

关于无锡线上线下通讯信息技术股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复说明

致同会计师
骑缝

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

关于无锡线上线下通讯信息技术股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复说明

致同专字(2020)第 440ZA09303 号

深圳证券交易所:

根据贵所下发的审核函〔2020〕010483 号《关于无锡线上线下通讯信息技术股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》(以下简称“落实函”)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,对落实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 2. 关于主要客户及毛利率变动。申报文件显示,2020 年 1-6 月发行人向第一大客户京东销售收入 9,661.82 万元,占发行人当期收入总额的 22.53%;发行人向京东销售均价低于发行人平均售价水平,且售价调整缓慢,导致发行人向京东的销售毛利率为负。同时,由于上海寻梦(拼多多)回款速度较慢,发行人暂停了与上海寻梦(拼多多)的业务。

请发行人:(1)补充披露 2020 年 1-6 月前十大客户变动(包括新增和退出)的原因。(2)补充披露发行人与京东在合作次年出现毛利率为负情形的合理性、2020 年上半年向京东销售毛利率为负对发行人经营业绩的影响。(3)结合发行人与上海寻梦(拼多多)2019 年合作毛利率为负、2020 年上半年暂停与上海寻梦(拼多多)业务的情况,补充披

露发行人与京东暂停业务的可能性，并量化测算与京东暂停业务对发行人收入、毛利和毛利率的影响。（4）结合发行人与京东等客户的合作情况，补充披露发行人低价开拓客户后逐步提价的销售策略是否具有可持续性，期后发行人对主要客户销售价格调整情况，发行人后续调整售价情况及其可行性，相关客户毛利率为负或毛利率较低的情形是否得到改善。（5）结合合作协议中的相关调价条款等，举例补充披露期后发行人调整短信售价的具体依据、售价调整的具体过程、调整方式和时间间隔，发行人售价调整机制是否符合行业惯例。（6）结合上海寻梦（拼多多）报告期贡献收入、毛利和毛利率情况，量化分析并补充披露发行人暂停与上海寻梦（拼多多）业务对发行人的具体影响、后续业务合作的恢复情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露 2020 年 1-6 月前十大客户变动（包括新增和退出）的原因

序号	2020 年 1-6 月	新增原因	2019 年	退出原因
1	京东	-	腾讯	-
2	江西欣典	-	江西欣典	-
3	阿里巴巴	-	阿里巴巴	-
	上海拉扎斯（饿了么）	-	上海拉扎斯（饿了么）	-
	-	-	支付宝	根据客户要求，支付宝与阿里巴巴进行合并结算。
4	腾讯	-	京东	-
5	汉海信息（美团）	1、公司根据自身的核心竞争力和行业发展情况，执行“深耕行业客户”的发展战略，聚焦于开拓直客客户，自 2019 年与汉海信息（美团）建立初步合作后，于 2020 年开始展开广泛的业务合作； 2、在新冠疫情期间，汉海信息（美团）的业务量发生上升。公司抓住下游行业带来的发展契机，相应地增加对汉海信息（美团）的销售额； 3、汉海信息（美团）根据自身不同供应商的销售报价和服务质量使其在年度间增加对公司的采购金额； 4、公司根据汉海信息（美团）的所处行业、自身市场声誉，对与汉海信息（美团）开展业务给予积极的考核结果，并及时努力扩大对其的销售规模，增强与客户的合作黏性，以期与未来寻求更强的议价权，实现利润的最大化。	上海寻梦（拼多多）	上海寻梦（拼多多）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，因此本期未发生交易。
6	北京健康之家科技有限公司	-	北京健康之家科技有限公司	-

序号	2020年1-6月	新增原因	2019年	退出原因
7	百度	1、公司根据自身的核心竞争力和行业发展情况，执行“深耕行业客户”的发展战略，聚焦于开拓直客客户，自2019年与百度初步合作后，于2020年开始展开广泛的业务合作； 2、百度根据自身不同供应商的销售报价和服务质量使其在年度间增加对公司的采购金额。	华为	-
8	华为	-	厦门集微科技有限公司	公司聚焦于开拓直客客户，出于战略转变和经营管理的需要，公司适当减少与渠道客户厦门集微科技有限公司的合作规模。
9	字节跳动	1、公司根据自身的核心竞争力和行业发展情况，执行“深耕行业客户”的发展战略，聚焦于开拓直客客户，与字节跳动（抖音、今日头条）建立起广泛的业务合作； 2、字节跳动（抖音、今日头条）作为下游细分行业的领先企业，近年来得到了快速的发展。公司抓住下游行业带来的发展契机，建立与字节跳动（抖音、今日头条）的合作，扩大对字节跳动（抖音、今日头条）的销售额。	北京淘友天下科技发展有限公司	其出于分散供应商集中度的需求，会调整自身的供应商的构成和各自的合作规模。同时，其根据自身不同供应商的销售报价在年度间调整对公司的采购金额。
10	上海宜员网络科技有限公司	1、公司根据自身的核心竞争力和行业发展情况，执行“深耕行业客户”的发展战略，聚焦于开拓直客客户，自2018年与其建立业务合作； 2、其根据自身不同供应商的销售报价和服务质量使其在年度间增加对公司的采购金额。	上海助通信息科技有限公司	公司聚焦于开拓直客客户，出于战略转变和经营管理的需要，公司适当暂停与上海助通信息科技有限公司的业务合作。

公司2020年1-6月前十大客户的变动存在合理性。

（二）补充披露发行人与京东在合作次年出现毛利率为负情形的合理性、2020年上半年向京东销售毛利率为负对发行人经营业绩的影响

公司与京东在合作次年出现毛利率为负情形的原因系公司的采购单价发生上升，但是出于增强客户粘性、占据市场份额的目的，公司对京东销售价格的提升较为缓慢。

2020年9月初，公司对京东实现了价格信息的调整（不包含达疆网络和京东到家），相较于2020年1-6月的平均单价上涨幅度在10%-20%区间，上调售价后对其毛利率较低的情况将得到有效的改善，双方继续开展业务合作，暂停业务的可能性较小。

2020年1-6月，公司第一大客户京东的毛利率为负，公司当期与其开展业务对经营情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		
	主营业务收入	毛利率	毛利额
京东	9,661.82	-1.38%	-133.58
2020年1-6月经营情况	42,866.97	12.92%	5,537.78

项目	2020 年 1-6 月		
	主营业务收入	毛利率	毛利额
假设当期未与京东开展业务	33,205.15	17.08%	5,671.36
差异额	-9,661.82	4.16 个百分点	133.58

根据上表可见，假设 2020 年 1-6 月公司未与京东展开业务合作，公司整体盈利能力小幅度上涨，毛利率发生明显上升，无明显不利影响。

综合上述分析，公司与京东在合作次年出现毛利率为负情形存在合理性；2020 年上半年京东销售毛利率为负对公司经营业绩无明显不利影响，公司已于期后完成了对其销售价格的调整。

（三）结合发行人与上海寻梦（拼多多）2019 年合作毛利率为负、2020 年上半年暂停与上海寻梦（拼多多）业务的情况，补充披露发行人与京东暂停业务的可能性，并量化测算与京东暂停业务对发行人收入、毛利和毛利率的影响

2020 年 9 月初，公司对京东价格信息的上调（不包含达疆网络和京东到家）已经生效，双方继续开展业务合作，暂停业务的可能性较小。

2020 年上半年假设公司与京东未开展业务对公司收入、毛利和毛利率的影响，参见本题之“问题（2）”的回复。

（四）结合发行人与京东等客户的合作情况，补充披露发行人低价开拓客户后逐步提价的销售策略是否具有可持续性，期后发行人对主要客户销售价格调整情况，发行人后续调整售价情况及其可行性，相关客户毛利率为负或毛利率较低的情形是否得到改善

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，即使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。

