北京挖金客信息科技股份有限公司

（北京市海淀区知春路 51 号 1 幢 408）

关于北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复

保荐人（主承销商）

中原证券股份有限公司

CENTRAL CHINA SECURITIES HOLDINGS CO.,LTD.

中原证券股份有限公司

郑州市郑东新区商务外环路 10 号中原广发金融大厦

深圳证券交易所：

贵所于 2020 年 9 月 28 日出具的《关于北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2020〕010526 号）（以下简称“审核问询函”）已收悉。北京挖金客信息科技股份有限公司（以下简称“挖金客”、“发行人、”“公司”）与中原证券股份有限公司（以下简称“中原证券”、“保荐机构”）、国浩律师（北京）事务所（以下简称“国浩律师”、“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“容诚会计师”、“申报会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就审核问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复中使用的简称或名词释义与《北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“《招股说明书》”）中的释义一致。

本审核问询函的回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目录

目录 3

问题 1 关于增值电信业务 4

问题 2 关于移动信息化业务 17

问题 3 关于移动营销业务 44

问题 4 关于内部交易 46

问题 5 关于移动信息化服务业务毛利率 51

问题 6 关于媒体资源 67

问题 7 关于应收账款 75

问题 8 关于营业收入 82

问题 9 关于营业成本 100

问题 10 关于供应商 108

问题 11 关于商誉 121

问题 12 关于业务系统 135

问题 13 关于发行人核心竞争力 146

问题 14 关于新技术替代风险及风险披露事项 156

问题 15 关于其他事项 158

问题 1 关于增值电信业务

根据审核问询回复：

（1）增值电信业务（含话费结算业务和信息交互类业务）中运营商向发行人支付服务费（以运营商出具的计费账单为依据），发行人向渠道供应商、手机应用 APP 服务商支付推广费。其中，运营商收取 30%收益、发行人收取约 20%-30%收益，渠道供应商、手机应用 APP 服务商合计收取 40%-50%收益。

（2）发行人与运营商的结算依据为运营商提供的计费账单，在话费结算业务中“发行人未获知终端用户消费具体产品/服务和应用场景的明细数据”，在信息交互类业务中终端用户通过拨打产品号码或发送短信的方式进行答题互动。

请发行人：

（1）补充披露话费结算业务中在发行人不掌握具体终端渠道的收入实现金额的情况下，发行人对运营商提供的计费账单的验证方式，发行人与渠道供应商、手机应用 APP 服务商的结算依据以及验证方式。

（2）补充披露信息交互类业务中终端用户在采用拨打电话号码、发送短信的互动方式下，仍然需要向渠道供应商、手机应用 APP 服务支付分成（即渠道推广服务费）的合理性，发行人对拨打电话、发送短信互动的终端客户如何确定其获知信息的渠道，如何对这类终端客户一一对应其推广渠道，如何确定渠道推广服务费的支付对象、支付金额，招股说明书对于信息交互类业务经营模式的描述是否准确。

（3）按照话费结算业务、信息交互类业务补充披露报告期内与发行人合作的主要渠道供应商、手机应用 APP 服务商名称以及支付的渠道推广服务费用金额及占比，报告期内是否存在与运营商、渠道供应商、手机应用 APP 服务商就结算金额持有异议的情形以及解决措施。

（4）补充披露发行人增值电信业务的直接竞争对手情况，相关竞争对手获得的分成比例与发行人是否存在差异及原因（如有）。

（5）补充披露增值电信业务中参与收益分成的主体不包括谷歌、苹果等应用商店服务提供商的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对增值电信业务收入真实性、准确性的核查方法、核查程序及核查结论。

【回复】

（1）补充披露话费结算业务中在发行人不掌握具体终端渠道的收入实现金额的情况下，发行人对运营商提供的计费账单的验证方式，发行人与渠道供应商、手机应用 APP 服务商的结算依据以及验证方式。

一、发行人对运营商提供的计费账单的验证方式：根据全部交易数据预估计算对应的结算金额，并与计费账单金额进行核对

运营商向发行人提供的计费账单只显示与发行人的结算金额，不包括结算的交易明细。发行人根据运营商传输至发行人系统的全部交易数据，与“运营商计费账单金额”进行核对，如核对差异不大（通常 5%以内为可接受差异），则发行人接受运营商的计费账单结算金额并确认收入。

根据发行人与运营商的合同约定，双方以运营商从终端用户收取的信息费作为结算的基础。其中按合同约定，以下情形不纳入结算的基数：销户客户费用（含预销号）；停机客户费用；退费费用；客户服务成本；恶意欠费；沉默客户等无效客户号码、非业务开通范围等非正常使用客户号码产生的费用；违约或非正常业务行为收入等。上述不应纳入结算范围的消费事项的具体明细情况由运营商掌握，不向发行人进行开放。

上述不纳入结算基数的事项是“交易数据对应金额”与“运营商计费账单金额”存在差异的主要原因。报告期内，发行人与运营商的对账差异情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
运营商计费账单金额	**11,703.98**	13,062.60	18,305.91
交易数据对应金额	**11,946.53**	13,404.68	18,814.31
差异率	**-2.03%**	-2.55%	-2.70%

报告期内，发行人“交易数据对应金额”与“运营商计费账单金额”核对差异率均在 5%以内，未发生因核对差异较大导致双方重新对账的情形。

二、发行人与渠道供应商的结算依据及验证方式

1、发行人与渠道供应商的结算依据

在发行人与渠道供应商的结算中，根据双方约定，以运营商向发行人传输的属于“有效计费”的交易数据为结算基础。发行人根据“有效计费”交易数据，结合与各渠道供应商约定的分成比例，计算结算金额后向渠道供应商提供业务结

算账单。

2、渠道供应商对结算数据的验证方式

在增值电信业务开展过程中，发行人业务平台将接收的“有效计费”交易数据，实时向对应的渠道供应商传输。渠道供应商根据日常接收到的交易数据，可以准确预估结算金额。发行人向渠道供应商提供结算账单，渠道供应商根据自行计算的预估结算金额与账单的实际结算金额进行核对验证。

报告期内，发行人与渠道供应商的对账结算未发生重新对账或其他异议情形。

三、发行人与运营商、渠道供应商的结算依据与验证方式汇总

项目	运营商（收入端）	渠道供应商（成本端）
结算依据	以运营商计费账单为依据，确定结算金额	以运营商传输的属于“有效计费”的交易数据为基础，根据约定的分成比例，计算确定结算金额
对账流程	运营商计算结算金额并出具计费账单，发行人进行对账验证	发行人计算结算金额并出具结算账单，渠道供应商进行对账验证
验证方式	发行人根据全部交易数据，预估结算金额，并与计费账单核对	渠道供应商根据“有效计费”交易数据，预估结算金额，并与结算账单核对

报告期内，发行人不涉及直接与手机应用 APP 服务商合作的情形，均向渠道供应商进行采购。

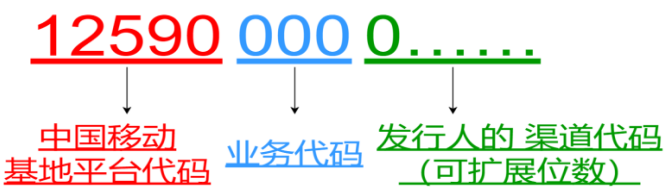
（2）补充披露信息交互类业务中终端用户在采用拨打电话号码、发送短信的互动方式下，仍然需要向渠道供应商、手机应用 APP 服务支付分成（即渠道推广服务费）的合理性，发行人对拨打电话、发送短信互动的终端客户如何确定其获知信息的渠道，如何对这类终端客户一一对应其推广渠道，如何确定渠道推广服务费的支付对象、支付金额，招股说明书对于信息交互类业务经营模式的描述是否准确。

一、在信息交互类业务中，发行人支付渠道推广服务费的合理性

信息交互类产品需要通过多种渠道进行营销推广，向终端用户进行展示并促进其最终消费使用。发行人不直接从事渠道推广业务，因此需要与渠道供应商开展合作。渠道供应商利用自身推广资源，可将信息交互类产品与多种场景结合，协助发行人开拓市场、发展用户，因此发行人向其支付渠道推广服务费。

二、发行人确定推广渠道、渠道推广服务费的支付对象、支付金额的方式

信息交互类业务开展过程中，终端用户拨打的电话号码包括如下信息：



如上图所示，发行人可在电话号码中自行拓展设置“渠道代码”。发行人为每个渠道供应商分配唯一对应的“渠道代码”，并设置在电话号码中，用于识别渠道供应商。

业务开展过程中，运营商记录终端用户的交易信息，并向发行人实时传输交易数据，其中包括渠道标识。发行人根据渠道标识，识别具体的渠道供应商，根据交易数据结合约定的分成比例，计算确定结算金额后分别与各渠道供应商进行对账和结算。

三、信息交互类业务经营模式的描述

《招股说明书》中对信息交互类业务经营模式的主要披露内容如下：

“A.运营商的信息交互类业务

运营商的信息交互类业务，是一种功能性交互工具，广泛应用于电视、手机应用 APP、平面媒体、大型活动等多种场景，主要通过语音、短信等交互方式满足终端用户在情感、社交、体育、旅游、财经、娱乐等方面的需求。

……

运营商的信息交互类业务产品覆盖领域较广，互动模式包括线上线下联动选拔、安全教育宣传答题、星座爱情相关测试、体育知识有奖竞答等多种形式。目前，信息交互类产品作为一种功能性交互工具，主要通过与电视、手机应用 APP、平面媒体、大型活动等多种场景融合联动的形式开展。

……

c.信息交互类业务产业链的各环节情况

在信息交互类业务开展过程中：1）运营商与发行人对产品进行产品方案策划、信息采集整理、技术研发测试等联合开发工作；2）渠道供应商将信息交互类产品通过广泛的渠道资源进行推广。在此类业务中，产品由运营商与发行人联合开发，不存在单独的内容提供商直接向终端用户提供内容。

在信息交互类业务实施过程中，各环节的工作、掌握的信息等情况如下：

序号	环节	各环节的工作	各环节掌握的信息	各环节的收入来源	各环节获取的产业收益

序号	环节	各环节的工作	各环节掌握的信息	各环节的收入来源	各环节获取的产业收益
1	运营商	招募合作方进行产品联合开发，并直接面向终端用户提供信息交互类产品	终端用户的手机号码等用户信息及信息交互类产品交易信息	向终端用户收取信息费	30%
2	挖金客	协助运营商进行产品联合开发并上线，将运营商产品分发至优质渠道供应商进行推广	部分交易信息（交易金额、交易状态、对应的渠道供应商等）	向运营商收取服务费	约 20%-30%
3	渠道供应商	具备广泛的推广资源，将信息交互类产品推广至众多媒体、手机应用 APP 等渠道	部分交易信息（交易金额、交易状态、推广对应的终端渠道）	向挖金客收取推广费	约 40%-50%

B.公司提供的增值电信服务

在这类业务开展过程中，公司提供的增值电信服务实质是为运营商提供产品联合开发、运营服务和营销推广：1）发行人根据运营商产品开发需求进行产品方案策划和技术开发，与运营商经过沟通、修改、对接、测试等联合开发工作后，最终形成信息交互类产品并由运营商上线运营；2）信息交互类产品正式上线运营后，公司对业务运行状态进行智能监控与维护，并根据运营商此类产品与各类场景融合的变化持续进行辅助研发；3）公司结合信息交互类产品特性，选择匹配的合作渠道进行营销推广，扩大运营商此类业务的市场规模。”

上述对于信息交互类业务经营模式的披露符合实际业务情况，相关表述准确。

（3）按照话费结算业务、信息交互类业务补充披露报告期内与发行人合作的主要渠道供应商、手机应用 APP 服务商名称以及支付的渠道推广服务费用金额及占比，报告期内是否存在与运营商、渠道供应商、手机应用 APP 服务商就结算金额持有异议的情形以及解决措施。

报告期内，发行人不涉及直接与手机应用 APP 服务商合作的情形，均向渠道供应商进行采购。渠道供应商掌握众多手机应用 APP、各类媒体等渠道资源，与手机应用 APP 服务商直接进行结算。出于对自身商业价值和业务机密的保护，渠道供应商未将与手机应用 APP 服务商的具体合作情况提供给发行人。同时，发行人关注渠道供应商的最终推广效果，无需获知最终手机应用 APP 服务商具体情况。综上，发行人未与手机应用 APP 服务商直接合作，亦不掌握最终手机应用 APP 服务商获取的结算费用情况。

一、话费结算业务的主要渠道供应商采购金额及占比

报告期内，话费结算业务开展过程中，公司向主要渠道供应商支付渠道推广服务费用的金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购金额/该类业务成本	采购金额	采购金额/该类业务成本	采购金额	采购金额/该类业务成本
1	北京阳光河谷科技有限公司	**2,426.29**	**49.18%**	2,874.78	46.59%	4,048.21	45.93%
2	**深圳市掌联科技有限公司**	**615.18**	**12.47%**	**-**	**-**	**-**	**-**
3	北京考拉心扉科技有限公司	**559.63**	**11.34%**	1,066.06	17.28%	792.00	8.99%
4	**北京星矢互动传媒科技有限公司**	**355.35**	**7.20%**	**-**	**-**	**-**	**-**
5	**深圳市睿盛智慧科技有限公司**	**250.17**	**5.07%**	**130.37**	**2.11%**	**-**	**-**
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	**224.61**	**4.55%**	462.44	7.49%	-	-
7	上海如禾信息科技有限公司	**66.08**	**1.34%**	1,566.20	25.38%	3,644.37	41.35%
8	其他	**435.95**	**8.84%**	**70.95**	**1.15%**	328.36	3.73%
合计		**4,933.25**	**100.00%**	**6,170.80**	**100.00%**	**8,812.94**	**100.00%**

注：同一控制下的企业合并披露。

二、信息交互类业务的主要渠道供应商采购金额及占比

报告期内，信息交互类业务开展过程中，公司向主要渠道供应商支付渠道推广服务费用的金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购金额/该类业务成本	采购金额	采购金额/该类业务成本	采购金额	采购金额/该类业务成本
1	北京阳光河谷科技有限公司	**523.22**	**50.26%**	360.68	28.73%	457.01	22.79%
2	北京考拉心扉	**180.12**	**17.30%**	333.65	26.57%	342.97	17.10%

	科技有限公司						
3	**深圳市掌联科技有限公司**	**177.65**	**17.07%**	**-**	**-**	**-**	**-**
4	**深圳市睿盛智慧科技有限公司**	**55.52**	**5.33%**	**57.03**	**4.54%**	**-**	**-**
5	上海如禾信息科技有限公司	**21.83**	**2.10%**	362.49	28.87%	639.95	31.91%
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	**20.31**	**1.95%**	20.64	1.64%	-	-
7	其他	**62.29**	**5.98%**	**121.10**	**9.64%**	396.65	19.78%
合计		**1,040.94**	**100.00%**	**1,255.59**	**100.00%**	**2,005.24**	**100.00%**

注：同一控制下的企业合并披露。

三、报告期内，发行人与运营商、渠道供应商进行结算不存在异议情况

增值电信服务中，发行人与运营商、渠道供应商均按月对账，对账无误后进行结算。报告期内，发行人与运营商、渠道供应商未发生对账差异较大导致双方重新对账的情形，发行人与运营商、渠道供应商就结算金额均未发生异议情形。

（4）补充披露发行人增值电信业务的直接竞争对手情况，相关竞争对手获得的分成比例与发行人是否存在差异及原因（如有）。

一、发行人增值电信业务的直接竞争对手情况

报告期内，发行人增值电信服务的主要客户为中国移动江苏基地，发行人的直接竞争对手主要是向中国移动江苏基地提供同类服务的其他服务商。根据中国移动江苏基地公告的《优秀合作伙伴分层分级评级结果》清单，发行人的直接竞争对手列举如下：

序号	公司名称	基本情况
1	新华网股份有限公司	新华社控股的传媒文化上市公司（新华网，603888.SH），成立于 2000 年 7 月，注册资本 51,902.936 万元，开展网络广告、信息服务、移动互联网、网络技术服务和数字内容等主营业务。
2	人民网股份有限公司	人民日报社控股的上市公司（人民网，603000.SH），成立于 2005 年 2 月，注册资本 110,569.1056 万元，从事的主要业务包括广告及宣传服务、移动增值业务、信息服务和技术服务。
3	兆荣联合（北京）科技发展有限公司	龙力退（002604.SZ）的全资子公司，成立于 2005 年 8 月，注册资本 5,000 万元，是以移动增值服务为业务核心的高新技术企业。

4	北京互动时空通讯技术有限公司	成立于 2003 年 11 月，注册资本 1,650 万元，专注于互联网和移动通讯技术的开发和应用，是中国领先的手机游戏开发商和发行商。
5	光明网传媒有限公司	光明日报社全资子公司，成立于 2010 年 2 月，注册资本 5,000 万元，是一个文化娱乐平台，专注于为读者提供网络文学、新闻资讯、报刊杂志阅读等服务。
6	北京龙腾鼎宸科技有限公司	成立于 2010 年 3 月，注册资本 1,000 万元，拥有多年厂商推广渠道经验，拥有十余款优质游戏产品，同时也是中国移动优质合作伙伴。

注：上表中信息系根据网络检索上市公司公开披露的年报、国家企业信用信息公示系统、企查查、公司官方网站等国家公示或市场公开信息确定。

二、竞争对手获得的分成比例情况

根据《中国移动语音杂志业务合作方管理办法》，“12590 业务商务模式采用分成模式，对于应用提供商（AP）类合作伙伴，中国移动分成比例原则上不低于实收信息费的 30%，合作方不高于产品收入的 70%。”

根据对中国移动江苏基地的访谈，中国移动江苏基地对所有同类合作商的分成比例一致，均为：中国移动分成 30%、合作商分成 70%。

综上，根据中国移动的业务管理文件和对中国移动江苏基地的访谈，公司竞争对手获得的分成比例为 70%。公司与竞争对手获得的分成比例一致，不存在差异。

（5）补充披露增值电信业务中参与收益分成的主体不包括谷歌、苹果等应用商店服务提供商的合理性。

在安卓和 iOS 平台中，用户付费购买内容有两种支付方式：一种是基于操作系统提供的 IAP 支付通道（In-App Purchase 应用内购买），另一种是通过第三方支付通道（微信支付、支付宝、话费结算等）。

1）若用户使用 IAP 支付通道，用户将款项支付于谷歌、苹果等服务商，上述应用商店服务提供商收取 30%分成作为平台费用后，再进行后续结算；2）若用户使用第三方支付通道，用户将款项支付于支付宝、微信、运营商等第三方机构，再进行后续结算。由于第三方支付通道不通过应用商店服务提供商的 IAP 结算通道，谷歌、苹果等应用商店服务提供商不会从中抽取平台费用。

公司涉及的增值电信业务中，一部分业务的开展不涉及手机 APP，因此无需与谷歌、苹果等应用商店服务提供商进行分成；另一部分业务开展虽涉及手机

APP，但其支付方式均为话费结算（属于第三方支付通道），不使用 IAP 支付通道，因此亦不需与谷歌、苹果等应用商店服务提供商进行分成。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要服务的情况”之“（二）主要经营模式”、“二、发行人所处行业的基本情况及竞争状况”之“（六）行业内主要企业情况”、“四、采购情况和主要供应商”之“（五）增值电信服务中主要供应商采购情况”中补充披露。

【中介机构核查】

一、对增值电信业务收入真实性、准确性的核查方法、核查程序及核查结论

1、核查方法和核查程序

报告期内，发行人增值电信服务的主要客户为中国移动江苏基地，发行人与其交易的销售收入和相关经营数据均来源于中国移动江苏基地。

中介机构执行了以下核查程序：

（1）实地走访：中介机构于 2019 年 3 月 6 日及 2019 年 6 月 5 日对中国移动江苏基地进行实地走访，访谈关注内容包括双方合作的发展历程、交易内容、交易价格，话费结算和信息互动类业务的运作模式和业务流程，双方合作模式和交易价格是否符合行业惯例、是否发生过变化，中国移动江苏基地对发行人的采购金额占同类服务采购的比例，中国移动江苏基地与发行人长期合作的原因，双方合作的发展前景等；

（2）函证：中介机构于 2019 年 6 月、2020 年 1 月及 **2021 年 1 月**对发行人与中国移动江苏基地报告期各期的交易发生金额、发行人收款金额和各期期末往来款项余额进行函证，均取得回函且回函相符。其中，函证的各期交易发生金额（即发行人向中国移动江苏基地的销售金额）分别为 18,237.46 万元、13,028.58 万元和 **11,635.33** 万元，占当期营业收入比例分别为 86.79%、50.42%和 **22.74%**；

（注：上述函证金额仅为发行人与中国移动江苏基地的交易金额，不包括中国移动集团内部其他主体，如卓望信息等。中介机构已对报告期内与发行人发生

交易的所有中国移动集团内部主体进行函证，各期函证交易金额覆盖率均达100.00%。）

（3）查阅合同：查阅发行人与中国移动签署的交易合同，关注交易内容、定价依据、结算模式等主要合同内容；

（4）进入运营商平台系统核查收入确认依据：进入中国移动江苏基地的业务管理平台系统，以发行人的账号、密码进行登录后，查看报告期内各月（**2018年1月至2020年12月**，共计**36**个月）中国移动江苏基地向发行人发布的计费账单并保留截图，核查上述中国移动江苏基地系统页面显示信息与发行人收入确认金额、期间一致；

（5）进入运营商平台系统核查发行人评级情况：进入中国移动江苏基地的业务管理平台系统，获取报告期内中国移动江苏基地各季度对合作伙伴的分层评级结果，了解发行人在中国移动江苏基地增值电信业务合作伙伴中的竞争地位；

（6）IT审计：利用外部信息系统审计专家对发行人的增值电信服务平台系统进行了测试，确认发行人增值电信服务平台记录的具体经营数据均来源于中国移动业务管理平台传输信息，发行人未对经营数据进行篡改；

（7）依据经营数据对收入金额重新计算：基于经过外部信息系统审计专家验证的、增值电信服务平台导出的经营数据，根据经营数据信息对发行人销售金额进行重新计算，并与发行人最终收入确认金额核对，核查发行人收入确认金额的准确性，以及报告期内发行人与中国移动对账差异率的合理性；

（8）经营数据与财务数据匹配性分析：根据上述经营数据明细，对经营数据（主要为交易次数）与财务数据（主要为运营商收费金额、发行人销售金额）进行匹配合理性分析；

（9）终端用户合理性分析：根据上述经营数据明细，提取其中关于终端用户的有效信息，对终端用户手机号码的地域分布、用户消费金额进行合理性分析；

（10）话费结算业务情况核查：获取话费结算业务的部分应用场景案例，结合对移动支付、话费结算方面的行业研究报告、权威机构数据等信息，了解话费结算业务的应用场景、业务特点和市场情况；

（11）话费结算业务抽查测试：对话费结算业务的部分应用场景进行消费测试，在测试的手机应用APP中找到话费结算的支付途径、支付后中国移动可以成

功收费、在中国移动江苏基地的业务管理平台系统回传的数据中可以找到上述测试记录；

（12）信息交互类业务情况核查：获取信息交互类业务的部分应用场景案例，了解信息交互类业务与其他媒体的融合情况；

（13）信息交互类业务抽查测试：对信息交互类产品进行抽查并进行语音拨打测试，确认相关产品号码可以接通、产品的语音交互信息合理、测试后中国移动可以成功收费、在中国移动江苏基地的业务管理平台系统回传的数据中可以找到上述测试记录；

（14）发行人与运营商合作背景核查：①查阅《中国移动语音杂志业务运营管理办法》、《中国移动语音杂志业务合作方管理办法》、《中国移动语音杂志业务运营支撑方管理办法》等中国移动增值电信业务管理文件，了解中国移动对此类业务和合作伙伴的管理规范；②获取历史上发行人接入中国移动江苏基地的评审资料、中国移动江苏基地发送的确认审批通过邮件、具体业务申请时发行人提交的评审资料等，确认发行人与中国移动建立合作关系和开展具体业务所需的审批流程；

（15）核实发行人经营数据信息范围：查看《中国移动语音杂志流量功能深度融合计费（SDK）开发指南》，确认运营商向发行人开放的交易数据所包括的参数，其中有效交易信息包括交易金额、交易状态、该项增值电信业务的类别、渠道标识[1]、终端用户手机号码归属地、终端用户伪码；

（16）销售交易测试：获取发行人增值电信服务收入明细账，抽取大额销售交易执行细节测试，核查相应的入账凭证、业务合同、计费账单、发票等单据，确认发行人收入确认依据是否充分，交易金额、交易内容、交易对方等信息是否一致；

（17）收入截止性测试：对报告期各期资产负债表日前后确认的增值电信服务收入进行截止性测试，分析评价收入是否在恰当期间确认，并对各季度收入进行比较分析是否存在季节性或阶段性异常；

（18）毛利率分析：获取报告期各期发行人增值电信服务销售、采购明细，对收入、成本、毛利率的变动情况进行合理性分析；

[1]该项交易的推广渠道信息，用于识别增值电信服务商及渠道供应商。

（19）同行业比较分析：查询同行业公司公开资料，关注同行业公司的业务描述、与运营商的合作模式和销售价格、对运营商销售的集中度、相关财务数据（毛利率等）、收入确认原则等信息，并与发行人相关情况进行比较；

（20）往来款项核查：①大额回款核查：检查报告期各期增值电信服务应收账款大额回款情况，确认回款方与交易方一致，并将银行回单与销售发票、客户计费账单等资料核对信息一致；②应收账款余额变动分析：分析报告期各期末增值电信服务业务相关应收账款余额变动的合理性；③期后回款核查：检查报告期各期末增值电信服务业务相关应收账款的期后回款情况，确认期末应收账款期后均在账期内收回；

（21）内控测试：对增值电信服务的销售与收款循环进行内部控制测试，确认发行人对此项业务的内控制度设计合理，内控执行有效；

（22）业务访谈：访谈发行人董事长、相关业务负责人、财务负责人，了解发行人增值电信服务内容、与主要客户的合作情况、报告期内发行人此类业务规模存在波动的原因、发行人未来对此类业务的发展规划；

（23）搜索查询：通过对中国移动公告文件、中国移动官方网站及搜索引擎查询，核查发行人与中国移动的交易情况是否存在异常；

（24）发行人及关联方资金流水核查：结合对发行人大额银行流水核查、发行人关联关系核查、发行人主要关联方（含实际控制人、董事、监事、高级管理人员）银行流水核查等程序，关注是否存在异常资金往来。

2、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内发行人增值电信服务主要直接面向运营商开展。在业务模式方面，发行人直接向运营商提供服务，收入确认依据是运营商出具的计费账单；在资金流向方面，发行人销售回款的付款方是运营商的银行账户，终端用户的消费款项不经过发行人账户；在经营数据方面，发行人经营数据均来源于运营商业务平台传输的交易信息。运营商出具的用于结算的计费账单、运营商银行账户的直接付款和运营商业务系统传输的交易记录，三者可以相互核对、验证。综上，发行人的销售收入、回款和经营数据均来源于运营商，发行人与运营商的合作具有历史基础，发行人采取公开、公平的方式与运营商建立合作关系、开展各项业务，收入核算金额准确、收入确认原则符合《企

业会计准则》规定。报告期内，发行人增值电信服务收入真实、核算准确。

二、其他核查程序

1、查阅报告期内发行人与中国移动江苏基地的业务合同、发行人与增值电信服务主要渠道供应商的业务合同，确认双方约定的结算依据和对账流程。

2、访谈发行人董事长、增值电信服务业务负责人，了解发行人对运营商提供的计费账单的验证方式，获取报告期内发行人与运营商的对账差异情况。

3、访谈发行人董事长、增值电信服务业务负责人，2019 年 3 月、2019 年 5 月、2019 年 12 月**及 2021 年 1 月**对增值电信服务主要渠道供应商进行走访，了解信息交互类业务中渠道供应商的职责，分析发行人支付渠道推广服务费的合理性。上述已走访的增值电信渠道供应商合计采购额占当期增值电信服务采购总额的比例分别为 98.97%、 96.72%和 **83.17%**。

4、访谈发行人董事长、增值电信服务业务负责人，了解发行人在业务过程中识别渠道供应商的方式。

5、获取报告期内话费结算业务、信息交互类业务与渠道供应商交易明细，计算与主要渠道供应商的交易金额及占比。

6、抽查报告期内发行人与主要渠道供应商的结算账单、对主要渠道供应商进行函证，核查成本核算金额与双方结算金额的一致性。

7、查阅中国移动江苏基地公告的《优秀合作伙伴分层分级评级结果》清单，通过网络搜索查询发行人主要竞争对手的基本情况。

8、查阅《中国移动语音杂志业务合作方管理办法》、访谈中国移动江苏基地业务人员，了解发行人竞争对手获得的分成比例情况。

9、查阅手机 APP 的 IAP 支付相关研究报告、苹果 APP Store 审核指南，了解 IAP 支付通道和第三方支付通道的差异。

三、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人对运营商提供的计费账单的验证方式为根据运营商传输至发行人系统的全部交易数据预估计算对应的结算金额，并与运营商发送的计费账单金额进行核对。发行人与渠道供应商的结算依据为运营商向发行人传输的属于“有效计费”数据的交易数据，验证方式为渠道供

应商根据“有效计费”交易数据预估结算金额，并与结算账单核对。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人不直接从事渠道推广业务，需利用渠道供应商资源进行市场开拓，因此需要支付渠道推广服务费。发行人通过设置并为每个渠道供应商分配唯一对应的“渠道代码”，识别渠道供应商，确定渠道推广服务费的支付对象、支付金额。《招股说明书》中对于信息交互类业务经营模式的披露符合实际业务情况，相关表述准确。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中按照话费结算业务、信息交互类业务补充披露报告期内与发行人合作的主要渠道供应商名称以及支付的渠道推广服务费用金额及占比。报告期内，发行人与运营商、渠道供应商就结算金额均未发生异议情形。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人的直接竞争对手主要是是向中国移动江苏基地提供同类服务的其他服务商，包括新华网股份有限公司、人民网股份有限公司、兆荣联合（北京）科技发展有限公司、北京互动时空通讯技术有限公司、光明网传媒有限公司和北京龙腾鼎宸科技有限公司等。发行人与竞争对手获得的分成比例一致，不存在差异。

5、问题（5）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人涉及的增值电信业务不使用IAP支付通道，因此不与谷歌、苹果等应用商店服务提供商进行分成，情况合理。

问题 2 关于移动信息化业务

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，发行人移动信息化服务业务收入金额分别为 2,759.42 万元、459.70 万元、8,834.16 万元、13,761.83 万元，占主营业务收入的比重分别为 13.14%、2.19%、34.18%和 66.92%。其中，受久佳信通纳入合并报表影响，2020 年上半年收入金额大幅提升。

（2）2019 年度，久佳信通实现营业收入 5,339.00 万元；2020 年上半年度，

久佳信通实现营业收入 10,080.44 万元，同比增长 60.69%，占发行人整体营业收入（合并口径）的 49.02%。

（3）8 月 31 日，工信部就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》公开征求意见。

（4）发行人将短信类别分为验证通知类和行业营销类，同行业公司线上线下则将其分为行业类和营销类。

（5）发行人以短信发送成功条数确认收入。

请发行人：

（1）量化分析并补充披露 2020 年上半年移动信息化服务业务收入金额大幅增加的具体原因，按照供应商进一步分析业务收入增长与该期间短信采购成本的匹配情况，是否具有可持续性，发行人的主营业务收入结构是否发生重大变化以及未来趋势。

（2）结合久佳信通的主要客户名称、销售项目、项目内容、项目进度和收入确认时点、比例，补充分析并披露久佳信通 2020 年上半年度营业收入金额大幅增长的合理性，是否存在跨期确认收入的情形。

（3）补充分析并披露《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》正式实施后对发行人主营业务的可能影响。

（4）补充披露验证通知类和行业营销类短信的具体含义，发行人对短信的分类与线上线下等同行业公司存在差异的原因，结合具体案例披露验证通知类和行业营销类短信的用途和表现形式。

（5）补充披露报告期各期短信销售数量和采购数量，两者之间的匹配性，短信发送失败对发行人成本的影响，报告期内发送失败的短信比例及与同行业可比公司的差异情况和差异原因。

（6）补充披露发行人按自身业务平台统计的成功短信数量进行汇总与客户进行结算是否符合行业惯例，未采用运营商平台对应的成功短信数量与客户进行结算的合理性。

（7）补充披露各期发行人向第三方采购的短信数量及金额占比，采购单价、对应的最终运营商及占比、第三方供应的不同运营商采购单价，相关最终运营商构成对采购单价变动的影响，相关占比及单价与同行业可比公司是否存在较大的

差异。

请保荐人对上述事项，发行人律师对事项（3），申报会计师对事项（6）（7）发表明确意见。

【回复】

（1）量化分析并补充披露 2020 年上半年移动信息化服务业务收入金额大幅增加的具体原因，按照供应商进一步分析业务收入增长与该期间短信采购成本的匹配情况，是否具有可持续性，发行人的主营业务收入结构是否发生重大变化以及未来趋势。

一、公司 2020 年上半年移动信息化服务业务收入大幅增长的原因

2019 年 1-6 月和 2020 年 1-6 月，公司移动信息化服务销售收入按业务主体构成如下：

单位：万元

主体	2020 年 1-6 月			2019 年 1-6 月	
	销售收入	占比	增长比例	销售收入	占比
挖金客	3,681.39	26.75%	703.13%	458.38	100.00%
久佳信通	10,080.44	73.25%	-	-	-
合计	**13,761.83**	**100.00%**	**2,902.27%**	**458.38**	**100.00%**

由上表可见，公司 2020 年上半年移动信息化服务收入大幅增长是由挖金客自身业务高速发展和收购久佳信通两方面因素导致。

1、2020 年 1-6 月挖金客移动信息化服务高速发展

挖金客于 2017 年、2018 年分别与腾讯云、国家电网等大型企业客户建立合作关系，随着相关系统搭建和对接工作的逐步完成，2019 年下半年起上述客户的采购需求进入爆发性增长阶段，带动挖金客自身移动信息化服务高速发展。2019 年 1-6 月及 2020 年 1-6 月挖金客移动信息化服务销售收入按客户归集情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年 1-6 月	增长比例(%)	2019 年 1-6 月
腾讯云计算（北京）有限责任公司	2,712.87	2,723.44%	96.08
国家电网有限公司客户服务中心	742.44	718.29%	90.73
其他	226.08	-	271.57
合计	**3,681.39**	**703.13%**	**458.38**

注：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

由上表可见，挖金客主要大型企业客户较上年同期采购金额均大幅上涨，带动挖金客移动信息化服务高速发展。

2、2019 年收购久佳信通

2019 年公司为进一步发展移动信息化服务业务收购了久佳信通。久佳信通自成立以来即专注于移动信息化服务领域，良好的技术水平、优质的通道资源、定制化的方案设计等能力获得了众多大型企业客户认可。因此，公司收购久佳信通扩大了移动信息化服务业务的服务规模。

二、公司移动信息化服务业务收入与短信采购成本的匹配情况

报告期内，公司移动信息化服务业务收入与短信采购成本的匹配情况如下：

单位：万元

期间	营业收入	同比变动率	短信采购成本	同比变动率
2020 年	**37,561.77**	**325.19%**	**31,810.34**	**358.57%**
2019 年	8,834.16	1,821.71%	6,936.79	1,770.51%
2018 年	459.70	-83.34%	370.85	-83.06%

由上表可知，2018 年和 2019 年移动信息化服务收入和短信采购成本的同比变动率基本一致，2020 年短信采购成本的同比变动大于移动信息化服务收入的同比变动率，主要是由于 2019 年下半年以来运营商普调短信价格，导致公司短信采购均价上涨，但公司对客户的价格调整具有滞后性所致。

三、公司移动信息化服务收入增长具备可持续性

1、移动信息化服务市场规模持续上升

2010 年以来，我国企业短信业务总量总体呈现上升趋势，除 2014 年因垃圾短信整治活动出现下滑外，其他年份均实现同比增长，2017 年企业短信的业务总量为 5,322 亿条，较 2016 年增长 11.57%。同时，在移动信息业务的拉动下，2018 年我国移动短信业务总量止跌转升，同比增长 14%；2019 年**和 2020 年**，我国移动短信业务总量同比增长 37.50%**和 18.1%**，增速进一步加快。未来，移动信息业务将在企业的交易开展和客户服务业务中扮演越来越重要的角色，加之其与新经济业态的不断融合渗透，预计移动信息行业的市场规模将继续保持增长态势。

2、发行人具有较强的竞争力

公司在移动信息化领域积累了丰富的运营经验和渠道资源，具备满足大型企业客户复杂需求的综合服务能力。目前，公司移动信息服务平台已实现毫秒级的

实时信息处理速度和日均 1 亿条、日峰值 5 亿条的短信息处理能力，95%以上的送达率、毫秒级时延和 99.99%的高保障率，能够满足各类客户高时效、高保障性的业务需求，具备较强的竞争力。

3、公司与客户合作稳定

公司主要直接服务于各行业大型企业等直客客户，直客客户在正式开展业务前，需要经历系统搭建、通道对接、参数调试等前期准备工作，由于搭建的平台对公司自身的渠道在响应速度、传输效率、安全性、有效性、稳定性等方面具备优势，同时公司在后续平台维护和系统升级等方面持续为客户提供服务，直客客户会持续向公司采购短信，客户粘性较高。

前期准备工作主要为客户搭建对接其业务系统的短信服务平台，公司安排商务人员、技术人员和运维人员组成项目组，围绕客户的短信发送需求开展工作，具体工作流程如下：

（1）沟通需求：公司与客户建立合作关系后，安排项目组与客户沟通商业条款细节、技术环境和软硬件服务要求、日常业务管控要求等，明确客户需求，拟定个性化实施方案提交至客户。

（2）基础环境准备：环境专项组按照项目要求，对于系统基础运行环境进行前期部署，包括客户方的硬件设备部署、平台软件安装、第三方服务准备、测试环境网络互联互通等，为后续的应用在客户的硬件设备上做好环境基础部署。

