山东卓创资讯股份有限公司

（山东省淄博市张店区北北京路 186 号）

关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第四轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

民生证券股份有限公司
MINSHENG SECURITIES CO.,LTD.

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

关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第四轮审核问询函

深圳证券交易所：

山东卓创资讯股份有限公司（以下简称“卓创资讯”、“发行人”或“公司”）已收悉贵所于 2021 年 8 月 9 日出具的《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第四轮审核问询函》（审核函〔2021〕011005 号）（以下简称“第四轮审核问询函”）。卓创资讯与民生证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“民生证券”）、国浩律师（北京）事务所（以下简称“发行人律师”、“律师”）、信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了审慎核查，现书面回复如下：

本第四轮审核问询函的回复除特别说明外所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成，数据货币计量单位为人民币万元，使用的术语、名称、缩略语，除特别说明外，与其在招股说明书中的含义相同。本第四轮审核问询函回复中引用发行人律师出具的《国浩律师（北京）事务所关于山东卓创资讯股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（五）》（国浩京证字[2021]第 0480 号），以下简称《补充法律意见书（五）》；申报会计师出具的《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第四轮审核问询函回复》，以下简称《会计师对第四轮审核问询函的回复》，《山东卓创资讯股份有限公司信息系统专项核查报告》（XYZH/2021BJMI10011），以下简称《信息系统专项核查报告》。

目　录

反馈问题一 4

反馈问题二 6

反馈问题三 14

反馈问题四 19

反馈问题五 34

反馈问题一

关于股东信息核查。

请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引—发行类第 2 号》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，提交专项核查说明。

回复：

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对直接持有发行人股份的自然人股东，取得了相关股东调查表以及出具的承诺函；

2、针对通过法人股东及合伙企业股东最终持有发行人股份的自然人，取得了发行人直接股东网之翼投资的工商登记档案，取得了发行人直接股东山东多盈、蓝基金投资和蓝色云海及其控股股东/执行事务合伙人的工商档案、公司章程/合伙协议，取得发行人直接股东山东多盈、蓝基金投资和蓝色云海及相关穿透股东出具的承诺函，并通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等第三方网站对发行人全部现有股东向上穿透至最终持有人的情况进行了查证；

3、将发行人穿透后的最终自然人持有人名单与网络公开渠道可以查询到的中国证监会系统相关人员进行比对；

4、针对重大媒体质疑情况，登录百度、搜狗、360、腾讯微信、新浪微博等网站，以“卓创资讯证监会离职人员”、“卓创资讯证监会系统离职人员”为关键词进行搜索并查阅了前 100 条记录；

5、按照中国证监会于 2021 年 6 月 1 日发布的《关于提供证监会系统离职人员信息查询比对服务的通知》的相关要求向中国证监会山东监管局提出了上述最终持有人股东信息的查询比对申请。

【保荐机构、发行人律师的核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、经核查，截至本专项核查意见签署日，持有发行人股份的最终持有人中，自然人股东共计 122 名（已剔除重复人员），其中发行人直接自然人股东 14 人，网之翼投资经穿透后的自然人股东 19 人，发行人外部投资人山东多盈、蓝基金投资及蓝色云海经穿透后的自然人股东 89 人；

2、经穿透核查及中国证监会山东监管局于 2021 年 6 月 21 日出具的《关于反馈证监会系统离职人员信息查询比对结果的函》比对结果，截至本专项核查意见签署日，发行人不存在《第 2 号监管指引》所指的证监会系统离职人员入股的情形；

3、截至本专项核查意见签署日，发行人不存在涉及证监会系统离职人员入股的重大媒体质疑。

发行人律师核查的情况和发表的意见请参见《补充法律意见书（五）》

反馈问题二

关于诉讼事项。

请发行人补充披露与上海有色网诉讼事项的相关进展，并结合双方在诉讼过程中提交的证据、交换的意见及涉诉数据的发布情况，进一步分析说明发行人是否应就该涉诉事项计提预计负债、诉讼事项是否影响发行人的数据信息的发布、具体影响情形及对发行人营业收入、相关业务开展及持续经营的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、与上海有色网诉讼事项的相关进展

（一）诉讼案件的进展情况

根据北京市通商律师事务所上海分所（以下简称“通商律师”）出具的《法律分析意见书（二）》，发行人与上海有色网的诉讼事项新增如下主要进展：

1、2021 年 4 月 16 日，上海市徐汇区人民法院组织召开本案第二次庭前会议，该次庭前会议主要内容为：（1）法庭要求原告明确其变更后的诉讼请求及事实理由；（2）法庭组织原被告进行了举证、质证。法庭组织各方当事人针对原告提交的部分证据进行了举证、质证，原告提交的其他证据以及被告提交的证据，法庭将在此后的庭审中组织质证。

2、2021 年 4 月 29 日，发行人收到了上海市徐汇区人民法院送达的原告上海有色网提交的《变更诉讼请求申请书》，原告将诉讼请求变更为：（1）判令两被告立即停止不正当竞争行为及商标侵权行为，包括但不限于立即停止抄袭原告有色金属 1#电解铜、1#铅锭、1#电解镍/1#金川镍/1#进口镍、A00 铝、0#锌锭/1#锌锭、1#锡、铝合金 ADC12/A356 铝合金、氧化锌≥99.7%、1#银/2#银/3#银价格数据；立即停止以“上海现货”、“上海市场”、“上海地区”价格等方式对外提供上述价格数据；立即永久删除上述价格数据；（2）判令两被告在《中国工商报》及被告一官网（www.sci99.com）、卓创资讯手机客户端、卓创资讯微信订阅号、红桃 3 电脑客户端平台的显著位置上连续 30 天刊登声明，消除影响；（3）判令被告一赔偿原告因两被告商标侵权及不正当竞争行为遭受的经济损失及原告为制止两被告商标侵权及不正当竞争行为支出的合理费用共计人民币 3000 万元；（4）判令被告一承担本案全部诉讼费用。

3、2021 年 5 月 12 日，发行人针对原告的《变更诉讼请求申请书》而向上海市徐

汇区人民法院提交了《补充答辩意见》，认为原告变更后的诉请不应得到法院支持。

4、2021 年 5 月 28 日，上海市徐汇区人民法院组织各方当事人针对原告的历史数据进行了勘验比对。

5、根据上海市徐汇区人民法院送达的开庭传票，上述诉讼案件定于 2021 年 8 月 26 日开庭审理。

二、结合双方在诉讼过程中提交的证据、交换的意见及涉诉数据的发布情况，进一步分析说明发行人是否应就该涉诉事项计提预计负债、诉讼事项是否影响发行人的数据信息的发布、具体影响情形及对发行人营业收入、相关业务开展及持续经营的影响

（一）是否应就该涉诉事项计提预计负债

根据通商律师出具的相关法律意见，截至本回复签署日，原告先后向法院提交证据 52 份，主要用于证明被告存在涉诉的不正当竞争及商标侵权行为；被告向法院提交证据 15 份，主要用于证明自身不存在原告所诉行为。截至本回复签署日，上海市徐汇区人民法院组织各方当事人对原告提交的证据 1 至证据 33 进行了举证、质证，原告提交的其他证据以及被告提交的证据，法院将在此后的庭审中组织质证。

发行人针对上述涉诉的铜、铝、铅、锌、锡、镍、白银七类金属的现货报价是依据价格评估方法论，按照相关工作流程生产加工得出，付出了必要的人力、物力及财力，不存在对上海有色网的不正当竞争和商标侵犯行为。根据通商律师出具的相关法律意见，其认为按照上述诉讼事项的目前进展，结合原告已经提交的相关证据材料、两次庭前会议以及对原告历史数据勘验情况，根据原告变更后的诉讼请求，鉴于发行人未实施扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为，不存在不正当竞争行为，未侵犯原告包括商标权在内的任何权利，原告目前提交的证据也不足以证明被告实施了上述不正当竞争行为及侵权行为，原告的诉请不应得到法院支持。

鉴于上述诉讼进展情况以及通商律师对上述诉讼案件的判断以及信永中和会计师针对该问题出具的回复意见，上述诉讼案件原告诉请不被法院支持的可能性较大，不满足预计负债的确认条件，且无影响计提预计负债的进一步证据出现，发行人未就上述诉讼事项计提预计负债。

