



Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 17, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza, 1 East Chang An Avenue
Dongcheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街 1 号
东方广场安永大楼 17 层
邮政编码: 100738

Tel 电话: +86 10 5815 3000
Fax 传真: +86 10 8518 8298
ey.com

关于对迈创企业管理服务股份有限公司首次公开 发行股票并在主板上市申请文件审核问询函回复的专项说明

上海证券交易所：

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）审计了迈创企业管理服务股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”）2020 年度、2021 年度、2022 年度及截至 2023 年 6 月 30 日止 6 个月期间的财务报表（统称“申报财务报表”），并于 2023 年 9 月 8 日出具了编号为安永华明（2023）审字第 70052281_B01 号的无保留意见审计报告。

我们对申报财务报表执行审计程序的目的，是对申报财务报表是否在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，是否公允反映迈创企业管理服务股份有限公司 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日、2022 年 12 月 31 日及 2023 年 6 月 30 日的合并及公司财务状况以及 2020 年度、2021 年度、2022 年度及截至 2023 年 6 月 30 日止 6 个月期间的合并及公司经营成果和现金流量表发表审计意见，不是对上述申报财务报表中的个别项目的金额或个别附注单独发表意见。

根据上海证券交易所（以下简称“贵所”）于 2023 年 3 月 31 日出具的《关于迈创企业管理服务股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（上证上审〔2023〕312 号）（以下简称“审核问询函”），我们以对上述申报财务报表执行的审计及核查工作为依据，对贵所就审核问询函中提出的需由申报会计师进行核查的相关问题回复如下。

目 录

问题 1、	3
问题 2、	36

问题 1、关于大客户依赖。根据申报材料，报告期内，公司向前五大客户实现的收入占当期营业收入比例分别为 78.06%、79.68%和 79.52%，其中 2022 年对小米的收入占比为 50.16%，对主要客户具有一定依赖性。

请发行人：(1)说明报告期内按最终所服务品牌划分的主营业务前五大客户销售收入金额及占比情况；(2)说明报告期内第一大客户收入集中度持续提升的原因，结合公司业务、战略和行业状况等，分析客户集中度较高的原因及合理性；结合报告期内主要客户收入变动趋势、发行人业务占主要客户同类服务采购金额占比、公司与主要客户同类采购其他供应商的比较情况、客户粘性等情况，分析公司的业务、与主要客户合作关系的稳定性和可持续性，和公司的持续经营能力是否存在重大不确定性；结合主要客户及其与发行人相关业务经营状况的变动趋势，分析公司的未来市场空间和经营业绩是否存在潜在不利变化的风险；结合客户拓展的主要制约因素，分析公司客户集中、大客户依赖的状况改善的可能性。

请保荐机构、申报会计师对照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-17 客户集中的有关要求，说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人说明

(一) 说明报告期内按最终所服务品牌划分的主营业务前五大客户销售收入金额及占比情况

报告期内，公司按最终所服务品牌划分的主营业务前五大客户销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

时间	终端品牌	收入金额	占营业收入比例	销售内容
2023 年 1-6 月	小米	42,885.01	54.65%	售后服务管理
	联想	25,450.04	32.43%	售后服务管理、传统供应链
	D 客户	1,970.47	2.51%	售后服务管理
	OPPO	1,603.94	2.04%	售后服务管理
	追觅	773.40	0.99%	售后服务管理
	小计	72,682.86	92.63%	
2022 年度	小米	91,553.94	62.17%	售后服务管理
	联想	38,086.59	25.86%	售后服务管理、传统供应链
	广达	1,867.67	1.27%	传统供应链
	华硕	1,491.03	1.01%	售后服务管理
	OPPO	1,341.28	0.91%	售后服务管理
	小计	134,340.51	91.22%	
2021 年度	小米	58,715.73	52.40%	售后服务管理
	联想	40,812.87	36.42%	售后服务管理、传统供应链

时间	终端品牌	收入金额	占营业收入比例	销售内容
	华硕	2,309.44	2.06%	售后服务管理
	广达	1,709.37	1.53%	传统供应链
	TCL	1,113.70	0.99%	售后服务管理
	小计	104,661.11	93.40%	
2020年度	联想	28,782.38	40.44%	售后服务管理、传统供应链
	小米	28,191.24	39.61%	售后服务管理
	华硕	2,301.69	3.23%	售后服务管理
	惠普	1,802.00	2.53%	传统供应链
	广达	1,698.64	2.39%	传统供应链
	小计	62,775.95	88.21%	

1、前五大品牌收入占比分析

报告期内，公司按最终所服务品牌划分的主营业务前五大客户销售收入分别为 62,775.95 万元、104,661.11 万元、134,340.51 万元和 72,682.86 万元，占公司营业收入的比例分别为 88.21%、93.40%、91.22%和 92.63%。

2021 年，前五大服务品牌收入占比提高 5.19%，主要系小米品牌收入贡献提升。报告期内公司积极协助小米智能终端产品售后服务网络的布局，使得公司与小米业务合作逐年增加，具体详见本回复之“2.1 关于收入变动”之“5、小米客户收入增长贡献率较高的各原有区域、新增区域收入增长具体原因，与小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例等的变动趋势是否匹配”。

2022 年，前五大服务品牌收入占比降低 2.18%，主要系联想品牌收入贡献的下降。2022 年度，受联想服务器产品线收入下降影响，公司对其营业收入金额及占比均有所下降，具体详见本回复之“2.1 关于收入变动”之“1、2022 年度联想客户销售收入下滑的具体原因，结合该客户产品线、服务区域和原有服务范围业务量变化情况具体分析其 2022 年各具体业务类型、销售内容和服务产品线收入中变动较大项目的原因，与业务范围变化是否匹配；若收入下滑原因涉及疫情影响的请说明具体联系”。

2023 年 1-6 月，前五大服务品牌收入占比上升 1.07 个百分点，主要系联想收入贡献的上升。2022 年底增加的 PC 新产品线的销售在 2023 年运营稳定，具体详见本回复之“2.1 关于收入变动”之“1、2022 年度联想客户销售收入下滑的具体原因，结合该客户产品线、服务区域和原有服务范围业务量变化情况具体分析其 2022 年各具体业务类型、销售内容和服务产品线收入中变动较大项目的原因，与业务范围变化是否匹配；若收入下滑原因涉及疫情影响的请说明具体联系”。

2、前五大品牌结构分析

2020 年度至 2022 年度，公司按最终所服务品牌划分的主营业务前五大客户结构基本保持稳定，各年度前五大品牌均包括小米、联想、华硕和广达。

2021 年，公司服务的第五大品牌由惠普转变为 TCL，2021 年度公司对惠普的销售收入下降，主要系包材自产业务减少。受笔记本电脑包装轻量化及全球范围内包装限塑、去塑化的影响，惠普笔记本电脑产品由传统 EPE 包装转变为纸塑包装，传统 EPE 销售规模下降导致公司包材自产业务下滑。

2022 年，公司服务的第五大品牌由 TCL 转变为 OPPO，主要系公司以售后专项服务为起点，于当年新承接了 OPPO 仓储物流等售后专项服务，使得来自于 OPPO 的收入增长较快，超过了公司对 TCL 售后专项服务收入。

2023 年 1-6 月，公司服务的前五大品牌新增追觅等。新增客户均是 2022 年新拓展的客户，随着业务逐步发展，2023 年公司对上述客户的销售金额和收入占比均有所上升，使得来自于新增客户的收入增长较快。

（二）说明报告期内第一大客户收入集中度持续提升的原因，结合公司业务、战略和行业状况等，分析客户集中度较高的原因及合理性；

1、报告期内第一大客户收入集中度持续提升的原因

报告期内，公司对小米的收入分别为 22,183.18 万元、43,073.63 万元、73,877.46 万元和 32,078.63 万元，占公司营业收入的比例分别为 31.17%、38.44%、50.16%和 40.88%，自 2021 年开始，小米成为公司第一大客户。公司向小米提供的服务内容为售后服务管理，2020-2022 年，公司对小米的收入集中度持续提升，2023 年 1-6 月，公司对小米的收入集中度有所降低，主要受到服务区域不断扩大以及原有服务范围业务量的增长的影响。报告期内，公司积极协助小米智能终端产品售后服务网络的布局，使得公司与小米业务合作逐年增加，具体详见本回复之“2.1 关于收入变动”之“5、小米客户收入增长贡献率较高的各原有区域、新增区域收入增长具体原因，与小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例等的变动趋势是否匹配”。

2、结合公司业务、战略和行业状况等，分析客户集中度较高的原因及合理性

（1）公司业务性质导致客户集中度较高

1）售后服务管理收入的客户集中度决定了公司的客户集中度

公司是一家专注于电子行业的第三方售后外包服务集成商，致力于为品牌企业提供以数字化为基础的一站式售后服务管理平台，并兼顾品牌企业生产环节的传统供应链服务。

报告期内，公司售后服务管理收入占当期营业收入的比例分别为 86.74%、93.88%、94.22%和 95.96%，售后服务管理收入占比逐年提升，且远高于公司传统供应链和软件等其他业务，是公司最为重要的收入来源，售后服务管理收入的客户集中度决定了公司的客户集中度。

2) 售后服务管理具有“嵌入式”特点，客户黏性强，合作程度不断深化

售后服务管理存在嵌入式特点，公司需要与品牌商深度融合，不仅为品牌商客户提供个性化的售后服务解决方案，同时还扮演着多种角色（售后管理布局者、交易对手、相关资源提供者），深度参与客户的商流、资金流、物流及信息流各个环节，提供和品牌商同等甚至更高水平的专业售后服务，全面提升客户体验，从而形成长期稳定的合作关系，品牌商与公司合作程度不断深化，导致了公司较高的客户集中度。

目前阶段，公司售后服务管理业务的主要客户包括小米、联想、**追觅**、**OPPO** 等，其中，公司与小米、联想的合作程度较其他客户更深。公司与联想合作时间超过 10 年未曾中断，与小米自 2015 年合作至今。报告期内，公司与联想、小米合作内容不断深化，合作范围不断扩大，具体情况如下：

客户名称	时间	业务分类	服务内容
联想	2020 年	售后综合服务	联想 PC（Think 全系列）、手机、服务器（X86 系列）售后服务管理
		售后专项服务	联想服务器索赔、联想手机（MOTO）和 PC 备件再制造
	2021 年	售后综合服务	原有业务：联想 PC（Think 全系列）、手机、服务器（X86 系列、TS 系列）售后服务管理
		售后专项服务	联想服务器索赔、联想手机（MOTO）和 PC 备件再制造
	2022 年	售后综合服务	联想 PC（Think 全系列、平板）、手机、服务器（X86 系列、TS 系列）售后服务管理
		售后专项服务	联想手机（MOTO）和 PC 备件再制造
	2023 年 1-6 月	售后综合服务	联想 PC（Think 全系列、平板）、手机、服务器（X86 系列、TS 系列）售后服务管理
		售后专项服务	联想手机（MOTO）和 PC 备件再制造
小米	2020 年	售后综合服务	境内（河南、湖北）售后服务管理、境外（欧洲、独联体、新加坡、马来西亚、泰国、越南、菲律宾等）售后服务管理
		售后专项服务	小米备件再制造业务
	2021 年	售后综合服务	境内（河南、湖北、江苏、浙江、上海）售后服务管理、境外（欧洲、独联体、新加坡、马来西亚、泰国、越南、菲律宾等）售后服务管理
		售后专项服务	小米备件再制造业务
	2022 年	售后综合服务	境内（河南、湖北、江苏、浙江、上海）售后服务管理、境外（欧洲、独联体、新加坡、马来西亚、泰国、越南、菲律宾等）售后服务管理
		售后专项服务	小米备件再制造业务、仓储物流等
	2023 年 1-6 月	售后综合服务	境内（河南、湖北、江苏、浙江、上海）售后服务管理、境外（欧洲、独联体、新加坡、马来西亚、泰国、越南、菲律宾等）售后服务管理
		售后专项服务	小米备件再制造业务、仓储物流等

客户名称	时间	业务分类	服务内容
		售后专项服务	小米备件再制造业务、仓储物流等

(2) 公司“最佳实践”战略导致了客户集中度较高

1) 公司实行不同产品或行业的最佳实践，以及不同国家或地区最佳实践的“最佳实践”战略

①不同产品、行业的最佳实践，实现售后服务管理品牌影响力和经验的积累

公司实行不同产品、行业的“最佳实践”战略，可以在前期增加服务品类、客户数量及跨行业经验储备。随着新品类、新客户、新行业数据的取得与积累，以及包括数据分析、人工智能等数据科学技术的逐步成熟，利用公司数据分析和数据应用的核心技术优势，公司据此可以做出多行业多产品更加准确的需求预测、仓库库存“水位”预测以及更加合理的服务网络平台建设。实行不同产品或行业的“最佳实践”战略可以更加充分发挥公司优势，使得公司售后服务管理业务模式可复制性较强。未来利用自身的能力及经验，以及试点成功后的头部品牌示范效应，在较短的时间内完成跨行业的大规模横向拓展。

②不同国家或地区的最佳实践，实现售后服务管理的能力积累

由于售后服务管理业务模式的特殊性，前期需要在全球范围内合理储存售后备件用以满足全球化售后服务效果；同时在布局全球新地域服务网络时，也需要解决各国文化、法律以及物流规则等差异问题，导致拓展新品牌客户前期投入较大。公司实行不同国家或地区“最佳实践”战略前期投入较大，公司首先承接行业头部品牌客户不同地区的售后服务管理业务，以此试点全球范围的服务地域，夯实全球服务网络的搭建。进行更多国家及地区的服务区域布局，增加公司服务的覆盖面，提前打造更多覆盖点，建立竞争先手，为获取更多品牌出海售后服务管理业务奠定基础，不同国家或地区最佳实践，是实现售后服务管理的能力积累。

2) 在“最佳实践”发展战略下，受限于资金规模，公司仅选择少量行业龙头客户提供售后综合服务以保持公司良性发展

秉持“最佳实践”的发展战略，公司已在多个细分行业完成售后服务管理业务“最佳实践”布局：手机及 IoT 行业最佳实践小米；PC 行业最佳实践联想；家电行业最佳实践美的、TCL；服务器行业最佳实践联想；机器人行业最佳实践追觅等。上述客户中，公司为小米、联想主要提供售后综合服务，业务流程相对复杂，业务规模相对较大，收入占比较高；为 OPPO、TCL 等主要提供售后专项服务，业务流程相对简单，业务规模相对较小，收入占比相对较低。

售后综合服务对公司资金实力和风险控制能力提出了较高的要求。一方面，公司在不同国家或地区搭建售后服务网络前期投入较大；另一方面，在售后综合服务业务中，公司需投入大量资金提前采购备件以满足售后服务时效性的要求。公司目前仍处于业务发展期，主要依靠自有资金滚动发展，资金实力相对较弱。为控制风险，保持公司良性发展，公司仅选择少量行业龙头客户提供综合性服务，这也导致了公司较高的客户集中度。

(3) 下游行业集中度较高导致了公司客户集中度较高

现阶段，发行人下游客户主要为电子行业品牌企业，电子行业竞争格局较为集中，具体情况如下：

在 PC 市场，根据 IDC 数据，**2023 年第二季度**，全球 PC 市场出货量前五名依次为联想、惠普、戴尔、苹果、**宏碁**。联想持续领跑，市场份额达到 **23.1%**；位列第二的惠普市场份额为 **21.8%**；戴尔位列第三，市场份额为 **16.8%**。上述排名前三 PC 厂商均为公司客户。

在手机市场，根据 IDC 数据，**2023 年第一季度**，三星以 **22.5%** 的份额依旧稳居第一，苹果以 **20.5%** 的份额位居第二，而中国厂商小米、OPPO 和 VIVO 紧随其后三个位置，分别占 **11.4%**、**10.2%** 和 **7.6%** 的份额。尽管目前的高端市场的大部分份额将流向苹果和三星，但是以小米、OPPO、VIVO 为代表的中国手机未来的发展市场前景广阔。小米、OPPO 均为公司客户。

在家电市场，根据 Omdia 数据，2022 年度，全球电视出货量前五名依次为三星、海信、TCL、LG 和小米，其中 TCL、小米市场份额分别为 11.7% 和 6.2%，除小米外，TCL 也为公司客户。

在 ODM/OEM 市场，根据公司传统供应链主要客户广达公开披露信息，2021 年度广达笔记本电脑出货量为 7,530 万台，全球市占率达 28.1%。

发行人客户集中度较高与主要下游行业竞争格局较为集中的发展状况相一致，与行业经营特点一致，不存在下游行业较为分散而公司自身客户较为集中的情况。

综上所述，公司客户集中度较高主要由于公司售后服务管理的业务性质、公司“最佳实践”战略的实施以及下游行业集中度较高所致。

(三) 结合报告期内主要客户收入变动趋势、发行人业务占主要客户同类服务采购金额占比、公司与主要客户同类采购其他供应商的比较情况、客户粘性等情况，分析公司的业务、与主要客户合作关系的稳定性和可持续性，和公司的持续经营能力是否存在重大不确定性；

