

迈创企业管理服务股份有限公司

Maitrox Enterprise Services Inc.

（中国（上海）自由贸易试验区临港新片区云汉路 979 号 2 楼 204 室）



**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
的审核问询函之回复**

保荐机构（主承销商）



东吴证券股份有限公司
（苏州工业园区星阳街 5 号）

上海证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 31 日下发的《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“问询函”）已收悉。

根据贵所的要求，迈创企业管理服务股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“迈创股份”）与东吴证券股份有限公司（以下简称“东吴证券”、“保荐机构”）、安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“安永会计师”、“申报会计师”、“安永”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“发行人律师”）等相关方对问询函所列示的问题逐项进行了核查、落实和说明，现对问询函回复如下，请予以审核。

说明：

- 一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与招股说明书中的相同。
- 二、本回复报告中若出现总计数与所加总数值总和尾数不符，均为四舍五入所致。
- 三、本回复报告中的字体代表以下含义：

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

目 录

问题一.....	3
问题二.....	43
问题三.....	63
问题四.....	74
问题五	83

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进行了核查，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

时间	终端品牌	收入金额	占营业收入比例	销售内容
	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
	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

（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%	-	-
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：

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：

单位：亿元

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%。

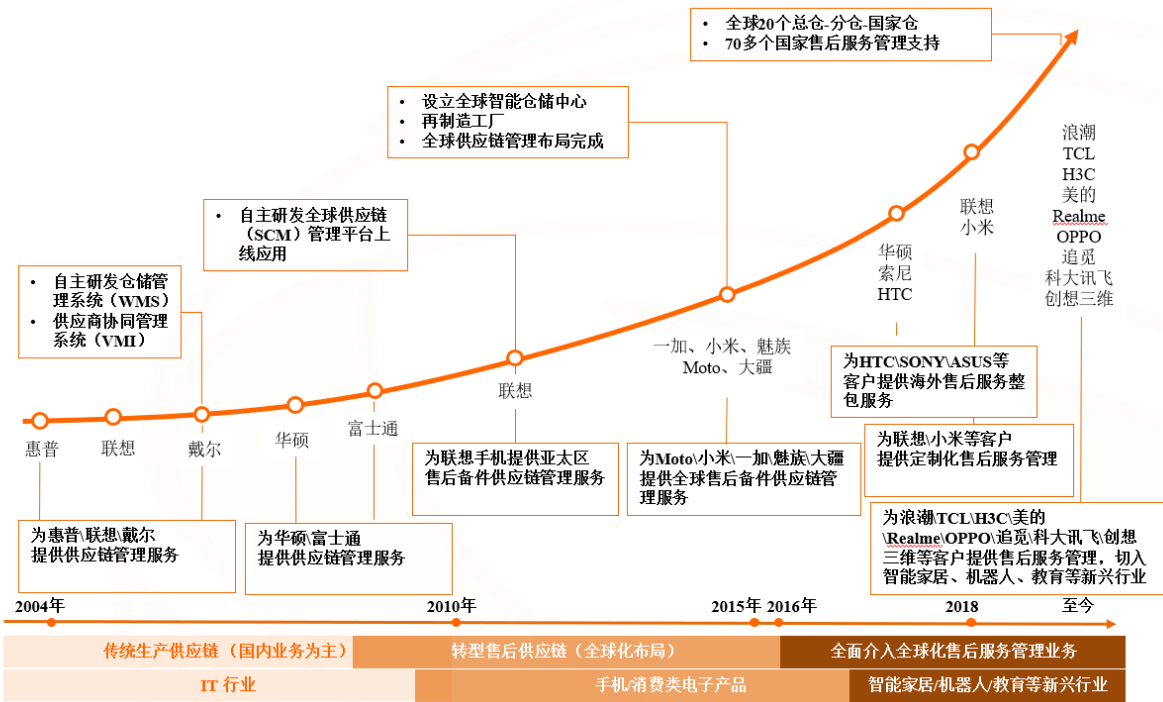
传统供应链由于业务模式较为传统，市场竞争者较多，发行人与其他供应商提供的服务/商品内容、定价标准、业务条款等不存在明显差异。

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

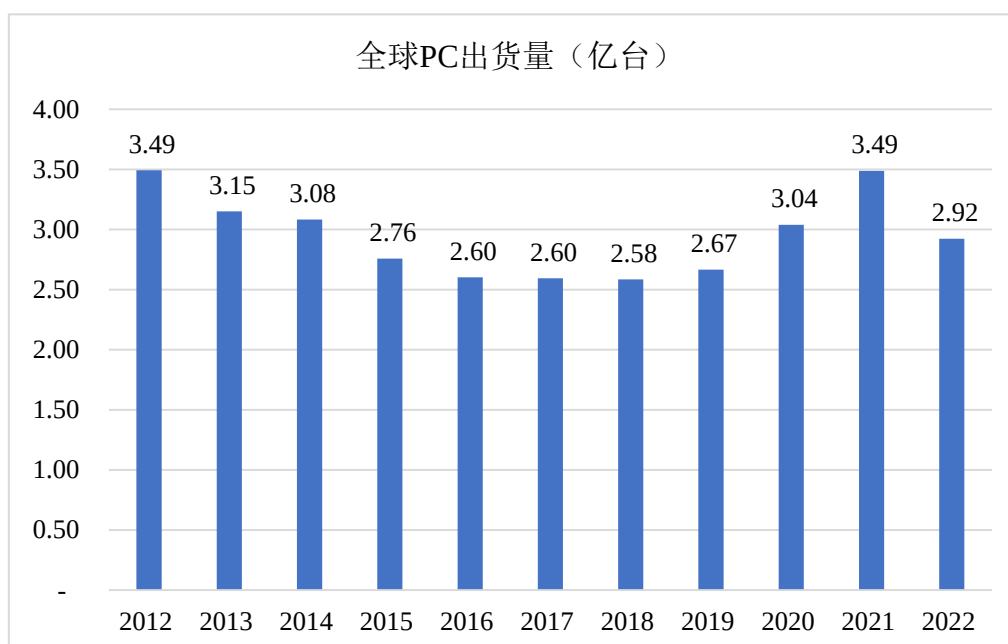
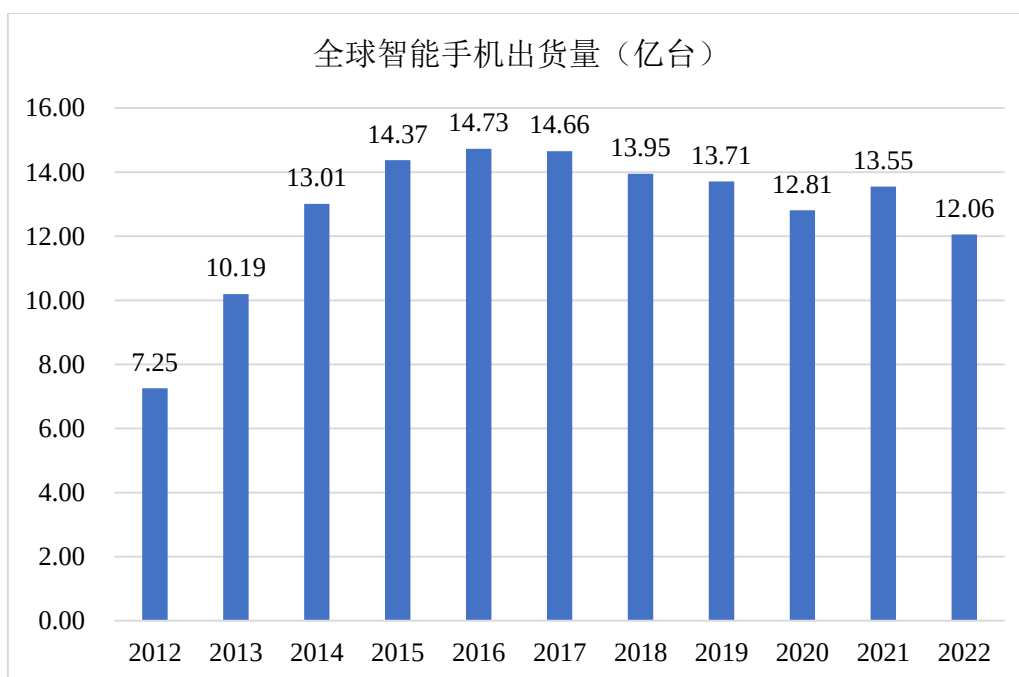
一，在新产品领域取得重大进展。按产品划分，服务器、存储及软件的收入和 AI 边缘计算出货量均创下新纪录。服务器产品的销售在高基数基础上同比增长 35%；存储业务的收入同比增长 345%。此外，按收入计算，联想全球服务器市场份额从上一季度上升一位，位居第三。

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%

年度	GE 贡献收入	简柏特营业收入	GE 收入占比
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%
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及专业的服务，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。

序号	品牌名称	品牌简介
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

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
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

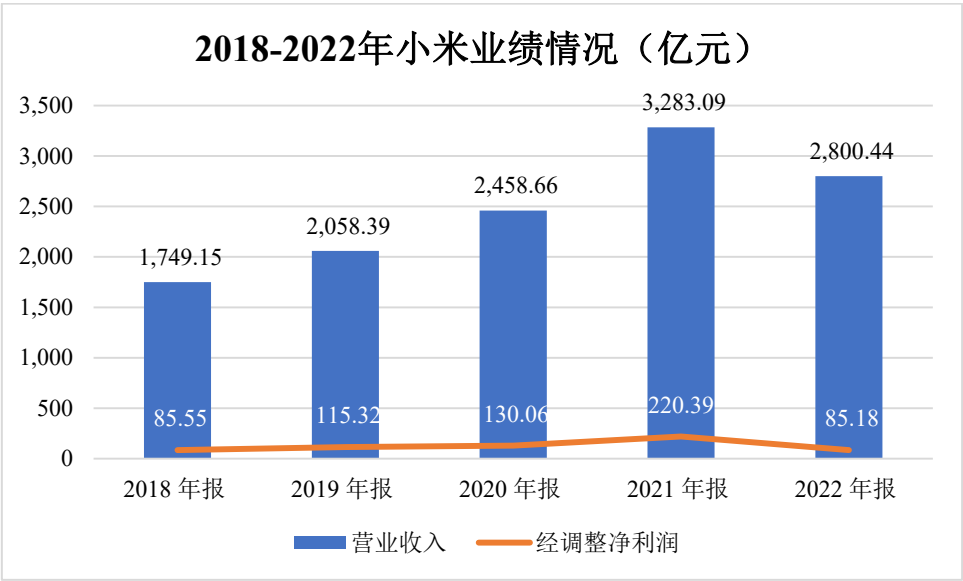
同行业上市公司上市前的发展战略多为将服务资源优先分配给细分行业的龙头企业，选择主要客户建立长期稳定合作关系。公司同行业可比公司简柏特于 2007 年 8 月在纽交所上市。简柏特上市前 3 年（2005-2007 年），GE 收入占简柏特收入的比例分别为 91.46%、73.90% 和 58.44%，简柏特上市存在第一大客户收入占比较为集中的情况。至上市后第五年（即 2012 年），简柏特第一大客户 GE 收入占比下降至 30% 以下，至上市后第十年（即 2018 年），简柏特第一大客户 GE 收入占比下降至 10% 以下。具体详细数据参见本题“一、（五）2、分析公司客户集中、大客户依赖的状况改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

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，并考虑奖惩机制计费系数等。

报告期内主要售后综合服务品牌客户的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。

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

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

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	备件管理、服务管理、采购管理、物流管理、仓库管理、	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

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
		并实施备件分拨，实现备件库存的精细化管理。	渠道管理		理综合管理平台软件[简称：SCMJ]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
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

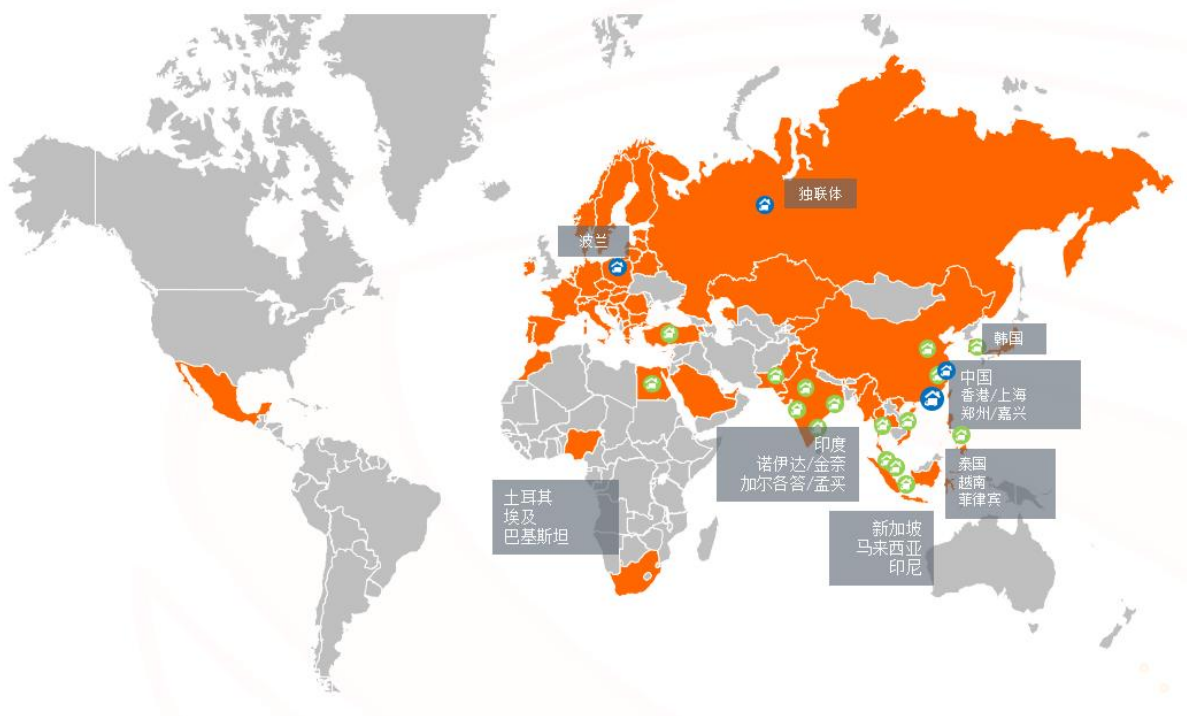
公司深耕售后服务管理领域，积累了十年以上的连续性售后服务数据，长期的数据积累为公司准确预测客户售后备件需求奠定了良好的基础。在提供数据分析及算法与模型构建时，公司主要采用了 LSTM 时间序列预测模型、随机森林算法、蒙特卡罗法、CNN 卷积神经网络算法、Transformer、强化学习等现代优化算法和人工智能技术。在此基础上，发行人已成功研发了包括最优装箱算法、最优选址算法在内的一系列的供应链数据服务技术，其中最优选址算法（一种基于 Hub 仓储的混合选址系统）已于 2023 年 3 月 17 日获得国家知识产权局发布的《授予发明专利权通知书》（发明专利号：201910941056.X），下列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

