

北京掘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)



关于北京掘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

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 7 月 20 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审核问询函》（审核函〔2020〕010107 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 关于增值电信服务业务	5
问题 2 关于移动信息化服务	46
问题 3 关于移动营销服务	55
问题 4 关于喀什聚合	58
问题 5 关于罗迪尼奥	66
问题 6 关于无形资产	71
问题 7 关于实际控制人涉诉	74
问题 8 关于租赁房产	76
问题 9 关于对赌协议	79
问题 10 关于风险因素	82
问题 11 关于重组和 IPO 相关情况	88
问题 12 关于收购久佳信通	102
问题 13 关于客户	130
问题 14 关于供应商	158
问题 15 关于应收账款	179
问题 16 关于营业收入	201
问题 17 关于营业成本	218
问题 18 关于毛利率	235
问题 19 关于期间费用	243
问题 20 关于应付账款和预付账款	252

问题 21 关于可供出售金融资产及长期股权投资	264
问题 22 关于第三方回款	269
问题 23 关于员工人数和职工薪酬	272
问题 24 关于内部控制	281
问题 25	296
问题 26	299

问题 1 关于增值电信服务业务

发行人的主要盈利模式为以电信运营商收取的电信增值业务信息费为基础，与运营商按照合同约定进行服务费结算。发行人提供的重大销售合同主要为“语音杂志业务合同”，且同一时期存在发行人的多个主体与中国移动通信集团江苏有限公司签约的情形。

请发行人：（1）用通俗易懂的语言结合具体案例分类别补充披露增值电信服务业务的具体内容、开展形式、业务实质；（2）补充披露话费结算业务和运营商信息交互类业务的终端用户群体结构及特征，分析是否具有稳定的用户群体需求，客观描述上述两类业务的未来发展趋势；（3）结合话费结算业务的具体应用场景，补充披露报告期内终端用户使用话费结算的主要商品/服务类型、使用人次及各类商品/服务金额，并与支付宝、微信支付等其他常见支付手段做优劣势对比，分析发行人话费支付业务的市场份额及变动趋势，2019 年该业务收入同比下滑 27%的原因，经营环境是否发生重大不利变化；（4）补充披露信息交互类业务的主要产品名称、与终端用户的互动模式，报告期内终端用户使用各类产品的人次及实现收入金额，披露其与微信公众号、微博等社交渠道产品的差异，发行人该业务收入持续下滑的原因，经营环境是否发生不重大利变化；（5）补充披露发行人信息交互类产品的开发方法以及开发所需员工数量，相关产品是否涉及使用第三方拥有的知识产权；（6）补充披露发行人的重大销售合同主要为“语音杂志业务合同”的原因，相关销售合同未包含其他增值电信业务合同的合理性，语音杂志业务与话费结算业务、信息交互类业务的关系，语音杂志业务的开展流程和向终端用户提供的产品，运营商、内容提供商及发行人之间的分工合作情况，同一时期发行人的多个主体与中国移动通信集团江苏有限公司签约的原因及商业合理性；（7）结合公司的业务技术发展、客户需求变化等情况，补充披露 5G 通信时代对发行人增值电信服务业务可能产生的影响。

请保荐人核查上述事项，发行人律师核查事项（5）（6），并发表明确意见。

【回复】

（1）用通俗易懂的语言结合具体案例分类别补充披露增值电信服务业务的具体内容、开展形式、业务实质；

一、运营商增值电信业务和发行人增值电信服务的定义

运营商的增值电信业务，是利用公共网络基础设施提供附加的电信与信息服务业务，是集智能语音交互、可视图文、流媒体、话费权益等为一体的综合性业务。对应于基础电信业务，其实现的价值使原有网络的经济效益或功能价值增高。

发行人的增值电信服务对象是运营商，不直接面向终端用户提供产品/服务。发行人提供的增值电信服务是针对运营商的各类增值电信业务，提供技术支持、运营服务并选择合适的渠道进行营销推广的综合性服务。

二、增值电信业务和增值电信服务的具体内容和开展形式

运营商的增值电信业务产品类别广泛、内容丰富、形式多样，随着通信技术、信息技术和移动互联网商业模式的高速发展，增值电信业务与移动互联网充分融合，应用场景日益丰富，市场规模持续扩大。从 2G 时代的彩信、彩铃、语音信箱，到 4G 时代的视频、音乐、游戏、阅读、移动支付、语音信息交互等多元化服务，到 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，运营商提供的增值电信业务不断迭代升级，满足了消费者日益丰富和个性化的消费需求。运营商的增值电信业务主要通过手机应用 APP、语音、短彩信、手机邮箱等形式开展。

各大电信运营商的主要增值电信业务



发行人向运营商提供的增值电信服务，是集技术支持、运营服务和营销推广为一体的综合性服务，具体包括：1) 技术支持，包括将运营商的话费计费代码整合至 SDK（软件开发工具包）和对信息交互类产品进行方案设计、技术实施方面的联合开发；2) 运营服务，包括对运营商的增值电信业务运行状态进行智能

监控与维护，并按照运营商的产品迭代要求进行相关技术升级维护；3）营销推广，发行人根据运营商具体增值电信业务特性，选择合适的方式和匹配的合作渠道资源进行营销推广，协助运营商扩大其增值电信业务的市场规模。

公司能够为运营商的各项增值电信业务提供上述综合性增值电信服务，报告期内，公司主要向运营商两类增值电信业务提供服务：话费结算业务和信息交互类业务。

三、公司提供的增值电信服务实质

1、为运营商的话费结算业务提供服务

运营商的话费结算业务是指消费者使用话费兑换游戏、视频、电子书、软件等小额电子商务类商品和服务，运营商收到消费者的消费指令后以话费进行结算的业务。

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技术支持（SDK 开发和升级）、运营服务和营销推广：1）公司将运营商分配的话费计费代码整合至 SDK（软件开发工具包，SDK 可嵌入手机应用 APP 中并实现结算功能），并针对手机应用 APP 的升级以及手机适配的变化，及时调整 SDK 的嵌入方案；2）公司对业务运行状态进行智能监控与运营维护；3）公司整合渠道资源，将开发完成的 SDK 分发给渠道商进行推广，扩大运营商话费结算业务的市场规模。

2、为运营商的信息交互类业务提供服务

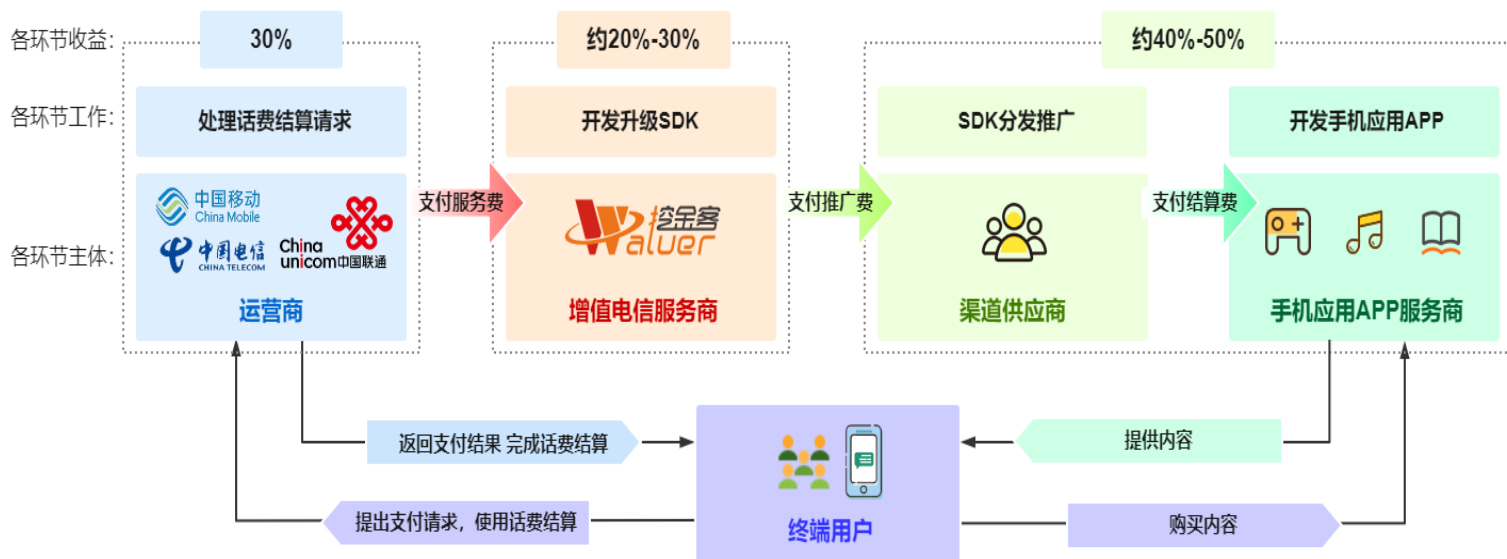
运营商的信息交互类业务，是一种功能性交互工具，广泛应用于电视、手机应用 APP、平面媒体、大型活动等多种场景，主要通过语音、短信等交互方式满足终端用户在情感、社交、体育、旅游、财经、娱乐等方面的需求。

在这类业务开展过程中，发行人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。

四、增值电信业务产业链情况

1、话费结算业务

话费结算业务的产业流程图如下：



在话费结算业务实施过程中，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
1	运营商	提供话费计费代码，并直接处理终端用户的话费结算请求，将终端用户的话费余额转为信息费，实现自身信息费收入	终端用户的手机号码等用户信息及话费结算交易信息	向终端用户收取信息费	30%
2	挖金客	将运营商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	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 SDK 分发给众多手机应用 APP 服务商	部分交易信息（交易金额、交易状态、对应的手机应用 APP 服务商/下一级渠道供应商）	向挖金客收取推广费	共享约 40%-50%
4	手机应用 APP 服务商	为用户提供游戏、视频、阅读等多种数字化产品	用户消费的产品/服务等消费信息	向渠道供应商收取产品/服务结算费用	

在话费结算产业链中，运营商享有产业链 30%的收益，挖金客享有约 20%至 30%的收益，渠道供应商和手机应用 APP 服务商共同享有约 40%至 50%的收益。上

述各环节收益情况符合数字化文娱产品的产业链分成惯例，以苹果手机应用 APP 数字产品消费为例：终端用户如在苹果应用商店（App Store）购买手机应用 APP 中的数字产品/服务或会员权益，通常苹果公司分成 30%，手机应用 APP 各级代理商、APP 服务商、内容提供商共同分成 70%。

2、信息交互类业务

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
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%

五、公司增值电信服务收入的真实性

报告期内，公司增值电信服务收入中，向中国移动的销售金额及占此类业务的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
对中国移动销售金额	5,952.87	13,028.58	18,237.46	15,961.40
增值电信服务收入	6,021.52	13,062.60	18,305.91	16,264.21
占比	98.86%	99.74%	99.63%	98.14%

报告期内，公司增值电信服务的主要客户为中国移动。

1、客户获取与业务开展：公司直接向运营商提供服务，双方合作方式公平、公开

报告期内，公司向中国移动直接提供增值电信服务。中国移动开展话费结算等各类增值电信业务均需经过严格的产品公开招募（招标），并对供应商执行严格的引入和考核机制。公司与中国移动建立合作关系和开展具体业务，均经过中国移动多层评审环节，中国移动按季度公示与包括公司在内的增值电信服务商的

合作考评情况。

2、收入形成来源：增值电信业务的核心环节是运营商，公司通过向运营商收取服务费实现收入，收入确认依据为运营商出具的计费账单

运营商面向终端客户从事增值电信业务并收取信息费。公司为运营商的上述业务提供服务，并向运营商收取服务费。运营商根据与终端用户发生的实际交易记录，通过业务系统自动计算应付服务费，并发布计费账单，公司以运营商的计费账单为依据核对无误后确认收入。公司收入确认依据为运营商出具的计费账单。

3、销售收款的资金流向：运营商直接向公司付款

在业务流程中资金流向为终端用户——运营商——公司——渠道供应商——手机应用 APP 服务商。公司的增值电信服务收入均由运营商支付给公司。运营商业务部门与公司对账无误后，转运营商财务部门负责与公司进行结算，并通过运营商银行账户直接向公司支付服务费。

4、收入的数据基础：公司的经营数据来源于运营商业务平台

运营商面向终端用户开展增值电信业务，掌握终端用户的个人信息和具体交易信息。在交易发生过程中，根据相关信息安全管理规定，运营商业务平台向公司实时传输部分交易数据，主要包括：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（将 11 位手机号码中的后 4 位隐去加密）。公司此项业务的经营数据来源是运营商业务平台。

5、增值电信服务收入真实性核查：通过执行多项程序进行核查

增值电信服务中，运营商提供给发行人的计费账单，可进入运营商平台系统、通过发行人账号密码登录后获取，并可随时查询历史记录；经营数据均来源于运营商业务平台传输的交易信息，上述经营数据均完整保存，可导出后进行核查分析。发行人此项业务的销售收入及对应的经营数据均具备可核查性。

中介机构通过执行函证、实地走访、IT 审计、进入运营商系统验证、业务产品抽测、经营数据与财务数据匹配性分析、终端用户地域分布和消费金额合理性分析、核查发行人与运营商合作建立文件等多项程序，核查发行人增值电信服务收入的真实性。具体核查程序详见本题“中介机构核查”之“一、核查程序”部分。

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。

6、结论

经核查，保荐机构认为，报告期内发行人增值电信服务主要直接面向运营商开展，并不面向终端用户。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，发行人的增值电信服务销售收入、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。

(2) 补充披露话费结算业务和运营商信息交互类业务的终端用户群体结构及特征，分析是否具有稳定的用户群体需求，客观描述上述两类业务的未来发展趋势；

一、终端用户的手机号码归属地分布情况

1、终端用户个人信息由运营商掌握

运营商直接面向终端用户提供话费结算业务和信息交互类业务，并负责把握终端用户的消费需求对相关业务进行调整。作为增值电信业务运营主体，运营商掌握终端用户的个人信息和交易数据。公司面向运营商提供服务，不对终端用户的消费情况进行市场分析。

2、根据相关法规和运营商内部合规性规定，运营商不可以将终端用户个人信息提供给第三方

根据《电信和互联网用户个人信息保护规定》，“电信业务经营者对在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息应当严格保密”。

根据《中国移动客户信息安全保护管理规定》，“保护客户信息安全，严禁泄露、交易和滥用客户信息……在向内部单位、平台、第三方共享开放信息时，在满足管理要求的前提下仅提供业务开展明确需要的信息属性、标签属性及规模。”根据《中国移动江苏公司客户信息安全保护管理实施细则》，“不得收集提供服务

所必需以外的用户个人信息或者将信息使用于其提供服务之外的目的……对在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息应当严格保密。”

根据相关法规规定，运营商对终端用户的个人信息应严格保密。中国移动出具了一系列规范文件对终端用户的信息安全保护进行了明确规定。出于对终端用户隐私的保护，运营商未将终端用户交易的个人信息开放给公司。

3、公司可以获取的经营数据情况

在话费结算业务和信息交互类业务开展过程中，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部分交易数据。根据《中国移动语音杂志流量功能深度融合计费（SDK）开发指南》，运营商向发行人开放的交易数据仅包括以下参数信息：

参数	说明	参数长度	发行人可获取的信息
Orderid	订单号	50	
Uid	用户手机伪码	32	终端用户的 11 位手机号码，其中 4 位被加密隐去
Marker	渠道标识	32	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
Pid	产品 ID	32	用于识别运营商的增值业务类别，而非终端用户消费的产品信息
PPrice	单位资费（分）	11	运营商向终端用户收取的信息费金额
Status	状态码	32	交易状态，可判断交易是否成功
Provice	省份	32	终端用户的手机号码归属地

如上表所示，终端用户使用话费结算业务或信息交互类业务时，发行人从运营商处获取的交易信息主要包括：交易金额、交易状态、该项增值电信业务的类别、渠道标识²、终端用户手机号码归属地、终端用户伪码。

4、终端用户的手机号码归属地分布情况

运营商向发行人开放的上述交易数据，是发行人能够获取的全部经营数据。上述数据中关于终端用户的有效信息仅包括终端用户手机号码归属地。

话费结算业务和信息交互类业务的实施主体为运营商，运营商对上述业务在各区域的开展、推广情况进行管理。由于不同时期各区域的业务发展规划、经营业绩考核等情况不同，运营商会阶段性地对不同区域的业务发展策略进行调整，导致不同时期、不同区域的业务开展情况存在差异。

根据终端用户手机号码归属地，终端用户的地域分布情况如下：

²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。

(1) 运营商的话费结算业务

单位：万元

终端用户 手机号归属地	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
江苏	1,133.60	22.65%	1,908.84	17.15%	1,611.26	10.56%	1,615.13	13.98%
河南	957.59	19.14%	1,865.03	16.75%	1,626.67	10.67%	1,609.75	13.93%
广东	642.73	12.84%	1,158.58	10.41%	1,324.33	8.68%	1,335.34	11.55%
贵州	640.49	12.80%	1,010.70	9.08%	1,874.68	12.29%	1,363.01	11.79%
四川	592.87	11.85%	542.62	4.87%	0.00	0.00%	79.70	0.69%
广西	544.82	10.89%	239.07	2.15%	0.01	0.00%	0.01	0.00%
吉林	136.80	2.73%	181.86	1.63%	231.51	1.52%	177.81	1.54%
山东	8.07	0.16%	0.19	0.00%	1,095.93	7.19%	531.82	4.60%
湖北	0.00	0.00%	1,206.59	10.84%	1,818.29	11.92%	1,074.25	9.30%
河北	0.03	0.00%	778.51	6.99%	1,420.15	9.31%	618.63	5.35%
重庆	0.04	0.00%	338.00	3.04%	577.86	3.79%	294.35	2.55%
云南	0.03	0.00%	161.76	1.45%	908.61	5.96%	219.72	1.90%
其他	347.03	6.93%	1,741.63	15.64%	2,762.09	18.11%	2,637.61	22.82%
合计	5,004.11	100.00%	11,133.38	100.00%	15,251.39	100.00%	11,557.12	100.00%

注：上表根据业务平台记录的经营数据统计，因运营商与公司的结算金额对账存在一定差异，因此上表销售金额与公司确认收入金额存在差异，下同。

(2) 运营商的信息交互类业务

单位：万元

终端用户 手机号归属地	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
山东	278.72	26.10%	137.58	6.15%	0.01	0.00%	0.01	0.00%
河南	213.19	19.96%	194.61	8.71%	203.68	5.87%	128.60	2.64%
江苏	170.32	15.95%	428.69	19.18%	455.10	13.11%	689.40	14.14%
广东	165.13	15.46%	269.66	12.06%	247.17	7.12%	232.43	4.77%
贵州	92.99	8.71%	184.62	8.26%	215.54	6.21%	290.15	5.95%
云南	25.14	2.35%	35.55	1.59%	284.52	8.20%	553.10	11.34%
重庆	0.00	0.00%	244.78	10.95%	98.06	2.83%	77.29	1.58%
辽宁	0.02	0.00%	143.35	6.41%	239.25	6.89%	362.88	7.44%
河北	-	0.00%	109.66	4.91%	94.64	2.73%	50.56	1.04%
湖北	-	0.00%	45.21	2.02%	129.47	3.73%	311.95	6.40%
四川	0.02	0.00%	23.43	1.05%	621.42	17.91%	688.38	14.11%
湖南	-	0.00%	0.00	0.00%	123.60	3.56%	303.17	6.22%
其他	122.52	11.47%	418.21	18.71%	758.10	21.84%	1,189.06	24.38%

终端用户 手机号归属地	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	1,068.06	100.00%	2,235.35	100.00%	3,470.56	100.00%	4,876.99	100.00%

如上表所示，话费结算业务和信息交互类业务的终端用户区域分布较为广泛，同时受运营商对不同区域的业务开展政策调整影响，不同时期用户在不同区域的分布情况存在差异。

综上，报告期内，发行人增值电信服务实现收入对应的终端用户区域分布较为广泛，不存在较强的地域性或客户依赖；发行人依据运营商的区域推广需求、管理政策进行业务推广，终端用户区域分布变化主要由运营商对不同区域的业务开展政策调整影响。

二、运营商的话费结算业务应用场景丰富，具备良好的发展空间

1、应用场景丰富

运营商的话费结算业务作为一种支付工具，主要应用于高频、小额的数字化产品/服务的消费中，比如开通会员、兑换数字点卡、兑换电子卡券等，可应用于游戏、音乐、视频、阅读等各种文娱消费方面。

此类业务的具体应用场景举例，详见本题“（3）结合话费结算业务的具体应用场景，补充披露报告期内终端用户使用话费结算的主要商品/服务类型、使用人次及各类商品/服务金额”的回复。

2、业务特点

话费结算具有保障资金安全、操作便捷等优点，丰富了消费者的话费使用途径，为中小手机应用 APP 服务商提供了便捷的收费途径。话费结算与其他支付方式存在差异性，为消费者和手机应用 APP 服务商提供了多一种结算方式，消费市场中存在适用于话费结算方式的应用场景和市场空间。

3、终端用户交易次数和消费金额可观

运营商的增值电信业务合作伙伴众多、交易规模巨大。仅以运营商与公司合作的业务规模进行分析，根据运营商向公司开放的交易数据，终端用户使用话费结算交易次数和消费金额情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
终端用户交易次数（万次）	3,907.93	8,595.85	11,665.52	8,753.48
运营商收取信息费（万元）	7,406.49	16,401.45	22,442.51	16,927.24
交易次均消费（元/次）	1.90	1.91	1.92	1.93

注：交易次均消费=运营商收取信息费/交易次数。

从上述运营商提供的交易数据可见，终端用户使用话费结算的交易次数和消费金额可观，话费结算拥有广泛的用户群体。

4、发展前景良好

目前谷歌、苹果、亚马逊、Facebook 等互联网巨头均支持话费结算方式购买数字内容，谷歌和苹果分别已经在全世界 45 个和 12 个国家和地区支持了话费结算方式。根据全球电信业权威研究机构 Ovum³，2019 年全球运营商话费结算的业务规模达到 490 亿美元，预计 2024 年将达到 790 亿美元。根据全球领先的市场分析报告服务供应商 ResearchandMarkets，2019 年亚太地区运营商话费结算的业务规模达到 135 亿美元，预计 2027 年将达到 357 亿美元。未来运营商话费结算业务的市场空间巨大。随着通信技术的发展、终端用户的消费需求日益丰富，运营商话费结算业务未来具备良好的发展空间。

三、运营商的信息交互类业务应用场景和涉及领域广泛，形式与内容逐步进行升级创新

1、应用场景和涉及领域广泛

信息交互类业务合作场景丰富、覆盖领域广泛、互动模式多样。1) 合作场景丰富：目前，信息交互类业务作为一种功能性交互工具，可与电视节目、手机应用 APP、平面媒体、大型活动等多种场景融合联动开展；2) 覆盖领域广泛：可涉及情感、社交、体育、旅游、财经、娱乐等多个领域，可与上述领域的垂直媒体、活动等进行融合，针对不同的消费群体提供服务；3) 互动模式多样：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互动模式，可为消费者提供不同的娱乐体验。

此类业务具体融合场景举例，详见本题“（4）补充披露信息交互类业务的主要产品名称、与终端用户的互动模式”的回复。

2、终端用户交易次数和消费金额可观

运营商的增值电信业务合作伙伴众多、交易规模巨大。仅以运营商与公司合作的业务规模进行分析，根据运营商向公司开放的交易数据，终端用户交易次数和消费金额情况如下：

³已于 2020 年 2 月更名为 Omdia.

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
终端用户交易次数（万次）	782.09	1,633.10	2,574.46	3,580.83
运营商收取信息费（万元）	1,617.35	3,384.95	5,255.41	7,385.15
交易次均消费（元/次）	2.07	2.07	2.04	2.06

注：交易次均消费=运营商收取信息费/交易次数。

从上述运营商提供的交易数据可见，终端用户消费信息交互类产品的交易次数和消费金额可观，此类业务拥有广泛的用户群体。

3、信息交互类业务未来将通过升级创新不断发展

运营商的各项增值电信业务都随着技术和市场的变化不断更新迭代。目前，信息交互类产品主要作为一种功能性交互工具，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。运营商正不断结合移动互联网相关产业的发展和终端用户的需求，对信息交互类业务进行形式与内容等方面的升级创新。

在业务更新迭代过程中，信息交互类业务的整体规模可能存在一定波动。作为运营商的增值电信业务体系中较为成熟的产品类型，信息交互类业务随着行业和技术的发展不断迭代、持续发展。未来，信息交互类业务仍将通过升级创新不断发展。

四、运营商的增值电信业务整体发展情况良好

三大运营商合计拥有超过 16 亿的终端用户，运营商增值电信业务具备天然的巨大客户基数。随着移动互联网相关产业的发展和终端用户对内容付费意愿的提升，运营商增值电信业务规模持续增长。以中国移动披露的经营数据为例，除语音、流量、宽带等传统业务之外，其应用与信息服务业务的收入从 2017 年的 607 亿港币上升到 2019 年的 825 亿港币，年复合增长率约为 16.6%，应用与信息服务业务收入占其营业收入的比例也从 2017 年的 8.2% 上升 2019 年的 11.1%。运营商的增值电信业务整体发展情况良好。

五、公司可为运营商的各项增值电信业务提供服务，不局限于运营商的个别业务类别（话费结算业务和信息交互类业务）

公司深耕增值电信业务领域，可为运营商的各项增值电信业务提供服务。公司随着运营商的业务发展不断为新的增值电信业务类型提供服务，持续满足运营商的业务需求。公司及各子公司在发展过程中，与中国移动就不同增值业务类型

开展合作的接入时点情况如下：

业务基地	业务类型	挖金客	风笛指媒	罗迪尼奥	运智伟业	喀什聚合
中国移动江苏基地	信息交互类	2015年 4月	2014年 3月	2014年 9月	2015年 10月	2017年 6月
	话费结算-互联网应用深度合作	2016年 6月	2015年 7月	2015年 7月	2016年 10月	2018年 6月
	语音助手	2020年 3月				
	话费结算-网页计费	2016年 10月			2018年 5月	
咪咕文化科技有限公司	咪咕游戏	2014年 1月	2014年 8月			
	咪咕动漫	2014年 10月	2014年 10月			
	咪咕阅读	2015年 12月		2016年 2月		
	咪咕音乐	2017年 6月				
中国移动广东基地	话费结算-网页计费	2016年 10月				

公司基于自身技术和资源优势情况，结合运营商各类增值电信业务的整体经营规模、具体业务内容和发展重点等因素，报告期内，公司主要向运营商话费结算业务和信息交互类业务这两类增值电信业务提供服务。

随着产业和技术的发展，运营商的增值电信业务不断更新迭代，公司会紧跟运营商增值电信业务的发展步伐，持续向运营商不同类别的增值电信业务输出服务。如2020年3月，公司开始为中国移动“语音助手”业务提供服务，该项业务上线当月便为运营商实现了近10万的用户规模。

公司始终根据运营商的采购需求和各类增值电信业务发展情况部署业务资源。经过多年与运营商的持续合作，公司已具备良好的技术实力，并能把握运营商的业务需求。未来，公司仍将根据运营商的各项增值电信业务发展和采购情况，为运营商更多类型的增值电信业务提供服务。

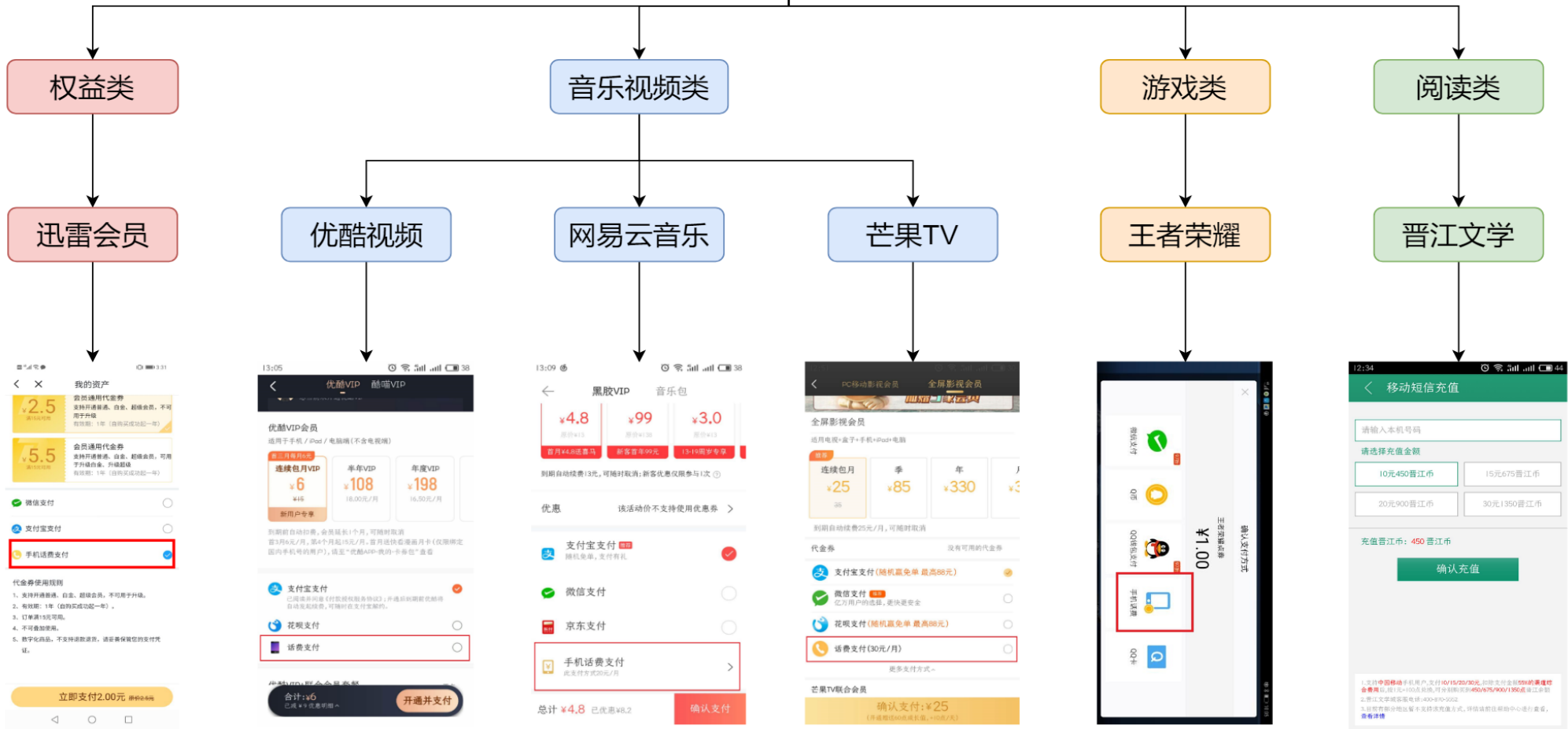
(3) 结合话费结算业务的具体应用场景，补充披露报告期内终端用户使用话费结算的主要商品/服务类型、使用人次及各类商品/服务金额，并与支付宝、微信支付等其他常见支付手段做优劣势对比，分析发行人话费支付业务的市场份额及变动趋势，2019年该业务收入同比下滑27%的原因，经营环境是否发生

重大不利变化；

一、话费结算业务的应用场景

随着移动互联网相关产业的发展和终端用户对内容付费意愿的提升，运营商话费结算的应用场景与日俱增。目前，可使用话费结算的商品、服务主要为小额、无物流的数字化产品/服务，例如：1) 开通会员，如开通优酷视频、芒果 TV 等视频网站会员、网易云音乐会员、迅雷会员等，可支持使用话费进行结算；2) 兑换数字点卡，如兑换游戏 APP/网站的游戏币，兑换 Q 币，兑换晋江等阅读类 APP/网站的代金币等，兑换后可用于消费游戏、电子书等文娱产品；3) 在短视频、直播 APP 中，兑换打赏的礼物；4) 兑换商超卡券、餐饮代金券、电影票等。随着运营商话费结算业务的发展和推广，未来将有更多类型的合作商户支持话费结算的方式，应用场景将不断增加。目前可使用话费结算的部分应用场景举例如下：

话费结算应用场景



二、终端用户使用话费结算的情况

1、业务模式使得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

在话费结算业务中，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。其中，发行人对话费结算业务的营销推广，是通过与渠道供应商进行合作开展的，而非直接对接众多手机应用 APP 服务商。

渠道供应商掌握众多手机应用 APP、各类媒体等渠道资源。渠道供应商与各类渠道开展合作的方式包括：在话费结算业务中，渠道供应商将话费结算的 SDK 嵌入手机应用 APP，使手机应用 APP 实现话费结算功能；在营销推广业务中，渠道供应商将广告营销信息分发至各类渠道，使各类渠道实现广告营销收入。

话费结算业务是一种支付工具，在此类业务开展过程中，运营商和发行人主要关注渠道供应商的最终推广效果（即终端用户的交易金额），并根据最终推广效果（即终端用户的交易金额）进行结算。运营商和发行人不对上游渠道供应商推广的渠道类型、最终应用场景和对应的商品/服务类型进行限制。

综上，话费结算业务的开展过程中，运营商和发行人关注渠道供应商的最终推广效果，并以终端用户的交易金额作为与上游渠道供应商结算的基础，无需获知终端用户消费具体产品/服务和应用场景的明细数据。

2、由于对用户隐私、商业机密的保护和行业惯例，发行人无法获知终端用户消费具体产品/服务和应用场景的明细数据

（1）出于对用户隐私的保护，手机 APP 服务商不会将终端用户消费的具体产品/服务信息提供给第三方

在话费结算业务流程中，手机 APP 服务商是直接向终端用户提供数字化产品/服务的环节，掌握终端用户消费的具体产品/服务信息。各手机 APP 均与终端用户约定“隐私条款”，保护终端用户的个人信息和交易信息。出于对终端用户与自身交易信息的保护，手机 APP 服务商不会将终端用户消费的具体产品/服务信息提供给第三方。

（2）出于对商业机密的保护和行业惯例，渠道供应商不会将应用场景明细数据提供给第三方

在话费结算业务流程中，渠道供应商直接对接手机 APP 服务商，掌握终端用户消费的应用场景信息。出于对自身商业价值和业务机密的保护，渠道供应商不会将应用场景明细数据提供给第三方。移动互联网领域中，众多互联网公司与渠道供应商均基于营销推广效果（终端用户交易金额或终端用户点击次数等）进行结算。不获取渠道供应商最终实现推广的具体应用场景明细数据，符合行业惯例。

3、尽管发行人不掌握终端用户消费具体产品/服务和应用场景的明细数据，但终端用户的交易真实性可证实，且发行人可对渠道供应商进行有效管理

尽管发行人无法获取终端用户消费具体产品/服务和应用场景的明细数据，但在话费结算业务开展过程中，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部分交易数据。运营商业务管理平台记录并传输给发行人的交易数据明细，证实了终端用户使用话费结算交易的真实性。

发行人根据最终推广效果（即终端用户的交易金额）与渠道供应商进行结算，并将最终推广效果作为对渠道供应商管理的重要指标。在日常业务开展过程中，发行人定期对各家渠道供应商的推广效果进行统计，并及时对渠道供应商进行指导与沟通。针对推广效果较好的渠道供应商，发行人会向其分配更多的话费结算 SDK，支持其不断拓展推广渠道；针对推广效果较差的渠道供应商，发行人会减少与其合作规模，并发展新的渠道供应商予以替代。最终推广效果是对渠道供应商进行业务沟通和管理的有效指标，使得发行人与优质渠道供应商不断深化合作关系、提高合作规模，利于发行人此类业务规模的持续增长。

4、终端用户使用话费结算业务交易次数和公司实现收入情况

运营商向发行人开放的交易数据主要包括：交易金额、交易状态、该项增值电信业务的类别、渠道标识⁴、终端用户手机号码归属地、终端用户伪码。

根据运营商提供的交易数据和公司销售情况，报告期内，终端用户使用话费结算业务交易次数和公司实现收入情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
交易次数（万次）	3,907.93	8,595.85	11,665.52	8,753.48
运营商收取信息费（万元）	7,406.49	16,401.45	22,442.51	16,927.24
交易次均消费（元/次）	1.90	1.91	1.92	1.93
公司实现收入（万元）	4,891.08	10,831.15	14,820.53	11,178.36