1、报告期内主要客户收入变动趋势

报告期内，公司前五大客户销售金额、占营业收入比例情况如下：

单位：万元

客户	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
小米	32,078.63	40.88%	73,877.46	50.16%	43,073.63	38.44%	22,183.18	31.17%
联想	25,134.47	32.03%	37,526.99	25.48%	40,192.42	35.87%	28,175.54	39.59%
河南中鑫	1,170.41	1.49%	2,044.98	1.39%	1,958.71	1.75%	1,903.94	2.68%
广达	718.83	0.92%	1,867.67	1.27%	1,709.37	1.53%	1,698.64	2.39%
南京凌玖通	1,251.38	1.59%	1,796.41	1.22%	2,351.42	2.10%	-	-

客户	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
惠普	295.19	0.38%	481.56	0.33%	934.48	0.83%	1,593.86	2.24%
D 客户	1,970.47	2.51%	621.37	0.42%	-	-	-	-
OPPO	1,402.72	1.79%	1,175.02	0.80%	-	-	-	-
合计	64,022.09	81.59%	119,391.46	81.07%	90,220.03	80.52%	55,555.16	78.06%

小米为售后服务管理业务的品牌商客户，报告期内，公司对小米的收入分别为 22,183.18 万元、43,073.63 万元、73,877.46 万元和 **32,078.63 万元**，销售金额稳定增长。公司对小米的销售收入在报告期内持续增加，主要系报告期内公司积极协助小米智能终端产品售后服务网络的布局，使得公司与小米业务合作逐年增加。报告期内小米销售收入变动趋势分析详见本回复之“2.1 关于收入变动”。

联想为售后服务管理业务和传统供应链业务的品牌商客户，报告期内，公司对联想的收入分别为 28,175.54 万元、40,192.42 万元、37,526.99 万元和 **25,134.47 万元**。2021 年度公司对该客户的销售收入较上年度增长，主要系售后综合服务业务增长所致。公司不断开拓新的产品线，在 2020 年度引入的信息产品业务 PC 产品线规模稳定增长，此外 2020 年底新增信息产品业务服务器细分产品线，均为公司 2021 年度业务增长做出了较大贡献。2022 年度联想客户销售收入下滑主要系服务器产品线收入下降所致。2022 年度联想销售收入变动趋势分析详见本回复之“2.1 关于收入变动”。**2023 年上半年联想销售收入占比增长，主要系 2022 年底新增信息产品业务 PC 产品线的销售收入在 2023 年逐步实现。**

河南中鑫为公司售后服务管理业务客户，是品牌商在中国华中地区授权售后服务商之一。报告期内，公司对河南中鑫的收入分别为 1,903.94 万元、1,958.71 万元、2,044.98 万元和 **1,170.41 万元**，销售金额稳定增长。2021 年度公司对河南中鑫的销售收入较上年相比保持基本稳定，2022 年度公司对河南中鑫的销售收入较上年度增长，主要系公司与品牌商合作的业务增加以及河南中鑫所服务的品牌商数量增加。**2023 年上半年公司对该客户的收入占比变动值相对较小。**

广达为公司的传统供应链业务客户，报告期内，公司对广达的收入分别为 1,698.64 万元、1,709.37 万元、1,867.67 万元和 **718.83 万元**，销售金额稳定增长。2021 年度公司对广达的销售收入较上年相比保持基本稳定，2022 年度公司对广达的销售收入较上年度增长，主要系公司与广达的贸易业务有所增长。

惠普为公司的传统供应链业务客户，报告期内，公司对惠普的收入分别为 1,593.86 万元、934.48 万元、481.56 万元和 **295.19 万元**，收入规模逐年下降。2021 年度受笔记本电脑包装轻量化及全球范围内包装限塑、去塑化的影响，惠普笔记本电脑产品由传统 EPE 包装转变为纸塑包装，传统 EPE 销售规模下降导致公司包材自产业务下滑。2022 年度公司对该客户的销售收入下降，主要系该客户生产转为外包代工厂后，生产的型号和数量都有所缩减，对公司全球物料调拨业务等需求继续减少。**2023 年上半年公司对惠普的销售收入规模相对较小，收入占比变动值也相对较小。**

D 客户为售后服务管理业务的品牌商客户，报告期内，公司对该客户的收入分别为 0 万元、0 万元、621.37 万元和 1,970.47 万元，销售金额增长较快。2021 年新承接品牌商再制造售后专项服务业务，公司对该客户的销售收入于 2022 年下半年开始产生，随着业务发展逐步稳定，2023 年公司对该客户的销售收入和占比有所上升。该客户是公司报告期内前五大客户中的新增客户。

南京凌玖通为公司售后服务管理业务客户，是品牌商在中国华东地区授权售后服务商之一。报告期内，公司对南京凌玖通的收入分别为 0 万元、2,351.42 万元、1,796.41 万元和 1,251.38 万元。随着 2020 年 12 月新承接品牌商在华东部分区域的售后综合服务业务，公司对南京凌玖通的销售收入于 2021 年开始产生。2022 年度公司对该客户的销售收入和占比相对下降主要系跨省的维修业务减少所致。2023 年上半年公司对该客户的收入占比变动相对较小。

OPPO 为售后服务管理业务的品牌商客户，报告期内，公司对 OPPO 的收入分别为 0 万元、0 万元、1,175.02 万元和 1,402.72 万元，销售金额增长较快。随着新承接品牌商售后服务管理业务，公司对该客户的销售收入于 2022 年开始产生，随着业务发展逐步稳定，2023 年公司对该客户的销售收入和占比有所上升。该客户是公司报告期内前五大客户中的新增客户。

除前五大客户外，华硕是发行人售后服务管理业务主要客户。报告期内，公司对华硕的收入分别为 1,461.72 万元、1,469.55 万元、1,119.44 万元和 477.18 万元，公司对其收入变动主要受到售后综合服务业务规模的影响。2021 年度公司对华硕的收入增长主要系公司增加了该客户智能终端中国区域业务。2022 年度公司对该客户的收入相对下降主要系该客户智能终端产品质保期满因而工单量减少，具体分析详见本回复之“2.1 关于收入变动”。2023 年上半年公司对该客户的销售收入规模相对较小，且收入占比变动值也相对较小。

2、发行人业务占主要客户同类服务采购金额占比、公司与主要客户同类采购其他供应商的比较情况、客户粘性等情况

（1）售后管理服务

报告期内，发行人为联想和小米提供的售后管理服务主要为备件运营服务。发行人主要客户其他类似服务其供应商情况及与发行人合作金额占其总业务需求比例具体如下：

单位：亿元

主要客户	提供具体服务	其他类似服务供应商	与发行人合作金额占其总业务需求比例
联想	备件运营	纬创资通、IBM global、B2X、伟创力、CTDI 等	约 5%
小米	备件运营	CTDI、纬创资通、B2X 等	约 17%

注 1：主要客户均未披露售后服务对外采购总金额，按照行业惯例，各品牌商一般将营业收入 1%-2% 用于售后服务。通过各主要客户对外披露的最近一年营业收入、售后服务支出比例和发行人对应年度对其主要销售额计算主要客户与发行人合作金额占其总业务需求比例。

注 2：联想和小米未披露其他类似服务商定价标准、业务条款等相关信息。

为更加准确地评估公司与小米、联想合作业务规模占小米、联想同类业务比例情况，本次选取小米、联想业务板块中与公司向小米、联想提供的服务内容相关性较高的部分，并按照头豹研究院联合弗若斯特沙利文的报告数据，即备件运营管理在手机行业中成本占比为 60%，在 PC、服务器行业中成本占比为 50%，据此计算主要客户与公司合作金额占其备件运营管理业务需求比例，具体情况如下：

小米	2022 年	2021 年	2020 年
智能手机收入	1,672.17	2,088.69	1,521.91
IoT 与生活消费产品收入	797.95	849.80	674.11
合计	2,470.12	2,938.49	2,196.01
小米售后服务投入	37.05	44.08	32.94
小米备件运营管理业务总需求	22.23	26.45	19.76
公司对小米售后服务管理收入	7.39	4.31	2.22
公司对小米备件运营管理业务渗透率	33.23%	16.29%	11.22%
公司对小米总体售后服务业务渗透率	19.94%	9.77%	6.73%
联想	2022 年	2021 年	2020 年
智能设备业务集团收入	3,320.77	4,019.96	3,656.10
基础设施方案业务集团收入	656.17	460.64	434.63
合计	3,976.94	4,480.60	4,090.73
联想售后服务投入	59.65	67.21	61.36
联想备件运营管理业务总需求	29.83	33.60	30.68
公司对联想售后服务管理收入	3.72	3.98	2.73
公司对联想备件运营管理业务渗透率	12.46%	11.85%	8.89%
公司对联想总体售后服务业务渗透率	6.23%	5.93%	4.45%

注 1：根据小米 2020-2022 年年度报告，其收入包括智能手机、IoT 与生活消费产品、互联网服务和其他，其中互联网服务收入包括电视增值服务、广告业务及游戏业务，其他收入包括出售建筑物收入，与公司向小米提供的服务内容相关性较低，在计算时剔除；

注 2：根据联想 2020/21、2021/22、2022/23 财年全年业绩公布，其收入包括智能设备业务集团、基础设施方案业务集团和方案服务业务集团，其中方案服务业务集团收入主要指 IT 服务收入，与公司向联想提供的服务内容相关性较低，在计算时剔除；此外，联想披露的收入以美元计价，按 2020-2022 年国家统计局公布的人民币平均汇率 1 美元兑 6.8974、6.4515、6.7261 人民币折算。

注 3：主要客户均未披露售后服务对外采购总金额，按照行业惯例，各品牌商一般将营业收入 1%-2% 用于售后服务，取 1.5%。通过小米、联想对外披露的 2022 年相关产品线收入、售后服务支出比例、公司 2022 年度公司终端品牌为小米、联想的售后服务管理收入计算主要客户与公司合作金额占其总业务需求比例；

注 4：根据头豹研究院联合弗若斯特沙利文的报告数据，备件运营管理在手机行业中成本占比为 60%，在 PC、服务器行业中成本占比为 50%，据此计算主要客户与公司合作金额占其备件运营管理业务需求比例。

2020-2022 年，公司对联想备件运营管理业务渗透率分别为 8.89%、11.85%和 12.46%，对联想售后服务业务渗透率分别是 4.45%、5.93%和 6.23%；公司对小米备件运营管理业务渗透率分别为 11.22%、16.29%和 33.23%，对小米售后服务业务渗透率分别是 6.73%、9.77%和 19.94%。公司对小米、联想备件运营管理业务的渗透率以及总体售后服务业务的渗透率均呈上升趋势。公司与联想合作时间超过 10 年未曾中断，与小米自 2015 年合作至今。报告期内，公司与联想、小米合作内容不断深化，合作范围不断扩大，公司售后服务管理客户黏性较强。

(2) 传统供应链

发行人为客户联想提供的传统供应链业务主要包括全球物料调拨和贸易业务。除发行人外，其他供应商包括广达、联宝（合肥）电子科技有限公司等。报告期内，联想向发行人采购传统供应链业务金额占其该类业务总额比例均小于 1%，占比较小。

发行人为客户惠普提供的传统供应链业务主要包括全球物料调拨、贸易业务和包材自产业务。除发行人外，其他类似供应商包含富士康等。发行人及其全资子公司重庆强特为惠普重庆工厂提供非核心物料的贸易业务以及全球物料调拨业务，占惠普中国该品类业务总额的比例均小于 5%。此外，发行人还为惠普中国工厂提供包材销售，占惠普重庆公司产成品包材采购总额的比例小于 5%。

发行人为广达提供包材。除发行人外，其他供应商包含东永电脑配件（重庆）有限公司、新通联、重庆正永精密印刷有限公司等。报告期内，包含木栈板、EPE 缓冲材、标签在内的自产包材业务占广达重庆公司该品类采购总额的比例小于 5%；同时，发行人提供生产工具类辅材、耗材的贸易业务占其该类采购总额的比例小于 3%。

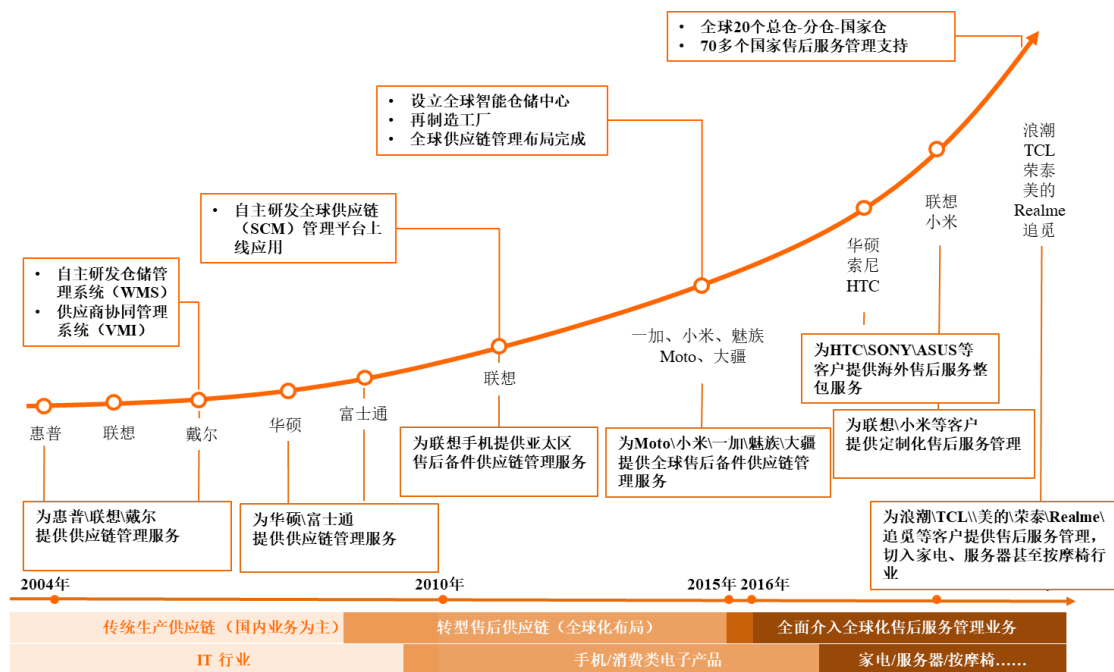
传统供应链由于业务模式较为传统，市场竞争者较多，发行人与其他供应商提供的服务/商品内容、定价标准、业务条款等不存在明显差异。

公司与联想、广达合作时间超过 10 年未曾中断，公司传统供应链客户黏性较强。

3、分析公司的业务、与主要客户合作关系的稳定性和可持续性，和公司的持续经营能力是否存在重大不确定性

(1) 公司业务具有稳定性和可持续性

自成立以来，公司在业内不断耕耘，已经与数十家全球知名的行业内领先企业、中小型创业型企业、跨境电商销售企业间建立了良好的合作关系。公司业务发展的主要历程如下：



公司业务发展先后经历了传统供应链业务、转型售后服务管理业务以及全面介入全球化整体售后服务管理业务三个阶段。

第一阶段（2004 年-2010 年）：公司所从事主要是传统供应链业务，业务流程数字化程度较低，主要服务于客户生产环节，根据客户生产需求和其所下达的采购指令，协助客户优化采购管理、提供 VMI 服务、JIT 服务、全球物料调拨等服务，协助客户解决原材料库存不足、全球调拨、冗余库存较高等生产环节供应链难题。

第二阶段（2010 年-2015 年）：公司通过传统供应链业务的发展逐步实现了全球化仓储运营网络的布局，为公司切入售后服务领域，转型售后服务管理业务奠定了基础。2011 年，公司开始为联想手机提供印度地区售后服务管理，正式进军售后服务管理市场。公司售后服务管理业务的服务价值主要在于通过资源整合和流程优化，为客户降低经营成本、提高产品和服务质量，其提供的供应链管理服务已超越了简单的物流运输、仓储服务，给客户带来的附加价值较高。

第三阶段（2015 年至今）：公司不断加强自身利用大数据、物联网、人工智能等数字化时代前沿技术分析数据的能力，不断拓宽售后服务环节的服务范围，全面介入全球化售后服务管理业务。目前，公司通过长期以来积累的售后备件需求预测能力，协同整合的备件运营（包括备件采购、仓储、物流、索赔、再制造）、授权服务商、客服中心等各环节资源要素，以单一平台为品牌企业提供一体化服务，协助品牌企业在降低运营成本和管理成本的同时提高售后服务效率及达成率，提升终端消费者对品牌的满意度。

经过十余年的积累，公司已经具备较为成熟的业务模式，报告期内，公司业务模式未发生变化，公司业务具有稳定性和可持续性。公司已在多个细分行业完成售后服务管理业务“最佳实践”布局。公司深刻理解客户售后服务需求，在行业内享有较高的声誉和市场影响力。

（2）公司与主要客户合作关系具有稳定性和可持续性

1) 公司与主要客户双向促进、相互依存

售后服务管理企业的下游是品牌客户。售后服务管理行业发展情况与下游的业务量及其增长水平直接挂钩。同时，由于售后服务管理具有“嵌入式”的特点，品牌客户通常不会轻易更换售后服务管理供应商，故在长期发展中品牌商和售后服务管理供应商的合作关系是稳定的。此外，售后服务管理行业的发展也依赖品牌商产品销售情况及其对售后的重视程度。因此，售后服务管理行业与下游行业是双向促进、相互依存的关系。

