



山东卓创资讯股份有限公司
(山东省淄博市张店区北北京路 186 号)

**关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票
并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的回复**

保荐机构（主承销商）



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

关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票 并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的回复

深圳证券交易所：

山东卓创资讯股份有限公司（以下简称“卓创资讯”、“发行人”或“公司”）已收悉贵所于 2020 年 12 月 1 日出具的《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2020〕010873 号）（以下简称“第三轮审核问询函”）。卓创资讯与民生证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“民生证券”）、国浩律师（北京）事务所（以下简称“发行人律师”、“律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了审慎核查，现书面回复如下：

本第三轮审核问询函的回复除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成，数据货币计量单位为人民币万元，使用的术语、名称、缩略语，除特别说明外，与其在招股说明书中的含义相同。本第三轮审核问询函回复中引用发行人律师出具的《国浩律师（北京）事务所关于山东卓创资讯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（三）》（国浩京证字[2020]第 0699 号），以下简称《补充法律意见书（三）》；申报会计师出具的《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函回复》，以下简称《会计师对第三轮审核问询函的回复》，《山东卓创资讯股份有限公司信息系统专项核查报告》（XYZH/2020BJMI10050），以下简称《信息系统专项核查报告》。

目 录

反馈问题一	4
反馈问题二	5
反馈问题三	14
反馈问题四	23
反馈问题五	52
反馈问题六	65
反馈问题七	70
反馈问题八	82
反馈问题九	84

反馈问题一

关于高新技术企业证书。申报材料显示，公司的《高新技术企业证书》将于 2020 年 12 月到期，目前正在开展高新技术企业复审认定工作。

请发行人补充披露相关事项的进展，是否能在到期前获得高新技术企业的认证，如无法获得相关认证对发行人 2020 年度业绩造成的影响，模拟测算未获得《高新技术企业证书》情况下所得税率对发行人净利润的影响情况，并结合上述因素进一步揭示税收优惠风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充披露相关事项的进展，是否能在到期前获得高新技术企业的认证，如无法获得相关认证对发行人 2020 年度业绩造成的影响，模拟测算未获得《高新技术企业证书》情况下所得税率对发行人净利润的影响情况，并结合上述因素进一步揭示税收优惠风险。

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室于 2020 年 12 月 8 日在高新技术企业认定管理工作网（<http://www.innocom.gov.cn/>）发布的《关于山东省 2020 年第一批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]216 号），发行人已通过高新技术企业的认定和备案，更新后的高新技术企业证书编号为 GR202037000532，发证日期为 2020 年 8 月 17 日。

上述内容已在招股说明书“第四节/五、税收优惠的风险”、“第六节/六/（二）公司认证情况”中补充披露。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【保荐机构、申报会计师的核查说明】

保荐机构履行的核查过程：保荐机构查询高新技术企业认定管理工作网，获取和核查《关于山东省 2020 年第一批高新技术企业备案的复函》（国科火字[2020]216 号）。

【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：截至本回复签署日，发行人已通过高新技术企业的认定和备案，且相关内容已在招股说明书中补充披露。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

反馈问题二

关于诉讼事项。根据审核问询回复，上海有色网与发行人及上海分公司其他不正当竞争纠纷案将于 2020 年 11 月 24 日开庭。

请发行人：

一、结合前期诉讼各环节的具体情况，补充披露相关案件的最新进展、后续计划，结合相关法律法规，说明该案件目前进展对最终判决结果的影响；

二、补充披露发行人所需要承担的（潜在）支出，及相关支出对财务的影响，相关案件的最新进展及定性，对发行人是否需就该诉讼事项计提预计负债所提供的进一步证据，相关进展及证据是否足以支持发行人未计提预计负债的合理性、充分性、谨慎性；

三、相关案件对业务的影响，纠纷事项是否会对发行人的信息收集渠道及方式、尤其是公开信息收集渠道（通过行业协会网站、大宗商品企业门户网站、财经类网站等）的信息收集造成影响，对发行人业务和模式是否造成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合前期诉讼各环节的具体情况，补充披露相关案件的最新进展、后续计划，结合相关法律法规，说明该案件目前进展对最终判决结果的影响；

（一）诉讼案件的进展情况

除在《招股说明书》“第十一节/三/（一）发行人及控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项”部分已经明确说明的上海有色网与发行人及上海分公司诉讼案件的相关情况外，根据发行人提供的资料及北京市通商律师事务所上海分所（以下简称“通商律师”）于 2020 年 12 月 17 日出具的《补充法律意见书（一）》，上述案件新增如下进展：

1、2020 年 11 月 24 日，法院组织召开案件首次庭前会议，会议主要包括：（1）法庭要求原告进一步明确其诉讼请求及事实和理由；（2）法庭根据原告的诉请及理由初步归纳了本案的争议焦点，由发行人及上海分公司进行了答辩；（3）法庭当庭组织原告及被告进行举证、质证。

2、庭前会议期间，通商律师收到法院于 2020 年 8 月 18 日作出的“（2020）沪 0104 民初 17642 号之一《民事裁定书》”，该裁定解除了对上海分公司银行存款 1,000 万元的冻结，或其等值财产的查封、扣押。截至本回复签署日，发行人母公司仍存在名下 1,000

万元银行存款被法院裁定冻结的情形。

3、庭前会议期间，通商律师收到法院转递的原告提交的《行为保全申请书》。原告请求法院采取行为保全措施，立即责令卓创资讯停止商标侵权与不正当竞争行为，直至本案作出判决生效为止。截至本回复签署日，法院未对原告提出的行为保全申请做出处理。

4、2020年12月15日，通商律师收到上海市徐汇区人民法院送达的开庭传票，通知上述诉讼案件将于2021年2月2日开庭审理。

需要说明的是，截至本回复签署日，原告上海有色网未变更或增加诉讼请求。

（二）诉讼案件的后续计划

发行人及通商律师针对诉讼案件的后续计划如下：

1、继续进行双方证据原件核对工作，完善针对原告证据的质证意见；整理准备发行人方面的补充证据。

2、根据首次庭前会议原告进一步明确的诉请、请求权基础及提交证据情况及法庭归纳的争议焦点，进一步整理完善抗辩意见。

3、对原告行为保全申请提出书面反驳意见。

（三）诉讼案件目前进展对最终判决结果的影响

根据通商律师出具的《补充法律意见书（一）》，其认为“结合原告已经提交的相关证据材料和2020年11月24日首次庭前会议情况，根据原告庭审所确定的请求权基础《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条、《中华人民共和国商标法》第五十七条的规定，本所承办律师认为，卓创资讯未实施扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为，不存在不正当竞争行为，未侵犯原告包括商标权在内的任何权利，原告的诉请不应得到法院支持。”

截至本回复签署日，上述诉讼案件仅于2020年11月24日召开首次庭前会议，《中华人民共和国民事诉讼法》第一百三十八条及第一百四十一条规定的法庭调查、法庭辩论尚未结束，故法院尚不能对诉讼案件的事实及结果做出判定。

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

二、补充披露发行人所需要承担的（潜在）支出，及相关支出对财务的影响，相关案件的最新进展及定性，对发行人是否需就该诉讼事项计提预计负债所提供的进一步

证据，相关进展及证据是否足以支持发行人未计提预计负债的合理性、充分性、谨慎性；

（一）补充披露发行人所需要承担的（潜在）支出，及相关支出对财务的影响

根据通商律师出具的《法律意见书》，其认为“本案中，如法院最终认定卓创资讯不正当竞争及商标侵权行为成立，结合本案的实际情况及类似案例，法院可能会采用法定赔偿方式。参考《北高院裁判标准》第 8.23 条的规定，法院在确定法定赔偿数额时，会综合考虑双方商业模式、原告的实际损失情况、被告可能获得的利润或者其他潜在利益等因素。综合本案的相关情况及卓创资讯涉案业务的营业收入和盈利情况，本所承办律师认为，法院就本案的判赔金额不应高于五百万元人民币。”

即使法院最终判决发行人及上海分公司败诉，上述最高赔偿金额以发行人适用的 15% 所得税税率计算，对应发行人净利润影响为 -425 万元（ $500 \times [1 - 15\%]$ ），占发行人最近一年末经审计净利润的比重为 7.23%，对发行人净资产影响为 -425 万元（ $500 \times [1 - 15\%]$ ），占发行人最近一年末经审计净资产的比重为 3.11%。故发行人及上海分公司可能赔偿金额范围占其最近一年末经审计净利润、净资产的比重较低，不构成对发行人经营业绩、财务状况的重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

报告期内，发行人有色金属板块实现收入占发行人营业收入比例较低、七类金属所产生的全部信息产品实现的销售收入占发行人营业收入比例较低、涉诉数据项占七类金属全部数据项的比例较低、涉诉数据项相关信息产品实现的销售收入占发行人营业收入比例较低，对发行人产品销售及盈利能力影响较小（具体详见本回复“三/（一）”部分）。

根据原告的诉讼请求，若发行人败诉，发行人将停止对外提供并永久性删除该等涉诉的价格数据。该等涉诉数据存储于发行人数据库中，相关数据项的采集、加工等成本在发生时全部计入当期损益，故发行人删除上述数据不会产生其他支出从而对财务报表产生影响。

（二）相关案件的最新进展及定性，对发行人是否需就该诉讼事项计提预计负债所提供的进一步证据，相关进展及证据是否足以支持发行人未计提预计负债的合理性、充分性、谨慎性

根据通商律师出具的《补充法律意见书（一）》，截至前述法律意见书出具日，上述诉讼案件仅于 2020 年 11 月 24 日召开首次庭前会议（庭前会议相关主要内容详见本问

题 “一/（一）/1” 的回复）。

发行人针对上述涉诉的铜、铝、铅、锌、锡、镍、白银七类金属的现货报价是依据价格评估方法论，按照规范的工作流程生产加工得出，付出了必要的人力、物力和财力，不存在对上海有色网的不正当竞争和商标侵犯的情形。根据通商律师于《补充法律意见书（一）》中的认定，“截止目前，结合原告已经提交的相关证据材料和首次庭前会议情况，根据原告庭审所确定的请求权基础《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条、《中华人民共和国商标法》第五十七条的规定，本所承办律师认为，卓创资讯未实施扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为，不存在不正当竞争行为，未侵犯原告包括商标权在内的任何权利，原告的诉请不应得到法院支持。”

鉴于上述诉讼进展情况以及通商律师对上述诉讼案件的判断，截至本回复签署日，上述诉讼案件原告诉请不被法院支持的可能性较大，不满足预计负债的确认条件，尚无影响计提预计负债的进一步证据出现，发行人未就诉讼事项计提预计负债合理、充分、谨慎。

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

三、相关案件对业务的影响，纠纷事项是否会对发行人的信息收集渠道及方式、尤其是公开信息收集渠道（通过行业协会网站、大宗商品企业门户网站、财经类网站等）的信息收集造成影响，对发行人业务和模式是否造成重大不利影响。

上海有色网与发行人及上海分公司之间的不正当竞争及商标侵权纠纷对发行人的业务模式不会构成重大不利影响，具体原因如下：

（一）上述诉讼案件涉及争议事项给发行人带来的收入占比较小

上述诉讼案件涉及发行人有色金属板块，报告期内，发行人收入主要来源于能源化工及农业板块，有色金属板块实现的销售收入及占发行人全部营业收入的比例较低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
有色金属板块销售收入	182.64	371.50	366.21	289.12
发行人营业收入	10,231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21
占比	1.79%	1.69%	1.80%	1.61%

如进一步细分，上述诉讼争议价格数据涉及发行人有色金属板块项下铜、铝、铅、

锌、锡、镍、白银七类金属，报告期内，该等七类金属所产生的全部信息产品实现的销售收入及占发行人全部营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
七类金属销售收入	165.61	337.15	331.46	259.74
发行人营业收入	10,231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21
占比	1.62%	1.53%	1.63%	1.44%

此外，上述诉讼中涉及的争议价格数据并非上述七类金属所包含的全部数据项，而仅涉及上述七类金属中的 15 个数据项，报告期内，该等涉诉数据项占前述七类金属全部数据项的比重分别为 0.75%、0.50%、0.46%和 0.46%。

报告期内，上述涉诉数据项实现的销售收入情况及占相关指标比例的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
七类金属销售收入	165.61	337.15	331.46	259.74
涉诉数据项占七类金属全部数据项的比例	0.46%	0.46%	0.50%	0.75%
涉诉数据项对应的销售收入	0.76	1.55	1.67	1.96
发行人营业收入	10,231.65	22,012.55	20,327.44	17,976.21
涉诉数据项收入占发行人营业收入的比例	0.007%	0.007%	0.008%	0.011%

注：涉诉数据项对应收入=七类金属产生全部信息产品实现销售收入总额*涉诉数据项占比

根据上述内容，报告期内，发行人有色金属板块实现收入占发行人营业收入比例较低、七类金属所产生的全部信息产品实现的销售收入占发行人营业收入比例较低、涉诉数据项占七类金属全部数据项的比例较低、涉诉数据项相关信息产品实现的销售收入占发行人营业收入比例较低，对发行人产品销售及盈利能力影响较小。

（二）发行人面临承担停止上述诉讼案件提及的不正当竞争行为或赔偿损失的风险较低

根据通商律师出具的《法律意见书》及《补充法律意见书（一）》，其认为结合原告已经提交的相关证据材料和 2020 年 11 月 24 日首次庭前会议情况，原告上海有色网的诉请不应得到法院的支持。

根据上述通商律师出具的《法律意见书》，其认为“本案中，如法院最终认定卓创资讯不正当竞争及商标侵权行为成立，结合本案的实际情况及类似案例，法院可能会采用法定赔偿方式。参考《北高院裁判标准》第8.23条的规定，法院在确定法定赔偿数额

时，会综合考虑双方商业模式、原告的实际损失情况、被告可能获得的利润或者其他潜在利益等因素。综合本案的相关情况及卓创资讯涉案业务的营业收入和盈利情况，本所承办律师认为，法院就本案的判赔金额不应高于五百万元人民币。”同时根据通商律师出具的《补充法律意见书（一）》，其仍维持在上述《法律意见书》中的相关结论。

即使法院最终判决发行人及上海分公司败诉，上述最高赔偿金额以发行人适用的15%所得税税率计算，对应发行人净利润影响为-425万元（ $500*[1-15\%]$ ），占发行人最近一年未经审计净利润的比重为7.23%，对发行人净资产影响为-425万元（ $500*[1-15\%]$ ），占发行人最近一年未经审计净资产的比重为3.11%。故发行人及上海分公司可能赔偿金额范围占其最近一年未经审计净利润、净资产的比重较低，不构成对发行人经营业绩、财务状况的重大不利影响，不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

（三）上述诉讼案件涉及争议事项不会对发行人信息收集渠道及方式构成重大不利影响

根据上海有色网向法院递交的《民事起诉状》及《补充诉状》，上海有色网认为发行人的相关行为：（1）违反《反不正当竞争法》第二条规定的自愿、平等、公平、诚实信用的原则及公认的商业道德，侵害原告合法权益，扰乱社会经济秩序，构成不正当竞争；（2）基于前述上海有色网认为的不正当竞争行为，进而构成《商标法》第五十七条第五款规定的未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的行为，侵犯了原告的商标专用权。

《反不正当竞争法》第二条第二款的规定，“本法所称的不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为”。根据该规定，《反不正当竞争法》所调整的行为系经营者损害其他经营者或消费者合法权益的行为。

发行人的信息收集渠道主要为信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集，其中：

- 1、与发行人进行信息交流的对方主要为大宗商品现货市场的参与者，以贸易商和生产商为主，基于双方自愿、平等、免费的原则进行信息交流且属于行业惯例；
- 2、信息授权系发行人与相关信息交流方基于良好的合作关系进而发展而来的信息收集渠道，授权协议的签署及信息收集活动亦基于自愿、平等、免费的原则进行，属于行业惯例，且发行人均为非独家发布，并未在其他主体发布方面进行限制；

3、发行人与政府部门合作系由平等民事主体间经协商一致而达成，相关政府部门除与发行人合作外，亦存在与发行人同行业其他企业合作的情形；

4、发行人收集的公开信息来自于政府类网站、行业协会网站、大宗商品企业门户网站及电商平台、上市公司公开披露的信息，收集的信息属于主体按其自身意愿公开披露的既往已经存在的市场信息，主要包括公示的宏观经济指标/指数（GDP、CPI、PMI）、各产业的公开数据、上市公司公开披露的信息，不存在大量从报刊、书籍或其他公开渠道采集信息的情形。

截至本回复签署日，发行人上述信息收集渠道及相应信息收集行为未受到任何因不正当竞争或商标侵权行为受到相关政府机关的行政调查或行政处罚，除上述已经提及的诉讼案件外，发行人亦不存在其他涉及不正当竞争行为或商标侵权行为的诉讼或仲裁。

上述上海有色网对发行人提起诉讼的背景为发行人在其网站发布有色金属价格信息，在同时发布的当日报价或历史价格中，标记为“上海现货”、“上海市场”、“上海地区”价格的数据与上海有色网的报价类似。由于上述雷同现象的出现主要系基于产品报价的地域属性所致。同时根据通商律师出具的《法律意见书》及《补充法律意见书（一）》，其认为原告现有证据不能证明发行人及上海分公司存在不正当竞争及商标侵权行为。发行人自身不存在不正当竞争及商标侵权行为。

综上所述，发行人通过上述信息收集渠道收集信息系其正常的经营手段，属于行业惯例或任何主体均可实施的收集措施。发行人的信息收集活动系与相对方基于平等、自愿的原则进行或完全基于相对方自愿公开的信息，不存在《反不正当竞争法》规定的通过上述信息收集渠道收集信息而损害其他经营者或消费者合法权益的行为。上海有色网虽与发行人产生诉讼纠纷，争议事实系由于产品报价的地域属性所致而非由发行人信息收集渠道所引起，且通商律师认为现有证据不足以证明争议事实的成立。综上所述，上述诉讼案件涉及争议事项不会对发行人信息收集渠道及方式构成重大不利影响。

（四）发行人拥有核心竞争力及健全制度为业务开展提供基础

发行人拥有如下核心竞争力：（1）建立了科学的价格评估体系和较为规范的业务流程，拥有与自身经营相关的核心技术；（2）经过多年的稳健发展和持续的优质服务，积累了大量优质客户资源和海量大宗商品数据，并逐步在业内取得了良好的品牌影响力及客户认可度；（3）构建了规范化、标准化的公司管理和员工培训体系，培养了一支经

验丰富的资深分析师队伍和营销团队；（4）拥有完善的产业链布局和完整的产品服务线，能够充分满足各类客户需求，为客户提供全方位服务。

发行人建立并健全了如下相关制度为业务开展提供了基础：（1）发行人建立了价格评估体系和价格评估方法论，将反映价格的相关信息的数据采集标准加以说明。数据采集标准将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。从事价格评估相关工作的分析师需要按照价格评估体系相关流程进行信息采集工作，在方法论要求的范围内采集到的信息方可认为有效；（2）为确保信息采集、分析及发布的科学、有效，发行人制定《分析师团队行为准则》，针对从事信息采集、分析和发布等工作的分析师的行为准则进行了一系列规范，主要包括工作职责、职业操守、利益冲突原则、保密政策、工作能力、工作流程、沟通要求、信息验证等内容。作为发行人方法论的组成部分，该等行为准则已经于发行人官方网站（<http://www.sci99.com>）进行公示；（3）为确保信息的获取及发布合规，发行人制定《卓创资讯信息获取及发布规范》，针对信息获取类型、信息获取模式、信息发布规范、信息发布流程、信息保密及安全等内容进行了规定；（4）为规范公开信息收集行为，发行人制定了《卓创资讯公开信息采集及使用规范》，对公开信息收集的流程及发布等内容进行了规定。

（五）发行人实际控制人就上述诉讼案件出具了相关承诺

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

综上所述，上述诉讼事项对发行人的业务模式不会构成重大不利影响。

四、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【保荐机构、发行人律师、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，获取并核查了不正当竞争纠纷案相关案件材料，通商律师出具的辩护资料、《法律意见书》、《补充法律意见书（一）》等资料，通过公开途径查阅上述案件进展情况，与发行人、通商律师商讨案件后续计划、对最终判决结果的影响等。

2、针对上述问题二，获取并核查了不正当竞争纠纷案相关案件材料，与发行人、

通商律师等商讨、分析该案件所需要承担的（潜在）支出，及相关支出对财务的影响，分析无需就上述诉讼事项计提预计负债的合理性、充分性、谨慎性。

3、针对上述问题三，获取并核查了不正当竞争纠纷案的相关案件材料，核查发行人涉案相关业务情况、收入情况及占各指标的比例情况，核查通商律师出具的辩护资料、《法律意见书》、《补充法律意见书（一）》等资料；核查并分析发行人核心竞争力，发行人实际控制人出具的相关承诺等事项。