区域	序号	国家/地区	授权服务商网点数量（家）
	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
	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

区域	序号	国家/地区	授权服务商网点数量（家）
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
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

序号	行业协会/主管部门名称	具体内容	年度
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、中介机构履行的核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

- 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；

10、取得了发行人持有的专利证书、著作权登记证书等知识产权的权属证明文件并查阅其有效性；

11、查阅发行人就最优选址算法（一种基于 Hub 仓储的混合选址系统）取得的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）及其他专利申请资料。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

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；

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；

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；

4、发行人与小米交易定价公允；

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；

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。

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
		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及专业的服务，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%
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，且涉及商业机密，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，公司售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

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结费金额。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结费金额，双方对账确认一致后由公司按照考核系数确定后的服务结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、中介机构履行的核查程序

就上述事项，保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

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。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、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。此外，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；

3、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业务合作减少导致，与对应品牌商小米客户销售收入变动趋势不一致具有合理性，主要系（1）保外业务和保内业务有所区别；（2）南京凌玖通不是小米唯一的合作授权服务商，发行人也不是小米和南京凌玖通在所有地区唯一的备件运营服务公司；

4、前述主要客户收入下滑的原因不影响公司业务稳定性和持续性，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；

5、公司对小米的销售收入在 2020 年度至 2022 年度增加，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。发行人对小米客户的收入金额、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不一致或者变动比例有所差异，具有业务合理性。

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
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	*

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
	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	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。

项目	信息产品业务	智能终端业务
	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。	

（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、中介机构履行的核查程序

保荐机构和申报会计师执行了以下核查程序：

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。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、报告期内主要客户的毛利率存在差异，公司为同一客户提供多项细分服务，且不同细分服务的收入占比和毛利率不同；

2、对于同类业务不同客户因具体服务内容等因素导致毛利率存在差异，具有合理性。

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、中介机构履行的核查程序

就上述事项，保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

- 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，检查应收账款余额主要客户与主要收入客户的匹配性。
- 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。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 1、报告期内，发行人不同业务类型下的主要客户的信用政策及结算方式在报告期内没有发生重大变化，信用政策得到严格执行，不存在通过放宽信用政策增加业务收入的情况；

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。

3、发行人已按照要求充分说明了各期末应收账款余额占营业收入比重与其对账期、信用期之间的匹配逻辑以及其原因。

3、关于实际控制人持股。根据招股说明书，（1）丁思海、吴志远分别直接持有发行人股份比例为 32.11%、32.11%，吴志远通过上海会卿间接支配 2.91% 的，两人合计控制 67.13% 的表决权，为共同实际控制人；（2）2020 年上海策衍、上海赞攀的执行事务合伙人由吴志远变更为章理坚、沈凌云，上海策衍、上海赞攀分别持有发行人的股份比例为 0.27%、3.47%；（3）发行人实际控制人目前持有上海赞攀 61.5392% 的份额，根据《合伙协议》三分之二以上出资额的合伙人一致同意可另行选定执行事务合伙人；（4）报告期内，在进行股权激励或激励员工退股时，均由上海赞攀执行事务合伙人沈凌云指定丁思海、吴志远进行份额的转让/受让，出于审慎考虑，上海赞攀自愿自上市之日起锁定 36 个月。

请发行人说明：（1）上海策衍、上海赞攀于 2020 年更换执行事务合伙人的原因及合理性；新的执行事务合伙人在公司的任职情况、是否存在份额代持等情形、是否存在纠纷或潜在纠纷；更换后，合伙企业的实际运行情况，实际控制人能否实质控制两个持股平台；（2）结合上海赞攀合伙协议，进一步分析如涉及退股等事项，是否会导致其执行事务合伙人发生变更，上海赞攀自愿出具股份锁定承诺的背景及合理性；（3）结合前述问题，说明实际控制人间接持有的发行人股份权属是否清晰、相关信息披露是否准确，并修改完善招股说明书的股权结构图，进一步明确实际控制人能否控制上海策衍、上海赞攀。

请保荐机构、发行人律师核查，说明核查过程、方式，并发表明确核查意见。

【回复】

一、发行人说明

(一)上海策衍、上海赞攀于 2020 年更换执行事务合伙人的原因及合理性；新的执行事务合伙人在公司的任职情况、是否存在份额代持等情形、是否存在纠纷或潜在纠纷；更换后，合伙企业的实际运行情况，实际控制人能否实质控制两个持股平台；

1、上海策衍、上海赞攀于 2020 年更换执行事务合伙人的原因及合理性

2016 年 1 月，发行人结合公司发展阶段及战略安排，为了实现对管理层及核心骨干中长期的激励而设立了上海会卿、上海赞攀、上海策衍三个员工持股平台。设立之初，考虑到经营管理方便，三个持股平台执行事务合伙人均为吴志远。

报告期内，吴志远担任发行人副董事长工作。考虑到担任员工持股平台执行事务合伙人需耗费一定的时间及精力对众多合伙人进行统筹协调，为集中精力统筹发行人的全球财务组织建设和内控体系建设工作，吴志远经谨慎考虑，决定不再担任上海赞攀、上海策衍的执行事务合伙人，仅保留上海会卿执行事务合伙人的工作。

2020 年 11 月，上海策衍的执行事务合伙人由吴志远变更为章理坚；2020 年 12 月，上海赞攀的执行事务合伙人由吴志远变更为沈凌云。沈凌云、章理坚作为发行人的直接股东、董事、高级管理人员，在公司任职时间较长，上海赞攀、上海策衍的合伙人对其均较为信任，且沈凌云、章理坚与持股平台其他合伙人均作为激励对象获授激励股份，其身份能代表持股员工、维护持股员工权益。因此 2020 年末，经上海赞攀、上海策衍各合伙人协商一致，同意将上海赞攀、上海策衍的执行事务合伙人分别由吴志远变更为沈凌云、章理坚。

2、新的执行事务合伙人在公司的任职情况、是否存在份额代持等情形、是否存在纠纷或潜在纠纷

截至报告期末，上海赞攀、上海策衍的执行事务合伙人分别为沈凌云、章理坚。

2016 年，发行人整体变更设立股份公司时，沈凌云、章理坚即为公司发起

人。作为发行人的直接股东，报告期内，沈凌云、章理坚在公司担任重要职务，具体情况如下：

姓名	任职情况	任职时间
沈凌云	董事、副总经理	2020.1.1-至今
章理坚	董事、总经理	2020.1.1-至今

截至报告期末，沈凌云、章理坚分别在上海赞攀、上海策衍持有的份额情况如下：

姓名	在上海赞攀出资额/ 出资比例	在上海策衍出资额/ 出资比例	份额取得方式
沈凌云	40.3116 万元 /2.8848%	-	受让丁思海、吴志远份额/增资取得
章理坚	-	89.5873 万元 /45.2461%	受让丁思海、吴志远份额/被激励员工 离职退股取得

根据上海赞攀、上海策衍历次工商档案、份额转让协议、增资协议、份额转让款支付凭证、报告期内沈凌云、章理坚、丁思海、吴志远银行流水记录等文件资料，及丁思海、吴志远、章理坚、沈凌云填写的调查表及访谈确认，上海赞攀、上海策衍的历史沿革过程中，沈凌云、章理坚受让合伙份额的行为具备合理的商业背景，份额转让均真实发生，各方对份额转让不存在争议或潜在纠纷，不存在代持关系，其各自持有的发行人股份亦不存在替其他方代持或委托其他方代持的行为，不存在股权纠纷或潜在股权纠纷。

针对持有的发行人持股平台上海会卿、上海赞攀、上海策衍的合伙份额，丁思海、吴志远、章理坚、沈凌云分别出具了声明与承诺，承诺：“本人拥有所持上海会卿、上海赞攀、上海策衍份额（以下简称‘持股平台份额’）完整的所有权；本人持有的持股平台份额的原始出资的资金来源合法、合规；本人持有的持股平台份额不存在委托、信托持股或者其他任何类似的安排，不存在质押等任何担保权益，不存在代持情况，未设置任何第三方权益；本人持有的持股平台份额不存在冻结、查封或者其他任何被采取强制保全措施的情形，不存在禁止转让、限制转让等其他任何权利限制的合同、承诺或安排，亦不存在任何可能导致上述持股平台份额被有权司法机关或行政机关查封、冻结、征用或限制转让的已决、未决或潜在的诉讼、仲裁以及任何其他行政或司法程序；本人持有的持股平台份额所含的表决权、收益权等不存在设置任何限制性安排的情况。本人持有的持股

平台份额及其变动没有任何现实或潜在的争议和纠纷。”

综上，沈凌云、章理坚在上海赞攀、上海策衍持有的合伙份额不存在代持情形、不存在纠纷或潜在纠纷。

3、更换后，合伙企业的实际运行情况，实际控制人能否实质控制两个持股平台

根据上海赞攀、上海策衍的合伙协议，执行事务合伙人可根据《合伙协议》的规定对上海赞攀、上海策衍进行排他性的日常管理。根据《合伙协议》约定，上海赞攀、上海策衍的新合伙人入伙、平台内部流转、内部流转的例外情况（继承、离婚导致的财产分割）导致的合伙份额变动均需执行事务合伙人同意。

2020 年 11 月，上海策衍的执行事务合伙人由吴志远变更为章理坚；2020 年 12 月，上海赞攀的执行事务合伙人由吴志远变更为沈凌云。上述执行事务合伙人变更完成后，章理坚、沈凌云实际履行执行合伙人事务，执行事务合伙人对外代表企业，其他合伙人不再执行合伙企业事务。执行事务合伙人负责企业日常运营，对外代表合伙企业签署相关文件。

沈凌云、章理坚实际履行执行合伙人事务后，上海赞攀在进行股权激励或激励员工退股时，均由上海赞攀执行事务合伙人沈凌云指定丁思海、吴志远进行份额的转让/受让；上海策衍在进行股权激励或激励员工退股时，均由上海策衍执行事务合伙人章理坚自行进行份额的转让/受让。

上海赞攀、上海策衍作为发行人员工持股平台，除持有发行人股份外，未开展其他业务。沈凌云、章理坚作为执行事务合伙人，对该等员工持股平台日常经营管理具有决定权和执行权，在发行人历次股东大会表决过程中，均由执行事务合伙人决定该等员工持股平台表决意见。

根据该等员工持股平台合伙协议约定，仅在 2/3 以上出资额的合伙人一致同意的情况下，方可另行选定执行事务合伙人。截至报告期末，无单一或存在一致行动关系的合伙人可单独决定上述更换执行合伙人事项。

综上，上海赞攀的执行事务合伙人沈凌云、上海策衍的执行事务合伙人章理坚分别为上海赞攀、上海策衍的实际控制人。丁思海、吴志远虽然在上海赞攀、上海策衍中持有份额，但无法对上海赞攀、上海策衍实施控制。

(二) 结合上海赞攀合伙协议，进一步分析如涉及退股等事项，是否会导致其执行事务合伙人发生变更，上海赞攀自愿出具股份锁定承诺的背景及合理性；

1、如涉及退股等事项，是否会导致其执行事务合伙人发生变更

截至报告期末，实际控制人合计持有上海赞攀 61.8894% 出资份额。丁思海、吴志远在上海赞攀持有的合伙份额情况如下：

姓名	在上海赞攀出资额/ 出资比例
丁思海	432.4069 万元/30.9447%
吴志远	432.4069 万元/30.9447%
合计	864.8138 万元/61.8894%

为保证上海赞攀控制权的稳定，丁思海、吴志远作出如下承诺：

“一、自承诺之日起，上海赞攀若发生受激励员工退股事项，由上海赞攀执行事务合伙人或其指定的除丁思海、吴志远以外的合伙人进行份额受让，丁思海、吴志远承诺不直接或间接受让受激励员工退股涉及的份额；

二、自承诺之日起，上海赞攀因发行人实施股权激励需进行份额授予时，在符合中国证监会、上海证券交易所等相关法律、法规对于锁定期要求的前提下，由上海赞攀执行事务合伙人优先指定丁思海、吴志远进行合伙份额的转出，直至丁思海、吴志远合计持有上海赞攀的出资比例低于三分之一；

三、自承诺之日起，丁思海、吴志远原则上不参与上海赞攀新增出资额的事项，除非丁思海、吴志远参与新增出资后双方合计持有的上海赞攀出资比例低于三分之一；

四、自承诺之日起至发行人上市之日 36 个月内，丁思海、吴志远承诺不担任上海赞攀执行事务合伙人，亦不采取其他任何形式谋求上海赞攀的控制权。”

同时，为保证上述承诺的有效执行，上海赞攀全体合伙人签署《变更决定书》同意修改合伙协议，具体修改内容为：

“一、合伙企业成立后，如因经营所需，且全体合伙人一致同意，可以依照届时各合伙人占合伙企业总出资额的比例增加全体合伙人的认缴出资额。丁思海

和吴志远原则上不参与上述事项，除非新增认缴出资额后，其合计持有的出资比例低于三分之一。

二、迈创股份通过本合伙企业进行股权激励且涉及份额转让时，在满足中国证监会、上海证券交易所等相关法律、法规对于锁定期要求的前提下，由执行事务合伙人优先指定丁思海、吴志远进行份额的转让，直至丁思海、吴志远合计持有本合伙企业的出资比例低于三分之一以下。

三、根据本合伙协议约定，发生退伙情形的，由执行事务合伙人指定的受让方对其持有的合伙企业财产份额进行回购，回购价格为认购本合伙企业财产份额的实际出资价格，但迈创股份股权激励协议书另有约定的除外。执行事务合伙人不得指定丁思海、吴志远对上述合伙企业财产份额进行回购，除非丁思海、吴志远回购后合计出资比例低于三分之一。”

综上，在相关承诺事项得以有效执行的前提下，未来上海赞攀若发生激励员工退股事项时，丁思海、吴志远将不再受让退股份额；同时，丁思海、吴志远不会参与可能导致其持有上海赞攀合伙份额超过三分之二以上的增资事项，故丁思海、吴志远无法根据其在上海赞攀中的份额自行决定上海赞攀执行事务合伙人变更的情形。

