关于无锡线上线下通讯信息技术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审核问询函的回复说明

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

Grant Thornton
致同

致同会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京朝阳区建国门外大街 22 号
赛特广场 5 层邮编 100004
电话 +86 10 8566 5588
传真 +86 10 8566 5120
www.grantthornton.cn

关于无锡线上线下通讯信息技术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审核问询函的回复说明

致同专字(2020)第 440ZA08695 号

深圳证券交易所:

根据贵所下发的审核函〔2020〕010163 号《关于无锡线上线下通讯信息技术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审核问询函》（以下简称"问询函"）的要求，致同会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称"我们"）作为无锡线上线下通讯信息技术股份有限公司（以下简称"线上线下"、"公司"或"发行人"）申请首次公开发行股票并在创业板上市的会计师，对问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现将有关问题的核查情况和核查意见说明如下:

说明:

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《无锡线上线下通讯信息技术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"、"招股书"）一致。

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题 3. 关于税收优惠。根据招股说明书披露，发行人多项税收优惠政策（《关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》（财税【2011】112 号）、《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》、（财税【2018】77 号）《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税【2018】99 号）等）即将到期。请发行人补充披露上述优惠政策如到期后被取消，对发行人经营业绩的影响以及发行人的应对措施，并补充揭示风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内，公司享受的税收优惠政策及期限如下：

税收优惠政策	新疆喀什、霍尔果斯税收优惠政策	小型微利企业所得税优惠政策	提高研究开发费用税前加计扣除比例	进项税额加计扣除
公司可享受税收优惠期限	2017-2020 年	2017-2021 年	2018-2020 年	2019 年 4 月-2021 年 12 月
政策文件	《关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》（财税【2011】112 号）	《财政部、税务总局关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税【2017】43 号）、《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税【2018】77 号）、《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税【2019】13 号）	《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税【2018】99 号）	《财政部、税务总局、海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）
优惠具体类型	免征所得税	1、应纳税所得额≤100 万元，实际税负率 5%； 2、100 万元<应纳税所得额≤300 万元，实际税负率 10%	研究开发费用再按照实际发生额的 75%在所得税前加计扣除	进项税额加计 10%抵减增值税应纳税额

注：2019 年颁布新的小型微利企业所得税优惠政策《财政部、税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），原《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税【2018】77 号）已废止，新的税收优惠截止期间为 2021 年度。

二、报告期内，公司税收优惠对公司经营成果的影响如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司享受企业所得税优惠政策而减免的企业所得税金额（万元）	459.75	742.15	349.74	84.59
公司享受增值税税收优惠政策而减免的计入损益的金额（万元）	218.03	270.83	--	--
公司净利润（万元）	3,463.34	6,038.42	5,518.19	3,853.44
税收优惠金额占当期公司净利润的比例	19.57%	16.78%	6.34%	2.20%
其中：企业所得税优惠金额占当期公司净利润的比例	13.27%	12.29%	6.34%	2.20%
增值税优惠金额占当期公司净利润的比例	6.30%	4.49%	--	--

报告期内，公司享受税收优惠的金额占公司净利润的比例分别为 2.20%、

6.34%、16.78%和 19.57%，其中公司因企业所得税优惠政策享受的税收优惠金额占公司净利润的比例分别为 2.20%、6.34%、12.29%和 13.27%，因增值税税收优惠政策享受的税收优惠金额占公司净利润的比例分别为 0.00%、0.00%、4.49%和 6.30%，公司经营成果对税收优惠不构成严重依赖。

公司目前所享受税收优惠需满足相应条件及具有期限性，分别将于 2020 年或 2021 年到期，如果税收优惠政策到期后被取消或调整优惠幅度或修改条件后公司不再满足优惠条件，即如果公司未来发生不符合相关税收优惠政策认定条件或国家调整相应税收优惠政策的情形，可能会对公司的经营成果产生一定的不利影响。

三、公司税收优惠政策到期后的应对措施

公司享受税收优惠的金额对公司经营存在一定的影响，但经营业绩对税收优惠不构成严重依赖，同时，在目前减税降负的大环境下，公司税收优惠相关政策预计具有一定的延续性，如“小型微利企业所得税优惠政策”及“研究开发费用税前加计扣除优惠政策”等已经延续多次（年），在短期内发生变化的可能性较小，因此对公司经营业绩的影响不构成重大不利影响。公司将通过以下措施以应对公司税收优惠到期后被取消的风险:

1、公司将继续完善现有的销售渠道，建立销售运营基地，提高公司的异地市场获客能力以增加销售规模、增强公司盈利能力。例如，公司在已设立深圳及上海子公司的基础上，筹建了北京销售子公司。未来，新筹建的北京子公司则将服务以北京为中心的华北区域客户并提高该区域的销售额；而公司的深圳及上海子公司则将继续深耕拓展华南、华东区域市场，加强现有客户的进一步合作，并在此基础上拓展新客户，促进公司业务规模的增长。

2、公司将立足于已有的技术成果、不断加强产品研发投入和研发力度，提升移动信息服务平台的稳定性和数据传输效率，从而提升产品市场竞争力，增强公司盈利能力。

3、公司将发挥自身的技术优势与运营优势，继续推出视频短信等高附加值的移动信息服务产品，并积极推进 5G 消息的研究与开发工作，通过开发符合市场新兴需求的移动信息产品来进一步增强公司盈利能力。

4、公司将持续完善公司治理及内控制度，不断提高公司管理水平，通过加强内部控制、做好成本管控、合理控制费用支出、提高资金使用效率等手段加强企业的经营能力，从而实现公司持续盈利能力的进一步增强。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）获取公司税收优惠相关文件，检查公司是否符合相关税收优惠政策的条件，关注相关税收优惠政策的期限；（2）复核公司税收优惠金额的计算过程，核实相应税收优惠的准确性；（3）计算税收优惠占各期净利润的比重，评价公司税收优惠对公司经营情况影响；（4）访谈公司相关人员并了解公司对税收优惠政策到期后如被取消的具体应对措施。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司的经营业绩对税收优惠不构成严重依赖；公司税收优惠政策如到期后被取消，对公司的经营业绩的影响不构成重大不利影响；公司已针对上述税收优惠到期后被取消制定了相应的应对措施；公司已在招股说明书中对税收优惠不确定性风险进行了揭示。

问题 6. 关于收入确认政策。发行人在招股说明书中对收入确认政策和时点、发行人与客户对账结果差异处理方式的披露较为概括。请发行人通过举例方式补充披露短信业务和流量业务收入确认方式和时点、次月对账后相关收入计入当月还是次月，发行人与客户和供应商对账差异（包括约定范围内和超出约定范围的差异）的具体处理方式、主要合同中相关对账差异安排，并披露发行人收入确认具体时点和对账差异安排是否与同行业上市公司保持一致。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人通过举例方式补充披露短信业务和流量业务收入确认方式和时点、次月对账后相关收入计入当月还是次月。

1、短信业务

公司短信业务的收入确认政策为：公司收到客户短信发送需求，经审核后将其提交到供应商进行发送，次月根据上月发送量、单价与客户对账确认结算数量、结算金额，并确认收入。

以下通过公司与阿里巴巴业务为例说明短信业务收入确认方式和时点：

根据公司与阿里巴巴签订的《无锡线上线下短信合同》中的相关约定，公司为阿里巴巴提供短信服务，由公司的业务人员在阿里巴巴指定的“阿里巴巴供应商门户”平台提交产品及价格信息，待阿里巴巴商务人员审批通过后，平台的产品和价格信息生效；公司业务人员每月前 5 个工作日内发送上月账单明细，阿里巴巴在收到公司对账单的 3 个工作日内以邮件或其他形式回复对账单结果。在短

信网关无故障的情况下，双方误差在 3%以内的，双方将以数据少的为准；误差超过 3%的，由公司提供日账单，由双方技术人员核查并协商确认对于误差的承担比例。公司根据与阿里巴巴确认后的对账数据在对账当月确认收入。

公司与阿里巴巴 2018 年 11 月份、12 月份销售业务情况如下：

单位：万元

业务发生期间	客户账单	公司账单	差异率	处理方式	对账确认月份	确认收入月份
2018 年 11 月	1,454.74	1,455.34	0.04%	入账金额 1,454.74 万元	2018 年 12 月	2018 年 12 月
2018 年 12 月	878.85	879.07	0.03%	入账金额 878.85 万元	2019 年 1 月	2019 年 1 月

注：上述账单数据均为含税金额，阿里巴巴账单不包括支付宝、上海拉扎斯（饿了么）。

公司与阿里巴巴 2018 年 11 月份账单系在 2018 年 12 月核对确认，相应收入在 2018 年 12 月份进行确认；同理，2018 年 12 月份账单系在 2019 年 1 月进行核对确认，相应收入在 2019 年 1 月进行确认，上述收入确认原则得到一贯执行。

2、流量业务

公司流量业务的收入确认政策为：公司收到客户购买移动流量包的需求，将移动流量包提供给客户，次月与客户进行对账确认结算数量、结算金额，并确认收入。

以下通过公司与湖北趣佳科技有限公司（以下简称“湖北趣佳”）流量业务合作进行举例说明流量业务收入确认方式和时点：

根据公司与湖北趣佳签订的《虚拟产品充值服务合作协议》中的相关约定，公司为湖北趣佳提供在线流量充值服务，双方于每月 10 日前对上月实际产生的用户业务使用量及对应费用进行结算；结算时，以公司出具的账单数据为准；如对业务数据有异议的，双方数据差异少于万分之一的以公司数据为准，差异超过万分之一，湖北趣佳可提出对账复查，最终数据以运营商核心系统数据为准。公司根据与湖北趣佳确认后的对账数据在对账当月确认收入。

公司与湖北趣佳2017年10月份销售业务情况如下：

单位：万元

业务发生期间	客户账单	公司账单	差异率	处理方式	对账确认月份	确认收入月份
2017年10月	847.82	847.82	0.00%	入账金额847.82万元	2017年11月	2017年11月

注：以上账单数据为含税金额。

公司与湖北趣佳2017年10月业务在2017年11月进行核对确认，相应收入在2017年11月份进行确认。2017年10月后，公司调整经营策略，专注于短信业务的发展，不再从事流量业务。

根据合同约定及行业惯例，通常以对账确认作为交易数量、金额确认及款项结算依据，因此出于谨慎性考虑，并参考同行业可比公司收入确认惯例，公司短信和流量业务收入在对账后根据双方确认的对账数据在对账当月确认收入。

二、发行人与客户和供应商对账差异（包括约定范围内和超出约定范围的差异）的具体处理方式、主要合同中相关对账差异安排。

分客户和供应商类型列举签订的合作协议中关于对账差异的具体处理方式及相关对账差异安排如下：

类型	合同约定安排		具体处理方式
客户	直客客户	华为软件技术有限公司：若双方对账数据误差在1%以上的，双方中任何一方才可以要求核对，若要求核对则需同时提供账单和详细数据。若双方的对账数据误差在1%以内，则按照华为的账单为准。 华为技术有限公司：若双方对账数据误差在2%以上的，双方中任何一方才可以要求核对，若要求核对则需同时提供账单和详细数据。若双方的对账数据误差在2%以内，则按照华为的账单为准。	当差异在合同约定比例之内，双方根据合同约定的方式对差异进行处理、确认；当差异超出约定的比例范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。
	渠道客户	江西欣典：对账误差在1%以内，以公司出具账单为准，误差超过1%，双方再次核对明细或协商确定。	
供应商	电信运营商	无锡移动：结算以无锡移动计费系统提供的记录为准	一般以运营商账单为准

类型	合同约定安排		具体处理方式
	第三方供应商	上海尔坤：双方数据核对后差异比例少于等于2%的，以上海尔坤最终数据为准；差异比例大于2%的，可协调复查。	当差异在合同约定比例之内，双方根据合同约定的方式对差异进行处理、确认；当差异超出约定的比例范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。

以下通过2019年11月对账差异进行举例说明：

单位：万元

单位名称	单位账单	公司账单	差异率	处理方式	最终确认账单数
华为	48.69	48.69	0.00%	以华为账单为准	48.69
江西欣典	328.35	328.35	0.00%	以公司账单为准	328.35
无锡移动	735.05	723.77	1.56%	以无锡移动账单为准	735.05
上海尔坤	1,085.72	1,100.71	-1.38%	以上海尔坤账单为准	1,085.72

注：以上数据均为含税金额

公司报告期内对账差异超出约定范围情形较少，以联动优势科技有限公司2019年12月份对账差异为例，说明对账差异超出约定范围的处理安排：

单位：万元

客户名称	客户账单	公司账单	差异率	处理方式	最终确认账单数
联动优势科技有限公司	69.46	70.10	0.92%	差异率超过合同约定的5‰，双方重新核对，明确原因后并按实际情况进行处理	69.46

注：以上数据为含税金额。

公司与联动优势科技有限公司2019年12月份对账单条数差异20多万条，差异率超过合同约定的5‰；双方经过技术排查后，商定对2019年12月份以联动优势科技有限公司数据为准进行确认结算。

公司与客户和供应商的合同中对相关对账差异安排进行了约定，对账单差异处理方式与合同约定安排一致。

三、披露发行人收入确认具体时点和对账差异安排是否与同行业上市公司保持一致。

报告期内，公司收入确认具体时点与同行业上市公司基本保持一致，具体如下：

同行业可比公司	业务类型	收入确认时点
梦网集团（002123）	短信业务	向集团客户发出结算通知并核对后确认收入
中嘉博创（000889）	短信业务	提交到移动通信运营商平台后确认收入
银之杰（300085）	短信业务	向客户发出结算通知，待客户核对后确认收入
吴通控股（300292）	短信业务	向客户发出结算通知，待客户核对后确认收入
京天利（300399）	短信业务	公司收到结算通知并核对无误后确认收入
线上线下	短信业务	次月根据上月发送量、单价生成对账单与客户进行对账，对账当月确认结算数量、结算金额，并确认收入

注：同行业可比上市公司未单独披露流量业务的收入确认政策，公司的流量业务销售金额较小，对公司盈利不构成重大影响。

根据梦网集团《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》披露：“梦网科技以 BOSS 系统生成的业务统计表所记录的实际提供的服务量为基础，根据与客户业务合作协议中约定的移动信息产品服务价格计算出应向客户收取的服务收入，在次月上旬直接与客户进行对账并确认无误后确认收入”。经对比，与公司收入确认具体时点一致。

经检索同行业公开披露信息，同行业上市公司中未见对对账差异安排进行披露，但同行业可比上市公司主要“以客户核对后确认收入”，收入确认时点、方式与公司具有一致性。由于公司对账差异安排均按合同约定方式执行，且根据同行业可比上市公司的公开信息，其客户与公司客户存在一定的重合，根据行业惯例及相关条款约定合理认为公司和客户之间的对账差异安排与同行业可比公司不存在重大差异。

公司按双方对账确认作为确认收入的时点具有谨慎性，且与同行业可比上市公司确认方法基本一致，报告期内公司收入确认原则和时点得到一贯执行。报告期内，假设公司按当期发送并当期确认收入进行测算，对公司毛利额的影响分别为 10.17%、-1.62%、-1.72%和 0.29%，由于报告期初公司业务规模较小，2017 年比 2016 年收入增长较快，因此 2017 年影响为 10.17%，随着公司的业务发展扩大，2018 年以后对公司总体经营成果影响较小。

【核查程序】

针对公司的收入确认时点，我们执行以下核查程序：（1）访谈了公司销售、运营相关负责人，了解公司销售和运营的相关业务流程，并对相关内部控制流程的有效性进行测试；（2）获取并核查主要客户的框架协议或销售合同，检查合同中相关履约义务和合同约定的对账及结算条款，评价具体收入确认时点、对账安排与合同约定是否一致；（3）评价公司收入确认时点是否符合准则要求，与同行可比上市公司收入确认政策、时点是否一致；（4）检查主要客户的对账过程、收入确认依据，检查对账过程与合同约定是否相符；（5）对公司收入实施截止性测试，检查收入确认时点是否存在跨期情况，收入确认政策是否保持一贯执行。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司收入确认系经双方确认后的对账数据为准，客户确认对账单时点作为收入确认时点，次月对账后相关收入计入对账确认的当月；公司与客户的合同中具体约定了对账差异安排，实际对账差异处理与合同约定一致，公司的收入确认时点符合准则相关规定；公司收入确认具体时点与同行业可比公司基本保持一致，对账差异安排与同行业可比公司不存在重大差异，符合行业惯例。

问题 7. 关于短信销售单价。根据招股说明书，报告期内发行人短信业务销售单价分别为 2.84 分/条、2.31 分/条和 2.10 分/条。其中，渠道客户的销售单价为 2.89 分/条、2.45 分/条和 2.40 分/条，直客客户的销售单价为 2.34 分/条，2.12 分/条和 1.99 分/条，均呈现逐渐下降的趋势。同时，报告期内发行人行业类短信销售单价低于营销类短信单价。

请发行人：（1）以具体实例方式补充披露行业类和营销类短信的具体含义和表现形式。（2）结合同行业可比公司情况，分客户类型和短信类型补充披露报告期发行人短信销售单价的合理性、单价变动趋势是否符合行业特征、发行人行业类短信单价低于营销类是否为行业共性特征、发行人行业类和营销类短信毛利率是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、以具体实例方式补充披露行业类和营销类短信的具体含义和表现形式。

公司发送的短信根据其内容可以分为行业类短信和营销类短信两大类：行业类短信主要为终端用户对其内部员工、客户及相关人员发送的用于满足其信息确认、经营管理、客户关怀等方面需求的短信；营销类短信主要为终端用户对其客户及相关人员发送的用于满足其营销需求的短信。

以公司直客客户的行业类和营销类短信为例，相关具体含义和表现形式如下：

序号	短信类别	用途	表现形式
1	行业类短信	验证码通知	【同程旅游】您有一笔订单号为 124***正在完成电子签约，手机验证码为 48**，为保证您的权益，请您及时签约。如非本人操作，请及时关注账号安全。
2		交易确认	【同程旅游】<支付成功>您的订单 12186****已经付款成功，出游通知书最迟会在出发前 1 天通过短信发送给您。
3		提醒通知	【同程旅行】您申请的国内机票订单 OHG50DGDE10BBQ10****的电子发票已开具，可前往订单详情，或登录邮箱查看，感谢使用。
4	营销类短信	促销通知	【同程旅行】您的新人专享 888 礼包已到账，请在有效期内尽快使用哦，查看红包请戳 https://**.cn/MAG7oAsv 回 TD 退订
5		促销通知	【同程旅游】安顺-贵阳北往返，单程***.0 元/人，下单方式可通过(微信钱包)-(火车票机票)-(跨城拼车)，或点击 https://s.**.com/TGXdrGQE，进行预定，安顺市上门接送。回 TD 退订
6		促销通知	【同程旅游】红包太小不想用？送您一张 50 元酒店立减券！7 天内有效，速来领取 https://s.**.com/4CiTrCmk 回 TD 退订

二、结合同行业可比公司情况，分客户类型和短信类型补充披露报告期发行人短信销售单价的合理性、单价变动趋势是否符合行业特征、发行人行业类短信单价低于营销类是否为行业共性特征、发行人行业类和营销类短信毛利率是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露原因。

1、结合同行业可比公司情况，分客户类型和短信类型补充披露报告期公司短信销售单价的合理性、单价变动趋势是否符合行业特征

（1）报告期内，公司短信业务分客户类型和短信类型的情况

报告期内，公司短信业务分客户类型和短信类型的单价如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客户类型	直客客户（分/条）	2.18	1.99	2.12	2.34
	渠道客户（分/条）	2.96	2.40	2.45	2.89
短信类型	行业类短信（分/条）	2.16	1.95	2.03	2.14
	营销类短信（分/条）	2.46	2.27	2.51	2.96
合计（分/条）		2.30	2.10	2.31	2.84

报告期内，公司短信业务销售单价分别为 2.84 分/条、2.31 分/条、2.10 分/条和 2.30 分/条。其中按客户类型分渠道客户的销售单价为 2.89 分/条、2.45 分/条、2.40 分/条和 2.96 分/条，直客客户的销售单价为 2.34 分/条，2.12 分/条、1.99 分/条

和 2.18 分/条；按短信类型分行业类短信的销售单价为 2.14 分/条，2.03 分/条、1.95 分/条和 2.16 分/条，营销类短信的销售单价为 2.96 分/条，2.51 分/条、2.27 分/条和 2.46 分/条，均呈现先下降后上升的趋势，主要原因如下：

①报告期内，受到上游行业价格波动和公司自身采购量增加等因素的影响，公司采购单价整体呈逐渐下降的趋势。出于增强自身竞争力、扩大业务规模的目的，公司在与客户的商业洽谈中考虑采购单价的变化，适当调整销售单价；

②公司正处于快速扩大业务规模的成长期，在积极争取与大中型知名客户建立合作的过程中，基于知名直客客户开展业务的标杆作用和积极影响，公司会在提供优质服务的同时适当降低销售单价，以实现积极的战略意义；

③报告期内，伴随着自身经营战略的调整和客户结构的变化，公司发送的短信中行业类短信的占比发生明显提升，分别为 10.57%、36.62%、49.59%和 51.65%。在通常情况下，行业类短信因其模板化程度高、审核成本较低，平均价格低于营销类短信，短信类别占比的变化导致公司销售单价逐渐下降。

④2020 年 1-6 月，受到上游运营商价格调整的影响，公司整体采购单价上升，公司在与客户的洽谈中相应合理地上调了销售价格。因此 2020 年 1-6 月公司不同类型客户及整体销售价格均发生上升。

报告期内，公司分客户类型和短信类型的短信销售单价波动存在合理性，公司单价变动趋势符合行业特征。

同行业可比上市公司梦网集团移动通信服务的收入和条数信息如下：

公司名称	2019 年度				2018 年度				2017 年度	
	收入(万元)	增幅(%)	条数(亿条)	增幅(%)	收入(万元)	增幅(%)	条数(亿条)	增幅(%)	收入(万元)	条数(亿条)
梦网集团	265,965.46	45.91	1,174	62.00	182,277.14	7.67	--	19.20	169,288.46	--
线上线下	53,187.78	16.02	253.03	27.43	45,844.92	78.86	198.56	120.24	25,631.09	90.16

注：梦网集团 2020 年半年度报告未披露销量及同比、环比变化趋势，因此未进行对比分析

根据梦网集团披露的定期报告，其 2017 年至 2019 年移动通信服务的收入增幅小于短信销售条数的增幅，故合理推测其销售单价呈现逐渐下降的趋势，与公司销售单价的趋势相一致。同行业可比上市公司的定期报告未披露单价或销售条数等信息。

2、公司行业类短信单价低于营销类是否为行业共性特征

报告期内，公司与各期短信业务前五大渠道客户业务合同中的定价信息如下：

序号	单位名称	行业类、营销类短信价格是否存在差异	差异说明
1	江西欣典	否	--
2	厦门集微科技有限公司	否	--
3	上海助通信息科技有限公司	是	行业类小于营销类
4	联动优势科技有限公司	是	行业类小于营销类
	蜜小蜂智慧（北京）科技有限公司	否	--
5	广州有易信息科技有限公司	是	行业类小于营销类
6	杭州君隆科技有限公司	是	行业类小于营销类
	杭州启方科技有限公司	否	--
7	浙江企朋网络技术股份有限公司	是	行业类小于营销类
	杭州云片网络科技有限公司	是	行业类小于营销类
8	北京联合维拓科技有限公司	否	--
9	北京久佳信通科技有限公司	否	--
10	浙江河马通信科技有限公司	否	-
11	无锡众合天舟通信技术有限公司	否	-

