



山东卓创资讯股份有限公司
(山东省淄博市张店区北北京路 186 号)

**关于山东卓创资讯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第二轮审核问询函的回复**

保荐机构（主承销商）



中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1168 号 B 座 2101、2104A 室

关于山东卓创资讯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第二轮审核问询函的回复

深圳证券交易所：

山东卓创资讯股份有限公司（以下简称“卓创资讯”、“发行人”或“公司”）已收悉贵所于 2020 年 9 月 14 日出具的《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010469 号）（以下简称“第二轮审核问询函”）。卓创资讯与民生证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“民生证券”）、国浩律师（北京）事务所（以下简称“发行人律师”、“律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了审慎核查，现书面回复如下：

本第二轮审核问询函的回复除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成，数据货币计量单位为人民币万元，使用的术语、名称、缩略语，除特别说明外，与其在招股说明书中的含义相同。本第二轮审核问询函回复中引用发行人律师出具的《国浩律师（北京）事务所关于山东卓创资讯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（二）》，以下简称《补充法律意见书（二）》；申报会计师出具的《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函回复》，以下简称《会计师对第二轮审核问询函的回复》，《山东卓创资讯股份有限公司信息系统专项核查报告》，以下简称《信息系统专项核查报告》。

目 录

反馈问题一	7
反馈问题二	24
反馈问题三	40
反馈问题四	45
反馈问题五	57
反馈问题六	73
反馈问题七	85
反馈问题八	96
反馈问题九	100

发行人关于信息获取方式及获取信息情况的相关说明

一、大宗商品现货交易的特点

大宗商品同时存在期货交易与现货交易，但是两者的特点明显不同。大宗商品期货交易以标准化合约的方式在期货交易所进行交易，实时价格和收盘价格可以在电子化交易系统中显示，价格较为透明，成交效率较高。大宗商品现货交易则十分复杂，首先，大宗商品现货市场的商品品种要远远多于期货市场；其次，同种大宗商品现货价格会因其规格、质量、成交数量、交付方式、提货时间、提货地点和付款条件等各不相同，从而导致大宗商品现货交易价格的标准化程度较低；第三，大宗商品现货交易采用协商定价方式，而且现货交易渠道繁多，交易数据相对分散，导致大宗商品现货市场存在价格不透明、买卖双方信息不对称、交易效率不高等诸多问题。

二、大宗商品信息服务企业存在的意义

大宗商品现货市场交易中，买卖双方基于对对方不同的信任程度和自利的原则，都会做出对自身有利的报价和还价，因此达成交易的过程较为困难，沟通成本高、交易效率低。因此市场需要有不参与市场交易的、相对独立的第三方（大宗商品信息服务提供商）以市场观察者的角度去解读市场，报出有利于达成交易的基准价格，交易双方在此基准价格的基础上进行谈判，从而提升沟通和交易效率。因此，大宗商品信息服务企业应运而生，国际上较为知名的大宗商品信息服务提供商有普氏能源资讯、安迅思、阿格斯等公司，国内有卓创资讯、上海钢联、华瑞信息等公司。大宗商品信息服务企业通过对市场报价、还价等信息进行科学分析，评估出各类大宗商品最有可能达成交易的价格区间，供市场各方参考。

三、发行人如何获取信息

基于大宗商品现货市场的上述特点，为降低信息不对称、提高交易效率，市场参与主体每天都在进行大量的信息交流活动。这种信息交流活动广泛存在于卖方与卖方之间、买方与买方之间、买卖双方之间，信息交流过程中不涉及对价支付，发行人作为中立第三方机构也参与其中，通过信息交流方式采集信息也是大宗商品信息服务行业的通行做法。

为了解市场概况、促进基准价格的形成以及对发行人品牌、作为中立第三方机构的信任和对分析师专业性的认可，大宗商品市场参与方愿意与发行人分析师进行信息

交流，分享市场信息和讨论市场走势。信息交流活动以双方自愿、平等为前提，以信息的双向传递为基础，双方均可以从对方获取信息，双方从对方获取的信息有可能是自己已知的信息，也可能是自己未知的信息，双方也会通过与对方的交流来验证自己掌握信息的有效性，为保持客观、中立的原则信息交流双方相互均不需支付对价。

发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署《信息授权协议》，在信息授权协议签署前后均不涉及对价支付情况。信息授权系发行人基于自身业务发展需求进一步完善信息采集方式的手段。

报告期内，信息交流和信息授权是发行人最主要的信息获取方式，截至 2020 年 6 月 30 日，上述两种采集方式对应的数据项数量占发行人数据项总量的比例为 98.07%。

四、发行人通过信息交流、信息授权方式获取信息、对外提供信息与发行人最终产品的差别

项目	具体内容	具体事例	区别与联系
获取信息	发行人获取的信息主要为单体或一定区域内市场参与者的相关信息，如某一大宗商品的报价及成交情况，某一市场主体的交易心态等。	以苯乙烯江苏市场采集为例，通过与贸易商的沟通交流，了解该贸易商当日的意向销售价格、成交价格、与成交价格相对应的成交量、成交对象类型以及终端客户的交易心态等市场参与者相关信息。	发行人获取的原始信息多为某一具体时点的成交信息，数据离散程度大，时效性强，不能直接对外出售并形成收入。 发行人后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售，实现商业价值。
对外提供信息	分析师可以与市场参与者直接交流和互动，在采集信息的同时，可以客观、全面的了解大宗商品现货市场。 发行人基于行业分析师对相关行业和市场的专业经验及获取的相关市场信息，为对方提供多维度的市场信息，如市场成交情况、交易气氛等，以及分析师对市场行情的预判和见解等。	以苯乙烯江苏市场采集为例，发行人以交流价格为出发点，重点沟通影响市场价格的因素，如从市场上了解到的本周库存变化情况、市场成交及市场交易气氛等信息。	发行人对外提供的信息系分析师采集的市场信息，以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息尚未经过清洗、加工及分析等程序，并非发行人对外出售的最终产品。
最终产品	发行人的资讯产品主要包括即时资讯、时段报告、数据服务及大宗商品数据客户端，对应的信息内容主要为价格、供需等	以苯乙烯为例，分析师需要充分考虑苯乙烯行业历史走势、现状以及未来可能的运行动态，包括商品之间的联动性、同一产业链内基本面数据间的逻辑关系与相互影	发行人呈现的最终产品并不是简单的将收集的市场信息在相关服务平台直接发布，相关信息需经过清洗、加工及分析程序，发行人的最终

	数据和相关分析，相关分析包括每日市场评述、综合性分析文章或报告等。	响程度等，并利用专业的数据模型和可视化的图表进行综合分析。分析师通过上述分析，找到行业的运行规律，解释行业现象，并对后市发展趋势进行研判，最终形成资讯产品，上传至分析师一体化平台并发布到网站或手机 APP 上。	产品凝聚了发行人在大宗商品价格监测、数据分析及行业研究等方面专业经验以及对先进的互联网和电信技术的应用。
--	--	--	---

反馈问题一

关于信息授权。根据审核问询回复，信息授权对应的数据项数量占发行人数据项总量的比例为 15.87%。信息授权的数据提供方为中国石化化工销售有限公司等千余家大宗商品生产企业以及行业协会。授权方与发行人签订《信息授权使用协议》，发行人经由信息授权获取的数据免费。发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中不存在免费或低价向信息交流方、授权方、合作方提供付费产品、数据或报告以换取对方数据的情况。同行业可比公司公开披露的信息中没有关于通过信息授权方式获取信息以及支付授权使用费等相关内容。

请发行人补充披露：

一、“数据项总量”的含义，发行人所述“数据项”系指原始数据还是加工后的数据；

二、与授权方的合作渊源、合作背景、谈判地位、合作的持续性，上述公司与协会免费授权给发行人的合理性及商业逻辑，招股说明书称“双方互相视对方为优先合作的商业伙伴”中“合作”、“商业伙伴”的含义及具体合作内容，“授权方应保证所提供信息的真实性、准确性”的合理性，即授权方未收费但要向发行人保证信息的真实性、准确性的商业逻辑；

三、“卓创资讯可为授权方提供与授权方行业有关的信息咨询”的含义，授权方免费向发行人进行信息授权后，授权方及其关联单位是否存在付费购买或免费取得发行人相关信息、数据或服务的情形，如存在付费购买的，请同时解释商业合理性、价格公允性；如低价或免费获取的，分析是否需要按公允价值确认相关信息授权的成本；

四、在信息授权、政府合作和信息交流方式中向对方提供非付费产品、数据或报告的情形及相关交换是否涉及需要调整发行人信息获取成本；

五、《信息授权使用协议》的具体内容，包括但不限于授权范围、授权期限、合同续签情况、授权具体内容、发行人可使用的信息范围、权利义务及违约责任，《信息授权使用协议》是否对发行人信息使用或信息处理存在额外限制性条款或保密规定；

六、对获取的授权信息的分类、加工和处理机制，发行人对不同渠道获取的信息是否存在不同的生产加工方式及具体情况。

请保荐人发表明确意见，申报会计师对事项二、三、四发表明确意见，发行人律师对事项五发表明确意见。请中介机构详细说明对上述信息授权方式是否符合行业惯

例及其商业逻辑性的核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论，对发行人与数据获取相关各类成本完整性的核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论。

回复：

一、“数据项总量”的含义，发行人所述“数据项”系指原始数据还是加工后的数据

发行人将加工后的数据以数据项为单位归类存储，数据项是发行人存储数据的不可分割的最小单位，一般包含名称、地点（或地域）、时间周期、数据类型、单位等要素，每一个数据项下按照时间周期（通常为工作日）保存了众多数值。数据项的总量集合即为数据项总量。如“苯乙烯江苏市场价格”即为一个数据项，如下所示：

数据项名称	发布日期	数值	单位
苯乙烯江苏市场价格	2020-9-18	5,400-5,470	元/吨
苯乙烯江苏市场价格	2020-9-17	5,350-5,400	元/吨
苯乙烯江苏市场价格	2020-9-16	5,350-5,400	元/吨
苯乙烯江苏市场价格	2020-9-15	5,300-5,380	元/吨
苯乙烯江苏市场价格	2020-9-14	5,300-5,360	元/吨

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

二、与授权方的合作渊源、合作背景、谈判地位、合作的持续性，上述公司与协会免费授权给发行人的合理性及商业逻辑，招股说明书称“双方互相视对方为优先合作的商业伙伴”中“合作”、“商业伙伴”的含义及具体合作内容，“授权方应保证所提供信息的真实性、准确性”的合理性，即授权方未收费但要向发行人保证信息的真实性、准确性的商业逻辑；

（一）与授权方的合作渊源、合作背景、谈判地位、合作的持续性

发行人与授权方的合作渊源、合作背景、谈判地位、合作的持续性如下：

名称	具体内容
合作渊源与背景	信息授权系发行人基于自身业务发展需求进一步完善信息采集方式的手段。信息授权的相对方主要来源于与发行人建立并保持良好的信息交流合作关系的主体，为进一步明确双方的权利、义务，增强信息合作的持续性、稳定性及规范性，双方就信息交流合作相关事项签署信息授权协议。
谈判地位	发行人与授权方基于平等、自愿的原则签署《信息授权协议》，签署授权协议的过程中，双方的谈判地位是平等的。
合作的持续性	信息授权的相对方主要来源于与发行人建立并保持良好的信息交流合作关系的市场参与主体，该等市场参与主体认可与发行人的合作模式并愿意保持长期合作关系。同时，

	大部分信息授权协议约定了协议到期后自动顺延的条款，因此，信息授权合作具有连续性、稳定性。
--	--

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（二）上述公司与协会免费授权给发行人的合理性及商业逻辑

随着改革开放的深化和工业制造能力的提高，大宗商品现货市场已不再是卖方主导的市场，市场各方参与主体均需要了解市场动向，包括参与者成交情绪、报价区间等市场信息。市场参与主体基于自身了解大宗商品市场的需求，以及对发行人品牌、作为中立第三方机构的信任和对分析师专业性的认可，愿意与发行人分析师进行信息交流，分享市场信息和讨论市场走势。信息交流活动以双方自愿、平等为前提，以信息的双向传递为基础。发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署《信息授权协议》，在相关信息授权协议签署前后均不涉及对价支付的情况。信息授权来源于信息交流，仍然以信息的双向传递为基础。在信息授权合作过程中，双方均可以从对方获取信息，双方相互均不需支付对价。因此，信息授权方免费授权给发行人具有合理性，符合商业逻辑。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（三）招股说明书称“双方互相视对方为优先合作的商业伙伴”中“合作”、“商业伙伴”的含义及具体合作内容

如前文所述，发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署《信息授权协议》。招股说明书称“双方互相视对方为优先合作的商业伙伴”系双方签署《信息授权协议》中的条款，该处“合作”即为信息交流合作，该处“商业伙伴”并非指特定的、现时的商业利益伙伴关系，仅是对双方在信息交流合作中双方关系的称谓。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（四）“授权方应保证所提供信息的真实性、准确性”的合理性，即授权方未收费但要向发行人保证信息的真实性、准确性的商业逻辑

如前文所述，信息授权来源于信息交流，以信息的双向传递为基础。在合作过程中，双方均可以从对方获取信息，双方相互均不需支付对价，具有商业合理性。保证所提供信息的真实、准确是双方能够长期合作的基础，符合双方合作的目的，因此，发行人在与授权方签署协议时约定“授权方保证所提供信息的真实性、准确性”具有合理性，授权方虽未收费，但要向发行人保证所提供信息的真实性、准确性符合商业逻辑。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

三、“卓创资讯可为授权方提供与授权方行业有关的信息咨询”的含义，授权方免费向发行人进行信息授权后，授权方及其关联单位是否存在付费购买或免费取得发行人相关信息、数据或服务的情形，如存在付费购买的，请同时解释商业合理性、价格公允性；如低价或免费获取的，分析是否需要按公允价值确认相关信息授权的成本；

（一）“卓创资讯可为授权方提供与授权方行业有关的信息咨询”的含义

发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署《信息授权协议》。发行人在与授权方签署协议时约定“卓创资讯可为授权方提供与授权方行业有关的信息咨询”是指发行人可以为授权方安排分析师与其对接和沟通，分析师可以为授权方提供与其行业相关的市场信息，为其答疑解惑，并与其分享分析师对市场行情的预判和见解等，在此过程中，分析师同时也可以采集信息，因此，该处“信息咨询”实质上是信息交流。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（二）授权方免费向发行人进行信息授权后，授权方及其关联单位是否存在付费购买或免费取得发行人相关信息、数据或服务的情形

发行人销售部门与生产部门相互独立，销售部门对客户执行统一的销售方案，没有给予信息授权方及其关联单位额外的销售优惠。同时，发行人建立了严格的信息采集制度及规范，禁止分析师私自对外提供产品或报告。故不存在授权方及其关联单位免费以及低价取得发行人相关产品或服务的情形。授权方及其关联单位付费购买发行人产品或报告情况如下：

（1）授权方购买发行人产品或报告情况

截至 2020 年 6 月 30 日，与发行人签署信息授权协议的授权方共计 2,000 家（对应的有效协议数量为 2,025 份，因存在部分信息授权方针对不同大宗商品品种分别与发行人签署授权协议情况，故授权协议份数多于授权方数量），在报告期付费购买发行人相关产品或报告的授权方数量为 798 家，占比为 39.90%，上述授权方在报告期付费购买发行人相关产品或报告对应的销售收入金额及其占各期营业收入的比重如下：

单位：万元；%

产品名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入 金额	占营业 收入的 比重	收入 金额	占营业 收入的 比重	收入 金额	占营业 收入的 比重	收入 金额	占营业 收入的 比重

咨询服务	11.13	0.11	163.87	0.74	168.30	0.83	137.26	0.76
网上信息	62.63	0.61	126.14	0.57	105.19	0.52	95.66	0.53
时段报告	96.29	0.94	124.89	0.57	98.31	0.48	74.42	0.41
数据服务	31.31	0.31	46.53	0.21	88.60	0.44	51.19	0.28
手机客户端	30.24	0.30	58.97	0.27	46.52	0.23	39.27	0.22
其他	82.99	0.81	247.89	1.13	204.90	1.01	126.86	0.71
合计	314.60	3.08	768.29	3.49	711.82	3.50	524.66	2.92

由上表可知，报告期内，信息授权方付费购买发行人相关产品或报告对应的销售收入金额分别为 524.66 万元、711.82 万元、768.29 万元和 314.60 万元，占各期营业收入的比重分别为 2.92%、3.50%、3.49%和 3.08%，占比较低。

（2）授权方的关联方单位付费购买发行人产品或报告情况

发行人是国内领先的大宗商品信息服务企业，是专注于大宗商品市场数据监测、交易价格评估及行业数据分析的专业服务提供商，授权方的关联方可能存在基于其自身业务需求付费购买发行人产品或报告的情况。

因发行人相关授权方中有部分系承担油气服务等社会公共职能企业，如中国石化化工销售有限公司及下属企业等，以及部分授权方系行业协会，其具有一定的特殊性。该等授权方的关联单位众多且难以逐一核查，同时发行人客户数量更为庞大，故受限于此无法对授权方的关联单位付费购买发行人相关产品或报告情况进行逐一核查。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（三）如存在付费购买的，请同时解释商业合理性、价格公允性；

1、授权方付费购买产品的商业合理性

在信息授权、信息交流过程中，虽然信息授权方指定的联系人可以和分析师直接交流和互动，分析师也能够为其答疑解惑，但是在信息交流过程中，授权方获得的信息系分析师采集的市场信息以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息尚未经过清洗、加工和分析程序，是零散的，且具有一定时效性；同时，发行人信息获取来源广泛，无法实现与单个授权方每日都交流，故此单纯依靠信息交流，无法满足授权方对获得信息持续性的需求。

授权方购买发行人产品后，可以获取更加丰富、全面、专业、持续的信息以及分析师对相关大宗商品的系统性分析文章或报告；可以查看历史信息，使用发行人发布的价格作为其招标、采购、销售结算价格的参考依据；能够满足多个部门或人员同时

获取和使用信息的需求等。因此，授权方付费购买发行人产品具有商业合理性。

2、授权方付费购买产品的价格公允性

(1) 发行人销售部门与生产部门相互独立，销售部门对客户执行统一的销售方案，没有给予信息授权方额外的销售优惠政策。

(2) 发行人在信息采集方面制定了严格的内部控制体系，对信息采集流程和方法等方面加以规范，禁止分析师私自对外提供产品或报告。同时，发行人加强对分析师的培训提高其规范意识，并制定了相应的考核制度，以保障整个信息采集工作的规范运行。

(3) 报告期内，授权方付费购买产品的价格折扣率与企业客户购买产品的平均价格折扣率对比情况

信息授权方以具有一定经营规模的企业为主，以下内容以授权方付费购买产品的价格折扣率与企业客户购买产品的平均价格折扣率对比分析，具体情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
授权方购买产品的折扣率	95.94%	95.91%	96.16%	97.71%
企业客户购买产品折扣率	95.09%	95.79%	95.95%	96.39%
差额	0.85%	0.12%	0.20%	1.32%

由上表可知，报告期内，授权方付费购买产品的价格折扣率略高于企业客户购买产品的平均价格折扣率，主要原因为信息授权方以具有一定经营规模的企业为主，该企业付费能力较强，对价格敏感性较低。

综上所述，发行人对客户执行统一的销售方案，没有给予信息授权方额外的销售优惠政策，报告期不存在免费或低价向信息授权方提供产品或报告以换取对方数据的情况，授权方付费购买产品的价格折扣率与平均价格折扣率不存在明显差异，授权方付费购买产品的价格公允。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

(四) 如低价或免费获取的，分析是否需要按公允价值确认相关信息授权的成本；

如前文所述，报告期内，发行人授权方不存在低价或免费获取发行人产品或报告的情况，不需要按照公允价值确认相关信息授权的成本。

四、在信息授权、政府合作和信息交流方式中向对方提供非付费产品、数据或报告的情形及相关交换是否涉及需要调整发行人信息获取成本；

(一) 在信息授权、政府合作和信息交流方式中向对方提供非付费产品、数据或

报告的情形

在信息授权和信息交流方式中，发行人存在向对方提供信息的情形，但是不存在向对方提供产品或报告的情形。在政府合作方式中，以对方向发行人支付费用为主，发行人向对方提供相关产品或报告。发行人在信息授权、政府合作和信息交流方式中向对方提供产品、数据或报告情况如下：

获取信息方式	发行人向对方提供的信息内容
信息交流与信息授权	发行人分析师可以与市场参与者直接交流和互动，在采集信息的同时，可以客观、全面的了解大宗商品市场。发行人基于分析师对相关行业和市场的专业经验以及获取的相关市场信息，为对方提供多维度的市场信息，如市场成交情况、交易气氛等，以及分析师对市场行情的预判和见解等。 发行人对外提供的信息系分析师采集的市场信息，以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息尚未经过清洗、分析及加工等程序，并非发行人对外出售的最终产品。
政府合作	根据合作协议，对方向发行人付费，发行人为对方提供相关产品或报告。以山东省价格监测中心为例，发行人为其提供大宗商品领域相关产品的行业数据及行业资讯等服务。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（二）相关交换是否涉及需要调整发行人信息获取成本

发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的相关成本准确、完整，不存在需要调整信息获取成本的情况，具体原因如下：

- 1、发行人通过信息授权、政府合作和信息交流获取信息的成本主要为分析师的薪酬、电话费、办公费等，该等成本在发生时已完整计入当期营业成本，不存在应计入成本而实际未计入的情况。
- 2、发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中不存在免费或低价向信息交流方、授权方、合作方提供产品或报告以换取对方数据的情况。在信息交流、信息授权方式中，发行人不存在向对方提供产品或报告的情形，发行人对外提供的信息为分析师采集的市场信息，如市场成交情况、交易气氛等，以及分析师对市场行情的预判和专业见解等，该等信息并非发行人对外出售的最终产品或报告。在政府合作方式中，以对方向发行人支付费用为主，发行人向对方提供相关产品或报告，同时，发行人在政府相关部门的指导下采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据，不存在数据相互交换的情况。
- 3、发行人通过信息授权和信息交流方式获取的原始信息，该等信息多为某一具体时点的成交或与之相关的信息，数据离散程度大，时效性强，未经筛选、清洗、加工不能直接对外出售，且该等原始信息的价值难以准确计量，发行人后续需对采集而来

的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售，实现商业价值。

4、在信息授权和信息交流过程中，发行人对外提供的信息为分析师采集的市场信息以及分析师对相关产品、行业的见解和预判等，该等信息并非发行人对外出售的产品或报告，该等信息自身的价值无法准确计量且获取信息的相关成本即人员薪酬、电话费、办公费用等均已完整计入营业成本。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

五、《信息授权使用协议》的具体内容，包括但不限于授权范围、授权期限、合同续签情况、授权具体内容、发行人可使用的信息范围、权利义务及违约责任，《信息授权使用协议》是否对发行人信息使用或信息处理存在额外限制性条款或保密规定；

发行人自成立之初，即参与到大宗商品行业市场中，通过信息交流方式采集市场信息，同时向信息交流方提供部分信息。信息交流活动以双方自愿、平等为前提，实现信息的双向传递。该合作方式长期以约定俗成的形式存在，双方之间履约行为简单且无复杂权利义务安排。

发行人基于自身业务发展需求进一步完善信息采集方式，为进一步明确双方的权利、义务，增强信息合作的持续性、稳定性及规范性，自 2016 年起，发行人陆续与已建立并保持良好的信息交流合作关系的主体，就信息交流合作相关事项签署信息授权协议，双方通过协商方式对信息授权范围、授权期限、权利义务及违约责任等进行了约定，其具体内容如下：

序号	主要条款名称	主要条款内容
1	授权范围及内容	（1）授权卓创资讯在其资讯、咨询等平台及相关数据库、软件、产品中使用授权方相关信息（包括价格及行业基本面信息） （2）授权卓创资讯使用授权方商标、商号等用于标明信息来源
2	是否授权其他主体使用、发布	卓创资讯为非独家发布
3	权利与义务关系	（1）双方互相视对方为优先合作的商业伙伴 （2）协议履行期间，卓创资讯可为授权方提供与授权方行业有关的信息咨询 （3）授权方应保证所提供信息的真实性、准确性，双方应保持及时有效沟通 （4）数据发布过程中如一方发现数据异常，应在发现后 24 小时内及时通知对方 （5）授权方对协议签订前卓创资讯发布授权方价格信息的行为予以认可 （6）本协议终止或解除后，原授权方授权发布的信息卓创资讯有权继续保留、使用，同时卓创资讯有权继续对该等信息进行整理、分析、加工、整合等商业活动 （7）未经一方书面同意，另一方不得将本协议下的权利与义务全部或部分转让给第三方

4	知识产权约定	卓创资讯有权依据自己具有独立知识产权的数据库呈现方式公布价格信息，数据库所有权归卓创资讯所有
5	保密约定	(1) 双方对签署协议及协议的内容保守秘密 (2) 除非协议另有约定，未经另一方事先书面同意，任何一方不得向第三方（有关法律、法规、政府部门或其他监管机构要求、双方的法律、会计和双方聘请的法律、会计、审计等机构除外）泄露、给予或转让本协议条款的任何内容以及本协议的签订及履行情况，以及通过签订和履行本协议而获知的对方及对方关联公司的任何信息 (3) 双方按照协议规定的方式使用对方允许使用的信息内容，合理使用对方的商标、商号、商业信息、技术资料等 (4) 协议项下的保密义务不因协议的无效、提前终止、解除而失效
6	授权期限	1 年、2 年、3 年、5 年等
7	续签情况	协议续签的约定存在以下几种情形： (1) 到期双方无异议可自动顺延一年。如有异议，应在到期日前 60 日以书面形式提出 (2) 如到期无异议，本协议可以续签。如有异议，应在到期日前 60 日以书面形式提出 (3) 到期后续签 (4) 如到期后双方无异议，本协议自动顺延一年，可连续顺延；如有异议，应在到期日前 60 日以书面形式提出 (5) 到期时经双方协商一致可另订下期协议 (6) 未约定到期可续签
8	违约责任	涉及违约责任的约定如下： (1) 违反保密约定应承担相应的违约责任 (2) 若涉及协议对外公布、公告等事项，必须征得对方同意，否则任何一方有权单方终止本协议，并追究对方的法律责任
9	是否支付授权使用费	授权使用未约定费用。

因发行人与相关方签署信息授权协议系一项持续性工作，发行人在业务开展及针对授权协议具体条款的协商过程中，上述信息授权使用协议的内容会根据协议版本修订或最终协商结果进行相应变动，故上述表格中的内容系摘录了相关协议中均约定的通用或普遍约定条款。关于授权期限及续签情况，因不同版本变化较大，故对各种情形予以列举。

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人与信息授权方签署的仍在有效期内的授权协议为 2,025 份，其中约定可自动顺延一年的协议为 358 份，约定可多次顺延的协议为 1,646 份。

由于上述信息授权相对方根据《信息授权使用协议》向发行人提供的信息并非独家发布，即通常情况下信息授权方会同时向市场上多个主体提供，且该等信息仅涉及价格及行业基本面信息等非保密信息，因此除上述已经明确说明的情形外，发行人与信息授权方签订的《信息授权使用协议》未对发行人信息使用或信息处理存在其他额

外限制性条款或保密规定。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

六、对获取的授权信息的分类、加工和处理机制，发行人对不同渠道获取的信息是否存在不同的生产加工方式及具体情况。

发行人对不同渠道获取的信息采用相同的生产加工方式。发行人对获取的授权信息分类、加工和处理机制如下：

首先，分析师需要清洗掉明显不符合当前市场大部分参与者交易意向的价格，如存在关联关系的市场主体价格、明显过高或过低的价格等。

其次，分析师按照价格评估方法论的标准筛选出符合某具体产品标准或规格的价格样本，剔除不符合标准或规格的价格。

第三，对于清洗筛选后的价格，分析师按照成交优先、买卖意向为辅的原则，结合分析师的专业经验以及采集到的相关市场情况综合评估出可反映当日买卖双方最有可能达成交易的价格或价格区间，并经过质检、修正（如需）流程后予以发布。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

七、请保荐人发表明确意见，申报会计师对事项二、三、四发表明确意见，发行人律师对事项五发表明确意见。

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序：

1、针对上述问题一，获取和核查发行人数据库中数据存储情况以及对发行人相关负责人员进行访谈。

2、针对上述问题二，对发行人相关负责人员和随机选取的信息授权方样本进行访谈，了解双方合作的渊源、背景、谈判地位及合作持续性，核查双方合作的合理性及免费授权的商业逻辑；获取和核查发行人与信息授权方签署的信息授权协议。

3、针对上述问题三，获取和核查发行人与信息授权方签署的信息授权协议，核查双方签署授权协议的相关约定；对发行人相关负责人员和随机选取的信息授权方样本进行访谈；获取和核查授权方付费购买发行人相关产品或服务清单，并将授权方付费购买产品的销售价格平均折扣率与同类产品平均销售价格折扣率进行对比。

4、针对上述问题四，对发行人相关负责人员和随机选取的信息授权方、信息交流方、政府合作方样本进行访谈；根据《企业会计准则》的规定，论证分析是否需要调

整发行人信息获取成本。

5、针对上述问题五，取得了发行人出具的说明、签署的相关信息授权协议以核查信息授权协议的授权范围、授权期限、合同续签情况、授权具体内容、发行人可使用的信息范围、权利义务及违约责任，以及是否对发行人信息使用或信息处理存在额外限制性条款或保密规定。

