

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行
股票并在创业板上市申请文件的审核问询函回复

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行
股票并在创业板上市申请文件的审核问询函回复

深圳证券交易所：

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“申报会计师”）通过保荐机构民生证券股份有限公司收悉贵所 2020 年 7 月 26 日出具的《关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2020〕010162 号）（以下简称“审核问询函”）。根据审核问询函要求，我们会同山东卓创资讯股份有限公司(以下简称“发行人”、“公司”或“卓创资讯”)对审核问询函中涉及我们的问题逐条进行了认真核实，现将审核问询函中相关问题回复如下(除特别说明外，均以人民币万元列示)，请审阅。

反馈问题 5

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

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

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

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

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

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

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

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

回复：

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

（一）发行人无需向信息授权方支付授权使用费，是否符合行业惯例

1、与同行业公司进行对比

首先，通过信息交流方式采集信息是大宗商品信息服务行业的通行做法。发行人与信息交流方基于良好的交流合作关系进而签署信息授权协议，在信息授权合作过程中，双方均可以从对方获取信息，双方相互均不需支付对价，信息授权合作具有合理性。同行业可比公司也存在与数据提供商签署协议的情况，如上海钢联官方网站（<https://index.mysteel.com/xpic/desktop.html>）披露的《Mysteel 钢材指数方法论》中，“每一个数据提供商已与 Mysteel 签署了一份协议（数据提供协议）”。

其次，大宗商品现货交易通常采用协商定价方式，交易渠道众多，交易条件繁杂，交易数据非常分散，而且大宗商品行业主管部门或行业协会亦不能及时、迅速的进行收集、发布该等市场信息，因此信息交流（或授权）成为不可替代的信息获取渠道。

第三，采取此方式获得的信息均非商业秘密或保密信息，单独一个信息授权方提供的信息均不具有决定性，不能代表市场主流的成交情况不具有决定性或独立的商业价值，需要依赖信息收集方的加工而形成独特的资讯产品进行发布。

2、行业专家意见

大宗商品行业资深从业人员、行业专家基于大宗商品信息服务行业宏观层面提供如下信息：

首先，大宗商品贸易体量大、货值高、价格波动和交易频繁，区别于普通的行业资讯信息，大宗商品资讯信息可以对企业的经营决策和利益造成重大影响。基于企业对于大宗商品信息的质量和数量的需求，自 20 世纪 90 年代末期开始，我国陆续出现大宗商品市场的信息服务机构。

其次，我国大宗商品信息服务行业自产生至今经历了近 30 年的发展，行业逐步成熟。大宗商品信息服务企业获取市场信息作为其生产加工的基本元素，并

在此基础上结合其对具体行业的认知、理解和/或专业判断，形成其资讯产品。大宗商品信息服务企业获取市场信息的主要途径为信息交流，直接从不同行业的市场参与者获得关于行业基本面信息和价格信息系惯常做法，该等信息提供方或授权方与接收方出于自愿进行信息交流合作，无需政府、主管部门或其他第三方主导或参与。

第三，随着市场竞争的日趋激烈，各行各业都面临精细化管理和科学决策的问题，企业不仅要关注本行业的信息动态，还需要对相关行业进行分析研究，信息需求更加多样化和精细化。社会各方对于资讯信息的需求，从过去单一的、基础的资讯产品为主逐步发展为以综合的、高质量的资讯产品为主。客户需求的变化要求大宗商品信息服务企业能够对能源、化工、农业、金属等行业进行更广泛的覆盖，提供的信息更加准确、及时、全面，能够提供更专业的咨询服务。这就要求大宗商品信息服务企业与大宗商品不同行业的市场参与者之间密切联系，增强信息交流，提高市场敏感度，更深入的了解市场变化以及市场参与者的需求。

第四，国家和各级工信部门积极引导和支持资讯行业快速和健康发展，各行业主管部门（例如运输、交通、国土、气象、农业等）逐步出台相关政策，打破数据壁垒，提倡数据共享，发展大数据融合运用。因此，在尊重市场参与主体知识产权、商业秘密和自由充分竞争权利基础上的自愿数据开放、交流与合作是资讯行业发展的必然过程和要求。

结合上述信息，通过信息交流方式采集信息是大宗商品信息服务行业的通行做法，信息授权方式符合行业惯例。

（二）发行人不存在需要支付授权使用费用的数据来源

报告期内，发行人不存在需要支付授权使用费的数据来源。

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

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

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

1、发行人通过信息授权、政府合作和信息交流方式获取信息的过程中不存在免费或低价向信息交流方、授权方、合作方提供付费产品、数据或报告以换取对方数据的情况；

2、发行人直接获取的信息不能直接对外出售，且相关信息价值难以计量，公司后续需对采集而来的数据进行清洗、加工及分析，形成满足自身经营需要的信息，进而形成终端产品或其组成部分才能对外销售，实现商业价值。

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

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

1、发行人通过公开信息收集方式获取数据情况

发行人通过公开信息收集方式采集公开渠道披露的信息，信息收集的渠道主要为政府类网站、行业协会网站、大宗商品企业门户网站及电商平台、财经类网站、上市公司公开披露的信息等。通过该种方式收集的信息属于相关主体按其自身意愿和相关法律法规公开披露的既往已经存在的市场信息，以经济基本面及行业动态类等宏观层面的信息为主。**截至 2021 年 12 月 31 日**，发行人公开信息收集方式对应的数据项数量占公司数据项总量的比例为 **1.33%**，占比较低。

2、发行人通过公开信息获取数据、毛利率较高的原因

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

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 66.92%、66.64%和 **65.00%**，**2019 年和 2020 年**华瑞信息的信息类业务毛利率分别为 87.58%和 86.11%，上海钢联的信息类业务毛利率分别为 64.56%和 65.83%，整体来看，发行人主营业务毛利率虽处于较高水平，但与同行业可比公司上海钢联、华瑞信息相比，仍有进一步提升的空间。

3、通过公开信息获取信息符合行业一致做法

通过查阅同行业可比公司上海钢联、华瑞信息网站及公开披露文件，上海钢联、华瑞信息也存在从政府类网站、行业协会网站等公开渠道获取信息的情况。

因此，发行人通过公开信息收集方式获取信息符合行业一致做法。

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

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

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

【申报会计师的核查说明】

申报会计师履行了如下核查过程：

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

2、通过核查发行人控股股东、实际控制人银行流水，取得发行人控股股东、实际控制人出具的不存在代发行人承担成本、费用的说明以及对发行人控股股东、实际控制人进行访谈。

【申报会计师的核查意见】

经核查申报会计师认为：

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

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

反馈问题 6

关于收入及销售情况。

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

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

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

请保荐人、申报会计师进行核查并发表意见。

回复：

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

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

报告期内，发行人付费用户数量与金额存在一定的季节性波动，但是主营业

务收入并未出现明显季节性变化，主要原因是：公司一般在提供资讯服务前向客户预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入。报告期内，公司资讯服务的客户平均购买期限分别为 20.25 个月、20.16 个月和 **20.62 个月**，由于客户平均订阅期限长于 1 年，当期收款金额平均分摊到各月度确认收入，相应收入在各季度之间差异并不明显，因此，发行人各季度主营业务收入较为稳定，没有明显季节性变化。

1、收入确认政策与用户付费的相关性

报告期内，发行人主要资讯产品的收入确认政策与用户付费模式的关系如下：

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

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

2、主要产品用户付费和收入金额的情况

报告期内，公司资讯服务主要产品的付费情况与收入情况如下：

（1） 网上信息

单位：个；万元

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	2,050	1,450.86	1,057.13	1,435	1,000.22	980.42	1,690	1,137.82	977.04
第二季度	2,130	1,552.37	1,128.08	1,837	1,220.66	997.95	1,572	1,049.80	993.41
第三季度	1,939	1,397.24	1,194.56	1,661	964.12	1,005.87	1,383	875.20	997.26
第四季度	2,492	1,825.56	1,277.99	1,966	1,437.78	1,018.40	1,621	1,124.29	1,001.21
合计	7,682	6,226.03	4,657.76	6,149	4,622.79	4,002.64	5,817	4,187.10	3,968.93

(2) 手机资讯

单位：个；万元

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	10,367	1,913.09	1,288.44	7,863	1,383.79	1,084.88	7,501	1,263.38	963.94
第二季度	10,321	1,895.04	1,360.89	10,858	1,800.71	1,141.38	8,024	1,302.23	1,021.76
第三季度	8,671	1,477.77	1,396.19	8,059	1,436.87	1,177.10	6,952	1,152.50	1,060.60
第四季度	10,542	1,807.49	1,434.47	9,663	1,755.66	1,220.20	7,583	1,434.08	1,088.96
合计	36,362	7,093.38	5,479.99	33,628	6,377.03	4,623.56	28,620	5,152.19	4,135.26