7、2020年1-6月公司前十大客户中，毛利率较低的客户为京东、汉海信息（美团）和北京健康之家科技有限公司，其中对于京东公司已于2020年9月初实现了价格信息的调整，相较于2020年1-6月的平均单价上涨幅度在10%-20%区间，上调售价后对其毛利率较低的情况将得到有效的改善；对于北京健康之家科技有限公司公司已处于价格调整的商务谈判过程中，预计谈判成功后对其毛利率较低的情况亦将得到改善；对于汉海信息（美团）公司尚未与其进行商谈。

综上分析，公司低价开拓客户后逐步提价的销售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。

（五）结合合作协议中的相关调价条款等，举例补充披露期后发行人调整短信售价的具体依据、售价调整的具体过程、调整方式和时间间隔，发行人售价调整机制是否符合行业惯例

报告期内，公司与客户签订框架合作协议，根据双方合作协议中约定的条款或口头约定的调价方式，公司在采购单价波动剧烈或市场竞争激烈时，参考同行业价格调整情况及自身经济效益分析后对客户价格进行调整。以公司2020年1-6月第一大客户京东为例，公司报告期后的调价情况如下：

2020年9月初，公司对京东实现了价格信息的调整（不包含达疆网络和京东到家），相较于2020年1-6月的平均单价上涨幅度在10%-20%区间，具体过程如下：

2020年8月，公司与京东的合作协议到期，双方展开新一轮协商。公司于京东的信息平台进行报价，报价信息的显示状态为“已报价”；京东接收公司的报价信息，并开展内部审批程序后，报价信息的显示状态变更为“等待结果”；公司报价审批通过后，京东告知公司并签订新一轮合作协议。

公司本次调价的时间间隔为14个月，期间较长，主要原因系公司于2019年6月初

与京东展开初步合作，公司出于维系客户扩大业务规模的需要，未在短期内提出价格调整的需求。在与京东的后续业务合作中，公司将结合自身的采购成本的变化，不定期地适时提出变更价格的请求。

公司与 2020 年 1-6 月前十大客户的近期调价信息如下：

序号	客户名称	报告期内最后一次调价时间	与前次价格报价的时间间隔	日常调价周期
1	京东（不含达疆网络和京东到家）	-	-	不定期
	达疆网络和京东到家	2019 年 10 月	4 个月	不定期
2	江西欣典	2020 年 1 月	7 个月	不定期
3	阿里巴巴	2020 年 3 月	1 个月	系统每月开放报价
	上海拉扎斯（饿了么）	2020 年 3 月	3 个月	通常为 3 个月
	支付宝	2020 年 1 月	14 个月	系统每月开放报价
4	腾讯	2019 年 12 月	1 个月	不定期
5	汉海信息（美团）	2019 年 12 月	4 个月	不定期
6	北京健康之家科技有限公司	2020 年 4 月	2 个月	不定期
7	百度	2020 年 3 月	3 个月	不定期
8	华为	2020 年 3 月	1 个月	报价系统通常 3 个月开放一次，如遇特殊情况单独申请
9	字节跳动	-	-	通常 3 个月
10	上海宜员网络技术有限公司	2020 年 1 月	3 个月	不定期
	众安信息技术服务有限公司			

由上表可见，公司与 2020 年 1-6 月前十大客户的调价周期通常为根据经营情况不定期可进行双方磋商。2020 年 1-6 月前十大客户报告期内最后一次调价时间距离前次的间隔时间主要集中在 4 个月以内。因此，京东调价的时间间隔较长系公司出于自身经营考量的特殊行为。

京东系下游行业知名企业，公司与其商议价格信息、进行相关调整的方式不具备特殊性，公司通过其平台报价的方式进行价格调整，由于公司并非其唯一短信供应商，因此公司所采取的价格调整机制与同行业基本一致，符合行业惯例。

（六）结合上海寻梦（拼多多）报告期贡献收入、毛利和毛利率情况，量化分析并补充披露发行人暂停与上海寻梦（拼多多）业务对发行人的具体影响、后续业务合作的恢复情况

公司自 2019 年 3 月与上海寻梦（拼多多）开展业务，相关情况如下：

单位：万元

单位名称	2020 年 1-6 月			2019 年		
	主营业务收入	毛利率	毛利额	主营业务收入	毛利率	毛利额
上海寻梦（拼多多）	-	-	-	2,626.31	-1.93%	-50.68
线上线下	42,866.97	12.92%	5,537.78	53,187.78	17.63%	9,379.50

由上表可见，公司 2020 年 1-6 月未与上海寻梦（拼多多）继续展开业务合作，公司营业收入和营业利润均呈现快速上升的趋势；同时公司 2019 年与上海寻梦（拼多多）展开业务合作的期间毛利率为负，并未对盈利水平产生积极的影响。因此，公司暂停与上海寻梦（拼多多）业务对公司无明显消极影响。

目前，公司与上海寻梦（拼多多）仍就相关合作事宜进行商业洽谈中，保持后续再度开展业务合作的可能。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司管理层，了解 2020 年 1-6 月前十大客户变动的原因及合理性，了解公司与京东暂停业务的可能性，了解公司暂停与上海寻梦（拼多多）业务对公司的具体影响及后续业务合作的恢复情况；（2）访谈公司管理层，分析京东 2020 年 1-6 月销售毛利率为负对公司经营业绩的影响，公司与京东在合作次年出现毛利率为负情形的合理性，并查阅公司期后调价的相关平台信息；（3）访谈公司销售的相关负责人，了解公司对主要客户价格调整的情况；（4）查阅公司对主要客户涉及价格调整的相关合同、协议及平台信息等。

【核查意见】

经核查，我们认为：（1）公司 2020 年 1-6 月前十大客户的变动存在合理性；（2）公司与京东在合作次年出现毛利率为负情形存在合理性；2020 年上半年京东销售毛利率为负对公司经营业绩无明显不利影响，公司已于期后完成了对其销售价格的调整；（3）公司低价开拓客户后逐步提价的销售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；（4）公司售价调整的机制符合行业惯例；（5）公司暂停与上海寻梦（拼多多）业务对公司的无明显消极影响；公司与上海寻梦（拼多多）仍就相关合作事宜进行商业洽谈中，保持后续再度开展业务合作的可能。

问题 3. 关于渠道与直客客户毛利率差异。根据审核问询回复，报告期内发行人渠道客户毛利率高于直客客户。

请发行人结合向渠道和直客客户销售的短信类型及整体占比分布、对不同类型客户的定价机制、同行业公司情况（如有）、不同类型客户毛利率差异变动情况等，补充披露发行人向渠道客户销售的毛利率高于直客客户的原因及商业合理性、是否符合行业惯例、渠道客户是否保持合理的利润水平。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

报告期内，分直客客户和渠道客户的毛利率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月						
	收入 (万元)	占比 (%)	成本 (万元)	毛利率	数量 (百万条)	销售单价 (分/条)	单位成本 (分/条)
直客客户	34,593.19	80.70	30,453.82	11.97%	15,859.71	2.18	1.92
渠道客户	8,273.78	19.30	6,875.37	16.90%	2,790.74	2.96	2.46
合计	42,866.97	100.00	37,329.20	12.92%	18,650.45	2.30	2.00
项目	2019 年度						
	收入 (万元)	占比 (%)	成本 (万元)	毛利率	数量 (百万条)	销售单价 (分/条)	单位成本 (分/条)
直客客户	36,645.54	68.90	31,022.72	15.34%	18,417.01	1.99	1.68
渠道客户	16,542.23	31.10	12,785.55	22.71%	6,885.62	2.40	1.86
合计	53,187.78	100.00	43,808.27	17.63%	25,302.63	2.10	1.73
项目	2018 年度						
	收入 (万元)	占比 (%)	成本 (万元)	毛利率	数量 (百万条)	销售单价 (分/条)	单位成本 (分/条)
直客客户	17,717.28	38.65	14,982.23	15.44%	8,362.24	2.12	1.79
渠道客户	28,127.64	61.35	21,913.05	22.09%	11,493.62	2.45	1.91
合计	45,844.92	100.00	36,895.28	19.52%	19,855.86	2.31	1.86
项目	2017 年度						
	收入 (万元)	占比 (%)	成本 (万元)	毛利率	数量 (百万条)	销售单价 (分/条)	单位成本 (分/条)
直客客户	1,734.06	6.77	1,418.75	18.18%	742.48	2.34	1.91
渠道客户	23,897.03	93.23	18,352.59	23.20%	8,273.23	2.89	2.22
合计	25,631.09	100.00	19,771.34	22.86%	9,015.70	2.84	2.19

