



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 7 月 26 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审核问询函》（审核函〔2020〕010162 号）（以下简称“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（一）》，以下简称《补充法律意见书（一）》；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审核问询函回复》**及更新稿**，以下简称《会计师对审核问询函的回复》，《山东卓创资讯股份有限公司信息系统专项核查报告》**及更新稿**，以下简称《信息系统专项核查报告》。

目 录

反馈问题一	3
反馈问题二	11
反馈问题三	20
反馈问题四	27
反馈问题五	30
反馈问题六	46
反馈问题七	57
反馈问题八	67
反馈问题九	93

反馈问题一

关于对赌协议。请发行人：

补充披露对赌协议生效期间，发行人作为协议签署方是否实际履行对赌协议相关规定、是否实现业绩承诺、是否履行业绩承诺补偿义务。如是，请披露发行人参与业绩承诺对赌的具体内容、实现方式及会计处理。

请保荐人、发行人律师核查并发表意见。

回复：

补充披露对赌协议生效期间，发行人作为协议签署方是否实际履行对赌协议相关规定、是否实现业绩承诺、是否履行业绩承诺补偿义务。如是，请披露发行人参与业绩承诺对赌的具体内容、实现方式及会计处理。

一、发行人涉及对赌协议的基本情况

发行人及其前身卓创有限历次股权变动过程中，卓创有限与山东多盈、宋杨、蓝基金及蓝色云海的投资协议中曾存在过关于业绩对赌、股权回购、特殊权利条款等约定（以下统称“对赌协议”），上述对赌协议的生效期间如下：

协议名称	签订时间	终止协议 签订时间	生效期间
《山东多盈节能环保产业创业投资有限公司对山东卓创资讯集团有限公司之投资协议》	2015.08.14	2019.05.30	2015.08.14-2019.05.30
《宋杨对山东卓创资讯集团有限公司之投资协议》	2015.08.14	2019.05.30	2015.08.14-2019.05.30
《姜虎林、李学强、马吉庆、吕春江、侯安全、崔科增与蓝色经济区产业投资基金（有限合伙）、山东蓝色云海创新股权投资基金合伙企业（有限合伙）与山东卓创资讯集团有限公司、淄博网之翼投资有限公司之投资协议》	2016.12.09	2019.05.10	2016.12.09-2019.10.24 （注）

注：根据上述各方签署的《关于<投资协议>之补充协议》的约定，相关对赌协议条款将于发行人向中国证监会报送首次公开发行股票申报材料之日起终止执行，发行人于2019年10月24日向中国证监会报送申请材料并被接收，故上述含有业绩承诺和退出安排等涉及对赌性质的条款于2019年10月24日终止，对各方均无法律约束力。

上述内容已在招股说明书“第五节/八/（七）发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况”中补充披露。

二、对赌协议的实际履行情况

发行人及卓创有限签署的对赌协议中涉及发行人或卓创有限履行义务的相关约定及实际履行情况如下：

（一）《山东多盈节能环保产业创业投资有限公司对山东卓创资讯集团有限公司之

投资协议》、《宋杨对山东卓创资讯集团有限公司之投资协议》

对赌条款	第 5 条 经营目标
条款内容	“5.1 本协议的原股东和标的公司共同承诺，经由投资方认可的具有证券从业资格的会计师事务所审计的 2015 年度归属于标的公司所有合并净利润（扣除非经常性损益）不得低于 1,700 万元；2016 年度归属于标的公司所有合并净利润（扣除非经常性损益）不得低于 2,500 万元；2017 年度归属于标的公司所有合并净利润（扣除非经常性损益）不得低于 3,800 万元。 5.2 标的公司及原股东承诺：如果 2015 年度至 2017 年度三个会计年度经审计后的标的公司合计净利润（扣除非经常性损益），未完成承诺净利润目标 8,000 万元人民币（即 2015 年至 2017 年三年净利润为 1,700 万元、2,500 万元、3,800 万元之和）的 70%，即人民币 5,600 万元整，则标的公司及原股东承诺在 2017 年会计年度审计报告出具之日起 1 个月内开始按如下方式对投资方做出现金补偿： 补偿金额=（2015-2017 年三年保证净利润之和的 70%，即 5,600 万元-2015 至 2017 三年年度审计后实际净利润之和）/（2015-2017 年三年保证净利润之和的 70%，即 5,600 万元）×1,300 万元 5.3 各方同意，依本协议第 5.2 条约定补偿应在 5.2 约定的审计报告作出之日起一个月内完成，各方不得以任何理由、任何方式拖延、阻碍或拒绝。 上述经营目标和现金补偿协议各方有效签署后生效，并于股东大会通过向中国证券监督管理委员会（简称“中国证监会”）提交首次公开发行股票并上市申请后自动中止，但若因为各种原因而撤回或中止上市申请，本条款将恢复其有效性。 若公司在 2017 年审计报告出具后，已具备申报上市材料条件，经投资者同意，公司可暂不履行现金补偿条款，若公司在 2018 年 12 月 31 日之前未完成合格上市，则公司及原股东应在 2019 年 3 月 31 日之前依据有关现金补偿条款向投资者进行现金补偿。上述现金补偿不影响投资者行使依据本协议约定要求公司回购及大股东收购的权利。 如果公司及原股东未能足额及时向投资者支付补偿金，就应付未付部分，公司及原股东应承担每日万分之五的罚息。所有股东对上述现金补偿及罚息的支付承担连带责任。 5.4 标的公司原股东及管理层应尽最大努力去实现最佳的经营业绩，确保公司完成 5.1 中所述的经营业绩，如果经审计的税后利润低于上述约定，则投资方有权根据实际情况要求标的公司按照本协议第 6 条的规定予以回购或向大股东转让的选择权。”
发行人是否实际履行： 根据《山东卓创资讯集团有限公司 2015 年度审计报告》和《山东卓创资讯股份有限公司 2016 年、2017 年、2018 年、2019 年 1-6 月审计报告》，发行人 2015 年度、2016 年度、2017 年度扣除非经常性损益后归属于发行人的净利润分别为 492.31 万元、1,429.76 万元和 3,421.84 万元，2015 年度至 2017 年度三个会计年度经审计后的标的公司合计净利润（扣除非经常性损益）低于人民币 5,600 万元，且发行人未在 2018 年 12 月 31 日前完成合格上市，已触发业绩补偿条款。 在上述对赌协议生效期间内，山东多盈及宋杨未就相关约定向发行人及原股东要求现金补偿，且承诺豁免发行人对其进行现金补偿的义务，发行人亦未实际履行现金补偿条款。	

（续）

对赌条款	第 6 条 股份回购及转让
条款内容	“6.1 当出现以下情况时，投资方有权要求公司回购或大股东收购投资方所持有的全部公司股份： 6.1.1 标的公司不能在 2018 年 12 月 31 日前实现首次公开发行股票； 6.1.2 在 2018 年 12 月 31 日之前的任何时间，原股东或标的公司明确表示放弃

	本协议项下的标的公司上市安排或工作； 6.1.3 在 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日的期间内，标的公司连续两个年度未达到第 5.1 条约定的经营目标； 6.1.4 在 2018 年 12 月 31 日之前，标的公司发生对其发行股份并上市产生重大影响及障碍的事实，包括并不限于：主营业务发生变更、持续经营能力下降、行政处罚（工商、税务、质检、环保、社保等部门）、判决、诉讼、裁定、资产损失、实际控制人占用标的公司资金、违规为关联方提供担保。 6.1.5 原股东和标的公司出现重大诚信问题严重损害公司利益，包括但不限于公司出现投资方不知情的帐外收入等情形； 6.1.6 标的公司的有效资产（包括但不限于土地、房产或设备等）因行使抵押权被拍卖等原因导致所有权不再由标的公司持有或者存在此种潜在风险，并且在合理时间内（不超过三个月）未能采取有效措施解决由此给公司造成重大影响； 6.1.7 标的公司的经营方式、业务范围发生实质性调整，并且不能得到投资方的同意； 6.1.8 其它根据一般常识性的、合理的以及理性的判断，因投资方受到不平等、不公正的对待等原因，继续持有标的公司股权将给投资方造成重大损失或无法实现投资预期的情况。 6.1.9 原股东或标的公司实质性违反本协议及附件的相关条款； 6.2 本协议项下的股份回购及转让价格。根据投资者的投资金额加上以 8% 年单利回报率计算出的金额为回购金额。回购股份或转让的股份的价格计算公式如下：回购价=投资方转让价款总额（即人民币 1,300 万元）×（1+8%×T/365），其中 T 为自原股东收到投资方转让款之日起至乙方实际支付全部回购价款之日止的总天数。投资方持股期间已实际获得的股利包括在上述回购金额之内，不重复计算。 6.3 回购方式。 （1）寻找第三方购买人：公司及原股东在投资方书面通知的要求下，应尽量帮助投资方寻找第三方购买人以不低于本条第 6.2 款规定的回购金额购买投资方所持有的股权或股份。在前段规定的方式不能实现的情况下，公司及原股东应采用以下两种方式进行股权或股份的回购。 （2）公司回购：若在投资方发出要求寻找第三方购买人的书面通知后在三个月内，现有股东未能帮助投资方将股权或股份按本条 6.2 款规定的回购金额全部售予第三方购买人，则投资方有权要求公司按上述回购价格将其所持有的股权或股份回购。公司回购股权或股份可以采用减少注册资本的形式或其他法律允许的形式进行。 （3）大股东收购：如果公司对投资方股权或股份的回购行为受法律、政府行为或债权人的限制或其他原因而在公司收到投资方回购书面通知后的三十日内没有实施，大股东必须在收到投资方要求大股东收购书面通知后的三十日内收购投资方股权或股份。 （4）无论采用何种方式，如果投资方发出书面回购或转让要求，大股东承诺保证投资者在 2019 年 3 月 31 日之前能够取得本协议约定的回购价款。 本协议项下的股权回购均应以现金形式进行支付，全部股权回购款应在投资方发出书面回购或转让要求之日起 30 天内全额支付给投资方，如逾期支付，大股东每日按未支付款项的 0.1% 支付滞纳金。”
	发行人是否实际履行： 根据《山东卓创资讯集团有限公司 2015 年度审计报告》和《山东卓创资讯股份有限公司 2016 年、2017 年、2018 年、2019 年 1-6 月审计报告》，发行人 2015 年度、2016 年度、2017 年度扣除非经常性损益后归属于发行人的净利润已连续两个年度未达到约定的经营目标，且发行人未能在 2018 年 12 月 31 日前实现首次公开发行股票，已触发股份回购及转让条款。 在上述对赌协议生效期间内，山东多盈及宋杨未就相关约定要求发行人回购或要求大股东收购其所持有的全部公司股份，发行人/卓创有限不存在任何回购/转让股权导致股东或注册资本发生变动的情形。

(续)

对赌条款	第 8 条 上市前的股权转让
条款内容	“8.1 本次股权转让交易完成后，任何导致乙方直接或间接持有的标的公司的股权比例（单笔或累计）减少 10%以上的行为（包括股权转让或质押）均需获得投资人指派的董事书面同意。 8.2 本协议第 8.1 条约定的转让股权包括以协议方式作出约定而不办理工商变更登记的转让，或其它任何形式的股权转让或控制权转移。 8.3 原股东和公司保证，投资方持有标的公司股权期间，公司章程应对本协议第 8.1、8.2 条的约定作出相应的规定，但因工商行政管理部门对该类约定审核不能通过时除外。双方认可本协议约定为准。 8.4 公司实际控制人以高于投资方本次认购价格对外向第三方转让所持标的公司股权时，投资方享有下列选择权：（1）按第三方给出的相同条款和条件购买原股东拟出售的股权；（2）按第三方给出的相同条款和条件，根据原股东及投资方当时的持股比例共同出售股权。投资方选择按相同条款和条件与原股东按持股比例共同出售给同一受让方的，原股东应保证受让方优先购买投资方的股权。 8.5 投资方享有参与公司未来权益证券的发行、购买该等权益证券及转换或交换该等权益证券的权利，以在公司首次公开发行股票并上市前维持其在公司完全摊薄后的股权比例。但这一权利不适用于公司批准的员工认购权计划、股票购买计划，或类似的福利计划或协议而做的证券发行，也不适用于作为公司购买或合并其他企业的对价而发行证券的情形。”
发行人是否实际履行： 在上述对赌协议生效期间内，发行人实际控制人曾于 2017 年 2 月对外向第三方蓝基金及蓝色云海进行股权转让，此次股权转让蓝基金及蓝色云海的认购价格高于山东多盈及宋杨，符合上述条款规定的情形。蓝基金及蓝色云海入股卓创有限时，山东多盈及宋杨均未对蓝基金及蓝色云海的入股行为提出任何异议，未就该事项行使对应购买或出售股权的权利；蓝基金及蓝色云海入股卓创有限后，发行人/卓创有限亦未实际进行任何股权/股份转让行为。	

(续)

对赌条款	第 9 条 新投资者进入的限制
条款内容	“9.1 本协议签署后，经投资方同意引进新投资者的，应确保新投资者的投资条件和投资价格不得优于本协议投资方的投资条件和投资价格；如标的公司给予任一股东（包括引进的新投资者）的权利优于本协议投资方享有的权利的，则本协议投资方将自动享有该等权利。 如新投资者根据某种协议或者安排导致其最终投资条件和投资价格优于本协议投资方的投资条件和投资价格，则标的公司应将两者之间的成本差额加上按 8% 年单利率计算的利息返还投资方，或由原股东无偿转让所持标的公司的部分股权给投资方，直至本协议投资方的投资价格与新投资者投资的价格相同；经投资方书面认可的特殊情形除外（如对高管人员的股权激励情况等）。 9.2 本协议投资完成后至标的公司公开发行股票与上市之前，标的公司引进新的投资者实施增资扩股，投资方股东有权按所持股权比例享有优先认购权。”
发行人是否实际履行： 发行人于 2017 年 2 月引入新投资者蓝基金及蓝色云海，该次投资者引入的股权转让价格为 95 元/出资额，高于山东多盈及宋杨进入时的价格 65 元/出资额，山东多盈及宋杨未在对赌协议生效期间内要求发行人进行资金返还或要求原股东转让股权。发行人/卓创有限不存在任何向山东多盈及宋杨支付相应返还资金及/或股东或注册资本发生变动的情形。	

(续)

对赌条款	第 12 条 清算财产的分配
------	----------------

条款内容	“12.1 本协议的原股东确认并承诺，公司进行清算时，投资方有权优先于其他股东以现金方式获得其全部投资本金以及以 8%的年单利回报率计算的收益。公司剩余财产归其他股东进行分配。公司历史上支付给投资方的税后红利应包括在年内投资回报中。 投资者最终分配所得不低于其所持股权相对于公司完全摊薄股数比例所应得金额。 12.2 原股东保证，投资方持有标的公司股权期间公司章程应对本协议第 12.1 条的约定做出相应的规定。但因工商行政管理部门对该类约定审核不能通过时除外。双方认可以本协议约定为准。 12.3 大股东承诺对本协议第 12.1 条约定的标的公司对投资方的清算财产分配义务承担连带责任。 12.4 “清算事件”是指：（1）公司的终止、解散或清算；（2）合并或收购交易，在交易后公司的股东对交易后存续实体的控股权或投票权小于 50%；（3）公司出售其全部或实质上全部的资产。”
	发行人是否实际履行： 在上述对赌协议生效期间内，发行人未发生清算情形，未触发清算财产分配权利行使的条件。

上述对赌协议相关主体已于 2019 年 5 月 30 日分别签订《关于<山东多盈节能环保产业创业投资有限公司对山东卓创资讯集团有限公司之投资协议>之补充协议》及《关于<宋杨对山东卓创资讯集团有限公司之投资协议>之补充协议》，约定原投资协议中含有业绩承诺和退出安排等涉及对赌性质的条款终止执行，对各方均无法律约束力，前述补充协议生效之日起，发行人已不存在履行上述条款的可能性。各方不存在其他任何已经生效及/或正在履行的就业绩补偿、股权回购、公司治理等与《公司法》等相关法律法规及《公司章程》相违背内容进行约定的对赌协议、投资回购协议或其他类似投资安排的协议或条款。

根据山东多盈及宋杨出具的说明，其确认放弃在对赌协议生效期间因上述对赌条款被触发或成就而享有的要求相关主体进行现金返还/补偿、股权转让或回购等事项的权利并豁免相关主体对应的履约义务。

截至本审核问询函回复签署日，山东多盈及宋杨未因相关投资协议及补充协议的履行与发行人及相关股东产生任何争议或纠纷。

（二）《姜虎林、李学强、马吉庆、吕春江、侯安全、崔科增与蓝色经济区产业投资基金（有限合伙）、山东蓝色云海创新股权投资基金合伙企业（有限合伙）与山东卓创资讯集团有限公司、淄博网之翼投资有限公司之投资协议》

对赌条款	四、陈述与保证/3.(a)合格上市
条款内容	“转让方、标的公司、控股股东确认并同意，公司应当于 2017 年 12 月 31 日前提交在境内证券交易场所股票上市（包括主板、中小板、创业板，但新三板除外）申报材料并获得中国证监会的受理（下称“合格上市申报”）；公司合格上市申报一经受理，除非各方协商一致，否则公司不得主动撤回申报材料；转让方、标的公

	司、控股股东确认并同意，公司应于 2020 年 12 月 31 日前完成合格上市，但因中国证监会审核进度调整导致未能如期完成合格上市的除外；转让方、标的公司、控股股东确认并同意，受让方拥有要求公司在满足相应条件后完成合格上市的权利。”
发行人是否实际履行： 详见对赌条款“五、投资方的股东权利/1.赎回权”	

(续)

对赌条款	四、陈述与保证/3.(c)业绩预期
条款内容	“转让方、标的公司、控股股东承诺公司将实现以下业绩预期： (i) 公司 2017 年度净利润不低于人民币 3,000 万元。 (ii) 公司 2018 年度净利润不低于人民币 3,600 万元。 (iii) 2018 年之后至完成合格上市前，公司各年度的预期净利润不低于 3,600 万元。 上述各年度的实际净利润以经投资方认可的具有证券从业资格的会计师事务所出具的《审计报告》为准。本协议中的净利润均以扣除非经常性损益前后孰低者为准。”
发行人是否实际履行： 详见对赌条款“五、投资方的股东权利/1.赎回权”	

(续)

对赌条款	五、投资方的股东权利/1.赎回权
条款内容	“(a) 赎回事件 各方同意，出现下列任一情形，在投资方的权益未获得全部清偿前，投资方有权要求转让方以现金回购投资方届时持有标的公司的部分或者全部股权（各转让方回购的股权以本次股权转让所对应的股权为限）。实际控制人对各转让方的回购义务承担连带责任： (i) 标的公司未能按照约定完成合格上市申报或完成合格上市； (ii) 标的公司任一年度实际净利润低于约定的当年度预期净利润的 80%； (iii) 标的公司前轮投资者（山东多盈、宋杨）及未来投资者发出书面通知，要求初始股东和/或实际控制人回购其所持有的标的公司部分或全部股权； (iv) 未经投资方事先书面同意，控股股东或初始股东未能按照本协议第四条第 3 款 (b) 项的约定履行股权维持义务； (v) 标的公司从事主营业务存在重大违法情形，或者所需的资质、核心知识产权（包括但不限于专利技术、专有技术、技术诀窍等）存在重大法律瑕疵或产生诉讼、仲裁、行政处罚及相关纠纷，严重影响到标的公司的生产经营；或者标的公司的主营业务发生实质性调整； (vi) 控股股东、其他初始股东出现违反尽职及竞业禁止义务的情形； (vii) 标的公司的业务收入不入账而保留在账外。 (b) 赎回价格 如违反本条第 1 款 (a) 中的第 i、ii、iii、iv 项，则赎回价格按照以下公式确定： $\text{回购价格} = (\text{受让方支付的投资款} - \text{跟随/共同出售出资对应的投资款}) \times (1 + 8\% \times T/365) - \text{投资方已经取得的现金分红}$ （其中 T 为自投资方支付投资款之日起至初始股东及实际控制人实际支付全部回购价款之日止的总天数，下同；投资款为投资方支付的股权转让价款合计金额，包括行使优先认缴权、优先受让权而支付的价款，下同） 如违反本条第 1 款 (a) 中的第 v、vi、vii 项，则赎回价格按照以下公式确定： $\text{回购价格} = (\text{投资方支付的投资款} - \text{跟随/共同出售出资对应的投资款}) \times (1 + 15\% \times T/365)$ (c) 赎回的履行 初始股东及实际控制人应在以下期限孰短者为准，向投资方付清股权回购价款，之后投资方应积极配合办理回购标的股权的工商部门变更等各项手续： (i) 收到投资方发送的回购通知之日起 180 日内。投资方有权在初始股东及实际

	控制人支付回购款前撤销赎回,该撤销赎回不影响投资方再次向创始股东及实际控制人发出回购通知,但回购期限自再次发出回购通知之日起算。 (ii) 前轮投资者及未来投资者要求创始股东和/或实际控制人进行股权回购的期限。”
发行人是否实际履行: 鉴于发行人未于 2017 年 12 月 31 日前完成合格上市申报,已触发上述赎回条款,但根据上述条款规定,发行人并非赎回事项的实际承担主体。上述对赌协议生效期间内,蓝基金及蓝色云海未要求转让方以现金回购其届时持有标的公司的部分或者全部股权,未要求实际控制人对各转让方的回购义务承担连带责任,发行人/卓创有限不存在任何回购/转让股权导致股东或注册资本发生变动的情形。	

(续)

对赌条款	五、投资方的股东权利/7.清算优先权
条款内容	清算事项包括以下任何一种或多种事项的发生(投资方和标的公司其他股东事先一致另行书面同意的除外): (a) 标的公司发生清算、关闭、歇业或解散; (b) 发生导致实际控制人直接及间接持有标的公司的股权比例或表决权比例或收益权比例低于 35%的企业合并、收购和出售; (c) 标的公司全部或绝大部分资产的出售; (d) 标的公司无法合规地继续从事现有的主营业务或主营业务发生变更; (e) 标的公司核心或绝大部分知识产权以排他性或独家许可的方式许可给他人使用或转让、赠予给他人。 任何清算事项发生时,投资方有权就其持有的标的公司股权,优先于标的公司创始股东及控股股东获得一笔相当于投资方交易总额的本金和利息的优先清算款项。优先清算款项应优先从清算事项发生后标的公司的剩余资产中支付。优先清算款的计算公式如下: $\text{优先清算款} = (\text{受让方支付的投资款} - \text{跟随/共同出售出资对应的投资款}) \times (1 + 15\%)^{n/365} - \text{投资方已获得的股息红利}$ (n 为投资款支付日至优先清算款支付日期间的天数)。 标的公司的剩余资产在依照上述规定支付投资方的优先清算款项之前,不得分配给标的公司控股股东、创始股东;在优先清算款项支付后,剩余资产应优先支付给标的公司其他股东用以回收其投资本金,在优先清算款项以及其他股东的投资本金收回后,标的公司的剩余资产将由标的公司全体股东按股权比例进行分配。 清算事项发生时,标的公司的全体股东和董事会应确定三名成员组成“清算委员会”全权负责标的公司的清盘事宜,并确保投资方推荐的一名人士担任清算委员会的委员。
发行人是否实际履行: 在上述对赌协议生效期间内,发行人未发生清算情形,未触发优先清算权行使的条件。	

