员 16 人）51 人。

具体部门职能及对应归集的费用情况如下表所示：

涉及到部门	主要职能	涉及到岗位	费用归集
智能解决方案事业部	结合客户特点和场景提供智能文字识别与商业大数据基础技术服务、基础数据服务、场景化解决方案。B 端服务需要其他各个事业部的技术支持，比如来自启信宝事业部、智能技术平台、智能创新事业部的技术支持	技术支持工程师、实施工程师等	营业成本
		Web 前端工程师、产品经理、后端开发工程师、数据挖掘工程师等	研发费用
		销售经理、销售总监等	销售费用

³ 兼职研发人员的研发工时占比在 50%以上，根据业务需求会支持实施、售前等工作。

涉及到部门	主要职能	涉及到岗位	费用归集
智能技术平台	含 AI 算法、大数据、运维、企业信息化、安全合规、平台架构部门，是公司整体的技术支撑平台，向各业务部门输出人工智能核心技术及大数据平台的技术，并提供公司运营所需的运维支撑、IT 支持、内部运营系统开发及安全保障	系统运维工程师、运维开发工程师、数据运维工程师等	营业成本
		大数据开发工程师、后端开发工程师、算法研发工程师等	研发费用
		运营经理、运营专员	销售费用
		IT 工程师	管理费用
智能创新事业部	根据公司发展战略目标要求，负责研发并提供具有明确市场方向性和竞争力的具有品牌规模、利润、竞争力的产品，满足智能解决方案事业部 B 端客户项目的研发需求；负责产品的有效培训指导，满足营销、支持团队业务需求；负责为公司的智能业务中长期发展提供储备层技术和产品，保证公司产品技术处于行业领先地位	技术支持工程师	营业成本
		后端开发工程师、Web 前端工程师、算法研发工程师等	研发费用
招聘项目组	负责公司招聘管理系统业务的研发、运营、维护、推广等相关工作	Web 前端工程师、产品经理、PHP 开发工程师等	研发费用
		推广经理、销售经理、运营经理等	销售费用
战略合作部	负责战略方向的制定，战略资源的整合，战略业务的推动，负责海外业务拓展，负责财税票据自动化产品设计研发、国际云厂商产品化合作等创新业务的孵化与研发	UI 设计师、Java 开发工程师、产品经理等	研发费用
		销售经理、海外销售经理、海外运营经理等	销售费用
		战略合作负责人、政府关系总监、政府关系等	管理费用
扫描全能王事业部	负责扫描全能王产品的研发与运营及推广，团队主要由产品、运营、研发组成。与智能技术平台充分联动，获取核心技术支持	后端开发工程师、测试工程师、iOS 开发工程师、Web 前端工程师等	研发费用
		运营经理、运营专员、BD 经理等	销售费用
		广告业务负责人	销售费用
启信宝事业部	负责商业大数据业务涉及大数据底层技术的研发、启信宝相关产品应用层面的开发，同时需要来自智能技术平台的技术支撑，如 NLP 核心技术的支持等	客户成功经理、运维工程师、技术支持负责人等	营业成本
		后端开发工程师、产品经理、Web 前端工程师、数据处理员等	研发费用
		电销专员、客户经理、运营经理等	销售费用
名片全能王项目组	负责名片全能王产品的研发与运营，团队主要由产品、运营、研发组成。与智能技术平	后端开发工程师、Web 前端工程师、测试工程师等	研发费用

涉及到部门	主要职能	涉及到岗位	费用归集
	台充分联动，获取核心技术支持	运营经理、销售经理、新媒体经理等	销售费用

注：公司招聘项目组主要负责公司招聘管理系统业务的研发、运营、维护、推广等相关工作，其主体为上海找贝，公司截至 2022 年底已全面停止该业务。

研发部门按月统计各研发人员参与各研发项目的情况，人事部和财务部每月依据研发部门提供的各研发项目的研发人员参与情况统计表进行研发费用薪酬核算。人事部亦按月进行部门或岗位调动的汇总统计。因此，人员薪酬的划分可及时准确反映人员岗位调动情况。

2、研发人员兼职情形

公司研发人员存在部分人员兼职参与其他工作的情况，报告期内，公司存在部分研发人员为客户定制化开发提供技术支持，主要集中在互联网广告推广服务、手机厂商技术授权、智能文字识别 B 端业务、商业大数据 B 端业务，四项业务报告期内占公司收入的比重分别为 26.63%、27.23%和 25.91%。研发人员薪酬计入营业成本的业务场景具体如下：

业务场景	说明
互联网广告推广服务	涉及到广告请求及展示逻辑、广告运营投放等业务内容，由研发人员给予成本部门支持，进行相关开发工作
手机厂商技术授权	根据手机厂商新上市机型和新版操作系统，由研发人员跟进适配及测试反馈 bug 的修复
智能文字识别 B 端业务	特定国家证照、银行卡、名片等识别服务，以及特定单据与业务场景深度结合的定制化识别服务，由研发人员给予成本部门支持，为该等客户进行定制化开发工作
商业大数据 B 端业务	插件部署、特定多维数据分析、数据同步软件的数据库落地交付及数据更新等业务工作，由研发人员给予成本部门支持，为该类客户提供服务

上述情况下，兼职研发人员会将其工时打卡至成本项目工时，对应成本项目工时的费用会归集在营业成本中。同时也存在其他非研发人员与研发相关的部分工时费用计入研发费用的情形，公司根据实际工时投入情况来进行费用拆分。具体情况如下：

（1）研发费用薪酬分布：

单位：万元

研发费用中员工薪酬		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
薪酬	专职研发人员	16,566.23	73.47%	15,579.97	81.83%	13,089.27	96.15%
	兼职研发人员	5,268.37	23.36%	2,936.04	15.42%	420.42	3.09%
	参与研发项目的非研发人员	714.99	3.17%	522.72	2.75%	103.05	0.76%
合计		22,549.60	100.00%	19,038.73	100.00%	13,612.74	100.00%

(2) 研发费用涉及的员工薪酬对应人员的工时分布：

单位：小时

工时分布	2022 年度占比		2021 年度占比		2020 年占比	
	参与研发的工时	研发工时占各自总工时的比重	参与研发的工时	研发工时占各自总工时的比重	参与研发的工时	研发工时占各自总工时的比重
专职研发人员	4,746.00	100.00%	5,053.00	100.00%	5,193.00	100.00%
兼职研发人员	1,576.73	84.09%	934.06	85.77%	152.32	74.67%
参与研发项目的非研发人员	240.92	20.13%	141.27	21.73%	62.39	39.24%
合计	6,563.65	83.96%	6,128.33	90.23%	5,407.71	97.33%

注：专职研发人员占比=专职研发人员参与研发项目的工时/专职研发人员工时总额

兼职研发人员占比=兼职研发人员参与研发项目的工时/兼职研发人员工时总额

非研发人员占比=非研发人员参与研发项目的工时/参加研发项目的非研发人员工时总额

由上可知，报告期各期兼职研发人员实际参与研发活动的工时占比较高，报告期内分别为 74.67%、85.77%和 84.09%，兼职研发人员除从事研发活动外，还从事部分生产、管理活动的情况。

报告期内，兼职研发人员的数量分别为 11 人、50 人和 116 人，研发人员支持非研发活动项目的情况有所增加，主要原因系：（1）推动 B 端各业务的产品研发迭代：公司开始投入更多的精力服务 B 端市场，由研发人员参与到客户项目实施过程中，对于客户需求、市场动态及监管政策进行更深刻的理解与研究，参与实施的过程中了解客户痛点，以持续创新迭代产品功能；（2）参与 B 端场景化解决方案的项目落地：发行人不断加大对场景化解决方案项目工作力度的支持，随着业务场景的延伸对应定制化项目复杂程度提升，因此需要更多研发人员针对特定场景的进行定制优化，这类项目一般涉及到研发内容较多、较为复杂，需要投入人员数量通常更多。2020 年-2022 年，

B 端场景化解决方案业务签单数量为 82 单、109 单和 139 单，2021 年和 2022 年分别同比增长 32.93%和 27.52%，收入分别为 4,081.84 万元、5,078.92 万元和 6,583.61 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 24.43%和 29.63%，处于持续增长趋势。公司始终以客户需求为导向，不断打磨产品技术，积极响应客户需求，重点提升用户体验。发行人根据自身战略需求及不断优化创新迭代产品，故发行人兼职研发人员数量有所上升。

报告期内，公司的研发费用率情况如下：

单位：万元

明细	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入金额	98,846.18	80,578.16	57,824.64
研发费用金额	27,990.16	23,829.24	16,696.80
研发费用率	28.32%	29.57%	28.87%
兼职人员按工时归集至研发费用工资总额	5,983.37	3,458.77	523.47
扣除兼职人员归集至研发费用的工资总额之后的研发费用金额	22,006.79	20,370.48	16,173.33
扣除兼职人员归集至研发费用的工资总额之后的研发费用率	22.26%	25.28%	27.97%

注：以上兼职人员是指兼职研发人员、参与研发项目的非研发人员。

由上表可知，2020 年，兼职人员对研发费用率的影响比例较低，对研发费用的整体影响较小。2021 年至 2022 年兼职人员增加主要系：（1）兼职研发人员主要为推动 B 端各业务的产品研发迭代和参与 B 端场景化解决方案的项目落地；（2）随着定制化项目的增加，公司持续投入研发人员与实施人员共同参与客户开发项目，为了提升未来项目落地效率，公司从个性化项目中提取共性需求，以便未来对客户的类似需求进行及时响应。综上，公司的实际业务需求变化，使得研发人员和实施人员兼职的情况增加，对应的薪酬费用上升，因此变动合理。

3、研发人员的工资薪酬归集方法

公司根据经营需要，以研发项目管理的方式，根据研发人员其具体从事研发活动进行归集。公司组织结构上对人员岗位划分清晰，部门岗位职能界定明确，研发人员薪酬归集以工时记录为基础。研发人员每日记录工时月末由研发项目负责人进行复核。研发部门按月统计各研发人员参与各研发项目的情况，人事部和财务部依据研发部门提供的各研发项目的研发人员参与项目工时统计表进行人力成本归集。

4、研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献（所有人员）

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
1	基于启信宝的人民数据金融中心产品研发项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		丁昊元	负责 web 前端的程序设计、开发，及数据可视化展示
		康婷婷	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
		刘洋洋	负责市场和需求调研、完成产品设计、组织需求评审会议、跟进开发及产品验证
		李晓松	参与开发产品的后端模块、组件库和 API 接口
2	扫描全能王的广告与运营位管理与精准投放系统-2 期	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		林鹏飞	组织开发工程师制定技术方案和开发节奏，并根据功能模块的排期完成开发和调试
		赵礼旺	设计广告系统的功能模块和流转逻辑，定期对开发测试交付的功能模块做验收
		陈佳俊	撰写测试用例和制定测试计划，基于开发交付的功能模块做测试
3	基于 NLP 语义分析的 AI 教育信息化平台	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		牛明照	组织进行技术方案评审，设计技术方案
		胡频亚	负责整体教育识别产品的产品设计，需求迭代与组织技术评审
		黄燎	设计功能模块的测试用例，制定测试计划
		赵世光	审查整体架构的合理性，并对架构中存在的问题进行建议与讨论
		奚淳湫	负责应用界面 UI 设计、上线前测试
4	基于深度学习的电子文档处理系统	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		郭辉辉	负责协助项目管理、研发策略设计、研发人员管理
		李旭阳	组织进行技术方案评审，设计技术方案
		舒鹏	设计核心功能模块的测试用例，制定测试计划
		张驰	审查电子文档处理系统整体架构的合理性
		陈志越	负责功能模块的应用界面 UI 设计、上线前测试
5	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-3 期	王忠选	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		陈炜	负责制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则
		陆生	确定整体架构以及判断各功能模块技术方案的合理性
		高冲	构建交互友好的用户界面
		鲁天松	负责准确实现核心业务逻辑，并确保服务的稳定性和性能
		罗盼	根据需求对产品进行功能、回归、兼容性等多轮测试
6	基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像	镇立新 龙腾	整体规划和设计，构建系统的体系架构，确定核心技术方案和技术演进路线
		罗希平 丁凯	技术预研，模型选型，算法模型设计和研发

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
	理解系统	张彬	
		吕志超	负责整个应用系统及后台系统的开发
		张童	对算法引擎，系统后台稳定性，应用系统等各个模块进行全面的功能性测试
		熊立琴	为各种算法提供高质量的标注数据
7	基于智能文字识别技术的 AI 云平台	龙腾	负责基于智能文字识别技术的 AI 云平台的蓝图制定，平台目标、计划、进度控制
		常扬	负责协助研发策略制定、平台进度控制
		丁凯 张彬 郭丰俊	基础算法引擎的研发，并协同后端组一起做引擎集成
		汪露洁	宣传海报等平面设计，网页界面等网页设计及 UI 设计
		王陈染	负责基于智能文字识别技术的 AI 云平台的后端研发侧工作
		杨思	负责基于智能文字识别技术的 AI 云平台的软件测试侧工作
8	面向互联网 多端分享的 电子名片管理 平台	张振	负责产品规划及设计，调整产品业务方向及策略
		叶媛媛	负责移动端版本应用开发
		常利平	负责后台系统的开发搭建
		秘明丽	负责小程序、PC 站点的应用开发
		施昊	对 APP、小程序、PC 进行测试验证
		刘炜华	设计整体电子名片体系
9	商业大数据 产品和数据 资产建设项 目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		洪光	制定或更新项目计划，管理项目的执行
		刘岗	开发和管理信息技术项目的工作，对项目结构进行分析
		葛宇韬	原型设计和文档编写、梳理数据需求的逻辑设计、协调 UI 完成设计等
		王诗雨	参与开发产品的后端模块、组件库和 API 接口
		陈林茂	协助完成 IT 系统架构规划，负责服务器、数据库和机房的日常维护
10	企业信用大 数据分析与 评分评级服 务平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		王诗雨	程序设计、开发及数据可视化展示
		季伟桐	需求分析、产品设计及资源协调
		刘怀彬	参与开发产品的后端模块、组件库和 API 接口
		刘岗	负责政府职能部门公开数据的采集、更新
		向孟君	数据预处理与数据分析
		柳宣泽	参与产品需求分析和技术评估支持，完成移动端技术架构规划、设计和实施
		胡展 丁典	协助完成 IT 系统架构规划，参与用户研究、自动化采集、UI 设计并提供技术支持