6、针对上述问题六，查阅了发行人信息采集、获取、处理的相关制度，对分析师采集信息过程进行穿行测试。

【保荐机构、发行人律师、申报会计师核查意见】

经核查：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、保荐机构认为：发行人将加工后的数据以数据项为单位归类存储，数据项是发行人存储数据的不可分割的最小单位，一般包含名称、地点（或地域）、时间周期、数据类型、单位等要素，每一个数据项下按照时间周期（通常为工作日）保存了众多数值。数据项的总量集合即为数据项总量。

3、保荐机构、申报会计师认为：（1）发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署信息授权协议，在相关信息授权协议签署前后均不涉及对价支付情况。信息授权来源于信息交流，是信息交流的升级版，仍然以信息的双向传递为基础，具有商业合理性，符合商业逻辑；（2）招股说明书称“双方互相视对方为优先合作的商业伙伴”实际系双方签署《信息授权协议》中的条款，该处“合作”即为信息交流合作，该处“商业伙伴”并非指特定的、现时的商业利益伙伴关系，仅是系对双方在信息交流合作中双方关系的称谓；（3）在授权合作过程中，双方均可以从对方获取信息，双方相互均不需支付对价，具有商业合理性。保证所提供信息的真实、准确是双方能够长期合作的基础，符合双方合作的目的，因此，发行人在与授权方签署协议时约定“授权方保证所提供信息的真实性、准确性”具有合理性，授权方虽未收费，但要向发行人保证所提供信息的真实性、准确性符合商业逻辑。

4、保荐机构、申报会计师认为：（1）发行人在与授权方签署协议时约定“卓创资讯可为授权方提供与授权方行业有关的信息咨询”是指发行人可以为授权方安排分析师与其对接和沟通，为其答疑解惑，并与其分享在相关行业方面的见解和预判，在此过程中，分析师同时也可以采集信息，因此，该处“信息咨询”实质上是信息交流。（2）

发行人销售部门与生产部门相互独立，销售部门对客户执行统一的销售方案，没有给予信息授权方及其关联单位额外的销售优惠。（3）报告期内，授权方存在付费购买发行人相关产品或报告的情况。授权方购买发行人产品后，可以获取更加丰富、全面、持续的信息以及分析师对相关大宗商品的系统性分析文章或报告，可以查看历史信息，可以使用发行人发布的价格作为其招标、采购、销售结算价格的参考依据，可以满足多个部门或人员同时获取和使用信息的需求等。因此，授权方付费购买发行人相关产品或报告具有商业合理性，且价格公允。

5、保荐机构、申报会计师认为：（1）发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中不存在免费或低价向信息交流方、授权方、合作方提供产品或报告以换取对方数据的情况。在信息交流、信息授权方式中，发行人不存在向对方提供产品或报告的情形，发行人对外提供的信息为分析师采集的市场信息，如市场成交情况、交易气氛等，以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息并非发行人对外出售的最终产品或报告。在政府合作方式中，以对方向发行人支付费用为主，发行人向对方提供相关产品或报告，同时，发行人在政府相关部门的指导下采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据，不存在数据相互交换的情况。（2）发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的相关成本完整，不存在需要调整发行人信息获取成本的情况。

6、保荐机构、发行人律师认为：除已经明确说明的情形外，发行人与信息授权方签订的《信息授权使用协议》未对发行人信息使用或信息处理存在其他额外限制性条款或保密规定。

7、保荐机构认为：发行人根据卓创资讯价格评估体系的要求将采集的信息进行分类、加工和处理，对不同渠道获取信息的生产加工方式不存在差异。

发行人律师核查的情况和发表的意见请参见《补充法律意见书（二）》。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第二轮审核问询函的回复》。

八、请中介机构详细说明对上述信息授权方式是否符合行业惯例及其商业逻辑性的核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论，对发行人与数据获取相关各类成本完整性的核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论。

（一）信息授权方式是否符合行业惯例及其商业逻辑性的核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论。

针对信息授权方式是否符合行业惯例及其商业逻辑性，中介机构通过查阅同行业国内外公司的定期报告、同行业公司官网，对同行业公司的做法进行了解；通过对部分大宗商品行业资深从业人员及行业专家进行视频访谈，从整个大宗商品信息服务行业层面了解以信息交流/授权方式获取信息是否符合行业惯例及其商业逻辑；通过对发行人部分信息授权方进行视频访谈，对发行人负责信息采集工作的分析师进行访谈，以了解通过信息交流及信息授权方式获取信息是否符合行业惯例及其存在的商业逻辑性；对发行人负责信息采集工作的分析师、财务总监进行访谈，了解发行人在信息获取、信息清洗和加工过程中产生的成本及该等成本的构成，以分析信息授权的商业逻辑性；对发行人通过信息授权方式获取信息的过程进行穿行测试，以了解发行人对信息采集的过程。具体核查情况如下：

1、信息授权方式符合行业惯例

（1）与同行业公司进行对比

首先，通过信息交流方式采集信息是大宗商品信息服务行业的通行做法（参见本回复反馈问题二“五/（二）”的回复）。发行人与信息交流方基于良好的交流合作关系进而签署信息授权协议，在信息授权合作过程中，双方均可以从对方获取信息，双方相互均不需支付对价，信息授权合作具有合理性。同行业可比公司也存在与数据提供商签署协议的情况，如上海钢联官方网站（<https://index.mysteel.com/xpic/desktop.html>）披露的《Mysteel 钢材指数方法论》中，提及“每一个数据提供商已与 Mysteel 签署了一份协议（数据提供协议）”。

其次，大宗商品现货交易通常采用协商定价方式，交易渠道众多，交易条件繁杂，交易数据非常分散，而且大宗商品行业主管部门或行业协会亦不能及时、迅速的进行收集、发布该等市场信息，因此信息交流（或授权）成为不可替代的信息获取渠道。

第三，采取此方式获得的信息均非商业秘密或保密信息，单独一个信息授权方提供的信息均不能代表主流的市场成交情况或不具有独立的商业价值，需要依赖信息收集方的加工而形成独特的资讯产品进行发布。

（2）行业专家意见

大宗商品行业资深从业人员、行业专家基于大宗商品信息服务行业宏观层面提供

如下信息：

首先，大宗商品贸易体量大、货值高、价格波动和交易频繁，区别于普通的行业资讯信息，大宗商品资讯信息可以对企业的经营决策和利益造成重大影响。基于企业对于大宗商品信息的质量和数量的需求，自 20 世纪 90 年代末期开始，我国陆续出现大宗商品市场的信息服务机构。

其次，我国大宗商品信息服务行业自产生至今经历了近 30 年的发展，行业逐步成熟。大宗商品信息服务企业获取市场信息作为其生产加工的基本元素，并在此基础上结合其对具体行业的认知、理解和/或专业判断，形成其资讯产品。大宗商品信息服务企业获取市场信息的主要途径为信息交流，直接从不同行业的市场参与者获得关于行业基本面信息和价格信息系惯常做法，该等信息提供方或授权方与接收方出于自愿进行信息交流合作，无需政府、主管部门或其他第三方主导或参与。

第三，随着市场竞争的日趋激烈，各行各业都面临精细化管理和科学决策的问题，企业不仅要关注本行业的信息动态，还需要对相关行业进行分析研究，信息需求更加多样化和精细化。社会各方对于资讯信息的需求，从过去单一的、基础的资讯产品为主逐步发展为以综合的、高质量的资讯产品为主。客户需求的变化要求大宗商品信息服务企业能够对能源、化工、农业、金属等行业进行更广泛的覆盖，提供的信息更加准确、及时、全面，能够提供更专业的咨询服务。这就要求大宗商品信息服务企业与大宗商品不同行业的市场参与者之间密切联系，增强信息交流，提高市场敏感度，更深入的了解市场变化以及市场参与者的需求。

第四，国家和各级工信部门积极引导和支持资讯行业快速和健康发展，各行业主管部门（例如运输、交通、国土、气象、农业等）逐步出台相关政策，打破数据壁垒，提倡数据共享，发展大数据融合运用。因此，在尊重市场参与主体知识产权、商业秘密和自由充分竞争权利基础上的自愿数据开放、交流与合作是资讯行业发展的必然过程和要求。

结合上述信息，通过信息交流方式采集信息是大宗商品信息服务行业的通行做法，信息授权方式符合行业惯例。

2、信息授权方式具有商业逻辑性

（1）信息授权方向发行人提供信息的商业合理性

信息授权方基于与发行人之间互相的信任开展信息交流或授权合作，并认可这种

长期合作方式，主要基于如下商业考虑：

①授权方向发行人免费提供的信息基本为交易价格和行业基本面信息，均不属于其拥有知识产权的信息，亦非具有财产价值的商业秘密，该等信息并不具备财产权利的性质，而是在其商业活动过程中产生的可用于公开的客观信息；

②信息授权方还与其他大宗商品信息服务提供商或大宗商品市场参与者进行信息交流或授权合作，无论对任何一方都不形成独家或排他的数据发布或授权；

③授权方通过向多方提供信息和数据，对其日常的商业活动具有正向促进作用，例如可能提高其市场知名度或影响力，间接促进其开展业务；

④授权方可能在与发行人的交流与合作中获得一些零星且同样不具备财产价值、其无付费获取意愿的参考信息；授权方通过与多个发行人类似的其他大宗商品信息服务商进行交流可能综合形成一些有助于其商业决策或判断的信息；

⑤授权方通过与多个大宗商品信息服务商进行合作，保持与整个行业及上下游的接触，有助于及时获得业内及上下游行业的资讯信息，保持行业敏感度，有利于其长期发展。

综合上述情况，信息授权方在信息合作过程中可能取得的上述成果或收益，可以构成其对外免费提供信息的合理商业动机，与发行人等信息服务商合作符合其商业逻辑。

（2）发行人作为信息获取及使用方取得信息的商业合理性

①发行人在信息获取、清洗和加工过程中的主要成本包括分析师的薪酬、电话费、办公费等，在此过程中收集到的信息自身并不具备明确的价格或价值；

②负责信息采集的工作人员在信息采集过程中不会向信息授权方反向提供任何具有明确财产属性或商业价格的数据或信息，但可能在此过程中就行业内变动趋势等主观判断进行交流；

③分析师在所收集信息基础上进行分析判断系发行人主要产品的构成基础，发行人不单独对外提供该等基础数据元素，并对该等基本原始信息的保存、使用制定了严格的管理制度。

结合上述情形，发行人尽管未就信息合作而获得的信息向授权方支付费用，但是获得该等信息过程中所付出的收集成本、清洗和加工成本构成了发行人据以形成财产权利并向外提供信息服务的基础，该等过程符合商业逻辑，具备基本的商业合理性。

综上所述，发行人信息授权方式符合行业惯例，具有商业逻辑性。

（二）对发行人与数据获取相关各类成本完整性的核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论。

针对发行人与数据获取相关各类的成本完整性，中介机构主要从以下维度进行核查：

1、通过查询同行业可比公司官网、定期报告及其他公开披露文件，同行业可比公司公开披露的信息中没有关于支付授权使用费等的相关内容。

2、通过核查发行人及其实际控制人、董监高人员银行流水的方式核查发行人与数据获取相关各类成本的完整性。

中介机构对发行人、实际控制人（含配偶）及其控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高、主要销售人员和其他重要人员的银行流水进行核查。经核查，发行人报告期内银行对账单与资金记账流水相符，不存在未入账情况，上述单位/人员与发行人信息授权方不存在异常交易往来，不存在为发行人代垫成本、费用的情况。

3、核查发行人成本构成并与同行业同类业务的成本构成对比

发行人是一家大宗商品信息服务企业，成本、费用主要是与人力资源相关的薪酬。根据各部门职责分工的不同，发行人员工分为生产人员、销售人员、技术研发人员、行政后勤与管理人员，其工资薪酬分别计入营业成本、销售费用、研发费用和管理费用。除员工薪酬外，发行人其他采购主要是短信费、电话及宽带、电力、租房、租车以及数据采购，各类采购的主要供应商保持稳定，采购价格公允，均与发行人不存在关联关系。

根据公开渠道查询的信息，同行业可比公司上海钢联、华瑞信息同类业务成本构成中以人工成本为主，发行人成本构成情况与同行业公司不存在明显差异。

4、核查双方签署的《信息授权协议》并对授权方进行访谈

中介机构核查了发行人与信息授权方签署的《信息授权协议》，该等协议中不存在关于信息授权费用的约定情况。中介机构按照大宗商品所属行业随机选取相关行业部分授权方进行访谈，核实发行人及其关联方是否存在因信息授权向其支付费用的情形。经授权方确认，发行人及其关联方不存在因信息授权向其支付费用的情形。

综上所述，中介机构认为发行人在财务报表中完整的列示了与数据获取相关的各

类成本。

反馈问题二

关于信息交流。根据审核问询回复，信息交流的方式主要为电话沟通、通讯软件交流、市场走访、参加行业会议等方式。发行人形成了大宗商品价格评估体系，对需评估商品的商品规格、成交范围、付款条件、交付期限及方式等交易条件进行相应要求，分析师按流程和标准进行信息采集工作，使采集到的信息能够真实反映市场情况。

请发行人：

一、补充披露以不同方式（电话沟通、通讯软件交流、市场走访、参加行业会议等）采集的信息在信息交流所获数据中的占比，负责信息采集的分析师在各渠道信息交流中的分工情况，相关人员数量在信息交流各个环节的分布，各环节人员数量与各环节的工作量、需沟通的市场主体数量、单个主体沟通耗时、数据采集的数据项总量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时等的匹配性；

二、举例补充披露信息交流的具体流程、交流频率、交流时间，发行人与信息交流对方的具体联络或合作方式，信息交流对方是否存在屏蔽发行人沟通方式等拒绝信息交流的情形，请结合上述因素进一步说明信息交流是否涉及数据信息的交换，愿意与发行人进行信息交流的对方是否以获取同等或近似价值的数据为目的；

三、以通俗易懂的语言举例说明并披露在发行人大宗商品价格评估体系中，对商品价格进行评估并形成价格数据的具体过程、工作方法；

四、补充披露分析师进行信息采集工作的标准和流程，对采集到的信息是否存在质量控制或评估机制，对信息提供方是否存在管理或筛选机制，发行人价格数据及相关分析的有效性、权威性，市场主体将价格等核心数据告知发行人的合理性，如相关数据不真实，如何保证发行人产品、数据和报告的准确性和相关性，如何吸引客户付费购买相关产品、数据和报告；

五、结合上述事项，对发行人主要产品信息，包括但不限于价格数据、分析报告等的形成方法、数据处理机制进行进一步说明，并基于以上情况，补充披露发行人工作机制、核心工作方法、核心技术与同行业可比公司的相同点及差异，进一步说明发行人所处行业的壁垒及发行人的核心竞争力，补充披露是否存在商业模式被模仿复制的风险。

请保荐人核查并发表明确意见，请保荐人详细说明相关核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论。

回复：

一、补充披露以不同方式（电话沟通、通讯软件交流、市场走访、参加行业会议等）采集的信息在信息交流所获数据中的占比，负责信息采集的分析师在各渠道信息交流中的分工情况，相关人员数量在信息交流各个环节的分布，各环节人员数量与各环节的工作量、需沟通的市场主体数量、单个主体沟通耗时、数据采集的数据项总量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时等的匹配性；

（一）补充披露以不同方式（电话沟通、通讯软件交流、市场走访、参加行业会议等）采集的信息在信息交流所获数据中的占比

发行人与信息交流方的沟通方式以电话沟通和即时通讯软件交流为主，市场走访以及参加行业会议作为辅助和补充的信息交流方式。在实际工作中基于信息交流的便利性和信息交流方的使用习惯，大部分分析师会同时使用电话沟通和通讯软件交流两种方式采集信息，难以准确区分两种方式各自获取信息的数量。另外，发行人录入数据项的数据系加工后的数据，并非是通过电话沟通和即时通讯软件交流获得的原始数据，因此，发行人无法统计信息交流中不同沟通方式采集的信息在信息交流所获数据中的占比。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（二）负责信息采集的分析师在各渠道信息交流中的分工情况，相关人员数量在信息交流各个环节的分布

发行人按照大宗商品上下游产业关系，将具有较强相关性的不同大宗商品组合为产业链，并按照产业链进行大宗商品的监测和分析。在产业链小组内，每个分析师分别负责监测一种或若干种大宗商品的动态，对部分市场成交量大、成交活跃或规格型号众多的大宗商品如钢材、塑料等，由多个分析师共同负责监测，每个分析师负责监测一定的区域。分析师与单一信息交流方的交流过程较为简短，一般仅为几分钟，由分析师独立完成其负责的大宗商品品种或相应区域信息的采集、清洗、加工等工作，不存在按照工作环节分配人员的情况。

在实际工作中基于信息交流的便利性和信息交流方的使用习惯，大部分分析师会同时使用电话沟通或即时通讯软件交流方式采集信息，发行人不存在按照信息交流方式分配人员的情况。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（三）各环节人员数量与各环节的工作量、需沟通的市场主体数量、单个主体沟通耗时、数据采集的数据项总量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时等的匹配性

1、各环节人员数量与各环节的工作量

如前文所述，发行人在日常经营过程中，并未对信息交流工作进一步细分工作环节，因此，发行人无法按照工作环节分析人员数量、工作量。

2、需沟通的市场主体数量、单个主体沟通耗时

由于各类大宗商品的成交情况各不相同，为保证评估依据的充分性，发行人根据各类大宗商品的市場特点设定最低样本量，若经数据清洗后作为评估依据的信息数量低于最低样本量，分析师需要补充采集样本。

以苯乙烯为例，苯乙烯在国内共有 8 个主要市场，而在发行人发布此 8 个市场价格中，江苏市场的交易规模大、参与主体多、交易活跃度高、市场关注度高，因此，发行人对此类市场价格设定的最低样本量为 10 个，在市场出现较大波动时，最低样本量会提高至 15 个。对于交易量较少的市场，如温州市场，发行人设定的最低样本量为 5 个。

由于不同种类或市场的大宗商品存在差异，分析师单次交流可采集到的信息内容及数据量会存在较大不同。根据分析师 2020 年上半年的综合工作情况，单个分析师平均每天（工作日）沟通的市场主体数量为 35 个左右，单次电话沟通耗时通常在 5 分钟以内，但在市场出现较大波动时，与个别信息交流方的单次电话沟通耗时可能延长至 10 分钟左右。分析师通过即时通讯软件交流方式采集信息时，通常情况下会同时与多名信息交流方进行线上沟通交流，由于受沟通内容、对方工作忙碌程度、工作场景或个人回复习惯等因素影响，分析师与信息交流方通过即时软件交流方式的单次沟通耗时难以准确计量。

3、数据采集的数据项总量

发行人数据项按照更新频率可以分为需按日、周、月和年度更新的数据项。部分数据项亦可基于其他数据项按照一定的算法计算或按照一定的周期累计得出。另外，由于部分大宗商品的规格/型号调整或升级，导致原规格/型号对应的数据项停止更新。因此，资讯生产人员数量与数量项总量的匹配性不强。

发行人市场价格类数据项需要分析师通过对外采集多个样本信息，经过数据清洗、

加工等程序后得出，并需按工作日持续更新，因此，该类数据项的更新工作耗时较长、工作量较大，该类数据项的数量与资讯生产人员数量具有一定的匹配性。具体情况如下：

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人资讯生产人员数量为 410 人，跟踪监测的大宗商品数量为 700 余个，需要分析师按工作日持续更新的市场价格类数据项数量为 1.25 万个，具体情况如下：

单位：人；个

事业部名称	人员数量	大宗商品数量	人均监测大宗商品数量	按日更新的市场价格类数据项数量	人均按日更新的市场价格类数据项数量
能源化工事业部	209	438	2.10	3,691	17.66
农业事业部	142	239	1.68	2,031	14.30
金属事业部	59	73	1.24	6,820	115.59
合 计	410	750	1.83	12,542	30.59

由上表可知，能源化工事业部、农业事业部的分析师数量、监测大宗商品数量与相应的数据项数量之间具有正相关关系；金属事业部分析师数量、监测大宗商品数量均较少，但相应的数据项数量较多，主要原因是发行人按照大宗商品种类及其规格/型号、货源、用途及交易市场等设立数据项，金属事业部部分大宗商品如钢材等，因其规格/型号众多，相应的数据项数量也较多。上表中金属事业部按日更新的市场价格类数据项数量中钢铁类数据项共 5,652 个，占金属事业部按日更新的市场价格类数据项的比重为 82.87%。

需补充说明的是，在信息交流的过程中，由于不同规格型号的大宗商品价格存在一定的差价关系，因此分析师按照大宗商品品种或相应区域进行信息采集，并非就单个数据项来依次采集，在与信息交流方沟通时，分析师通常可以同时采集到多个数据项的相关信息。截至 2020 年 6 月 30 日，上述各事业部按日更新的市场价格类数据项中可同时采集信息的数据项数量为 1.09 万个，需单独采集信息的数据项数量为 0.16 万个。

发行人能源化工、农业、金属事业部人均监测的大宗商品数量分别为 2.10 个、1.68 个和 1.24 个，人均按日更新的市场价格类数据项分别为 17.66 个、14.30 个和 115.59 个，各事业部分析师数量充足，相关指标处于合理水平。

综上所述，发行人各事业部分析师数量与其监测的大宗商品数量和相对应的按日

更新的市场价格类数据项数量相匹配。

4、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时

发行人相关产品涉及到信息数据的工作内容主要为数据的采集、清洗、分析及加工，数据采集及数据清洗均属于发行人生产经营中的基础环节，即发行人相关终端产品的产生需在经过该等环节形成的成果基础上进行；而数据加工及数据分析均属于发行人各终端产品的具体生产环节，发行人终端产品的最终形成有赖于数据采集及数据清洗所获得成果。数据录入指分析师通过人工方式记录其采集的原始信息，相关原始信息未直接存储至对应数据项中，系发行人数据采集环节中相关工作内容；数据整理、清洗均为发行人数据清洗环节中相关工作内容；数据筛选、加工均为发行人数据加工环节中相关工作内容。

分析师在日常工作中，需要向多个信息交流方采集信息，数据采集/录入/整理/筛选/清洗相关环节工作在开展过程中存在一定的交叉，难以准确划分；数据分析/加工相关工作在日常工作中同样也难以准确划分各自工时。发行人在进行人工成本核算时，将资讯生产人员的总工时分为公共工时和直接加工工时，数据采集及清洗相关工时即为公共工时，除此之外，公共工时还包括分析师专业技能培训及其他支持性工作所占用的工时；数据分析及加工相关工时即为直接加工工时，除此之外，直接加工工时还包括分析师在生产资讯相关产品时花费的其他直接工时，如产品制作完成后上传或录入系统的相关工时等。

发行人报告期公共工时和直接加工工时情况如下：

单位：万个；%

工作内容	工时类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		工时数量	占比	工时数量	占比	工时数量	占比	工时数量	占比
信息采集、清洗及专业技能培训及其他支持性工作	公共工时	20.38	63.01	45.75	63.45	45.27	61.62	40.94	60.76
数据分析及加工相关工作	直接加工工时	11.96	36.99	26.35	36.55	28.20	38.38	26.45	39.24
合计		32.34	100.00	72.10	100.00	73.47	100.00	67.39	100.00
资讯生产人员数量		410		409		427		396	

2017年至2019年，发行人资讯生产人员数量变动与工时变动趋势一致，生产人员数量与工时数量相匹配。受新冠肺炎疫情影响，2020年1-6月发行人复工相比往年同期延期，相应的工时数量有所减少。

报告期内，发行人公共工时占比逐步提升，直接加工工时占比有所下降主要原因为：（1）随着客户对数据需求的不断增长，发行人加大在信息采集方面的工时投入，不断补充和完善各类数据；（2）为提升分析师的专业技能，提高工作效率和信息产品质量，发行人加大对分析师的培训；（3）通过对分析师一体化工作平台系统进行优化，增加或升级了批量数据的自动导入、时段报告的自动发送、数据更新任务的自动推送等功能，同时公司推出更加高效的辅助工具（如制图、制表工具，错误自检工具等），信息生产与加工效率不断提高，因而直接加工工时有所减少。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

二、举例补充披露信息交流的具体流程、交流频率、交流时间，发行人与信息交流对方的具体联络或合作方式，信息交流对方是否存在屏蔽发行人沟通方式等拒绝信息交流的情形，请结合上述因素进一步说明信息交流是否涉及数据信息的交换，愿意与发行人进行信息交流的对方是否以获取同等或近似价值的信息为目的；

（一）举例补充披露信息交流的具体流程、交流频率、交流时间，发行人与信息交流对方的具体联络或合作方式

信息交流时间通常为法定工作日的 9:00 至 16:00。信息交流活动大致可以分为上午、下午两个时段，上午时段由于大宗商品现货市场中相关商品成交情况仍较少，分析师以采集买卖双方成交意向价格为主；下午时段由于大宗商品现货市场中相关商品当日成交已基本完成，分析师以采集市场中实际成交情况为主。发行人与信息交流方的沟通方式以电话沟通和即时通讯软件交流为主，交流过程较为简短，与单个信息交流方的单次交流一般仅为几分钟，交流频率为每工作日 1-2 次。

以苯乙烯江苏市场价格采集为例，信息交流对象为该市场中现货交易活跃的参与者，通常为贸易商以及下游生产企业等。

上午 9:00 至 12:00，分析师主要与卖方（贸易商）交流其销售情况，包括意向销售价格以及具体成交情况（成交价格、成交数量、成交对象类型等信息）。如上午 10:30，分析师与江苏市场的贸易商 A 电话沟通，询问其当日意向销售价格是多少，市场情绪如何，是否已经成交；若有，会继续询问销售对象类型、数量等，之后相互交流其他市场情况等。

下午 13:00 至 16:00，分析师一方面对上午时段卖方意向销售价格下的最终成交情况进行确认，一方面与买方（主要为二级贸易商和下游生产企业）交流其采购情况（价

格、数量、订单等)。如下午 14:30, 分析师与某聚苯乙烯(苯乙烯的下游产品)生产企业 B 电话沟通, 询问其当日采购意向价格是多少, 是否已经采购了, 若有, 会继续询问采购对象、数量等, 之后相互交流其他市场情况等。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/(四)/3、信息采集模式”中补充披露。

(二) 信息交流对方是否存在屏蔽发行人沟通方式等拒绝信息交流的情形

信息交流活动基于双方自愿、平等的原则进行。在信息交流过程中, 信息交流方因自身原因存在不方便接听电话或未及时在即时通讯软件中回复等情况。为保证信息采集相关工作持续稳健运行, 发行人建立了信息交流方管理制度, 经过多年的业务实践, 发行人针对监测的各类大宗商品均已积累了足够数量的信息交流方。分析师进行信息采集时, 严格按照发行人规定的样本规则从样本库选取一定数量的信息交流对象进行信息采集, 通过多样本的采集可以避免对单一信息交流方或单一信息的依赖。同时, 发行人为保证信息交流方的活跃度和有效性, 对于不积极或不能提供真实反映市场情况的信息交流方进行定期替换和淘汰。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/(四)/3、信息采集模式”中补充披露。

(三) 请结合上述因素进一步说明信息交流是否涉及数据信息的交换, 愿意与发行人进行信息交流的对方是否以获取同等或近似价值的信息为目的;

如前文件所述, 信息交流方基于自身了解市场的需求, 以及对发行人品牌、作为中立第三方机构的信任和对分析师专业性的认可, 愿意与发行人分析师进行信息交流, 分享市场信息和讨论市场走势。在信息交流过程中, 双方均可从对方获取信息, 双方从对方获取的信息有可能是自己已知的信息, 也可能是自己未知的信息, 双方也会通过与对方的交流来验证自己掌握信息的有效性。

与基于同等或近似价值为基础的以物易物交换行为不同, 信息交流活动可同时增加双方掌握的信息量且不会导致一方信息量的减少。鉴于信息的价值与相应主体及其需求直接相关且具有较强的时效性, 因此其自身价值对于双方而言存在很大差异, 且难以准确计量。

因此, 信息交流方愿意与发行人分析师进行信息交流以获取信息从而了解市场为目的, 但并非以获取同等或近似价值的信息为基础。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/(四)/3、信息采集模式”中补充披露。

三、以通俗易懂的语言举例说明并披露在发行人大宗商品价格评估体系中, 对商

品价格进行评估并形成价格数据的具体过程、工作方法；

分析师按照价格评估体系的标准和要求，将所有采集回来的信息进行清洗和加工，并最终得出评估价格，以苯乙烯江苏市场价格为例，价格评估的具体过程、工作方法如下：

2020年9月9日，分析师采集的苯乙烯江苏市场价格样本共13个，其中卖方样本10个，买方样本3个；实际成交价格12个，意向价格1个，具体情况如下：

序号	交易方	交易价格 (元/吨)	交易数量 (吨)	价格类型	备注
1	买方	5,220	500	成交价	-
2	卖方	5,220	300	成交价	-
3	卖方	5,200	500	成交价	-
4	卖方	5,220	500	成交价	-
5	买方	5,220	500	成交价	-
6	卖方	5,220	300	成交价	-
7	卖方	5,250	500	成交价	当日现货无成交，该笔交易将于9月下旬完成交易
8	买方	5,200	300	成交价	-
9	卖方	5,270	30	成交价	-
10	卖方	5,200	100	成交价	-
11	卖方	5,220	100	成交价	-
12	卖方	5,250	500	成交价	-
13	卖方	5,200	500	意向价格	-