注：交易次均消费=运营商收取信息费/交易次数。

⁴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。

三、运营商话费结算与其他支付手段的比较

1、运营商话费结算的特点和优势

(1) 保障资金安全

用户话费账户与银行卡等其他资金账户隔离，降低了用户发生误支付的资金损失风险，且交易经过运营商信息安全部门和互联网公司双重安全认证，交易更加安全。

(2) 操作便捷

用户可一键操作完成支付流程，运营商会后台直接划转话费账户余额，节省了用户关联其他资金账户、在其他支付平台进行验证的操作时间和步骤，终端用户最少可以只需 2 步即可完成付费。例如对手机游戏充值时，使用话费结算无需跳转至其他支付平台，为手机游戏用户节省了支付时间、避免了操作界面切换，提高了用户的使用体验。同时，话费结算无需进行下载、安装、注册、升级等操作，且不需要绑定银行卡，能够天然覆盖所有手机用户。

(3) 支持离线状态

话费结算基于通信网络实现，可以在没有互联网信号覆盖或者互联网系统出现故障时使用。

(4) 适用于高频、小额的消费

话费结算更适用于高频、小额的数字化产品、服务的消费，比如开通会员、兑换数字点卡、兑换电子卡券等，可应用于游戏、音乐、视频、阅读等各种文娱消费方面。

(5) 丰富消费者的话费使用途径

话费结算作为一种移动支付方式，可以增加消费者的话费余额使用场景，使消费者在不花费额外成本的情况下，用话费账户余额进行其他产品和服务的消费，大大丰富了话费的使用途径。

(6) 为中小手机应用 APP 服务商提供了便捷的收费途径

由于支付宝和微信支付的接入审批认证、支付模块集成等流程相对复杂，且如一段时间内无交易发生则相关账户会被关闭，重新续约仍需经历上述流程或无法续约，提高了中小手机应用 APP 服务商的接入和持续使用门槛；而话费结算仅需将 SDK 嵌入 APP 即可实现收费功能。特别是对仍处于发展期的中小手机应用

APP 服务商而言，话费结算是更为便捷的收费途径，利于 APP 服务商快速变现、积累用户。

2、支付宝、微信支付等支付方式应用范围更广

相较于话费结算，支付宝、微信支付等支付方式的支付金额限制更少、应用场景更多。在我国移动支付市场中，支付宝、微信支付等支付方式占据了较大的市场份额。

3、话费结算与支付宝、微信支付等支付方式存在互补关系

话费结算与支付宝、微信支付等支付方式是相互补充的关系：支付宝、微信支付等支付方式以电商、社交属性为主，主要面向日常和大额消费及金融服务，而话费结算则以消费数字产品和服务为主，主要面向高频、小额支付用户。话费结算与其他支付方式存在差异性，为消费者和手机应用 APP 服务商提供了多一种结算方式，消费市场中存在适用于话费结算方式的应用场景和市场空间。

四、公司对运营商话费结算业务提供服务的市场份额和变动趋势

1、公司对运营商话费结算业务提供服务的市场份额

根据中国移动年报披露信息，除语音、流量、宽带等传统业务之外，其应用与信息服务业务的收入从 2017 年的 607 亿港币上升到 2019 年的 825 亿港币，年复合增长率约为 16.6%，应用与信息服务业务收入占其营业收入的比例也从 2017 年的 8.2% 上升 2019 年的 11.1%。中国移动未对话费结算单项业务的市场规模进行单独披露，话费结算业务收入包含在上述应用与信息服务业务收入中。

中国移动等运营商未公开披露其增值电信业务的采购规模或对供应商的采购排名。报告期内，公司增值电信业务的主要客户为中国移动江苏基地，中国移动江苏基地是中国移动集团内负责增值电信业务的九大基地之一，综合业绩在中国移动集团内位居前列。根据对中国移动江苏基地的访谈，公司对中国移动江苏基地的销售规模在其同类业务采购中排名在前 10 名以内。

2、公司对运营商话费结算业务提供服务的变动趋势

报告期内，公司对运营商话费结算业务提供服务的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售金额	4,891.08	10,831.15	14,820.53	11,178.36

2019 年，由于公司对业务资源进行临时性调整，因此对运营商话费结算业

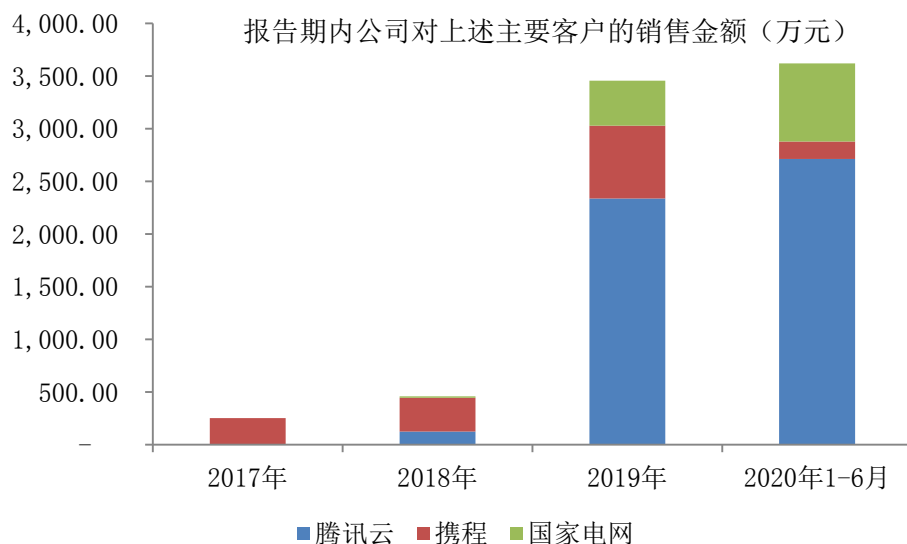
务提供服务的销售规模有所下降。2020年以来，公司此项业务规模正逐步回升。未来运营商话费结算业务的市场空间巨大，公司对运营商话费结算业务提供服务规模将随之增长。

五、2019年公司话费结算业务提供服务的销售规模下降的原因

1、2019年，部分大型企业客户采购需求迅速增长

公司于2017年、2018年分别与腾讯云、携程、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年上述客户的采购需求爆发性增长。

2017年至2020年1-6月，公司向上述主要客户的销售收入情况如下：



单位：万元

客户	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
腾讯云计算（北京）有限责任公司	2,712.87	2,337.15	124.11	-
携程计算机技术（上海）有限公司	165.56	692.58	320.10	251.38
国家电网有限公司客户服务中心	742.44	427.20	14.51	-
合计	3,620.87	3,456.93	458.72	251.38

注1：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

注2：为避免收购久佳信通前后的统计口径不一致，上表已剔除久佳信通销售数据，全部为公司本身的销售数据。

2、2019年，为满足部分大型企业客户爆发性增长需求，公司对业务资源进行临时性调整，导致对话费结算业务的服务销售规模下降27%

2019年，由于腾讯云、携程、国家电网等客户业务需求爆发性增长，为稳

固与上述大型企业客户的长期合作关系、扩大业务规模，保证未来收入规模持续稳定增长，并优化客户结构，公司临时性将研发、运营等方面的业务资源向对上述主要客户进行适当倾斜，导致公司对话费结算业务的服务销售规模有所下降。

六、公司对话费结算业务提供服务的经营环境未发生重大不利变化

1、话费结算业务具备良好的发展前景

目前谷歌、苹果、亚马逊、Facebook 等互联网巨头均支持话费结算方式购买数字内容，谷歌和苹果分别已经在全世界 45 个和 12 个国家和地区支持了话费结算方式。根据全球电信业权威研究机构 Ovum⁵，2019 年全球运营商话费结算的业务规模达到 490 亿美元，预计 2024 年将达到 790 亿美元；根据全球领先的市场分析报告服务供应商 ResearchandMarkets，2019 年亚太地区运营商话费结算的业务规模达到 135 亿美元，预计 2027 年将达到 357 亿美元。未来运营商话费结算业务的市场空间巨大。

2、中国移动增值电信业务规模持续增长

三大运营商合计拥有超过 16 亿的终端用户，运营商增值电信业务具备天然的巨大客户基数。随着移动互联网相关产业的发展和终端用户对内容付费意愿的提升，运营商增值电信业务规模持续增长。以中国移动披露的经营数据为例，除语音、流量、宽带等传统业务之外，其应用与信息服务业务的收入从 2017 年的 607 亿港币上升到 2019 年的 825 亿港币，年复合增长率约为 16.6%，应用与信息服务业务收入占其营业收入的比例也从 2017 年的 8.2% 上升 2019 年的 11.1%。

3、公司与中国移动的合作关系未发生重大不利变化

(1) 公司在中国移动江苏基地的评级考核中保持较高评级

公司自 2014 年与中国移动建立合作关系以来，双方合作十分紧密。报告期内，公司增值电信服务的主要客户为中国移动江苏基地，中国移动江苏基地是中国移动集团内负责增值电信业务的九大基地之一，综合业绩在中国移动集团内位居前列。在中国移动江苏基地对合作方实施的评级考核中，中国移动江苏基地根据合作方提供服务相关的收入规模、用户数、投诉率等数据进行评估，其中前 2% 的合作方被评为 A 级合作方⁶。报告期内，公司始终保持优秀合作方的评级，

⁵已于 2020 年 2 月更名为 Omdia。

⁶ 根据中国移动江苏基地《合作方管理办法》，“按照一定的评估分级方法，将合作方分为 A 级合作方:B 级合作方:C 级合作方:普通合作方=2%:4%:6%:88%。”其中 A 级、B 级、C 级合作方均为优秀合作方。

自 2018 年三季度以来，公司是唯一连续每个季度均被评为 A 级的合作方。

(2) 公司对中国移动江苏基地的销售规模排名靠前

中国移动等运营商未公开披露其增值电信业务的采购规模或对供应商的采购排名。根据对中国移动江苏基地的访谈，公司对中国移动江苏基地的销售规模在其同类业务采购中排名在前 10 名以内。

(3) 公司与中国移动江苏基地的业务合同一直续签

中国移动与合作方签订的合作协议有效期为一年，在合作协议到期前三个月，中国移动对合作伙伴进行协议续签考核评估。自 2014 年与中国移动江苏基地建立合作关系以来，公司各年均能够顺利通过中国移动江苏基地的考评，满足续签协议的各项要求，并且历年来公司与中国移动江苏基地所签署的各类协议的核心条款均未发生变化。

(4) 公司与中国移动继续拓展其他新业务的合作

2019 年，公司对业务资源进行临时性调整，导致公司对运营商话费结算业务的服务规模出现阶段性下降，但未影响公司与中国移动新业务合作的持续开拓与前期开发。2020 年 3 月，公司与中国移动江苏基地签署《全网语音杂志业务接听助理产品合作协议书》，公司开始为中国移动的接听助理产品提供服务。

综上，话费结算业务具备良好的发展前景，运营商的增值电信业务规模持续增长，公司与中国移动的合作关系良好，公司对运营商话费结算业务提供服务的经营环境未发生重大不利变化。

(4) 补充披露信息交互类业务的主要产品名称、与终端用户的互动模式，报告期内终端用户使用各类产品的人次及实现收入金额，披露其与微信公众号、微博等社交渠道产品的差异，发行人该业务收入持续下滑的原因，经营环境是否发生不重大利变化；

一、信息交互类业务的主要产品名称、与终端用户的互动模式

运营商的信息交互类业务产品涉及类别广泛、形式丰富多样。报告期内，公司为运营商多项信息交互类业务产品提供服务，其中运营商较为典型的主要产品及其互动模式情况如下：

1、综合资讯类产品：脑力魔法师，与大型活动结合的互动模式

“脑力魔法师”是一款与江苏卫视“一站到底”节目进行联动的益智答题类

产品。终端用户通过拨打产品号码，以语音交互应答的方式进行答题，经选拔有实力的选手有机会参加江苏卫视的“一站到底”电视答题节目。下图为江苏卫视官方网站中“脑力魔法师”产品的展示界面：



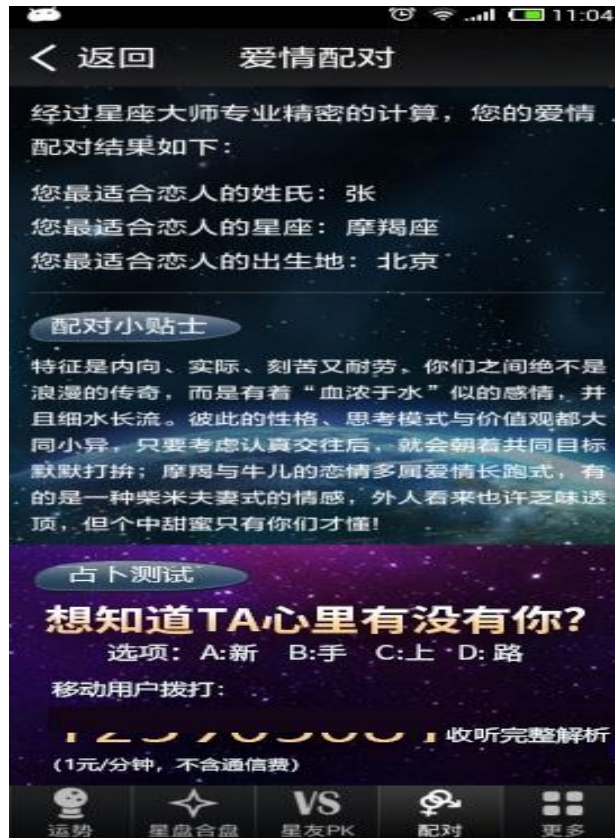
2、综合资讯类产品：汽车嘉年华，与电视结合的互动模式

“汽车嘉年华”是一款面向汽车爱好者对汽车使用、安全驾驶等方面的知识进行宣传教育的产品。终端用户通过拨打产品号码，以语音交互应答的方式进行答题，不仅可以增长知识，还有机会赢得加油卡、智能手机等奖励。下图为中国教育网络电视台中“汽车嘉年华”产品的展示界面：



3、情感类产品：爱情配对，与手机应用 APP 结合的互动模式

“爱情配对”是一款爱情测试类产品，终端用户在“星座大师”APP 中完成爱情配对后，可以通过拨打产品号码，进一步进行“择偶约会”、“婚恋观念”等方面的爱情测试。下图为“星座大师”APP 中“爱情配对”产品的展示界面：



4、体育类产品：足球百乐汇，与平面媒体结合的互动模式

“足球百乐汇”是一款体育互动答题类产品，终端用户可以通过拨打产品号码，参与足球方面的答题闯关，并有机会赢得心爱的明星足球签名。下图为《足球报》中“足球百乐汇”产品的展示界面：



多特蒙德人很清楚这个问题。经理佐尔克说：“我们在禁区内防守不够专注，这是球队无法在积分榜上更进一步的主要原因。”新援说：“我们的丢球太多了，要学着在领先后踢得脏一点，有时要学会犯规，更好地防守。我们踢出了精彩的攻势足球，可后场的防守要更好些。进3球丢4球，这是不可能赢得比赛的。”主帅法尔的口径一致：“我们的问题是，轻易丢掉了许多球。球员们要更好地控制场面，踢得聪明一些。当你有很多失球时，当然更做得事情就变多了。”

然而除了刚球队不胜两周的詹之外，其他人应该早就对此有所认识。多特蒙德在上半场丢球数24个，场均1.41，是前六名中最多的。1比3输给柏林联队，对法兰克福，不来梅，弗赖堡的连续三场2比2，0比4输给拜仁，3比3平帕德博恩。每一场比赛后，球队必须谈的是防守缺陷。可是他们在冬季买下新前锋和新中场，唯独没有调整防线。

法尔依赖于强大的进攻组合，这让球队在攻守间失去了平衡点。不过多特蒙德的防守球员个人失误过多也是重要原因，这是主教练无法改变的。上半场他受批评的瑞士人阿坎吉继续扮演糟糕的角色。对勒沃库森，法尔将他放在右边后卫上。他对第一个失球负有不可推卸的责任。右路不是阿坎吉的习惯位置，可也不能指望法尔乱用人。他在后防线上的选择并不多。皮什切克速度太慢，哈基米攻守两弱。

防守责任不仅在防线上，还有多特蒙德的 midfield。勒沃库森一次次毫无阻碍地通过中场，又或者发动边路传中，这意味着多特蒙德没有给对手施加足够的压力。他们在正面进攻中缺少决心，这是缺少领头羊造成的。一个不在最佳状态的维特塞尔控制不住哈基米，更遑论带领整个球队了。也许随着詹的逐步融入，他可以帮助罗伊斯，发挥出领导作用。

记者艾文报道 当周日晚上拜仁与莱比锡的德甲巅峰战开始时，两支球队的球迷都带着一种不祥的感觉：他们的后防线上没有后卫了。多特蒙德在无人防守的情况下打进了两球。前一天晚上对勒沃库森，多特蒙德再次打进3球，最后十分钟时还是3比2领先。可对勒沃库森81秒内翻盘，以4比3完成逆转。新加盟多特蒙德的德国国脚说：“这支球队有许多潜能，但也有很多要学习的东西，比如在领先之后踢得脏一点。”

俱乐部历史上首次的下半场三连胜后，多特蒙德原本重新向联赛冠军发起挑战，然而一周之内情况就发生了改变。先在德国杯上被不来梅淘汰出局，接着遭勒沃库森逆转。主帅法尔赛后被记者问到冠军问题时情绪很糟糕。他回答说：“我不想讨论这个，这不是谈论冠军的时候，我们要准备下一场比赛。”

多特蒙德的保守犯错

拉比、迪耶比和辛格格拉文，五名进攻球员一字排开。比赛的第一分钟，双方就投入大量兵力进行贴身逼抢，都想在中场拿到球权，打出快速反击。

第19分钟，此前进球如流水的哈兰德在左路拿到球。他小角度的射门被门将赫拉德基扑出。勒沃库森随即反攻，阿米里将球传给哈兰德，后者用身体靠住防守自己的阿坎吉，将球打进远角。勒沃库森的领先没有持续多久，两分钟后，桑乔开出角球，胡梅尔斯头球破门，这是他在本赛季第一球，也是连续12年在联赛中进球。扳平让多特蒙德军心大振，他们的配合流畅度明显提升。第33分钟，第一次代表球队首发的詹30米外的远距吊射，皮球飞进死角，让赫拉德基无可奈何，多特蒙德反超。但在上半场结束时，荷兰德略带幸运成分的进球把比分变成2比2，他的射门打在扎加杜的身上弹出球门。

下半场双方变得平静一些，更注重配合。桑乔第53分钟的进球被莱比锡门将扑出，这是他在德甲赛场上的首球。

两连败的多特蒙德遇到了相当大的麻烦。首先是伤病形势严峻，队长罗伊斯在周中德国杯上受伤，布兰特又在这一场比赛中提前退场。他的伤情比罗伊斯重，可能要缺席一段时间，在中场形成了空缺。其次是哈兰德的使用，挪威人在前三轮打进7球，德国杯上也破门得分，可以说状态炙手可热，但他更多是依靠自己的灵性，与球队的配合有时候显得生疏，对手也在对他重点研究和盯防。

本场比赛，勒沃库森派出今年冬天刚从葡萄牙吉马良斯签下的布基纳法索中卫塔奇索巴。这个在德甲赛场表现平平的球员，在德甲联赛中出场次数并不多，但他在本场比赛中表现出色，多次化解了多特蒙德的进攻。

多特蒙德在冬季转会市场上完成了两笔重量级的转会。一个是哈兰德，他的首秀会给球迷们留下深刻印象。另一个是罗伊斯，他的回归让球迷们看到了球队在进攻端的希望。

获得德国杯冠军最多的球队是？
移动用户拨打：(2元/分钟，不含通信费)
有机会赢球星足球签名

记者艾文报道 詹与队友们站在客队的看台上，感谢球迷的支持。虽然比赛输了，但球迷们在高喊他的名字。詹说：“我以前作为对手就知道多特蒙德球迷的热情，现在又有了完全不同的感觉了，我希望回报他们。”这对詹来说是一个不同寻常的夜晚：第一次首发，打进一个世界波，然后是比赛后对球队的批评。

多特蒙德在冬季转会市场上完成了两笔重量级的转会。一个是哈兰德，他的首秀会给球迷们留下深刻印象。另一个是罗伊斯，他的回归让球迷们看到了球队在进攻端的希望。

如上述主要产品展示，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。

二、报告期内终端用户使用各类产品的情况及实现收入金额

报告期内，公司主要为运营商以下几类信息交互产品提供服务：体育类、情感类、手机安全类、旅游类和综合资讯类。各类产品的终端用户使用情况和公司实现收入情况如下：

产品类别	2020年1-6月			
	交易次数 (万次)	运营商收取信息费 (万元)	交易次均消费 (元/次)	公司实现收入 (万元)
体育类	353.03	718.28	2.03	474.33

情感类	144.09	299.82	2.08	197.99
手机安全类	115.14	263.46	2.29	173.99
旅游类	93.58	187.88	2.01	124.07
综合资讯类	76.26	147.90	1.94	97.67
合计	782.09	1,617.35	2.07	1,068.06
2019年				
产品类别	交易次数 (万次)	运营商收取信息费 (万元)	交易次均消费 (元/次)	公司实现收入 (万元)
体育类	733.82	1,477.25	2.01	975.54
情感类	429.65	936.84	2.18	618.67
手机安全类	245.45	521.49	2.12	344.38
旅游类	104.85	219.45	2.09	144.92
综合资讯类	119.33	229.92	1.93	151.84
合计	1,633.10	3,384.95	2.07	2,235.35
2018年				
产品类别	交易次数 (万次)	运营商收取信息费 (万元)	交易次均消费 (元/次)	公司实现收入 (万元)
体育类	863.30	1,742.03	2.02	1,150.40
情感类	802.26	1,687.88	2.10	1,114.64
手机安全类	454.11	923.29	2.03	609.72
旅游类	320.33	641.65	2.00	423.73
综合资讯类	134.45	260.56	1.94	172.07
合计	2,574.46	5,255.41	2.04	3,470.56
2017年				
产品类别	交易次数 (万次)	运营商收取信息费 (万元)	交易次均消费 (元/次)	公司实现收入 (万元)
体育类	1,122.33	2,290.08	2.04	1,512.32
情感类	1,261.02	2,686.98	2.13	1,774.42
手机安全类	733.52	1,482.64	2.02	979.10
旅游类	457.85	913.47	2.00	603.23
综合资讯类	6.11	11.98	1.96	7.91
合计	3,580.83	7,385.15	2.06	4,876.99

注 1: 交易次均消费=运营商收取信息费/交易次数。

注 2: 上表根据业务平台经营数据统计, 因运营商与公司的结算金额对账存在一定差异, 因此上表销售金额与公司确认收入金额存在差异。

三、运营商的信息交互类产品与微信公众号、微博等社交渠道产品的差异

1、产品属性不同：微信公众号、微博属于平台类社交媒体⁷，终端用户通过此类社交媒体进行人与人之间的信息分享与交流，终端用户的参与程度和曝光量是其关键运营指标；运营商的信息交互类产品是一种功能性交互工具，不具备媒体或社交属性，终端用户通过使用此类交互工具，获取各类应用场景（媒体、手机应用 APP 等）的内容或服务，终端用户的付费意愿是其关键运营指标。

2、服务方式不同：微信公众号、微博主要以微信/微博平台作为载体，满足终端用户之间的社交和信息传播需求；运营商的信息交互类产品是一种功能性交互工具，没有单独的媒介平台，终端用户主要通过语音拨打方式接入，获取各类应用场景的内容或服务。

3、产品内容不同：微信公众号、微博具有较强的内容属性，实时更新提供丰富的海量资讯；运营商的信息交互类产品，是通过对公共资讯、公开资料、常识信息等进行采集、整理和方案设计形成，产品开发完成后不需对产品内容进行频繁更新。

4、运营商的信息交互类产品与微信公众号、微博可进行融合：运营商的信息交互类产品作为一种功能性交互工具，可直接与微信公众号、微博进行融合，为其提供语音的交互形式，丰富微信公众号、微博的业务形式和变现途径。

四、公司为信息交互类业务提供服务的收入下降原因

1、运营商对信息交互类业务采购需求相对较小，此项业务正在更新迭代

运营商根据终端用户市场分析、结合业务发展规划，调整各类增值电信业务的采购需求和实施策略。在运营商的增值电信业务体系中，信息交互类业务属于较为传统、成熟的产品类型，相较于话费结算等新兴业务，运营商对信息交互类业务的采购需求相对较小。

运营商的各项增值电信业务都随着技术和市场的变化不断更新迭代。目前，信息交互类产品主要作为一种功能性交互工具，主要通过电视、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。运营商正不断结合移动互联网相关产业的发展和终端用户的需求，对信息交互类业务进行形式与内容等方面的升级创新。

2、公司对信息交互类业务的服务资源投入减少

⁷社交媒体，指互联网上基于用户关系的内容生产与交换平台。

公司始终根据运营商的采购需求和各类增值电信业务发展情况部署业务资源。报告期内，公司为把握话费结算市场规模增长的机遇，结合运营商的采购需求情况，将增值电信业务的业务发展重心放在对话费结算业务提供服务上，减少了对信息交互类业务方面的资源投入。

五、公司为信息交互类业务提供服务的经营环境情况及影响

1、公司对信息交互类业务提供服务的经营环境情况

目前，在运营商的增值电信业务体系中，信息交互类业务属于较为传统、成熟的产品类型，相较于话费结算等新兴业务，运营商对信息交互类业务的采购需求相对较小。

运营商正不断结合移动互联网相关产业的发展和终端用户的需求，对信息交互类业务进行形式与内容等方面的升级创新。未来随着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一定波动风险：1) 如果未来运营商成功将移动互联网产业众多应用场景、5G 通信等先进技术与信息交互类业务充分进行融合，则此类业务将通过业务升级打开新的成长空间，采购需求亦将大幅增长；2) 如果未来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发展方向和终端用户需求，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有限。

2、对运营商单一类别业务提供服务规模的波动，不影响公司增值电信业务整体业务的长期发展趋势

1) 随着通信技术和移动互联网相关产业发展，运营商的增值电信业务体系不断升级迭代、日益丰富，运营商会不断推出新的增值电信业务类型；2) 公司与运营商保持长期稳定合作关系，具有优秀的合作伙伴评级资质，具备为运营商各类增值电信业务提供服务的能力，不局限于运营商的单一类别业务；3) 公司会在运营商不断推出的新增业务方面持续发力，保证紧跟运营商增值电信业务的发展步伐，以实现公司增值电信业务整体销售规模的长期增长。综上，对单一类别业务提供服务规模的波动，不影响公司增值电信业务整体业务的长期发展趋势。

3、对信息交互类业务提供服务对公司整体业绩影响较小

报告期内，公司对信息交互类业务提供的销售情况及对公司营业收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年 1-6月	2019年		2018年		2017年
	销售金额	销售金额	变动率	销售金额	变动率	销售金额
对信息交互类业务的服务(A)	1,061.79	2,197.43	-36.10%	3,438.72	-29.35%	4,867.01
营业收入(B)	20,564.20	25,842.24	22.97%	21,014.29	0.06%	21,002.23
占营业收入的比例(A/C)	5.16%	8.50%		16.36%		23.17%

如上表所示，随着公司对信息交互类业务提供服务的销售规模减小，此项业务对公司整体销售规模的占比已降至 10%以下，且此项业务收入下降并未影响公司整体销售规模的持续增长。此项业务对公司整体业绩影响较小。

4、对相关风险的补充披露

公司在《招股说明书》“第四节风险因素”之“三、经营风险”之“（三）市场需求变化风险”中对相关风险补充披露如下：

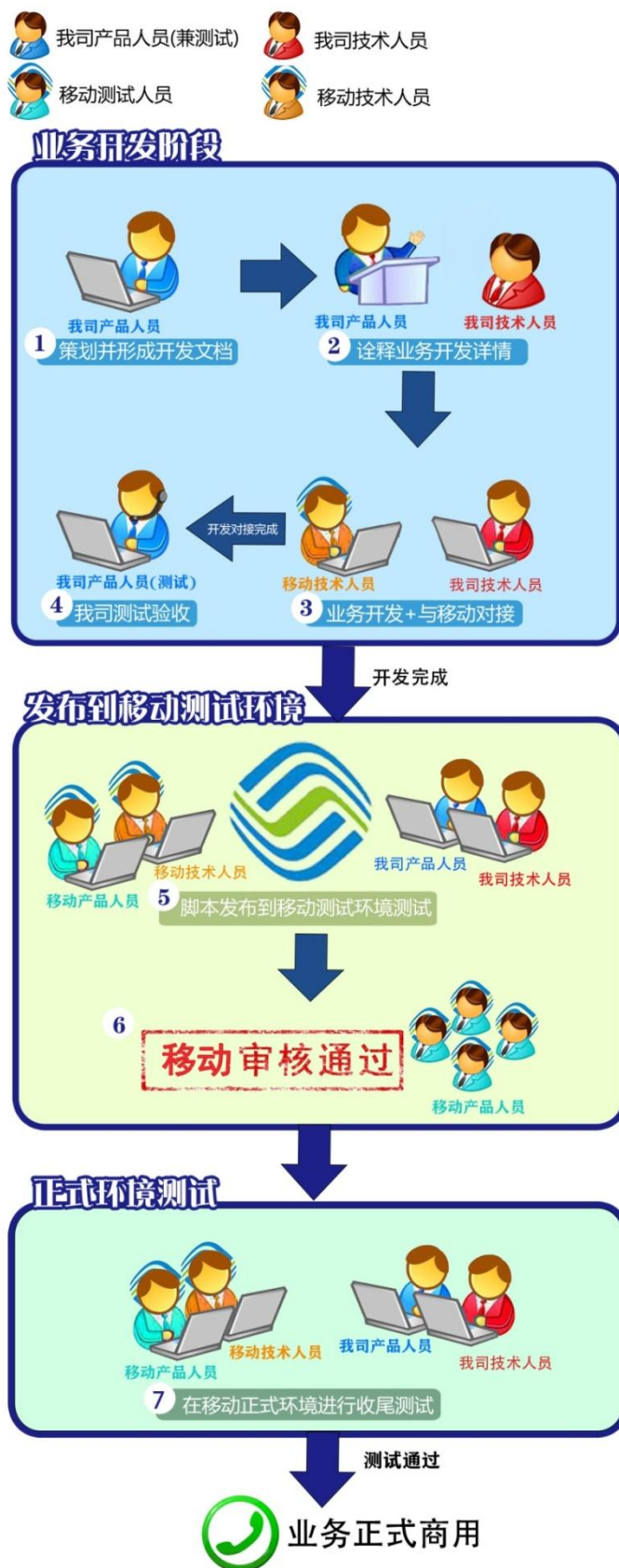
“报告期内，由于运营商采购需求和公司资源投入减少，公司对运营商的信息交互类业务的销售规模下降，2017年至2020年1-6月，此项业务收入占公司营业收入的比例分别为23.17%、16.36%、8.50%和5.16%。目前，运营商对信息交互类业务的采购需求相对较小，未来随着信息交互类业务的更新迭代，运营商此类业务的采购需求可能存在一定波动风险：如果运营商未能及时根据市场发展对信息交互类业务进行创新升级，或此项业务发展未能把握产业的发展方向和终端用户的需求，则可能导致运营商此项业务发展缓慢，使得运营商的采购需求有限，公司对运营商此类业务的服务规模可能继续减小。”

（5）补充披露发行人信息交互类产品的开发方法以及开发所需员工数量，相关产品是否涉及使用第三方拥有的知识产权；

运营商向终端用户提供信息交互类产品，公司为运营商的上述产品提供方案设计，并与运营商进行联合产品开发，具体过程为：运营商提出产品开发需求，公司产品人员进行产品策划、研发人员进行技术开发，在此过程中与运营商的产品和技术人员针对产品设计、技术方案等进行反复的沟通、修改、对接、测试等联合开发工作后，最终形成满足运营商业务开展和技术要求的信息交互类产品。公司为信息交互类产品提供产品设计和联合开发约需10名产品人员、研发人员参与（非专职人员，同时可以从事其他业务策划与研发，人员岗位设置与业务匹配关系详见问题23“结合业务类别及不同岗位设置，补充披露具体员工与相关

业务的匹配性”的回复)。具体开发方法如下图所示：

信息交互类产品的开发方法



公司与运营商联合开发的核心是设计合理的产品方案并通过技术手段成功实现。信息交互类产品作为一种功能性交互工具，其开发过程中需要对公共资讯、公开资料、常识信息等进行采集、整理和方案设计，不涉及使用第三方拥有的知识产权。

(6)补充披露发行人的重大销售合同主要为“语音杂志业务合同”的原因，相关销售合同未包含其他增值电信业务合同的合理性，语音杂志业务与话费结算业务、信息交互类业务的关系，语音杂志业务的开展流程和向终端用户提供的产品，运营商、内容提供商及发行人之间的分工合作情况，同一时期发行人的多个主体与中国移动通信集团江苏有限公司签约的原因及商业合理性；

一、公司与中国移动签署合同主要为“语音杂志业务合同”的原因，以及语音杂志业务与话费结算业务、信息交互类业务的关系

1、公司增值电信业务的对象为中国移动 12590 语音杂志平台

中国移动江苏基地负责中国移动全国范围内 12590 语音杂志平台的增值电信业务。目前，公司增值电信业务均是针对 12590 语音杂志平台的业务，根据中国移动江苏基地的合同制式，其合同名称均为“语音杂志业务合同”。

“语音杂志业务合同”作为中国移动江苏基地的制式合同，其约定的合作内容较为宽泛。因此，中国移动江苏基地制定并发布了《中国移动语音杂志业务运营管理办法》等规范文件，明确了各项具体业务类型的业务内容、合作模式、评审指标等内容，对各类业务的招募、评审和实施等环节进行具体约定与规范。

2、话费结算业务、信息交互类业务均隶属于语音杂志业务

语音杂志业务是中国移动为用户提供的以语音服务为主、以短彩信等多种服务形式为辅的移动增值业务，是中国移动一类增值电信业务的统称。根据《中国移动语音杂志业务运营管理办法》，语音杂志业务涵盖互联网应用深度合作、信息互动等多项增值电信业务，由 12590 语音杂志平台开展。其中，“互联网应用深度合作”是指中国移动与互联网应用进行计费合作，其名称较为概括，根据其业务模式和服务实质，公司将业务表述为“话费结算业务”。话费结算业务、信息交互类业务均隶属于语音杂志业务，签署“语音杂志业务合同”。

3、中国移动的增值电信业务与签署合同名称的对应关系

针对中国移动不同的增值电信业务类型，公司与中国移动签署合同的名称如

下：

中国移动的增值电信业务	双方签署合同
话费结算业务	《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》
信息交互类业务	《全网语音杂志业务合作协议书》

二、语音杂志业务的开展流程和向终端用户提供的产品

1、公司为运营商提供增值电信服务的开展流程

公司为运营商提供增值电信服务主要包括以下流程：

(1) 需求招募：电信运营商在其业务管理平台发布业务需求，规定准入条件与招募评审标准并公开合作伙伴招募。

(2) 业务申报：发行人按照电信运营商的招募条件，准备业务合作方案参与评审、答辩，经电信运营商评审通过后，发行人成为增值电信业务的服务商。

(3) 测试上线：根据电信运营商的业务接入指导书要求，发行人组织设计人员、技术人员进行业务平台开发与技术接入，经电信运营商联调测试通过后，正式开展业务上线。

(4) 业务推广：按照电信运营商业务管理规范，发行人遴选后确定负责渠道推广合作的供应商，将电信运营商增值电信业务代码分发至供应商，进行增值电信业务的推广和应用。

(5) 运营监控：根据电信运营商业务管理规范，发行人配合电信运营商进行各业务线运维、数据交互、网关监控、迭代优化等，确保业务稳定运行。

(6) 对账结算：按照合同约定，电信运营商向终端用户收取信息费后按照分成比例，向发行人发布计费账单，并安排财务结算工作。

2、运营商的话费结算业务和信息交互类业务向终端用户提供的产品

报告期内，公司主要为运营商的话费结算业务和信息交互类业务提供增值电信服务。

运营商的话费结算业务为终端用户提供的是一种结算方式，终端用户可使用话费兑换数字化产品、服务，比如开通会员、兑换数字点卡、兑换电子卡券等；运营商的信息交互类业务作为一种功能性交互工具，可与多种场景融合，为终端用户提供了一种新的信息交互参与方式，满足终端用户的娱乐资讯等需求。