报告期内，公司与各期短信业务前五大第三方供应商业务合同中的定价信息如下：

序号	单位名称	行业类、营销类短信价格是否存在差异	差异说明
1	上海尔坤	是	行业类小于营销类
2	厦门朝鹭	是	行业类小于营销类
	安徽九源云鑫信息技术有限公司	否	-
3	北京凌渡科技有限公司	是	行业类小于营销类
	深圳凌渡信息技术有限公司	否	--
4	河南腾信通信技术有限公司	否	--
	郑州创为通信科技有限公司	否	--
	河南恒茂通信科技有限公司	否	--
5	杭州旭蓝科技有限公司	否	--
6	北京艾特捷讯信息技术有限公司	是	行业类小于营销类
7	北京和悦致远通讯科技有限公司	否	--

序号	单位名称	行业类、营销类短信价格是否存在差异	差异说明
	北京掌盟在线科技有限公司	否	--
	北京云湖九鼎科技有限公司	否	-
8	上海维弘信息科技有限公司	是	行业类小于营销类
9	北京亿家众投科技有限公司	是	行业类小于营销类
10	南京惠承通信息技术有限公司	否	--
	南京睿宏无限网络技术有限公司	否	--
11	北京鼎元智业科技有限公司	否	--
12	成都亿云通信息技术有限公司	否	--
13	河南优迅管家计算机科技有限公司	否	-

报告期内，公司与各期短信业务前五大直客客户业务合同中的定价信息如下：

序号	单位名称	行业类、营销类短信价格是否存在差异	差异说明
1	腾讯	是	行业类小于营销类
2	阿里巴巴	注	行业类小于营销类
	支付宝	否	--
	上海拉扎斯	否	--
3	京东	是	行业类小于营销类
4	上海寻梦	否	--
5	北京健康之家科技有限公司	否	--
6	网易	是	行业类小于营销类
7	杭州恩牛网络技术有限公司	是	行业类小于营销类
	杭州振牛网络技术有限公司	否	--
8	华为	是	行业类小于营销类
9	无锡源石云科技有限公司	否	--
10	厦门趣店科技有限公司	否	--
11	汉海信息	否	-

注：阿里巴巴的信息来源于阿里巴巴采购平台中的报价信息。

根据公司报告期内短信业务前五大渠道客户、前五大直客客户和前五大第三方供应商的业务合同中定价信息的约定，部分客户、第三方供应商在合同中对行业类和营销类短信进行明确的差异化定价。除此之外，运营商在定价时通常不区分行业类短信和营销类短信。

上表说明，同行业公司间进行商业洽谈时会将短信类型作为定价的考虑因素之一，营销类短信的价格通常高于行业类短信的价格；公司在与直客客户进行商业洽谈时，也会考虑行业类和营销类短信的因素，分别进行定价，营销类短信的价格通常高于行业类短信的价格。

3、公司行业类和营销类短信毛利率是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露原因

（1）与同行业可比上市公司的对比

同行业可比上市公司在公开资料中未披露其行业类和营销类短信毛利率，公司行业类和营销类短信无法与同行业可比上市公司进行对比分析。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）抽查公司主要客户的行业类和营销类短信内容；（2）查阅行业相关资料和访谈公司管理层，结合公司报告期内各期的收入明细表，分析公司短信销售单价变动的原因及合理性；（3）查阅同行业可比上市公司的公开披露信息；（4）访谈公司相关人员并查阅主要客户和供应商的框架协议或业务协议中关于价格信息的相关内容，分析行业类和营销类短信价格差异的合理性。

【核查意见】

经核查，我们认为：报告期内，公司分客户类型和短信类型的短信销售单价波动存在合理性，公司单价变动趋势符合行业特征；公司行业类短信单价低于营销类为行业共性特征，存在商业合理性。

问题 8. 关于短信收入变动。报告期内，发行人短信业务收入分别为 25,631.09 万元、45,844.92 万元和 53,187.78 万元，2018 年和 2019 年分别增长 78.86%和 16.02%，2018 年收入增速较高，2019 年增速下滑。请发行人：（1）结合报告期内客户开拓、销售单价和销量变化、行业发展趋势等，量化分析并补充披露发行人 2018 年收入增速较大、2019 年收入增速下滑的原因，发行人收入增速是否存在进一步下滑的可能性，如是，请披露是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响。（2）结合 2020 年上半年短信业务销售单价、销量情况，补充披露新冠疫情对发行人生产经营和财务状况的影响，是否对发行人全年经营业绩、持续经营能力产生重大不利影响，并请发行人在招股说明书中进行风险提示。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合报告期内客户开拓、销售单价和销量变化、行业发展趋势等，量化分析并补充披露发行人 2018 年收入增速较大、2019 年收入增速下滑的原因，发行人收入增速是否存在进一步下滑的可能性，如是，请披露是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

报告期内，公司短信业务收入分别为 25,631.09 万元、45,844.92 万元、53,187.78 万元和 42,866.97 万元，2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月短信收入分别同比增长 78.86%、16.02%和 73.59%，具体信息如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收入（万元）	42,866.97	53,187.78	45,844.92	25,631.09
收入增幅	73.59%	16.02%	78.86%	--
销量（百万条）	18,650.45	25,302.63	19,855.86	9,015.70
销量增幅	56.27%	27.43%	120.24%	--
销售单价（分/条）	2.30	2.10	2.31	2.84
价格波动	9.34%	-8.96%	-18.79%	--

注：2020 年 1-6 月价格波动系与 2019 年对比，收入和销量增幅系与去年同期对比。

报告期内，公司 2018 年收入增速较大、2019 年收入增速下滑的原因如下：

报告期内，由于 2019 年销售单价的下降幅度小于 2018 年销售单价的下降幅度，因此公司 2018 年收入增速较大、2019 年收入增速下滑的主要原因为销量的增速发生下降，具体原因为：

1、随着业务规模的稳定增长，公司在技术、运营、品牌、市场开拓和短信资源等方面逐渐建立起自身的优势，竞争力大幅度提升；同时，公司于 2017 年和 2018 年陆续建立了深圳和上海两个销售团队以加强公司对于各地直客市场的持续开拓。因此，2018 年公司业务规模发生大幅增长，而 2019 年公司在 2018 年大幅增长的基础上稳步经营，积极有效地持续扩大经营规模，提高市场份额。

2、公司自 2016 年起执行“深耕行业客户”的发展战略，开始聚焦于开拓直客客户。2018 年，公司在与阿里巴巴、网易等直客于 2017 年建立业务合作的基础上大幅提高短信业务销售量，同时与腾讯、华为、行吟信息科技（上海）有限公司（小红书）、北京淘友天下科技发展有限公司（脉脉）也快速实现广泛的业务合作。2018 年公司直客客户短信发送数量相较 2017 年增长 1,026.26%，相应的直客客户的销售收入增长 921.72%。

2019 年，公司进一步开拓直客客户，在与原有直客客户保持业务合作的基础上与京东、上海拉扎斯（饿了么）、上海寻梦（拼多多）、上海基分（趣头条）、汉海信息（美团）等知名企业也建立起了业务合作。2019 年公司直客客户短信发送数量相较 2018 年增长 120.24%，相应的直客客户的销售收入增长 106.83%。

3、公司在与下游各类型直客客户建立业务联系的过程中，结合战略调整和经营需要，逐步减少与渠道客户的合作。2019 年公司渠道客户短信发送数量相较 2018 年下降 40.09%，使公司 2019 年整体短信销量增速发生下降。

2020 年上半年，在逐步完成客户结构的积极调整后，公司借助下游行业发展带来的市场契机，迅速扩大自身营业收入，在与原有主要直客客户京东、腾讯、阿里巴巴、上海拉扎斯（饿了么）、华为和网易等保持合作的基础上，增加了对汉海信息（美团）、百度、小米和好未来（学而思）的销售规模，并与字节跳动（抖音、今日头条）、深圳依时货拉拉科技有限公司（货拉拉）等知名企业建立了业务合作。2020 年上半年，公司短信发送数量相较 2019 年上半年增加 56.27%，公司营业收入增长 73.63%。

2020 年，公司收入增速预计存在进一步下滑的可能性较小。但是如果未来公司经营受到内外部环境剧烈变化的影响、公司收入增速存在连续下降的可能性，会对公司持续经营能力产生重大不利影响。

二、结合 2020 年上半年短信业务销售单价、销量情况，补充披露新冠疫情对发行人生产经营和财务状况的影响，是否对发行人全年经营业绩、持续经营能力产生重大不利影响，并请发行人在招股说明书中进行风险提示。

1、新冠疫情对公司生产经营和财务状况的影响

2020 年以来，新型冠状病毒疫情在全球范围内全面爆发，各行各业的生产经营均受到了一定程度的影响。公司的下游客户不同行业受到的影响存在差异，其中互联网行业受益于在线业务的增加，影响相对较小。公司客户所处行业受到新冠疫情的不同影响对公司 2020 年上半年生产经营和财务状况的具体影响如下:

（1）短信销售数量增长

受到新冠疫情的影响，互联网行业中的部分细分行业得到发展，在线教育、在线医疗、网络娱乐、办公软件服务和电子商务等领域企业的短信资源需求上升。公司借助下游行业发展带来的市场契机，迅速扩大自身业务规模和市场占有率，积极服务于京东、阿里巴巴、上海拉扎斯（饿了么）、腾讯、汉海信息（美团）、百度、华为、字节跳动（抖音、今日头条）、小米和好未来（学而思）等知名企业，提高行业影响力。2020 年上半年，公司短信业务销售数量 186.50 亿条，相较

2019 年上半年增加 56.27%，公司营业收入呈现增长态势。

（2）短信业务单价上涨

2020 年上半年，公司短信业务的销售和采购单价受到上游供应商价格调整的影响，呈现上升趋势。

（3）应收账款的回收进度受到一定程度的影响

新冠疫情期间，公司客户的回款进度放缓。截至 2020 年 6 月 30 日，公司应收账款账面余额为 21,543.56 万元，相较 2019 年末发生较快上升，主要系新冠疫情对各行各业的生产经营造成一定程度的影响，受产业链上下游联动，公司客户自身的下游客户的现金安排也相对紧张，对于上游行业的回款周期呈现增长，加之公司客户日常维系经营所需的运营成本和相关费用并未减少，因此客户的现金流安排管理面临着一定的压力。

（4）政策优惠降低企业成本

依据《关于阶段性减免企业社会保险费的通知》（人社部发〔2020〕11 号）和《关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等问题的通知》（人社部发〔2020〕49 号），公司自 2020 年 2 月起享受阶段性减免企业基本养老保险、失业保险、工伤保险单位缴费部分的政策。该政策增强了公司抵御新冠疫情风险的能力，减轻了公司的缴费负担，有力支持了复工复产，保障了公司经营的正常开展。

（5）企业经营持续推进

春节后，公司一方面严格遵守当地政府关于新冠肺炎疫情防控的要求，一方面在政府的引导下采用现场办公和居家办公的方式积极复工复产。公司与主要客户和供应商保持紧密沟通，保障公司经营平稳开展。

综上分析，结合 2020 年上半年公司的经营情况，新冠疫情并未对公司全年经营业绩、持续经营能力产生重大不利影响；公司已在招股说明书中提示新冠病毒疫情对公司经营影响的风险。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）查阅行业相关资料和访谈公司管理层和相关部门负责人，了解新冠疫情对公司生产经营的影响；（2）获取并核查主要客户的框架协议或销售合同、对账单、发票、银行流水记录，分析公司收入增长的

原因；（3）获取公司的应收账款明细表，分析应收账款增加的原因及合理性；（4）获取并分析疫情期间相关政策对公司经营产生的影响。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司 2018 年收入增速较大、2019 年收入增速下滑存在商业合理性，2020 年公司收入增速预计存在进一步下滑的可能性较小；公司已在招股说明书中提示未来收入增速连续下滑的风险；结合 2020 年上半年公司的经营情况，新冠疫情并未对公司全年经营业绩、持续经营能力产生重大不利影响；公司已在招股说明书中提示新冠病毒疫情对公司经营影响的风险。

问题 9. 关于客户。报告期内，发行人前十名客户收入占比分别为 78.37%、76.14%和 67.65%，报告期内渠道客户的最终客户与发行人的直客客户存在重合。请发行人：（1）结合同行业可比上市公司客户集中度情况，补充披露发行人报告期内客户集中度是否符合行业特征、集中度变化趋势是否与行业趋势一致。（2）补充披露渠道客户的最终客户在与发行人存在直接销售的情况下，仍通过渠道商向发行人进行采购的原因，其通过渠道商采购是否存在更优惠的价格或付款条件、相关最终客户采购的数量及金额是否与其自身规模相匹配。（3）补充披露发行人向部分客户销售集中个别月份的原因、是否与客户业务活动相匹配，相关月份集中销售是否符合行业特征。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合同行业可比上市公司客户集中度情况，补充披露发行人报告期内客户集中度是否符合行业特征、集中度变化趋势是否与行业趋势一致。

经查询同行业公司公开资料，同行业公司其他年度存在客户相对集中的情况，具体信息如下：

（1）梦网集团（002123）

根据梦网集团（002123）的《荣信电力电子股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》中披露，2013 年和 2014 年，梦网集团向前五大客户的销售金额占当年收入比例分别为 32.32%和 33.15%。

（2）中嘉博创（000889）

根据中嘉博创（000889）的《茂业物流股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并向特定对象募集配套资金报告书（修订稿）》中披露，2012 年、2013 年、

2014 年 1-5 月，中嘉博创子公司创世漫道向前五大客户的销售金额占当年收入的比例分别为 23.18%、22.19%和 41.52%。

根据中嘉博创（000889）的《茂业通信网络股份有限公司发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书（修订稿）》中披露，2015 年、2016 年、2017 年、2018 年 1-3 月，中嘉博创子公司嘉华信息向前五大客户的销售金额占当年收入的比例分别为 75.11%、58.14%、43.78%和 49.98%。

（3）吴通控股（300292）

根据吴通控股（300292）的《江苏吴通通讯股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》中披露，2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，吴通控股子公司国都互联向前五大客户的销售金额占当年收入的比例分别为 71.81%、72.55%和 64.09%。

（4）银之杰（300085）

根据银之杰（300085）的《深圳市银之杰科技股份有限公司发行股份购买资产报告书（修订稿）》中披露，2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，银之杰子公司亿美软通向前五大客户的销售金额占当年收入的比例分别为 19.31%、18.92%和 21.87%。

（5）京天利（300399）

根据京天利（300399）的《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中披露，2011 年、2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，京天利 MAS 业务前五大客户的销售金额占当年收入的比例分别为 95.09%、97.71%、100.00%和 99.49%。

由于同行业可比公司主营业务种类较多，与公司存在较大差别，同时其定期报告中并未披露移动信息服务的相关客户信息，因此公司报告期内的客户集中度情况无法与同行业可比公司进行同期对比。

综上所述，公司同行业可比公司中嘉博创、吴通控股和京天利存在不同程度的客户集中性，公司报告期内客户集中度符合行业特征；同行业可比公司受到其自身经营能力、资源优势的影响，客户集中度的变化趋势存在差异，公司与中嘉博创子公司嘉华信息、吴通控股的集中度变化趋势相一致。

二、补充披露渠道客户的最终客户在与发行人存在直接销售的情况下，仍通过渠道商向发行人进行采购的原因，其通过渠道商采购是否存在更优惠的价格或付款条件、相关最终客户采购的数量及金额是否与其自身规模相匹配。

鉴于自身的业务量较大，出于增强信息安全性、提高供应稳定性和降低供应商集中度的需求，知名直客客户一般会选择多家供应商共同为其提供移动信息服务。同时，由于部分移动信息服务提供商自身的运营商资源有限，且部分直客客户对其供应商的上游是否为运营商无相关要求，因此当该类移动信息服务提供商的客户短信需求较大时，会结合多方面因素选取同行业公司作为其供应商。故公司渠道客户的最终客户与公司的直客客户存在重合的情形。

该类直客客户以阿里巴巴、京东、腾讯、华为、网易、汉海信息（美团）和百度等国内知名企业为主，自身经营规模较大，短信需求较高。知名直客客户在丰富其自身供应商体系时，会综合考量移动信息服务提供商的业务规模、行业口碑、技术能力和服务质量，移动信息服务提供商的价格或付款条件仅为参考要素之一。由于客户的相关供应商信息和具体业务合作条款为其内部商业秘密，无法进行与公司的价格和信用政策的对比分析。

综上分析，渠道客户的最终客户在与公司存在直接销售的情况下，仍通过渠道商向公司进行采购存在合理性；相关最终客户多数为国内知名企业，其采购的数量及金额与自身规模相匹配。

三、补充披露发行人向部分客户销售集中个别月份的原因、是否与客户业务活动相匹配，相关月份集中销售是否符合行业特征。

1、报告期各期前五大客户月度销售集中度分析

（1）2017 年，公司前五大客户中单月销售金额占全年比重较高的信息如下：

序号	单位	单月占比较高情形 1		单月占比较高情形 2		原因
		月份	占比（%）	月份	占比（%）	
1	江西欣典文化传播有限公司	12	36.27	--	--	“双十一”大型电商促销活动的来临促使 2017 年 12 月公司对江西欣典的销售收入达到当年的峰值
2	北京联合维拓科技有限公司	1	40.23	5	26.64	公司自 2016 年起聚焦于开拓直客客户，逐渐减少与部分渠道客户的合作。公司自 2017 年 7 月起不再与北京联合维拓科技有限公司展开业务合作，故其上半年 1 月、5 月确认的收入占比较高
3	北京桓源创新科技有限公司	5	34.10	6	29.04	公司 2017 年曾短暂开展流量业务，故流量客户北京桓源创新科技有限公司 5 月、6 月确认的收入占比较高

（2）2018 年，公司前五大客户中单月销售金额占全年比重较高的信息如下：

序号	单位	单月占比较高情形 1		单月占比较高情形 2		原因
		月份	占比（%）	月份	占比（%）	
1	腾讯	12	36.27	--	--	1、腾讯自当年 7 月份起成为公司新增客户； 2、“双十一”大型电商促销活动的来临也促使 2018 年 12 月公司对腾讯的销售收入达到当年的峰值。

（3）2019 年，公司前五大客户中单月销售金额占全年比重较高的信息如下：

序号	单位	单月占比较高情形 1		单月占比较高情形 2		原因
		月份	占比（%）	月份	占比（%）	
1	阿里巴巴 支付宝 上海拉扎斯（饿了么）	12	34.45	--	--	1、上海拉扎斯（饿了么）自当年 9 月份起成为公司新增客户； 2、“双十一”大型电商促销活动的来临促使 2019 年 12 月公司对阿里巴巴、支付宝和上海拉扎斯（饿了么）的销售收入达到当年的峰值。
2	京东	9	29.62	12	34.69	1、京东自当年 6 月份起成为公司新增客户； 2、京东“818”手机节的来临促使 2019 年 9 月公司对京东的销售收入占比较高； 3、“双十一”大型电商促销活动的来临促使 2019 年 12 月公司对京东的销售收入达到当年的峰值。
3	上海寻梦（拼多多）	8	27.43%	--	--	1、上海寻梦（拼多多）自当年 3 月份起成为公司新增客户； 2、由于上海寻梦（拼多多）的毛利率较低且回款较慢，公司自 2019 年 9 月起暂停与其开展业务。

（4）2020 年 1-6 月，公司前五大客户中单月销售金额占当期比重较高的信息如下：

序号	单位	单月占比较高情形 1		单月占比较高情形 2		原因
		月份	占比（%）	月份	占比（%）	
1	江西欣典文化传播有限公司	2	29.29	3	37.80	公司聚焦于开拓直客客户，逐渐减少与部分渠道客户的合作。同时，公司与江西欣典 2020 年 1-6 月的毛利率仅为 9.28%，低于公司短信业务毛利率。结合战略转变和成本效益原则，公司自 2020 年 3 月起逐渐减少与江西欣典的合作规模。
2	阿里巴巴	4	27.42	--	--	受到新冠疫情的影响，外卖、电商等行业业务规模在疫情严控严防期间明显增

序号	单位	单月占比较高情形 1		单月占比较高情形 2		原因
		月份	占比（%）	月份	占比（%）	
	支付宝					加。2020 年 3 月，阿里巴巴、支付宝和上海拉扎斯（饿了么）根据自身短信业务需求的变化，增加对供应商的采购金额。
	上海拉扎斯（饿了么）					
3	汉海信息（美团）	5	26.93	--	--	公司出于应对采购价格变化的需要，2019 年 12 月已提前完成对汉海信息（美团）的初次调价。公司出于维系客户、扩大业务规模的需要，在 4-5 月行业上游运营商整体价格再次向上调整时并未改变销售价格。 因此，伴随着公司优质的服务和良好的价格政策的积极作用，公司与汉海信息（美团）的销售规模逐渐增长。2020 年 4 月和 5 月向汉海信息（美团）的销售金额占比为 50.72%。

综上所述，公司向部分客户销售集中个别月份的原因主要为：

①受到下游行业传统大型促销活动的影响，直客客户个别月份短信需求较大；

②受到公司对客户和业务结构调整的影响，使公司向部分客户销售集中于个别月份。

综上分析，公司向部分客户销售集中个别月份主要受到下游行业传统大型促销活动和公司客户和业务结构调整的影响，存在合理性，与客户业务活动相匹配；公司受到下游行业传统大型促销活动影响，对部分客户销售集中个别月份符合行业特征。

根据同行业可比公司披露的公开资料，同行业公司存在受到下游行业影响存在部分月份集中销售的情形，具体如下：

（1）梦网集团（002123）

根据梦网集团（002123）的《荣信电力电子股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》中披露，行业业务量会受到节假日电商促销及季节变换等因素的影响，一般第四季度为一年中的业务高峰期。

（2）中嘉博创（000889）

根据中嘉博创（000889）的《茂业物流股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并向特定对象募集配套资金报告书（修订稿）》中披露，其子公司创世漫

道业务受国庆节、圣诞节、季节转换以及电商促销的影响，四季度是一年中的业务高峰期。

根据中嘉博创（000889）2019 年年度报告中披露，受国庆节、圣诞节以及“双十一”、“双十二”电商促销的影响，四季度是一年中信息智能传输业务的相对高峰期。

（3）银之杰（300085）

根据银之杰（300085）的《深圳市银之杰科技股份有限公司发行股份购买资产报告书（修订稿）》中披露，其子公司亿美软通短信发送量、短信业务收入在年度之内存在较为明显的规律性和季节性。

（4）京天利（300399）

根据京天利（300399）的《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中披露，受中国传统文化和消费习惯的影响，在传统节日和法定假日期间，移动信息服务的业务量明显增加，呈现出一定程度的季节性特征。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）查阅行业相关资料和访谈公司管理层，了解公司战略规划，分析客户结构变化的原因；（2）查阅同行业可比公司的公开披露信息，了解可比公司业务相关信息；（3）获取并核查主要客户对账单，核查客户月度间的销售变化及占比情况，分析其波动原因；（4）对主要客户进行了实地或视频走访，访谈客户相关人员，了解主要客户的基本情况和经营信息、与公司的业务开展的相关事项；（5）对主要客户进行了抽查函证，以核实交易的真实性、准确性。