上述对赌协议相关主体已于 2019 年 5 月 10 日签订《关于<投资协议>之补充协议》,约定原投资协议中含有业绩承诺和退出安排等涉及对赌性质的条款于公司向中国证监会报送首次公开发行股票申报材料之日起终止执行,对各方均无法律约束力。2019 年 10 月 24 日,发行人已经向中国证监会报送首次公开发行股票申报材料并被接收,故上述含有业绩承诺和退出安排等涉及对赌性质的条款已终止执行,发行人已不存在履行上述条款的可能性。各方不存在其他任何已经生效及/或正在履行的就业绩补偿、股权回购、公司治理等与《公司法》等相关法律法规及《公司章程》相违背内容进行约定的对赌协议、投资回购协议或其他类似投资安排的协议或条款。

截至本审核问询函回复签署日，蓝基金及蓝色云海未因相关投资协议及补充协议的履行与发行人及相关股东产生任何争议或纠纷。

综上所述，在上述对赌协议生效期间内，发行人作为相关协议签署方存在部分业绩承诺未实现的情形，但发行人未实际履行业绩承诺涉及的回购或补偿义务，亦不存在在其他实际履行对赌协议相关约定的情形，且投资方已经放弃行使相关权利并豁免相关主体的履约义务；上述相关对赌协议已经终止，发行人已不存在履行的可能性。截至本审核问询函回复签署日，发行人与上述对赌协议的相对方不存在因相关投资协议及补充协议的履行而产生的任何争议或纠纷。

上述内容已在招股说明书“第五节/八/（七）发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况”中补充披露。

三、请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

获取和核查了全部对赌协议及相关补充协议；访谈对赌协议涉及的相关方；获取和核查相关方签署的声明；获取和核查了发行人的工商登记资料、发行人向证监会申报材料被接受的文件、发行人 2015 年至 2019 年的审计报告等资料，以核查对赌协议涉及的相关条款及处理情况。

【保荐机构、发行人律师的核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

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、在相关对赌协议生效期间内，发行人作为相关协议签署方存在部分业绩承诺未实现的情形，但发行人未实际履行业绩承诺涉及的回购或补偿义务，亦不存在在其他实际履行对赌协议相关约定的情形，且投资方已经放弃行使相关权利并豁免相关主体的履约义务；上述相关对赌协议已经终止，发行人已不存在履行的可能性。截至本审核问询函回复签署日，发行人与上述对赌协议的相对方不存在因相关投资协议及补充协议的履行而产生的任何争议或纠纷。

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（一）》。

反馈问题二

关于可比公司。根据反馈意见回复，山东隆众 2018 年、2019 年分别实现营业收入 1,834.22 万元、4,014.61 万元，净利润为-1,356.60 万元、-2,876.47 万元。山东隆众的业务结构与发行人相似。请发行人补充披露：

一、山东隆众和发行人在业务、人员等构成方面的相同点及差异。

二、发行人与山东隆众净利润变动趋势不一致的原因。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、山东隆众和发行人在业务、人员等构成方面的相同点及差异。

（一）山东隆众和发行人在业务构成方面的相同点及差异

山东隆众和卓创资讯在业务构成方面的相同点及差异情况如下：

项目		山东隆众	卓创资讯
相同点	业务内容	双方均向客户提供能源、化工等行业的大宗商品资讯、咨询、会务调研、广告等服务。	
	服务形式	双方均通过网站、手机客户端、手机短信等向客户提供服务。	
不同点	业务内容	主要提供能源、化工行业的信息服务。	除提供能源、化工行业的信息服务外，还提供金属、农业等行业的信息服务。
	服务形式	未通过电脑客户端向客户提供服务。	还通过电脑客户端（红桃 3 和红期）向客户提供服务。红桃 3 和红期是为客户进行大宗商品行业研究和交易决策提供支持的可视化的数据终端产品，全面聚合行业、产品、企业、价格、供需等数据，助力客户轻松掌握基本面，让投资决策有据可依。

注：山东隆众的业务情况来源于其官方网站及工商公示信息。

（二）山东隆众和发行人在人员构成方面的相同点及差异

报告期各期末，山东隆众和卓创资讯人员数量情况如下：

单位：人

公司名称	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
山东隆众	-	484	393	183
卓创资讯	1,122	1,140	1,232	1,239

注：山东隆众的数据来源于国家企业信用信息公示系统查询的缴纳社保的人数；山东隆众未披露 2020 年 6 月末的人数。

由上表可知，公司报告期人员数量大于山东隆众的人员数量。报告期内，公司人员数量略有下降；山东隆众被上海钢联收购后，加大人员投入，员工数量呈快速增长

趋势。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司在册员工人数为 1,122 人，公司员工构成情况已在招股说明书“第五节/十一/（一）员工基本情况”披露。由于山东隆众未公开披露报告期内员工构成情况，故无法对公司与山东隆众的人员构成情况进行对比。

根据山东隆众官方网站中招聘信息，山东隆众对外招聘的工作岗位及相应岗位职责如下：

招聘岗位	岗位职责	对应卓创资讯人员类别
信息编辑	负责石化信息的采集、编辑及分析工作，负责资讯网站信息的日常维护、更新及各类报告的撰写。	生产人员
英文翻译	负责英文市场资讯的采集、编辑、翻译、分析等相关工作；协助各部门完成所需的中英文互译工作。	
文案策划	负责部门各类文案的撰写、推广计划的编制及执行；对各项策划方案及执行效果进行跟进、总结与分析。	
电话销售	电话联系客户，推广销售公司产品及售后服务工作。	销售人员
高级 JAVA 开发工程师	负责软件产品的后端对接和设计工作，根据需求文档完成模块设计和编码。	技术研发人员

从上表可知，山东隆众公开招聘的人员类别与卓创资讯的人员类别无实质性差异。

二、发行人与山东隆众净利润变动趋势不一致的原因。

（一）山东隆众相关情况

1、山东隆众的历史沿革

截至本审核问询函回复签署日，山东隆众的历史沿革如下：

单位：万元

序号	时间	事项	注册资本	股权结构
1	2008 年 7 月	山东隆众信息技术有限公司前身淄博隆腾信息技术有限公司（以下简称“淄博隆腾”）成立	100.00	潘隆持股 70.00%，潘宁持股 30.00%。
2	2011 年 3 月	增资	300.00	潘隆持股 70.00%，潘宁持股 30.00%。
3	2012 年 5 月	增资并引入新股东上海钢联	400.00	潘隆持股 52.50%，上海钢联持股 25.00%，潘宁持股 22.50%。
4	2014 年 1 月	增资	1,000.00	潘隆持股 52.50%，上海钢联持股 25.00%，潘宁持股 22.50%。
5	2015 年 3 月	股权转让并引入新股东上海星商投资有限公司（以下称“星商投资”）	1,000.00	潘隆持股 52.50%，星商投资持股 25.00%，潘宁持股 22.50%。
6	2017 年 12 月	股权转让	1,000.00	潘隆持股 38.58%，上海钢联持股 36.42%，星商投资持股 25.00%。
7	2018 年 4 月	增资并引入新股东上海隆擎股权投资基金合伙企业（有限	1,543.24	上海钢联持股 51.76%，潘隆持股 25.00%，星商投资持股 16.20%，上海隆擎股权投

		合伙)(以下简称“隆挚基金”)		资基金合伙企业(有限合伙)持股 7.04%。
8	2020 年 7 月	增资	4,628.86	上海钢联持股 41.67%，星商投资持股 28.87%，上海隆挚股权投资基金合伙企业（有限合伙）持股 11.74%，朱军红持股 9.39%，潘隆持股 8.33%。

注 1：淄博隆腾信息技术有限公司先后经历两次更名，于 2014 年 2 月更名为山东隆众信息技术有限公司；

注 2：2015 年 3 月，山东隆众股权转让于 2017 年 10 月完成工商变更登记。

2、上海钢联与山东隆众的合作过程

（1）2012 年，上海钢联参股山东隆众

2012 年 2 月 28 日，上海钢联第二届董事会第十次会议审议通过了《关于使用自有资金增资淄博隆腾信息技术有限公司的议案》。上海钢联以自有资金 1,000 万元，认购淄博隆腾新增注册资本 100 万元，增资扩股后，淄博隆腾的注册资本变更为 400 万元，上海钢联持有淄博隆腾 25%的股权。根据上海钢联公告，淄博隆腾整体估值 3,000 万元，相关财务状况如下：

单位：万元

项目	2011.12.31	2010.12.31
资产总额	306.53	177.55
负债总额	6.74	76.57
所有者权益合计	299.78	100.97
项目	2011 年度	2010 年度
营业收入	872.44	625.71
净利润	-1.55	10.67

淄博隆腾主营业务收入中信息服务收入 569.92 万元，其他收入 302.52 万元。

上海钢联公告披露，通过本增资项目，将使上海钢联在短时期内切入化工领域，并在大宗商品行业间增加协同效应，有利于公司发展战略目标的实现。

根据上海钢联年报，淄博隆腾 2012 年-2014 年的经营状况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业收入	未披露	1,150.67	1,129.44
净利润	未披露	-239.65	-107.54

（2）2015 年，上海钢联将所持山东隆众股权全部转让予关联方

2015 年 2 月 16 日，上海钢联第三届董事会第十一次会议表决通过了《关于转让参股公司股权暨关联交易的议案》。上海钢联向其关联方星商投资转让所持参股公司山东

隆众 25%的股权（对应注册资本 250 万元），本次交易完成后，上海钢联不再持有山东隆众的股权。

中和资产评估有限公司以 2014 年 11 月 30 日为评估基准日对山东隆众进行了资产评估，并出具了《上海钢联电子商务股份有限公司拟转让山东隆众信息技术有限公司股权项目资产评估报告书》（中和评报字（2015）第 BJV4002 号）。经评估，山东隆众的评估价值为 4,733.04 万元。山东隆众 25%的股权评估价值为 1,183.26 万元，经交易双方协商一致，本次交易的转让价款拟为人民币 1,200 万元。

根据上海钢联公告，山东隆众有关财务状况如下：

单位：万元

项目	2014.11.30	2013.12.31
总资产	1,635.73	928.12
归属于母公司股东净资产	1,148.82	824.47
项目	2014 年 1-11 月	2013 年度
营业收入	1,209.56	1,150.67
归属于母公司股东净利润	316.19	-220.10

对于本次交易目的，上海钢联有关公告中表述如下：“近年来随着行业环境的变化，公司的发展重心逐步从资讯服务转到了电子商务服务，目前公司正集中资源围绕钢铁及上下游相关行业建立电商生态体系，发展主线明确，资源配置有待优化。此外，近三年来山东隆众受到了石化行业不景气的影响，经营业绩承受较大的压力，主营业务处于亏损状态，对公司财务状况和经营成果产生较大影响。因此，公司董事会决定将所持山东隆众的股权予以出售，本次股权转让款将用于公司日常经营活动。本次将山东隆众的股权进行转让处置，有利于公司回笼资金，有利于公司进一步整合资源、优化资产结构、提升资产质量，有利于公司的长远发展，符合全体股东的利益。本次关联交易遵循公开、公平、公正的原则，不存在损害公司及公司全体股东利益的情形。”

（3）2017 年，上海钢联通过股权收购方式再次参股山东隆众

2017 年 12 月 14 日，上海钢联第四届董事会第九次会议审议通过了《关于对外投资的议案》，上海钢联使用自有资金人民币 2,000 万元受让潘宁持有的山东隆众 22.50% 股权和潘隆持有的山东隆众 13.92% 的股权，交易完成后，上海钢联持有山东隆众 36.42% 的股权。根据上海钢联公告，本次股权收购，山东隆众总价值为 5,491.49 万元。

（4）2018 年，上海钢联及关联方增资并控股山东隆众

2018年2月27日，上海钢联第四届董事会第十一次会议审议通过了《关于与关联方共同对外投资暨关联交易的议案》。上海钢联以自有资金4,000万元，认购山东隆众28.16%股权，关联方隆挚股基金以自有资金1,000万元，认购山东隆众7.04%股权，山东隆众原股东潘隆、星商投资放弃本次优先认购权。本次增资完成后，上海钢联持有山东隆众51.76%的股权，山东隆众成为上海钢联控股子公司。

根据沃克森（北京）国际资产评估有限公司出具的沃克森评报字（2017）第1538号《资产评估报告》，以市场法评估值为依据，经交易各方协商确定，本次交易增资前，山东隆众估值为9,204万元。山东隆众有关财务状况如下：

单位：万元

项目	2017.09.30	2016.12.31
资产总额	1,347.68	1,460.23
负债总额	867.62	744.93
所有者权益合计	480.06	715.31
项目	2017年1-9月	2016年度
营业收入	1,133.43	1,620.65
净利润	-235.25	25.58

上海钢联公告披露，本次交易有利于其资讯业务在石化领域的布局；上海钢联将嫁接自身资源和优势，丰富山东隆众产品线，提高石化领域资讯细化服务和高端延伸服务。同时，上海钢联亦做出如下风险揭示：本次对外投资山东隆众股权，将存在石化领域资讯行业竞争风险、管理团队融合风险等其他不利变化的风险。

根据上海钢联的相关公告，上海钢联控股山东隆众后，对山东隆众进行了如下收购后的整合工作：

在业务和技术层面，上海钢联对山东隆众投入如下：①启动山东隆众IT系统重构项目；②持续推进山东隆众资讯系统项目进行功能升级和技术重构；③完成隆众项目数据中心技术升级；④对“隆众数据”、“隆众快讯”APP进行优化。

在人员层面，山东隆众的员工数量有了快速增长。上海钢联控股山东隆众前后，山东隆众员工总数情况如下：

单位：人

项目	控股前		控股后	
	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
员工数量	163	183	393	484

注：山东隆众的员工数量来源于国家企业信用信息公示系统查询的缴纳社保的人数。
在高强度研发及人员投入的情况下，山东隆众 2018 年-2019 年的财务状况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31
资产总额	3,658.33	5,711.96
所有者权益合计	1,433.31	4,309.78
项目	2019 年度	2018 年度
营业收入	4,014.61	1,834.22
净利润	-2,876.47	-1,356.60

注：数据来源于上海钢联 2018 年报和 2019 年报。

由上表可知，由于收购后的大量资金投入，山东隆众资产总额和净资产下降较快，营业收入较收购前有了大幅增加，但出现了大额的持续亏损。

（5）2020 年 7 月，上海钢联及关联方再次增资山东隆众

2020 年 6 月 23 日，上海钢联第五届董事会第三次会议审议通过了《关于控股子公司山东隆众增资扩股暨关联交易的议案》。上海钢联出资 10,400 万元，星商投资出资 10,000 万元，隆挚基金出资 4,000 万元，上海钢联董事长朱军红出资 4,000 万元，合计 28,400 万元，按 9.2040 元每注册资本进行增资扩股，原股东潘隆放弃本次优先认购权。本次增资完成后，上海钢联持有山东隆众的股权将由 51.76%降为 41.67%，仍为山东隆众第一大股东。

上海钢联公告披露，本次增资经交易各方协商确定山东隆众投前估值为 14,204 万元。本次增资事项，有利于缓解山东隆众的资金压力，优化山东隆众的财务结构，有利于石化领域资讯业务扩张，经营风险可控，符合公司发展战略布局的需要。

此外，上海钢联亦做出如下风险揭示：本次对外投资山东隆众股权，未来如因经营管理、市场竞争、业务发展不及预期等原因导致业绩亏损，则可能给公司带来投资损失风险。

（二）同行业公司相关情况

报告期内，同行业公司的相关情况如下：

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	营业收入	18,980.04	38,278.37	31,468.84	23,986.57
	人员数量	未披露	940	915	681
	人均收入	-	40.72	34.39	35.22

	净利润	5,117.47	8,389.18	6,069.53	2,746.16
山东隆众	营业收入	未披露	4,014.61	1,834.22	未披露
	人员数量	未披露	484	393	183
	人均收入	-	8.29	4.67	-
	净利润	-1,136.24	-2,876.47	-1,356.60	未披露
华瑞信息	营业收入	2,081.77	4,946.36	8,705.49	5,619.98
	人员数量	未披露	163	173	181
	人均收入	-	30.35	50.32	31.05
	净利润	1,091.92	1,953.96	1,160.87	929.35
卓创资讯	营业收入	10,231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21
	人员数量	1,122	1,140	1,232	1,239
	人均收入	9.12	19.31	16.50	14.51
	净利润	3,443.30	5,875.75	4,506.36	3,963.75

注 1：上表中相关信息来源于公开披露的信息。

注 2：上海钢联部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中上海钢联相关指标均按照其母公司数据口径计算。

注 3：山东隆众的人员数量来源于国家企业信用信息公示系统查询的缴纳社保的人数。

注 4：上海钢联未披露山东隆众 2017 年全年营业收入及净利润。

注 5：人均收入=本年营业收入/年末人员数量。

从上表可知，**2017 年、2018 年和 2019 年**，山东隆众人员数量分别为 183 人、393 人和 484 人，人员规模呈增长趋势，但低于上海钢联及卓创资讯的人员数量；2018 年、2019 年山东隆众营业收入分别为 1,834.22 万元、4,014.61 万元，呈增长趋势，但低于上海钢联、华瑞信息及卓创资讯的营业收入；2018 年、2019 年山东隆众的人均收入分别为 4.67 万元、8.29 万元，远低于上海钢联、华瑞信息及卓创资讯的人均收入金额；2018 年、2019 年山东隆众净利润分别为-1,356.60 万元、-2,876.47 万元，处于亏损状态且呈扩大趋势，远低于上海钢联、华瑞信息及卓创资讯的净利润。

综上所述，根据公开披露的信息，山东隆众自 2010 年以来一直处于微利或亏损的状态；上海钢联为布局石化领域的资讯业务，曾于 2012 年和 2017 年先后两次参股山东隆众，于 2018 年和 2020 年对山东隆众进行大额增资并控股山东隆众；上海钢联控山东隆众后，山东隆众虽然实现了营业收入的增长，但由于在人员成本、研发费用等方面投入金额较大，山东隆众亏损金额有扩大趋势。

（三）公司净利润变动趋势与行业变动趋势一致

近年来，随着大宗商品市场的发展以及大数据信息技术水平的提高，大宗商品信

息服务行业内企业经营规模不断扩大，盈利能力不断提升。以下为报告期内同行业公司净利润情况：

单位：万元

序号	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	上海钢联	5,117.47	8,389.18	6,069.53	2,746.16
2	山东隆众	-1,136.24	-2,876.47	-1,356.60	未披露
3	华瑞信息	1,091.92	1,953.96	1,160.87	929.35
4	卓创资讯	3,443.30	5,875.75	4,506.36	3,963.75

注 1：上海钢联、山东隆众、华瑞信息的有关数据来源于其公开披露的定期报告。

注 2：上海钢联部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中上海钢联相关指标系其母公司数据。

从上表可知，报告期内同行业公司上海钢联、华瑞信息净利润均呈增长趋势，公司与同行业主要公司净利润变动趋势一致，符合大宗商品信息服务行业发展情况。

上述内容已在招股说明书“第六节/二/（五）行业内主要企业情况”中补充披露。

三、请保荐机构核查并发表意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，核查山东隆众官方网站及上海钢联披露的定期报告等公开披露文件，查询国家企业信用信息公示系统，并对山东隆众业务构成进行总结，与发行人进行对比分析业务构成方面的相同点及不同点。

2、针对上述问题二，核查上海钢联及华瑞信息披露的定期报告等公开披露文件，查询国家企业信用信息公示系统，分析山东隆众净利润变化情况，并与发行人进行对比。

【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、山东隆众和发行人在业务方面具有相同点，也存在不同点。由于山东隆众未公开披露报告期内员工构成情况，故无法直接对山东隆众和卓创资讯人员构成情况进行对比，根据山东隆众官方网站招聘信息，山东隆众公开招聘的人员与卓创资讯的人员类别无实质性差异。

3、山东隆众的净利润变动与同行业公司的净利润变动趋势存在差异，主要原因为2018年上海钢联控股山东隆众后，山东隆众虽然实现了营业收入的增长，但由于在人员成本、研发费用等方面投入金额较大，山东隆众亏损金额有扩大趋势；报告期内，发行人净利润呈增长趋势，符合大宗商品信息服务行业发展情况。

反馈问题三

关于行业情况。发行人开展大宗商品信息服务业务。请发行人补充披露：

一、发行人与其他金融产品（如股票、债券及其他金融衍生品等）信息服务商除数据内容种类之外，在销售及推广方式、用户获取信息的方式、产品类型（手机短信、手机 APP、数据客户端等）、付费模式及付费期限等方面的相同点及差异。

二、发行人客户是否存在同时使用不同数据供应商服务、安装不同数据产品客户端的情形，如是，请结合各类型产品的资讯内容、差异化服务情况，补充披露发行人产品的竞争优势。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人与其他金融产品（如股票、债券及其他金融衍生品等）信息服务商除数据内容种类之外，在销售及推广方式、用户获取信息的方式、产品类型（手机短信、手机 APP、数据客户端等）、付费模式及付费期限等方面的相同点及差异。

目前国内主要金融产品信息服务商包括：上海大智慧股份有限公司（以下简称“大智慧”）、浙江核新同花顺网络信息股份有限公司（以下简称“同花顺”）、东方财富信息股份有限公司（以下简称“东方财富”）、北京指南针科技发展股份有限公司（以下简称“指南针”）等。鉴于发行人的主要业务收入为大宗商品信息资讯服务，上述金融信息服务商的业务类别中，与发行人信息资讯服务类似的业务类型如下：

公司	业务类别
卓创资讯	大宗商品资讯服务
大智慧	金融资讯及数据 PC 终端服务系统 港股服务系统 证券公司综合服务系统 金融资讯及数据移动终端服务系统
同花顺	增值电信服务：金融资讯及数据服务和手机金融信息服务
东方财富	金融数据服务：以金融数据终端服务平台为载体，通过 PC 端、移动端平台，向用户提供专业化金融数据服务
指南针	金融信息服务

就上述业务类型，发行人与金融信息服务商的比较情况如下：

项目	卓创资讯	大智慧	同花顺	东方财富	指南针
获取数据类型及来源	获取数据类型为大宗商品市场资讯信息，获取数据方式主要通过信息交流等方式获取一手数据，少量数据对外付费采购	获取数据类型为证券市场行情数据，获取数据方式为向专业的数据信息提供商付费采购			
主要成本	需要投入大量生产人员从大宗商品市场采集数据，主要成本为生产人员的人工成本，2019 年资讯业务人工成本占资讯业务成本的比例为 81.14%	需要付费购买数据以及租用服务器等，主要成本为信息服务费、服务器托管费等，生产人员人工成本占比较低；在 2019 年，相关主要成本以及占比如下： （1）同花顺主要成本为信息费及托管费、职工薪酬，占营业成本的比例分别为 56.68%和 31.24% （2）东方财富主要成本为网络技术及信息数据费，占营业成本的 49.29% （3）指南针主要成本为职工薪酬和信息使用费，分别占营业成本的 43.71%和 34.86% （4）大智慧在其 2019 年年报中未按类型将营业成本分类，根据其公开披露的招股说明书，在 2007 年到 2010 年 1-6 月期间，其信息使用费占营业成本分别为 67.51%、73.05%、51.77%和 49.21%			
客户类型	以大宗商品生产企业、贸易企业、终端制造企业及个人从业者等产业客户为主，金融机构及其他专业机构等非产业客户呈增长趋势，但整体占比仍较低。在 2019 年，发行人来自金融机构及其他专业机构的付费客户占全部付费客户的比例仅为 1.01%	与证券市场相关的机构投资者、个人投资者等			侧重于与证券市场相关的专业个人投资者
销售及推广方式	直销模式。主要通过自有网站、公众号引流，通过电话营销方式开拓客户	直销模式。企业客户为线下直销模式；个人客户通过线上和线下两种方式进行	企业客户为线下直销模式；个人客户通过网络直销和与运营商合作方式进行	直销模式。主要通过自有网站引流，通过电话或网络在线交流方式开拓客户	直销模式。通过体验式营销实现产品最终销售
销售费用	广告推广投入较低，需要投入大量电话营销人员，费用主要为销售人员的人工成本，在 2019 年占总销售费用的 87.10%	主要为职工薪酬、服务费、广告费，在 2019 年总销售费用中占比分别为：42.19%、40.32%和 6.77%	主要为职工薪酬及附加费用，在 2019 年总销售费用中占比为 86.55%，广告及市场推广费占比为 3.57%	主要为职工薪酬、广告宣传费用、技术咨询服务费，在 2019 年总销售费用中占比分别为：51.59%、23.93%和 16.78%	主要为职工薪酬、广告宣传及网络推广费，在 2019 年总销售费用中占比分别为：44.72%、38.61%
产品类型	网页信息 手机 APP 手机短信 数据客户端	手机 APP 数据客户端	网页信息 手机 APP 手机短信 数据客户端	网页信息 手机 APP 数据客户端	数据客户端
用户获取信息方式	通过上述产品获取相关信息				

