

**鸿利智汇集团股份有限公司关于
发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易
反馈意见的回复**

中国证券监督管理委员会：

鸿利智汇集团股份有限公司（以下简称“鸿利智汇”、“上市公司”、“本公司”或“公司”）于 2017 年 2 月 22 日收到贵会下发的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（170201 号），公司现根据反馈意见所涉问题进行说明和解释。

如无特殊说明，本回复中所采用的释义与《鸿利智汇集团股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书》一致。

本回复中部分合计数与各明细数直接相加之和在尾数上如有差异，这些差异是由于四舍五入造成的。

目 录

问题一.....	3
问题二.....	8
问题三.....	10
问题四.....	19
问题五.....	21
问题六.....	27
问题七.....	36
问题八.....	39
问题九.....	44
问题十.....	51
问题十一.....	55
问题十二.....	60
问题十三.....	75
问题十四.....	80
问题十五.....	87
问题十六.....	99
问题十七.....	110
问题十八.....	116
问题十九.....	119
问题二十.....	126

问题一：申请材料显示，本次募集配套资金总额不超过人民币38,200万元，用于本次交易现金对价的支付及中介费用。截止2016年9月30日，上市公司货币资金余额为94,263.42万元，2014年、2015年、2016年1-9月，经营活动现金流净额为20,830.34万元、23,574.82万元、19,187.61万元，现金流较好。2016年6月完成非公开发行，截止2016年10月31日，募集资金使用比例为67.44%。请你公司：1）结合上市公司现有货币资金用途、未来支出安排、前次募集资金使用情况、可利用的融资渠道、授信额度，进一步补充披露募集配套资金的必要性。2）补充披露在前次募集资金尚未基本使用完毕的情况下，本次募集配套资金是否符合《创业板上市公司证券发行管理暂行办法》的相关规定。请独立财务顾问、会计师和评估师核查并发表明确意见。

回复：

一、上市公司募集配套资金的必要性

1、现有货币资金用途和未来支出安排

上市公司现有货币资金情况如下：

单位：万元

日期	项目	上市公司（合并口径）	上市公司（母公司）
2017年2月28日	货币资金	64,959.26	24,233.30
2016年9月30日	货币资金	94,263.42	42,687.16

上市公司的货币资金主要用于偿还短期银行贷款、支付项目投资款项、项目建设和维持上市公司日常经营活动。

（1）上市公司各子公司未来支出安排

截至 2017 年 2 月 28 日，上市公司各子公司货币资金余额为 40,725.96 万元（未经审计），预计未来将进行厂房建设、设备购置及装修等资本性支出，具体情况如下：

序号	公司名称	金额（万元）	用途
1	广州莱蒂亚	7,000.00	厂房建设
2	广州市重盈工元节能科技有限公司	1,400.00	设备购置
3	良友五金	3,363.00	厂房建设、设备购置、土地购置
4	江西鸿利	6,997.00	厂房建设、设备购置
5	鸿创新能源	2,000.00	设备购置
6	广东金谷孵化器有限公司	300.00	装修
合计		21,060.00	

（2）上市公司母公司未来支出安排

截至 2017 年 2 月 28 日，上市公司母公司货币资金余额为 24,233.30 万元（未经审计），其中已有明确用途或使用受限的货币资金如下：

序号	用途	金额（万元）
1	银行汇票保证金	4,688.56
2	6 个月内需偿还的银行借款	16,273.30
3	为金材五金提供委托贷款	4,000.00
4	2016 年度非公开发行股票募投项目尚需投入资金	1,291.50
合 计		26,253.36

截至 2017 年 2 月 28 日，上市公司母公司层面已有明确用途或使用受限的货币资金合计 26,253.36 万元，其中 16,273.30 万元银行借款主要用于公司日常运营。因此，上市公司货币资金存在一定的缺口，上市公司以自有资金支付本次交易现金对价及中介机构费用等费用存在一定困难。此外，鉴于上市公司正常业务开展需要保持一定的货币资金存量，为防止流动性风险，公司未来业务开拓亦需要资金支持。

2、上市公司偿债指标情况

报告期各期末，上市公司的资产负债率、流动比率、速动比率与可比上市公

司的对比情况如下：

公司名称	资产负债率		流动比率		速动比率	
	2015.12.31	2016.9.30	2015.12.31	2016.9.30	2015.12.31	2016.9.30
聚飞光电	23.47%	32.57%	3.59	2.62	3.33	2.43
瑞丰光电	44.44%	37.48%	1.20	1.69	0.99	1.34
勤上光电	30.32%	31.66%	5.64	4.62	5.05	4.00
木林森	66.88%	58.53%	0.90	1.07	0.77	0.95
雷曼股份	12.08%	30.04%	4.73	2.67	4.02	2.21
利亚德	54.44%	49.64%	1.83	2.10	1.17	1.46
长方集团	50.10%	35.74%	0.80	1.56	0.47	1.13
鸿利智汇	47.67%	42.32%	1.32	1.82	1.08	1.53
平均值	41.17%	39.75%	2.50	2.27	2.11	1.88

数据来源：WIND 资讯

从上表可见，2015 年末及 2016 年 9 月末，鸿利智汇的资产负债率高于可比上市公司平均值，流动比率、速动比率低于可比上市公司平均值，短期偿债能力低于可比上市公司。

受公司 2016 年 6 月完成非公开发行股票影响，2016 年 9 月末公司资产负债率、流动比率、速动比率指标均有所改善，但资产负债率水平仍高于可比上市公司平均值，流动比率、速动比率低于可比上市公司平均值。

3、前次募集资金使用情况

截至 2017 年 2 月 28 日，募集资金累计使用情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	承诺投资总额	截至 2016.10.31		截至 2017.2.28	
			累计投入金额	累计使用比例	累计投入金额	累计使用比例
1	SMD LED 建设项目	41,709.43	22,388.28	53.68%	30,085.55	72.13%
2	收购良友五金 49%股权并增资项目	10,840.00	9,554.00	88.14%	9,554.00	88.14%
3	补充流动资金项目	18,538.73	15,998.47	86.30%	18,538.73	100.00%

合 计	71,088.16	47,940.75	67.44%	58,178.28	81.84%
-----	-----------	-----------	--------	-----------	--------

由上表可以看出，截至 2017 年 2 月 28 日，上市公司前次募集资金累计使用比例为 81.84%，募集资金余额为 12,909.88 万元，其中：11,623.88 万元将根据 SMD LED 项目建设进度继续投入，1,286 万元用于支付良友五金股权收购剩余对价。鸿利智汇前次募集资金已大部分使用完毕，且公司前次募集资金使用进度和效果与披露情况一致。

4、上市公司融资渠道及授信额度

上市公司的融资渠道包括银行贷款融资及发行股票权益融资等多种手段。

截至 2017 年 2 月 28 日，上市公司母公司已获得银行授信额度 5.5 亿元，其中已使用额度为 2.752 亿元，未使用额度 2.748 亿元。

虽然上市公司尚有部分银行授信额度，但是授信额度中绝大部分为流动性借款授信，该类银行贷款授信额度的借款用途方面存在限制，一般不适用于固定资产、股权投资等用途，无法用于本次交易现金对价的支付；此外，公司授信额度中长期借款额度已使用完毕。因此，本次通过股权融资的方式进行外部融资以支付本次交易的现金对价，与公司的总体资金安排相匹配，有利于推进本次交易的顺利完成。

综上，综合考虑本次交易完成后上市公司的货币资金用途及未来支出安排、前次募集资金使用情况、融资渠道及授信额度等情况，上市公司本次募集配套资金具有必要性。

二、前次募集资金大部分使用完毕，本次募集配套资金符合《创业板上市公司证券发行管理暂行办法》的相关规定

截至 2017 年 2 月 28 日，鸿利智汇前次募集资金累计使用比例为 81.84%，前次募集资金已大部分使用完毕，且公司前次募集资金使用进度和效果与披露情况一致。

本次募集配套资金符合《创业板上市公司证券发行管理暂行办法》的相关规定。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第五节 发行股份情况”之“四、募集配套资金情况”之“（三）募集配套资金的必要性”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问、会计师和评估师认为：

1、综合考虑本次交易完成后上市公司的货币资金用途及未来支出安排、前次募集资金使用情况、融资渠道及授信额度等情况，上市公司本次募集配套资金具有必要性。

2、截至 2017 年 2 月 28 日，公司前次募集资金累计使用比例为 81.84%，已大部分使用完毕，且公司前次募集资金使用进度和效果与披露情况一致。本次募集配套资金符合《创业板上市公司证券发行管理暂行办法》的相关规定。

问题二：申请材料显示，公司第一大股东李国平与第二大股东马成章曾于 2010 年 4 月 28 日签署《一致行动人协议》，但于 2015 年 9 月 2 日签署了《〈一致行动人协议〉之解除协议》，因此 2010 年 4 月 28 日至 2015 年 9 月 2 日期间，公司实际控制人为李国平和马成章，2015 年 9 月 2 日之后，公司无实际控制人。请你公司补充披露李国平与马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》的原因，是否存在违反相关承诺或协议约定的情况。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、李国平与马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》的原因

根据李国平与马成章签署的《一致行动人协议》及《〈一致行动人协议〉之解除协议》，以及李国平和马成章出具的确认文件，李国平与马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》的原因如下：

公司上市前，李国平和马成章各持有公司 36.5931%的股权，均为公司第一大股东，基于上市公司经营管理稳定性的考虑，李国平与马成章曾于 2010 年 4 月 28 日签署《一致行动人协议》，双方约定对由上市公司董事会和股东大会决策的一切事项，双方在行使表决权前，将事先进行充分沟通和协商，达成一致意见后再进行投票表决。双方进行了充分沟通和协商，仍无法达成一致意见的，马成章同意以李国平的意思表示为准。

2015 年 8 月，马成章辞去公司副董事长、战略委员会委员、审计委员会委员职务，不再担任公司任何职务。同年 9 月，李国平、马成章签署《〈一致行动人协议〉之解除协议》，约定双方自 2015 年 9 月起解除《一致行动人协议》，此后李国平、马成章将各自通过其拥有的公司股份表决权进行决策，彼此独立，互不干涉。截至本反馈意见回复出具之日，李国平持有公司 25.49%的股权，为公司

第一大股东，马成章持有公司 20.02%的股权，为公司第二大股东。自双方签署《〈一致行动人协议〉之解除协议》始，任何单一股东均无法单独对公司实施控制。

李国平和马成章确认，马成年事已高，无足够精力参与公司经营决策，因此辞去公司副董事长职务，退出公司经营管理，上述行为均为两人真实的意思表示。

同时，公司已在双方解除一致行动协议的次日公告了解除一致行动协议的原因、协议相关约定等情况，依法履行了信息披露义务。

二、李国平、马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》并不存在违反相关承诺或协议约定的情况

根据李国平、马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》，同时查阅鸿利智汇上市以来鸿利智汇、李国平、马成章作出的承诺，李国平、马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》并不存在违反相关承诺或协议约定的情况。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第二节 上市公司基本情况”之“三、上市公司最近三年控股权变动情况”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：李国平与马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》系其双方根据公司经营发展阶段和个人自身情况协商一致的结果，系其二人真实的意思表示，不存在违反相关承诺或协议约定的情况。

经核查，律师认为：李国平与马成章签署《一致行动人协议》和《〈一致行动人协议〉之解除协议》系其双方根据公司经营发展阶段和个人自身需求协商一致的结果，不存在违反相关承诺或协议约定的情况。

问题三：申请材料显示，本次交易完成后，上市公司主营业务在原有 LED 器件及其应用产品的研发、生产与销售业务的基础上，增加互联网营销及汽车互联网服务业务。请你公司：1) 结合财务指标，补充披露本次交易完成后上市公司主营业务构成、未来经营发展战略和业务管理模式。2) 补充披露本次交易在业务、资产、财务、人员、机构等方面的整合计划、整合风险以及相应的管理控制措施。3) 结合上市公司实际控制人、管理团队的经历和背景，进一步补充披露本次重组后对标的资产进行整合及管控相关措施的可实现性。4) 补充披露上市公司和标的资产是否存在协同效应。5) 补充披露上市公司主营业务多元化的经营风险，以及应对措施。请独立财务顾问核查并发表明确意见。

回复：

一、本次交易完成后上市公司主营业务构成、未来经营发展战略和业务管理模式

1、本次交易完成后上市公司主营业务构成

根据中审众环出具的《备考审阅报告》，2016 年 1-9 月，交易前后上市公司主营业务分项目构成如下：

单位：万元

项目	交易前			交易后		
	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率
LED 业务	157,139.46	100.00%	24.71%	157,139.46	87.47%	24.71%
互联网营销	-	-	-	20,382.30	11.35%	43.48%
汽车互联网服务	-	-	-	2,118.63	1.18%	38.88%
合计	157,139.46	100.00%	24.71%	179,640.39	100.00%	27.00%

交易前，上市公司原有收入主要来源于公司 LED 汽车照明业务、LED 支架业务、LED 封装业务等业务，随着 LED 照明市场需求持续向好，公司主营业务

保持了稳定的发展，速易网络的收入主要来源于互联网营销和汽车互联网服务，交易后，速易网络收入虽然占备考合并后的总收入比重不大，但毛利率显著高于上市公司原有业务，因此，本次交易完成后将进一步增强上市公司的盈利能力。

2、未来经营发展战略

鸿利智汇是国内领先的白光 LED 封装企业，主要从事 LED 器件及其应用产品的研发、生产与销售，产品广泛应用于通用照明、背光源、汽车信号/照明、特殊照明、专用照明、显示屏等众多领域。

在把 LED 主业做大做强的前提下，经管理层充分调研、反复论证，2015 年公司明确了打造“LED 主业+车联网行业”双主业的战略发展目标，并着手积极布局车联网产业，为打造“LED+车联网”双主业业态奠定基础。为此，公司先后参股迪纳科技、投资设立鸿创新能源，同时与专业投资机构合作设立了投资于车联网行业的基金。

截至目前，公司持有迪纳科技 11.657%股权，迪纳科技主要从事车终端 GID 销售及提供车联网解决方案，可针对所有类型的商用、乘用车，提供涵盖大众用车领域、个人用车领域、保险领域、政企车队管理领域、4S 集团及车后服务领域等的全方位车联网系统，满足用车全生命周期和整个车后服务的需求。此外，公司持有鸿创新能源 49%股权，鸿创新能源主要从事新能源汽车电机电控、动力电池系统、智能驾驶等核心零部件产品的研发、生产、销售，利用国家大力发展新能源汽车战略机遇，实现公司未来在车联网行业渠道资源、技术资源等方面的战略布局。

公司未来将持续加强研发投入及科技创新，提升公司核心竞争力，同时通过多种方式不断加强公司在第二主业车联网方面的布局，促进公司双主业整体战略目标的实现，为股东提供合理的回报。

3、业务管理模式

本次交易完成后，标的公司纳入上市公司的管理体系，上市公司将实行如下的具体业务管理模式：

（1）此次交易完成后，上市公司将成为标的公司的唯一股东。上市公司将

充分利用自身平台优势及规范化管理经验完善标的公司的公司治理，为标的公司的发展制定清晰的发展战略规划；

(2) 上市公司拟向标的公司董事会委派 3 名董事，其中 1 名担任董事长，并通过标的公司董事会负责制定具体经营计划、主持具体生产经营管理工作；

(3) 标的公司的经营管理团队保持相对独立和稳定。同时，上市公司将在保持标的公司经营管理团队基本稳定的基础上，派驻 1 名财务负责人，以保障标的公司在公司治理及财务规范性满足上市公司的要求。上市公司也将建立有效的激励机制，充分调动标的公司人员的积极性。

二、本次交易在业务、资产、财务、人员、机构等方面的整合计划、整合风险以及相应的管理控制措施

1、本次交易在业务、资产、财务、人员、机构等方面的整合计划

本次交易完成后，速易网络成为上市公司的全资子公司，上市公司的业务规模和业务范围都将得到扩大，为了提高本次交易的整合绩效，上市公司拟在企业文化、经营管理、业务拓展等方面与速易网络进行融合，并制定如下整合措施：

(1) 业务整合

本次交易完成后，公司将加强把握和指导速易网络的经营计划和业务方向。一方面，公司将结合速易网络的特点，在渠道开拓、客户拓展、质量控制等方面进一步融合，发挥双方各自的优势；另一方面，上市公司将把速易网络的发展规划纳入上市公司整体发展规划中，充分整合双方在车联网的现有资源，在车主服务、客户资源、业务信息等方面充分共享，实现整体及各方平衡、有序、健康的发展。

(2) 资产整合

本次交易完成后，速易网络将继续保持资产的独立性，但在重大资产的购买和处置、对外投资、对外担保、风险管控等事项须按上市公司规定履行审批程序。同时上市公司将凭借相对完善的管理经验对速易网络的资产要素优化配置，提高资产利用效率，增强企业核心竞争力。

（3）财务整合

本次交易完成后，上市公司将把自身规范、成熟的财务管理体系引入速易网络的实际财务工作中，进一步提高其财务管理水平，并依据其各自业务模式特点和财务管理的特点，协助速易网络搭建符合上市公司标准的财务管理体系和内控体系；同时公司将进一步统筹标的公司的资金使用和外部融资，防范标的公司的运营、财务风险。

（4）人员整合

本次交易完成后，上市公司一方面将保持速易网络现有经营管理团队的稳定性，并给予其较高的自主权，以充分发挥其具备的经验及业务能力，保持标的公司的经营稳定性；另一方面公司将加强对速易网络相关管理，对业务人员开展企业文化和以上市公司规范运营管理为核心内容的培训，建立和完善长效培训机制，以增强员工文化认同感和规范运营意识。同时根据公司战略需要或标的公司需求，加强速易网络相关专业或管理人员的培养与引进，优化速易网络目前的机构设置、日常管理制度，提高整体经营效率和管理能力。

（5）机构整合

本次交易完成后，上市公司将按照子公司管理制度的相关规定健全、规范速易网络的治理结构、内部控制制度和具体业务流程，全面防范内部控制风险。原则上在保持速易网络现有的内部组织机构稳定性基础上加强业务和财务的管控。

2、本次交易的整合风险以及相应的管理控制措施

（1）整合风险

本次收购完成后，速易网络将成为上市公司的全资子公司，公司将进入互联网广告及汽车互联网服务领域。此前公司并没有互联网广告行业的运营经验，根据上市公司的发展规划，本次交易完成后速易网络将在其原有架构和人才团队下运营，不会进行重大调整，本次收购将主要在企业文化、内控管理制度的完善、财务规范程度的统一、团队管理和激励、资源共享与协同等方面对标的公司进行整合。如果上市公司无法实现上述规划并建立和执行有效的管理机制，则可能面临标的公司整合失败的管理风险。

（2）整合风险的管理控制措施

为了防范上述整合风险，尽快实现整合目标，上市公司将采取以下措施加强对标的公司的管理控制：

①保证重大事项的决策和控制权

本次重组完成后，标的公司将成为上市公司全资子公司，上市公司将派驻董事进入标的公司董事会，掌握标的公司的控制权。根据《重组协议》，“速易网络董事会由5名董事组成，其中，上市公司有权提名3名董事，交易对方有权提名2名董事。其中，上市公司提名的董事之一担任董事长，交易对方提名的董事之一兼任总经理。非因违反法律、行政法规及部门规章的强制性规定，上市公司和交易对方均不得投票否决对方提名的董事、总经理人选。上市公司有权向速易网络委派1名财务负责人。速易网络设1名监事，由上市公司委派人员担任。”上述交易安排保证了上市公司对标的公司重大事项的决策和控制权，提高标的公司整体决策水平和抗风险能力。

②保证主要经营团队稳定性

根据《重组协议》，本次交易的交易对方李牡丹、杨云峰已作出业绩承诺并承担补偿义务。同时，《重组协议》也对超额业绩奖励安排、股份锁定期以及核心技术人员与管理团队的任职期限等事宜进行了约定。上述交易安排有利于凝聚速易网络的核心人才并保持核心管理团队的稳定性，为标的公司未来长期稳定发展提供了良好的支撑，保证了上市公司和标的公司利益的一致性。

③将标的公司的战略管理、财务管理和风控管理纳入到上市公司的统一管理系统中，加强审计监督、业务监督和管理监督，保证上市公司对标的公司日常经营的知情权，提高经营管理水平和防范财务风险。

上市公司将对速易网络派驻财务负责人，加强速易网络的规范治理、财务独立，按照上市公司相关的治理制度及管理流程来进行规范运营，有效维护上市公司及中小股东的合法权益。

④建立良好有效的管理沟通机制

在双方共同认同的价值观与企业文化的基础上，加强沟通融合，促进不同业务之间的认知与交流，降低因行业信息不对称导致的整合风险。

三、本次重组后上市公司对标的资产进行整合及管控相关措施的可实现性

1、上市公司管理团队的经历和背景是上市公司对标的资产进行整合及管控的有力保障

截至本反馈意见回复出具日，上市公司无实际控制人，上市公司相关高级管理人员的简历如下：

姓名	职务	个人简历
李国平	第一大股东、董事长	1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于江西渝州电子工业学院，华南理工大学 EMBA。曾任恩平市飞利达电子厂厂长，广州市凯利电子厂厂长，深圳市鸿利光电子有限公司创办人兼总经理，广州市鸿利光电子有限公司创办人、董事长兼总经理，现任公司第三届董事会董事、董事长。
李俊东	总经理	1981 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。历任山木教育集团讲师和教务副主任、深圳瑞丰光电股份有限公司经理和销售工程师，2009 年创办深圳市斯迈得半导体有限公司，2009 年至今担任斯迈得董事、总经理，2017 年 3 月 24 日至今任公司总经理。
杨永发	常务副总经理	1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于江西科技学院，本科学历。2006 年 1 月至今一直在公司工作，历任 LAMP 生产厂长、国内业务部分中心经理、采购部经理，现任公司常务副总经理、第三届董事会董事。
孙昌远	财务总监	1976 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，会计师。2005 年 3 月至 2008 年 5 月就职于东莞立伟电业有限公司，任职财务课长；2008 年 6 月至今一直在公司工作，参与了公司改制上市全过程，历任公司财务主管、财务课长、财务副经理等职，现任公司财务总监、第三届董事会董事。
邓寿铁	副总经理、董事会秘书	1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，工商管理经济师。2006 年 6 月至今一直在公司工作，历任公司资讯课课长、证券投资部经理、证券事务代表等职，现任公司副总经理兼董事会秘书，2011 年 11 月取得深圳证券交易所颁发的董事会秘书资格证书。
丁峰	副总经理	1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2007 年 1 月至今一直在公司工作，曾任销售经理，现任公司副总经理。
王高阳	副总经理	1980 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾任职于光台电子厂、恒达电子厂，2010 年 5 月至今一直在公司工作，历任公司工程部经理、产品经理，现任公司副总经理、营

		销中心总监。
--	--	--------

上市公司核心团队包括了具有企业管理、财务管理、资本市场运作等方面经历背景的专业人才。此外，经过多年的精心培养，公司亦凝聚了一支专业、负责的中层管理人才团队，并成为公司持续发展的基石。上市公司管理团队的经历和背景是上市公司对标的资产进行整合及管控的有力保障。

2、上市公司管理团队此前已积累了一定的并购整合经验

在本次交易前，上市公司已成功收购并顺利整合良友五金、斯迈得，积累了较好的企业并购整合经验。同时，上市公司在车联网业务领域也有一定布局，管理团队在车联网相关业务领域亦积累了一定的运营、管理经验，这为本次顺利整合速易网络奠定了扎实的基础。

综上，结合上市公司管理团队的经历和背景，本次重组后对标的公司进行整合及管控的相关措施具备可实现性。

四、本次交易存在协同效应

本次交易完成后，上市公司将在“LED+车联网”双主业的战略布局的大框架下，整合现有资源优势，发挥与标的公司的协同效应。一方面，公司将结合速易网络的特点，在渠道开拓、客户拓展、质量控制等方面进一步融合，发挥双方各自的优势；另一方面，上市公司将把速易网络的发展规划纳入上市公司整体发展规划中，充分整合双方在车联网的现有资源，在车主服务、客户资源、业务信息等方面充分共享，实现整体及各方平衡、有序、健康的发展。具体情况如下：

（1）客户等相关资源的协同整合

鸿利智汇作为国内领先的白光 LED 封装企业，主要从事 LED 器件及其应用产品的研发、生产与销售，公司生产的产品广泛应用于通用照明、汽车信号/照明、特殊照明等众多领域。2016 年上半年，公司在 LED 汽车照明领域实现销售收入 9,343.59 万元，同比增长 74.13%，公司在汽车照明市场积累了一定的客户。此外，公司下属的迪纳科技、鸿创新能源也主要为广大汽车厂商、汽车设备制造商提供硬件产品。而速易网络虽然主要为保险行业的广告主提供车险等保险产品的数字营销服务，实际上其投放广告的主要受众为广大车主，而公司车联网硬件

设备的最终使用者也为车主。本次交易完成后，双方在车主服务互联互通以及客户资源、业务信息等方面可以实现共享，有助于增强双方的业务开拓能力，为客户提供包括车联网硬件产品，车险营销，养车、护车移动终端应用等更多、更全面的服務，实现客户资源方面的协同效应。

（2）上市公司的规范化管理与标的公司的互联网创新思维的互补

鸿利智汇作为 A 股上市公司，公司管理机制完善、规范治理水平较高，而标的公司作为新兴的互联网公司，具有创新能力强、业绩增长速度快的特质。本次交易完成后，上市公司可帮助标的公司完善管理机制、提高公司治理水平，以使标的公司在高速发展过程中同步提升管理水平；而标的公司也可以为上市公司管理层及业务等层面带来更加广阔的互联网行业视角，在管理思维与实践上实现相互补充。

（3）财务管理及人力资源方面的互补

上市公司建立了完善的财务核算体系和财务管理制度，可以为速易网络提供更为规范的会计管理制度。更重要的是，速易网络成为上市公司的子公司以后，可借助上市公司平台，获得更为丰富的融资渠道。鸿利智汇作为具有一定知名度的上市公司已具备一定的人才积累，并能够发挥其上市公司平台及品牌影响力为标的公司吸引行业优秀人才。而标的公司在互联网广告营销以及车联网移动终端应用服务方面的专业人才，可为上市公司进一步拓展车联网行业布局，打造车联网主业提供专业支持。

五、上市公司主营业务多元化的经营风险及应对措施

上市公司主要从事 LED 器件及其应用产品的研发、生产与销售，公司生产的产品广泛应用于通用照明、汽车信号/照明、特殊照明等众多领域。速易网络主要为财险公司、银行、寿险公司等机构提供互联网效果营销服务。本次交易完成之后，上市公司将持有速易网络 100%股权，切入互联网营销业务。但是，上市公司既有业务与标的公司从事的行业在产业政策、市场竞争格局等方面存在差异，如果上市公司管理制度不完善，管理体系未能正常运作，可能会影响到上市公司的健康发展，产生一定的业务多元化经营风险。

为有效应对主营业务多元化的经营风险，上市公司已从业务、资产、财务、人员、机构等方面制定切实可行的整合计划和管理控制措施，包括保证重大事项的决策和控制权，保证主要经营管理团队稳定，将标的公司的战略管理、财务管理纳入到上市公司统一的管理系统中，建立良好有效的管理沟通机制等。

六、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第九节 管理层讨论与分析/五、本次交易对上市公司的影响”、“第一节 本次交易概述/一、本次交易的背景和目的/（二）本次交易的目的”、“第九节 管理层讨论与分析/五、本次交易对上市公司的影响/（二）本次交易对上市公司未来发展前景影响”以及“第十二节 风险因素”中予以补充披露。