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
11	基于政府管理的区域企业全息信用信息数据管理系统建设项目建设方案	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		洪光康龙	组织 UI 设计、前后端开发人员、测试人员进行产品评审，并迭代优化产品设计
		陈海亮	参与开发产品的后端模块、组件库和 API 接口
		邓龙生周琦	完成基于大数据平台的业务项目的开发、实施和维护工作
		陈林茂	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
12	基于全量企业大数据的长三角产业物资联动查询与对接平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		萧程文	负责 web 前端的程序设计、开发，并进行数据可视化展示
		冯朋帅	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
		唐飞	负责市场和需求调研，完成产品设计及产品验证
		张平	完成基于大数据平台的业务项目的开发、实施和维护工作
13	基于深度学习的智能扫描系统增强与优化	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		郭辉辉	协助项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		李旭阳	设计并评估合理的技术方案，组织成员进行技术方案的评审
		许昌华	负责基于深度学习的智能扫描系统的整体产品
		舒鹏	设计功能模块的测试用例，制定测试计划
		张弛	负责基于深度学习的智能扫描系统的整体架构涉及与评估
		奚淳湫	负责整体视觉、交互、体验设计，提供开发组所需的视觉资源
14	大数据个性化教学系统	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		廖庆钰	负责项目研发设计、开发与测试
15	Camcard 企业级解决方案	梁俊豪	负责产品规划，功能设计、优化，跨部门及跨组织沟通协调
		周飞	负责系统分解、技术选型、架构搭建，以及规范制定
		卞恒好	完成用户端、管理端用户界面、交互、数据交换、移动设备影像处理
		艾青	根据产品需求设计执行，并完成产品功能开发
16	区域经济监管数字化平台系统	梁俊豪	负责产品规划，功能设计、优化，跨部门及跨组织沟通协调
		郝莉莉	负责协助产品规划，功能设计、优化
		丁昊元	使用 data-v 工具提升前端工作效率
		康婷婷	测试交互界面及数据，保证项目数据质量
		赵显彬	对区域经济监管项目的产品功能、数据展示等进行设计并输出原型及产品说明书
		陈俊学	针对产品原型做进一步交互设计
17	基于六度人脉关系的裂	王忠选	负责项目的规划、分工、方案确定，定期对项目各阶段进行检查和阶段成果验收

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
	变式招聘系统项目-4期	陈炜 赵前程	制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则
		陆生	确定整体架构以及判断各功能模块技术方案的合理性
		高冲	构建清晰整洁、交互友好的用户界面，持续提升用户体验
		鲁天松	负责准确实现核心业务逻辑，并确保服务的稳定性和性能
		罗盼	负责根据需求对产品进行功能、回归、兼容性等多轮测试
18	基于多维数据的商业数据库和可视化产品项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		王腾	负责 web 前端程序设计、开发工作，以及数据可视化展示
		崔青云	需求分析，业务逻辑设计，原型和文档编写，数据标注协调
		陈利华	负责公开数据的采集、更新
		赵欢	数据预处理与数据分析
		刘岗	提供项目中涉及的算法引擎
		陈利健	移动端技术架构规划，设计和实施
		陈林茂	协助完成 IT 系统架构规划，以及服务器、机房、数据库的运维
		张平	根据产品需求制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
19	商业大数据 B 端标准产品建设项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		刘洋洋	主导产品规划和推动落地
		王诗雨	负责产品 Web 前端的架构、开发工作
		刘锋林	负责产品后端的架构、开发工作
		翟诗佳	设计功能模块的测试用例，制定测试计划
20	企业级数字名片线上线下一体化管理平台	张振	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		秘明丽	项目前端应用层的框架设计搭建
		常利平	负责企业级数字名片线上线下一体化管理平台的后台框架设计搭建
		叶媛媛	负责国内外 APP 的个人、企业名片的功能迭代
		施昊	负责对 APP、小程序、PC 站点各端进行测试验证，对项目质量进行把关
21	基于司法大数据的信用评价模型建设项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		康龙 方子啸	需求分析、产品设计、资源协调
22	基于标准图谱服务建设的基础项目-1期	邓亚光	负责项目的规划、进度、分工、方案的拟定与把控
		谢小河	负责项目全过程的整体管理、人力资源管理、沟通管理
		苗帅	负责服务端、web 端技术方案评审，解决各项目差异化，提升通用性
		崔青云	负责产品功能模块规划、需求调研、交互设计

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
		魏贤剑	负责设计功能模块的测试用例，制定测试计划
23	基于深度学习的版面还原技术在移动设备的应用	曹超阳	负责项目的规划、进度、分工、方案、制度的拟定
		孙元臻	负责项目整体产品、视觉、交互、体验设计
		郭丰俊 龙伟	负责版面还原中涉及到的全文识别、版面检测、图章分层、线检测等算法引擎的训练
		郭辉辉	负责基于深度学习的版面还原技术的整体架构设计与评估
		张驰 李旭阳 杨海军	负责组织移动端、服务端、web端技术方案评审，完成UI、交互、API落地
		张欢	负责设计全部需求涉及的功能模块的测试用例
24	扫描全能王的广告与运营位管理与精准投放系统-3期	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		林鹏飞	组织开发工程师制定三项功能模块的技术方案和开发节奏
		赵礼旺	设计广告系统的功能模块和流转逻辑
		陈佳俊	撰写测试用例和制定测试计划
25	全球企业数字化转型升级的新一代人工智能文档数字化赋能平台	龙腾	负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		丁凯	协助负责管理项目规划、分工、方案制定、质量监督，定期安排对项目各阶段性检查和阶段成果验收等活动
		李平新	该组负责应用层面的开发，如应用页面、交互逻辑等内容
		张童	负责根据需求对项目系统进测试、调试
		宋宏宇 吴静	负责审查整体架构的合理性，并对架构中存在的问题进行建议与讨论
		郭丰俊 黄毅超	负责研发全球企业数字化转型升级的新一代人工智能文档数字化赋能平台涉及到的算法引擎
26	基于智能文字识别技术的数字化转型平台	龙腾	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		丁凯	协助负责管理项目规划、分工、方案制定、质量监督，定期安排对项目各阶段性检查和阶段成果验收等活动
		吴静	负责应用层面的开发，如应用页面、交互逻辑等内容
		封安娜	负责制定项目的测试计划，保证项目测试工作的计划性与规范性
		吕志超	负责设计满足各种功能需求的项目整体架构
		郭丰俊 黄毅超	负责所需的底层算法的设计与落地
27	扫描全能王的广告与运营位管理与精准投放系统-4期	苏丹	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		张冬洁	负责产品设计，完善需求文档，组织需求评审，整体视觉、交互、体验设计，确保实际项目的完成度
		熊盛	负责组织技术评审，并给出技术方案。严格执行技术方案，完成交互等内容的落地
		陈佳俊	负责设计功能模块的测试用例，严格测试并提交问题反馈开发组，进行最终验证，并发布上线

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
28	商业大数据标准化 SaaS 平台研发升级项目	陈青山	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		刘洋洋 王广西 夏童 朱丹丹 郑媛媛 丁典	负责商业大数据标准化 SaaS 系统的整体产品设计，主要涉及：1、市场调研和业务场景分析；2、产品协同和设计工作；3、市场销售团队沟通配合。4、具体的产品功能模块设计；5、产品设计和开发测试流程跟踪；6、产品功能上线效果评估
		王诗雨 刘嘉航 陈媛媛	负责产品前端的架构、开发、性能升级、体验优化工作
		刘锋林 高燕军 张云辉 张平 吴志敏	负责产品后端的架构、开发工作
		康婷婷	负责功能模块的测试，对开发组修复的问题进行最终验证，并发布上线
29	基于商业大数据的数据治理和服务项目	唐飞	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		葛宇韬 徐香君 刘敏 张子辰 刘婉莹	负责对主体和关系以及部分事件和知识类数据资产的建设、维护、治理工作
		康龙 方子啸 胡迟 季伟桐 王凯旋	负责知识数据的数据建设、治理，并协助业务部门完成数据应用
		赵涵俊 樊嘉逸 章双燕 姚月琦 顾佳晴	主要负责数据产品化和客户服务
		刘本庆 赵晨鹏 鄢泽然 卿越	负责搜索和舆情的数据建设、数据挖掘
30	基于社会化大数据的深度挖掘在赋能城市经济治理数字化转型的应用	陈青山	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		汤波 朱丹丹 郑媛媛	负责在赋能城市经济治理数字化转型的应用项目的整体产品设计，主要涉及：1、市场调研和业务场景分析；2、产品协同和设计工作；3、市场销售团队沟通配合。4、具体的产品功能模块设计；5、产品设计和开发测试流程跟踪；6、产品功能上线效果评估
		陈卓林 吴志敏 陈媛媛	负责产品前端的架构、开发、性能升级、体验优化工作

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
		刘凯 司英杰 曹功辉 李晓松	负责产品后端的架构、开发工作
31	启信宝 APP 研发升级项目	陈青山	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		李天聪	协助负责管理项目规划、分工、方案制定、质量监督，定期安排对项目各阶段性检查和阶段成果验收等活动
		孙琮 邱皓晨	负责的整体产品设计，完善需求文档，组织需求评审，整体视觉、交互、体验设计，提供开发组所需的视觉资源，确保实际项目的用户体验
		张平	负责整体架构涉及与评估，确保技术架构整体的合理性以及安全性，审核核心功能
		陈利健 满聪 刘凯 王腾	负责组织技术方案的评审，严格执行技术方案，完成 UI、交互、API 等内容的落地。严格按照测试组提供的测试用例自测，及时修复问题
		王小亚 钱凯 狄紫嫣	负责设计全部需求涉及的功能模块的测试，制定测试计划，严格测试并提交问题反馈开发组，对开发组修复的问题进行最终验证，并发布上线
32	基于六度人脉关系的裂 变式招聘系 统项目-5 期	王忠选	负责项目的规划、分工、方案确定，定期对项目各阶段进行检查和阶段成果验收，负责项目全过程的整体管理、人力资源管理、沟通管理
		陈炜	负责制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则
		赵前程 冯育荷	负责完成产品功能设计，组织技术评审，验收产品功能上线，并根据数据及用户反馈进行产品迭代
		梁炎	负责功能页面设计，组织设计评审，根据评审结果完成页面调整
		陆生	负责确定整体架构以及判断各功能模块的技术方案的合理性
		罗盼 肖瑞华	负责根据需求对产品进行功能、回归、兼容性等多轮测试
33	面向企业与 个人的数字 名片管理平 台	张振	对本项目全面负责，包括项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		吴诗雯	协助负责管理项目规划、分工、方案制定、质量监督，定期安排对项目各阶段性检查和阶段成果验收等活动
		戚雯	负责数字名片线上线下一体化管理系统的整体产品设计
		刘炜华	负责审核核心功能，确保技术架构整体的合理性以及安全性，设计技术实现方案
		秘明丽 常利平 萧程文 叶媛媛	负责组织技术方案的评审，严格执行技术方案，完成 UI、交互、API 等内容的落地。严格按照测试组提供的测试用例自测，及时修复问题
		施昊	负责设计全部需求涉及的功能模块的测试，严格测试并提交问题反馈开发组，对开发组修复的问题进行最终验证，并发布上线
34	复杂环境下	胡雍恺	负责项目的总体规划、产品总体设计、项目整体管理

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
	的图像 AI 修复项目	陈立洲	负责项目的总体规划、整体管理、产品设计、需求迭代、运营推广，组织日常产品需求评审会议
		曹震 菅风锐	负责架构设计、应用页面、交互逻辑、云端服务的开发，并对交付版本进行质量保障
35	建设电子信息领域标准大数据公共服务平台项目	康龙	负责项目的总体规划、产品总体设计、项目整体管理
		刘洋洋 王广西	负责产品具体的设计及研发
		王诗雨 刘锋林 刘嘉航	负责系统和后台服务开发
		康婷婷 黄娇娇	负责系统测试及调整
36	扫描全能王的 PDF 文档服务扩展矩阵	马小捷	负责项目的总体规划、产品总体设计、项目整体管理
		黄杰	服务端架构设计、服务端功能开发
		曹震	安卓端架构设计、PDF 阅读、文档管理模块开发
		吴忠泽	安卓端和服务端同步功能结构设计、相关功能开发
		林时均	安卓端分享导出/格式转换模块开发
		杨婧雯	产品交互设计，产品设计
		黄镇	桌面端 WEB 版本功能开发
		姜璐璐	产品测试、产品调整
37	基于标准图谱服务建设的基础项目-2 期	雷小佩	数据埋点设计、数据建表追踪、数据挖掘处理
		谢小河	负责研发人员的管理、制定开发计划并对整个项目开发过程进行监督
		朱佳	参与前端程序设计、开发工作以及数据展示等
		陈中品	参与开发产品的后端模块、组件库、API 接口等
		姚昀东	参与开发产品的后端模块、组件库、API 接口等
		魏贤剑	参与测试工作、功能测试、撰写测试用例等
38	区域产业大脑	崔青云	负责项目管理、产品人员的管理、并监督产品设计过程
		郝莉莉	负责项目全过程的整体方案规划设计
		胡璇	负责区域产业大脑区域经济监测、产业运行分析、区域产业招商的产品方案的制定，并跟进产品功能上线
		陈俊学	主要负责系统页面的视觉设计、交互流程的设计
		陈林茂	负责研发人员的管理、制定开发计划并对整个项目开发过程进行监督
		丁昊元	参与前端程序设计、开发工作以及数据展示等
		刘继鹏	参与开发产品的后端模块等
		陆飞鸿	负责产品的大数据开发

注：正在进行项目的离职的人员未披露在上述表格

5、研发人员薪酬确定标准

公司结合岗位职责、员工能力、公司业绩、同行业平均薪酬水平等制定研发人员的薪酬标准。研发人员工资主要由基本工资及津贴（含 13 薪）、年终奖金等构成。

针对新进人员，基本工资及津贴根据工作岗位、岗位所需要的技能、市场水平以及技术通道定级结果综合确定。后续年度基本工资及津贴公司结合市场环境，公司经营业绩、部门绩效及个人工作表现综合考虑确定，每年进行年度调薪。

年终奖金主要基于当年公司经营收益、部门绩效、员工职级、员工绩效、员工服务期限等因素经年度考核后予以确定。

单位：人，万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员平均人数	500	464	372
研发人员工资薪酬及福利费	22,549.60	19,038.73	13,612.74
研发人员平均薪酬	45.10	41.03	36.59

