

# 上海众智电子商务股份有限公司

## 公开转让说明书



主办券商



(湖北省武汉市东湖新技术开发区关东园路 2 号高科大厦四楼)

二零一七年九月

## 挂牌公司声明

公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证公开转让说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证券监督管理委员会、全国中小企业股份转让系统有限责任公司对公司股票公开转让所作的任何决定或意见，均不表明其对公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，公司经营与收益的变化，由公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行承担。

## 重大事项提示

公司特别提醒投资者注意以下重大事项：

### 一、互联网行业风险

公司为通过互联网平台提供汽车行业资讯及相关综合服务的供应商，公司提供的广告发布服务及会员订阅服务，均通过互联网平台得以实现。尽管公司自成立伊始持续投入大量的资源用于网站技术的研发、运维、更新，以保证优质的用户体验和安全的网络运营环境。但是，基于日新月异的技术发展和互联网的开放性，公司网站仍然可能存在网络基础设施故障、技术革新滞后、网络遭受恶意攻击等导致用户登录体验不佳甚至互联网平台发生瘫痪的情况，从而可能在短期内导致公司相关业务受到较大冲击，给公司业务和客户满意度带来不利影响。

### 二、汽车行业波动风险

公司运营的主要平台——中国汽车消费网是典型的汽车行业垂直网站，专注于汽车产业链各需求方综合服务的提供。作为围绕汽车行业提供互联网信息综合服务的公司，公司业务与汽车行业的发展密切相关。

近几年，受宏观经济增长放缓、沿海城市汽车需求趋于饱和、部分城市实行限购限行政策、本身基数较高等因素的影响，汽车行业的增速放缓，产销量年度波动较大，汽车广告主对汽车广告投放的总体预算也随之波动，从而一定程度上影响公司在汽车广告业务上的业绩增速，带来一定的波动风险。

### 三、关联交易的风险

报告期内，公司与关联方存在较多关联交易及关联方资金往来。公司整体变更为股份公司以前，对于与关联方发生的关联方资金拆借、关联方交易等事项并没有制定特别的决策程序，报告期公司发生的关联交易均由公司实际控制人会同相关股东及主要管理人员商讨后，最终确定执行，并未留存书面决策文件。

尽管报告期内公司实际控制人变更后，对历史关联交易进行了清理和规范，同时以整体变更为股份公司为契机，建立了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易管理制度》等相关制度，明确规定了关联股东、关联

董事对关联交易的回避制度，明确了关联交易公允决策的程序，采取了必要的措施对其他股东的利益进行保护。但如公司不遵守规章制度，则仍可能会影响未来其他股东的权益。

#### 四、汽车采购供货渠道的风险

报告期内，公司利用网站多年积累的大数据资源，开展汽车整车销售业务。但由于资金和业务量有限，公司在该业务发展初期主要汽车采购渠道为关联方，以获得优惠的采购付款条件，从而减少汽车大宗采购对公司流动资金的占用。

自 2016 年下半年以来，公司采取相应措施规范关联交易并逐渐停止关联方采购，若公司不能在合理时间内开拓适合公司当前业务需要的汽车采购渠道并稳定供货，公司的汽车销售电子商务业务将大受影响，进而影响公司的整体经营业绩。

#### 五、实际控制人变更及控制不当带来的风险

报告期初至 2016 年 7 月，公司的实际控制人为严向阳，2016 年 7 月起，公司通过股权转让，控股股东及实际控制人变更为张群智。若实际控制人变更导致公司的主要客户及核心人员流失，或新的实际控制人对公司的控制不当，将在一定程度上影响公司的经营业绩，对公司的进一步发展造成影响。

#### 六、应收款项发生坏账的风险

公司2015年末、2016年末及2017年2月末，公司的应收账款占总资产比例分别为17.43%、26.39%和26.68%。截至2017年2月末，应收账款余额中83.35%的账龄在一年以内。但是由于期末金额相对较大，如果宏观经济环境、客户财务状况等发生不利变化，则增加了形成坏账的可能性，从而带来一定的坏账风险。

# 目 录

重大事项提示.....	3
一、互联网行业风险.....	3
二、汽车行业波动风险.....	3
三、关联交易的风险.....	3
四、汽车采购供货渠道的风险.....	4
五、实际控制人变更及控制不当带来的风险.....	4
六、应收款项发生坏账的风险.....	4
目 录.....	5
释 义.....	9
第一节 公司基本情况.....	10
一、公司概况.....	10
二、股票挂牌情况.....	11
（一）股票基本情况.....	11
（二）股东所持股份的限售安排及股东自愿锁定承诺.....	11
三、公司股权结构及股东情况.....	12
（一）公司股权结构图.....	12
（二）控股股东和实际控制人.....	12
（三）前十名股东及持有 5%以上股份股东持股情况.....	14
（四）公司股东（穿透至自然人）之间的关联关系.....	16
四、公司及子公司设立以来股本的形成及其变化.....	16
（一）2010 年 9 月有限公司设立.....	16
（二）2014 年 9 月有限公司第一次增资.....	16
（三）2016 年 4 月有限公司减资.....	17
（四）2016 年 7 月有限公司股权转让及第二次增资.....	18
（五）2017 年 1 月有限公司整体变更为股份公司.....	19
（六）公司历次经营范围变更.....	20
（七）报告期后设立的控股子公司情况.....	21
五、公司重大资产重组情况.....	21
六、董事、监事、高级管理人员.....	26
（一）公司董事、监事及高级管理人员基本情况.....	26
（二）董事、监事及高级管理人员持股情况.....	29
七、最近两年及一期的主要会计数据和财务指标简表.....	29
八、本次挂牌的有关机构情况.....	30

(一) 主办券商 .....	30
(二) 律师事务所 .....	30
(三) 会计师事务所 .....	31
(四) 资产评估机构 .....	31
(五) 证券登记结算机构 .....	31
(六) 证券交易场所 .....	31
<b>第二节 公司业务 .....</b>	<b>32</b>
一、公司主要业务、主要产品或服务及其用途 .....	32
(一) 主营业务 .....	32
(二) 主要产品服务及其用途 .....	32
二、公司业务流程及业务模式 .....	36
(一) 公司组织结构图 .....	36
(二) 公司业务流程 .....	37
(三) 公司业务模式 .....	39
三、公司业务关键资源要素 .....	41
(一) 产品或服务所使用的主要技术 .....	41
(二) 业务许可与公司资质 .....	42
(三) 主要无形资产 .....	43
(四) 特许经营权情况 .....	45
(五) 主要固定资产 .....	45
(六) 员工情况 .....	45
四、公司业务相关情况 .....	47
(一) 业务收入的主要构成 .....	47
(二) 报告期内前五大客户 .....	48
(三) 报告期内前五大供应商 .....	51
(四) 报告期内重大业务合同履行情况 .....	53
(五) 报告期内公司环保、安全生产、产品质量情况 .....	55
(六) 关于用户信息的收集使用情况 .....	56
(七) 采购竞价推广服务的情况 .....	56
五、商业模式 .....	57
六、所处行业的基本情况 .....	57
(一) 行业概况 .....	57
(二) 行业市场规模 .....	62
(三) 行业竞争格局及公司在行业中的竞争地位 .....	67
(四) 行业监管体制、主要法律法规、政策 .....	71

<b>第三节 公司治理</b>	<b>73</b>
一、报告期内股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况	73
(一)“三会”制度的建立健全情况	73
(二)“三会”制度的运行情况	73
二、内部治理机制情况及董事会对治理机制执行情况的讨论评估	74
三、最近两年一期有关处罚情况	75
四、公司的独立性	75
(一)业务独立情况	75
(二)资产独立情况	75
(三)人员独立情况	76
(四)财务独立情况	76
(五)机构独立情况	76
五、同业竞争情况	76
(一)公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间同业竞争情况	76
(二)关于避免同业竞争的承诺	77
六、资金占用及对外担保情况	78
(一)资金占用情况	78
(二)对外担保情况	78
七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明	79
(一)董事、监事、高级管理人员及其直系亲属持股情况	79
(二)董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系	79
(三)董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议与承诺	80
(四)董事、监事、高级管理人员对外兼职情况	80
(五)董事、监事、高级管理人员对外投资情况	80
(六)董事、监事、高级管理人员报告期内受到中国证监会行政处罚或者采取证券市场禁入措施受到全国股份转让系统公司公开谴责的情况	80
(七)其他对申请挂牌公司持续经营有不利影响的情况	80
(八)报告期内董事、监事、高级管理人员的变动情况	81
<b>第四节 公司财务</b>	<b>83</b>
一、审计意见	83
二、财务报表	83
三、主要会计政策、会计估计及其变更情况	93
(一)财务报表的编制基础	93
(二)重要会计政策及会计估计	93
四、适用的主要税种、税率及主要的税收优惠政策	108

五、主要财务数据和财务指标分析.....	108
(一) 盈利能力分析.....	109
(二) 偿债能力分析.....	110
(三) 营运能力分析.....	111
(四) 现金流量分析.....	112
六、营业收入及毛利率情况.....	113
七、主要费用情况.....	116
八、重大投资收益.....	118
九、非经常性损益.....	118
十、主要资产情况.....	118
十一、主要负债情况.....	132
十二、股东权益情况.....	138
十三、关联方、关联方关系及关联交易.....	141
十四、需提醒投资者关注的日后事项、或有事项及其他重要事项.....	158
十五、资产评估情况.....	158
十六、股利分配政策和最近两年一期分配及实施情况.....	158
十七、风险因素和应对措施.....	159
<b>第五节 有关声明.....</b>	<b>164</b>
一、挂牌公司声明.....	164
二、主办券商声明.....	165
三、律师事务所声明.....	167
四、会计师事务所声明.....	168
五、评估师事务所声明.....	169
<b>第六节 附件.....</b>	<b>170</b>
一、主办券商推荐报告.....	170
二、财务报表及审计报告.....	170
三、法律意见书.....	170
四、公司章程.....	170
五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见及中国证监会核准文件.....	170
六、其他与公开转让有关的重要文件.....	170



## 释 义

在本公开转让说明书中，除非另有说明，下列简称具有如下含义：

众智股份、公司、股份公司	指	上海众智电子商务股份有限公司
有限公司、众智有限	指	上海众智电子商务有限公司
恣邦企管	指	上海恣邦企业管理中心（有限合伙）
众恣企管	指	上海众恣企业管理中心（有限合伙）
保利传媒	指	上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司
车团网络	指	上海车团网络信息技术有限公司
金蜜蜂软件	指	南京金蜜蜂软件科技有限公司
股东会	指	上海众智电子商务有限公司股东会
执行董事	指	上海众智电子商务有限公司执行董事
股东大会	指	上海众智电子商务股份有限公司股东大会
董事会	指	上海众智电子商务股份有限公司董事会
监事会	指	上海众智电子商务股份有限公司监事会
三会	指	股份公司股东大会、董事会、监事会
高级管理人员	指	总经理、副总经理
管理层	指	公司董事、监事、高级管理人员
《公司章程》	指	《上海众智电子商务股份有限公司章程》
三会议事规则	指	股份公司《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
挂牌	指	公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并进行公开转让的行为
元、万元	指	人民币元、人民币万元
《公司法》	指	2013年12月28日第十二届全国人民代表大会常务委员会第六次会议修订，自2014年3月1日起施行的《中华人民共和国公司法》
《业务规则》	指	《全国中小企业股份转让系统业务规则》（试行）
推荐主办券商、主办券商、天风证券	指	天风证券股份有限公司
律师	指	上海锦天城律师事务所
会计师	指	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）

## 第一节 公司基本情况

### 一、公司概况

公司名称	上海众智电子商务股份有限公司
法定代表人	张群智
有限公司设立日期	2010年9月2日
股份公司设立日期	2017年1月24日
注册资本	3000万元
住所	上海市杨浦区武东路32号89幢210D室
公司类型	股份有限公司
主营网站名称	中国汽车消费网
网站网址	<a href="http://www.315che.com">www.315che.com</a>
董事会秘书	储文胜
电话	021-58665196
传真	021-58665555
邮箱地址	<a href="mailto:zzdzche@315che.com">zzdzche@315che.com</a>
经营范围	以电子商务方式从事汽车装饰用品销售、汽车销售，商务咨询，保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车经销广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划。【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】
主营业务	提供汽车综合资讯服务、O2O整合营销推广服务及进行汽车整车销售电子商务。
所属行业	根据《国民经济行业分类(GB-T4754-2011)》，公司所属行业为互联网信息服务(I6420)；根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为互联网和相关服务(I64)。
统一社会信用代码	91310110561863834H

## 二、股票挂牌情况

### (一) 股票基本情况

股票代码	【】
股票简称	【】
股票种类	人民币普通股
每股面值	人民币 1.00 元
股票总量	30,000,000 股
转让方式	协议转让
挂牌日期	【】

### (二) 股东所持股份的限售安排及股东自愿锁定承诺

《公司法》第 141 条规定：“发起人持有的公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有公司股份总数的百分之二十五；所持公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管理人员转让其所持有的公司股份做出其他限制性规定。”

《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》2.8 规定：“挂牌公司控股股东及实际控制人在挂牌前直接或间接持有的股票分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为其挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。”

《公司章程》第二十六条规定：“发起人持有的公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有公司股份总数的百分之二十五。上述人员离职后 6 个月内，不得转让其所持有的公司股份。”

股份公司于 2017 年 1 月 24 日成立，截至本公开转让说明书签署日，股份公司设立未满一年，根据相关法律法规及公司相关规定，股份公司成立时股东所持有的 30,000,000 股在本次挂牌时不能转让。公司目前无可进行流通的股份。

挂牌日公司可流通股份及限售股份情况如下：

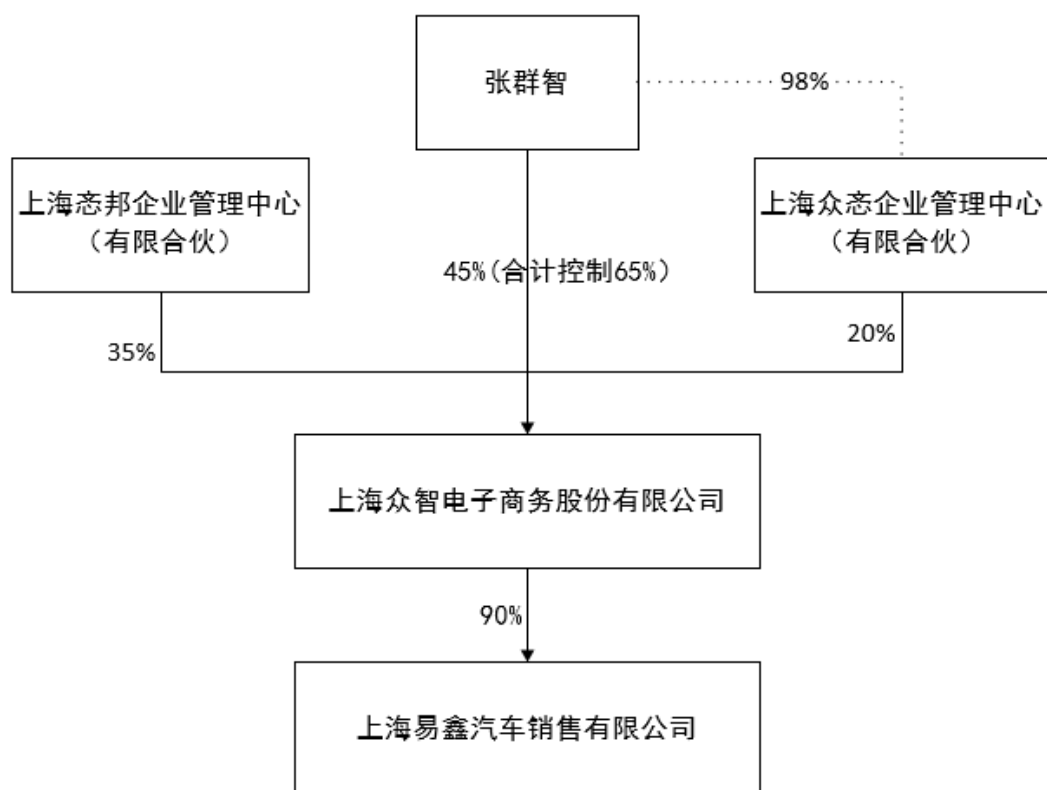
单位：股

序号	股东名称	任职情况	持股数量	持股比例 (%)	可流通股份数量	限售原因
1	张群智	董事长、总经理	13,500,000.00	45.00	-	发起人/控股股东
2	众恣企管	-	6,000,000.00	20.00		发起人
3	恣邦企管	-	10,500,000.00	35.00	-	发起人
合计			30,000,000.00	100.00	-	-

此外，公司股东无自愿锁定承诺。

### 三、公司股权结构及股东情况

#### (一) 公司股权结构图



#### (二) 控股股东和实际控制人

##### 1、控股股东

截至本公开转让说明书签署之日，张群智直接持有公司股份 13,500,000 股，占比 45%；通过众恣企管间接控制公司股份 6,000,000 股，占比 20%，直接和间接控制公司股份比例合计 65%。张群智合计控制的公司股权超过 50%，对公司的股东大会决议具有重要影响，系众智股份的控股股东。

## 2、实际控制人认定及变动情况

报告期内，公司的实际控制人发生过变化：

自 2015 年 1 月至 2016 年 7 月，严向阳系公司该期间的实际控制人。自 2016 年 8 月至今，公司的实际控制人为张群智。

具体变动情况如下：

报告期初，自然人严向玲、熊剑平分别持有有限公司 95%、5%的股权，严向玲为公司届时的控股股东，严向玲之兄严向阳为公司实际出资人，严向阳以实际出资人的身份对公司的人事任免和运营决策有实际控制权，因此，报告期初至 2016 年 7 月，严向阳为公司的实际控制人。

2016 年 7 月，严向玲、熊剑平将其持有的有限公司合计 100%的股权转让给自然人张群智（占比 45%）、恣邦企管（占比 35%）、众恣企管（占比 20%）。张群智直接持有公司 45%的股权，通过众恣企管间接控制公司 20%的股权，合计控制公司 65%的股权，并担任公司的董事长、总经理，对公司股东大会决策、董事会及管理层的经营管理具有控制权，为公司 2016 年 8 月至今的实际控制人。

实际控制人变更前，严向阳虽以实际出资人的身份对公司有实际控制权，但其产业投资方向及主要运营精力均不在公司，公司的主要业务由张群智负责运营。因此，鉴于公司运营情况及公司发展的实际需要，2016 年 7 月严向阳转让自己间接持有的全部公司股份，并将公司的控股权转让给张群智，正式退出公司。

主办券商认为：公司当前控股股东、实际控制人张群智自 2006 年起任职于中国汽车消费网，为中国汽车消费网的共同创始人和管理层主要成员。尽管 2016 年 7 月，因有限公司的股权结构的变化，公司的实际控制人由严向阳变更为张群智，但控制权变更前，公司的实际运营主要由张群智负责，变更后，张群智在公司的管理地位和影响力不但没有变化，反而因为明晰了股权和控制权，对公司未来的业务发展具有积极的影响。报告期内，公司的业务经营范围、主营业务、主要管理人员和经营模式并未发生重大改变。因此，报告期内，公司控股股东、实际控制人的变更对公司业务经营、公司治理、公司管理层核心成员等方面没有重大影响，不影响公

司持续经营能力。

### 3、报告期内实际控制人基本情况

张群智，男，汉族，1976年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。1999年至2003年就职于上海市普陀区人民医院，担任医师；2003年至2006年就职于上海中信汽车销售有限公司，担任销售经理；2006年起参与创立运营中国汽车消费网，历任上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司业务总监、副总经理，众智有限副总经理、执行董事，现任众智股份董事长、总经理。

严向阳，男，汉族，1975年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。1998年至2002年先后任职于上海中汽汽车进出口有限公司、上海中信汽车销售有限公司。2003年开始，先后创立或共同创立上海中欧国际进出口有限公司、中国汽车消费网、上海车团网络信息技术有限公司，现任上海中欧国际进出口有限公司董事长，上海车团网络信息技术有限公司董事长、CEO，上海市青联十一届委员会委员

报告期内，严向阳不存在违法违规行为，不存在未决诉讼和仲裁，也不存在被相关主管机关处罚的情况。

### （三）前十名股东及持有5%以上股份股东持股情况

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	股东性质	股份是否存在质押或争议	关联关系
1	张群智	13,500,000.00	45.00	境内自然人	否	张群智为众恣企管的普通合伙人，占众恣企管98%的出资份额，通过众恣企管间接控制公司20%的股权。
2	众恣企管	6,000,000.00	20.00	有限合伙	否	同上
3	恣邦企管	10,500,000.00	35.00	有限合伙	否	无
	合计	30,000,000.00	100.00	-	-	-

#### 1、张群智

张群智简历见本公开转让说明书之“三、公司股权结构及股东情况”之“（二）

控股股东和实际控制人”。

## 2、上海恣邦企业管理中心（有限合伙）

恣邦企管，成立日期 2016 年 6 月 27 日，统一社会信用代码为 91310230MA1JXGFU0H；执行事务合伙人：徐瑞；类型：有限合伙企业；合伙期限：2016 年 6 月 27 日至 2036 年 6 月 26 日；经营范围：企业管理咨询，商务咨询，财务咨询。

恣邦企管的出资比例详细情况如下表：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资方式	出资额（万元）	出资比例（%）
1	徐瑞	普通合伙人	货币	1,305.00	87.00
2	李海峰	有限合伙人	货币	150.00	10.00
3	虞嘉福	有限合伙人	货币	45.00	3.00
合计			货币	1,500.00	100.00

恣邦企管的合伙人为自然人徐瑞、李海峰、虞嘉福，不存在私募投资基金管理人，从未针对特定对象对外募集资金，不属于私募投资基金，不需要办理私募投资基金备案手续。

## 3、上海众恣企业管理中心（有限合伙）

众恣企管，成立日期 2016 年 4 月 22 日，统一社会信用代码为 91310230MA1JXBGD41；执行事务合伙人：张群智；类型：有限合伙企业；合伙期限：2016 年 4 月 22 日至 2036 年 4 月 21 日；经营范围：企业管理咨询，商务咨询，财务咨询。

众恣企管的出资比例详细情况如下表：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资方式	出资额（万元）	出资比例（%）
1	张群智	普通合伙人	货币	2,940.00	98.00
2	储文胜	有限合伙人	货币	15.00	0.50
3	郑莉	有限合伙人	货币	15.00	0.50
4	严向玲	有限合伙人	货币	15.00	0.50
5	胡昊青	有限合伙人	货币	15.00	0.50
合计				3,000.00	100.00

众恣企管为公司的员工股权激励平台，合伙人均为自然人，非私募基金，不存在私募基金管理人，无需办理私募基金备案。

众恣企管现有合伙人均为公司员工或董监高人员，认购众恣企管出资额为员工

或董监高个人对公司的投资行为，不存在代持情形。

#### （四）公司股东（穿透至自然人）之间的关联关系

公司三大股东之间，张群智持有众志企管 98% 的出资份额，并担任众志企管执行事务合伙人、普通合伙人，除此之外，公司股东之间不存在其他关联关系。

公司股东穿透至自然人为以下人员：张群智、胡昊青、严向玲、储文胜、郑莉、徐瑞、虞嘉福、李海峰。张群智、胡昊青、储文胜、郑莉、严向玲，均为公司员工或董监高人员。除此之外，上述人员之间不存在其他关联关系。

### 四、公司及子公司设立以来股本的形成及其变化

#### （一）2010 年 9 月有限公司设立

众智有限系 2010 年 9 月 2 日经上海市工商行政管理局崇明分局核准登记的一人有限责任公司，注册资本 10 万元，由股东熊剑平以货币方式出资认缴。

2010 年 8 月 23 日，上海中勤万信会计师事务所出具“沪勤内验字(2010)00366 号”《验资报告》对截至 2010 年 8 月 11 日收到的股东缴纳的实收资本共计 10 万元进行了审验确认。

2010 年 9 月 2 日，上海市工商行政管理局崇明分局核发了注册号为 310230000438851 的《企业法人营业执照》，法定代表人为熊剑平，注册资本 10 万元，住所为崇明县潘园公路 1800 号 2 号楼 520 室（上海泰和经济开发区）。经营范围为：电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），设计，制作各类广告，会务会展服务，企业形象策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），汽车装饰用品及材料销售。营业期限自 2010 年 9 月 2 日至 2020 年 9 月 1 日。

众智有限设立时的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	持股比例（%）	出资额（万元）	出资方式
1	熊剑平	100.00	10.00	货币
	总计	100.00	10.00	-

#### （二）2014 年 9 月有限公司第一次增资

2014 年 8 月 24 日，有限公司召开股东会，形成决议：有限公司注册资本由 10 万元，增至 5000 万元。其中熊剑平以货币方式出资认缴 240 万元；严向玲以货币方



式出资认缴 4750 万元。

2014 年 9 月 22 日，众智有限取得上海市工商行政管理局杨浦分局换发的证照编号为 10000000201409220102 的《营业执照》。

众智有限在本次变更后的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	持股比例 (%)	出资额 (万元)	出资方式
1	熊剑平	5.00	250.00	货币
2	严向玲	95.00	4,750.00	货币
总计		100.00	5,000.00	-

### (三) 2016 年 4 月有限公司减资

2016 年 3 月 3 日，众智有限召开股东会，同意公司原有注册资本 5000 万元，减少至 2500 万元，减资金额为 2500 万元。

本次减资的具体情况如下：

序号	股东名称	原出资额 (万元)	减资后出资额 (万元)	本次减资金额 (万元)	减资后股权比例 (%)
1	严向玲	4,750.00	2,250.00	2,500.00	90.00
2	熊剑平	250.00	250.00	0.00	10.00
合计		5,000.00	2,500.00	2,500.00	100.00

有限公司于 2016 年 3 月 4 日在《文汇报》刊登减资公告，并于 2016 年 4 月 18 日出具《公司债务清偿及提供担保的说明》，说明有限公司已按照相应程序合法合规完成减资前债权人通知和债务清偿。至 2016 年 4 月 17 日止，无任何单位或者个人向公司提出清偿债务或提供相应的担保请求。至此，有限公司债务已清理完毕，对外也无任何担保行为。如有未清偿债务，由有限公司继续负责清偿，并由有限公司全体股东在法律规定的范围内提供相应的担保。股东严向玲、熊剑平签字确认。

2016 年 4 月 18 日，有限公司取得上海市杨浦区市场监督管理局换发的统一社会信用代码为 91310110561863834H 的《营业执照》。

2016 年 5 月 25 日，严向玲转入投资款 250 万元，累计实缴出资 2,250 万元，熊剑平累计实缴出资 250 万元，注册资本 2,500 万元已全部实缴到账。

本次减资完成后，有限公司的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	持股比例 (%)	认缴出资 (万元)	实际出资 (万元)	出资方式
----	------	----------	-----------	-----------	------

1	熊剑平	10.00	250.00	250.00	货币
2	严向玲	90.00	2,250.00	2,250.00	货币
总计		100.00	2,500.00	2,500.00	-

#### (四) 2016年7月有限公司股权转让及第二次增资

2016年7月18日，众智有限召开股东会，同意股东严向玲将其所持的公司45%的股权（原出资额1125万元）作价1350万元转让给张群智；将其所持的公司35%的股权（原出资额875万元）作价1050万元转让给恣邦企管；将其所持的公司10%的股权（原出资额250万元）作价300万元转让给众恣企管，其他股东放弃优先购买权。同意股东熊剑平将其所持公司10%的股权（原出资额250万元）作价300万元转让给众恣企管，其他股东放弃优先购买权。股东会决议后各方分别签署了《股权转让协议》。本次股权转让所涉及的所得税已由相关股东足额缴纳。

本次股权转让后，有限公司原有股东全部退出有限公司，有限公司的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	持股比例 (%)	认缴出资 (万元)	实际出资 (万元)	出资方式
1	张群智	45.00	1,125.00	1,125.00	货币
2	恣邦企管	35.00	875.00	875.00	货币
3	众恣企管	20.00	500.00	500.00	货币
总计		100.00	2,500.00	2,500.00	-

2016年7月21日，有限公司新股东召开股东会，作出如下决议：成立新一届有限公司股东会；有限公司注册资本由2500万元增至3000万元。选举张群智为有限公司执行董事，选举张丰为有限公司监事，免去原执行董事、监事职务。通过有限公司章程修正案。

本次增资为新一届股东同比例溢价增资，增资价格1.4元每股，剩余200万元计入资本公积金。2016年7月28日，有限公司取得上海市杨浦区市场监督管理局换发的证照编号为10000000201607280007的《营业执照》。

本次股权转让及增资完成后，有限公司的股权结构及出资情况为：

序号	股东名称	持股比例 (%)	认缴出资 (万元)	实际出资 (万元)	出资方式
1	张群智	45.00	1,350.00	1,350.00	货币
2	恣邦企管	35.00	1,050.00	1,050.00	货币
3	众恣企管	20.00	600.00	600.00	货币

总计	100.00	3,000.00	3,000.00	-
----	--------	----------	----------	---

### （五）2017年1月有限公司整体变更为股份公司

2017年1月12日，众智有限股东会作出决议，同意以华普天健审计会审字【2016】5059号《审计报告》审计的公司截至2016年10月31日净资产总额37,076,777.51元为基数，按照1:0.809的比例，将其中30,000,000.00元折合为公司股份总额30,000,000股，剩余净资产7,076,777.51元计入股份公司的资本公积，整体变更设立为股份有限公司。同日，众智有限全体股东作为发起人设立股份有限公司，共同签署了《发起人协议》。

2016年12月31日，中水致远资产评估有限公司就众智有限整体变更为股份有限公司出具了《上海众智电子商务有限公司拟整体变更设立股份有限公司项目资产评估报告》（中水致远评报字[2016]第2738号），确认众智有限全部净资产于评估基准日2016年10月31日的净资产总额为3,773.73万元，增值额为66.05万元，增值率为1.78%。

2017年1月20日，华普天健出具会验字[2017]1520号《验资报告》，确认截至2016年10月31日止，上海众智电子商务股份有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币叁仟万元，出资方式为净资产。

2017年1月16日，公司召开了首次股东大会暨创立大会。

2017年1月24日，股份公司办理了企业名称变更、企业类型变更、公司章程修正的备案登记并取得了市工商局核发的统一社会信用代码为91310110561863834H的《企业法人营业执照》。

整体变更后，股份公司股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资方式	持股数（股）	持股比例（%）
1	张群智	净资产	13,500,000.00	45.00
2	恣邦企管	净资产	10,500,000.00	35.00
3	众恣企管	净资产	6,000,000.00	20.00
合计			30,000,000.00	100.00

自整体变更至本公开转让说明书签署之日，公司的股权结构无变化。

## （六）公司历次经营范围变更

自公司设立以来，公司总共进行了4次经营范围变更，历次变更明细如下：

序号	工商变更时间	变更前	变更后
1	2014年9月22日	电子商务，设计制作各类广告，会务会展服务，企业形象策划，市场信息咨询与调查，汽车装饰用品及材料销售	电子商务，商务咨询，保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车销售，汽车租赁，广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划，汽车装饰材料、汽车用品的销售。
2	2015年6月9日	电子商务，商务咨询，保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车销售，汽车租赁，广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划，汽车装饰材料、汽车用品的销售。	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），商务咨询，保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车经销，汽车租赁（不得从事金融租赁），广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划，汽车装饰材料、汽车用品、汽车的销售。
3	2017年1月24日	电子商务（不得从事增值电信、金融业务），商务咨询，保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车经销，汽车租赁（不得从事金融租赁），广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划，汽车装饰材料、汽车用品、汽车的销售。	以电子商务方式从事汽车装饰用品销售，汽车销售，商务咨询、保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车经销，汽车租赁，广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划。【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】
4	2017年3月24日	以电子商务方式从事汽车装饰用品销售，汽车销售，商务咨询、保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车经销，汽车租赁，广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划。【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】	以电子商务方式从事汽车装饰用品销售，汽车销售，商务咨询、保险咨询，网络科技技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，二手车经销，广告设计、制作、代理、发布，会务会展服务，企业形象策划。【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】

公司实际经营的业务为线上线下整合营销推广服务和汽车新车销售。公司并未从事汽车金融服务及汽车贷款业务，不属于《汽车金融公司管理办法》规定的汽车金融公司。公司也不存在二手车、改装车的销售。

### （七）报告期后设立的控股子公司情况

2017年5月10日，公司召开2017年第二次临时股东大会，会议决定设立控股子公司-上海易鑫汽车销售有限公司，专门经营公司的汽车销售业务。

2017年5月18日，上海市虹口区市场监督管理局核发了统一社会信用代码为91310109MA1G5BDC15的企业法人营业执照，法定代表人为殷文琦，注册资本2000万元人民币，住所为上海市虹口区海宁路137号7层H座756A室。经营范围为：汽车销售，销售汽摩配件，日用百货；货物仓储（除危险化学品），商务咨询，二手车服务，从事货物及技术的进出口业务。【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】。营业期限自2017年5月18日至不约定期限。

上海易鑫汽车销售有限公司设立时的股权结构及出资情况如下：

序号	股东名称	持股比例 (%)	出资额 (万元)	出资方式
1	上海众智电子商务股份有限公司	90%	1,800.00	货币
2	殷文琦	5%	100.00	货币
3	邱氏	5%	100.00	货币
	总计	100.00	2000.00	-

上海易鑫汽车销售有限公司为专门的汽车销售子公司，实际经营业务为汽车销售，不存在金融或类金融业务，不适用《关于金融类企业挂牌融资有关事项的通知》（股转系统公告〔2016〕36号）的规定。

子公司与上海易鑫融资租赁有限公司名称近似，仅为不同行业公司工商注册核准的重名现象，不存在关联关系。

## 五、公司重大资产重组情况

报告期内，公司收购了保利传媒有关“中国汽车消费网”的主要资产，并由此形成了公司的主要业务。

中国汽车消费网自2006年起创立，2006年至2014年底，中国汽车消费网的运营方为上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司。2014年下半年，为了进一步整合资产，突出主营业务，保利传媒将其运营的中国汽车消费网的相关业务及资产进行重组转让。

2014年12月31日，众智有限与保利传媒签署《资产转让协议》，受让包括“中国汽车消费网”（www.315che.com）域名及专有技术在内的主要无形资产及相关固

定资产。双方约定：“自 2015 年 1 月 1 日起，保利传媒将运营“中国汽车消费网”所必需的“中国汽车消费网”网站域名及相关专有技术、固定资产作价转让给众智有限，众智有限自 2015 年 1 月 1 日起正式运营中国汽车消费网。本次资产转让有关无形资产的定价以经评估后评估值为准，自评估手续及所有无形资产交割手续完成后一次性支付。”

本次重大资产重组涉及的资产明细如下：

序号	资产名称		资产类别
1	中国汽车消费网（www.315che.com）		无形资产
2	保利汽车网触屏版 PC 端平台软件 V3.0		无形资产
3	保利汽车网触屏版 PC 端平台软件 V3.0		无形资产
4	保利汽车经销商管理系统平台 V1.0		无形资产
5	保利汽车服务 APP 平台软件 V3.0		无形资产
6	保利汽车客户数据管理系统 V3.0		无形资产
7	保利办公自动化管理软件 V1.0		无形资产
8	HP	P500-530CN 台式主机（i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1）	固定资产
9	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
10	兼容机	i3 4GB 500G ASUS 主板	固定资产
11	Acer	ATC705-N90 四核 i5-4460 4G 500G 2G 独显 键鼠 Win8.1	固定资产
12	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
13	HP	P500-530CN 台式主机（i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1）	固定资产
14	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
15	Dell	Vostro 3900-R5308M i3-4160 4G 500G DVDRW	固定资产
16	Lenovo	ThinkPad E440（20C5S02X00）i3-4000M 4G 500G 5400 NV 840M	固定资产
17	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
18	Acer	AT7-N93 台式电脑 i5-4460 四核 8G 1TB	固定资产
19	兼容机	E3360 4G 80G	固定资产
20	Acer	AT7-7414LP i5 3450	固定资产
21	HP	dx2355 4G 500G AX485	固定资产
22	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
23	Acer	AT7-7414LP i5 3450	固定资产
24	HP	500-530CN i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1	固定资产
25	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产

