

欧冶云商股份有限公司

Ouyeel Co., Ltd.

（上海市宝山区漠河路 600 弄 1 号 5 层 A501-A507 室）



关于欧冶云商股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请

文件的第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）



中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

（广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座）

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 7 月 6 日出具的《关于欧冶云商股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2022〕010592 号）（以下简称“问询函”）已收悉。中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师、申报会计师对问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复（以下简称“本回复报告”）如下，请予审核。

如无特别说明，本回复报告中使用的简称或名词释义与《欧冶云商股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）一致。

本回复报告中若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

本回复报告的字体代表以下含义：

宋体（加粗）：	问询函所列问题
宋体（不加粗）：	对问询函所列问题的回复
楷体（加粗）：	涉及对招股说明书等申请文件的修改内容

目录

目录	2
第 1 题、关于业务模式及业务实质	3
第 2 题、关于创业板定位	25
第 3 题、关于同行业可比公司	35
第 4 题、关于产业政策及业务合规性	40
第 5 题、关于关联交易与业务独立性	64
第 6 题、关于收入确认.....	82
第 7 题、关于收入及主要客户	92
第 8 题、关于预付账款.....	100
第 9 题、关于存货跌价准备	106
第 10 题、关于期后经营状况及 2022 年业绩预计.....	109

第 1 题、关于业务模式及业务实质

申报材料显示：

（1）发行人主营业务由互联网服务、互联网交易、物流服务、其他交易和服务四大类构成。其中，互联网服务业务包括现货交易、产能预售、撮合交易、循环物资交易等四项服务；互联网交易业务包括统购分销、MRO 平台交易、跨境电商交易。

（2）产能预售中，在钢材产品交付给下游买家前，发行人对该等货物的整个物流运输和仓储状态均可实现较为全面良好的把控。

（3）产能预售和统购分销业务中，发行人向上游钢厂全额预付货款，下游客户根据合同约定向发行人支付全款或一定比例（一般为 10%-20%）的定金。待买家支付完全部货款后，发行人才会将货权释放给买家。发行人对统购分销相关存货进行确认，不对产能预售相关存货进行确认。合同中约定了 2 个不同的最后付款日及相应滞纳金。

（4）现货交易、产能预售和统购分销业务的购销合同主要条款、交易流程基本一致，发行人也全程参与其中，对交易涉及的存货、资金进行管控。

（5）国务院国资委出台相关规定，要求中央企业不得违反规定开展融资性贸易业务或“空转”“走单”等虚假贸易业务。

请发行人：

（1）结合不同业务模式所针对的行业内在需求及行业共性问题、服务的供应商及客户需求、交易的具体内容、对象及标的等方面的差异，以列表、举例或其他形式，使用通俗、简明的语言，进一步说明各类型业务在交易内容、交易形式、发行人具体参与或介入的环节、解决的客户需求等方面的具体差异；结合业务实质说明互联网服务、互联网交易两大类业务的区分逻辑、核心区别，现货交易、产能预售和统购分销业务的异同，是否存在本质区别，发行人对业务的划分及描述是否准确、合理。

（2）补充说明产能预售中，发行人如何对货物的流转、物流和仓储状态进行把控以确保货权清晰和及时交付。

（3）补充说明产能预售和统购分销中，两项业务对相关存货会计处理存在不一致的原因及合理性，产能预售业务不对存货进行确认的合规性。

(4) 补充说明报告期各期产能预售、统购分销业务中滞纳金收入及占比，对滞纳金约定的理由及合理性；对比同行业可比公司，说明是否为行业通行惯例，对滞纳金月利率约定的依据及定价的公允性、接近或高于银行利息的合理性，其实质是否含有融资成分，是否涉及类金融业务。

(5) 结合不同类型业务中采购、销售的预付/预收款项的合同约定及对客户的付款安排、客户未在约定期限内付款的对应处理措施、合同中的滞纳金及跌价跟踪预警机制的设立情况及执行情况、预付全款及预付定金客户占不同类型业务客户付款方式的比例等，具体说明发行人与上游供应商、下游客户的结算模式，结合结算安排说明发行人在业务开展过程中是否实质为客户提供融资性服务或资金便利安排，是否存在违反相关规定的情形。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并补充说明核查情况。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合不同业务模式所针对的行业内在需求及行业共性问题、服务的供应商及客户需求、交易的具体内容、对象及标的等方面的差异，以列表、举例或其他形式，使用通俗、简明的语言，进一步说明各类型业务在交易内容、交易形式、发行人具体参与或介入的环节、解决的客户需求等方面的具体差异；结合业务实质说明互联网服务、互联网交易两大类业务的区分逻辑、核心区别，现货交易、产能预售和统购分销业务的异同，是否存在本质区别，发行人对业务的划分及描述是否准确、合理。

1、结合不同业务模式所针对的行业内在需求及行业共性问题、服务的供应商及客户需求、交易的具体内容、对象及标的等方面的差异，以列表、举例或其他形式，使用通俗、简明的语言，进一步说明各类型业务在交易内容、交易形式、发行人具体参与或介入的环节、解决的客户需求等方面的具体差异

发行人不同业务模式在所针对的行业内在需求及行业共性问题、服务的供应商及客户需求、交易的具体内容和形式以及发行人具体参与或介入的环节的具体差异情况如下：

业务细分		针对的行业内在需求	行业中存在的共性问题	服务的供应商及客户的需求	交易的内容、形式和流程	发行人具体参与或介入的环节
互联网服务	现货交易	现货交易是指交易已经生产完毕的钢材产品。 钢铁生产中，上游钢厂在大规模生产过程中往往会产生一定量非计划的带出品钢材现货。钢厂存在对该部分钢材现货产品实现快速销售的需求。传统交易模式下，该等钢材现货产出后会通过钢贸商、代理商等渠道进入钢材流通市场。 发行人的现货交易主要为钢厂带出品现货的交易提供平台化的交易服务，并在此基础上逐步拓展业务，为市场上流通环节的钢材现货提供平台交易服务。	（1）非计划带出品现货具有非标化、重量小、规格多等特点。传统交易模式下，钢厂需要实现该部分产品销售需要配备的人员较多且能够覆盖到的下游客户有限。下游中小买家难以直接向钢厂采购。 （2）传统交易模式下钢材产品流通的环节较长，买家购买钢材现货的时候可能出现货物信息描述不准确、权属不清晰以及质量存在问题等情况。下游中小买家对该类钢材的质量、权属以及真实性进行核验的成本较高，导致交易成本较高。 （3）由于传统钢材现货交易主要以线下为主，交易周期较长、成本较高，易受到疫情等外部因素的影响。	（1）供应商的需求是实现更加快速、高效、规模化、低成本、触达更多用户的现货产品销售模式。客户的需求是能够有更加便捷、安全、低成本采购到钢厂现货的采购模式。 （2）对于钢厂来说，通过系统对接即可直接在发行人平台上以多种方式销售现货，大幅提升销售效率，降低销售成本。下游用户可自主选购并实时付款，一般当天可完成货权转移及提货。 （3）发行人针对传统钢材现货交易中存在的货物安全性问题，率先设计开发了钢材实物“验灯识别”系统，为钢材现货的真实性和可靠程度提供了识别手段，增加了平台上进行交易的安全性和可靠性。 （4）现货交易服务为用户提供了钢材寻源/销售、货权核验、订单生成、提单下发、支付结算等钢材交易在线全流程服务，增强了买卖双方交易的便捷性。同时，线上无接触的交易方式也成为疫情期间开展交易的重要方式，减少了因疫情原因直接影响线下交易的不利影响。	现货交易的交易标的主要为钢材现货，具体形式和流程如下： （1）供应商将钢材现货资源上传至综合平台，平台上的买家通过综合平台下单购买，公司与买家生成销售合同，并同步与上游供应商生成采购合同。 （2）买家将全款支付到公司账户后，公司即将该笔价款转付给钢材供应商，同时货权完成由供应商至公司再至下游买方的转移，实现货物的销售。	（1）在买卖双方进行资金支付和货物交付的过程中起到了居间中转的作用，为交易双方提供了交易服务及公信力保障。 （2）发行人不参与交易标的的定价。

业务细分		针对的行业内在需求	行业中存在的共性问题	服务的供应商及客户的需求	交易的内容、形式和流程	发行人具体参与或介入的环节
	产能预售	产能预售是指钢厂提前销售尚未生产的钢材生产能力。 钢铁产业内，上游钢厂的生产具备规模化和周期性的特点，钢厂大部分产品系定制化生产。而下游大量中小钢材买家以零散化、即时性的采购模式为主。发行人的产能预售为钢厂提供了一种可以直接向下游中小买家销售的高效率解决方案，同时也满足下游中小买家直接向钢厂预购的需求。	（1）传统模式下，钢厂直接服务的客户主要为下游大型生产制造类企业及大型建筑企业。中小买家需求零散，订单收集成本较高，因此钢厂对于下游中小用钢企业的采购需求缺乏高效的对接方式，一般只能通过代理商分销模式进行销售，所触达用户相对有限，交易效率也较低。 （2）下游的中小买家通常较难提前锁定钢厂一手钢材资源，只能通过多层级的代理商和经销商预购钢材，交易成本和交易完成的不确定性较高。 （3）钢厂为保证连续生产，传统的接单方式难以在短时间内匹配特定规格的订单，导致部分产能生产的产品不能契合市场需求，造成资源浪费。	（1）供应商的需求是能够实现更加高效、低成本、触达更广泛用户的钢材产能提前销售模式。客户的需求是能够有更加便捷、安全、低成本采购到钢厂定制化生产的钢材的采购模式。 （2）产能预售为钢厂提供了一种通过平台进行钢材在线直销的新模式。产能预售服务帮助钢厂将未来一个月内可供出售的产能上传至平台并直接向下游中小买家进行销售；同时，平台的数据和算法模型也可以对钢厂的生产排期计划进行指引和优化。 （3）产能预售服务为下游中小买家提供线上全流程化的高效率采购方式，能够及时跟踪到钢厂的生产进程以及钢材产品的流转过程，并在约定时间内将钢材货物交付给下游买家。 （4）产能预售服务系线上无接触交易的一站式钢材预购服务，形式灵活高效。例如，发行人的平台支持 7*24 小时全天交易；面对下游众多中小买家，发行人帮助钢厂“一对多”居间结算提升效率等。	产能预售服务的交易标的主要为钢厂一个月内可供出售的产能，具体形式和流程如下： （1）钢厂将未来一个月内可供出售的产品信息上传至平台，买家确认购买后通过线上支付的方式缴纳全款或一定比例的预付款来锁定订单。 （2）公司与买家签订销售合同，同时公司与钢厂签订采购合同。 （3）在钢厂完成生产并且买家全额付款后，货权同步由钢厂转移至发行人再转至买家。	（1）下游买家在支付全额货款或一部分定金后，发行人代买家向钢厂预购钢材，下游买家全额支付货款后，将其预购的且钢厂完成生产的钢材进行交付。 （2）发行人在买卖双方进行资金支付和货物交付的过程中起到了居间中转的作用，为交易双方提供了交易服务及公信力保障。 （3）发行人不参与采购和销售的产品定价过程。
	撮合	撮合交易主要系发行人面	传统模式下的钢铁交易主	撮合交易是发行人通过平台为供	发行人的撮合交易业务服务于钢	发行人的撮合交易服务仅向供

业务细分		针对的行业内在需求	行业中存在的共性问题	服务的供应商及客户的需求	交易的内容、形式和流程	发行人具体参与或介入的环节
	交易	向钢铁行业内交易的平台服务需求。	要通过线下完成，多级流转后，钢铁的生产、交付、库存、价格、材料规格、质量等信息不畅，交易效率低、成本高。	应商提供自有钢材资源在线信息发布和在线销售的服务。撮合交易服务协助供需高效匹配，促成交易；同时还可提供平台功能服务，如生产跟踪、出厂跟踪、实物验灯等，协助买卖双方保障交易安全，提升效率，降低成本。	铁流通领域内的各类交易需求，主要形式和流程如下： （1）钢材供应商在平台自主进行钢材资源的发布或挂牌销售。 （2）买家在平台上进行选购，买卖双方通过平台达成交易后，发行人再收取服务费。	需双方收取手续费，并不介入交易，既不参与结算，也不参与产品定价。
	循环物资交易	发行人的循环物资交易服务主要针对钢厂及其他制造型企业日常生产经营中会自然产生的可再利用循环物资的交易提供服务。	循环物资为制造企业产生的生产余料，包括可利用材、废旧资材、闲废设备、固废、副产品等，品类多、差异大，制造企业在处置该类非标物资的过程中，普遍存在客户拓展难、价格估算难、效率提升难、管理监督难等问题。	发行人的循环物资交易为供应商及买家提供功能完整、安全可靠的循环物资线上交易服务，具体如下： （1）为供应商提供一站式线上竞价交易服务，包括客户基本信息认证和管理、潜在客户开发、竞价策略咨询、货物看管服务、线上竞价组织等。 （2）为客户提供线上竞价、在线下单、签订合同、自助提货、自助开票申请等交易服务。	发行人的循环物资交易服务的主要形式和流程如下： （1）供应商在平台自主进行竞价资源的上传。 （2）买家竞买成功、买卖双方通过平台达成交易后，发行人收取服务费。	发行人仅向供需双方收取手续费，并不介入交易，既不参与结算，也不参与产品定价。
互联网交易	统购分销	传统钢铁交易模式下，钢厂主要依赖线下渠道进行产品分销，存在货物流转层级较多、物流配送效率和安全性不高以及无法高效响应下游中小买家需求等问题。	（1）传统钢材交易模式下，钢厂的销售主要通过线下的分销渠道完成，钢厂直接获客及信息传递效率低。 （2）各个钢厂需自主建立不同的销售渠道，形成一	（1）统购分销业务的供应商主要为钢厂，该业务可以协助钢厂高效触达下游中小用户；也使得下游中小买家可以通过发行人预购到品类较为齐全的钢厂一手资源，同时获得安全高效的物流配送服务。	统购分销交易的标的为向钢厂预购的钢材，具体形式和流程如下： （1）发行人与上游钢厂签订框架性采购协议或达成合作意向，并将钢材资源上传至平台。 （2）下游用户在线上下单，公司	统购分销中，发行人作为一个交易主体深度介入买卖交易流程，具体如下： （1）面向上游供方，发行人作为一个独立的主体向钢厂进行采购，自主协商交易条件并与钢厂就定价进行协商谈判。

业务细分		针对的行业内在需求	行业中存在的共性问题	服务的供应商及客户的需求	交易的内容、形式和流程	发行人具体参与或介入的环节
		发行人的统购分销业务主要针对钢厂传统分销渠道相对单一、线下交易方式缺乏效率以及下游中小买家购买钢厂一手货源难度较大的需求，提供平台化的解决方案。	定的流通成本。 (3) 传统钢材交易模式下，钢材货物需经过多层流转，流转过程中货物监管和权属确认存在困难。 (4) 下游中小买家缺乏高效采购钢厂一手货源的渠道。	(2) 统购分销业务为下游中小买家提供了一站式的在线化钢材采购服务，包括自助订货、自助确认合同、钢厂跟单（货物在制、在途、在库）、自助开单、自助提货、自助对账等全流程服务，为中小用户有效降低采购成本，提升交易效率。例如，下游买家如果需要采购多家钢厂的钢材，传统模式下需要通过线下联系各钢厂的代理商进行订货，通过发行人平台，可以在线上一次自主采购。	分别与上游供应商及下游买家签订采购与销售合同。下游用户向公司支付一定比例的货款作为定金。 (3) 公司根据下游订单情况，分批次集中向供应商进行采购。 (4) 生产完成，下游买家全额付款后，下游买家依据发行人开具的提单提取货物。	(2) 面向下游客户，发行人作为独立的主体进行销售，自主进行定价收费。
	MRO 交易	由于 MRO 具有品类多、流通链条长的特点，其下游买家在采购时又有临时性、零散性与需求模糊的特性。发行人的 MRO 交易业务主要针对企业对于 MRO 产品集中采购的需求。	由于 MRO 产品本身涵盖范围较广，且应用场景范围多样、涉及规格型号繁多。传统 MRO 产品线下交易存在采购成本普遍偏高，产品价格不透明、服务不专业、供应商管理困难等问题。	公司基于 MRO 交易平台为采供双方提供了全流程的在线数字化采购服务，具体涵盖了从需求计划、寻源谈判、核价、合同签订、收发货协同、发票账务处理、支付结算与供应商全生命周期管理等多个采购环节，实现公开透明、业务可追溯、货物资源共享的数字化采购供应链体系，帮助企业提升采购专业化及管理规范化水平，提升采购效率。	MRO 交易业务的交易标的主要为 MRO 产品，包括办公用品、办公设备、机械备件、工业油脂、仪表、工器具和照明设备等。MRO 交易的主要形式如下： (1) 与供应商签订长期框架协议，并将相关资源上传至平台。 (2) 下游用户在线下单并和平台进行结算。 (3) 按用户实际采购量在线向供应商采购结算。	MRO 交易模式下，发行人作为一个交易主体深度介入买卖交易流程。 (1) 面向上游供方，发行人作为一个独立的主体向多个供应商进行采购，自主协商交易条件。 (2) 面向下游客户，发行人作为独立的主体进行销售，自主进行定价收费。 (3) MRO 交易业务中发行人对产品采卖价格拥有定价权，同时承担较为明显的存货风险。

业务细分		针对的行业内在需求	行业中存在的共性问题	服务的供应商及客户的需求	交易的内容、形式和流程	发行人具体参与或介入的环节
	跨境交易	在跨境交易业务中，交易需要经过繁多而复杂的专业流程，对交易双方在交易中的人力和物力投入都有较高的要求。发行人的跨境交易主要为存在跨境交易需求的供需双方提供服务。	实践中，有较多存在跨境交易需求的用户，由于交易的频度、规模有限，不具备建立专门的国际贸易团队的条件；同时，对海外市场的不熟悉、对每个交易环节进行费用控制难度高、缺少海外属地服务能力等问题的存在也对交易上下游顺利达成交易构成了障碍。	（1）发行人的跨境交易业务为用户提供了客户对接、货物寻源、清关、单证、跨境物流、属地仓储物流、国际结算、全流程交易风险把控等全面综合服务，可降低企业参与跨境交易的门槛。 （2）结合发行人在境内提供的平台服务产品，可以为国内用户提供从跨境交易和境内平台对接的一揽子服务，满足用户多样化的采购需求。	跨境交易的交易标的种类较多，主要包括钢材、镍铁矿和其他大宗商品等。 跨境交易的主要形式如下： （1）发行人根据买方的需求，通过平台向潜在的上游供方发送需求，在双方交易条件达成一致后，分别与供方生成采购合同，与买方生成销售合同。 （2）发行人根据采购和销售合同的条款，先行向供方进行采购，并通过一系列国际贸易流程后，在下游买家支付全额货款后交付货物，实现销售。	跨境交易中，发行人作为一个交易主体深度介入买卖交易流程。 （1）面向上游供方，发行人作为一个独立的主体向供应商进行采购，自主协商交易条件。 （2）面向下游客户，发行人作为独立的主体进行销售，自主进行定价收费。跨境交易业务中发行人对产品采卖价格有用定价权，同时承担相关风险。
物流服务	云仓	我国钢铁产业存在区域间供需不平衡的情况，形成了“北材南运”的格局，导致钢材流通领域内存在旺盛的运输、仓储和加工配送需求。发行人的物流服务主要系针对该等由钢材交易产生的物流需求。	传统钢铁的运输、仓储和加工配送等配套分部较为分散。钢材从产地运输至最终客户手中通常要经过多次存储和多程运输，物流效率较低。	云仓、运帮、加工及配送业务系发行人通过对接第三方仓储、运输、加工资源或使用自有仓储、运力及加工中心，为平台用户提供钢材产品的仓存、运输及加工配送服务。	云仓和运帮业务以居间结算模式为主。该模式下，委托方将仓储、运输服务费用全额支付给公司，公司扣除一定比例的服务费后，再将向仓储、物流服务提供商支付仓储费用。	发行人在云仓、运帮中主要参与到居间结算的过程中。
	运帮				（1）来料加工：发行人对买家提供的钢材进行加工，仅收取加工服务费。	
	加工及配送				（2）自营加工配送：发行人按照买家的需求先行向上游供应商采购钢材，后续进行加工后再进行	

业务细分		针对的行业内在需求	行业中存在的共性问题	服务的供应商及客户的需求	交易的内容、形式和流程	发行人具体参与或介入的环节
					配送。 （3）平台加工：发行人通过平台对接服务提供方和需求方，仅收取服务费。	（3）平台加工：为加工服务的供需双方提供对接服务，不介入其他交易环节。
其他交易及服务	不锈钢交易	不锈钢产品在流通环节存在多级分销、多次转运，整体流通效率不高的问题。	传统交易模式下，不锈钢厂的销售渠道有限，无法触及下游中小买家；同时下游中小买家也较难采购到一手货源。	不锈钢交易业务可以帮助钢厂协助钢厂高效服务下游中小用户，同时协助买家进行不锈钢采购并提供相关跟单、物流跟踪等服务。	不锈钢交易业务的交易标的主要为不锈钢产品，主要形式如下： （1）与供应商签订长期框架协议。 （2）汇集下游买家需求，结合钢厂要求及对市场预排，向钢厂订货。 （3）向用户进行销售及结算。	不锈钢交易中，发行人作为一个交易主体深度介入买卖交易流程，具体如下： （1）发行人作为一个独立的主体向钢厂进行采购，自主协商交易条件。 （2）发行人作为独立的主体进行销售，自主进行定价收费。
	互联网技术	钢铁行业内的参与者在数字化转型的过程中存在对各类软件平台的搭建需求。	钢铁产业内的一部分参与者缺乏进行数字化改造的经验和技术实力。	发行人互联网技术服务主要系利用自身的信息化能为，根据用户的特定需求，为其提供搭建数字化营销系统，电商平台等系统。	发行人为客户搭建信息系统，并提供运营服务，收取系统搭建费用和运营费用。	

2、结合业务实质说明互联网服务、互联网交易两大类业务的区分逻辑、核心区别，现货交易、产能预售和统购分销业务的异同，是否存在本质区别，发行人对业务的划分及描述是否准确、合理

（1）互联网服务和互联网交易两大类业务的区分逻辑和核心区别

互联网服务和互联网交易两大类业务的区分逻辑主要是以发行人在对接上下游的买卖需求的过程中担任的角色和承担的责任不同来进行业务划分。

上述两者的核心区别在于：互联网服务业务中，发行人主要以“代理人”的角色，通过提供平台化的服务，来协助买卖双方完成交易；互联网交易业务中，发行人以电商自营的方式深度介入交易环节，与上下游用户分别达成交易。

互联网服务业务中，发行人主要以“代理人”的角色来协助买卖双方完成交易。虽然发行人在交易环节中参与了居间结算，即从合同签署的主体上看系由发行人分别与上游供应商与下游客户签订，但是互联网服务业务中发行人介入交易的深度有限，具体体现如下：

A、互联网服务业务开展中，发行人对上游供应商采购和对下游买家销售构成“背靠背”交易，具有一一对应关系；

B、互联网服务业务开展中，发行人仅作为具有公信力的中间方协助买卖双方完成货物交付和货款支付，货权的转移具有即时性和瞬时性的特点，发行人不存在明显的存货风险；

C、发行人对采购和销售的货物不具有定价权。货物的销售价格主要由供方自行决定的挂牌价格决定。

互联网交易业务中，发行人主要以电商自营的方式与上下游用户分别达成交易。互联网交易业务介入交易的深度较互联网服务更深。以统购分销为例，发行人系基于平台上的历史交易数据分析、下游买家的订单需求量以及自身对钢铁市场的判断，先行与上游钢厂达成长期购买协议或者合作框架，再通过平台向下游中小买家销售。

A、统购分销业务开展过程中，发行人会基于平台历史交易数据、下游需求订单以及对市场的判断先行与上游钢厂签订框架协议或达成采购意向。根据下游买家提交的采购订单或采购意向，发行人统一向钢厂采购后再向下游买家实现销售。因为发行

人事先与钢厂签订了框架协议或形成了基于商业互信的采购意向，所以存在部分采购的货物无明确对应的下游订单或原有买家采购意向发生变化的情况。对于该等货物，发行人在向钢厂采购后通过平台寻找买家再实现销售。因此，统购分销业务中，发行人的采购行为需要服务于上游钢厂的销售需求，并非完全由下游采购意向来决定；

B、统购分销业务开展过程中，由于发行人在采购货物后实际拥有该笔货物，因此承担了较为明显的存货风险；

C、统购分销业务开展过程中，对于上游钢厂来说，其面对的销售对象主要为发行人本身，因此发行人向上游钢厂采购的价格、付款政策等条款均由双方根据实际情况协商确定，发行人对于钢厂的采购价格拥有一定的自主定价权。面向下游客户，发行人可以根据采购成本、市场情况、服务内容进行自主定价。

（2）现货交易、产能预售和统购分销的异同

发行人现货交易、产能预售和统购分销的异同情况如下：

项目	现货交易	产能预售	统购分销
针对的行业内在需求	现货交易服务仅针对已经生产完毕的钢材产品（钢材现货）的交易提供服务	提前为尚未生产的钢材生产能力的预购和预售提供服务	与产能预售一致
采购和销售行为的对应关系	与产能预售一致	仅在下游买家通过平台下达订单的情况下，发行人才会发生向供方的采购行为	发行人会基于平台历史交易数据、下游需求订单以及对市场的判断先行与上游钢厂签订框架协议或达成采购意向。根据下游买家提交的采购订单或采购意向，发行人统一向钢厂采购后再向下游买家实现销售。因为发行人事先与钢厂签订了框架协议或形成了基于商业互信的采购意向，所以存在部分采购的货物无明确对应的下游订单或原有买家采购意向发生变化的情况。对于该等货物，发行人在向钢厂采购后通过平台寻找买家再实现销售。因此，统购分销业务中，发行人的采购行为需要服务于上游钢厂的销售需求，并非完全由下游采购意向来决定
货物采购和销	与产能预售一致	货物的销售价格由供	对于上游钢厂来说，其面对的

项目	现货交易	产能预售	统购分销
售价格的定价权		应商决定，发行人在该基础上收取服务费	销售对象主要为发行人本身，因此发行人向上游钢厂采购的价格、付款政策等条款均由双方根据实际情况协商确定，发行人对于钢厂的采购价格拥有一定的自主定价权。面向下游客户，发行人可以根据采购成本、市场情况、服务内容进行自主定价
承担的存货风险	与产能预售一致	发行人仅作为中间方协助买卖双方完成货物交付和货款支付，货权的转移具有即时性和瞬时性的特点，发行人不存在明显的存货风险	由于发行人在采购货物后实际拥有该笔货物，因此承担了较为明显的存货风险

综上，现货交易、产能预售和统购分销业务在业务模式上存在一定差异。发行人对各类业务的划分和归纳逻辑性较强，相关描述准确、合理。

（二）补充说明产能预售中，发行人如何对货物的流转、物流和仓储状态进行把控以确保货权清晰和及时交付

发行人开展的产能预售业务中，钢材的供应商均为国内主要钢厂。基于发行人与上述钢厂的紧密合作关系，发行人能够自钢材产品生产完成后进入钢厂场内库的时点起即掌握钢材产品的流转进程。一般情况下，钢材生产完成后根据合同中规定的交付地的不同，交付方式分为钢厂自提、仓库自提和到站港（火车站、港口）自提。

钢厂自提是指钢厂完成生产后，买家至钢厂的仓库进行提货。仓库自提和到站港自提是指在钢厂生产完成后，钢材产品由发行人委托第三方承运人运输至发行人指定仓库以及到站港，买家再自行提取。

为确保货物的安全性，如果下游买家尚未付清全部货款，只能选择以仓库自提的方式进行交付。仓库自提模式下，该等货物自钢厂生产完成以后由发行人自行委托第三方承运方运送至指定仓库。由于第三方承运方由发行人委托，发行人可实时掌握货物的物流进展，确保货物的安全性。同时货物被运送到的指定仓库系发行人拥有较强掌控力的仓库，发行人对于货物拥有较强的控制力，以确保货物交付的安全性。

在下游买家已付清所提货商品全部款项的情形下，买家可选择钢厂自提或到站港

自提。钢厂自提模式下，货物主要存放在钢厂仓库内，买家自行安排物流来提取货物。在货物交付买家前货物不经过其他方流转，权属清晰。到站港自提模式下，钢材产品由发行人自行委托第三方承运人运输至到站港，买家自行安排来提取货物，整个物流和仓储环节均在发行人监控之下，以确保物流的安全性。

由于产能预售业务中，钢材未经过其他环节的多层级流通，因此发行人可以确保该等货物的货权清晰。同时，发行人通过对钢厂的排产计划的深入了解以及对货物流转过程的实时掌控，以确保货物能够及时交付。

（三）补充说明产能预售和统购分销中，两项业务对相关存货会计处理存在不一致的原因及合理性，产能预售业务不对存货进行确认的合规性

由于产能预售和统购分销的业务性质的不同、发行人在业务中担任的角色不同以及对存货的控制权不同，发行人在两项业务对相关存货会计处理对相关存货会计处理不一致。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》中第三条、第四条中对于存货定义和能够予以确认的条件描述，存货是指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品；存货同时满足下列条件的，才能予以确认：（一）与该存货有关的经济利益很可能流入企业；（二）该存货的成本能够可靠地计量。

产能预售业务的具体形式和流程为：1、钢厂将未来一个月内可供出售的产品信息（即钢材生产能力）上传至平台，买家确认购买后通过线上支付的方式缴纳全款或一定比例的预付款来锁定订单。2、发行人与买家签订销售合同，同时发行人与钢厂签订采购合同。3、在钢厂完成生产并且买家全额付款后，货权瞬时同步由钢厂转移至发行人再转至买家。产能预售业务中，上游供应商与发行人之间以及发行人与下游买家之间属于背靠背的商品买卖关系。根据欧冶云商综合平台《买家交易规则》，发行人在下游买家提出产品售后异议时，仅协助协调处理买家和卖家之间的纠纷，仅承担协助义务；在下游买家或上游供应商违约的情况下，发行人相应责任的履行有待于第三方买家或供应商先行向发行人承担违约责任，发行人不承担实质的质量或违约风险。发行人“不享有标的商品的选择权和定价权”，不参与钢材产品的定价，只确定相关服务费的价格。

对产能预售业务中的商品，发行人不能自行改变商品用途，也不能自主决定商品

销售的对象，交易过程中仅是对货物的物流仓储状态提供监管服务，该业务相关的经济利益来自于提供代理人服务产生的服务费，与相应存货有关的经济利益并不会直接流入企业，所以该业务模式下发行人代为监管的存货不满足存货确认的条件。关于产能预售业务采用净额法确认收入的合理性详见“《中信证券股份有限公司关于<关于欧冶云商股份有限公司现货交易和产能预售业务采用净额法确认收入>之专项核查意见》”。

而统购分销业务中，发行人自供应商处买断商品以备出售，可以主导商品的使用、自主决定商品销售对象和销售价格，与存货有关的经济利益会在完成销售时流入企业并且存货成本能够可靠计量，满足存货的定义和存货确认的条件。

综上所述，发行人产能预售和统购分销业务对相关存货会计处理存在不一致具有合理性，产能预售业务不对存货进行确认符合企业会计准则的相关规定。

（四）补充说明报告期各期产能预售、统购分销业务中滞纳金收入及占比，对滞纳金约定的理由及合理性；对比同行业可比公司，说明是否为行业通行惯例，对月滞纳金率约定的依据及定价的公允性、接近或高于银行利息的合理性，其实质是否含有融资成分，是否涉及类金融业务