报告期内，发行人研发人员平均人数为 372 人、464 人和 500 人，2021 年和 2022 年分别同比增长 24.73%和 7.76%，研发人员平均薪酬分别为 36.59 万元、41.03 万元和 45.10 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 12.13%和 9.91%，研发人员数量及平均薪酬均保持快速增长，主要系：AI 及大数据技术在实际应用场景上的商业化落地、解决客户痛点，需要大量的优秀研发人员进行底层算法与应用模型的研究、对 C 端产品的功能持续创新和优化、对 B 端服务落地的场景进行持续拓展，从研发项目数量角度，公司 2021 年研发项目相比 2020 年新增 5 个，2022 年相比 2021 新增 3 个；从研发项目累计预算角度，公司 2021 年研发项目累计预算相比 2020 年增加 79.79%，2022 年相比 2021 新增 7.56%。研发人员及研发项目变动具体情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员各期平均人数（人）	500	464	372
研发项目数量（个）	20	17	12
研发项目累计预算（万元）	40,139	37,319	20,769

研发人员数量与研发项目数量、研发项目累计预算的匹配：2021 年与 2022 年，公司研发人员增速同比分别为 24.73%和 7.76%，研发项目数量增速同比分别为 41.46%、17.65%，研发项目累计预算增速同比分别为 79.69%、7.56%，三者增长趋势基本保持

一致。公司研发项目主要为提升产品质量，增强公司产品的市场竞争力。2021 年公司研发项目数量及累计预算增长较快，公司研发人员数量相应增速较快，2022 年在已有研发基础上，研发项目数量及累计预算增速相对较小，公司研发人员数量增速随之放缓。整体而言，公司研发人员数量与研发项目数量、研发项目累计预算的增速匹配性较好。

6、研发人员平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，研发人员平均薪酬与可比公司对比情况如下：

可比公司		2022 年度		2021 年度 ⁴		2020 年度	
公司简称	证券代码	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)
金山办公	688111.SH	2,922	38.49	2,811	37.90	1,923	32.07
福昕软件	688095.SH	415	37.42	389	33.33	268	24.41
平均值		1,669	37.95	1,600	35.61	1,096	28.24
发行人		499	45.10	500	41.03	428	36.59

人均薪酬=研发人员薪酬费用/（（上年末研发人员数+本年末研发人员数）/2）

报告期内，研发人员工资薪酬及福利费分别为 13,612.74 万元、19,038.73 万元和 22,549.60 万元，2021 年和 2022 年分别同比增长 39.86%和 18.44%。发行人研发人员工资薪酬及福利费较高主要系：公司坐落于上海市静安区，且本科及以上学历的研发人员占比较高，故工资水平相对较高；同时，金山办公的业务及人员规模较大，与发行人存在差异较为合理。

由上表可知，发行人的平均薪酬高于可比公司平均薪酬，主要原因系：

（1）福昕软件研发人员大部分位于福州、合肥、南京等二线城市，故受地域经济发展水平差异的影响，其薪酬相对较低；

（2）对比同行业公司研发人员学历情况，发行人本科及以上学历的研发人员占比高于同行业公司，相应的人均薪资水平偏高具备合理性，同行业可比公司学历对比情况如下：

⁴ 平均薪酬=研发人员工资薪酬及福利费/平均人数，其中，平均人数按向上取整计算。

研发人员学历	2022-12-31		2022-12-31		2022-12-31	
	金山办公	学历占比	福昕软件	学历占比	发行人	学历占比
博士	4	0.14%	1	0.24%	5	1.00%
硕士	482	16.50%	71	17.11%	96	19.24%
本科	2,148	73.51%	306	73.73%	364	72.95%
大专及以下	288	9.86%	37	8.92%	34	6.81%
合计	2,922	100.00%	415	100.00%	499	100.00%
本科及以上学历合计	2,634	90.14%	378	91.08%	465	93.19%

7、是否存在高管薪酬计入研发费用的情形

报告期内，发行人存在高管薪酬计入研发费用情形，在董事、监事和高级管理人员中，陈青山、龙腾均为发行人董事及核心技术人员，罗希平为监事会主席和高级算法研发工程师，上述三人在公司从事研发工作，根据其承担的职责，发行人将陈青山、龙腾和罗希平的薪酬计入研发费用，金额如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
陈青山、龙腾、罗希平薪酬合计	606.51	744.92	832.69
各期研发费用	27,990.16	23,829.24	16,696.80
占研发费用比例	2.17%	3.13%	4.99%

陈青山、龙腾和罗希平在公司业务、技术等方面的核心贡献和成就情况主要如下：

姓名	职务	主要贡献
陈青山	副总经理、董事、大数据技术负责人、核心技术人员	领导创建了公司移动产品开发团队，带领移动开发团队获得“Google 顶尖开发者”称号；带领团队完成名片全能王、扫描全能王、启信宝 3 款 C 端产品的研发和运营工作；组建合合信息大数据资产和研发团队，创建了公司的数据资产中台、数据治理技术中台和数据安全体系；建立公司大数据企业级解决方案实施交付团队，将公司大数据企业解决方案在金融风控、智能营销和政企数字化治理等领域实现落地。
龙腾	副总经理、董事、AI 技术负责人、核心技术人员	领导公司研发团队完成了公司网络后台架构的建设，使之可支撑公司 C 端产品全球亿级月活用户；领导研发了基于深度学习的 AI 底层技术平台，独立完成行业领先的移动端图像扫描核心技术研发，为名片全能王、扫描全能王 APP 核心技术水平奠定行业领先的地位。
罗希平	监事会主席	长期深度参与基于深度学习的 OCR 引擎的研发，带领团队进行

姓名	职务	主要贡献
		基于深度学习的智能文字识别底层技术项目、基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像理解系统项目的研发。

由上表可知，陈青山、龙腾和罗希平承担了研发方面重要的职责，其薪酬计入研发费用具备合理性。

发行人查阅其他公开披露的案例，具体情况如下：

公司简称	证券代码	披露内容
金山办公	688111.SH	招股说明书中披露： 公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。 对公司研发人员情况披露中，“章庆元、庄湧为公司核心技术人员。”同时，章庆元担任公司董事、副总经理；庄湧担任公司监事。
福昕软件	688095.SH	招股说明书中披露： 本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。 对公司研发人员情况披露中，“熊雨前、StevenXunLi 为公司核心技术人员。”同时，熊雨前担任公司董事、总裁、；StevenXunLi 担任公司副总裁。
中微半导体	688012.SH	发行人及保荐机构回复意见（一）中披露： 2018-2020 年存在高管薪酬计入研发费用情况：YANGYONG 担任公司董事长（部分计入管理费用、部分计入研发费用）；周彦担任公司总经理（部分计入管理费用、部分计入研发费用）；MIAOXIAOYU 担任公司副总经理、技术总监（全额计入研发费用）；冯超担任公司监事、技术部工程师（全额计入研发费用）；李振华担任公司副总经理、产品总监（全额计入研发费用）。

除上述情况外，不存在将其他董事、监事和高级管理人员薪酬计入研发费用的情况；上述董事、监事和高级管理人员的薪酬，依据其岗位性质、对公司研发项目具体贡献及提供服务的情况归集至研发费用，符合企业会计准则要求。

（三）数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况，委托研发的会计处理及审计调减的原因；

1、数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系

公司的核心技术包括智能文字识别、NLP、智能图像处理等多项技术，这些技术的形成和优化需要执行以下流程：

（1）选择一个适合目标任务（如文字识别）的模型；

(2) 根据训练集的数据样本进行文本标注以及规律总结，形成一套机器语言的方法论，再给机器输入大量不同场景下新的样本，将机器输出的内容与样本的标注结果进行对照，验证模型的可用性和准确性。

当前发行人的核心技术以算法模型预测为主，因此需要为算法模型提供标注好的数据，训练机器去学习样本对象的特征。通过对数据进行标注，使机器得到监督信号，然后通过大量算力的持续迭代计算去拟合数据特征。

为了保持模型的准确性和实效性，需要持续的提供数据标注样本。数据标注本质为一个技术含量较低的工作，通过分类、画框、标注、注释等方式对样本对象进行处理，形成训练模型的素材，为模型形成提供足够的样本支持。数据标注服务参与了核心技术的形成过程，影响机器模型方法论的形成和准确性，是形成核心技术的重要方式之一。

综上，数据标注本质为一个技术含量较低的工作，通过投入人力物力形成训练模型的素材，为模型形成提供足够的样本支持，是形成核心技术的重要方式之一。

2、合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况及会计处理

报告期内，产生委托内部研发费用金额为 5,070.75 万元、6,649.06 万元和 7,421.70 万元，2019 年开始，苏州贝尔塔、合合信息分别为上海生腾、上海临冠提供研发及技术支持等工作。报告期内，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况如下：

序号	期间	项目主体	合作主体	项目名称	合作模式	委托研发内容	目前进展	研发投入(万元)	会计处理
1	2020 年度	上海生腾	苏州贝尔塔	商业大数据产品和数据资产建设项目	上海生腾委托苏州贝尔塔进行研发，由上海生腾支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台 C 端项目通过采集、对接等方式获取数据，并过滤、加工形成结构化数据	已完成	1,925.47	计入研发费用
2	2020 年度	上海临冠	合合信息	基于 NLP 语义分析的 AI 教育信息化平台	上海临冠委托合合信息进行研发，由上海临冠支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	基于多年文字识别、文档处理、信息化技术积累，完成前端采集、图像处理、算法识别、自动批改、数据流转处理的技术架构。	已完成	445.86	计入研发费用

序号	期间	项目主体	合作主体	项目名称	合作模式	委托研发内容	目前进展	研发投入（万元）	会计处理
3	2020年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的电子文档处理系统	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入，由上海临冠支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	调用合合信息研发人员，将图像、文字处理技术商业化，建立扫描全能王的电子文档处理系统	已完成	2,699.42	计入研发费用
4	2021年度	上海生腾	苏州贝尔塔、合合信息	商业大数据B端标准产品建设项目	上海生腾委托苏州贝尔塔、合合信息进行研发，由上海生腾支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台通过调用合合信息研发人员、苏州贝尔塔研发人员建立商业大数据B端标准化产品	已完成	1,175.47	计入研发费用
5	2021年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的智能扫描系统增强与优化	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入，由上海临冠支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	调用合合信息研发人员，将优化扫描全能王的底层算法和图像处理能力，扩展扫描全能王的服务能力和服务场景	已完成	5,473.58	计入研发费用
6	2022年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的智能扫描系统增强与优化	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入，由上海临冠支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	调用合合信息研发人员，将优化扫描全能王的底层算法和图像处理能力，扩展扫描全能王的服务能力和服务场景	已完成	6,581.27	计入研发费用
7	2022年度	上海临冠	合合信息	扫描全能王的广告与运营位管理与精准投放系统-4期	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入，由上海临冠支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	调用合合信息研发人员，将优化扫描全能王的广告及运营系统的操作界面	已完成	840.43	计入研发费用

报告期内，不存在委托研发审计调减的情况。

（四）研发所使用的数据来源，数据标注服务费是否包含数据采购费用。

1、研发所使用的数据来源

研发所使用的数据主要分为两类：智能文字识别业务进行数据标注使用的素材和商业大数据业务的信息。

(1) 智能文字识别业务进行数据标注使用的样本

数据标注指通过分类、画框、标注、注释等方式对样本进行处理以标记出样本对象的特征，经交叉质检后将标记好特征的样本发给公司，公司进行验收后存入公司样本库，针对机器学习及训练时从样本库中获取合适样本。数据标注是一个比较繁琐的工作，公司通过自主研发的研发平台将整个数据标注的过程分解成为多个技术含量较低的工作模块，只需要通过投入人力物力形成训练模型的素材进而为模型形成提供足够的样本支持，故公司向数据标注服务供应商来采购数据标注服务。

公司采购的数据标注服务内容主要为采集样本、对样本进行分类、画框、标注、注释、录入等、已标注样本特征的对象进行交叉质检。对于同一批样本，当解决场景识别需求不同时，对应标注所需求的标注服务也不同，对应的标注服务成本也有所区别。

如：对文档类样本，公司可以使用该文档样本通过不同组合的数据标注服务内容获取以下 3 个可供机器学习及训练的样本：

①文档文字类，针对文档中的文字内容需进行全文标注、物体检测、交叉质检、录入等多个环节后方可形成可供机器学习及训练的样本；

②文档表格类，针对文档中的表格内容需进行结构化数据拉框、表格标注、交叉质检、录入等多个环节后方可形成可供机器学习及训练的样本；

③电子文档还原类，针对电子文档需结构化以及版面分析、交叉质检、录入等多个环节后方可形成可供机器学习及训练的样本。

报告期内，公司样本来源主要有三种：自制数据为主要来源，桔子平台数据采集的数据和客户自主提供作数据为补充来源：

1) 自制数据：包含智能数据合成和自主采集等方式，智能数据合成是参考真实的样本规则合成数据，可以合成不同场景，不同类型，不同样式，不同种类的多个样本；自主采集是指自主打印不同字体、字号、样式的样本并在不同环境下进行人工拍摄；

2) 桔子平台数据采集的数据：桔子平台系发行人自主研发推出的众包平台，发行人按照算法需求并提供相关样本规则后通过线上发布数据标注任务，第三方个人用户通过领取并完成小任务后获得劳务费。桔子众包平台用户采集的数据方式为用户拍照上传数据，例如其手写文档，笔迹仿写文档；

3) 客户自主提供的数据：客户特定场景下的业务需求，提供固定版式的样本，进行针对性的算法训练，例如医疗票据、营业执照等。

(2) 商业大数据业务的信息

公司在开展商业大数据业务过程中，持续存在更新丰富数据维度、提高数据准确性的需求，为了保证产品的市场竞争力，公司采取向供应商采购企业数据和自动化访问获取的企业数据为主、以数据换数据和广告换数据业务为辅的形式获取数据，这三种方式获取的数据，均有可能用于研发活动。

2、数据标注费服务费是否包含数据采购费用

智能文字识别业务进行数据标注使用的素材，按照所服务的项目分别计入“营业成本-技术服务费”、“研发费用-技术服务费”。公司采购的数据标注服务内容有采集样本对象，分类、画框、标注、注释样本对象，录入样本对象，对已标注样本特征的对象进行质检，抽检等。采集样本对象为公司获取智能文字识别业务样本对象来源之一，故“营业成本-技术服务费”、“研发费用-技术服务费”中包含智能文字识别业务样本对象采集费用。

综上所述，发行人研发费用的归集范围准确、完整。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并对研发费用的归集范围是否准确、完整发表明确意见。