26	海尔	云悦 mini 2 intel 四核 J1900 4G 500G 核芯显卡 6 合 1 读卡器 WIFI USB3.0	固定资产
27	Acer	AT7-7414LP i5 3450	固定资产
28	HP	P500-530CN 台式主机 (i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1)	固定资产
29	Acer	ATC705-N92 四核 i5-4460 8G 1T 2G 独显 DVD 键鼠 Win8.1	固定资产
30	HP	500-510cn G1840 4GB 500GB DVD 光驱 键鼠 win8.1	固定资产
31	Acer	AT7-N93 台式电脑 i5-4460 四核 8G 1TB	固定资产
32	Acer	ATC705-N92 四核 i5-4460 8G 1T 2G 独显 DVD 键鼠 Win8.1	固定资产
33	Acer	ATC705-N92 四核 i5-4460 8G 1T 2G 独显 DVD 键鼠 Win8.1	固定资产
34	Acer	ATC705-N92 四核 i5-4460 8G 1T 2G 独显 DVD 键鼠 Win8.1	固定资产
35	兼容机	i7 8G	固定资产
36	Acer	AT7-N93 台式电脑 i5-4460 四核 8G 1TB	固定资产
37	Acer	AT7-N93 台式电脑 i5-4460 四核 8G 1TB	固定资产
38	Acer	AT7-N93 台式电脑 i5-4460 四核 8G 1TB	固定资产
39	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
40	Acer	AT7-N93 台式电脑 i5-4460 四核 8G 1TB	固定资产
41	Lenovo	ThinkPad E440 (20C5S02X00) i3-4000M 4G 500G 5400 NV 840M	固定资产
42	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
43	Acer	AT7-7414LP i5 3450	固定资产
44	DELL	Vostro 3900-R5938C 台式电脑 i5-4460 4G 1T DVDRW GTX745	固定资产
45	HP	dx2355 4G 500G AX485	固定资产
46	HP	P100-030cl i3-4130T 4GB 500GB DVD-ROM	固定资产
47	兼容机	E3360 4G 80G	固定资产
48	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
49	Acer	AT7-7414LP i5 3450	固定资产
50	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
51	HP	P100-030cl i3-4130T 4GB 500GB DVD-ROM	固定资产
52	兼容机	E3360 4G 80G	固定资产
53	HP	P100-030cl i3-4130T 4GB 500GB DVD-ROM	固定资产
54	兼容机	E3360 4G 80G	固定资产
55	HP	P500-530CN 台式主机 (i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1)	固定资产
56	HP	P100-030cl i3-4130T 4GB 500GB DVD-ROM	固定资产

57	兼容机	i3 4GB 500G ASUS 主板	固定资产
58	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
59	兼容机	E3360 4G 80G	固定资产
60	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
61	HP	500-510cn G1840 4GB 500GB DVD 光驱 键鼠 win8.1	固定资产
62	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
63	HP	500-510cn G1840 4GB 500GB DVD 光驱 键鼠 win8.1	固定资产
64	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
65	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
66	海尔	云悦 mini 2 intel 四核 J1900 4G 500G 核芯显卡 6 合 1 读卡器 WIFI USB3.0	固定资产
67	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
68	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
69	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
70	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
71	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
72	Acer	AT7-7414LP i5 3450	固定资产
73	HP	P100-030cl i3-4130T 4GB 500GB DVD-ROM	固定资产
74	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
75	HP	P500-530CN 台式主机 (i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1)	固定资产
76	DELL	14P-2548B 灵越 14 英寸笔记本电脑 i5-4210H 4G 500G GTX850M 4G 独显 Win8	固定资产
77	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
78	DELL	14P-2548B 灵越 14 英寸笔记本电脑 i5-4210H 4G 500G GTX850M 4G 独显 Win8	固定资产
79	DELL	14P-2548B 灵越 14 英寸笔记本电脑 i5-4210H 4G 500G GTX850M 4G 独显 Win8	固定资产
80	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
81	HP	500-510cn G1840 4GB 500GB DVD 光驱 键鼠 win8.1	固定资产
82	DELL	Inspiron 3647-R5298 G3250 4G 500G WIFI DVDRW	固定资产
83	HP	P500-530CN 台式主机 (i3-4160 4GB 500G DVD 光驱 键鼠 win8.1)	固定资产
84	Acer	G3240 双核 4G 500G 集显 DVD 键鼠 win8.1	固定资产
85	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
86	DELL	14P-2548B 灵越 14 英寸笔记本电脑 i5-4210H 4G 500G GTX850M 4G 独显 Win8	固定资产
87	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产



88	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
89	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
90	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
91	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
92	兼容机	E3360 2G 80G	固定资产
93	Lenovo	ThinkPad E440 i5 8G	固定资产
94	Lenovo	ThinkPad E440 i5 8G	固定资产
95	Acer	ATC705-N90 四核 i5-4460 4G 500G 2G 独显 键鼠 Win8.1	固定资产
96	海尔	云悦 mini 2 intel 四核 J1900 4G 500G 核芯显卡 6 合 1 读卡器 WIFI USB3.0	固定资产
97	Lenovo	ThinkPad E440 (20C5S02X00) i3-4000M 4G 500G 5400 NV 840M	固定资产
98	Lenovo	ThinkPad E430 2G i3	固定资产
99	Lenovo	ThinkPad E440 i5 8G	固定资产
100	Lenovo	ThinkPad E440 i5 8G	固定资产
101		办公桌椅一套	固定资产
102		办公桌椅一套	固定资产
103		办公桌椅一套	固定资产
104		办公桌椅一套	固定资产
105		办公桌椅一套	固定资产
106		办公桌椅(84 套*600)	固定资产
107		电冰箱一台(美菱)	固定资产
108		投影仪一台	固定资产
109	Epson	LQ-790K	固定资产

2015 年 1 月 1 日起, 本次资产重组涉及的所有资产全部交付众智有限合法占有和使用, 不存在任何纠纷。

2016 年 12 月 29 日, 中水致远资产评估有限公司出具了《上海众智电子商务有限公司收购上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司无形资产涉及 2014 年 12 月 31 日价值评估项目资产评估报告》(中水致远评报字[2016]第 2737 号), 对本次收购的主要无形资产价值进行了评估, 评估结论为: 截至评估基准日 2014 年 12 月 31 日, 众智有限收购保利传媒的无形资产评估价值为 326.00 万元。

双方根据评估结果确定无形资产的交易价格为 326.00 万, 固定资产双方根据移交时的固定资产账面价值定价为 22.97 万。截至 2016 年 12 月 31 日, 本次资产重组所有价款全部支付完毕。

## 六、董事、监事、高级管理人员

### (一) 公司董事、监事及高级管理人员基本情况

#### 1、公司董事

公司第一届董事会由 5 名董事组成，全体董事均由公司股东大会选举产生，每届任期三年。具体情况如下：

序号	姓名	性别	职务	任职期间
1	张群智	男	董事长、总经理	2017 年 1 月 16 日至 2020 年 1 月 15 日
2	高雪松	男	董事	2017 年 1 月 16 日至 2020 年 1 月 15 日
3	祁鹏华	男	董事	2017 年 1 月 16 日至 2020 年 1 月 15 日
4	储彭黄	男	董事	2017 年 1 月 16 日至 2020 年 1 月 15 日
5	白雪莲	女	董事	2017 年 1 月 16 日至 2020 年 1 月 15 日

#### (1) 张群智

张群智简历参见本公开转让说明书“第一节公司基本情况”之“三、公司股东情况”之“(二) 控股股东和实际控制人”。

#### (2) 高雪松

高雪松，男，1977 年 7 月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2005 年 7 月至 2010 年 7 月就职于 Lucent Technologies，任高级工程师；2010 年 7 月至 2011 年 12 月就职于南京高信软件科技有限公司，任运营总监；2012 年 1 月至今就职于南京金蜜蜂软件科技有限公司，任总经理；2017 年 1 月 16 日起担任公司董事。

#### (3) 祁鹏华

祁鹏华，男，1981 年 11 月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2009 年 5 月至 2013 年 5 月在上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司担任编辑，2013 年 6 月至 2013 年 11 月在北京搜狐新媒体技术有限公司担任华东区主编，2013 年 12 月至今担任中国汽车消费网执行总编，现任公司董事和编辑部总监。

#### (4) 储彭黄

储彭黄，男，1987 年 3 月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2012 年 7 月至 2013 年 10 月就职于奇瑞汽车股份有限公司，任机械设计师；2013 年 11 月起就职于中国汽车消费网，现任公司董事和汽车直销中心经理。

### (5) 白雪莲

白雪莲，女，1979年11月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2000年6月至2002年8月就职于浙江华盛建筑集团有限公司，任主任助理；2002年至2006年就职于武汉康机科技有限公司，任市场经理；2007年至2011年就职于武汉森蓝广告有限公司，任经理；2011年11月起就职于中国汽车消费网，现任公司广告销售中心华东区域经理和董事。

## 2、公司监事

公司第一届监事会由3名监事组成，其中经股东大会选举产生的监事2名，职工代表推选的监事1名，每届任期三年，具体简历情况如下：

序号	姓名	性别	职务	任职期间
1	徐礼哲	男	监事会主席	2017年1月16日至2020年1月15日
2	尹红梅	女	监事	2017年1月16日至2020年1月15日
3	张丰	女	职工监事	2017年1月16日至2020年1月15日

### (1) 徐礼哲

徐礼哲，男，1973年10月生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2001年7月至2007年6月就职于广东省体育信息中心，任部长；2007年7月至2011年4月就职于广东省体育竞赛中心，任部长；2011年4月至2014年10月就职于广州松冬体育信息咨询有限公司，任法人代表、股东；2012年11月起任职于中国汽车消费网，现任公司广告销售中心华南区域经理和监事会主席。

### (2) 尹红梅

尹红梅，女，1981年7月生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。2004年9月至2006年11月任职于佳木斯大学，任教师；2006年12月至2007年5月任职于上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司，任记者；2007年5月至2009年11月任职于上海中润解放传媒有限公司，任广告经理；2009年11月至2011年2月任职于上海众源文化传播有限公司，任广告总监；2011年3月至2013年5月任职于北京赫斯特广告有限公司上海分公司，任广告总监；2013年5月至2014年1月任职于上海鸿翼驭动广告有限公司，任广告总监；2014年11月至2016年8月任职于上海众迈文化传播有限公司，任执行总监；2016年8月起任职于中国汽车消费网，现任公司厂商广告销售部华北区域总监和监事。

### (3) 张丰

张丰，女，1984年10月生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。2007年起就职于中国汽车消费网，期间在编辑部、市场推广部及人力资源部担任相关职务，现任公司人力资源总监和监事。

2016年1月16日，众智股份召开职工代表大会，选举张丰为公司职工代表监事。自2016年1月至本公开转让说明书签署之日，公司职工监事未发生变动。

### 3、公司高级管理人员

根据公司章程规定，公司总经理、财务总监、董事会秘书为公司高级管理人员。公司现有高级管理人员二名，其中总经理一名、财务总监一名，董事会秘书暂由财务总监兼任，上述高级管理人员均由董事会聘任。

公司现任高级管理人员名单及简历如下：

序号	姓名	性别	职务	任职期间
1	张群智	男	总经理	2017年1月16日至2020年1月15日
2	储文胜	男	财务总监兼董事会秘书	2017年1月16日至2020年1月15日

#### (1) 张群智

张群智简历参见本公开转让说明书“第一节公司基本情况”之“三、公司股东情况”之“(二) 控股股东和实际控制人”。

#### (2) 储文胜

储文胜，男，1975年3月生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。1994年7月至1995年2月任职于上海东方房地产咨询有限公司，会计助理；1996年1月至1998年5月任职于上海优利安新技术有限公司，任财务会计；1998年6月至2003年5月任职于上海创世纪现代企业咨询服务事务所，任行政财务岗；2003年6月至2005年2月任职于上海诤信企业管理咨询有限公司，任项目经理；2005年6月至2006年12月任职于上海风欢工贸有限公司，任财务主管；2006年12月至2008年3月任职于上海力天光盘包装制品有限公司，任财务经理；2008年3月至2008年11月任职于上海迅驰广告有限公司，任财务总监；2008年11月至2014年6月就职于上海力天包装彩印有限公司，任财务总监；2014年6月至2015年7月就职于上海传同文化传媒有限公司，任财务总监；2015年8月至今，担任公司财务总监，现任公司财务总监兼董事会秘书。

## （二）董事、监事及高级管理人员持股情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员持股情况如下：

姓名	职务	持股数（股）	持股比例（%）	持股方式
张群智	董事长/总经理	13,500,000.00	45.00	直接
		5,880,000.00	19.60 (控制比例 20.00)	间接
储文胜	董秘/财务总监	30,000.00	0.10	间接
高雪松	董事	-	-	-
祁鹏华	董事	-	-	-
储彭黄	董事	-	-	-
白雪莲	董事	-	-	-
徐礼哲	监事会主席	-	-	-
尹红梅	监事	-	-	-
张丰	职工监事	-	-	-
合计		19,410,000.00	64.70	-

## 七、最近两年及一期的主要会计数据和财务指标简表

项目	2017年2月28日	2016年12月31日	2015年12月31日
资产总计（万元）	4,647.90	4,865.59	8,263.49
股东权益合计（万元）	3,771.04	3,897.85	2,501.77
每股净资产（元）	1.26	1.30	1.11
资产负债率（%）	18.87%	19.89%	69.73%
流动比率（倍）	4.94	4.72	1.38
速动比率（倍）	1.42	1.62	0.51
项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
营业收入（万元）	88.30	7,420.59	6,394.12
净利润（万元）	-126.82	446.08	270.07
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	-126.82	446.08	270.07
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	-126.82	442.31	270.14
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的	-126.82	442.31	270.14

净利润（万元）			
毛利率（%）	-18.17%	25.07%	17.59%
净资产收益率（%）	-3.31%	15.10%	39.33%
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	-3.31%	14.97%	39.34%
基本每股收益（元/股）	-0.04	0.18	0.47
稀释每股收益（元/股）	-0.04	0.18	0.47
存货周转率（次）	-	2.54	1.20
应收账款周转率（次）	0.08	4.25	2.90
经营活动产生的现金流量净额（万元）	59.01	999.53	-4,077.78
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.02	0.33	-1.81

注：每股净资产、每股经营活动产生的现金流量净额两项指标以各期末股本（实收资本）为基础计算；净资产收益率、每股收益两项指标计算公式引用中国证监会颁布的《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算与披露》。

## 八、本次挂牌的有关机构情况

### （一）主办券商

机构名称	天风证券股份有限公司
法定代表人	余磊
住所	湖北省武汉市东湖新技术开发区关东园路2号高科大厦四楼
联系电话	027-87610876
传真	027-87618863
项目小组负责人	周兴用
项目小组其他成员	艾海燕、肖萌

### （二）律师事务所

机构名称	上海市锦天城律师事务所
负责人	吴明德
住所	上海市浦东新区银城中路501号上海中心大厦11层、12层
联系电话	021-20511000
传真	021-20511999

签字律师	孙林、陈武洋
------	--------

### (三) 会计师事务所

机构名称	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	肖厚发
住所	北京市西城区阜城门外大街 22 号外经贸大厦 920-926
联系电话	010-66001391
传真	010-66001392
签字会计师	褚诗炜、俞国徽

### (四) 资产评估机构

机构名称	中水致远资产评估有限公司
法定代表人	蒋建英
住所	北京市海淀区上园村 3 号北京交通大学知行大厦 737 室
联系电话	010-62169669
传真	010-62196466
签字注册资产评估师	徐向阳、张巧

### (五) 证券登记结算机构

机构名称	中国证券登记结算有限责任公司北京分公司
住所	北京市西城区金融大街 26 号金阳大厦 5 层
负责人	王彦龙
联系电话	010-58598980
传真	010-58598977

### (六) 证券交易场所

机构名称	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
住所	北京市西城区金融大街丁 26 号金阳大厦
法定代表人	谢庚
联系电话	010-63889512
传真	010-63889514

## 第二节 公司业务

### 一、公司主要业务、主要产品或服务及其用途

#### (一) 主营业务

中国汽车消费网（www.315che.com）成立于 2006 年，为行业内规模型的汽车垂直网站，是公司旗下运营的最主要业务平台。中国汽车消费网基本定位为中国汽车消费用户提供免费在线的汽车分类信息站点，搭建资源丰富、信用度高、交互性强的分类汽车信息平台，帮助消费者购买和使用汽车。

公司以中国汽车消费网为核心，通过中国汽车消费网 PC 端网站、移动端 APP、微信公众号、微博等媒介和渠道，为用户免费提供最新最全的关于新车上市、车辆报价、车型比较、评测、汽车售后投诉等汽车综合资讯服务，吸引大量用户点击和浏览，积累用户量，并以此为基础，为汽车制造商、经销商提供线上广告发布、线上会员订阅、线下活动在的一体化 O2O 整合营销推广服务。

同时，公司利用积累的渠道资源和线上客户资源，从汽车供应商处采购新车，通过公司渠道网络进行整车销售，完成汽车导购到交易的产业链闭环。

#### (二) 主要产品服务及其用途

##### 1、汽车综合资讯服务

目前中国汽车消费网下设资讯、评测、视频、报价、图库、经销商、团购、汽车投诉八个子模块，二十多个城市频道。汽车综合资讯展现形式包括文字、图片、原创视频等，内容主要来自网站原创、授权转载、经销商发布、用户互动四个方面。

除此之外，公司顺应移动互联网的大势，契合网站用户上网时间移动化、碎片化、随机性的特点，大力发展移动端 APP、微信公众号，并倾力打造特色板块 315 车友会和 315 汽车投诉平台。

315 车友会最早开始于 315 车论坛，由中国汽车消费网组织发起，315 车友会自成立至今，凭借极具人气的线上线下活动吸引了沪上大批车友积极参与，成为沪上最具影响力的车友会之一，活跃车友众多。

315 汽车投诉平台是中国汽车消费网为服务广大汽车消费者成立的具有公信



力的汽车投诉曝光频道。作为第三方媒体平台，315 汽车投诉平台发挥媒体监督职能协助车主解决投诉诉求。自创立以来，315 汽车投诉平台已为近万名车主解决了车辆在购买、使用过程中出现的问题和纠纷。投诉平台定期发布的投诉排行榜拥有极高的关注度，经常成为业内引用汽车投诉情况的信息源头。315 汽车投诉平台为中国汽车消费网积累了大量的客户粘性和行业影响力，是中国汽车消费网最具特色的板块之一。

## 2、O2O 整合营销推广服务

公司的 OnlineToOffline 整合营销推广服务包括线上广告发布、线上会员订阅及线下营销活动策划执行。

### (1) 线上广告发布服务

中国汽车消费网通过持续提供及时、全面、优质的汽车资讯内容，使之成为汽车爱好者和汽车潜在消费者重点关注和频繁使用的网站，逐渐形成了庞大而稳定的用户群，产生显著的广告投放价值。

中国汽车消费网开辟的广告位设计合理、定位精准、用户体验良好，发布的各类原创内容既能给消费者以专业知识技能的指导，又能恰到好处地满足广告主的需求，因此公司所搭建的互联网广告投放渠道成为很多汽车厂商和销售商拓展自身业务的重要平台。

### (2) 线上会员订阅服务

公司针对经销商的营销服务需求，推出以阳光车市为主打产品的经销商会员订阅服务。

阳光车市属于中国汽车消费网的一个子模块，是中国汽车消费网提供给经销商会员进行线上营销服务的网站后台，类似于网上店铺。通过阳光车市的 VIP 后台，经销商可以设置自己的线上 4S 店、发布最新报价和资讯信息、接收并管理潜在购车客户信息、进行维修保养服务预约管理、试乘试驾服务预约管理、进行数据统计等。

针对经销商多端口发布和维护信息的需要，阳光车市全面植入中国汽车消费网 PC 端、移动端 APP 及客户微信公众号，全方位配合经销商端营销需求，达到一处维护，多处同步的效果。

除提供经销商后台营销管理服务外，公司将阳光车市设置成中国汽车消费网的专题页面，通过一系列行之有效的会员活跃度积分规则，将活跃度高的经销商

会员线上 4S 店在中国汽车消费网首页、城市频道页等 10 多个核心频道进行免费展示和传播，大大提高了受展播经销商会员的品牌露出率。

中国汽车消费网针对经销商会员提供的增值服务还包括：为经销商定期做后台使用培训、免费提供移动端 APP 后台维护、客服专员定期回访沟通、第一时间到店实拍新车出稿、店内高管及厂商高端访谈、品牌经理带团队跟踪服务等。

### （3）线下活动营销服务

**中国汽车消费网是国内最早开始利用互联网招募用户开展线下看车、试乘试驾和团购报名方式聚集潜在客户的汽车垂直门户网站。**公司创办的小胖购车节、新车上市会等线下活动在行业内及汽车消费群体中具有较好的渗透力和品牌影响力。

#### **品牌线下活动举例：小胖购车节**

小胖购车节为中国汽车消费网主办的全国性大型常态化车展活动品牌，致力于为汽车厂商、经销商、汽车衍生产品服务商打造优质户外体验性营销平台，满足消费者看车、试车、比车、买车一站式便捷需求。

小胖购车节的运营模式为中国汽车消费网进行全程组织策划、准备车展场地、进行前期推广预热。一手邀约车展厂商经销商，为厂商经销商提供展位，收取车展展位费；一手邀约购车潜在消费者，免费提供专车接送、导购服务，并推出半价车、优惠车、丰厚礼品等，吸引消费者参展，并最终促成买卖双方的成交。

小胖购车节最早从合肥发起，后逐渐推广到全国各区域，基本于每月的第三周周末定期举办。自从2015年5月以来，小胖购车节已经陆续在上海，北京，广州，武汉，杭州，合肥，长沙，苏州等10余城市火爆举办，基本保证了每月一场，场均签到人数达到3000人。

**公司举办小胖购车节等大型活动前，均严格选择符合大规模展出消防安全要求的活动场地，配备足额的安保人员，并按照当地展出要求进行活动报备。**公司举办的大型线下活动虽然到场人数多，但活动一般为期 2 天，每天 10 小时，持续时间长，人流量较为分散，参展环境相对舒适。自公司开展线下活动以来，从未发生过任何群体性安全事件或被当地主管部门处罚的情形，线下活动属于安全防护可控的范畴。

截至 2016 年底全国共举办了 135 场活动，共售出新车约 6 万余辆。

## 小胖购车节策划案（以上海某月为例）

<b>项目目的</b>		1、为汽车厂商、经销商打造优质户外体验性营销平台； 2、满足消费者看车、试车、比车、买车一站式便捷需求； 3、促成消费者的汽车成交。
<b>项目概况</b>	<b>项目时间</b>	2015年5月23-24日
	<b>项目地点</b>	上海浦南停车场（浦东南路4000号）
	<b>项目范围</b>	汽车消费者，汽车厂商，汽车经销商
<b>项目服务</b>	<b>策略&amp;创意</b>	1、通过线上+线下（多平台多渠道）推广小胖购车节活动，吸引大量消费者前来参加活动。线上主要通过中国汽车消费网，中国汽车消费网官方微信，百度/360全品牌置顶，今日头条等APP定向上海热点地区投放等方式，线下主要通过DM单页上海交通人流密集处大面积覆盖，多品牌4S店配合线下招募，网站报名顾客电话精准确认邀约，异业合作机构品轩曝光，上海地区大规模手机短信多频次覆盖推广。通过这种多平台多渠道的宣传方式对汽车消费者进行聚合，精准有效快速的为汽车经销商定位了目标客户； 2、成为汽车经销商与汽车消费者间的联系桥梁，为品牌/区域/经销商提供一站式服务； 3、公司设立专门的活动部，组员全部具有丰富的大型活动策划与执行背景，保证了车展活动的顺利进行； 4、在以静态车展+团购报名的基本活动形式下，在举办形式上进行多种尝试，总结出适合现场客户安心购车的活动模式。例如，开展抽奖活动，为每一个签到并扫描官方微信二维码的用户提供精美礼品一份。现场购车客户有100%几率抽到价值500元以上的大奖。种种形式丰富的奖励活动大大提高了消费者的参与积极性； 5、对客户进行及时回访，消费者不管在哪一个平台登记信息，信息都会第一时间传递到客户回访中心，客服人员也会第一时间对客户进行回访，将客户流失率降到最低。
	<b>执行亮点</b>	1、全国覆盖范围大，基本于每月的第三周周末定期同时举办，覆盖了全国多数主要城市； 2、活动举办时间稳定，自从小胖购车节在各大城市举办以来，基本保证了每月一次的频率，为经销商提供了稳定的客户，为广大汽车消费者提供了大量的购车机会； 3、提供丰富的奖品，凡是签到并扫描微信二维码的客户都能获得精美礼品一份，现场购车的客户不仅能百分之百得到价值500元以上礼品一份，还能凭订单获得价值1880元的购车礼包一份。
<b>项目效果</b>		2015年5月23日-24日在上海浦南停车场举办的这次活动吸引了5427名消费者到场，现场成交724辆车。小胖购车节为中国汽车消费网提高了知名度，为厂商，经销商带来了销量，为广大汽车消费提供了便捷的购车体验，实惠的购车价格。

小胖购车节现场图片：



### 3、汽车销售电子商务

2008年开始，中国汽车消费网开始发展线下导流模式，即中国汽车消费网通过互联网方式提供商家的销售信息，聚集有效的购买群体，并在线报名，再通过团购报名、试乘试驾等各种丰富的线下营销活动，引导客户去汽车经销商4S 实体店完成交易，让互联网成为线下交易的前台，从而完成线上集客，线下销售的模式。

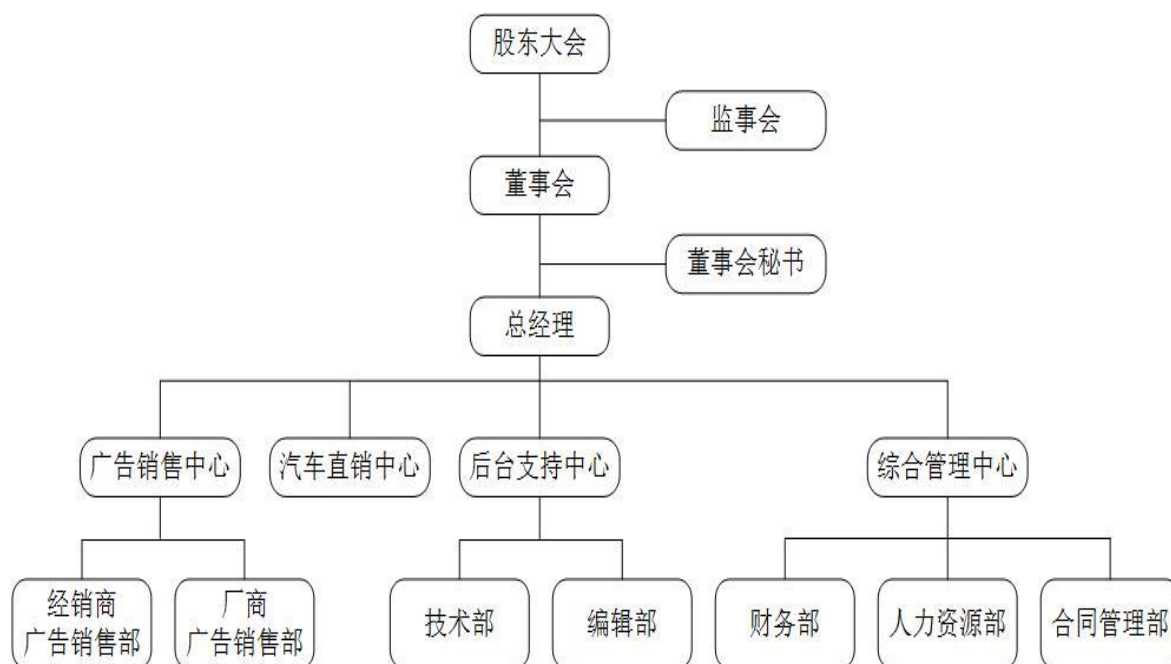
自2015年起，中国汽车消费网开始探索新的电商销售模式。即中国汽车消费网通过一定渠道，和汽车厂商、二级经销商等新车供应商签订新车供应合同，依靠自身的集客优势和专业度，去除中间商环节，直接将新车销售给潜在消费者或者潜在消费者所在地的二级经销商，从中获得销售差价和汽车厂商商务政策返利的模式。

新车电商销售市场空间巨大，是目前各大综合电商平台、汽车网络媒体、厂商经销商自建电商平台的角力之地，中国汽车消费网深耕行业多年，具有深厚的品牌优势和客户资源优势，汽车电商销售业务有望成为未来的重大盈利增长点。

## 二、公司业务流程及业务模式

### （一）公司组织结构图

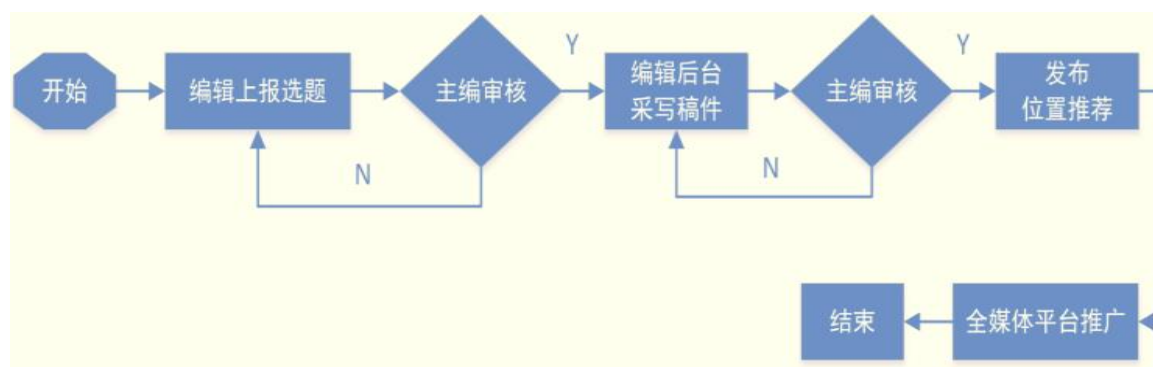
公司组织结构图如下：



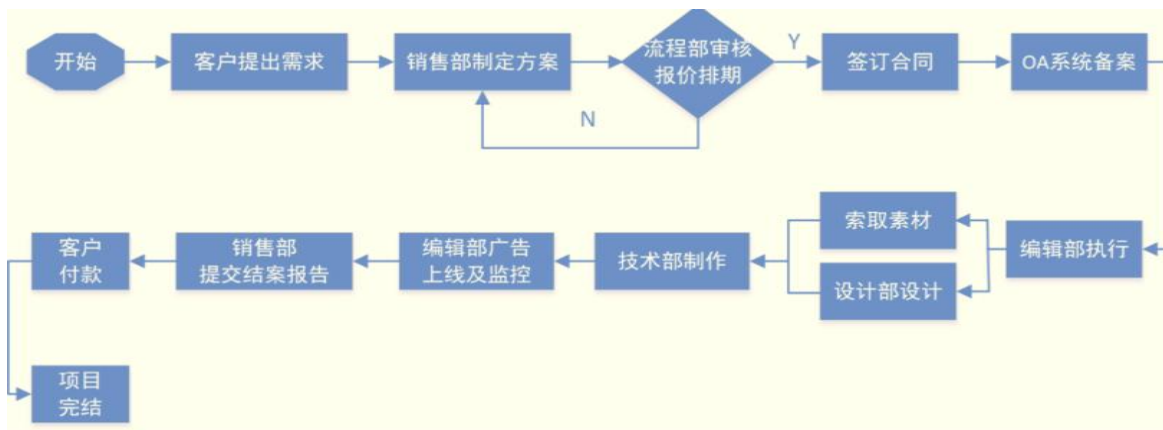
## （二）公司业务流程

公司有系统完善的业务流程。根据提供产品及服务类型的不同，可以分为综合资讯采写及上线流程、广告制作及发布流程、会员订阅服务流程、线下活动策划及执行流程、汽车整车采购及销售流程。

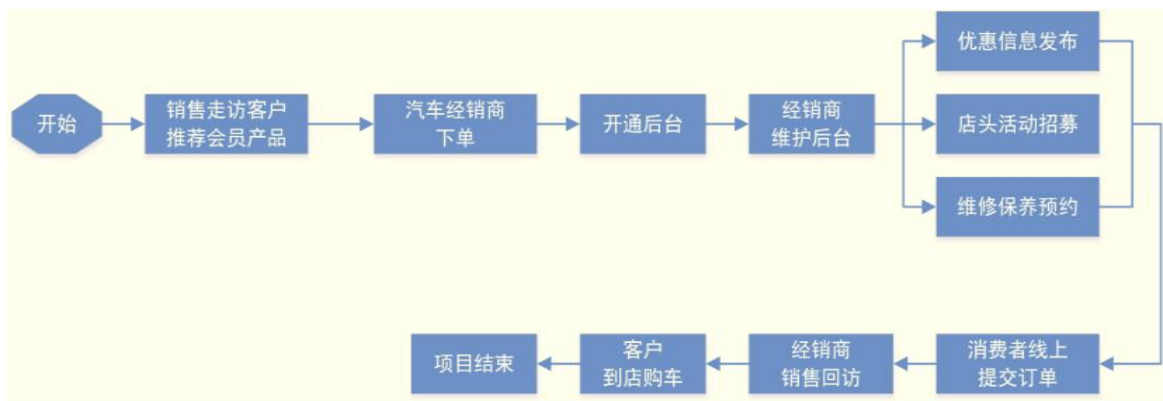
### 1、综合资讯采写及上线流程



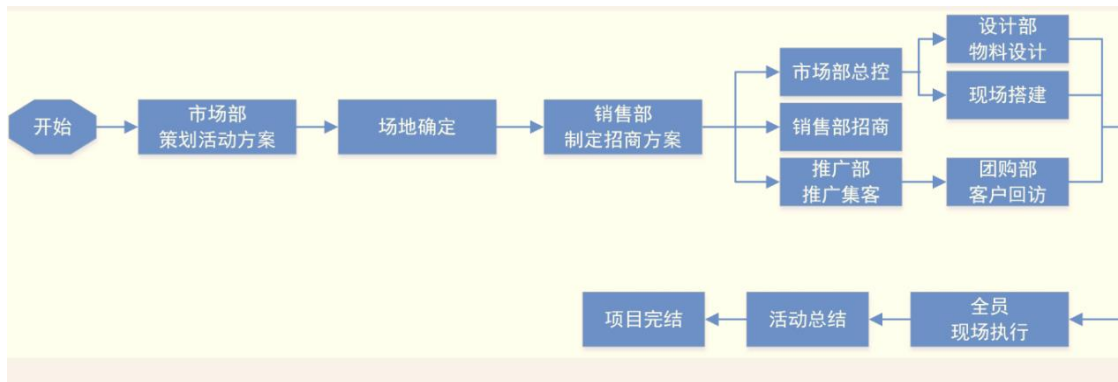
### 2、广告制作及发布流程



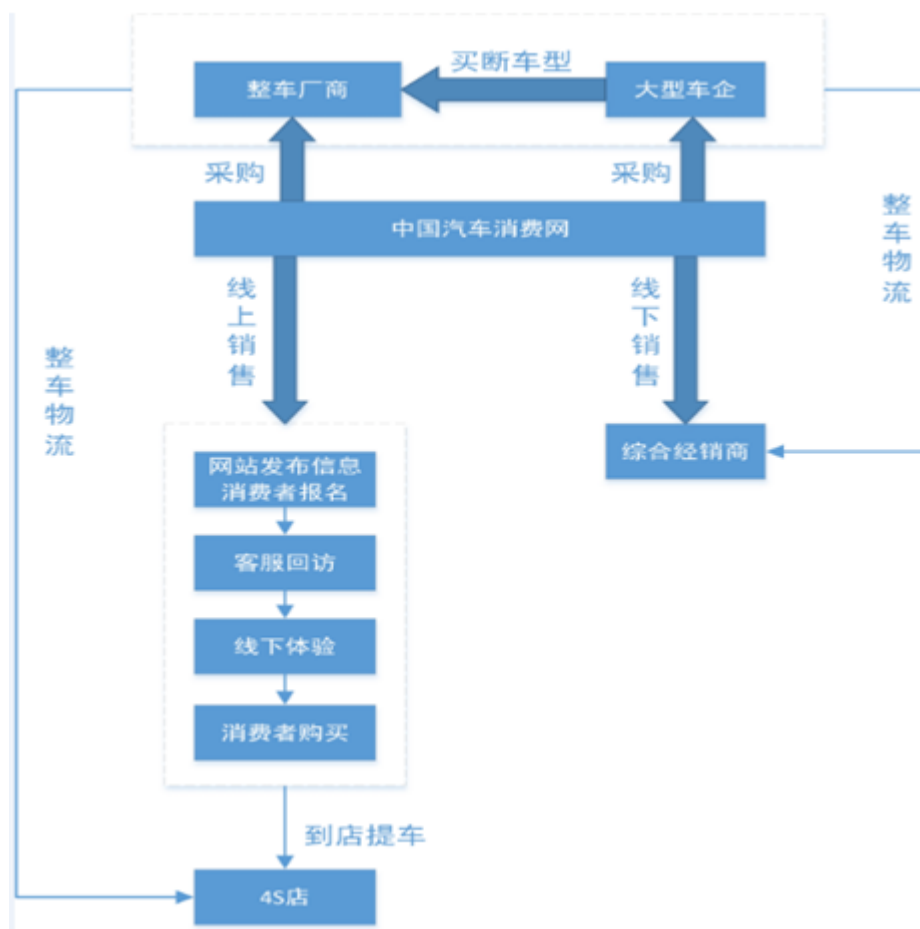
3、会员订阅服务流程



4、线下活动策划及执行流程



5、汽车整车采购及销售流程



### （三）公司业务模式

#### 1、业务模式

中国汽车消费网的业务模式紧紧围绕汽车产业链C端-用户端和B端-厂商经销商端两个大群体展开，以汽车垂直媒体的定位服务两个群体。

首先，依靠专业的团队，中国汽车消费网为用户端群体提供详实新颖的汽车市场资讯，最大程度地吸引客户端群体访问，满足用户端群体深层次的信息获取和交互需求；而针对客户购车后出现的各种投诉，中国汽车消费网专人协助进行处理，从而加深他们对中国汽车消费网的信赖和忠诚度。