【核查意见】

经核查，我们认为：（1）公司报告期内客户集中度符合行业特征、集中度变化趋势与部分同行业可比公司相一致，无明显异常；（2）渠道客户的最终客户在与公司存在直接销售的情况下，仍通过渠道商向公司进行采购存在合理性；相关最终客户多数为国内知名企业，其采购的数量及金额与自身规模相匹配；（3）公司向部分客户销售集中个别月份主要受到下游行业传统大型促销活动和公司客户和业务结构调整的影响，存在合理性，与客户业务活动相匹配；公司受到下游行业传统大型促销活动影响，对部分客户销售集中个别月份符合行业特征。

问题 10. 关于合同续约情况。根据反馈意见回复，发行人与报告期部分前十

大客户如京东、厦门集微科技有限公司、北京淘友天下科技发展有限公司、上海寻梦（拼多多）、腾讯、上海拉扎斯（饿了么）、江西欣典等的框架合同期限将于2020年到期。请发行人补充披露发行人报告期内到期合同的续约情况、上述2020年到期合同截至目前的续约情况，并结合续约情况，披露发行人报告期客户流失情况，以及发行人在客户稳定性和业务持续性方面是否存在重大风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、公司主要客户的获客方式、合作情况等

报告期内，公司每期前十大客户占营业收入的比重分别为 78.37%、76.14%、67.75%和 75.07%，其获客方式、合作历史、合同期限等情况如下：

序号	客户名称	客户类型	获客方式	合作开始时间	报告期内续约次数	框架合同期限	情况说明
1	江西欣典	渠道	主动开拓	2015.01	3	2020.12	公司因战略调整原因，拟逐步减少渠道客户发送量；预计将继续维持合作，因合同尚未到期，目前暂未续约
2	北京联合维拓科技有限公司	渠道	主动开拓	2015.07	1	2018.01	公司因战略调整等多方面原因，不再与其开展业务，故到期合同未再续约
3	杭州君隆科技有限公司	渠道	主动开拓	2016.05	1	2021.07	公司因战略调整原因，已减少与其的业务量，目前已完成续约
	杭州启方科技有限公司				0	2018.05	
4	北京桓源创新科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.02	0	2020.02	公司于 2017 年后暂停流量业务，故到期合同不再续约
5	上海助通信息科技有限公司	渠道	主动开拓	2015.07	2	2020.12	公司因战略调整原因，已减少与其的业务量，因合同尚未到期，目前暂未续约
6	湖北趣佳科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.10	0	2018.10	公司于 2017 年后暂停流量业务，故到期合同不再续约
7	阿里巴巴	直客	招投标	2017.11	0	2022.12	--
	支付宝		主动开拓		0	2023.12	--
	上海拉扎斯（饿了么）		招投标		0	2020.11	预计上海拉扎斯（饿了么）将于 2020 年下半年开展招投标
8	北京久佳信通科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.04	2	2020.06	公司因战略调整原因，已减少与其的业务量，目前暂未续约

序号	客户名称	客户类型	获客方式	合作开始时间	报告期内续约次数	框架合同期限	情况说明
9	广州昊博信息科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.01	1	2021.1 2022.05	公司逐步与其开展视频短信的相关合作，故新签订视频短信的业务合同
10	无锡源石云科技有限公司	直客	主动开拓	2017.06	1	2021.04	--
11	腾讯	直客	主动开拓	2018.07	1	2022.06	--
12	网易	直客	主动开拓	2017.08	2	无异议自动续签	--
13	杭州云片网络科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.06	1	无异议自动续签	--
	浙江企朋网络技术股份有限公司				1		--
14	杭州思牛网络技术有限公司	直客	主动开拓	2017.11	1	无异议自动续签	--
	杭州振牛信息科技有限公司				0	2020.12	--
15	联动优势科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.09	1	无异议自动续签	--
	蜜小蜂智慧（北京）科技有限公司				0		--
16	杭州单体网络科技有限公司	渠道	主动开拓	2017.01	1	2020.08	公司因战略调整原因，已减少与其的业务量，目前暂未续约
	浙江云储科技有限公司				1	2021.10	--
17	京东	直客	招投标	2019.06	1/0	2021.05/2020.08	预计京东将于 2020 年下半年开展招投标
18	上海寻梦（拼多多）	直客	主动开拓	2019.03	0	2020.03	公司综合考虑自身资金安排等各种因素，暂时未与其开展业务，合同尚在洽谈中
19	北京健康之家科技有限公司	直客	主动开拓	2019.01	1	2021.12	--
20	华为	直客	招投标	2018.05	0	2022.03	--
21	厦门集微科技有限公司	渠道	主动开拓	2018.08	0	无异议自动续签	--

序号	客户名称	客户类型	获客方式	合作开始时间	报告期内续约次数	框架合同期限	情况说明
22	北京淘友天下科技发展有限公司	直客	招投标	2018.03	3	2021.04	--
23	汉海信息（美团）	直客	招投标	2019.08	0	2022.12	--
24	百度	直客	主动开拓	2019.02	1	2020.11	预计将于合同到期前展开续约相关的商业洽谈，后续业务仍将继续合作
25	字节跳动（抖音、今日头条）	直客	主动开拓	2020.04	0	2023.04	--
26	上海宜员网络技术有限公司	直客	主动开拓	2018.09	0	2021.12	--
	众安信息技术服务有限公司				0	2022.08	--

注：如框架合同包含“无异议自动顺延*年”条款，表格中按经营惯例自动以顺延后的日期作为有效期；京东中达疆网络科技（上海）有限公司和上海京东到家元信信息技术有限公司的获客方式系主动开拓。

报告期内，公司与部分客户不再续约新的业务合同或减少业务，主要原因如下：

（1）公司自 2016 年起执行“深耕行业客户”的发展战略，聚焦于开拓直客客户。公司在与下游各类型直客客户建立业务联系的过程中，集中自身资源，逐步减少与渠道客户的合作。因此，公司与北京联合维拓科技有限公司、杭州君隆科技有限公司等部分渠道客户不再续约业务合同或减少其业务量；

（2）公司日常经营中出于经济可行性和风险管理的需要，根据不同客户的毛利率、销售单价和历史回款情况对客户结构进行调整。因此，公司与上海寻梦（拼多多）等客户暂时未与其开展业务；

（3）2017 年，公司曾短暂开展流量业务，受到市场竞争激烈，政策环境变化的影响，公司及时调整经营策略，停止继续开展流量业务，专注于短信业务的发展。因此，公司与北京桓源创新科技有限公司、湖北趣佳科技有限公司等客户不再续约业务合同。

报告期内，公司不再续约的主要客户具体收入信息如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
北京联合维拓科技有限公司	--	--	--	2,478.96

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
北京桓源创新科技有限公司	--	--	--	1,052.98
湖北趣佳科技有限公司	--	--	--	799.83
北京久佳信通科技有限公司	4.84	95.73	133.39	717.46
杭州单体网络科技有限公司	0.43	439.78	789.51	324.47
浙江云储科技有限公司				
合计	**5.27**	**535.51**	**922.90**	**5,373.71**
占当期营业收入的比重	0.01%	1.01%	2.01%	19.47%

由上表可见，不再续约的主要客户占报告期各期营业收入的比例分别为19.47%、2.01%、1.01%和0.01%，呈现连续下降的趋势。报告期内，公司深耕直客客户，直客客户收入增长较快，公司在有效进行业务和客户结构调整的同时实现了自身盈利水平的不断提高。

综上所述，公司客户结构的变化主要原因为公司自身战略和经营的主动调整，不存在重要客户被动流失的情况。

二、公司与主要客户合作的稳定性和持续性分析

报告期内，公司与主要客户合作的稳定性和持续性分析如下：

（1）报告期内，公司营业收入分别为27,602.30万元、45,875.17万元、53,234.08万元和42,879.23万元，公司每期前十大客户的销售金额分别为21,632.49万元、34,930.70万元、36,015.48万元和32,188.86万元，整体均呈现上升趋势。报告期内，公司运营能力、服务能力、技术能力、市场开拓能力等核心竞争力不断提升，与主要客户的业务合作及自身的业务发展均具有持续性。

（2）报告期内，公司与上述主要客户中的江西欣典、阿里巴巴、网易、浙江企朋网络技术股份有限公司和联动优势科技有限公司等10家公司已有4年及以上的合作历史，与腾讯、华为、北京淘友天下科技发展有限公司、众安信息技术服务有限公司和厦门集微科技有限公司等5家公司已有3年的合作历史，与京东、汉海信息（美团）、百度和北京健康之家科技有限公司等知名企业的合作规模也自2019年起逐渐扩大。部分2020年到期的合同已经顺利完成续约。

公司与2020年1-6月前十大客户的合作基础良好，预计未来仍将保持稳定的业务合作关系。公司未来将结合自身战略转变和经营管理的需要，积极开拓与知名直客客户的业务合作，逐步减少与部分渠道客户的业务往来。但是，公司在日常运营中仍会与部分优质的渠道客户保持较好的合作关系，能够结合实际经营情况就业务合作进行积极的商业洽谈。

（3）知名直客客户的发送数量大、对技术服务要求较高，在开展业务前需要经历较长的调测阶段，部分直客客户要求供应商开发特别的接口，因此，知名直客的客户粘性较强。

（4）公司经过多年的经营，已形成了自身的技术优势、运营优势、品牌优势、服务优势和资源优势。公司依托于核心竞争力的不断提升，与下游客户逐渐建立起较强的客户粘性。

（5）2020 年上半年，公司与汉海信息（美团）、百度、字节跳动（抖音、今日头条）和小米等知名直客建立起较为深入的业务合作，积极支持促进了自身业务的持续发展。

综上分析，公司客户集中度较高存在合理性，不存在单一客户业务依赖；公司主要客户的合作具有稳定性和持续性、公司在客户稳定性和业务持续性方面不存在重大风险。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司销售部门负责人，了解业务的销售情况和主要客户合同的续约情况；（2）获取并核查公司主要客户的框架协议或业务协议，核查主要客户的续约情况；（3）通过公开渠道查询公司主要客户的基本资料等，了解客户的公司概况、主要业务和经营情况；（4）对主要客户进行了实地或视频走访，访谈客户相关人员，了解主要客户的基本情况和经营信息、与公司的业务开展的相关事项。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司不存在重要客户被动流失的情况，公司在客户稳定性和业务持续性方面不存在重大风险。

问题 11. 关于客户开拓模式。申报材料显示，发行人在与直客客户首次合作时一般会降低销售单价以获取客户。2017 年发行人与阿里巴巴首次合作时的毛利率低于 2018 年，2019 年发行人提高向阿里巴巴的报价，但业务量下降。请发行人：（1）结合发行人对知名客户的议价能力、行业竞争态势、同行业公司普遍营销策略、客户更换供应商的难易程度、报告期内发行人对主要客户提价情况等，补充披露发行人在低价获取客户后提高售价的策略是否可行、提高售价是否影响业务量、相关策略是否可持续。（2）补充披露 2019 年向支付宝、上海拉扎斯（饿了么）销售单价是否高于向阿里巴巴销售的单价，如是，请披露原因。（3）补充披露发行人 2019 年向腾讯销售毛利率上升的原因。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、结合发行人对知名客户的议价能力、行业竞争态势、同行业公司普遍营销策略、客户更换供应商的难易程度、报告期内发行人对主要客户提价情况等，补充披露发行人在低价获取客户后提高售价的策略是否可行、提高售价是否影响业务量、相关策略是否可持续。

公司低价获取客户后提高售价的策略存在一定的适用性，提高售价对业务量不存在明显的消极影响，相关策略存在可持续性，具体原因如下：

1、知名直客客户的短信发送数量大、对供应商的技术能力、运营能力要求较高。部分直客客户在开展业务前需要经历较长的调测阶段或者要求供应商开发特别的接口，更换供应商需要较长的前置准备时间。同时，移动信息服务的费用占直客客户运营的成本比例较低。因此，价格并非知名直客客户选择合适供应商的唯一标准，公司凭借自身的能力和丰富的合作经验，与知名直客客户粘性较高，获得了较为肯定的评价，在不影响业务量的前提下有一定的议价能力。

2、移动信息服务行业的整体市场规模较大，参与的竞争主体较多，但是客户群体对于移动信息服务的要求在逐年提升。未来随着移动信息服务行业的进一步发展成熟，具有竞争力的移动信息服务提供商将会快速把握市场机遇、形成竞争壁垒、持续扩展市场份额，在竞争格局中占据优势地位。

公司经过多年的经营，已成为行业内具有一定市场影响力的知名企业，获得了大中型直客客户的认可，与下游客户逐渐建立起较强的客户粘性。公司结合自身的经营情况和竞争力，具有一定的议价能力，价格的适度调整不会对业务量产生明显的消极影响。

3、2019 年，电信运营商的短信单价相较 2018 年呈现下降趋势。但是公司依托于自身的竞争力，增强了与客户的黏性，提高了议价能力。公司 2019 年向腾讯、华为、支付宝的平均销售价格并未发生明显变化，该类知名客户的毛利率增加，同时上述客户全年整体业务量明显增长。

4、2019 年上半年与下半年相关业务信息如下：

项目	2019 年下半年	2019 年上半年
短信业务收入（万元）	28,494.00	24,693.78
销售数量（百万条）	13,368.14	11,934.49
销售单价（分/条）	2.13	2.07

根据上表数据可知，公司在下半年整体销售价格上升的情况下，销售数量仍

呈现上升趋势。公司结合自身实际经营需要，与不同类型的客户对相关价格信息进行不定期调整，能够实现自身经营利润的最大化。

5、2020 年上半年，受到行业上游供应商价格调整的影响，公司的采购价格发生上升。当采购价格发生变动时，公司会及时制定销售价格的调整方案，与客户就调价诉求进行商务洽谈。但是受部分客户行业地位较高、短信发送量较大、客户内部审批环节较多和行业竞争激烈等因素影响，当公司自供应商的采购单价发生上升时，价格传导存在一定的滞后性。

鉴于价格传导存在滞后性，公司根据对行业价格信息变化的预期判断，在 2019 年末即对公司的部分客户进行了销售价格的调整，2020 年上半年，公司对主要客户的销售价格较 2019 年发生不同程度的上升，平均单价上升 9.34%；同时，公司短信发送数量相较 2019 年上半年增加 56.27%，公司营业收入增长 73.63%，表明价格的适度调整不会对业务量产生明显的消极影响，即时个别客户的销量在提价后呈现波动，但是公司能够在整体层面实现盈利水平的增长。

报告期内，公司短信业务的采购价格和销售价格的变动对公司毛利影响的敏感性分析如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
短信业务单位售价敏感系数	7.74%	5.67%	5.12%	4.37%
短信业务采购单价敏感系数	-6.68%	-4.60%	-4.07%	-3.33%

从上表可以得知，短信的采购单价与单位售价均是短信毛利变动的敏感因素。以 2020 年 1-6 月为例，在其他因素不变的情况下，若短信采购单价每上涨 1%，则公司短信业务毛利降低 6.68%；同样，在其他因素不变的情况下，若单位售价每上涨 1%，则公司短信业务毛利将上升 7.74%。

6、报告期内，公司与主要客户阿里、腾讯随着合作的深入、客户黏性的增加和竞争力的增强，2020 年 1-6 月公司对其的毛利率伴随着间断性价格调整已较首次合作当期的毛利率分别上升 7.35 个百分点和 9.38 个百分点，同时业务量分别为 3,964.28 万元和 3,959.36 万元，为公司贡献了较大的毛利额。

综上分析，公司在与客户合作的过程中逐渐提高售价的策略存在一定的可行性，在综合运营能力不断提升的背景下，结合市场环境适当提价后不会对业务量造成明显的消极影响，相关经营策略存在可持续性，能够实现公司自身利益的最大化。

2020 年上半年，行业上游供应商出于自身经营需要，进行价格调整系行业内普遍现象，同行业可比公司的相关公开信息如下：

根据梦网集团（002123）的《2020 年半年度报告》中披露，因上游运营商短信价格较大幅度增长，而由于疫情原因公司与客户不能有效沟通调价，导致毛利下降 8.40%；

根据吴通控股（300292）的《2020 年半年度报告》中披露，子公司国都互联因通信运营商对行业短信价格管控政策进行重大调整，采购单价同比大幅上涨；

根据银之杰（300085）的《2020 年半年度报告》中披露，移动信息服务业务受电信运营商通道成本提升的影响，营业利润有所下降；

根据中嘉博创（000889）的《2020 年半年度报告》中披露，公司的信息智能传输（主要为企业短信业务）毛利率比去年同期下降了 10%，主要原因为上游供应商成本的上升。

二、补充披露 2019 年向支付宝、上海拉扎斯（饿了么）销售单价是否高于向阿里巴巴销售的单价，如是，请披露原因。

报告期内，公司向阿里巴巴、支付宝和上海拉扎斯（饿了么）销售单价的比较信息如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
阿里巴巴整体平均销售单价	2.19 分/条	2.00 分/条	1.97 分/条	1.92 分/条
支付宝	--	+17.86%	+19.64%	--
上海拉扎斯（饿了么）	-8.34%	-18.44%	--	--

2019 年公司向阿里巴巴整体的平均销售单价 2.00 分/条，公司向支付宝、上海拉扎斯（饿了么）的销售单价分别较阿里巴巴整体的平均单价高 17.86%、低 18.44%，主要原因为公司根据支付宝的特殊要求，为其提供了专门的技术服务方案，具体技术服务方案信息如下：

服务项目	方案内容
通道提供	公司提供适合支付宝需求的通道和备用通道，保障支付宝短信正常发送。公司承诺提供端口给支付宝独享使用。
投诉处理	提供 7*24 小时投诉响应，如发生重大故障，且 120 分钟内乙方无法恢复通道正常发送，乙方将在 180 分钟内向甲方提供有效替换方案。
安全保障	1、公司短信通道对支付宝发送的符合国家法律政策规定的短信内容，对其短信数据加密；

服务项目	方案内容
	2、公司为支付宝提供的短信通道与其他客户的短信通道进行隔离。
故障处理	1、故障响应和受理时间为 10 分钟; 2、故障解决时间为 6 小时，重大故障要求 4 小时内解决; 3、故障报告时间为 3 个工作日; 4、运行监控和技术支持为 7*24*365 天不间断的服务。

注：甲方指支付宝；乙方指公司

三、补充披露发行人 2019 年向腾讯销售毛利率上升的原因。

公司 2019 年向腾讯销售的毛利率 15.75%，相较于 2018 年 13.21%上升 2.54 个百分点，主要原因如下:

1、由于公司采购规模逐渐增加、议价能力增强和供应商的短信单价整体下降的影响，公司 2019 年平均采购单价相较 2018 年发生下降 6.91%。

2、2019 年，公司向腾讯的平均短信销售单价仅下降 3.24%，主要原因如下:

（1）公司凭借其优质的服务与腾讯保持了良好的业务合作关系，2019 年双方不同类型的短信的定价方案并未发生明显改变。

（2）2019 年，腾讯行业类短信金额占比为 62.17%，相较 2018 年 42.13%上升了 20.04 个百分点，但是腾讯行业类短信与营销类短信价差小于 10%，因此并未对 2019 年公司对腾讯的平均销售单价产生明显影响。

综上所述，公司对腾讯不同类型短信的售价在 2019 年并未发生明显改变，且短信类型变化未对单价产生明显影响，因此在 2019 年公司整体采购单价下降的趋势下，公司向腾讯的销售价格并未发生同步变化，毛利率随之发生上升。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）查阅行业相关资料和访谈公司管理层，了解行业规模及竞争情况，结合公司报告期内各期的销售情况，分析公司相关业务信息变化的原因及合理性；（2）访谈了公司销售和运营相关负责人，了解公司与主要客户的业务合作的价格变动情况；（3）获取公司主要客户的框架协议或业务协议、对账单，核查有关销售价格的变动信息和相关业务内容；（4）获取公司销售数据，分析短信业务收入的变动情况；（5）对主要客户进行了实地或视频走访，访谈客户相关人员，了解主要客户的基本情况和经营信息、与公司的业务开展的相关事项。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司在与客户合作的过程中逐渐提高售价的策略存在一定的可行性，在综合运营能力不断提升的背景下，结合市场环境适当提价后不会对业务量造成明显的消极影响，相关经营策略存在可持续性，能够实现公司自身利益的最大化；公司 2019 年向支付宝的销售单价高于向阿里巴巴销售的单价，存在商业合理性；公司 2019 年向腾讯销售毛利率上升存在合理性。

问题 12. 关于主营业务成本构成。报告期内，发行人单位短信人工成本分别为 1.57 万元/亿条、1.20 万元/亿条、1.12 万元/亿条。直接材料成本中短信业务酬金金额分别为 3,114.08 万元、8,596.33 万元和 7,535.13 万元。发行人根据酬金返还比例计算酬金金额，并与运营商进行对账后，以双方确认的对账结果作为入账依据。请发行人：（1）补充披露发行人单位短信人工成本金额是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露原因。（2）补充披露报告期内年均酬金比例与同行业可比公司是否存在显著差异，如是，请说明原因。（3）补充披露发行人与运营商按年、季度和月度对账的酬金金额及占比，平均对账耗时，按对账结果入账是否导致入账时间晚于收入确认时间，成本结转是否出现时滞，相关成本确认是否与收入确认匹配，发行人酬金所抵减的成本为当月成本还是次月成本、所冲抵成本期间是否与相关收入确认期间相匹配、所抵消的采购款为当期应付采购款还是后续采购款。（4）补充披露发行人与运营商出现对账差异时的处理方式、报告期内对账差异的具体情况（包括但不限于差异金额、差异原因）。（5）补充披露发行人报告期内实际酬金比例是否与运营商约定酬金比例相符、是否存在除运营商外的第三方酬金。（6）以具体实例方式补充披露运营商酬金计算过程、对账时间及过程、入账时点、相关会计处理等。（7）补充披露报告期内供应商以现金和冲抵采购结算款方式支付的酬金金额及其占比、不同支付方式占比变化的原因，以及不同支付方式对发行人经营活动现金流的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人单位短信人工成本金额是否与同行业可比公司存在显著差异，如是，请披露原因。

报告期内，公司单位短信人工成本金额与同行业可比上市公司对比情况如下：

单位：万元/亿条

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
梦网集团（002123）	未披露	1.82	2.28	2.95
吴通控股（300292）	未披露	0.68	0.04	--

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
可比上市公司平均值	未披露	1.25	1.16	--
线上线下	0.75	1.12	1.20	1.57

注：上表数据来源与可比上市公司公开披露的年报信息；单位短信人工成本金额=移动信息服务业中的人工成本/当期移动信息发送量；其中梦网集团 2019 年报披露当年云通信服务业的发送量及增长幅度，合理推算 2018 年、2017 年发送量；吴通控股 2019 年和 2018 年度披露移动信息服务全年短彩信发送量条数，未披露 2017 年度发送量。

公司直接人工成本主要为运营人员工资薪酬，运营人员的主要工作系短信审核和客户服务。由于公司直客客户占比提升，行业类短信增加、短信内容模板化程度升高，现有运营人员的配置配合自动化的移动信息传输平台，能够较好的支持日常运营工作。因此随着直客客户的合作深入，2020 年 1-6 月客户业务量得到进一步提升情况下，单位短信人工成本进一步下降。

如上表所示，2017 年至 2019 年，公司单位短信人工成本金额与低于梦网集团、高于吴通控股，其中，梦网集团业务规模较大，业务人员投入较多，因此单位短信人工成本金额较高，随着经营开展，2018 年、2019 年梦网集团单位短信人工成本金额呈现较快下降。