2、上海赞攀自愿出具股份锁定承诺的背景及合理性

2020 年，上海赞攀执行事务合伙人发生变更，实际控制人由吴志远变更为沈凌云，该事项发生在报告期内。此外，截至报告期末，发行人实际控制人合计持有上海赞攀 **61.8894%** 的份额，持有份额较高。

基于上述原因，根据审慎原则，上海赞攀自愿自上市之日起锁定 36 个月，具有合理性。

（三）说明实际控制人间接持有的发行人股份权属是否清晰、相关信息披露是否准确，并修改完善招股说明书的股权结构图，进一步明确实际控制人能否控制上海策衍、上海赞攀。

1、实际控制人间接持有的发行人股份权属是否清晰、相关信息披露是否准确

截至报告期末，实际控制人间接持有发行人的股份情况如下：

姓名	持股方式	间接持有发行人股份比例
丁思海	通过上海会卿持股	0.85%
	通过上海赞攀持股	1.07%
	通过上海策衍持股	0.0002%
吴志远	通过上海会卿持股	0.85%
	通过上海赞攀持股	1.07%
	通过上海策衍持股	0.0002%

经核查，截至本回复出具之日，丁思海、吴志远为其名下间接持有发行人股份的实际持有人，不存在以委托持股、信托持股或其他类似方式代他人持有发行人股份的情形；其所持发行人的股份不存在设置质押或被司法冻结的情形，不存在权属纠纷，股份权属清晰。

发行人已就实际控制人各自控制的表决权比例在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“八、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）公司实际控制人”中进行了补充披露，具体如下：

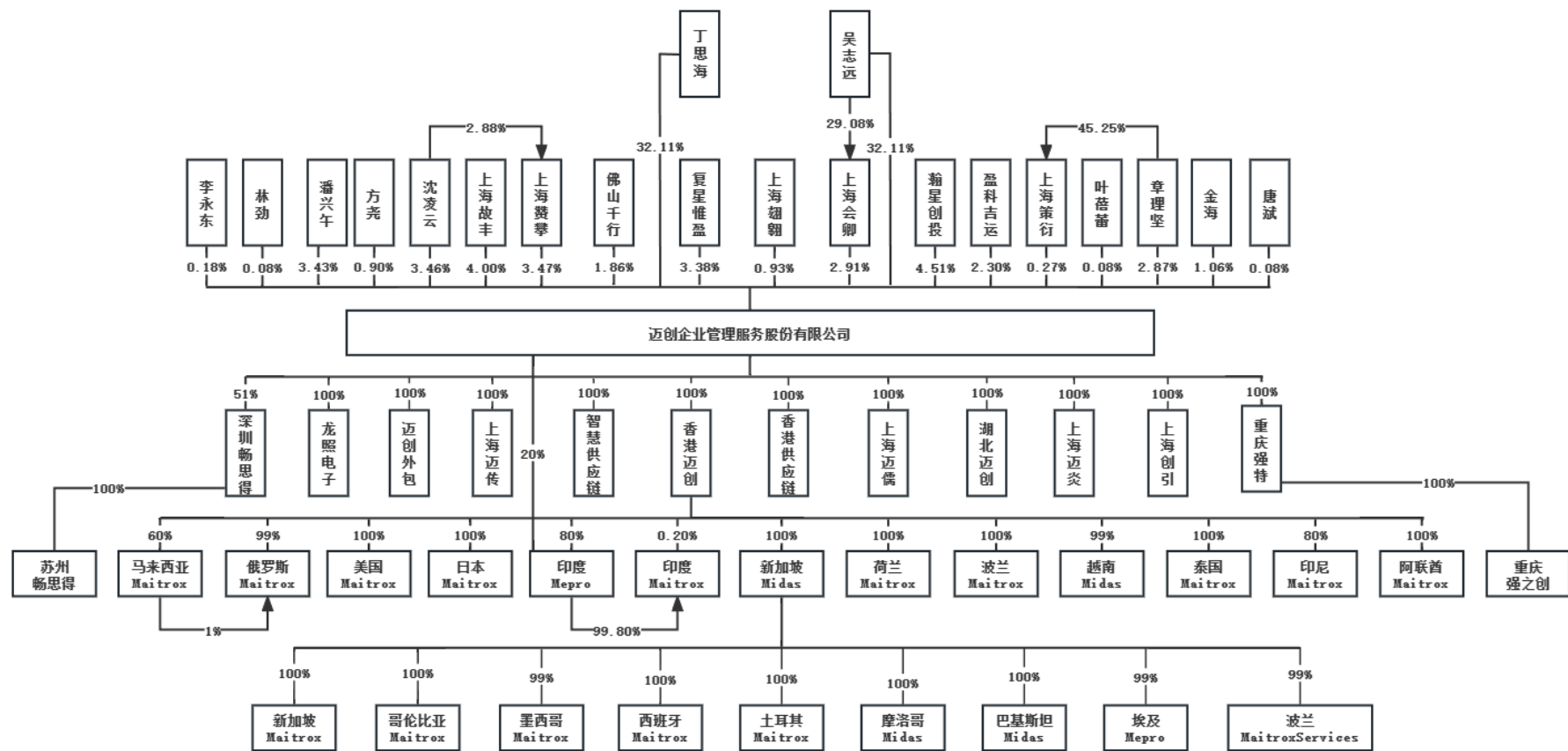
截至报告期末，丁思海、吴志远合计直接及间接控制发行人股份比例合计为 67.13%，为发行人的共同实际控制人。其中，丁思海直接持有并控制发行人 32.11% 股份。吴志远直接持有并控制发行人 32.11% 股份，通过上海会卿控制发行人 2.91% 的股份，吴志远合计控制公司 35.02% 股份。丁思海、吴志远合计控制公司 67.13% 的股份及表决权。

截至报告期末，丁思海直接持有发行人 32.11% 股份，吴志远直接持有发行人 32.11% 股份；丁思海、吴志远通过上海会卿、上海赞攀、上海策衍合计间接持有发行人 3.84% 股份。丁思海、吴志远合计直接及间接持有发行人 68.06% 股份。具体持股情况如下：

姓名	持股方式	直接/间接持有本公司股份比例
丁思海	直接持股	32.11%
	通过上海会卿间接持股	0.85%
	通过上海赞攀间接持股	1.07%
	通过上海策衍间接持股	0.0002%
吴志远	直接持股	32.11%
	通过上海会卿间接持股	0.85%
	通过上海赞攀间接持股	1.07%
	通过上海策衍间接持股	0.0002%
合计		68.06%

2、修改完善招股说明书的股权结构图，进一步明确实际控制人能否控制上海策衍、上海赞攀

已完善招股说明书的股权结构图如下：



并增加注释内容：

截至报告期末，吴志远为上海会卿的执行事务合伙人，为上海会卿的实际控制人，在上海会卿中有 29.0835%的出资比例。沈凌云为上海赞攀的执行事务合伙人，为上海赞攀的实际控制人，在上海赞攀中有 2.8848%的出资比例。章理坚为上海策衍的执行事务合伙人，为上海策衍的实际控制人，在上海策衍中有 45.2461%的出资比例。

二、中介机构履行的核查程序

就上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈员工持股平台历史及现任执行事务合伙人，了解执行事务合伙人变更背景及原因；

2、查阅发行人董事会、股东大会记录，确认章理坚、沈凌云在公司的任职情况；

3、获取上海会卿、上海赞攀、上海策衍的工商档案及合伙协议；

4、取得丁思海、吴志远、章理坚、沈凌云关于持股平台份额权属的承诺函；

5、取得丁思海、吴志远关于其持有上海赞攀份额期间相关事项的承诺函，并取得上海赞攀经全体合伙人同意修改后的合伙协议；

6、访谈上海赞攀执行事务合伙人沈凌云，了解上海赞攀股份锁定期承诺的背景；

7、访谈上海会卿、上海赞攀、上海策衍各合伙人，确认其持有份额的权属清晰，不存在代持情形；

8、取得上述三家持股平台历次增资及份额转让的增资协议、转让合同及转账记录；

9、核查了报告期内发行人、实际控制人、董监高的银行流水；

10、核查了报告期内发行人历次分红的资金流向及用途；

11、核查了报告期内实际控制人取得历次合伙份额转让款的资金流向；

12、取得了发行人实际控制人签署的《一致行动协议》，并对实际控制人进

行访谈，确认是否存在违反《一致行动协议》的情形；

13、获取三家员工持股平台关于股份锁定期的承诺函。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已设立上海会卿、上海赞攀、上海策衍三个员工持股平台，报告期初三个持股平台执行事务合伙人均为吴志远。考虑到担任员工持股平台执行事务合伙人需要耗费一定的时间及精力，吴志远决定不再担任上海赞攀、上海策衍的执行事务合伙人，仅保留上海会卿执行事务合伙人的工作。上海策衍、上海赞攀于 2020 年更换执行事务合伙人具有合理性；

2、沈凌云、章理坚在公司分别担任董事兼副总经理、董事兼总经理。沈凌云、章理坚在上海赞攀、上海策衍持有的合伙份额不存在代持情形、不存在纠纷或潜在纠纷；

3、执行事务合伙人变更完成后，章理坚、沈凌云实际履行执行合伙人事务，执行事务合伙人对外代表企业。上海赞攀的执行事务合伙人沈凌云、上海策衍的执行事务合伙人章理坚分别为上海赞攀、上海策衍的实际控制人。丁思海、吴志远虽然在上海赞攀、上海策衍中持有份额，但无法对上海赞攀、上海策衍实施控制；

4、在相关承诺事项得以有效执行的前提下，未来上海赞攀若发生激励员工退股事项时，丁思海、吴志远将不再受让退股份额；同时，丁思海、吴志远不会参与可能导致其持有上海赞攀合伙份额超过三分之二以上的增资事项，故丁思海、吴志远无法根据其在上海赞攀中的份额自行决定上海赞攀执行事务合伙人变更的情形；

5、根据审慎原则，上海赞攀自愿自上市之日起锁定 36 个月，具有合理性；

6、截至本回复出具之日，丁思海、吴志远为其名下间接持有发行人股份的实际持有人，股份权属清晰，相关信息披露准确。

4、关于域名。根据招股说明书，发行人及其子公司拥有多个域名，并持有
多项 ICP 证书。

请发行人说明：（1）域名的基本情况，包括但不限于注册及到期日、对应的 ICP 证书、域名的具体用途等；（2）发行人申请 ICP 证书的背景，发行人涉及的互联网信息服务业务具体内容及履行的许可或备案程序，是否存在未经许可或备案开展相关业务的情形，发行人该类业务的经营是否合法合规。

请保荐机构、发行人律师核查，说明核查过程、方式，并发表明确核查意见。

一、发行人说明

1、域名的基本情况，包括但不限于注册及到期日、对应的 ICP 证书、域名的具体用途等

截至报告期末，公司及子公司拥有的域名具体情况如下：

序号	域名	注册日期	到期日期	持有者	是否实际使用	ICP 备案号	具体用途
1	maitrox.com	2010-09-25	2023-09-25	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-1	官网及内部邮箱
2	sty.com.cn	2002-07-19	2030-07-19	发行人	是	-	内部邮箱
3	pcsd-scm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	是	-	内部邮箱
4	scmplat.com	2017-07-06	2024-07-06	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-5	售后服务管理系统
5	scmappt.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-21	售后服务管理系统
6	maitrox-erp.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
7	maitrox.asia	2020-07-01	2025-07-01	发行人	是	-	内部邮箱
8	xiaomiscm.com	2017-07-12	2024-07-12	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-8	售后服务管理系统
9	maitroxscm.com	2017-07-06	2024-07-06	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-4	售后服务管理系统
10	htc-care.com	2018-04-26	2024-04-26	发行人	否	沪 ICP 备 15056292 号-12	售后服务管理系统
11	scmcloud.org	2017-07-06	2024-07-06	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-7	售后服务管理系统

序号	域名	注册日期	到期日期	持有者	是否实际使用	ICP备案号	具体用途
12	maitrox-notification.com	2018-10-18	2024-10-18	发行人	是	-	内部邮箱
13	maitrox-bigdata.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
14	scm-midplat.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
15	dell-care.com	2017-11-06	2023-11-06	发行人	否	-	-
16	lenovo-mbgscm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	
17	midea-scm.com	2020-08-27	2023-08-27	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-17	售后服务管理系统
18	scmsys.net	2017-07-06	2024-07-06	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-6	售后服务管理系统
19	scmcallcenter.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
20	lenovo-pcscm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	内部邮箱
21	eco-scm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
22	scmmaitrox.com	2017-07-06	2024-07-06	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-3	售后服务管理系统
23	imaitrox.com	2018-01-03	2026-01-03	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-11	内部管理系统
24	mobile-scm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
25	***	2019-01-02	2025-01-02	发行人	是	***	售后服务管理系统
26	xiaomi-cnscm.com	2018-07-02	2024-07-02	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-14	售后服务管理系统
27	smart-oms.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
28	maitrox-ai.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
29	media-scm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
30	lenovo-scm.com	2019-06-17	2025-06-17	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-16	售后服务管理系统
31	whitescm.com	2020-03-20	2024-03-20	发行人	否	-	-
32	sunmi-scm.com	2021-05-28	2024-05-28	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-20	售后服务管理系统
33	mgservice.cc	2020-12-28	2023-12-28	发行人	是	沪 ICP 备 15056292 号-19	内部管理系统
34	ctmcpack.com	2013-07-16	2023-07-16	发行人	是	-	内部邮箱
35	appliance-scm.com	2022-08-31	2025-08-31	发行人	是	沪 ICP 备	售后服务

序号	域名	注册日期	到期日期	持有者	是否实际使用	ICP备案号	具体用途
						15056292号-22	管理系统
36	realme-care.com	2022-10-31	2025-10-31	发行人	是	沪 ICP 备 15056292号-23	售后服务管理系统
37	loongjoy.com	2009-10-09	2023-10-09	龙照电子	是	沪 ICP 备 13004023号-2	官网及内部邮箱
38	qtpack.com	2011-05-24	2026-05-24	重庆强特	是	渝 ICP 备 20007591号-1	官网及内部邮箱
39	asus-scm.com	2018-11-28	2024-11-28	上海迈传	是	沪 ICP 备 18045038号-1	售后服务管理系统
40	mairox.net	2023-06-26	2024-06-26	发行人	是	-	内部邮箱