付费模式	一次性收取一定期限的信息使用费	初始化费用+后期维护运行费	企业客户：初始化费用+信息费； 个人客户：一次性收取一定期限的信息费	一次性收取一定期限的信息使用费	软件产品费用+后续运行服务费
付费期限	即时资讯产品价格以年度计算，客户订阅期限以 1-2 年为主	价格以年度计算，但付费期限未公开披露	1、金融资讯与数据服务：价格以年度计算，但付费期限未公开披露； 2、手机金融信息服务：价格以月度计算，但付费期限未公开披露。	终端使用期限为 3 个月、6 个月、9 个月和 1 年等几种，目前主要以 1 年为主	根据不同产品，期限分为 1 年至 4 年不等

注：上表中各公司相关信息来源于其公开披露的招股说明书以及定期报告等公开信息。

发行人与金融信息服务商从事的业务类型各不相同，在向客户提供相关行业资讯服务的业务中，产品服务形式、收费模式、用户获取信息的方式虽有相似之处，但在以下方面存在较大差异，具体情况如下：

（1）获取数据类型及来源不同

金融信息服务商的获取数据类型为标准化的证券市场交易数据，主要通过向专业的金融数据信息提供商（如：上海证券交易所下属企业上证所信息网络有限公司、深圳证券交易所下属企业深圳证券信息有限公司、中国金融期货交易所股份有限公司下属企业上海金融期货信息技术有限公司等）付费采购，金融信息服务商将该等购买获得的数据通过数据客户端直接提供给客户使用，或者在此数据的基础上进行挖掘和分析，开发出相应产品对外销售；而发行人获取的数据类型为大宗商品现货市场交易信息，大宗商品现货市场每天的现货成交数据是相对分散的，没有专业的数据信息提供商，发行人需要投入大量生产人员通过信息交流等方式向大宗商品市场参与方采集交易数据，且相关数据采集后不能直接使用或对外出售，需要经过数据清洗、加工、分析，才能形成满足自身经营需要的信息以及对外销售。

（2）成本构成不同

金融信息服务商数据获取方式主要为对外采购，在成本构成中信息服务费占比较高，部分金融信息服务商 2019 年信息服务费成本占比在 50%以上；而发行人主要通过信息交流等方式获取数据，不涉及对价支付，但是需要投入大量生产人员进行信息采集及清洗等工作，在成本构成中人工成本占比较高，发行人在 2019 年资讯服务人工成本占比在 80%以上。

（3）客户群体不同

金融信息服务商的客户群体以证券市场参与者（专业投资机构和投资人）为主；而发行人的客户群体以大宗商品生产企业、贸易企业、终端制造企业以及个人客户等产业客户为主，金融机构及其他专业机构客户数量较少，2019 年金融机构及其他专业机构的付费客户数量占付费客户总量的比例为 1.01%。

基于两者客户群体的显著差异，两者在推广方式以及客户下单方式也存在明显区别，具体情况如下：

金融信息服务商主要是通过线上推广或者与电信运营商合作等付费推广方式引导客户注册，相关付费推广投入金额较高；而发行人主要通过自有网站、手机客户端及

微信平台等非付费推广方式，付费推广投入金额较低。

金融信息服务商个人客户以自主下单为主，而发行人绝大多数客户在订阅产品前，需要发行人销售人员与其进行充分沟通后才能最终确定，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，客户自主下单方式获取订单占比较低，其主要原因系：（1）发行人客户中有大量手机短信客户，该等客户不使用移动端 App，需要由销售人员直接沟通；（2）发行人产品种类较多，需根据客户的差异化需求来推荐适合产品，直接沟通的方式效率更高。因此，发行人需要投入大量销售人员与新增注册客户、续费客户进行直接沟通，这也是大宗商品信息服务行业的通行做法。

（4）销售费用构成不同

在销售费用方面，发行人与金融信息服务商最大的不同在于人工成本和广告宣传费。金融信息服务商销售费用构成中广告宣传费、服务费等推广费用占比较高，部分金融信息服务商 2019 年推广费用占比在 35%以上；人工成本占比并不高，在 2019 年相关人工成本占比在 55%以下，而发行人 2019 年推广费用占比低于 1%，相关人工成本占比则超过 85%。

（5）产品内容不同

发行人与金融信息服务商虽在产品服务形式上有一定的相似性，但在产品内容方面则存在较大差异。金融信息服务商主要为专业投资机构和个人投资者提供证券市场相关的数据信息；而发行人提供的产品更为多元化，在即时资讯的基础上，可提供时段报告、咨询服务以及会务调研等服务。

综上所述，发行人与金融信息服务商在信息获取类型及来源、客户群体及推广方式等方面存在显著差异，从而导致发行人与金融信息服务商在销售费用与成本构成方面存在较大差异。因此，发行人与金融信息服务商之间不具备可比性。

上述内容已在招股说明书“第六节/一、发行人主营业务及变化情况”中补充披露。

二、发行人客户是否存在同时使用不同数据供应商服务、安装不同数据产品客户端的情形，如是，请结合各类型产品的资讯内容、差异化服务情况，补充披露发行人产品的竞争优势。

报告期内，发行人客户存在同时使用不同数据供应商服务、安装不同数据产品客户端的情形。出现该等情况主要是因为：（1）各类大宗商品信息服务提供商具备估价优势的行业不同。发行人在能源化工行业具备较强的竞争优势，上海钢联在钢铁行业

具备较强的竞争优势，华瑞信息在化纤、纺织行业具有较强的竞争优势，因此客户在选择大宗商品信息服务商时会根据不同的需要选择不同的信息服务提供商；（2）规模以上的大型客户为避免对单一信息服务商的依赖，倾向于同时使用不同数据供应商服务。

发行人与同行业竞争对手在不同的行业领域各具竞争优势，但在具体产品类型和服务内容等方面差异不大，客户在选择信息服务提供商时更关注服务的质量，其中包括数据的及时性、客观性、准确性以及价格评估的公信力和影响力。大宗商品信息服务提供商的竞争实力更多的体现为标准化的工作流程和科学的价格评估体系。

1、标准化的工作流程

公司制定了科学、严格的数据采集、处理、审核和发布的工作标准和流程，不断提高数据的及时性、客观性和准确性。同时，公司承担的《山东卓创信息服务标准化试点》项目，被国家标准化管理委员会评定为国家级服务业标准化试点考核评估合格项目（国标委服务[2018]54号）。

2、科学的价格评估体系

公司对标国际同行业先进水平，参照国际证监会组织（IOSCO）对价格评估原则的指导意见，建立了一套科学有效的大宗商品价格评估体系，即“SPAS”。公司依据科学有效的价格评估体系，通过严谨的方法论、严格的行为准则、细致的市场调研和系统的信息采集获得真实、客观的市场信息，并将相关信息传递至市场参与者，提升市场透明度，促进市场交易的公平和效率。公司通过定期召开估价研讨会，加强与客户、行业专家及其他合作伙伴的沟通交流，不断完善公司的价格评估方法论和价格评估体系，进一步提升了公司作为中立第三方的公信力和影响力。

上述有关内容已在招股说明书“第六节/二/（九）发行人竞争优势与劣势以及最近三年的变化情况及未来可预见的变化趋势”中补充披露。

三、请保荐人核查并发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，查阅了市场主要金融产品信息服务商（大智慧、同花顺、东方财富）官方网站、相关招股说明书和定期报告等，对主要金融产品信息服务商及发行人各项指标进行总结，分析两者的相同点及不同点。

2、针对上述问题二，对发行人资讯服务产品经理及负责价格评估体系负责人、估价研讨会负责人等进行访谈，并对发行人产品竞争优势进行分析、研讨。

【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、发行人与金融信息服务商从事的业务类型各不相同，在向客户提供相关行业资讯服务的业务中，产品类型、收费模式、用户获取资讯的方式有相似之处，在获取数据类型及来源、成本及销售费用构成、客户类型等方面差异较大。

3、发行人客户存在同时使用不同数据供应商服务、安装不同数据产品客户端的情形；发行人与同行业竞争对手在产品类型和服务内容等方面差异不大，公司的竞争实力更多的体现为制定了标准化的工作流程和建立了科学的价格评估体系，不断提高数据的及时性、客观性、准确性以及价格评估的公信力和影响力。

反馈问题四

关于客户结构。根据申报材料，随着“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，公司的客户结构发生相应变化，中小客户比例降低，大型优质客户比例提升。

请发行人结合客户所处行业的基本情况（包括但不限于行业参与者个数、大型企业、小微企业数量的变化情况等）、同行业可比公司客户结构变化趋势补充披露公司客户结构变化与行业趋势、同行业可比公司的一致性。

请保荐人核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合客户所处行业的基本情况（包括但不限于行业参与者个数、大型企业、小微企业数量的变化情况等）、同行业可比公司客户结构变化趋势补充披露公司客户结构变化与行业趋势、同行业可比公司的一致性。

（一）公司客户结构变化与客户所处行业趋势对比情况

1、客户所处行业的基本情况

受国际金融危机的深层次影响，国际市场持续低迷，国内需求增速趋缓，我国部分产业供过于求矛盾日益凸显，传统制造业产能普遍过剩，特别是钢铁、煤炭、水泥、平板玻璃、电解铝等行业尤为突出。该等行业由于竞争格局分散，各企业的规模、成本、环保水平差异很大，受环保、去产能政策的影响较为显著。随着国家“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，落后产能和高能耗、高污染、高排放产业逐步被淘汰，相关行业的供需和竞争格局显著改善，大型企业盈利能力逐步增强，行业集中度进一步提升。

以下选取公司客户群体较为集中的行业进行对比分析法人单位及行业从业人员数量变动，具体情况如下：

单位：万个、万人

业务类型	法人单位数量		行业从业人员数量	
	2018 年	2017 年	2018 年	2017 年
总体数量	2,178.73	2,200.91	17,258.2	17,643.8
其中：制造业	326.96	348.36	4,178.3	4,635.5
批发和零售业	649.92	625.24	823.3	842.8
采矿业	7.02	10.89	414.4	455.4
电力、燃气及水的生产和供应业	11.07	12.07	369.2	377.0

农、林、牧、渔业	23.28	192.68	192.6	255.4
金融业	13.79	13.51	699.3	688.8
科学研究、技术服务和地质勘查业	127.56	103.52	411.5	420.4

注 1：上表中数据来源于国家统计局网站；因国家统计局尚未发布 2019 年数据，因此上表未列示 2019 年数据。

注 2：上表中行业从业人员数量为国家统计局发布的相关行业城镇单位就业人员数量，相关数据系原文引自国家统计局网站，未做保留小数点后两位处理。

由上表可知，2018 年制造业、采矿业、电力、燃气及水的生产和供应业、农、林、牧、渔业法人单位数量及行业从业人员相比 2017 年均有所减少；2018 年批发和零售业、科学研究、技术服务和地质勘查业法人单位数量相比 2017 年有所增长，行业从业人员有所下降；2018 年金融业法人单位数量及行业从业人员相比 2017 年均有所增长。

规模以上工业企业数量变化情况如下：

单位：万个

业务类型	2018 年	2017 年
制造业	32.08	31.59
采矿业	4.63	4.55
电力、燃气及水的生产和供应业	1.14	1.13
规模以上工业企业单位数量合计	37.84	37.27

注 1：上表中数据来源于国家统计局网站；因国家统计局尚未发布 2019 年数据，因此上表未列示 2019 年数据；

注 2：因国家统计局未发布规模以上农、林、牧、渔业及批发和零售业等行业规模以上企业单位数量数据，因此，上表中未列示相关数据。

由上表可知，2018 年规模以上制造业、采矿业、电力、燃气及水的生产和供应业企业数量相比 2017 年均有所增长。

2、公司客户结构变化与行业变动趋势对比情况

公司的客户不仅包括大宗商品行业的产业类客户，还包括与大宗商品行业相关的金融机构、商品期现货交易所、政府机关、媒体、科研院所等非产业类客户。报告期内，产业类客户与非产业类客户结构变化与行业变动趋势对比情况如下：

（1）付费客户中产业类客户变化与行业变动趋势对比情况

随着国家“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，公司产业类客户所处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，受此影响，发行人付费客户数量总体有所减少。2017 年至 2019 年，公司付费客户中产业类客户数量分别为 171,492 个、168,039 个和 157,062 个，相应的收入金额分别为 15,776.56 万元、17,096.16 万元和 18,269.91 万元，付费客户数量呈下降趋势，同时由于

大客户数量及其相关收入逐步增长，从而带动报告期收入金额逐步增长。2018 年制造业、采矿业、电力、燃气及水的生产和供应业、农、林、牧、渔业法人单位数量及行业从业人员均呈下降趋势，与发行人付费客户中产业类客户数量变动趋势一致。另外，2018 年制造业、采矿业、电力、燃气及水的生产和供应业规模以上企业单位数量相比 2017 年呈增长趋势，与发行人付费产业类客户中大客户数量逐步增长变动趋势一致。

(2) 付费客户中非产业类客户变化与行业变动趋势对比情况

近年来，非产业类客户对数据和信息的需求逐步增长。2017 年至 2019 年，公司付费客户中非产业类客户数量分别为 1,663 个、1,956 个和 1,981 个，相应的收入金额分别为 2,195.01 万元、3,229.49 万元和 3,738.00 万元，付费客户数量及收入金额均呈上升趋势。2018 年金融业、科学研究、技术服务和地质勘查业法人单位数量相比 2017 年呈增长趋势，与发行人非产业类客户数量变动趋势一致。

(二) 公司客户结构变化与同行业可比公司对比情况

通过查阅上海钢联、华瑞信息等同行业可比公司网站以及公开信息披露文件等，同行业可比公司没有披露其客户结构及其变化情况，因此，公司客户结构变化无法与同行业可比公司进行对比。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/2、销售模式”中补充披露。

二、请保荐人核查并发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

保荐机构通过查阅国家统计局网站，对发行人相关负责人访谈，查阅上海钢联、华瑞信息等同行业可比公司网站以及公开信息披露文件等。

【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、发行人客户结构变化与行业变动趋势一致；

3、由于同行业可比公司没有披露其客户结构及其变化情况，发行人客户结构变化无法与同行业可比公司进行对比分析。

反馈问题五

关于数据采集。根据反馈回复，发行人数据来源为信息授权、政府合作、信息交流、公开信息收集及数据采购。其中，通过前四种方式获取信息免费。请发行人：

一、补充披露上述数据采集方式在发行人总体数据来源中的占比及相关比重是否符合数据信息服务商的行业惯例。

二、补充披露发行人是否免费或低价向合作方/授权方提供数据、报告、服务，如是，请补充披露报告期内发行人向信息授权方、合作方、交换方提供数据、服务、报告的对象、内容、金额、定价及与市场价格的差异。

三、根据反馈回复，发行人无需向信息授权方支付授权使用费。请发行人披露上述情况是否符合行业惯例，发行人是否存在需要支付授权使用费用的数据来源，以免费、交换数据或报告、提供其他服务、与政府合作模式等形式获得信息是否构成非货币性资产交换及依据，如是，请补充披露对相关数据信息进行的会计处理及合规性。

四、根据申报材料，公司与政府合作，共同编制并联合发布多项指数及比价指标。请发行人披露发行人政府合作模式及数据获取情况与同行业可比公司是否一致、相关合作是否存在到期无法续期的风险，并充分揭示。

五、发行人部分数据通过对外采购获取。2019 年度第二大数据供应商深圳市智合润管理咨询有限公司（以下简称深圳智合润）系 2016 年成立，成立当年即与发行人开展合作。请发行人补充披露与深圳智合润开展业务合作的原因、外采数据的基本情况、发行人数据供应商的选择标准，并披露深圳智合润与发行人、发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东及其近亲属是否存在实质上的关联关系。

六、补充披露发行人大量通过公开信息获取数据、毛利率较高的原因，是否符合行业一致做法，发行人是否存在控股股东、实际控制人承担隐性成本或采取其他方式的成本弥补等替发行人承担成本费用的情况。

请保荐人核查并发表明确意见。请发行人律师就上述事项四、五核查并发表明确意见。请申报会计师就上述事项三、六核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露上述数据采集方式在发行人总体数据来源中的占比及相关比重是否符合数据信息服务商的行业惯例。

（一）补充披露上述数据采集方式在发行人总体数据来源中的占比

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，如“苯乙烯江苏市场价格”即为一个数据项。公司数据库中的数据项可以对应到具体信息采集方式。

发行人数据采集方式主要为信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集。截至 2020 年 6 月 30 日，上述数据采集方式对应的数据项数量占公司数据项总量的比例分别为 18.97%、0.52%、79.10%和 1.41%。除上述方式之外，对于经济基本面及有关产业的行业数据，公司也会对外采购。由于公司对外采购数据的形式主要为产品及市场调研报告等，具有定制化的特点，不同类型数据内容和形式差异较大，无法按照统一口径进行数据统计。因此，公司对外采购的数据未统计其在总体数据来源中的占比。

（二）相关比重是否符合数据信息服务商的行业惯例

1、发行人获取信息的方式符合数据信息服务商的行业惯例

发行人同行业公司公开披露的信息获取相关方式如下：

公司名称	公开披露的工作方式	获取渠道
S&P Global Platts 普氏能源资讯	“通过制定的原则和参数每时每刻为我们的市场专家提供指导，我们的评估方法让我们的估价具有一致性和稳健性。通过调查方法，S&P Global Platts 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。通过我们的指数评估方法，市场参与者提供交易数据报告——通常是通过一个中间或后台部门，然后我们的团队进行分析和整理，得出一个经过严格验证的数量加权平均值。”	www.spglobal.com/platts/zh/our-methodologies/
ICIS (安迅思)	“ICIS 安迅思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。”	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。同时，公司信息采集和客户服务人员还通过电话、邮件、拜访、现场活动等多种形式与 29.32 万家注册会员保持着长期、有效、频繁的沟通，形成了庞大而高效的信息搜集网络。”	《上海钢联电子商务股份有限公司招股说明书》
华瑞信息	信息获取（通过论坛会议、电话访谈、定期走访、部分数据库购买）—信息校验（数据准确性对比、行业相关性对比、确定数据有效性）—信息处理（分析员解析数据）	《浙江华瑞信息资讯股份有限公司公开转让说明书》

由上表可知，同行业相关公司均通过联系大宗商品市场参与者，从各个市场直接收集数据，发行人获取信息的方式与同行业相关公司相比无实质差异，发行人获取信息的方式符合数据信息服务商的行业惯例。

2、发行人各类数据采集方式获取信息的相关比重是否符合数据信息服务商的行业惯例

通过查阅普氏能源资讯、安迅思、上海钢联、华瑞信息等同行业公司网站以及公开披露文件等，上述同行业公司没有披露其各类数据采集方式获取信息的相关比重情况，因此，发行人各类数据采集方式获取信息的相关比重无法与同行业可比公司进行对比。

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、补充披露发行人是否免费或低价向合作方/授权方提供数据、报告、服务，如是，请补充披露报告期内发行人向信息授权方、合作方、交换方提供数据、服务、报告的对象、内容、金额、定价及与市场价格的差异。

（一）发行人不存在免费或低价向信息合作方、授权方及交流方提供付费产品、数据或报告

发行人获取信息的方式与同行业公司相比无实质差异。截至本审核问询函回复签署日，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，主要原因如下：

1、公司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，没有给予信息交流方、信息授权方及信息合作方额外的销售优惠政策。

2、公司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，禁止分析师私自向信息交流方、授权方、合作方免费或低价提供付费产品、数据或报告。同时，公司加强对分析师的培训提高其规范意识，并制定相应的考核制度，以保障整个信息采集工作的规范运行。

3、公司在产品制作以及对外发布等方面制定了严格的审核流程，分析师将质检后的商品信息、报告等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。客户付款并由公司营销管理部审核通过后，再为客户开通相关产品或服务浏览权限，分析师无法开通相关产品或服务浏览权限，不存在为

信息交流方、信息授权方及信息合作方免费开通服务权限的情况。

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）发行人通过信息交流、信息授权及政府合作免费获取信息的原因及合理性

报告期内，发行人通过信息交流、信息授权及政府合作方式免费获取信息的原因及合理性如下：

1、信息交流

卓创资讯是对大宗商品现货交易市场进行价格监测、分析、研究的专业机构，大宗商品现货市场每天产生大量的现货交易信息。不同于期货或股票交易市场有专门的应用软件进行集中展示或发布，现货市场需要采取人工等方式向大宗商品现货市场的各类市场参与者采集信息。因此，信息交流是一种必要和有效的信息采集方式，通过信息交流采集信息也是大宗商品信息服务行业的通行做法。

大宗商品现货市场每天的现货成交数据是相对分散的，为降低信息不对称、提高交易效率，市场参与者每天都在进行大量的信息交流活动，公司作为独立第三方参与其中。公司分析师每天通过电话或通讯软件与大宗商品现货市场参与者进行交流，了解市场信息、讨论市场走势。信息交流基于双方自愿、平等的原则进行，双方均不需支付对价。

在信息交流过程中，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。公司通过信息交流获取大宗商品市场中散落的现货信息，并对该等信息进行科学的评估和发布，可以减少大宗商品现货市场的信息不对称，提高市场透明度和交易效率。

2、信息授权

信息授权系公司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，双方就信息合作相关事项签署信息授权协议，公司在相关信息授权协议签署前后均不涉及对价支付情况。

公司通过信息授权方式获得大宗商品市场运行过程中客观产生且存在的信息，信息授权方同意就该等信息对公司进行授权，说明其认为该等信息具备进行非独家授权并公开发布的条件。截至本审核问询函回复出具日，相关信息授权协议均正常履行，

信息授权方未因信息授权涉及事项与发行人发生争议或纠纷。

3、政府合作

公司积极与国家发改委价格监测中心、国家统计局城市社会经济调查司、山东省价格监测中心、淄博市价格监测中心等政府部门开展合作，共同编制并联合发布相关指数、指标，联合监测及分析多种大宗商品价格。通过与上述政府部门的合作，公司整合了大量数据信息并不断完善自身的数据库。