由上表可见，报告期内，公司直客客户毛利率低于渠道客户毛利率，其主要原因如下：

1、公司合作的直客客户以下游行业知名企业为主。该类知名企业短信发送需求量较大、短信内容模板化程度较高、审核成本较低并且对其供应商开拓下游市场具有较强

的助推作用，因此移动通信服务行业对该类客户的竞争相较于中小型直客客户和渠道客户更为激烈。

公司在与知名直客客户建立合作的过程中，基于与阿里巴巴、腾讯、华为、网易、上海寻梦（拼多多）、同程艺龙、京东、上海拉扎斯（饿了么）、上海基分（趣头条）、汉海信息（美团）、百度、字节跳动（抖音、今日头条）、小米、好未来（学而思）等直客客户开展业务产生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相较渠道客户降低直客客户的毛利率，以加快建立与直客客户的合作，实现积极的战略意义，实现公司营业利润的最大化。

公司部分渠道客户的下游直客客户与公司存在差异，致使渠道客户的整体销售价格高于直客客户，具体原因如下：

①不同的渠道客户结合其自身的特性及资源优势，获得部分中小型直客的短信需求。部分中小型直客客户议价能力相对较弱，自渠道客户的采购单价较高，因此传递至公司的价格相对较高；

②公司的主要渠道客户系行业内知名企业，如江西欣典、联动优势、杭州启方科技有限公司等。该类知名企业凭借自身的竞争力、资源优势 and 地域优势，服务了部分金融企业（如银行、证券公司）、市政类单位、连锁零售等其他传统行业等。这些行业中的部分企业对价格信息不敏感，此类行业的短信在市场报价普遍较高，因此传递至公司的价格相对较高。

（2）下游行业中的知名直客客户短信发送需求量较大，出于增加与该类客户业务规模的考虑，公司会适当降低该类客户的毛利率，以实现公司规模效应，从而使得公司营业利润的最大化。

（3）报告期内，公司直客客户和渠道客户发送的短信中行业类和营销类短信占比情况如下：

项目		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		销售额 (万元)	占比 (%)	销售额 (万元)	占比 (%)	销售额 (万元)	占比 (%)	销售额 (万元)	占比 (%)
渠道客户	行业类	1,811.04	21.89	5,548.10	33.54	7,561.84	26.88	2,266.32	9.48
	营销类	6,462.75	78.11	10,994.13	66.46	20,565.80	73.12	21,630.71	90.52
直客客户	行业类	20,330.73	58.77	20,826.98	56.83	9,228.08	52.09	443.42	25.57
	营销类	14,262.46	41.23	15,818.56	43.17	8,489.20	47.91	1,290.64	74.43
合计	行业类	22,141.77	51.65	26,375.08	49.59	16,789.92	36.62	2,709.74	10.57
	营销类	20,725.21	48.35	26,812.70	50.41	29,055.00	63.38	22,921.35	89.43

由上表可见，报告期内，直客客户发送的行业类短信占比发生上升，各期占比均明显高于渠道客户。在通常情况下，公司行业类短信因其模板化程度高、风险管理成本较低，平均销售价格低于营销类短信，总体毛利率较低，具体信息如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
行业类	11.31%	15.94%	18.41%	9.98%
营销类	14.63%	19.30%	20.16%	24.38%
合计	12.92%	17.63%	19.52%	22.86%

因此，直客客户行业类短信占比高于渠道客户使其毛利率较低。

（4）受到对方行业地位较高、短信发送量较大和行业竞争激烈等因素的影响，当公司自供应商的采购单价发生上升时，主要直客客户销售单价的调整存在一定的滞后性。

（5）报告期内，直客客户定价方式与渠道客户存在差异。公司的主要直客客户中京东、阿里巴巴、上海拉扎斯（饿了么）、汉海信息（美团）、华为、小米等均采取内部招投标的方式选取供应商，而渠道客户的定价方式均为商业洽谈，与直客客户存在明显不同。在直客客户内部招投标的过程中，价格信息是其考量的主要因素之一，招投标的方式会促使参与者之间的价格竞争激烈化，因此部分直客客户的销售价格相对较低。

报告期内，渠道客户和直客客户的毛利率的变化趋势无明显差异。2020 年 1-6 月，受到采购成本变化的影响，不同类型客户的毛利率均发生下降。如果剔除第一大直客客户京东亏损的影响，公司 2020 年 1-6 月的直客客户毛利率为 17.14%，与同期渠道客户毛利率 16.90%相比，随着公司竞争力增强、客户黏性的提升，直客客户与渠道客户的毛利率逐渐接近。

综上所述，公司向渠道客户销售的毛利率高于直客客户存在合理性，符合商业逻辑和公司经营实际。

鉴于同行业可比公司未区分渠道客户和直客客户披露相关数据，无法与同行业可比公司的相关情况进行对比分析。但是公司整体短信业务毛利率与同行业可比公司无明显差异。

公司的主要渠道客户多为行业内知名企业，经营情况较好，部分渠道客户经营时间较长。根据企业经营存续的商业合理性判断，公司渠道客户通过开展短信业务获得了一定的盈利能力，保持了相对合理的利润水平。

【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，结合直客客户和渠道客户的不同信息，分析不同类型客户毛利率存在差异的原因；（2）获取并核查公司收入、成本明细表，分析报告期内公司不同类型客户毛利率差异及波动的原因及合理性；（3）获取并核查公司主要客户、供应商的合同、营销政策、对账单及业务系统的业务记录，复核公司收入、成本的真实性、准确性、完整性；（4）获取并核查公司通过招投标方式获取客户的相关资料，分析不同模式对客户销售价格的影响；（5）走访或对渠道客户进行问卷调查，了解渠道客户的经营情况和利润水平。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司向渠道客户销售的毛利率高于直客客户存在合理性；公司渠道客户保持合理的利润水平。

问题 4. 关于江西欣典。2020 年 1-6 月，因审核成本和经营成本较高导致发行人向江西欣典销售的毛利率下降，同时发行人向江西欣典销售收入占渠道客户收入的比例提高，导致发行人渠道客户毛利率下降。

请发行人：（1）结合 2020 年上半年发行人向江西欣典销售短信数量、销售金额及变动原因，对江西欣典业务的整体均价和成本，审核成本具体内容和变动情况、审核成本归集和分配方式等，补充披露 2020 年 1-6 月发行人向江西欣典销售毛利率下降的原因、毛利率下降而收入占比提升的原因及商业合理性。（2）结合在发行人逐步转向直客销售为主的情况下，2020 年上半年向江西欣典的销售金额继续增长的原因，结合业务经营模式分析对江西欣典的收入是否实现最终销售。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对 2020 年 1-6 月向主要客户销售情况的核查程序、核查证据和结论，核查意见能否支撑相关核查结论。

【回复】

（一）结合 2020 年上半年发行人向江西欣典销售短信数量、销售金额及变动原因，对江西欣典业务的整体均价和成本，审核成本具体内容和变动情况、审核成本归集和分配方式等，补充披露 2020 年 1-6 月发行人向江西欣典销售毛利率下降的原因、毛利率下降而收入占比提升的原因及商业合理性