【保荐机构、发行人律师、申报会计师的核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师、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、根据通商律师出具的《补充法律意见书（一）》，其认为结合原告已经提交的相关证据材料和 2020 年 11 月 24 日首次庭前会议情况，原告上海有色网的诉请不应得到法院的支持。

3、鉴于上述诉讼进展情况、发行人相关价格生产情况以及通商律师对上述诉讼案件的判断，截至本回复签署日，上述诉讼案件原告诉请不被法院支持的可能性较大，不满足预计负债的确认条件，尚无影响计提预计负债的进一步证据出现，发行人未就诉讼事项计提预计负债合理、充分、谨慎。

4、上海有色网与发行人及上海分公司之间的不正当竞争纠纷及商标侵权对发行人的业务模式不会构成重大不利影响。

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（三）》。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

反馈问题三

关于 2020 年 1-6 月业绩波动。根据申报材料及审核问询回复：

一、2020 年 1-6 月，发行人新增付费客户平均付款金额、新增付费客户订单均值分别为 1,857.42 元、1,480.28 元，相较于 2019 年度分别同比下滑 16.77%、20.16%，与 2017 年度的指标水平相当，系报告期内首次出现下滑。

二、2020 年 1-6 月，发行人续费客户平均付款金额、续费客户订单均值分别为 3,545.73 元、2,960.44 元，相较于 2019 年度分别同比下滑 6.08%、10.46%，系报告期内首次出现下滑。

三、2020 年 1-6 月，发行人咨询服务、会务调研服务收入分别为 928.55 万元、118.40 万元，发生同比下滑，新冠病毒肺炎疫情导致的线下活动开展受阻是重要原因之一。发行人未对疫情对发行人各项业务的具体影响及其消除情况予以充分披露。

请发行人补充披露：

一、各项子业务 2020 年 1-6 月的营业收入、毛利率同比变动情况，并结合关键指标（如网站浏览量、访问用户数量、手机客户端活跃用户数、手机短信发送量、老用户续费比例等）的变动情况进行量化分析；

二、2020 年 1-6 月新增付费客户、续费客户的平均付款金额、订单均值发生下滑的原因，是否表明发行人存在“降价促销”行为；

三、疫情对发行人各项子业务的具体影响及其消除情况，相关业务和模式是否存在重大不利变化。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、各项子业务 2020 年 1-6 月的营业收入、毛利率同比变动情况，并结合关键指标（如网站浏览量、访问用户数量、手机客户端活跃用户数、手机短信发送量、老用户续费比例等）的变动情况进行量化分析；

2020 年上半年公司主营业务收入、毛利率相比上年同期变动情况如下：

单位：万元；%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月	
	收入	毛利率	收入	毛利率
资讯服务	9,082.89	74.72	9,117.68	74.04
咨询服务	928.55	46.57	1,213.65	54.76

会务调研	118.40	-1.97	697.09	39.72
广告服务	100.39	92.92	82.70	90.80
主营业务收入合计	10,230.23	71.46	11,111.12	69.90

2020 年上半年，公司主营业务收入相比上年同期略有下降，主要原因是受新冠肺炎疫情影响，公司会议举办和走访调研的开展受到一定限制，导致本期会务调研收入大幅下降；同时，咨询服务的客户拜访、新业务开拓也受到一定影响，导致咨询服务收入同比也有所下降。

2020 年上半年，公司主营业务毛利率同比略有上升，主要是毛利率较低的会务调研和咨询服务的业务收入占比有所下降，毛利率较高的资讯服务业务占比提升，导致平均毛利率略有上升。

（一）资讯服务

2020 年上半年，公司资讯业务的业务指标同比变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
手机短信活跃用户数（万个）	6.85	8.24
手机短信发送量（万条）	10,638.57	13,860.13
手机客户端活跃用户数量（万个）	13.31	14.92
网站浏览量（万次）	3,851.94	4,535.09
网站访问用户数量（万个）	595.65	846.71
到期客户续费率	75.47%	73.04%
到期客户续费金额（万元）	9,279.19	8,994.02

注 1：手机短信活跃用户数量是指本期有手机短信分摊收入的注册客户数量；

注 2：手机客户端活跃用户数量是指本期在公司手机客户端有至少一次访问记录的注册客户数量；

注 3：网站浏览量是指本期公司网站页面的浏览次数，网页每打开 1 次就记录 1 次；

注 4：访问用户数量是指本期公司各网站的每日独立访客数的合计数；一天内同一访客多次访问公司网站的，按照一个访客计入访问用户数量（取自百度后台统计数据）；

注 5：网上信息活跃用户数量是指本期在公司网站有至少一次访问记录的注册客户数量；

注 6：到期客户续费率=本期续费客户数量/本期到期客户数量。

手机短信活跃用户数、手机短信发送量与手机短信收入具有直接相关性。随着手机短信客户逐步向手机客户端客户转化，报告内手机短信活跃用户数、手机短信发送量呈下降趋势，2020 年上半年手机短信收入也同比有所下降。

手机客户端活跃用户数量主要监测手机客户端的注册客户活跃情况，与手机客户端的收入变动具有一定关系，但并不直接相关。2020 年上半年受疫情影响，大宗商品生产、贸易企业延迟复产复工，大宗商品市场从业人员登录手机客户端的频率略有下降，

导致公司手机客户端活跃用户数量同比有所下降，后期随着疫情逐步得到有效控制，以及原油、粮食、金属等大宗商品价格的大幅波动，市场参与者对于大宗商品市场波动的关注度提高，对大宗商品资讯的需求提升，因此公司本期手机客户端收入相比上年同期并未下降。

网站浏览量、网站访问用户数量主要监测公司网站的访问情况，可以反映出一定时期内大宗商品市场的受关注情况，游客也可以直接访问，与公司网上信息的收入变动并不直接相关。2020 年上半年受疫情影响，大宗商品企业延迟复产复工大，导致公司网站浏览量、网站访问用户数量同比有所下降。

到期客户续费率、到期客户续费金额反映公司老客户的续费情况。2020 年上半年，虽然疫情对公司的业务开展带来一定不利影响，但是由于受新冠肺炎疫情的影响，原油、粮食、金属等基础大宗商品价格出现较大波动，客户对相关行业大宗商品价格的关注度提升，增加了对大宗商品信息服务的需求，客户续费意愿逐步增强，从而带动本期续费率、续费金额的提升。

2020 年上半年，资讯服务主要细分业务的收入、毛利率同比变动情况如下：

单位：万元；%

业务类型	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月	
	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
即时资讯	5,893.60	73.82	6,001.79	72.82
其中：手机短信	1,411.49	55.04	1,697.67	60.03
手机客户端	2,503.75	81.70	2,333.66	79.70
网上信息	1,978.37	77.25	1,970.46	75.69
时段报告	1,803.29	74.68	1,720.67	75.44
数据服务	792.07	78.28	750.96	75.83
大宗商品数据客户端	575.50	80.50	513.08	79.11
其中：红桃 3	469.91	80.31	447.13	79.24
红期	105.60	81.31	65.95	78.23
其他	18.42	34.78	131.18	81.28
合计	9,082.89	74.72	9,117.68	74.04

1、手机短信

2020 年上半年，手机短信收入较去年同期有所下降，手机短信发送量、手机短信活跃用户数也有所下降，变动趋势一致，主要是随着智能手机的普及，为提高客户消费

体验，公司逐步引导手机短信客户向手机客户端客户转化，因此报告期内手机短信收入呈持续下降趋势。

2020 年上半年，手机短信毛利率较去年同期有所下降，主要是 2019 年 12 月随着短信供应商集体提价，公司采购短信的均价由 0.0194 元/条上升至 0.0258 元/条。

2、手机客户端

2020 年上半年，手机客户端收入较去年同期有所增长，主要是销售数量的增长所致。近年来公司持续加大对手机客户端的开发和升级，随着手机客户端功能不断完善，资讯信息内容的不断丰富，客户认可度逐步提升，同时部分手机短信客户向手机客户端客户转化，2020 年上半年手机客户端的销售数量由去年同期的 5.86 万个增长到 6.50 万个。

2020 年上半年，手机客户端毛利率较去年同期略有提高，主要是单位成本下降所致。一方面，随着手机客户端销售数量的增长，单位产品分摊的成本有所下降；另一方面，受 2020 年上半年疫情影响，根据国家统一的优惠政策，公司上半年部分社保申请阶段性减免，导致人工成本有所下降。

3、网上信息

2020 年上半年，网上信息收入较去年同期基本持平，毛利率略有提高，主要原因是单位成本下降所致。一方面，随着网上信息销售数量的增长，单位产品分摊的成本略有下降；另一方面，受 2020 年上半年疫情影响，根据国家统一的优惠政策，公司上半年部分社保申请阶段性减免，导致人工成本有所下降。

4、时段报告

2020 年上半年，时段报告收入较去年同期有所增长，主要是销售数量的增长所致。公司拥有庞大的专业分析师团队，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，时段报告的付费客户数量不断增长。2020 年上半年时段报告的销售数量由去年同期的 1.59 万个增长到 1.72 万个，带动销售收入的增长。2020 年上半年，时段报告的毛利率较去年同期波动不大。

5、数据服务

2020 年上半年，数据服务收入较去年同期略有增长，毛利率较去年同期有所提高。一方面，随着公司数据服务客户的不断开拓，数据服务的收入有所增长；另一方面，受 2020 年上半年疫情影响，根据国家统一的优惠政策，公司上半年部分社保申请阶段性

减免，导致人工成本有所下降。

6、大宗商品数据客户端

大宗商品数据客户端包括红桃 3 和红期两种类型的产品，具体情况如下：

（1）红桃 3

2020 年上半年，红桃 3 收入较去年同期有所增长，红桃 3 是公司推出的高端产品，为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为一体的大数据客户端，自红桃 3 推出以来，公司不断优化产品内容，提高客户体验度，加强对红桃 3 的推广力度，红桃 3 客户的订阅数量不断增长。2020 年上半年，红桃 3 的销售数量由 2019 年上半年的 101 个增长为 108 个，带动销售收入的增长。2020 年上半年，红桃 3 毛利率较去年同期波动不大。

（2）红期

2020 年上半年，红期收入较去年同期大幅增长。红期是公司在红桃 3 的基础上，开发出的针对大宗商品期货相关产品基本面数据分析的模块，单价相对较低，随着公司不断丰富产品内容、提高客户体验，红期的销售数量持续保持较高增长。2020 年上半年，红期的销售数量由 2019 年上半年的 233 个增长为 348 个，销售数量的增长带动销售收入的增长。

2020 年上半年，红期毛利率较去年同期有所提高，主要是随着客户对红期产品认可度不断提升，订阅数量不断增长，单位产品分摊的成本有所下降；另一方面，受 2020 年上半年疫情影响，根据国家统一的优惠政策，公司上半年部分社保申请阶段性减免，导致人工成本有所下降。

（二）咨询服务

2020 年上半年，咨询服务收入较去年同期有所下降。咨询服务是公司为客户提供的定制化深度咨询业务，需要与客户进行较多的沟通与交流。由于公司咨询客户多为大型知名企业，如壳牌（中国）有限公司、国药控股股份有限公司、中国石化化工销售有限公司等，受疫情影响，此类客户对外部人员的来访管控严格，导致公司咨询服务的客户拜访和新客户开拓受到一定影响；同时受疫情影响，客户复产复工延迟，对咨询服务的需求也有所下降，因此 2020 年上半年公司咨询服务收入较去年同期有所下降。

2020 年上半年，咨询服务毛利率较去年同期有所下降，主要是受疫情影响咨询服务收入下降，而公司人工成本降幅有限，因此导致毛利率有所下降。

（三）会务调研服务

2020 年上半年，受疫情影响，公司会议举办、走访调研业务的开展受到严重影响。2020 年上半年，公司会务调研服务收入由 2019 年上半年的 697.09 万元下降为 118.4 万元，毛利率由 2019 年上半年的 39.72%下降为-1.97%，降幅较大。

2020 年下半年开始，公司会议举办、走访调研业务已基本恢复正常，且上半年部分受疫情影响未能如期举办的会议和走访调研活动，已在 2020 年下半年陆续召开。

（四）广告业务

公司广告业务收入金额较小，收入占比较低。2020 年上半年，广告业务收入 100.39 万元，较 2019 年上半年 82.70 万元略有增长，毛利率同比变化不大。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（四）/5、2020 年 1-6 月的营业收入、毛利率同比变动情况”中补充披露。

二、2020 年 1-6 月新增付费客户、续费客户的平均付款金额、订单均值发生下滑的原因，是否表明发行人存在“降价促销”行为；

2020 年 1-6 月，公司新增付费客户、续费客户的平均付款金额、订单均值相比于 2019 年有所下降，主要原因如下：

（一）可比期间差异

2020 年 1-6 月新增付费客户、续费客户的平均付款金额、订单均值低于 2019 年，本期上述指标系按照 6 个月统计，2019 年系按照 12 个月统计，一方面，部分已在上半年付费的客户，因其他产品或服务的需求，存在下半年继续付费的情况，从而使得全年口径的客户平均付款金额高于半年口径；另一方面，一般大中型企业在每年下半年度制定下一年度的工作计划并订阅公司产品，此类客户的平均付款金额、订单均值相对较高，因此下半年平均付款金额、订单均值金额高于上半年。

（二）小额订单的影响

报告期内，为促进和引导注册客户向付费客户转化，公司手机客户端产品相继开通了 1 元试用 3 天、8 元试用 3 天等小额订单，该等小额订单摊薄了各期订单均值、客户平均付款金额。

剔除上述两方面影响因素后，报告期各年 1-6 月，公司新增付费客户、续费客户的平均付款金额、订单均值对比情况如下：

单位：元

类 别		2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	2018 年 1-6 月	2017 年 1-6 月
新增付费客户	客户平均付费金额	2,562.04	2,255.69	2,307.70	1,665.71
	订单均值	2,318.82	2,094.21	2,196.91	1,595.10
续费客户	客户平均付费金额	3,802.93	3,342.28	2,612.79	2,002.94
	订单均值	3,508.52	3,108.35	2,439.11	1,884.77

由上表可以看，报告期各年 1-6 月，公司新增付费客户、续费客户的平均付款金额、订单均值均呈上升趋势。

受国内供给侧结构性改革与环保核查等宏观经济环境影响，大宗商品行业集中度提升，下游行业中部分小微企业退出市场。同时，客户对高质量、高附加值的信息和数据类产品的需求都在提高，针对市场情况，公司不断加深对客户需求的理解和引导，强化产品创新以及对公司现有产品的质量提升和服务升级，因此客户平均付款金额、订单均值均呈增长趋势。

综上所述，报告期内，公司客户平均付款金额、订单均值均呈增长趋势，不存在“降价促销”以实现短期增收的行为，公司在经营中始终执行稳定的销售定价政策，以实现公司长远、健康发展。

上述内容已在招股说明书“第六节/三/（一）/5/（4）客户续费及新客户开拓情况”部分补充披露。

三、疫情对发行人各项子业务的具体影响及其消除情况，相关业务和模式是否存在重大不利变化。

（一）疫情对发行人资讯服务和广告服务的影响

2020 年上半年受疫情影响，大宗商品企业延迟复产复工，对公司的资讯服务、广告服务业务开展带来一定不利影响。随着疫情在全球的逐步蔓延，大宗商品生产与贸易活动受到一定程度的冲击，相关产能、产量及需求等均大幅波动，而部分大宗商品与企业日常经营活动关联度较高，如：原油、粮食、金属等。大宗商品市场参与者为了更及时、准确地了解市场相关行情来降低其生产、经营风险，对大宗商品市场关注度与信息服务需求有所提高，在一定程度上对冲了疫情对公司带来的不利影响。因此，2020 年 1-6 月，发行人资讯服务与广告服务收入与 2019 年同期相比变动不大。

2020 年下半年，随着国内疫情逐步得到控制，公司资讯服务和广告服务业务逐步恢复，收款金额和付费客户数量均较去年同期有所增长，具体情况如下：

单位：个，万元

项目	2020 年 7-11 月			2019 年 7-11 月		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
资讯服务	30,993	37,429	8,727.92	29,596	32,116	7,282.06
广告服务	125	153	145.98	68	78	71.43
合 计	31,118	37,582	8,873.90	29,664	32,194	7,353.49

（二）疫情对发行人会务调研服务和咨询服务的影响

如前文所述，2020 年 1-6 月，受疫情影响，公司会议举办和走访调研业务的开展受到一定限制，导致本期会务调研收入大幅下降；同时咨询服务的客户拜访、新业务开拓也受到一定影响，导致咨询服务收入同比也有所下降。

但随着国内疫情逐步得到控制，国民经济有序恢复，疫情的后续影响正逐渐消除。随着大宗商品市场逐步恢复常态化，日常生活、商务活动逐步恢复正常，发行人 2020 年下半年的咨询服务和会务调研服务亦逐步恢复正常，2020 年 7-11 月咨询服务和会务调研服务付费客户数量、订单数量及收款金额达到甚至超出 2019 年同期水平，具体情况如下：

单位：个，万元

项目	2020 年 7-11 月			2019 年 7-11 月		
	付费客户数量	订单数量	收款金额	付费客户数量	订单数量	收款金额
咨询服务	76	144	1,261.22	72	125	1,267.00
会务调研	1,795	2,158	812.70	1,201	1,422	732.45
合 计	1,871	2,302	2,073.92	1,273	1,547	1,999.45

虽然新冠病毒肺炎疫情在短时间内给发行人的咨询服务、会务调研服务带来不利影响，但随着疫情得到控制、国民经济恢复，发行人的相关业务也在逐步恢复正常；同时，咨询服务、会务调研服务收入占发行人主营业务收入的比重低于 25%，因此，相关业务和模式并不存在重大不利变化。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（四）/5、2020 年 1-6 月的营业收入、毛利率同比变动情况”中补充披露。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序：

1、针对上述问题一，取得和核查了发行人 2019 年 1-6 月、2020 年 1-6 月营业收入、成本明细表，分析发行人 2020 年 1-6 月营业收入、毛利率的同比变动情况；取得和核查了发行人 2019 年 1-6 月、2020 年 1-6 月关键指标变动分析表，结合相关业务收入变动和业务开展情况分析相关指标变动原因。

2、针对上述问题二，核查了发行人新增客户付款明细表、续费客户付款明细表，了解 2020 年 1-6 月发行人客户平均付款额、订单均值下降的原因；访谈发行人相关负责人员，了解报告期是否存在“降价促销”的行为。

3、针对上述问题三，核查了发行人 2020 年 7-11 月、2019 年 7-11 月收款统计表，访谈发行人相关负责人员，了解疫情在下半年对发行人业务的影响程度。

【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、2020 年 1-6 月，发行人资讯服务和广告服务收入、毛利率相比同期变动不大；会务调研业务由于会议举办和走访调研的开展受到一定限制，导致本期会务调研收入及毛利率大幅下降；同时咨询服务的客户拜访、新业务开拓也受到一定影响，导致咨询服务收入及毛利率同比也有所下降。

2、2020 年 1-6 月发行人客户平均付款额、订单均值下降，主要是由于可比期间差异和小额订单的影响所致，扣除其影响后，报告期内，发行人客户的平均付款额、订单均值呈上升趋势，发行人不存在“降价促销”的行为。

3、2020 年下半年发行人各子业务逐步恢复正常，付费客户数量、订单数量及收款金额达到甚至超出 2019 年同期水平，相关业务和模式不存在重大不利变化。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

反馈问题四

关于业务指标变动及核查过程。根据发行人招股说明书、信息系统审计报告等申报材料以及历次审核问询回复：

一、关于客户付款方式。发行人客户的付款方式包括对公账户汇款、微信支付、支付宝支付等。报告期各期，微信支付的客户数量、付款金额超过个人客户数量、付款金额，相关差异远大于各期第三方回款的金额。发行人未对微信支付客户中是否包含法人客户，微信支付客户数量、付款金额高于个人客户数量、付款金额的原因及合理性予以充分披露。

二、关于不活跃账户。报告期内，发行人存在不活跃账户。以 2019 年手机资讯服务为例，订阅期限为 1 年以上但全年登录次数为 10 次及以下的客户共有 4,199 个，收入金额为 253.84 万元，占该类业务收入的 9%，其他期间、其他业务也存在类似情形。发行人认为出现不活跃账户的主要原因一是行业调整导致部分中小型客户退出市场；二是部分账户系企业为员工订阅，员工离职后弃用账号；三是部分客户订阅服务类型较多但实际使用类型较少；四是部分客户订阅时点接近年末。发行人列举了各类客户的产品使用频次及其对应的收入，但对相关账户不活跃原因分析以定性说明为主，定量分析不足。