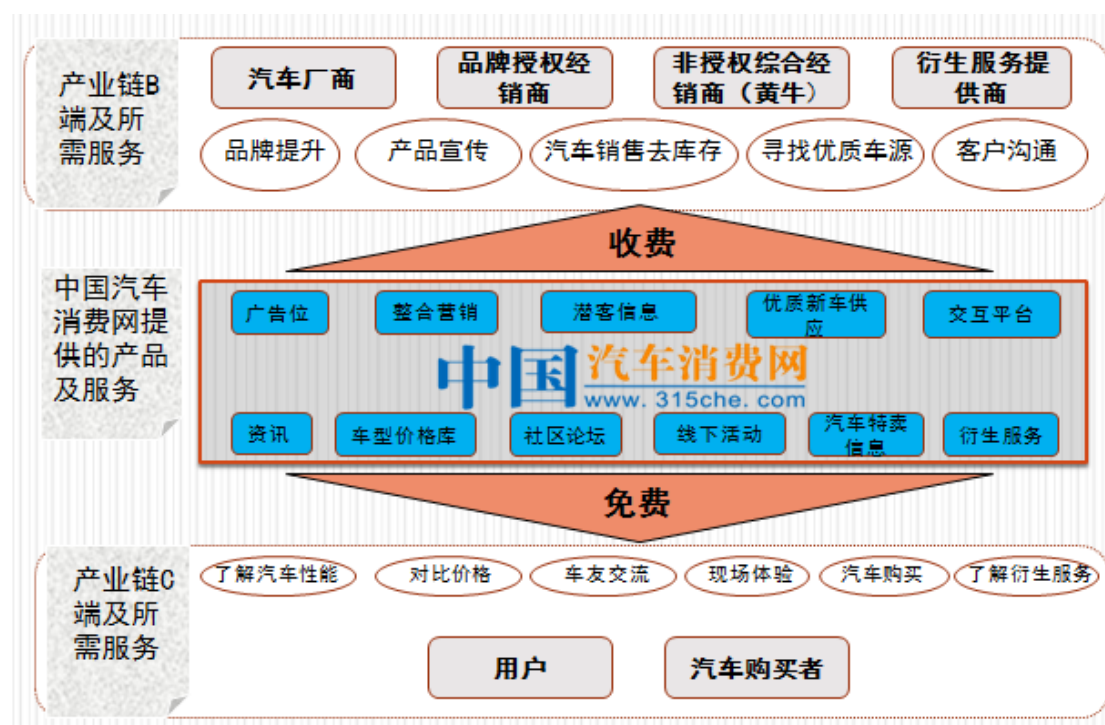
其次，依靠在客户端累积的用户规模和忠诚度，中国汽车消费网拥有数量庞大的受众群体，使得其拥有了作为互联网广告投放渠道和整合营销的商业价值，满足汽车厂商经销商在品牌宣传和销量提升方面的需求。

最后，中国汽车消费网通过对客户端群体个人信息和购车意向信息的合法收集，产生大量的精准潜在购车客户信息。中国汽车消费网一方面将这些销售线索按实际需求推送给汽车经销商，促进销售的达成，满足经销商效果营销的需求，

从而进一步提升公司广告市场份额。另一方面，中国汽车消费网直接与汽车生产厂商或大型车企达成供货协议，利用网站及线下活动平台不断收集的潜在购车客户信息，进行销售跟进，将新车直接销售给客户。

该销售模式省略了不必要的成交环节，新车到手仅有少量的运输成本，使得消费者得到实实在在的优惠。中国汽车消费网也实现汽车垂直媒体线上集客，线下转化的汽车电子商务模式。

中国汽车消费网业务模式图



## 2、采购模式

作为以互联网运营和电商整车销售为主要业务的企业，中国汽车消费网需要向中国电信等网络宽带业务提供商采购互联网接入通道，向电信增值业务提供商采购加速网络带宽等相关服务，向百度、360等门户网站及其网络流量代理商采购搜索引擎推广服务、向零售商采购活动礼品、向整车供应商采购汽车等。

公司采购除了百度推广按照点击付费方式和汽车采购外，一般采购都按照市场询价、选定供应商、签订框架协议或者供货协议、采购付款、获得货物或服务的方式进行。

汽车整车采购上，公司采用以销定供为主的模式，在此基础上，基于公司信息中介的地位，公司存在两种采购策略，一是当市场上出现高性价比车源时，公



司根据自有资金量及对今后一段时间汽车销售的预测，提前预定高性价比车源，再寻找客户进行销售。二是当市场上出现可获利的客户购车需求时，公司根据客户需求寻找匹配的车源，选择最优渠道实施采购。

### 3、销售模式

#### (1) 销售策略

中国汽车消费网以“立足上海、服务华东、辐射全国”的营销规划为指导，在全国多个省市建立了网络分站点，目前形成了一中心，七大营销区域的战略布局——以总部上海为中心，华东区，华北区，华南区，西南区，西北区，东北区，华中区辐射全国。

#### (2) O2O 整合营销推广服务销售模式

公司的 O2O 整合营销推广服务以直接销售为主。

公司在各主要业务城市设立中国汽车消费网的分站点，分站点负责当地的资讯采写和线下活动的落地执行。公司总部设有技术部、编辑部、厂商广告销售部、经销商广告销售部等。各部门各司其职，负责开发、维护、销售网站产品；与广告投放方积极沟通关系，维护市场营销中的不同环节；各部门之间紧密协作，及时准确的发现并满足潜在广告客户需求。

#### (3) 汽车销售模式

在汽车销售业务中，公司主要采取线上获取销售线索，线下转化销售的方式。公司通过线上合法收集潜客需求或者大宗销售线索，跟进销售线索，了解消费者或汽车贸易客户购车细节需求，通过线下试乘试驾、看车、车展活动及大客户洽谈等，加深潜在客户的直观感受，促进购车意向的尽快转化。当与客户达成成交意向时，公司与客户直接签订销售协议，并通过厂家物流或第三方物流平台进行异地运输，4S 店或者双方指定地点完成验车、交车，从而完成整个汽车销售的闭环。公司的汽车销售均为一次性买断型交易。

## 三、公司业务关键资源要素

### (一) 产品或服务所使用的主要技术

中国汽车消费网作为一个专业的汽车门户网站，专业网络技术是网站运营的坚强后盾。中国汽车消费网目前运用的先进技术包括解决数据收集分析的大数据和云计算技术，解决搜索引擎收录优化的 SEO 和 SEM 技术，解决多客户端页面优

化的 Html5 技术，以及解决服务器访问体验的 CDN 技术和分布式计算。

目前公司拥有包括系统架构师、全栈式高级工程师，JAVA 高级工程师，移动端（IOS，Android）工程师在内的全方位研发团队，研发团队 95% 的成员具备本科及硕士以上学历及丰富的网站研发运营经验。

公司运营的中国汽车网门户网站、企业内部系统（合同，财务，人事，数据，新闻，车展活动等管理后台）、中国汽车消费 APP 客户端，均由公司研发团队研发运维。

公司网站应用的核心技术及技术成熟程度如下：

序号	核心技术名称	技术成熟程度
1	315 网站搜索引擎收录及点击流大数据分析系统	成熟
2	分布式应用及管理	成熟
3	系统中间件应用	成熟
4	内存数据总线	成熟

## （二）业务许可与公司资质

公司通过 ICP 备案、国际顶级域名注册等途径合法拥有中国汽车消费网域名（315che.com）的完整所有权，并且取得第二类增值电信业务经营许可证，具体情况如下：

### 1、国内域名备案

备案网站域名：315che.com；备案号：沪 ICP 备 16008939 号，主办单位名称：上海众智电子商务股份有限公司。

2014 年 12 月 31 日，公司与保利传媒签署《资产转让协议》，约定上述域名对应的网站自 2015 年 1 月 1 日起由公司运营，详见本公开转让说明书之“第一节 公司基本情况”之“五、公司重大资产重组情况”。

2016 年 4 月 6 日，上述国内域名的所有权人变更备案手续全部完成。

### 2、国际域名注册证书

公司取得国际顶级域名权威机构 ICANN 授权新网 Xinnet.com 制作并颁发《国际域名注册证书》。该证书证明域名 315che.com 已通过北京新网数码信息技术有限公司完成注册，并已在国际顶级域名数据库中备案。注册信息如下：域名：315che.com；注册所有人：上海众智电子商务股份有限公司；注册时间：2005

年9月19日；到期时间：2024年9月19日。

### 3、增值电信业务经营许可

公司获得上海市通信管理局颁发的《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》，证书编号为：沪B2-20160148。许可业务种类：第二类增值电信业务中的在线数据处理与交易处理业务；服务项目：仅限经营类电子商务不含互联网金融、网络预约出租汽车服务。发证日期：2016年8月15日，有效期至：2021年8月15日。

公司取得的上述《增值电信业务经营许可证》仅为未来的可能的第二类增值电信业务范围业务拓展做准备。报告期内至本公开转让说明书签署之日，公司的网站仅为信息发布、导购和聚集客户的渠道，公司从事营销服务和汽车销售均无网络经营行为，不属于增值电信业务的范畴，无国家强制实施的业务许可资格或其他需要事先批准的资质。

另外，根据《互联网信息服务管理办法》《电信业务分类目录（2015版）》及工信部《关于信息服务业务界定相关问题的复函》（工信管函2017（770）号）的相关规定及公司通信主管部门对公司业务的界定情况，公司并不对上网用户提供有偿服务，不属于经营性网站。公司利用旗下网站发布广告的行为，属于互联网广告行为，无需办理第二类增值电信业务分类中的信息服务业务经营许可证，即ICP许可证。

综上，公司拥有从事业务所需的全部资质。

## （三）主要无形资产

### 1、土地使用权

截至本公开转让说明书签署日，公司无土地使用权。

### 2、商标

截至本公开转让说明书签署日，公司共拥有申请中的商标8项，具体情况如下：

序号	商标	商标名称	类别	申请人	申请号	申请日期
1		315che.com	第41类	众智有限	19340653	2016-3-17
2		315车友会	第35类	众智有限	19339037	2016-3-17

3	汽车投诉	汽车投诉	第 42 类	众智有限	19340817	2016-3-17
4	汽车消费网	汽车消费网	第 35 类	众智有限	19338730	2016-3-17
5			第 41 类	众智有限	19340636	2016-3-17
6	微车商	微车商	第 41 类	众智有限	19340629	2016-3-17
7			第 42 类	众智有限	19340762	2016-3-17
8	阳光车市	阳光车市	第 42 类	众智有限	19340827	2016-3-17

### 3、软件著作权

截至本公开转让说明书签署之日，公司拥有已经登记的软件著作登记 14 项，具体情况如下：

序号	软件名称	著作权人	登记号	取得方式	权利范围	证书取得日期
1	众智汽车消费网触屏版 PC 端平台软件 V1.0	众智有限	2016SR089528	原始取得	全部权利	2016-4-28
2	众智汽车消费网触屏版 PC 端平台软件 V1.0	众智有限	2016SR089532	原始取得	全部权利	2016-4-28
3	众智汽车经销商管理系统平台 V1.0	众智有限	2016SR087035	原始取得	全部权利	2016-4-26
4	众智汽车服务 APP 平台软件 V1.0	众智有限	2016SR089688	原始取得	全部权利	2016-4-28
5	众智汽车客户数据管理系统 V1.0	众智有限	2016SR087202	原始取得	全部权利	2016-4-26
6	众智汽车经纪人后台管理系统 V1.0	众智有限	2016SR089478	原始取得	全部权利	2016-4-28
7	众智办公自动化管理软件 V1.0	众智有限	2016SR087207	原始取得	全部权利	2016-4-26
8	众智黄牛之家 IOS 版软件 V1.0	众智有限	2016SR231477	原始取得	全部权利	2016-8-23
9	众智黄牛之家 Android 版软件 V1.0	众智有限	2016SR229703	原始取得	全部权利	2016-8-23
10	众智汽车头条 Android 版软件 V3.1.1	众智有限	2016SR230066	原始取得	全部权利	2016-8-23
11	众智汽车头条 IOS 版软件 V3.1.1	众智有限	2016SR229938	原始取得	全部权利	2016-8-23
12	众智代理合同流程管理操作软件 V1.0	众智有限	2016SR225948	原始取得	全部权利	2016-8-19
13	众智文档管理系统操作软件 V1.0	众智有限	2016SR225953	原始取得	全部权利	2016-8-19
14	众智 BugTracker 操作软件 V1.0	众智有限	2016SR226673	原始取得	全部权利	2016-8-19

#### （四）特许经营权情况

截至本公开转让说明书签署日，公司不存在特许经营权。

#### （五）主要固定资产

##### 1、主要固定资产的基本情况

公司固定资产主要为办公电脑、服务器等电子设备，均为经营所必备的资产。截至2017年2月28日，公司固定资产原值27.05万元，累计折旧8.61万元，固定资产净值18.44万元，未计提固定资产减值准备。固定资产成新率为68.17%，使用状况良好，不存在非正常重大资产报废或更新的可能。

##### 2、主要房屋租赁情况

公司的经营用房来自租赁，当前的房屋租赁情况如下：

出租方	承租方	租金	租期	面积	坐落
上海市外高桥国际贸易营运中心有限公司	上海众智电子商务股份有限公司	每平方米每年594.95元，合计年租613006.73元	2015年10月18日-2017年10月17日	1030.35平方米	上海市外高桥保税区富特北路456号第三层南部位

#### （六）员工情况

截至2017年2月28日，公司共有员工53人，具体情况如下：

##### 1、员工岗位结构

专业结构	人数（人）	占员工总人数比例
业务人员	36	67.92%
技术及研发人员	9	16.98%
管理及行政人员	8	15.09%
合计	53	100.00%



**员工岗位结构**

- 业务人员 (68%)
- 技术及研发人员 (17%)
- 管理及行政人员 (15%)

公司人员三分之二从事广告销售、渠道开拓、大客户维护等一线业务，剩下的三分之一中一部分是从事网站研发、技术维护、内容维护的后台运维人员，另

外一部分是公司运营必须的财务、人事、行政、合同管理等综合管理人员。公司的岗位结构符合公司当前的发展阶段和业务开展需求。

## 2、员工受教育程度

学历	人数(人)	占员工总人数比例
硕士及以上	5	9.43%
本科及大专	43	81.13%
中专及以下	5	9.43%
合计	53	100.00%

**员工学历结构**

■ 硕士及以上    ■ 本科及大专  
■ 中专及以下

公司员工的整体受教育水平较高，绝大部分员工都具有本科及以上学历，部分大专、中专人员主要为一线业务人员，对市场开拓能力及客户维护能力更为重视。

## 3、员工年龄分布

年龄	人数(人)	占员工总人数比例
20-29岁	28	52.83%
30-39岁	21	39.62%
40-49岁	4	7.55%
合计	53	100.00%

**员工年龄结构**

■ 20-29岁    ■ 30-39岁  
■ 40-49岁

公司员工以80、90后为主，是一支具有自主创新能力和开拓能力的年轻人为主的队伍，符合公司互联网企业的特点。

## 4、核心团队人员

公司核心团队人员包括祁鹏华、白雪莲、储文胜、张丰。

(1) 祁鹏华，祁鹏华简历参见本公开转让说明书“第一节公司基本情况”之“六、董事、监事、高级管理人员”之“(一)董事、监事及高级管理人员基本情况”。

(2) 白雪莲，白雪莲简历参见本公开转让说明书“第一节公司基本情况”之“六、董事、监事、高级管理人员”之“(一) 董事、监事及高级管理人员基本情况”。

(3) 储文胜，储文胜简历参见本公开转让说明书“第一节公司基本情况”之“六、董事、监事、高级管理人员”之“(一) 董事、监事及高级管理人员基本情况”。

(4) 张丰，张丰简历参见本公开转让说明书“第一节公司基本情况”之“六、董事、监事、高级管理人员”之“(一) 董事、监事及高级管理人员基本情况”。

## 5、劳动用工及社保公积金缴纳情况

公司自设立以来，严格按照国家劳动用工法律法规的规定，与全体员工及时签订劳动合同，及时缴纳社保和公积金。报告期内，未发现因违反劳动和社会保障方面的法律、法规和规范性文件规定而受到行政处罚或劳动争议仲裁败诉的情况。

## 四、公司业务相关情况

### (一) 业务收入的主要构成

#### (1) 业务收入情况

项目	2017年1-2月		2016年度		2015年度	
	金额(元)	比例	金额(元)	比例	金额(元)	比例
主营业务收入	883,015.47	100.00%	74,205,941.54	100.00%	63,941,192.17	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
合计	883,015.47	100.00%	74,205,941.54	100.00%	63,941,192.17	100.00%

报告期内，公司的收入全部来自主营业务收入，公司主营业务突出。

#### (2) 主营业务收入产品或服务分类

产品类别	2017年1-2月		2016年度		2015年度	
	金额(元)	比例	金额(元)	比例	金额	比例
汽车销售	-	0.00%	48,045,442.94	64.75%	33,543,324.01	52.46%
整合营销推广服务	883,015.47	100.00%	26,160,498.60	35.25%	30,397,868.16	47.54%

合计	883,015.47	100.00%	74,205,941.54	100.00%	63,941,192.17	100.00%
----	------------	---------	---------------	---------	---------------	---------

从报告期的收入情况及中国汽车消费网的历史运营情况看,广告发布和活动策划等整合营销推广服务是公司的基础业务,年均收入稳定在 2500 万元到 3000 万元左右。汽车销售属于报告期内新开拓且发展迅速的业务,因汽车整车销售单位价格比较大,由其产生的营业收入整体占比较大。2015 年度、2016 年度,公司的汽车销售业务收入占总营业收入的 50%以上。

2017 年 1-2 月公司无汽车销售收入主要系公司暂时调整采购供货渠道所致。2016 年下半年开始,公司为解决汽车销售业务的关联方采购问题,拟在市场上重新开拓采购渠道。为了保证订单客户的供货,在汽车采购渠道尚未完全稳定之前,于 2016 年年底暂停了汽车销售业务的增量订单,因此 2017 年 1-2 月没有产生销售收入。

2017 年 2 月公司与非关联方签订 1 亿元的采购框架协议,标志着公司成功开拓新的非关联汽车采购渠道。随着新采购渠道的建立,预计公司汽车销售业务将于 2017 年上半年全面恢复。

## (二) 报告期内前五大客户

报告期内,公司的产品和服务主要分为整合营销推广服务和汽车销售电子商务两类。其中,整合营销推广服务的主要客户为有投放广告及营销策划服务需求的汽车广告代理商、汽车经销商等;汽车销售业务的主要客户则是有新车采购需求的汽车销售公司、汽车租赁公司、个人消费者等。

整合营销推广服务报告期内各期前五大客户如下:

年度	序号	客户名称	主营业务收入(元)	占比	关联关系
2017 年 1-2 月	1	上海百孚思文化传媒有限公司	94,339.62	10.68%	无
	2	上海交运起元汽车销售服务有限公司	42,113.20	4.77%	无
	3	武汉龙泰汽车销售服务有限公司	35,763.75	4.05%	无
	4	武汉国瑞汽车销售服务有限公司	35,164.13	3.98%	无
	5	上海森发广告有限公司	33,548.73	3.80%	无
			合计	240,929.43	27.28%



2016 年度	1	上海新合广告有限公司	2,281,660.43	8.72%	无
	2	上海瀚天星海广告有限公司	1,325,655.58	5.07%	无
	3	上海恺达广告有限公司	1,043,867.93	3.99%	无
	4	三人行广告有限公司上海分公司	914,166.39	3.49%	无
	5	彪洋科技(北京)有限公司	860,377.34	3.29%	无
	合计			6,460,633.33	24.56%
2015 年度	1	上海恺达广告有限公司	3,999,528.21	13.16%	无
	2	上海易点时空网络有限公司	3,301,886.70	10.86%	无
	3	凯帝珂广告(上海)有限公司北京分公司	1,823,187.71	6.00%	无
	4	彪洋科技(北京)有限公司	1,556,603.72	5.12%	无
	5	上海新合广告有限公司	1,273,584.86	4.19%	无
	合计			11,954,791.20	39.33%

汽车销售电子商务 2015 年、2016 年前五大客户如下：

年度	序号	客户名称	主营业务收入(元)	占比	关联关系
2016 年度	1	上海京腾汽车租赁有限公司	7,734,878.68	16.11%	历史关联方严向阳玲持股 40%
	2	河南好易联汽车贸易有限公司	2,767,521.40	5.76%	无
	3	徐州鸿瑞汽车贸易有限公司	1,659,487.20	3.45%	无
	4	安徽省宝之迪汽车销售服务有限公司	1,524,615.40	3.17%	无
	5	济南鑫东润汽车销售有限公司	1,384,615.40	2.88%	无
	合计			15,071,118.08	31.37%
2015 年度	1	南京雷迪欧广告有限公司	21,367,521.35	63.70%	无
	2	上海车团网络信息技术有限公司	3,829,059.92	11.42%	前实际控制人严向阳持股 95%并担任法定代表人、董事长、总经理
	3	成都天成声音传媒有限公司营业部	3,000,000.07	8.94%	
	4	上海云峰交运汽车服务有限公司	2,003,352.24	5.97%	

	5	上海森度汽车有限公司	553,162.40	1.65%	
	合计		30,753,095.98	91.68%	

报告期各期前五大客户中，上海京腾汽车租赁有限公司为公司历史关联方严向玲持股 40% 的企业，上海车团网络信息技术有限公司为公司前实际控制人严向阳持股 95% 并担任其法定代表人、董事长、总经理的企业，以上两家企业为公司的关联方。除此之外，各期前五大客户之间、与公司之间不存在关联关系。

公司主要客户及合作模式主要为：①广告客户，主要以年度合作及广告项目为单位在中国汽车网进行广告投放合作，定价以中国消费网的报价单为基础进行协商定价；②汽车销售客户，主要以单次销售整车为主，定价以市场价为基础，一般来说，销售数量大的订单单价稍低，销量数量小的订单单价稍高。

报告期内，公司汽车销售业务除对企业客户进行批量销售外，也对部分个人客户进行零售，占比情况如下：

报告期间	对个人客户销售额（万元）	占当期汽车销售总收入的比重
2016 年	2,037.23	42.40%
2015 年	209.76	6.25%

报告期内，公司对个人客户汽车销售占比呈上升趋势，主要是市场开拓和营销策略的发展所致。2015 年是公司汽车销售业务开展元年，由于企业客户汽车采购量大且稳定，公司在资源有限的情况下重点开拓此类客户投入产出比较高。另外大宗交易有利于扩大市场影响，挖掘多元化下游渠道，财务上有助于提高存货周转速度，控制库存风险和管理成本。因此，公司在 2015 年侧重发展企业客户，个人客户占比较低。

随着上年度汽车销售业务的开拓，2016 年，公司着眼于提升盈利水平，瞄准毛利率较高的个人客户汽车市场，利用信息优势和渠道优势，大力拓展个人客户汽车业务。因此，2016 年个人客户销售额较上期提升，销售占比由 6.25% 升至 42.40%。

公司对个人汽车销售客户的结算方式主要是先款后货，其支付方式以 POS 机刷卡为主，也存在少量的银行转账支付，业务不涉及现金收支。此外，报告期内公司对企业客户进行汽车销售以及其他所有业务的收入都以上述两种方式

进行收款，并及时进行财务入账，不存在现金收入以及由此衍生的坐支现金问题。

报告期内，公司前五大客户名单变化比较大，主要系公司的业务发展较快，新的合作伙伴及客户不断出现并超越原有大客户，进入前五大客户名单；另一方面的原因是公司的下游广告大客户主要为汽车主机厂服务，汽车主机厂商每年基于不同的营销需求，都会对提供广告营销服务的供应商进行年度调整，从而导致公司年度大客户变化比较大。总体来讲，公司大客户以汽车销售和广告销售为主，比例比较分散，不存在对单一客户的重大依赖。

### （三）报告期内前五大供应商

报告期内各期的前五大供应商情况如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（元）	占比	关联关系
2017年1-2月	1	南京金蜜蜂软件科技有限公司	165,048.54	22.90%	董事高雪松持股70%并担任法定代表人、执行董事兼总经理
	2	安徽创异汽车营销服务有限公司	89,622.64	12.43%	无
	3	杭州车云网络科技有限公司	26,886.79	3.73%	无
	4	上海昊观文化传媒有限公司	23,715.60	3.29%	无
	5	百度在线网络技术（北京）有限公司上海软件技术分公司	22,437.66	3.11%	无
	合计			327,711.23	45.46%
2016年度	1	上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	3,499,884.52	34.32%	实际控制人张群智持股85%，并担任法定代表人、执行董事
	2	上海车团网络信息技术有限公司	2,729,504.69	26.77%	前实际控制人严向阳持股95%并担任其法定代表人、董事长、总经理
	3	武汉汉坤广告有限公司	538,634.81	5.28%	保利传媒曾经的控股子公司、董事白雪莲曾持股15%。
	4	南京金蜜蜂软件科技有限公司	339,805.83	3.33%	同上
	5	郑州思美文化传	173,509.43	1.70%	无

		媒有限责任公司			
		合计	7,281,339.28	71.40%	
2015年度	1	上海车团网络信息技术有限公司	54,738,487.41	56.93%	前实际控制人严向阳持股95%并担任其法定代表人、董事长、总经理
	2	西安航天龙腾丰田汽车销售服务有限公司	22,561,282.05	23.46%	无
	3	上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	8,495,754.92	8.84%	同上
	4	上海天泽汽车销售有限公司	3,846,153.85	4.00%	无
	5	武汉汉坤广告有限公司	1,661,194.78	1.73%	同上
			合计	91,302,873.01	94.95%

公司与报告期各期前五大供应商的关联关系为，公司历史实际控制人严向阳持有车团网络95%的股权并担任其法定代表人、董事长、总经理。公司实际控制人张群智持有上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司85%的股份，并担任法定代表人、执行董事。武汉汉坤广告有限公司曾为保利传媒的控股子公司，公司董事白雪莲在报告期内曾持股15%，该等股份均已转让。公司董事高雪松持有南京金蜜蜂软件科技有限公司70%的股份并担任法定代表人、执行董事兼总经理。除此之外，各期前五大供应商之间、与公司之间不存在关联关系。

公司的主要供应商及合作模式有如下几类：①汽车整车供应商，合作模式有两种，一是签订批量框架合同，锁定固定供货渠道，具有持续性，二是按照市场行情和交易机会进行单次采购，不具有持续性。汽车整车的定价依据为市场价+双方协商，按照供需关系及市场行情有一定的弹性。②推广服务供应商，主要为百度及今日头条的代理商，合作模式既可以与推广平台公司直接签署合作协议，也可以通过代理商进行代理采购。推广服务的定价相对较统一，主要为平台公司的标准价。③线下活动执行服务供应商，合作模式为长期稳定合作+单次合作相结合。此类供应商竞争充分，市场透明，定价依据一般为执行成本+合理利润。④技术服务等其他供应商，合作模式简单，主要按照公司的采购需求，与相关的供应商签订服务或产品购买合同，按合同履行，价格为市场价。

报告期内，公司大额采购主要为汽车整车、百度推广服务及全国各地区的活

动策划执行服务。

报告期内，公司最大的采购成本为汽车。主要汽车供应商为关联方车团网络，占全额采购比分别为 2015 年的 56.93% 和 2016 年的 26.77%，关联采购占比呈逐年下降的趋势。

公司向关联方采购汽车主要是由汽车经销的特性决定。按照行业特点，从事汽车经销需要具备雄厚的资金实力，小额汽车采购不但利润极低，且需要先款后货和缴纳大额保证金。公司当前资金有限，关联方供货相对市场其他主体，除采购价格为市场公允价格之外，在保证金缴纳及货款支付上，可获得优于其他非关联市场主体的条件，有利于减轻公司的流动资金压力，因此，公司在报告期内的汽车采购大部分集中在关联方车团网络。

公司的第二大采购成本为百度，今日头条等网站推广服务，除 2017 年外，2015 年，2016 年的百度推广服务通过关联方保利传媒代为采购。

2015 年，中国汽车消费网运营方经资产重组由保利传媒变更为公司后，鉴于百度推广优惠政策只能由旧运营主体享有及公司内部交割未完成等原因，2015 年年初至 2016 年 6 月，公司的百度推广服务均由保利传媒代为采购，公司再向保利传媒支付相应的采购款，从而构成了公司与保利传媒报告期内关联采购的主要内容。

公司的另一采购成本为各地区线下活动策划和落地执行。公司为全国性的互联网公司，客户遍布全国各地，除线上广告外，公司尚需在各地广告公司中采购当地的活动执行服务。

考虑到公司的新三板挂牌计划，公司股东及管理层自 2016 年开始，逐步布局减少汽车关联采购，修正百度服务的代替采购，并将全国各地区的落地推广执行服务转由各非关联方进行，从而达到规范关联交易的目的。

#### **（四）报告期内重大业务合同履行情况**

截至本公开转让说明书签署之日，公司业务合同均能够正常签署和履行，不存在合同纠纷。公司重大业务合同情况如下：

##### **1、代理合作协议**

序号	合同名称	被代理方	代理方	服务内容	金额	履行期间	履行情况

1	代理合作协议	上海易鑫融资租赁有限公司	众智股份	为促成汽车交易，第三方上海易鑫为购车客户提供购车融资产品，众智为其代理方，为自有购车客户提供代理融资服务。	按照上海易鑫不定时发布的代理商商务政策执行	2016-12-13至2017-12-12	已经解除
---	--------	--------------	------	---	-----------------------	-----------------------	------

自2016年12月13日公司与上海易鑫签订上述《代理合作协议》以来，公司实际上并未进行任何协议约定的代理服务，未发生以代理融资服务为内容的交易合作。2017年8月3日，公司与上海易鑫签订《合同终止协议》解除代理合作关系。

至此，公司不存在任何代理业务。

## 2、采购合同

截至本公开转让说明书签署之日，公司500万元以上的汽车采购协议及对公司持续经营具有重要影响的采购协议情况如下：

序号	合同名称	采购方	销售方	合同标的	金额(万元, 含税)	供货时间	履行情况
1	索纳塔小汽车采购及销售合作协议	众智有限	上海车团网络信息技术有限公司	汽车	760.26	2015-12-31前	履行完毕
2	一汽大众帕萨特小汽车采购及销售合作协议	众智有限	上海车团网络信息技术有限公司	汽车	4,995.00	2015-1-30前	履行完毕
3	汽车销售合同	众智有限	西安航天龙腾丰田汽车销售服务有限公司	汽车	2,639.67	支付货款后45个工作日内	履行完毕
4	上海大众汽车产品购销合同	众智有限	上海天泽汽车销售服务有限公司	汽车	10,000.00	2017-5-31日前	正在履行
5	百度推广服务合同	众智有限	百度在线网络技术(北京)有限公司上海软件技术分公司	百度推广服务	首次交纳费用+后续按需预付	2016-6-1起	正在履行
6	微信产品外包服务合作协议	众智有限	南京金蜜蜂软件科技有限公司	技术服务	按照实际提供的服务订单计算	2016-10-1至2018-9-30	正在履行

## 3、销售合同

截至本公开转让说明书签署之日，公司500万元以上的汽车销售协议，100万元以上的广告服务协议以及对公司持续经营具有重要影响的销售协议情况如

下:

序号	合同名称	供应方	客户	服务内容	金额(万元, 含税)	履行期间	履行情况
1	汽车销售合同	众智股份	深圳车库科技有限公司	汽车	968.40	2017.5-2017.8	正在履行
2	汽车销售合同	众智股份	深圳车库科技有限公司	汽车	581.00	2017.5-2017.8	正在履行
3	供货合同	众智有限	南京雷迪欧广告有限公司	汽车	2,500.00	2015-12-10前	履行完毕
4	汽车销售合同	众智有限	上海京腾汽车租赁有限公司	汽车	904.98	2016-10-31前	履行完毕
5	媒体框架服务合同	众智有限	博之林广告(北京)有限公司	广告发布服务	100.00	2016-1-20至2017-1-19	履行完毕
6	互联网广告投放合同	众智有限	上海恺达广告有限公司	广告发布服务	100.00	2016-3-7至2016-4-15	履行完毕
7	互联网广告投放合同	众智有限		广告发布服务	200.00	2015-5-20至2015-7-20	履行完毕
8	互联网广告投放合同	众智有限		广告发布服务	100.00	2015-4-10至2015-5-8	履行完毕
9	广告发布合同	众智有限	上海新合广告有限公司	广告发布服务	241.86	2016-4-11至2016-7-31	履行完毕
10	Jeep 新自由光互联网数据招募活动合作协议	众智有限	彪洋科技(北京)有限公司	广告发布服务	105.00	2015-10-20至2015-12-31	履行完毕
11	2015 年末系列活动策划服务协议	众智有限	上海易点时空网络科技有限公司	年末系列活动服务策划及执行	350.00	2015-12-1至2015-12-30	履行完毕

备注: 因税收因素影响, 部分合同金额与相应主营业务收入或采购成本可能存在差额

## (五) 报告期内公司环保、安全生产、产品质量情况

公司为互联网企业, 无工业产品生产环节, 不属于重污染企业, 不存在环境保护、安全生产问题。公司进行汽车整车销售, 汽车整车产品执行生产厂家的质量标准和售后服务标准。公司报告期内未受到过环境保护部门、安全生产部门和质量监督管理部门的处罚。

## （六）关于用户信息的收集使用情况

公司作为汽车互联网平台运营商、线上线下营销推广服务提供者和汽车整车销售商，在业务开展过程中，不可避免地收集、获得、使用部分用户（客户）信息，包括用户个人信息、购车意向信息等。公司在相关信息的传播过程中，严格遵循相关法律法规和行业规范，并未有违反商业操守、泄露客户隐私之行为。

中国汽车消费网网站收集信息的主要来源为团购页面的报名模块，如客户对相关车型有购买意向，则通过此模块输入联系方式和称呼，点击提交后，由公司后台系统自动收集。因公司的该类使用无需客户单独注册，为了使客户知晓该等信息提交和收集使用的权利义务，公司在首页的法律声明登载有《用户个人信息保护声明》，该声明内容包括用户须知、个人信息的范围和收集、个人信息的使用和披露、更正和投诉。所有登录公司网站的用户均能随时查阅该声明，并以此作出是否提交个人信息及购车意向的选择。用户主动提交联系方式和称呼的个人信息及购车意向信息，即视为对于公司使用及披露其个人信息的方式和对象做出了明确的要约和授权。

同时，公司内部建立了《客户资料保密制度》，规定对工作涉及到客户信息的环节，全部采取必要的保密措施，防止信息外泄。公司对于业务执行过程中客户资料的收发、传递和外出携带实施信息垂直管理以避免交叉流动，指定专人负责，并采取必要的安全保密措施。对于泄露客户资料秘密的员工，公司予以警告、辞退、酌情赔偿经济损失等处罚。

## （七）采购竞价推广服务的情况

报告期，公司向百度、今日头条等网站购买推广服务。其中百度推广服务存在购买关键词进行引流，搜索结果按照点击量排名，按照点击量收取推广费的情况。

公司竞价排名中选定的关键词均为公司客户指定推广的页面标题所包含的关键词，基本为：车型信息、车型信息+一般搜索词，如“速腾怎么样”“大众 cc 新款”“雪铁龙 c6 优惠”等，不包括他人已注册使用的商标。加之百度推广系统执行《注册商标保护策略》，如输入的标题、描述或链接中，如存在他人的注册商标，百度系统自动拒绝提交。因此，公司不存在使用他人注册商标，