(3) 手机短讯

单位：个；万元

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	1,469	181.61	113.21	932	110.27	143.80	1,282	142.24	178.37
第二季度	4,110	471.79	125.07	1,104	123.75	133.69	1,282	144.69	169.60
第三季度	3,587	390.84	145.92	820	97.47	125.24	983	109.39	161.51
第四季度	3,169	341.99	165.27	937	118.89	118.47	973	116.14	154.44
合计	12,105	1,386.23	549.48	3,670	450.38	521.19	4,450	512.47	663.92

(4) 红桃3

单位：个；万元

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额
第一季度	61	435.88	327.81	28	142.71	223.14	36	245.05	220.44
第二季度	65	481.15	386.82	42	327.62	246.77	34	218.97	226.69
第三季度	65	448.56	423.98	50	316.80	253.12	27	207.08	235.42
第四季度	84	780.48	494.73	60	593.23	280.22	50	322.95	227.54
合计	244	2,146.08	1,633.35	160	1,380.36	1,003.25	137	994.04	910.09

(5) 红期

单位：个；万元

项 目	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额	付费用户数量	付费金额	收入金额

第一季度	140	139.63	107.53	55	47.74	48.94	37	37.43	30.28
第二季度	161	204.05	127.43	119	119.31	56.65	41	48.27	35.68
第三季度	186	220.50	155.61	149	129.39	76.90	51	44.28	41.99
第四季度	183	203.80	178.51	162	152.48	90.68	64	81.28	45.49
合计	553	767.97	569.06	408	448.92	273.18	170	211.25	153.44

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

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

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

(二)披露发行人各产品付费用户数的季节性波动趋势与同行业公司相比是否一致。

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

报告期内，同行业可比公司与发行人各季度的收入对比情况如下：

单位：万元；%

公司名称	时间	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
上海	第一季度	11,032.78	44.98	8,538.65	20.51	7,577.98	19.80

钢联	第二季度	13,495.06	55.02	10,441.39	25.08	10,630.24	27.77
	第三季度	-	-	10,934.36	26.26	9,561.27	24.98
	第四季度	-	-	11,716.59	28.14	10,508.88	27.45
	主营业务收入	24,527.84	100.00	41,630.99	100.00	38,278.37	100.00
华瑞信息	第一、二季度	2,402.75	100.00	1,734.53	44.54	2,069.76	51.48
	第三、四季度	-	-	2,159.63	55.46	1,951.01	48.52
	主营业务收入	2,402.75	100.00	3,894.16	100.00	4,020.76	100.00
卓创资讯	第一季度	6,199.45	24.75	5,301.57	24.29	5,704.87	25.92
	第二季度	6,183.52	24.69	4,928.66	22.58	5,406.25	24.57
	第三季度	5,996.82	23.94	5,551.00	25.43	5,222.77	23.73
	第四季度	6,666.39	26.62	6,046.22	27.70	5,674.02	25.78
	主营业务收入	25,046.18	100.00	21,827.45	100.00	22,007.91	100.00

注 1：上海钢联部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中主营业务收入系其母公司营业收入数据；华瑞信息从事化工贸易等业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中收入系其信息咨询业务收入。截至本反馈回复签署日，上海钢联未披露 2021 年年报。

注 2：华瑞信息为新三板挂牌企业，未公开披露季报，上表中数据取自其半年度报告、年度报告。截至本反馈回复签署日，华瑞信息未披露 2021 年年报。

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

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

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

（一）请发行人结合客户消费习惯及各年度实际销售情况，披露时段报告中周报、月报、年报销量的影响因素。

报告期内，公司年报、月报、周报的销售数量和收入金额情况如下：

单位：个；元/个

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售数量	平均单价	销售数量	平均单价	销售数量	平均单价
周报	24,658	461.71	20,501	438.32	20,142	426.83
月报	5,334	1,549.68	4,607	1,509.39	4,397	1,444.51
年报	6,000	2,860.04	4,876	2,962.71	4,831	3,023.54
合 计	35,992	1,022.76	29,984	1,013.41	29,370	1,006.31

1、时段报告整体销售的影响因素

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

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

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

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

2、年报、月报、周报销售的影响因素

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

（二）2018 年年报销量低于月报的原因。

公司年报和月报均为独立销售的报告产品，年报和月报产品按照服务期限开通订阅服务或销售，相应的销售数量按照大宗商品种类以及对应服务期限为单位

计算，并非按照单体报告发送次数统计。如客户订阅甲醇 2019 年月报、甲醇 2019 年度报告，两者的销售数量均为 1 个，月报需要每月发送，发送次数多于年报，但是两者的销售数量相同。

2019 年至 2021 年，公司时段报告销售数量和金额均呈增长趋势。公司年报产品主要可以细分为行业年度报告和行业研究报告，其中：（1）行业年度报告为某一细分产品或行业的年度市场运行报告，为定期发布的报告产品。**2019 年至 2021 年**，行业年度报告数量分别为 2,995 个、2,974 个和 **3,595 个**，呈稳定增长趋势；（2）行业研究报告为公司结合行业发展趋势，实时追踪行业热点，为满足客户在行业层面或细分市场的共性需求而提供的专业性、深入性、针对性的报告，为非定期发布的报告产品。**2019 年至 2021 年**，行业研究报告数量分别为 **1,836 个、1,902 个和 2,405 个**，2018 年公司对行业研究报告进行优化，减少了数量较多但平均价格较低的小型行业研究报告的编制，导致行业研究报告数量下降较多，2019 年随着中高端研究报告的逐步发力，行业研究报告数量较 2018 年大幅增加。

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

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

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

序号	项目	红桃 3	红期
1	功能区分	是一款为大宗商品基本面研究提供决策支持的可视化大数据终端产品，是为各类型客户提供集价格数据、供需数据、行业分析及经营决策分析等多种类信息于一体的大宗商品综合性信息服务平台。	主要针对大宗商品期货相关产品基本面数据分析，为期货参与者提供相关资讯服务。
2	销售	面向大型生产企业和金融投资机构为	面向从事期货投资的单位及个人。

	定位	主。	
3	数据范围	涵盖能源化工、农业、钢铁、有色金属、建材和造纸六大业务板块的市场数据，相关大宗商品数量为 700 多个。	涵盖 50 多种大宗商品。
4	产品定价	主要按行业板块和完整版两种方式报价：单板块报价为 22,000-78,000 元/年；完整版最高权限定价为 150,000 元/年。	主要按大宗商品品目、行业板块和完整版三种方式报价：单品目报价为 2,500-4,000 元/年；单板块报价为 4,000-55,000 元/年；完整版最高权限定价为 110,000 元/年。

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

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

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

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

(三)披露 2018 年红桃 3 平均单价大幅上升的原因及合理性。

红桃 3 是公司 2016 年新推出的产品，2017 年处于市场推广初期，产品定价相对较低。红桃 3 产品自推出以来，公司不断优化产品结构，丰富了红桃 3 涵盖大宗商品的数量和内容，并结合客户的反馈意见进行完善，提高了客户体验度和市场认可度，在进行了充分的市场调研后，公司在 2018 年对红桃 3 产品进行了价格调整，红桃 3 平均单价相比 2017 年大幅提升。

请保荐人、申报会计师进行核查并发表意见。

【申报会计师核查说明】

申报会计师执行了如下核查程序：

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

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

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

【申报会计师核查意见】

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

2、发行人一般在提供资讯服务前向客户预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入，报告期内，公司资讯服务的客户平均购买期限分别为 20.25 个月、20.16 个月和 **20.62 个月**，由于客户平均订阅期限长于 1 年，当期收款金额平均分摊到各月度确认收入，相应收入在各季度之间差异并不明显，因此，发行人各季度主营业务收入较为稳定，没有明显季节性变化；同行业可比公司上海钢联、华瑞信息未公开披露各产品各季度付费用户数量与付费金额，因此发行人与同行业可比公司的上述数据无法直接进行比较；公司一般在提供资讯服务前向客户预收服务期内的全部款项，然后根据服务期限按月分摊确认收入。

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

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

反馈问题 7

关于信息系统专项核查。

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

回复：

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)的信息系统审计团队(以下简称“IT 审计团队”)，组成了专项核查工作小组，根据《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关内容，对发行人经营数据完整性和准确性、用户真实性和变动的合理性、用户行为的合理性、系统收款或交易金额、用户平均收入、互联网带宽、获客成本与获客渠道等方面进行了核查，并出具了信息系统控制风险为低的《山东卓创资讯股份有限公司信息系统专项核查报告》(XYZH/2022BJMI 20002)。现对《信息系统专项核查报告》中的核查情况简要说明如下，详细内容参见《信息系统专项核查报告》正文：

一、经营数据完整性和准确性核查

(一) 信息系统控制的有效性核查

1、针对公司控制层面的核查情况

公司控制层面主要包括控制环境、信息沟通、风险评估、监控四个部分。IT 审计团队通过访谈发行人管理层以及核查相关管理制度等方式，核查公司内部环境的安全性，认为发行人拥有完备的组织架构，各部门人员岗位职责明确。