三、信息系统审计报告列示了发行人报告期各期客户数量、订单数量、收款金额按产品订阅期限分层的情况，以 2019 年为例，1-2 年的付费客户、订单数量、收款金额分别为 12,575 个、13,026 个、3,044.87 万元，2-3 年的付费客户、订单数量、收款金额分别为 21,836 个、22,735 个、6,438.64 万元。发行人未对 2-3 年订阅期限的各项指标高于 1-2 年订阅期限的原因及合理性予以充分披露。

四、信息系统审计报告列示了报告期内前十大客户的 Member ID，但未将 Member ID 与具体的客户名称进行对应。

五、审核问询回复显示，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，但发行人未对具体差异予以量化分析。

六、保荐人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，保荐人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。保荐人未对核查抽样的具体标准、核查抽样数量及对应金额的充分性等予以说明。

请发行人：

一、说明报告期内各类付款方式的客户数量、付款金额，微信支付的客户数量、付款金额超过个人客户数量、付款金额的原因及合理性，是否表明存在法人客户通过微信、支付宝等方式付款的情形，如存在，该等情形是否属于第三方回款，说明该充值的具体模式和资金流转过程（含转出渠道、流入渠道）；

二、结合导致账户不活跃的各类原因所涉及的具体客户数量、收入金额及占比等，相关不活跃客户购买产品的期限分布，长期限且不活跃的客户购买产品期限的合理性、是否申请退款，企业为员工订阅在员工离职后客户未将该账号给其他员工使用而直接弃用的合理性，进一步量化分析购买服务期限较长（如 1 年及以上）但使用服务频次较低（如登陆、浏览次数少于每年 10 次）的客户群体特征，出现该等情形的原因及商业合理性；

三、说明订阅产品期限为 2-3 年的客户数量、订单数量、收款金额高于订阅产品期限为 1-2 年的客户数量、订单数量、收款金额的原因，与通常情形下前述各项指标随产品订阅期限增长而减少的趋势成反向变动的合理性，与行业内其他公司客户购买产品期限分布特点差异性及其合理性；

四、说明报告期内前十大客户的收入类型、金额，与相关客户与《信息系统审计报告》中 Member ID 的对应情况，是否存在异常或匹配度差的情形，说明大额消费客户的情形及其合理性，大额消费客户购买内容中的“网上信息”、“手机客户端”与发行业务中“资讯服务”、“咨询服务”、“会务调研”、“广告服务”及其内部细分产品的对应关系，相关订单量及其单价与发行人对应产品标准价的差异，是否存在折扣，如无折扣，说明其合理性；

五、说明发行人微信、支付宝的订单收款数据与微信、支付宝流水的具体差异，发行人认为差异较小的具体依据；

六、说明同一手机号码注册用户数分布情况及其合理性，是否存在机器注册用户的情形；

七、信息系统审计报告中提及 CRM 系统不能正确记录退款的支付方式、退款时间及退款权限取消时间的整改情况及影响。

请保荐人、申报会计师说明：

一、在核查过程中是否已充分关注前述事项一至五所提及的情形及相关风险，并发表明确的核查意见。

二、收入核查过程中实地走访、函证、电话访谈分别对应的客户数量、收入金额及占比，核查抽样的选取标准，函证数量及其对应的收入占比是否充足，是否能够对核查结论提供充分的支持。

回复：

一、说明报告期内各类付款方式的客户数量、付款金额，微信支付的客户数量、付款金额超过个人客户数量、付款金额的原因及合理性，是否表明存在法人客户通过微信、支付宝等方式付款的情形，如存在，该等情形是否属于第三方回款，说明该充值的具体模式和资金流转过程（含转出渠道、流入渠道）；

（一）报告期内各类付款方式的客户数量、付款金额

报告期各期间，公司各类付款方式的客户数量、付款金额情况如下表所示：

单位：个；万元

付款方式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	客户数量	付款金额	客户数量	付款金额	客户数量	付款金额	客户数量	付款金额
银行账户	8,002	7,702.86	16,233	16,841.47	22,439	17,537.32	29,933	14,687.78
微信支付	26,906	3,447.46	53,694	6,412.80	66,678	7,036.95	60,608	5,358.89
支付宝支付	475	22.83	957	52.70	1,098	56.77	1,621	137.10
员工个人卡	-	-	-	-	-	-	7,856	519.92
其他	1,899	1.53	911	97.13	302	116.39	413	127.70
合计	36,375	11,174.68	70,282	23,404.11	88,650	24,747.43	97,972	20,831.38

注：由于少部分客户通过两种以上方式付款，因此上表中各种付款方式对应的客户数量之和略高于合计数。2020年上半年其他的客户数量较高，主要是1元试用、8元试用等小额订单的影响。

如上表所示，报告期内，公司主要通过银行账户和微信支付两种方式收款。除此之外，还存在少量通过支付宝、个人卡及其他方式收款的情况。其他主要是通过现金、银行承兑及苹果支付等方式收款，涉及收款金额较小。

（二）微信支付的客户数量、付款金额超过个人客户数量、付款金额的原因及合理性，是否表明存在法人客户通过微信、支付宝等方式付款的情形，如存在，该等情形是否属于第三方回款，说明该充值的具体模式和资金流转过程（含转出渠道、流入渠道）；

1、微信支付的客户数量、付款金额超过个人客户数量、付款金额的原因及合理性，

是否表明存在法人客户通过微信、支付宝等方式付款的情形

报告期内，公司法人客户存在通过微信、支付宝付款的情形，具体情况如下：

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	付款金额	客户数量	付款金额	客户数量	付款金额	客户数量	付款金额
微信	法人客户	10,360	1,717.38	20,463	3,286.77	24,781	3,495.95	23,314	2,612.81
	个人客户	16,546	1,730.08	33,231	3,126.03	41,897	3,541.00	37,294	2,746.08
	合计	26,906	3,447.46	53,694	6,412.80	66,678	7,036.95	60,608	5,358.89
支付宝	法人客户	194	13.33	412	27.84	518	29.84	831	86.01
	个人客户	281	9.50	545	24.87	580	26.93	790	51.09
	合计	475	22.83	957	52.70	1,098	56.77	1,621	137.10

2、微信、支付宝方式付款的具体模式和资金流转过程

近年来，随着支付手段的多样化，在小额支付场景中，微信、支付宝等支付方式逐渐普及。报告期内，由于公司即时资讯产品价格相对较低，客户选择通过微信、支付宝等方式付款的数量较多。

公司在微信、支付宝平台开设了企业账户，客户付款时，资金从客户的微信、支付宝账户，直接转入公司微信、支付宝账户。

对于公司微信账户中的资金，微信平台一般在次日 8 点前自动将前一日收款金额转入公司银行账户；对于支付宝账户中的资金，由于收款金额较小，公司财务人员每月定期将支付宝中收到的款项转入公司银行账户。

综上所述，公司通过微信、支付宝账户收付款涉及的资金流入和资金转出，均通过公司的账户进行，全部处于公司的有效控制下。

3、微信支付是否属于第三方付款

微信、支付宝等支付方式由于其付款的便利性，在国内已经逐渐普及。由于发行人的业务特点，客户数量众多，单笔订单金额较小，因此在此类小额支付场景中，客户在付款时选择微信、支付宝方式付款的情况较多。报告期内，公司微信支付的客户平均付款金额分别为 884.19 元、1,055.36 元、1,194.32 元和 1,281.30 元，公司支付宝支付的客户平均付款金额分别为 845.77 元、517.04 元、550.72 元和 480.64 元，订单金额均较小。

客户通过微信、支付宝等第三方平台付款时，公司微信、支付宝账户流水中显示订单号、流水号、微信号/支付宝账号、微信 OpenID、付款日期、金额等信息，鉴于上述

第三方平台用户未采用实名制或因保护用户隐私等原因，微信流水没有实际付款方名称，支付宝账户流水中付款方名称中部分文字以“*”代替，因此，根据微信、支付宝账户流水无法判断此类付款的实际付款方，也无法验证该类付款是否属于第三方回款。根据上市公司如金山办公（688111）、指南针（300803）、石头科技（688169）等招股说明书，该等公司也存在通过第三方平台收款的情况，但未将第三方支付平台回款作为第三方回款披露，具体情况如下：

（1）金山办公

根据金山办公披露的招股说明书，2016年至2019年1-3月其通过微信、支付宝等第三方支付平台收款的金额分别为6,503.90万元、21,441.79万元、43,269.14万元和14,452.58万元，其在招股说明书的第三方回款相关章节中，将其与传统的第三方回款相区分，披露如下：“报告期内，公司第三方支付平台广告（阿里妈妈）、个人服务订阅业务主要通过第三方渠道（支付宝、财付通等）进行回款。随着个人办公服务订阅收入的增长，第三方支付渠道回款金额大幅增长，与公司的业务发展相匹配。”

（2）指南针

根据指南针披露的招股说明书，2016年至2019年1-6月其通过微信、支付宝、快钱等第三方支付平台收款的金额分别为26,695.20万元、31,585.10万元、39,598.31万元和27,144.01万元，收款占比分别为40.82%、44.47%、66.09%和57.10%，但是指南针并未将其披露为第三方回款。

（3）石头科技

根据石头科技披露的招股说明书，在B2C销售模式下，用户通过微信、支付宝和京东钱包等渠道支付的货款，2018年末、2019年末其在微信、支付宝和京东钱包等第三方支付平台的账户余额为5,092.22万元、4,904.75万元，但是石头科技并未将其披露为第三方回款。

因此公司在统计第三方回款时参照上述案例的处理思路，未将微信、支付宝平台回款认定为第三方回款。

4、针对微信、支付宝平台的核查情况

（1）对微信、支付宝平台的函证

目前，微信、支付宝平台已不接收线下函证，统一改为线上电子函证，电子函证需通过商户平台线上申请获取。通过对发行人报告期各期末支付宝、微信账户的资金进行

函证，取得支付宝和微信（财付通）提供的资产证明，核对相关余额的准确性。

（2）同一账户为 2 个及以上客户号付款情况

发行人通过对报告期微信、支付宝流水中微信 OpenID、支付宝账号与对应的客户号进行了匹配，报告期同一微信 OpenID、支付宝账号对应 2 个及以上客户号的情况如下：

①微信支付

报告期同一微信 OpenID 对应 2 个及以上客户号对应的收款金额分别为 713.07 万元、92.41 万元、46.86 万元和 16.77 万元，占各期微信收款金额的比重分别为 13.24%、1.31%、1.33%和 0.49%，具体情况如下：

单位：个；万元

客户数量	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额
2 个	169	16.37	529	76.60	818	82.19	1,072	90.11
3 个	3	0.40	30	7.57	72	9.59	372	33.31
4 个			16	1.41	8	0.33	307	35.57
5 个及以上					-	-	7,068	550.33
合 计	173	16.77	575	85.58	898	92.41	9,007	728.98

2017 年，微信流水中同一微信 OpenID 对应 2 个及以上付费客户数量较多，对应的收款金额较大，主要原因为 2017 年存在公司员工通过个人微信账户代收款的情况。发行人在 2017 年 6 月对员工通过微信账户代收款事项进行了整改。本次整改后，发行人对员工微信、支付宝收款相关的内控措施有效运行，员工通过个人微信与支付宝代收款的情况已得到有效控制。2018 年员工代收款金额为 0.09 万元，2019 年未发生员工代收款情形，截至目前，发行人已不存在员工代收款的情形。

由上表可知，除 2017 年因存在员工通过微信账户代收款外，报告期内同一微信 OpenID 对应多个付费客户集中在对应 2 个，且随着发行人对客户付款管理的逐步规范，报告期同一微信 OpenID 对应多个付费客户的情况呈下降趋势。

②支付宝付款

报告期同一支付宝账号对应 2 个及以上客户号对应的收款金额分别为 23.10 万元、0.16 万元、0.24 万元和 0.09 万元，占各期支付宝收款金额的比重分别为 16.85%、0.29%、0.26%和 0.37%，具体情况如下：

单位：个；万元

客户数量	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额	客户数量	收款金额
2 个	8	0.09	16	0.14	16	0.16	40	5.01
3 个					3	0.00	6	1.13
4 个							12	0.95
5 个及以上							98	16.02
合 计	8	0.09	16	0.14	19	0.16	156	23.10

由上表可知，除 2017 年因存在员工通过支付宝账户代收款外，报告期内同一支付宝账号对应多个付费客户集中在对应 2 个，且随着发行人 2017 年对员工通过支付宝账户代收款事项进行了整改，2018 年及之后同一支付宝账号对应多个付费客户的情况较少。

二、结合导致账户不活跃的各类原因所涉及的具体客户数量、收入金额及占比等，相关不活跃客户购买产品的期限分布，长期限且不活跃的客户购买产品期限的合理性、是否申请退款，企业为员工订阅在员工离职后客户未将该账号给其他员工使用而直接弃用的合理性，进一步量化分析购买服务期限较长（如 1 年及以上）但使用服务频次较低（如登陆、浏览次数少于每年 10 次）的客户群体特征，出现该等情形的原因及商业合理性；

（一）长期限且不活跃账户的客户分类

报告期内，购买公司产品服务期限在 1 年以上但登录次数少于或等于 10 次的情况主要集中在手机客户端和网上信息业务，两者合计占全部长期限且不活跃账户的比例在 90%以上。

1、手机客户端

（1）手机资讯

报告期内，购买公司手机资讯产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次所涉及的客户数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个；万元；%

类型	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
<=1,000	7,810	249.75	84.52	3,581	156.08	61.49

>1,000 且 ≤2,000	307	39.43	13.34	505	65.84	25.94
>2,000	25	6.31	2.13	113	31.92	12.57
合 计	8,142	295.49	100.00	4,199	253.84	100.00

(续)

类型	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
≤1,000	2,243	94.75	60.65	1,546	68.42	57.70
>1,000 且 ≤2,000	329	43.77	28.01	269	35.77	30.17
>2,000	65	17.71	11.34	53	14.39	12.14
合 计	2,637	156.23	100.00	1,868	118.58	100.00

(2) 手机短讯

报告期内，购买公司手机短讯产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次所涉及的客户数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个；万元；%

类型	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
≤1,000	1,881	37.21	97.51	1,790	50.20	85.20
>1,000 且 ≤2,000	8	0.95	2.49	57	7.34	12.46
>2,000	-	-	-	5	1.38	2.34
合 计	1,889	38.16	100.00	1,852	58.92	100.00

(续)

类型	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
≤1,000	2,166	58.50	86.37	1,945	66.71	86.32
>1,000 且 ≤2,000	50	6.36	9.39	69	8.42	10.89
>2,000	10	2.87	4.24	7	2.16	2.79
合 计	2,226	67.73	100.00	2,021	77.28	100.00

由上表可知，长限且非活跃账户对应的客户分摊收入集中在 1,000 元及以下客户，2,000 元以上客户占比较低。

2、网上信息

报告期内，购买公司网上信息产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次所涉及的客户数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个；万元；%

类型	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
<=3,000	1,644	147.02	74.85	1,328	157.88	55.32
>3,000 且 <=10,000	72	32.51	16.55	181	80.58	28.24
>10,000	6	16.88	8.59	16	46.91	16.44
合 计	1,722	196.41	100.00	1,525	285.38	100.00

(续)

类型	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
<=3,000	1,770	207.43	60.33	1,494	158.25	64.52
>3,000 且 <=10,000	212	97.40	28.33	162	70.78	28.86
>10,000	18	38.98	11.34	12	16.24	6.62
合 计	2,000	343.81	100.00	1,668	245.28	100.00

由上表可知,长账期且不活跃账户对应的客户分摊收入集中在 3,000 元及以下客户,10,000 元以上客户占比较低。

(二)长账期且不活跃账户的各类原因所涉及的具体客户数量、收入金额及占比等

报告期内,购买 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的原因主要包含以下三类:(1)由于客户受大宗商品行业调整和波动影响导致经营活动不连续或退出市场,因此客户不是在报告期内所有年份均活跃;(2)因临近期末订阅或到期未续费导致分摊周期不满一个完整期间;(3)客户订阅服务类型较多但实际使用类型较少。上述三类原因对应的客户数量、收入金额占长账期且不活跃客户数量、收入金额的比例在 85%以上。另外,需补充说明的是,2020 年 1-6 月,长账期且不活跃客户数量、收入金额高于 2017 年至 2019 年,主要系分摊月份数量差异所致,即本期系 6 个月内的登录次数,其他年度系 12 个月内的登录次数。

1、手机客户端

(1)手机资讯

报告期内,购买公司手机资讯产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的各类原因所涉及的客户数量、收入金额及占比情况如下:

单位：个；万元；%

类型	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

其他分摊周期活跃	4,069	184.34	62.38	1,561	131.87	51.95
分摊不满一个周期	3,020	64.38	21.79	2,182	82.28	32.41
当期订阅多种产品	581	27.38	9.27	270	25.14	9.90
其他	472	19.38	6.56	186	14.56	5.74
合 计	8,142	295.49	100.00	4,199	253.84	100.00

(续)

类型	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
其他分摊周期活跃	810	73.52	47.06	414	41.90	35.33
分摊不满一个周期	1,562	59.34	37.98	1,143	45.91	38.72
当期订阅多种产品	166	15.60	9.99	187	18.64	15.72
其他	99	7.77	4.97	124	12.12	10.22
合 计	2,637	156.23	100.00	1,868	118.58	100.00

(2) 手机短讯

报告期内，购买公司手机短讯产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的各类原因所涉及的客户数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个；万元；%

类型	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
其他分摊周期活跃	950	23.64	61.95	552	27.33	46.38
分摊不满一个周期	282	7.06	18.50	176	8.44	14.32
当期订阅多种产品	622	6.71	17.58	1,100	22.16	37.61
其他	35	0.75	1.97	24	1	1.70
合 计	1,889	38.16	100.00	1,852	58.92	100.00

(续)

类型	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
其他分摊周期活跃	586	27.95	41.27	549	27.61	35.73
分摊不满一个周期	161	7.63	11.27	182	10.76	13.92
当期订阅多种产品	1,458	31.22	46.09	1,122	29.94	38.74
其他	21	0.93	1.37	168	8.98	11.62
合 计	2,226	67.73	100.00	2,021	77.28	100.00

2、网上信息

报告期内，购买公司网上信息产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的各类原因所涉及的客户数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个；万元；%

类型	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
当期订阅多种产品	1,101	131.26	66.83	758	170.42	59.72
分摊不满一个周期	334	20.85	10.62	571	53.05	18.59
其他分摊周期活跃	189	22.06	11.23	100	20.88	7.32
其他	98	22.24	11.32	96	41.04	14.38
合 计	1,722	196.41	100.00	1,525	285.38	100.00

(续)

类型	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
当期订阅多种产品	813	174.51	50.76	576	115.75	47.19
分摊不满一个周期	935	98.12	28.54	872	79.46	32.40
其他分摊周期活跃	155	29.19	8.49	119	21.50	8.77
其他	97	42.00	12.22	101	28.57	11.65
合 计	2,000	343.81	100.00	1,668	245.28	100.00

(三) 相关不活跃客户购买产品的期限分布

报告期内，购买 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的客户中，购买产品的期限为 2-3 年的客户数量及销售收入高于 1-2 年、3 年以上的客户数量及销售收入，相关情况与整体客户订阅产品期限的分布相同，关于客户订阅产品期限为 2-3 年的客户数量及销售收入较高的原因，见本反馈问题“三/（一）”的回复中所述。

1、手机客户端

(1) 手机资讯

报告期内，购买公司手机资讯产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的客户购买产品的期限分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入
1-2 年	1,365	47.07	1,066	56.43	855	43.57	672	37.09

2-3 年	6,499	236.10	2,985	188.52	1,711	107.60	1,127	76.66
3 年以上	398	12.32	181	8.89	87	5.06	78	4.83
合 计	8,142	295.49	4,199	253.84	2,637	156.23	1,868	118.58

(2) 手机短讯

报告期内，购买公司手机短讯产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的客户购买产品的期限分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入
1-2 年	372	6.58	410	10.48	638	16.37	618	18.20
2-3 年	1,474	30.26	1,398	46.09	1,533	49.14	1,349	56.08
3 年以上	64	1.33	54	2.35	71	2.22	64	3.00
合 计	1,889	38.16	1,852	58.92	2,226	67.73	2,021	77.28