1、补充说明报告期各期产能预售、统购分销业务中滞纳金收入及占比，对滞纳金约定的理由及合理性

（1）滞纳金条款的具体约定

发行人统购分销及产能预售业务的销售合同中约定了违约责任，若买方未在合同约定的最后付款日前付清货款并提货，买方应向卖方支付滞纳金。销售合同中设定了对应最后付款日 1（通常在合同生效日后的 10-15 日）及最后付款日 2（通常在最后付款日 1 之后的 45-75 日）两档不同的滞纳金率（即滞纳金率 1 及滞纳金率 2）。滞纳金金额的计算公式为： $(\text{实际付款日期}-\text{最后付款日})/30 \times \text{应付合同金额} \times \text{月滞纳金率}$ 。

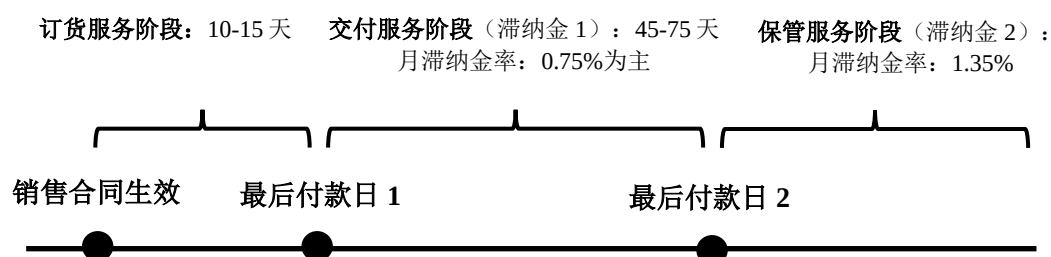
（2）滞纳金条款的约定符合行业一般惯例

如下文“2、对比同行业可比公司，说明是否为行业通行惯例”中所述，滞纳金约定为钢铁行业的商业惯例，也是钢铁产成品流通领域的惯常做法。若买方长期不付款或者未全额付款，会造成卖方货物滞压，卖方将因此承担包括存货的市场波动风险、货物质量下降风险、货物灭失风险、货物监管成本、下游买家履约能力风险等在内的各类风险及成本，因此滞纳金是对卖方所承担风险及成本的一种补偿，也是对买方逾

期不付款或者未全额付款的一种约束措施。

(3) 滞纳金条款的约定是对相关运营成本及风险的补偿，符合业务商业逻辑，具有合理性

在统购分销及产能预售业务中，发行人在合同周期的不同阶段为客户提供差异化的产品交易附加值，同时承担相应的成本和风险。前述差异化的产品交易附加值系根据不同合同周期内发行人提供的交易附加值及承担的风险与成本确定，具体如下：



A、订货服务阶段（第一阶段）：该阶段为合同生效日至最后付款日 1。该阶段为最后付款日 1 前的服务期间，发行人在该阶段内为下游客户提供向钢厂采购、品种规格交货期需求匹配、在线自助订货、钢厂资源锁定等服务以尽快实现钢厂排产和交付。第一阶段一般处于钢厂排产及生产阶段，货物尚未交付，发行人承担的相关成本和风险较低，定价模式为采购成本+基础加价。基础加价主要包含平台运营成本、人力成本及合理利润。

B、交付服务阶段（第二阶段）：该阶段为最后付款日 1 至最后付款日 2。该阶段为正常的交付阶段，其设定充分考虑了国内主流钢厂普遍的排产、生产及交货周期，主要覆盖了国内主流钢厂正常的生产交货周期，钢厂在该阶段内陆续交付产品。在此阶段期间，发行人为下游客户提供钢厂交货情况跟踪、各类单据操作服务、仓储运输安排、货物监管等一揽子服务，同时需进一步承担客户催款及跟踪、存货跌价跟踪预警、系统开发迭代、运营资金占用等成本。同时，发行人在该阶段内也承担了货物市场价格波动、货物质量下降、货物灭失、下游客户违约等风险。前述成本和风险均与时间及未收款金额呈正相关性，因此双方约定在该阶段根据滞纳金率 1、实际付款日及未付款金额计算滞纳金，具有合理性。

C、保管服务阶段（第三阶段）：该阶段为最后付款日 2 起至下游客户实际付款日。该阶段已明显超过钢材流通领域合理的生产交付和库存周期，下游客户违约、货物市场价格波动、货物质量、货物灭失及货物保管等风险在此阶段将显著增加，发行人承

担的风险相比第二阶段也相应额外增加。因此，发行人针对最后付款日 2 后付款的情形约定了相应的滞纳金率 2，以补偿额外承担的风险，发行人在最后付款日 2 后设定了滞纳金率 2 具有合理性。

综上，发行人在下游客户付款提货前持续承担相应的成本及风险，滞纳金的约定是对前述成本及风险的补偿，符合业务商业逻辑及行业惯例，具有合理性。

（4）报告期各期产能预售、统购分销业务中滞纳金收入及占比

报告期各期，滞纳金收入占统购分销及产能预售业务的毛利占比情况如下：

A、统购分销

单位：万元

结算年度	统购分销业务收入	统购分销业务毛利 ^注	滞纳金 1	滞纳金 2	滞纳金 1 占统购分销业务收入比重	滞纳金 2 占统购分销业务收入比重	滞纳金 1 占统购分销业务毛利比重	滞纳金 2 占统购分销业务毛利比重
2019	4,348,673.72	33,922.89	10,976.21	1,835.41	0.25%	0.04%	32.36%	5.41%
2020	6,037,459.80	43,224.03	5,820.37	3,570.22	0.10%	0.06%	13.47%	8.26%
2021	10,302,159.12	73,487.84	22,322.32	3,560.86	0.22%	0.03%	30.38%	4.85%
总计	20,688,292.64	150,634.76	39,118.90	8,966.48	0.19%	0.04%	25.97%	5.95%

注：1、上游钢厂的销售结算政策一般分为现款和银行承兑汇票。在银票支付模式下，若用户支付现款，发行人会给予用户一定的销售折扣，导致毛利降低。为更准确测算滞纳金毛利占比，上表中统购分销的毛利计算还原了票据业务中给予下游用户的销售折扣。销售折扣金额=采购单价*月折扣率*票据期限（月折扣率参照市场的票据贴息率制定）。下同。

2、2020 年滞纳金 1 占比相比 2019 及 2021 年较低的主要原因是：除局部区域 3-4 月份疫情因素的阶段性影响外，2020 年市场整体处于稳定和温和上扬状态，下游客户提货周期相对较短，滞纳金占比较小。

B、产能预售

单位：万元

结算年度	产能预售业务收入	产能预售业务毛利	滞纳金 1	滞纳金 2	滞纳金 1 占产能预售业务收入比重	滞纳金 2 占产能预售业务收入比重	滞纳金 1 占产能预售业务毛利比重	滞纳金 2 占产能预售业务毛利比重
2019	4,031.63	3,900.63	300.58	6.88	7.46%	0.17%	7.71%	0.18%
2020	9,514.13	9,346.34	957.60	31.38	10.07%	0.33%	10.25%	0.34%
2021	8,037.00	8,546.67	1,213.51	67.80	15.10%	0.84%	14.20%	0.79%
总计	21,582.76	21,793.64	2,471.68	106.06	11.45%	0.49%	11.34%	0.49%

2、对比同行业可比公司，说明是否为行业通行惯例

国内主流钢厂及其销售渠道商针对未按约定日期支付货款的情形普遍约定了相应的滞纳金条款，即在销售合同中设定了类似最后付款日及滞纳金率的条款，部分钢厂

渠道商约定了两种不同的最后付款日并针对不同的最后付款日给予两档不同的滞纳金率。各钢厂渠道商销售合同中对最后付款日和滞纳金率的命名有所不同，但与发行人的滞纳金条款不存在实质性差异。根据收集的合同样本，国内主流钢厂渠道商设定的月滞纳金率大部分为 0.5%-1.5%。发行人设定的月滞纳金率大部分为 0.75%-1.35%。

此外，钢厂销售渠道商约定的最后付款日 2 距离最后付款日 1 约为 30 天左右。发行人约定的最后付款日 2 距离最后付款日 1 为 45-75 天。两者差异的原因主要是：A、钢厂销售渠道商约定的最后付款通常不含运输周期，而发行人约定的最后付款日 2 包含了运输周期。B、由于不同钢材品种的生产工艺和交付标准不同，相应的交货周期跨度也较大，短则为 5-10 日（如部分螺纹钢类），长则为 40-60 日（如部分板材类），不同钢厂渠道商基于管理便利性会针对不同品类生产周期、存货保管要求及库存周转要求设定一个最适用于其整体自身情况的付款日标准；而发行人的统购分销业务及产能预售业务汇聚了不同类型的下游中小客户的需求，而下游用户根据其自身业务情况，其提货周期存在较大差异。因此发行人基于下游客户需求多样性的考虑设定最后付款日。

国内钢厂销售渠道商对于产成品交易流程一般为：钢厂销售渠道商依据用户订单向上游钢厂支付定金或全款后，合同生效，钢厂依据订单排产。在买方付清全款后，钢厂销售渠道商根据合同约定交货。买方如未按约定付款日前付清合同全款，钢厂销售渠道商将因此承担包括但不限于货物价格波动、货物质量下降、货物灭失、下游买家履约等风险，以及相应增加的运营管理成本，如：销售合同收款跟踪及催款、物流安排、货物监管、订单及存货跌价预警跟踪等相关成本。钢厂销售渠道商通过合同滞纳金条款促进买方尽早履约付款，同时对发生的相关成本及承担的相关风险进行补偿，从而提高预付账款与存货的周转效率。

综上，滞纳金的收取是对卖方发生的相关成本及承担的相关风险的补偿，也是主流钢厂销售渠道商普遍采用的行业惯例，符合商业逻辑，具有商业合理性。

3、对滞纳金月费率约定的依据及定价的公允性、接近或高于银行利息的合理性，其实质是否含有融资成分，是否涉及类金融业务

（1）发行人统购分销及产能预售业务的滞纳金率与钢铁流通领域其他第三方相比不存在显著差异

发行人与部分主流钢厂销售渠道商的滞纳金率对比情况请见本题回复之“2、对比同行业可比公司，说明是否为行业通行惯例”。发行人统购分销及产能预售业务的滞纳金率与钢铁流通领域其他第三方相比不存在显著差异。

(2) 滞纳金的收取是对所承担风险及成本的补偿，不属于类金融业务，高于银行利率具有合理性

随着阶段的变化，发行人在最后付款日至下游客户实际付款提货日之间承担的成本及风险也相应发生了实质变化，前述发生的各类成本和风险补偿均高于发行人资金成本。因此，滞纳金率高于银行同期贷款利率具有合理性。

(3) 滞纳金约定不属于融资性质，统购分销及产能预售不涉及类金融业务

A、滞纳金的约定符合钢铁行业惯例，不属于因提供融资支持而收取的资金利息

交易合同中设定滞纳金条款有利于鼓励用户尽快履约提货，同时是对卖方所承担风险及成本的一种补偿。滞纳金条款是钢铁流通领域行业惯例，且符合商业逻辑，不属于向下游客户提供融资支持而收取资金利息的行为。

B、发行人从事统购分销及产能预售业务的资金来源不具有金融属性

发行人从事统购分销及产能预售业务的资金来源于股东出资、公司经营收益留存、银行日常经营信贷资金及向下游客户收取的交易预收款资金，发行人在业务开展中不存在向不特定对象募集资金的情况、不存在通过相关业务进行资金沉淀以供自身使用的情况、不存在占用客户资金用于其他用途或自身生产经营的情况、不存在“资金池”情况，亦不存在利用资金从事小额贷款、融资担保、融资租赁、商业保理、商业典当和商业拍卖等类金融业务的情况。因此，发行人统购分销及产能预售业务的资金来源不具有金融属性。

C、钢铁行业为资金密集型行业，发行人需要通过银行信贷资金来弥补部分运营资金缺口，但未通过统购分销及产能预售业务向下游用户贷出资金

统购分销和产能预售业务中的运营资金占用主要为钢厂预付款和存货，资金占用周期主要与钢厂生产制造周期和下游客户提货周期相关。

钢铁行业从订货、生产、物流、交付、仓储、到终端用户最终使用，环节多、周期长、资金占用量大，属于资金密集型行业。前述行业特点使得发行人统购分销和产

能预售业务的预购和存货环节产生了一定的资金占用，因此发行人需要通过银行信贷资金弥补部分运营资金缺口，但发行人并未通过统购分销及产能预售借出资金，且预付款的支付对象绝大部分为上游实体钢厂，用于订购所需钢铁产品，不属于通过获取低成本银行信贷资金向下游贸易商高利率贷出的类金融业务。

2022年6月15日，上海市商务委员会出具《关于欧冶云商股份有限公司业务情况的相关说明》，截至该说明出具之日，上海市商务委员会未收到针对发行人违规开展业务的举报、投诉，发行人亦未受到其作出的行政处罚。

中国物流与采购联合会于2022年5月26日出具《关于欧冶云商股份有限公司平台交易业务情况的说明》，认为：“欧冶云商从事的业务不存在获取资金利息的情形，不属于‘资金托盘’业务或‘类金融’业务。鉴于欧冶云商公司在钢铁供应链领域的服务创新和取得的显著成绩，该公司在2021年被商务部、中国物流与采购联合会等八部门共同认定为‘全国供应链创新与应用示范企业’”。

中国金属材料流通协会于2022年5月17日出具《关于欧冶云商股份有限公司平台交易业务情况的说明》，认为“欧冶云商从事的业务不存在获取资金利息的情形，不属于‘资金托盘’业务或‘类金融’业务。”

（五）结合不同类型业务中采购、销售的预付/预收款项的合同约定及对客户的付款安排、客户未在约定期限内付款的对应处理措施、合同中的滞纳金及跌价跟踪预警机制的设立情况及执行情况、预付全款及预付定金客户占不同类型业务客户付款方式的比例等，具体说明发行人与上游供应商、下游客户的结算模式，结合结算安排说明发行人在业务开展过程中是否实质为客户提供融资性服务或资金便利安排，是否存在违反相关规定的情形

1、结合不同类型业务中采购、销售的预付/预收款项的合同约定及对客户的付款安排、客户未在约定期限内付款的对应处理措施、合同中的滞纳金及跌价跟踪预警机制的设立情况及执行情况、预付全款及预付定金客户占不同类型业务客户付款方式的比例，具体说明发行人与上游供应商、下游客户的结算模式

统购分销业务中，发行人基于平台大数据与上游钢厂签订框架协议或合作意向；下游用户在线上下单，公司分别与上游供应商及下游买家签订采购与销售合同，下游用户根据合同约定向发行人支付全款或一定比例（一般为10%-20%）的货款作为定金，

发行人分批次集中向供应商（主要为钢厂）采购并预付全额货款、或根据约定比例预付货款、或待交货后支付货款；上游钢厂交货后，发行人通知下游客户全额付款，并向下游客户开具提单或运送至客户指定仓库。统购分销业务中，在下游客户支付全额价款前，货物的货权始终归属于发行人。

产能预售业务中，钢厂将未来一个月内可供出售的产品信息上传至发行人综合平台；下游客户在平台通过线上支付的方式缴纳全款或一定比例的货款作为定金（一般为 20%）来锁定订单，发行人同步与下游客户签订销售合同，与钢厂签订采购合同，预订未来一个月内产能；钢厂完成生产后根据合同中规定的交付方式进行交付，发行人进行货物管理直至下游买家付清相应商品的价款。

此外，部分钢厂针对全额预付款的订单会在结算价格上给予一定的优惠（即倒贴息政策），如果发行人下游客户也全额预付，发行人会将钢厂给予的相应优惠平移给下游客户。同时，从风险控制角度，发行人在统购分销及产能预售业务合同中约定了“跌价预警与提前到期”条款以及滞纳金条款，作为在市场价格波动风险、客户履约风险的缓释措施以及成本的补偿措施。关于滞纳金的设置及执行情况详见本报告“第 1 题（4）补充说明报告期各期产能预售、统购分销业务中滞纳金收入及占比，对滞纳金约定的理由及合理性；对比同行业可比公司，说明是否为行业通行惯例，对滞纳金月利率约定的依据及定价的公允性、接近或高于银行利息的合理性，其实质是否含有融资成分，是否涉及类金融业务”的回复。

统购分销和产能预售中，相关跌价跟踪预警机制以及发行人与上游供应商、下游客户结算模式的具体情况如下表所示：

业务类型	与上游供应商的结算模式	与下游客户的结算模式	逾期付款处理措施	跌价跟踪预警机制	跌价跟踪预警机制的执行情况	预付全款及预付定金客户占比
统购分销	根据发行人的当月采购计划，向上游供应商支付货款进行预订货，同时根据不同供应商的钢厂政策选择最优支付方案，支付方式主要是全额预付的方式	下游客户根据自身需求，向发行人支付货款，支付方式有定金支付、全额预付、货到付款等	逾期未付款根据合同约定收取滞纳金	跌价预警幅度与提前到期：为防止甲方（即买方）在所购商品市场价格大幅下跌的情况下恶意违约，当乙方（即卖方）指定的第三方交易品种市场价格统计机构公布的交易品种市场价格，较买卖合同成交价格下跌幅度（即跌价预警幅度）达到本合同规定的幅度时，乙方将向甲方发出关于本合同项下支付义务提前到期的通知，甲方应当按照通知中规定的时限内提前足额支付剩余价款和其他应付未付费用。若甲方未在规定的时限内足额支付相应款项的，即构成重大违约，乙方有权解除合同，没收甲方交纳的保证金和履约保证金（按情形适用）	报告期内统购分销业务触发预警 520 个合同，需补缴金额 3.09 亿元。其中补缴跌价保证金 1.39 亿元，补缴货款 4.71 亿元（补交货款后提货），未产生客户弃单及对客户执行处置，整体业务未产生处置及损失的情形	2021 年度，统购分销业务中，预付全款客户的销售金额占比为 14.58%，预付定金客户的销售金额占比为 85.12%
产能预售	产能预售业务中下游买家支付货款后销售订单生效，销售订单生效后发行人才会对上游钢厂进行付款，从而使得采购订单生效	下游客户根据自身需求，向发行人支付货款，支付方式主要有定金支付和全额预付等	逾期未付款根据合同约定收取滞纳金	跌价预警幅度与提前到期：为防止买家在所购商品市场价格大幅下跌的情况下恶意违约，当在买家购买商品的欧冶平台所指定的第三方交易品种市场价格统计机构公布的交易品种市场价格，较买卖合同成交价格下跌幅度达到本合同规定的跌价预警幅度时，卖家或欧冶平台将向买家发出关于本合同项下支付义务提前到期的通知，买方应当按照通知上的规定日期内提前足额支付剩余价款和其他应付未付费用。若买家未在规定的时限内足额支付相应款项的，即构成重大违约，卖家有权解除合同，没收买家支付的定金并有权自由处分本合同项下的标的商品	报告期内产能预售触发预警 281 个合同，需补缴金额 0.29 亿元，其中补缴跌价保证金 0.10 亿元，补缴货款 0.43 亿元，未产生客户弃单及对客户执行处置，整体业务未产生处置及损失的情形	2021 年度，产能预售业务中，预付全款客户的销售金额占比为 68.56%，预付定金客户的销售金额占比为 26.80%

2、结合结算安排说明发行人在业务开展过程中是否实质为客户提供融资性服务或资金便利安排，是否存在违反相关规定的情形

各大钢厂的销售政策一般均要求采购方全额预付货款，之后钢厂再进行组织生产。钢厂的排产、组织生产和交货周期一般在 20 天至 45 天左右，因此要求采购方提前进行订货和付款。发行人的统购分销及产能预售业务的供应商大部分为钢厂，因此发行人向钢厂预付货款符合钢铁供应链特点及行业惯例。

钢材产品从钢厂生产、达到发货状态及进入到下游供应链环节，到终端用户使用还需要经过交易、仓储、运输、加工等诸多环节，发行人基于对行业的深度理解，通过与钢厂、终端用户、贸易服务商、仓储服务商、承运商、加工中心等钢铁产业链上的合作伙伴的深度合作，打通生产、交易、仓储、运输、加工、技术等产业链全流程，促进各类要素优化配置，协助钢铁产业链的效率提升和成本降低，建立产业链上下游企业合作共赢的协同发展机制，并获取收益。

此外，发行人要求下游用户须全额付清货款后方可提货，统购分销及产能预售业务基本不存在赊销政策，发行人的统购分销业务和产能预售服务的相关合同约定了明确的交易模式，约定了交易产品的品种规格、质量标准、交货时间等具体条款，不存在向下游客户出借资金收取利息等与金融业务相关的合同条款。例如，在统购分销业务中，钢材产品的销售定价模式主要为“钢材采购价格+平台运营成本+人力成本+合理利润”。发行人与客户签订的业务合同的实质均为商品购销合同或者服务合同，发行人收益均由商品购销形成的价差或交易服务费构成，并非来自于为客户提供融资性服务或资金便利安排，发行人需要承担与商品交易或服务相关的义务和风险，并因此享有商品交易或服务的正常收益，不存在违反相关规定的情形。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了如下核查程序：

1、对发行人各细分业务的相关人员进行访谈，了解各业务模式所针对的行业内在需求及行业共性问题、交易的具体内容和形式以及发行人具体参与或介入的环节的具体差异情况，分析互联网服务和互联网交易两大类业务的区分逻辑和核心区别，查阅并获取的各细分业务报告期内的主要合同，结合主要条款归纳总结现货交易、产能预

售、统购分销业务在采购和销售行为的对应关系等方面的相同点和不同点；

2、访谈发行人产能预售业务的负责人，并结合对供应商和下游买家的走访或视频访谈，了解货物流转、物流和仓储的流程，分析发行人如何对货物的流转、物流和仓储状态进行把控以确保货权清晰和及时交付；

3、查阅发行人的平台交易规则，了解发行人产能预售业务和统购分销业务的业务流程及性质，获取发行人与下游买家签订的主要销售合同和与上游供应商签订的主要采购合同，了解发行人两种业务下对存货的相关条款约定，结合《企业会计准则》相关规定，就发行人产能预售服务和统购分销业务下采用不同存货确认方式的原因及其合理性进行分析；

4、获取发行人于报告期内签订的统购分销及产能预售业务的主要销售合同，了解合同中对滞纳金的具体约定及合理性；访谈发行人产能预售业务及统购分销业务的负责人，了解报告期各期产能预售、统购分销业务中滞纳金收入及占比；获取国内主流钢厂渠道商及同行业公司销售合同，了解同行业对滞纳金月费率约定的惯例及定价公允性；

5、获取发行人于报告期内签订的统购分销及产能预售业务的主要销售合同，了解不同类型业务中采购、销售的预付/预收款等具体合同约定及对客户的付款安排；访谈发行人采购及销售业务的负责人，了解发行人与上游供应商、下游客户的结算模式及安排；

6、查阅上海市商务委员会出具《关于欧冶云商股份有限公司业务情况的相关说明》，中国物流与采购联合会与中国金属材料流通协会分别出具《关于欧冶云商股份有限公司平台交易业务情况的说明》；

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人不同业务模式在所针对的行业内在需求及行业共性问题、服务的供应商及客户需求、交易的具体内容和形式以及发行人具体参与或介入的环节存在一定的差异。同时，发行人的现货交易、产能预售和统购分销业务在业务模式上存在一定差异。发行人对各类业务的划分和归纳逻辑清晰，相关描述准确、合理。

2、发行人具有良好的对货物的流转、物流和仓储状态进行把控以确保货权清晰和及时交付的能力。

3、发行人产能预售和统购分销对相关存货会计处理存在不一致主要系两项业务的业务性质不同、公司在业务中担任的角色不同以及对存货的控制权不同，具有合理性。产能预售业务下不满足存货确认条件，不对存货进行确认符合企业会计准则的规定。

4、发行人在统购分销和产能预售业务中收取滞纳金是对交易不同环节中产生的相关成本及相关风险的补偿，也是主流钢厂销售渠道商普遍采用的行业惯例，符合商业逻辑，具有商业合理性。发行人统购分销及产能预售业务的滞纳金率与钢铁流通领域其他第三方相比不存在显著差异，滞纳金率高于银行利率具有合理性，滞纳金的收取不含有融资成分，不涉及类金融业务。

5、发行人与客户签订的产能预售和统购分销业务合同的实质均为商品购销合同或者服务合同，发行人收益均由商品购销形成的价差或交易服务费构成，并非来自于客户提供融资性服务或资金便利安排，发行人需要承担与商品交易或服务相关的义务和风险，并据此享有商品交易或服务的正常收益，不存在违反相关规定的情形。

第2题、关于创业板定位

根据申报材料及审核问询回复，发行人说明，行业内，钢厂的生产具备规模化、周期性等特点，而中小钢材买家以零散化、即时性的采购模式为主。发行人多项服务均基于上述行业需求开展。以现货交易为例，发行人设计开发了钢材实物“验灯识别”系统，通过将综合平台上的钢材现货资源标记为不同灯色的方式来反映货物的不同实物信息和货权属性。

请发行人结合服务于供应商、客户需求的主要情况及服务的上下游企业数量、业务开展过程中采用的核心技术具体内容、核心技术与同行业公司相比的先进性、报告期各期的研发费用及研发人员情况、将钢铁产业与互联网平台的结合程度等，进一步分析说明发行人主营业务的成长性、创新性。

请保荐人发表明确意见。请发行人、保荐人结合上述因素，有针对性地更新、补充关于创业板定位的专项说明文件及专项意见。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人服务于供应商、客户需求的主要情况及服务的上下游企业数量

1、发行人服务于供应商、客户需求的主要情况

报告期内，发行人主要业务服务供应商、客户的情况如下：

（1）现货交易

钢铁产业内，上游钢厂的生产具有规模化和周期性的特点，下游需求与上游生产无法做到完全精准匹配，因此在大规模生产过程中往往会产生无明确去向的带出品钢材现货。该等钢材现货产出后会通过多级渠道商进入钢材流通市场。

传统交易模式下，钢材产品流通的环节较长，在下游买家购买钢材现货的时候可能出现交易标的存在重复质押、权属不清晰以及质量存在问题的情况，而下游中小买家对该类钢材的质量、权属以及真实性进行核验的成本较高。发行人针对传统钢材现货交易中存在的货物安全性问题，设计开发了钢材实物“验灯识别”系统，为钢材现货的真实性和可靠程度提供了识别机制，增加了交易的安全性。

此外，传统钢材现货交易主要以线下为主，交易周期较长、成本较高。发行人的现货交易服务为用户提供了线上化的钢材寻源/销售、货权核验、订单生成、提单下发、支付结算等业务环节的在线全流程服务，增强了买卖双方交易的便捷性。

（2）产能预售

钢铁产业内，上游钢厂的生产具备规模化和周期性的特点，而下游大量中小钢材买家以零散化、即时性的采购需求为主。上述行业特点导致：钢厂直接服务的客户主要为下游大型生产制造类企业及大型建筑企业，缺乏对下游中小用户的采购需求的高效对接方式。由于无法有效对接下游中小买家，使得钢厂不能直接面向中小买家实现销售，同时部分产能生产出的产品无法契合中小买家需求。产能预售为钢厂提供了一种平台化的钢材销售新模式，使得钢厂可通过平台直接高效向下游中小买家销售。同时，平台的数据和算法模型也能够对钢厂的生产排期计划进行指引和优化。

传统模式下，下游的中小买家通常较难提前锁定钢厂一手钢材资源，只能通过钢材代理商、钢贸商等钢材流通商购买钢材产品。钢材流通商可供出售的钢材产品受所处区域影响较大，品牌品类不齐全，且由于存在多级分销的情况，部分钢材产品还存

在货权不清晰、质量无法保障、信息不对称等问题，进而导致交易可靠性低且交易成本更高。产能预售服务作为一种创新性的交易服务模式，使得下游中小买家能够直接以公开透明的价格预购到钢厂的一手钢材资源。

（3）统购分销

发行人统购分销业务主要针对钢厂传统分销渠道相对单一、线下交易方式缺乏效率以及下游中小买家购买钢厂一手货源难度较大的需求，提供平台化的解决方案。发行人以电商自营的方式深度介入交易环节，与上下游用户分别达成交易。

统购分销业务是基于发行人综合平台上的历史交易数据分析以及对未来的市场趋势的研判来预测下游中小买家的需求，与上游钢厂按年度签订框架性采购协议或达成合作意向，并将钢厂的钢材资源上传至综合平台，使得下游中小买家可以通过发行人触达钢厂一手货源。该模式下，发行人作为一个交易主体深度介入买卖交易流程，在服务好中小用钢客户的同时也为钢厂拓宽了面向中小用户的销售渠道。统购分销业务为平台用户提供了一站式的在线化钢材采购服务，包括自助订货、自助确认合同、钢厂跟单（货物在制、在途、在库）、自助开单、自助提货、自助对账等全流程服务，降低交易成本，提升交易效率。

（4）云仓、运帮及加工配送

我国钢铁产业存在区域间供需不平衡的情况，形成了“北材南运”的格局，导致钢材流通领域内存在旺盛的运输、仓储和加工配送需求。传统钢铁的运输、仓储和加工配送等配套分布较为分散。钢材从产地运输至最终客户手中通常要经过多次存储和多程运输，物流效率较低。云仓、运帮、加工及配送业务系发行人通过对接第三方仓储、运输、加工资源或使用自有仓储、运力及加工中心，为平台用户提供钢材产品的仓存、运输及加工配送服务。

2、发行人服务的上下游企业数量

报告期各期末，发行人互联网服务的上游供应商数量分别为 3,719 家、4,521 家以及 5,120 家，下游客户数量分别为 10,612 家、11,610 家以及 15,810 家；发行人互联网交易的上游供应商的数量分别为 387 家、490 家以及 1,092 家，下游客户的数量分别为 1,807 家、1,765 家以及 3,540 家；发行人物流服务的上游供应商数量分别为 2,137 家、2,439 家以及 3,741 家；下游客户的数量分别为 360 家、394 家以及 422 家。

综上，发行人互联网交易及服务业务的供应商相对集中，主要为国内主流钢厂；下游客户较为分散，数量较多且主要为下游中小用钢企业。发行人服务的上下游企业数量和结构从另一方面印证了发行人是一家致力于通过互联网平台技术和创新性业务模式对接钢厂与下游中小买家，帮助钢厂拓宽销售渠道和提升销售效率，并解决中小用户购买钢厂一手资源难痛点的企业。

（二）业务开展过程中采用的核心技术具体内容，以及核心技术与同行业公司相比的先进性

1、发行人业务开展过程中采用的核心技术具体内容

发行人核心技术根据应用领域的不同可分为平台交易技术、物流服务技术和平台构建技术。其中，平台交易技术是指支撑平台用户在开展交易过程中使用各类功能模块的应用型技术。物流服务技术是指发行人在运输、仓储和加工配送等交易配套服务环节形成的用于提升该等环节运行效率的应用型技术。平台构建技术是指发行人用于构建支撑所有交易开展的互联网平台的底层技术。上述三大类技术均致力于提升钢铁供应链的效率，具体情况如下：

（1）平台交易技术

发行人的平台交易技术是实现平台上各类功能模块的应用型技术，服务于发行人现货交易、产能预售、统购分销等多种交易业务，平台交易技术的具体说明及在业务开展过程中的应用如下：