2、针对业务系统一般控制层面的核查情况

业务系统一般控制评估主要包括变更管理、访问管理和运维三部分。IT 审计团队通过对信息系统开发与变更控制、逻辑访问及权限管理、数据备份、系统安全等关键控制点的执行情况进行核查，认为发行人业务系统一般控制运行情况良好，整体风险较低。

3、针对业务系统应用控制层面的核查情况

IT 审计团队通过访谈、现场查看、充值穿行的审计方法，对发行人的即时资讯产品业务进行注册、登录、下单、退款、收入分摊、收入确认流程的穿行测

试，并对时段报告、数据服务、咨询服务抽取历史数据进行下单、收入分摊、收入确认流程的穿行测试，验证业务系统对业务数据统计的准确性和完整性。

经核查，发行人业务系统以及后台数据库能够真实、准确、完整的记录客户的注册、下单、收入分摊、登录、浏览等信息，且信息系统在财务审核、权限开通流程、短信渠道试用期、收入分摊上控制有效，进一步保证了信息系统数据的完整性。

（二）针对经营数据是否被篡改的核查

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

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

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

（三）经营数据与财务数据的匹配性

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

经过核对关键业务指标与财务指标，两个指标基本一致，未发现异常现象。

二、用户真实性与变动的合理性核查

（一）新增用户的地域分布核查

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

经核查，报告期内，新增客户数量排名前十的省份与百度统计的搜索词为“卓创资讯”的排名前十的省份基本一致，验证了新增用户地域分布的合理性。

（二）留存用户分析

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

经核查，报告期内，用户的各月的留存数量较为稳定，用户留存率存在波动，但是波动较小，展现了卓创新增用户较好的稳定性。

（三）活跃用户数量变动分析

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

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

（四）各类平台的用户访问时长以及访问时间段分析

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

IT 审计团队通过分析各类平台（包含网站、手机客户端、手机短讯、大宗商品数据客户端）每小时的用户访问量以及访问客户数分析用户访问的时间段。

经核查，报告期内，发行人各类平台的访问量以及访问客户数集中在工作时间内上午 8-11 点以及下午 13 点-18 点之间，且访问量和访问客户数波动趋势一致，不存在异常情况。

（五）系统数据与第三方统计平台数据一致性核查

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

经核查，发行人系统数据与第三方百度后台数据，变动趋势基本一致，未发现异常。

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

三、用户行为核查

（一）用户登录 IP 分布核查

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

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

经核查 10 个平台客户的登录 IP 的集中地区基本与客户归属地一致，IP 数前 10 大省份与百度统计的搜索词为“卓创资讯”的排名前十的省份基本一致，用户登录 IP 分布合理。

（二）充值与消费情况、重点产品消费或者销售情况

由于发行人的业务特点，发行人按照服务期限分摊确认收入。因此，用户充值后不存在在线消耗或消费的情况。IT 审计团队对用户的充值情况以及重点产品的充值情况进行核查。

经核查，公司产品主要分为资讯服务、咨询服务、会务调研、其他，其中各个产品订单金额在报告期间均呈现上涨的趋势，与卓创整体业务的变动趋势一致。

其中资讯服务为公司的重点产品，资讯服务分为即时资讯、时段报告、数据服务、大宗商品数据客户端、其他，各个子产品的订单金额均在报告期间内呈现上涨的趋势，与卓创整体业务的变动趋势一致。

（三）僵尸用户的情况核查

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

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

（四）用户充值、消耗或消费的时间分布合理性核查，重点用户的充值情况核查

由于发行人的业务特点，用户充值后，不需要按照网络游戏公司用户消耗或消费情况确认收入，发行人按照服务期限分摊确认收入。因此，发行人用户充值后不存在在线消耗或消费的情况。

对于用户充值的时间分布合理性，IT 审计团队通过分析每月、每周、每天、每小时用户的订单数量、客户数量、订单金额的变化趋势，分析用户充值时间的合理性。

对于订单金额前 10 大的重点用户的订购产品信息、订单数、订单金额进行核查，分析前 10 大用户的充值情况。

经核查，发行人用户充值时间分布合理，订单数、客户数、订单金额等指标变化趋势基本一致，具有合理性；重点用户充值时间以及数量较分散，未发现异常现象。

四、系统收款或交易金额核查

（一）系统交易金额与第三方支付渠道核对

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

经核查，发行人微信、支付宝的订单收款数据与微信、支付宝流水的差异较小，不存在异常情况。

（二）是否存在自充值或者刷单的情况。

报告期内，发行人产品下单方式分为自主下单和沟通后生成订单的方式。不同于网络游戏公司，发行人报告期内的销售订单主要由销售人员与客户直接沟通方式获取，销售人员基于对客户需求的充分理解，为客户推荐适合的产品及服务，由客户通过手机客户端自主下单和付款方式获取的订单金额及占比较低。

对于销售人员与客户直接沟通方式获取的订单，此部分业务不涉及自充值或者刷单的情况。对客户自主下单部分，IT 审计团队通过获取发行人的内部员工账号以及分析内部 IP 支付情况核查自充值或刷单情况。

经核查，报告期内，发行人不存在自充值以及用户刷单情况。

五、平均用户收入和平均付费用户收入核查

IT 审计团队通过对发行人信息系统订单、用户分摊数据、用户访问数据进行分析，计算平均用户收入以及平均付费用户收入，分析各类平台平均收入金额的合理性以及按照各年平均收入的变动趋势。

经核查，发行人的平均用户收入较为稳定，各类平台的平均用户收入以及平均付费用户收入变动较为合理，不存在异常情况。

六、业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据核查

由于发行人的业务特点，报告期内，发行人不存在虚拟钱包。

七、互联网数据中心（IDC）或者带宽费用的核查

（一）带宽费用的核查

发行人网络宽带费用主要包括专线费用和 IP 地址费用，按照月租形式收费。报告期内，发行人网络宽带费用分别为 10.47 万元、10.05 万元和 **10.32 万元**，**报告期内发行人网络宽带费用较为稳定。**

发行人网络专线带宽固定，期间没有流量限制。报告期内，发行人流量与宽带费用不具有可比变动关系。

（二）按时点带宽和访问量的匹配程度、按周期统计流量与访问量的匹配程度

IT 审计团队按照周、小时维度分析流量与用户访问量匹配性。

经核查，用户发行人的流量与访问量的变动趋势基本一致，具有合理性。

（三）流量峰值占带宽的合理性分析。

IT 审计团队通过随机抽取两个月，核查并测算流量的峰值是否超过带宽情况。

经核查，发行人流量峰值不存在超过带宽上限的情况。

八、获客成本与获客渠道核查情况

（一）主要推广方式

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

品牌推广	主要内容	推广支出
政府合作	公司积极推动与政府部门和商品交易所的合作，联合发布部分大宗商品	无

	的价格指数，提升了公司的品牌形象、行业知名度及公信力。	
媒体合作	公司通过安排分析师接受相关媒体及记者采访，借助媒体的平台进一步提升公司品牌知名度和影响力。公司与相关媒体合作过程中双方均不收取费用。 公司开设了企业官方微信公众号、企业官方微博，在雪球、今日头条、百家号等众多知名自媒体平台开设的专栏进行品牌推广，通过在自媒体平台发布资讯信息及行业热点分析文章等方式，吸引潜在客户关注，提升公司品牌知名度和影响力。	无
估价研讨会	公司通过组织召开估价研讨会，加强与客户、行业专家及其他合作伙伴的沟通交流，增强客户对公司价格评估体系在专业性、中立性、系统性方面的认可，提升公司的品牌知名度和影响力。	估价研讨会相关支出

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

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

（二）推广费用投入情况

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

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

单位：万元

类 别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
品牌推广	58.12	24.85	20.60
其中：估价研讨会	2.03	0.59	20.60
展会	56.09	24.26	
渠道推广	4.10	4.70	5.84
其中：线上推广 资讯分享	4.10	4.70	5.84
合 计	62.23	29.55	26.44

2020 年，公司推广费较 2019 年增长 3.11 万元，主要原因为本年开展展会推广活动，参与大宗商品行业相关展会，相应推广费用有所增长。

2021 年，公司推广费相比 2020 年增长 32.68 万元，主要原因为公司本年加大展会推广投入，开展的展会推广活动增多所致。

3、获取注册客户及相应转化情况

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

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

单位：个

推广方式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上推广		198,824	177,415	180,275
其中：付费推广	资讯分享	16,957	22,511	36,914
线下推广		30,036	30,045	36,573

推广方式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合计		228,860	207,460	216,848

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

报告期内，公司各类获客渠道新增注册客户数量分别为 216,848 个、207,460 个和 228,860 个，各类获客渠道新增注册客户数量相对稳定。

报告期内，公司通过引导客户分享资讯信息投入的推广费用分别为 5.84 万元、4.70 万元和 4.10 万元，新增注册客户数量分别为 36,914 个、22,511 个和 16,957 个，单位获客成本分别为 1.58 元、2.09 元和 2.42 元，上述推广方式在 2020 年、2021 年的新增注册客户数量有所下降，主要原因为公司在客户获取方面配置的资源在不断优化，随着资讯分享方式获客成本的逐步增长，公司针对资讯分享推广的投入有所减少。