（二）诉讼事项是否影响发行人的数据信息的发布、具体影响情形及对发行人营业收入、相关业务开展及持续经营的影响

1、可能的不利诉讼结果

截至本审核问询函回复签署日，根据《中华人民共和国民事诉讼法》（以下称“《民事诉讼法》”）第一百三十八条及第一百四十一条的规定，上述诉讼案件的法庭调查、法庭辩论尚未结束，故法院尚未对诉讼案件的事实及结果作出判定。虽然发行人针对上述涉诉的铜、铝、铅、锌、锡、镍、白银七类金属的现货报价是依据价格评估方法论，按照相关工作流程生产加工得出，付出了必要的人力、物力及财力，不存在对上海有色网的不正当竞争和商标侵犯行为且通商律师认为原告目前提交的证据也不足以证明被告实施了上述不正当竞争行为及侵权行为，原告的诉请不应得到法院支持，但是鉴于各个法律从业者对特定事实的认定和对法律适用的理解不可避免地存在差异，且法律理论和司法实践也不可避免地存在差异，故上述诉讼涉及的法律事实认定、法律适用和最终结果应以法院裁判为准。

根据原告上海有色网的诉讼请求，若最终上海有色网的诉讼请求部分或全部得到法院支持，则发行人及/或上海分公司可能面临以下一项或多项主要法律后果：

（1）法院判令发行人及/或上海分公司停止诉讼请求中的“不正当竞争行为”及“商标侵权行为”、停止以相关方式对外提供涉诉价格数据及删除涉诉价格数据；

（2）判令发行人及/或上海分公司采取相应行为，消除影响；

（3）判定发行人进行一定金额的赔偿。根据相关诉讼资料，上海有色网主张上述诉讼案件应根据《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》的相关规定适用惩罚性赔偿。

2、对发行人财务状况的影响

（1）报告期内，发行人上述涉诉的七类金属的全部信息产品实现的销售收入分别为 331.46 万元、337.15 万元及 332.20 万元，涉诉数据项对应的销售收入为 1.67 万元、1.55 万元及 1.33 万元，占同期全部营业收入的比例分别为 0.008%、0.007%及 0.006%，占比较低。

（2）发行人基于业务布局考虑，已经于 2021 年 1 月 20 日起停止发布涉诉数据项，涉诉数据项仅系发行人七类金属资讯产品价格数据中的较小部分，涉诉数据项停止发布后，发行人有色金属网运营平稳，未出现注册、付费客户明显减少的情况，付费客户亦未出现大量退款、投诉等情况。涉诉数据项停止发布后至 2021 年 6 月 30 日，涉诉的七类金属退款客户数量为 5 个，退款金额为 0.41 万元。

（3）上述诉讼案件的涉诉数据存储于发行人数据库中，相关数据项的采集、加工等成本在发生时全部计入当期损益，发行人删除上述数据不会产生其他支出从而对财务报表产生影响。

（4）根据通商律师出具的相关法律意见，其认为按照上述诉讼案件的目前进展，结合原告已经提交的相关证据材料、两次庭前会议以及对原告历史数据勘验情况，根据原告变更后的诉讼请求，鉴于发行人未实施扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为，不存在不正当竞争行为，未侵犯原告包括商标权在内的任何权利，原告目前提交的证据也不足以证明被告实施了上述不正当竞争行为及侵权行为，原告的诉请不应得到法院支持，法院就上述诉讼的判赔金额不应高于 500 万元且无适用惩罚性赔偿的基础。

即使法院最终判决发行人及上海分公司败诉，上述最高赔偿金额以发行人适用的15%所得税税率计算，对应发行人净利润影响为-425 万元（500*[1-15%]），占发行人最近一年末经审计净利润的比重为8.20%，对发行人净资产影响为-425 万元（500*[1-15%]），占发行人最近一年末经审计净资产的比重为 2.25%。故发行人及上海分公司可能赔偿金额范围占其最近一年末经审计净利润、净资产的比重较低。

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

综上所述，发行人上述涉诉案件不会对发行人的财务状况构成重大不利影响。

3、 对发行人生产经营相关事项的影响

（1）诉讼事项对发行人数据信息发布的影响

根据原告上海有色网的诉讼请求，若发行人败诉，发行人将停止对外提供并永久性删除该等涉诉的价格数据。发行人基于业务布局考虑，已于 2021 年 1 月 20 日起停止发布涉诉数据项。涉诉数据项仅系发行人七类金属资讯产品价格数据中的较小部分，停止涉诉数据项的发布不会对发行人数据信息的更新、发布构成重大不利影响。

（2）发行人数据、信息来源是否清晰、独立

发行人的信息收集渠道主要为信息交流、信息授权、公开信息收集及政府合作，截至 2020 年 12 月 31 日，公司通过信息交流采集信息比例为 80.53%，通过信息授权方

式采集信息比例为 17.66%，通过公开信息收集方式采集信息比例为 1.33%，通过政府合作采集的信息比例为 0.48%。发行人信息收集渠道的具体情形如下：

序号	信息采集渠道	信息采集方式
1	信息交流	公司拥有专职信息采集人员（分析师）400 余人。公司的分析师每工作日按照信息采集管理制度和价格评估方法论的标准，主要通过电话沟通、通讯软件交流等方式，向与发行人建立联系的万余家大宗商品行业的市场参与者进行信息交流并采集信息，该等市场参与者通常为大宗商品生产商、贸易商以及下游终端生产商。发行人开展信息交流活动的工作机制、工作方法与国内外同行业公司不存在实质性差异。
2	信息授权	截至 2020 年末，发行人已同 2,032 家大宗商品生产、贸易企业，以及中国淀粉工业协会等行业协会签署了《信息授权使用协议》，上述企业及组织授权公司在资讯服务、咨询服务以及相关数据库、软件及其他产品中使用、发布相关授权信息。信息授权系发行人与相关信息交流方基于良好的合作关系进而发展而来的信息收集渠道，授权协议的签署及信息收集活动亦基于自愿、平等、免费的原则进行，且发行人均为非独家发布，并未在其他主体发布方面进行限制。
3	公开信息收集	公司根据业务的需要对公开披露的信息进行采集、整理和加工。公开披露的信息，主要包括政府类网站、行业协会网站、大宗商品企业门户网站及电商平台、上市公司公开披露的信息等，不存在大量从报刊、书籍或其他公开渠道采集信息的情形。发行人通过公开信息收集方式收集的信息属于相关主体按其自身意愿公开披露的既往已经存在的市场信息，发行人获取相关原始信息后，将该等信息通过清洗、分析及加工等手段进行处理。该等采集方式不存在违反相关法律、法规强制性规定的情形。
4	政府合作	通过与国家统计局城市社会经济调查司、国家发展和改革委员会价格监测中心等政府部门合作，在政府相关部门的指导下采集信息以及对原有数据进一步挖掘从而得到新的数据。发行人通过政府合作，自身被纳入到某地域的监测体系，扩展了信息采集渠道。发行人与政府部门合作系由平等民事主体间经协商一致而达成，相关政府部门除与发行人合作外，亦存在与发行人同行业其他企业合作的情形。

发行人通过上述信息采集渠道收集信息系其正常的经营手段，属于行业惯例或任何主体均可实施的收集措施。发行人的信息收集活动系与相对方基于平等、自愿的原则进行或完全基于相对方自愿公开的信息，不存在《反不正当竞争法》规定的通过上述信息收集渠道收集信息而扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或消费者合法权益的行为，此种信息收集行为合法、合规。上海有色网虽与发行人产生诉讼纠纷，争议事实系由于产品报价的地域属性所致而非由发行人信息收集渠道所引起，且通商律师认为现有证据不足以证明争议事实的成立，发行人不存在原告诉请行为。故发行人数据、信息的来源清晰、独立。

（3）诉讼事项对于发行人业务模式、相关业务开展及持续经营的影响

上述诉讼案件对于发行人业务模式、相关业务开展及持续经营不具有重大不利影响，具体原因如下：

①发行人的信息采集渠道主要为信息交流、信息授权、公开信息收集及政府合作，该等信息采集渠道属于行业惯例，与发行人同行业的相关企业的信息采集渠道与发行人无实质性差异。上述诉讼案件不会对发行人使用的信息采集渠道及采集方式构成重大影响。

②发行人在其网站发布有色金属价格信息，在同时发布的当日报价或历史价格中，标记为“上海现货”、“上海市场”、“上海地区”价格的数据与上海有色网的报价类似，并因此引发上海有色网以不正当竞争及商标侵权为由向人民法院提起诉讼。根据上海有色网提供的诉讼材料，上述情形已持续存在多年且其始终知情，但从未以任何方式向发行人明确提出权利主张，因此发行人认为，其提起本次诉讼的原因主要系出于以诉讼作为手段和策略考虑。发行人成立于 2004 年 4 月，自成立以来，首次因不正当竞争及商标侵权被起诉。截至本审核问询函回复签署日，除上述诉讼案件外，发行人不存在其他同类诉讼事项。