2、公司申请 ICP 证书的背景，公司涉及的互联网信息服务业务具体内容及履行的许可或备案程序，是否存在未经许可或备案开展相关业务的情形，该类业务的经营是否合法合规

（1）公司申请 ICP 证书的背景

发行人及子公司目前正在实际使用的公司官网、内部管理系统及售后服务管理系统涉及的域名，属于《互联网信息服务管理办法》《非经营性互联网信息服务备案管理办法》中规定的“非经营性互联网信息服务”，因此需要依法履行备案程序。

（2）公司涉及的互联网信息服务业务内容

公司及子公司目前利用上述 40 项已注册的域名涉及的用途分类表述如下：

序号	用途	是否已备案	涉及域名
1	公司官网及邮箱系统	是	序号 1、37、38
2	售后服务管理系统	是	序号 4、5、8-11、17、18、22、25、26、30、32、35、36、39
3	企业内部管理系统	是	序号 23、33
4	公司内部邮箱系统	否	序号 2、3、7、12、20、34、40
5	备用域名	否	序号 6、13-16、19、21、24、27-29、31

序号 1 列示的 3 项域名的用途为“公司官网及邮箱系统”，公司利用上述域名创建官网，主要是用于发布企业自身相关信息并提供内部员工使用的邮箱，无

产品/服务销售行为，亦无为其他单位或个人用户发布信息提供平台服务。

序号 2 列示的 16 项域名的用途为“售后服务管理系统”，公司利用上述域名为客户提供售后服务管理业务，仅供公司与客户进行售后工单和售后备件运营之用，不对除客户以外的其他不特定主体开放。客户需要凭借账号和密码登录上述网站，并在其上进行工单和备件的信息录入以及报表查询等操作。

序号 3 列示的 2 项域名的用途为“企业内部管理系统”，公司利用上述域名为公司内部业务提供算法支持的计划系统及算法平台，仅供内部使用。

序号 4 列示的 7 项域名的用途为“公司内部邮箱系统”，公司利用上述域名为满足运营及项目管理需要，通过腾讯、阿里等外部运营商的服务器访问的内部邮箱，不创建网站，不属于互联网信息服务。

序号 5 列示的 12 项域名为备用域名，系指公司仅为备用目的申请的域名但并未实际启用的域名，或随着项目的结束已实际停止使用的域名，上述域名近期均暂无继续使用的计划。

（3）公司涉及的互联网信息服务业务不属于电信业务，无需办理增值电信业务经营许可证（ICP 许可证）

根据《中华人民共和国电信条例（2016 修订）》，电信业务分为基础电信业务和增值电信业务。基础电信业务，是指提供公共网络基础设施、公共数据传送和基本话音通信服务的业务。增值电信业务，是指利用公共网络基础设施提供的电信与信息服务的业务。

根据工信部 2019 年 6 月修订的《电信业务分类目录（2015 年）》关于第一类和第二类增值电信业务的分类，第一类增值电信业务包括“B11 互联网数据中心业务”“B12 内容分发网络业务”“B13 国内互联网虚拟专用网业务”“B14 互联网接入服务业务”；第二类增值电信业务包括“B21 在线数据处理与交易处理业务”“B22 国内多方通信服务业务”“B23 存储转发类业务”“B24 呼叫中心业务”“B25 信息服务业务”“B26 编码和规程转换业务”。

发行人是一家专注于电子行业的第三方售后外包服务集成商，所涉业务不属于基础电信业务内容，对于发行人是否属于第二类增值电信业务的比对情况，详细列示如下：

具体分类	内容	发行人是否涉及
B21 在线数据处理与交易处理业务	在线数据处理与交易处理业务是指利用各种与公用通信网或互联网相连的数据与交易/事务处理应用平台，通过公用通信网或互联网为用户提供在线数据处理和交易/事务处理的业务。在线数据处理与交易处理业务包括交易处理业务、电子数据交换业务和网络/电子设备数据处理业务。	不涉及
B22 国内多方通信服务业务	国内多方通信服务业务是指通过多方通信平台和公用通信网或互联网实现国内两点或多点之间实时交互式或点播式的话音、图像通信服务。 国内多方通信服务业务包括国内多方电话会议服务业务、国内可视电话会议服务业务和国内互联网会议电视及图像服务业务等。 国内多方电话会议服务业务是指通过多方通信平台和公用通信网把我国境内两点以上的多点电话终端连接起来，实现多点间实时双向话音通信的会议平台服务。 国内可视电话会议服务业务是通过多方通信平台和公用通信网把我国境内两地或多个地点的可视电话会议终端连接起来，以可视方式召开会议，能够实时进行话音、图像和数据的双向通信会议平台服务。 国内互联网会议电视及图像服务业务是为国内用户在互联网上两点或多点之间提供的交互式的多媒体综合应用，如远程诊断、远程教学、协同工作等。	不涉及
B23 存储转发类业务	存储转发类业务是指利用存储转发机制为用户提供信息发送的业务。存储转发类业务包括语音信箱、电子邮件、传真存储转发等业务。 语音信箱业务是指利用与公用通信网、公用数据传送网、互联网相连接的语音信箱系统向用户提供存储、提取、调用语音留言及其辅助功能的一种业务。每个语音信箱有一个专用信箱号码，用户可以通过电话或计算机等终端设备进行操作，完成信息投递、接收、存储、删除、转发、通知等功能。 电子邮件业务是指通过互联网采用各种电子邮件传输协议为用户提供一对一或一对多点的电子邮件编辑、发送、传输、存储、转发、接收的电子信箱业务。它通过智能终端、计算机等与公用通信网结合，利用存储转发方式为用户提供多种类型的信息交换。 传真存储转发业务是指在用户的传真机与传真机、传真机与计算机之间设立存储转发系统，用户间的传真经存储转发系统的控制，非实时地传送到对端的业务。 传真存储转发系统主要由传真工作站和传真存储转发信箱组成，两者之间通过分组网、数字专线、互联网连接。传真存储转发业务主要有多址投送、定时投送、传真信	发行人并无独立的邮箱运营平台，而是通过腾讯、阿里等外部运营商的服务器访问的内部邮箱，不创建网站，不属于互联网信息服务

具体分类	内容	发行人是否涉及
	箱、指定接收人通信、报文存档及其他辅助功能等。	
B24 呼叫中心业务	呼叫中心业务是指受企事业单位等相关单位委托，利用与公用通信网或互联网连接的呼叫中心系统和数据库技术，经过信息采集、加工、存储等建立信息库，通过公用通信网向用户提供有关该单位的业务咨询、信息咨询和数据查询等服务	不涉及
B25 信息服务业务	信息服务业务是指通过信息采集、开发、处理和信息平台的建设，通过公用通信网或互联网向用户提供信息服务的业务。信息服务的类型按照信息组织、传递等技术服务方式，主要包括信息发布平台和递送服务、信息搜索查询服务、信息社区平台服务、信息即时交互服务、信息保护和处理服务等。 信息发布平台和递送服务是指建立信息平台，为其他单位或个人用户发布文本、图片、音视频、应用软件等信息提供平台的服务。平台提供者可根据单位或个人用户需要向用户指定的终端、电子邮箱等递送、分发文本、图片、音视频、应用软件等信息。 信息搜索查询服务是指通过公用通信网或互联网，采取信息收集与检索、数据组织与存储、分类索引、整理排序等方式，为用户提供网页信息、文本、图片、音视频等信息检索查询服务。 信息社区平台服务是指在公用通信网或互联网上建立具有社会化特征的网络活动平台，可供注册或群聚用户同步或异步进行在线文本、图片、音视频交流的信息交互平台。 信息即时交互服务指利用公用通信网或互联网，并通过运行在计算机、智能终端等的客户端软件、浏览器等，为用户提供即时发送和接收消息（包括文本、图片、音视频）、文件等信息的服务。信息即时交互服务包括即时通信、交互式语音服务（IVR），以及基于互联网的端到端双向实时话音业务（含视频话音业务）。 信息保护和处理服务指利用公用通信网或互联网，通过建设公共服务平台以及运行在计算机、智能终端等的客户端软件，面向用户提供终端病毒查询、删除，终端信息内容保护、加工处理以及垃圾信息拦截、免打扰等服务。	（1）发行人创建的官网、搭建的邮箱系统、售后服务管理系统，均不属于为其他单位或个人发布信息提供的平台； （2）发行人创建官网，主要是用于发布企业相关信息，而非为用户提供信息检索服务； （3）发行人利用三类域名提供的服务内容均不涉及信息社区平台服务、信息即时交互服务或信息保护和处理服务； （4）浙江省、广东省、辽宁省等各地出台的《关于增值电信业务经营许可有关问题的公告》均规定，“下列业务形态无需取得《增值电信业务经营许可证》：……2.企业利用自身网站自行发布与企业自身相关的信息，并非为其他单位或个人用户发布信息提供平台服务的，不属于提供信息发布平台和递送服务，无需取得《增值电信业务经营许可证》”
B26 编码和规程转换业务	编码和规程转换业务指为用户提供公用通信网与互联网之间或在互联网上的电话号码、互联网域名资源、互联网业务标识（ID）号之间的用户身份转换服务。编码和规程转换业务在此特指互联网域名解析服务业务。	不涉及

综上，发行人提供的互联网信息服务业务不属于电信业务，无需办理基础电信业务或增值电信业务经营许可证。

(4) 公司涉及的互联网信息服务业务属于非经营性互联网信息服务，需要办理备案手续

《互联网信息服务管理办法》《非经营性互联网信息服务备案管理办法》中关于互联网信息服务增值电信业务经营许可证的规定如下：

法律规定	具体内容
《互联网信息服务管理办法》	第三条 互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户有偿提供信息或者网页制作等服务活动。非经营性互联网信息服务，是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。
	第四条 国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。
	第七条 从事经营性互联网信息服务，应当向省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门申请办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证（以下简称经营许可证）。省、自治区、直辖市电信管理机构或者国务院信息产业主管部门应当自收到申请之日起 60 日内审查完毕，作出批准或者不予批准的决定。予以批准的，颁发经营许可证；不予批准的，应当书面通知申请人并说明理由。
《非经营性互联网信息服务备案管理办法》	第五条 在中华人民共和国境内提供非经营性互联网信息服务，应当依法履行备案手续。未经备案，不得在中华人民共和国境内从事非经营性互联网信息服务。 本办法所称在中华人民共和国境内提供非经营性互联网信息服务，是指在中华人民共和国境内的组织或个人利用通过互联网域名访问的网站或者利用仅能通过互联网 IP 地址访问的网站，提供非经营性互联网信息服务。

根据《互联网信息服务管理办法》第三条、第四条、第七条及《关于互联网信息服务管理有关问题的通知》的规定，经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户有偿提供信息（指以盈利为目的而向用户提供收费信息即互联网用户须事先或事后交纳一定的费用才能通过互联网浏览或下载的语音、文字、数据、图片等信息等经营活动）或者网页制作（指以盈利为目的、事先或事后收取用户一定费用后，按照用户的要求为其制作网页并在网站上予以发布的经营活动）等服务活动。非经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动。国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。

如本题第 2（2）问论述，发行人及子公司目前利用已注册的域名提供的服务内容主要包括公司官网的信息展示、公司内部邮箱的数据传输、售后服务管理系统/内部管理系统的管理数据服务三类，对于上述服务属于经营性/非经营性互联网信息服务，详细论述如下：

①对于公司官网的信息展示服务，公司利用该网站自行发布与企业自身相关的信息，不具有盈利目的，具备无偿性特征；该网站向互联网用户开放，具备公开性特征；公司借助官网可与用户进行信息共享、展示公司信息，具备共享性特征，因此属于非经营性互联网信息服务。

②对于公司内部邮箱系统服务，该系统并非公司独立的邮箱运营平台，而是公司通过采购第三方邮箱服务（如阿里邮箱企业版、腾讯企业邮箱）实现邮箱功能，未设置网站服务。结合《非经营性互联网信息服务备案管理办法》第五条的规定，不属于非经营性互联网信息服务。

③对于售后服务管理系统服务，该系统用于公司与客户进行售后工单和售后备件运营，系公司为客户提供售后外包服务所需。客户凭借账号和密码登录上述网站，并在其上进行工单和备件的信息录入以及报表查询等操作，以求提高各方信息传递的效率与准确性。公司与客户之间的结算系根据业务合同正常进行，未就该系统向客户单独收取费用，具备无偿性特征。该网站的访问功能向所有公众开放，外部不特定第三方均可通过公网访问上述网站，具备公开性和共享性特征；类似地，内部管理系统系为公司内部业务提供算法支持，供内部人员使用，发行人亦不存在以此管理系统进行盈利的情况，因此属于非经营性互联网信息服务。

据此，发行人公司官网的信息展示服务及售后服务管理系统服务/内部管理系统均不属于以盈利为目的而通过互联网向上网用户提供收费信息或者网页制作的服务活动，而是企业自身信息展示、数据传输及项目管理运营的服务活动，不符合经营性互联网信息服务的特征，属于非经营性互联网信息服务，需要根据相关法律法规办理备案手续。

（5）发行人拥有域名履行的备案情况

根据《互联网信息服务管理办法》第三条、第四条的规定，非经营性互联网信息服务是指通过互联网向上网用户无偿提供具有公开性、共享性信息的服务活动；国家对非经营性互联网信息服务实行备案制度。

对正在实际使用的公司官网、内部管理系统及售后服务管理系统涉及的域名，公司均已依法履行备案程序。对备用域名不涉及实际使用的，公司暂未进行备案，亦未利用该域名提供互联网服务。对于仅用作公司内部邮箱系统的域名系通过采

购第三方邮箱服务（如阿里邮箱企业版、腾讯企业邮箱）实现邮箱功能，未设置网站服务，不属于非经营性互联网信息服务，因此未办理备案手续。

综上，发行人已对其注册的域名履行了必要的备案手续。

（6）发行人互联网经营业务的合法合规性

经查询国家企业信用信息公示系统、上海市市场监督管理局官网、中国市场监管行政处罚文书官网、中华人民共和国工业和信息化部等公开网站及相关政府部门出具的合规证明及上海市公共信用信息服务中心出具的《市场主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》，发行人报告期内不存在因违法经营互联网信息服务业务而受到主管部门行政处罚的情形。发行人不存在未经许可或备案开展相关业务的情形，互联网经营业务合法合规。

