

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

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

深圳证券交易所：

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）通过保荐机构民生证券股份有限公司收悉贵所 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”）。根据第二轮审核问询函要求，我们会同山东卓创资讯股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”或“卓创资讯”）对第二轮审核问询函中涉及我们的问题逐条进行了认真核实，现将其中相关问题回复如下（除特别说明外，均以人民币万元列示），请审阅。

关于大宗商品信息服务企业信息获取方式的说明

1、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。

2、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。

3、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	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，	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

	数据客户端，对应的信息内容主要为价格、供需等数据和相关分析，相关分析包括每日市场评述、综合性分析文章或报告等。	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。	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 1

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：

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。

（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。

（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。

（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。

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。

（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。

（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，该等企业付费能力较强，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。

（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。

（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。

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。

【申报会计师核查说明】

申报会计师执行了如下核查程序：

1、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。

【申报会计师核查意见】

经核查：

1、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。

2、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。

3、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。

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、同行业公司的官网, 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。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授权方可能与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 4

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 $\geq 99.7\%$ 、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。

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：

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，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。

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。

【申报会计师核查说明】

申报会计师执行了如下核查程序：

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。

【申报会计师核查意见】

经核查：

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。

反馈问题 6

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 月未产生此类推广费用。

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。

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 7 “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。

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。

（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7“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。

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。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。

【申报会计师的核查说明】

申报会计师履行了如下核查过程：

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。

【申报会计师的核查意见】

经核查，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。

反馈问题 8

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，申报会计师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是短信发布、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

保荐机构和申报会计师执行了如下核查：

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，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。

反馈问题 9

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/营收收入。

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/营收收入。

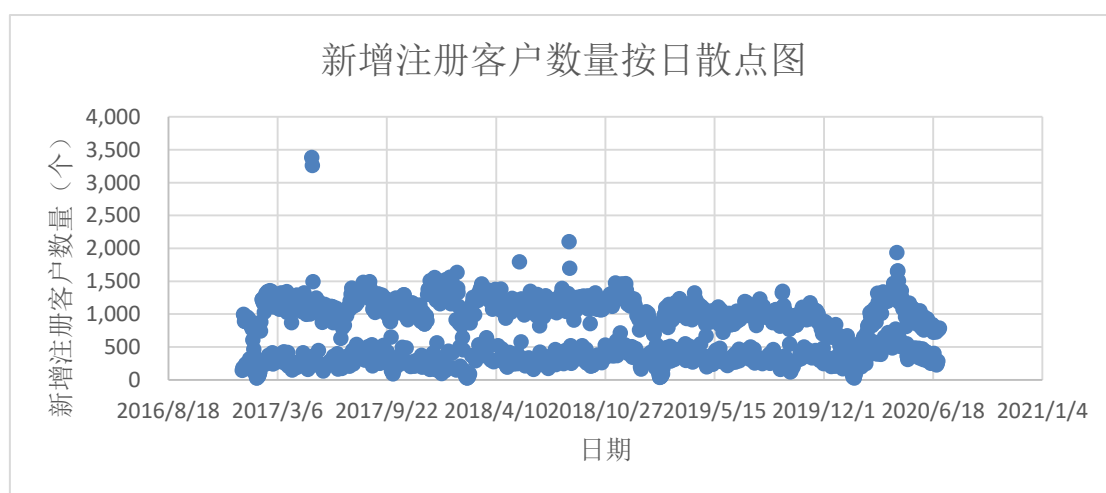
报告期各期间，各个平台类客户登录次数为 10 次及以下的僵尸客户收入分别为 545.86 万元、629.55 万元、742.98 万元和 793.80 万元，对应的收入占各期营业收入的比重分别为 3.04%、3.10%、3.38%和 7.76%。各个平台类客户浏览次数为 10 次及以下的僵尸客户收入分别为 363.62 万元、436.20 万元、543.99 万元和 458.80 万元，对应的收入占各期营业收入的比重分别为 2.02%、2.15%、2.47%和 4.48%。经核实，报告期内客户付款后登录、签到或浏览的次数较少的主要原因是：随着“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商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。