2、网上信息

报告期内，购买公司网上信息产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的客户购买产品的期限分布情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入
1-2 年	587	69.34	648	114.38	990	166.55	874	127.20
2-3 年	1,144	123.86	884	166.78	1,035	170.36	817	112.96
3 年以上	31	3.21	26	4.22	49	6.90	31	5.13
合 计	1,722	196.41	1,525	285.38	2,000	343.81	1,668	245.28

(四) 企业为员工订阅在员工离职后客户未将该账号给其他员工使用而直接弃用的合理性

部分大宗商品生产、贸易企业为其销售人员订购了手机客户端，但由于此类人员流动性高，存在账号弃用的情况。出现该等情况的主要原因为企业客户为满足不同部门或员工同时使用信息的需求，需要同时使用多个账户，由于手机客户端单价较低，且日常仅由员工单独使用，员工办理离职时可能存在未交接该账户或其他人员均已有其他账户使用，从而出现在服务到期前账户弃用的情况。

(五) 长期限且不活跃的客户是否申请退款

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。发行人允许退款的主要情形为：（1）由于发行人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。对于上述原因需办理退款的，发行人根据《关于规范退款处理相关规定的通知》办理客户退款。对于客户因其他原因申请退款时，由销售人员与客户沟通和解释公司的退款政策。

（六）长期限且不活跃的客户购买产品期限的合理性，进一步量化分析购买服务期限较长（如1年及以上）但使用服务频次较低（如登陆、浏览次数少于每年10次）的客户群体特征，出现该等情形的原因及商业合理性；

如前文所述，报告期内，购买服务期限较长但使用服务频次较低的客户主要是小微企业和个人客户等产业类客户。该等客户对发行人定价较低的手机客户端、网上信息等即时资讯类产品需求较高，由于上述客户对价格敏感性较高，为享受多年订阅的价格优惠，更倾向于一次性订阅多年服务。同时，由于该等客户规模较小，风险承受能力较低，受大宗商品行业调整影响逐步调整业务结构或退出市场，使用频次较低。

1、手机客户端

（1）手机资讯

报告期内，购买公司手机资讯产品1年以上服务期限但登录次数少于或等于10次的客户构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入
大宗商品生产企业	3,532	155.19	1,763	126.58	1,179	78.01	907	62.45
个人客户	3,349	91.08	1,760	81.54	1,040	49.35	671	35.94
大宗商品贸易企业	1,030	39.94	575	38.19	358	24.84	245	17.50
其他	231	9.27	101	7.53	60	4.04	45	2.70
合 计	8,142	295.49	4,199	253.84	2,637	156.23	1,868	118.58

（2）手机短讯

报告期内，购买公司手机短讯产品1年以上服务期限但登录次数少于或等于10次的客户构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入
个人客户	970	15.15	996	24.48	1,124	25.96	967	30.88
大宗商品生产企业	676	17.85	606	25.48	789	29.67	757	34.27
大宗商品贸易企业	188	4.08	194	7.12	232	9.87	223	9.83
其他	55	1.08	56	1.84	81	2.24	74	0.51
合 计	1,889	38.16	1,852	58.92	2,226	67.73	2,021	75.50

2、网上信息

报告期内，购买公司网上信息产品 1 年以上服务期限但登录次数少于或等于 10 次的客户构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入	客户数量	销售收入
大宗商品生产企业	1,235	135.41	1,098	196.39	1,419	230.45	1,204	178.86
大宗商品贸易企业	302	29.42	260	41.36	343	53.69	275	38.56
个人客户	53	11.91	63	26.46	81	26.20	74	9.65
金融机构及其他专业机构	73	12.58	53	12.80	80	19.78	70	11.06
其他	59	7.08	51	8.38	77	13.69	46	7.54
合 计	1,722	196.41	1,525	285.38	2,000	343.81	1,669	245.67

三、说明订阅产品期限为 2-3 年的客户数量、订单数量、收款金额高于订阅产品期限为 1-2 年的客户数量、订单数量、收款金额的原因，与通常情形下前述各项指标随产品订阅期限增长而减少的趋势成反向变动的合理性，与行业内其他公司客户购买产品期限分布特点差异性及其合理性；

（一）订阅产品期限为 2-3 年的客户数量、订单数量、收款金额高于订阅产品期限为 1-2 年的客户数量、订单数量、收款金额的原因及合理性

1、订阅期限超过 1 年符合产业类客户的购买需求

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等产业类客户，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，同时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，为降低信息使用成本，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。

2、订阅期限 3 年的产品优惠力度大于订阅期限为 2 年的产品

报告期内，订阅期限为 1-2 年和 2-3 年的产品主要为即时资讯业务，其中，订阅期限 1-2 年的产品中即时资讯类产品的收款金额占比超过 70%，订阅期限 2-3 年的产品中即时资讯类产品的收款金额占比超过 85%。

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。订阅期限为 3 年的产品优惠力度大于订阅期限为 2 年产品，且公司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。

3、客户有长期订阅需求时，优先推荐客户订阅 3 年期

发行人销售人员在与客户的沟通过程中若客户对该产品有长期订阅需求，为增强客户粘性并降低续约交易成本，销售人员优先推荐客户订阅 3 年期，其次为 2 年期。

综上所述，结合即时资讯业务客户群体的客观订阅偏好，为了增加客户粘性而采取的长期订阅优惠政策，以及销售人员优先推荐客户订阅 3 年期产品，报告期发行人订阅产品为 2-3 年的客户数量、订单数量、收款金额高于订阅产品期限为 1-2 年的客户数量、订单数量、收款金额存在合理性。

（二）与行业内其他公司客户购买产品期限分布特点差异性及其合理性；

同行业可比公司也有针对同时订阅多年信息的折扣优惠政策，但由于该等公司未披露其客户购买产品期限分布情况，发行人无法对比相关产品订阅期限分布的差异性。

四、说明报告期内前十大客户的收入类型、金额，与相关客户与《信息系统审计报告》中 Member ID 的对应情况，是否存在异常或匹配度差的情形，说明大额消费客户的情形及其合理性，大额消费客户购买内容中的“网上信息”、“手机客户端”与发行人业务中“资讯服务”、“咨询服务”、“会务调研”、“广告服务”及其内部细分产品的对应关系，相关订单量及其单价与发行人对应产品标准价的差异，是否存在折扣，如无折扣，说明其合理性；

（一）说明报告期内前十大客户的收入类型、金额，与相关客户与《信息系统审计报告》中 Member ID 的对应情况，是否存在异常或匹配度差的情形

1、说明报告期内前十大客户的收入类型、金额，

《信息系统审计报告》中列示了报告期前十大 Member ID 累计收款金额，以下按照报告期累计销售收入口径列示前十大客户的收入、销售内容情况如下：

单位：万元；个

序号	单位名称	销售收入	销售内容
1	壳牌（中国）有限公司	1,076.89	资讯服务、咨询服务、会务调研
2	中国石油天然气股份有限公司	509.55	资讯服务、咨询服务、会务调研
3	大连商品交易所	379.16	资讯服务、会务调研
4	普氏能源资讯	376.52	资讯服务
5	新华通讯社	340.49	资讯服务
6	深圳平安通信科技有限公司	339.62	资讯服务
7	彭博资讯	282.39	资讯服务
8	中国石化化工销售有限公司	280.51	资讯服务、咨询服务、会务调研、广告服务
9	伊士曼（中国）投资管理有限公司	279.81	资讯服务、咨询服务、会务调研
10	赢创特种化学（上海）有限公司	267.94	资讯服务、咨询服务、会务调研
合 计		4,132.88	-

2、与相关客户与《信息系统审计报告》中 Member ID 的对应情况，是否存在异常或匹配度差的情形

报告期内，发行人前十大 Member ID 对应的单位名称及销售收入排名如下：

单位：万元；个

序号	MemberID	收款金额	单位名称	销售收入排名	差异原因
1	1610329	1,185.70	壳牌（中国）有限公司	1	与收入排名一致，无差异
2	1272610	448.51	普氏能源资讯	4	与收入排名差异较小
3	506997	407.57	大连商品交易所	3	与收入排名一致，无差异
4	3731987	360.00	深圳平安通信科技有限公司	6	与收入排名差异较小
5	4043127	355.00	新华通讯社	5	与收入排名一致，无差异
6	741410	321.52	伊士曼（中国）投资管理有限公司	9	与收入排名差异较小
7	744324	288.90	福建联合石油化工有限公司	11	与收入排名差异较小
8	1387705	272.94	赢创特种化学（上海）有限公司	10	与收入排名差异较小
9	1504497	271.35	科思创（上海）投资有限公司	13	与收入排名差异较小
10	909903	270.02	山东京博石油化工有限公司	12	与收入排名差异较小

合 计	4,181.52	-	-	-
-----	----------	---	---	---

注：科思创（上海）管理有限公司于 2020 年 4 月更名为科思创（上海）投资有限公司。

发行人前十大 Member ID 对应客户的收款与其收入排名存在差异的主要原因为客户收款均系预收款项，但客户收入根据其订阅产品类型不同，按照服务期内分摊或在向客户发送报告终稿等方式确认，从而导致客户收款与其收入存在一定的时间差异。报告期内两者差异较小，不存在异常或匹配度差的情形。

（二）说明大额消费客户的情形及其合理性，大额消费客户购买内容中的“网上信息”、“手机客户端”与发行人业务中“资讯服务”、“咨询服务”、“会务调研”、“广告服务”及其内部细分产品的对应关系

1、说明大额消费客户的情形及其合理性

公司客户主要根据实际开展的业务活动，订阅并使用公司产品，为其在政策制定、经营决策、投资决策、行业研究等方面持续提供必要的决策依据和数据支持。公司大额消费客户主要的情形如下：

序号	单位名称	主要情形
1	壳牌（中国）有限公司	作为全球性的大宗商品生产企业、贸易企业，主要从事石油及相关产品的生产、贸易业务，为满足其广泛的业务需求及深耕中国能源市场的战略需要，其与卓创资讯建立了良好的资讯服务、咨询服务、会务调研合作关系。
2	普氏能源资讯	其是信息服务提供商和大宗商品市场基准价格提供商，信息服务涵盖能源、石油化工、铁矿石、金属等方面，其服务形式是为客户提供商品信息和数据，其建立的原油和铁矿石价格指数已成为全球价格标杆，其产品和服务包括实时资讯和价格信息、分析以及行业会议等。普氏能源资讯出于自身业务发展需要采购卓创资讯数据用以分析、指导其业务发展。
3	大连商品交易所	大连商品交易所是经国务院批准的四家期货交易所之一，目前是全球最大的农产品、塑料、煤炭、铁矿石期货市场。根据业务发展需要，大连商品交易所需要分析相关产品行业发展趋势，推进与已上市品种、工具等产业拓展相关的政府部门、行业组织及产业服务机构、产业龙头企业的合作和关系维护。而卓创资讯致力于能源、化工、农业、金属等领域大宗商品价格走势及行业基本面数据分析研究领域，与大连商品交易所业务有广泛的关联关系。双方从 2009 年开始合作，以时段报告、会务调研合作为主。
4	深圳平安通信科技有限公司	深圳平安通信科技有限公司主要从事国内贸易、咨询、技术开发等服务，出于自身业务发展需要采购大量的基础数据用以分析能源、化工、农业、金属等行业大宗商品国内贸易领域的特征。其在数据服务方面与卓创资讯建立了长期而稳固的合作关系。
5	新华通讯社	新华通讯社直属机构中国经济信息社联合上海石油天然气交易中心共同打造中国天然气信息终端（E-Gas），主要面向天然气行业相关企业、金融机构、行业研究机构的垂直信息产品。E-Gas 系统包括国内天然气行业地图、LNG 国际贸易地图、天然气行业资讯及数据三大模块，涵盖

		天然气上下游行业所需的主要基础数据。新华通讯社从 2017 年与卓创资讯在相关数据领域进行合作，其数据需求维度广、时间长。
6	伊士曼（中国）投资管理有限公司	伊士曼（中国）投资管理有限公司主要受母公司委托向关联企业提供投资经营决策服务，承接本公司集团内部的共享服务及境外公司的服务外包等业务。伊士曼（中国）投资管理有限公司基于其及关联方对市场供应及下游需求的分析及研究，制定中国市场发展策略、投资计划、销售计划等，其服务订阅类型多样化，主要涉及网上信息、时段报告、定制化服务等。
7	福建联合石油化工有限公司	福建联合石油化工有限公司是中外合资的大型石油化工企业，旨在建设和运营世界级、高科技、一体化的石油化工装置，其主要化工产品包括聚乙烯、聚丙烯、对二甲苯、石油苯、丁二烯、环氧乙烷、乙二醇，服务订阅类型多样化，对数据、报告、咨询等服务有较高的需求。
8	赢创特种化学（上海）有限公司	赢创特种化学（上海）有限公司是特种化学品的主要生产企业，涉及沉淀法二氧化硅、碳黑、橡胶硅烷偶联剂、氨基酸等领域，其基于对行业供需现状及未来发展趋势的分析与研究需要，同时出于制定相关的采购计划、销售策略等需求，与卓创资讯建立了良好的合作关系。目前订阅卓创资讯的服务类型众多，主要涉及网上信息、时段报告、定制化服务等。
9	科思创（上海）投资有限公司	科思创（上海）投资有限公司为全球领先的聚合物原料供应商，其业务范围主要集中在高科技聚合物材料的生产制造，以及用于诸多日常生活领域的创新性解决方案的研发，其因业务发展需求对卓创资讯咨询产品需求较大。
10	山东京博石油化工有限公司	山东京博石油化工有限公司是一家以石油化工为主业，集石油炼制与后续深加工为一体的大型民营企业。近年来，京博石化逐步从以炼油为主体的产业向炼油、化工、材料协同发展的产业进行转型升级，在此过程中，其在定制化咨询服务方面需求逐步增长。

综上所述，公司大额消费客户主要根据自身经营需要，在公司产品能够满足其需求的情形下购买公司产品及服务，相关产品订阅及使用均真实发生，具有合理性。

2、公司产品分类

根据业务类型，公司主要产品或服务分为：资讯服务、咨询服务和会务调研服务等。

序号	主营业务类型	产品名称	细分产品名称
1	资讯服务	即时资讯	网上信息（网站）
			手机客户端（手机资讯/短讯）
			手机短信
		时段报告	周报
			月报
			年报
		数据服务	数据集成
			数据加工
			指数定制
		大宗商品数据客户端	红桃 3

序号	主营业务类型	产品名称	细分产品名称
			红期
2	咨询服务	定制报告	定制报告
3	会务调研服务	会务服务（商务会议）	会务服务（商务会议）
		走访调研	走访调研
4	广告服务	广告服务	广告服务

由上表可知，大额消费客户购买内容中的“网上信息”、“手机客户端”系发行人业务中“资讯服务”中“即时资讯”的细分业务。

（三）相关订单量及其单价与发行人对应产品标准价的差异，是否存在折扣，如无折扣，说明其合理性；

1、相关订单量及其单价与发行人对应产品标准价的差异

序号	MemberID	订阅的主要产品名称	订单量	应收金额	收款金额	折扣率
1	1610329	定制报告、数据服务	107	1,185.70	1,185.70	100.00%
2	1272610	即时资讯、时段报告、数据服务	23	477.38	448.51	93.95%
3	506997	数据服务、时段报告、商务会议、走访调研	60	410.95	407.57	99.18%
4	3731987	数据服务	7	360.00	360.00	100.00%
5	4043127	数据服务	62	355.00	355.00	100.00%
6	741410	定制报告、大宗商品数据客户端、即时资讯、时段报告	27	331.25	321.52	97.06%
7	744324	定制报告、大宗商品数据客户端、即时资讯、时段报告	50	289.91	288.90	99.65%
8	1387705	定制报告、即时资讯、时段报告、数据服务	53	273.58	272.94	99.77%
9	1504497	定制报告、时段报告	63	271.50	271.35	99.94%
10	909903	定制报告、即时资讯、大宗商品数据客户端	51	274.67	270.02	98.31%
合 计				4,229.94	4,181.52	98.86%

由上表可知，除上表中第一名、第四名、第五名客户外，其余客户均存在折扣率。前述客户不存在折扣率，主要原因为该等客户主要订阅咨询服务、数据服务，该等产品具有定制化的业务特点，产品价格根据客户的服务需求由交易双方协商确定，采用一单一谈的方式定价。

2、前十大 Member ID 对应客户的折扣率与企业客户平均折扣率对比

如前文所述，报告期前十大 Member ID 对应客户购买产品的折扣率为 98.86%，企

业客户购买产品平均折扣率为 95.89%。报告期内，前述大客户付费购买产品的价格折扣率略高于企业客户购买产品的平均价格折扣率，主要原因为前述大客户主要订阅咨询服务、数据服务，该等产品具有定制化的业务特点，采用一单一谈的方式定价。

五、说明发行人微信、支付宝的订单收款数据与微信、支付宝流水的具体差异，发行人认为差异较小的具体依据；

（一）微信的订单收款数据与微信流水的差异情况

1、微信的订单收款数据与微信流水差异情况

报告期内，发行人微信的订单收款数据与微信流水存在差异，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
微信订单的收款金额	3,447.46	6,412.80	7,036.95	5,358.89
微信流水中收款金额	3,458.40	6,441.81	7,055.24	5,374.82
差额	-10.94	-29.01	-18.29	-15.93
差异率	-0.32%	-0.45%	-0.26%	-0.30%

由上表可知，报告期内，发行人微信的订单收款数据与微信流水的差额占微信订单收款金额的比例分别为-0.30%、-0.26%、-0.45%和-0.32%，差异率较低。

2、微信的订单收款数据与微信流水具体差异原因

报告期内，微信的订单收款数据与微信流水具体差异原因如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
微信订单退款	10.14	28.90	17.72	15.89
订单审核时间差异	0.81	0.11	0.54	0.07
测试单及其他	0.00	0.00	0.03	-0.02
合 计	10.94	29.01	18.29	15.93

由上表可知，报告期内，发行人微信的订单收款数据与微信流水差异主要系通过微信收款的订单，在其产生退款时公司统一通过银行转账方式进行退款，并在 CRM 系统中按退款金额录入负订单，该负订单中汇款方式为微信，从而导致微信流水中收款金额高于微信订单对应的收款金额。

（二）支付宝的订单收款数据与支付宝流水的差异情况

1、支付宝的订单收款数据与支付宝流水差异情况

报告期内，发行人支付宝的订单收款数据与支付宝流水存在差异，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付宝订单的收款金额	22.83	52.70	56.77	137.10
支付宝流水中收款金额	22.99	52.81	56.78	137.77
差额	-0.16	-0.11	-0.01	-0.67
差异率	-0.70%	-0.20%	-0.02%	-0.49%

由上表可知，报告期内，发行人支付宝的订单收款数据与支付宝流水的差额占支付宝订单收款金额的比例分别为-0.70%、-0.20%、-0.02%和-0.49%，差异率较低。

2、支付宝的订单收款数据与支付宝流水具体差异原因

报告期内，支付宝的订单收款数据与支付宝流水具体差异原因如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
支付宝订单退款	0.16	0.11	0.00	0.66
其他	0.00	0.00	0.01	0.01
合 计	0.16	0.11	0.01	0.67

由上表可知，报告期内，发行人支付宝的订单收款数据与支付宝流水差异主要系通过支付宝收款的订单，在其产生退款时公司统一通过银行转账方式进行退款，并在 CRM 系统中按照退款金额录入负订单，该负订单的汇款方式为支付宝，从而导致支付宝流水中收款金额高于支付宝订单对应的收款金额。

六、说明同一手机号码注册用户数分布情况及其合理性，是否存在机器注册用户的情形；

（一）用户注册规则

报告期内，发行人的主要客户注册渠道为网站、手机客户端和微信平台，客户注册时需填写以下内容：

1、手机客户端与微信

潜在客户通过手机客户端和微信公众号注册时，需填写以下内容：

用户名：请输入您的手机号码

验证码：短信验证码

设置密码：请输入您的密码

请选择一个感兴趣的产品

2、网站

潜在客户通过网站注册时，需填写以下内容：

用户名：由 6-20 个英文字母、数字或“_”组成

设置密码：由 6-20 位字母、数字或字符组合密码

手机号码：11 位数字

验证码：短信验证码

选择您关注的行业：能源化工、农林牧副渔、钢铁/有色金属、造纸及农资

客户需通过注册账户（用户名）、密码登录相关服务平台才能获取和使用公司网上信息、手机客户端和大宗商品数据客户端业务。根据公司的用户注册和使用规则，用户名具有唯一性，客户注册时填写的手机号码作为公司销售人员日后进行联系的渠道，公司对客户使用前期已注册手机号码重复注册的行为进行了限定，如潜在客户使用前期已注册手机号码注册时，业务系统以弹窗提示“尊敬的用户：您输入的手机号码前期已注册，如需帮助可致电客户经理：【客户经理姓名（联系电话）】”。