报告期内，发行人获客成本与获客渠道不存在异常情况。

反馈问题 8

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

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

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

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

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

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

回复：

公司 2019 年订阅服务期限为 2 年以上（含 2 年）的付费客户数量、收款金额占总体付费客户数量、收款金额的比例分别为 45.81%、38.31%，其中，2019 年订阅服务期限为 2 年的付费客户数量、收款金额占总体付费客户数量、收款金额的比例分别为 12.74%、9.09%。为明确和统一数据统计口径，非经特别说明以下内容中订阅服务期限的统计口径为 1 年以内（含 1 年），1-2 年（含 2 年），2 年以上（不含 2 年）。

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

报告期内，各类产品或服务按订阅服务期限所对应的付费客户数量、收入金额及占比情况如下：

单位：个；万元；%

业务大类	产品名称	订阅周期	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
			付费客户数量	收入金额	收入金额占比	付费客户数量	收入金额	收入金额占比	付费客户数量	收入金额	收入金额占比
资讯服务	即时资讯	1 年以内	42,308	4,311.90	17.22	44,915	3,954.33	18.12	52,080	4,310.84	19.59
		1 至 2 年	24,986	2,090.55	8.35	30,863	2,237.57	10.25	43,592	2,762.73	12.55
		2 年以上	82,879	6,270.26	25.03	83,688	5,642.05	25.85	79,555	4,955.90	22.52
	时段报告	1 年以内	5,482	2,707.04	10.81	4,581	2,224.79	10.19	4,680	2,231.35	10.14
		1 至 2 年	2,397	418.73	1.67	2,284	406.25	1.86	2,465	388.84	1.77
		2 年以上	4,777	555.35	2.22	3,734	407.56	1.87	3,017	335.34	1.52
	数据服务	1 年以内	1,316	1,635.77	6.53	949	1,289.52	5.91	864	1,413.90	6.42
		1 至 2 年	208	575.35	2.30	159	329.91	1.51	98	190.73	0.87
		2 年以上	89	89.87	0.36	75	71.01	0.33	52	46.15	0.21
	大宗商品数据客户端	1 年以内	928	1,781.59	7.11	587	990.07	4.54	334	802.56	3.65
		1 至 2 年	127	207.73	0.83	73	141.08	0.65	68	164.74	0.75
		2 年以上	105	213.10	0.85	91	145.28	0.67	46	96.23	0.44
	其他	1 年以内	239	81.51	0.33	225	47.05	0.22	271	129.70	0.59
		1 至 2 年	2	0.16	0.00	3	0.01	0.00	26	1.77	0.01
		2 年以上	0	-	0.00	105	2.17	0.01	596	39.18	0.18
咨询服务		1 年以内	121	2,536.09	10.13	108	2,600.19	11.91	98	2,414.29	10.97

业务 大类	产 品 名 称	订 阅 周 期	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
			付 费 客 户 数 量	收 入 金 额	收 入 金 额 占 比	付 费 客 户 数 量	收 入 金 额	收 入 金 额 占 比	付 费 客 户 数 量	收 入 金 额	收 入 金 额 占 比
会 务 调 研		1 年以 内	3, 171	1, 348. 73	5. 38	2,565	1,102.8 1	5.05	2,609	1,541.8 3	7.01
广 告 服 务		1 年以 内	237	150. 03	0. 60	250	173.65	0.80	181	130.20	0.59
		1 至 2 年	63	19. 77	0. 08	56	26.64	0.12	66	30.58	0.14
		2 年以 上	177	52. 66	0. 21	117	35.50	0.16	68	21.04	0.10
合 计			140, 9 99	25, 046 . 18	100. 00	148,8 61	21,827. 45	100. 00	159,0 43	22,007. 91	100. 00

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

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

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

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

（一）各类客户订阅期限对比情况

1、2021 年按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客 户数量	收入 金额	占收入 总额比 例	付费客 户数量	收入 金额	占收入 总额比 例	付费客 户数量	收入 金额	占收入 总额比 例
大宗 商 品 生 产 企	19,064	6,596.75	26.34	38,979	5,699.00	22.75	50,917	12,295.75	49.09

业									
大宗商品贸易企业	4,918	2,809.20	11.22	9,872	1,603.77	6.40	12,973	4,412.97	17.62
终端制造企业	521	202.89	0.81	2,119	164.34	0.66	2,426	367.23	1.47
政府部门和大宗商品交易所	85	354.02	1.41	46	12.24	0.05	121	366.25	1.46
媒体、科研机构及院校	192	572.93	2.29	163	54.32	0.22	298	627.25	2.50
金融机构及其他业机构	1,271	2,649.30	10.58	742	652.50	2.61	1,756	3,301.79	13.18
个人客户	21,085	1,367.57	5.46	56,517	2,307.37	9.21	72,508	3,674.94	14.67
合计	47,136	14,552.65	58.10	108,438	10,493.53	41.90	140,999	25,046.18	100.00

注：存在部分客户同时订阅了1年以内及1年以上服务的情况，上表中客户订阅期限

在1年以内及一年以上的付费客户数量之和大于付费客户数量合计（下同）。

2、2020年按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1年以内（含1年）			1年以上（不含1年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
大宗商品生产企业	18,229	5,927.65	27.16	40,104	4,987.63	22.85	51,405	10,915.27	50.01
大宗商品贸易企业	5,006	2,387.14	10.94	10,654	1,362.81	6.24	13,852	3,749.95	17.18
终端制造企业	665	202.96	0.93	2,400	165.01	0.76	2,760	367.97	1.69
政府部门和大宗商品交易所	85	312.20	1.43	44	18.73	0.09	115	330.93	1.52
媒体、科研机构及院校	171	309.91	1.42	151	67.93	0.31	263	377.84	1.73
金融机构及其他业机构	1,257	2,219.20	10.17	727	554.04	2.54	1,735	2,773.24	12.71
个人客户	23,265	1,023.37	4.69	60,989	2,288.87	10.49	78,731	3,312.25	15.17
合计	48,678	12,382.42	56.73	115,069	9,445.03	43.27	148,861	21,827.45	100.00

3、2019年度按客户类型及订阅期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

客户类型	1年以内（含1年）			1年以上（不含1年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
大宗商品生产企业	20,816	6,121.17	27.81	41,697	4,632.60	21.05	54,069	10,753.78	48.86
大宗商品贸易企业	5,942	2,409.99	10.95	11,522	1,275.49	5.80	15,197	3,685.48	16.75

终端制造企业	857	159.34	0.72	2,682	167.80	0.76	3,085	327.14	1.49
政府部门和大宗商品交易所	96	458.91	2.09	50	12.90	0.06	126	471.81	2.14
媒体、科研机构及院校	171	298.28	1.36	148	120.98	0.55	250	419.27	1.91
金融机构及其他业机构	1,176	2,379.73	10.81	677	467.19	2.12	1,605	2,846.92	12.94
个人客户	26,655	1,147.25	5.21	67,079	2,356.26	10.71	84,711	3,503.51	15.92
合计	55,713	12,974.68	58.95	123,855	9,033.23	41.05	159,043	22,007.91	100.00

报告期内，发行人客户订阅期限结构较为稳定且订阅期限在 1 年以内的收入占比较高，客户订阅期限在 1 年以内（含 1 年）的收入占比分别为 58.95%、56.73% 和 **58.10%**，订阅期限在 1 年以上的收入占比分别为 41.05%、43.27% 和 **41.90%**。

客户订阅期限在 1 年以上客户类型主要为大宗商品生产企业、大宗商品贸易企业及个人客户，该等客户订阅期限在 1 年以上的收入金额分别为 8,264.35 万元、8,639.31 万元和 **9,610.14 万元**，占主营业务收入的比例分别为 37.55%、39.58% 和 **38.37%**。

（二）各类客户订阅发行人服务的主要目的以及订阅期限存在差异的原因

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

（1）客户类型及需求

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

①产业类客户订阅期限普遍长于非产业类客户

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

政府部门和大宗商品交易所、媒体、科研机构及院校、金融机构及其他专业机构等非产业类客户主要关注和研究大宗商品中长期价格走势及对相关行业和宏观经济环境的影响，主要订阅发行人具有定期总结和分析特点的报告类产品或

者数据等，对即时资讯产品的需求较低。非产业类客户尤其是金融机构对产品价格的承受能力较高，且其需求根据市场热点事件存在不确定性，因此，非产业类客户倾向于每年单独订阅。

②产业类客户中个人客户订阅期限明显长于企业客户

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

(2) 客户订阅金额

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

① 2021 年按客户订阅金额及期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

项目	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
<1000	34,085	1,191.94	4.76	87,890	3,438.03	13.73	108,846	4,285.54	17.11
≥1000, <3000	7,374	1,310.53	5.23	15,520	2,560.73	10.22	21,757	3,664.88	14.63
≥3000, <5000	1,978	744.30	2.97	2,248	859.14	3.43	4,041	1,542.75	6.16
≥5000	3,699	11,305.89	45.14	2,780	3,635.63	14.52	6,355	15,553.02	62.10
合计	47,136	14,552.65	58.10	108,438	10,493.53	41.90	140,999	25,046.18	100.00