③上海有色网对发行人有色金属板块中 15 个数据项提出诉讼。涉诉数据项仅占发行人截至 2020 年 12 月 31 日全部数据项的 0.015%，有色金属板块从收入及利润的贡献度而言，非发行人的核心或主要业务板块。截至本审核问询函回复签署日，自 2020 年 8 月发生上述诉讼案件至今已超过一年，发行人涉诉事项已经成为公开信息，在此期间公司亦未有其他数据项涉诉。因此，该等诉讼在公司各业务板块不具有普遍性。

为防范公司生产经营的诉讼风险，公司不断完善信息溯源机制和业务开展相关制度，加强员工培训、监督，具体情况如下：

A.从事价格评估相关工作的分析师需要按照价格评估体系相关流程进行信息采集工作。在采集信息的同时，加强信息采集、估价、质检及发布过程的记录工作，逐步完善信息溯源机制。发行人自 2020 年三季度起上线呼叫中心系统，2020 年 12 月启用企业微信会话存档功能，从而实现信息采集过程的自动抓取、记录。前述呼叫中心系统和企业微信会话存档功能可以提高分析师留存信息采集记录的工作效率，以及降低通过人工方式存在的遗漏或错误等问题。

B.为确保信息的获取及发布合规，发行人建立《卓创资讯信息获取及发布规范》等制度，并进一步完善《分析师团队行为准则》、《基础资讯信息质量问题考核制度》等相关制度，对于竞争对手发布的任何形式的信息和报告，分析师应予以拒绝，若被动地收到相关的信息和报告，必须立即通知上级主管进行相应处理。员工违规使用竞争

对手的信息内容，属于严重违纪行为，在相关部门通报批评，扣除当月全部绩效工资，或者直接解除劳动合同。信息管理部定期对各类违规行为及信息质量问题进行排查、监管及考核处理。

C.通过组织内部学习、制度宣讲等多种培训形式定期对分析师进行合规意识的强化，新任分析师在入职初期须参加相应制度以及规范的培训及考核，主要培训课程包括《分析师行为准则&合规政策》《信息源维护》《内容发布规范》《卓创信息/数据管理体系》《知识产权与反抄袭》等。

发行人将基于自身完善的信息溯源机制，提供详实的信息来源证据，从而有效地降低产生同类诉讼及不利诉讼结果的风险。同时，发行人将会积极应诉，维护自身的合法权益。

综上所述，上述诉讼案件对发行人的相关业务开展及持续经营不会构成重大不利影响。

三、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，获取和核查了不正当竞争纠纷案相关案件材料以及通商律师出具的辩护资料、《法律分析意见书（二）》等资料；通过公开途径查阅上述案件进展情况；

2、针对上述问题二，获取和核查了不正当竞争纠纷案相关案件材料；与发行人、通商律师等商讨、分析该案件所需要承担的（潜在）支出，及相关支出对财务的影响；核查发行人涉案相关业务情况、收入情况及占各指标的比例情况；核查通商律师出具的辩护资料、《法律分析意见书（二）》等资料；与发行人、通商律师商讨案件后续计划、对最终判决结果的影响等；核查并分析发行人核心竞争力，发行人实际控制人出具的相关承诺等事项。

【保荐机构、发行人律师、申报会计师的核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露；

2、根据通商律师出具的《法律分析意见书（二）》，其认为结合原告已经提交的相关证据材料和两次庭前会议情况，原告上海有色网的诉请不应得到法院的支持；

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

4、上海有色网与发行人及上海分公司之间的不正当竞争纠纷及商标侵权对发行人的营业收入、相关业务发展和持续经营不会构成重大不利影响。

发行人律师核查的情况和发表的意见请参见《补充法律意见书（五）》

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第四轮审核问询函的回复》。

反馈问题三

关于平台经济领域反垄断。根据招股说明书，发行人为大宗商品信息服务企业，行业内主要企业包括上海钢联、华瑞信息等。截至前次招股说明书签署日，同行业公司的资讯与咨询服务收入合计金额低于发行人。

请发行人：

一、说明发行人是否属于《平台经济领域反垄断指南》所称的互联网平台或平台经营者及判断依据。

二、结合《平台经济领域反垄断指南》的相关规定及发行人具体业务的开展过程、业务开展过程中与客户、其他大宗商品信息服务企业、数据来源方的关系、数据采集是否独家或排他等，说明发行人在生产经营过程中是否存在《平台经济领域反垄断指南》所涉相关行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人是否属于《平台经济领域反垄断指南》所称的互联网平台或平台经营者及判断依据

根据国务院反垄断委员会 2021 年 2 月 7 日发布的“国反垄发[2021]1 号”《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下称“《平台经济领域反垄断指南》”）第二条第（一）款规定：“平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。”；同时该条第（二）款规定：“平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。”

发行人不属于《平台经济领域反垄断指南》中规定的“平台”（或“互联网平台”）及“平台经营者”，具体原因如下：

（一）发行人不属于《平台经济领域反垄断指南》中规定的“平台”或“互联网平台”

发行人主营业务为客户提供能源、化工、农业、金属等行业的大宗商品资讯、咨询、会务调研等服务，具体情况如下：

序号	主营业务类型	产品名称

序号	主营业务类型	产品名称
1	资讯服务	即时资讯
		时段报告
		数据服务
		大宗商品数据客户端
2	咨询服务	定制报告
3	会务调研服务	会务服务
		走访调研服务

上述主要产品或服务中，资讯服务是发行人的核心业务，其中的即时资讯产品主要通过网站、手机客户端、手机短信等方式向客户提供产品或服务，为满足该等服务需求，发行人建立了相应网站并开发上线了相应手机客户端。

在发行人向客户提供产品或服务的过程中，发行人拥有并运营的相应网站及手机客户端系客户获得资讯信息及相关产品或服务的渠道之一，客户作为网站或手机客户端的使用者可通过该等渠道获得其已经订阅的信息产品或发行人发布的其他资讯信息，除此之外，发行人与客户无法在网站和手机客户端中基于发行人提供的资讯服务进行进一步的交流互动，客户之间无法在发行人的网站或手机客户端进行交互或交易，亦不存在其他第三方通过网站或手机客户端向客户提供服务的情形。

综上所述，发行人不属于《平台经济领域反垄断指南》中规定的“平台”或“互联网平台”。

（二）发行人不属于《平台经济领域反垄断指南》中规定的“平台经营者”

如上文所述，发行人拥有并运营的相应网站及手机客户端系客户获得发行人产品或服务的渠道之一，客户作为网站或手机客户端的使用者可通过该等渠道获得其已经订阅的信息产品或发行人发布的其他资讯信息，该等网站或手机客户端不存在向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流的情形，发行人不属于《平台经济领域反垄断指南》中规定的“平台经营者”。

二、结合《平台经济领域反垄断指南》的相关规定及发行人具体业务的开展过程、业务开展过程中与客户、其他大宗商品信息服务企业、数据来源方的关系、数据采集是否独家或排他等，说明发行人在生产经营过程中是否存在《平台经济领域反垄断指南》所涉相关行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形

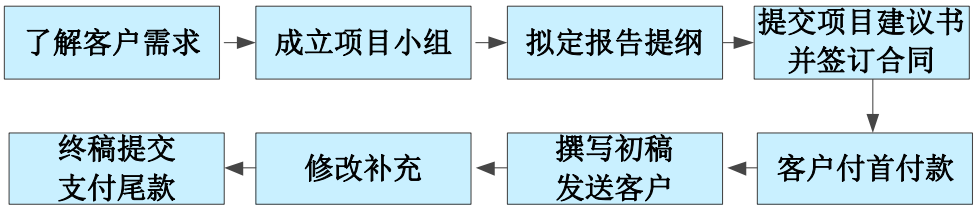
（一）发行人主要产品或服务开展过程

发行人主要产品或服务的开展过程具体如下：

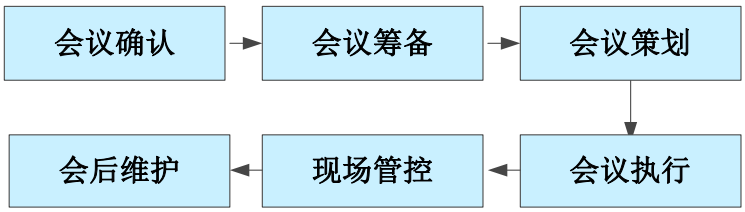
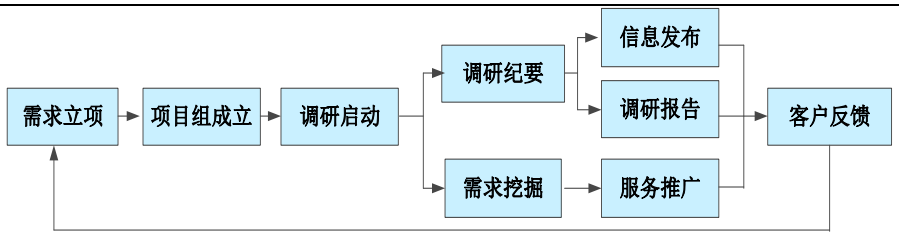
1、资讯服务