或将他人商标直接用于条目的标题、描述或链接中的情形。

公司购买的关键词跳转的页面为公司官网的品牌活动页面，经公司、客户、百度三方审核，落实页面的标识清楚明确，不存在误导消费者，不存在虚假广告，公司不存在知识产权纠纷。

公司通过购买关键词竞价排名的方式是整个互联网行业通用的推广引流方式，不构成不正当竞争。公司不存在被工商行政管理机关处罚的情形。

## 五、商业模式

公司通过提供免费的汽车资讯聚集用户，在此基础上，向汽车行业厂商和经销商等广告主提供线上广告发布、会员订阅及线下活动等整合营销服务，获得线上广告发布收入及线下的营销活动服务收入；同时，通过自身积累的潜在客户优势和渠道优势，开展汽车整车销售电商业务，获取销售差价，从而实现盈利。

## 六、所处行业的基本情况

### （一）行业概况

#### 1、行业分类

中国汽车消费网是垂直类行业网站。根据《国民经济行业分类（GB-T4754-2011）》，公司所属行业为互联网信息服务（I6420）；根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为互联网和相关服务（I64）。根据《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所属行业为互联网信息服务（I6420）；根据《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所属行业为互联网软件与服务（17101010）。

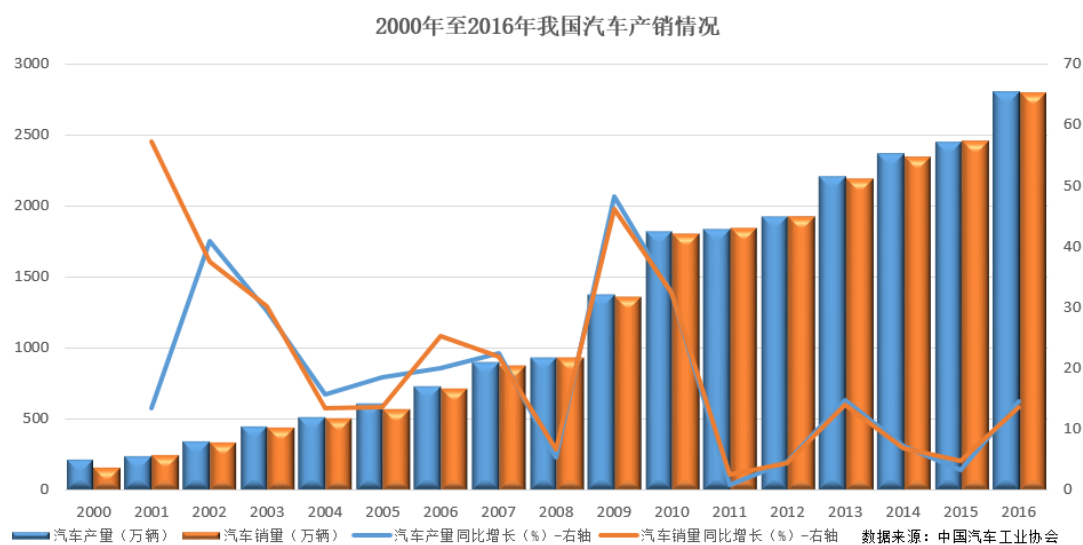
#### 2、行业发展概况

互联网信息服务是互联网行业中的一个子类，是相对互联网接入服务和其他互联网服务而言的。《国民经济行业分类》将互联网信息服务定义为除基础电信运营商外，通过互联网提供在线信息、电子邮箱、数据检索、网络游戏等信息服务的子类。

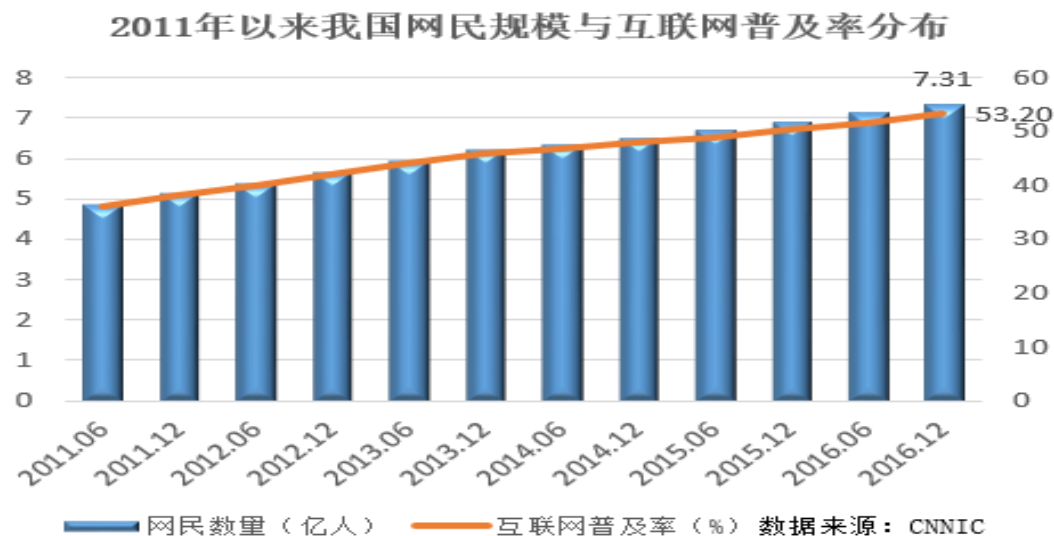
作为专注提供汽车行业信息及相关服务的互联网垂直网站，其行业的发展变化与汽车行业及互联网行业的发展密切相关。近年来，汽车行业及汽车互联网行业的发展经历了如下两个阶段：

### 第一阶段：2001-2010年，互联网和汽车行业高速发展，汽车垂直网站兴起

汽车属于大宗消费品，汽车工业在我国经历了漫长曲折的发展历程。一直以来，拥有汽车是社会身份和财富地位的象征。随着国民经济的发展和物质的丰富，汽车开始进入普通百姓的生活。特别是2001年中国加入世界贸易组织后，中国汽车市场出现了为期十年的高速增长，被称作黄金10年。10年间，中国汽车产销量从200多万辆到突破1800万辆，一举成为全球最大的汽车生产国和第一大汽车市场。买私家车就像70年代的“四大件”、80年代家用电器一样成为众多家庭追求的目标。



与汽车工业的新发展几乎同步，互联网进入大众视野是上世纪90年代，经过二十多年的普及，互联网已经走进千家万户。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第39次《中国互联网络发展状况统计报告》最新数据显示，截至2016年12月，我国网民规模达7.31亿，全年共计新增网民4299万人，增长率为6.2%，较2015年提升0.1个百分点。我国互联网普及率达到53.2%，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。



互联网的普及带来了消费者行为习惯的改变，CNNIC 曾于 2014 年发布了《中国网民消费行为调查报告》，聚焦汽车、3C 两大典型行业，通过研究网民上网行为，关注互联网对社会、经济、消费的影响。报告指出：网络已成为消费者接触汽车信息首选渠道，同时也是汽车企业重要的推广营销平台。与非网民相比，网民是更具消费力的群体。

出现这种现状与互联网对汽车消费者的决策影响密切相关。网络页面会向目标用户传达有关汽车品牌和汽车车型的广告信息，目标用户浏览到感兴趣的汽车广告信息后会通过垂直网站或者门户网站的汽车频道进一步搜索相关细节，并在汽车论坛等公开交流渠道与其他用户交流对该车型的意见和评价。

基于以上流程，目标用户会在综合比较后作出购买汽车的决定，并通过互联网这一便利渠道来预约就近的 4S 店进行试驾，最终做出购买决策。汽车用户在购车后，也会继续在汽车品牌论坛及相关汽车俱乐部与其他用户交流驾驶心得以及共同维护自身权益。所以，互联网在消费者购买汽车的各个阶段都起到了关键作用。

在汽车行业和互联网行业高速发展的十余年间，国内产生了一大批以提供汽车资讯服务为主的网站，典型的如汽车之家、易车网、太平洋汽车、爱卡汽车、中国汽车消费网等。

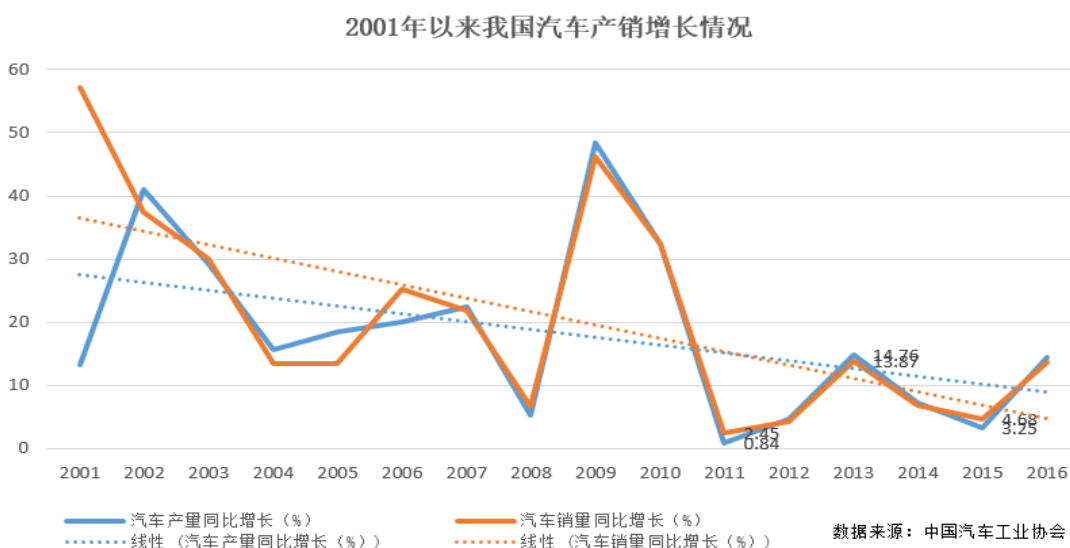
**第二阶段：2011 年至今，汽车行业逐渐进入常态化微增长，汽车类垂直网站逐渐转型为汽车交易综合服务平台。**

汽车行业的超高增长并非无止境，受宏观经济增长放缓、沿海城市汽车需求趋于饱和、部分城市实行限购限行政策、资金流向股市、本身基数较高等因素的

影响，自 2011 年起汽车行业的增速开始放缓。

中汽协数据显示，2011 年开始，汽车行业产销量进入低迷，除 2013 年产销量达到两位数增长，其余年份均在个位数徘徊，最近 5 年汽车产销量平均年增速为 8.83%，与前十年平均每年 23.7% 的增速相比相去甚远。

受购置税优惠政策等促进因素的影响，2016 年汽车产销量重回二位数的增长，不过，2016 年取得的高增长业绩并不能扭转整个行业常态化微增长的趋势。据中汽协预测，中国汽车市场仍将持续 5-10 年的正增长，在此阶段，汽车产业链将面临新一轮的洗牌。



汽车行业增速放缓，汽车销量下滑，库存增大，带来的一个直接后果就是汽车广告主投放广告的总体预算减少，且对广告效果要求更高。相对于传统广告渠道，互联网广告因其效果可监测可追踪，受众广等特点，市场份额逐渐超越广播、电视、报纸、杂志等传统渠道，成为汽车广告主最受欢迎的广告投放渠道。

这一阶段，作为互联网行业内更具精准客户优势的汽车垂直网站，已经不再满足为行业广告主提供销售线索。各大有条件的垂直网站纷纷涉足电子商务，将销售线索进一步转化成自身的交易用户，盈利点也由广告费和会员服务费拓展到供应商交易佣金和商品直销差价。典型案例如易车网、中国汽车消费网等。汽车类垂直网站逐渐转型为汽车资讯为基础，汽车交易为发力点的综合服务平台。

### 3、行业壁垒

#### (1) 行业准入壁垒

根据国务院《中华人民共和国电信条例》、《互联网信息服务管理办法》两项条例的规定，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信

息服务实行备案制度。该规定对从事互联网信息服务的网站，不仅在场所、设备、资金、制度、网络安全等方面提出了较高的要求，而且要求经营者必须为内资公司。新进入者必须具备相应的条件才有可能申请到相应的许可。

### **(2) 技术壁垒**

互联网信息服务特别是网络营销活动的开展往往须通过一定网络技术实现，平台提供商和营销服务提供商在营销数据采集分析、效果监控及投放优化、自动化和平台化运营等关键服务环节均具有较高的技术门槛，因此经营该类业务的服务商均须具有一定的技术储备和较高的技术开发能力。

### **(3) 品牌壁垒**

网络媒体品牌主要包括公信力、影响力、忠诚度等。公信力、影响力和忠诚度均为长期经营所积累的品牌价值，是通过对重要新闻、热点新闻等真实及时的报道而形成的核心竞争力，对于市场新进入者，如果不具备差异化的产品，很难在现有品牌中脱颖而出。

### **(4) 产品线壁垒**

互联网服务产品线的完善程度对市场开拓有重要影响，随着一站式、集约式服务的兴起，客户在进行互联网广告业务的同时会提出互联网会员服务以及线下营销活动需求。因此，服务产品线完善，同时拥有互联网线上广告服务和线下营销活动的服务商更具有比较优势。

### **(5) 用户资源壁垒**

互联网资讯的综合信息服务运营商需通过已有的市场份额积累较大规模的用户群，才能从其运营的网络媒体和渠道中获益，对于市场新进入者，由于其难以在短期内改变目标客户的消费习惯和消费粘性，这对市场进入者构成了用户资源壁垒。

## **4、行业基本风险特征**

### **(1) 宏观经济和汽车行业波动风险**

互联网信息服务行业与与宏观经济的景气程度具有较高相关性，宏观经济波动将一定程度上带动互联网广告和电商业务的收入出现波动。作为向国民经济主导产业之一的汽车行业提供互联网服务的子行业，汽车网站的发展与汽车行业的发展更是息息相关，一荣俱荣、一损俱损。

### **(2) 互联网安全风险**

互联网是由众多网络和计算机通过电话线、电缆、光纤等技术手段互联而成的超大型计算机网络，互联网企业的主要业务和日常经营活动也由互联网公共平台实现。鉴于该公众平台的开放性，互联网客观存在着网络基础设施故障、软件漏洞、链路中断等系统风险，及网络恶意攻击引起整个网络瘫痪的外部风险。因此，互联网特有的开放性造成的系统风险也作用于互联网企业。

### **(3) 产业政策风险**

近年来，由于节能环保政策理念的逐渐兴起，许多大中城市的政府部门纷纷出台了汽车限购和节能减排的相关政策，这一定程度上影响了汽车行业燃料汽车的销售前景，可能会进一步导致汽车企业因此而削减广告支出成本，使得汽车互联网信息服务行业受到相关产业政策的间接影响。

## **5、行业上下游分析**

汽车互联网行业上游主要为汽车采购供应商，服务器、宽带资源接入商、IDC服务提供商、推广服务提供商、软件开发商与其他硬件的制造商，除汽车采购供应商外，其他互联网上游供应商领域企业众多，竞争充分，产品标准化程度高，公司在采购谈判中具有一定的议价能力。

汽车采购供应商具有一定的特殊性，目前国内的汽车销售还是以各品牌 4S 经销商为主，综合销售商为辅。近年来，汽车整车厂商逐渐放宽了对综合销售商的渠道供货，但仍要求雄厚的资金实力及签署大额供货的框架协议。在此形势下，产生了特卖分销模式，即由一到两个资金雄厚的大经销集团与汽车厂商签订大额供货框架协议，低价买断某类库存车型。其余销售商以分销的形式从大经销集团处取得货源，再由各自的渠道实现最终销售。公司目前即为大经销集团的分销商之一，具有一定的渠道优势。

行业下游客户主要为各类汽车广告主和相应产品的需求方。就公司而言，公司下游客户几乎包括了市面上大部分知名的汽车厂商以及覆盖地区的经销商，汽车销售客户主要为从中国汽车消费网购买汽车新车的个人消费者及寻求高性价比但缺乏优质渠道的综合销售商客户。总体而言，公司下游客户拓展空间大，单一客户依赖性低。

## **(二) 行业市场规模**

### **1、行业市场前景分析**

虽然近年来汽车销售市场将以常态化微增长的趋势发展，但是作为细分行业的汽车垂直网站的市场前景不可小觑，具体分析如下：

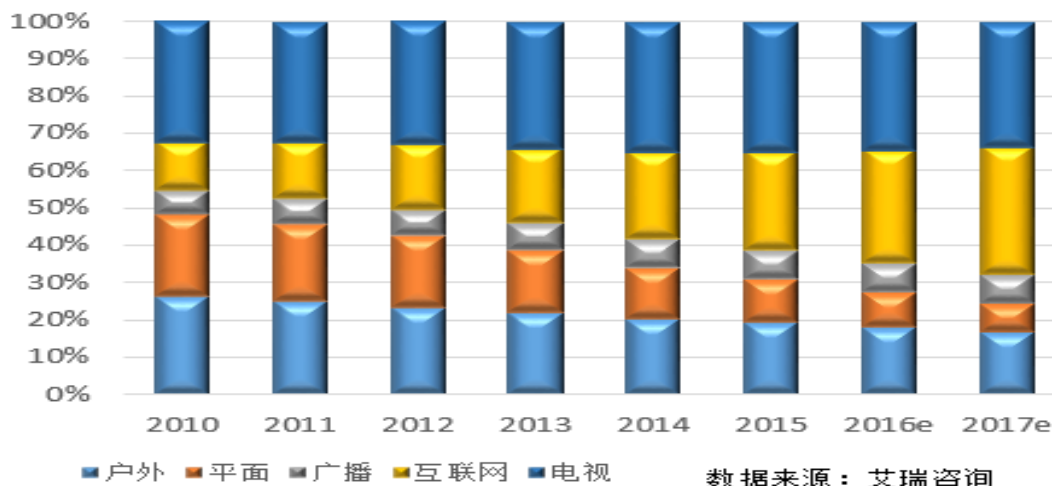
### （1）汽车广告投放和精准营销方面，垂直网站相比传统渠道更具优势

在互联网没有普及之前，汽车广告主主要将汽车广告投向报纸、杂志、电视广告等传统渠道。随着互联网的发展，线上网站提供的更新更全的资讯服务更符合汽车受众的要求，因此，汽车受众对网络广告的关注度也比较高，促使广告主将广告预算投向互联网广告，报纸、杂志、电视广告等渠道的市场份额下滑成为必然。

相比较于综合门户网站，汽车网站内容更加垂直，广告效果更加精准。根据艾瑞咨询的统计，2015 年交通类广告主要投放渠道为汽车垂直类网站与门户网站，其中汽车垂直网站占比为 49.8%，门户网站占比 31.1%，汽车垂直网站占比遥遥领先。

同时艾瑞咨询数据及研究显示，2010 以来，互联网渠道汽车广告的投放市场份额持续增长，预计 2017 年将超过电视广告市场份额成为最大的投放渠道。

2010年至2017年中国新车广告细分媒体市场结构



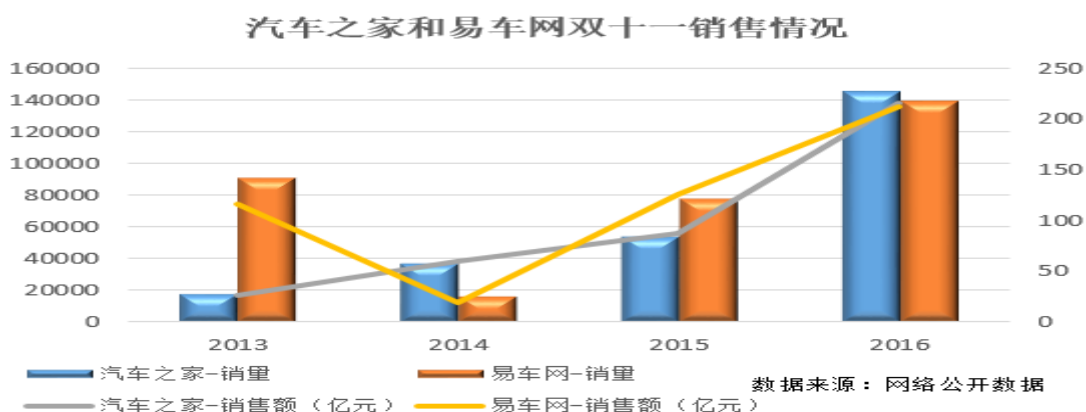
### （2）汽车销售方面，汽车网站在促进汽车销售达成的过程中作用显著

传统汽车销售模式以汽车厂商为核心，汽车信息和服务均由厂商自上而下传递，4S 店没有太多自主权，且实体店有地域限制。而在互联网模式下，4S 实体店可以在汽车网站上根据自身品牌情况和库存情况，对终端询价消费者进行线上报价，从而打破地域限制，在更广阔的范围内进行汽车销售和客户导入。

互联网模式下购车客户成为核心，客户不但可以通过汽车电商平台方便获取各类导购对比信息，更重要的是用户可以更方便快捷地选择性价比更高的购车渠

道，在最终交易结束之前，还可以自主决定是否要撤销或者完成交易，用户的地位得到显著的提高。

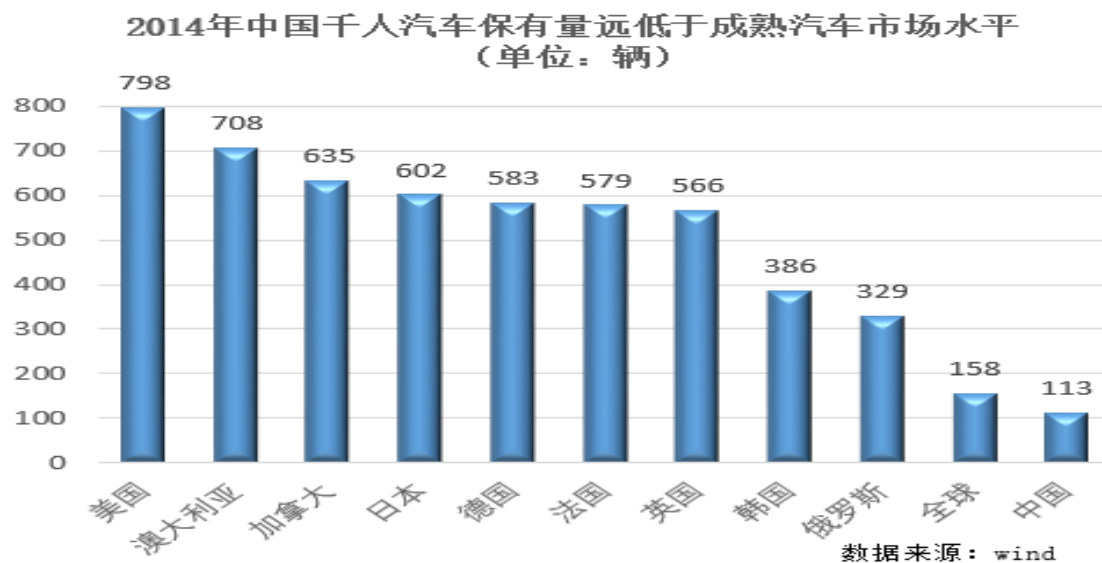
汽车垂直网站作为行业内的权威资讯和汽车购买精准客户聚集地，天然具有汽车电商的优势。据公开数据显示，汽车垂直行业中的两大巨头，汽车之家和易车，自 2013 年开始双十一引爆线上购车以来，每年的双十一均取得了相当不俗的成绩，2015 年双十一，汽车之家和易车的线上销售总额达到了 87.95 和 125.6 个亿，汽车电商在推动汽车销售方面效果日益显著。



**(3) 国内汽车人均保有量低，广大基层城市汽车需求依然强劲，信息不对称使得跨区销售电商市场前景广阔**

我国汽车行业历经近 20 年的快速发展，至 2009 年已位居世界汽车产销第一大国，但人均保有量仍比较低。2014 年末全国民用汽车保有量达到 14475 万辆，千人保有量首次超过百辆，达到 105.83 辆/千人。但这仍然低于世界千人汽车保有量平均 160 辆的水平，更低于美国、德国、日本等发达国家，甚至低于巴西和俄罗斯，汽车需求远未达到饱和状态。





我国地域广阔,随着广大中西部地区和四五线城市经济发展,该地区民众对汽车的潜在需求已经大大超越了一二线城市,成为我国未来汽车销量增长的主要贡献部分。传统汽车经销商 4S 店模式,因其高昂的建店成本和有限的辐射范围,无法覆盖我国广大四五线城市和更加广阔的乡镇。

互联网的普及打破了地域和信息不对称的限制。利用信息网络手段,中西部的消费者可以及时了解全国范围内的各类汽车资讯、汽车报价信息、经销商信息,选择合适的性价比高的汽车,不必受制于传统的 4S 店,可选择性大大增加。

汽车厂商和经销商可以全面发布各自的供给信息、品牌信息、并可利用网络的交互性对潜在客户进行挖掘,最终实现品牌营销和汽车销售;互联网电商平台运营商更是可以利用掌握的用户大数据信息进行直接销售。

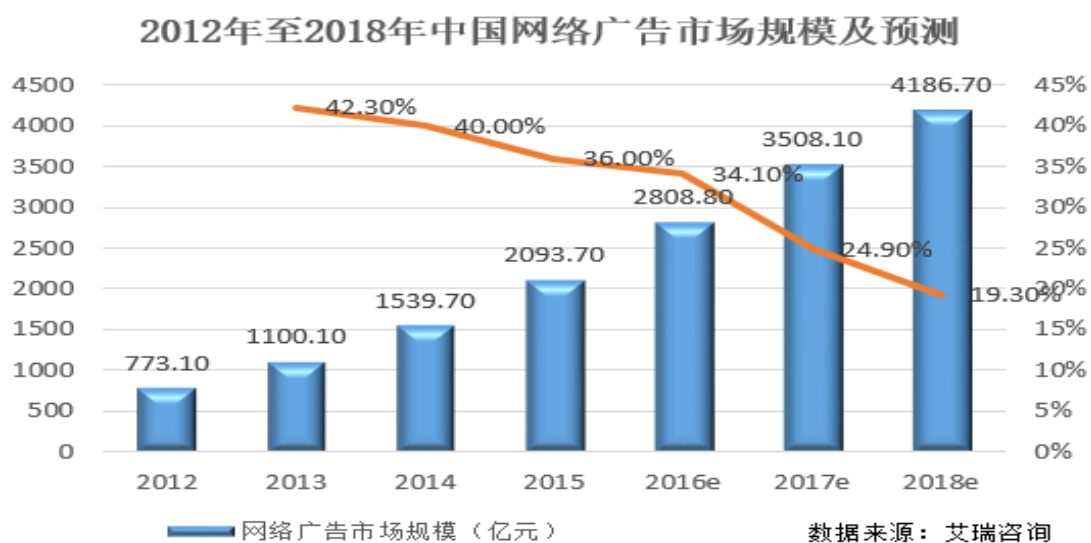
互联网相对传统渠道的优势使得解决信息不对称成为可能,再加上近年来物流的发展和大宗商品网购接受度的迅速提升,汽车电商在跨区销售领域前景广阔。

## 2、行业市场规模及未来的发展趋势

汽车广告主每年提供大量广告营销费,是互联网广告行业的最大金主。据艾瑞咨询报告统计,2015 年交通类广告主展示类网络广告投放规模为 93.5 亿元,其中汽车类广告主贡献了 85.7% 的份额,为 80.1 亿元。随着汽车新车市场规模和互联网精准营销技术的进步,汽车广告主对于网络营销的需求将会更高。



互联网广告包括以 PC 端为主的网络广告和移动广告两大部分。2014 年中国互联网 PC 端广告整体市场规模为 1573.4 亿元，增长率为 41.0%，2015 年该市场规模达到 2093.7 亿元，同比增长 36.0%，保持高位。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 PC 端网络广告整体规模有望突破 4000 亿元。



在新车销售领域，根据中汽协的预测，汽车行业产销量至少将维持 5-10 年的正增长。在 2016 年 2802.82 万辆汽车销量的基础上，若按每年增长 5% 的保守测算，未来 5 年国内新车市场至少存在 774.37 万辆的增量。按照每辆车平均 10 万元人民币价格计算，未来 5 年，新车整车销售市场规模至少将达到 7.74 千亿。

未来五年新车销售市场规模预测

年份	汽车销量 (万辆)	同比增长率 (%)	销量净增加额 (万辆)
----	-----------	-----------	-------------

2016	2,802.82	13.65	
2017E	2,942.96	5.00	140.14
2018E	3,090.11	5.00	147.15
2019E	3,244.61	5.00	154.51
2020E	3,406.85	5.00	162.23
2021E	3,577.19	5.00	170.34
销量净增加额合计（万辆）			774.37
销量市场规模合计（千亿）			7.74

### （三）行业竞争格局及公司在行业中的竞争地位

#### 1、行业竞争格局

近年来互联网+汽车的模式受重重利好的影响呈现蓬勃发展之势。根据 iWebChoice 的信息显示，其收录的国内汽车互联网站达 90 余家，进行排名 60 余家，只进行收录不显示排名和相关数据的网站 30 家。

按照发起主体业务的性质，这些网站可以分为三类：

第一类是综合性门户网站主导的汽车频道，最具代表性的是腾讯汽车、搜狐汽车、网易汽车、中国网汽车、新浪汽车。

第二类是专门的汽车网站，最具代表性的是易车网、汽车之家，其他知名汽车网站包括中国汽车消费网、爱卡汽车、太平洋汽车、车讯网等，另外还有几十家大小不等汽车网站。

第三类为专注于某类型汽车细分市场的专业网站，如卡车之家、越野 e 族、豪车之家等。

行业最主要的 90 余家网站中，易车和汽车之家最早实现上市，并在近年依靠资本市场的力量实现业务的快速扩容和规模增长，各类排名基本稳居行业前二。

除两大巨头外的行业规模型企业，如中国汽车消费网、车讯网、爱卡汽车等均依赖各自的优势不断扩大市场份额，提升行业地位。除此之外的绝大部分中小网站则同质化竞争严重，行业内小网站可能面临淘汰。

#### 2、公司在行业中的竞争地位

中国汽车消费网作为垂直汽车网站中的规模型企业，主要竞争对手是以汽车

综合资讯及汽车电商有关的垂直网站，如汽车之家、易车、爱卡汽车等，另外是综合网站中的汽车频道，主要是新浪汽车、搜狐汽车、网易汽车等。

相对于以上网站，中国汽车消费网自成立以来即专注于汽车细分行业，网站功能齐全、技术、销售和服务力量集中，渠道优势明显，多年来积累了丰富的行业底层数据及大量注册会员。

截至 2017 年 2 月底，中国汽车消费网实名注册用户达 800 万人，网站首页日均 IP 过 200 万，PV 达 1200 万，在艾瑞汽车垂直媒体类网站排名前列。

中国汽车消费网合作的汽车品牌达到 50 余家，覆盖汽车主流消费市场；经销商会员达 2 千余家，遍布全国主要城市地区。小胖购车节、315 汽车投诉平台为公司积累了强大的品牌影响力。

在业绩规模上，除易车和汽车之家两大巨头，中国汽车消费网 2016 年营业收入 7420.59 万元，实现净利润 446.08 万元，在行业内处于优秀水平。

行业上市或挂牌公司最近一年财务数据对比（单位：万元）

公司名称	上市板块	2016 年营业收入	2016 年净利润
汽车之家（证券代码 ATHM）	纽交所	596,162.10	121,622.30
易车网（证券代码 BITA）	纽交所	577,294.74	-29,136.63
车讯互联（证券代码 834327）	新三板	9,410.22	1,090.95
<b>中国汽车消费网</b>	<b>拟申请新三板挂牌</b>	<b>7,420.59</b>	<b>446.08</b>
卡车之家（证券代码 834063）	新三板	9,768.73	371.40
云上汽车（证券代码 835598）	新三板	2,519.46	10.05
车微联（证券代码 837915）	新三板	1,204.15	-63.69

### 3、公司的核心竞争优势

中国汽车消费网自 2006 年创办以来，10 年间，大量汽车网站、汽车频道创办和退出市场，中国汽车消费网在激烈的行业竞争中获得一席之地并不断发展壮大，其核心竞争优势主要体现在网站原创资讯、线下渠道资源和移动端布局方面。

#### （1）优质丰富的原创资讯保证了网站的用户流量和用户粘性

作为专业的汽车网站，为广大用户提供优质有特色的原创资讯是基础工作，也是保证一个网站长久生命力的根基所在。中国汽车消费网的原创资讯选题新颖、内容全面详实、载体多样、网站特色显著，为中国汽车消费网积累了大量粘性强的用户群体。

在原创选题上，中国汽车消费网原创选题紧跟各大品牌新车发布时间节点，形成新车前景分析、新车实拍/试驾/测试、新车上市报道、新车对比导购等一系列标准化新闻报道形式；其中试驾测试文章已为各大品牌厂商广泛认可，网站作为核心媒体被邀请参与未上市新车的第一批试驾体验，并成为网络传播意见领袖。

从原创数量对比来看，随着用户的阅读习惯从PC端向移动端转换的过程中，网站内容也更多向移动端进行转换，其中2015年中国汽车消费网官方微信发布了1577篇文章；2016年中国汽车消费网官方微信发布了1865篇文章。

在发布载体上，中国汽车消费网的原创资讯不但有文字、图片，更有多档原创视频。目前中国汽车消费网原创视频栏目有《试车啦!》和《聊车软妹子》。《试车啦!》是专业的新车试驾测试视频栏目，通过客观的表述向网友讲解一款新车的优缺点，并提供购买建议；后者是一款偏向娱乐的视频栏目，通过美女主持和网友进行互动，并穿插汽车资讯，让网友在轻松愉快的氛围中获取汽车资讯。

公司创立的315汽车投诉平台为近万名车主解决了车辆在购买、使用过程中出现的问题和纠纷。据后台数据统计，最近两年315汽车投诉平台共计收到车主投诉信息24503起，投诉平台定期发布的投诉排行榜拥有极高的关注度，2016年的315晚会，汽车质量的投诉数据的大部分来自中国汽车消费网。在百度搜索引擎中输入“汽车投诉”，搜索出的相关结果大约2000万条，其中中国汽车消费网的315汽车投诉平台自然搜索排名第一。汽车投诉平台及定期发布的相关数据系中国汽车消费网最具特色的板块，具有权威的行业地位。

## **(2) 线上线下相结合保证了良好的销售转化率**

在目前汽车市场增速放缓的大背景下，汽车厂商和经销商的营销策略已经由单纯的品牌营销转向了追求销售量的效果营销。谁拥有更好的潜在客户资源，谁能达到最优的销售转化率，谁就能获得更多的广告营销市场份额。

公司与同行业公司相比，公司是最早开始线下活动带动线上营销的汽车垂直门户网站，除线上广告发布外，还通过丰富的线下活动进行集客和销售转化。

迄今为止，公司共举办各类购车节、车展、新车上市会、试乘试驾会共计590余场，到场潜在客户175万人次，现场实现新车销售8.02万台。也就是说，中国汽车消费网邀约的每22个线下活动到场潜在客户，就有1人成功转化成中国汽

车消费网相关渠道的汽车新车购买客户。

既具有专业汽车媒体的全产业链服务能力,又具有专业广告公司的线下活动策划及执行能力,线上广告支持加上线下品牌活动和优质渠道的促进,使公司的服务保证了良好的销售转化率,是竞争对手短期内无法复制的优势。

### **(3) 移动互联网布局保证了网站持续的影响力**

中国汽车消费网是行业内较早开始移动端布局的网站。2010年7月,中国汽车消费网发布网站移动端APP,2011年7月,腾讯微信刚刚推出,公司率先开始微信公众号的运营。

目前中国汽车消费网移动端APP下载量超500万,日活跃用户达到50多万,官方微信用户数60多万,微博用户数30万。特别是微信公众号,其优质的资讯内容和便捷快速的传播渠道已被众多网友,甚至移动媒体行业内权威评测机构所关注。

提供微信公众号内容数据价值评估的第三方机构--新榜传媒做了一个测试,其任选取一周时间(2015年8月24日-8月30日),对汽车有关的微信公众号的影响力进行检测。结果显现,在汽车网站的排名中,中国汽车消费网以平均108万以上的总阅读数和5550的总点赞数在行业中遥遥领先。

新榜传媒近期发布的统计数据显示,中国汽车消费网微信公众号在2015年,共发布1577篇内容,勤勉度超过87.4%的样本库公众号;2015年共获得4474万以上的阅读量和15万以上的点赞,传播力超过98.95%的样本库公众号;其中年度传播最广的内容为《一辆车的成本到底是多少》获得了121万的阅读量和5720个点赞。