三、运营商、内容提供商及发行人之间的分工合作情况

在话费结算业务开展过程中：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；2) 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；3) 渠道供应商具备广泛的推广资源，将 SDK 分发给众多的手机应用 APP 服务商；4) 手机应用 APP 服务商作为内容提供商，为终端用户提供游戏、视频、阅读等多种数字化产品。

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。

四、同一时期发行人的多个主体与中国移动通信集团江苏有限公司签约的原因及商业合理性

中国移动在增值电信业务领域对合作伙伴执行严格的业务管理规范，对新增合作伙伴能够开展的业务类型和规模进行限制，随着合作逐步深入，考核评级越高的合作伙伴能够合作的业务类型越广泛、合作规模越大。因此，在中国移动建立合作关系初期，由于新增的单一法人主体与运营商合作规模有限，公司通过设立多个法人主体开展业务以快速提高合作规模；随着与中国移动的合作逐步深入，目前公司内部多个法人主体在中国移动评级体系中为优秀级，都可开展类别较多、规模较大的业务合作，支撑了公司增值电信业务规模的增长。综上，为扩大业务规模，提高市场份额和竞争力，公司通过设立多个法人主体与运营商进行合作。公司多个法人主体与中国移动江苏基地签约符合行业惯例，具备商业合理性。

(7) 结合公司的业务技术发展、客户需求变化等情况，补充披露 5G 通信时代对发行人增值电信业务业务可能产生的影响。

一、5G 通信技术的建设、推广情况良好，为增值电信业务发展奠定基础

2020 年以来，我国 5G 建设在政策推动及运营商通信需求激增下发展态势良好：1) 运营商方面，我国每周平均新开通 5G 基站超过 1.5 万个，截至 2020 年 6 月底，三家电信运营商在全国已建设开通 5G 基站超过 40 万个，预计到 2020 年底，我国 5G 基站建设将覆盖全国地级以上城市；2) 终端方面，我国已有 197 款 5G 终端拿到入网许可，5G 手机累计出货量超过 8,623 万部；3) 用户发展方面，截至 2020 年 6 月底，连接入网终端数已达 6,600 万部且仍逐月攀升。2020

年上半年在疫情原因导致运营商复产复工时间推迟的情况下，我国 5G 建设仍保持较高增长，随着疫情影响程度降低 5G 建设节奏将不断提速，我国 5G 通信建设、推广情况良好，为增值电信业务发展奠定了基础。

二、5G 通信技术推动增值电信业务形式和内容更加丰富

根据中国移动公布的“5G+”计划，中国移动将顺应 5G 通信技术和产业发展趋势，加快推动 5G 融入百业、服务大众的进程：1) 面向 C 端个人用户，中国移动将创新 5G 业务应用，采用超高清直播、云游戏、云 VR 等特色业务，丰富“五新”体验，即新看法、新听法、新玩法、新拍法、新用法，为广大终端用户提供更精彩、更优质的增值电信业务；2) 面向 B 端行业客户，中国移动将推动 5G 产业合作共赢，与行业伙伴共建行业标准、共推应用创新、共创商业模式、共促产业融通，推出“百亿生态引入计划”和“百亿分享计划”，深化跨界跨域融合创新，推动产业协作从业务开放向平台共享、生态共创演进，构建合作共赢生态。

三、5G 通信技术发展对运营商的话费结算业务和信息交互类业务的发展影响

1、随着 5G 通信技术推广和移动互联网市场发展，运营商的话费结算业务具备良好成长空间

运营商的话费结算业务作为一种支付手段，主要应用于高频、小额的数字化产品/服务的消费中。5G 通信技术的发展，将推动移动互联网相关产业的升级，移动互联网在游戏娱乐、智能家居、智慧城市、资讯传递等场景将得以更加广泛的应用，且产品更新换代周期缩短，移动互联网相关行业的未来市场规模仍将迎来增长。在此过程中，数字化产品/服务的销售规模将迎来新的增长，话费结算作为数字化产品/服务的支付手段，亦具备良好的成长空间。

2、运营商的信息交互类业务随着技术发展进行升级创新，未来发展规模可能存在一定波动

运营商始终不断结合通信技术和移动互联网相关产业的发展，对信息交互类业务进行形式与内容等方面的升级创新。未来随着 5G 通信技术的推广，信息交互类业务的发展规模和采购需求可能存在一定波动风险：1) 如果未来运营商成功将 5G 通信等先进技术、移动互联网产业众多应用场景与信息交互类业务充分进行融合，则此类业务将通过业务升级打开新的成长空间，采购需求亦将大幅增

长；2) 如果未来运营商未能及时根据 5G 通信技术和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 5G 通信技术和产业发展方向，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有限。

公司在《招股说明书》“第四节风险因素”之“三、经营风险”之“(三) 市场需求变化风险”中对相关风险补充披露如下：

“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，2017 年至 2020 年 1-6 月，此项业务收入占公司营业收入的比例分别为 23.17%、16.36%、8.50%和 5.16%。目前，运营商对信息交互类业务的采购需求相对较小，未来随着信息交互类业务的更新迭代，运营商此类业务的采购需求可能存在一定波动风险：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有限，公司对运营商此类业务的服务规模可能继续减小。”

四、5G 通信技术的应用推广为公司增值电信服务发展打开新的成长空间

5G 通信技术推动了运营商增值电信业务的升级迭代，运营商增值电信服务的采购需求存在巨大成长空间。一方面，运营商将结合 5G 通信技术推出超高清直播、云游戏、云 VR 等新兴的增值电信业务类型；另一方面，运营商也将利用 5G 通信技术对现有增值电信业务类型进行形式、内容等方面的升级。运营商对上述新兴业务的推出和现有业务的升级，均对增值电信服务存在大量的采购需求。

公司持续跟踪运营商增值电信业务的创新需求，重点关注 5G 富媒体消息业务下的商业模式和产品应用。以 2020 年公司与中国移动新合作的业务类型“语音助手”业务为例，公司已启动对该项业务智能交互功能进行升级迭代的专题项目，打造基于 5G 通信网络和消息机制的移动语音助手类小程序。项目研发成功后，可在涵盖 4G 通信网络环境下全部功能的基础上，让用户超越移动端操作系统，不依赖任何第三方 APP，也不需要单独注册，仅使用手机号的统一认证，即可通过手机内置消息窗口体验运营商提供的语音小助手交互功能。未来公司将持续投入研发力量，跟踪并满足运营商 5G 时代下增值电信业务的核心需求，在未来 5G 商业模式全面落地之后占据产业领先地位。5G 推动增值电信业务形式和内容更加丰富，也为公司的增值电信服务带来新的成长空间。

综上，随着 5G 通信技术和相关产业的发展，运营商的增值电信业务将实现技术和业务方面的跃变，在对已有业务升级迭代的同时不断推出新的增值电信业务类型，将产生大量的采购需求。作为运营商多年的合作伙伴，公司具备良好的技术积累，并随着 5G 等技术发展持续进行现有技术水平、业务系统的升级和前瞻性技术的研发储备。公司将把握 5G 通信技术的发展机遇，基于已有的核心优势，深化与运营商的合作。随着 5G 通信技术的推广，公司将为运营商更多新兴增值电信业务类型提供服务，公司增值电信业务打开了新的成长空间。

【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“（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“一、公司主营业务、主要服务的情况”之“（二）主要经营模式”、“第六节业务与技术”之“一、公司主营业务、主要服务的情况”之“（四）主要服务的流程图”、“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况 & 竞争状况”之“（二）行业特点和发展趋势”、“第六节业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况 & 竞争状况”之“（七）公司的竞争优势”、“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”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

报告期内，发行人增值电信业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、收入真实性核查程序

（1）实地走访：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：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末往来款项余额进行函证，均取得回函且回函相符；

(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（2017年1月至2020年6月，共计42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⁸、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；

⁸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、通过查阅增值电信业务相关行业研究报告、运营商公开信息等，核查增值电信业务内容和发展情况。

3、通过查阅移动支付、话费结算方面的行业研究报告、权威机构数据等信息，核查话费结算业务的应用场景、业务特点和市场情况等。

4、根据经营数据复核报告期内发行人相关业务对应的终端用户消费次数和交易金额。

5、通过访谈发行人业务负责人，了解信息交互类产品的开发情况。

6、通过查阅《中国移动语音杂志业务运营管理办法》等中国移动管理规范文件，结合网络搜索查询、实地走访等信息，确认发行人与中国移动签署合同的合理性。

7、通过查阅《中国移动语音杂志业务合作方管理办法》等中国移动管理规范文件，结合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信息，确认同一时期发行人的多个主体与中国移动签约的合理性。

8、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 通信技术对发行人增值电信业务的影响情况。

二、核查意见

1、收入真实性

经核查，保荐机构认为：报告期内发行人增值电信业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，发行人增值电信业务收入真实。

2、问题（1）

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：增值电信业务业务的具体内容、开展形式、业务实质。

3、问题（2）

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：话费结算业务和运营商信息交互类业务的终端用户的手机号码归属地分布情况，两类业务的应用场景和发展趋势。

话费结算业务和运营商信息交互类业务的终端用户消费次数和交易金额均较为可观，话费结算业务具备良好的发展空间，信息交互类业务形式与内容逐步进行升级创新，运营商的增值电信业务整体发展情况良好，发行人可为运营商的各项增值电信业务提供服务。

4、问题（3）

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：话费结算业务的主要应用场景，报告期内终端用户使用话费结算交易次数和实现收入，话费结算与支付宝、微信支付等其他支付手段的比较，发行人对话费结算业务提供服务的市场份额及变动趋势，发行人 2019 年该业务收入同比下滑的原因，此类业务经营环境未发生重大不利变化。

运营商的话费结算业务主要应用于高频、小额的数字化产品/服务的消费中，具有保障资金安全、操作便捷等优点，话费结算业务具备良好的发展前景。发行人对业务资源进行临时性调整导致 2019 年对话费结算业务的服务销售规模下降，此类业务经营环境未发生重大不利变化。

5、问题（4）

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：列举披露信息交互类业务的主要产品名称及互动模式，报告期内终端用户使用各类产品的次数及实现收入金额，信息交互类业务与微信公众号、微博等社交渠道产品的差异，发行人信息交互类业务业务收入下滑的原因，此项业务经营环境情况及影响。

由于运营商采购需求和发行人资源投入减少，发行人为信息交互类业务提供服务的销售规模下滑。随着信息交互类业务的更新迭代，运营商此类业务的采购需求可能存在一定波动，发行人已在《招股说明书》中对相关风险进行补充披露。

6、问题（5）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：协助运营商进行信息交互类产品的联合开发的开发方法以及开发所需员工数量。相关产品不涉及使用第三方拥有的知识产权。

7、问题（6）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：重大销售合同主要为“语音杂志业务合同”的原因，相关销售合同未包含其他增值电信业务合同的合理性，语音杂志业务与话费结算业务、信息交互类业务的关系，发行人为运营商提供增值电信业务的开展流程和向终端用户提供的产品，运营商、内容提供商及发行人之间的分工合作情况，同一时期发行人的多个主体与中国移动通信集团江苏有限公司签约的原因。

发行人与中国移动均签署“语音杂志业务合同”是由中国移动的业务规定和

合同制式导致，语音杂志业务包括话费结算业务、信息交互类业务，发行人合同签订情况合理；同一时期发行人的多个主体与中国移动签约，是为扩大业务规模，提高市场份额和竞争力，符合行业惯例，具备商业合理性。

8、问题（7）

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：5G 通信时代对发行人增值电信业务业务可能产生的影响。

5G 通信技术为运营商的增值电信业务发展奠定了基础，也推动了运营商实现技术和业务方面的跃变，随着运营商业务发展和采购需求的增加，发行人增值电信业务也将打开新的成长空间。

问题 2 关于移动信息化服务

报告期内，发行人移动信息化服务收入金额分别为 2,759.42 万元、459.70 万元和 8,834.16 万元，占主营业务收入的比重分别为 13.14%、2.19%和 34.18%。

请发行人：（1）补充披露发行人移动信息化服务的核心竞争力及具体体现、获取订单方式及对应金额、采购方式及对应金额、直接向运营商采购与通过代理商采购的优劣势，结合具体案例披露移动信息化服务的业务开展流程和结算方式；

（2）按照行业惯例对移动信息化服务进一步细分（如验证类、广告类等），披露不同类型移动信息化服务的收入金额及占比，报告期内变动情况及变动原因；（3）披露不同类型客户的移动信息化服务收入金额及占比，报告期内变动情况及变动原因，结合报告期内主要客户的收入变动情况披露该业务是否具有客户粘性。

请保荐人、发行人律师核查上述事项，并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露发行人移动信息化服务的核心竞争力及具体体现、获取订单方式及对应金额、采购方式及对应金额、直接向运营商采购与通过代理商采购的优劣势，结合具体案例披露移动信息化服务的业务开展流程和结算方式；

一、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

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，相关技术处于行业领先水平。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

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、贴身按需服务的理念，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、获取订单方式及对应金额

公司与主要客户均签订框架合同，不签署具体订单。报告期内，公司移动信息化服务对主要客户的获客方式和销售情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	获客方式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
			销售金额	占移动信息化服务销售比例	销售金额	占移动信息化服务销售比例	销售金额	占移动信息化服务销售比例	销售金额	占移动信息化服务销售比例
1	中国移动通信集团	竞争性谈判、询价报价	3,377.12	24.54%	3,252.02	36.81%	-	0.00%	-	0.00%
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	询价报价	2,712.87	19.71%	2,337.15	26.46%	124.11	27.00%	-	0.00%
3	国家电网有限公司客户服务中心	招投标	742.44	5.39%	427.20	4.84%	14.51	3.16%	-	0.00%
4	北京奇保信安科技有限公司	竞争性谈判	656.08	4.77%	-	-	-	0.00%	-	0.00%
5	新联协同通信技术（北京）有限公司	询价报价	568.91	4.13%	0.72	0.01%	-	0.00%	-	0.00%
6	北京爱奇艺科技有限公司	招投标	557.42	4.05%	60.31	0.68%	-	0.00%	-	0.00%
7	广州酷狗计算机科技有限公司	竞争性谈判	503.61	3.66%	197.83	2.24%	-	0.00%	-	0.00%
8	携程计算机技术（上海）有限公司	招投标、竞争性谈判	432.05	3.14%	879.70	9.96%	320.10	69.63%	251.38	9.11%
9	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	招投标	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	2,508.04	90.89%
合计			9,550.50	69.40%	7,154.92	80.99%	458.72	99.79%	2,759.42	100.00%

注 1：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

注 2：“中国移动通信集团”系指与公司有移动信息化业务合作关系的卓望信息技术（北京）有限公司、卓望信息网络（深圳）有限公司、中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司、中移铁通有限公司新乡分公司。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，公司向其提供移动信息化方面的综合性解决方案、运营及短信发送服务；公司为中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司、中移铁通有限公司新乡分公司提供移动信息化业务的业务推广与资源对接。

由上表可见，公司移动信息化服务的客户主要为互联网、电力等各行业知名企业，公司主要通过招投标、询价报价、竞争性谈判等形式与上述客户建立合作关系。

三、直接向运营商采购与通过代理商采购的优劣势

1) 通道稳定性差异：直接向运营商采购短信，可以更好地保证短信通道的稳定性，并更全面地了解运营商短信业务的销售政策；2) 合作建立难度差异：与运营商建立业务合作流程较为复杂、耗时较长，向短信代理商进行采购更为便捷；3) 信用政策差异：运营商在结算方式、周期等方面相对更为严格，通常会要求大额预付或给予较短的信用期，而短信代理商一般给予的结算方式、信用政策等方面相对宽松、灵活。

四、公司的采购方式及对应金额

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代理商采购两种形式，其采购情况如下：

单位：万元

采购方式	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
代理商采购	9,549.09	80.22%	4,768.40	68.74%	370.85	100.00%	2,189.57	100.00%
运营商采购	2,354.50	19.78%	2,168.39	31.26%	-	0.00%	-	0.00%
合计	11,903.59	100.00%	6,936.79	100.00%	370.85	100.00%	2,189.57	100.00%

报告期内公司向代理商采购的占比较高，主要是由于：1) 采购价格更低：在公司采购规模有限的情况下，短信代理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，公司向代理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，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。通过代理商采购短信在行业内较为普遍，公司向代理商采购占比较高，符合公司的实际业务情况。

五、移动信息化服务的业务开展流程和结算方式

1、业务开展流程

公司开展移动信息化服务主要包括以下流程：

(1) 获取客户：公司主要通过招投标、询价报价、竞争性谈判等方式获取商业合作机会。

(2) 沟通需求：公司与客户建立合作关系后，安排商务人员、技术人员和运维人员组成项目组，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。

(3) 业务对接：客户认可实施方案后，商务人员安排合同签署、技术人员安排技术环境搭建、运维人员安排短信通道资源支持，完成业务整体对接与实施准备。

(4) 测试运行：与客户进行业务对接，按照部署开展业务测试、试发送验证，客户确认后安排全面开展短信发送服务。

(5) 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。

(6) 对账结算：按照合同约定，按月与客户进行业务对账与财务结算工作。

2、结算方式

(1) 与客户的结算方式

公司与客户的结算方式主要为后付款方式，部分客户根据合作情况采取预付款。客户与公司按照合同约定周期和价格进行对账结算，双方确认无误后由公司向客户收取移动信息化服务费用。

(2) 与供应商的结算方式

公司与短信供应商的结算方式有后付款和预付款两种方式：1) 后付款方式：公司按月与供应商进行上月业务对账，双方确认无误后公司向供应商支付短信采购费；2) 预付款方式：公司为锁定特定短信通道资源或优惠价格，向供应商预先支付短信采购款，实际消耗短信资源后，双方按月进行对账，短信采购款直接从预付款项中扣除。

3、业务开展具体案例

以公司为国家电网公司客户服务中心提供服务为案例，公司移动信息化服务的业务开展流程如下：

序号	流程节点	时间	节点内容
1	获取客户	2017 年 10 月	1、2017 年 10 月，公司通过国家电网电子商

序号	流程节点	时间	节点内容
		至 11 月	务平台获取短信机制采购项目招标信息，立即成立工作小组，研读招标文件，从商务、技术等方面充分论证，完成投标材料制作； 2、2017 年 11 月，公司成功中标“2017 年中心 106 号码短信接入服务（KF1706-10Z15）”项目，成为国家电网公司客户服务中心短信服务唯一供应商。
2	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。
3	业务对接	2017 年 12 月至 2018 年 4 月	1、与国家电网公司客户服务中心签署短信接入服务合同，启动项目方案实施工作； 2、成立技术专家组，开展技术平台搭建、通道资源落地、软硬件环境配置、测试环境网络互联互通等基础设施搭建； 3、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	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。
5	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； 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。
6	对账结算	2018 年 9 月	公司开始与国家电网公司客户服务中心就第一笔短信服务费进行对账和财务结算。

国家电网公司客户服务中心短信服务项目是公司较为典型的移动信息化服务项目。自项目中标以后，公司历时半年深入分析国家电网公司客户服务中心的需求，对技术架构、生产环境、保密安全、专属通道、系统灾备等各方面问题逐项分析并提出解决方案，最终为国家电网公司客户服务中心完成 95598 短信、106 短信平台的建设任务，服务质量得到了国家电网公司客户服务中心的充分认可。

(2) 按照行业惯例对移动信息化服务进一步细分（如验证类、广告类等），披露不同类型移动信息化服务的收入金额及占比，报告期内变动情况及变动原

因；

报告期内，公司移动信息化服务按发送短信类型分类的销售情况如下：

单位：万元

短信类别	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
验证通知类	7,168.98	52.09%	4,315.57	48.85%	100.42	21.84%	-	-
行业营销类	6,592.85	47.91%	4,518.59	51.15%	359.28	78.16%	2,759.42	100.00%
合计	13,761.83	100.00%	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%	2,759.42	100.00%

2017年和2018年，公司移动信息化服务中发送行业营销类短信占比较高，2019年以来，验证通知类和行业营销类短信的比例较为均衡，上述变化是由客户采购需求和公司客户结构的变化导致：2017年和2018年，公司移动信息化服务客户主要为滴滴和携程，客户结构相对单一，鉴于公司为滴滴发送的短信性质均为行业营销类，为携程发送的短信中行业营销类占比较高，导致公司发送行业营销类短信占比较高；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，验证通知类和行业营销类短信的发送规模均增长显著，上述两类短信的销售规模趋同。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。

(3) 披露不同类型客户的移动信息化服务收入金额及占比，报告期内变动情况及变动原因，结合报告期内主要客户的收入变动情况披露该业务是否具有客户粘性。

报告期内，公司移动信息化服务客户包括直客客户和渠道客户，公司向其销售的具体情况如下：

单位：万元

客户	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直客客户	12,734.62	92.54%	8,439.10	95.53%	459.70	100.00%	2,759.42	100.00%
渠道客户	1,027.21	7.46%	395.06	4.47%	-	-	-	-
合计	13,761.83	100.00%	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%	2,759.42	100.00%

2017年至2020年1-6月，公司向直客客户的销售金额占此类业务销售总额比例分别为100.00%、100.00%、95.53%和92.54%。除2018年由于与滴滴停止业务合作导致销售规模有所下降外，公司向直客客户销售规模整体呈上升趋势。2019年，公司完成对久佳信通的收购，久佳信通存在部分渠道客户，因此公司

新增向渠道客户销售的情况。报告期内，公司向直客客户提供移动信息化服务的比例较高，直客客户是公司此类业务的主要客户类型。

公司直接与直客客户进行合作，能够基于客户的个性化需求，更有针对性地为客户提供综合解决方案和定制化服务，并针对其新的服务需求快速响应、高效执行，有利于公司与客户加深合作关系、提高客户粘性。

公司移动信息化服务客户主要为腾讯云、国家电网、卓望信息、携程等各行业大型企业，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，具备较强的合作粘性。根据本题“（1）、二、获取订单方式及对应金额”中报告期内各期公司向主要客户的销售情况，除2018年公司与滴滴停止业务合作外，其他主要客户对公司的采购规模均呈上升趋势。公司移动信息化业务与主要客户合作关系稳定，对主要客户的销售规模不断增长，具备较强的客户粘性。

【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“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况”、“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况”之“（七）公司的竞争优势”、“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“十一、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、访谈发行人移动信息化服务业务负责人，查看发行人与主要客户合同约定的技术指标、服务要求等信息，了解发行人此类业务的主要优势。

2、通过实地走访主要客户、查看招投标文件资料，了解主要客户与发行人建立合作的方式。

3、获取报告期内发行人移动信息化服务的销售明细，核查对不同类型客户、为不同类型短信提供服务的金额和比例，核查报告期内发行人对主要客户的销售

金额变动情况。

4、获取报告期内发行人移动信息化服务的采购明细，核查对不同类型供应商的采购金额及比例。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：发行人移动信息化服务的核心竞争力及具体体现，获取订单方式及对应金额，采购方式及对应金额，直接向运营商采购与通过代理商采购的优劣势，结合具体案例披露移动信息化服务的业务开展流程和结算方式。

发行人移动信息化服务主要在技术、运营和服务、通道资源方面存在优势，主要通过招投标、询价报价、竞争性谈判等形式与客户建立合作关系，采购方式包括直接向运营商采购和通过代理商采购两种形式。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：不同类型移动信息化服务的收入金额及占比，报告期内变动情况及变动原因。

发行人移动信息化服务按发送短信类型主要包括行业营销类和验证通知类，报告期内由于发行人客户结构和客户采购需求的变化导致上述两类短信类型的占比存在变化。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：不同类型客户的移动信息化服务收入金额及占比，报告期内变动情况及变动原因，结合报告期内主要客户的收入变动情况披露该业务是否具有客户粘性。

发行人的客户包括直客客户和渠道客户，报告期内发行人向直客客户的销售金额占比始终较高。发行人移动信息化业务与主要客户合作关系稳定，对主要客户的销售规模不断增长，具备较强的客户粘性。

问题 3 关于移动营销服务

招股说明书披露，凭借较高的业务规模及流量转化率，公司已成为百度时代广告联盟业务体系中少数 API（应用程序编程接口）级别的合作伙伴之一，具备对接更多优质渠道资源进行业务推广的优势。

请发行人：（1）补充披露百度时代广告联盟业务体系的运作模式，在同类市场中的业务规模或排名，报告期内发行人来源于该体系的收入金额；（2）用通俗易懂的语言补充披露上述“API 级别”的重要性程度，具备对接更多优质渠道的原因，发行人是否以签订协议等方式锁定该级别，发行人的移动营销服务收入规模是否与该级别相匹配。

请保荐人核查上述事项，申报会计师核查事项（1），并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露百度时代广告联盟业务体系的运作模式，在同类市场中的业务规模或排名，报告期内发行人来源于该体系的收入金额；

一、百度时代广告联盟业务的运作模式

广告主通过百度时代广告联盟（以下简称“百度联盟”）投放广告，百度联盟向公司采购渠道流量。当终端用户通过公司整合的流量点击相关广告时，公司即完成了一次流量整合与引入服务。

二、百度联盟在同类市场中的业务规模或排名

百度联盟是国内知名的基于搜索引擎的广告联盟。虽然国内广告联盟市场庞大，并没有权威的市场规模和排名情况，但依托百度搜索引擎的品牌号召力和竞价广告资源，百度联盟在市场中具备一定影响力。

三、报告期内发行人来源于该体系的收入金额

报告期内，公司来源于百度联盟的收入金额及占公司营业收入的比例情况如下：

单位：万元

2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
销售金额	收入占比	销售金额	收入占比	销售金额	收入占比	销售金额	收入占比
4.07	0.02%	942.52	3.65%	370.72	1.76%	869.69	4.14%

近年来，百度联盟业务持续收缩。报告期内，公司来源于百度联盟的收入占各期营业收入的比例均在5%以下，公司判断此项业务合作不具备长期大规模发展前景，因此于2020年终止了与百度联盟此类业务的合作。

（2）用通俗易懂的语言补充披露上述“API 级别”的重要性程度，具备对接更多优质渠道的原因，发行人是否以签订协议等方式锁定该级别，发行人的移动营销服务收入规模是否与该级别相匹配。

百度联盟的合作方式主要有“API”接入和“SDK”嵌套两类。其中，“API”作为应用程序接口，推广渠道通过系统对接即可实现营销功能，能够快速大规模推广，可以对接更多优质渠道；“SDK”作为软件开发工具包，需要嵌套至具体互联网应用（APP）中，操作相对复杂，推广速度受到限制。

上述“API”和“SDK”的合作方式通过百度提供的系统对接端口类型体现，未通过协议等方式约定。

鉴于报告期内公司来源于百度联盟的收入呈下降趋势，且此项业务收入占公司营业收入比例较低，对公司业绩影响较小，为避免对投资者产生误导，公司将《招股说明书》中涉及“API 级别”的描述均予以删除。

【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”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、访谈发行人百度时代广告联盟业务负责人，了解该业务体系的运作模式，以及在同类市场中的业务规模或排名情况。

2、对百度时代进行函证，核查发行人与百度时代各期交易金额和往来款项余额。

3、获取发行人报告期内对百度时代的销售明细，抽取大额销售交易执行细节测试，查看相应的入账凭证、业务合同、结算单、发票、银行回单等单据，关注交易金额、交易内容、交易对方等信息是否一致，核查收入真实、准确。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：百度时代广告联盟业务体系的运作模式，在同类市场中的业务规模或排名，报告期内发行人来源于该体系的收入金额。

2、问题（2）

经核查，保荐机构认为：鉴于报告期内发行人来源于百度联盟的收入呈下降趋势，且此项业务收入占比较低，为避免对投资者产生误导，发行人已将《招股

说明书》中涉及“API 级别”的描述均予以删除。

问题 4 关于喀什聚合

招股说明书披露，发行人全资子公司喀什聚合主营增值电信服务和移动营销服务。报告期内，喀什聚合与中国移动通信集团江苏有限公司等客户签订多份增值电信业务合同。

请发行人：（1）披露喀什聚合的实际业务范围及需要取得的经营许可种类，是否已取得《增值电信业务经营许可证》，如未取得，请披露具体原因，喀什聚合与相关客户签订增值电信业务等合同是否合规，是否存在被处罚的风险；（2）补充披露喀什聚合相关业务合同的实际执行主体、发行人对喀什聚合的业务定位，相关内部交易的定价原则、各子公司的毛利率差异及与发行人同类业务的毛利率差异，是否通过喀什聚合转移利润减少税收，是否符合相关税收法律法规；（3）补充披露喀什聚合所得税优惠到期时间及到期后的安排。

请保荐人、发行人律师核查上述事项，申报会计师核查事项（2），并发表明确意见。

【回复】

（1）披露喀什聚合的实际业务范围及需要取得的经营许可种类，是否已取得《增值电信业务经营许可证》，如未取得，请披露具体原因，喀什聚合与相关客户签订增值电信业务等合同是否合规，是否存在被处罚的风险；

一、喀什聚合的实际业务范围及需要取得的经营许可种类、未取得《增值电信业务经营许可证》的原因

喀什聚合的实际业务范围为增值电信服务和移动营销服务，按照现行法律、法规及规范性文件的要求，喀什聚合经营上述两种业务，无需取得包括《增值电信业务经营许可证》在内的特别经营许可。具体分析如下：

1、喀什聚合经营“增值电信服务”业务无需取得《增值电信业务经营许可证》

（1）“增值电信服务”不属于增值电信业务的范围

根据《中华人民共和国电信条例》、《电信业务经营许可管理办法》等相关规定，国家对经营增值电信业务实行许可制度，从事增值电信业务应当办理《增值

电信业务经营许可证》。《电信业务分类目录》规定了增值电信业务的具体范围及分类。《增值电信业务经营许可证》的申请文件《二期增值电信业务经营申请表单》（下载自“工业和信息化部政务服务平台”<https://ythzxfw.miit.gov.cn/index>，以下称“申请表单”）中对增值电信业务进行了具体描述。

喀什聚合从事“增值电信服务”业务的基本运作模式为：喀什聚合以直接面向终端用户的电信运营商或其合作商为服务对象，为其提供技术支持、运营及营销推广服务。

通过将喀什聚合“增值电信服务”业务的运作模式与《电信业务分类目录》中各类增值电信业务的定义进行比对，并与“申请表单”对增值电信业务的具体描述进行比对，喀什聚合并不直接面对终端用户，而是以电信运营商等为服务对象，此类业务内容不属于增值电信业务。

(2) 根据电信运营商的要求，与电信运营商签订“增值电信服务”业务合同无需《增值电信业务经营许可证》

根据喀什聚合与中国移动通信集团江苏有限公司签署的“增值电信服务”业务合同，中国移动通信集团江苏有限公司要求合作方需满足中国移动内部管理规范文件中要求的资质条件。

按照《中国移动语音杂志业务运营管理办法》的规定，中国移动引入相关合作方时，合作方所需资质许可为《营业执照》、《银行开户许可证》、《税务登记证》等，并不包含《增值电信业务经营许可证》。同时，根据与中国移动通信集团江苏有限公司业务负责人的访谈情况，喀什聚合在与中国移动通信集团江苏有限公司开展合作时，具备中国移动要求的资质条件，未出现违反《中国移动语音杂志业务运营管理办法》等内部规范文件的情形。

2、喀什聚合经营“移动营销服务”业务无需取得《增值电信业务经营许可证》

(1) “移动营销服务”不属于增值电信业务的范围

喀什聚合“移动营销服务”业务的基本运作模式为：喀什聚合作为移动互联网广告产业链上下游之间的资源整合媒介，通过媒体代理等方式，将上游媒体流量资源引入到下游营销推广平台。

通过将喀什聚合“移动营销服务”业务运作模式与《电信业务分类目录》中

各类增值电信业务的定义进行比对，并与“申请表单”对增值电信业务的具体描述进行比对，在移动营销服务中，喀什聚合仅作为资源整合媒介，为移动互联网广告产业链上下游主体提供资源整合，此类业务内容不属于增值电信业务。

(2)“移动营销服务”业务合同中不要求喀什聚合具有《增值电信业务经营许可证》

根据喀什聚合“移动营销服务”业务的合同，上游的媒体流量资源以及网站平台均为第三方所有，喀什聚合仅为上下游主体提供资源整合，在该等业务合同中，并不要求喀什聚合具有《增值电信业务经营许可证》。

3、喀什聚合的营业执照中记载的经营范围不包含增值电信业务

喀什聚合《营业执照》所列示的经营范围为：“技术开发、技术转让、技术咨询、技术推广服务；计算机技术服务与技术咨询；设计、制作、代理、发布国内各类广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；影视策划；文艺创作；经济贸易咨询；货物与技术的进出口业务；会议服务；承办展览展示活动；销售：计算机、软件及辅助设备、通讯设备。”其中不包含增值电信业务相关表述。

综上所述，喀什聚合实际业务经营无需取得《增值电信业务经营许可证》等特别经营许可。因实际经营无需取得《增值电信业务经营许可证》，故喀什聚合未向主管机构申请。

二、喀什聚合与相关客户签订增值电信业务等合同合法合规，不存在被处罚的风险

报告期内，喀什聚合交易金额在 10.00 万元以上（含 10.00 万元）销售合同主要内容为：

序号	客户名称	合同名称	合同内容	所属业务类型
1	中国移动通信集团江苏有限公司	《全网语音杂志业务合作协议书》	为中国移动通信集团江苏有限公司的信息交互类业务提供技术支持、运营及营销推广服务	增值电信业务
2		《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》	为中国移动通信集团江苏有限公司的话费结算业务提供技术支持、运营及营销推广服务	增值电信业务
3	罗迪尼奥	《业务推广服务协议》	由罗迪尼奥向喀什聚合采购渠道等相关资源	增值电信业务

序号	客户名称	合同名称	合同内容	所属业务类型
4	上海奇速网络科技有限公司	《网络信息合作协议》	委托喀什聚合在网站等资源上发布上海奇速网络科技有限公司所有或代理的产品广告	移动营销服务
5	上海游跃网络科技有限公司	《网络信息发布合同》	委托喀什聚合在网站等资源上发布上海游跃网络科技有限公司所有或代理的产品广告	移动营销服务
6	上海造云网络科技有限公司	《业务合作合同》	就上海造云网络科技有限公司的移动积分兑换商城，提供推广服务及技术支持、技术服务	增值电信服务
7	北京鸿信互通科技有限公司	《通信账户计费服务平台合作协议》及补充协议	对北京鸿信互通科技有限公司的“通信账户计费服务”平台，提供技术支持、技术服务	增值电信服务

上述合同的内容与形式均符合法律规范，喀什聚合与相关客户签订增值电信业务等合同合法合规，不存在被处罚的风险。报告期内，喀什聚合不存在受到重大行政处罚的情形。

(2) 补充披露喀什聚合相关业务合同的实际执行主体、发行人对喀什聚合的业务定位，相关内部交易的定价原则、各子公司的毛利率差异及与发行人同类业务的毛利率差异，是否通过喀什聚合转移利润减少税收，是否符合相关税收法律法规；

一、喀什聚合相关业务合同的实际执行主体、发行人对喀什聚合的业务定位

1、喀什聚合相关业务合同的实际执行主体为喀什聚合

喀什聚合有独立的办公场所，报告期内其办公场所为新疆喀什地区喀什经济开发区总部经济区川渝大厦 15 层 1530 号；有独立的业务人员，报告期内喀什聚合的职工人数为 3 至 6 人；喀什聚合具备独立进行采购、销售等方面的人员配置、技术水平和业务资源。喀什聚合具备执行业务合同的能力，报告期内喀什聚合相关业务合同的实际执行主体为喀什聚合。

2、发行人对喀什聚合的业务定位

喀什聚合于 2015 年 11 月设立，作为发行人的全资子公司，可独立、自主开展各类经济业务活动。喀什聚合主要开展增值电信业务，发行人通过喀什聚合与中国移动开展合作，有利于发行人在增值电信业务方面扩大整体业务规模，提高

市场份额和竞争力。

二、喀什聚合相关内部交易的定价原则、各子公司的毛利率差异及与发行人同类业务的毛利率差异

1、喀什聚合相关内部交易的定价原则

报告期内，喀什聚合与罗迪尼奥存在内部交易。罗迪尼奥早期主要从事增值电信服务，与运营商合作时间较长，可获得运营商较多优质合作资源；罗迪尼奥后来进行业务转型，目前主要从事移动营销服务。因此，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。