2020 年 1-6 月，江西欣典的销售短信数量、销售金额及占比的变动信息如下：

项目	2020 年 1-6 月			2019 年 1-6 月		
	销售数量 (百万条)	销售金额 (万元)	占比	销售数量 (百万条)	销售金额 (万元)	占比
江西欣典	1,546.64	4,956.70	11.56%	1,200.72	2,844.31	11.52%

2020年1-6月，江西欣典的毛利率仅为9.28%，相较去年发生下降，主要原因为江西欣典的经营成本提高所致。江西欣典要求公司为其提供固定的运营商通道，但公司出于利益最大化的考虑，集中优势资源保证直客客户供应，因此公司不能为江西欣典配置最优通道，以致产生较高的运营成本，致使毛利率下降。2020年1-6月江西欣典对应的平均采购单价为2.89分/条，明显高于平均采购单价。江西欣典的审核成本主要系运营员工的人工成本，鉴于公司以发送短信条数在客户间进行成本分配和归集，因此单位短信的审核成本较小，对毛利率的影响较小。

2020年1-6月，江西欣典分月销量、收入及销售价格数据如下：

项目	2020年1月	2020年2月	2020年3月	2020年4月	2020年5月	2020年6月
销售数量(百万条)	367.81	442.59	567.52	122.05	20.28	26.41
收入金额(万元)	1,073.89	1,451.81	1,873.87	402.98	66.95	87.20
销售价格(分/条)	2.92	3.28	3.30	3.30	3.30	3.30

2020年1月，受到江西欣典的短信发送需求增加、加之疫情期间其自身缺乏稳定发送资源的影响，公司结合采购单价的变化上调了对江西欣典的销售单价，并扩大了与其合作的规模，以期促使资源的使用效率得到提升。鉴于江西欣典本身系行业内知名企业，客户资源丰富，因此公司对其销售金额结合客户需求的变化在短期内发生回升。自2020年4月起，公司结合自身经营战略的长期调整及对方资源得到恢复，双方减少了合作的业务量。

综上分析，2020年1-6月江西欣典销售毛利率下降存在合理性；公司与江西欣典开展业务的毛利率下降而收入占比提升主要系公司结合客户需求短期内发生回升，存在合理性。

(二) 结合在发行人逐步转向直客销售为主的情况下，2020年上半年向江西欣典的销售金额继续增长的原因，结合业务经营模式分析对江西欣典的收入是否实现最终销售

在公司逐步转向直客销售为主的情况下，2020年1-6月向江西欣典的销售金额继续增长的主要原因系公司结合客户需求的变化在短期内发生回升，存在合理性。公司向江西欣典的月度销售变化信息参见本题之“问题(1)”回复。

2020年1-6月，虽然江西欣典的销售额发生增长，但是江西欣典的销售收入占比并未发生波动，且渠道客户整体销售占比呈现下降趋势。在大力开拓直客客户的同时，公司仍与部分渠道客户保持业务合作的原因如下：

(1) 公司适当地与渠道客户保持合作，能够对业务人员熟悉行业情况、公司扩宽自身的行业内资源起到积极地作用；

(2) 部分渠道客户短信类型质量较好且价格适宜，展开合作能够提升公司的经营效率。

公司发送江西欣典短信的上游供应商以运营商为主，2020 年 1-6 月江西欣典 99.94% 的短信通过电信运营商进行发送，总结算条数为 1,547.69 百万条，比江西欣典的收入销售条数多 1.04 百万条，差异率仅为 0.07%。

2020 年 1-6 月公司为江西欣典发送的短信已取得供应商返回的状态报告，公司与供应商已完成对账，截至本回复出具日，主要款项已经结清，因此，公司对江西欣典的收入已经实现最终销售。

(三) 说明对 2020 年 1-6 月向主要客户销售情况的核查程序、核查证据和结论，核查意见能否支撑相关核查结论。

1、通过公开渠道查询公司 2020 年 1-6 月主要客户的基本资料，了解客户的公司概况、主要业务和经营情况；

2、获取并核查 2020 年 1-6 月主要客户的框架协议或业务协议、对账单，对客户收入明细表、会计凭证、信息系统平台数据、对账单进行勾稽核对，核查客户收入确认的依据及真实性；

3、对 2020 年 1-6 月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、核查是否存在关联关系和利益输送等；

4、对 2020 年 1-6 月主要客户进行了抽查函证，以核实交易的真实性、准确性；

5、获取并核查公司报告期内的银行流水，对客户的大额回款记录进行测试，检查相应的银行流水上记录的付款方是否与其签订协议、合同以及往来款项明细账上的客户名称一致；

6、核查 2020 年 1-6 月主要客户应收账款的期后回款情况；

7、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。

通过核查公司主要客户基本资料、框架协议或业务协议、对账单、回款凭证，结合走访、函证和 IT 审计，对公司 2020 年 1-6 月主要客户销售情况的真实性进行核查，核查范围具备合理性，核查方法具备全面性，可以支撑相关核查结论；公司 2020 年 1-6 月主要客户销售情况是真实的。

【核查程序】

我们执行了以下核查程序：（1）访谈公司管理层，了解与江西欣典开展业务的相关情况，分析其毛利率变动的原因；（2）获取并核查江西欣典的销售合同、对账单、发票、银行流水记录，对江西欣典的销售收入、会计凭证、信息系统平台数据、对账单进行勾稽核对，核查收入确认的依据及真实性，检查相关收入是否计入正确期间，分析公司江西欣典销售收入增长的原因；（3）获取公司成本分配过程，复核公司营业成本构成，分析江西欣典成本上升的主要原因；（4）获取各期应收账款明细账，对江西欣典的期后回款记录进行测试，检查相应的银行单据，是否与签订协议、合同的客户名称一致；（5）通过公开渠道查询江西欣典的基本资料等，了解客户的公司概况、主要业务和经营情况；（6）对江西欣典进行了实地走访，了解江西欣典的基本情况和经营信息、与公司的业务开展的相关事项、核查是否存在关联关系和利益输送等；（7）获取并核查公司的收入成本表，核查公司发送江西欣典短信的上游供应商，核查与该等供应商的对账及相关款项的支付情况；（8）对主要客户进行了函证，以核实交易的真实性、准确性；（9）对公司信息系统有效性和可靠性执行 IT 审计程序。

【核查意见】

经核查，我们认为：（1）2020 年 1-6 月江西欣典销售毛利率下降存在合理性；（2）公司与江西欣典开展业务的毛利率下降而收入占比提升主要系公司结合客户需求短期内发生回升，存在合理性；（3）公司逐步转向直客销售为主的情况下，2020 年上半年向江西欣典的销售金额继续增长存在合理性；（4）2020 年 1-6 月公司对江西欣典的收入已经实现最终销售。

问题 5. 关于期后回款。根据审核问询回复，截至 2020 年 8 月 21 日，发行人应收 2020 年 6 月 30 日的应收账款余额已回收 14,069.8 万元，回款比例为 65.31%；同时，截至 2020 年 8 月 21 日发行人已收回 2019 年末应收江西欣典款项 1,000.01 万元。

请发行人进一步结合发行人与主要客户结算和收款周期等，补充披露发行人应收账款的最新期后回款情况、相关期后回款金额及占比是否符合发行人历史情况和相关协议约定、与同行业公司是否存在显著差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人应收账款期后回款相关情况、是否存在第三方回款等的核查程序、核查证据和结论，核查证据能否支撑核查结论。