（3）平台核心应用开发及部署：项目实施组根据客户需求编写短信服务平台主体程序，包括消息的分发、路由、日志、查询、WEB 管理、流量控制、消息缓冲、队列处理等核心应用实现，确定平台应用部署版本，并基于完备的基础环境，配置平台应用参数。

（4）平台对接准备：对接专项组根据客户提供的业务系统接口，设置平台业务接入层，为客户业务系统提供以 CMPP、HTTPS 等方式接入的能力，同时根据公司拥有的短信通道资源，设置网关接入层，负责连接短信网关，实现短信发送与接收。

（5）测试运行与验收：根据客户提供的业务测试数据，通过短信服务平台开展全流程业务测试、典型场景选择、试发送验证等过程，客户验收通过后，安排平台全面上线，开展短信发送服务。

（6）开展服务：根据客户要求全面开展短信发送服务，同时启动 24 小时服务应急响应机制，确保按客户要求完成约定服务项目和内容，保证服务质量。同时，根据客户后续的需求和反馈问题，对平台做系统维护和定期升级。

以公司与国家电网的合作为例，公司自 2017 年 12 月到 2018 年 5 月历时近半年，为国家电网开发了“106 短信平台系统”，具体过程如下：

序号	流程节点	时间	节点内容
1	沟通需求	2017 年 12 月	1、公司成立项目组，与国家电网公司客户服务中心就商务条款、技术方案、短信通道资源、客服保障等进行专项沟通，进行需求分析； 2、提交了短信服务建设方案、技术方案、部署方案等资料并多次进行专题汇报，获得国家电网公司客户服务中心内部评审专家认可。
2	基础环境准备	2017 年 12 月至 2018 年 1 月	1、部署应用服务器 DXPT-1、数据库服务器、数据队列服务器等环境硬件； 2、安装 CentOS6.8 操作系统，作为 106 短信平台操作系统软件环境； 3、安装调试 redis、jdk、tomcat、MySQL 等三方软件服务； 4、对国网客服中心测试环境开放 8000，9010，9020 端口、对 106 短信通道开放 9000 端口，设置网络互联互通。
3	平台核心应用部署	2018 年 1 月至 2018 年 3 月	部署短信平台应用版本确定、参数配置、业务数据准备等应用落地，初步完成需求阶段各具体方案的落实。
4	平台对接准备	2018 年 3 月至 2018 年 4 月	1、根据国家电网提供的业务系统接口，设置平台业务接入层，提供以 CMPP、HTTPS 等方式接入的能力； 2、根据公司拥有的短信通道资源，设置网关接入层，负责连接网关，实现短信发送与接收。
5	测试运行	2018 年 5 月	将定制化系统提交测试申请，通过国家电网公司客户服务中心环境专项组、网络专项组、数据专项组、测试专项组等的综合测评，系统达到可正式上线运行状态。
6	开展服务	2018 年 6 月	1、为国家电网公司客户服务中心项目提供 106 短信服务、国家电网重点项目“网上国网”提供短信平台服务，提供平台系统 24 小时响应服务，并派驻技术专员驻现场提供维护、问题解决等支持性服务；

序号	流程节点	时间	节点内容
			2、按照项目中长期规划，配合国家电网公司客户服务中心统一规划，不断扩展短信服务项目各省份对应的短信接入落地实施。

目前，公司与主要客户合作稳定，合作规模持续增长，签署的合同均处于正常履行中，即将到期的合同已完成续签。

4、下游客户市场需求逐步释放

报告期内，经过公司长期的需求沟通、方案设计、系统搭建等客户培育工作，公司与腾讯云、国家电网等主要客户的合作关系逐步深入，上述客户的采购需求均显著增长。公司与主要客户已建立较为深入的合作关系，可更为直接地获取下游客户的商业机会，预期公司现有下游客户的业务需求未来将随着双方合作的深入得到进一步的释放。

综上，公司移动信息化服务收入规模增长具备可持续性。

四、发行人的主营业务收入结构未发生重大不利变化及未来趋势

报告期内，公司主营业务收入按服务类别划分的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值电信服务	**11,703.98**	**22.90%**	13,062.60	50.55%	18,305.91	87.11%
移动信息化服务	**37,561.77**	**73.48%**	8,834.16	34.18%	459.70	2.19%
移动营销服务	**1,657.45**	**3.24%**	3,516.24	13.61%	2,248.68	10.70%
技术开发服务	**193.40**	**0.38%**	429.25	1.66%	-	-
合计	**51,116.60**	**100.00%**	25,842.24	100.00%	21,014.29	100.00%

报告期内，公司增值电信服务整体发展较为稳定，2019 年以来随着公司移动信息化服务快速增长，主营业务规模持续扩大，因而引起公司收入结构发生变动。公司移动信息化服务的快速增长，推动主营业务规模的持续上升，报告期内公司主营业务收入结构虽发生一定变化，但有利于提高公司整体盈利能力、市场竞争力及抵御风险的能力，公司主营业务收入结构未发生重大不利变化。未来公司将在保证现有业务稳定运营的情况下，加强与各行业大型企业客户合作深度，增强客户粘性，提高公司核心竞争力，不断拓展公司的服务方式及服务领域。

（2）结合久佳信通的主要客户名称、销售项目、项目内容、项目进度和收入确认时点、比例，补充分析并披露久佳信通 2020 年上半年度营业收入金额大

幅增长的合理性，是否存在跨期确认收入的情形。

一、久佳信通 2020 年上半年度营业收入金额大幅增长的合理性

2019 年久佳信通全年实现营业收入 18,527.66 万元，2019 年 10 月发行人非同一控制下合并久佳信通，因此仅将久佳信通 11 月-12 月营业收入 5,339.00 万元纳入合并范围；2020 年 1-6 月久佳信通的营业收入 10,080.44 万元全部纳入合并范围，使得 2020 年上半年收入大幅增长。

2020 年 1-6 月，久佳信通实现营业收入 10,080.44 万元，较上年同期 6,273.30 万元增长 60.69%，主要原因系原有客户需求量增加及新客户的开发。

2020 年 1-6 月久佳信通对主要客户销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年 1-6 月收入金额	收入占比
1	卓望信息技术（北京）有限公司	2,653.71	26.33%
	卓望信息网络（深圳）有限公司	543.77	5.39%
2	北京奇保信安科技有限公司	656.08	6.51%
3	新联协同通信技术（北京）有限公司	568.91	5.64%
4	北京爱奇艺科技有限公司	557.42	5.53%
5	广州酷狗计算机科技有限公司	503.61	5.00%
6	杭州数云信息技术有限公司	410.20	4.07%
7	小米科技有限责任公司	394.22	3.91%
8	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	320.68	3.18%
9	福州三六零网络小额贷款有限公司	280.08	2.78%
10	北京趣拿软件科技有限公司	266.49	2.64%
合计		7,155.18	70.98%

注：主要客户为久佳信通 2020 年 1-6 月前十大客户，其中卓望信息技术（北京）有限公司与卓望信息网络（深圳）有限公司为同一控制下企业。

上表中仅奇保信安为久佳信通 2020 年拓展的新客户，其他均为久佳信通原有客户，2020 年 1-6 月营业收入增长主要系原有合作客户的采购需求增长所致。

报告期内，久佳信通为各客户均提供移动信息化服务，即移动信息化解决方案及运营服务，并非按照项目与客户签订合同并提供服务。久佳信通收入确认时点为收到结算单据并与客户核对无误后确认收入。发行人与客户签订的销售合同为非项目制合同，按月度与客户进行结算，故无需确认项目进度和收入确认比例。

二、是否存在跨期确认收入的情形

久佳信通与客户约定按月进行对账结算，与客户对账无误后，将相关收入计入业务发生的当月。报告期内久佳信通不存在跨期确认收入的情形。

（3）补充分析并披露《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》正式实施后对发行人主营业务的可能影响。

一、《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关规定

《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（以下称“《管理规定（征求意见稿）》”）第二条规定：“在中华人民共和国境内提供、使用短信息服务和语音呼叫服务，适用本规定。”据此，发行人移动信息化服务的业务经营应适用《管理规定（征求意见稿）》的相关规定。

相较于现行有效的《通信短信息服务管理规定》,《管理规定（征求意见稿）》主要对商业性短信息管理提高了监管要求，具体如下：

《通信短信息服务管理规定》的现有规定	《管理规定（征求意见稿）》的规定	新增监管要求
第十八条：“短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求，不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的，应当停止向其发送。 短信息服务提供者、短信息内容提供者请求用户同意接收商业性短信息的，应当说明拟发送商业性短信息的类型、频次和期限等信息。用户未回复的，视为不同意接收。用户明确拒绝或者未回复的，不得再次向其发送内容相同或者相似的短信息。”	第十六条：“任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话。用户未明确同意的，视为拒绝。用户同意后又明确表示拒绝接收的，应当停止。”	用户未明确同意的，视为拒绝，任何组织或个人不得向其发送商业性短信息
无	第十七条：“短信息服务提供者发送端口类商业性短信的，应当确保有关用户已同意或请求接收，并保留用户同意凭证至少五个月。”	短信息服务提供者应保留用户同意凭证至少五个月
第十九条：“短信息服务提供者、短信息内容提供者用于发送业务管理和服务类短信息的端口，不得用于发送商业性短信息。”	第十八条：“短信息服务提供者不得擅自改变电信网码号用途，不得将用于发送业务管理和服务类短信息的端口用于发送商业性短信息，无正当理由不得对用户接收业务管理或者	无正当理由不得对用户接收业务管理或者服务类短信息进行限制

	服务类短信息进行限制。”	
第二十条：“短信息服务提供者、短信息内容提供者向用户发送商业性短信息，应当提供便捷和有效的拒绝接收方式并随短信息告知用户，不得以任何形式对用户拒绝接收短信息设置障碍。” 第二十一条：“短信息服务提供者、短信息内容提供者向用户发送商业性短信息，应当在短信息中明确注明短信息内容提供者的名称。”	第十九条：“短信息服务提供者发送端口类商业性短信息的，应当在短信息中明确标注通过其服务发送短信的组织或个人的名称、联系电话，提供便捷和有效的拒绝接收方式并随短信息告知用户，不得以任何形式对用户拒绝接收设置障碍。”	在短信息中注明短信息内容提供者的联系电话

由上表可知，《管理规定（征求意见稿）》与现行的《通信短信息服务管理规定》差异较小，主要将发送商业性短信息需经过用户同意的监管要求进一步细化。

二、《管理规定（征求意见稿）》正式实施后，发行人将对业务实施进行相应调整，但不会对主营业务产生重大不利影响

1、发行人目前已在执行发送商业性短信息应取得用户同意的监管要求

移动信息化服务中，由发行人的客户直接与短信接收者建立业务关系；短信内容与短信接收者手机号码均由客户向发行人提供；对于短信接收者是否同意向其发送商业性短信息，由客户直接向短信接收者确认。发行人目前已与主要客户通过合同约定，客户使用发行人提供的短信通道须符合法律、法规及相关规范性文件的规定。

发行人移动信息化服务主要客户的网站、APP 的用户注册条款中，已包含用户同意客户向其发送各类通知、信息，以及同意客户向第三方服务提供者授权使用其相关信息的内容。发行人现有业务运行中，已在执行发送商业性短信息应取得用户同意的监管要求。

2、《管理规定（征求意见稿）》正式实施后，发行人业务将进行的调整

鉴于上述《管理规定（征求意见稿）》中提高的监管要求，《管理规定（征求意见稿）》正式实施后，在移动信息化服务的业务经营中，发行人将会在以下方面加强管理：

（1）加强签约前合同审查，通过合同约定或者客户声明的方式，保证客户已就短信发送事宜取得短信接收方同意，保证客户已就第三方服务提供者使用短信接收方相关信息取得短信接收方的授权。

（2）合同履行中，要求客户提供短信发送名单所列用户已同意接收短信并

已授权第三方服务提供者使用其相关信息的凭证，按规定对凭证保留至少 5 个月。

（3）加强对客户所提供的短信内容的审核，确保在短信息中注明短信息内容提供者的名称、联系电话，以及拒绝接收方式等。

3、《管理规定（征求意见稿）》正式实施不会对发行人主营业务产生重大不利影响

如前述说明，《管理规定（征求意见稿）》与现行的《通信短信息服务管理规定》差异较小，主要是对监管要求进一步细化。发行人现有业务运行中，已在执行现行监管要求。《管理规定（征求意见稿）》正式实施后，发行人仅需对业务实施进行相应调整，不会对发行人主营业务产生重大不利影响。

综上，《管理规定（征求意见稿）》的正式实施，不会对发行人主营业务产生重大不利影响。发行人将严格执行相关规定，落实新增加的监管要求，对日常业务实施进行相应调整。

4、补充风险披露情况

发行人对上述事项在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（四）产业政策调整风险”进行补充风险披露如下：

“2020 年 8 月 31 日，工信部就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（以下简称“《管理规定（征求意见稿）》”）公开征求意见。《管理规定（征求意见稿）》对发送商业性短信息需经过用户同意的监管要求进一步细化。倘若《管理规定（征求意见稿）》正式实施后，发行人或主要客户相关业务运营不符合相关规定，则发行人此项业务开展将可能受到限制，并存在受到相关监管部门处罚的风险。”

（4）补充披露验证通知类和行业营销类短信的具体含义，发行人对短信的分类与线上线下等同行业公司存在差异的原因，结合具体案例披露验证通知类和行业营销类短信的用途和表现形式。

一、验证通知类和行业营销类短信的具体含义，及与同行业公司线上线下的分类差异

公司发送的短信根据用户接受到的内容可以分为验证通知类和行业营销类：

（1）验证通知类短信主要为客户对其终端用户及相关人员发送的用于满足身份认证、信息核实、订单提醒、服务通知等方面需求的短信；

（2）行业营销类短信主要为客户对其终端用户及相关人员发送的用于满足其营销需求的短信。

同行业可比公司线上线下将其发送的短信分为行业类和营销类："行业类短信主要为终端用户对其内部员工、客户及相关人员发送的用于满足其信息确认、经营管理、客户关怀等方面需求的短信；营销类短信主要为终端用户对其客户及相关人员发送的用于满足营销需求的短信。"

目前行业内对于短信分类尚无统一定义。公司与同行业可比公司短信类别名称虽然不同，但分类和定义实质基本一致，不存在明显差异。

二、验证通知类和行业营销类短信的用途和表现形式

以公司客户去哪儿网为例，相关验证通知类和行业营销类短信的用途和具体表现形式如下：

序号	短信类别	用途	表现形式
1	验证通知类	验证码通知	【去哪儿网】您的手机号验证码为：XXXX，5 分钟内有效，请勿向任何人出示。
2		入住通知	【去哪儿网】XXX 您好，您预定了明天入住的 XXX 酒店(XXXX 店)，记得按时入住哦~详情请见链接。
3		扣费通知	【去哪儿网】您已从授权账户支付房费：XX 元，订单：XXX 大床房 1 间 1 晚（信用住-芝麻信用）。详情见：链接感谢您使用（信用住）。
4		出票通知	【去哪儿网】已出票：尊敬的用户，您预订的 XX 年 X 月 X 日 XX 航班，已出票完成，XX(票号:XXX-XXXXXXXXXX)。请您提前 2 小时到机场值机。详情见链接。
5		优惠券通知	【去哪儿网】您的国内机票代金券已到账，截至到 2020 年 X 月 X 日有效，请登录去哪儿 APP 及时使用链接。
6	行业营销类	营销信息	【去哪儿网】您有一张 20 元券已到账，暂时无需求没关系~点此延长有效期~最长 365 天内任性出行~链接 T 退订。
7		营销信息	【去哪儿网】恭喜您得到去哪儿网 5 元国内机票代金券 1 张，即日起 2020 年 X 月 X 日内有效，请登录去哪儿网-我的-代金券查看规则并及时使用 T 退订。
8		营销信息	【去哪儿网】恭喜您获得机票限时砍价福利，砍多少，返多少！限量 300 份，过期无效，点击 opsai.cn/cT9BcE 领取 T 退订。
9		营销信息	【去哪儿网】机票新客限时赠送价值 120 元大礼包，首单送爱奇艺会员，点此链接领取~opsai.cn/fCh_BAT 退订。
10		营销信息	【去哪儿网】同学你知道吗，有时候机票比火车票更便宜喔～学生特惠 1 折机票常常有，还可以领取 15 元机票代金券，别说小骆驼没告诉你喔！opsai.cn/YZR9TYT 退订。

（5）补充披露报告期各期短信销售数量和采购数量，两者之间的匹配性，

短信发送失败对发行人成本的影响，报告期内发送失败的短信比例及与同行业可比公司的差异情况和差异原因。

一、报告期各期短信销售数量和采购数量及匹配性

公司销售短信数量为发行人业务系统平台发送完成的短信数量，即客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量。

公司采购短信数量为公司接收到电信运营商/第三方供应商反馈的成功发送至终端接收用户的短信数量。

销售短信数量=采购短信数量+短信发送失败数量。

报告期内，公司移动信息化服务中采购短信数量、销售短信数量和短信发送失败数量情况如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
销售数量（万条）	**1,350,293.58**	365,343.09	18,361.16
采购数量（万条）	**1,282,968.78**	308,835.69	17,983.18
短信发送失败数量（万条）	**67,324.80**	56,507.40	377.98
短信发送失败比例	**4.99%**	15.47%	2.06%

注：短信发送失败比例=短信发送失败数量/销售数量。

销售数量和采购数量的差异是由短信发送失败导致的，短信发送失败原因详见本题“三、短信销售数量和采购数量产生差异（短信发送失败）的主要原因”。报告期内，公司短信发送失败比例分别为 2.06%、15.47%和 **4.99%**，仅 2019 年比例较高，原因详见本题“四、公司报告期各期短信发送失败比例波动的原因”。

二、报告期各期公司短信发送失败的比例及与同行业可比公司的差异情况

报告期各期公司短信发送失败的比例及与同行业可比公司的情况如下：

项目	报告期平均情况	2020 年	2019 年	2018 年
公司	**7.51%**	**4.99%**	15.47%	2.06%
线上线下	**9.19%**		8.05%	10.33%

报告期内，公司整体短信发送失败的比例为 **7.51%，略低于**同行业可比公司线上线下的 **9.19%**，整体差异不大。除 2019 年由于收购久佳信通导致短信发送失败比例较高以外，其他期间公司的短信发送失败比例始终保持在 10%以内的合理水平内，且均低于线上线下。2019 年短信发送失败比例较高的原因详见本题“四、公司报告期各期短信发送失败比例波动的原因”。

三、短信销售数量和采购数量产生差异（短信发送失败）的主要原因

发行人提交至运营商网关的短信，存在不能成功发送至终端用户的情形，主要由以下几类原因导致：

1、由于客户原因产生的差异

（1）客户提供的号码质量问题：客户提交的手机号为空号或该手机用户发生通信信号异常、欠费、未开通国际漫游、关机等情况导致短信发送失败；

（2）客户提供的短信内容问题：客户提交的短信内容字节超过规定、短信内容涉及非法字符等导致发送失败。

2、由于系统运行产生的差异

由于运营商系统平台网关超限、内部错误、网络数据丢包等原因导致的发送失败。

3、由于系统审核产生的差异

（1）客户提交的内容触发运营商业务系统对关键敏感词等的检索和拦截；

（2）客户短时间内多次向同一终端用户发送短消息导致信息拦截；

（3）客户提交的手机号在禁发黑名单中，或提交的手机号已开启免打扰设置，导致无法通过运营商系统的审核。

四、公司报告期各期短信发送失败比例波动的原因

报告期内，公司短信发送失败的比例分别为 2.06%、15.47%和 **4.99%**。

2018 年短信发送失败比例较低，主要是由于公司当年对移动信息化服务业务进行调整，业务规模有所收缩，客户结构较为简单，均为行业大型客户且其发送的短信请求内容较为规范，受系统的拦截率较低。

2019 年短信发送失败比例较高，主要原因如下：

1、主要由卓望信息单一客户短信发送失败比例较高导致

2019 年，公司移动信息化服务前五大客户的短信销售数量及短信发送失败比例情况如下：

单位：万条

序号	客户	短信销售数量	数量占比	短信发送失败比例
1	卓望信息	130,081.00	35.61%	21.96%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	95,393.80	26.11%	7.97%
3	携程计算机技术（上海）有限公司	39,272.10	10.75%	7.25%

4	国家电网有限公司客户服务中心	15,230.18	4.17%	7.15%
5	小米科技有限责任公司	9,719.26	2.66%	7.38%
合计		**289,696.34**	**79.29%**	**14.09%**

注：鉴于久佳信通从 2019 年 11 月开始纳入发行人合并范围，因此其客户卓望信息和小米科技有限责任公司 2019 年的数据，均为其 2019 年 11 月-12 月的销售金额、短信销售数量和短信发送失败比例。

2019 年，公司向上述前五大客户的短信销售数量占比已达 79.29%。前五大客户中，仅卓望信息的短信发送失败比例较高，达 21.96%，其余客户的短信发送失败比例均较为合理。卓望信息短信销售数量占比达到 35.61%，因此卓望信息单一客户短信发送失败比例较高，是影响发行人 2019 年整体短信发送失败比例达 15.47%的主要因素。

2、卓望信息短信发送失败比例较高的原因

卓望信息是久佳信通客户，鉴于久佳信通从 2019 年 11 月开始纳入发行人合并范围，因此卓望信息 2019 年 11 月-12 月的短信发送失败情况对发行人产生影响。

根据运营商反馈的短信发送失败数据的“平台错误码”，2019 年 11 月-12 月卓望信息短信发送失败数据中，有 91.59%均是由号码质量问题（如停机、关机、空号、不在服务区等）导致。由于 11 月、12 月的促销活动较多，卓望信息在此期间发送的营销类短信占比较高，为 71.56%。营销类短信涉及的手机号真实性较低，较易出现号码质量问题，因此发送失败比例较高。

卓望信息作为中国移动全资子公司，充分理解短信发送失败的情形及原因。卓望信息认可 2019 年 11 月-12 月由于号码质量问题引起的短信发送失败情况，与久佳信通对账结算无异议。经对无效终端用户接收号码进行更新与完善，卓望信息 **2020 年**的短信发送失败比例已降至 **7.23%**。**2020 年**，发行人的短信发送失败比例下降至 **4.99%**。

3、发行人与卓望信息的合作情况

（1）卓望信息向发行人采购移动信息化服务的合理性

卓望信息隶属卓望集团，卓望集团隶属中国移动（香港）上市公司，为外商独资企业。根据《外商投资电信企业管理规定》，外资持股比例超过 50%不得从事基础电信业务和增值电信业务。因此，卓望信息不直接掌握短信资源，亦无法

取得《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》，不能直接从事基于短消息的移动信息化服务。发行人专业从事移动信息化服务，可为卓望信息提供覆盖移动、联通、电信三网的短信通道及三网合一的短信码号资源。

卓望信息主要从事无线数据业务、系统以及相关应用的研究、开发、实施、推广和运营。移动信息化业务非卓望信息主营业务，因此需发行人为其提供移动信息化综合性解决方案、运营及短信发送服务。

（2）发行人与卓望信息的结算情况

根据发行人与卓望信息的合同约定及确认文件，双方约定以“成功接收量”作为结算依据计算基准技术服务费用。“成功接收量”为卓望信息通过发行人系统提交至运营商的发送请求，运营商成功接收状态回执返回“网关接收”，并由发行人实时透传至卓望信息平台。

根据双方合同约定，基准技术服务费用中 95%作为月结款，5%作为考核扣款基数根据考核结果计算考核款，在考核结束后按月支付实际结算技术服务费用。

报告期内，发行人均通过卓望信息的服务考核，无扣款情形，双方对账结算无异议。

五、短信发送失败对公司的成本不产生影响

公司与供应商的结算依据为经由供应商成功发送至终端接收用户的短信数量，结算范围不包括发送失败的短信，短信发送失败对公司的成本不产生影响。

（6）补充披露发行人按自身业务平台统计的成功短信数量进行汇总与客户进行结算是否符合行业惯例，未采用运营商平台对应的成功短信数量与客户进行结算的合理性。

一、行业内存在两种销售结算计价方式，发行人的结算依据与公开披露的多数可比公司保持一致，符合行业惯例

根据公开披露信息，发行人及同行业可比公司与客户结算的数据依据如下：

公司名称	收入确认依据
中嘉博创（000889）	公司系统收到客户提交的短信，内部审核符合国家法律法规规定，将其提交到移动通信运营商平台后确认收入。
梦网集团（002123）	公司向集团客户提供服务后，根据自身 BOSS 系统生成的业务统计表计算应向集团客户收取的服务费用。
企朋股份	向客户收费通常是按照客户发送请求的数量作为计费数量。
线上线下	公司收到供应商的反馈信息后将其记录至自身的数据库进行保存，同时将反馈信息自动推送给客户，并以此作为与客户确定短信发送结果

	及结算的依据。
发行人	根据公司业务系统平台发送完成的短信数量，结合约定的短信结算单价，计算确定计费账单中的服务费金额。

注：上述信息来自上市公司最近一期定期报告或非上市公司 IPO 申报材料。其他同行业可比上市公司均未明确披露相关信息。企朋股份指浙江企朋网络技术股份有限公司。

如上表所示：1）发行人和中嘉博创、梦网集团、企朋股份均以公司自身业务平台统计的“成功提交”至运营商的短信数据作为收入结算基础；2）线上线下以运营商反馈“成功发送”至终端用户的短信数据作为收入结算基础；3）其他可比上市公司均未明确披露相关信息，无法进行比较。

企朋股份在其《招股说明书中》公开披露：“以短信产品送达率为例，向客户收费通常是按照客户发送请求的数量作为计费数量，向供应商支付采购成本时通常按照发送成功的数量计费（请求数量包括发送成功数量、发送失败数量、状态未知数量），因此短信到达率也将影响毛利率。短信到达率与客户短信发送内容及手机号码状态直接相关，如果遇到关键词屏蔽、号码不存在、手机停机等情况，由于公司向客户提供了相关服务，故照常收取费用。但发送的短信不能成功到达，故无需向供应商支付成本。”企朋股份与客户、供应商的结算基础和发行人完全一致。

综上，发行人和中嘉博创、梦网集团、企朋股份收入结算数据口径均一致，发行人按自身业务平台统计的“成功提交”至运营商的短信数量与客户结算，符合行业惯例。

二、发行人以“客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”与客户结算的合理性

“成功提交发送请求”是指发行人将短信发送请求提交至运营商网关，运营商网关实时返回“网关接收”状态回执，发行人将上述状态回执实时透传给客户，作为发行人与客户结算对账的数据依据。

在移动信息化服务开展过程中，各环节短信数量情况举例如下：1）客户向发行人提交了 105 条短信的发送请求；2）发行人将不符合发送规定的短信退回至客户系统，并将符合发送规定的 100 条短信发送请求提交至运营商网关，运营商会实时返回“网关接收”状态回执；3）由于存在短信发送失败情形，最终运营商将 95 条短信成功发送至终端用户。

在上述过程中，发行人与客户按照 100 条短信进行结算，与供应商/运营商按照 95 条短信进行结算。发行人以 100 条“客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”与客户结算的合理性如下：

1、发行人基于服务向客户收费，所有提交发送请求的短信均已使用了发行人的服务资源

发行人在提供移动信息化服务过程中，不仅为客户提供短信发送通道的对接及运营服务，还提供个性化的解决方案，包括平台搭建、技术开发等附加服务。上述服务的具体情况详见“问题 5（3）对比分析并披露发行人与线上线下在业务模式、客户、供应商、毛利率等方面的差异情况及差异原因”的回复。

发行人为客户提供的上述附加服务不单独收取费用，而是将其与信息发送、运营支撑和保障作为综合性解决方案，均通过后续短信发送付费的方式收取整体服务费。如发行人与腾讯云的合同相关约定条款为：“乙方为甲方提供的服务中包含有技术开发，技术开发对应的技术研发费将会折合为每月使用短信通道的实际成本进行支付”。

根据可比上市公司吴通通讯（现为吴通控股）《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书》（2014 年 3 月）披露：国都互联“按照客户的需求，为客户提供移动信息化软件系统开发、平台建设，并最终通过发送信息来实现收益”。国都互联与发行人情形一致，均通过后续短信发送付费的方式收取整体服务费。

对于客户而言，发送短信并非其主营业务，而是其主营业务的支撑性功能，因此如国家电网等国企客户不一定存在单独搭建短信系统的采购预算，且无专门负责此类业务的管理团队，通过后续短信发送付费的方式与服务商开展合作更符合其诉求。同时，客户会从成本效益角度权衡“单独支付短信系统开发+管理团队”费用和购买“系统开发+短信发送”综合服务的优劣，特别是在相关系统需要进行后续升级迭代的情况下，通过购买整体综合服务，与服务商保持长期合作关系，更有利于客户相关业务系统的长期稳定运转。

无论短信最终是否成功发送至终端用户，所有通过发行人业务平台成功提交发送请求的短信，均已使用了发行人为客户开发的系统以及发行人自身业务平台和运维、客服、技术人员的运营服务等资源。发行人基于提供的服务向客户收取

服务费，双方约定以“客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”进行结算具备合理性。

2、“短信发送失败”主要由客户原因所致，因此同行业服务商有采用“提交发送请求”作为收入结算基础

如本题（5）中“三、短信销售数量和采购数量产生差异的主要原因”中所述，短信发送失败原因主要是由客户提供的电话号码、发送内容等问题导致。因此，短信发送失败的成本由客户承担。根据行业惯例，发行人与客户约定，以“客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”作为结算基础。

非短信服务相关行业的众多客户不熟悉短信发送相关监管规定，因此会导致一定短信发送失败比例。极端情况下，假设客户批量发送的短信内容由于存在敏感词等导致全部发送失败，如果客户与服务商约定以“运营商成功发送至终端用户”的短信数量作为结算基础，则服务商无法实现收入，使得前期的系统开发成本、日常的运维、客服和技术人员成本均无法收回，相关风险及损失由服务商一方承担。目前在实际业务运营过程中，短信发送失败比例一般均保持低于 10%的合理范围内，客户充分理解亦能接受以“提交发送请求”数量作为结算基础。

以“提交发送请求的短信数量”作为与客户结算的基础，是行业发展多年以来众多服务商与客户互相协商的结果，既能保证服务商获取适当盈利、避免损失风险，亦能促使客户存在动力不断规范短信发送内容、提高用户号码质量，有利于推动行业参与者规范自身商业行为。因此，同行业上市公司如中嘉博创、梦网集团等均采用与发行人一致的收入结算基础，即以“提交发送请求的短信数量”与客户结算。

3、“客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”具备可验证性

在移动信息化服务业务开展过程中，运营商网关接收到发行人业务平台提交的短信发送请求后，会返回“网关接收”状态回执，发行人将上述状态回执实时透传给客户。“网关接收”状态回执是确认“成功提交发送请求的短信数量”的依据，且由运营商系统提供，发行人无法进行篡改，因此“成功提交发送请求的短信数量”数据可靠、可验证。

保荐机构、申报会计师利用外部信息系统审计专家对发行人的移动信息化服务平台系统执行了 IT 审计程序（具体核查过程详见本题“一、核查程序”）。保

荐机构、申报会计师认为：经核查，发行人移动信息化服务平台在收到运营商的“网关接收”状态回执后，自动将上述状态回执实时传输给对应客户，发行人未对相关数据进行篡改。发行人移动信息化服务系统运行的内部控制设计健全、执行有效。

4、发行人与客户约定以“提交发送请求”数量作为结算基础

“网关接收”状态回执是确认“成功提交发送请求的短信数量”的依据，且由运营商系统提供。客户认可该数据作为结算依据。报告期内，客户与发行人对账结算均未出现异议。

综上所述，发行人与客户根据服务的内容和业务模式，约定以发行人自身业务平台统计的发送完成短信数量作为结算基础，与同行业可比公司不存在重大差异，符合发行人此项业务的经营实质，具备商业合理性。

（7）补充披露各期发行人向第三方采购的短信数量及金额占比，采购单价、对应的最终运营商及占比、第三方供应的不同运营商采购单价，相关最终运营商构成对采购单价变动的影响，相关占比及单价与同行业可比公司是否存在较大的差异。

一、向第三方采购的短信数量、金额及占比情况

报告期内，公司采购短信主要分为直接向运营商采购和通过第三方供应商采购两种形式，其采购情况如下：

采购方式	2020 年			
	采购金额（万元）	采购占比	采购数量（万条）	采购单价（元/条）
第三方采购	27,382.73	86.08%	1,116,853.90	0.0245
直接采购	4,427.60	13.92%	166,114.88	0.0267
合计	31,810.34	100.00%	1,282,968.78	0.0248
采购方式	2019 年			
	采购金额（万元）	采购占比	采购数量（万条）	采购单价（元/条）
第三方采购	4,768.40	68.74%	232,362.80	0.0205
直接采购	2,168.39	31.26%	76,472.90	0.0284
合计	6,936.79	100.00%	308,835.69	0.0225
采购方式	2018 年			
	采购金额	采购	采购数量	采购

	（万元）	占比	（万条）	单价（元/条）
第三方采购	370.85	100.00%	17,983.18	0.0206
直接采购	-	-	-	-
合计	**370.85**	**100.00%**	**17,983.18**	**0.0206**

报告期内公司向第三方采购的均价低于向运营商直接采购均价，主要是由于在公司采购规模有限的情况下，第三方短信供应商具备一定的采购规模优势，可向运营商获取更优的采购价格优惠，因而公司向其采购的均价相应较低。

报告期内公司向第三方采购的占比较高，主要是由于：

（1）采购价格更为优惠；

（2）存在业务壁垒：部分运营商已建立了较为稳定的短信代理商体系，公司短时无法直接与运营商进行合作，必须通过其代理商进行采购；

（3）与运营商众多的各地分支机构建立直接合作不符合经济效益：由于运营商通常以地市级为单位分别负责各自的短信销售业务，且不同地区运营商的销售政策存在较大差异，公司分别与各地市级运营商直接建立业务合作不符合经济效益，且无法满足各家运营商最优销售政策的条件。

通过第三方采购短信在行业内较为普遍，公司向第三方采购占比较高，符合公司的实际业务情况。

二、公司向第三方采购对应的最终运营商情况

报告期内，公司向第三方采购对应的最终运营商占比情况如下：

最终运营商	2020 年	2019 年	2018 年
中国移动	**68.79%**	71.56%	45.80%
中国电信	**6.58%**	7.54%	12.14%
中国联通	**13.31%**	16.73%	37.81%
三网直连	**11.31%**	4.17%	4.25%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内，公司向第三方采购对应的最终运营商采购单价情况如下：

单位：元/条

最终运营商	报告期
中国移动	**0.0205-0.0255**
中国电信	**0.0178-0.0218**
中国联通	**0.0199-0.0213**
三网直连	**0.0194-0.0254**

报告期内，公司向第三方采购对应的最终运营商以中国移动为主，对中国联通、中国电信的短信采购相对较少，整体结构随着公司移动信息化服务规模的不断扩大及客户需求结构的变化而有所变动。报告期各期公司采购均价主要受上游运营商的价格政策及采购结构影响，由于报告期内公司采购的中国移动类短信占比较高，因此公司整体采购单价受中国移动类短信的价格调整影响较大。

三、公司通过第三方供应商向运营商采购占比及单价与同行业可比公司对比情况

1、采购占比情况

报告期内，公司通过第三方供应商向运营商采购占比与同行业可比公司线上线下的对比情况如下：

运营商	公司	2020 年	2019 年	2018 年
中国移动	发行人	**68.79%**	71.56%	45.80%
	线上线下		73.31%	86.86%
中国电信	发行人	**6.58%**	7.54%	12.14%
	线上线下		11.18%	6.86%
中国联通	发行人	**13.31%**	16.73%	37.81%
	线上线下		15.51%	6.29%

注：根据线上线下披露的对各运营商采购数量和采购均价，计算其相应的采购金额占比。

报告期内，公司通过第三方采购和可比公司线上线下向运营商主要采购的短信均为中国移动类短信。根据三大运营商的定期报告和官网的公开资料，中国移动类用户占三大运营商的比重为 60%，所以线上线下和公司通过第三方采购的短信中中国移动类短信占比较大符合行业特点。公司 2018 年中国移动类短信采购占比相对较低，主要是由于公司 2018 年移动信息化服务的业务规模较小，客户结构较为简单，受下游客户的需求影响导致公司通过第三方供应商向运营商采购的占比有所波动。报告期内，公司及线上线下对中国联通和中国电信的采购量主要受下游客户的需求影响，因此变动趋势不完全一致。

2、采购均价情况

报告期内，公司通过第三方采购的运营商采购单价与同行业可比公司线上线下的对比情况如下：

单位：元/条

最终运营商	公司	报告期

中国移动	发行人	0.0205-0.0255
	线上线下	0.0161-0.0181
中国电信	发行人	0.0178-0.0218
	线上线下	0.0206
中国联通	发行人	0.0199-0.0213
	线上线下	0.0199-0.0207
三网直连	发行人	0.0194-0.0254
	线上线下	-
整体采购均价	**发行人**	0.0206-0.0245
	线上线下	0.0173-0.0186

报告期内，公司通过第三方采购的运营商整体采购均价高于可比公司线上线下。采购均价受采购通道特征的影响较大，因此报告期内双方向运营商的采购均价不完全一致。

报告期内，公司整体采购均价均高于可比公司线上线下，同行业上市公司未披露各报告期采购均价。根据吴通控股披露的年报信息测算， 其 2018 年短信发送量超 600 亿条，短信通道采购费 15.21 亿元，以超过 600 亿条进行计算，吴通控股 2018 年采购均价应略低于 0.0254 元/条;2019 年短信发送量约为 695 亿条，短信通道采购费 17.35 亿元，采购均价约为 0.0250 元/条。公司报告期内的采购均价处于同行业公司线上线下和吴通控股的采购均价区间内，符合行业情况，不存在异常。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（四）产业政策调整风险”、“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要服务的情况”之“（一）主营业务、主要服务及主营业务收入构成情况”、“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及竞争状况”之“（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人的影响”、“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况、（七）公司移动信息化服务收入增长具备可持续性、（八）移动信息化服务短信销售数量和采购数量情况”、“四、采购情况和主要供应商”之“（四）报告期主要短信供应商的采购情况”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅行业资料、访谈发行人管理层，结合发行人报告期内各期的收入明细表，分析发行人短信销售单价变动的原因和合理性。