公司与相关政府部门的合作是基于合法、合规、平等、自愿的原则，经友好协商并达成合意的事项。合作过程中，发行人基于自身的专业能力对相关行业或市场的信息进行收集并与政府部门共同编制和联合发布相关指数、指标以及提供价格监测数据和服务，发行人并未因采集合作所需数据而负有向政府部门支付费用的义务，因此，公司不需向政府部门支付费用。

（三）公司主要通过信息交流方式获取信息如何保证对外发布信息的可靠性

1、信息采集及清洗相关流程

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人跟踪监测的大宗商品数量共 700 余个，负责信息采集的分析师共 410 人。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 48 个“产业链”小组，按照产业链进行产品的监测和分析。

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、通讯软件等方式与交流方采集相关大宗商品的交易、产品供需以及市场情绪等信息。

分析师采集信息后，需严格按照公司价格评估方法论和信息规范的要求，并结合自身专业经验，对所获取的信息进行整理、筛选和分析，剔除有明显偏差的信息和数据以及对采集的信息进行多方来源确认和证实后，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。

2、发行人为保证对外发布信息的可靠性采取的主要措施

为保证对外发布信息的可靠性，发行人主要采取了如下措施：

①科学的价格评估方法论和价格评估体系

经过多年的业务实践和经验积累，公司逐步探索并研发出了大宗商品价格评估方法论，形成了大宗商品价格评估体系。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。分析师按照价格评估体系相关流程和标准进行信息采集工作，在方法论要求的范围内采集到的信息方可认为有效。在价格评估方法论的规范下，信息采集环节的工作进一步实现了标准化和可追溯，使采集到的信息能够真实反映市场情况。此外，对于其他需要采集的市场基本面信息，发行人亦建立了相应评估方法论和评估体系。

②信息采集的过程控制

发行人围绕评估体系及评估方法论制定了《分析师团队行为准则》、《保密政策》、《利益冲突政策》、《更正政策》及《分析方法论更新政策》等制度，确保相关评估体系及方法论可以得到正确适用并可适应市场变化。

③数据清洗及验证

分析师采集信息后，需严格按照公司价格评估方法论和信息规范的要求，并结合自身专业判断经验，对所获取的信息进行整理、筛选和分析，剔除有明显偏差的信息。通过数据清洗，可以保证采集的信息达到可用状态。

分析师在信息采集过程中会对同一个信息向多个交流方进行采集，作为价格评估依据的市场信息需经过多方来源确认和证实。同时，公司设有专业的行业研究团队，研究和制定科学的、符合市场运行规律的统计方法和计算逻辑，对获取到的数据，采用多种方法对数据进行验证，进一步保证数据的准确性与可靠性。

④信息质检

发行人严格按照相关制度规定对信息进行质检及修正。分析师将质检和修正后的商品信息上传至分析师一体化工作平台，分析师一体化平台设有检查预警机制并提供错误自检工具，用于信息检查，提高信息的准确性。

⑤对分析师培训及考核

发行人定期组织分析师进行培训，培训形式包括会议培训和企业内部网站在线培训，提高分析师的业务能力；同时，发行人制定了《基础资讯信息质量问题考核制度》和《分析师专业级别评定制度》，提高分析师对信息质量的重视程度和专业把控能力。

通过上述措施，可以保证发行人对外发布信息的可靠性。公司发布信息的可靠性已赢得客户的认可，部分客户依据发行人发布的价格作为对外采购、销售的结算价格。

三、根据反馈回复，发行人无需向信息授权方支付授权使用费。请发行人披露上述情况是否符合行业惯例，发行人是否存在需要支付授权使用费用的数据来源，以免费、交换数据或报告、提供其他服务、与政府合作模式等形式获得信息是否构成非货币性资产交换及依据，如是，请补充披露对相关数据信息进行的会计处理及合规性。

（一）发行人无需向信息授权方支付授权使用费，是否符合行业惯例

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。

（二）发行人不存在需要支付授权使用费用的数据来源

报告期内，发行人不存在需要支付授权使用费的数据来源。

（三）以免费、交换数据或报告、提供其他服务、与政府合作模式等形式获得信息不构成非货币性资产交换及依据

根据《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》，非货币性资产交换指企业主要以固定资产、无形资产、投资性房地产和长期股权投资等非货币性资产进行的交换。该交换不涉及或只涉及少量的货币性资产（即补价）。

发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息不构成非货币性资产交换，主要原因如下：

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、合作方提供付费产品、数据或报告以换取对方数据的情况；

2、发行人直接获取的信息不能直接对外出售，且相关信息价值难以计量，公司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。

四、根据申报材料，公司与政府合作，共同编制并联合发布多项指数及比价指标。请发行人披露发行人政府合作模式及数据获取情况与同行业可比公司是否一致、相关合作是否存在到期无法续期的风险，并充分揭示。

（一）发行人政府合作模式及数据获取情况

政府合作系发行人获得业务所需数据的方式之一。发行人与相关政府部门进行合作的模式为：发行人具体业务部门在发掘相关政府客户需求的前提下通过直接接洽或公开招投标的方式达成合作合意并签署书面合作协议，协议双方按照约定履行，主要合作方式包括：（1）建立战略合作关系；（2）发行人提供市场经济运行监测服务并提供监测数据、分析报告及大宗商品领域行业数据或行业资讯；（3）发行人与政府部门联合编制或发布相关指数；（4）将发行人纳入政府监测体系。**截至2020年6月30日**，发行人通过政府合作获得的数据项（系发行人存储数据的最小单位，如江苏苯乙烯市场价格即为一个数据项）占发行人数据项总量的比例为**0.52%**。

发行人同行业公司与相关政府部门进行合作的情况及其合作模式如下：

序号	公司名称	合作对象	合作模式
1	上海钢联	国家发改委价格监测中心	于国家发改委价格监测中心网站发布“上海钢联：大宗原材料价格周报”、“中国大宗商品价格指数”、“石油化工产品价格”、“原料价格指数”、“钢材价格指数”、“有色金属价格指数”及“建材产品价格指数”。
2		国家发改委价格监测中心、工业和信息化部、国务院发展研究中心、国家统计局等	上海钢联向国家发改委价格监测中心提供了行业运行状况，为政府宏观调控提供决策参考；此外，上海钢联还与工业和信息化部、国务院发展研究中心、国家统计局等诸多部委有深度合作，主要涉及到重要大宗商品的运行监测与分析、大宗商品对国内经济发展的影响研究等。
3	华瑞信息	国家发改委、商务部、银行、海关	定期向国家发改委、商务部、银行、海关提供行业分析月报
4	金联创	中国价格信息网（国家发改委下属企业主办）	双方签署合作协议，合作建立信息共享机制，及时发现市场异动，共同在价格监测信息交流和市场动态反映、价格指数开发和宣传、课题研究、会议等方面展开深度合作。
5		国家发改委价格监测中心、山东价格监测中心	在国家发改委价格监测中心、山东价格监测中心指导下，金联创与山东港口集团联合发布“中国山东港口进口原油到岸估价”。
6		国家发改委价格监测中心	向国家发改委价格监测中心提供“大宗商品价格监测周报”及能源、化工、钢铁信息。
7	山东隆众	淄博市能源事业发展中心	进行战略合作，在重要商品和服务价格监测分析预警、市场动态反应等方面开展深入合作；联合编制发布“淄博市能源

序号	公司名称	合作对象	合作模式
			简报”。
8		国家发改委 价格监测中心	签署合作协议；在成品油、天然气、橡塑、纯苯、甲醇、苯乙烯等产品领域定期发布价格指数监测报告；在重要商品和服务价格监测分析预警、市场动态反应、大宗商品供应链课题研究、行业价格指数开发与应用等方面进行深度合作。
9		山东省价格 监测中心	双方签署战略合作协议，将构建商品价格信息交流和市场动态反映的机制、开展价格指数的开发和编制工作、围绕重点商品进行特定的专项研究。

根据上述内容，发行人政府合作模式及数据获取情况与同行业公司不存在实质差异。

需要说明的是，因发行人同行业公司针对上述涉及的政府合作事项仅公开披露了有限信息且未披露数据获取情况，受限于此无法对发行人同行业公司政府合作的数据获取情况进行逐一核查。

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。

（二）发行人相关政府合作是否存在到期无法续期的风险

发行人于招股说明书“第六节/一/（四）/3/（2）政府合作”部分披露了报告期内与相关政府部门合作的主要内容，因发行人与相关政府部门的合作属于平等民事主体间的民事法律关系，双方的合作系经平等协商后进行，存在到期后无法续期的可能性，但鉴于：

1、发行人与相关政府部门合作系基于互利合作模式，发行人基于自身的专业能力对特定领域的信息进行收集并与政府部门开展合作。该等合作与对应政府部门的职能相匹配；

2、中华人民共和国工业和信息化部及国家发改委在 2016 年 12 月 30 日发布的《信息产业发展指南》中提到，应“依托优势骨干企业，建设和完善信息网络、云计算、大数据、物联网、工业互联网、智能终端、电子制造关键装备等一批重要产业链，以‘硬件+软件+内容+服务’为架构建设形成若干具有国际竞争力的产业生态”；中华人民共和国工业和信息化部在 2016 年 12 月 30 日发布的《大数据产业发展规划(2016-2020 年)》中提到，应“加强大数据在重点行业领域的深入应用，促进跨行业大数据融合创新，在政府治理和民生服务中提升大数据运用能力，推动大数据与各行业领域的融合发展。”发行人与政府部门进行的合作符合前述政策；

3、截至本审核问询函回复签署日，发行人于《招股说明书》“第六节 业务与技

术/一、发行人主营业务及变化情况/（四）发行人主要经营模式/3、信息采集模式/（2）政府合作”部分已经披露的政府合作事项合作期限较长且目前仍在继续，不存在实际终止授权、合作的情形，发行人未因上述政府合作事项与相关方产生任何纠纷或争议。

4、发行人将积极维护与相关政府部门的合作，以保持政府合作事项的连续性及稳定性。

综上所述，截至本审核问询函回复签署日，发行人于招股说明书中披露的相应政府合作事项具有连续性、稳定性。发行人已经就上述与政府部门合作可能终止而产生的信息数据获取风险于招股说明书“第四节 风险因素”中进行了风险揭示。

五、发行人部分数据通过对外采购获取。2019 年度第二大数据供应商深圳市智合润管理咨询有限公司（以下简称深圳智合润）系 2016 年成立，成立当年即与发行人开展合作。请发行人补充披露与深圳智合润开展业务合作的原因、外采数据的基本情况、发行人数据供应商的选择标准，并披露深圳智合润与发行人、发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东及其近亲属是否存在实质上的关联关系。

（一）发行人与深圳市智合润管理咨询有限公司（以下简称“深圳智合润”）进行业务合作的相关情况

1、深圳智合润的基本情况

深圳智合润的基本情况如下：

公司名称	深圳市智合润管理咨询有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5DB7LJ6G
类型	有限责任公司（自然人独资）
注册资本	10.00万元
成立日期	2016年4月21日
法定代表人	马天明
住所	深圳市龙岗区坂田街道四季花城杜鹃苑J102
股东	马天明持股100%
主要人员	执行董事、总经理：马天明；监事：孟红霞
经营范围	市场信息咨询、企业管理咨询；教育培训（不含证券、期货、保险、人才中介服务和限制项目）

2、发行人与深圳智合润的业务合作情况

报告期内，发行人向深圳智合润主要采购 C2、C3 产业链以及 LNG、LPG 等多种产品及市场的调研报告，采购金额分别为 21.17 万元、33.43 万元、36.62 万元和 10.11

万元。

根据公开渠道查询并对深圳智合润实际控制人马天明进行访谈，马天明具有化学工程专业背景，曾任职于北京慧聪国际资讯有限公司、中国中化集团有限公司、山东京博石油化工有限公司（以下称“京博石化”）等公司，所从事工作集中于化工产品市场调研、项目评估等领域。2015 年左右，马天明在京博石化任职期间因工作关系与发行人相关人员有过沟通及交流；2016 年，马天明离开京博石化创立深圳智合润，主要从事市场咨询、企业管理咨询业务。发行人基于既往与马天明的良好沟通关系，在其所能提供的成果能够满足发行人业务需求的前提下与深圳智合润开展业务合作。除发行人外，深圳智合润亦向其他企业提供市场咨询、企业管理咨询服务。

（二）发行人数据供应商的选择

根据发行人制定的《卓创资讯数据供应商选择标准及流程》，发行人数据供应商的选择标准及流程如下：

1、公司选择数据供应商标准如下：

- （1）数据供应商应具备数据服务相关的资质，无违法、违规记录；
- （2）数据供应商应出具能够提供相应数据的专业能力证明或资质，并保证数据质量；
- （3）数据供应商应具有持续稳定的数据供应能力，严格按照合同约定的时间及内容提供数据。

2、公司选择数据供应商的流程：

- （1）数据需求部门提供数据采购需求；
- （2）采购部门依据需求部门的需求，优先在已合作的数据供应商中寻找能够提供数据的供应商，如果已合作的相关数据供应商均不能提供，采购部门在市场中寻找能够提供相关数据的供应商；
- （3）由发行人相关责任部门要求数据供应商提供相关资质及资料并进行审核；
- （4）采购部门对通过审核的数据供应商进行询价、比价并按照选择标准确定数据供应商；
- （5）数据供应商确定后，发行人法务部门拟定采购合同或对采购合同进行审核，合同签订后，双方按照合同约定内容执行。

（三）发行人及相关主体与深圳智合润是否存在实质上的关联关系

经核查，发行人及其控股股东、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东及其近亲属与深圳智合润不存在实质上的关联关系。

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、补充披露发行人大量通过公开信息获取数据、毛利率较高的原因，是否符合行业一致做法，发行人是否存在控股股东、实际控制人承担隐形成本或采取其他方式的成本弥补等替发行人承担成本费用的情况。

（一）补充披露发行人大量通过公开信息获取数据、毛利率较高的原因，是否符合行业一致做法

1、发行人通过公开信息收集方式获取数据情况

发行人通过公开信息收集方式采集公开渠道披露的信息，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及电商平台、财经类网站、上市公司公开披露的信息等。通过该种方式收集的信息属于相关主体按其自身意愿和相关法律法规公开披露的既往已经存在的市场信息，以经济基本面及行业动态类等宏观层面的信息为主。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人公开信息收集方式对应的数据项数量占公司数据项总量的比例为 1.41%，占比较低。

2、发行人通过公开信息获取数据、毛利率较高的原因

发行人通过公开信息收集方式获取相关原始信息后，将该等信息通过清洗、分析及加工等手段进行处理，形成满足自身经营需要的信息，进而形成公司付费产品、数据或报告的组成部分，通过对外销售，实现商业价值。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 69.04%、65.48%、66.92%和 71.46%，华瑞信息的信息类业务毛利率分别为 85.89%、86.44%、87.58%和 90.13%，上海钢联的信息类业务毛利率分别为 72.43%、72.88%、64.56%和 68.22%，整体来看，发行人主营业务毛利率虽处于较高水平，但与同行业可比公司上海钢联、华瑞信息相比，仍有进一步提升的空间。

3、通过公开信息获取信息符合行业一致做法

通过查阅同行业可比公司上海钢联、华瑞信息网站及公开披露文件，上海钢联、华瑞信息也存在从政府类网站、行业协会网站等公开渠道获取信息的情况。因此，发行人通过公开信息收集方式获取信息符合行业一致做法。

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）发行人不存在控股股东、实际控制人承担隐形成本或采取其他方式的成本弥补等替发行人承担成本费用的情况

发行人与控股股东、实际控制人之间除股东分红、职工薪酬及经审议的关联交易外不存在其他资金往来，控股股东、实际控制人不存在为发行人承担隐形成本或采取其他方式的成本弥补等替发行人承担成本费用的情形。

七、请保荐人核查并发表明确意见。请发行人律师就上述事项四、五核查并发表明确意见。请申报会计师就上述事项三、六核查并发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，获取和核查发行人数据库中数据存储及占比情况以及对发行人相关负责人员进行访谈；获取并查阅同行业公司的定期报告、官方网站，了解同行业公司的信息采集方式。

2、针对上述问题二，获取和核查发行人签订的授权协议、合作协议，核查关于信息授权费用的相关约定；获取和核查发行人对外销售政策以及对发行人相关负责人员进行访谈；获取发行人销售明细表，核查发行人与信息授权方、合作方及交流方的交易情况。

3、针对上述问题三，获取发行人与信息授权方签订的授权协议，核查关于信息授权费用的相关约定；获取发行人报告期成本、费用明细表及银行流水，核查支付授权使用费用的情况；对发行人相关负责人员进行访谈，了解发行人数据获取来源。

4、针对上述问题四，获取并查阅同行业公司的定期报告、官方网站，分析同行业公司发行人与政府合作的模式；对发行人相关政府合作项目负责人进行访谈了解相关政府合作事项；查阅中国裁判文书网、最高人民法院网等相关网站，查阅发行人是否涉及相关诉讼或仲裁。

5、针对上述问题五，查询深圳智合润工商登记信息，了解其基本情况；获取并查阅发行人与深圳智合润的合作合同、访谈深圳智合润实际控制人、获取深圳智合润相关承诺等，核查双方合作基本情况、发行人及其控股股东、董监高、持股 5%以上的股东及其近亲属与深圳智合润是否存在实质关联关系。

6、针对上述问题六，通过核查发行人控股股东、实际控制人银行流水，取得发行人控股股东、实际控制人出具的不存在代发行人承担成本、费用的说明以及对发行人

控股股东、实际控制人进行访谈。

【保荐机构、发行人律师、申报会计师的核查意见】

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：发行人获取信息的方式与同行业相关公司相比无实质差异，发行人获取信息的方式符合数据信息服务商的行业惯例。但由于同行业可比公司没有披露其各类数据采集方式获取信息的相关比重情况，因此，发行人各类数据采集方式获取信息的相关比重无法与同行业可比公司进行对比。

3、保荐机构认为：发行人不存在免费或低价向信息合作方、授权方及交流方提供付费产品、数据或报告的情况。

4、保荐机构、申报会计师认为：同行业可比公司公开披露信息中没有关于其通过信息授权方式获取信息以及支付授权使用费情况；发行人不存在需要支付授权使用费的数据来源；发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息不构成非货币性资产交换。

5、保荐机构、发行人律师认为：发行人与其同行业可比公司在政府合作的合作模式上无实质差异；发行人与相关政府部门的合作属于平等民事主体间的民事法律关系，双方的合作系经平等协商后进行，存在到期后无法续期的可能性，发行人已在招股说明书中对相关内容进行了风险提示。

6、保荐机构、发行人律师认为：发行人基于既往与深圳智合润实际控制人的良好合作关系，在其所能提供的成果能够满足发行人业务需求的前提下与深圳智合润开展业务合作；报告期内，发行人向深圳智合润主要采购 C2、C3 产业链以及 LNG、LPG 等多种产品及市场的调研报告；发行人根据《卓创资讯数据供应商选择标准及流程》选择供应商；深圳智合润与发行人、发行人控股股东、董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东及其近亲属不存在实质上的关联关系。

7、保荐机构、申报会计师认为：发行人通过公开信息收集方式采集公开渠道披露的信息，发行人获取相关原始信息后，通过清洗、分析及加工等手段进行处理，进而形成公司付费产品、数据或报告的组成部分，实现商业价值，具有合理性；通过公开信息获取数据符合行业一致做法；发行人不存在控股股东、实际控制人承担隐性成本或采取其他方式的成本弥补等替发行人承担成本费用的情况。

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（一）》。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对审核问询函的回复》。

反馈问题六

关于收入及销售情况。

一、申报材料显示,发行人网站用户每年12月付费用户数量较同年其他月份偏高,手机资讯、手机短讯3月付费用户数占比较同年其他月份偏高,红桃3、红期用户也存在12月付费用户数占比较高的情形。请发行人结合各主要产品的付费情况、付费用户数季节性波动情况、收入确认政策及相关性等披露付费用户数存在季节性波动、发行人主营业务收入无明显季节性变化的原因,并披露发行人各产品付费用户数的季节性波动趋势与同行业公司相比是否一致。

二、申报材料显示,2017年、2019年发行人时段报告中年报的销售数量大于月报,2018年年报销售数量比月报少274个。请发行人结合客户消费习惯及各年度实际销售情况,披露时段报告中周报、月报、年报销量的影响因素、2018年年报销量低于月报的原因。

三、根据招股说明书,报告期内,发行人红桃3平均单价分别为34,961.77元、44,946.92元、43,337.58元,红期的平均单价分别为2,490.66元、2,604.99元、3,032.33元。请发行人结合红桃3和红期在功能区分、销售定位、数据范围等方面的差异,披露红桃3和红期平均单价相差较大的原因、发行人同时销售两种大宗商品数据客户端是否符合数据客户端服务商的行业惯例,并披露2018年红桃3平均单价大幅上升的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师进行核查并发表意见。

回复:

一、申报材料显示,发行人网站用户每年12月付费用户数量较同年其他月份偏高,手机资讯、手机短讯3月付费用户数占比较同年其他月份偏高,红桃3、红期用户也存在12月付费用户数占比较高的情形。请发行人结合各主要产品的付费情况、付费用户数季节性波动情况、收入确认政策及相关性等披露付费用户数存在季节性波动、发行人主营业务收入无明显季节性变化的原因,并披露发行人各产品付费用户数的季节性波动趋势与同行业公司相比是否一致。

(一)请发行人结合各主要产品的付费情况、付费用户数季节性波动情况、收入确认政策及相关性等披露付费用户数存在季节性波动、发行人主营业务收入无明显季节性变化的原因。

报告期内，发行人付费用户数量与金额存在一定的季节性波动，但是主营业务收入并未出现明显季节性变化，主要原因是：公司一般在提供资讯服务前向客户预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入。报告期内，公司资讯服务的客户平均购买期限分别为 18.50 个月、20.21 个月、20.25 个月和 19.96 个月，由于客户平均订阅期限长于 1 年，当期收款金额平均分摊到各月度确认收入，相应收入在各季度之间差异并不明显，因此，发行人各季度主营业务收入较为稳定，没有明显季节性变化。

1、收入确认政策与用户付费的相关性

报告期内，发行人主要资讯产品的收入确认政策与用户付费模式的关系如下：

主要资讯产品	用户付费模式	收入确认规则
网上信息	预付全部服务款	服务期内按月分摊确认收入
手机资讯	预付全部服务款	服务期内按月分摊确认收入
手机短讯	预付全部服务款	服务期内按月分摊确认收入
红桃 3	预付全部服务款	服务期内按月分摊确认收入
红期	预付全部服务款	服务期内按月分摊确认收入

由上表可知，报告期内对于网上信息、手机资讯、手机短讯、红桃 3、红期等产品，公司一般在提供服务前，预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入，因此收款时点与收入确认时点存在一定的时间差异。例如客户 A 于 2018 年 12 月 31 日向公司付费 3,600 元，订阅 12 个月的石油网全网信息，则公司在 2019 年每月确认的收入金额均为 300 元（不考虑税费影响）。

2、主要产品用户付费和收入金额的情况

报告期内，公司资讯服务主要产品的付费情况与收入情况如下：

（1）网上信息

单位：个；万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	1,435	1,000.22	980.42	1,690	1,137.82	977.04
第二季度	1,837	1,220.66	997.95	1,572	1,049.80	993.41
第三季度	-	-	-	1,383	875.20	997.26
第四季度	-	-	-	1,621	1,124.29	1,001.21
合 计	3,172	2,220.88	1,978.37	5,817	4,187.10	3,968.93