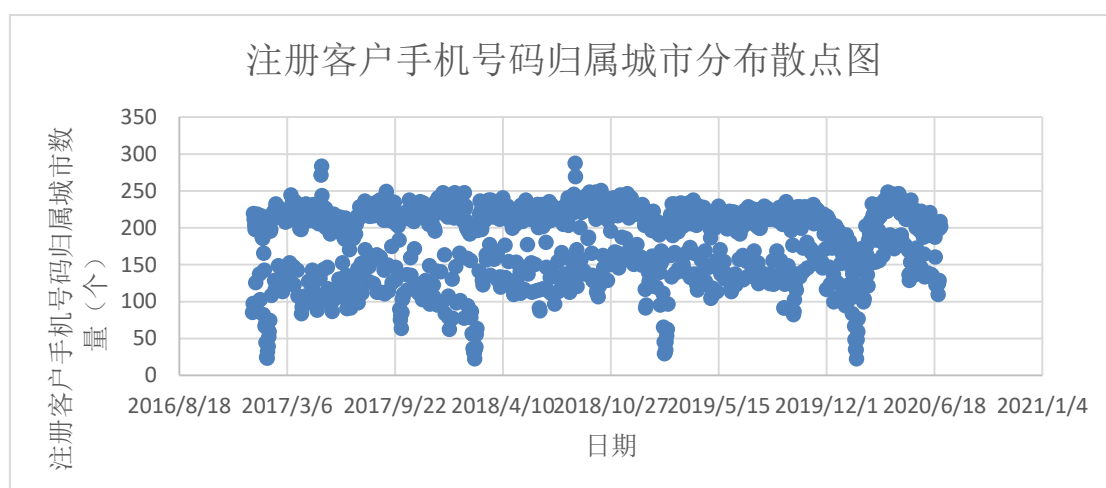
二、结合手机号段集中度、注册/充值激增时间段的每秒注册/充值用户散点图等，披露是否存在批量导入用户的情形、是否存在一个账户充值多个用户情形；

（一）注册客户集中度分析

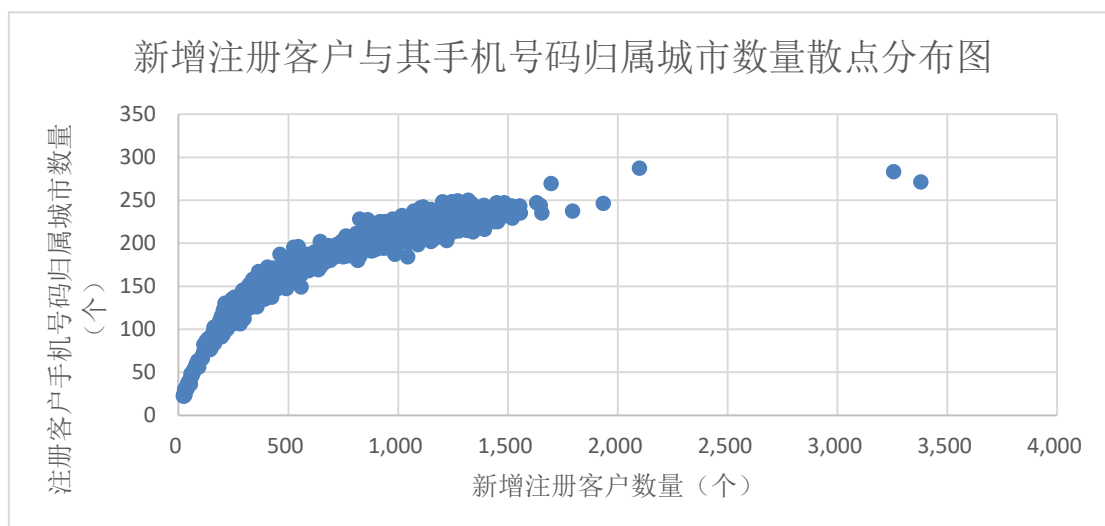
报告期内，发行人新增注册客户数量按日分布的散点图如下：



报告期内，发行人注册客户归属城市数量按日分布图如下：



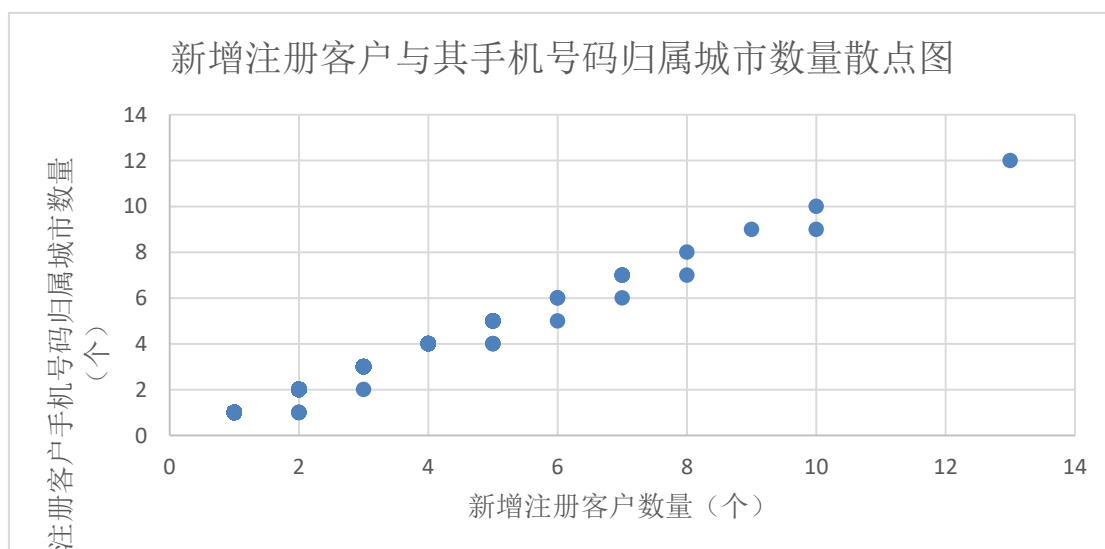
报告期内，发行人按日的新增注册客户数量和对应的手机号码归属城市数量的关联散点图如下：