如上表所示，2018 年、2019 年公司单位短信人工成本金额与同行业可比上市公司平均水平不存在显著差异。

二、补充披露报告期内年均酬金比例与同行业可比公司是否存在显著差异，如是，请说明原因。

1、公司报告期内合作电信运营商营销政策如下：

（1）2020 年 1-6 月主要营销政策

运营商类别	运营商系统初始含税价格（分/条）	酬金政策区间	结算价格区间（分/条）
中国移动	5.00	0.00%-25.71%	1.40-4.29
中国联通	5.00	0.00%	1.00-10.00
中国电信	5.00	0.00%-25.00%	1.00-3.50

注：（1）运营商系统价格为全国统一价格 5.00 分/条，作为电信运营商价格政策优惠的计算基准；（2）结算价格为电信运营商运营在系统价格基础上按折扣后与服务商的结算价格。（下同）

（2）2019 年度主要营销政策

运营商类别	运营商系统初始含税价格（分/条）	酬金政策区间	结算价格区间（分/条）
中国移动	5.00	0.00%-44.00%	1.00-5.00
中国联通	5.00	0.00%	1.00-2.80
中国电信	5.00	0.00%-38.50%	1.00-5.00

注：2019 年营销政策已经补充更新了 2019 年 12 月数据

（3）2018 年度主要营销政策

运营商类别	运营商系统初始含税价格（分/条）	酬金政策区间	结算价格区间（分/条）
中国移动	5.00	0.00%-44.00%	1.40-5.00
中国联通	5.00	0.00%	1.00-1.70
中国电信	5.00	0.00%-38.50%	1.20-3.80

（4）2017 年度主要营销政策

运营商类别	运营商系统初始含税价格（分/条）	酬金政策区间	结算价格区间（分/条）
中国移动	5.00	0.00%-30.00%	1.54-3.70
中国联通	无合作	-	-
中国电信	无合作	-	-

2、报告期内公司实际酬金比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均值
酬金金额	2,409.41	7,535.13	8,596.33	3,114.08	5,413.74
短信业务电信运营商采购成本	19,031.23	28,779.89	34,534.64	18,092.56	25,109.58
酬金占电信运营商采购成本比例	12.66%	26.18%	24.89%	17.21%	21.56%

其中，按电信运营商类型的酬金金额及占比信息如下：

运营商类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均值
中国移动	酬金金额（万元）	2,288.29	7,319.58	8,596.33	3,114.08	5,329.57
	电信运营商采购成本（万元）	17,632.90	27,442.77	34,325.81	18,092.56	24,373.51
	酬金占电信运营商采购成本比例	12.98%	26.67%	25.04%	17.21%	21.87%
中国联通	酬金金额（万元）	0.00	0.00	0.00	--	0

运营商类型	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均值
	电信运营商采购成本（万元）	603.88	243.45	50.00	--	299.11
	酬金占电信运营商采购成本比例	0.00%	0.00%	0.00%	--	0.00%
中国电信	酬金金额（万元）	121.11	215.55	0.00	--	112.22
	电信运营商采购成本（万元）	794.45	1,093.67	158.83	--	682.32
	酬金占电信运营商采购成本比例	15.25%	19.71%	0.00%	--	16.45%

根据上表数据可见，公司报告期内酬金占电信运营商短信采购成本的比例在公司的酬金政策区间范围内，与运营商约定酬金比例相符。除运营商约定酬金条款外，公司与第三方不存在约定酬金情形。

2017 年中国移动酬金比例为 17.21%，低于平均水平主要系 2017 年度公司运营商采购中无锡移动、常州移动、沈阳移动、石家庄移动采购占比超过 70%，其中根据运营商酬金政策，无锡移动、常州移动 2017 年度酬金返还比例低于 2018 年度、2019 年度，沈阳移动、石家庄移动当年不涉及酬金返还政策，因此，2017 年度中国移动实际酬金比例较 2018 年度、2019 年度低。

根据运营商的价格政策，当公司在向电信运营商（指中国移动、中国电信、中国联通）采购的短信数量达到即定条件时，运营商会给与公司一定比例的酬金，该酬金是采购成本的重要组成部分，与短信发送量关系密切，为一揽子定价，因此酬金实质为采购返利，系采购成本的一种体现形式，根据实质重于形式原则，公司将应收取的酬金冲减营业成本处理。假设公司将应收取的酬金确认为营业收入，对公司毛利率的影响测算如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现有报表列示				
营业收入	42,879.23	53,234.08	45,875.17	27,602.30
营业成本	37,329.20	43,808.27	36,895.28	21,578.53
酬金	2,409.41	7,535.13	8,596.33	3,114.08
毛利率（酬金冲减成本）	12.94%	17.71%	19.57%	21.82%
模拟酬金计入收入				
营业收入+酬金	45,288.64	60,769.21	54,471.50	30,716.38

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本+酬金	39,738.60	51,343.40	45,491.61	24,692.61
毛利率（酬金计入收入）	12.25%	15.51%	16.49%	19.61%
毛利率变动	-0.69%	-2.20%	-3.09%	-2.21%

如上表所示，报告期内，假设公司将应收取的酬金确认为营业收入，毛利率分别下降 2.21%、3.09%、2.20%和 0.69%，毛利率变动幅度较小。由于酬金是采购成本的重要组成部分，根据实质重于形式原则，公司将酬金冲减成本，不作为营业收入核算，符合《企业会计准则》规定。

假设报告期内公司对电信运营商收取的酬金金额变动 1%，酬金对毛利率的敏感性分析如下：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
报表毛利率		12.94%	17.71%	19.57%	21.82%
酬金金额上升 1%	毛利率	13.00%	17.85%	19.76%	21.94%
	毛利率变动	0.06%	0.14%	0.19%	0.11%
酬金金额下降 1%	毛利率	12.89%	17.56%	19.39%	21.71%
	毛利率变动	-0.06%	-0.14%	-0.19%	-0.11%

报告期内，假设公司对电信运营商收取的酬金金额上升或下降 1%，酬金对毛利率的影响分别为±0.11%、±0.19%、±0.14%和±0.06%，酬金变动对毛利率的影响不显著。

综上，公司按实质重于形式原则，将酬金冲减营业成本，符合《企业会计准则》规定；经对比分析，酬金冲减成本或计入收入对毛利率的影响较小，毛利率对酬金金额变动的敏感性不显著。

3、同行业可比上市公司酬金相关信息

（1）中嘉博创

①电信运营商营销政策

运营商类型	成本单价分布区间（元/条）
中国移动	0.05 元/条；酬金 30%-33%；（根据促销活动方案情况，不定期赠送一定条数短信）
中国联通	2015-2016 年度：0.0180-0.0300 元/条； 2017 年度：0.0150-0.0300 元/条；酬金 18%
中国电信	0.0250-0.0270 元/条；无酬金

注：资料来源于 2018 年 8 月《茂业通信网络股份有限公司发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书（修订稿）》披露的嘉华信息三大电信运营商营销政策。

②实际酬金比例情况

单位：万元

项目	2018 年 1-3 月	2017 年度	2016 年度	2015 年度	平均值
酬金金额	1,155.88	4,440.63	4,215.60	3,190.71	3,250.71
电信运营商采购成本	4,553.97	16,109.17	15,118.81	11,861.19	11,910.79
酬金占电信运营商采购成本比例	25.38%	27.57%	27.88%	26.90%	27.29%

注：上表根据 2018 年 8 月《茂业通信网络股份有限公司发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书（修订稿）》披露的嘉华信息数据统计计算。

单位：万元

项目	2014 年 1-5 月	2013 年度	2012 年度	平均值
酬金金额	537.82	4,000.40	2,435.72	2,324.65
电信运营商采购成本	5,757.89	15,796.42	10,229.89	10,594.73
酬金占电信运营商采购成本比例	9.34%	25.32%	23.81%	21.94%

注：上表根据 2014 年 11 月《茂业物流股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并向特定对象募集配套资金报告书（修订稿）》披露的创世漫道数据统计计算。

（2）梦网集团

①电信运营商营销政策

运营商类型	成本单价分布区间（元/条）
中国移动	0.05-0.10；返还或折扣销售合作酬金 10%-30%；返还或折扣产品及技术支撑合作酬金 10%-40%；
中国联通	0.023-0.035；酬金 10%-37%
中国电信	0.021-0.035；无酬金

注：资料来源于 2015 年 7 月，《荣信电力电子股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》披露的梦网科技 2014 年三大电信运营商营销政策。

②实际酬金比例情况

梦网集团未披露实际酬金比例情况。

（3）银之杰

①电信运营商营销政策

银之杰未披露电信运营商营销政策情况。

②实际酬金比例情况

银之杰未披露实际酬金比例情况。

（4）吴通控股

①电信运营商营销政策

运营商类型	成本单价分布区间（元/条）
中国移动	短信 0.05 元/条，业务酬金约为 34%
中国联通	0.025 元/条
中国电信	每月短信量 5,000 万条以内，0.034 元/条；超过 5,000 万条部分，0.033 元/条

注：资料来源于 2014 年 9 月，中和评报字（2014）第 BJV2009《江苏吴通通讯股份有限公司拟发行股份及支付现金收购北京国都互联科技有限公司股权项目资产评估说明》披露的国都互联 2013 年三大电信运营商营销政策。

②实际酬金比例情况

吴通控股未披露实际酬金比例情况。

（5）京天利

①电信运营商营销政策

京天利未披露电信运营商营销政策情况。

②实际酬金比例情况

京天利未披露实际酬金比例情况。

经检索公开信息，未能查询到上述同行业可比上市公司报告期内各期完整的酬金相关信息，故无法计算同行业可比上市公司业务酬金实际占比情况。通过对比三大运营商酬金政策，由于不同地市、不同类型的电信运营商的营销政策（结算价格及酬金比例）存在一定差异，总体而言公司享受运营商酬金比例与同行业

可比上市公司已披露信息基本吻合，因此，公司报告期内年均酬金比例与同行业可比上市公司不存在显著差异。

三、补充披露发行人与运营商按年、季度和月度对账的酬金金额及占比，平均对账耗时，按对账结果入账是否导致入账时间晚于收入确认时间，成本结转是否出现时滞，相关成本确认是否与收入确认匹配，发行人酬金所抵减的成本为当月成本还是次月成本、所冲抵成本期间是否与相关收入确认期间相匹配、所抵消的采购款为当期应付采购款还是后续采购款。

1、公司报告期内年度、季度、月度酬金及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
月度酬金	2,409.41	100.00%	4,925.31	65.36%	4,719.12	54.90%	2,808.98	90.20%
季度酬金	--	--	1,432.72	19.01%	2,615.72	30.43%	305.10	9.80%
年度酬金	--	--	1,177.11	15.62%	1,261.48	14.67%	--	--
合计	2,409.41	100.00%	7,535.13	100.00%	8,596.33	100.00%	3,114.08	100.00%

公司报告期内月度、季度、年度酬金占比变动主要受各年各电信运营商酬金政策变动及各电信运营商采购金额变化影响所致。

2、公司酬金对账时间及过程、会计处理方式及期间

酬金对账具体时间及流程为公司根据电信运营商的营销政策，计算应得的采购酬金，在业务完结的次月、季度末的次月、年度末的次月，以月度、季度、年度为对账周期进行核对，通常在次月末完成对账（平均耗时约1个月），经双方核对协商并达成一致意见后，此作为酬金入账的依据。

根据公司收入、成本确认原则，公司在短信发送完毕的次月根据上月发送量、单价与客户、供应商对账确认结算数量、结算金额，并在对账当月确认收入、成本。由于公司酬金分为月度酬金、季度酬金、年度酬金，季度酬金、年度酬金的对账时间与相应的业务发生时间存在时间差异，因此，根据收入、成本配比原则，公司月度、季度、年度酬金入账金额及入账时间处理如下：

月度酬金：月度酬金为业务完成的次月进行对账，对账后，根据确认结果计入次月；

季度酬金：季度酬金对账周期为季度，在季度结束的次月进行对账，确认后，根据季度各月的业务量分解各月业务对应的酬金金额，然后根据配比原则，将分

解的酬金匹配入账至对应业务收入、成本所属的会计期间;

年度酬金:年度酬金对账周期为年度,在年度结束的次月进行对账,确认后,根据各月的业务量分解各月业务对应的酬金金额,然后根据配比原则,将分解的酬金匹配入账至对应业务收入、成本所属的会计期间;

上述酬金通常以现金方式进行结算,但部分时期部分电信运营商根据其自身经营要求与公司协商以酬金冲抵采购结算款方式进行结算,所抵消的采购款为当期应付采购款。

综上分析,公司根据对账结果作为酬金入账依据,根据收入、成本配比原则进行财务核算,不存在时滞情形,相关成本确认与收入确认匹配,公司酬金所抵减的成本为业务发生当月对应的成本、所冲抵成本期间与相关收入确认期间相匹配、所抵消的采购款为当期应付采购款。

四、补充披露发行人与运营商出现对账差异时的处理方式、报告期内对账差异的具体情况(包括但不限于差异金额、差异原因)。

1、公司报告期内各期前五大运营商对账情况

公司报告期内前五大运营商采购合计占电信运营商总短信采购比例分别为94.33%、69.21%、70.68%和69.00%,经统计测算,报告期内前五大运营商对账差异较小,根据各期平均采购单价测算,差异金额分别为-52.85万元、-3.51万元、36.22万元和-82.93万元,占各期利润总额比例较小,对公司经营成果不构成重大影响,具体如下:

(1)2020年1-6月

序号	前五大运营商	公司金额(万元)	运营商金额(万元)	差异金额(万元)	差异率	差异处理
1	无锡移动	4,639.84	4,594.07	-45.77	-0.99%	以运营商为准
2	雄安移动	2,699.55	2,697.18	-2.37	-0.09%	以运营商为准
3	赣州移动	1,757.67	1,741.28	-16.39	-0.93%	以运营商为准
4	青岛移动	1,647.12	1,635.76	-11.36	-0.69%	以运营商为准
5	上饶移动	808.30	801.26	-7.04	-0.87%	以运营商为准
合计		11,552.47	11,469.54	-82.93	-0.75%	

注:差异金额=运营商金额-公司金额;差异率=差异金额/运营商金额(下同)

(2)2019年度

序号	前五大运营商	公司金额(万元)	运营商金额(万元)	差异金额(万元)	差异率	差异处理
1	无锡移动	5,821.47	5,853.01	31.54	0.54%	以运营商为准
2	石家庄移动	4,555.04	4,540.63	-14.41	-0.32%	以运营商为准
3	上海移动	2,996.99	2,996.77	-0.22	-0.01%	以运营商为准
4	江门移动	854.59	874.00	19.41	2.22%	以运营商为准
5	岳阳移动	752.14	752.04	-0.10	-0.01%	以运营商为准
合计		14,980.23	15,016.45	36.22	0.24%	

（3）2018 年度

序号	前五大运营商	公司金额(万元)	运营商金额(万元)	差异金额(万元)	差异率	差异处理
1	石家庄移动	6,215.68	6,233.17	17.49	0.28%	以运营商为准
2	无锡移动	4,869.60	4,869.12	-0.48	-0.01%	以运营商为准
3	邵阳移动	2,958.18	2,943.48	-14.70	-0.50%	以运营商为准
4	沈阳移动	2,055.35	2,049.49	-5.85	-0.29%	以运营商为准
5	常州移动	1,855.81	1,855.85	0.04	0.00%	以运营商为准
合计		17,954.63	17,951.11	-3.51	-0.02%	

（4）2017 年度

序号	前五大运营商	公司金额(万元)	运营商金额(万元)	差异金额(万元)	差异率	差异处理
1	无锡移动	6,225.68	6,237.36	11.68	0.19%	以运营商为准
2	沈阳移动	4,276.00	4,273.96	-2.04	-0.05%	以运营商为准
3	西藏移动	1,419.77	1,376.70	-43.06	-3.13%	以运营商为准
4	泸州移动	1,306.98	1,287.81	-19.18	-1.49%	以运营商为准
5	常州移动	953.04	952.79	-0.25	-0.03%	以运营商为准
合计		14,181.48	14,128.63	-52.85	-0.37%	

2、报告期内，公司与运营商对账结果存在差异的原因主要如下：

（1）运营商内部一般分为业务系统及计费系统。其中业务系统负责短信的发送和反馈，计费系统负责账单统计和结算，当短信发送完毕后，运营商业务系统将短信发送的状态反馈到公司平台，与此同时，运营商业务系统将发送状态生成计费数据传输到运营商内部的计费系统，由计费系统通过判决生成最终的结算账单。在此过程中，运营商内部两个系统可能存在网络传输数据丢失等不可预知因素，而运营商对账依据以运营商提供的计费系统的账单数据为准，进而导致运营商结算数据与公司存储的业务系统发送记录可能存在差异；

（2）由于移动网关响应速度、服务器处理能力、网络丢包和数据调取错误等原因，使得数据无法及时完整地反馈或在传输过程中存在数据丢失，导致公司收到数据和运营商存在差异。

3、差异的处理方式

（1）通常以运营商数量为准；

（2）当差异超出合理的比例范围，公司向运营商申请重新核对差异原因，查明原因后进行协商处理。

根据上述处理原则，经双方确认发送数量后，按合同约定的单价等计算采购成本及酬金金额，并形成运营商确认的账单，公司凭运营商确认的对账数量及金额作为采购成本确认依据。

五、补充披露发行人报告期内实际酬金比例是否与运营商约定酬金比例相符、是否存在除运营商外的第三方酬金。

详见本题之“问题（2）”回复说明。

六、以具体实例方式补充披露运营商酬金计算过程、对账时间及过程、入账时点、相关会计处理等。

运营商酬金计算的具体实例如下：

举例 1：以无锡移动 2018 年第四季度及年度酬金为例

根据公司与无锡移动约定的酬金约定如下：（1）季度酬金：季度发送条数达 1.5 亿条，达标奖励比例按照系统金额（5.00 分/条）返还 14%；（2）年度酬金：全年发送条数达到 40 亿条，全年额外奖励比例按照系统金额（5.00 分/条）返还 8%。

2019 年 1 月初，经与无锡移动核对，公司 2018 年底四季度共计发送短信 20.42 亿条、2018 年全年共计发送短信 42.27 亿条，根据酬金约定，公司均满足了季度、年度酬金达量标准，确认应取得第四季度酬金金额为 1,429.30 万元（20.42 亿条*5.00 分/条*14.00%）、年度酬金 1,690.90 万元（42.27 亿条*5.00 分/条*8.00%）。

根据公司收入、成本确认方法，公司在短信发送完毕的次月根据上月发送量、单价与客户、供应商对账确认结算数量、结算金额，并在对账当月确认收入、成本。因此，公司在 2018 年度会计核算确认的成本为 2017 年 12 月至 2018 年 11 月发送量对应的短信采购成本。根据配比原则，公司将经核对后的 2018 年第四季度酬金、年度酬金按月份进行分解如下：

项目	业务期间	会计确认期间	发送数量（亿条）	含税金额（万元）	不含税金额（万元）
第四季度酬金	2018年10-11月	2018年	11.58	810.27	764.41
	2018年12月	2019年	8.84	619.03	583.99
年度酬金	2018年1-11月	2018年	33.43	1,337.17	1,261.48
	2018年12月	2019年	8.84	353.73	333.71

根据收入、成本配比原则，2018年、2019年会计核算分别如下：

（1）2018年

借：应收账款——无锡移动　2,025.89万元

贷：主营业务成本——酬金　764.41万元

贷：主营业务成本——酬金　1,261.48万元

（2）2019年

借：应收账款——无锡移动　917.70万元

贷：主营业务成本——酬金　583.99万元

贷：主营业务成本——酬金　333.71万元

举例2：以江门移动2019年9月月度酬金为例

根据公司与江门移动的酬金约定如下：

月度酬金：按照系统金额（5.00分/条）返还12.50%。

经与江门移动核对，公司2019年9月发送短信125.33百万条，根据酬金约定，公司确认应取得酬金78.33 万元（125.33 百万条*5.00分/条*12.50%），不含税金额73.90 万元。

根据对账确认情况，公司2019年10月账务处理如下：

借：应收账款——江门移动　73.90 万元

贷：主营业务成本——酬金　73.90 万元

七、补充披露报告期内供应商以现金和冲抵采购结算款方式支付的酬金金额及其占比、不同支付方式占比变化的原因，以及不同支付方式对发行人经营活动现金流的影响。

1、报告期内，公司结算方式分类的酬金信息如下：

单位：万元

运营商酬金类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
返现酬金	2,409.41	100.00%	7,372.04	97.84%	7,059.01	82.12%	2,733.28	87.77%
抵减采购款	--	--	163.09	2.16%	1,537.32	17.88%	380.80	12.23%
合计	2,409.41	100.00%	7,535.13	100.00%	8,596.33	100.00%	3,114.08	100.00%

酬金通常以现金方式进行结算，但部分时期部分电信运营商根据其自身经营要求与公司协商以酬金冲抵采购结算款方式进行结算，因此报告期内各期以冲抵采购款结算方式占比较低，且存在一定的波动。

2、采取现金结算方式下，由于存在信用账期及电信运营商内部付款审批流程时长，如报告期末存在应收酬金，则会导致当期经营性现金流量净额减少；在酬金冲抵采购结算款结算方式下，通常以抵减当期应付采购款，会使得当期经营性现金流量净额增加。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）查询同行业可比公司相关资料，分析公司单位短信人工成本金额、年均酬金比例是否与同行业可比公司存在显著差异；（2）访谈公司采购和运营相关负责人，了解公司与运营商的对账过程、差异处理方式和差异产生原因；（3）访谈公司财务相关负责人，了解和评价公司与采购款、酬金相关会计处理的合理性和及时性；（4）获取报告期内公司主要运营商的协议、营销政策和对账单，结合主要运营商的协议条款，复核酬金明细表中酬金金额和确认时点的准确性，分析是否与运营商的政策、相关收入确认相匹配；（5）核查公司的大额资金流水和供应商对账单，分析公司酬金的来源；（6）分析报告期内公司不同方式支付的酬金金额及占比的变化原因，分析变化对公司经营活动现金流的影响；（7）对公司报告期内主要运营商进行实地走访或视频访谈，访谈运营商相关人员，了解主要运营商与公司的业务开展的相关业务条款等；（8）选取公司报告期内主要运营商的交易情况进行函证。

【核查结论】

经核查，我们认为：（1）2018年、2019年公司单位短信人工成本金额与同行业可比上市公司平均水平不存在显著差异；（2）公司报告期内年均酬金比例与同行业可比上市公司不存在显著差异；（3）公司根据对账结果作为酬金入账依据，根据收入、成本配比原则进行财务核算，不存在时滞情形，相关成本确认与收入

确认匹配，公司酬金所抵减的成本为业务发生当月对应的成本、所冲抵成本期间与相关收入确认期间相匹配、所抵消的采购款为当期应付采购款;(4)报告期内，公司与前五大运营商的差异金额和差异率均较小，对公司经营的影响较小；(5)公司报告期内实际酬金比例与运营商约定酬金比例相符、不存在除运营商外的第三方酬金;(6)报告期内各期酬金以冲抵采购款结算方式占比较低，波动具有商业合理性。