(一) 核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 取得并查阅公司研发相关内控制度，主要为《研发项目管理制度》《合合信息专利制度》《产品开发与设计流程合规管理规范》《差旅申请及报销制度》《采购管理制度》《会计核算制度》《财务月结工作管理制度》等，了解公司研发支出内部控制流程，访谈研发部门负责人及其他相关人员，评价研究与开发相关内部控制设计是否合理、执行是否有效；

(2) 了解研发项目情况，如研发目标、研发内容以及研发成果；取得并查阅公司研发项目立项报告、立项审批文件、研发进展的内外部文件、验收审批文件等内控文件，检查研发项目是否已按内控制度要求执行；

(3) 询问财务人员，了解研发支出归集和核算方法；取得并查阅研发费用科目设置情况，确认研发支出的归集和核算方法，判断其合理性，核查是否存在将研发不相关的支出计入研发费用的情况；

(4) 对公司财务部门、研发部门负责人进行访谈，了解公司研发薪酬的归集和核算方法，复核研发薪酬归集的适当性，是否与研发项目对应，并对研发薪酬进行整体分析性复核；

(5) 取得并查阅公司员工花名册及工资表，工时表，并访谈发行人人事部门负责人，了解发行人员工职级分类、各岗位人数、平均薪酬水平变动等原因，询问发行人员工岗位设置及调整情况，了解发行人研发人员是否均为专职，核查研发人员的划分口径是否合理、准确，核查存在兼职人员的情况，是否存在高级管理人员兼职研发的情况，研发人员工资如何分配到项目以及是否存在研发人员薪酬划分不准确的情况，并核查计入研发费用的工资薪金是否均为研发人员薪酬；

(6) 获取报告期内各年度工时表、项目表的全量数据字段，统计分析研发项目工时的分布情况；

(7) 获取并查阅发行人与工资薪金有关的文件，对公司报告期内各年工资表、社保缴费通知单、个税申报记录、公积金缴费回单、工资发放银行回单进行检查，核查比例为 100%，统计研发人员的人均薪酬及薪酬总额，分析职工薪酬变动的原因；检查研发费用职工薪酬的完整性与准确性，并分析研发人员薪酬水平及波动的合理性；

(8) 取得并查阅研发支出相关入账依据。对前二十大采购供应商进行抽凭核查，核查与研发支出相关的合同、发票、付款单据等原始凭证是否真实、完整，核查是否按照研发开支用途、性质列支，并计入准确的明细科目；核查是否存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情况；

(9) 核查与研发活动相关的租赁费、折旧费、无形资产摊销是否与账面入账金额一致；

(10) 对研发费用中的办公经费、交通差旅费、业务招待费等其他费用进行随机抽凭核查，核查相关款项是否均与研发活动直接相关；

(11) 针对发行人董事、监事和高级管理人员，了解其在公司承担职责、薪酬计入的会计科目，分析合理性；

(12) 与发行人同行业可比上市公司的研发费用率进行对比，分析其合理性；核查发行人研发费用的确认依据及核算方法与同行业可比上市公司是否一致；

(13) 访谈研发部门负责人，了解委托研发的具体模式，并查阅了研发相关内部控制流程；

(14) 了解委托研发项目内容、权利义务划分、验收标准、研发成果归属等相关内容条款；

(15) 对公司报告期内采购的数据标注服务的数量与公司控制后台显示的账户信息、任务量等业务指标进行了匹配分析；

(16) 进一步获取数据标注类供应商的基本资料，补充对数据标注类供应商的走访范围，对该类供应商的成立时间、运营规模、主营业务、双方合作的背景、交易的具体情况、交付及结算情况、是否存在纠纷等等进行确认。

(17) 取得并查阅公司各年研发费用加计扣除的鉴证报告、所得税汇算清缴报告，与账面研发投入进行核对分析；

(18) 针对服务器及带宽的采购进行了核查：1) 细节测试：针对报告期内全部的服务器及带宽供应商，查看采购合同或订单、结算依据、发票、会计凭证、付款凭证等，验证相关服务器及带宽采购的真实性和采购流程的完整性；2) 函证：针对报告期内大额供应商进行函证，函证覆盖采购金额比例各期均超过 96%；3) 走访（含走访替代）：针对报告期各期前 20 大供应商及随机抽取的小额供应商进行走访。服务器及带宽报告期各期具体核查比例如下：

核查程序	2022 年度	2021 年度	2020 年度
细节测试占比	100.00%	100.00%	100.00%
函证占比	100.00%	97.06%	96.77%
走访占比	100.00%	98.90%	100.00%

(19) 针对服务器及带宽分摊计入研发费用的准确性，与公司业务负责人访谈了解发行人研发项目服务器消耗模式、业务数据统计口径等情况，查看公司服务器及带宽资源领用相关的内控制度，并执行穿行测试及内控测试查看公司研发领用服务器及带宽资源内控是否得到有效执行，验证服务器及带宽计入研发费用的准确性；

(20) 针对发行人服务费进行了核查：1) 细节测试：针对采购金额大于 50 万的供应商及随机抽取的 50 万以下的供应商执行了查看合同、发票、结算单、付款流水等细节测试；2) 函证程序：针对报告期内大额供应商进行函证；3) 走访（含走访替代）：针对报告期内大额供应商及随机抽取的小额供应商进行走访。报告期各期具体核查比例如下：

核查程序	2022 年度	2021 年度	2020 年度
细节测试占比	77.02%	80.87%	78.25%
函证占比	33.16%	43.42%	46.64%
走访占比	40.06%	53.82%	55.09%

(21) 向发行人了解相关服务的用途，涉及的研发项目、技术成果及采购的必要性，是否涉及发行人产品核心功能或技术。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，公司严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形。公司的研发投入归集准确、合理，符合《企业会计准则》的规定，研发人员和研发费用变动与业务发展和研发项目的变化有关，具有合理性。服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间划分准确，计入研发费用的服务费金额准确，相关内控及执行有效；

2、研发人员的认定清晰准确，发行人存在研发人员兼职的情况，但已根据记录的工时信息进行分摊，工资薪酬归集准确，参与研发和实施的研发人员对研发费用率的影响不大，参与研发和实施的研发人员的人数增加对应的薪酬费用上升，与公司生产经营活动匹配，人数变动合理。发行人薪酬确定标准合理，平均薪酬高于同行业可比公司具备合理性；

3、发行人董事、监事和高级管理人员中，陈青山、龙腾为发行人董事和核心技术人员，罗希平为发行人监事，上述三人在公司从事研发工作，根据其承担的职责，发行人将陈青山、龙腾和罗希平的薪酬计入研发费用。除陈青山、龙腾和罗希平外，不存在将高管薪酬计入研发费用情形；

4、数据标注为发行人主要核心技术的形成提供样本支持，合并范围内委托研发相关的研发费用已进行抵消，相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定；

5、研发所使用的数据来源清晰，数据标注服务费不包含数据采购费用。

14.关于股份支付

根据招股说明书，（1）2018 年和 2019 年发行人股份支付费用分别为 147.94 万元和 16,600.21 万元，按照授予人员分别归集至研发费用、销售费用、营业成本和管理费用；（2）2019 年新授予的股票期权相应的股份支付费用 14,941.58 万元一次性计入当期损益。

请发行人说明：（1）股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况，是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；（2）结合相关离职条款约定，说明 2019 年新授予的期权是否存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，是否实质上构成等待期。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况，是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；（2）结合相关离职条款约定，说明 2019 年新授予的期权是否存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，是否实质上构成等待期。

（一）股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况，是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；

报告期内，公司实行了股权激励，2017 至 2018 年期间，公司陆续向李仕益等 42 名员工授予期权，协议签署之后可以分四期授予，四期分别为：协议签署之日（T 日）、T+1 年、T+2 年、T+3 年，每期授予 25%，同时约定自期权证书签发之日起四年后，被授予方可依据《上海合合信息科技发展有限公司期权协议书》的约定向公司申请行权。

2019 年 7 月 10 日，公司召开董事会，决议通过如下事项：（1）取消离职的激励对象已获授但尚未行权的期权，该部分期权划归预留期权部分；（2）结合激励对象的绩效考评情况，将此前已获授予期权的沈东辉等 11 名激励对象的期权份额调增，并对刘

雅琴等 44 名员工一次性授予期权，将授予周平的期权份额调减；（3）同意各激励对象行权，股权价格为每份期权 2.2 元人民币，行权方式为激励对象受让陈飒所持持股平台财产份额。2019 年 12 月，各持股平台完成工商变更登记完成。

报告期内，股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况如下：

1、股份支付授予权益工具的数量及确定依据

单位：份

期间	数量	授予方式	2017 年授予数量	2018 年授予数量	2019 年授予数量	确定依据
2017-4	30,000	签署之日起分四期授予	7,500	7,500	15,000	公司与员工签订《员工期权授予协议》，按照协议约定的期权份数及授予方式以及相关的董事会决议分期确定授予的权益工具数量。
2017-6	127,000	签署之日起分四期授予	31,750	31,750	63,500	
2017-9	349,000	签署之日起分四期授予	87,250	87,250	174,500	
2017-12	236,000	签署之日起分四期授予	59,000	59,000	118,000	
2018-6	891,000	签署之日起分四期授予	-	222,750	668,250	
2018-12	578,500	签署之日起分四期授予	-	144,625	433,875	根据公司董事会决议确定
2019-12	5,887,750	一次性授予	-	-	5,887,750	
合计	8,099,250		185,500	552,875	7,360,875	

2019 年 7 月，公司召开董事会决议通过调整部分激励对象获授期权数量，将授予沈东辉等 11 名激励对象的期权份额调增，调增 540,000 份，授予周平的期权份额调减 50,000 份，向刘雅琴等 44 名员工一次性授予期权 1,916,250 份，并允许该等获授期权的员工按照授予方案参与本次行权。同时由于舒圣因从苏州贝尔塔离职，放弃购买对应的 5,000 份期权应予以调减，因此 2019 年董事会决议合计新增授予期权 2,451,250 份，调减期权 50,000 份。

2019 年 7 月期权计划完成后，陈飒作为预留期权持有人其对应的期权数量为 3,436,500 份。根据 2019 年 12 月董事会决议：陈飒所持有的股权/财产份额归属镇立新所有。公司将预留期权在 2019 年 12 月一次性确认股份支付费用，具体对应的期权数量如下表所示：

持股平台	陈飒作为期权池所持持股平台份额对应的期权数量（份）
目一然	1,436,500

持股平台	陈颢作为期权池所持持股平台份额对应的期权数量（份）
端临	2,000,000
合计	3,436,500

综上，2019 年度新增一次性授予期权 5,887,750 份，调减期权 50,000 份。

2、权益工具公允价值的确定依据及合理性

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》第四条规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。《企业会计准则第 11 号-股份支付》应用指南进一步指出，对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，应当按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，应当采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型至少应当考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

鉴于授予的为不存在活跃市场的期权等权益工具，公司聘请第三方专业资产评估机构对授予期权的公允价值进行了评估。根据众华资产评估有限公司出具的《上海合合信息科技股份有限公司以财务报告为目的涉及的股权激励于授予日市场价值评估报告》（沪众评报字[2021]第 0369 号），确定发行人授予公司员工股票期权于授予日公允价值。针对公司历次股权激励权益工具在授予日的公允价值，采用期权定价模型布莱克斯科尔斯（Black-Scholes）模型进行评估。Black-Scholes 期权定价模型的定价公式如下：

$$c = SN(d_1) - Xe^{-rt}N(d_2)$$

其中：C：期权价值 S：授予日价格 N：正态累计概率分布函数 X：行权价格 r：无风险收益率 t：期权剩余存续年限（年）

主要参数公式：

$$d_1 = \frac{\ln(S/X) - T(r + \sigma^2)}{\sigma\sqrt{T}}$$

$$d_2 = \frac{\ln(S/X) - T(r - \sigma^2)}{\sigma\sqrt{T}}$$

其中：Ln：对数函数、T;期权剩余存续年限（年） σ ：波动率

Black-Scholes 期权定价模型中各行权期采用的关键参数依据如下：

主要参数	具体情况
授予日价格[S]	针对上海合合信息科技股份有限公司股东全部权益，采用市场法（融资对价法）和插值法进行评估，授予日时点股东全部权益的评估具体依据详见注 ₁ 。其余授予日时点以前述授予日价格为基础，使用插值法计算公司股份在授予日的价格。
期权的行权价格[X]	各期期权实际行权价格（每单位合合信息股权的行权价格不得低于一元）
无风险收益率[r]	中国国债的到期收益率，其剩余期限与到期日接近
股价的预计波动率[σ]	在评估基准日与到期日时间相当的观察期内，基于3家可比公司每日收盘价的波动率。（可比公司：汉王科技、拓尔思、东方国信）注 ₂
股份的预计股利	根据历史分红情况，管理层预计未来分红为0%
期权剩余存续年限（年）[t]	根据公司股权激励计划及董事会决议的期权行权的等待年限确定

注₁：报告期内上海合合信息科技股份有限公司股东全部权益的评估具体依据如下：

授予时间	公司估值（亿元）	确认依据
2017年4月10日	19.10	本次股东全部权益的确认依据为2017年2月外部投资者增资公司的估值，本次估值为19.10亿元。
2018年12月1日	28.46	本次股东全部权益的确认依据为2018年10月外部投资者受让发行人老股以及以债转股形式对发行人进行投资，投前加权平均估值27.17亿元，投后估值为28.46亿元，且于2018年12月3日-24日陆续收到债转股款项。因此以2018年12月外部投资者增资的投后估值为28.46亿元确定
2019年12月24日	30.00	本次股东全部权益的确认依据为2019年9月外部投资者购买公司老股的整体估值，本次估值为30.00亿元。

注₂：评估期间为2017年4月至2019年12月，该期间内招股说明书中可比公司金山办公、福昕软件，故选取了汉王科技、拓尔思、东方国信三家相对可比的公司。

各期期权价值明细如下：

单位：元/股

序号	授予日	对应持股平台	期权价值
1	2017-4-10	上海融梨然	14.26
2	2017-6-1	上海融梨然	14.91

序号	授予日	对应持股平台	期权价值
3	2017-6-1	上海顶螺	14.91
4	2017-9-1	上海融梨然	16.03
5	2017-9-1	上海目一然	15.23
6	2017-12-1	上海融梨然	17.22
7	2017-12-1	上海顶螺	17.22
8	2017-12-1	上海目一然	16.39
9	2018-4-10	上海融梨然	18.81
10	2018-6-1	上海融梨然	19.44
11	2018-6-1	上海顶螺	19.44
12	2018-6-1	上海目一然	18.59
13	2018-9-1	上海融梨然	20.56
14	2018-9-1	上海目一然	19.69
15	2018-12-1	上海融梨然	20.75
16	2018-12-1	上海顶螺	20.75
17	2018-12-1	上海目一然	19.87
18	2019-4-10	上海融梨然	21.15
19	2019-6-1	上海融梨然	21.30
20	2019-6-1	上海顶螺	21.30
21	2019-6-1	上海目一然	20.42
22	2019-9-1	上海融梨然	21.53
23	2019-9-1	上海目一然	20.63
24	2019-12-24	上海融梨然	21.90
25	2019-12-24	上海顶螺	21.90
26	2019-12-24	上海目一然	21.00
27	2019-12-24	上海端临	22.15