技术名称	核心技术在业务中的应用	核心技术在业务中起到的效果
数据智能技术	（1）通过基于钢铁行业知识图谱的智能解析和商品匹配算法，为用户提供更为精准的平台智能搜索功能。 （2）通过人工智能算法等技术的应用，结合业务场景，构建用户运营智能模型，为平台运营提供用户流失预警、交易风险预警等服务数据化解决方案，主要服务于在发行人平台上开设门店进行销售的供应商。 （3）通过智能匹配算法将用户上传的货物属性和实际在库信息进行验证匹配，根据匹配结果将综合平台上的钢材现货资源标记为不同灯色的方式来反映货物的不同实物信息和货权属性。 （4）通过客观及时地反应市场及综合平台钢材价格走势，并对未来价格趋势进行预测，为卖家的挂	（1）有效提高用户在平台搜索匹配的精准度，提升平台交易效率。 （2）结合用户授权的行为数据，实时了解钢材资源热度、店铺人气、用户组成等经营指标，从而及时把握用户动向，了解用户需求。 （3）解决了钢铁行业交易流程中货物信息不明确、真实性较难验证等问题。 （4）提高平台供应商的挂货和买家采购决策的效率，提供及时透明的市场价格，提升用户

	货定价、买家采购决策提供价格建议。	交易效率和粘性。
智慧交易技术	(1) 通过图像处理、机器学习及文字识别等技术，开发质量异议缺陷判定模型及单据自动识别等模块，运用在质量异议和单据审核、证照识别等场景中。 (2) 利用自然语言处理技术、文本匹配度混合算法、表格定位算法等技术，将用户上传的营业执照、纳税信息、身份证、钢材单据等一系列文件实现自动化信息录入。	(1) 帮助用户快速处理质量异议问题，有效节省了用户的处理时间。 (2) 提升平台会员审核、单据录入、统一表格信息格式等相关业务的效率和准确率，节省用户操作时间。
区块链技术	发行人利用区块链技术建设可信钢铁供应链体系，驱动生产、交易、仓储、运输、加工等环节的关键业务数据上链，增强原厂认证、交易履历、仓储履历、物流运输等相关信息的可信度。	解决传统钢铁供应链各方缺乏信任的问题，实现及时透明的监管，提升千万吨级钢材交易服务和物流服务的可信度。

(2) 物流服务技术

发行人的物流服务技术系利用物联网技术来提升钢材交易中物流加工等配套环节的工作效率，主要应用于云仓、运帮、加工配送等多种与钢材交易相对应的配套的服务，物流服务技术的具体说明及在业务开展过程中的应用如下：

技术名称	核心技术在业务中的应用	核心技术在业务中起到的效果
物联网控制技术	(1) 通过室内和室外高精度定位技术，对货物进行实时定位，分析行车作业行为，自动判定入库、出库和移库动作，实现对货物的实时监管。 (2) 通过对载重设备的瞬时电流的分析，判断行车的空载运行和满载运行，根据预设算法获取货物的重量，实现货物重量的实时比对、偏差预警、以及货物重量的实时监控。	物联网控制技术主要应用于货物的在库管理，通过智能定位、智能称重等技术实现仓库内自动化、智能化的操作和远程监管，有效提升仓库管理效率。
智能识别技术	(1) 应用于仓储作业过程中的货物信息采集及验证识别。通过手持终端打造全方位的标签 AI 识别系统，实现对货物标签的一维码、二维码、标签图片的智能识别。 (2) 应用于货物的监管防护，基于采集的视频，利用对多目图像拼接技术、深度学习技术等进行视频分析，实现对钢材货物的计数或估重。	(1) 解决货物在库存生命周期中信息与实物不符合的问题，以及现场手工抄写货物标签信息错误率高的问题，提升仓储作业效率。 (2) 提供了一种比实地盘货更为高效的监管方式，满足用户远程监管货物的需求。
智能运输技术	基于物流平台上沉淀的物流数据，通过分析市场上运力需求和供给情况，对供需关系变化情况进行实时预测，并基于对历史交易及行为数据的运算，为用户合理设计物流方案。	减少货物运输的空载情况，提高运输行业内供需双方的匹配效率，从而提升整体运输效率。
加工技术	(1) 通过与加工中心信息系统的对接，实现加工进度消息推送，为委托方提供实时在线跟单与在线	(1) 高效匹配加工服务的委托方和提供方，为委托方精准匹

	提货服务。 (2) 通过算法优化, 提供在给定原料库和加工订单需求条件下, 经过自动排刀剪切加工模型计算, 自动生成钢材加工切割最优方案。	配加工资源, 解决加工委托过程中寻找加工厂难的问题。 (2) 为加工厂提供更高效、更精准的加工切割方案。
--	--	---

(3) 平台构建技术

发行人的平台构建技术是确保平台能够安全、稳定、高效运行并提供多样化交易服务的主要基石, 也是公司主营业务正常开展的核心保障。平台构建技术具体说明及在业务开展过程中的应用如下:

技术名称	核心技术在业务中的应用	核心技术在业务中起到的效果
互联网平台技术	(1) 互联网业务具有实时创新性和变化性, 发行人利用互联网分布式微服务架构及各类高可用技术打造技术平台, 并以此为基础结合业务沉淀构建的业务中台能够快速满足前端业务模式的多样变化需求。 (2) 利用互联互通技术实现发行人的平台与合作钢厂的产销信息系统的底层连接。 (3) 公司的互联网安全防护技术以“动态防护”技术为核心, 通过对服务器网页底层代码的持续动态变换, 增加服务器行为的不可预测性。	(1) 为新产品、新模式的快速创新及迭代完善提供了高效支撑和坚实的基础。 (2) 帮助钢厂更快地完成线上挂货, 合同下发、提单下发、发票接收等业务流程, 提升数据实时交互效率, 降低数据的出错率, 提高业务开展效率。 (3) 防止恶意扫描、账号暴力破解等自动化攻击行为, 保障核心业务安全, 防止信息泄露。
分布式数据处理技术	分布式数据处理技术广泛应用在公司的大数据平台建设中。该技术使得发行人能够处理同时处理平台使用过程中产生结构化数据和流式数据; 亦能对数据采集、计算任务的执行进行动态优化。	由于平台在业务开展中会产生多种类的大批量数据, 分布式数据处理技术保障了底层数据采集、清洗和计算的效率和稳定性, 并优化计算资源, 为发行人各类数据智能产品的研发奠定基础。

2、核心技术与同行业公司相比的先进性

作为国内钢铁产业互联网领域中的龙头企业之一, 发行人在钢铁服务领域深耕多年, 与国内的多主流钢厂达成了深度合作, 形成了基于深厚行业经验和专业知识的核心技术, 能够为行业内的用户提供完善的行业知识与技术解决方案。发行人将长期积累的行业知识与技术解决方案进行抽象提炼和沉淀, 并结合优秀的技术研发能力, 研发出相关的核心技术, 形成了较高的竞争壁垒。截至 2021 年 12 月 31 日, 发行人形成了 50 项专利权 (其中 21 项为发明专利)、382 项计算机软件著作权。

发行人核心技术的先进性主要体现在以下几个方面:

(1) 发行人的核心技术覆盖面更广，拥有与同行业公司相比更大的广度和深度

发行人致力于为钢铁生态圈所有合作伙伴提供全流程、全周期的服务。发行人是行业内率先将服务领域延伸到钢铁生态圈全产业链全流程的核心龙头企业，自主研发的服务产品和核心技术涵盖了从交易、运输、仓储到加工配送及知识服务的全过程。

与行业内其他头部企业的核心技术主要聚焦于信息数据服务与产品交易相比，发行人自主研发的核心技术延伸到了运输、仓储、加工配送及知识服务领域，在钢铁供应链的全流程、全周期的维度上帮助其提升运转效率，具备更大的广度和深度。

(2) 发行人的核心技术具有创新性和复杂性

A、发行人基于分布式微服务架构建设核心技术平台，以此为基础通过不断沉淀中台业务而建成的业务中台能够为发行人新产品、新模式的快速创新及迭代完善提供高效支撑，满足发行人多交易品类、多产品形态和多销售模式的特点，适应产业互联网行业内业务模式、产品形态快速更新迭代的需求，为发行人打造集交易、物流和知识服务为一体的综合服务能力奠定坚实的基础。

B、发行人自主研发的“验灯识别”系统主要基于云仓系统与全国超 2,000 家仓库系统的对接，利用智能货物验证技术及时比对供方上传的资源信息与其存放货物的仓库管理系统中的货物信息，反映出钢材在仓库的实物状态，对在库的货物进行货物确认，使得用户能够实时验证货源真实可靠性，解决了货物信息真实性无法准确验证的问题，为用户交易环节提供便捷高效的安全保障，也给提货环节提供了快速安全的服务。“验灯识别”系统的技术复杂性在于其需要以云仓系统与线下多家仓库系统的数据对接以及需要以仓库内的物联网技术作为基础，再通过线上平台技术进行货物信息比对。根据发行人对行业的了解和对公开资料的检索，发行人的上述技术在行业内具有领先性。

C、相较于行业内其他头部公司，在供给端发行人更加注重服务主流钢厂的需求。在现货交易、产能预售和统购分销业务中，钢厂均为发行人的主要供应方。该等业务模式要求发行人不断深化自身平台与钢厂信息系统的对接。发行人打造的标准化互联互通技术，有效连接了 30 多家核心钢厂的产销系统与钢铁生态圈其他合作伙伴的信息系统，帮助用户更快地完成线上挂货、合同下发、提单下发、发票接收等业务流程，有效提升业务开展效率。根据发行人对行业的了解和对公开资料的检索，发行人在与

钢厂实现互联互通方面的技术在行业内具有领先性。

D、发行人基于对钢铁流通行业信用体系建设痛点的认知，利用区块链技术建设钢铁供应链信用体系，驱动生产、交易、仓储、运输、加工等环节的关键业务数据上链，解决供应链各方缺少信任和缺失信用的问题，为钢铁生态圈多方协作和价值交换降本增效，帮助政府部门对行业实行透明监管。根据发行人对行业的了解和对公开资料的检索，其他同行业公司尚未拥有上述核心技术及产品，该技术具有创新性。

E、发行人核心数据产品“欧冶知钢”融合了发行人积累的海量钢铁行业知识，结合钢铁知识图谱应用，为钢厂和下游中小用户提供互联网钢铁技术服务，促进供需精准匹配。根据发行人对行业的了解和对公开资料的检索，其他同行业公司尚未拥有上述核心技术及产品，该技术具有创新性。

（三）报告期各期的研发费用及研发人员情况

报告期各期，发行人研发费用分别为 12,885.18 万元、17,421.92 万元和 14,973.33 万元，累计金额达 45,280.43 万元。高额的研发投入是发行人保持技术先进性的良好保障。报告期各期，发行人研发人员的数量分别为 171 名、156 名和 151 名。经过多年的发展与创新，公司培养了一批以互联网产品研发、平台架构及技术研发、新技术研发与应用为核心竞争力的技术队伍，并形成了“以老带新”的团队传承机制。

发行人构建了分布式的研发体系，由总部的数智供应链研发中心、各事业部及子公司研发和设计部门构成。数智供应链研发中心主要负责公司总体产品的商业模式研究、平台架构设计和研发，以及公司核心平台的建设运维。同时，该中心致力于前沿技术研究和应用转化，下设四个研究所，分别专项推进大数据、物联网、人工智能和区块链等技术的应用研究探索。各事业部及子公司研发设计部门主要负责其所属产品业务发展相关的应用设计、系统开发及迭代优化等。

（四）钢铁产业与互联网平台的结合程度

发行人将互联网平台与钢铁产业深度融合，创新了平台化统购分销、产能预售、现货交易、云仓、运帮等核心业务，赋能和重塑传统钢铁生产、交易、运输、仓储以及加工等主要业务环节，实现自身平台与上下游平台的深度互联及耦合，增强信息传递和交互效率，消除信息断点，实现全流程数字化，从而提升钢铁产业链整体运营效率。

产业互联网强化对产业端的渗透，深化互联互通、优化要素配置，拓展服务深度和广度，实现下游中小用户和上游制造端高效对接，并依托数据应用拓展智慧预测服务，精准洞察用户需求，助力智慧制造，从而改变和再造传统商业模式和供应链流程，进一步促进传统产业提质增效和绿色发展。

面向上游生产端，公司已经与 30 多家上游钢厂的产销、物流系统实现了系统对接，通过互联互通和数据分析应用，优化多基地钢厂的生产和销售管理，为钢厂提供资源管理、合同管理、会员管理、渠道管理等功能模块，指导钢厂优化排产，提升钢厂资源配置效率。此外，公司通过与钢厂、终端用户形成数据信息的互联互通，使得钢厂可依据产业互联网平台实时反馈的终端需求数据，进行市场需求预测及相应的产能配置和排产优化，从而提升制造效率，降低制造成本，改善钢厂经营质量。

在钢材现货交易模式基础上，2018 年公司协同钢厂端创新推出了产能预售模式，支持钢厂每天进行钢材资源的在线发售和定价，改变了传统的月度订货模式，使得钢厂能够发现和触达更多中小用户，拓宽了钢厂的销售渠道，满足了中小用户个性化需求。在平台化统购分销业务的开展上，公司基于综合平台对用户需求的精准洞察，主动将钢厂资源进行在线投放，使得下游中小用钢企业可以直接触达钢厂一手资源，助力钢厂提质增效和中小用户采购成本降低。

在物流端，公司通过物流平台与全国 8,000 多家委托方、2,000 多家承运商、3 万多辆钢材运输车辆以及 2,000 多艘船舶达成合作，实现了钢厂调度优化及提货耗时的减少，以及货物运输轨迹的可视化跟踪，并为用户提供线路比价功能，降低长途运费成本。此外，公司建立了覆盖全国 2,000 多家钢材仓库的云仓服务网络，并推进智慧仓库科技赋能，提升出入库作业和仓储管理效率。在钢材加工服务方面，公司加工平台已入驻的钢铁加工供应商达 700 多家，注册发布 1,200 多条剪切加工设备，帮助平台用户匹配最优加工资源，并探索进行最优化排刀，从源头上提高钢材成材率，帮助加工中心提高作业效率和产能利用率。

（五）钢铁产业互联网行业的成长空间及发行人的业务成长性

根据艾瑞咨询的统计数据显示，2020 年中国钢铁线上交易市场规模约为 1.85 亿吨，同比增速为 14.2%。该机构预计 2020 年至 2025 年这五年钢铁线上交易规模年均复合增长率约为 10.9%，到 2025 年中国钢铁线上交易市场规模将增长到 3.29 亿吨，线上渗

透率将达到 16.2%。报告期各期，发行人的营业收入分别为 5,598,402.96 万元、7,477,244.63 万元和 12,666,874.40 万元，呈现出快速增长的趋势。

综上所述，发行人主营业务具备创新性，未来经营业绩具备成长性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人履行了如下核查程序：

1、访谈发行人现货交易、产能预售、统购分销、和云仓、运帮及加工配送业务的相关人员，了解主要业务服务供应商、客户的情况，并对主要供应商和客户进行走访；

2、访谈发行人技术人员，了解核心技术的具体内容，包括在业务中的应用和在业务中起到的效果；对核心技术的具体内容进行总结，查阅公开资料并收集同行业公司的核心技术的内容并进行对比，分析发行人核心技术的先进性；

3、对发行人的研发部门的负责人进行访谈；获取发行人研发费用的科目明细表，对明细进行分析；了解发行人研发部门的团队机制和研发体系；

4、对发行人统购分销、产能预售、现货交易、云仓、运帮等核心业务的相关人员进行访谈，了解这些业务平台化的创新性，并通过对上游钢厂、下游客户以及委托方等的走访，分析钢铁产业与发行人互联网平台的结合程度；

5、访谈发行人的财务负责人，获取并查阅发行人营业收入的明细；查阅专业化咨询机构出具的行业分析报告，结合行业预测数据，分析钢铁产业互联网行业的成长空间及发行人的业务成长性。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人的供应商相对集中，主要为国内主流钢厂；发行人下游客户较为分散，数量较多且主要为下游中小用钢企业。上下游企业数量以及整体结构情况说明发行人是一家致力于通过互联网平台技术和创新性业务模式对接钢厂与下游中小买家帮助钢厂拓宽销售渠道和提升销售效率，并解决中小用户购买钢厂一手资源难痛点的企业。

2、发行人核心技术根据应用领域的不同可分为平台交易技术、物流服务技术和平

台构建技术，这三大类技术均致力于提升钢铁供应链的效率。发行人的核心技术覆盖面更广，拥有更大的广度和深度，同时具有创新性和复杂性，因此较同行业可比公司具有先进性。

3、报告期内各期，发行人均投入高额的研发费用以保持技术的先进性，同时研发人员的数量整体保持稳定，构建了团队传承机制和分布式的研发体系。

4、发行人将互联网平台与钢铁产业深度融合，创新了平台化统购分销、产能预售、现货交易、云仓、运帮等核心业务，赋能和重塑传统钢铁生产、交易、运输、仓储以及加工等主要业务环节，提升钢铁产业链整体运营效率。

5、根据艾瑞咨询的统计，未来五年，钢铁线上交易规模年均复合增长率预计约为10.9%。报告期内，发行人的营业收入呈现快速增长的趋势，主营业务具备创新性，未来经营业绩具备成长性。

第3题、关于同行业可比公司

申报材料显示，发行人选取的同行业可比公司包括国联股份（603613.SH）、上海钢联（300226.SZ）、找钢网等。

请发行人结合与同行业可比公司在业务领域、服务对象、业务划分等方面的相同点及差异，进一步说明与同行业可比公司在业务内容方面的比较情况、公司与上海钢联、找钢网在业务开展方向等方面的差异，如发行人业务类型与同行业公司存在较大差异的，请详细说明差异情况及原因。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人同行业可比公司在业务领域、服务对象和业务划分情况

1、发行人与可比公司在业务内容方面的比较

从整体业务结构上看，上海钢联和国联股份的营业收入主要由交易服务收入和信息服务两大类构成，比发行人多了一部分信息服务收入。造成上述差异的原因主要系上海钢联和国联股份在发展早期主要为产业内的供需双方提供信息互换的服务，在后续产业互联网行业的持续发展中，上述两家公司开始切入交易服务环节，逐步开始从

事交易服务相关业务。

从服务领域方面看，国联股份覆盖的垂直细分领域较多，包括钛产业、溶剂产业、树脂产业、造纸产业、卫品产业、玻璃产业、化肥产业、油脂产业、饲料产业、农药产业等多个行业，与发行人聚焦在钢铁产业存在差异。上海钢联的钢材交易业务和找钢网的钢铁电商业务均主要聚焦在钢材行业，与发行人相似。从服务的对象上来看，发行人、国联股份、上海钢联和找钢网均主要服务于产业内的流通环节，利用互联网平台技术连接上下游的供需双方。

2、可比公司的具体业务情况

（1）国联股份

国联股份主要为相关行业提供工业品和原材料的网上商品交易、商业信息服务和数字技术服务。根据国联股份 2021 年年度报告的披露，截至 2021 年末国联股份的业务范围涵盖钛产业、溶剂产业、树脂产业、造纸产业、卫品产业、玻璃产业、化肥产业、油脂产业、饲料产业、农药产业等多个行业。主要服务对象为上述领域的上下游企业。

报告期内，国联股份的业务从大类上可以分为工业电子商务（网上商品交易）、商业信息服务以及数字技术服务（互联网技术服务），具体如下所示：

业务类型	业务细分	具体内容
工业电子商务（网上商品交易）	自营电商	国联股份通过平台开设线上自营商城，通过集合采购、拼单团购、一站式采购等方式，面向注册用户开展涂料化工、卫生用品、造纸、玻璃、化肥、粮油等产业链的原材料工业电商业务
	第三方电商	国联股份通过平台开设线上集市商城，由涂料化工、卫生用品、造纸、玻璃、化肥、粮油等产业链的注册供应商自主开设商铺，由注册用户自主选购交易，公司提供第三方撮合服务。
	SaaS 服务	国联股份通过平台为涂料化工、卫生用品、造纸、玻璃、化肥、粮油等产业链的注册供应商和注册用户提供云 ERP、电子合同、在线支付、智慧物流、数字工厂、工业互联网等 SaaS 服务
商业信息服务	商机、会展、资讯、广告	国联股份通过国联资源网为各行业会员提供线上供求商机信息和营销推广服务，组织各类线下供需对接、技术交流等行业会展活动，提供各类行业资讯和数据产品；提供行业广告服务
数字技术服务（互联网技术服务）	解决方案云应用服务	国联股份通过国联云技术板块为产业和企业提供各类数字化技术服务，包括全网技术架构、电子商务、数字供应链、数字工厂、工业互联网等解决方案和云 ERP、行业直播、远程办公、视频会议等云

	应用服务
--	------

（2）上海钢联

上海钢联的业务主要由产业数据服务和钢材交易服务构成。其中，上海钢联的产业数据服务涵盖覆盖黑色金属、有色金属、能源化工、建筑材料、农产品五大行业，并延伸至新能源、新材料、再生资源。钢材交易服务主要服务于钢铁行业。产业数据服务的对象涵盖范围较广，对于需要大宗商品相关数据的用户都可以成为上海钢联该类业务的服务对象。钢铁交易服务的服务对象主要为钢铁产业内的生产商、贸易商、代理商以及下游用钢企业等。上海钢联各项业务的具体情况如下：

业务类型	业务细分	具体内容
钢材交易服务	寄售交易服务	寄售交易服务系上海钢联电子商务服务的基础模式，通过引进钢厂、代理商、贸易商、服务商以及终端用户等钢铁行业参与方成为钢银平台商家和客户，并引导商家通过钢银平台展示和销售产品、客户通过钢银平台浏览和购买产品。
	供应链服务业务	根据不同的业务场景和用户的不同需求，针对满足上海钢联设定的资质审查要求和在钢银平台拥有良好交易信用记录的用户，提供相应的场景服务，具体包括： A、任你花服务业务：向拥有国有背景的大型企业为主的用户提供先提货后付款的服务 B、帮你采业务：为有大额年度需求的用户提供直接向钢厂或代理商采购的服务； C、订单融服务业务：为小额零星需求的用户提供向钢贸商或服务商采购的服务。
产业数据服务	数据订阅服务	基于上海钢联自主采集和专有原创为主的数据，提供大宗商品的价格、数据、快讯、分析等产品供用户付费订阅，用户可通过网页端、移动端、数据终端，以及数据对接和定期报告等方式实现订阅。
	商务推广服务	基于上海钢联庞大的访问量和市场影响力优势，为用户提供各类线上线下的推广服务，主要包括企业宣传网页的链接、品牌及产品展示、商情发布与搜索及推荐等。
	会务培训服务	立足于大宗商品及相关产业链，通过线下、线上相结合的方式，举办会议、培训、考察等活动，为用户搭建研讨学习、合作交流以及商机开拓的服务平台。
	研究咨询服务	利用公司专有的数据资产与研究成果，为用户提供战略规划、经营管理、市场研究、投资可研等定制化的决策支持服务。

（3）找钢网

根据找钢网于 2018 年披露的招股说明书，找钢网提供的服务主要包括钢铁贸易、

物流、仓储及加工服务以及供应链金融，服务领域主要集中在钢材交易领域，服务对象主要为钢铁产业内的生产商、贸易商、代理商以及下游用钢企业等。找钢网的各项业务的具体情况如下：

业务类型	业务细分	具体内容
钢铁电商业务	联营电商	联营模式下，平台促成第三方钢铁供应商或分销商与客户之间的交易并向卖家收取佣金。
	自营电商	自营模式下，平台向钢材制造商采购产品，管理库存，并通过网上平台向客户出售产品。自营模式通过钢铁产品的销售价与采购价之间的差额产生收入。
	物流服务	找钢网可直接或与第三方运输公司合作以提供物流服务于客户。
	仓储及加工服务	找钢网可通过直接租用仓库及加工设施并进行直接经营，或与提供仓库、人员及相关加工服务的专业第三方合作。
	供应链金融	供应链金融主要包括赊销服务、融资服务以及抵押贷款服务。
	数据分析服务及行业信息服务	找钢网利用平台交易积累的大量数据为平台用户提供数据分析以提升经营性效率和管控风险，协助上游供应商优化定价及营销决策。
	网上支付解决方案	网上支付解决方案使得客户能够直接支付钢铁产品供应商。
	SaaS 产品	为行业参与者提供 SaaS 产品。

（二）公司与上海钢联、找钢网在业务开展方向等方面的差异

1、发行人与上海钢联在业务模式和业务开展方向上的差异

发行人业务		上海钢联		
		可比业务	相似点	差异
互联网服务	现货交易	寄售交易服务	发行人的现货交易服务与上海钢联的寄售交易服务均服务于钢材现货市场交易需求，均为通过互联网平台对接上下游供需双方促成交易。	（1）上海钢联的寄售交易服务分为两种模式：第一种为一般寄售交易，与发行人的现货交易类似可比。第二种为自营寄售交易，发行人的现货交易模式中不存在自营现货的情况。 （2）发行人的现货交易的产品主要为钢厂非计划带出品现货，在品类上以板卷类为主；而上海钢联的寄售交易的产品主要以市场流通环节的钢材现货为主，品类上以螺线、热轧为主。
	产能预售	无	-	-

发行人业务	上海钢联			
	可比业务	相似点	差异	
撮合交易	撮合交易	发行人的撮合交易与上海钢联的撮合交易业务均通过互联网平台充分共享供需信息从而促成交易，均不参与交易的居间结算。	(1) 发行人的撮合交易服务收取费用；而上海钢联的撮合交易不收取费用。 (2) 上海钢联的撮合交易服务提供为供客户或商家在其平台上发布求购或供应信息，本质为信息发布，不构成交易形式，即上海钢联仅提供信息展示服务，不直接参与交易，亦不收取任何费用。	
	循环物资交易	无	-	-
互联网交易	统购分销	上海钢联的“帮你采”业务和发行人的统购分销业务均为通过互联网平台化的方式帮助下游买家向钢厂采购钢材，解决行业内下游买家的预购需求。	上海钢联的“帮你采”业务的上游供应商主要为钢厂和代理商，该业务系为下游采购需求量较大的买家采购；发行人的统购分销业务的上游供应商主要为钢厂，该业务系发行人整合下游需求后，统一向上游钢厂采购。	
	无对标业务	供应链服务业务之“任你花”、“订单融”等业务	-	(1) “任你花”系赊销类业务，发行人基本未从事类似业务。 (2) “订单融”主要为下游需求量较小的买家采购，上游供应商主要为贸易商或服务商。发行人未从事类似业务。
	MRO 交易	无	-	-
	跨境交易	无	-	-
物流服务	运帮	上海钢联为客户提供的物流、仓储和加工业务主要为自身交易的配套服务，未形成大规模的对外收入。而发行人的物流服务除服务内部业务外，亦大量对外进行服务。		
	云仓			
	加工及配送			
其他交易及服务	不锈钢交易	无	-	-
	互联网技术服务	无	-	-

2、发行人与找钢网在业务模式和业务开展方向上的差异

由于找钢网为非上市公司，其业务模式的披露信息有限。发行人主要根据找钢网

于 2018 年披露的招股说明书、网站公开资料以及对行业的了解等情况与自身业务进行对比，具体如下：

找钢网的主营业务主要由联营电商业务和自营电商业务构成。找钢网的联营电商业务与发行人的互联网服务存在一定相似度，均系为交易双方提供服务，介入交易深度较浅，以收取服务费为主。找钢网的自营电商业务与发行人的互联网交易业务存在一定相似度，均系以自营电商的方式介入交易，对于采购和销售的价格拥有较强的定价权，均面临一定的存货风险。由于找钢网未在其招股说明书中详细介绍上述两种业务的具体经营模式及业务具体情况，因此无法进行更为详细的比较。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人履行了如下核查程序：

对发行人各主营业务的相关人员进行访谈，了解发行人的主营业务情况；查阅公开资料，收集并归纳发行人的同行业可比公司（国联股份、上海钢联、找钢网）的业务领域、服务对象、业务划分等方面的信息；分析发行人与同行业可比公司在业务领域、服务对象、业务划分等方面的相同点及差异，并对较大差异进行原因分析。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人的同行业可比公司主要是国联股份、上海钢联和找钢网。在业务内容方面，从整体业务结构上看，上海钢联和国联股份的营业收入比发行人多了一部分信息服务收入，主要系上述两家公司在发展早期主要为产业内的供需双方提供信息服务；从服务领域方面看，国联股份覆盖的垂直细分领域较多，而上海钢联和找钢网与发行人相似，聚焦于钢铁行业。发行人在现货交易、撮合交易、统购分销等细分业务的开展方向上与上海钢联存在一定的差异；因找钢网为非上市公司，能获取的资料具有时限性，相应地，与发行人进行业务比较分析有限。

第 4 题、关于产业政策及业务合规性

申报材料及审核问询回复显示：

（1）根据《战略性新兴产业分类（2018）》，公司主要服务内容属于“互联网平

台服务（互联网+）”。发行人在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”中披露，公司属于钢铁产业互联网行业。发行人披露的行业主要法律法规及政策包括电信业务、互联网业务及管理、产业互联网及电子商务相关三大类。

（2）发行人的参股公司欧冶金服持有第三方支付、保理、典当及担保服务牌照。报告期内，发行人通过欧冶金服向上下游中小企业用户提供金融服务。2020 年上半年，欧冶金服不再纳入欧冶云商合并报表。发行人子公司东方付通持有支付业务许可证，证书内容为“互联网支付”。

（3）发行人存在物流服务。报告期各期，物流服务实现收入占营业收入的比重分别为 5.01%、3.02%和 2.83%；物流服务贡献毛利占比分别为 22.55%、20.11%和 18.80%。

请发行人：

（1）结合在钢铁贸易、流通环节发挥的具体作用，说明钢铁行业主要法律法规及政策情况、相关法律法规及政策对发行人业务的影响，钢铁行业产业政策发生重大变化是否会影响发行人业务；结合业务开展的实际情况说明是否需要在招股说明书中补充披露钢铁行业与发行人的关系、政策规定及影响，如是，请在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”中进行补充。

（2）结合《反垄断法》《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《平台经济领域反垄断指南》），说明发行人是否属于《平台经济领域反垄断指南》所称的平台、平台经营者、平台内经营者或平台经济领域经营者及判断依据。

（3）结合《平台经济领域反垄断指南》的相关规定及发行人具体业务的开展过程，业务开展过程中与供应商及客户、其他钢铁行业产业互联网企业的关系等，说明发行人在经营过程中是否存在《平台经济领域反垄断指南》所涉相关行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

（4）结合《非金融机构支付服务管理办法》的相关规定，说明报告期内发行人是否在规定的范围内开展资金收付活动。

（5）说明是否存在通过业务推荐、捆绑销售等方式，为中小企业客户/供应商推

介欧冶金服金融服务的情形，结合欧冶金服的客户群体、主要服务对象，说明欧冶金服是否独立于发行人的采购、销售而自主开展业务。

(6) 结合所展示信息的类型和来源说明发行人网站、APP、微信公众号等互联网平台或工具是否存在向用户提供新闻服务的情形，如有，请说明拥有的相关资质是否符合规定，对新闻内容的审核把关情况、开展相关业务的合规性。

(7) 结合钢材采购、销售的业务实质及《上市公司行业分类指引》(2012 年修订)的要求，说明发行人行业分类的准确性；结合发行人仓储、物流、钢材加工、贸易的开展形式及业务规模，说明发行人是否符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关要求。

(8) 说明发行人是否存在类金融业务及处置情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合在钢铁贸易、流通环节发挥的具体作用，说明钢铁行业主要法律法规及政策情况、相关法律法规及政策对发行人业务的影响，钢铁行业产业政策发生重大变化是否会影响发行人业务；结合业务开展的实际情况说明是否需要在招股说明书中补充披露钢铁行业与发行人的关系、政策规定及影响，如是，请在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”中进行补充

钢铁行业的政策规定对发行人的影响已在发行人股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“3、报告期初以来新制定或修订、预期近期出台的与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策对发行人的具体影响”中进行补充。具体补充披露内容如下：