七、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：

- 1、本次交易完成后，上市公司将在保持原有 LED 相关业务的基础上，涉足盈利能力较强、发展前景广阔的互联网营销及车联网服务业务；
- 2、上市公司已在业务、资产、财务、人员、机构等方面制定了整合计划和相应的管理控制措施，相关措施具有可实现性；
- 3、上市公司和标的资产在战略、客户和业务上存在一定的协同效应；
- 4、上市公司已对主营业务多元化经营风险和应对措施进行了补充披露。

问题四：申请材料显示，速易网络的客户集中于保险公司等金融机构，与其客户多签署为期一年合作框架协议，与主要客户的合作期限多在三年以上，合同到期后续签率较高。请你公司补充披露2014年、2015年和2016年1-9月，速易网络新签客户数、截至各期末的客户总数以及截至目前合约期在三年以上的客户占比。请独立财务顾问核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内，速易网络新签客户数、截至各期末的客户总数及合约期在三年以上客户占比情况

报告期内，速易网络新签客户数、截至各期末的客户总数情况如下：

年度	新签客户数	当期末客户总数
2014 年	12	23
2015 年	31	46
2016 年 1-9 月	58	82

截至目前，速易网络合约期在三年以上的客户其中包括平安集团、阳光财险、中美联泰大都会人寿保险有限公司、招商信诺人寿保险有限公司、中意人寿保险有限公司、中英人寿保险有限公司、百年人寿保险有限公司等知名保险公司，合计共 12 家。2014 年、2015 年以及 2016 年 1-9 月，速易网络前述合约期在三年以上的客户分别实现营业收入 15,803.83 万元、14,557.34 万元、10,994.52 万元，占各期营业收入的比重分别为 96.72%、86.99%和 48.86%。

二、补充披露情况

以上主要内容已经在《重组报告书》“第四节 交易标的基本情况”之“七、主营业务情况”之（六）销售情况”中予以补充披露。

三、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：上市公司已补充披露了报告期各期速易网络新

签客户数、截至各期末的客户总数及截至目前合约期在三年以上客户占比情况。

问题五：申请材料显示，1) 根据速易网络与李牡丹、杨云峰、杨智、张林伟、刘崑、张娜芬签署的《劳动合同》，除李牡丹、杨云峰的劳动合同于 2022 年 12 月 31 日到期之外，其余人员的《劳动合同》均在 2020 年 12 月 31 日到期。2) 交易对方李牡丹、杨云峰保证高管和核心技术团队的离任时间不得早于 2020 年 12 月 31 日，且自上市公司因向交易对方购买速易网络 100% 的股权而向其发行的股份分别登记到其名下的手续办理完毕之日起，李牡丹至少在速易网络任职 60 个月。请你公司：1) 补充披露速易网络高管和核心技术人员的教育背景、工作经历、任职情况和技术优势等。2) 结合《劳动合同》中的违约条款以及《重组协议》中有关任职期限的违约责任等，进一步补充披露现有措施是否能够有效保证高管和核心技术人员的稳定性。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、速易网络高管和核心技术人员的教育背景、工作经历、任职情况和技术优势

根据速易网络提供的高管和核心技术人员的简历、学历证书，以及根据速易网络的说明，速易网络的高级管理人员和核心技术人员的基本情况如下：

姓名	职务	教育背景	最近五年工作经历	技术优势
李牡丹	总经理	毕业于西南师范大学电子商务专业，专科学历。	2010 年开始先后创立万乐盈、速易网络等公司，现担任速易网络执行董事兼总经理。	拥有超过 10 年的互联网行业经验，能够根据市场需求定位企业的发展方向；具有专业的战略规划能力，能为企业制定清晰的战略规划并推动战略目标的实现；同时，能够根据企业价值链建立公司组织系统及运营系统，擅长市场开拓。

杨云峰	副总经理	毕业于佛山科学技术学院计算机及应用专业，专科学历。	2012 至今先后创立汇车网络、叮叮养车等公司，2016 年 4 月至今在速易网络担任副总经理。	拥有 10 年以上的互联网工作经验，对产品与技术市场具有敏锐度和市场判断力，擅长指导搭建公司技术平台框架，进行战略布局和移动互联网产品的规划、设计及技术开发实现方案。
杨智	总经理助理	毕业于江西师范大学旅游管理专业，本科学历。	2011 年 5 月至 2013 年 2 月任职于深圳市华动飞天网络技术开发有限公司；2013 年 2 月至今在速易网络担任总经理助理。	擅长根据公司的发展目标厘清战略路径、竞争手段以及相应的资源配置，擅长对公司内部运营管理监控、运营分析、组织体系设计、流程管控与优化和绩效管理及组织激励。
张林伟	财务总监	毕业于湖南城市学院会计电算化专业，专科学历	2012 年 12 月至今在速易网络担任财务总监。	拥有 8 年以上财务管理经验及良好的跨部门沟通协调能力，熟悉税法及各级地方行政法规，拥有 ERP、OA、BI 等大型系统推广上线经验
刘崑	高级技术经理	毕业于四川大学计量测试与管理专业，本科学历	2012 年 4 月至今在速易网络担任技术高级经理。	擅长业务需求分析、业务平台系统设计、平台业务逻辑规划、业务数据库业务架构设计开发、SQL SERVER 数据库设计和程序开发、性能优化等。
张娜芬	高级运营经理	毕业于深圳大学国际经济与贸易专业，本科学历	2010 年 9 月至 2013 年 6 月任职于深圳市深讯和科技有限公司；2013 年 7 月至今在速易网络担任运营高级经理。	历任数据开发、产品运营、项目经理岗位，持有 PMP 项目管理师认证，具备规划统筹复杂逻辑框能力，拥有顾问式大项目营销全局把控能力和咨询方案呈现能力。

二、保证速易网络高管人员和核心技术人员稳定性的措施

速易网络绝大多数高管和核心技术人员均在速易网络及其子公司任职四年以上。为确保未来标的公司稳定经营及业绩承诺的可实现性，上市公司及交易对方、标的公司采取一系列措施，保证高级管理人员和核心技术人员稳定性，具体如下：

1、《劳动合同》约定了任职期限、竞业禁止义务及相关违约责任

标的公司与高级管理人员和核心技术人员签署的《劳动合同》约定了以下内容：

（1）任职期限

除李牡丹、杨云峰的离任时间不得早于 2022 年 12 月 31 日外，杨智、张林伟、刘崑、张娜芬的离任时间不得早于 2020 年 12 月 31 日。

（2）竞业禁止及违约责任

上述人员任职于标的公司期间及其后二年，不得持有竞争主体的股权、期权等其他权益。前述期限内，上述人员及其关联人士不得在与标的公司业务相似、相同或构成竞争的任何法律主体，包括但不限于自然人、企业、合伙企业或其他法人组织，及其关联法律主体（竞争主体）内或从上述竞争主体处，直接或间接取得任何利益，也不得接受或担任任何职位，或向这些竞争主体提供任何服务或其他协助。

上述人员违反竞业禁止义务，应按以下标准中较高一项向标的公司支付赔偿金：①以上述人员离职前平均月收入为基准按 12 月计算赔偿金；②以上述人员入职后第一个会计年度内平均月收入为基准按 12 月计算赔偿金。上述人员或其关联方因持有竞争主体权益对标的公司造成其他损失的，应一并赔偿。

上述人员或其关联人士从竞争主体处获取经济收益或股权、期权、收益权等可以产生经济效益的权益时，从竞争主体处获得的利益构成标的公司损失的一部分，如造成其他损失的，应一并赔偿；上述人员或其关联人士在竞争主体处担任职务或向其提供服务时，因此获得的经济收益构成标的公司损失的一部分。如未获经济利益或获取的经济利益低于同等职位或服务在行业中普遍报酬时，标的公司的损失应按行业同等职务或服务的报酬计算。

2、《重组协议》约定了任职期限、竞业禁止义务及相关违约责任

上市公司与交易对方及标的公司签署的《重组协议》约定了以下内容：

（1）任职期限及其违约责任

为保持速易网络高级管理人员及核心技术人员的稳定性，速易网络原管理架构不作调整，但速易网络高级管理人员及核心技术团队在业绩承诺期满后仍须留任，交易对方保证高级管理人员和核心技术团队的离任时间不得早于 2020 年 12

月 31 日。自上市公司向交易对方所支付的标的股份交割日起，李牡丹至少在速易网络任职 60 个月。如交易对方违反上述关于任职期限的承诺，则应按照如下规则在有关人员离职后 10 个工作日内对上市公司支付赔偿金：

①标的股份交割日起任职期限不满 12 个月的，交易对方应将其于本次交易中已获对价的 100%作为赔偿全额返还给上市公司，上市公司尚未支付的对价无需支付，其中，交易对方因本次交易取得的上市公司股份由上市公司董事会审议通过后由上市公司以 1 元回购。

②标的股份交割日起任职期限已满 12 个月不满 24 个月的，交易对方应将其于本次交易所获对价的 75%作为赔偿金支付给上市公司，上市公司可首先从尚未支付给交易对方的现金对价中冲抵，不足部分以自有现金补偿，现金不足的，交易对方从本次交易中取得的股份对价赔偿；

③标的股份交割日起任职期限已满 24 个月不满 36 个月的，交易对方应将其于本次交易所获对价的 50%作为赔偿金支付给上市公司；

④标的股份交割日起任职期限已满 36 个月不满 48 个月的，交易对方应将其于本次交易所获对价的 25%作为赔偿金支付给上市公司；

⑤标的股份交割日起任职期限已满 48 个月不满 60 个月的，交易对方应将其于本次交易所获对价的 10%作为赔偿金支付给上市公司。

（2）竞业禁止及其违约责任

在任职期间内以及自速易网络离职后 2 年内，未经上市公司同意，交易对方不得在上市公司及其子公司（包括速易网络，下同）以外，从事与上市公司及其子公司相同或类似的业务或通过直接或间接控制的其他经营主体从事该等业务；不在同上市公司及其子公司存在相同或者类似主营业务的公司任职或者担任任何形式的顾问；不以上市公司及其子公司以外的名义为上市公司及其子公司现有客户提供服务。交易对方违反上述承诺的所得归速易网络所有。

交易对方违反上述约定的，应向上市公司、速易网络作出全额补偿，补偿范围包括但不限于上市公司、速易网络直接经济损失（罚金、违约金、补缴款项等）及上市公司、速易网络为维护权益支付的律师费、公证费等，交易对方就履行上

述义务承担连带责任。

3、对速易网络核心骨干员工的业绩奖励安排

根据《重组协议》，如果速易网络承诺期实际实现的净利润总和高于承诺期承诺净利润的总和的，则超出部分的 50%作为奖励对价（现金奖励总额不超过本次交易总对价的 20%），在速易网络承诺期内最后一年《专项审核报告》及《减值测试报告》出具后 30 个工作日内支付给速易网络核心骨干员工。

业绩奖励安排使得在业绩承诺期内，速易网络核心骨干员工能够专注公司企业的经营和业务的拓展，有力的保障了速易网络管理团队的稳定。

4、交易双方约定不改变速易网络现有的劳动关系和管理架构

根据《重组协议》，本次重大资产重组不涉及职工安置问题，本次重组完成后，速易网络员工的劳动关系不变，速易网络与员工之间的劳动合同不因本次重大资产重组的实施而发生解除、终止。

在业绩承诺期间，速易网络的独立法人身份不会发生变化，现有的管理架构不作调整，其法定代表人不发生变化。

5、交易对方的股份锁定安排

根据《重组协议》，交易对方本次获得的总对价的 60%由上市公司以股份对价的形式支付，且李牡丹、杨云峰获得的上市公司股票自发行结束之日起 12 个月内不转让，在发行结束之日起 12 个月期限届满后，且履行了相应 2016 年度、2017 年度全部业绩承诺补偿后方可转让 30%，履行承诺期内各年度全部业绩补偿承诺及减值补偿义务后方可转让 70%。杨云峰取得本次发行的股份时，如其用于认购股份的资产持续拥有权益的时间不足 12 个月的，则其取得本次发行的股份自本次发行结束之日起 36 个月内不转让，36 个月期限届满可转让其全部股份。

上市公司以股份作为支付对价，同时约定了明确的股份锁定安排，对于作为速易网络实际控制人及主要管理人员的李牡丹、杨云峰夫妇而言，能使其与上市公司利益保持长期一致，有利于速易网络保持管理团队的稳定性。

6、完善的人才培养和考核制度以及适时的员工激励计划

本次交易前，速易网络已经建立了较为完善的人才培养体系和考核制度，通过《考核与绩效奖金激励办法》、《人才培养管理制度》等管理制度的实施，针对不同岗位部门，制定不同的绩效考核方案，为吸引和稳定核心技术人员提供了一定的保障措施。

本次交易完成后，上市公司将速易网络及其下属公司员工纳入上市公司体系，统一进行考核。速易网络及其子公司现有的员工与上市公司现有员工一样，上市公司通过对其技能水平、分析解决问题能力、承担的职责与责任、服务年限、公司业绩、个人业绩等维度进行评估，适时推出员工激励计划或措施，从而使相关人员能够分享上市公司的发展成果。

综上，本次交易双方以及标的公司已采取了有效措施以维护标的公司经营层稳定性，有利于交易完成后标的公司的平稳运行。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在《重组报告书》“第四节 标的公司基本情况/三、产权及控制关系/（三）高级管理人员安排”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：上市公司、标的公司及交易对方就保证标的公司核心技术人员稳定性和积极性采取了一系列措施，以上措施能够有效保证速易网络高管和核心技术人员的稳定性。

经核查，律师认为：上述措施能够有效保证高级管理人员和核心技术人员的稳定性。

问题六：申请材料显示，本次交易作价 90,000 万元，其中 40% 即 36,000 万元以现金方式支付，占交易对方承诺利润补偿总金额（23,550 万元）的 152.87%。请你公司结合本次交易现金对价和交易对方的利润补偿承诺，补充披露本次交易现金对价比例设置的合理性，及对本次交易和未来上市公司经营稳定性、核心团队稳定性的影响。请独立财务顾问核查并发表明确意见。

回复：

一、本次交易支付现金对价安排及利润补偿承诺情况

根据交易双方签署的《重组协议》，本次交易所涉现金对价安排及利润补偿承诺情况简要如下：

1、现金对价安排

本次交易标的速易网络 100% 股权的最终交易价格确定为 90,000 万元，其中 54,000 万元以上上市公司向交易对方发行股份的方式支付，其余 36,000 万元以现金支付。相关支付安排具体情况如下：

单位：万元；股

序号	交易对方	持有标的公司股份比例	交易对价	股份对价		现金对价
				金额	发股数量	
1	李牡丹	99.00%	89,100.00	53,460.00	42,094,488	35,640.00
2	杨云峰	1.00%	900.00	540.00	425,196	360.00
合计		100.00%	90,000.00	54,000.00	42,519,684	36,000.00

根据《重组协议》，李牡丹、杨云峰所应获得的现金对价合计为 36,000 万元，由上市公司分四期向其支付，具体如下：

（1）上市公司将在其董事会审议通过本次交易方案后 5 个工作日内向交易对方支付本次交易的订金 800 万元。李牡丹、杨云峰同意由李牡丹统一收取现金对价，上市公司将订金支付至李牡丹的指定账户。

(2) 上市公司于标的股权交割后的 10 个工作日内，向本次重组的交易对方支付现金对价部分的 20%（包括已支付的订金 800 万元）。

(3) 上市公司取得中国证监会的批文且配套募集资金到账后 15 个工作日内，支付现金对价部分的 50%；若标的股权交割完成后 60 日内配套募集资金未能到账的，上市公司以自有资金支付。

(4) 速易网络通过上市公司在指定媒体披露其 2017 年度的《专项审核报告》后的一个月內支付余款。

2、交易对方利润承诺及补偿安排

(1) 业绩承诺

本次交易的交易对方李牡丹、杨云峰作为补偿义务人承诺速易网络于 2016 年度、2017 年度和 2018 年度实现的扣除非经常性损益归属于母公司股东的税后净利润分别不低于 6,300 万元、7,600 万元、9,650 万元。同时上述承诺净利润应当均不低于评估机构联信评估于本次交易出具的《资产评估报告》所确定的各年度净利润预测值，否则将作出相应调整。本次交易完成后，若承诺期内上市公司以现金方式向速易网络提供财务资助或上市公司对速易网络进行增资的，则补偿义务人的业绩承诺金额还需增加现金资助及增资因素的影响数额。

(2) 补偿金额的确定

在本次交易完成后，上市公司将聘请具有证券、期货业务资格的会计师事务所对承诺期内每一个承诺年度结束后速易网络实际实现的净利润情况出具《专项审核报告》。

在业绩承诺期内，如速易网络截至当年期末累积实现的扣除非经常性损益的税后净利润数低于截至当年期末累积承诺净利润数，补偿义务人应当以现金进行补偿，以现金补偿后仍不足的部分，以其尚未转让的鸿利智汇股份进行补偿。

当年应补偿金额=（截至当年期末速易网络累积承诺净利润数－截至当年期末速易网络累积实现扣除非经常性损益的税后净利润数）÷承诺期内各年度速易网络承诺净利润总和×本次交易总对价-已补偿金额。

（3）标的资产减值测试

在业绩承诺期届满后四个月内，上市公司应聘请具有证券期货相关业务从业资格的会计师事务所对标的资产进行减值测试，并出具《减值测试报告》。如标的资产期末减值额大于补偿义务人已支付的业绩补偿总金额，则补偿义务人应就差额部分对上市公司另行补偿。在计算上述期末减值额时，需考虑承诺期内上市公司对速易网络进行增资、减资、接受赠予以及利润分配的影响。

（4）补偿方案的实施

上市公司应当在《专项审核报告》和《减值测试报告》出具之后的 7 个工作日内，召开董事会按照《重组协议》确定的方法计算补偿义务人内部每名补偿义务人的补偿金额，并由上市公司以书面方式通知补偿义务人。补偿义务人在收到上市公司书面通知之日起 3 个工作日内告知其补偿计划（包括现金补偿和股份补偿的分配金额），且未经上市公司同意不得变更。

3、交易对方所获股份的限售安排

李牡丹承诺，其通过本次重组获得的上市公司股份，自股份发行结束之日起 12 个月内不得转让。前述 12 个月股份锁定期满后，李牡丹自履行其于 2016 年度和 2017 年度全部业绩补偿承诺后，可转让 30% 的股份；履行承诺期各年度全部业绩补偿承诺及减值补偿义务后，可转让剩余 70% 的股份。

杨云峰承诺，如其取得鸿利智汇本次发行的股份时，其持续拥有速易网络股份权益的时间不足 12 个月的，则其通过本次重组获得的上市公司股份，自股份发行结束之日起 36 个月内不得转让。如其取得鸿利智汇本次发行的股份时，其持续拥有速易网络股份权益的时间达到或超过 12 个月，则其通过本次重组获得的上市公司股份，自股份发行结束之日起 12 个月内不得转让；前述 12 个月股份锁定期满后，杨云峰自履行其于 2016 年度和 2017 年度的全部业绩补偿承诺后，可转让 30% 的股份；履行承诺期各年度全部业绩补偿承诺及减值补偿义务后，可转让剩余 70% 的股份。

二、本次交易有关现金对价比例设置的原因

本次交易中，上市公司以 90,000 万元的对价收购速易网络 100% 股权，其中

60%的对价以发行股份的方式支付，40%的对价以现金方式支付。

本次交易中现金对价比例的设置，是上市公司与交易对方基于合理的利益诉求、同时参考 A 股市场近期同行业收购案例的基础上，系由交易双方商业谈判达成的结果，有利于提高本次交易的实施效率。主要原因如下：

1、现金对价比例系交易双方商业谈判的结果

本次交易中设置的现金对价比例是上市公司与交易对方商业谈判的结果，也是交易对方与上市公司顺利达成收购资产协议的前提之一，该现金对价比例的设置有利于本次交易的顺利进行及最终完成。

2、自然人交易对方缴纳税费等的现金需求

本次交易的交易对方李牡丹、杨云峰均为自然人，其在本次交易标的资产过户登记前，需要就标的公司增值部分缴纳 20%的个人所得税及相关其他税费。本次交易标的公司及其下属公司为轻资产运营的公司，主要资产由应收账款、货币资金等流动资产构成，股东原始投入少，若以注册资本为交易对方原始成本估算，则李牡丹、杨云峰因本次交易需缴纳个人所得税金额为 17,980 万元，金额较大。自然人交易对方无法在获取现金对价之前筹集所需支付税款，故需要现金对价用以覆盖本次交易发生的相关税费，以便最终完成本次交易。

此外，对于本次交易的自然人交易对方李牡丹、杨云峰而言，其于本次交易中获得的上市公司股份在股份锁定期内不得转让或上市交易，李牡丹、杨云峰出于自身经济条件及资金需求的考虑，希望在扣除需缴纳的税费金额后，还能从本次交易中获得部分现金对价，以满足其于股份锁定期内的合理资金需求。

3、上市公司不愿过多以股份对价形式进行支付

(1) 上市公司认为本次交易发股价格较低，不愿过多以股份对价形式进行支付

上市公司本次发行股份购买资产的股份发行价格为 12.70 元/股，不低于定价基准日（即公司第三届董事会第十一次会议决议公告日）前 60 个交易日公司股票交易均价的 90%，相较于定价基准日前 20 个交易日公司股票交易均价的九折即 13.95 元/股，低于后者 8.96%。

与此同时，鸿利智汇近年来发展迅速，业务规模和盈利能力不断增强，2016年1-9月，公司实现营业收入157,139.46万元，比上年同期增长38.51%；归属于母公司所有者的净利润19,332.53万元，比上年同期增长87.21%。上市公司判断自身正处于快速发展阶段，公司股价相对于整体市场处于低估状态，过多以股份对价形式进行支付不利于公司已有股东利益的最大化，上市公司自身亦不愿过多以股份对价形式进行支付。

(2) 为了维护公司现有股权结构的稳定，上市公司不愿过多以股份对价形式进行支付

在现有交易方案下，在考虑配套融资的情形下，本次交易后交易对方李牡丹及其一致行动人杨云峰将合计持有上市公司42,519,684股股份，占上市公司总股本的5.74%。如若本次交易对价全部改成股份支付，则李牡丹、杨云峰夫妇将合计持有上市公司约10%股份，将对上市公司现有的股权结构产生一定影响，上市公司不愿过多以股份对价形式进行支付。

4、近期市场互联网营销行业收购案例现金对价比例设置情况

2016年以来A股上市公司收购互联网营销行业标的的相关案例中，现金对价比例安排情况如下：

上市公司	收购标的	现金对价占比	现金对价占比 业绩承诺总额	证监会核准日期
蓝色光标	蓝瀚科技 96.32%股权	55.18%	280.42%	2016年2月
万润科技	鼎盛意轩 100%股权	65.99%	153.70%	2016年3月
联创互联	上海激创 100%股权	50.00%	190.16%	2016年3月
	上海麟动 100%股权	35.00%	111.60%	
龙力生物	快云科技 100%股权	40.00%	145.36%	2016年5月
	兆荣联合 100%股权	50.00%	187.82%	
利欧股份	智趣广告 100%股权	45.00%	146.62%	2016年7月
普邦股份	博睿赛思 100%股权	40.00%	143.31%	2016年12月
科达股份	爱创天杰 85%股权	50.00%	163.46%	2017年3月
	智阅网络 90%股权	57.50%	230.75%	
	数字一百 100%股权	79.65%	306.33%	
平均值		51.67%	187.23%	

从上表可见，目前上市公司收购中的现金比例设置较为灵活，从 35%-80% 不等，主要系上市公司与交易对方商业谈判的结果，现金对价占业绩承诺总额的比例也存在较大幅度的变动范围。鸿利智汇本次交易的现金支付比例处于近期同行业收购案例的正常区间范围内。

5、李牡丹、杨云峰承诺将所获现金对价的 9,000 万元用于增持上市公司股份

李牡丹、杨云峰作为标的资产的原股东看好交易完成后鸿利智汇特别是速易网络未来的发展前景，为此其作出承诺如下：自中国证监会核准鸿利智汇本次交易且本人收到鸿利智汇支付本次交易现金对价 50%的款项之日起 12 个月内，本人将所获得的现金交易对价用于购买鸿利智汇股票，合计购买金额不低于 9,000 万元，前述增持的股票自全部增持行为完成之日起 18 个月内不得以任何方式转让，包括但不限于通过证券市场公开转让或通过协议方式转让该等股份。

至此，扣除李牡丹、杨云峰因本次交易所需支付的个人所得税 17,980 万元，以及承诺用于增持鸿利智汇股票的 9,000 万元，李牡丹、杨云峰实际获得现金对价为 9,020 万元，其实际所获得的现金对价占业绩承诺总额的比例仅为 38.3%，远远低于 A 股上市公司收购同行业标的案例中的平均水平。

综上，本次交易现金对价比例的设置系在全面考虑各交易对方自身条件、资金诉求以及上市公司发展需求的基础上，经交易各方协商后确定，李牡丹、杨云峰承诺将其所获现金对价中的 9,000 万元用于增持上市公司股份且对应锁定 18 个月，加上其需要支付较大金额个人所得税的影响，本次交易现金对价设置比例合理，实际所获得的现金对价占业绩承诺总额的比例不高。

三、本次交易现金对价比例设置的影响

1、对本次交易的影响

本次交易设置的现金对价支付比例，系在参考了近期 A 股上市公司收购同行业资产案例的基础上，基于交易对方在交易完成后需缴纳大额的个人所得税及其他资金需求，由上市公司与交易对方充分协商确定的。现金对价支付比例解决了交易对方存在的支付巨额税款的现实资金需求，有利于推进本次交易的顺利进

行。

同时，本次交易的现金对价全部以配套募集资金支付。通过配套融资来支付本次交易现金对价有利于上市公司维持合理的资产负债率水平，有利于降低上市公司财务费用，同时配套融资发股价格高于购买资产发股价格，有利于公司的持续健康发展和全体股东的利益最大化。此外，本次配套融资采取锁价方式，提前锁定了认购对象，并与各认购对象约定了明确的资金交付时间及违约赔偿责任，较大程度上降低了配套融资不足甚至失败的风险。

综上，本次交易的现金对价来源于配套募集资金，且上市公司采取锁价方式进行融资，配套融资不足甚至失败的风险较低。因此，本次交易现金对价比例设置不会对本次交易构成重大不利影响。

2、对未来上市公司经营稳定性和核心团队稳定性的影响

（1）本次交易经上市公司董事会、股东大会决策通过，不会对其经营及团队的稳定性造成不利影响

本次交易有助于上市公司提高公司业务规模与盈利能力，本次交易方案已经上市公司第三届董事会第十一次会议、第三届董事会第十二次会议全体非关联董事一致审议通过，经上市公司 2017 年第一次临时股东大会以 99%以上的得票率批准。因此，本次交易系在上市公司股东大会、治理层、经营管理层同意的基础上做出，在上市公司内部认可度较高，故不会对上市公司自身经营稳定性和核心团队稳定性构成重大不利影响。

（2）本次交易股份对价占比高于现金对价，且执行分批解锁，有利于保障标的公司核心团队的稳定

本次交易中交易对方所获股份对价占总对价比例为 60%，高于现金对价比例，同时股份对价根据标的公司业绩实现情况分批解除锁定，上市公司未来经营业绩及股价变动将直接影响交易对方的利益实现。该交易方案的设计，使得作为本次交易标的实际控制人以及主要管理人员的交易对方，在利益上与上市公司及其全体股东保持长期一致性，从而有利于保障标的公司进入上市公司后其经营及核心团队的稳定。

(3) 本次交易协议的相关约定有效保证了标的公司经营的稳定和核心团队的稳定性

本次交易完成后，标的公司将成为上市公司全资子公司，为了保证标的公司经营和核心团队的稳定，交易对方李牡丹、杨云峰除了在《重组协议》中对速易网络未来三年的业绩情况进行了承诺外，还对速易网络核心团队的任职期限进行了承诺，并在《重组协议》中约定了相应的违约责任。