(续)

项 目	2018 年度			2017 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	1,868	1,143.91	896.19	1,732	915.68	764.07
第二季度	1,936	1,117.43	924.24	1,849	962.40	779.91
第三季度	1,609	1,016.93	945.71	1,556	811.98	820.93
第四季度	2,004	1,316.07	958.03	2,004	1,145.69	857.11
合 计	6,872	4,594.34	3,724.16	6,653	3,835.74	3,222.02

(2) 手机资讯

单位：个；万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	7,863	1,383.79	1,084.88	7,501	1,263.38	963.94
第二季度	10,858	1,800.71	1,141.38	8,024	1,302.23	1,021.76
第三季度	-	-	-	6,952	1,152.50	1,060.60
第四季度	-	-	-	7,583	1,434.08	1,088.96
合 计	18,178	3,184.50	2,226.26	28,620	5,152.19	4,135.26

(续)

项 目	2018 年度			2017 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	7,034	1,020.58	725.75	4,470	775.87	564.32
第二季度	8,293	1,233.53	781.66	6,008	793.34	585.71
第三季度	7,031	1,120.43	831.87	6,953	829.67	628.60
第四季度	9,203	1,506.50	897.12	7,650	1,074.89	678.48
合 计	29,936	4,881.04	3,236.41	23,374	3,473.77	2,457.11

(3) 手机短讯

单位：个；万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	932	110.27	143.80	1,282	142.24	178.37
第二季度	1,104	123.75	133.69	1,282	144.69	169.60
第三季度	-	-	-	983	109.39	161.51
第四季度	-	-	-	973	116.14	154.44
合 计	2,015	234.02	277.49	4,450	512.47	663.92

(续)

项 目	2018 年度			2017 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	1,914	214.03	218.48	2,232	212.83	264.77
第二季度	2,024	238.48	205.05	2,477	261.45	248.79
第三季度	1,436	172.95	192.96	1,826	213.72	241.58
第四季度	1,447	165.19	184.74	1,807	213.21	230.08
合 计	6,713	790.65	801.23	8,157	901.20	985.21

(4) 红桃 3

单位：个；万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	28	142.71	223.14	36	245.05	220.44
第二季度	42	327.62	246.77	34	218.97	226.69
第三季度	-	-	-	27	207.08	235.42
第四季度	-	-	-	50	322.95	227.54
合 计	65	470.33	469.91	137	994.04	910.09

(续)

项 目	2018 年度			2017 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	31	206.49	143.24	27	165.53	64.18
第二季度	28	191.03	160.64	17	104.23	87.77
第三季度	17	133.92	177.30	17	101.88	107.44
第四季度	55	416.48	197.52	35	287.31	128.69
合 计	110	947.92	678.70	91	658.95	388.08

(5) 红期

单位：个；万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	55	47.74	48.94	37	37.43	30.28
第二季度	119	119.31	56.65	41	48.27	35.68
第三季度	-	-	-	51	44.28	41.99
第四季度	-	-	-	64	81.28	45.49
合 计	165	167.06	105.60	170	211.25	153.44

(续)

项 目	2018 年度			2017 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	25	14.81	17.77	6	4.33	0.46
第二季度	26	31.35	17.99	25	30.61	3.68
第三季度	30	26.18	19.25	27	18.59	9.58
第四季度	47	63.49	25.46	24	25.73	12.44
合 计	115	135.82	80.47	80	79.26	26.15

由上述各表可以看到，网上信息、手机资讯、红桃 3、红期、手机短讯产品付费用户数量和付费金额存在季节性波动，但相应期间的销售收入季节性变化并不明显。

网上信息、手机资讯、红桃 3、红期产品第四季度付费用户数量和付费金额较高，主要原因：一是客户通常在每年末进行本年度总结和下一年度规划，对数据类产品的需求增加，网上信息、手机资讯、红桃 3、红期等产品能够较好的满足客户需求；二是根据客户多年积累的订阅习惯，12 月份的存量到期客户基数高于其他月份，存量客户在 12 月份续费的数量较多。

手机短讯产品第二季度付费用户数量和付费金额较高，主要原因为手机短讯的订阅群体中个人客户较多，该等客户在春节前后对市场行情关注度较小，春节过后在二季度的付费或续期的数量较多。报告期内，手机短讯业务付费用户数量和付费金额均有所下降，主要原因是：受宏观经济环境的影响，大宗商品市场集中度提升，大型企业盈利能力逐步增强，竞争力弱的小微型企业和个人从业者逐步退出市场；二是手机短讯因其承载内容有限，客户体验单一，为提升客户体验度和粘性，公司不断引导手机短讯客户购买体验度更好的手机资讯产品。

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）披露发行人各产品付费用户数的季节性波动趋势与同行业公司相比是否一致。

报告期内，同行业可比公司上海钢联、华瑞信息未公开披露各产品各季度付费用户数量与付费金额，因此公司与同行业可比公司的上述数据无法直接进行比较。

报告期内，同行业可比公司与发行人各季度的收入对比情况如下：

单位：万元；%

公司名称	时间	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

上海钢联	第一季度	8,538.65	44.99	7,577.98	19.80	6,383.60	20.29	4,926.53	20.54
	第二季度	10,441.39	55.01	10,630.24	27.77	8,232.57	26.16	5,877.69	24.50
	第三季度	-	-	9,561.27	24.98	7,837.95	24.91	5,901.84	24.60
	第四季度	-	-	10,508.88	27.45	9,014.73	28.65	7,280.51	30.35
	主营业务收入	18,980.04	100.00	38,278.37	100.00	31,468.85	100.00	23,986.57	100.00
华瑞信息	第一、二季度	1,734.53	100.00	2,069.76	51.48	1,932.87	50.26	1,831.64	49.34
	第三、四季度	-	-	1,951.01	48.52	1,912.62	49.74	1,880.89	50.66
	主营业务收入	1,734.53	100.00	4,020.76	100.00	3,845.49	100.00	3,712.54	100.00
卓创资讯	第一季度	5,212.85	50.96	5,704.87	25.92	4,807.50	23.65	4,333.93	24.12
	第二季度	5,017.38	49.04	5,406.25	24.57	5,340.46	26.27	4,232.25	23.55
	第三季度	-	-	5,222.77	23.73	4,968.97	24.45	4,764.21	26.51
	第四季度	-	-	5,674.02	25.78	5,208.72	25.63	4,641.18	25.82
	主营业务收入	10,230.23	100.00	22,007.91	100.00	20,325.65	100.00	17,971.57	100.00

注 1：上海钢联部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中主营业务收入系其母公司营业收入数据；华瑞信息从事化工贸易等业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中收入系其信息咨询业务收入。

注 2：华瑞信息为新三板挂牌企业，未公开披露季报，上表中数据取自其半年度报告、年度报告。

报告期内，华瑞信息上半年和下半年主营业务收入金额波动不大，占全年收入的比例相对稳定。发行人主营业务收入受季度影响较小，与同行业公司华瑞信息相比不存在明显差异。

报告期内，上海钢联第一季度收入相对较低，主要原因是上海钢联营业收入中会务培训占比相对较高所致，受春节因素的影响，上海钢联在第一季度举办的会务培训相对较少，导致其第一季度收入较低。从收入构成来看，上海钢联的资讯服务占比在 30%左右，而公司资讯服务的占比在 80%左右；上海钢联的会务培训业务占比在 20%左右，公司会务调研服务的占比在 8%左右，因此收入构成的差异导致公司各季度收入较上海钢联更为平稳。

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、申报材料显示，2017 年、2019 年发行人时段报告中年报的销售数量大于月报，2018 年年报销售数量比月报少 274 个。请发行人结合客户消费习惯及各年度实际销售情况，披露时段报告中周报、月报、年报销量的影响因素、2018 年年报销量低于月报的原因。

（一）请发行人结合客户消费习惯及各年度实际销售情况，披露时段报告中周报、

月报、年报销量的影响因素。

报告期内，公司年报、月报、周报的销售数量和收入金额情况如下：

单位：个；元/个

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售数量	平均单价	销售数量	平均单价	销售数量	平均单价	销售数量	平均单价
周报	10,454	417.83	20,142	426.83	18,738	415.46	15,939	411.70
月报	2,345	1,429.67	4,397	1,444.51	4,184	1,439.97	3,494	1,399.17
年报	4,361	2,364.66	4,831	3,023.54	3,910	2,897.35	4,116	2,201.60
合 计	17,160	1,050.87	29,370	1,006.31	26,832	936.88	23,549	871.06

1、时段报告整体销售的影响因素

公司时段报告的客户群体以企业客户为主，时段报告的质量、大宗商品行业波动程度、市场开拓能力，对时段报告的销量均有一定的影响，具体情况如下：

（1）时段报告的质量。时段报告内容的丰富程度以及能否满足需求是客户是否付费的关键。公司拥有庞大的专业分析师团队，且不断引进专业人才，结合公司大数据储备及分析优势，公司的时段报告内容不断丰富与优化，客户体验度和市场认可度较高，报告期内订阅时段报告的付费客户数量不断增长。

（2）大宗商品行业的景气度。大宗商品行业的景气度越高，客户对大宗商品市场的价格走势、商品供需的信息关注度越高，对大宗商品长、中、短期的行情解读、监测、预测的需求也越高，时段报告的销售量也越多。

（3）市场开拓能力。由于时段报告是标准化产品，因此市场开拓也是影响销量的重要因素。公司拥有经验丰富的销售团队，依托庞大的注册客户群体，对注册客户尤其是企业客户进行重点开拓，市场开拓能力不断提高带动时段报告销售量增加。

2、年报、月报、周报销售的影响因素

除上述时段报告整体销售的影响因素外，对于年报、月报、周报等细分产品，主要是受客户需求类型的影响。对某一大宗商品短期走势、市场价格波动较为敏感的客户，更倾向于订阅周报产品；对某一大宗商品或某一产业链大宗商品的中期走势、价格波动以及相关中期产业政策变动需求较多的客户，更倾向于订阅月报产品；对某一大宗商品或某一产业链大宗商品的长期走势、行业政策、未来发展预测，或者对行业内热点、专题信息需求较多的客户，更倾向于订阅年报产品。

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）2018 年年报销量低于月报的原因。

公司年报和月报均为独立销售的报告产品，年报和月报产品按照服务期限开通订阅服务或销售，相应的销售数量按照大宗商品种类以及对应服务期限为单位计算，并非按照单体报告发送次数统计。如客户订阅甲醇 2019 年月报、甲醇 2019 年度报告，两者的销售数量均为 1 个，月报需要每月发送，发送次数多于年报，但是两者的销售数量相同。

2017 年至 2019 年，公司时段报告销售数量和金额均呈增长趋势，2018 年时段报告中年报销售数量有所下降且低于月报数量的原因主要是年报结构的调整所致。公司年报产品主要可以细分为行业年度报告和行业研究报告，其中：（1）行业年度报告为某一细分产品或行业的年度市场运行报告，为定期发布的报告产品。**2017 年至 2019 年**，行业年度报告数量分别为 1,923 个、2,704 个和 2,995 个，呈稳定增长趋势；（2）行业研究报告为公司结合行业发展趋势，实时追踪行业热点，为满足客户在行业层面或细分市场的共性需求而提供的专业性、深入性、针对性的报告，为非定期发布的报告产品。**2017 年至 2019 年**，行业研究报告数量分别为 2,056 个、803 个和 1,648 个，2018 年公司对行业研究报告进行优化，减少了数量较多但平均价格较低的小型行业研究报告的编制，导致行业研究报告数量下降较多，2019 年随着中高端研究报告的逐步发力，行业研究报告数量较 2018 年大幅增加。

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。

三、根据招股说明书，报告期内，发行人红桃 3 平均单价分别为 34,961.77 元、44,946.92 元、43,337.58 元，红期的平均单价分别为 2,490.66 元、2,604.99 元、3,032.33 元。请发行人结合红桃 3 和红期在功能区分、销售定位、数据范围等方面的差异，披露红桃 3 和红期平均单价相差较大的原因、发行人同时销售两种大宗商品数据客户端是否符合数据客户端服务商的行业惯例，并披露 2018 年红桃 3 平均单价大幅上升的原因及合理性。

（一）请发行人结合红桃 3 和红期在功能区分、销售定位、数据范围等方面的差异，披露红桃 3 和红期平均单价相差较大的原因。

大宗商品数据客户端是公司开发的大数据软件客户端，包括红桃 3 和红桃 3 期货端（简称“红期”）。红桃 3 和红期在功能区分、销售定位、数据范围、产品定价等方面的差异情况如下：

序号	项目	红桃 3	红期
1	功能区分	是一款为大宗商品基本面研究提供决策支持的可视化大数据终端产品，是为各类型客户提供集价格数据、供需数据、行业分析及经营决策分析等多种类信息于一体的大宗商品综合性信息服务平台。	主要针对大宗商品期货相关产品基本面数据分析，为期货参与者提供相关资讯服务。
2	销售定位	面向大型生产企业和金融投资机构为主。	面向从事期货投资的单位及个人。
3	数据范围	涵盖能源化工、农业、钢铁、有色金属、建材和造纸六大业务板块的市场数据，相关大宗商品数量为 700 多个。	涵盖 50 多种大宗商品。
4	产品定价	主要按行业板块和完整版两种方式报价：单板块报价为 22,000-78,000 元/年；完整版最高权限定价为 150,000 元/年。	主要按大宗商品品目、行业板块和完整版三种方式报价：单品目报价为 2,500-4,000 元/年；单板块报价为 4,000-55,000 元/年；完整版最高权限定价为 110,000 元/年。

整体来看，红桃 3 的产品定价明显高于红期，主要原因是红桃 3 主要是按照行业板块或完整版定价，每个行业板块包含几十种甚至上百种大宗商品的信息，因此定价较高。红期涵盖的大宗商品的品类较少，主要是按大宗商品品种、行业板块和完整版三种方式定价，且按大宗商品品种订阅的客户较多，因此平均销售价格较低。

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。

（二）发行人同时销售两种大宗商品数据客户端是否符合数据客户端服务商的行业惯例。

从同行业可比公司来看，华瑞信息未推出同类产品，上海钢联推出的钢联数据终端与发行人大宗商品数据客户端比较类似。

因此，公司销售两种大宗商品数据客户端，与上海钢联只销售一种大宗商品客户端相比存在一定差异，主要原因是：公司的红桃 3、红期与上海钢联的钢联数据客户端的功能定位存在一定差异所致，钢联数据客户端包含现货和期货两个市场的数据；而公司现货市场和期货市场的数据由不同的客户端展示，即由红桃 3 展示现货市场数据、红期展示期货市场数据。

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。

（三）披露 2018 年红桃 3 平均单价大幅上升的原因及合理性。

红桃 3 是公司 2016 年新推出的产品，2017 年处于市场推广初期，产品定价相对较低。红桃 3 产品自推出以来，公司不断优化产品结构，丰富了红桃 3 涵盖大宗商品的

数量和内容，并结合客户的反馈意见进行完善，提高了客户体验度和市场认可度，在进行了充分的市场调研后，公司在 2018 年对红桃 3 产品进行了价格调整，红桃 3 平均单价相比 2017 年大幅提升。

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。

请保荐人、申报会计师进行核查并发表意见。

【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，查阅了发行人网上信息、手机资讯、手机短讯、红桃 3、红期等主要资讯产品的收款明细表、收入明细表、收入确认政策，通过公开网络查询同行业可比公司公开披露的信息；

2、针对上述问题二，查阅了发行人周报、月报、年报等时段报告的收入明细表，访谈发行人业务人员关于时段报告中周报、月报、年销量量的影响因素，了解 2018 年年报销量较低且低于月报销量的原因；

3、针对上述问题三，访谈发行人业务人员关于红桃 3 和红期在功能区分、销售定位、数据范围、销售单价，了解 2018 年红桃 3 平均单价大幅上升的原因及合理性，通过公开网络查询同行业可比公司公开披露的信息，分析发行人同时销售两种大宗商品数据客户端是否符合数据客户端服务商的行业惯例。

【保荐机构、申报会计师核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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、发行人一般在提供资讯服务前向客户预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入，报告期内，公司资讯服务的客户平均购买期限分别为 18.50 个月、20.21 个月、20.25 个月和 19.96 个月，由于客户平均订阅期限长于 1 年，当期收款金额平均分摊到各月度确认收入，相应收入在各季度之间差异并不明显，因此，发行人各季度主营业务收入较为稳定，没有明显季节性变化；同行业可比公司上海钢联、华瑞信息未公开披露各产品各季度付费用户数量与付费金额，因此发行人与同行业可比公司的上述数据无法直接进行比较；公司一般在提供资讯服务前向客户预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入。

3、发行人时段报告中周报、月报、年报销量的影响因素具有合理性，2018 年年报销量低于月报，主要是年报的产品结构调整所致；

4、发行人红桃 3 与红期在功能区分、销售定位、数据范围等方面的差异较为明显，平均单价相差具有合理性；发行人同时销售两种大宗商品数据客户端，同行业可比公司上海钢联销售一种大宗商品数据客户端，主要是产品定位差异所致，差异原因具有合理性。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对审核问询函的回复》。

反馈问题七

关于信息系统专项核查。

报告期各期，发行人通过网站、手机客户端、电脑客户端、短信息和电子邮件等方式为客户提供服务，业务主要通过互联网开展。请保荐人、申报会计师参照《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关内容，核实并说明本次信息系统专项核查的充分性并发表明确意见。

回复：

一、IT 审计执行情况

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，根据《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关内容，对发行人经营数据完整性和准确性、用户真实性和变动的合理性、用户行为的合理性、系统收款或交易金额、用户平均收入、互联网带宽、获客成本与获客渠道等方面进行了核查，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专项核查报告》（XYZH/2020BJMI10028）。现对《信息系统专项核查报告》中的核查情况简要说明如下，详细内容参见《信息系统专项核查报告》正文：

（一）经营数据完整性和准确性核查

1、信息系统控制的有效性核查

（1）针对公司控制层面的核查情况

公司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，核查公司内部环境的安全性，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。

（3）针对业务系统应用控制层面的核查情况

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、收入分摊上控制有效，进一步保证了信息系统数据的完整性。

2、针对经营数据是否被篡改的核查

发行人的业务系统可以记录发行人与客户之间的业务活动，可以将客户信息、订单信息、用户账号、用户权限、与客户沟通的记录、用户浏览记录、客户订阅服务内容及其收入分摊规则、收入归集口径等有效结合起来，为发行人的日常运营和管理提供数据支持和保障。业务系统开启了日志记录功能，可以记录各账号的具体操作。

发行人配置了堡垒机，对各操作系统及数据库用户的登录和操作进行了实时监控。堡垒机详细记录了操作人员的登录、操作、登出等记录以及视频影像。发行人安排人员对堡垒机的操作日志进行定期检查，可以有效降低特权用户违规操作的风险。另外，发行人设定了运维监控软件、杀毒软件以及防火墙以防止外来软件的入侵以及非授权访问，保证业务数据的安全、可靠。

信永 IT 审计团队通过检查数据库后台订单表数据的修改日志以及对应的审批记录，发行人报告期不存在通过信息系统或后台数据库伪造运营数据等舞弊行为，运营数据不存在被软件或者其他方法篡改的情况。

3、经营数据与财务数据的匹配性

发行人的业务系统，作为财务处理的辅助取数来源使用，未与发行人财务系统对接，因此信永 IT 审计团队采取核对关键业务指标和财务指标的方式来核对财务数据和业务数据的匹配性。

经过核对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。

（二）用户真实性与变动的合理性核查

1、新增用户的地域分布核查

信永 IT 审计团队获取新增客户信息以及新增客户数量排名前十的省份并与百度统计的搜索词为“卓创资讯”的排名前十的省份进行对比。

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。

2、留存用户分析

信永 IT 审计团队通过现场获取各个平台包括（网站、手机客户端、手机短讯、大宗商品数据客户端）的上月新增注册用户在本月登录的用户数量，分析用户留存率。

经核查，报告期内，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，展现了卓创新增用户较好的稳定性。

3、活跃用户数量变动分析

信永 IT 审计团队通过分析发行人各平台（包括网站、手机客户端、手机短讯、大宗商品数据客户端）月活跃用户数量指标，核查各平台活跃用户的稳定性。

经核查，报告期内，手机资讯端、红桃 3、红期的月活用户数量上涨，手机资讯端月活用户数下降，网站基本稳定，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。各平台用户活跃用户数量虽然存在波动，但波动现象均有合理解释，未发现异常。

4、各类平台的用户访问时长以及访问时间分析

不同于网络游戏公司，发行人根据客户订阅的产品或服务类型、数量和期限等确定其所需支付的金额，客户在线时长不影响其付费金额，发行人在日常经营过程中不获取和分析客户在线时长相关数据。因此，发行人无法对比和分析各类平台的客户平均单日使用时长情况。

信永 IT 审计团队通过分析各类平台（包含网站、手机客户端、手机短讯、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日上午 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。

5、系统数据与第三方统计平台数据一致性核查

信永 IT 审计团队抽取公司五个网站的用户浏览量数据与第三方百度后台统计的用户浏览量数据进行对比，分析系统数据的真实性。

经核查，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。

发行人的系统数据仅通过内部系统进行统计，暂未涉及第三方平台统计数据。因此发行人不适合此条核查内容。

（三）用户行为核查

1、用户登录 IP 分布核查

信永 IT 审计团队通过获取发行人 10 个平台客户的登录 IP 信息，分析客户登录 IP 地址的集中地区与客户归属地是否具有匹配性。

信永 IT 审计团队通过获取报告期内用户登录 IP，分析登录 IP 对应的省份中 IP 数前 10 大的省份与百度统计的搜索词为“卓创资讯”的排名前十的省份进行对比。

经核查 10 个平台客户的登录 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。

2、充值与消费情况、重点产品消费或者销售情况

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，公司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，与卓创整体业务的变动趋势一致。

其中资讯服务为公司的重点产品，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。

3、僵尸用户的情况核查

信永 IT 审计团队通过对发行人业务系统中订单、支付数据进行大数据分析，对即时资讯、时段报告和大宗商品数据客户端等业务的用户登录与浏览、短信及电子邮件发送记录等记录数据进行分析与核对，来验证用户使用情况与收入的匹配性。

经核查，发行人用户订阅产品后使用情况良好，僵尸用户占比较低，未发现异常情况。

4、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 审计团队通过分析每月、每周、每天、

每小时用户的订单数量、客户数量、订单金额的变化趋势，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数量较分散，未发现异常现象。

（四）系统收款或交易金额核查

1、系统交易金额与第三方支付渠道核对

发行人收款方式主要包括银行汇款、微信、支付宝等，其中银行汇款是发行人最主要的收款方式，收款占比为 70%左右。另外，发行人业务系统与第三方支付平台如微信、支付宝建立了数据接口，因此信永 IT 审计团队将业务系统中微信、支付宝收款的订单数据与第三方平台的流水数据进行核对，核查发行人交易金额的真实性。

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。

2、是否存在自充值或者刷单的情况。

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。

（五）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，分析各类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，各类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。

（六）业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据核查

由于发行人的业务特点，报告期内，发行人不存在虚拟钱包。

（七）互联网数据中心（IDC）或者带宽费用的核查

1、带宽费用的核查

发行人网络宽带费用主要包括专线费用和 IP 地址费用，按照月租形式收费。报告期内，发行人网络宽带费用分别为 15.73 万元、16.29 万元、10.47 万元和 4.86 万元，2019 年网络宽带费用较 2018 年下降较多，主要原因是根据公司业务调整，2019 年减少了一条演播室直播专线，由直播转为录播，2019 年减少直播专线费用 5.42 万元所致。