综上所述，报告期内公司授予期权对应的公允价格系参考了外部投资者的参股价格并采用 Black-Scholes 期权定价模型计算期权的公允价值，从而得出前述期权于授予日的公允价值。外部投资者参股系综合考虑了发行人业绩基础、预期变动、市场环境、行业特点等，而独立作出的估值判断，公司股权激励相关权益性工具定价的依据合理，符合《企业会计准则》的规定。

3、报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况

根据企业会计准则的规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积-股本溢价；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，发行人以对可行权权益工具数量的最佳估计数为基础，按照权益工具在授予日的公允价值确认股份支付费用，并在等待期内按直线法摊销确认当期取得的服务费用，服务费用按照激励对象的岗位性质计入相关成本或当期费用，相应增加资本公积-其他资本公积。

1) 授予日会计处理：授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积-股本溢价；对于完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在各授予日发行人不进行会计处理。

2) 等待期的每个资产负债表日：发行人以对可行权权益工具数量的最佳估计数为基础，按照权益工具在授予日的公允价值确认股份支付费用，并在等待期内按直线法摊销确认当期取得的服务费用，服务费用按照激励对象的岗位性质计入相关成本或当期费用，同时确认资本公积-其他资本公积。

报告期内，股份支付费用具体计算过程如下：

单位：万元

授予日期	期权对应持股平台	已授予期权份数（份）	期权公允价值（元/份）	应确认股份支付总金额	2017年度确认金额	2018年度确认金额	2019年度确认金额
2017-4-10	融梨然	7,500.00	14.26	10.69	2.00	2.67	6.01
2017-6-1	融梨然	5,500.00	14.91	8.2	1.20	2.05	4.96
2017-6-1	顶螺	26,250.00	14.91	39.14	5.71	9.79	23.65
2017-9-1	融梨然	37,250.00	16.03	59.7	4.97	14.92	39.80
2017-9-1	目一然	50,000.00	15.23	76.16	6.35	19.04	50.77
2017-12-1	融梨然	5,000.00	17.22	8.61	0.18	2.15	6.28
2017-12-1	顶螺	2,500.00	17.22	4.3	0.09	1.08	3.14
2017-12-1	目一然	51,500.00	16.39	84.4	1.76	21.10	61.54
2018-4-10	融梨然	7,500	18.81	14.11	-	3.53	10.58
2018-6-1	融梨然	25,750	19.44	50.07	-	7.82	42.25

授予日期	期权对应持股平台	已授予期权份数（份）	期权公允价值（元/份）	应确认股份支付总金额	2017年度确认金额	2018年度确认金额	2019年度确认金额
2018-6-1	顶螺	32,500	19.44	63.19	-	11.70	51.50
2018-6-1	目一然	196,250	18.59	364.78	-	53.20	311.58
2018-9-1	融梨然	37,250	20.56	76.58	-	8.51	68.07
2018-9-1	目一然	50,000	19.69	98.45	-	10.94	87.51
2018-12-1	融梨然	16,250	20.75	33.72	-	0.77	32.94
2018-12-1	顶螺	11,875	20.75	24.64	-	0.55	24.09
2018-12-1	目一然	175,500	19.87	348.75	-	7.98	340.77
2019-4-10	融梨然	7,500	21.15	15.86	-	-	15.86
2019-6-1	融梨然	25,750	21.30	54.86	-	-	54.86
2019-6-1	顶螺	32,500	21.30	69.23	-	-	69.24
2019-6-1	目一然	196,250	20.42	400.68	-	-	400.68
2019-9-1	融梨然	37,250	21.53	80.19	-	-	80.19
2019-9-1	目一然	50,000	20.63	103.17	-	-	103.17
2019-12-24	融梨然	686,500	21.90	1,503.74	-	-	1,503.74
2019-12-24	顶螺	254,625	21.90	557.68	-	-	557.68
2019-12-24	目一然	4,070,500	21.00	8,549.86	-	-	8,549.86
2019-12-24	端临	2,000,000	22.15	4,430.48	-	-	4,430.48
合计		8,099,250	-	17,131.24	22.26	177.79	16,931.21
人员离职或业绩考核后调减期权对应冲回股份支付费用		-	-	-360.84	-	-29.85	-330.99
合计		-	-	16,770.42	22.26	147.94	16,600.21

报告期内，如上表所示由于员工李仕益、唐琪在 2018 年度离职，因此 2018 年度需冲回对应的已确认的股份支付费用 29.85 万元，因此 2018 年度总计确认股份支付金额为 147.94 万元，并按照激励对象的岗位性质借方计入相关成本或当期费用，贷方确认资本公积-其他资本公积。

根据 2019 年董事会决议同意各激励对象行权，发行人已授予的尚未行权的期权均加速行权属于股份支付条件条款的有利修改，根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定，尚未行权的期权股份支付成本应一次性计入 2019 年度当期损益。2019 年新增授予的立即可行权的期权应在授予日按照权益工具的公允价值一次性计入

相关成本或费用，同时考虑基于业绩考核情况调减激励对象周平期权 50,000 份及以前年度已授予的激励对象离职对应的期权取消冲回已确认股份支付费用 330.99 万元，2019 年度合计确认股份支付 16,600.21 万元。

2019 年度股份支付费用按照激励对象的岗位性质借方计入相关成本或当期费用，贷方确认资本公积-股本溢价；同时将行权后原等待期内确认的资本公积-其他资本公积转入资本公积-股本溢价。

综上所述，报告期内确认的股份支付总金额为 0 万元，具体归集至各成本费用的明细金额如下表所示：

单位：万元

归属科目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发费用	-	-	-
销售费用	-	-	-
营业成本	-	-	-
管理费用	-	-	-
合计	-	-	-

4、是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；

(1) 是否存在激励对象报告期内离职情况

报告期内，存在激励对象离职情况，分为等待期内离职以及可行权日之后离职。

1) 等待期内激励对象离职明细如下：

单位：份

序号	姓名	离职日期	尚未行权期权份额	离职取消期权份额
1	唐琪	2018/4/19	80,000	80,000
2	李仕益	2018/10/19	55,000	55,000

2) 截至本回复出具之日，2019 年期权行权后员工离职明细如下

单位：份

序号	持股平台	姓名	离职日期	对应持股平台份额	对应持有合合信息比例
1	融梨然	胡杰	2021-6-30	30,000.00	0.02%

序号	持股平台	姓名	离职日期	对应持股平台份额	对应持有合合信息比例
2	融梨然	陈雨明	2020-7-31	20,000.00	0.02%
3	融梨然	陆玉清	2021-1-15	10,000.00	0.01%
4	融梨然	张萌	2020-8-31	5,000.00	0.00%
5	融梨然	孔林涛	2021-8-26	5,000.00	0.00%
6	融梨然	陈勇	2022-2-15	10,000.00	0.01%
7	融梨然	王领	2023-1-18	10,000.00	0.01%
8	融梨然	陆生	2022-12-13	20,000.00	0.02%
9	融梨然	叶媛媛	2023-4-28	3,500.00	0.00%
10	顶螺	胡丹懿	2020-8-24	18,000.00	0.01%
11	顶螺	鲍超众	2020-9-30	6,000.00	0.00%
12	顶螺	张军华	2021-8-5	2,000.00	0.00%
13	顶螺	周钰	2021-6-18	1,500.00	0.00%
14	目一然	毛晓瑾	2020-9-30	20,000.00	0.15%
15	目一然	王兆天	2020-4-29	5,000.00	0.04%
16	目一然	丁旭晨	2020-6-10	500.00	0.00%
17	目一然	王超	2020-11-10	500.00	0.00%
18	目一然	周平	2021-8-31	15,000.00	0.12%
19	目一然	叶亮	2021-8-31	1,000.00	0.01%
20	目一然	王忠选	2022-12-13	68,000.00	0.52%
21	目一然	张栋	2022-11-18	65,200.00	0.50%
22	目一然	陈飒	2020-9-30	143,650.00	1.11%
	端临	陈飒	2020-9-30	1,470,000.00	1.51%
	卉新	陈飒	2020-9-30	590,000.00	4.46%
合计				-	8.54%

（2）离职人员激励股份的后续处理

1）等待期内离职人员激励股权：

公司对于等待期内离职人员，经公司批准，在情况发生之日对激励对象已获准行权但尚未行使的股票期权终止行权并予以取消，其获授期权划归至预留期权部分，未获准行权的期权予以取消并划归至预留期权部分，具体明细如下：

单位：份

序号	姓名	离职日期	尚未行权期权份额	离职取消期权份额
1	唐琪	2018/4/19	80,000	80,000
2	李仕益	2018/10/19	55,000	55,000

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》的确定，等待期内每个资产负债表日，企业应当根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。因此针对等待期内离职的激励对象，对应的股份支付费用在离职当期进行调整，冲回累计已确认的股份支付费用。

2) 2019 年 12 月期权行权后离职人员激励股份

报告期内，2019 年 12 月期权行权后离职的员工共 22 名，其对应的激励股份处理方式主要分为三种：（1）按价格原值加上投资期间以 8%的年利率（单利）计算出收益的总额由普通合伙人或其指定的第三方予以回购；（2）离职后对应的激励股份予以保留；（3）离职后对应的激励股份按市场公允价格转让给普通合伙人指定的第三方。离职人员激励股份如何处理实际系双方商业谈判的结果，三种处理结果的具体情况及其占比如下表所示：

退出方式	对应持有合合信息比例	占离职总份额的比例	受让方
按价格原值加上投资期间以 8%的年利率（单利）计算出收益的总额予以回购	3.17%	37.07%	上海狮吼或镇立新
离职后对应的激励股份予以保留	0.91%	10.68%	-
离职后对应的激励股份按市场公允价格转让给普通合伙人指定的第三方	4.46%	52.25%	庄建玲
合计	8.54%	100.00%	-

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》的规定，对于权益结算的股份支付，在可行权日之后不再对已确认的成本费用和所有者权益总额进行调整。因此对于 2019 年期权行权后员工离职转让，发行人不进行会计处理。

（二）结合相关离职条款约定，说明 2019 年新授予的期权是否存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，是否实质上构成等待期。

根据 2019 年董事会决议，新增授予沈东辉等各激励对象期权，同时同意各激励对象行权，股权价格为每份期权 2.2 元人民币，行权方式为激励对象受让陈飒所持的持股平台财产份额。2019 年 12 月各持股平台完成工商变更登记完成，各激励对象行权后成为合伙企业的有限合伙人。

2021 年 5 月 18 日，财政部会计司发布《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》进一步明确规定了针对以首次公开募股成功为可行权条件的股权激励计划，拟上市公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期。

1、公司股权激励对象服务期限限制条款与应用案例存在显著差异：

①根据上海目一然、上海融梨然、上海顶螺的《合伙协议》及《合伙协议补充协议》，公司股权激励相关条款与上述应用案例具体比较情况如下：

项目	应用案例	本公司	比较情况
股权激励对象服务期限限制条款	该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。	①发行人股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定；②合伙人无论基于何种原因离职（非因员工过错导致），本合伙企业的执行事务合伙人有权要求该有限合伙人将其持有的本合伙企业的全部财产份额转让给执行事务合伙人指定的其他有限合伙人或执行事务合伙人指定的其他符合条件的公司员工，转让价格为该有限合伙人取得本合伙企业全部财产份额的价格原值加上投资期间以 8% 的年利率（单利）计算出收益的总额。	发行人股权激励未对员工离职与成功完成首次公开募股的时间绑定，未约定员工需服务至发行人完成首次公开募股

②根据卉新投资、上海端临的《合伙协议》，公司股权激励相关条款与上述应用案例具体比较情况如下：

项目	应用案例	本公司	比较情况
股权激励对象服务期限限制条款	该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金回购员工持有的	①发行人股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定；②有限合伙人离职的当然退伙，执行事务合伙人同意该有限合	发行人股权激励未对员工离职与成功完成首次公开募股的时间绑定，未约定员工需服务至发行人完成首次公开

项目	应用案例	本公司	比较情况
	持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。	伙人可以不退伙的除外。	募股

2、2019 年行权后，离职人员股份实际系以商业谈判的价格予以回购，相关回购价格与应用案例存在显著区别

2019 年期权行权后离职人员激励股份的回购情况如下：

离职人员对应的持股平台	对应持有合合信息比例（%）	占离职总份额的比例（%）	退出方式
融梨然	0.06	0.72	方式一：有限合伙人取得本合伙企业全部财产份额的价格原值加上投资期间以 8% 的年利率（单利）计算出收益的总额
顶螺	0.02	0.25	
目一然	1.57	18.41	
端临	1.51	17.66	
小计	3.17	37.07	
目一然	0.89	10.41	方式二：离职后所持持股平台财产份额予以保留
融梨然	0.02	0.27	
小计	0.91	10.68	
卉新	4.46	52.25	方式三：与受让方协商价格（按发行人 35 亿估值对外转让）
合计	8.54	100.00	-

如上表，2019 年离职人员股份的后续处理存在三种退出方式，实际系双方商业谈判的结果。

综上所述，《合伙协议》条款中双方并未约定服务期限、业绩条件，相关的离职和退伙条款中也未约定与成功完成首次公开募股的时间相关的限制，同时离职员工的股份退出方式均与《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》约定的情形存在显著差异，未构成实质上的等待期。根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予日职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积，公司的相关会计处理符合企业会计准则的相关约定。

二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

1、检查公司报告期内股权变更的股东会及股东大会决议，股权转让方和受让方的股权转让协议以及各次增资协议，确认历次股权变更是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》，复核相关的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

2、由公司聘请上海众华资产评估有限公司对股权激励于授予日市场价值进行评估并出具相应评估报告（沪众评报字[2021]第 0369 号），确定管理层聘请的第三方评估机构的胜任能力、专业素质和客观性，获取并复核期权价格公允性的参考依据及假设条件；