问题 13. 关于收入截止性测试。2019 年度，发行人对部分客户的第四季度销售占比较高，如第四季度向阿里巴巴（包括支付宝、上海拉扎斯）销售金额占当年向其销售的比例为 52.38%，向京东销售的占比 50.24%，向北京健康之家科技有限公司销售的占比为 37.46%，向华为销售的占比为 20.13%（2018 年第四季度向华为销售的占比为 69.82%）。请发行人结合相关客户业务开展情况、相关季节性因素等，补充披露发行人对上述客户第四季度销售较多的原因、发行人对上述客户相关收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明对发行人上述收入进行截止性测试的措施、过程和结论。

【回复】

一、请发行人结合相关客户业务开展情况、相关季节性因素等，补充披露发行人对上述客户第四季度销售较多的原因

报告期内，公司对部分客户第四季度销售占比较高的原因如下:

1、报告期内，公司对阿里巴巴季度销售情况如下:

2020 年 1-6 月:

单位：万元

项目	第一季度		第二季度	
	销售额	占比	销售额	占比
阿里巴巴	1,627.18	41.05%	2,337.10	58.95%
上海拉扎斯（饿了么）				
占 2020 年上半年营业收入的比例	3.79%		5.45%	

2019 年度：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
阿里巴巴	1,526.49	29.42%	456.29	8.79%	488.46	9.41%	2,717.74	52.38%
支付宝								
上海拉扎斯（饿了么）								
占全年销售收入的比例	2.87%		0.86%		0.92%		5.11%	

2018 年度：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
阿里巴巴	2,386.38	23.67%	2,521.97	25.01%	2,456.08	24.36%	2,719.16	26.97%
支付宝								
占全年销售收入的比例	5.21%		5.50%		5.36%		5.93%	

2017 年度：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
阿里巴巴	--	--	--	--	--	--	735.69	100%
支付宝								
占全年销售收入的比例	--		--		--		2.67%	

公司对阿里巴巴的业务合作始于2017年11月，因此2017年度销售额仅735.69万元，占当年营业收入的2.67%；2018年度公司与阿里巴巴（含支付宝）各季度销售额相对平稳，第四季度销售额为2,719.16万元，占比26.97%，各季度之间不存在明显波动；2019年，公司向阿里巴巴、支付宝、上海拉扎斯（饿了么）第四季度销售金额占比达52.38%，主要原因如下：

（1）公司出于2018年阿里巴巴的业务规模虽然较大，但毛利率偏低的考虑，向上调整了对阿里巴巴的报价，导致公司向阿里巴巴的销售规模在第二、三季度

发生下降;

（2）公司在第四季度与阿里巴巴旗下上海拉扎斯（饿了么）开始正式开展业务合作，销售短信 957.67 万元，占阿里巴巴、支付宝、上海拉扎斯（饿了么）全年合计销售金额的 18.46%;

（3）受“双 11”大型商业活动影响，阿里巴巴第四季度销售额发生明显提高。

2020 年 1-6 月，公司与阿里巴巴第一和第二季度销售额分别为 1,627.18 万元、2,337.10 万元，季度占比分别为 41.05%、58.95%，占公司 2020 年 1-6 月营业收入的 3.79%、5.45%，第二季度占比较高主要系阿里巴巴旗下拉扎斯（饿了么）在疫情期间销售规模增长所致，不存在明显的季节性。

综上所述，2017 年至 2019 年，公司向阿里巴巴、支付宝、上海拉扎斯（饿了么）第四季度的销售金额占比较高存在合理性；2020 年 1-6 月，公司向阿里巴巴、支付宝、上海拉扎斯（饿了么）的第二季度的销售金额较高系疫情期间客户短信需求增长所致，不存在明显的季节性。

2、京东季度销售情况如下:

2020 年 1-6 月:

单位：万元

项目	第一季度		第二季度	
	销售额	占比	销售额	占比
京东	4,471.45	46.28%	5,190.38	53.72%
占 2020 年上半年营业收入的比例	10.43%		12.10%	

2019 年度:

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
京东	--	--	--	--	2,524.24	49.76%	2,548.76	50.24%
占全年销售收入的比例	--		--		4.75%		4.79%	

2019 年下半年，公司与京东正式开展合作，公司对京东第三和第四季度的销售额分别为 2,524.24 万元、2,548.76 万元，季度占比 49.76%、50.24%，京东第三和第四季度的销售额占公司营业收入的比例分别为 4.75%、4.79%，占比较为稳定。

2020 年第一季度和第二季度，公司对京东的销售额分别为 4,471.45 万元、5,190.38 万元，季度占比 46.28%、53.72%，占上半年营业收入的比例为 10.43%、12.10%，对京东的销售规模进一步增长，不存在明显季节性。

3、北京健康之家科技有限公司季度销售情况如下：

2020 年 1-6 月：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度	
	销售额	占比	销售额	占比
北京健康之家科技有限公司	1,433.69	50.60%	1,399.93	49.40%
占 2020 年上半年营业收入的比例	3.34%		3.26%	

2019 年度：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
北京健康之家科技有限公司	311.06	12.18%	554.58	21.71%	731.85	28.65%	956.66	37.46%
占全年销售收入的比例	0.58%		1.04%		1.37%		1.80%	

2019 年 1 月，公司正式与北京健康之家科技有限公司开展业务合作，公司对北京健康之家的销售额稳定增长，2019 年度四个季度的销售额分别为 311.06 万元、554.58 万元、731.85 万元和 956.66 万元，季度占比分别为 12.18%、21.71%、28.65%和 37.46%，各季度占公司营业收入的 0.58%、1.04%、1.37%和 1.80%，业务规模保持正常的增长趋势；2020 年 1-6 月，公司与北京健康之家科技有限公司第一季度和第二季度销售额分别为 1,433.69 万元、1,399.93 万元，第一和第二季度占比分别为 50.60%、49.40%，占公司 2020 年 1-6 月营业收入的 3.34%、3.26%，占比较为稳定，不存在明显季节性差异。

4、报告期内，华为季度销售情况如下：

2020 年 1-6 月：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度	
	销售额	占比	销售额	占比
华为	260.69	28.47%	655.06	71.53%

项目	第一季度		第二季度	
	销售额	占比	销售额	占比
占 2020 年上半年营业收入的比例	0.61%		1.53%	

2019 年度：

2019 年度，公司向华为第四季度销售占比为 20.13%，低于全年度季度销售均值 25.00%，不存在销售占比较高的情形。

2018 年度：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
华为	--	--	13.61	2.15%	177.23	28.02%	441.57	69.82%
占全年销售收入的比例	--		0.03%		0.39%		0.96%	

公司与华为的合作始于 2018 年 5 月，2018 年度公司对华为的季度销售额分别为 0.00 万元、13.61 万元、177.23 万元、441.57 万元，季度占比分别为 0.00%、2.15%、28.02%、69.82%，占全年营业收入的 0.00%、0.03%、0.39%、0.96%，鉴于业务规模逐渐增长，公司当年度向华为第四季度的销售占比较高。

2020 年 1-6 月，公司与华为第一季度和第二季度的销售额分别为 260.69 万元、655.06 万元，第一和第二季度占比分别为 28.47%、71.53%，占公司 2020 年 1-6 月营业收入的 0.61%、1.53%，其中第一季度较低主要受新冠疫情、春节等因素影响所致，随着新冠疫情好转和公司加大了直客业务开拓力度，第二季度销售额有较大幅度的增长，不存在显著的季节性。

二、发行人对上述客户相关收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司对上述客户收入确认时点为：次月根据上月发送量、单价与客户对账确认结算数量、结算金额，并确认收入。因此，公司各年第四季度分别在 10 月、11 月和 12 月与上述客户核对 9 月、10 月和 11 月的业务金额和数量，经双方核对无误后分别在 10 月、11 月和 12 月确认相应的收入。根据公司与上述客户签订的合同约定，通常以对账确认作为交易数量、金额确认及款项结算依据，出于谨慎性考虑，公司对上述客户收入在次月双方对账后根据对账确认数据在对账当月确认收入，且始终保持一贯执行，符合企业会计准则相关规定。

三、说明对发行人上述收入进行截止性测试的措施、过程和结论。

1、了解和评价公司管理层对上述收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，并测试了关键控制执行的有效性；

2、获取公司对上述客户的业务合同，访谈相关业务人员对上述客户开拓、内部审批、合同签订流程是否符合公司制度要求；

3、获取公司对上述客户在报告期内的收入明细及业务对账单，核对收入明细表与对账单一致；

4、对公司信息系统有效性和可靠性执行 IT 审计程序，对业务系统的流程、应用控制、对业务数据与财务数据的一致性、业务数据的合理性进行测试分析；

5、检查复核上述客户的对账单、信息系统业务数据、记账凭证是否匹配，检查相关收入是否计入正确期间；

6、以报告期各期资产负债表日前后一个月作为截止测试的期间段，核对该期间上述客户对账单、信息系统业务数据、记账凭证是否匹配，检查相关收入的确认是否存在跨期的情形。

上述客户报告期内各期末执行截止性测试的过程如下：

单位：万元

客户:阿里巴巴（含支付宝、上海拉扎斯（饿了么））				
业务期间	对账确认月份	对账确认金额	确认收入月份	收入确认是否跨期
2020 年 6 月	2020 年 7 月	873.39	2020 年 7 月	否
2020 年 5 月	2020 年 6 月	812.73	2020 年 6 月	否
2019 年 12 月	2020 年 1 月	751.59	2020 年 1 月	否
2019 年 11 月	2019 年 12 月	1,894.71	2019 年 12 月	否
2018 年 12 月	2019 年 1 月	996.86	2019 年 1 月	否
2018 年 11 月	2018 年 12 月	1,465.74	2018 年 12 月	否
2017 年 12 月	2018 年 1 月	1,480.53	2018 年 1 月	否
2017 年 11 月	2017 年 12 月	779.83	2017 年 12 月	否
2017 年 11 月前无合作				
客户:京东				
业务期间	对账确认月份	对账确认金额	确认收入月份	收入确认是否跨期
2020 年 6 月	2020 年 7 月	2,834.20	2020 年 7 月	否
2020 年 5 月	2020 年 6 月	1,888.95	2020 年 6 月	否
2019 年 12 月	2020 年 1 月	1,668.40	2020 年 1 月	否

2019 年 11 月	2019 年 12 月	1,865.51	2019 年 12 月	否
2019 年 6 月之前无合作				
客户:北京健康之家科技有限公司				
业务期间	**对账确认月份**	**对账确认金额**	**确认收入月份**	**收入确认是否跨期**
2020 年 6 月	2020 年 7 月	482.83	2020 年 7 月	否
2020 年 5 月	2020 年 6 月	580.75	2020 年 6 月	否
2019 年 12 月	2020 年 1 月	351.44	2020 年 1 月	否
2019 年 11 月	2019 年 12 月	355.82	2019 年 12 月	否
2019 年 1 月之前无合作				
客户:华为				
业务期间	**对账确认月份**	**对账确认金额**	**确认收入月份**	**收入确认是否跨期**
2020 年 6 月	2020 年 7 月	307.40	2020 年 7 月	否
2020 年 5 月	2020 年 6 月	183.57	2020 年 6 月	否
2019 年 12 月	2020 年 1 月	149.13	2020 年 1 月	否
2019 年 11 月	2019 年 12 月	48.69	2019 年 12 月	否
2018 年 12 月	2019 年 1 月	319.91	2019 年 1 月	否
2018 年 11 月	2018 年 12 月	239.97	2018 年 12 月	否
2018 年 5 月之前无合作				

注：以上数据为含税金额；其中 2020 年 7 月数据系未审数。

短信服务属于即时消耗性移动信息服务，客户提交需求到终端实现发送时间短，公司以月度为周期与客户进行对账，并根据对账结果进行收入确认。

经过对上述客户收入实施截止性测试，我们认为：公司对上述客户收入计入正确会计期间，收入确认方法得到一贯执行，符合《企业会计准则》的规定，不存在跨期确认收入的情形。

【核查程序】

针对公司上述客户第四季度销售较多的情况，我们执行以下核查程序：（1）通过实地走访、视频访谈等方式了解公司与上述客户合作来源、合同签订、结算方式情况和季节性销售情况；（2）测试公司对上述客户收入执行的关键控制的有效性；（3）对上述客户在期末进行截止性测试，核对第四季度业务收入确认的准确性，测试业务系统数据与对账单数据的匹配性；（4）获取并检查期后第一季度收入确认的准确性，确定不存在大额冲回收入情况和跨期确认收入情况。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司上述客户第四季度销售较多的原因一方面系公司对上述客户的业务开展逐渐深入，销售规模持续增长，另一方面系由于第四季度存在“双 11”等大型商业活动，带动公司销售额增长，存在合理性；经过对上述客户收入实施截止性测试，公司对上述客户收入计入正确会计期间，收入确认方法得到一贯执行，符合《企业会计准则》的规定，不存在跨期确认收入的情形。

问题 14. 关于采购来源变化。申报材料显示，发行人报告期内对电信、联通类短信资源的需求随着客户结构、金额和数量的变化而增长。请发行人：（1）补充披露不同运营商的短信能否互相发送、不同运营商短信发送服务是否存在差异、客户是否指定短信发送运营商，如存在指定运营商情形，请说明指定原因。（2）结合报告期内主要客户对运营商需求情况，补充披露发行人对电信、联通类短信需求增长的原因，主要客户中不同类型短信的数量占比情况、发行人是否为应客户需求而增加电信和联通类短信采购。（3）补充披露报告期内发行人采购和销售电信、移动、联通类短信的平均单价、购销单价是否与同行业可比公司平均水平一致，不同类型短信购销单价和数量变动趋势是否与行业特征、客户需求相符。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露不同运营商的短信能否互相发送、不同运营商短信发送服务是否存在差异、客户是否指定短信发送运营商，如存在指定运营商情形，请说明指定原因。

1、与上游行业之间的关系

不同基础运营商之间不能互相向另一方的终端手机用户直接发送企业短信；不同运营商短信发送服务不存在差异。

2、与下游行业之间的关系

报告期内，公司的客户不存在指定短信发送运营商的情形。

二、结合报告期内主要客户对运营商需求情况，补充披露发行人对电信、联通类短信需求增长的原因，主要客户中不同类型短信的数量占比情况、发行人是否为应客户需求而增加电信和联通类短信采购。

报告期内，公司对电信、联通类短信资源的需求快速增长，具体原因如下：

1、报告期内，公司短信发送量分别为 90.16 亿条、198.56 亿条、253.03 亿条和 186.50 亿条，短信业务收入分别为 25,631.09 万元、45,844.92 万元、53,187.78 万元和 42,866.97 万元，同比均呈现上升趋势。公司对电信、联通类短信资源的需求伴随着业务规模的扩大而逐渐增长；

2、报告期内，公司直客客户收入增长较快，占短信业务的比重分别为 6.77%、38.65%、68.90%和 80.70%，客户结构发生较大变化。公司直客客户主要为公司下游行业的知名企业，对各类型的短信资源均存在一定程度的需求。报告期各期，公司短信业务前五大客户对移动类、电信类和联通类短信数量占比如下：

期间	序号	客户名称	移动类	联通类	电信类
2020 年 1-6 月	1	京东	64.23%	19.73%	16.04%
	2	江西欣典	100.00%	-	-
	3	阿里巴巴 上海拉扎斯（饿了么）	71.69%	15.50%	12.81%
	4	腾讯	63.87%	20.10%	16.03%
	5	汉海信息（美团）	62.26%	21.09%	16.65%
合计			69.75%	16.73%	13.52%
2019 年	1	腾讯	67.66%	19.31%	13.03%
	2	江西欣典	99.59%	--	0.41%
	3	阿里巴巴 支付宝 上海拉扎斯（饿了么）	81.52%	7.40%	11.08%
	4	京东	68.68%	18.02%	13.30%
	5	上海寻梦（拼多多）	75.93%	17.98%	6.09%
合计			76.99%	13.29%	9.72%
2018 年	1	江西欣典	99.95%	0.04%	0.01%
	2	阿里巴巴 支付宝	85.41%	5.20%	9.39%
	3	杭州君隆科技有限公司	89.55%	2.88%	7.56%
	4	腾讯	67.68%	18.43%	13.90%
	5	网易	61.23%	23.78%	15.00%
合计			90.62%	3.98%	5.40%
2017 年	1	江西欣典	98.31%	0.16%	1.52%
	2	北京联合维拓科技有限公司	100.00%	0.00%	0.00%
	3	杭州君隆科技有限公司 杭州启方科技有限公司	80.99%	2.50%	16.51%
	4	上海助通信息科技有限公司	96.05%	0.02%	3.94%
	5	阿里巴巴	71.20%	8.40%	20.40%
合计			95.04%	0.88%	4.08%

由上表可见，报告期内，公司短信业务前五大客户中电信、联通类短信需求

占比分别为 4.96%、9.38%、23.01%和 30.25%，呈快速上升的趋势。

综上所述，伴随着公司销售规模的迅速增加、直客客户占比的大幅度提升，公司出于满足客户各类型短信需求和扩大业务规模、提高盈利水平的目的，需要相应地增加电信和联通类短信的采购。

三、补充披露报告期内发行人采购和销售电信、移动、联通类短信的平均单价、购销单价是否与同行业可比公司平均水平一致，不同类型短信购销单价和数量变动趋势是否与行业特征、客户需求相符。

1、报告期内，公司采购和销售电信、移动、联通类短信的价格信息如下：

单位：分/条

短信类型	单价	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
移动类短信	销售单价	2.36	2.13	2.33	2.90
	采购单价	2.02	1.61	1.81	2.22
电信类短信	销售单价	2.18	2.03	2.16	1.63
	采购单价	1.90	2.06	2.06	1.29
联通类短信	销售单价	2.16	2.00	2.12	2.44
	采购单价	1.95	2.07	1.99	1.67

报告期内，公司移动类短信销售单价分别为 2.90 分/条、2.33 分/条、2.13 分/条和 2.36 分/条，移动类短信的采购单价分别为 2.22 分/条、1.81 分/条、1.61 分/条和 2.02 分/条，均呈现先下降后上升的趋势。

2017 年至 2019 年连续下降的主要原因为受到上游行业移动类短信价格波动的影响和公司自身采购量增加等因素的影响，公司采购单价整体呈逐渐下降的趋势，进而传递至销售端；同时，公司相对价格较低的直客客户占比和行业类短信占比的提升也导致移动类短信的销售价格进一步下降。

2020 年 1-6 月，移动类短信相关价格发生上升的原因系受到上游运营商价格调整的影响，公司整体移动类短信采购单价上升，公司在与客户的洽谈中相应合理地上调了销售价格。

报告期内，公司电信类短信的销售单价为 1.63 分/条、2.16 分/条、2.03 分/条和 2.18 分/条，电信类短信的采购单价分别为 1.29 分/条、2.06 分/条、2.06 分/条和 1.90 分/条，呈现一定程度的波动。

2017 年至 2019 年，销售单价呈现先上升后下降的趋势，主要原因为受到上游行业电信类短信价格波动的影响；同时公司相对价格较低的直客客户占比和行业类短信占比的提升也导致 2019 年电信类短信的销售单价相较采购单价下降较

快。

2020 年 1-6 月，采购单价下降的主要原因系行业上游电信运营商的价格发生调整，同时公司随着业务规模的增长和直客客户占比的提升，电信类短信的采购金额明显上升，议价能力和相关资源的丰富度较报告期初明显提升。销售单价相较采购单价出现反向波动的主要原因如下：

A、公司与部分客户（以直客客户为主）定价时不区分电信、联通类短信和移动类短信，采用统一定价的方式，产生该种定价方式的主要原因为客户发送的短信需求以移动类短信为主，采用统一定价存在便利性。公司在伴随着上游移动运营商价格向上调整的同时，对该类客户统一的销售价格进行提高；

B、公司电信类短信的前十大客户中字节跳动（抖音、今日头条）、百度和上海宜员网络技术有限公司采用统一定价的方式且单价较高；腾讯自 2020 年 4 月起全部采用统一定价的方式且单价较高；

C、公司电信类短信的前十大客户中华为虽然区分短信类别进行定价，但是鉴于公司服务质量较高、合作历史较长、经验丰富和电信、联通类短信占比较低的原因，公司三类短信的价格差异并不明显，整体价格高于公司平均水平。

报告期内，公司联通类短信的销售单价为 2.44 分/条、2.12 分/条、2.00 分/条和 2.16 分/条，联通类短信的采购单价分别为 1.67 分/条、1.99 分/条、2.07 分/条和 1.95 分/条，呈现一定程度的波动。

2017 年至 2019 年，销售单价呈现连续下降的趋势，采购单价呈现连续上升的趋势。公司联通类短信的销售单价连续下降的主要原因为公司相对价格较低的直客客户占比和行业类短信占比的提升，公司联通类短信的采购单价连续上升的主要原因为受到上游行业联通类短信价格变化的影响。

2020 年 1-6 月，采购单价下降的主要原因系行业上游电信运营商的价格发生调整，同时公司随着业务规模的增长和直客客户占比的提升，联通类短信的采购金额明显上升，议价能力和相关资源的丰富度较报告期初明显提升。销售单价相较采购单价出现反向波动的主要原因如下：

A、公司与部分客户（以直客客户为主）定价时不区分电信、联通类短信和移动类短信，采用统一定价的方式，产生该种定价方式的主要原因为客户发送的短信需求以移动类短信为主，采用统一定价存在便利性。公司在伴随着上游移动运营商价格向上调整的同时，对该类客户统一的销售价格进行提高；

B、公司联通类短信的前十大客户中百度和上海宜员网络技术有限公司采用

统一定价的方式且单价较高；腾讯自 2020 年 4 月起全部采用统一定价的方式且单价较高；

C、公司联通类短信的前十大客户中华为虽然区分短信类别进行定价，但是鉴于公司服务质量较高、合作历史较长、经验丰富和电信、联通类短信占比较低的原因，公司三类短信的价格差异并不明显，整体价格高于公司平均水平；

D、公司联通类短信的前十大客户中无锡众合天舟通信技术有限公司虽然区分短信类别进行定价，但是鉴于其发送的短信中营销类短信占比较高，因此整体价格高于公司平均水平。

2019 年公司在电信类、联通类短信销售亏损的情况下仍开展业务的主要原因系公司出于更好地全面服务直客客户的目的。直客客户的短信需求以移动类短信为主，在综合盈利符合预期的前提下，即使公司短信销售价格的调整存在一定的滞后性，公司坚持为客户提供全类型短信的移动信息服务，存在合理性。2020 年 1-6 月，公司电信类和联通类短信业务伴随着公司竞争力的增强、客户黏性的增加和议价能力的提升，在采购单价下降的情况下销售单价并未同步下降，积极推动公司自身利益最大化。

经查阅相关公开信息，同行业可比公司的定期报告未披露其移动类、电信类和联通类短信的相关价格信息，无法与公司进行价格趋势对比。

2、报告期内，发行人采购和销售电信、移动、联通类短信的数量信息如下：

单位：百万条

短信类型	数量	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
移动类短信	销售数量	12,942.16	19,675.03	17,488.65	8,529.79
	采购数量	12,901.14	19,654.13	17,469.98	8,475.96
电信类短信	销售数量	2,613.14	2,354.24	1,213.58	331.04
	采购数量	2,614.24	2,342.79	1,211.53	327.65
联通类短信	销售数量	3,095.15	3,273.36	1,153.62	154.87
	采购数量	3,091.98	3,233.75	1,150.23	149.60

如上表所示，报告期内，公司移动类、电信类和联通类短信的购销数量均呈现快速上升的趋势，主要原因为公司竞争力持续增强，业务规模不断扩大，同时直客客户占比上升较快，不同类型的短信业务量增加明显。