2、查阅报告期内发行人的重大业务合同，登陆主要客户的网站、APP，查询用户注册条款。

3、查阅《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》并审查发行人出具的关于《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》实施后规范运营管理方案及承诺。

4、抽查公司主要客户的行业类和营销类短信内容。

5、查阅同行业可比上市公司的公开披露信息，并比对分析和公司的差异情况。

6、获取 2020 年 1-6 月及上期同比主要销售客户明细，了解 2020 年 1-6 月收入大幅增长的原因。

7、获取 2019 年 12 月及 2020 年 6 月销售明细，执行截止性测试，确认是否存在跨期确认收入的情形。

8、利用外部信息系统审计专家对发行人的移动信息化服务平台系统进行了测试。测试过程如下：

（1）一般控制测试

针对发行人在数据中心及网络运行、安全管理、系统开发及变更流程方面的控制实施设计及运行测试，检查包括应用系统、数据库、网络、操作系统的控制措施，并通过抽样方式以验证信息技术一般控制设计及执行的有效性。测试内容包括但不限于以下内容

①数据中心及网络运行

A. 机房物理环境管理：检查机房物理环境，并通过访谈及抽样检查的方式复核机房的访问控制和监督管理，以验证计算机物理环境及其访问控制是否足以支持设备的稳定、持续运行，确保信息系统正常运作。

B. 数据备份管理：发行人关键业务系统使用 sql、server 及 mysql 数据库，

并通过数据库定时作业及 shell 脚本执行自动备份，同时，对历史业务数据进行了转储操作。通过访谈、现场检查及抽样的方式复核关键业务系统数据备份控制流程设计的合理及执行有效性，从而验证历史业务数据的留存是否完整及连续。

②访问安全管理：通过查看网络拓扑、网络配置、访问控制策略等了解发行人网络安全管理，并通过查看防火墙、VPN 等相关网络设备的配置及相关记录，验证网络安全管理的有效性。

③应用系统、操作系统及数据库的授权管理及账户权限：通过访谈、查看及抽样检查等方式了解系统（OS、DB 及 AP）授权管理流程，并通过抽样检查授权流程是否得到有效执行、关键账户，特别是数据库直接访问账户职责权限是否有效分离并得到有效的监督及管理，以降低因存在超权限用户而造成的通过信息系统或后台数据库修改数据等风险行为。

④系统开发及变更管理：通过访谈了解发行人系统开发及变更管理控制流程，及开发变更过程中人员职责分离原则；并通过抽样复核开发变更管理流程是否有效执行，以最大限度地降低系统中断、确保系统准确、完整和有效地处理和记录业务及财务信息。

（2）执行移动信息化服务业务的应用控制测试，识别系统的自动控制、半自动控制及手工控制。

（3）针对移动信息化服务收入的核查过程

①对发行人报告期各期移动信息化服务收入数据的生成和处理过程执行穿行测试，在测试中同时观察发行人服务器中相关记录的生成时间和数据记录的情况，数据能够实时记录在系统中。

②对报告期内各期均随机抽取 1-2 个月的样本进行抽样核查，自恢复备份数据的数据库及移动信息服务平台系统获取审计期间抽样月份客户账号及 ID，运用 CAATs(计算机辅助审计技术) 针对该月收入占比超过 90%的移动信息化服务收入，执行成功提交数量重新计算，以验证依据移动信息服务平台系统统计的结算单中的结算数量的准确性。

③检查移动信息化服务结算金额确认逻辑，并获取审计期间内抽样月份的结算单价数据，执行结算金额重新计算以验证结算单中结算金额的准确性。

④检查移动信息化服务财务收入确认逻辑，并获取审计期间内抽样月份的财

务账数据，执行核对以验证财务报表中移动信息化服务收入的准确性。

经核查，发行人、申报会计师认为：发行人移动信息化服务平台记录的短信销售数量和短信采购数量数据均来源于运营商反馈数据，不存在自行篡改的情形。发行人移动信息化服务系统运行的内部控制设计健全、执行有效。

9、针对久佳信通是否存在跨期确认收入的情形，中介机构执行了以下核查手段：

（1）获取久佳信通销售台账，选取各期最后一个月及次期第一个月销售明细，执行截止性测试。

（2）对抽取的销售样本，检查与收入确认相关的销售合同、结算单、发票、银行收款单据等，检查是否跨期。

（3）对抽取的销售样本，核对业务系统数据记录与客户结算单信息之间的一致性，识别是否存在跨期的情形。

（4）对主要客户进行函证，函证数据包括往来款项期初金额、期末金额、本期销售金额及回款金额，确认当期销售收入是否跨期。

（5）对主要客户进行实地走访，关注双方结算周期等情况，核查销售收入是否存在核算跨期风险。

（6）对久佳信通的业务系统执行 IT 审计，关注是否存在收入跨期的风险。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构认为：发行人 2020 年上半年移动信息化服务业务收入金额大幅增加是由挖金客自身业务高速发展和收购久佳信通两方面因素导致。发行人 2018 年和 2019 年移动信息化服务收入和短信采购成本的同比变动率基本一致，2020 年由于运营商普调短信价格，发行人短信采购均价上涨，但对客户的价格调整具有滞后性短信导致采购成本的同比变动率大于移动信息化服务收入的同比变动率。发行人移动信息化服务收入规模增长具备可持续性。发行人的主营业务收入结构未发生重大不利变化，未来发行人将在保证现有业务稳定运营的情况下，加强与各行业大型企业客户合作深度，增强客户粘性，提高核心竞争力，不断拓展服务方式及服务领域。

2、问题（2）

经核查，保荐机构认为：久佳信通向客户提供的服务均为移动信息化服务，收入确认时点为收到结算单据并与客户核对无误后，久佳信通按月与客户对账结算，不涉及确认项目进度和收入确认比例，不存在跨期确认收入的情形。久佳信通 2020 年上半年度营业收入金额大幅增长主要原因系原有客户需求量增加及新客户的开发。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：《管理规定（征求意见稿）》的正式实施，不会对发行人主营业务产生重大不利影响。发行人将落实新增加的监管要求，对日常业务实施进行相应调整，如加强签约前合同审查、保留相关凭证等。发行人已在《招股说明书》进行补充披露。

4、问题（4）

经核查，保荐机构认为：发行人发送的短信根据用户接受到的内容可以分为验证通知类和行业营销类，与同行业可比公司线上线下对于发送短信分类的名称虽然不同，但定义实质基本一致，不存在明显差异。

5、问题（5）

经核查，保荐机构认为：由于与客户、供应商分别约定的结算短信数量口径不同，因此发行人报告期各期短信销售数量和采购数量存在差异。短信发送失败的原因主要来自客户方面、系统运行方面和审核方面；短信发送失败对发行人的成本不产生影响。发行人报告期内发送失败的短信比例及与同行业可比公司线上线下的基本一致，不存在重大差异。

6、问题（6）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人和中嘉博创、梦网集团、企朋股份与客户的结算数据口径一致，发行人按自身业务平台统计的成功短信数量与客户结算，符合行业惯例。发行人基于服务向客户收费，所有提交发送请求的短信均已使用了发行人的服务资源，且“短信发送失败”主要由客户原因所致，因此发行人按自身业务平台统计的成功短信数量与客户结算，符合发行人此项业务的经营实质，具备商业合理性。发行人移动信息化服务平台在收到运营商的“网关接收”状态回执后，自动将上述状态回执实时传输给对应客户，发行人未对相关数据进行篡改。发行人移动信息化服务系统运行的内部控制设计健全、执行有

效。

7、问题（7）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内发行人向第三方采购的占比较高，符合行业惯例和发行人的实际业务情况。报告期内发行人向第三方采购的均价低于向运营商直接采购均价，主要是由于第三方短信供应商具备一定的采购规模优势，可向运营商获取更优的采购价格优惠所致。报告期内，发行人向第三方采购的均价主要受上游运营商的价格政策及采购结构影响，发行人向第三方采购对应的最终运营商以中国移动为主，因此整体采购单价受中国移动类短信的价格调整影响较大。发行人通过第三方供应商向运营商采购占比及单价与同行业可比公司不存在重大差异。

问题 3 关于移动营销业务

报告期内，发行人移动营销服务业务收入金额分别为 1,978.60 万元、2,248.68万元、3,516.24万元、780.85万元，占主营业务收入的比重分别为9.42%、10.70%、13.61%、3.80%万元。其中，2020 年上半年的收入占比大幅下滑，主要原因为“受宏观经济及疫情影响”。

请发行人结合具体销售渠道的收入金额变化等情况量化分析并披露移动营销业务受宏观经济及疫情影响的具体情况，是否与同行业营销类上市公司的业绩变化趋势一致。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、移动营销业务收入金额变化情况

2020 年，公司按销售渠道分类的收入同比变化情况如下所示：

单位：万元

销售渠道类别	2020 年	2019 年	同比变化	影响移动营销业务营业收入变化的比例
微信公众号平台	503.14	1,325.16	-62.03%	-23.38%
广告交易平台	19.73	951.20	-97.93%	-26.49%
合作媒体	752.47	920.64	-18.27%	-4.78%

销售渠道类别	2020 年	2019 年	同比变化	影响移动营销业务营业收入变化的比例
自有媒体	338.14	311.30	8.62%	0.76%
其他	43.97	7.94	453.93%	1.02%
合计	1,657.45	3,516.24	-52.86%	-52.86%

2020 年，公司移动营销业务的收入同比下降 **52.86%**，主要由于通过广告交易平台（百度联盟）渠道营销的收入下降导致。

2020 年，全球爆发新冠肺炎疫情对互联网广告市场造成较大影响，使得互联网广告市场整体份额有所萎缩，广告主延后了广告营销的计划或减少了广告营销的整体预算，公司主要销售渠道营业收入下降。

同时，受整体经济下行环境影响，随着互联网流量从PC端向Mobile端转移，行业竞争格局发生重大变化，加大了对程序化广告业务模式的冲击，行业进入了结构化调整阶段。伴随着大数据、AI 人工智能、5G 商用等新型技术等出现和发展，新型营销模式逐步取代传统网络营销模式。因此，百度集团调整营销战略，缩减了百度联盟业务，致使公司通过百度联盟开展的广告交易平台渠道营销业务收入大幅下滑，同比下降 **97.93%**。

二、与同行业营销类上市公司的业绩比较情况

截至本回复签署日，同行业营销类上市公司 2020 年报尚未披露，因此与同行业的业绩变化趋势对比以半年报数据进行分析。2020 年 1-6 月，发行人移动营销类业务收入与同行业营销类上市公司的比较情况如下所示：

单位：万元

同行业上市公司	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变化比例
华谊嘉信	9,828.09	46,381.61	-78.81%
乐通股份	513.80	3,652.07	-85.93%
每日互动	13,023.55	15,071.24	-13.59%
数知科技	150,673.88	163,272.56	-7.72%
智度股份	68,476.61	100,170.58	-31.64%
吴通控股	20,388.42	53,541.02	-61.92%
平均			-46.60%
挖金客	780.85	1,442.42	-45.87%

由于受到宏观经济及疫情影响，2020 年 1-6 月，发行人移动营销类业务营业收入同比下降 45.87%，以传统网络营销模式为主的同行业营销类上市公司营

业收入同比下降平均比例为 46.60%，发行人移动营销类业务营业收入变化与同行业营销类上市公司的变化趋势一致。

三、补充风险披露情况

发行人在《招股说明书》对相关风险补充披露如下：

“2020 年，全球爆发新冠肺炎疫情对互联网广告市场造成较大影响，使得移动营销行业整体业绩有所萎缩，市场需求下降，公司 2020 年移动营销服务收入下降。如果疫情继续在全球范围内蔓延且持续较长时间，公司不能根据行业结构变换，快速调整业务模式，公司移动营销业务将面临较大波动风险。”

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”进行补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅了发行人的收入台账，按销售渠道性质分析移动营销业务收入变动情况。

2、查阅了同行业上市公司半年度报告，分析比较同行业营销类上市公司的业绩变化情况。

3、查阅宏观经济及疫情影响对营销行业影响的相关行业研究报告。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：2020 年，发行人移动营销业务的收入同比下降，主要由于通过广告交易平台渠道营销的收入下降导致。发行人的业绩变化与同行业营销类上市公司的业绩变化趋势一致。

问题 4 关于内部交易

报告期内，子公司罗迪尼奥的增值电信业务毛利率为 5%，原因为罗迪尼奥与喀什聚合存在内部交易，罗迪尼奥签署的增值电信服务合同均转由喀什聚合实际执行。报告期内，喀什聚合从事增值电信业务、移动信息化业务，享受免征企

业所得税的税收优惠，税收优惠将于 2020 年 12 月 31 日届满，职工人数为 3 至 6 人。

请发行人：

（1）补充披露报告期内罗迪尼奥与喀什聚合存在的内部交易金额，测算相关内部交易减少的税收成本情况，量化分析喀什聚合税收优惠期限届满对发行人的影响。

（2）补充披露喀什聚合员工职责分工结构，结合喀什聚合人均创收金额分析报告期内喀什聚合从事多项业务但员工人数较少的合理性。

请保荐人对上述事项，申报会计师对事项（1）发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露报告期内罗迪尼奥与喀什聚合存在的内部交易金额，测算相关内部交易减少的税收成本情况，量化分析喀什聚合税收优惠期限届满对发行人的影响。

一、报告期内罗迪尼奥与喀什聚合存在的内部交易金额，测算相关内部交易减少的税收成本情况

1、报告期内，喀什聚合向罗迪尼奥提供服务的交易金额及利润情况如下：

单位：万元

年度	2020 年	2019 年	2018 年
内部交易金额	**2,306.12**	2,408.19	4,939.79
内部交易利润	**1,026.85**	912.94	1,874.65

2、假设未发生内部交易，相关利润按法定税率 25%纳税，则相应的税收成本为：

单位：万元

年度	2020 年	2019 年度	2018 年度
内部交易利润	**1,026.85**	912.94	1,874.65
企业所得税税率	**25%**	25%	25%
减少的税收成本	**256.71**	**228.24**	**468.66**
当年净利润	**7,217.75**	11,631.60	6,153.96
占比	**3.56%**	1.96%	7.62%

注：“当年净利润”为报告期内发行人归属于母公司所有者的净利润。

二、量化分析喀什聚合税收优惠期限届满对发行人的影响

喀什聚合税收优惠期限届满后，根据《国家税务总局关于落实西部大开发有关税收政策具体实施意见的通知》，对设在西部地区，以国家规定的鼓励类产业项目为主营业务，且其当年主营业务收入超过企业总收入 70%的企业，实行企业自行申请，税务机关审核的管理办法。经税务机关审核确认后，企业方可减按 15%税率缴纳企业所得税。2020 年 4 月 14 日国务院常务会议决定，对 2020 到期的对设在西部地区的国家鼓励类产业企业减按 15%征收企业所得税政策，延长实施期限。

喀什聚合的主营业务符合鼓励类产业项目，且主营业务收入超过企业总收入 70%，故目前税收优惠期限届满后喀什聚合可以享受 15%征收企业所得税。**2020 年**喀什聚合税前利润总额 **2,026.66 万元**，应纳税所得额 **2,020.03 万元**，以 **2020 年**喀什聚合数据测算，喀什聚合税收优惠期限届满后，将增加所得税费用 **303.00 万元**，占 **2020 年**归属于母公司所有者的净利润的比例为 **4.20%**，对发行人影响较小。

（2）补充披露喀什聚合员工职责分工结构，结合喀什聚合人均创收金额分析报告期内喀什聚合从事多项业务但员工人数较少的合理性。

一、喀什聚合员工职责分工结构

报告期内，喀什聚合的员工职责分工主要为销售运营岗、研发岗、财务岗，其中销售运营岗负责运营商业务对接、招投标管理、渠道商管理、运营数据跟踪、商务结算和客户服务；研发岗根据运营商增值电信业务管理要求，负责增值电信服务平台和工具开发、运行维护与迭代更新等，并结合最新技术进行创新研发；财务岗负责日常财务核算和账套管理。截至报告期末，喀什聚合拥有销售运营人员 3 人、研发人员 2 人和财务人员 1 人。

二、报告期，喀什聚合人均创收金额情况及员工人数较少的合理性

报告期内，喀什聚合的人均创收金额如下表所示：

单位：万元

项目	**2020 年**	2019 年	2018 年
喀什聚合营业收入	**4,473.22**	4,914.61	5,882.57
员工人数	**6**	6	6
人均创收金额	**745.54**	819.10	980.43

报告期内，喀什聚合主营业务的收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值电信业务	**4,473.22**	**100.00%**	4,914.00	99.99%	5,843.71	99.34%
移动营销业务	-	-	0.61	0.01%	38.86	0.66%
合计	**4,473.22**	**100.00%**	**4,914.61**	**100.00%**	**5,882.57**	**100.00%**

报告期内，喀什聚合增值电信业务占比均在 99%以上，移动营销业务占比较低，无需耗费大量的人力和资源。喀什聚合开展增值电信业务，员工人数较少的原因如下：

1、喀什聚合的主营业务相对单一，客户、供应商较为集中

相较于发行人其他经营主体，喀什聚合主要从事增值电信服务，主营业务相对单一。报告期内，喀什聚合的客户主要为中国移动江苏基地；同时，采购亦较为集中，主要供应商为阳光河谷、考拉心扉等大型长期合作企业。喀什聚合现有的销售运营人员，能够满足客户开拓、供应商管理、运营跟踪、商务结算和客户服务等工作需求。因此，相较于发行人其他经营主体，喀什聚合员工人数较少、人均创收较高。

2、日常业务由系统自动化处理

喀什聚合主营业务的日常实施主要是借助以大数据处理分析和机器智能运算为核心的技术体系，通过搭载多种算法的自有业务平台自主研发的智能化系统进行业务处理，一般不需要人工干预，无需大量运营人员。

3、业务团队从事增值电信服务多年，具备丰富业务经验

喀什聚合自设立以来，主要由挖金客原业务骨干人员负责业务运营。喀什聚合核心业务人员具备多年增值电信服务运营经验，开发的业务平台能够充分满足运营商的需求，无须为新客户、新行业进行大量定制化的研发投入。喀什聚合在挖金客原业务人员多年运营经验、技术积累的基础上进行业务发展，故人均创收较高。

综上，喀什聚合人均创收较高，员工人数较少具备合理性。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、公司税项、税率及享受的主要财政税收优惠政策”之“（六）喀什聚合的税收情况”和“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人员工情况”之“（七）喀什聚合员工相关情况”进行补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、获取报告期内罗迪尼奥与喀什聚合的内部交易金额，测算相关内部交易减少的税收成本。

2、分析喀什聚合税收优惠期限届满对发行人的影响。

3、查阅了喀什聚合的员工花名册和管理制度文件；核查报告期内发行人员工人数、岗位信息、营业收入情况。

4、访谈了发行人管理人员，了解各个岗位的具体划分、职责、参与主营业务类别等情况。

5、查阅发行人的合同台账、采购和销售明细，访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解发行人的主营业务开展流程、客户和供应商集中情况。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内罗迪尼奥与喀什聚合存在的内部交易金额分别为 4,939.79 万元、2,408.19 万元和 **2,306.12** 万元，内部交易减少的税收成本占各期净利润的比例分别为 7.62%、1.96%和 **3.56%**。喀什聚合现有税收优惠期限届满后根据《国家税务总局关于落实西部大开发有关税收政策具体实施意见的通知》可享受 15%企业所得税税率，税收优惠届满对发行人的影响较小。

2、问题（2）

经核查，保荐机构认为：喀什聚合主要包括销售运营岗、研发岗、财务岗。报告期内，喀什聚合主营业务相对单一，客户、供应商较为集中，日常业务由系统自动化处理，业务团队从事增值电信服务多年，具备丰富业务经验，因此员工人数较少、人均创收较高具备合理性。

问题 5 关于移动信息化服务业务毛利率

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，发行人移动信息化服务业务收入金额分别为 2,759.42 万元、459.70 万元、8,834.16 万元、13,761.83 万元，占主营业务收入的比重分别为 13.14%、2.19%、34.18%和 66.92%，2020 年 1-6 月已成为最主要收入来源。报告期内，移动信息化服务毛利率分别为 20.65%、19.33%、21.20%和 12.96%。2020 年 1-6 月移动信息化服务毛利率下降较多主要是由于短信采购成本的提高导致。

（2）报告期内，公司移动信息化服务客户类型包括直接客户和渠道客户，短信类型包括验证通知类和行业营销类。

（3）发行人的移动信息化业务与线上线下相近。

（4）一般情况下，发行人向同一客户的销售单价相同，但是不同来源的采购单价存在差异。

请发行人：

（1）补充披露报告期内移动信息化服务直接客户和渠道客户的毛利率情况，报告期内该项业务前十大客户的毛利率，上述客户的销售单价是否根据采购单价的变化而相应调整。

（2）区分客户类型和短信类型补充披露报告期发行人短信销售单价、采购单价、毛利率，结合同行业可比公司情况披露销售单价和采购单价的公允性，单价变动趋势是否符合行业特征，毛利率是否与同行业可比公司存在显著差异。

（3）对比分析并披露发行人与线上线下在业务模式、客户、供应商、毛利率等方面的差异情况及差异原因。

（4）补充披露发行人对客户报价是否受短信发送对应运营商影响，是否均为统一报价，结合销售合同中销售定价条款等，以举例方式补充披露由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的合理性、相关销售价格变动是否符合行业趋势，量化分析并披露同一客户销售单价相同但采购单价不同对毛利率的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露报告期内移动信息化服务直接客户和渠道客户的毛利率情况，

报告期内该项业务前十大客户的毛利率，上述客户的销售单价是否根据采购单价的变化而相应调整。

一、报告期内直接客户和渠道客户的销售情况

1、报告期内直接客户和渠道客户的销售占比情况

单位：万元

客户类型	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接客户	32,531.36	86.61%	8,439.10	95.53%	459.70	100.00%
渠道客户	5,030.42	13.39%	395.06	4.47%	-	-
合计	37,561.77	100.00%	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%

报告期内发行人向直接客户提供服务的比例均在**85%**以上，直接客户是发行人移动信息化服务的主要客户类型。

2、报告期内直接客户和渠道客户的毛利率情况

客户类型	报告期
直接客户	15.82%-21.54%
渠道客户	12.24%-20.05%

2018 年至 2019 年发行人直接客户与渠道客户的毛利率均较为平稳，不存在重大差异。**2020 年**由于运营商涨价，且发行人向客户的价格传导具有滞后性，导致发行人直接客户与渠道客户的毛利率均有所下滑。**2020 年**，由于发行人向渠道客户销售占比仅为**13.39%**，假设发行人渠道客户的毛利率与直接客户一致，**2020 年**的毛利影响金额仅为**190.00 万元**，对业绩影响较小。截至**2020 年 12 月 31 日发行人已完成对**主要直接客户及**渠道客户的**价格调整工作，**由于发行人主要先针对直接客户开展调价工作，下半年才逐步完成对渠道客户的调价工作，**因此 2020 年直接客户的毛利率高于渠道客户的毛利率。

二、移动信息化业务前十大客户销售情况

1、报告期各期移动信息化业务前十大客户的毛利率情况

2020 年					
序号	客户名称	客户类别	收入（万元）	收入占比	毛利率
1	中国移动通信集团公司(卓望信息等)	直客	7,561.43	20.13%	4.38%-26.35%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	直客	8,025.32	21.37%	
3	国家电网有限公司客户服务中心	直客	2,114.58	5.63%	
4	广西东信易通科技有限公司	渠道	1,729.38	4.60%	

5	**福州三六零网络小额贷款有限公司**	**直客**	**1,503.18**	**4.00%**	
6	**携程计算机技术（上海）有限公司**	**直客**	**1,359.23**	**3.62%**	
7	**杭州数云信息技术有限公司**	**直客**	**1,223.96**	**3.26%**	
8	**北京百度网讯科技有限公司**	**直客**	**1,155.86**	**3.08%**	
9	**北京爱奇艺科技有限公司**	**直客**	**1,156.51**	**3.08%**	
10	**网易(杭州)网络有限公司**	**直客**	**1,128.71**	**3.00%**	
合计			**26,958.15**	**71.77%**	
2019 年					
序号	**客户名称**	**客户类别**	**收入（万元）**	**收入占比**	**毛利率**
1	中国移动通信集团公司(卓望信息等)	直客	3,252.02	36.81%	12.32%－28.78%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	直客	2,337.15	26.46%	
3	携程计算机技术（上海）有限公司	直客	879.70	9.96%	
4	国家电网有限公司客户服务中心	直客	427.20	4.84%	
5	小米科技有限责任公司	直客	247.84	2.81%	
6	广州酷狗计算机科技有限公司	直客	197.83	2.24%	
7	网易(杭州)网络有限公司	直客	158.08	1.79%	
8	杭州数云信息技术有限公司	直客	129.44	1.47%	
9	掌上通联（北京）科技有限公司	渠道	119.47	1.35%	
10	杭州南讯软件科技有限公司	直客	111.03	1.26%	
合计			**7,859.76**	**88.97%**	
2018 年					
序号	**客户名称**	**客户类别**	**收入（万元）**	**收入占比**	**毛利率**
1	携程计算机技术（上海）有限公司	直客	320.10	69.63%	6.91%－36.42%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	直客	124.11	27.00%	
3	国家电网有限公司客户服务中心	直客	14.51	3.16%	
4	上海新华电信网络信息有限公司	直客	0.98	0.21%	
合计			**459.70**	**100.00%**	

注：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

上述客户的毛利率存在差异，主要是由于：1）发行人为移动信息化业务客户提供的是符合其需求的综合解决方案及定制化服务，报告期内发行人根据用户需求及服务标准要求，通过招投标、竞争性谈判等方式确定销售价格，由于向上述客户的提供的服务不完全一致，因此毛利率有所差异；2）由于客户发送短信性质不同导致的毛利率不同，例如验证通知类短信因为其内容模板化程度较高，发行人只需要进行验证类判定、关键词搜索等系统审核判断，无需进行内容超标

判定、类营销关键词检索环节或人工审核，发行人为其提供的风险管控服务较少，因而验证通知类短信的毛利率低于行业营销类短信。

2、上述客户的销售单价的调整情况

发行人对客户的销售报价是在考虑了客户招投标明确要求后，综合评估合作模式、服务内容、短信类型、采购成本等因素后的综合报价。当上述因素发生变化时，均会影响发行人对客户的销售报价。

其中 2019 年下半年开始发行人短信采购均价随三大运营商的政策调整而上浮明显。根据与上述客户签订的框架合同约定，发行人申请与客户重新协商销售价格并签订补充协议。截至 2020 年 6 月 30 日，除 2020 年上半年新增客户外，发行人已陆续完成对上述客户销售价格的调整。具体调价机制详见“问题 13”之“（3）结合合作协议中的相关调价条款等，举例补充披露报告期及期后发行人调整短信售价的具体依据、售价调整的具体过程、调整方式和时间间隔，发行人后续调整售价情况及其可行性，发行人售价调整机制是否符合行业惯例。”的回复。

（2）区分客户类型和短信类型补充披露报告期发行人短信销售单价、采购单价、毛利率，结合同行业可比公司情况披露销售单价和采购单价的公允性，单价变动趋势是否符合行业特征，毛利率是否与同行业可比公司存在显著差异。

一、报告期内直接客户和渠道客户的销售情况

1、发行人直接客户和渠道客户的销售情况及销售单价、采购单价情况

发行人直接客户和渠道客户的销售及占比情况如下：

单位：万元

客户类型	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接客户	32,531.36	86.61%	8,439.10	95.53%	459.70	100.00%
渠道客户	5,030.42	13.39%	395.06	4.47%	-	-
合计	37,561.77	100.00%	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%

发行人直接客户和渠道客户的毛利率及销售单价、采购单价情况如下：

单位：元/条

客户类型	毛利率	销售均价	采购均价
直接客户	15.82%-21.54%	0.0244-0.0278	0.0206-0.0248
渠道客户	12.24%-20.05%	0.0203-0.0277	0.0196-0.0249

2、与同行业可比上市公司的对比情况

（1）销售单价和采购单价

报告期各期，发行人及可比公司线上线下按客户类型的销售均价如下：

单位：元/条

客户类型	公司名称	报告期
直接客户	挖金客	0.0244-0.0278
	线上线下	0.0199-0.0212
渠道客户	挖金客	0.0203-0.0277
	线上线下	0.0240-0.0245

报告期各期，发行人及可比公司线上线下按客户类型的采购均价如下：

单位：元/条

客户类型	公司名称	报告期
直接客户	挖金客	0.0206-0.0248
	线上线下	0.0168-0.0179
渠道客户	挖金客	0.0196-0.0249
	线上线下	0.0186-0.0191

报告期内，发行人直接客户的销售均价和采购均价均高于渠道客户，主要是由于发行人为直接客户除提供基础性服务外，还提供软件系统开发、平台搭建等附加服务，而为渠道客户主要是提供通道对接、运营支撑等基础性服务。根据公开信息披露，同行业可比公司线上线下采用“低价开拓客户后逐步提价的销售策略”获取直接客户，因此其直接客户的销售均价低于渠道客户。

（2）毛利率

报告期各期，发行人及可比公司线上线下按客户类型的毛利率如下：

客户类型	公司名称	报告期
直接客户	挖金客	15.82%-21.54%
	线上线下	15.34%-15.44%
渠道客户	挖金客	12.04%-20.05%
	线上线下	22.09%-22.71%

报告期内，发行人对渠道客户主要提供通道对接、运营支撑等基础性服务，对主要直接客户除提供基础性服务外，还提供软件系统开发、平台搭建等附加服务，如发行人分别为国家电网、腾讯云等客户提供了 106 短信平台、短信大数据

平台开发等服务。因此报告期内发行人直客客户的毛利率高于渠道客户。

根据公开信息披露，同行业可比公司线上线下发展初期主要对接渠道客户，随着其业务不断发展，为开拓直客市场，采用“低价开拓客户后逐步提价的销售策略”，因而其直接客户的毛利率在报告期内低于渠道客户。

发行人与线上线下的业务开展模式及服务内容不一致导致双方直接客户与渠道客户的毛利率不具有可比性。

二、报告期内验证通知类和行业营销类短信的销售情况

1、发行人验证通知类和行业营销类短信的销售占比情况

单位：万元

短信类型	2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
验证通知类	**17,596.27**	**46.85%**	4,315.57	48.85%	100.42	21.84%
行业营销类	**19,965.51**	**53.15%**	4,518.59	51.15%	359.28	78.16%
合计	**37,561.77**	**100.00%**	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%

报告期内，发行人移动信息化服务中行业营销类短信比例分别为 78.16%、51.15%**和 53.15%**，上述变化是由客户采购需求和发行人客户结构的变化导致。

2、发行人验证通知类和行业营销类短信的采购单价、销售单价、毛利率情况

项目		报告期
采购均价	验证通知类（元/条）	**0.0191-0.0251**
	行业营销类（元/条）	**0.0211-0.0245**
销售均价	验证通知类（元/条）	**0.0220-0.0277**
	行业营销类（元/条）	**0.0261-0.0279**
毛利率	验证通知类	**12.69%-17.53%**
	行业营销类	**17.62%-25.84%**

报告期内，发行人移动信息化服务客户按短信类型分类占比如下：

单位：万元

2020 年				
序号	**客户名称**	**短信类型**	**收入金额**	**占比**
1	**腾讯云计算（北京）有限责任公司**	**验证通知类**	**2,990.19**	**7.96%**
		行业营销类	**5,035.13**	**13.40%**
2	**卓望信息**	**验证通知类**	**1,142.44**	**3.04%**
		行业营销类	**5,554.40**	**14.79%**
3	**国家电网有限公司客户服务中心**	**验证通知类**	**2,098.63**	**5.59%**

		行业营销类	-	-
4	广西东信易通科技有限公司	验证通知类	1,681.77	4.48%
		行业营销类	47.61	0.13%
5	福州三六零网络小额贷款有限公司	验证通知类	763.89	2.03%
		行业营销类	686.58	1.83%
6	杭州数云信息技术有限公司	验证通知类	166.36	0.44%
		行业营销类	1,057.61	2.82%
7	北京爱奇艺科技有限公司	验证通知类	1,041.06	2.77%
		行业营销类	115.45	0.31%
8	北京百度网讯科技有限公司	验证通知类	456.81	1.22%
		行业营销类	699.05	1.86%
9	广州酷狗计算机科技有限公司	验证通知类	618.65	1.65%
		行业营销类	450.38	1.20%
10	新联协同通信技术（北京）有限公司	验证通知类	939.31	2.50%
		行业营销类	28.45	0.08%
11	其他客户小计	验证通知类	5,697.16	15.17%
		行业营销类	6,290.86	16.75%
合计		验证通知类	17,596.27	46.85%
		行业营销类	19,965.51	53.15%
		小计	37,561.77	100.00%
2019 年				
序号	客户名称	短信类型	收入金额	占比
1	卓望信息	验证通知类	906.92	10.27%
		行业营销类	2,281.97	25.83%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	验证通知类	934.86	10.58%
		行业营销类	1,402.29	15.87%
3	携程计算机技术（上海）有限公司	验证通知类	791.73	8.96%
		行业营销类	87.97	1.00%
4	国家电网有限公司客户服务中心	验证通知类	427.20	4.84%
		行业营销类	-	-
5	小米科技有限责任公司	验证通知类	111.53	1.26%
		行业营销类	136.31	1.54%
6	广州酷狗计算机科技有限公司	验证通知类	118.70	1.34%
		行业营销类	79.13	0.90%
7	网易(杭州)网络有限公司	验证通知类	63.23	0.72%
		行业营销类	94.85	1.07%
8	杭州数云信息技术有限公司	验证通知类	51.78	0.59%
		行业营销类	77.66	0.88%
9	掌上通联（北京）科技有限公司	验证通知类	47.79	0.54%

		行业营销类	71.68	0.81%
10	杭州南讯软件科技有限公司	验证通知类	44.41	0.50%
		行业营销类	66.62	0.75%
11	其他客户小计	验证通知类	805.04	9.11%
		行业营销类	232.49	2.63%
合计		**验证通知类**	**4,303.18**	**48.71%**
		行业营销类	**4,530.98**	**51.29%**
		小计	**8,834.16**	**100.00%**
2018 年				
序号	**客户名称**	**短信类型**	**收入金额**	**占比**
1	携程计算机技术（上海）有限公司	验证通知类	85.91	18.69%
		行业营销类	234.18	50.94%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	验证通知类	-	-
		行业营销类	124.11	27.00%
3	国家电网有限公司客户服务中心	验证通知类	14.51	3.16%
		行业营销类	-	-
4	上海新华电信网络信息有限公司	验证通知类	-	-
		行业营销类	0.98	0.21%
合计		**验证通知类**	**100.42**	**21.84%**
		行业营销类	**359.28**	**78.16%**
		小计	**459.70**	**100.00%**

如上表所示：1）2018 年，发行人移动信息化服务客户**结构较为单一**，主要为携程和腾讯云，发送的短信性质**主要**为行业营销类，行业营销类短信占比为 78.16%；2）2019 年以来，发行人与腾讯云、国家电网、卓望信息等大型企业的合作逐步深入，其中国家电网仅发送验证通知类短信，随着发行人销售规模的增长和客户结构的丰富，验证通知类发送规模占比显著提高。发行人在移动信息化服务中发送短信的类型，主要取决于主要客户的采购需求。

验证通知类短信因为其内容模板化程度较高，发行人只需要进行验证类判定、关键词搜索等系统审核判断，无需进行内容超标判定、类营销关键词检索环节或人工审核，发行人为其提供的风险管控服务较少，因而报告期内验证通知类短信销售均价及毛利率均低于行业营销类短信。

2、与同行业可比公司的对比情况

（1）销售单价

报告期各期，发行人及可比公司线上线下按短信类型的销售均价如下：

单位：元/条

短信类型	公司名称	报告期
验证通知类/行业类	挖金客	0.0220-0.0277
	线上线下	0.0195-0.0203
行业营销类/营销类	挖金客	0.0261-0.0279
	线上线下	0.0227-0.0251

由于验证通知类/行业类短信内容模板化程度较高、为其提供风险管控服务较少，报告期各期发行人和同行业可比公司线上线下验证通知类/行业类的销售单价均低于行业营销类/营销类。

同行业其他可比公司未披露其不同短信类型的采购价格，发行人无法与同行业其他公司进行对比分析。

（2）毛利率

报告期各期，发行人及可比公司线上线下按短信类型的毛利率如下：

短信类型	公司名称	报告期
验证通知类/行业类	挖金客	12.69%-17.53%
	线上线下	15.94%-18.41%
行业营销类/营销类	挖金客	17.62%-25.84%
	线上线下	19.30%-20.16%

报告期内各期发行人与线上线下的验证通知类短信毛利率均低于行业营销类短信，主要是由于验证通知类短信内容模板化程度较高、为其提供风险管控服务较少。报告期内，发行人与线上线下的毛利率整体差异不大。由于销售均价除受短信类型影响外，还受到客户结构、通道特征等多因素影响，因此发行人与线上线下报告期各期毛利率的变动趋势不完全一致。

（3）对比分析并披露发行人与线上线下在业务模式、客户、供应商、毛利率等方面的差异情况及差异原因。

一、发行人与线上线下业务模式、客户、供应商等差异情况及差异原因

发行人与线上线下业务模式、客户、供应商等差异情况如下：

项目	发行人	线上线下
盈利模式	满足客户的短信发送需求，同时为其采购短信通道，赚取服务费	将采购的运营商短信销售给服务商/客户，赚取差额利润及运营商返佣酬金
利润构成	1）短信销售价格和采购价格的价差 2）短信销售数量和采购数量的量差	1）短信销售价格和采购价格的价差 2）运营商的返佣酬金
销售结算依据	客户通过发行人业务平台成功提交发送请求的短信数量（与同行业可比上市公司中嘉博创一致）	以运营商反馈的成功发送至终端用户的短信数量