协议约定，为保持速易网络高级管理人员及核心技术人员稳定，速易网络原管理架构不作调整，但速易网络高级管理人员及核心技术团队在业绩承诺期满后仍须留任，交易对方保证高级管理人员和核心技术团队的离任时间不得早于2020年12月31日。自上市公司向其发行的股份交割日起，李牡丹至少在速易网络任职60个月。如交易对方违反上述关于任职期限的承诺，则应按照《重组协议》第20.4条的约定，在离职后10个工作日内向上市公司支付赔偿金。关于速易网络高管和核心技术人员任职期限的约定与承诺详见公司对本反馈意见第五题的回复。此项约定与承诺有助于保障交易完成后标的公司经营稳定和核心团队的稳定。

此外，根据《重组协议》交易双方还约定如果速易网络业绩承诺期满后累计实现的净利润超过累计承诺净利润，公司还将向届时在任的速易网络核心骨干给予超额业绩奖励。交易方案中超额业绩奖励的安排亦有助于促进标的公司核心团队的稳定。

(4) 上市公司已制定整合计划确保本次交易完成后上市公司业务经营和核心团队的稳定

为保障本次交易的顺利进行，上市公司已制定了较为详细的整合计划。本次交易完成后，上市公司仍将给予速易网络较大的自由度和灵活性，继续保持速易网络的运营独立性，充分发挥速易网络管理团队的经营积极性，通过加大客户资源共享和渠道共享力度，以提高速易网络整体运营效率和持续发展能力。上市公司将通过业务、人员、文化、财务、管理体系等方面的整合计划，促进本次交易完成后上市公司业务经营和核心团队的稳定性。关于上市公司于本次交易的详细整合计划详见公司对本反馈意见第三题的回复。

四、补充披露情况

上市公司已在重组报告书“第一节本次交易概况”之“三、本次交易的具体方案”之“（三）现金对价比例设置的原因及对本次交易和未来上市公司经营稳定性和核心团队稳定性的影响”中对上述内容进行补充披露。

五、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：本次交易现金对价比例的设置在全面考虑各交易对方自身条件、资金诉求以及上市公司发展需求的基础上，经交易各方经协商后确定，李牡丹、杨云峰承诺将其所获现金对价中的 9,000 万元用于增持上市公司股份且对应锁定 18 个月，加上其因本次交易需支付约 17,980 万元的个人所得税，本次交易现金对价设置比例合理，其实际所获得的现金对价占业绩承诺总额的比例不高。本次交易现金对价比例设置不会对本次交易造成重大不利影响，不会对未来上市公司经营稳定性和核心团队稳定性造成不利影响。

问题七：申请材料显示，2016年10月，速易网络通过纳税自查补缴2014年度企业所得税548.28万元，缴纳相应滞纳金139.26万元；万乐盈通过纳税自查补缴2014年度企业所得税276.34万元，缴纳相应滞纳金70.74万元，补缴2015年度企业所得税237.96万元，缴纳相应滞纳金17.37万元。请你公司结合上述补缴税款事项，补充披露本次交易完成后标的资产合法合规运营的制度保障措施。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、速易网络及万乐盈自查补缴税款及缴纳滞纳金的情况

速易网络及万乐盈在对报告期内相关税务情况进行自查过程中发现上述期间存在需要进行纳税调整的情况，根据速易网络及万乐盈提供的税款及滞纳金的银行缴费凭证、纳税申报表、完税证明及说明、中审众环出具的众环审字[2017]060001号《审计报告》，速易网络和万乐盈自查发现后已积极整改，于2016年10月补缴了相应税款和滞纳金。

在速易网络、万乐盈缴纳上述税款和滞纳金后，深圳市南山区国家税务局、深圳市南山区地方税务局、深圳市宝安区国家税务局西乡税务分局和深圳市宝安区地方税务局均于2016年10月26日出具了证明，证明速易网络和万乐盈自2014年1月1日以来不存在重大税务违法记录。

二、本次交易完成后标的资产合法合规运营的制度保障措施

1、优化税务申报流程，加强税务管理

为提高标的公司及其子公司运营合法合规性，速易网络管理层对本次自查补缴税款的原因进行了深刻检讨与分析，对企业的纳税申报流程重新进行了梳理，加强自身的税收管理，完善企业纳税的内部控制，并采取了以下措施：（1）开展专项培训，增强财务部门和业务人员的依法纳税意识；（2）完善纳税内部管理，

建立总经理、财务总监、税务负责人员的逐级考核制度，相关人员负责进行税务核算和申报，所有的纳税事项均由财务总监亲自复核；（3）完善税务申报流程，根据纳税申报的规定结合公司实际情况，制定了科学的纳税申报流程，严格按照收集纳税信息填写纳税申报表—财务总监复核审批—总经理审批—申报纳税，并建立与主管税务机关和税务专管员的长效沟通机制，及时了解最新税务政策，协调纳税事项。

2、强化财务及业务方面的内部控制，确保标的资产合法合规运营

为了加强对财务及业务方面的内部控制，速易网络已建立了相关内部控制制度，并在速易网络及其子公司全面要求落实，确保合法合规运营，具体如下：

（1）财务管理方面：速易网络建立了《财务管理制度》，确定公司主要会计政策，明确了会计核算内容和程序，规范会计核算基础工作以及会计档案管理，同时也对发票管理及使用作出了相关规定。

（2）业务管理方面：速易网络建立了《广告发布管理规范》，规范广告发布流程；制定了《客户管理制度》、《媒体采购及管理规范》，确定供应商和客户筛选标准和维护；制定了《数据安全与保密管理规定》，在人员配备、数据信息分类和要求、数据库运行维护、操作和访问数据库路径、操作记录留痕、数据库系统口令更换、权限设置等方面作出规定，确保数据库安全稳定，防止用户信息泄露。同时，速易网络与能够接触原始数据库的员工签署了《数据保密协议》，约定员工不得非法获取、出售、使用业务操作中知悉的任何身份、隐私等电子信息。

3、本次交易协议的相关条款有效激励速易网络管理层合法合规运营

根据交易双方签署的《重组协议》，本次交易有业绩承诺与补偿安排以及业绩奖励安排，本次购买资产交易的全部交易对方李牡丹、杨云峰均参与业绩承诺及补偿安排，李牡丹、杨云峰系标的公司的实际控制人和核心管理人员。此外，根据《重组协议》，当标的公司超额实现承诺业绩时，速易网络的核心骨干员工还将获得超额业绩奖励。因此，对上述人员作出的业绩承诺与补偿以及业绩奖励安排，可以有效激励相关管理人员加强内控的积极性和责任心，从而保障标的公司的合法合规运营。

此外，根据《重组协议》，交易对方李牡丹、杨云峰承诺，在标的股权交割之后任何时间以及协议约定的承诺期内及届满后，若因股权交割日之前既存的事实或状态或因承诺期既存的事实或状态导致速易网络出现诉讼、任何债务、或有债务、应付税款、行政处罚、违约责任、侵权责任及其他责任或损失……，若因此给上市公司、速易网络造成任何损失，李牡丹、杨云峰应向上市公司、速易网络作出补偿。

4、鸿利智汇将加强对子公司的管控，确保合法合规运营

本次交易完成后，速易网络将成为鸿利智汇的子公司。作为创业板上市公司，鸿利智汇已经按照相关监管要求建立健全了涉及生产、运营、管理、财务等方面的内部管理制度以及子公司管理制度，内部管理较为规范和完善。本次交易完成后，鸿利智汇将以上市公司的治理标准加强对速易网络的管控，通过加强对子公司相关人员的内部管理制度培训，提高其规范运营的意识，通过速易网络董事、财务总监的选聘，确保已有内部控制措施的有效执行，进一步保障标的资产的合法合规运营。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况”之“六、主要资产的权属、对外担保及主要负债等情况”之“（四）合法合规情况”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：速易网络已制定保障公司运营合法、合规的相关管理制度，并在本次交易相关协议中设置补偿安排，相关交易对方亦在本次交易协议中对上述事项承诺承担相关赔偿责任。此外，上市公司于本次交易前已建立了较为完善的内部控制制度，本次交易完成后，速易网络将成为上市公司的全资子公司，公司将根据上市公司治理准则的要求，加强对标的公司管理力度，确保速易网络在日常经营中的合法合规性。

经核查，律师认为：相关措施的实施能为本次交易完成后标的资产的合法合规运营提供制度保障。

问题八：申请材料显示，速易网络的互联网营销业务主要为产险公司、银行、寿险公司等机构提供互联网效果营销服务，营销的产品主要包括车险、贷款、寿险等产品等。请你公司补充披露：1) 速易网络从事的业务是否符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定。2) 速易网络是否存在未取得资质、变相从事金融业务的情形。3) 速易网络是否涉及提供借贷或融资职能的金融业务，是否通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，是否涉及资金池，是否为客户提供信用支持等类金融业务。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、速易网络从事的业务符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定

1、速易网络主营业务情况

速易网络主营业务为互联网营销业务和汽车互联网服务业务。

速易网络通过自有和第三方互联网媒体渠道为金融机构等品牌客户提供定制化的营销方案策划和广告投放服务。凭借丰富的互联网媒体渠道资源，辅以数据分析技术，通过专业的产品定位和精准的广告投放，实现为金融机构提供金融产品的效果营销服务。

除开展互联网营销业务外，速易网络通过子公司车一百开展汽车互联网服务业务，目前业务主要集中于用车类工具 APP 的开发和运营，可为互联网车主提供车辆违章查询、互联网学车、新车报价、车务办理、二手车估价等免费服务，通过车一百查违章 APP 和车一百考驾照 APP 的运营获取客户支付的广告费或交易分成。

2、速易网络从事的业务符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定

速易网络现持有《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》（经营许可证编号：粤 B2-20120248），业务种类为第二类增值电信业务中的信息服务业（仅限互联网信息服务），业务覆盖范围为不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务，备案的域名为 suedai.com。经核查，其拥有的域名仅为其产品基本信息的展示平台，不存在向上网用户有偿提供经营性信息服务或者网页制作等服务活动的情形，不属于《互联网信息服务管理办法》规定的“从事经营性互联网信息服务”的行为，目前仅须就该等域名办理 ICP 备案，而无须办理增值电信业务经营许可证。速易网络办理的《增值电信业务经营许可证》系其为未来业务发展需要而作的准备。

车一百主营业务为汽车互联网服务业务，主要从事车一百查违章和车一百考驾照 APP 的运营。对于开展该业务是否需取得增值电信业务经营许可证，我国法律尚未有明文规定。本次交易的法律顾问及独立财务顾问电话咨询了深圳市通信管理局，并实地走访了广东省通信管理局，其工作人员均口头确认从事 APP 运营业务的公司无需取得增值电信业务经营许可证。对此，交易对方也进一步承诺，如未来监管部门要求车一百办理相关资质，其将督促车一百积极申请办理。

根据速易网络及其子公司主管的工商部门出具合规证明，速易网络及其子公司在报告期内不存在违反工商行政管理法律法规的违法行为而受到行政处罚的记录。同时根据广东省通信管理局出具的《证明》（粤通法[2016]第 100 号），速易网络自 2013 年 7 月 1 日起在广东省开展经营活动期间，未发生因违反有关电信管理的法律法规而受到该局行政处罚的情况。

综上，速易网络从事的业务符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定。

二、速易网络不存在未取得资质、变相从事金融业务的情形

1、速易网络的主营业务及其盈利模式显示其不存在未取得资质、变相从事金融业务的情形

如上所述，速易网络主营业务为互联网营销业务和汽车互联网服务业务。

其中互联网营销业务的盈利模式在于：速易网络为金融机构等品牌客户提供定制化的金融产品（包括车险、贷款、寿险等）营销方案策划，再通过自有和第

三方互联网媒体渠道进行广告投放。当上网用户有购买车险、贷款或寿险需求时，点击广告链接，自主填写个人信息资料，授权速易网络将信息反馈予金融机构(广告主)，金融机构根据用户填写的信息，直接向上网用户销售相关金融产品或服务。速易网络根据营销推广的效果，与广告主通过 CPA、CPC 和 CPS 等方式进行结算，收取广告推广费用。

汽车互联网服务业务的盈利模式在于：速易网络子公司车一百通过其拥有的用车类工具 APP 向上网用户提供信息服务，并通过用车类工具 APP 的运营获取广告主支付的广告费或交易分成。

在上述提供服务过程中，速易网络及其子公司仅提供金融产品互联网营销服务，并未参与金融产品的销售、交易与结算过程，也不从事保险经纪业务。速易网络及其子公司不涉及参与上游客户金融机构广告主的实际经营，不存在从用户收取任何收益的情形。

2、速易网络不存在超出经营范围变相从事金融业务的情形

根据速易网络提供的资料，速易网络经核准的经营范围为：“从事广告业务；市场营销策划；企业管理咨询（不含人才中介服务）；会务策划服务；展览展示策划；企业营销策划；计算机软硬件技术开发；网络科技开发（不含互联网上网服务）；经济信息咨询；信息服务业务（仅限互联网信息服务和移动网信息服务业务）。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须批准的项目除外）”。

经与速易网络高管访谈及审阅公司提供的资料，速易网络《营业执照》记载的经营范围符合中国有关法律的规定，速易网络可根据《营业执照》从事其“互联网营销以及汽车互联网服务”业务。经核查速易网络签署的相关业务合同，未发现速易网络存在签署与其营业执照记载的业务不符的业务合同，亦未发现其在未取得资质而变相从事金融业务。此外，根据速易网络及其子公司主管的工商部门出具合规证明，速易网络及其子公司在报告期内不存在违反工商行政管理法律法规的违法行为而受到行政处罚的记录。

综上，经核查，速易网络只从事互联网营销业务和汽车互联网服务业务，未发现速易网络存在超出业务经营许可范围开展经营活动，亦未发现其在未取得资

质而变相从事金融业务，速易网络未因超出业务经营许可范围开展经营活动而受到行政处罚的情形。

三、速易网络不涉及提供借贷或融资职能的金融业务，未通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，不涉及资金池，未为客户提供信用支持等类金融业务

根据中审众环出具的速易网络 2014 年度、2015 年度、2016 年 1-9 月的《审计报告》（众环审字（2017）060001 号）速易网络主营业务收入包括保险、贷款等金融产品的网络营销推广服务收入及汽车互联网信息服务收入，报告期内前述业务收入占公司全部营业收入的比例为 100%，并无其他业务收入。

结合上述第一、二点的回复，根据速易网络提供的资料、对速易网络管理层的访谈及其于 2017 年 3 月出具的承诺，并经核查，速易网络主营业务为：保险等金融产品的互联网营销策划、广告投放等营销业务，以及以车一百查违章和车一百考驾照 APP 的运营为基础的汽车互联网服务业务。经核查，并未发现速易网络存在经营提供借贷或融资职能的金融业务或通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资或设立、管理资金池或为客户提供信用支持等类金融业务而签署的任何协议或合同。

针对，前述问题，速易网络于 2017 年 3 月出具《承诺函》，承诺：

“（1）速易网络的主营业务为向以保险、银行等为主的金融企业客户提供保险等金融产品的互联网营销服务以及通过 APP 的运营提供汽车互联网服务，速易网络与广告主客户签署业务合同外，未签署任何经营管理协议、投资入股协议、委派董事、监事、高级管理人员函等文件或协议，速易网络未以直接投资、间接参股、委派人员或其他任何方式参与广告主客户的实际经营，亦未根据客户的实际经营情况而获取收益；

（2）速易网络除主营业务之外，从未涉及经营提供借贷或融资职能的金融业务，不存在通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，未涉及设立或管理资金池，不存在为客户提供信用支持等类金融业务的情形；

（3）速易网络从事的业务系根据工商行政管理局的核准进行的，符合相关

行业主管部门的法律法规和政策规定，不存在未取得资质而变相从事金融业务的情形。

承诺人保证如因上述事项与事实不符，遭受行政处罚导致速易网络或上市公司损失的，将承担因此而给上市公司造成的一切经济损失。”

综上，报告期内，速易网络主营业务为互联网营销业务和汽车互联网服务，不涉及提供借贷或融资职能的金融业务，未通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，不涉及设立、管理资金池，未为客户提供信用支持等类金融业务。

四、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况”之“六、主要资产的权属、对外担保及主要负债等情况”之“（四）合法合规情况”中予以补充披露。

五、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：速易网络的主营业务为互联网营销业务和汽车互联网服务业务，其所从事的业务符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定。速易网络及其子公司不存在未取得资质、变相从事金融业务的情形，不涉及提供借贷或融资职能的金融业务，未通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，不涉及资金池，未为客户提供信用支持等类金融业务。

经核查，律师认为：速易网络从事的业务符合相关行业主管部门的法律法规和政策规定。速易网络及其子公司不存在未取得资质、变相从事金融业务的情形。速易网络不涉及提供借贷或融资职能的金融业务，未通过非公开或公开募集资金的方式进行投资或垫资，不涉及资金池，未为客户提供信用支持等类金融业务。

问题九：申请材料显示，在剔除部分 APP 手机预装推广业务收入后，2014 年、2015 年、2016 年 1-9 月，速易网络采用 CPA 方式结算的营业收入分别为 13,239.38 万元、11,832.11 万元、15,135.35 万元。申请材料同时显示，CPA 模式结算额主要和 CPA 单价、有效用户数相关，2014 年、2015 年、2016 年 1-9 月，CPA 单价分别为 17.81 元、20.48 元、20.36 元，报告书解释 2015 年 CPA 单价较高主要受当年车险产品营销收入大幅增长、车险产品结算单价较高所致。报告期内，速易网络互联网营销业务的营销产品分别有车险、寿险、贷款等。请你公司：1) 按营销产品类别补充披露速易网络报告期内以 CPA 方式结算收入的具体构成。2) 补充披露车险产品结算单价较高的原因，并结合报告期内营销产品的构成，补充披露速易网络 2015 年、2016 年 CPA 单价较高的合理性。3) 比对同行业公司情况，补充披露报告期内速易网络的 CPA 单价是否处于行业合理水平。4) 结合有效用户数、CPA 单价的确认原则，与主要客户的合同条款等，补充披露速易网络报告期内以 CPA 模式结算收入的准确性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内速易网络按营销产品分类的 CPA 结算收入具体构成

报告期内，在剔除部分 APP 手机预装推广业务收入后，速易网络以 CPA 方式结算的互联网营销收入具体构成如下：

2016 年 1-9 月				
营销产品类别	结算数量（万个）	平均结算单价（元）	CPA 收入(万元)	占比%
车险	136.78	40.54	5,545.06	36.64
寿险	261.17	8.86	2,315.07	15.30
贷款	337.49	21.08	7,112.70	46.99
教育及品牌	7.84	20.74	162.52	1.07
合计	743.27	20.36	15,135.35	100.00
2015 年度				
车险	164.42	42.65	7,012.90	59.27
寿险	301.85	8.76	2,643.26	22.34
贷款	110.25	19.42	2,141.52	18.10
教育及品牌	1.10	31.39	34.42	0.29
合计	577.62	20.48	11,832.11	100.00
2014 年度				
车险	103.29	44.77	4,623.89	34.93
寿险	372.62	10.02	3,735.45	28.21
贷款	267.61	18.24	4,880.04	36.86
教育及品牌	-	-	-	-
合计	743.52	17.81	13,239.38	100.00

二、速易网络车险产品结算单价较高及其 2015 年、2016 年 CPA 结算单价较高的原因

1、车险产品结算单价较高的原因

报告期内，速易网络三大类主要营销产品的 CPA 平均结算单价如下：

单位：元

营销产品类别	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
车险	40.54	42.65	44.77
寿险	8.86	8.76	10.02
贷款	21.08	19.42	18.24

影响速易网络各营销产品 CPA 结算单价的主要因素包括单个有效用户为广告主所创造的价值及营销产品的受众范围。

根据对速易网络主要客户平安财险、平安人寿及平安普惠相关工作人员的访谈结果，平安财险、平安人寿及平安普惠等保险金融企业主要依据互联网营销推广活动预计所能带来保费收入或放贷金额确定相应营销费用率。结合该营销费用率及 2016 年 1-9 月速易网络与相关客户的实际平均结算单价，计算得出不同营销产品项下单个有效用户平均为广告主带来的收入情况如下：

客户名称	营销产品类别	平均单个有效用户带来的收入
平安财险	车险	约 350 元
平安人寿	寿险	约 25 元
平安普惠	贷款	约 180 元（注）

注：访谈结果表明，单个贷款产品有效用户平均能为广告带来的放贷金额约为 400 元，若以年利率 15%，贷款期限 3 年计算，对应的利息收入约为 180 元。

由上表可知，单个有效用户平均为广告主带来的保费（利息）收入，车险产品最高，贷款产品次之，寿险产品较低。报告期内，速易网络互联网营销所推广产品的结算单价符合这一趋势。由于车险产品的互联网营销推广能为广告主带来较高的保费收入，所以广告主愿意为此支付更高的营销成本。

此外，寿险及贷款产品的营销受众包括所有社会普通民众，而车险产品的营销受众仅限于车主用户，车险产品的受众范围远远小于其他的产品，导致其营销成本相对更高，获取单个有效用户所要求的回报相应也更高。

由于上述两个因素的影响，速易网络车险产品 CPA 结算单价明显高于寿险及贷款产品具有合理性。

2、2015 年、2016 年速易网络 CPA 结算单价较高的合理性

报告期内，速易网络各营销产品 CPA 结算量占 CPA 结算总量比重及各营销产品的 CPA 平均结算单价（不含税）情况如下：

单位：元

营销产品类别	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	CPA 结算量占比%	CPA 单价	CPA 结算量占比%	CPA 单价	CPA 结算量占比%	CPA 单价
车险	18.40	40.54	28.46	42.65	13.89	44.77
寿险	35.14	8.86	52.26	8.76	50.12	10.02

贷款	45.41	21.08	19.09	19.42	35.99	18.24
教育及品牌	1.05	20.74	0.19	31.39		
合计	100.00	20.36	100.00	20.48	100.00	17.81

由上表可知，2015 年较 2014 年，CPA 综合结算单价上涨 2.67 元；2016 年 1-9 月较 2015 年，CPA 综合结算单价变化不大，仅下降 0.12 元。

根据上文第 1 小点的分析，由于不同产品的互联网推广给广告主带来收入的不同直接决定了车险产品平均结算单价高于贷款产品，贷款产品又高于寿险产品。结合上表的统计结果可知，影响各期 CPA 综合结算单价的主要因素包括单个营销产品的 CPA 单价以及单个营销产品 CPA 结算量占当期全部产品 CPA 结算总量的比重。上述两个因素的变化对 CPA 综合单价的具体影响如下：

单位：元

营销产品类别	2016 年 1-9 月较 2015 年				2015 年较 2014 年			
	占比变化%	对 CPA 综合单价影响	CPA 单价变化	对 CPA 综合单价影响	占比变化%	对 CPA 综合单价影响	CPA 单价变化	对 CPA 综合单价影响
车险	-10.06	-4.29	-2.11	-0.39	14.57	6.52	-2.12	-0.60
寿险	-17.12	-1.50	0.10	0.04	2.14	0.21	-1.26	-0.66
贷款	26.32	5.11	1.66	0.75	-16.90	-3.08	1.18	0.22
教育品牌	0.86	0.27	-10.65	-0.11	0.19		31.39	0.06
合计		-0.41		0.29		3.65		-0.98

从上表可见，2015 年与 2014 年相比，车险产品 CPA 结算量占比大幅上升 14.57%，导致 CPA 综合结算单价上涨 6.52 元，寿险产品 CPA 结算量占比上升 2.14%，导致 CPA 综合结算单价上涨 0.21 元，贷款产品 CPA 结算量大幅下降 16.9%，导致 CPA 综合单价下降 3.08 元，各营销产品 CPA 结算量比重的变化致使 CPA 综合单价上涨 3.65 元，是引起 2015 年 CPA 综合单价上涨的主要因素。

2016 年 1-9 月与 2015 年度相比，虽然车险产品 CPA 结算量占比与 CPA 单价均下降，两个因素导致 CPA 综合结算单价下降 4.68 元，但贷款产品 CPA 结算量占比大幅上升且单价上涨，导致 CPA 综合结算单价上涨 5.86 元。主要受车险与贷款产品 CPA 结算量比重及单价的变化影响，2016 年 1-9 月 CPA 综合单价与 2015 年基本持平。

综上所述，2015 年、2016 年 1-9 月速易网络互联网营销业务中 CPA 综合结

算单价较高具有合理性。

三、报告期内速易网络的 CPA 结算单价处于行业合理水平

根据对速易网络主要客户相关人员的访谈，广告主给予速易网络的 CPA 定价与其他互联网营销服务供应商并无太大差异，详情如下：

客户名称	营销产品类别	客户 CPA 定价区间 (不含税)	与速易网络平均 CPA 结算单价 (不含税)
平安财险	车险	根据有效用户数量及质量阶梯定价 31.13-47.17 元	2014 年 46.83 元、2015 年 45.66 元、2016 年 1-9 月 44.23 元
平安人寿	寿险	根据百名单产能阶梯定价 4.72-37.74 元	2014 年 11.4 元、2015 年 7.16 元、2016 年 1-9 月 9.33 元
平安普惠/平安融资担保（天津）有限公司	贷款	根据名单符合率阶梯定价 3.77-42.45 元	2014 年 18.39 元、2015 年 18.92 元、2016 年 1-9 月 22.49 元
阳光财险	车险	根据名单质量 39.62-42.45 元	2014 年至 2016 年 1-9 月均为 42.45 元
优保万家	车险	根据名单质量 39.62-42.45 元	2016 年 1-9 月 42.45 元
中美联泰	寿险	最低 5.66 元，中间价 9.43 元，高价 28.30-37.74 元	2014 年 8.8 元，2015 年 9.16 元、2016 年 1-9 月 9.39 元

注：百名单产能指每 100 个首拨客户在三个月拨打完后的实收年化规模保费。

根据对速易网络上述客户的访谈结果，广告主对所有供应商执行统一的定价策略和定价区间，通过上表的比对可知，速易网络与主要客户实际结算的 CPA 平均单价均处于客户定价区间范围内，因此，速易网络报告期内的 CPA 结算单价处于行业合理水平。

四、报告期内速易网络以 CPA 模式结算收入的准确性分析

速易网络与主要客户平安集团、阳光财险、优保万家及中美联泰主要以 CPA 模式进行结算。2014 年至 2016 年 1-9 月，上述客户 CPA 收入合计占速易网络以 CPA 模式结算收入总额比重分别为 92.24%、83.02%、82.73%。

根据业务合同，上述客户有效用户数、CPA 单价的确认原则详情如下：

客户名称	营销产品	有效用户标准	CPA 单价确定原则
------	------	--------	------------

平安集团	车险	用户注册提交的联系方式有效并能满足其车险三个月内到期的可报价需求，通过该联系方式可以直接联系注册人，且注册人为车主本人或经车主本人授权的车险代办人	2014 年每个有效用户按固定价格结算，2015 年开始根据有效用户名单数量及质量阶梯定价
	寿险	通过速易网络平台主动参与营销活动提交有效信息，并符合年龄限制且通过除重程序后座席可拨打的用户	2014 年 7 月之前每个有效用户按固定价格结算，2014 年 7 月之后根据有效用户数量和百名单产能阶梯定价
	贷款	用户注册提交的联系方式有效，通过该联系方式可以直接联系到注册人，且注册人为贷款人本人或经贷款人本人授权的代办人，且用户通过除重程序并符合贷款标准	根据名单符合率阶梯定价
阳光财险	车险	车险到期日三个月内由车主本人或代办人提交，车主资料和电话真实有效的数据	固定价格
优保万家	车险	车险到期日三个月内由车主本人或代办人提交，车主资料和电话真实有效的数据	固定价格
中美联泰	寿险	中美联泰实际承保成功、电话号码非空号错号且不重复的用户	固定价格