中国汽车消费网的移动互联网布局契合了用户随时随地,碎片化阅读的特点,为网站赢得了大量的移动端客户,保证了网站持续的影响力。

## **4、公司的竞争劣势**

互联网行业前期资金投入较大,公司前期通过股东自有资金投入实现规模扩张,目前传统广告业务处于相对稳定发展的状态。但是,伴随着公司近年来的快速发展,特别是汽车整车销售电子商务业务的开拓,需要大量的资金进行采购和周转。

与同行业已在境外上市的竞争对手相比,公司在资本实力方面存在很大的差

距。仅依靠自身积累，已不能满足公司持续发展，特别是汽车销售电子商务业务增长的资金需求。在实现新三板成功挂牌、步入资本市场后，公司将充分利用资本市场融资的优势，使自身的规模、融资能力得到改善，以进一步充分发挥品牌影响力、业务渠道等方面的优势。

#### （四）行业监管体制、主要法律法规、政策

公司所属行业为互联网信息服务行业，该行业涉及新闻发布、信息传播、互联网应用、广告发布、电子商务等业务性质，因此该行业形成了以工业与信息化部进行互联网产业规划指导，国家新闻、出版、教育、文化、工商广告、商务部电子商务等相关部门，在各自的职责范围内对互联网信息内容进行监督管理，中国互联网协会和中国广告协会对行业企业进行自律监管的三层监管体制。

互联网信息服务行业作为新兴产业的代表，相关政策法规随着行业的发展不断完善，目前主要包括国务院颁布的《互联网信息服务管理办法》、《中华人民共和国电信条例》，以及有关部门出台的一系列行政法规、部门规章和规范性文件。

根据互联网服务业和互联网新闻信息服务业的特点，本行业法律法规、规章制度和规范性文件主要如下：

序号	法规名称	颁布机构	颁布/修订时间	文号
1	中华人民共和国广告法	全国人大常委会	2015年4月24日	2015年主席令第22号
2	广告管理条例	国务院	1987年10月26日	1987年国务院发布
3	中华人民共和国电信条例	国务院	2016年2月6日	2016年国务院令第666号
4	互联网信息服务管理办法	国务院	2011年1月8日	2011年国务院令第588号
5	信息网络传播权保护条例	国务院	2013年1月30日	2013年国务院令第634号
6	互联网新闻信息服务管理规定	国新办、信息产业部	2005年9月25日	国务院新闻办公室、信息产业部第37号令
7	互联网等信息网络传播视听节目管理办法	国家广电总局	2004年7月6日	2014年令国家广电总局令第39号
8	电信业务经营许可管理办法	工信部	2009年3月1日	工业和信息化部令第5号
9	中国移动互联网广告标准	中国广告协会	2015年3月15日	-
10	中国广告行业自律规则	中国广告协会	2008年2月9日	-

另外，国家重点扶持电子商务，有关的政策如下：

文件名及发布信息	具体内容
《2006-2020 年国家信息化发展战略》(2006 年, 中共中央办公厅和国务院办公厅联合发布)	将加快发展网络增值服务、电子商务作为我国信息化发展的战略重点, 并要求制定电子商务行动计划以及网络信息资源开发利用计划。
《信息产业“十一五”规划》(2008 年, 国家信息产业部发布)	将推动电信业向信息服务型转变、丰富增值业务、发展互联网产业作为“十一五”期间的指导思想与发展思路。
《电子信息产业调整和振兴规划》(2009 年, 国务院颁发)	要求在信息服务、信息技术应用等领域培育新的增长点, 加快培育信息服务新模式新业态。
《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》(2011 年, 第十一届全国人民代表大会第四次会议审议通过)	提出全面提高信息化水平, 推动经济社会各领域信息化, 积极发展电子商务, 完善面向中小企业的电子商务服务。
《电子商务“十二五”发展规划》(2011 年, 工业和信息化部印发)	确定了“十二五”时期电子商务发展的指导思想, 即以科学发展为主题, 以服务于加快转变经济发展方式为主线, 以创新发展为动力, 以普及和深化电子商务应用为重点, 以营造良好的制度环境和社会环境为保障, 不断提高产业组织化程度和资源配置能力, 进一步发挥电子商务在经济和社会发展中的战略性作用。
《当前优先发展的高技术产业化重点领域指南(2011 年度)》(2011 年, 国家发展改革委、科学技术部、工业和信息化部、商务部、知识产权局联合发布)	确定了当前优先发展的信息、生物等十大产业中的 137 项高技术产业化重点领域, 其中信息的第 15 项中提到软件及应用系统, 体现了网络搜索引擎, 中文的全文检索、中文信息处理(含少数民族语言信息处理、中文和外文间的机器翻译)、文字识别、语音合成与识别, 充分突出了网络搜索引擎在信息产业中的重要作用。
《互联网行业“十二五”发展规划》(2012 年, 工业和信息化部印发)	进一步明确了“十二五”期间互联网行业的发展目标, 培育发展互联网新业态, 服务两化融合, 全面支撑经济社会发展, 建设“宽带中国”, 推进网络基础设施优化升级, 强化互联网基础管理, 加强体系建设, 提升网络与信息安全保障能力。
《促进电子商务应用的实施意见》(2013 年 11 月 21 日, 商务部)	推出十大措施促进电商发展。
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》(2015 年 5 月, 国务院出台)	到 2020 年, 将基本建成统一开放、竞争有序、诚信守法、安全可靠的电子商务大市场。电子商务与其他产业深度融合, 成为促进创业、稳定就业、改善民生服务的重要平台, 对工业化、信息化、城镇化、农业现代化同步发展起到关键性作用。这是中国互联网电商行业发展至今由国家层面颁布的最全面的电商产业政策。
《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》(2016 年 3 月第十二届全国人民代表大会第四次会议审查通过)	支持电子商务基础设施建设, 促进重点领域电子商务创新和融合应用。推动杭州等跨境电子商务综合试验区建设, 打造电子商务国际大通道。



## 第三节 公司治理

### 一、报告期内股东大会、董事会、监事会的建立健全及运行情况

#### (一) “三会”制度的建立健全情况

有限公司阶段，公司制定了有限公司的公司章程，并根据有限公司章程设立了股东会，股东会由有限公司全体股东组成；有限公司设执行董事一名、监事一名和经理一名，执行董事可以兼任经理。

自股份公司成立以来，公司逐步建立、健全三会制度等公司治理结构。

截至本公开转让说明书签署日，公司已建立了相互独立、权责明确、相互监督的股东大会、董事会、监事会等三会相关制度。此外，公司还制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会秘书制度》、《总经理工作细则》、《关联交易管理办法》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理办法》、《信息披露管理办法》及《投资者关系管理制度》等相关制度，上述制度为公司法人治理的规范化运行提供了进一步的制度保证。

截至本公开转让说明书签署日，公司股东大会选举产生了5名董事会成员；股东大会选举产生了2名监事会成员、职工代表大会选举产生了1名监事会成员。公司董事会选举产生了董事长，聘任了总经理、财务总监及董事会秘书。公司监事会选举产生了监事会主席。

公司建立了与生产经营相适应的组织机构。建立健全了内部经营管理机构，建立了相应的内控管理制度，科学的划分了每个部门的职责权限，形成了相互配合、相互制衡的机制。

#### (二) “三会”制度的运行情况

有限公司阶段，公司按照《公司法》、《公司章程》的规定进行运作。有限公司期间，公司共召开了8次股东会，分别就公司设立、增加注册资本、变更注册地址、变更经营范围、减少注册资本、股权转让、变更法定代表人、选举执行董事和监事、众智有限整体变更等重大事项召开股东会议进行决议。有限公司阶段的各重大事项决议程序符合《公司法》及《公司章程》的规定。

股份公司成立后，公司股东大会、董事会、监事会的成员符合《公司法》的

任职要求，能够按照《公司章程》及三会议事规则独立、勤勉、诚信地履行职责及义务。股东大会和董事会能够按期召开，对公司的重大决策事项做出决议；监事会能够较好地履行对公司财务状况、董事及高级管理人员的监督职责，职工监事通过参与监事会会议对于公司重大事项提出相关意见和建议，保证公司多层次治理结构的完善。

截至本公开转让说明书签署日，股份公司共召开了3次股东大会、3次董事会和1次监事会。会议的召集和召开程序、决议内容均符合《公司法》等法律法规、《公司章程》和相关议事规则的规定，公司股东、董事和监事均能按要求出席参加相关会议，并履行相关权利义务。三会决议内容完整，要件齐备，会议决议均能够正常签署并归档保存，三会决议均能够得到执行。公司召开的监事会会议中，职工代表监事按照要求出席会议并行使了表决权，监事会能够正常发挥监督作用，三会运行良好。

## 二、内部治理机制情况及董事会对治理机制执行情况的讨论评估

公司已通过《公司章程》等明确规定了股东具有查询、索取三会会议决议、记录及财务会计报告等资料的权利，以及对公司的经营进行监督、提出建议或质询的权利，同时公司挂牌后将按照相关规定严格履行信息披露的义务。股东具有依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会、并行使相应表决权的权利。符合条件的股东有权利按照相关法律法规及《公司章程》规定的流程提请召开临时股东大会、或向人民法院提起诉讼、寻求法律救济。《公司章程》中对监事会的职权进行了明确规定，保证监事会得以有效发挥监督作用。公司通过上述治理机制使股东的知情权、参与权、质询权和表决权等权利得到有效保障。

《公司章程》中对投资者关系管理、纠纷解决机制、关联股东和董事回避制度与财务会计管理等内容做了明确规定。同时，股份公司制定并审议通过了《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《关联交易管理办法》、《投资者关系管理制度》等一系列规则，据此进一步对公司的担保、投资、关联交易及投资者管理等行为进行规范和监督。

据此，公司董事会对公司治理机制执行情况进行讨论和评估后认为公司现有的治理机制能够给所有股东提供合适的保护，能够保证股东充分行使知情权、参

与权、质询权和表决权等权利。

未来,公司将根据自身业务的发展以及新的政策法规的要求,及时补充和完善公司治理机制,同时公司将以在全国中小企业股份转让系统挂牌为契机,督促董事、监事、高级管理人员等相关人员进一步加强对相关法律法规的学习,更有效地执行各项内部制度,更好地保护全体股东的利益。

### 三、最近两年一期有关处罚情况

公司及控股股东、实际控制人报告期内严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动,不存在违法违规行为,不存在未决诉讼和仲裁,也不存在被相关主管机关处罚的情况。

### 四、公司的独立性

公司成立以来,产权明晰、权责明确、运作规范,在业务、资产、机构、人员、财务方面均遵循了《公司法》、《证券法》及《公司章程》的要求规范运作,与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业分开,具有独立、完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。

#### (一) 业务独立情况

公司拥有完整的营销体系和服务流程,具有独立经营的能力。公司拥有针对旗下网站中国汽车消费网运营及开展综合资讯服务、提供线上线下整合营销推广服务及整车销售所需的设施及业务部门和规章制度;同时,公司业务活动组织、业务流程均独立于公司的控股股东、实际控制人或其控制的其他企业;公司主营业务的经营不依赖于与公司的控股股东、实际控制人或其控制的其他企业持续发生的关联交易;所以,公司业务独立,业务体系完整,具有独立面向市场经营、参与市场竞争的能力。

#### (二) 资产独立情况

股份公司由上海众智电子商务有限公司整体变更设立,股份公司设立时,整体继承了有限公司的业务、资产、机构及债权、债务,未进行任何业务和资产剥离。公司具有开展主营业务所需的独立、完整、必要的经营设施、经营性固定资产及经营场所,拥有独立的法人财产;公司资产产权关系明晰,不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况。

### **（三）人员独立情况**

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生和任职，不存在控股股东及实际控制人超越公司董事会和股东大会做出人事任免的情形；公司高级管理人员、财务人员、其他核心人员等均是公司专职人员，且在公司领薪，均未在控股股东及实际控制人控制的其他公司及关联公司任职及领取报酬；公司的人事及工资管理与股东控制的其他公司及关联公司严格分离，公司建立了员工聘用、考评、晋升等完整的劳动用工制度，公司的劳动、人事及工资管理独立。

### **（四）财务独立情况**

公司成立以来，设立了独立的财务部门，并配备了相关的财务人员，建立了符合国家相关法律法规的会计制度和财务管理制度；公司按照《公司章程》规定独立进行财务决策，不存在控股股东干预公司资金使用的情况；公司开设有独立的银行存款、结算账户，并依法独立纳税，不存在与控股股东及其控制的其他企业共用银行账户、混放财务印鉴、混合纳税等现象。公司自主支配自有资金、处置自有资产，对各项成本支出及利润进行独立核算，不存在控股股东及其实际控制人干预公司财务核算和财务决策的现象。

### **（五）机构独立情况**

自成立以来，公司逐步建立了符合自身生产经营需要的组织机构且运行良好，公司具有独立于其控股股东、实际控制人或其控制的其他企业的机构体系，包括管理、采购、经营、财务机构体系，所有内部组织部门均由公司自主管理。公司各部门独立履行职能，独立于控股股东及其控制的其他企业，不存在机构混同、混合经营、合署办公的情形。

## **五、同业竞争情况**

### **（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间同业竞争情况**

公司的主营业务是提供汽车综合资讯服务、O2O 整合营销推广服务及进行汽车整车销售电子商务，公司实际控制人控制的其他企业及其经营范围如下：

公司名称	经营范围	关联关系
上海众恣企业管理中心（有限合伙）	企业管理咨询，商务咨询，财务咨询。	张群智持有 98% 的出资份额
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	汽车信息咨询（不含经纪），各类广告设计、制作、代理、发布，汽车专业领域内的技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让，会务会展服务，企业形象策划，市场信息调查与咨询；汽车装饰材料及装饰用品、家用电器销售。【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】	张群智持股 85%
上海中欧国际进出口有限公司	自营和代理各类商品和技术的进出口（国家限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外），机电产品、仪器仪表、汽车配件、计算机及配件、金属材料及制品、家用电器、建筑装潢材料、百货、工艺品的销售，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】	张群智持股 40%

以上实际控制人控制的企业中，众恣企管、上海中欧国际进出口的经营范围和公司实际经营范围明显不同，众恣企管是公司内部员工的股权激励平台，未开展实质经营活动；中欧国际是进出口贸易公司，因此均不存在同业竞争。

保利传媒的经营范围中包含“汽车各类广告设计、制作、代理、发布，汽车装饰材料及装饰用品、家用电器销售”等业务领域。经核查，保利传媒自 2014 年底资产重组后至今，未开展任何实质性业务，且不存在开展实质性业务的计划。目前保利传媒剩余资产正在陆续清理中，拟清理完毕后及时注销或转让，故不存在同业竞争。

## （二）关于避免同业竞争的承诺

为了避免未来可能发生的同业竞争，公司实际控制人张群智出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

（1）承诺人目前没有在中国境内外直接或间接从事任何在生产经营上对公司及其控股子公司构成竞争的业务，目前未拥有与公司及其控股子公司存在竞争关系的任何经济组织的权益，亦未存在以其他任何形式取得该经济组织的控制权。

（2）在今后的业务中，承诺人及其控制的下属企业不与公司及其控股子公司业务产生同业竞争，即承诺人及其控制的下属企业（包括承诺人及其控制的下属企业全资、控股公司及承诺人及其控制的下属企业对其具有实际控制权的公司）不会以任何形式直接或间接地从事与公司及其控股子公司业务相同或相似的

业务。

(3) 如公司或其子公司认定承诺人及其控制的下属企业现有业务或将来产生的业务与公司及其控股子公司业务存在同业竞争,则承诺人及其控制的下属企业将在公司或其子公司提出异议后及时转让或终止该业务。

(4) 在公司或其子公司认定是否与承诺人及其控制的下属企业存在同业竞争的董事会或股东大会上,承诺人承诺,承诺人及其控制的下属企业有关的董事、股东代表将按公司章程规定回避,不参与表决。

(5) 承诺人及其控制的下属企业保证严格遵守公司章程的规定,不利用董事(或监事、高级管理人员、核心技术人员)的地位谋求不当利益,不损害公司及其控股子公司和其股东的合法权益。

(6) 承诺函自出具之日起具有法律效力,构成对承诺人及其控制的下属企业具有法律约束力的法律文件,如有违反并给公司或其控股子公司造成损失,承诺人及其控制的下属企业承诺将承担相应的法律责任。

## 六、资金占用及对外担保情况

### (一) 资金占用情况

报告期内,公司存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业或其他关联方占用的情形,详见本公开转让说明书“第四节 公司财务”之“十三、关联方、关联方关系及关联方往来、关联方交易”。

截至本公开转让说明书签署之日,公司控股股东、实际控制人及其他关联方所占用的资金已全部归还公司,公司目前不存在其他资金、款项被控股股东等关联方占用的情形。

经核查,公司报告期内的该等占用主要源于公司与相关关联方之间的代扣代缴以及相关工作人员疏忽等,占用时间较短或金额较小,且相关关联方已经将上述资金及时归还公司,对公司未造成实质性危害,不构成本次挂牌的实质性障碍。

### (二) 对外担保情况

报告期内,公司的对外担保主要为2016年为关联方车团网络短期借款提供的担保,具体情况如下:

被担保方	担保金额	担保起始日	担保到期日	履行情况
上海车团网络信息技术有限公司	3,500 万元	2016 年 8 月 12 日	2016 年 11 月 12 日	履行完毕

根据上海车团网络信息技术有限公司与合肥市国正小额贷款有限公司签署的编号为 2016 年借字 0181 号《借款合同》规定：上海车团网络信息技术有限公司取得短期流动资金贷款 3,500 万元人民币，借款期限为 2016 年 8 月 12 日至 2016 年 11 月 12 日，由众智（另行签订编号为 2016 年保字 0181-1 号《保证合同》）、严向阳、欧洋君、杨桂生、张群智（另行签订编号为 2016 年保字 0181-2 号《保证合同》）提供保证担保。

该笔担保在发生时经过众智有限所有股东的讨论和一致同意。2017 年 4 月 21 日公司 2017 年第一次临时股东大会决议对该笔担保进行了确认。

公司为其提供担保的背景主要有：

① 公司报告期内大部分汽车供应主要来自车团网络，在未开拓新的非关联方供应渠道之前，为了维持汽车销售业务开展的稳定性，仍需继续维护与车团网络的良好合作关系，以保证公司汽车销售业务的可持续性。

② 报告期内公司向车团网络进行汽车整车采购，车团网络给予公司较为优惠的保证金条件和付款账期。

③ 经公司了解，车团网络此笔借款用途为向汽车主机厂大批量采购新车，作为车团网络的下游汽车采购客户之一，此用途符合公司的业务利益。公司基于对车团网络借款采购新车业务的了解和其还款能力的信任，同意为其提供该笔借款的担保。

截至 2016 年 12 月 31 日，上述借款已经偿还，公司的担保责任解除。

## 七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明

### （一）董事、监事、高级管理人员及其直系亲属持股情况

详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“四、公司董事、监事、高级管理人员的基本情况”。

### （二）董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员之间不存

在关联关系。

### **（三）董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议与承诺**

#### 1、董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议情况

在公司任职并领薪的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签有《劳动合同》，《劳动合同》对保守商业秘密进行了约定。

#### 2、董事、监事、高级管理人员作出的主要承诺：

##### （1）避免同业竞争的承诺

详细情况参见本公开转让说明书本章节“五、关联方及同业竞争”部分。

##### （2）股份自愿锁定的承诺

截至本公开转让说明书签署之日，公司股东未对股份自愿锁定作出特别承诺。

### **（四）董事、监事、高级管理人员对外兼职情况**

详见本公开转让说明书“第四节公司财务”之“十三、关联方、关联关系及关联交易”。

### **（五）董事、监事、高级管理人员对外投资情况**

详见本公开转让说明书“第四节公司财务”之“十三、关联方、关联关系及关联交易”。

董事、监事、高级管理人员上述对外投资与公司不存在利益冲突。

### **（六）董事、监事、高级管理人员报告期内受到中国证监会行政处罚或者采取证券市场禁入措施受到全国股份转让系统公司公开谴责的情况**

公司董事、监事、高级管理人员不存在报告期内受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施、受到全国股份转让系统公司公开谴责的情形。

### **（七）其他对申请挂牌公司持续经营有不利影响的情况**

报告期内，董事、监事、高级管理人员没有对公司持续经营有不利影响的情形。



## （八）报告期内董事、监事、高级管理人员的变动情况

### 1、董事变动情况

有限公司阶段，公司未设董事会，仅设执行董事一名。报告期 2015 年 1 月至 2016 年 7 月，公司执行董事由熊剑平担任；2016 年 7 月公司召开股东会，同意免去熊剑平执行董事职务，选举张群智为公司执行董事；2016 年 8 月至 2017 年 1 月公司的执行董事一直由张群智担任。

2017 年 1 月 16 日，公司召开股份公司创立大会暨第一次股东大会，选举张群智、高雪松、祁鹏华、储彭黄、白雪莲为公司董事会成员，共同组成公司第一届董事会。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举张群智为董事长。

### 2、监事变动情况

有限公司阶段，公司未设有监事会，设监事 1 名，报告期内 2015 年 1 月至 2016 年 7 月，公司的监事由严向玲担任；2016 年 7 月，公司召开股东会，同意免去严向玲监事职务，选举张丰为公司监事；2016 年 8 月至 2017 年 1 月公司的监事一直由张丰担任。

2017 年 1 月 16 日，公司召开股份公司创立大会暨第一次股东大会，选举徐礼哲、尹红梅为监事，与召开职工代表大会选举产生的职工代表张丰共同组成公司第一届监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举徐礼哲为监事会主席。

### 3、高级管理人员变动情况

有限公司阶段，根据《公司章程》规定，公司设经理一名，行使《公司章程》规定的包括生产经营管理工作在内的职权。经理由执行董事兼任。

2014 年 1 月至 2016 年 7 月，公司经理为熊剑平；2016 年 8 月至 2017 年 1 月，公司经理为张群智。

2017 年 1 月 16 日，公司召开股份公司第一届董事会第一次会议，会议正式聘任了张群智为总经理，储文胜为财务总监兼董事会秘书。

上述董事、监事和高级管理人员的变更是出于规范公司的治理结构、加强公司的治理水平而进行的合理变更，使公司结构符合《公司法》和《公司章程》等规范性文件的要求，且履行了必要的法律程序。除上述情形外，公司的董事、监事和高级管理人员没有发生重大变化。

综上所述，公司董事、监事和高级管理人员变动基于公司正常经营调整，整体而言公司经营团队稳定。

## 第四节 公司财务

### 一、 审计意见

公司聘请具有证券、期货相关业务资格的华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-2 月的财务报表及附注进行了审计，并出具了编号为会审字[2017]2443 号标准无保留意见的《审计报告》。

### 二、 财务报表

#### （一） 财务报表编制基础及合并报表范围

公司财务报表以持续经营假设为基础进行编制，根据实际发生的交易和事项，按照财政部 2006 年 2 月颁布的《企业会计准则》进行确认和计量，在此基础上编制本次两年及一期财务报表。

报告期内公司无纳入合并范围的子公司。

#### （二） 经审计的两年及一期财务报表

##### 资产负债表

单位：元

项目	2017年2月28日	2016年12月31日	2015年12月31日
<b>流动资产：</b>			
货币资金	2,605,503.44	2,023,944.45	6,928,095.59
应收票据	182,000.00	182,000.00	-
应收账款	8,103,281.75	12,839,015.63	22,043,326.21
预付款项	30,851,488.69	30,051,551.52	3,913,250.95
其他应收款	1,547,731.19	607,854.48	571,377.56
存货	-	-	43,752,854.06
其他流动资产	-	-	2,056,263.33
<b>流动资产合计</b>	<b>43,290,005.07</b>	<b>45,704,366.08</b>	<b>79,265,167.70</b>
<b>非流动资产：</b>			
固定资产	184,437.55	188,204.43	162,197.47
无形资产	2,507,692.33	2,563,418.81	2,897,777.78
递延所得税资产	496,832.10	199,896.99	309,782.14
<b>非流动资产合计</b>	<b>3,188,961.98</b>	<b>2,951,520.23</b>	<b>3,369,757.39</b>
<b>资产合计</b>	<b>46,478,967.05</b>	<b>48,655,886.31</b>	<b>82,634,925.09</b>

项目	2017年2月28日	2016年12月31日	2015年12月31日
<b>流动负债:</b>			
应付账款	597,889.93	1,235,563.62	25,717,601.26
预收款项	1,413,575.00	1,264,365.00	1,819,640.00
应付职工薪酬	708,796.89	785,286.97	228,334.32
应交税费	2,643,678.13	2,793,076.59	2,104,866.47
其他应付款	2,557,348.76	2,747,065.31	26,451,407.90
其他流动负债	847,298.59	851,996.17	1,295,380.13
<b>流动负债合计</b>	<b>8,768,587.30</b>	<b>9,677,353.66</b>	<b>57,617,230.08</b>
<b>非流动负债合计</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>负债合计</b>	<b>8,768,587.30</b>	<b>9,677,353.66</b>	<b>57,617,230.08</b>
<b>所有者权益:</b>			
实收资本	30,000,000.00	30,000,000.00	22,500,000.00
资本公积	7,076,777.51	2,000,000.00	-
盈余公积	446,083.76	697,853.26	251,769.50
未分配利润	187,518.48	6,280,679.39	2,265,925.51
<b>所有者权益合计</b>	<b>37,710,379.75</b>	<b>38,978,532.65</b>	<b>25,017,695.01</b>
<b>负债和所有者权益总计</b>	<b>46,478,967.05</b>	<b>48,655,886.31</b>	<b>82,634,925.09</b>

### 利润表

单位：元

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
<b>一、营业收入</b>	<b>883,015.47</b>	<b>74,205,941.54</b>	<b>63,941,192.17</b>
减：营业成本	1,043,436.55	55,601,974.80	52,696,021.97
营业税金及附加	56,282.10	639,665.07	595,736.88
销售费用	1,054,256.07	7,352,590.74	3,862,917.50
管理费用	487,503.82	3,904,607.03	1,271,999.77
财务费用	3,731.95	13,280.06	5,294.54
资产减值损失	-197,107.01	-439,540.58	1,208,029.80
<b>二、营业利润(亏损以“-”号填列)</b>	<b>-1,565,088.01</b>	<b>7,133,364.42</b>	<b>4,301,191.71</b>
加：营业外收入	-	57,306.95	11.68
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	-	7,011.79	926.56

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
<b>三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）</b>	<b>-1,565,088.01</b>	<b>7,183,659.58</b>	<b>4,300,276.83</b>
减：所得税费用	-296,935.11	2,722,821.94	1,599,578.62
<b>四、净利润（净亏损以“-”号填列）</b>	<b>-1,268,152.90</b>	<b>4,460,837.64</b>	<b>2,700,698.21</b>
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
<b>六、综合收益总额</b>	<b>-1,268,152.90</b>	<b>4,460,837.64</b>	<b>2,700,698.21</b>

## 现金流量表

单位：元

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
<b>一、经营活动产生的现金流量：</b>			
销售商品、提供劳务收到的现金	6,063,983.59	93,914,751.62	54,359,222.71
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	-	689,688.36	88,419.58
<b>经营活动现金流入小计</b>	<b>6,063,983.59</b>	<b>94,604,439.98</b>	<b>54,447,642.29</b>
购买商品、接受劳务支付的现金	2,233,972.45	67,862,759.58	89,418,933.39
支付给职工以及为职工支付的现金	1,286,633.57	6,258,262.48	1,986,742.77
支付的各项税费	179,792.86	4,732,264.76	779,633.83
支付其他与经营活动有关的现金	1,773,480.42	5,755,857.89	3,040,146.54
<b>经营活动现金流出小计</b>	<b>5,473,879.30</b>	<b>84,609,144.71</b>	<b>95,225,456.53</b>
<b>经营活动产生的现金流量净额</b>	<b>590,104.29</b>	<b>9,995,295.27</b>	<b>-40,777,814.24</b>
<b>二、投资活动产生的现金流量：</b>			
收到其他与投资活动有关的现金	-	7,728.77	3,022.64
<b>投资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>7,728.77</b>	<b>3,022.64</b>
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	8,545.30	70,451.18	511,338.14
<b>投资活动现金流出小计</b>	<b>8,545.30</b>	<b>70,451.18</b>	<b>511,338.14</b>
<b>投资活动产生的现金流</b>	<b>-8,545.30</b>	<b>-62,722.41</b>	<b>-508,315.50</b>

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
量净额			
<b>三、筹资活动产生的现金流量：</b>			
吸收投资收到的现金	-	9,500,000.00	22,400,000.00
取得借款收到的现金	-	15,000,000.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	25,810,752.94
<b>筹资活动现金流入小计</b>	<b>-</b>	<b>24,500,000.00</b>	<b>48,210,752.94</b>
偿还债务支付的现金	-	15,000,000.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	24,336,724.00	-
<b>筹资活动现金流出小计</b>	<b>-</b>	<b>39,336,724.00</b>	<b>-</b>
<b>筹资活动产生的现金流量净额</b>	<b>-</b>	<b>-14,836,724.00</b>	<b>48,210,752.94</b>
<b>四、汇率变动对现金及现金等价物的影响</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>五、现金及现金等价物净增加额</b>	<b>581,558.99</b>	<b>-4,904,151.14</b>	<b>6,924,623.20</b>
加：期初现金及现金等价物余额	2,023,944.45	6,928,095.59	3,472.39
<b>六、期末现金及现金等价物余额</b>	<b>2,605,503.44</b>	<b>2,023,944.45</b>	<b>6,928,095.59</b>

## 所有者权益变动表

2017年1-2月

单位：元

项目	实收资本	其他权益工具			资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
		优先股	永续债	其他							
一、上年期末余额	30,000,000.00				2,000,000.00				697,853.26	6,280,679.39	38,978,532.65
加：会计政策变更											
前期差错更正											
其他											
二、本年期初余额	30,000,000.00				2,000,000.00				697,853.26	6,280,679.39	38,978,532.65
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)					5,076,777.51				-251,769.50	-6,093,160.91	-1,268,152.90
(一)综合收益总额										-1,268,152.90	-1,268,152.90
(二)所有者投入和减少资本											
1. 股东投入的普通股											
2. 其他权益工具持有者投入资本											
3. 股份支付计入所有者权益的金											

额											
4. 其他											
(三) 利润分配											
1. 提取盈余公积											
2. 对所有者（或 股东）的分配											
3. 其他											
(四) 所有者权益 内部结转					5,076,777.51				-251,769.50	-4,825,008.01	
1. 资本公积转增 资本（或股本）											
2. 盈余公积转增 资本（或股本）											
3. 盈余公积弥补 亏损											
4. 其他					5,076,777.51				-251,769.50	-4,825,008.01	
(五) 专项储备											
1. 本期提取											
2. 本期使用											
(六) 其他											
<b>四、本期期末余额</b>	<b>30,000,000.00</b>				<b>7,076,777.51</b>				<b>446,083.76</b>	<b>187,518.48</b>	<b>37,710,379.75</b>



所有者权益变动表  
2016 年度

单位：元

项目	实收资本	其他权益工具			资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
		优先股	永续债	其他							
一、上年期末余额	22,500,000.00								251,769.50	2,265,925.51	25,017,695.01
加：会计政策变更											
前期差错更正											
其他											
二、本年期初余额	22,500,000.00								251,769.50	2,265,925.51	25,017,695.01
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	7,500,000.00				2,000,000.00				446,083.76	4,014,753.88	13,960,837.64
(一) 综合收益总额										4,460,837.64	4,460,837.64
(二) 所有者投入和减少资本	7,500,000.00				2,000,000.00						9,500,000.00
1. 股东投入的普通股	7,500,000.00				2,000,000.00						9,500,000.00
2. 其他权益工具持有者投入资本											
3. 股份支付计入所有者权益的金额											

4. 其他											
(三) 利润分配									446,083.76	-446,083.76	
1. 提取盈余公积									446,083.76	-446,083.76	
2. 对所有者(或股东)的分配											
3. 其他											
(四) 所有者权益内部结转											
1. 资本公积转增资本(或股本)											
2. 盈余公积转增资本(或股本)											
3. 盈余公积弥补亏损											
4. 其他											
(五) 专项储备											
1. 本期提取											
2. 本期使用											
(六) 其他											
<b>四、本期期末余额</b>	<b>30,000,000.00</b>				<b>2,000,000.00</b>				<b>697,853.26</b>	<b>6,280,679.39</b>	<b>38,978,532.65</b>

## 所有者权益变动表

2015 年度

单位：元

项目	实收资本	其他权益工具			资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
		优先股	永续债	其他							
一、上年期末余额	100,000.00									-183,003.20	-83,003.20
加：会计政策变更											
前期差错更正											
其他											
二、本年期初余额	100,000.00									-183,003.20	-83,003.20
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	22,400,000.00							251,769.50	2,448,928.71	25,100,698.21	25,100,698.21
(一) 综合收益总额									2,700,698.21	2,700,698.21	2,700,698.21
(二) 所有者投入和减少资本	22,400,000.00										22,400,000.00
1. 股东投入的普通股	22,400,000.00										22,400,000.00
2. 其他权益工具持有者投入资本											
3. 股份支付计入所有者权益的金额											

4. 其他											
(三) 利润分配									251,769.50	-251,769.50	
1. 提取盈余公积									251,769.50	-251,769.50	
2. 对所有者(或股东)的分配											
3. 其他											
(四) 所有者权益内部结转											
1. 资本公积转增资本(或股本)											
2. 盈余公积转增资本(或股本)											
3. 盈余公积弥补亏损											
4. 其他											
(五) 专项储备											
1. 本期提取											
2. 本期使用											
(六) 其他											
<b>四、本期期末余额</b>	<b>22,500,000.00</b>								<b>251,769.50</b>	<b>2,265,925.51</b>	<b>25,017,695.01</b>

### 三、主要会计政策、会计估计及其变更情况

#### (一) 财务报表的编制基础

##### 1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

##### 2、持续经营

公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

#### (二) 重要会计政策及会计估计

公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

##### 1、遵循企业会计准则的声明

公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果、所有者权益变动和现金流量等有关信息。

##### 2、会计期间

公司会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

##### 3、营业周期

公司正常营业周期为一年。

##### 4、记账本位币

公司的记账本位币为人民币。

##### 5、现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

##### 6、应收款项的减值测试方法及减值准备计提方法

在资产负债表日对应收款项的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生减值的，计提减值准备。

###### (1) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：公司将 500 万元以上应收账款，100

万元以上其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

#### (2) 按组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据：对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，公司以账龄作为信用风险特征组合。

按组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法。

公司根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现实情况确定本年各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内	5.00	5.00
1-2 年	10.00	10.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

#### (3) 单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但个别信用风险特征明显不同，已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

## 7、存货

### (1) 存货的分类

存货是指公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、在产品、产成品、周转材料等。

(2) 发出存货的计价方法：公司存货发出时采用个别计价法计价。

(3) 存货的盘存制度：公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈

及盘亏金额计入当年度损益。

#### (4) 存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

①产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

②需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

③存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

④资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

(5) 周转材料的摊销方法：在领用时采用一次转销法。

## 8、固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

### (1) 确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- ①与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- ②该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不

符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

## (2) 各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	使用年限	净残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	年限平均法	20	-	5.00
机器设备	年限平均法	10	5.00	9.50
运输工具	年限平均法	5	5.00	19.00
电子设备	年限平均法	5	5.00	19.00
办公设备及其他	年限平均法	5	5.00	19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

## (3) 融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

## 9、借款费用

### (1) 借款费用资本化的确认原则和资本化期间

公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

- ①资产支出已经发生；
- ②借款费用已经发生；
- ③为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。



符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

#### (2) 借款费用资本化率以及资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

### 10、无形资产

(1) 无形资产的计价方法：按取得时的实际成本入账。

(2) 无形资产使用寿命及摊销

①使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
土地使用权	50 年	法定使用年限
计算机软件	5-10 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
网站域名所有权	5-10 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

②无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于在资产负债表日进行减值测试。

③无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时判定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金

额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额，残值为零。但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

### (3) 划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

①公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

②在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

### (4) 开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

A. 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

B. 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

C. 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

D. 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

E. 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

## 11、长期资产减值

### (1) 长期股权投资减值测试方法及会计处理方法

公司在资产负债表日对长期股权投资进行逐项检查，根据被投资单位经营政策、法律环境、市场需求、行业及盈利能力等的各种变化判断长期股权投资是否存在减值迹象。当长期股权投资可收回金额低于账面价值时，将可收回金额低于长期股权投资账面价值的差额作为长期股权投资减值准备予以计提。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

### (2) 投资性房地产减值测试方法及会计处理方法

资产负债表日按投资性房产的成本与可收回金额孰低计价，可收回金额低于

成本的，按两者的差额计提减值准备。如果已经计提减值准备的投资性房地产的价值又得以恢复，前期已计提的减值准备不得转回。

### (3) 固定资产的减值测试方法及会计处理方法

公司在资产负债表日对各项固定资产进行判断，当存在减值迹象，估计可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。当存在下列迹象的，按固定资产单项项目全额计提减值准备：