项目	发行人	线上线下
向客户提供的服务内容	1）根据客户需求为其提供短信平台搭建、技术开发及后续的技术支持； 2）提供平台对接、参数调试、运营维护、内容审核等服务。	提供平台对接、参数调试、运营维护、内容审核等在内的全套服务。
客户	主要服务于直客客户，报告期内对直客客户的销售比例始终在**85%**以上。	2017 年至 2018 年，向渠道客户销售短信占比分别为 93.23%和 61.35%；从 2019 年开始主要向直客客户销售短信。
供应商	报告期各期向第三方供应商采购比例为 100.00%、68.74%和**86.08%**。	2017 年至 2018 年，向电信运营商采购占比在 70%以上；从 2019 年开始转变为电信运营商与第三方供应商并重的供应商体系。

根据线上线下《招股说明书》公开披露信息，其向多家中国移动各子公司直接进行短信采购，具备多地运营商的短信代理资格；其协助运营商开拓企业短信市场，将采购的运营商短信销售给服务商/客户，报告期内，线上线下取得的运营商返佣酬金占短信采购成本的平均比例高达 21.56%。

发行人为客户提供符合其短信发送需求的综合解决方案和定制化服务，同时为其采购短信通道，赚取服务费。服务内容包括短信平台搭建、技术开发、平台对接、运营维护、短信发送等。

1、发行人与线上线下业务模式的差异原因

（1）企业业务发展历史沿革不同

报告期初期，发行人主要向中国移动提供增值电信服务；随着综合实力的提高，发行人向更多大型企业客户提供移动信息化服务。发行人始终以客户为服务对象，以客户为中心提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务。

线上线下与多地运营商直接开展合作，为其开拓企业短信市场，将短信服务提供给企业客户。2017 年至 2018 年，线上线下向渠道客户销售短信占比分别为 93.23%和 61.35%；从 2019 年开始主要向直客客户销售短信。

（2）双方业务资源优势不同

发行人除为大型企业客户提供短信通道对接和发送服务外，还可为客户提供平台搭建、技术开发等附加服务，具备一定的客户稳定性和持续性；线上线下与多地运营商直接开展合作，具备一定的运营商短信通道资源优势。

（3）利润构成不同

除均赚取短信销售价格和采购价格的价差外，发行人与线上线下存在以下利

润构成差异：

线上线下获取运营商的返佣酬金。运营商的返佣酬金一般包括数量返佣和金额返佣两种形式，根据线上线下的《招股说明书》公开披露信息：“运营商通常经内部审批流程后以银行电汇的方式进行酬金款项的结算，部分时期部分运营商根据其自身经营要求与公司协商以酬金抵减货款的方式进行结算。”线上线下披露其获取的返佣酬金均为金额返佣形式。

发行人与客户约定以“提交发送请求数量”作为销售数量、与供应商/运营商约定以“终端用户接收的短信数量”作为采购数量，因此短信发送失败比例将影响利润。报告期内，发行人整体短信发送失败比例低于 10%，客户认可该失败比例，并接受以“提交发送请求”数量作为结算基础。报告期内，客户与发行人对账结算均未出现异议。

2、发行人与线上线下在客户方面的差异及原因

报告期内，发行人与线上线下对直接客户和渠道客户的销售占比情况如下：

公司名称	客户类型	2020 年	2019 年	2018 年
挖金客	直接客户	**86.61%**	95.53%	100.00%
	渠道客户	**13.39%**	4.47%	-
线上线下	直接客户		68.90%	38.65%
	渠道客户		31.10%	61.35%

在客户结构方面，相较于线上线下，发行人主要以直客客户为主，报告期内对直客客户的销售比例始终在 **85%**以上。上述差异原因主要是由于发行人与线上线下为客户提供的服务不同。

相较于线上线下为客户提供平台对接、参数调试、运营维护、内容审核等服务，发行人还可为客户提供个性化的平台搭建、技术开发等附加服务。具体案例如下：

（1）国家电网存在向终端用户发送短信的业务需求，但不具备直接开发短信业务系统的研发实力。发行人自 2017 年 12 月到 2018 年 5 月历时近半年，结合国家电网具体业务需求，为其开发了“106 短信平台系统”与其日常业务充分融合，该系统属于国家电网。国家电网可直接通过该系统提交短信发送请求，并进行相关业务管理。国家电网通过短信发送付费的方式向发行人支付整体服务费。

（2）腾讯云委托发行人进行短信大数据平台开发，其中包括数据可视化中心、短信大数据通道和呼叫中心的开发，上述平台系统属于腾讯云，可满足腾讯

云短信数据实时数据化展示、提供稳定的消息通道、智能预警与数据处理一体化等需求。腾讯云通过短信发送付费的方式向发行人支付整体服务费。

3、发行人与线上线下在供应商方面的差异及原因

报告期内，发行人与线上线下对第三方供应商和运营商的采购占比情况如下：

公司名称	供应商类型	2020 年	2019 年	2018 年
挖金客	第三方供应商	**86.08%**	68.74%	100.00%
	运营商	**13.92%**	31.26%	-
线上线下	第三方供应商		50.75%	28.79%
	运营商		49.25%	71.21%

在供应商结构方面，相较于线上线下，发行人主要向第三方供应商采购为主，报告期内对第三方供应商的采购比例在 68%以上。发行人向第三方供应商采购的占比较高主要是由于：

（1）采购价格更低：在发行人采购规模有限的情况下，第三方供应商具备一定的采购规模优势，可向运营商获取更优的采购价格优惠，发行人向第三方供应商采购短信的价格更低；

（2）存在业务壁垒：部分运营商已建立了较为稳定的短信代理商体系，发行人短时无法直接与运营商进行合作，必须通过第三方供应商进行采购；

（3）与运营商众多的各地分支机构建立直接合作不符合经济效益：由于运营商通常以地市级为单位分别负责各自的短信销售业务，且不同地区运营商的销售政策存在较大差异，发行人分别与各地市级运营商直接建立业务合作不符合经济效益，且无法满足各家运营商最优销售政策的条件。通过第三方供应商采购短信在行业内较为普遍，发行人向第三方供应商采购占比较高，符合发行人的实际业务情况。

二、发行人与线上线下毛利率的差异情况及原因

项目	2020 年	2019 年	2018 年
发行人-移动信息化服务	**14.92%**	21.20%	19.33%
线上线下		17.63%	19.52%

报告期内，发行人移动信息化服务与线上线下的毛利率变动趋势基本一致。其中，发行人 2019 年移动信息化服务毛利率略高于线上线下且未出现下滑趋势，主要是由于发行人在 2019 年下半年为应对上游供应商涨价，战略性的加大了预付采购规模，锁定了部分通道较为优惠的采购价格，因此延迟了上游供应商提价

对发行人移动信息化服务盈利能力的负面影响。**2020 年受上游运营商涨价影响，且客户调价具有滞后性，发行人移动信息化业务毛利率有所下滑。**

（4）补充披露发行人对客户报价是否受短信发送对应运营商影响，是否均为统一报价，结合销售合同中销售定价条款等，以举例方式补充披露由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的合理性、相关销售价格变动是否符合行业趋势，量化分析并披露同一客户销售单价相同但采购单价不同对毛利率的影响。

一、发行人与客户的定价方式及受运营商定价影响的情况

报告期内，发行人与客户存在两种定价方式：

（1）统一报价，发行人采用统一报价的模式进行定价，发行人向此类客户的报价是在考虑客户招投标明确要求后，结合双方合作模式、发送通道、短信性质等因素后的综合报价；

（2）非统一报价，按发送短信的类型、行业、运营商通道分别定价。

此两种定价方式均受运营商定价的影响。

报告期内，发行人对客户不同报价情况的销售情况如下：

单位：万元

报价方式	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
统一报价	**6,644.85**	**17.69%**	1,261.74	14.28%	330.09	71.80%
非统一报价	**30,916.92**	**82.31%**	7,572.42	85.72%	129.61	28.20%
合计	**37,561.77**	**100.00%**	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%

目前发行人与客户的定价方式以“非统一报价”为主。

根据发行人与主要客户的销售合同条款约定及报告期内的结算单，发行人与报告期各期前五大客户的定价方式如下：

序号	客户名称	定价方式
1	腾讯云计算（北京）有限责任公司	按短信类型、行业定价
2	小米科技有限责任公司	按短信类型、行业定价
3	卓望信息技术（北京）有限公司	按运营商通道定价
4	国家电网有限公司客户服务中心	统一定价
5	上海赫程国际旅行社有限公司	按运营商通道定价
6	上海蒜芽信息科技有限公司	统一定价
7	上海华程西南国际旅行社有限公司	统一定价
8	携程旅游网络技术（上海）有限公司	按运营商通道定价

序号	客户名称	定价方式
9	携程计算机技术（上海）有限公司	按照通道、行业定价

二、由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的合理性、及相关销售价格变动是否符合行业趋势

2020 年，公司统一定价方式下的前五大客户因统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的具体信息如下：

客户名称	定价方式	通道类型	2020 年较 2019 年总体价格调整情况
国家电网有限公司客户服务中心	统一定价	移动	上调
		联通	上调
		电信	上调
北京爱奇艺科技有限公司	统一定价	移动	上调
		联通	上调
		电信	上调
广州酷狗计算机科技有限公司	统一定价	移动	上调
		联通	上调
		电信	上调
同程网络科技股份有限公司	统一定价	移动	上调
		联通	上调
		电信	上调
北京奇虎科技有限公司	统一定价	移动	上调
		联通	上调
		电信	上调

发行人与上述客户采取统一定价方式确定结算价格，不单独针对移动、联通或电信中某一特定运营商执行定价。公司根据客户招投标、询价等的明确要求，并结合合作模式、发送短信类型、公司短信采购成本等因素向客户发出统一短信价格方案，最终由客户以招投标、竞争性谈判或询价比价等方式，确定是否与公司进行合作。

上述直客客户主要以移动类短信为主，因而公司在统一定价方式下，主要参照移动运营商的价格，并结合公司自身的短信采购成本进行报价。2020 年以来，三大运营商均不同程度上调短信价格，公司据此完成了向上述各主要客户的价格上调工作，所有定价和调价行为均参照市场化原则进行，因而统一报价导致电信和联通短信销售单价上升的情况具备合理性。

与公司采取统一定价方式下的上述五大客户均为知名行业内大型知名企业，

公司均通过公开的方式获取合作机会，且公司上述统一定价方式下的价格变动与线上线下保持一致，因此统一报价导致电信和联通短信销售单价上升符合行业趋势。

综上，发行人由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升具有合理性、相关销售价格变动符合行业情况。

三、量化分析采购单价不同对毛利率的影响

公司采购均价每上涨 1%，对移动信息化服务毛利率的影响如下：

2020 年	2019 年	2018 年
-0.85%	-0.79%	-0.81%

以 2020 年为例，在其他因素不变的情况下，公司短信采购均价每上涨 1%，则公司的毛利率下降 **0.85** 个百分点。

以公司与广州酷狗计算机科技有限公司 2020 年 3 月和 2020 年 4 月的交易情况为例：公司与广州酷狗计算机科技有限公采用统一定价方式，对应不同最终运营商短信通道销售价格相同。2020 年 3 月和 2020 年 4 月，由于公司向最终运营商的采购量占比的变动，采购均价下降了 0.45%，使得公司对广州酷狗计算机科技有限公司的毛利率上升 0.72 个百分点。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及竞争状况”之“（十一）发行人与线上线下在业务模式、客户、供应商、毛利率等方面的差异情况及差异原因”、“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况”、“（九）移动信息化服务中对直接客户和渠道客户的销售情况”、“（十）移动信息化服务中，验证通知类和行业营销类短信的销售情况”中补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅同行业可比公司的公开披露信息，并比对分析和发行人的差异情况及原因。

2、访谈发行人业务负责人，了解移动信息化服务业务模式，查阅发行人与

主要客户、供应商的框架合同及结算单，走访主要客户、供应商，核查发行人有关短信的销售、采购的定价及变价策略。

3、获取渠道类客户和直接客户、验证通知类和行业营销类短信的销售、采购数据，分析销售价格、采购价格差异及原因。

4、获取发行人对移动信息化服务前十大客户的交易数据，结合双方的合作内容、合作建立方式、报价方式等分析毛利率的差异及合理性。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内发行人向直接客户提供服务的比例较高。**2018 年**至 2019 年发行人直接客户与渠道客户的毛利率均较为平稳，不存在重大差异。**2020 年**由于运营商涨价，且发行人向客户的价格传导具有滞后性，导致发行人直接客户与渠道客户的毛利率均有所下滑。

报告期内，发行人移动信息化业务前十大客户的毛利率有所差异，主要是由于发行人向客户提供的服务内容有所不同及客户发送的短信性质不同。发行人在综合评估客户要求、服务模式、短信类型后，会根据采购单价的变化相应调整销售单价。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露报告期内区分客户类型和短信类型发行人短信销售单价、采购单价、毛利率。报告期内发行人的销售单价和采购单价具有公允性，单价变动趋势符合行业特征，毛利率与同行业可比公司不存在显著差异。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人与线上线下在业务模式、客户、供应商、毛利率等方面的有所差异。发行人主要服务于直接客户、主要向第三方供应商采购短信资源，对直接客户提供综合性解决方案，对渠道客户提供基础通道对接、运营支撑的服务。报告期内，发行人移动信息化服务与线上线下的毛利率变动趋势基本一致，不存在重大差异。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人对客户的报价受短信发送对应

运营商销售价格的影响。报告期内，发行人采用统一报价和非统一报价两种报价模式。发行人由于统一报价导致电信和联通短信销售单价上升具有合理性、相关销售价格变动符合行业情况。

问题 6 关于媒体资源

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，移动营销服务毛利率分别为 24.49%、21.00%、31.90%和 31.77%。2019 年相较 2018 年上升主要系新华社公众号毛利率由 12.32%提升至 51.87%。2019 年，公司新华社公众号业务的销售金额上升 28.11%，但采购金额下降 29.66%。

（2）2017 年 10 月，公司与新华新媒签订《合作协议》，主要内容包括：1）公司作为独家代理商可在新华社微信公众号发布广告，广告收入归公司所有，合作期限至 2022 年 12 月 31 日；2）合作费用包括独家代理费及信息发布服务费，总金额为 6,000 万元。根据上述协议，公司将采购费用总额 6,000 万元在合作期内按月摊销。2019 年 12 月，经交易双方协商修改原合作协议，合作期限修改为“合作期限至 2020 年 3 月 31 日”，合作期限期满后，协议终止，公司从独家代理变更为一般代理，双方根据实际付款情况进行结算。

请发行人：

（1）补充披露新华社公众号业务 2019 年销售金额上升但采购金额下降的原因及合理性，2020 年 1-6 月的毛利率，结合销售单价和采购单价等情况量化分析并披露该业务 2019 年毛利率大幅增加合理性。

（2）补充披露 2019 年 12 月公司与新华新媒《合作协议》修改的背景和原因，公司从独家代理变更为一般代理对该项业务的影响，合作期限变更对采购费用摊销的具体影响，是否涉及退款或者赔偿，对比披露《合作协议》修改前后的主要条款、主要客户及销售金额。

（3）以图文形式列举并披露新华社公众号广告位位置和广告资源具体形式。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露新华社公众号业务 2019 年销售金额上升但采购金额下降的

原因及合理性，2020 年 1-6 月的毛利率，结合销售单价和采购单价等情况量化分析并披露该业务 2019 年毛利率大幅增加合理性。

一、新华社公众号业务 2018 年及 2019 年经营情况

单位：万元

项目	2019 年	2018 年
销售金额	1,325.16	1,034.36
采购金额	637.86	906.88
毛利率	51.87%	12.32%

二、新华社公众号业务收入上升的原因

发行人独家代理运营新华社公众号广告资源，收入来源为广告投放业务，即广告主在新华社公众号上投放广告业务。2018 年发行人将公众号的广告投放业务委托给广州美推，为提升推广效果，2019 年以来发行人除广州美推外，也向包括华扬联众等广告代理公司进行推广，2018 年及 2019 年主要客户如下：

单位：万元

客户名称	2019 年		2018 年	
	销售金额	占比（%）	销售金额	占比(%)
广州美推网络科技有限公司	341.19	25.75	1,034.36	100.00
深圳市乐搜科技有限公司	305.66	23.07	-	-
广州市瀚拓广告有限公司	99.06	7.48	-	-
高陌（北京）科技有限公司	83.96	6.34	-	-
华扬联众数字技术股份有限公司	75.47	5.70	-	-
广州联络互通文化传播有限公司	66.98	5.05		
北京赛奥图科技发展有限公司	66.04	4.98		
中国新闻发展有限责任公司上海分公司	66.04	4.98		
太极星河（北京）文化传媒有限公司	66.04	4.98	-	-
合计	**1,170.44**	**88.33**	**1,034.36**	**100.00**

三、新华社公众号业务成本下降的原因

2019 年新华社公众号业务成本下降主要原因系 2019 年签订了补充协议，原合同的合作期限及合同总金额发生了变动，2019 年度的摊销成本下降较多，具体过程如下：

根据约定，发行人向新华社公众号支付的合作费用包括独家代理费及广告信息发布服务费，总金额为 6,000 万元，合作期自 2017 年 11 月至 2022 年 12 月

31 日，2019 年 12 月新华社公众号与发行人签订了补充协议，合作期变更至 2020 年 3 月 31 日，合作费用修改为双方根据实际情况进行结算。

2018 年和 2019 年，因新华新媒自身占用部分广告资源，分别减免发行人信息发布服务费 200 万元。

报告期内，发行人根据与新华社公众号签订的合作协议以及合作补充协议将合作费用在各年度进行摊销；各年度摊销成本计算如下：

单位：万元

期间	每月摊销成本（a）	摊销月份(b)	应摊销金额(c=a*b)	减免金额（不含税）(d)	计入当期成本金额(e=c-d)
2018 年	91.30	12	1,095.56	188.68	906.88

单位：万元

期间	此合同总费用金额（不含税）(a)	已摊销成本(b)	摊余服务费(c=a-b)	剩余摊销月份(d)	每月摊销成本(e=c/d)	本期摊销月份(f)	本期应摊销金额(g=e*f)
2019 年	1,886.79	1,089.48	797.33	15	53.16	12	637.86

单位：万元

期间	截止 2019 年末未摊销金额	本期应当摊销金额
2020 年 1-3 月	159.47	159.47

注 1：服务费支付情况：合同总金额为 6,000.00 万元，发行人向新华新媒逐年支付，2017 年 10 月与 2019 年 2 月发行人分别向新华新媒支付 1,000.00 万元，共计 2,000.00 万元。

注 2：2018 年费用摊销情况：发行人将总费用 6,000.00 万元在原合作期内按月摊销，合作期自 2017 年 11 月至 2022 年 12 月 31 日，每月摊销金额为 91.30 万元(即 6,000/1.06/62)。因此，2018 年，发行人按照 91.3 万元/月进行费用摊销并计入成本，同时由于新华新媒减免发行人 2018 年度服务费用 200.00 万元，依据会计准则相关规定，发行人将该部分减免费用计入当年，相应减少当年成本 188.68 万元（即 200 万/1.06）。

注 3：2019 年 1 月-2020 年 3 月费用摊销情况：2019 年 12 月，根据发行人与新华新媒补充协议约定，合作期限调整至 2020 年 3 月 31 日，合同总服务费用变更为发行人已经实际支付的服务费 2,000.00 万元整。根据补充协议约定，双方不涉及退款或补偿，故此业务总成本为 1,886.79 万元（即 2,000/1.06）。

截至 2019 年初，摊余的合作服务费金额为 797.33 万元（即 1,886.79 万元-1,089.48

万元），剩余摊销月份为 15 个月，2019 年度每月摊销金额=摊余合作服务费/剩余摊销月份，2019 年 1 月至 2020 年 3 月，每月的摊销费用为 53.16 万元。

2019 年 12 月，发行人与新华新媒签订了补充协议，将合作截止期限调整为 2020 年 3 月 31 日，由于 2019 年度及 2020 年 1-3 月均属于合同履约期间，依据收入准则规定，补充协议下发行人的履约期间发生了变化，为了更准确反映业务的经济本质，符合收入成本配比原则，故将 2019 年度及 2020 年 1-3 月作为完整的履约期间进行处理，将剩余未摊销成本在上述期间内进行摊销。

保荐机构、申报会计师认为：参照《企业会计准则第 29 号--资产负债表日后事项》规定，资产负债表日后事项对资产负债表日的情况提供了进一步的证据，证据表明的情况与原来的估计和判断不完全一致的，需对资产负债表日的财务报表进行调整。根据 2019 年 12 月发行人与新华新媒签订的补充协议，对合作期限及合作费用进行修改，相当于对原合作期限及费用做进一步确认，故发行人对 2019 年原摊销金额进行调整。此外，参考《企业会计准则第 21 号——租赁》第二十二条规定，对于经营租赁的租金，承租人应当在租赁期内各个期间按照直线法计入相关资产成本或当期损益，根据补充协议，发行人将 2019 年度及 2020 年 1-3 月作为新的租赁期，将尚未摊销完毕的合作费用在合作期内按直线法进行摊销。经核查，发行人报告期内对新华社公众号业务摊销成本相关会计处理符合企业会计准则。

综上所述，发行人 2019 年度新华社公众号业务毛利率大幅增加主要原因系推广模式改变导致收入增长 28.11%，合作期的修改导致 2019 年度的摊销成本下降 29.66%所致，2019 年新华社公众号毛利率上升具有合理性。

（2）补充披露 2019 年 12 月公司与新华新媒《合作协议》修改的背景和原因，公司从独家代理变更为一般代理对该项业务的影响，合作期限变更对采购费用摊销的具体影响，是否涉及退款或者赔偿，对比披露《合作协议》修改前后的主要条款、主要客户及销售金额。

一、2019 年 12 月公司与新华新媒《合作协议》修改的背景和原因

新华社公众号作为具有重大影响力的权威官方媒体，需要发布自己的新闻、宣传、推广等内容，占用发行人独家代理的广告资源，2018 年和 2019 年均因上述原因分别减免发行人信息发布服务费 200 万元。经两年来的业务磨合，双方均

认为新华社公众号不适用于独家代理的广告营销模式，经过双方友好协商，修改了原条款，于 2020 年 3 月终止了原协议。

二、公司从独家代理变更为一般代理对该项业务的影响

公司从独家代理变更为一般代理后，无需预付固定独家代理成本，成本主要为信息发布费，即由固定成本变为变动成本，降低了公司的固定成本支付和摊销压力。同时，由于变更为一般代理，公司将面临更多的同行业公司竞争，此项业务市场份额可能下降，导致该类业务的收入有所下滑。

发行人在《招股说明书》中对相关风险补充披露如下：

“2017 年 10 月，公司与新华新媒签订《合作协议》，成为新华社公众号广告资源的独家代理；2019 年 12 月，交易双方协商修改原合作协议，公司从独家代理变更为一般代理。公司从独家代理变更为一般代理后，将面临更多的同行业公司的竞争，移动营销业务市场份额可能下降，可能导致该类业务的收入下滑，对公司该业务的经营产生不利影响。”

三、合作期限变更对采购费用摊销的具体影响，是否涉及退款或者赔偿

如本题（1）回复中分析，假设未发生《合作协议》变更，发行人 2019 年度的摊销金额应与 2018 年摊销金额一致，应为 906.88 万元；由于《合作协议》变更，合作期变更后，2019 年摊销 637.86 万元，采购费用摊销下降 269.02 万元，下降幅度为 29.66%。

《合作协议》修改主要对合作期限及代理模式进行修改，不涉及退款或者赔偿。

四、对比披露《合作协议》修改前后的主要条款、主要客户及销售金额

《合作协议》修改的主要条款包括：合作期限由 2022 年 12 月 31 日修改为 2020 年 3 月 31 日、原协议的合作费用由固定费用 6,000 万元修改为双方根据实际情况进行结算、独家代理修改为一般代理。

《合作协议》修改前的主要客户及销售金额：

单位：万元

主要客户	2019 年	2018 年	2017 年
广州美推网络科技有限公司	341.19	1,034.36	165.25
深圳市乐搜科技有限公司	305.66	-	-
广州市瀚拓广告有限公司	99.06	-	-

主要客户	2019 年	2018 年	2017 年
高陌（北京）科技有限公司	83.96	-	-
华扬联众数字技术股份有限公司	75.47	-	-
广州联络互通文化传播有限公司	66.98	-	-
北京赛奥图科技发展有限公司	66.04	-	-
中国新闻发展有限责任公司上海分公司	66.04	-	-
太极星河（北京）文化传媒有限公司	66.04	-	-
其他	154.72	-	-
合计	**1,325.16**	**1,034.36**	**165.25**

注：同一控制下的企业合并披露。

《合作协议》修改后的主要客户及销售金额：

单位：万元

主要客户	2020 年
广州美推网络科技有限公司	**120.13**
中国新闻发展有限责任公司上海分公司	**98.11**
上海原锐广告咨询有限公司	**93.40**
上海致趣文化传媒有限公司	**92.45**
深圳市乐搜科技有限公司	**70.75**
江西广而易科技有限公司	**28.30**
合计	**503.14**

（3）以图文形式列举并披露新华社公众号广告位位置和广告资源具体形式。

新华社公众号为发行人提供微信公众号“新华社（id: xinhuashefabu1）”的广告信息发布平台，同时新华社公众号提供广告发布的全部技术开发，确保发行人广告发布的各种技术支持和保障。

根据发行人与新华新媒的合同约定，新华社公众号广告位位置举例如下：

《广告位置说明》

1

订阅号
新华社
国外交的"大门道"
新华时评：印度撤军是认清形势后的正确选择
洋记者说金砖：脑洞大，才能看到BRICS的舞台大！
次头条
苹果和西瓜千万不能放在一起！因为它们会...
领读者
小程序
夜读
订阅号
新华社
国外交的"大门道"
新华时评：印度撤军是认清形势后的正确选择
洋记者说金砖：脑洞大，才能看到BRICS的舞台大！
这首歌穿越了时空，在几代人中激昂传唱！
N头条
领读者
小程序
夜读

2

返回
新华社
底部通栏
投稿邮箱：yedu@xinhua.org

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率分析”和“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（七）报告期向主要媒体资源供应商新华新媒的采购情况”中补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、访谈发行人业务人员，了解新华社公众号业务的经营模式、《合作协议》修改的原因及背景以及 2019 年毛利率大幅增长的原因。

2、获取与新华新媒签订的原《合作协议》及补充协议，了解主要修改的条款及影响，确认是否涉及退款或者赔偿条款。

3、于 2019 年 7 月对新华新媒实施函证程序，对其往来及交易情况进行确认。

4、获取协议修改前后的主要客户明细，了解变化的原因。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：2019 年 1-6 月的毛利率大幅增加主要系客户增加及由于合作期改变导致当期摊销的成本下降所致。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：《合作协议》修改的原因主要系新华社公众号不适用于独家代理的广告营销模式，《合作协议》的修改降低了发行人的经营及财务风险，不涉及退款或者赔款，合作期限变更降低了 2019 年度采购费用的摊销。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中以图文形式列举并披露新华社公众号广告位位置和广告资源具体形式

问题 7 关于应收账款

根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人认为同一类型业务的不同客户信用政策不存在差异，但审核问询函回复显示不同客户信用期存在差异。

（2）久佳信通对客户的信用期一般为 2-3 个月，2018 年末和 2019 年末，久佳信通应收账款余额占当年 11 月-12 月含税营业收入比例分别为 55.24%和 97.02%。

（3）卓望信息网络（深圳）有限公司 2019 年收入 134.87 万元，此前年度该单位与发行人无收入，当年该单位对应的应收账款为 163.56 万元，小米科技有限责任公司 2019 年收入 202.80 万元，应收账款 252.35 万元，此前年度无收入。

请发行人：

（1）结合同一类型业务主要客户的信用期差异情况，补充披露“同一类型业务的不同客户信用政策不存在差异”的依据是否充分，主要客户的信用期分布情况，同一客户报告期内信用期变动情况及变动前后的收入金额。

（2）结合主要销售对象、销售金额及销售时点，补充披露 2019 年末久佳信

通应收账款余额占当年 11 月-12 月含税营业收入比例较 2018 年大幅上升的原因。

（3）结合卓望深圳和小米科技此前无合作，2019 年应收账款远大于当年收入且相关差额超过税项的原因，并分析发行人报告期内应收账款账龄计算方法及其准确性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（1）结合同一类型业务主要客户的信用期差异情况，补充披露“同一类型业务的不同客户信用政策不存在差异”的依据是否充分，主要客户的信用期分布情况，同一客户报告期内信用期变动情况及变动前后的收入金额。

一、不同业务主要客户的信用期差异情况

报告期内，不同类型业务信用政策如下：

业务类型	信用政策
增值电信服务	信用期赊销，信用期两到三个月
移动信息化服务	信用期赊销，信用期两到三个月
移动营销服务-流量引入	信用期赊销，信用期通常一到两个月
移动营销服务-媒体代理	信用期赊销，信用期通常三到六个月

发行人在具体业务执行过程中，根据客户资信情况制定了不同的信用政策，因而同一类型业务的不同客户信用政策存在一定的差异。报告期内未出现同一客户信用期变动的情形。发行人主要客户的信用政策情况如下：

序号	客户名称	业务类别	信用政策
1	中国移动通信集团江苏有限公司	增值电信服务	收到发票后 60 个工作日内，支付结算款。
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	移动信息化服务	确认账单后，如在当月 12 日之前收到上月发票，则在月底 30 号付款；如在当月 12 日后收到上月发票，则顺延至下月付款。
3	卓望信息技术（北京）有限公司	移动信息化服务	发票确认无误后 30 个工作日内。
4	卓望信息网络（深圳）有限公司	移动信息化服务	收到发票后 30 个工作日内，客户支付对应款项。
5	北京奇保信安科技有限公司	移动信息化服务	客户在收到发票后的 20 个工作日完成付款。
6	国家电网有限公司客户服务中心	移动信息化服务	客户在收到确认无误的账单和相发票后 20 个工作日内向公司付款。
7	新联协同通信技术（北	移动信息化服务	次月 5 号之前双方完成上月的数据

序号	客户名称	业务类别	信用政策
	京）有限公司		核对工作，无误后，乙方开具发票，甲方在收到发票后15个工作日内向乙方支付服务费。
8	中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司	移动信息化服务	收到发票后30个工作日内，客户支付对应款项。
9	北京趣拿软件科技有限公司	移动信息化服务	乙方于每月 5 日前向甲方发送上月账单，甲方在收到账单后的 3 个工作日内核对，无误后，甲方在收到乙方结算函及发票后20个工作日内付款。
10	上海赫程国际旅行社有限公司	移动信息化服务	双方在每月10号前，以邮件形式提供上一自然月的结算费用，无误后，甲方在收到发票后的30天内付清相关费用。
11	携程计算机技术（上海）有限公司	移动信息化服务	
12	上海蒜芽信息科技有限公司	移动信息化服务	
13	上海华程西南国际旅行社有限公司	移动信息化服务	
14	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	移动信息化服务	收到发票后60日内支付款项。
15	北京小桔科技有限公司	移动信息化服务	
16	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	移动营销服务	公司给予客户60个自然日的账期。
17	广州美推网络科技有限公司	移动营销服务	客户收到结算单及发票后，十个工作日内付款。
18	百度时代网络技术（北京）有限公司	移动营销服务	次月10日前就上月分成收入完成结算。
19	霍尔果斯美推网络科技有限公司	移动营销服务	收到乙方确认的结算单及等额的增值税专用发票后，十个工作日内付款。

二、主要客户的信用期分布情况，同一客户报告期内信用期变动情况及变动前后的收入金额

发行人主要客户中，增值电信服务及移动信息化服务的客户账期为两到三个月、移动营销服务-流量引入的账期为一到两个月，移动营销服务-媒体代理的账期三到六个月。发行人同一客户报告期内未发生过信用期变动情况。

（2）结合主要销售对象、销售金额及销售时点，补充披露 2019 年末久佳信通应收账款余额占当年11月-12月含税营业收入比例较2018年大幅上升的原因。

一、2018 年 11-12 月久佳信通主要销售对象（主要客户）及应收账款余额较大客户、销售金额、销售时点、应收账款余额情况

单位：万元

序号	客户名称	当期 11-12 月销售金额（含税）	应收账款期末余额	应收账款余额/11-12 月销售金额（含税）	应收账款余额对应销售期间
1	江苏云之树科技有限公司	371.11	173.16	46.66%	当期 12 月
2	杭州南讯软件科技有限公司	282.90	155.21	54.86%	当期 12 月
3	杭州数云信息技术有限公司	219.41	219.40	100.00%	当期 11-12 月
4	北京创锐文化传媒有限公司	127.75	70.84	55.45%	当期 12 月
5	苏州斯佰德数据信息科技有限公司	126.44	-	-	不适用
6	北京融七牛信息技术有限公司	122.23	60.18	49.24%	当期 12 月
7	广州酷狗计算机科技有限公司	101.74	54.73	53.79%	当期 12 月
8	北京蓝鲸联众科技有限公司	80.44	5.23	6.50%	当期 12 月部分款项
9	北京首信云都科技有限公司	78.66	-	-	不适用
10	新联协同通信技术（北京）有限公司	76.52	5.85	7.65%	当期 12 月部分款项
11	北京小米支付技术有限公司	62.63	62.63	100.00%	当期 11-12 月
12	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	50.69	50.69	100.00%	当期 11-12 月
13	深圳市微网物联科技有限公司	50.03	49.15	98.25%	当期 11-12 月
14	北京豪讯恒业信息有限公司	34.56	69.04	199.79%	当期 10-12 月
合计		1,785.11	976.11	54.68%	

注：主要客户为久佳信通 2018 年 11-12 月含税营业收入前十大，应收账款余额较大客户为 2018 年末应收账款余额前十大客户，选取客户的销售金额合计数占久佳信通 2018 年 11-12 月份含税收入的 78.13%，应收账款余额占久佳信通 2018 年 12 月 31 日应收账款余额的 77.33%。

2、2019 年 11-12 月份久佳信通主要销售对象（主要客户）及应收账款余额较大客户、销售金额、销售时点、应收账款余额情况

单位：万元

序号	客户名称	当期11-12月销售金额（含税）	应收账款期末余额	应收账款余额/11-12月销售金额（含税）	应收账款余额对应销售期间
1	卓望信息	3,380.23	3,400.83	100.61%	当期10-12月
2	小米科技有限责任公司	214.96	252.35	117.39%	当期10-12月
3	广州酷狗计算机科技有限公司	209.7	151.49	72.24%	当期12月
4	北京趣拿软件科技有限公司	198.33	104.87	52.88%	当期12月
5	杭州数云信息技术有限公司	137.21	48.51	35.36%	当期12月
6	杭州网易再顾科技有限公司	131.4	71.17	54.16%	当期11-12月
7	掌上通联（北京）科技有限公司	126.64	40.75	32.18%	当期12月
8	杭州南讯软件科技有限公司	117.69	46.35	39.39%	当期12月
9	北京口袋时尚科技有限公司	105.08	49.62	47.22%	当期12月
10	江苏云之树科技有限公司	2.23	547.69	24,563.82%	当期8-12月
11	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	100.85	100.85	100.00%	当期11-12月
12	北京爱奇艺科技有限公司	63.93	64.61	101.07%	当期11-12月
13	北京凯乐鹏达科技有限公司	58.61	58.61	100.00%	当期11-12月
合计		**4,846.86**	**4,937.71**	**101.87%**	

注：主要客户为久佳信通2019年11-12月含税营业收入前十大，应收账款余额较大客户为2019年末应收账款余额前十大客户，选取客户的销售金额合计数占久佳信通2019年11-12月份含税收入的85.64%，应收账款余额占久佳信通2019年12月31日应收账款余额的89.93%。

如上表所示，久佳信通2019年末应收账款余额占当年11月-12月含税营业收入比例较2018年大幅上升，主要系受个别客户影响：1）2018年末应收账款余额对应的销售期间主要为当期11月-12月；2）2019年末由于对卓望信息的应收账款尚在信用期内未回款，2019年末久佳信通对其应收账款余额对应的销售期间为当期10月-12月；3）江苏云之树部分应收账款逾期，导致2019年末久佳信通对其应收账款余额对应的销售期间为当期8-12月。如果剔除卓望信息和江苏云之树的影响，2019年末应收账款余额占11-12月份含税收入的比例为67.55%，与同比的55.24%差异不大。

（3）结合卓望深圳和小米科技此前无合作，2019年应收账款远大于当年收入且相关差额超过税项的原因，并分析发行人报告期内应收账款账龄计算方法

及其准确性。

一、结合卓望深圳和小米科技此前无合作，2019 年应收账款远大于当年收入且相关差额超过税项的原因

发行人于 2019 年 10 月非同一控制下合并了久佳信通，卓望深圳和小米科技 2019 年末应收账款包含了 2019 年 10 月末的应收账款，故导致 2019 年末应收账款大于当年收入且相关差额超过税项，具体如下：

单位：万元

项目	卓望深圳	小米科技
2019 年 10 月末余额（a）	983.80	37.39
11-12 月份销售金额（含税）（b）	142.95	214.96
11-12 月份销售回款（c）	963.19	-
2019 年末余额（d=a+b-c）	163.56	252.35

二、分析发行人报告期内应收账款账龄计算方法及其准确性。

收购久佳信通后，久佳信通应收账款的账龄是在其原账龄的基础上计算的，发行人按照其原有账龄将其纳入合并范围中，发行人**报告期各期末**合并的应收账款账龄列示如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	**9,511.37**	**98.99%**	8,427.02	99.74%	1,797.54	99.47%
1-2 年	**82.44**	**0.86%**	8.64	0.10%	2.6	0.14%
2-3 年	**0.92**	**0.01%**	6.47	0.08%	-	-
3-4 年	**6.47**	**0.07%**	-	-	6.94	0.38%
4 年以上	**6.94**	**0.07%**	6.94	0.08%	-	-
应收账款余额	**9,608.15**	**100.00%**	**8,449.07**	**100.00%**	**1,807.07**	**100.00%**
减：坏账准备	**503.17**		431.09		93.6	
应收账款净额	**9,104.98**		**8,017.98**		**1,713.47**	