【回复】

一、报告期末公司主要客户、运营商结算、收款周期及期后回款情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款	占比 (%)	信用政策	期后回款金额	期后回款金额占比 (%)
1	京东	5,489.30	25.48	60/90 天	5,487.48	99.97
2	江西欣典	1,914.87	8.89	90 天	1,914.87	100.00
3	汉海信息 (美团)	1,820.02	8.45	60 天	1,820.02	100.00
4	阿里巴巴	1,802.91	8.37	60 天	1,802.91	100.00
	上海拉扎斯 (饿了么)			120 天		
5	腾讯	987.93	4.59	60 天	987.93	100.00
7	无锡移动	922.81	4.28	90 天	751.30	81.41
6	字节跳动 (抖音、今日头条)	851.32	3.95	90 天	851.32	100.00
8	上海移动	743.89	3.45	90 天	673.25	90.50
9	上海寻梦 (拼多多)	733.14	3.40	60 天	128.38	17.51
10	苏宁	655.46	3.04	60/30 天	38.58	5.89
11	其他	5,621.91	26.1	30-180 天	4,233.06	75.30
合计		21,543.56	100.00	--	18,689.10	86.75

截至 2020 年 9 月 21 日，报告期各期末应收账款回款比例分别为 100.00%、98.48%、92.60%和 86.75%，回款情况总体较好。

2020 年 6 月末应收账款期后回款与 2017 至 2019 年期末应收账款期后回款比例相比不存在重大差异，公司各期期后回款均保持较高水平。公司报告期内应收账款周转率为 8.68、7.80、4.79、5.06，周转天数分别为 41.47 天、46.15 天、75.16 天、71.15 天，鉴于个别客户、供应商受到其自身内部审批流程较长、资金管理的需要导致部分应收账款发生逾期，但公司各期末的主要应收款项并未发生逾期，且逾期款项期后回款情况较好，基本符合相关协议的约定。

综合上述分析，公司应收账款期后回款良好，期后回款占比符合公司历史情况，回款基本符合相关协议约定，公司应收账款周转率与同行业相比不存在显著差异。

二、公司应收账款周转率与同行业对比分析

公司应收账款周转率与同行业可比上市公司对比如下：

单位：次/年

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
中嘉博创	2.41	3.25	3.48	3.58
梦网集团	2.32	2.31	1.75	1.58
银之杰	2.90	2.98	3.84	3.96
吴通控股	4.60	6.18	5.76	5.81

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
京天利	11.57	11.71	7.12	8.67
行业平均	4.76	5.29	4.39	4.72
本公司	5.06	4.79	7.80	8.68

注：（1）可比上市公司指标是根据其公开披露的定期报告数据计算，此处可比公司数据是各可比上市公司整体数据；（2）2020 年 1-6 月公司周转率为年化计算。

报告期内，公司应收账款周转率总体呈现下降趋势，前期高于可比公司平均水平，后逐渐趋同，具体原因如下：

（1）客户结构不同

报告期期初，公司受自身经营实际情况影响，主要客户为渠道客户，相较于直客客户，回款速度较快，应收账款周转率较高。随着公司发展战略转变，直客客户收入占短信业务收入比重从 6.77% 上升至 80.70%，公司应收账款周转率随之下降。

（2）业务结构不同

报告期内，公司主营业务较为集中，移动信息服务占比达到 100%，而同行业可比公司主营业务种类较多，与公司存在较大差别。同行业公司业务结构的不同使得公司间应收账款周转率差异明显，平均应收账款周转率较低。

综上所述，公司的业务结构、客户结构与同行业上市公司存在差异，公司应收账款周转率总体呈现下降趋势且逐步趋近于同行业可比上市公司，存在合理性。

2017 年和 2018 年，公司应收账款周转率与可比公司平均水平相比较，应收账款回收情况较好；2019 年和 2020 年 1-6 月，公司应收账款周转率与可比公司平均水平相近，不存在显著差异。

三、期后第三方回款核查情况

获取公司 2020 年 6 月 30 日至 2020 年 9 月 21 日的银行流水，并对金额 10 万以上的银行流水进行核查，检查相应的银行流水上记录的付款方是否与其签订协议、合同以及往来款项明细账上的客户、运营商名称一致。

经核查，公司期后应收账款回款单位与公司实际交易对手一致，不存在第三方回款情形。

【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，评估并测试应收账款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应收账款明细表、账龄情况及回款情况；（3）获取报告期内主要客户、电信运营商的合同和营销协议条款，对合同约定的信用期、信用政策、结算方式进行核查；（4）选取公司报告期内主要客户、运营商交易额及往来余额进行函证；（5）获取并对比同行业可比上市公司应收账款周转率数据；（6）核查报告期各期应收账款的期后回款情况，获取并核查公司报告期内及期后的银行流水，对客户、运营商的大额回款记录进行测试，检查相应的银行流水上记录的付款方是否与其签订协议、合同以及往来款项明细账上的客户、运营商名称一致。

【核查意见】

经核查，我们认为：公司应收账款期后回款良好，期后回款占比符合公司历史情况，回款基本符合相关协议约定，公司应收账款周转率与同行业相比不存在显著差异；公司报告期后回款不存在第三方回款情形，所获取的核查证据可以支持核查结论。

问题 6. 关于单价和收入变动情况。申报材料显示，因上游运营商价格波动，发行人 2020 年 1-6 月移动类短信采购单价上升，而同期电信和联通类短信采购单价均较 2019 年有所下降；同时，2020 年 1-6 月发行人销售的移动、电信和联通类短信单价均较 2019 年有所上升。2020 年 1-6 月发行人短信发送数量相较 2019 年上半年增加 56.27%，收入增长 73.63%，净利润同比增长 36.97%。2020 年 1-6 月发行人确认的佣金金额占发行人向运营商采购成本的比例为 12.66%，低于 2017-2019 年。

请发行人：（1）结合同行业公司情况、发行人主要运营商提供的移动短信定价机制，补充披露 2020 年上半年移动类短信采购单价上升是否符合行业情况、与同行业可比公司是否存在明显差异。（2）结合销售合同中销售定价条款等，以举例方式补充披露由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的合理性、相关销售价格变动是否符合行业趋势。（3）补充披露 2020 年 1-6 月发行人销售数量和销售收入同比上升的原因及合理性、相关业务、收入和净利润增长趋势与同行业可比公司相比是否不存在显著差异。（4）结合发行人收入、成本、期间费用、信用减值损失情况等，量化分析并补充披露 2020 年 1-6 月发行人收入与净利润增速存在差异的原因、各项主要财务数据包括但不限于营业成本、销售费用、财务费用、信用减值损失、其他收益等指标变动较大的原因及合理性。

（5）结合年度佣金和季度佣金占比情况，补充披露 2020 年 1-6 月和 2017 年度发行人佣金金额占发行人运营商采购成本的比例较低的原因、2020 年 1-6 月未涉及季度佣金的原因及合理性，2020 年上半年是否不存在季度佣金，如是，请披露对发行人毛利率和经营业绩的影响并进行风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人 2020 年 1-6 月收入、成本、期间费用等主要财务数据所采取的核查程序、核查证据及核查结论，核查证据的充分性

以及能否支撑相关核查结论。

【回复】

一、结合同行业公司情况、发行人主要运营商提供的移动短信定价机制，补充披露 2020 年上半年移动类短信采购单价上升是否符合行业情况、与同行业可比公司是否存在明显差异

1、公司报告期内移动短信运营商的定价机制

(1) 公司报告期内各地市移动短信运营商定价机制基本一致，由系统初始价格、结算价格及佣金构成，具体如下：

期间	运营商类别	运营商系统初始含税价格（分/条）	结算价格区间（分/条）	佣金政策区间
2020 年 1-6 月	中国移动	5.00	1.40-4.29	0.00%-25.71%
2019 年	中国移动	5.00	1.00-5.00	0.00%-44.00%
2018 年	中国移动	5.00	1.40-5.00	0.00%-44.00%
2017 年	中国移动	5.00	1.54-3.70	0.00%-30.00%

如上表所示，根据运营商的合作协议及营销政策，运营商的定价机制包括：

① 运营商系统初始价格：通常为全国统一价格 5.00 分/条；

② 结算价格：各地运营商在运营商系统初始价格上给予服务商一定比例的采购折扣，形成具体的结算单价， $\text{结算价格} = \text{运营商系统初始价格} \times (1 - \text{折扣})$