（二）同一手机号码注册用户数分布情况及其合理性，是否存在机器注册用户的情形

基于发行人的用户注册规则，对客户使用前期已注册手机号码的重复注册行为进行了限定，因此，不存在使用同一手机号码大量注册用户的情况，不存在机器注册用户的情形。

另外，需说明的是，不同于网络游戏公司，公司报告期的销售订单主要由销售人员与客户直接沟通方式获取，由客户自主下单和付款方式获取的订单金额及占比较低。绝大多数客户在订阅产品前，需要公司销售人员与其进行充分沟通后才能最终确定，之后由销售人员在业务系统中录入订单，客户可通过银行账户汇款、微信、支付宝等方式付款。另外，客户也可以通过手机客户端、网站等服务平台自主选择产品在线上下单和付款。报告期内，发行人各类订单对应金额及占比情况如下：

单位：万元；%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收款金额	收款占比	收款金额	收款占比	收款金额	收款占比	收款金额	收款占比
沟通后生成订单	11,123.63	99.54	23,336.74	99.71	24,679.63	99.73	20,794.13	99.82
客户自主下单	51.06	0.46	67.37	0.29	67.80	0.27	37.25	0.18
合计	11,174.69	100.00	23,404.11	100.00	24,747.43	100.00	20,831.38	100.00

报告期内，由销售人员与客户直接沟通方式获取的订单金额占比分别为 99.82%、99.73%、99.71%和 99.54%，该部分订单不存在由机器软件模拟正常用户下单的情况。

七、信息系统审计报告中提及 CRM 系统不能正确记录退款的支付方式、退款时间及退款权限取消时间的整改情况及影响。

（一）CRM 系统对退款订单的处理规则

由于发行人各月收款订单数量众多，当月收款到账的订单通常需在次月初完成审核。报告期内，发行人 CRM 系统对退款订单的处理规则如下：

1、收款到账后在当月退款

对于当月收款到账并在当月退款的订单，发行人在完成退款审核时在 CRM 系统中直接删除原订单。CRM 系统中无当月收款并在当月退款的订单，但公司后台数据库中保留了订单数据信息。

2、收款到账后在次月及以后期间退款

对于收款到账后在次月及以后期间退款的订单，发行人根据其产品的提供情况，向客户退回未提供产品部分对应的款项。发行人在完成退款审核时在 CRM 系统中录入负值订单，订单金额即为退款金额，其余订单内容均与原订单内容一致。

（二）发行人针对退款订单的整改情况及影响

1、发行人针对退款订单的整改情况

信息系统审计报告中提及 CRM 系统不能正确记录退款的支付方式、退款时间及退款权限取消时间主要系发行人对收款到账后在当月退款订单在退款时直接删除订单所致。发行人针对退款订单进行了规范和整改，具体情况如下：

（1）对原退款制度进行了补充和完善，对退款订单录入规则、审核内容及流程进行梳理和完善。

（2）对于当月收款到账并在当月退款的订单，在保留原订单的基础上，录入负值订单，订单金额即为退款金额，汇款方式为银行汇款，其余订单内容均与原订单内容一致。

（3）收款到账后在次月及以后期间退款的订单，前期录入负值订单时汇款方式按原订单的收款方式填写，现变更为根据实际退款方式即银行汇款填写。

2、发行人报告期退款订单数量较少且金额较小

报告期内，公司各类产品的退款情况如下：

单位：个；万元；%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
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
退款金额占比	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。

3、发行人关于退款订单的补充控制措施

虽然前期发行人 CRM 系统未记录退款订单实际退款方式、退款时间，但由于公司报告期统一采用一个银行账户进行退款，对退款金额进行统一归集，财务部门可以通过退款银行、退款信息对退款订单进行核对，审计部定期对退款情况进行复核。

综上所述，发行人报告期退款订单数量较少，退款金额较小，占营业收入的比例极低；虽然发行人对部分订单退款时在 CRM 系统直接删除订单，但由于删除退款订单不影响 CRM 系统收款及各期确认的收入金额，且发行人已对相关事项进行规范和整改，因此，上述事项对发行人业务经营及报告期财务数据不存在重大影响。

请保荐人、申报会计师说明：

一、在核查过程中是否已充分关注前述事项一至五所提及的情形及相关风险，并发表明确的核查意见。

【保荐机构、申报会计师的核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序：

1、针对上述问题一，查阅了发行人收款明细表，了解微信支付、支付宝支付的客户数量、付款金额高于个人客户的数量、付款金额的原因及合理性。了解微信支付、支付宝支付的具体模式和资金流转过程，判断其是否属于第三方回款。

2、针对上述问题二，获取并核查《信息系统审计报告》，对发行人相关负责人员进行访谈，了解导致账户不活跃的原因、客户使用频次、产品订阅期限等。

3、针对上述问题三，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。

4、针对上述问题四，核查报告期内前十大客户收入明细，获取并核查《信息系统审计报告》，对发行人相关负责人员进行访谈，判断大额消费客户购买内容与发行人业务及其内部细分产品的对应关系，相关订单量及其单价与发行人对应产品标准价的差异，了解是否存在折扣。

5、针对上述问题五，对发行人相关负责人员进行访谈，了解微信和支付宝的具体模式和资金流转过程以及订单收款数据与流水的差异原因。

6、针对上述问题六，获取并核查《信息系统审计报告》，对发行人相关负责人员进行访谈，对同一手机号码注册用户数分布情况进行了解，并判断是否存在机器注册用户的情形。

7、针对上述问题七，获取并查阅《信息系统审计报告》，对发行人相关负责人员进行访谈，对 CRM 系统不能正确记录退款的支付方式、退款时间及退款权限取消时间的整改情况及影响进行了解。

保荐机构在核查过程中已充分关注前述事项一至五所提及的情形及相关风险，并针对相关情形和风险做出如上核查工作。

【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、（1）发行人存在法人客户通过微信付款的情况，导致微信支付的客户数量、付款金额超过个人客户数量、付款金额；（2）由于发行人无法直接核实付款方的名称，未将微信、支付宝平台回款认定为第三方回款。

2、报告期内，购买服务期限较长但使用服务频次较低的产品以即时资讯为主，客户以大宗商品生产企业、贸易企业及个人从业者等产业客户为主，出现该等情况的原因主要为产业类客户中小微型企业客户和个人客户对价格敏感性较高，为享受多年订阅的价格优惠，更倾向于一次性订阅多年服务。由于该等客户风险承受能力较低，受大宗商品行业调整影响逐步调整业务结构或退出市场，从而导致订阅期限较长但使用频次较低的情况。

3、发行人订阅产品为 2-3 年的客户数量、订单数量、收款金额高于订阅产品期限

为 1-2 年的客户数量、订单数量、收款金额存在合理性。

4、(1) 发行人前十大 Member ID 与前十大客户不存在异常或匹配度差的情形；(2) 大额消费客户主要根据自身经营需要订阅发行人产品及服务，具有合理性；(3) 大额消费客户购买内容中的“网上信息”、“手机客户端”系发行人业务中“资讯服务”中“即时资讯”的细分业务；(4) 部分客户由于主要订阅咨询服务、数据服务，该等产品具有定制化的业务特点，产品价格根据客户的服务需求由交易双方协商确定，由于采用一单一谈的方式定价，该等客户不存在折扣率，具有合理性；除此之外，其余客户均存在折扣率。

5、报告期内，发行人微信、支付宝的订单收款数据与微信、支付宝流水的差额占微信、支付宝的订单收款金额的比例较低。

6、(1) 基于发行人的用户注册规则，对客户使用前期已注册手机号码的重复注册行为进行了限定，因此，不存在机器注册用户的情形；(2) 不同于网络游戏公司，发行人报告期的销售订单主要由销售人员与客户直接沟通方式获取，不存在机器软件模拟正常用户下单的情况。

7、发行人报告期退款订单数量较少，退款金额较小，占营业收入的比例极低；虽然发行人对部分订单退款时在 CRM 系统直接删除订单，但由于删除退款订单不影响 CRM 系统收款及各期确认的收入金额，且发行人已对相关事项进行规范和整改，因此，上述事项对发行人业务经营及报告期财务数据不存在重大影响。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

二、收入核查过程中实地走访、函证、电话访谈分别对应的客户数量、收入金额及占比，核查抽样的选取标准，函证数量及其对应的收入占比是否充足，是否能够为核查结论提供充分的支持。

(一) 收入核查过程中实地走访、函证、电话访谈分别对应的客户数量、收入金额及占比，核查抽样的选取标准

报告期内，发行人付费客户数量总体呈下降趋势，付款金额在 1,000 元以下的小客户的数量逐步减少，付款金额在 1,000 元及以上的大中型客户数量逐步增长，大中型客户数量及其收款金额的逐步增长，带动报告期销售规模的逐步增长。

报告期内各期付款金额在 1,000 元以上的客户总体数量分别为 40,337 个、43,042

个、36,816 个和 19,436 个，对应的收款金额占各期全部收款的比重分别为 86.57%、90.86%、92.98%和 93.82%，鉴于该部分客户数量众多，无法通过走访、函证、电话访谈方式逐一核查，保荐机构、申报会计师通过分层抽样方式选取样本并执行走访、函证、电话访谈程序。

保荐机构、申报会计师对报告期各期前 20 名客户全部走访，对剩余客户采用分层随机抽样方式走访；对 2 万元（2017 年、2018 年为 3 万元）及以上全部发函，对剩余客户采用分层随机抽样发函；对 1,000 元至 2 万元（2017 年、2018 年为 3 万元）区间的新增客户进行抽样电话访谈，通过执行相关核查程序，可以合理保证该部分客户对应收入的真实性，具体情况如下：

项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收款总金额（万元）	11,174.68	23,404.11	24,747.43	20,831.38
客户走访抽样标准	对各期前 20 名客户全部走访，剩余客户分层抽样走访。			
核查方式考虑因素	在函证的基础上，确保前 20 大客户的真实准确。			
核查工作控制措施	（1）保荐机构会同其他中介机构工作人员实地查看客户经营场所；（2）核实受访人身份信息及工作证件（3）核实客户与发行人及其实际控制人、董监高等人员的关联关系；（4）核实客户与发行人报告期的合作内容及交易金额等；（5）保留工作人员出差行程单据以及工作人员在客户处与受访人的合影等资料。			
走访客户数量	338 家			
走访客户对应的收款金额（万元）	749.92	4,030.94	5,293.40	3,595.67
走访客户对应的收款金额占全部收款金额的比重	6.71%	17.22%	21.39%	17.26%
项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客户函证抽样标准	2017 年、2018 年，对收款金额在 3 万及以上的客户全部发函，对收款金额在 3 万以下的客户分层随机抽样发函；2019 年，对收款金额在 2 万及以上的客户全部发函，对收款金额在 2 万以下的客户分层随机抽样发函。			
核查方式考虑因素	在保证核查效率的前提下尽可能提高函证覆盖比例。2 万和 3 万以上客户全部发函，确保单客户贡献度最大的收入层次的真实性。除全部发函的客户外，对于 1,000 元以上收款的客户进行随机抽样发函的方式进行核查。			
核查工作控制措施	保荐机构会同其他机构自主筛选样本、制作询证函，独立向发行人客户邮寄和收取询证函，通过对函证程序的独立控制，以确保函证结果的可靠性。			
函证客户数量（个）	798	1,576	963	1,092

函证客户对应的收款金额（万元）	4,653.76	10,853.38	9,541.12	6,836.70
函证客户对应的收款金额占全部收款的比重	41.65%	46.37%	38.55%	32.82%
项 目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客户电话访谈抽样标准	2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，对收款金额在 1,000 元以上的未发函新增客户进行分层抽样电话访谈。			
核查方式考虑因素	由于发行人每年 1,000 元以下收款的客户逐年减少，因此发行人通过 1,000 元以下客户进行虚增收入的可能性较小，对于 1000 元以上的客户中，除抽样函证外，对各报告期的新增客户进行抽样电话访谈。			
核查工作控制措施	（1）通过分层抽样的原则，选取执行电话访谈的客户样本；（2）从发行人业务系统查询相应客户的日常联系人、联系方式、客户号、金额、付款方式等详细信息；（3）联系电话均为业务系统中记录的电话，按照访谈提纲的内容，逐项向受访人进行了解和确认；（4）访谈过程全程录音，将访谈信息记录在纸质版访谈记录上，确保纸质版访谈记录与电子录音一致。			
电话访谈对应的新增客户总量（个）	5,312	9,714	16,623	-
电话访谈样本客户数量（个）	213	864	735	-
电话访谈抽样比例 1	4.01%	8.89%	4.42%	-
电话访谈对应的新增客户收款总额（万元）	1,454.52	2,782.81	4,927.66	-
电话访谈样本客户对应的收款金额（万元）	89.14	422.74	625.13	-
电话访谈抽样比例 2	6.13%	15.19%	12.69%	-
电话访谈样本对应的收款金额占全部收款的比例	0.80%	1.81%	2.53%	-
上述走访、函证及电话访谈程序核查的样本客户对应的收款金额占全部收款的比例	42.45%	48.18%	40.08%	32.82%

注：由于走访客户同时也执行了函证程序，上表中走访核查比例已包含在函证核查比例中。

（二）函证数量及其对应的收入占比是否充足，是否能够为核查结论提供充分的支持

如前文所述，报告期内各期收款 1,000 元以上的客户对应的收款金额占比分别为 86.57%、90.86%、92.98%和 93.82%，保荐机构、申报会计师针对发行人该部分客户通过分层抽样方式选取样本并执行走访、函证、电话访谈程序，通过执行相关核查程序，可以合理保证该部分客户对应收入的真实性。

在此基础上，保荐机构、申报会计师根据发行人的业务特点从以下三个维度进行补充核查：

1、根据各业务的特点，核查各业务相应的原始凭证或记录，具体核查情况如下：

(1) 资讯服务: ①即时资讯与时段报告: 分层抽样核查原始凭证: 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, 核查银行汇款凭证是否与销售订单一致, 验证其收入真实性; ②数据服务: 通过核查数据提纲、发送截图、付款情况与业务合同是否匹配的方式验证数据服务业务的收入真实性; (报告期核查的样本对应收款金额占数据服务业务全部收款的比例分别为 66.90%、81.68%、85.40%和 72.71%) ③大宗商品数据客户端: 通过核查 CRM 系统截图、付款情况与业务合同是否匹配的方式验证大宗商品数据客户端业务的收入真实性; (报告期核查的样本对应收款金额占大宗商品数据客户端业务全部收款的比例分别为 78.23%、90.18%、70.81%和 78.95%)
(2) 咨询服务: 通过核查咨询报告的主要内容、发送记录、付款情况与业务合同是否匹配的方式验证咨询业务的收入真实性; (报告期核查的样本对应收款金额占咨询服务全部收款的比例分别为 83.03%、89.11%、78.08%和 83.77%)
(3) 会务调研: 通过核查会议邀请函、会务调研支出发票、会务现场照片等原始凭证的方式验证会务调研业务的收入真实性。 (报告期核查的样本对应收款金额占会务调研全部收款的比例分别为 80.43%、81.96%、78.46%和 55.09%)
(4) 广告业务: 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。 (报告期核查的样本对应收款金额占广告业务全部收款的比例分别为 45.53%、51.29%、62.56%和 51.36%)

2、对于客户量众多的资讯服务, 传统核查方式不能有效覆盖, 因此保荐机构、申报会计师对发行人 IT 系统及其数据进行了核查和分析; 对于资讯服务中即时资讯、时段报告业务, 该类业务单笔订单金额较小, 对应的客户数量众多, 保荐机构、申报会计师通过核查相关业务付费客户的客户行为、手机短信及邮件发送记录等方式, 核查相应业务收入的真实性。

3、保荐机构、申报会计师核查了发行人及其实际控制人(含配偶)、主要股东、董监高、主要销售人员和其他重要人员报告期的大额银行流水等, 核查情况如下:

(1) 保荐机构、申报会计师核查了发行人报告期大额资金流水, 剔除内部转款后业务收款核查比例分别为 78.63%、80.61%、81.50%和 87.49%;

(2) 保荐机构、申报会计师核查了发行人实际控制人(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单笔 4 万元及以上银行流水。

通过执行上述核查程序, 保荐机构、申报会计师认为, 发行人报告期不存在虚构交易、虚增收入的情况, 上述核查程序能够为核查结论提供充分的支持。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

反馈问题五

关于信息授权。根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人主要通过信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集四种方式获得业务发展所需要的数据。

一、信息授权的合作主体。发行人与中国石化化工销售有限公司（含 44 家下属企业）、中国石化炼油销售有限公司、上海宝钢气体有限公司、万华化学（烟台）石化有限公司等千余家大宗商品生产企业，以及中国淀粉工业协会等行业协会签订了《信息授权使用协议》。发行人未对《信息授权使用协议》合作对方的具体数量、相关协议是否均为格式条款等内容予以充分披露。

二、信息授权的合作模式。根据《信息授权使用协议》的约定，相关企业及组织授权发行人在资讯服务、咨询服务以及相关数据库、软件及其他产品中使用、发布相关授权信息，相关授权信息包括价格及行业基本面信息等，发布方式为非独家发布。发行人未对信息授权模式下收集的信息与其他模式（包括政府合作、信息交流、公开信息收集）下收集的信息的差异、“非独家发布”是否表明其他行业竞争对手也存在类似合作模式等进行充分披露。

三、信息授权的定价模式。信息授权合作基于双方自愿、平等、免费的原则进行。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，具有商业合理性。前次问询要求发行人披露向信息授权方、合作方、交换方提供数据、服务、报告的情形，回复称不存在免费或低价向信息合作方、授权方和交流方提供付费产品、数据和报告，未说明是否对上述主体提供免费的产品和服务。根据合作协议，合作方可以获得发行人提供的“信息咨询”，发行人未对该项“信息咨询”服务与发行人主营业务中有偿提供的“咨询服务”的差异进行充分说明。

四、发行人称上海钢联也提及“每一个数据提供商已与 Mysteel 签署了一份协议（数据提供协议）”，但未说明上海钢联数据提供商是否免费提供数据。

请发行人补充披露：

一、报告期内现行有效的《信息授权使用协议》数量、签署对象的类型及数量，相关协议条款除授权期限、续签方式存在差异外是否均为格式条款，说明与“千余家”企业签署协议的表述是否准确；

二、通过信息授权方式收集的信息与通过政府合作、信息交流、公开信息收集方式收集的信息是否存在明显差异（包括信息的形式、载体、内容等），如不存在差异或差

异较小，请说明通过该种方式收集信息的必要性；

三、通过信息授权方式收集的信息（例如源于中石化）是否相较于通过信息交流方式收集的信息（例如源于中小型化工企业）更易于加工、清洗及分析，或作为其他渠道获取信息准确性的对标数据，相关数据权威性和标准化是否高于其他渠道获取的数据，是否明显利于降低发行人数据加工、清洗和加工成本，发行人认为其不具有独立的商业价值，不能直接对外销售的原因及合理性；

四、招股说明书所称相关信息的“非独家发布”是否表明中石化等生产企业、行业协会等主体与发行人的竞争对手已签署类似协议，签署《信息授权使用协议》的行为是否属于行业惯例；

五、中石化等生产企业、行业协会等主体通过签署《信息授权使用协议》所获得的“信息咨询”的具体内容，该项“信息咨询”服务是否属于发行人向其他客户有偿提供的服务，相关主体是否可通过公开市场的其他方式获取该项“信息咨询”服务，与发行人签署《信息授权使用协议》的必要性、合理性、合规性，是否经其正常必要的审批流程，举例说明授权主体从发行人所获取的免费服务具体类型、发行人的服务人员配置、产品的形态、是否单独或专门为该授权方提供，不需要作为信息获取成本的合理性、准确性、谨慎性；

六、行业内其他公司是否存在类似的免费获得授权的现象。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、报告期内现行有效的《信息授权使用协议》数量、签署对象的类型及数量，相关协议条款除授权期限、续签方式存在差异外是否均为格式条款，说明与“千余家”企业签署协议的表述是否准确；

（一）报告期内现行有效的《信息授权使用协议》数量、签署对象的类型及数量

截至 2020 年 6 月 30 日，与发行人签署信息授权使用协议的授权方共计 2,000 家（对应的有效协议数量为 2,025 份，因存在部分信息授权方针对不同大宗商品品种分别与发行人签署授权使用协议情况，故授权使用协议份数多于授权方数量）。该等授权方按所处行业、企业业务类型进行分类如下：