根据上述合同约定的有效用户、CPA 单价确认原则，速易网络每月与客户通过邮件核对通过广告投放所产生的有效用户数量及适用的 CPA 单价，并按双方最终确认的对账结果确认收入。

综上，速易网络以 CPA 模式结算的收入确认标准符合企业会计准则的要求，结合会计师连同独立财务顾问对速易网络主要客户实施函证、现场走访的结果，以及抽查复核速易网络与主要客户的业务合同、对账结算单、发票、银行进账单等，核对日期、营销产品、单价、金额是否相互一致，经核查，报告期内速易网络以 CPA 模式结算的收入金额准确。

五、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况”之“七、主营业务情况”之“（六）销售情况”以及“第九节 管理层讨论与分析”之“三、交易标的财务状况和盈利能力分析”之“（二）标的公司盈利能力分析”中予以补充披露。

六、中介机构核查意见

经核查，会计师认为：2015 年、2016 年 1-9 月 CPA 综合单价较高具有合理性，速易网络报告期内 CPA 单价属于合理水平。速易网络以 CPA 模式结算的收入确认标准符合企业会计准则的要求，报告期内以 CPA 模式结算的收入金额准确。

经核查，独立财务顾问认为：公司已按速易网络营销产品类别补充披露报告期内 CPA 方式结算收入的具体构成。由于相较于其他产品，车险产品给保险企业带来的收益较高，以及车险产品的受众范围小于其他产品，导致其营销成本相对更高，进而导致速易网络车险产品结算单价较高。而速易网络 2015 年、2016 年 CPA 单价较高则是受到不同营销产品 CPA 结算量比重及产品结算单价变化的综合影响，具备合理性。根据对速易网络主要客户的访谈结果，报告期内速易网络的 CPA 结算单价在其相应客户的采购定价区间范围内，与该客户向其他供应商的采购价格并无显著差异，处于行业合理水平。根据速易网络与客户签署的业务合同及客户访谈结果表明，速易网络与客户约定了明确的有效用户确认原则，并每月与客户核对确认广告投放所产生的有效用户数量及适用的 CPA 单价，根据对账结果确认收入，符合企业会计准则的要求，收入金额准确。

问题十：申请材料显示 2014 年、2015 年、2016 年 1-9 月，速易网络以 CPS 模式结算的收入分别为 1,338.83 万元、2,617.36 万元、4,069.98 万元，CPS 结算额主要与达成的销售金额、CPS 比例相关。报告期内，速易网络的主营业务有汽车互联网业务和互联网营销业务，其中互联网营销业务的营销产品分别有车险、寿险、贷款等。请你公司：1）按营销产品类别补充披露速易网络报告期内以 CPS 方式结算收入的具体构成。2）补充披露报告期内速易网络的 CPS 比例情况，比对同行业公司情况，说明是否处于行业合理水平。3）结合达成销售金额的确认原则、CPS 比例，补充披露报告期内速易网络以 CPS 模式结算收入的准确性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内速易网络按营销产品分类的 CPS 结算方式下收入的具体构成

报告期内，速易网络以 CPS 方式结算的互联网营销收入具体构成如下：

单位：万元

2016 年 1-9 月				
营销产品类别	CPS 成交金额	CPS 结算比例%	CPS 收入	占比%
车险	29,407.62	4.86	1,429.01	35.11
寿险	2,954.37	88.55	2,616.20	64.28
贷款	410.83	5.91	24.29	0.60
教育及品牌	17.19	2.83	0.49	0.01
合计	32,790.00	12.41	4,069.98	100.00
2015 年度				
车险	55,007.42	4.72	2,598.45	99.28
寿险	-	-	-	-
贷款	215.38	4.51	9.71	0.37

教育及品牌	325.02	2.83	9.20	0.35
合计	55,547.82	4.71	2,617.36	100.00
2014 年度				
车险	27,705.69	4.83	1,338.40	99.97
寿险	-	-	-	-
贷款	15.00	2.83	0.42	0.03
教育及品牌	-	-	-	-
合计	27,720.69	4.83	1,338.83	100.00

二、报告期内速易网络 CPS 结算比例情况

报告期内，速易网络 CPS 结算方式下的结算比例（不含税）情况如下：

营销产品 类别	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
	CPS 结算比例%	CPS 结算比例%	CPS 比例%
车险	4.86	4.72	4.83
寿险	88.55	-	-
贷款	5.91	4.51	2.83
教育及品牌	2.83	2.83	-
均值	12.41	4.71	4.83

从收入结构来看，速易网络以 CPS 模式结算的营销产品主要为车险及寿险。根据对速易网络 CPS 结算模式下主要客户平安财险、阳光财险及中国人保寿险有关人员的访谈结果：对于车险产品，广告主一般确定的 CPS 比例不超过 4.72%（不含税）；对于寿险产品，行业内 CPS 比例不低于 84.91%（不含税），高的甚至超过 94.34%（不含税）。访谈结果表明，速易网络 CPS 结算比例处于行业合理水平。

根据相关客户工作人员的说明，速易网络所营销寿险产品的 CPS 结算比例较高的原因在于：首先，速易网络所营销的以 CPS 模式结算的寿险主要为航空意外险等短期险种，由于短期险种是保监会要求的保险公司级别分类考核指标之一，因此保险公司为了达到监管要求，需要扩大短期险种保费规模，故而愿意支付较高的产品营销 CPS 比例；其次，航空意外险赔付率很低，且一旦出险首先由保监会设置的大型赔付基金赔付，保险公司自身所需承担的成本较低。

综上所述，根据对速易网络相关客户的访谈结果表明，速易网络报告期内的CPS 结算比例处于行业合理水平。

三、报告期内速易网络以 CPS 模式结算收入的准确性分析

速易网络以 CPS 模式结算的客户主要包括平安财险、阳光财险、优保万家及中国人保寿险。2014 年至 2016 年 1-9 月，上述客户 CPS 收入合计占以 CPS 模式结算收入总额的比重分别为 99.97%、99.11%、92.90%。根据相关业务合同，上述客户 CPS 成交金额的确认原则、CPS 比例详情如下：

客户名称	营销产品	CPS 成交金额确认原则	CPS 比例
平安集团	车险	通过投放广告产生的实际成交保单的保费金额	4.72%
阳光财险	车险	通过投放广告产生的实际成交保单的保费金额	4.72%
优保万家	车险	通过投放广告产生的实际成交保单的保费金额	4.72%
中国人保寿险	寿险	通过投放广告产生的实际成交保单的保费金额	88.68%

广告主每月根据其监测端口统计实际成交保单的保费金额并通过邮件发送至速易网络进行核对，速易网络核对无疑问后按约定比例计算确认收入金额。速易网络以 CPS 模式结算的收入确认标准符合企业会计准则的要求，结合会计师连同独立财务顾问对速易网络主要客户实施函证、现场走访的结果，以及抽查复核速易网络与主要客户的业务合同、对账结算单、发票、银行进账单等，核对日期、营销产品、分成比例、销售金额是否相互一致，经核查，报告期内速易网络以 CPS 模式结算的收入金额准确。

四、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况”之“七、主营业务情况”之“（六）销售情况”以及“第九节 管理层讨论与分析”之“三、交易标的财务状况和盈利能力分析”之“（二）标的公司盈利能力分析”中予以补充披露。

五、中介机构核查意见

经核查，会计师认为，速易网络以 CPS 模式结算的收入确认标准符合企业会计准则的要求，报告期内以 CPS 模式结算的收入金额准确。

经核查，独立财务顾问认为，公司已按速易网络营销产品类别补充披露报告期内 CPS 方式结算收入的具体构成以及报告期内 CPS 结算比例情况。对速易网络相关客户的访谈结果表明，速易网络 CPS 计算比例处于相关客户的采购定价区间范围内，具有商业合理性，处于行业合理水平。速易网络每月与广告主核对通过其营销活动所实际成交保单的保费金额，双方确认无误后按约定比例确认收入金额，符合企业会计准则的要求，收入金额准确。

问题十一：申请材料显示，报告期内速易网络主营业务收入和净利润主要由万乐盈、海南圆点等子公司实现，收入的构成较为分散。申请材料同时显示，考虑到互联网行业竞争激烈，为规避单一主体经营失败的风险，以及享受部分地区税收优惠，李牡丹、杨云峰夫妇先后创办了万乐盈、速易网络等多家公司，此外，在创业初期，李牡丹夫妇担心外界认为其经营夫妻店，影响业务拓展，因此，工商登记股东的选择上，两人亦作了相应安排，避免二人名字同时出现在一家公司的股东名册上，报告期内子公司股权存在代持行为。请你公司：1）补充披露各子公司在报告期内享受税收优惠的情况，并结合盈利预测情况，补充披露不再享受所得税优惠政策对速易网络预测净利润的影响。2）补充披露股权还原后李牡丹夫妇名字同时出现在一家公司股东名册上是否影响子公司的业务开展，上市公司收购后，以整体形式与客户签约是否影响公司未来盈利能力。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、报告期内，速易网络及各子公司享受税收优惠情况

1、速易网络享受税收优惠情况

经深圳市经济贸易和信息化委员会批准，速易网络于 2013 年 10 月 31 日被认定为软件企业（证书编号：深 R-2013-1600），根据《财政部国家税务总局关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》（财税[2012]27 号）以及深圳市南山区地方税务局《税务事项通知书》（深地税南备[2014]62 号），自 2012 年起享受企业所得税的“两免三减半”。

报告期内，速易网络各期实际享受税收优惠情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
不享受税收优惠情况下应缴企业所得税	-	24.87	826.27
实际应交企业所得税	-	12.44	413.13
税收优惠金额	-	12.44	413.13

2、上海一跃享受的与税收相关的政府补助情况

速易网络子公司上海一跃于 2016 年 7 月取得上海市软件行业协会颁发的《软件企业证书》（证书编号为沪 RQ-2016-0272），截至目前上海一跃尚未因此实际享受相关税收优惠。

根据上海市嘉定区南翔镇所属的上海蓝天经济城发展有限公司与上海一跃签订的《协议书》，上海一跃按照以下标准享受区政府配套补助，其中增值税按照实际缴纳金额的 38.61%、企业所得税按照实际缴纳金额的 11.88% 予以补助。

报告期内，上海一跃享受配套补助的具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
地方政府税收扶持奖励	2.90	-	-

注：上海一跃于 2016 年 1-9 月所收到政府补助，系对其 2015 年度缴纳税款的扶持奖励。

3、海南圆点享受的与税收相关的政府补助情况

由于海南圆点入驻海南生态软件园，根据《海南生态软件园入园指南》，海南省澄迈县对符合条件的企业给予相应的奖励政策。依据《入园指南》，海南圆点被认定为互联网行业类企业，按照以下标准享受政府配套补助：①企业上交税费的地方分享部分，年纳税额合计在 30 万元以下的，扶持奖励 30%，30 万元-60 万元的，扶持奖励 35%；60 万元-100 万元的，奖励扶持 40%；100 万元以上的奖励扶持 80%。②新创办的软件生产企业经认定后，自获利年度起，享受企业所得税两免三减半的优惠政策，国家需要重点扶植的高新技术企业，减按 15% 的税率征收企业所得税。③企业高级管理人员与技术骨干，工资薪金和劳务年所得 20 万以上的，形成个人所得税地方分享部分给予 100% 的奖励；企业入库税达到 500 万及以上的，三名高级管理人员和技术骨干工资薪金和劳务所得形成个人所

得税（含中央和地方部分）全额奖励。对上述人员来源于其所在企业的股权、期权、知识产权成果所得形成个人所得税地方分享部分给予 50% 的奖励。

报告期内，海南圆点实际取得税收扶持奖励情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
地方政府税收扶持奖励	242.15		

注：海南圆点于 2016 年 1-9 月所收到政府补助，系对于其于 2015 年 4 月成立以来至当年末缴纳税款的扶持奖励。

二、税收优惠对本次预测净利润的影响说明

本次评估的基准日为 2016 年 6 月 30 日，本着谨慎性原则，评估师在预测过程中对速易网络 2016 年下半年未考虑所得税税收优惠政策，预测期内统一采取 25% 的企业所得税税率进行预测。

上海一跃及海南圆点所享受的政府税收扶持奖励属于公司从政府无偿取得的货币性资产，确认为政府补助，依照《企业会计准则第 16 号——政府补助》的规定计入“营业外收入”。由于速易网络的营业外收支金额不大，对利润总额的影响较小，而且此项目具有不确定性。因此，出于谨慎性原则考虑，评估师在预测过程中在假定公司正常经营的情况下，未考虑此项目的影响。

三、股权还原及本次交易对速易网络未来业务的影响

1、股权还原后对速易网络子公司的业务开展并无实质影响

根据速易网络的历史沿革，2016 年 5 月 6 日，深圳市市场监督管理局核准速易网络最近一次股权转让。自 2016 年 5 月 6 日始，李牡丹、杨云峰夫妇同时出现在速易网络的股东名册上。

（1）股权还原后对速易网络及其子公司的合同签订并无不良影响

自速易网络股权还原后至本反馈意见回复出具日，速易网络及其子公司并不存在因李牡丹夫妇同时出现在股东名册上原因而出现终止合约或无法续约的情形。

2016 年，速易网络及其子公司共与客户签署业务合同合计 156 份，股权还

原后速易网络及其子公司签署的业务合同共计 89 份，占比 57.05%，其中包括与平安集团、中英人寿、中意人寿、中国人保寿险、太平人寿、阳光人寿、中美联泰等知名公司的业务续签合同，与相关客户的合作并未因股权还原而受到影响。此外，2016 年速易网络及其子公司新增客户数共计 67 家，其中股权还原后新签客户数共计 49 家，占比 73.13%，新客户的拓展也未因股权还原而受到影响。

因此，从速易网络及其子公司的业务合同情况来看，李牡丹夫妇同时出现在股东名册并未影响其合约签订及业务拓展。

（2）股权还原后对速易网络子公司的业务收入并无不良影响

2016 年 5 月 6 日，速易网络完成股权还原，李牡丹、杨云峰夫妇同时出现速易网络的股东名册上，以 2016 年度上、下半年为界，对股权还原前后速易网络相关子公司的业务收入情况统计如下：

单位：万元

指标	期间	车一百	万乐盈	海南圆点	登封新媒	北京九五	上海一跃	淮安优聚	合计
营业收入	2016 年 1-6 月	1,210.88	1,165.23	3,997.73	884.00	424.97	724.59	2,604.86	11,012.26
	2016 年 7-12 月	1,827.25	339.25	3,900.53	547.92	317.26	4,074.19	7,295.85	18,302.25

注：2016 年 7-12 月数据未经审计。

从上表可见，2016 年下半年速易网络各子公司合计实现营业收入 18,302.25 万元（未经审计），比上半年实现的 11,012.26 万元增长 66.2%，其中主要子公司上海一跃、淮安优聚收入水平还呈现爆发式增长。由于速易网络在互联网营销特别是金融产品的互联网营销细分领域的行业优势和积累的多年经验，使其与主要客户保持了良好的合作关系，因而李牡丹夫妇同时出现在股东名册事宜对其子公司的经营情况并无不良影响。

2、本次交易完成后，对速易网络的盈利能力将带来正面影响

本次交易完成后，速易网络将成为上市公司的全资子公司，有利于提升速易网络的知名度和市场影响力，提升其在客户和供应商中的地位。速易网络将充分利用上市公司平台优势、资金优势、品牌优势以及规范化管理经验，促进业务拓展，在现有业务的基础上与上市公司整合现有资源，拓展新的市场并提升企业的

核心竞争力，从而提升整体盈利能力，实现健康平稳发展。

四、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况/五、关于速易网络及其子公司历史上股权代持情形的说明/（二）股权还原及本次交易对速易网络未来业务的影响”以及该节“十四、税收优惠情况”予以补充披露。

五、中介机构核查意见

经核查，会计师认为：于2014年、2015年、2016年1-9月速易网络母公司享受的税收优惠的金额分别为413.13万元、12.44万元、0元；速易网络子公司上海一跃于2014年、2015年、2016年1-9月享受的税收优惠的金额分别为0元、0元、2.90万元；速易网络子公司海南圆点于2014年、2015年、2016年1-9月享受的税收优惠的金额分别为0元、0元、242.15万元；本次盈利预测在假定公司正常经营的情况下，未考虑此项目的影响，因此如速易网络及其子公司不再享受税收优惠，不会对本次盈利预测构成影响；股权还原后李牡丹夫妇名字同时出现在速易网络股东名册上未影响子公司的业务开展，上市公司收购后，以整体形式与客户签约不影响公司未来盈利能力。

经核查，独立财务顾问认为：公司已补充披露各子公司在报告期内享受税收优惠及税收扶持奖励情况。评估机构在对速易网络净利润的预测过程中并未考虑所得税税收优惠及相关政府补助的影响，预测期内统一按25%的企业所得税税率进行预测。速易网络的实际经营情况表明，李牡丹夫妇股权还原后并未影响速易网络各子公司的业务开展，本次交易完成后，借助上市公司平台将对速易网络未来的盈利能力产生积极影响。

问题十二：申请材料显示，2014 年、2015 年、2016 年 1-9 月，速易网络结转的营业成本分别为 10,197.93 万元、10,350.37 万元、12,815.02 万元。在互联网营销业务方面，速易网络根据与合作的互联网媒体渠道或其代理商之间的合同约定进行结算付款，速易网络与合作的互联网媒体渠道或其代理商之间的结算方式包括 CPA 模式、CPC 模式和 CPS 模式等，其中以 CPA 模式为主。在汽车互联网服务业方面，速易网络与合作的互联网媒体渠道或其代理商之间主要通过 CPA 模式进行结算。请你公司：1)补充披露速易网络向互联网媒体渠道或其代理商采购流量时，存在跨期的情况下，将采购费用结转为营业成本的具体原则，采购成本分摊的准确性。2)补充披露速易网络在与互联网媒体渠道或其代理商结算采购成本时，与广告主对有效客户数（CPA 模式）、达成销售金额（CPS 模式）的确认原则和数量是否相同，是否存在少结算采购费用的情况。3)结合有效客户数（CPA 模式）、达成销售金额（CPS 模式）、CPA 单价、分成比例等，补充披露速易网络报告期营业成本的准确性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、速易网络营业成本完整性和准确性核查情况

1、主要核查方法

本次交易的审计机构、独立财务顾问共同对速易网络相关营业成本的完整性和准确性进行了核查，核查的方法主要包括：

（1）查看速易网络与供应商的业务合同，复核结算单价、结算原则等合同

条款；

(2) 根据相关合同条款及结算单据重新计算速易网络所确认营业成本的准确性；

(3) 查看速易网络支付供应商的资金流水等原始单据；

(4) 向重要供应商函证交易金额、往来余额；

(5) 对重要的供应商进行现场访谈，了解业务合作背景、内容，合同执行情况等相关合作情况；

(6) 通过全国企业信用信息公示系统进行工商查询，并获取部分供应商的工商资料，获取部分供应商出具的无关联关系的声明；

(7) 核查标的公司是否存在未纳入核算的银行账户；

(8) 执行截止性测试以确定报告期内成本是否存在跨期的情况。

2、成本费用完整性及准确性核查情况说明

根据速易网络目前的运营模式，可能对成本费用完整性影响较大的事项为：未纳入核算范围的银行账户支付运营成本；CPA、CPS 等采购结算模式下成本金额的准确性。针对前述事项的核查情况如下：

(1) 检查是否存在未纳入核算的银行账户支付运营成本

取得了速易网络及其子公司所有的银行账户开立清单，可以确定速易网络将所有的资金流均纳入了财务核算范围内，不存在账外收款、支付运营成本的情况。

经询问股东、高管及会计人员，并结合对互联网媒体渠道供应商成本金额与财务账面实际记录的成本对比结果，不存在以上人员代速易网络支付运营成本的情况。

(2) 对报告期内标的公司的重要供应商进行工商查询

经查询，除 2014 年速易网络第一大供应商深圳市酷乐无限科技有限公司外，标的公司重要供应商与速易网络不存在关联关系。

（3）对报告期内标的公司的重要供应商进行了访谈

了解对方与标的公司的合作时间、合作内容、结算方式等，同时获取了部分供应商出具的无关联关系的声明。经访谈，速易网络重要的供应商与速易网络合作情况良好。

（4）检查媒体渠道采购成本金额的完整性和准确性，是否存在少计采购费用情形

速易网络的主要成本为在互联网媒体渠道投放广告的采购成本，针对相应采购成本的准确性和完整性，独立财务顾问及会计师采取了以下程序进行核查：

①取得速易网络向互联网媒体渠道采购流量的成本明细表，并与明细账、总账核对；

②了解复核不同采购结算模式下，速易网络的媒体渠道流量采购营业成本及自有 APP 推广营业成本的确认原则；

③检查速易网络与主要供应商的营销业务合同、对账结算单、发票、付款凭证等，核对日期、营销产品、单价、金额是否相互一致。2014 年、2015 年及 2016 年 1-9 月检查的采购交易金额占营业成本的比例分别为 92.67%、93.65%、96.73%。

④对主要供应商的采购交易额实施函证程序，函证情况如下：

项目	2016 年 1-9 月	2015 年度	2014 年度
营业成本总额（万元）	12,815.02	10,350.37	10,197.93
营业成本发函金额（万元）	11,054.37	9,335.31	8,245.70
函证发函比例	86.26%	90.19%	80.86%
回函金额（万元）	9,575.79	7,573.16	5,896.04
函证回函比例	86.62%	81.12%	71.50%

通过会计师及独立财务顾问实施的成本函证程序，大部分被函证对象已回函，并对函证的交易无异议；同时对未回函对象实施了代替程序，通过检查合同、结算单，确定交易金额的真实性和完整性，所以账面记录的营业成本是真实完整的。

⑤执行采购截止性测试，主要通过检查期后采购费用记账凭证后付的结算单以确认采购成本是否延期入账；

⑥确认复核 CPA 采购结算模式下的成本金额完整准确

针对 CPA 采购结算模式，针对主要供应商，抽取业务合同了解采购定价原则，抽取部分月份查看速易网络数据后台所记录该部分供应商因广告投放所产生的初始用户名单数据及筛选情况，抽查部分月份与该部分供应商的结算对账单，确认营业成本金额是否与账面记录一致，进而查询相应支付采购费用的银行转账凭证，对比分析报告期各期广告主与速易网络、速易网络与媒体渠道或其代理商对主要营销产品结算数量的变化趋势是否异常。经综合比对，结果一致，与行业特点相符。

⑦确认复核 CPS 采购结算模式下的成本金额完整准确

针对 CPS 采购结算模式，针对主要供应商，抽取业务合同了解与供应商 CPS 分成比例，在同样采取 CPS 方式与广告主结算的情况下，抽取部分月份确认 CPS 结算模式下广告主的销售金额，进而复核速易网络应当根据与供应商约定的 CPS 分成比例应当支付的采购费用，确认营业成本金额是否与账面记录一致，进而查询相应支付采购费用的银行转账凭证，对比分析报告期各期速易网络营销收入与营业成本分别占 CPS 成交金额比例的变化趋势是否异常。经综合比对，结果一致，与行业特点相符。

⑧对速易网络报告期各期互联网营销业务的毛利率变动进行分析，并与同行业公司进行对比分析。

3、核查结论

经执行以上主要核查程序，独立财务顾问及会计师认为，速易网络报告期内的营业成本真实、准确，未发现速易网络存在少结算采购费用的情形。

二、速易网络向供应商采购不存在跨期的情况

速易网络主要从事车险、寿险、贷款等产品的营销服务，该等业务具较高的时效性。

速易网络向互联网媒体渠道或其代理商采购流量时，速易网络通过自有运营管理系统可实时统计初始注册用户名单并对初始用户名单进行筛选后于当天发送给广告主，业务上不存在流量跨期的情况，不存在库存未向广告主发送名单的情形。

同时速易网络按月与其供应商（互联网媒体渠道或代理商）确认采购量，根据约定的采购单价与供应商结算价款并结转当月采购成本。

基于速易网络流量不存在跨期、无库存名单的业务特性，速易网络的采购费用均于当月全部结转至营业成本，采购成本不存在前后月分摊的情形。

三、速易网络在与供应商结算时，与广告主对有效客户数（CPA 模式）、达成销售金额（CPS 模式）的确认原则和数量并不完全相同，不存在少结算采购费用的情形

1、广告主与速易网络、速易网络与供应商对有效客户数（CPA 模式）、达成销售金额（CPS 模式）的确认原则并不完全相同

速易网络与广告主及互联网媒体渠道或其代理商采用的结算方式均包括 CPA、CPC、CPM、CPS、CPT 等模式，但实际结算时速易网络与广告主采用的结算方式和与对应的媒体渠道或其代理商的结算方式并无一一对应的关系。

也就是说，速易网络与广告主采用 CPA 模式结算的情况下，速易网络与对应的媒体渠道或其代理商采用的结算方式不仅包括 CPA 模式，也包括 CPC、CPT、CPS 等模式；而速易网络与广告主采用 CPS 模式结算的情况下，速易网络与对应的媒体渠道或其代理商可能采用的结算方式也不仅包括 CPS 模式，还包括 CPA、CPC 等模式。由于每种结算模式的数量确认原则及计量单位不同，导致广告主与速易网络的结算数量与速易网络与对应的媒体渠道或其代理商的结算数量不具有直接的可比较关系。

速易网络在与广告主、供应商均采用 CPA 模式进行结算的情况下，其与供应商对有效用户的确认标准与广告主也不尽相同。以速易网络推广的寿险产品为例，速易网络与广告主约定的有效用户标准为：用户主动浏览广告主委托速易网络所投放的广告，并自愿填写包括姓名、手机号码、生日、年龄等个人信息，并

自愿授权广告主使用，经过广告主内部的除重规则下仍可使用的用户信息，且最终成功投保相关寿险产品的为有效客户。而对应的速易网络与有关供应商约定的有效用户标准则为：用户自愿填写包括姓名、手机号码、生日、年龄等个人信息，并自愿授权使用，经过速易网络内部的除重规则下仍可拨打的用户信息为有效用户。在这一原则下，速易网络对媒体渠道或其代理商提交的初始用户名单根据自有数据库进行除重筛选，并进行符合性确认，将填写信息不完整如手机号码位数不对、年龄不在相关保险产品投保范围内的用户名单予以剔除，而后将初步筛选后的用户名单向广告主提交，广告主再根据其自有数据库对速易网络提交的用户名单执行除重程序并确定用户是否最终有效。综上可见，即使速易网络与广告主及媒体渠道或其代理商均采用 CPA 模式结算，有效用户的确认原则并不完全相同，并直接导致结算数量也不相同。

而速易网络与广告主及与互联网媒体渠道或其代理商均采用 CPS 模式结算时，达成的销售金额系由广告主统计数据后通过邮件与速易网络进行核对，速易网络再据此与媒体渠道或其代理商进行结算。因此，通常情况下达成的销售金额确认原则和数量一致。

2、CPA 及 CPS 结算模式下速易网络与供应商结算中不存在少结算采购费用的情形

（1）CPA 结算模式下营业成本的确认原则及明细数据

在 CPA 采购结算模式下，速易网络按月与供应商进行结算，对因在供应商对应互联网媒体渠道投放广告所产生的初始用户名单数量，速易网络先根据其媒体采购管理制度及与供应商确立的有效用户确认准则，利用自身数据库执行除重、符合性筛选，在此基础上确定当月采购结算量，再按合同约定的 CPA 单价计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商进行核对，速易网络根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

由于报告期内速易网络的收入确认主要以 CPA 模式为主，从 CPA 收入结算模式出发，通过速易网络从因广告投放产生初始名单数量到 CPA 采购模式下和供应商结算的有效用户数量再到最后广告主确认的有效用户数量，通过这三组数据的线性关系以及互相之间的比率关系，对 CPA 收入结算模式下的营业成本的