1、数据清洗

发行人分析师按照价格评估基本原则，并结合自身对行业的专业判断辨别异常市场信息，并将其从评估依据中剔除。分析师采集信息后，需要清洗掉明显不符合当前市场多数参与者交易意向的价格，如买卖双方存在关联关系，并非通常意义上市场价格；某些成交数量过大或过小，从而导致其成交价格过低或过高。根据价格评估方法论，苯乙烯主流交易数量为100-500吨/批次，需剔除成交数量过小的样本9。

2、数据加工

分析师按照方法论确定的原则，同时基于自身对市场的专业研究和经验，结合当前市场基本面情况和市场情绪等，综合评估出当日当地可以反映市场最有可能成交的价格或价格区间。

分析师按照方法论的标准进行信息筛选，筛选出规格符合或高于国标 GB/T 3915-2011 中优等品的国产苯乙烯、符合或高于 ASTM D 2827 标准的进口苯乙烯，付款方式为现款现汇，提货方式为自提，交货期为 0-7 天，交易数量为 100-500 吨/批次，提货地为江阴、张家港、常州、南通等标准的样本。由于样本 7 的实际交货日期为 9 月下旬，不符合方法论中关于交货期限的要求需剔除。

对于清洗、筛选后的价格样本，分析师的采纳原则为成交价格优先、买卖意向价格为辅，由于本次采集样本中成交价格样本较为充足，因此剔除未实际成交的意向价格样本 13。之后分析师基于自身对市场的专业研究和经验，结合当前市场基本面情况和市场情绪等进行综合评估，最终评估出可反映当日买卖双方的主流成交价格或价格区间，当日发布价格为 5,200-5,220 元/吨。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

四、补充披露分析师进行信息采集工作的标准和流程，对采集到的信息是否存在质量控制或评估机制，对信息提供方是否存在管理或筛选机制，发行人价格数据及相关分析的有效性、权威性，市场主体将价格等核心数据告知发行人的合理性，如相关数据不真实，如何保证发行人产品、数据和报告的准确性和相关性，如何吸引客户付费购买相关产品、数据和报告；

（一）分析师进行信息采集工作的标准和流程，对采集到的信息的质量控制或评估机制

发行人按照大宗商品上下游产业关系，将具有较强相关性的不同大宗商品组合为产业链，按照产业链进行相关大宗商品的监测和分析。在信息采集过程中，分析师按照信息采集管理制度和价格评估方法论的标准，向与发行人在相关大宗商品现货市场领域建立联系的市场参与者交流并采集信息，该等市场参与者通常为大宗商品生产商、贸易商以及下游终端生产商。分析师每日（工作日）通过电话、即时通讯软件等方式与交流方采集相关大宗商品的市場交易、产品供需以及市场情绪等信息。

分析师采集信息后，需严格按照发行人价格评估体系和信息管理规范的要求，并结合自身专业经验，对所获取的信息进行清洗、加工和分析，剔除有明显偏差的信息和数据后，制作市场快讯、综合性分析文章以及进行当日市场价格评估。上述信息产品在经过质检和修正后，上传至分析师一体化工作平台，并由平台发布到各产品网站，或者推送到客户的手机或客户端。发行人为保证评估依据的充分性，会根据各商品市

场特点设定最低样本量，若清洗后作为评估依据的信息数量低于最低样本量，分析师需要补充采集信息。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（二）对信息提供方的管理和筛选机制

为保证信息采集相关工作持续稳健运行，发行人制定了相关管理制度，内容包含信息交流方的获取、维护、淘汰的相关流程，主要内容如下：

1、信息交流方的获取

发行人的信息交流方主要为大宗商品现货市场的参与者，以贸易商和生产商为主。分析师开发信息交流方的途径包含但不限于电话、邮件、参加行业会议、登门拜访、其他信息交流方介绍、社交平台等。分析师开发信息交流方时，必须确认该信息交流方的经营要素，包括经营规模及状况、市场影响力等。具体联系人情况也须进行记录，包括所属部门、从业时间/经历、沟通时间/频率、报价准确性及规律性、沟通侧重点等方面，综合测评合格后方能作为信息交流方。

2、信息交流方的维护

通过发行人综合测评后的信息交流方必须录入管理系统，分析师在管理系统中对信息交流方进行维护与管理。与信息交流方沟通交流时，应在管理系统中填写沟通记录。为保证所获取信息的准确性、及时性和完整性，分析师需要不断对信息交流方进行补充、优化，形成合理的信息交流方梯队。

3、信息交流方的淘汰

分析师定期对信息交流方进行梳理，对于不能提供真实反映市场情况的信息交流方，分析师可申请将其淘汰，经部门主管核实后，分析师将该信息交流方淘汰。在淘汰该信息交流方之前，分析师需要提前补充、开发相应的替代信息交流方。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（四）发行人价格数据及相关分析的有效性、权威性

发行人发布的价格数据及相关分析的有效性、权威性主要体现如下：

1、发行人发布的价格数据已赢得客户的认可，大量客户愿意付费订阅发行人的产品或服务，部分客户依据发行人发布的价格作为对外招标、采购、销售的结算价格。

2、发行人发布的价格数据及相关分析获得了政府部门和商品交易所的认可，发行人与国家统计局、国家发改委、农业农村部保持了良好的业务合作关系，与政府部门

和商品交易所联合发布多种大宗商品的价格指数，如国家发改委价格监测中心与发行人共同编制并联合发布“中价卓创钢材价格指数”、“卓创成品油批发价格指数”、“卓创有色金属价格指数”，联合发布“猪料、鸡料、蛋料”三项比价指标；大连商品交易所与发行人联合编制、农业农村部信息中心与发行人联合监测发布的“瘦肉型白条猪肉出厂价格指数”等。

3、发行人发布的价格数据及相关分析获得主流媒体的认可，每年有大量分析师接受中央电视台、中央人民广播电台、新华通讯社、第一财经以及其他主流媒体的采访。

4、发行人发布的有关大宗商品价格及走势数据会被上市公司或拟上市公司采用，用于分析其产品销售或原料采购价格是否与市场趋势相吻合等。

上述内容已在招股说明书“第六节/二/（九）/1、竞争优势”中补充披露。

（五）市场主体将价格等核心数据告知发行人的合理性

大宗商品现货市场每天产生大量的现货交易信息，该等信息是大宗商品现货市场运行过程中客观产生且存在的公开信息，对市场主体自身而言并非核心数据。市场主体基于自身了解市场的需求，以及对发行人品牌、作为中立第三方机构的信任和对分析师专业性的认可，愿意与分析师进行信息交流，分享市场信息和讨论市场走势。因此，发行人将价格等数据告知发行人具有合理性。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（六）如相关数据不真实，如何保证发行人产品、数据和报告的准确性和相关性，如何吸引客户付费购买相关产品、数据和报告

发行人主要通过信息交流方式采集信息，在信息交流过程中，可能存在获取的信息与市场主流成交价格偏离度较大甚至相关数据不真实的情况。对此发行人建立了严格的数据清洗、分析和加工相关内控体系，分析师采集信息后，需严格按照发行人价格评估体系和信息管理规范的要求，对所获取的信息进行清洗、加工和分析，剔除有明显偏差的信息后，制作市场快讯、综合性分析文章以及进行当日市场价格评估。上述信息产品在经过质检、修正（如需）后，上传至分析师一体化工作平台，并由平台发布到各产品网站，或者推送到客户的手机或客户端。

通过上述信息清洗及质检程序，可以保证发行人对外发布的产品、数据和报告的准确性、可靠性和相关性，从而吸引客户付费购买相关产品、数据和报告。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

五、结合上述事项，对发行人主要产品信息，包括但不限于价格数据、分析报告等的形成方法、数据处理机制进行进一步说明，并基于以上情况，补充披露发行人工作机制、核心工作方法、核心技术与同行业可比公司的相同点及差异，进一步说明发行人所处行业的壁垒及发行人的核心竞争力，补充披露是否存在商业模式被模仿复制的风险。

（一）结合上述事项，对发行人主要产品信息，包括但不限于价格数据、分析报告等的形成方法、数据处理机制进行进一步说明

发行人资讯服务主要包括即时资讯、时段报告、数据服务及大宗商品数据客户端，对应的信息内容主要为两类，分别为价格等数据和相关分析，相关分析包括定期市场评述、综合性分析文章或报告等。

主要产品信息	形成方法及数据处理机制
价格数据	（1）分析师按照信息采集管理制度和价格评估方法论的标准进行信息采集； （2）发行人分析师按照价格评估基本原则，去除不符合主流市场价格的数据后作为价格评估的依据； （3）分析师基于自身对市场的专业研究和经验，结合当前市场基本面情况和市场情绪等，综合评估出当日当地可以反映市场最有可能成交的价格或价格区间，并经过质检及修正等流程后予以发布。
相关分析	分析师按照大宗商品分析方法论的要求，基于自身对大宗商品现货市场的专业研究经验及分析能力，结合当前市场基本面情况和市场情绪等，通过对价格、供需等数据进行综合分析和解读，撰写定期市场评述、综合性分析文章或报告等。分析师需要充分考虑相关大宗商品的行业历史、现状以及未来可能影响其运行动态的各种因素，包括商品之间的联动性、产业链内基本面数据间的逻辑关系与相互影响程度等，并利用专业的数据模型和可视化的图表进行综合分析。分析师通过上述分析，找到行业的运行规律，解释行业现象，并对后市发展趋势进行研判。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/1、服务模式”中补充披露。

（二）基于以上情况，补充披露发行人工作机制、核心工作方法、核心技术与同行业可比公司的相同点及差异

通过信息交流方式采集信息是大宗商品信息服务行业的通行做法。发行人开展信息交流活动的工作机制、核心工作方法、核心技术与国内外同行业公司不存在实质性差异，具体对比情况如下：

公司名称	公开披露的工作机制、核心工作方法及核心技术	来源
S&P Global Platts 普氏能源资讯	“我们致力于提高大宗商品市场透明度和效率，我们的调查方法和估价流程是帮助我们完成这一使命的根本所在。通过调查方法，Platts 市场专家直接联系买家、卖家和经纪人，发现交易以及和价格有关的其他重要信息。在我们采用该方法生成的估价中，分析师的判断力也发挥着重要作用，特别是在新市场和不易获得数据的市场中。” “考虑到所收集和评估的数据深度，S&P Global Platts 收市估价机制	https://www.spglobal.com/platts/zh/our-methodologies/

	（MOC）评估方法要求我们的市场报道人员具备最高水平的专业知识和判断力。” “对于复杂的市场，这些人力系统对评估大宗商品市场数据极其重要，在这方面单靠自动化可能会错失大宗商品交易中丰富的内容和微妙关系。” “我们的基准价格已得到普遍应用，市场参与者使用它们来订立合约、监测其大宗商品市场及实现交易的完全透明。”	
ICIS （安迅思）	“ICIS 安迅思是全球领先的大宗商品基准价格供应商。我们的估价数据以严谨的方法论和严格的编辑准则为基石，ICIS 安迅思的估价是我们从各个市场的各个部门(包括消费者、生产商、贸易商和分销商等)收集的数据得出。已确认的交易经过了买卖双方的核实，是我们的估价基础。我们执行严格的编辑标准，遵守 IOSCO（国际证监会组织）等监管机构的规定，确保估价稳健、充分查实且不含利益冲突。”	https://www.icis.com/explore/cn/about-us/
上海钢联	“公司拥有 682 名信息采集人员。在信息采集过程中，信息采集人员通过计算机系统严格按照公司规定的样本规则从样本库选取采集对象；并通过公司的呼叫中心每日向 3,000 多家单位，依照标准采集流程直接采集和更新全国 60 多个城市的钢铁等相关产品的最直接的市场交易信息；然后，经过标准化加工和整理后，依照公司规定的格式发布到运营网站，供客户浏览。” “目前，相当一部分钢铁交易都以公司采集和发布的交易价格或价格指数作为定价依据，本公司被客户公认为独立的原创信息服务者。”	《上海钢联电子商务股份有限公司招股说明书》
卓创资讯	分析师按照信息采集管理制度和价格评估方法论的标准，通过电话、即时通讯软件等方式向与发行人建立联系的市场参与者交流并采集信息；分析师按照价格评估体系的基本原则，清洗掉明显不符合当前市场大部分参与者交易意向的价格；对于清洗筛选后的价格，分析师按照成交优先、买卖意向为辅的原则，结合分析师的专业经验以及采集到的相关市场情况进行综合评估，最终评估出可反映当日买卖双方最有可能达成交易的价格或价格区间，并予以发布。	-

注：上表中相关内容来源于官方网站（中文）及其对外公开披露的《招股说明书》；华瑞信息的信息咨询业务规模较小，上表未列示华瑞信息。

由上表可知，发行人开展信息交流活动的工作机制、核心工作方法、核心技术与同行业可比公司的主要相同点如下：

- （1）制定了明确的信息采集管理制度和方法论；
- （2）通过电话、通讯软件等方式直接向市场参与者采集信息；
- （3）采集的相关数据需经过清洗、加工和分析等流程；
- （4）发布的估价是工作人员根据采集的数据并结合自身的专业经验评估得出；
- （5）得出的估价可作为客户定价或结算依据。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（三）进一步说明发行人所处行业的壁垒及发行人的核心竞争力

1、核心竞争力

发行人的核心竞争力是多维的、综合的，其核心竞争力的主要体现如下：

- （1）发行人建立了科学的价格评估体系和较为规范的业务流程，拥有与自身经营相关的核心技术；

(2) 发行人经过多年的稳健发展和持续的优质服务，积累了大量优质客户资源和海量大宗商品数据，并逐步在业内取得了良好的品牌影响力及客户认可度；

(3) 发行人构建了规范化、标准化的公司管理和员工培训体系，培养了一支经验丰富的资深分析师队伍和营销团队；

(4) 发行人拥有完善的产业链布局和完整的产品服务线，能够充分满足各类客户需求，为客户提供全方位服务。

上述内容已在招股说明书“第六节/二/（九）/1、竞争优势”中补充披露。

2、发行人所处行业的壁垒

发行人所处行业具有较高的进入壁垒，包括品牌及认可度、数据储备、客户规模以及人才团队等。该等行业壁垒需要长期的经营运作及客户口碑积累，行业新进入者在短期内难以突破相关壁垒与原有市场参与者竞争。

上述内容已在招股说明书“第六节/二/（六）行业进入壁垒”中补充披露。

（四）补充披露是否存在商业模式被模仿复制的风险

发行人商业模式看似简单，实际上具有较高的行业进入壁垒，行业新进入者需要在前期投入大量资金组建分析师和销售团队，通过对大宗商品现货市场不间断的监测、记录、评估和研究，基于对数据的分析与挖掘，揭示市场运行规律，为客户提供专业、高效、便捷的信息产品和服务，并且需要长时间的经营运作及客户口碑积累，才能获得客户的认可并逐步突破客户规模的临界点，逐步实现盈利。因此，基于发行人的业务特点，从理论上讲，发行人商业模式可能存在被模仿的风险，行业内也存在靠模仿甚至抄袭信息生存的小微型企业，但从实际情况来看，该类企业难以保证信息的及时性、可靠性以及满足客户更加多样化和精细化的信息需求，最终无法获得客户的认可，难以突破客户规模壁垒持续发展壮大。因此，发行人商业模式被模仿复制的风险较低。

上述内容已在招股说明书“第六节/二/（六）行业进入壁垒”中补充披露。

六、请保荐人核查并发表明确意见，请保荐人详细说明相关核查程序、核查范围、相关程序的有效性和充分性、核查结论。

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行的核查程序、范围：

1、针对上述问题一，对发行人相关负责人员进行访谈，了解信息交流工作开展情况；获取和核查发行人数据库中数据存储情况；查看发行人的分析师一体化平台，抽

样检查信息采集记录。

2、针对上述问题二，对发行人相关负责人员进行访谈，了解信息交流工作开展情况；选取信息交流样本，对信息交流方进行视频或电话访谈。

3、针对上述问题三，获取和核查发行人价格评估方法论；获取和审阅发行人整理的针对价格评估的举例。

4、针对上述问题四，获取和核查发行人信息采集相关制度和价格评估方法论；获取和核查发行人关于信息加工、发布相关制度；获取和核查发行人关于信息交流方的管理制度；获取和核查发行人关于价格数据及相关分析的有效性、权威性的证明材料；选取信息交流样本，对信息交流方进行视频或电话访谈。

5、针对上述问题五，获取和核查发行人关于主要产品信息的形成方法、数据处理机制的相关文件；获取并核查同行业公司的定期报告、官方网站，了解同行业公司工作机制、核心工作方法以及核心技术，并与发行人进行对比；获取和核查大宗商品信息服务行业壁垒相关资料；对发行人相关高级管理人员进行访谈，了解发行人的核心竞争力。

【保荐机构的核查意见】

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、（1）在实际工作中基于信息交流的便利性和信息交流方的使用习惯，大部分分析师会同时使用电话沟通和通讯软件交流两种方式采集信息，难以准确区分两种方式各自获取信息的数量，因此，发行人无法统计信息交流中各种沟通方式采集的信息在信息交流中的占比具有客观性和合理性；（2）发行人在日常经营过程中，并未对信息交流工作进一步细分工作环节和区分交流渠道，信息交流过程较为简短，由分析师独立完成，分析师在信息交流各渠道和各环节中不存在分工协作的情况；（3）发行人在日常经营过程中，并未对信息交流工作进一步细分工作环节；（4）根据分析师 2020 年上半年的综合工作情况，单个分析师平均每天（工作日）沟通的市场主体数量为 35 个左右，通过电话沟通时单个主体沟通耗时为几分钟，通过即时通讯软件方式沟通时单个主体沟通耗时难以准确计量；（5）发行人各事业部分析师数量与其监测的大宗商品数量和相对应的按日更新的市场价格类数据项数量相匹配；（6）2017 年至 2019 年，发行人资讯生产人员数量与工时数量相匹配，受新冠肺炎疫情影响，2020 年 1-6 月发行

人复工相比往年同期延期，相应的工时数量有所减少。

3、信息交流基于双方自愿、平等的原则进行，存在因信息交流方不方便接听电话或未及时在即时通讯软件中回复等情况，发行人基于自身对信息交流方的管理体系，可以避免依赖单一信息交流方；在信息交流过程中存在信息的双向传递，愿意与发行人进行信息交流的对方以获取信息从而了解市场为目的，但并非以获取同等或近似价值的数据为基础。

4、分析师按照信息采集管理制度和价格评估方法论的标准进行信息采集工作，对采集到的信息存在质量控制或评估机制，对信息提供方存在管理或筛选机制；发行人价格数据及相关分析的有效性、权威性主要体现在已获得政府部门、主流媒体以及大量客户的认可；市场主体将价格等数据告知发行人具有合理性；发行人建立了严格的数据清洗、分析和加工相关内控体系，可以保证发行人产品、数据和报告的准确性和相关性，吸引客户付费购买相关产品、数据和报告。

5、（1）发行人工作机制、核心工作方法、核心技术与同行业可比公司不存在明显差异；（2）发行人的核心竞争力是多维的、综合的，具体体现在科学的价格评估体系、核心技术、品牌影响力及客户认可度、人才团队等；（3）发行人所处行业具有较高的进入壁垒，包括品牌及认可度、数据储备、客户规模以及人才团队等；（4）发行人商业模式被模仿复制的风险较低。

6、保荐机构执行的相关程序是充分、有效的，足以得出上述核查结论。

反馈问题三

关于数据信息价值。根据审核问询回复，发行人需要对部分采集的数据进行清洗、加工及分析，以形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分对外销售。

请发行人：

一、结合案例补充披露发行人在通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中，向对方提供的数据、报告等信息的具体内容，获取的数据、报告等信息的具体内容，提供、获取的信息在发行人业务开展中发挥的作用，体现出的商业价值；

二、结合具体业务操作流程，补充披露在清洗、加工及分析的过程中，采集的原始信息或数据的流失率、能够最终形成有价值数据或产品的比例，相关信息在进行清洗、加工及分析前后的可利用性及商业价值的主要差异。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、结合案例补充披露发行人在通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中，向对方提供的数据、报告等信息的具体内容，获取的数据、报告等信息的具体内容，提供、获取的信息在发行人业务开展中发挥的作用，体现出的商业价值；

（一）发行人在通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中，向对方提供的数据具体内容和获取的数据具体内容

发行人在通过信息授权、政府合作和信息交流方式采集信息的过程中，向对方提供的信息和从对方获取的信息具体内容如下：

获取信息方式	发行人对外提供的信息内容	发行人获取的信息内容
信息授权	分析师可以与市场参与者直接交流和互动，在采集信息的同时，可以客观、全面的了解大宗商品现货市场。 发行人基于行业分析师对相关行业和市场的专业经验及获取的相关市场信息，为对方提供多维度的市场信息，如市场成交情况、交易气氛等，以及分析师对市场行情的预判和见解等。	发行人获取的信息主要为单体或一定区域内市场参与者的相关信息，如某一大宗商品的报价及成交情况，某一市场主体的交易心态等。
信息交流	以苯乙烯江苏市场采集为例，发行人以交流价格为出发点，重点沟通影响市场价格的因素，如从市场上了解到的本周库存变化情况、市场成交及市场交易气氛等信息。	以苯乙烯江苏市场采集为例，通过与贸易商的沟通交流，了解该贸易商当日的意向销售价格、成交价格、与成交价格相对应的成交量、成交对象类型以及终端客户的交易心态等市场参与者相关信息。
政府合作	根据合作协议，对方向发行人付费，发行	发行人在政府相关部门的指导下

	人为对方提供相关产品或报告。 以山东省价格监测中心为例，发行人为其提供大宗商品领域相关产品的行业数据及行业资讯等服务。	采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据。 以山东省价格监测中心为例，对方将发行人纳入全省监测体系。发行人在被纳入监测体系后，从市场上获取信息。双方会建立联席会议并定期召开分析会议。
--	---	---

由上表可知，在信息授权及信息交流的方式下，发行人对外提供的信息系分析师采集的市场信息，以及分析师对市场行情的预判和见解等；发行人获取的信息为单体或一定区域内市场参与者的相关信息；在政府合作方式中，以对方向发行人支付费用为主，发行人向对方提供相关产品或报告，同时，发行人在政府相关部门的指导下采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据，不存在数据相互交换的情况。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（二）提供、获取的信息在发行人业务开展中发挥的作用，体现出的商业价值

大宗商品现货市场具有覆盖范围广、相关信息体量大、行业参与者多、市场信息不透明等特点，因而大宗商品现货市场上的信息离散程度大，可使用性、可分析性不强，不能为行业参与者及相关政府部门的经营决策以及宏观经济调控提供科学的决策依据和数据支持。

发行人在实际开展业务过程中，相关分析师是结合从市场上获取到的信息以及自身对市场的理解与判断，与对方就市场价格波动或成交意向进行信息的分享与交流，而非向对方提供本公司产品来获取信息。此类市场信息有助于对方对市场进行初步研判，但不能以定量的方式衡量其商业价值。

同样，分析师从对方获取到的信息是对方提供的其单体或一定区域内市场参与者的相关信息，例如成交价格、成交意向等，但此类信息为较为零散，本身不具备现实的商业价值。采集的信息需要分析师通过整理、清洗并利用自主研发的大宗商品价格评估体系，结合信息技术与专业分析方法以及深耕大宗商品行业多年的经验来最终对相关信息进行加工处理后形成可对外销售的产品，被市场认可后来形成商业价值。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

二、结合具体业务操作流程，补充披露在清洗、加工及分析的过程中，采集的原始信息或数据的流失率、能够最终形成有价值数据或产品的比例，相关信息在进行清洗、加工及分析前后的可利用性及商业价值的主要差异。

（一）信息数据相关业务操作流程

发行人相关产品涉及到信息数据的工作内容主要为数据的采集、清洗、分析及加工，该等工作内容均受发行人价格评估方法论及行业分析方法论的指导及规范，相关工作内容的具体情况如下：

1、数据采集：指发行人工作人员通过信息授权、信息交流、政府合作、公开信息收集及对外采购的方式获得业务开展所需数据；

2、数据清洗：指发行人工作人员对数据进行重新审查和校验的过程，目的在于删除重复、无效信息、纠正存在的错误，确保数据一致性；

3、数据加工：指发行人工作人员将清洗后取得的数据按照终端产品的数据需求进行选择、筛选，形成针对特定终端产品内容所需的底层数据；

4、数据分析：指发行人工作人员对于经数据加工形成的终端产品底层基础数据按照历史经验及方法论的指导对数据进行分析并发表意见，最终形成可向客户提供的终端产品。

（二）在清洗、加工及分析的过程中，采集的原始信息或数据的流失率、能够最终形成有价值数据或产品的比例

发行人日常工作流程有别于其他传统流水线工作流程，在数据清洗、加工、分析的过程中不存在“原材料”的概念，亦不存在类似“原材料”加工过程会出现的部分流失等情形。

发行人分析师在进行日常信息采集时，会根据当天沟通及市场情况调整所需采集的样本量，因此采集到的样本数量存在不确定性。同时，发行人分析师在获取信息后，会结合自己的专业能力和经验，对信息进行加工，而最终录入数据库的信息是加工后的数据，并非直接获取的原始数据；发行人所采集的原始信息仅作为素材或参考，并非传统意义上的“原材料”；同样在数据清洗、加工及分析过程中，发行人分析师会主动对样本进行清洗，在清洗过程中被剔除的样本并非是在加工过程中被动损失的信息，因此不存在“流失率”的概念。

综上所述，发行人的经营模式中不存在原始信息或数据的流失率，亦不存在最终形成有价值数据或产品的比例。

（三）信息在进行清洗、加工及分析前后的可利用性及商业价值的主要差异

发行人收集到的样本数据多为零散的市场信息，而这些市场信息在经过清洗、加工及分析之前通常包含部分与市场主流价格差异过大的信息，如：成交量、成交价格

或意向成交价格过高或过低，以及可能不符合当下主流交易习惯、特点等情况。而这部分信息并不能准确地反映出市场主流交易情况，不具有代表性，可利用性不强，无法被市场参与者所使用。发行人分析师会根据方法论将这部分信息进行剔除。相关信息清洗、加工及分析的具体工作内容详见本反馈问题“二/（一）”的回复。

剩余符合方法论的样本虽会被列为待评估的最终样本，但各样本的价格区间仍偏大，导致可参考性和可比较性较差。分析师基于自身对市场的专业研究和经验，结合当前市场基本面情况和市场情绪等进行综合评估，最终评估出可反映当日买卖双方最有可能达成交易的价格或合理的区间。发行人发布的价格可被市场参与者用作签订长期合约的基准价或定价参考，亦可用于金融机构研究、开发衍生品合约或被科研、学术机构用于指数开发和市场研判等。发行人基于上述价格、供需等数据，结合信息技术与专业分析方法以及深耕大宗商品行业多年的经验最终形成可对外销售的信息产品，满足大宗商品市场各类客户对全面、及时、准确和可靠的信息产品和服务的需求，提高大宗商品现货市场透明度和交易效率。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

三、请保荐人发表明确意见。

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序：

1、针对上述问题一，获取并查阅了发行人签署的相关信息授权使用协议，核查签订方式、主要内容及权利义务关系、授权期限、授权信息主要内容，是否支付授权使用费；

2、针对上述问题一，获取并查阅了发行人与相关政府部门合作的协议，通过公开渠道查询并经访谈部分政府部门，以核查政府合作的主要内容，是否与其他主体合作，是否需要支付费用等；与相关主体签署的相关信息授权使用协议，通过公开渠道查询并经访谈部分政府部门等；

3、针对上述问题一，取得了发行人签署的相关信息授权使用协议，访谈发行人信息采集涉及的负责人，取得发行人信息系统审计报告；

4、针对上述问题二，取得发行人关于信息采集事项的说明、跟踪信息交流的采集流程、查看相关数据采集样本、查阅了发行人与信息采集、使用相关的内部控制制度以及经过加工、分析后的产成品。

【保荐机构核查意见】

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、发行人通过信息授权和信息交流方式对外提供的信息系分析师采集的市场信息，以及对市场行情的预判和见解等，获取的信息为单体或一定区域内市场参与者的相关信息；在政府合作方式中，发行人向对方提供相关产品或报告，在政府相关部门的指导下采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据，但不存在数据相互交换的情况。

3、分析师从对方获取到的信息本身不具备现实的商业价值，经过分析师整理、清洗等加工处理后形成可对外销售的产品，被市场认可后来形成商业价值。

4、发行人在数据清洗、加工、分析的过程中不存在“原材料”的概念，亦不存在采集的原始信息或数据的流失率。

5、发行人收集到的信息在进行清洗、加工及分析前不具有代表性，可利用性不高，无法被市场参与者所使用，不能形成商业价值。经过发行人加工及分析后的产品可满足大宗商品市场各类客户对全面、及时、准确和可靠的信息产品和服务的需求，具有可利用性和商业价值。

反馈问题四

关于诉讼事项。申报材料显示，2020 年 8 月，上海有色网信息科技股份有限公司起诉发行人及发行人上海分公司。主要诉讼请求为：判令两被告立即停止不正当竞争行为，包括但不限于立即停止抄袭原告有色金属 1#电解铜、1#铅锭、1#电解镍/1#金川镍/1#进口镍、A00 铝、0#锌锭/1#锌锭、1#锡、铝合金 ADC12/A356 铝合金、氧化锌≥99.7%、1#银/2#银/3#银价格数据；立即停止对外提供上述价格数据；立即永久性删除上述价格数据。

请发行人：

一、补充披露诉讼发生的背景、原因，并结合发行人公开信息收集的工作机制、流程，披露发行人是否存在大量从网络、报刊、书籍或其他渠道采集信息的情形，相关渠道采集信息的具体数量，采集的信息是否涉及他人已发表或享有著作权的作品，发行人以此种方式采集信息是否存在潜在法律风险；