经查阅相关公开信息，同行业可比公司的定期报告未披露其移动类、电信类和联通类短信的相关数量信息，无法与公司进行数量趋势对比。

报告期内，同行业可比上市公司短信业务收入的变化情况如下：

公司名称	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度
	短信业务收入（万元）	增幅（%）	短信业务收入（万元）	增幅（%）	短信业务收入（万元）	增幅（%）	短信业务收入（万元）
中嘉博创	33,575.48	-31.65	86,859.26	3.88	83,618.36	67.94	49,789.27
梦网集团	113,666.68	17.31	265,965.46	45.91	182,277.14	7.67	169,288.46
银之杰	28,440.99	17.36	51,403.57	-1.16	52,007.34	16.32	44,712.23
吴通控股	104,524.37	5.00	212,995.01	9.59	194,364.55	33.38	145,717.09
京天利	未披露	未披露	20,779.40	18.61	17,518.74	-10.24	19,516.53
线上线下	42,866.97	73.59	53,187.78	16.02	45,844.92	78.86	25,631.09

注：（1）上述同行业可比上市公司的短信业务收入数据是各自定期报告中披露的移动信息服务的业务数据；（2）截至本回复出具日，同行业可比公司京天利尚未披露其2020年半年度报告，故无法获取相关数据；（3）2020年1-6月增幅系与去年同期对比。

根据同行业公司披露的2017年至2019年短信业务收入，除2018年京天利、2019年银之杰的相关业务收入呈现下降趋势外，其他同行业可比上市公司与公司短信业务收入增长的趋势相一致；根据同行业公司披露的2020年1-6月短信业务收入，梦网集团、银之杰和吴通控股与公司一样呈增长趋势，中嘉博创呈下降趋势。

同时，根据工信部的统计数据，2017年全国企业短信业务量增长11.57%，2018年、2019年、2020年1-6月全国移动短信业务量分别增长14%、37.5%、24.3%。公司不同类型短信的购销量均发生连续增长与行业趋势相一致。

公司不同类型短信的主要客户逐渐转变为腾讯、阿里巴巴、上海拉扎斯（饿了么）、汉海信息（美团）、京东和华为等知名企业，该类客户短信资源的需求量较大，自公司采购的短信数量与其自身业务规模相匹配。

经核查，我们认为：公司不同类型短信的数量变动趋势与行业特征、客户需求相符。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司销售相关负责人，了解公司的客户是否存在指定短信发送运营商的情形；（2）查阅行业相关资料和访谈公司管理层，结合公司报告期内各期的收入明细表，分析公司不同类型短信销售金额及数量变化的原因；（3）访谈了公司销售、采购和运营相关负责人，了解公司价格变动的相关信息，分析价格变动的相关原因；（4）查阅同行业可比公司的公开披露信息，

了解可比公司业务变动情况、价格变动信息，分析报告期内公司业务指标变动及相关经营信息是否与同行业一致；（5）通过公开渠道查询公司主要客户的基本资料等，了解客户的公司概况、主要业务和经营情况；（6）对主要客户进行了实地或视频走访，访谈客户相关人员，了解主要客户的基本情况和经营信息、与公司的业务开展的相关事项等；（7）对主要客户进行了抽查函证，以核实交易的真实性、准确性。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司对电信、联通类短信需求增长主要原因为业务规模扩大和客户结构调整导致客户需求发生变化，公司应客户需求而增加对电信、联通类短信的采购；公司不同类型短信的购销单价变化存在合理性；公司不同类型短信的数量变动趋势与行业特征、客户需求相符。

问题 15. 关于采购渠道变化。申报材料显示，发行人出于供应商优惠政策、酬金比例等，每月短信采购渠道存在变化，导致报告期各月酬金比例差异较大。请发行人补充披露：（1）报告期各月采购渠道变化较大是否符合行业惯例、各月供应商变化是否影响发行人业务稳定性及客户体验。（2）补充披露发行人采购渠道选择过程和变更渠道的主要考虑、客户是否指定采购渠道、发行人如何知晓当月不同采购渠道的相关价格、个别月份采购价格显著高于或低于当年平均采购价格的原因。（3）补充披露发行人增加第三方供应商采购是否符合行业惯例、发行人对第三方供应商的筛选过程和选择依据。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、报告期各月采购渠道变化较大是否符合行业惯例、各月供应商变化是否影响发行人业务稳定性及客户体验。

经查阅相关公开信息，同行业可比公司未披露有关月度采购渠道的变化信息，无法与公司采购渠道的月度变化进行直接比较。根据同行业可比公司披露的信息，部分同行业可比公司年度间的采购渠道存在明显变动，具体信息如下：

（1）梦网集团（002123）

2014 年度，梦网集团前五大供应商的变动率（前五大供应商的变动率=当年新增前五大供应商数量/5*100%，下同）为 40%。

2014 年度			
序号	供应商名称	采购金额（元）	比例
1	中国移动通信集团广东有限公司	171,764,843.50	39.04%
2	中国移动通信集团天津有限公司	66,946,028.16	15.22%
3	无锡线上线下网络技术有限公司	46,217,310.08	10.51%
4	中国联合网络通信有限公司广东省分公司	25,566,767.71	5.81%
5	浙江省公众信息产业有限公司	16,121,209.23	3.66%
合计		326,616,158.68	74.24%
2013 年度			
序号	供应商名称	采购金额（元）	比例
1	中国移动通信集团广东有限公司	116,105,320.03	33.95%
2	中国移动通信集团天津有限公司	49,592,594.62	14.50%
3	中国移动通信集团北京有限公司	23,457,720.75	6.86%
4	中国移动通信集团福建有限公司	18,592,098.05	5.44%
5	浙江省公众信息产业有限公司	12,092,921.61	3.54%
合计		219,840,655.06	64.28%

注：以上数据来源于梦网集团（002123）的《荣信电力电子股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》

（2）中嘉博创（000889）

2013 年和 2014 年 1-5 月，中嘉博创子公司创世漫道前五大供应商的变动率分别为 20%和 40%。

2014 年 1-5 月			
序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	中国移动通信集团广东有限公司佛山分公司	2,996.68	45.75%
2	中国联合网络通信有限公司广州市分公司	610.78	9.33%
3	中国移动通信集团江苏有限公司吴江分公司	498.97	7.62%
4	中国电信股份有限公司北京分公司	451.47	6.89%
5	中国移动通信集团北京有限公司	339.68	5.19%
合计		4,897.58	74.78%
2013 年度			
序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	中国移动通信集团广东有限公司佛山分公司	5,600.65	30.94%
2	中国移动通信集团北京有限公司	2,292.34	12.66%

3	中国电信股份有限公司深圳分公司	1,695.15	9.36%
4	中国联合网络通信有限公司广州市分公司	1,296.94	7.16%
5	中国移动通信集团江西有限公司南昌分公司	1,210.86	6.69%
合计		12,095.94	66.82%
2012 年度			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国电信股份有限公司深圳分公司	4,628.64	36.57%
2	中国移动通信集团广东有限公司佛山分公司	1,981.82	15.66%
3	中国移动通信集团北京有限公司	1,036.70	8.19%
4	中国移动通信集团江西有限公司南昌分公司	721.24	5.70%
5	北京红树科技有限公司	524.69	4.15%
合计		8,893.10	70.26%

注：以上数据来源于中嘉博创（000889）的《茂业物流股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并向特定对象募集配套资金报告书（修订稿）》

2016 年、2017 年和 2018 年 1-3 月，中嘉博创子公司嘉华信息前五大供应商的变动率分别为 0.00%、60.00%和 40.00%。

2018 年 1-3 月			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国移动北京有限公司	3,955.47	74.66%
2	广州市微族信息技术有限公司	486.04	9.17%
3	中国联通青岛市分公司	204.39	3.86%
4	深圳中网讯通技术有限公司	147.14	2.78%
5	中国电信北京分公司	112.29	2.12%
合计		4,905.35	92.59%
2017 年度			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国移动北京有限公司	14,168.24	65.87%
2	江西欣典文化传播有限公司	2,376.50	11.05%
3	广州市微族信息技术有限公司	1,740.40	8.09%
4	江西特别科技有限公司	735.23	3.42%
5	中国电信北京分公司	506.85	2.36%
合计		19,527.22	90.79%
2016 年度			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国移动北京有限公司	12,970.61	85.46%

2	中国联通东莞市分公司	925.07	6.10%
3	中国电信北京分公司	750.86	4.95%
4	中国联通湖北省分公司	120.53	0.79%
5	中国联通青岛市分公司	56.28	0.37%
合计		12,867.37	97.67%
2015 年度			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国移动北京有限公司	9,931.58	82.60%
2	中国联通东莞市分公司	812.90	6.76%
3	中国电信北京分公司	744.01	6.19%
4	中国联通青岛市分公司	147.94	1.23%
5	中国联通湖北省分公司	92.18	0.77%
合计		11,728.61	97.55%

注：以上数据来源于中嘉博创（000889）的《茂业通信网络股份有限公司发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书（修订稿）》

（3）吴通控股（300292）

2013 年和 2014 年 1-6 月，吴通控股子公司国都互联前五大供应商的变动率分别为 20%和 40%。

2014 年 1-6 月			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国移动	11,479.00	63.29%
2	中国联通	3,245.12	17.89%
3	中国电信	2,778.73	15.32%
4	无锡线上线下网络技术有限公司	357.68	1.97%
5	北京神州风行科技有限公司	34.80	0.19%
合计		17,895.34	98.66%
2013 年度			
序号	**供应商名称**	**采购金额（万元）**	**比例**
1	中国移动	23,091.11	74.35%
2	北京联通	3,853.29	12.41%
3	中国电信	3,801.33	12.24%
4	北京长得万众信息技术有限公司	243.77	0.78%
5	北京飞天网信科技有限公司	13.90	0.04%
合计		31,003.40	99.82%
2012 年度			

序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	北京移动	8,226.65	66.80%
2	北京电信	1,827.48	14.84%
3	北京联通	1,699.03	13.80%
4	北京磊强科技有限公司	231.34	1.88%
5	北京长得万众信息技术有限公司	201.85	1.64%
合计		12,186.35	98.95%

注：以上数据来源于吴通控股（300292）的《江苏吴通通讯股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》

（4）银之杰（300085）

2013 年和 2014 年 1-6 月，银之杰子公司亿美软通前五大供应商的变动率均为 40.00%。

2014 年 1-6 月			
序号	供应商名称	采购金额（元）	比例
1	中国移动通信集团北京有限公司	22,390,219.22	33.66%
2	江西欣典文化传播有限公司	12,845,212.72	19.31%
3	中国移动通信集团广东有限公司	8,695,954.36	13.07%
4	深圳市高斯通信息技术有限公司	3,229,332.53	4.86%
5	北京联合维拓科技有限公司	2,469,174.40	3.71%
合计		49,629,893.23	74.61%
2013 年度			
序号	供应商名称	采购金额（元）	比例
1	中国移动通信集团北京有限公司	111,896,039.13	49.88%
2	中国移动通信集团广东有限公司	13,391,544.85	5.97%
3	中国移动通信集团福建有限公司福州分公司	9,117,008.84	4.06%
4	江西欣典文化传播有限公司	9,064,647.86	4.04%
5	中国移动通信集团上海有限公司	6,995,808.89	3.12%
合计		150,465,049.57	67.07%
2012 年度			
序号	供应商名称	采购金额（元）	比例
1	中国移动通信集团北京有限公司	74,440,189.02	37.73%
2	中国移动通信集团福建有限公司福州分公司	24,096,242.21	12.21%

3	中国移动通信集团广东有限公司	17,752,104.28	9.00%
4	北京红树科技有限公司	11,086,856.12	5.62%
5	中国电信股份有限公司上海分公司	10,023,211.06	5.08%
合计		137,398,602.69	69.65%

注：以上数据来源于银之杰（300085）的《深圳市银之杰科技股份有限公司发行股份购买资产报告书（修订稿）》

（5）京天利（300399）

2012年、2013年和2014年1-6月，京天利前五大供应商的变动率分别为20%、40%和60%。

2014年1-6月			
序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	中国移动通信集团上海有限公司	552.91	21.18%
2	中国联合网络通信有限公司北京市分公司	207.32	7.94%
3	中国电信股份有限公司北京分公司	141.23	5.41%
4	中国移动通信集团福建有限公司宁德分公司	84.72	3.25%
5	中国联合网络通信有限公司上海市分公司	73.23	2.81%
合计		1,059.40	40.59%
2013年度			
序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	中国移动通信集团上海有限公司	2,403.59	24.66%
2	中国移动通信集团江西有限公司南昌分公司	807.76	8.29%
3	中国移动通信集团北京有限公司	802.97	8.24%
4	中国联合网络通信有限公司上海市分公司	703.26	7.22%
5	中国电信股份有限公司上海分公司	429.03	4.40%
合计		5,146.63	52.81%
2012年度			
序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	中国移动通信集团上海有限公司	3,175.98	33.62%
2	中国移动通信集团北京有限公司	611.15	6.47%
3	中国联合网络通信有限公司上海市分公司	560.90	5.94%
4	上海元平电子科技有限公司	291.66	3.09%
5	深圳市恒雅达通信有限公司	279.11	2.95%
合计		4,918.79	52.07%
2011年度			
序号	供应商名称	采购金额（万元）	比例
1	中国移动通信集团上海有限公司	507.41	11.73%

2	上海元平电子科技有限公司	316.21	7.31%
3	中国联合网络通信有限公司上海市分公司	251.01	5.80%
4	深圳市今日投资财经资讯有限公司	230.58	5.33%
5	中国移动通信集团北京有限公司	153.16	3.54%
合计		1,458.37	33.70%

注：以上数据来源于京天利（300399）的《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司前五大供应商变动率分别为 60.00%、40.00%和 40.00%，与同行业可比公司无明显差异，符合行业惯例。公司年度间主要供应商的变化情况与同行业可比公司的情况相类似，鉴于不同年度间主要供应商变化而导致个别月度采购渠道发生较大变化的情况符合公司经营实际和行业情况。

公司各月供应商的变化对公司业务稳定性及客户体验的影响：

报告期内，公司发生采购业务的供应商数量分别约为 50 家、60 家、90 家和 80 家，整体呈逐渐上升趋势。公司不断积极地开拓各类型的供应商资源，与各地域各类型的供应商广泛地建立起良好的合作关系，供应商资源丰富，具备应对个别供应商政策波动的能力；同时，单一供应商的价格政策在月度间保持相对稳定的状态，不存在月度间频繁波动的情形，故公司月度间大规模调整供应商的情况较少，但月度间不同供应商采购量的变化会使得公司的月度平均采购单价呈现变动的效果。

针对月度间公司部分供应商政策的变化，公司具备以下具体措施保障业务稳定性及客户体验：

（1）积极获取相关短信资源的信息，充分应对相关变化

公司的运营人员和采购人员与正在进行业务合作的供应商保持紧密的沟通与交流，通过即使通讯方式对供应商的价格信息进行广泛搜集，通常供应商会提前告知公司价格可能发生变动的相关信息。

同时，公司的运营人员和采购人员与当前未开展业务的历史供应商持续联系，不定期对相关价格信息进行沟通，保持较好的潜在合作关系。除此之外，公司的采购人员会积极主动地与各地市运营商和行业内知名公司进行业务接触，询问相关的销售政策及未来潜在的变化情况，及时告知相关人员以方便进行充分有效地

决策。

（2）自动化的移动信息传输平台

公司与客户建立业务合作成功实现短信发送共分为七个流程，具体如下:

①客户接入：公司在确定客户之后，给予客户正式的账号及密码，公司在绑定客户接入的 IP 地址后，客户通过 CMPP 或 HTTP 协议将自身平台对接到公司的发送平台。

②用户管理：公司平台系统管理员在公司平台系统上根据客户的相关需求对用户账户进行相应的权限与参数设置。

③通道管理：公司根据客户终端用户手机运营商的类别、发送短信的内容、发送规模等信息，结合自身短信通道的相关属性，将客户账户与适合的短信通道进行匹配，建立系统自动分配通道的发送规则。

④内容接收：企业客户通过自己的平台或公司的客户端，向公司企信通平台提交短信内容及手机号码，公司平台自动接收相关内容。

⑤短信审核：公司通过平台对短信进行审核，确保短信发送符合国家相关部门的管理规定（视频短信一般还需经电信运营商报备后发送）。最后，短信通过平台审核后依据通道管理中设定的发送规则由系统自动提交至对应供应商的通道，并由其终端电信运营商的短信通道发送至手机用户终端。

⑥反馈推送：电信运营商将短信发送成功后，公司将接收到电信运营商或第三方供应商的反馈信息。同时，公司平台自动将反馈信息推送给客户。

⑦统计分析：公司平台可对短信业务相关发送结果进行统计分析，并帮助自身及时调整经营策略。

在短信内容经过审核后，公司的移动信息传输平台能够根据在通道管理中设定的分配规则，对短信发送的通道分配过程实现自动化的操作运营，具体实现步骤如下:

①公司运营人员、技术人员会在客户开设账号的过程中，依据相关属性及客户要求对账号进行标签化；同时，在供应商短信资源的接入之初，也会依据相关

短信资源的属性对通道进行标签化，以方便在后续设立规则、系统预警和短信发送自动分配时增强可操作性与满足各方的短信发送要求；

②公司运营人员会结合价格和第①步设置的标签设立不同客户不同短信的发送规则，以确定短信发送时对于不同供应商不同通道的选择顺序；

③在设定规则后，当客户提交短信需求后，平台能够根据客户提交的账号、手机号码属性（如运营商类型、号码归属地等）和短信内容（如行业类、营销类等）等信息对相关短信息进行标签化，并以标签信息去匹配适合的发送规则，对短信发送的具体过程实现自动化操作。

具体举例如下：

A、当某客户提交需要发送的行业短信内容及移动手机号码后，系统会根据手机号码识别其属于移动类短信，进入移动类短信的发送规则；

B、随后，系统会根据客户账号和短信内容识别其属于行业类短信，进入行业类短信的发送规则；

C、最后，当短信进入移动类下辖的行业类短信的发送规则后，优先通过位次在前且状态正常的通道进行发送。

④运营人员在设定规则后，会在每月月初确认相关发送规则是否需要根据供应商价格政策等信息进行变更，调整不同通道之间的先后采购顺序；在日常自动发送过程中，当部分通道的承载量达到警戒线时，系统会自动发出提醒，运营人员根据实际运营情况对通道的状态和发送规则进行不定期调整。

⑤当运营人员对规则进行调整时，客户在提交短信需求时无需进行额外操作；同时，鉴于公司供应商资源丰富，亦不会出现无法满足客户要求的情形；

⑥公司通常不会对已经开通并完成设置的通道进行删除，以方便后续相关通道再次建立业务联系时可以随时切换。

（3）经验丰富的运营人员和技术人员

公司经过多年的经营，已经形成了专业、稳定并且专注于移动信息服务行业的采购团队和运营团队。针对公司各种情况下的供应商政策变更和供应商结构调

整，均能快速做出及时调整和应对，以保障业务开展的稳定性。

（4）合理的资金安排保障满足相关供应商的结算政策

报告期内，公司结合良好的应付账款和预付账款管理，为公司满足相关供应商的结算政策提供了充分的保障。

经核查，我们认为：公司报告期各月采购渠道的变化符合行业惯例；基于公司丰富的供应商资源，结合对于公司平台功能、人员配置和资金安排的分析，认为公司各月供应商的变化不会影响公司业务稳定性及客户体验。

我们对公司报告期内的主要客户进行了走访，询问了有关业务合作满意度的相关问题。依据走访时获取的相关信息，公司不存在客户体验不佳等负面评价，部分主要客户对于公司提供的移动信息服务表达了肯定的意见。

二、补充披露发行人采购渠道选择过程和变更渠道的主要考虑、客户是否指定采购渠道、发行人如何知晓当月不同采购渠道的相关价格、个别月份采购价格显著高于或低于当年平均采购价格的原因。

1、报告期内，公司客户不存在指定供应商的情形。公司在采购渠道的选择与变更过程中主要依循内部的评价标准，其中主要考虑因素如下：

（1）产品因素

公司结合不同时点自身对于不同短信类型的需求，寻找能够提供对应短信资源和服务的供应商。

（2）价格因素

公司结合直客客户和渠道客户的销售价格，进行综合比对选择采购价格适宜的供应商以实现营业利润的最大化。

（3）政策因素

不同供应商的销售政策存在差异。例如，部分运营商需通过酬金返还的形式使其客户获得一个相对优惠的综合价格，但是如果存在需要支付相对较高的结算款的情形，会对公司的资金安排造成一定的压力。

同时，不同供应商给予客户的结算政策和信用政策存在差异，预付款模式结算的供应商过多会对公司的资金安排产生影响。同时，运营商酬金的信用期相对较长，也会对公司资金安排产生影响。

因此，公司会结合自身的经营情况调整对不同政策的供应商的采购金额，实现对自身资金的有效管理与利用。

（4）能力因素

不同的第三方供应商的技术水平、运营能力、资源的稳定性存在差异。公司在选择是否以第三方供应商作为采购渠道时会对其核心能力进行考量。

2、公司通过以下方式知晓当月不同采购渠道的相关价格，为公司采购渠道选择和变更提供信息支持:

（1）不同供应商的价格信息通常会在一定期间保持稳定，单一供应商不存在月度间频繁调整的情况。公司的运营人员和采购人员与正在进行业务合作的供应商保持紧密的沟通与交流，通过即使通讯方式对供应商的价格信息进行广泛搜集。如果对方告知相关政策发生变化，运营人员和采购人员会迅速汇总信息至公司的采购部，支持相关人员进行决策;

（2）公司的采购人员会与当前未开展业务的历史供应商保持联系，不定期对相关价格信息进行沟通，将有效信息进行筛选后即时汇总至公司的采购部，支持相关人员进行决策;

（3）公司的采购人员会积极主动地与各地市运营商和行业内知名公司进行业务接触，询问相关的销售政策及未来潜在的变化情况，及时告知相关人员进行决策。

3、公司存在部分月份的平均采购单价低于或高于全年平均采购单价 10%的情形，具体原因如下:

单位：分/条

序号	时间	当月采购均价	当年度采购均价	原因
1	2017.01	1.91	2.18	1、2017 年，公司正处于快速扩大业务规模的成长期，公司为降低供应商集中的风险，积极开拓新的运营商和第三方供应商资源。在双方合作初期，公司议价能力和发送规模有限，并未获得相对较低的采购单价，导致公司全年的采购单价高于 1 月份; 2、公司在逐渐与新的供应商建立业务合作的过程中，鉴于公司当期的整体业务规模有限，分散采购金额后未符合原运营商相对优质的销售政策;同时，原运营商的销售政策也发生一定程度的变动，也导致公司全年的采购单价高于 1 月份。