注：2019 年末公司 2 至 3 年的应收账款金额为 6.47 万元，与 2018 年末 1 至 2 年 2.60 万元的应收账款金额不匹配，原因系公司 2019 年收购久佳信通，并按其原账龄基础计算后并入 3.87 万元 2 至 3 年的应收账款金额。

发行人报告期内应收账款账龄计算方法保持了一致性，应收账款账龄计算金额准确。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产构成及变动分析”中补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、访谈发行人业务人员，了解发行人客户信用政策。

2、获取主要客户的信用期分布情况，检查同一客户报告期内信用期是否发生变动及变动前后的收入金额。

3、获取 2019 年 11-12 月份及上年同期的主要客户明细，了解其应收账款占比大幅上升的原因。

4、检查卓望深圳和小米科技 2019 年末应收账款构成明细，了解 2019 年末应收账款大于当年收入且相关差额超过税项的原因。

5、检查发行人及久佳信通报告期内的应收账款账龄分布，分析发行人报告期内应收账款账龄计算方法及其准确性。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人对不同的客户制定了不同的信用政策，同一类型业务的不同客户信用政策存在差异，发行人原信用政策描述在理解上存在分歧，发行人已修正信用政策描述。报告期内未出现同一客户信用期变动的情形。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：2019 年 11-12 月份应收账款占比大幅增加的原因主要系新增客户信用期较长及部分客户逾期影响所致。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：深圳和小米科技 2019 年末应收账款大于当年收入且相关差额超过税项的原因系 2019 年 10 月收购久佳信通所致。报

告期内发行人的应收账款账龄计算方法正确，账龄分布准确。

问题 8 关于营业收入

根据申报材料和审核问询回复：

（1）运营商提供话费计费代码并处理终端用户的话费结算请求，发行人将运营商的话费计费代码整合至 SDK，负责持续升级 SDK，并将 SDK 分发至优质渠道供应商。

（2）2019 年，公司临时性将业务资源向移动信息化服务倾斜，导致增值电信服务收入下降，移动信息化服务收入上升。

（3）发行人主营业务结构处于变动之中。前次 IPO 申报，发行人以增值电信服务中的内容整合发行为主（2016 年收入占比 44.46%）。2017 年至 2019 年，增值电信服务收入占比超过 50%，其中又以话费结算业务为主。2020 年 1 至 6 月，移动信息化服务成为主要收入来源，占比 66.92%。

（4）公司增值电信服务在收到电信运营商或合作商提供计费账单并经公司相关部门核对无误后确认为收入，移动信息化服务和移动营销服务均在与客户核对无误后确认收入。公司增值电信服务、移动信息化服务、移动营销服务中的流量引入业务均为交易发生次月与客户核对账单。

（5）报告期内，销售收入发函比例为 97.32%、98.32、91.92%和 87.33%，回函比例为 82.73%、95.83、68.95%和 81.73%，2019 年回函比例大幅低于其他年份。

请发行人：

（1）补充披露运营商提供话费计费代码是否具有唯一性和可区分性，话费计费代码与 SDK 的映射方式与映射关系。

（2）补充披露不同类型增值电信服务和移动信息化服务业务资源的具体内容与存在形式、差异性及通用性。

（3）补充披露发行人主营业务结构一直处于变动之中的原因，对经营稳定性和持续经营能力的影响，未来的战略规划，各类型业务的收入、毛利和净利润的金额及占比。

（4）通过举例方式补充披露不同类型业务收入确认方式和时点、次月对账

后相关收入计入业务发生当月还是次月，发行人与客户和供应商对账差异（包括约定范围内和超出约定范围的差异）的具体处理方式、主要合同中相关对账差异安排，并披露发行人收入确认具体时点和对账差异安排是否与同行业可比公司保持一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明 2019 年收入函证回函比例大幅低于其他年份的原因，是否存在异常，收入不存在跨期依据的充分性，并说明对“增值电信服务是否存在未告知终端用户即进行扣费、免费期后无需用户确认即进行收费等可能引致纠纷或客户投诉的情形”执行的核查程序及其充分性。

【回复】

（1）补充披露运营商提供话费计费代码是否具有唯一性和可区分性，话费计费代码与 SDK 的映射方式与映射关系。

根据《中国移动语音杂志业务流量 SDK 业务开发指南》，SDK 中包括以下参数：

参数标识	参数名称	对应的信息	说明
spid	支撑方 ID	增值电信服务商，如挖金客、风笛指媒等	由中国移动定义、分配
productid	话费计费代码 ID	资费标准	由中国移动定义、分配
channeled	渠道 ID	渠道推广商，如阳光河谷、上海如禾等	由增值电信服务商（如挖金客）定义、分配

1、公司成为中国移动话费结算业务合作伙伴后，中国移动会分配专属六位数字的企业代码（支撑方 ID），该企业代码会在双方签署的合作协议中直接注明，且约定该企业代码资源所有权为公司所有。支撑方 ID 映射至增值电信服务商。

2、公司申请的资费标准经中国移动评审通过后，中国移动会通过管理平台向公司分配话费计费代码 ID。话费计费代码 ID 映射至具体资费标准。

3、根据与渠道供应商合作安排情况，公司对各渠道供应商也会分配渠道 ID，渠道 ID 可拓展映射至各级渠道供应商直至产品提供方。

SDK 中嵌套上述参数标识后，话费结算业务发生时，运营商通过网关系统接收包括上述参数的数据包，经系统解析后可实现所有参数与映射信息的区分，能够明确识别实现该项交易的增值电信服务商、资费标准和各级渠道供应商。

综上，运营商向合作伙伴分配的支撑方 ID 和话费计费代码 ID、公司向渠道供应商分配的渠道 ID，均具有唯一性和可区分性。

（2）补充披露不同类型增值电信服务和移动信息化服务业务资源的具体内容与存在形式、差异性及通用性。

不同类型增值电信服务所需的业务资源相同。增值电信服务和移动信息化服务的业务资源主要体现在以下方面：

1、运营商资源

两项业务均基于运营商网关开展，增值电信服务主要是面向运营商的个人业务，移动信息化服务主要是面向运营商的企业业务。发行人开展两项业务均需充分理解运营商的业务运营规则，并与运营商建立良好的合作关系，获取其业务资源支持。运营商资源是两项业务的开展基础，具备通用性。

2、技术资源

两项业务的底层技术具有高度相关性，日常运行均主要依靠系统自动化处理，业务开展均涉及对传输内容多个维度的监控、分析与匹配、对数据传输通道的优化、对数据接口协议的运营管理等。两项业务所需的技术储备、运行环境、研发能力高度重合，应用的业务数据分布式内存计算框架、大数据分析与挖掘技术、数据协议快速接入开发框架、高效弹性分布式计算平台、智能分布式缓存技术等核心技术资源具备通用性。

3、业务团队资源

两项业务的开展均需技术研发岗和商务管理岗人员。由于两项业务所需的技术储备、研发能力高度重合，两项业务的技术研发人员通用；由于两项业务的主要客户、供应商均较为集中，且业务合作方面均与运营商相关，两项业务的商务管理人员通用。

4、业务平台资源

两项业务的开展平台系统存在差异：增值电信服务主要依托公司的增值电信服务平台开展，移动信息化服务主要依托公司的移动信息服务平台开展。

综上所述，增值电信服务和移动信息化服务在运营商资源、技术资源、业务团队资源等方面的业务资源具有通用性，且上述资源主要通过公司多年业务发展过程中积累形成。在实际经营中，公司会根据两项业务客户采购需求及业务发展布局等情况，对相关业务资源在两项业务中进行合理的分配调整，以提高公司整体业务运营效率。

（3）补充披露发行人主营业务结构一直处于变动之中的原因，对经营稳定性和持续经营能力的影响，未来的战略规划，各类型业务的收入、毛利和净利润的金额及占比。

一、发行人主营业务结构变化的原因

1、两次 IPO 申报业务分类变化及原因

为使投资者更易理解发行人业务情况，更充分地披露发行人主营业务实质，发行人本次 IPO 申报对主营业务进行了重新梳理与分类，情况如下：

本次申报业务类型	前次申报业务类型
增值电信服务（包括话费结算业务、信息交互类业务等）	内容整合发行+产品支付计费
移动信息化服务	融合通信
移动营销服务	渠道营销推广
技术开发服务	无历史业务对应

如上表所示，发行人前次 IPO 申报期间占比较高的“内容整合发行”业务为增值电信服务的细分业务；本次 IPO 申报文件中描述的“信息交互类业务”对应于前次申报“内容整合发行”业务，和“话费结算业务”均属于运营商的增值电信业务，发行人为这两类业务提供的服务实质相同，均为包括技术支持、运营服务、营销推广的综合性服务。

报告期内，发行人增值电信服务中业务结构的变动原因是运营商的采购需求变化产生的。2016 年，运营商以信息交互类业务采购为主，故发行人增值电信服务中信息交互类业务占比达 44.46%。2017-2019 年，随着移动互联网相关产业的发展和终端用户的需求变化，信息交互类业务正在更新迭代，运营商对此类业务采购需求逐渐下降，同时由于话费结算市场规模增长，运营商对于话费结算业务采购需求上升，因此在此期间，发行人增值电信服务收入以话费结算业务为主。

2、本次申报期内的主营业务结构变化及原因

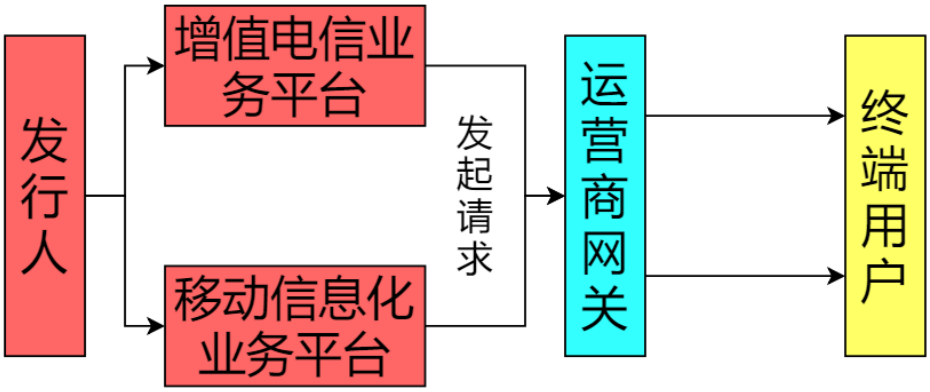
2017 年至 2019 年，发行人增值电信服务收入占比超过 50%，2020 年 1 至 6 月，移动信息化服务的收入占比为 66.92%。增值电信服务和移动信息化服务均基于运营商业务资源开展，具有较强的业务相关性，同行业上市公司海联金汇（002537.SH）亦同时从事移动信息服务和移动运营商计费结算服务业务。这两项业务均属于移动互联网应用技术与信息服务领域，同属“软件和信息技术服务业（I65）”，公司的主营业务和发展方向未发生变化。

报告期内，公司增值电信服务整体发展较为稳定，2019 年以来随着公司对

客户的成功开拓及客户需求的显著增长，公司移动信息化服务的业务规模增长较大。移动信息化服务的快速增长，推动主营业务规模的持续上升，引起公司主营业务收入结构有所变动，这是公司把握市场机遇、优化业务结构、拓展细分领域业务的结果。

二、发行人主营业务结构变化，不会对经营稳定性和持续经营能力产生不利影响

增值电信服务和移动信息化服务的业务模式如下所示：



增值电信服务和移动信息化服务均基于运营商业务资源开展，由于发行人在开展这两项业务时，通过自主研发的系统向运营商发起请求，最终均依托于运营商网关实现对最终用户的信息传输，这两项业务在运营商接入接口、批量信息发送队列管理和数据存储等技术层面具备高度相关性。成立初期，公司主要专注为运营商及其合作方提供增值电信服务；随着业务发展，在累积了丰富的技术储备、渠道资源和运营经验后，公司开始拓展移动信息化服务领域并逐渐形成公司新的盈利增长点。

随着综合实力的增强，公司拓展了业务领域、优化了业务结构、扩大了业务规模，因而主营业务结构有所变化。上述变化有利于提高公司的经营效率、整体盈利能力、市场竞争力及抵御风险的能力，符合公司的长期发展目标，不会对经营稳定性和持续经营能力产生不利影响。

三、发行人未来的战略规划

公司的发展战略规划为致力于各行业大型企业客户提供移动互联网应用技术和信息服务，目前公司已向中国移动、国家电网、腾讯云等各行业大型企业客

户提供了相关服务。未来公司将在增值电信服务和移动信息化服务已形成的技术基础和客户基础上，进一步横向做宽做广，纵向做深做厚。同时，在保证现有业务稳定运营的情况下，公司将顺应云计算、大数据、5G、人工智能等通信技术和信息技术的发展趋势，积极探索自身核心技术和服务能力在更多业务场景、为更多行业客户创造价值的可能，不断拓展公司的服务方式及服务领域。

四、各类型业务的收入、毛利的金额、占比情况及对净利润的影响

报告期内，公司各类主营业务的收入、毛利的金额和占比情况如下：

单位：万元

业务类别	2020 年			
	营业收入	占比	毛利	占比
增值电信服务	**11,703.98**	**22.90%**	**5,516.73**	**46.49%**
移动信息化服务	**37,561.77**	**73.48%**	**5,602.44**	**47.21%**
移动营销服务	**1,657.45**	**3.24%**	**565.07**	**4.76%**
技术开发服务	**193.40**	**0.38%**	**181.61**	**1.53%**
合计	**51,116.60**	**100.00%**	**11,865.84**	**100.00%**
业务类别	2019 年			
	营业收入	占比	毛利	占比
增值电信服务	13,062.60	50.55%	5,605.12	62.30%
移动信息化服务	8,834.16	34.18%	1,872.54	20.81%
移动营销服务	3,516.24	13.61%	1,121.72	12.47%
技术开发服务	429.25	1.66%	397.33	4.42%
合计	**25,842.24**	**100.00%**	**8,996.71**	**100.00%**
业务类别	2018 年			
	营业收入	占比	毛利	占比
增值电信服务	18,305.91	87.11%	7,459.35	93.00%
移动信息化服务	459.70	2.19%	88.85	1.11%
移动营销服务	2,248.68	10.70%	472.33	5.89%
技术开发服务	-	-	-	-
合计	**21,014.29**	**100.00%**	**8,020.53**	**100.00%**

报告期内，增值电信服务和移动信息化服务两项业务的营业收入和毛利的合计占比均在 80%以上，这两项业务的经营成果是影响公司净利润的重要因素。

1、在营业收入方面，**2018 年至 2020 年**增值电信服务的收入金额分别为 18,305.91 万元、13,062.60 万元和 **11,703.98** 万元，整体销售规模**有所波动**；2019 年以来随着公司对客户的成功开拓及客户需求的显著增长，移动信息化服

务收入规模从2018年的459.70万元增长至2020年的37,561.77万元，涨幅达8,070.87%。移动信息化服务收入规模的快速增长使得此项业务收入占比提高至73.48%，同时增值电信服务收入占比下降至22.90%。

2、在毛利方面，报告期内，增值电信服务业务毛利率始终在 40%以上，毛利率相对较高，此项业务对公司整体毛利的贡献占比相对稳定，始终在45%以上；由于移动信息化服务收入的增长，该业务对毛利的贡献占比从2018年的1.11%提高至2020年的47.21%。由于移动信息化服务的毛利率相对较低，该业务毛利占比增长水平相比其收入占比增长缓慢。同时公司移动信息化服务的收入占比由2019 年的 34.18%上升至 2020 年的 73.48%，但毛利占比仅由 20.81% 上升至47.21%，主要是受供应商提价，短信采购价格上涨的影响。

3、在净利润方面，由于发行人期间费用无法在各类型业务中拆分，故无法分别列示各业务类型的净利润及占比情况。

（4）通过举例方式补充披露不同类型业务收入确认方式和时点、次月对账后相关收入计入业务发生当月还是次月，发行人与客户和供应商对账差异（包括约定范围内和超出约定范围的差异）的具体处理方式、主要合同中相关对账差异安排，并披露发行人收入确认具体时点和对账差异安排是否与同行业可比公司保持一致。

一、不同类型业务收入确认方式和时点、次月对账后相关收入计入业务发生当月还是次月

发行人不同类型业务收入确认方法、时点，次月对账后相关收入计入期间情况如下：

业务类型	收入确认方法与时点	对账月份	收入确认月份	主要客户举例
增值电信服务	公司在收到电信运营商提供计费账单并经公司相关部门核对无误后确认为收入	业务发生的次月	业务发生的次月	**中国移动通信集团江苏有限公司**：次月公司与中国移动通信集团江苏有限公司对上月应结算的信息费用进行对账，由中国移动江苏负责按月出具结算报表，并提供给本公司进行核对确认，本公司确认无误后将相关业务收入计入业务发生次月。
移动信息化服务	公司按移动信息化服务的数量及合同约定单价与客户结算，在公司与客户核对确认无误后确认收入	业务发生的次月	业务发生的当月	**腾讯云计算（北京）有限责任公司**：次月公司与腾讯云计算（北京）有限责任公司对上月应结算的短信费用进行对账，由公司负责按月出具上月短信的详细账单，并提供给腾讯云进行核对确认，腾讯云确认无误后将相关业务收入计入业务发生当月。
移动营销服务	移动营销服务分为按广告位付费或按广告效果付费两种方式，公司按广告位投放数量、时间及合同约定单价结算或依据广告投放效果按照约定的计算方式与客户结算，公司在与客户核对无误后确认收入	业务发生的次月	业务发生的当月	**北京轩翔思悦传媒广告有限公司**：次月公司与北京轩翔思悦传媒广告有限公司对上月在轩翔思悦 DSP 平台上的广告流量数据进行对账，由轩翔思悦负责按月出具上月数据，公司确认无误后将相关业务收入计入业务发生当月。

发行人各项业务的收入确认时点存在差异，主要受收入金额能否可靠计量影响。其中，增值电信服务下，结算账单由运营商次月发出，发行人在各月末无法确定准确的结算金额，故无法对收入进行可靠计量，因此在次月取得运营商结算账单后确认收入更为可靠准确；移动信息化服务及移动营销服务账单系由发行人向客户发出，发行人在月末可根据自身业务系统数据对结算金额进行可靠计量，故发行人根据权责发生制在业务发生的当月确认收入。

报告期内，发行人各项业务的收入确认的方法和时点政策得到了一贯执行，未发生变更。

二、发行人与客户和供应商对账差异（包括约定范围内和超出约定范围的差异）的具体处理方式、主要合同中相关对账差异安排

按业务类型以举例方式，说明与客户和供应商签订的合作协议中关于对账差异的具体处理方式及相关对账差异安排：

1、增值电信服务

类型	合同约定安排	具体处理方式
客户	**中国移动通信集团江苏有限公司：**若合作方对结算金额有异议(结算金额差异大于 5%)，可以向基地提交对账申请。	公司收到运营商的计费账单后，如核对差异不大（通常 5%以内为可接受差异），则公司接受运营商的结算数据；如核对差异较大，则公司将会向运营商申请对账，双方重新核对应结算金额。报告期内，未发生因核对差异较大导致双方重新对账的情形。
供应商	**北京阳光河谷科技有限公司：**公司以结算账单的形式发送给北京阳光河谷，北京阳光河谷须在收到账单之日起 5 个工作日内予以确认，逾期未确认视为完全认可本公司提供的结算账单数据。	公司按月向供应商发送账单，供应商进行核对。报告期内，此类业务不存在因差异导致双方重新对账的情形。

2、移动信息化服务业务

类型	合同约定安排	具体处理方式
客户	**北京微网通联股份有限公司：**双方数据差异<=0.3%的，以发行人数据为准，差异部分>0.3%的，双方重新对账。	当差异在合同约定比例之内，以发行人出具账单为准；当差异超出约定的比例范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。报告期内，此类业务不存在因差异导致双方重新对账的情形。
供应商-电信运营商	**中国电信股份有限公司北京分公司：**双方按运营商计费系统出账的当月行业短信业务通信费进行结算。	一般以运营商账单为准。报告期内，此类业务不存在因差异导致双方重新对账的情形。
供应商-第三方供应商	**广州拓鑫电子科技有限公司：**双方约定，对账误差在 1%以内，以广州拓鑫电子数据为结算数据，误差超过 1%，由双方技术排查误差原因，重新核对后以正确的数据结算。	供应商按月向本公司发送账单，公司进行核对，若差异率在合同约定范围以内，以供应商账单为准，若差异率超出此范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。报告期内，此类业务不存在因差异导致双方重新对账的情形。

3、移动营销服务业务

类型	合同约定安排	具体处理方式
客户-媒体代理	**北京东尚海公关策划有限公司：**如对发行人发布或服务存在异议（包括存在错发、漏发或任何其他违反本协议规定的发布和履行情况），东尚海公关有权根据实际情况，在本合同规定的发行人每一发布或服务开始后 3 个工作日内，以书面形式（含电子邮件、微信）向乙方提出异议，否则认为全部发布或服务已经按照本合同约定发布或履行完毕。	公司按月向客户发送账单，客户进行核对。报告期内，此类业务不存在因差异导致双方重新对账的情形。
客户-流量引入	**北京轩翔思悦传媒广告有限公司：**双方于当月 15 日前（节假日顺延）就挖金客上月在轩翔思悦 DSP 平台上的广告流量数据进行核对，轩翔思悦向挖金客提供上月的数据，挖金客应在收到结算单的 5 个自然日内进行数据核对，以书面形式（包括电子邮件方式）确认，若挖金客对结算单数据有异议，应当在收到轩翔思悦对账单的 5 个自然日内以书面方式（包括电子邮件方式）提出，如过期尚未提出，视为认可结算单数据。	客户按月向公司发送账单，公司进行核对。报告期内，此类业务不存在因差异导致双方重新对账的情形。
供应商	该类业务由于采购媒体资源金额较为固定，不涉及对账差异情况。	不适用。

公司与客户和供应商的合同中约定了具体对账的流程以及对账差异的处理方法，实际处理过程中，公司与供应商和客户在实际对账过程中主要以发起对账一方的数据为准，若另一方对账单数据有异议且不在其可接受的差异率范围内，需在约定时间内提出，双方再进行核对。对账差异的处理方式与合同约定一致。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：公司与客户的合同中具体约定了对账差异安排，实际对账差异处理与合同约定一致，公司的收入确认时点符合准则相关规定。

三、发行人收入确认具体时点和对账差异安排是否与同行业可比公司保持一致

1、增值电信服务

（1）收入确认具体时点

公司名称	收入确认时点
平治信息	公司与基础运营商及其他第三方开展合作，由基础运营商及其他第三方负责向用户收取信息费，公司根据合同约定比例对收取的信息费与基础运营商及其他第三方进行分成。公司按经双方确认的电信运营商基地、各省分公司等发布的对账单确认收入

公司名称	收入确认时点
北纬科技	移动电信运营商根据合同约定每月向公司提供上月结算数据，公司财务部门对其进行核对确认后开具发票，同时将其确认为当期收入
沃驰科技（立昂技术）	公司通过电信运营商及其他第三方向最终客户收取信息费，并根据合同约定比例对收取的信息费进行分成。公司根据权责发生制原则，已提供服务并取得运营商或第三方提供的结算数据的，以双方确认的结算数据确认收入；已提供服务但尚未取得运营商或第三方提供的结算数据的，公司根据双方确认的有效用户数、合同约定分成比例和结算费率及历史回款率等预计信息费金额确认收入
发行人	公司为电信运营商的增值电信业务提供集技术支持、运营服务和营销推广为一体的增值电信服务，电信运营商向手机用户收取信息费，公司根据合同约定以电信运营商收取的信息费为基础，从电信运营商或合作商获取服务费。公司在收到电信运营商或合作商提供计费账单并经公司相关部门核对无误后确认为收入

综上，发行人的收入确认具体时点与平治信息及北纬科技一致，与沃驰科技（立昂技术）存在差异，考虑到增值电信服务下，计费账单由运营商发出，发行人在各月末无法获取准确的计费信息，且根据历史经验判断，存在一定差异率，故无法对收入进行可靠计量，因此在次月取得结算单据后确认收入更为可靠准确。

（2）对账差异安排

公司名称	客户对账差异安排	供应商对账差异安排
平治信息	同行业公司未公开披露对对账差异的安排	
北纬科技	由于各种因素的影响，本公司数据分析平台所统计的数据与移动电信运营商提供的结算数据会产生一定程度的差异。当差异不超过 5%时，属于合同许可的正常范围，本公司将按照移动电信运营商提供的数据进行结算；当差异超过 5%时，本公司可向移动电信运营商提出对账申请，但对账不影响当月信息费收入的正常核算，本公司仍将按照移动电信运营商提供的结算数据确认收入。对账申请处理后确认的结算差异，本公司将在结算差异确认当月计入营业收入	同行业公司未公开披露对供应商对账差异的安排
沃驰科技（立昂技术）	同行业公司未公开披露对对账差异的安排	
发行人	公司收到运营商的计费账单后，如核对差异不大（通常 5%以内为可接受差异），则公司接受运营商的结算数据并确认收入；如核对差异较大，则公司将会向运营商申请对账，根据双方重新核对确认的应结算金额确认收入	公司按月向供应商发送账单，供应商进行核对

综上，挖金客与同行业可比公司相比，对客户对账差异安排的具体处理方式基本一致；同行业公司未公开披露对供应商对账差异的安排。

2、移动信息化服务

（1）收入确认具体时点

公司名称	收入确认时点
梦网集团	根据自身 BOSS 系统生成的业务统计表计算应向集团客户收取的服务费用，公司据此向集团客户发出结算通知并核对后确认收入
银之杰	以业务统计表记录实际提供的服务量，并据以计算应向客户收取的服务费，于资产负债表日向客户发出结算通知，待客户核对后确认收入
吴通控股	以业务统计表记录实际提供的服务量，并据以计算应向客户收取的服务收入。于资产负债表日向客户发出结算通知，待客户核对后确认收入
中嘉博创	公司系统收到客户提交的短信，内部审核符合国家法律法规规定，将其提交到移动通信运营商平台后确认收入。
线上线下	次月根据上月发送量、单价生成对账单与客户进行对账，对账当月确认结算数量、结算金额，并确认收入
发行人	公司按移动信息化服务的数量及合同约定单价结算，在公司与客户核对确认无误后确认收入

发行人与可比上市公司梦网集团、银之杰、吴通控股、中嘉博创收入确认时点均一致，均为与客户核对无误后确认收入。

发行人的收入确认时点与线上线下存在差异，主要原因系双方的业务模式不同。根据线上线下招股书披露，线上线下与客户的结算以发送“成功数”（数据来源最终是运营商）作为结算数据确定标准并据此安排对账，一般运营商于次月安排对账，故线上线下各月末无法及时获取可靠的结算数据向客户发起对账，因而在次月对账后再进行收入确认；而发行人各月末依据自身业务平台出具对账单，并直接向客户发送，收入对应的结算金额能够可靠计量，因而根据权责发生制于业务发生的当月确认收入。

梦网集团披露“根据自身 BOSS 系统生成的业务统计表计算应向集团客户收取的服务费用”；银之杰和吴通控股均披露“于资产负债表日向客户发出结算通知”；中嘉博创披露“提交到移动通信运营商平台后确认收入”；发行人“各月末依据自身业务平台出具对账单”。发行人与梦网集团、银之杰、吴通控股、中嘉博创收入确认时点、方式具有一致性。

综上，发行人移动信息化服务的收入确认原则与主要可比公司一致，与线上线下存在不一致的原因主要系业务模式不同，符合行业惯例。

（2）对账差异安排

公司名称	客户对账差异安排	供应商对账差异安排
梦网集团	同行业公司未公开披露对对账差异的安排	

银之杰	同行业公司未公开披露对对账差异的安排	
吴通控股	同行业公司未公开披露对对账差异的安排	
线上线下	当差异在合同约定比例之内，双方根据合同约定的方式对差异进行处理、确认；当差异超出约定的比例范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。	电信运营商：一般以运营商账单为准；第三方供应商：当差异在合同约定比例之内，双方根据合同约定的方式对差异进行处理、确认；当差异超出约定的比例范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。
发行人	当差异在合同约定比例之内，以发行人出具账单为准；当差异超出约定的比例范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。	电信运营商：一般以运营商账单为准；第三方供应商：供应商按月向本公司发送账单，公司进行核对，若差异率在合同约定范围以内，以供应商账单为准，若差异率超出此范围，双方进行明细数据的核对，查明差异后对核对后的差异进行协商处理。

综上，发行人与同行业可比公司线上线下相比，对客户和供应商对账差异的安排基本一致。

3、移动营销服务

（1）收入确认具体时点

公司名称	收入确认时点
华扬联众	公司根据客户品牌营销需求与客户签订营销排期表，详细约定品牌营销的媒体、营销方式、期间、频次、单价、进度等要素，并于项目上线前由客户及公司双方共同确认。公司客户部在营销执行过程中根据客户要求定期向客户报送日报、周报或月报，就当期的营销投放进度、监测数据、投放效果等向客户进行汇报，公司财务系统基于内部监测管理流程确认的结果和外部数据监测的结果形成的营销投放进度监测报告，按照营销投放的实际执行情况和相应的结算金额，按月确认品牌营销收入
利欧股份	针对媒介代理业务收入具体确认标准为：公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由公司与媒体沟通编制媒介排期表，媒体按照经客户确认的媒介排期表执行广告发布。广告发布后，公司收集结案报告、投放数据等信息，送客户核实。经公司和客户共同对广告发布情况确认后，报告至公司财务部门，财务部门再核实相应的客户合同后，确认收入
发行人	公司为媒体平台提供媒体代理、流量引入等方面的移动营销服务。移动营销服务分为按广告位付费或按广告效果付费两种方式，公司按广告位投放数量、时间及合同约定单价结算或依据广告投放效果按照约定的计算方式与客户结算，公司在与客户核对无误后确认收入

综上，发行人及主要可比公司移动营销服务业务均以经客户核对后的结算金额为基础确认收入，发行人移动营销服务的收入确认原则与主要可比上市公司可比业务一致，符合行业惯例。

（2）对账差异安排

同行业公司未公开披露对对账差异的安排。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第六节 业务与技术”之“十一、经营成果分析”之“（三）毛利与毛利率分析”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“一、公司主营业务、主要服务的情况”之“（一）主营业务、主要服务及主营业务收入构成情况”、“（二）主要经营模式”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认原则和计量方法”中补充披露。

【中介机构核查】

一、说明 2019 年收入函证回函比例大幅低于其他年份的原因，是否存在异常。

1、2019 年收入回函比例为 68.95%，回函比例较低主要系腾讯云、国家电网、携程等客户未回函所致，上述客户 2019 年销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

客户	销售金额	销售占比
腾讯云	2,337.15	9.04%
携程	692.58	2.68%
国家电网	409.39	1.58%
合计	**3,439.12**	**13.31%**

2019 年腾讯云、国家电网、携程的销售收入合计占比为 13.31%，受疫情影响且出具审计报告时间（2020 年 3 月）较早，上述客户未在审计报告出具日前回函，导致当年回函比例低于其他期间。

2、对于未回函的客户，中介机构执行了以下替代核查程序：检查与收入确认相关的销售合同、结算单、发票、银行收款单据、期后回款等；核对业务系统数据记录与客户结算单信息之间的一致性，识别和检查是否存在重大差异或异常的交易记录。经上述测试，未发现异常。

中介机构对发行人 2020 年 1-6 月份的财务报表进行审计时，对腾讯云和国家电网进行了函证，函证内容包括应收账款的期初余额、本期发生额、期末余额，

腾讯云与国家电网的询证函均已回函，由于 2020 年 1-6 月份询证函中的期初余额为 2019 年末的期末余额，故通过 2020 年 1-6 月份的询证函也对国家电网和腾讯云 2019 年末的余额进行了认定。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：由于个别客户受疫情影响未及时回函，导致 2019 年收入函证回函比例低于其他期间，针对未回函客户已执行了替代核查程序；经替代核查程序以及 2020 年中报审计的回函情况，未发现异常。

二、收入不存在跨期依据的充分性

1、发行人不同类型业务，财务报表中当年度收入与其业务发生期间的对应关系如下：

业务类型	当年收入对应业务发生的期间
增值电信服务	上年 12 月至当年 11 月
移动信息化服务	当年 1 月至当年 12 月
移动营销服务	当年 1 月至当年 12 月

报告期内，各项业务收入对应业务发生的期间均得到了一贯执行，未发生变更。

2、通过检查与收入确认的相关的销售合同、结算单、发票、银行收款单据等，复核发行人收入确认原则和计量方法的合理性，将发行人收入确认政策与同行业上市公司进行对比。经核查，发行人收入确认的方法和时点符合企业会计准则的规定，与同行业上市公司一致，符合行业惯例。

3、针对收入的截止性测试情况、是否存在收入跨期的情形，保荐人、申报会计师执行如下核查手段：

（1）获取发行人销售台账，选取各期最后一个月及次期第一个月销售明细，执行截止性测试。

（2）对抽取的销售样本，检查与收入确认相关的销售合同、结算单、发票、银行收款单据等，检查是否跨期。

（3）对抽取的销售样本，核对业务系统数据记录与客户结算单信息之间的一致性，识别是否存在跨期的情形。

（4）对主要客户进行函证，函证数据包括往来款项期初金额、期末金额、本期销售金额及回款金额，确认当期销售收入是否跨期；报告期内，中介机构发函金额、回函金额、发函金额及回函金额占各期收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
收入总金额	**51,166.60**	25,842.24	21,014.29
发函金额	**45,464.51**	23,752.98	20,661.31
发函比例	**88.86%**	**91.92%**	**98.32%**
回函确认金额	**41,355.41**	17,818.71	20,138.13
回函比例	**80.83%**	**68.95%**	**95.83%**

（5）对主要客户进行实地走访，关注双方结算周期等情况，核查销售收入是否存在核算跨期风险。报告期内，各期走访的完成比例如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	2018 年
收入总金额	**51,166.60**	25,842.24	21,014.29
对走访客户的销售金额	**35,654.63**	20,751.57	19,933.44
走访比例	**69.68%**	**80.30%**	**94.86%**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人收入不存在跨期的依据充分。

三、对“增值电信服务是否存在未告知终端用户即进行扣费、免费期后无需用户确认即进行收费等可能引致纠纷或客户投诉的情形”执行的核查程序及其充分性。

针对发行人“增值电信服务是否存在未告知终端用户即进行扣费、免费期后无需用户确认即进行收费等可能引致纠纷或客户投诉的情形”，中介机构执行了以下核查程序：

1、查阅发行人与中国移动江苏基地的合同，确认双方约定，由中国移动江苏基地“负责受理客户对业务的咨询投诉及处理反馈工作”，发行人不承担对终端用户的客服职责，不负责对接、处理终端用户的投诉、纠纷等。

2、查阅《中国移动语音杂志业务合作方管理办法》、《中国移动语音杂志业务运营管理办法》等中国移动的规范文件，明确中国移动为保障终端用户的权益，避免出现违反监管政策、导致客户纠纷等情况，对业务开展作出的相关规定。

3、对中国移动江苏基地进行实地走访，经访谈，对方确认“报告期内发行人不存在违反中国移动相关规定的情形、不存在违法或诱导消费者的情形、不存在价格欺诈等侵占消费者权益的情形、中国移动江苏基地不存在因相关情形对发行人进行处罚的情形”。查阅报告期内发行人与中国移动江苏基地的全部计费账单，不存在因客户投诉等情况导致中国移动江苏基地扣减发行人结算费用的情形。

4、对话费结算业务和信息交互类业务进行抽查测试时，关注相关业务产品在使用过程中和交易结束后，均存在明确的资费提示。

5、访谈发行人董事长、相关业务负责人，了解报告期内发行人涉及的增值电信业务的收费模式不涉及免费期，确认报告期内发行人涉及的增值电信业务不存在未告知终端用户即进行扣费等可能引致纠纷或客户投诉的情形。

6、查阅工信部等监管部门出具的《关于进一步加强电信服务用户消费提醒工作的通知》、《电信服务规范》、《信息产业部关于规范移动信息服务业务资费和收费行为的通知》、《关于规范电信业务推广和服务宣传工作有关问题的通知》、《电信服务明码标价规定》等法规文件，明确运营商作为电信业务经营者，对终端用户存在明确告知收费标准等义务。

7、获取报告期内工商局等监管部门对发行人出具的合规证明，结合网络搜索查询，报告期内发行人不存在因经营增值电信服务受到处罚的情形。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：通过查阅监管部门相关法规规定、中国移动规范文件相关规定，访谈中国移动江苏基地和发行人董事长及相关业务负责人，获取发行人合规证明，网络搜索查询相关信息，对业务抽查测试时关注存在明确的资费提示等核查方式，对发行人“增值电信服务是否存在未告知终端用户即进行扣费、免费期后无需用户确认即进行收费等可能引致纠纷或客户投诉的情形”进行核查，核查方法合理、核查程序充分。

四、其他核查程序

1、查阅《中国移动语音杂志业务流量 SDK 业务开发指南》，访谈发行人董事长、增值电信服务业务负责人，了解运营商提供话费计费代码的唯一性和可区分性及话费计费代码与 SDK 的映射方式与映射关系。

2、访谈发行人董事长和财务负责人，了解发行人员工岗位设置情况及岗位职责、了解发行人主要核心技术在各类业务中的应用，分析增值电信服务和移动信息化服务业务资源的情况及其差异性、通用性。