“(2) 钢铁行业主要法律法规及政策情况、相关法律法规及政策对发行人业务的影响

A、产业结构优化相关政策及其影响

根据《“十四五”原材料工业发展规划》《关于促进钢铁工业高质量发展的指导意见》等政策，国家将进一步优化钢铁产业结构，通过推进企业兼并重组等方式，大幅

提高钢铁产业集中度。发行人作为钢铁产业互联网服务平台，随着钢铁产业集中度的提升，将迎来更好的发展机遇，主要体现在以下两个方面：一是有利于发行人更好对接钢厂端资源，丰富平台交易品类，吸引更多中小用户上平台，从而进一步扩大服务规模；二是有利于发行人更好地洞察并满足钢厂端痛点，与钢厂端协同开展服务模式创新，推进需求精准预测、出厂物流共享运营等智慧服务，助力钢厂端生产组织、营销和物流管理模式升级。

B、钢铁产业智能制造相关政策及其影响

根据《“十四五”智能制造发展规划》《关于促进钢铁工业高质量发展的指导意见》等政策，国家将开展钢铁行业智能制造行动计划，推进数字科技在钢铁行业的应用，促进多基地协同制造和产业链上下游协同。

钢铁行业智能制造的发展将为发行人带来良好的发展机遇，通过产业互联网平台与钢铁制造端的深度融合，有利于发行人发挥平台对中小用户高效触达和需求精准把握的优势，助力钢厂端满足用户小且散需求，以及优化生产组织模式，实现提质增效。同时，也有利于发行人提供钢铁行业数智化共享基础设施服务，通过输出第三方公共平台服务、数字化工具和 SaaS 服务等，降低钢铁企业在智能制造过程中的信息化投入，提升钢铁行业信息系统标准化、数据资源管理和服务能力。

C、绿色转型相关政策及其影响

根据《“十四五”工业绿色发展规划》《关于促进钢铁工业高质量发展的指导意见》等政策，国家将深入推进钢铁行业绿色低碳转型升级，支持构建钢铁生产全过程碳排放数据管理体系，支持企业提高绿色能源使用比例，全面推动钢铁行业超低排放改造等。

上述情况将为发行人发挥产业互联网平台资源优化配置和协同降碳优势，发展绿色交易和绿色物流，协同构建绿色钢铁供应链创造良好条件。同时，随着欧盟碳关税政策实施，以及下游用钢企业对钢铁产品碳足迹披露需求日益迫切，发行人可以发挥第三方平台运营优势，为钢铁行业产品环境绩效信息披露提供平台化服务，助力钢铁行业绿色发展。

D、物流和供应链创新相关政策及其影响

根据《商贸物流高质量发展专项行动计划（2021-2025 年）》、《关于促进钢铁工业

高质量发展的指导意见》等政策，国家将推广数字科技在物流场景中应用，鼓励企业大力推进智慧物流，发展商贸物流新业态新模式，促进物流和制造端的深度融合，以及健全绿色物流体系，鼓励使用绿色包装，发展清洁运输和绿色仓储等。

上述情况将为发行人拓展绿色物流服务带来机遇。发行人将积极推进数字科技的多场景应用，提升物流企业作业自动化、运营数字化和决策智能化水平，以及拓展钢铁全程智慧物流服务，促进物流与钢铁产业链上下游制造端的高效协同。同时，发行人将基于自身在绿色物流方面的实践经验和知识沉淀，输出绿色钢铁物流解决方案，助力钢铁产业链各环节绿色低碳升级。

（3）钢铁行业产业政策发生重大变化是否会影响发行人业务

发行人致力于构建集交易、物流、加工、知识、数据和技术等综合服务为一体的第三方钢铁产业互联网平台。总体看，钢铁行业产业政策变化将对发行人交易、物流等业务带来更好的发展机遇，有利于发行人发挥自身在钢铁供应链模式创新和科技应用方面的资源和能力优势，为钢铁行业从制造向服务转型和高质量发展创造更大价值。”

（二）结合《反垄断法》《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《平台经济领域反垄断指南》），说明发行人是否属于《平台经济领域反垄断指南》所称的平台、平台经营者、平台内经营者或平台经济领域经营者及判断依据

根据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称“《平台经济领域反垄断指南》”）第二条的规定，“平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。”“平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。”“平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。”“平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。”

发行人运营的欧冶云商综合平台等交易平台，以钢铁产业互联网平台的形式，整合交易、仓储、运输、码头、加工等服务资源，为钢厂、终端用户、贸易服务商、仓储服务商、承运商、加工中心等钢铁产业链上的合作伙伴提供一站式综合性服务。截

至报告期末，欧冶云商综合平台共有企业注册用户 15.7 万家，钢铁交易 SKU 数 200 万个。互联网交易、互联网服务、物流服务及其他交易和服务系发行人的主要业务收入来源。

基于上述，发行人运营欧冶云商综合平台等交易平台，属于《平台经济领域反垄断指南》所称的平台、平台经营者、平台内经营者及平台经济领域经营者。

（三）结合《平台经济领域反垄断指南》的相关规定及发行人具体业务的开展过程，业务开展过程中与供应商及客户、其他钢铁行业产业互联网企业的关系等，说明发行人在经营过程中是否存在《平台经济领域反垄断指南》所涉相关行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形

发行人主要经营包括欧冶云商综合平台在内的钢铁产业互联网平台。报告期内，发行人钢铁产品交易环节（即互联网交易和互联网服务）产生的收入占发行人营业收入的比例分别为 80.86%、84.59%和 87.20%。除日常采购销售外，发行人在业务开展过程中与供应商及客户无特殊关系。

互联网交易是指发行人基于平台进行的交易业务，在交易过程中发行人介入交易环节并承担相关风险，通过平台交易的采销价差获得盈利，包括平台化统购分销、跨境电商交易和 MRO 交易。在互联网交易业务中，发行人作为交易主体，与上游供应商协议约定采购价格，并通过平台向买方自主定价销售。发行人与供应商及客户之间均为独立的市场交易主体，不存在其他特殊安排。

互联网服务是指发行人通过平台提供线上服务，通过提供配套增值服务并收取平台服务费的业务，包括现货交易服务、产能预售服务、撮合交易服务及循环物资交易服务。在互联网服务业务中，发行人作为第三方平台，仅提供平台服务，不参与买卖双方的销售定价，发行人收取平台服务费。发行人与供应商及客户之间均为独立的市场交易主体，不存在其他特殊安排。

在业务开展过程中，除常规业务往来外，发行人与其他钢铁行业产业互联网企业不存在任何联合推广、固定商品价格、限制交易数量、分割市场等特殊约定及安排。以上海钢联、找钢网为例，作为产业互联网平台型企业，发行人与上海钢联、找钢网均独立经营，在业务往来中，上海钢联、找钢网存在通过发行人平台采购钢材或使用

发行人提供的仓储监管服务等情形，在此类业务往来中，上海钢联、找钢网与发行人平台其他用户的权利义务均保持一致，未享受任何特殊待遇。

综上所述，根据《平台经济领域反垄断指南》的相关规定，发行人在具体业务开展过程中与供应商及客户、其他钢铁行业产业互联网企业不存在特殊关系。此外，发行人在所处的钢铁线上交易市场不具有支配地位，不存在滥用市场支配地位的情形，亦不存在达成或实施垄断协议、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。具体情况如下：

1、不存在达成或实施垄断协议的情形

垄断行为类型		相关法律或规定		核查结论
		《反垄断法》	《平台经济反垄断指南》	
垄断行为类型	横向垄断协议	第十六条 本法所称垄断协议，是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。 第十七条 禁止具有竞争关系的经营者达成下列垄断协议： （一）固定或者变更商品价格； （二）限制商品的生产数量或者销售数量； （三）分割销售市场或者原材料采购市场； （四）限制购买新技术、新设备或者限制开发新技术、新产品； （五）联合抵制交易； （六）国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。	第六条 具有竞争关系的平台经济领域经营者可能通过下列方式达成固定价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议： （一）利用平台收集并且交换价格、销量、成本、客户等敏感信息； （二）利用技术手段进行意思联络； （三）利用数据、算法、平台规则等实现协调一致行为； （四）其他有助于实现协同的方式。 本指南所称价格，包括但不限于商品价格以及经营者收取的佣金、手续费、会员费、推广费等服务收费。	除常规业务往来外，发行人与其他钢铁行业产业互联网企业不存在任何联合推广、固定商品价格、限制交易数量、分割市场等特殊约定及安排。发行人在报告期内不存在违反反垄断法、与具有竞争关系的经营者达成横向垄断协议的情形。
	纵向垄断协议	第十八条 禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议： （一）固定向第三人转售商品的价格； （二）限定向第三人转售商品的最低价格； （三）国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。 对前款第一项和第二项规定的协议，经营者能够证明其不具有排除、限制竞争效果的，不予禁止。 经营者能够证明其在相关市场的市场份额低于国务院反垄断执法机构规定的标准，并符合国务院反垄断执法机构规定的其他条件的，不予禁止。 第十九条 经营者不得组织其他经营者达成垄断协议或者为其他经营者达成垄断协议提	第七条 平台经济领域经营者与交易相对人可能通过下列方式达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议： （一）利用技术手段对价格进行自动化设定； （二）利用平台规则对价格进行统一； （三）利用数据和算法对价格进行直接或者间接限定； （四）利用技术手段、平台规则、数据和算法等方式限定其他交易条件，排除、限制市场竞争。 平台经营者要求平台内经营者在商品价格、数量等方面向其提供等于或者优于其他竞争性平台的交易条件的行为可能构成垄断协议，也可能构成滥用市场支配地位行为。 分析上述行为是否构成《反垄断法》第十四条第（三）项规定的纵向垄断协议，可以综合考虑平台经营者的市场力量、相关市场竞争状况、对其他经营者进入相关市场的阻碍程度、对消费者利益和创新的影响等因素。	

垄断行为类型	相关法律或规定		核查结论
	《反垄断法》	《平台经济反垄断指南》	
	供实质性帮助。		此外，发行人亦不存在组织其他经营者达成垄断协议或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助的情形。
轴辐垄断协议	/	第八条 具有竞争关系的平台内经营者可能借助与平台经营者之间的纵向关系，或者由平台经营者组织、协调，达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议。分析该协议是否属于《反垄断法（2007 年版）》第 13 条、第 14 条规制的垄断协议，可以考虑具有竞争关系的平台内经营者之间是否利用技术手段、平台规则、数据和算法等方式，达成、实施垄断协议，排除、限制相关市场竞争。	发行人在业务开展中与供应商、客户均为独立自主的市场主体，按照产品市场行情遵循协商自主定价的原则确定交易价格，与其他钢铁行业产业互联网企业亦不存在任何特殊约定或安排，据此，发行人在报告期内不存在违反反垄断法、与具有竞争关系的经营者达成具有横向垄断协议效果的轴辐协议的情形。

2、发行人在相关市场不具有市场支配地位，不存在滥用市场支配地位的行为

根据《反垄断法》的规定，“认定经营者具有市场支配地位，应当依据下列因素：

（一）该经营者在相关市场的市场份额，以及相关市场的竞争状况；（二）该经营者控制销售市场或者原材料采购市场的能力；（三）该经营者的财力和技术条件；（四）其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度；（五）其他经营者进入相关市场的难易程度；（六）与认定该经营者市场支配地位有关的其他因素。”“一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一的，可以推定经营者具有市场支配地位”。

报告期内，发行人钢铁产品交易环节（即互联网交易和互联网服务）产生的收入占发行人营业收入的比例分别为 80.86%、84.59%和 87.20%，发行人所在的相关市场为钢铁线上交易市场。根据《反垄断法》《平台经济领域反垄断指南》，发行人在相关市场不具有市场支配地位。具体情况如下：

（1）发行人在相关市场份额及相关市场竞争情况

首先，钢铁线上交易市场占整个钢铁产品流通市场的比重较低，线下贸易仍然是钢铁产品的主要交易方式。根据艾瑞咨询撰写的《钢铁产业互联网赋能传统行业升级，迎来发展新阶段》报告（以下简称“艾瑞报告”）中统计及预测数据显示，2019 年至 2021 年钢铁产品线上交易量占整体钢铁产品流通规模的比例（以下简称“线上渗透率”）分别为 7.0%、8.1%、9.8%（预测），因此，尽管钢铁产业互联网平台因其便利性及效率，与线下交易存在差异，但就钢铁流通市场整体而言，绝大部分的钢铁产品交易仍然以线下交易为主，线下交易对线上交易仍然形成有效的竞争约束，因此钢铁线上交易市场仍是一个相对充分竞争的市场。

其次，聚焦在发行人所处的钢铁线上交易市场，其市场竞争仍然比较充分，其他平台竞争者以及传统线下交易服务竞争者均对发行人形成有效的竞争约束。根据艾瑞咨询撰写的相关报告，发行人在钢铁线上交易市场的市场份额尚未形成明显优势，仍存在多个与发行人市场份额接近的平台竞争者，发行人在相关市场的市场份额未达到二分之一。根据艾瑞报告及市场公开数据测算，2020 年中国钢铁产品互联网交易平台市场的竞争情况如下表所示：

序号	主要参与者	线上交易量（万吨）	市场份额
1	欧冶云商	4,762	25.8%

序号	主要参与者	线上交易量（万吨）	市场份额
2	公司 A	4,358	23.6%
3	公司 B	3,843	20.8%
4	其它	5,517	29.8%
市场总规模		18,480	100%

数据来源和统计方法：根据艾瑞报告及市场公开数据测算

（2）发行人控制市场的能力

由于发行人综合平台在相关市场的市场份额未形成显著优势且钢铁互联网在整个钢铁产品流通市场的渗透率仍然较低，钢铁线上交易市场具有较为显著的市场增长空间。此外，钢铁互联网行业的参与主体中，上游钢厂均体量巨大，下游客户较为分散且部分客户体量也较大，因此市场参与各方对线上交易平台具有充分的自主选择权，上游工厂和下游大客户拥有较强的议价能力，客观上发行人不具有阻碍、影响其他经营者进入相关市场的能力，也无法控制商品价格、数量或者其他交易条件，发行人对于相关市场的控制力有限。

（3）经营者的财力和技术条件

报告期各期，发行人扣除非经常性损益后净利润分别为-10,051.64 万元、20,658.60 万元和 17,797.80 万元，发行人于 2020 年方才实现盈利。同时，发行人持续深耕钢铁线上交易领域，具有一定的技术积累，但整体而言发行人的利润水平和技术条件均不足以支撑公司获得垄断市场的地位。

（4）其他经营者对发行人在交易上的依赖程度

发行人的客户、供应商的业务开展并不完全依赖发行人综合平台，如果其在发行人综合平台的交易成本（例如获客成本、业务管理成本、交易成本等综合成本）高于其在线下渠道的交易成本或其他平台竞争者可提供的交易成本，平台内经营者可以转向线下交易或者其他竞争性平台。因此，平台内经营者对发行人的依赖程度较低。

（5）其他经营者进入相关市场的难易程度

除增值电信业务经营许可证外，考虑到钢铁产业互联网平台业务并不存在任何特殊的行业前置资质或许可要求，且平台经济存在跨界竞争的可能性，其他互联网平台或大中型流通企业进入钢铁线上交易市场不存在显著的资金和技术壁垒。例如，2015 年 11 月，五矿发展（600058.SH）和阿里巴巴集团控股有限公司合作成立五阿哥平台

为供应商及下游客户提供钢铁线上交易服务。此外，钢铁产品作为大宗商品之一，不同的细分品类存在差异化的专业特征，因此市场中也存在多个覆盖不同细分品类的钢铁产品互联网平台。目前除发行人、钢银电商平台以及找钢网等大型平台以外，市场上其他钢铁产业互联网平台情况列举如下表所示。

序号	部分其他市场参与者	成立时间	覆盖品类范围
1	江苏金贸钢宝电子商务股份有限公司（834429） （金陵钢宝网： www.gangbao365.com ）	2008 年	中厚板尾材品类
2	江苏信用行科技股份有限公司 （秀吗交易平台： www.xiuma.com ）	2011 年	不锈钢品类
3	江苏智恒达型云网络科技有限公司 （型钢商城： www.xingyun361.com ）	2015 年	型钢品类
4	钢棒棒电子商务有限公司 （钢棒棒： www.gangbangbang.com ）	2017 年	螺线品类
5	杭州管通天下科技有限公司 （管通优采： www.guan18.com ）	2018 年	钢管品类
6	苏州天保供应链信息技术服务有限公司 （快钢网： www.kuaigang.net ）	2019 年	优特钢品类

数据来源：根据网络公开信息整理

结合上表，从进入的时间、钢铁产品属性等角度，其他经营者进入相关市场不存在显著的成本或其他限制。

根据《反垄断法》的规定，具有市场支配地位的经营者滥用市场支配地位的行为包括：“（一）以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品；（二）没有正当理由，以低于成本的价格销售商品；（三）没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易；（四）没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易；（五）没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件；（六）没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇；（七）国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位的行为。具有市场支配地位的经营者不得利用数据和算法、技术以及平台规则等从事前款规定的滥用市场支配地位的行为。”

如前所述，发行人在业务开展过程中均按照不同钢铁产品市场行情，遵循协商自主定价的原则确定交易价格，发行人不存在《反垄断法》及《平台经济领域反垄断指南》中规定的滥用市场支配地位的行为。

综上所述，截至反馈回复出具日，发行人在相关市场不具有市场支配地位，不存在滥用市场支配地位的情形。

3、发行人不存在实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形

根据《反垄断法》《平台经济领域反垄断指南》的规定，“经营者集中是指下列情形：（一）经营者合并；（二）经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；（三）经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。”

经梳理公司的股权结构、对外投资、收购和设立合营企业的情况，欧冶云商历史上不存在通过合并、取得股权或资产或合同等方式实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

根据保荐机构及发行人律师于 2021 年 4 月 14 日对上海市市场监督管理局反垄断处的走访核查，相关主管工作人员表示：

（1）《关于平台经济领域的反垄断指南》等规定监管的重点对象主要是面向普通 C 端个人消费者的大型平台龙头企业，并非针对所有细分领域内具有一定市场领先地位的主体；且目前监管的重点对象是存在限制市场公平竞争，影响行业效率提升，限制广大市场参与者和消费者自主选择权的垄断性平台企业。

（2）就目前了解的情况来看，发行人不构成具有市场支配地位的钢铁产业互联网交易服务平台经营者，未与平台内经营者、其他平台竞争者达成或实施垄断协议，未实施具有排除或限制竞争效果的经营者集中行为。

（3）发行人自成立至今，不存在因违反反垄断法律法规而被上海市市场监督管理局作出行政处罚或者采取行政监管措施的情况。

综上所述，发行人不涉及达成或实施垄断协议的情形；发行人在相关市场不具有市场支配地位，不涉及违反反垄断法、滥用市场支配地位的情况；不存在通过合并、取得股权或资产或合同等方式实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中的情形。

（四）结合《非金融机构支付服务管理办法》的相关规定，说明报告期内发行人是否在规定的范围内开展资金收付活动

根据《非金融机构支付服务管理办法》的规定，“非金融机构提供支付服务，应当依据本办法规定取得《支付业务许可证》，成为支付机构。”东方付通作为欧冶云商旗下的支付机构，为欧冶云商的平台交易提供重要支撑性服务。发行人子公司东方付通

于 2011 年 12 月 22 日获得《支付业务许可证》，业务范围为“互联网支付”，业务覆盖范围为“全国”，东方付通两次完成《支付业务许可证》续期，目前《支付业务许可证》有效期至 2026 年 12 月 21 日。

东方付通按照《非金融机构支付服务管理办法》的规定，在《支付业务许可证》核准的业务范围内从事经营活动，制定了相关支付业务办法及客户权益保障措施，建立健全风险管理和内部控制制度；同时制定了支付服务协议，明确其与客户的权利和义务、纠纷处理原则、违约责任等事项。东方付通在日常业务经营过程中严格遵守《非金融机构支付服务管理办法》等相关法律法规，在规定的范围内开展资金收付活动。

2019 年 1 月 17 日至 31 日，中国人民银行上海分行支付结算处对东方付通进行支付业务执法现场检查。该检查发现，东方付通的四家特约商户存在开立的支付账户向非同名银行账户出金的情况，违反了《非金融机构支付服务管理办法》《非银行支付机构网络支付业务管理办法》中“支付机构办理银行账户与支付账户之间转账业务的，相关银行账户与支付账户应属于同一客户”的规定，中国人民银行上海分行作出《行政处罚决定书》（上海银罚字（2019）19 号），决定对涉及的每个特约商户对应的违法行为分别罚款 1 万元，共对东方付通处以罚款 4 万元。

东方付通就上述违规事项及时缴纳了相应罚款并进行了积极整改，在整改完成后，向中国人民银行上海分行提交了《东方付通关于现场检查问题整改情况的报告》。就上述违规行为，相关行政处罚决定书中未认定属于情节严重的违法行为，且罚款金额处于上述法规规定的处罚标准的最低档次，数额较小，亦不构成《中国人民银行行政处罚程序规定》规定的情节严重的违法行为。除此之外，根据中国人民银行上海分行出具的说明，报告期内未对东方付通作出其他行政处罚。

综上所述，报告期内，东方付通曾因违反《非金融机构支付服务管理办法》受到行政处罚，但不构成情节严重的重大违法行为。除此以外，东方付通报告期内均根据《非金融机构支付服务管理办法》在规定的范围内开展资金收付活动。

（五）说明是否存在通过业务推荐、捆绑销售等方式，为中小企业客户/供应商推介欧冶金服金融服务的情形，结合欧冶金服的客户群体、主要服务对象，说明欧冶金服是否独立于发行人的采购、销售而自主开展业务

欧冶金服主营业务包括通宝、保理通及订单宝业务。具体情况如下：

产品名称	主要服务对象	应用场景	是否与发行人业务存在关联
通宝	钢铁生态圈核心企业及其上游供应商	通宝产品是基于钢铁生态圈核心企业的应付账款，向其原材料或资材备件的供应商开具的可以在线确权的电子凭证，具有可差额转让、可在线融资、可持有至到期收款等特点。	否
保理通	大型央企国企、上市公司及民营行业龙头等优质企业及其供应商	通过欧冶保理，面向大型央企国企、上市公司及民营行业龙头等优质企业为核心，面向现金延期支付的结算场景，提供保理服务。	否
订单宝	钢铁产品交易下游经销商	基于真实的钢铁产品交易需求，在增信机构出具担保的情况下，由合作银行为下游经销商向核心钢厂采购钢材提供不超过 6 个月的银行流动资金贷款或银行承兑汇票融资服务，欧冶金服作为金融科技平台提供辅助尽调，风险管理等金融科技服务。	是

欧冶金服的通宝产品和保理通产品主要服务于钢厂等核心企业及其上游原材料和资材备件的供应商之间的采购交易，与发行人业务场景及主要服务的客户存在显著区别。发行人不存在向其中小企业客户或供应商推介欧冶金服通宝及保理通产品的情形。

报告期内，发行人在统购分销业务中引入了银行直融作为新的支付模式，欧冶金服的订单宝产品及其合作银行亦为银行直融模式的合作银行方之一。在银行直融模式下，下游买方（作为融资需求方）、发行人（作为卖方）与银行方（作为资金提供方）签署合作协议，银行为下游买方与发行人之间的钢材交易提供直接融资服务。符合银行授信要求的下游买方在取得银行融资后向发行人支付全额货款订货，下游买方按照“存钱提货”的原则，向银行偿还相应贷款后，可以向发行人提取对应价值的货物。欧冶金服通过订单宝产品，协助合作银行参与银行直融模式，为银行提供辅助尽调，风险管理等金融科技服务。

2019 年 12 月，发行人银行直融服务开始试单运营，当年度银行直融发生额为 30 万元，2019 年度银行直融服务尚未引入订单宝产品。除上述情况外，报告期内，银行直融模式下欧冶金服订单宝产品的运营状况及相关交易数据如下表所示：

年度	银行直融模式订单宝提供融资规模（亿元）	发行人统购分销业务销售规模（亿元）	占发行人统购分销业务销售规模比例	占欧冶金服订单宝业务规模比例	占发行人所有合作银行直融提供融资规模比例	银行直融模式订单宝服务下游买方数量（家）	占欧冶金服订单宝业务客户数比例
2020	0.60	603.75	0.10%	2.31%	5.87%	6	3.89%

年度	银行直融模式订单宝提供融资规模（亿元）	发行人统购分销业务销售规模（亿元）	占发行人统购分销业务销售规模比例	占欧冶金服订单宝业务规模比例	占发行人所有合作银行直融提供融资规模比例	银行直融模式订单宝服务下游买方数量（家）	占欧冶金服订单宝业务客户数比例
年							
2021年	8.30	1,030.22	0.81%	11.71%	15.10%	19	6.81%

在银行直融模式下，获得银行授信的下游买方可根据融资条件及其他偏好，自主决定是否使用以及使用哪家的融资产品，在该模式下，发行人不存在通过业务推荐、捆绑销售等方式，为中小企业客户/供应商推介欧冶金服金融服务的情形。综上所述，发行人及欧冶金服的客户群体及主要服务对象、业务场景存在明显的差异，欧冶金服独立于发行人的采购、销售自主开展业务。

（六）结合所展示信息的类型和来源说明发行人网站、APP、微信公众号等互联网平台或工具是否存在向用户提供新闻服务的情形，如有，请说明拥有的相关资质是否符合规定，对新闻内容的审核把关情况、开展相关业务的合规性

1、结合所展示信息的类型和来源说明发行人网站、APP、微信公众号等互联网平台或工具是否存在向用户提供新闻服务的情形，如有，请说明拥有的相关资质是否符合规定，对新闻内容的审核把关情况

根据《互联网新闻信息服务管理规定》，新闻信息系指包括有关政治、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论。通过互联网站、应用程序、论坛、博客、微博客、公众账号、即时通信工具、网络直播等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可。

为吸引客源、展示品牌形象，发行人报告期内利用自有互联网平台或工具向用户提供钢铁行业资讯服务。前述行业资讯并非《互联网新闻信息服务管理规定》中具有“社会公共属性”的新闻报道或评论，发行人无需取得相关互联网新闻服务许可。

根据发行人的自查，由于发行人相关行业资讯服务设立时间较短，且非发行人的主营业务，平台相关运营人员对相关法律法规理解不够充分，其在运营过程中，可能存在历史转载的资讯涉及行业经济等具有“社会公共属性”的新闻内容。就此情况，发行人已开展全面自查整改工作，针对发行人官方网站（www.ouyeel.com）中不锈钢频道、门户网站（www.ouyeel.cn）中“新闻资讯-行业新闻”栏目、交易中心门户网站

（shgt.com）中“资讯中心-行业热点”栏目、产能 go APP 中“资讯-钢厂动态”“资讯-行业资讯”栏目及欧冶国际网站（www.ouyeelintl.com）“外贸资讯”栏目中存在的相关问题，发行人进行了整体下架处理。对于欧冶钢好 APP 及微信小程序中可能会涉及新闻转载的“快讯”、“抗疫热点”、“钢市资讯”栏目，发行人采取了关键字过滤方案，针对可能与政治、经济、军事、外交等社会公共事务相关信息的历史资讯作下架处理，同时要求第三方资讯合作单位严格执行关键词过滤方案，对日后行业资讯做好每日排查，对与政治、经济、军事、外交社会公共事务相关信息的新闻做到及时筛查和处理。对钢铁行业 EPD 平台(cisa-epd.com)上涉及少量新闻转载的“资讯”栏目及文章作下架处理，仅保留 EPD 平台相关资讯报道并注明资讯来源。

综上，报告期内，发行人提供钢铁行业资讯服务，不涉及有关政治、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论，无需取得互联网新闻信息服务资质。但在实际运营过程中，发行人网站、APP、微信小程序等互联网平台或工具转载的钢铁行业资讯中，可能曾存在与行业经济相关内容。针对上述瑕疵情形，发行人已采取了相应整改措施。截至本回复报告出具之日，发行人已完成了全面整改工作。

2、开展相关业务的合规性

报告期内，发行人通过网站、APP、微信小程序等互联网平台或工具提供钢铁行业资讯服务，不涉及有关政治、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论，无需取得互联网新闻信息服务资质，且相关服务并非其主营业务。发行人制定了《品牌管理办法》《对外媒体沟通及新媒体运营管理细则》等内部控制制度，要求相关部门需对互联网平台或工具拟发布的资讯按照合规标准进行筛选发布。就发行人报告期内转载的行业资讯中可能涉及的少量与行业经济相关的历史资讯，发行人已及时进行全面整改规范。针对发行人自查整改情况，上海市宝山区网络安全和信息化委员会办公室于 2022 年 7 月 15 日出具确认函，确认发行人已就上述问题完成了自查整改工作。此外，发行人未因前述行为受到受到相关行政主管部门作出的行政处罚，亦不存在与此相关的诉讼纠纷。

综上所述，发行人报告期内利用自有互联网平台或工具向用户提供钢铁行业资讯服务不构成违反《互联网新闻信息服务管理规定》的重大违法行为。

（七）结合钢材采购、销售的业务实质及《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的要求，说明发行人行业分类的准确性；结合发行人仓储、物流、钢材加工、贸易的开展形式及业务规模，说明发行人是否符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关要求

1、结合钢材采购、销售的业务实质及《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的要求，说明发行人行业分类的准确性

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）规定：“当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业”。

报告期各期，发行人的互联网服务业务和互联网交易业务的收入之和占营业收入的比重分别为 80.86%、84.59%和 87.20%，均高于 50%。发行人的互联网服务业务和互联网交易业务是一种基于产业互联网平台，介入钢铁产品服务和交易环节的平台化线上服务和交易业务模式。发行人的互联网服务业务和互联网交易业务立足钢铁流通环节，利用互联网平台的方式对原有的钢铁流通环节进行重构、升级和赋能。因此，发行人应当归属于“I64 互联网和相关服务”行业。发行人所属行业分类准确。

2、结合发行人仓储、物流、钢材加工、贸易的开展形式及业务规模，说明发行人是否符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关要求

（1）创新、创造、创意

发行人的仓储、物流和钢材加工的开展形式系：通过自主搭建的欧冶物流平台及物联网控制技术、智能识别技术和智能运输技术等核心技术，赋能传统钢铁物流行业，促进物流要素数字化、物流过程可视化和物流决策智能化，消除了物流主体间的信息壁垒，助力仓储、运输和加工环节提质增效，有效解决了在物流服务方面我国钢铁物流供应链存在的环节多、链条长、整体运行效率不高的问题，体现了发行人新一代信息技术在钢铁产业中的创新性应用。

发行人提供的供需精准匹配服务有效地压缩了流通环节，避免了钢材跨区域的多级存储和多程运输，降低了物流成本。这体现了发行人对原有流通模式的创造性改造。

发行人构建了涵盖生产、交易、仓储、运输、加工等多个环节的基于统一产业互联网平台的钢铁生态圈。这体现了发行人构建基于产业互联网平台钢铁生态圈的创意。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人形成了 50 项专利权（其中 21 项为发明专利）、382 项计算机软件著作权。

（2）传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合

发行人将以互联网、物联网、人工智能为代表的新一代信息技术深度应用于钢铁生产和流通领域，赋能和重塑传统钢铁生产、交易、运输、仓储以及加工等主要业务环节，体现了发行人的技术创新以及与钢铁产业的深度融合。

发行人属于产业互联网行业。钢铁产业互联网作为产业互联网在钢铁领域落地的典型代表，通过构建数智化平台和促进供应链协同，为钢铁供应链各环节的效率提升和成本降低创造条件，帮助传统钢铁业进行结构调整和创新发展。这体现了发行人的产业创新以及与钢铁产业的深度融合。

公司凭借自身的行业经验、物流网络布局和新技术应用等优势，打通生产、交易、仓储、运输、加工等环节的数据流，加速产业和服务融合，优化产业分工，提高集成创新能力。这体现了发行人的业态创新以及与钢铁产业深度融合。