二、中介机构履行的核查程序

就上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

- 1、查阅了《中华人民共和国电信条例（2016 修订）》《电信业务分类目录（2015）》；
- 2、访谈发行人 IT 部门负责人，了解发行人域名及备案和用途情况；
- 3、取得发行人就公司及其子公司域名及相关 ICP 许可/备案情况出具的书面说明；
- 4、网络核查发行人及其子公司域名及相关 ICP 许可/备案情况；
- 5、查询国家企业信用信息公示系统、上海市市场监督管理局官网、中国市场监管行政处罚文书官网、中华人民共和国工业和信息化部等公开网站，取得部分相关政府部门出具的合规证明；
- 6、走访上海市经济和信息化委员会但未获接待；电话咨询上海市通信管理局、上海市互联网违法举报中心，获悉其无法确认是否存在处罚；
- 7、取得上海市公共信用信息服务中心出具的《市场主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》，确认上海市公共信用信息服务中心未查见发行人报告期内在经济信息化领域和科技领域的违法记录信息。

三、中介结构核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人及子公司现有互联网信息服务不属于电信业务，无需办理互联网信息服务增值电信业务经营许可证。发行人涉及的互联网信息服务业务具体内容包括公司官网的信息展示、售后服务管理系统的数据管理服务，上述业务属于非经营性互联网信息服务。公司已对其注册的域名履行了必要的备案手续，不存在未经许可或备案开展相关业务的情形。发行人该类业务的经营合法合规。

5、关于数据安全。根据招股说明书，公司以信息技术为核心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，数据积累和算法为公司的核心竞争力。

请发行人说明：发行人经营活动涉及的数据类型，数据的收集、存储、处理等是否合法合规，是否存在被主管部门处罚的情形，关于数据安全的内部控制制度是否健全并有效执行。

请保荐机构、发行人律师核查，说明核查过程、方式，并发表明确核查意见。

一、发行人说明

1、公司经营活动涉及的数据类型

《中华人民共和国数据安全法》第二十一条规定，“国家建立数据分类分级保护制度，根据数据在经济社会发展中的重要程度，以及一旦遭到篡改、破坏、泄露或者非法获取、非法利用，对国家安全、公共利益或者个人、组织合法权益造成的危害程度，对数据实行分类分级保护。”根据上述原则，《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》将工业和信息化领域数据分为“一般数据”、“重要数据”和“核心数据”三级，具体判断条件如下：

序号	数据类型	危害程度条件
1	一般数据	危害程度符合下列条件之一的 （一）对公共利益或者个人、组织合法权益造成较小影响，社会负面影响小； （二）受影响的用户和企业数量较少、生产生活区域范围较小、持续时间较短，对企业经营、行业发展、技术进步和产业生态等影响较小； （三）其他未纳入重要数据、核心数据目录的数据。

序号	数据类型	危害程度条件
2	重要数据	危害程度符合下列条件之一的 （一）对政治、国土、军事、经济、文化、社会、科技、电磁、网络、生态、资源、核安全等构成威胁，影响海外利益、生物、太空、极地、深海、人工智能等与国家安全相关的重点领域； （二）对工业和信息化领域发展、生产、运行和经济利益等造成严重影响； （三）造成重大数据安全事件或生产安全事故，对公共利益或者个人、组织合法权益造成严重影响，社会负面影响大； （四）引发的级联效应明显，影响范围涉及多个行业、区域或者行业内多个企业，或者影响持续时间长，对行业发展、技术进步和产业生态等造成严重影响； （五）经工业和信息化部评估确定的其他重要数据。
3	核心数据	危害程度符合下列条件之一的 （一）对政治、国土、军事、经济、文化、社会、科技、电磁、网络、生态、资源、核安全等构成严重威胁，严重影响海外利益、生物、太空、极地、深海、人工智能等与国家安全相关的重点领域； （二）对工业和信息化领域及其重要骨干企业、关键信息基础设施、重要资源等造成重大影响； （三）对工业生产运营、电信网络和互联网运行服务、无线电业务开展等造成重大损害，导致大范围停工停产、大面积无线电业务中断、大规模网络与服务瘫痪、大量业务处理能力丧失等； （四）经工业和信息化部评估确定的其他核心数据。

根据《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》规定，数据处理者可在“一般数据”、“重要数据”和“核心数据”三类数据的基础上细分数据的类别和级别，对数据进行分类防护，涉及“重要数据”和“核心数据”的，应当按照规定定期进行风险评估并向本地区行业监管部门备案。

（1）发行人的一般业务

发行人是一家专注于电子行业的第三方售后外包服务集成商，向客户提供售后服务业务的一般开展流程如下：发行人客户首先将其收集的终端客户售后工单信息录入自己的售后维修管理系统中，然后再将该工单信息中有关终端客户姓名、联系方式等个人信息全部脱敏后，通过 API 接口传递至发行人 SCM 系统。发行人根据接收的信息（具体包括维修单号、品牌、机构名称、机型、IMEI 编号、送修时间、审核时间、质保状态、故障码等）向客户提供售后服务所耗用备件的采购计划，依据采购计划进行备件采购与物流运营；依赖传递的脱敏工单信息进行从总仓-区域仓-服务网点的备件分货策略，依据分货策略触发仓库进行备件的分拣发货服务，并触发物流服务进行备件运输；保障及时高效地向售后服务网点提供售后维修所需备件。在此过程中，客户传递过来的脱敏工单信息作为整个流程串联的依据。

发行人在上述业务中获取的数据系基于商业活动产生的工单信息，不涉及个人信息，亦不会对国家安全、公共利益或者个人、组织合法权益产生较大影响。根据《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》，该数据属于“一般数据”，不属于“重要数据”及“核心数据”的定义范畴。

（2）发行人与华硕的业务

针对华硕，除上述一般业务外，发行人还为其提供工单系统服务功能，即华硕直接使用发行人的 SCM 系统作为工单系统并存储工单信息。该数据的具体流转流程如下：华硕委托迈创股份为终端客户维修时，将以华硕名义收集的包含终端客户姓名、联系电话和收货地址等信息的售后工单录入发行人提供的 SCM 系统中，以便于后续联系终端客户完成维修件回寄服务。

上述工单涉及终端客户的个人信息，其收集系由华硕负责，具体流程为：终端客户需要报修时，关注“ASUS 华硕服务”微信公众号—选择自助服务—选择服务查询&保修—输入机器序列号—选择上门取送件服务—填写《上门取送件申请》—快递员取件—完修寄回—终端客户签收。在上述填写申请表环节中，终端客户需要填写姓名、联系电话及具体地址等个人信息。对此，华硕在《上门取送件申请》模板下方已标明“我已阅读并同意《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》以及《维修注意事项》”提请终端客户查看，终端客户需要主动勾选同意后方可提交申请。

对于上述个人信息，发行人并非信息收集主体，而是提供基本的系统功能、信息存储以及以提供维修服务之目的进行使用。报告期内，发行人 SCM 系统存储的由华硕收集的境内终端客户个人信息数量约为 4.5 万条，对应工单数量占发行人总工单数量的比例约为 1.07%，占比较小；2020 年、2021 年、2022 年、2023 年 1-6 月华硕业务产生的营业收入占发行人总营业收入的比重分别为 3.23%、2.06%、1.01%、0.61%，占比较小。

《中华人民共和国个人信息保护法》、全国信息安全标准化技术委员会颁布的《网络安全标准实践指南—网络数据分类分级指引》、国家标准化管理委员会颁布的《信息安全技术公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》以及《信息安全技术个人信息安全规范》对敏感个人信息的规定如下：

法律规定	具体内容
《中华人民共和国个人信息保护法》	第二十八条 敏感个人信息是一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。
《网络安全标准实践指南—网络数据分类分级指引》	6.4.2 个人信息定级 根据《中华人民共和国个人信息保护法》要求，按照个人信息一旦泄露或者非法使用，对个人合法权益造成的危害程度，个人信息可分为一般个人信息、敏感个人信息。一般个人信息是指一旦泄露或者非法使用，对自然人个人信息权益造成轻微或一般影响，不易导致自然人的人格尊严、人身安全、财产安全受到侵害，例如网络身份标识信息。敏感个人信息是指一旦泄露或者非法使用，容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身、财产安全受到危害的个人信息，包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息，以及不满十四周岁未成年人的个人信息。附录 B.2 给出了可能属于敏感个人信息的参考示例…… 其中，敏感个人信息判定，可通过分析个人信息遭到泄露或者非法利用对个人信息主体权益可能造成的影响，符合以下任一影响的可判定为敏感个人信息。 a) 个人信息遭到泄露或者非法使用，可能直接侵害个人信息主体的人格尊严。例如，特定身份、医疗健康、犯罪记录等信息属于一旦泄露即侵害人格尊严的敏感个人信息。 b) 个人信息遭到泄露或者非法使用，不会直接侵害个人信息主体的人格尊严，但可能由于社会偏见、歧视性待遇而间接侵害个人信息主体的人格尊严。例如因个人种族、宗教信仰、性取向遭到歧视性待遇。 c) 个人信息遭到泄露或者非法使用，可能直接或间接危害个人信息主体的人身、财产安全。例如，泄露、非法使用家庭住址、家属关系等家庭相关信息，可能会为入室抢劫或绑架等犯罪所利用；个人信息主体的身份证复印件被他人用于手机号卡实名登记、银行账户开户办卡等。
《信息安全技术公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》	3.7 个人敏感信息：一旦遭到泄露或修改，会对标识的个人信息主体造成不良影响的个人信息。注：各行业个人敏感信息的具体内容根据接受服务的个人信息主体意愿和各自业务特点确定。个人敏感信息可以包括身份证号码、手机号码、种族、政治观点、宗教信仰、基因、指纹等。
《信息安全技术个人信息安全规范》	3.2 个人敏感信息：一旦泄露、非法提供或滥用可能危害人身和财产安全，极易导致个人名誉、身心健康受到损害或歧视性待遇等的个人信息。关于个人敏感信息的判定方法和类型参见附录 B。

同时，《网络安全标准实践指南—网络数据分类分级指引》亦给出了可能构成敏感个人信息的示例，具体如下：

类别	典型示例和说明
特定身份	身份证、军官证、护照、驾驶证、工作证、出入证、社保卡、居住证、港澳台通行证等
生物识别信息	个人基因、指纹、声纹、掌纹、眼纹、耳廓、虹膜、面部识别特征、步态等

类别	典型示例和说明
金融账户	金融账户及金融账户相关信息，包括但不限于支付账号、银行卡磁道数据（或芯片等效信息）、证券账户、基金账户、保险账户、其他财富账户、公积金账户、公积金联名账号、账户开立时间、开户机构、账户余额以及基于上述信息产生的支付标记信息等
医疗健康	个人因生病医治等产生的相关记录，如病症、住院志、医嘱单、检验报告、手术及麻醉记录、护理记录、用药记录、药物食物过敏信息、生育信息、以往病史、诊治情况、家族病史、现病史、传染病史
行踪轨迹	基于实时地理位置形成的个人行踪和行程信息，例如实时精准定位信息、GPS 车辆轨迹信息、出入境记录、住宿信息（定位到街道、小区甚至更精确位置的数据）等
未成年人个人信息	14 岁以下（含）未成年人的个人信息
身份鉴别信息	用于验证主体是否具有访问或使用权限的信息，包括但不限于登录密码、支付密码、账户查询密码、交易密码、银行卡有效期、银行卡片验证码（CVN 和 CVN2）、口令、动态口令、口令保护答案、短信验证码、密码提示问题答案、随机令牌等
其他敏感个人信息	种族、性取向、婚史、宗教信仰、未公开的违法犯罪记录等

根据上述规定，华硕委托发行人存储的工单信息中，终端客户姓名和联系电话属于一般个人信息，但是终端客户的收货地址属于敏感个人信息。

对于该部分敏感个人信息，华硕提供售后服务的“ASUS 华硕服务-微信公众号”在收集上述信息时已在其要求终端客户填写的《上门取送件申请》中标明：“我已阅读并同意《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》²以及《维修注意事项》”，终端客户需要主动勾选同意后方可提交申请。通过访问华硕公示的《华硕隐私权保护政策》全文，华硕已在“1.2 我们如何使用您的个人信息”“1.3 华硕所搜集的匿名信息及使用目的”“2. 个人信息的保留期间”等条款中向终端客户明确说明了收集、使用其个人信息的目的、方式、范围等内容，在“3.3 服务提供商”中亦明确告知终端客户“我们也会在本政策所提及之目的范围内，将您的个人信息的必要项目揭露、分享给我们的服务提供商，以利其提供服务给您”。同时华硕在《ASUS 使用条款》“4. 隐私保护政策”中亦已明确表明“华硕致力于保护您的隐私权。关于华硕保护个人隐私权的措施，请参阅华硕隐私权政策”。

华硕将上述包含个人信息的售后工单传输至发行人的 SCM 系统后，后续确有必要，华硕特定人员在其权限范围内可以通过系统调取并查阅，若发行人脱敏处理则无法实现华硕的上述目的。此外，发行人系以其自身 SCM 系统为华硕

² 由华硕制定并在其官网公示的《华硕隐私权保护政策》《使用条款》（https://www.asus.com.cn/Terms_of_Use_Notice_Privacy_Policy/Privacy_Policy/）

上述业务的开展提供工具支持，无权限对华硕上传的个人信息数据做任何形式的修改，因此客观上发行人无法对该信息进行脱敏处理。

为了保护在系统中存储的上述华硕业务涉及个人信息的安全性，发行人已采取了如下保护措施：（1）将终端客户姓名、电话和收货地址信息单独存储在一张独立表中。该数据只在 SCM 系统中使用，发行人其他系统无权对此使用；（2）使用 AES-128 加密算法对前述数据进行加密存储；（3）针对 SCM 系统实施角色权限管控策略，即该部分数据的查看需要独立权限设置；（4）发行人不得将该数据提供给外部其他机构或个人使用。据此，发行人已采取必要的保护措施，有效降低了该敏感个人数据的泄密风险，该信息被泄露或者被非法使用从而导致自然人人身、财产安全受到危害的可能性较小。此外，发行人已建立健全数据安全保护的内部控制制度。截至本回复出具之日，发行人未发生过数据泄露或被非法使用等情形，亦未发生过因违反数据处理、数据安全相关法律、法规而受到主管部门行政处罚的情形。

综上所述，发行人经营过程中存储和使用的数据均属于《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》中规定的“一般数据”，不涉及“重要数据”和“核心数据”两类数据。发行人一般业务不涉及个人信息；针对与华硕的业务，华硕提供并存储在发行人 SCM 系统中的个人收货地址属于个人敏感信息，基于业务需要，发行人客观上无法亦无权限对其进行脱敏处理，但已采取加密等保护措施，有效降低了该敏感个人数据的泄密风险，同时发行人亦不会将上述个人信息提供外部第三方使用，不会对个人权益造成重大影响。