确认进行分析性复核，具体情况如下：

单位：万个

期间	供应商媒体广告投放产生初始用户名单数量 (A)	与供应商结算数量			结算率 (E=D/A)	CPA 模式 广告主结 算有效用 户数量 (F)	有效用 户比率 (G=F/ A)
		CPA 模式 下的结算 量 (B)	其他模式 下的结算 量 (C)	合计 (D=B+C)			
2016 年 1-9 月	2,253.18	930.51	284.28	1,214.79	53.91%	743.27	32.99%
2015 年	2,176.57	1,002.62	113.38	1,116.00	51.27%	577.62	26.54%
2014 年	2,519.28	894.13	516.95	1,411.08	56.01%	743.52	29.51%

注：在 CPA 收入结算模式下，由于速易网络与广告主确认结算的有效用户数量对应的采购端并不一定是以 CPA 方式和供应商结算，而包括 CPC、CPM、CPT 等其他结算方式，为了完整地体现结算率及有效结算比率，故将其他结算模式下结算的名单数量一并纳入统计。

从上表可见，报告期内速易网络与广告主结算的有效用户数量均小于其与供应商结算的有效用户数量，且前二者也都小于供应商媒体渠道提交的初始用户名单数量。从速易网络与供应商的结算率上看，报告期内均稳定在 50%以上，随着结算率的变动，有效用户比率也相应变动，且二者的变动趋势一致。2015 年度，结算率及有效用户比率均小幅下降，主要系因为当期车险产品占总体收入比重较高，而车险产品对用户信息的字段要求较多，较寿险、贷款产品营销难度更大所致。2016 年 1-9 月，结算率及有效用户比率同比上涨，主要系随着速易网络业务的快速推广，广告主所覆盖地域的逐年增加，广告投放覆盖城市数量增加使其名单符合率上升，同时速易网络与媒体渠道等供应商进一步加强业务管控，初始名单中重名、信息不全等名单出错率降低。总体而言，销售端的有效用户比率与采购端的结算率的变动趋势一致。

综合审计机构连同独立财务顾问对主要供应商的函证情况、实地走访情况以及对采购合同、采购结算对账单、对应记账凭证和银行流水的抽样核查情况，结合前述对相关初始名单数量、有效用户数量、结算率、有效用户比率的分析性说明论证，未发现速易网络存在少结算费用的情形。

(2) CPS 结算模式下营业成本的确认原则及明细数据

在 CPS 采购结算模式下，速易网络根据与广告主核对确认的成交金额及与供应商合同约定的 CPS 结算比例计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商

进行核对，每月根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

同样的，在 CPS 收入结算模式下，速易网络与相应供应商除了以 CPS 模式结算外，也采用包括 CPA、CPC、CPT 等其他方式结算。报告期内，速易网络以 CPS 方式进行结算的收入及对应的成本情况如下：

单位：万元

2016 年 1-9 月					
营销产品	达成金额	结算收入	销售端分成比例	成本结算额	采购端分成比例（注）
车险	29,407.62	1,429.01	4.86%	706.18	2.40%
寿险	2,954.37	2,616.20	88.55%	1,475.29	49.94%
贷款	410.83	24.29	5.91%	34.12	8.31%
教育及品牌	17.19	0.49	2.85%	-	-
合计	32,790.00	4,069.98	12.41%	2,215.58	6.76%
2015 年度					
车险	55,007.42	2,598.45	4.72%	1,762.30	3.20%
寿险	-	-	-	-	-
贷款	215.38	9.71	4.51%	-	-
教育及品牌	325.02	9.20	2.83%	-	-
合计	55,547.82	2,617.36	4.71%	1,762.30	3.17%
2014 年度					
车险	27,705.69	1,338.40	4.83%	888.41	3.21%
寿险	-	-	-	-	-
贷款	15.00	0.43	2.87%	-	-
教育及品牌	-	-	-	-	-
合计	27,720.69	1,338.83	4.83%	888.41	3.20%

注：CPS 收入结算模式下由于速易网络在采购端与供应商采取了多种结算模式，上表中的采购端分成比例系由多种结算模式下的成本合计金额除以 CPS 收入结算模式下的达成销售金额得出。

由上表可知，速易网络与广告主采用 CPS 模式结算的主要营销产品为车险，就车险产品而言，报告期各期速易网络与广告主分成比例基本一致，但是采购端分成比例 2015 年与 2014 年基本一致，而 2016 年 1-9 月较 2015 年略有下降。主要原因在于在 CPS 收入结算所对应的成本端多采用 CPA 或 CPC 的方式结算，速易网络根据前期车险广告投放实际产生成交额的地域进行分析，2016 年以来停

止在产生采购结算用户名单但实际成交金额小的城市投放广告，集中在成交金额高的城市投放广告，因此 2016 年 1-9 月采购端分成比例因此降低。

上表中，速易网络所营销的教育及品牌产品的 CPS 收入无对应的营业成本，主要因为速易网络与该类广告主实际采用 CPA+CPS 的结算模式，即广告主先按 CPA 模式结算后就相同用户名单的实际成交额再按 CPS 结算比例与速易网络分成，而速易网络在与广告主按 CPA 模式结算时，就已计算结转全部营业成本，因此导致 CPS 结算模式下无对应的营业成本。

综上所述，CPS 结算模式下，速易网络报告期内在销售端的分成比例与在采购端的分成比例保持稳定，且变动趋势基本一致，2016 年 1-9 月采购端分成比例略有下降存在合理解释。结合会计师连同独立财务顾问对 CPS 结算模式下广告主成交金额结算单、采购合同、采购分成比例条款、采购结算单、银行转账凭证的抽查情况以及主要供应商函证及现场走访情况，未发现速易网络存在少结算费用的情形。

3、小结

总体而言，速易网络与广告主采用 CPA 模式进行结算的情况下，其向互联网媒体渠道或其代理商采购的结算方式包括 CPA、CPC、CPT 等方式，确认原则也不同。即使部分采购端同为 CPA 结算模式，因结算对应的标准不同，其对有效用户的认定原则也不相同。通过对速易网络因广告投放产生的初始名单数量、与供应商结算量、与广告主结算的有效用户数量等数据的比对，结合对结算率及有效用户比率的分析，相关指标在报告期内保持稳定，且变动趋势一致，同时根据会计师、独立财务顾问所实施的函证、主要供应商走访、检查合同及结算单据等核查措施，未发现速易网络存在少结算费用的情形。

速易网络与广告主采用 CPS 模式进行结算的情况下，采购结算模式主要包括 CPA、CPC、CPS，数量确认原则及计量单位不同，通过对比分析各期销售分成比例及采购分成比例，并检查速易网络与主要供应商的结算情况，未发现速易网络存在少结算费用的情形。

关于对速易网络不存在少结算费用的核查方法、过程及结论详见本题第一点

的回复。

四、速易网络报告期营业成本的准确性

1、速易网络营业成本构成明细

报告期各期，速易网络营业成本具体构成如下：

单位：万元；%

营业成本项目	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体渠道流量采购成本	11,436.19	89.24	9,461.29	91.41	8,843.20	86.72
APP 预安装推广成本	-	-	297.87	2.88	1,118.90	10.97
其他营业成本	83.85	0.65	232.29	2.24	235.83	2.31
互联网营销营业成本小计	11,520.04	89.89	9,991.45	96.53	10,197.93	100.00
自有 APP 推广成本	980.40	7.65	223.00	2.15	-	-
媒体渠道流量采购成本	219.02	1.71	-	-	-	-
其他营业成本	95.56	0.75	135.92	1.31	-	-
汽车互联网服务营业成本小计	1,294.98	10.11	358.92	3.47	-	-
合计	12,815.02	100.00	10,350.37	100.00	10,197.93	100.00

注：上表互联网营销业务中的其他营业成本主要包括电销业务人员费用、电话费用及增值税专用发票过期未抵扣进项税额等；汽车互联网服务其他营业成本主要包括取得车一百查违章 APP 所有权之前的授权使用费及取得所有权之后的摊销成本。

由上表可知，媒体渠道流量采购成本是速易网络互联网营销业务主要营业成本，自有 APP 推广成本是汽车互联网服务主要营业成本。

2、不同采购结算模式下，速易网络营业成本的确认原则

报告期内，速易网络媒体渠道流量采购成本及自有 APP 推广成本的结算模式均可能包括 CPA、CPC、CPM、CPS 及 CPT，不同采购结算模式营业成本的确认原则如下：

CPA 采购结算模式，速易网络按月与供应商进行结算，对供应商提交的用户名单数量，速易网络先根据其媒体采购管理制度及与供应商确立的有效用户确认准则，利用自身数据库执行除重、符合性筛选，在此基础上确定当月采购结算量，再按合同约定的 CPA 单价计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商进行核

对，速易网络根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

CPC 采购结算模式，速易网络与供应商按月核对投放广告当月实际点击量后根据合同约定的 CPC 单价计算结转当月营业成本。

CPM 采购结算模式，速易网络与供应商按月核对投放广告当月千次展示次数后根据合同约定的 CPM 单价计算结转当月营业成本。

CPS 采购结算模式，速易网络根据与广告主核对确认的成交金额及与供应商合同约定的 CPS 结算比例计算当月结算价款，并通过邮件发送至供应商进行核对，每月根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

CPT 采购结算模式，供应商每月按广告实际展示时长及合同约定单价计算应结算价款，并发送至速易网络进行核对，速易网络根据双方最终确认的对账结果结转营业成本。

综上，不同采购结算模式下速易网络营业成本的确认原则符合会计准则的有关规定。

3、速易网络按采购结算模式分类的成本明细

报告期内，速易网络互联网营销业务媒体渠道流量采购成本按结算方式分类情况如下：

2016 年 1-9 月					
采购结算模式	营销产品	车险	寿险	贷款	教育及品牌
CPA	采购结算数量（万个）	662.37	170.93	228.32	4.15
	结算单价（元）	5.3	5.88	13.57	16.46
	营业成本（万元）	3,507.37	1,005.23	3098.43	68.33
CPC	采购结算数量（万次）	939.14	30.16	1,444.80	62.82
	结算单价（元）	0.39	0.65	0.62	0.44
	营业成本（万元）	364.54	19.66	898	27.73
CPM	采购结算数量（万次）	128.41	-	-	-
	结算单价（元）	5.33	-	-	-
	营业成本（万元）	683.82	-	-	-

CPS	客户成交金额（万元）	27.68	2,988.57	1,209.69	-
	分成结算比例（%）	4.73	49.73	2.97	-
	营业成本（万元）	1.31	1,486.26	35.89	-
CPT	采购结算时长（天/月）	455	-	22	32
	结算单价（万元）	0.3	-	4.23	0.29
	营业成本（万元）	137.02	-	93.17	9.43
合计					11,436.19
2015 年度					
CPA	采购结算数量（万个）	1,054.56	241.62	72.35	0.8
	结算单价（元）	5.12	6.71	11.98	23.06
	营业成本（万元）	5,397.25	1,621.25	866.64	18.47
CPC	采购结算数量（万次）	404.04	4.02	792.29	0.29
	结算单价（元）	0.62	0.31	0.45	0.67
	营业成本（万元）	250.35	1.26	357.33	0.21
CPM	采购结算数量（万次）	173.46	-	-	-
	结算单价（元）	4.95	-	-	-
	营业成本（万元）	859.16	-	-	-
CPS	客户成交金额（万元）	5.61	-	-	-
	分成结算比例（%）	4.72	-	-	-
	营业成本（万元）	0.26	-	-	-
CPT	采购结算时长（天/月）	182	-	366	60
	结算单价（万元）	0.23	-	0.1	0.19
	营业成本（万元）	41.91	-	35.51	11.69
合计					9,461.29
2014 年度					
CPA	采购结算数量（万个）	582.98	325.88	134.56	-
	结算单价（元）	4.83	6.17	12.65	-
	营业成本（万元）	2,818.47	2,011.35	1,702.31	-
CPC	采购结算数量（万次）	532.23	18.29	1,184.47	-
	结算单价（元）	0.65	0.47	0.40	-
	营业成本（万元）	343.42	8.57	475.85	-
CPM	采购结算数量（万次）	50.41	-	-	-
	结算单价（元）	4.72	-	-	-
	营业成本（万元）	237.8	-	-	-
CPS	客户成交金额（万元）	-	-	-	-
	分成结算比例（%）	-	-	-	-

	营业成本（万元）	-	-	-	-
CPT	采购结算时长（天/月）	393	153	1,271.00	-
	结算单价（万元）	0.83	0.71	0.64	-
	营业成本（万元）	324.99	108.19	812.25	-
合计					8,843.20

注：CPA 模式采购结算量指有效用户数量；CPC 模式采购结算量指用户点击广告的次数；CPM 模式采购结算量指广告千次展示次数；CPS 模式采购结算量指速易网络客户业务成交金额；CPT 模式采购结算量指广告展示时长，计量单位可能为天数或月数。

由上表可知，报告期内各期，速易网络各主要营销产品的采购单价总体呈逐期上涨的趋势。

CPC 结算模式下，2016 年 1-9 月车险产品采购结算单价较前两期下降，主要是因为当期速易网络停止与部分成本较高的互联网媒体渠道合作，如停用以竞价排名方式获取流量的百度、360 等搜索引擎渠道。2016 年 1-9 月贷款产品采购结算单价较前两期上涨，主要是因为贷款产品媒体渠道流量抢夺竞争更加激烈，点击单价上升，比如今日头条 2015 年平均点击结算单价为 0.57 元，2016 年 1-9 月则上涨至 0.72 元。

CPA 结算模式下，2016 年 1-9 月寿险产品采购结算单价较前两期下降，主要是因为当期速易网络改变了与部分媒体渠道的合作方式，由为寿险产品推广采购专门的广告位置资源，改为采用与媒体渠道自身产品结合的方式进行推广，实现采购成本下降。2016 年 1-9 月贷款产品采购结算单价较前期上升，主要是因为速易网络 2015 年与主要供应商的 CPA 结算单价为固定价格，而 2016 年为激励媒体渠道提供更高质量的用户名单，与大部分供应商采用阶梯定价的方式确定 CPA 结算单价。

4、速易网络汽车互联网业务成本明细情况

报告期内，速易网络汽车互联网服务自有 APP 推广成本及媒体渠道流量采购成本按结算方式分类情况如下：

营业成本项目	采购结算模式		2016 年 1-9 月	2015 年
自有 APP 推广成	CPA	采购结算数量（万个）	513.57	120.32

本		结算单价（元）	1.88	1.85
		营业成本（万元）	964.26	223.00
	CPC	采购结算数量（万个）	100.00	-
		结算单价（元）	0.08	-
		营业成本（万元）	7.55	-
	CPT	采购结算时长（天/月）	5.00	-
		结算单价（元）	1.72	-
		营业成本（万元）	8.59	-
	广告业务媒体渠道流量采购成本	CPC	采购结算数量（万个）	630.30
结算单价（元）			0.35	-
营业成本（万元）			219.02	-
总计			1,199.42	223.00

注：汽车互联网服务自 2015 年开始产生营业收入，2014 年并未发生业务。

由上表可知，报告期内，速易网络自有 APP 推广与供应商主要采用 CPA 模式结算，且结算单价在报告期内较为稳定。

5、速易网络营业成本准确性核查情况

综上，本次交易的会计师及独立财务顾问通过执行了解速易网络营业成本构成及不同采购结算方式营业成本的确认原则，抽查速易网络与供应商的业务合同及经双方核对确认的结算单，向速易网络主要供应商函证报告期内交易发生额及分析各营销产品不同采购结算模式下报告期期间结算单价变化情况程序，报告期内速易网络营业成本核算准确。

关于对速易网络营业成本准确性的核查方法、过程及结论详见本题第一点的回复。

五、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况”之“七、主营业务情况”之“（七）采购情况”中予以补充披露。

六、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问和会计师认为：速易网络采购成本不存在跨期情形，

速易网络在与互联网媒体渠道或其代理商结算采购成本时，与广告主对有效客户数（CPA 模式）、达成销售金额（CPS 模式）的确认原则和数量并不完全相同，会计师及独立财务顾问执行了供应商函证、实地走访、抽查业务合同、结算单据、银行转账凭证等程序，并进行分析性复核，并未发现速易网络存在少结算采购费用的情形。速易网络已结合有效客户数、达成销售金额、CPA 单价、分成比例等补充披露速易网络报告期营业成本的构成明细，所披露的营业成本准确。

问题十三：申请材料显示，速易网络 2016 年 1-9 月毛利率增长较快，报告书解释 2016 年毛利率较高主要受收入结构发生变化以及部分产品毛利率较高所致。请你公司补充披露报告期产品结构、产品毛利率差异较大的原因和合理性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

回复：

报告期内，速易网络按业务分类的收入结构及毛利率情况如下：

单位：%

业务类别	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
互联网营销	90.58	43.48	95.63	37.56	100.00	37.59
汽车互联网服务	9.42	38.88	4.37	50.96		
合计	100.00	43.05	100.00	38.15	100.00	37.59

一、汽车互联网服务业务毛利率变动原因

在汽车互联网服务，与 2015 年度相比，2016 年 1-9 月速易网络汽车互联网服务业务毛利率下降 12.08%，主要系为获取更多的注册用户，速易网络于当期加大了“全国违章查询”APP 的推广力度，该项推广成本由 2015 年度的 223 万元增长至 2016 年 1-9 月的 980.4 万元，大幅增长 339.64%，以致汽车互联网服务业务 2016 年 1-9 月毛利率下降。

二、互联网营销业务产品结构及毛利率变动原因

报告期内，互联网营销业务的毛利率呈现一定变动，主要系受互联网营销产品收入结构及单个产品毛利率变动的影响，具体分析如下：

1、报告期内速易网络营销产品收入结构及对应毛利率情况

单位：%

营销产品类别	2016 年 1-9 月		2015 年度		2014 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率

车险	39.01	40.29	67.34	37.54	39.02	38.91
寿险	24.23	48.86	16.52	36.87	22.98	41.59
贷款	35.09	42.09	13.62	42.04	29.92	38.83
教育及品牌	1.67	68.99	0.43	55.28		
APP 预安装推广			2.09	11.12	8.08	15.22
合计	100.00	43.48	100.00	37.56	100.00	37.59

由上表可知，速易网络互联网营销业务综合毛利率 2015 年较 2014 年下降 0.03%，2016 年 1-9 月较 2015 年相比上升 5.92%，影响综合毛利率的主要因素为营销产品收入结构与单个产品的毛利率，以下就上述两因素的变化情况对综合毛利率的影响进行具体分析。

2、营销产品结构及对应毛利率对速易网络综合毛利率的影响

报告期内，速易网络营销产品收入结构及各产品毛利率变化对其综合毛利率的影响情况如下：

单位：%

营销产品类别	2016 年 1-9 月较 2015 年			
	收入占比变化	收入占比变化对综合毛利率的影响	单个产品毛利率变化	单个产品毛利率变化对综合毛利率的影响
车险	-28.33	-10.64	2.75	1.07
寿险	7.71	2.84	11.99	2.91
贷款	21.47	9.03	0.05	0.02
教育及品牌	1.24	0.69	13.71	0.23
APP 预安装推广	-2.09	-0.23	-11.12	
合计	-	1.69	-	4.23
营销产品类别	2015 年较 2014 年			
	收入占比变化	收入占比变化对综合毛利率的影响	单个产品毛利率变化	单个产品毛利率变化对综合毛利率的影响
车险	28.32	11.01	-1.37	-0.92
寿险	-6.46	-2.69	-4.72	-0.78
贷款	-16.30	-6.33	3.21	0.44
教育及品牌	0.43		55.28	0.24
APP 预安装推广	-5.99	-0.91	-4.10	-0.09
合计	-	1.08	-	-1.11

由上表可知，2015 年与 2014 年相比，受产品收入结构变化的影响，速易网

络综合毛利率上升 1.08%，受各营销产品毛利率变化的影响，其综合毛利率下降 1.11%，两者最终导致速易网络综合毛利率下降 0.03%。

2016 年 1-9 月与 2015 年相比，受产品收入结构变化的影响，速易网络综合毛利率上升 1.69%，受各营销产品毛利率变化的影响，其综合毛利率上升 4.23%，两者最终导致速易网络综合毛利率上升 5.92%。

3、报告期内，速易网络营销产品结构变动的原因

从速易网络的产品收入构成看，报告期内车险、寿险及贷款产品的营销收入在各期收入中的占比存在一定的变化，主要原因如下：

（1）车险产品营销收入占比变动的原因

随着互联网特别是移动互联网的进一步普及以及国内汽车保有量持续增长，车险广告主逐渐加大了在互联网营销上的投入。速易网络主要客户之一阳光财险 2015 年大幅度增加电话销售坐席以满足互联网营销业务的增长需求，2015 年速易网络车险营销收入大幅增长主要是与阳光财险的车险营销业务规模增加所致。2015 年度，随着速易网络车险营销收入的大幅增加，而寿险及贷款营销收入却比上年度减少，导致车险营销收入在当年度的占比大幅上升。

2016 年 1-9 月，速易网络车险产品营销收入同比小幅增长，但当期速易网络寿险及贷款产品营销收入增幅较大，尤其是贷款产品营销业务，2016 年 1-9 月营销收入达到 7,151.56 万元，与车险产品营销收入规模相当，以致当期车险产品营销收入占比较 2015 年相比大幅回落。

（2）寿险产品营销收入占比变动的原因

寿险产品营销主要客户内部管理原因导致速易网络寿险营销收入占比变动。速易网络寿险业务 2014 年第一大客户平安人寿由于调整经营策略，相应减少对寿险产品营销服务的采购，导致速易网络 2015 年寿险产品营销收入减少，收入占比对应下降。平安人寿经营策略调整到位后，速易网络 2016 年 1-9 月寿险产品营销收入随之上升。

为了避免对平安人寿等大客户的依赖，2016 年速易网络充分发挥其在金融

产品互联网营销推广领域的优势,凭借自身积累的口碑和信誉,积极开拓新客户,并相继与中国人保寿险、华夏人寿等品牌广告主展开寿险产品的互联网营销合作。以中国人保寿险为例,2016年1-9月速易网络与该客户合计实现寿险产品营销收入2,445.29万元,占当期寿险产品营销收入比重达到49.51%。随着寿险产品营销业务新客户的开拓,导致速易网络2016年1-9月寿险产品营销收入大幅增加,寿险产品营销收入占比随之上升。

(3) 贷款产品营销收入占比变动的原因

贷款产品营销业务由于主要客户内部业务整合导致贷款产品营销收入占比变动。2015年上半年速易网络贷款产品营销业务的主要客户平安集团将其旗下的平安直通贷款业务、陆金所辖下的小额信用贷款以及平安信用保证保险事业部统一整合划入平安普惠金融业务集群,从业务系统、人员、架构、组织、产品线等进行统一调整,整合期间速易网络与该部分相关客户的业务合作暂停,受此影响,2015年度速易网络贷款产品营销收入减少,收入占比大幅下降。平安普惠金融业务集群整合完成后,速易网络逐步恢复了与相关客户的合作,加之消费贷款市场需求良好,2016年1-9月速易网络贷款产品营销收入实现一定增长,收入占比上升。

4、报告期内速易网络单个营销产品毛利率变动原因

从报告期各期速易网络所营销各产品的毛利率来看,车险产品及贷款产品的毛利率变动不大,寿险产品毛利率存在一定波动,其中2015年较2014年下降4.72%,而2016年1-9月较2015年却大幅上升11.99%,原因如下:

2015年度,速易网络CPA结算模式下的寿险产品平均销售单价较2014年下降12.65%,直接导致该年度寿险业务毛利下降。而销售单价下降是由于寿险业务第一大客户平安人寿改变CPA结算单价定价策略,由原来的每个有效用户名单固定单价变更为按有效用户名单数量及百名单产能阶梯定价,导致速易网络与平安人寿2015年实际结算单价较2014年大幅下降37.15%。

2016年1-9月,速易网络寿险产品营销业务毛利率大幅上升,这是因为:首先,速易网络寿险业务2015年度与广告主全部采用CPA模式结算,而2016年

1-9 月寿险业务新增主要客户均采用 CPS 模式结算，由于 CPS 结算模式下的寿险营销业务毛利率较高，且该结算模式下的寿险营销收入占寿险营销收入总额 52.97%，导致当期寿险业务毛利率上升；其次，2016 年 1-9 月 CPA 结算模式下的寿险业务采购单价较 2015 年下降，导致该结算模式下的寿险业务毛利率上升。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第九节 管理层讨论与分析”之“三、交易标的财务状况和盈利能力分析”之“（二）标的公司盈利能力分析”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问和会计师认为：报告期内，速易网络产品结构及相应毛利率变化具有合理性。

问题十四：申请材料显示，收益法评估时预测速易网络 2016 年 7-12 月、2017 年将实现主营业务收入 13,155.06 万元、32,828.84 万元，预测收入主要包括互联网营销和汽车互联网服务两类，预计实现净利润 2,997.92 万元、7,534.18 万元。请你公司结合互联网营销和汽车互联网服务两类业务截至目前的经营情况，补充披露速易网络 2016 年、2017 年预测营业收入和净利润的可实现性。请独立财务顾问和评估师核查并发表明确意见。

回复：

一、2016 年预测营业收入和净利润的完成情况

1、2016 年度营业收入和净利润的预测情况

根据评估机构出具的资产评估报告，速易网络 2016 年营业收入和净利润预测情况如下：

单位：万元

序号	项目	2016 年 1-6 月	2016 年 7-12 月	2016 年度
		经审计数据	评估预测数	合计
1	互联网营销	11,092.55	11,829.40	22,921.95
2	汽车互联网服务	1,210.88	1,325.66	2,536.54
3	营业收入合计	12,303.43	13,155.06	25,458.49
4	净利润（扣非）	3,284.81	2,997.92	6,282.73

2、2016 年度营业收入和净利润的完成情况

根据速易网络提供的 2016 年度财务报表（未经审计），2016 年度其营业收入和净利润完成情况如下如下：

单位：万元

序号	项目	2016 年 1-9 月	2016 年 10 月	2016 年 11 月	2016 年 12 月	2016 年度
		实现数(经审计)	实现数（未经审计）			合计
1	互联网营销	20,382.30	2,583.62	3,037.03	2,834.98	28,837.93
2	汽车互联网服务	2,118.63	293.54	326.33	325.29	3,063.79

3	营业收入合计	22,500.93	2,877.16	3,363.36	3,160.27	31,901.72
4	净利润（扣非）	6,105.24	590.20	638.53	537.78	7,871.75

3、速易网络 2016 年度营业收入和净利润完成数据与预测数据差异的分析

2016 年度，速易网络营业收入和净利润完成数据与预测数据对比情况如下：

单位：万元

序号	项目	2016 年度	2016 年度	完成情况
		实现数（未经审计）	评估预测数	
1	互联网营销	28,837.93	22,921.95	125.81%
2	汽车互联网服务	3,063.79	2,536.54	120.79%
3	营业收入合计	31,901.72	25,458.49	125.31%
4	净利润（扣非）	7,871.75	6,282.73	125.29%

由上表可见，2016 年速易网络在互联网营销业务以及汽车互联网服务业务领域的营业收入均超额完成，当年实现扣非后的净利润 7,871.75 万元（未经审计），已超过当年承诺业绩数，相当于当年预测数的 125.29%。随着速易网络在寿险、消费贷款及其他新产品营销业务以及汽车互联网业务拓展力度的不断加大，2016 年速易网络业绩呈现爆发式增长，有力保障了速易网络业绩承诺的实现。