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：

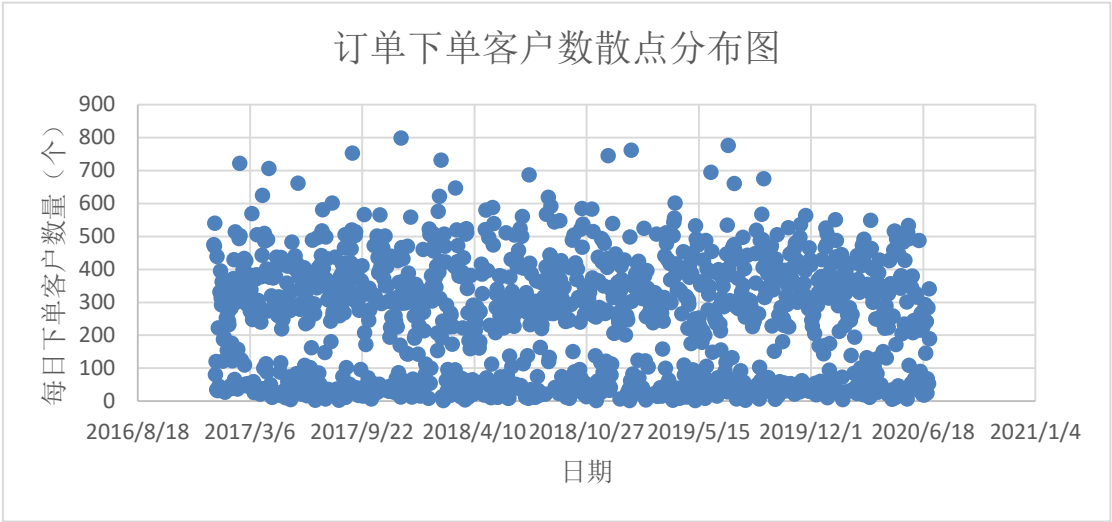
2017 年 5 月 9 日，以秒为维度的新增注册客户数量及对应的手机号码归属城市的散点分布图如下：



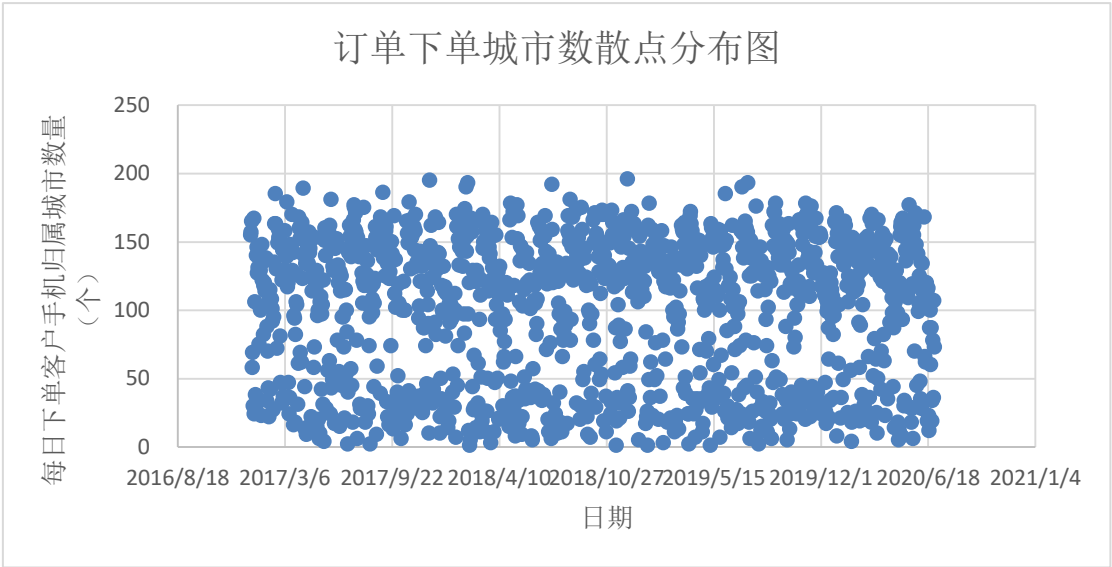
由上表可知，每秒注册客户数量与对应的归属城市呈线性相关关系，注册客户数量越多对应的归属城市也越多，注册客户对应的归属城市较为分散，每秒新增的注册客户中不存在集中在单一或少量城市的情况。