2、数据的收集、存储、处理等是否合法合规

（1）发行人的一般业务

发行人是专注于电子行业的第三方售后外包服务集成商，根据业务需要，接收、存储、使用客户提供的对应数据，并通过其 SCM 系统平台为客户提供售后备件服务以及根据工单备件使用情况进行备件调拨、库存管理等业务。具体业务流程详见本题第 1 问的答复。在该业务中，客户传递至发行人系统的工单数据信息已经过脱敏处理，仅包括维修单号、品牌、机构名称、机型、IMEI 编号等商业信息，不涉及个人信息。

据此，对上述工单数据，发行人不涉及收集行为，仅涉及存储及使用，并且在存储及使用的过程中充分保护数据安全性，具体体现为：（1）在数据存储方面，发行人将上述数据独立保存在公司机房的独立服务器中，此服务器只能通过公司内网访问，并且只有机房内的指定模型训练算法服务器可以进行访问与调度。公司内的业务服务器不允许访问此数据服务器，用以确保数据的隔离与安全；（2）在数据处理方面，发行人现有系统中所有的数据仅限于内部业务部门操作及在客户对接时使用，不存在提供给外部非业务相关机构或个人使用的情形。

《中华人民共和国数据安全法》《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》《中华人民共和国网络安全法》中关于数据收集、存储、处理的相关规定及发行人的实际情况对应如下：

法律法规	具体规定	发行人实际情况	是否符合规定
《中华人民共和国数据安全法》	第八条 开展数据处理活动，应当遵守法律、法规，尊重社会公德和伦理，遵守商业道德和职业道德，诚实守信，履行数据安全保护义务，承担社会责任，不得危害国家安全、公共利益，不得损害个人、组织的合法权益。	符合前述规定	是
	第二十七条 开展数据处理活动应当依照法律、法规的规定，建立健全全流程数据安全管理制度，组织开展数据安全教育培训，采取相应的技术措施和其他必要措施，保障数据安全。利用互联网等信息网络开展数据处理活动，应当在网络安全等级保护制度的基础上，履行上述数据安全保护义务。重要数据的处理者应当明确数据安全负责人和管理机构，落实数据安全保护责任。	发行人已建立健全全流程数据安全相关的内部控制制度，组织开展数据安全相关培训	是
	第二十九条 开展数据处理活动应当加强风险监测，发现数据安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施；发生数据安全事件时，应当立即采取处置措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。	发行人已制定《信息安全管理》等相关内控制度，对信息安全检查和风险评估作出了规定	是
	第三十条 重要数据的处理者应当按照规定对其数据处理活动定期开展风险评估，并向有关主管部门报送风险评估报告。风险评估报告应当包括处理的重要数据的种类、数量，开展数据处理活动的情况，面临的数据安全风险及其应对措施等。	发行人日常经营涉及的数据均属于“一般数据”，不涉及“重要数据”及“核心数据”	是
	第三十二条 任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据。法律、行政法规对收集、使用数据的目的、范围有规定的，应当在法律、	发行人不涉及收集，仅涉及对数据的存储和处理，且均采用合法、正当的方式	是

法律法规	具体规定	发行人实际情况	是否符合规定
	行政法规规定的目的和范围内收集、使用数据。		
	第五十一条 窃取或者以其他非法方式获取数据，开展数据处理活动排除、限制竞争，或者损害个人、组织合法权益的，依照有关法律、行政法规的规定处罚。	不存在前述违法情形	是
《工业和信息化领域数据安全管理办法(试行)》	第五条工业和信息化领域数据处理者研究、开发、使用数据新技术、新产品、新服务，应当有利于促进经济社会和行业发展，符合社会公德和伦理。	符合前述规定	是
	第七条工业和信息化领域数据处理者应当定期梳理数据，按照相关标准规范识别重要数据和核心数据并形成本单位的具体目录。	不涉及“重要数据”和“核心数据”	是
	第十二条工业和信息化领域数据处理者应当将本单位重要数据和核心数据目录向本地区行业监管部门备案。备案内容包括但不限于数据来源、类别、级别、规模、载体、处理目的和方式、使用范围、责任主体、对外共享、跨境传输、安全保护措施等基本情况，不包括数据内容本身.....	不涉及“重要数据”和“核心数据”	是
	第十三条 工业和信息化领域数据处理者应当对数据处理活动负安全主体责任，对各类数据实行分级防护，不同级别数据同时被处理且难以分别采取保护措施，应当按照其中级别最高的要求实施保护，确保数据持续处于有效保护和合法利用的状态.....	发行人对数据的访问、使用、修改设置了差异化审批授权机制，实行分级防护，切实承担安全主体责任	是
	第十四条 工业和信息化领域数据处理者收集数据应当遵循合法、正当的原则，不得窃取或者以其他非法方式收集数据。数据收集过程中，应当根据数据安全级别采取相应的安全措施，加强重要数据和核心数据收集人员、设备的管理，并对收集来源、时间、类型、数量、频度、流向等进行记录。通过间接途径获取重要数据和核心数据的，工业和信息化领域数据处理者应当与数据提供方通过签署相关协议、承诺书等方式，明确双方法律责任。	发行人存储和处理数据均采用合法、正当的方式；发行人日常经营涉及的数据均属于“一般数据”，不涉及“重要数据”及“核心数据”	是
	第十五条 工业和信息化领域数据处理者应当按照法律、行政法规规定和用户约定的方式、期限进行数据存储。	符合前述规定	是
	第十六条 工业和信息化领域数据处理者利用数据进行自动化决策的，应当保证决策的透明度和结果公平合理。使用、加工重要数据和核心数据的，还应当加强访问控制。工业和信息化领域数据处理者提供数据处理服务，涉及经营电信业务的，应当按照相关法律、行政法规规定取得电信业务经营许可。	发行人不涉及利用数据进行自动化决策； 不涉及“重要数据”及“核心数据”； 不存在提供数据处理服务且不涉及经营电信业务	是
	第十七条 工业和信息化领域数据处理者应当根据传输的数据类型、级别和应用场景，制定	设置对应资源数据访问及系统访问保护措施：	是

法律法规	具体规定	发行人实际情况	是否符合规定
	安全策略并采取保护措施。传输重要数据和核心数据的，应当采取校验技术、密码技术、安全传输通道或者安全传输协议等措施。	1.对于服务器资源及数据访问首先设置 VPN 连接，VPN 访问通道传输数据使用 AES128_GCM_SHA256 加密； 2.客户端访问各系统资源及数据需要通过 VPN，访问时使用《新钛云服安全管理平台》设置对应的访问权限角色组，根据不同人员所属岗位需要访问资源不同，配置对应的系统资源分类访问权限； 3.业务系统访问使用阿里云 WAF 服务，对网站业务流量进行恶意特征识别及防护，避免网站服务器被恶意入侵，保障业务的核心数据安全； 4.登录访问中设置密码加验证码登录，用户密码属于敏感信息使用 MD5 加密方式存储，同时按照需求在业务系统中设置对应的用户访问角色权限组。	
	第十八条 工业和信息化领域数据处理者对外提供数据，应当明确提供的范围、类别、条件、程序等。提供重要数据和核心数据的，应当与数据获取方签订数据安全协议，对数据获取方数据安全保护能力进行核验，采取必要的安全保护措施。	发行人未对外提供数据	是
	第十九条 工业和信息化领域数据处理者应当在数据公开前分析研判可能对国家安全、公共利益产生的影响，存在重大影响的不得公开。	符合前述规定	是
	第二十条 工业和信息化领域数据处理者应当建立数据销毁制度，明确销毁对象、规则、流程和技术等要求，对销毁活动进行记录和留存。个人、组织按照法律规定、合同约定等请求销毁的，工业和信息化领域数据处理者应当销毁相应数据。工业和信息化领域数据处理者销毁重要数据和核心数据后，不得以任何理由、任何方式对销毁数据进行恢复，引起备案内容发生变化的，应当履行备案变更手续。	发行人已制定《备份管理制度》等内控制度，明确了数据销毁的相关规定，根据法律规定、合同约定对有关数据进行销毁，且未进行恢复	是
	第二十一条 工业和信息化领域数据处理者在中华人民共和国境内收集和产生的重要数据和核心数据，法律、行政法规有境内存储要求的，应当在境内存储，确需向境外提供的，应当依法依规进行数据出境安全评估。工业和信息化部根据有关法律和中华人民共和国缔结或者参加的国际条约、协定，或者按照平等互惠原则，	符合前述规定	是

法律法规	具体规定	发行人实际情况	是否符合规定
	处理外国工业、电信、无线电执法机构关于提供工业和信息化领域数据的请求。非经工业和信息化部批准，工业和信息化领域数据处理者不得向外国工业、电信、无线电执法机构提供存储于中华人民共和国境内的工业和信息化领域数据。		
	第二十二條 工业和信息化领域数据处理者因兼并、重组、破产等原因需要转移数据的，应当明确数据转移方案，并通过电话、短信、邮件、公告等方式通知受影响用户。涉及重要数据和核心数据备案内容发生变化的，应当履行备案变更手续。	不存在因兼并、重组、破产等原因需要转移数据的情形	是
	第二十三條 工业和信息化领域数据处理者委托他人开展数据处理活动的，应当通过签订合同协议等方式，明确委托方与受托方的数据安全责任和义务。委托处理重要数据和核心数据的，应当对受托方的数据安全保护能力、资质进行核验。除法律、行政法规等另有规定外，未经委托方同意，受托方不得将数据提供给第三方。	华硕委托发行人为终端客户维修，发行人委托第三方开展其中寄送修/上门收取件服务，以华硕名义向终端客户收集个人信息，对此，发行人已与其签订合同，明确双方权利义务	是
	第二十四條 跨主体提供、转移、委托处理核心数据的，工业和信息化领域数据处理者应当评估安全风险，采取必要的安全保护措施，并由本地区行业监管部门审查后报工业和信息化部。工业和信息化部按照有关规定进行审查。	不存在前述情形	是
	第二十五條 工业和信息化领域数据处理者应当在数据全生命周期处理过程中，记录数据处理、权限管理、人员操作等日志。日志留存时间不少于六个月。	发行人已建立《信息系统日志管理制度》等制度，记录相关日志，且留存时间不少于六个月	是
	第二十六條.....工业和信息化领域数据处理者应当开展数据安全风险监测，及时排查安全隐患，采取必要的措施防范数据安全风险。	发行人已制定包含但不限于《信息安全管理度》等相关内控制度，对信息安全检查和风险评估作出了规定	是
	第二十七條.....工业和信息化领域数据处理者应当及时将可能造成较大及以上安全事件的风险向本地区行业监管部门报告。	不存在可能造成较大及以上安全事件的风险	是
	第二十八條.....工业和信息化领域数据处理者在数据安全事件发生后，应当按照应急预案，及时开展应急处置，涉及重要数据和核心数据的安全事件，第一时间向本地区行业监管部门报告，事件处置完成后在规定期限内形成总结报告，每年向本地区行业监管部门报告数据安全事件处置情况。工业和信息化领域数据处理者对发生的可能损害用户合法权益的数据安全事件，应当及时告知用户，并提供减轻危害措施。	未发生数据安全事件	是
	第三十一條.....工业和信息化领域重要数据和	不涉及“重要数据”和“核心	是

法律法规	具体规定	发行人实际情况	是否符合规定
	核心数据处理者应当自行或委托第三方评估机构，每年对其数据处理活动至少开展一次风险评估，及时整改风险问题，并向本地区行业监管部门报送风险评估报告。	数据”	
	第三十八条 开展涉及个人信息的数据处理活动，还应当遵守有关法律、行政法规的规定。	符合前述规定	是
	第三十九条 涉及军事、国家秘密信息等数据处理活动，按照国家有关规定执行。	不涉及	是
《中华人民共和国网络安全法》	第九条 网络运营者开展经营和服务活动，必须遵守法律、行政法规，尊重社会公德，遵守商业道德，诚实信用，履行网络安全保护义务，接受政府和社会的监督，承担社会责任。	符合前述规定	是
	第二十一条 国家实行网络安全等级保护制度。网络运营者应当按照网络安全等级保护制度的要求，履行下列安全保护义务，保障网络免受干扰、破坏或者未经授权的访问，防止网络数据泄露或者被窃取、篡改： （一）制定内部安全管理制度和操作规程，确定网络安全负责人，落实网络安全保护责任； （二）采取防范计算机病毒和网络攻击、网络侵入等危害网络安全行为的技术措施； （三）采取监测、记录网络运行状态、网络安全事件的技术措施，并按照规定留存相关的网络日志不少于六个月； （四）采取数据分类、重要数据备份和加密等措施； （五）法律、行政法规规定的其他义务。	发行人已制定《网络安全管理制度》《计算机病毒管理办法》《信息系统日志管理制度》《备份管理制度》等关于数据安全的内部控制制度；根据企业实际情况制定了符合企业自身特点的数据分类管理制度，例如《信息分类管理规程》等	是
	第二十二条 网络产品、服务应当符合相关国家标准的强制性要求。网络产品、服务的提供者不得设置恶意程序；发现其网络产品、服务存在安全缺陷、漏洞等风险时，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。 网络产品、服务的提供者应当为其产品、服务持续提供安全维护；在规定或者当事人约定的期限内，不得终止提供安全维护。 网络产品、服务具有收集用户信息功能的，其提供者应当向用户明示并取得同意；涉及用户个人信息的，还应当遵守本法和有关法律、行政法规关于个人信息保护的规定。	符合前述规定	是
	第二十五条 网络运营者应当制定网络安全事件应急预案，及时处置系统漏洞、计算机病毒、网络攻击、网络侵入等安全风险；在发生危害网络安全的事件时，立即启动应急预案，采取相应的补救措施，并按照规定向有关主管部门报告。	发行人已制定《网络安全管理制度》《计算机病毒管理办法》等内部控制制度	是
	第四十条 网络运营者应当对其收集的用户信	发行人已制定包含但不限于	

法律法规	具体规定	发行人实际情况	是否符合规定
	息严格保密，并建立健全用户信息保护制度。	《网络安全管理制度》等内部控制制度	
	第四十一条 网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。	发行人为华硕仅提供基本的系统功能、信息存储以及为提供维修服务进行使用，同时对该数据的存储及使用符合前述规定	是
	第四十二条 网络运营者不得泄露、篡改、毁损其收集的个人信息；未经被收集者同意，不得向他人提供个人信息。但是，经过处理无法识别特定个人且不能复原的除外。 网络运营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保其收集的个人信息安全，防止信息泄露、毁损、丢失。在发生或者可能发生个人信息泄露、毁损、丢失的情况时，应当立即采取补救措施，按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。	不涉及第一款情形；发行人已制定包括但不限于《信息安全管理制度》等关于数据安全的内部控制制度	是