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。

2、按时点带宽和访问量的匹配程度、按周期统计流量与访问量的匹配程度

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，用户发行人的流量与访问量的变动趋势基本一致，具有合理性。

3、流量峰值占带宽的合理性分析

信永 IT 审计团队通过随机抽取两个月，核查并测算流量的峰值是否超过带宽情况。

经核查，发行人流量峰值不存在超过带宽上限的情况。

（八）获客成本与获客渠道核查情况

1、主要推广方式

报告期内，公司推广方式主要包括品牌推广和渠道推广两类，其中品牌推广并不直接获取潜在客户，主要为提升公司品牌知名度和影响力，吸引潜在客户关注并通过公司网站、手机客户端与微信平台等渠道进行注册，品牌推广方式主要包括政府合作、媒体合作和估价研讨会，具体情况如下：

品牌推广	主要内容	推广支出
政府合作	公司积极推动与政府部门和商品交易所的合作，联合发布部分大宗商品的价格指数，提升了公司的品牌形象、行业知名度及公信力。	无
媒体合作	公司通过安排分析师接受相关媒体及记者采访，借助媒体的平台进一步提升公司品牌知名度和影响力。公司与相关媒体合作过程中双方均不收取费用。 公司开设了企业官方微信公众号、企业官方微博，在雪球、今日头条、百家号等众多知名自媒体平台开设的专栏进行品牌推广，通过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，提升公司品牌知名度和影响力。	无
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。	估价研讨会相关支出

报告期内，公司渠道推广方式包括线下推广和线上推广，公司推广渠道同时也是获取注册客户的渠道，具体情况如下：

渠道推广	主要推广方式	主要内容	推广支出
线上推广	门户网站及第三方推广平台	门户网站是公司主要的推广平台之一。公司通过网站向互联网用户展示产品部分信息及大宗商品市场的资讯信息，通过内容陈列吸引潜在客户的访问。	无
		公司通过自行或聘请第三方协助优化自身所涉及的关键词提高在搜索引擎中的排名以及通过百度等竞价推广实现流量的引入。	使用第三方推广平台产生的费用
	手机客户端与微信平台（含资讯分享）	在手机客户端方面，公司通过将手机客户端投放至应用市场及在网站等服务平台放置下载链接的方式进行推广，潜在客户可以通过前述方式下载手机客户端并成为注册客户。	无
		在微信平台方面，公司通过在“卓创资讯”、“卓创化工”、“卓创农业”、“卓创塑料”及“卓创钢铁”等自有公众号中发布资讯内容，吸引潜在客户关注、注册。	无
		手机客户端与微信平台还会采取联动措施，即客户通过手机客户端内的分享功能将相关资讯内容分享至微信好友或朋友圈，对资讯内容存在兴趣的相关方可通过分享链接中的注册入口进行账号注册，内容分享者通过分享以及分享产生的结果可在手机客户端内获得积分，该积分可换取实物礼品或微信现金红包。	兑换微信现金红包及实物礼品产生的支出
线下推广	自主开发	销售人员通过参加行业会议、查阅行业协会网站等公开信息获取销售线索，以及通过在个人领英、微信平台及直播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。	无
	客户介绍	公司付费客户基于对公司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公司的产品及服务，并由销售人员联系潜在客户或相关客户主动联系公司，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。	无

2、推广费用投入情况

不同于网游互联网公司或者快速消费品生产企业，公司报告期主要收入来源于机构客户，公司不针对具体的资讯产品或服务类型开展推广活动，公司报告期推广投入规模不大。

报告期内，公司推广投入主要为组织召开估价研讨会以及通过百度等搜索引擎进行竞价推广和引导客户将相关资讯内容分享至微信好友或朋友圈等相关支出，具体情况如下：

单位：万元

类 别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
品牌推广	-	20.60	2.45	-
其中：估价研讨会	-	20.60	2.45	-
渠道推广	2.17	5.84	32.87	18.80

其中：线上推广	第三方推广平台	-	-	28.51	16.63
	资讯分享	2.17	5.84	4.36	2.17
合 计		2.17	26.44	35.32	18.80

2018 年，公司推广费用较 2017 年增长 16.52 万元，主要原因是公司增加搜索引擎搜索结果优化、百度等竞价推广以及资讯分享等线上推广投入所致。

2019 年，公司推广费用较 2018 年减少 8.88 万元，主要原因是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。

2020 年 1-6 月，公司推广费有所下降，主要原因为受新冠肺炎疫情影响，公司未组织现场估价研讨会，且公司自 2019 年停止了百度等竞价推广投入，本期未产生此类推广费用。

3、获取注册客户及相应转化情况

报告期内，公司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渠道的补充。

报告期内，公司主要通过渠道推广中的线上和线下方式获取注册客户，公司品牌推广方式并不直接获取注册客户。报告期内，公司渠道推广方式获取注册客户情况如下：

单位：个

推广方式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上推广		96,252	180,275	222,702	200,079
其中：付费推广	第三方推广平台	-	-	9,317	-
	资讯分享	12,056	36,914	55,781	23,197
线下推广		11,521	36,573	61,324	45,887
合计		107,773	216,848	284,026	245,966

注 1：公司自 2018 年开始对第三方平台引入流量及客户注册情况进行监测，2017 年因付费推广导流而新增的注册客户无法统计。

注 2：线下推广主要为销售人员通过自主开发和客户介绍方式获取潜在客户，该种推广方式不涉及对外支付推广费用。

报告期内，公司各类获客渠道新增注册客户数量分别为 245,966 个、284,026 个、216,848 个和 107,773 个，2019 年新增注册客户数量有所减少，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；另一方面随着上下游生产企业直销力度的加强，中小型贸易商的数量也出现了一定萎缩。

（1）第三方推广平台

报告期内，公司支付给第三方平台的推广费用分别为 16.63 万元、28.51 万元、0 万元和 0 万元，公司 2018 年增加搜索引擎搜索结果优化以及百度等竞价推广投入，推广费用较 2017 年有所增加。为分析第三方平台的推广效果，公司在 2018 年对第三方平台引入流量及客户注册情况进行监测，2018 年因第三方平台导入流量增加的注册客户数量为 9,317 个，单位获客成本为 30.60 元，该部分客户转化为付费客户的数量为 141 个，付费客户转化率为 1.51%。由于通过第三方平台推广导流来的注册客户获客成本较高，且转化为付费客户的效果不理想，因此公司在 2018 年末停止了第三方推广平台推广活动，故 2019 年、2020 年 1-6 月未产生此类推广费用。

（2）资讯分享

报告期内，公司通过引导客户分享资讯信息投入的推广费用分别为 2.17 万元、4.36 万元、5.84 万元和 2.17 万元，新增注册客户数量分别为 23,197 个、55,781 个、36,914 个和 12,056 个，单位获客成本分别为 0.94 元、0.78 元、1.58 元和 1.80 元，公司于 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 年单位获客成本有所下降，新增注册客户数量相比 2017 年明显增长。2019 年，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，单位获客成本上升，获取注册客户数量较 2018 年有所下降。

报告期内，发行人获客成本与获客渠道不存在异常情况。

二、保荐机构对发行人业务系统和财务系统数据分析核查情况

保荐机构获取和核查了信永 IT 审计团队出具的《信息系统专项核查报告》，根据《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关内容，对发行人经营数据完整性和准确性、

用户真实性和变动的合理性、用户行为的合理性、系统收款或交易金额、用户平均收入、互联网带宽、获客成本与获客渠道等方面进行了核查。

经核查，保荐机构认为信永 IT 审计团队执行的 IT 审计程序到位，结论恰当，本次信息系统专项核查是充分的，符合《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关核查要求。

反馈问题八

关于客户订阅。申报材料显示，发行人各类型客户购买发行人产品或服务的平均购买期限为 20.25 个月。2019 年订阅服务期限为 2 年以上的付费客户数量、收款金额占比分别为 45.81%、38.31%。客户订阅发行人产品并支付款项后，通常情况下不可以办理产品退款。请发行人：

一、按订阅服务期限补充披露各类产品或服务所对应的付费客户数量、收入金额及占比。

二、结合不同类型客户（如大宗商品生产企业、贸易企业、终端制造企业、政府机关、交易所、科研院所、金融机构、个人等）订阅发行人服务的主要目的，补充披露各类客户订阅期限存在差异的原因，订阅期限超过 1 年是否具有必要性及商业合理性，是否与发行人促销活动相关，是否符合相关行业客户的购买需求、消费特征，是否符合行业惯例。

三、补充披露允许退款的情形，报告期各期实际发生退款的金额，退款相关会计政策的具体内容，退款会计处理的谨慎性、合理性。

四、进一步补充披露各期末预收账款金额较大的原因及合理性、变动的合理性，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师进行核查并发表明确意见，说明针对销售收入真实性，尤其是涉及产品订阅期限为 1 年以上客户的销售收入真实性、相关预收款项变动合理性的核查程序。

回复：

公司 2019 年订阅服务期限为 2 年以上（含 2 年）的付费客户数量、收款金额占总体付费客户数量、收款金额的比例分别为 45.81%、38.31%。为明确和统一数据统计口径，非经特别说明以下内容中订阅服务期限的统计口径为 1 年以内（含 1 年），1-2 年（含 2 年），2 年以上（不含 2 年）。

一、按订阅服务期限补充披露各类产品或服务所对应的付费客户数量、收入金额及占比。

报告期内，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如下：

单位：个；万元；%

业务 大类	产品 名称	订阅周期	2020 年 1-6 月			2019 年		
			付 费 客 户 数量	收 入 金 额	收 入 金 额 占 比	付费客 户数量	收 入 金 额	收 入 金 额 占 比
资讯 服务	即时 资讯	1 年以内	36,818	1,999.48	19.54	52,080	4,310.84	19.59
		1 至 2 年	28,011	1,161.54	11.35	43,592	2,762.73	12.55
		2 年以上	78,216	2,732.58	26.71	79,555	4,955.90	22.52
	时段 报告	1 年以内	3,883	1,410.92	13.79	4,680	2,231.35	10.14
		1 至 2 年	1,985	201.50	1.97	2,465	388.84	1.77
		2 年以上	3,212	190.87	1.87	3,017	335.34	1.52
	数据 服务	1 年以内	651	636.19	6.22	864	1,413.90	6.42
		1 至 2 年	120	126.43	1.24	98	190.73	0.87
		2 年以上	65	29.45	0.29	52	46.15	0.21
	大宗商 品数据 客户端	1 年以内	379	442.78	4.33	334	802.56	3.65
		1 至 2 年	54	69.66	0.68	68	164.74	0.75
		2 年以上	65	63.06	0.62	46	96.23	0.44
	其他	1 年以内	106	16.33	0.16	271	129.70	0.59
		1 至 2 年	3	-0.05	-0.00	26	1.77	0.01
		2 年以上	105	2.14	0.02	596	39.18	0.18
咨询服务		1 年以内	44	928.55	9.08	98	2,414.29	10.97
会务调研		1 年以内	751	118.40	1.16	2,609	1,541.83	7.01
广告服务		1 年以内	174	71.29	0.70	181	130.20	0.59
		1 至 2 年	44	13.26	0.13	66	30.58	0.14
		2 年以上	80	15.85	0.15	68	21.04	0.10
合 计			136,905	10,230.23	100.00	159,043	22,007.91	100.00

(续)

业务大类	产品名称	订阅周期	2018 年			2017 年		
			付费客户数量	收入金额	收入金额占比	付费客户数量	收入金额	收入金额占比
资讯服务	即时资讯	1 年以内	64,309	4,418.32	21.74	71,655	4,303.27	23.94
		1 至 2 年	55,595	3,024.84	14.88	62,181	3,111.92	17.32
		2 年以上	73,922	4,074.57	20.05	63,824	3,310.41	18.42
	时段报告	1 年以内	5,025	1,897.27	9.33	4,750	1,543.89	8.59
		1 至 2 年	2,719	357.86	1.76	2,487	323.27	1.80
		2 年以上	2,545	258.71	1.27	1,890	184.09	1.02

业务大类	产品名称	订阅周期	2018 年			2017 年		
			付费客户数量	收入金额	收入金额占比	付费客户数量	收入金额	收入金额占比
	数据服务	1 年以内	518	939.63	4.62	412	1,248.07	6.94
		1 至 2 年	64	114.61	0.56	49	56.85	0.32
		2 年以上	44	34.86	0.17	33	38.00	0.21
	大宗商品数据客户端	1 年以内	239	585.07	2.88	140	307.61	1.71
		1 至 2 年	76	125.06	0.62	44	88.58	0.49
		2 年以上	29	49.04	0.24	10	18.04	0.10
	其他	1 年以内	484	57.05	0.28	1,004	122.34	0.68
		1 至 2 年	121	7.63	0.04	371	26.10	0.15
		2 年以上	1,084	65.18	0.32	1,394	69.40	0.39
咨询服务		1 年以内	98	2,342.79	11.53	90	1,466.78	8.16
会务调研		1 年以内	3,012	1,802.06	8.87	3,287	1,611.10	8.96
广告服务		1 年以内	155	141.52	0.70	205	106.24	0.59
		1 至 2 年	63	19.05	0.09	75	28.53	0.16
		2 年以上	44	10.55	0.05	30	7.09	0.04
合 计			169,995	20,325.65	100.00	173,155	17,971.57	100.00

注：客户存在订阅不同产品或服务的情况，上表中各类产品付费客户数量之和大于各年合计付费客户数量。

由上表可知，公司咨询服务、会务调研业务客户订阅服务周期均为 1 年以内（含 1 年），资讯服务、广告服务存在客户订阅周期超过 1 年的情况。

资讯服务中时段报告、数据服务以及大宗商品数据客户端，客户订阅服务周期主要集中在 1 年以内（含 1 年），即时资讯业务，客户订阅周期在 1 年以上比例较高。

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、结合不同类型客户（如大宗商品生产企业、贸易企业、终端制造企业、政府机关、交易所、科研院所、金融机构、个人等）订阅发行人服务的主要目的，补充披露各类客户订阅期限存在差异的原因，订阅期限超过 1 年是否具有必要性及商业合理性，是否与发行人促销活动相关，是否符合相关行业客户的购买需求、消费特征，是否符合行业惯例。

（一）各类客户订阅期限对比情况

1、2020 年 1-6 月按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1年以内（含1年）			1年以上（不含1年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
大宗商品生产企业	14,460	2,640.29	25.81	36,968	2,402.88	23.49	47,306	5,043.17	49.30
大宗商品贸易企业	3,964	1,158.56	11.32	9,891	673.77	6.59	12,813	1,832.33	17.91
终端制造企业	535	89.61	0.88	2,274	82.18	0.80	2,660	171.79	1.68
政府部门和大宗商品交易所	65	120.85	1.18	40	8.53	0.08	96	129.38	1.26
媒体、科研机构及院校	138	122.58	1.20	137	33.42	0.33	231	156.00	1.52
金融机构及其他业机构	902	992.88	9.71	628	266.26	2.60	1,375	1,259.14	12.31
个人客户	18,711	499.18	4.88	56,721	1,139.22	11.14	72,424	1,638.40	16.02
合计	38,775	5,623.94	54.97	106,659	4,606.28	45.03	136,905	10,230.23	100.00

注：存在部分客户同时订阅了1年以内及1年以上服务的情况，上表中客户订阅期限在1年以内及一年以上的付费客户数量之和大于付费客户数量合计（下同）。

2、2019年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1年以内（含1年）			1年以上（不含1年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
大宗商品生产企业	20,816	6,121.17	27.81	41,697	4,632.60	21.05	54,069	10,753.78	48.86
大宗商品贸易企业	5,942	2,409.99	10.95	11,522	1,275.49	5.80	15,197	3,685.48	16.75
终端制造企业	857	159.34	0.72	2,682	167.80	0.76	3,085	327.14	1.49
政府部门和大宗商品交易所	96	458.91	2.09	50	12.90	0.06	126	471.81	2.14
媒体、科研机构及院校	171	298.28	1.36	148	120.98	0.55	250	419.27	1.91
金融机构及其他业机构	1,176	2,379.73	10.81	677	467.19	2.12	1,605	2,846.92	12.94
个人客户	26,655	1,147.25	5.21	67,079	2,356.26	10.71	84,711	3,503.51	15.92
合计	55,713	12,974.68	58.95	123,855	9,033.23	41.05	159,043	22,007.91	100.00

3、2018年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1年以内（含1年）	1年以上（不含1年）	合计
------	-----------	------------	----

	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
大宗商品生产企业	24,889	5,928.23	29.17	42,859	4,143.43	20.39	57,134	10,071.66	49.55
大宗商品贸易企业	7,213	2,130.02	10.48	11,997	1,102.37	5.42	16,256	3,232.39	15.90
终端制造企业	1,274	136.28	0.67	2,859	159.28	0.78	3,510	295.56	1.45
政府部门和大宗商品交易所	88	460.60	2.27	55	14.61	0.07	129	475.21	2.34
媒体、科研机构及院校	166	304.34	1.50	128	129.16	0.64	239	433.50	2.13
金融机构及其他业机构	1,204	1,969.63	9.69	664	351.15	1.73	1,588	2,320.78	11.42
个人客户	33,050	1,254.61	6.17	71,699	2,241.95	11.03	91,139	3,496.56	17.20
合计	67,884	12,183.71	59.94	130,261	8,141.94	40.06	169,995	20,325.65	100.00

4、2017 年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
大宗商品生产企业	27,359	5,197.62	28.92	41,392	3,598.08	20.02	57,635	8,795.70	48.94
大宗商品贸易企业	7,969	2,254.58	12.55	11,482	1,005.26	5.59	16,399	3,259.84	18.14
终端制造企业	1,774	123.19	0.69	3,131	149.20	0.83	4,114	272.39	1.52
政府部门和大宗商品交易所	118	262.44	1.46	71	20.01	0.11	166	282.45	1.57
媒体、科研机构及院校	165	422.22	2.35	114	54.91	0.31	216	477.13	2.65
金融机构及其他业机构	971	1,132.52	6.30	580	302.91	1.69	1,281	1,435.43	7.99
个人客户	37,208	1,316.72	7.33	69,991	2,131.91	11.86	93,344	3,448.63	19.19
合计	75,564	10,709.30	59.59	126,761	7,262.27	40.41	173,155	17,971.57	100.00

报告期内，发行人客户订阅期限结构较为稳定且订阅期限在 1 年以内的收入占比较高，客户订阅期限在 1 年以内（含 1 年）的收入占比分别为 59.59%、59.94%、58.95% 和 54.97%，订阅期限在 1 年以上的收入占比分别为 40.41%、40.06%、41.05% 和 45.03%。

客户订阅期限在 1 年以上客户类型主要为大宗商品生产企业、大宗商品贸易企业及个人客户，该等客户订阅期限在 1 年以上的收入金额分别为 6,735.25 万元、7,487.74 万元、8,264.35 万元和 4,215.88 万元，占主营业务收入的比例分别为 37.48%、36.84%、

37.55%和 41.21%。

（二）各类客户订阅发行人服务的主要目的以及订阅期限存在差异的原因

客户订阅服务期限的主要受客户类型及需求、客户订阅金额以及发行人产品定价及销售策略等因素影响，具体情况如下：

（1）客户类型及需求

由上表可知，报告期内，发行人各类客户中产业类客户订阅期限普遍长于非产业类客户，产业类客户中个人客户订阅期限明显长于企业客户，具体情况如下：

①产业类客户订阅期限普遍长于非产业类客户

大宗商品生产企业、贸易企业、终端制造企业及个人从业者等产业类客户是大宗商品市场的直接参与者。该类客户持续关注大宗商品价格变动信息及后期市场预测等信息，对发行人即时资讯类产品需求较高，对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的需求。发行人即时资讯产品单价相对较低，客户同时订阅多年服务的总金额在其可接受范围内，且多年订阅存在价格优惠。因此，产业类客户倾向于多年同时订阅。

政府部门和大宗商品交易所、媒体、科研机构及院校、金融机构及其他专业机构等非产业类客户主要关注和研究大宗商品中长期价格走势及对相关行业和宏观经济环境的影响，主要订阅发行人具有定期总结和分析特点的报告类产品或者数据等，对即时资讯产品的需求较低。非产业类客户尤其是金融机构对产品价格的承受能力较高，且其需求根据市场热点事件存在不确定性，因此，非产业类客户倾向于每年单独订阅。

②产业类客户中个人客户订阅期限明显长于企业客户

产业类客户中个人客户对资讯产品的价格敏感性相比企业客户更高，为享受公司多年订阅时的价格优惠政策，倾向于同时订阅多年信息。

（2）客户订阅金额

报告期内，发行人付费客户中存在大量小微型客户，小微型客户对服务价格敏感性较高，享受多年订阅的价格优惠，降低信息使用成本，倾向于多年订阅服务；中大型客户对价格敏感性较低，倾向于每年单独订阅服务。

①2020 年 1-6 月按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比	付费客户数量	收入金额	占收入总额比	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例

			例			例			
<1000	33,174	898.86	8.79	99,626	2,547.62	24.90	124,572	3,309.57	32.35
>=1000, <3000	3,273	554.91	5.42	5,450	881.50	8.62	8,476	1,374.72	13.44
>=3000, <5000	763	292.51	2.86	865	329.80	3.22	1,555	593.55	5.80
>=5000	1,565	3,877.66	37.90	718	847.36	8.28	2,302	4,952.39	48.41
合计	38,775	5,623.94	54.97	106,659	4,606.28	45.03	136,905	10,230.23	100.00

注：存在客户同时订阅1年以内及1年以上服务的情况，上表中客户订阅期限在1年以内及一年以上的付费客户数量之和大于付费客户数量合计（下同）。

②2019 年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
<1000	43,168	1,421.32	6.46	106,895	3,881.00	17.63	130,163	4,959.62	22.54
>=1000, <3000	7,310	1,269.01	5.77	13,275	2,119.22	9.63	20,095	3,285.74	14.93
>=3000, <5000	1,874	707.70	3.22	1,848	710.10	3.23	3,467	1,326.13	6.03
>=5000	3,361	9,576.64	43.51	1,837	2,322.92	10.55	5,318	12,436.42	56.51
合计	55,713	12,974.68	58.95	123,855	9,033.23	41.05	159,043	22,007.91	100.00

③2018 年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
<1000	55,134	1,694.63	8.34	115,335	3,830.78	18.85	142,719	5,145.53	25.32
>=1000, <3000	7,650	1,334.42	6.57	11,717	1,868.09	9.19	18,954	3,097.40	15.24
>=3000, <5000	1,985	756.71	3.72	1,633	625.83	3.08	3,454	1,316.44	6.48
>=5000	3,115	8,397.94	41.32	1,576	1,817.25	8.94	4,868	10,766.28	52.97
合计	67,884	12,183.71	59.94	130,261	8,141.94	40.06	169,995	20,325.65	100.00

④2017 年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客	收入	占收	付费客	收入	占收	付费客	收入	占收

	户数量	金额	入总额比例	户数量	金额	入总额比例	户数量	金额	入总额比例
<1000	63,333	1,996.46	11.11	114,098	3,669.60	20.42	148,434	5,294.70	29.46
>=1000, <3000	7,594	1,318.09	7.33	9,841	1,577.11	8.78	17,193	2,832.74	15.76
>=3000, <5000	1,949	762.88	4.24	1,541	591.41	3.29	3,290	1,269.74	7.07
>=5000	2,688	6,631.86	36.90	1,281	1,424.15	7.92	4,238	8,574.38	47.71
合计	75,564	10,709.30	59.59	126,761	7,262.27	40.41	173,155	17,971.57	100.00