3、获取报告期内发行人各类业务的销售、采购数据，计算占比及毛利情况，核查发行人主营业务结构变动情况。

4、访谈发行人董事长，了解发行人主营业务结构变动原因及未来业务规划。

5、了解、评估并测试销售与收款环节的内部控制，评价相关内部控制设计

的合理性及执行的有效性。

6、检查主要客户的框架协议或销售合同，检查合同中相关履约义务和合同约定的对账及结算条款，评价具体收入确认时点、对账安排与合同约定是否一致。

7、访谈发行人财务总监及销售人员，了解发行人与客户和供应商对账差异及具体处理方式。

8、获取同行业可比公司的收入确认具体时点及对账差异安排，评价发行人收入确认时点是否符合准则要求，与同行可比上市公司相比收入确认政策、时点及对账差异安排是否一致。

五、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：运营商向合作伙伴（发行人）分配支撑方 ID 和话费计费代码 ID、发行人向渠道供应商分配渠道 ID，具有唯一性和可区分性。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人不同类型增值电信服务和移动信息化服务业务均基于运营商网关开展、底层技术具有高度相关性、业务团队资源高度重合。但两项业务的开展平台系统存在差异：增值电信服务主要依托公司的增值电信服务平台开展，移动信息化服务主要依托公司的移动信息服务平台开展。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人由于对客户的成功开拓及客户需求的显著增长，因此主营业务结构有所变动；主营业务结构的变化有利于提高公司的经营效率、整体盈利能力、市场竞争力及抵御风险的能力，不会对经营稳定性和持续经营能力产生不利影响；未来发行人将积极探索自身核心技术和服务能力在更多业务场景、为更多行业客户创造价值的可能，不断拓展公司的服务方式及服务领域。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人增值电信服务次月对账后相关收入计入业务发生的次月；移动信息化服务及移动营销服务次月对账后相关收入

计入业务发生的当月。发行人与客户及供应商的合同中具体约定了对账差异安排，实际对账差异处理与合同约定一致。发行人收入确认具体时点与同行业可比公司基本保持一致，除无法检索到可比公司相关信息外，对账差异安排与同行业可比公司不存在重大差异，符合行业惯例。

问题 9 关于营业成本

根据申报材料和审核问询回复：

（1）增值电信服务和移动信息化服务成本归集对象未包含职工薪酬，而移动营销服务和技术开发服务包含职工薪酬。

（2）报告期内，公司与主要短信供应商的付款政策既有预付款又有后付款模式。

（3）久佳信通主要短信资源为全网短信资源，2019 年前挖金客主要短信资源为省内资源，因此挖金客的采购均价略低于久佳信通。

请发行人：

（1）补充披露增值电信服务和移动信息化服务成本归集对象未包含职工薪酬的原因及合理性，相关成本核算的准确性。

（2）补充披露报告期各期通过预付款和后付款模式采购短信的金额、平均单价，同一供应商不同付款模式的采购金额和采购单价及采购单价差异的合理性。

（3）补充披露全网短信和省内短信的差别，发行人系统如何匹配不同客户的不同需求，不同运营商全网短信和省内短信的采购金额、平均采购单价、平均销售单价，购销单价与同行业可比公司的差异情况，不同类型短信购销单价和数量变动趋势是否与行业特征、客户需求相符。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对营业成本完整性和准确性的核查方法、核查程序及核查结论，是否对增值电信服务和移动信息化服务做针对性核查。

【回复】

（1）补充披露增值电信服务和移动信息化服务成本归集对象未包含职工薪酬的原因及合理性，相关成本核算的准确性。

一、增值电信服务和移动信息化服务成本归集对象未包含职工薪酬的原因

发行人增值电信服务和移动信息化服务的运营主要由商务管理岗负责，对于增值电信服务，商务管理岗负责运营商业务对接、招投标管理、渠道商管理、运营数据跟踪、商务结算和客户服务；对于移动信息化服务，商务管理岗负责客户开拓、招投标管理、供应商商务接洽、运营跟踪、商务结算和客户服务。商务管理岗的工作内容中既包含与销售相关的事项，例如与运营商业务对接、招投标管理、商务结算、客户服务、客户开拓等，也包含与运营相关的事项，例如运营跟踪，但以销售业务为主。

考虑到将商务管理岗人员的薪资在销售费用与营业成本之间拆分较困难，按照配比性原则，并结合行业惯例，公司对于无法以合理的、系统的方法分配到具体业务的开支不进行分配，将商务管理岗人员的薪酬全部计入了销售费用。

二、同行业可比公司中营业成本中包含职工薪酬情况

1、增值电信服务

可比上市公司	业务项目	营业成本是否包含职工薪酬
平治信息（300571）	移动阅读业务、资讯类业务、其他增值电信业务	否
立昂技术（300603）	运营商增值服务业务	否

可比上市公司平治信息、立昂技术的增值电信服务营业成本中不包含职工薪酬，与发行人情况一致。

2、移动信息化服务

可比上市公司	业务项目	营业成本是否包含职工薪酬
中嘉博创（000889）	信息智能传输	否
银之杰（300085）	短彩信通讯服务	否

可比上市公司中嘉博创、银之杰的移动信息化服务营业成本中不包含职工薪酬，与发行人情况一致。

发行人增值电信服务和移动信息化服务成本归集对象未包含职工薪酬符合业务实际经营情况及行业惯例，具有合理性，相关成本核算准确。

（2）补充披露报告期各期通过预付款和后付款模式采购短信的金额、平均单价，同一供应商不同付款模式的采购金额和采购单价及采购单价差异的合理性。

一、报告期各期通过预付款和后付款模式采购短信的金额、平均单价

采购模式	2020 年	2019 年	2018 年

	采购金额（万元）	采购单价（元/条）	采购金额（万元）	采购单价（元/条）	采购金额（万元）	采购单价（元/条）
预付款	**10,068.70**	**0.0238**	1,989.91	0.0208	-	-
后付款	**21,741.64**	**0.0253**	4,946.88	0.0232	370.85	0.0206
合计	**31,810.34**	**0.0248**	**6,936.79**	**0.0225**	**370.85**	**0.0206**

二、同一供应商不同付款模式的采购情况

报告期内，公司主要供应商不同付款模式的采购情况如下：

采购模式	供应商名称	2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额（万元）	采购单价（元/条）	采购金额（万元）	采购单价（元/条）	采购金额（万元）	采购单价（元/条）
预付款	和悦致远	**2,740.43**	**0.0189-0.0443**	-	0.0183-0.0283	-	-
	安徽捷兴	**2,249.95**		1,351.23		-	-
	北京豪讯	**681.53**		116.26		-	-
	江苏美圣	**767.27**		-		-	-
	多客易联	**80.66**		-		-	-
后付款	和悦致远	**5,060.75**	**0.0189-0.0282**	1,452.41	0.0188-0.0264	370.85	0.0206
	安徽捷兴	**101.68**		356.55		-	
	北京豪讯	**112.72**		-		-	
	江苏美圣	**3,182.35**		-		-	
	多客易联	**327.24**		212.84		-	

注：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

报告期内，公司存在向同一供应商采购多个短信通道的情形。不同短信通道的付款模式存在差异，公司采用预付款模式的主要原因为：1）获取价格优惠：运营商及第三方供应商通常会根据其业务规划对采购量/预存量达到一定规模的企业不定期开展优惠促销活动，给予特别的优惠政策；2）获取特定通道：部分供应商（含运营商）要求采用预付款模式开展合作。

同时，不同短信通道的采购单价受所属地域、运营商归属、短信发送类型等多种因素影响，因而公司向各供应商的短信采购均价高低不仅取决于付款方式。同一供应商不同付款模式的采购单价存在差异具备合理性。

（3）补充披露全网短信和省内短信的差别，发行人系统如何匹配不同客户的不同需求，不同运营商全网短信和省内短信的采购金额、平均采购单价、平均销售单价，购销单价与同行业可比公司的差异情况，不同类型短信购销单价和数量变动趋势是否与行业特征、客户需求相符。

一、全网短信和省内短信的差别

全网短信和省内短信的差别主要在于某一通道发送短信的覆盖范围。全网短信指的是在某一省份开通业务的短信通道可以向全网手机号码发送短信，而省内短信指的是在某一省份开通业务的短信通道仅可向号码归属地为此省的手机号码发送短信。

省内短信的采购价格通常由当地运营商按实际情况自行定价。全网短信的采购价格中除包含与省内短信价格相当的基础价格外，还包括运营商对跨省发送短信实行省间结算产生的费用，因此通常情况下，省内短信的采购单价低于全网短信采购单价。

二、发行人系统平台对客户需求的匹配情况

发行人系统平台对客户需求的匹配情况，详见问题 12（2）“二、移动信息化业务平台对客户和供应商的管理方式、不同客户短信需求与不同短信通道的匹配方式”中的回复。

三、不同运营商全网短信和省内短信的采购情况

报告期内，公司不同运营商全网短信和省内短信的采购、销售金额如下：

单位：万元

运营商	短信类型	2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	销售金额	采购金额	销售金额	采购金额	销售金额
移动	省内短信	**3,136.99**	**3,673.27**	1,008.14	1,283.89	-	-
	全网短信	**18,411.01**	**21,863.95**	4,544.18	5,787.12	169.87	205.32
联通	省内短信	**833.97**	**979.74**	132.23	168.40	-	-
	全网短信	**3,126.12**	**3,675.74**	683.71	870.72	140.22	177.47
电信	省内短信	**379.14**	**445.38**	47.87	60.96	-	-
	全网短信	**2,824.87**	**3,313.70**	321.75	409.76	45.02	56.98
三网	全网短信	**3,098.23**	**3,609.99**	198.90	253.30	15.75	19.93
小计		**31,810.34**	**37,561.77**	**6,936.79**	**8,834.16**	**370.85**	**459.70**

公司 2018 年移动信息化业务处于稳步发展阶段，公司的客户及供应商结构相对单一，业务量相对较小，因此全网短信足以满足公司的业务需求。2019 年

以来，公司与腾讯云、国家电网、卓望信息等大型企业的合作逐步深入，随着公司销售规模的增长和客户结构的丰富，叠加上游运营商涨价的影响，公司陆续开始接入省内短信通道以优化资源配置、降低整体采购成本、增强公司在此项业务的竞争力及盈利能力。公司在移动信息化服务中发送短信的类型，主要取决于主要客户的采购需求及公司对客户需求和通道的匹配，报告期内公司采购短信的结构变化符合移动信息化行业特征。公司系统平台对客户需求和通道的匹配情况，详见问题 12（2）“二、移动信息化业务平台对客户和供应商的管理方式、不同客户短信需求与不同短信通道的匹配方式”中的回复。

报告期内，公司不同运营商全网短信和省内短信的采购、销售单价如下：

单位：元/条

运营商	短信类型	报告期	
		采购单价	销售单价
中国移动	省内短信	0.0164-0.0196	0.0176-0.0216
	全网短信	0.0205-0.0274	0.0243-0.0312
中国联通	省内短信	0.0162-0.0177	0.0174-0.0196
	全网短信	0.0210-0.0234	0.0226-0.0264
中国电信	省内短信	0.0112-0.0132	0.0121-0.0146
	全网短信	0.0197-0.0234	0.0212-0.0258
三网直连	全网短信	0.0194-0.0254	0.0235-0.0279

报告期各期，公司向各终端运营商采购的省内短信单价均低于该供应商的全网短信单价，符合运营商对跨省短信结算收取额外费用的政策要求。各运营商省内短信和全网短信的销售单价变动趋势与公司的采购单价变动趋势基本一致，具有商业合理性，符合行业特征。

同行业可比公司未在公开资料中披露各运营商全网短信及省内短信的采购价格和销售价格，公司无法与同行业公司进行比对。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“八、发行人员工情况”之“（五）员工与业务的匹配性”、“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（四）报告期主要短信供应商的采购情况”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”和“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析分析”

之“（一）资产构成及变动分析”中补充披露。

【中介机构核查】

一、对营业成本完整性和准确性的核查方法、核查程序及核查结论。

1、核查方法和核查程序

（1）对采购与付款循环进行内部控制测试，确认发行人对此项业务的内控制度设计合理，内控执行有效。

（2）查阅发行人主要供应商的交易合同，走访发行人上述供应商，了解发行人与上述供应商的合作历史、合作内容、业务背景、采购单价、信用期、发行人采购金额占供应商同类业务的采购比例、供应商是否存在为发行人承担成本费用的情形。

（3）访谈发行人管理层及相关业务人员，查阅同行业上市公司公开披露文件，分析发行人采购价格是否与同行业可比、同类业务不同供应商采购价格是否存在差异及差异原因，是否存在主要供应商为发行人承担成本费用的情形。

（4）选取主要的供应商，函证其交易额和往来款项余额。函证具体情况见本反馈回复意见“问题 10 关于供应商”之“【中介机构核查】一、2、涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员。”的回复。

（5）通过获取工商详档、查询国家企业信用信息公示系统等方式对主要供应商进行背景调查，关注经营范围、股东、成立时间、注册地址等信息是否存在异常情况。

（6）比对分析主要供应商的业务范围、经营规模与其向发行人的销售内容及销售规模的匹配性。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人营业成本核算完整、准确。

二、对增值电信服务和移动信息化服务做针对性核查情况。

1、核查程序

（1）执行 IT 审计，利用计算机技术对成本重新计算，检查与供应商结算金

额确认逻辑及财务成本确认逻辑，分析成本的完整性及准确性。

（2）获取增值电信服务和移动信息化服务经营数据明细，对经营数据（主要为交易次数、短信采购量）与财务数据（主要为采购成本）进行匹配合理性分析。

（3）获取报告期内发行人渠道推广明细，短信采购明细，对主要渠道推广商及短信供应商进行函证和走访，核查发行人与主要短信供应商的交易情况、结算情况。报告期内，中介机构对渠道推广商及短信供应商函证、走访情况详见“问题 10”之“【中介机构核查】一、2、涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员。”的回复。

（4）对主营业务成本和相应业务营业收入进行匹配性分析，与同行业上市公司毛利率进行比较，核实是否存在偏离行业上市公司毛利率的情形及原因。

（5）在分析性复核的基础上，从采购记录中选取样本，检查结算单、发票、银行付款回单、采购合同等单据。

（6）获取发行人及关联方资金流水核查：结合对发行人大额银行流水核查、发行人关联关系核查、发行人主要关联方（含实际控制人、董事、监事、高级管理人员）银行流水核查等程序，关注是否存在异常资金往来及垫付成本风险。

2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：已针对增值电信服务和移动信息化服务执行了充分的针对性核查程序，报告期内发行人这两项业务营业成本核算完整、准确。

三、其他核查程序

1、访谈发行人人力资源负责人，了解各岗位人员的工作职责。

2、查询同行业可比公司相关资料，了解同行业可比公司职工薪酬的处理方式。

3、核查报告期内公司预付账款采购内容的消耗情况及原因，对应付账款、预付账款结算金额结合营业成本金额，做匹配性的分析复核。

4、查阅同行业可比公司的公开披露资料，了解相关业务的采购模式与发行人是否存在重大差异。

5、查阅运营商下发的调价通知文件，并与发行人的采购价格进行分析对比。

6、访谈发行人技术人员，了解发行人业务信息系统的运行逻辑。

四、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人增值电信服务和移动信息化服务成本归集对象未包含职工薪酬主要系发行人员工工作岗位属性综合性较强所致，未将职工薪酬归集至服务成本合行业惯例，具有合理性，相关成本核算准确。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露报告期各期通过预付款和后付款模式采购短信的金额、平均单价。公司采用预付款模式的主要原因为：1）运营商及第三方供应商通常会根据其业务规划对采购量/预存量达到一定规模的企业不定期开展优惠促销活动，给予特别的优惠政策；2）部分供应商（含运营商）要求采用预付款模式开展合作。同时，不同短信通道的采购单价受所属地域、运营商归属、短信发送类型等多种因素影响。因此同一供应商不同付款模式的采购金额和采购单价及采购单价存在差异具备合理性。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：全网短信和省内短信的差别主要在于某一通道发送短信的覆盖范围；发行人系统平台通过划分客户属性、判断优先级、识别接受用户运营商等多种业务逻辑模块自动匹配不同客户需求的方式；报告期各期，发行人移动信息化服务中发送短信的类型，主要取决于主要客户的采购需求及对客户需求和通道的匹配，采购价格主要取决于上游运营商的政策。同行业可比公司未在公开资料中披露各运营商全网短信及省内短信的采购价格和销售价格，公司无法与同行业公司进行比对。

问题 10 关于供应商

根据申报材料和审核问询回复：

（1）北京阳光河谷科技有限公司及其关联方系发行人 2017 年至 2019 年的第一大供应商，与发行人合作主体包括北京阳光河谷科技有限公司、掌中联动（北京）科技有限公司、喀什阳光河谷信息科技有限公司。

（2）2019 年 9 月，公司与阳光河谷已签订的合同履行完毕后，双方经友好协商，将渠道信息费的分成比例从原有的 80%降至 70%。2020 年 1-6 月，发行人向北京阳光河谷科技有限公司采购短信单价未随着市场上调，且显著低于其他主要供应商。

（3）报告期内，增值电信服务渠道推广供应商中北京考拉心扉科技有限公司的分成比率一直低于其他主要供应商。

（4）报告期内，发行人向部分供应商同时采购增值电信渠道推广服务和短信资源，如安徽捷兴信息安全技术有限公司、阳光河谷等。

请发行人：

（1）补充披露北京阳光河谷科技有限公司、掌中联动（北京）科技有限公司、喀什阳光河谷信息科技有限公司的基本情况，包括成立时间、注册资本、股权结构、主营业务、与发行人之外的客户合作情况等，上述公司与发行人是否存在实质或潜在的关联关系。

（2）补充披露发行人与阳光河谷交易价格的公允性，渠道信息费分成比例下调及短信采购单价未跟随市场上调的原因及合理性，是否存在其他利益安排。

（3）补充披露北京考拉心扉科技有限公司分成比率低于其他主要供应商的原因及合理性。

（4）补充披露部分供应商既销售短信资源又提供增值电信渠道推广服务的具体情况，包括供应商名称、渠道推广服务和短信资源业务分别与发行人交易的金额及占比等，增值电信渠道推广服务和短信资源业务的关联性，供应商同时提供两项业务是否符合行业特点。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，逐一说明对报告期内主要供应商的具体核查方法、核查过程，涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员，对前五大供应商和新增供应商是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并就相关供应商的成本完整性和准确性及交易金额合理性发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露北京阳光河谷科技有限公司、掌中联动（北京）科技有限公司、喀什阳光河谷信息科技有限公司的基本情况，包括成立时间、注册资本、

股权结构、主营业务、与发行人之外的客户合作情况等，上述公司与发行人是否存在实质或潜在的关联关系。

一、北京阳光河谷科技有限公司、掌中联动（北京）科技有限公司、喀什阳光河谷信息科技有限公司（以下统一简称“阳光河谷”）的基本情况

供应商名称	成立时间	注册资本	股权结构	主营业务范围
北京阳光河谷科技有限公司	2006年6月	1,000万元	卢婷婷：49%、唐薇：35%、范铭信：16%	主要从事互联网信息服务、电信业务、互联网文化活动等
喀什阳光河谷信息科技有限公司	2016年7月	100万元	北京阳光河谷科技有限公司：100%	
掌中联动（北京）科技有限公司	2012年6月	1,000万元	北京阳光河谷科技有限公司：100%	

二、阳光河谷与发行人之外的客户合作情况

报告期内，发行人向阳光河谷采购渠道推广服务占其同类业务的比例约为20%-30%、采购短信占其同类业务的比例约为 5%。阳光河谷除与发行人合作外，还向北京通联天地科技有限公司、北京舜合通达数字网络科技有限公司等销售增值电信服务，向北京多客易联科技有限公司、广州市诚盈信息科技有限公司等销售短信。阳光河谷向上述客户销售服务及短信的定价方式及结算方式与和发行人合作的方式一致，不存在显著差异。

三、发行人与阳光河谷不存在关联关系或潜在关联关系

阳光河谷与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，发行人实际控制人及关联方与阳光河谷的实际控制人及关联方不存在资金或业务往来。公司与阳光河谷不存在关联关系或潜在关联关系。

（2）补充披露发行人与阳光河谷交易价格的公允性，渠道信息费分成比例下调及短信采购单价未跟随市场上调的原因及合理性，是否存在其他利益安排。

一、渠道信息费分成比例下调的原因及合理性

公司于 2015 年开始在增值电信服务领域与阳光河谷展开合作，双方合作稳定良好。2019 年 9 月，公司与阳光河谷已签订的合同履行完毕后，双方经友好协商，将渠道信息费的分成比例从原有的 80%降至 70%。本次调价系基于市场价格、公司行业地位、采购规模及议价能力等多方因素考虑，与公司 2019 年新引入增值电信服务供应商价格一致，符合市场行情。价格调整后公司向阳光河谷的采购价格与公司其他主要渠道供应商及同行业可比公司不存在重大差异，定价公

允。

二、短信采购单价未跟随市场上调的原因及合理性

2020 年，公司新增向阳光河谷采购短信，但交易金额仅为 41.15 万元，金额较小。公司向阳光河谷采购的短信主要为省内短信，而省内短信的采购均价由于不涉及跨省结算较低于全网短信均价，因此采购价格较低。2020 年公司向阳光河谷的采购短信均价与当期公司采购的全部省内短信均价不存在**显著**差异，公司向阳光河谷采购短信的均价具有合理性。

综上所述，公司与阳光河谷的交易价格公允，对其采购渠道信息费分成比例下调、短信采购单价未随市场上调均符合实际业务情况，具有合理性。公司与阳光河谷不存在其他利益安排。

（3）补充披露北京考拉心扉科技有限公司分成比率低于其他主要供应商的原因及合理性。

公司与北京考拉心扉科技有限公司（以下简称“考拉心扉”）的分成比例是双方基于合作内容友好协商的结果。公司向北京考拉的采购分成比例为与向其他主要供应商的采购分成比例的差异较小。采购价格差异受双方协商时的市场价格、行业相对地位、采购规模及渠道资源转化率等众多因素影响，因此公司向主要供应商的采购价格有所不同。同时，同行业可比公司沃驰科技向其渠道供应商的分成比例在 55%-80%之间，与公司向考拉心扉及主要供应商的采购价格可比。综上，公司向考拉心扉的采购价格略低于其他主要供应商具有商业合理性，采购价格公允，不存在异常。

（4）补充披露部分供应商既销售短信资源又提供增值电信渠道推广服务的具体情况，包括供应商名称、渠道推广服务和短信资源业务分别与发行人交易的金额及占比等，增值电信渠道推广服务和短信资源业务的关联性，供应商同时提供两项业务是否符合行业特点。

一、供应商既销售短信资源又提供增值电信渠道推广服务的情况

报告期内，公司存在向供应商阳光河谷、安徽捷兴、**深圳市掌联科技及星矢互动**同时采购短信资源及增值电信渠道推广服务，具体采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	采购内容	2020 年		2019 年		2018 年	
		采购金额	采购金	采购金额	采购金	采购金额	采购金

			额/营业成本		额/营业成本		额/营业成本
安徽捷兴信息安全技术有限公司	短信	**2,351.63**	**5.99%**	1,707.78	10.14%	-	-
	渠道推广服务	**244.92**	**0.62%**	483.09	2.87%	-	-
	合计	**2,596.54**	**6.62%**	**2,190.87**	**13.01%**	-	-
北京阳光河谷科技有限公司	短信	**41.15**	**0.10%**	-	-	-	-
	渠道推广服务	**1,436.91**	**3.66%**	3,266.55	19.39%	4,532.82	34.88%
	合计	**1,478.06**	**3.77%**	**3,266.55**	**19.39%**	**4,532.82**	**34.88%**
深圳市掌联科技有限公司	**短信**	**471.70**	**1.20%**	-	-	-	-
	渠道推广服务	**792.83**	**2.02%**	-	-	-	-
	合计	**1,264.53**	**3.22%**	-	-	-	-
北京星矢互动传媒科技有限公司	**短信**	**68.69**	**0.18%**	-	-	-	-
	渠道推广服务	**361.42**	**0.92%**	-	-	-	-
	合计	**430.11**	**1.10%**	-	-	-	-

报告期内，公司主要向阳光河谷采购渠道推广服务，2020 年随着移动信息化业务的不断发展，为优化公司短信渠道结构，开始向阳光河谷采购部分省内短信资源。安徽捷兴作为中国移动的服务提供商，具备一定的运营商业务资源，2019 年为优化推广渠道和短信资源配置，公司与安徽捷兴展开合作。**深圳市掌联科技及北京星矢互动传媒具备短信资源及渠道推广资源，公司 2020 年开始与其展开合作。**

二、供应商既销售短信资源又提供增值电信渠道推广服务的合理性

增值电信推广服务及短信资源整合提供服务均是基于运营商基础网络开展的电信类服务。此行业中的市场参与者在业务发展到一定规模后通常会选择多层次的参与到运营商相关业务中，布局多元化产品以提升公司业务的盈利性及稳定性。如同行业可比上市公司北纬科技，根据其 2019 年年报问询函的回复，公司同时开展的物联网应用及移动增值两项业务均是面向企业和个人用户提供的电信类服务。

由于移动信息化服务和增值电信推广服务均是基于运营商网关开展的业务，两项服务的底层技术具有高度相关性。在业务开展的过程中市场参与者针对这两项业务搭建的业务平台均涉及对传输内容多个维度的监控、分析与匹配、对数据传输通道的优化、对数据接口协议的运营管理等，因此同时开展移动信息化服务和增值电信推广服务有利于提高公司的经营效率。如发行人自身在增值电信服务发展进入稳定阶段后，亦开始拓展移动信息化服务领域并逐渐形成公司新的盈利

增长点。

综上所述，公司供应商阳光河谷和安徽捷兴在累积了丰富的技术储备、渠道资源和运营经验后，选择在多层次接入运营商相关业务，既销售短信资源又提供电信渠道推广服务符合行业特征，具有合理性。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（二）报告期内前五大供应商的采购情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、逐一说明对报告期内主要供应商的具体核查方法、核查过程，涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员，对前五大供应商和新增供应商是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并就相关供应商的成本完整性和准确性及交易金额合理性发表明确意见。

1、主要供应商的具体核查方法、核查过程

（1）对采购与付款循环进行内部控制测试，确认发行人对此项业务的内控制度设计合理，内控执行有效；

（2）查阅发行人主要供应商的交易合同，走访发行人上述供应商，了解发行人与上述供应商的合作历史、合作内容、业务背景、采购单价、信用期、发行人采购金额占供应商同类业务的采购比例、供应商是否存在为发行人承担成本费用的情形。

（3）访谈发行人管理层及相关业务人员，查阅同行业上市公司公开披露文件，分析发行人采购价格是否与同行业可比、同类业务不同供应商采购价格是否存在差异及差异原因。

（4）选取主要的供应商，函证其交易额和往来款项余额。

（5）通过获取工商详档、查询国家企业信用信息公示系统等方式对主要供应商进行背景调查，关注经营范围、股东、成立时间、注册地址等信息是否存在异常情况。

（6）比对分析主要供应商的业务范围、经营规模与其向发行人的销售内容及销售规模的匹配性。

2、涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员

（1）报告期主要供应商交易额、往来余额及其占比情况

①报告期各期前五大供应商的交易额及其占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2020 年		2019 年		2018 年	
		采购额	占比（%）	采购额	占比（%）	采购额	占比（%）
1	北京和悦致远通讯科技有限公司	**5,762.36**	**14.77**	996.72	5.96	248.66	1.93
	北京云湖九鼎科技有限公司	**1,555.75**	**3.99**	316.03	1.89	-	-
	北京掌盟在线科技有限公司	**483.07**	**1.24**	139.66	0.84	122.18	0.95
2	**江苏美圣信息技术有限公司**	**3,761.38**	**9.64**	-	-	-	-
	南京飞拓掌中传媒有限公司	**188.23**	**0.48**	-	-	-	-
3	北京阳光河谷科技有限公司	**1,478.06**	**3.79**	1,849.21	11.06	2,366.58	18.41
	喀什阳光河谷信息科技有限公司	**1,261.86**	**3.23**	554.56	3.32	1,968.36	15.31
	掌中联动（北京）科技有限公司	**387.65**	**0.99**	862.79	5.16	197.89	1.54
4	**深圳市诚立业科技发展有限公司**	**2,826.63**	**7.25**	-	-	-	-
5	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	**1,618.83**	**4.15**	2,137.43	12.78	-	-
	中国移动通信集团上海有限公司	**1,092.07**	**2.80**	2.44	0.01	-	-
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	**2,596.54**	**6.66**	2,190.86	13.10	-	-
7	北京考拉心扉科技有限公司	**739.75**	**1.90**	1,399.71	8.37	1,134.97	8.83
8	新华新媒文化传播有限公司	**228.08**	**0.58**	637.86	3.81	906.88	7.05
9	上海如禾信息科技有限公司	**87.91**	**0.23**	1,045.27	6.25	92.66	0.72
	北京市汇聚无限科技有限公司上海分公司	**-**	**-**	883.43	5.28	1,998.99	15.55
	深圳市智游无限科技开发有限公司	**-**	**-**	-	-	2,281.36	17.75
合计		**24,068.16**	**61.69**	**13,015.96**	**77.84**	**11,318.51**	**88.05**

②报告期各期前五大供应商的往来余额及其占比情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	会计科目	2020 年		2019 年		2019 年	
			往来余额	占比（%）	往来余额	占比（%）	往来余额	占比（%）
1	北京和悦致远通讯科技有限公司	预付账款	**198.44**	**4.76**	127.50	3.94	-	-
		应付账款	**-**	**-**	211.34	7.30	23.71	2.00
	北京云湖九鼎科技有限公司	预付账款	**232.55**	**5.57**	-	-	-	-
		应付账款	**8.40**	**0.38**	361.54	12.49	-	-
	北京掌盟在线科技有限公司	预付账款	**305.95**	**7.33**	-	-	-	-
		应付账款	**-**	**-**	1.67	0.06	14.60	1.23
2	**江苏美圣信息技术有限公司**	**预付账款**	**1,231.94**	**29.52**	-	-	-	-
	南京飞拓掌中传媒有限公司	**预付账款**	**5.01**	**0.12**	-	-	-	-
3	北京阳光河谷科技有限公司	应付账款	**22.85**	**1.04**	104.28	3.60	126.20	10.62
	喀什阳光河谷信息科技有限公司	应付账款	**10.90**	**0.50**	152.35	5.27	265.55	22.35
	掌中联动（北京）科技有限公司	应付账款	**2.48**	**0.11**	11.61	0.40	25.24	2.12
4	**深圳市诚立业科技发展有限公司**	**应付账款**	**353.02**	**16.14**	-	-	-	-
5	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	预付账款	**0.04**	**0.00**	981.35	30.36	-	-
	中国移动通信集团上海有限公司	应付账款	**32.72**	**1.50**	2.42	0.08		
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	预付账款	**553.55**	**13.26**	810.22	25.06	-	-
		应付账款	**-**	**-**	88.04	3.04	-	-
7	北京考拉心扉科技有限公司	应付账款	**-**	**-**	113.57	3.93	108.18	9.10
8	新华新媒文化传播有限公司	预付账款	**25.73**	**0.62**	159.46	4.93	-	-
		应付账款	**-**	**-**	-	-	146.07	12.29
9	北京市汇聚无限科技有限公司	应付账款	**-**	**-**	-	-	218.91	18.42

	上海如禾信息科技有限公司	应付账款	-	-	21.13	0.73	92.66	7.80
合计		**预付账款**	**2,553.21**	**61.18**	**2,078.53**	**64.29**	**-**	**-**
		应付账款	**430.37**	**19.68**	**1,067.95**	**36.90**	**1,021.12**	**85.93**

（2）报告期主要供应商函证情况

针对报告期各期公司前五大供应商的函证情况如下：

序号	供应商名称	开始合作时间	是否回函			函证是否有差异	函证存在差异的原因
			2020 年	2019 年	2018 年		
1	北京掌盟在线科技有限公司	2016 年 9 月	是	是	是	否	不适用
	北京云湖九鼎科技有限公司	2019 年 10 月	是	是	无交易，未函证	否	不适用
	北京和悦致远通讯科技有限公司	2018 年 1 月	是	是	是	否	不适用
2	**江苏美圣信息技术有限公司**	**2020 年 3 月**	**是**	**无交易，未函证**		**否**	**不适用**
	南京飞拓掌中传媒有限公司	**2020 年 7 月**	**是**			**否**	**不适用**
3	北京阳光河谷科技有限公司	2014 年 11 月	是	是	是	否	不适用
	喀什阳光河谷信息科技有限公司	2017 年 12 月	是	是	是	否	不适用
	掌中联动（北京）科技有限公司	2017 年 1 月	是	是	是	否	不适用
4	**深圳市诚立业科技发展有限公司**	**2020 年 2 月**	**是**	**无交易，未函证**		**否**	**不适用**
5	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	2019 年 11 月	是	是	无交易，未函证	否	不适用
	中国移动通信集团上海有限公司	2019 年 11 月	是	当期金额较小，未函证	无交易，未函证	否	不适用
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	2019 年 5 月	是	是	无交易，未函证	否	不适用
7	北京考拉心扉科技有限公司	2015 年 9 月	是	是	是	否	不适用
8	新华新媒文化传播有限公司	2017 年 10 月	否	是	是	否	不适用
9	上海如禾信息科技有限公司	2018 年 11 月	**当期金额**	是	是	否	不适用

			较小，未函证				
	深圳市智游无限科技开发有限公司（注：于 2019 年 9 月 23 日注销）	2016 年 4 月	已注销，未函证		是	否	不适用
	北京市汇聚无限科技有限公司	2016 年 7 月	当期无交易，未函证	是	是	否	不适用

注：由于供应商自身进行内部资源整合，2019 年 9 月 23 日深圳市智游无限科技开发有限公司注销。通过对深圳市智游无限科技开发有限公司工商信息的查询未发现违法违规的情形。2019 年度发行人未向深圳市智游无限科技开发有限公司采购。

报告期内主要供应商的回函未出现回函不符的情况。

（3）报告期主要供应商走访情况

报告期各期公司前五大供应商的走访情况如下：

序号	供应商名称	是否走访	走访时间	走访地点	走访人员
1	北京掌盟在线科技有限公司 北京云湖九鼎科技有限公司 北京和悦致远通讯科技有限公司	是	2019 年 12 月 18 日	北京市朝阳区建国路 89 号华贸商务楼 4 号楼	会计师：陈华 券商：王丹彤 律师：王励颖
2	江苏美圣信息技术有限公司 **南京飞拓掌中传媒有限公司**	是	2020 年 6 月 24 日	视频访谈	会计师：董秀秀 券商：王丹彤 律师：王励颖
3	北京阳光河谷科技有限公司 喀什阳光河谷信息科技有限公司 掌中联动（北京）科技有限公司	是	2019 年 3 月 21 日、2019 年 5 月 22 日	北京市东三环中路 39 号建外西区 14 号楼	会计师：李琳琳 券商：王丹彤 律师：杨宏
4	**深圳市诚立业科技发展有限公司**	**是**	**2020 年 6 月 24 日**	**视频访谈**	**会计师：董秀秀 券商：王丹彤**

序号	供应商名称	是否走访	走访时间	走访地点	走访人员
					律师：王励颖
5	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	是	2019 年 12 月 20 日	江苏省徐州市云龙区大龙湖街道绿地商务城领海 B6-1 徐州移动大楼	会计师：陈华 券商：陈强强 律师：杨宏
	中国移动通信集团上海有限公司	因当期交易较小，未走访	不适用	不适用	不适用
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	是	2019 年 12 月 18 日	北京市朝阳区红军营南路 15 号瑞普大厦 A 座 4 层	会计师：陈华 券商：王丹彤 律师：王励颖
7	北京考拉心扉科技有限公司	是	2019 年 3 月 22 日、2019 年 5 月 23 日	北京市朝阳区望京 SOHO 塔 1C 座	会计师：陶香军 券商：王丹彤 律师：高放
8	新华新媒文化传播有限公司	是	2019 年 3 月 22 日、2019 年 6 月 27 日	北京市西城区宣武门西大街 57 号	会计师：陶香军 券商：王丹彤 律师：王励颖
9	上海如禾信息科技有限公司	是	2019 年 3 月 22 日、2019 年 5 月 23 日	北京市朝阳区北苑路 40 号北京有色金属研究所彩钢房 1 号楼	会计师：陶香军 券商：王丹彤 律师：高放
	深圳市智游无限科技开发有限公司				
	北京市汇聚无限科技有限公司				

3、对前五大供应商和新增供应商是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注

中介机构对前五大供应商和新增供应商采取了针对性核查措施，予以了重点关注，针对性核查程序，主要包括现场走访、视频访谈、执行 IT 审计、检查工商档案、获取信息系统业务数据与财务数据进行核对等程序，给予以了重点关注。经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人营业成本完整、准确。

二、其他核查程序

1、查阅发行人与阳光河谷和考拉心扉的交易合同，于 2019 年 3 月和 2019 年 5 月走访阳光河谷和考拉心扉，了解发行人与其的合作历史、合作内容、业务背景、采购单价、定价依据、结合发行人与其他同类供应商的采购价格情况，分析发行人与阳光河谷和考拉心扉的采购定价是否具有商业合理性。

2、取得发行人控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员填写的调查表，取得发行人的书面说明，取得阳光河谷、考拉心扉出具的无关联关系声明函，确认阳光河谷和考拉心扉与发行人及其关联方不存在任何关联关系。

三、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露北京阳光河谷科技有限公司、掌中联动（北京）科技有限公司、喀什阳光河谷信息科技有限公司的基本情况，包括成立时间、注册资本、股权结构、主营业务、与发行人之外的客户合作情况等。经核查，上述公司与发行人不存在实质或潜在的关联关系。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人与阳光河谷渠道信息费分成比例下调系基于市场价格、公司行业地位、采购规模及议价能力等多方因素考虑，与发行人 2019 年新引入增值电信服务供应商价格一致，符合市场行情；短信采购单价未跟随市场上调主要是由于公司向阳光河谷采购的短信主要为省内短信，发行人向阳光河谷采购的短信均价与发行人当期采购的全部省内短信均价可比。因此，阳光河谷渠道信息费分成比例下调及短信采购单价未跟随市场上调具有合