（2）发行人与华硕的业务

发行人与华硕的业务中，除上述一般业务外，还涉及终端客户的个人信息。该数据的具体流转流程如下：华硕委托发行人为终端客户维修时，将以华硕名义收集的包含终端客户姓名、联系电话和收货地址等信息的售后工单录入发行人提供的 SCM 系统中，以便于后续联系终端客户完成维修件回寄服务。该部分工单中涉及的终端客户姓名、联系电话属于一般个人信息，收货地址属于敏感个人信息，具体参见本题第 1 问的答复。

经访谈华硕业务人员，上述个人信息的收集系由华硕负责。为保证终端客户知情权，华硕提供售后服务的“ASUS 华硕服务-微信公众号”在收集该信息时，已在其提供给终端客户填写的《上门取件申请》模板下方标明“我已阅读并同意《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》以及《维修注意事项》”提请终端客户查看，终端客户需要主动勾选同意后方可提交申请。华硕已在《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了收集、使用其个人信息的目的、方式、范围等内容，主要条款列示如下：

条款类型	具体内容
------	------

	条款类型	具体内容
《华硕隐私权保护政策》	1.1 华硕所搜集的个人信息	个人信息为可以直接或间接地识别您个人身分的信息，例如：您的姓名、电子邮件地址、IP 地址等。华硕会在取得您的同意后，才会搜集您的以下个人信息：2. 当您向我们购买华硕产品（如：在 ASUS Store 购买华硕产品）、部份付费服务时，您可能需要提供您的姓名、邮件地址（包含邮政编码）、电话号码、电子邮件地址、信用卡号码或其他付款信息。另外，当您向我们寻求客户支持服务（如：产品维修）时，除了前述信息，我们可能需请您额外提供您的产品的识别信息（如：产品序号、IMEI 码）。.....
	1.2 我们如何使用您的个人信息	我们所搜集的个人信息将用于以下目的：9. 当您联系华硕或亲临华硕的维修据点或办公大楼时，我们所搜集的您的个人信息及录音/录影/对话纪录信息是为了对您提供支持服务（如：维修服务、回复您的询问与查询）、提供客户关怀、满意度调查、获取意见回馈、维护您的权益和保障人员进出的安全。此外，当您使用我们有关机器人的部份服务或产品时，我们所搜集的您的录音/录影是为了让您的产品得依照需求抵达期望位置。.....
	2. 个人信息的保留期间	我们将于完成本政策内所述使用目的之必要期间保留您的个人信息，除非有以下法定或其他必要的情况下，我们才会保留更长的期间.....此外，若您一开始同意华硕向您搜集个人信息，但之后希望撤回此同意，在您撤回同意之后，我们便不会继续搜集您的个人信息，只会保留我们在您撤回同意之前所搜集的个人信息。
	3. 我们揭露您个人信息的对象	3.3 服务提供商 我们也会在本政策所提及之目的范围内，将您的个人信息的必要项目揭露、分享给我们的服务提供商，以利其提供服务给您。
	7. 华硕产品及服务的保护措施	我们采用适当的技术和组织化的信息安全保护措施，包括对个人信息之搜集、储存、处理以及实体上的安全措施进行内部检查，以防止任何窃取、窜改、泄露或毁损亦以防杜我们储存您个人信息的系统遭受入侵。我们与位于各国的关系企业亦皆以安全的网络专线进行信息传输，当您提供个人信息予我们时，您的个人信息不论是在线或是离线状态都将受到保护。
	8.4 联络华硕以管理您提供给我们的个人信息	若您对您的 ASUS 会员信息或其他您所提供给我们的个人信息有更新、存取、删除、查阅、下载、拒绝我们使用您部份或全部的个人信息（例如：您认为我们可能不当地搜集或使用您的个人信息）、限制我们使用您个人信息的用途（例如：不希望我们将您的个人信息作为分析使用）等需求，您可利用华硕官方网站内的消费者个人信息申请界面或 Email 至 privacy@asus.com 与我们联系。
	9. 未成年人的隐私权	若您为未成年人，请寻求您父母亲（或监护人）之同意。您仅得于我们确认您取得您父母亲（或监护人）之同意后始得提供个人信息予我们
《ASUS 使用条款》	1. 您充分了解并同意以下事项	您知悉本条款所提及之其他由华硕制作的使用准则、条款、协议、本服务交易页面所呈现之相关信息、网站活动办法及其他应注意事项，亦为本条款的一部分。.....您同意本服务或本条款以电子文件作为意思表示方法之依据。.....
	2. 知识产权	数据一经您上载、传送、输入或提供至本服务时，视为您已授权华硕及其关系企业得不限使用方式无偿地于全球以任何形式在任何媒体管道推广与发布，包括但不限于修改、重制、公开播送、公开传输、改作、散布、发行、公开发表、或其他方式使用该数据，华硕并有权将前述权利转授权予他人。

	条款类型	具体内容
	4.隐私保护政策	华硕致力于保护您的隐私权。关于华硕保护个人隐私权的措施，请参阅华硕隐私权政策。

华硕电脑（上海）有限公司已于 2023 年 4 月 20 日出具《承诺函》，确认“本公司提供售后服务的‘ASUS 华硕服务-微信公众号’在收集上述信息时，已完整向客户告知对该信息处理的相关情况，并已征得客户的单独同意。迈创股份作为本公司的服务提供商，可按双方合同约定在维修服务范围内使用上述信息。同时，对于上述信息，本公司亦采取了严格的保护措施，符合《中华人民共和国个人信息保护法》等相关法律法规的规定。”

根据发行人与华硕业务的合作模式，对于华硕收集的终端客户个人信息，发行人仅为华硕提供基本的系统功能、信息存储以及为提供维修服务进行使用，未将该数据提供给外部其他机构或个人使用。

1) 《中华人民共和国民法典》中对于处理个人信息的规定及公司的实际情况如下：

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
第一百一十一条 自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。	发行人不存在对个人信息的收集行为，不存在非法收集、使用、加工、传输他人个人信息的行为，不存在非法买卖、提供或者公开他人个人信息的行为	是
第一千零三十五条 处理个人信息的，应当遵循合法、正当、必要原则，不得过度处理，并符合下列条件： （一）征得该自然人或者其监护人同意，但是法律、行政法规另有规定的除外； （二）公开处理信息的规则； （三）明示处理信息的目的、方式和范围； （四）不违反法律、行政法规的规定和双方的约定。个人信息的处理包括个人信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等。	（1）信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了收集、使用其个人信息的目的、方式、范围等内容；同时，华硕在《隐私权保护政策》中亦已明确告知终端客户“我们也会在本政策所提及之目的范围内，将您的个人信息的必要项目揭露、分享给我们的服务提供商，以利其提供服务给您”； （2）发行人仅为华硕提供终端客户信息的存储服务以及为提供维修服务进行使用，不涉及对个人信息的收集，且符合合法、正当、必要原则	是
第一千零三十八条 信息处理者不得泄露或者篡改其收集、存储的个人信息；未经自然人同意，	发行人不存在第一款违法情形；发行人已制定包括但不限	是

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
不得向他人非法提供其个人信息，但是经过加工无法识别特定个人且不能复原的除外。 信息处理者应当采取技术措施和其他必要措施，确保其收集、存储的个人信息安全，防止信息泄露、篡改、丢失；发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的，应当及时采取补救措施，按照规定告知自然人并向有关主管部门报告。	于《信息安全管理度》等关于数据安全的内部控制制度并完善相关措施	

2) 《中华人民共和国个人信息保护法》中对于处理个人信息的规定及公司的实际情况如下：

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
敏感个人信息的处理规则		
第二十八条只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。	(1)发行人存储华硕终端客户敏感个人信息，目的是便于后续联系终端客户完成维修回寄等服务，目的特定，必要性充分； (2)发行人已采取对数据进行加密存储、角色权限管控等保护措施	是
第二十九条 处理敏感个人信息应当取得个人的单独同意；法律、行政法规规定处理敏感个人信息应当取得书面同意的，从其规定。	(1) 华硕提供售后服务的“ASUS 华硕服务-微信公众号”在收集该信息时，已在其提供给终端客户填写的《上门取件申请》模板下方以显著方式标明“我已阅读并同意《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》以及《维修注意事项》”提请终端客户查看，终端客户需要主动勾选同意后方可提交申请； (2)信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了收集、使用其个人信息的目的、方式、范围等内容；同时，华硕在《隐私权保护政策》中亦已明确告知终端客户“我们也会在本政策所提及之目的范围内，将您的个人信息的必要项目揭露、分享给我们的服务提供商，以利其提供服务给您”	是
第三十条 个人信息处理者处理敏感个人信息的，除本法第十七条第一款规定的事项外，还应当向个人告知处理敏感个人信息的必要性以及	信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了必要性和对个人权	是

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
对个人权益的影响；依照本法规定可以不向个人告知的除外。	益的影响	
第三十一条 个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意。个人信息处理者处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当制定专门的个人信息处理规则。	信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中明确说明，未成年人需要取得父母或监护人的同意	是
第三十二条 法律、行政法规对处理敏感个人信息规定应当取得相关行政许可或者作出其他限制的，从其规定。	信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了收集、使用其个人信息的目的、方式、范围等内容；同时，华硕在《隐私权保护政策》中亦已明确告知终端客户“我们也会在本政策所提及之目的范围内，将您的个人信息的必要项目揭露、分享给我们的服务提供商，以利其提供服务给您”	是
第五十五条 有下列情形之一的，个人信息处理者应当事前进行个人信息保护影响评估，并对处理情况进行记录： （一）处理敏感个人信息； （二）利用个人信息进行自动化决策； （三）委托处理个人信息、向其他个人信息处理者提供个人信息、公开个人信息； （四）向境外提供个人信息； （五）其他对个人权益有重大影响的个人信息处理活动。	发行人《信息安全管理制度》规定了信息安全检查和风险评估制度，定期对信息安全进行评估，并将信息安全风险评估报告与整改报告报送信息科技管理委员会进行审核	是
一般个人信息的处理规则		
第五条 处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则，不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。	发行人存储和使用华硕终端客户一般个人信息，遵循了合法、正当、必要和诚信原则	是
第六条 处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息，应当限于实现处理目的的最小范围，不得过度收集个人信息。	（1）发行人存储华硕终端客户一般个人信息，目的是便于后续联系终端客户完成维修回寄等服务，目的明确且合理； （2）发行人已采取了包含数据加密、设置查看权限等保护措施，确保对个人权益影响最小	是
第七条 处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围。	（1）信息收集主体华硕已在其《隐私保护政策》向终端客户明确说明了收集、使用终端客户个人信息的目的、方式、范围等内容； （2）发行人仅提供存储服务以及为提供维修服务进行使用，并制定了保护措施等	是

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
第八条 处理个人信息应当保证个人信息的质量，避免因个人信息不准确、不完整对个人权益造成不利影响。	符合前述规定	是
第九条 个人信息处理者应当对其个人信息处理活动负责，并采取必要措施保障所处理的个人信息的安全。	发行人已采取了包含数据加密、设置查看权限等措施，保护该个人信息的安全	是
第十条 任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息；不得从事危害国家安全、公共利益的个人信息处理活动。	不存在前述情形	是
第十三条 符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息： （一）取得个人的同意； （二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需； （三）为履行法定职责或者法定义务所必需； （四）为应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需； （五）为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为，在合理的范围内处理个人信息； （六）依照本法规定在合理的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息； （七）法律、行政法规规定的其它情形。 依照本法其他有关规定，处理个人信息应当取得个人同意，但是有前款第二项至第七项规定情形的，不需取得个人同意。	（1）华硕提供售后服务的“ASUS 华硕服务-微信公众号”在收集终端客户信息时，已在其提供给终端客户填写的《上门取件申请》模板下方标明“我已阅读并同意《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》以及《维修注意事项》”提请终端客户查看，终端客户需要主动勾选同意后方可提交申请； （2）信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了收集、使用其个人信息的目的、方式、范围等内容；同时，华硕在《隐私权保护政策》中亦已明确告知终端客户“我们也会在本政策所提及之目的范围内，将您的个人信息的必要项目揭露、分享给我们的服务提供商，以利其提供服务给您” （3）华硕电脑（上海）有限公司在《承诺函》亦明确“本公司提供售后服务的‘ASUS 华硕服务-微信公众号’在收集上述信息时，已完整向客户告知对该信息处理的相关情况，并已征得客户的单独同意。迈创股份作为本公司的服务提供商，可按双方合同约定在维修服务范围内使用上述信息。” （4）华硕向终端客户出示的《隐私权保护政策》中第 8.4 条明确规定，“若您一开始同意华硕向您搜集个人信息，但之后希望撤回此同意，您亦可随时于华硕产品或服务上做此	是
第十四条 基于个人同意处理个人信息的，该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。法律、行政法规规定处理个人信息应当取得个人单独同意或者书面同意的，从其规定。个人信息的处理目的、处理方式和处理的个人信息种类发生变更的，应当重新取得个人同意。		
第十五条 基于个人同意处理个人信息的，个人有权撤回其同意。个人信息处理者应当提供便捷的撤回同意的方式。个人撤回同意，不影响撤回前基于个人同意已进行的个人信息处理活动的效力。		
第十七条 个人信息处理者在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知下列事项： （一）个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式； （二）个人信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限； （三）个人行使本法规定权利的方式和程序； （四）法律、行政法规规定应当告知的其他事项。 前款规定事项发生变更的，应当将变更部分告知		