3、查阅与股权激励相关的董事会及股东大会决议、股权激励计划、持股平台合伙人会议决议、持股平台合伙协议、期权协议等文件，检查授予股权激励工具的条款和可行权条件；

4、查阅各项决议，复核股权激励人员清单并查看对股权激励人员期权授予及离职收回情况，检查获取股权激励人员的期权出资凭据及出资来源等，对管理层关于期权授予数量及可行权数量进行复核；

5、复核公司关于股份支付费用的计算表，重新计算相关数据是否准确，评价服务期限和可行权数量估计的合理性；

6、检查公司股东名册和基本情况，并与公司客户档案、供应商档案以及财务明细账进行比对，同时通过工商系统查询非自然人股东的穿透核查并与客户、供应商清单以及财务明细账进行比对，检查是否存在客户及供应商持股；

7、获取离职人员相关资料并对离职的激励对象进行访谈，明确离职系其个人原因辞职，就股权转让事宜、作为合伙人期间签署的文件与上海狮吼、合伙企业及其合伙人不存在纠纷或法律纠纷，就其辞职事宜，与合合信息及镇立新不存在纠纷或潜在法律纠纷。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、股份支付授予权益工具的数量及确定依据充分、权益工具公允价值的确定依据及结果合理，报告期各期股份支付费用的计算及相关会计处理符合企业会计准则的相

关规定。存在激励对象报告期内离职情况，离职人员对应的激励股份存在三种处理方式，均系双方商业谈判的结果。

2、2019 年新授予的期权，相关的离职和退伙条款中未约定与成功完成首次公开募股的时间相关的限制，同时相关离职人员股份的后续处理存在三种方式，实际系双方商业谈判的结果，与《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》约定的情形存在显著差异，未构成实质上的等待期。

15.关于资金往来

根据申报材料：（1）2017年6月至2020年3月，公司存在通过供应商代付高管薪酬及购买数据的情况。通过供应商合计走账1,681.43万元，其中1,521.43万元用来发放高管奖金，160万元用于购买数据；（2）陈飒系镇立新前妻、公司前高管，2020年9月离职发行人，陈飒的银行流水核查范围为2018年至2020年9月30日。核查发现报告期内陈飒存在698万现金支出无法取得具体支持凭证，净流出约1.1亿元款项至胞妹陈翌账户中，净流出约1,100万元理财至廖晓琳（海银财富管理有限公司长宁第二分公司总经理），部分用于购买理财；发行人B端业务的销售人员张海燕代陈飒及其胞妹陈翌（上海网达软件股份有限公司的运营总监）取现420万元。

根据公开资料，宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司成立于2019年4月，发行人自2019年5月至2020年3月持续向其打款，该公司目前已注销。

请发行人说明：（1）代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额，上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形；（2）报告期各期陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况，公司持续亏损的情况下给予其额外奖金奖励的原因、履行的内部决策程序；（3）陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性，向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排；（4）张海燕代陈飒及陈翌取现的原因及用途；（5）陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。

请保荐机构、申报会计师说明：（1）对上述事项的核查过程、核查证据和核查结论；（2）结合发行人2020年收入大幅增长、四季度收入占比较高、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出等情况，说明未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性，并对报告期内陈飒是否配合发行人“刷单”、发行人收入的真实性发表明确意见；（3）资金流水核查中关键管理人员的具体范围，是否对销售部门负责人及员工的资金流水进行核查及原因、相关核查结论。

一、请发行人说明：（1）代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额，上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形；（2）报告期各期陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况，公司持续亏损的情况下给予其额外奖金奖励的原因、履行的内部决策程序；（3）陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性，向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排；（4）张海燕代陈飒及陈翌取现的原因及用途；（5）陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。

1、代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系

代付高管薪酬供应商的基本情况如下：

供应商	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构
宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司	2019-04-08	50万元	计算机、网络领域及人工智能技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；云平台服务；软件服务；接受金融机构委托从事金融信息技术外包（不得吸收公众存款，不得从事非法集资等金融活动）；硬件设备的设计开发；数据的收集、处理、开发；商务信息咨询；企业管理咨询；企业营销策划；文化艺术策划；数码产品的开发、销售。	段庆凤 100%

结合上述供应商的股权结构及对外投资企业情况，发行人及其实际控制人、董监高对外投资和任职中不存在该家供应商。实际控制人、董监高、关键管理人员银行流水中亦不存在与该家供应商有资金往来，确认该家供应商与发行人及其关联方不存在关联关系。

2、发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额

宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司（以下简称“宁夏薇铭钧”）：2019年5月，发行人与宁夏薇铭钧签订采购合同，合同约定采购内容为宁夏薇铭钧为发行人提供 AI 深度学习所需的基础信息（包括但不限于信息标注等内容）和技术指导服务。发行人于报

告期内向宁夏薇铭钧支付 229.78 万元，上述资金往来无实际交易背景，未实际采购相关服务。

除上述情况外，发行人与该供应商不存在其他任何交易，亦不存在其他任何资金往来情况。

3、上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形

2020 年 3 月，公司存在通过供应商代付高管薪酬的情况。通过供应商合计走账 229.78 万元用来发放高管奖金，具体如下表所示：

供应商	付款时间	支付金额（万元）
宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司	2020-3-13	229.78
合计		229.78

2020 年，公司存在向陈青山、龙腾和陈飒额外发放大额奖金的需求，公司在申请辅导备案之前，因合规意识有待增强，因此选择通过供应商走账发放奖金的形式进行税务筹划。

除上述情况外，上述供应商与发行人及其关联方不存在其他异常资金往来，不存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形。

（二）报告期各期陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况，公司持续亏损的情况下给予其额外奖金奖励的原因、履行的内部决策程序

1、陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况及获得额外奖金的原因

陈青山、龙腾所获得的奖金作为税后薪酬，还原为税前薪酬之后，三人在报告期内的薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	薪酬	2022 年度	2021 年度	2020 年度
陈青山	工资薪金	239.33	279.25	143.21
	额外奖金	-	-	248.73
	小计	239.33	279.25	391.94
龙腾	工资薪金	279.27	379.15	194.21

	额外奖金	-	-	166.08
	小计	279.27	379.15	360.29
陈飒	工资薪金	-	-	57.78
	额外奖金	-	-	-
	小计	-	-	57.78

两人获得额外的奖金，是基于两人在公司担任的职位以及为公司所做的贡献，具体如下：

（1）陈青山

陈青山报告期内一直担任公司的董事、副总经理、大数据技术负责人，对公司大数据业务的发展起了非常核心的作用。公司对陈青山提供额外奖励的主要原因如下：

①2018 年，陈青山完成年初指定的年度计划，实现业绩目标，团队保持稳定，创新性的为公司搭建了技术架构委员会；②2019 年，陈青山带领启信宝团队探索出更多商业模式，如企业全景数据库等，在为公司持续创收的同时，在市场上积累了良好口碑。

（2）龙腾

龙腾在报告期内一直担任公司的董事、副总经理、AI 技术负责人。公司对龙腾提供额外奖励的主要原因如下：①2018 年，龙腾带领团队支持扫描全能王识别效果提升，并在推荐算法上有了显著改善；②2019 年，龙腾所负责的深度学习技术领域产生了更多商业应用场景，获得了部分重量级比赛的荣誉。

2、履行的内部决策程序

通过供应商发放奖金事宜，均发生在公司股份公司设立之前，履行的内部决策程序主要为经公司董事长和总经理会议同意。针对上述事宜，上述人员以书面形式向公司董事长镇立新提出奖金申请，并说明额外发放奖金的理由。在镇立新同意后，经公司总经理会议批准，向高管发放奖金。

（三）陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性，向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排

1、陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性

2020年1月至2023年1月，陈飒存在大额取现613万元的情况，根据陈飒的说明，资金主要用于个人支出。

综上，陈飒已提供的个人支出主要的凭证，部分对外捐赠及家庭日常支出具备合理性。陈飒不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益的情形。

2、向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排

上述人员仅与陈飒个人存在基于个人及商业需求的往来。发行人及其实际控制人、董监高对外投资和任职中不存在上海欢庭，并确认实际控制人、董监高、关键管理人员银行流水中不存在与上述人员有资金往来。

综上，上述人员与发行人客户、供应商不存在关联关系或其他利益安排。周峰岩、李延红、上海欢庭与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

（四）张海燕代陈飒及陈翌取现的原因及用途

单位：万元

交易日期	收入	支出	对方户名	摘要
2019/5/16	420		陈翌	个贷放款
2019/5/17		210	/	柜台取现
2019/5/17		210	/	柜台取现

张海燕为公司的B端业务的销售人员，是陈飒离职前的下属。2019年，张海燕存在代陈飒及陈翌进行取现的情况。

张海燕代陈飒及陈翌取现系陈飒及陈翌的个人安排，该等取现为对外借款，用于第三方的企业经营和对外还款，不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。

（五）陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形

1、陈飒向陈翌流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形

陈翌系陈飒胞妹，根据陈飒填写的董监高调查问卷，陈翌曾任上海网达软件股份有限公司的运营总监。

陈飒向陈翌等人流出资金的用途主要为理财和投资，资金往来时间与购买理财时间具备合理的对应关系，不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。除陈飒和张海燕以外，陈翌等人与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

2、陈飒向廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形

廖晓琳系陈飒的理财经理，经与陈飒和廖晓琳访谈，并结合提供的相关银行理财凭证，陈飒与廖晓琳的往来款主要是个人借款和理财。

陈飒与廖晓琳之间的资金往来主要为购买理财或对外借款，资金往来时间与购买理财时间的具备合理的对应关系，不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。除陈飒和李明（具体情况详见科创板上市申报会计师专项核查报告“（三）关于财务类相关问题”之“3-15 资金流水核查”）外，廖晓琳与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

二、请保荐机构、申报会计师说明：（1）对上述事项的核查过程、核查证据和核查结论；（2）结合发行人 2020 年收入大幅增长、四季度收入占比较高、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出等情况，说明未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性，并对报告期内陈飒是否配合发行人“刷单”、发行人收入的真实性发表明确意见；（3）资金流水核查中关键管理人员的具体范围，是否对销售部门负责人及员工的资金流水进行核查及原因、相关核查结论。

（一）对上述事项的核查过程、核查证据和核查结论。

1、对供应商代付高管薪酬的核查过程、核查证据和核查结论：

针对供应商代付高管薪酬的情形，申报会计师的针对供应商代付高管薪酬的情形，申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

（1）补充对实际控制人的访谈，确认不存在通过其他供应商向高管或员工发放奖金的操作；与公司高级管理人员及核心技术人员进行访谈，确认不存在通过其他方式从发行人、发行人的实际控制人或发行人关联方获取报酬的情形；

（2）针对报告期内采购内容为数据标注类的供应商，根据该类交易的特点，发行人需通过线上对接平台发布数据标注任务并确认供应商的交付成果及工作量。通过对线上对接系统进行了实际登录查看，并对报告期内对接系统中的数据标注任务发布记录进行了抽查。对线上对接平台内的结算单进行了实际复核。

（3）对公司报告期内采购的数据标注服务的数量与公司控制后台显示的账户信息、任务量等业务指标进行了匹配分析。

（4）进一步获取数据标注类供应商的基本资料，补充对数据标注类供应商的走访范围，对该类供应商的成立时间、运营规模、主营业务、双方合作的背景、交易的具体情况、交付及结算情况、是否存在纠纷等等进行确认。保荐机构及申报会计师纳入走访范围的数据标注供应商采购金额占报告期内各期该类采购的比重分别为 100.00%、98.76%和 100.00%。

（5）对其他成本费用类的支出科目进一步加以重点关注，重点对广告营销费用、短信费用等进行核查，并补充相关的匹配性分析。

1) 针对发行人广告营销费用执行专项核查, 查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片, 获取投放计划、投放预算及活动复盘文件, 核查比例超过总金额的80%, 同时对比业务数据验证推广成果, 均无异常;

2) 针对短信费用进行专项核查, 自 2019 年起发行人短信平台与服务供应商对接, 可实时跟踪验证服务商短信发送数量、送达情况。通过对比每期验证码转化率(非注册用户转化为注册用户), 可以有效的验证短信送达率。报告期内, 保荐机构及申报会计师随机抽取线上对接平台内的业务数据与供应商提供结算单进行匹配复核, 均无异常。

(6) 对陈青山、龙腾和陈飒进行访谈, 确认获取奖金的具体情况及用途, 并取得奖金申请等相应的支撑性依据。获取公司总经理办公室决议等审批文件, 确认奖金发放的内控程序;

(7) 确认公司账务上将该等供应商所对应的数据标注服务费按照实际情况还原为高管薪酬支出, 并按照获取奖金的高管岗位性质将薪酬支出分别计入“研发费用”或“销售费用”;

(8) 公司于 2020 年 11 月 18 日向主管税务机关申报补缴相应高管个人所得税。公司已获得国家税务局上海市静安区税务局第一税务所开具的《涉税信息查询结果告知书》, 确认公司报告期内未受到税务行政处罚, 企业正常申报, 截止查询之日不存在欠税的情形;

(9) 确认公司进一步加强有关采购的内部控制, 根据已经制定的《采购管理制度》《供应商准入制度》, 对采购供应商的选择标准、比价程序、合同签订、采购内容的交付及验收、付款审批等控制节点进一步加强了管控, 确保内控制度的有效执行;

(10) 在公司治理层面, 确认公司进一步加强独立董事以及董事会薪酬与考核委员会对公司高级管理人员的薪酬政策与方案的审议, 确保公司薪酬政策的规范性。

经核查, 申报会计师认为:

除上述事项外, 公司不存在其他通过供应商发放薪酬的情形。该等供应商与发行人及其关联方不存在关联关系, 通过供应商为发行人走账具备合理性, 不存在其他异常资金往来, 不存在其他为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形。

2、对陈飒大额现金支出及向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的核查过程、核查证据和核查结论：

针对该等情况，申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

（1）对陈飒进行访谈，了解其转账的具体用途，现金支付的原因；

（2）核查陈飒与李延红和周峰岩、上海欢庭的交易记录，公开检索上海欢庭的工商资料，股东分别为唐影（持股 60%）和曹辉（40%），李延红与唐影均确认，其与发行人及其子公司的客户、供应商不存在关联关系，与发行人、子公司及主要高管不存在其他的往来或交易；

（3）了解陈飒大额现金支出的具体明细情况，针对大额取现的明细，与陈飒访谈了解取现的具体用途和流向；

（4）针对捐赠及家庭开支，对陈飒进行访谈，陈飒解释捐赠的原因及合理性，捐赠的方式，并表示捐赠均为匿名形式。结合陈飒在 2019 年的实际处境，此项现金支出具备合理性；