2) 公司与主要客户保持了长期稳定合作关系

公司与联想、华硕合作时间超过 10 年未曾中断，与小米自 2015 年合作至今。公司与主要客户特别是售后服务管理客户签订框架协议合同，其合同条款标准较为细致，商务谈判持续时间长，一般不会轻易进行供应商更换，业务具有持续性、稳定性。

(3) 公司的持续经营能力不存在重大不确定性

报告期内，公司资产规模逐年增长。2023 年 6 月末，公司资产总额为 168,372.77 万元，较 2022 年末增加 12,152.34 万元；2022 年末，公司资产总额为 156,220.43 万元，较 2021 年末增加 42,436.87 万元；2021 年末，公司资产总额为 113,783.56 万元，较 2020 年末增加 29,911.81 万元。报告期内，公司依靠自身积累，不断扩大业务规模。

公司主营业务突出，盈利能力强。公司主营业务包括售后服务管理业务和传统供应链业务，2020-2022 年，公司营业收入快速增长，服务的客户数量持续增加，净利润持续上升。公司利用多年积累的售后服务管理经验、示范效应及先发优势，陆续成为联想、小米等知名厂商境内外售后服务管理的重要供应商。预计随着本次募集资金投资项目的实施，公司将进一步推进现有重要客户市场区域的售后服务管理业务；同时在提高风险抵御能力的基础上，继续加大研发投入，巩固行业领先优势，进一步拓展新客户、新市场、新领域，稳健推进公司既定战略目标的实现，公司具备持续经营能力。

综上所述，经过十余年的积累，公司已经具备较为成熟的业务模式，报告期内，公司业务模式未发生变化，公司业务具有稳定性和可持续性；公司与主要客户双向促进、相互依存，与主要客户保持了长期稳定合作关系；报告期内，公司资产规模逐年增长，依靠自身积累不断扩大业务规模，同时，公司营业收入快速增长，服务的客户数量持续增加，净利润持续上升，公司具备持续经营能力。

(四) 结合主要客户及其与发行人相关业务经营状况的变动趋势，分析公司的未来市场空间和经营业绩是否存在潜在不利变化的风险；

1、主要客户及其与发行人相关业务经营状况的变动趋势

报告期内，公司售后服务管理收入占当期营业收入的比例分别为 86.74%、93.88%、94.22%和 95.96%，售后服务管理收入占比逐年提升，是公司最为重要的收入来源，是公司的核心业务，公司未来市场空间和经营业绩与售后服务管理业务的客户经营状况相关度更高。

报告期内，发行人售后服务管理主要客户主要财务数据如下：

客户名称	项目	2023 年 1-6 月 /2023. 6. 30	2022 年 /2022. 12. 31	2021 年 /2021. 12. 31	2020 年 /2020. 12. 31
小米 [1810. HK]	总资产（单位：亿元）	2,915.56	2,735.07	2,928.92	2,536.80
	营业收入（单位：亿元）	1,268.32	2,800.44	3,283.09	2,458.66
	经调整净利润（单位：亿元）	83.74	85.18	220.39	130.06
联想 [0992. HK]	总资产（单位：亿美元）	379.24	389.20	445.10	379.91
	营业收入（单位：亿美元）	129.00	619.47	716.18	607.42
	净利润（单位：亿美元）	1.83	16.81	21.45	13.13

注 1：数据来源于上市公司年报、季度报告、中期业绩公告；

注 2：2020-2022 年度联想财务报表会计期间为 4 月 1 日至次年 3 月 31 日；2023 年度区间为 4 月 1 日至 6 月 30 日。

（1）小米

报告期内，公司为小米提供的服务类型为小米手机、小米 IoT 与生活消费产品的售后服务管理，小米与发行人相关业务经营状况如下：

单位：亿元

产品线	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入	增长率	收入
智能手机	715.80	/	1,672.17	-19.9%	2,088.69	37.2%	1,521.91
IoT 与生活消费产品	390.88	/	797.95	-6.1%	849.80	26.1%	674.11

注：数据来源于小米年报、中期业绩公告。

1) 智能手机

根据小米公开信息，2021 年，小米智能手机收入为 2,088.69 亿元，同比增长 37.2%，主要系销量及平均售价均有所提升。2021 年，小米智能手机出货量为 1.90 亿部，同比增长 30.0%；小米智能手机平均单价为 1,097.5 元，同比增长 5.6%。2022 年，小米智能手机收入为 1,672.17 亿元，同比下降 19.9%，主要系销量减少。2022 年，小米智能手机出货量为 1.51 亿部，同比下降 20.9%，主要是由于受全球宏观经济环境及地缘因素的影响，智能手机整体市场需求疲软；小米智能手机平均单价为 1,111.3 元，小幅上升 1.3%。2023 年第二季度，小米智能手机收入为 366 亿元，同比下降 13.4%，但较第一季度收入增加 4.6%。小米智能手机出货量为 0.33 亿部较去年同期减少 15.8%，主要是由于全球智能手机的市场需求持续疲软，但较第一季度出货量增加 8.3%，需求有所恢复；小米智能手机平均单价为 1,112.2 元较去年同期增加 2.8%。2020 年，小米手机在 8 个国家及地区市占率排名第一，在 54 个国家和地区市占率排名前五；2021 年，小米手机在 14 个国家及地区市占率排名第一，在 62 个国家和地区市占率排名前五；2022 年，小米手机在 54 个国家及地区市占率排名前三，在 69 个国家和地区市占率排名前五。

2) IoT 与生活消费产品

根据小米公开信息,2021 年,小米 IoT 与生活消费产品收入为 849.80 亿元,同比增长 26.1%,主要系智能电视、小米平板 5 系列及智能空调的销售额增加。2022 年,小米 IoT 与生活消费产品收入为 797.95 亿元,同比下降 6.1%,主要系中国大陆的智能电视及境外市场的部分 IoT 产品的销售额减少。**2023 年第二季度,小米 IoT 与生活消费产品收入为 223 亿元,同比增加 12.3%,较第一季度收入增加 32.2%,主要系由于智能大家电、平板及若干生活消费产品的收入增加所致。**

根据小米公开数据,2020-2022 年,小米 IoT 与生活消费产品已连接设备数量分别为 3.25 亿台、4.34 亿台和 5.89 亿台,分别同比增长 38.0%、33.6%和 35.8%。

(2) 联想

报告期内,公司为联想提供的服务类型为 PC、手机及服务器产品的售后服务管理,联想与发行人相关业务经营状况如下:

单位:亿美元

产品线	2023 年 4-6 月		2022 年		2021 年		2020 年
	收入	增长率	收入	增长率	收入	增长率	收入
智能设备业务集团	102.60	/	493.71	-20.77%	623.10	17.6%	530.06
基础设施方案业务集团	19.14	/	97.56	36.63%	71.40	13.3%	63.01

注 1:数据来源于联想年报、季度报告;

注 2:2020-2022 年度联想财务报表会计期间为 4 月 1 日至次年 3 月 31 日;2023 年度区间为 4 月 1 日至 6 月 30 日。

1) 智能设备业务集团

联想智能设备业务集团由个人计算机、平板计算机、智能手机及其他智能设备业务组成。

2021 财年,联想智能设备业务集团收入为 623.10 亿美元,同比增长 17.6%。根据联想公开信息,其个人计算机业务仍然在全球市场份额中排名第一,盈利能力处于行业领先。智能设备业务集团改进了其增长战略,包括投资创新,并从混合办公模式中培育强大的商用需求。居家办公的需求一直强烈推动高端产品销售,包括工作站和 ThinkBooks。游戏计算机产品收入同比增长 37%,并利用其强大的产品组合获得了游戏领域的市场份额。

2022 财年,联想智能设备业务集团收入为 493.71 亿美元,同比下降 20.77%。根据联想公开信息,个人计算机领域的出货量放缓,这主要是由于出货需求下降导致渠道存货过剩,以致加剧了挑战。智能设备业务集团在减少渠道存货方面取得了进展,并保持了其行业领先地位,按出货量计,集团全球市场份额为 23%。与去年同期相比,智能设备业务集团在与两个最大竞争对手惠普、戴尔的市场份额竞争中进一步领先,并且在个人计算机领域,四大区域市场(中国市场、亚太区(不包括中国)市场、美洲市场、欧洲-中东-非洲市场)中的三个占据最大份额。

2023 年 4-6 月,联想智能设备业务集团收入为 102.60 亿美元,较去年同期下降 28%。根据联想公开信息,联想维持全球个人计算机行业第一名的地位,其出货量虽受到行业清理库存压力

的影响，但跌幅与前几个季度相比有所放缓。截至 2023 年 6 月末，联想大部分区域市场的渠道库存恢复至稳健水平。

2) 基础设施方案业务集团

联想基础设施方案业务集团包括服务器业务、存储业务和软件业务等。

2021 财年，联想基础设施方案业务集团收入为 71.40 亿美元，同比增长 13.3%。根据联想公开信息，基础设施方案业务集团云服务 IT 基础设施业务部门营收创纪录，中小型企业 IT 基础设施业务部门销售实现强劲复苏。基础设施方案业务集团通过扩大产品组合，扩大客户群，吸引了云服务 IT 基础设施业务中的新兴客户。中小型企业 IT 基础设施业务部门在跨服务器、存储、软体定义基础设施、软件和服务领域扩展了高增长、高利润的产品，同时抓住人工智能驱动的边缘领域和混合云的新兴机会。

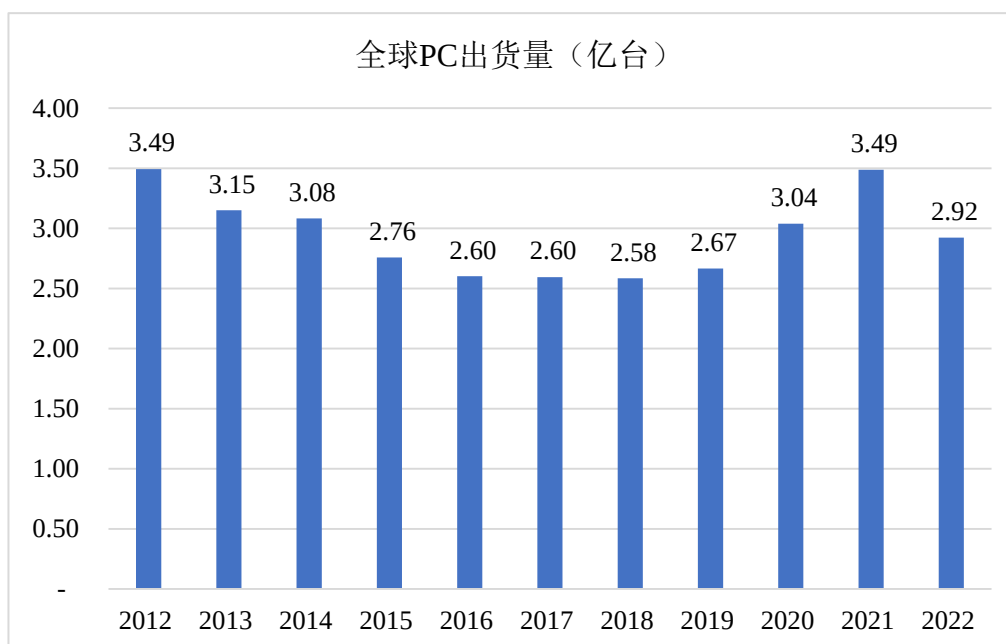
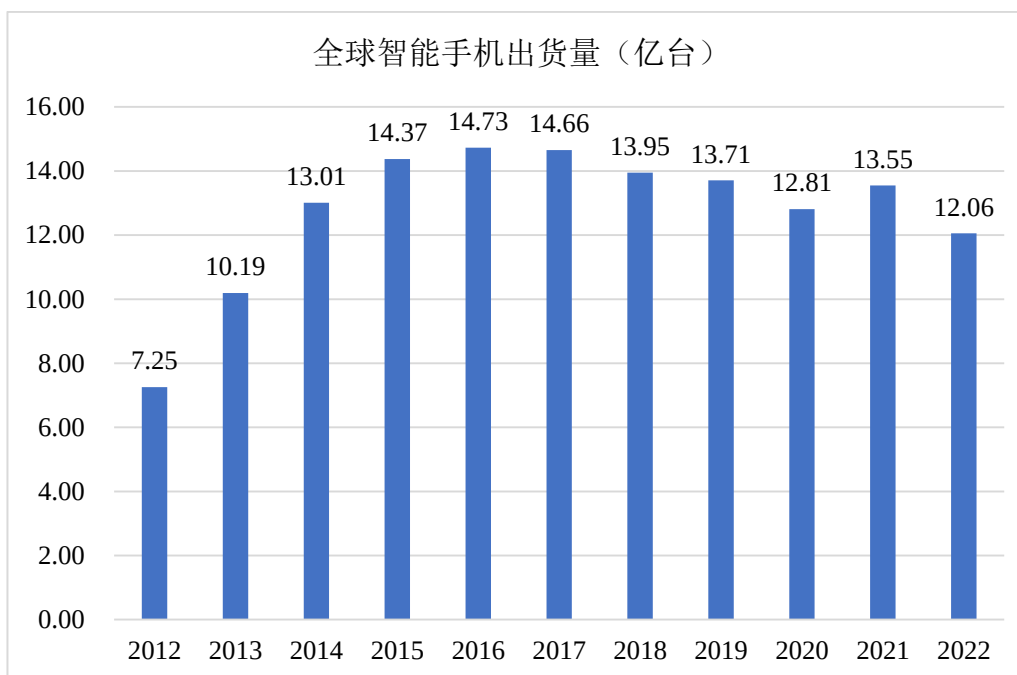
2022 财年，联想基础设施方案业务集团收入为 97.56 亿美元，同比上升 36.63%。根据联想公开信息，联想为全球增长最快的基础设施解决方案供货商之一，在新产品领域取得重大进展。按产品划分，服务器、存储及软件的收入和 AI 边缘计算出出货量均创下新纪录。服务器产品的销售在高基数基础上同比增长 35%；存储业务的收入同比增长 345%。此外，按收入计算，联想全球服务器市场份额从上一季度上升一位，位居第三。

2023 年 4-6 月，联想基础设施方案业务集团收入为 19.14 亿美元，较去年同期下降 8%。根据联想公开信息，受行业需求放缓影响导致计算服务器需求疲软、以及行业向下一代平台过渡速度慢于预期，联想连续几个季度表现优于行业后，基础设施方案业务集团最终受到行业整体需求调整的影响。按收入计算，基础设施方案业务集团于首季在全球存储市场的份额同比增长逾三倍。高性能计算方面，基础设施方案业务集团继续保持全球领先地位，收入同比 45% 的双位数增长。

2、公司的未来市场空间和经营业绩不存在潜在不利变化的风险

2020-2021 年，公司主要客户小米、联想与发行人相关业务收入规模均有较大增长；2022 年，受全球宏观经济环境及地缘因素的影响，智能手机、PC、IoT 设备整体市场需求疲软，小米智能手机业务、IoT 与生活消费产品业务、联想智能设备业务收入均有所下滑，而联想服务器业务仍保持高速增长。

2022 年，公司主要客户小米、联想与发行人相关业务收入规模下降并非由小米、联想自身业务发展出现了重大不确定性风险所导致，而是受全球宏观经济环境及地缘因素的影响，行业整体性下滑，全球手机行业 2022 年出货量同比下降 11.3%，全球 PC 行业 2022 年出货量同比下降 16.5%。



资料来源：Wind，IDC

近十年来，全球智能手机出货量在 10 亿台至 15 亿台间波动，全球 PC 出货量在 2.5 亿台至 3.5 亿台间波动，行业整体的市场规模仍较大。同时，2022 年，小米手机在 54 个国家及地区市占率排名前三，在 69 个国家和地区市占率排名前五，小米电视出货量排名全球第五；联想 PC 出货量仍位于全球第一，服务器市场份额提升至全球第三。公司主要客户小米、联想在各自所属细分行业仍为全球性的龙头企业，公司与小米、联想合作稳定，不存在重大不利变化的风险。

综上所述，公司未来市场空间和经营业绩不存在重大不利变化的风险。

(五) 结合客户拓展的主要制约因素，分析公司客户集中、大客户依赖的状况改善的可能性。

1、客户拓展的主要制约因素

(1) 售后服务管理业务资金投入高

公司对固定资产的依赖度较低，但仍需要较大资金投入物流网络布局、智能化硬件设施、售后备件采购和管理以及数字化售后服务管理系统的开发，以此有效整合调度资源，提升信息共享及实时对接的能力，从而满足客户需求。公司自成立以来，主要依靠自有资金滚动发展，公司流动资金规模一定程度上制约了公司新客户的拓展情况。

(2) “嵌入式”的特点决定了公司与品牌企业建立信赖关系需要时间沉淀

售后服务管理存在嵌入式特点，公司需要与所服务的客户进行深度融合，深度参与客户的商流、资金流、物流及信息流各个环节，这决定了公司与品牌企业建立信赖关系需要时间沉淀，在双方合作初期，项目规模普遍较小。以公司主要客户联想、小米为例，公司一开始为联想提供售后综合服务时，业务范围仅涵盖印度地区的手机业务，之后才逐渐拓展至 PC、服务器等其他产品线。公司起初为小米境内提供售后综合服务时，服务地域仅为华中一省，之后才逐渐拓展至华中和华东地区的 4 省一市。