二、补充披露发行人是否需就上述诉讼事项计提预计负债及原因，并分析诉讼事项对发行人 2020 年度业绩的影响；

三、结合对过往产生数据的保护机制、反抄袭措施等，具体分析并补充披露发行人信息数据、分析报告及其他信息内容的法律属性，是否存在版权，用户使用发行人数据库/手机资讯等产品是否需签署服务协议，如是，请补充服务协议中关于发行人数据及相关信息的具体权利主张，并披露发行人相关权利保护的具体措施及与行业惯例是否一致。

请保荐人发表明确意见，请发行人律师就事项一、三发表明确意见，请申报会计师就事项二发表明确意见。

回复：

一、补充披露诉讼发生的背景、原因，并结合发行人公开信息收集的工作机制、流程，披露发行人是否存在大量从网络、报刊、书籍或其他渠道采集信息的情形，相关渠道采集信息的具体数量，采集的信息是否涉及他人已发表或享有著作权的作品，发行人以此种方式采集信息是否存在潜在法律风险；

（一）诉讼发生的背景、原因

1、本次诉讼的诉讼请求

2020 年 8 月，发行人收到上海市徐汇区人民法院送达的《民事起诉状》。根据上述

起诉状，原告上海有色网信息科技股份有限公司（以下称“上海有色网”）将发行人（被告一）及上海分公司（被告二）起诉至上海市徐汇区人民法院，案由为不正当竞争纠纷，诉讼请求为：1、判令两被告立即停止不正当竞争行为，包括但不限于立即停止抄袭原告有色金属 1#电解铜、1#铅锭、1#电解镍/1#金川镍/1#进口镍、A00 铝、0#锌锭/1#锌锭、1#锡、铝合金 ADC12/A356 铝合金、氧化锌 $\geq 99.7\%$ 、1#银/2#银/3#银价格数据；立即停止对外提供上述价格数据；立即永久性删除上述价格数据。2、判令两被告在《中国工商报》及被告一官网（www.sci99.com）、卓创资讯手机客户端、卓创资讯微信订阅号、红桃 3 电脑客户端平台的显著位置上连续 30 天刊登声明，消除影响；判令被告一赔偿原告因两被告不正当竞争行为遭受的经济损失及原告为制止两被告不正当竞争行为支出的合理费用共计人民币 1,000 万元；判令被告一承担本案全部诉讼费用。

2020 年 8 月，公司收到上海市徐汇区人民法院（2020）沪 0104 民初 17642 号《民事裁定书》，上海市徐汇区人民法院根据原告提出的财产保全申请，裁定冻结公司及上海分公司名下的银行存款 1,000 万元，或查封、扣押相同价值的财产。

2020 年 9 月，发行人收到上海市徐汇区人民法院送达的《补充起诉状》。根据《补充起诉状》，原告上海有色网补充诉讼请求如下：1、判令两被告立即停止商标侵权行为，包括但不限于立即停止抄袭原告有色金属 1#电解铜、1#铅锭、1#电解镍/1#金川镍/1#进口镍、A00 铝、0#锌锭/1#锌锭、1#锡、铝合金 ADC12/A356 铝合金、氧化锌 $\geq 99.7\%$ 、1#银/2#银/3#银价格数据；立即停止以“上海现货”、“上海市场”、“上海地区”价格等方式对外提供上述价格数据；立即永久性删除上述价格数据。2、判令两被告在《中国工商报》及被告一官网（www.sci99.com）、卓创资讯手机客户端、卓创资讯微信订阅号、红桃 3 电脑客户端平台的显著位置上连续 30 天刊登声明，消除影响。3、判令被告一赔偿原告因两被告商标侵权及不正当竞争行为遭受的经济损失及原告为制止两被告商标侵权及不正当竞争行为支出的合理费用共计人民币 1,000 万元。4、判令被告一承担本案全部诉讼费用。

2020 年 9 月，发行人收到上海市徐汇区人民法院发出的传票，上海有色网与发行人及上海分公司其他不正当竞争纠纷案将于 2020 年 11 月 24 日开庭。

2、本次诉讼的背景及原因

发行人在其网站发布有色金属价格信息，在同时发布的当日报价或历史价格中，标记为“上海现货”、“上海市场”、“上海地区”价格的数据与上海有色网的报价类似，

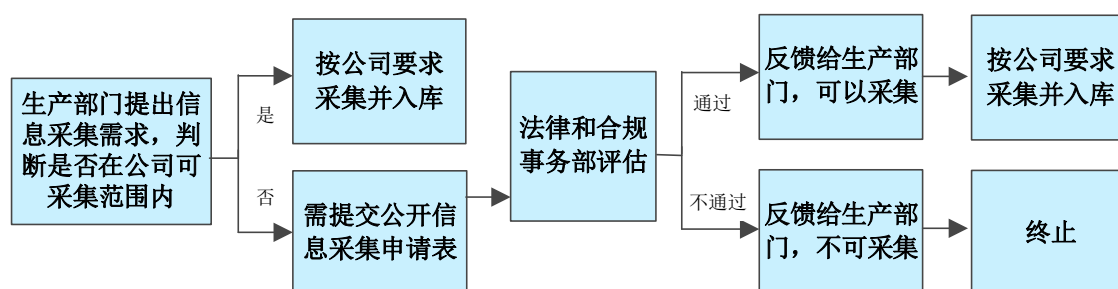
并因此引发上海有色网以不正当竞争及商标侵权为由向人民法院提起诉讼。由于上述雷同现象的出现主要系基于产品报价的地域属性所致，且根据上海有色网提供的诉讼材料，上述情形已持续存在多年且其始终知情，但从未以任何方式向发行人明确提出权利主张，因此发行人认为，其提起本次诉讼的原因主要系出于以诉讼作为手段和策略考虑。

截至本第二轮审核问询回复出具日，上述诉讼正处于一审程序中，诉讼代理人及发行人正在搜集整理相关证据材料、答辩意见及对原告证据的质证意见等诉讼材料，并将适时向法院提交。

上述内容已在招股说明书“第十一节/三/（一）发行人及控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项”中补充披露。

（二）发行人公开信息收集的工作机制、流程

发行人针对公开信息采集事项制定了《卓创资讯公开信息采集及使用规范》，根据该制度，发行人公开信息收集的工作机制和流程为：



除上述流程外，为确保信息的获取及发布合规，发行人制定《卓创资讯信息获取及发布规范》，针对信息获取类型、信息获取模式、信息发布规范、信息发布流程、信息保密及安全等内容进行了规定。

（三）发行人是否存在大量从网络、报刊、书籍或其他渠道采集信息的情形，相关渠道采集信息的具体数量

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人通过信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集方式采集信息对应的数据项数量占发行人数据项总量的比例分别为 18.97%、0.52%、79.10%和 1.41%，发行人通过公开信息收集方式获取数据的比例较低。发行人公开信息收集的渠道主要为政府类网站、行业协会网站、大宗商品企业门户网站、财经类网站、上市公司公开披露的信息等，发行人不存在大量从报刊、书籍或其他公开渠道采集信息的情形。通过该种方式收集的主要为宏观经济数据及行业基本面数据等，该等内容

客观存在，一旦产生即成为大宗商品交易市场的组成部分，具有必然性及客观性。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

（四）以此种方式采集信息是否存在潜在法律风险

《著作权法》第三条规定：“本法所称的作品，包括以下列形式创作的文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等作品：（一）文字作品；（二）口述作品；（三）音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技艺术作品；（四）美术、建筑作品；（五）摄影作品；（六）电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品；（七）工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品；（八）计算机软件；（九）法律、行政法规规定的其他作品。”；《著作权法实施条例》第二条规定，“著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果。”

结合上述法律规定，对于上述发行人通过公开信息收集方式采集的原始数据，由于其：（1）非因人为干预而产生，而系相关市场发展及运行而产生的必然结果；（2）相关信息一经产生即客观存在并成为大宗商品交易市场的组成部分，相关方无论是否主观进行收集不影响其客观存在；（3）无法实际归类于《著作权法》明确列举的八种具体情形，且不具有《著作权法》及《著作权法实施条例》规定的创作及独创性的属性，发行人通过公开信息收集方式采集的原始数据无法归类于《著作权法》所保护及调整的作品，进而不涉及他人已发表或享有著作权的作品。

《中华人民共和国民法总则》第一百二十七条规定：“法律对数据、网络虚拟财产的保护有规定的，依照其规定。”截至本第二轮审核问询回复出具日，中国境内尚无具体法律、行政法规对信息数据本身（包括发行人采集的原始数据及后续形成的单体数据）的法律属性进行明确的规定并建立与之对应的规范体系。

发行人通过公开信息收集方式收集的信息属于相关主体按其自身意愿公开披露的既往已经存在的市场信息，发行人获取相关原始信息后，将该等信息通过加工、分析等手段进行处理。该等采集方式不存在违反相关法律、法规强制性规定的情形。此外，以公开信息收集方式收集信息应同时符合《反不正当竞争法》、《商标法》等相关法律法规的规定。

《中华人民共和国民法总则》第一百二十条规定：“民事权益受到侵害的，被侵权人有权请求侵权人承担侵权责任。”；《中华人民共和国侵权责任法》第二条规定：“侵害民事权益，应当依照本法承担侵权责任。本法所称民事权益，包括生命权、健康权、

姓名权、名誉权、荣誉权、肖像权、隐私权、婚姻自主权、监护权、所有权、用益物权、担保物权、著作权、专利权、商标专用权、发现权、股权、继承权等人身、财产权益。”

根据上述规定及中国境内尚无具体法律、行政法规对发行人采集原始数据及后续形成单体数据的法律属性进行明确的规定并建立与之对应的规范体系的事实，再结合近年来大数据及其相关产业的迅速发展所必然导致的行业竞争加剧，单体数据本身法律属性涉及的相关法律、行政法规的缺位将会导致包括发行人及上述诉讼原告上海有色网在内的同行业相关企业存在因前述客观情况而产生的相应纠纷的风险。

发行人拥有如下核心竞争力：（1）建立了科学的价格评估体系和较为规范的业务流程，拥有与自身经营相关的核心技术；（2）经过多年的稳健发展和持续的优质服务，积累了大量优质客户资源和海量大宗商品数据，并逐步在业内取得了良好的品牌影响力及客户认可度；（3）构建了规范化、标准化的公司管理和员工培训体系，培养了一支经验丰富的资深分析师队伍和营销团队；（4）拥有完善的产业链布局和完整的产品服务线，能够充分满足各类客户需求，为客户提供全方位服务。以前述发行人所拥有核心竞争力为基础，再加之发行人将本身法律属性不明确的单体数据通过相关工作流程制成具有著作权或其他权利属性产品并对其采取相应保护机制或措施，上述情形不会对发行人的生产经营产生重大影响。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3、信息采集模式”中补充披露。

二、补充披露发行人是否需就上述诉讼事项计提预计负债及原因，并分析诉讼事项对发行人 2020 年度业绩的影响；

（一）补充披露发行人是否需就上述诉讼事项计提预计负债及原因

发行人针对上述涉诉的铜、铝、铅、锌、锡、镍、白银七类金属的现货报价是依据价格评估方法论，按照规范的工作流程生产加工得出，付出了必要的人力、物力和财力，不存在对上海有色网的不正当竞争及侵犯对方商标的情形。

目前诉讼事项尚未开庭审理，就目前原告提供的相关证据，不足以证明发行人存在不正当竞争及商标侵权行为。根据北京市通商律师事务所上海分所出具的《法律意见书》，“结合原告目前已经提交的相关证据材料，本所认为，原告的诉请不应得到法院支持。”

综上所述，发行人不存在对上海有色网不正当竞争及侵犯对方商标的情形，且目

前原告提供的相关证据不足以证明发行人存在不正当竞争及商标侵权行为，因此，本次诉讼胜诉的可能性较大，不满足预计负债的确认条件，无需就上述诉讼事项计提预计负债。

（二）分析诉讼事项对发行人 2020 年度业绩的影响

1、诉讼案件对发行人生产经营的影响分析

上述诉讼主要涉及发行人有色金属板块中与铜、铝、铅、锌、锡、镍、白银七类金属相关的信息产品。报告期内，发行人本次涉诉的七类金属相关的全部信息产品实现的销售收入分别为 259.74 万元、331.46 万元、337.15 万元和 165.61 万元，占同期营业收入的比重分别为 1.44%、1.63%、1.53%和 1.62%，占比较低。上述诉讼主要涉及发行人有色金属板块铜、铝、铅、锌、锡、镍、白银七类金属的 15 个数据项，该等涉诉数据项占前述七类金属全部数据项的比重分别为 0.75%、0.50%、0.46%和 0.46%。

报告期内，该等涉诉数据项对应的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年度	2018 年度	2017 年度
七类金属收入总额	165.61	337.15	331.46	259.74
涉诉数据项占比	0.46%	0.46%	0.50%	0.75%
涉诉数据项对应的销售收入	0.76	1.55	1.67	1.96

注：涉诉数据项对应收入=七类金属收入总额*涉诉数据项占比

报告期内，该等涉诉数据项对应的销售收入金额分别为 1.96 万元、1.67 万元、1.55 万元和 0.76 万元，占同期营业收入的比重分别为 0.011%、0.008%、0.007%和 0.007%。上述涉诉数据项报告期各期对应的销售收入金额均不足 2 万元，销售收入金额较小，占各期营业收入的比重较低，对发行人产品销售及盈利能力影响较小。

2、可能的诉讼不利后果导致发行人经济利益损失分析

鉴于上述诉讼尚未了结，仍存在诉讼结论与发行人及诉讼律师判断不一致的可能。若发行人败诉，可能的诉讼不利后果导致发行人经济利益损失主要为本次诉讼败诉后的损害赔偿。

根据北京市通商律师事务所上海分所出具的《法律意见书》，“本案中，如法院最终认定卓创资讯不正当竞争及商标侵权行为成立，结合本案的实际情况及类似案例，法院可能会采用法定赔偿方式。参考《北高院裁判标准》第 8.2 条的规定，法院在确定法定赔偿数额时，会综合考虑双方商业模式、原告的实际损失情况、被告可能获得的

利润或者其他潜在利益等因素。综合本案的相关情况及卓创资讯涉案业务的营业收入和盈利情况，本所承办律师认为，法院就本案的判赔金额不应高于五百万元人民币。”

根据《反不正当竞争法》、《专利法》及《北京市高级人民法院关于侵害知识产权及不正当竞争案件确定损害赔偿的指导意见及法定赔偿的裁判标准》并结合原告已提供的证据资料，参照与本案具有相同请求权基础的过往审判案例关于损害赔偿计算标准的认定情况，若诉讼案件最终败诉，发行人需承担的合理损害赔偿数额应不超过 500 万元。以发行人适用的 15% 所得税税率计算，对应发行人净利润影响为 -425 万元（ $500 \times [1 - 15\%]$ ），占发行人最近一年末经审计净利润的比重为 7.23%，对发行人净资产影响为 -425 万元（ $500 \times [1 - 15\%]$ ），占发行人最近一年末经审计净资产的比重为 3.11%。

综上，如果败诉发行人可能赔偿金额范围占其最近一年末经审计净利润、净资产的比重较低，不构成对发行人经营业绩、财务状况的重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

3、本次诉讼不属于重大诉讼

原告上海有色网要求赔偿的金额未达到发行人最近一期经审计净资产绝对值的 10%，且未超过 1,000 万元，不涉及发行人股东大会、董事会决议被申请撤销或者宣告无效的情形，亦不涉及对发行人控制权稳定产生较大影响的情形，上述诉讼不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》所认定的重大诉讼。

4、发行人实际控制人就本次诉讼出具的相关承诺

发行人实际控制人姜虎林作出承诺：“若上述诉讼实现最后形成对公司的任何不利结果，本人将承担生效判决结果所认定的应由公司承担的赔偿金、诉讼费用等一切损失，并向公司补偿因上述诉讼事项所导致的生产经营损失，以保证公司、股东及公司上市后的未来公众股东不会因此遭受任何损失。”

综上所述，发行人不存在对上海有色网不正当竞争及侵犯对方商标的情形；本次诉讼涉及的数据项产生的收入金额较小，占营业收入的比例较低；本次诉讼不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》所认定的重大诉讼；发行人实际控制人已就本次诉讼出具了承诺。因此，本次诉讼事项不构成对发行人经营业绩、财务状况的重大不利影响，不构成对发行人本次发行上市的实质性障碍。

上述内容已在招股说明书“第十一节/三/（一）发行人及控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项”中补充披露。

三、结合对过往产生数据的保护机制、反抄袭措施等，具体分析并补充披露发行人信息数据、分析报告及其他信息内容的法律属性，是否存在版权，用户使用发行人数据库/手机资讯等产品是否需签署服务协议，如是，请补充服务协议中关于发行人数据及相关信息的具体权利主张，并披露发行人相关权利保护的具体措施及与行业惯例是否一致。

（一）相关数据保护机制、反抄袭措施

1、发行人制定了《反抄袭事件处理流程》、信息管理部设置了反抄袭专员并建立反爬虫系统。对经发现的疑似抄袭行为（包括内容抄袭、账号访问量异常等），反抄袭专员对相关事实进行核实并确定存在抄袭嫌疑的账号后，将该信息反馈至销售团队进行进一步核实（核实内容包括客户信息是否正常、账号是否存在外借或泄露情形、是否使用反爬虫软件等）。在反抄袭专员和销售部门完成证据搜集确定抄袭行为无误后，发行人将按照相关规定及约定对账号进行处理。

2、发行人建立了信息管理平台，由网络设备、安全设备、服务器及数据存储设备组成，该等信息平台系符合《网络安全法》、《信息安全等级保护管理办法》及《信息安全技术 网络安全等级保护测评要求》（GB/T28448-2019）等相关法律、法规、国家标准的信息管理平台。截至本第二轮审核问询回复出具日，发行人已取得淄博市信息安全等级保护工作协调小组办公室核发的“37031813001-00001”《信息系统安全等级保护备案证明》，发行人信息管理平台的安全保护等级为第三级。

3、根据信永中和会计师出具的《山东卓创资讯股份有限公司信息系统审计报告》，其认为在报告期间，未发现发行人存在外部攻击导致系统数据泄露的情况。

（二）发行人相关产品服务协议中对于数据及相关信息的具体权利主张

1、发行人客户在使用发行人相关产品和服务时，针对相关信息的权利主张，需受到《法律声明》、《用户协议》或业务合同等协议约定的约束，具体为：①发行人在其官方网站特定位置公示《法律声明》和《用户协议》。《法律声明》的适用对象主要为发行人网站浏览/使用方或发行人的注册用户，《用户协议》的适用对象为发行人的注册用户；②对于基于合同金额或合同性质，按照发行人制度要求需要签署书面合同的业务行为，发行人与相关客户会另行签订书面合同，对权利义务进行进一步约定。以上相关声明、协议中发行人对于数据及相关信息的具体权利主张内容如下：

名称	具体内容	适用对象	内容位置
----	------	------	------

《法律声明》	“我公司旗下网站（www.sci99.com、www.chem99.com 及我公司的其他网站）上刊载的所有内容，包括但不限于文字报道、图片、声音、录像、图表、标志、标识、广告、商标、商号、域名、软件、程序、版面设计、专栏目录与名称、内容分类标准以及为注册用户提供的任何或所有信息，均受《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》及适用之国际公约中有关著作权、商标权、专利权及其它财产所有权法律的保护，为我公司及其相关权利人专属所有或持有。使用者将我公司提供的内容与服务用于非商业用途、非盈利、非广告目的而纯属个人使用时，应遵守著作权法以及其他相关法律的规定，不得侵犯我公司及其相关权利人的合法权益。使用者将我公司提供的内容与服务用于商业、盈利、广告性目的时，需征得我公司及其相关权利人的书面特别授权，注明作者及文章出处“卓创资讯”，并按有关国际公约和中华人民共和国法律的有关规定向相关权利人支付费用。否则权利人将追究有关人员的侵权责任。未经我公司的明确书面特别授权，任何人不得变更、发行、播送、转载、复制、重制、改动、散布、表演、展示或利用我公司的局部或全部的内容或服务或在非我公司所属的服务器上作镜像，否则以侵权论，我公司将依照法律规定或合同约定追究有关人员的法律责任。我公司所使用的所有软件归属我公司其及软件提供商所有，受《中华人民共和国著作权法》及国际版权公约法律保护。除经本网特别说明用作销售或免费下载、使用等目的外，任何其他用途包括但不限于复制、修改、经销、转储、发表、展示、演示以及反向工程均在严格禁止之列，任何单位和个人非法使用均构成对我公司及本网的侵权。”；“如果用户密码故意泄漏，或未经允许擅自使用软件抓取或扫描我公司所属网站显示的内容（内容包含但不限于信息、数据、报告等），我公司有权立即停止对用户的服务，用户已支付的服务相关费用不予退还，情节严重的，我公司将依照法律规定或合同约定追究用户的法律责任。”	网站浏览者、发行人的注册用户	发行人官方网站特定位置
《用户协议》	内容同上	发行人注册用户	发行人官方网站、相关产品或服务载体（软件、客户端等）的特定位置
相关业务合同	乙方向甲方提供的数据、信息及其他内容资料仅供甲方公司内部使用，未经乙方明确书面授权，甲方不得对外公开及/或用于其他用途，任何其他用途包括但不限于任何商业目的的使用及/或非法转载、篡改、摘录等一切可能侵犯乙方权益的行为，否则一经乙方发现，乙方有权自行停止服务，已付费用不予退还，并要求甲方按信息服务费总额的 30%支付违约金，若因此给乙方造成损失及/或不良影响高于违约金的，由甲方负责赔偿乙方实际损失及/或消除影响，给甲方自身造成损失及/或不良影响的，由甲方自行承担。	发行人注册用户	相关业务合同

（三）发行人信息数据、分析报告及其他信息内容的法律属性

报告期内，发行人对外提供的信息产品为即时资讯、时段报告、数据服务、大宗

商品数据客户端及定制报告。

根据本反馈问题“三/（四）”的回复中已经明确说明的情形，截至本第二轮审核问询回复出具日，中国境内尚无具体法律、行政法规对单体数据本身的法律属性进行明确的规定并建立与之对应的规范体系。对于发行人的即时资讯、时段报告及定制报告产品，其系经发行人对数据进行清洗、分析、加工等智力活动而创作形成的作品，在发行人所从事业务领域内具有独创性，且可以以有形形式进行复制，故发行人对其拥有著作权；对于发行人的数据服务及大宗商品数据客户端产品，一方面，发行人对其外在的软件载体具有当然的软件著作权，另一方面，该等产品依托于发行人对法律属性不明的单体数据通过相关工作流程（采集、清洗、加工、分析）制成的数据产品，该等数据产品属于经发行人智力活动而创作形成的作品，具有独创性，可以以有形形式进行复制，故发行人对其亦拥有著作权。

（四）发行人同行业企业相关的相关权利措施

根据检索发行人同行业相关公司的公开披露信息：（1）上海钢联于其《招股说明书》中披露其采取了服务器托管、加强软件安全、严格数据管理、加快备份频率等有效的措施保证了计算机系统和数据安全性；（2）隆众资讯、金联创、华瑞信息旗下的中国化纤网及石化资讯网等发行人同行业公司均在其官方网站的相关位置公示相关法律声明或著作权/商标声明。故发行人对于相关数据或权利的保护机制与行业惯例一致。

在中国境内尚无具体法律、行政法规对信息数据自身的法律属性进行明确的规定并建立与之对应的规范体系的背景下，发行人与其同行业相关企业为保证自身生产经营正常进行，故均在信息数据可能涉及的法律规定及可能适用的权利类型范围内试图寻求最大范围的权利保护，属于正常的商业行为。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（二）发行人主要产品或服务情况”中补充披露。

四、请保荐人发表明确意见，请发行人律师就事项一、三发表明确意见，请申报会计师就事项二发表明确意见。

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序：

1、针对上述问题一，取得了上海市徐汇区人民法院送达的《民事起诉状》及《补充起诉状》，以了解诉讼发生的背景、原因；取得了发行人提供的公开信息采集相关内部

控制制度，以核查发行人公开信息收集的工作机制、流程；取得了发行人出具的说明及承诺，访谈发行人信息采集涉及的负责人并通过公开渠道查询，以核查发行人是否存在大量从网络、报刊、书籍或其他渠道采集信息的情形，相关渠道采集信息的具体数量，以此种方式采集信息是否存在潜在法律风险。

2、针对上述问题二，查阅了《企业会计准则第 13 号-或有事项》，取得诉讼律师出具的《法律意见书》，分析发行人是否需就上述诉讼事项计提预计负债及原因，并分析诉讼事项对发行人 2020 年度业绩的影响。

3、针对上述问题三，取得了发行人提供的数据保护机制、反抄袭相关内部控制制度及流程，查询发行人官方网站、软件和客户端等公示的相关产品服务协议，取得了发行人相关业务合同并经访谈相关部门负责人，以核查发行人采取的数据保护机制、反抄袭措施以及发行人相关产品服务协议对数据及相关信息的具体权利主张；查询了同行业相关公司公开披露的信息，以核查发行人对于相关数据或权利的保护机制与行业惯例是否一致。

【保荐机构、发行人律师、申报会计师核查意见】

经核查：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、保荐机构、发行人律师认为：发行人公开信息收集的渠道主要为政府类网站、行业协会网站、大宗商品企业门户网站、财经类网站、上市公司公开披露的信息等；采集的信息不涉及他人已发表或享有著作权的作品；发行人上述信息采集方式合法、合规。

3、保荐机构、申报会计师认为：（1）发行人不存在对上海有色网不正当竞争及侵犯对方商标的情形，且目前原告提供的相关证据不足以证明发行人存在不正当竞争及商标侵权行为，因此，本次诉讼胜诉的可能性较大，不满足预计负债的确认条件，无需就上述诉讼事项计提预计负债。（2）本次诉讼事项不构成对发行人经营业绩、财务状况的重大不利影响，不构成对发行人本次发行上市的重大不利影响和实质性障碍。

4、保荐机构、发行人律师认为：截至本第二轮审核问询回复出具日，中国境内尚无具体法律、行政法规对信息数据自身的法律属性进行明确的规定并建立与之对应的规范体系；发行人对即时资讯、时段报告、数据服务、大宗商品数据客户端及定制报告拥有著作权；发行人对于相关数据或权利的保护机制与行业惯例一致。

发行人律师核查的情况和发表的意见请参见《补充法律意见书（二）》。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第二轮审核问询函的回复》。

反馈问题五

关于订阅期限。

一、根据审核问询回复，报告期内，发行人个人客户中订阅期限为一年以上的占比较高。以 2019 年度为例，订阅期限为 1 年以下、1 年以上的个人客户营业收入分别为 1,147.25 万元、2,356.26 万元，订阅期限为 1 年以下的个人客户营业收入是 1 年以上的 48.69%。发行人说明，个人客户对资讯产品的价格敏感性相比企业客户更高，为享受公司给予较长订阅期限的价格优惠政策倾向于同时订阅多年信息。

二、根据审核问询回复，2019 年度，大宗商品生产企业付费用户订阅期限为 1 年以下、1 年以上的营业收入分别为 6,121.17 万元、4,632.60 万元，订阅期限为 1 年以下的客户营业收入是 1 年以上的 1.32 倍，其他法人客户客户的这一倍数基本均在 2 倍以上。

请发行人结合用户消费特征、消费习惯、企业类客户与个人客户的差异等，补充披露个人客户订阅发行人产品及服务的主要用途，持续经营的企业用户较少选择长期限（1 年以上）订阅的原因，并进一步补充披露个人客户更倾向于长期限订阅的商业合理性。

请保荐人发表明确意见，并说明对发行人个人客户数量、付费情况及用户数据的核查程序、核查范围及核查的充分性。

回复：

一、请发行人结合用户消费特征、消费习惯、企业类客户与个人客户的差异等，补充披露个人客户订阅发行人产品及服务的主要用途；持续经营的企业用户较少选择长期限（1 年以上）订阅的原因，并进一步补充披露个人客户更倾向于长期限订阅的商业合理性。

（一）请发行人结合用户消费特征、消费习惯、企业类客户与个人客户的差异等，补充披露个人客户订阅发行人产品及服务的主要用途，持续经营的企业用户较少选择长期限（1 年以上）订阅的原因

1、个人客户订阅发行人产品及服务的主要用途

发行人个人客户主要为大宗商品行业中的个体经营者或从业者，他们是大宗商品市场的直接参与者，其订阅信息主要为了解市场动态和价格信息等，他们局限于自身的经济实力，对产品的价格较为敏感，故订阅的产品主要为单价较低的手机客户端和手

机短信等资讯产品，且倾向于具有优惠的长期限订阅。另外，不同于企业客户，个人客户在购买决策、预算制定、付款方式等方面更加灵活，其主要结合自身所从事的行业，根据自身需要订阅发行人的产品或服务，用以指导自身的生产经营活动。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（二）营业收入分析”中补充披露。

2、持续经营的企业用户较少选择长期限（1年以上）订阅的原因

持续经营的企业用户较少选择长期限（1年以上）订阅的原因主要为：第一，企业用户主要订阅单价较高的产品，且涵盖发行人所有产品类型；虽然企业用户资金实力较强，对产品价格敏感度较个人客户低，但其对产品质量要求更高，仅靠订阅长期限的产品享有的优惠政策不足以吸引企业客户。同时，咨询服务、会务调研服务还因其客户临时性需求、定制化、服务周期短等特点，企业用户订阅的均为短期限产品。第二，不同于个人用户，企业用户多有严格的年度预算制度，受预算制约，其在订阅产品周期上倾向于短期限订阅。第三，企业用户往往通过多方对比、年度考核筛选等方式确定供应商，加之在购买决策、付款方式等方面具有较为严格的管控制度，通常选择短期限订阅产品，并根据实际情况选择是否继续订阅。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（二）营业收入分析”中补充披露。