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

② 2020 年按客户订阅金额及期限付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

项目	1 年以内（含 1 年）			1 年以上（不含 1 年）			合计		
	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例	付费客户数量	收入金额	占收入总额比例
<1000	37,425	1,262.82	5.79	96,778	3,663.56	16.78	120,107	4,588.14	21.02
≥1000, <3000	6,584	1,138.43	5.22	14,206	2,288.90	10.49	20,244	3,321.18	15.22
≥3000, <5000	1,599	605.35	2.77	1,902	728.24	3.34	3,304	1,261.59	5.78
≥5000	3,070	9,375.81	42.95	2,183	2,764.33	12.66	5,206	12,656.54	57.98

合计	48,678	12,382.42	56.73	115,069	9,445.03	43.27	148,861	21,827.45	100.00
----	--------	-----------	-------	---------	----------	-------	---------	-----------	--------

③ 2019 年度按客户订阅金额及期限统计付费客户数量及收入情况

单位：万元；个；%

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

发行人付费客户中存在大量微型客户，发行人报告期内单客户收入金额低于 1,000 元的客户数量分别为 130,163 个、120,107 个和 **108,846 个**，占付费客户总数的比例分别为 81.84%、80.68%和 **77.20%**。

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

（3）发行人定价及销售策略

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

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

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

（三）订阅期限超过 1 年是否具有必要性及商业合理性，是否与发行人促销活动相关

1、订阅期限超过 1 年具有必要性及商业合理性

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

2、订阅期限超过 1 年是否与发行人促销活动相关

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

但需补充说明如下：

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

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

（3）报告期内，发行人相关产品定价及销售策略一贯执行；

（4）报告期内，发行人订阅期限在 1 年以上的收入占比分别为 41.05%、43.27%和 41.90%，占比较为稳定。

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

1、订阅期限超过 1 年是否符合相关行业客户的购买需求、消费特征

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

阅多年服务。因此，该等客户订阅期限超过 1 年符合其购买需求、消费特征。

2、订阅期限超过 1 年是否符合行业惯例

通过对同行业可比公司的可比业务开展询价以及对公司主要客户进行访谈，同行业可比公司对于订阅多年信息的客户亦有相应的折扣优惠政策，同行业公司部分产品甚至支持客户订阅期限为 5 年及以上。因此，订阅期限超过 1 年符合大宗商品信息服务行业惯例。

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

（一）补充披露允许退款的情形

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

1、由于公司优化产品结构等原因将部分产品下线，无法继续向客户提供相应产品；

2、客户预订会务调研并支付款项后，因故未能实际参加会议或走访调研活动，未实际获取发行人相关服务。

（二）报告期各期实际发生退款的金额

报告期内，公司各类产品的退款情况如下：

单位：个；万元；%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退款订单数量	158	141	94
订单总数量	91,623	90,200	81,505
退款订单占比	0.17	0.16	0.12
退款金额	58.06	22.14	36.70
其中：资讯服务	19.49	9.91	16.90
会务调研	38.27	12.19	19.80
其他	0.30	0.04	-
营业收入	25,052.84	21,833.79	22,012.55
退款金额占营业收入的比例	0.23	0.10	0.17

报告期内，公司产品退款金额分别为 36.70 万元、22.14 万元和 58.06 万元，产品退款金额较小，占营业收入的比例较低。

（三）退款相关会计政策的具体内容

1、对于资讯服务、咨询服务及广告业务，客户在订阅产品并支付款项后，

由于公司优化产品结构等原因将部分产品下线，无法继续向客户提供相应产品或服务，发行人向客户退回未提供产品或服务部分对应的款项。

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

（四）退款会计处理的谨慎性、合理性

客户退款申请审批完成后，公司的会计处理如下：

借：预收账款

贷：其他应付款

客户退款办理完成后，公司的会计处理如下：

借：其他应付款

贷：银行存款

报告期内，公司退款金额较小，占营业收入的比例较低，因此未计提预计负债。

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

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

（一）各业务预收账款情况

按业务类型划分，公司报告期各期末预收账款的构成情况如下：

单位：万元；%

项 目	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
资讯服务	22,592.24	98.59	18,700.74	98.23	16,123.60	97.67
咨询服务	127.91	0.56	131.91	0.69	243.50	1.48
会务调研	32.98	0.14	22.19	0.12	2.72	0.02
广告服务	162.76	0.71	182.06	0.96	138.29	0.84
合计	22,915.89	100.00	19,036.89	100.00	16,508.11	100.00

报告期内，公司在收取客户信息服务费后，根据服务期限，将其计入当期收入或预收款项-递延收入。报告期各期末，公司预收款项主要是收取的客户信息服务费在扣除确认为当期收入后的余额，金额分别为为 16,508.11 万元、19,036.89

万元和 22,915.89 万元，整体呈增长趋势，主要原因是随着公司业务规模的逐步扩大，收取客户的信息服务款项逐步增加，由于按服务期限递延确认收入的缘故，计入预收款项-递延收入的金额亦逐步增加。

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

（二）预收账款账龄情况

报告期各期末，公司预收账款账龄情况如下：

单位：万元；%

项 目	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	金额占比	金额	金额占比	金额	金额占比
1 年以内	16,471.32	71.88	14,037.81	73.74	11,519.97	69.78
1-2 年	5,293.77	23.10	3,855.63	20.25	4,123.14	24.98
2-3 年	1,138.26	4.97	1,141.00	5.99	862.15	5.22
3 年以上	12.54	0.05	2.46	0.01	2.86	0.02
合计	22,915.89	100.00	19,036.89	100.00	16,508.11	100.00

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

（三）与同行业公司对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司预收账款对比情况如下：

单位：万元；%

公司名称	项目	2021 年/末	2020 年/末	2019 年/末
上海钢联	预收账款余额	-	24,699.11	21,296.35
	销售商品、提供劳务收到的现金金额	-	45,044.65	40,631.48
	预收账款余额占比	-	54.83	52.41
华瑞信息	预收账款余额	-	2,494.70	2,382.65
	销售商品、提供劳务收到的现金金额	-	5,070.59	6,757.28
	预收账款余额占比	-	49.20	35.26
发行人	预收账款余额	22,915.89	19,036.89	16,508.11
	销售商品、提供劳务收到的现金	30,406.26	25,834.27	23,404.18

	预收账款余额占比	75.37	73.69	70.53
--	----------	-------	-------	-------

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

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

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

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

五、请保荐人、申报会计师进行核查并发表明确意见。

【申报会计师的核查说明】

申报会计师履行了如下核查过程：

1、获取和核查发行人报告期各类产品或服务按订阅服务期限所对应的付费客户数量、收入金额及占比情况。

2、对发行人相关负责人员进行访谈，了解各类客户订阅服务的目的以及订阅期限存在差异的原因；获取和核查发行人报告期各类客户订阅服务期限统计表；获取和核查报告期同行业可比公司公开披露的定期报告以及对同行业可比公司的可比业务开展询价。

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

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

【申报会计师的核查意见】

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。

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

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

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

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

（一）销售收入的真实性

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

1、通过对主要客户实地走访、函证等常规方式核查销售收入真实性，报告期各期核查的数量分别为 1,576 个、1,875 个和 **1,644 个**，核查比例分别为 38.55%、46.37%、45.93%和 **40.41%**，不存在异常情况。除此之外，对部分新增的小额客户进行电话访谈，2019 年、2020 年和 **2021 年**核查数量分别为 864 个、703 个和 **667 个**，核查比例分别为 1.81%、1.14%和 **1.10%**，不存在异常情况。

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

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

4、通过对发行人、实际控制人（含配偶）、董事、监事、高级管理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高、主要销售人员和其他重要人员的银行流水进行核查。（1）报告期内发行人业务收款核查比例分别为 81.50%、87.13%和 **88.17%**，不存在异常情况；（2）对实际控制人（含配偶）、董事、监事、高级管

理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高、主要销售人员和其他重要人员单笔 4 万元以上以及频繁小额交易的银行流水进行重点核查，不存在异常情况。

通过上述核查程序，申报会计师认为：报告期内发行人收入真实、准确、完整，不存在关联方垫付成本或费用的情况，也不存在虚增收入和利润的情况。关于收入真实性核查程序的说明具体内容详见《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反馈意见回复的专项说明》“反馈问题 5/十六”的回复。

（二）产品订阅期限为 1 年以上客户的销售收入真实性、预收账款变动合理性的核查程序

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

1、对主要客户进行实地走访、函证和电话访谈

通过实地走访、函证和电话访谈的方式，报告期各期 1 年以上客户核查金额分别为 2,398.53 万元、3,291.83 万元和 **3,205.55 万元**，占订阅期限 1 年以上客户收款金额的比例分别为 24.27%、26.97%和 **23.43%**，不存在异常情况。