序号	时间	当月采购均价	当年度采购均价	原因
2	2018.01	2.09	1.84	1、2018 年，公司短信业务规模增长迅速，因此公司在采购时逐渐获得相对较高的议价能力和优惠的采购政策，使公司整体的采购单价开始呈现下降的趋势； 2、在通常情况下，行业类短信的平均采购价格低于营销类短信。伴随着自身经营战略的调整和客户结构的变化，公司发送的短信中行业类短信的占比发生明显提升； 3、2018 年，公司运营商根据其自身经营情况和相关要求，对销售政策进行调整，整体价格呈现下降趋势； 以上 3 点因素均促使 1 月价格高于当年均价，12 月价格低于当年均价。
3	2018.12	1.57	1.84	
4	2019.01	1.49	1.71	2019 年初公司主要供应商的销售价格与 2018 年末相类似，随后上游供应商的价格向上调整，使全年的采购均价高于年初的采购均价。
5	2019.02	1.53	1.71	
6	2019.03	1.52	1.71	
7	2019.06	1.93	1.71	1、2019 年 6 月确认的短信业务收入中营销类短信占比较高且公司当月超过 50%的短信资源通过第三方供应商进行采购，通常情况下营销类短信采购价格较高； 2、公司针对部分运营商销售政策发生变动的情形，及时调整自身的采购方案，随后陆续获得了相对较低的采购单价，使 6 月的采购均价高于全年采购均价。

三、补充披露发行人增加第三方供应商采购是否符合行业惯例、发行人对第三方供应商的筛选过程和选择依据。

经查阅同行业公司公开资料，公司同行业公司上海希奥信息科技股份有限公司、江西尚通科技发展股份有限公司的供应商以第三方供应商为主，其他上市公司不同年度的公开资料中也说明其存在第三方供应商，采购比例依据当年情况进行调整。因此，公司根据经营需要，增加向第三方供应商采购金额及占比符合自身经营实际和行业惯例。

公司对第三方供应商参照以下评价要素进行综合筛选：

1、产品要素：公司结合不同时点自身对于不同短信类型的需求，寻找能够提供对应短信资源的第三方供应商；

2、价格要素：公司获取不同第三方供应商的报价信息后会进行初步选择，剔除明显不符合公司价格要求的第三方供应商；

3、技术要素：公司会对第三方供应商的技术能力进行评判，具体考量第三方供应商技术人员的业务水平和短信发送平台的稳定性，剔除技术能力相对薄弱的第三方供应商；

4、服务能力要素：公司会对第三方的服务能力进行评判，具体考量第三方供应商不同类型短信业务开展的经验丰富度、第三方供应商自身供应商资源的稳定性、短信业务建立的便捷性和第三方供应商运营人员的服务水平；

5、信用政策要素：公司会结合自身的资金安排，选择信用政策与公司自身资金安排相契合的第三方供应商；

6、口碑要素：公司会结合不同第三方供应商的行业口碑进行倾向性选择。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司采购、运营和财务相关负责人，了解客户是否指定供应商、采购渠道选择过程和变更渠道的主要考虑以及公司对第三方供应商的筛选过程和选择依据；（2）查阅行业信息和同行业公司的公开披露信息，分析报告期内公司相关信息是否与同行业一致；（3）获取并检查报告期内各期主要供应商的合同、营销政策和对账单，分析月度间采购单价变动的原因及合理性；（4）对主要客户、供应商进行了实地或视频走访，访谈客户、供应商相关人员，了解主要客户、供应商的基本情况和经营信息、与公司的业务开展的相关事项及评价。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司报告期各月采购渠道的变化符合行业惯例；基于报告期内业务规模持续扩大和主要客户稳定合作的情况，结合对公司竞争力、供应商资源的分析，公司各月供应商的变化不会影响公司业务稳定性及客户体验；公司根据经营需要，增加向第三方供应商采购金额及占比符合自身经营实际和行业惯例。

问题 16. 关于供应商集中度。报告期内，发行人前十大供应商占营业成本的比例分别为 84.90%、70.29%和 63.80%，呈现逐年下降的趋势。请发行人结合同行业可比上市公司供应商集中度情况，补充披露发行人报告期内供应商集中度是否符合行业特征、集中度变化趋势是否与行业趋势一致。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，并说明对报告期内发行人客户和供应商重合的相关客户是否实现最终销售、购销单价公允性、相关会计处理合规性、相关购销交易是否具有商业合理性的核查方式、结论。

【回复】

一、同行业可比上市公司供应商集中度情况，补充披露发行人报告期内供应商集中度是否符合行业特征、集中度变化趋势是否与行业趋势一致。

经查阅报告期内同行业可比上市公司定期报告，同行业上市公司报告期内各期定期报告未按业务类别披露前五大供应商采购金额及占比，因此未能获得同行业可比上市公司报告期各期移动信息业务供应商集中度及变化趋势的信息。

经查询同行业公司公开资料，同行业公司其他年度存在供应商相对集中的情况，具体信息如下：

1、梦网集团（002123）

根据梦网集团（002123）的《荣信电力电子股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》中披露，2013-2014 年度，梦网集团向前五大供应商的采购金额占当年采购金额比例分别为 64.28%和 74.24%。

2、中嘉博创（000889）

根据中嘉博创（000889）的《茂业物流股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并向特定对象募集配套资金报告书（修订稿）》披露，2012 年、2013 年、2014 年 1-5 月，中嘉博创子公司创世漫道向前五大供应商的采购金额占当年采购金额的比例分别为 70.26%、66.82%和 74.78%。

根据中嘉博创（000889）的《茂业通信网络股份有限公司发行股份及支付现金购买资产暨关联交易报告书（修订稿）》披露，2015 年、2016 年、2017 年、2018 年 1-3 月，中嘉博创子公司嘉华信息向前五大供应商的采购金额占当年采购金额的比例分别为 97.55%、97.67%、90.79%和 92.59%。

3、吴通控股（300292）

根据吴通控股（300292）的《江苏吴通通讯股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》披露，2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，吴通控股子公司国都互联向前五大供应商的采购金额占当年采购金额的比例分别为 98.95%、99.82%和 98.66%。

4、银之杰（300085）

根据银之杰（300085）的《深圳市银之杰科技股份有限公司发行股份购买资

产报告书（修订稿）》披露，2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，银之杰子公司亿美软通向前五大供应商的采购金额占当年采购金额的比例分别为 69.65%、67.07%和 74.61%。

5、京天利（300399）

根据京天利（300399）的《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中披露，2011 年、2012 年、2013 年、2014 年 1-6 月，京天利向前五大供应商的采购金额占当年采购金额的比例分别为 33.70%、52.07%、52.81%和 40.59%。

经对比上述同行业可比公司，其披露的移动信息业务前五大供应商采购占比呈现较高的集中度，因此公司供应商集中度符合行业特征。

报告期内，公司前十大供应商占营业成本的比例分别为 84.90%、70.29%、63.80%和 76.03%，总体呈现下降的趋势，主要系公司报告期初公司业务规模相对较小，基于成本效益原则，集中采购有利于增强议价能力，因此供应商集中度较高。

由于供应商集中度与公司发展阶段、供应商开拓程度相关，随着报告期内业务呈现快速增长，为了满足客户、业务增长需求以及降低集中采购风险，公司通过开拓新的合格供应商，从而使得前十大供应商集中度呈现下降趋势，符合公司的实际经营情况，具有合理性。

二、报告期内发行人客户和供应商重合的相关客户是否实现最终销售、购销单价公允性、相关会计处理合规性、相关购销交易是否具有商业合理性的核查方式、结论。

报告期内，公司存在向同一单位及其关联方既有销售又有采购的情况。公司报告期内客户、供应商重合的情形汇总如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额	占短信收入（采购总额）的比例	金额	占短信收入（采购总额）的比例
销售额	57.47	0.13%	836.78	1.57%
采购额	324.91	0.88%	2,119.40	4.91%

（续）

项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	占短信收入（采购总额）的比例	金额	占短信收入（采购总额）的比例
销售额	1,233.65	2.69%	1,950.12	7.61%
采购额	378.20	1.04%	191.18	0.98%

公司报告期内客户和供应商重合的相关客户销售金额分别为 1,950.12 万元、1,233.65 万元、836.78 万元、57.47 万元，占短信业务销售收入比例较小，分别为

7.61%、2.69%、1.57%、0.13%，对公司经营不构成重大影响，随着公司客户结构的不断优化，渠道客户销售占比逐年减少，客户和供应商重合的相关客户销售情况也将逐年减少。

报告期内，公司重合的客户及供应商均非公司关联方。公司报告期内客户、供应商重合情况具体如下：

单位：万元、分/条

序号	单位名称	2020年1-6月				2019年度				2018年度				2017年度			
		销售		采购		销售		采购		销售		采购		销售		采购	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
1	广东尚通科技发展有限公司	--	--	--	--	--	--	525.33	2.36	101.47	2.29	--	--	466.01	2.53	--	--
	石家庄星桥电子科技有限公司	--	--	--	--	--	--	31.43	2.36	--	--	113.31	1.56	--	--	--	--
2	深圳市易路安科技有限公司	--	--	12.86	1.90	--	--	914.96	1.59	--	--	75.33	1.42	--	--	115.50	1.72
	深圳市资源云软件有限公司	3.98	2.59	--	--	90.52	1.69	--	--	87.02	2.04	--	--	56.61	2.64	--	--
3	广州昊博信息科技有限公司	21.70	8.14	--	--	205.66	3.89	--	--	214.63	3.35	--	--	529.76	3.23	--	--
	广州芯琅信息科技有限公司	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	20.34	2.14	--	--	--	--
4	广州市单元信息科技有限公司	20.48	3.01	--	--	306.98	1.77	--	--	571.84	2.04	--	--	146.69	2.63	--	--
	广州微威信息科技有限公司	--	--	125.92	2.43	--	--	226.45	1.77	--	--	1.43	1.70	--	--	--	--
5	北京理想信通科技有限公司	--	--	109.31	1.70	0.74	4.25	54.56	1.78	--	--	--	--	--	--	--	--

序号	单位名称	2020年1-6月				2019年度				2018年度				2017年度			
		销售		采购		销售		采购		销售		采购		销售		采购	
		金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价	金额	单价
6	北京融信互联信息技术有限公司	6.95	1.70	--	--	167.99	1.55	35.57	2.75	70.44	1.70	163.06	2.20	--	--	75.47	1.73
7	北京顺智联科技发展有限公司	--	--	--	--	--	--	22.31	2.39	--	--	4.73	2.42	44.82	3.58	--	--
8	北京至臻互联信息技术有限公司	--	--	56.39	1.75	--	--	77.22	1.95	11.84	1.62	--	--	326.13	2.37	--	--
9	福建未来无线信息技术有限公司	--	--	--	--	--	--	3.97	1.51	0.02	2.31	--	--	95.80	2.41	--	--
10	深圳博瑞天下科技有限公司	--	--	20.43	2.17	0.71	0.94	2.95	1.79	--	--	--	--	--	--	--	--
11	深圳市讯美云网科技有限公司	--	--	--	--	34.94	2.17	205.88	1.46	1.79	2.17	--	--	--	--	--	--
12	深圳市优讯通信息技术有限公司	--	--	--	--	--	--	--	--	31.17	2.27	--	--	23.45	2.26	0.21	2.39
13	四川恒世信通科技有限公司	4.35	2.80	--	--	23.93	2.65	18.77	1.84	--	--	--	--	210.53	3.36	--	--
	成都圆合科技有限公司	--	--	--	--	5.31	3.29	--	--	143.43	2.54	--	--	50.32	2.73	--	--
合计		57.47	--	324.91	--	836.78	--	2,119.40	--	1,233.65	--	378.20	--	1,950.12	--	191.18	--

1、客户及供应商重合的合理性

（1）公司的第三方供应商和渠道客户自身业务的主要内容均为短信或流量业务，或者以短信或流量业务作为其自有业务的主要内容之一。由于公司目前合作电信运营商数量有限，当合作运营商价格存在波动，而第三方供应商拥有的短信资源符合公司客户短信发送需要且价格适宜，公司可以进行切换，以降低电信运营商价格波动影响；同样，渠道合作方在其自有的短信资源无法满足业务需求时，如公司有能满足其发送要求的短信资源，其向公司采购也能及时满足其客户的发送要求。

（2）不同类型的移动通信服务行业的公司具备不同类型（指移动类、电信类和联通类）的短信资源和不同类型的发生需求。公司目前直接合作的电信运营商主要以移动公司为主，随着直客客户占比的增加，直客客户对电信类、联通类的业务需要也随之增长。由于运营商的开拓周期较长，为及时满足客户电信类、联通类短信的发送需求，公司通过向具备相应资源的合作方进行采购以满足业务需求（报告期内公司客户和供应商重合的相关方采购资源中为联通、电信类短信金额分别为 151.31 万元、376.77 万元、717.20 万元和 125.49 万元，伴随着采购金额呈现先上升后下降的趋势）；同样，当渠道合作方缺乏移动类短信资源时，其会根据通道属性、价格等因素考虑向公司进行采购（报告期内公司客户和供应商重合的相关方销售移动类短信金额分别为 1,938.37 万元、1,179.46 万元、785.18 万元和 55.09 万元，逐年下降），从而实现资源互补，实现利益最大化。

2、业务终端销售分析

根据业务承接流程分析，公司销售部、采购部根据销售、采购业务计划，分别与客户、供应商开展业务合作谈判，销售、采购价格均根据市场同类型资源价格进行参考定价，虽然存在同为客户、供应商情形，但销售、采购业务独立开展，不构成一揽子价格及业务谈判，公司根据《企业会计准则》相关规定按独立购销业务进行会计核算。

商务谈判确定合作关系后，公司技术部负责将上述客户、供应商的短信平台进行端口接入，达到可发送状态。在实际短信发送过程中，当客户向公司平台提交短信发送需求时，公司运营平台根据接收到的短信发送需求进行号码归属地、短信内容属性等逻辑分析后，将属性最优的供应商通道进行匹配，然后发送出去。

经核查分析，报告期内公司客户和供应商重合的相关客户的终端发送情况如下：

单位：万元

年度	金额	短信发送供应商		
		供应商类型	金额	比例
2020 年 1-6 月	57.47	电信运营商	33.16	57.70%
		第三方供应商	24.31	42.30%
2019 年	836.78	电信运营商	620.83	74.19%
		第三方供应商	215.95	25.81%

年度	金额	短信发送供应商		
		供应商类型	金额	比例
2018 年	1,233.65	电信运营商	834.59	67.65%
		第三方供应商	399.06	32.35%
2017 年	1,950.12	电信运营商	1,014.39	52.02%
		第三方供应商	935.74	47.98%

如上表所示，客户和供应商重合的相关客户所发送短信主要经电信运营商发送。由于短信服务属于即时消耗性移动信息服务，客户提交需求到终端实现发送时间短，上述短信发送情况已与电信运营商及第三方供应商对账确认，实现了最终销售。

3、价格公允性分析

经对比公司同类型客户、供应商的单价，上述客户、供应商购销单价公允，具体如下：

（1）销售价格公允性比较

单位：分/条

期间	客户和供应商重合的相关客户销售价格			整体渠道客户销售价格		
	价格区间	平均价格	单价中位数	价格区间	平均价格	单价中位数
2020 年 1-6 月	1.70-8.14	3.45	2.80	1.70-12.26	2.96	2.90
2019 年度	0.94-4.25	2.01	2.17	0.94-10.19	2.40	2.37
2018 年度	1.62-3.35	2.24	2.22	1.51-4.53	2.45	2.36
2017 年度	2.26-3.58	2.76	2.64	0.76-4.72	2.89	2.54

2020 年 1-6 月，公司客户和供应商重合的相关客户销售平均价格较高主要系为广州昊博信息科技有限公司发送单价较高的视频短信收入占比较高所致。除此外，公司各年度客户和供应商重合的相关客户销售价格的价格区间、平均价格、中位数价格与同类型客户的对应价格信息，不存在重大差异，价格公允。

（2）采购价格公允性比较

单位：分/条

期间	客户和供应商重合的相关供应商采购价格			整体第三方供应商采购价格		
	价格区间	平均价格	单价中位数	价格区间	平均价格	单价中位数
2020 年 1-6 月	1.70-2.43	1.97	1.90	1.23-24.30	1.95	2.15
2019 年度	1.46-2.75	1.78	1.82	0.94-2.75	1.91	1.90
2018 年度	1.42-2.42	1.78	1.92	1.42-3.30	2.08	2.05
2017 年度	1.72-2.39	1.72	1.73	1.06-3.02	2.15	2.10

2017 年，公司客户和供应商重合的相关供应商采购价格的价格区间、平均价格、中位数价格低于同类型供应商的对应价格信息，主要原因如下：

①2017 年相关供应商提供的短信资源类型中电信类、联通类短信占比为 79.15%，高于当年整体第三方供应商提供短信资源中的电信类和联通类短信占比；

②2017 年，受到上游运营商的影响，行业内电信类和联通类短信价格明显低于移动类短信价格。

2018 年，公司客户和供应商重合的相关供应商采购价格的价格区间、平均价格、中位数价格低于同类型供应商的对应价格信息，主要原因如下：

①公司客户和供应商重合的相关供应商采购集中于 2018 年上半年，占比为 72.69%；

②受到 2018 年下半年运营商电信类、联通类短信涨价因素的影响，公司下半年第三方供应商的平均采购单价明显高于上半年。

2019 年，公司客户和供应商重合的相关供应商采购价格的价格区间、平均价格、中位数价格与同类型供应商的对应价格信息，基本不存在重大差异。

2020 年 1-6 月，由于其他第三方供应商采购包括了价格较高的视频短信，因此中位数价格较客户和供应商重合的相关供应商采购价格中位数高。

综上所述，公司客户和供应商重合的相关供应商的价格公允，不存在明显异常。

综合上述分析，报告期内公司客户和供应商重合的相关客户已实现最终销售、购销单价公允、相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定、相关购销交易具有商业合理性。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司销售、采购和运营的相关负责人，了解短信业务的开展流程；（2）查阅同行业可比上市公司的供应商集中情况及变化趋势，分析公司供应商集中度及变化的原因，是否符合行业惯例；（3）匹配客户和供应商名单，分析第三方供应商与渠道客户之间是否存在业务重合，核查是否存在向同一单位既有销售又有采购的情况，分析其业务的合理性、购销单价公允性和相关会计处理合规性；（4）获取公司主要客户及供应商的对账单，核查大额资金流水，分析并核查公司客户和供应商重合的相关客户是否实现了最终销售。

【核查结论】

经核查，我们认为：公司报告期内供应商集中度符合行业特征、集中度变化趋势存在合理性；报告期内公司客户和供应商重合的相关客户已实现最终销售、购销单价公允、相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定、相关购销交易具有商业合理性。

问题 17. 关于应收账款。申报材料显示，截至 2019 年末，发行人应收邵阳移动 133.1

万元，已逾期 1-2 年。截至 2019 年末，发行人应收上海寻梦（拼多多）款项为 2,158.06 万元，均出现逾期，逾期时间为 6 个月内；截至 2020 年 5 月 15 日，已回款 1,424.02 万元，占比 65.99%。发行人与上海寻梦于 2019 年 3 月开始合作，发行人给予上海寻梦的信用期为 60 天，出现上述逾期主要是由于上海寻梦内部付款流程变动导致。

请发行人：（1）进一步补充披露应收邵阳移动款项长期未收回是否符合行业惯例、该应收款可回收性是否存在重大不确定性、该应收款是否存在损失风险、相关坏账准备计提是否充分。（2）发行人与上海寻梦开始合作当年即出现应收账款逾期的原因、上海寻梦内部付款流程变动的具体情况、后续应收账款回收时间是否均会延长，该客户回款较慢是否影响发行人对该客户后续业务的开展，发行人针对该客户加强回款管理的具体措施。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、进一步补充披露应收邵阳移动款项长期未收回是否符合行业惯例、该应收款可回收性是否存在重大不确定性、该应收款是否存在损失风险、相关坏账准备计提是否充分。

截至 2019 年 12 月 31 日，邵阳移动逾期金额为 133.10 万元，逾期时间为 1-2 年。同时，2019 年公司对邵阳移动催收后有少量回款，经评估，公司认为该笔款项回收依然可控，可回收的不确定性并未明显增大，公司对其应收款项按照预期信用损失率计提了坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

单位名称	应收账款余额	坏账计提金额	预期信用损失率	账龄
邵阳移动	133.10	19.96	15.00%	1-2 年

2020 年上半年，经多次催收，公司未得到回款时间的明确答复，截至 2020 年 6 月 30 日，该笔应收账款的账龄已延长至 2-3 年，结合公司历史运营商期后回款情况，该笔款项超过了合理回收期限，可回收的不确定性及损失风险明显增大，公司基于谨慎性原则，于 2020 年上半年对该笔应收款项的可回收性进行了审慎评估后对其单项按 100%计提了坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

单位名称	应收账款余额	坏账计提金额	预期信用损失率	账龄
邵阳移动	133.10	133.10	100.00%	2-3 年

查阅相关公开资料，根据海联金汇（002537）2016 年 6 月《发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》披露，同行业公司联动优势科技有限公司存在

于 2015 年 10 月收到北京移动 2012-2013 年度酬金的情况。

查阅相关公开资料，根据吴通控股（300292）2017 年年度报告披露，吴通控股存在账龄为 1-2 年的应收返酬。

经核查，我们认为：同行业公司中也存在长期未收回的酬金的情形；截至 2020 年 6 月 30 日应收邵阳移动款项账龄顺延至 2-3 年，已超过了合理回收期限，该笔应收款可回收性存在一定的不确定性，面临损失风险，公司采取了恰当的坏账计提方法，已针对其 100.00%单项计提坏账准备。

二、发行人与上海寻梦开始合作当年即出现应收账款逾期的原因、上海寻梦内部付款流程变动的具体情况、后续应收账款回收时间是否均会延长，该客户回款较慢是否影响发行人对该客户后续业务的开展，发行人针对该客户加强回款管理的具体措施。

2019 年下半年，上海寻梦（拼多多）与公司业务对接员工调离原工作岗位，其经办业务在工作交接期间暂停，新对接业务人员需重新梳理原负责人业务展开情况，交接完毕后，对于原负责人发起的采购付款申请需由新对接业务人员重新发起，受其内部人员变动及审批流程较长影响，导致公司对其应收账款超出了合同约定的信用期。

由于上海寻梦（拼多多）的交易金额较大，且回款速度较慢，经与上海寻梦（拼多多）协商后，公司暂停了与其的业务，同时加强了对该客户应收账款的回款管理，具体措施包括：（1）指派专人定期催收业务回款，加大应收账款催收力度；（2）暂停双方之间的发送业务，待回款达到一定程度后重启双方之间的业务往来。

2020 年上半年上海寻梦（拼多多）已经向公司支付 1,424.02 万元，2020 年 6 月 30 日至本回复出具日，公司共收到上海寻梦（拼多多）回款 128.38 万元，目前公司与上海寻梦（拼多多）保持良好沟通，并在洽谈后续合作事宜，款项回收依然可控，不存在重大不确定性。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司财务相关负责人，评估并测试应收账款内控管理制度的合理性及有效性；（2）检查邵阳移动、上海寻梦的相关协议条款，对合同约定的信用期、信用政策、结算方式进行核查，访谈相关业务人员，了解应收账款逾期原因；（3）查阅同行业公开资料，核查是否存在相同情形；（4）检查公司与邵阳移动、上海寻梦的业务记录，复核交易金额的准确性；（5）获取并核查公司报告期内的银行流水，对邵阳移动、上海寻梦的回款记录进行测试；（6）了解、评价公司对于坏账准备估计的合理性，复核公司坏账准备的计算方法和过程；（7）访谈相关业务人员，了解公司针对邵阳移动、上海寻梦回款管理的具体措施。