- ①长期闲置不用，在可预见的未来不会再使用，且已无转让价值的固定资产；
- ②由于技术进步等原因，已不可使用的固定资产；
- ③虽然固定资产尚可使用，但使用后产生大量不合格品的固定资产；
- ④已遭毁损，以至于不再具有使用价值和转让价值的固定资产；
- ⑤其他实质上已经不能再给公司带来经济利益的固定资产。

### (4) 在建工程减值测试方法及会计处理方法

公司于资产负债表日对在建工程进行全面检查，如果有证据表明在建工程已经发生了减值，估计可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或若干项情况的，对在建工程进行减值测试：

- ①长期停建并且预计在未来 3 年内不会重新开工的在建工程；
- ②所建项目无论在性能上，还是在技术上已经落后，并且给企业带来的经济利益具有很大的不确定性；
- ③其他足以证明在建工程已经发生减值的情形。

### (5) 无形资产减值测试方法及会计处理方法

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或多项以下情况的，对无形资产进行减值测试：

- ①该无形资产已被其他新技术等所替代，使其为企业创造经济利益的能力受到重大不利影响；

②该无形资产的市价在当期大幅下跌，并在剩余年限内可能不会回升；

③其他足以表明该无形资产的账面价值已超过可收回金额的情况。

#### (6) 商誉减值测试

企业合并形成的商誉，至少在每年年度终了进行减值测试。公司在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，按以下步骤处理：

首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关资产账面价值比较，确认相应的减值损失；然后再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，就其差额确认减值损失。减值损失金额首先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值；再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

## 12、职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

### (1) 短期薪酬的会计处理方法

#### ①职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

#### ②职工福利费

公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

③医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的

会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

#### ④短期带薪缺勤

公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

#### ⑤短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，公司确认相关的应付职工薪酬：

- A. 企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- B. 因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

### (2) 离职后福利的会计处理方法

#### ①设定提存计划

公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

#### ②设定受益计划

##### A. 确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

##### B. 确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计

量设定受益计划净资产。

#### C. 确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

#### D. 确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

(a) 精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

(b) 计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

(c) 资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

#### (3) 辞退福利的会计处理方法

公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：①企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；②企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

#### (4) 其他长期职工福利的会计处理方法

##### ①符合设定提存计划条件的

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

## ②符合设定受益计划条件的

在报告期末，公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：A. 服务成本；B. 其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；C. 重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

## 13、收入确认原则和计量方法

### (1) 销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

### (2) 提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量(或已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例，或已经发生的成本占估计总成本的比例)确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

### (3) 让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

① 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

② 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

### (4) 公司收入确认的具体原则

#### ① 汽车销售

公司根据协议完成汽车交付，在相关成本能够可靠计量时，根据客户签收的交车确认单确认收入。

#### ② 广告发布

公司根据客户的需求，完成了媒体投放且相关成本能够可靠计量时，公司根

据与客户确认后的投放排期表或月度结算单确认收入。

### ③活动策划

公司根据客户的需求，对客户活动进行策划并实施，在相关成本能够可靠计量时，公司根据与客户确认后的月度结算单确认收入。

## 14、递延所得税资产和递延所得税负债

公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量递延所得税负债或递延所得税资产。公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

### (1) 递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

- A. 该项交易不是企业合并；
- B. 交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

- A. 暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- B. 未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

### (2) 递延所得税负债的确认

公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：



①因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

A. 商誉的初始确认；

B. 具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

②公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

A. 公司能够控制暂时性差异转回的时间；

B. 该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

(3) 特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

①与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

②直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

③可弥补亏损和税款抵减

A. 公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

B. 因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递

延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

#### ④合并抵销形成的暂时性差异

公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

#### ⑤以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所得税权益。

### 15、经营租赁和融资租赁

#### (1) 经营租赁的会计处理方法

①公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

②公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租

赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

## (2) 融资租赁的会计处理方法

①公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

②公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入，计入租赁收入/业务收入。

## 16、重要会计政策、会计估计的变更

### (1) 重要会计政策变更

2014年1月至7月，财政部发布了《企业会计准则第2号——长期股权投资》（修订）、《企业会计准则第9号——职工薪酬》（修订）、《企业会计准则第30号——财务报表列报》（修订）、《企业会计准则第33号——合并财务报表》（修订）、《企业会计准则第37号——金融工具列报》（修订）、《企业会计准则第39号——公允价值计量》、《企业会计准则第40号——合营安排》、《企业会计准则第41号——在其他主体中权益的披露》等8项会计准则。除《企业会计准则第37号——金融工具列报》（修订）在2014年度及以后期间的财务报告中使用时外，上述其他会计准则于2014年7月1日起施行。公司于2014年7

月1日开始执行前述除金融工具列报准则以外的7项新颁布或修订的企业会计准则，在编制2014年年度财务报告时开始执行金融工具列报准则，并根据各准则衔接要求进行了调整，对列报前期财务报表项目及金额未产生影响。

## (2) 重要会计估计变更

本报告期内，公司无重大会计估计变更。

## 四、适用的主要税种、税率及主要的税收优惠政策

### 1、主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	商品销售额、劳务提供额	17%、6%
城市维护建设税	应纳流转税税额	7%
教育费附加	应纳流转税税额	3%
地方教育费附加	应纳流转税税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	25%

### 2、税收优惠及批文

报告期内公司无相关税收优惠及相关批文。

## 五、主要财务数据和财务指标分析

报告期内，公司主营业务明确，所处行业具有良好的发展前景，且已形成较强的竞争优势，为公司业绩持续增长打下良好的基础。

公司最近两年及一期主要财务指标如下：

项目	2017年2月28日	2016年12月31日	2015年12月31日
资产总计（万元）	4,647.90	4,865.59	8,263.50
股东权益合计（万元）	3,771.04	3,897.85	2,501.77
归属于申请挂牌公司的 股东权益合计（万元）	3,771.04	3,897.85	2,501.77
每股净资产（元）	1.26	1.30	1.11
资产负债率	18.87%	19.89%	69.73%
流动比率（倍）	4.94	4.72	1.38
速动比率（倍）	1.42	1.62	0.51
项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
营业收入（万元）	88.30	7,420.59	6,394.12

净利润（万元）	-126.82	446.08	270.07
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	-126.82	446.08	270.07
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	-126.82	442.31	270.14
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（万元）	-126.82	442.31	270.14
毛利率	-18.17%	25.07%	17.59%
净资产收益率	-3.31%	15.10%	39.33%
扣除非经常性损益后净资产收益率	-3.31%	14.97%	39.34%
基本每股收益（元/股）	-0.04	0.18	0.47
稀释每股收益（元/股）	-0.04	0.18	0.47
存货周转率（次）	-	2.54	1.20
应收账款周转率（次）	0.08	4.25	2.90
经营活动产生的现金流量净额（万元）	59.01	999.53	-4,077.78
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.02	0.33	-1.81

注：每股净资产、每股经营活动产生的现金流量净额两项指标以各期末股本（实收资本）为基础计算；净资产收益率、每股收益两项指标计算公式引用中国证监会颁布的《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算与披露》。

## （一） 盈利能力分析

报告期内公司盈利能力相关指标如下：

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
主营业务收入（万元）	88.30	7,420.59	6,394.12
营业收入（万元）	88.30	7,420.59	6,394.12
毛利率	-18.17%	25.07%	17.59%
净利润（万元）	-126.82	446.08	270.07
净资产收益率	-3.31%	15.10%	39.33%

### 1. 公司持续盈利能力分析

在中小企业占多数的垂直互联网行业中，报告期完整年度内公司主营业务收入均为6,000万元以上，属于行业规模型企业。其中，广告发布和活动策划等整合营销推广服务是公司的基础业务，年均收入保持在3000万元左右。2015年度，

众智股份利用自身网络平台、渠道等多项优势,大力开展汽车销售电子商务业务,当年即实现营业收入 3,354.33 万元,2016 年该业务增长 43.23%至 4,804.54 万元,汽车销售电子商务业务已经成长为公司的重要业务门类,并构成主营业务的重要增长点。

报告期两个完整会计年度内,公司净利润分别为 270.07 万元、446.08 万元,综合毛利率由 2015 年的 17.59%提升到 2016 年的 25.07%,在互联网行业普遍烧钱和亏损的大环境中,公司报告期完整年度均实现盈利,且净利润呈增长态势。

公司的净利润均来自主营业务。营销推广业务具有低成本的行业特点,公司 O2O 整合营销推广业务以自有的中国汽车消费网为线上平台,辅以公司的优势业务—线下活动策划和执行,整体具有较高的品牌影响力和行业知名度,服务的议价能力较强,因此该业务毛利率比较可观。汽车销售电子商务尚处于市场开拓期,报告期内,公司立足于市场开拓和长期发展,以采购价格为基础,对汽车采用较低的定价进行销售,以带动销量,保证市场的开发和销售渠道的扩展,报告期内利润贡献相对较少,符合市场开拓初期的发展规律。

综上,报告期内,公司不论业务收入规模、净利润,还是各业务的毛利率均不断增长,具备持续盈利能力。

## 2. 2017 年 1-2 月亏损的说明

2017 年 1-2 月,公司净利润和毛利率为负,主要系该期间恰逢元旦和春节,公司放假时间较长,尚未大规模开展营销业务;加之 2016 年年底公司对汽车销售业务采购渠道进行调整,汽车销售 2017 年年初的增量业务处于暂缓阶段,总体营业收入较小。与此同时,该期间公司仍需负担市场推广、人员工资、房租、水电等成本、费用,许多支出具有固定性,不随营业收入暂降而降低。

因此 2017 年 1-2 月,众智股份净利润和营业利润均为负数,这仅为年初主营业务大规模开展前的暂时性现象,不影响公司的持续经营和整体盈利能力。

## (二) 偿债能力分析

报告期内,公司偿债能力指标如下:

项目	2017 年 2 月末	2016 年末	2015 年末
资产负债率	18.87%	19.89%	69.73%
流动比率(倍)	4.94	4.72	1.38

速动比率（倍）	1.42	1.62	0.51
---------	------	------	------

报告期内公司资产负债率呈下降趋势，2017年2月末为18.87%，较2015年末降幅达72.94%，流动比率及速动比率则不断上升，报告期末为4.94、1.42，较2015年末分别提高257.97%、178.43%。公司偿债能力不断提高，报告期末偿债风险较小。

公司偿债能力的提高得益于主营业务发展获取现金流能力增长和融资吸引力的增强。报告期内公司的主营业务持续增长，盈利能力及产生现金流的能力不断提升，至2016年末，众智股份积累的未分配利润较上年末增长401.48万元，增幅为177.18%。同时，2016年公司吸收股权投资款950.00万元，进一步增强了公司的偿债能力。

### （三） 营运能力分析

报告期内，公司营运能力指标如下：

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
存货周转率（次）	-	2.54	1.20
应收账款周转率（次）	0.08	4.25	2.90

作为互联网企业，公司积极适应市场形势，不断创新和开拓，促进业务多元化。除网络平台、营销推广等“零库存”业务外，2015年公司积极利用自身渠道优势，开启汽车销售电商业务，并因此形成相应库存及存货周转率。

报告期内，公司存货周转次数较低，主要系公司为了锁定优质车源，于2015年底进行汽车批量采购造成。该等存货已于2016年全部销售完毕，期间并未有任何跌价状况出现。

公司汽车销售的优势在于能获得第一手供需信息，一方面在有优质车源出现时，第一时间锁定优质车源并洽谈供应商争取一定的付款账期，从而尽可能降低库存商品对资金的占用成本；另一方面，基于对第一手需求信息的多渠道获取和对市场行情的准确预测，公司需要有一定的库存进行周转。因此，公司对汽车存货进行批量集中采购，既是业务链的需要，又能够发挥规模效应，降低存货平均成本，增强主营业务盈利能力。

报告期内，公司应收账款周转率不断提升，从2015年2.90提高至2016年

4.25, 主要因为报告期内, 公司汽车销售和整合营销推广市场进一步拓展, 优质客户增多, 分布也更为广泛, 帐期缩短, 加之公司加强了应收账款催收结算管理, 因此客户回款速度加快, 主营业务产生现金更为及时。

综上, 报告期内, 公司的营运能力不断提升, 有利于公司的持续经营和盈利增长。

#### (四) 现金流量分析

单位: 元

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
经营活动产生的现金流量净额	590,104.29	9,995,295.27	-40,777,814.24
投资活动产生的现金流量净额	-8,545.30	-62,722.41	-508,315.50
筹资活动产生的现金流量净额	-	-14,836,724.00	48,210,752.94
现金及现金等价物净增加额	581,558.99	-4,904,151.14	6,924,623.20

##### 1. 经营活动产生的现金流量净额

2015年度、2016年度和2017年1-2月, 公司实现的净利润和经营活动产生的现金流量情况的对比情况如下:

单位: 元

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
销售商品、提供劳务收到的现金	6,063,983.59	93,914,751.62	54,359,222.71
经营活动现金流入小计	6,063,983.59	94,604,439.98	54,447,642.29
购买商品、接受劳务支付的现金	2,233,972.45	67,862,759.58	89,418,933.39
经营活动现金流出小计	5,473,879.30	84,609,144.71	95,225,456.53
经营活动产生的现金流量净额	590,104.29	9,995,295.27	-40,777,814.24
净利润	-1,268,152.90	4,460,837.64	2,700,698.21

2015年度, 公司经营活动产生的现金流量净额为-4,077.78万元、净利润为270.07万元, 相差4,347.85万元, 主要系当年公司正式开展汽车销售电子商务业务, 基于自身良好的市场预期, 同时发挥规模效应以降低成本, 对汽车库存进行大批量集中采购, 购买商品、接受劳务支付的现金较多。而当期部分汽车采购系为下年业务准备, 并未于2015年出售、结转, 造成当期经营活动现金流出总额高出营业成本总额4,252.94万元。

##### 2. 投资活动产生的现金流量净额

报告期内公司投资活动所产生的现金流量主要来自购置固定资产和无形资



产支付的现金以及少量银行活期存款利息收入。公司的业务平台中国汽车消费网已运营多年,报告期内只需配合业务发展、人员增加进行适量的资产添置、更新,支出规模不大。

### 3. 筹资活动产生的现金流量净额

公司筹资活动现金流量主要是公司吸收的股权投资款及借款。2016年,公司主营业务发展,盈利能力增强,自身取得一定现金积累,经营活动现金流趋势整体向好,因此对部分借款进行了归还,当期公司筹资活动现金流量净额为负。

## 六、营业收入及毛利率情况

### 1. 公司营业收入构成情况

项目	2017年1-2月		2016年度		2015年度	
	金额(元)	比例	金额(元)	比例	金额(元)	比例
主营业务收入	883,015.47	100.00%	74,205,941.54	100.00%	63,941,192.17	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
合计	883,015.47	100.00%	74,205,941.54	100.00%	63,941,192.17	100.00%

最近两年及一期,公司主营业务收入占营业收入的比重均为100%,主营业务突出。

### 2. 公司主营业务收入构成

产品类别	2017年1-2月		2016年度		2015年度	
	金额(元)	比例	金额(元)	比例	金额(元)	比例
汽车销售	-	0.00%	48,045,442.94	64.75%	33,543,324.01	52.46%
整合营销推广服务	883,015.47	100.00%	26,160,498.60	35.25%	30,397,868.16	47.54%
合计	883,015.47	100.00%	74,205,941.54	100.00%	63,941,192.17	100.00%

按产品类别划分,公司的主营业务包括汽车销售和整合营销推广服务,其中整合营销推广服务包括线上广告发布和线下活动策划。报告期内,公司整合营销推广服务收入整体稳定,完整年度均在2,500万-3,000万之间。汽车销售业务自2015年开展以来,收入增长迅速,其占主营业务收入的比重呈增长趋势。

### 3. 公司营业成本及主营业务成本构成

公司主营业务突出,主营业务成本占营业成本的比重为100%,其构成如下:

产品类别	2017年1-2月		2016年度		2015年度	
	金额(元)	比例	金额(元)	比例	金额	比例
汽车销售	-	0.00%	45,177,301.47	81.25%	32,828,069.22	62.30%
整合营销推广服务	1,043,436.55	100.00%	10,424,673.33	18.75%	19,867,952.75	37.70%
合计	1,043,436.55	100.00%	55,601,974.80	100.00%	52,696,021.97	100.00%

公司主营业务成本由汽车销售和整合营销推广服务成本构成。2016年主营业务成本较2015年上升5.51%，其中汽车销售成本上升37.62%，整合营销推广服务产生成本下降47.53%。汽车销售成本增长与汽车销售收入增长比例基本一致；整合营销推广服务成本下降主要系公司自2015年取得中国汽车消费网相关业务的所有权后，经过一段时间的整合运营和前期投入，客户资源不断积累，知名度和自有流量不断提升，业务进入稳步发展轨道，2016年度公司适当缩减了宣传推广及流量采购支出规模。

#### 4. 主营业务毛利及毛利率变化情况

报告期公司各类产品毛利率情况如下：

产品类别	2017年1-2月				
	主营业务收入(元)	主营业务成本(元)	毛利	毛利率	毛利占比
汽车销售	-	-	-	-	-
整合营销推广服务	883,015.47	1,043,436.55	-160,421.08	-18.17%	100.00%
合计	883,015.47	1,043,436.55	-160,421.08	-18.17%	100.00%

产品类别	2016年度				
	主营业务收入(元)	主营业务成本(元)	毛利	毛利率	毛利占比
汽车销售	48,045,442.94	45,177,301.47	2,868,141.47	5.97%	15.42%
整合营销推广服务	26,160,498.60	10,424,673.33	15,735,825.27	60.15%	84.58%
合计	74,205,941.54	55,601,974.80	18,603,966.74	25.07%	100.00%

产品类别	2015年度				
	主营业务收入(元)	主营业务成本(元)	毛利	毛利率	毛利占比

汽车销售	33,543,324.01	32,828,069.22	715,254.79	2.13%	6.36%
整合营销推广服务	30,397,868.16	19,867,952.75	10,529,915.41	34.64%	93.64%
合计	63,941,192.17	52,696,021.97	11,245,170.20	17.59%	100.00%

2015年、2016年汽车销售业务毛利率分别为2.13%和5.97%。公司汽车销售业务始于2015年，报告期内尚处于市场开拓期，为了提升市场份额，公司采取“薄利多销”、“长线发展”的经营思路，将公司积累的营销业务资源转化为汽车销售业务资源，进一步盘活存量，挖掘增量，持续开拓业务增长点。因此汽车销售的相对低毛利率是公司业务发展初期实施低价营销策略的结果，符合市场开拓期间的发展规律。汽车销售业务毛利率的逐年提升也反映出公司市场开拓初见成效。

公司2015年度、2016年度整合营销推广业务毛利率分别为34.64%和60.15%。营销推广业务具有低成本的行业特点，公司O2O整合营销推广业务以自有的中国汽车消费网为线上平台，辅以公司的品牌优势项目—线下活动策划和执行，整体具有较高的品牌影响力和行业知名度，服务的议价能力较强，因此该业务毛利率比较可观。

2015年是公司正式运营中国汽车消费网的第一年，为整合、拓展相关业务，市场推广投入较大，广告发布的成本达到1,622.79万元。2016年，随着网站线上用户规模的扩大及用户粘度的提高，该等成本下降超1000万元，典型表现为当年在百度、今日头条等媒体发生的推广费用较上年下降750万元左右，加之网站运营等成本相对稳定，因此整合营销推广业务成本明显下降，毛利率取得一定增长。

2016年，公司主营业务收入增长主要来自于汽车销售业务，该业务当年毛利率较为稳定，公司毛利率较上年上升7.48%，主要来自于整合营销推广业务推广投入大幅下降带来的盈利能力优化。因此整体来看，公司当年收入增长较快情况下毛利率波动较为合理。

2017年1-2月毛利率变动的原因已在“第四节 公司财务之“主要财务数据和财务指标分析”之“(一) 盈利能力分析”之“2. 2017年1-2月亏损的说明”中披露。

报告期内，公司毛利率及其波动水平合理，能够反映公司实际经营情况。

## 七、主要费用情况

公司最近两年一期主要费用及其构成情况如下：

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
销售费用（元）	1,054,256.07	7,352,590.74	3,862,917.5
管理费用（元）	487,503.82	3,904,607.03	1,271,999.77
财务费用（元）	3,731.95	13,280.06	5,294.54
销售费用占营业收入比重	119.39%	9.91%	6.04%
管理费用占营业收入比重	55.21%	5.26%	1.99%
财务费用占营业收入比重	0.42%	0.02%	0.01%
期间费用总额（元）	1,545,491.84	11,270,477.83	5,140,211.81
期间费用占营业收入比重	175.02%	15.19%	8.04%

2015年度、2016年度公司期间费用占营业收入的比例分别为8.04%和15.19%，其中销售费用、管理费用占营业收入的比例均有所增长，主要是因为随着公司规模增大、业务订单增多，相应业务佣金、工薪费用、渠道费用、房租费等均快速增加。费用支出的合理增加能够为公司进一步发展提供支持，属公司发展阶段的正常现象。

### 1. 销售费用及其变动

公司销售费用主要为市场开拓费、工薪费用、招待费等，具体如下：

单位：元

项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
市场开拓费	339,862.00	3,387,467.57	2,026,276.00
工薪费用	608,155.07	3,408,243.69	1,494,779.09
招待费	93,106.00	338,400.02	179,404.06
差旅费	-	155,344.91	76,745.77
其他	13,133.00	63,134.55	85,712.58
<b>合计</b>	<b>1,054,256.07</b>	<b>7,352,590.74</b>	<b>3,862,917.50</b>

报告期内，公司销售费用整体呈上升趋势，与营业收入变动趋势一致。其中2016年公司销售费用较2015年上升348.97万元，增幅达90.34%。主要系公司

业务持续拓展导致市场推广力度加大、销售人员规模扩张，当年市场开拓费和工薪费用 2016 年末较上期末总计增长 327.47 万元，带动公司销售费用增长。

## 2. 管理费用及其变动

公司管理费用主要为工薪费用、房屋租赁费、无形资产摊销、办公费等，具体如下：

单位：元

项目	2017 年 1-2 月	2016 年度	2015 年度
工薪费用	279,395.20	1,755,857.01	426,974.19
房屋租赁费	115,409.29	513,006.73	394,446.63
中介机构费用	-	806,509.42	-
无形资产摊销	55,726.48	334,358.97	334,358.97
办公费	6,651.95	152,580.78	18,251.50
税费	-	30,600.00	8,809.99
折旧费	12,312.18	44,444.22	29,313.23
招待费	608.00	45,299.85	-
其他	17,400.72	221,950.05	59,845.26
<b>合计</b>	<b>487,503.82</b>	<b>3,904,607.03</b>	<b>1,271,999.77</b>

报告期内公司的管理费用持续上升，但占营业收入比重整体不高。2016 年度工薪费用相比于 2015 年度增加了 132.89 万元，增长幅度为 311.23%，主要系公司业务扩张，公司人员不断增加，且由于经营业绩较好，人均薪酬有所上升，公司工薪费用支出因此增加。

## 3. 财务费用及其变动

报告期内，公司财务费用主要为银行手续费和银行利息收入，占营业收入的比重较小，具体如下：

单位：元

项目	2017 年 1-2 月	2016 年度	2015 年度
利息支出	—	—	—
减：利息收入	—	7,728.77	3,022.64
利息净支出	—	-7,728.77	-3,022.64
汇兑损失	—	—	—
减：汇兑收益	—	—	—
汇兑净损失	—	—	—

担保费	—	—	—
银行手续费及其他	3,731.95	21,008.83	8,317.18
合计	3,731.95	13,280.06	5,294.54

## 八、重大投资收益

报告期内，公司无对外投资收益。

## 九、非经常性损益

单位：元

非经常性损益项目	2017年1-2月	2016年度	2015年度
非流动资产处置损益	-	-	-
越权审批或无正式批准文件的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	-	37,000.00	11.68
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-	13,295.16	-926.56
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
合计	-	50,295.16	-914.88
所得税影响额	-	12,573.79	-228.72
扣除所得税影响的非经常性损益净额	-	37,721.37	-686.16
净利润	-1,268,152.90	4,460,837.64	2,700,698.21
非经常性损益净额占净利润的比例	-	0.85%	-0.03%

2015年度、2016年度及2017年1-2月非经常性损益净额占净利润的比重分别为-0.03%、0.85%和0%，公司非经常性损益对公司净利润的影响较小，盈利能力持续性较强。

## 十、主要资产情况

### 1、货币资金

单位：元

项目	2017.2.28	2016.12.31	2015.12.31
库存现金	5,616.00	9,616.00	-
银行存款	2,599,887.44	2,014,328.45	6,928,095.59
合计	2,605,503.44	2,023,944.45	6,928,095.59

公司货币资金主要为银行存款，货币资金余额报告期各期末均因经营、投资、筹资活动收支导致有所变动，详见本公转书“第四节公司财务”之“五、（四）现金流量分析”。

截至 2017 年 2 月末，货币资金中无因抵押、质押或冻结等对使用有限制、存放在境外、有潜在回收风险的款项。

## 2、应收票据

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
银行承兑汇票	182,000.00	182,000.00	-
合计	182,000.00	182,000.00	-

报告期内，公司应收票据全部为银行承兑汇票，违约风险较低。

截至 2017 年 2 月末公司无质押的应收票据，公司无已背书或已贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据，公司无因出票未履约而将其转应收账款的票据。

## 3、应收账款

### (1) 应收账款净额分析

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
应收账款净额	8,103,281.75	12,839,015.63	22,043,326.21
营业收入	883,015.47	74,205,941.54	63,941,192.17
应收账款净额占营业收入比重	917.68%	17.30%	34.47%
总资产	47,155,314.28	48,655,886.31	85,898,406.51
应收账款净额占总资产比重	17.43%	26.39%	26.68%

最近二年及一期末，公司应收账款净额占营业收入的比重分别为 34.47%、17.30%和 917.68%，占资产总额的比重分别为 26.68%、26.39%和 17.43%。2016 年末应收账款净额及其占营业收入比重有所下降，主要系汽车销售等业务进一步拓展，营业收入增加的同时客户构成更为多元，中小客户比重增加，公司议价能力增强，给予其相对较短的付款期，加之当年应收账款的催收力度增强，因此销售回款速度加快，应收账款规模有所下降。

### (2) 应收账款分类列示如下：

单位：元

项目	2017. 2. 28				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例 (%)	金额	计提比例 (%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	8,608,684.49	100.00	505,402.74	5.87	8,103,281.75
其中：以账龄作为信用风险特征的组合	8,608,684.49	100.00	505,402.74	5.87	8,103,281.75
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>8,608,684.49</b>	<b>100.00</b>	<b>505,402.74</b>	<b>5.87</b>	<b>8,103,281.75</b>

项目	2016. 12. 31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例 (%)	金额	计提比例 (%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	13,595,509.63	100.00	756,494.00	5.56	12,839,015.63
其中：以账龄作为信用风险特征的组合	13,595,509.63	100.00	756,494.00	5.56	12,839,015.63
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>13,595,509.63</b>	<b>100.00</b>	<b>756,494.00</b>	<b>5.56</b>	<b>12,839,015.63</b>

项目	2015. 12. 31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例 (%)	金额	计提比例 (%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	23,247,027.26	100.00	1,203,701.05	5.18	22,043,326.21
其中：以账龄作为信用风险特征的组合	23,247,027.26	100.00	1,203,701.05	5.18	22,043,326.21
单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>23,247,027.26</b>	<b>100.00</b>	<b>1,203,701.05</b>	<b>5.18</b>	<b>22,043,326.21</b>

报告期内，公司应收账款全部按组合计提坏账准备，且组合均以账龄作为信



用风险特征。

### (3) 应收账款质量分析

报告期内公司应收账款的账龄明细及其坏账准备计提情况如下：

单位：元

账龄	2017. 2. 28				
	应收账款余额	占比 (%)	计提比例 (%)	坏账准备	净额
1 年以内	7,109,314.23	82.58	5	355,465.71	6,753,848.52
1 至 2 年	1,499,370.26	17.42	10	149,937.03	1,349,433.23
2 至 3 年	0.00	0.00	50	0.00	0.00
3 年以上	0.00	0.00	100	0.00	0.00
合计	8,608,684.49	100.00	5.87	505,402.74	8,103,281.75

账龄	2016. 12. 31				
	应收账款余额	占比 (%)	计提比例 (%)	坏账准备	净额
1 年以内	12,061,139.37	88.71	5	603,056.97	11,458,082.40
1 至 2 年	1,534,370.26	11.29	10	153,437.03	1,380,933.23
2 至 3 年	0.00	0.00	50	0.00	0.0
3 年以上	0.00	0.00	100	0.00	0.0
合计	13,595,509.63	100.00	5.56	756,494.00	12,839,015.63

账龄	2015. 12. 31				
	应收账款余额	占比 (%)	计提比例 (%)	坏账准备	净额
1 年以内	23,161,396.01	99.63	5	1,158,069.80	22,003,326.21
1 至 2 年	0.00	0.00	10	0.00	0.00
2 至 3 年	80,000.00	0.34	50	40,000.00	40,000.00
3 年以上	5,631.25	0.02	100	5,631.25	0.00
合计	23,247,027.26	100.00	5.18	1,203,701.05	22,043,326.21

### (4) 应收账款余额前五名情况

公司前五大欠款客户应收账款账龄均在 1 年以内，主要客户信用良好，还款能力较强。

2017 年 2 月 28 日：

单位：元

单位名称	与公司关系	应收账款余额	占应收账款总额的比例	账龄	坏账准备余额
上海攻盈信息科技有限公司	非关联方	800,000.00	9.29%	1年以内	40,000.00
上海传同广告传播有限公司	非关联方	600,000.00	6.97%	1年以内	30,000.00
上海汽车集团股份有限公司	非关联方	425,000.00	4.94%	1年以内	21,250.00
上海瀚天星海广告有限公司	非关联方	341,489.00	3.97%	1年以内	17,074.45
三人行广告有限公司上海分公司	非关联方	250,000.00	2.90%	1年以内	12,500.00
<b>合计</b>		<b>2,416,489.00</b>	<b>28.07%</b>		<b>120,824.45</b>

2016年12月31日:

单位:元

单位名称	与公司关系	应收账款余额	占应收账款总额的比例	账龄	坏账准备余额
上海新合广告有限公司	非关联方	2,507,785.04	18.45%	1年以内	125,389.25
彪洋科技(北京)有限公司	非关联方	712,000.00	5.24%	1年以内	35,600.00
上海恺达广告有限公司	非关联方	870,490.60	6.40%	1年以内	43,524.53
上海攻盈信息科技有限公司	非关联方	800,000.00	5.88%	1年以内	40,000.00
上海传同广告传播有限公司	非关联方	600,000.00	4.41%	1年以内	30,000.00
<b>合计</b>		<b>5,490,275.64</b>	<b>40.38%</b>		<b>274,513.78</b>

2015年12月31日:

单位:元

单位名称	与公司关系	应收账款余额	占应收账款总额的比例	账龄	坏账准备余额
成都天成声音传媒有限公司营业部	非关联方	3,510,000.04	15.10%	1年以内	175,500.00
上海易点时空网络科技有限公司	非关联方	3,500,000.00	15.06%	1年以内	175,000.00
彪洋科技(北京)有限公司	非关联方	1,650,000.00	7.10%	1年以内	82,500.00
上海恺达广告有限公司	非关联方	1,329,500.00	5.72%	1年以内	66,475.00
凯帝珂广告(上海)有限公司北京分公司	非关联方	1,051,192.47	4.52%	1年以内	52,559.62
<b>合计</b>		<b>11,040,692.51</b>	<b>47.50%</b>		<b>552,034.62</b>

## (5) 应收账款的合理性及后续回款情况

报告期各期末，应收账款余额分业务情况如下：

单位：万元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
线上广告款	860.87	1,149.22	1,437.91
汽车销售款	-	-	695.98
其他	-	210.33	190.81
应收账款余额合计	860.87	1,359.55	2,324.70

报告期各期末，公司应收账款中线上广告款占比最大。公司线上广告发布业务主要是依托中国汽车消费网的品牌、知名度和用户资源，吸引广告商在网站进行广告投放，公司根据广告投放的排期表和发布完成后的业务结算单，定期同客户进行对账、开具增值税发票，确认、催收应收广告发布款。

汽车广告行业的业务特点是，广告商受汽车厂商委托，代理其向诸如公司这样的媒体平台购买广告投放。广告商并非广告服务的最下游客户，因此广告商获得公司发票、排期表或其他广告发布凭证后，需将其报送汽车厂商，待其完成内部采购审批流程、支付采购款，再由广告商启动自身的采购付款流程，继而对公司进行支付。较长的程序链和现金流使得公司广告发布业务款账期相对较长，一般在3-9个月之间，平均收回时间超过6个月，因此报告期各期末，公司应收广告款金额较大，占广告收入的比重较高。

2015年，公司汽车销售业务主要以对企业客户的批量销售为主，为客户提供3个月左右的账期，因此2015年末存在一定数额的汽车销售款。2016年第四季度，公司正处于采购渠道调整时期，销售上以消化存量、催收回款为主，2017年1-2月受春节假期影响并未开展销售业务，因此2016年底及2017年2月28日并无应收汽车采购款。

2017年3-6月应收账款回收情况如下：

项目	应收账款余额		报告期末存在的应收账款后续回款额			
	2017年2月28日	2017年6月30日	4月	5月	6月	7月
金额(万元)	860.87	1,216.08	96.13	37.73	42.59	63.60
占2月底应收账款比例	100%	141.26%	11.16%	4.38%	4.95%	7.39%
合计	-		27.88%			

报告期末，公司应收账款主要是广告发布款，账期最长达9个月，3-6月回

款额占 2017 年 2 月 28 日应收账款总额的 27.88%。公司销售回款受汽车厂商向代理广告商付款情况的影响较大，汽车厂商基于其强势地位及广告预算的年度统筹，一般上半年现金流出大多较为保守，对下游代理商和广告平台的付款较慢。行业的付款特征对公司上半年的回款速度构成了暂时性影响。整体而言，公司上半年的回款情况符合行业特征，应收账款亦处于有条不紊的收回状态中，并未出现明显的无法回收迹象。

#### 4、预付款项

##### (1) 预付款项明细及账龄结构

单位：元

账龄	2017. 2. 28		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
1 年以内	30,851,488.69	100	30,051,551.52	100	3,913,250.95	100
1-2 年	-	-	-	-	-	-
2-3 年	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	30,851,488.69	100	30,051,551.52	100	3,913,250.95	100

公司预付款项主要是预付汽车采购款，支付预付款或保证金后分批提车是汽车购销行业典型的采购付款模式。2016 年末预付款项较 2015 年末大幅增加，主要原因是公司 2016 年年底开发新的采购渠道，为锁定优质车源，公司与车辆供应商签订批量供货框架协议，根据协议约定支付的采购预付款。

最近两年及一期末，公司预付款项账龄均在 1 年以内。

##### (2) 报告期各期末预付账款余额前五名情况

2017 年 2 月 28 日：

单位：元

单位名称	余额	账龄	占预付款项总额的比例
上海天泽汽车销售服务有限公司	30,000,000.00	1 年以内	97.24%
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	823,652.77	1 年以内	2.67%
上海昊观文化传媒有限公司	27,835.92	1 年以内	0.09%
合计	30,851,488.69		100.00%

2016 年 12 月 31 日：

单位：元

单位名称	余额	账龄	占预付款项总额的比例
上海天泽汽车销售服务有限公司	30,000,000.00	1年以内	99.83%
上海昊观文化传媒有限公司	51,551.52	1年以内	0.17%
合计	30,051,551.52		100.00

2015年12月31日：

单位：元

单位名称	余额	账龄	占预付款项总额的比例
西安航天龙腾丰田汽车销售服务有限公司	3,835,417.95	1年以内	98.01%
上海百合汽车销售有限公司	30,000.00	1年以内	0.77%
浙江迅通汽车有限公司	20,000.00	1年以内	0.51%
上海风逸汽车销售有限公司	17,000.00	1年以内	0.43%
上海冠松绅晖丰田汽车销售服务有限公司	10,833.00	1年以内	0.28%
合计	3,913,250.95		100.00%

## 5、其他应收款

### (1) 其他应收款分类列示

单位：元

项目	2017.2.28				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	1,644,809.41	100.00	97,078.22	5.90	1,547,731.19
其中：以账龄作为信用风险特征的组合	1,644,809.41	100.00	97,078.22	5.90	1,547,731.19
单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
合计	1,644,809.41	100.00	97,078.22	5.90	1,547,731.19