发行人付费客户中存在大量小微型客户，发行人报告期内单客户收入金额低于1,000元的客户数量分别为148,434个、142,719个、130,163个和**124,572个**，占付费客户总数的比例分别为85.72%、83.95%、81.84%和**90.99%**。

由上表可知，客户订阅期限与单客户收入金额呈反向变动关系，随着单客户收入金额的增长，订阅1年以上的付费客户数量逐渐减少。单客户收入金额小于1,000元的客户，订阅服务期限在1年以上的付费客户数量明显多于订阅服务期限在1年以内的付费客户数量；单客户收入金额在1,000元至3,000元的客户，订阅服务期限在1年以上的付费客户数量略多于订阅服务期限在1年以内的付费客户数量；单客户收入金额在3,000元以上的客户，订阅服务期限在1年以上的付费客户数量少于订阅服务期限在1年以内的付费客户数量。

（3）发行人定价及销售策略

大宗商品信息服务行业的客户群体中存在大量小微企业和个人从业者，该等客户对产品价格敏感度较高。基于客户群体的特点，国内大宗商品信息服务行业单客户收费水平均不高，尤其是即时资讯类产品整体定价更低。

为增强客户粘性以及吸引对价格较为敏感的客户，公司在产品报价方案中，即时资讯产品相比其他产品定价较低，且多年订阅给予价格折扣，同时也限定了产品可订阅的最长期限，手机短信、短讯最长订阅期限为5年，其余产品最长订阅期限为3年。如客户订阅成品油网上信息产品，单价2,500元/年，订阅2年可享9折优惠，订阅3年可享8.5折优惠，客户同时订阅多种大宗商品信息且订阅多年时，订阅达到一定金额时最低可享受6折优惠。

发行人定价及销售策略对个人客户及小微企业客户等价格敏感型客户具有较大的吸引力。

（三）订阅期限超过1年是否具有必要性及商业合理性，是否与发行人促销活动

相关

1、订阅期限超过 1 年具有必要性及商业合理性

如前文所述，发行人客户以产业类客户为主，产业类客户中小微型企业客户及个人客户数量占比较高。产业类客户是大宗商品市场的直接参与者，对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的需求，在发行人提供的资讯服务能够满足需求的前提下，为降低信息成本，产业类客户更倾向于多年订阅。因此，发行人客户平均订阅期限超过 1 年具有必要性和商业合理性。

2、订阅期限超过 1 年是否与发行人促销活动相关

如前文所述，客户订阅期限超过 1 年与发行人定价及销售策略存在一定的相关性。产品单价较低以及订阅多年服务给予价格折扣对小微型企业及个人客户具有较大的吸引力。该等客户对产品价格敏感性较高，为降低信息使用成本，倾向于订阅多年服务。

但需补充说明如下：

（1）发行人是基于大宗商品信息服务行业及其客户群体特点，结合客户的需求，制定相关产品定价及销售策略，并非刻意引导客户订阅多年服务；

（2）发行人限定了产品可订阅的最长期限，手机短信、短讯最长订阅期限为 5 年，其余产品最长订阅期限为 3 年；

（3）报告期内，发行人相关产品定价及销售策略一贯执行；

（4）报告期内，发行人订阅期限在 1 年以上的收入占比分别为 40.41%、40.06%、41.05%和 45.03%，占比较为稳定。

（四）订阅期限超过 1 年是否符合相关行业客户的购买需求、消费特征，是否符合行业惯例

1、订阅期限超过 1 年是否符合相关行业客户的购买需求、消费特征

如前文所述，大宗商品信息服务行业的客户群体中存在大量小微型企业和个人从业者，该等客户是大宗商品市场的直接参与者，对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的需求，认可公司资讯信息的质量以及数据准确性，该等客户对产品价格敏感度较高，多年订阅存在价格折扣优惠，可以降低信息使用成本，倾向于订阅多年服务。因此，该等客户订阅期限超过 1 年符合其购买需求、消费特征。

2、订阅期限超过 1 年是否符合行业惯例

通过对同行业可比公司的可比业务开展询价以及对公司主要客户进行访谈，同行

业可比公司对于订阅多年信息的客户亦有相应的折扣优惠政策，同行业公司部分产品甚至支持客户订阅期限为 5 年及以上。因此，订阅期限超过 1 年符合大宗商品信息服务行业惯例。

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。

三、补充披露允许退款的情形，报告期各期实际发生退款的金额，退款相关会计政策的具体内容，退款会计处理的谨慎性、合理性。

（一）补充披露允许退款的情形

客户订阅发行人产品并支付款项后，通常情况下不可以办理产品退款。公司允许退款的主要情形如下：

- 1、由于公司优化产品结构等原因将部分产品下线，无法继续向客户提供相应产品；
- 2、客户预订会务调研并支付款项后，因故未能实际参加会议或走访调研活动，未实际获取发行人相关服务。

（二）报告期各期实际发生退款的金额

报告期内，公司各类产品的退款情况如下：

单位：个；万元；%

项目	2010 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
退款订单数量	45	94	86	113
订单总数量	44, 149	81,505	102,006	111,473
退款订单占比	0.10	0.12	0.08	0.10
退款金额	5.77	36.70	42.58	33.06
其中：资讯服务	4.23	16.90	11.47	4.42
会务调研	1.54	19.80	30.81	28.64
其他	-	-	0.30	-
营业收入	10, 231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21
退款金额占营业收入的比例	0.06	0.17	0.21	0.18

报告期内，公司产品退款金额分别为 33.06 万元、42.58 万元、36.70 万元和 5.77 万元，产品退款金额较小，占营业收入的比例较低。

（三）退款相关会计政策的具体内容

- 1、对于资讯服务、咨询服务及广告业务，客户在订阅产品并支付款项后，由于公司优化产品结构等原因将部分产品下线，无法继续向客户提供相应产品或服务，发行人向客户退回未提供产品或服务部分对应的款项。

2、对于会务调研服务，客户预订会务调研并支付款项后，因故未能实际参加会议或走访调研活动，未实际获取发行人相关服务，客户提出退款申请并经发行人内部审批后，发行人向其退还全部款项。

（四）退款会计处理的谨慎性、合理性

客户退款申请审批完成后，公司的会计处理如下：

借：预收账款

贷：其他应付款

客户退款办理完成后，公司的会计处理如下：

借：其他应付款

贷：银行存款

报告期内，公司退款金额较小，占营业收入的比例较低，因此未计提预计负债。

报告期内，公司关于产品退款相关会计处理是谨慎的、合理的，符合《企业会计准则》的规定。

上述内容已在招股说明书“第六节/三/（一）报告期内主要产品的产销情况”中补充披露。

四、进一步补充披露各期末预收账款金额较大的原因及合理性、变动的合理性，是否符合行业惯例。

（一）各业务预收账款情况

按业务类型划分，公司报告期各期末预收账款的构成情况如下：

单位：万元；%

项 目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
资讯服务	16,307.00	97.67	16,123.60	97.67	16,120.25	98.11	13,286.63	98.40
咨询服务	195.89	1.17	243.50	1.48	143.71	0.87	100.35	0.74
会务调研	53.82	0.32	2.72	0.02	39.83	0.24	9.06	0.07
广告服务	139.28	0.83	138.29	0.84	127.17	0.77	106.80	0.79
合计	16,695.99	100.00	16,508.11	100.00	16,430.96	100.00	13,502.83	100.00

报告期内，公司在收取客户信息服务费后，根据服务期限，将其计入当期收入或预收款项-递延收入。报告期各期末，公司预收款项主要是收取的客户信息服务费在扣除确认为当期收入后的余额，金额分别为为 13,502.83 万元、16,430.96 万元、16,508.11

万元和 16,695.99 万元，整体呈增长趋势，主要原因是随着公司业务规模的逐步扩大，收取客户的信息服务款项逐步增加，由于按服务期限递延确认收入的缘故，计入预收款项-递延收入的金额亦逐步增加。

公司报告期预收账款主要由资讯服务产生，各期占比均在 97%以上。报告期各期末预收账款的增长主要来源于资讯服务业务规模的增长，与资讯服务收入增长趋势一致，符合相关业务特点及公司实际情况。

（二）预收账款账龄情况

报告期各期末，公司预收账款账龄情况如下：

单位：万元；%

项 目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
1 年以内	7,512.28	44.99	11,519.97	69.78	12,627.88	76.85	10,544.27	78.09
1-2 年	6,526.86	39.09	4,123.14	24.98	3,186.15	19.39	2,517.70	18.65
2-3 年	2,405.51	14.41	862.15	5.22	615.22	3.74	436.40	3.23
3 年以上	251.34	1.51	2.86	0.02	1.71	0.01	4.45	0.03
合计	16,695.99	100.00	16,508.11	100.00	16,430.96	100.00	13,502.83	100.00

公司报告期主要采用预收账的结算方式，客户订阅服务期限主要在 4 年以内，报告期各期末，公司预收账款的账龄主要在 0-3 年，账龄分布符合公司的业务特点和实际情况。

（三）与同行业公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司预收账款对比情况如下：

单位：万元；%

公司名称	项目	2020 年 1-6 月/末	2019 年/末	2018 年/末	2017 年/末
上海钢联	预收账款余额	23,520.16	21,296.35	19,025.41	15,375.50
	销售商品、提供劳务收到的现金金额	21,079.53	40,631.48	35,571.92	29,790.97
	预收账款余额占比	111.58	52.41	53.48	51.61
华瑞信息	预收账款余额	2,330.11	2,382.65	2,336.55	2,433.69
	销售商品、提供劳务收到的现金金额	2,085.39	6,757.28	8,586.00	6,011.45
	预收账款余额占比	111.74	35.26	27.21	40.48
发行人	预收账款余额	16,695.99	16,508.11	16,430.96	13,502.83
	销售商品、提供劳务	11,177.33	23,404.18	24,753.08	20,835.43

	收到的现金				
	预收账款余额占比	149.37	70.53	66.38	64.81

注：上表中同行业可比公司相关数据来源于其公开披露的定期报告；上海钢联相关数据为其母公司数据。

由上表可知，报告期各期末，发行人与同行业可比公司的预收账款金额均较大，发行人与上海钢联预收账款均成增长趋势。

报告期各期末，发行人预收账款占销售商品、提供劳务收到的现金的比例高于同行业可比公司上海钢联、华瑞信息，主要原因为公司与同行业可比公司的业务构成存在一定差异，上海钢联母公司销售收入中会务培训业务收入占比较高，华瑞信息销售收入包含纺织及化纤在线交易，该等业务的规模较大但期末对应的预收账款金额较小。

综上所述，发行人各期末预收账款金额较大，且保持增长趋势，具有合理性，符合行业惯例。

上述内容已在招股说明书“第八节/十三/（一）负债状况分析”中补充披露。

五、请保荐人、申报会计师进行核查并发表明确意见。

【保荐机构、申报会计师的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，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。

2、针对上述问题二，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；获取和核查发行人报告期各类客户订阅服务期限统计表；获取和核查报告期同行业可比公司公开披露的定期报告以及对同行业可比公司的可比业务开展询价。

3、针对上述问题三，访谈发行人财务总监、销售经理，了解报告期产品退款及相关内控制度执行情况；核查发行人报告期退款明细表及退款制度，核查报告期退款审批单及退款支付凭证。

4、针对上述问题四，核查发行人报告期预收款账龄及各类业务占比变动情况；核查发行人报告期预收账款与营业收入、订单数量、付费用户数量等业务数据的匹配情况；获取同行业可比公司公开披露的定期报告，核查同行业可比公司预收账款情况。

【保荐机构、申报会计师的核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

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、客户订阅期限超过1年具有必要性及商业合理性；客户同时订阅多年信息时存在价格优惠，该等价格优惠政策由于在一年内一贯执行，属于发行人的定价销售策略范畴，并非一般意义上的促销活动；部分价格敏感性客户基于价格优惠以及自身对信息服务长期的使用需求，倾向于一次订阅多年信息；发行人客户以大宗商品产业客户为主，对信息的需求是长期、稳定存在的，客户一次订阅多年信息符合相关行业客户的购买需求、消费特征，符合行业惯例。

3、发行人报告期产品退款金额较小，占营业收入的比例较低；发行人退款相关控制制度有效执行；发行人关于产品退款的相关会计处理是谨慎、合理的。

4、随着发行人资讯服务业务规模的增长，收取客户的信息服务款项逐步增加，相应的各期末预收账款变动合理，符合行业惯例。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对审核问询函的回复》。

六、说明针对销售收入真实性，尤其是涉及产品订阅期限为1年以上客户的销售收入真实性、相关预收款项变动合理性的核查程序。

（一）销售收入的真实性

针对销售收入的真实性，保荐机构和申报会计师通过以下四个维度对发行人的销售收入进行了专项核查：

1、通过对主要客户实地走访、函证等常规方式核查销售收入真实性，报告期各期核查的数量分别为1,092个、963个、1,576个和**798个**，核查比例分别为32.82%、38.55%、46.37%和**41.65%**，不存在异常情况。除此之外，对部分新增的小额客户进行电话访谈，2018年、2019年和**2020年1-6月**核查数量分别为735个、864个和**213个**，核查比例分别为2.53%、1.81%和**0.80%**，不存在异常情况。

2、通过对发行人信息系统进行专项核查，对客户订阅信息后的用户行为如登录、浏览、短信和邮件的发送与接收等是否异常进行核查，对月、周、天、小时内的数据是否异常进行分析，经核查，不存在异常情况。

3、根据业务类型，制定抽样规则，对发行人凭证、入账单、合同或订单截图进行抽样等验证收入真实性，并执行穿行测试查验内控控制的有效性，经核查，不存在异常情况。

4、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。(1)报告期内发行人业务收款核查比例分别为 78.63%、80.61%、81.50%和 87.49%，不存在异常情况；(2)对实际控制人（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单笔 4 万以上以及频繁小额交易的银行流水进行重点核查，不存在异常情况。

通过上述核查程序，保荐机构和申报会计师一致认为：报告期内发行人收入真实、准确、完整，不存在关联方垫付成本或费用的情况，也不存在虚增收入和利润的情况。关于收入真实性核查程序的说明具体内容详见《发行人和保荐机构关于首次公开发行股票并在创业板上市申请文件反馈意见的回复》“反馈问题五/十六”的回复。

(二) 产品订阅期限为 1 年以上客户的销售收入真实性的核查程序

针对产品订阅期限为 1 年以上客户，也执行了上述四个维度的核查程序，具体情况如下：

1、对主要客户进行实地走访、函证和电话访谈

通过实地走访、函证和电话访谈的方式，报告期各期 1 年以上客户核查金额分别为 996.63 万元、2,087.38 万元、2,398.53 万元和 1,196.62 万元，占订阅期限 1 年以上客户收款金额的比例分别为 10.95%、18.46%、24.27%和 21.12%，不存在异常情况。

2、对信息系统核查，分析订阅期限 1 年以上客户行为

报告期内，通过对信息系统进行核查，对主要的资讯服务客户行为进行分析：

服务类别	服务方式	核查方式
即时资讯	短信业务服务方式手机短信	核查手机短信发送记录
	手机客户端业务服务方式为手机客户端	核查客户端登录、浏览记录
	网上信息业务服务方式为网站	核查网站登录、浏览记录
时段报告	主要为电子邮件等	核查电子邮件发送记录
数据服务	主要为电子邮件、API 接口等	核查销售合同、付款凭证等资料
大宗商品数据客户端	电脑客户端	核查客户端登录、浏览记录

(1) 手机短信业务客户行为分析

报告期内订阅期限 1 年以上的付费客户手机短信业务的短信实际发送情况如下：

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	55,247	1,145.49	98.84	67,117	2,585.93	99.14
10-50 条	123	0.51	0.04	143	0.98	0.04
10 条及以下	738	12.95	1.12	824	21.54	0.83
合计	56,108	1,158.95	100.00	68,084	2,608.44	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	占比
50 条以上	74,161	2,669.50	99.04	73,512	2,461.00	98.57
10-50 条	215	1.02	0.04	432	12.05	0.48
10 条及以下	1,033	24.84	0.92	775	23.72	0.95
合计	75,409	2,695.37	100.00	74,719	2,496.77	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，订阅期限 1 年以上的客户短信发送条数在 10 条以上的数量分别为 73,944 个、74,376 个、67,260 个和 55,370 个，对应的收入占比分别为 99.05%、99.08%、99.18%和 98.88%，收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的客户短信发送次数为 10 条及以下的数量分别为 775 个、1,033 个、824 个和 738 个，对应的收入占比分别为 0.95%、0.92%、0.83%和 1.12%。经核实，客户付费后发行人向其发送短信的条数较少的主要原因是：部分客户临近年末订阅，服务期限较短，短信发送次数较少；部分客户手机停机，短信发送不成功，无法统计到有效短信发送数据等。

(2) 手机客户端业务客户行为分析

手机客户端包含手机资讯和手机短讯两款客户端，报告期内两款手机客户端中订阅期限在 1 年以上的客户登录及浏览情况如下：

①手机资讯

A. 按照客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户登录情况如下：

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	16,857	895.25	56.10	21,980	2,087.77	74.01
10-50 次	8,853	405.02	25.38	6,788	479.43	16.99
10 次及以下	8,142	295.49	18.52	4,199	253.84	9.00

合计	33,852	1,595.75	100.00	32,967	2,821.04	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	19,878	1,649.94	78.86	13,164	1,116.32	76.14
10-50 次	4,969	285.94	13.67	3,910	231.16	15.77
10 次及以下	2,637	156.23	7.47	1,868	118.58	8.09
合计	27,484	2,092.11	100.00	18,942	1,466.06	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B. 按照客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户浏览情况如下：

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	22,302	1,139.47	71.41	25,758	2,329.48	82.58
10-50 次	4,457	200.69	12.58	3,451	246.71	8.75
10 次及以下	7,093	255.58	16.02	3,758	244.85	8.68
合计	33,852	1,595.75	100.00	32,967	2,821.04	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	22,381	1,765.71	84.40	15,797	1,257.85	85.80
10-50 次	2,659	167.85	8.02	1,626	104.86	7.15
10 次及以下	2,444	158.56	7.58	1,519	103.35	7.05
合计	27,484	2,092.11	100.00	18,942	1,466.06	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，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 17,074 个、24,847 个、28,768 个和 **25,710 个**，对应的收入占比分别为 91.91%、92.53%、91.00%和 **81.48%**，客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 17,423 个、25,040 个、29,209 个和 **26,759 个**，对应的收入占比分别为 92.95%、92.42%、91.33%和 **83.98%**，手机资讯登录、浏览次数在 10 次以上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，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户登录次数为 10 次及以下的数量

分别为 1,868 个、2,637 个、4,199 个和 **8,142 个**，对应的收入占比分别为 8.09 %、7.47%、9.00%和 **18.52%**，客户浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 1,519 个、2,444 个和 3,758 个和 **7,093 个**，对应的收入占比分别为 7.05%、7.58%、8.68%和 **16.02%**。经核实，客户付款后登录、浏览手机资讯的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，风险承受能力低的小微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受宏观经济环境影响，部分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；二是客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，手机资讯登录、浏览记录较少等；三是部分大型生产、贸易企业为其销售人员订购了手机资讯服务，但此类人员流动性高，存在账号弃用的情况，从而导致手机资讯产品登录或浏览次数少。

②手机短讯

A.按照客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机短讯客户登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	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	6,082	159.88	63.87	8,922	451.36	78.16
10-50 次	2,168	52.27	20.88	1,794	67.23	11.64
10 次及以下	1,889	38.16	15.25	1,852	58.92	10.20
合计	10,139	250.31	100.00	12,568	577.52	100.00

(续)

客户登录记录	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	10,649	522.07	78.89	11,776	581.20	79.00
10-50 次	2,113	71.94	10.87	1,931	77.19	10.49
10 次及以下	2,226	67.73	10.23	2,021	77.28	10.51
合计	14,988	661.75	100.00	15,728	735.67	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.按照客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机短讯客户浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	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	6,998	182.73	73.00	9,643	478.46	82.85
10-50 次	1,472	34.70	13.86	1,203	44.72	7.74
10 次及以下	1,669	32.88	13.14	1,722	54.33	9.41
合计	10,139	250.31	100.00	12,568	577.52	100.00

(续)

客户浏览记录	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	11,615	553.09	83.58	12,229	595.24	80.91
10-50 次	1,350	46.81	7.07	1,529	64.43	8.76
10 次及以下	2,023	61.84	9.35	1,970	76.00	10.33
合计	14,988	661.75	100.00	15,728	735.67	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，订阅期限 1 年以上的手机短讯客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 13,707 个、12,762 个、10,716 个和 **8,250 个**，对应的收入占比分别为 89.49%、89.76%、89.80%和 **84.75%**，客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 13,758 个、12,965 个、10,846 个和 **8,470 个**，对应的收入占比分别为 89.67%、90.65%、90.59%和 **86.86%**，手机短讯登录、浏览次数在 10 次以上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，订阅期限 1 年以上的手机短讯客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 2,021 个、2,226 个、1,852 个和 **1,889 个**，对应的收入占比分别为 10.51%、10.23%、10.20%和 **15.25%**；客户浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 1,970 个、2,023 个、1,722 个和 **1,669 个**，对应的收入占比分别为 10.33%、9.35%、9.41%和 **13.14%**。经核实，客户付款后登录、浏览手机短讯的次数较少的主要原因是：随着国家“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，而手机短讯的受众群体以小微企业及个人从业者为主，故此导致手机短讯服务使用频率降低。另外，也有客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，手机短讯登录、浏览记录较少的情况。

(3) 网上信息业务客户行为分析

报告期内订阅期限 1 年以上的客户登录网站及浏览相关资讯信息情况如下：

①客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的客户登录网站情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	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	3,303	739.26	63.91	4,314	1,662.15	73.64
10-50 次	1,649	221.07	19.11	1,343	309.51	13.71
10 次及以下	1,722	196.41	16.98	1,525	285.38	12.64
合计	6,674	1,156.74	100.00	7,182	2,257.04	100.00

(续)

客户登录记录	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	3,732	1,339.03	65.81	3,570	1,170.54	67.78
10-50 次	1,506	351.71	17.29	1,360	311.12	18.02
10 次及以下	2,000	343.81	16.90	1,668	245.28	14.20
合计	7,238	2,034.55	100.00	6,598	1,726.95	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

②客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的客户浏览网站情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	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	5,327	1,014.98	87.75	6,075	2,072.27	91.81
10-50 次	527	55.49	4.80	453	72.29	3.20
10 次及以下	820	86.27	7.46	654	112.47	4.98
合计	6,674	1,156.74	100.00	7,182	2,257.04	100.00

(续)

客户浏览记录	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	6,103	1,853.24	91.09	5,643	1,592.91	92.24
10-50 次	484	77.86	3.83	349	53.53	3.10
10 次及以下	651	103.45	5.08	606	80.50	4.66
合计	7,238	2,034.55	100.00	6,598	1,726.95	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，订阅期限 1 年以上的网上信息客户登录次数在 10 次以上的数量分