2、对信息系统核查，分析订阅期限 1 年以上客户行为

报告期内，通过对信息系统进行核查，对主要的资讯服务客户行为进行分析：

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

（1）手机短信业务客户行为分析

报告期内订阅期限 1 年以上的付费客户手机短信业务的短信实际发送情况如下：

单位：个；万元；%

短信发送	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	---------	---------	---------

条数	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 条以上	45,998	1,717.52	99.30	57,111	2,202.41	99.08	67,117	2,585.93	99.14
10-50 条	44	0.42	0.02	114	0.44	0.02	143	0.98	0.04
10 条及以下	654	11.62	0.67	729	20.12	0.90	824	21.54	0.83
合计	46,696	1,729.55	100.00	57,954	2,222.97	100.00	68,084	2,608.44	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的客户短信发送条数在 10 条以上的数量分别为 67,260 个、57,225 个和 46,042 个，对应的收入占比分别为 99.18%、99.10%和 99.33%，收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的客户短信发送次数为 10 条及以下的数量分别为 824 个、729 个和 654 个，对应的收入占比分别为 0.83%、0.90%和 0.67%。经核实，客户付费后发行人向其发送短信的条数较少的主要原因是：部分客户临近年末订阅，服务期限较短，短信发送次数较少；部分客户手机停机，短信发送不成功，无法统计到有效短信发送数据等。

（2）手机客户端业务客户行为分析

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

①手机资讯

A. 按照客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录次数	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	29,234	2,966.39	75.39	25,313	2,439.77	72.95	21,980	2,087.77	74.01
10-50 次	7,586	594.00	15.10	7,949	588.98	17.61	6,788	479.43	16.99
10 次及以下	6,040	374.41	9.52	5,089	315.64	9.44	4,199	253.84	9.00
合计	42,860	3,934.80	100.00	38,351	3,344.39	100.00	32,967	2,821.04	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B. 按照客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	---------	---------	---------

次数	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	33,836	3,312.33	84.18	30,220	2,782.94	83.21	25,758	2,329.48	82.58
10-50 次	3,884	298.68	7.59	3,727	274.30	8.20	3,451	246.71	8.75
10 次及以下	5,140	323.79	8.23	4,404	287.15	8.59	3,758	244.85	8.68
合计	42,860	3,934.80	100.00	38,351	3,344.39	100.00	32,967	2,821.04	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 28,768 个、33,262 个和 **36,820 个**，对应的收入占比分别为 91.00%、90.56%和 **90.48%**，客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 29,209 个、33,947 个和 **37,720 个**，对应的收入占比分别为 91.33%、91.41%和 **91.77%**，手机资讯登录、浏览次数在 10 次以上客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的手机资讯客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 4,199 个、5,089 个和 **6,040 个**，对应的收入占比分别为 9.00%、9.44%和 **9.52%**，客户浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 3,758 个、4,404 个和 **5,140 个**，对应的收入占比分别为 8.68%、8.59%和 **8.23%**。经核实，客户付款后登录、浏览手机资讯的次数较少的主要原因：一是随着“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商品行业集中度逐步提高，风险承受能力低的小微企业和个人从业者逐步退出市场，对大宗商品市场行情关注度下降受宏观经济环境影响，部分客户逐步退出市场或调整业务结构，对大宗商品市场行情关注度降低；二是客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，手机资讯登录、浏览记录较少等；三是部分大型生产、贸易企业为其销售人员订购了手机资讯服务，但此类人员流动性高，存在账号弃用的情况，从而导致手机资讯产品登录或浏览次数少。

②手机短讯

A.按照客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的手机短讯客户登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	11,115	392.38	79.54	7,409	364.09	76.61	8,922	451.36	78.16
10-50 次	2,825	59.86	12.14	1,576	60.55	12.74	1,794	67.23	11.64

10次及以下	1,790	41.04	8.32	1,627	50.63	10.65	1,852	58.92	10.20
合计	15,730	493.28	100.00	10,612	475.27	100.00	12,568	577.52	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.按照客户浏览情况

报告期内，订阅期限1年以上的手机短讯客户浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	2021年度			2020年度			2019年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50次以上	12,691	419.99	85.14	8,037	388.57	81.76	9,643	478.46	82.85
10-50次	1,559	37.17	7.53	1,106	42.56	8.96	1,203	44.72	7.74
10次及以下	1,480	36.12	7.32	1,469	44.14	9.29	1,722	54.33	9.41
合计	15,730	493.28	100.00	10,612	475.27	100.00	12,568	577.52	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，订阅期限1年以上的手机短讯客户登录次数在10次以上的数量分别为10,716个、8,985个和**13,940个**，对应的收入占比分别为89.80%、89.35%和**91.68%**，客户浏览次数在10次以上的客户数量分别为10,846个、9,143个和**14,250个**，对应的收入占比分别为90.59%、90.71%和**92.68%**，手机短讯登录、浏览次数在10次以上客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限1年以上的手机短讯客户登录次数为10次及以下的数量分别为1,852个、1,627个和**1,790个**，对应的收入占比分别为10.20%、10.65%和**8.32%**；客户浏览次数为10次及以下的客户数量分别为1,722个、1,469个和**1,480个**，对应的收入占比分别为9.41%、9.29%和**7.32%**。经核实，客户付款后登录、浏览手机短讯的次数较少的主要原因是：随着国家“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商品行业集中度逐步提高，风险承受能力低的小微企业和个人从业者逐步退出市场，对大宗商品市场行情关注度下降，而手机短讯的受众群体以小微企业及个人从业者为主，故此导致手机短讯服务使用频率降低。另外，也有客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，手机短讯登录、浏览记录较少的情况。

（3）网上信息业务客户行为分析

报告期内订阅期限1年以上的客户登录网站及浏览相关资讯信息情况如下：

① 客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的客户登录网站情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	5,436	2,218.64	83.53	4,533	1,797.40	76.77	4,314	1,662.15	73.64
10-50 次	1,315	266.38	10.03	1,347	295.64	12.63	1,343	309.51	13.71
10 次及以下	1,099	171.20	6.45	1,380	248.35	10.61	1,525	285.38	12.64
合计	7,850	2,656.22	100.00	7,260	2,341.38	100.00	7,182	2,257.04	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

② 客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的客户浏览网站情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	6,939	2,522.26	94.96	6,181	2,156.53	92.11	6,075	2,072.27	91.81
10-50 次	370	54.78	2.06	436	80.49	3.44	453	72.29	3.20
10 次及以下	541	79.19	2.98	643	104.36	4.46	654	112.47	4.98
合计	7,850	2,656.22	100.00	7,260	2,341.38	100.00	7,182	2,257.04	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的网上信息客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 5,657 个、5,880 个和 **6,751 个**，对应的收入占比分别为 87.35%、89.39%和 **93.55%**，网上信息浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 6,528 个、6,617 个和 **7,309 个**，对应的收入占比分别为 95.01%、95.54%和 **97.02%**，网上信息登录、浏览次数在 10 次以上客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的网上信息客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 1,525 个、1,380 个和 **1,099 个**，对应的收入占比分别为 12.64%、10.61%和 **6.45%**，网上信息浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 651 个、654 个、643 个和 **541 个**，对应的收入占比分别为 4.98%、4.46%和 **2.98%**。经核实，客户付款后登录、浏览网上信息的次数较少的主要原因是：随着国家“三去一降一补”及供给侧结构性改革的持续推进，大宗商品行业集中度逐步提高，风险承受能力低的小微型企业和个人从业者逐步退出市场，对大宗商品市场行情关注度下降；部分机构客户同时订阅了网上信息和时段报告，以浏览时段报告内容

为主，网上信息起辅助作用，因此登录较少；客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，网上信息登录、浏览记录较少等。

（4）时段报告业务客户行为分析

报告期内订阅期限 1 年以上的客户时段报告的邮件发送情况如下：

单位：个；万元；%

邮件发送 次数	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户 数量	收入 金额	收入 占比	客户 数量	收入 金额	收入 占比	客户 数量	收入 金额	收入 占比
50 次以上	3,216	868.83	74.16	4,755	891.47	94.70	3,979	737.85	88.44
10-50 次	1,715	160.50	13.70	590	36.84	3.91	899	81.72	9.79
10 次及以下	1,860	142.16	12.14	305	13.08	1.39	298	14.72	1.76
合计	6,791	1,171.49	100.00	5,650	941.39	100.00	5,176	834.28	100.00

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

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的客户邮件发送次数为 10 次及以下的数量分别为 298 个、305 个和 1,860 个，对应的收入占比分别为 1.76%、1.39%和 12.14%。经核实，客户已付款，但发行人向其发送邮件次数较少主要原因：一是部分的客户选择通过账户登录网站在线上浏览或者自助下载时段报告；二是部分客户仅订阅了时段报告中的年报产品，年报产品因其自身特点，不需要向其多次发送。