理性，发行人与阳光河谷不存在其他利益安排。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人向渠道推广服务商的采购价格受双方协商时的市场价格、行业相对地位、采购规模及渠道资源转化率等众多因素影响，因此发行人向考拉心扉分成比率低于其他主要供应商。发行人向考拉心扉的采购价格与其他主要供应商的采购价格及同行业可比上市公司基本一致，采购价格公允，不存在异常。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人存在向供应商阳光河谷和安徽捷兴同时采购短信资源及增值电信渠道推广服务。增值电信推广服务及短信资源整合提供服务均是基于运营商基础网络开展的电信类服务且两项服务的底层技术具有高度相关性，因此发行人供应商既销售短信资源又提供电信渠道推广服务符合行业特征，具有合理性。

问题 11 关于商誉

根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，久佳信通 2019 年 11-12 月及 2020 年 1-6 月纳入合并范围。久佳信通 2019 年 11-12 月收入和净利润分别为 5,339.00 万元和 813.89 万元，2020 年 1-6 月收入和净利润分别为 10,080.44 万元和 743.95 万元，收入大幅增长但净利润反而下滑。

（2）发行人通过收益法采用未来现金流折现的方式计算久佳信通资产组可收回金额。

（3）2019 年 8-12 月，久佳信通收入和净利润的实现情况与评估预测差异率分别为-9.82%和 21.99%，2020 年 1-6 月收入和净利润的上述差异率为 60.69%和 7.78%。

（4）报告期内，久佳信通单体净利润率分别为 13.56%、4.86%、11.58%和 7.38%，波动较大。

请发行人：

（1）结合久佳信通毛利率、期间费用变动情况等，量化分析久佳信 2020

年 1-6 月收入相较 2019 年 11-12 月大幅增长但净利润反而下滑的原因及合理性，补充披露久佳信通 2020 年以来订单执行及在手订单情况，是否存在业绩下滑迹象或风险。

（2）补充披露资产组的划分依据，预测期自由现金流量的计算方法和计算过程，相关核心假设及核心参数设置的合理性，久佳信通报告期内的自由现金流量及与预测自由现金流的差异情况。

（3）补充披露久佳信通 2019 年评估预测期（8-12 月）与实际纳入合并报表期间（11-12 月）存在差异的原因及合理性，2019 年 8-12 月收入低于预测值但净利润大幅高于预测值的原因。

（4）补充披露久佳信通单体净利润率大幅波动的原因及对其持续经营能力的影响，久佳信通经营的稳定性，2018 年净利润率大幅低于其他期间的合理性，是否存在提前确认成本费用或延迟确认收入的情形。

（5）结合上述情况补充披露久佳信通商誉是否存在减值风险，并针对性进行风险提示。

请保荐人、申报会计师、资产评估师发表明确意见。

【回复】

（1）结合久佳信通毛利率、期间费用变动情况等，量化分析久佳信 2020 年 1-6 月收入相较 2019 年 11-12 月大幅增长但净利润反而下滑的原因及合理性，补充披露久佳信通 2020 年以来订单执行及在手订单情况，是否存在业绩下滑迹象或风险。

一、久佳信通收入增长但净利润反而下滑的原因及合理性

久佳信通 2020 年 1-6 月和 2019 年 11-12 月收入和费用情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 11-12 月
营业收入	10,080.44	5,339.00
营业成本	8,726.95	4,119.60
毛利率	13.43%	22.84%
期间费用	590.04	293.06
期间费用率	5.85%	5.49%
净利润	743.95	813.89

由上表可知，久佳信通 2020 年 1-6 月和 2019 年 11-12 月的期间费用率基本

一致，但毛利率由 2019 年 11-12 月的 22.84%下降至 2020 年 1-6 月的 13.43%，毛利率的下降导致久佳信通收入增长但净利润反而下滑。

2020 年 1-6 月，由于 2019 年下半年以来运营商普调短信价格，公司短信采购均价上涨，但公司对客户的价格调整具有滞后性，公司 2020 年 1-6 月的毛利率相较 2019 年 11-12 月有一定程度的下降，从而导致公司收入增长但净利润反而下滑。

二、久佳信通是否存在业绩下滑迹象或风险

由于久佳信通与主要客户均签订框架合同，不签署具体订单。截至本回复意见签署之日，久佳信通与其前十大客户签订的有效框架合同如下：

序号	客户名称	合同标的	合同到期日
1	卓望信息技术（北京）有限公司	提供移动、电信、联通三网发送需求的技术服务和支持	2021.06.30
2	卓望信息网络（深圳）有限公司	提供移动、电信、联通三网发送需求的技术服务和支持	2021.06.30
3	**广西东信易通科技有限公司**	**提供短信的通道服务**	**2021.11.14**
4	福州三六零网络小额贷款有限公司	短信的发送和接收提供运营服务	**2021.12.01**
5	杭州数云信息技术有限公司	共同开展集团短消息业务	2022.07.01
6	北京爱奇艺科技有限公司	为客户提供短信产品服务	2021.06.30
7	**北京百度网讯科技有限公司**	**向客户提供企业短信服务**	**2021.7.31**
8	广州酷狗计算机科技有限公司	双方就共同开展集团短消息业务达成协议	**2021.12.31**
9	新联协同通信技术（北京）有限公司	为客户提供发送短信的 API 接口、通道、以及通道的运营支撑服务	2022.04.30
10	北京趣拿软件科技有限公司	使用 CMPP、SGIP、SMGP、SMPP 点对点短信通信协议技术事宜达成协议	**2021.12.31**

公司与主要客户均签订了框架合同，2020 年公司与客户业务合作稳定，销售收入稳步提升，未出现下滑的情形。

2020 年，久佳信通已实现收入、净利润同比变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	同比增长率
营业收入	**28,448.67**	**18,527.66**	**53.55%**
净利润	**2,754.34**	**2,144.72**	**28.42%**

2020 年，久佳信通较上年同期实现了业绩增长：营业收入较上年同期增长 **9,921.01 万元**，增幅 **53.55%**；净利润较上年同期增长 **609.62 万元**，增幅 **28.42%**。

在宏观经济下行和新冠疫情双重压力下，**2020 年**久佳信通实现了经营业绩的同比增长。随着国内疫情的控制和经济稳步恢复，久佳信通预计将保持经营业绩的持续增长。

（2）补充披露资产组的划分依据，预测期自由现金流量的计算方法和计算过程，相关核心假设及核心参数设置的合理性，久佳信通报告期内的自由现金流量及与预测自由现金流的差异情况。

一、资产组的划分依据

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定，资产组是指企业可以认定的最小资产组合，其产生的现金流入应当基本上独立于其他资产或者资产组产生的现金流入。由于久佳信通从事移动信息化等相关业务，且久佳信通经营管理方式、客户组成、现金流入方式、对资产的持续使用及处置的决策方式等均明显独立于发行人其他业务，因此资产组应当为与久佳信通主营业务相关的资产及负债。评估基准日，商誉所在资产组与收购日形成商誉时所确定的资产组一致，其构成未发生变化。

二、预测期自由现金流量的计算方法和计算过程，相关核心假设及核心参数设置的合理性

1、预测期自由现金流量的计算方法

发行人聘请了资产评估机构中水致远资产评估有限公司对久佳信通 2019 年 12 月 31 日商誉减值测试涉及的资产组可收回金额进行评估，并出具了中水致远评报字[2020]第 020032 号报告。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》所规定，资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值，只要有一项超过了资产的账面价值，就表明资产没有发生减值，不需再估计另一项金额。

本此评估，经过测算，委估资产组预计未来现金流量的现值大于其账面值，中水致远资产评估有限公司出具的评估报告采用了预测未来现金流量的现值一种方法，可以满足评估目的的需求。

预计未来现金流量采用收益途径方法进行测算，即按照目前状态及使用、管理水平使用资产组可以获取的收益。采用的预计未来现金流量的计算公式为：

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{A_i}{(1+R)^i} + \frac{A}{R(1+R)^n}$$

P —— 资产组的预计未来现金流量的现值；

Ai ——收益变动期的第 i 年的息税前年企业自由现金流量；

A ——收益稳定期的息税前年企业自由现金流量；

R —— 税前折现率；

n —— 企业收益变动期预测年限。

2、预测期自由现金流量的计算过程

预测期自由现金流量的计算过程如下表所示：

单位：万元

项目	预测期					
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	永续期
营业收入	27,059.50	28,717.44	30,484.09	32,366.72	34,373.12	34,373.12
减：营业成本	22,744.27	24,183.34	25,530.50	27,158.46	28,896.63	28,896.63
税金及附加	29.71	31.21	34.21	36.00	37.85	37.85
销售费用	181.65	187.72	193.87	200.08	206.37	206.37
管理费用	333.01	344.63	356.54	369.75	383.26	383.26
研发费用	437.06	451.28	465.65	480.17	495.86	495.86
其他收益	190.44	200.04	219.27	230.77	242.61	242.61
息税前利润	3,524.24	3,719.30	4,122.59	4,353.03	4,595.76	4,595.76
加：折旧与摊销	27.08	27.08	27.08	27.08	27.08	27.08
减：资本性支出	22.60	23.73	24.86	25.99	27.12	27.08
营运资本变动	471.77	164.87	189.95	187.50	199.52	-
税前自由现金流量	**3,056.95**	**3,557.78**	**3,934.86**	**4,166.62**	**4,396.20**	**4,595.76**
折现率	16.63%	16.63%	16.63%	16.63%	16.63%	16.63%
折现期	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现系数	0.9260	0.7940	0.6808	0.5837	0.5005	3.0102
折现值	**2,830.74**	**2,824.88**	**2,678.85**	**2,432.06**	**2,200.30**	**13,834.16**
预计未来现金流量的现值	**26,800.00**					

3、相关核心假设及核心参数设置的合理性

（1）相关核心假设

①持续经营假设：是指假设委估资产组按基准日的用途和使用的方式等情况正常持续使用，不会出现不可预见的因素导致其无法持续经营。

②假设资产组能够按照久佳信通及管理层预计的用途和使用方式、规模、频度、环境等情况继续使用。

③假设资产组业务经营所涉及的外部经济环境不变，现行的宏观经济不发生重大变化，无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

④资产组经营所处的社会经济环境以及所执行的税赋、汇率、税率等政策无重大变化。

⑤假设资产组的现金流入均为均匀流入，现金流出为均匀流出。

⑥假设产权持有人能够继续控制其拥有的各项资源（包括人力资源、特许经营权、营销网络、客户渠道等），能够持续拥有增值电信业务资质，以保持其核心竞争能力。

⑦久佳信通于 2017 年 10 月获得高新技术资质，有效期为 3 年，自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日按 15%的税率计缴企业所得税。高新技术资质到期后，评估专业人员基于谨慎性考虑，假设 2020 年开始久佳信通按 25%的税率计缴企业所得税。

（2）核心参数设置的合理性

计算预测期自由现金流量主要参数包括：营业收入、折现率等。具体情况如下：

①营业收入

通过对历史数据的分析，结合久佳信通的营销计划及未来的发展规划，考虑到相关预测参数的市场变化趋势，对久佳信通的收入进行预测，久佳信通影响收入的各参数预测如下：

A.短信发送量：通过对久佳信通历史年度短信发送量分客户进行分类统计，分析不同客户短信发送量的变化趋势，对不同客户类型短信发送量分别进行预测，进而得到每家客户总的短信发送量。

由于行业特征以及替代产品的出现，未来年度呈下降趋势。但是久佳信通的客户主要集中在大型行业企业，久佳信通预计未来替代产品对公司信息量的冲击影响不大。从评估基准日时新开拓的客户看，久佳信通对 2020 年的预测主要以合同为准，对未来年度的预测以新开拓客户的数量和市场占有率，以及对现有客户历史年度发送量综合考虑了预测。

B.短信单价：通过对久佳信通历史每家客户短信单价变化趋势分析的基础上，未来年度考虑运营商调价对短信价格的影响，对不同签约客户短信单价进行合理

预测。预测时，评估机构主要以现在价格为基准进行预测。

根据上述思路，评估机构对久佳信通 2020 年-2024 年营业收入进行了预测，2025 年及以后年度基本维持 2024 年的收入规模，具体测算表格如下：

单位：元

项目/年度	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
营业收入	27,059.50	28,717.44	30,484.09	32,366.72	34,373.12

根据移动信息服务及相关行业发展、公司自身的储备的客户群等情况，综合确定预测期内的营业收入增长。公司预测的收入增长是符合行业发展趋势和企业的实际状况的，具有合理性。

②折现率

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》的规定，折现率是反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率，是企业在购置或者投资资产时所要求的必要报酬率。本次商誉减值测试在确定折现率时，首先考虑以该资产的市场利率为依据，鉴于该资产的利率无法从市场获得的，因此使用替代利率估计。在估计替代利率时，根据企业加权平均资本成本率（WACC）确定。计算公式如下：

$$WACC=\left(\frac{1}{1+D/E}\right)\times \mathrm{Re}+\left(\frac{1}{1+E/D}\right)\times(1-T)\times Rd$$

A.股东权益资本成本 Re 采用资本资产定价模型(CAPM)计算确定，为 13.38%，计算公式及主要参数情况如下：

$$R_e=R_f+\beta_e(R_m-R_f)+\alpha$$

a.无风险报酬率（Rf）的确定

国债收益率通常被认为是无风险的，因为持有该债权到期不能兑付的风险很小，可以忽略不计。我们选择了在交易所交易的，按年付息、且剩余年限在 5 年以上的中、长期记账式国债的到期收益率平均值，即 Rf=3.43%。

b.企业的风险系数（βe）的确定

根据同花顺查询的沪深 300 上市公司 Beta，选择北纬科技、梦网集团、吴通控股、中嘉博创 4 家上市公司，进行风险系数的分析比较，测算出无财务杠杆的风险系数（βu）为 0.8646。久佳信通 2020 年及以后执行所得税率为 25%，有财务杠杆的βe 为 0.9288。

c.市场风险溢价 Rpm（Rm-Rf）

市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合，投资者所要求的高于无风险利率的回报率，国际上的风险溢价通常采用成熟市场的风险溢价进行调整确定，因此评估采用公认的成熟市场（美国市场）的风险溢价进行调整，具体计算过程如下：

市场风险溢价=成熟股票市场的基本补偿额+国家风险。

根据 Aswath Damodaran 的统计结果，综合的市场风险溢价水平为 6.65%。

d.企业特定风险调整系数（α）的确定

特有风险调整系数为根据被评估单位与所选择的对比企业在企业规模、经营管理、抗风险能力、汇总损益风险等方面的差异进行的调整系数。根据对久佳信通特有风险的判断，取风险调整系数为 3.5%。

B.债务成本（Rd）的确定：以评估基准日久佳信通的借款利率 4.35%确定为被评估单位的借入资本成本的 Rd。

C. 债务资本占股权资本的比重 D/E 的确定：根据久佳信通被评估基准日时的资本结构，计算久佳信通目标债务资本占股权资本的比重为 9.89%。

根据上述确定的参数，久佳信通资产组预测期折现率 WACC 为 12.47%，税前 WACC=预测期折现率 WACC/(1-所得税率)=12.47%/（1-25%）=16.63%。

③营业成本

久佳信通与商誉相关资产组主营业务成本主要由项目材料成本、项目直接人工、项目分包费、制造费用及其他费用组成。评估中，对营业成本分别通过短信量和短信单价来预测。其中：①短信量的预测：通过对短信发送量业务涉及的不同客户预测，按照久佳信通管理层对通过不同平台发送信息的占比，预测分别通过三大运营的发送量。②短信单价成本的预测通过对久佳信通历史年度运营商短信单价收费的变化趋势分析的基础上，未来年度考虑行业的竞争力，分别对三大运营商短信单价进行合理预测。

2020 年至 2024 年平均毛利率符合历史毛利率水平，预测谨慎合理。

④税金及附加

根据历史年度的综合平均税率及当地税收政策进行测算。主要为城建税、教育费附加、地方教育费附加、印花税等。

⑤销售费用

对于销售费用的预测，根据不同的费用项目采用不同的方法进行预测，对历史年度发生的偶然性费用及未来年度无需支付的费用不再预测，职工薪酬根据企业未来年度用人计划及工资薪酬水平预测；其他费用参考历史年度费用水平，考虑行业特点，根据一定的增长率进行预测进行测算。

⑥管理费用

企业管理费用主要由职工薪酬、折旧费、中介结构咨询服务费、装修费用、业务招待费、办公费及其他等组成。对于管理费用，在对历史年度费用分析的基础上，根据不同的费用项目采用不同的估算方法进行估算。对职工薪酬根据企业未来年度用人计划及工资薪酬水平预测；对固定资产折旧根据评估基准日已有固定资产，结合未来资本性支出计划按企业的折旧政策进行预测；对其他费用参考历史年度费用水平，根据未来年度的收入预测进行测算。

⑦研发费用

企业研发费用主要由人工费、检测费、折旧及其他等组成，对于研发费用的预测，主要根据管理层的经营发展规划，主要根据未来年度收入预测的基础上按历史年度的比例进行测算；在对历史年度费用分析的基础上，根据不同的费用项目采用不同的估算方法进行估算。其中：人工费用根据企业未来年度用人计划及工资薪酬水平预测；固定资产折旧、长期待摊费用根据评估基准日已有固定资产、长期待摊费用，结合未来资本性支出计划按企业的折旧、摊销进行预测；其他费用参考历史年度费用水平，根据未来年度的收入预测进行测算。

⑧资本性支出预测

资本性支出一般考虑两个方面的因素，一是按照原有的固定资产、无形资产周转率，伴随销售收入的增长进行的扩产新购；二是为保持原有资产的正常运转要求的综合成新率而进行的设备更新支出。企业目前主要为维持现有规模对固定资产的更换支出的资本性投入。

⑨净营运资金增加

根据企业历史经营数据及未来利润表预测计算出企业年付现成本，再通过企业年营运资金周转次数，预测得到的未来经营期各年度的营运资金，并测算净营运资金增加额。

三、久佳信通报告期内的自由现金流量及与预测自由现金流的差异情况

根据《资产评估报告》（中水致远评报字[2019]第 020398 号），久佳信通报告期内的自由现金流量与预测自由现金流的差异情况如下表所示：

单位：万元

项目	报告期			
	2019 年 1-7 月（实际①）	2019 年 8-12 月（预测②）	2019 年（预测）③=①+②	2019 年（实际）
营业收入	7,585.65	12,133.75	19,719.40	18,527.66
减：营业成本	6,085.20	10,516.92	16,602.12	14,636.06
税金及附加	0.03	15.01	15.04	13.4
销售费用	90.16	75.38	165.54	171.38
管理费用	165.02	151.58	316.60	289.87
研发费用	231.01	130.91	361.92	816.66
其他收益	18.20	-	18.20	66.46
息税前利润	838.55	1,071.90	1,910.45	2,666.75
加：折旧与摊销	23.33	13.28	36.61	35.98
减：资本性支出	60.84	13.28	74.12	65.87
营运资本变动	380.04	415.61	795.65	1,209.09
税前自由现金流量	421.00	656.29	1,077.29	1,427.77

由上表可知，久佳信通 2019 年预测自由现金流为 1,077.29 万元，实际自由现金流为 1,427.77 万元。评估机构对 2019 年 8-12 月进行经营预测时，运营商已逐步上调短信价格，久佳信通短信采购成本将逐步上升，故处于谨慎性原则，评估机构对营业成本的预测高于实际。预测期（2019 年 8-12 月）久佳信通实际经营情况良好，故 2019 年实际自由现金流量高于预测自由现金流量。

（3）补充披露久佳信通 2019 年评估预测期（8-12 月）与实际纳入合并报表期间（11-12 月）存在差异的原因及合理性，2019 年 8-12 月收入低于预测值但净利润大幅高于预测值的原因。

一、久佳信通 2019 年评估预测期（8-12 月）与实际纳入合并报表期间（11-12 月）存在差异的原因及合理性

评估机构以 2019 年 7 月 31 日作为评估基准日对久佳信通进行了评估，并于 2019 年 10 月 21 日出具了中水致远评报字[2019]第 020398 号评估报告。发行人于 2019 年 10 月 23 日召开第二届董事会第七次会议，审议通过了购买久佳信通股权的议案。2019 年 10 月 24 日，久佳信通完成了本次股权收购的工商变更，交易各方办理了财产权转移手续，本次工商变更后，发行人持有久佳信通的股权

比例为51%。发行人根据通常处理方法，将合并日确认为2019年10月31日。

由于评估基准日为2019年7月31日，故久佳信通2019年评估预测期为8-12月，合并日为2019年10月31日，故纳入合并报表期间为11-12月。

二、2019年8-12月收入低于预测值但净利润大幅高于预测值的原因

久佳信通2019年8-12月收入及净利润评估预测值与实际实现的差异如下：

单位：万元

项目	2019年1-7月实际经营情况	2019年8-12月实际经营情况（①）	2019年8-12月的评估预测（②）	差额（②-①）
营业收入	7,585.65	10,942.01	12,133.75	1,191.74
营业成本	6,085.20	8,550.86	10,516.92	1,966.06
毛利额	1,500.45	2,391.15	1,616.83	-774.32
毛利率	19.78%	21.85%	13.33%	-8.52%
净利润	837.05	1,307.67	1,071.90	-235.77

久佳信通2019年8-12月实现的收入略低于盈利预测的营业收入，但已实现的净利润远高于盈利预测情况，主要原因是实际经营的毛利率高于预测的毛利率。评估机构对2019年8-12月进行经营预测时，运营商已逐步上调短信价格，久佳信通的短信采购成本会逐步上升，短信销售价格能否同步上涨尚无法确定，故出于谨慎性原则，评估机构对毛利率的预测低于实际毛利率，使得收入低于预测值但净利润高于预测值。

（4）补充披露久佳信通单体净利润率大幅波动的原因及对其持续经营能力的影响，久佳信通经营的稳定性，2018年净利润率大幅低于其他期间的合理性，是否存在提前确认成本费用或延迟确认收入的情形。

久佳信通**2018年至2020年**的经营情况如下：

项目	2020年	2019年	2018年
收入总额（万元）	**28,448.67**	18,527.66	8,389.65
毛利率	**15.49%**	21.00%	14.90%
净利润（万元）	**2,754.34**	2,144.72	408.06
费用率	**4.66%**	7.01%	9.49%
净利润率	**9.68%**	11.58%	4.86%
平均员工人数	**43**	35	25

报告期内，久佳信通的净利润率分别为4.86%、11.58%和**9.68%**。2020年，久佳信通净利润率较2019年下降幅度较大，主要系受供应商提价，导致短信采购价格上涨，但对客户的价格调整具有滞后性，因此毛利率下降。

2018 年净利润率大幅低于其他期间，主要原因为：1）为开拓市场、发展客户，2018 年久佳信通对新开拓客户销售价格有所下降，导致毛利率**偏低**；2）2018 年久佳信通对业务系统进行升级迭代，增加了研发投入、扩充了业务团队，导致当期费用率**较高**。2018 年久佳信通对客户的开拓和系统的优化，为今后的业务发展奠定了基础，故 2019 年净利润率显著增长。

报告期内，久佳信通净利润率的波动主要系其在业务高速发展中主动调整所致，通过业务调整，**久佳信通的营业收入由 2018 年的 8,389.65 万元增长至 2020 年的 28,448.67 万元，员工人数由 25 人扩充至 43 人**，并已与卓望信息、小米科技、网易、爱奇艺等大型行业企业客户建立稳定合作关系。久佳信通经营稳定，发展情况良好，净利润率的波动未对其持续经营能力产生不利影响。

久佳信通按月向客户及供应商发送账单并进行对账，在双方核对无误后确认收入及相应的成本。报告期内久佳信通不存在提前确认成本费用或延迟确认收入的情形。

（5）结合上述情况补充披露久佳信通商誉是否存在减值风险，并针对性进行风险提示。

一、久佳信通商誉不存在减值风险

1、久佳信通 2020 年收入同比增长

2020 年，久佳信通已实现收入、净利润较前期的变化情况如下：

单位：万元

项目	2020 年实际经营情况（②）	2019 年实际经营情况（①）	增长率（（②-①）/①）
营业收入	28,448.67	18,527.66	53.55%
净利润	2,754.34	2,144.72	28.42%

2020 年，久佳信通较上年同期实现了业绩增长：营业收入较上年同期增长 **9,921.01 万元**，增幅 **53.55%**；净利润较上年同期增长 **609.62 万元**，增幅 **28.42%**。在宏观经济下行和新冠疫情双重压力下，**2020 年**久佳信通实现了经营业绩的同比增长，符合盈利预测的情况。

2、资产减值测试

发行人聘请了中水致远对久佳信通 2019 年 12 月 31 日商誉减值测试涉及的资产组可收回金额进行评估，并出具了《资产评估报告》（中水致远评报字[2020]第 020032 号）。

2019 年 12 月 31 日，久佳信通的可收回金额为 26,800.00 万元，自购买日开始持续计算的可辨认净资产公允价值为 7,656.70 万元，久佳信通按 51%股权对应的公允价值高于应享有久佳信通可辨认净资产公允价值差额确为商誉 9,379.17 万元，对应未确认归属于少数股东权益的商誉价值为 9,011.36 万元，久佳信通公司包含商誉的资产组账面价值合计为 26,047.23 万元。综上，久佳信通包含商誉的资产组组合的可收回价值高于含营运资金的资产组账面价值，商誉未发生减值。

3、 久佳信通净利润率波动不影响持续经营能力

报告期内，久佳信通的净利润率分别为 4.86%、11.58%和 **9.68%**。2018 年净利润率较低的原因为：1）为开拓市场、发展客户，2018 年久佳信通对新开拓客户销售价格有所下降，导致毛利率**偏低**；2）2018 年久佳信通对业务系统进行升级迭代，增加了研发投入、扩充了业务团队，导致当期费用率**较高**。2018 年久佳信通对客户的开拓和系统的优化，为今后的业务发展奠定了基础，故 2019 年净利润率显著增长。

报告期内，久佳信通净利润率的波动主要系其在业务高速发展中主动调整所致，通过业务调整，**久佳信通的营业收入由 2018 年的 8,389.65 万元增长至 2020 年的 28,448.67 万元，员工人数由 25 人扩充至 43 人**，并已与卓望信息、小米科技、网易、爱奇艺等大型行业企业客户建立稳定合作关系。久佳信通经营稳定，发展情况良好，净利润率的波动未对其持续经营能力产生不利影响。

综上，**2020 年**，久佳信通收入、净利润均实现同比增长；根据《资产评估报告》（**中水致远评报字[2021]第 020051 号**），久佳信通包含商誉的资产组组合的可收回价值高于含营运资金的资产组账面价值，发行人并购久佳信通形成的商誉**不**存在减值风险。

二、关于商誉减值风险的风险提示

截至报告期末，公司商誉账面价值为 9,859.42 万元，其中因收购久佳信通形成的商誉为 9,379.17 万元，因收购罗迪尼奥形成的商誉为 480.25 万元。公司商誉主要为收购久佳信通所形成，久佳信通主要从事移动信息化服务，2019 年实现净利润 2,144.72 万元，**2020 年**实现净利润 **2,754.34 万元，达到了盈利预测水平；**罗迪尼奥主要从事增值电信服务和移动营销服务，经营情况亦正常，不

存在减值迹象。如果未来宏观经济、市场条件以及产业政策等外部因素发生重大不利变化，导致上述两家公司经营情况不及预期，则公司存在商誉减值的风险，进而对经营业绩产生不利影响。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“第五节 发行人基本情况”之“(三)发行人设立以来的重大资产重组情况”、“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产构成及变动分析”进行补充披露和“第四节 风险因素”之“五、财务风险”进行补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、于 2019 年 12 月、2020 年 6 月**及 2021 年 1 月**对久佳信通报告期各期主要供应商进行实地走访**及视频访谈**，了解发行人供应商的业务模式、结算模式、调价方式、频率及原因；

2、查阅运营商下发的调价通知文件；

3、查阅了久佳信通主要客户签订的有效框架合同，月结账单，交易凭证等；

4、获取发行人评估师出具资产评估报告，评价估值模型、使用的关键假设及相关参数的合理性；

5、计算了久佳信通报告期内的自由现金流量，比较了与预测自由现金流差异；

6、访谈了久佳信通主要人员，了解了 2018 年久佳信通开拓市场、发展客户、业务系统进行升级迭代的具体情况。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师、资产评估师认为：久佳信通短信采购均价上涨，但对客户的价格调整具有滞后性，导致收入增长但净利润反而下滑，具备合理性。久佳信通与主要客户均签订了框架合同，2020 年公司与客户业务合

作稳定，销售收入稳步提升，不存在业绩下滑迹象。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师、资产评估师认为：发行人根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》对资产组进行了划分；预测期自由现金流量的采用收益途径方法进行测算，相关核心假设及核心参数设置具备合理性；久佳信通报告期内的自由现金流量及与预测自由现金流的差异主要是由于评估机构对 2019 年 8-12 月进行经营预测时，运营商已逐步上调短信价格，久佳信通短信采购成本将逐步上升，故处于谨慎性原则，评估机构对营业成本的预测高于实际，实际自由现金流量高于预测自由现金流量。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师、资产评估师认为：由于发行人对久佳信通非同一控制下企业合并的合并日确认为 2019 年 10 月 31 日，评估基准日和合并日之间存在差异导致久佳信通 2019 年评估预测期（8-12 月）与实际纳入合并报表期间（11-12 月）存在差异，具备合理性。

2019 年 8-12 月收入低于预测值但净利润大幅高于预测值的原因为实际经营的毛利率高于预测的毛利率。评估机构进行经营预测时，运营商已逐步上调短信价格，久佳信通的短信采购成本会逐步上升，短信销售价格能否同步上涨尚无法确定，故出于谨慎性原则，评估机构对毛利率的预测低于实际毛利率，使得收入低于预测值但净利润高于预测值。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师、资产评估师认为：报告期内，久佳信通净利润率的波动主要系其在业务高速发展中主动调整所致，净利润率的波动未对其持续经营能力产生不利影响。久佳信通经营具有稳定性，2018 年净利润率大幅低于其他期间具备合理性，不存在提前确认成本费用或延迟确认收入的情形。

5、问题（5）

经核查，保荐机构、申报会计师、资产评估师认为：久佳信通商誉不存在减值风险，发行人已在《招股说明书》中针对性进行风险提示。

问题 12 关于业务系统

根据申报材料和审核问询回复：

（1）对于增值电信服务，发行人增值电信服务收入确认的依据为运营商提供的计费账单。运营商业务管理平台记录终端用户的交易信息，并向发行人业务平台实时传输部分交易数据。发行人以运营商业务管理平台传输的属于有效计费的信息费记录，作为发行人与供应商计费结算的基础，再按约定的分成比例确认成本。渠道推广服务采购分成比例在 65%-80%之间，不考虑其他因素，按此测算该业务毛利率为 20%-35%，与发行人实际毛利率（报告期均超过 40%）存在差异。

（2）公司通过移动信息化业务平台开展移动信息化服务。

请发行人：

（1）补充披露渠道推广成本端有效计费和无效计费数据包括的全部情形，报告期各期金额及占比，成本端结算数据与运营商向发行人传输数据的差异情况，按渠道推广服务采购分成比例估算毛利率与实际毛利率存在差异的原因及合理性。

（2）补充披露移动信息化业务平台的具体情况，包括客户和供应商的管理方式、业务流程嵌套、不同客户短信需求与不同短信渠道的匹配方式、不同运营商的短信能否互相发送、不同运营商短信发送的差异、客户是否指定短信发送运营商等，结合具体案例介绍通过移动信息化业务平台开展业务的流程。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对渠道推广成本端数据是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并就渠道推广成本完整性、准确性发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露渠道推广成本端有效计费和无效计费数据包括的全部情形，报告期各期金额及占比，成本端结算数据与运营商向发行人传输数据的差异情况，按渠道推广服务采购分成比例估算毛利率与实际毛利率存在差异的原因及合理性。

一、有效计费和非有效计费数据包括的情形及其金额、占比情况

增值电信业务在交易发生过程中，运营商业务管理平台记录终端用户的交易信息，并向发行人业务平台实时传输交易数据，主要包括交易金额、交易状态等。根据交易状态，具体交易可分为“有效计费”交易和“非有效计费”交易，其具

体区别如下。

项目	有效计费	非有效计费
交易状态	交易成功	未知
主要情形	运营商返回交易“成功状态报告”	运营商返回交易“非成功状态报告”，主要情形包括用户不在网或所在地信号弱无法扣费、用户欠费或销户、移动网关响应延迟、服务器处理故障以及网络丢包等
运营商收费状态	无论当下的交易状态成功与否，均需用户完成付费且无退费的情况下，运营商才可成功收取信息费。	

报告期内，发行人业务平台接收数据中的“有效计费”和“非有效计费”交易数据的金额及占比情况如下：

单位：万元

数据类型	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
有效计费	**14,319.98**	**77.56%**	15,949.04	78.57%	22,455.33	78.82%
非有效计费	**4,141.99**	**22.44%**	4,349.47	21.43%	6,034.91	21.18%
合计	**18,461.97**	**100.00%**	20,298.52	100.00%	28,490.24	100.00%

注：上表数据金额为根据交易数据计算的运营商收取信息费金额。

“非有效计费”包括的情形较多、影响因素较多，报告期内“有效计费”与“非有效计费”的比例存在一定波动，但整体占比情况较为稳定。

二、增值电信服务中，发行人收入端、成本端的结算模式

项目	运营商（收入端）	渠道供应商（成本端）
结算依据	以运营商计费账单为依据，确定结算金额	以运营商传输的属于“有效计费”的交易数据为基础，根据约定的分成比例，计算确定结算金额
结算金额与交易数据的关系	与全量交易数据（“有效计费”+“非有效计费”）基本匹配，一般不超过 5%的差异	与“有效计费”的交易数据匹配
对账流程	运营商计算结算金额并出具计费账单，发行人进行对账验证	发行人计算结算金额并出具结算账单，渠道供应商进行对账验证
验证方式	发行人根据全部交易数据，预估结算金额，并与计费账单核对	渠道供应商根据实时获得的“有效计费”交易数据，预估结算金额，并与结算账单核对

三、收入端结算数据以全量交易数据（“有效计费”+“非有效计费”）验证的合理性

运营商以实际收取的信息费为基础，按照约定分成比例与发行人进行结算。

运营商向发行人传输的交易数据中，“有效计费”和“非有效计费”仅代表交易发生当下的交易状态成功与否，后续“有效计费”交易也可能无法收费、“非有效计费”交易也可能实现收费，例如：1）如果终端用户为后付费用户，交易正常完成后，交易发生当下的状态为“有效计费”，但次月若用户弃号未缴纳费用，则该笔交易无法实现收费，运营商不会向发行人支付服务费；2）如果终端用户进行交易后由于关机/不在服务区导致交易发生当下的状态为“非有效计费”，用户开机/进入服务区后运营商可正常实现收费，则运营商会向发行人支付服务费。由于运营商仅向发行人传输交易发生的实时状态数据，并不继续返回后续收费成功与否的信息，发行人无法掌握“有效计费”和“非有效计费”交易最终收费是否成功的数据。

运营商系统返回的交易发生当下“有效计费”和“非有效计费”状态，与运营商是否成功收费不存在准确对应关系。因此，发行人不能仅以“有效计费”交易数据作为验证收入端结算金额的依据。发行人以全量交易数据（“有效计费”+“非有效计费”）对收入端结算金额进行验证更为合理。

根据历史对账情况，全量交易数据对应金额均高于运营商计费账单结算金额。报告期内，发行人“全量交易数据对应金额”与“运营商计费账单金额”核对差异率均在 5%以内，具体差异率情况详见“问题 1（1）补充披露话费结算业务中在发行人不掌握具体终端渠道的收入实现金额的情况下，发行人对运营商提供的计费账单的验证方式，发行人与渠道供应商、手机应用 APP 服务商的结算依据以及验证方式”的回复。

四、成本端结算数据与运营商向发行人传输数据的差异情况

1、发行人与渠道供应商约定以“有效计费”数据作为结算基础及原因

（1）无法将运营商提供的计费账单作为与渠道供应商进行结算的基础

运营商向发行人提供的计费账单只显示结算金额，不包括交易明细，发行人无法从计费账单中识别具体推广渠道。因此，发行人无法将运营商提供的计费账单作为与各个渠道供应商进行结算的基础。

（2）发行人与渠道供应商约定以“有效计费”数据作为结算基础

运营商业务管理平台向发行人业务平台实时传输交易数据，包括交易状态和渠道标识等，其中交易状态包括“交易成功”（以下简称“有效计费”交易）和

“未知”（以下简称“非有效计费”交易）两种情况。“非有效计费”交易包括的情形较多，主要包括用户不在网或所在地信号弱无法扣费、用户欠费或销户、移动网关响应延迟、服务器处理故障以及网络丢包等，后续运营商是否成功计费存在不确定性，且运营商不向发行人返回“非有效计费”交易的最终交易状态。

根据行业惯例，发行人与渠道供应商约定，以“有效计费”交易数据，作为双方的结算数据基础。在增值电信业务开展过程中，发行人业务平台将接收的“有效计费”交易数据，实时向对应的渠道供应商传输。采用“有效计费”数据作为双方结算基础，具有准确性、及时性、可验证性和公允性。

（3）发行人与渠道供应商约定的价格已充分考虑数据差异情况

根据发行人历史运营情况，“有效计费”交易数据与全量数据间一般存在约20%的差异，即“非有效计费”交易数据占全量数据的比例约为 20%。发行人与渠道供应商约定价格时，已充分考虑上述数据差异的影响，双方协商确定最终的分成比例。

2、成本端结算数据与运营商向发行人传输数据（全量交易数据）的差异为“非有效计费”交易数据

如上述说明，发行人与渠道供应商约定以“有效计费”数据作为结算基础，因此成本端结算数据与运营商向发行人传输数据的差异即为“非有效计费”交易数据。

根据发行人历史运营情况，“非有效计费”交易数据占全量数据的比例约为20%。报告期内，“有效计费”和“非有效计费”交易数据的金额及占比情况详见本题（1）“一、有效计费和非有效计费数据包括的情形及其金额、占比情况”中的回复。