由于喀什聚合在整个交易链中承担向运营商提供增值电信服务大部分的职责与风险，包括承担全部的渠道资源采购成本，因而由喀什聚合享有向运营商提供增值电信服务的大部分收益，罗迪尼奥仅留存 5% 的收益。

喀什聚合与罗迪尼奥内部交易定价以交易主体各自承担的职责、风险、实际成本为基础，并参考同类业务市场价格确定。报告期内，喀什聚合与罗迪尼奥的内部交易定价原则合理。

2、各子公司的毛利率差异及与发行人同类业务的毛利率差异

(1) 发行人各子公司及其从事的业务类别如下：

子公司名称	从事的业务类别
风管指媒	增值电信服务、移动营销服务
罗迪尼奥	增值电信服务、移动营销服务
喀什聚合	增值电信服务、移动营销服务
运智伟业	增值电信服务、移动营销服务
久佳信通	移动信息化服务

(2) 报告期内子公司及发行人从事各类业务的毛利率情况

业务类别	各主体	毛利率			
		2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
增值电信服务	风管指媒	46.67%	41.88%	40.58%	40.45%
	罗迪尼奥	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
	喀什聚合	46.00%	42.06%	37.89%	37.37%
	运智伟业	45.68%	42.24%	40.85%	40.09%
	挖金客	47.31%	43.25%	41.12%	40.78%
移动营销服务	风管指媒	10.00%	25.00%	30.00%	28.48%
	罗迪尼奥	6.03%	12.91%	-334.42%	-
	喀什聚合	-	28.13%	47.16%	43.09%

	运智伟业	0.70%	-1,132.17%	-66.02%	0.67%
	挖金客	49.06%	39.12%	23.20%	24.93%
移动信息化服务	久佳信通	12.69%	22.37%	-	-
	挖金客	13.71%	19.40%	19.33%	20.65%

注：2019年久佳信通移动信息化服务毛利率为2019年11-12月的毛利率。

对于增值电信业务，除罗迪尼奥外，各主体的毛利率差异较小；由于罗迪尼奥的增值电信业务实际转由喀什聚合执行，罗迪尼奥仅留存5%的收益，因此与其他主体的毛利率存在差异。

对于移动营销服务，各主体的毛利率差异较大，主要是由于各主体从事的移动营销服务类型不同所致：1) 挖金客主要从事广告联盟的流量引入业务、新华社公众号媒体代理业务和斑马网自有媒体营销业务；2) 罗迪尼奥主要从事电动邦、车云网的媒体代理业务；3) 风笛指媒、喀什聚合、运智伟业的移动营销服务规模均较小，主要从事不同类型的视频网站流量引入业务。由于各类移动营销服务的业务模式、媒体资源不同，各类业务毛利率差异较大，导致各主体的移动营销服务毛利率差异较大。其中，报告期内喀什聚合的移动营销服务销售金额分别为36.89万元、38.86万元、0.61万元和0，此类业务收入规模较小。

对于移动信息化服务，久佳信通与挖金客之间的毛利率差异较小。

三、发行人未通过喀什聚合转移利润减少税收，符合相关税收法律法规

喀什聚合作为实际经营的实体公司，具备完整的业务链条，独立执行各项业务。喀什聚合与罗迪尼奥内部交易的定价原则合理，喀什聚合内部交易毛利率与外部交易毛利率差异较小，未通过内部交易转移利润减少税收，符合相关税收法律法规。

根据罗迪尼奥主管税务机关出具的涉税合规证明，报告期内罗迪尼奥未接受过行政处罚；根据喀什聚合主管税务机关出具的涉税合规证明，报告期内喀什聚合未接受过税务行政处罚、未有欠税情形。

(3) 补充披露喀什聚合所得税优惠到期时间及到期后的安排。

根据财政部、国家税务总局《关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》（财税[2011]112号），“2010年1月1日至2020年12月31日，对在新疆喀什、霍尔果斯两个特殊经济开发区内新办的属于《新疆困难地区重点鼓励发展产业企业所得税优惠目录》（以下简称《目录》）范围内的企业，自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起，五年内免征企业所得税。”

喀什聚合所经营项目属于《目录》规定范围，并于 2016 年度产生第一笔生产经营收入，根据规定，喀什聚合自 2016 年度起享受五年内免征企业所得税的优惠政策，上述所得税优惠的到期时间为 2020 年 12 月 31 日。

喀什聚合自成立起即从事增值电信服务，并于 2017 年进入中国移动的增值电信业务合作伙伴体系，报告期内喀什聚合业务稳定发展。在上述所得税优惠政策到期后，喀什聚合仍将正常开展主营业务，继续从事增值电信服务。

【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“六、特许经营权、主要经营许可”之“(三) 喀什聚合的实际业务范围、需要取得的经营许可种类、签订合同合规性”、“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“(二) 税收优惠”和“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”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅喀什聚合主要业务合同，访谈相关业务人员，了解喀什聚合的实际业务范围及业务开展模式。

2、查阅《中华人民共和国电信条例》、《电信业务经营许可管理办法》、《电信业务分类目录》、《增值电信业务经营许可证》的申请文件《二期增值电信业务经营申请表》等相关法律法规，并与喀什聚合实际经营业务进行比对，核查喀什聚合经营业务是否需要取得包括《增值电信业务经营许可证》在内的特别经营许可。

3、查阅喀什聚合主要业务合同、《中国移动语音杂志业务运营管理办法》，结合对主要客户的访谈信息，核查运营商等主要客户是否要求喀什聚合取得特别经营许可。

4、查阅喀什聚合《营业执照》，核查经营范围内是否包括增值电信业务相关表述。

5、对中华人民共和国工业和信息化部、国家市场监督管理总局、喀什市市场监督管理局、新疆维吾尔自治区通信管理局等部门网站进行搜索查询，核查喀

什聚合是否存在受到重大行政处罚的情形。

6、访谈发行人董事长、相关业务负责人、财务负责人，了解喀什聚合的业务经营、人员配置、与罗迪尼奥的内部交易等情况。

7、对子公司及发行人各类业务的毛利率进行分析性复核，并对其差异原因进行分析。

8、获取罗迪尼奥、喀什聚合主管税务机关出具的涉税合规证明。

9、查阅《关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》的规定以及喀什聚合所得税优惠文件，确认所得税优惠的到期时间。

10、访谈发行人董事长，了解喀什聚合未来的业务规划。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：喀什聚合的实际业务范围及需要取得的经营许可种类、未取得《增值电信业务经营许可证》的原因。

喀什聚合实际业务范围为增值电信服务和移动营销服务，按照现行法律、法规及规范性文件的要求，喀什聚合经营上述两种业务无需取得包括《增值电信业务经营许可证》在内的特别经营许可；由于实际经营无需取得《增值电信业务经营许可证》，故喀什聚合未向主管机构申请；喀什聚合与相关客户签订增值电信业务等合同合规，不存在被处罚的风险。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：喀什聚合相关业务合同的实际执行主体、发行人对喀什聚合的业务定位，相关内部交易的定价原则、各子公司的毛利率差异及与发行人同类业务的毛利率差异。

喀什聚合相关业务合同的实际执行主体是喀什聚合，喀什聚合的业务定位主要是为运营商提供增值电信服务；喀什聚合与罗迪尼奥的内部交易以交易主体各自承担的职责、风险、实际成本为基础，并参考同类业务市场价格确定，内部交易定价原则合理；发行人各子公司及发行人在增值电信服务、移动信息化服务方面毛利率差异较小，移动营销服务方面由于各主体主要从事的业务类型不同，因此毛利率存在差异；发行人不存在通过喀什聚合转移利润减少税收，符合相关税

收法律法规。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：喀什聚合所得税优惠到期时间及到期后的安排。

问题 5 关于罗迪尼奥

发行人全资子公司罗迪尼奥的《增值电信业务经营许可证》有效期自 2015 年 12 月至 2020 年 7 月；发行人及控股子公司久佳信通的高新技术企业认定有效期自 2017 年至 2019 年。

请发行人：（1）补充披露罗迪尼奥是否已申请新的《增值电信业务经营许可证》，结合该经营许可证的申请条件判断是否存在法律障碍；（2）披露发行人及久佳信通的高新技术企业认定的复审情况，是否有实质性进展以及是否存在障碍；（3）补充披露发行人及久佳信通 2020 年上半年的所得税税率具体情况及其合规性。

请保荐人核查上述事项，发行人律师核查事项（1）（2），申报会计师核查事项（3），并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露罗迪尼奥是否已申请新的《增值电信业务经营许可证》，结合该经营许可证的申请条件判断是否存在法律障碍；

罗迪尼奥原有的编号为“B2-20100221”的《增值电信业务经营许可证》已于 2020 年 7 月 8 日到期。罗迪尼奥已于 2020 年 5 月 13 日取得由工业和信息化部颁发的续期《增值电信业务经营许可证》。已续期的《增值电信业务经营许可证》详情如下：

持有人	证书名称	编号	业务种类（服务项目）及覆盖范围	有效期
罗迪尼奥	《增值电信业务经营许可证》	B2-20100221	信息服务业务（不含互联网信息服务）/全国	2020.5.13-2025.5.13

（2）披露发行人及久佳信通的高新技术企业认定的复审情况，是否有实质性进展以及是否存在障碍；

一、发行人及久佳信通的高新技术企业认定的复审情况

发行人的《高新技术企业证书》已于 2020 年 8 月 9 日届满，发行人已于 2020 年 6 月 11 日向主管部门提交高新技术企业认定的申请材料。

久佳信通的《高新技术企业证书》将于 2020 年 10 月 25 日届满，久佳信通已于 2020 年 8 月 6 日向主管部门提交高新技术企业认定的申请材料。

二、是否有实质性进展，是否存在障碍

截至本回复意见出具日，发行人和久佳信通已经提交高新技术企业复审的申请材料，目前正在复审过程中，尚未取得经复审认定后的《高新技术企业证书》。

经对发行人、久佳信通是否符合《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）第十一条所规定的高新技术企业认定条件进行逐项比对分析，发行人及久佳信通的高新技术企业认定复审不存在实质性障碍。具体情况如下：

认定条件	认定企业	认定情况	是否符合
第十一条（一）企业申请认定时须注册成立一年以上；	挖金客	成立于 2011 年 2 月 24 日，2014 年首次申请，申请认定时注册成立已超过 1 年	符合
	久佳信通	成立于 2016 年 3 月 11 日，2017 年 8 月 8 日首次申请，申请认定时注册成立已超过 1 年	符合
第十一条（二）企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权；	挖金客	拥有多项计算机软件著作权的自主知识产权，能够对主要服务在技术上发挥核心支持作用	符合
	久佳信通	拥有多项计算机软件著作权的自主知识产权，能够对主要服务在技术上发挥核心支持作用	符合
第十一条（三）对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围；	挖金客	主要技术领域为电子信息、通信技术、电信网与互联网增值业务应用技术，属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	符合
	久佳信通	主要技术领域为电子信息，属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围	符合
第十一条（四）企业从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%；	挖金客	从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例超过 10%	符合
	久佳信通	从事研发和相关技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例超过 10%	符合
第十一条（五）企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符	挖金客	最近一年（2019 年）销售收入为 9,717.22 万元，最近三个会计年度（2017-2019 年）研发费用总额占最近三个会计年度（2017-2019 年）销售收入总额的比例为 4.10%。在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例为 100%。	符合

认定条件	认定企业	认定情况	是否符合
合如下要求： 1. 最近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%； 2. 最近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%； 3. 最近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%。其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%；	久佳信通	最近一年（2019 年）销售收入为 18,527.66 万元，最近三个会计年度（2017-2019 年）研发费用总额占最近三个会计年度（2017-2019 年）销售收入总额的比例为 4.16%。在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例为 100%。	符合
第十一条（六）近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%；	挖金客	最近一年（2019 年）高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例超过 60%	符合
	久佳信通	最近一年（2019 年）高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例超过 60%	符合
第十一条（七）企业创新能力评价应达到相应要求；	挖金客	由技术专家届时打分评价	--
	久佳信通	由技术专家届时打分评价	--
第十一条（八）企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。	挖金客	在日常经营活动中不涉及生产及加工行为，也不产生废气、废水和固定废弃物，对环境不产生污染，从成立至今未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	符合
	久佳信通	在日常经营活动中不涉及生产及加工行为，也不产生废气、废水和固定废弃物，对环境不产生污染，从成立至今未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为	符合

综上，发行人及久佳信通已经提交高新技术企业复审的申请材料，经将发行人及久佳信通实际情况与高新技术企业认定条件进行比对分析，发行人及久佳信通的高新技术企业认定复审不存在实质性障碍。

（3）补充披露发行人及久佳信通 2020 年上半年的所得税税率具体情况及其合规性。

一、发行人及久佳信通 2020 年上半年的所得税税率具体情况

发行人及久佳信通 2020 年上半年的所得税税率具体情况列示如下：

纳税主体名称	税种	计税依据	税率
发行人（挖金客）	企业所得税	应纳税所得额	15%
久佳信通	企业所得税	应纳税所得额	15%

二、发行人及久佳信通高新技术企业认定具体情况

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32号）、《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195号）的规定，2017年8月，发行人经北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局认定为高新技术企业，证书编号GR201711000376，有效期三年，发行人2017-2019年享受高新技术企业15%的所得税优惠税率。

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火〔2016〕32号）、《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火〔2016〕195号）的规定，2017年10月，久佳信通经北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局认定为高新技术企业，证书编号GR201711003475，有效期三年，久佳信通2017-2019年享受高新技术企业15%的所得税优惠税率。

三、发行人及久佳信通2020年上半年的所得税税率适用合规性

根据《国家税务总局关于实施高新技术企业所得税优惠政策有关问题的公告》（国家税务总局公告2017年第24号）第一条规定：“企业获得高新技术企业资格后，自高新技术企业证书注明的发证时间所在年度起申报享受税收优惠，并按规定向主管税务机关办理备案手续。”

企业的高新技术企业资格期满当年，在通过重新认定前，其企业所得税暂按15%的税率预缴，在年底前仍未取得高新技术企业资格的，应按规定补缴相应期间的税款。”

发行人及久佳信通高新技术企业认定于2020年度到期，目前发行人及久佳信通已经提交高新技术企业复审的申请材料，符合上述规定中“企业的高新技术企业资格期满当年，在通过重新认定前，其企业所得税暂按15%的税率预缴，在年底前仍未取得高新技术企业资格的，应按规定补缴相应期间的税款。”

综上所述，发行人及久佳信通2020年上半年的所得税税率适用合规。

【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“六、特许

经营权、主要经营许可”之“(二)主要经营许可”、“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“(五)高新技术企业认定的复审情况、实质性进展及存在障碍分析”和“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“(一)主要税种及税率”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅罗迪尼奥原有的《增值电信业务经营许可证》，以及已续期的《增值电信业务经营许可证》。

2、查询高新技术企业认定管理工作网，了解挖金客及久佳信通高新企业认定进展情况。

3、核查挖金客及久佳信通高新技术企业复审的申请材料，比对《高新技术企业认定管理办法》所规定的高新技术企业认定条件。

4、核查挖金客及久佳信通计算机软件著作权登记证书，了解拥有的计算机软件著作权情况。

5、查阅主管部门出具的合规证明并通过网络公开检索，了解挖金客及久佳信通是否存在因违反质量技术监督方面的法律、行政法规而受到行政处罚的情况。

6、获取发行人及久佳信通获取的高新技术企业证书，核查其有效期。

7、查阅与高新技术企业所得税优惠政策相关的文件，确认企业高新技术企业资格期满当年，在通过重新认定前，企业所得税税率适用情况。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露罗迪尼奥申请新的《增值电信业务经营许可证》情况。

罗迪尼奥已经取得新的《增值电信业务经营许可证》，不存在无法续期的法律障碍。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露：发行人及久佳信通的高新技术企业认定的复审情况及进展、是否存在实质性障碍。

发行人及久佳信通已经提交高新技术企业复审的申请材料，发行人及久佳信通的高新技术企业认定复审不存在实质性障碍。

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》中补充披露：发行人及久佳信通 2020 年上半年的所得税税率具体情况及其合规性。

发行人及久佳信通 2020 年上半年的所得税税率为 15%，所得税税率适用合规。

问题 6 关于无形资产

发行人拥有多项受让取得的无形资产，包括商标“斑马网”“banma store”，计算机软件著作权“斑马网软件 V1.0”“斑马应用商店软件 V2.1”以及域名“banma.com”等。

请发行人：（1）补充披露前述无形资产的具体用途，是否与发行人主营业务收入相关，如否，请披露发行人受让该类无形资产的原因，是否还存在其他与主营业务无关的无形资产，相关无形资产是否需要计提减值；（2）补充披露发行人受让取得的无形资产是否已签署转让协议，是否已完整支付转让价款并办理所有权变更登记，交易各方是否对转让的无形产权属不存在争议或潜在纠纷。

请保荐人核查上述事项，发行人律师核查事项（2），申报会计师核查事项（1），并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露前述无形资产的具体用途，是否与发行人主营业务收入相关，如否，请披露发行人受让该类无形资产的原因，是否还存在其他与主营业务无关的无形资产，相关无形资产是否需要计提减值；

一、前述无形资产的具体用途、业务相关性及受让原因

1、受让情况

2014 年 1 月，公司与王彦波、北京网路时代科技发展有限公司（以下简称“网路时代”）、江苏腾空信息技术有限公司（以下简称“腾空信息”）签订《平台购买合同》，并签署补充协议，约定由公司向网路时代、腾空信息购买包括斑马网在内的手机游戏推广平台，含以下斑马网相关无形资产：1）第 10246271 号、第 10246223 号、第 10242174 号、第 10251768 号、第 11683687 号、第 11679287

号、第 10242012 号、第 6029621 号、第 6029620 号共计 9 项注册商标；2) “限时免费大师软件[简称：限免大师]V2.3.2”、“斑马网软件 V1.0”、“斑马应用商店软件[简称：斑马市场]V2.1” 共计 3 项计算机软件著作权；3) “banma.com” 一项域名。

2、受让无形资产的原因、其具体用途及与公司主营业务的相关性

公司收购斑马网等资产组时，斑马网是国内具有一定影响力的手游垂直媒体，拥有多个手游专区，涵盖了国内主流精品手游。公司收购斑马网相关的完整经营性资产组，尝试开拓移动营销业务。

公司收购斑马网的主要目的：一是获得自有媒体平台后，对接更丰富的媒体和流量资源，为增值电信服务提供支撑；二是利用自有媒体平台开展移动营销业务。

斑马网直接业务为移动营销服务，是公司主营业务的直接组成部分。

二、其他无形资产的情况

截至报告期末，公司拥有 49 项注册商标、83 项计算机软件著作权和 12 项互联网域名，是公司开展正常生产经营活动的重要资源，对保证公司业务经营稳定有较大作用。公司的无形资产均与主营业务相关，不存在与主营业务无关的无形资产。

三、相关无形资产减值情况

截至报告期末，公司受让的斑马网相关无形资产的摊余价值为 106.13 万元。2017 年至 2020 年 1-6 月，斑马网事业部的利润分别为 230.25 万元、237.88 万元、243.30 万元和 55.01 万元，斑马网相关无形资产不存在减值迹象。

(2) 补充披露发行人受让取得的无形资产是否已签署转让协议，是否已完整支付转让价款并办理所有权变更登记，交易各方是否对转让的无形产权属不存在争议或潜在纠纷。

截至报告期末，除上述斑马网相关无形资产是受让取得外，公司其他无形资产均为自主申请取得，不存在其他受让取得的无形资产。

2014 年 1 月，公司与王彦波、网路时代、腾空信息签订《平台购买合同》，并签署补充协议，约定由公司向网路时代、腾空信息购买包括斑马网在内的手机游戏推广平台，含斑马网相关无形资产。

上述交易价格约定为人民币 300 万元。根据协议约定，2014 年 5 月 16 日，

公司向网路时代支付 153 万元；2014 年 5 月 31 日，公司向网路时代支付剩余 147 万元。公司已按照协议约定完整支付转让价款。截至报告期末，公司受让取得的上述无形资产均已办理完成所有权变更登记，交易各方对转让的无形产权属未发生过争议或纠纷。

综上，公司受让取得的无形资产已签署转让协议，已完整支付转让价款并办理所有权变更登记，交易各方对转让的无形产权属不存在争议或潜在纠纷。

【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“五、与公司业务相关的主要固定资产及无形资产”之“（二）主要无形资产情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、获取发行人受让的无形资产明细，核查受让的无形资产与业务的相关性；检查发行人其他无形资产，核实是否存在与主营业务无关的无形资产。

2、查阅发行人与王彦波、网路时代、腾空信息签订的《平台购买合同》，核查交易内容、交易价格、交易各方的权利义务条款。

3、获取发行人购买斑马网相关资产的付款凭证、银行回单。

4、通过访谈发行人业务负责人，了解收购斑马网相关资产的具体用途和收购原因等具体情况。

5、查阅无形产权属文件、国家商标总局出具的商标查询回函、中国版权保护中心出具的《软件著作权登记概况查询结果》，核查受让取得的商标、软件著作权的权属归发行人所有。

6、查阅财务报表，核查斑马网相关无形资产摊余价值、斑马网事业部的经营情况。

7、通过对中国裁判文书网等网站进行搜索查询，核查发行人与交易各方对转让的无形产权属是否存在诉讼等纠纷。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披

露受让取得的无形资产具体用途、受让原因、与主营业务的相关性。

发行人受让取得的无形资产与发行人主营业务收入相关，不存在其他与主营业务无关的无形资产；相关无形资产不存在减值迹象，不需要计提减值。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露发行人受让取得的无形资产已签署转让协议，已完整支付转让价款并办理所有权变更登记，交易各方对转让的无形财产权属不存在争议或潜在纠纷。

问题 7 关于实际控制人涉诉

2015 年 1 月，亨通光电（600487）拟发行股份及支付现金购买的挖金客有限 100%股权；5 月，因李征涉及个人诉讼，相关财产被采取保全措施，所持挖金客有限的股权权属存在重大不确定性，导致前述交易终止。

请发行人：（1）补充披露前述财产保全的具体情况以及目前进展，相关保全措施是否已完全解除，李征所持发行人股份是否存在权利受限的情形；（2）补充披露李征与相关诉讼当事人是否签署相关协议或人民法院是否就相关财产分割作出判决，相关协议或判决是否涉及发行人股份的安排；（3）补充披露李征所持发行人股份权属是否清晰，是否存在代持或其他利益安排，是否存在第三方主张权利的风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露前述财产保全的具体情况以及目前进展，相关保全措施是否已完全解除，李征所持发行人股份是否存在权利受限的情形；

2015 年 5 月 4 日，李征之妻向北京市海淀区人民法院（以下简称“海淀法院”）提起离婚诉讼，并提交《诉讼保全申请书》，申请冻结李征所持发行人 35.75% 的股权。2015 年 5 月 27 日，李征之妻向海淀法院提交《撤诉申请书》、《撤销诉讼保全申请》。

根据海淀法院《民事案件处理报告表》（2015 海民初字第 18325 号），2015 年 5 月 27 日，海淀法院已经裁定准予撤诉。李征与其妻的离婚诉讼自 2015 年 5 月 27 日终结，相关财产保全已经于 2015 年 5 月 27 日解除。

目前，相关保全措施已经完全解除，李征所持发行人股份不存在权利受限的情形。

(2) 补充披露李征与相关诉讼当事人是否签署相关协议或人民法院是否就相关财产分割作出判决，相关协议或判决是否涉及发行人股份的安排；

诉讼当事人未签署相关协议，海淀法院未就相关财产分割作出判决。截至本回复意见签署日，上述当事人不存在再起诉或签订相关协议的情况，双方目前婚姻关系仍存续。

(3) 补充披露李征所持发行人股份权属是否清晰，是否存在代持或其他利益安排，是否存在第三方主张权利的风险。

李征所持发行人股份权属清晰，不存在代持或其他利益安排，不存在第三方主张权利的风险。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东及实际控制人情况”之“（三）关于实际控制人涉诉情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

- 1、取得了相关诉讼当事人李征、李征之妻的声明承诺。
- 2、核查了撤诉申请书等相关诉讼文件。
- 3、通过中国裁判文书网等网站，对李征相关诉讼案件进行互联网查询。
- 4、核查了发行人的工商登记档案资料、股东会决议、验资报告、股权转让价款支付凭证等文件，查阅了中国证券登记结算有限责任公司北京分公司出具的《证券持有人名册》。
- 5、访谈了部分发行人自然人股东，查阅李征出具的关于其股权不存在委托持股或其他利益安排的声明。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》补充披露了前述财产保全的具体情况以及目前进展。相关保全措施已完全解除，李征所持

发行人股份不存在权利受限的情形。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》补充披露诉讼当事人未签署相关协议，海淀法院未就相关财产分割作出判决。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》补充披露李征所持发行人股份权属清晰，不存在代持或其他利益安排，不存在第三方主张权利的风险。

问题 8 关于租赁房产

发行人的办公场所均为租赁取得，其中，慎昌大厦、中国国际科技会展中心以及川渝大厦的办公场所租赁期限已分别于 2020 年 3 月、4 月、5 月届满。

请发行人：（1）补充披露前述租赁场所的续签情况，相关办公场所是否已发生变更；（2）补充披露发行人租赁房产是否已按照相关规定办理租赁备案登记手续，如否，请补充披露是否存在行政处罚风险及解决措施；（3）补充披露发行人及其子公司是否独立办公，是否存在与第三方共用办公场所的情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露前述租赁场所的续签情况，相关办公场所是否已发生变更；截至报告期末，发行人房屋租赁及使用情况如下：

承租人	出租人	产权人	租赁物业	租赁期限
挖金客	芜湖恒一投资中心（有限合伙）	芜湖恒一投资中心（有限合伙）	北京朝阳区裕民路 12 号 1 号楼中国国际科技会展中心写字楼 C 座 802a, 802b, 803a	2020. 4. 23-2021. 4. 22
	北京瑞企创业科技有限公司	中国中原对外工程有限公司	北京海淀区知春路 51 号慎昌大厦 4 层第 408 号	2020. 3. 11-2021. 3. 10
风笛指媒	芜湖恒一投资中心（有限合伙）	芜湖恒一投资中心（有限合伙）	北京朝阳区裕民路 12 号 1 号楼中国国际科技会展中心写字楼 C 座 801a, 801b	2020. 4. 23-2021. 4. 22
罗迪尼奥	北京瑞企创业科技有限公司	中国中原对外工程有限公司	北京海淀区知春路 51 号慎昌大厦 5 层第 5367 号	2019. 12. 16-2020. 12. 15
运智伟业	芜湖恒一投资中心（有限合伙）	芜湖恒一投资中心（有限合伙）	北京朝阳区裕民路 12 号 1 号楼中国国际科技会展中心写字楼 C 座 805a, 805b	2020. 4. 23-2021. 4. 22
喀什聚合	郑莅	郑莅	新疆喀什地区喀什经济开发	2020. 5. 3-

承租人	出租人	产权人	租赁物业	租赁期限
			区总部经济区川渝大厦15层1530号	2021.5.2
久佳信通	北京安石房地产开发有限公司	北京安石房地产开发有限公司	北京市朝阳区工体北路甲6号中宇大厦20层(使用楼层)2007、2008室	2018.3.5-2021.3.4

截至报告期末，发行人与各出租人均已续签房屋租赁协议，相关办公场所未发生变更。

(2) 补充披露发行人租赁房产是否已按照相关规定办理租赁备案登记手续，如若，请补充披露是否存在行政处罚风险及解决措施；

根据《中华人民共和国房地产管理法》、《商品房屋租赁管理办法》等相关规定，房屋租赁当事人在签订合同后，应当向当地房产管理部门登记备案；未办理房屋租赁备案手续的，政府主管部门可责令当事人限期改正，在逾期不改正的情况下可对当事人处以1,000元以上且不超过10,000元的罚款。公司及其子公司就房屋租赁备案事宜与出租方积极沟通，因出租方不配合未能就租赁房屋办理租赁备案登记手续，存在被政府主管部门责令改正或处以罚款的风险。

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11号）第四条的规定，“当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。当事人约定以办理登记备案手续为房屋租赁合同生效条件的，从其约定。但当事人一方已经履行主要义务，对方接受的除外”，上述租赁物业涉及的租赁协议未约定以办理登记备案手续为生效条件，因此未办理租赁备案登记的瑕疵不会影响相关租赁合同的效力。目前所有租赁房产公司均能正常使用，不会对公司的生产经营造成重大不利影响。

公司属于“软件和信息技术服务业”，公司承租的物业不属于其核心经营资产，且该等房产的可替代性较强。截至本回复意见签署日，公司及其子公司未收到任何第三方权利主张或被有权主管机关处罚。同时公司控股股东已就上述房屋租赁备案问题出具承诺，若发生因所承租物业未办理租赁备案登记而遭受损失，控股股东将及时、全额补偿发行人因此而遭受的损失。

(3) 补充披露发行人及其子公司是否独立办公，是否存在与第三方共用办公场所的情形。

截至报告期末，发行人及其子公司的办公地点如下：

公司主体	办公场所
挖金客	北京朝阳区裕民路 12 号 1 号楼中国国际科技会展中心写字楼 C 座 802a, 802b, 803a
	北京海淀区知春路 51 号慎昌大厦 4 层第 408 号
风笛指媒	北京朝阳区裕民路 12 号 1 号楼中国国际科技会展中心写字楼 C 座 801a, 801b
罗迪尼奥	北京海淀区知春路 51 号慎昌大厦 5 层第 5367 号
运智伟业	北京朝阳区裕民路 12 号 1 号楼中国国际科技会展中心写字楼 C 座 805a, 805b
喀什聚合	新疆喀什地区喀什经济开发区总部经济区川渝大厦 15 层 1530 号
久佳信通	北京市朝阳区工体北路甲 6 号中宇大厦 2007、2008 室

发行人及其子公司均为独立办公，不存在与第三方共用办公场所的情形。

【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“五、与公司业务相关的主要固定资产及无形资产”之“（一）主要固定资产情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅了发行人与各出租人续签的《房屋租赁协议》、出租人产权证明等文件。

2、走访了发行人主要办公场所。

3、查阅了《中华人民共和国房地产管理法》、《商品房屋租赁管理办法》、《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释[2009]11号）等相关规定。

4、获取了公司控股股东就上述房屋租赁备案问题出具的承诺。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露租赁场所的续签情况，相关办公场所未发生变更。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露租赁房产是否已按照相关规定办理租赁备案登记手续，是否存在行政处罚风险

及解决措施。

1) 发行人及其子公司未办理租赁合同备案手续事宜, 不会导致相应租赁合同无效, 但存在被政府主管部门责令改正或处以罚款的风险; 2) 发行人及其子公司未能办理租赁备案登记的租赁物业, 不属于核心经营资产, 截至本回复意见签署日, 发行人及其子公司未收到任何第三方权利主张或被有权主管机关处罚; 3) 发行人控股股东已就上述房屋租赁备案问题出具承诺, 若发生因所承租物业未办理租赁备案登记而遭受损失, 控股股东将及时、全额补偿发行人因此而遭受的损失。因此, 发行人及其子公司未办理租赁备案登记事项不会对其持续经营构成实质影响。

3、问题 (3)

经核查, 保荐机构、发行人律师认为: 发行人已在《招股说明书》中补充披露发行人及其子公司均独立办公, 不存在与第三方共用办公场所的情形。

问题 9 关于对赌协议

2015 年 11 月, 发行人及发行人实际控制人李征、陈坤分别与乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明等 4 名外部投资者签署了《股份认购协议》及《股份回购协议》, 相关协议设置了对赌条款。2017 年 6 月, 各方解除前述相关协议。

请发行人: (1) 在招股说明书中补充披露对赌条款的具体内容, 条款涉及的权利、义务主体和内容, 以及解除情况; (2) 相关外部投资者同意解除对赌条款的原因及条件, 是否存在与控股股东、实际控制人签署“抽屉协议”的情况。

请保荐人核查上述事项, 发行人律师核查事项 (2), 并发表明确意见。

【回复】

(1) 在招股说明书中补充披露对赌条款的具体内容, 条款涉及的权利、义务主体和内容, 以及解除情况;

一、《股份回购协议书》的签署

2015 年 11 月, 发行人的实际控制人李征、陈坤与乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明分别签署了《股份回购协议书》, 约定:

“乙方 (李征、陈坤) 向甲方 (乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明) 承诺:

若挖金客未能在 2018 年 12 月 31 日之前实现在 A 股 IPO, 则甲方有权在上

述期满后 60 日内要求乙方回购其持有的挖金客全部股票，乙方应在甲方提出要求后 60 日内向甲方支付回购款。回购金额为以下两者孰高：

(1) 甲方认购款 1500 万元 $\times (1+10\% \times T/365)$ - 甲方自实际支付认购款 1500 万元之日起从挖金客获得的分红等收益 - 甲方 2018 年 12 月 31 日之前出售股票所获得的本金。

(其中：T 为自甲方支付挖金客 1500 万元股票认购款之日起，至甲方实际收到全部回购价款项之日止的总天数。该天数为自然日，包括甲方支付全部股票认购款之日，不包括甲方收到全部回购价款项之日。)

(2) 根据回购日(即甲方向回购义务人书面提出要求行使回售权利的当天)公司最近一期经审计的财务报表计算的甲方投资 1500 万元所持股份对应之净资产 - 最近一期经审计的财务报表期后甲方从挖金客获得的分红等收益 - 甲方 2018 年 12 月 31 日之前出售股票所获得的本金。”

二、《股份回购协议书之补充协议》的签署

2016 年 4 月，发行人的实际控制人李征、陈坤与乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明分别签署了《股份回购协议书之补充协议》，约定：

“自挖金客向中国证券监管部门做出首次公开发行股票并在创业板上市申报之日起，《股份回购协议书》的效力终止，但如发生如下情形之一的，本协议自动解除，《股份回购协议书》立即自动恢复全部效力：本协议签署后 6 个月内，挖金客未进行上市申报；挖金客进行上市申报后主动撤回；挖金客上市申请被有权监管部门终止审核；挖金客上市申请被有权监管部门否决。”

三、《关于〈股份回购协议书〉及其补充协议之解除协议》的签署

2016 年 12 月，盛盈投资在全国中小企业股份转让系统将其所持有的全部公司股票（410,319 股）转让给博创世成。

2017 年 4 月，盛盈投资出具《承诺函》确认：在盛盈投资退出对挖金客的持股后，《股份回购协议书》及其补充协议已不再具有法律效力；盛盈投资与挖金客及其实际控制人李征、陈坤之间不存在任何纠纷或潜在纠纷。

2017 年 3 月，发行人的实际控制人李征、陈坤与乾亨投资、人合安润及张鲁明分别签署了《关于〈股份回购协议书〉及其补充协议之解除协议》，约定：

“自本协议生效之日起，《股份回购协议书》、《补充协议》自动解除并终止履行，甲乙双方在《股份回购协议书》、《补充协议》中的权利义务全部终止，且

互不承担任何违约责任。”

综上，发行人实际控制人曾与乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明签署过对赌协议，相关各方已确认解除对赌协议，且不存在相关的纠纷或潜在纠纷。除此之外，发行人、控股股东、实际控制人未与其他投资方签署过对赌协议。

(2) 相关外部投资者同意解除对赌条款的原因及条件，是否存在与控股股东、实际控制人签署“抽屉协议”的情况。

盛盈投资已于 2016 年 12 月 22 日将其持有的发行人全部股票转让给博创世成。根据盛盈投资出具的确认函，以及对博创世成的访谈，盛盈投资、博创世成与挖金客及其实际控制人李征、陈坤之间不存在任何纠纷或潜在纠纷，不存在向发行人及其实际控制人主张任何权利的情况。

为了满足上市规范要求，2017 年 3 月 20 日，发行人的实际控制人李征、陈坤与乾亨投资、人合安润及张鲁明分别签署了《关于〈股份回购协议书〉及其补充协议之解除协议》，同意无条件解除对赌条款。