别为 4,930 个、5,238 个、5,657 个和 **4,952 个**，对应的收入占比分别为 85.80%、83.10%、87.35%和 **83.02%**，网上信息浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 5,992 个、6,587 个、6,528 个和 **5,854 个**，对应的收入占比分别为 95.34 %、94.92 %、95.01%和 **92.54%**，网上信息登录、浏览次数在 10 次以上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，订阅期限 1 年以上的网上信息客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 1,668 个、2,000 个、1,525 个和 **1,722 个**，对应的收入占比分别为 14.20%、16.9%、12.64%和 **16.98%**，网上信息浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 606 个、651 个、654 个和 **820 个**，对应的收入占比分别为 4.66%、5.08%、4.98%和 **7.46%**。经核实，客户付款后登录、浏览网上信息的次数较少的主要原因是：随着国家“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和时段报告，以浏览时段报告内容为主，网上信息起辅助作用，因此登录较少；客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，网上信息登录、浏览记录较少等。

（4）时段报告业务客户行为分析

报告期内订阅期限 1 年以上的客户时段报告的邮件发送情况如下：

单位：个；万元；%

邮件发送次数	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	3,582	476.17	88.75	3,979	737.85	88.44
10-50 次	1,156	52.85	9.85	899	81.72	9.79
10 次及以下	267	7.51	1.40	298	14.72	1.76
合计	5,005	536.53	100.00	5,176	834.28	100.00

（续）

邮件发送次数	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	3,758	643.27	90.25	2,869	448.40	89.38
10-50 次	817	56.03	7.86	730	42.26	8.42
10 次及以下	304	13.48	1.89	289	11.04	2.20
合计	4,879	712.78	100.00	3,888	501.70	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额；因部分年报产品需报送纸质版，不需发送电子邮件，上表未包含该类年报产品收入。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的客户邮件发送次数为 10 次及以下的数量分别为 289 个、304 个、298 个和 **267 个**，对应的收入占比分别为 2.20%、1.89%、1.76%和 **1.40%**。经核实，客户已付款，但发行人向其发送邮件次数较少主要原因：一是部分的客户选择通过账户登录网站在线上浏览或者自助下载时段报告；二是部分客户仅订阅了时段报告中的年报产品，年报产品因其自身特点，不需要向其多次发送。

(4) 大宗商品数据客户端业务客户行为分析

①红桃 3

A.客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户的登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	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	38	87.52	74.48	43	200.94	88.60
10-50 次	7	16.56	14.09	3	20.85	9.19
10 次及以下	7	13.42	11.42	1	5.00	2.20
合计	52	117.51	100.00	47	226.79	100.00

(续)

客户登录记录	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	33	125.39	94.87	15	38.50	72.71
10-50 次	2	1.25	0.95	2	5.00	9.44
10 次及以下	3	5.52	4.18	4	9.45	17.85
合计	38	132.16	100.00	21	52.95	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户的浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	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	46	109.08	92.83	47	226.79	100.00
10-50 次			-	-	-	-
10 次及以下	6	8.42	7.17	-	-	-
合计	52	117.51	100.00	47	226.79	100.00

(续)

客户浏览记录	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	37	131.92	99.82	18	51.37	97.03
10-50 次	-	-	-	-	-	-
10 次及以下	1	0.24	0.18	3	1.57	2.97
合计	38	132.16	100.00	21	52.95	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，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 17 个、35 个、46 个和 45 个，对应的收入占比分别为 82.15%、95.82%、97.79%和 88.58%；客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 18 个、37 个、47 个和 46 个，对应的收入占比分别为 97.03%、99.82%、100.00%和 92.83%，登录、浏览次数在 10 次以上的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，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 4 个、3 个、1 个和 7 个，对应的收入占比分别为 17.85%、4.18%、2.20%和 11.42%，浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 3 个、1 个、0 个和 6 个，对应的收入占比分别为 2.97%、0.18%、0.00%和 7.17%。经核实，客户付款后登录、浏览红桃 3 的次数较少的主要原因是：受宏观经营经济环境影响，部分客户暂时退出市场或调整业务范围，对原订阅产品关注度降低；机构客户信息使用人离职，导致账号弃用；客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，红桃 3 登录、浏览记录较少等。

②红期

A.客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红期客户的登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	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	30	11.55	65.60	37.00	28.40	90.27
10-50 次	15	2.79	15.82	8.00	1.62	5.16
10 次及以下	14	3.27	18.57	5.00	1.44	4.57
合计	59	17.61	100.00	50.00	31.46	100.00

(续)

客户登录记录	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	18.00	5.08	71.03	-	-	-
10-50 次	11.00	1.63	22.81	-	-	-
10 次及以下	2.00	0.44	6.16	-	-	-
合计	31.00	7.16	100.00	-	-	-

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额；2017 年无订阅期限 1 年以上的红期客户。

B.客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红期客户的浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	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	47	14.42	81.90	44	29.68	94.36
10-50 次	6	1.49	8.49	3	0.77	2.44
10 次及以下	6	1.69	9.61	3	1.01	3.20
合计	59	17.61	100.00	50	31.46	100.00

(续)

客户浏览记录	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	29	6.60	92.21	-	-	-
10-50 次	2	0.56	7.79	-	-	-
10 次及以下	-	-	-	-	-	-
合计	31	7.16	100.00	-	-	-

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额；2017 年无订阅期限 1 年以上的红期客户。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的红期客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 0 个、29 个、45 个和 45 个，对应的收入占比分别为 0.00%、93.84%、95.43%和 81.43%，客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 0 个、31 个、47 个和 53 个，对应的收入占比分别为 0.00%、100.00%、96.80%和 90.39%，登录、浏览次数在 10 次以上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，订阅期限 1 年以上的红期客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 0 个、2 个、5 个和 14 个，对应的收入占比分别为 0.00%、6.16%、4.57%和 18.57%，浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 0 个、0 个、3 个和 6 个，对应的收入占比分别为 0.00%、0.00%、3.20%和 9.61%。经核实，客户付款后登录、浏览红期的次数较少的主要原因是受宏观经济环境影响，部分客户暂时退出市场或调整业务范围，对原

订阅产品关注度降低；客户基于热点研究寻找投资机会，非高频使用人群。

3、根据业务类型，通过核查凭证、入账单、合同或订单截图的方式验证订阅期限 1 年以上客户收入真实性

订阅期限 1 年以上的客户主要集中在资讯服务和广告服务，针对这两种业务类型的抽样情况如下：

（1）资讯服务

对于订阅期限在 1 年以上的资讯服务客户，通过分层随机抽样方式选取样本，网查样本客户是否正常经营，订阅内容是否与经营范围相关，是否与发行人存在关联关系，核对 CRM 系统截图，核查银行汇款凭证是否与销售订单或业务合同匹配的方式验证业务的真实性。报告期各期抽样数量分别为 126 个、57 个、90 个和 82 个，不存在异常情况。

（2）广告业务

对于订阅期限在 1 年以上的广告服务客户，通过核查主要客户销售合同、付款凭证等，验证广告业务的收入真实性。报告期各期抽样数量分别为 1 个、5 个、9 个和 2 个，不存在异常情况。

4、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验证订阅期限 1 年以上收入真实性

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，上述人员与发行人主要客户、供应商不存在异常交易。

综上所述，保荐机构和申报会计师认为，报告期内发行人订阅期限在 1 年以上的客户的收入真实、准确、完整，不存在关联方垫付成本或费用的情况，也不存在虚增收入和利润的情况。

（三）预收账款变动合理性的核查程序

针对预收账款变动的合理性，保荐机构和申报会计师主要执行了如下核查程序：

1、取得发行人不同业务类型的预收账款明细表，核查预收账款的业务类型是否与实际业务开展情况相符，具体核查情况如下：

报告期内，资讯服务是发行人最主要的收入来源，资讯服务主要是预收款模式，

而资讯服务的客户预收账款占比在 97%以上，与发行人资讯服务业务模式相匹配。

报告期内，公司资讯服务预收账款余额分别是 13,286.63 万元、16,120.25 万元、16,123.60 万元和 **16,307.00 万元**，资讯服务的收入金额分别为 14,751.83 万元、16,009.68 万元、17,869.95 万元和 **9,082.89 万元**，预收账款余额和营业收入金额变动趋势一致，具有合理性。

2、取得发行人不同账龄的预收账款明细表，核查预收账款账龄的合理性。

报告期内，客户订阅服务期限主要在 4 年以内，与此相对应，报告期各期末公司预收账款的账龄主要在 0-3 年，账龄分布符合公司的业务特点和实际情况。

3、与同行业可比公司对比分析报告期内预收账款的变动是否合理。

报告期内，上海钢联的资讯服务收入和预收账款余额均呈增长趋势，与发行人的变动趋势一致。华瑞信息为新三板挂牌公司，业务规模相对较小，预收账款金额也相对较小。

综上所述，保荐机构和会计师认为，报告期内，发行人预收账款变动与实际业务开展情况相符，预收账款的账龄分布与客户的订阅服务期限相匹配，与同行业可比公司不存在明显差异，发行人预收账款的变动是合理的。

反馈问题九

关于员工数量。报告期各期，发行人研发人员数量分别为 160 人、137 人、136 人，销售人员数量分别为 503 人、472 人、417 人，生产人员数量分别为 479 人、528 人、503 人。请发行人补充披露：

一、研发人员、销售人员数量报告期内逐年减少、生产人员数量报告期内发生波动的原因，各类员工数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性、生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长的合理性。

二、各类员工报告期内平均薪酬的变动情况及合理性，与同行业可比公司是否存在重大差异。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、研发人员、销售人员数量报告期内逐年减少、生产人员数量报告期内发生波动的原因，各类员工数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性、生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长的合理性。

（一）报告期内，研发人员数量逐年减少的原因，研发人员数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性

1、报告期内，研发人员数量逐年减少的原因

报告期内，公司研发人员级别构成情况如下：

单位：人；%

级别	2020. 6. 30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
高层研发人员	2	1.50	2	1.47	2	1.46	3	1.88
中层研发人员	26	19.55	27	19.85	26	18.98	24	15.00
一般研发人员	105	78.95	107	78.68	109	79.56	133	83.13
合计	133	100.00	136	100.00	137	100.00	160	100.00

2018 年末公司研发人员数量相比 2017 年末减少 23 人，主要原因为公司 2018 年上线了卓创研发管理平台，对研发项目和人员进行精细化管理，研发人员的工作效率提高，对一般研发人员（主要为研发辅助人员）需求降低，部分一般研发人员转岗或离职。另外，在现有研发人员能够满足需求并保证研发项目进度的前提下，部分研发人员转岗或离职后，公司未补充招聘相关岗位。公司 2019 年末研发人员数量较 2018 年

末变动不大；公司 2020 年 6 月末研发人员数量较 2019 年末变动不大；报告期内公司中高层研发人员数量较为稳定。

2、研发人员数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性

报告期内，公司研发费用、研发人员平均薪酬等情况如下：

单位：万元；%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
研发费用	606.83	1,518.09	1,374.75	1,379.55
研发人员平均薪酬	4.43	10.83	9.69	8.33
营业收入	10,231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21

报告期内，公司加大研发费用支出，不断提高研发人员薪酬待遇，加强研发人员技能培训，提高了研发人员的工作积极性及工作效率，现有的研发人员能力及数量能够满足公司业务发展的需要。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（五）/3、研发费用”中补充披露。

（二）报告期内，销售人员数量逐年减少的原因，销售人员数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性

1、报告期内，销售人员数量逐年减少的原因

报告期内，公司销售人员情况如下：

单位：人；%

构成情况	2020. 6. 30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
新签部门	241	60.10	264	63.31	310	65.68	340	67.59
续签部门	115	28.68	108	25.90	113	23.94	118	23.46
营销管理中心	27	6.73	25	6.00	29	6.14	23	4.57
品牌管理部	18	4.49	20	4.80	20	4.24	22	4.37
合计	401	100.00	417	100.00	472	100.00	503	100.00

报告期各期末，公司销售人员数量分别为 503 人、472 人、417 人和 401 人，呈下降趋势。报告期内，销售人员中续签部门、营销管理中心、品牌管理部人员相对稳定，而新签部门人员占比较高，人员数量下降较多，主要原因是：近几年，国内大宗商品行业结构持续调整，中小微企业和个人从业者数量有所减少，行业集中度有所提升，因此公司对新客户的开发逐渐从提高数量转为提升质量，与此同时，公司客户结构也随之变化，大客户数量及占比逐步增长，小客户数量呈下降趋势，针对这种情况公司

加强了销售人员培训，单个销售人员的服务效率大幅提升，销售人员的结构和数量也进一步优化。

2、销售人员数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性

报告期内，发行人各区间客户数量与收入金额情况如下：

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	收入金额	客户数量	收入金额	客户数量	收入金额	客户数量	收入金额
<500 元	109,493	2,268.28	94,549	2,466.27	108,724	2,781.78	115,212	2,984.74
>=500, <5,000 元	25,110	3,009.56	59,176	7,105.22	56,403	6,777.59	53,705	6,412.44
>=5,000 元	2,302	4,952.39	5,318	12,436.42	4,868	10,766.28	4,238	8,574.38
合计	136,905	10,230.23	159,043	22,007.91	169,995	20,325.65	173,155	17,971.57

报告期内，公司对客户的开发逐渐从提高数量转为提升质量，发行人大客户（收入为 5,000 元及以上的客户）数量逐步增长，小客户（收入为 500 元以下的客户）数量逐步下降，客户总体数量逐步减少。针对这种情况公司加强了销售人员培训，单个销售人员的服务效率大幅提升，销售人员的结构和数量也进一步优化。同时，发行人通过提升服务质量和产品升级，带动客户的需求升级，并通过不断加深对客户需求的理解和引导，大客户数量及收入金额逐步增长，从而带动发行人营业收入逐年稳定增长。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（五）/1、销售费用”中补充披露。

（三）报告期内，生产人员数量发生波动的原因，生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长的合理性

1、报告期内，生产人员数量发生波动的原因

报告期内，公司生产人员情况如下：

单位：人；%

构成情况	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
资讯	410	82.33	409	81.31	427	80.87	396	82.67
咨询	55	11.04	55	10.93	51	9.66	40	8.35
会展	31	6.22	37	7.36	48	9.09	41	8.56
广告	2	0.41	2	0.40	2	0.38	2	0.42
合计	498	100.00	503	100.00	528	100.00	479	100.00

报告期内，公司生产人员数量分别为 479 人、528 人、503 人和 498 人，生产人员数量有所波动，但整体呈上升趋势。

2018 年比 2017 年生产人员增加，主要是因为：（1）随着公司产品服务内容不断丰富，资讯生产人员数量相比 2017 年有所增加；（2）2017 年公司开始组建独立的咨询事业部，引进了一批高素质的咨询队伍，2018 年咨询人员数量有所增加；（3）2018 年公司加大对会务调研业务开发力度，会展生产人员数量较 2017 年有所增加。

2019 年比 2018 年生产人员减少，主要是因为：（1）分析师一体化工作平台系统是资讯生产人员进行信息生产及发布、数据更新及维护的综合性生产平台，是公司资讯生产人员开展工作的核心系统。2019 年公司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），上述内容可节省资讯生产人员每人每天约 30 分钟。资讯生产人员的信息生产与加工效率不断提高，在保证产品服务内容和质量继续提升的前提下，资讯生产人员数量较 2018 年略有减少；（2）2019 年受国内宏观经济环境的影响以及行业竞争的增加，公司会务调研业务受到一定影响，2019 年会展生产人员数量较 2018 年略有降低。报告期内，公司广告业务的生产人员数量未发生变化。

公司 2020 年 6 月末生产人员相比 2019 年末减少 5 人，变动不大。

2、生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长的合理性

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，资讯人员数量的增长，资讯服务的收入也有所增长。2019年资讯人员数量较2018年略有减少，但是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年公司产品服务内容和质量继续提升，资讯服务客户的平均收入金额不断提高，导致资讯服务收入较2018年增长11.62%。

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%。2017年开始公司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，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。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（三）/2、主营业务成本的构成分析”中补充披露。

二、各类员工报告期内平均薪酬的变动情况及合理性，与同行业可比公司是否存在重大差异。

（一）各类员工报告期内平均薪酬的变动情况及合理性

1、报告期内，卓创资讯研发人员平均薪酬如下：

单位：人；万元

项目	2020 年 6 月/末	2019 年/末	2018 年/末	2017 年/末
研发人员数量	133	136	137	160
研发人员薪酬	588.88	1,472.78	1,327.77	1,332.35
研发人员平均薪酬	4.43	10.83	9.69	8.33

报告期内，公司研发人员的人均薪酬分别为 8.33 万元、9.69 万元、10.83 万元和 4.43 万元，呈增长趋势。报告期内，公司不断加大研发投入，提高研发人员的薪酬待遇，研发人员平均薪酬逐步提升。公司研发人员的人均薪酬逐年提高符合公司发展趋势。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（五）/3、研发费用”中补充披露。

2、报告期内，公司销售人员平均薪酬如下：

单位：人；万元

项目	2020 年 6 月/末	2019 年/末	2018 年/末	2017 年/末
销售人员数量	401	417	472	503
销售人员薪酬	1,853.67	4,312.47	4,376.13	3,965.89
销售人员平均薪酬	4.62	10.34	9.27	7.88

报告期内，公司销售人员人均薪酬分别为 7.88 万元、9.27 万元、10.34 万元和 4.62 万元，呈逐年增长趋势，主要是因为随着公司经营业绩的持续向好、经营规模的不断扩大，公司逐步完善销售人员的薪酬体系和晋升体系，提高薪酬水平、完善职业晋升通道，充分发挥薪酬及晋升通道的激励作用，调动销售人员的积极性和创造性。公司销售人员平均薪酬水平逐年提高符合公司发展趋势。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（五）/1、销售费用”中补充披露。

3、报告期内，公司生产人员平均薪酬如下：

单位：人；万元

项目	2020 年 6 月/末	2019 年/末	2018 年/末	2017 年/末
生产人员数量	498	503	528	479
生产人员薪酬	2,206.62	5,456.10	4,718.02	3,631.97
生产人员平均薪酬	4.43	10.85	8.94	7.58

报告期内，公司生产人员平均薪酬为 7.58 万元、8.94 万元、10.85 万元和 4.43 万元，呈逐年增长趋势，主要是因为随着公司经营业绩的持续向好、经营规模的不断扩大，公司逐步完善生产人员的薪酬体系和晋升体系，提高薪酬水平、完善职业晋升通道，充分发挥薪酬及晋升通道的激励作用，调动生产人员的积极性和创造性。公司生产人员平均薪酬水平逐年提高符合公司发展趋势。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（三）/2、主营业务成本的构成分析”中补充披露。

（二）与同行业可比公司是否存在重大差异

根据上海钢联披露的招股说明书，上海钢联实行采集-服务-销售一体化模式，信息采集人员同时也是销售人员和客户服务人员，其人员的基本工资及相关社保费用计入到营业成本中，销售业绩提成及相关社保计入到销售费用中，未单独区分销售人员的薪酬情况。

根据公开披露的信息，同行业可比公司上海钢联、华瑞信息部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强；上海钢联、华瑞信息母公司主要从事大宗商品信息服务业务，与公司的业务可比性较强。但上海钢联、华瑞信息报告期末单独披露其母公司研发人员、销售人员、生产人员数量及其薪酬情况。

鉴于上述情况，无法将公司报告期前述各类员工平均薪酬与同行业可比公司各类员工平均薪酬进行对比分析。以下将公司报告期全部员工平均薪酬与同行业可比公司平均薪酬进行比较，具体情况如下：

单位：万元

分类	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上海钢联	上海钢联员工平均薪酬	-	16.54	14.38	15.18
	上海平均薪酬	-	14.94	14.03	12.98
	员工平均薪酬占当地水平倍数	-	1.11	1.03	1.17
华瑞信息	华瑞信息员工平均薪酬	9.04	17.03	16.30	14.51
	杭州平均薪酬	-	-	10.38	9.39
	员工平均薪酬占当地水平倍数	-	-	1.57	1.55
发行人	发行人员工平均薪酬	5.41	10.74	9.12	8.10
	淄博平均薪酬	-	7.58	7.00	6.60
	员工平均薪酬占当地水平倍数	-	1.42	1.30	1.23

注 1：以上同行业上市公司数据来源于其公开披露的定期报告。

注 2：上海钢联部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中上海钢联员工平均薪酬系按照其母公司数据口径计算。具体计算方式为“母公司当年支付给职工以及为职工支付的现金/当年末母公司员工数量”；上海钢联 2020 年半年报未披露 2020 年 6 月末母公司员工数量。华瑞信息人均薪酬的具体计算方式为“当年支付给职工以及为职工支付的现金/当年末员工数量”。

注 3：淄博、上海、杭州的平均薪酬数据，均取自当地统计局公布的各年度城镇非私营单位就业人员平均工资，截至本审核问询函回复签署日，各地统计局尚未公布 2020 年 1-6 月数据，杭州

统计局尚未公布 2019 年度数据。

从同地区来看，2017 年和 2019 年淄博市平均薪酬分别为 6.60 万元、7.00 万元和 7.58 万元，发行人平均薪酬分别为 8.10 万元、9.12 万元和 10.74 万元，公司员工的平均工资高于同地区平均水平。公司根据业务特点及未来发展需要，建立了具有较强市场竞争力的工资薪酬体系，为员工提供具有竞争力的薪酬福利待遇，公司的薪酬水平具有合理性。

从同行业来看，2017 年至 2019 年，上海钢联员工平均薪酬分别为 15.18 万元、14.38 万元和 16.54 万元，华瑞信息报告期员工平均薪酬分别为 14.51 万元、16.30 万元、17.03 万元和 9.04 万元，发行人报告期平均薪酬分别为 8.10 万元、9.12 万元、10.74 万元和 5.41 万元，公司员工的平均工资水平低于上海钢联和华瑞信息，主要原因是公司主要办公人员位于淄博市，上海钢联主要办公人员位于上海市，华瑞信息主要办公人员位于杭州市，三地经济发展水平、人均收入水平存在较大差异所致。

报告期内，发行人员工平均薪酬呈增长趋势且高于同地区在岗职工平均薪酬，2017 年至 2019 年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。

三、请保荐机构、申报会计师核查并发表意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，获取并查阅了发行人报告期内花名册，分析发行人研发人员、销售人员、生产人员变动的原因及合理性；获取并查阅了发行人报告期内财务报表，结合发行人各类员工数量情况，分析各类人员与营业收入的匹配性。

2、针对上述问题二，获取并查阅了发行人报告期内花名册，各类型人员薪酬情况；获取并查阅了发行人报告期内财务报表，分析职工薪酬情况；获取并查阅了同行业公司发布的定期报告，与发行人各类型员工的平均薪酬进行对比；查阅了淄博、上海、杭州统计局公布的相关平均薪酬情况，分析发行人及同行业公司员工平均薪酬的合理性。

【保荐机构、申报会计师的核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

- 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、报告期内发行人研发人员、销售人员数量逐年减少、生产人员数量发生波动具

有合理性；发行人各类员工数量与发行人营业收入增长趋势相匹配，生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长具有合理性。

3、报告期内发行人各类员工平均薪酬的变动具有合理性，报告期内发行人员工平均薪酬与同行业可比公司不存在重大差异。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对审核问询函的回复》。

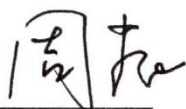
（以下无正文）

（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的审核问询函的回复》之签章页）


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）董事长声明

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。

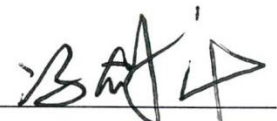
董事长： 
冯鹤年



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