综上所述，速易网络已经实现了资产评估报告中所预测的 2016 年营业收入和净利润。

二、2017 年预测营业收入和净利润的可实现性

1、2017 年度速易网络营业收入和净利润的预测情况

速易网络 2017 年预测营业收入和净利润如下：

单位：万元

营业收入			净利润（扣非）
互联网营销	汽车互联网服务	合计	
29,230.81	3,598.03	32,828.84	7,534.18

2、截至 2017 年 2 月速易网络营业收入和净利润的完成情况

根据速易网络提供的未经审计的财务报表，2017 年 1-2 月份实现营业收入和

净利润如下：

单位：万元

序号	项目	2017 年 1 月	2017 年 2 月	2017 年 1-2 月合计
		未经审计数据		
1	互联网营销	2,492.39	2,493.78	4,986.17
2	汽车互联网服务	325.41	282.04	607.45
3	营业收入合计	2,817.80	2,775.82	5,593.62
4	净利润（扣非）	672.78	603.49	1,276.27

3、速易网络 2017 年预测营业收入和净利润的可实现性分析

2017 年速易网络各项业务经营活动均正常开展，未有任何重大不利变化发生。以下结合速易网络 2017 年 1-2 月业绩的完成情况、历史业绩增长情况、行业增长情况、潜在客户、在手订单及后续订单获取的可持续性等情况分析其 2017 年预测营业收入和净利润的可实现性。

（1）2017 年 1-2 月业绩的完成情况分析

单位：万元

序号	项目	2017 年 1 月	2017 年 2 月	2017 年 1-2 月	2017 年度	完成情况
		未经审计数据			评估预测数	
1	互联网营销	2,492.39	2,493.78	4,986.17	29,230.81	17.06%
2	汽车互联网服务	325.41	282.04	607.45	3,598.03	16.88%
3	营业收入合计	2,817.80	2,775.82	5,593.62	32,828.84	17.04%
4	净利润（扣非）	672.78	603.49	1,276.27	7,534.18	16.94%

从上表可见，速易网络 2017 年 1-2 月实现的营业收入占 2017 年度预测营业收入的比例达到 17.04%，实现净利润占 2017 年度预测净利润的比例达到 16.94%。

由于互联网广告行业存在一定的季节性，一般下半年的营业收入普遍好于上半年，主要的原因是：（1）一季度大部分广告主当年的年度营销预算尚未确定，在营销投放规模上有所控制；而且一季度有传统假期春节，互联网用户浏览量减少，广告主通常不会在一季度进行大规模的互联网广告投放；（2）随着广告主年度营销预算的确定，二三季度互联网广告的投放量逐步增加；（3）第四季度是互联网营销的旺季，主要系各广告主为突击全年销售额相应增加广告投入且有国庆

节、双十一、双十二、圣诞节等节日。即使按 2017 年 1-2 月的月均业绩实现情况合理估算，速易网络 2017 年预测营业收入和净利润具有可实现性。

(2) 历史业绩增长情况分析

2014 至 2016 年度，速易网络实现业绩情况如下：

单位：万元

序号	项目	2014 年度	2015 年度	2016 年度
		已审实现数	已审实现数	未审实现数
1	互联网营销	16,339.88	16,002.35	28,837.93
2	汽车互联网服务	0.00	731.84	3,063.79
3	营业收入合计	16,339.88	16,734.19	31,901.72
4	净利润（扣非）	3,243.43	3,339.90	7,871.75
5	收入增长率		2.41%	90.64%
6	净利润增长率		2.97%	135.69%

目前，速易网络正处于快速增长期，2016 年已实现的营业收入较 2015 年增长 90.64%，扣非后净利润较 2015 年增长 135.69%，这主要是因为保险、银行等金融行业广告主在互联网产品营销上持续加大投入，同时速易网络加大对互联网媒体渠道资源尤其是长尾流量的整合力度，使其在个人消费贷款、寿险等产品的互联网营销推广业务实现较大幅度的增长。此外，2016 年速易网络子公司车一百通过收购“全国违章查询”等 APP，新增了汽车互联网服务业务，预计未来年度速易网络在汽车互联网服务业务方面也将实现较大幅度的增长。

(3) 行业增长情况分析

根据艾瑞咨询《2016 年中国网络广告行业年度监测报告》，我国网络广告市场规模自 2012 年的 773.1 亿元增至 2015 年的 2,093.7 亿元，年复合增长率达 39.39%，2015 年同比增长 36.0%。艾瑞咨询预测，2016-2018 年中国网络广告市场规模增长率分别为 34.1%、24.9%和 19.3%，到 2018 年市场规模达到 4,186.7 亿元。

其中移动广告市场规模自 2012 年的 42.5 亿元增至 2015 年的 901.3 亿元，年复合增长率达 176.80%，2015 年同比增长率高达 178.30%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。目前，我国移动互联网广

告市场规模为互联网广告的 43%左右,但随着移动互联网的爆发式增长,移动互联网广告在未来将进入红利期。艾瑞咨询预测,2016-2018 年中国移动应用广告平台的整体行业规模增幅将分别达到 73.7%、50.2%、39.0%。预计到 2018 年,中国移动广告市场规模将突破 3,000 亿元,在网络广告市场的渗透率也逼近 80%。



速易网络 2016-2018 年预测营业收入的同比增长率分别为 52.13%、28.95%、27.01%，与行业增长趋势一致，低于行业整体增幅，是相对谨慎的。

(4) 潜在客户及客户获取可持续性分析

①客户合作的稳定性

依托速易网络创立以来积累的技术经验和媒体资源优势以及良好的客户服务体验,其主要客户呈现出较强的忠诚度,平安财险、平安人寿、阳光财险、中美联泰等客户合作期限均在 3 年以上,且主要客户业务量持续增长,从 2014 年至 2016 年,老客户完成的销售收入占当期销售总收入的比重均超过或接近 50%。由此可见,速易网络与主要客户均能保持较好的持续合作关系,报告期内主要客户变化不大,整体优质客户留存情况较好。速易网络与主要客户合作的稳定性为速易网络未来收益的持续健康发展打下基础,为速易网络未来业绩的稳步增长提供了有利保障。

②新客户拓展情况

在互联网营销业务，2016 年，速易网络不断拓展新的客户和引进新产品，丰富其产品和服务结构，在原有的客户和产品基础上，新增了如下客户：

- A. 汽车保险：新引进渤海财险、众安财险、融众汇通、太平车险；
- B. 贷款理财：新开拓中腾信、友众信业等客户产品；
- C. 寿险业务：新增中国人保、中国人保寿险、泰康人寿、合众人寿、太平人寿、阳光人寿等客户；
- D. 信用卡业务：新开拓广发银行、浦发银行、浙商银行等客户。

而在汽车互联网服务业务拓展方面，随着速易网络在车联网业务服务的不断深入，依托车一百平台，未来速易网络将围绕汽车消费周期（学、买、用、卖）和车主服务不断完善速易网络的产品与服务体系；2016 年下半年，速易网络汽车电商板块当中的新车报价业务，与国内领先的汽车领域互联网服务提供商——汽车之家达成合作协议，在速易网络布局的二手车业务当中，与南京车易淘网络信息技术有限公司达成合作协议，双方共同合作开展互联网二手车业务。

（5）在手订单

根据行业惯例，速易网络签订的业务合同多为框架合同，合同一般仅对推广周期和推广单价做出约定。以下从速易网络签订合同数量、收入结构以及收入预估等角度，对速易网络预测营业收入和净利润分析如下：

就合同数量而言，经统计，速易网络 2016 年签订合同 156 个，较 2015 年合同个数增加了 85 个；2016 年速易网络当期客户数量为 91 家，其中新签客户数量为 65 家。截至 2017 年 2 月份，仍在执行的合同有 112 个，当期客户数量为 53 家，其中新签客户数量为 10 家。可以看出，速易网络市场开拓取得了较明显的效果。

就收入结构情况而言，经统计，速易网络 2016 年已实现销售收入 3.19 亿元，达到 2015 年的 1.91 倍。其中，主要客户销售收入 2.44 亿元，占比为 76.63%。这说明 2016 年速易网络的业务收入增加来自于主要客户群体的业务增长，速易网络与主要客户群保持着稳定、良好的合作关系。

截至目前，速易网络与客户之间合同执行情况正常，未出现违反协议条款、提前终止合同或产生纠纷等情形。根据速易网络报告期合同执行情况及新客户的拓展能力，随着速易网络与新增客户合作的不断深入，新增客户贡献收入未来将持续增长。

综合上述五个方面的分析，速易网络 2017 年预测营业收入和净利润具有较大的可实现性。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第六节 交易标的评估情况”之“三、收益法评估情况”之“（六） 评估过程”之“1、营业收入、营业成本分析和预测”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：根据速易网络未经审计的 2016 年度财务报表，其已超额完成当年业绩承诺。结合速易网络 2017 年 1-2 月业绩完成情况、历史业绩增长情况、所在行业增长情况、潜在客户、在手订单及后续订单获取的可持续性等情况分析，速易网络 2017 年的预测营业收入和净利润依据充分，符合行业发展趋势水平，其 2017 年预测营业收入和净利润具有可实现性。

经核查，评估师认为：结合速易网络互联网营销业务和汽车互联网服务业务的经营状况，以及截至 2016 年的营业收入和净利润实现情况，2016 年度其已完成全年业绩承诺；结合速易网络 2017 年 1-2 月业绩的完成情况、历史业绩增长情况、行业增长情况、潜在客户、在手订单及后续订单获取的可持续性等情况分析，速易网络 2017 年的预测营业收入和净利润依据充分，符合行业发展趋势水平。故其 2016 年、2017 年预测营业收入和净利润具有可实现性。

问题十五：申请材料显示，根据移动营销行业市场规模不断扩大的发展趋势以及移动营销全球化业务的发展前景，速易网络未来几年将处于较快的增长轨道，2016年、2017年、2018年、2019年、2020年、2021年的营业收入增长率为52.13%、28.95%、27.01%、22.97%、16.25%、12.04%。速易网络2016年1-10月签订合同111个，较2015年全年合同个数增加了40个；2016年1-10月速易网络实现收入的客户数量为82家，较2015年全年客户数增加了32家。请你公司：1）补充披露在收益法评估时，主要依据行业增长速度来预测速易网络未来收入增长速度的合理性，是否有更明确、可量化指标作为未来收入预测的依据。2）结合合同明细，包括执行期限、订单金额、收入确认标准等，补充披露速易网络未来年度收入增长率预测的合理性。请独立财务顾问和评估师核查并发表明确意见。

回复：

一、依据行业增长速度来预测速易网络未来收入增长速度的合理性

1、互联网行业与移动互联网行业

中国互联网络信息中心发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿人，2016年全年新增网民4,299万人，增长率为6.2%。我国互联网普及率达到53.2%，与2015年底相比提高2.9个百分点，超过全球平均水平3.1个百分点，超过亚洲平均水平7.6个百分点。2006年-2016年中国网民规模和互联网普及率如下图所示：



目前我国使用手机上网的网民规模已达 6.95 亿人，占总体网民数量的 95.1%，比 2015 年底提升 5 个百分点。新网民的稳步增长和 PC 端网民向移动端网民的加速转化，使得移动端网民规模持续扩大，网民上网设备进一步向移动端集中。2007 年-2016 年中国手机网民规模及其占网民比例如下图所示：



网民的上网设备正在向手机移动端持续渗透，手机成为拉动网民规模增长的

主要因素。因此，移动互联网的高速发展为移动互联网广告行业的发展提供了巨大的空间。智能终端设备的普及、移动互联网络环境的改善、移动互联网用户数量的不断增加显著提升了移动互联网的媒体价值，各类广告主通过移动终端进行广告推广的需求愈加强烈，为了抢占市场纷纷加大了 APP 推广和流量采购的投入，移动端将成为互联网广告行业中的重要平台。

2、行业增长情况

速易网络所在互联网营销及汽车互联网服务市场的行业增长情况详见对本反馈意见第十四题的回复中关于“二、2017 年预测营业收入和净利润的可实现性/3、2017 年预测营业收入及净利润的可实现性分析/（3）行业增长情况分析”的回复。

3、与同行业可比交易案例增长对比情况

从行业增长情况来看，中国互联网广告市场规模及需求的快速增长，为速易网络未来年度业绩增长提供了强有力的支撑。根据本次交易的评估预测，速易网络未来年度营业收入预测情况和增长情况如下表：

单位：万元

项目/期间	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
营业收入	32,828.84	41,696.04	51,271.63	59,604.11	66,783.26
收入增长率	28.95%	27.01%	22.97%	16.25%	12.04%

2017 年至 2021 年，速易网络预测收入保持持续增长趋势，其复合增长率为 19.43%。近年来，A 股上市公司收购互联网广告公司的可比交易案例中，可比交易标的未来年度收入预测的复合增长率情况如下表：

标的公司	上市公司	收入复合增长率情况
日月同行	梅泰诺	13.34%
亿起联科技	久其软件	25.14%
微赢互动	明家联合	15.93%
快云科技	龙力生物	29.38%
平均值		20.95%
速易网络	鸿利智汇	19.43%

注：上述数据系根据相关上市公司公告的重组报告书中各标的公司预测期（整年预测期）收入预测数据得出。

根据上表所示，同行业可比交易标的的平均预测收入复合增长率为 20.95%，速易网络预测期收入增长率符合同行业公司预测收入增长的平均水平。

综上分析，从所属行业未来的增长前景以及可比交易标的未来收入预测的平均增长水平来看，速易网络 2017 年及以后年度的收入预测依据充分，符合行业发展趋势水平，营业收入预测合理。

二、速易网络未来收入预测的更明确、可量化的预测依据

1、更明确、可量化的营业收入预测指标

速易网络专注于互联网效果营销，其主营业务分为互联网营销服务和汽车互联网服务两大类。根据提供服务的产品类型区分，互联网营销服务可细分为车险、贷款、寿险、教育等产品的营销以及品牌推广，汽车互联网服务可细分为品牌效果广告、新车报价服务等。在互联网营销服务板块，速易网络在确认收入时，根据双方共同确认无误的结算单确定有效推广量，结合合同约定的结算单价确认当期服务收入。根据以上产品类型区分情况，报告期速易网络的收入明细如下：

序号	产品类别	项目	计量单位	2014 年	2015 年	2016 年 1-6 月
1	互联网营销			16,339.88	16,002.35	11,092.55
1-1	车险	初始用户名单数量	万个	1,317.46	1,999.33	798.80
		有效率		10.20%	11.46%	13.53%
		结算用户量	万个	134.43	229.11	108.07
		单用户收益	元/个	47.43	47.04	43.76
		销售收入	万元	6,376.33	10,776.54	4,729.13
1-2	贷款	初始用户名单数量	万个	834.96	363.36	452.09
		有效率		32.27%	30.43%	38.84%
		结算用户量	万个	269.46	110.58	175.57
		单用户收益	元/个	18.14	19.71	20.41
		销售收入	万元	4,888.93	2,179.54	3,584.11
1-3	寿险	初始用户名单数量	万个	761.34	547.85	317.19
		有效率		48.94%	55.10%	68.92%
		结算用户量	万个	372.62	301.85	218.61
		单用户收益	元/个	10.08	8.76	11.54
		销售收入	万元	3,754.88	2,643.26	2,522.57
1-4	教育	年销量	万个	0.00	1.99	3.27

		单用户收益	元/个		24.98	23.27
		销售收入	万元	0.00	49.65	76.04
1-5	品牌	年销量	万个	0.00	0.00	227.20
		单用户收益	元/个			0.80
		销售收入	万元	0.00	18.23	180.69
1-6	渠道	销售收入	万元	1,319.74	335.13	0.00
2	汽车互联网服务			-	731.84	1,210.88
2-1	品牌效果广告	用户总点击量	万次		1,125.91	1,862.90
		单价	元/次		0.65	0.65
		销售收入	万元		731.84	1,210.88
2-2	新车报价服务	销售线索量	万个			
		单价	元/个			
		销售收入	万元			
3	营业收入合计			16,339.88	16,734.19	12,303.43

注：上表中互联网营销业务结算用户量为速易网络与广告主结算量，初始用户名单数量为速易网络通过供应商媒体投放广告所产生的名单数量。有效率=结算用户量÷初始用户名单数量；销售收入=单用户收益×结算用户量（或年销量）；汽车互联网服务业务中的销售收入=单价×用户总点击量（或销售线索量）。

2、未来年度营业收入的预测情况

（1）营业收入的预测依据

根据速易网络历史年度各业务分类收入实现情况，以其历史年度获取并形成收入的有效用户量（或有效点击数量）以及相应单价（即单用户收益）对速易网络未来年度的收入进行预测。其中预测未来年度的收入单价以速易网络 2016 年上半年实现的平均水平为基准，同时适当参考 2015 年度数据确定；对未来速易网络所能获取的有效用户量（或有效点击数量）则从谨慎性考虑，根据历史年度总有效用户量（或有效点击数量）与增长率、执行合同及意向合同，结合行业市场前景分析预测未来总有效用户量（或有效点击数量）的增长率，从而计算得出预测营业收入。

①用户量来源

互联网的高速发展为互联网营销行业的快速发展奠定了基础。速易网络的用户量主要来源于向第三方互联网媒体和自身运营的 APP 工具平台。其中，在互

联网营销业务方面，速易网络的采购对象为互联网媒体或其代理商，即大量的 PC 端网站和移动端 APP 应用开发者等，采购的资源主要为各类 PC 端网站和移动端 APP 浏览和使用过程中产生的流量，采购形式表现为向第三方互联网媒体投放相应的产品广告。在汽车互联网服务业务方面，速易网络主要通过用户流量变现产生广告收入。

从行业发展趋势上看，互联网传统 PC 端新增流量放缓，整体流量趋于稳定，以百度、腾讯、阿里巴巴、奇虎 360 等各大互联网为首的用户流量平台竞争格局趋于稳定。而移动端，以 APP 入口为主，未来 3-5 年将是一个高速增长的过程；各大移动互联网公司从“用户为王”的用户积累和投入阶段转入“用户流量变现阶段”，预计未来 3-5 年，各大移动互联网平台运营商在流量变现合作上将出现更多的资源投入及流量投入。

根据速易网络提供的数据，截至 2016 年底，其自有的车一百全国违章查询以及车一百考驾照 APP 用户数量超过 3,600 万个，覆盖当年手机网民规模的 5.18%，2016 年通过广告投放获取用户名单约 3,700 万个，覆盖当年网民规模的 5.06%。网民规模的发展为速易网络互联网营销业务的发展提供巨大的增长空间。未来，速易网络发挥联合平台模式优势，不断深度整合各类媒体与渠道资源，为扩大产品推广数量、增加公司收入规模提供了保障。

②有效率的确定

结合行业惯例和速易网络历史经营情况，速易网络与客户之间的结算方式包括 CPA 模式、CPC 模式和 CPS 模式等。而有效率（有效率 = 结算用户量 ÷ 初始用户名单数量）是衡量流量变现能力的一个重要参数，因此，本次评估预测时，根据速易网络从供应商媒体广告投放获得的初始名单用户数量，以及与广告主的结算用户量，推算历史年度各类服务产品的有效率，同时考虑速易网络未来通过改善营销模式、大数据运营、产品组合等方式，会带来有效率的提升，以此为基础预测未来年度的有效率。

③单用户收益（单价）的确定

速易网络与客户签订的大部分为框架合同，合同约定结算单价。未来结算单

价水平受到广告主推广意愿、互联网营销市场竞争情况等诸多因素影响，具有一定的波动性。速易网络通过精细化的数据运营、多产品互补组合营销、提升用户属性及符合率、推广模式的变化等方式，维持其结算单价水平。结合历史结算单价水平，预测单用户收益在未来年度保持一个稳定的水平。

（2）预测期营业收入明细

结合上述可量化的预测指标，预测期速易网络营业收入的预测明细如下：

序号	产品类别	项目	计量单位	2016年 7-12月	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
1		互联网营销		11,829.40	29,230.81	37,132.29	46,059.89	53,744.36	60,275.51
1-1	车险	初始用户名单数量	万个	902.23	2,045.86	2,552.34	3,113.86	3,575.26	3,943.41
		有效率		11.73%	12.58%	12.60%	12.60%	12.62%	12.65%
		结算用户量	万个	105.84	257.28	321.60	392.35	451.20	498.84
		单用户收益	元/个	41.95	41.76	41.76	41.76	41.76	41.76
		销售收入	万元	4,439.99	10,745.09	13,431.37	16,386.27	18,844.21	20,829.57
1-2	贷款	初始用户名单数量	万个	641.62	1,498.86	1,941.56	2,424.75	2,861.07	3,200.98
		有效率		33.85%	35.91%	35.95%	35.98%	35.98%	35.98%
		结算用户量	万个	217.17	538.23	697.99	872.42	1,029.41	1,151.71
		单用户收益	元/个	18.65	18.93	18.82	18.81	18.81	18.76
		销售收入	万元	4,050.37	10,189.52	13,134.55	16,411.46	19,360.68	21,604.21
1-3	寿险	初始用户名单数量	万个	381.83	922.22	1,183.20	1,477.83	1,743.84	2,000.22
		有效率		57.65%	62.77%	62.85%	62.90%	62.90%	62.90%
		结算用户量	万个	220.14	578.85	743.64	929.56	1,096.88	1,258.14
		单用户收益	元/个	14.19	13.93	13.86	13.86	13.86	13.85
		销售收入	万元	3,124.72	8,065.73	10,308.06	12,885.08	15,204.39	17,419.64
1-4	教育	年销量	万个	3.33	3.83	4.41	5.07	5.83	6.70
		单用户收益	元/个	17.79	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
		销售收入	万元	59.29	68.99	79.34	91.24	104.92	120.66
1-5	品牌	年销量	万个	231.75	266.51	306.49	352.46	405.33	466.13
		单用户收益	元/个	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53	0.53
		销售收入	万元	155.03	161.48	178.97	285.85	230.16	301.43
1-6	渠道	销售收入	万元	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

2	汽车互联网服务			1,325.66	3,598.03	4,563.74	5,211.74	5,859.74	6,507.74
2-1	品牌效果广告	用户总点击量	万次	1,867.13	4,734.25	5,634.25	6,434.25	7,234.25	8,034.25
		单价	元/次	0.65	0.70	0.75	0.75	0.75	0.75
		销售收入	万元	1,213.63	3,313.98	4,225.69	4,825.69	5,425.69	6,025.69
2-2	新车报价服务	销售线索量	万个	9.34	23.67	28.17	32.17	36.17	40.17
		单价	元/个	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
		销售收入	万元	112.03	284.06	338.06	386.06	434.06	482.06
3	营业收入合计			13,155.06	32,828.84	41,696.04	51,271.63	59,604.11	66,783.26

3、2016 年 7-12 月主要业务收入实际完成情况与预测情况对比

2016 年 7-12 月，速易网络营业收入实际完成情况与预测情况对比如下：

序号	产品类别		项目	单位	2016 年 7-12 月		完成情况
					未经审计数据	评估预测数	
1	互联网营销	车险	初始用户名单数量	万个	1,083.01	902.23	120.04%
			有效率		10.56%	11.73%	
			结算量	万个	114.34	105.84	108.03%
			单用户收益	元/个	43.92	41.95	
			收入金额	万元	5,021.60	4,439.99	113.10%
2		寿险	初始用户名单数量	万个	554.56	381.83	145.24%
			有效率		69.37%	57.65%	
			结算量	万个	384.70	220.14	174.75%
			单用户收益	元/个	12.06	14.19	
			收入金额	万元	4,640.36	3,124.72	148.51%
3		信贷	初始用户名单数量	万个	897.42	641.62	139.87%
			有效率		40.88%	33.85%	
			结算量	万个	366.86	217.17	168.93%
			单用户收益	元/个	20.66	18.65	
			收入金额	万元	7,579.44	4,050.37	187.13%
4	汽车互联网服务	车一百	收入金额	万元	1,809.35	1,325.66	136.49%

由上表可见，速易网络 2016 年 7-12 月主要业务收入、初始名单用户数量、用户结算量等指标，实际完成数均高于评估预测数。2016 年 7-12 月车险产品营销实际有效率略低于预测有效率，而寿险和信贷的实际有效率均高于预测有效

率，体现了预测的谨慎性原则。

综上，通过预测速易网络经营的各类服务产品的初始名单用户数量、有效率、结算量、单位用户收益等更明确、可量化的营业收入指标，为进一步计算未来营业收入提供预测依据。

三、速易网络未来年度收入增长率预测的合理性

1、截至 2017 年 2 月在手合同明细情况

截至 2017 年 2 月末，速易网络在手合同共计 112 个，其中 2016 年 6 月 30 日以前签订的合同共 44 个，占在手合同的 39.29%，2016 年 6 月 30 日之后老客户续签的合同共 25 个，新客户签订的合同共 43 个，分别占在手合同的 22.32% 和 38.39%。速易网络与主要客户所签署业务合同中的主要内容、推广产品、合同期间情况如下：

序号	合同名称	推广产品	合同内容	合同对方	合同期间
1	合作协议书	寿险	推广寿险业务，按照 CPA 结算	友邦保险有限公司深圳分公司	2015.6.25-2018.5.24
2	补充协议二	寿险	补充协议，原协议续约三年	中美联泰大都会人寿保险有限公司	2015.10.17-2018.10.16
3	合作协议书	寿险	中英人寿寿险业务续签协议	中英人寿保险有限公司	2016.6.27-2017.6.26
4	平安普惠产品合作协议	贷款	按照 CPS 结算推广贷款产品	平安普惠融资担保有限公司	2016.6.28-2017.6.28
5	服务合作框架协议	寿险	推广人寿保险	中国人民人寿保险股份有限公司	2016.9.30-2018.9.29
6	保险项目合作合同	寿险	推广中国人寿的公共交通意外保险、旅游意外伤害保险、酒店住宿意外伤害保险	中国人民人寿保险股份有限公司重庆市分公司	签订之日起有效期贰年
7	速易科技业务合作协议书	寿险	合众人寿寿险合作	合众人寿保险股份有限公司	2016.8.1-2017.7.31
8	合作协议	寿险	太平人寿寿险合作，按产能符合率阶梯定价	太平人寿保险有限公司	2016.7.5-2017.7.4
9	服务协议	寿险	阳光人寿寿险推广，按 CPS 结算	阳光人寿保险股份有限公司	2016.12.1-2017.2.28

10	合作协议	车险	推广平安车险业务	中国平安财产保险股份有限公司	2016.12.20-2017.12.19
11	合作协议	寿险	推广寿险产品，按产能阶梯定价	中国平安人寿保险股份有限公司	盖章日-2017.12.31
12	网络广告发布合同	贷款	推广平安贷款产品，按照 CPA 结算	平安普惠投资咨询有限公司	2016.1.1-2017.12.31
13	合作合同	车险	渤海车险产品推广，按 CPS、CPM、CPA 结算；合同到期自动顺延一年	渤海财产保险股份有限公司	2016.7.15-2017.7.14
14	合作协议	贷款	推广宜人贷官链投放，按照 CPA 结算	恒诚科技发展（北京）有限公司	2016.10.28-2017.10.27
15	信息服务合同	贷款	友信产品推广，按照 CPS 阶梯价	友众信业金融信息服务（上海）有限公司	2016.11.21-2017.11.20
16	合作合同	车险	阳光车险，按照 CPA、CPS 等结算	西藏优保万家信息科技有限责任公司	2017.1.1-2017.12.31

2、合同获取的持续性和稳定性

（1）潜在客户及客户稳定性

速易网络潜在客户及客户稳定性详见对本反馈意见第十四题的回复中关于“二、2017 年预测营业收入和净利润的可实现性/3、2017 年预测营业收入及净利润的可实现性分析/（4）潜在客户及客户获取可持续性”的回复。

（2）合同签订与执行情况

速易网络合同签订与执行情况详见对本反馈意见第十四题的回复关于“二、2017 年预测营业收入和净利润的可实现性/3、2017 年预测营业收入及净利润的可实现性分析/（4）在手订单”的回复。