序号	名称	开展过程
1	即时资讯	数据分析整理 信息采集 → 信息筛选 → 信息加工 信息发布 ← 信息质检与修正 客户反馈 → 反馈审核 客户反馈 → 信息复核 复核与反馈
2	时段报告	报告标准 报告素材整理 → 报告编写 → 报告检查 → 报告发布
3	数据服务	了解客户需求 → 判断数据库是否有所需基础数据 是 → 数据加工整理 否 → 数据采集 → 数据加工整理 发送初稿 → 客户反馈 → 修改补充 → 发送终稿
4	大宗商品数据客户端	了解客户需求并推荐试用 → 客户试用 → 确认合作意向 → 客户付款 开通权限 → 客户使用 → 持续服务 → 客户反馈

2、咨询服务



3、会务调研服务

序号	名称	开展过程
1	会务服务	
2	走访调研服务	

（二）发行人与客户、其他大宗商品信息服务企业、数据来源方的关系、数据采集是否独家或排他，发行人在生产经营过程中是否存在《平台经济领域反垄断指南》所涉相关行为

发行人、发行人的客户、与发行人同行业的上海钢联或华瑞信息等大宗商品信息服务企业及数据来源方均为大宗商品市场的参与主体，发行人与客户及数据来源方之间属于合作关系，而与其他大宗商品信息服务企业则存在天然的竞争关系。发行人在生产经营过程中不存在《平台经济领域反垄断指南》所涉相关行为，包括但不限于达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形，具体情况如下：

1、发行人不存在与大宗商品市场参与主体（包括发行人客户、其他大宗商品信息服务企业、数据来源方、行业协会等）签署书面的、存在经营者排除、限制竞争内容的协议、决定、条款或存在其他协同行为；发行人亦不存在以书面以外的形式进行前述行为的情形。发行人不存在与相关主体达成或实施垄断协议的情形。

2、大宗商品信息服务行业属于新兴行业，具有开放性和充分竞争的特点。行业内小微型资讯企业较多，多数企业通常在某一个领域具备较强市场竞争力，虽然少数综合性大型信息服务企业具备较强的市场竞争力，但整体行业集中度不高。与此同时，大宗商品市场行业领域广、区域差异性大、产业链长、专业化程度强，参与者亦众多。发行人在相关市场中无法实现对大宗商品价格、数量或者其他交易条件的控制，亦无法阻碍、影响其他经营者进入相关市场，不具备市场支配地位，无法实施滥用市场支

配地位的相关行为。

3、发行人不存在实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的合并、股权或资产收购以及取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响的经营者集中行为。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见

【保荐机构的核查说明】

保荐机构履行了如下核查过程：

1、针对上述问题一，查阅《平台经济领域反垄断指南》；了解发行人业务模式及业务类型，并与《平台经济领域反垄断指南》相关规定进行比较，确认发行人是否属于其所称的互联网平台或平台经营者；

2、针对上述问题二，了解发行人主要业务开展过程；通过公开渠道获取其他大宗商品信息服务企业信息；与发行人相关人员确认在业务开展过程中与客户、其他大宗商品信息服务企业、数据来源方的关系；并与《平台经济领域反垄断指南》相关规定进行比较，确认发行人是否所涉相关行为。

【保荐机构、发行人律师的核查意见】

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人不属于《平台经济领域反垄断指南》中规定的“平台”（或“互联网平台”）及“平台经营者”；

2、发行人在生产经营过程中不存在达成或实施垄断协议、滥用市场支配地位、实施具有或可能具有排除、限制竞争效果的集中等情形；

3、发行人不存在因涉嫌存在《平台经济领域反垄断指南》中规定相关垄断行为被相关主管部门进行行政调查或行政处罚的情形。

发行人律师核查的情况和发表的意见请参见《补充法律意见书（五）》

反馈问题四

关于业务的可持续性。前次审核问询函发出后，发行人提交了经审计的 2020 年年度财务报告，并对申报文件进行了更新。根据更新后的申报文件：

一、2020 年度，发行人咨询服务收入金额为 17,888.64 万元，同比小幅增长 0.10%，但多项业务指标发生下滑。例如，发行人 2020 年度的网站浏览量、网站访问用户数分别为 7,894.79 万次、1,206.12 万个，同比下降比例分别为 22.55%、43.53%；网上信息、手机客户端、手机短信业务的活跃用户数量也出现下滑，同比减少比例分别为 8.76%、9.05%、17.35%。发行人说明，网站浏览量、访问用户数量、活跃用户数量的减少主要是疫情影响所致，手机短信业务活跃用户数量的减少系前述因素叠加用户习惯（使用短信频率下降）影响的结果。

二、报告期各期，发行人客户数量分别为 169,995 个、159,043 个、148,861 个，呈持续下降趋势，小客户（收入小于 500 元）数量占比不断减少，大客户数量占比不断提升。报告期内，发行人付费客户数量总体呈下降趋势，销售规模增长主要来源于续费客户、大客户的贡献值的提升。

请发行人：

一、说明 2020 年各季度营业收入及主要业务指标（如网站浏览量等）的分布情况，进行变动分析，并与 2019 年同期进行比较分析；

二、说明报告期各期资讯业务获取的订单总额（即不考虑收入分摊），订单总额中于当期确认的收入金额、于期后首年、次年、第三年、第三年后确认的收入金额，并作变动分析；

三、说明报告期各期即时资讯业务中各类子业务（手机短信、手机客户端、网上信息）的营业收入变动情况，并结合业务指标（如访问量、用户数等）作充分的变动分析；

四、结合报告期各期的新增、存量客户数量及对应订单金额、收入金额、老客户续费率，进一步分析发行人资讯业务的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2020 年各季度营业收入及主要业务指标（如网站浏览量等）的分布情况，进行变动分析，并与 2019 年同期进行比较分析

（一）2020 年各季度资讯收入以及与 2019 年同期变动情况

2020 年各季度营业收入以及与 2019 年同期变动情况如下：

单位：万元

业务大类	产品名称	三级分类	2020 年				
			1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	全年合计
资讯服务	即时资讯	手机客户端	1,228.67	1,275.07	1,302.34	1,338.67	5,144.75
		网上信息	980.42	997.95	1,005.87	1,018.40	4,002.64
		手机短信	723.52	687.96	654.41	620.66	2,686.56
	时段报告		1,200.29	603.00	570.73	664.58	3,038.60
	数据服务		404.53	387.54	409.42	488.95	1,690.44
	大宗商品数据客户端		272.08	303.42	330.02	370.90	1,276.43
	其他		8.40	10.02	18.73	12.07	49.23
	小 计		**4,817.93**	**4,264.96**	**4,291.52**	**4,514.24**	**17,888.64**
咨询服务			417.62	510.93	731.84	939.80	2,600.19
会务调研			17.92	100.48	473.29	511.12	1,102.81
广告及其他			48.10	52.29	54.35	81.05	235.80
主营业务收入小计			**5,301.57**	**4,928.66**	**5,551.00**	**6,046.22**	**21,827.45**
其他业务收入			1.42	-	2.41	2.51	6.34
营业收入合 计			**5,302.99**	**4,928.66**	**5,553.41**	**6,048.73**	**21,833.79**

（续）

业务大类	产品名称	三级分类	2019 年				
			1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	全年合计
资讯服务	即时资讯	手机客户端	1,142.31	1,191.36	1,222.11	1,243.40	4,799.18
		网上信息	977.04	993.41	997.26	1,001.21	3,968.93
		手机短信	866.82	830.85	799.68	764.01	3,261.36
	时段报告		1,128.02	592.64	564.38	670.48	2,955.53
	数据服务		435.32	315.63	351.84	547.97	1,650.78
	大宗商品数据客户端		250.71	262.37	277.40	273.04	1,063.52
	其他		107.15	24.03	17.33	22.14	170.65
	小 计		**4,907.38**	**4,210.31**	**4,230.01**	**4,522.26**	**17,869.95**
咨询服务			447.81	765.84	521.98	678.65	2,414.29
会务调研			306.74	390.36	422.65	422.09	1,541.83
广告及其他			42.95	39.74	48.12	51.02	181.83