三、按渠道推广服务采购分成比例估算毛利率与实际毛利率存在差异的原因及合理性

1、实际毛利率计算公式如下

公式 1：实际毛利率=（运营商结算账单金额-渠道结算金额）/运营商结算账单金额

2、估算毛利率计算公式如下

公式 2：估算毛利率=（运营商结算账单金额-运营商结算账单金额*渠道分

成比例）/运营商结算账单金额

3、估算毛利率与实际毛利率存在差异的原因

公式 1 中“渠道结算金额”与公式 2 中“运营商结算账单金额*渠道分成比例”的差异，即为“非有效计费”交易数据差异，约为 20%。

报告期内，发行人对渠道推广服务的采购分成比例在 65%至 80%之间，如果不考虑其他因素，估算毛利率应为 1-（65%至 80%）=20%至 35%；以“非有效计费”交易数据差异率为 20%计算，实际毛利率应为 1-（1-20%）*（65%至 80%）=36%至 48%。

报告期内，发行人增值电信服务的毛利率分别为 40.75%、42.91%和 **47.14%**，在上述实际毛利率计算区间内。

（2）补充披露移动信息化业务平台的具体情况，包括客户和供应商的管理方式、业务流程嵌套、不同客户短信需求与不同短信渠道的匹配方式、不同运营商的短信能否互相发送、不同运营商短信发送的差异、客户是否指定短信发送运营商等，结合具体案例介绍通过移动信息化业务平台开展业务的流程。

一、移动信息化业务平台开展业务的流程

以公司向腾讯云提供移动信息化服务为例，公司移动信息化业务平台开展业务的流程如下：

1、开立账户

公司与腾讯云合同签署完毕后，商务人员在公司的移动信息化业务平台提交开立账户申请。经审批通过后，商务人员在移动信息化业务平台中的客户管理模块录入腾讯云的基本信息情况，完成腾讯云专用账户的设立和登记工作。

2、开发配置

公司与腾讯云沟通并确定其个性化需求，并据此制定开发计划和工期。商务人员结合腾讯云验证通知、会员营销、自定义行业营销等需求要素，在其账户下配置对应的短信通道，确定短信分发、短信协议、安全规范等具体实施策略，由技术人员完成对应的开发配置。技术人员实施开发、测试、上线流程，运维人员进行运营环境的开发配置。

3、通道测试

开发、上线、策略配置等工作完成后，腾讯云进行基本业务拨测，由其业务

和技术人员开展功能完整性测试、压力测试、并发测试、载荷测试等保障性测试程序，完成其账户下所有类别通道的技术测试工作。

4、业务上线

测试通过后，腾讯云业务正式上线。公司移动信息化业务平台接收腾讯云的短信发送提交申请，相关数据进入预设通道的提交队列，移动信息化业务平台各子模块的具体运作流程如下：

（1）逻辑处理模块对腾讯云提交的数据按设定的通道方案、发送策略、安全策略等进行逻辑处理，对于不符合逻辑配置的数据进行回退处理，并向客户返回对应错误码，逻辑清晰以后符合发送的数据提交进入待发队列。

（2）网关处理模块提取待发队列数据，进行运营商协议封装，向运营商网关提交发送请求，并实时将业务平台提交后的数据状态结果反馈腾讯云客户接口。

（3）系统监控模块根据数据接口速度、承载能力、数据流速、成功率、到达率等核心指标，自动优化策略配置或提示相关人员进行干预处理，确保高效完成短信发送服务工作。

同时，运维人员通过平台监控系统确保业务流转正常，技术人员通过技术监控系统监控技术指标情况，进行技术保障。

5、运营管理

公司组成项目团队，7*24 小时提供业务运营及保障服务支撑，实时反馈业务运行状态，响应腾讯云对业务、技术等方面的各类疑问或应急需求。

6、出账对账

月度结束后，公司运维人员从业务平台导出腾讯云账户的成功发送短信数量，匹配价格并计算结算金额后出具对账单，向腾讯云发起对账，双方核对确认后安排后续结算工作。

二、移动信息化业务平台对客户和供应商的管理方式、不同客户短信需求与不同短信通道的匹配方式

1、客户的管理方式

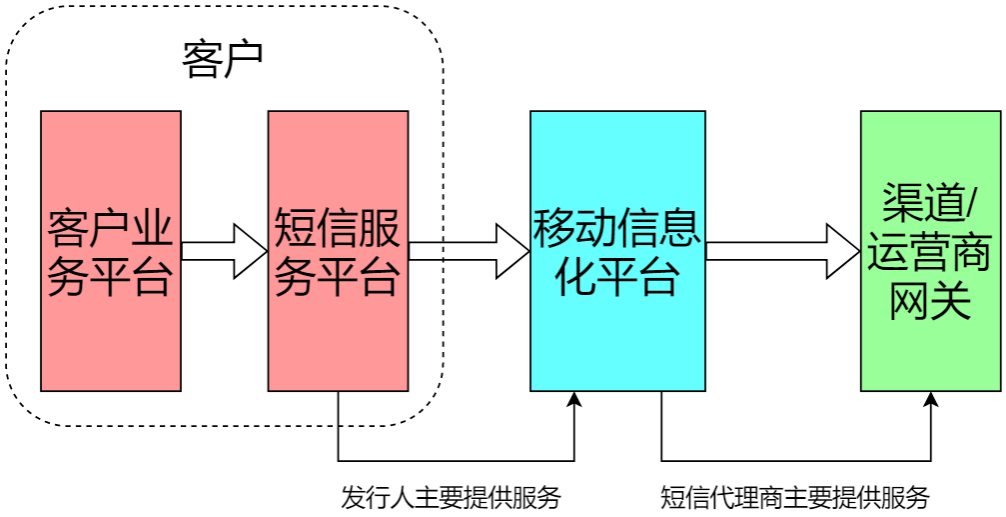
发行人在移动信息化业务平台为各客户开设独立的账户，并根据客户的具体业务需求录入各种参数（譬如运营商类别、地域信息、短信内容信息、发送规模等），同时不断对客户信息进行更新和维护，以保证及时满足客户的发送需求。

2、供应商的管理方式

公司与供应商进行短信通道对接后，会对各短信通道进行业务拨测、成功率测试、端口性能压测、限定性政策测试等方面的测试。经测试通过后，公司在移动信息化业务平台为各短信通道配置价格、地域限制、内容限制、速率限制等参数，用于后续设立匹配规则，在短信发送自动分配及运营维护时，增强可操作性并满足各方的短信发送要求。

3、不同客户短信需求与不同短信通道的匹配方式

（1）公司为客户搭建的短信服务平台运行过程



直客客户的通过公司为其搭建的短信服务平台发送短信的具体过程如下：

①客户在其业务平台中发起短信发送请求，接入短信服务平台，传输终端用户号码、短信内容、发送时间（即时/定时）、发送数量等基础数据。

②短信服务平台接收到提交的数据后进行安全验证，用户鉴权，参数校验等步骤，将短信写入高速缓存队列。

③平台随时获取位于高速缓存队列的数据，进行必要的逻辑验证，将处理完的短信写入数据库待发送区。

④短信穿透模块将平台数据库中待发送的数据拉出，并发送至公司移动信息化平台，进行后续发送。

（2）公司的移动信息化平台的匹配方式

公司的移动信息化平台根据在通道管理模块中设定的各种参数，对不同客户

短信需求匹配不同短信通道，实现智能化管理，具体实现步骤如下:

①公司移动信息化平台运营人员会在客户开设账号的过程中，依据客户发送需求的相关属性（譬如运营商类别、地域信息、短信内容信息、发送规模等）对账号进行参数设置；同时，在与供应商进行短信通道对接后，也会依据相关短信资源通道的价格、地域限制、内容限制、速率限制等属性，对通道进行参数设置。

②公司移动信息化平台会结合第①步设置的参数，对于不同客户不同短信的发送需求，按照地域、内容、速率等限制因素且具备价格优势等属性，建立匹配规则，以确定短信发送时使用不同供应商不同通道的优先顺序。

③在匹配关系建立完成后，当客户提交短信发送请求时，平台能够根据客户提交的手机号码属性（如运营商类型、号码归属地等）和短信内容（如验证通知类、行业营销类等）等信息，按照②中匹配的优先顺序确定合适的短信息通道，完成短信发送。具体举例如下：

A、当某客户提交需要向 10000 个手机号码发送信息后，系统会根据手机号码与预设参数进行匹配，识别 7000 条属于移动类短信，进入移动类短信的匹配规则；3000 条属于联通类短信，进入联通类短信的匹配规则。

B、随后，系统会根据客户提供的短信内容与预设参数进行匹配，识别 7000 条移动类短信有 3000 条属于行业营销类短信，进入行业营销类短信的匹配规则；4000 条属于验证通知类短信，进入验证通知类短信的匹配规则；3000 条联通类短信同样按照行业营销类短信和验证通知类短信进行分类匹配。

C、最后，当该客户提交的短信发送需求进入移动（联通/电信）类下辖的行业营销类短信和验证通知类短信匹配规则后，按照通道匹配优先级（优先级顺序：价格优势>速率限制>内容限制>地域限制）进行发送。

④在日常自动发送过程中，平台监控模块对于当前通道的数据接口速度、承载能力、数据流速、到达率等核心指标进行实时监控，当核心指标达到预设警戒线时，系统会按照预先设置的规则，自动优化策略配置或提示相关人员进行干预处理，确保高效完成短信发送服务工作。

⑤运营人员在匹配规则建立完成后，会在定期确认相关参数是否需要根据供应商价格、区域通道政策等信息进行变更；当运营人员对参数进行调整后，客户在提交短信需求时无需进行额外操作，平台将通过预先建立的匹配规则，自动按

照新的参数匹配通道。

三、“不同运营商的短信能否互相发送、不同运营商短信发送的差异、客户是否指定短信发送运营商”的情况

不同运营商的短信不能互相发送，即不同运营商之间不能互相向另一方的终端手机用户直接发送企业短信；不同运营商短信发送服务不存在差异；报告期内，公司客户不存在指定短信发送运营商的情形，运营商的选择取决于终端手机用户所属的运营商类别。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第六节 业务与技术”之“一、公司主营业务、主要服务的情况”之“（二）主要经营模式”、“（四）主要服务的流程图”、“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况”、“四、采购情况和主要供应商”之“（一）采购情况”进行补充披露。

【中介机构核查】

一、说明对渠道推广成本端数据是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并就渠道推广成本完整性、准确性发表明确意见

1、针对性核查措施

（1）分别从以下方面对执行 IT 审计：

①自增值电信服务平台系统后台获取审计期间抽样月份所需明细数据，自系统前台获取审计期间抽样月份所需的供应商结算汇总（总资费、总个数、总分钟等）数据，以及业务 ID、合作方 ID、渠道方 ID 等数据，运用 CAATs(计算机辅助审计技术）对增值电信服务成本执行运营商收取的信息费重新计算，以验证增值电信服务平台系统中信息费的准确性；

②检查与供应商结算金额确认逻辑，并获取与运营商、供应商约定的分成比例，以及与供应商约定的结算标准，执行结算金额重新计算以验证与供应商结算金额的准确性；

③检查增值电信服务财务成本确认逻辑，并获取报告期内抽样月份的财务账面数据，执行核对以验证财务报表中增值电信服务成本的准确性；

④重新运行从增值电信服务平台的后台获取的明细数据，并与前台获取的供应商结算汇总数据核对，以验证后台明细数据与前台汇总数据的一致性。

（2）获取增值电信服务经营数据明细，对经营数据与财务数据进行匹配及合理性分析。

（3）获取报告期内发行人渠道推广明细，对主要渠道推广商进行函证和走访，核查发行人与主要渠道推广商的交易情况、结算情况。函证、走访具体情况见本反馈回复意见“问题 10 关于供应商”之“【中介机构核查】一、2、涉及函证的说明函证差异情况和差异原因，涉及走访的详细说明走访时间、地点和人员。”的回复。

（4）对主营业务成本和相应业务营业收入进行匹配性分析，与同行业上市公司毛利率进行比较，核实是否存在偏离行业上市公司毛利率的情形及原因。

（5）在分析性复核的基础上，从采购记录中选取样本，检查结算单、发票、银行付款回单、采购合同等单据。

（6）获取发行人及关联方资金流水核查：结合对发行人大额银行流水核查、发行人关联关系核查、发行人主要关联方（含实际控制人、董事、监事、高级管理人员）银行流水核查等程序，关注是否存在异常资金往来及垫付成本风险。

二、其他核查程序

1、获取中国移动的业务错误代码清单，了解非有效计费数据包括的情形；访谈发行人董事长、业务负责人，了解有效计费和非有效计费数据的区别，及对销售、采购结算的影响。

2、查阅发行人与中国移动的业务合同、计费账单，查阅发行人与主要渠道供应商的业务合同、结算账单，核查发行人销售、采购的结算基础。

3、获取报告期内发行人与供应商结算的数据基础，并与运营商向发行人传输的全部数据进行金额比较，计算有效计费和非有效计费数据的金额、占比。

4、结合发行人对渠道推广服务的采购分成、“非有效计费”交易数据比例计算发行人实际毛利率区间。

5、访谈发行人董事长、业务负责人，查看发行人移动信息化服务平台操作界面，了解移动信息化业务平台开展业务的流程，以及其他移动信息化业务的基本情况。

三、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人与渠道供应商约定以“有效计费”数据作为双方结算基础，具有准确性、及时性、可验证性和公允性，成本端结算数据与运营商向发行人传输数据的差异为“非有效计费”交易数据。由于存在“非有效计费”交易数据差异，估算毛利率与实际毛利率存在差异，报告期内发行人增值电信服务的毛利率在实际毛利率计算区间内。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人移动信息化业务平台开展业务的流程包括开立账户、开发配置、通道测试、业务上线、运营管理和出账对账等；发行人在移动信息化业务平台为各客户开设独立的账户进行管理、为各短信通道配置各项参数进行管理。移动信息化平台根据在通道管理模块中设定的各种参数，对不同客户短信需求匹配不同短信通道，实现智能化管理。不同运营商的短信不能互相发送；不同运营商短信发送服务不存在差异；报告期内，发行人客户不存在指定短信发送运营商的情形，运营商的选择取决于终端手机用户所属的运营商类别。

问题 13 关于发行人核心竞争力

直客客户一般会选择多家供应商共同提供移动信息服务。

请发行人：

（1）补充披露大型直客客户选择供应商的标准、直客客户如何在多家供应商中选择具体短信发送渠道，并结合相关情况进一步披露发行人相较直客客户其他供应商的竞争优劣势。

（2）结合行业通行的具体业务指标（包括但不限于最大峰值发送量、时延率等）、行业竞争壁垒、获取业务资质的难易程度等，补充披露发行人的核心技术及相较同行业竞争对手的先进性、发行人核心竞争力的具体体现。

（3）结合合作协议中的相关调价条款等，举例补充披露报告期及期后发行人调整短信售价的具体依据、售价调整的具体过程、调整方式和时间间隔，发行人后续调整售价情况及其可行性，发行人售价调整机制是否符合行业惯例。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露大型直客客户选择供应商的标准、直客客户如何在多家供应商中选择具体短信发送渠道，并结合相关情况进一步披露发行人相较直客客户其他供应商的竞争优劣势。

一、大型直客客户选择供应商的标准

大型直客客户选择供应商时主要考虑如下因素：

1、技术水平

大型直客客户具备短信发送量大、业务需求个性化强等特点，因此对供应商的技术水平要求较高，在遴选供应商时会提出明确的技术要求，包括对于标准协议的约定、短信单通道长期下行发送速度的要求、发送速度上限的可调节能力、短信到达率等。大型直客客户在业务正式上线前会对供应商的技术能力进行测试，以确保供应商的技术水平能满足其业务需求。

2、行业客户服务经验

大型直客客户向供应商采购的是移动信息化综合解决方案及配套的短信发送服务，其中部分直客客户会要求供应商结合具体业务需求提供移动信息化软件系统开发、平台搭建、方案咨询等服务。如果供应商具备同行业客户的服务经验、对行业属性和业务发展特征的理解较深，则能够更好地把握业务需求、提供更具针对性的综合解决方案。因此，大型直客客户会将具备一定同行业企业服务经验的供应商作为优先备选对象。

3、报价信息

大型直客客户在遴选供应商时将不同供应商同一类短信的价格信息进行横向对比，倾向于选择价格具有竞争力的报价方案。

4、运维能力

大型直客客户对于供应商的运维能力要求较高，以满足其短信稳定发送、日常用户信息能够有效传达的需求，包括要求供应商为其提供备用的通道资源，定期提供短信接收方反馈信息的可视化数据，提供 7*24 小时的故障响应、客服支持、系统监控等服务。

二、大型直客客户选择具体短信发送渠道的方式

大型直客客户将以上标准作为选择供应商的主要考量要素，根据对不同供应商的考量结果，对自身的供应商进行管理，选择优质的移动信息化服务商作为合作伙伴。在实际业务开展过程中，大型直客客户会综合考虑发送价格、速度、成功率等多种因素，选择不同的供应商渠道进行短信发送。

三、发行人相较直客客户其他供应商的竞争优劣势

1、优势

（1）技术优势

公司具备良好的创新能力和坚实的技术储备，能够满足客户的综合服务需求。

在短信发送服务方面，公司移动信息服务平台已实现毫秒级的实时信息处理速度和日均 1 亿条、日峰值 5 亿条的短信息处理能力，95%以上的送达率、毫秒级时延和 99.99%的高保障率，相关技术处于行业领先水平。

除满足客户对短信发送服务的各项指标要求外，公司还具备为直客客户提供移动信息化软件系统开发、平台搭建等附加服务的技术实力，公司分别为国家电网、腾讯云等客户提供了 106 短信平台、短信大数据平台开发等服务。公司的技术储备能够满足直客客户对于移动信息化综合解决方案的需求，为客户提供全方位、一站式服务。

目前，公司已与中兴通信就 5G 消息达成战略合作，一同探索 5G 消息，在整体解决方案、试点示范、市场拓展、项目推进、实施交付、运营服务等层面进行全面合作，并基于 5G 消息的业务应用场景，共同打造 5G 消息行业应用示范。公司在 5G 消息方面的业务布局和技术研发，为持续保持技术优势奠定了基础。

（2）竞争壁垒优势

报告期内，公司向直客客户的销售金额占此类业务销售总额比例始终在 90%以上。公司移动信息化服务的客户主要为大型知名企业，公司深耕用户需求，秉持产品快速定制、贴身应需服务的理念，通过差异化、定制化的服务为客户提高运营效率、创造更多价值。同时，公司移动信息化服务的主要客户覆盖互联网、电力、金融等多个业务领域，在与上述大型知名企业合作过程中公司加深了对客户所处行业商业模式的理解，为公司持续向各行业客户提供契合其业务需求的服务奠定了基础。

2、劣势

与直客客户的其他供应商相比，特别是相较同行业上市公司而言，公司此类业务规模仍具有一定差距。

（2）结合行业通行的具体业务指标（包括但不限于最大峰值发送量、时延率等）、行业竞争壁垒、获取业务资质的难易程度等，补充披露发行人的核心技术及相较同行业竞争对手的先进性、发行人核心竞争力的具体体现。

一、发行人移动信息化服务的核心竞争力及具体体现

1、技术优势

自 2016 年开展移动信息化服务以来，公司持续升级业务系统，通过自主研发的移动信息服务平台，基于以下良好的技术实力，确保服务的及时性、安全性和稳定性，满足客户高时效、高保障性的业务需求。

（1）对瞬时并发消息高效稳定的处理能力

同行业公司线上线下的业务指标披露情况如下：

指标类别	客户要求	公司情况
时延率	验证码、通知类短信发送后 10 秒抵达率≥90%	符合
处理能力	每日数据处理能力：亿级	5 亿
平台响应速度	高峰流量响应时延≤200 毫秒；非高峰流量响应时延≤100 毫秒	符合
服务保障	故障首次响应时长≤5 分钟	符合
最大峰值发送量	短信平台峰值发送速率≥20000 条/秒	50000 条/秒

发行人上述指标的情况如下：

指标类别	公司情况
时延率	验证码、通知类短信发送后 10 秒抵达率≥90%
处理能力	每日数据处理能力：5 亿
平台响应速度	响应时延≤50 毫秒
服务保障	故障首次响应时长≤5 分钟
最大峰值发送量	60000 条/秒

注：根据公开市场信息查询，其他同行业公司未披露相关具体业务指标。

如上表所示，公司的各项业务指标均与同行业公司线上线下相近。公司移动信息化服务主要服务对象为卓望信息、腾讯云、国家电网等各行业大型企业客户，公司相关业务技术指标均达到或突破了客户要求，体现公司相关技术处于行业领先水平。

（2）具备软件系统开发、平台搭建等附加服务的技术实力

除满足客户对短信发送服务的各项指标要求外，公司还具备为直客客户提供

移动信息化软件系统开发、平台搭建等附加服务的能力，公司分别为国家电网、腾讯云等客户提供了 106 短信平台、短信大数据平台开发等服务。公司的技术储备能够满足直客客户对于移动信息化综合解决方案的需求，为客户提供全方位、一站式服务。

（3）强大的运营监控管理功能

公司对移动信息服务平台运营状态实行 24 小时自动监控和管理，监控指标包括通道工作情况、业务接入情况、信息发送状态、通道工作状态、定时短信执行情况等。强大的运营监控和管理功能，使公司能够实现统一、规范、可控的业务运营。

（4）智能通道路由分配机制

报告期内，公司移动信息化业务规模持续增长，信息发送量随之增长显著。尤其在“双十一”、“双十二”等促销活动期间，爆发性的信息发送量增长对系统的数据处理能力和短信通道的合理配置提出了较高要求。公司通过智能融合通信技术可根据移动信息发送数量级别、时延需求等条件智能安排消息队列和发送顺序，智能匹配短信通道，确保海量信息的快速、稳定传输。

（5）灵活快捷的扩展能力

公司的移动信息服务平台易于扩展，现有系统可方便、快捷地增加新功能、对接新端口。随着业务的发展，各大型企业客户的业务需求也呈现出类型新、个性化强的特点。公司通过在业务平台中设置灵活的接口以保证系统的平滑升级，提高了系统整体扩展能力，满足了客户多样化的业务需求。

（6）5G 消息方面的业务布局和技术研发

目前，公司已与中兴通信就 5G 消息达成战略合作，一同探索 5G 消息，在整体解决方案、试点示范、市场拓展、项目推进、实施交付、运营服务等层面进行全面合作，并基于 5G 消息的业务应用场景，共同打造 5G 消息行业应用示范。公司在 5G 消息方面的业务布局和技术研发，为持续保持技术优势奠定了基础。

公司已形成了以大数据处理分析、机器智能运算为核心的两大技术体系和相应一系列核心技术成果，是公司移动信息化服务规模持续扩大的技术基础。

2、运营和服务优势

（1）充分了解监管规则，满足合规运营要求

移动信息化业务的日常开展受工信部等机构监管，公司具备多年与运营商的合作经验，充分了解工信部和运营商相关业务监管规则。在此基础上，公司通过设计合理的业务方案对数据传输进行实时监控与检测，满足特定行业的法规、监管、安全等要求，防止触发消费者投诉、违规内容发送等事项，保障客户业务的合规运行。

（2）直接服务大型企业，深刻理解客户需求

报告期内，公司移动信息化服务的客户主要为大型知名企业，公司根据客户的实际场景需求，为其提供综合解决方案和定制化服务。公司深耕用户需求，秉持产品快速定制、贴身应需服务的理念，通过差异化、定制化的服务为客户提高运营效率、创造更多价值。同时，公司移动信息化服务的主要客户覆盖互联网、电力、金融等多个业务领域，在与上述大型知名企业合作过程中公司加深了对客户所处行业商业模式的理解，为公司持续向各行业客户提供契合其业务需求的服务奠定了基础。

（3）高效、全方位、不间断的服务体系

公司在充分了解客户业务需求的基础上，建立了高效、专业、及时的服务机制，提供 7*24 小时的故障响应、客服支持、系统监控等服务，结合客户需求实时推送信息状态报告、设计业务统计分析系统，并拥有完善的故障处理机制，实现高效、全方位、不间断的移动信息化服务。

3、通道资源优势

公司通过与运营商和优质的短信代理商建立良好的合作关系，已积累了覆盖三网、辐射全国的短信通道资源。稳定优质的短信通道资源保证了移动信息化服务的运营稳定性，也能满足客户对特殊号段、三网同号等个性化的服务需求。

二、移动信息化服务的行业竞争壁垒

1、行业资质壁垒

企业从事移动信息化业务，需取得《中华人民共和国增值电信业务经营许可证》、《中华人民共和国电信网码号资源使用证书》等经营资质。上述经营资质对资金规模、专业人员、服务能力、技术实力等有相应的要求，具有一定的准入门槛。

2、大型企业客户业务准入壁垒

各行业大型企业具备长期大量采购的实力，因此议价能力较强，对移动信息服务提供商的突发性海量数据处理能力、平台系统的稳定性和安全性、行业客户服务经验、个性化需求响应能力等方面要求较高。而且由于更换合作伙伴可能会带来平台系统稳定性和成本增加等方面的问题，大型企业客户与移动信息服务提供商一旦形成较为稳定的合作关系后不会轻易更换。行业的新进入者由于在服务经验等方面存在不足，较难取得大型企业客户的认可与合作机会。

3、人才壁垒

行业从业者不仅要具备一定的通信技术和信息技术水平，对客户的运营方式、管理体制和所在细分行业的商业模式等也需具备一定的理解。从业经验丰富、市场理解深刻、用户偏好洞察力强的高水平人才团队，始终属于市场的稀缺资源，新进入者将面临短期内无法聚集高水平团队的人才壁垒。

（3）结合合作协议中的相关调价条款等，举例补充披露报告期及期后发行人调整短信售价的具体依据、售价调整的具体过程、调整方式和时间间隔，发行人后续调整售价情况及其可行性，发行人售价调整机制是否符合行业惯例。

一、公司调整短信售价的具体依据、调整方式和时间间隔情况

报告期内公司与客户签订框架协议，根据双方框架协议中约定的条款，公司在市场采购价格发生变动或运营商政策发生变化的时候，可参考同行业价格调整情况及双方合作情况进行价格调整。

公司与报告期各期移动信息化服务的主要客户调整短信售价的具体依据、调整方式和时间间隔如下：

序号	客户	调价周期	调价依据	调价方式	2020 年较 2019 年是否进行过价格调整
1	卓望信息	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：价格调整采用补充协议	是
2	腾讯云	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：价格调整采用补充协议	是
3	国家电网	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：价格调整重新签订合同	是

序号	客户	调价周期	调价依据	调价方式	2020 年较 2019 年是否进行过价格调整
4	**广西东信易通科技有限公司**	**双方不定期协商调整**	**市场价格变化**	**双方合同约定：以结算单形式确认价格调整**	**否，2020 年新增客户**
5	**福州三六零网络小额贷款有限公司**	**双方不定期协商调整**	**市场价格变化**	**双方合同约定：以邮件形式确认价格调整**	**是**
6	杭州数云信息技术有限公司	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：以结算单的形式确认价格调整	是
7	爱奇艺	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：价格调整采用补充协议	是
8	**北京百度网讯科技有限公司**	**双方不定期协商调整**	**市场价格变化**	**双方合同约定：以邮件形式确认价格调整**	**否，2020 年新增客户**
9	酷狗	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同未约定，但是后续价格调整采用补充协议	是
10	新联协同	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：价格调整采用补充协议	是
11	奇保信安	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：以邮件的形式确认价格调整	否，2020 年新增客户
12	网易(杭州)网络有限公司	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同未约定，但是后续价格调整采用补充协议	是
13	小米科技	三个月调整一次	市场价格变化	双方合同约定：以邮件的形式确认价格调整	是
14	携程计算机技术（上海）有限公司	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：价格调整采用补充协议	是
15	上海赫程国际旅行社有限公司	半年调整一次	市场价格变化	双方合同约定：价格调整采用补充协议	否，2020 年新增客户

序号	客户	调价周期	调价依据	调价方式	2020 年较2019年是否进行过价格调整
16	北京趣拿软件科技有限公司	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：以邮件形式确认价格调整	是
17	杭州网易再顾科技有限公司	双方不定期协商调整	市场价格变化	双方合同约定：以邮件形式确认价格调整	是

由上表可知，公司主要客户中除小米科技每三个月接受一次调价申请、上海赫程国际旅行社有限公司半年接受一次调价申请外，其余客户的调价周期通常为根据市场及经营情况不定期进行协商调整。受 2019 年下半年起运营商涨价的影响，2020 年上述客户基本均已完成调价，公司调整售价具有可行性。

二、售价调整的具体过程案例

1、以去哪儿网（北京趣拿软件科技有限公司）为例，公司与其的调价情况具体如下:

2019 年下半年以来，运营商均先后下发拟调整短信资费的通知或要求，公司拟申请对去哪儿网销售单价进行上调。公司市场部人员与对方采购人员进行了电话沟通，并于 2020 年 1 月 7 日发邮件至对方采购人员及相关主管领导，结合 2019 年 4 季度以来短信市场价格形势及公司的调价理由进行专项说明。

对方收到邮件后，进行了内部讨论及审批程序，并对其现有供应商进行了公开询价。经内部沟通及比价询价后，对方于 2020 年 1 月 13 日邮件告知公司，同意公司申请的新资费价格方案。

在与去哪儿网的后续业务合作中，公司将结合自身的综合采购成本变化，不定期地提出变更价格的请求，以保证公司的利益及良好的合作关系。

2、以国家电网为例，公司与其的调价情况具体如下：

2019 年下半年以来，运营商均先后下发拟调整短信资费的通知或要求，公司拟申请对国家电网销售单价进行上调。公司自 2019 年 9 月开始，多次通过电话、邮件和现场沟通方式，向对方提出短信资费调整的申请。

2019 年 11 月，国家电网经内部研究后回复，由于原合同并未约定价格调整条款，公司单方提出的资费调整方案，需以公开招标方式重新询价，方可完成价格调整工作。综合考虑公司对国家电网项目的长期资源和服务投入、运营商短信

价格上涨的趋势等因素，公司向国家电网提出愿意参加招投标重新报价。

2019 年 12 月，国家电网发布 106 短信接入服务项目集中采购招标公告，公司按照程序提交了投标文件。

2020 年 1 月，国家电网向所有参加招标供应商通报，由于新冠疫情爆发原因，原定的 106 短信接入服务集中采购项目招标工作无法开展，终止该集中采购项目招标。

2020 年 3 月，国家电网再次发布 106 短信接入服务项目集中采购招标公告，公司重新提交了投标文件，并于 2020 年 4 月中标。自 2020 年 5 月起，公司与国家电网已按新资费进行业务结算，同时新签订合同约定了公司可结合市场情况申请价格调整，经双方协商一致后签订补充协议即可。

公司自 2017 年与国家电网建立合作以来，在技术平台运维、业务监控和服务保障等方面均获得其认可，并自 2020 年开始派驻技术专员服务于国家电网相关项目，业务合作广度和服务深度持续拓展，客户的粘性不断加大。未来公司将继续深化与同类型大客户服务，建立长期可持续、稳定的合作关系。

三、发行人售价调整机制符合行业惯例

根据同行业公司线上线下公开信息披露：“公司与客户签订框架合作协议，根据双方合作协议中约定的条款或口头约定的调价方式，公司在采购单价波动剧烈或市场竞争激烈时，参考同行业价格调整情况及自身经济效益分析后对客户价格进行调整。”公司所采取的价格调整机制与同行业公司线上线下基本一致，符合行业惯例。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及竞争状况”之“（二）行业特点和发展趋势”、“（七）公司的竞争优势”、“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、获取发行人主要客户的框架协议及结算单，核查有关销售价格的变动信息和相关业务内容。

2、访谈公司业务人员，了解公司与主要客户的具体调价情况。

3、查阅同行业可比公司销售价格变动的情况，分析比对和发行人的差异情况及原因。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构认为：大型直客客户选择供应商的标准包括技术水平、行业客户服务经验、报价、运维能力等；发行人相较直客客户其他供应商的竞争优势为技术优势、竞争壁垒优势；竞争劣势为业务规模相对较小。

2、问题（2）

经核查，保荐机构认为：发行人的核心竞争力为技术优势、运营和服务优势和通道资源优势；行业竞争比例为行业资质壁垒、大型企业客户业务准入壁垒和人才壁垒。

3、问题（3）

经核查，保荐机构认为：发行人与客户签订框架协议，根据双方框架协议中约定的条款，在市场采购价格发生变动或运营商政策发生变化的时候，可参考同行业价格调整情况及双方合作情况进行价格调整；受 2019 年下半年起运营商涨价的影响，2020 年上半年发行人对主要客户基本均已完成调价，发行人调整售价具有可行性。发行人售价调整机制符合行业惯例。

问题 14 关于新技术替代风险及风险披露事项

根据审核问询回复，5G 通信技术发展对发行人业务发展打开新的成长空间。

请发行人结合行业技术变革较快、用户通讯方式变革趋势、市场相关新兴产品推出情况等，在招股说明书中进一步对发行人信息交互业务、话费结算业务、短信业务被新技术、新模式替代的风险及相关影响进行充分风险提示，同时核对发行人对相关业务未来发展的描述与实际财务数据的差异，修正相关的信息披露，补充完善风险披露。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

发行人信息交互业务、话费结算业务、短信业务被新技术、新模式替代的风险及相关影响情况如下：

一、信息交互业务

报告期内，由于运营商采购需求和公司资源投入减少，公司对运营商的信息交互类业务的销售规模下降，**2018 年至 2020 年**，此项业务收入占公司营业收入的比例分别为16.36%、8.50%和**3.88%**。未来随着5G时代即将推出的超高清直播、云游戏、云 VR 等众多创新服务，信息交互类业务的更新迭代，此类业务的采购需求可能存在下降风险：如果运营商未能及时根据市场发展对信息交互类业务进行创新升级，或此项业务发展未能把握产业的发展方向和终端用户的需求，则可能导致运营商此项业务发展缓慢，使得运营商的采购需求下降，公司对运营商此类业务的服务规模可能继续减小。

二、话费结算业务

目前，移动支付主要有运营商主导模式、银行机构主导模式及非银行支付机构（如支付宝、微信支付）主导模式等。随着 5G 通信技术的发展、数据安全要求的提升和用户移动支付习惯的普及，或市场其他同质新兴产品的推出，话费结算业务的市场空间可能会被压缩，如果未来运营商话费结算业务不能及时根据 5G 通信技术及用户支付习惯的发展调整业务模式，或公司不能紧跟话费结算业务升级迭代方向，则话费结算业务面临被其他移动支付产品替代、市场份额下降的风险，公司也将面临经营业绩下滑的风险。

三、移动信息化业务

随着云计算、人工智能、5G 等技术的发展与成熟，即时通信行业的技术革新与产品迭代逐渐加快。公司移动信息化服务基于电信运营商开展，具有高效、稳定、安全等特性。但是，微信、QQ 等即时通信产品的发展使得基于短消息的移动信息化业务面临挑战。未来，随着通信技术革新及消费者行为模式的改变，移动信息化业务存在被即时通信新技术或新产品替代的风险，公司移动信息化服务的经营业绩可能受到不利影响。

以上内容，公司已在《招股说明书》“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（四）市场需求变化风险”和“第四节 风险因素”之“三、经营风险”

之“（三）市场需求变化风险”中对相关风险进行补充披露。

发行人已经按照反馈意见要求，结合实际财务数据情况，认真核对、修正对相关业务发展的描述，并补充完善了风险披露。

【补充披露情况】

以上内容，公司已在《招股说明书》“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（四）市场需求变化风险”和“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（三）市场需求变化风险”中对相关风险进行补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅发行人报告期各期研发费用的明细。

2、查阅发行人正在进行研发项目的基本资料。

3、通过搜索查询 5G 建设、运营商 5G 相关业务发展的信息，获取发行人 5G 相关业务的研发资料，了解 5G 通信技术对发行人业务的影响情况。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露信息交互业务、话费结算业务、短信业务被新技术、新模式替代的风险。发行人已经按照反馈意见要求，结合实际财务数据情况，认真核对、修正对相关业务发展的描述，并补充完善了风险披露。

问题 15 关于其他事项

第一轮审核问询回复中，问题 16 回复的 2019 年主要客户走访比例计算错误。请发行人及中介机构自查招股说明书和审核问询回复中是否存在类似问题并进行更正。

【回复】

第一轮审核问询回复中，问题 16 回复披露的 2019 年主要客户走访比例为 68.95%，为计算错误，正确的走访比例应为 80.30%，更新后中介机构各期对客户的走访情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
收入总金额	20,564.20	25,842.24	21,014.29	21,002.23
对走访客户的销售金额	14,084.37	20,751.57	19,933.44	16,498.96
走访比例	**68.49%**	**80.30%**	**94.86%**	**78.56%**

发行人及中介机构已对招股说明书、审核问询函回复等申报文件进行梳理、复核，本次申报文件中不存在类似问题。

【中介机构核查】

一、核查程序

对招股说明书、审核问询函回复等申报文件进行检查、复核，确保本次申报文件的准确性。

二、核查意见

经核查，保荐机构认为：第一轮审核问询回复中披露的2019年主要客户走访比例为计算错误，发行人已就上述错误进行修改；发行人及中介机构已对招股说明书、审核问询函回复等申报文件进行梳理、复核，本次申报文件中不存在类似问题。

（此页无正文，为北京挖金客信息科技股份有限公司《关于北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

北京挖金客信息科技股份有限公司

2021年 2月 10 日

发行人董事长声明

本人承诺本回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事长：

李征

北京挖金客信息科技股份有限公司

2021 年 2 月 10 日

（此页无正文，为中原证券股份有限公司《关于北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：欧雨辰

欧雨辰

刘哲

刘 哲

中原证券股份有限公司

2021年2月10日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读《关于北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》的全部内容，了解报告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，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

菅明军

中原证券股份有限公司

2021年 2月 10日