（二）进一步补充披露个人客户更倾向于长期限订阅的商业合理性。

发行人的长期限（1年以上）产品或服务及个人客户订阅的产品或服务均主要为资讯服务。个人客户是大宗商品市场的直接参与者，个人客户尤其是产业类个人客户对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的需求，同时个人客户局限于自身的经济实力，对产品的价格较为敏感，基于这一现状，发行人制定了多年订阅享有优惠的销售政策，此政策既能为客户节省成本，又能增加客户粘性。在发行人提供的资讯服务能够满足需求的前提下，为降低资金成本，个人客户更倾向于具有优惠的长期限订阅。同行业可比公司也有针对同时订阅多年信息的折扣优惠政策，是否同时订阅多年信息由客户根据自身的需求确定。综上所述，个人客户更倾向于长期限订阅具有商业合理性。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（二）营业收入分析”中补充披露。

二、请保荐人发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

获取和核查发行人报告期各类产品或服务按订阅服务期限所对应的付费客户数量、

收入金额及占比情况；对发行人相关负责人员进行访谈，了解各类客户订阅服务的目的以及订阅期限存在差异的原因，并分析其合理性。

【保荐机构、申报会计师的核查意见】

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、持续经营的企业用户较少选择长期限（1 年以上）订阅，主要与企业用户订阅产品类型的多样性、企业用户的消费特征等原因有关。个人客户更倾向于长期限订阅具有商业合理性。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第二轮审核问询函的回复》。

三、说明对发行人个人客户数量、付费情况及用户数据的核查程序、核查范围及核查的充分性。

发行人个人客户数量众多，单个客户金额较小，通过实地走访、函证等常规核查程序难以实现较高的核查比例。基于上述情况，中介机构通过对发行人信息系统进行专项核查，对信息系统中个人客户相关数据进行分析、核对以及进行客户行为分析；针对新增个人客户进行分层抽样电话访谈；核查发行人及其股东、实际控制人、董监高、主要销售人员和其他重要人员报告期大额银行流水；核查发行人内部 IP 下单情况等不同维度，对发行人报告期个人客户对应的销售收入的真实性、完整性进行了核查，具体核查程序及其执行情况如下：

（一）对信息系统进行核查，分析个人客户数量、付费及行为情况

1、个人客户行为分析

报告期内，个人客户订阅发行人产品情况如下所示：

单位：个；万元；%

项 目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
手机客户端	792.86	48.39	1,478.11	42.19	1,226.41	35.07	1,083.93	31.43
手机短信	717.55	43.80	1,645.71	46.97	1,880.31	53.78	2,032.55	58.94
其他	127.99	7.81	379.69	10.84	389.84	11.15	332.16	9.63
合计	1,638.40	100.00	3,503.51	100.00	3,496.56	100.00	3,448.63	100.00

从上表可知，报告期内，个人客户订阅的产品主要为手机客户端和手机短信，两者

销售收入金额合计占个人客户全部销售收入的比例分别为 90.37%、88.85%、89.16%和 92.19%，占比均超过 85%，以下保荐机构主要通过核查个人客户订阅相关产品后，在手机客户端的登录、浏览记录以及手机短信发送记录的方式，对个人客户进行客户行为分析，具体情况如下：

（1）手机客户端

①手机资讯

A.按照个人客户登录情况

报告期内，发行人手机资讯业务个人客户登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录次数	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	10,923	433.46	60.54	13,842	973.17	76.02
10-50 次	6,008	178.80	24.97	5,122	200.33	15.65
10 次及以下	4,647	103.71	14.49	4,176	106.66	8.33
合计	21,578	715.97	100.00	23,140	1,280.16	100.00

（续）

客户登录次数	2018 年度			2017 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	12,532	784.24	80.34	8,779	594.39	78.68
10-50 次	4,340	127.74	13.09	3,582	111.42	14.75
10 次及以下	2,926	64.14	6.57	2,360	49.60	6.57
合计	19,798	976.13	100.00	14,721	755.41	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.按照个人客户浏览情况

报告期内，发行人手机资讯业务个人客户浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览次数	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	15,170	553.23	77.27	17,249	1,090.46	85.18
10-50 次	3,082	78.76	11.00	3,160	95.58	7.47
10 次及以下	3,326	83.99	11.73	2,731	94.12	7.35
合计	21,578	715.97	100.00	23,140	1,280.16	100.00

（续）

客户浏览次数	2018 年度			2017 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	15,047	845.98	86.67	11,381	667.58	88.37
10-50 次	2,730	68.79	7.05	1,992	45.81	6.06
10 次及以下	2,021	61.36	6.29	1,348	42.02	5.56
合计	19,798	976.13	100.00	14,721	755.41	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，手机资讯登录次数在 10 次以上的个人客户数量分别为 12,361 个、16,872 个、18,964 个和 16,931 个，对应的收入占比分别为 93.43%、93.43%、91.67%和 85.51%，个人客户浏览次数在 10 次以上的数量分别为 13,373 个、17,777 个、20,409 个和 18,252 个，对应的收入占比分别为 94.44%、93.71%、92.65%和 88.27%，手机资讯登录、浏览次数在 10 次以上个人客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，手机资讯个人客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 2,360 个、2,926 个、4,176 个和 4,647 个，对应的收入占比分别为 6.57%、6.57 %、8.33%和 14.49%，个人客户浏览次数为 10 次及以下的数量分别为 1,348 个、2,021 个、2,731 个和 3,326 个，对应的收入占比分别为 5.56%、6.29%、7.35%和 11.73%。

②手机短讯

A.按照个人客户登录情况

报告期内，发行人手机短讯业务个人客户登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录次数	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	4,141	85.43	68.64	5,859	231.20	80.66
10-50 次	1,242	22.55	18.12	1,101	28.98	10.11
10 次及以下	1,081	16.48	13.24	1,128	26.45	9.23
合计	6,464	124.46	100.00	8,088	286.64	100.00

(续)

客户登录次数	2018 年度			2017 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	6,754	263.67	81.41	7,967	323.54	82.31
10-50 次	1,336	31.59	9.75	1,240	34.61	8.81
10 次及以下	1,302	28.62	8.84	1,198	34.92	8.88

合计	9,392	323.87	100.00	10,405	393.07	100.00
----	-------	--------	--------	--------	--------	--------

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.按照个人客户浏览情况

报告期内，发行人手机短讯业务个人客户登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览次数	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	4,723	95.93	77.08	6,330	243.58	84.98
10-50 次	776	13.89	11.16	718	18.76	6.54
10 次及以下	965	14.64	11.76	1,040	24.30	8.48
合计	6,464	124.46	100.00	8,088	286.64	100.00

(续)

客户浏览次数	2018 年度			2017 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	7,413	277.44	85.66	8,303	330.85	84.17
10-50 次	813	20.20	6.24	931	27.81	7.07
10 次及以下	1,166	26.23	8.10	1,171	34.41	8.75
合计	9,392	323.87	100.00	10,405	393.07	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，手机短讯登录次数在 10 次以上的个人客户数量分别为 9,207 个、8,090 个、6,960 个和 5,383 个，对应的收入占比分别为 91.12%、91.16%、90.77%和 86.76%，个人客户浏览次数在 10 次以上的数量分别为 9,234 个、8,226 个、7,048 个和 5,499 个，对应的收入占比分别为 91.25%、91.90%、91.52%和 88.24%，手机短讯登录、浏览次数在 10 次以上个人客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，手机短讯登录次数为 10 次及以下的个人客户数量分别为 1,198 个、1,302 个、1,128 个和 1,081 个，对应的收入占比分别为 8.88%、8.84%、9.23%和 13.24%；个人客户浏览次数为 10 次及以下的个人客户数量分别为 1,171 个、1,166 个、1,040 个和 965 个，对应的收入占比分别为 8.75%、8.10%、8.48%和 11.76%。

经核查，个人客户付款后登录、浏览手机客户端次数较少的主要原因：一是随着“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商品行业集中度逐步提高，风险承受能力低的个人从业者逐步退出市场，对大宗商品市场行情关注度下降受宏观经济环境影响，部分个人客户逐步退出市场或调整业务结构，对大宗商品市场行情关注度

降低；二是个人客户临近年末、半年度末订阅手机客户端，由于服务期限较短，手机客户端登录、浏览记录较少等。

（2）手机短信

保荐机构核查了报告期内付费个人客户订阅手机短信业务的短信实际发送情况，具体情况如下：

单位：个；万元；%

短信发送条数	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 条以上	43,977	752.06	98.88	54,541	1,730.26	99.19
10-50 条	147	0.52	0.07	167	0.93	0.05
10 条及以下	549	8.03	1.06	643	13.27	0.76
合计	44,673	760.61	100.00	55,351	1,744.45	100.00

（续）

短信发送条数	2018 年度			2017 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 条以上	63,211	1,978.22	99.25	68,646	2,135.77	99.15
10-50 条	250	0.93	0.05	267	5.06	0.24
10 条及以下	796	13.98	0.70	538	13.20	0.61
合计	64,257	1,993.13	100.00	69,451	2,154.04	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，短信发送条数在 10 条以上的个人客户数量分别为 68,913 个、63,461 个、54,708 个和 44,124 个，对应的收入占比分别为 99.39%、99.30%、99.24%和 98.94%，收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，短信发送次数为 10 条及以下的个人客户数量分别为 538 个、796 个、643 个和 549 个，对应的收入占比分别为 0.61%、0.70%、0.76%和 1.06%。经核查，个人客户付费后发行人向其发送短信条数较少的主要原因是：部分个人客户临近年末、半年度末订阅，服务期限较短，短信发送次数较少；部分个人客户手机停机，短信发送不成功，无法统计到有效短信发送数据等。

2、个人客户数据分析

（1）月度数据分析

报告期内，发行人对个人客户的各月收款情况如下

单位：个；万元

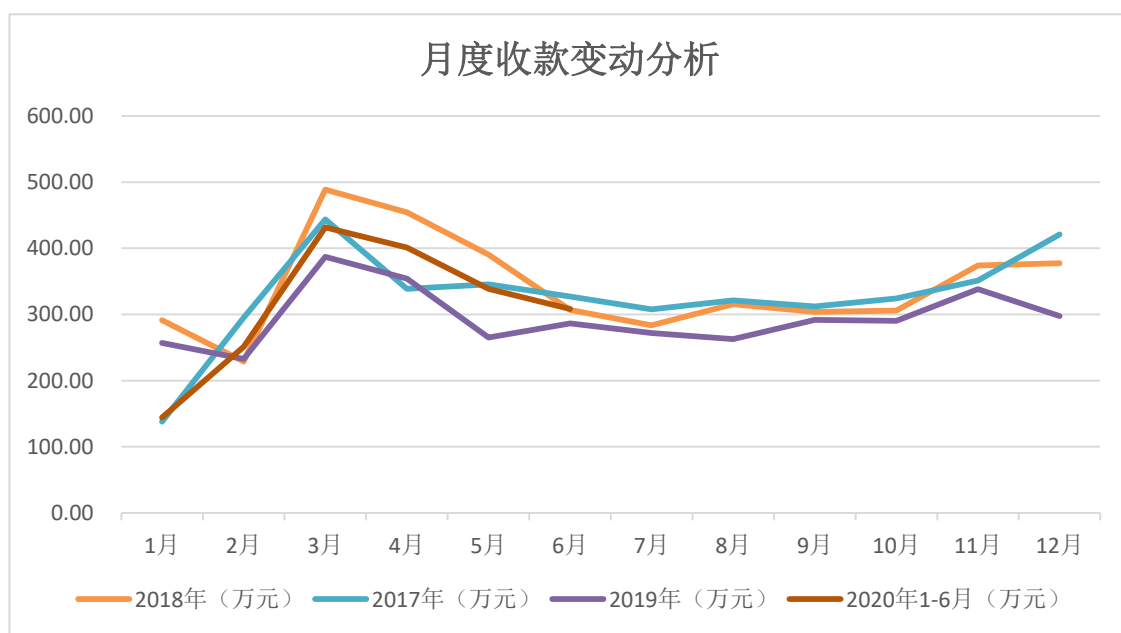
项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
1 月	1,651	1,785	143.90	2,481	2,577	257.00
2 月	2,329	2,510	250.97	2,752	2,851	232.45
3 月	4,409	4,798	431.78	4,359	4,542	387.24
4 月	4,273	4,852	401.26	3,705	3,835	354.19
5 月	3,235	3,621	338.55	3,025	3,168	265.12
6 月	2,981	3,306	308.30	3,130	3,262	286.47
7 月	-	-	-	3,043	3,199	271.82
8 月	-	-	-	2,597	2,717	262.52
9 月	-	-	-	2,971	3,105	291.72
10 月	-	-	-	2,836	2,940	290.45
11 月	-	-	-	3,022	3,187	338.43
12 月	-	-	-	2,635	2,781	297.79
合计	18,216	20,872	1,874.76	35,155	38,164	3,535.21

(续)

项目	2018 年度			2017 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
1 月	3,736	3,880	291.11	1,899	1,921	137.90
2 月	2,828	2,901	228.57	4,059	4,098	295.00
3 月	6,211	6,469	488.94	6,008	6,120	443.78
4 月	5,030	5,227	454.50	4,773	4,847	338.48
5 月	4,361	4,542	390.51	4,872	5,018	345.61
6 月	3,526	3,665	306.74	4,584	4,755	327.02
7 月	3,417	3,524	283.65	4,279	4,458	307.93
8 月	3,578	3,697	315.65	4,356	4,593	321.33
9 月	3,440	3,550	303.88	4,107	4,308	312.23
10 月	3,305	3,416	305.89	4,200	4,447	324.11
11 月	3,938	4,136	373.87	4,336	4,519	351.54
12 月	3,997	4,195	377.63	4,566	4,716	420.99
合计	45,541	49,202	4,120.95	49,955	53,800	3,925.92

注：个人客户存在不同月份付款情况，上表中各月付费客户数量之和多于年度合计付费客户数量。

报告期内，发行人对个人客户月度收款波动分析表如下：



报告期各期间，发行人对个人客户月度收款波动趋势基本一致。报告期内，由于临近春节假期原因，个人客户对大宗商品市场行情关注度下降，每年1月、2月付费客户数量、订单数量、客户付款金额较同年其他月份偏低，同时，部分有购买意向的个人客户选择在春节后付款并达成交易，从而带动每年3月付费用户数量的增长。每年12月付费用户数量、订单数量、客户付款金额较同年其他月份偏高，主要原因为由于临近年末，客户进行年度总结并制定未来的经营计划，对网上信息、时段报告、数据服务等产品或服务的需求上升。

（2）一周内每天数据分析

报告期内，发行人对个人客户一周内每天收款情况如下：

单位：个；万元

项目	2020年1-6月			2019年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
周一	3,348	3,676	333.79	6,674	6,893	605.16
周二	3,728	4,024	357.90	7,017	7,210	655.38
周三	3,383	3,663	339.87	6,826	7,009	638.12
周四	3,474	3,749	339.38	6,768	6,932	676.71
周五	3,173	3,397	325.24	6,153	6,334	681.02
周六	1,294	1,360	114.56	2,286	2,376	190.94
周日	932	1,003	64.02	1,311	1,410	87.89

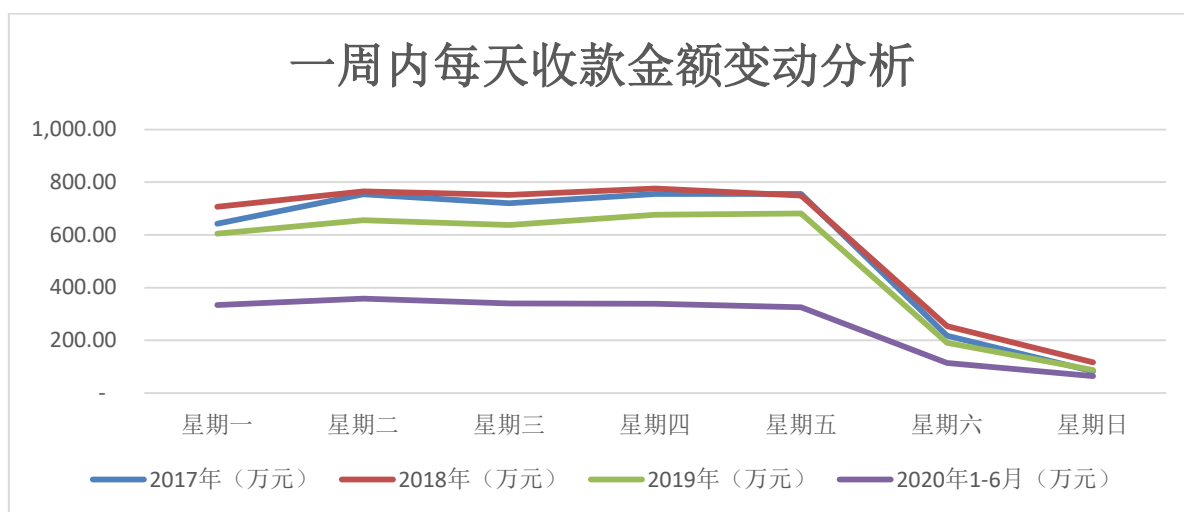
合计	18,216	20,872	1,874.76	35,155	38,164	3,535.21
----	--------	--------	----------	--------	--------	----------

(续)

项目	2018 年度			2017 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
周一	7,917	8,125	706.62	8,549	8,765	642.06
周二	8,882	9,104	764.93	9,513	9,726	753.87
周三	8,926	9,159	751.40	9,730	9,952	719.79
周四	8,656	8,871	776.26	9,897	10,154	755.17
周五	8,654	8,884	750.01	9,936	10,171	755.55
周六	3,240	3,360	254.42	3,365	3,476	216.93
周日	1,619	1,699	117.31	1,474	1,556	82.55
合计	45,541	49,202	4,120.95	49,955	53,800	3,925.92

注：同一客户存在不同日期付款的情况，上表中每日付费客户数量之和多于年度合计付费客户数量。

报告期内，发行人对个人客户一周内每天收款金额波动分析表如下：



报告期内，发行人对个人客户一周内收款波动趋势一致，周一至周五为工作日，收款金额较高，周六、周天为非工作日，收款金额较低。

(3) 一天内每小时数据分析

报告期内，发行人对个人客户一天内每小时变动情况如下：

单位：个；万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
0-7 点	465	519	11.50	627	726	16.05

8-12 点	9,365	10,127	976.19	18,383	19,178	1,859.26
13-18 点	7,919	8,816	832.75	15,812	16,476	1,596.57
19-23 点	1,300	1,410	54.33	1,624	1,784	63.32
合计	18,216	20,872	1,874.76	35,155	38,164	3,535.21

(续)

项目	2018 年度			2017 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
0-7 点	704	770	26.92	731	797	23.67
8-12 点	24,128	25,203	2,121.31	25,642	26,600	2,006.77
13-18 点	20,330	21,125	1,874.47	23,188	24,101	1,790.08
19-23 点	1,929	2,104	98.25	2,113	2,302	105.39
合计	45,541	49,202	4,120.95	49,955	53,800	3,925.92

注：个人客户存在不同时点付款情况，上表中不同时点付费客户数量之和多于年度合计付费客户数量。

报告期内，发行人对个人客户一天内收款金额集中在上午 8-12 点和下午 13-18 点，该时间段的收款金额分别 3,796.85 万元、3,995.78 万元、3,455.83 万元和 1,808.93 万元，占比分别为 96.71%、96.96%、97.75%和 96.49%。发行人报告期收款集中在国内，在上午 8-12 点和下午 13-18 点为国内通常的工作时间，付费客户数量、订单数量、收款金额及其占比较高。19-23 点和 0-7 点，收款金额及其占比较低，具有合理性。

(4) 不同服务期限数据分析

报告期内，发行人个人客户订阅服务期限变动情况如下：

单位：个；万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
1 年以内	9,347	11,011	518.79	17,210	19,268	1,150.85
1-2 年	2,884	3,146	235.43	6,725	6,844	579.58
2-3 年	4,738	5,056	755.44	11,078	11,332	1,663.57
3-4 年	391	412	71.08	302	311	51.52
4 年以上	1194	1247	294.01	402	409	89.69
合计	18,216	20,872	1,874.76	35,155	38,164	3,535.21

(续)

项目	2018 年度			2017 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额

1 年以内	19,565	21,689	1,215.33	25,171	27,576	1,383.82
1-2 年	10,894	11,101	856.00	13,481	13,652	924.05
2-3 年	15,524	15,904	1,968.74	11,895	12,153	1,560.93
3-4 年	502	506	80.43	412	419	57.12
4 年以上	1	2	0.44	-	-	-
合计	45,541	49,202	4,120.95	49,955	53,800	3,925.92

注：同一客户存在订阅不同服务期限的产品情况，上表中不同服务期限付费客户数量之和多于年度合计付费客户数量。

报告期内，个人客户订阅金额变动不大，个人客户订阅的服务期限集中 4 年以内，服务期限在 4 年及以上的订单数量较少。2020 年 1-6 月，个人客户订阅服务期限在 4 年以上的付费客户数量、订单数量、收款金额较多，主要是受疫情影响及同行业竞争的加剧，发行人调整了长期销售策略，吸引客户订阅较长的产品或服务。

（5）不同金额区间数据分析

随着国内经济结构的调整以及发行人业务结构的逐步优化，发行人收费个人客户数量有所减少。报告期内个人客户数量和订单数量总体呈下降趋势，小额订单数量逐年减少，大额订单数量逐年增长，低贡献值客户的数量逐步减少，高贡献值客户数量逐步上升。经核查，保荐机构认为发行人不存在通过虚构大量小客户或小额订单虚增收入的情况。具体情况如下：

单位：个；万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
<1,000	11,457	13,007	470.69	23,198	24,694	1,120.33
1,000-5,000	6,494	7,456	1,183.06	11,618	12,901	1,990.55
>=5,000	265	409	221.01	339	569	424.33
合计	18,216	20,872	1,874.76	35,155	38,164	3,535.21

（续）

项目	2018 年度			2017 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
<1,000	31,697	33,510	1,548.45	38,089	40,022	1,784.48
1,000-5,000	13,560	15,197	2,205.71	11,562	13,231	1,844.72
>=5,000	284	495	366.79	304	547	296.72
合计	45,541	49,202	4,120.95	49,955	53,800	3,925.92

注：上表中付费客户数量、订单数量系按相应区间统计，收款金额为相应区间付费客户对应的金额。

报告期内，单客户贡献值在 5,000 元及以上的大客户的客户数量分别为 304 个、284 个、339 个和 265 个，收款金额分别为 296.72 万元、366.79 万元、424.33 万元和 221.01 万元；单客户贡献值在 5,000 元以上的客户数量、收款金额均呈增长趋势。

单客户贡献值在 1,000 元至 5,000 元的个人客户数量分别为 11,562 个、13,560 个、11,618 个和 6,494 个，收款金额分别为 1,844.72 万元、2,205.71 万元、1,990.55 万元和 1,183.06 万元，单客户贡献值在 1,000 元至 5,000 元的个人客户数量、收款金额相对稳定。

单客户贡献值在 1,000 元以下的个人客户数量分别为 38,089 个、31,697 个、23,198 个和 11,457 个，收款金额分别为 1,784.48 万元、1,548.45 万元、1,120.33 万元和 470.69 万元；单客户贡献值在 1,000 元以下的个人客户数量和收款金额均呈明显下降趋势。

报告期内，发行人个人客户订单总量分别为 53,800 个、49,202 个、38,164 个和 20,872 个，订单总量有所减少，但随着大额订单数量及其占比的增长，带动报告期订单均值的逐步增长，分别为 729.72 元/个、837.56 元/个、926.32 元/个、898.22 元/个，呈增长趋势。发行人报告期个人客户小额订单数量的逐步减少，与发行人逐步优化产品和业务结构，以及大宗商品行业集中度提高，低贡献值个人客户数量逐步减少的客观情况相匹配。

（6）新增付费与续费客户数量、订单数量、收款情况

报告期内，发行人新增付费与续费客户数量、订单数量、收款情况如下：

单位：个；万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
新增客户	5,980	7,180	480.84	11,408	13,241	993.04
续费客户	12,236	13,692	1,393.93	23,747	24,923	2,542.17
合计	18,216	20,872	1,874.76	35,155	38,164	3,535.21

（续）

项目	2018 年度			2017 年度		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
新增客户	15,387	17,508	1,306.78	16,626	18,751	1,206.09
续费客户	30,154	31,694	2,814.16	33,329	35,049	2,719.82

合计	45,541	49,202	4,120.95	49,955	53,800	3,925.92
----	--------	--------	----------	--------	--------	----------

一方面受国内供给侧结构性改革与环保核查等宏观经济环境影响，下游行业中部分小微企业或个体从业者被关停或退出市场，对市场关注度降低；另一方面发行人报告期逐步优化产品和业务结构，通过提升产品质量和对服务升级带动客户的需求升级，不断引导低贡献值客户向高贡献值客户转化，同时逐渐淘汰单客户贡献值较低的产品或服务，受此两个方面的影响，发行人报告期各期新增付费个人客户数量及其订单数量、续费个人客户数量及其订单数量逐步下降，单客户贡献值和订单均值逐步上升。

报告期内，发行人来源于续费个人客户的收款金额分别为 2,719.82 万元、2,814.16 万元、2,542.17 万元和 1,393.93 万元，占比分别为 69.28%、68.29%、71.91%和 74.35%，收款金额及其占比均呈增长趋势。

报告期内，发行人来源于新增个人客户的收款金额分别为 1,206.09 万元、1,306.78 万元、993.04 万元和 480.84 万元，占比分别为 30.72%、31.71%、28.09%和 25.65%，收款金额及其占比均呈下降趋势。

(7) 新增个人客户付费转化及老客户续费情况分析

保荐机构核查了发行人报告期新增注册个人客户数量、新增付费个人客户数量及其转化率、客户续费率等指标的变动趋势。经核查，发行人报告期内不存在付费个人客户数量和转化率异常增长以及续费率异常波动的情况。

①新增个人客户付费转化情况

报告期内，发行人新增个人客户转化率及其变化情况如下：

单位：个；%

期间	新增注册客户数量	新增付费客户数量	新增客户付费转化率
2020 年 1-6 月	75,396	5,980	7.93
2019 年度	153,886	11,408	7.41
2018 年度	184,092	15,387	8.36
2017 年度	152,763	16,626	10.88

注 1：新增注册客户数量是指本年度新注册的客户数量。

注 2：新增付费个人客户数量是指本年度内有至少一次付费记录并且是自注册以来第一次付费的个人客户数量，包含前期注册但在本年内第一次付费的个人客户。

注 3：新增个人客户付费转化率=新增付费个人客户数量/新增注册个人客户数量。

随着宏观经济的结构调整，大型企业盈利能力逐步增强，风险承受能力低的小微企业和个人从业者逐步退出市场，中小客户的数量有所减少，2018 年、2019 年和 2020

年 1-6 月付费个人客户的转化率略有下降，新增注册个人客户数量有所减少。

报告期内，发行人新增个人客户各区间数量及收款情况如下：

单位：个；万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额
<1,000 元	4,155	120.59	8,097	319.36	11,297	479.33	13,117	562.66
1,000-5,000 元	1,762	307.24	3,219	531.79	3,988	613.67	3,409	516.44
>=5,000 元	63	53.00	92	141.89	102	213.78	100	126.99
合计	5,980	480.84	11,408	993.04	15,387	1,306.78	16,626	1,206.09

由上表可知，报告期内，发行人各期新增付费个人客户数量下降主要受单客户贡献值在 1,000 元以下的个人客户数量减少影响，单客户贡献值 1,000 元及以上的客户有所减少，但是降幅明显低于 1,000 元以下的个人客户下降幅度，1,000 元及以上数量占比逐步提升，带动新增付费客户平均付费金额的增长。

②老客户续费情况

报告期内，发行人付费客户的到期续费率及其变化情况如下：

单位：个；%

期 间	本年到期客户数量	本年续费客户数量	到期客户续费率
2020 年 1-6 月	20,926	12,236	58.47
2019 年度	41,869	23,747	56.72
2018 年度	49,062	30,154	61.46
2017 年度	51,889	33,329	64.23

注：到期客户续费率=本年续费客户数量/本年到期客户数量。

报告期内，发行人到期个人客户续费率分别为 64.23%、61.46%、56.72%和 58.47%，2017 年至 2019 年发行人到期个人客户续费率略有下降，主要原因为随着“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商品行业竞争激烈，市场集中度逐步提高，大型企业盈利能力逐步增强，风险承受能力低的小微型企业和个人从业者逐步退出市场，发行人的到期个人客户续费率有所下降。

报告期内，发行人各区间客户续费情况如下：

单位：个；万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额

<1,000 元	7,302	350.10	15,101	800.97	20,400	1,069.12	24,972	1,221.82
1,000-5,000 元	4,732	875.82	8,399	1,458.76	9,572	1,592.04	8,153	1,328.28
>=5,000 元	202	168.01	247	282.44	182	153.00	204	169.73
合计	12,236	1,393.93	23,747	2,542.17	30,154	2,814.16	33,329	2,719.82

由上表可知，报告期内，个人客户单客户贡献值在 1,000 元及以上的续费大客户数量及续费金额呈稳定增长趋势；1,000 元及以下的续费中小客户数量及续费金额有所下降。