主营业务收入小计	**5,704.87**	**5,406.44**	**5,222.77**	**5,674.02**	**22,007.91**
其他业务收入	-	0.19	2.66	1.79	4.64
营业收入合 计	**5,704.87**	**5,406.44**	**5,225.43**	**5,675.81**	**22,012.55**

关于资讯业务，报告期内，公司即时资讯各细分业务和大宗商品数据客户端业务各季度的销售收入金额波动不大，受季节性的影响较小；时段报告业务因年报产品集中在次年年初确认收入导致 1 季度销售收入较高外，其他季度收入金额亦波动不大；数据服务根据客户需求提供数据，采用一单一谈方式定价，最终价格由双方协商确定，订单之间个性化差异较大，受此影响，各季度数据服务收入存在一定的波动。由于公司网上信息、手机客户端、大宗商品数据客户端业务收入系在订阅期内按月分摊确认，新冠肺炎疫情对该等业务收入的影响并不明显。

关于咨询服务，咨询服务为客户定制化产品，产品价格根据客户的服务需求由交易双方协商确定，由于采用一单一谈的方式定价，价格在几万元到百万元不等，不同定制报告之间的价格存在较大差异，可比性不强，受此影响，各季度销售收入存在一定的波动。

关于会务调研，由于受春节假期影响，1 月、2 月开展的会务调研活动较少，因此 1 季度销售收入相对较少，其他季度收入金额波动不大。2020 年，受新冠肺炎疫情影响，公司 1-2 季度会议举办和走访调研的开展受到一定限制，导致 1-2 季度会务调研收入大幅下降。

（二）2020 年各季度主要业务指标 （如网站浏览量等）的分布情况及变动分析，并与 2019 年同期进行比较分析；

1、各类业务对应的主要业务指标情况

公司主要通过网站、手机客户端、电脑客户端、短信息和电子邮件等方式为客户提供服务。报告期内，公司各类业务对应的服务方式如下：

序号	业务类别	二级分类	三级分类	服务方式	主要业务指标
1	资讯服务	即时资讯	手机短信	手机短信息	短信发送量、付费客户数量等
			手机客户端	手机客户端	活跃客户数、付费客户数量等
			网上信息	网站	网站浏览量、访问用户数、活跃客户数、付费客户数等
		时段报告		电子邮件、网站	邮件发送次数、报告数量、付费客户数量等

		数据服务	电子邮件、网站	邮件发送次数、付费客户数量等
		大宗商品数据客户端	电脑客户端	浏览量、活跃用户数、付费客户数等
2	咨询服务	定制报告	线下调研，电子邮件发送报告	报告数量、付费客户数量等
3	会务调研	商务会议	线下服务	会议场次、付费客户数量等
		走访调研	线下服务	活动场次、付费客户数量等
4	广告服务	广告业务	网站、手机客户端	广告数量、付费客户数量等

上述业务中，手机短信业务通过向客户发送手机短消息方式提供服务；手机客户端、网上信息和大宗商品客户端业务通过向客户开通订阅产品的权限，通过手机客户端、网站和电脑客户端向客户提供服务；时段报告、数据服务主要通过电子邮件方式为客户提供服务；定制报告主要通过线下调研方式开展业务并通过电子邮件方式发送报告；商务会议、走访调研主要通过现场会议或走访调研活动方式开展；广告业务则主要通过在网站、手机客户端特定位置投放广告等方式提供服务。报告期内，发行人业务种类较多，服务形式多样，不同业务在服务形式上存在明显不同，对应的业务指标也有差异。上述业务共同的业务指标主要为付费客户数量，因此，以下主要针对付费客户数量展开分析。

2、2020 年各季度主要业务指标以及与 2019 年同期变动情况分析

2020 年各季度付费客户数量以及与 2019 年同期变动情况如下：

单位：万元

业务大类	**产品名称**	**三级分类**	**2020 年**				
			1 季度	**2 季度**	**3 季度**	**4 季度**	**全年合计**
资讯服务	即时资讯	手机客户端	55,071	56,836	56,477	58,343	71,908
		网上信息	9,652	9,650	9,532	9,768	11,160
		手机短信	67,063	64,136	61,171	58,406	70,468
	时段报告		7,503	7,402	7,437	7,735	9,075
	数据服务		595	463	480	503	1,077
	大宗商品数据客户端		374	437	525	624	713
	其他		154	107	85	66	334
	小 计		128,873	127,319	124,000	123,199	147,873
咨询服务			30	42	42	55	108
会务调研			109	671	1,267	884	2,565
广告及其他			231	276	290	316	413

小 计	**128,970**	**127,564**	**124,499**	**123,686**	**148,861**
其他业务收入	-	-	-	-	-
合 计	**128,970**	**127,564**	**124,499**	**123,686**	**148,861**

（续）

业务大类	产品名称	三级分类	2019 年				
			1 季度	2 季度	3 季度	4 季度	全年合计
资讯服务	即时资讯	手机客户端	52,447	53,895	54,095	54,821	66,842
		网上信息	10,162	10,014	9,841	9,845	11,358
		手机短信	80,487	77,071	73,768	70,858	85,268
	时段报告		7,647	7,382	7,311	7,345	8,854
	数据服务		530	406	421	432	946
	大宗商品数据客户端		285	305	333	361	421
	其他		705	644	541	399	888
	小 计		140,021	137,979	134,788	132,569	157,787
咨询服务			46	52	53	68	98
会务调研			746	713	903	603	2,609
广告及其他			185	210	215	235	309
小 计			**140,363**	**138,415**	**135,243**	**132,977**	**159,043**
其他业务收入			-	-	-	-	-
合 计			**140,363**	**138,415**	**135,243**	**132,977**	**159,043**

注：付费客户数量为年度或季度内有分摊收入的注册客户数量；上表中各细分业务付费客户数量相加多于合计数量，主要原因系存在同一客户同时订阅多种产品或服务的情况，合计数量为去重数据；上表中各细分业务各季度付费客户数量相加多于全年合计数量，主要原因系同一客户订阅产品期限较长，在不同季度均有分摊收入，合计数量为去重数据。

关于资讯业务，报告期内，公司即时资讯各细分业务各季度的付费客户数量变动不大，受季节性的影响较小；时段报告业务因年报产品集中在 1 季度确认收入导致 1 季度付费客户数量较高外，其他季度收入金额亦波动不大；数据服务存在定制化特征，各季度数据付费客户数量存在一定的波动。

关于咨询服务，咨询服务为客户定制产品，各季度付费客户数量存在一定的波动。

关于会务调研，由于付费客户数量与不同会议主题、举办地点、参会人数等相关，各季度开展的会务调研活动存在一定差异，受此影响，各季度付费客户数量存在一定的波动。2020 年，受新冠肺炎疫情影响，公司 1-2 季度会议举办和走访调研的开展受

到一定限制，导致 1-2 季度会务调研客户数量有所下降。

二、说明报告期各期资讯业务获取的订单总额（即不考虑收入分摊），订单总额中于当期确认的收入金额、于期后首年、次年、第三年、第三年后确认的收入金额，并作变动分析

报告期内，公司资讯业务订单总额（含增值税）分别为 20,046.01 万元、18,873.60 万元和 21,665.80 万元，其中增值税金额分别为 1,118.87 万元、1,055.04 万元和 1,211.80 万元，收取前期应收账款金额分别为 34.69 万元、0 万元和 0 万元，扣减增值税及前期应收账款后金额分别为 18,892.45 万元、17,818.56 万元和 20,454.00 万元。

报告期内，公司资讯业务获取的订单总额（不含增值税及收到的前期应收账款）及分摊情况如下：

单位：万元；%

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	不含税金额	金额占比	不含税金额	金额占比	不含税金额	金额占比
当年确认收入	6,733.23	32.92	6,654.92	37.35	6,554.32	34.69
期后首年确认收入	8,469.47	41.41	7,336.13	41.17	8,256.33	43.70
期后次年确认收入	3,225.83	15.77	2,697.80	15.14	2,948.35	15.61
期后第三年确认收入	1,509.88	7.38	1,046.02	5.87	1,121.37	5.94
期后第三年后确认收入	515.59	2.52	83.69	0.47	12.08	0.06
合　计	**20,454.00**	**100.00**	**17,818.56**	**100.00**	**18,892.45**	**100.00**

由上表可知，报告期内，公司各年资讯业务获取的订单总额分摊确认收入的期间主要集中在 3 年以内，占各期资讯业务收款的比例在 90%以上。自 2019 年起，公司将部分即时资讯类产品的订阅期限由最长 3 年放宽至 5 年，同时推出了针对性的折扣优惠政策，受此影响，2019 年、2020 年订阅 4 年及以上服务的客户数量及订单金额均有所增长，相应的期后第三年及之后确认收入金额有所增长，但总体占比较低。