发行人建立了覆盖全国 2,000 多家钢材仓库的云仓服务网络，并推进智慧仓库科技赋能，提升出入库作业和仓储管理效率，体现了发行人的模式创新以及与钢铁产业深度融合。

（3）发行人不属于创业板负面清单

报告期内，发行人主营业务的收入构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	占营业收入比例	收入金额	占营业收入比例	收入金额	占营业收入比例
互联网服务	24,999.01	0.20%	21,010.88	0.28%	13,320.68	0.24%
互联网交易	11,019,817.11	87.00%	6,304,144.64	84.31%	4,513,315.87	80.62%
物流服务	358,973.73	2.83%	225,461.71	3.02%	280,445.92	5.01%
其他交易及服务	1,262,279.39	9.97%	925,875.42	12.38%	788,151.37	14.08%
其他业务	805.16	0.01%	751.97	0.01%	3,169.12	0.06%
合计	12,666,874.40	100.00%	7,477,244.63	100.00%	5,598,402.96	100.00%

若按照净额法模拟测算发行人报告期各期互联网交易、物流服务及不锈钢交易业

务的收入，报告期内发行人各项业务收入的情况如下：

单位：万元

业务类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
互联网服务	24,999.01	18.71%	21,010.88	21.21%	13,320.69	13.48%
互联网交易	68,855.68	51.52%	40,734.75	41.13%	36,548.28	36.99%
物流服务	23,562.03	17.63%	18,899.12	19.08%	21,157.01	21.41%
其他交易和服务	16,225.79	12.14%	18,404.88	18.58%	27,786.01	28.12%
合计	133,642.51	100.00%	99,049.63	100.00%	98,811.99	100.00%

由上表可见，报告期内，发行人的物流服务收入占营业收入的比重分别为 21.41%、19.08%以及 17.63%，均未超过 50%；并且发行人的物流服务主要通过平台化的方式展开，在业务开展模式上与传统物流服务存在差异。因此，发行人不属于“交通运输、仓储和邮政业”，不在创业板的负面清单中。

综上，发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的相关要求。

（八）说明发行人是否存在类金融业务及处置情况

1、发行人及其并表范围内子公司不存在从事类金融业务的情形

参照证监会发布的《再融资业务若干问题解答》、全国中小企业股份转让系统有限责任公司发布的《全国中小企业股份转让系统有限责任公司关于金融类企业挂牌融资有关事项的通知》的相关规定以及市场惯例，“类金融业务”通常指除人民银行、银保监会、证监会批准从事金融业务的持牌机构以外的机构从事的六类业务，即：小额贷款、融资担保、融资租赁、商业保理、商业典当和商业拍卖。

根据《上海市地方金融监督管理条例》，地方金融组织包括小额贷款公司、融资担保公司、区域性股权市场、典当行、融资租赁公司、商业保理公司和地方资产管理公司，以及法律、行政法规和国务院授权地方人民政府监督管理的具有金融属性的其他组织。上海市宝山区金融服务办公室于 2022 年 3 月 28 日出具的《关于欧冶云商股份有限公司相关情况的说明》，主要内容为：“我办根据《上海市地方金融监督管理条例》及上海市地方金融监管局相关工作要求承担宝山区内小额贷款公司、融资担保公司、典当行、融资租赁公司、商业保理公司的新设初审和日常管理工作。欧冶云商及其截

至目前合并报表范围内的子公司、分公司自设立以来均非我办管理的上述地方金融组织。”

发行人及其并表范围内子公司的主营业务为互联网服务、互联网交易、物流服务、其他交易和服务，结合上述类金融业务监管定义及上海市宝山区金融服务办公室出具《关于欧冶云商股份有限公司相关情况的说明》，截至本回复报告出具之日，发行人及其并表范围内子公司不存在从事小额贷款、融资担保、融资租赁、商业保理、商业典当和商业拍卖等类金融业务的情形。

2、发行人参股公司欧冶金服存在从事类金融业务的情形，发行人拟转让全部股份

发行人报告期内参股公司欧冶金服及其子公司主要从事商业保理、典当、融资担保等业务，存在从事类金融业务的情形。

报告期内，欧冶金服曾经为发行人合并报表范围内子公司。2020 年上半年，公司为进一步聚焦钢材交易主营业务，调整欧冶金服管理关系，欧冶金服不再纳入欧冶云商合并报表范围。

为进一步聚焦主业，发行人对外转让其所持全部欧冶金服的股份。2022 年 6 月 21 日，中国宝武向发行人出具《关于同意欧冶云商股份有限公司转让所持上海欧冶金融信息服务股份有限公司全部股份的批复》（宝武字[2022]321 号），同意发行人将其持有的欧冶金服全部股份转让给华宝投资。2022 年 7 月 6 日，发行人召开 2022 年第二次临时股东大会，审议通过《关于欧冶云商转让所持欧冶金服全部股份项目方案的议案》。

中资资产评估有限公司就欧冶金服截至 2022 年 6 月 30 日股东全部权益价值的出具评估报告，根据该评估报告，欧冶金服全部 100%股份评估价值为人民币 180,092.18 万元。2022 年 8 月 8 日，中国宝武就前述评估结果予以备案（备案编号：4269BWJT2022080）。

2022 年 8 月 9 日，发行人与华宝投资签署《关于上海欧冶金融信息服务股份有限公司股份转让合同》，约定华宝投资以 53,037.15 万元的价格受让发行人持有的欧冶金服 47,600 万股股份。同日，华宝投资完成前述股份转让款的支付，欧冶金服向华宝投资出具更新后的股东名册。截至本回复报告出具之日，欧冶金服股份转让事项完成交割。发行人不持有欧冶金服任何股份。

综上，发行人报告期内参股公司欧冶金服存在从事类金融业务的情形，发行人已将其持有的欧冶金服全部股份转让给华宝投资。截至本回复报告出具之日，发行人不持有欧冶金服任何股份，发行人及其合并报表范围内子公司不存在从事类金融业务的情形。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、获取钢铁行业主要法律法规及政策的清单，查阅清单上的法律法规及政策并进行总结；对发行人钢铁贸易、流通环节的相关人员进行访谈，分析钢铁行业相关法律法规及政策对发行人业务的影响。基于上述的分析，综合分析钢铁行业产业政策发生重大变化是否会影响发行人业务；

2、对欧冶云商综合平台的相关人员进行访谈，了解平台交易的业务流程，将发行人的平台业务与《反垄断法》《平台经济领域反垄断指南》核对，核查发行人是否属于“平台”、“平台经营者”、“平台内经营者”及“平台经济领域经营者”；

3、与发行人业务部门负责人进行沟通，了解各业务价格定价机制、促销活动的相关安排；取得发行人与上游供应商及下游客户等平台内经营者的报告期内主要采购合同和销售合同，取得发行人平台的《用户注册协议》《店铺开设管理及欧冶达人规则》《隐私政策》《评级规则》《交易规则》及合同模板等并抽查发行人报告期内的重大采购、销售合同，核查前述协议、规则、合同文本中是否存在违反《平台经济领域反垄断指南》的约定实施纵向垄断协议、横向垄断协议或轴辐垄断协议的情形；

4、走访发行人的重要客户、供应商，了解发行人与上述主体之间是否存在特殊安排；

5、查阅艾瑞咨询出具的《钢铁产业互联网赋能传统行业升级，迎来发展新阶段》行业报告，了解钢铁流通市场和钢铁线上交易市场的规模，钢铁流通市场的线上渗透率，并通过网络公开渠道、访谈发行人公司战略部门负责人的方式了解钢铁线上交易市场的竞争格局及其他竞争者的情况，结合发行人控制市场的能力，财力，技术条件等因素，了解发行人是否存在存在滥用市场支配地位的情形；

6、查阅发行人的股权结构、对外投资、收购和设立合营企业的情况，查阅发行人的工商档案资料及相关历史沿革资料，与公司法务部门负责人进行沟通，了解发行人是否存在通过合并、取得股权或资产或合同等方式实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中的行为；

7、走访上海市市场监督管理局反垄断处，了解发行人是否具有市场支配地位，在《反垄断法》及《平台经济领域反垄断指南》方面的合规情况及是否存在相关违法行为；

8、查阅《非金融机构支付服务管理办法》并通过网络检索的方式核查了东方付通的支付业务许可情况，了解发行人支付业务的开展情况；对发行人支付业务相关负责人员进行访谈，并获取东方付通相关罚款缴纳的支付凭证以及《行政处罚决定书》《东方付通关于现场检查问题整改情况的报告》，了解东方付通报告期内对于违规行为的整改情况；

9、与欧冶金服的相关人员进行沟通了解欧冶金服的业务开展过程，了解银行直融模式下订单宝产品及其合作银行的业务开展方式；

10、向发行人媒舆部门相关人员询问并了解互联网平台或工具的具体情况；通过公开渠道网络检索发行人相关互联网平台或工具整改前后的相关情况；获取并查阅了发行人关于互联网平台或工具资讯发布的相关内部控制制度；获取并查阅了上海市宝山区网络安全和信息化委员会办公室出具的发行人自查整改情况确认函；

11、获取并查阅发行人统购分销业务的采购、销售明细，计算报告期内各期统购分销业务的收入占营业收入的比重；走访发行人统购分销业务的主要客户，了解发行人业务实质，访谈相关业务人员，了解发行人统购分销业务的业务流程；比较统购分销业务与传统钢铁供应链服务的区别，分析其所属的行业；查阅《上市公司行业分类指引》（2012年修订），分析发行人行业分类的准确性；对发行人仓储、物流、钢材加工、贸易业务的相关人员进行访谈，了解各业务的开展形式，获取并查阅各业务的规模的明细，分析发行人“三创四新”的定位；按照净额法模拟测算发行人报告期各期互联网交易、物流服务及不锈钢交易业务的收入，进一步分析发行人是否属于创业板负面清单；

12、获取并查阅了发行人及其子公司最新的营业执照及公司章程，同时通过公开

渠道网络检索了解发行人及其子公司经营业务类型；获取了上海市宝山区金融服务办公室出具的《关于欧冶云商股份有限公司相关情况的说明》；获取并查阅了中国宝武向发行人下发的《关于同意欧冶云商股份有限公司转让所持上海欧冶金融信息服务股份有限公司全部股份的批复》（宝武字[2022]321 号）及审议欧冶金服股份转让事项的相關董事会、股东大会文件，获取并查阅发行人与华宝投资签署的《关于上海欧冶金融信息服务股份有限公司股份转让合同》、本次股份转让的支付凭证、欧冶金服更新的股东名册及发行人、华宝投资及欧冶金服出具的书面确认。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、钢铁行业的主要法律法规及政策主要包括产业结构优化相关政策、钢铁产业智能制造相关政策、绿色转型相关政策和物流和供应链创新相关政策等。上述法律法规及政策均对发行人的业务产生正面的影响。钢铁行业产业政策变化将对发行人交易、物流等业务带来更好的发展机遇。钢铁行业的政策规定对发行人的影响已在发行人股说明书“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”中进行补充。

2、发行人运营欧冶云商综合平台等交易平台，属于《平台经济领域反垄断指南》所称的平台、平台经营者、平台内经营者及平台经济领域经营者。

3、发行人在具体业务开展过程中与供应商及客户、其他钢铁行业产业互联网企业不存在特殊关系。发行人在所处的钢铁线上交易市场不具有支配地位，不存在滥用市场支配地位的情形，亦不存在达成或实施垄断协议、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

4、报告期内，东方付通曾因违反《非金融机构支付服务管理办法》受到行政处罚，但不构成情节严重的违法行为。除此以外，东方付通报告期内均根据《非金融机构支付服务管理办法》在规定的范围内开展资金收付活动。

5、发行人不存在通过业务推荐、捆绑销售等方式，为中小企业客户/供应商推介欧冶金服金融服务的情形；欧冶金服独立于发行人的采购、销售自主开展业务。

6、报告期内，发行人网站、APP、微信小程序等互联网平台或工具转载的钢铁行业资讯中，存在与新闻服务相关的内容。针对上述瑕疵情形，截至本回复报告出具之日，发行人已完成了全面整改工作。发行人报告期内利用自有互联网平台或工具向用

户提供钢铁行业资讯服务不构成违反《互联网新闻信息服务管理规定》的重大违法行为。

7、报告期内，发行人的统购分销业务的收入占营业收入的比重均高于 50%。统购分销业务是一种发行人基于产业互联网平台，深度介入钢铁产品交易环节的平台化线上交易业务模式。因此，应将发行人划入“164 互联网和相关服务”行业。发行人所属行业分类准确。发行人符合“三创四新”的定位，且不属于创业板负面清单，因此发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》。

8、发行人报告期内的参股公司欧冶金服存在从事类金融业务的情形，发行人已将其所持欧冶金服全部股份转让给华宝投资。截至本回复报告出具之日，发行人不持有欧冶金服任何股份，发行人及其合并报表范围内子公司不存在从事类金融业务的情形。

第 5 题、关于关联交易与业务独立性

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人发生的关联采购占营业成本的比例分别为 38.38%、34.04%、32.32%，关联销售占营业收入的比例分别为 4.07%、3.41%、3.92%。发行人说明，中国宝武目前钢材产量为全球第一，发行人在生产经营过程中不可避免地需要向关联方购买钢材产品。

（2）中国宝武、宝钢股份及欧冶云商分别拥有各自的资金平台进行资金集中管理，为成员单位提供资金上收和下拨服务。欧冶云商资金平台统一归集自己的主控账户。发行人与宝武集团财务公司签署了《现金集中管理协议》，欧冶云商作为资金平台的管理方，财务公司通过资金平台为资金平台的成员单位提供现金集中管理服务、支付结算服务以及网上银行服务。

（3）中国宝武体系内各钢厂的物流及钢材价格系每月或每季度与主要客户开展议价或者价格招标工作，参考市场价格和供需情况，由主要的市场参与方共同决定钢材的出厂价格及物流服务价格。发行人的主要盈利模式为获取买卖价差或按定价策略收取对应服务费。发行人说明，中国宝武体系内各钢厂的统一价格政策不影响发行人业务独立性。

（4）报告期内，发行人因收购佛山宝钢、宁波宝钢的部分股权以及上海不锈钢，导致不锈钢加工和贸易业务的关联交易增加，且占到该业务总额的 90%以上。

(5) 发行人主要供应商为股东供应商，统购分销的采购额占比超 50%；发行人对主要供应商的采购单价基本低于市场价格，偏离度大多在 10%以内；而发行人统购分销业务的毛利率低于 1%。

请发行人：

(1) 补充说明申报文件披露的关联交易金额与宝钢股份在公开信息平台披露的财务数据之间存在的差异，产生差异的原因，是否存在应更正信息披露文件的情形。

(2) 结合钢铁生产行业格局及关联方市场占有率、发行人向关联方采购的主要钢材品类及型号市场供应情况、关联采购品类及型号与向第三方采购主要品类的差异情况等，综合分析说明报告期各期大规模进行关联采购的必要性、合理性。

(3) 结合报告期内参与中国宝武体系内价格招标或议价工作的具体情况，说明采购、销售定价与中国宝武钢材、物流服务定价及统一价格政策的关系；中国宝武的统一价格政策对体系内公司及无关第三方是否存在区别对待的情形，发行人是否通过相关价格政策获取更优惠的商品或服务。

(4) 补充说明在钢材市场价格透明的情况下，发行人对股东供应商的采购单价低于市场价格的原因及合理性，统购分销业务的盈利是否来自于股东供应商的价格让渡，请对采购价格做敏感性分析，说明按照市场价格不同偏离值对发行人经营业绩的影响及统购分销业务的核心竞争力。

(5) 补充说明自有资金平台的基本情况，包括但不限于资金平台的设立时间、资金来源于“银行筹资资金”的含义、成员单位的范围（是否包括参股子公司、是否为欧冶金服等提供资金支持）、资金上收和下拨服务的主要内容、报告期内资金平台资金划拨调用的规模、资金平台设立的依据及资金流转的合规性等，报告期内发行人设立的自有资金平台与中国宝武、宝钢股份资金平台的关系，是否存在互相划拨资金、互为对方提供资金支持的情形，发行人向财务公司的借款系来自于财务公司自有资金还是宝武体系内其他资金平台的资金调拨，报告期各期发行人向财务公司借款的发生额，发行人开展业务所需流动资金是否依赖于向财务公司的借款。

(6) 补充说明未来拟采取的减少不锈钢加工和贸易业务关联交易的具体措施，关联交易是否对该业务的独立性产生重大影响。

(7) 结合上述因素继续说明发行人在业务、财务、人员、机构等方面的独立性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，结合《保荐人尽职调查工作准则》“如果存在影响成本的重大关联采购，抽查不同时点的关联交易合同，分析不同时点的关联采购价格与当时同类原材料市场公允价格是否存在异常，判断关联采购的定价是否合理，是否存在大股东与发行人之间的利益输送或资金转移情况”“抽查不同时点的关联销售合同，分析不同时点销售价格的变动，并与同类产品当时市场公允价格比较；调查上述关联销售合同中，产品最终实现销售的情况。如果存在异常，分析其对收入的影响，分析关联销售定价是否合理，是否存在大股东或其他关联方与发行人之间的利益输送或资金转移现象”等要求，补充相关关联交易的核查。

回复：

一、发行人说明

（一）补充说明申报文件披露的关联交易金额与宝钢股份在公开信息平台披露的财务数据之间存在的差异，产生差异的原因，是否存在应更正信息披露文件的情形

1、申报文件披露的关联交易金额与宝钢股份在公开信息平台披露的财务数据之间的差异情况

由于宝钢股份与发行人在销售商品与提供劳务、采购商品与接受劳务间的分类口径有所不同，故将采购关联方商品与接受关联方劳务、向关联方销售商品与提供劳务分别合并进行分析。

报告期内，宝钢股份在公开信息平台披露与发行人相关的财务数据及发行人申报文件披露的关联交易信息如下：

（1）采购关联方商品及接受关联方劳务

单位：万元			
项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧冶云商披露的对宝钢股份购买商品及接受劳务	773,314.66	502,465.88	487,430.66
宝钢股份披露的对欧冶云商销售商品及提供劳务	3,065,924.20	2,772,361.40	2,105,208.90
差异	-2,292,609.54	-2,269,895.52	-1,617,778.24
其中：披露口径差异	-2,293,735.26	-2,273,323.21	-1,679,928.19
同控合并差异	-	-	61,029.81
其他差异	1,125.72	3,427.70	1,120.15

注：宝钢股份披露的对欧冶云商销售商品的金额来源于宝钢股份 2019-2021 年年报

(2) 向关联方销售商品及提供劳务

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
欧冶云商披露的对宝钢股份销售商品及提供劳务	251,965.47	167,705.97	164,922.43
宝钢股份披露的对欧冶云商购买商品及接受劳务	290,524.80	588,205.40	200,866.80
差异	-38,559.33	-420,499.43	-35,944.37
其中：披露口径差异	-35,773.89	-425,115.24	-117,866.49
同控合并差异	-	-	79,534.01
其他差异	-2,785.44	4,615.81	2,388.11

注：宝钢股份披露的对欧冶云商购买商品的金额来源于宝钢股份 2019-2021 年年报

2、产生差异的原因分析

报告期内，发行人申报文件披露的关联交易金额与宝钢股份在公开信息平台披露的财务数据之间存在的差异主要由双方的披露口径差异、同控合并差异及其他差异所致，具体如下：

(1) 披露口径差异

披露口径差异主要来自于对于发行人以净额法确认收入的业务，宝钢股份按照不同的口径进行披露，其中主要为产能预售及现货交易的影响。报告期内，发行人产能预售及现货交易业务以净额法确认收入，该类业务下，对于发行人而言，与上游供应商及下游买家之间为背靠背的商品买卖关系，发行人仅在货物所有权从上游供应商向下游买家转移过程中的瞬间承担货物所有权风险。发行人在整个交易过程中仅承担代理人义务，按净额法确认服务费收入，发行人在关联方披露时，亦按照收入准则中净额法的逻辑进行披露。对于宝钢股份而言，发行人为宝钢股份的直接结算对手方，故宝钢股份按照发票结算金额披露与发行人的关联交易。因此，双方披露口径不同从而导致双方披露的关联交易金额存在差异。

(2) 同控合并差异

2019 年 7 月 31 日至 2020 年 1 月 1 日期间内，发行人因同一控制下合并，陆续新增 5 家并表范围公司，具体为梅盛运贸、宝通运输、宁波宝钢、佛山宝钢、佛宝上海分公司（以下简称“同控合并企业”）。根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》，发行人视同控合并企业在最终控制方对其开始实施控制时纳入合并范围，并相应

将同控合并日前与宝钢股份的交易作为关联交易进行追溯披露。发行人申报文件中披露的对宝钢股份 2019 年关联交易额中包含同控合并企业与宝钢股份及其子公司的全年交易额；从宝钢股份角度，上述公司于同控合并日前仍然在其合并范围内或在非发行人合并范围内，在宝钢股份公开披露的信息中未将同控合并日前与上述同控合并企业的交易作为与发行人的关联交易中进行披露，因此造成差异。

（3）其他差异

其他差异中主要为时间性差异。发行人的主要业务均以货物交付、货物所有权转移至客户时作为确认收入时点，导致宝钢股份和发行人在一些交易的确认时点上会存在一定的时间性差异，从而导致双方的交易额金额不一致。

综上，发行人申报文件披露的关联交易金额与宝钢股份在公开信息平台披露的财务数据之间存在的差异主要由双方的披露口径差异、同控合并差异及其他差异所致，发行人不存在应更正信息披露文件的情形。

（二）结合钢铁生产行业格局及关联方市场占有率、发行人向关联方采购的主要钢材品类及型号市场供应情况、关联采购品类及型号与向第三方采购主要品类的差异情况等，综合分析说明报告期各期大规模进行关联采购的必要性、合理性

1、钢铁行业生产格局及关联方市场占有率

（1）中国宝武市场优势明显

根据世界钢铁协会（World Steel Association）披露的数据，2021 年中国粗钢产量前 10 名钢铁企业的具体情况如下：

单位：百万吨

国内排名	集团名称	2021 年粗钢产量
1	中国宝武	119.95
2	鞍钢集团	55.65
3	沙钢集团	44.23
4	河钢集团有限公司	41.64
5	建龙集团	36.71
6	首钢集团有限公司	35.43
7	山东钢铁集团有限公司	28.25
8	德龙钢铁有限公司	27.82

国内排名	集团名称	2021 年粗钢产量
9	湖南钢铁集团有限公司 (曾用名: 湖南华菱钢铁集团有限责任公司)	26.21
10	辽宁方大集团实业有限公司	19.98

数据来源: 世界钢铁协会

2021 年中国宝武粗钢产量为 11,995 万吨, 占全国粗钢产量的 11.6%, 连续两年成为全球唯一粗钢产量过亿吨的钢铁企业, 市场优势显著。此外, 根据中国钢铁工业协会《2021 年中国钢铁行业经济运行报告》, 钢铁企业间的兼并重组不断加速, 钢铁行业集中度进一步提高。2021 年粗钢领域排名前 10 位的钢铁企业合计产量占全国粗钢产量的 41.5%, 比上年提升 2.26 个百分点, 预计未来行业集中度提升的态势将进一步延续。中国宝武作为中国钢铁行业领头企业, 近年来先后重组了武钢集团有限公司、马钢(集团)控股有限公司、重庆钢铁股份有限公司、太原钢铁(集团)有限公司等多家钢铁企业。

(2) 钢铁产业互联网的快速发展显著推动钢铁行业的转型升级

长期以来, 中国钢铁产业传统的流通方式是以“层级式”经销商代理的分销模式为主, 面临商流、信息流、物流和资金流“四流不合一”的行业问题。钢铁产业互联网的快速发展对于钢铁行业的转型升级起到了显著的推动作用。基于产业互联网的交易数据分析功能, 钢厂能够根据下游用户需求制定相应资源投放及产能安排等计划, 进而更有效地去除低效和无效产能; 下游客户也能够通过平台提前锁定钢厂产能, 并利用数字化平台优势, 提高采购效率, 节省采购成本。

综上, 中国宝武作为目前全球粗钢产量规模最大的钢铁企业, 在行业内拥有明显的竞争优势; 同时, 在国内行业集中度不断提高的背景下, 中国宝武预计将长期保持钢铁行业的领先地位, 钢材市场占有率将进一步增加; 此外, 发行人是钢铁行业领先的第三方产业互联网企业, 作为钢铁产业互联网领先企业, 不可避免地需要向关联方购买钢材产品, 以满足下游用户的采购需求, 从而导致关联交易的发生。

2、发行人向关联方采购的主要钢材品类及型号市场供应情况、关联采购品类及型号与向第三方采购主要品类的差异情况等

以统购分销和不锈钢交易业务部分主流交易品种为例, 发行人向关联方采购的钢材情况、市场供应情况及品类的差异情况如下:

(1) 统购分销

产品大类	牌号	发行人关联供应商	同区域市场其他供应商	关联方与非关联方品类差异	向关联方供应商采购原因
螺纹钢	HRB400E	广东韶钢松山股份有限公司	珠海粤裕丰钢铁有限公司、福建大东海实业集团有限公司等	建材类产品无明显差异	关联方供应商在广东区域为一线品牌，系下游重大工程指定供方，市场口碑较好
螺纹钢	HRB400E	宝武集团鄂城钢铁有限公司	大冶华鑫实业有限公司、武汉信钢销售有限公司等	建材类产品无明显差异	关联方供应商在湖北区域为一线品牌，市场口碑较好，下游客户受众较多
螺纹钢	HRB400E	新疆八一钢铁股份有限公司	无	-	关联方供应商在新疆省内钢材市场市占率较高，为新疆省内主要螺纹钢供应商
热轧	Q235B	宝钢股份（上海宝钢钢材贸易有限公司、武汉宝钢华中贸易有限公司等）、新疆八一钢铁股份有限公司、重庆钢铁股份有限公司、本钢板材股份有限公司等	江苏沙钢物资贸易有限公司、宁波钢铁有限公司等	热轧类产品无明显差异	关联方供应商在各区域内市场认可度较高，系下游客户优选
中厚板	Q235B	重庆钢铁股份有限公司、新疆八一钢铁股份有限公司	无	-	关联方供应商在新疆省内及西南地区钢材市场市占率较高，为主要中厚板供应商
中厚板	Q235B	广东韶钢松山股份有限公司	唐山钢铁集团有限责任公司、柳州钢铁股份有限公司等	在厚度、宽度等规格上存在差异	关联方供应商在广东区域内市场认可度较高，系下游客户优选

(2) 不锈钢交易

产品大类	牌号	发行人关联供应商	市场其他供应商	关联方与非关联方品类差异	向关联方供应商采购原因
钢坯	304	山西太钢不锈钢股份有限公司	广东广青金属科技有限公司、江苏德龙镍业有限公司	太钢可供应宽度大于等于 1,800mm 的产品	关联方供应商产品规格更全
复合板	304	宝山钢铁股份有限公司	秦皇岛首秦金属材料有限公司	-	宝钢股份卷、板可配套供应，性价比更高
冷轧不锈钢	304	宁波宝新不锈钢有限公司	浦项（张家港）不锈钢股份有限公司、福建甬金金属科技有限公司等	关联供应商产品在规格公差控制精确度、表面光亮程度上存在比较优势	关联方供应商市场口碑较好，下游用户指定采购其薄规格产品与表面特殊的产品
热轧不锈钢	304	宝山钢铁股份有限公司、宝钢德	山西太钢不锈钢股份有限公司、浦项（张家港）不锈钢	关联供应商产品在性能、质量稳定程度、表面光亮程度上存在	宝钢股份等关联方供应商在热轧工业板领域市场口碑较好，产

产品 大类	牌号	发行人关联 供应商	市场其他供应商	关联方与非关联方品 类差异	向关联方供应商采购 原因
		盛不锈钢有 限公司等	股份有限公司、江 苏青锐达不锈钢有 限公司等	比较优势	品性能更优质、产品 质量更稳定，系下游 用户指定供应商
冷轧 不锈 钢	430	宁波宝新不 锈钢有限公 司等	无锡市酒钢博创钢 业有限公司、鞍钢 联众（广州）不锈 钢有限公司	关联供应商产品在规 格公差控制精准度、 表面光亮程度上存在 比较优势	关联方供应商市场口 碑较好，下游用户指 定采购其薄规格产 品、表面特殊的产品
热轧 不锈 钢	430	宝钢德盛不 锈钢有限公 司等	无锡市酒钢博创钢 业有限公司	关联供应商所提供的 产品表面分类为 NO.1，非关联供应商 所提供的产品表面分 类为黑皮	采购 NO.1 表面产品 可以免除酸洗环节， 减少生产工序，产品 得到下游用户认可

对于发行人统购分销业务涉及的产品，关联供应商与非关联供应商在品类上差异较小，发行人向关联供应商采购的主要原因系关联方在各区域内市场认可度较高，部分供应商为下游重大工程指定供方，市场口碑较好。对于不锈钢业务涉及的产品，发行人向关联方采购的品类在规格公差控制精确度、表面光亮程度等方面存在比较优势，且关联供应商在产品配套等方面存在服务优势。因此，发行人向关联供应商采购存在商业合理性。

3、报告期内大规模进行关联采购的必要性、合理性

鉴于中国宝武的行业龙头地位、较高的市占率及行业集中度不断提高的趋势，发行人关联采购占比较高具有合理性。

此外，发行人统购分销业务基于下游中小用户的历史采购数据以及对市场的总体需求判断，并最终根据下游买家的意向订单情况，分批次向钢厂下达采购订单；在小部分情况下，发行人会在没有下游明确订单下达时，主动向上游钢厂采购部分钢材，以丰富综合平台上钢材的品类、满足钢厂起订门槛。因此，发行人的采购模式决定了其采购需求为下游客户需求的真实反映。中国宝武作为行业龙头，在下游客户中享有较好的声誉，其主要钢材品类具有较强的市场竞争力，因此发行人向关联方采购钢材系正常的经营行为，具备必要性及合理性。

（三）结合报告期内参与中国宝武体系内价格招标或议价工作的具体情况，说明采购、销售定价与中国宝武钢材、物流服务定价及统一价格政策的关系；中国宝武的统一价格政策对体系内公司及无关第三方是否存在区别对待的情形，发行人是否通过相关价格政策获取更优惠的商品或服务

1、结合报告期内参与中国宝武体系内价格招标或议价工作的具体情况，说明采购、销售定价与中国宝武钢材、物流服务定价及统一价格政策的关系

（1）报告期内参与中国宝武体系内价格招标或议价工作的具体情况

中国宝武对外销售钢材产品及采购物流服务时，中国宝武体系内各钢厂每月或每季度与包括发行人在内的各主体开展议价或者价格招标工作，同时参考市场价格和供需情况等多种因素，每月或每季度发布钢材及物流价格手册。各钢厂的钢材及物流价格手册由包括中国宝武体系内各钢厂及其他包括主要钢材需求客户及物流服务提供商在内的第三方等多方共同参与制定，手册价格的确定充分考虑了同期市场价格和供需情况，以及各相关方综合利益，具备合理性和公允性。

（2）采购、销售定价与中国宝武钢材、物流服务定价及统一价格政策的关系

钢铁行业中，钢厂对于下游中小买家及服务提供商拥有较强的定价权，由钢厂主导制定产品出厂价格和物流服务系行业惯例，因此发行人与中国宝武体系内钢厂交易时的钢材采购价格及物流服务收费主要由钢厂价格手册确定，发行人作为国内领先的钢铁产业互联网平台，会与钢厂共同参与价格手册的制定。实际钢材采购及物流服务提供过程中，在以价格手册为基础的同时，发行人也会基于交易结算方式、采购量等因素，与钢厂进行沟通谈判，在价格手册的框架内最终确定采购价格。因此，欧冶云商向钢厂的采购价格系以价格手册为基础，交易双方结合实际情况综合协商后的结果。