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
个人。 个人信息处理者通过制定个人信息处理规则的方式告知第一款规定事项的，处理规则应当公开，并且便于查阅和保存。	设定或向我们提出撤回此同意的请求，我们将不会继续搜集您的个人信息，只会保留我们在您撤回同意之前所搜集的个人信息。” 据此，华硕已向终端客户提供便捷的撤回同意的方式； （5）信息收集主体华硕已在《隐私权保护政策》中向终端客户明确说明了前述事项。该政策发布在华硕官网，便于查阅	
第十九条 除法律、行政法规另有规定外，个人信息的保存期限应当为实现处理目的所必要的最短时间。	信息收集主体华硕已在其《隐私权保护政策》中明确说明，将于完成该政策所述使用目的之必要期间保留终端客户的个人信息	是
第二十条 两个以上的个人信息处理者共同决定个人信息的处理目的和处理方式的，应当约定各自的权利和义务。但是，该约定不影响个人向其中任何一个个人信息处理者要求行使本法规定的权利。个人信息处理者共同处理个人信息，侵害个人信息权益造成损害的，应当依法承担连带责任。	不适用。华硕终端客户个人信息的处理目的和方式由华硕决定，发行人只提供信息存储服务以及为提供维修进行使用	是
第二十一条 个人信息处理者委托处理个人信息的，应当与受托人约定委托处理的目的、期限、处理方式、个人信息的种类、保护措施以及双方的权利和义务等，并对受托人的个人信息处理活动进行监督。受托人应当按照约定处理个人信息，不得超出约定的处理目的、处理方式等处理个人信息；委托合同不生效、无效、被撤销或者终止的，受托人应当将个人信息返还个人信息处理者或者予以删除，不得保留。未经个人信息处理者同意，受托人不得转委托他人处理个人信息。	（1）发行人按照约定，仅为华硕提供信息存储服务以及为提供维修服务进行使用，并未超出约定的目的、处理方式等处理该信息 （2）华硕委托发行人为终端客户维修，发行人委托第三方开展其中寄送修/上门收取件服务，以华硕名义向终端客户收集个人信息，对此，发行人已与其签订合同，明确双方权利义务 （3）发行人不存在向其他个人信息处理者提供其处理的个人信息	是
第二十三条 个人信息处理者向其他个人信息处理者提供其处理的个人信息的，应当向个人告知接收方的名称或者姓名、联系方式、处理目的、处理方式和个人信息的种类，并取得个人的单独同意。接收方应当在上述处理目的、处理方式和个人信息的种类等范围内处理个人信息。接收方变更原先的处理目的、处理方式的，应当依照本法规定重新取得个人同意。		
第二十四条 个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。 通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业	发行人仅为华硕提供信息存储服务以及为提供维修服务进行使用，不存在利用个人信息进行自动化决策的情形	是

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定，个人有权要求个人信息处理者予以说明，并有权拒绝个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定。		
第二十五条 个人信息处理者不得公开其处理的个人信息，取得个人单独同意的除外。	发行人未公开其储存的华硕终端客户个人信息	是
第四十五条 个人有权向个人信息处理者查阅、复制其个人信息；有本法第十八条第一款、第三十五条规定情形的除外。个人请求查阅、复制其个人信息的，个人信息处理者应当及时提供。个人请求将个人信息转移至其指定的个人信息处理者，符合国家网信部门规定条件的，个人信息处理者应当提供转移的途径。	信息收集主体华硕向终端客户出示的《隐私权保护政策》中第 8.4 条明确规定，若终端客户对提供的个人信息有更新、存取、删除、查阅、下载、拒绝华硕使用、限制华硕使用等需求，可与华硕联系	是
第四十六条 个人发现其个人信息不准确或者不完整的，有权请求个人信息处理者更正、补充。个人请求更正、补充其个人信息的，个人信息处理者应当对其个人信息予以核实，并及时更正、补充。		
第四十七条 有下列情形之一的，个人信息处理者应当主动删除个人信息；个人信息处理者未删除的，个人有权请求删除： （一）处理目的已实现、无法实现或者为实现处理目的不再必要； （二）个人信息处理者停止提供产品或者服务，或者保存期限已届满； （三）个人撤回同意； （四）个人信息处理者违反法律、行政法规或者约定处理个人信息； （五）法律、行政法规规定的其他情形。 法律、行政法规规定的保存期限未届满，或者删除个人信息从技术上难以实现的，个人信息处理者应当停止除存储和采取必要的安全保护措施之外的处理。	信息收集主体华硕向终端客户出示的《隐私权保护政策》中作出了明确约定： （1）将于完成该政策所述使用目的之必要期间保留终端客户的个人信息； （2）终端客户提出撤回同意的请求后，将不会继续搜集您的个人信息； （3）终端客户对提供的个人信息有删除、拒绝华硕使用、限制华硕使用等需求，可与华硕联系。	是
第五十条 个人信息处理者应当建立便捷的个人行使权利的受理和处理机制。拒绝个人行使权利的请求的，应当说明理由。个人信息处理者拒绝个人行使权利的请求的，个人可以依法向人民法院提起诉讼	华硕向终端客户出示的《隐私权保护政策》中第 8.4 条明确规定，若终端客户对提供的个人信息有更新、存取、删除、查阅、下载、拒绝华硕使用、限制华硕使用等需求，可与华硕联系	是
第五十一条 个人信息处理者应当根据个人信息的处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失：	发行人仅为华硕提供其终端客户个人信息的存储服务以及为提供维修服务进行使用，并已采取如下措施： （1）制定了《信息安全管理制度》《网络安全管理制度》等	是

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
(一) 制定内部管理制度和操作规程； (二) 对个人信息实行分类管理； (三) 采取相应的加密、去标识化等安全技术措施； (四) 合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训； (五) 制定并组织实施个人信息安全事件应急预案； (六) 法律、行政法规规定的其他措施。	关于数据安全的内部控制制度和操作规程； (2) 发行人制定了符合企业自身特点的数据分类管理制度，例如《信息分类管理规程》《信息安全管理制 (3) 发行人使用 AES-128 加密算法对前述数据进行了加密存储； (4) 发行人针对 SCM 系统，实施了角色权限管控策略，即该部分数据的查看需要独立权限设置。同时对从业人员进行了数据安全相关的培训； (5) 发行人制定了《信息系统问题、事件与应急管理制度》	
第五十二条 处理个人信息达到国家网信部门规定数量的个人信息处理者应当指定个人信息保护负责人，负责对个人信息处理活动以及采取的保护措施等进行监督。 个人信息处理者应当公开个人信息保护负责人的联系方式，并将个人信息保护负责人的姓名、联系方式等报送履行个人信息保护职责的部门。	信息收集主体华硕已设立“个人信息保护委员会”，并已在《隐私保护政策》中公开其联系方式	是
第五十四条 个人信息处理者应当定期对其处理个人信息遵守法律、行政法规的情况进行合规审计。	发行人《信息安全管理制 规定了信息安全检查和风险评估制度，定期对信息安全进行评估，并将信息安全风险评估报告与整改报告报送信息科技管理委员会进行审核	是
第五十六条 个人信息保护影响评估应当包括下列内容： (一) 个人信息的处理目的、处理方式等是否合法、正当、必要； (二) 对个人权益的影响及安全风险； (三) 所采取的保护措施是否合法、有效并与风险程度相适应。 个人信息保护影响评估报告和处理情况记录应当至少保存三年。	发行人制定了《信息安全管理制 度》，并在第六节中规定了，“加强对公司信息系统的信息安全评估，出具信息安全风险评估报告描述信息安全风险评估方案、方案实施过程、安全风险评估结果、存在的风险以及建议整改措施，并及时落实整改措施，形成整改报告。”	是
第五十七条 发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的，个人信息处理者应当立即采取补救措施，并通知履行个人信息保护职责的部门和个人。通知应当包括下列事项： (一) 发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的信息种类、原因和可能造成的危害； (二) 个人信息处理者采取的补救措施和个人可以采取的减轻危害的措施； (三) 个人信息处理者的联系方式。 个人信息处理者采取措施能够有效避免信息泄	(1) 信息收集主体华硕已在《隐私保护政策》中表明，其将采用适当的技术和组织化的信息安全保护措施，包括对个人信息之搜集、储存、处理以及实体商的安全措施进行内部检查，以防止任何窃取、窜改、泄露或毁损等； (2) 发行人仅为华硕提供信息存储服务以及为提供维修服务	

具体内容	发行人实际情况	是否符合规定
露、篡改、丢失造成危害的，个人信息处理者可以不通知个人；履行个人信息保护职责的部门认为可能造成危害的，有权要求个人信息处理者通知个人。	进行使用，发行人已采取包含数据加密、设置查看权限等措施，能够有效避免信息泄露、篡改、丢失造成危害	
第五十八条 提供重要互联网平台服务、用户数量巨大、业务类型复杂的个人信息处理者，应当履行下列义务：	发行人不属于该情形	是
第五十九条 接受委托处理个人信息的受托人，应当依照本法和有关法律、行政法规的规定，采取必要措施保障所处理的个人信息的安全，并协助个人信息处理者履行本法规定的义务。	发行人接受委托，为华硕提供终端客户信息的存储服务以及为提供维修服务进行使用，已按照法律规定，采取包含数据加密、设置查看权限等措施，保障个人信息的安全，并协助华硕履行本法规定的义务	是

经过比对上述规则及公司的实际情况可知，公司对华硕终端客户提供的个人信息的存储和使用行为符合规定。

综上所述，公司经营活动涉及的数据不涉及直接面向终端客户的收集行为，一般业务中仅涉及存储及使用行为，与华硕的业务中还涉及个人信息存储服务以及以提供维修服务目的进行使用的行为，上述行为均符合《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国数据安全法》《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》的相关规定。

3、是否存在被主管部门处罚的情形

经查询国家企业信用信息公示系统、上海市市场监督管理局官网、中国市场监管行政处罚文书官网、中华人民共和国工业和信息化部等公开网站、部分相关政府部门出具的合规证明及上海市公共信用信息服务中心出具的《市场主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》，发行人报告期内不存在因违反数据处理、数据安全相关法律、法规而受到主管部门行政处罚的情形。

4、关于数据安全的内部控制制度是否健全并有效执行

发行人已建立了与数据安全相关的内部控制制度，主要制度具体情况如下：

制度名称	制度的作用
《信息安全管理度》	保证公司信息的安全，确保信息数据的安全性和保密性，将信息安全风险控制在可接受的水平，确保公司信息安全活动符合

制度名称	制度的作用
	信息安全管理法律法规要求
《备份管理制度》	合理存储历史文件、数据及保证其的安全性与有效性
《信息系统问题、事件与应急管理制度》	提升信息系统运行稳定性
《信息系统用户及权限管理制度》	对公司各种应用系统的用户访问权限实施有效控制，杜绝非法访问，保护系统和信息的安全
《信息资产管理制度》	对公司计算机设备和相关软件进行有效的管理控制，确保在使用和维护过程中的信息安全
《网络安全管理制度》	确保网络安全，依据安全策略，加强与信息相关网络设备的配制管理
《信息系统设备管理制度》	确保引进的信息处理设施的安全性、完整性和可用性

公司建立的数据安全内部控制制度已经覆盖了整体信息化安全管理、数据安全与泄露事件的应对、物理层面系统及机房的安全管理等多方面，从整体到不同类型数据类型，从数据、系统到物理层面均包含在内，内部控制制度健全。此外，为增强全员数据安全意识、推动落实上述各项内部控制制度，公司已开展信息安全培训等活动，总体上保障有关内控制度的有效执行。

综上所述，发行人关于数据安全的内部控制制度健全且有效执行。

二、中介机构履行的核查程序

就上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人 SCM 系统中数据信息具体工单涉及的信息类型及数据信息数量统计资料；

2、查阅《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国数据安全法》《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》；

3、查阅《网络安全标准实践指南—网络数据分类分级指引》《信息安全技术公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》以及《信息安全技术个人信息安全规范》；

4、访谈发行人 IT 信息业务负责人，了解发行人数据收集、存储、处理等工作的相关情况；

5、查阅华硕电脑（上海）有限公司在“ASUS 华硕服务-微信公众号”中提

供给终端客户填写的《上门取送件申请》模板以及在网页下方公示的《ASUS 使用条款》《华硕隐私权保护政策》以及《维修注意事项》；

6、访谈华硕业务人员，了解与发行人业务中涉及个人信息的相关情况；

7、查阅华硕电脑（上海）有限公司出具的《承诺函》，确认其作为个人信息的收集方，已取得了终端客户的同意；

8、访谈发行人业务人员，了解与华硕的业务中涉及个人信息的相关情况；

9、查阅发行人制定的《信息安全管理制度》《备份管理制度》《信息系统问题、事件与应急管理制度》《信息系统用户及权限管理制度》《信息资产管理制度》《网络安全管理制度》《信息系统设备管理制度》；

10、查询国家企业信用信息公示系统、上海市市场监督管理局官网、中国市场监管行政处罚文书官网、中华人民共和国工业和信息化部等公开网站，取得部分相关政府部门出具的合规证明；

11、走访上海市经济和信息化委员会但未获接待；电话咨询上海市通信管理局、上海市互联网违法举报中心，获悉其无法确认是否存在处罚；

12、取得上海市公共信用信息服务中心出具的《市场主体专用信用报告（替代有无违法记录证明专用版）》，确认上海市公共信用信息服务中心未查见发行人报告期内在经济信息化领域和科技领域的违法记录信息。

三、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人经营过程中涉及的数据均属于《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》中规定的“一般数据”，不涉及“重要数据”和“核心数据”两类数据。发行人一般业务不涉及个人信息；针对与华硕的业务，华硕提供并存储在发行人 SCM 系统中的个人收货地址属于个人敏感信息，基于业务需要，发行人客观上无法亦无权限对其进行脱敏处理，但已采取加密等保护措施，有效降低了该敏感个人数据的泄密风险，同时发行人亦不会将上述个人信息自行或提供外部第三方使用，不会对个人权益造成重大影响；

2、发行人经营活动涉及的数据不涉及直接面向终端客户的收集行为，一般

业务中仅涉及存储及使用行为，与华硕的业务中还涉及个人信息存储服务以及以提供维修服务目的进行使用的行为，上述行为均符合《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国数据安全法》《工业和信息化领域数据安全管理办法（试行）》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》的相关规定。报告期内，发行人不存在因违反数据处理、数据安全相关法律、法规而受到主管部门行政处罚的情形。发行人关于数据安全的内部控制制度健全且有效执行；

3、报告期内，发行人不存在因违反数据处理、数据安全相关法律、法规而受到主管部门行政处罚的情形；

4、发行人关于数据安全的内部控制制度健全且有效执行。

保荐机构总体意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（以下无正文）

（本页无正文，为迈创企业管理服务股份有限公司关于《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之回复》之签章页）

迈创企业管理服务股份有限公司



2023 年 9 月 25 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《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之回复》的全部内容，确认回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

发行人董事长：



丁思海

迈创企业管理服务股份有限公司

2023年9月25日



（本页无正文，为东吴证券股份有限公司关于《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之回复》之签章页）

保荐代表人： 吴昂
吴 昂

冯洪锋
冯洪锋


东吴证券股份有限公司
2023年9月25日

保荐机构法定代表人声明

本人已认真阅读迈创企业管理服务股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人：



范 力