针对发行人个人客户结构的变化，发行人不断加深对客户需求的理解和引导，强化产品创新以及对发行人现有产品的质量提升和服务升级，大客户数量及其收入金额逐步增长，从而带动发行人营业收入逐年稳定增长。

（二）对新增个人客户分层抽样电话访谈，核查个人客户付费的真实性

2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，对收款金额在 1,000 元以上的未发函新增个人客户进行分层抽样电话访谈，选取的样本具有代表性。各期核查的个人客户数量分别为 103 个、168 个和 62 个，电话访谈完成客户数量占比分别为 76.70%、79.76%和 79.03%。

（三）通过核查发行人及其实际控制人、董监高等人员银行流水的方式验证个人客户收入真实性

通过对发行人、实际控制人（含配偶）、董事、监事、高级管理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高、主要销售人员和其他重要人员的银行流水进行核查。经核查，发行人报告期内银行对账单与资金记账流水相符，不存在未入账情况，上述人员与发行人个人客户不存在异常交易。（详见本回复反馈问题八“二”的回复）

（四）分析发行人内部 IP 下单情况

根据信永中和出具的《信息系统审计报告》，经核查发行人内部 IP 下单情况，未发现异常现象。

综上所述，中介机构通过对发行人信息系统进行了专项核查，对系统中个人客户相关数据进行分析、核对以及进行客户行为分析；针对新增的个人客户进行分层抽样电话访谈；核查发行人及其股东、实际控制人、董监高、主要销售人员和其他重要人员报告期大额银行流水；核查发行人内部 IP 下单情况等不同维度核查。经核查，中介机构认为，报告期内发行人个人客户的客户数量、付费情况及用户数据真实、准确、完整。

反馈问题六

关于业务推广费用。

一、根据申报材料，发行人业务宣传费主要为百度网络推广和其他宣传支出，报告期各期业务宣传费金额分别为 48.72 万元、51.67 万元和 43.63 万元。由于通过第三方平台推广导流来的注册客户转化为付费客户的效果不理想，公司在 2019 年主动停止了百度等竞价推广投入。

二、工信部于 2020 年 8 月 31 日开始就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》公开征求意见。征求意见稿提出，任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话，并提出了其他若干关于商业性短信息、电话的规定。

请发行人补充披露：

一、销售费用中业务宣传费的主要构成，停止百度等竞价推广投入后发行人的主要推广方式，发行人通过估价研讨会、资讯分享及电话营销方式带来的客户增量情况及比例，发行人业务宣传推广方式、业务宣传费规模与同行业可比公司是否存在较大差异，报告期内业务宣传费较低的合理性及其商业逻辑，与同行业可比公司存在较大差异的原因及其合理性、持续性；

二、发行人在业务宣传推广过程中是否存在前述征求意见稿提及的发送商业性短信息、拨打商业性电话的情形，征求意见稿对发行人业务宣传推广及日常业务经营的影响。

请保荐人发表明确意见，申报会计师对事项一发表明确意见，发行人律师对事项二发表明确意见。请中介机构说明对推广成本及费用完整性的核查方式、核查的有效性和充分性、核查结论。

回复：

一、销售费用中业务宣传费的主要构成，停止百度等竞价推广投入后发行人的主要推广方式，发行人通过估价研讨会、资讯分享及电话营销方式带来的客户增量情况及比例，发行人业务宣传推广方式、业务宣传费规模与同行业可比公司是否存在较大差异，报告期内业务宣传费较低的合理性及其商业逻辑，与同行业可比公司存在较大差异的原因及其合理性、持续性；

（一）销售费用中业务宣传费的主要构成，停止百度等竞价推广投入后发行人的主要推广方式，发行人通过估价研讨会、资讯分享及电话营销方式带来的客户增量情况及比例

1、报告期各期间，公司业务宣传费的构成情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方推广平台费用	-	-	28.51	16.63
宣传品印刷费	40.76	22.78	20.48	31.81
估价研讨会费用	-	20.60	2.45	-
其他	-	0.24	0.22	0.28
合 计	40.76	43.63	51.67	48.72

发行人业务宣传费主要为百度等第三方网络推广平台费用、宣传品印刷费、估价研讨会费用等。报告期各期间，发行人业务宣传费金额分别为 48.72 万元、51.67 万元、43.63 万元和 40.76 万元。

2017 年和 2018 年发行人通过百度推广的方式进行业务宣传，但从实际情况来看，由于通过第三方平台推广导流来的注册客户转化为付费客户的效果不理想，因此发行人在 2018 年末停止了第三方推广平台竞价的推广活动，故 2019 年、2020 年 1-6 月末产生此类推广费用。

2019 年发行人加大通过举办估价研讨会的方式进行业务宣传，向客户宣传发行人关于价格评估的理念和方法论，2019 年估价研讨会费用增加较多。2020 年 1-6 月，受新冠肺炎疫情影响未举办现场估价研讨会，本期无估价研讨会费用。

2020 年 1-6 月宣传品印刷费相比前期有所增长，主要原因系发行人组织公司成立 16 周年庆典，本期印制的相关宣传品增加所致。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（五）期间费用分析”中补充披露。

2、停止百度等竞价推广投入后发行人的主要推广方式

发行人停止百度等竞价推广投入后的主要推广方式如下（详细内容参见第一轮审核问询函反馈问题七“一/（八）”的回复）：

一是经过多年的稳健发展和持续的优质服务，发行人的品牌知名度不断提高。发行人良好的品牌形象、行业知名度及公信力，吸引了大量知名媒体的关注。发行人通过与电视台、电台、纸媒及网媒等媒体保持良好沟通与维护，安排发行人分析师接受

相关媒体及记者采访，借助传统媒体平台进行品牌推广，进一步提升发行人品牌知名度和影响力，从而形成良性循环。此类合作为免费模式，发行人不需要向媒体付费。

二是发行人系大宗商品资讯内容提供者，通过与企业官方微信公众号、企业官方微博、雪球、今日头条、百家号等众多知名自媒体平台合作，在自媒体平台发布资讯信息及行业热点分析文章等方式，吸引潜在客户关注，获取和积累流量，提升发行人品牌知名度和影响力。此类合作为免费模式，发行人不需要向媒体付费。

通过上述推广手段，可以有效提升发行人品牌知名度，吸引大量潜在客户在发行人网站、手机客户端等平台注册。另外，发行人销售人员还通过自主开发和客户介绍方式获取潜在客户。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）发行人主要经营模式”中补充披露。

3、发行人通过估价研讨会、资讯分享及电话营销方式带来的客户增量情况及比例

（1）估价研讨会

公司通过组织召开估价研讨会，加强与客户、行业专家及其他合作伙伴的沟通交流，增强客户对公司价格评估体系在专业性、中立性、系统性方面的认可，提升公司的品牌知名度和影响力。发行人通过估价研讨会所联系客户均为已注册客户，因此上述行为无法为发行人直接带来增量注册客户。

（2）资讯分享

报告期内，发行人通过资讯分享方式带来的注册客户增量情况及比例情况如下：

单位：个；%

年份	通过资讯分享方式带来新增注册客户数量	新增注册客户总数量	数量占比
2020年1-6月	12,056	107,773	11.19
2019年度	36,914	216,848	17.02
2018年度	55,781	284,026	19.64
2017年度	23,197	245,966	9.43

报告期内，发行人通过引导客户分享资讯信息新增注册客户数量分别为23,197个、55,781个、36,914个和12,056个，占各期新增注册客户数量的比例分别为9.43%、19.64%、17.02%和11.19%，发行人于2017年2季度对手机客户端分享功能进行优化升级，随着推广效果的逐步显现，2018年新增注册客户数量及其占比相比2017年明显增长。2019年和2020年1-6月，由于受宏观经济环境影响，部分中小微型企业和个人从业者逐步退出市场，获客难度有所提升，获取注册客户数量及其占比较2018年有所下降。

(3) 电话营销

销售人员通过电话营销方式主要系引导注册客户转化为付费客户，所联系客户主要为已注册客户，上述过程并不会带来增量注册客户。

另外，销售人员通过自主开发和客户介绍方式获取的潜在客户过程中，存在通过电话营销的情形，详细内容见本反馈问题“二/（二）/2”的回复。报告期内，发行人通过自主开发和客户介绍方式获取注册客户数量分别为 45,887 个、61,324 个、36,573 个和 11,521 个，占各期新增注册客户数量的比例分别为 18.66%、21.59%、16.87%和 10.69%。上述推广方式在 2018 年的新增注册客户数量及其占比明显提升主要原因为发行人加强营销管理部与资讯事业部的内部协同，将资讯事业部收集的潜在客户资源分配至销售人员，由销售人员用于开发付费客户，新增注册客户数量较 2017 年明显增长。上述推广方式在 2019 年、2020 年 1-6 月的新增注册客户数量及其占比有所下降，主要原因为由于资讯事业部收集的潜在客户资源缺乏针对性，客户付费购买产品意愿较低，发行人回归到主要由销售人员自身进行针对性营销的经营策略，同时由于受宏观经济环境影响，风险承受能力低的小微型企业和个人从业者逐步退出市场，获客难度有所提升，获取注册客户数量及其占比较 2018 年有所下降。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）发行人主要经营模式”中补充披露。

（二）发行人业务宣传推广方式、业务宣传费规模与同行业可比公司是否存在较大差异，报告期内业务宣传费较低的合理性及其商业逻辑，与同行业可比公司存在较大差异的原因及其合理性、持续性；

1、发行人业务宣传推广方式与同行业可比公司对比情况

发行人的产品和服务主要面向大宗商品行业的经营者，具有一定的专业性，并非面向普通消费者的日常消费和娱乐，针对产品和服务本身的推广对自身销售收入的提升效果不明显，因此发行人与同行业可比公司主要通过提升自身品牌形象和产品或服务质量的方式，提高市场关注度和获得客户认可，从而获取更多客户来源。

报告期内，发行人推广方式主要包括品牌推广和渠道推广两类，其中品牌推广主要包括政府合作、媒体合作和估价研讨会；渠道推广方式主要包括线下推广和线上推广。（详细内容参见第一轮审核问询函反馈问题七“八”的回复）

根据上海钢联披露的《2018 年度配股公开发行证券预案（修订稿）》， “本项目市场推广及品牌提升主要包含两方面，一是强化用户获取能力，结合用户行为分析平

台，加强线上线下各种渠道的市场推广力度，强化注册用户的获取能力及转化能力；二是采取多渠道策略整合营销，适度加强品牌建设，充分利用公司平台和公共媒体加强品牌宣传，提高公司品牌的知名度和美誉度；三是紧跟公司业务布局，加大公司品牌的推广力度，提升影响力。”

通过核查上海钢联、华瑞信息官方网站、手机客户端、微信公众号及其他自媒体平台开设的专栏，上海钢联、华瑞信息也存在与政府合作、媒体合作以及通过自有网站、手机客户端及微信公众号等推广方式。

综上所述，发行人业务宣传推广方式与同行业可比公司不存在明显差异。

2、发行人业务宣传费规模与同行业可比公司对比情况

由于上海钢联在其定期报告中披露了合并口径销售费用的构成情况，但是未披露其母公司销售费用构成情况，无法获取其母公司业务宣传费规模。同时，由于上海钢联子公司钢银电商从事钢材贸易业务，贸易业务收入规模较大、毛利率水平较低，与信息服务业务具有明确差别，不具有可比性。因此下表中上海钢联业务宣传费系其合并口径业务宣传费剔除钢银电商后的数据，具体对比情况如下：

单位：万元；%

年份	公司名称	业务宣传费	营业收入	业务宣传费占营业收入比例
2020 年 1-6 月	上海钢联	42.32	20,493.26	0.21
	华瑞信息	-	1,734.53	-
	发行人	40.76	10,231.65	0.40
2019 年度	上海钢联	341.94	43,382.30	0.79
	华瑞信息	-	4,020.76	-
	发行人	43.63	22,012.55	0.20
2018 年度	上海钢联	402.51	33,815.75	1.19
	华瑞信息	-	3,845.49	-
	发行人	51.67	20,327.44	0.25
2017 年度	上海钢联	394.32	24,551.84	1.61
	华瑞信息	-	3,712.54	-
	发行人	48.72	17,976.21	0.27

注 1：上海钢联子公司钢银电商从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中采用上海钢联信息服务业收入。

注 2：华瑞信息仅信息咨询业务与发行人的业务具有可比性，因此上表中采用了信息咨询服务收入；华瑞信息定期报告中未单独列示业务宣传费，上表中未列示华瑞信息业务宣传费。

由上表可以看出同行业公司业务宣传费占营业收入比例均较低，发行人与同行业

可比公司不存在较大差异。

综上所述，发行人业务宣传费规模与同行业可比公司不存在较大差异，报告期内业务宣传费较低具有合理性，符合其商业逻辑。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）发行人主要经营模式”中补充披露。

二、发行人在业务宣传推广过程中是否存在前述征求意见稿提及的发送商业性短信息、拨打商业性电话的情形，征求意见稿对发行人业务宣传推广及日常业务经营的影响。

（一）关于发送商业性短信息、拨打商业性电话的相关规定情况

根据工信部官方网站显示的信息，其于 2020 年 8 月 31 日就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（以下称“《征求意见稿》”）开始向社会公开征求意见，反馈截止时间为 2020 年 9 月 30 日前。截至本第二轮审核问询回复出具日，前述规定尚未正式生效。

根据上述征求意见涉及通知显示的信息，《征求意见稿》系对“工业和信息化部令第 31 号”《通信短信息服务管理规定》进行修订而形成。根据工信部对于《通信短信息服务管理规定》进行的官方解读，该规定制定目的系为垃圾短信治理提供法律依据，明确相关主体的权利义务、管理措施及法律责任等具体问题。《通信短信息服务管理规定》主要规范通信短信息服务行为，虽然《征求意见稿》将规范范围扩大至通信短信息服务和语音呼叫服务行为，但其主要规范目的仍为治理“垃圾短信”或“垃圾电话”对社会生活产生的影响。

《征求意见稿》第十六条规定：“任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话。用户未明确同意的，视为拒绝。用户同意后又明确表示拒绝接收的，应当停止。”；同时，第四十二条第（七）项规定：“商业性短信息或商业性电话，是指用于介绍、推销商品、服务或者商业投资机会的短信息或电话。”

（二）发行人向客户发送商业性短信息、拨打商业性电话的情况

报告期内，发行人推广方式主要包括品牌推广和渠道推广两类，其中品牌推广包括政府合作、媒体合作及估价研讨会，渠道推广包含线上门户网站及第三方推广平台、手机客户端与微信平台（含资讯分享）、自主开发及客户介绍。上述推广方式中，涉及发行人向客户发送短信息、拨打电话的主要为门户网站、手机客户端与微信平台（含

资讯分享)、自主开发和客户介绍。

1、门户网站、手机客户端与微信平台（含资讯分享）

通过门户网站、手机客户端与微信平台（含资讯分享）方式吸引的潜在客户在门户网站、手机客户端注册后，相关用户信息将被登记至发行人客户管理系统（以下简称“CRM 系统”）。根据发行人的业务销售流程，发行人客户服务中心及业务人员在以下几种情况会向 CRM 系统中登记的客户发送短信息或拨打电话：

（1）客户在发行人门户网站或手机客户端注册成功后，客户服务中心会向 CRM 系统中的客户发送产品相关推广短信息，主要包含相关产品的宣传信息和会务信息；发行人业务人员会通过电话与相关产品已注册客户进行初次沟通，了解客户的需求，并根据实际需求情况为客户开通试用或提供其他类型的服务。

（2）发行人会向已订阅短信服务的正式客户和开通试用权限的客户发送短信息。在客户使用产品过程中，发行人业务人员会对已开通试用或已订阅客户进行回访。针对开通试用的客户，业务人员会与其进一步沟通，并根据其需求匹配相应的产品；针对正式客户，业务人员会询问信息使用中是否存在问题，包含信息品目调换、手机号码更换等，并针对具体问题提供对应的处理方案。

（3）发行人会根据业务销售流程向客户发送相应的短信息，例如提示开通权限、提示客户端更新、提示产品即将到期并续期等信息。正式客户购买的产品到期前 1 个月，发行人业务人员会联系客户处理续费相关事宜，包含但不限于服务到期续费、服务品目更换、加订、服务类型升级等内容。

（4）如客户在使用产品过程中遇到任何问题并致电业务人员或发行人相关部门，业务人员在了解情况后会在规定时间段内致电该客户并提供对应的问题解决方案。

经查验，上述情形（1）中，发行人向客户发送短信息、拨打电话的内容主要为介绍和推广公司相关产品，属于商业性短信息、商业性电话。除此之外，其他向客户发送短信息或拨打电话的情况是发行人了解客户需求并为客户提供所需产品范围内的必要沟通，不属于商业性短信息或商业性电话。此外，发行人于 2019 年曾存在向订单金额较大且可接受推广短信息的客户发送客户关怀短信息的情形，鉴于相关内容为节假日关怀及已订购产品的价格动态信息，不属于商业性短信息。

2、自主开发和客户介绍

发行人通过自主开发方式进行推广是指销售人员通过在个人领英、微信平台等发

布资讯信息方式吸引潜在客户关注、注册和取得联系或者通过行业会议、查阅行业协会网站等公开信息获取销售线索；通过客户介绍方式进行推广是指发行人付费客户基于对发行人所提供产品或服务的满意度向销售人员介绍潜在客户或向潜在客户推荐发行人的产品及服务，并由销售人员联系潜在客户或潜在客户主动联系发行人，通过沟通交流促使潜在客户成为公司注册用户并向付费用户转化。

上述推广方式中，销售人员联系潜在客户并进行沟通的主要系为了解潜在客户是否存在获取信息资讯的需求，在确定该潜在客户存在进一步的沟通意向后，再根据实际情况向其介绍和推广发行人的相关产品或服务，如潜在客户表示拒绝沟通，则发行人销售人员不会再进行后续联系。发行人销售人员在运用自主开发及客户介绍方式进行推广的过程中不涉及发送短信息的情形，其主要系通过电话进行一对一沟通，故涉及拨打商业性电话的情形。

（三）征求意见稿对发行人业务宣传推广及日常业务经营的影响

1、门户网站、手机客户端与微信平台（含资讯分享）

门户网站及第三方推广平台、手机客户端与微信平台（含资讯分享）为发行人的主要推广方式，报告期内，通过前述方式获得新增注册客户的数量占当期总新增注册客户数量的比例均在 75%以上。

上述推广方式中涉及向客户发送商业性短信息、拨打商业性电话的前提为相关客户在注册时已知悉并同意发行人的《用户协议》和《隐私政策》，包括同意发行人通过已收集的客户个人信息向客户提供针对客户感兴趣的产品和活动的广告、促销信息、通知、其他信息等情形，同时根据发行人提供的推广短信息内容，相关推广短信息内容明确包含“回 T 退订”的内容，如客户作出相应回复则表示其拒绝继续接收相关推广短信息，发行人在收到反馈后将停止向相应客户发送该类短信息，发行人上述行为不违反《征求意见稿》的相关规定，《征求意见稿》对发行人上述推广方式及日常业务经营不会造成重大影响。

2、自主开发和客户介绍

自主开发和客户介绍非发行人的主要推广方式，报告期内，通过自主开发和客户介绍获得新增注册客户的数量占当期总新增注册客户数量的比例在 25%以下。发行人上述推广方式存在部分电话在拨打前未取得或无法取得相对方事先同意的情形，但是鉴于：

（1）在上述推广方式执行过程中，除潜在客户主动关注发行人或进行注册外，发行人客观上无法通过除直接沟通（电话）外的其他方式征得相对方的同意或认可，该等推广方式属于公开市场手段；

（2）如上文所述，《征求意见稿》主要规范目的仍为治理“垃圾短信”或“垃圾电话”对社会生活产生的影响，因大宗商品市场的专业性，发行人所进行宣传推广活动仅可吸引相关大宗商品市场的从业者和参与者，对除此之外的其他主体不会产生较大的吸引力，基于此，发行人采取的是相对精确的销售推广方式，故在实际经营过程中，发行人不存在向不特定对象大范围拨打电话进行销售推广的情形，不存在违背《征求意见稿》规范目的的情形；

（3）自主开发和客户介绍非发行人的主要推广方式，通过此种方式获得新增注册客户的数量占比较低；

（4）根据山东省通信管理局出具的证明及“12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心”（www.12321.cn）与其他相关公开渠道查询的结果，报告期内，未发现发行人存在电话骚扰等违法违规行为，未收到相关投诉或举报，亦未发现其他违反通信管理法律、法规的行为，发行人亦未受到该主管部门处罚；根据淄博市张店区消费者协会出具的证明，报告期内，发行人不存在电话骚扰、电话轰炸行为，不存在违反《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》等相关法律、法规和规范性文件的情形，亦不存在收到客户举报及投诉、与客户产生纠纷或受到行政处罚的情形；

（5）发行人将按照《征求意见稿》及后续正式文本的规定，通过制定相关业务流程及部门制度等合理方式进一步完善上述涉及发送商业性短信息和拨打商业性电话的推广活动的规范性。

综上所述，《征求意见稿》不会对发行人上述推广方式及日常业务经营造成重大影响。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）发行人主要经营模式”中补充披露。

三、请保荐人发表明确意见，申报会计师对事项一发表明确意见，发行人律师对事项二发表明确意见。

【保荐机构、申报会计师、发行人律师的核查说明】

保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，访谈了营销部门、财务管理部门负责人，了解推广成本及费用的范围、标准、相关审批程序、费用归集内容等；查阅发行人所处同行业招股书及定期报告；取得业务宣传费明细表，核查发行人实际控制人、主要股东、董监高、财务经理、出纳等的银行流水，查阅关联方出具的不存在代发行人承担成本、费用的说明。

2、针对上述问题二，获取发行人的业务销售流程，取得发行人提供的短信类型、推广短信内容、相关邮件截图并经访谈相关人员，以核查发行人业务宣传推广过程中是否存在向客户发送商业性短信、拨打商业性电话的情况；取得山东省通信管理局及淄博市张店区消费者协会出具的证明，通过查询“12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心”（www.12321.cn）与其他相关公开渠道，以核查发行人在业务宣传推广中是否因发送商业性短信息或拨打商业性电话而产生的相关举报、处罚。

【保荐机构、申报会计师、发行人律师的核查意见】

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、保荐机构、申报会计师认为：（1）发行人业务宣传费主要为百度等第三方网络推广平台费用、宣传品印刷费、估价研讨会费用等；（2）停止百度等竞价推广投入后发行人的主要推广方式为；（3）发行人通过估价研讨会所联系客户均为已注册客户，因此上述行为无法为发行人带来新增注册客户；报告期内，发行人通过引导客户分享资讯信息新增注册客户数量分别为 23,197 个、55,781 个、36,914 个和 12,056 个，占各期新增注册客户数量的比例分别为 9.43%、19.64%、17.02%和 11.19%；报告期内，发行人通过自主开发和客户介绍方式获取注册客户数量分别为 45,887 个、61,324 个、36,573 个和 11,521 个，占各期新增注册客户数量的比例分别为 18.66%、21.59%、16.87%和 10.69%。（4）发行人业务宣传推广方式、业务宣传费规模与同行业可比公司不存在较大差异，报告期内业务宣传费较低具有合理性及其商业逻辑。

3、保荐机构、发行人律师认为：发行人在门户网站、手机客户端与微信平台（含资讯分享）、自主开发和客户介绍推广方式中存在向客户发送商业性短信息、拨打商业性电话的情况。发行人向客户发送商业性短信息、拨打商业性电话未违反《征求意见稿》和相关规范目的及规定的情形；报告期内，发行人在业务推广宣传中不存在因发送商业性短信息或拨打商业性电话而产生的相关举报、处罚。

发行人律师核查的情况和发表的意见请参见《补充法律意见书（二）》。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第二轮审核问询函的回复》。

四、请中介机构说明对推广成本及费用完整性的核查方式、核查的有效性和充分性、核查结论。

针对发行人推广成本及费用的完整性，中介机构主要从以下维度进行核查：

1、通过查询同行业可比公司官网、定期报告及其他公开披露文件，了解同行业可比公司的主要推广方式及相关推广支出。经核查，同行业可比公司报告期主要推广方式、推广支出规模及其占营业收入的比例较低，与发行人不存在明显差异。

2、通过核查发行人及其实际控制人、董监高人员银行流水的方式核查发行人推广成本及费用完整性。

中介机构对发行人、实际控制人（含配偶）及其控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高人员、主要销售人员和其他重要人员的银行流水进行核查。经核查，发行人报告期内银行对账单与资金记账流水相符，不存在未入账情况，上述单位/人员不存在为发行人代垫成本、费用的情况。

3、核查发行人业务推广方式及相关支出

（1）访谈发行人营销部门、财务部门相关负责人员，了解发行人报告期主要推广方式、推广成本及费用的范围、标准、相关审批程序、费用归集内容等；

（2）取得发行人报告期业务宣传费明细表，分析业务宣传费波动以及核查大额费用宣传费相关原始凭证；

（3）取得发行人报告期关联方出具的不存在代发行人承担成本、费用的说明。

4、核查发行人主要获客渠道及相关支出

经核查，报告期内，发行人主要基于在业内良好的品牌形象、行业知名度及公信力，吸引潜在客户关注公司网站、手机客户端与微信平台等并成为注册客户，以及通过客户介绍和销售团队自主开发等线下推广方式获取注册客户，该等非付费推广方式获取的注册客户是公司注册客户的主要来源，获取注册客户数量与推广费用没有直接对应关系。在此基础上，报告期内公司还通过百度等搜索引擎进行竞价推广以及通过引导客户将相关资讯内容分享至微信好友或朋友圈等付费推广方式实现流量的引入，付费推广方式作为公司获取注册客户的补充渠道。

综上所述，中介机构认为发行人推广成本及费用是完整的。

反馈问题七

关于人力成本。

一、申报材料显示，报告期各期，发行人核算于营业成本的人工成本金额分别为 3,631.97 万元、4,718.02 万元、5,456.10 万元，主要为生产人员的工资、奖金、福利费和五险一金等费用，系营业成本的主要构成。公司根据资讯生产人员的工时明细，每月汇总统计当月的工时汇总明细表。根据工时汇总明细表，将资讯生产人员的总工时分为公共工时和直接加工工时，人工成本按工时占比分为公共人工成本和直接人工成本两部分。

二、截至 2019 年 12 月 31 日，发行人跟踪监测的大宗商品数量为 700 余个，发行人生产人员中的资讯生产人员共 409 人。发行人按照大宗商品自身存在的上下游产业关系，将相关人员细分为 48 个产业链小组，以进行相关商品的跟踪和分析。

请发行人：

一、补充披露生产人员按业务条线（如资讯业务、咨询业务、会展业务、广告业务）、所属行业（如化工、钢铁等产业链）分类的人员数量及报告期内的变动情况；

二、结合营业收入的变动趋势、生产人员从事的具体工作，生产人员人均创收及其与同行业可比公司的比较情况，分析生产人员数量与业务发展规模、获取数据项数量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时等的匹配性并予以补充披露；

三、结合信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集四种数据采集方式的具体工作内容及数据生产、加工人员的工作分配情况，说明发行人人工成本是否可与上述四种数据采集方式对应，如是，请披露前述数据采集方式对应的具体人工成本金额，人工成本开支占比与发行人各类数据采集方式占比是否相匹配；

四、补充披露报告期内公共人工成本、直接人工成本对应的具体金额、核算方法，并结合发行人对资讯生产人员的工时汇总情况，披露信息采集相关人工成本核算的完整性、准确性。

请保荐人发表明确意见，并说明针对生产人员数量与业务发展规模的匹配性、人工成本完整性执行的核查程序、核查范围及核查结论。

回复：

一、补充披露生产人员按业务条线（如资讯业务、咨询业务、会展业务、广告业务）、所属行业（如化工、钢铁等产业链）分类的人员数量及报告期内的变动情况；

（一）生产人员按业务条线分类的人员数量及报告期内的变动情况

报告期内，发行人各业务类型生产人员数量及变动情况如下表所示：

单位：人

业务类型	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31
	人员数量	变动	人员数量	变动	人员数量	变动	人员数量
资讯业务	410	1	409	-18	427	31	396
咨询业务	55	-	55	4	51	11	40
会展业务	31	-6	37	-11	48	7	41
广告业务	2	-	2	-	2	-	2
合计	498	-5	503	-25	528	49	479

报告期内，发行人业务类型分为资讯业务、咨询业务、会展业务和广告业务。报告期内，发行人生产人员数量变动分别为增加 49 人、减少 25 人和减少 5 人。

报告期内，发行人资讯人员数量变动分别为增加 31 人、减少 18 人和增加 1 人。2018 年随着发行人产品服务内容的不断丰富，短期内资讯人员数量有所增加。2019 年资讯人员数量较 2018 年略有减少，主要系随着发行人对分析师平台系统进行优化，生产人员的信息分析与处理效率不断提高，对人员需求下降。截至 2020 年 6 月 30 日的资讯业务人员数量较为稳定。

发行人咨询人员数量在 2018 年和 2019 年分别增加 11 人和增加 4 人。2017 年开始发行人组建独立的咨询事业部，引进了一批高素质的咨询队伍，聘请的相关咨询服务人员数量逐渐增加；截至 2020 年 6 月 30 日，人员数量未发生变化。

报告期内，发行人会务调研人员数量变动分别为增加 7 人、减少 11 人和减少 6 人。2018 年发行人会务调研人员的数量有所增加；2019 年受国内宏观经济环境的影响和行业竞争的增加以及 2020 年新冠肺炎疫情影响，导致会务调研人员减少。