（5）获取陈飒出具的承诺函，承诺“不存在以个人银行账户为公司实现收支账外结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。若违反上述承诺，将自愿承担相应的法律责任及赔偿义务”；

（6）对公司的主要供应商、客户进行访谈，确认与周峰岩、李延红、上海欢庭不存在利益交换、财务资助、除业务合同约定业务以外的资金往来、承担成本费用的情况。确认大额取现等支出与主要客户和供应商无关；

（7）获取发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员报告期内银行流水，核查是否存在与陈飒大额现金支出对手方、周峰岩、李延红及上海欢庭的交易记录；

（8）针对发行人广告营销费用进行专项核查：查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片，获取投放计划、投放预算及活动复盘文件，核查比例不低于总金额的 80%，同时对比业务数据验证推广成果，均无异常。

经核查，申报会计师认为：

（1）除部分捐赠及家庭支出外，其余大额现金支出均已取得相关支撑性的依据，结合资金流水核查、收入和成本费用等核查程序，该等现金支出不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形；

（2）周峰岩、李延红及上海欢庭仅与陈飒个人存在基于商业需求的往来。综上，上述人员与发行人客户、供应商不存在关联关系或其他利益安排。不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形；

（3）周峰岩、李延红、上海欢庭与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

3、对张海燕代陈飒及陈翌取现的核查过程、核查证据和核查结论：

针对张海燕代陈飒及陈翌取现，申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

（1）对张海燕进行访谈，确认取现的背景，取现当天的具体情况，并承诺在其所知道的范围内，取现资金与公司业务无关；

（2）对发行人、实际控制人、董事（除独立董事和外部董事外）、监事、高管、关键管理人员等人银行流水进行核查，确认 2019 年 5 月后不存在相似的异常大额存现的情况；

（3）对公司的主要供应商、客户进行访谈，确认不存在利益交换、财务资助、除业务合同约定业务以外的资金往来、承担成本费用的情况；

（4）针对发行人销售费用进行专项核查：查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片，获取投放计划、投放预算及活动复盘文件，核查比例不低于总金额的 80%，同时对比业务数据验证推广成果，均无异常；

（5）实际控制人镇立新已出具承诺，本人不存在任何指使、授意或要求陈飒、陈翌及张海燕通过个人资金卡为公司实现账外收支结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在任何指使、授意或要求陈飒、陈翌及张海燕通过个人资金卡

替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。且据本人所知，陈飒、陈翌及张海燕的上述资金往来与本人、公司、公司的客户或供应商无任何关联。

经核查，申报会计师认为：张海燕代陈飒及陈翌取现系陈飒及陈翌的个人安排，该等取现为对外借款，用于第三方的企业经营和对外还款，不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。

4、对陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的核查过程、核查证据和核查结论：

针对陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金，申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

（1）针对陈飒汇给陈翌的款项，中介机构进行如下核查程序：

- 1）结合陈飒收到财产分割款项的金额及时间，查阅陈飒流水中与陈翌的汇款记录；
- 2）根据电子流水账单表格产品，整理分析款项流入支出的流向路径，结合所获取资料查看所支出的具体情况包括但不限于产品名称、产品类型、产品存续期、收益率、被投资公司的背景调查等，询问所购买的理财产品在存续期间是否存在转让、抵押等行为，对陈飒的被投资企业的主要管理人员进行访谈，查看公司流水及高管流水、客户及供应商情况，陈飒的被投资企业不存在关联关系，分析支出的合理性、真实性；

3）对陈飒及其妹妹陈翌进行访谈确认，其之间流水交易往来发生的原因、背景、用途等进行真实性确认；

4）对陈翌进行访谈，确认与公司的供应商、客户不存在关联关系、利益输送、资金拆借、其他财务资助或担保的情况。

（2）针对陈飒与廖晓琳之间的往来款，中介机构进行如下核查程序：

- 1）通过陈飒个人银行卡流水，梳理陈飒与廖晓琳的流水往来情况，对陈飒及廖晓琳分别进行访谈，逐笔确认收支的交易原因、背景、合理性；

2) 获取廖晓琳为陈飒进行理财的清单, 同时获取购买理财产品的相关资料包括但不限于理财产品说明书、理财产品的份额确认书、汇款记录等支撑性依据, 同时分析对应理财产品的存续期、利息收益等情况, 确认资金的实际用途及用途的真实性。

3) 对陈飒、廖晓琳及其他相关方进行访谈, 确认陈飒购买理财的具体情况, 理财真实性, 确认该等资金与发行人客户和供应商无关, 不存在利益输送的情况;

4) 对廖晓琳进行访谈, 确认与公司的供应商、客户不存在关联关系、利益输送、资金拆借、其他财务资助或担保的情况。

经核查, 申报会计师认为:

陈飒向陈翌等人流出资金的用途主要为理财和投资, 资金往来时间与购买理财时间具备合理的对应关系, 不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形, 除陈飒和张海燕以外, 陈翌等人与发行人及实际控制人、董监高(独立董事、外部董事除外)、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来; 陈飒与廖晓琳之间的资金往来主要为购买理财或对外借款, 资金往来时间与购买理财时间的具备合理的对应关系, 不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形, 除陈飒和李明(具体情况详见科创板上市申报会计师专项核查报告“(三)关于财务类相关问题”之“3-15 资金流水核查”))外, 廖晓琳与发行人及实际控制人、董监高(独立董事、外部董事除外)、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

(二) 结合发行人 2020 年收入大幅增长、四季度收入占比较高、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出等情况, 说明未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性, 并对报告期内陈飒是否配合发行人“刷单”、发行人收入的真实性发表明确意见。

1、发行人 2020 年收入大幅增长的原因

报告期内, 公司的主营业务收入持续处于高速增长趋势, 2021 年度与 2022 年度分别同比增长 40.75%和 22.55%。其中, 报告期内, 智能文字识别和商业大数据的 B 端收入合计分别为 10,441.17 万元、13,603.79 万元和 16,879.99 万元, 2021 年和 2022 年分别同比增长 30.29%和 24.08%; C 端收入分别为 41,769.80 万元、58,524.22 万元和 73,004.09 万元, 2021 年度与 2022 年度分别同比增长 40.11%和 24.74%。

报告期内，公司智能文字识别和商业大数据的 C 端收入占营业收入的比例分别为 72.24%、72.63%和 73.86%，占营业收入比例最高且呈逐步上升趋势，因此智能文字识别和商业大数据的 C 端收入的增长是公司 2020 年和 2021 年收入大幅增长的主要原因。

公司 C 端收入增长的具体原因，请参见本反馈回复之“9.关于收入”之“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；”与“一、（二）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。”

2、发行人第四季度营业收入占比较高的原因

报告期内，发行人第四季度营业收入占比较高，主要原因为：1）B 端服务方面，公司智能文字识别和商业大数据的客户在年末的收入确认相对较大。报告期内上述领域的 B 端客户第四季度收入占全年对应收入的比例分别为 32.94%、33.22%和 30.02%；2）C 端 APP 业务方面，报告期内的付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势，因而分季度来看，各个季度占比呈逐渐提高的状况。报告期内，公司的第四季度收入占全年收入的比例分别为 29.98%、27.38%和 27.62%。第四季度营业收入占比较高的原因，请参见本反馈回复之“9.关于收入”之“9.6 关于收入季节性波动”之“一、（一）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比”。

3、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出情况，未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性

陈飒于 2019 年 9 月卸任 B 端业务负责人职位，于 2020 年 5 月卸任公司副总经理，并于 2020 年 9 月从公司离职，中介机构已完成陈飒资金流水的核查，核查期间为 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 2 月 1 日。经核查，陈飒不存在与合合信息及其子公司、合合信息及其子公司客户、供应商有任何资金往来。

根据陈飒出具的承诺函：陈飒未直接或间接以其他方式与合合信息或其子公司，或合合信息及其子公司的客户、供应商产生任何资金往来。在上述期间，陈飒不存在任何影响合合信息及其子公司财务真实性的利益输送行为。

经核查，申报会计师认为：陈飒不存在第三方配合发行人“刷单”的情况，发行人收入具备真实性。

（三）资金流水核查中关键管理人员的具体范围，是否对销售部门负责人及员工的资金流水进行核查及原因、相关核查结论。

资金流水核查中，申报会计师结合公司的业务开展情况和岗位重要性水平，共识别了 12 位关键管理人员，具体范围如下：

序号	姓名	任职时间	职务	识别为关键岗位人员的依据
1	黄小娟	2008 年 6 月至今	采购总监	主管公司的采购工作
2	李明	2013 年 10 月至今	B 端业务销售负责人	主管公司的 B 端销售工作
3	张海燕	2012 年 2 月至今	B 端销售副总裁	公司 B 端的核心销售人员
4	曹超阳	2011 年 7 月至今	产品副总裁	公司重要的 C 端产品负责人
5	王忠选	2018 年 5 月至今	产品副总裁	公司重要的 C 端产品负责人
6	洪光	2013 年 10 月至今	产品副总裁	公司重要的 C 端产品负责人
7	陈林茂	2011 年 1 月至今	运维工程师	与李明的流水存在大额往来，补充追加核查
8	周华丽	2016 年 5 月至今	资金总监	公司主要的财务人员
9	顾已瑜	2019 年 8 月至今	出纳	公司主要的财务人员
10	黄玉青	2019 年 2 月至今	出纳	公司主要的财务人员
11	高凤娟	2019 年 8 月至今	出纳	公司主要的财务人员
12	刘彦	2018 年 1 月至 2021 年 7 月	曾任出纳	公司主要的财务人员

由上表可知，对于 B 端业务，申报会计师对 B 端销售负责人李明和核心销售人员张海燕的银行流水进行了核查，并对存疑的大额银行流水往来对手方的资金流水进行追加核查；对于 C 端业务，由于 C 端业务没有设立专门的销售岗位，申报会计师对 C 端主要产品的负责人银行流水进行了核查。

经核查，申报会计师认为：除已公开披露的事项外，资金流水核查涉及的相关人员不存在以个人银行账户为公司实现收支账外结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。

16.关于子公司

16.2 关于参股子公司

根据招股说明书，发行人拥有上海找齐、无锡微签等 9 家参股公司。

根据申报材料，（1）2020 年 8 月，公司同意将与找到 APP 相关的所有业务及资产以各方认可的价格转让给上海找齐，2018 年至 2021 年找到 APP 业务收入为 102.94 万元、461.55 万元、579.69 万元，目前发行人代收“找到”产品的销售款；（2）公司引入北京微梦创科创业投资管理有限公司作为投资人对上海找齐增资（增资 53.85 万元注册资本，价格为 371.4 元/注册资本），增资后北京微梦持股 35%、发行人持股 30%、发行人员工张栋持股 20%，上海找齐的股东协议中约定了北京微梦享有回购权、共同出售权、领售权等权利。

请发行人说明：（1）发行人参股该等公司的原因及商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据；（2）找到 APP 的业务内容，上海找齐的估值依据，发行人在收入增长情况下剥离该业务、北京微梦以较高价格增资的原因及商业合理性，是否存在其他利益安排，该业务是否存在违法违规或重大瑕疵等情形；（3）上海找齐目前的实际控制人及认定依据，发行人及张栋是否为一致行动人，认定上海找齐为参股公司是否准确，发行人是否实际剥离该业务；（4）上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排，是否存在为发行人代垫成本费用等情形；（5）结合增资协议、股东协议的具体约定，说明回购权、共同出售权等特殊权利条款对发行人的影响。

请保荐机构对上述事项、申报会计师对上述事项（1）（4）、发行人律师对上述事项（2）进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）发行人参股该等公司的原因及商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据；（2）找到 APP 的业务内容，上海找齐的估值依据，发行人在收入增长情况下剥离该业务、北京微梦以较高价格增资的原因及商业合理性，是否存在其他利益安排，该业务是否存在违法违规或重大瑕疵等情形；（3）上海找齐目前的实际控制人及认定依据，发行人及张栋是否为一致行动人，认定上海找齐为参股公司是否准确，发行人是否实际剥离该业务；（4）上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排，是否存在为发行人代垫

成本费用的情形；（5）结合增资协议、股东协议的具体约定，说明回购权、共同出售权等特殊权利条款对发行人的影响。

（一）发行人参股该等公司的原因及商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据；

1、发行人参股该等公司的原因及商业合理性

截至本回复出具之日，公司拥有 6 家参股公司，即帕米尔信息、烯牛信息、前海梧桐、上海商安信、道口金科和金数科技，参股该等公司的原因及商业合理性具体如下：

序号	参股公司	参股的原因及商业合理性
1	前海梧桐	前海梧桐将园区、数字智能化以及政府的政策引导这三者之间进行有效的联结，提供具备竞争力的智能化解决方案，有助于公司解决方案业务的拓展
2	烯牛信息	烯牛信息在一级市场投融资数据业务领域存在较强优势，与启信宝产品的数据业务有很强的互补性
3	帕米尔信息	帕米尔信息在二级市场投资数据业务领域存在较强优势，有助于启信宝产品开拓另类数据投资领域业务的布局
4	上海商安信	上海商安信在进出口行业征信报告业务领域存在较强优势，有助于启信宝产品开拓海外征信领域业务的布局
5	道口金科	道口金科在提供基于认知图谱构建的新一代智能的产业数字化服务领域存在较强优势，有助于公司知识图谱业务的发展
6	金数科技	金数科技是一家专注于企业数字化转型建设的大数据服务提供商，在客户数字化转型升级过程中提供一套完整的解决方案和产品服务，有助于公司大数据业务的发展

注：公司曾经的参股公司无锡微签已于 2021 年 10 月 19 日完成注销；复星创投已于 2022 年 2 月 10 日退出并完成股权转让的工商变更手续；上海找齐已于 2022 年 11 月 18 日完成注销，长汇嘉信已于 2023 年 1 月 10 日完成注销。

2、发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据

1）报告期内发行人参股公司的账面价值

单位：万元

参股公司	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
长期股权投资：			
上海找齐	-	5,693.64	2,407.23
可供出售金融资产：			
前海梧桐	-	-	-
烯牛信息	-	-	-
其他权益工具投资：			

参股公司	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
烯牛信息	314.00	200.00	200.00
前海梧桐	20.34	194.00	194.00
上海商安信	200.00	200.00	200.00
帕米尔信息	945.00	945.00	945.00
道口金科	192.43	192.43	321.00
金数科技	500.00	500.00	-
复星创投	-	1,200.00	-