三、说明报告期各期即时资讯业务中各类子业务（手机短信、手机客户端、网上信息）的营业收入变动情况，并结合业务指标（如访问量、用户数等）作充分的变动分析

公司即时资讯业务主要包括手机客户端、网上信息和手机短信。报告期内，公司即时资讯业务中各类子业务的销售收入及业务指标的变动分析如下：

1、手机客户端

报告期内，手机客户端销售收入及业务指标的变动如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
手机客户端业务销售收入（万元）	5,144.75	4,799.18	4,037.63
付费客户数量（万个）	7.19	6.68	6.32
活跃客户数量（万个）	18.79	20.66	20.88

注 1：活跃用户数量是指本年度在公司手机客户端有至少一次访问记录的注册客户数量；

注 2：付费客户数量是指本年度有手机客户端业务分摊收入的注册客户数量。

随着智能手机的普及，公司加大对手机资讯的开发和升级，手机资讯功能不断完善，资讯信息内容的不断丰富，客户认可度逐步提高，与此同时，公司通过不断引导客户由手机短信业务向附加值较高的手机客户端业务转化，付费客户数量逐步增长，从而带动手机客户端销售收入的持续增长。

报告期内，手机客户端活跃用户数量分别为 20.88 万个、20.66 万个和 18.79 万个，2018 年、2019 年发行人手机客户端活跃客户数量较为稳定，2020 年，由于受新冠肺炎疫情影响，手机客户端活跃用户数量略有下降。

需说明的是，手机客户端活跃客户中包含了大量未付费注册客户，未付费客户占比超过 60%，具体情况如下：

单位：个；%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
未付费注册客户	11.95	63.61	14.27	69.05	14.80	70.88
付费客户	6.84	36.39	6.39	30.95	6.08	29.12
活跃客户数量合计	**18.79**	**100.00**	**20.66**	**100.00**	**20.88**	**100.00**

由上表可知，报告期内，公司手机客户端活跃客户中付费客户数量逐步增长，占活跃客户总量的比例呈上升趋势。手机客户端未付费客户的活跃情况与销售收入相关性不强，由于受未付费注册客户下降的影响，公司报告期活跃客户数量总体呈下降趋势。

报告期内，手机客户端付费客户的活跃情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
付费客户数量（万个）	7.19	6.68	6.32
其中：活跃客户数量（万个）	6.84	6.39	6.08
活跃度	95.13%	95.66%	96.20%

由上表可知，报告期内，公司手机客户端付费客户总体较为活跃，活跃度超过95%。

2、网上信息

（1）网上信息销售收入与业务指标的变动分析

报告期内，网上信息销售收入及业务指标的变动情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
网上信息业务销售收入（万元）	4,002.64	3,968.93	3,724.16
网站浏览量（万次）	7,894.79	10,192.82	9,621.75
访问用户数量（万个）	1,206.12	2,135.71	2,318.32
活跃用户数量（万个）	11.56	12.67	11.63
付费客户数量（万个）	1.12	1.14	1.18

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

注 2：访问用户数量是指本年度内公司各网站的每日独立访客数的合计数；一天内同一访客多次访问公司网站的，按照一个访客计入访问用户数量（取自百度后台统计数据）；

注 3：活跃用户数量是指本年度在公司网站有至少一次访问记录的注册客户数量；

注 4：付费客户数量是指本年度有网上信息业务分摊收入的注册客户数量。

报告期内，公司网上信息业务收入有所增长，付费客户数量有所减少，活跃用户数量有所波动，但总体上均处于相对稳定的水平。

需说明的是，公司网上信息业务收入与当期网站浏览量、访问用户数量相关性不强，主要原因为：①对应的主体不同，网上信息业务收入来源于付费的注册客户；网站浏览量、访问用户数量中包含了大量未注册客户（游客）和未付费注册客户的相关数据。②网上信息业务收入系根据注册客户付款金额按服务期限分摊确认，与客户的访问频次和浏览量无关。

以 2021 年 8 月 11 日为例，未注册客户（游客）、注册未付费客户和付费客户的网站浏览量、访问用户数量情况如下：

项 目		网站浏览量		访问用户数量		单位访问用户平均浏览次数（次）
		数量（次）	占比（%）	数量（个）	占比（%）	
未注册客户（游客）		181,041	47.07	40,717	71.02	4.45
注册客户	付费客户	180,587	46.95	14,658	25.57	12.32
	非付费客户	23,011	5.98	1,959	3.42	11.75
	小 计	203,598	52.93	16,617	28.98	12.25
合 计		**384,639**	**100.00**	**57,334**	**100.00**	**6.71**

由上表可知，付费客户浏览量占当天网站浏览量的占比不足 50%，其对应的访问用户数占比不足 30%，付费客户相关数据的占比不高。

需补充说明的是，非注册客户（游客）单位访问用户平均浏览次数较低，付费客户对应的单位访问用户平均浏览次数较高，主要原因为公司提供的信息以付费信息为主，未注册客户和注册客户未付费在产品试用周期外，仅可以浏览免费信息，无法浏览付费信息。

（2）网站浏览量与访问用户数量变动分析

2018-2020 年，公司网站浏览量先升后降，访问用户数量呈下降趋势，具体分析如下：

2019 年访问用户数量较 2018 年有所减少，主要原因是：一方面受宏观经济环境影响，大宗商品行业中小微型企业和个人从业者逐步退出市场；另一方面由于公司停止了百度等竞价推广投入，第三方推广平台导流用户数量有所减少。2019 年访问用户数量较 2018 年有所减少，但是 2019 年网站浏览量相比 2018 年有所增长，主要原因为公司通过不断优化网站发布的资讯内容，增加免费信息的数量，提升用户平均访问页面的数量。

2020 年网站浏览量和访问用户数量较 2019 年下降，主要原因是：一方面是受新冠肺炎疫情影响，大宗商品市场参与者停工及逐步复工导致本期公司网站浏览量和访问用户数量均有所下降；另一方面是本期游客数量大量减少，导致本期公司网站浏览量和访问用户数量有所下降。

项 目		2020 年度	2019 年度
网站浏览量（万次）	注册客户	4,252.50	4,525.47
	未注册客户（游客）	3,642.29	5,667.35
	合 计	**7,894.79**	**10,192.82**
访问用户数量（万个）	注册客户	332.30	319.97
	未注册客户（游客）	873.82	1,815.73
	合 计	**1,206.12**	**2,135.71**

由上表可知，相比 2019 年，2020 年公司注册客户对应的网站浏览量、访问用户数量变动不大，游客对应的网站浏览量、访问用户数量有所下降。

需说明的是：（1）根据公司的经营特点，在日常经营过程中，公司更为关注各期新增注册客户的数量及其后续付费转化情况。对于未注册客户（游客），公司主要关注

是否存在网络攻击、高频抓取数据等情况，对于未注册客户（游客）的浏览行为以及对应的网站浏览量、访问用户数量的变化情况关注度不高。（2）报告期内，公司获取注册客户的渠道包括网站、手机客户端、微信、客户介绍以及自主开发等，网站仅系发行人获取注册客户的渠道之一，报告期内公司通过网站获取的注册客户占各期新增注册客户的比例不足 50%。

随着国内新冠肺炎疫情形势逐步得到有效控制，公司网站浏览量和访问用户数量正在逐步恢复。2021 年上半年，公司网上信息业务指标网站浏览量、访问用户数量同比变动情况如下：

项 目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月
网站浏览量（万次）	4,772.58	3,851.94	4,535.09
网站访问用户数量（万个）	732.24	595.65	846.71

2020 年上半年，受疫情影响，大宗商品企业延迟复产复工，导致公司网站浏览量、网站访问用户数量同比有所下降。2021 年上半年，以原油、金属等诸多大宗商品价格的持续大幅波动以及随着疫情逐步得到有效控制，大宗商品市场交易气氛显著回升，市场参与者对行情走势的关注度提高，网站浏览量、访问用户数量相比上年同期明显提升。

3、手机短信

报告期内，手机短信业务销售收入及业务指标的变动分析情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
手机短信业务销售收入（万元）	2,686.56	3,261.36	3,755.94
短信发送数量（万条）	21,289.59	27,498.93	33,193.07
付费客户数量（万个）	7.05	8.53	10.03