2、分析公司客户集中、大客户依赖的状况改善的可能性

(1) 同行业可比公司大客户依赖的状况改善情况

同行业上市公司上市前的发展战略多为将服务资源优先分配给细分行业的龙头企业，选择主要客户建立长期稳定合作关系。公司同行业可比公司简柏特于 2007 年 8 月在纽交所上市，其上市前后第一大客户收入占比如下：

单位：百万美元

年度	GE 贡献收入	简柏特营业收入	GE 收入占比
2005 年	450	492	91.46%
2006 年	453	613	73.90%
2007 年	481	823	58.44%
2008 年	490	1,041	47.07%
2009 年	451	1,120	40.27%
2010 年	479	1,259	38.05%
2011 年	484	1,600	30.23%
2012 年	497	1,902	26.11%
2013 年	482	2,132	22.61%
2014 年	466	2,279	20.45%
2015 年	460	2,461	18.69%

年度	GE 贡献收入	简柏特营业收入	GE 收入占比
2016 年	358	2,571	13.92%
2017 年	269	2,737	9.84%
2018 年	268	3,001	8.94%
2019 年	478	3,521	13.58%
2020 年	459	3,709	12.37%
2021 年	376	4,022	9.35%
2022 年	未披露	4,371	-

注：数据摘自简柏特历年年度报告。

简柏特成立于 1997 年，总部位于美国，前身是通用电气公司（NYSE:GE）的一个业务部门，为通用电气公司全球业务提供业务流程服务。简柏特 2005 年成为一家独立公司，并开始承接其他客户业务。由上表可见，简柏特上市前 3 年（2005-2007 年），GE 收入占简柏特收入的比例分别为 91.46%、73.90%和 58.44%，简柏特上市存在第一大客户收入占比较为集中的情况。至上市后第五年（即 2012 年），简柏特第一大客户 GE 收入占比下降至 30%以下，至上市后第十年（即 2018 年），简柏特第一大客户 GE 收入占比下降至 10%以下。

（2）公司客户集中、大客户依赖的状况改善的可能性

结合公司发展战略和品牌商客户售后服务管理业务尤其是售后综合服务业务的进入门槛分析，公司短期内客户集中、大客户依赖不可避免。

坚持售后服务管理业务为核心是公司的基本战略，但由于售后服务管理业务资金投入的高门槛，其快速发展则需较大的资金投入。在考虑公司财务风险、经营风险进而对外部融资进行整体控制的情况下，若主要依靠自有资金滚动发展，即使基于自身核心竞争力具备快速拓展新客户的能力，公司业务发展也必然受到一定制约。为有效进行资源配置，公司集中资金实行最佳实践战略，特别是不同国家或地区最佳实践的发展战略。在长期稳定的合作中，发行人全方面、高质量、集中资源为大客户提供优质的产品专业的服务，客户黏性较高。通过与联想、小米等世界消费电子品牌商合作，发行人可以持续了解售后服务管理需求，更好深入执行不同产品或行业最佳实践以及不同国家或地区最佳实践。同时，不断积累连续性售后服务数据也促进了发行人与客户稳定的业务关系。与大客户合作关系加深强化大客户转化成本的同时，也是公司以最优方式实行不同国家或地区最佳实践的选择，快速且稳健的实现网络规模、品牌口碑、专业技术和专业人才的能力积累。

公司同时实行不同产品或行业“最佳实践”发展战略，在将来有能力拓展的产品或行业里提前布局，打下基础。公司目前在多个细分行业均完成了一定“最佳实践”布局。公司虽然持续积极拓展其他客户，但一方面，由于联想、小米两家客户现有规模较大，其深入合作带来的业务量也相较于其他客户更大，进而导致新增客户收入的增加相较总体收入增长影响并不明显；另一方面由于售后服务管理业务的特殊性，“嵌入式”的特点决定了公司与品牌企业建立信赖关系需要

时间沉淀，新客户拓展初期合作项目的规模较小，报告期内，除小米和联想外，公司规模以上品牌数量及收入逐年增加，具体情况如下：

售后服务管理	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
规模以上品牌收入（万元）	6,789.24	6,952.07	5,223.12	4,968.42
规模以上品牌收入增长率[注 2]	95.37%	33.07%	5.13%	/
规模以上品牌数量（个）	10	11	7	6

注 1：规模以上品牌为销售额在 100 万元以上的品牌。

注 2：2023 年 1-6 月规模以上品牌收入增长率系将 1-6 月收入年化后计算所得。

同时，报告期内公司加强销售团队建设，对有开发潜力的目标客户进行梳理，并快速推动业务沟通，目前洽谈及合作中的主要目标客户情况如下：

序号	品牌名称	品牌简介
1	美的 (000333.SZ)	美的是一家覆盖智能家居事业群、工业技术事业群、楼宇科技事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集团，连续七年跻身世界 500 强企业行列。
2	TCL (000100.SZ)	TCL 以半导体显示业务、新能源光伏及半导体材料业务为核心主业，在大尺寸显示领域，55 吋和 75 吋产品份额全球第一，65 吋产品份额全球第二。
3	OPPO	OPPO 是一家全球领先的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，业务遍及 60 多个国家与地区，在智能手机领域，OPPO 市占率排名全球前五，中国前三。
4	追觅科技	追觅科技聚焦智能家电行业，公司现有无线吸尘器、扫地机器人、高速吹风机、洗地机四大品类，业务遍及 100 多个国家与地区。
5	科大讯飞 (002230.SZ)	科大讯飞自创立以来持续聚焦智能语音、自然语言理解、机器学习推理及自主学习等人工智能核心技术研究并始终保持国际前沿技术水平。
6	萤石网络 (688475.SH)	萤石网络为知名的智能家居服务商及物联网云平台提供商，在智能家居摄像机、智能猫眼、智能门锁等智能家居产品的细分领域均处于市场领先地位。
7	H3C	新华三拥有计算、存储、网络、5G、安全、终端等全方位的数字化基础设施整体能力，业务遍及 100 多个国家与地区，其企业网交换机市场份额中国第一，x86 服务器市场份额中国第二。
8	微软 (MSFT.NDAQ)	微软（Microsoft）是一家美国跨国科技企业，致力于为客户提供基于云的解决方案（包括软件、服务、平台和内容），业务遍及 200 多个国家与地区，2022 年世界 500 强企业第 33 位。
9	上汽 (600104.SH)	上汽集团是国内规模领先的汽车上市公司，旗下涵盖上汽大通、智己汽车、飞凡汽车、上汽大众、上汽通用、上汽通用五菱等多个品牌，连续 17 年整车销量保持全国第一，连续九年跻身世界 500 强企业行列。
10	创想三维	深圳市创想三维科技股份有限公司是全球消费级 3D 打印机领导品牌，业务遍及 100 多个国家与地区，长期稳居全球 3D 打印机销售榜前列。

数据来源：各品牌官方网站、招股说明书、年度报告。

综上，受售后服务管理业务高资金投入门槛的制约，公司快速发展阶段在提高风险抵御能力的基础上，集中资金火力实行不同区域最佳实践，在强化大客户转化成本的同时，实现网络规模、品牌口碑、专业技术和专业人才的能力积累，保守扩张导致公司其他客户的收入增长有限，客户集中度较高。但是在公司“最佳实践”发展战略指导下，公司基于现有在电子信息行业售后服务管理领域的发展成果，正积极向家电、汽车等行业的售后服务管理端进行拓展，以尽快实现进一步发展所需的经验积累、能力积累以及客户积累。新拓品牌的业务量经过一段时间布局沉淀，同时本次发行上市募集资金后，公司业务规模将进一步扩大，预期未来公司客户集中度较高的情况会得到缓解。

（六）根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-17 客户集中”，发行人客户集中度高不会对持续经营能力构成重大不利影响，发行人具备独立面向市场获取业务的能力。

报告期内，受电子行业集中度较高、主要客户小米售后服务管理需求较大、公司自身资金局限、与客户合作历史、采取“最佳实践”的策略等因素的综合影响，公司来自第一大客户小米的销售占比较高，**报告期内小米收入占比分别为 31.17%、38.44%、50.16%和 40.88%**，对小米存在一定依赖，但不对持续经营能力构成重大不利影响，且公司具备独立面向市场获取业务的能力。根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-17 客户集中”的具体分析如下：

1、发行人对小米销售占比较高，符合下游行业集中度较高的特点，不存在下游行业较为分散而自身客户较为集中的情况

（1）电子行业集中度较高，小米是消费电子领域手机及 IoT 行业龙头企业

发行人下游的电子行业品牌企业分布较为集中，导致发行人的客户集中度较高。

在 PC 市场，根据 IDC 数据，**2023 年第二季度**，全球 PC 市场出货量前五名依次为联想、惠普、戴尔、苹果、宏碁。联想持续领跑，市场份额达到 **23.1%**；位列第二的惠普市场份额为 **21.8%**；戴尔位列第三，市场份额为 **16.8%**。上述排名前三 PC 厂商均为公司客户。

在手机市场，根据 IDC 数据，**2023 年第一季度**，三星以 **22.5%**的份额依旧稳居第一，苹果以 **20.5%**的份额位居第二，而中国厂商小米、OPPO 和 VIVO 紧随其后三个位置，分别占 **11.4%**、**10.2%**和 **7.6%**的份额。尽管目前的高端市场的大部分份额将流向苹果和三星，但是以小米、OPPO、VIVO 为代表的中国手机未来的发展市场前景广阔。小米、OPPO 均为公司客户。

在智能手机方面，根据小米公开信息，2020 年，小米手机在 8 个国家及地区市占率排名第一，在 54 个国家和地区市占率排名前五；2021 年，小米手机在 14 个国家及地区市占率排名第一，在 62 个国家和地区市占率排名前五；2022 年，小米手机在 54 个国家及地区市占率排名前三，在 69 个国家和地区市占率排名前五。在 IoT 与生活消费产品方面，根据小米公开数据，2020-2022 年，小米 IoT 与生活消费产品已连接设备数量分别为 3.25 亿台、4.34 亿台和 5.89 亿台，分别同比增长 38.0%、33.6%和 35.8%。

近年来，全球消费电子行业终端品牌竞争格局基本保持稳定，2020-2022 年，小米在全球范围内市占率排名前五的国家和地区数量由 54 个增加至 69 个，品牌出海成效明显。公司对小米营业收入占比较高是系下游行业的集中原因所致，不存在下游行业较为分散而公司自身客户较为集中的情况。

(2) 下游为电子行业为主的上市公司普遍存在客户集中度较高的情况

发行人目前下游主要为电子行业，电子行业经过多年的充分竞争，品牌识别度已达到较高水平，市场份额逐步集中，电子行业集中度决定了公司的客户集中度。电子行业中主要与手机、PC 等消费电子产品相关的上市公司客户集中度情况如下：

单位：%

公司名称	主营业务及主要产品应用	主要客户及终端品牌客户	前五大客户销售占当期销售总额比重			
			2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
智动力	主营业务为手机等消费电子功能性器件的研发、生产和销售，为客户提供功能性器件的设计、生产、检测等全方位服务。公司产品应用于手机、平板电脑、可穿戴设备、影音设备等消费电子产品及其组件。	三星、联想、OPPO、VIVO 等	未披露	72.08	68.66	67.62
恒铭达	主营业务为消费电子功能性器件、消费电子防护产品、消费电子外盒保护膜的设计、研发、生产与销售；产品已广泛应用于手机、平板电脑、笔记本电脑、智能穿戴设备等消费电子产品及其组件。	苹果、华为、小米等	未披露	76.02	65.88	58.71
鸿富瀚	主要从事消费电子功能性器件和自动化设备的设计、研发、生产与销售；消费电子功能性器件产品广泛应用于智能手机、平板电脑、笔记本电脑、智能穿戴、家用智能设备等消费电子产品及其组件；同时，向客户配套提供自动化设备，主要用于下游客户消费电子产品生产过程中的贴合、组装、激光切割、精密加工及检测等生产环节。	苹果、微软、亚马逊、华为、小米等	未披露	82.12	86.21	91.03
博硕科技	主要从事电子产品功能性器件的设计、研发、生产和销售；电子产品功能性器件业务聚焦于智能手机、智能穿戴设备等消费电子以及汽车电子两大应用领域，同时为满足客户需求，配套提供夹治具及自动化设备的设计、研发、生产及销售。	苹果、华为等	未披露	88.52	95.34	90.49
达瑞电子	主要从事消费电子功能性和结构性器件的研发、生产和销售，以及相关 3C 智能装配自动化设备的研发、生产、销售和租赁业务；主要有消费电子功能性器件和可穿戴电子产品结构性器件两大类产品，产品广泛应用于手机组装、数码产品组装、FPC、OLED 屏幕组件、塑胶外壳、头戴耳机、VR/AR、太阳能光伏、动力电池等领域。	三星、苹果等	未披露	39.49	57.16	58.15
客户集中度区间			/	39.49-88.52	57.16-95.34	58.15-91.03
发行人		小米、联想等	78.81	79.52	79.68	78.06

数据来源：上市公司年度报告、招股说明书。

由上表可见，电子行业中主要与手机、PC 等消费电子产品相关的上市公司普遍存在客户集中度较高的情况。根据 IDC 数据，**2023 年第二季度** PC 市场，联想以 **23.1%** 的份额位居第一；**2023 年第一季度** 手机市场，小米以 **11.4%** 的份额位居第三，中国品牌中排名第一。报告期内，公司前五大客户销售收入主要集中在联想、小米两家，二者合计收入占各期营业收入比例分别为 70.76%、74.31%、75.64% 和 **72.91%**，这和以手机、PC 为代表的消费电子品牌市场竞争格局、产业链特点是相匹配的。

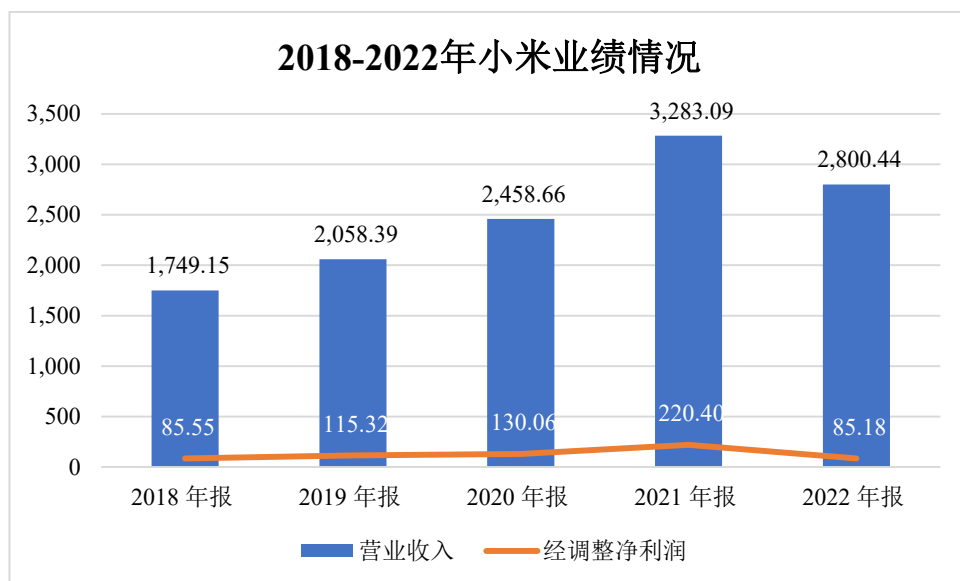
（3）同行业可比公司上市前也存在客户集中度较高的情况

同行业上市公司上市前的发展战略多为将服务资源优先分配给细分行业的龙头企业，选择主要客户建立长期稳定合作关系。公司同行业可比公司简柏特于 2007 年 8 月在纽交所上市。简柏特上市前 3 年（2005-2007 年），GE 收入占简柏特收入的比例分别为 91.46%、73.90% 和 58.44%，简柏特上市存在第一大客户收入占比较为集中的情况。至上市后第五年（即 2012 年），简柏特第一大客户 GE 收入占比下降至 30% 以下，至上市后第十年（即 2018 年），简柏特第一大客户 GE 收入占比下降至 10% 以下。具体详细数据参见本题“一、（五）2、分析公司客户集中、大客户依赖的状况改善的可能性”。

综上所述，公司下游电子行业集中度高，不存在下游行业较为分散而公司自身客户较为集中的情况，公司客户集中度高与行业经营特点一致，符合行业惯例。

2、小米作为智能手机及 AIoT 行业龙头、上市公司，其经营运作规范、透明度高，且业务发展情况良好，不存在重大不确定性

小米正式成立于 2010 年 4 月，是一家以智能手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的消费电子及智能制造公司。创业仅 7 年时间，小米的年收入就突破了千亿元人民币。2018 年 7 月，小米在香港联交所主板上市。2022 年 BrandZ 发布的中国全球化品牌 50 强榜单中，小米再度入选，位列第 4 位。2022 年 8 月，小米第四次入选《财富》全球 500 强，排名第 266 位，比 2021 年上升 72 位。小米近年来业绩情况如下：