报告期各期广告人员数量均为 2 人，为避免过多广告影响资讯服务的客户体验度，发行人未对广告业务进行大规模的市场拓展，因此广告业务的规模相对较小。

上述内容已在招股说明书“第五节/十一/（一）/2/（4）生产人员数量按业务条线分类及变动”中补充披露。

（二）资讯生产人员按所属行业（部门）分类的人员数量及报告期内的变动情况

资讯生产人员按行业（部门）分类的人员数量及变动情况如下表所示：

单位：人

部门	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
----	-----------	------------	------------	------------

	人数	变动	人数	变动	人数	变动	人数
能源化工事业部	209	-	209	-6	215	12	203
金属事业部	59	1	58	-7	65	9	56
农业事业部	142	-	142	-5	147	10	137
合计	410	1	409	-18	427	31	396

发行人按照大宗商品自身存在的上下游产业关系，将相关人员细分为 48 个产业链小组，按照发行人部门组织架构，产业链小组被编制到能源化工事业部、金属事业部及农业事业部当中。报告期内，各事业部人员数量变动趋势一致，主要原因详见本反馈问题“一/（一）”的回复。

上述内容已在招股说明书“第五节/十一/（一）/2/（5）资讯生产人员数量按所属行业分类及变动”中补充披露。

二、结合营业收入的变动趋势、生产人员从事的具体工作，生产人员人均创收及其与同行业可比公司的比较情况，分析生产人员数量与业务发展规模、获取数据项数量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时等的匹配性并予以补充披露；

（一）营业收入变动趋势、生产人员具体工作、人均创收及同行业可比公司的比较情况

1、生产人员具体工作性质与内容

发行人主要生产人员组织架构及主要工作性质与内容如下表所示：

类别	组织架构划分	主要工作性质与内容
生产人员	资讯事业部	主要负责发行人资讯产品的信息采集、生产、发布等工作。
	咨询事业部	主要负责发行人咨询类产品的生产、项目实施等工作。
	会展事业部	主要负责会议会展产品的策划、组织、举办等工作。

2、主营业务收入、人员人均创收与同行业可比公司的比较情况

上海钢联在其定期报告中披露了合并口径的人员构成情况，未披露母公司的人员构成情况。上海钢联的业务模式为生产、销售一体化，其生产、销售人员并未拆分。同时，由于上海钢联子公司钢银电商从事钢材贸易业务，贸易业务与信息服务业务具有明确差别，不具有可比性。因此下表中上海钢联的人员数量系合并口径的业务人员扣除钢银电商业务人员。由于上海钢联的业务人员既是销售人员也是生产人员，为了提高与上海钢联的可比性，下表中华瑞信息和发行人的人员数量均采用其生产人员与销售人员的合计数量。

发行人的人均创收及同行业可比公司比较情况如下表所示：

单位：万元；人

公司名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海钢联	信息服务业收入	20,493.26	43,382.30	33,815.75	24,551.84
	业务人员数量	未披露	1,199	1,072	533
	人均创收	未披露	36.18	31.54	46.06
华瑞信息	信息咨询业务收入	1,734.53	4,020.76	3,845.49	3,712.54
	人员数量	94	95	103	110
	人均创收	18.45	42.32	37.33	33.75
卓创资讯	主营业务收入	10,231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21
	人员数量	899	920	1,000	982
	人均创收	11.38	23.93	20.33	18.31

注 1：上海钢联子公司钢银电商从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业差别较大，可比性不强，因此上表中采用上海钢联合并口径的信息服务业收入。

注 2：华瑞信息仅信息咨询业务与发行人的业务具有可比性，因此上表中采用合并口径信息咨询收入及其生产、销售人员数量。

注 3：人均创收=本期业务收入/期末人员数量。

发行人报告期人均创收分别为 18.31 万元、20.33 万元、23.93 万元和 11.38 万元，人均创收水平呈增长趋势，与华瑞信息、上海钢联 2018 年和 2019 年人均创收水平变动趋势一致。上海钢联 2018 年、2019 年人均创收水平相比 2017 年有所下降主要原因是 2018 年上海钢联收购山东隆众，摊薄人均创收水平所致。

与上海钢联相比，发行人人均创收低于上海钢联，主要原因是上海钢联的广告业务规模较大，发行人广告业务规模较小，广告业务需要的人员较少，相应的人均收入较高。

与华瑞信息相比，发行人人均创收低于华瑞信息，主要原因为华瑞信息专注于化纤、纺织等领域，发行人产品领域涵盖能源化工、农业、金属等行业，包含大宗商品行业的绝大部分领域，细分服务类型种类较多，人员数量较多，摊薄人均收入水平。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（四）主营业务毛利额及毛利率分析”中补充披露。

（二）生产人员数量与营业收入规模、获取数据项数量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时的匹配关系

1、生产人员数量与营业收入规模的匹配关系

报告期内，发行人生产人员数量与营业收入的变动情况如下所示：

单位：人；万元；%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	数量/金额	数量/金额	增减百分点	数量/金额	增减百分点	数量/金额
生产人员数量	498	503	-4.73	528	10.23	479
其中：资讯人员	410	409	-4.22	427	7.83	396
咨询人员	55	55	7.84	51	27.50	40
会务调研人员	31	37	-22.92	48	17.07	41
广告人员	2	2	-	2	-	2
主营业务收入	10,230.23	22,007.91	8.28	20,325.65	13.10	17,971.57
其中：资讯服务	9,082.89	17,869.95	11.62	16,009.68	8.53	14,751.83
咨询服务	928.55	2,414.29	3.05	2,342.79	59.72	1,466.78
会务调研服务	118.40	1,541.83	-14.44	1,802.06	11.85	1,611.10
广告服务	100.39	181.83	6.26	171.12	20.63	141.86

由上表可以看到，2018 年和 2019 年，发行人生产人员数量分别增加了 10.23%和 -4.73%，主营业务收入分别增长了 13.10%和 8.28%。

2018 年和 2019 年，发行人资讯人员数量分别增加了 7.83%和-4.22%，收入分别增长了 8.53%和 11.62%。2018 年随着公司产品服务内容的不断丰富，对资讯类生产人员的需求增加，相应的资讯服务收入也有所增长。随着发行人对分析师平台系统进行优化，生产人员的信息分析与处理效率在不断提高，2019 年资讯人员数量较 2018 年略有减少，同时发行人不断挖掘客户需求，持续完善产品内容及提升服务质量，推动 2019 年资讯服务收入较 2018 年实现了 11.62%的增长。

2018 年和 2019 年，发行人咨询人员数量分别增加了 27.50%和 7.84%，收入分别增长了 59.72%和 3.05%。发行人 2017 年开始组建独立的咨询事业部，引进了一批高素质的咨询队伍，带动咨询服务人员数量逐渐增加，同时也推动 2018 年咨询服务收入实现了大幅增长；2019 年随着人员的逐步稳定，咨询服务收入的增长速度保持平稳。

2018 年和 2019 年，发行人会务调研人员数量分别增加了 17.07%和-22.92%，收入分别增长了 11.85%和-14.44%。2018 年发行人会务调研人员的数量有所增加，会务调研收入有所增长，但增长幅度小于人员增长的幅度，未完全达到预期水平；2019 年受国内宏观经济环境的影响以及行业竞争的增加，会务调研的收入有所下降，收入变动与人员数量变动趋势一致。

发行人广告业务收入金额较小，报告期各期广告人员数量均为 2 人，2018 年和 2019

年广告收入分别增长了 20.63%和 6.26%。随着广告客户数量的增加，收入有所增长，但是为避免过多广告影响资讯服务的客户体验度，公司未对广告业务进行大规模的市场拓展，因此广告业务的规模相对较小。

2、生产人员数量与获取数据项数量、数据录入/整理/筛选/分析/清洗/加工的具体耗时的匹配关系

资讯生产人员数量与获取数据项数量、数据处理相关环节耗时的匹配关系详见反馈问题二“一/（三）”的回复。

三、结合信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集四种数据采集方式的具体工作内容及数据生产、加工人员的工作分配情况，说明发行人人工成本是否可与上述四种数据采集方式对应，如是，请披露前述数据采集方式对应的具体人工成本金额，人工成本开支占比与发行人各类数据采集方式占比是否相匹配；

如前文所述，分析师按照大宗商品品种或相应区域进行信息采集，分析师根据其监测的大宗商品品种及相应的数据项的特点采用相应的信息采集方式，存在同一分析师采用不同数据采集方式的情况。在日常工作开展中，发行人未按照信息采集方式进行人员分工。因此，报告期内，发行人无法按照信息交流、信息授权等四种信息采集方式对信息采集工时进行划分。基于发行人实际情况，发行人将资讯生产人员划分为公共工时及直接加工工时，并基于各类产品收入及相应的直接加工工时核算各类产品的成本，发行人报告期人工成本核算方法和公共工时、直接加工工时情况详见本反馈问题“四/（一）”、“四/（二）”的回复。

四、补充披露报告期内公共人工成本、直接人工成本对应的具体金额、核算方法，并结合发行人对资讯生产人员的工时汇总情况，披露信息采集相关人工成本核算的完整性、准确性。

（一）发行人人工成本核算方法

发行人资讯生产人员的人工成本主要包括资讯生产人员的工资、奖金、福利费、社会保险及公积金等费用。发行人实行工资当月计提次月发放的制度，年度奖金一般在当年末进行年度考核后计提，在次年初发放。发行人资讯生产人员的人工成本在发生当月均完整计入营业成本。

发行人人工成本以人工工时为依据，关键控制点是人工工时的填报、归集和分配。生产人员填报工时数据，经主管领导确认后，生产部门根据生产人员填报的工时数据

进行统计汇总，将人工工时分配到各项产品服务中，财务人员根据工时明细表，将人工成本分配到各项产品服务的成本中。

根据工时汇总明细表，将资讯生产人员的总工时分为公共工时和直接加工工时，人工成本按工时占比分为公共人工成本和直接人工成本两部分。公共人工成本为各类资讯服务共同承担的人工成本，包括信息采集、数据更新、专业技能培训及其他支持性工作所占用的工时，月末按照各类资讯服务的收入占比进行成本分配。直接人工成本是与各类资讯服务直接相关的人工成本，月末直接计入各类资讯服务的人工成本。

上述内容已在招股说明书“第八节/七/（二）成本核算方法”中补充披露。

（二）发行人资讯人工成本与人工工时

报告期内，发行人资讯人工成本与人工工时如下表所示：

类别		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
人工工时 (万小时)	公共工时	20.38	45.75	45.27	40.94
	直接加工工时	11.96	26.35	28.20	26.45
合计		32.34	72.10	73.47	67.39
人工成本 (万元)	公共人工成本	1,083.11	2,610.07	2,254.40	1,766.92
	直接人工成本	635.86	1,503.69	1,404.28	1,141.31
合计		1,718.96	4,113.76	3,658.68	2,908.22

注：公共人工成本=公共工时/人工工时合计*人工成本；直接人工成本=直接加工工时/人工工时合计*人工成本。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（三）营业成本分析”中补充披露。

（三）结合发行人对资讯生产人员的工时汇总情况，披露信息采集相关人工成本核算的完整性、准确性。

如前文所述，发行人报告期资讯生产人员的人工成本在发生当月完整计入营业成本。发行人根据资讯生产人员填报的工时数据，将人工成本分配到各项产品服务的成本中。其中，信息采集属于发行人生产经营中的基础环节，即发行人相关终端产品的产生需在经过该等环节形成的成果基础上进行，因此信息采集相关人工成本需分配到各项产品服务的成本中。发行人将信息采集和数据更新、专业技能培训及其他支持性工作等对应的工时作为公共工时，上述工作内容对应的人工成本需由全部资讯产品共同承担，月末按照各类资讯服务的收入占比进行成本分配。

综上所述，发行人资讯生产人员的人工成本在发生当月完整计入营业成本；发行

人根据资讯生产人员填报的工时划分相应工作内容的人工成本，对于信息采集等公共人工成本在月末按照各类资讯服务的收入占比进行成本分配，因此，信息采集相关人工成本核算完整、准确。

上述内容已在招股说明书“第八节/七/（二）成本核算方法”中补充披露。

五、请保荐人发表明确意见，并说明针对生产人员数量与业务发展规模的匹配性、人工成本完整性执行的核查程序、核查范围及核查结论。

（一）针对生产人员数量与业务发展规模的匹配性

针对发行人生产人员数量与业务发展规模的匹配性的核查情况如下：

1、生产人员数量变动分析

对发行人人力部门、生产部门相关负责人员进行访谈以及核查发行人报告期内员工花名册，分析发行人生产人员变动的原因及合理性。经核查，发行人报告期生产人员数量分别为 479 人、528 人、503 人和 498 人，发行人重视产品和服务的质量、提高人员工作效率，并在各部门之间根据工作需要相应的调整，生产人员数量波动属正常现象，发行人报告期人员变动合理，不存在异常情况。关于发行人报告期生产人员变动的原因详见第一轮审核问询函反馈问题九“一/（三）”的回复。

2、生产人员数量与营业收入的变动对比情况

对发行报告期生产人员的变动与营业收入的变动进行对比分析。经核查，发行人报告期生产人员的变动与营业收入的变动相匹配，详细情况见本反馈问题“二/（二）”的回复。

3、与同行业可比公司进行对比分析

（1）人均创收水平

查阅同行业可比公司公开披露的定期报告，并将人均创收水平进行对比分析。经核查，发行人报告期人均创收分别为 18.31 万元、20.33 万元、23.93 万元和 11.38 万元，人均创收水平整体呈增长趋势，与同行业可比公司相比不存在异常情况，详细情况见本反馈问题“二/（一）”的回复。

（2）人均薪酬水平

中介机构通过公开信息核查同行业可比公司的成本构成，并将报告期人均薪酬进行对比分析；查阅了淄博、上海、杭州统计局公布的当地在岗职工平均薪酬情况，核查发行人及同行业公司员工平均薪酬的差异情况及合理性。经核查，发行人人均薪酬

水平低于同行业可比公司上海钢联、华瑞信息，主要系三地经济发展水平差异所致，具有合理性；发行人报告期人均薪酬呈增长趋势且高于同地区在岗职工平均薪酬；发行人员工平均薪酬分别为同地区在岗职工平均薪酬的 1.23 倍、1.30 倍和 1.42 倍，与同行业可比公司上海钢联、华瑞信息相比处于中间水平，不存在重大差异。发行人与同行业可比公司人均薪酬对比情况详见第一轮审核问询函反馈问题九“一/(三)”的回复。

(二) 针对生产人员人工成本完整性的核查情况

针对发行人生产人员人工成本完整性核查程序、核查范围及结论如下：

1、中介机构访谈了生产部门、财务部门相关负责人员，了解人工成本的归集、分配方法；核查发行人人工成本核算相关的管理制度以及相关内部控制执行的有效性。经核查，发行人报告期坚持按劳分配和奖励贡献的原则，以岗位价值、工作成果和绩效作为薪酬分配的主要依据，人工成本归集、分配符合企业实际情况和《企业会计准则》的相关要求，在报告期内不存在重大变化。

2、发行人生产人员的人工成本主要为工资、奖金、福利费、社会保险及公积金等费用。中介机构通过核查发行人报告期员工花名册、考勤记录、工资表以及社保缴费凭证等，核查计入成本的人工成本的完整性。经核查，发行人报告期内花名册、考勤记录及工资表中员工人数一致，且社保缴费人数不存在重大差异；发行人为员工正常发放薪酬并缴纳社保及公积金，生产人员的平均薪酬呈逐年上涨趋势，不存在未入账的职工薪酬。

3、发行人将资讯生产人员工时划分为公共工时及直接加工工时，并基于各类产品收入及相应的直接加工工时核算各类产品的成本。中介机构通过核查发行人资讯生产人员工时填报情况，复核工资分配明细表，核查人工成本分配的准确性。经核查，发行人报告期人工成本分配准确，不存在重大异常情况。

4、中介机构通过核查发行人实际控制人（含配偶）、实际控制人控制的其他企业、持股 5%以上股东、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员及其他人员报告期内的银行流水。经核查，上述自然人/单位报告期内不存在与发行人职工的大额或异常资金往来，不存在为发行人代垫人工成本的情形。

5、中介机构核查了发行人报告期人均薪酬与同行业可比公司人均薪酬对比情况以及上述人均薪酬与同地区在岗职工平均薪酬的对比情况。经核查，发行人报告期人均薪酬呈增长趋势且高于同地区在岗职工平均薪酬；发行人人均薪酬水平低于同行业可

比公司上海钢联、华瑞信息，主要系三地经济发展水平差异所致，具有合理性；发行人员工平均薪酬分别为同地区在岗职工平均薪酬的 1.23 倍、1.30 倍和 1.42 倍，与同行业可比公司上海钢联、华瑞信息相比处于中间水平，不存在重大差异。发行人与同行业可比公司人均薪酬对比情况详见第一轮审核问询函反馈问题九“一/（三）”的回复。

【保荐机构核查说明】

保荐机构履行了如下核查程序：

1、针对上述问题一，获取并查阅了报告期内发行人员工花名册，对资讯、咨询、会展及广告业务负责人进行访谈，分析人员变动的合理性。

2、针对上述问题二，获取并查阅了报告期内发行人员工花名册、营业收入明细表，查阅上海钢联、华瑞信息公开披露的年度报告、半年度报告；现场查看并了解发行人生产人员的工作内容、性质，分析人员变动原因及合理性。

3、针对上述问题三，获取并查阅了发行人签署的相关信息授权使用协议、与相关政府部门合作的协议等；访谈发行人信息采集涉及的负责人、取得发行人关于信息采集事项的说明、跟踪信息交流的采集流程、查看相关数据采集样本、查阅了发行人与信息采集、使用相关的内部控制制度。

4、针对上述问题四，获取生产员工工时明细表，对财务部门及资讯部门负责人进行访谈，了解相关人工成本和工时的核算程序并分析其合理性。

【保荐机构核查意见】

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、报告期内，发行人生产人员按照业务条线和所属行业分类的人员数量变动合理，不存在重大异常情况。

3、（1）发行人生产人员数量与业务发展规划相匹配；（2）发行人各事业部分析师数量与其监测的大宗商品数量和相对应的按日更新的市场价格类数据项数量相匹配；（3）2017 年至 2019 年，发行人资讯生产人员数量与工时数量相匹配，受新冠肺炎疫情影响，2020 年 1-6 月发行人复工相比往年同期延期，相应的工时数量有所减少。

4、发行人报告期无法按照信息交流、信息授权等四种信息采集方式对信息采集工时进行划分具有客观性和合理性。

5、对于信息采集等公共人工成本发行人在月末按照各类资讯服务的收入占比进行

成本分配，信息采集相关人工成本核算完整、准确。

反馈问题八

关于资金流水核查。请保荐人、申报会计师说明对发行人资金流水核查的具体程序、标准、重点核查事项，对发行人与控股股东、实控人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及发行人关联方的核查情况及核查结论。

回复：

请保荐人、申报会计师说明对发行人资金流水核查的具体程序、标准、重点核查事项，对发行人与控股股东、实控人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及发行人关联方的核查情况及核查结论。

一、对发行人资金流水核查的具体程序、标准、重点核查事项

保荐机构和申报会计师针对发行人报告期大额资金流水的核查过程如下：

1、对发行人银行账户开立情况进行核查

保荐机构和申报会计师实地走访了发行人基本存款账户开户行，获取了发行人《已开立银行结算账户清单》，并打印了发行人《已开立银行结算账户清单》中对应银行账户在报告期内的银行对账单。

在银行账户完整性方面，保荐机构和申报会计师对发行人编制的《银行账户信息表》进行复核，与《已开立银行结算账户清单》进行核对，确认银行账户的完整性。对于《已开立银行结算账户清单》中未反映的外币账户及部分其他货币资金账户，通过向银行进行函证的方式，确认账户信息及账户余额的完整性。

保荐机构和申报会计师复核了发行人报告期各账户在财务系统中记录的期末余额、借方发生额及贷方发生额，确保《银行账户清单》中记录的信息与发行人财务系统记录保持一致，并对各账户期末余额向银行进行函证。经核查，发行人银行账户信息表统计的信息与发行人财务系统记录一致、与银行回函金额一致。

在银行账户开户合理性方面，保荐机构复核了发行人银行账户的开户地点、开立时间和销户情况，发行人的银行账户开户地址在淄博市、上海市、北京市及厦门市与发行人经营业务区域匹配。

2、对发行人大额资金流水的核查

在取得发行人报告期内银行流水并复核银行流水完整性后，保荐机构和申报会计师抽取了发行人 30 万元以上银行流水发生额及 30 万元以上银行存款日记账发生额进行银行流水与银行存款日记账、银行存款日记账与银行流水的双向比对。经比对，发

行人银行流水与银行存款日记账记录一致。

保荐机构和申报会计师对发行人各年度银行存款日记账中上述大额资金往来（剔除发行人内部转款、购买银行理财）核查金额及核查比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
银行流入核查金额	11,762.21	20,349.12	22,472.21	18,051.57
发行人资金流入总额	13,444.79	24,966.85	27,877.05	22,958.26
核查比例	87.49%	81.50%	80.61%	78.63%
银行流出核查金额	9,448.48	18,581.39	15,827.66	15,326.27
发行人资金流出总额	11,173.31	23,225.65	22,915.53	21,217.61
核查比例	84.56%	80.00%	69.07%	72.23%

3、重点核查事项

保荐机构和申报会计师对如下事项重点核查：

（1）发行人与其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

（2）发行人是否存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

（3）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

二、对发行人控股股东、实控人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员及发行人关联方的核查情况及核查结论

保荐机构、申报会计师对发行人控股股东、实控人、董事、监事、高级管理人员等相关方的银行账户资金流水进行了核查。具体情况如下：

（一）核查范围

报告期内，保荐机构、申报会计师核查了发行人控股股东、实际控制人（含配偶）、实际控制人控制的其他企业、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员及其他人员 2017 年 1 月至 2020 年 6 月的银行流水。具体核查名单如下：

序号	姓名/名称	与发行人关系
1	姜虎林	发行人控股股东、实际控制人/董事长/法定代表人
2	冯秀明	姜虎林配偶

3	淄博网之翼	5%以上主要股东/发行人实际控制人控制的其他企业
4	崔科增	5%以上主要股东/董事/副总经理/董事会秘书
5	侯安全	5%以上主要股东/监事会主席
6	吕春江	5%以上主要股东/副总经理(2017年6月至2018年12月、2020年6月至今)
7	蔡俊	副董事长/总经理
8	李学强	董事
9	董士慧	董事
10	宋杨	董事
11	刘锋	职工代表监事
12	齐玉芹	职工代表监事
13	江晓	副总经理
14	鲁华	副总经理
15	叶秋菊	副总经理
16	路永军	财务总监(2018年11月至今)
17	陈陈	原副总经理(2018年11月至2020年6月)
18	彭立颖	原财务总监(2018年11月离任)
19	刘晓静	财务经理
20	姜鑫	出纳(2017年1月至今)
21	郝建坤	出纳(2017年1月至今)
22	房慧娟	原出纳(2017年9月至2019年10月)
23	杨丽	营销主要人员
24	王翠	营销主要人员
25	苗丹	营销主要人员
26	程广莉	其他主要人员

(二) 异常标准及确定依据

报告期内，发行人的主要产品为资讯服务、咨询服务、会务调研服务等，客户为大宗商品生产企业、大宗商品贸易企业、终端制造企业、政府部门和大宗商品交易所、媒体、科研机构 and 院校、金融机构及其他专业机构、个人用户等。

报告期内，发行人采购的主要内容为短信发布、电话、网络宽带等通讯服务以及租赁班车、租赁办公场所、电力供应等，主要供应商如深圳市梦网科技发展有限公司、国网山东省电力公司淄博供电公司、淄博市临淄齐都旅游汽车客运有限公司、中国联合网络通信有限公司等，来源为竞争较为充分的市场。

基于上述特点，保荐机构和申报会计师结合重要性原则和支持核查结论需要，对上述自然人/法人的银行账户流水进行核查，分析银行账户完整性、开户合理性及是否存在大额资金流水异常。对上述自然人/法人账户流水重点核查单笔 4 万元以上的流水。

在核查过程中，保荐机构和申报会计师以发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用为依据，将下列情形认定为异常情形：

- 1、是否与发行人存在大额异常资金往来，且无合理解释；
- 2、是否与发行人主要客户、供应商存在大额异常资金往来，且无合理解释；
- 3、是否存在频繁大额存现、取现的情形，且无合理解释。

（三）核查程序

保荐机构执行了如下核查：

1、取得了发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员及其他人员 2017 年 1 月至 2020 年 6 月的银行账户流水，对大额资金往来及存取现情况进行统计，核验账户完整性，并取得了完整提供银行账户的承诺函；

2、对上述自然人/法人账户单笔金额 4 万元以上的银行流水的用途进行确认，并判断其真实性及合理性；

3、取得发行人的主要客户、供应商清单，并与流水中交易摘要、对方账户名称进行验证，核对上述自然人/法人是否与发行人的主要客户、供应商及其股东存在大额资金往来，是否具有合理性，判断是否存在体外资金循环，是否存在为发行人垫付成本费用、虚增收入的情形。

（四）核查结果

经核查，保荐机构核查结果如下：

- 1、报告期内，上述自然人/法人与发行人不存在异常大额资金往来；
- 2、报告期内，上述自然人/法人与发行人的主要客户、供应商不存在异常大额资金往来，不存在为发行人垫付成本费用、虚增收入的情形。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第二轮审核问询函的回复》。

反馈问题九

关于 IT 审计。根据审核问询回复，发行人用户订阅产品后使用情况良好，僵尸用户占比较低。

请发行人：

一、补充披露“用户登录 IP 分布中获取的 10 个平台客户登录信息”中“10 个平台”的含义，补充披露僵尸用户占比较低的含义，相关僵尸用户的贡献收入情况；

二、结合手机号段集中度、注册/充值激增时间段的每秒注册/充值用户散点图等，披露是否存在批量导入用户的情形、是否存在一个账户充值多个用户情形；

三、在招股说明书中补充披露中介机构执行信息系统专项核查的基本情况，并结合客户特征、交易特征等要素披露信息系统专项核查的主要核查过程及结论。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明是否对用户信息所附的电话进行必要、充分、有效的回访，并提供回访的具体情况和结论。

回复：

一、补充披露“用户登录 IP 分布中获取的 10 个平台客户登录信息”中“10 个平台”的含义，补充披露僵尸用户占比较低的含义，相关僵尸用户的贡献收入情况；

（一）补充披露“用户登录 IP 分布中获取的 10 个平台客户登录信息”中“10 个平台”的含义

十个平台客户是指购买过平台类产品的十个客户，该等客户至少购买了发行人一种平台类产品。平台类产品是指网站、手机客户端、大宗商品数据客户端。

（二）补充披露僵尸用户占比较低的含义，相关僵尸用户的贡献收入情况

僵尸用户是指用户在购买平台类产品后在一定期间内的登录或浏览次数少于 10 次。发行人僵尸用户占比较低是指报告期内僵尸用户对应的销售收入占各期营业收入的比重较低。报告期内，发行人僵尸用户的收入情况如下：

1、按登录口径：

单位：万元；%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比	收入 金额	收入 占比
网站	378.32	3.70	331.62	1.51	334.57	1.65	286.13	1.59
手机资讯	327.86	3.20	320.77	1.46	203.26	1.00	157.96	0.88

手机短讯	40.09	0.39	61.48	0.28	71.69	0.35	84.53	0.47
红桃 3	32.17	0.31	20.91	0.09	14.08	0.07	15.97	0.09
红期	15.36	0.15	8.19	0.04	5.95	0.03	1.27	0.01
合计	793.80	7.76	742.98	3.38	629.55	3.10	545.86	3.04

注 1：收入金额指不含税收入金额；

注 2：收入占比=收入金额/营业收入。

2、按浏览口径：

单位：万元；%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比	收入金额	收入占比
网站	131.74	1.29	160.14	0.73	154.63	0.76	138.30	0.77
手机资讯	274.21	2.68	311.91	1.42	211.06	1.04	134.47	0.75
手机短讯	34.67	0.34	56.47	0.26	64.91	0.32	83.25	0.46
红桃 3	10.33	0.10	11.33	0.05	2.32	0.01	7.60	0.04
红期	7.84	0.08	4.14	0.02	3.27	0.02	-	-
合计	458.80	4.48	543.99	2.47	436.20	2.15	363.62	2.02