（3）合同的执行期限、订单金额和收入确认标准等对未来收入增长率的影响

根据互联网营销行业惯例，速易网络绝大部分业务合同为框架合同，合同约定了推广周期和推广单价，只有少部分单笔合同有约定金额。

①执行期限

结合目前速易网络已签订的销售合同及历史合同执行情况，一般情况下框架

合同执行期限为 1-2 年，由于速易网络与平安财险、平安人寿、阳光财险、中美联泰等重要客户具有稳定的合作关系，合同到期后均能续约，因此，其未来收入的稳定和持续均能得到保障。

②订单金额

速易网络与客户签订的框架合同仅约定结算单价，未涉及订单具体金额，合同收入规模取决于为客户实现的推广量。速易网络通过采购第三方互联网媒体流量资源为客户实现产品推广，业务合同无最高业务量的限制，即采购的流量资源越多，可为客户实现的推广量越多，收入规模越大。

速易网络 2016 年度主要客户实现订单收入（未经审计）如下：

单位：万元

序号	客户名称	2016 年度
1	平安普惠投资咨询有限公司	7,133.16
2	西藏优保万家信息科技有限责任公司	5,475.87
3	中国人民人寿保险股份有限公司重庆市分公司	3,263.56
4	中国平安人寿保险股份有限公司	2,158.34
5	阳光财产保险股份有限公司	1,998.87
6	平安普惠融资担保有限公司	1,386.95
7	中国平安财产保险股份有限公司	852.88
8	中美联泰大都会人寿保险有限公司	840.22
9	平安普惠投资咨询有限公司上海商城路分公司	600.73
10	平安普惠投资咨询有限公司成都第五分公司	298.10
11	中英人寿保险有限公司	123.09
12	友众信业金融信息服务（上海）有限公司	118.45
13	合众人寿保险股份有限公司	82.61
14	渤海财产保险股份有限公司	71.34
15	太平人寿股份有限公司	41.47
合计		24,445.64
当期实现营业收入		31,901.72
主要客户订单收入占当期实现营业收入比例		76.63%

2016 年度速易网络通过上述主要客户的实现的收入占当年营业收入的 76.63%，且交易金额已远超 2015 年度实现的营业收入 16,734.19 万元，这主要是由于速易网络发挥联合平台模式优势，不断深度整合上海鱼智、上海佩赞、北京

字节跳动等媒体与渠道资源，为扩大产品推广数量、增加公司收入规模提供了保障，支撑公司未来营业收入的不断增长。

③收入确认标准

一般情况下，速易网络承接业务后，与客户签订互联网广告框架合同或根据具体营销需求签订单笔服务合同，该框架服务合同约定服务内容、服务期限、结算方式等相关内容，单笔合同约定服务内容、服务期限、结算方式、合同金额等相关内容。速易网络根据合同的约定在自有或第三方互联网媒体渠道进行广告投放，广告投放完成后，运营部负责人与广告主通过邮件方式进行对账，速易网络根据双方共同确认无误的结算单确认当月互联网营销服务收入或汽车互联网业务收入。根据历史经营状况，公司在收入确认方面与客户沟通良好，未出现纠纷或客户严重延期付款的情况，确保公司收入的顺利实现。

综上，基于速易网络历史经营情况、合同签订和执行情况，公司与主要客户保持了多年的合作关系，客户关系稳定，合同执行情况良好，随着整合渠道的不断加深，速易网络未来年度收入规模将不断扩大。

四、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第六节 交易标的评估情况”之“三、收益法评估情况”之“（六）评估过程”之“1、营业收入、营业成本分析和预测”中予以补充披露。

五、中介机构核查意见

经核查，评估师和独立财务顾问认为：速易网络未来发展符合行业发展趋势，依据行业增长速度来预测速易网络未来收入增长速度具有合理性；未来收入预测的依据，包括速易网络经营的各类服务产品的用户量、有效率、单位用户收益等更明确、可量化的营业收入指标；结合合同签订及执行情况，速易网络未来年度收入增长率预测具合理性。

问题十六：申请材料显示，报告期内速易网络净利率波动较大，分别为 20.83%、19.91%、28.16%。收益法评估时，预测 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年、2021 年净利率分别为 22.95%、22.74%、22.58%、21.70%、21.16%。请你公司：1）结合报告期相关数据及同行业可比公司情况，进一步补充披露速易网络 2017 年及以后年度预测净利率的合理性。2）结合行业发展趋势、速易网络的发展战略、行业地位及核心竞争力等，补充披露速易网络未来年度预测净利率高于报告期数据且可以保持稳定的合理性。请独立财务顾问和评估师核查并发表明确意见。

回复：

一、速易网络 2017 年及以后年度预测净利率的相关情况

1、速易网络报告期净利率情况分析

2014 年、2015 年及 2016 年 1-6 月，速易网络主要财务数据如下：

单位：万元

序号	项目	2014 年	2015 年	2016 年 1-6 月
1	营业收入	16,339.88	16,734.19	12,303.43
2	营业成本	10,197.93	10,350.38	6,948.90
3	期间费用	1,679.68	1,868.02	970.60
3-1	销售费用	603.40	661.82	135.54
3-2	管理费用	1,076.65	1,207.30	835.50
3-3	财务费用	-0.36	-1.11	-0.44
4	净利润	3,403.96	3,332.85	3,486.59
6	期间费用率	10.28%	11.16%	7.89%
7	毛利率	37.59%	38.15%	43.52%
5	净利率	20.83%	19.92%	28.34%

由上表可见，2014 年和 2015 年速易网络的净利率保持比较稳定的水平，2016

年 1-6 月速易网络净利率呈现一定幅度的增长。

速易网络属于轻资产行业，期间费用总体占比较小，对盈利能力影响较小，故而净利率的变动主要受毛利率的影响。2016 年 1-6 月，速易网络净利率呈现一定幅度的增长，主要原因是：一方面 2016 年开始，速易网络寿险及贷款产品推广业务 CPA 平均结算单价有所上升，而速易网络在业务发展中积累了大量优质的长尾流量，在有效的满足广告主的需求的同时采购成本得到一定的控制，因而导致其毛利率上涨；另一方面 2016 年 1-6 月期间费用率较 2015 年大幅减少，主要系 2015 年速易网络支付了 200 万的品牌宣传费用，而 2016 年上半年减少了宣传费用所致。

综上，由于速易网络期间费用支出比例较小，净利率的变动受毛利率影响大，报告期速易网络净利率变动趋势与毛利率保持一致。

2、同行业可比交易标的净利率变动情况

速易网络以及同行业可比交易标的预测期的净利率水平如下：

序号	标的公司	上市公司	预测期				
			第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
1	日月同行	梅泰诺	37.42%	38.16%	38.37%	38.46%	38.32%
2	亿起联科技	久其软件	18.38%	16.70%	16.62%	16.22%	16.20%
3	微赢互动	明家联合	27.96%	29.42%	26.56%	26.93%	26.80%
4	快云科技	龙力生物	27.47%	23.32%	23.21%	22.24%	22.97%
5	平均值		27.81%	26.90%	26.19%	25.96%	26.07%
6	速易网络		22.95%	22.74%	22.58%	21.70%	21.16%

注：上述数据系根据相关上市公司公告的重组报告书中各标的公司预测期（整年预测期）收入预测数据计算得出。

由上表可知，速易网络未来年度预测净利率水平略低于可比交易标的的净利率预测水平，符合行业发展趋势。预测期内，速易网络净利率保持平稳变化，与同行业可比交易标的的预测的净利率水平趋势一致，符合速易网络自身的业务发展规划。因此，2017 年及以后年度预测净利率具备合理性。

二、速易网络未来年度净利率预测的合理性

速易网络目前已经进入广告主开发、下游媒介资源汇集运营的良性循环阶

段，本次交易的评估机构在预测时，预计 2017 年-2019 年速易网络的营业收入仍将保持稳步持续增长的趋势，2019 年后速易网络将进入平稳发展期，收入增长速度放缓，净利率呈平稳下降趋势，至永续期收入和净利率保持不变。速易网络未来年度的营业收入和净利率预测情况如下：

单位：万元

序号	项目	2016 年 1-6 月	2016 年 7-12 月	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
1	互联网营销	11,092.55	11,829.40	29,230.81	37,132.29	46,059.89	53,744.36	60,275.51
1-1	车险	4,729.13	5,184.00	12,443.03	15,553.79	18,664.55	21,464.23	24,039.94
1-2	贷款	3,586.10	3,547.37	9,510.09	12,149.03	15,173.30	17,627.59	19,385.15
1-3	寿险	2,522.57	2,915.91	7,067.45	9,187.69	11,944.00	14,332.80	16,482.72
1-4	其他	254.74	182.12	210.24	241.77	278.04	319.75	367.71
2	汽车互联网服务	1,210.88	1,325.66	3,598.03	4,563.74	5,211.74	5,859.74	6,507.74
3	营业收入合计	12,303.43	13,155.06	32,828.84	41,696.04	51,271.63	59,604.11	66,783.26
4	净利润（扣非）	3,284.81	2,997.92	7,534.18	9,482.82	11,578.53	12,935.60	14,134.04
5	收入增长率	52.13%		28.95%	27.01%	22.97%	16.25%	12.04%
6	净利率	24.68%		22.95%	22.74%	22.58%	21.70%	21.16%

注：2016 年的收入增长率为全年合计数与 2015 年度比较；2016 年的净利润率统计为全年数。

本次预测的依据以及速易网络净利率保持稳定的依据主要包括以下几个方面：

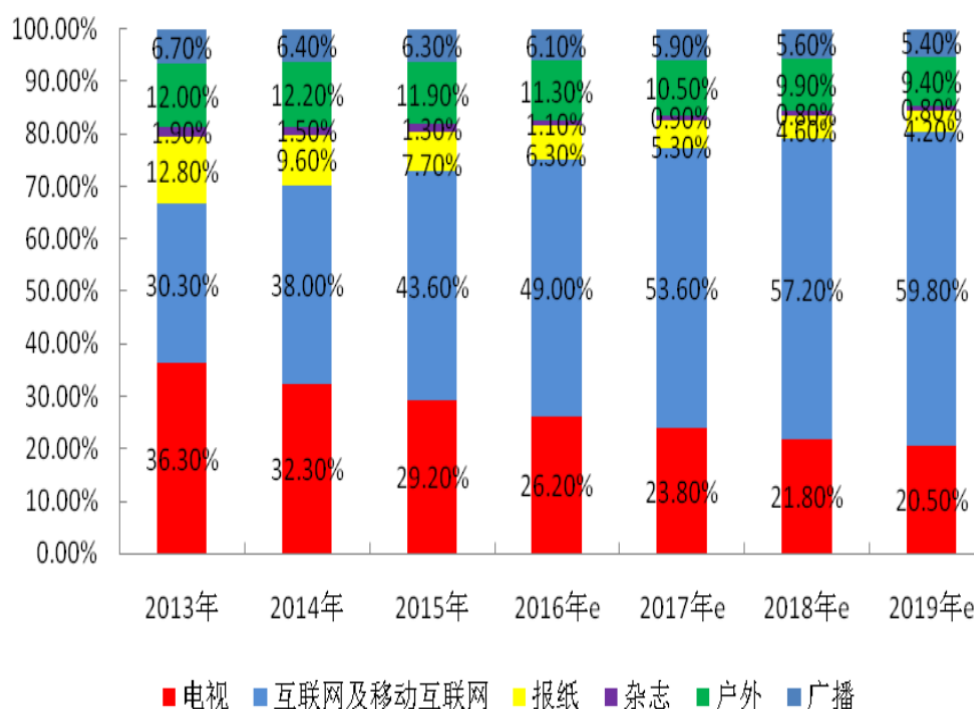
1、互联网营销及汽车互联网行业的快速发展成为速易网络未来净利率水平有效支撑

速易网络所处的互联网营销行业正处于快速发展阶段，评估机构对速易网络采用收益法评估中对其各类业务的未来增长情况的预测符合行业发展预期。

（1）互联网广告行业发展势头迅猛

近年来，随着互联网及移动互联网应用的普及率提升，微博、微信、视频、SNS 等新型传播方式频现，越来越多广告主的推广和销售选择在互联网（包括移动互联网）上实现，互联网广告传播在广告主营销传播中的地位持续提升，数字营销收入（包括互联网及移动互联网）占中国广告市场总收入的份额由 2013 年的 30.30% 上升到 2015 年的 43.60%，互联网广告已经超越电视成为第一大媒体。

2013-2019年中国广告市场格局



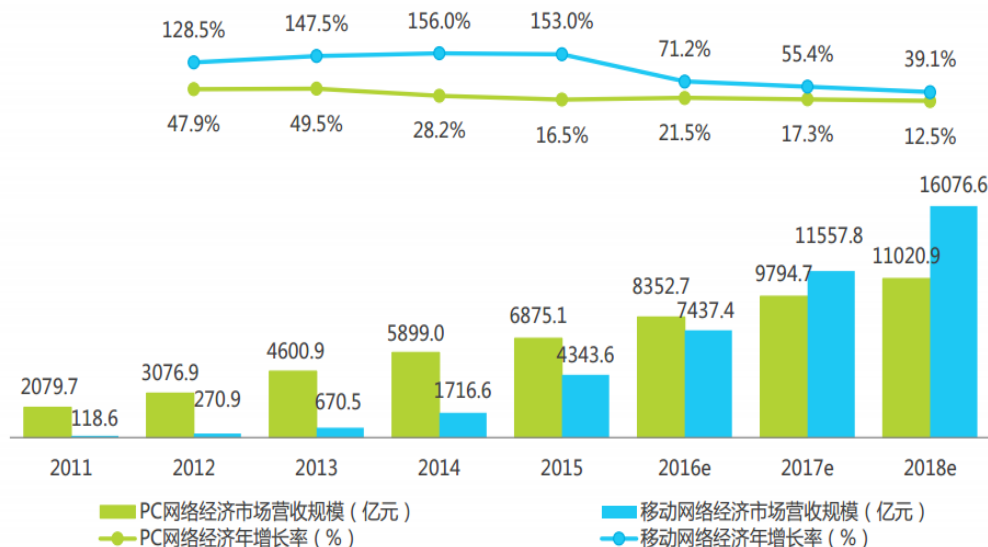
数据来源: www.eMarketer.com

此外,根据艾瑞咨询《2016年中国网络广告行业年度监测报告》,中国互联网广告市场整体规模自2012年的773.1亿元增长至2015年的2,093.7亿元,年复合增长率达39.39%,2015年同比增长36.00%,保持高位增长态势。随着网络广告市场发展不断成熟,未来几年的增速将趋于平稳,预计至2018年整体规模有望突破4,000亿元。

(2) 移动互联网经济快速增长

移动互联网经济是中国新经济的代表,2012年至2015年,移动互联网经济市场营收连续四年保持了120%以上的高增长率,营收规模从2011年的118.6亿元跃升至2015年的4,343.6亿元。根据艾瑞咨询的预测,2016年后移动互联网经济市场的增长率将大幅领先PC互联网,最终营收规模也将超过PC端,到2018年市场营收规模将超过1.6万亿元,贡献率接近六成。

2011-2018年中国PC和移动网络经济市场营收规模及增长率



数据来源：艾瑞咨询《2016年中国移动营销行业研究报告程序化时代篇》

(3) 移动互联网广告行业市场规模庞大

根据艾瑞咨询《2016年中国网络广告行业年度监测报告》，我国移动广告市场规模自2012年的42.5亿元增至2015年的901.3亿元，年复合增长率达176.80%，2015年同比增长率高达178.30%，发展势头十分强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。目前，我国移动互联网广告市场规模为互联网广告的43%左右，但随着移动互联网的爆发式增长，移动互联网广告在未来将进入红利期，预计到2018年，中国移动广告市场规模将突破3,000亿，在网络广告市场的渗透率也逼近80%。移动端将成为互联网广告行业中的重要平台。移动互联网的高速发展为移动互联网广告行业的发展提供了巨大的空间。

2012-2018年中国移动广告占网络广告比重

年份	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
占比 (%)	5.5%	10.4%	21.0%	43.0%	55.8%	67.0%	78.0%

数据来源：艾瑞咨询《2016年中国网络广告行业年度监测报告》

(4) 汽车互联网服务市场前景

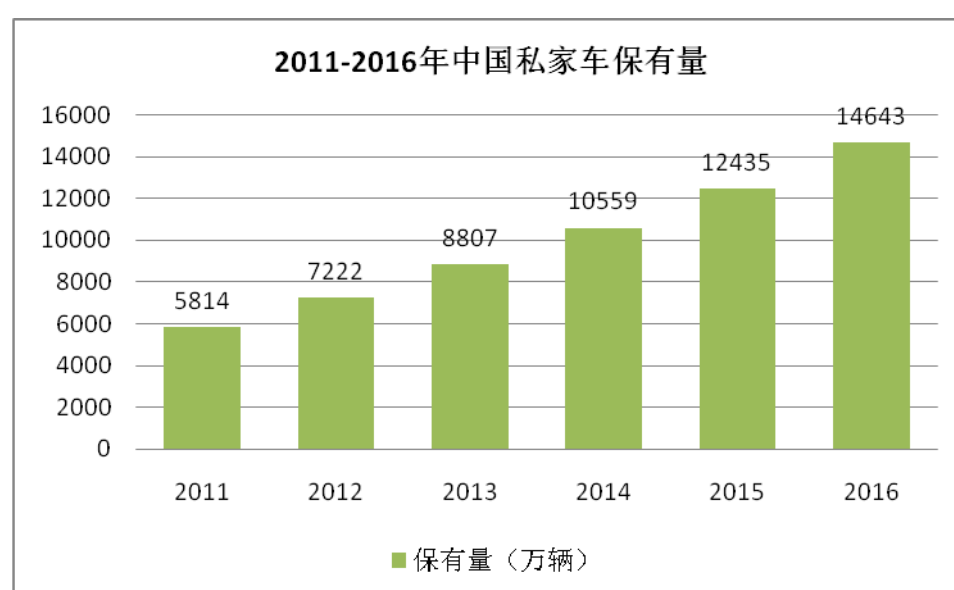
①互联网/移动互联网高速发展，各项技术日趋完善

互联网的普及奠定了汽车互联网服务业发展的基础，而移动互联网的高速发

展，催生了各式各样的新技术，如地理位置定位技术（LBS）、用户行为分析技术、用户精准匹配等，为汽车互联网服务业带来了新的发展机遇。

②汽车后市场需求广阔，带动汽车互联网服务需求快速增长

中国汽车工业协会数据显示，2016 年中国汽车产销分别完成 2,811.9 万辆和 2,802.8 万辆，比上年同期分别增长 14.5%和 13.7%，高于上年同期 11.2 和 9.0 个百分点。中国的汽车产销量经过多年的高速增长，居民汽车保有量已经处于较高水平。截至 2016 年底，全国机动车保有量达 2.9 亿辆，以个人名义登记的私家车保有量已达 1.46 亿辆。2011 年-2016 年中国私家车保有量情况如下图所示：

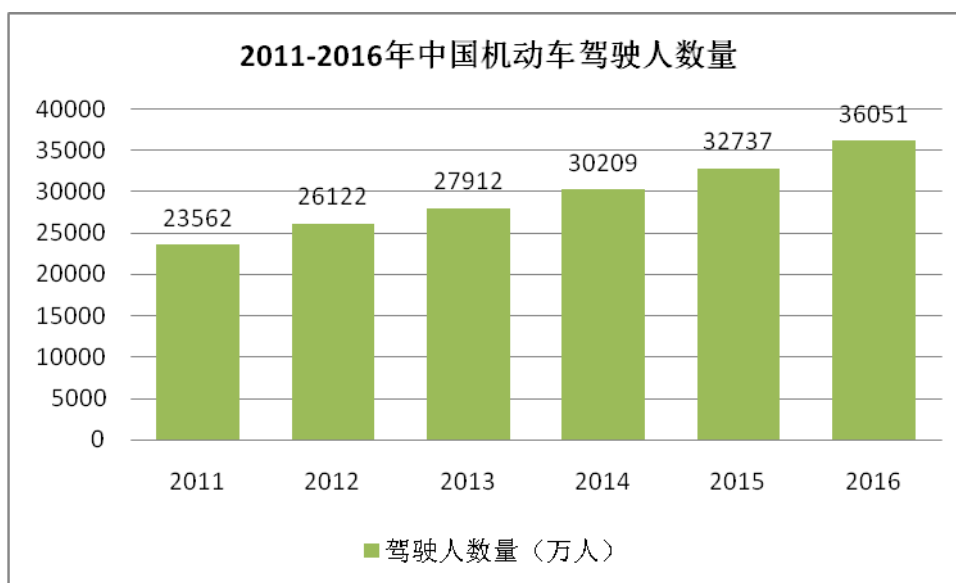


资料来源：中国汽车工业协会

根据国家统计局和中国汽车流通协会的数据，中国汽车后市场主要子行业 2014 年收入总额接近 2 万亿元，汽车后市场在 2015-2020 年将保持 17%-20% 的增长率，2020 年市场规模有望接近 5 万亿元。中国汽车后市场巨大的市场需求将带动中国汽车互联网服务市场的快速增长。

③用车类工具 APP 拥有广泛的市场需求

中国的汽车产销量经过多年高速增长，居民汽车保有量已经处于较高水平，机动车驾驶人数量众多。截至 2016 年底，全国机动车驾驶人数量已达 3.6 亿人，其中汽车驾驶人 3.1 亿人。随着中国机动车驾驶人数的不断增长和互联网普及率的提高，会有更多的人加入汽车互联网生态圈。



资料来源：公安部交通管理局

(5) 行业利润水平的变动趋势

互联网营销行业属于充分竞争的行业，目前中国互联网营销行业市场需求快速增长，行业企业集中度较低，尚未出现龙头公司，因此行业整体利润率较高。未来，随着行业竞争趋于稳定状态，具有核心客户资源、核心媒体渠道资源或核心技术的公司可以获取较高的利润水平。

汽车互联网服务行业属于充分竞争行业，各细分行业企业众多，行业企业集中度较低，尚未出现龙头公司。汽车互联网服务行业属于互联网+汽车的新兴行业，目前大部分细分行业还处于探索期或市场启动初期，行业内企业绝大部分还处于摸索、完善盈利模式的阶段，盈利能力普遍不强。未来，随着盈利模式的成熟，行业利润水平将有所提高。

2、速易网络的发展战略、行业地位及核心竞争力是其未来维持净利率稳定的关键

(1) 发展战略

速易网络确定的总体发展战略是：从“流量”+“产品”+“服务”三个维度构建企业的核心竞争体系，维持并巩固速易网络在保险金融产品互联网营销的领先地位，同时力争成为国内领先的移动车主服务平台，实现持续稳定的业务增长。具体而言包括如下几个方面：

① “流量” 维度

从企业外部而言，稳定与发展第三方流量平台。通过与第三方流量平台建立纵深的产品式合作关系（如频道运营、服务嵌入第三方产品应用等），增加公司流量入口的稳定性，提升合作方的流量运营效率，降低运营成本。

从企业内部而言，在现有“全国违章查询”以及“车一百考驾照”等自有平台的基础上，持续建立与发展自有流量平台。建设多入口的产品矩阵，建立自有流量的供给；其次，加强内容建设提升用户的粘性和用户价值转化挖掘。

② “产品” 维度

围绕汽车消费周期（学、买、用、卖）进一步丰富公司现有的产品体系，在现有车一百考驾照、车一百查违章，开发购车宝、车险宝、车友圈等产品，聚焦垂直细分市场；现有产品的用户运营和内容运营，不断提升用户的产品体验；营销产品化，由单一的产品营销进行产品组合，形成基于用户某一细分需求的解决方案，提升用户的转化效率和公司毛利率水平；如车险的比价组合、贷款的多产品组合等。

③ “服务” 维度

横向拓宽服务领域，在现有的车险、贷款、寿险产品营销服务的基础上，在汽车互联网业务拓展学车业务、新车推介、二手车业务等；

纵向深挖现有服务领域，提供满足用户某一细分需求解决方案的组成要素。如贷款产品营销，一是拓宽覆盖区域，二是提高产品受众面，三是挖掘产品市场竞争力。

（2）行业地位

①行业竞争格局

互联网营销行业和汽车互联网服务行业属于最近几年快速发展起来的新兴行业，属于充分竞争行业，行业集中度不高。我国的互联网营销行业和汽车互联网服务行业属于开放性行业，没有严格的行业壁垒和管制，行业内参与者众多且细分化程度较高。各家互联网营销服务商和汽车互联网服务商根据自身定位和所

拥有的独特资源优势参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。

②行业地位

速易网络是优秀的互联网营销解决方案供应商。凭借优秀的媒体渠道资源整合能力、丰富的互联网营销运营经验及高效务实的方案策划能力，速易网络为金融等行业客户提供基于网络媒体的互联网营销解决方案，提供集方案策划、广告投放、品牌展示、营销效果反馈、策略优化为一体的互联网营销服务。速易网络是平安财险、阳光财险主要的车险产品互联网营销服务商。

在汽车互联网服务业务方面，经过几年的产品研发、优化和市场推广，速易网络子公司车一百已积累了超过 3,000 万的互联网车主用户，为车一百在汽车互联网服务行业的进一步发展奠定了良好的用户基础。未来，车一百将以车一百查违章 APP 和车一百考驾照 APP 为基础，在学车考驾照、新车购买、汽车金融、车险购买、车辆保养维护、二手车交易等环节进一步完善商业模式，打造完整的汽车互联网服务产业链闭环。

（3）核心竞争力

速易网络核心竞争力主要体现在以下几个方面：

①客户资源优势

客户资源是互联网营销行业的核心资源之一，优质客户属于稀缺资源，该类客户具有雄厚的资金实力，对广告效果要求较高，非常看重互联网营销商的媒介资源积累和综合运营能力。速易网络专注于为广告主提供互联网效果营销服务，凭借与具备优质流量的大中型媒介平台以及具备庞大长尾流量的中小型媒介平台的优良合作关系，向广告主提供优质的效果营销服务。通过长期积累，速易网络与包括阳光财险、平安财险、平安普惠金融、中意人寿、中美大都会人寿、中国人保寿险等金融行业的广告主建立了良好的业务合作关系。未来，速易网络将继续巩固在车险产品互联网营销优势的基础上，进一步拓展其他细分行业客户，提升速易网络的盈利能力。

②媒体渠道资源优势

互联网营销服务商获取互联网媒体渠道资源的能力对其业务可持续发展具有至关重要的作用。速易网络整合了大量优质的互联网媒体渠道资源，包括具备长尾流量的中小互联网媒体渠道资源和具备优质大流量的互联网媒体平台资源。速易网络非常重视与具备优质流量的大中型媒介平台建立持续稳定的投放关系。速易网络先后与腾讯广点通平台、今日头条平台和搜狗平台等建立了良好的合作关系。另一方面，速易网络还积极挖掘大量的具有长尾流量的优质中小型媒体渠道，与大中型媒介平台互补，构建多层次、多样化的媒体资源池，以有效满足广告主的互联网营销需求，为广告主提供高效益的互联网效果营销服务，降低运营成本，提升盈利能力。

③管理团队优势

速易网络的核心管理团队具有多年的互联网营销运营管理经验，对广告主尤其是保险、小额贷款等金融行业广告主的营销诉求和推广受众特征非常熟悉，在商务谈判、营销方案策划、媒体渠道选择和营销节奏把控等方面具有丰富的运营经验。速易网络经营管理团队丰富的行业经验和对市场的深入理解，可令速易网络有效把握广告主营销需求，为广告主提供专业服务，提升广告主投入产出比，提升广告主的黏性。速易网络经营管理团队对行业发展趋势、广告主营销需求的深入了解，可巩固速易网络在金融行业尤其是保险行业互联网营销服务中的市场地位，也有利于速易网络将客户范围扩展到其他细分行业，提升速易网络的成长性。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第六节 交易标的评估情况”之“三、收益法评估情况”之“（六）评估过程”之“1、营业收入、营业成本分析和预测”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：由于速易网络期间费用支出比例较小，净利率的变动受毛利率影响大，报告期速易网络净利率变动趋势与毛利率保持一致。报告期内，速易网络的净利率低于可比交易标的的净利率，并且速易网络未来年度