注：付费客户数量是指本年度有手机短信业务分摊收入的注册客户数量。

随着智能手机和即时通讯软件的普及，客户使用短信的频率下降，对手机短信业务的需求有所减少。与此同时，公司通过不断引导客户由手机短信业务向附加值较高的手机客户端业务转化。受此影响，公司报告期手机短信业务付费客户数量逐步减少。报告期内，公司手机短信业务销售收入、付费客户数量以及手机短信发送数量变动趋势一致。

四、结合报告期各期的新增、存量客户数量及对应订单金额、收入金额、老客户续费率，进一步分析发行人资讯业务的可持续性

（一）大宗商品信息服务业具有可持续性

1、大宗商品信息服务业与国民经济息息相关

大宗商品信息服务业伴随国民经济工业化进程逐步发展，与国民经济息息相关。大宗商品产业链长、交易量大、参与企业众多，只要存在大宗商品的生产和贸易，大宗商品信息服务业就会长期存在。大宗商品信息服务企业以行业数据连接大宗商品市场参与方及研究分析机构，有效提高市场透明度，帮助市场参与者发现市场商机、防范风险、获取竞争优势、提高决策效率。国际知名大宗商品信息服务企业多数具有较长的发展历程，普氏能源资讯成立于 1909 年，阿格斯公司成立于 1970 年，安迅思从事大宗商品信息服务业务超过 35 年。相比而言，我国大宗商品信息服务企业发展历程较短，未来存在很大发展空间。

2、数据积累有利于大宗商品信息服务企业的可持续发展

大宗商品信息服务企业具有自身的发展规律，市场数据的不断积累助力企业的可持续发展。随着数据在广度和深度等方面的不断积累，数据之间的关联性、可研究性和可开发性会逐步增强，有利于企业开发出更符合客户需求的产品和服务，从而提升企业的商业价值，保证企业的可持续发展。

（二）公司资讯业务开展具有可持续性

1、客户需求较为稳定

公司通过对大宗商品现货市场进行监测、记录、分析、评估和研究，为客户提供专业、高效、便捷的信息产品和服务，从而提高大宗商品现货市场透明度和交易效率，为企业客户经营决策和政府部门宏观经济调控提供科学的决策依据和数据支持。公司服务的客户以产业类客户为主，该等客户对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的需求。从客户订阅期限来看，报告期各期，资讯服务的客户平均购买期限分别为 20.21 个月、20.25 个月和 20.16 个月，客户平均购买期限较为稳定。

2、客户结构逐步优化

受宏观经济结构调整的影响，大宗商品行业集中度提升，风险承受能力低的小微型企业和个人从业者逐步退出市场，大型企业盈利能力逐步增强，大型企业对信息服务的价值认知较为深刻，价格承受能力较强，为提高生产经营决策的科学性和前瞻性，对优质资讯服务的需求进一步提升。公司紧随国家产业政策发展方向和宏观经济环境变化，主动求变，积极调整公司发展规划，对客户的开发逐渐从提高数量转为提升质

量，不断加深对大客户需求的理解和引导，公司的客户结构也发生了相应变化，中小客户比例降低，大型优质客户比例提升。

报告期内，公司各区间客户数量及收款情况如下：

单位：个；万元；%

项　目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	客户数量	订单收款	金额占比	客户数量	订单收款	金额占比	客户数量	订单收款	金额占比
<1,000 元	30,324	1,296.02	5.02	33,466	1,642.12	7.02	45,608	2,262.32	9.14
1,000-5,000 元	30,025	6,353.34	24.60	29,672	6,003.62	25.65	35,763	6,999.53	28.28
>=5,000 元	8,605	18,178.85	70.38	7,144	15,758.37	67.33	7,279	15,485.58	62.57
合　计	**68,954**	**25,828.21**	**100.00**	**70,282**	**23,404.11**	**100.00**	**88,650**	**24,747.43**	**100.00**

注：客户数量是指本年度内有至少一次付费记录的注册客户数量。

报告期内，小客户（收款金额在 1,000 元以下的客户）数量呈下降趋势，主要原因为：①受宏观经济结构调整的影响，部分风险承受能力低的小微型企业和个人从业者逐步退出市场；②公司积极调整发展规划，不断加深对大客户需求的理解和引导，对收款贡献值较低的大宗商品品种的信息产品进行下线处理，主动淘汰部分对价格较为敏感的小型客户。

报告期内，受小客户（收款金额在 1,000 元以下的客户）数量下降的影响，公司付费客户总量呈下降趋势。但是，受益于大客户（收款金额在 5,000 元及以上的客户）数量及收款金额的增长，公司收款总额呈上升趋势。

另外，需补充说明的是，大客户数量占付费客户总量的比例虽然较低，但其对应的收款金额占收款总额的比例较高；小客户数量虽然较多，但其对应的收款金额占收款总额的比例较低。以 2020 年为例，大客户数量占付费客户总量的比例为 12.48%，但其对应的收款金额占收款总额的比例超过 70%；小客户数量占付费客户总量的比例超过 40%，但其对应的收款金额占收款总额的比例仅为 5.02%。

3、老客户续费较为稳定

公司通过提升服务质量和产品升级，加强客户回访力度以及开展续签优惠活动等诸多方式，不断推动老客户的续费工作尤其是大客户的续费工作，报告期各期，老客户续费率分别为 70.68%、69.73%和 73.97%，维持在较高水平，且稳中有升，具体情况如下：

单位：个；%

期间	本年到期客户数量	本年续费客户数量	到期客户续费率

2020 年度	66,453	49,154	73.97
2019 年度	71,721	50,010	69.73
2018 年度	86,771	61,330	70.68

注：到期客户续费率=本年续费客户数量/本年到期客户数量。

报告期内，公司付费客户对应的收款金额及占比情况如下：

单位：万元；%

项　目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收款金额	占比	收款金额	占比	收款金额	占比
续费老客户	21,281.05	82.39	18,880.07	80.67	18,842.09	76.14
新增客户	4,547.17	17.61	4,524.04	19.33	5,905.34	23.86
合计	**25,828.21**	**100.00**	**23,404.11**	**100.00**	**24,747.43**	**100.00**

由上表可知，报告期内，公司收款总额主要来源于续费老客户，老客户续费金额占收款总额的比例在 75%以上。报告期内，老客户续费金额分别为 18,842.09 万元、18,880.07 万元和 21,281.05 万元，老客户续费金额及占比不断提高。

4、新客户开拓

在现有客户的基础上，公司通过网站、手机客户端、微信、自主开发和客户介绍等多种方式，不断开拓潜在客户，报告期各期公司新增注册客户数量分别为284,026个、216,848 个和 207,460 个，新增付费客户数量分别为 27,320 个、20,272 个和 19,800 个。公司对新客户的开发逐渐从提高数量转为提升质量，虽然报告期内新增付费客户数量有所减少，但是付费金额在 5,000 元以上的新增客户占当期新增客户的比例分别为 6.86%、7.66%和 8.11%，新增大客户的占比呈上升趋势。

报告期内，新增客户收款金额分别为 5,905.34 万元、4,524.04 万元和 4,547.17 万元，2019 年和 2020 年新增客户收款金额变动不大，相比 2018 年有所减少。

5、营收规模持续提升，现金流量充裕

报告期内，公司资讯业务收入分别为 16,009.68 万元、17,869.95 万元和 17,888.64 万元，资讯业务收入持续增长。报告期内，公司主要采用预收款的结算方式，经营活动产生的现金流量净额分别为 8,665.08 万元、6,423.49 万元和 7,750.10 万元，公司经营活动产生的现金流量净额均为正值，公司盈利质量处于较高水平。此外，2020 年末，公司货币资金为 19,259.43 万元，经营资金较为充足，年末预收账款金额为 19,036.89 万元，大额的预收账款余额也为以后年度的经营业绩提供一定的支撑。

6、公司知名度不断提高

报告期内，公司品牌知名度不断提高，与国家统计局、国家发改委、农业农村部、新华通讯社、中央电视台保持了良好的业务合作关系，公司是“国家统计局大数据合作平台企业”、“山东省大数据重点骨干企业”，“卓创资讯”被国家工商行政管理总局评定为中国驰名商标。2021 年 3 月，公司与国务院发展研究中心信息中心签署了战略合作框架协议，双方致力于在信息共享、课题（项目）研究和大数据应用与开发等领域开展合作。

近年来，公司多次成功与相关政府部门和大宗商品交易所展开合作，不仅展现了公司信息服务的实力，还有效提升了公司的品牌形象、行业知名度及公信力。报告期内，公司的数据库不断丰富，标准化的信息采集和海量的数据积累，为公司向客户提供高质量的服务提供了有力保证，有利于巩固和提升公司的市场竞争优势。