③ 佣金：除折扣外，部分运营商还根据各自营销力度制定折扣外的佣金政策，佣金金额与短信发送量关系密切，其实质是电信运营商基于公司每月的短信发送量等因素，综合评估后按约定比例支付给公司相应的采购返还，构成采购价格的一部分，属于采购返利， $\text{佣金金额} = \text{系统初始价格} \times \text{佣金比例}$ ；

④ 最终采购价格：最终采购价格 = 结算价格 - 佣金

(2) 对比同行业上市公司披露的移动短信运营商短信价格政策如下：

同行业可比上市公司	价格构成
中嘉博创	0.05 元/条；佣金 30%-33%；（根据促销活动方案情况，不定期赠送一定条数短信）；【注（1）】
梦网集团	0.05-0.10；返还或折扣销售合作佣金 10%-30%；返还或折扣产品及技术支持合作佣金 10%-40%；【注（2）】
银之杰	【注（3）】

同行业可比上市公司	价格构成
吴通控股	短信 0.05 元/条，业务酬金约为 34%；【注（4）】
京天利	【注（3）】

注：（1）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）》披露的嘉华信息移动短信运营商营销政策；（2）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 年移动短信运营商营销政策；（3）银之杰、京天利未披露电信运营商营销政策情况；（4）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 年移动短信运营商营销政策。

经对比，同行业可比上市公司所合作的移动短信运营商定价机制主要包括结算价格及酬金，定价机制基本一致。

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。

根据京天利（300399）的《2020 年半年度报告》中披露，受到移动运营商提价及客户进一步成本压缩的挤出效应影响，2020 年上半年公司移动信息服务业务实现收入规模和整体利润情况有所下滑。

根据三大运营商的定期报告和官网的公开资料，2020 年 6 月末移动类用户占三大运营商的比重约 60%，故同行业可比公司的短信业务中移动类短信占比较大，因此其短信成本的增加也系受到移动类运营商涨价的影响。

综上所述，2020 年上半年公司移动短信采购单价上升符合行业情况，与同行业可比公司不存在明显差异。

二、结合销售合同中销售定价条款等，以举例方式补充披露由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的合理性、相关销售价格变动是否符合行业趋势

2020 年 1-6 月，公司前十大客户中由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的具体信息如下：

客户	合同约定报价方式	短信类型	2020 年 1-6 月较 2019 年 总体价格调整情况
京东	统一报价	电信类	未调整
		联通类	未调整
		移动类	未调整
腾讯	自 2020 年 4 月起统一报价	电信类	上调
		联通类	上调
		移动类	上调
汉海信息（美团）	统一报价	电信类	上调
		联通类	上调
		移动类	上调
百度	统一报价	电信类	上调
		联通类	上调
		移动类	上调
字节跳动（抖音、今日头条）	统一报价	电信类	2020 年新增合作客户， 未调整
		联通类	
		移动类	
上海宜员网络技术有限公司	统一报价	电信类	上调
		联通类	上调
		移动类	上调

公司 2020 年前十大客户中京东、腾讯、汉海信息（美团）、百度、字节跳动（抖音、今日头条）和上海宜员网络技术有限公司的销售协议中约定移动类、联通类、电信类短信统一报价的情形，主要原因包括：（1）客户发送的短信需求以移动类短信为主，对电信、联通类短信占比较低，价格差异相对不敏感，因此不进行单独报价；（2）采用统一定价使得双方在对账、结算上具有便利性。

由于上述客户主要以移动类短信为主，因此在统一报价时主要参考移动运营商的价格变动进行报价，由上表可见，公司 2020 年 1-6 月前十大客户中采取移动、联通、电信类短信统一报价的客户，受移动运营商价格上涨影响，不同类型短信的报价均较 2019 年发生上升，且前述客户系下游行业知名企业，因此统一报价导致相关价格变动符合行业情况。

三、补充披露 2020 年 1-6 月发行人销售数量和销售收入同比上升的原因及合理性、相关业务、收入和净利润增长趋势与同行业可比公司相比是否不存在显著差异

(一) 公司 2020 年 1-6 月销售数量、销售收入同比上升原因及合理性分析

单位：百万条、万元

项目	短信销售数量	短信销售收入
2020 年 1-6 月	18,650.45	42,866.97
2019 年 1-6 月	11,934.49	24,693.78
变动额	6,715.96	18,173.19
变动幅度	56.27%	73.59%

公司 2020 年 1-6 月销售数量、销售收入同比上升主要原因包括：（1）移动短信业务保持持续增长，市场容量不断扩大。根据工信部发布的数据显示，2020 年上半年，全国移动短信业务量同比增长 24.3%；（2）随着公司深耕直客客户的发展战略及品牌口碑的树立，公司直客客户销售数量、销售收入较同期增长 8,267.65 百万条、19,461.55 万元，系整体销售数量、销售收入增长的主要原因；（3）此外，随着公司与客户的合作深入，在结合采购成本变动的基础上普遍上调了销售价格，2020 年 1-6 月平均销售价格较 2019 年 1-6 月上升 11.08%。

综上分析，公司 2020 年 1-6 月公司销售数量和销售收入同比上升的原因符合公司实际经营情况，具有合理性。

(二) 同行业可比上市公司移动信息业务收入、净利润变动对比分析

单位：万元

同行业可比公司	移动信息业务收入			净利润		
	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动
中嘉博创	33,575.48	49,122.71	-31.65%	1,284.78	8,359.04	-84.63%
梦网集团	113,666.68	96,894.76	17.31%	2,959.47	12,978.35	-77.20%
银之杰	28,440.99	24,233.38	17.36%	-1,258.52	-2,528.99	50.24%
吴通控股	104,524.37	99,542.77	5.00%	2,583.43	10,221.68	-74.73%
京天利	9,726.52	10,735.83	-9.40%	2,002.29	-1,038.58	292.79%
线上线下	42,866.97	24,693.78	73.59%	3,463.34	2,528.57	36.97%

注：（1）可比上市公司数据系根据其公开披露的定期报告统计；（2）由于同行业可比上市公司存在多项业务，并未单独披露移动信息业务净利润，因此上表净利润为同行业可比上市公司合并报表净利润。

1、移动信息业务收入对比

如上表所示，除中嘉博创、京天利受新冠疫情、运营商价格策略调整影响出现移动信息业务收入下降外，同行业可比上市公司梦网集团、银之杰、吴通控股 2020 年 1-6 月移动信息业务收入较 2019 年同期均保持了增长，但增长幅度均低于公司，主要原因如下：

(1) 公司与同行业可比上市公司相比, 公司移动信息业务占主营业务比例 100.00%, 发挥业务集中优势, 持续深耕和大力开拓直客客户, 保障了客户的短信需求得到持续、稳定、不间断供应和优质服务, 因此 2020 年 1-6 月, 公司在保持阿里巴巴、腾讯、北京健康之家科技有限公司等直客稳定合作的前提下新增开拓了京东、汉海信息(美团)、百度、上海拉扎斯(饿了么)、字节跳动(抖音、今日头条)、上海宜员、苏宁等大型直客客户, 从而实现了收入的快速增长;

(2) 公司服务的主要直客以互联网行业企业为主, 占比较高, 与同行业可比公司存在差异。在新冠疫情期间, 互联网行业的短信需求增长较快, 带动公司营业收入快速增长;

(3) 公司与同行业可比公司的发展阶段存在差异, 同行业可比公司均是业务多元化发展的上市公司, 业务处于相对成熟阶段, 而公司尚处于快速成长阶段, 业务增速相对较快。

2、净利润对比

公司名称	移动信息服务业务收入占比情况		其他业务类型
	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	
中嘉博创	29.98%	30.26%	通信网络维护、金融服务外包
梦网集团	94.17%	73.40%	大功率电力电子设备制造
银之杰	48.29%	44.89%	电子商务、金融信息化
吴通控股	65.12%	53.91%	数字营销服务、通信智能制造
京天利	37.50%	38.84%	保险产品服务
行业平均	55.01%	48.26%	-
线上线下	100.00%	100.00%	-