单位：%

类别	项目	授权方数量	占比
----	----	-------	----

行业	能源化工	1,038	51.90
	农业	583	29.15
	金属	379	18.95
	合计	2,000	100.00
业务类型	生产企业	1,080	54.00
	贸易企业	920	46.00
	合计	2,000	100.00

（二）相关协议条款除授权期限、续签方式存在差异外是否均为格式条款，说明与“千余家”企业签署协议的表述是否准确

发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署信息授权使用协议，发行人与相对方在就信息授权使用协议进行协商时，会先行将发行人准备的合同提供给潜在信息授权方并以此作为协商的基础文本，不存在订立协议时未与对方协商的条款。因发行人与相关方签署信息授权使用协议系一项持续性工作，发行人在业务开展及针对授权协议具体条款的协商过程中，信息授权使用协议的内容会根据协议版本修订或最终协商结果进行相应变动，除下述已经明确说明的情形外，其他各授权使用协议之间，除授权期限、续签方式外的其他条款无实质性差异。

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人与授权方签订的共计 2,025 份有效的信息授权使用协议中，发行人与中国石化化工销售有限公司（含 44 家下属企业，以下称“中石化销售公司”）签署的协议对相关信息传递方式和内容较其他信息授权协议进行了更为明确详细的约定，包括中石化销售公司授权信息的范围、发行人提供的信息范围及相关信息的发送时间及发送方式等，除此之外，发行人与中石化销售公司签署协议内容与发行人同其他信息授权方签署协议的内容无实质性差别，亦无特别约定。根据发行人与中石化销售公司签署的协议，发行人向其提供的信息为中石化销售公司已经向发行人订阅的信息产品中部分信息的简单汇总，不属于发行人额外提供的信息产品。

截至 2020 年 6 月 30 日，与发行人签署信息授权使用协议的授权方共计 2,000 家。基于此，发行人已经于《招股说明书》相应位置对信息授权方的数量进行了补充披露。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（1）信息授权”中补充披露。

二、通过信息授权方式收集的信息与通过政府合作、信息交流、公开信息收集方式收集的信息是否存在明显差异（包括信息的形式、载体、内容等），如不存在差异或差异较小，请说明通过该种方式收集信息的必要性；

政府合作、信息交流、公开信息收集与信息授权均系发行人主要的信息收集渠道，现将这些信息收集渠道进行对比如下：

项目	信息授权	政府合作	信息交流	公开信息收集
获得信息内容	价格及行业基本面信息	合作领域的价格信息	价格及行业基本面信息	宏观经济指标、等
信息来源	大宗商品现货市场生产商或贸易商	大宗商品现货市场生产商或贸易商	大宗商品现货市场生产商或贸易商	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、上市公司公开披露的信息
传递载体	以电子邮件、电话、微信、QQ等通讯工具进行互动对话	以电话、微信、QQ等通讯工具进行互动对话	以电话、微信、QQ等通讯工具进行互动对话	浏览网页、查阅数据
存储形式	电子数据，以数字和文字方式呈现	电子数据，以数字和文字方式呈现	电子数据，以数字和文字方式呈现	电子数据，以数字和文字方式呈现

根据上述表格，发行人通过信息授权方式收集的信息与通过信息交流、政府合作方式收集信息不存在明显差异，与公开信息收集方式获取信息在获取内容、来源等方面存在一定差异，但发行人通过信息授权方式获取信息具有必要性，具体如下：

1、同时采用多种方式收集信息，有利于增加信息获取数量并进行数据对比

大宗商品现货市场中的信息数量庞大且分散，发行人运用多种方式收集信息，一方面可以增加信息收集的种类、数量，另一方面可以将各种方式收集来的信息进行对比。无论信息收集通过何种方式进行，发行人收集信息的目的均系为满足自身经营需要，对市场价格进行评估并形成最终产品。基于此，发行人采取信息交流和信息授权等多种方式收集信息有其必要性。

2、信息授权有利于增强双方信息合作的持续性、稳定性及规范性

信息交流活动以双方自愿、平等、免费为前提，实现信息的双向传递。该合作方式长期以约定俗成的形式存在，双方之间履约行为简单且无复杂权利义务安排。信息授权来源于信息交流，采取信息授权的方式属于发行人基于自身业务发展需求进一步完善信息采集方式，进一步明确了双方的权利、义务，增强信息合作的持续性、稳定性及规范性。

3、同行业其他公司也存在签署相关协议进行信息采集的情况

同行业其他公司在实际工作过程中亦存在采用签署相关协议进行信息采集的方式。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（12）通过信息授权方式收集的信息与通过政府合作、信息交流、公开信息收集方式收集的信息的差异”中补充披露。

三、通过信息授权方式收集的信息（例如源于中石化）是否相较于通过信息交流方式收集的信息（例如源于中小型化工企业）更易于加工、清洗及分析，或作为其他渠道获取信息准确性的对标数据，相关数据权威性和标准化是否高于其他渠道获取的数据，是否明显利于降低发行人数据加工、清洗和加工成本，发行人认为其不具有独立的商业价值，不能直接对外销售的原因及合理性；

（一）通过信息授权方式收集的信息（例如源于中石化）是否相较于通过信息交流方式收集的信息（例如源于中小型化工企业）更易于加工、清洗及分析，或作为其他渠道获取信息准确性的对标数据，相关数据权威性和标准化是否高于其他渠道获取的数据，是否明显利于降低发行人数据加工、清洗和加工成本

发行人系专注于大宗商品市场数据监测、交易价格评估及行业数据分析的专业服务提供商，基于“中立、专业、专注”的原则对大宗商品现货市场进行监测、记录、分析、评估和研究。发行人在日常生产经营过程中，对于前述监测、记录、分析、评估和研究均以市场主流成交信息为基础，信息授权方和信息交流方均系大宗商品现货市场的参与主体，其所提供的信息也均为大宗商品现货市场信息的组成部分，故发行人通过信息交流和信息授权收集的信息均作为价格评估的素材或参考，两种信息收集渠道收集的信息在市场角度并无实质区别。

就提供市场信息的主体而言，无论是信息授权方式或是信息交流方式，均存在大型企业和小型企业，发行人通过信息授权或信息交流获取的信息均为原始数据，需要履行发行人价格评估体系既定的工作流程进行加工、清洗及分析。故不存在信息授权方式收集的信息相较于信息交流收集的信息更易于加工、清洗及分析的情形，且各渠道采集的数据之间可以相互印证。虽然可能存在个别大规模市场参与主体所提供的数据在某些产品、某地域或者某领域相对具有权威性的情形，但单一市场参与主体的报价不能代表整个市场的主流价格，不能成为发行人进行市场价格评估的唯一依据，故不存在明显利于降低发行人数据清洗、加工、分析成本的情形。

（二）发行人认为其不具有独立的商业价值，不能直接对外销售的原因及合理性

发行人通过信息授权收集的信息多为某一大宗商品在具体时点的成交或与之相关的信息，数据离散程度大，时效性强，未经筛选、清洗、加工不能直接对外出售，发行人后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，才能够形成反映市场真实情况的价格等信息，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。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（13）信息授权与信息交流方式收集的信息比较情况”中补充披露。

四、招股说明书所称相关信息的“非独家发布”是否表明中石化等生产企业、行业协会等主体与发行人的竞争对手已签署类似协议，签署《信息授权使用协议》的行为是否属于行业惯例；

（一）招股说明书所称相关信息的“非独家发布”是否表明中石化等生产企业、行业协会等主体与发行人的竞争对手已签署类似协议

发行人在相关信息授权使用协议中采取“非独家”发布方式即表明信息授权方可与除发行人以外的相关主体签署与信息授权使用协议内容相似的协议。

通过对发行人信息授权相对方、行业相关专家进行访谈，部分信息授权方亦存在与发行人同行业公司签署信息授权等类似协议的情况。

（二）签署《信息授权使用协议》的行为是否属于行业惯例

（1）信息授权来源于信息交流

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，双方基于共同提高大宗商品现货市场信息透明度和交易效率的初衷，本着平等、自愿、免费的原则，就信息交流合作相关事项签署信息授权使用协议，从而使信息交流方转变为信息授权方，增强信息合作的持续性、稳定性及规范性；

（2）同行业公司也存在签署信息授权等类似协议的情况

根据同行业可比公司上海钢联官方网站（<https://index.mysteel.com/xpic/desktop.html>）披露的《Mysteel 钢材指数方法论》中，提及“（a）每一个数据提供商已与 Mysteel 签署了一份协议（数据提供协议）”，其中的主要条款为：“对于数据提供商提供的个别数据，Mysteel 负有保密义务。（b）数据提供商应确保所提供数据的一致性和及时性。（c）数据提供商不向任何第三方公开或披露协议内容”。

（3）行业专家意见

对石油化工、农业、有色金属等领域的行业专家进行访谈，根据相关行业专家的意见，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。

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，提高市场透明度，更深入的了解市场参与者的需求。

综上所述，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。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（1）信息授权”中补充披露。

五、中石化等生产企业、行业协会等主体通过签署《信息授权使用协议》所获得的“信息咨询”的具体内容，该项“信息咨询”服务是否属于发行人向其他客户有偿提供的服务，相关主体是否可通过公开市场的其他方式获取该项“信息咨询”服务，与发行人签署《信息授权使用协议》的必要性、合理性、合规性，是否经其正常必要的审批流程，举例说明授权主体从发行人所获取的免费服务具体类型、发行人的服务人员配置、产品的形态、是否单独或专门为该授权方提供，不需要作为信息获取成本的合理性、准确性、谨慎性；

（一）“信息咨询”服务是否属于发行人向其他客户有偿提供的服务，相关主体是否可通过公开市场的其他方式获取该项“信息咨询”服务

1、“信息咨询”服务是否属于发行人向其他客户有偿提供的服务

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

解等，在此过程中，分析师同时也可以采集信息，因此，该处“信息咨询”实质上是信息交流，是发行人收集信息的渠道。发行人分析师向相对方提供“信息咨询”的主要内容为分析师采集的未经清洗、加工、分析的市场信息，如市场成交情况、交易气氛、社会库存变动趋势以及分析师个人对市场行情的预判和见解等。

根据《信息授权使用协议》的约定，发行人向信息授权方提供“信息咨询”活动非发行人的强制义务，亦不存在发行人或相对方不提供“信息咨询”的违约责任，发行人与信息交流方基于良好的信息交流合作关系进而签署《信息授权使用协议》，并将“信息咨询”内容约定于协议中。

根据上述约定，虽然信息授权方指定的联系人可以和分析师直接交流和互动，但是在实际的信息交流过程中，授权方除报价之外并非在每次交流中都与发行人的分析师进行关于市场的讨论，相关讨论是随机的，授权方获得的信息尚未经过清洗、加工和分析程序，是零散的，且具有一定时效性，故此种“信息咨询”所对外提供的信息不属于发行人既有的产品类型，不能达到发行人对客户提供的标准及要求，发行人不存在因提供“信息咨询”服务而收取费用的情形；此外，发行人信息获取来源广泛，无法实现与单个授权方每日均进行交流，单纯依靠信息交流，无法满足授权方对获得信息持续性的需求。

综上所述，“信息咨询”不属于发行人向其他客户有偿提供的服务。

2、相关主体是否可通过公开市场的其他方式获取该项“信息咨询”服务

根据对发行人部分信息授权方/交流方及部分行业专家进行访谈获得的信息，信息交流系市场参与者实现信息共享的方式，属于行业通行做法。同行业公司也存在信息交流或信息授权的情形。鉴于“信息咨询”是在信息采集过程中随机发生的，信息交流/授权方也可以从其他大宗商品信息服务提供商处获得类似“信息咨询”，但截至目前，公开市场上没有以“信息咨询”为具体形式或内容的收费服务或产品出现。

（二）与发行人签署《信息授权使用协议》的必要性、合理性、合规性，是否经其正常必要的审批流程

相关主体与发行人签署《信息授权使用协议》具有必要性、合理性、合规性，具体原因如下：

1、信息授权方向发行人免费提供的信息基本为价格信息和行业基本面信息系在其商业活动过程中产生的可用于公开的客观信息；

2、大宗商品现货市场参与主体基于自身了解市场的需求以及对发行人品牌、作为中立第三方机构的信任和对分析师专业性的认可，愿意与发行人分析师进行信息交流，分享市场信息和讨论市场走势；

3、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，双方基于共同提高大宗商品现货市场信息透明度和交易效率的初衷，本着平等、自愿、免费的原则，就信息交流合作相关事项签署信息授权使用协议，从而使信息交流方转变为信息授权方，增强信息合作的持续性、稳定性及规范性；

4、大宗商品现货市场参与者向发行人及类似的中立第三方机构报价，有利于中立第三方机构综合市场各种信息给出能反映市场实际情况的报价，进而有利于市场参与者在市场中更好的进行决策及获得成交；

5、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，发行人本着平等、自愿、免费的原则与大宗商品市场参与者协商签署信息授权协议，信息授权相对方在与发行人签署信息授权使用协议的同时，也可以其他主体签署信息授权等类似协议；

6、发行人与相关方签署的信息授权使用协议的相关条款约定清晰，不存在违反法律、行政法规相关规定的情形，不存在导致合同无效的情形，不存在免除一方责任、加重一方责任、排除一方主要权利的情形。相关信息授权使用协议经双方平等协商并签字盖章后生效，双方已履行正常必要的审批流程，合法、合规。

（三）举例说明授权主体从发行人所获取的免费服务具体类型、发行人的服务人员配置、产品的形态、是否单独或专门为该授权方提供，不需要作为信息获取成本的合理性、准确性、谨慎性

1、举例说明授权主体从发行人所获取的免费服务具体类型

如前文所述，相关信息授权使用协议中提及的“信息咨询”服务实质上是信息交流，现以发行人视角就通过信息交流中获取信息及对外提供信息的活动（苯乙烯江苏市场）进行举例：

项目	具体内容（产品形态）	具体事例	区别与联系
获取信息	发行人获取的信息主要为单体或一定区域内市场参与者的相关信息，如某一大宗商品的报价及成	以苯乙烯江苏市场采集为例，通过与贸易商的沟通交流，了解该贸易商当日的意向销售价格、成交价格、	发行人获取的原始信息多为某一具体时点的成交信息，数据离散程度大，时效

	交情况，某一市场主体的交易心态等。	与成交价格相对应的成交量、成交对象类型以及终端客户的交易心态等市场参与者相关信息。	性强，不能直接对外出售并形成收入。 发行人后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售，实现商业价值。
对外提供信息	分析师可以与市场参与者直接交流和互动，在采集信息的同时，可以客观、全面的了解大宗商品现货市场。 分析师基于对相关行业和市场的专业经验及获取的相关市场信息，为对方提供多维度的市场信息，如市场成交情况、交易气氛、社会库存趋势以及分析师对市场行情的预判和见解等。	以苯乙烯江苏市场采集为例，发行人以交流价格为出发点，重点沟通影响市场价格的因素，如从市场上了解到的本周库存变化情况、市场成交及市场交易气氛等信息。	发行人对外提供的信息系分析师采集的市场信息，以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息尚未经过清洗、加工及分析等程序，并非发行人对外出售的最终产品。

2、发行人的服务人员配置、产品的形态、是否单独或专门为该授权方提供

发行人日常与授权方进行信息交流的具体人员为发行人的分析师，该等分析师也与非授权方进行信息交流，此为分析师日常工作的一部分，发行人不存在针对与授权方的信息交流专门配备特定人员的情形。发行人通过信息交流传递的信息为分析师采集的市场信息以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息尚未经过清洗、加工及分析等程序，不属于发行人的产品或服务形式，任何相对方通过信息交流活动都有可能获得该等信息，故不存在单独或专门为该授权方提供的情形。

3、不需要作为信息获取成本的合理性、准确性、谨慎性

发行人通过信息授权和信息交流获取信息的相关成本准确、完整，发行人与相对方进行信息交流不需要作为信息获取成本具有合理性，发行人信息获取成本计量准确、严谨，不存在需要调整的情况，具体原因如下：

（1）发行人通过信息授权和信息交流获取信息的成本主要为分析师的薪酬、电话费、办公费等，该等成本在发生时已完整计入当期营业成本，不存在应计入成本而实际未计入的情况。

（2）发行人通过信息授权和信息交流方式获取信息的过程中不存在免费或低价向信息交流方、授权方、合作方提供产品或服务以换取对方数据的情况。在信息交流、信息授权方式中，发行人不存在向对方提供产品或报告的情形，发行人与对方交流的信息

为分析师了解的部分市场信息，如市场成交情况、交易气氛等，以及分析师对市场行情的预判和见解等，该等信息并非发行人对外出售的最终产品或报告，也不构成发行人向对方提供的一项服务。

（3）发行人通过信息授权和信息交流方式获取的原始信息多为某一具体时点的成交或与之相关的信息，数据离散程度大，时效性强，未经筛选、清洗、加工不能直接对外出售，发行人后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售，实现商业价值。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（1）信息授权”中补充披露。

六、行业内其他公司是否存在类似的免费获得授权的现象。

根据同行业可比公司上海钢联官方网站（<https://index.mysteel.com/xpic/desktop.html>）披露的《Mysteel 钢材指数方法论》中，提及“Mysteel 还定期审查为 Mysteel 指数提交数据的公司，确保 Mysteel 用于编制指数之数据的适合性和可靠性。这些审查定期进行，可能会涉及一系列问题，包括但不限于，他们是否与 Mysteel 或 Mysteel 的员工有任何直接或间接的利益冲突，他们的信用评级，以及运营和后勤问题。”“Mysteel 严禁团队员工作为个体或代表市场参与者参与成交、报盘或询盘，也严禁团队员工向市场参与者提供免费订阅或其他任何好处，折算成费用或市场信息。团队员工每年都有一份具体的利益冲突声明，声明他们没有从非公开信息中受益。”

根据对发行人部分信息授权方及部分行业专家进行访谈获得的信息及上海钢联于其网站发布的《Mysteel 钢材指数方法论》，行业内其他公司存在针对信息交流情况签署过书面协议、免费获取信息的情形。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（1）信息授权”中补充披露。

七、请保荐人发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，获取并核查发行人签署的《信息授权使用协议》的内容、数量，并按照行业、企业类型进行分类、分析；核查《合同法》关于格式条款的相关描述，分析《信息授权使用协议》是否为格式条款。

2、针对上述问题二，获取并核查发行人信息授权、政府合作、信息交流、公开信息收集相关内容，分析各信息获取方式在内容、来源、信息载体/形式方面的异同点；分

析讨论信息授权方式收集信息的必要性。

3、针对上述问题三，获取并核查发行人信息获取及分析的相关制度，访谈发行人信息收集相关负责人，分析信息授权方式获取信息及其他方式获取信息的难易程度，是否存在降低发行人数据加工、清洗和加工成本的情形；分析其不具有独立的商业价值，不能直接对外销售的原因及合理性。

4、针对上述问题四，核查同行业公司公开披露的定期报告、官方网站等内容，访谈发行人相关分析师、部分信息授权相对方及相关行业专家，分析签署《信息授权使用协议》的行为是否属于行业惯例。

5、针对上述问题五，获取并核查中石化等生产企业、行业协会等主体通过签署《信息授权使用协议》内容，对于与上述企业进行交流的内容，访谈相关分析师，分析其是否属于发行人的产品，是否属于发行人向其他客户有偿提供的服务；分析上述主体与发行人签署《信息授权使用协议》的必要性、合理性、合规性。

6、针对上述问题六，核查同行业公司公开披露的定期报告、官方网站等内容，访谈发行人相关分析师、部分信息授权相对方及相关行业专家，分析行业内其他公司是否存在类似的免费获得授权的现象。

【保荐机构的核查意见】

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露；

2、（1）截至 2020 年 6 月 30 日，与发行人签署信息授权使用协议的授权方共计 2,000 家，签署对象主要大宗商品生产企业与贸易企业；（2）发行人与相对方在就信息授权使用协议进行协商时，会先行将发行人准备的合同提供给潜在信息授权方并以此作为协商的基础文本；（3）发行人将与“千余家”企业签署协议的表述进行了调整，调整后内容为“截至 2020 年 6 月 30 日，公司与中国石化化工销售有限公司（含 44 家下属企业）、中国石化炼油销售有限公司、上海宝钢气体有限公司、万华化学（烟台）石化有限公司等 2,000 家大宗商品生产企业，以及中国淀粉工业协会等行业协会签订了《信息授权使用协议》”。

3、（1）发行人通过信息授权方式收集的信息与通过政府合作、信息交流收集方式收集的信息不存在明显差异，与公开信息收集方式获取信息在获取内容、来源方面存在差异；（2）鉴于同时采用多种方式收集信息，有利于增加发行人信息获取数量并进行数