注：公司已于 2022 年 2 月 10 日退出对复星创投投资并完成股权转让的工商变更手续。

2) 发行人对该等参股公司投资的核算科目及判断依据

①参股子公司作为长期股权投资核算：

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》的规定，投资方对联营企业和合营企业的长期股权投资，应当采用权益法核算。投资方能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为其联营企业。

A.上海找齐：找齐设立时合合信息持有 46.15%的股份、澄迈新日持有 23.08%的股份、张栋持有 30.77%的股份。2020 年 11 月 16 日，找齐现有股东与北京微梦创科创业投资管理有限公司（以下简称“微梦创科”）签订增资协议，微梦创科同意按照增资协议的约定以人民币 2 亿元认购找齐人民币 53.85 万元的新增注册资本，增资完成后找齐注册资本为人民币 153.85 万元。本次股权变更完成后微梦创科持股 35%，合合信息持股 30%，张栋持股 20%，澄迈新日持股 15%。根据找齐的章程约定，找齐的董事会由 3 名董事组成，微梦创科委派一席，张栋委派一席，合合信息委派一席。合合信息对上海找齐具有派出董事，因此具有重大影响，按准则规定计入长期股权投资，并采用权益法进行后续计量。

②参股子公司作为其他权益工具投资核算：

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十九条规定，“在初始确认时，企业可以将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，并按照本准则第六十五条规定确认股利收入。该指定一经做出，不得撤销。”，“金融资产或金融负债满足下列条件之一的，表明企业持有该金融资

产或承担该金融负债的目的是交易性的:（一）取得相关金融资产或承担相关金融负债的目的，主要是为了近期出售或回购。（二）相关金融资产或金融负债在初始确认时属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式。（三）相关金融资产或金融负债属于衍生工具。但符合财务担保合同定义的衍生工具以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外。”

序号	参股公司	历年对参股公司的持股比例			核算判断依据
		2022年 12月31日	2021年 12月31日	2020年 12月31日	
1	无锡微签	/	11.00%	11.00%	公司未向参股子公司委派董事和高级管理人员。根据公司投资这些参股子公司的原因，拟长期持有该项股权投资，并非为近期出售，不存在短期获利的情形。因此，公司将参股子公司的股权投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，财务报表项目为“其他权益工具投资”，会计处理符合企业会计准则的相关规定。
2	前海梧桐	4.608%	6.060%	6.060%	
3	烯牛信息	2.094%	2.170%	2.170%	
4	帕米尔信息	3.780%	3.780%	3.780%	
5	上海商安信	0.200%	0.200%	0.200%	
6	道口金科	1.550%	1.550%	2.857%	
7	金数科技	1.640%	1.640%	/	
8	复星创投	/	6.1224%	/	

注：公司曾经的参股公司无锡微签已于 2021 年 10 月 19 日完成注销。

3）发行人对该等参股公司投资的具体会计处理及判断依据（单位：万元）

①长期股权投资-权益法核算：上海找齐

a.2020 年度

I.设立找齐时-初始计量

借：长期股权投资-成本 46.15

贷：银行存款 46.15

II.2020 年 11 月 16 日微梦创科对上海找齐进行增资 8,000 万元，合合信息对应确认资本公积

借：长期股权投资-其他权益变动 2,388.83

贷：资本公积-其他资本公积 2,388.83

III.据找齐的盈利状况进行损益调整

借：长期股权投资-损益调整 -27.76

贷：投资收益 -27.76

b.2021 年度

I. 2021 年 4 月，北京微梦对上海找齐进行增资 12,000 万元，合合信息对应确认资本公积

借：长期股权投资-其他权益变动 3,599.62

贷：资本公积-其他资本公积 3,599.62

II. 据找齐的盈利状况进行损益调整

借：长期股权投资-损益调整 -313.20

贷：投资收益 -313.20

c.2022 年度

2022 年 3 月 25 日，上海找齐临时股东会决定解散公司，针对北京微梦获得优先清算款的部分，视为股东撤资处理，按长期股权投资的投资成本比例调减长期股权投资及资本公积。截至 2022 年 3 月 31 日，上海找齐净资产为 19,044.82 万元，剩余的净资产合合信息不再享受分配权，因此合合信息相应的会计处理如下：

1) 2022 年 1-3 月，根据上海找齐的盈利状况进行损益调整：

借：长期股权投资-损益调整 19.20

贷：投资收益 19.20

2) 2022 年上海找齐清算处理：

借：资本公积-其他资本公积 5,988.45

贷：长期股权投资-成本 46.15

贷：长期股权投资-其他权益变动 5,988.45

贷：长期股权投资-损益调整 -321.76

贷：投资收益 275.61

②其他权益工具/可供出售金融资产

2019年1月1日执行新金融工具准则后，原会计核算上确认为“可供出售金融资产”被认定为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资”，会计处理上调整至“其他权益工具投资”，按照公允价值进行后续计量。公司于2019年1月1日对原可供出售金融资产进行重分类及重新计量；

报告期内，各参股子公司具体会计处理如下：

参股子公司	2020年1月1日-2022年12月31日相关会计处理
前海梧桐	2019年1月1日，公司参照2017年11月和2019年12月这2轮估值的平均数作为公允价值的合理估计数，对其他权益工具投资进行重新计量。后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故2019年1月1日至2021年12月31日公允价值无变动。2022年12月31日公司参照2022年6月外部融资估值确认公允价值变动，并对其他权益工具投资进行重新计量。
烯牛信息	2018年12月26日，公司新增对外投资烯牛信息并完成工商变更，因此2019年1月1日，公司按投出成本进行初始计量，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，2019年1月1日至2021年12月31日公允价值无变动。2022年12月31日公司参照2022年9月外部融资估值确认公允价值变动，并对其他权益工具投资进行重新计量。
帕米尔信息	2019年8月公司按投出成本进行初始计量，2019年12月31日公司参照2019年12月外部融资估值的平均数确认公允价值变动，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故2019年12月31日到2022年12月31日公允价值无变动。
上海商安信	2019年6月公司按投资成本进行初始计量，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故无估值变化。报告期内，公允价值无变动。
道口金科	2020年11月公司按投资成本进行初始计量，2020年12月31日公司参照2020年12月签订的股权转让协议价格作为公允价值确认公允价值变动；2021年2月，公司处置1.31%的股权，将对应的股份在持有期间确认的投资利得和损失，从其他综合收益中转出，并计入企业的留存收益。2021年2月发生股权转让及增资入股，参照股权转让价格进行后续计量，截至2022年12月31日公允价值无变动。
金数科技	2021年2月按投资成本进行初始计量，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故无估值变化。截至2022年12月31日公允价值无变动。
复星创投	2021年7月28日成立，合合信息持有6.12%股权，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故以发行人投资作为2021年12月31日被投资单位公允价值。发行人已于2022年2月10日退出并完成股权转让的工商变更手续。

（四）上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排，是否存在为发行人代垫成本费用情形；

1、上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排

2020年8月7日，公司召开第一届董事会第三次会议，同意公司与澄迈新日投资管理中心（有限合伙）、张栋合资成立上海找齐。同意上海找齐设立后，将公司与找到APP相关的所有业务及资产以各方认可的价格转让给上海找齐，转让内容包括：找到

APP、找到 APP 主业相关的服务器、存储数据、知识产权、重大协议及其他相关资产。同时，引入北京微梦创科创业投资管理有限公司作为投资人对上海找齐进行增资。

2020 年 9 月 25 日，公司召开 2020 年第三次临时股东大会，同意公司向上海找齐转让找到 APP 业务及相关资产。

2020 年 11 月 16 日，公司与澄迈新日投资管理中心（有限合伙）、张栋、北京微梦创科创业投资管理有限公司签署《有关上海找齐科技有限公司之增资协议》《上海找齐科技有限公司股东协议》，北京微梦创科创业投资管理有限公司以人民币 200,000,000 元认购上海找齐 53.85 万元新增注册资本，其中 53.85 万元计入注册资本，其余溢价计入资本公积。

2020 年 12 月 1 日，上海找齐完成本次增资的工商变更登记。

本次业务转让及增资完成后，上海找齐注册资本由 100 万元增资至人民币 153.85 万元。公司持有上海找齐 30%股权，微梦创科创业投资管理有限公司持有上海找齐 35%股权，澄迈新日投资管理中心（有限合伙）持有上海找齐 15%股权，张栋持有上海找齐 20%股权。

本次业务转让时，相对方非发行人关联方，不涉及关联交易，发行人及上海找齐已履行相关的审议决策程序。

本次增资中，增资方对上海找齐的投前估值为 3.7 亿元，作价由双方根据往年发行人投入“找到”业务的成本协商一致确定，未经专业机构评估。上海找齐投资者微梦创科已按照《有关上海找齐科技有限公司之增资协议》规定于 2020 年 12 月 15 日对上海找齐出资 8,000 万元整，后在 2021 年 4 月 21 日按照《有关上海找齐科技有限公司之增资协议》规定对上海找齐出资 1.2 亿元。

“找到”业务中的相关人员（共 24 名原发行人员工），在 2020 年 9 月 30 日前，已与上海找齐签署劳动关系转移文件，劳动关系已转移至上海找齐，由上海找齐承担发放工资、缴纳社保等雇主责任。

2、是否存在为发行人代垫成本费用情形

1) 上海找齐业务转移情况

①找到 APP 转移所涉及的业务资源转移情况

对于转让过程中不便即时拆分的资产和服务等事项，发行人与上海找齐签署了《框架协议》，双方约定，对于找到业务中仍在用的各项软件、硬件、服务等（如短信发送、存储服务、数据接口等），如以发行人名义采购，则过渡期内仍然按原采购合同约定由发行人向供应商支付费用，上海找齐向发行人按实际使用量结算应当由上海找齐承担的各项成本。目前《框架协议》中的相关资产和服务已经转移完毕。

②相关人员转移情况请参见本反馈回复“16.2 关于参股子公司”之“一、（四）、1、上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排”

2) 报告期内发行人与上海找齐的往来余额情况如下：

单位：元

科目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
其他应付款	-	68,388.61	346,427.60

①2020 年 12 月 31 日其他应付款余额形成原因：

a.公司在 2020 年 10 月剥离“找到”业务后，上海找齐由于未能及时找到办公地点暂在合合信息之子公司盈五蓄的办公区域办公，盈五蓄按照上海找齐办公使用面积向上海找齐收取相应的房租、物业费、电费等，2020 年 10 月-2020 年 12 月交易金额为 258,227.70 元。

b.基于“找到”自动续费会员及找到 APP 老版本绑定的均为上海找贝公司支付账号，该部分会员费转移需要过渡期，故在过渡期间仍由合合信息之子公司上海找贝账号代收，2020 年 10 月-2020 年 12 月上海找贝代收“找到”会员费金额为 604,655.30 元。

基于上述 ab，截至 2020 年 12 月 31 日发行人形成对上海找齐其他应付款余额为 $604,655.30 - 258,227.70 = 346,427.60$ 元。

②2021 年 12 月 31 日其他应付款余额形成原因：

a.上海找齐 2020 年 10 月-2021 年 12 月租用盈五蓄的办公区域款项 271,511.94 元尚未支付；

b. 2020 年 10 月-12 月上海找贝代收“找到”会员费金额为 604,655.30 元，2021 年上海找贝新增代收“找到”会员费 1,105,087.22 元，2021 年 5 月发行人向找齐支付代收“找到”会员费 1,369,841.97 元。

基于上述 ab，截至 2021 年 12 月 31 日发行人形成对上海找齐其他应付款余额为 68,388.61 元。

□2022 年 12 月 31 日其他应付款余额形成原因：

自 2022 年 1 月 1 日起，发行人与上海找齐无业务往来，且上海找齐于 2022 年 11 月 18 日完成工商注销，故截至 2022 年 12 月 31 日发行人形成对上海找齐其他应付款余额 68,388.61 元转入营业外收入。

会计处理如下：

借：其他应付款-上海找齐 68,388.61 元

贷： 营业外收入 68,388.61 元

综上 1)、2)，找到 APP 转移所涉及的业务资源及人员已清晰转移完毕，除上述代收会员费款项外，公司不存在其他业务往来。上海找齐不存在为发行人代垫成本费用的情形。

二、请保荐机构对上述事项、申报会计师对上述事项（1）（4）、发行人律师对上述事项（2）进行核查并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师执行了如下核查程序：

- 1、取得并查阅《上海找齐科技有限公司章程》《上海找齐科技有限公司股东协议》《增资协议》相关条款，核对上海找齐各股东出资凭证；
- 2、访谈北京微梦、张栋，确认上海找齐不存在实际控制人，各股东之间不存在一致行动关系；
- 3、取得并查阅发行人第一届董事会第三次会议文件，确认转让“找到”业务的内容；
- 4、取得并查阅《“找到”业务转让资产结算框架协议》，对张栋进行访谈，确认“找到”相关资产、业务、人员等已经完成转移；
- 5、查阅上海找齐的员工名册、劳动合同；
- 6、查阅相关转让至上海找齐的知识产权权属证书，发行人出具的《软著授权书》；
- 7、对公司高级管理人员进行访谈，了解投资目的、商业背景及商业合理性；

8、查阅参股公司工商档案、历次修订的《公司章程》，分析参股公司治理结构的变化过程，对比公司章程中关于董事会设置的变化情况，了解公司在派驻董事影响力等方面的情况，判断对该等参股公司投资的会计处理及判断依据的准确性；

9、取得参股公司报告期内的财务报表及各轮融资相关的投资协议，并访谈了发行人管理层；

10、了解参股公司各期的财务状况和经营业绩情况，评估是否存在减值或公允价值变动的影响，并同公司参股公司的账面金额进行比较，检查是否存在重大差异；

11、取得参股公司在报告期的财务报表，结合准则，并进行重新计算投资收益；

12、获取并查阅《解散协议》及上海找齐解散相关股东会决议、注销的《登记通知书》；

13、访谈发行人、张栋及北京微梦，确认发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员与张栋、北京微梦彼此不存在抽屉协议，不存在除《股东协议》《增资协议》《解散协议》外的其他利益安排。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、公司参股该等公司具有商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据在所有重大方面符合企业会计准则的有关规定，判断依据充分合理；

2、上海找齐的资产转让已于 2020 年 9 月 30 日完成，作价由双方根据往年发行人投入“找到”业务的成本协商一致确定，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

（此页无正文，为众华会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于上海合合信息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审核问询函的回复》之签字盖章页）



众华会计师事务所（特殊普通合伙）

中国注册会计师 沈书豪

沈书豪



中国注册会计师 梁裕佳

梁裕佳



2023 年 6 月 28 日