（二）充值客户集中度分析

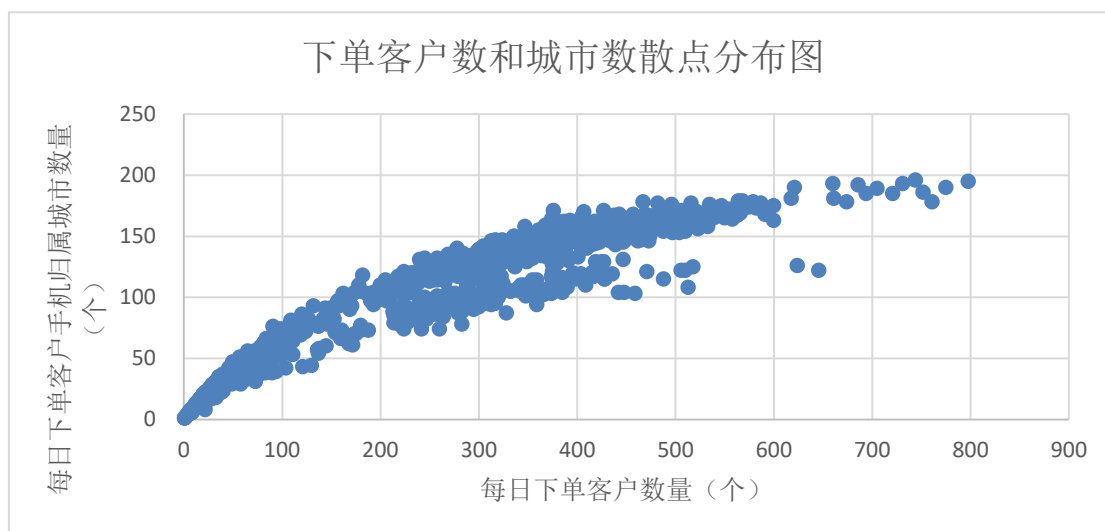
报告期内，发行人订单下单客户数按日分布图如下：



报告期内，发行人订单下单城市数按日分布图如下：



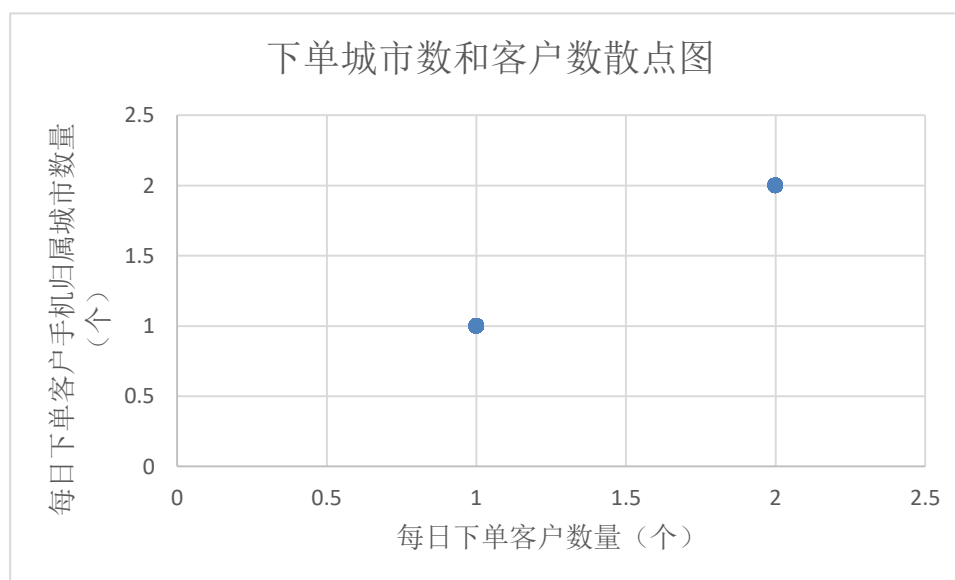
报告期内，发行人按日的下单客户数和城市数对应的关联散点图如下：



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。

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，由申报会计师会同保荐机构、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，申报会计师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。

（本页无正文，为《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》之签字盖章页）

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



中国 北京

中国注册会计师:

中国注册会计师:

2020年11月9日