据对比，信息授权有利于增强双方信息合作的持续性、稳定性及规范性，且同行业其他公司也存在签署相关协议进行信息采集的情况，因此，发行人通过信息授权方式收集信息具有必要性。

4、（1）通过信息授权方式收集的信息与通过信息交流方式收集的信息在市场角度并无实质区别，不存在更易于加工、清洗及分析的情况，不存在明显利于降低发行人数据清洗、分析和加工成本的情况；（2）通过信息授权方式收集的信息，未经筛选、清洗、加工不能直接对外出售，发行人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。

5、发行人部分信息授权方亦存在与发行人同行业公司签署信息授权等类似协议的情况，同行业其他公司在实际工作过程中亦存在采用签署相关协议进行信息采集的方式，发行人签署《信息授权使用协议》的行为属于行业惯例。

6、（1）“信息咨询”服务实质上是信息交流，是发行人收集信息的渠道，不属于发行人向其他客户有偿而提供的服务，市场上没有以“信息咨询”为具体形式或内容的产品出现；（2）上述主体与发行人签署《信息授权使用协议》具有必要性、合理性、合规性，履行了正常必要的审批流程；（3）授权主体从发行人所获取的免费服务即为信息交流，信息交流是分析师日常工作的一部分，发行人不存在针对信息交流专门配备特定人员的情形；（4）发行人信息获取成本计量准确、严谨，不存在需要调整成本的情况。

7、根据对发行人部分信息授权方及部分行业专家进行访谈获得的信息及上海钢联于其网站发布的《Mysteel 钢材指数方法论》，行业内其他公司存在针对信息交流情况签署过书面协议、免费获取信息的情形。

反馈问题六

关于政府合作模式。根据申报材料及审核问询回复，报告期内，发行人主要通过信息授权、政府合作、信息交流及公开信息收集四种方式获得业务发展所需要的数据。发行人列举了“中价卓创钢材价格指数”“卓创成品油批发价格指数”等与政府机构联合发布的指数，但未说明该等联合发布指数模式是否存在于政府机构与发行人行业竞争对手的合作当中，是否属于行业惯例，未说明在与政府机构合作过程中所收集信息与其他模式（包括信息授权、信息交流、公开信息收集）下收集的信息的差异，未说明政府机构向发行人支付服务费用、发行人确认收入的具体方式。

请发行人补充披露：

一、大宗商品生产及贸易企业、发行人的竞争对手等其他市场参与者是否存在与政府联合发布行业价格指数的情形，联合发布指数模式是否属于行业惯例，如属于行业惯例，请在“发行人所处行业的基本情况及其竞争情况”章节补充披露政府联合发布指数的典型合作对象、合作模式、典型指数等；

二、发行人在政府合作过程中对重要生产资料价格进行监测及分析的具体形式，所收集信息与信息授权、信息交流、公开信息收集方式所收集的信息是否存在明显差异（包括信息的形式、载体、内容等）；

三、通过政府合作方式收集的信息（例如源于发改委）是否相较于通过信息交流方式收集的信息（例如源于中小型化工企业）更易于加工、清洗及分析，发行人认为其不具有独立的商业价值、不能直接对外销售的原因及合理性；

四、政府合作模式下，报告期各期合作方向发行人支付费用、发行人确认收入的方式。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、大宗商品生产及贸易企业、发行人的竞争对手等其他市场参与者是否存在与政府联合发布行业价格指数的情形，联合发布指数模式是否属于行业惯例，如属于行业惯例，请在“发行人所处行业的基本情况及其竞争情况”章节补充披露政府联合发布指数的典型合作对象、合作模式、典型指数等；

（一）发行人竞争对手或大宗商品生产或贸易企业与政府部门联合发布行业价格指数的情形

经检索公开信息，市场上存在发行人竞争对手或大宗生产及贸易企业与政府部门联合发布行业价格指数的情形，主要如下：

企业名称	企业类型	合作内容	合作对象
上海钢联	竞争对手	上海钢联价格指数（包括大宗商品、石油化工产品、原料、钢材、有色金属、建材产品等价格）	国家发改委价格监测中心
山东隆众	竞争对手	中国-淄博天然气价格指数	淄博市能源事业发展中心
金联创	竞争对手	山东港口商业原油库存指数、山东港口保税低硫船用燃料油估价	国家发改委价格监测中心、山东价格监测中心、山东港口集团、山东港口国际贸易集团
临沂新程金锣肉制品集团有限公司	大宗商品生产或贸易企业	金锣价格指数（猪肉价格指数）	临沂市发展和改革委员会、山东省价格监测中心等
寿光蔬菜产业控股集团	大宗商品生产或贸易企业	山东寿光蔬菜价格指数	山东省价格监测中心等

根据上述表格，发行人同行业公司或大宗商品生产及贸易企业存在与政府部门联合发布行业价格指数的情形，联合发布指数模式属于行业惯例。

（二）政府联合发布指数的典型合作对象、合作模式、典型指数

1. 典型合作对象

政府联合发布指数的典型合作对象为大宗商品信息服务领域的从业企业及在大宗商品某一领域规模较大的生产或贸易企业。

2. 合作模式

政府联合发布指数的典型模式为相关主体与政府联合或在政府的指导下开展相关指数的信息收集、编制及解读工作，最终指数成果于指数平台对外发布。

3. 典型指数

政府联合发布的典型指数与发行人相关的“中价卓创钢材价格指数”和“卓创有色金属价格指数”、与上海钢联相关的“上海钢联价格指数”（包括大宗商品、石油化工产品、原料、钢材、有色金属、建材产品等价格）及与山东隆众相关的“中国-淄博天然气价格指数”等。

上述内容已在招股说明书“第六节/二/（五）/7、行业内企业与政府联合发布行业价格指数的情形”中补充披露。

二、发行人在政府合作过程中对重要生产资料价格进行监测及分析的具体形式，所

收集信息与信息授权、信息交流、公开信息收集方式所收集的信息是否存在明显差异（包括信息的形式、载体、内容等）；

发行人在政府合作过程中对重要生产资料价格进行监测及分析的具体形式和流程如下：

1、价格信息的采集：由发行人分析师进行价格信息的采集，采集后的数据经过清洗、加工、分析后录入数据库；

2、价格信息的审核：由发行人的价格预警机制及信息管理部的工作人员对入库的信息数据进行技术及人工审核；

3、报表生成及解读：由发行人报表专员将收集入库的数据整理并生成当期数据表，相关分析师对表格数据进行再次核对并对涨跌幅较大的产品进行分析解读；

4、分管责任人核对：由发行人相关分管责任人对拟报送的数据和解读进行核对确认；

5、报表最终形成及发送：由发行人报表专员按照固定格式最终进行报表的编制、检查、审核。最终成果由专人通过指定方式提供至相关政府部门。

根据反馈问题五“二”部分已经说明的情形，发行人通过政府合作收集信息在信息内容、来源、传递载体及形式上与通过信息交流、信息授权方式收集信息不存在明显差异，与公开信息收集方式获取信息在获取内容、来源等方面存在一定差异。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（2）政府合作”中补充披露。

三、通过政府合作方式收集的信息（例如源于发改委）是否相较于通过信息交流方式收集的信息（例如源于中小型化工企业）更易于加工、清洗及分析，发行人认为其不具有独立的商业价值、不能直接对外销售的原因及合理性；

在政府合作过程中，发行人在政府相关部门的指导下采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据。发行人通过政府合作，自身被纳入到某地域的监测体系，扩展了信息收集渠道。但如前文所述，大宗商品现货市场中的信息数量庞大且分散，发行人运用多种方式收集信息，一方面可以提高信息收集的数量，另一方面可以将各种方式收集来的信息进行对比或筛选。无论信息收集通过何种方式进行，发行人收集信息的目的均系为满足自身经营需要，对市场价格进行评估并形成最终产品。基于此，任何大宗商品现货市场的参与主体，不论其规模大小或主体性质如何，发行人通过相关方式采集的数据均作为价格评估的原始素材。

如前文介绍的发行人在政府合作过程中对重要生产资料价格进行监测及分析的具体形式和流程，发行人将收集的信息视为原始数据，需要履行发行人既定工作流程，且信息都是在大宗商品现货市场中直接收集，不存在通过政府合作收集的信息相较信息交流方式收集的信息更易于加工、清洗及分析的情形。

发行人通过政府合作收集的信息多为某一具体时点的成交或与之相关的信息，数据离散程度大，时效性强，未经筛选、清洗、加工不能直接对外出售，发行人后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售，实现商业价值，具有合理性。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（2）政府合作”中补充披露。

四、政府合作模式下，报告期各期合作方向发行人支付费用、发行人确认收入的方式。

在政府合作方式下，以对方向发行人支付费用为主，发行人向对方提供相关产品或报告。以山东省价格监测中心为例，发行人为其提供大宗商品领域相关产品的行业数据及行业资讯等服务。对方通过电汇方式向发行人支付费用，发行人根据向对方提供的产品类型，按照协议约定的期限按月分摊确认收入，每月确认的收入金额为合同金额除以合同约定服务期间的月份总数的平均额。

上述内容已在招股说明书“第六节/一/（四）/3/（2）政府合作”中补充披露。

五、请保荐人发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，查阅主要竞争对手披露的定期报告、官网信息，查阅相关政府部门官方网站等。

2、针对上述问题二，获取并核查政府合作相关内容，发行人信息获取相关制度，访谈发行人信息采集相关负责人等。

3、针对上述问题三，获取并核查政府合作相关内容，发行人信息获取相关制度，访谈发行人信息采集相关负责人等。

4、针对上述问题四，查阅相关政府合作合同，核查相关收费条款，获取相关收费凭证，核查发行人银行账户流水，核查发行人确认收入的方法等。

【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、大宗商品生产及贸易企业、发行人的竞争对手等其他市场参与者亦存在与政府联合发布行业价格指数的情形，联合发布指数模式属于行业惯例。

3、（1）发行人在政府合作过程中对重要生产资料价格进行监测及分析的具体形式和流程主要有：价格信息的采集、价格信息的审核、报表生成及解读、分管责任人核对、报表最终形成及发送；（2）发行人通过政府合作收集信息在信息内容、来源、传递载体及形式上与通过信息交流、信息授权方式收集信息不存在明显差异，与公开信息收集方式获取信息在获取内容、来源等方面存在一定差异。

4、通过政府合作方式收集的信息不存在相较信息交流方式收集的信息更易于加工、清洗及分析的情形。发行人通过政府合作收集的信息未经筛选、清洗、加工不能直接对外出售，发行人后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售。

5、在政府合作方式下，以对方向发行人支付费用为主，发行人向对方提供相关产品或报告，对方通过电汇方式向发行人支付费用，发行人根据向对方提供的产品类型，按照协议约定的期限按月分摊确认收入。

反馈问题七

关于推广费用。根据申报材料及审核问询回复：

一、报告期各期，发行人销售人员数量分别为 503 人、472 人、417、401 人，生产人员数量分别为 479 人、528 人、503 人、498 人，均呈持续减少态势。

二、发行人报告期各期的推广费用分别为 18.80 万元、35.32 万元、26.44 万元、2.17 万元，主要系估价研讨会支出、第三方推广平台线上推广支出等，报告期各期的推广费用较低。

请发行人补充披露：

一、发行人销售人员、生产人员是否能够明确区分，是否存在职能混同的情形；

二、结合 2020 年 1-6 月的业务开展情况，进一步说明销售人员、生产人员持续减少的原因，是否符合行业惯例，与销售收入成反向变动的原因及合理性；

三、结合销售人员承担的具体职能、销售活动的具体开展方式、人均创收金额、推广支出与同行业可比公司的比较情况等，进一步说明推广支出较低的原因与合理性，是否符合行业惯例，是否存在将推广支出记为其他类型支出，是否存在关联方或其他主体代垫成本、费用的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明是否已充分关注发行人推广支出较低的情形及相关风险，执行的具体核查程序。

回复：

一、发行人销售人员、生产人员是否能够明确区分，是否存在职能混同的情形；

不同于上海钢联采用的生产、销售一体化的业务模式，公司销售部门与生产部门相互独立，销售人员、生产人员分属不同的部门，能够明确区分，公司报告期不存在同一人员既从事生产又从事销售这两种性质工作的情况，不存在职能混同的情形。

上述内容已在招股说明书“第五节/十一/（一）/3、销售人员、生产人员的职能设置情况”中补充披露。

二、结合 2020 年 1-6 月的业务开展情况，进一步说明销售人员、生产人员持续减少的原因，是否符合行业惯例，与销售收入成反向变动的原因及合理性；

（一）销售人员数量持续减少的原因及合理性

报告期内，公司的销售部门由新签部门、续签部门、营销管理中心、品牌管理部组成，具体构成情况如下：

单位：人；%

部门	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，公司续签部门、营销管理中心、营销管理部人员数量相对稳定，受新签部门人员持续下降影响，销售人员数量总体呈下降趋势。

报告期内，发行人各区间客户数量及相应销售收入情况如下：

单位：个；%

收入区间	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月	
	客户数量	占比	客户数量	占比
<500	109,493	79.98	119,386	80.89
>=500, <5,000	25,110	18.34	25,637	17.37
>=5,000	2,302	1.68	2,572	1.74
合计	136,905	100.00	147,595	100.00

(续)

收入区间	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
<500	94,549	59.45	108,724	63.96	115,212	66.54
>=500, <5,000	59,176	37.21	56,403	33.18	53,705	31.02
>=5,000	5,318	3.34	4,868	2.86	4,238	2.45
合计	159,043	100.00	169,995	100.00	173,155	100.00

受宏观经济结构调整的影响，大宗商品行业集中度提升，公司客户结构也随之变化，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）数量呈下降趋势，报告期内，公司客户数量总体呈下降趋势。

报告期内，发行人新增付费客户与续费客户数量及占比情况如下：

单位：个；%

类 别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比

新增付费客户数量	10,205	28.05	20,272	28.84	27,320	30.82	30,649	31.28
续费客户数量	26,170	71.95	50,010	71.16	61,330	69.18	67,323	68.72
合计	36,375	100.00	70,282	100.00	88,650	100.00	97,972	100.00

报告期内，公司新增付费客户和续费客户数量和结构占比发生变化，公司根据形势变化及时调整经营策略，不断完善信息内容和提高服务水平，提升客户满意度，在努力开拓新客户的同时，加大对续费客户的服务力度，提升公司总体服务水平，公司销售人员总量及结构的变化与公司客户总量及结构变化相符。

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。

（二）生产人员数量变化的原因及合理性

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

报告期各期末，公司生产人员数量分别为 479 人、528 人、503 人和 498 人。

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）2019 年公司对分析师一体化工作平台系统进行优化，同时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），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持续提升的前提下，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。

公司生产人员 2020 年 6 月末比 2019 年末减少 5 人，变动不大，主要因为 2020 年上半年受疫情影响，会展业务开展受到较大制约，相应业务人员有所减少。

公司重视产品或服务质量，并相应调整生产人员数量，具有合理性。

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。

（三）销售人员、生产人员的数量变动是否符合行业惯例

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

单位：人

公司名称	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
上海钢联	未披露	1,199	1,072	533
华瑞信息	94	95	103	110
卓创资讯	899	920	1,000	982

注释：上海钢联数据取自其定期报告中合并口径的销售人员与生产人员数量之和扣除钢银电商的销售人员数量与生产人员数量之和；华瑞信息数据取自其定期报告中信息营销人员数量与信息资讯人员数量之和。

从上表可知，报告期内公司销售人员、生产人员的数量与华瑞信息人员数量变动均呈减少趋势。上海钢联 2018 年销售人员、生产人员数量较 2017 年增长较多，主要是因为 2018 年上海钢联收购了山东隆众及北京中联钢电子商务有限公司，布局石化等领域业务，导致增加了人员数量所致。2019 年上海钢联持续加大其在石化等领域的投入，其人员数量继续增加。

发行人销售人员、生产人员的数量与上海钢联相关人员的变动趋势不一致，主要原因如下：（1）上海钢联会展和广告业务收入在其全部业务收入中占比较高，且报告期内呈持续增长趋势，相关业务人员亦会增长。发行人会展和广告业务的业务占比较低，报告期内会展收入规模呈下降走势，相关业务人员有所减少；（2）上海钢联 2018 年以来进行了对外收购，被收购标的公司在经营管理模式和人员效率方面与上海钢联存在不同，且被收购的山东隆众采取了快速扩张的策略，虽然持续亏损，但人员数量持续快速增加。

近年来，面对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的情况，发行人针对市场和竞争态势的变化，采取兼顾稳健与效率的发展策略，没有实施对外收购，而是通过优化生产人员、销售人员结构，提高其工作效率和服务质量，满足生产经营需要，生产人员、销售人员数量有所减少。发行人与同行业公司华瑞信息的人员数量存在相同的变化趋势，符合行业发展惯例。

上述内容已在招股说明书“第八节/十一/（四）/4、与可比公司的业务人员数量、人均创收水平对比分析”中补充披露。

三、结合销售人员承担的具体职能、销售活动的具体开展方式、人均创收金额、推广支出与同行业可比公司的比较情况等，进一步说明推广支出较低的原因与合理性，是否符合行业惯例，是否存在将推广支出记为其他类型支出，是否存在关联方或其他主体代垫成本、费用的情形。

（一）结合销售人员承担的具体职能、销售活动的具体开展方式、人均创收金额、推广支出与同行业可比公司的比较情况等，进一步说明推广支出较低的原因与合理性，是否符合行业惯例

1、销售人员承担的职能

公司的销售部门由新签部门、续签部门、营销管理中心、品牌管理部组成，其中新签部门主要负责引导注册非付费客户向付费客户转化以及潜在客户的开发工作，续签部门主要负责已付费客户的维护及到期续费工作，营销管理中心主要负责营销政策的制定以及营销人员日常管理、培训等工作，品牌管理部主要负责公司品牌规划、管理和推广工作。

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。

2、销售活动开展的方式

（1）营销策略

一方面公司通过企业官网、媒体合作、政府合作以及估价研讨会议等方式扩大品牌知名度，吸引潜在客户注册成为公司免费客户，销售人员通过电话沟通的方式充分了解客户需求，制定满足客户需求的信息解决方案，将合适的产品推荐给客户，积极引导免费注册客户向付费客户转化；另一方面公司通过专业的销售团队积极开拓，主动寻求潜在客户，进而转化为公司的付费用户。

（2）具体营销方式

公司根据销售对象来源将客户分为三类：新增注册客户、未注册客户和续费老客户，

针对不同类别客户采取不同的销售方式。

①新增注册客户

潜在客户通过公司网站、手机客户端、微信平台等渠道注册成为免费客户后，业务系统自动将免费客户信息分配至销售人员，由销售人员进行电话联系，询问需求并向其介绍公司产品及服务，积极引导注册客户向付费客户转化。

对于注册后未能转化为付费用户的注册客户，销售人员定期进行梳理，筛选目标客户，通过电话沟通，及时了解客户的潜在需求并进行持续跟进。

②未注册客户

公司重视未注册客户的开发工作，对于未注册客户，发行人主要通过自主开发和客户介绍方式开展，具体情况如下：

自主开发是指销售人员通过在个人领英、微信平台等发布资讯信息方式吸引潜在客户关注、注册和取得联系或者通过行业会议、查阅行业协会网站等公开信息获取销售线索。

客户介绍是指发行人付费客户基于对发行人所提供产品或服务的满意度向销售人员介绍潜在客户或向潜在客户推荐发行人的产品及服务，并由销售人员联系潜在客户或潜在客户主动联系发行人，通过沟通交流促使潜在客户成为公司注册用户并向付费用户转化。

③续费老客户

由销售人员电话联系老客户提醒服务临近到期，并询问续费需求。老客户根据自身需要，基于对公司品牌的认可和良好的产品体验度续订公司产品。如老客户意愿续费，则由销售人员协助老客户完成续订工作。如老客户需求发生变化，也由销售人员协助完成订阅内容的变更、确认等工作。

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。

3、销售人员人均创收金额方面

报告期内，公司新签部门和续签部门销售人员人均创收情况如下：

类 别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新增客户付款金额（万元）	1,895.50	4,524.04	5,905.34	5,680.47
新签部门人员数量（人）	241	264	310	340
新签部门人均创收金额（万元）	7.87	17.14	19.05	16.71

续费客户付款金额（万元）	9,279.19	18,880.07	18,842.09	15,150.91
续签部门人员数量（人）	115	108	113	118
续签部门人均创收金额（万元）	80.69	174.82	166.74	128.40