2、中国宝武的统一价格政策对体系内公司及无关第三方是否存在区别对待的情形，发行人是否通过相关价格政策获取更优惠的商品或服务

中国宝武体系内各钢厂每月或每季度与主要客户或物流服务提供商开展议价或者价格招标工作，参考市场价格和供需情况，由主要市场参与方共同决定钢材的出厂价格及物流服务价格，因此相关价格政策的制定具备公允性。

中国宝武体系内各钢厂在实际业务开展的过程中均按照统一价格政策执行，不存在对体系内公司及无关第三方区别对待的情形，发行人不存在利用相关价格政策获取

更优惠的商品或服务的情况。

(四) 补充说明在钢材市场价格透明的情况下，发行人对股东供应商的采购单价低于市场价格的原因及合理性，统购分销业务的盈利是否来自于股东供应商的价格让渡，请对采购价格做敏感性分析，说明按照市场价格不同偏离值对发行人经营业绩的影响及统购分销业务的核心竞争力

1、补充说明在钢材市场价格透明的情况下，发行人对股东供应商的采购单价低于市场价格的原因及合理性，统购分销业务的盈利是否来自于股东供应商的价格让渡

报告期内，发行人统购分销业务中向股东供应商采购的钢材产品，根据螺纹钢、热轧板卷、冷轧板卷、中厚板、取向电工钢等不同细分品类加权计算后的采购均价与同期公开钢材价格指数网站公布的相关市场加权平均成交价格比较结果如下：

单位：元/吨

供应商	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	加权平均 采购价格	加权平均 市场价格	偏离度	加权平均 采购价格	加权平均 市场价格	偏离度	加权平均 采购价格	加权平均 市场价格	偏离度
中国宝武	4,782.16	4,833.33	-1.06%	3,589.63	3,578.83	0.30%	3,802.92	3,761.63	1.10%
本钢集团	4,737.08	4,581.37	3.40%	3,204.10	3,250.94	-1.44%	3,240.38	3,229.83	0.33%
首钢集团	4,488.64	4,503.34	-0.33%	3,460.19	3,271.65	5.76%	3,572.98	3,339.96	6.98%
沙钢集团	4,689.18	4,612.41	1.66%	3,441.40	3,371.17	2.08%	3,501.28	3,468.66	0.94%
广西盛隆	4,537.19	4,611.12	-1.60%	3,317.05	3,421.52	-3.05%	3,541.56	3,608.44	-1.85%
建龙集团	4,395.09	4,453.14	-1.30%	3,172.88	3,211.41	-1.20%	3,295.45	3,248.22	1.45%

注 1：偏离度的计算公式为：加权平均采购价格/加权平均市场价格-1，下同

注 2：考虑到地域及交易活跃度因素，中国宝武除方坯选择河北市场价格，200 系不锈钢与 300 系不锈钢选择上海市场价格作为比较基准外，其他品类对比基准为全国市场价格；本钢集团各品类对比基准为沈阳市场价格；首钢集团除方坯与板坯选择河北市场价格，无取向电工钢板卷选择天津市场价格作为比较基准外，其他品类对比基准为北京市场价格；沙钢集团各品类对比基准为上海市场价格；广西盛隆各品类对比基准为南宁市场价格；建龙集团除方坯与板坯选择河北市场价格作为比较基准外，其他品类对比基准为沈阳市场价格

根据上表，发行人向股东供应商采购钢材的采购单价与同期公开钢材价格指数网站公布的相关市场平均成交价格相比不存在显著差异，各股东供应商在报告期各期均存在部分细分品类钢材价格高于市场同期可比价格的情形，不存在显著低于市场价格的情况。不同钢厂及产品的结算方式及周期、不同钢厂产品的性能指标、品牌等因素的差异均会影响发行人采购价格与公开钢材价格指数网站公布的参考价格之间的偏离度，发行人统购分销业务的盈利并非来自于股东供应商的价格让渡。

2、请对采购价格做敏感性分析，说明按照市场价格不同偏离值对发行人经营业绩的影响及统购分销业务的核心竞争力

（1）市场价格不同偏离值对发行人经营业绩的影响

根据上述发行人向股东供应商采购的价格与同期公开钢材价格指数网站公布的相关市场加权平均成交价格的价差，在±25%的价差范围内测算股东供应商采购价格的变化对发行人当期收入及毛利的影响情况如下：

单位：万元

采购总价差偏离度	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	影响金额	占发行人当年毛利的比例	占发行人当年收入的比例	影响金额	占发行人当年毛利的比例	占发行人当年收入的比例	影响金额	占发行人当年毛利的比例	占发行人当年收入的比例
-25%	-10,018.01	-7.99%	-0.08%	544.94	0.58%	0.01%	7,710.24	8.22%	0.14%
-20%	-8,014.41	-6.39%	-0.06%	435.95	0.46%	0.01%	6,168.19	6.57%	0.11%
-15%	-6,010.81	-4.80%	-0.05%	326.96	0.35%	0.00%	4,626.14	4.93%	0.08%
-10%	-4,007.21	-3.20%	-0.03%	217.98	0.23%	0.00%	3,084.09	3.29%	0.06%
-5%	-2,003.60	-1.60%	-0.02%	108.99	0.12%	0.00%	1,542.05	1.64%	0.03%
5%	2,003.60	1.60%	0.02%	-108.99	-0.12%	0.00%	-1,542.05	-1.64%	-0.03%
10%	4,007.21	3.20%	0.03%	-217.98	-0.23%	0.00%	-3,084.09	-3.29%	-0.06%
15%	6,010.81	4.80%	0.05%	-326.96	-0.35%	0.00%	-4,626.14	-4.93%	-0.08%
20%	8,014.41	6.39%	0.06%	-435.95	-0.46%	-0.01%	-6,168.19	-6.57%	-0.11%
25%	10,018.01	7.99%	0.08%	-544.94	-0.58%	-0.01%	-7,710.24	-8.22%	-0.14%

注：采购总价差=Σ（加权平均市场价格-加权平均采购价格）*结算量

如上表所示，在±25%的价差波动范围内，发行人各年度向股东供应商的采购总价差对于收入、毛利等经营业绩指标影响均较小。

（2）统购分销业务的核心竞争力

发行人统购分销业务为下游中小买家提供了购买钢厂一手钢材货源的渠道，降低了采购门槛，下游用户可以提前锁定钢厂货源，降低采购成本。同时，发行人将新一代信息技术使用在钢铁产业链业务场景实践中，用户通过发行人的综合平台即可实现在线化自助订货、钢厂跟单、自助提货等一系列全流程在线化交易服务，并一站式对接多家钢厂资源，从而提高采购效率、合理配置仓储运输资源。上述优势构建了发行人统购分销业务的核心竞争力，未来发行人将进一步深化智慧化运营，实现科技与产

业深度融合，不断强化发行人的竞争优势。

（五）补充说明自有资金平台的基本情况，包括但不限于资金平台的设立时间、资金来源于“银行筹资资金”的含义、成员单位的范围（是否包括参股子公司、是否为欧冶金服等提供资金支持）、资金上收和下拨服务的主要内容、报告期内资金平台资金划拨调用的规模、资金平台设立的依据及资金流转的合规性等，报告期内发行人设立的自有资金平台与中国宝武、宝钢股份资金平台的关系，是否存在互相划拨资金、互为对方提供资金支持的情形，发行人向财务公司的借款系来自于财务公司自有资金还是宝武体系内其他资金平台的资金调拨，报告期各期发行人向财务公司借款的发生额，发行人开展业务所需流动资金是否依赖于向财务公司的借款

1、补充说明自有资金平台的基本情况，包括但不限于资金平台的设立时间、资金来源于“银行筹资资金”的含义、成员单位的范围（是否包括参股子公司、是否为欧冶金服等提供资金支持）、资金上收和下拨服务的主要内容、报告期内资金平台资金划拨调用的规模、资金平台设立的依据及资金流转的合规性等

（1）自有资金平台的基本情况

为发挥公司整体优势，提高资金管理水平，2015年3月31日，发行人与财务公司签署《现金集中管理协议》，对发行人合并报表范围内的子公司实行现金归集，实现资金一体化管理。根据上述协议，财务公司为发行人建立资金平台并向成员单位提供现金集中管理服务、支付结算服务以及网上银行服务。

资金平台的资金由发行人统筹管理，资金的来源分为发行人及其子公司的资本金和银行筹资资金。发行人在资金一体化管理前提下，与商业银行建立“统借统还”授信合作关系，贷款资金统一归集到发行人自有资金平台，由发行人统一管理安排人民币贷款资金的借入和归还。

根据《企业集团财务公司管理办法》（中国银行业监督管理委员会令（2006）第8号）以及发行人制定的《资金集中管理办法》，发行人自有资金平台成员单位的范围为发行人各全资子公司以及拥有实际控制权、经营状况正常的控股子公司，截至本回复报告出具之日，参与资金平台的成员单位均为发行人合并报表范围内的主体，未包含发行人参股公司。此外，报告期内，发行人曾经与欧冶资源、欧冶金服、佛山宝钢、宁波宝钢、上海不锈钢、宝通运输和梅盛运贸等存在资金往来，主要是由于发行人报告

期内合并报表公司范围变化及同一控制下企业合并的会计处理追溯调整导致，不存在为欧冶金服等提供资金支持的情形。具体情况详见本回复报告“第 5 题 关于关联交易与业务独立性”之“一、发行人说明”之“（五）补充说明自有资金平台的基本情况，包括但不限于...”之“2、报告期内发行人设立的自有资金平台与中国宝武、宝钢股份资金平台的关系，是否存在互相划拨资金、互为对方提供资金支持的情形”。

根据发行人制定的《资金集中管理办法》，自有资金平台为成员单位提供资金上收和下拨服务，用于各单位成员采购、经营等日常经营活动支出，服务的主要内容：
A、资金平台归集上收成员单位的存款并进行集中管理，授权财务公司每日将成员单位平台结算账户余额归集到资金平台主控账户；B、成员单位编制月度资金计划和周资金计划并上报，经发行人审批，通过财务公司网银系统录入、复核后将资金下拨至成员单位对应付款账户。

报告期内，资金平台历年资金划拨调用的规模如下：

单位：亿元

时间	上收资金规模	下拨资金规模
2019 年	1,268.62	1,284.93
2020 年	1,645.40	1,629.83
2021 年	2,556.51	2,552.38

（2）自有资金平台的设立依据及资金流转的合规性

2015 年，国务院及国务院国资委等部门先后发布《关于加强中央企业资金管理有关事项的补充通知》（国资厅发评价[2012]45 号）、《国务院国有资产监督管理委员会关于进一步做好中央企业增收节支工作有关事项的通知》（国资发评价[2015]40 号）、《中央企业深化改革瘦身健体工作方案》等规定，提出国有企业需加大资金集中管理力度、提高资金使用效率和保证资金安全等有关要求。

根据《企业集团财务公司管理办法》第二十八条的规定，“财务公司可以经营下列部分或者全部业务：（一）对成员单位办理财务和融资顾问、信用鉴证及相关的咨询、代理业务；…（五）办理成员单位之间的委托贷款及委托投资；…（七）办理成员单位之间的内部转账结算及相应的结算、清算方案设计；（八）吸收成员单位的存款；（九）对成员单位办理贷款及融资租赁……”

据此，为贯彻落实前述规定并加强资金管理，发行人在财务公司设立自有资金平

台。

根据《上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第7号——交易与关联交易》（以下简称“《7号指引》”）的相关规定，“上市公司与存在关联关系的财务公司发生存款、贷款等金融业务，应当以存款本金额度及利息、贷款利息金额等的较高者为标准适用《股票上市规则》的相关规定。”

根据《关于规范上市公司与企业集团财务公司业务往来的通知》（证监发[2022]48号）（以下简称“《业务往来通知》”）的相关规定，“…三、财务公司与上市公司发生业务往来应当签订金融服务协议，并查阅上市公司公开披露的董事会或者股东大会决议等文件…”

发行人与财务公司签署了《金融服务协议》《现金集中管理协议》《协定存款合同》并同时制定了《资金集中管理办法》等内部制度文件，对开立账户内的资金利息以及发行人对资金平台完全独立的自主管理权等进行了约定，符合《上市规则》《7号指引》及《业务往来通知》的要求。

综上，发行人自有资金平台的设立及资金流转符合有关资金平台相关法律的规定。

2、报告期内发行人设立的自有资金平台与中国宝武、宝钢股份资金平台的关系，是否存在互相划拨资金、互为对方提供资金支持的情形

根据发行人与财务公司签署的相关协议，发行人具有独立、自主划拨资金的权限，与中国宝武、宝钢股份的资金平台及银行账户完全隔离，不存在互相划拨、互相提供支持的情形。

报告期内，欧冶云商资金平台与中国宝武及宝钢股份资金平台发生资金往来的主要是由于欧冶云商报告期内合并报表公司范围变化及同一控制下合并的追溯调整导致，具体情况如下：

（1）佛山宝钢、宁波宝钢、上海不锈钢资产及业务、宝通运输及梅盛运贸在并入欧冶云商之前均通过宝钢股份或中国宝武的资金平台进行内部资金往来，在由发行人并表前述主体后，该等主体的资金需切换至发行人的资金平台。截至报告期末，上述公司在宝钢股份或中国宝武资金平台存放或取得的资金已全部完成清理。由于会计处理追溯调整的影响，导致报告期内欧冶云商与宝钢股份及集团资金平台发生资金往来。

(2) 欧冶金服及其子公司自 2020 年 5 月 1 日不再属于欧冶云商合并报表范围。上述公司脱离欧冶云商合并范围后，与欧冶云商资金平台发生的少量资金往来作为关联交易列示。截至报告期末，上述公司在欧冶云商资金平台存放或取得的资金已全部完成清理。

(3) 欧冶资源在报告期内存在通过欧冶云商资金平台进行资金往来的情况。欧冶资源不纳入欧冶云商合并报表范围，因此欧冶资源在欧冶云商资金平台上的往来作为关联交易列示。截至报告期末，欧冶资源在欧冶云商资金平台存放或取得的资金已全部完成清理。

3、发行人向财务公司的借款系来自于财务公司自有资金还是宝武体系内其他资金平台的资金调拨，报告期各期发行人向财务公司借款的发生额，发行人开展业务所需流动资金是否依赖于向财务公司的借款

发行人向财务公司的借款来源于财务公司吸收的存款以及财务公司自有资金，不存在由宝武体系内其他资金平台资金调拨的情形。报告期内，发行人向财务公司借款的发生额分别为 30.50 亿元、52.50 亿元和 49.00 亿元，占比分别为 24.28%、22.51%和 17.95%，具体情况如下表所示：

单位：亿元

日期	商业银行借款发生额	占比	财务公司借款发生额	占比
2019 年	95.10	75.72%	30.50	24.28%
2020 年	180.70	77.49%	52.50	22.51%
2021 年	224.00	82.05%	49.00	17.95%

报告期内，发行人向财务公司月均借款余额分别为 1.63 亿元、4.13 亿元和 5.29 亿元，占比分别为 2.58%、5.65%和 5.36%，具体情况如下表所示：

单位：亿元

日期	商业银行月均借款余额	占比	财务公司月均借款余额	占比
2019 年	61.37	97.42%	1.63	2.58%
2020 年	68.93	94.35%	4.13	5.65%
2021 年	93.42	94.64%	5.29	5.36%

财务公司借款具有周期短、灵活性高的特性，通常作为发行人流动资金的补充和调剂使用，故发生频率高、余额占比低；商业银行借款利率相对较低、但周期长、灵

活性低，因其融资成本优势所以余额占比高、周期长、发生频率较低。报告期内，发行人开展业务所需流动资金主要来源于商业银行借款，不存在依赖于向财务公司的借款的情形。

（六）补充说明未来拟采取的减少不锈钢加工和贸易业务关联交易的具体措施，关联交易是否对该业务的独立性产生重大影响

1、未来拟采取的减少不锈钢加工和贸易业务关联交易的具体措施

（1）拓展不锈钢交易业务非关联方供应商渠道

近年来，发行人细致甄别不锈钢领域下游用户的需求特点，努力匹配各钢厂的优势产品，基于发行人的品牌优势，不断提升中国宝武集团外钢厂的不锈钢采购数量。

发行人在收购佛山宝钢、宁波宝钢及上海不锈钢三家不锈钢加工中心后，随着不锈钢加工能力的提升，与非关联不锈钢厂的合作也在不断增加。2020-2021年，不锈钢业务供应商数量的具体情况如下表所示：

年份	2020年	2021年
中国宝武集团内供应商（家）	14	19
中国宝武集团外供应商（家）	35	63
小计（家）	49	82
中国宝武集团内供应商占比	28.57%	23.17%

（2）减少中国宝武体系内不必要的不锈钢加工业务

发行人不锈钢加工技术水平较高，在圆片加工、设计、控制与改进服务等领域具备比较优势，同时考虑到地理位置与运输成本等因素，因此中国宝武内部分关联方倾向于与发行人进行合作。未来发行人将减少与非优势技术领域及与地理位置距离较远的关联方进行业务合作。

（3）进一步推进不锈钢交易业务平台化升级，降低不锈钢加工和贸易业务关联交易占比

发行人未来将进一步推进不锈钢交易业务平台化升级，充分利用产业互联网平台优势，通过在线交易、店铺运营等灵活方式服务客户。此外，发行人也在同步推进智慧加工样板工厂建设，向加工中心提供科技赋能，不断提升不锈钢业务规模，降低关联交易金额占比。

2、关联交易是否对该业务的独立性产生重大影响

在不锈钢加工和贸易业务领域，发行人拥有独立的获客渠道，已建立了完善的线下销售人员推广与线上多渠道营销相结合的营销方式，能够独立获取上下游客户，具备独立面向市场持续经营的能力；此外，发行人将持续开发非关联方供应商渠道，持续提升不锈钢加工和贸易业务整体业绩规模，以降低关联交易占比。

综上所述，发行人报告期内的关联交易并不会对该业务的独立性产生重大影响。

（七）结合上述因素继续说明发行人在业务、财务、人员、机构等方面的独立性

发行人拥有开展主营业务所需的独立的获客渠道，能够独立获取上下游客户，具有面向市场自主经营的能力，机构和人员与关联方独立，不存在利用相关价格政策从关联方获取更优惠的商品或服务的情况，不存在依赖关联方经营的情形；发行人设有独立的财务部门，能够独立作出财务决策，会计核算独立，发行人不存在与关联方共用银行账户的情形，不存在与关联方联合或共管账户的情形；发行人拥有机构设置的自主权，发行人资金平台统一归集于发行人自身的主控账户，账户操作权限归属于发行人，发行人具有独立、自主划拨资金的权限，与控股股东的资金平台及银行账户完全隔离。

综上所述，发行人在业务、财务、人员、机构等方面具备独立性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过公开渠道获取宝钢股份与发行人的关联交易金额，取得发行人关联交易明细，抽查关联交易合同及相关单据，访谈发行人财务负责人，核查发行人与宝钢股份关联交易的具体内容及实际执行情况，询问宝钢股份造成关联差异的原因并与其进行对账，分析与发行人披露数据的差异原因的合理性；

2、向发行人了解钢铁生产行业格局及中国宝武市场占有率，了解发行人向关联方采购的主要钢材品类及型号的市场供应情况、与向第三方采购主要品类的差异情况；

3、向发行人了解中国宝武体系内价格招标或议价工作的具体情况，获取中国宝武体系内部分主体的价格手册；

4、获取发行人向股东供应商采购的明细数据并与市场价格进行对比，了解价格偏差率的具体原因，对于采购价差进行敏感性分析；根据《保荐人尽职调查工作准则》关于关联交易核查的相关要求，获取发行人主要供应商于报告期各期向第三方销售同类产品的销售合同并与同期发行人的采购价格进行对比；

5、访谈发行人相关人员，了解发行人银行账户设立及管理权限情况；获取并查阅了《金融服务协议》《现金集中管理协议》《协定存款合同》以及《资金集中管理办法》等资金管理有关的协议及内部控制制度文件，了解发行人对资金平台的内部控制和管理；向发行人相关工作人员了解发行人资金平台的运作模式、资金来源及用途，资金平台与控股股东、宝钢股份的资金平台的隔离措施；了解报告期内欧冶云商资金平台与中国宝武及宝钢股份资金平台发生资金往来的主要原因；查阅财务公司报告期内的财务报表，了解发行人向财务公司的借款来源；对发行人与财务公司报告期各期末未结清的短期借款和货币资金余额执行了函证程序；获取发行人各期末银行存款和其他货币资金明细，查阅其存放银行、具体类型、金额及权利受限情况，并对上述信息实施函证程序；

6、了解发行人不锈钢业务的发展规划及战略，取得发行人不锈钢业务供应商明细。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人申报文件披露的关联交易金额与宝钢股份在公开信息平台披露的财务数据之间存在的差异主要由双方的披露口径差异、同控合并差异及其他差异所致，发行人不存在应更正信息披露文件的情形。

2、发行人向关联方大规模采购钢材系正常的经营行为，具备合理性与必要性。

3、发行人向钢厂的销售、采购价格系以价格手册为基础，交易双方结合实际情况综合协商后的结果，中国宝武的统一价格政策对体系内公司及无关第三方不存在区别对待的情形，发行人未通过相关价格政策获取更优惠的商品或服务。

4、发行人向股东供应商采购钢材的采购单价与同期公开钢材价格指数网站公布的相关市场平均成交价格相比不存在显著差异，统购分销业务的盈利并非来自于股东供应商的价格让渡。在±25%的价差波动范围内，发行人各年度向股东供应商的采购总价差对于收入、毛利等经营业绩指标影响较小，发行人统购分销业务具备核心竞争力。

5、发行人按照《上市规则》《7 号指引》及《业务往来通知》的相关规定进行规范，自有资金平台的设立及资金流转符合有关资金平台相关法律的规定；发行人具有独立、自主划拨资金的权限，与中国宝武、宝钢股份的资金平台及银行账户完全隔离，不存在互相划拨、互相提供支持的情形；报告期内，欧冶云商资金平台与中国宝武及宝钢股份资金平台发生资金往来的主要是由于欧冶云商报告期内合并报表公司范围变化及同一控制下合并的追溯调整导致；发行人向财务公司的借款来源于财务公司吸收的存款以及财务公司自有资金，不存在由宝武体系内其他资金平台进行资金调拨的情形；发行人开展业务所需流动资金以商业银行借款为主。

6、发行人将通过拓展不锈钢交易业务非关联方供应商渠道等方式，减少不锈钢加工和贸易业务关联交易，报告期内的关联交易不会对发行人不锈钢加工和贸易业务的独立性产生重大影响。

7、发行人在业务、财务、人员、机构等方面具备独立性，不存在依赖关联方的情况。

第 6 题、关于收入确认

根据审核问询及回复：

（1）现货交易和产能预售中，上游供应商与发行人之间以及发行人与下游买家之间存在背靠背的商品买卖关系。在买家向发行人全额支付商品价款后，货物所有权应当由卖家转移至发行人，同时发行人自动通过指示交付方式将货物所有权由发行人立即转移至买家。上游供应商或下游买家违约时，发行人不承担责任。而在实践中，发行人存在多起被要求承担责任的争议事项。

（2）发行人对现货交易和产能预售采用净额法，同行业可比公司上海钢联的一般寄售业务与现货交易存在较高的可比性，上海钢联 2019 年对该项业务采用总额法核算，2020 年调整为净额法，发行人毛利率与上海钢联净额法毛利率差异较大。

（3）发行人对统购分销采用总额法。统购分销合同中设置了跌价预警机制。同行业可比公司上海钢联的“帮你采”业务与统购分销不存在明显差异。

请发行人：

（1）从合同条款约定及业务实践角度，补充说明现货交易、产能预售中，发行

人作为合同相对人，是否存在承担质量或违约风险的义务及风险，如是，请进一步说明采用净额法确认收入的合规性。

（2）结合发行人现货交易与上海钢联一般寄售的业务模式、相关方责任义务的划分等，补充说明收入确认方法及毛利率存在差异的原因及合理性，发行人收入确认方法的合规性、毛利率水平的合理性。

（3）结合统购分销业务中货物从采购到销售的实际间隔时长、合同中跌价预警机制及实践处理等，补充说明发行人是否实际承担存货价格的波动风险，采用总额法确认收入的合规性，与上海钢联“帮你采”业务收入确认方法是否存在差异；结合产能预售和统购分销业务实质，说明采用不同收入确认方法的合理性。

请保荐人、会计师发表明确意见，并补充说明核查情况。

回复：

一、发行人说明

（一）从合同条款约定及业务实践角度，补充说明现货交易、产能预售中，发行人作为合同相对人，是否存在承担质量或违约风险的义务及风险，如是，请进一步说明采用净额法确认收入的合规性

1、现货交易、产能预售中，发行人作为合同相对人承担质量或违约风险的义务及风险的情况

根据《现货交易合同》和《产能预售交易合同》，现货交易、产能预售业务依托于欧冶云商综合平台开展，欧冶云商综合平台所载的平台规则构成具体业务合同不可分割的一部分，与合同具有相同效力。

根据欧冶云商综合平台《买家交易规则》中“21.产品售后异议”条款，下游买家可以通过发行人平台提出产品售后异议，发行人平台将协助下游买家就该等产品售后异议与供应商沟通并尽力促成纠纷解决。产品质量异议标准和解决方案以钢厂为准。

根据欧冶云商综合平台《买家交易规则》中“25.迟延给付的违约责任”条款，鉴于下游买家与发行人以及发行人与上游供应商之间系背靠背的买卖合同关系，若（1）下游买家未按照本规则的规定足额、按时支付商品价款的，则构成下游买家在下游买家与发行人之间买卖合同项下的违约，欧冶云商平台有权解除合同，且下游买家应当

向发行人支付违约金；当且仅当下游买家向发行人足额支付违约金后，发行人将同等金额的违约金支付给供应商；（2）因供应商原因导致下游买家无货可提或供提货的商品不符合合同约定的，在欧冶云商平台与供应商确认情况属实后，下游买家有权解除合同，并主张违约金；待供应商向发行人足额支付违约金后，发行人才有义务将同等金额的违约金支付给下游买家。

结合上述规则，从合同条款约定的角度，发行人在下游买家提出产品售后异议时，仅协助协调处理买家和卖家之间的纠纷，因此发行人仅有协助义务；在下游买家或上游供应商无法按期/足额交付货物或支付货款、下游买家或供应商违约的情况下，发行人相应责任的履行有待于第三方买家或供应商先行向发行人承担违约责任，发行人未实质承担相应风险。

从业务实践角度，发行人在报告期内存在 2 项与现货交易、产能预售相关的诉讼事项；收到上海市市场监督管理局口头问询 3 项与现货交易、产能预售相关的投诉事项；上述情形已通过协商解决，实际均未由发行人承担质量或违约风险的义务，具体参见第一轮审核问询函的回复报告之“第 1 题、关于互联网服务业务”之“一、发行人说明”之“（二）说明发行人在互联网交易服务中承担的主要责任范围，是否需要就对货物毁损、无法按期/足额交付货物或支付货款、买方或供应商违约等承担责任，报告期内发行人是否收到相关投诉、举报、处罚、诉讼或仲裁事项以及解决进展”的相关内容。

综上所述，发行人在现货交易和产能预售业务中，不存在实质承担质量或违约风险的义务及风险的情况。

2、现货交易、产能预售采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定

财政部 2020 年 12 月发布的《收入准则应用案例 11——主要责任人和代理人的判断》中明确：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。与控制权相关的迹象的分析，如企业是否承担销售、退换货和赔偿的主要责任、是否承担存货风险等，并不能明确区分主要责任人和代理人，这些相关事实和情况的迹象仅为支持对控制权的评估，不能取代控制权的评估，也不能凌驾于控制权评估之上，更不是单独或额外的评估。”

发行人现货交易、产能预售业务中，钢厂和其他钢材供应商在发行人的综合平台

上发布自身钢材资源，当下游买家拟采购的商品的全部信息确认无误生成订单后，下游买家与发行人之间的买卖合同成立并生效。与此同时，发行人与上游供应商之间就下游买家已选定的标的商品的买卖合同会同步成立并生效。上游供应商与发行人之间以及发行人与下游买家之间属于背靠背的商品买卖关系。对该业务中的商品，发行人不能自主决定商品销售的对象，在向客户转让商品前无法主导商品的用途，不拥有对商品的控制权。

因此在现货交易、产能预售业务中，发行人向客户转让商品前并不拥有对该商品的控制权。发行人从事前述交易时的身份是代理人，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。

（二）结合发行人现货交易与上海钢联一般寄售的业务模式、相关方责任义务的划分等，补充说明收入确认方法及毛利率存在差异的原因及合理性，发行人收入确认方法的合规性、毛利率水平的合理性

1、发行人现货交易与上海钢联一般寄售的业务模式、相关方责任义务的划分情况对比

上海钢联的一般寄售业务通过控股子公司钢银电商（835092.NQ）平台开展。

根据钢银电商（835092.NQ）公开披露的《关于上海钢银电子商务股份有限公司精选层挂牌申请文件审查问询函的回复》，上海钢联 2019 年及以前的一般寄售业务的业务模式、相关方责任义务的划分等与发行人现货交易业务对比情况如下：

项目	欧冶云商——现货交易（净额法）	上海钢联——一般寄售（总额法）	主要区别
业务模式	现货交易的交易标的主要为钢材现货， （1）供应商将钢材现货资源上传至综合平台，平台上的买家通过综合平台下单购买，公司与买家生成销售合同，并同步与上游供应商生成采购合同； （2）买家将全款支付到公司账户后，公司立即将该笔价款转付给钢材供应商，同时货权完成由供应商至公司再至下游买方的转移，实现货物的销售。	下游客户通过钢银电商平台选定商品后，向公司下单并支付货款，上海钢联继而通过钢银平台向上游生产商或钢贸商付款购入该商品，在确认上游供应商向仓库出具放货通知单后，钢银电商向下游客户及仓库开具放货通知单以供下游客户提货。在交易过程中，钢银电商与上下游客户分别订立采购与销售合同。	双方均与上下游签署合同，基于公开披露信息无明显差异。
收入确认方式	净额法	总额法	发行人：净额法 上海钢联：总额法
主要责任	发行人向上游供应商承担支付货物价款的责任，向下游买家承担按时交付货物的责任。发行人在货物毁损、无法按期/足额交付货物或支付货款、下游买家或供应商违约等情况下，协助协调处理买家和卖家之间的纠纷，发行人相应责任的履行有待于第三方买家或供应商先行向发行人承担违约责任，发行人不实质承担相应责任风险。	一般寄售交易业务中钢银电商分别同供应商和客户签署交易合同，向下游客户转移货权前，由钢银电商承担货物的数量、质量、交货等风险。如果发生了采购合同无法履约导致对下游客户无法交货的情况，钢银电商仍需作为首要义务人对下游客户进行赔偿，负有向下游客户销售商品或提供服务的首要责任。	发行人：承担居间责任 上海钢联：作为首要义务人，承担首要责任
是否承担了商品或服务所有权上的主要风险和报酬	在买家向发行人全额支付商品价款后，货物所有权应当由卖家转移至发行人，同时发行人自动通过指示交付方式将货物所有权由发行人立即转移至买家。商品货物所有权转移的，商品毁损灭失的风险一并转移，发行人不承担商品毁损灭失的风险。	A、商品价格变动风险。钢银电商采购和销售价格分别与上下游约定完成，在实际业务中，尽量规避商品价格变动风险。B、滞销积压风险。业务模式主要为以销定采，基本不存在滞销积压风险。C、产品数量、质量风险。交易过程中若出现产品数量、质量等违约问题，钢银电商需向客户承担首要赔偿责任，该赔付与上游供应商向钢银电商的赔付不存在因果关系，因此钢银电商承担产品数量、质量风险。D、产品损毁灭失风险。产品在交予下游客户前损毁灭失，风险由钢银电商承担。	发行人：无存货所有权，不承担毁损灭失的风险 上海钢联：承担了商品或服务所有权上的主要风险和报酬