预测净利率水平也略低于可比交易标的的净利率预测水平，符合行业发展趋势，具备合理性。互联网营销及汽车互联网服务行业正处于快速发展阶段，速易网络作为业内优秀的金融产品互联网营销解决方案供应商和车联网 APP 服务提供商，进一步树立了“巩固在保险金融产品互联网营销的领先地位，力争成为国内领先的移动车主服务平台”的发展目标，在客户、媒体渠道资源积累及管理团队经验上具备领先优势，有效地保证其未来年度预测净利率的稳定。

经核查，评估师认为：通过对速易网络与同行业可比公司的对比情况分析，速易网络 2017 年及以后年度预测净利率具有合理性；同时结合行业发展趋势、速易网络的发展战略、行业地位及核心竞争力等情况，标的公司未来年度的预测依据充分，符合行业发展趋势水平，2017 年及以后年度预测净利率高于报告期数据且可以保持稳定具合理性。

问题十七：申请材料显示，本次交易对方除持有标的资产股权外，还存在其他对外投资。请你公司：1）结合本次交易对方控制和任职企业的主营业务，补充披露交易对方与标的资产是否存在竞争性业务。2）交易完成后标的资产及其子公司相关董事、高管是否存在违反竞业禁止义务的情况。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、交易对方与标的资产不存在竞争性业务

1、交易对方控制和任职企业情况

根据本次交易交易对方李牡丹、杨云峰填写的关联方自查表，出具的声明函及个人简历，截至本反馈意见回复出具日，李牡丹、杨云峰除投资本次交易标的资产并在标的资产及其子公司任职外，杨云峰还投资了深圳圆点、叮叮养车、叮叮汽车三家公司并任职，李牡丹还投资了新余鼎辉投资管理中心（有限合伙）（以下简称“新余鼎辉”）、黄山市黄山区梧啸投资管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“黄山梧啸”）两家合伙企业。

根据上述五家公司的工商登记档案，并登陆国家企业信用信息公示系统查询，该等企业工商登记信息如下：

（1）深圳圆点

公司名称	深圳市圆点新媒信息技术有限公司
统一社会信用代码	91440300584089255F
公司类型	有限责任公司
注册资本	100 万元
法定代表人	黄凤珍
住所	深圳市南山区科技南十二路 28 号康佳研发大厦 6 层 6C 室
成立日期	2011 年 9 月 27 日
股东结构	杨云峰持股 99%

任职情况	监事：杨云峰
经营范围	汽车美容、洗车

(2) 叮叮养车

公司名称	深圳市叮叮养车网络科技有限公司
统一社会信用代码	9144030033516965XQ
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	100 万元
法定代表人	杨云峰
住所	深圳市宝安区西乡街道西乡大道与宝安大道交汇处中粮鸿云花园 1 栋 54
成立日期	2015 年 4 月 13 日
股东结构	杨云峰持股 100%
任职情况	执行董事兼总经理：杨云峰
经营范围	网络技术开发；通用机械、专用设备、交通运输设备、电气机械的销售；通讯设备、电子产品、仪器仪表及办公用机械的销售；汽车、摩托车零配件的销售；五金、交电的销售。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外；涉及行政许可的，须取得行政许可文件后方可经营）
主营业务	汽车、摩托车零配件的销售

(3) 叮叮汽车

公司名称	叮叮养车汽车服务（深圳）有限公司
统一社会信用代码	91440300342560681X
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	100 万元
法定代表人	杨云峰
住所	深圳市宝安区西乡街道西乡大道与宝安大道交汇处中粮鸿云花园 1 栋 54、55
成立日期	2015 年 5 月 19 日
股东结构	杨云峰持股 100%
任职情况	执行董事兼总经理：杨云峰

经营范围	机械设备、交通运输设备、电气机械设备的销售；通讯设备、电子产品、仪器仪表及办公用机械设备的销售；汽车、摩托车零配件的销售；车轮胎、汽车电池、汽车用品、汽车用润滑油的销售；五金、交电的销售；电子产品、机械设备的技术开发、技术咨询。（法律、行政法规或者国务院决定禁止和规定在登记前须经批准的项目除外）三类汽车专项维修（综合小修、轮胎动平衡及修补、四轮定位检测调整、汽车润滑与养护、汽车美容装潢）
主营业务	汽车、摩托车零配件的销售

（4）新余鼎辉

企业名称	新余鼎辉投资管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91360503MA35F4GP6E
企业类型	有限合伙企业
出资额	100 万元
执行事务合伙人	李牡丹
住所	江西省新余市仙女湖区仰天岗国际生态城
成立日期	2015 年 10 月 21 日
出资结构	李牡丹直接和间接持股 100%
经营范围	资产管理、投资管理、实业投资、项目投资。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（5）黄山梧啸

企业名称	黄山市黄山区梧啸投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91341003MA2MQD227G
企业类型	有限合伙企业
出资额	10 万元
执行事务合伙人	李牡丹
住所	黄山市黄山区乌石镇商业街
成立日期	2015 年 10 月 26 日
出资结构	李牡丹直接和间接持股 100%
经营范围	资产管理、企业投资管理、投资管理咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2、交易对方控制和任职的其他企业与速易网络不存在同业竞争

根据深圳圆点、叮叮养车、叮叮汽车最近两年的财务报表，并抽查三家公司业务往来凭证、业务合同，以及这三家公司出具的主营业务说明，深圳圆点主营

业务为汽车美容、洗车，叮叮养车、叮叮汽车主营业务为汽车、摩托车零配件的销售，与速易网络不存在同业竞争。

根据李牡丹、新余鼎辉和黄山梧啸出具的说明，新余鼎辉与黄山梧啸系李牡丹设立的以投资为目的的合伙企业，截至本反馈意见回复出具日，该两家合伙企业未实际开展业务，李牡丹已启动上述两家合伙企业的注销程序。

二、标的资产及其子公司相关董事、高管不存在违反竞业禁止义务的情形

根据速易网络及其子公司的执行董事、高级管理人员提供的关联方自查表、个人简历，并经登陆国家企业信用信息公示系统查询，本次交易前，速易网络及其子公司的执行董事、高级管理人员在速易网络及其子公司以及其他单位的任职情况如下：

姓名	在速易网络及子公司任职情况	在标的资产之外单位任职情况
李牡丹	担任速易网络、车一百、海南登峰、海南圆点、淮安优聚执行董事兼总经理，北京九五总经理	新余鼎辉、黄山梧啸的执行事务合伙人
杨云峰	担任速易网络副总经理	深圳圆点监事、叮叮养车和叮叮汽车执行董事兼总经理
张林伟	担任速易网络财务总监	无
杨智	担任万乐盈、上海一跃执行董事兼总经理，北京九五执行董事	无

新余鼎辉、黄山梧啸、深圳圆点、叮叮养车和叮叮汽车主营业务与速易网络及其子公司不同，不存在同业竞争，李牡丹和杨云峰在上述单位任职不属于《公司法》第一百四十八条第（五）项规定的“未经股东会或者股东大会同意，利用职务便利为自己或者他人谋取属于公司的商业机会，自营或者为他人经营与所任职公司同类的业务”情形，未违反竞业禁止的规定。

根据《重组协议》，李牡丹、杨云峰承诺其在速易网络任职期间内以及自速易网络离职后 2 年内，未经上市公司同意，不得在上市公司及其子公司（包括速易网络，下同）以外，从事与上市公司及其子公司相同或类似的业务或通过直接或间接控制的其他经营主体从事该等业务；不在同上市公司及其子公司存在相同或者类似主营业务的其他公司任职或者担任任何形式的顾问；不以上市公司及其子公司以外的名义为上市公司及其子公司现有客户提供服务。违反上述承诺的所

得归速易网络所有，造成速易网络损失的，需承担赔偿责任。

速易网络现任高级管理人员与公司签署的《劳动合同》约定，其在标的公司任职期间及其后二年，不得持有竞争主体的股权、期权等其他权益。前述期限内，上述人员及其关联人士不得在与标的公司业务相似、相同或构成竞争的任何法律主体，包括但不限于自然人、企业、合伙企业或其他法人组织，及其关联法律主体（竞争主体）内或从上述竞争主体处，直接或间接取得任何利益，也不得接受或担任任何职位，或向这些竞争主体提供任何服务或其他协助。

此外，根据《重组协议》，本次交易完成后，上市公司拟对速易网络董事会、高管及监事进行结构调整，其中速易网络将组建由五名董事组成的董事会，上市公司有权提名三名董事，交易对方有权提名两名董事，上市公司董事之一担任董事长，交易对方提名董事之一担任总经理；上市公司有权向速易网络委派一名财务负责人，其他高管及核心人员不作调整。为避免出现董事、高管违反竞业禁止义务，上市公司和速易网络已出具承诺，保证将来提名或委派的董事、高管等相关人员，不存在违反竞业禁止义务的情形。

综上，本次交易完成前速易网络及其子公司的董事、高级管理人员不存在违反竞业禁止义务的情形。本次交易完成后，速易网络将成为上市公司的全资子公司，相关人员和公司亦作出了竞业禁止承诺。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第三节 交易对方的基本情况”之“二、发行股份及支付现金购买资产交易对方详细情况”以及“第四节 标的公司基本情况”之“七、主营业务情况”之“（十）主要管理层及核心人员情况”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问认为：本次交易对方控制和任职的其他企业与速易网络并不存在竞争性业务。本次交易完成前后标的资产及其子公司的董事、高管并不存在违反竞业禁止义务的情况。

经核查，律师认为：本次交易对方控制和任职的其他企业与速易网络并不存

在竞争性业务。本次交易完成前后标的资产及其子公司的董事、高管并不存在违反竞业禁止义务的情形。本次交易完成后，速易网络将成为上市公司的全资子公司，相关人员和公司亦作出了竞业禁止承诺或约定。

问题十八：申请材料显示，本次交易拟锁价向马黎清、华晔宇、创钰铭鑫和广州晶潮发行股份募集配套资金不超过 38,200 万元，用于支付本次交易的现金对价和中介费用等。请你公司补充披露配套募集资金认购方的资金来源以及其中有限合伙企业的认购资金来源到位时间、设立协议确定的权利义务关系、运作机制、产品份额转让程序等情况。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、配套募集资金认购方马黎清、华晔宇的资金来源

经核查，马黎清系鸿利智汇第一大股东李国平的配偶，根据李国平、马黎清的说明，马黎清认购配套募集资金的款项主要来源于个人及家庭资金的积累，必要时也可通过股权质押方式融资筹集。

经核查，截至本反馈意见回复之日，华晔宇持有浙江中鉴传媒科技有限公司 20% 股权，持有杭州和衷投资合伙企业（有限合伙）70% 股权，该两家企业分别系浙商创投股份有限公司（已在全国中小企业股份转让系统挂牌，股票代码 834089）第一大股东和第五大股东。根据华晔宇的说明，其认购配套募集资金的款项主要来源于其本人自筹资金，资金来源合法合规。

二、创钰铭鑫的资金来源、到位时间、设立协议确定的权利义务关系、运作机制、产品份额转让程序等情况

1、创钰铭鑫的资金来源及到位时间

根据创钰铭鑫的说明，其认购本次重组配套募集资金的资金来源于各合伙人的自有资金或合法筹集的资金，资金来源合法合规，不存在分级收益等结构化安排，不存在利用杠杆或其他结构化的方式进行融资的情形，亦不存在委托持股、信托持股等安排，不存在直接接受鸿利智汇及其第一、二大股东提供的财务资助

或者补偿的情形。

截至本反馈意见回复出具日，创钰铭鑫认购资金尚未全部到位。创钰铭鑫承诺其具有缴付认购资金的实力，其保证本次重组经中国证监会核准后本次发行方案向中国证监会报备前，募足全部认购资金，并将根据其于与鸿利智汇签署的《股份认购合同》有关约定，及时足额支付全部认购资金。

2、创钰铭鑫设立协议确定的权利义务关系情况

创钰铭鑫为有限合伙企业，创钰铭鑫现时有效的合伙协议确定的权利义务关系如下：

（1）广州创钰投资管理有限公司与鸿盈资本管理股份有限公司为普通合伙人，普通合伙人承担的义务包括依据合伙协议约定向合伙企业缴付出资，基于诚实信用原则为合伙企业谋求最大利益。

（2）李良斌等 7 名自然人为有限合伙人，有限合伙人的权利包括依据合伙协议约定获取收益分配、参加合伙人会议、提议和讨论审计机构更换事宜、获取合伙企业财务报告、查阅合伙企业会计账簿、分配合伙企业清算的剩余财产、了解合伙企业的经营情况和投资情况、对普通合伙人提出合理的建议等。有限合伙人的义务包括依据合伙协议约定向合伙企业缴付出资，不得将其获知的商业秘密披露给任何第三方，或利用前述商业秘密从事与合伙企业相竞争的业务和为关联人谋取利益。

3、创钰铭鑫的运作机制

根据创钰铭鑫现时有效的合伙协议，创钰铭鑫的运作机制如下：

（1）执行事务合伙人享有对合伙企业事务独占及排他的执行权，包括根据投资决策委员会的决议，具体执行合伙企业的对外投资及已投项目的退出事宜等。

（2）合伙企业设投资决策委员会，由 3 名具有五年以上投资、法律、财务或证券业务从业经验的专业人员组成。投资决策委员会的主要职责系为就普通合伙人提交的投资事宜（包括投资项目退出）进行审议。合伙企业的所有投资及退

出事宜均需事先报投资决策委员会审批同意，执行事务合伙人应严格按照投资决策委员会的生效决议开展项目投资及退出事宜。

(3) 广州创钰投资管理有限公司为基金管理人，应勤勉尽责地管理和运用基金资产，并获取管理费和业绩报酬（如有），并健全内部制度，保守商业秘密。

4、创钰铭鑫的产品份额转让程序

根据创钰铭鑫现时有效的合伙协议，创钰铭鑫的产品份额转让程序如下：

新的合伙人入伙时，经全体合伙人同意，并依法订立书面协议。经全体合伙人一致同意，合伙企业的有限合伙人可以将其所持的部分或全部合伙企业财产份额转让给第三方。非经全体合伙人一致同意，普通合伙人不应以任何方式转让其持有的部分或全部合伙权益。

三、广州晶潮的资金来源、到位时间、设立协议确定的权利义务关系、运作机制、产品份额转让程序等情况

1、广州晶潮的资金来源及到位时间

根据广州晶潮的说明，其认购本次重组配套募集资金的资金来源于各合伙人的自有资金或合法筹集的资金，资金来源合法合规，不存在分级收益等结构化安排，不存在利用杠杆或其他结构化的方式进行融资的情形，亦不存在委托持股、信托持股等安排，不存在直接接受鸿利智汇及其第一、二大股东提供的财务资助或者补偿的情形。

截至本反馈意见回复出具日，广州晶潮认购资金尚未全部到位。广州晶潮承诺其具有缴付认购资金的实力，其保证本次重组经中国证监会核准后本次发行方案向中国证监会报备前，募足全部认购资金，并将根据其于鸿利智汇签署的《股份认购合同》有关约定，及时足额支付全部认购资金。

2、广州晶潮设立协议确定的权利义务关系情况

广州晶潮为有限合伙企业，广州晶潮现时有效的合伙协议确定的权利义务关系如下：

(1) 东方比逊为普通合伙人，普通合伙人承担的义务包括依据合伙协议约

定向合伙企业缴付出资及执行合伙企业的合伙事务，独立存管、管理合伙企业财产，定期向其他合伙人报告合伙事务的执行情况及合伙企业的经营和财务状况。

(2) 朱美琪等 3 名合伙人为有限合伙人，有限合伙人的权利包括依据对普通合伙人执行合伙事务进行监督，对合伙企业经营管理提出建议，有权了解合伙企业经营状况和财务状况，依据合伙协议约定提请召开、参加合伙人大会，并行使相应表决权，享有对合伙企业财产收益的分配权、清算财产的分配权。有限合伙人的义务包括依据合伙协议约定向合伙企业缴付出资，不得从事损害或者可能损害合伙企业利益的活动，对合伙事务和投资项目等相关事宜予以保密。

3、广州晶潮的运作机制

根据广州晶潮现时有效的合伙协议，广州晶潮的运作机制如下：

(1) 东方比逊为广州晶潮的执行事务合伙人，享有对合伙企业的运营、投资、管理、控制、决策的排他性权利；

(2) 执行事务合伙人在及时通知各有限合伙人，并不增加任何有限合伙人应承担的管理费用的前提下，可独立决定将管理合伙企业的资产、投资业务和行政业务的职能全部或部分委托给其不时指定的机构承担；

(3) 广州晶潮不委托托管机构对合伙企业的财产进行托管，由执行事务合伙人在合伙协议规定的职权范围内，履行合伙财产的管理职责。

4、广州晶潮产品份额转让程序情况

根据广州晶潮现时有效的合伙协议，广州晶潮的产品份额转让程序如下：在广州晶潮存续期间，普通合伙人和有限合伙人的合伙权益均不得进行转让，有限合伙人不能转变为普通合伙人，普通合伙人亦不能转变为有限合伙人。

四、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第三节 交易对方的基本情况”之“三、募集配套资金认购方基本情况”中予以补充披露。

五、中介机构核查意见

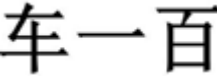
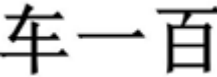
经核查，独立财务顾问和律师认为：公司本次交易所涉配套融资认购方的资金来源于个人自有或自筹资金以及各合伙人的自有或自筹资金，其中配套融资认购方创钰铭鑫、广州晶潮已承诺在本次重组经中国证监会核准后本次发行方案向中国证监会报备前，募足全部认购资金。上市公司已根据创钰铭鑫、广州晶潮的设立协议、合伙协议等情况，补充披露了该有限合伙企业的权利义务关系、运作机制、产品份额转让程序等情况。

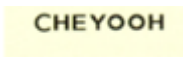
问题十九：申请材料显示，2016 年 1 月和 6 月，深圳汇车先后与车一百签署《注册商标转让合同》，深圳汇车将其拥有的 29 项注册商标和 10 项商标申请权转让予车一百，目前正处于转让过程中。除此之外，速易网络及其子公司海南圆点分别有 1 项注册商标和 1 项商标申请权受让自深圳圆点，正处于转让过程中。请你公司结合商标局有关商标和商标申请权转让的要求和办理流程，补充披露截至目前上述转让的进展情况以及预计办毕时间。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、相关商标和商标申请权转让的最新进展情况

根据速易网络提供的商标注册证明、商标和商标申请权转让合同、受理通知书、商标转让证明等文件，并登陆国家工商行政管理总局商标局网站查询，车一百自深圳汇车处受让 29 项注册商标和 10 项商标申请权（其中 9 项商标申请权已完成商标注册，登记至深圳汇车名下，该等注册商标目前处于从深圳汇车转让至车一百的过程中），速易网络和海南圆点分别自深圳圆点处受让 1 项注册商标和 1 项商标申请权，该等商标及商标申请权转让的最新进展如下：

序号	商标	注册号/申请号	出让方	受让方	类别	进度
1		10151200	深圳圆点	速易网络	商标	已完成
2		14343124	深圳汇车	车一百	商标	已完成
3		14343020	深圳汇车	车一百	商标	已完成
4		14977829	深圳汇车	车一百	商标	已完成
5		14977755	深圳汇车	车一百	商标	已完成

6	车一百	14977981	深圳汇车	车一百	商标	已完成
7	车壹佰	14978128	深圳汇车	车一百	商标	转让中
8	车壹佰	14978116	深圳汇车	车一百	商标	已完成
9	车壹佰	14978287	深圳汇车	车一百	商标	已完成
10	车壹佰	14978311	深圳汇车	车一百	商标	已完成
11	 车友惠	10919998	深圳汇车	车一百	商标	已完成
12		11141855	深圳汇车	车一百	商标	已完成
13	车一百	14977692A	深圳汇车	车一百	商标	转让中
14	车一百	14977907A	深圳汇车	车一百	商标	已完成
15	汽车邦	15444824	深圳汇车	车一百	商标	转让中
16	汽车邦	15444693	深圳汇车	车一百	商标	转让中
17	车友圈	14500599	深圳汇车	车一百	商标	转让中
18	微车汇	14978655	深圳汇车	车一百	商标	转让中
19	汽车邦	14501023	深圳汇车	车一百	商标	转让中
20	微车汇	14978455	深圳汇车	车一百	商标	转让中
21	车友邦	14500948	深圳汇车	车一百	商标	转让中
22	车主邦	15443992	深圳汇车	车一百	商标	已完成

23	车友圈	14500746	深圳汇车	车一百	商标	转让中
24	车友邦	15444133	深圳汇车	车一百	商标	转让中
25	车友邦	15444247	深圳汇车	车一百	商标	转让中
26	汽车邦	15444981	深圳汇车	车一百	商标	转让中
27	车主邦	14500849	深圳汇车	车一百	商标	转让中
28	微车汇	14978661	深圳汇车	车一百	商标	转让中
29	车友邦	15444562	深圳汇车	车一百	商标	转让中
30	车主邦	15443479	深圳汇车	车一百	商标	已完成
31	保多惠	18365401	深圳汇车	车一百	商标	转让中
32	保多惠	18365665	深圳汇车	车一百	商标	转让中
33	筹保	18365647	深圳汇车	车一百	商标	转让中
34	筹保	18365167	深圳汇车	车一百	商标	转让中
35	保多惠	18365572	深圳汇车	车一百	商标	转让中
36	保多惠	18365823	深圳汇车	车一百	商标	转让中

37	筹保	18365487	深圳汇车	车一百	商标申请权	转让中
38	保多惠	18365468	深圳汇车	车一百	商标	转让中
39	筹保	18365776	深圳汇车	车一百	商标	转让中
40	筹保	18365504	深圳汇车	车一百	商标	转让中
41		14683844	深圳圆点	海南圆点	商标申请权	转让中

根据速易网络提供的《商标转让证明》，并根据在商标局网站的查询结果，截至本反馈意见回复出具日，上表中共 14 项商标已经完成转让，其他商标、商标申请权转让申请已经取得商标局的《受理通知书》，尚在转让过程中。

二、有关商标和商标申请权转让的法律规定及该次转让的预计办毕时间

《商标法》第 42 条规定，“转让注册商标的，转让人和受让人应当签订转让协议，并共同向商标局提出申请。”《商标法实施条例》第 31 条规定，“转让注册商标的，转让人和受让人应当向商标局提交转让注册商标申请书。转让注册商标申请手续应当由转让人和受让人共同办理。商标局核准转让注册商标申请的，发给受让人相应证明，并予以公告。”同时《商标法实施条例》第 17 条规定，“申请人转让其商标注册申请的，应当向商标局办理转让手续。”

此外，根据国家工商行政管理总局商标局《关于申请转让商标有关问题的规定》，“商标局对转让商标申请进行形式审查后，对于符合有关规定的，向受让人发送《转让申请受理通知书》”，“转让注册商标的，受让人自公告之日起享有商标专用权”。

综上所述，我国法律法规规定的商标权及商标申请权转让程序主要包括：（1）签订转让协议，（2）向商标局提出申请，（3）商标局形式审查，（4）商标局受理，（5）公告等五个步骤，但法律并未明确规定商标局核准商标转让的时限。根据

速易网络委托的商标代理人北京高沃国际知识产权代理有限公司出具的说明，商标转让人、受让人提交商标转让申请后，商标局约在 2-3 个月内受理，10 个月内核准转让。据此，速易网络预计将于 2017 年内办毕剩余商标或商标申请权的转让手续。

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“第四节 标的公司基本情况”之“六、主要资产的权属、对外担保及主要负债等情况”之“（一）主要资产及权属情况”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问和律师认为：公司已对速易网络相关商标和商标申请权转让的进展情况进行了更新，根据相关商标和商标申请权转让的法律规定，预计速易网络将于 2017 年内办理完毕剩余商标或商标申请权的转让手续。

问题二十：申请材料显示，配套资金认购方马黎清系上市公司第一大股东兼董事长李国平配偶。请你公司根据《证券法》第九十八条、《上市公司收购管理办法》第七十四条的规定，补充披露本次交易前李国平及其一致行动人的持有上市公司股份的锁定期安排。请独立财务顾问和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、本次交易前后鸿利智汇的控制权未发生变化，本次交易不属于《证券法》第九十八条、《上市公司收购管理办法》第七十四条规定的上市公司收购行为

根据《证券法》第九十八条的规定，“在上市公司收购中，收购人持有的被收购的上市公司的股票，在收购行为完成后的十二个月内不得转让。”

根据《上市公司收购管理办法》第七十四条的规定，“在上市公司收购中，收购人持有的被收购公司的股份，在收购完成后 12 个月内不得转让。收购人在被收购公司中拥有权益的股份在同一实际控制人控制的不同主体之间进行转让不受前述 12 个月的限制，但应当遵守本办法第六章的规定。”

本次交易前，上市公司无控股股东、实际控制人。截至 2017 年 2 月 28 日，李国平、马成章分别持有上市公司 171,016,840 股、134,339,750 股股份，占公司总股本比例分别为 25.49%、20.02%，分别为上市公司的第一、二大股东。由于李国平、马成章均不能单独控制董事会和管理层决策、单独支配公司行为，公司不存在控股股东及实际控制人。

本次交易完成后，考虑配套募集资金影响，李国平将持有上市公司 171,016,840 股，占总股本的 23.08%，其一致行动人马黎清因参与认购本次交易配套融资将持有上市公司 10,695,340 股，占股本总额的 1.44%，而马成章依然持有上市公司 134,339,750 股股份，持股比例为 18.13%，本次交易完成后，李国平、马成章依旧分别为上市公司的第一、二大股东，公司仍无控股股东及实际控制人。因此，本次交易不属于上市公司收购行为，不适用《证券法》第九十八条、《上

市公司收购管理办法》第七十四条的规定。

二、为充分保护中小股东利益，李国平对交易前所持股票增加锁定期安排

本次交易前，李国平为上市公司第一大股东，其一致行动人马黎清并未持有公司股份。为明确李国平于本次交易前持有的上市公司股份锁定期安排，其承诺：

“在本次交易完成后 12 个月内，其将不以任何方式转让其在本次交易前持有的鸿利智汇股份，包括但不限于通过证券市场公开转让或通过协议方式转让该等股份，也不由鸿利智汇回购该等股份。如因该等股份由于公司送红股、转增股本等原因而增加的，增加的公司股份亦遵照前述 12 个月的锁定期进行锁定。若证券监管部门的监管意见或相关规定要求的锁定期长于上述承诺的锁定期的，其保证将根据相关证券监管部门的监管意见和相关规定进行相应调整。”

三、补充披露情况

以上主要内容已经在重组报告书“重大事项提示”之“八、本次交易相关方所作出的重要承诺”之“（四）股份锁定的承诺”以及重组报告书“第八节 本次交易的合规性分析”之“七、本次交易符合《证券法》第九十八条和《上市公司收购管理办法》第七十四条的相关规定”中予以补充披露。

四、中介机构核查意见

经核查，独立财务顾问和律师认为：为充分考虑中小股东利益，李国平对本次交易前所持股票自愿增加锁定期安排，承诺其于本次交易完成前所持有的上市公司股份，在本次交易完成 12 个月内不以任何方式转让。

（以下无正文）

（本页无正文，专用于《鸿利智汇集团股份有限公司关于发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易反馈意见的回复》的签章页）

鸿利智汇集团股份有限公司

二〇一七年三月三十一日