根据小米公开信息,2022 年小米营业收入达 2,800.44 亿元,同比下降,经调整净利润达 85.18 亿元。2022 年小米营业收入有所下降,主要受到宏观环境波动、地缘因素的影响,智能手机销量出现下滑。根据 IDC 数据,2022 年全球智能手机出货量同比下跌 11.3%,其中小米出货量同比下降 19.8%、OPPO 出货量同比下降 22.7%、VIVO 出货量同比下降 22.8%。2022 年小米经调整净利润有所下滑,一方面受到营收下滑的影响;另一方面,小米近年来大力开拓智能电动汽车等创新业务,2022 年小米研发费用为 160 亿元,同比增长 21.7%,其中智能电动汽车等创新业务费用为 31 亿元。

根据小米公开信息,「手机×AIoT」仍为小米核心战略,尽管 2022 年小米经营业绩有所下滑,但根据 IDC 数据,小米在全球智能手机出货量排名中仍然稳居第三,市占率达到 12.7%。与此同时,小米全球智能手机用户规模再创新高。2022 年 12 月,全球 MIUI 月活跃用户数达到 5.82 亿,同比增长 14.4%。截至 2022 年 12 月 31 日,小米 AIoT 平台已连接的 IoT 设备(不包括智能手机、平板及笔记本电脑)数达到 5.89 亿,同比增长 35.8%。经历三年坚定不移地对智能手机高端化战略的探索,2022 年小米取得长足进步。小米分别于 2022 年 7 月和 2022 年 8 月在中国大陆发布高端机型 Xiaomi 12S Ultra 和 Xiaomi MIX Fold 2,两款高端产品成功践行生命周期内不降价的原则。此外,小米于 2022 年 12 月在中国大陆发布高端机型 Xiaomi 13 系列。根据第三方数据,2022 年第四季度,小米在中国大陆地区 3,000~4,000 元价位段的智能手机销量排名中位列第一,4,000~5,000 元价位段的智能手机销量排名中位列第二,连续三代高端产品获得高用户口碑的成绩。

小米作为上市公司,具有公开透明度,不存在重大不确定性风险。公司作为小米长期合作的售后服务管理供应商,与小米合作规模不断扩大,双方的合作关系具有稳定性和可持续性。

3、发行人与小米建立了长期稳定的合作关系,在稳定性和可持续性方面没有重大风险

公司与小米自 2015 年合作至今。报告期内,公司与联想、小米合作内容不断深化,合作范围不断扩大,报告期内小米售后服务管理的服务区域变动情况如下:

项目	2020年新增	2021年新增	2022年新增	2023年1-6月新增
售后综合服务	1、境内：湖北 2、境外： (1) 欧盟：拉脱维亚	1、境内：江苏、浙江、上海 2、境外： (1) 欧盟：奥地利、克罗地亚、丹麦	境外： (1) 中东：巴基斯坦、沙特、阿联酋 (2) 非洲：摩洛哥、南非、尼日利亚	境外： (1) 亚洲：尼泊尔、孟加拉国、斯里兰卡 (2) 欧盟：斯洛伐克

在长期稳定的合作中，公司始终坚持大客户优先战略，全方面、高质量、集中资源为大客户提供优质的产品专业的服务，客户黏性较高。通过与小米等世界消费电子品牌商合作，公司可以持续了解售后服务管理需求，不断积累连续性售后服务数据也促进了公司与客户稳定的业务关系。

售后服务管理企业的下游是品牌客户，由于售后服务管理具有“嵌入式”的特点，品牌客户通常不会轻易更换售后服务管理供应商，故在长期发展中品牌商和售后服务管理供应商的合作关系是稳定的。因此，售后服务管理行业与下游行业是双向促进、相互依存的关系。

综上所述，发行人与小米建立了长期稳定的合作关系，在稳定性和可持续性方面没有重大风险。

4、发行人与小米交易定价公允

发行人主要向小米提供售后综合服务及备件再制造、仓储物流等售后专项服务，发行人与小米交易定价公允，具体分析如下：

(1) 售后综合服务业务

售后综合服务的结算定价方法基于成本加利润法，采用了较为复杂的成本计算模型，并综合考虑以下因素：售后备件单价成本、维修服务单价成本、仓储服务单价成本、检测服务单价成本、数据擦除服务单价成本、物流成本、配送成本、再制造成本、冗余成本等，并考虑奖惩机制结费系数等。

报告期内主要售后综合服务品牌客户的结费单价确定方法如下：

序号	结算单价的确定方法
1	在较为复杂的成本计算模型上，计算出每维修工单所耗用备件的固定服务单价，固定单价中包含备件和服务收入。结算收入为：完成服务数量*服务单价*考核系数
2	在较为复杂的成本计算模型上，计算出每维修工单的固定服务单价，并按照近期品牌商备件统一采购价确定备件结算单价。结算收入为：完成服务数量*服务单价*考核系数+耗用备件数量*备件单价
3	在较为复杂的成本计算模型上，计算出每单位台产品的固定售后服务单价，根据产品出货量销售额及合同约定比率结算收入。结算收入为：品牌商销售额*合同约定比例

公司提供的售后服务管理业务包括了备件、仓储、检测、物流、配送、维修等的一系列服务，在较为复杂的成本计算模型上进行定价，具有商业合理性，最终单价系与客户反复测算确定，整体符合市场定价原则，定价公允。

(2) 售后专项服务

结算单价：再制造业务和仓储物流结算单价的确定基本按照成本加利润定价法，其中再制造根据业务性质增加维修成功率、维修周期等考核系数。售后专项服务最终单价系与客户反复测算确定，定价具有商业合理性，整体符合市场定价原则，定价公允。

5、发行人采用公开、公平的手段或方式独立获取小米业务，非因小米关联方持有发行人权益

小米集团实际控制的企业瀚星创投，直接持有公司股份比例 4.51%，为公司直接股东。瀚星创投系由小米科技 100%投资设立的有限责任公司。根据小米集团（HK.01810）披露的 2021 年度报告，小米集团系 2010 年 1 月在开曼群岛注册成立的公司，实际控制人为雷军。小米集团的全资附属公司小米通讯技术有限公司与小米科技及其权益持有人订立一系列合约安排，使小米集团有权对小米科技及其附属公司行使权力、参与小米科技及其附属公司活动获得可变回报、有能力透过对小米科技及其附属公司的权利影响该等回报，并视为控制小米科技及其附属公司。据此，客户小米¹与公司的直接股东瀚星创投均属于小米集团实际控制的企业。

小米同一集团内对于售后业务合作、对外投资分别有独立的业务团队负责，需要经过充分评估并各自独立履行程序。小米集团的业务条线及投资条线相互独立，瀚星创投系小米集团旗下经发改委备案的主营股权投资的创业投资企业，与其他小米集团旗下的业务部门不存在互相依赖的关系。

发行人与小米早在 2015 年就开始合作，目前正在履行的主要合同均开始于 2018 年，瀚星创投自 2021 年 8 月入股发行人后不存在给公司介绍业务的情况，其投资前后发行人与小米集团相关的供应商、客户名单未发生重大变化。同时，瀚星创投的入股行为对发行人与小米集团旗下公司在售后管理服务业务层面的合作内容及主要商业条款并未产生重大影响。

瀚星创投作为独立的法人主体，其对外投资决策并不依赖于小米集团，其投资发行人系因看好公司的基本面及行业发展前景。虽然发行人报告期内的主要供应商、客户与瀚星创投同属小米集团控制，但瀚星创投入股发行人后并不存在为发行人介绍业务、利益输送等情况。

此外，小米未以任何方式参与公司的经营管理，未向公司派驻董事、监事、高级管理人员等，未通过协议约定或者其他利益安排对公司的经营决策进行任何限制或施加影响，双方在资产、技术、人员、财务、经营等方面保持独立，公司凭借自身技术实力及产品质量独立面向市场获取小米业务。

¹ 报告期内与公司发生交易的客户小米包括：小米通讯技术有限公司、珠海小米通讯技术有限公司、Xiaomi H.K.Limited、Xiaomi Technology India Private Limited、PT Xiaomi Technology Indonesia、Xiaomi Technology Netherlands B.V、XIAOMI TECHNOLOGIES MALAYSIA SDN. BHD

6、售后服务管理市场空间广阔，发行人所处行业政策及其影响下的市场需求不存在较大阶段性特征，发行人自主开展生产经营活动，且产品技术满足下游需求，具备独立面向市场获取业务的能力

(1) 售后服务管理市场空间广阔，不存在较大阶段性特征

近年来，伴随着我国产业结构的升级调整，售后服务管理行业日益获得政府的重视。中央和各地政府先后出台实施了一系列扶持性政策，支持售后服务管理行业发展。《“十四五”服务贸易发展规划》指出：实施服务外包转型升级行动，培育龙头企业，加强对外发包，助力构建稳定的国际产业链供应链；加快服务外包与制造业融合发展，加速制造业服务化进程，推动制造业数字化转型；《关于加快推动制造服务业高质量发展的意见》指出：深入开展信息技术、服务外包、售后服务、现代供应链等服务领域标准化建设行动，推动制造服务业标准体系逐步完善；围绕制造业共性服务需求，加快培育一批集战略咨询、管理优化、解决方案创新、数字能力建设于一体的综合性服务平台；《关于加快发展外贸新业态新模式的意见》指出：完善覆盖全球的海外仓网络。支持企业加快重点市场海外仓布局，完善全球服务网络，建立中国品牌的运输销售渠道。公司是一家专注于电子行业的第三方售后外包服务集成商，致力于为品牌企业提供以数字化为基础的一站式售后服务管理平台，并兼顾品牌企业生产环节的传统供应链服务，近期相关产业政策的出台，有利于公司持续赋能中国品牌出海进程，助力中国品牌迈向全球。

现阶段，公司下游客户主要集中在电子行业。以公司下游典型需求方手机行业及 PC 行业看，近十年来，全球智能手机出货量在 10 亿台至 15 亿台间波动，全球 PC 出货量在 2.5 亿台至 3.5 亿台间波动，行业整体的市场规模仍较大，不存在较大阶段性特征。报告期内，公司售后服务管理收入与营业收入的增长情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
售后服务管理收入	75,297.89	/	138,762.24	31.91%	105,193.07	70.41%	61,731.03
营业收入	78,468.37	/	147,274.38	31.43%	112,052.80	57.45%	71,168.99
占比	95.96%	/	94.22%	-	93.88%	-	86.74%

售后服务管理业务是公司报告期内的核心业务，报告期内，公司售后服务管理收入占当期营业收入的比例分别为 86.74%、93.88%、94.22%和 95.96%。2020-2022 年，公司营业收入增长率分别为 57.45%、31.43%，售后服务管理收入增长率分别为 70.41%、31.91%，均呈现较快的增长趋势。公司目前业务主要聚焦于智能手机、PC、服务器行业的售后服务管理，在“最佳实践”发展战略下，受限于资金规模，公司仅选择少量行业龙头客户提供售后综合服务以保持公司良性发展。预计随着本次募集资金投资项目的实施，公司将进一步拓展新客户、新市场、新领域，稳健推进公司业务的发展，公司未来仍有较大的增长空间。

(2) 发行人自主开展生产经营活动，且产品技术满足下游需求，具备独立面向市场获取业务的能力

1) 发行人拥有自主研发的全球售后服务管理系统平台，实施智慧管理模式

公司自成立以来高度重视信息化、数字化建设，组建迈创研究院及多个研发团队，结合行业特点及实践经验自主研发适应全球售后服务管理的数字化、智能化售后服务管理管理系统支持平台，包括备件预测系统、采购管理系统、全球物流追踪监控系统、维修条码生成系统、售后服务系统、仓库管理系统等。公司自主研发的主要系统情况如下：

序号	系统名称	技术特点及先进性	主要应用	技术来源	对应软件著作权情况
1	迈创 MSP 计划和决策系统	1、系统通过自动化工具采集多个参与方、多个环节中的数据，形成数据仓库，数据真实且全面； 2、通过算法、策略和计算机强大的运算能力进行计划决策，做出更为准确的备件计划预测； 3、定时自动执行计划并监控计划执行，可避免人工操作误差； 4、系统可以支持多个品牌商，具有兼容性。	需求预测和决策实施	自主研发	迈创售后服务管理 ERP 采购管理软件 V2.0； 迈创售后服务管理 KPI 配置管理软件 V2.0； 迈创售后服务管理服务采购订单管理系统[简称：MUS 采购系统]V1.0
2	迈创 AI 中枢塔系统	为公司所有系统提供算法服务，最大限度地减少算法与日常运营模块的耦合度，实现业绩和算法剥离，提高整个系统的可维护性，可靠性及可扩展性，便于管理和拓展。	算法开发和应用	自主研发	专有技术
3	迈创售后服务管理系统	根据品牌商的个性化需求，定制化搭配应用模块，有效帮助品牌商快速搭建全球售后服务管理体系，精准预测品牌商海外各服务网点安全库存量并实施备件分拨，实现备件库存的精细化管理。	备件管理、服务管理、采购管理、物流管理、仓库管理、渠道管理	自主研发	迈创售后服务管理仓库管理系统[简称：迈创 SCM]1.0； 迈创售后服务管理综合管理平台软件[简称：SCM]V2.0
4	大数据可视化系统	1、覆盖全球，可以反映实时仓储、实时物流、实时工单、实时备件及实时高维等信息，利于公司及时发现并处理问题，及时调拨备件； 2、应用广泛，已兼容众多品牌商，品牌商也可利用系统监测自身的全球备件情况。	备件管理、物流管理、仓库管理、渠道管理	自主研发	专有技术

序号	系统名称	技术特点及先进性	主要应用	技术来源	对应软件著作权情况
5	迈创 WMS 系统	1、系统包含多个应用模块，通过对仓库管理运作流程的规范化设计，提高仓库运作处理效率，增加仓库空间的合理利用，组织和优化仓库管理运作； 2、对库存环节进行全程条码化管理，能够快速、准确的完成入库、分类、上架、拣货等关键流程，实现了库存商品的信息化、精细化管理。	仓库管理	自主研发	迈创售后服务管理仓储管理软件 V2.0
6	迈创派单系统	1、根据客户的区域位置、维修点信息、维修产品类型、工程师技能、工程师等级和客户评价等多维度参数，运用大数据智能分析手段，智能分配维修作业单； 2、具有维修数据采集、维修过程检测的功能，能够通过远程支持对维修情况进行有效监测，保障维修过程的顺利进行。	备件运营、渠道管理	自主研发	迈创外包服务派单系统[简称：派单系统]V1.0.0

公司利用自主研发的售后服务管理系统平台，可有效链接品牌商、备件供应商、终端服务商、仓储物流服务商各端，实现多方交互、信息共享、协同发展，提高覆盖全球售后服务管理各环节的综合服务能力。经过多年自主开发和持续创新，公司已形成了以信息技术为核心的管理模式，建立了从全球数据交互到实时可视化、多维度数据化的信息化、数字化管控体系，既满足了品牌企业对售后服务管理安全性、技术性和准确性的要求，又实现了公司运营的低成本和高效率的目标。

2) 发行人长期的数据积累和大数据算法的持续迭代构建了较高的竞争壁垒

公司深耕售后服务管理领域，积累了十年以上的连续性售后服务数据，长期的数据积累为公司准确预测客户售后备件需求奠定了良好的基础。在提供数据分析及算法与模型构建时，公司主要采用了 LSTM 时间序列预测模型、随机森林算法、蒙特卡罗法、CNN 卷积神经网络算法、Transformer、强化学习等现代优化算法和人工智能技术。在此基础上，发行人已成功研发了包括最优装箱算法、最优选址算法在内的一系列的供应链数据服务技术，其中最优选址算法（一种基于 Hub 仓储的混合选址系统）已于 2023 年 3 月 17 日获得国家知识产权局发布的《授予发明专利权通知书》（发明专利号：201910941056.X），下列其它算法也在申请专利过程中：

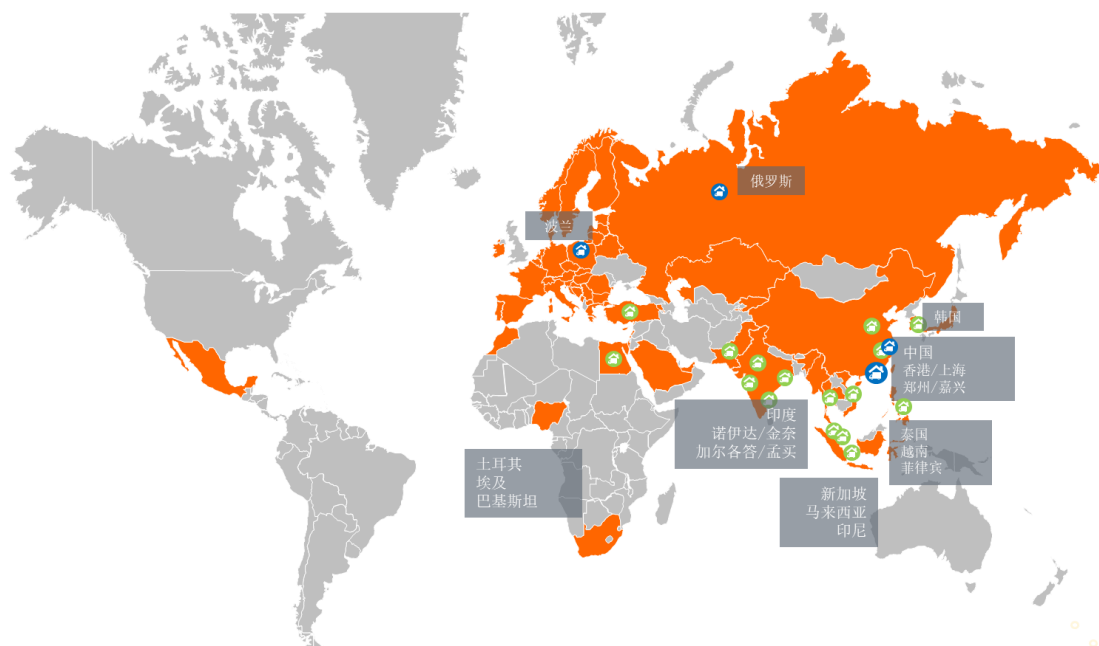
序号	专利名称	专利类型	申请号	申请日
1	一种小波过滤和字典学习的需求预测方法	发明专利	202111559343.8	2021/12/20
2	一种计算机硬件故障更换件推荐的方法	发明专利	202111550395.9	2021/12/17