乾亨投资已于 2019 年 12 月 3 日注销，其 100% 持股股东广发乾和投资有限公司已出具《确认函》，确认不存在向发行人及其实际控制人李征、陈坤等主张任何权利的情况，不存在对于发行人现有股权产生任何纠纷或潜在纠纷。人合安润、盛盈投资及张鲁明已出具书面文件对解除对赌条款进行了确认。上述外部投资者不存在与控股股东、实际控制人签署“抽屉协议”的情况。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中公司在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人股本情况”之“（七）关于对赌协议解除的情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅了实际控制人李征、陈坤与乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明签署的《股份回购协议书》、《股份回购协议书之补充协议》《关于〈股份回购协议书〉及其补充协议之解除协议》。

2、查阅了广发乾和投资有限公司、人合安润、盛盈投资及张鲁明出具的解除对赌条款的书面确认文件。

- 3、查阅了实际控制人李征、陈坤出具的书面承诺。
- 4、访谈了相关股东，确认关于对赌条款解除的情况。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了对赌条款的具体内容，条款涉及的权利、义务主体和内容，以及解除情况。发行人实际控制人曾与乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明签署过对赌协议，相关各方已确认解除对赌协议，且不存在相关的纠纷或潜在纠纷。此外，发行人、控股股东、实际控制人未与其他投资方签署过对赌协议。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、发行人律师认为：为了满足上市规范要求，乾亨投资、人合安润、盛盈投资及张鲁明同意无条件解除对赌条款，上述外部投资者不存在与控股股东、实际控制人签署“抽屉协议”的情况。

问题 10 关于风险因素

招股说明书披露，发行人存在“技术研发创新失败”“技术迭代”等风险。请发行人：（1）结合报告期内的研发投入、正在进行的研发项目等情况，定量分析并补充披露技术研发创新失败对发行人的具体影响；（2）结合 5G 通信推广、发行人的业务技术特征等情况，补充分析新一代通信技术的应用推广对发行人业务的具体影响，存在不利影响的，应当补充披露相应风险；（3）结合发行人增值电信业务的收入规模、市场份额以及同类竞争性产品的发展情况，补充披露发行人是否存在增值电信业务市场份额下滑的风险。

请保荐人核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

（1）结合报告期内的研发投入、正在进行的研发项目等情况，定量分析并补充披露技术研发创新失败对发行人的具体影响；

公司在《招股说明书》“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（一）技术研发创新失败风险”和“第四节风险因素”之“一、技术研发创新失败风险”中补充披露如下：

“作为创新驱动型成长企业，公司注重以技术创新驱动业务发展，不断升级迭代核心技术。报告期内，公司研发投入金额分别为 672.16 万元、633.93 万元、844.93 万元和 535.39 万元，占各期营业收入的比例分别为 3.20%、3.02%、3.27% 和 2.60%，公司始终保持较高的研发投入规模，研发投入全部计入当期研发费用。公司以市场需求为导向开展技术创新活动，紧跟行业前沿技术发展方向，通过不断强化完善研发机构、研发团队和研发制度，公司建立了全面、高效的技术创新体系。截至报告期末，公司已拥有 83 项计算机软件著作权，并形成了以大数据处理分析和机器智能运算为核心的技术体系。截至报告期末，公司正在进行的研发项目基本情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	对应的主营业务	项目预算	已投经费	所处阶段
1	挖金客业务运营管理平台	增值电信服务	2,000.00	832.61	持续研发升级
2	融合通信业务监控及服务保障平台	移动信息化服务	2,000.00	858.99	持续研发升级
3	AI 智能语音助手	增值电信服务	200.00	83.87	需求设计
4	基于微服务架构的系统升级改造	增值电信服务、移动信息化服务	500.00	60.30	需求设计
合计			4,700.00	1,835.77	

良好的创新能力和坚实的技术储备是公司日常业务开展和保持竞争优势的基础，为此公司必须持续进行研发投入和技术创新。虽然公司拥有强大的自主研发和技术创新实力，但如果未来公司技术研发失败，或虽然技术研发成功但相关技术不具有商业价值、不符合市场需求、不能与产业成功融合，将导致公司前期投入的研发费用无法全部收回，并对公司的市场竞争力和经营业绩造成重大不利影响。公司正在进行的研发项目总预算为 4,700.00 万元，已投入 1,835.77 万元，研发投入全部计入当期费用，如果上述项目全部研发失败，将导致已投入的 1,835.77 万元研发费用无法通过未来产生收益的方式补偿，也会对公司主营业务的持续发展造成不利影响。”

(2) 结合 5G 通信推广、发行人的业务技术特征等情况，补充分析新一代通信技术的应用推广对发行人业务的具体影响，存在不利影响的，应当补充披露相应风险；

一、我国 5G 通信技术建设、推广情况良好

2020 年以来，我国 5G 建设在政策推动及运营商通信需求激增下发展态势良好：1) 运营商方面，我国每周平均新开通 5G 基站超过 1.5 万个，截至 2020 年 6 月底，三家电信运营商在全国已建设开通 5G 基站超过 40 万个，预计到 2020 年底，我国 5G 基站建设将覆盖全国地级以上城市；2) 终端方面，我国已有 197 款 5G 终端拿到入网许可，5G 手机累计出货量超过 8,623 万部；3) 用户发展方面，截至 2020 年 6 月底，连接入网终端数已达 6,600 万部且仍逐月攀升。2020 年上半年在疫情原因导致运营商复产复工时间推迟的情况下，我国 5G 建设仍保持较高增长，随着疫情影响程度降低 5G 建设节奏将不断提速，我国 5G 通信建设、推广情况良好。

二、5G 通信技术为运营商带来技术和业务的跃变，运营商合作方亦将受益

运营商主营业务包括基础电信业务和增值电信业务，5G 通信技术对运营商业务发展影响情况如下。

1、基础电信业务——5G 实现运营商消息服务的跃变

5G 时代，运营商传统短信业务从单一的 140 字节文本形式升级为基于 IP 技术的 5G 消息，表现形式更加丰富多样，用户体验全面升级。5G 消息具备可快速迭代、灵活演进的鲜明互联网特征，用户使用 5G 消息无需下载客户端，在终端原生的消息入口即可接收到 5G 消息，在保持用户原有通信习惯、充分继承典型电信业务的码号体系、实名制、安全性和电信级服务品质的基础上，真正实现消息即应用、消息即服务。

2020 年 4 月，三大运营商联合发布了《5G 消息白皮书》，三大运营商联手建设统一的技术标准和平台。三大运营商合计拥有超过 16 亿的终端用户，对应超过 16 亿的可以精准定位、直接触达的天然消息入口，5G 消息为运营商带来消息服务的跃变，深度挖掘 16 亿消息入口的商业价值。预计 2020 年底，三大运营商的 5G 消息服务 C 端客户将达到 1 亿户，预计 2022 年国内 C 端客户渗透率达到 46%；预计 2022 年 B 端 5G 消息的市场规模将达 218 亿元，5G 消息市场空间可观。未来，运营商将联合设备商、平台商、移动信息化服务商、行业用户等共同打造网络互通、业务互联的高价值消息生态。其中，移动信息化服务商是 5G 消息产业链中的重要环节，将与运营商共同开拓行业客户市场，共同享有行业百亿级大蛋糕。

2、增值电信业务——5G 推动增值电信业务形式和内容更加丰富

根据中国移动公布的“5G+”计划，中国移动将顺应 5G 通信技术和产业发展趋势，加快推动 5G 融入百业、服务大众的进程：1) 面向 C 端个人用户，中国移动将创新 5G 业务应用，采用超高清直播、云游戏、云 VR 等特色业务，丰富“五新”体验，即新看法、新听法、新玩法、新拍法、新用法，为广大终端用户提供更精彩、更优质的增值电信业务；2) 面向 B 端行业客户，中国移动将推动 5G 产业合作共赢，与行业伙伴共建行业标准、共推应用创新、共创商业模式、共促产业融通，推出“百亿生态引入计划”和“百亿分享计划”，深化跨界跨域融合创新，推动产业协作从业务开放向平台共享、生态共创演进，构建合作共赢生态。增值电信业务的迭代发展，使得运营商产生更多增值电信服务采购需求，为增值电信服务商拓展新的增量空间。

三、5G 通信技术的应用推广为公司主营业务发展打开新的成长空间

1、增值电信业务方面

随着运营商增值电信业务的升级迭代，运营商增值电信服务的采购需求存在巨大的成长空间。

公司持续跟踪运营商增值电信业务的创新需求，重点关注 5G 富媒体消息业务下的商业模式和产品应用。以 2020 年公司与中国移动新合作的业务类型“语音助手”业务为例，公司已启动对该项业务智能交互功能进行升级迭代的专题项目，打造基于 5G 通信网络和消息机制的移动语音助手类小程序。项目研发成功后，可在涵盖 4G 通信网络环境下全部功能的基础上，让用户超越移动端操作系统，不依赖任何第三方 APP，也不需要单独注册，仅使用手机号的统一认证，即可通过手机内置消息窗口体验运营商提供的语音小助手交互功能。未来公司将持续投入研发力量，跟踪并满足运营商 5G 时代下增值电信业务的核心需求，在未来 5G 商业模式全面落地之后占据产业领先地位。5G 推动增值电信业务形式和内容更加丰富，也为公司的增值电信服务带来新的成长空间。

2、移动信息化服务方面

公司积累了覆盖行业广泛的企业客户资源和丰富的运营经验，已具备处理、传输海量信息的业务平台和对接运营商通道和企业客户端口的技术能力。随着 5G 通信技术的逐步商用，公司已对现有移动信息化业务平台进行扩容升级，并跟踪研发对 5G 消息的处理功能。随着 5G 消息的推进，公司移动信息化服务发展前景广阔。

综上所述，随着 5G 通信技术和相关产业的发展，运营商的增值电信业务和 5G 消息等业务都将实现技术和业务方面的跃变，未来发展前景良好。作为运营商多年的合作伙伴，公司在增值电信业务和移动信息化服务领域，均具备良好的技术积累、丰富的运营经验和广泛的业务资源，并随着 5G 等技术的发展持续进行现有技术水平、业务系统的升级和前瞻性技术的研发储备。公司将把握 5G 通信技术的发展机遇，基于已有的核心优势，深化与运营商的合作，持续发展自身业务规模。5G 通信技术的应用推广将为公司未来业务发展打开更为广阔的成长空间。

四、对相关风险的补充披露

如果未来公司不能及时根据 5G 通信技术的发展调整业务模式、提高技术能力和服务水平，导致无法满足客户新的业务要求，则 5G 通信技术的推广将对公司业务产生不利影响。公司在《招股说明书》中“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“（一）、市场需求变化风险”中补充披露如下：

“目前，公司与主要客户建立了良好的合作关系，且始终坚持以客户需求为发展导向，具备较强的先发优势。如果未来公司不能有效预测并及时快速响应市场需求的变化，可能对公司的经营业绩造成不利影响。随着 5G 通信技术和相关产业的发展，运营商的增值电信业务和 5G 消息等业务都将实现技术和业务方面的跃变，未来发展前景良好。如果未来公司不能及时根据 5G 通信技术的发展调整业务模式、提高技术能力和服务水平，导致无法满足客户新的业务要求，则公司将面临主营业务市场份额下降、经营业绩下滑的风险。”

（3）结合发行人增值电信业务的收入规模、市场份额以及同类竞争性产品的发展情况，补充披露发行人是否存在增值电信业务市场份额下滑的风险。

中国移动等运营商未公开披露其增值电信业务的采购规模或对供应商的采购排名。报告期内，公司增值电信业务的主要客户为中国移动江苏基地，中国移动江苏基地是中国移动集团内负责增值电信业务的九大基地之一，综合业绩在中国移动集团内位居前列。根据对中国移动江苏基地的访谈，公司对中国移动江苏基地的销售规模在其同类业务采购中排名在前 10 名以内。

公司自 2014 年与中国移动建立合作关系以来，双方合作十分紧密。在中国移动江苏基地对合作方实施的评级考核中，中国移动江苏基地根据合作方提供服

务相关的收入规模、用户数、投诉率等数据进行评估，其中前 2%的合作方被评为 A 级合作方⁹。报告期内，公司始终保持优秀合作方的评级，自 2018 年三季度以来，公司是唯一连续每个季度均被评为 A 级的合作方。根据上述业务评级结果，公司在中国移动江苏基地的销售排名中名列前茅。

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司增值电信业务收入分别为 16,264.21 万元、18,305.91 万元、13,062.60 万元和 6,021.52 万元。2019 年，由于公司对业务资源进行临时性调整，增值电信业务收入规模有所下降。2020 年以来，公司此项业务规模正逐步回升。

公司能够为运营商的各项增值电信业务提供综合性增值电信业务。随着产业和技术的发展，运营商的增值电信业务不断更新迭代，公司会紧跟运营商增值电信业务的发展步伐，持续向运营商不同类别的增值电信业务输出服务。如 2020 年 3 月，公司开始为中国移动语音助手业务提供服务，该项业务上线当月便为运营商实现了近 10 万的用户规模。

综上，公司在中国移动江苏基地的同类业务采购中排名靠前，与中国移动江苏基地的合作稳定。公司能够为运营商的各项增值电信业务提供服务，随着运营商业务的发展，公司也在不断为运营商更多新的增值电信业务类别提供服务。公司不存在增值电信业务市场份额下滑的风险。

【补充披露情况】

以上需要补充披露的内容公司已在《招股说明书》中“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“(一)技术研发创新失败风险”、“第四节风险因素”之“一、技术研发创新失败风险”、“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“(一)、市场需求变化风险”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。

⁹ 根据中国移动江苏基地《合作方管理办法》，“按照一定的评估分级方法，将合作方分为 A 级合作方:B 级合作方:C 级合作方:普通合作方=2%:4%:6%:88%。”其中 A 级、B 级、C 级合作方均为优秀合作方。

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。

4、对中国移动江苏基地进行实地走访，访谈关注内容包括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，双方合作的发展前景等。

5、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、查阅发行人与中国移动江苏基地新签署的语音助手业务合同。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构认为：发行人已结合报告期内的研发投入、正在进行的研发项目等情况，在《招股说明书》中定量分析并补充披露了技术研发创新失败对发行人的具体影响。

2、问题（2）

经核查，保荐机构认为：5G 通信技术的应用推广将为发行人未来业务发展打开更为广阔的成长空间，但如果未来发行人不能及时根据 5G 通信技术的发展调整业务模式、提高技术能力和服务水平，导致无法满足客户新的业务要求，则 5G 通信技术的推广将对发行人业务产生不利影响。发行人已在《招股说明书》中对相关风险进行了补充披露。

3、问题（3）

经核查，保荐机构认为：发行人在中国移动江苏基地的同类业务采购中排名靠前，与中国移动江苏基地的合作稳定；发行人能够为运营商的各项增值电信业务提供服务，随着运营商业务的发展，发行人也在不断为运营商更多新的增值电信业务类别提供服务。发行人不存在增值电信业务市场份额下滑的风险。

问题 11 关于重组和 IPO 相关情况

2015 年，江苏亨通光电股份有限公司拟发行股份及支付现金购买挖金客有限 100% 股权，后终止重组；2016 年，发行人提交创业板上市申请，但同年 11 月撤回申请；2017 年 4 月，挖金客提交上交所主板上市申请，未通过发审委审核。

请保荐人核查以下事项并发表明确意见：（1）发行人上述事项终止、失败的具体原因，相关问题解决情况；（2）相关事项对本次申请发行上市是否构成实质性障碍。

【回复】

（1）发行人上述事项终止、失败的具体原因，相关问题解决情况；

一、亨通光电终止重组的相关情况

2015年1月16日，上市公司亨通光电召开董事会会议，审议并通过了《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（草案）》等相关议案，拟通过发行股份并支付现金相结合的方式进行资产收购，收购标的之一为李征、陈坤、永奥投资持有的发行人前身挖金客信息的全部股权。2015年2月2日，亨通光电股东大会审议通过重组相关事项。

1、亨通光电终止重组的原因

2015年5月4日，北京市海淀区人民法院受理了李征之妻提起的离婚诉讼。2015年5月8日，李征之妻向法院申请财产保全，导致李征所持的股权权属存在不确定性。2015年5月20日，亨通光电召开董事会会议，审议通过了《关于终止资产重组事项并撤回资产重组申请文件的议案》，同日亨通光电与各交易对手签署了相关终止协议。2015年6月5日，亨通光电召开股东大会审议通过《关于终止资产重组事项并撤回资产重组申请文件的议案》。

2、相关问题解决情况

2015年5月27日，李征之妻向海淀法院提交《撤诉申请书》、《撤销诉讼保全申请》。同日，海淀法院裁定准予撤诉，该离婚诉讼终结。

目前，李征所持发行人股份权属清晰，不存在权利受限的情形，不存在代持或其他利益安排，不存在第三方主张权利的风险。

二、2016年，发行人提交创业板上市申请并撤回申请的相关情况

2016年6月20日，发行人向证监会提交了首次公开发行股票并在创业板上市的申请，并于2016年6月23日收到了《中国证监会行政许可申请受理通知书》（161558号），发行人首次公开发行股票并在创业板上市的申请已被中国证监会受理。

1、撤回上市申请的原因

由于发行人战略发展需要及部分股东对其股权进行调整的需求，2016年11

月 22 日，发行人向中国证监会报送《关于撤回北京挖金客信息科技股份有限公司首次发行股票并在创业板上市申请文件的申请》（挖金客[2016]3 号），并于 2016 年 12 月 6 日收到《中国证监会行政许可申请终止审查通知书》（[2016]520 号），终止此次公开发行股票并在创业板上市的应用已获中国证监会的批准。

2、相关问题解决情况

2016 年 12 月，发行人的股权调整情况如下：

股份出让方	股份受让方	股数	受让比例	转让价格（元/股）
陈健春	博创世成	625,000.00	1.23%	23.53
盛盈投资	博创世成	410,319.00	0.80%	26.79
芊芊年	李征	1,020,000.00	2.00%	23.53
芊芊年	支俊立	510,000.00	1.00%	23.53
永奥投资	郭庆	128,000.00	0.25%	23.53

本次股权转让系原股东陈健春、盛盈投资、芊芊年投资因自身原因减持股份，同时引入高级管理人员郭庆和新股东博创世成。

三、2017 年 4 月，挖金客提交上交所主板上市申请，未通过发审委审核。

1、未通过发审委审核的原因

2018 年 3 月 14 日，中国证监会下发了《关于不予核准北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票申请的决定》（证监许可[2018]445 号），发行人上市申请未获核准。发行人未通过发审委审核的原因如下：

“发审委在审核中关注到，公司存在以下情形：

报告期内，公司直接来自中国移动的收入占营业收入比例分别为 12.67%、31.87%、77.67%和 77.33%，同时构成收入主要来源的四大类业务收入占比大幅波动，各类业务收入变化趋势差异较大。公司报送的《首次公开发行股票并上市招股说明书（申报稿）》未能谨慎、客观、完整地披露上述情况对公司未来财务状况和盈利能力可能产生的影响。

鉴于上述情况，发审委认为，公司信息披露存在不够完整的情形，本次申请不符合《首次公开发行股票并上市管理办法》（证监会令第 122 号）第四十一条的规定。”

2、相关问题解决情况

（1）发行人对业务披露进行重新梳理与调整

前次申报文件对发行人主营业务的披露为：

“公司是移动文化娱乐产业领域的整合服务提供商，主营业务是为语音杂志、游戏、动漫、阅读等移动娱乐产品提供内容整合发行、渠道营销推广和产品支付计费等一站式服务。此外，2016年以来，公司开始尝试企业融合通信业务。”

上述披露对发行人定位和主营业务描述不够清晰、准确、完整，本次申报的解决情况如下：

①发行人定位的重新表述

前次申报文件对发行人的定位为“移动文化娱乐产业领域的整合服务提供商”。首先，发行人的主营业务主要应用于移动互联网相关产业领域，其中包括移动文化娱乐产业，但发行人的部分服务（如为国家电网提供移动信息服务）不限于移动文化娱乐产业；其次，“整合服务提供商”的描述相对概括，没有说明发行人各类业务的共性和发行人的业务实质。为更完整地表述发行人的业务应用领域、更清晰地说明发行人各项主营业务的共性，本次申报将发行人的定位变更为“公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商”。其中，移动互联网是发行人各项服务主要的应用领域，发行人的业务发展与移动互联网相关产业发展息息相关，同时移动互联网也是发行人与客户、供应商之间进行数据传递、实施具体业务的基础，发行人的各项服务都是基于移动互联网开展；应用技术和信息服务是对发行人各项主营业务的准确概括：发行人各项业务均是基于客户需求，为客户提供应用技术（包括平台搭建、技术开发、系统对接调试等）和信息服务（包括运营保障、营销推广、信息发送等），此外发行人未来的业务开拓也将专注于提供应用技术和信息服务领域，应用技术和信息服务是对发行人目前主营业务和未来发展方向的概括，能够说明发行人各项业务共性和业务实质，有利于投资者准确理解发行人的业务定位和各项主营业务服务内容。

②发行人主营业务的重新梳理与分类

前次申报文件对发行人主营业务的披露为“主营业务是为语音杂志、游戏、动漫、阅读等移动娱乐产品提供内容整合发行、渠道营销推广和产品支付计费等一站式服务。此外，2016年以来，公司开始尝试企业融合通信业务。”

上述披露存在易使投资者产生误解的表述，也未能清晰说明发行人实际为客户提供的服务内容，针对前次申报文件披露中存在的上述问题，本次申报解决情况如下：

A. 前次申报中的“内容整合发行”和“产品支付计费”均为电信运营商开展

的业务，发行人是为电信运营商开展上述业务提供综合性服务，并与电信运营商进行结算实现收入，因此本次申报将“内容整合发行”和“产品支付计费”两项业务进行整合，并借鉴可比上市公司同类业务的披露名称对业务名称进行调整。可比上市公司同类业务的披露名称如下：

可比上市公司	同类业务的名称
立昂技术-沃驰科技	增值电信服务
海联金汇-联动优势	移动运营商计费结算服务
人民网	移动增值业务

根据发行人提供服务的实质，并借鉴可比上市公司同类业务名称，本次申报将发行人上述业务披露为“为电信运营商开展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”。发行人增值电信服务的对象主要为电信运营商。在电信运营商为终端消费者提供各类增值电信产品的过程中，发行人基于电信运营商的服务需求，为电信运营商的业务开展提供技术支持、运营服务和营销推广等服务。此项业务实质是基于电信运营商的需求提供综合性服务，发行人并不与终端消费者直接接触或发生交易。

B. 前次申报中的“融合通信业务”的名称表述过于专业化，可比上市公司同类业务的披露名称如下：

可比上市公司	同类业务的名称
梦网集团	云通信服务
吴通控股-国都互联	移动信息服务

为使投资者更易理解，通过借鉴可比上市公司同类业务名称，本次申报将前次申报中的“融合通信业务”披露为“为各行业大型企业客户提供移动信息化解决方案及运营服务等移动信息化服务”。

C. 发行人目前营销类服务的业务类型更加丰富，前次申报中的“渠道营销推广”的业务名称未能完整表述目前发行人营销类业务的模式。可比上市公司同类业务的披露名称如下：

可比上市公司	同类业务的名称
华扬联众	互联网广告服务
利欧股份	媒介代理服务
太平洋网络	互联网广告服务

根据发行人提供服务的具体内容与业务模式，并借鉴可比上市公司同类业务名称，前次申报中的“渠道营销推广”，在本次申报时表述更为完整、清晰：“与

媒体平台合作并提供媒体代理、流量引入等方面的移动营销服务。”

上述对主营业务的重新梳理与分类，以表格形式总结如下：

本次申报 业务类型	前次申报 业务类型	业务说明
增值电信服务	内容整合发行+产品支付计费	为电信运营商开展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。
移动信息化服务	融合通信	为各行业大型企业客户提供移动信息化解决方案及运营服务等移动信息化服务。
移动营销服务	渠道营销推广	与媒体平台合作并提供媒体代理、流量引入等方面的移动营销服务。
技术开发服务	无历史业务对应	公司基于在移动互联网技术与服务领域丰富的运营经验和良好的技术积累，能够根据客户需求提供相关的技术开发服务。

综上所述，为更好地使投资者理解公司定位，更充分地披露说明发行人主营业务实质，发行人对自身定位和主营业务进行了重新梳理，并将相关披露变更如下：

“公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务范围涵盖增值电信业务、移动信息化服务和移动营销服务等领域，针对各行业大型企业客户个性化的业务需求，提供包括技术、运营、营销等方面的综合解决方案及服务，致力于成为行业领先的移动互联网应用技术和信息服务提供商。

公司提供的应用技术和信息服务主要包括：1) 为电信运营商开展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；2) 为各行业大型企业客户提供移动信息化解决方案及运营服务等移动信息化服务；3) 与媒体平台合作并提供媒体代理、流量引入等方面的移动营销服务。”

③发行人所处行业的调整

基于对发行人自身定位和主营业务的重新梳理、调整，发行人所处行业从前次申报的“互联网和相关服务业”(I64)，变更为“软件和信息技术服务业”(I65)。其调整原因如下：

A. 发行人的主营业务跨越两个行业，两个行业定位均具备合理性

移动互联网应用技术和信息服务行业是集技术、运营、营销等多方面于一体的现代服务业，发行人业务的开展不仅要具备良好的软件开发和信息技术水平，同时也需对移动互联网相关产业具备深刻的理解，因此发行人业务兼具“软件和信息技术服务业”和“互联网和相关服务业”属性。

发行人的增值电信业务既属于“软件和信息技术服务业”，也涉及“互联网

和相关服务业”：从发行人提供服务的内容和性质来看，发行人为电信运营商提供技术支持、运营服务和营销推广的服务，服务性质属于“软件和信息技术服务业”；同时，从增值电信产品的销售实现途径来看，电信运营商的各项增值电信产品主要以移动互联网文娱产品的形式向终端消费者推出，因而整个业务的实现与移动互联网相关产业发展息息相关，具备一定的“互联网和相关服务业”属性。

发行人的移动信息化服务是基于客户的个性化需求，为客户提供移动信息化软件系统开发、平台搭建、方案咨询及相关业务的信息发送、运营支撑和保障服务。发行人此项服务属于“软件和信息技术服务业”。

发行人的移动营销服务是基于移动互联网媒体资源和流量资源进行推广，最终满足广告主投放需求或为合作媒体平台引入更多流量。发行人此项服务属于“互联网和相关服务业”。

综上，发行人的主营业务跨越“软件和信息技术服务业”和“互联网和相关服务业”两个行业，两个行业定位均具备合理性。

B. “软件和信息技术服务业”更符合发行人的业务实质、竞争优势和发展战略

根据《上市公司行业分类指引（2012年修订）》规定，“当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于50%，则将其划入该业务相对应的行业。”报告期内，发行人增值电信服务和移动信息化服务的营业收入占比大于50%。发行人增值电信服务的业务实质是基于电信运营商的需求提供综合性服务，且移动信息化服务属于“软件和信息技术服务业”，因此划分为“软件和信息技术服务业”更符合发行人业务特点。

发行人一直注重核心技术的研发及产品服务的创新，强调以优秀的技术实力支撑客户相关业务的革新与发展。截至报告期末，公司已拥有83项计算机软件著作权，覆盖了发行人业务的各个环节，提高了公司的业务效率，满足了客户的服务需求。同时，发行人自设立以来一直专注于移动互联网信息和技术服务领域，具备深厚的行业积淀，高效、定制化、一站式的综合服务能力，使得发行人可以深度契合各行业大型企业客户需求。良好的创新能力、坚实的技术储备和满足大型企业客户复杂需求的综合服务能力是发行人的核心竞争优势，上述技术水平和服务能力优势与“软件和信息技术服务业”的业务实质更为契合。

发行人的整体发展战略为秉承“技术赢得客户，服务创造价值”的经营理念，

执行“专注大型客户，服务精益求精”的经营策略，致力于成为行业领先的移动互联网应用技术和信息服务提供商。“软件和信息技术服务业”更符合发行人的发展战略方向。

综上，“软件和信息技术服务业”更符合发行人的业务实质、竞争优势和发展战略。

④总结

针对前次申报文件披露存在的不够清晰、准确、完整等问题，发行人对自身定位、主营业务表述与分类、行业分类等进行了重新梳理与调整，并在本次申报文件中予以充分披露。

(2) 发行人业务规模稳步提升，各项业务收入占比变动已充分披露

报告期内，发行人财务状况良好，营业收入和净利润稳步增加。发行人基本财务数据如下：

单位：万元

项目	2020.6.30 /2020年1-6 月	2019.12.31 /2019年	2018.12.31 /2018年	2017.12.31 /2017年
资产总额	30,732.74	33,419.35	18,761.71	17,487.91
归属于母公司的所有者权益	22,834.16	24,242.10	17,200.50	15,636.54
营业收入	20,564.20	25,842.24	21,014.29	21,002.23
净利润	3,515.57	12,020.06	6,153.96	5,902.87
归属于母公司股东的净利润	3,182.07	11,631.60	6,153.96	5,902.87
扣除非经常性损益后归属于 母公司股东的净利润	3,019.35	6,257.66	5,904.85	5,752.42

报告期内，发行人营业收入按服务类别划分的构成情况如下：

单位：万元

业务类别	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增值电信服务	6,021.52	29.28%	13,062.60	50.55%	18,305.91	87.11%	16,264.21	77.44%
移动信息化服务	13,761.83	66.92%	8,834.16	34.18%	459.70	2.19%	2,759.42	13.14%
移动营销服务	780.85	3.80%	3,516.24	13.61%	2,248.68	10.70%	1,978.60	9.42%
技术开发服务	-	-	429.25	1.66%	-	-	-	-
合计	20,564.20	100.00%	25,842.24	100.00%	21,014.29	100.00%	21,002.23	100.00%

报告期内，发行人营业收入稳步增长，其中增值电信服务和移动信息化服务

两项业务占营业收入的比例始终在80%以上,是发行人营业收入的主要来源。2017年至2020年1-6月,发行人增值电信业务收入分别为16,264.21万元、18,305.91万元、13,062.60万元和6,021.52万元。发行人与运营商建立了稳定的合作关系,随着国内移动互联网增值电信业务的快速发展,发行人增值电信业务的收入规模始终较为可观。2017年至2020年1-6月,发行人移动信息化服务收入分别为2,759.42万元、459.70万元、8,834.16万元和13,761.83万元,发行人通过持续优化此项业务的经营策略,投入充足业务资源,与众多大型企业建立深入合作关系,使得移动信息化服务收入增长显著。

报告期内,发行人业务规模稳步提升,各项业务收入占比的变化主要由各项业务发展情况不同导致,符合发行人实际业务情况,发行人已进行充分披露。

(3) 发行人对中国移动收入占比较高,但不会对发行人持续盈利构成重大不利影响

①发行人与中国移动的合作内容及合作情况说明

报告期内,发行人向中国移动内部各公司的销售情况如下:

单位:万元

客户主体	销售服务内容	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
中国移动通信集团江苏有限公司	增值电信业务	5,952.87	13,028.58	18,237.46	15,961.40
卓望信息技术(北京)有限公司	移动信息化服务	2,653.71	3,054.02	-	-
卓望信息网络(深圳)有限公司	移动信息化服务	543.77	134.87	-	-
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	179.64	15.01	-	-
中移铁通有限公司新乡分公司	移动信息化服务	-	48.12	-	-
咪咕数字传媒有限公司	增值电信业务	-	-	4.44	123.19
咪咕动漫有限公司	增值电信业务	-	-	0.31	2.73
中移互联网有限公司	增值电信业务	-	-	-	43.58
合计		9,329.98	16,280.60	18,242.21	16,130.90

报告期内,发行人对中国移动内部各公司提供的服务主要为增值电信业务和移动信息化服务:

A. 发行人向中国移动通信集团江苏有限公司(以下简称“中国移动江苏基地”)、咪咕数字传媒有限公司、咪咕动漫有限公司和中移互联网有限公司提供增值电信业务,其中发行人向中国移动江苏基地提供服务规模较大且持续合作。

B. 发行人向卓望信息技术(北京)有限公司(以下简称“卓望信息”)、卓望信息网络(深圳)有限公司(以下简称“卓望信息”)、中移铁通有限公司新乡分

公司、中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司提供移动信息化服务，其中发行人向中移铁通有限公司新乡分公司、中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司主要提供移动信息化业务的业务推广与资源对接，因此服务规模较小。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，公司向其提供移动信息化方面的综合性解决方案、运营及短信发送服务。

综上，发行人对中国移动的销售主要集中于向中国移动江苏基地提供增值电信业务服务和向卓望信息提供移动信息化服务。

发行人自成立以来即开展增值电信业务业务，发行人及其子公司从 2014 年起陆续获得了直接向中国移动江苏基地提供增值电信业务的业务资质。中国移动江苏基地对合作方实施严格的引入条件，并按季度对合作方以评级的方式实施业务考核，其中前 2%的合作方被评为 A 级合作方¹⁰。报告期内，发行人始终保持优秀合作方的评级，自 2018 年三季度以来，发行人是唯一连续每个季度均被评为 A 级的合作方，是中国移动江苏基地重要的合作伙伴，双方合作关系较为稳定。

2019 年发行人为进一步发展移动信息化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服务能力获得了包括卓望信息在内的众多各行业大型企业客户认可。因此，发行人收购久佳信通扩大了移动信息化业务的服务规模，同时实现了对卓望信息的销售，使发行人向中国移动增加了新的服务类别。

②发行人与中国移动的合作对公司持续盈利影响的分析

A. 发行人与中国移动的合作具备稳定性和可持续性

发行人与中国移动的合作具备稳定性和可持续性的具体原因如下：1) 发行人具备增值电信业务领域的核心竞争力，不会轻易被竞争者替代；2) 中国移动对供应商的引入和考核机制严格，发行人与中国移动的深入合作具备业务壁垒；3) 发行人与中国移动江苏基地合作长期稳定，已成为中国移动江苏基地的重要战略合作伙伴；4) 发行人与中国移动江苏基地各类协议的核心条款均未发生变化，双方合作十分稳定。

B. 增值电信业务领域普遍存在对电信运营商的业务依赖

根据同行业主要公司的公开信息，增值电信业务领域内主要公司对单一运营

¹⁰根据中国移动江苏基地《合作方管理办法》，“按照一定的评估分级方法，将合作方分为 A 级合作方:B 级合作方:C 级合作方:普通合作方=2%:4%:6%:88%”。其中 A 级、B 级、C 级合作方均为优秀合作方。

商客户的销售比例情况如下：

公司名称	运营商客户	对单一运营商客户的销售比例			
		期间	2018年1-9月	2017年	2016年
沃驰科技	中国电信	期间	2018年1-9月	2017年	2016年
		比例	35.48%	43.01%	41.02%
联动优势	中国移动	期间	2015年	2014年	2013年
		比例	38.53%	58.82%	76.75%
平治信息	中国电信	期间	2015年	2014年	2013年
		比例	35.27%	47.43%	52.71%
彩讯股份	中国移动	期间	2017年	2016年	2015年
		比例	72.54%	73.94%	91.78%
北纬科技	中国移动	期间	2006年	2005年	2004年
		比例	45.81%	65.86%	73.90%

注：上述数据来源为各公司招股说明书或相关的重组报告书，因此数据期间不同。

电信运营商凭借其基础网络、用户资源、收费系统等优势，在增值电信行业产业链中占据主导地位，增值电信服务商的经营对电信运营商普遍存在一定程度的依赖。增值电信服务商一般都要经历先与单一运营商客户建立稳定合作关系、逐步发展业务规模、拓展其他客户与服务、最终降低对单一运营商销售比例的发展过程。发行人目前阶段对中国移动的销售占比较高存在业务合理性，符合同行业公司的普遍业务发展规律。

C. 中国移动的业务经营不存在重大不确定性

中国移动是国内最大的移动通信服务供应商，拥有全球最大的移动通信用户基础。中国移动作为大型上市公司和目前国内最大的基础电信运营商，其未来持续发展和业务经营不存在重大不确定性。发行人选择中国移动作为重要的长期合作伙伴，具备良好的业务发展前景。

D. 发行人拓展新客户、发展新业务情况

在过去的业务发展及当前的业务开拓中，发行人始终坚持“专注大型客户，服务精益求精”的经营策略，不盲目进行快速业务拓展。稳扎稳打的客户开拓策略使得发行人逐步获得了各行业大型企业的认可。目前，随着与中国移动合作的日益稳定，发行人将研发、运营等方面的业务资源向其他业务线进行适当倾斜。报告期内，发行人移动信息化服务规模提升显著，发行人已与腾讯云、携程、国家电网、小米科技、酷狗、去哪儿网等大型企业客户建立了稳定合作关系；同时，在移动营销领域，发行人也在不断优化调整业务模式，公司已与新华社公众号、