注 1：收入金额是指各个平台类产品用户浏览次数少于 10 次的用户不含税收入金额；

注 2：收入占比=收入金额/营业收入。

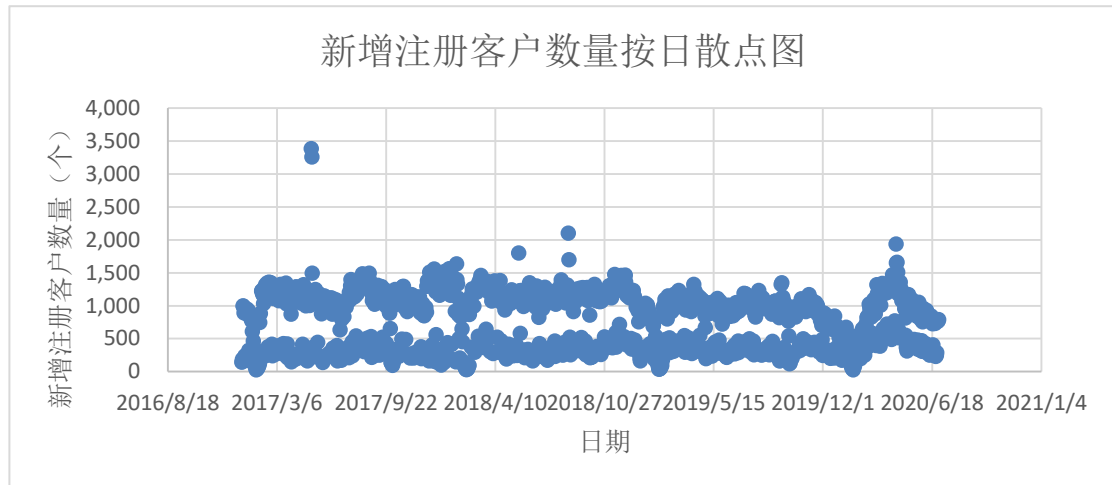
报告期各期间，各个平台类客户登录次数为 10 次及以下的僵尸客户收入分别为 545.86 万元、629.55 万元、742.98 万元和 793.80 万元，对应的收入占各期营业收入的比重分别为 3.04%、3.10%、3.38%和 7.76%。各个平台类客户浏览次数为 10 次及以下的僵尸客户收入分别为 363.62 万元、436.20 万元、543.99 万元和 458.80 万元，对应的收入占各期营业收入的比重分别为 2.02%、2.15%、2.47%和 4.48%。经核实，报告期内客户付款后登录、签到或浏览的次数较少的主要原因是：随着“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商品行业集中度逐步提高，风险承受能力低的小微型企业和个人从业者逐步退出市场，对大宗商品市场行情关注度下降；部分机构客户同时订阅了网上信息、手机客户端、红桃 3、红期等多种产品，但存在某一产品较少使用或没有使用的情况；客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，对产品的登录、签到或者浏览记录较少等；2020 年仅获取 1-6 月相关浏览数据，由于时点较短且叠加新冠肺炎疫情影响，导致各个平台类客户登录、签到或浏览次数为 10 次及以下的客户数量有一定增加。

上述内容已在招股说明书“第七节/四/（三）信息系统审计”中补充披露。

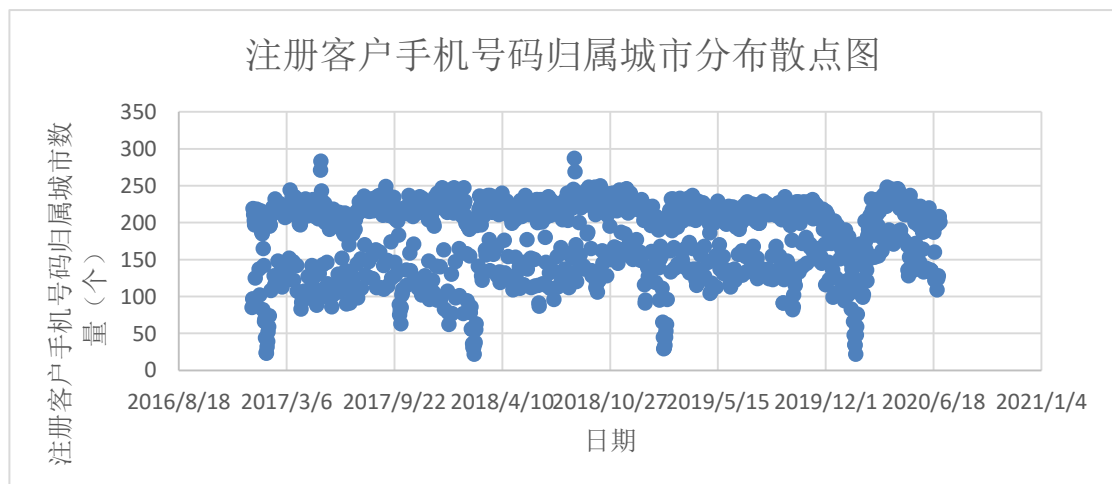
二、结合手机号段集中度、注册/充值激增时间段的每秒注册/充值用户散点图等，披露是否存在批量导入用户的情形、是否存在一个账户充值多个用户情形；

(一) 注册客户集中度分析

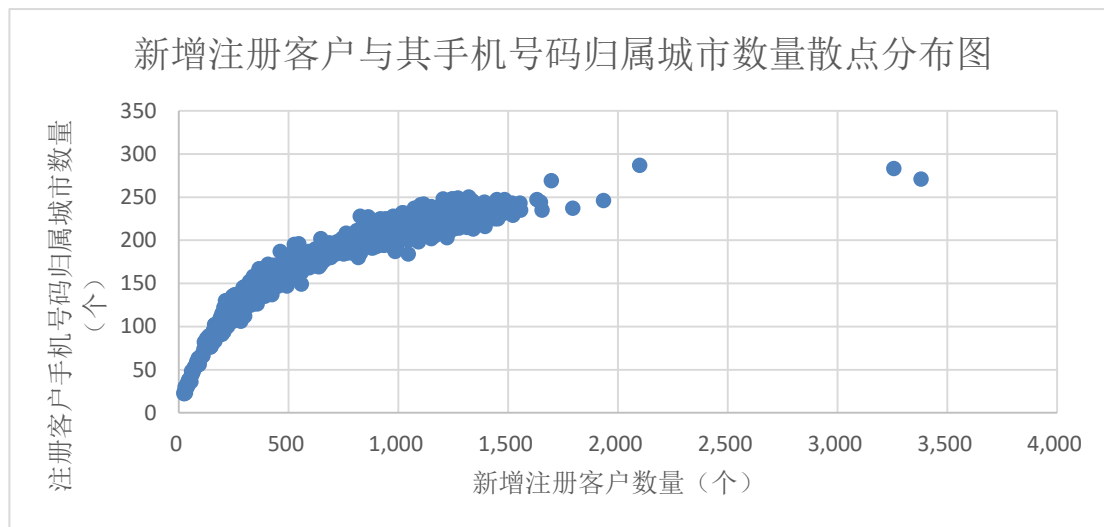
报告期内，发行人新增注册客户数量按日分布的散点图如下：



报告期内，发行人注册客户归属城市数量按日分布图如下：



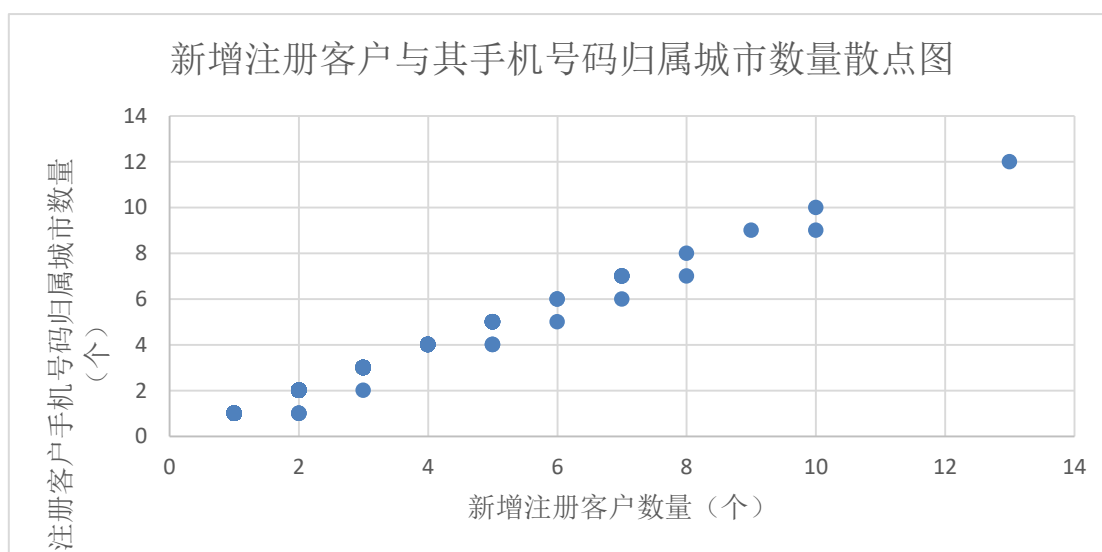
报告期内，发行人按日的新增注册客户数量和对应的手机号码归属城市数量的关联散点图如下：



报告期内，发行人注册客户的客户数量散点图与注册客户手机号归属地分布散点图基本吻合，客户数和城市数正相关，验证了不存在同一时间同一地点的用户集中注册的情况，验证了不存在批量导入客户的情况。

报告期内，在 2017 年 5 月 8 日、2017 年 5 月 9 日、2018 年 5 月 23 日、2018 年 6 月 23 日、2018 年 8 月 20 日、2018 年 9 月 2 日存在注册客户数量激增的情况，通过核查该部分注册客户的手机号的集中度，同一天内的按秒的注册客户的手机号分布位置较为分散，不存在异常情况。以下以 2017 年 5 月 9 日的城市数和注册客户数按秒的散点分布情况为例进行说明，具体情况如下：

2017 年 5 月 9 日，以秒为维度的新增注册客户数量及对应的手机号码归属城市的散点分布图如下：

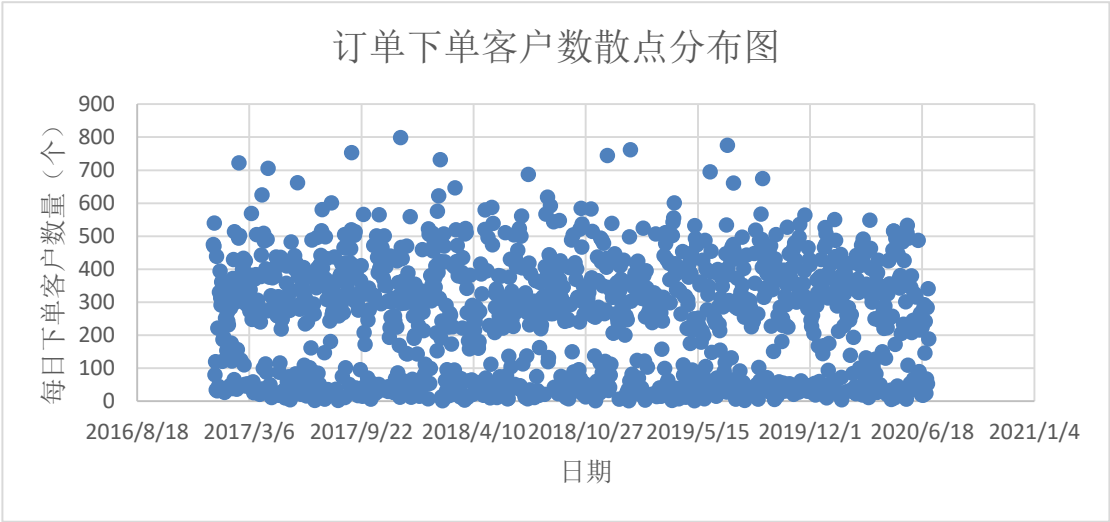


由上表可知，每秒注册客户数量与对应的归属城市呈线性相关关系，注册客户数

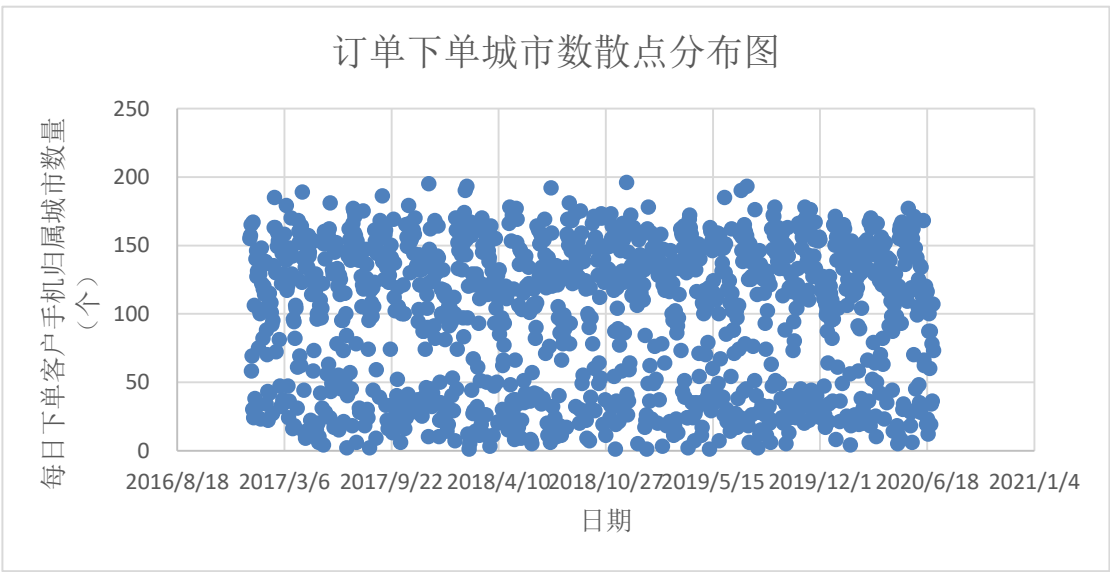
量越多对应的归属城市也越多，注册客户对应的归属城市较为分散，每秒新增的注册客户中不存在集中在单一或少量城市的情况。

(二) 充值客户集中度分析

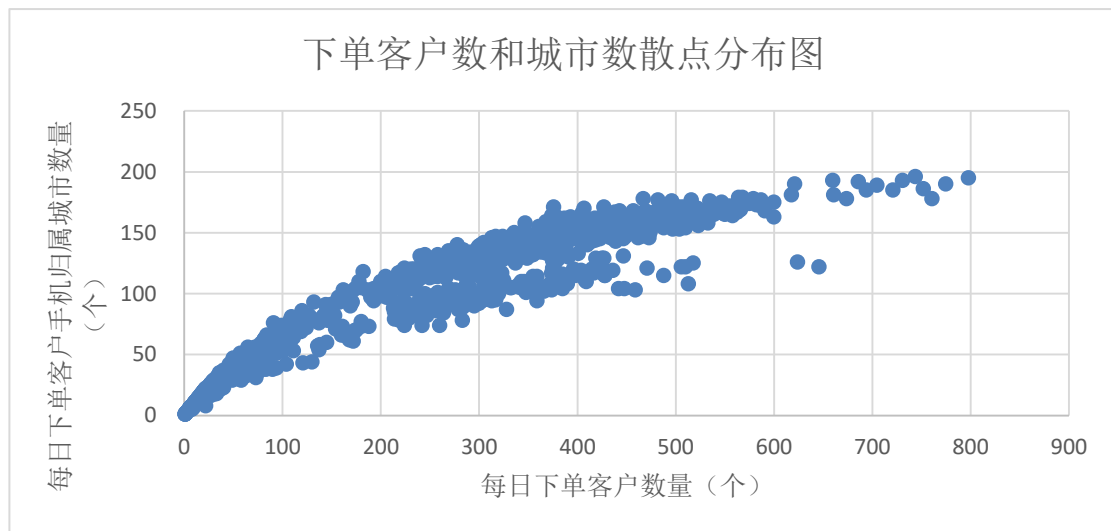
报告期内，发行人订单下单客户数按日分布图如下：



报告期内，发行人订单下单城市数按日分布图如下：



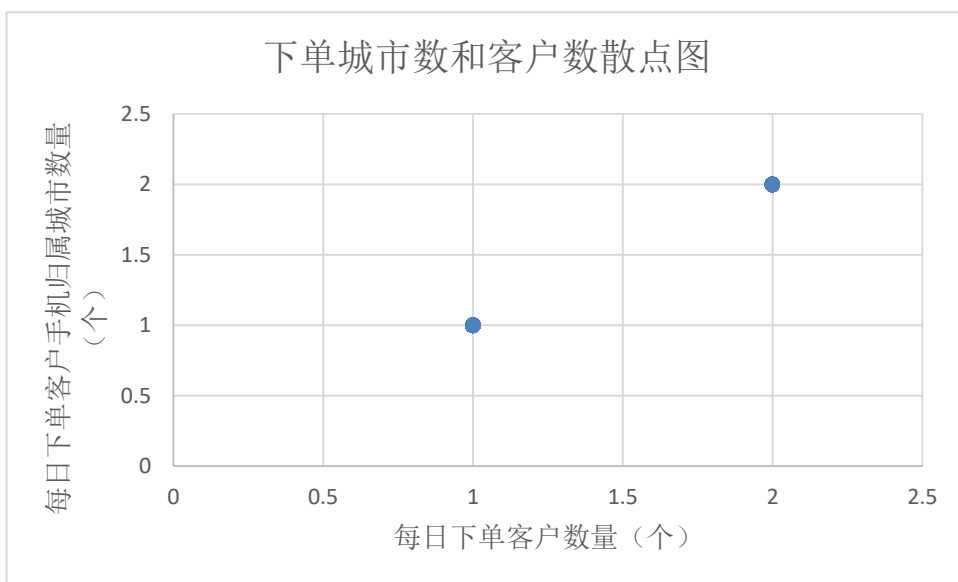
报告期内，发行人按日的下单客户数和城市数对应的关联散点图如下：



报告期内，发行人下单客户的客户数量散点图与下单客户手机号归属地分布散点图基本吻合，下单客户数量与相应的归属城市数量呈现正相关相关，验证了不存在同一时间同一地点的用户集中下单以及一个账号充值多个客户情况。

报告期内，在每年的 3 月和 12 月这两个月下单客户数量激增。通过核查该部分客户的手机号的集中度，同一天内按秒下单的客户手机号分布位置较为分散，未发现异常情况。

例如：2017 年 12 月客户数和城市数按秒散点图如下：



由上表可知，每秒下单客户数量与对应的归属城市呈线性相关关系，注册客户数量越多对应的归属城市也越多，注册客户对应的归属城市较为分散，每秒下单的客户中不存在集中在单一或少量城市的情况。

综上所述，报告期内，发行人每日注册、下单的客户数量以及归属地数量较为匹

配，不存在批量导入注册客户以及一个账号充值多个客户的情况。

上述内容已在招股说明书“第七节/四/（三）信息系统审计”中补充披露。

三、在招股说明书中补充披露中介机构执行信息系统专项核查的基本情况，并结合客户特征、交易特征等要素披露信息系统专项核查的主要核查过程及结论。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）的信息系统审计团队（以下简称“信永 IT 审计团队”），组成了专项核查工作小组，对发行人报告期信息系统及其中数据执行审计程序，对其信息系统内部控制设计和执行的有效性、系统中数据的真实性、完整性和可用性进行核查，并出具了信息系统控制风险为低的《山东卓创资讯股份有限公司信息系统审计报告》（报告号 XYZH/2020BJMI10028）。具体核查情况如下：

（一）IT 系统的一般控制核查

1、针对发行人控制层面的核查情况

发行人控制层面主要包括控制环境、信息沟通、风险评估、监控四个部分。信永 IT 审计团队通过访谈发行人管理层以及核查相关管理制度等方式，核查发行人内部环境的安全性，认为发行人拥有完备的组织架构，各部门人员岗位职责明确。

2、针对业务系统一般控制层面的核查情况

业务系统一般控制评估主要包括变更管理、访问管理和运维三部分。信永 IT 审计团队通过对信息系统开发与变更控制、逻辑访问及权限管理、数据备份、系统安全等关键控制点的执行情况进行核查，认为发行人业务系统一般控制运行情况良好，整体风险较低。

（二）IT 系统的应用控制核查

信永 IT 审计团队通过访谈、现场查看、充值穿行的审计方法，对发行人的即时资讯产品业务进行注册、登录、下单、退款、收入分摊、收入确认流程的穿行测试，并对时段报告、数据服务、咨询服务抽取历史数据进行下单、收入分摊、收入确认流程的穿行测试，验证业务系统对业务数据统计的准确性和完整性。

经核查，发行人业务系统以及后台数据库能够真实、准确、完整的记录客户的注册、下单、收入分摊、登录、浏览等信息，且信息系统在财务审核、权限开通流程、短信渠道试用期、收入分摊、银行流水自动匹配订单上控制有效，进一步保证了信息系统数据的完整性。

（三）IT 系统数据分析核查

1、分析网上信息、手机客户端、手机短信、时段报告、大宗商品数据客户端的订单真实性、完整性以及僵尸用户情况

通过对网上信息、手机客户端、手机短信、时段报告、大宗商品数据客户端的订单、权限表、用户行为数据进行分析，侧面验证权限开通的合理性以及业务数据的真实性和完整性，未发现异常订单以及异常的客户行为，有较少用户行为的僵尸用户占比较少，未发现机器软件模拟正常用户的行为。

2、用户充值、消耗或消费的时间分布合理性核查，重点用户的充值情况核查

由于发行人的业务特点，用户充值后，不需要按照网络游戏公司用户消耗或消费情况确认收入，发行人按照服务期限分摊确认收入。因此，发行人用户充值后不存在在线消耗或消费的情况。

对于用户充值的时间分布合理性，信永 IT 审计团队通过分析月度订单金额订单量的变化趋势、分析用户一周内的用户订单行为、分析每日订单金额、订单量的变化趋势、分析每小时订单金额和订单量的变化趋势，分析用户充值时间的合理性。对于订单金额前 10 大的重点用户的订购产品信息、订单数、订单金额进行核查，分析前 10 大用户的充值情况。

经核查，发行人用户充值时间分布合理，订单数、客户数、订单金额等指标变化趋势基本一致，具有合理性；重点用户充值时间以及订单数量较分散，未发现异常现象。

3、分析用户的真实性和变动合理性

信永 IT 审计团队通过分析新增注册客户的地域分布的合理性、分析用户的留存情况、分析发行人各平台（包括网站、手机客户端、大宗商品数据客户端）月活跃用户数量、分析用户的访问时长与访问时间段、分析用户与第三方平台统计数据的匹配性来分析用户的真实性和变动的合理性。

经核查，报告期内，新增客户数量排名前十的省份与百度统计的搜索词为“卓创资讯”的排名前十的省份基本一致，验证了新增用户地域分布的合理性；用户的各月的留存数量较为稳定，用户留存率存在波动，但是波动较小，展现了发行人新增用户较好的稳定性；月活用户数量波动幅度较小，且变动情况得到了合理解释，未发现异常；发行人系统数据与第三方百度后台数据，变动趋势基本一致，未发现异常。

由于发行人不同于游戏公司，发行人用户的访问时长仅记录登录时间，未记录用

户在线状态和用户退出登录时间，因此无法统计单次访问时长。信永 IT 审计团队通过分析各类平台（包含网站、手机客户端、大宗商品数据客户端）每小时的用户访问量以及访问客户数分析用户访问的时间段。经核查，报告期内，发行人各类平台的访问量以及访问客户数集中在工作时间上午 8-11 点以及下午 13 点-18 点之间，且访问量和访问客户数波动趋势一致，不存在异常情况。

4、分析用户的用户行为

信永 IT 审计团队通过获取分析发行人登录 IP 的合理性，分析用户的充值与消费情况、产品的充值与消费情况、分析用户注册以及账号的集中度、分析各平台客户的付费客户和非付费客户的用户行为、分析分类平台客户的合理性来分析个人用户行为合理性。

经核查，10 个平台类客户的登录 IP 的集中地区基本与客户归属地一致，IP 数前 10 大省份与百度统计的搜索词为“卓创资讯”的排名前十的省份基本一致，用户登录 IP 分布合理；发行人的注册以及下单的客户数量以及归属地数量较为匹配，未发现批量导入用户以及一个账号充值多个客户的情况；发行人个人用户中登录、浏览次数较少的用户占比较低且原因得到了合理的解释，个人用户下单的时间分布较为合理，个人用户的收入真实，未发现异常；发行人各平台付费客户的活跃天数、浏览次数与非付费客户的活跃天数和浏览次数存在显著差别，未发现异常。发行人报告期各类 APP、网站及大宗商品数据客户端的访问用户数量、付费用户数量、付费转换率、付费金额、人均付费金额变动符合发行人实际情况，与发行人总体情况趋势一致，未发现异常。

由于发行人的业务特点，发行人按照服务期限分摊确认收入。因此，用户充值后不存在在线消耗或消费的情况。信永 IT 审计团队对用户的充值情况以及重点产品的充值情况进行核查。经核查，发行人产品主要分为资讯服务、咨询服务、会务调研、其他，其中各个产品订单金额在报告期间均呈现上涨的趋势，与发行人整体业务的变动趋势一致。其中资讯服务为发行人的重点产品，资讯服务分为即时资讯、时段报告、数据服务、大宗商品数据客户端、其他，各个子产品的订单金额均在报告期间内呈现上涨的趋势，与卓创整体业务的变动趋势一致。

5、系统收款与交易金额核查

信永 IT 审计团队通过获取系统交易金额与第三方支付渠道的核对、通过分析自充值情况、分析业务数据与财务指标的匹配性、分析各类别客户的客户数与收入的占比

情况来分析系统收款与交易情况的合理性。

经核查，发行人微信、支付宝的订单收款数据与微信、支付宝流水的差异较小，不存在异常情况；经核查发行人关键业务指标与财务指标，两个指标基本一致，未发现异常现象。

报告期内，发行人产品下单方式分为自主下单和沟通后生成订单的方式。不同于网络游戏公司，发行人报告期内的销售订单主要由销售人员与客户直接沟通方式获取，销售人员基于对客户需求的充分理解，为客户推荐适合的产品及服务，由客户通过手机客户端自主下单和付款方式获取的订单金额及占比较低。

对于销售人员与客户直接沟通方式获取的订单，此部分业务不涉及自充值或者刷单的情况。对客户自主下单部分，信永 IT 审计团队通过获取发行人的内部员工账号以及分析内部 IP 支付情况核查自充值或刷单情况。经核查，报告期内，发行人不存在自充值以及用户刷单情况。

6、平均用户收入和平均付费用户收入核查

信永 IT 审计团队通过对发行人信息系统订单、用户分摊数据、用户访问数据进行分析，计算平均用户收入以及平均付费用户收入，分析各个平台平均收入金额的合理性以及按照各年平均收入的变动趋势。

经核查，发行人的平均用户收入较为稳定，各个平台的平均用户收入以及平均付费用户收入变动较为合理，不存在异常情况。

7、互联网数据中心（IDC）或者带宽费用的核查

发行人网络专线带宽固定，期间没有流量限制。报告期内，发行人流量与宽带费用不具有可比变动关系。因此信永 IT 审计团队按照周、小时维度分析流量与用户访问量匹配性。

经核查，发行人用户的流量与访问量的变动趋势基本一致，具有合理性。

8、获客成本与获客渠道核查情况

信永 IT 审计团队通过分析发行人的推广方式、推广成本的投入情况、注册客户及相应的转化情况对发行人的获客成本以及获取渠道进行核查。

经核查，报告期内，发行人获客成本与获客渠道不存在异常情况。

上述内容已在招股说明书“第七节/四/（三）信息系统审计”中补充披露。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明是否对用户信息所附的电话进行

必要、充分、有效的回访，并提供回访的具体情况和结论。

中介机构关于用户信息所附的电话进行了必要、充分、有效的回访，具体情况如下：

（一）电话访谈抽样

中介机构获取发行人 2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月的收款审核表，新增客户采用分层抽样的方式选取电话访谈样本客户，选取样本客户数量分别为 735 个、864 个和 213 个，并从业务系统查询相应客户的日常联系人、联系方式、客户号、金额、付款方式等详细信息。

（二）访谈过程控制

1、设计访谈提纲

针对发行人客户的电话访谈提纲，简要内容如下：

序号	访谈事项
1	核实受访人姓名、所在单位名称、职务、负责工作。
2	了解受访人或其任职单位从事的业务。
3	核实订阅信息主要内容、交易金额、支付方式，分析是否与从事的业务相关。
4	了解受访人与发行人的合作情况、是否同时订阅其他单位的相关产品或服务、信息质量如何、是否存在纠纷等。
5	了解受访人是否认识发行人实际控制人、董事、监事及高级管理人员，是否存在关联关系或其他利益关系。

2、拨打电话并录音、记录

执行电话程序过程中，由保荐机构会同信永中和会计师、国浩律师拨打客户电话，联系电话均为业务系统中记录的电话，并按照访谈提纲的内容，逐项向受访人进行了解和确认，访谈过程全程录音，并将访谈信息记录在纸质版访谈记录上，确保纸质版访谈记录与电子录音一致。

经过上述核查程序，保荐机构制作了电话访谈控制表，并将对应的访谈电子录音和纸质版访谈记录留档保存。

（三）电话访谈执行情况

电话访谈程序执行情况如下：

单位：个；万元

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
电话访谈客户数量	213	864	735
电话访谈客户对应的收款金额	89.14	422.74	625.13

电话访谈核查比例	0.80%	1.81%	2.53%
电话访谈完成客户数量	167	686	537
电话访谈完成客户数量占比	78.40%	79.40%	73.06%

报告期内，未完成电话访谈的客户数量分别为 198 个、178 个和 46 个，占电话访谈客户数量的比例分别为 26.94%、20.60%和 21.60%，未完成电话访谈的主要原因为客户订阅金额较小，距离订阅的时间较长等原因，拒绝接受访谈等。

综上所述，中介机构在样本筛选、电话号码控制、访谈过程、电子录音留档、纸质版访谈记录等方面保持了独立性，通过执行电话访谈程序，中介机构认为发行人不存在通过虚构客户虚增收入的情况，发行人与其客户的交易是真实的。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第二轮审核问询函的回复》。

（本页无正文，为《关于山东卓创资讯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第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

山东卓创资讯股份有限公司

2020年11月9日



（本页无正文，为民生证券股份有限公司《关于山东卓创资讯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第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：


周 巍


阙雯磊



保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读山东卓创资讯股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：


冯鹤年

民生证券股份有限公司

2020年11月9日

保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读山东卓创资讯股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：


冯鹤年