（4）大宗商品数据客户端业务客户行为分析

①红桃 3

A.客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户的登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记 录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户 数量	收入 金额	收入 占比	客户 数量	收入 金额	收入 占比	客户 数量	收入 金额	收入 占比
50 次以上	62	333.12	96.14	55	227.38	90.67	43	200.94	88.60
10-50 次	1	10.00	2.89	3	15.25	6.08	3	20.85	9.19
10 次及以下	2	3.38	0.98	5	8.15	3.25	1	5.00	2.20
合计	65	346.51	100.00	63	250.79	100.00	47	226.79	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户的浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	64	344.14	99.32	58	242.64	96.75	47	226.79	100.00
10-50 次	1	2.36	0.68						
10 次及以下				5	8.15	3.25			
合计	65	346.51	100.00	63	250.79	100.00	47	226.79	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 46 个、58 个和 63 个，对应的收入占比分别为 97.79%、96.75%和 99.03%；客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 47 个、58 个和 65 个，对应的收入占比分别为 100.00%、96.75%和 100.00%，登录、浏览次数在 10 次以上的客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的红桃 3 客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 1 个、5 个和 2 个，对应的收入占比分别为 2.20%、3.25%和 0.98%，浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 0 个、5 个和 0 个，对应的收入占比分别为 0.00%、3.25%和 0.00%。经核实，客户付款后登录、浏览红桃 3 的次数较少的主要原因是：受宏观经营经济环境影响，部分客户暂时退出市场或调整业务范围，对原订阅产品关注度降低；机构客户信息使用人离职，导致账号弃用；客户临近年末订阅信息服务，由于服务期限较短，红桃 3 登录、浏览记录较少等。

②红期

A.客户登录情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红期客户的登录情况如下：

单位：个；万元；%

客户登录记录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	93	81.72	79.18	58	36.33	77.13	37	28.40	90.27
10-50 次	35	11.48	11.12	25	6.63	14.07	8	1.62	5.16
10 次及以下	22	10.00	9.69	10	4.15	8.80	5	1.44	4.57
合计	150	103.20	100.00	93	47.11	100.00	50	31.46	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

B.客户浏览情况

报告期内，订阅期限 1 年以上的红期客户的浏览情况如下：

单位：个；万元；%

客户浏览记录	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比	客户数量	收入金额	收入占比
50 次以上	133	94.54	91.61	81	41.77	88.66	44	29.68	94.36
10-50 次	5	1.24	1.20	6	2.50	5.30	3	0.77	2.44
10 次及以下	12	7.42	7.19	6	2.84	6.03	3	1.01	3.20
合计	150	103.20	100.00	93	47.11	100.00	50	31.46	100.00

注：上表中收入金额为业务系统中含税收入金额。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的红期客户登录次数在 10 次以上的数量分别为 45 个、83 个和 128 个，对应的收入占比分别为 95.43%、91.20%和 90.30%，客户浏览次数在 10 次以上的客户数量分别为 47 个、87 个和 138 个对应的收入占比分别为 96.80%、93.97%和 92.81%，登录、浏览次数在 10 次以上客户对应的收入占比较为稳定且处于较高水平。

报告期各期间，订阅期限 1 年以上的红期客户登录次数为 10 次及以下的数量分别为 5 个、10 个和 22 个，对应的收入占比分别为 4.57%、8.80%和 9.69%，浏览次数为 10 次及以下的客户数量分别为 3 个、6 个和 12 个，对应的收入占比分别为 3.20%、6.03%和 7.19%。经核实，客户付款后登录、浏览红期的次数较少的主要原因是受宏观经济环境影响，部分客户暂时退出市场或调整业务范围，对原订阅产品关注度降低；客户基于热点研究寻找投资机会，非高频使用人群。

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

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

（1）资讯服务

对于订阅期限在 1 年以上的资讯服务客户，通过分层随机抽样方式选取样本，网查样本客户是否正常经营，订阅内容是否与经营范围相关，是否与发行人存在关联关系，核对 CRM 系统截图，核查银行汇款凭证是否与销售订单或业务合同匹配的方式验证业务的真实性。报告期各期抽样数量分别为 90 个、93 个和 113 个，不存在异常情况。

（2）广告业务

对于订阅期限在 1 年以上的广告服务客户，通过核查主要客户销售合同、付款凭证等，验证广告业务的收入真实性。报告期各期抽样数量分别为 9 个、4 个和 4 个，不存在异常情况。

4、通过核查发行人及其实际控制人、董监高人员银行流水的方式验证订阅期限 1 年以上收入真实性

通过对发行人、实际控制人（含配偶）、董事、监事、高级管理人员、财务经理、出纳人员、报告期离职董监高、主要销售人员和其他重要人员的银行流水进行核查。

经核查，发行人报告期内银行对账单与资金记账流水相符，不存在未入账情况，上述人员与发行人主要客户、供应商不存在异常交易。

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

（三）预收账款变动合理性的核查程序

针对预收账款变动的合理性，申报会计师主要执行了如下核查程序：

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

报告期内，资讯服务是发行人最主要的收入来源，资讯服务主要是预收款模式，而资讯服务的客户预收账款占比在 97%以上，与发行人资讯服务业务模式相匹配。

报告期内，公司资讯服务预收账款余额分别是 16,123.60 万元、18,700.74 万元和 **22,592.24 万元**，资讯服务的收入金额分别为 17,869.95 万元、17,888.64 万元和 **20,938.91 万元**，预收账款余额和营业收入金额变动趋势一致，具有合理性。

2、取得发行人不同账龄的预收账款明细表，核查预收账款账龄的合理性。

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

3、与同行业可比公司对比分析报告期内预收账款的变动是否合理。

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

金额也相对较小。

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

反馈问题 9

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

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

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

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

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

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

1、报告期内，研发人员数量逐年减少的原因

报告期内，公司研发人员级别构成情况如下：

单位：人；%

级别	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
高层研发人员	3	2.36	3	2.26	2	1.47
中层研发人员	24	18.9	27	20.30	27	19.85
一般研发人员	100	78.74	103	77.44	107	78.68
合计	127	100.00	133	100.00	136	100.00

报告期内，公司中高层研发人员数量较为稳定，一般研发人员数量有所变动，数量变动较小。

2、研发人员数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性

报告期内，公司研发费用、研发人员平均薪酬等情况如下：

单位：万元；%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	---------	---------	---------

研发费用	1,743.40	1,411.04	1,518.09
研发人员平均薪酬	13.47	10.61	10.83
营业收入	25,052.84	21,833.79	22,012.55

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

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

1、报告期内，销售人员数量逐年减少的原因

报告期内，公司销售人员情况如下：

单位：人；%

构成情况	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
新签部门	207	57.82	226	59.32	264	63.31
续签部门	100	27.94	110	28.87	108	25.90
营销管理中心	36	10.06	26	6.82	25	6.00
品牌管理部	15	4.19	19	4.99	20	4.80
合计	358	100.00	381	100.00	417	100.00

报告期各期末，公司销售人员数量分别为 417 人、381 人和 358 人，呈下降趋势。报告期内，销售人员中续签部门、营销管理中心、品牌管理部人员相对稳定，而新签部门人员占比较高，人员数量下降较多，主要原因是：近几年，国内大宗商品行业结构持续调整，中小微企业和个人从业者数量有所减少，行业集中度有所提升，因此公司对新客户的开发逐渐从提高数量转为提升质量，与此同时，公司客户结构也随之变化，大客户数量及占比逐步增长，小客户数量呈下降趋势，针对这种情况公司加强了销售人员培训，单个销售人员的服务效率大幅提升，销售人员的结构和数量也进一步优化。

2、销售人员数量与发行人营业收入增长趋势的匹配性

报告期内，发行人各区间客户数量与收入金额情况如下：

单位：个；万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	客户数量	收入金额	客户数量	收入金额	客户数量	收入金额

<500 元	75,022	1,898.84	86,571	2,227.87	94,549	2,466.27
>=500, <5,000 元	59,622	7,594.32	57,084	6,943.03	59,176	7,105.22
>=5,000 元	6,355	15,553.02	5,206	12,656.54	5,318	12,436.42
合计	140,999	25,046.18	148,861	21,827.45	159,043	22,007.91

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

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

1、报告期内，生产人员数量发生波动的原因

报告期内，公司生产人员情况如下：

单位：人；%

构成情况	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比
资讯	401	81.83	409	81.15	409	81.31
咨询	48	9.8	56	11.11	55	10.93
会展	39	7.96	37	7.34	37	7.36
广告	2	0.41	2	0.40	2	0.40
合计	490	100.00	504	100.00	503	100.00

报告期内，公司生产人员数量分别为 503 人、504 人和 490 人，生产人员数量有所波动，但整体较为平稳。

公司 2020 年末生产人员相比 2019 年末增加 1 人，变动不大。

2021 年末相比 2020 年末生产人员有所减少，主要原因为：a. 受原油、金属等大宗商品价格的持续大幅波动影响，大宗商品资讯行业的景气度进一步提升，行业内优秀人才的流动增加；b. 公司本年对信息产品进行优化，对收款贡献值较低的大宗商品信息产品进行下线处理，生产人员的需求减少。