车云网、电动邦等媒体平台建立合作，进一步扩大了移动营销服务的业务规模。发行人移动信息化和移动营销服务业务的发展，为发行人优化客户结构、降低客户依赖风险奠定了基础。

③针对客户集中度较高的风险提示

针对发行人客户集中度较高的情况，已在本次申报的《招股说明书》“重大风险提示”和“第四节 风险因素”中进行如下风险提示：

“公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，主要为各行业大型企业提供增值电信业务、移动信息化服务和移动营销服务。2017年至2020年1-6月，公司对前五大客户的销售占比分别为95.77%、96.65%、80.76%和68.13%，公司存在客户集中的风险。其中，公司增值电信业务的客户主要是中国移动，2017年至2020年1-6月，公司对中国移动的销售收入分别为16,130.90万元、18,242.21万元、16,280.60万元和9,329.98万元，占公司营业收入比例分别为76.81%、86.81%、63.00%和45.37%。

公司自成立起持续为电信运营商或其合作伙伴的增值电信业务提供服务。公司自2014年与中国移动建立合作关系以来，双方合作十分紧密，公司持续满足中国移动技术支持、运营服务和营销推广等方面的业务需求，服务规模、业务规范等指标均获得了中国移动的认可，报告期内，公司在中国移动的评级持续保持较高水平。电信运营商凭借其基础网络、用户资源、收费系统等优势，在增值电信行业产业链中占据主导地位，增值电信服务商的经营对电信运营商普遍存在一定程度的依赖。因此，报告期内公司对中国移动的销售收入占比较高。

公司的移动信息化服务和移动营销服务主要客户包括卓望信息（中国移动控股公司）、腾讯云、携程、国家电网等大型企业客户。报告期内，公司移动信息化服务和移动营销服务两项业务收入合计分别为4,738.02万元、2,708.38万元、12,350.40万元和14,542.68万元，这两项业务的较快发展促使2020年1-6月公司对中国移动的销售收入占比降至45.37%。

报告期内，公司客户集中度较高，主要客户对公司的业绩具有重要影响。如果未来公司主要客户由于宏观环境变化、市场竞争或其他原因大幅减少对公司服务的采购规模，公司的销售规模将存在大幅下降的风险，从而对公司的财务状况和盈利能力产生不利影响。”

(2) 相关事项对本次申请发行上市是否构成实质性障碍。

1、实际控制人李征所持发行人股份权属清晰，不存在代持或其他利益安排，不存在第三方主张权利的风险。

2、发行人现股东所持发行人股份不存在被质押、冻结或设定其他第三者权益的情形，亦未涉及任何争议或纠纷。

3、发行人对主营业务进行了重新梳理与调整，本次申报文件更为完整、准确、清晰地披露了发行人的业务实质和服务模式；发行人业务规模稳步提升，各项业务收入占比的变化主要由各项业务发展情况不同导致，符合发行人实际业务情况，发行人已进行充分披露；发行人对中国移动收入占比较高，但不会对发行人持续盈利构成重大不利影响，发行人在招股说明书中进行了充分的披露和风险提示。

综上，相关事项对本次申请发行上市不构成实质性障碍。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、取得相关诉讼当事人李征、李征之妻的声明承诺；查阅撤诉申请书等相关诉讼文件；在裁判文书网、中国执行信息公开网等机构官方网站对实际控制人李征的诉讼情况进行核实和确认。

2、查阅《中国证监会行政许可申请受理通知书》（161558号）、《关于撤回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申请》（挖金客[2016]3号）、中国证监会行政许可申请终止审查通知书》（[2016]520号）、《关于不予核准北京挖金客信息科技股份有限公司首次公开发行股票申请的决定》（证监许可[2018]445号）、《首次公开发行股票并上市管理办法》等文件。

3、查阅发行人工商档案、股权交易前后股东名册、全国中小企业股份转让交易系统中的协议转让相关资料。

4、访谈发行人高级管理人员，了解发行人业务情况，查询同行业上市公司对主营业务的描述及定位。

5、获取发行人报告期财务报表，核查发行人的业务发展情况和经营业绩。

6、对中国移动进行实地走访，访谈关注内容包括双方合作的发展历程、交易内容，双方是否存在关联关系、是否存在其他资金往来或利益安排、中国移动与发行人长期合作的原因，双方合作的发展前景等；获取报告期内发行人与中国

移动的交易明细表，对交易波动情况进行分析，并对交易金额和往来款项余额进行函证；获取并查阅双方交易合同，抽查双方交易单据，包括结算单、销售发票、银行回单等；获取报告期内中国移动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增值电信业务合作伙伴中的竞争地位；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比例、相关业务财务数据等，并与发行人相关情况进行比较；获取中国移动增值电信业务相关的业务管理文件，了解中国移动对此类业务和合作伙伴的管理规范。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构认为：

（1）亨通光电终止重组相关

亨通光电终止重组的原因：李征之妻向法院提起离婚诉讼，申请财产保全，导致李征所持的股权权属存在不确定性。

相关问题解决情况：李征之妻向海淀法院提交《撤诉申请书》、《撤销诉讼保全申请》，海淀法院裁定准予撤诉，该离婚诉讼终结。

（2）2016年，发行人提交创业板上市申请并撤回申请相关

撤回申请的原因：公司战略发展需要及部分股东对其股权进行调整的需求。

相关问题解决情况：发行人原股东陈健春、盛盈投资、芊芊年投资因自身原因减持股份，同时引入高级管理人员郭庆和新股东博创世成。

（3）2017年4月，挖金客提交上交所主板上市申请，未通过发审委审核相关

未通过发审委审核的原因：发审委在审核中关注到：“报告期内，公司直接来自中国移动的收入占营业收入比例分别为12.67%、31.87%、77.67%和77.33%，同时构成收入主要来源的四大类业务收入占比大幅波动，各类业务收入变化趋势差异较大。公司报送的《首次公开发行股票并上市招股说明书（申报稿）》未能谨慎、客观、完整地披露上述情况对公司未来财务状况和盈利能力可能产生的影响等。”

相关问题解决情况：1）发行人对业务披露进行重新梳理与调整；2）发行人业务规模稳步提升，各项业务收入占比的变化主要由各项业务发展情况不同导致，符合发行人实际业务情况，发行人已进行充分披露；3）发行人对中国移动收入

占比较高，但不会对发行人持续盈利构成重大不利影响。

2、问题（2）

经核查，保荐机构认为：相关事项对本次申请发行上市不构成实质性障碍。

问题 12 关于收购久佳信通

2019 年 10 月，公司收购南靖佳信持有的久佳信通 23%股权，构成非同一控制下企业合并。评估基准日，久佳信通全部权益价值评估值为 22,750.00 万元，评估增值 19,669.14 万元，增值率 638.43%。本次交易形成商誉 9,379.17 万元，产生投资收益 4,979.16 万元。同时合并过程中，公司对久佳信通账面未记录的软件著作权和域名进行了识别并确认为无形资产，相关无形资产确认原值为 1,490.00 万元。

请发行人：（1）结合久佳信通的技术水平、竞争优势、客户资源等情况，补充披露本次评估增值率较高的原因及合理性，对久佳信通选取的评估方法，相关核心假设与评估参数及其合理性；（2）补充披露久佳信通 2017 年至 2019 年主要财务数据，并结合相同或类似收购案例的评估增值率和 P/E 倍数，披露久佳信通交易定价的公允性；（3）补充披露发行人与久佳信通原实际控制人是否存在对赌条款，结合收购后的整合情况披露发行人对久佳信通是否具备控制力；（4）补充披露久佳信通原股东南靖佳信和南靖佳科的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、主要财务数据等，披露南靖佳信和南靖佳科与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高是否存在关联关系，发行人实际控制人及关联方与久佳信通实际控制人及关联方是否存在资金或业务往来；（5）补充披露本次股权收购的合并日，相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定，对发行人主要财务数据和财务指标的影响，发行人收购久佳信通前是否已对其实际控制，本次收购与之前的参股设立、增资扩股是否构成一揽子交易，对比披露不认定为一揽子交易及认定为一揽子交易的会计处理差异及对相关会计科目的影响；（6）补充披露久佳信通账面未记录的软件著作权和域名的具体情况，包括名称、无形资产原值、评估增值的原因及依据，并披露是否通过无形资产评估增值减少确认商誉金额；（7）补充披露商誉减值的测试方法和过程，结合久佳信通已实现收入、净利润与《资产评估报告》盈利预测的差异情况，披露公司商誉是否存在减值风险；（8）补充披露交易价款的支付进度，是否已按规定

缴纳相应税款，收购合同的履行是否存在争议或潜在纠纷。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查事项（3）和（8），详细说明核查过程，并发表明确意见。

【回复】

（1）结合久佳信通的技术水平、竞争优势、客户资源等情况，补充披露本次评估增值率较高的原因及合理性，对久佳信通选取的评估方法，相关核心假设与评估参数及其合理性；

一、本次评估增值率较高的原因及合理性

本次收购通过收益法对久佳信通未来的经营状况和获利能力进行分析，充分反映久佳信通股东全部权益的市场价值，该价值内涵包含了久佳信通全部的经营成果和发展能力的市场价值。故评估结果相对于账面成本有较大幅度的增值。

本次评估增值率较高的具体原因如下：

1、久佳信通具有技术水平、客户资源、通道资源、管理团队等竞争优势

（1）技术水平

久佳信通自成立以来便持续升级移动信息化服务系统，截至报告期末已拥有22个自主研发的软件著作权。久佳信通通过自行研发的信息运维平台，采用智能交互处理技术，能够实现同一时间瞬时并发的多个终端相互信息传输，并确保服务的及时性、安全性和稳定性。目前，久佳信通信息运维平台能够充分满足各类客户高时效、高保障性的业务需求。

（2）客户资源

久佳信通具备为大型互联网企业、金融企业等各类政企客户提供服务的能力，满足了客户对于数据安全、服务稳定、信息及时、合规运营等方面的需求。目前，久佳信通的主要客户包括卓望信息、爱奇艺、小米科技、酷狗、去哪儿网、58同城等。

（3）短信通道资源

久佳信通在业务发展过程中不断拓展短信通道资源，逐步与电信运营商或其代理商建立了广泛合作关系。目前，久佳信通已建立了覆盖三网、辐射全国的短信通道资源体系。丰富的短信通道资源能够满足客户就短信发送的类型、性能、价格等多方面服务需求。

（4）专业的管理团队

久佳信通拥有经验丰富、执行力强的核心管理团队，主要业务负责人在移动信息化服务领域从业多年，具备丰富的业务运营经验和深刻的行业认识，为久佳信通的快速发展提供了保障。

2、本次收购定价符合行业收购惯例

同行业可比上市公司立昂技术收购同行业公司沃驰科技和 大一互联、吴通控股收购同行业公司国都互联、海联金汇收购同行业公司联动优势时的评估增值情况如下：

单位：万元

被收购公司	账面价值	评估值	增值率	P/E 倍数
沃驰科技	19,800.27	123,069.09	521.55%	14.17
大一互联	4,493.82	42,069.89	836.17%	18.53
国都互联	5,575.72	55,495.00	895.30%	17.17
联动优势	55,201.99	331,883.42	501.22%	19.27
平均	-	-	688.56%	17.29
久佳信通	3,080.86	22,750.00	638.43%	10.61

久佳信通所处行业为轻资产行业，收购时相关资源和核心优势无法在企业账面价值体现，导致评估增值率较高。本次收购时，久佳信通全部权益价值评估值为 22,750.00 万元，评估增值 19,669.14 万元，增值率 638.43%，P/E 倍数为 10.61 倍（久佳信通估值倍数=久佳信通 100%股权估值/2019 年度久佳信通经审计的净利润）；与同行业上市公司收购同行业公司的平均增值率、P/E 倍数相近。

基于对企业培育和对未来业务发展的战略布局，本次收购的交易各方以评估值为参考，经协商确定本次收购价格，交易定价公允、合理。

二、对久佳信通选取的评估方法，相关核心假设与评估参数及其合理性

1、选取的评估方法

本次收购对久佳信通的评估采取收益法和资产基础法两种评估方法，最终评估结论采用收益法的评估结果。

经评估，于评估基准日 2019 年 7 月 31 日，久佳信通股东全部权益价值评估值为 22,750.00 万元，与账面净资产价值 3,080.86 万元相比评估增值为 19,669.14 万元，增值率为 638.43%。

收益法是从久佳信通的未来获利能力角度考虑的，其结果不仅反映了有形资产的价值，而且包括了软件著作权、合同权益、客户资源、营销网络、技术研发

团队、管理团队等无形资产的价值，而资产基础法主要是从成本构建的角度，基于企业的资产负债表进行的，虽然结果中考虑了软件著作权的价值，但是对于久佳信通客户资源、人力资源、营销网络、技术研发团队、管理团队等价值并未全面反映。

评估专业人员经过对久佳信通财务状况的调查和历史经营业绩分析，依据资产评估准则的规定，结合本次资产评估的评估目的、适用的价值类型、被评估单位的行业特征，认为收益法的评估结果能更全面、合理地反映久佳信通的股东全部权益价值，因此选定收益法评估结果作为最终评估结论。

综上所述，收益法的评估结果更为合理，更能客观反映久佳信通的公允价值，因此采用收益法的评估结果作为最终评估结果。

评估机构采取的收益法是以未来现金流量折现的方式对企业股权价值进行评估，计算情况如下：

期间	2019年8-12月	2020年	2021年	2022年	2023年	永续期	
自由现金流量（万元）	656.29	3,479.64	2,365.90	2,480.09	2,601.92	2,698.57	
折现率（WACC）	12.51%	12.47%	12.47%	12.47%	12.47%	12.47%	
折现系数	0.9757	0.8979	0.7983	0.7098	0.6311	5.0609	
折现值（万元）	640.34	3,124.37	1,888.70	1,760.37	1,642.07	13,657.19	
自由现金流量现值（万元）							22,700.00
溢余资产和非经营性资产净值（万元）							51.01
企业股权价值（万元）							22,750.00

注：上述指标具体说明如下：

1、自由现金流量：指企业经营活动产生的现金流量扣除资本性支出的差额，通过对未来各期营业收入、营业成本、期间费用等项目进行合理预测后，再进行相关计算得出。

2、折现率的确定情况详见下述对评估参数的说明。

3、一般预测期的折现系数= $1/(1+\text{折现率})^n$ ，n为年数；永续期的折现系数= $1/\text{折现率}$ *2023年折现系数。

4、折现值=自由现金流量*各期对应的折现系数。

5、自由现金流量现值=各期折现值加总；计算结果取整。

6、溢余资产和非经营性资产净值：与预测现金流不直接相关的资产、负债在评估基准日的账面价值。

7、企业股权价值=自由现金流量现值+溢余资产和非经营性资产净值；计算结果取整。

2、相关核心假设与评估参数及其合理性

（1）相关核心假设

①交易假设：假定所有待评估资产已经处在交易过程中，资产评估师根据待评估资产的交易条件等模拟市场进行估价。

②公开市场假设：公开市场假设是对资产拟进入的市场的条件以及资产在这样的市场条件下接受何种影响的一种假定。公开市场是指充分发达与完善的市场条件，是指一个有自愿的买方和卖方的竞争性市场，在这个市场上，买方和卖方的地位平等，都有获取足够市场信息的机会和时间，买卖双方的交易都是在自愿的、理智的、非强制性或不受限制的条件下进行。

③资产持续使用假设：持续使用假设是对资产拟进入市场的条件以及资产在这样的市场条件下的资产状态的一种假定。首先被评估资产正处于使用状态，其次假定处于使用状态的资产还将继续使用下去。在持续使用假设条件下，没有考虑资产用途转换或者最佳利用条件，其评估结果的使用范围受到限制。

④企业持续经营假设：被评估单位的生产经营业务可以按其现状持续经营下去，并在可预见的经营期内，其经营状况不发生重大变化。

(2) 主要评估参数及其合理性

①营业收入

通过对历史数据的分析，结合久佳信通的销售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，久佳信通收入的参数预测和合理性分析如下：

单位：万元

年度	营业收入	合理性分析
2019年8-12月	12,133.75	根据已签项目及预计完成情况进行测算
2020年	27,059.50	根据公司近年实际业绩情况，行业发展状况及同行业公司的增长情况综合确定
2021年	28,717.44	
2022年	30,484.09	
2023年	32,366.72	

②折现率

采用加权平均资本成本确定折现率。由于自由现金流量代表的现金流量未扣除任何有关融资的资金流，且加权平均资本成本是反映公司可获得的资金成本（负债和股本）以及对债权人和股东不同回报率上的杠杆影响的指标，所以一般采用加权平均资本成本（WACC）作为评估公司价值的折现率。

WACC的计算公式为：

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

其中股权资本成本 Re 按资本资产定价模型（CAPM）求取，计算方法如下：

$$Re = Rf + Rpm \times \beta + \alpha$$

上述公式中相关评估参数的定义、取值及合理性分析如下：

项目	取值	合理性分析
债务资本占股权资本的比重 D/E	9.89%	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
股权资本占债务资本的比重 E/D	10.11	根据久佳信通被评估基准日时的资本结构，计算久佳信通目标股权资本占债务资本的比重
所得税税率 T	15%	久佳信通作为高新技术企业，2019 年的所得税税率为 15%。
	25%	鉴于久佳信通的高新技术企业证书于 2020 年到期，出于谨慎性考虑，从 2020 年起所得税税率按 25% 计算。
无风险报酬率 Rf	3.43%	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
市场风险收益率 Rpm	6.94%	在成熟股票市场风险溢价的基础上进行国家信用违约风险息差调整，得到中国市场风险溢价比例
无财务杠杆风险系数 β_u	0.8646	可比上市公司于评估基准日前 2 年剔除杠杆调整 Beta 之平均值
风险系数 β	0.9373	$\beta / \beta_u = 1 + D/E \times (1 - T)$ （按所得税率为 15% 计算）
	0.9288	$\beta / \beta_u = 1 + D/E \times (1 - T)$ （按所得税率为 25% 计算）
企业个别风险系数 α	3.50%	综合考虑国家风险、规模风险、经营风险、财务风险、流动性风险等给定
股权资本成本 Re	13.43%	$Re = Rf + Rpm \times \beta + \alpha$ （按所得税率为 15% 计算）
	13.38%	$Re = Rf + Rpm \times \beta + \alpha$ （按所得税率为 25% 计算）
债务资本成本 Rd	4.35%	评估基准日久佳信通的借款利率
加权平均资本成本（WACC）	12.51%	见前文公式（按所得税率为 15% 计算）
	12.47%	见前文公式（按所得税率为 25% 计算）

（2）补充披露久佳信通 2017 年至 2019 年主要财务数据，并结合相同或类似收购案例的评估增值率和 P/E 倍数，披露久佳信通交易定价的公允性；

1、久佳信通 2017 年至 2019 年主要财务数据

久佳信通 2017 年至 2019 年主要财务数据如下所示：

项目	2019. 12. 31/2019 年	2018. 12. 31/2018 年	2017. 12. 31/2017 年
总资产	8,785.24	2,674.93	3,286.75
净资产	3,688.52	2,243.81	1,955.75
营业收入	18,527.66	8,389.65	7,663.75
净利润	2,144.72	408.06	1,039.20

注：以上数据经容诚会计师事务所审计。

2、交易定价的公允性

同行业可比上市公司立昂技术收购同行业公司沃驰科技和 大一互联、吴通控股收购同行业公司国都互联、海联金汇收购同行业公司联动优势时的评估增值情况如下：

单位：万元

收购公司	账面价值	评估值	增值率	P/E 倍数
沃驰科技	19,800.27	123,069.09	521.55%	14.17
大一互联	4,493.82	42,069.89	836.17%	18.53
国都互联	5,575.72	55,495.00	895.30%	17.17
联动优势	55,201.99	331,883.42	501.22%	19.27
平均	-	-	688.56%	17.29
久佳信通	3,080.86	22,750.00	638.43%	10.61

发行人本次收购久佳信通全部权益价值评估值为 22,750.00 万元，评估增值 19,669.14 万元，增值率 638.43%，P/E 倍数为 10.61（久佳信通估值倍数=久佳信通 100%股权估值/2019 年度久佳信通经审计的净利润），与同行业上市公司收购相关公司的平均增值率、P/E 倍数相近，符合行业惯例，评估值公允、合理。

发行人本次收购标的为久佳信通 23%的股权。根据具有从事证券期货相关业务资格的评估机构中水致远出具的《资产评估报告》（中水致远评报字[2019]第 020398 号），于评估基准日 2019 年 7 月 31 日，久佳信通股东全部权益价值评估值为 22,750.00 万元。本次交易价格以评估值为依据，经交易各方协商，确定久佳信通 23%股权的转让价格为 5,175.00 万元，交易定价公允、合理。

（3）补充披露发行人与久佳信通原实际控制人是否存在对赌条款，结合收购后的整合情况披露发行人对久佳信通是否具备控制力；

发行人和南靖佳信、南靖佳宇签订的《股权转让协议》中未包括对赌条款，发行人与久佳信通原实际控制人不存在对赌条款。

2019 年 10 月，发行人完成对久佳信通收购后，对其业务发展、人员、公司治理、财务控制方面具体的整合情况如下：

1、业务发展整合情况：本次收购完成后，公司确定了全面的经营计划和发展方向，将久佳信通在研发、产品、市场渠道等方面统一纳入公司整体统筹，协同发展。公司对久佳信通的营销、采购体系进行了系统化整合，实现客户、供应商渠道资源一体化管理，为目标客户提供更加丰富且更有针对性的产品与服务，同时也多元化采购渠道，降低采购成本，为公司的业绩增长提供额外的发展动力。

2、人员整合情况：本次收购完成后，久佳信通改组了董事会，董事会 3 名董事席位中有 2 名是由挖金客高级管理人员李征和郭庆担任，其中李征任董事长；挖金客的业务总监魏彦丽兼任久佳信通监事；挖金客财务负责人郭庆兼任久佳信通财务总监，直接负责管理久佳信通财务部门。同时，挖金客已派遣部分业务人员进入久佳信通，双方各部门已逐步整合、相互配合，实现运营经验和研发技术的共享。

3、公司治理运行情况：本次收购完成后，公司将久佳信通全面纳入统一的管理体系和治理结构中，向久佳信通推行与公司一致的财务管理制度等内部控制制度，提高久佳信通的业务规范程度和综合管理水平，确保公司保持良好的整体治理水平。

4、公司财务控制情况：本次收购完成后，发行人整合了久佳信通的财务管理制度。发行人财务负责人郭庆兼任久佳信通财务总监，直接负责管理久佳信通财务部门，同时派出 2 名财务人员分别担任久佳信通的会计和出纳，负责久佳信通日常财务工作。

综上所述，发行人收购久佳信通后对其业务、人员、公司治理、财务等方面均予以整合并控制，发行人对久佳信通具备控制力。

(4) 补充披露久佳信通原股东南靖佳信和南靖佳科的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、主要财务数据等，披露南靖佳信和南靖佳科与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高是否存在关联关系，发行人实际控制人及关联方与久佳信通实际控制人及关联方是否存在资金或业务往来；

本次收购前久佳信通股权结构如下：

序号	股东	出资额（万元）	出资比例
1	南靖佳信企业管理合伙企业（有限合伙）	420.00	37.80%
2	南靖佳科企业管理合伙企业（有限合伙）	380.00	34.20%
3	挖金客	311.11	28.00%
合计		1,111.11	100.00%

一、南靖佳信和南靖佳科的基本情况

1、南靖佳信的基本情况如下：

合伙企业名称	南靖佳信企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2019年9月26日

注册资本	420.00 万元
执行事务合伙人	白云
注册地	福建省漳州市南靖县山城镇江滨路 23 号邮政综合楼三楼 301-104
股权结构	周晓磊持有南靖佳信 99% 份额，白云持有南靖佳信 1% 份额
经营范围	企业管理；企业管理咨询服务；人力资源服务(不含劳务派遣)；软件开发；信息技术咨询服务；提供企业营销策划服务；企业登记代理服务；非证券类股权投资及股权投资有关的咨询服务

注：白云为周晓磊的妻子，南靖佳信为周晓磊实际控制的合伙企业。

最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/2020年1-6月	2019.12.31/2019年
总资产	5,345.79	5,345.88
净资产	5,344.88	5,345.76
营业收入	-	-
投资收益	-	8,652.00
净利润	-0.89	8,652.01

注：上述财务数据未经审计。

2、南靖佳科的基本情况如下：

合伙企业名称	南靖佳科企业管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2019年9月26日
注册资本	380.00 万元
执行事务合伙人	齐博
注册地	福建省漳州市南靖县山城镇江滨路 23 号邮政综合楼三楼 301-109
股权结构	齐博持有南靖佳信 50% 份额，林琳持有南靖佳信 50% 份额
经营范围	企业管理；企业管理咨询服务；人力资源服务(不含劳务派遣)；软件开发；信息技术咨询服务；提供企业营销策划服务；企业登记代理服务；非证券类股权投资及股权投资有关的咨询服务

注：林琳为齐博的妻子，南靖佳科为齐博实际控制的合伙企业。

最近一年及一期的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020.6.30/2020年1-6月	2019.12.31/2019年
总资产	380.00	380.02
净资产	379.15	379.97
营业收入	-	-
投资收益	-	513.00
净利润	-0.82	512.97

注：上述财务数据未经审计。

二、南靖佳信和南靖佳科与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、

董监高是否存在关联关系，发行人实际控制人及关联方与久佳信通实际控制人及关联方是否存在资金或业务往来；

南靖佳信和南靖佳科的股权情况如下：

南靖佳信为周晓磊实际控制的合伙企业。周晓磊持有南靖佳信 99%份额，白云持有南靖佳信 1%份额，白云为周晓磊的妻子。

南靖佳科为齐博实际控制的合伙企业。齐博持有南靖佳信 50%份额，林琳持有南靖佳信 50%份额，林琳为齐博的妻子。

南靖佳信和南靖佳科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久佳信通实际控制人及关联方不存在资金或业务往来。

(5) 补充披露本次股权收购的合并日，相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定，对发行人主要财务数据和财务指标的影响，发行人收购久佳信通前是否已对其实际控制，本次收购与之前的参股设立、增资扩股是否构成一揽子交易，对比披露不认定为一揽子交易及认定为一揽子交易的会计处理差异及对相关会计科目的影响；

一、本次股权收购的合并日，相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定，对发行人主要财务数据和财务指标的影响

1、合并日的确定

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南，合并日或购买日是指合并方或购买方实际取得对被合并方或被购买方控制权的日期，即被合并方或被购买方的净资产或生产经营决策的控制权转移给合并方或购买方的日期。同时满足下列条件的，通常可认为实现了控制权的转移：

(1) 企业合并合同或协议已获股东大会等通过。

(2) 企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准。

(3) 参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续。

(4) 合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项。

(5) 合并方或购买方实际上已经控制了被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险。

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《关

于公司购买资产》的议案，由于上述资产收购不构成重大资产重组及关联交易，根据公司章程规定，该议案无需提交股东大会审议。

本次收购不需要经过国家有关主管部门审批。

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%。

根据转让协议，本次股权收购价款为5,175万元，双方约定，2019年10月31日之前支付51%转让款，2020年12月31日之前支付28%转让款，2021年12月31日之前支付16%转让款，2022年12月31日之前支付5%转让款。发行人于2019年10月24日，支付了股权收购款的51%，结合发行人的财务状况，发行人有能力、有计划支付剩余款项。

2019年10月24日，久佳信通完成董事会变更，变更后，久佳信通共3名董事，发行人委派董事长及一名董事，根据久佳信通的公司章程约定，公司重大经营决策由董事会决定；同时，发行人委派了财务总监及财务人员，故发行人实际上已经控制了久佳信通的财务和经营政策。

故综合上述情形，发行人根据通常处理方法，将合并日确认为2019年10月31日，符合《企业会计准则》要求。

2、合并类型的判断

本次合并类型为非同一控制下企业合并。

(1) 本次收购前，久佳信通的股权结构及董事会成员组成情况为：

股东	出资额（万元）	持股比例	提名董事数量（人）及职位
南靖佳信	420.0000	37.80%	1
南靖佳科	380.0000	34.20%	1
挖金客	311.1100	28.00%	1
合计	1,111.1100	100.00%	3

本次收购前，发行人为久佳信通第三大股东，且仅委派一名董事，无法控制久佳信通。

(2) 本次收购后，久佳信通的股权结构及董事会成员组成情况为：

股东	出资额（万元）	持股比例	提名董事数量（人）及职位
挖金客	566.6667	51.00%	2
南靖佳科	380.0000	34.20%	1

股东	出资额（万元）	持股比例	提名董事数量（人）及职位
南靖佳宇	164.4444	14.80%	无提名权
合计	1,111.1100	100.00%	3

本次收购后，发行人完成了对久佳信通的控制，成为久佳信通的实际控制人。

根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》第十条，参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。

故本次合并类型确认为非同一控制下的企业合并符合《企业会计准则》的要求。

3、非同一控制下合并的会计处理

（1）商誉的计算

根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》第十三条，购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。本次商誉计算过程为：

单位：万元

项目	说明	金额
1、购买日久佳信通公司净资产账面价值	A	2,874.64
2、本次收购评估增值的无形资产影响金额的计算：		
（1）2019 年 7 月 31 日无形资产评估增值	a	1,490.00
（2）2019 年 8-10 月评估增值的无形资产的摊销金额	b	37.25
（3）购买日评估增值的无形资产净值	c=a-b	1,452.75
（4）购买日评估增值的无形资产对应的递延所得税负债	d=c*15%（注 1）	217.91
（5）评估增值的无形资产对购买日可辨认净资产公允价值的影响金额	B=c-d	1,234.84
3、购买日可辨认净资产公允价值	C=A+B	4,109.48
4、购买日可辨认净资产公允价值份额	D=C*51%（注 2）	2,095.83
5、合并成本的计算：		
（1）本次收购增持 23%股权的交易价格	e	5,175.00
（2）本次收购前持有的 28%股权的公允价值	f=e/23%*28%	6,300.00
（3）合并成本	E=e+f	11,475.00
6、商誉	F=E-D	9,379.17

注 1：1）根据《企业会计准则第 18 号——所得税》的规定：“由于企业会计准则规定与税法规定对企业合并的处理不同，可能会造成企业合并中取得资产、负债的入账价值与其计税基础的差异。比如非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常应调整企业合并中所确认的商誉。” 2）本次非同一控制下企业合并中存在无形资产评估增

值，上述无形资产的账面价值与其计税基础产生暂时性差异，需确认递延所得税负债，进而影响可辨认净资产公允价值。2019年久佳信通适用的所得税税率为15%，购买日评估增值的无形资产对应的递延所得税负债=评估增值无形资产净值*15%。

注2：购买日的持股比例为51%。

注3：购买日为2019年10月31日。

（2）投资收益的计算

根据《企业会计准则解释第4号》，企业通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，应当区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

①个别财务报表中，应当以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，应当在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益（例如，可供出售金融资产公允价值变动计入资本公积的部分，下同）转入当期投资收益。

②在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益应当转为购买日所属当期投资收益。

发行人具体会计处理：

①在个别财务报表中，应当以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本，不涉及其他综合收益，具体计算如下：

单位：万元

项目	金额
购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值	1,323.84
购买日新增投资成本	5,175.00
初始投资成本	6,498.84

②合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益，具体计算过程如下：

单位：万元

项目	金额
购买日之前原持有股权在购买日的账面价值	1,323.84

项目	金额
购买日之前原持有股权在购买日的公允价值	6,300.00
购买日之前原持有股权按照公允价值重新计量产生的利得或损失	4,976.16

综上所述，发行人对于本次非同一控制下合并的会计处理符合企业会计准则关于企业合并的规定，均按照会计准则进行会计处理。

4、对主要财务指标的影响

(1) 本次收购前，对发行人主要财务数据和财务指标的影响

公司收购久佳信通属于非同一控制下企业合并，以收购前一年度即 2018 年经审计的相关数据计算，久佳信通资产总额、资产净额、营业收入、利润总额占发行人相关项目的比例如下：

单位：万元

项目	久佳信通 (①)	挖金客 (②)	占比 (①/②)
资产总额	2,674.93	18,761.71	14.26%
资产净额	2,243.81	17,200.50	13.05%
营业收入	8,389.65	21,014.29	39.92%
利润总额	435.11	6,835.67	6.37%

久佳信通的主营业务与发行人重组前业务具有高度相关性。根据上表数据，久佳信通重组前一个会计年度末（2018 年 12 月 31 日）的资产总额、资产净额或前一个会计年度（2018 年）的营业收入或利润总额，均未达到重组前发行人相应项目的 50%，并未对发行人产生重大影响。

(2) 本次收购完成后，对发行人主要财务数据和财务指标的影响

①2020 年 1-6 月

单位：万元

项目	资产总额	所有者权益	收入总额	净利润
久佳信通	7,778.58	4,432.48	10,080.44	743.95
发行人（含久佳信通）	30,732.74	25,569.78	20,564.20	3,515.57
占比	25.31%	17.33%	49.02%	21.16%

②2019 年

单位：万元

项目	资产总额	所有者权益	收入总额	净利润
久佳信通	8,785.24	3,688.52	5,339.00	813.89
发行人（含久佳信通）	33,419.35	26,644.20	25,842.24	12,020.06
占比	26.29%	13.84%	20.66%	6.77%

注：由于公司仅将久佳信通 2019 年 11 月-12 月收入纳入合并范围核算，上表中久佳信

通的收入金额为其 2019 年 11 月-12 月的收入金额。

本次收购完成后，久佳信通成为公司控股子公司，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。根据上表数据，久佳信通 2019 年 11-12 月及 2020 年 1-6 月的资产总额、所有者权益、收入总额、净利润均未达到发行人相应项目的 50%，并未对发行人产生重大影响。

二、发行人收购久佳信通前是否已对其实际控制

本次收购前，久佳信通的股权结构及董事会成员组成情况为：

股东	出资额（万元）	持股比例	提名董事数量（人）及职位
南靖佳信	420.0000	37.80%	1
南靖佳科	380.0000	34.20%	1
挖金客	311.1100	28.00%	1
合计	1,111.1100	100.00%	3

本次收购前，发行人为久佳信通第三大股东，持股比例为 28%，其他两名股东持股比例为 72%，发行人无法控制久佳信通的股东会。此外，发行人仅委派一名董事，发行人也无法控制久佳信通董事会。发行人收购久佳信通前不能对其实际控制。

三、本次收购与之前的参股设立、增资扩股是否构成一揽子交易，对比披露不认定为一揽子交易及认定为一揽子交易的会计处理差异及对相关会计科目的影响；

1、发行人与其他股东共同投资设立久佳信通

随着移动信息化服务行业高速发展，发行人看好移动信息化服务行业前景，2016 年 3 月，发行人与齐博、周晓磊共同出资设立久佳信通，由于公司成立初期经营风险较大，故发行人出资 200 万元，持股比例 20%，根据久佳信通成立初期的公司章程，久佳信通的董事会由 3 人构成，其中发行人委派 1 名董事，参与公司的重大经营和财务决策。

2、发行人对久佳信通进行增资扩股

2017 年，移动信息化服务行业继续保持高速增长，发行人决定增加对此类业务的投资，此时，久佳信通的生产经营已经步入正轨，且 2016 年成立当年即实现了 56.55 万元的净利，发行人决定对其增资扩股。2017 年 1 月，经董事会审议通过，发行人以自有资金人民币 700 万元对久佳信通增资，其中 111.1111 万元为新增注册资本，588.8889 万元计入资本公积，增资完成后，发行人占久

佳信通注册资本的 28%。

3、发行人收购久佳信通

2019 年，为了进一步扩展公司业务，丰富业务结构，发行人决定对久佳信通进行收购。经过几年发展，久佳信通已经具有相对优秀的为互联网、金融等各类政企客户提供移动信息化服务的能力。2019 年 10 月，发行人从南靖佳信处购买久佳信通 23%股权，连同以前所持有的 28%股权，合计持有 51%股权，形成了对久佳信通的控制。本次收购将帮助公司培养新的业务增长点，帮助公司提升市场竞争力，对公司具有积极意义。