序号	专利名称	专利类型	申请号	申请日
3	一种手机备件目标库存确定方法	发明专利	202111550178. X	2021/12/17
4	一种推荐相似机型的推荐方法和系统	发明专利	202111559013. 9	2021/12/20
5	基于 LightGBM 模型的快递物流时效预测方法	发明专利	202211724303. 9	2022/12/30
6	一种利用贝叶斯模型对手机备件耗用量中长期预测的方法	发明专利	202211724301. X	2022/12/30

公司利用多年积累的售后服务基础数据，通过大数据挖掘分析技术、人工智能、优化算法等构建了一系列供应链行业的模型，这些模型的使用旨在帮助发公司提高售后服务运营效率、降低运营成本，同时构建起了较高的竞争壁垒，提升了公司在售后服务管理领域的核心竞争力。

3) 发行人已经初步形成了覆盖全球主要国家及地区的售后服务管理网络体系

公司已经初步形成了覆盖全球主要国家及地区的售后服务管理网络体系：以中国上海为总部管理中心，以中国香港为全球总仓，并在全球范围内拥有 3 个区域总仓（中国上海、独联体、波兰），覆盖 12 个国家的 16 个区域分仓。截至报告期末，公司全球化仓储资源布局情况如下：



注：标黄国家及地区系公司合作的授权服务商终端网点覆盖区域

此外，公司与覆盖 70 多个国家的 5,000 多家合作的终端服务网点建立了较为稳定的合作关系。截至报告期末，公司在欧洲 23 个国家、亚洲 22 个国家及地区、非洲 4 个国家及北美洲 1 个国家合作的授权服务商终端网点数量合计为 5,373 个，具体情况如下：

区域	序号	国家/地区	授权服务商网点数量（家）
亚洲	1	中国大陆	2,904
	2	印度	1,973

区域	序号	国家/地区	授权服务商网点数量（家）
	3	印度尼西亚	153
	4	菲律宾	54
	5	越南	45
	6	巴基斯坦	37
	7	土耳其	16
	8	马来西亚	14
	9	沙特阿拉伯	4
	10	阿联酋	4
	11	尼泊尔	3
	12	新加坡	3
	13	缅甸	3
	14	孟加拉国	2
	15	泰国	2
	16	斯里兰卡	1
	17	中国香港	1
	18	韩国	1
	19	塞浦路斯	1
欧洲	20	独联体（包含 3 个亚洲国家、2 个欧洲国家）	84
	21	意大利	8
	22	西班牙	6
	23	法国	5
	24	波兰	4
	25	希腊	3
	26	立陶宛	3
	27	德国	3
	28	罗马尼亚	2
	29	瑞典	2
	30	挪威	2
	31	葡萄牙	2
	32	保加利亚	2
	33	丹麦	1
	34	爱尔兰	1
	35	匈牙利	1

区域	序号	国家/地区	授权服务商网点数量（家）
	36	奥地利	1
	37	拉脱维亚	1
	38	芬兰	1
	39	捷克	1
	40	克罗地亚	1
	41	斯洛伐克	1
非洲	42	摩洛哥	8
	43	埃及	4
	44	南非	2
	45	尼日利亚	2
北美洲	46	墨西哥	1
合计			5,373

经过多年的经营发展，公司已经初步形成了可以覆盖全球主要国家及地区的售后服务管理网络体系，授权服务商终端网点系公司售后服务管理网络体系重要的组成部分，公司通过多层级仓储体系和自主研发的智能化售后服务管理管理系统平台及时为全球各地授权服务商终端网点提供售后备件，保障了中国品牌企业售后服务体系的高效运行，协助中国品牌企业建立良好的品牌形象。

4) 公司深耕行业多年，获得了较多市场认可

经过多年发展，公司凭借积累的丰富供应链管理行业经验、功能丰富的售后服务管理信息平台系统、定制化的高品质服务能力、市场高度认可的品牌知名度、庞大且高效的运营网络以及敏锐的市场洞察力，已经成为国内为数不多的，能够为品牌企业提供以数字化为基础的一站式售后服务管理平台，并兼顾品牌企业生产环节的传统供应链服务。

近年来，公司先后获得了中国电子商务物流优秀服务商、中国供应链管理服务十大领导品牌、消费电子行业服务优选企业“五星服务商”等多项荣誉，具体情况如下：

序号	行业协会/主管部门名称	具体内容	年度
1	上海市名牌推荐委员会	2017 年度上海名牌	2017
2	WAPI 产业联盟	成员证书	2017
3	WAPI 产业联盟、工业和信息化部宽带无线 IP 标准工作组	2017 年度 WAPI 标准从业促进奖	2017
4	电子商务创新联盟	2018 年供应链电子商务百佳案例	2018
5	中国物流与采购联合会	中国电子商务物流优秀服务商	2018
6	中国电子商会	会员证书	2018

序号	行业协会/主管部门名称	具体内容	年度
7	中国市场学会、中国管理科学研究院、发现杂志社、管理观察杂志社	2018 中国供应链管理服务十大领导品牌	2018
8	WAPI 产业联盟	2018 年无线网络安全技术标准创新优秀单位	2018
9	中国电子商会消费电子服务专业委员会	客户服务满意单位	2019
10	Asia Electronics Forum	2021 亚洲电子信息产业奖入围奖	2021
11	上海长三角商业创新研究院	2022 长三角数字联盟理事	2022
12	中国电子商会消费电子服务专业委员会	2021 年度消费电子行业客户服务满意单位	2022
13	中国电子商会消费电子服务专业委员会	2022 年度消费电子行业服务优选企业“五星服务商”	2022

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序：

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、获取发行人报告期内主要客户收入明细，并对比各期客户变动情况，了解客户变动原因；
- 2、通过公开披露信息等网上公开信息，查询主要客户业务及财务情况，了解公司客户在行业中的地位、透明度与经营状况，是否存在重大不确定性风险；查询同行业可比公司简柏特上市前后第一大客户收入占比情况；查询同行业客户集中度情况，分析公司客户集中与行业经营特点是否一致，是否存在下游行业较为分散而公司自身客户较为集中的情形；
- 3、通过访谈管理层人员，了解公司发展战略及主要客户与其他类似服务供应商合作情况，分析客户集中度较高的原因及合理性；结合具体业务流程了解收入确认的具体依据和时点及其他收入确认相关情况，了解公司与客户合作的历史、业务稳定性及可持续性，相关交易的定价原则及公允性；了解公司能否自主开展生产经营活动，产品技术是否满足下游需求，是否具备独立面向市场获取业务的能力；了解公司是否具备开拓其他客户的技术能力以及市场拓展的进展情况
- 4、对发行人主要客户进行访谈，了解其与发行人的合作历史，合作情况及合作意愿；
- 5、查阅第三方机构、行业研究报告等咨询机构的公开数据，了解售后服务管理行业及下游行业情况；分析公司及其下游客户所在行业是否属于国家产业政策明确支持的领域，相关政策及其

影响下的市场需求是否具有阶段性特征，产业政策变化是否会对公司的客户稳定性、业务持续性产生重大不利影响；

6、查阅发行人报告期内规模以上品牌数量及收入变化情况，了解品牌客户合作进展情况；

7、对外部股东进行访谈，了解其投资方向及投资企业的基本情况，确认是否与发行人的主要供应商、客户存在关联关系，取得了外部股东填写的调查表及签署的承诺函；

8、查阅发行人的银行流水，访谈发行人财务总监，确认是否与股东之间存在业务或资金往来的情况；

9、检索国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等网站的公开信息，核实外部股东的对外投资情况，确认是否系发行人同行业或上下游公司、是否与发行人的主要客户、供应商等存在关联关系，分析公司与重大客户是否存在关联关系，公司的业务获取方式是否影响独立性。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反应而言，我们认为：

1、发行人补充说明的按最终所服务品牌划分的主营业务前五大客户销售收入金额及占比与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

2、发行人对客户集中度较高的原因及合理性的原因说明与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

3、发行人对公司的业务、与主要客户合作关系的稳定性和可持续性，和公司的持续经营能力是否存在重大不确定性的分析与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

4、发行人对公司客户集中、大客户依赖的状况改善的可能性的分析与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；

5、发行人对客户集中度高对持续经营能力的影响分析以及独立面向市场获取业务的能力分析与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

问题2、关于主要客户

2.1 关于收入变动。根据申报材料，(1)2022 年度部分主要客户销售金额有所下降，其中联想、华硕系受国内疫情等因素影响，惠普、南京凌玖通、英业达系业务调整等因素所致；(2)联想客户售后综合服务业务 2021 年新增服务器产品线新系列业务，随后 2022 年相关收入出现较大幅度下滑；2022 年新增 PC 新系列产品线业务，但当年相关收入增长不明显；(3)小米客户售后综合服务业务报告期内增长分别来自原有区域和新增区域。

请发行人说明：(1)2022 年度联想客户销售收入下滑的具体原因，结合该客户产品线、服务区域和原有服务范围业务量变化情况具体分析其 2022 年各具体业务类型、销售内容和服务产品线收入中变动较大项目的原因，与业务范围变化是否匹配；若收入下滑原因涉及疫情影响的请说明具体联系；(2)2022 年度华硕客户的售后综合服务业务收入大幅下滑的具体原因；(3)2022 年度南京凌玖通客户销售收入下降的具体原因，与对应品牌商小米客户收入变动趋势不一致的合理性；(4)结合前述主要客户收入下滑的原因，分析公司业务的稳定性和持续性；(5)小米客户收入增长贡献率较高的各原有区域、新增区域收入增长具体原因，与小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例等的变动趋势是否匹配。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人说明

1、2022 年度联想客户销售收入下滑的具体原因，结合该客户产品线、服务区域和原有服务范围业务量变化情况具体分析其 2022 年各具体业务类型、销售内容和服务产品线收入中变动较大项目的原因，与业务范围变化是否匹配；若收入下滑原因涉及疫情影响的请说明具体联系；

报告期内，联想客户服务产品线、服务区域和原有服务范围业务量变化情况具体分析如下：

单位：万元

业务类型	销售内容	服务产品线	服务区域	2023 年 1-6 月	2022 年度			2021 年度			2020 年度
				销售金额	销售金额	收入增长率	增长贡献率	销售金额	收入增长率	增长贡献率	销售金额
售后 服务 管理	售后 综合 服务	服务器	中国大陆	7,980.49	15,584.03	-23.43%	-178.94%	20,353.51	30.48%	39.56%	15,599.30
		PC	中国大陆	10,350.68	12,509.62	2.32%	10.66%	12,225.56	87.57%	47.50%	6,517.83
		手机	境外：亚洲	176.37	212.17	-1.96%	-0.16%	216.42	-70.02%	-4.21%	721.96
		小计		18,507.54	28,305.82	-13.69%	-168.44%	32,795.49	43.59%	82.85%	22,839.09
	售后 专项 服务	索赔代理 业务：服 务器、PC	中国大陆	-	-	-100.00%	-4.41%	117.64	-25.36%	-0.33%	157.60
		再制造业 务：手机、 PC 等	境外：印度及 中国香港	6,302.50	8,006.68	95.99%	147.12%	4,085.20	5.22%	1.69%	3,882.37

业务类型	销售内容	服务产品线	服务区域	2023 年 1-6 月	2022 年度			2021 年度			2020 年度
				销售金额	销售金额	收入增长率	增长贡献率	销售金额	收入增长率	增长贡献率	销售金额
		其他业务：PC、服务器	中国大陆及中国香港	56.97	839.01	-70.34%	-74.66%	2,829.07	605.52%	20.21%	400.99
		小计		6,359.47	8,845.69	25.79%	68.05%	7,031.91	58.34%	21.56%	4,440.96
传统供应链	全球物料调拨	电子产品	亚洲、欧洲	267.46	375.48	2.86%	0.39%	365.03	80.45%	1.35%	202.29
	贸易业务	电子产品	亚洲	-	-	-	-	-	-100.00%	-5.77%	693.19
	小计			267.46	375.48	2.86%	0.39%	365.03	-59.24%	-4.41%	895.48
合计				25,134.47	37,526.99	-6.63%	-100.00%	40,192.42	42.65%	100.00%	28,175.54

注：增长贡献率=（单个服务产品线当年度销售金额-单个服务产品线上年度销售金额）/（联想合计当年度销售金额-联想合计上年度销售金额），收入下降则计算结果以负数列示。

2022 年度联想客户销售收入下滑主要系服务器产品线收入下降所致。具体来看，服务器产品线的工单主要集中在上海和北京等地区，其中上海地区工单量在 2021 年度位列第一，但其 2022 年度特别是上半年工单数量减少幅度较大。此外，联想客户由于业务范围变化导致的收入变动相对较小，且与业务范围变化相匹配。

2022 年度，联想客户各具体业务类型、销售内容和服务产品线收入中当年度收入增长贡献率绝对值超过 5%的项目的变动原因，与业务范围变化匹配性分析如下：

1) 售后综合服务-服务器产品线

2022 年度，公司对该客户服务器产品线收入规模较上年下降 23.43%，收入增长贡献率为 -178.94%，主要系该期间的售后服务工单量下降。服务器产品线的工单主要集中在上海和北京等地区，其中上海地区工单量在 2021 年度位列第一，但其 2022 年度特别是上半年工单数量减少幅度较大。除此以外，2022 年度该产品线业务范围未发生明显变化。

2) 售后综合服务-PC 产品线

2022 年度，该产品线的收入较上年增长 2.32%，增长率贡献率为 10.66%，主要系原有 PC 产品线销售单价较上年度有所增长，此外 2022 年底增加了 PC 新产品线系列。2022 年度该产品线收入变化与业务范围变化具有匹配性。

3) 售后专项服务-再制造业务：PC 和手机等

售后专项服务的再制造业务为报告期内原有的业务，主要包括 PC 产品、手机产品等。2022 年度，售后专项服务的再制造业务收入规模较上年有所增长，主要系随着合作的深入，公司承接了海外区域的该客户更多的 PC 再制造业务份额所致。除此以外，2022 年度该产品线业务范围未发生明显变化。

4) 售后专项服务-其他

售后专项服务的该客户其他业务主要包括除再制造、索赔代理业务以外的其他不含需求预测的单个服务环节业务。2021 年度，由于针对品牌商产品的批量性支持服务业务的增加，导致售后专项服务中的其他业务收入增长贡献率达到 20.21%。2022 年度其他售后专项服务业务有所回落，增长贡献率为-74.66%。除此以外，2022 年度该产品线业务范围未发生明显变化。

综上，2022 年度联想客户销售收入下滑主要系服务器产品线收入下降所致。具体来看，服务器产品线的工单主要集中在上海和北京等地区，其中上海地区工单量在 2021 年度位列第一，但其 2022 年度特别是上半年工单数量减少幅度较大。此外，联想客户由于业务范围变化导致的收入变动相对较小，且与业务范围变化相匹配。

2、2022 年度华硕客户的售后综合服务业务收入大幅下滑的具体原因；

报告期内，公司对华硕的收入按照业务细分情况如下：

单位：万元

业务类型	销售内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
售后服务管理	售后综合服务	469.76	1,058.70	1,438.50	1,424.04
	售后专项服务	-	1.90	-	-
传统供应链	包材自产	-	-	-	18.83
	贸易业务	4.28	54.44	6.62	11.3
软件	软件	3.14	4.40	24.43	7.55
合计		477.18	1,119.44	1,469.55	1,461.72

2020 至 2022 年，公司对华硕的收入分别为 1,461.72 万元、1,469.55 万元和 1,119.44 万元，2022 年度公司对该客户的收入相对下降主要系售后综合服务业务中公司承接的该客户部分机型质保期陆续到期，而当年度新机型上市时间较上年度有所延迟，导致售后服务工单量下滑，最终公司对华硕的整体收入下降。其中该客户智能终端海外业务产品质保期满因而工单量及收入金额较上年度下降幅度均达到 90%以上。

3、2022 年度南京凌玖通客户销售收入下降的具体原因，与对应品牌商小米客户收入变动趋势不一致的合理性；

报告期内，公司对南京凌玖通的收入按照业务细分情况如下：

单位：万元

业务类型	销售内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
南京凌玖通	售后综合服务	1,251.38	1,796.41	2,351.42	-
对应品牌商小米	售后综合服务	30,700.05	71,102.94	41,721.08	21,334.12