通过对比同行业可比上市公司公开信息, 公司主营业务较为集中, 移动信息服务占比达到 100%, 而同行业可比公司主营业务种类多元, 与公司存在较大差别, 且未单独披露移动信息业务净利润。

经查阅同行业可比上市公司 2020 年 1-6 月公开披露信息, 主要利润变动原因分析如下: (1) 中嘉博创: 收入减少的主要原因是由于受经济环境以及新冠疫情影响, 通信网络维护业务、信息智能传输业务等经营活动受阻所致, 而人员成本等因素相对刚性, 所以利润的降幅要高于收入降幅; (2) 梦网集团: 处置了电力板块子公司导致收入下降、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%、组织架构庞大且日常固定运营成本相对较高, 从而净利润下降; (3) 银之杰: 净利润为负, 主要原因是公司金融信息化业务受新冠疫情及业务季节性因素影响、移动信息服务业务受电信运营商通道成本提升的影响, 业务结构多元日常固定运营成本相对较高; (4) 吴通控股: 一季度受到新冠疫情影响出现亏损, 2020 年 1-6 月数字

营销业务收入规模下降、移动信息服务毛利率较 2019 年同期大幅下降，组织架构庞大且日常固定运营成本相对较高，因此净利润下降；（5）京天利：2019 年 1-6 月因此重大诉讼仲裁事项计提营业外支出导致亏损，2020 年 1-6 月不存在该事项，因此净利润增长。

由于同行业可比公司管理结构较完善且多通过并购重组形成业务多元化发展，管理团队庞大，日常固定运营成本较高，而公司主营业务集中，管理架构精简，日常固定运营成本较低，且同行业可比公司存在业务处置（梦网集团）、诉讼（京天利）等特殊事项对净利润的影响，因此公司与同行业可比上市公司净利润变动趋势存在差异。

综上分析，2020 年 1-6 月公司移动信息业务收入增长趋势与梦网集团、银之杰、吴通控股一致，收入增长幅度高于同行业可比公司具有合理性；由于同行业可比公司主营业务种类多元，与公司存在较大差别，以致净利润变动趋势存在差异。

四、结合发行人收入、成本、期间费用、信用减值损失情况等，量化分析并补充披露 2020 年 1-6 月发行人收入与净利润增速存在差异的原因、各项主要财务数据包括但不限于营业成本、销售费用、财务费用、信用减值损失、其他收益等指标变动较大的原因及合理性。

1、2020 年 1-6 月公司收入与净利润增速存在差异的原因

2020 年 1-6 月，公司营业收入增速为 73.63%，高于净利润增幅 36.97%，受 2020 年上半年客户结构变化、采购成本上涨及价格传导滞后等原因影响，营业成本涨幅高于收入增长，导致毛利率下降至 12.94%，使得毛利额涨幅仅为 38.86%，虽然销售费用、财务费用、其他收益、信用减值损失等变动比例较大，但合计占营业收入比例较低，净利润增幅 36.97% 主要与毛利额变动相关，因此 2020 年 1-6 月公司收入与净利润增速存在差异主要受毛利率下降影响所致。

2、2020 年 1-6 月利润表变动超过 30.00% 项目的变动原因分析

序号	科目	变动原因及合理性
1	营业收入	营业收入 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额增加 18,183.00 万元，增幅 73.63%，主要原因如下：①移动短信业务保持持续增长，2020 年上半年全国移动短信业务量同比增长 24.3%；②随着公司核心竞争力的逐渐增强，客户数量及规模快速增长，直客收入增长较快；③2020 年 1-6 月，公司在结合采购成本变动的基础上普遍上调了销售价格，当期平均销售价格较 2019 年 1-6 月上升 11.08%。
2	营业成本	营业成本 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额增加 16,629.94 万元，增幅 80.34%，主要系随着营业收入的增加，相应地采购成本上升以致营业成本相应增加。
3	税金及附加	税金及附加 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额增加 8.05 万元，增幅 34.91%，主要系随着营业收入的增加，相应的应交增值税增加从而税金及附加相应增长。

序号	科目	变动原因及合理性
4	销售费用	销售费用 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额增加 184.32 万元，增幅 38.38%，主要系随着公司销售规模的不断扩大，销售人员数量及销售平均工资均整体呈现上升趋势，以致销售费用中工资薪酬增长。
5	财务费用	财务费用 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额增加 113.88 万元，增幅 1,216.67%，主要系公司出于日常经营管理需要，增加银行借款导致相应的利息支出增长。
6	其他收益	其他收益 2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额增加 166.33 万元，增幅 38.29%，主要系根据规定可抵扣进项税额加计 10% 抵减应纳税额增加及政府补助增加所致。
7	信用减值损失	2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月发生额绝对值增加 356.58 万元，增幅 229.70%，主要系随着收入规模增长，期末应收款项余额增加，根据坏账计提政策计提坏账相应增加所致。
8	营业外支出	2020 年 1-6 月较 2019 年 1-6 月增幅 100.00%，系因捐赠形成。

综合上述分析，公司 2020 年 1-6 月公司收入与净利润增速存在差异主要系由于客户结构变化、采购成本上涨及价格传导滞后等原因影响使得毛利率下降所致，原因具有合理性；公司各项主要财务数据变动原因合理，与公司实际经营情况相符。

五、结合年度酬金和季度酬金占比情况，补充披露 2020 年 1-6 月和 2017 年度发行人酬金金额占发行人运营商采购成本的比例较低的原因、2020 年 1-6 月未涉及季度酬金的原因及合理性，2020 年上半年是否不存在季度酬金，如是，请披露对发行人毛利率和经营业绩的影响并进行风险提示。

（一）2020 年 1-6 月和 2017 年度公司酬金金额占公司运营商采购成本的比例较低、2020 年 1-6 月未涉及季度酬金的原因

单位：万元、分/条

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		平均占 比
	金额	占短信业 务电信运 营商采购 成本比重	金额	占短信业 务电信运 营商采购 成本比重	金额	占短信业 务电信运 营商采购 成本比重	金额	占短信业 务电信运 营商采购 成本比重	
月度酬金	2,409.41	12.66%	4,925.31	17.11%	4,719.12	13.66%	2,808.98	15.53%	14.74%
季度酬金	--	--	1,432.72	4.98%	2,615.72	7.57%	305.10	1.69%	3.56%
年度酬金	--	--	1,177.11	4.09%	1,261.48	3.65%	--	--	1.94%
合计	2,409.41	12.66%	7,535.13	26.18%	8,596.33	24.89%	3,114.08	17.21%	20.24%
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		--
最终不含税 采购单价	2.05		1.55		1.75		2.18		

各地市移动运营商每年都会根据年度预算、考核调整和制定当年的价格及酬金政策，因此各年度之间运营商酬金政策存在差异。由于短信的最终价格由结算价格及酬金金额决定，如上表所示，2017 年、2020 年 1-6 月，公司合作运营商通过酬金政策调整（如不

制定季度、年度酬金政策)上调了最终采购价格,因此 2020 年 1-6 月和 2017 年度酬金金额占运营商采购成本的比例较低,且 2020 年 1-6 月未涉及季度酬金。

(二)根据报告期内运营商平均季度酬金比例测算,假设公司 2020 年 1-6 月存在季度酬金对公司毛利率、经营业绩影响如下:

单位:万元

项目	营业收入	营业成本	毛利率	营业利润
调整前	42,879.23	37,329.20	12.94%	4,028.95
假设涉及酬金金额	677.51			
调整后	42,879.23	36,651.69	14.52%	4,706.46
影响数(调整后-调整前)	-	-677.51	1.58 个百分点	677.51