4、本次收购与之前的参股设立、增资扩股是否构成一揽子交易

根据《企业会计准则-企业合并》讲解，各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

(1) 这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。

(2) 这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。

(3) 一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。

(4) 一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

发行人对久佳信通的设立、增资、收购等行为，是发行人各经营阶段的正常投资决策行为，上述行为之间是独立的，相互之间并非考虑了彼此影响的情况下所发生，并非取决于其他行为的发生，故发行人对久佳信通的设立、增资、收购等行为相互独立，不构成一揽子交易。

5、对比披露不认定为一揽子交易及认定为一揽子交易的会计处理差异及对相关会计科目的影响

若本次收购被认定为一揽子交易，即自成立初始即发行人控制久佳信通，并将久佳信通纳入合并范围，对相关会计科目的影响如下：

单位：万元

财务数据（指标）	非一揽子交易		一揽子交易	
	2020.6.30	2019.12.31	2020.6.30	2019.12.31
商誉	9,859.42	9,859.42	480.25	480.25
资产总额	30,732.74	33,419.35	20,000.16	22,612.26
资本公积	3,387.81	3,387.81	-	-

财务数据（指标）	非一揽子交易		一揽子交易	
	2020.6.30	2019.12.31	2020.6.30	2019.12.31
商誉	9,859.42	9,859.42	480.25	480.25
净资产	25,569.78	26,644.20	15,040.20	16,051.30
收入总额	20,564.20	25,842.24	20,564.20	39,030.90
利润总额	3,917.71	12,761.48	3,992.21	8,928.47
净利润	3,515.57	12,020.06	3,578.90	7,945.29
归属于母公司净利润	3,182.07	11,631.60	3,214.36	6,588.28
少数股东损益	333.51	388.46	364.54	1,357.00
归属于母公司所有者权益	22,834.16	24,242.10	12,868.29	14,243.93
少数股东权益	2,735.61	2,402.10	2,171.91	1,807.38
财务数据（指标）	非一揽子交易		一揽子交易	
	2018.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2017.12.31
商誉	480.25	480.25	480.25	480.25
资产总额	18,761.71	17,487.91	20,143.35	19,568.60
资本公积	3,387.81	3,387.81	2,965.14	2,965.14
净资产	17,200.50	15,636.54	18,151.02	16,386.23
收入总额	21,014.29	21,002.23	29,403.94	28,665.97
利润总额	6,835.67	6,485.47	7,149.95	7,379.46
净利润	6,153.96	5,902.87	6,441.18	6,638.16
归属于母公司净利润	6,153.96	5,902.87	6,147.38	5,889.94
少数股东损益	-	-	293.80	748.22
归属于母公司所有者权益	17,200.50	15,636.54	16,759.47	15,202.09
少数股东权益	-	-	1,391.54	1,184.14

(6) 补充披露久佳信通账面未记录的软件著作权和域名的具体情况，包括名称、无形资产原值、评估增值的原因及依据，并披露是否通过无形资产评估增值减少确认商誉金额；

一、久佳信通账面未记录的软件著作权和域名的具体情况

久佳信通账面未记录的无形资产主要系公司自主申报的 7 项计算机软件著作权和 1 项域名，具体情况如下：

1、计算机软件著作权

序号	软件名称	证书号	登记号	首次发表日期	登记日期	取得方式	权利人
1	短信通道流量数据分析系统 V1.0	软著登字第 1957867 号	2017SR372583	2016.09.10	2017.07.14	原始取得	久佳信通

序号	软件名称	证书号	登记号	首次发表日期	登记日期	取得方式	权利人
2	企业短信发送管理云平台 V1.0	软著登字第 1957858 号	2017SR3 72574	2016. 10. 20	2017. 07. 14	原始取得	久佳信通
3	彩信可视化编辑发送系统 V1.0	软著登字第 1957853 号	2017SR3 72569	2016. 11. 18	2017. 07. 14	原始取得	久佳信通
4	企信通业务管理系统 V1.0	软著登字第 1964817 号	2017SR3 79533	2016. 08. 11	2017. 07. 18	原始取得	久佳信通
5	语音短信服务系统 V1.0	软著登字第 1962718 号	2017SR3 77434	2016. 11. 10	2017. 07. 18	原始取得	久佳信通
6	智能运维业务支撑系统 V1.0	软著登字第 1962703 号	2017SR3 77419	2016. 12. 15	2017. 07. 18	原始取得	久佳信通
7	短信流量管理控制系统 V1.0	软著登字第 1967985 号	2017SR3 82701	2016. 07. 07	2017. 07. 19	原始取得	久佳信通

2、域名

序号	域名	注册时间	到期时间	取得方式	注册所有人
1	jj-mobile.com	2016. 05. 11	2021. 05. 11	申请取得	久佳信通

上述无形资产均为久佳信通自主申报、未资本化的无形资产，故账面原值为零。

二、无形资产评估增值情况

1、无形资产评估增值的原因

根据评估机构中水致远出具的《资产评估报告》（中水致远评报字[2019]第 020398 号），评估机构采用收益法对 7 项计算机软件著作权和 1 项域名进行评估，上述无形资产应用于久佳信通整个短彩信发送服务业务中，评估基准日的评估价值为 1,490.00 万元。

上述 7 项软件著作权均在国家版权局进行了著作权登记、1 项域名已在工信部域名信息备案管理系统进行了备案，久佳信通拥有上述无形资产的权属并实际控制。久佳信通的主营业务为移动信息化服务，高速运转、安全稳定的智能业务处理平台是久佳信通业务经营的基础。上述评估增值的无形资产是构成智能业务处理平台的重要要素，能够使久佳信通实现销售、产生收入，是久佳信通的一项重要资产。

上述评估增值的无形资产目前在久佳信通的主营业务实施过程中正常使用，共同作为久佳信通的重要生产要素，久佳信通根据自身的生产经营情况可以对与被评估无形资产相关产品的未来经营销售情况做出合理预测。评估专业人员根据收集的无形资产的资料结合被评估单位做出的盈利预测，采用收益法对久佳信通上述软件著作权和域名作为无形资产进行评估。评估机构对上述无形资产采用收

益法进行评估，是国际上通行的做法，相对于市场法和成本法而言，收益法无论是理论上还是实践上，都更为合理。

2、无形资产评估增值的依据

上述无形资产组采用收益法，在评估基准日 2019 年 7 月 31 日的评估价值为 1,490.00 万元。计算过程详见下表：

单位：万元

项目	2019 年 8-12 月	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
销售收入 I	12,133.75	27,059.50	28,717.44	30,484.09	32,366.72
收入分成率 r	4.80%	2.40%	1.20%	0.60%	0.30%
折现率 i	21.27%				
折现系数 R	0.9606	0.8380	0.6910	0.5698	0.4699
现值 P	559.47	544.22	238.13	104.22	45.63
评估价值 V	1,490.00				

注：上述指标具体说明如下：

1、销售收入 I：从评估基准日起至上述无形资产剩余有效期限内，预计久佳信通可实现的销售收入。

2、收入分成率 r：指无形资产的应用对实现销售收入产生的价值贡献所对应的百分比。

本次对久佳信通上述无形资产收入分成率的确定主要采用参考同行业上市可比公司的数据确定，此为行业通行的收入分成率确定方法之一。具体计算过程如下：

(1) 同行业上市公司的无形资产收入分成率情况

同行业上市公司的无形资产收入分成率情况如下所示：

可比公司	股票代码	2016 年	2017 年	2018 年	平均值
北纬科技	002148.SZ	17.70%	20.96%	14.01%	17.55%
梦网集团	002123.SZ	7.67%	5.77%	0.55%	4.67%
中嘉博创	000889.SZ	10.46%	8.39%	4.02%	7.63%
吴通控股	300292.SZ	9.85%	3.14%	3.17%	5.39%
平均					8.81%

同行业上市公司的无形资产收入分成率，是根据同行业上市公司具体情况，通过考虑无形资产在资本结构中所占比例、主营业务收入、税息折旧/摊销前利润等多项数据计算得出。

(2) 同行业上市公司的毛利率情况

同行业上市公司的毛利率情况如下所示：

可比公司	股票代码	2016 年	2017 年	2018 年	平均值
北纬科技	002148.SZ	47.41%	47.22%	56.34%	50.32%
梦网集团	002123.SZ	30.01%	29.14%	24.64%	27.93%
中嘉博创	000889.SZ	24.79%	23.65%	19.82%	22.75%

可比公司	股票代码	2016年	2017年	2018年	平均值
吴通控股	300292.SZ	39.24%	33.29%	31.96%	34.83%
平均					33.96%

(3) 收入分成率的计算过程

一般认为，无形资产收入分成率应与相关技术复杂程度、收入规模、剩余收益年限和企业规模等因素有直接联系。一般情况下，无形资产技术越先进，带来的收益越高，分成率就越高，即盈利水平越高，则收入分成率越高。本次评估选取毛利率作为衡量被评估单位和类比公司盈利水平的参数进行对比。根据行业内通行的计算公式：无形资产收入分成率=可比公司无形资产收入分成率平均值×(1-毛利率差异率)，我们对久佳信通无形资产的收入分成率进行测算，详见下表：

项目	可比公司平均毛利率	久佳信通毛利率	毛利率差异	可比公司收入分成率平均值	收入分成率
	A	B	C=(A-B)/A	D	E=D*(1-C)
久佳信通无形资产	33.96%	18.52%	45.46%	8.81%	4.80%

通过上述测算，久佳信通无形资产的收入分成率为4.8%。

(4) 各预测年度无形资产收入分成率情况

随着时间的推移以及行业竞争的加剧，原有技术的先进性和获利能力也将随着更新技术的推出而不断下降，无形资产对营业收入贡献比重也在不断下降，越接近其寿命终点其贡献率下降越快，直到最终退出市场。在此过程中，无形资产贡献的收益在全部资产中比重逐渐下降，直到新的更先进的技术取而代之。因此本次评估考虑委估无形资产的收入分成率在寿命期平均下降，并结合久佳信通所处行业特性、久佳信通实际经营情况等因素对收入分成下降率设定为50%。

具体各预测年度无形资产收入分成率如下：

项目/期间	2019年8-12月	2020年	2021年	2022年	2023年
收入分成下降率		50%	50%	50%	50%
收入分成率	4.80%	2.40%	1.20%	0.60%	0.30%

3、折现率*i*：折现率的确定为国际通用的社会平均收益率法，其基本公式为：折现率=无风险报酬率+风险报酬率。

(1) 无风险报酬率的确定

以按年付息、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作为无风险报酬率，为3.43%。

(2) 风险报酬率的确定

对技术类无形资产而言，风险报酬率主要考虑技术风险、市场风险、资金风险、管理风险，上述各单项风险报酬率通常取值范围在0%-8%之间，总体风险报酬率通常取值范围在0%-32%之间。评估中对委估无形资产组在技术、市场、资金和管理诸方面风险因素的进行分

析,对上述各风险因素进行评判打分,加权测算确定委估无形资产组风险报酬率为 17.84%。

$$\text{折现率} = \text{无风险报酬率} + \text{风险报酬率} = 3.43\% + 17.84\% = 21.27\%$$

4、折现系数 $R = 1 / (1+i)^n$, n 为年数。

5、现值 $P = \text{销售收入} * \text{收入分成率} * \text{折现系数}$

6、评估价值 V 为各期间现值之和; 计算结果取整。

评估机构在评估中已充分识别久佳信通无形资产。近年来,同行业的并购案例中无形资产评估及交易作价的情况如下:

单位: 万元

上市公司	收购标的	无形资产	收益法	无形资产评估值 占收益法评估值 比例
		评估值	评估值	
北纬科技	杭州掌盟软件技术有限公司	1,207.48	43,629.83	2.77%
梦网集团	深圳市梦网科技股份有限公司	15,369.71	290,589.00	5.29%
吴通控股	北京国都互联科技有限公司	1,523.00	55,495.00	2.74%
中嘉博创	北京中天嘉华信息技术有限公司	4,222.19	177,347.00	2.38%
中嘉博创	创世漫道的股东全部权益	5,130.34	87,802.98	5.84%
银之杰	北京亿美软通科技有限公司	4,493.43	34,672.69	12.96%
平治信息	深圳市兆能讯通科技有限公司	5,201.31	22,500.00	23.12%
平均值				7.87%
挖金客	久佳信通	1,490.00	22,750.00	6.55%

通过上表分析,发行人收购久佳信通中无形资产评估值占收益法评估值比例与同行业上市公司并购案例处于同一水平,符合移动信息服务行业轻资产、技术驱动的特点。在久佳信通对未来经营发展能够按预测有效应用的前提下,采用收益分成法对无形资产进行评估,依据充分,估值合理。

三、是否通过无形资产评估增值减少确认商誉金额

根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》第十四条:被购买方可辨认净资产公允价值,是指合并中取得的被购买方可辨认资产的公允价值减去负债及或有负债公允价值后的余额。合并中取得的无形资产,其公允价值能够可靠地计量的,应当单独确认为无形资产并按照公允价值计量。

根据证监会发布的《2013 年上市公司年报会计监管报告》的有关要求,购买方在初始确认企业合并中购入的被购买方资产时,应充分识别被购买方拥有的、但在其财务报表中未确认的无形资产,对于满足会计准则规定确认条件的,应当确认为无形资产。根据证监会发布的《2018 年上市公司年报会计监管报告》的有关要求,并购重组交易中普遍存在对被收购方可辨认净资产确认不充分并低估

其公允价值的现象。这一现象在新兴行业表现尤为突出，这些行业的并购标的多为轻资产公司，其商业价值很可能来自于未确认的无形资产（如客户关系、合同权益等），对这类资产辨认不充分导致商誉金额在初始确认时被高估。

根据《中国企业会计准则第 6 号——无形资产》的规定，无形资产是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产；资产满足下列条件之一的，符合无形资产定义中的可辨认性标准：

（一）能够从企业中分离或者划分出来，并能单独或者与相关合同、资产或负债一起，用于出售、转移、授予许可、租赁或者交换；

（二）源自合同性权利或其他法定权利，无论这些权利是否可以从企业或其他权利和义务中转移或者分离。

《资产评估执业准则-无形资产》第二条：无形资产，是指特定主体拥有或者控制的，不具有实物形态，能持续发挥作用并且能带来经济利益的资源。《资产评估执业准则-无形资产》第十四条：可辨认无形资产包括专利权、商标权、著作权、专有技术、销售网络、客户关系、特许经营权、合同权益、域名等。不可辨认无形资产是指商誉。

评估机构本次执行的评估范围包括久佳信通所拥有的各项资产和负债，涵盖了软件著作权、域名等无形资产，评估机构依据上述各项规定，在评估报告中辨认及判断久佳信通拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产。

综上，本次评估已充分辨认及合理判断标的资产拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产。不存在通过无形资产评估增值减少确认商誉金额的情形。

（7）补充披露商誉减值的测试方法和过程，结合久佳信通已实现收入、净利润与《资产评估报告》盈利预测的差异情况，披露公司商誉是否存在减值风险；

一、商誉减值的测试方法和过程

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）。

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》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。

本次评估中,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价值,中水致远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;

A_i —— 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。

具体计算过程如下:

单位: 万元

项目	2019年12月31日		
	商誉	资产组	合计
资产组账面价值	9,379.17	7,656.70	17,035.87
加:未确认归属于少数股东权益的商誉价值	9,011.36		9,011.36
调整后资产组账面价值			26,047.23
资产组可收回金额			26,800.00
资产组减值损失			无需计提

注:上述指标具体说明如下:

1、商誉的账面价值为:发行人合并报表中收购久佳信通所形成的商誉的账面价值;资产组的账面价值为:久佳信通自购买日开始持续计算的可辨认净资产公允价值。

2、未确认归属于少数股东权益的商誉价值:根据《企业会计准则第20号—企业合并》的规定,在合并财务报表中反映的商誉,不包括子公司归属于少数股东权益的商誉。但对相关的资产组(或者资产组组合,下同)进行减值测试时,应当将归属于少数股东权益的商誉包括在内,调整资产组的账面价值(包含完全商誉)。

未确认归属于少数股东权益的商誉价值=商誉价值的账面价值/发行人持有久佳信通股份占比*少数股东持有久佳信通股份占比=9,379.17/51%*49%=9,011.36万元。

3、调整后资产组账面价值=资产组账面价值+未确认归属于少数股东权益的商誉价值。

4、资产组可收回金额的计算:

通过收益法采用未来现金流折现的方式计算资产组可收回金额,计算过程如下:

单位：万元

项目	预测期					
	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	永续期
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	16.08%	16.08%	16.08%	16.08%	16.08%	16.08%
折现系数	0.9260	0.7940	0.6808	0.5837	0.5005	3.0102
折现值(自由现金流量*折现系数)	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					

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。

二、结合久佳信通已实现收入、净利润与《资产评估报告》盈利预测的差异情况，披露公司商誉是否存在减值风险；

1、2019年全年，久佳信通已实现收入、净利润与盈利预测的差异

单位：万元

项目	2019年1-7月 实际经营情况(①)	2019年8-12月的评 估预测(②)	2019年全年审定数 (③)	差异率((③-②- ①)/(①+②))
营业收入	7,585.65	12,133.75	18,527.66	-6.04%
净利润	837.06	1,071.90	2,144.72	12.35%

注：表中所列评估预测数据为《资产评估报告》(中水致远评报字[2019]第020398号)中的预测数据，下同。

通过上表分析，久佳信通2019年全年已实现的净利润高于盈利预测情况，久佳信通经营情况较好，业务资产组的可实现利润能力较强，《资产评估报告》盈利预测具备合理性。

2、2019年预测期，久佳信通已实现收入、净利润与盈利预测的差异

单位：万元

项目	2019年8-12月 实际经营情况(①)	2019年8-12月 的评估预测(②)	差异率((①-②)/②)
营业收入	10,942.01	12,133.75	-9.82%
净利润	1,307.66	1,071.90	21.99%

通过上表分析，久佳信通2019年8-12月已实现的净利润高于盈利预测情况，

久佳信通经营情况较好，业务资产组的可实现利润能力较强，《资产评估报告》盈利预测具备合理性。

3、2020年1-6月，久佳信通已实现收入、净利润情况

《资产评估报告》中对久佳信通2020年全年的业绩情况进行了预测，由于移动信息化服务具备一定的季节性，往往四季度销售规模较高，因此无法将2020年1-6月经营情况与2020年全年盈利预测情况进行比较。

2020年1-6月，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1-6月 实际经营情况(②)	2019年1-6月 实际经营情况(①)	增长率((②-①)/①)
营业收入	10,080.44	6,273.30	60.69%
净利润	743.95	690.24	7.78%

2020年1-6月，久佳信通较上年同期实现了业绩增长：2020年1-6月营业收入较上年同期增长3,807.14万元，增幅60.69%；净利润较上年同期增长53.71万元，增幅7.78%。2020年1-6月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。随着国内疫情的控制和经济稳步恢复，久佳信通2020年下半年的经营环境将逐步改善，久佳信通预计将保持经营业绩的持续增长。

综上，久佳信通已实现收入、净利润与《资产评估报告》盈利预测差异较小，2020年全年久佳信通预计可以达到盈利预测的利润水平。公司并购久佳信通形成的商誉存在减值风险的可能性较小。

(8) 补充披露交易价款的支付进度，是否已按规定缴纳相应税款，收购合同的履行是否存在争议或潜在纠纷。

2019年10月，公司与南靖佳信、南靖佳宇签订《股权转让协议》，约定南靖佳信向挖金客转让其持有的久佳信通23%股权，转让价格为人民币5,175.00万元。根据《股权转让协议》第四条约定：

“在协议生效后，受让方（挖金客、南靖佳宇）应分四次将上述转让价款全部支付至转让方（南靖佳信）指定的银行账户：

(1) 第一笔：在2019年10月31日之前，受让方应向转让方支付转让价款的51%，即：挖金客应支付人民币2,639.25万元，南靖佳宇应支付人民币1,698.30万元；

(2) 第二笔：在2020年12月31日之前，受让方应向转让方支付转让价款

的 28%，即：挖金客应支付人民币 1,449.00 万元，南靖佳宇应支付人民币 932.4 万元；

(3) 第三笔：在 2021 年 12 月 31 日之前，受让方应向转让方支付转让价款的 16%，即：挖金客应支付人民币 828.00 万元，南靖佳宇应支付人民币 532.80 万元；

(4) 第四笔：在 2022 年 12 月 31 日之前，受让方应向转让方支付转让价款的 5%，即：挖金客应支付人民币 258.75 万元，南靖佳宇应支付人民币 166.50 万元。”

2019 年 10 月 24 日，挖金客根据协议约定，向南靖佳信支付股权转让款项 2,639.25 万元，占本次股权转让总价款的 51%。

根据协议约定，剩余价款支付安排情况如下：

单位：万元

序号	期限	支付金额	累计支付金额占本次股权转让总价款比例
1	2020 年 12 月 31 日之前	1,449.00	79%
2	2021 年 12 月 31 日之前	828.00	95%
3	2022 年 12 月 31 日之前	258.75	100%

南靖佳信已向主管税务机关完成纳税申报，并缴纳税款。

截至本回复签署日，公司与南靖佳信已按照合同要求完成各自义务，南靖佳信已出具《确认函》，对收购合同的履行不存在争议或潜在纠纷进行书面确认。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“二、发行人设立情况和重大资产重组情况”之“(三) 发行人设立以来的重大资产重组情况”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”之“3、非流动资产构成及变动分析”之“(6) 商誉”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅了久佳信通的合同台账、主要合同、主要无形资产证明，核查久佳信通经营情况、主要客户、软件著作权等核心资产情况。

2、获取发行人评估师出具的被并购主体的评估报告，评价估值模型、使用的关键假设及相关参数的合理性。

3、查阅了久佳信通收购协议，收购日财务报表，复核公司确认的公允价值是否合理；查阅了同行业上市公司收购报告书，了解同行业上市公司收购相关公司的增值率、P/E 倍数。

4、查阅了南靖佳信和南靖佳科工商档案、财务报表，访谈了南靖佳信和南靖佳科的实际控制人，核查南靖佳信和南靖佳科的关联关系和发行人资金或业务往来情况。

5、获取久佳信通的收购前后的公司章程、历次董事会及股东会决议，了解收购前后久佳信通的经营情况。

6、访谈发行人管理层，了解收购久佳信通的原因及收购程序的具体安排。

7、结合《企业会计准则》，检查本次股权收购的相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定，判断本次收购与之前的参股设立、增资扩股是否构成一揽子交易。

8、获取发行人评估师出具的久佳信通的评估报告，了解形成无形资产的原因、评估增值的原因及合理性。

9、了解发行人与商誉减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

10、复核管理层以前年度对未来现金流量现值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性。

11、复核收购时和报告期期末，公司商誉减值测试报告，复核商誉减值测试评估报告。

12、查阅了发行人和久佳信通签订的《股权转让协议》、支付款项凭证、银行回单、访谈相关人员，了解收购是否存在对赌条款，款项支付情况、转让税款交付情况以及后续支付安排。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了本次评估增值率较高的原因及合理性，对久佳信通选取的评估方法，相关核心假设与评估参数及其合理性。

本次评估增值率较高的原因及合理性为：1）久佳信通具有技术水平、客户资源、渠道资源、管理团队等竞争优势；2）本次收购定价符合同行业收购惯例。

本次评估相关核心假设与评估参数具备合理性。

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》中补充披露了久佳信通 2017 年至 2019 年主要财务数据。本次收购估值与同行业上市公司收购相关公司的平均增值率、P/E 倍数相近，符合行业惯例，收购价格公允、合理。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：发行人与久佳信通原实际控制人不存在对赌条款；本次收购完成后，发行人对久佳信通具备控制力。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了久佳信通原股东南靖佳信和南靖佳科的基本情况。

南靖佳信和南靖佳科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久佳信通实际控制人及关联方不存在资金或业务往来。

5、问题（5）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了本次股权收购的合并日，对发行人主要财务数据和财务指标的影响，以及不认定为一揽子交易及认定为一揽子交易的会计处理差异及对相关会计科目的影响。

本次股权收购相关会计处理符合《企业会计准则》规定；本次收购前和收购完成后，均未对发行人主要财务数据和财务指标产生重大影响影响；发行人收购久佳信通前未对其实际控制；本次收购与之前的参股设立、增资扩股不构成一揽子交易。

6、问题（6）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了久佳信通账面未记录的软件著作权和域名的具体情况。

本次对无形资产进行评估过程中，评估依据充分，估值增值具有合理性；发行人不存在通过无形资产评估增值减少确认商誉金额的情形。

7、问题（7）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了商誉减值的测试方法和过程。

久佳信通已实现收入、净利润与《资产评估报告》盈利预测差异较小，2020年全年久佳信通预计可以达到盈利预测的利润水平。发行人并购久佳信通形成的商誉存在减值风险的可能性较小。

8、问题（8）

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了交易价款的支付进度。

交易对方南靖佳信已向主管税务机关完成纳税申报，并缴纳税款；发行人与南靖佳信已按照合同要求完成各自义务，对收购合同的履行不存在争议或潜在纠纷。

问题 13 关于客户

报告期内，发行人对前五大客户的销售金额分别为 20,113.83 万元、20,309.44 万元、20,869.21 万元，占各年度营业收入的比例分别为 95.77%、96.65% 和 80.76%。其中，对中国移动通信集团公司（合并口径）的销售金额分别为 16,130.90 万元、18,242.21 万元、16,280.60 万元，占比分别为 76.81%、86.81%、63.00%。

请发行人：（1）补充披露报告期内向前五大客户销售的具体内容，订单获取方式，合同定价原则及公允性，销售回款情况；（2）补充披露 2019 年对中国移动的销售收入下降的原因，与中国移动的业务合作是否发生重大变化，并结合目前在手订单或框架协议内容、市场需求的变化等披露对中国移动的销售是否可能持续下滑；（3）补充披露报告期内是否与其他运营商合作开展增值电信业务及具体情况，发行人与中国移动签订的相关合同是否限制其与其他运营商拓展增值电信业务；（4）补充披露向北京轩翔思悦传媒广告有限公司、广州美推网络科技有限公司、北京鑫宇创世科技有限公司的销售金额是否与客户业务规模相匹配，是否具有商业合理性，2019 年向北京轩翔思悦传媒广告有限公司、广州美推网络科技有限公司销售金额下降的原因；（5）补充披露报告期内不同类型业务前五大新增客户的基本情况和合作渊源，新增客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系，上述新增客户及报告期内

前五大客户是否存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、销售金额长期未回款的情形，如有，请补充披露相关情况、原因及其合理性。

请保荐人和申报会计师核查上述事项，发行人律师核查事项（5），并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露报告期内向前五大客户销售的具体内容，订单获取方式，合同定价原则及公允性，销售回款情况；

一、向前五大客户销售的内容及订单获取方式

报告期内，公司向报告期各期前五大客户销售的内容，订单获取方式如下：

序号	客户名称	销售内容	订单获取方式
1	中国移动通信集团江苏有限公司	增值电信服务	招投标
	卓望信息技术（北京）有限公司	移动信息化服务	竞争性谈判
	卓望信息网络（深圳）有限公司	移动信息化服务	竞争性谈判
	中移铁通有限公司新乡分公司	移动信息化服务	询价报价
	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	询价报价
	咪咕数字传媒有限公司	增值电信服务	招投标
	咪咕动漫有限公司	增值电信服务	招投标
	中移互联网有限公司	增值电信服务	招投标
2	腾讯云计算（北京）有限责任公司	移动信息化服务	询价报价
3	北京奇保信安科技有限公司	移动信息化服务	竞争性谈判
4	国家电网有限公司客户服务中心	移动信息化服务	招投标
	英大证券有限责任公司		
5	新联协同通信技术（北京）有限公司	移动信息化服务	询价报价
6	百度时代网络技术（北京）有限公司	移动营销服务	询价报价
7	携程计算机技术（上海）有限公司	移动信息化服务	招投标
	上海华程西南国际旅行社有限公司		招投标
	北京趣拿软件科技有限公司		竞争性谈判
	携程旅游网络技术（上海）有限公司		招投标
	上海蒜芽信息科技有限公司		招投标
	上海顺途科技有限公司		招投标
	上海迅途票务代理有限公司		招投标
	上海赫程国际旅行社有限公司		招投标
	上海携程国际旅行社有限公司		招投标
	上海携程小额贷款有限责任公司		招投标

序号	客户名称	销售内容	订单获取方式
8	北京鑫宇创世科技有限公司	技术开发服务	询价报价
9	霍尔果斯美推网络科技有限公司	移动营销服务	询价报价
	广州美推网络科技有限公司	移动营销服务	
10	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	移动营销服务	询价报价
11	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	移动信息化服务	招投标
	北京小桔科技有限公司		

注：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，公司向其提供移动信息化方面的综合性解决方案、运营及短信发送服务；公司为中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司、中移铁通有限公司新乡分公司提供移动信息化业务的业务推广与资源对接。

二、公司与客户的定价原则及公允性

公司向客户提供增值电信服务、移动信息化服务、移动营销服务和技术开发服务。报告期内，公司同一类服务的销售政策不存在明显差异。报告期内，公司各项主营业务的销售结算依据及定价原则如下表所示：

服务内容	细分业务类型	结算依据	定价原则	上市公司同类业务结算依据及定价原则
增值电信服务	各类业务	公司以电信运营商收取的电信增值业务信息费为基础，与客户按照约定结算价格进行服务费结算	招投标定价	平治信息：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，根据合同约定比例进行分成
移动信息化服务	各类业务	基于不同类型短信发送服务的单价，根据客户提交短信发送服务申请的次数进行结算	根据发送短信的性质、技术响应速度等标准，通过招投标、竞争性谈判等方式，约定短信发送服务单价	线上线：基于客户短信发送规模、短信类型、公司对客户技术服务方案形成的商业附加值等多方面因素综合协商确定
移动营销服务	媒体代理业务	根据具体广告位投放数量、时间及合同约定单价向客户收费	根据具体广告位和客户采购数量，结合市场价格，实行不同的定价策略	易点天下：广告投放具体价格由公司根据广告主目标价格、市场同类广告投放价格等因素制定

服务内容	细分业务类型	结算依据	定价原则	上市公司同类业务结算依据及定价原则
	流量引入业务	根据广告投放效果对客户收费。广告投放效果的计量方式包括广告曝光次数（CPM）、最终达成用户行为数（CPA）等，公司与客户就不同计量方式约定结算价格	实行动态定价，销售价格随行就市	蓝色光标：以 CPM、CPC、CPA 等方式根据实时竞价模式（RTB）确定单价进行结算
技术开发服务	-	根据双方合同约定，按系统研发阶段验收后进行结算	参考市场价格水平，综合考虑项目特征协商定价	帝科股份：根据技术服务内容、预计开发成本等情况，参照市场价格协商确定技术服务费

公司各类业务的销售定价原则符合行业惯例，合同定价方式具有公允性。

三、报告期各期公司前五大客户的销售期后回款情况

报告期各期末，公司对上述报告期内各期前五大客户（本题“一、向前五大客户销售的内容及订单获取方式”中列示的 11 名客户）的应收账款余额及期后回款的情况如下：

（注：如下各表中如存在未列示的前五大客户，则为公司在该期末不存在对相应客户的应收账款余额。）

1、2017 年末，上述前五大客户的应收账款期后回款情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	期后 1 个月		期后 3 个月	
			回款金额	回款比例	回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	1,731.30	1,731.30	100.00%	1,731.30	100.00%
	咪咕数字传媒有限公司	7.47	2.93	39.22%	7.47	100.00%
	咪咕动漫有限公司	0.75	0.75	100.00%	0.75	100.00%
2	百度时代网络技术（北京）有限公司	105.08	105.08	100.00%	105.08	100.00%
3	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	31.33	-	-	31.33	100.00%
4	上海赫程国际旅行社有限公司	46.73	46.73	100.00%	46.73	100.00%
	合计	1,922.66	1,922.66	100.00%	1,922.66	100.00%

2、2018 年末，上述前五大客户的应收账款期后回款情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	期后 1 个月		期后 3 个月	
			回款金额	回款比例	回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	1,531.63	1,531.63	100.00%	1,531.63	100.00%
2	广州美推网络科技有限公司	58.43	43.43	74.33%	58.43	100.00%
3	百度时代网络技术(北京)有限公司	76.49	76.49	100.00%	76.49	100.00%
4	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	59.65	-	-	59.65	100.00%
5	上海华程西南国际旅行社有限公司	1.86	1.86	100.00%	1.86	100.00%
	携程旅游网络技术(上海)有限公司	15.94	15.94	100.00%	15.94	100.00%
	上海蒜芽信息科技有限公司	15.58	15.58	100.00%	15.58	100.00%
	上海顺途科技有限公司	2.41	2.41	100.00%	2.41	100.00%
	上海赫程国际旅行社有限公司	2.6	2.6	100.00%	2.6	100.00%
6	腾讯云计算(北京)有限责任公司	5.46	5.46	100.00%	5.46	100.00%
7	国家电网有限公司客户服务中心	2.27	-	-	2.27	100.00%
	英大证券有限责任公司	2.88	-	-	2.88	100.00%
合计		1,775.21	1,695.40	95.50%	1,775.20	100.00%

3、2019 年年末，上述前五大客户的应收账款期后回款情况

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	期后 1 个月		期后 3 个月		期后 6 个月	
			回款金额	回款比例	回款金额	回款比例	回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	948.06	948.06	100.00%	948.06	100.00%	948.06	100.00%
	卓望信息技术(北京)有限公司	3,237.27	3,237.27	100.00%	3,237.27	100.00%	3,237.27	100.00%
	卓望信息网络(深圳)有限公司	163.56	-	-	118.24	72.29%	163.56	100.00%
	中移铁通有限公司新乡分公司	51.01	-	-	51.01	100.00%	51.01	100.00%
2	腾讯云计算(北京)有限责任公司	556.32	556.32	100.00%	556.32	100.00%	556.32	100.00%
3	百度时代网络技术(北京)有限公司	55.02	55.02	100.00%	55.02	100.00%	55.02	100.00%

序号	客户名称	期末余额	期后1个月		期后3个月		期后6个月	
			回款金额	回款比例	回款金额	回款比例	回款金额	回款比例
4	携程计算机技术(上海)有限公司	160.99	77.70	48.26%	160.99	100.00%	160.99	100.00%
	上海华程西南国际旅行社有限公司	21.49	-	-	21.49	100.00%	21.49	100.00%
	北京趣拿软件科技有限公司	104.87	104.87	100.00%	104.87	100.00%	104.87	100.00%
5	国家电网有限公司客户服务中心	106.96	-	-	-	-	106.96	100.00%
	英大证券有限责任公司	3.23	1.77	54.75%	1.77	54.75%	3.23	100.00%
6	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	91.61	91.61	100.00%	91.61	100.00%	91.61	100.00%
7	新联协同通信技术(北京)有限公司	0.17	0.17	100.00%	0.17	100.00%	0.17	100.00%
合计		5,500.56	5,072.79	92.22%	5,346.82	97.21%	5,500.56	100.00%

4、2020年6月30日，上述前五大客户的应收账款期后回款情况

截至2020年7月31日，公司前五大客户最近一期期末的应收账款已回款67.31%，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额	期后1个月	
			回款金额	回款比例
1	中国移动通信集团江苏有限公司	1,132.51	1,053.84	93.05%
	卓望信息技术(北京)有限公司	683.35	683.35	100.00%
	卓望信息网络(深圳)有限公司	576.4	-	-
	中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司	99.08	40.94	41.32%
2	腾讯云计算(北京)有限责任公司	709.06	709.06	100.00%
3	北京奇保信安科技有限公司	307.48	228.59	74.34%
4	国家电网有限公司客户服务中心	382.46	-	-
	英大证券有限责任公司	4.55	-	-
5	新联协同通信技术(北京)有限公司	159.07	159.07	100.00%
6	北京趣拿软件科技有限公司	53.47	-	-
	上海赫程国际旅行社有限公司	37.93	20.34	53.63%
	上海携程国际旅行社有限公司	2.58	1.01	39.15%
	上海携程小额贷款有限责任公司	3.61	0.17	4.71%
7	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	84.73	-	-
合计		4,393.07	2,956.90	67.31%

上述尚未回款的客户中，除卓望信息网络(深圳)有限公司(以下简称“卓

望深圳”)已部分逾期外,其余客户未回款项均处于信用期内。

卓望深圳成立于 2001 年,是中国移动通信集团的控股子公司,其受疫情影响回款较慢,导致部分款项逾期。公司已与卓望深圳就上述账款进行对账确认,卓望深圳经营资质良好、信用水平较高、期后回款确定性强,发生坏账损失的风险较小。