是否有权自主定价、能够改变所提供的商品和服务	发行人不享有商品的选择权和定价权，不参与钢材产品的定价，只确定相关服务费的价格。	一般寄售交易业务中，钢银电商依据与上游供应商和下游客户约定的价格提供商品或服务，企业有权自主决定服务费。客户下订单时已明确产品信息（包括钢材的型号、重量、生产厂商、仓库信息等），钢银电商无法改变所提供的商品。	发行人： 无钢材产品定价权，有权自主决定服务费 上海钢联： 有权自主决定服务费
是否有权自主选择供应商及客户	发行人签署的两端业务合同为背靠背合同，发行人为客户和供应商搭建交易平台，在交易中不涉及选择具体客户或供应商。	一般寄售交易业务中，供应商需在钢银电商审批合格供应商范围内，钢银电商在选择供应商以履行合同方面具有一定程度的自主性。由于平台必须分别对上下游履约并承担相应风险，因此平台有权选择或拒绝供应商、客户，以保证平台利益。钢银电商有权自主选择供应商和客户。	发行人： 不涉及选择具体客户或供应商 上海钢联： 有权自主选择供应商和客户
是否承担了主要信用风险	买家将全款支付到发行人账户后，发行人即将该笔价款转付给钢材供应商，同时货权完成由供应商至发行人再至下游买方的转移，实现货物的销售。发行人仅有义务将违约方支付的违约金，按照同等金额支付给另一方。因此发行人不承担买家/卖家的信用风险。	一般寄售交易业务中，钢银电商向供应商全额预付货款，随后供应商发货，同时钢银电商向下游客户全额预收货款后再向客户交货。因此钢银电商不承担下游客户的信用风险，但承担上游供应商的信用风险。	发行人： 不承担上下游的信用风险 上海钢联： 承担上游供应商的信用风险

根据上海钢联 2020 年年报披露，上海钢联结合新收入准则的执行对寄售交易业务模式进行梳理优化后，从 2020 年起将一般寄售业务按净额法确认收入。优化后的上海钢联一般寄售业务的业务模式、相关方责任义务的划分等信息没有具体公开披露，故未按上文形式与发行人现货交易业务进行对比。

2、收入确认方法及毛利率存在差异的原因及合理性，发行人收入确认方法的合规性、毛利率水平的合理性

（1）发行人现货交易与上海钢联一般寄售的收入确认方法差异及合理性

发行人现货交易与上海钢联一般寄售的收入确认方法比较情况如下：

项目	收入确认方法
发行人——现货交易	报告期内均为净额法
上海钢联——一般寄售业务（注）	2019 年为总额法，2020 年和 2021 年为净额法

注：根据上海钢联 2020 年年报，上海钢联自 2020 年 1 月 1 日起将一般寄售交易业务调整为按净额法确认收入。

如上表，发行人在报告期内对现货交易业务均采用净额法确认收入，根据上海钢联 2020 年年报，“上海钢联自 2020 年 1 月 1 日起执行《企业会计准则第 14 号——收入》（以下简称“新收入准则”），同时结合新收入准则的执行，公司自 2020 年 1 月 1 日起全面梳理寄售交易业务模式，优化调整寄售交易业务模式中一般寄售交易业务，重新约定业务交易双方的权利义务，强化服务属性，明确服务商定位与监督职责等。优化调整后的一般寄售交易业务模式及相应的合同条款进一步降低了公司在交易过程中的责任，公司不再承担向客户转让商品的主要责任。根据新收入准则下总额法和净额法的判断标准，公司将一般寄售交易业务调整为按净额法确认收入。”

报告期内，发行人现货交易始终采用净额法确认收入，与上海钢联自 2020 年 1 月 1 日调整后的一般寄售业务收入确认方式一致。此外，发行人现货交易业务不存在实质承担质量或违约风险的义务及风险，发行人向客户转让商品前并不拥有对该商品的控制权。发行人从事前述交易时的身份是代理人，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定，具体分析详见本题之“（一）从合同条款约定及业务实践角度，补充说明现货交易、产能预售中，发行人作为合同相对人，是否存在承担质量或违约风险的义务及风险，如是，请进一步说明采用净额法确认收入的合规性”的相关回复内容。

（2）发行人现货交易与上海钢联一般寄售的毛利率差异及合理性

上海钢联未在公开信息中披露其一般寄售业务的毛利率，而仅对寄售交易服务（包括一般寄售业务和自营寄售业务）的毛利率数据进行披露。报告期内，发行人现货交易与上海钢联寄售交易服务的毛利率情况如下表列示：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
----	--------	--------	--------

发行人——现货交易	83.90%	97.07%	92.18%
上海钢联——寄售交易服务	5.39%	4.88%	0.19%

注：2019-2021 年上海钢联的寄售交易服务业务的数据来源于上海钢联 2019-2021 年年报

上海钢联披露的寄售业务中除一般寄售业务采用净额法进行收入确认外，自营寄售业务适用总额法进行收入确认。因此发行人现货交易与上海钢联寄售交易业务的毛利率存在较大差异，缺乏可比性。

发行人现货交易按照服务费确认收入，主要成本为按欧冶云商综合平台上所有业务总交易吨数平均分摊到各个业务中的平台运维费用，因此毛利率较高。

综上，发行人收入确认方法符合企业会计准则的相关规定，现货交易毛利率与业务实质相符，处于合理水平。

（三）结合统购分销业务中货物从采购到销售的实际间隔时长、合同中跌价预警机制及实践处理等，补充说明发行人是否实际承担存货价格的波动风险，采用总额法确认收入的合规性，与上海钢联“帮你采”业务收入确认方法是否存在差异；结合产能预售和统购分销业务实质，说明采用不同收入确认方法的合理性

1、统购分销业务中货物从采购到销售的实际间隔时长、合同中跌价预警机制及实践处理等

统购分销业务中已有订单货物从采购到销售的实际间隔时长在 60 天内，无订单货物基于地区、市场价格等原因采购销售周期存在波动，一般在 80~90 天。

产能预售和统购分销业务中发行人与下游客户在合同中约定，当平台所指定的第三方交易品种市场价格统计机构公布的交易品种市场价格，较买卖合同成交价格下跌幅度达到合同规定的跌价预警幅度（一般为 5%或 10%）时，平台向下游客户发出关于合同项下支付义务提前到期的通知，客户应当按照通知中规定的时限内提前足额支付剩余价款和其他应付未付费用。若买家未在规定的时限内足额支付相应款项的，即构成重大违约，平台有权解除合同，没收客户缴纳的保证金和履约保证金。

在执行过程中，发行人会对库存的合同价格与第三方可比品种的市场价格进行跟踪比对，当库存的合同价格相比市场价格的跌幅超过合同约定幅度时，发行人会基于后期市场预期、用户履约能力等因素综合评估后，与用户协商并催促其尽快付款提货，并依据与用户的沟通情况，判断是否向用户发出提前履约告知函，若用户拒不履约的，

发行人有权解除合同并没收定金。报告期内发生过几次由于钢材市场大幅度下跌触发批量跌价预警的情况，但实际并未发生过违约处置，详情参见本回复意见之“第9题、关于存货跌价准备”之“一、发行人说明”之“（二）结合相关存货期后销售及下游客户违约弃单、补足跌价的情况，进一步说明总体不存在跌价风险不计提跌价准备的合理性，是否符合会计准则的相关规定”之“1、相关存货期后销售及下游客户违约弃单、补足跌价的情况”。

2、补充说明发行人是否实际承担存货价格的波动风险，采用总额法确认收入的合规性，与上海钢联“帮你采”业务收入确认方法是否存在差异

（1）发行人统购分销业务承担存货价格波动风险，采用总额法确认收入符合企业会计准则的相关规定

统购分销业务中，发行人作为主要责任人，拥有存货所有权和控制权，承担存货毁损灭失风险，并承担存货价格波动风险。对于已有订单去向的存货，即使部分与销售端签订了锁定销售价格合同，虽然发行人根据行业惯例于合同中约定了跌价预警机制，但在下游客户发生违约弃单等极端情况下，发行人依然承担了存货价格的波动风险。

根据财政部2020年12月发布的《收入准则应用案例11——主要责任人和代理人的判断》，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。在统购分销业务中，发行人在向客户转让商品前可自主决定商品的用途，拥有对该商品的控制权，因此是该业务的主要责任人，采用总额法确认收入。

综上，发行人在统购分销业务中实际承担存货价格的波动风险，采用总额法确认收入符合企业会计准则规定要求。

（2）发行人统购分销业务与上海钢联“帮你采”业务收入确认方法不存在差异

根据《关于上海钢银电子商务股份有限公司精选层挂牌申请文件审查问询函的回复》中的描述“帮你采中，钢银电商分别同供应商和客户签署交易合同，……在款项付清前货权属于钢银电商……”，上海钢联“帮你采”业务采用总额法确认收入，上海钢联2020年年度报告中新收入准则会计政策变更的相关披露中未提及“帮你采”业务收入确认方式变更，故上海钢联“帮你采”业务和发行人统购分销业务收入确认方式

均为总额法，从公开披露信息来看，双方不存在明显差异。

3、产能预售和统购分销采用不同收入确认方法与两项业务的开展模式相关，符合企业会计准则的相关规定，具有合理性

根据财政部 2020 年 12 月发布的《收入准则应用案例 11——主要责任人和代理人的判断》，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。

在产能预售业务中，发行人与下游买家签订销售合同和与上游供应商签订采购合同是背靠背的买卖合同关系，发行人在取得货物所有权的同时将货物所有权转移至买家，在向下游买家转让商品前对商品的控制权是暂时的。发行人在商品转移给下游客户之前，无法自主改变商品的用途，也不能自主决定商品销售的对象，没有获得对商品的控制权，在该业务中的身份是代理人，因此按照净额法确认收入。

在统购分销业务中，发行人基于对钢厂生产及销售需求的理解，并结合对下游买方需求以及市场行情的预判，先行向供方购买钢材产品，后续再通过平台向下游买家进行销售。发行人能够主导商品的使用，自主决定商品的出售、调配或下架，并从中获得其几乎全部的经济利益，拥有对该商品的控制权，在该业务中的身份是主要责任人，因此按照总额法确认收入。

综上所述，发行人产能预售业务和统购分销业务的收入确认方法与业务实质相符，满足企业会计准则规定的相关规定，具有合理性。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人的平台交易规则，从合同文本角度了解发行人是否有承担质量或违约风险的义务；通过公开渠道对发行人现货交易、产能预售业务实际涉及的投诉、举报、处罚、诉讼或仲裁情况进行核查；

2、查阅公开披露信息中上海钢联对一般寄售业务模式的阐述，对比发行人现货交易业务与上海钢联一般寄售的业务模式、相关方责任义务的划分情况，分析发行人现货交易业务收入确认方式合理性；查阅上海钢联年度报告等公开披露文件中寄售业务

毛利率的信息，对比分析与发行人现货交易业务的毛利率差异；

3、访谈发行人相关部门负责人，了解统购分销业务中货物从采购到销售的实际间隔时长、合同中跌价预警机制及实践处理，结合实际分析发行人对存货价格的波动风险的承担情况；查阅上海钢联公开披露信息中对“帮你采”业务的收入确认方式，对比与发行人统购分销业务收入确认方式的差异；根据《企业会计准则》并结合《收入准则应用案例》和业务实质分析发行人产能预售业务和统购分销业务采用不同收入确认方法的合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、结合发行人现货交易和产能预售的合同条款约定及业务实践情况，发行人在现货交易和产能预售业务中不存在实质承担质量或违约风险的义务及风险的情况。发行人向客户转让商品前并不拥有对该商品的控制权，交易时的身份是代理人，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。

2、发行人现货交易的收入确认方法与上海钢联自 2020 年 1 月 1 日调整后的一般寄售的收入确认方式均为净额法，无明显差异。发行人从事现货交易的身份是代理人，采用净额法确认收入符合企业会计准则的规定。上海钢联未在公开信息中披露其一般寄售业务的毛利率，发行人现货交易的毛利益高于上海钢联的寄售交易服务，主要系上海钢联的寄售交易服务除了一般寄售业务，还包含以总额法确认的自营寄售业务，因此缺乏可比性。发行人现货交易毛利率与业务实质相符，处于合理水平。

3、发行人统购分销业务承担存货价格波动风险，采用总额法确认收入符合企业会计准则的相关规定。发行人统购分销业务与上海钢联“帮你采”业务收入确认方式均为总额法，从公开披露信息来看，双方不存在明显差异。发行人产能预售业务和统购分销业务的收入确认方法与业务实质相符，满足企业会计准则规定的相关规定，具有合理性。

第 7 题、关于收入及主要客户

根据审核问询回复：

（1）报告期各期，发行人对前五大客户宝武集团的加工及配送业务毛利率明显

高于平均水平及其他客户，产能预售业务单价明显高于平均水平及其他客户。

(2) 发行人对陕西青兰实业有限公司、西安强铁商贸有限公司的统购分销业务毛利率为负。

(3) 报告期各期，发行人产能预售前五大客户的单价存在较大差异主要系下游客户支付的票据到期日不同所致。

(4) 报告期内，产能预售的单价分别为 13.81 元/吨、16.79 元/吨和 22.18 元/吨，呈逐年增长趋势，而产能预售的服务费率分别为已聚集交易流量的品类 10 元/吨，尚未聚集交易流量的品类 3 元/吨。产能预售业务的实际单价与标准单价存在较大差异的原因主要系发行人向上游供应商支付货款及下游买家向发行人支付货款的方式不同所致。

请发行人补充说明：

(1) 宝武集团加工及配送业务毛利率、产能预售业务单价明显高于平均水平及其他客户的原因及合理性，相关交易的公允性。

(2) 发行人对陕西青兰实业有限公司、西安强铁商贸有限公司的统购分销业务毛利率为负的原因及合理性，毛利率为负的情况下相关交易的必要性。

(3) 产能预售价格的影响因素及定价依据，产能预售单价与服务费率差异较大的原因及合理性，相关业务的销量与营业收入的匹配性；结合相关因素进一步解释前五大客户单价存在较大差异的原因及合理性，相关交易的公允性。

请保荐人、会计师发表明确意见，并补充说明核查情况。

回复：

一、发行人说明

(一) 宝武集团加工及配送业务毛利率、产能预售业务单价明显高于平均水平及其他客户的原因及合理性，相关交易的公允性

1、中国宝武加工及配送业务毛利率明显高于平均水平及其他客户的原因及合理性

报告期内，发行人加工及配送业务前五大客户的单价和毛利率情况如下：

单位：元/吨

2021 年度		
客户名称	单价	毛利率
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	536.96	13.61%
美的集团股份有限公司（合并）	14,945.46	13.62%
广东格兰仕集团有限公司（合并）	11,212.75	6.86%
BSH 家用电器有限公司（合并）	18,348.57	19.34%
浙江银轮机械股份有限公司	14,661.97	3.13%
2020 年度		
客户名称	单价	毛利率
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	700.63	27.98%
广东格兰仕集团有限公司（合并）	7,158.37	5.11%
美的集团股份有限公司（合并）	15,475.63	13.93%
BSH 家用电器有限公司（合并）	15,817.82	15.96%
浙江银轮机械股份有限公司	13,004.97	3.41%
2019 年度		
客户名称	单价	毛利率
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	437.68	25.35%
美的集团股份有限公司（合并）	12,912.53	10.76%
广东格兰仕集团有限公司（合并）	5,824.68	3.07%
日立电梯（中国）有限公司	13,410.49	9.64%
BSH 家用电器有限公司（合并）	14,727.83	15.52%

发行人与中国宝武及其下属公司的加工及配送业务相比其他前五大客户单价较低、毛利率较高的原因主要系该项业务中来料加工业务的收入占比较高，而其他前五大客户主要以非来料加工业务为主。相比非来料加工业务，来料加工业务主要收取服务费用，使得销售价格偏低，毛利率偏高。发行人来料加工及非来料加工业务的毛利率的具体情况如下：

单位：万元

2021 年度			
项目	收入	毛利	毛利率
来料加工业务	4,977.98	851.54	17.11%
非来料加工业务	4,389.22	423.12	9.64%
合计	9,367.20	1,274.66	13.61%

2020 年度			
来料加工	3,734.97	1,459.81	39.08%
非来料加工业务	3,000.69	424.79	14.16%
合计	6,735.66	1,884.60	27.98%
2019 年度			
来料加工	4,704.94	1,238.92	26.33%
非来料加工业务	1,690.33	382.28	22.62%
合计	6,395.27	1,621.20	25.35%

注：2021 年度，发行人来料加工业务毛利率大幅下降主要系：（1）受下游大客户对于成本控制要求的影响，毛利率有所下降；（2）新增部分业务的毛利率相对较低，导致该类业务整体毛利率下降。

中国宝武及其下属公司的非来料加工业务的毛利率与其他前五大客户大致相仿，存在差异主要系中国宝武及其下属公司的下游客户主要为高端汽车、家电等制造型企业，对不锈钢加工工艺、加工质量、售后服务要求比较高，因此中国宝武及其下属公司的非来料加工毛利率略高。

2、中国宝武产能预售业务单价明显高于平均水平及其他客户的原因及合理性

报告期内，发行人产能预售主要客户的单价情况如下：

单位：元/吨

2021 年度		
客户名称	单价	毛利率
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	46.08	98.45%
杭州钢铁集团有限公司	34.09	97.91%
佛山市顺德区悦航贸易有限公司	40.33	98.23%
茂名市南方建材经销部	28.34	97.48%
上海钢红贸易有限公司	63.41	98.87%
2020 年度		
客户名称	单价	毛利率
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	22.09	98.64%
宁波君知贸易有限公司	23.23	98.71%
凯德嘉瑞供应链服务有限公司	35.81	99.16%
娄底市清泉贸易有限公司、湖南万泉贸易有限公司	23.38	98.71%
佛山市顺德区悦航贸易有限公司	13.91	97.84%
2019 年度		

客户名称	单价	毛利率
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	31.48	98.57%
广东立泰供应链管理有限公司	83.02	99.46%
娄底市清泉贸易有限公司、湖南万泉贸易有限公司	35.73	98.74%
上海昌敬实业有限公司	22.53	98.01%
江苏大明工业科技集团有限公司（合并）	77.44	99.42%

报告期内，发行人对于中国宝武和对于其他客户的销售定价政策不存在差异。发行人向各个客户产能预售的单价差异主要是由于发行人向上下游采购和销售的支付结算方式不同所致。

2021 年，在发行人与中国宝武及其下属公司开展业务的过程中，发行人向上游钢厂以现款全额支付货款从而获得一定的采购价格折扣优惠，使得实际采购价格较原先基准采购价格有所下降，由此拉高单价。2020 年和 2019 年，发行人向中国宝武及其下属公司的产能预售销售价格并未出现明显高于其他产能预售前五大客户的情况。

（二）发行人对陕西青兰实业有限公司、西安强铁商贸有限公司的统购分销业务毛利率为负的原因及合理性，毛利率为负的情况下相关交易的必要性

2021 年和 2020 年，发行人前五大客户西安强铁商贸有限公司、陕西青兰实业有限公司的毛利率为负，主要原因系：发行人依据上游钢厂的结算政策，向其支付免息银行承兑汇票，而下游买家向发行人支付现款。由于下游买家采用现款结算，发行人给予买家一定的销售价格折扣，导致发行人销售价格低于采购价格，使得该等客户的销售毛利为负。具体情况如下：

单位：元/吨

2021 年度				
客户名称	采购价格	销售价格	还原折扣后的销售价格	模拟毛利率
西安强铁商贸有限公司	4,645.27	4,632.72	4,682.49	0.80%
陕西青兰实业有限公司	4,636.62	4,620.08	4,666.34	0.64%
合计	4,641.32	4,626.86	4,675.00	0.73%
2020 年度				
西安强铁商贸有限公司	3,310.86	3,302.92	3,329.07	0.55%
陕西青兰实业有限公司	3,307.42	3,307.18	3,343.96	1.11%
合计	3,309.10	3,305.05	3,336.55	0.83%

2019 年度				
西安强铁商贸有限公司	3,372.54	3,412.66	3,412.66	1.18%
陕西青兰实业有限公司	3,440.06	3,488.06	3,488.91	1.40%
合计	3,409.34	3,453.70	3,454.16	1.30%

综上，在还原销售折扣因素造成的影响后，发行人对上述两大客户的销售毛利率为正。

（三）产能预售价格的影响因素及定价依据，产能预售单价与服务费率差异较大的原因及合理性，相关业务的销量与营业收入的匹配性；结合相关因素进一步解释前五大客户单价存在较大差异的原因及合理性，相关交易的公允性

1、产能预售价格的影响因素及定价依据，产能预售单价与服务费率差异较大的原因及合理性,相关业务的销量与营业收入的匹配性

影响发行人产能预售服务价格的主要因素为产能预售标准服务费率和上下游的支付结算方式。造成产能预售价格与标准服务费率相差较大的主要原因是发行人与上游钢厂和下游买家的支付结算方式不同所致。由于产能预售采用净额法确认收入，因此票据结算方式会对产能预售的单价造成较大影响。同时，报告期内钢材价格的变动进一步放大了产能预售业务由于支付结算方式产生的单价差异。

报告期内，发行人产能预售业务的营业收入和销量的情况如下：

单位：万元、元/吨

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	销售收入	销售量	单价	销售收入	销售量	单价	销售收入	销售量	单价
产能预售	8,037.00	362.41	22.18	9,514.13	566.56	16.79	4,031.63	291.98	13.81

报告期各期，发行人产能预售业务的销量与营业收入的变动趋势整体保持一致，单价的变动主要系由发行人与上下游支付方式的差异所致。

2、结合相关因素进一步解释前五大客户单价存在较大差异的原因及合理性，相关交易的公允性。

发行人产能预售前五大客户单价存在较大差异的原因主要系产能预售价格主要受到发行人与上下游结算方式存在差异的影响，具体情况如下：

单位：元/吨

2021 年度				
客户名称	采购价格	销售价格	单价	支付方式对单价造成的影响
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	4,569.00	4,615.08	46.08	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率
杭州钢铁集团有限公司	4,770.41	4,804.51	34.09	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率
佛山市顺德区悦航贸易有限公司	4,779.02	4,819.35	40.33	下游买家以银行承兑汇票进行支付，使得单价高于标准费率
茂名市南方建材经销部	4,463.83	4,492.17	28.34	该客户对应上游钢厂采用按年度结算服务费的方式向发行人支付产能预售费用，该等费用在该客户的合同中集中体现，使得单价高于标准费率
上海钢红贸易有限公司	4,979.37	5,042.78	63.41	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降；此外，发行人向下游买家收取滞纳金，使得单价高于标准费率
2020 年度				
客户名称	采购价格	销售价格	单价	支付方式对单价造成的影响
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	3,391.53	3,413.62	22.09	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率
宁波君知贸易有限公司	3,464.88	3,488.11	23.23	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率
凯德嘉瑞供应链服务有限公司	3,549.05	3,584.86	35.81	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降；此外，发行人向下游买家收取滞纳金，使得单价高于标准费率
娄底市清泉贸易有限公司、湖南万泉贸易有限公司	3,407.68	3,431.06	23.38	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率
佛山市顺德区悦航贸易有限公司	3,505.96	3,519.87	13.91	下游买家以银行承兑汇票进行支付，使得单价高于标准费率
2019 年度				
客户名称	采购价格	销售价格	单价	支付方式对单价造成的影响
中国宝武钢铁集团有限公司（合并）	3,366.89	3,409.14	42.25	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得单价高于标准费率
广东立泰供应链管理有限公司	3,454.93	3,537.96	83.02	该客户以银行票据支付货款，使得单价高于标准费率
娄底市清泉贸易有限公司、湖南万泉贸易有限公司	3,368.15	3,403.87	35.73	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率

上海昌敬实业有限公司	3,755.52	3,778.05	22.53	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得采购价格下降，单价高于标准费率
江苏大明工业科技集团有限公司（合并）	3,498.93	3,576.37	77.44	发行人向钢厂以现款全额支付货款，钢厂依据政策给予发行人一定采购价格折扣，使得单价高于标准费率

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人加工及配送业务前五大客户的销售明细，获取客户的单价、毛利率和信用期；对发行人加工及配送业务的相关人员进行访谈，了解发行人在该业务中与中国宝武的交易的具体情况；获取发行人来料加工和非来料加工的销售明细；分析中国宝武加工及配送业务毛利率、产能预售业务单价高于平均水平及其他客户的原因及合理性，相关交易的公允性；获取并查阅发行人对客户销售定价政策；访谈相关人员，了解发行人对于上下游的支付结算方式，分析中国宝武产能预售业务单价明显高于平均水平及其他客户的原因及合理性；

2、获取西安强铁商贸有限公司和陕西青兰实业有限公司的基本情况；获取发行人和两大客户在统购分销业务的采购、销售明细；访谈发行人统购分销业务的相关人员，了解发行人的结算政策，查看并重新计算还原发行人给予下游客户的销售折扣后的模拟毛利率，分析发行人对两大客户的统购分销业务毛利率为负的原因及合理性；

3、对发行人产能预售业务的相关人员进行访谈，了解产能预售的定价依据，分析产能预售价格的影响因素；获取并查阅产能预售业务的服务费率的明细，与产能预售单价进行对比，结合产能预售价格的影响因素，分析产能预售单价与服务费率差异较大的原因及合理性；获取产能预售相关业务的销量明细，分析其与营业收入的匹配性；获取并查阅发行人对产能预售业务前五大客户的采购和销售明细，计算各类因素对单价造成的影响，分析前五大客户单价存在较大差异的原因及合理性，相关交易的公允性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人加工及配送业务中来料加工业务的收入占比较高，因此与中国宝武在该

业务中的单价较低、毛利率较高。中国宝武下游客户对不锈钢加工工艺、加工质量、售后服务要求比较高，因此收费较高，业务毛利率较高。发行人与中国宝武的相关交易公允。

2、陕西青兰实业有限公司和西安强铁商贸有限公司毛利率为负主要系发行人依据上游钢厂的结算政策支付免息银行承兑汇票，而下游客户向发行人支付现款，发行人给予下游客户一定的销售折扣，使得销售价格低于采购价格。在销售折扣的影响后，发行人对上述两大客户的销售毛利率为正，因此发行人与两大客户的交易具有合理性和必要性。

3、影响发行人产能预售服务价格的主要因素有产能预售标准服务费率和上下游的支付结算方式。其中，造成产能预售价格与标准服务费率相差较大的主要原因是发行人与上游钢厂和下游买家的支付结算方式不同所致。发行人对产能预售前五大客户的定价政策不存在明显差异，相关交易公允。

第 8 题、关于预付账款

报告期各期末，发行人现货交易预付款金额分别为 18.44 亿元、11.59 亿元和 12.62 亿元，主要是因为年末时客户未完成提货导致；但不存在现货交易预收款金额。产能预售和统购分销预付款金额分别为 71.6 亿元、63.61 亿元和 52.45 亿元，要为向上游供应商预付的钢材采购款。

请发行人：

（1）结合现货交易业务模式，说明期末存在下游客户未提货导致预付款的合理性，存在预付却没有预收的原因，该业务下的会计处理是否准确。

（2）结合产能预售和统购分销业务模式、价格下跌下游客户的违约弃单或实际补足跌价额的情形等，补充说明大额预付的减值风险及业务风险，并做风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并补充说明核查情况。

回复：

一、发行人说明

（一）结合现货交易业务模式，说明期末存在下游客户未提货导致预付款的合理性，存在预付却没有预收的原因，该业务下的会计处理是否准确

1、结合现货交易业务模式，说明期末存在下游客户未提货导致预付款的合理性

现货交易服务是一种钢材现货的在线交易服务。发行人通过综合平台（以下简称“平台”）为钢材现货买卖双方提供在线供需匹配服务。发行人在交易中承担了代理人的责任和义务，现货交易业务以净额法确认收入。

现货交易服务的具体业务流程为：供应商将现货资源在平台上挂牌，客户在平台上选货并生成客户的采购订单。客户下单后，发行人立即背靠背和平台上相关货物的供应商签订采购订单，采购合同与销售合同的标的物及数量等均完全一致。

结合上述现货交易的业务模式，现货交易业务开展过程中的会计处理如下：

（1）客户下单

客户下单后向发行人支付全部货款，会计分录如下：

借：银行存款

贷：其他应付款

（2）向供应商采购

收到货款后，发行人代为采购，向供应商预付全部货款，会计分录如下：

借：预付账款

贷：银行存款

（3）客户提货并确认收入

供应商收到预付款后，平台通知客户可进行提货。在客户完成提货时，发行人确认收入，具体会计分录如下：

借：其他应付款

借：应交税费-应交增值税-进项税额

贷：预付账款

贷：营业收入

贷：应交税费-应交增值税-销项税额

由于客户大多选择自主提货，存在一定的提货周期。在发行人向供应商预付全部货款，但客户尚未提货前，对供应商的代付款在报表中以“预付账款”列示。前述会计处理符合企业会计准则的规定。

2、存在预付却没有预收的原因，该业务下的会计处理是否准确

根据财政部 2018 年 12 月发布的《收入准则应用案例——案例 3》的相关解释，代理人代收款项以“其他应付款”列示。现货交易中，发行人作为代理人仅为供应商和客户提供平台服务及结算服务，并收取服务费。由于发行人向客户全额预收的款项实质为代供应商收取的货款，故作为“其他应付款”列示。

发行人报告期各期末现货交易业务对应的“预付账款”与“其他应付款”的匹配情况如下：

单位：万元			
科目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
预付账款	126,193.66	115,920.29	184,390.81
加：通过票据背书进行的预付账款*	8,613.66	692.58	1,593.68
调整后的预付账款	134,807.32	116,612.87	185,984.49
其他应付款	135,373.85	116,904.35	186,259.99

注：发行人存在通过票据背书给供应商的方式进行预付的情形。在财务报表中，该类票据不符合终止确认的条件，未确认为预付账款。为充分反映相关业务实际情况，此处分析将该类票据还原为预付账款进行模拟测算。

如上表，现货交易预付账款余额和其他应付款余额金额相当，由于向客户预收和向供应商预付之间存在一定时间差，故其他应付款余额略大于预付账款余额。

综上，现货交易业务中发行人担任“代理人”的角色，报告期内因下游客户未及时提货形成对上游供应商的预付款，与此同时也形成对下游客户的其他应付款，现货交易业务相关的会计处理符合企业会计准则的要求。

(二) 结合产能预售和统购分销业务模式、价格下跌下游客户的违约弃单或实际补足跌价额的情形等，补充说明大额预付的减值风险及业务风险，并做风险提示

1、产能预售和统购分销的业务模式、价格下跌下游客户的违约弃单或实际补足跌价额的情形

(1) 产能预售和统购分销业务模式

产能预售业务下，发行人作为分别与买家和卖家达成买卖关系的一方，通过根据买家在公司平台上确立的采购请求向卖家采购商品再向买家出售并开具发票的形式，参与相应商品交易和货物所有权流转，实现卖家与发行人之间以及发行人与买家之间背靠背的商品买卖关系。

在统购分销业务下，发行人子公司欧冶材料作为商家入驻欧冶云商综合平台并开设直营店铺，基于对钢厂生产及销售需求的理解，并结合对下游买方需求以及市场行情的预判，先行向供方购买钢材产品，后续再通过平台向下游买家进行销售。