项目	2016.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-

按组合计提坏账准备的其他应收款	650,948.45	100.00	43,093.97	6.62	607,854.48
其中：以账龄作为信用风险特征的组合	650,948.45	100.00	43,093.97	6.62	607,854.48
单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>650,948.45</b>	<b>100.00</b>	<b>43,093.97</b>	<b>6.62</b>	<b>607,854.48</b>

项目	2015.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	606,805.06	100.00	35,427.50	5.84	571,377.56
其中：以账龄作为信用风险特征的组合	606,805.06	100.00	35,427.50	5.84	571,377.56
单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>606,805.06</b>	<b>100.00</b>	<b>35,427.50</b>	<b>5.84</b>	<b>571,377.56</b>

报告期内，公司其他应收款全部按组合计提坏账准备，且组合均以账龄作为信用风险特征。

## (2) 其他应收款余额及账龄分析

单位：元

账龄	2017.2.28				
	其他应收款余额	比例	计提比例(%)	坏账准备	净额
1年以内	1,446,268.41	87.93%	5	72,313.42	1,373,954.99
1-2年	192,958.00	11.73%	10	19,295.80	173,662.20
2-3年	228.00	0.01%	50	114.00	114.00
3年以上	5,355.00	0.33%	100	5,355.00	0.00
<b>合计</b>	<b>1,644,809.41</b>	<b>100.00%</b>	<b>5.90</b>	<b>97,078.22</b>	<b>1,547,731.19</b>

账龄	2016.12.31				
	其他应收款	比例	计提比例(%)	坏账准备	净额
1年以内	536,407.45	82.40%	5	26,820.37	509,587.08
1-2年	109,186.00	16.77%	10	10,918.60	98,267.40
2-3年	0.00	0.00%	50	0.00	0.00

3年以上	5,355.00	0.82%	100	5,355.00	0.00
<b>合计</b>	<b>650,948.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>6.62</b>	<b>43,093.97</b>	<b>607,854.48</b>

账龄	2015.12.31				
	账面余额	比例	计提比例 (%)	坏账准备	净额
1年以内	601,450.06	99.12%	5	30,072.50	571,377.56
1-2年	0.00	0.00%	10	0.00	0.00
2-3年	0.00	0.00%	50	0.00	0.00
3年以上	5,355.00	0.88%	100	5,355.00	0.00
<b>合计</b>	<b>606,805.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>5.84</b>	<b>35,427.50</b>	<b>571,377.56</b>

最近两年及一期末，公司其他应收款账龄主要在1年以内，其占其他应收款总额的比重分别为99.12%、82.04%、87.93%。报告期各期末，公司无账龄超过2年以上的重大其他应收款。在其他应收款账龄构成良好的基础上，公司严格依照会计准则及公司政策对其他应收款计提坏账准备，以控制其他应收款风险。

报告期内，公司无核销其他应收款的情况。

### (3) 其他应收款按款项性质分类情况

单位：元

款项性质	2017.2.28	2016.12.31	2015.12.31
往来款	1,005,355.00	5,355.00	411,229.06
保证金押金	508,000.00	508,000.00	139,500.00
备用金	110,950.29	82,695.60	55,618.00
其他	20,504.12	54,897.85	458
<b>合计</b>	<b>1,644,809.41</b>	<b>650,948.45</b>	<b>606,805.06</b>

### (4) 报告期各期末，其他应收款余额前五名情况

2017年2月28日：

单位：元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款总额的比例 (%)
严向玲	代扣代缴个人所得税	900,000.00	1年以内	54.72
上海易鑫融资租赁有限公司	押金	300,000.00	1年以内	18.24

熊剑平	代扣代缴个人所得税	100,000.00	1年以内	6.08
大连万象美物业管理有限公司长沙分公司	押金	93,000.00	1年以内	5.65
河南发射塔管理有限公司	押金	74,000.00	1年以内	4.5
<b>合计</b>		<b>1,467,000.00</b>		<b>89.19</b>

2016年12月31日:

单位:元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款总额的比例(%)
上海易鑫融资租赁有限公司	押金	300,000.00	1年以内	46.09
大连万象美物业管理有限公司长沙分公司	押金	93,000.00	1至2年	14.29
河南发射塔管理有限公司	押金	74,000.00	1年以内	11.37
上海外高桥国际贸易营业中心有限公司	房租	54,439.85	1年以内	8.36
武汉站	备用金	30,525.83	1年以内	4.69
<b>合计</b>		<b>551,965.68</b>		<b>84.79</b>

2015年12月31日:

单位:元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款总额的比例(%)
中国石化销售有限公司上海石油分公司	油卡费	250,000.00	1年以内	41.20
严向阳	往来款	128,441.69	1年以内	21.17
大连万达物业管理有限公司长沙分公司	押金	93,000.00	1年以内	15.33
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	往来款	32,787.37	1年以内	5.40
合肥站	备用金	21,000.00	1年以内	3.46
<b>合计</b>		<b>525,229.06</b>		<b>86.56</b>

## 6、存货

单位:元

项目	2017.2.28		
	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	-	-	-



项目	2016. 12. 31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	-	-	-
项目	2015. 12. 31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	43,752,854.06	-	43,752,854.06

公司存货全部为待售汽车库存，2016 年末存货账面余额较 2015 年末减少了 100.00%，主要系 2016 年度公司汽车销售收入较高，原有库存销售完毕，而 2017 年初，公司汽车采购提车业务受春节影响尚未正式开展，暂未购进存货以节约库存管理成本。为了保障 2017 年汽车业务采购渠道的稳定以及春节后业务的顺利开展，公司与新开发的批量供应商上海天泽汽车销售服务有限公司签订大额汽车采购合同并预付 3,000 万元采购款项，约定合同期内根据业务需要分批付款提车，锁定车源的同时节约库存成本。

## 7、其他流动资产

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
待抵扣增值税进项税	-	-	2,056,263.33

2015 年末其他流动资产系待抵扣增值税进项税金，属经营活动中的正常事项，已于 2016 年初进行这进项税发票认证并全部抵扣。

## 8、固定资产

固定资产原值及累计折旧情况：

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
一、账面原值合计	270,507.18	261,961.88	191,510.70
其中：电子设备	270,507.18	261,961.88	191,510.70
机器设备	-	-	-
运输工具	-	-	-
二、累计折旧合计	86,069.63	73,757.45	29,313.23
其中：电子设备	86,069.63	73,757.45	29,313.23
机器设备	-	-	-

运输工具	-	-	-
三、账面净值合计	184,437.55	188,204.43	162,197.47
其中：电子设备	184,437.55	188,204.43	162,197.47
机器设备	-	-	-
运输工具	-	-	-
四、减值准备合计	-	-	-
其中：电子设备	-	-	-
机器设备	-	-	-
运输工具	-	-	-
五、账面价值合计	184,437.55	188,204.43	162,197.47
其中：电子设备	184,437.55	188,204.43	162,197.47
机器设备	-	-	-
运输工具	-	-	-

报告期内，公司的固定资产全部是电子办公设备；固定资产账面原值 2016 年末较 2015 年末增长 36.79%，主要原因系公司规模扩大，办公设备增加。2015 年末、2016 年末、2017 年 2 月末，固定资产账面净值占账面原值比例分别为 84.69%、71.84%和 68.18%，固定资产成新率处于合理水平。

报告期内，公司固定资产使用状态良好，不存在减值迹象，公司无固定资产报废，且固定资产不存在抵押、质押的情况。

## 9、无形资产

报告期内公司无形资产情况如下：

单位：元

项目	2017.2.28	2016.12.31	2015.12.31
一、账面原值合计	3,260,000.00	3,260,000.00	3,260,000.00
其中：网络域名	3,260,000.00	3,260,000.00	3,260,000.00
土地使用权	-	-	-
二、累计摊销合计	752,307.67	696,581.19	362,222.22
其中：网络域名	752,307.67	696,581.19	362,222.22
土地使用权	-	-	-
三、账面净值合计	2,507,692.33	2,563,418.81	2,897,777.78
其中：网络域名	2,507,692.33	2,563,418.81	2,897,777.78

土地使用权	-	-	-
四、减值准备合计	-	-	-
其中：网络域名	-	-	-
土地使用权	-	-	-
五、账面价值合计	2,507,692.33	2,563,418.81	2,897,777.78
其中：网络域名	2,507,692.33	2,563,418.81	2,897,777.78
土地使用权	-	-	-

公司的无形资产为其主要业务平台“中国汽车消费网”的网络域名“315che.com”。公司严格遵照会计准则及公司政策规定，采用直线摊销法，在设定年限内按期对无形资产进行平均摊销，报告期各期摊销额保持稳定。

报告期内，公司无形资产使用情况良好，不存在重大减值风险。

#### 10、递延所得税资产

单位：元

项目	2017. 2. 28		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	602,480.96	150,620.24	799,587.97	199,896.99	1,239,128.55	309,782.14
可抵扣亏损	1,384,847.42	346,211.86	-	-	-	-
合计	1,987,328.38	496,832.10	799,587.97	199,896.99	1,239,128.55	309,782.14

2015年及2016年末，公司递延所得税资产主要由应收账款和其他应收款计提坏账准备产生可抵扣暂时性差异所致。2016年末递延所得税资产较2015年末减少35.47%，主要原因系公司2016年应收款项减值准备减少。2017年2月末递延所得税资产较2016年末增加29.70万元，主要原因是公司2017年1-2月暂处亏损状态，由可抵扣亏损计提递延所得税资产所致。

## 十一、主要负债情况

### 1、应付账款

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
1年以内	597,889.93	1,235,563.62	25,717,601.26
1至2年	-	-	-
2至3年	-	-	-
3年以上	-	-	-
合计	597,889.93	1,235,563.62	25,717,601.26

报告期内公司的应付账款主要为应付汽车采购款和线下执行服务及软件开发服务等日常采购款。2016年末应付账款较2015年末减少95.20%，主要原因是公司主营业务进一步发展，盈利能力和获取现金流的能力增强，大部分应付账款当年得以结清，加之下半年公司对汽车采购渠道进行调整，2016年年底并未进行大额汽车采购，也未相应形成大额应付账款。

报告期各期末，公司无账龄超过1年的重要应付账款，不存在长期大额欠付供货商款项和相关费用的情况。

报告期各期末，应付账款余额前五名情况如下：

2017年2月28日：

单位：元

单位名称	金额	账龄	占应付账款总额的比例
南京金蜜蜂软件科技有限公司	234,854.37	1年以内	39.28%
安徽创异汽车营销服务有限公司	199,500.00	1年以内	33.37%
郑州思美文化传媒有限公司	99,370.00	1年以内	16.62%
杭州车云网络科技有限公司	28,500.00	1年以内	4.77%
徐州燎原文化传媒有限公司	18,200.00	1年以内	3.04%
合计	580,424.37		97.08%

2016年12月31日：

单位：元

单位名称	金额	账龄	占应付账款总额的比例
上海车团网络信息技术有限公司	676,347.23	1年以内	54.74%

南京金蜜蜂软件科技有限公司	239,805.83	1年以内	19.41%
安徽创异汽车营销服务有限公司	104,500.00	1年以内	8.46%
郑州思美文化传媒有限责任公司	99,370.00	1年以内	8.04%
徐州燎原文化传媒有限公司	54,600.00	1年以内	4.42%
<b>合计</b>	<b>1,174,623.06</b>		<b>95.07%</b>

2015年12月31日：

单位：元

单位名称	金额	账龄	占应付账款总额的比例
上海车团网络信息技术有限公司	20,367,428.70	1年以内	79.20%
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	2,940,172.56	1年以内	11.43%
杭州启智广告有限公司	2,159,000.00	1年以内	8.40%
武汉汉坤广告有限公司	248,000.00	1年以内	0.96%
网宿科技股份有限公司	3,000.00	1年以内	0.01%
<b>合计</b>	<b>25,717,601.26</b>		<b>100.00%</b>

## 2、预收款项

单位：元

项目	2017.2.28	2016.12.31	2015.12.31
1年以内	1,392,135.00	1,242,925.00	1,819,640.00
1至2年	21,440.00	21,440.00	-
2至3年	-	-	-
3年以上	-	-	-
<b>合计</b>	<b>1,413,575.00</b>	<b>1,264,365.00</b>	<b>1,819,640.00</b>

公司的预收款项主要为预收广告款及预收会员费，汽车销售业务由于行业特点，较少采用预收款方式开展业务。报告期各期末，公司无账龄超过1年的重要预收款项。

报告期各期末，预收账款前五名情况如下：

2017年2月28日：

单位：元

单位名称	金额	账龄	占预收账款总额的比例
武汉市东瑞汽车销售服务有限公司	270,000.00	1年以内	19.10%

华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司	144,250.00	1年以内	10.20%
上海闵星汽车销售服务有限公司	78,000.00	1年以内	5.52%
上海欧萌汽车销售有限公司	70,000.00	1年以内	4.95%
上海名致汽车销售有限公司	68,000.00	1年以内	4.81%
<b>合计</b>	<b>630,250.00</b>		<b>44.59%</b>

2016年12月31日：

单位：元

单位名称	金额	账龄	占预收账款总额的比例
武汉市东瑞汽车销售服务有限公司	270,000.00	1年以内	21.35%
华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司	136,600.00	1年以内	10.80%
上海闵星汽车销售服务有限公司	78,000.00	1年以内	6.17%
上海名致汽车销售有限公司	68,000.00	1年以内	5.38%
合肥超越汽车销售服务有限公司	61,140.00	1-2年	4.84%
<b>合计</b>	<b>613,740.00</b>		<b>48.54%</b>

2015年12月31日：

单位：元

单位名称	金额	账龄	占预收账款总额的比例
遂宁市汇利汽车销售有限公司	485,400.00	1年以内	26.68%
山东光海汽车贸易有限公司	485,400.00	1年以内	26.68%
上海东悦汽车销售服务有限公司	120,000.00	1年以内	6.59%
武汉市东瑞汽车销售服务有限公司	105,000.00	1年以内	5.77%
吴坚	86,000.00	1年以内	4.73%
<b>合计</b>	<b>1,281,800.00</b>		<b>70.44%</b>

### 3、应付职工薪酬

#### (1) 应付职工薪酬列示

单位：元

项目	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.02.28
一、短期薪酬	785,286.97	1,144,693.46	1,221,183.54	708,796.89
二、离职后福利-设定提存计划	-	65,450.03	65,450.03	-
<b>合计</b>	<b>785,286.97</b>	<b>1,210,143.49</b>	<b>1,286,633.57</b>	<b>708,796.89</b>
项目	2015.12.31	本期增加	本期减少	2016.12.31

一、短期薪酬	228,334.32	6,622,172.01	6,065,219.36	785,286.97
二、离职后福利-设定提存计划	-	193,043.12	193,043.12	-
<b>合计</b>	<b>228,334.32</b>	<b>6,815,215.13</b>	<b>6,258,262.48</b>	<b>785,286.97</b>

## (2) 短期薪酬列示

单位：元

项目	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.02.28
一、工资、奖金、津贴和补贴	785,286.97	1,079,504.61	1,155,994.69	708,796.89
二、职工福利费	-	2,026.20	2,026.20	-
三、社会保险费	-	34,906.65	34,906.65	-
其中：1、医疗保险费	-	31,166.66	31,166.66	-
2、工伤保险费	-	623.34	623.34	-
3、生育保险费	-	3,116.65	3,116.65	-
四、住房公积金	-	28,256.00	28,256.00	-
五、工会经费和职工教育经费	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>785,286.97</b>	<b>1,144,693.46</b>	<b>1,221,183.54</b>	<b>708,796.89</b>
项目	2015.12.31	本期增加	本期减少	2016.12.31
一、工资、奖金、津贴和补贴	228,334.32	6,123,814.37	5,566,861.72	785,286.97
二、职工福利费	-	83,798.01	83,798.01	-
三、社会保险费	-	270,099.37	270,099.37	-
其中：1、医疗保险费	-	250,768.82	250,768.82	-
2、工伤保险费	-	5,862.65	5,862.65	-
3、生育保险费	-	13,467.90	13,467.90	-
四、住房公积金	-	127,298.00	127,298.00	-
五、工会经费和职工教育经费	-	17,162.26	17,162.26	-
<b>合计</b>	<b>228,334.32</b>	<b>6,622,172.01</b>	<b>6,065,219.36</b>	<b>785,286.97</b>

## (3) 设定提存计划列示

单位：元

项目	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.02.28
基本养老保险	-	62,333.35	62,333.35	-
失业保险费	-	3,116.68	3,116.68	-
一次性养老补助	-	-	-	-

合计	-	65,450.03	65,450.03	-
项目	2015.12.31	本期增加	本期减少	2016.12.31
基本养老保险	-	174,297.98	174,297.98	-
失业保险费	-	18,745.14	18,745.14	-
一次性养老补助	-	-	-	-
合计	-	193,043.12	193,043.12	-

公司职工薪酬当月计提，下月支付，应付职工薪酬余额主要为当月已计提而下月即按时支付的员工薪酬。2016年末应付职工薪酬较2015年末增长243.92%，主要原因是公司主营业务发展较好，员工人数相应增加且平均工资上涨，导致2016年12月份计提的职工薪酬较上年同期所有增加。

公司应付职工薪酬计提、支付较为规范，报告期各期末，不存在拖欠应付职工薪酬之情形。

#### 4、应交税费

单位：元

项目	2017.2.28	2016.12.31	2015.12.31
企业所得税	2,158,496.00	2,163,415.75	1,898,955.10
增值税	200,800.77	366,046.78	-
个人所得税	163,798.65	107,180.11	26,942.50
文化事业建设费	93,053.42	126,097.08	178,968.87
城市维护建设税	14,823.46	16,335.24	-
教育费附加	6,352.91	7,000.81	-
地方教育费附加	4,235.28	4,667.21	-
河道管理费	2,117.64	2,333.61	-
合计	2,643,678.13	2,793,076.59	2,104,866.47

报告期内，公司涉及的主要税种为企业所得税、代扣代缴个人所得税和增值税。应交税费2016年末较2015年末增加68.82万元，增幅为32.70%，主要原因是营业规模和利润水平增长，相应应交增值税和企业所得税共增加63.05万元。

报告期内，公司严格按照税法及会计准则规定，计提、缴纳所有应交税费，未出现严重税务违法、违规事项或重大税务纠纷。

#### 5、其他应付款



报告期内公司其他应付款按款项性质列示如下：

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
往来款	2, 026, 276. 00	2, 026, 276. 00	26, 363, 000. 00
押金、保证金	192, 000. 00	212, 000. 00	7, 000. 00
社保款	71, 453. 32	56, 081. 20	23, 357. 90
其他	267, 619. 44	452, 708. 11	58, 050. 00
<b>合计</b>	<b>2, 557, 348. 76</b>	<b>2, 747, 065. 31</b>	<b>26, 451, 407. 90</b>

报告期内，随着公司汽车销售业务的起步、发展和整合营销推广业务的稳步上升，主营业务盈利能力及产生现金流的能力增强，债务融资需求减小，其他应付款总额呈递减趋势。

报告期各期末，公司无账龄超过 1 年的重大其他应付款。

报告期各期末，其他应付款余额前五名情况如下：

2017 年 2 月 28 日：

单位：元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应付款总额的比例
严向阳	往来款	2, 026, 276. 00	1 年以内	79. 23%
华普天健会计师事务所	审计费	150, 000. 00	1 年以内	5. 87%
天津恒信辉煌广告有限公司	保证金	100, 000. 00	1 年以内	3. 91%
郑州思美文化传媒有限责任公司	保证金	50, 000. 00	1 年以内	1. 96%
上海市锦天城律师事务所	律师费	50, 000. 00	1 年以内	1. 96%
<b>合计</b>		<b>2, 376, 276. 00</b>		<b>92. 92%</b>

2016 年 12 月 31 日：

单位：元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应付款总额的比例
严向阳	往来款	2, 026, 276. 00	1 年以内	73. 76%
华普天健会计师事务所	审计费	141, 509. 43	1 年以内	5. 15%
天津恒信辉煌广告有限公司	保证金	100, 000. 00	1 年以内	3. 64%
中水致远资产评估有限公司安徽分公司	评估费	53, 207. 55	1 年以内	1. 94%
郑州思美文化传媒有限责任公司	保证金	50, 000. 00	1 年以内	1. 82%

合计		2,370,992.98		86.31%
----	--	--------------	--	--------

2015年12月31日:

单位:元

单位名称	款项性质	金额	账龄	占其他应付款总额的比例
上海车团网络信息技术有限公司	往来款	26,363,000.00	1年以内	99.67%
龚美玉	活动费	33,400.00	1年以内	0.13%
袁硕	其他	15,000.00	1年以内	0.06%
社保公积金款	社保公积金款	13,738.70	1年以内	0.05%
孙蓉蓉	活动费	7,150.00	1年以内	0.03%
合计		26,432,288.70		99.93%

## 6、其他流动负债

单位:元

项目	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.02.28	形成原因
递延收益	851,996.17	318,055.56	322,753.14	847,298.59	未分摊会员收入
项目	2015.12.31	本期增加	本期减少	2016.12.31	形成原因
递延收益	1,295,380.13	2,770,417.66	3,213,801.62	851,996.17	未分摊会员收入

报告期内,其他流动负债为递延收益,由公司收取的“中国汽车网”会员费形成。公司严格按照《企业会计准则》的规定,在会员权益存续期间内分期将预收的会员费确认为收入。

## 十二、股东权益情况

### 1、股东权益情况

单位:元

项目	2017.2.28	2016.12.31	2015.12.31
实收资本	30,000,000.00	30,000,000.00	22,500,000.00
资本公积	7,076,777.51	2,000,000.00	-
盈余公积	446,083.76	697,853.26	251,769.50
未分配利润	187,518.48	6,280,679.39	2,265,925.51
所有者权益合计	37,710,379.75	38,978,532.65	25,017,695.01

## 2、实收资本变动情况

2017年1-2月实收资本变动情况：

单位：元

股东名称或姓名	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.2.28
张群智	13,500,000.00	13,500,000.00	13,500,000.00	13,500,000.00
上海恣邦企业管理中心（有限合伙）	10,500,000.00	10,500,000.00	10,500,000.00	10,500,000.00
上海众恣企业管理中心（有限合伙）	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00
合计	30,000,000.00	30,000,000.00	30,000,000.00	30,000,000.00

2016年度实收资本变动情况：

单位：元

股东名称或姓名	2015.12.31	本期增加	本期减少	2016.12.31
严向玲	20,000,000.00	2,500,000.00	22,500,000.00	-
熊剑平	2,500,000.00	-	2,500,000.00	-
张群智	-	13,500,000.00	-	13,500,000.00
上海恣邦企业管理中心（有限合伙）	-	10,500,000.00	-	10,500,000.00
上海众恣企业管理中心（有限合伙）	-	6,000,000.00	-	6,000,000.00
合计	22,500,000.00	32,500,000.00	25,000,000.00	30,000,000.00

2015年度实收资本变动情况：

单位：元

股东名称或姓名	2014.12.31	本期增加	本期减少	2015.12.31
严向玲	-	20,000,000.00	-	20,000,000.00
熊剑平	100,000.00	2,400,000.00	-	2,500,000.00
合计	100,000.00	22,400,000.00	-	22,500,000.00

## 3、资本公积变动情况

2017年1-2月资本公积变动情况：

单位：元

项目	2016.12.31	本期增加	本期减少	2017.2.28
资本溢价	2,000,000.00	7,076,777.51	2,000,000.00	7,076,777.51
其他资本公积	-	-	-	-
合计	2,000,000.00	7,076,777.51	2,000,000.00	7,076,777.51

2016 年度资本公积变动情况：

单位：元

项目	2015. 12. 31	本期增加	本期减少	2016. 12. 31
资本溢价	-	2,000,000.00	-	2,000,000.00
其他资本公积	-	-	-	-
合计	-	2,000,000.00	-	2,000,000.00

2015 年度资本公积变动情况：

单位：元

项目	2014. 12. 31	本期增加	本期减少	2015. 12. 31
资本溢价	-	-	-	-
其他资本公积	-	-	-	-
合计	-	-	-	-

2016 年度资本公积变动原因是 2016 年 7 月根据众智有限股东会决议及章程规定，公司注册资本由人民币 2,500.00 万元增加至人民币 3,000.00 万元，股东共计出资 700.00 万元，其中 200.00 万元计入资本公积。

2017 年 1 月 12 日，根据公司股东会决议及章程规定，众智有限整体变更为股份有限公司，由众智有限全体股东作为发起人，以 2016 年 10 月 31 日经华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计的净资产 37,076,777.51 元按 1：0.809131807 的比例折股，折股后公司注册资本为 30,000,000.00 元，其余 7,076,777.51 元计入资本公积—资本溢价。

#### 4、盈余公积的变动情况

2017 年 1-2 月盈余公积变动情况：

单位：元

项目	2016. 12. 31	本期增加	本期减少	2017. 2. 28
法定盈余公积	697,853.26	-	251,769.50	446,083.76

2016 年盈余公积变动情况：

单位：元

项目	2015. 12. 31	本期增加	本期减少	2016. 12. 31
法定盈余公积	251,769.50	446,083.76	-	697,853.26

2015 年盈余公积变动情况：

单位：元

项目	2014. 12. 31	本期增加	本期减少	2015. 12. 31
法定盈余公积	-	251,769.50	-	251,769.50

2015年、2016年盈余公积增加数是公司按《公司法》及《公司章程》有关规定，按当年净利润弥补亏损后的10%提取的法定盈余公积金。2017年1-2月盈余公积减少是公司以其2016年10月31日经华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计的净资产折股导致，2017年2月28日盈余公积余额系2016年10月31日后计提，不在本次折股的净资产范围内。

## 5、未分配利润

单位：元

项目	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
调整前上期末未分配利润	6,280,679.39	2,265,925.51	-183,003.20
调整期初未分配利润合计数 (调增+, 调减-)	-	-	-
调整后期初未分配利润	-	-	-
加：本期净利润	-1,268,152.90	4,460,837.64	2,700,698.21
减：提取法定盈余公积	-	446,083.76	251,769.50
对所有者（或股东）的分配	-	-	-
净资产整体折股	4,825,008.01	-	-
期末未分配利润	187,518.48	6,280,679.39	2,265,925.51

## 十三、关联方、关联方关系及关联交易

### （一）关联方及关联关系

#### 1、控股股东及实际控制人

张群智直接持有公司45%的股权，通过众恣企管间接控制公司20%的股权，合计控制公司65%的股权，为公司的控股股东和实际控制人。

#### 2、持有公司5%以上股份的股东

截至本公开转让说明书签署之日，公司前十名股东及持有5%以上股份股东持股情况如下：

- （1）张群智，持有公司45%的股份；
- （2）恣邦企管，持有公司35%的股份；

(3) 众恣企管，持有公司 20%的股份；

### 3、控股股东及实际控制人控制和参股的其他企业

除上述已披露的关联方外，截至本公开转让说明书签署之日，公司实际控制人、控股股东张群智直接或间接持股 5%以上的对外投资以及兼职的关联方情况如下：

关联方名称	关联关系	持股情况	任职情况
保利传媒	关联方	张群智持股 85%	张群智任法定代表人、执行董事
上海中欧国际进出口有限公司	关联方	张群智持股 40%	无
安徽中信进出口有限公司	关联方	张群智持股 10%	无

其中，上海中欧国际进出口有限公司的股权结构如下：

股东名称	股份数（万股）	占比
严向阳	1200	60%
张群智	800	40%
总计	2000	100%

### 4、董事、监事、高级管理人员或与其关系密切的家庭成员

除公司实际控制人、董事长兼总经理张群智先生外，公司其他董事为高雪松、祁鹏华、储彭黄、白雪莲；监事为徐礼哲、尹红梅、张丰；高级管理人员中储文胜为财务总监兼董事会秘书。前述人员的配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母，均为公司的关联方。

前述人员的对外投资、兼职情况如下：

姓名（职务）	关联方	关联关系	是否与公司存在关联交易
高雪松（董事）	金蜜蜂软件	高雪松控股，任法定代表人、执行董事兼总经理	是
	南京杰扬广告传媒有限公司	高雪松参股 10%，任总经理	是
祁鹏华（董事）	无	无	-
储彭黄（董事）	大连京腾汽车租赁有限公司 沈阳分公司	储彭黄任分公司负责人	否
	上海京腾汽车租赁有限公司 嘉定分公司	储彭黄任分公司负责人	否
	上海京腾汽车租赁有限公司	储彭黄任分公司负责	否

	廊坊分公司	人	
白雪莲（董事）	湖北中金信佳汽车租赁有限公司	白雪莲参股 20%，任法定代表人、执行董事兼总经理	否
	河南京腾汽车租赁有限公司	白雪莲参股 30%，任法定代表人、执行董事兼总经理	否
徐礼哲（监事）	广东中金信佳汽车租赁有限公司	徐礼哲参股 20%，任执行董事兼总经理	否
	广州穗体信息科技有限公司	徐礼哲任监事	否
	广州松冬体育信息咨询有限公司	徐礼哲持股 90%，任法定代表人、执行董事兼总经理	否
尹红梅（监事）	上海众迈文化传播有限公司	尹红梅出资 35%，任监事	否
张丰（职工代表监事）	无	无	--
储文胜（财务总监兼董事会秘书）	无	无	否

### 5、其他历史关联方

关联方	关联关系
严向阳	报告期内原实际控制人
熊剑平	报告期内曾经的股东，曾持股公司 5%-10%的股份
严向玲	报告期内曾经的股东，曾持股公司 95%-90%的股份
车团网络	严向阳控股并担任法定代表人、董事长、总经理的企业
上海京腾汽车租赁有限公司	严向玲参股 40%的企业
广州览胜广告传媒有限公司	保利传媒曾经的子公司，报告期内张群智通过保利传媒控股，已转让
苏州智扬广告传媒有限公司	保利传媒曾经的子公司，报告期内张群智通过保利传媒控股，已转让
武汉汉坤广告有限公司	保利传媒曾经的子公司，报告期内张群智通过保利传媒控股，已转让
南京杰扬广告传媒有限公司	保利传媒控股子公司，报告期内张群智通过保利传媒控股，目前股权转让中
杭州启智广告有限公司	保利传媒曾经的子公司，报告期内张群智通过保利传媒控股，已转让

其中，车团网络的股权结构如下：

股东名称	股份数（万股）	占比
严向阳	4750	95%
杨桂生	250	5%

总计	5000	100%
----	------	------

## （二）关联交易的情况

### 1、关联方重大资产购买

2014年12月31日，公司与保利传媒签署《资产转让协议》，公司受让包括“中国汽车消费网”（www.315che.com）域名及专有技术在内的主要无形资产及相关固定资产。本次资产转让有关无形资产转让价格为评估值326.00万元，主要固定资产依据其账面价值作价22.97万元。本次交易构成关联交易。详见本公开转让说明书之“第一节 公司基本情况”之“五、公司重大资产重组情况”。

### 2、采购商品、接受劳务情况

报告期内，公司存在向关联方采购汽车整车、百度推广服务、线下活动执行服务、技术服务等情况，具体如下：

单位：元

关联方	关联交易内容	2017年1-2月发生额	2016年发生额	2015年发生额
上海车团网络信息技术有限公司	采购汽车整车、采购今日头条推广服务	-	2,729,504.69	54,738,487.41
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	采购百度推广服务等	-	3,499,884.52	8,495,754.92
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司安徽分公司	采购线下活动执行服务	-	-	1,384,236.76
广州览胜广告传媒有限公司	采购线下活动执行服务	-	-	1,550,046.66
杭州启智广告有限公司	采购线下活动执行服务	-	-	947,660.35
武汉汉坤广告有限公司	采购线下活动执行服务	-	538,634.81	1,661,194.78
南京杰扬广告有限公司	采购线下活动执行服务	-	-	934,604.33
南京金蜜蜂软件科技有限公司	软件开发费	165,048.54	339,805.83	-
<b>合计</b>		<b>165,048.54</b>	<b>7,107,829.85</b>	<b>69,711,985.21</b>

### 3、出售商品、提供劳务情况

报告期内，公司存在向关联方销售少量汽车整车和广告会员的情况，具体如下：



单位：元

关联方	关联交易内容	2017年1-2月 发生额	2016年发生额	2015年发生额
上海车团网络信息技术有限公司	汽车整车	-	-	3,829,059.83
上海京腾汽车租赁有限公司	汽车整车	-	7,734,878.45	-
江苏中金汽车租赁有限公司	汽车整车	-	128,205.13	-
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	广告服务	-	-	668,647.57
<b>合计</b>		-	<b>7,863,083.58</b>	<b>4,497,707.40</b>

#### 4、关联方资金往来余额情况

##### (1) 应收项目余额

报告期内，关联方资金往来各期应收项目余额明细如下：

项目名称	2017年2月28日		2016年12月31日		2015年12月31日	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
其他应收款：						
严向玲	900,000.00	45,000.00				
熊剑平	100,000.00	5,000.00				
张群智	5,355.00	5,355.00	5,355.00	5,355.00	5,355.00	5,355.00
保利传媒					32,787.37	1,639.37
严向阳					128,441.69	6,422.08
<b>合计：</b>	<b>1,005,355.00</b>	<b>55,355.00</b>	<b>5,355.00</b>	<b>5,355.00</b>	<b>166,584.06</b>	<b>13,416.45</b>
预付账款：						
保利传媒	823,652.77	-				
<b>合计：</b>	<b>823,652.77</b>	<b>-</b>				

截至2017年2月28日，公司应收或预付关联方款项仍有账面余额的情形如下：

公司对原股东严向玲与熊剑平的其他应收款总计100万元，系该二人2016年7月将公司股权转让时所应缴纳的个人所得税，公司于2017年年初予以代扣代缴。截至2017年3月31日，严向玲、熊剑平已经足额归还上述资金。

公司对张群智5,355.00元其他应收款余额，为其2015年借支的业务备用金，

因财务工作的疏忽，一直未进行账面处理。截至 2017 年 5 月 31 日，张群智依照公司内控制度进行报销，该笔其他应收款因此予以核销清理。

公司对保利传媒的 82.37 万元预付款项为预付的市场推广费，鉴于公司未来拟不再向保利传媒采购相关服务，因此对保利传媒的预付款项余额也于期后全部收回。

截至本公开转让说明书签署日，公司对关联方的所有应收账款全部收回，所有资金占用已清理完毕。

### (2) 应付项目余额

报告期内，公司对关联方的应付款项余额明细如下：

单位：元

项目名称	关联方	2017. 2. 28	2016. 12. 31	2015. 12. 31
其他应付款	上海车团网络信息技术有限公司	-	-	26,363,000.00
其他应付款	严向阳	2,026,276.00	2,026,276.00	-
应付账款	保利汽车电子商务文化传媒有限公司	-	-	2,940,172.56
应付账款	上海车团网络信息技术有限公司	-	676,347.23	20,367,428.70
应付账款	杭州启智广告有限公司	-	-	2,159,000.00
应付账款	武汉汉坤广告有限公司	11,952.90	11,952.90	248,000.00
应付账款	南京金蜜蜂软件科技有限公司	234,854.37	239,805.83	
预收款项	上海车团网络信息技术有限公司	-	-	20,000.00

报告期内，公司对关联方的各期应付款项余额主要源于业务经营和资金拆借，未损害公司和公司股东的利益。为了进一步规范关联交易，公司对非必要的对关联方应付往来进行了清理。截至本公开转让说明书签署之日，公司已经不存在大额应付关联方款项。

### (3) 关联方资金拆出

单位：元

关联方名称	2017 年初占用资金余额	2017 年 1-2 月累计借出	2017 年 1-2 月累计收回	2017 年 2 月 28 日占用资金余额	发生次数
张群智	5,355.00	—	—	5,355.00	—

严向玲	—	900,000.00	—	900,000.00	1次
熊剑平	—	100,000.00	—	100,000.00	1次
合计	5,355.00	1,000,000.00	—	1,005,355.00	—

续上表

关联方名称	2016年初占用资金余额	2016年累计借出	2016年累计收回	2016年12月31日占用资金余额	发生次数
上海车团网络信息技术有限公司	—	33,448,566.74	33,448,566.74	—	4次
严向阳	128,441.69	—	128,441.69	—	—
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	—	—	32,787.37	—	—
张群智	5,355.00	—	—	5,355.00	—
合计	166,584.06	33,448,566.74	33,609,795.80	5,355.00	—

续上表

关联方名称	2015年初占用资金余额	2015年累计借出	2015年累计收回	2015年12月31日占用资金余额	发生次数
严向阳	—	2,310,276.00	2,181,834.31	128,441.69	290次
上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司	—	5,370,000.00	5,337,212.63	32,787.37	20次
张群智	5,355.00	—	—	5,355.00	—
合计	5,355.00	7,680,276.00	7,519,046.94	166,584.06	—