【核查意见】

经核查，我们认为：同行业公司中也存在长期未收回的酬金的情形；截至 2020 年 6 月 30 日应收邵阳移动款项账龄顺延至 2-3 年，已超过了合理回收期限，该笔应收款可回收性存在一定的不确定性，面临损失风险，公司采取了恰当的坏账计提方法，已针对其 100.00%单项计提坏账准备；公司与上海寻梦开始合作当年即出现应收账款逾期主要系其原业务负责人岗位变动，内部流程交接导致付款审批流程延长所致，公司已加强对其款项催收力度，并暂停双方之间的发送业务，待回款达到一定程度后重启双方之间的业务往来。

问题 18. 关于预付账款。申报材料显示，报告期内发行人预付款项余额分别为 3,743.68 万元、5,639.56 万元和 8,503.73 万元，主要系采购短信而向供应商支付的短信款。2019 年发行人预付账款余额占预付模式下短信业务直接材料采购的比例上升，个别预付模式的电信运营商受价格政策影响预付款消耗较慢。请发行人补充披露部分运营商预付款消耗较慢的原因、相关预付款能否收回。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、请发行人补充披露部分运营商预付款消耗较慢的原因

1、截止 2019 年 12 月 31 日，公司账龄超过 1 年的主要预付款项列示如下：

单位：万元

供应商名称	预付款项余额	占期末预付款项的比例（%）	1 年以内	1-2 年
泸州移动	916.88	10.78	6.05	910.82
内江移动	333.02	3.92	--	333.02
合计	1,249.89	14.70	6.05	1,243.84

虽然泸州移动和内江移动的预付款项消耗较慢，但目前仍在正常业务合作中。2020 年 1-6 月，其预付款项结转消耗情况如下：

单位：万元

供应商名称	2019 年末预付款项余额	2020 年 1-6 月采购金额	消耗结转比例（%）
泸州移动	916.88	381.24	41.58
内江移动	333.02	141.59	42.52
合计	1,249.89	522.83	41.83

2、截止 2020 年 6 月 30 日，公司账龄超过 1 年的主要预付款项列示如下：

单位：万元

供应商名称	预付款项余额	占期末预付款项的比例（%）	1年以内	1-2年
泸州移动	535.63	7.45	4.91	530.73
内江移动	179.19	2.49	45.09	134.10
常德移动	123.07	1.71	-	123.07
合计	837.89	11.66	50.00	787.89

公司账龄超过1年的主要预付款项期后消耗结转情况如下：

单位：万元

供应商名称	2020年6月末预付款项余额	2020年7月采购金额	消耗结转比例（%）
泸州移动	535.63	88.72	16.56
内江移动	179.19	--	--
常德移动	123.07	--	--
合计	837.89	88.72	10.59

注：2020年7月份数据系未审数。

公司预付款消耗较慢的运营商主要有泸州移动、内江移动和常德移动。原因系上述运营商对短信发送内容的要求进行了调整，公司通过上述三家运营商发送模板化程度较高的短信。随着公司大型直客客户短信发送量的增加，客户对于短信发送内容的需求愈发多样化，为保证大型客户的发送成功率和及时性，提高大型客户服务满意度，公司优先将该类大型客户短信需求匹配提交到格式化要求低、效率更高的运营商通道。对于内容变化较小、短信格式相对单一的客户群体，公司会适当选择通过上述运营商进行发送消耗，故公司对于上述三家运营商的预付款项消耗较慢。

2020年1-6月，泸州移动、内江移动的消耗结转比例分别为41.58%、42.52%，2020年7月，泸州移动、内江移动、常德移动的消耗结转比例分别为16.56%、0.00%、0.00%，上述三家公司属大型国有企业，资金实力与商业信誉较好，报告期内，公司与预付款项涉及的供应商均能保持良好的关系，未发生坏账或无法消耗使用的情形。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司财务相关负责人，评估并测试采购付款相关内控管理制度的合理性及有效性；（2）获取并复核报告期各期末公司预付账款明细表、账龄情况及期后消耗结转情况，结合采购情况分析预付账款余额变动是否合理；（3）访谈并了解了预付款较慢的相关运营商的具体情况，并对其可回收性做出判断；（4）对报

告期内主要的供应商进行了走访并对往来款项余额及交易金额进行了函证，对于未回函的函证进行了替代测试。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司部分运营商预付款消耗较慢的原因合理，预付款项并未出现不可回收的迹象，相关款项的可结转回收性良好。

问题 19. 关于应付账款。根据反馈意见回复，报告期各期末，发行人应付账款余额分别为 2,904.86 万元、647.50 万元和 1,994.81 万元，2018 年末应付账款减少主要是当期支付短信采购款所致，2019 年末应付账款金额增加主要系随着采购规模的扩大、短信采购款增长所致。请发行人：（1）补充披露报告期内发行人应付账款的付款安排、供应商向发行人提供的信用期及变化情况、各期期末预付款支付情况。（2）结合上述情况，补充披露发行人各期期末应付账款占相关结算金额比例变动的原因、发行人应付账款平均付款时间是否缩短，如是，请说明对发行人资金安排的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、补充披露报告期内发行人应付账款的付款安排、供应商向发行人提供的信用期及变化情况、各期期末预付款支付情况。

公司短信、流量资源采购的结算方式主要包括应付模式及预付模式。在应付模式下，根据公司与供应商合作协议约定的结算信用期通常为 30 天，报告期内未发生明显变动，公司依据合同约定，在对账结算后按约定的信用期进行付款。

根据部分供应商的销售政策，采取预付模式可以获得较低的采购单价，为了有效降低采购成本，公司逐渐采用预付模式为主的结算方式。报告期内结算方式发生变化的主要供应商列示如下：

供应商名称	结算方式			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
无锡移动	预付模式	预付模式	预付模式	应付模式
上海移动	应付模式	预付模式	应付模式	未合作
厦门朝鹭	应付模式	预付模式	应付模式	未合作
江门移动	应付模式	预付模式	应付模式	未合作
青岛电信	应付模式	预付模式	预付模式	未合作
德阳移动	预付模式	预付模式	预付模式	应付模式
北京鼎元智业科技有限公司	未合作	应付模式	应付模式	预付模式

供应商名称	结算方式			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
成都亿云通信息技术有限公司	未合作	未合作	应付模式	预付模式
福建讯禾华翎信息科技有限公司	预付模式	应付模式	未合作	未合作
内江联通	应付模式	预付模式	未合作	未合作
开封移动	预付模式	应付模式	未合作	未合作

2017 年至 2019 年，公司以预付模式占当期短信业务采购的比例分别为 36.53%、66.55%和、67.75%，呈现上升趋势；2020 年 1-6 月公司以预付模式占当期短信业务采购的比例为 56.25%，较上年有所下降，主要系当期运营商以应付模式采购的占比上升所致。各期末预付账款余额情况如下：

单位：万元

期间	业务	结算模式	结算金额	占当期同类业务采购的比例	应付账款余额	预付账款余额
2020 年 1-6 月	短信业务	应付模式	17,249.35	43.75%	4,151.91	--
		预付模式	22,175.54	56.25%	--	7,185.04
2019 年度	短信业务	应付模式	16,290.69	32.25%	1,994.81	--
		预付模式	34,221.48	67.75%	--	8,503.73
2018 年度	短信业务	应付模式	14,545.46	33.45%	647.50	--
		预付模式	28,937.56	66.55%	--	5,639.56
2017 年度	短信业务	应付模式	14,102.99	63.47%	2,133.97	--
		预付模式	8,117.27	36.53%	--	3,743.68
	流量业务	应付模式	770.90	43.16%	770.90	--
		预付模式	1,015.17	56.84%	--	--

经核查，我们认为：报告期内，供应商向公司提供的信用期较为稳定，应付账款付款安排符合约定，各期期末预付账款和应付账款变动符合经营实际。

二、结合上述情况，补充披露发行人各期期末应付账款占相关结算金额比例变动的原因、发行人应付账款平均付款时间是否缩短，如是，请说明对发行人资金安排的影响。

1、报告期内，公司各期末应付账款占相关结算金额比例如下表所示：

期间	业务	结算模式	结算金额（万元）	应付账款余额（万元）	占比	应付账款周转天数
2020 年 1-6 月	短信业务	应付模式	17,249.35	4,151.91	24.07%	32.07

期间	业务	结算模式	结算金额（万元）	应付账款余额（万元）	占比	应付账款周转天数
2019 年度	短信业务	应付模式	16,290.69	1,994.81	12.25%	29.20
2018 年度	短信业务	应付模式	14,545.46	647.50	4.45%	34.42
2017 年度	短信业务	应付模式	14,102.99	2,133.97	15.13%	51.00
	流量业务	应付模式	770.90	770.90	100.00%	--

注：结算金额为未抵减返现酬金的结算款

报告期内随着公司业务规模的提高及基于成本效益原则，公司采购结算模式由应付模式为主向预付模式为主逐渐转变。公司报告期各期末应付账款占相关结算金额比例变动原因如下：

① 短信业务

报告期各期末应付账款余额占应付模式下短信业务结算金额的比例分别为 15.13%、4.45%、12.25%和 24.07%，呈现先降后升的变化趋势。2017 年占比较高的原因为公司尚未支付西藏移动当年年末确认的采购款所致，该款项于 2018 年全部结清；2018 年占比下降主要系公司 11、12 月主要以预付模式下的采购为主，应付模式采购下降以致期末应付账款余额下降；2019 年末及 2020 年 6 月末占比上升的主要原因为公司对应付模式结算的部分供应商期末采购上升所致。

②流量业务

公司仅在 2017 年开展了流量业务，2017 年末应付采购款与采购额相匹配，并于次年结清。

公司报告期内应付账款周转天数分别为 51.00 天、34.42 天、29.20 天、32.07 天，其中 2017 年应付账款周转时间较长主要原因包括：A、2017 年初，公司应付无锡移动尚在信用期内的 2016 年 12 月的采购款金额较大；B、2017 年末尚未支付西藏移动当年年末确认的采购款。受上述影响导致公司应付账款周转天数计算结果较大。

除 2017 年外，公司 2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月应付账款周转率为 34.42 天、29.20 天、32.07 天，基本符合应付模式下信用期的约定，因此，公司应付账款平均付款时间基本与合同约定相符，报告期内相对稳定，不存在明显缩短。

随着公司预付模式采购规模提升，公司报告期内各期末预付账款余额分别为 3,743.68 万元、5,639.56 万元、8,503.73 万元、7,185.04 万元。报告期内不同结算方式下短信业务的采购情况列示如下：

期间	业务	结算模式	采购金额（万元）	占当期同类业务采购的比例	采购单价（分/条、分/兆）
2020 年 1-6 月	短信业务	应付模式	15,990.42	43.20%	2.17
		预付模式	21,025.06	56.80%	1.87
2019 年度	短信业务	应付模式	14,806.59	34.32%	1.96
		预付模式	28,333.54	65.68%	1.60
2018 年度	短信业务	应付模式	12,401.47	34.05%	1.94
		预付模式	24,022.54	65.95%	1.79
2017 年度	短信业务	应付模式	11,960.47	61.38%	2.09
		预付模式	7,526.51	38.62%	2.32

报告期内，公司以预付模式与供应商结算的比例分别为 38.62%、65.95%、65.68%和 56.80%，整体呈上升趋势，主要原因为公司与供应商采取预付模式能够帮助其符合供应商较为优惠的销售政策，获得较低的采购单价，公司与大多数供应商逐渐采用预付模式结算。

综上分析，公司报告期各期末公司预付款项金额较大的原因与公司以预付模式采购规模的增长相关，与公司的实际经营情况相符。

公司报告期内经营活动产生的现金流量净额分别为 765.27 万元、-4,229.77 万元、-542.64 万元、195.80 万元，其中预付账款余额变动导致经营活动现金流出分别为 3,743.68 万元、1,895.88 万元、2,864.17 万元、-1,318.69 万元，因此，采取预付模式采购额增长，对公司资金安排造成一定的压力。

报告期各期末，公司预付款项余额前五大情况列示如下：

单位：万元

年度	单位名称	预付款项期末余额	占当期期末预付款项比例（%）	是否当年新增供应商	新增原因	截至 2020 年 7 月消耗结转比例（%）【注】
2020 年 1-6 月	无锡移动	2,315.54	32.23	否	--	97.25
	上海尔坤	1,181.90	16.45	否	--	100.00
	河南优迅管家计算机科技有限公司	1,006.78	14.01	否	--	85.48
	雄安移动	549.90	7.65	否	--	81.20
	泸州移动	535.63	7.45	否	--	16.56
	小计	5,589.75	77.80			86.40
2019 年	无锡移动	3,420.32	40.22	否	--	100.00

年度	单位名称	预付款项期末余额	占当期期末预付款项比例（%）	是否当年新增供应商	新增原因	截至2020年7月消耗结转比例（%）【注】
	上海尔坤	1,179.59	13.87	否	--	100.00
	泸州移动	916.88	10.78	否	--	51.26
	雄安移动	537.88	6.33	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	青岛移动	405.29	4.77	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	小计	6,459.95	75.97			93.08
2018年	泸州移动	1,533.92	27.20	否	--	65.39
	无锡移动	1,382.46	24.51	否	--	100.00
	石家庄移动	1,238.51	21.96	否	--	100.00
	内江移动	333.02	5.91	否	--	42.52
	常德移动	197.76	3.51	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	小计	4,685.66	83.09			84.59
2017年	邵阳移动	1,900.00	50.75	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	沈阳移动	597.42	15.96	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	石家庄移动	492.82	13.16	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	内江移动	254.17	6.79	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	自贡移动	192.80	5.15	是	本年新开拓电信运营商	100.00
	小计	3,437.22	91.81			100.00

注：期末预付账款前五大的消耗结转比例截止到2020年7月的数据系未审数。

报告期各期末，公司前五大预付款项单位占当年末预付款项余额的比例为91.81%、83.09%、75.97%、77.80%，预付款项前五大中当年新增的供应商均为公司根据业务需要新开拓的电信运营商，公司前五大预付款供应商期后消耗结转比例较高。

报告期内，针对公司预付款项我们主要执行了以下核查程序：

（1）访谈公司财务相关负责人，评估并测试采购付款相关内控管理制度的合理性及有效性；

（2）获取并复核报告期各期末公司预付账款明细表、账龄情况及期后消耗结转情况，结合采购情况分析预付账款余额变动是否合理；

（3）获取并核查公司报告期内的银行流水，对供应商的大额付款记录进行测试，检查相应的银行流水上记录的收款方是否与签订协议、合同以及往来款项明细账上的供应商名称一致；

（4）检查了公司预付款项相关供应商的工商资料，检查其是否与公司存在关联关系，并对主要的供应商进行了走访获取了对方签认的无关联关系声明书；

（5）对报告期内主要的供应商往来款项余额及交易金额进行了函证，对于未回函的函证进行了替代测试。函证的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预付款项回函占预付款项余额的比例	87.70%	81.31%	96.05%	43.09%
预付款项回函比例	96.47%	82.71%	98.19%	43.50%
预付款项发函比例	90.91%	98.31%	97.82%	99.06%
预付款项回函金额	6,301.38	6,914.75	5,416.67	1,613.29
预付款项发函金额	6,531.73	8,359.86	5,516.67	3,708.36
预付款项余额	7,185.04	8,503.73	5,639.56	3,743.68

综上分析，报告期内，公司预付账款的支付均通过对公账户转账付款，不存在预付给个人的情形；预付对象基本为电信运营商或行业内知名度较高、商业信誉较好的第三方供应商，公司与预付款项的对象不存在关联关系，公司与预付款项涉及的供应商均能保持良好的业务合作关系，不存在资金风险。

经查阅同行业可比上市公司报告期内公开披露年报信息，由于同行业可比上市公司经营多种业务，期末预付款项余额未按照具体业务类别进行区分披露，其中中嘉博创及梦网集团在其年报中披露了期末预付账款前五大单位名称及金额情况，故将中嘉博创及梦网集团所披露预付账款前五大供应商中与移动信息服务相关的信息与公司进行对比。

报告期内各期末，中嘉博创、梦网集团定期报告中披露的与移动信息业务相关的预付款项单位列示如下：

单位：万元

同行业可比上市公司	供应商名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
中嘉博创	北京云游世纪科技有限公司	--	1,481.28	--	--
	北京鸿泰互联技术有限公司	--	1,104.93	--	--
	中国移动通信集团河北有限公司唐山分公司	--	518.12	--	--

同行业可比上市公司	供应商名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
	江西欣典文化传播有限公司	--	--	2,300.00	--
	中国移动通信集团北京有限公司三元桥营业厅	--	--	1,300.01	--
	中国移动通信集团广东有限公司江门分公司	--	--	1,138.12	--
	中国移动通信集团广东有限公司珠海分公司	--	--	--	1,182.26
	中国移动通信集团河北有限公司唐山分公司市区营销中心	--	--	--	607.53
	中国移动通信集团四川有限公司自贡分公司	--	--	--	367.55
	中国移动通信集团湖北有限公司随州分公司	--	--	--	300.00
	预付款合计	--	3,104.34	4,738.12	2,457.35
梦网集团	中国移动通信集团山西有限公司太原分公司	4,780.80	5,131.63	--	--
	中国移动通信集团山西有限公司	3,979.67	4,115.47	--	--
	中国移动通信集团四川有限公司成都分公司	4,487.77	3,231.60	--	--
	中国移动通信集团河南有限公司郑州分公司	--	2,173.86	--	--
	中国移动通信集团广东有限公司佛山分公司	--	2,500.56	--	508.70
	中国移动通信集团广东有限公司珠海分公司	--	--	3,536.34	4,288.22
	中国移动通信集团山西有限公司阳泉分公司	--	--	754.21	--
	广州淼鑫信息科技有限公司	--	--	600.00	--
	东莞市互通计算机科技有限公司	2,430.20	--	1,648.20	--
	深圳市泉龙达科技发展有限公司	--	--	--	405.29
	中国移动通信集团福建有限公司泉州分公司	1,972.01	--	--	--
	预付款合计	17,650.45	17,153.12	6,538.75	5,202.20
线上线下前五大预付款项		5,589.75	6,459.95	4,685.66	3,437.22

注：中嘉博创 2020 年中报未披露其预付账款前五大名称。

由上表可见，同行业可比上市公司期末预付账款余额中均存在大额预付移动信息业务采购款，公司存在大额预付款项余额符合行业惯例。

此外，经查阅吴通控股（300292）2014 年 9 月的《江苏吴通通讯股份有限公司发行

股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书(修订稿)》、银之杰(300085)2014 年 10 月的《深圳市银之杰科技股份有限公司发行股份购买资产报告书(修订稿)》上述同行业可比上市公司均存在预付移动信息业务采购款项的情形。

综合上述分析，我们认为：公司各期期末应付账款占相关结算金额比例变动的原因系当期应付模式下采购规模的变动所致，公司报告期内应付账款平均付款时间与合同约定基本相符。随着公司结转模式的变化，采取预付模式采购额增长，对公司资金安排造成一定的压力；报告期内，公司预付账款的支付均通过对公账户转账付款，不存在通过个人收付款的情形；预付对象基本为电信运营商或行业内知名度较高、商业信誉较好的第三方供应商，公司与预付款项的收款对象不存在关联关系，公司与预付款项涉及的供应商均能保持良好的关系，不存在资金风险。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：(1)访谈公司财务相关负责人，评估并测试采购付款相关内控管理制度的合理性及有效性；(2)获取了报告期内主要供应商的合同和付款单据，核查报告期内主要供应商的结算方式是否存在变化，分析报告期内应付账款余额波动的原因及合理性；(3)对报告期内主要的供应商进行了走访并对往来款项余额及交易金额进行了函证，对于未回函的函证进行了替代测试；(4)获取并复核报告期各期末公司预付账款明细表、账龄情况及期后消耗结转情况，结合采购情况分析预付账款余额变动是否合理；(5)获取并核查公司报告期内的银行流水，对供应商的大额付款记录进行测试，检查相应的银行流水上记录的收款方是否与签订协议、合同以及往来款项明细账上的供应商名称一致；(6)检查了公司预付款项相关供应商的工商资料，检查其是否与公司存在关联关系，并对主要的供应商进行了走访获取了对方签认的无关联关系声明书。

【核查意见】

经核查，我们认为：报告期内，供应商向公司提供的信用期较为稳定，应付账款付款安排符合约定，各期期末预付账款和应付账款变动符合经营实际；公司各期期末应付账款占相关结算金额比例变动的原因系当期应付模式下采购规模的变动所致，公司报告期内应付账款平均付款时间与合同约定基本相符，随着公司结转模式的变化，采取预付模式采购额增长，对公司资金安排造成一定的压力。

致同会计师事务所
（特殊普通合伙）

中国注册会计师

中国注册会计师

中国·北京

二〇二〇年八月二十七日



姓　　名
Full name　杨贞瑜

性　　别
Sex　男

出生日期
Date of birth　05-08

工作单位
Work unit　致同会计师事务所（特殊普通合伙）广州分所

身份证号码
Identity card No.　[illegible]7005080975

此件仅供业务报告使用，复印无效

证书编号：
No. of Certificate　440100210006

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs　广西省注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance　1998 年/y 01 月/m 18 日/d

2018年6月换发

4

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after

杨贞瑜(440100210006)，已通过广东省注册会计师协会2019年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2019〕94号。

440100210006

年/y　月/m　日/d

5



姓　　名　程家尧
Full name

性　　别　男
Sex

出生日期　1987-11-13
Date of birth

工作单位　广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
Working unit

身份证号码　441702198711131737
Identity card No.

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
11000008727

4

440100793736

证书号码：
No. of certificate

广东省注册会计师协会
Guangdong Institute of CPAs

发证日期：2014 年 04 月 24 日
Date of issuance /y /m /d

5

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

广东省注册会计师协会 CPA 年度注册

2016年 4月 6日
/y /m /d

此件仅供业务报告使用，复印无效

程家尧(440100793736)，已通过广东省注册会计师协会2017年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2017〕54号。

440100793736

程家尧(440100793736)，已通过广东省注册会计师协会2019年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2019〕94号。

440100793736

程家尧(440100793736)，已通过广东省注册会计师协会2018年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2018〕58号。

440100793736

年 月 日
/y /m /d

7

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

广东正中珠江会计师事务所 CPAs

广东省注册会计师协会 广东转会转所专用章

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
2019 年 8 月 28 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

致同会计师事务所 CPAs

广州分所

广东省注册会计师协会 广东转会转所专用章

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2019 年 8 月 28 日
/y /m /d

10

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所 CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
年 月 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所 CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
年 月 日
/y /m /d

11

证书序号：NO. 019877

此件仅用于业务报告使用，复印无效。

会计师事务所

执业证书

名　　称：致同会计师事务所（特殊普通合伙）

主任会计师：徐华

办公场所：北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场5层

组织形式：特殊普通合伙

会计师事务所编号：11010156

注册资本(出资额)：5000万元

批准设立文号：京财会许可[2011]0130号

批准设立日期：2011-12-13

2-96

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：北京市财政局

二〇一七年三月一日

中华人民共和国财政部制

此件仅用于业务报告使用，复印无效。

统一社会信用代码

91110105592343655N

营业执照

（副 本）(20-1)

扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　致同会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　徐华

经营范围　审计企业会计报表，出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度财务决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；法律、法规规定的其他业务。（下期出资时间为2020年12月31日。企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

成立日期　2011年12月22日

合伙期限　2011年12月22日至 长期

主要经营场所　北京市朝阳区建国门外大街22号赛特广场五层

登记机关　北京市朝阳区市场监督管理局

2020 年 02 月 04 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制