2022 年度南京凌玖通客户销售收入下降主要系公司与南京凌玖通的服务工单数量下降导致的业务合作减少。南京凌玖通在综合调整服务网点的整体布局下，与公司在江浙沪区域的合作网点数量从 2021 年初 46 家调整到 2022 年底 36 家，其在江浙沪服务区域跨省的维修业务减少，最终导致公司对其收入下降。

2022 年度公司对南京凌玖通客户销售收入下降与对应品牌商小米客户收入变动趋势不一致，具有业务合理性，主要系（1）公司对授权服务商的收入为保外业务收入，而对品牌商的收入为保内业务收入，二者存在差异；（2）南京凌玖通不是小米唯一合作的授权服务商，且发行人也不是小米或南京凌玖通在所有地区唯一合作的备件运营服务公司。

（1）公司对授权服务商的收入为保外业务收入，而对品牌商的收入为保内业务收入，二者存在差异

保内业务，系根据相关法律法规或品牌商保修政策，属于品牌商保修义务范围内的情形，最终费用承担者为品牌商。保外业务，系根据相关法律法规或品牌商保修政策，不属于品牌商保修义务范围内的情形，终端服务商需向公司支付备件费用，但最终费用承担者为消费者。总体看，公司售后综合服务业务主要以对品牌商的保内收入为主，系公司以品牌商客户为服务重心，与其进行多产品线及多服务区域深度合作。公司对授权服务商的保外收入相对低于对品牌商的保内收入，主要系出保产品维修需求量较在保产品更少，终端消费者对于出保产品的维修意愿度更低，同时对于出保产品的维修途径有更多选择等因素影响。因此，保外业务和保内业务受保修政策及消费者习惯等因素的影响导致公司对授权服务商的收入和对应品牌商的收入变动趋势不一致。

（2）南京凌玖通不是小米唯一合作的授权服务商，且发行人也不是小米或南京凌玖通在所有地区唯一合作的备件运营服务公司

南京凌玖通不是小米唯一合作的授权服务商。2021 年度和 2022 年度，公司营业收入中小米品牌的授权服务商收入合计分别为 13,527.03 万元和 15,371.28 万元，其中南京凌玖通各年度收入占比均小于 16%。除了南京凌玖通，与公司合作的小米品牌江浙沪地区授权服务商还包括杭州量讯通讯设备有限公司等几十家，且从 2021 年初到 2022 年底，华东区域的服务网点数量从 75 家到 78 家，并未受南京凌玖通服务网点布局调整而减少；在中国大陆地区，与公司合作小米售后

服务业务的还包括河南中鑫及其他授权服务商的 200 多个服务网点。因此，公司对品牌商小米客户收入的增长不完全由南京凌玖通提供服务所贡献。

发行人也不是小米或南京凌玖通在所有地区唯一合作的备件运营服务公司。小米将备件运营、授权服务商管理部分外包，并根据区域自行选择自营和外包的比例。南京凌玖通与发行人合作的区域目前仅有江浙沪，而南京凌玖通整体网点不局限于该区域，与其开展服务合作的公司也不局限于发行人。发行人对其收入的变动不能代表小米和南京凌玖通整体业务量变动。

4、结合前述主要客户收入下滑的原因，分析公司业务的稳定性和持续性；

前述联想客户收入下降主要受联想服务器收入下降影响，为该客户的部分产品线的局部服务区域的暂时性影响；华硕客户收入下降主要系智能终端业务产品质保期满导致，为该客户的局部区域的暂时性收入变动影响；南京凌玖通系授权服务商，其收入下降主要系品牌产品的局部区域的单个授权服务商业务合作减少所致。前述主要客户收入下滑的原因不影响公司业务的稳定性和持续性，主要系：（1）公司坚持大客户优先战略，深耕售后服务管理业务；（2）公司与主要客户双向促进、相互依存，保持了长期稳定合作关系；（3）售后服务管理业务市场潜力巨大。

（1）公司坚持大客户优先战略，深耕售后服务管理业务

在长期稳定的合作中，公司始终坚持大客户优先战略，全方面、高质量、集中资源为大客户提供优质的产品专业的服务，客户黏性较高。通过与联想、小米、华硕等世界消费电子品牌商合作，公司可以持续了解售后服务管理需求，不断积累连续性售后服务数据也促进了公司与客户稳定的业务关系。当公司大客户存在 2 家及以上时，不同客户的暂时性收入变动对公司业务稳定性和持续性影响的风险可以适当分散化。

（2）公司与主要客户双向促进、相互依存，保持了长期稳定合作关系

售后服务管理企业的下游是品牌客户，由于售后服务管理具有“嵌入式”的特点，品牌客户通常不会轻易更换售后服务管理供应商，故在长期发展中品牌商和售后服务管理供应商的合作关系是稳定的。此外，售后服务管理行业的发展也依赖品牌商产品销售情况及其对售后的重视程度。因此，售后服务管理行业与下游行业是双向促进、相互依存的关系。

公司与联想合作时间超过 10 年未曾中断，与小米自 2015 年合作至今，与华硕合作时间超过 10 年且其中售后服务管理业务自 2018 年承接后持续合作至今。公司与主要客户特别是售后服务管理客户签订框架协议合同，其合同条款标准较为细致，商务谈判持续时间长，一般不会轻易进行供应商更换，业务具有持续性、稳定性。

报告期内，公司品牌商客户中公司与联想客户的服务产品线有所增加，与小米客户的服务区域逐年增加，与华硕客户的中国区域服务产品线也有增加，总体看公司与前述品牌商客户合作均在报告期内进一步深入。

（3）售后服务管理业务市场潜力巨大

首先，公司目前最主要的下游客户群体为消费电子行业，上述行业属于资本、技术密集型行业，进入门槛较高，行业内企业大多已在该行业深耕多年，业务规模较大且较稳定。其次，售后服务管理行业的深度发展取决于企业接受售后服务管理理念的进程，目前采用售后服务管理的客户主要以大型企业特别是跨国企业为主。随着社会分工的细化和市场竞争的加剧，不少企业已经逐渐认识到售后服务管理的价值，售后服务管理公司面对的是一个潜力巨大的市场。在公司持续开拓发展业务的基础上，前述客户暂时性或局部性收入下降不影响公司业务稳定性和持续性。

5、小米客户收入增长贡献率较高的各原有区域、新增区域收入增长具体原因，与小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例等的变动趋势是否匹配。

（1）小米客户收入增长贡献率较高的各原有区域、新增区域收入增长具体原因

2021 年度及 2022 年度，公司对小米客户的销售收入持续增长，销售增长率分别为 94.17%及 71.51%。其收入增长主要来源于售后综合服务的贡献，两年间对小米收入的增长贡献率分别为 97.59%和 95.38%。

2021 年度及 2022 年度，售后综合收入工单量分别增长 88.19%和 122.98%，工单数量的增长主要系公司与小米客户在原有区域及新增区域合作的业务增长所致；**2020 年度至 2022 年度**，发行人服务占小米售后服务采购量比例分别为 6.01%、8.75%和 17.59%，占比逐年增长，双方合作进一步加深。

2021 年度及 2022 年度，销售工单单价分别增长 7.29%和 26.47%，销售工单单价增长主要系随着小米产品的迭代升级，备件平均单价上升所致。

报告期内，小米客户原有区域、新增区域收入增长情况如下：

单位：万元

业务类型	销售内容	服务产品线	服务区域		2023 年 1-6 月	2022 年度			2021 年度			2020 年度
					销售金额	销售金额	收入增长率	增长贡献率	销售金额	收入增长率	增长贡献率	销售金额
售后服务管理	售后综合服务	智能终端业务	东南亚	原有区域	2,744.00	9,152.08	19.17%	4.78%	7,679.70	145.80%	21.81%	3,124.35
			独联体	原有区域	1,306.40	5,729.90	95.70%	9.10%	2,927.95	16.48%	1.98%	2,513.74
			欧盟	原有区域	11,045.02	26,591.04	65.85%	34.28%	16,032.97	75.58%	33.04%	9,131.32
				新增区域	395.91	610.66	541.19%	1.67%	95.24	246.37%	0.32%	27.50
			拉美	原有区域	250.18	600.23	78.94%	0.86%	335.44	23.86%	0.31%	270.81
			中东及非洲	原有区域	3,818.66	9,441.15	44.67%	9.46%	6,525.88	148.37%	18.66%	2,627.48
				新增区域	964.46	2,352.52	100.00%	7.64%	-	-	-	-
			中国大陆	华中原有区域	4,024.37	6,639.89	57.37%	7.86%	4,219.40	29.01%	4.54%	3,270.48
				华中新增区域	1,083.78	2,019.32	71.23%	2.73%	1,179.32	220.07%	3.88%	368.46
				华东新增区域	5,067.27	7,966.15	192.32%	17.01%	2,725.18	100.00%	13.05%	-
			售后综合服务小计				30,700.05	71,102.94	70.42%	95.38%	41,721.08	95.56%
	售后专项服务	再制造业务	中国香港及其他境外亚洲地区	601.56	1,148.34	143.77%	2.20%	471.07	74.97%	0.97%	269.23	
		整机等售后备件更换等代理业务	境外：亚洲、欧洲、独联体	397.75	906.86	68.14%	1.19%	539.36	159.63%	1.59%	207.74	
		其他	境外：亚洲	379.27	719.31	110.26%	1.22%	342.11	-8.06%	-0.14%	372.09	
		售后专项服务小计		1,378.57	2,774.51	105.13%	4.62%	1,352.54	59.30%	2.41%	849.07	
合计					32,078.63	73,877.46	71.51%	100.00%	43,073.63	94.17%	100.00%	22,183.18

注 1：增长贡献率=（单个服务区域当年度销售金额-单个服务区域上年度销售金额）/（小米合计当年度销售金额-小米合计上年度销售金额）；
 注 2：原有区域指的是 2020 年前期存量服务区域；
 注 3：新增区域指的是 2020 年至 2023 年 6 月的增量服务区域。

综上，2020 年至 2022 年公司对小米的销售收入持续增加，主要系公司积极协助小米智能终端产品售后服务网络的布局，使得公司与小米业务合作增加所致。

(2) 与小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例等的变动趋势是否匹配

报告期内，发行人对小米客户的收入金额、小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例（以下简称“三者”）的具体情况如下：

单位：万元

服务区域	2022 年 1-6 月			2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	发行人对小米客户	小米业务量	售后服务采购量	发行人对小米客户	小米业务量	售后服务采购量	发行人对小米客户	小米业务量	售后服务采购量	发行人对小米客户	小米业务量	售后服务采购量
	收入金额	收入金额	采购占比	收入金额	收入金额	采购占比	收入金额	收入金额	采购占比	收入金额	收入金额	采购占比
中国大陆	10,175.42	7,207,794.40	9.41%	16,625.36	14,225,841.70	7.79%	8,123.90	16,471,770.40	3.29%	3,638.94	12,348,425.10	1.96%
境外	21,903.21	5,475,409.80	26.67%	57,252.10	13,778,559.90	27.70%	34,949.73	16,359,144.10	14.24%	18,544.24	12,238,138.20	10.10%
合计	32,078.63	12,683,204.20	16.86%	73,877.46	28,004,401.60	17.59%	43,073.63	32,830,914.50	8.75%	22,183.18	24,586,563.30	6.01%

注 1：上述小米业务量收入金额数据来源于公开披露的定期报告。小米进一步细化的区域性收入数据及售后服务采购数据并无公开披露信息，且涉及商业秘密，暂无法获取相关信息；

注 2：小米未披露售后服务采购总金额，按照行业惯例，各品牌商一般将营业收入 1%-2% 用于售后服务，上述表格取 1.5% 作为估计比例，通过小米对外披露的年度营业收入、售后服务支出估计比例和发行人年度对其销售额计算发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例。

2021 年度，三者较上年度均有所增长即变动趋势一致，但变动比例有所差异；2022 年度，三者变动趋势不一致。2021 年度和 2022 年度，三者变动趋势不一致或者变动比例有所差异具有业务合理性，主要系发行人对小米客户的收入金额增长除受到小米对应区域业务量变动影响外，还受到以下因素影响：1) 公司售后服务管理业务受到电子产品市场存量及其售后其他因素影响，与当期小米销售出货量不完全线性相关；2) 公司仅承接了部分区域业务或区域内的部分售后服务项目，与小米大区域且全部售后服务项目的平均业务量趋势对比，二者会有所差异；3) 发行人不断承接小米客户新服务区域业务，2020 年度至 2022 年度业务渗透率逐步增长。

1) 公司售后服务管理业务受到电子产品市场存量及其售后其他因素影响，与当期小米销售出货量不完全线性相关

公司售后服务管理业务与电子产品市场存量相关，需要考虑产品全生命周期，既包括品牌商过去已销售的几乎所有市场存量产品的维修需求，又包括目前正在销售的升级换代的各类产品的维修需求，因此公司售后服务管理业务的维修需求量与当期小米业务量存在差异。此外，产品存量市场数量与售后维修需求量也不完全线性相关，主要系：

①各期销售产品的保修年限有所区别，不同用户购买不同保修服务时长的产品，不同保修时长的产品数量占比不同，影响各期在保数量；

②当期在保量同时受到当年度质保期到期减少的产品数量以及当年度新销售机型增加数量规模的影响；

③不同机型产品的故障率不同，会导致各时期上市的不同机型产品售后维修工单数量存在差异；

④环境因素是电子产品故障率变动的因素之一。各年度或各新增区域的不同气候下的温度和湿度差异会影响故障率水平，进而导致售后维修工单数量的变动；

⑤品牌商售后促销活动政策的变化等其他因素，也会导致售后服务业务量的变动。

2) 公司仅承接了部分区域业务或区域内的部分售后服务项目，与小米大区域且全部售后服务项目的平均业务量趋势对比，二者会有所差异；

小米集团正式成立于 2010 年 4 月，业务遍及全球 100 多个国家和地区，是一家以智能手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的消费电子及智能制造公司。小米集团设置售后服务部门，负责 IT 信息化系统建设、供应链采购管理、备件运营和授权服务商管理。为提高服务效率，小米将备件运营、授权服务商管理部分外包，并根据区域自行选择自营和外包的比例。

公司仅承接了小米客户部分区域业务或区域内的部分售后服务项目。截至 2023 年 6 月 30 日，公司承接小米客户售后服务项目的区域情况如下：

客户名称	产品线	服务范围
小米	小米中国手机、生态链	河南、湖北、江苏、浙江、上海、安徽
	小米海外手机、生态链	亚洲 17 国、欧洲 23 国、非洲 4 国、北美洲 1 国

在服务项目上，公司以自主计划并承担服务结果和备件冗余的模式，承接小米备件运营的售后综合服务业务（包含需求预测、备件采购、仓储物流、再制造等一体化服务），也可以仅承接前述一体化服务中的仓储物流、再制造等单个环节部分。

3) 发行人不断承接小米客户新服务区域业务，2020 年度至 2022 年度业务渗透率逐步增长

2020 年至 2022 年，发行人服务占小米售后服务采购量比例分别为 6.01%、8.75%和 17.59%，发行人与公司的合作逐步深入，业务渗透率逐步增长。公司对小米的销售收入在 2020 年度至 2022 年度持续增加，主要系随着小米在海外的扩张，公司积极助力小米在欧洲地区、亚太地区的智能终端产品售后服务网络的布局，使得来自小米海外的销售收入有所增长；此外，小米在国内部分区域的售后服务管理业务也陆续交由公司负责，相应来源于小米在中国区域的业务收入也稳步增长。除了原有服务区域的业务规模增长外，报告期内小米售后服务管理的新增服务区域变动情况如下：

项目	2020年新增	2021年新增	2022年新增	2023年1-6月新增
售后综合服务	1、境内：湖北 2、境外： (1) 欧盟：拉脱维亚	1、境内：江苏、浙江、上海 2、境外： (1) 欧盟：奥地利、克罗地亚、丹麦	境外： (1) 中东：巴基斯坦、沙特、阿联酋 (2) 非洲：摩洛哥、南非、尼日利亚	境外： (1) 亚洲：尼泊尔、孟加拉国、斯里兰卡 (2) 欧盟：斯洛伐克

6、结算方式中的考核系数对报告期各期收入的影响

报告期内，公司售后综合服务品牌客户的主要计费单价确定方法如下：

序号	结算单价的确定方法
1	在较为复杂的成本计算模型上，计算出每维修工单所耗用备件的服务单价，固定单价中包含备件和服务收入。结算收入为：完成服务数量*服务单价*考核系数
2	在较为复杂的成本计算模型上，计算出每维修工单的服务单价，并按照近期品牌商备件统一采购价确定备件结算单价。结算收入为：完成服务数量*服务单价*考核系数+耗用备件数量*备件单价
3	在较为复杂的成本计算模型上，计算出每单位台产品的固定售后服务单价，根据产品出货量销售额及合同约定比率结算收入。结算收入为：品牌商销售额*合同约定比例

上述结算单价确认方法 1 和 2 中涉及的考核系数对报告期各期营业收入的影响比例较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
考核收入	199.45	380.11	125.84	-557.81
营业收入	78,468.37	147,274.38	112,052.80	71,168.99
影响比例	0.25%	0.26%	0.11%	-0.78%