2、生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长的合理性

报告期内，发行人生产人员数量与营业收入的变动情况如下所示：

单位：人；万元；%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数量/金额	增减 百分点	数量/金额	增减 百分点	数量/金额
生产人员数量	490	-2.78	504	0.20	503
其中：资讯人员	401	-1.96	409	-	409
咨询人员	48	-14.29	56	1.82	55
会务调研人员	39	5.41	37	-	37
广告人员	2	-	2	-	2
主营业务收入	25,046.18	14.75	21,827.45	-0.82	22,007.91
其中：资讯服务	20,938.91	17.05	17,888.64	0.10	17,869.95
咨询服务	2,536.09	-2.47	2,600.19	7.70	2,414.29
会务调研	1,348.73	22.30	1,102.81	-28.47	1,541.83
广告服务	222.46	-5.66	235.80	29.68	181.83

2020 年公司生产人员数量与 2019 年相比未发生明显变化。2020 年，公司主营业务收入同比略有下降，主要系受新冠肺炎疫情影响，会议举办和走访调研的开展受到一定限制，导致会务调研收入大幅下降。2021 年，公司生产人员数量相比 2020 年有所减少，主营业务收入相比 2020 年上升，主要系公司聚焦大客户需求，优化客户结构，大客户数量及贡献值持续提高，带动销售收入的增长。

2020 年和 2019 年，发行人资讯服务收入和人员数量均保持平稳增长。2021 年，发行人资讯人员数量相比上年减少了 1.96%，收入增长了 17.05%，虽然资讯人员数量略有减少，但是随着发行人对分析师平台系统进行优化，生产人员的信息分析与处理效率在不断提高，2021 年公司产品服务内容和质量继续提升，资讯服务客户的平均收入金额不断提高，导致资讯服务收入较上年有所增长。

2020 年，发行人咨询人员数量相比上年增长 1.82%，咨询服务收入增长了 7.70%；2021 年发行人咨询人员数量相比上年减少 14.29%，咨询服务收入下降 2.47%。咨询服务收入和人员数量变动趋势一致。

2020 年，受新冠肺炎疫情影响，会务调研服务开展受到一定限制，会务调研业务收入相比上年下降了 28.47%。随着国内疫情得到控制、国民经济逐步恢复，公司会务调研业务也在逐步恢复正常，公司 2021 年会务调研业务收入相比 2020 年增长 22.30%。

发行人广告业务收入金额较小，报告期各期广告人员数量均为 2 人。2020

年，公司广告收入相比 2019 年增长 29.68%。2021 年，公司广告收入相比 2020 年减少 5.66%。随着广告客户数量的增加，收入有所增长，但是为避免过多广告影响资讯服务的客户体验度，公司未对广告业务进行大规模的市场拓展，因此广告业务的规模相对较小。

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

（一）各类员工报告期内平均薪酬的变动情况及合理性

1、报告期内，卓创资讯研发人员平均薪酬如下：

单位：人；万元

项目	2021 年/末	2020 年/末	2019 年/末
研发人员数量	127	133	136
研发人员薪酬	1,710.85	1,375.26	1,472.78
研发人员平均薪酬	13.47	10.34	10.83

报告期内，公司研发人员的人均薪酬分别为 10.83 万元、10.34 万元和 13.47 万元，呈增长趋势。报告期内，公司不断加大研发投入，提高研发人员的薪酬待遇，研发人员平均薪酬有所提升。公司研发人员的人均薪酬逐年提高符合公司发展趋势。

2、报告期内，公司销售人员平均薪酬如下：

单位：人；万元

项目	2021 年/末	2020 年/末	2019 年/末
销售人员数量	358	381	417
销售人员薪酬	5,468.68	4,508.05	4,312.47
销售人员平均薪酬	15.28	11.83	10.34

报告期内，公司销售人员人均薪酬分别为 10.34 万元、11.83 万元和 15.28 万元，呈逐年增长趋势，主要是因为随着公司经营业绩的持续向好、经营规模的不断扩大，公司逐步完善销售人员的薪酬体系和晋升体系，提高薪酬水平、完善职业晋升通道，充分发挥薪酬及晋升通道的激励作用，调动销售人员的积极性和创造性。公司销售人员平均薪酬水平逐年提高符合公司发展趋势。

3、报告期内，公司生产人员平均薪酬如下：

单位：人；万元

项目	2021 年/末	2020 年/末	2019 年/末
生产人员数量	490	504	503

生产人员薪酬	7,011.83	5,445.65	5,456.10
生产人员平均薪酬	14.31	10.80	10.85

报告期内，公司生产人员平均薪酬为 10.85 万元、10.80 万元和 **14.31 万元**，呈**增长**趋势，主要是因为随着公司经营业绩的持续向好、经营规模的不断扩大，公司逐步完善生产人员的薪酬体系和晋升体系，提高薪酬水平、完善职业晋升通道，充分发挥薪酬及晋升通道的激励作用，调动生产人员的积极性和创造性。公司生产人员平均薪酬水平逐年提高符合公司发展趋势。

（二）与同行业可比公司是否存在重大差异

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

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

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

单位：万元

分类	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
上海钢联	上海钢联员工平均薪酬	-	16.28	16.54
	上海平均薪酬	-	17.19	14.94
	员工平均薪酬占当地水平倍数	-	0.95	1.11
华瑞信息	华瑞信息员工平均薪酬	-	16.74	17.03
	杭州平均薪酬	-	12.83	11.73
	员工平均薪酬占当地水平倍数	-	1.30	1.45
发行人	发行人员工平均薪酬	14.73	10.90	10.74
	淄博平均薪酬	-	8.19	7.58
	员工平均薪酬占当地水平倍数	-	1.33	1.42

注 1：以上同行业上市公司数据来源于其公开披露的定期报告。

注 2：上海钢联部分子公司从事贸易业务，由于贸易业务与信息服务业务差别较大，可比性不强，因此上表中上海钢联员工平均薪酬系按照其母公司数据口径计算。具体计算方式为“母公司当年支付给职工以及为职工支付的现金/当年末母公司员工数量”；截至本审核问询函回复签署日，上海钢联未披露 2021 年年报。华瑞信息人均薪酬的具体计算方式为“当年支付给职工以及为职工支付的现金/当年末员工数量”；上表中发行人员工平均薪酬计算公式为“当年支付给职工以及为职工支付的现金/当年末员工数量”。

注 3：淄博、上海、杭州的平均薪酬数据，均取自当地统计局公布的各年度城镇非私营单位就业人员平均工资，截至本审核问询函回复签署日，各地统计局尚未公布 2021 年数据。

从同地区来看，2019 年和 2020 年淄博市平均薪酬分别为 7.58 万元和 8.19 万元，发行人平均薪酬分别为 10.74 万元和 10.90 万元，公司员工的平均工资高于同地区平均水平。公司根据业务特点及未来发展需要，建立了具有较强市场竞争力的工资薪酬体系，为员工提供具有竞争力的薪酬福利待遇，公司的薪酬水平具有合理性。

从同行业来看，2019 年至 2020 年，上海钢联员工平均薪酬分别为 16.54 万元和 16.28 万元，同期华瑞信息员工平均薪酬分别为 17.03 万元和 16.74 万元，发行人报告期平均薪酬分别为 10.74 万元、10.90 万元和 14.73 万元，公司员工的平均工资水平低于上海钢联和华瑞信息，主要原因是公司主要办公人员位于淄博市，上海钢联主要办公人员位于上海市，华瑞信息主要办公人员位于杭州市，三地经济发展水平、人均收入水平存在较大差异所致。

报告期内，发行人员工平均薪酬呈增长趋势且高于同地区在岗职工平均薪酬，2019 年至 2020 年发行人员工平均薪酬分别为同地区在岗职工平均薪酬的 1.42 倍和 1.33 倍，与同行业可比公司上海钢联、华瑞信息相比处于中间水平，不存在重大差异。

三、请保荐人、申报会计师核查并发表意见。

【申报会计师的核查说明】

申报会计师履行了如下核查过程：

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

2、获取并查阅了发行人报告期内财务报表，各类型人员薪酬情况，分析职工薪酬情况；获取并查阅了同行业公司发布的定期报告，与发行人各类型员工的

平均薪酬进行对比；查阅了淄博、上海、杭州统计局公布的相关平均薪酬情况，分析发行人及同行业公司员工平均薪酬的合理性。

【申报会计师的核查意见】

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人已在招股说明书中对相关内容进行了补充披露。
- 2、报告期内发行人研发人员、销售人员数量逐年减少、生产人员数量发生波动具有合理性；发行人各类员工数量与发行人营业收入增长趋势相匹配，生产人员数量下滑而营业收入较大幅度增长具有合理性。
- 3、报告期内发行人各类员工平均薪酬的变动具有合理性，报告期内发行人员工平均薪酬与同行业可比公司不存在重大差异。

（以下无正文）

(本页无正文，为《信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）关于山东卓创资讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函回复》之签字盖章页)

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师:



中国注册会计师:



2022年3月30日