从上表可知，报告期内公司新签部门人均创收金额变动较为平稳，续签部门人均创收金额呈增长趋势，且续签部门人均创收金额远高于新签部门人均创收金额。报告期内，公司营业收入逐年增长，主要来源于续费客户收款金额的增长。

4、推广支出较低的原因与合理性

（1）公司主要面向特定行业及客户群体

公司的营销方式与面向普通消费者日常购物、娱乐的互联网企业营销方式有所不同，后者主要针对具体产品通过投放大量广告或与第三方平台分成等方式进行推广，推广支出金额较大，占其营销费用的比重较高；公司产品和服务主要面向与大宗商品生产、贸易等相关的经营者，报告期主要收入来源于机构客户，机构客户更关注产品和服务的质量，大面积广告推广的效果并不明显，而且公司客户分散于各个不同的大宗商品行业，不同行业的客户对信息内容、服务形式等需求各不相同，需要有专业的销售人员进行持续跟踪服务。因此，公司主要针对公司品牌和整体形象进行推广，侧重于体现公司在大宗商品信息服务领域的专业性，通过提升公司品牌知名度和影响力以吸引潜在客户关注、注册，公司推广方式以免费推广为主，不针对具体的资讯产品或服务类型开展推广活动。

（2）公司系大宗商品资讯内容提供者，可以实现免费推广

①与传统媒体、自媒体等平台以相互免费方式进行合作，并借助其平台进行品牌推广

发行人良好的品牌形象、行业知名度及公信力，吸引了大量知名媒体的关注。发行人设立的品牌管理部与电视台、电台、纸媒及网媒等媒体保持良好的沟通关系，安排发行人分析师接受相关媒体及记者采访，借助传统媒体平台进行品牌推广，进一步提升发行人品牌知名度和影响力，从而形成良性循环。

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

②政府合作

发行人积极推动与政府部门和商品交易所的合作，联合开发、编制并发布部分大宗商品指标、指数，进一步提升了公司的品牌形象、行业知名度及公信力。

③通过优化自身关键字及自有网络宣传等方式实现流量的引入

A. 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。公司通过优化网站所涉及的关键词提高在搜索引擎中的自然排名也可以免费实现流量的引入。

B. 公司通过将手机客户端投放至应用市场及在公司网站、微信等服务平台放置下载链接或二维码等方式可以免费实现流量的流入。

C. 公司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推广方式可以实现流量的引入，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，由此产生的推广费用较少。

公司主要面向特定行业及客户群体，无需针对具体的资讯产品或服务类型开展推广活动，同时公司作为大宗商品资讯内容提供者，可以实现推广方式以免费推广为主，因此，报告期内，公司推广费用较低具有合理性。

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。

5、推广支出与同行业可比公司的比较情况，推广支出较低是否符合行业惯例

（1）发行人业务宣传推广方式与同行业可比公司不存在明显差异

通过核查上海钢联（含山东隆众）、华瑞信息官方网站、手机客户端、微信公众号及其他自媒体平台开设的专栏，上海钢联、华瑞信息也存在与政府合作、媒体合作以及通过自有网站、手机客户端及微信公众号等推广方式。发行人业务宣传推广方式与同行业可比公司不存在明显差异。

（2）推广支出与同行业可比公司的比较情况

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

单位：万元；%

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

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

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

据前文所述，报告期内，发行人付费客户数量总体呈下降趋势，销售规模增长主要来源于续费客户、大客户的贡献值的提升，且发行人作为大宗商品资讯内容提供者，可以实现多种途径的免费推广，因此，推广费用投入较低。

由上表可知，同行业可比公司业务宣传费占其营业收入比例均较低，发行人与同行业可比公司不存在明显差异。另外，报告期内，公司营业收入的增长与各期推广费用支出无明显关联关系，同行业可比公司亦是如此，发行人与同行业可比公司相比不存在明显差异。

综上所述，发行人报告期推广支出较低具有合理性，推广支出与同行业可比公司不存在较大差异，符合行业惯例。

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。

（二）是否存在将推广支出记为其他类型支出，是否存在关联方或其他主体代垫成本、费用的情形

公司推广投入是公司为获取新客户产生的直接或间接费用，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。另外，公司设立品牌管理部，主要负责公司品牌规划、管理

和推广工作。报告期内，品牌管理部门产生的费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
职工薪酬	60.92	142.67	127.26	139.17
折旧及摊销	7.98	14.57	14.71	13.16
办公费	1.97	5.59	17.44	12.54
汽车费用	1.08	2.23	2.30	2.80
业务宣传费	0.34	0.55	0.57	0.46
差旅费	0.18	3.56	4.38	3.79
其他	1.49	14.55	9.84	6.43
合计	73.96	183.72	176.50	178.36

基于品牌管理部的职能，上表中品牌管理部产生的费用系公司为提升整体品牌影响力产生的费用。公司按照上述各费用的性质计入销售费用各类费用中，未将其作为推广支出列支。除此之外，发行人不存在其他形式的业务宣传支出，不存在将推广支出记为其他类型支出的情况。

通过核查发行人相关关联方银行流水、访谈部分客户供应商等方式，发行人不存在关联方或其他主体代垫成本、费用的情形。

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。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【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，获取并查阅了报告期内发行人员工花名册，现场查看并了解生产人员、销售人员的工作内容、性质等；对发行人相关负责人员进行访谈。

2、针对上述问题二，获取并查阅了报告期内发行人员工花名册、销售人员及生产人员数量、发行人各区间客户数量等基本情况，访谈相关负责人员并分析发行人生产人员、销售人员减少的原因、合理性，与销售收入成反向变动的原因及合理性。查阅同行业公司公开披露的信息，核查上述情况是否符合行业惯例。

3、针对上述问题三，现场查看并了解销售人员承担的具体职能、销售活动的具体开展方式，获取公司营业收入、销售人员数量，核查销售人员人均创收金额；通过同行业公司公开披露的信息，核查其推广支出情况，分析发行人与同行业公司推广支出的比较情况等，分析探讨发行人推广支出较低的原因与合理性；核查发行人会计凭证，核查

是否存在将推广支出记为其他类型支出情况；核查发行人及发行人关联方银行流程，核实是否存在关联方或其他主体代垫成本、费用的情形。

【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、发行人销售人员、生产人员能够明确区分，不存在职能混同的情形。

3、（1）发行人根据客户数量和结构变化及时调整经营策略，报告期销售人员总量及结构的变化与公司客户总量及结构变化相符，具有合理性；（2）发行人重视产品或服务的生产质量，并相应调整生产人员数量，具有合理性；（3）发行人与同行业公司华瑞信息的人员数量存在相同的变化趋势，符合行业发展惯例。

4、（1）发行人推广支出较低的具有合理性，符合行业惯例；（2）基于品牌管理部的职能，发行人品牌管理部产生的费用系为提升整体品牌影响力产生的费用。发行人按照各费用的性质计入销售费用项下各类费用中，未将其作为推广支出列支。除此之外，不存在其他形式的业务宣传支出，不存在将推广支出记为其他类型支出的情形，不存在关联方或其他主体代垫成本、费用的情形。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

五、说明是否已充分关注发行人推广支出较低的情形及相关风险，执行的具体核查程序。

保荐机构、申报会计师已充分关注并核查了发行人推广支出较低的情形及相关风险，具体的核查程序如下：

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

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

中介机构对发行人、实际控制人（含配偶）及其控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高人员、主要销售人员和其他重要人员的银行流水进行核查。经核查，发行人报告期内银行对账单与资金记账流水相符，

不存在未入账情况，上述单位/人员不存在为发行人代垫成本、费用的情况。

3、核查发行人业务推广方式及相关支出

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

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

（3）取得发行人报告期关联方出具的不存在代发行人承担成本、费用的说明。

4、核查发行人主要获客渠道及相关支出

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

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

反馈问题八

关于收入确认。请发行人补充披露：

一、对同一客户购买的多类、多次报告采用分次分摊的合理性和准确性，相关报告在合同中是否单独定价，是否需要按照价格占比、报告量、投入成本作为分摊的依据；

二、对于套餐类产品或买一个产品赠送其他产品、赠送期限的产品收入分摊和确认方法，相关方法的合理性、准确性。

请保荐人、申报会计师对此发表明确意见。

回复：

一、对同一客户购买的多类、多次报告采用分次分摊的合理性和准确性，相关报告在合同中是否单独定价，是否需要按照价格占比、报告量、投入成本作为分摊的依据；

（一）同一客户同时购买多类咨询报告

报告期内，发行人存在同一客户同时购买多类咨询报告或同类别多个咨询报告的情形，对于该类报告发行人在交付报告终稿时确认收入，并非采用分次分摊方式确认收入，具体情况如下：

1、如多个报告之间相互独立，可单独使用，且在销售合同中单独定价或通过其他文件可确定单个报告的价格，发行人在向客户交付报告终稿后确认该份报告的收入；

2、如多个报告之间存在依存关系，无法独立使用，或者销售合同未单独定价且根据其他文件亦无法拆分单个报告的价格，发行人在向客户交付全部咨询报告终稿后确认报告收入。

（二）同一客户购买多次发送的咨询报告

对于多次发送的咨询报告，发行人采用分次分摊方式确认收入，收入金额为合同金额除以合同约定的报告发送总次数的平均额。该类报告主要为按月度/季度等更新的定制咨询报告，合作双方通常在销售合同中约定金额、服务期限以及报告发送的频次等，如淄川区石灰石企业调研项目，服务期限为1年，按月度提供定制报告。虽然销售合同中未约定单次报告的价格，但是相关报告系根据合同的约定按月度/季度提供，各期报告可单独使用，且各期报告在工作量、投入成本等方面不存在明显差异，发行人在各期报告完成并发送客户后，确认本次的报告收入具有合理性。

上述内容已在招股说明书“第八节/七/（一）”中补充披露。

二、对于套餐类产品或买一个产品赠送其他产品、赠送期限的产品收入分摊和确认

方法，相关方法的合理性、准确性。

（一）对于套餐类产品或买一个产品赠送其他产品

对于套餐类产品或买一个产品赠送其他产品，发行人 CRM 系统基于细分产品的定价标准将实际成交金额分摊到各个细分产品上，赠品同样也分摊成交金额，然后在产品订阅期限内按月确认相应产品的收入。

（二）对于赠送期限的产品

对于赠送期限的产品，发行人将产品金额在客户购买期限和赠送期限的整个期限内按月平均分摊，赠送期限内亦确认相应的产品收入。

上述内容已在招股说明书“第八节/七/（一）”中补充披露。

三、请保荐人、申报会计师对此发表明确意见。

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，获取并核查发行人咨询类定制报告的制作流程，获取并核查相关客户咨询合同内容，核查其付款约定，核查相关财务凭证、分摊规则等，访谈相关负责人员等。

2、针对上述问题二，获取并核查发行人相关产品合同、订单内容，核查相关财务凭证、分摊规则等，访谈相关负责人员等。

【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、（1）同一客户同时购买多类咨询报告或同类别多个咨询报告的，如报告可单独使用和定价，发行人在交付相应报告终稿时确认该报告的收入；如报告不可单独使用和定价，发行人在交付全部报告终稿时确认收入；（2）对于多次发送的咨询报告，发行人采用分次分摊方式确认收入，具有合理性。

3、对于套餐类产品或买一个产品赠送其他产品，发行人 CRM 系统基于细分产品的定价标准将实际成交金额分摊到各个细分产品上，然后按照产品订阅期限按月确认相应产品的收入；对于赠送期限的产品，发行人将产品金额在客户购买期限和赠送期限的整个期限内按月平均分摊，赠送期限内亦确认相应的产品收入；上述分摊和确认方法具有合理性、准确性。

申报会计师的核查情况及核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

反馈问题九

关于审计截止日后财务信息及经营状况。请发行人补充披露：（1）审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况和审阅报告；（2）2020 年 1 至 9 月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；（3）如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示；（4）2020 年全年业绩预计情况及变动原因。

请保荐人、申报会计师对此发表明确意见。

回复：

一、审计截止日后的主要经营状况以及 2020 年 1 至 9 月的业绩情况和审阅报告；

财务报告审计基准日至本报告签署日，除受新冠肺炎疫情影响外，公司的行业地位或所处行业的经营环境未发生重大不利变化，经营内容和业务模式未发生重大变化，公司在用的商标、专利等重要资产或技术的取得及使用未发生重大不利变化，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化，不存在将导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表进行了审阅，并出具《审阅报告》（XYZH/2020JNAA60018）。

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动比例
营业收入	15,785.06	16,336.74	-3.38%
归属于母公司所有者的净利润	4,889.09	5,052.58	-3.24%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,328.03	4,667.41	-7.27%

2020 年 1-9 月，公司实现营业收入 15,785.06 万元，较去年同期下降了 3.38%，净利润 4,889.09 万元，较去年同期下降了 3.24%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 4,328.03 万元，较去年同期下降了 7.27%。受新冠肺炎疫情影响，公司 2020 年 1-9 月经营业绩同比出现一定程度下降。

上述内容已在招股说明书“重大事项提示/十一、发行人财务报告审计截止日后的主要经营状况”中补充披露。

二、2020年1至9月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

公司2020年1-9月经审阅的主要财务信息如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020.9.30	2019.12.31	变动比例
资产总额	40,529.22	36,662.84	10.55%
负债总额	21,957.47	22,980.18	-4.45%
股东权益合计	18,571.75	13,682.66	35.73%

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动比例
营业收入	15,785.06	16,336.74	-3.38%
营业成本	4,750.54	5,054.33	-6.01%
营业利润	5,633.86	5,832.61	-3.41%
利润总额	5,635.31	5,836.10	-3.44%
净利润	4,889.09	5,052.58	-3.24%
归属于母公司所有者的净利润	4,889.09	5,052.58	-3.24%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,328.03	4,667.41	-7.27%

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	3,947.91	3,263.69	20.96%
投资活动产生的现金流量净额	-2,105.75	-1,775.48	18.60%
筹资活动产生的现金流量净额	-133.20	-2,918.00	-95.44%

（四）非经常性损益明细表主要数据

单位：万元

项目	2020年1-9月	2019年1-9月	变动比例
非流动资产处置损益	-2.00	38.82	-105.16%
计入当期损益的政府补助	254.93	110.41	130.89%
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融	358.12	297.98	20.18%

资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益			
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	1.46	3.49	-58.30%
其他符合非经常性损益定义的损益项目	29.09	9.77	197.74%
减：所得税影响额	80.53	75.30	6.94%
非经常性损益合计	561.06	385.17	45.67%

三、如 2020 年 1 至 9 月经营业绩下滑的，请在风险因素中进一步量化分析和披露导致业绩下滑的相关影响因素及其变动情况，是否具有持续影响，是否影响持续经营能力，并作重大事项提示；

2020 年 1-9 月主营业务收入与 2019 年同期相比如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动比例
资讯服务	13,374.41	13,347.70	0.20%
咨询服务	1,660.39	1,735.63	-4.34%
会务调研	591.69	1,119.74	-47.16%
广告服务	154.74	130.82	18.29%
主营业务收入	15,781.23	16,333.89	-3.38%

发行人 2020 年 1 至 9 月营业收入同比下降 3.38%。分业务类型来看，发行人 2020 年 1-9 月的资讯服务与 2019 年同期相比变动不大，广告服务同比增长 18.29%，但咨询服务下滑 4.34%，会务调研服务下滑 47.16%，其主要原因为新冠肺炎疫情导致的线下活动开展受阻。发行人的客户主要为大宗商品市场的参与者，而新冠病毒肺炎疫情蔓延初期导致许多生产、贸易企业大面积停工、减产，致使发行人客户对咨询服务需求下降；同时，因配合疫情防控的管控措施，2020 年 1-9 月发行人取消了多场会议、走访调研计划。

截至本回复签署日，国内疫情防控取得了明显成效，疫情已得到有效控制，国民经济有序恢复，疫情的后续影响正逐渐消除。随着大宗商品市场逐步恢复常态化，日常工作、商务活动逐步恢复正常，防疫管控等级逐步降低，发行人 2020 年 1-9 月咨询服务和会务调研服务亦逐步恢复正常，相关付费客户数量、订单数量及收款均超过前期水平，达到并超出 2019 年同期水平。

综上所述，虽然新冠病毒肺炎疫情在短时间内给发行人的咨询服务、会务调研服务

带来不利影响，但随着疫情得到控制、国民经济恢复，发行人的相关服务业务也在逐步恢复正常，相关业务和模式并不存在重大不利变化，上述不利影响不具有持续性，不会影响发行人的持续经营能力。

上述内容已在招股说明书“重大事项提示/十二、2020年1至9月经营业绩下滑的相关影响因素及其变动情况”中补充披露。

四、2020年全年业绩预计情况及变动原因。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	变动比例
收款总额	25,003.40 至 26,000.00	23,404.11	6.83%至 11.09%
营业收入	21,504.28 至 22,000.00	22,012.55	-2.31%至-0.06%
归属于母公司所有者的净利润	5,037.12 至 5,300.64	5,875.75	-14.27%至-9.79%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,407.12 至 4,670.64	5,192.45	-15.12%至-10.05%

受新冠肺炎疫情影响，公司预计 2020 年全年营业收入约为 21,504.28 万元至 22,000.00 万元，同比下降 2.31%至 0.06%；预计实现归属于母公司净利润约为 5,037.12 万元至 5,300.64，同比下降 14.27%至 9.79%；预计实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润约为 4,407.12 万元至 4,670.64 万元，同比变动下降 15.12%至 10.05%。

需补充说明的是，新冠肺炎疫情对公司业务收入及净利润带来负面影响的同时，由于疫情的蔓延，大宗商品生产与贸易活动受到一定程度的冲击，行业基本面大幅波动。大宗商品行情变动与行业内企业日常经营活动关联度较高。市场参与者为了降低其生产、经营风险，对大宗商品市场的关注度提升，对信息服务的需求增长，从而带动发行人资讯服务销售收款金额和全年收款总额的增长。

发行人 2020 年收款金额相比 2019 年增长，但营业收入相比 2019 年下降的主要原因是 2020 年收款金额增长主要来源于资讯服务，资讯服务主要采用按月分摊的方式确认收入，增长的收款金额仅有一部分在 2020 年确认收入，其对 2020 年营业收入的提升影响低于因会务调研和咨询服务对 2020 年营业收入降低影响。发行人 2020 年收款金额的增长同时也为其 2021 年经营业绩提供一定的支撑。

上述 2020 年全年业绩预计系公司财务部门初步估算的结果，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

上述内容已在招股说明书“重大事项提示/十一、发行人财务报告审计截止日后的主要经营状况”中补充披露。

五、请保荐人、申报会计师对此发表明确意见。

【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，申报会计师对发行人 2020 年 1-9 月财务数据进行了审阅，并出具了《审阅报告》；对发行人管理层进行访谈，了解新冠疫情对发行人审计截止日后的生产经营和销售的具体影响；

2、针对上述问题二，对发行人管理层进行访谈，了解新冠疫情对发行人审计截止日后的生产经营和销售的具体影响；对发行人 2020 年 1-9 月的财务数据与上年同期财务数据进行对比，分析其变动原因；

3、针对上述问题三，对发行人管理层进行访谈，了解新冠疫情对发行人审计截止日后的生产经营和销售的具体影响；

4、针对上述问题四，获取发行人对 2020 年度与业绩预计相关的财务或业务资料，了解全年业绩情况，并对发行人 2020 年度经营业绩与上年水平进行对比分析。

【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、2020 年 1-9 月公司受新冠疫情影响经营业绩较上年同期有所下降，但随着国内疫情防控措施的有力保障，新冠疫情对发行人经营业绩的总体影响较小，相关影响因素不具有持续性。

2、发行人财务报告审计截止日后的经营情况与经营业绩较为稳定，总体运营情况良好，不存在重大异常变动情况，对公司的持续经营能力未产生重大不利影响。

3、虽然新冠病毒肺炎疫情在短时间内给发行人的咨询服务、会务调研服务带来不利影响，但随着疫情得到控制、国民经济恢复，发行人的相关服务业务也在逐步恢复正常；同时，咨询服务、会务调研服务在发行人主营业务占比不高，因此，相关业务和模式并不存在重大不利变化，上述不利影响不具有持续性，不会影响发行人的持续经营能力。

4、受新冠肺炎疫情影响，2020 年全年业绩预计有所下降。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第三轮审核问询函的回复》。

（本页无正文，为《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的回复》之盖章页）

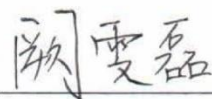


（本页无正文，为民生证券股份有限公司《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第三轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



周 巍



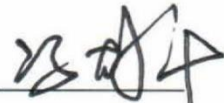
阙雯磊



保荐机构（主承销商）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