上述结算单价确认方法 1 和 2 中，公司与品牌商双方结算服务金额时需综合考虑服务达成率的多维度关键考核指标（KPI），根据各类 KPI 的权重按月确认考核系数结果并以之确认当月最终计费金额。根据合同约定，双方一般于次月核对上月完成的工单、考核系数及最终服务计费金额，双方对账确认一致后由公司按照考核系数确定后的服务计费金额开具发票并在信用期内完成收付款。每月关账日，对于当月已完成对账的工单，公司按照双方确认的工单数量、耗用的备件量及考核系数等工单明细情况在服务完成当期及时确认售后综合服务收入；对于当月尚未完成对账的工单，公司按照正常情况下最佳估计的考核系数汇总业务系统中已完成的工单明细情况，在服务完成当月暂估确认相应的售后综合服务收入，并在对账完成时按照对账确认金额调整该暂估收入。报告期内，考核收入对公司营业收入的影响不重大。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、获取发行人报告期内主要客户收入明细，并对比各期客户变动情况，了解客户变动原因；
- 2、访谈公司高级管理人员及财务人员，结合公司的业务状况分析主要客户及其收入变动原因的合理性。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反应而言，我们认为：

- 1、发行人补充说明的联想、华硕、南京凌玖通及小米各具体业务类型、销售内容和服务产品线收入情况与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；
- 2、发行人对联想、华硕、南京凌玖通及小米收入波动原因分析与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；
- 3、发行人结合前述主要客户收入下滑的原因，对公司业务的稳定性和持续性的分析说明与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；
- 4、发行人补充说明的小米客户收入增长贡献率较高的各原有区域、新增区域收入增长具体原因分析以及与小米在对应区域的业务量、发行人服务占小米对应区域售后服务采购量比例等的变动趋势匹配分析，与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

2.2、关于毛利率差异。根据申报材料，公司的主要客户为联想、小米，其报告期内毛利率存在差异。

请发行人说明：报告期内主要客户各类业务毛利率情况，同类业务不同客户间毛利率的差异原因。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人说明

1、报告期内主要客户各类业务毛利率情况

报告期内，公司的主要客户为联想、小米，其报告期内毛利率存在差异，二者具体毛利率情况如下：

单位：万元

客户名称	业务类型	2023 年 1-6 月			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	收入	收入占比	毛利率
联想	售后服务管理	24,867.01	31.69%	*	37,151.51	25.23%	*	39,827.39	35.54%	*	27,280.05	38.33%	*
	传统供应链	267.46	0.34%	*	375.48	0.25%	*	365.03	0.33%	*	895.48	1.26%	*
	合计	25,134.47	32.03%	*	37,526.99	25.48%	*	40,192.42	35.87%	*	28,175.54	39.59%	*
小米	售后服务管理	32,078.63	40.88%	*	73,877.46	50.16%	*	43,073.63	38.44%	*	22,183.18	31.17%	*

报告期内，联想客户毛利率高于小米客户毛利率原因系公司为同一客户提供多项细分服务，各项服务的收入占比及毛利率不同。

（1）公司为同一客户提供多项细分服务，各项服务的收入占比不同

公司为小米提供售后服务管理，收入贡献以售后综合服务为主，售后专项服务次之；为联想提供的服务内容全面，既包括售后服务管理下的综合服务和专项服务，又包括传统供应链下的全球物料调拨和贸易业务，其中收入贡献以售后综合服务为主，其他细分业务的收入贡献相对较低。联想和小米的各细分服务业务收入占比变动分析详见本回复之“2.1 关于收入变动”。

（2）公司为同一客户提供多项细分服务，各项服务的毛利率不同

报告期内，公司主要客户的各细分服务业务毛利率变动情况具体分析如下：

1) 联想客户

①售后服务管理业务

报告期内，该客户售后服务管理业务的毛利率呈先下降后回升的趋势，主要受到售后综合业务的影响。其中 2021 年度毛利率下降主要系承接售后综合服务业务服务器新产品线使得服务器产

品线的销售单价略有下降，同时毛利率相对较低的 PC 产品线收入规模占比增长，拉低了整体毛利率。2022 年度毛利率回升主要系服务器产品线的售后综合服务业务量下降导致耗用的高货值备件占比下降所致。2023 年 1-6 月该客户售后服务管理业务毛利率基本稳定。

②传统供应链

报告期内该客户的传统供应链收入占比及其对整体毛利率的影响均相对较小。其中 2021 年度毛利率增长主要系毛利率相对较低的贸易业务在当年基本结束，毛利率相对较高的全球物料调拨业务提升了整体毛利率；2022 年度毛利率较上年度增长主要系在收入净额法会计核算下，全球物料调拨业务毛利率主要与货物加成比例和货物原值规模相关。随着客户全球物料调拨业务货物原值规模变动，毛利率在一定范围内波动。2023 年 1-6 月联想客户传统供应链业务均为全球物料调拨业务，且本期公司优化其全球物料调拨业务仓储物流途径以降低相应成本，毛利率相对较高。

2) 小米客户

①售后服务管理业务

报告期内该客户售后服务管理业务毛利率呈先上升后下降的趋势，主要受到售后综合服务的影响。其中 2021 年度毛利率增长主要受到售后综合服务业务运营仓储物流成本对毛利率的影响，随着业务规模稳定扩张产生的规模效应，以及国际物流价格下降，降低了当期运营和物流单位成本，单位运营仓储物流成本有所下降。此外，当年度货值相对较低的备件耗用占比增加导致单位备件成本下降。同时，当期部分区域固定服务合同单价上涨，使整体销售单价增长，最终当年度毛利率增长。2022 年度毛利率增长主要系当期售后综合服务业务部分区域固定服务合同单价上涨，且固定服务单价相对较高区域的工单量占比增长，使整体销售单价增长高于平均备件成本增长所致。2023 年 1-6 月小米客户售后服务管理业务毛利率下降主要系当期货值相对较高的备件耗用增加导致单位备件成本增加，同时当期中国大陆区域性的部分备件结算单价下调拉低了整体销售单价，最终导致整体毛利率下降。

2、同类业务不同客户间毛利率的差异原因

联想客户和小米客户同类服务业务为售后服务管理业务, 包括售后综合服务和售后专项服务。

(1) 售后综合服务业务毛利率

报告期内，联想和小米售后服务管理业务主要由售后综合服务构成，其中，联想主要为信息产品售后综合服务业务，而小米均为智能终端售后综合服务业务。影响联想和小米售后综合服务业务毛利率水平差异的主要是服务内容差异。

报告期内，小米和联想售后综合服务分具体服务内容的毛利率情况列示如下：

单位：万元

客户名称	服务内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率

客户名称	服务内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
联想	售后综合服务	18,507.54	*	28,305.82	*	32,795.49	*	22,839.09	*
	其中：信息产品业务	18,331.17	*	28,093.65	*	32,579.06	*	22,117.13	*
	智能终端业务	176.37	*	212.17	*	216.42	*	721.96	*
小米	售后综合服务	30,700.05	*	71,102.94	*	41,721.08	*	21,334.12	*
	其中：智能终端业务	30,700.05	*	71,102.94	*	41,721.08	*	21,334.12	*

联想售后综合服务毛利率高于小米售后综合服务主要系信息产品业务毛利率显著高于智能终端业务。信息产品业务相较于智能终端业务毛利率相对更高,主要系其服务备件品类多且价值高、客户产品需求定制化、服务周期长、服务场景多样且服务内容复杂,加大了公司售后备件耗用预测、日常运营管理的难度,需投入较高的经营成本,备件存在的冗余可能性相对更高。两类业务在备件品类、服务场景和服务内容等方面的区别具体如下:

项目	信息产品业务	智能终端业务
备件品类	信息产品业务备件主要包括服务器和 PC 的硬盘、CPU、内存、主板、固态硬盘、存储控制器、RAID 卡、显卡、计算卡和交换机等各类型型号备件,服务器和 PC 的备件单价相对较高。	智能终端业务备件主要包括手机主板、副板、屏幕、摄像头和电池等各类型型号备件,手机备件单价相对较低。
客户产品定制化需求	信息产品业务中包含服务器、PC 等,涉及行业众多、客户类型丰富,在选配方案、硬件配置、软件系统等方面存在多样化需求,这对售后的定制化与备件供应的灵活性提出了更高要求。	智能终端业务服务标的主要是手机等消费电子产品,多为标准化产品。
服务周期	信息产品业务服务周期较长,一般在保 3-5 年、延保 1-2 年,公司需要在较长的服务周期内预测备件需求,根据不断更新的预测调整备件计划,计算各仓库的安全库存“水位”,对各仓库之间的备件进行调拨,增加了公司运营复杂程度。	智能终端业务产品服务周期较短,一般在保 1-2 年、延保 1 年,相较于信息服务产品服务周期较短,运营难度相对较低。
服务场景	信息产品业务终端服务客户包括企业和个人,个人客户服务场景较为单一,一般为终端服务网点,而企业级客户一般需实地服务,服务场景多样,交付路径复杂。为满足客户备件命中率和及时送达率等需求,公司备件日常仓储、物流等运营管理难度相对较高。	智能终端业务终端服务客户一般为个人,服务场景单一,一般均在终端服务网点,交付路径及时效固定,对于公司备件日常仓储、物流等运营管理要求相对不高。
服务内容	服务内容包括备件计划和数据、备件采购支持、备件库存管理、备件仓储、备件订单履约、备件发货、备件物流配送、备件收货、备件质量检测 IQC/RMC、备件维修、拆机组合、备件工程管理、备件索赔、备件报废、备件进出口、备件订单中心和商务支持。服务内容相较智能终端业务更多且更复杂。	服务内容包括售后物料的备件计划、备件采购、备件信息管理、物流运输及配送、仓储管理、故障件回收及后续处理等,服务内容相对较少。

（2）售后专项服务毛利率

报告期内，联想和小米售后服务管理业务也包含售后专项服务业务。售后专项服务的业务类型较多，客户根据自身业务需求，选择售后备件仓储物流、备件再制造、代理索赔等其中一项或几项服务内容。不同服务内容差异以及客户需求量变动会导致售后专项服务毛利率的变动。公司为同一客户提供多项细分服务，各项服务的收入占比不同，且不同细分服务的毛利率不同，导致了主要客户联想和小米的售后专项服务业务毛利率不同。报告期内，联想售后专项服务主要包括再制造、索赔代理及其他代理业务等，小米售后专项服务主要包括再制造、售后备件更换代理业务、售后备件的仓储物流业务等。联想客户和小米收入各专项业务收入占比详见本回复之“2.1 关于收入变动”。

综上，公司联想和小米售后服务管理毛利率差异主要系服务内容差异所致，具有合理性。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、取得发行人主要客户各类型业务收入成本表，分析各类型业务毛利率差异的原因；
- 2、取得并查阅了发行人与业务主要客户签署的销售合同以及与供应商签署的采购合同、服务合同、结算单等相关资料，核查了解主要合同条款、具体服务内容、定价方式、销售和采购结算单价等内容；
- 3、对发行人财务总监进行访谈，了解主要客户毛利率差异的原因。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反应而言，我们认为：

- 1、发行人补充说明的报告期内主要客户各类业务毛利率与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；
- 2、发行人同类业务不同客户间毛利率的差异的原因分析与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

2.3、关于应收账款余额。根据申报材料，售后服务管理业务主要客户如联想、小米等，基本为月度结算，于次月及时核对上月完成的服务收入，双方对账确认一致后，按照约定的信用期一般于开票后 60 天内付款。

请发行人说明：联想、小米客户各期末应收账款余额占营业收入比重与信用政策的匹配性，并分析原因。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人说明

联想、小米客户各期末应收账款余额占营业收入比重情况如下表所示：

单位：万元

资产负债表日/期间	客户	应收账款余额 a	总额法下 营业收入 b	各期末应收账款余额占当 期营业收入比重 c=a/b
2023 年 06 月 30 日 /2023 年 1-6 月	小米	23,306.72	38,701.43	60.22%
	联想	12,451.53	31,788.78	39.17%
2022 年 12 月 31 日 /2022 年度	小米	20,278.53	87,358.74	23.21%
	联想	7,399.66	63,099.36	11.73%
2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	小米	13,084.10	48,293.08	27.09%
	联想	9,405.54	57,460.23	16.37%
2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	小米	6,762.67	23,283.74	29.04%
	联想	7,908.82	38,724.04	20.42%

注：各期末应收账款余额占当期营业收入比重计算中2023年1-6月营业收入未年化计算。

1、小米客户

公司报告期内对小米的应收账款余额占总额法下营业收入的比重分别为 29.04%、27.09%、23.21%和 60.22%。

根据公司与小米的合同约定，双方应于次月核对上月完成的工单及服务费，双方对账确认一致后由公司开具发票，小米于收到发票后 45 天内完成付款。由于售后服务覆盖区域范围涉及国内外，与小米的对账时间周期为 1-2 个月，因此综合考虑对账期以及信用期，公司实际完成售后服务至收回款项之间的期间为 2-3 个月。

于各报告期期末，公司对小米的应收账款余额主要是尚在对账中的服务收费。2022 年 12 月 31 日，应收账款的余额占 2022 年度总额法下营业收入的比例为 23.21%，具有合理性；2021 年 12 月 31 日及 2020 年 12 月 31 日，应收账款的余额分别占当年总额法下营业收入的比例为 27.09%和 29.04%，比例偏高，主要系 2021 年度及 2020 年度与小米在海外业务的合作增加，一方面是因为

集中在这两年的下半年新增了服务合作区域，另一方面是海外业务的工单量持续增长，尤其是感恩节、圣诞节等期间品牌商推出的营销活动推动订单量的季节性增加，使得应收账款所体现的最后两个月的营业收入占当年销售收入的比例偏高。**2023 年 1-6 月应收账款余额占总额法下营业收入比重较高系营业收入未年化计算。**

报告期内，小米收到发票后，均在信用期限内完成付款；公司与小米的对账期限在合理范围内，公司密切关注与小米的对账情况并积极推动对账进度，对账完成后即开具发票，催收款项。报告期各期末，公司应收小米的款项均在 1 年以内，不存在大额长期挂账的应收账款，应收账款整体质量较好。

综上，公司对小米的应收账款余额占营业收入的比重与实际的信用期匹配，与实际业务情况一致。

2、联想客户

公司报告期内对联想的应收账款余额占总额法下营业收入的比重分别为 20.42%、16.37%、11.73%和 **39.17%**。

根据公司与联想的合同约定，双方应于次月及时核对上月完成的服务收入，双方对账确认一致后由公司开具发票，联想于开票后 60 天内完成付款。公司与联想的售后综合服务合作主要集中在中国境内，涉及的产品线主要为 PC 和服务器，手机类工单量相对较少，故对账流程相对较短，通常在次月即完成上月的服务收费对账，因而于各报告期期末，公司对联想的应收账款余额主要是尚在信用期内的应收账款，2022 年 12 月 31 日及 2021 年 12 月 31 日，应收账款的余额占当年营业收入的比例分别为 11.73%和 16.37%，具有合理性；2020 年 12 月 31 日，应收账款的余额占 2020 年度营业收入的比例为 20.42%，主要是由于公司于 2020 年下半年承接的联想 PC 业务导致的下半年收入增长，使得应收账款所体现的最后两个月的营业收入占 2020 年度的比例偏高。**2023 年 1-6 月应收账款余额占营业收入比重较高系营业收入未年化计算。**

报告期内，联想收到发票后，均在信用期限内完成付款。报告期各期末，公司应收联想的款项均在 1 年以内，不存在大额长期挂账的应收账款，应收账款整体质量较好。

综上，根据合同约定考虑对账周期后，公司对联想的应收账款余额占营业收入的比重与实际的信用期匹配，与实际业务情况一致。

二、申报会计师核查情况

（一）核查程序

基于对申报财务报表整体发表审计意见，我们按照中国注册会计师审计准则的规定，执行了必要的审计及核查程序，主要包括：

- 1、访谈财务负责人，了解与评价发行人不同业务类型下的信用政策及结算方式；
- 2、了解销售与收款相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；
- 3、检查主要客户的销售合同，核实主要客户信用政策实际执行是否与合同一致，报告期内是否发生变化；
- 4、获取应收账款明细表，复核应收账款余额与未结算的营业收入之间的勾稽关系并执行期后测试；
- 5、针对主要客户的实际收款情况执行细节测试，检查开票与收款之间的期限是否符合合同信用期的约定。

（二）核查意见

基于我们执行的上述核查工作，就申报财务报表整体公允反映而言，我们认为：

- 1、发行人补充说明的不同业务类型下的主要客户的信用政策及结算方式与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致；
- 2、发行人对小米以及联想的应收账款余额与其收入规模具有匹配性的分析说明与我们在审计申报财务报表及问询回复过程中审核的会计资料及了解的信息一致。

本函仅供公司就上海证券交易所于 2023 年 3 月 31 日出具的《关于迈创企业管理服务股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》向上海证券交易所报送相关文件使用，不适用于其他用途。



中国注册会计师：刘 颖
(项目合伙人)



中国注册会计师：文 玲



中国 北京

2023年 9 月 25 日