综上分析,2020 年上半年不涉及季度酬金对公司毛利率、经营业绩不存在重大影响,假设 2020 年上半年存在季度酬金,公司毛利率、经营业绩将有所提升。

六、收入、成本、期间费用核查情况

针对收入、成本、期间费用等主要财务数据执行的核查程序如下:(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,结合公司收入明细表,分析公司短信业务收入变化的原因及合理性;(2)访谈了公司销售、采购和运营相关负责人,了解公司销售、采购和运营的相关业务流程,包括销售政策、采购政策、价格制定、对账及收付款等,并对相关内部控制流程的有效性进行测试;(3)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、价格变动信息等,分析公司业务指标变动及相关经营信息是否与同行业一致,评价公司收入确认原则等会计政策的恰当性;(4)访谈公司财务相关负责人,了解申报财务报表中成本、费用的确认原则和计量依据,结合公司具体业务流程,评价和分析各类成本、费用确认的具体原则及归集过程,是否符合《企业会计准则》的相关规定,是否与同行业可比公司成本、费用相关的确认和计量存在较大差异;(5)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;(6)获取并核查公司主要客户的框架协议或业务协议,检查公司收入确认是否与合同约定一致,是否符合《企业会计准则》相关要求;(7)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,对客户收入明细表、会计凭证、信息系统平台数据、对账单进行勾稽核对,核查收入确认的依据及真实性,检查相关收入是否计入正确期间;(8)获取成本、费用明细表,复核成本、费用的计算及归集过程的准确性;对成本、费用的变动进行分析;(9)获取并检查主要供应商的合同、对账单、发票、银行流水记录,对成本明细表、信息系统平台数据、对账单进行勾稽核对,核查成本确认的依据、时点及真实性;(10)获取应收账款明细账和预收账款明细账,对主要客户的大额回

款记录进行测试，检查相应的银行单据，是否与签订协议、合同的客户名称一致；（11）分析公司交易数量、收入、单价、毛利率变动的原因及合理性；（12）通过公开渠道查询公司主要客户、供应商的基本资料等，了解客户、供应商的公司概况、主要业务和经营情况；（13）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、核查是否存在关联关系和利益输送等；（14）对主要客户、供应商进行了抽查函证，以核实交易的真实性、准确性；（15）获取应付账款和预付账款明细账，对供应商的大额付款记录进行测试，检查相应的银行单据，同时与协议进行核对，检查是否与签订协议、合同的供应商名称一致；（16）进行期末收入截止性测试，以资产负债表日前后一个月作为截止测试的期间段，对该期间段内主要客户作为测试对象，核对该期间客户对账单、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；（17）对成本、费用实施截止性测试，检查成本、费用是否计入正确的会计期间；（18）获取报告期内公司的佣金明细表和主要运营商的对账单，结合主要运营商的合同和营销协议条款，复核佣金的计算过程及金额的准确性，分析是否与运营商的政策相匹配。

经对公司 2020 年 1-6 月收入、成本、期间费用等主要财务数据的真实性进行核查，我们认为核查范围具备合理性，核查方法具备全面性，可以支撑相关核查结论。

【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，了解行业信息的变动情况，结合公司收入明细表和成本明细表，了解公司采购和销售价格信息变动的原因；（2）查阅同行业可比公司的公开披露信息，了解可比公司业务变动情况、价格变动信息等，分析公司业务指标变动及相关经营信息是否与同行业一致；（3）获取并核查公司主要客户的框架协议或业务协议、客户平台截图等资料，核查公司针对不同客户的报价方式，分析价格变动的原因；（4）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，对客户收入明细表、会计凭证、信息系统平台数据、对账单进行勾稽核对，核查收入确认的依据及真实性，检查相关收入是否计入正确期间；（5）结合公司的经营情况和相关财务凭证，核查并分析公司营业收入、营业成本、销售费用、财务费用、信用减值损失、其他收益等指标变动的原因；（6）获取报告期内公司的佣金明细表和主要运营商的对账单，结合主要运营商的合同和营销协议条款，复核佣金的计算过程及金额的准确性，分析是否与运营商的政策相匹配，了解佣金政策变动的原因，测算 2020 年 1-6 月不涉及季度佣金对公司毛利率、经营业绩的影响。

【核查意见】

经核查，我们认为：（1）公司移动短信运营商的定价机制与同行业可比上市公司相一致；2020 年上半年公司移动短信采购单价上升符合行业情况，与同行业可比公司不存

在明显差异；（2）公司由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升具有合理性、相关销售价格变动符合行业情况；（3）2020年1-6月公司销售数量和销售收入同比上升存在合理性；公司收入增长趋势与部分同行业可比公司相一致，收入增长幅度高于同行业可比公司具有合理性；鉴于同行业可比公司主营业务种类多元，与公司存在较大差别，以致净利润变动趋势存在差异，存在合理性；（4）公司2020年1-6月公司收入与净利润增速存在差异主要系由于客户结构变化、采购成本上涨及价格传导滞后等原因影响使得毛利率下降所致，原因具有合理性；公司各项主要财务数据变动原因合理，与公司实际经营情况相符；（5）2020年1-6月和2017年度公司佣金金额占公司运营商采购成本的比例较低存在合理性；公司2020年1-6月未涉及季度佣金存在合理性；公司2020年上半年不涉及季度佣金对公司毛利率、经营业绩不存在重大影响，假设2020年上半年存在季度佣金，公司毛利率、经营业绩将有所提升；（6）公司2020年1-6月收入、成本、期间费用等财务数据真实，不存在异常，核查所取得的证据充分，可以支撑相关核查结论。



中国注册会计师



中国注册会计师



中国·北京

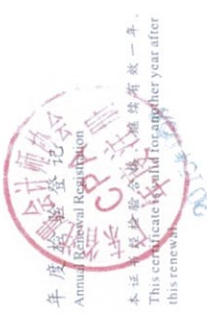
二〇二〇年九月二十二日

	姓 名	杨贞瑜
	Full name	
	性 别	男
	Sex	
	出 生 日 期	05-08
	Date of Birth	
	工 作 单 位	致同会计师事务所 (特殊普通合伙) 广州分所
	Work Unit	
	身 份 证 号 码	449006197005080975
	Identified No.	

此件仅供业务报告使用，复印无效

证书编号: 440100210006 No. of Certificate		年度检验登记 Annual Renewal Registration
批准注册协会: 广东省注册会计师协会 Authorized Institute of CPAs		本证书经检验合格, 继续有效一年。 This certificate is valid for another year after
发证日期: 1998 年 01 月 18 日 Date of Issuance		
2018年6月换发		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。 
		年 月 日 /y /m /d

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(普通合伙)
Working unit	
身份证号码	441702198711131737
Identity card No.	



440100793736
广东省注册会计师协会
2014年04月24日

此件仅供业务报告使用，复印无效

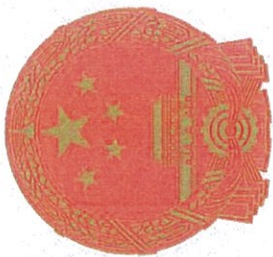
程家尧(440100793736), 已通过广东省注册会计师协会2017年任职资格审查。通过文号: 粤注协(2017) 54号。

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

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

程家尧(440100793736), 已通过广东省注册会计师协会2020年任职资格审查。通过文号: 粤注协(2020) 104号。

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	转出协会盖章 Stamp of the transfer-out Institute of CPAs	转出协会盖章 Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
转出协会日期 2019年8月28日	转出协会日期 2019年8月28日	转出协会日期 2019年8月28日
同意调入 Agree the holder to be transferred to	转入协会盖章 Stamp of the transfer-in Institute of CPAs	转入协会盖章 Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
转入协会日期 2019年8月28日	转入协会日期 2019年8月28日	转入协会日期 2019年8月28日



此件仅用于业务报告使用，复印无效。

证书序号: NO. 019877

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》。

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号泰特大厦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



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。

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

统一社会信用代码

91110105592343655N

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



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