综上所述，大宗商品信息服务业与国民经济息息相关，客户对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的现实需求，随着公司的品牌知名度不断提高，客户结构逐步优化，大客户数量及其收款金额逐步增长，带动公司销售收款逐年增长，公司资讯业务发展具有可持续性。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序:

1、针对上述问题一，获取和核查发行人 2019 年、2020 年各季度营业收入、付费客户数量构成，分析各细分业务销售收入、付费客户数量变动情况；对发行人相关负责人员进行访谈，了解各季度各细分业务销售收入、付费客户数量的变动原因。

2、针对上述问题二，获取和核查发行人 2018 年、2019 年、2020 年资讯业务订单总额及后续分摊明细，分析变动情况；对发行人相关负责人员进行访谈，了解变动原因。

3、针对上述问题三，获取和核查发行人即时资讯业务收入构成，对相关变动进行分析；与同期主要业务指标进行对比分析；获取和核查《信息系统专项核查报告》。

4、针对上述问题四，获取和核查发行人资讯业务 2018 年、2019 年、2020 年资讯业务新增、存量客户数量及对应订单金额、收入金额、老客户续费率，并对相关变动进行分析；对公司 IT 系统及其数据进行了核查和分析；对发行人相关负责人员进行访谈，了解公司客户总量持续减少的原因、应对措施及后续发展规划。

【保荐机构、申报会计师核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年、2019 年，发行人各季度各细分业务销售收入、付费客户数量变动不存在异常情况。

2、报告期内，发行人各年资讯业务获取的订单总额分摊确认收入的期间主要集中在 3 年以内，占各期资讯业务收款的比例在 90%以上，期后第三年及之后确认收入金额占比较低。

3、（1）报告期内，发行人手机客户端业务销售收入与付费客户数量的变动趋势一致；（2）报告期内，发行人网上信息业务收入有所增长，付费客户数量有所减少，活跃用户数量有所波动，但总体上均处于相对稳定的水平；（3）报告期内，发行人手机短信业务销售收入、付费客户数量以及手机短信发送数量变动趋势一致。

4、大宗商品信息服务业与国民经济息息相关，客户对大宗商品资讯信息具有长期、稳定的现实需求，随着发行人的品牌知名度不断提高，客户结构逐步优化，大客户数量及其收款金额逐步增长，带动销售规模的增长，发行人资讯业务发展具有可持续性。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第四轮审核问询函的回复》。

反馈问题五

关于审计截止日后财务信息及经营状况。

请发行人：

一、说明审计截止日后的主要经营状况以及 2021 年上半年的业绩情况，并提供审阅报告；

二、说明 2021 年上半年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

三、说明 2021 年 1-9 月业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明审计截止日后的主要经营状况以及 2021 年上半年的业绩情况，并提供审阅报告

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

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2021 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2021 年 1-6 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表进行了审阅，并出具《审阅报告》（XYZH/2021JNAA60595）。

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例
营业收入	12,387.88	10,231.65	21.07%
归属于母公司所有者的净利润	3,036.54	3,443.30	-11.81%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,909.59	3,043.60	-4.40%

2021 年 1-6 月，公司实现营业收入 12,387.88 万元，较去年同期增长了 21.07%，净利润 3,036.54 万元，较去年同期下降了 11.81%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 2,909.59 万元，较去年同期下降了 4.40%。2021 年上半年，公司营业收入及经营活动产生的现金流量净额相比上年同期均有所增长，归属于母公司所有者的

净利润及扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润相比上年同期有所下降，主要原因是上年同期存在社保费用阶段性减免优惠以及本期公司为激励员工积极性，为员工提供具有竞争力的薪酬及福利待遇，提高了员工的工资水平，使得本期人工成本相比上年同期有所上涨。随着公司销售收入规模的不断增长，销售收入增长的影响将逐步覆盖人工成本上涨对经营业绩的影响，从而实现经营业绩的增长。

二、说明 2021 年上半年主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

公司 2021 年 1-6 月经审阅的主要财务信息如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31	变动比例
资产总额	48,666.99	44,383.77	9.65%
负债总额	26,761.92	25,515.25	4.89%
股东权益合计	21,905.07	18,868.53	16.09%

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例
营业收入	12,387.88	10,231.65	21.07%
营业成本	4,021.87	2,919.66	37.75%
销售费用	2,867.81	2,120.37	35.25%
管理费用	1,424.03	906.24	57.14%
营业利润	3,506.59	3,970.59	-11.69%
利润总额	3,500.34	3,972.07	-11.88%
净利润	3,036.54	3,443.30	-11.81%
归属于母公司所有者的净利润	3,036.54	3,443.30	-11.81%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,909.59	3,043.60	-4.40%

2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，公司会议举办和走访调研的开展受到一定限制，导致本期会务调研收入大幅下降；同时，咨询服务的客户拜访、新业务开拓也受到一定影响，导致咨询服务收入同比也有所下降。2021 年上半年，随着国内疫情得到有效控制，公司各项业务实现的销售收入均有所增长，特别是会务调研业务，已基

本恢复至疫情发生前的往年同期水平。

2021 年上半年，公司营业成本、销售费用、管理费用相比上年同期均有所增加，主要原因系人工成本上涨所致。

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	3,689.85	3,344.44	10.33%
投资活动产生的现金流量净额	2,357.96	2,415.39	-2.38%
筹资活动产生的现金流量净额	-118.00	-97.60	20.90%

三、说明 2021 年 1-9 月业绩预计情况

单位：万元

项目	2021 年 1-9 月	2020 年 1-9 月	变动比例
收款总额	21,000.00 至 21,600.00	17,272.06	21.58%至 25.06%
营业收入	18,500.00 至 19,100.00	15,785.06	17.20%至 21.00%
归属于母公司所有者的净利润	4,000.00 至 4,500.00	4,889.09	-18.19%至-7.96%
扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,850.00 至 4,280.00	4,328.03	-11.04%至-1.11%

公司预计 2021 年 1-9 月营业收入 18,500.00 万元至 19,100.00 万元，同比上升 17.20%至 21.00%；预计实现归属于母公司净利润约为 4,000.00 万元至 4,500.00 万元，同比下降 18.19%至 7.96%；预计实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润约为 3,850.00 万元至 4,280.00 万元，同比变动下降 11.04%至 1.11%。

上述 2021 年 1-9 月业绩预计系发行人财务部门初步估算的结果，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

【保荐机构核查说明】

保荐机构执行了如下核查程序:

1、针对上述问题一，取得申报会计师基于发行人 2021 年 1-6 月财务数据出具的《审阅报告》；对发行人管理层进行访谈，了解发行人审计截止日后的生产经营和销售的具体影响；

2、针对上述问题二，对发行人管理层进行访谈，了解人力成本对发行人审计截止日后的生产经营和销售的具体影响；对发行人 2021 年 1-6 月的财务数据与上年同期财务数据进行对比，分析其变动原因；

3、针对上述问题三，获取发行人对 2021 年 1-9 月与业绩预计相关的财务或业务资料，了解全年业绩情况，并对发行人 2021 年 1-9 月经营业绩与上年水平进行对比分析。

【保荐机构、申报会计师核查意见】

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2021 年上半年，发行人营业收入及经营活动产生的现金流量净额相比上年同期均有所增长，归属于母公司所有者的净利润及扣除非经营性损益后归属于母公司所有者的净利润相比上年同期有所下降，主要原因是上年同期存在社保费用阶段性减免优惠以及本期发行人为激励员工积极性，为员工提供具有竞争力的薪酬及福利待遇，本期提高了员工的工资水平，使得人工成本相比上年同期有所上涨。由于薪酬调整具有一定的阶段性，随着公司销售收入规模的不断增长，公司未来的经营业绩将会持续增长。

2、2021 年上半年，发行人营业收入及经营活动产生的现金流量净额相比上年同期均有所增长，虽然 2021 年 1-6 月经营业绩受人工成本上升影响有所下降，但公司总体运营情况良好，人工成本上升对公司的持续经营能力未产生重大不利影响；

3、预计 2021 年 1-9 月发行人收款总额及销售收入将会持续增长，但受人工成本上升影响，2021 年 1-9 月净利润预计有所下降。

申报会计师的核查情况及发表的核查意见请参见《会计师对第四轮审核问询函的回复》。

（本页无正文，为民生证券股份有限公司《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第四轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

周　巍　　阙雯磊

民生证券股份有限公司

2021年8月13日

保荐机构（主承销商）董事长声明

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

董事长：

冯鹤年

民生证券股份有限公司

2021年8月13日

保荐机构（主承销商）总经理声明

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

总经理：

冯鹤年

民生证券股份有限公司

2021 年 8 月 13 日