①截至2017年6月30日，报告期末对关联方资金拆出已经全部偿还。该交易均为偶发性交易，无持续性，也不存在资金占用费；

②报告期内，公司尚处于有限公司阶段，内部控制制度尚不完善，上述资金拆借虽经所有股东一致同意，但并未正式召开相关会议进行审批确认。股份公司阶段，公司制定了《关联交易管理办法》，对相关事项的审批管理进行了具体规定。所有股东对报告期内有限公司阶段的关联交易进行了追认，股份公司成立以来公司相关关联交易均会根据制度进行相关的决策和审批。

③公司对原股东严向玲与熊剑平的资金拆出总计100万元，系该二人2016年7月将公司股权转让时所应缴纳的个人所得税，公司于2017年年初代扣代缴。截至2017年3月31日，严向玲、熊剑平已经足额归还上述资金；

④公司对张群智 5,355.00 元资金拆出,为其借支的业务备用金,截至 2017 年 5 月 31 日,张群智依照公司内控制度进行报销,该笔其他应收款因此予以核销清理;

⑤公司与上海车团网络信息技术有限公司和上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司之间资金拆借主要系相互补充流动资金。截至 2016 年 12 月 31 日,该项资金往来已全部收回,且后续未继续发生;

⑥2015 年严向阳拆借公司资金,系其担任实际控制人期间向公司借支备用金以支付公司相关的业务费用,因而发生次数较多。其中大部分已于当年完成报销程序予以核销,截至 2016 年 12 月 31 日,该项资金往来已经全部清理,且报告期内未再发生。

#### (4) 关联方资金拆入

单位:元

关联方名称	2017 年初占用 资金余额	2017 年 1-2 月累计 借入	2017 年 1-2 月累 计归还	2017 年 2 月 28 日占用资金余额
严向阳	2,026,276.00	—	—	2,026,276.00

续上表

关联方名称	2016 年初占用 资金余额	2016 年累计借入	2016 年累计归 还	2016 年 12 月 31 日占用资金余额
上海车团网络信息 技术有限公司	26,363,000.00	8,127,400.00	34,490,400.00	—
上海京腾汽车租赁 有限公司	—	29,500,000.00	29,500,000.00	—
严向阳	—	2,026,276.00	—	2,026,276.00
合 计	26,363,000.00	39,653,676.00	63,990,400.00	2,026,276.00

续上表

关联方名称	2015 年初占用 资金余额	2015 年累计借入	2015 年累计归 还	2015 年 12 月 31 日占用资金余额
上海车团网络信息 技术有限公司	—	26,363,000.00	—	26,363,000.00
上海保利汽车电子 商务文化传媒有限 公司	141,018.00	—	141,018.00	—

合 计	141,018.00	26,363,000.00	141,018.00	26,363,000.00
-----	------------	---------------	------------	---------------

①截至 2017 年 6 月 30 日，报告期末对关联方资金拆入已经全部收回。该交易均为偶发性交易，无持续性，也不存在资金占用费；

②报告期内，公司尚处于有限公司阶段，内部控制制度尚不完善，上述资金拆借虽经所有股东一致同意，但并未正式召开相关会议进行审批确认。股份公司阶段，公司制定了《关联交易管理办法》，对相关事项的审批管理进行了具体规定。2017 年 4 月 21 日，公司 2017 年第一次临时股东大会通过了《关于确认关联交易的议案》，以股东大会决议的形式对有限公司阶段所有的关联交易，包括关联方资金占用进行了确认。股份公司成立以来公司相关关联交易均会根据制度进行相关的决策和审批。

截至本公开转让说明书签署之日，公司已经清理所有的关联方资金拆借，目前不存在任何关联方资金占用情况。

## 5、关联担保情况

报告期内，公司存在一例公司为关联方借款提供担保的情况，具体详见本公开转让说明书之“第三节 公司治理”之“六 资金占用及对外担保情况”。

截至 2016 年 12 月 31 日，上述担保的关联方借款已经偿还，公司的担保责任解除。

## (三) 主要关联交易的必要性、公允性及对公司经营成果的影响分析

报告期内，公司关联交易较多，除报告期初关联方重大资产购买外，其他关联交易主要为汽车整车购销、线上推广服务采购、线下活动执行服务采购、软件开发维护服务采购、关联方资金往来等，相关分析如下：

### 1、向车团网络采购整车

2015 年公司向车团网络采购汽车整车 53,436,968.37 元，2016 年公司向车团网络采购汽车整车 1,424,447.41 元，车型为大众帕萨特和现代索纳塔。

#### 1.1 原因及必要性

公司向车团网络进行汽车采购主要是由汽车贸易行业的特性和公司汽车销售业务发展初期的实际情况决定的。

贸易行业本身具有业务规模越大，议价能力越高，贸易利润越能保证的特

点。进入汽车贸易行业并扩大汽车贸易规模往往意味着大量的流动资金的投入。

在具体供货模式上，按照行业情况，汽车整车的供货主要来自两个源头，一是传统的汽车主机厂直接供货，对应 4S 店特约授权经销商体系；另一个源头则为与汽车主机厂达成大批量甚至买断型供货渠道的大贸易商，大贸易商通常具备雄厚的资金实力和主机厂授权渠道，取得主机厂批量货源后，大贸易商再通过各类中小贸易商、二级经销商等 4S 店体系外的其他销售主体将货源卖出。

由于汽车单价较高，大批量囤货对于中小贸易商来讲并不现实，大贸易商为了促进交易，同时减低风险，成本可控，逐渐发展出了缴纳部分保证金后分批供货的模式。即对于下游贸易商，在签订供货协议时，先期缴纳数额不等的保证金，然后在框架范围内分批供货和结算，保证金可冲抵贷款的模式。一般来讲，下游贸易商信用资质越好，业务规模越大，保证金数额越少，反之保证金数额越大。对于新进入者，渠道信任尚未建立，先期占用的保证金资金量会更大。

报告期内，公司汽车销售业务尚处于起步和发展阶段，业务规模一定程度上受到自有资金量的限制。而关联方车团网络本身属于可合法供货的大贸易商，相对市场其他主体，由于双方的了解程度和信任程度较高，在保证车辆供货价格的情况下，车团网络可给予公司相对优惠的保证金条件和付款账期。对于业务起步阶段的公司来讲，较少的保证金占用和较宽裕的付款账期无疑是非常有利的，因此形成了报告期内（特别是 2015 年）汽车整车采购的关联交易，具有必要性。

## 1.2 价格公允性

上述关联交易主要在市场批发价的基础上，由双方根据采购量、付款条件、到货时间等协商定价，价格公允，不存在关联方利益输送情形。

## 1.3 对公司财务、经营成果的影响

公司向关联方进行汽车采购，有利于减轻流动资金压力，使公司能够利用有限的资金，进行相对大批量的汽车采购，以发挥规模效应，在保证汽车贸易持续性和稳定性的基础上，控制采购成本，保证销售价格，提升相关业务持续经营能力和及时产生现金流的能力。

## 1.4 对公司业务完整性、独立性的影响

公司的汽车采购和销售业务配备有独立的组织架构、业务人员、内部规章

制度和渠道资源，具有独立的业务体系。公司虽 2015 年向关联供应商采购量较大，但仅为业务发展初期的暂时性行为。2016 年公司汽车销售业务继续发展，新的采购渠道和销售策略均在不断拓展中，公司对车团网络汽车采购发生额较上年下降 97.33%，为 142.44 万元，仅为对上年采购的少量补充。

2016 年下半年以来，随着公司股权的变更和对公司业务的进一步规范，公司逐渐停止对车团网络的汽车采购，并于 2016 年底与新的非关联供应商签订大额汽车采购框架合同，完全取代了车团网络的供货地位。自 2016 年下半年停止对车团网络的汽车采购以来，公司的汽车销售业务持续经营且发展良好，公司汽车销售业务不依赖与关联方，具有完整性和独立性。

### 1.5 期后情况

报告期后期，鉴于规范关联交易的需要，公司逐步减少并停止了对车团网络的采购，并逐步开拓了新的汽车供应渠道。因此，期后暂未对车团网络进行新的采购。尽管如此，公司仍将车团网络列为可进行采购的汽车供应商之一，根据公司的汽车销售业务发展需要，按照商业原则和公司关联交易管理办法的规定，进行相应决策后可继续进行合作。

### 2、向车团网络采购今日头条推广服务（代为采购）

报告期内，公司向车团网络的采购除整车外，还有每年大概 130 万元左右的其他采购，主要是今日头条推广服务。

#### 2.1 原因及必要性

作为互联网服务类企业，知名度、用户数和访问量一直是市场竞争中的重中之重。除百度外，今日头条是公司报告期内使用较多的推广平台。今日头条的推广报价及优惠标准向全市场公开，比较透明。车团网络在其本身的业务开展过程中，较早使用今日头条进行市场推广，相对新客户，能够享受一定的价格优惠。2015 年，网站运营方变更为本公司，由于各类业务细节的交接和变更尚需时日，且今日头条并不限制客户的代为推广行为。因此，公司报告期内通过车团网络代为在今日头条平台上进行推广，然后再根据今日头条平台上实际发生的费用与车团网络进行结算，由此形成了关联交易。2016 年下半年，公司全面规范关联交易，公司已经停止此代为采购的方式。

综上，在价格公开透明的情况下，公司通过车团网络代为采购宣传推广服务，而后再向其支付相应的采购款，符合公司发展初期的实际情况和公司利益，

具有一定的必要性。

## 2.2 价格公允性

上述交易为代替采购，价格以服务提供商框架合同约定下推广平台的实际发生额为准，定价公允有效。

## 2.3 对公司财务、经营成果的影响

公司在接手中国汽车消费网后的一段时间内，通过车团网络向今日头条进行平台推广服务代采购，有利于整合网站的宣传推广资源，顺利完成网站运营推广工作的平稳过渡。

## 2.4 对公司业务完整性、独立性的影响

2015、2016 年度关联方线上推广服务代采购定价公允，不存在差价及相关的关联方利益输送，也不存在其他不公平约定。由于关联方本身并非营销推广服务的提供方，市场也不存在采购限制，公司不存在对关联方相关服务的任何依赖，不影响公司整合营销推广业务的完整性和独立性。

## 3、向保利传媒采购百度推广服务（代为采购）

2015 年、2016 年，公司向保利传媒支付共计 11,995,639.44 元，主要为百度推广服务费。

### 3.1 原因及必要性

正如公司通过车团网络代为采购今日头条推广的背景一致，百度是公司使用最多的推广平台。百度的推广报价及优惠标准向全市场公开，比较透明。保利传媒作为中国汽车消费网的前运营主体，一直使用百度的推广服务，能够享受一定的价格优惠。2015 年，网站运营方变更为本公司，但由于已签合同及相关业务细节变更尚需时日，且平台推广服务优惠价格只能由旧主体享有，因此直到 2016 年 6 月原框架合同到期前，公司一直延续上述关联方代采购模式，由此形成了关联交易。

在价格公开透明的情况下，公司通过保利传媒代为采购宣传推广服务，而后再向其支付相应的采购款，符合公司发展初期的实际情况和公司利益，具有一定的必要性。

### 3.2 价格公允性

上述交易为代替采购，价格均以服务提供商框架合同约定下推广平台的实际发生额为准，不存在差价，定价公允有效。



### 3.3 对公司财务、经营成果的影响

公司在接手中国汽车消费网后的一段时间内，继续通过保利传媒向百度进行平台推广服务代采购，有利于整合网站原有的宣传推广资源，顺利完成网站运营推广工作的平稳过渡。此外，也能利用保利传媒在平台的优惠价格，合理节约宣传推广成本。

### 3.4 对公司业务完整性、独立性的影响

2015、2016 年度关联方线上推广服务代采购定价公允，不存在差价及相关的关联方利益输送，也不存在其他不公平约定。2016 年 6 月后，公司开始自行向百度采购推广服务，而由于关联方本身并非营销推广服务的提供方，公司不存在对关联方相关服务的任何依赖，不影响公司整合营销推广业务的完整性和独立性。

## 4、向保利传媒及其子公司采购线下活动执行服务

报告期内，公司向上海保利汽车电子商务文化传媒有限公司安徽分公司、保利传媒旗下子公司-广州览胜广告传媒有限公司、杭州启智广告有限公司、武汉汉坤广告有限公司、南京杰扬广告有限公司采购当地购车节等线下营销活动落地相关的执行服务，共计 7,016,377.69 元。

### 4.1 原因及必要性

上述关联方均属于中国汽车消费网原经营主体——保利传媒的子公司或者分公司，在公司运营中国汽车消费网之前，中国汽车消费网的线下活动的异地执行均由该等子公司分公司进行。众智股份在报告期初购买中国汽车消费网的主要业务之后，为保证业务的顺利对接和平稳过渡，相关活动执行仍暂以采购的方式委托该等子公司分公司进行。

### 4.2 价格公允性

上述关联交易定价以供应商的实际支出为准，加记合理的利润，计价公允有效，符合传媒广告行业惯例。

### 4.3 对公司财务、经营成果的影响

线下活动营销服务是公司主营业务的重要组成部分，如小胖购车节、新车上市会等。公司在安徽、广东、江浙、湖北等地区举办线下活动时，向当地的关联广告公司购买服务，有助于发挥其在所在地的会展、营销等优势，保障相关活动达到预期效果，促进公司线下营销活动的发展。

#### 4.4 对公司业务完整性、独立性的影响

上述关联方交易定价公允，不存关联方利益输送及其他不公平约定。公司在上述关联交易中保持了相应的完整性和独立性。

#### 5、向金蜜蜂软件采购微信产品开发及维护服务

2016 年度，公司向南京金蜜蜂软件科技有限公司采购微信产品开发及后续维护服务，共计 339,805.83 元。

##### 5.1 必要性及对公司财务、经营成果的影响

移动端布局和投入是公司近年来的重点业务方向，公司本身的互联网开发和维护经验偏向于 PC 端，而南京金蜜蜂在微信第三方开发方面拥有丰富的经验、成熟的开发框架及快速开发部署微信相关产品的能力。2016 年 10 月，公司同南京金蜜蜂签订了《微信产品外包服务合作协议》，约定其对公司微信产品进行持续开发、优化，并提供日常的维护服务。通过外包合作，公司能够顺利展开移动端的服务布局，同样能够在合作中吸取乙方相关的开发、推广、维护经验，有利自身进一步发展。

##### 5.2 价格公允性及对公司业务完整性、独立性的影响：

上述外包服务定价以乙方提供类似服务的一般价格为准，结合双方协商确定，计价公允有效，且不存关联方利益输送及其他不公平约定。公司在上述关联交易中保持了相应的完整性和独立性。

#### 6、向关联方销售部分汽车整车

报告期内，公司向车团网络、上海京腾汽车租赁有限公司、江苏中金汽车租赁有限公司销售汽车整车。其中 2015 年向车团网络销售汽车 3,829,059.83 元，车型为野帝，与报告期内公司向车团采购的汽车型号无关。

##### 6.1 原因及必要性

A、公司向车团网络销售的整车型号为野帝 1.4T 极地版，系从上海天泽汽车销售有限公司购入，而报告期内公司向车团网络采购的主要整车车型为索纳塔和帕萨特，并非野帝车型。车团网络当时掌握野帝车型的终端客户资源及相应购车需求，而公司恰好具有该等车型的供货资源，因此公司为车团网络提供了该批整车。该交易是公司典型的交易模式，符合公司在产业链中的贸易商定位。

B、公司对上海京腾汽车租赁有限公司销售的车型为索纳塔。该批车型采购

于 2015 年，燃油排放标准为“国四”，2016 年 4 月 1 日起，包括江浙沪在内的东部 11 个省份全面执行“国五”排放标准，原“国四”车型停止上牌。公司已经购入尚未卖出的少量“国四”车型面临滞销的风险。上海京腾作为汽车租赁公司，在全国各地均有新车采购需求，特别是中西部一些省市仍执行“国四”标准，能有效将此车型合法合规投入市场。因此，为应对政策变化，快速清空库存，公司将该批整车以成本价售予上海京腾。

C、报告期内，公司对江苏中金汽车租赁有限公司销售汽车 1 辆，系其当时有下游客户需求所致，交易具备一定偶发性。

## 6.2 价格公允性及对公司财务、经营成果、公司业务完整性、独立性的影响

上述关联交易均是在市场价的基础上，由双方根据采购量、付款条件、到货时间等条件协商定价，销售价格公允，销售条款公平，不存在关联方利益输送情形。此外，报告期内关联汽车销售占公司汽车销售总额的比重在 15%左右，对公司汽车销售业务及相关的财务、经营成果不构成重大影响。公司在关联方汽车采购中保持了必要的完整性、独立性。

## 7、向保利传媒提供部分广告服务

2015 年，公司收到保利传媒支付的共计 668,647.57 元广告服务费，主要系 2014 年客户与保利传媒签署广告服务合同，跨期至 2015 年执行和确认收入的广告及会员合同款。

### 7.1 原因及必要性

2014 年 12 月 31 日，公司与保利传媒签署协议，受让中国汽车消费网全部财产和业务，自 2015 年 1 月 1 日起，中国汽车消费网由公司运营。

但此前 2014 年保利传媒作为主体与部分客户签订的广告服务合同尚未履行完毕，而合同主体变更程序较为繁琐，各方协商后，由中国汽车消费网继续执行该部分广告的投放，保利传媒将从客户处获取的广告收入按原价与公司进行结算，由此形成了此部分关联交易。

### 7.2 价格公允性及对公司财务、经营成果、公司业务完整性、独立性的影响

上述关联交易按照保利传媒与客户已签订合同的既定公允价格执行，保利传媒并未从中支付或获取差价，亦不存在其他不公平条款，不存在关联方利益

输送情形。2015年上述合同执行完毕后，该交易也已不再发生。

因此对公司汽车销售业务及相关的财务、经营成果不构成重大影响。公司在关联方汽车采购中保持了必要的完整性、独立性。

#### 8、关联方资金往来

报告期内，公司存在较多的关联方资金往来，主要原因除上述披露的业务往来外，还存在各关联主体之间的资金拆借。公司因为轻资产的缘故，很难从银行取得贷款，关联方之间的资金拆借成为补充日常资金缺口的方式之一。报告期内公司与关联方之间的资金拆借均不收取任何利息费用，总体来看，公司与各关联方各期拆入和拆出金额大致匹配，且与关联方主营业务方面的交易不存在关联，不影响任何关联方交易定价的公允性，也未损害公司以及公司其他股东的合法权益。

#### (四) 关联交易的决策程序及执行情况

公司整体变更为股份公司以前，对于与关联方发生的关联交易及关联方资金拆借等事项并没有制定特别的决策程序，报告期公司发生的关联交易均由公司实际控制人会同相关股东及主要管理人员商讨后，最终确定并执行，并未留存书面决策文件。2017年4月21日，公司2017年第一次临时股东大会通过了《关于确认关联交易的议案》，以股东大会决议的形式对有限公司阶段所有的关联交易进行了确认。

公司整体变更为股份公司后，公司按照《公司法》等法律法规的规定，建立了规范健全的法人治理结构。为规范和减少关联交易，保证关联交易的公开、公平、公正，公司制定了《关联交易管理办法》等规章制度，明确了关联交易的基本原则、决策权限和决策程序，规定了关联交易应履行的信息披露义务。

公司《关联交易管理办法》规定：公司关联交易应当遵循以下基本原则：符合诚实信用的原则；符合公平、公开、公允的原则；回避表决的原则；必要时聘请专业机构或人士发表独立意见的原则等。

关于关联交易的审批：公司与关联人发生的日常关联交易金额在人民币五百万元以上，或占公司最近经审计净资产值的百分之二十以上的关联交易协议（公司获赠现金资产和提供担保除外），可以聘请具有证券、期货相关业务资格的中介机构对交易标的进行评估或审计，经董事会批准后，应当由董事会向股东大会提交议案，经股东大会批准后生效。除上述规定之外的其他关联交易，经董事会

批准后生效。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

关于挂牌后关联交易的披露：公司应将关联交易协议的设立、变更、终止及履行情况等事项按照法律法规和规范性文件的相关规则予以披露，并对关联交易的定价依据予以充分披露。

### **(五) 减少和规范关联交易的具体安排**

报告期内及期后，公司采取了一系列措施减少和规范关联交易，包括但不限于：开拓新的采购渠道、修正关联方代为采购、清理关联方资金占用等。截至本公开转让说明书签署之日，公司的历史关联交易基本得到规范，关联方资金占用全部清理，不存在新的占用和其他不规范的关联交易情形。

为了规范未来的关联交易，公司以整体变更为契机，建立了规范健全的法人治理结构，制定了《公司章程》、三会议事规则，并就关联交易决策的具体操作和落实，制定了《关联交易管理办法》，明确了关联交易的基本原则、决策权限和决策程序，规定了关联交易应履行的信息披露义务。

并且，公司董事、监事和高级管理人员已就避免和规范关联交易作出承诺。承诺具体内容如下：

(1) 承诺人及承诺人控制的其他企业不会利用公司董事、监事、高级管理人员的权力操纵、指使公司或者公司的其他董事、监事、高级管理人员、主要部门负责人等，使得公司以不公平的条件，提供或者接受资金、商品、服务或其他资产，或从事任何损害公司利益的行为。

(2) 承诺人及承诺人控制的其他企业与公司进行关联交易均将遵循平等、自愿、等价、有偿的原则，保证交易公平、公允、维护公司的合法权益，并根据法律、行政法规、中国证监会及证券交易所、全国中小企业股份转让系统的有关规定和公司章程，履行相应的审议程序并及时予以披露。

**公司主要股东已就避免和规范关联交易作出承诺。承诺具体内容如下：**

**A、承诺人及承诺人控制的其他企业不会利用公司主要股东的权利操纵、指使公司或者公司的其他董事、监事、高级管理人员，使得公司以不公平的条件，提供或者接受资金、商品、服务或其他资产，或从事任何损害公司利益的行为。**

**B、承诺人及承诺人控制的其他企业与公司进行关联交易均将遵循平等、自愿、等价、有偿的原则，保证交易公平、公允、维护公司的合法权益，并根据**

法律、行政法规、中国证监会及证券交易所、全国中小企业股份转让系统的有关规定和公司章程，履行相应的审议程序并及时予以披露。

## 十四、需提醒投资者关注的日后事项、或有事项及其他重要事项

截至本公开转让说明书签署之日，公司无需提请投资者关注的未决诉讼、期后事项、或有事项及其他重要事项。

## 十五、资产评估情况

公司在申报期内共进行了两次资产评估：

1、2016年12月，众智有限就收购保利传媒所持有的无形资产之事宜，聘请中水致远资产评估有限公司对该次收购所涉及的无形资产截至2014年12月31日的市场价值进行评估，出具编号为中水致远评报字[2016]第2737号的《资产评估报告》；经核查评估，截至评估基准日2014年12月31日止，众智有限拟收购的无形资产评估价值为326.00万元。

2、2016年12月，因本次申请挂牌需要，众智有限聘请了中水致远资产评估有限公司作为公司整体变更为股份公司的资产评估机构，出具编号为中水致远评报字[2016]第2738号的《资产评估报告》；经核查评估，众智有限截至2016年10月31日经评估的净资产为3,707.68万元。

## 十六、股利分配政策和最近两年一期分配及实施情况

### （一）股利分配政策

公司利润分配按照《公司法》及有关法律、法规，国务院财政主管部门的规定执行。股东按照出资比例分取红利。

### （二）最近两年一期股利分配情况

最近两年一期公司不存在进行股利分配的情形。

### （三）公开转让后的股利分配政策

公司股票进入全国中小企业股份转让系统公开转让后，公司股利分配政策沿用《公司章程》中规定的股利分配制度。

## 十七、风险因素和应对措施

公司存在的风险因素和应对措施汇总如下：

### （一）关联交易的风险

报告期内，公司与关联方存在较多关联交易及关联方资金往来。公司整体变更为股份公司以前，对于与关联方发生的关联方资金拆借、关联方交易等事项并没有制定特别的决策程序，报告期公司发生的关联交易均由公司实际控制人会同相关股东及主要管理人员商讨后，最终确定执行，并未留存书面决策文件。

尽管报告期内公司实际控制人变更后，对历史关联交易进行了清理和规范，同时以整体变更为股份公司为契机，建立了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易管理制度》等相关制度中，明确规定了关联股东、关联董事对关联交易的回避制度，明确了关联交易公允决策的程序，采取了必要的措施对其他股东的利益进行保护。但如公司不遵守规章制度，则仍可能会影响未来其他股东的权益。

应对措施：公司报告期内关联交易的主要原因在于公司发展初期内控薄弱，缺乏公众公司的关联交易规范意识。自2016年7月公司实际控制人发生变更后，历史关联方遗留的关联交易模式得到逐步清理和规范。公司以本次股改和挂牌为契机，建立了规范的“三会”议事规则和《关联交易管理制度》，对公司股东、管理层及主要员工进行了规范关联交易的培训，重新开拓了非关联方的采购渠道，对业务执行上可能存在的关联方影响进行清理，从思想意识、规章制度、业务渠道、执行落实等层面进行了全方位的完善。

### （二）应收款项发生坏账的风险

公司2015年末、2016年末及2017年2月28日，公司的应收账款占总资产比例分别为26.68%、26.39%和17.43%。截至2017年2月28日，应收账款余额中82.58%的账龄在一年以内。但是由于期末金额相对较大，如果宏观经济环境、客户财务状况等发生不利变化，则增加了形成坏账的可能性，从而带来一定的坏账风险。

应对措施：公司的应收账款主要集中在一年以内，公司一方面加强客户应收账款的管理，建立相应的应收款管理制度，将应收账款回款率纳入销售人员的考核，激励销售人员及时跟进回款。另一方面，公司大力发展业务，扩大市场份额，从而可以选择回款情况及时，经营状况良好的客户进行优先合作，从根源上

减少坏账的产生。

### （三）互联网行业风险

公司为通过互联网平台提供汽车行业资讯及相关综合服务的供应商，公司提供的广告发布服务及会员订阅服务，均通过互联网平台得以实现。尽管公司自成立伊始持续投入大量的资源用于网站技术的研发、运维、更新，以保证优质的用户体验和安全的网络运营环境。但是，基于日新月异的技术发展和互联网的开放性，公司网站仍然存在网络基础设施故障、技术革新滞后、网络遭受恶意攻击等导致用户登录体验不佳甚至互联网平台发生瘫痪的情况，从而可能在短期内导致公司相关业务受到较大冲击，给公司业务和客户满意度带来不利影响。

应对措施：为了尽可能减少互联网行业的安全风险对公司业务造成的不利影响，公司一方面投入大量资金采购高安全性能的服务器、加速系统、杀毒系统、防黑客攻击系统等，利用行业安全防护的技术进步和硬件升级保障公司的网络平台安全；另一方面，公司持续加大力度培养内部的技术人员、运营人员，从公司内部具体网络环境着手，加大针对系统的技术研发和日常维护安全防护意识，并对通过公司网络平台的网络互动内容进行必要的安全审查，尽可能保障公司网络平台的安全和优质使用体验。

### （四）技术革新的风险

当下我国互联网技术更新换代较快，技术创新能力决定了互联网信息服务企业的竞争力，互联网的技术革新在丰富盈利点的同时也加大了公司的经营成本，若企业经营不善或者资金不足将难以通过不断的技术革新来保持竞争力，技术水平落后的互联网企业将逐渐被淘汰。

应对措施：近年来公司一方面通过核心技术人才及管理人才的引进提高公司的技术创新能力和企业经营活力，另一方面通过与大数据分析技术挖掘客户的潜在需求，通过线上会员及线下活动策划的模式极大提高了客户的粘性，同时不断创新，研制新的产品，提高网站内容质量，根据市场制定合理的战略规划。

### （五）行业竞争加剧的风险

中国汽车消费网作为较早成立的汽车垂直门户网站，深耕汽车行业十余年，是业内规模型的品牌网站。当下互联网行业发展迅速，行业竞争格局日新月异，随着技术和行业的发展，公司将面临越来越多新的汽车垂直门户网站及移动端媒体的竞争，从而对公司的市场份额产生一定的影响。



应对措施：公司不断调整经营策略，严格控制经营成本，积极开拓中西部客户资源，深度挖掘客户需求，提高网站资讯的时效性及质量，吸引更多的客户，打造闭环生态，满足各个环节各类客户需求，从而在激烈的行业竞争中保持领先地位。

#### **（六）汽车行业波动风险**

公司运营的主要平台——中国汽车消费网是典型的汽车行业垂直网站，专注于汽车产业链各需求方综合服务的提供。作为围绕汽车行业提供互联网信息综合服务的公司，公司业务与汽车行业的发展密切相关。

近几年，受宏观经济增长放缓、沿海城市汽车需求趋于饱和、部分城市实行限购限行政策、本身基数较高等因素的影响，汽车行业的增速放缓，产销量年度波动较大，汽车广告主对汽车广告投放的总体预算也随之波动，从而一定程度上影响公司在汽车广告业务上的业绩增速，带来一定的波动风险。

应对措施：为了应对汽车行业波动带来的传导风险，公司从以下方面进行应对：1、利用自身的独特优势，挖掘客户的潜在需求并予以落实，比如公司利用线下活动优势，在广告业务中植入保证广告效果的成交量 KPI 考核，满足客户最终的交易需求，从而在汽车行业波动的大环境下，仍有能力取得优于竞争对手的市场份额。

2、扩充产品线，分散依赖度。针对广告业务的波动风险，公司近年来成功由广告导购平台转型为交易平台，持续摸索汽车整车交易电子商务模式，未来公司的产品线将扩展到汽车后市场，从而进一步分散对传统广告业务的依赖，增强对抗汽车行业性波动的抗风险能力。

#### **（七）汽车采购供货渠道的风险**

报告期内，公司利用网站多年积累的大数据资源，开展汽车整车销售业务。但由于资金和业务量有限，公司在该业务发展初期的主要汽车采购渠道为关联方，以获得优惠的采购付款条件，从而减少汽车大宗采购对公司流动资金的占用。

自 2016 年下半年以来，公司采取相应措施规范关联交易并逐渐停止关联方采购，若公司不能在合理时间内开拓适合公司当前业务需要的汽车采购渠道并稳定供货，公司的汽车销售电子商务业务将大受影响，进而影响公司的整体经营业绩。

应对措施：2016 年下半年开始，公司利用自身积累的渠道资源，从公开市

场及合作过的非关联采购供应商中进行了多轮筛选和谈判，以争取高性价比合作条件和最优供货价格，开拓新的稳定供应商渠道，从而取代原关联方的供应渠道。

#### （八）实际控制人变更及控制不当带来的风险

报告期初至 2016 年 7 月，公司的实际控制人为严向阳，2016 年 7 月起，公司通过股权转让，控股股东及实际控制人变更为张群智。若实际控制人变更导致公司的主要客户及核心人员流失，或新的实际控制人对公司的控制不当，将在一定程度上影响公司的经营业绩，对公司的进一步发展造成影响。

应对措施：为了防范实际控制人变更可能带来的经营波动及人员流失，公司一方面对客户和员工加强沟通，及时掌握相关方的思想动态，保证新老交替的顺利过渡。另一方面，股权转让后，公司在新实际控制人及公司管理层的领导下，进一步加强业务发展，提高服务质量，增强公司盈利能力，切实保障客户、员工等相关方的合法权益。同时，经过股改和本次挂牌辅导，公司建立起相对完善的公司治理机制，通过三会的互相制衡和日常规范运作，最大程度上避免因实际控制人控制不当带来的风险。

#### （九）人才流失风险

公司是典型的轻资产型互联网公司，网站的技术研发、网站运营、内容原创更新、活动策划执行、电商业务的发展都离不开优秀人才。尽管如此，基于互联网行业的人才流动特性和公司对人才流动的尊重，公司选拔、培养的优质人才仍可能流失，给公司的运营带来一定的影响。

应对措施：公司将人才视为最重要的资源，并实行完善的人才选拔、培养和留用机制。为进一步留用和吸引优秀人才，公司在股权架构中设置了专门的股权激励平台，股权激励平台在总股本中的占比高达 20%，以此激励优秀人才与公司的事业共成长。

#### （十）公司治理风险

报告期内，公司管理层的规范治理意识有待加强。有限公司阶段，由于公司内部治理体系与公司治理结构的问题，产生较多关联交易及关联方资金拆借问题。公司未来发展中，如公司管理层未能切实实施公司的规范治理，则有可能给公司带来一定的治理风险，

应对措施：公司已建立由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理结构，制定公司章程、股东大会、董事会及监事会议事规则，并对关联

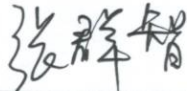
交易及对外担保等事项进行了较为明确的规定，完善了公司的内部控制程序。同时，对公司管理层人员进行规范治理意识和法律意识的培训和再教育，进一步规范公司治理，提高公司风险应对能力。

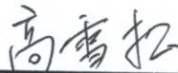
## 第五节 有关声明

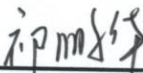
### 一、挂牌公司声明


公司全体董事、监事、高级管理人员管承诺本公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。


公司全体董事：

  
张群智

  
高雪松

  
祁鹏华

  
储彭黄

  
白雪莲

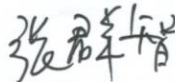
公司全体监事：

  
徐礼哲

  
尹红梅

  
张丰

公司全体高管：

  
张群智

  
储文胜

上海众智电子商务股份有限公司



## 二、主办券商声明

公司已对公开转让说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人（或授权代表）：张玉玺



项目负责人：周兴用 周兴用

项目小组成员：艾海燕 艾海燕 肖萌 肖萌

天风证券股份有限公司

2017 年 9 月 15 日



# 天风证券股份有限公司 法定代表人授权书

兹授权 张玉玺先生（身份证号：440106197507301839；公司职务：中小企业服务中心总经理）代表我公司法定代表人签署以下新三板类项目文件：

一、新三板推荐业务申请文件及协议：推荐挂牌并持续督导协议、公开转让说明书、无异议函（主办券商签字版）等；

二、新三板推荐业务持续督导文件及协议：持续督导协议、终止持续督导协议等；

三、新三板推荐业务股票发行文件及协议：主办券商合法合规性意见等；

四、新三板推荐业务财务顾问文件及协议：财务顾问协议等；

五、新三板做市业务文件及协议：股票认购协议、增资协议、做市证券划转申请表、法定代表人证明书及与做市业务相关的其他文件；

六、新三板重大资产重组、并购业务申请文件及协议：重大资产重组报告书、重大资产重组之独立财务顾问报告书、作为收购方财务顾问出具的财务顾问报告书。

本授权有效期为：2017年7月1日至2017年12月31日。

本授权书一式十五份，除授权人、被授权人、行政中心、风险管理部及合规法律部各执一份外，另有十份作为相关授权文件之报送材料附件备用。

授权单位：天风证券股份有限公司（盖章）

法定代表人签字：

被授权人签字：

A red circular stamp of Tianfeng Securities Co., Ltd. is positioned over the signature lines. The stamp contains the company name in Chinese characters. A handwritten signature in black ink is written over the stamp and extends to the right.

二〇一七年六月三十日

### 三、律师事务所声明

本机构及经办律师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的法律意见书无矛盾之处。本机构及经办人员对申请挂牌公司（申请人）在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

负责人：吴明德 吴明德

经办律师：孙林 孙林 陈武洋 陈武洋

上海市锦天城律师事务所

2017年8月15日



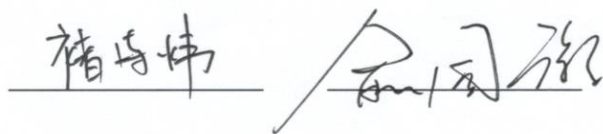
#### 四、会计师事务所声明

本机构及签字注册会计师签字已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的审计报告无矛盾之处。本机构及经办人员对申请挂牌公司（申请人）在公开转让说明书中引用的审计报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

负责人：肖厚发



签字注册会计师：褚诗炜、俞国徽



华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）



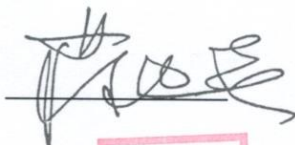
2017年9月15日



## 五、中水致远资产评估有限公司声明

本机构及签字资产评估师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及经办人员对申请挂牌公司（申请人）在公开转让说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：蒋建英



签字资产评估师：徐向阳



张巧



中水致远资产评估有限公司

2017年9月15日

## 第六节 附件

- 一、主办券商推荐报告
- 二、财务报表及审计报告
- 三、法律意见书
- 四、公司章程
- 五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见及中国证监会核准文件
- 六、其他与公开转让有关的重要文件