(2) 产能预售和统购分销中因价格下跌导致下游客户违约弃单或实际补足跌价额的情形

A、违约弃单情况

报告期内，发行人仅统购分销业务下于 2019 年 8 月发生下游客户违约弃单情况一笔，系下游客户广州市沃德创金属有限公司超期未提货，发行人对其履行提货通知义务后，该客户仍未支付合同尾款合计 117.41 万元，根据平台交易规则构成违约，且并非价格下跌导致。发行人与其解除合同并罚没定金合计 32.82 万元，并于平台竞拍处置超期货物，盈利 16.78 万元。

B、补足跌价情况

报告期内，发行人产能预售和统购分销业务中补足跌价额的实际情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
跌价预警合同条数	801 个	-	-
需补缴金额合计	3.37 亿元	-	-
已补缴跌价保证金合计	1.49 亿元	-	-

2019 年和 2020 年未实际触发补缴跌价保证金，主要由于该期间钢铁市场价格较为平稳。2021 年已补缴跌价保证金金额合计小于需补缴金额合计是由于部分客户选择

直接付款提货，提前完成合同履约，发行人未实际因市场价格波动而发生损失。

综上所述，在产能预售和统购分销业务下，发行人在报告期内仅存在一例下游客户违约弃单的情况且未发生损失；当触发跌价预警条件时，客户均实际补足跌价保证金或提前付款提货。

2、发行人大额预付的减值风险及业务风险较低，并已补充风险提示

(1) 发行人的预付账款的账龄较短，报告期内未发生减值

产能预售业务下预付账款的账龄情况列示如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-90天	63,750.69	99.70%	68,806.68	99.80%	92,936.12	100.00%
90-180天	189.47	0.30%	137.04	0.20%	-	-
合计	63,940.16	100.00%	68,943.72	100.00%	92,936.12	100.00%

报告期内，产能预售业务形成预付账款的账龄较短，个别长账龄预付账款主要是由于供应商生产周期较长，货物未能及时交付所致，未发生减值。

统购分销业务下预付账款的账龄情况列示如下：

单位：万元

项目	2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1-90天	459,320.34	99.74%	563,828.84	99.42%	620,696.90	99.62%
90-180天	1,200.10	0.26%	3,316.16	0.58%	2,362.88	0.38%
180-270天	20.00	0.004%	-	-	-	-
合计	460,540.44	100.00%	567,145.00	100.00%	623,059.78	100.00%

报告期内，统购分销业务形成预付账款的账龄较短，个别长账龄预付账款主要是由于实际的结算金额比预付金额低，发行人未回收差额部分待下次订货使用所致，未发生减值。

(2) 发行人预付款的预付对象主要为国内大型钢厂，交易对方信用良好

发行人对供应商建立了严格的准入制度和复评机制，以行业内品牌好、口碑好、供货稳定的钢厂为主要合作对象，由公司分散在全国的分公司就近进行现场调研走访

和过程跟踪，专属团队将按照履约情况对供应商进行日常和年度的复评工作。

报告期各期末统购分销业务预付款项前五名占比分别为 65.00%、66.07%、54.32%，产能预售业务预付款项前五名占比分别为 100.00%、100.00%、96.10%，预付集中度高。统购分销业务预付对象主要为中国宝武钢铁集团有限公司、广西盛隆冶金有限公司、北京建龙重工集团有限公司等国内大型钢厂，产能预售业务预付对象主要为中国宝武钢铁集团有限公司，违约风险较低。

综上所述，基于产能预售和统购分销业务的业务模式及报告期内均未发生预付账款减值的事实情形，发行人大额预付的减值风险及业务风险较低。

考虑到报告期内发行人的预付账款金额较大，基于谨慎性考虑，发行人已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“三、财务风险”中完善相关风险因素并补充披露如下：

“（八）预付款项的减值风险

报告期内，发行人预付账款分别为 906,353.05 万元、758,376.04 万元、688,049.88 万元，主要为互联网交易、互联网服务和不锈钢交易向上游供应商预付的钢材采购款。发行人的预付账款金额较大，若上游钢厂经营情况出现严重恶化导致出现无法按期履约交货等情形，公司预付账款可能存在一定的减值风险。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、向发行人相关人员询问和了解报告期内现货交易服务的相关会计处理，获取并查看了发行人的主要业务合同和会计凭证；获取报告期各期末现货交易服务下的预付款项明细，确认是否与期后的提货情况相匹配；

2、向发行人相关人员询问并了解产能预售和统购分销业务下违约弃单、补足跌价的情况；获取产能预售和统购分销业务中触发跌价预警的合同明细及其补缴保证金、提前付款的情况；获取并查阅不同业务下各期末发行人预付款项明细及账龄表。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、现货交易业务中发行人担任“代理人”的角色，报告期内因下游客户未及时提货形成对上游供应商的预付款，与此同时对下游客户全额预收的款项根据财政部 2018 年 12 月发布的《收入准则应用案例——案例 3》的相关解释应以“其他应付款”列示，现货交易业务相关的会计处理符合企业会计准则的要求。

2、在产能预售和统购分销业务下，发行人的预付账款金额较大，但账龄较短，预付对象主要为国内大型钢厂。报告期内仅存在一例下游客户违约弃单的情况且未发生损失，当触发跌价预警条件时，客户均实际补足跌价保证金或提前付款提货。因此，相关减值风险及业务风险较低，基于谨慎性考虑，发行人已在招股说明书补充风险提示。

第 9 题、关于存货跌价准备

根据审核问询回复，发行人统购分销业务中已有订单的存货，考虑收取下游一定比例的定金，且日常管理实时跟踪市场行情，对于市场价格低于存货成本价时，需下游补足跌价额，总体不存在跌价风险。对于无去向订单，发行人综合考虑存货市场价格、流通性等因素，对存货计提跌价准备。

请发行人补充说明报告期各期末，统购分销已有订单的存货跌价准备计算过程，是否存在可变现净值低于合同执行价的情形，结合相关存货期后销售及下游客户违约弃单、补足跌价的情况，进一步说明总体不存在跌价风险不计提跌价准备的合理性，是否符合会计准则的相关规定。

请保荐人、会计师发表明确意见，并补充说明对统购分销已有订单的存货减值核查过程。

回复：

一、发行人说明

（一）报告期各期末，统购分销已有订单的存货跌价准备计算过程，发行人不存在可变现净值低于合同执行价的情形

发行人存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值部分计提存货跌价准备。

发行人统购分销销售合同中的初始合同价格，是依据合同订立时的存货采购成本

确定的销售价格。如果销售合同订立时，相应存货尚未与上游钢厂进行采购最终结算，发行人根据暂估采购成本确定销售价格。存货期后实现销售时，发行人将根据与钢厂结算的实际采购成本确定最终销售价格。

对于年末已与钢厂进行了最终结算的存货，发行人在进行存货跌价准备计算时，会根据年末账面实际成本和统购分销定价机制将初始合同价格调整为预期销售价格。对于年末未与钢厂进行最终结算的存货，发行人根据销售合同的初始合同价格进行存货跌价准备计算。

因此，对于报告期各期末统购分销已有订单的存货，发行人以不含税合同价格为基础，考虑上述价格调整影响后，扣除销售费用和相关税费作为已有订单存货的可变现净值。

报告期各期末已有订单存货的余额及可变现净值情况列示如下：

单位：万元			
科目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
有订单存货账面余额①	210,643.84	176,288.35	159,095.88
有订单存货的可变现净值（②=③-④）	214,825.72	179,888.48	161,587.99
其中：预期销售价格（③）	215,595.65	180,483.30	162,167.76
销售费用及相关税费（④）	769.93	594.82	579.77
有订单存货的可变现净值与账面余额的差额②-①	4,181.88	3,600.13	2,492.11

注：（1）有订单存货的可变现净值=预期销售价格-销售费用-相关税费；

（2）销售费用及相关税费=销售税费率×预期销售价格；

（3）销售税费率=（销售费用+税金及附加）÷主营业务收入（各项金额均取自年度累计发生额）

如表格所示，发行人于期末不存在可变现净值低于存货账面余额的情形。

综上所述，统购分销已有订单的存货跌价准备计算过程合理。

（二）结合相关存货期后销售及下游客户违约弃单、补足跌价的情况，进一步说明总体不存在跌价风险不计提跌价准备的合理性，是否符合会计准则的相关规定

1、相关存货期后销售及下游客户违约弃单、补足跌价的情况

（1）相关存货期后销售情况

报告期各期末发行人统购分销已有订单的存货期后全部实现对外销售。

（2）下游客户违约弃单、补足跌价的情况

报告期内，发行人统购分销已有订单存货的下游客户违约弃单情况仅于 2019 年 8 月发生一笔，具体请参见本审核问询函的回复报告之“第 8 题、关于预付账款”之“一、发行人说明”之“（二）结合产能预售和统购分销业务模式、价格下跌下游客户的违约弃单或实际补足跌价额的情形等，补充说明大额预付的减值风险及业务风险，并做风险提示”。

统购分销业务下，发行人对已有订单的存货收取下游一定比例的定金。若可变现净值高于市场销售价格，考虑到下游客户违约弃单的可能性，发行人要求下游客户追加保证金以补足可变现净值与市场销售价格之间的差额，或直接补缴货款进行提货。各报告期，发行人补缴保证金具体情况如下：

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
跌价预警合同条数	520 个	-	-
需补缴金额合计	3.09 亿元	-	-
补缴跌价保证金合计	1.39 亿元	-	-

2019 年和 2020 年末实际触发补缴跌价保证金，主要由于这两年钢铁市场价格较为平稳。2021 年已补缴跌价保证金金额合计小于需补缴金额合计是由于部分客户选择直接付款提货，提前完成合同履约，发行人未实际因市场价格波动而发生损失。

2、进一步说明总体不存在跌价风险不计提跌价准备的合理性，是否符合会计准则的相关规定

根据《企业会计准则第 1 号——存货》第十五条的描述，资产负债表日，存货应当按照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，应当计提存货跌价准备。

统购分销业务中，不存在可变现净值低于期末存货成本的情况。基于统购分销业务历史的期后销售情况，存货可以对外销售并实现盈利，基本不存在违约情形。若下游客户实际出现违约，基于所销售钢材具备普适性的特点，发行人能够通过重新对外销售进行处置并实现盈利。同时，报告期各期末，发行人对已有订单的存货收取下游一定比例的定金，要求下游客户追加保证金以补足可变现净值与市场销售价格之间的差额。因此统购分销已有订单存货总体不存在跌价风险，不计提跌价准备具有合理性，符合企业会计准则的相关规定。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、访谈发行人财务人员，取得报告期各期末发行人统购分销已有订单的存货清单，了解公司存货跌价准备计提政策和存货减值测试过程，查阅发行人提供的存货可变现净值计算表；

2、询问发行人相关负责人统购分销业务中下游客户违约弃单、补足跌价的实际情况，获取统购分销业务报告期各期期后销售明细、触发跌价预警的合同及补缴保证金、提前付款的明细；复核公司提供的存货可变现净值计算表是否准确，了解存货跌价准备计提是否充分；抽样查阅已有订单的存货对应的销售合同原件及期后出库记录、销售发票、仓单、提单、客户签收及确认记录、银行流水等支持性文件，核查期后销售的真实性、准确性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末，对于统购分销业务已有订单的存货，发行人以合同初始订单价格为基础，考虑价格调整影响后，扣除销售费用和相关税费作为已有订单存货的可变现净值，与期末存货成本比较进行减值测试，于期末不存在可变现净值低于存货账面余额的情形。

2、报告期各期末发行人统购分销已有订单的存货期后全部实现对外销售，报告期内仅存在一例下游客户违约弃单的情况且未发生损失，发行人对已有订单的存货收取下游一定比例的定金，跌价风险可控且较低，不计提跌价准备具有合理性，符合企业会计准则的相关规定。

第 10 题、关于期后经营状况及 2022 年业绩预计

请发行人：

（1）补充披露 2022 年上半年数据情况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性。

(2) 补充披露 2022 年业绩预计情况，说明发行人是否面临业绩下滑的风险，采取的应对措施及有效性，结合前述情况，充分论证发行人的持续经营能力，并充分揭示相关风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 补充披露 2022 年上半年数据情况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“五、财务报告审计截止日后发行人的经营状况”中补充披露如下：

“（一）2022 年上半年的数据情况

1、2022 年上半年公司主要会计报表项目情况

(1) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 6 月 30 日	变动金额	变动率
资产总额	3,829,649.77	2,970,552.09	859,097.68	28.92%
负债总额	3,348,778.87	2,535,637.71	813,141.16	32.07%
所有者权益总额	480,870.90	434,914.37	45,956.53	10.57%

注：2022 年上半年数据未经会计师审计或审阅，2021 年上半年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2105297 号）。

(2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率
营业收入	5,660,595.89	6,499,371.85	-838,775.96	-12.91%
营业成本	5,602,521.72	6,431,362.00	-828,840.28	-12.89%
营业利润（亏损以“—”号填列）	25,727.58	25,040.27	687.31	2.74%
利润总额（亏损总额以“—”号填列）	28,666.54	25,216.09	3,450.45	13.68%
净利润（净亏损以“—”号填列）	22,600.06	18,648.57	3,951.49	21.19%

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率
归属于母公司所有者的净利润	20,416.60	16,950.80	3,465.80	20.45%

注：2022 年上半年数据未经会计师审计或审阅，2021 年上半年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2105297 号）。

（3）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率
经营活动产生的现金流量净额	-409,212.01	-97,018.70	-312,193.31	-321.79%
投资活动产生的现金流量净额	4,474.92	74,206.10	-69,731.18	-93.97%
筹资活动产生的现金流量净额	460,708.91	163,459.13	297,249.78	181.85%

注：2022 年上半年数据未经会计师审计或审阅，2021 年上半年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2105297 号）。

（4）2022 年 1-6 月业绩变动情况

2022 年 1-6 月，发行人营业收入为 5,660,595.89 万元，较去年同期下降 12.91%，主要系上半年受上海疫情封控的影响，统购分销业务半年成交量较去年同期相比下降 28.60%；2022 年 1-6 月，发行人净利润为 22,600.06 万元，较去年同期上升 21.19%，主要系公司跨境交易、循环物资业务利润的增长以及其他收益增加所致。

2022 年 6 月末，发行人资产总额、负债总额及所有者权益总额均同比上升。资产负债表科目的变化主要系 2022 年 5、6 月份疫情封控有序放开，上游供应商及下游客户逐步复工复产，封控期间积压的钢材需求持续释放，统购分销业务在手订单数量在 5、6 月环比均上升，未提货结算部分占比较同期大幅上升；疫情封控的限制导致下游客户提货速度减缓，结算周期也相应拉长。统购分销业务的恢复开展、交货及结算周期变长以及经营资金需求提升等因素综合导致预付款项、存货以及短期借款等科目于 2022 年 6 月末余额上升。

2022 年 1-6 月，发行人经营活动现金流量净额和筹资活动现金流量净额的变动与上述发行人上半年统购分销业务开展情况相符。2022 年上半年经营活动现金流量净流出及筹资活动现金流量净流入的绝对数增加，主要是由于 2022 年上半年临近期末的业务量较去年同期上升且处于业务周期前段、尚未结算所致。

2、2022 年上半年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动原因

（1）合并资产负债表项目变动幅度超过 30%的主要项目情况

单位：万元

科目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 6 月 30 日	变动金额	变动率	主要科目或变动比例超过 30%，且金额超过 1,000 万元的变动原因
应收票据	66,948.91	215,325.86	-148,376.95	-68.91%	2022 年上半年票据市场贴现利率下降，持有票据的客户贴现成本降低，客户更倾向于采用现款支付，故 2022 年上半年应收票据余额下降。
预付款项	1,053,269.54	739,700.91	313,568.63	42.39%	参见“1、2022 年上半年公司主要会计报表项目情况”之“(4) 2022 年 1-6 月业绩变动情况。”
存货	652,028.98	412,448.72	239,580.26	58.09%	参见“1、2022 年上半年公司主要会计报表项目情况”之“(4) 2022 年 1-6 月业绩变动情况。”
长期股权投资	114,416.17	76,647.73	37,768.44	49.28%	主要系：(1) 2021 年下半年发行人对欧冶工业品股份有限公司新增股权投资 3 亿元；(2) 2021 年下半年发行人对广东广物中南建材集团有限公司新增股权投资 5,000 万元。
短期借款	1,404,598.40	814,657.24	589,941.16	72.42%	参见“1、2022 年上半年公司主要会计报表项目情况”之“(4) 2022 年 1-6 月业绩变动情况。”
未分配利润	-81,000.27	-128,625.30	47,625.03	37.03%	受归母净利润增加影响。

注：2022 年上半年数据未经会计师审计或审阅，2021 年上半年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2105297 号）。

(2) 合并利润表项目变动幅度超过 30%的主要项目情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率	主要科目或变动比例超过 30%，且金额超过 1,000 万元的变动原因
信用减值损失	-767.90	-2,216.12	1,448.22	65.35%	海外业务单项计提坏账准备的逾期应收款于 2022 年上半年全部收回，转回信用减值准备约 600 万元。相应坏账准备均于 2021 年上半年计提。
资产减值损失	6,077.40	-1,929.36	8,006.76	415.00%	由于 2022 年 6 月末统购分销业务量呈增长趋势，封控期间积压的钢材需求在接近期末的两个月内较为集中地释放，所以存货总额虽然上升，但其中无去向需计提跌价准备的库存

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率	主要科目或变动比例超过 30%，且金额超过 1,000 万元的变动原因
					下降，由年初的 4.2 万吨降低到 2.6 万吨；其次根据发行人对相应存货可变现净值的测算结果，需计提减值的存货金额减少。
其他综合收益	1,764.02	-170.63	1,934.65	1,133.80%	主要系欧冶新加坡美元注册资本形成的外币报表折算差额的影响。2022 年上半年美元汇率从 6.3757 上升至 6.7114，2021 年上半年美元汇率从 6.5249 下降至 6.4601，两年汇率变动对利润表影响相反。

注：2022 年上半年数据未经会计师审计或审阅，2021 年上半年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2105297 号）。

（3）合并现金流量表项目变动幅度超过 30%的主要项目情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动金额	变动率	变动比例超过 30%的变动原因
经营活动产生的现金流量净额	-409,212.01	-97,018.70	-312,193.31	-321.79%	参见“1、2022 年上半年公司主要会计报表项目情况”之“（4）2022 年 1-6 月业绩变动情况。”
投资活动产生的现金流量净额	4,474.92	74,206.10	-69,731.18	-93.97%	主要系 2021 年上半年赎回理财产品收到的现金相较购买理财产品支付的现金更多，而 2022 年二者规模相当，进而导致 2022 年上半年较 2021 年同期投资活动产生的现金流量净额减少约 6.95 亿元。
筹资活动产生的现金流量净额	460,708.91	163,459.13	297,249.78	181.85%	参见“1、2022 年上半年公司主要会计报表项目情况”之“（4）2022 年 1-6 月业绩变动情况。”

注：2022 年上半年数据未经会计师审计或审阅，2021 年上半年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2105297 号）。

综上所述，2022 年上半年发行人总体经营稳定，上述经营情况变动主要受疫情影响及上半年期末时所处的业务周期阶段综合导致。”

(二) 补充披露 2022 年业绩预计情况，说明发行人是否面临业绩下滑的风险，采取的应对措施及有效性，结合前述情况，充分论证发行人的持续经营能力，并充分揭示相关风险

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“五、财务报告审计截止日后发行人的经营状况”中补充披露如下：

“(二) 2022 年业绩预计情况

1、2022 年发行人业绩预计情况

2022 年，受国内疫情反复、地产行业负面消息频出等因素影响，市场对钢材终端需求的担忧情绪升温，加上原燃料价格下跌，钢价也顺势回落。在上述背景下，发行人作为提供综合服务的钢铁产业互联网平台，钢铁下游需求较低迷、疫情下物流服务等成本增加、钢价大幅波动等对公司全年盈利有一定不利影响。对此，公司已采取并实施有效的应对措施，包括逐步加大新客户开拓力度、加大中小客户触达力度、拓展高毛利的海外业务、加强互联网营销工具应用等。此外，在市场需求相对低迷时，钢厂更迫切希望利用电商平台高效触达用户并实现销售，这将有利于公司互联网交易及互联网服务业务的持续增长。

面对钢材价格的大幅波动，公司多年来针对资金安全、价格波动、供方评审、应急管理建立了较完善的风控体系，加强库存的快速出货及下游价格锁定。此外，公司的存货基本为普适型钢材，下游应用领域较广，且库龄较短，因此市场波动对公司存货跌价影响有限。

结合宏观经济环境、产业互联网行业发展环境、市场占有率及公司上半年经营情况进行初步测算，公司预计 2022 年的业绩预计情况如下：

单位：万元			
项目	2022 年	2021 年	变动率
营业收入	11,000,000.00-13,000,000.00	12,666,874.40	-13.16%至 2.63%
净利润	43,000.00-49,000.00	48,583.52	-11.49%至 0.86%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	16,000.00-18,000.00	17,797.80	-10.10%至 1.14%

注：2022 年预测数据未经会计师审计或审阅，2021 年数据经毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）审计（毕马威华振审字第 2204259 号）。

2022 年全年预计营业收入较 2021 年同比下降，主要是受疫情点状扩散，开工率

不足等影响，统购分销业务量预计下降约 10%；同时因钢材价格同比下降，预计营业收入下降约 167 亿；但 2021 年欧冶云商加快海外布局，2022 年跨境交易营业收入预计同比增长约 50 亿。2022 年全年预计净利润较 2021 年同比下降，主要系股权处置收益下降所致。受公司跨境交易、循环物资交易等高毛利业务快速增长、统购分销业务毛利下降等综合因素影响，2022 年公司归母扣非净利润预计与 2021 年持平。

以上 2022 年业绩预计情况为公司初步测算数据，未经会计师审计或审阅，不构成盈利预测或业绩承诺。

2、发行人已采取并实施有效的应对措施，未来收入和利润进一步大幅下滑的可能性较小，持续经营能力良好

基于发行人 2022 年上半年数据情况、2022 年业绩预计情况及发行人在手订单情况，发行人面临业绩进一步下滑的风险较小，发行人也采取了有效的措施提升经营水平，具体如下：

（1）发行人已及时采取并实施多项有效的应对措施

A、公司积极应对新冠疫情所带来的业务冲击

上半年疫情给各行各业均带来了较大冲击，部分区域封控、静态管理给钢铁流通行业的业务开展带来了诸多不便，短期内也对欧冶云商统购分销等业务的开展造成了影响。但是，欧冶云商作为布局服务全国及东南亚地区的钢铁产业互联网科技公司，积淀了许多面向客户的非接触服务能力。诸如在线选货、合同电子加签、区块链电子提单、在线销售发票查阅、在线对账、区块链质保书查阅及在线咨询等服务，已形成了覆盖全流程、全产品、平台化、科技化的非接触客户服务能力。随着非接触客户服务能力的显现，欧冶云商各项业务的开展已趋于稳定。下半年欧冶云商将全力履行平台型企业义务和责任，依托成熟的业务体系流程、当前各项系统互联互通及异地办公技术，进一步提升平台服务效率，客服服务能力，促进平台业务规模增长。

B、公司在维护现有重要客户的同时，逐步加大新客户开拓力度

发行人在新冠疫情期间，一方面，通过在线服务保障平台业务顺行，同时在平台建设“抗疫专区”，每日向用户提供钢厂、仓库复产复工情况，各地物流运输政策等信息，助力用户业务正常开展；另一方面，利用新媒体直播等工具的优势，帮助钢厂、店铺开展直播类宣传活动，实现足不出户的无接触式营销推广。

C、发挥新加坡海外区域总部作用，海外业务稳中有升

发行人在新冠疫情期间，充分发挥欧冶新加坡海外区域总部的作用，有效协调海外板块各项工作。利用海外布局优势，在疫情期间加强属地用户走访，加大海外业务拓展力度。同时通过组建大客户服务团队、及时调整海外业务结算形式等措施，确保海外业务有序开展，促进海外业务规模稳步增长。

D、公司加强互联网营销工具应用，加大中小客户触达力度

发行人加强钢好 APP、直播、小程序等互联网营销工具应用，策划符合终端用户特征的线上营销活动，提升终端触达效率，并结合营销中台建设，促进业务交叉引流。通过远程看货、店铺直播等场景应用，实现钢厂带货、循环宝远程看货等直播营销模式落地，以及加强利益共享机制设计，通过生态圈合作扩大中小用户触达面。

(2) 发行人持续经营能力良好

产业变革和科技革命交互融合将为数字经济高质量发展创造历史性机遇，钢铁产业互联网作为新型数智化基础设施，通过与钢铁制造端的深度融合，将为钢铁行业制造向服务转型和绿色发展创造更大价值。同时，国际钢铁供应链格局重塑过程中，数字化是发展方向，也将为钢铁产业互联网国际化发展带来良好机遇。

A、国际钢铁供应链重塑，为产业互联网带来良好海外发展机遇

后疫情时代，全球经济格局和产业链供应链将会重构，一是全球供应链呈现需求东移、供给东移、创新东移、服务东移、资本东移格局；二是全球供应链区域化、本土化、多元化等特征日趋明显。东南亚、南亚等新兴市场将成为国内钢铁产业转移和钢铁产品出口的重要区域，将为钢铁产业互联网拓展国际供应链服务带来良好发展机遇。

B、国家支持数字经济发展，产业互联网行业利好政策不断释放

产业互联网作为各垂直产业的新型基础设施，是数字经济的重要组成部分和发展方向，产业互联网依托新一代信息技术应用，加强与产业端的深度融合，变革传统价值链供应链流程，赋能传统产业，是未来提升整个产业链活力和韧性的重要方式。随着数字经济相关政策细则的持续出台，钢铁产业互联网将迎来前所未有的发展机遇。

C、钢铁行业加快推进转型升级，加强全价值链环节数字化改造

未来 3-5 年是中国经济结构调整以及实体产业转型升级的关键期，钢铁行业推进转型升级是必由之路，同时数字经济、双碳经济已经成为国家战略，这些都将为产业互联网的发展带来难得的发展机遇。相关政策的落地将加速促进钢铁行业与产业互联网的深度融合，进一步推进制造向服务转型，实现数字化、智能化、绿色化发展。

D、公司已经成长为钢铁产业互联网领军企业，具有较强的行业竞争力

公司经过 7 年多的发展，品牌知名度和行业影响力持续提升，已经成长为钢铁产业互联网领军企业，在钢厂端对接、线下物流资源、全流程平台服务等方面形成了竞争优势，并逐步构建形成了数智化核心竞争力，为公司实现持续经营和可持续增长提供了有效保障。

a、具有覆盖钢铁产业链全产品运营能力

公司基于对钢铁产业链的深刻理解，深化商业模式创新，形成交易、物流、加工、知识以及技术等全流程免接触、平台化服务产品，并提供数字化高效运营服务，可以满足钢厂智慧化、绿色化升级，以及中小用户时间、空间、批量、安全等不同维度的需求，助力钢铁流通和生产环节提质增效。

b、具有产业链数智化共享运营中台能力

公司加强钢铁智慧服务平台建设，并基于能力积累和知识沉淀，形成了较为完善的业务中台、数据中台、技术中台能力，可以高效响应用户个性化需求，提升服务产品交付效率，并为钢铁产业链提供数智化共享运营服务，降低产业链各环节信息化成本，助力中小企业数字化升级。

c、具有领先的数字科技全场景应用能力

公司深化数字科技在钢铁产业链中的全场景应用，基于大数据、人工智能、物联网、区块链等新技术集成应用创新，有效提升平台智慧交易、智慧物流、智慧加工和智能风控服务能力，并具备向生态圈输出数字化工具和解决方案的能力，可以为钢铁产业链各环节提质增效创造价值。

d、具有完善的线下物流和加工服务能力

公司聚集钢铁产业链，通过管理输出、系统覆盖、业务合作等方式，整合各方资源，可以根据用户需求精准匹配物流和加工资源，促进线上和线下高效协同，为钢厂

保产疏运和下游用户精准交付提供优质服务。

综上所述，公司经营环境、核心业务、竞争优势及持续经营能力未发生重大不利变化，且增长潜力较大，因此未来收入和利润进一步大幅下滑的可能性较小。针对2022年预计收入和利润可能发生的下滑趋势，公司已采取应对措施且相关措施有效，公司具备持续经营能力。”

公司已在招股说明书“第四节风险因素”之“三、财务风险”之“（七）经营业绩波动的风险”中修改风险披露如下：

“（七）经营业绩波动的风险

2019年度、2020年度及2021年度，公司的营业收入分别为5,598,402.96万元、7,477,244.63万元和12,666,874.40万元，净利润分别为6,714.96万元、29,821.88万元和48,583.52万元，毛利率分别为1.68%、1.26%及0.99%。受疫情点状扩散，下游开工率不足等影响，2022年发行人营业收入预计同比下降13.16%至同比上升2.63%，净利润同比下降11.49%至同比上升0.86%，前述2022年预测数据未经会计师审计或审阅。

近年来，行业政策利好钢铁产业互联网行业，钢铁行业线上交易比例快速提升，公司作为产业互联网平台具备业务快速扩展的能力，报告期内公司的经营业绩呈快速增长的趋势。随着统购分销、跨境交易等以总额法核算的业务快速增长，公司综合毛利率呈下降趋势。发行人已采取并实施有效的应对措施，2022年面临业绩进一步下滑的风险较小，持续经营能力良好，若未来国内经济发展增速降低、出现周期性波动，行业政策出现重大调整，钢材价格出现剧烈波动，终端钢材需求大幅下滑，行业竞争格局出现严重恶化状况，募投项目收益未达预期，或出现其他导致公司经营环境发生重大变化或对公司生产经营产生不利影响等因素，将可能导致公司的毛利率水平、经营业绩受到一定影响，从而出现波动甚至下滑等情形。

若上述风险因素同时发生或某几项风险因素出现重大不利的情况，公司将有可能出现营业利润下滑50%以上甚至发生亏损的风险。”

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐人、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅了公司 2022 年上半年未经审计的主要财务数据及相关明细表，对比业绩变动情况，了解变动幅度较大的主要科目的变动原因；

2、对公司管理人员进行访谈，咨询公司 2022 年全年的业绩预测情况，并结合宏观经济环境、产业互联网行业发展环境、发行人市场占有率及上半年经营情况，对发行人预计业绩指标进行分析；对公司销售人员、业务人员进行了访谈，了解公司各业务的经营战略、发展方向及市场开拓情况；查阅发行人所处行业的政策文件及发行人的行业地位情况，了解发行人的可持续经营能力。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2022 年上半年发行人正常运营，经营情况变动主要受疫情影响及上半年期末时所处的业务周期阶段等因素综合导致。由于目前疫情形势已逐步好转，相关影响因素已逐步消除。

2、受疫情点状扩散、终端客户开工率不足、钢材价格同比下降等影响，发行人 2022 年全年预计营业收入、净利润有所下降，针对前述情况，发行人已采取并实施有效的应对措施，未来业绩进一步下滑的风险较小，持续经营能力良好。发行人已在招股书补充进行相关风险提示。

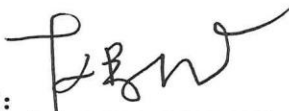
（本页无正文，为欧冶云商股份有限公司《关于欧冶云商股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）



2022 年 9 月 15 日

发行人董事长声明

“本人已认真阅读欧冶云商股份有限公司第二轮审核问询函回复的全部内容，确认审核问询函回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

董事长: 
赵昌旭


欧冶云商股份有限公司
2022年 9月 15日

（本页无正文，为中信证券股份有限公司《关于欧冶云商股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签署页）

保荐代表人： 孙守安
孙守安

朱烨辛
朱烨辛



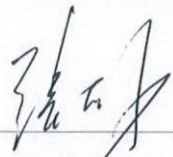
中信证券股份有限公司

2022 年 9 月 15 日

保荐机构董事长声明

“本人已认真阅读《关于欧冶云商股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构董事长：


张佑君



中信证券股份有限公司

2022 年 9 月 15 日