综上所述,公司报告期各期前五大客户期后回款情况良好,上述客户规模较大,具有较高的行业地位和影响力,公司发生坏账损失的风险较小。

(2) 补充披露 2019 年对中国移动的销售收入下降的原因,与中国移动的业务合作是否发生重大变化,并结合目前在手订单或框架协议内容、市场需求的变化等披露对中国移动的销售是否可能持续下滑;

一、报告期内公司与中国移动的交易金额及波动原因

1、交易金额与内容

报告期内,公司与中国移动各主体的交易内容及金额如下:

单位:万元

客户主体	销售服务内容	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
中国移动通信集团江苏有限公司	增值电信服务	5,952.87	13,028.58	18,237.46	15,961.40
卓望信息技术(北京)有限公司	移动信息化服务	2,653.71	3,054.02	-	-
卓望信息网络(深圳)有限公司	移动信息化服务	543.77	134.87	-	-
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	179.64	15.01	-	-
中移铁通有限公司新乡分公司	移动信息化服务	-	48.12	-	-
咪咕数字传媒有限公司	增值电信服务	-	-	4.44	123.19
咪咕动漫有限公司	增值电信服务	-	-	0.31	2.73
中移互联网有限公司	增值电信服务	-	-	-	43.58
合计		9,329.98	16,280.60	18,242.21	16,130.90

公司向中国移动各主体提供移动信息化服务的情况说明:

(1) 卓望信息为中国移动集团子公司,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。卓望信息自身无基础电信业务经营资质,不直接掌握短信资源。中国移动内部各主体运营相对独立,假设卓望信息自身直接从事移动信息化服务,亦需要与中国移动各地市级单位分别建立合作关系以获取短信通道资源。因此,卓望信息作为主要从事系统开发、推广的主体,移动信息化的业务需求仅为其向客户提供服务中的一个环节,卓望信息直接从事移动信息化服务不符合其经济效益。

公司向卓望信息提供移动信息化方面的综合性解决方案、运营及短信发送服务，根据卓望信息的具体需求设计整体方案、搭建并完成系统对接，为其提供覆盖移动、联通、电信三网的短信通道资源。公司专业从事移动信息化服务，能够向卓望信息提供三网合一的短信码号¹¹，且规模较大的短信发送量能保证为卓望信息提供较优的短信价格。

综上，卓望信息直接从事移动信息化服务不符合其经济效益，公司为卓望信息提供的亦不仅仅是短信发送服务，能够满足卓望信息移动信息化服务方面的各种需求，因此卓望信息向公司采购移动信息化服务。

(2) 公司为中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司、中移铁通有限公司新乡分公司提供移动信息化业务的业务推广与资源对接。中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司、中移铁通有限公司新乡分公司具有进行企业短信业务拓展的需求，公司具备此类业务拓展客户的经验和业务资源，因此双方开展合作。

2、交易金额波动原因

2019年，由于腾讯云、携程、国家电网等客户业务需求爆发性增长，为稳固与上述大型企业客户的长期合作关系、扩大业务规模，保证未来收入规模持续稳定增长，并优化客户结构，公司临时性将研发、运营等方面的业务资源向上述客户进行适当倾斜，导致公司对中国移动江苏基地的服务销售收入有所下降，因而向中国移动的整体销售规模有所收缩。2020年1-6月随着公司与中国移动合作业务多元化发展的稳步推进，公司对中国移动的销售规模较上年同期的7,231.09万元增长29.03%，已逐步回升。

二、公司与中国移动的业务合作更加多元化，此外双方合作未发生其他重大变化

报告期内，公司与中国移动的合作内容更加多元化，在保持增值电信服务发展稳定的情况下，2019年就移动信息化服务展开合作。双方各项业务的合作情况如下：

1、增值电信服务方面

报告期内，公司增值电信服务的主要客户为中国移动江苏基地，公司自2014年与其建立合作关系以来，双方合作十分紧密。在中国移动江苏基地对合作方实施的评级考核中，仅2%的合作方被评为A级合作方，自2018年三季度以来，公

¹¹三网合一的码号，能保证向中国移动、中国联通、中国电信的用户发送短信的号码一致。

公司是唯一一个连续每个季度均被评为 A 级的合作方。根据对中国移动江苏基地的访谈，公司对中国移动江苏基地的销售规模在其同类业务采购中排名在前 10 名以内。此外，2020 年双方在保持原有业务合作的同时，就接听助理产品此项新业务展开合作。公司与中国移动合作良好稳定，未发生重大变化。

2、移动信息化服务方面

2019 年公司通过收购久佳信通，与卓望信息、中移铁通、中国移动河南有限公司就移动信息化业务展开合作。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，公司向其提供移动信息化方面的综合性解决方案、运营及短信发送服务。公司在移动信息化领域具有较强的竞争力，双方合作稳定，可持续性强，业务发展良好，主要合同均已续签。

三、公司与中国移动的合作情况良好，2020 年 1-6 月公司对中国移动销售收入已稳步回升，未发生持续下滑的情形

1、报告期内，公司对中国移动的销售情况

单位：万元

期间	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
销售金额	9,329.98	16,280.60	18,242.21	16,130.90

2020 年 1-6 月，公司对中国移动的销售规模较上年同期的 7,231.09 万元增长 29.03%。公司对中国移动的销售收入已稳步回升，未出现持续下滑的情形。

2、中国移动的业务发展情况良好、市场采购需求保持增长

(1) 中国移动增值电信业务规模持续增长

根据中国移动披露的经营数据，除语音、流量、宽带等传统业务之外，其应用与信息服务业务的收入从 2017 年的 607 亿港币上升到 2019 年的 825 亿港币，年复合增长率约为 16.6%，应用与信息服务业务收入占其营业收入的比例也从 2017 年的 8.2% 上升 2019 年的 11.1%，中国移动增值电信业务规模持续稳定增长。

(2) 移动信息化服务市场保持增长态势

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，我国移动短信业务总量同比增长 37.50%，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。

3、公司与中国移动的合同签署情况

截至本回复意见签署之日，公司与中国移动各主体签订的有效框架合同如下：

序号	合同名称	客户	供应方	合同标的	合同期限	核心条款是否发生变化
1	《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	罗迪尼奥	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2019.10.1-2020.9.30	否
2	《全网语音杂志业务合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	风笛指媒	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.1.1-2020.12.31	否
3	《全网语音杂志业务合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	运智伟业	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.1.1-2020.12.31	否
4	《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	喀什聚合	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.1.1-2020.12.31	否
5	《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	罗迪尼奥	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.1.1-2020.12.31	否
6	《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	挖金客	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.4.1-2021.3.31	否
7	《全网语音杂志业务互联网深度合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	运智伟业	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.4.1-2021.3.31	否
8	《全网语音杂志业务接听助理产品合作协议书》	中国移动通信集团江苏有限公司	挖金客	向客户提供全网语音杂志移动信息和数据增值应用服务	2020.4.1-2021.3.31	新业务，首次签约
9	《技术服务合同》	卓望信息技术(北京)有限公司	久佳信通	提供移动、电信、联通三网发送需求的技术服务和支撑	2020.7.1-2021.6.30	否
10	《技术服务合同》	卓望信息网络(深圳)有限公司	久佳信通	提供移动、电信、联通三网发送需求的技术服务和支撑	2020.7.1-2021.6.30	否
11	《集团信息化产品销售代理合同》	中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司	久佳信通	提供移动信息化业务的业务推广与资源对接	2020.6.1-2023.5.31	否

中国移动与合作伙伴签订的合作协议有效期均为一年，并在合作协议到期前三个月，中国移动对合作伙伴进行协议续签考核评估。自2014年与中国移动建立合作关系以来，公司各年均满足续签协议的各项要求，并且历年来公司与中国移动签署的各类协议的核心条款均未发生变化。

综上所述，公司与中国移动的业务合作稳定，为中国移动提供的服务更加多元化；中国移动相关业务发展良好、市场采购需求增长；公司与中国移动框架合同均已续签且核心条款未发生变化。2020 年上半年公司对中国移动的销售收入已稳步回升，未出现持续下滑的情形。

(3) 补充披露报告期内是否与其他运营商合作开展增值电信服务及具体情况，发行人与中国移动签订的相关合同是否限制其与其他运营商拓展增值电信服务；

报告期内，公司除服务中国移动外，也为中国电信和中国联通提供少量增值电信服务。报告期各期，公司为中国电信和中国联通提供增值电信服务情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	销售内容	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
1	中国联合网络通信集团有限公司		-	-	21.78	36.20
	- 联通信息导航有限公司	联通语音杂志业务	-	-	21.78	36.20
2	中国电信集团有限公司		-	-	41.66	85.54
	- 天翼电子商务有限公司上海分公司	电信翼支付业务	-	-	-	4.20
	- 中国电信股份有限公司增值业务运营中心	电信全网话费结算业务	-	-	41.66	81.34
合计			-	-	63.44	121.74

基于公司战略规划、业务发展、资金及资源的使用效率等多方面综合考虑，2018 年公司履行完毕与中国联通、中国电信已签订的合同后经友好协商选择不再续期。

公司与中国移动合作关系的开展基于平等互利条件，签署的合同不存在限制与其他电信运营商提供增值电信服务的排他性条款，不存在影响公司与其他电信运营商开展业务的情形。

(4) 补充披露向北京轩翔思悦传媒广告有限公司、广州美推网络科技有限公司、北京鑫宇创世科技有限公司的销售金额是否与客户业务规模相匹配，是否具有商业合理性，2019 年向北京轩翔思悦传媒广告有限公司、广州美推网络科技有限公司销售金额下降的原因；

报告期内，公司与北京轩翔思悦传媒广告有限公司（以下简称“轩翔思悦”）、广州美推网络科技有限公司（以下简称“广州美推”）和北京鑫与创世科技有限

公司（以下简称“鑫宇创世”）的合作具有商业合理性，销售金额与客户的业务规模相匹配。公司与上述客户的具体合作情况如下：

一、北京轩翔思悦传媒广告有限公司

轩翔思悦成立于 2010 年，主营业务为互联网广告营销业务，为珠海市乐通化工股份有限公司（乐通股份，002319.SZ）全资子公司。2015 年轩翔思悦与公司展开合作，在公司自有媒体（斑马网）投放广告。2017 年 2019 年，轩翔思悦向公司采购的金额为 353.82 万元、342.04 万元和 311.30 万元，采购金额较为稳定。轩翔思悦 2019 年营业成本为 3,989.65 万元，向公司采购金额占其业务规模比例较低，与其业务规模相匹配。

2020 年 1-6 月，轩翔思悦向公司采购规模为 94.07 万元，略有下滑，主要是由于受宏观经济及疫情影响，移动营销行业整体下行。

二、广州美推网络科技有限公司

广州美推成立于 2012 年，为易简传媒科技集团股份有限公司（易简集团，834498.0C）全资子公司，主营业务为数字、媒体及渠道营销。2017 年 10 月，公司取得了新华社公众号广告资源代理权，广州美推随之与公司就此项广告资源的营销推广业务展开合作。报告期内，公司向广州美推的销售金额为 165.25 万元、1,034.36 万元、341.19 万元和 92.77 万元，2019 年的采购金额占易简集团¹²营业成本的 7.92%，占比较低。交易金额的波动主要是由于双方此项业务的合作模式及行业景气度发生变化。2017 年和 2018 年，公司新华社公众号广告资源主要销售给广州美推，2019 年以来，公司除向广州美推销售外，也向包括华扬联众等广告代理公司进行销售，因此双方交易金额波动较大。此外，2020 年 1-6 月受宏观经济形势及疫情的影响，移动营销行业整体下行，广州美推向公司的采购金额随之下降。

三、北京鑫宇创世科技有限公司

鑫宇创世成立于 2011 年，为科达集团股份有限公司（科达股份，600986.SH）全资子公司，其主营业务是通过数据分析为互联网各行业头部客户提供智能营销解决方案。2019 年，鑫宇创世为进一步发展其移动营销业务，存在业务平台开发升级需求；同时，公司在移动营销领域具备丰富的运营经验和良好的技术积累，

¹²因公开信息未单独披露广州美推财务数据且广州美推所属易简集团从事单一主营业务，因此以易简集团 2019 年主营业务成本 4,308.63 万元进行计算。

符合鑫宇创世的业务需求，双方经商务洽谈达成了合作，鑫宇创世将业务平台中的部分软件开发业务交由公司提供。公司为鑫宇创世开发了大数据行为统计分析和数据监控采集系统，交易金额 429.59 万元。科达股份 2019 年互联网服务业务主营业务收入为 188.00 亿元，主营业务成本为 177.88 亿元，向公司采购的服务金额占其此项业务成本比例较小。

综上所述，轩翔思悦、广州美推、鑫宇创世向公司采购的内容与其主营业务相关，采购金额占其经营规模比例较低，具有商业合理性。2017 年至 2019 年，公司向轩翔思悦销售金额较为稳定，2020 年受营销行业景气度影响，交易金额有所下降；受双方合作模式的变化及营销行业景气度的波动，2019 年广州美推向公司的采购规模有所下降。

(5) 补充披露报告期内不同类型业务前五大新增客户的基本情况和合作渊源，新增客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系，上述新增客户及报告期内前五大客户是否存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不匹配、销售金额长期未回款的情形，如有，请补充披露相关情况、原因及其合理性。

一、报告期内不同类型业务前五大新增客户的基本情况、合作渊源、成立时间、与发行人合作时间、合作内容、主营业务范围、经营规模、行业地位

报告期内不同类型业务，新增当年交易金额 50 万以上的前五大新增客户的基本情况、合作渊源、成立时间、与发行人合作时间、合作内容、主营业务范围、经营规模、行业地位情况如下：

1、2020年1-6月不同类型业务前五大新增客户（新增当年交易金额50万以上，下同）情况如下：

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
移动信息化服务	1	北京奇保信安科技有限公司	成立时间： 2017年3月13日 股东信息： 北京隆惠优选科技有限公司持股100%	2020年1月	公司主动拓展建立合作	公司为客户提供短信服务	主要通过互联网手段为保险代理人提供销售支持、销售管理、业务拓展工具等	主要产品有“保多星”APP，为互联网保险服务平台	656.08
	2	北京爱奇艺科技有限公司	成立时间： 2007年3月27日 股东信息： 美国纳斯达克上市公司（IQ.NASDAQ）	2019年11月	原久佳信通客户，自2019年7月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要提供会员服务、网络广告服务以及内容分发业务等	2019年度总营业收入289.94亿元，在由专业品牌评价机构Asiabrand发起主办的“2020中国品牌500强”排名中，排名第247位	557.42
	3	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	成立时间： 2013年7月29日 股东及董事、高管信息： 总公司由中国分类信息集团有限公司持股100%，由姚劲波担任总经理及执行董事	2019年11月	原久佳信通客户，自2017年11月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要从事研究开发互联网分类信息技术及软件系统等业务	由58同城创始人姚劲波担任总经理及执行董事，北京五八信息技术有限公司（58同城 WUBA.NYSE）2019年总营业收入155.765亿元	320.68

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
	4	北京微网通联股份有限公司	成立时间： 2006年4月4日 股东信息： 为新三板公司（微网通联，870213），控股股东深圳市中科招商股权投资管理有限公司持股44.37%	2019年11月	原久佳信通客户，自2018年6月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要从事云通信平台业务和移动营销业务等	2019年度总营业收入4.94亿元，中国领先的云通信平台及解决方案服务商之一	166.01
移动营销服务	1	北京多氮信息科技有限公司	成立时间： 2016年12月19日 股东信息： 美国纳斯达克上市公司（NASDAQ:KRKR）	2020年3月	公司主动拓展建立合作	客户委托公司在电动邦网站投放广告	主要从事线上广告、企业增值服务以及用户订阅等业务等	美国纳斯达克上市公司，2019年总营业收入6.56亿元	102.83
	2	上海致趣文化传媒有限公司	成立时间： 2018年7月30日 股东信息： 上海致效趣联科技有限公司持股100%	2020年3月	公司主动拓展建立合作	公司为客户提供微信公众号投放广告服务	主要从事移动端数字营销业务等	引力传媒股份有限公司（引力传媒603598.SH）下属企业，母公司上海致效趣联科技有限公司2019年度净利润7,179.57万元	92.45

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
	3	湖北今日头条科技有限公司	成立时间： 2018年1月16日 股东信息： 今日头条有限公司持股100%	2020年4月	公司主动拓展建立合作	客户委托公司提供流量引入服务	主要从事新闻聚合平台相关业务	今日头条有限公司全资子公司，今日头条为国内知名新闻资讯平台	82.54
	4	中国新闻发展有限责任公司上海分公司	成立时间： 2017年4月25日 股东信息： 总公司由新华通讯社新闻信息中心持股100%	2019年10月	公司主动拓展建立合作	公司为客户提供微信公众号投放广告服务	主要提供新闻供稿服务、新闻采编服务、新闻发布服务等	总公司“中国新闻发展有限责任公司”为中国传媒界首批开展市场化运营的主流媒体机构之一	66.04
	5	北京东尚海公关策划有限公司	成立时间： 2011年3月31日 股东信息： 自然人股东殷悦持股93.33%；自然人股东隆重伟持股5%；自然人股东金凤丽持股1.67%	2020年5月	公司主动拓展建立合作	客户委托公司在电动邦网站投放广告	主要通过互联网、移动媒体等，为企业提供营销服务	隶属于东尚海传播集团，东尚海传播集团始是中国最早成立的整合营销服务机构之一	56.60
增值电信服务	无新增客户								

注：上表中“主营业务范围”、“经营规模及行业地位介绍”系根据对主要客户进行访谈，对发行人相关人员访谈，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、客户官方网站等国家公示或市场公开信息确定。

2、2019 年度不同类型业务前五大新增客户情况如下：

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
移动信息化服务	1	卓望信息技术（北京）有限公司	成立时间： 2004年10月9日 股东信息： 中国移动有限公司（中国移动00941.HK）持股100%	2019年11月	原久佳信通客户，自2019年10月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	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	中国移动有限公司（中国移动00941.HK）全资子公司	3,054.02
		卓望信息网络（深圳）有限公司	成立时间： 2001年9月28日 股东信息： 中国移动有限公司（中国移动00941.HK）持股100%	2019年11月	原久佳信通客户，自2019年7月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务			134.87
	2	小米科技有限责任公司	成立时间： 2010年3月3日 股东信息： 港交所上市公司（01810.HK）	2019年11月	原久佳信通客户，自2018年8月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要从事智能手机、LOT与生活消费产品、互联网服务等	港交所上市公司，2019年总营业收入2,058亿元	202.80

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
	3	广州酷狗计算机科技有限公司	成立时间： 2006年2月20日 股东信息： 控股股东林芝利创信息技术有限公司持股 54.8706%	2019年11月	原久佳信通客户，自2017年12月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要产品为“酷狗音乐”，为数字音乐交互服务提供商	注册资本达到 6800 万元以上，中国领先的数字音乐交互服务提供商	197.83
	4	杭州网易再顾科技有限公司	成立时间： 2016年1月28日 股东信息： Yanxuan (HongKong) Limited (嚴選(香港)有限公司) 持股 100%	2019年11月	原久佳信通客户，自2019年6月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要产品为“网易严选”	网易严选是网易集团下属电商 App	123.97
	5	杭州数云信息技术有限公司	成立时间： 2011年4月6日 股东信息： 第一大股东为阿里巴巴（中国）网络技术有限公司（09988.HK），持股 19.8676%	2019年11月	原久佳信通客户，自2016年6月开始与久佳信通合作，因收购成为发行人新增客户	公司为客户提供短信服务	主要为消费品牌和零售品牌商提供整合软件产品、数据模型和专业服务的一站式数据化营销解决方案	国内领先的数据化营销软件产品和服务提供商，2019年入选杭州创业独角兽榜单	129.44

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
移动营销服务	1	深圳市乐搜科技有限公司	成立时间： 2010年2月1日 股东信息： 自然人股东张昆鹏持股99%；自然人股东刘大洋持股1%	2019年4月	公司主动拓展建立合作	公司为客户提供微信公众号广告投放服务	主要从事互联网广告业务等	注册资本1000万元，为知名互联网企业	305.66
	2	华扬联众数字技术股份有限公司	成立时间： 1994年6月28日 股东信息： A股上市公司（华扬联众，603825）	2019年11月	公司主动拓展建立合作	客户委托公司在电动邦网站、新华社公众号投放广告	主要提供互联网广告服务等	2019年度总营业收入105.06亿元，国内互联网营销领域内最具竞争力的领先企业之一	120.28
	3	广州市瀚拓广告有限公司	成立时间： 2010年12月14日 股东信息： 自然人股东陈美容持股95%；自然人股东伍勇进持股5%	2019年9月	公司主动拓展建立合作	公司为客户提供微信公众号投放广告服务	主要为公交车媒体运营商	独家经营广州市公交车内公交品牌车，车辆资源数量超过2600台车，106条公交线路	99.06
	4	上海秒硕广告有限公司	成立时间： 2015年10月23日 股东信息： 上海秒硕网络科技有限公司持股100%	2019年9月	公司主动拓展建立合作	客户委托公司在电动邦网站投放广告	主要从事数字广告业务、企业级营销服务等	秒硕是国内领先的移动营销服务提供商，已为汽车、金融、快消等各行业多家国际和国内知名企业提供整合营销服务	92.83

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
	5	高陌（北京）科技有限公司	成立时间： 2014年12月4日 股东信息： 自然人股东孙绘程持股99%；自然人股东刘健持股1%	2019年4月	公司主动拓展建立合作	公司为客户提供微信公众号投放广告服务	主要从事技术推广服务、软件开发、计算机系统服务等	为科技推广和应用服务业企业	83.96
技术开发服务	1	北京鑫宇创世科技有限公司	成立时间： 2011年12月8日 股东信息： A股上市公司科达集团（600986）持股100%	2019年6月	公司主动拓展建立合作	公司为其开发了大数据行为统计分析和数据监控采集系统	通过数据分析为互联网各行业头部客户提供智能营销解决方案	科达集团股份有限公司（科达股份600986.SH）下属广告服务业公司，科达股份2019年营业收入为188.82亿元	429.25
增值电信服务	无新增客户								

注：上表中“主营业务范围”、“经营规模及行业地位介绍”系根据对主要客户进行访谈，对发行人相关人员访谈，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、客户官方网站等国家公示或市场公开信息确定。

3、2018年度不同类型业务前五大新增客户情况如下：

业务类型	序号	客户名称	基本情况（包括成立时间、股东信息）	与发行人合作时间	合作渊源	与发行人合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位	新增当期销售金额（万元）
移动信息化服务	1	腾讯云计算（北京）有限责任公司	成立时间： 2010年10月21日 股东信息： 深圳市世纪凯旋科技有限公司持股80%；北京英克必成科技有限公司持股20%	2018年8月	公司主动拓展建立合作	公司为客户 提供短信服务	主要提供集云计算、云数据、云运营于一体的云端服务	腾讯控股有限公司（腾讯控股00700.HK）关联公司，业内知名企业	124.11
移动营销服务	1	新华新媒文化传播有限公司	成立时间： 2013年5月23日 股东信息： 新华通讯社持股100%	2017年10月	通过投标方式建立合作	为客户提供新华社客户端推广服务	主要负责新华社新媒体产品的组织策划生产，统筹协调全社新媒体业务的资源整合、市场运作、品牌经营等	新华社直属单位，新华社是中国的国家通讯社，法定新闻监管机构，同时也是世界性现代通讯社	169.81
增值电信服务	无新增客户								

注：上表中“主营业务范围”、“经营规模及行业地位介绍”系根据对主要客户进行访谈，对发行人相关人员访谈，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、客户官方网站等国家公示或市场公开信息确定。

经核查，上述新增客户不存在成立一年之内即与发行人合作的情况，不存在合作内容与其主营业务范围不相关的情况，不存在经营规模与其行业地位不相匹配的情况。

二、不同类型业务的前五大新增客户与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系

前述不同类型业务的前五大新增客户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、核心技术人员不存在关联关系。

三、报告期内前五大客户成立时间、与发行人合作时间、合作内容、主营业务范围、经营规模、行业地位

报告期内前五大客户成立时间、与发行人合作时间、合作内容、主营业务范围、经营规模、行业地位情况如下：

（注：如已在前述“报告期内不同类型业务前五大新增客户”中披露过相关信息，为避免信息重复，此处不再赘述）

序号	客户名称	成立时间	与发行人合作时间	与发行人的合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位
1	中国移动通信集团江苏有限公司	1998年08月26日	2013年12月	增值电信服务	主要经营电信业务等	中国移动有限公司（中国移动 00941.HK）关联企业
	中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司	2000年4月11日	2019年11月	公司为客户提供短信服务	主要经营电信业务等	
	中移铁通有限公司新乡分公司	2015年12月18日	2019年11月	公司为客户提供短信服务	主要经营电信业务等	
	中移互联网有限公司	2015年10月30日	2016年10月	增值电信服务	主要经营电信业务等	
	咪咕数字传媒有限公司	2014年12月18日	2015年10月	就手机阅读业务的推广等开展合作	主要从事数字阅读相关业务，中国移动手机阅读基地	
	咪咕动漫有限公司	2014年12月18日	2015年1月	就手机动漫业务的推广等开展合作	主要从事中国移动手机动漫业务	
2	国家电网有限公司客户服务中心	2012年8月15日	2017年12月	公司为客户提供短信服务	主要负责信息系统的日常运维、投诉、抢修	是国家电网有限公司集中供电服务业务的执行单位和营销决策的支撑机构
	英大证券有限责任公司	1996年4月15日	2018年7月	公司为客户提供短信服务	主要从事证券代理买卖、证券承销与保荐、证券资产管理、证券投资咨询、证券投资基金销售、融资融券、期货中间介绍、代销金融产品、新三板做市、期权经纪以及与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问等证券服务等	国家电网有限公司旗下的全牌照综合性证券公司
3	新联协同通信技术（北京）有	2010年1月15日	2019年11月	公司为客户提供短信服务	主要提供电信与互联网融合的平台化通信服务等	国内首家云呼叫中心服务提供商，服务于金融、

序号	客户名称	成立时间	与发行人合作时间	与发行人的合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位
	限公司					互联网、零售、地产、能源等诸多行业，客户包括百度、腾讯、广发银行、PICC等
4	百度时代网络技术（北京）有限公司	2006年4月19日	2014年5月	百度联盟推广服务合作	主要为互联网媒体与服务提供商	百度在线网络技术（北京）有限公司（BIDU.NASDAQ）关联公司，业内知名企业
5	上海赫程国际旅行社有限公司	2015年9月10日	2017年2月	公司为客户提供短信服务	主要从事住宿预订、交通票务、旅游度假业务等	携程旅行网（CTRP.NASDAQ）关联企业
	上海华程西南国际旅行社有限公司	2001年3月13日	2018年2月	公司为客户提供短信服务		
	携程旅游网络技术（上海）有限公司	2005年4月14日	2018年4月	公司为客户提供短信服务		
	上海蒜芽信息科技有限公司	2013年5月28日	2018年3月	公司为客户提供短信服务		
	上海顺途科技有限公司 （曾用名：上海迅途票务代理有限公司，2018年9月更名）	2011年3月3日	2018年3月	公司为客户提供短信服务		
	携程计算机技术（上海）有限公司	1994年1月19日	2019年1月	公司为客户提供短信服务		
北京趣拿软件科技有限公司	2006年10月10日	2019年11月	公司为客户提供短信服务			

序号	客户名称	成立时间	与发行人合作时间	与发行人的合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位
6	霍尔果斯美推网络科技有限公司	2015年9月10日	2017年10月	为客户提供微信公众号广告发布服务	数字、媒体及渠道营销	易简集团（834498.0C）关联企业，易简集团2019年总营业收入8,378.57万元
	广州美推网络科技有限公司	2012年7月9日	2018年6月	为客户提供微信公众号广告发布服务		
7	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	2010年7月7日	2015年8月	为客户提供移动营销服务	主要从事互联网广告营销业务等	珠海市乐通化工股份有限公司（乐通股份002319.SZ）下属互联网广告公司，2019年度营业收入5,957.42万元人民币
8	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	2013年5月6日	2017年1月	公司为客户提供短信服务	主要通过移动互联网为城市出行提供服务和解决方案	隶属于滴滴出行集团，滴滴出行为国内领先一站式移动出行和生活平台
	北京小桔科技有限公司	2012年7月10日	2016年9月	公司为客户提供短信服务	主要提供一站式移动出行平台服务	

注：上表中“主营业务范围”、“经营规模及行业地位介绍”系根据对主要客户进行访谈，对发行人相关人员访谈，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、客户官方网站等国家公示或市场公开信息确定。

报告期内前五大客户除咪咕数字传媒有限公司、咪咕动漫有限公司、中移互联网有限公司之外，不存在成立一年之内即与发行人合作的情况；报告期内前五大客户不存在合作内容与其主营业务范围不相关的情况，不存在经营规模与其行业地位不相匹配的情况。

咪咕数字传媒有限公司、咪咕动漫有限公司、中移互联网有限公司均为中国移动通信有限公司下属企业；咪咕数字传媒有限公司、咪咕动漫有限公司主要负责中国移动数字阅读以及动漫相关业务，因其在数字阅读以及动漫领域有合作需求，从而与发行人展开合作；中移互联网有限公司主要经营增值电信业务，因其有增值电信服务需求，从而与发行人在增值电信服务领域开展合作。上述客户与发行人的合作均系正常的商业合作，双方交易真实、具有商业合理性。

四、上述新增客户及报告期内前五大客户不存在销售金额长期未回款情况

上述不同类型业务前五大新增客户及报告期内前五大客户，均不存在销售金额逾期一年以上未回款的情形。

【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”、“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）报告期内前五大客户的销售情况”、“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（三）报告期内各业务新增前五大客户的销售情况”和“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（四）客户集中度较高情况的说明”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、走访发行人主要客户及主要新增客户，了解发行人与主要客户及主要新增客户的合作历史、合作内容、业务背景及订单获取方式，合同定价原则，与客户确认是否存在商业贿赂、利益输送等不正当商业竞争的行为。

2、对发行人主要客户及主要新增客户的销售情况进行检查，获取销售合同、记账凭证、发票、银行回款单据并统计上述客户报告期各期的回款情况。

3、对中国移动江苏基地、卓望深圳、卓望北京进行实地走访，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，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，与发行人长期合作的原因，双方合作的发展前景等。

4、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，是否存在限制发行人为其他运营商提供增值电信服务等主要合同条款。

5、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。

6、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。

7、获取增值电信服务及移动信息化服务相关行业研究报告及权威机构数据等信息，了解相关市场情况及前景。

8、访谈公司管理层及相关业务人员，了解报告期内公司与其他运营商开展增值电信服务的原因及具体情况，查阅相关交易合同，关注交易内容、结算模式等主要合同条款。

9、通过公开信息查询轩翔思悦、广州美推、鑫宇创世的股东构成、经营范围、财务数据及业务发展计划，结合行业发展情况和市场需求，分析发行人向上述客户销售内容及销售金额波动的合理性。

10、对主要新增客户、主要客户进行背景调查，通过国家企业信用信息公示系统等公开系统查阅主要客户及新增客户工商登记信息，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。

11、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，取得新增客户及主要客户出具的无关联关系声明函，确认新增客户及主要客户与发行人及其关联方不存在任何关联关系。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露报告期内向前五大客户销售的具体内容，订单获取方式及合同定价原则，销售

回款情况。报告期内发行人各类业务的销售定价原则符合行业惯例，合同定价具有公允性。前五大客户回款情况良好。

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》中补充披露了2019年对中国移动销售收入下降的原因、目前在手框架协议内容、相关市场需求及双方合作情况。2019年发行人向中国移动销售收入下滑是基于战略规划自主调配业务资源的结果，相关市场需求持续增长，发行人与中国移动合作良好稳定，2020年上半年发行人对中国移动的销售收入已稳步回升。

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》中补充披露了报告期内与其他运营商开展电信服务的具体情况。发行人与中国移动签订的相关合同未限制其与其他运营商拓展增值电信业务。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了轩翔思悦、广州美推、鑫宇创世的基本情况，报告期内上述客户向发行人采购的内容、采购规模及波动原因。轩翔思悦、广州美推、鑫宇创世向发行人采购的内容与其主营业务相关，采购金额占其经营规模比例较小，具有商业合理性。发行人向轩翔思悦销售金额较为稳定，2020年受营销行业景气度影响，交易金额有所下降；受双方合作模式的变化及营销行业景气度的波动，2019年广州美推向发行人的采购规模有所下降。

5、问题（5）

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了报告期内不同类型业务前五大新增客户的基本情况和与发行人的合作渊源。1) 新增客户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、核心技术人员不存在关联关系。2) 新增客户及报告期内前五大客户与发行人合作内容与其主营业务范围相关，交易金额与其经营规模、行业地位相匹配，不存在销售金额长期未回款的情况。3) 除中国移动下属子公司存在成立不久即与发行人合作外，其他客户不存在成立不久即与发行人合作的情况。4) 中国移动下属子公司存在成立不久即与发行人合作，双方合作具

有商业合理性，不存在异常。

问题 14 关于供应商

报告期内，发行人对前五大供应商的采购金额分别为 10,226.33 万元、11,318.51 万元和 10,978.39 万元，占各年度采购总额的比例分别为 77.57%、88.05%和 65.66%。2019 年，发行人与阳光河谷等主要供应商就结算价格进行了重新谈判，取得了更为优惠的采购价格。

请发行人：（1）补充披露报告期内前五大供应商与发行人持续合作时间、合作背景及原因等，列示前五大供应商的采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例，分析采购金额及占比变动原因，披露发行人对主要供应商是否存在依赖，采购价格与同行业的差异情况及差异原因；（2）补充披露报告期内新增供应商中采购前五名的基本情况及其与发行人合作时间、合作背景及原因等，列示发行人向新增供应商采购内容、采购金额及占比、采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例、采购价格与原供应商的差异情况及差异原因，披露新增供应商是否与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员存在关联关系；（3）补充披露报告期内前五大供应商及前五大新增供应商是否存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形，如有，请补充披露相关事项、原因及其合理性真实性；（4）补充披露与阳光河谷等主要供应商重新谈判，取得更优惠采购价格的具体情况；（5）结合采购单价及其公允性披露主要供应商和新增供应商是否存在为发行人承担成本费用的情形。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，发行人律师核查事项（2），并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对主要供应商业务真实性、价格公允性的核查过程、方法和结论。

【回复】

（1）补充披露报告期内前五大供应商与发行人持续合作时间、合作背景及原因等，列示前五大供应商的采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例，分析采购金额及占比变动原因，披露发行人对主要供应商是否存在依赖，采购价格与同行业的差异情况及差异原因；

一、公司与前五大供应商的合作情况

1、公司与前五大供应商中渠道推广服务供应商的合作情况

(1) 与增值电信服务渠道推广服务供应商的合作情况

序号	供应商名称	开始合作时间	信用期	采购金额占供应商该类业务销售比例	分成比例				合作背景及原因
					2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	
1	北京阳光河谷科技有限公司	2015年	3个月	20%-30%	65%-75%	65%-80%	65%-80%	65%-80%	随着公司增值电信业务的开展，公司陆续与阳光河谷、如禾信息及考拉心扉开展合作，向其采购渠道推广服务。2019年为优化推广渠道资源配置，新引入渠道供应商安徽捷兴。
	喀什阳光河谷信息科技有限公司	2016年	3个月						
	掌中联动（北京）科技有限公司	2017年	3个月						
2	深圳市智游无限科技开发有限公司	2016年	3个月	约25%					
	北京市汇聚无限科技有限公司	2016年	3个月						
	上海如禾信息科技有限公司	2018年	3个月						
3	北京考拉心扉科技有限公司	2015年	3个月	约30%					
4	安徽捷兴信息安全技术有限公司	2019年	3个月	小于10%					

注1：分成比例为：以从电信运营商业务管理平台传输的、属于有效计费的信息费为基础的分成比例。

注2：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为同一控制下企业。

注3：上海如禾信息科技有限公司、北京市汇聚无限科技有限公司、深圳市智游无限科技开发有限公司为同一控制下企业。

(2) 与移动营销服务渠道推广服务供应商的合作情况

序号	供应商名称	开始合作时间	信用期	采购金额占供应商该类业务销售比例	分成比例				合作背景及原因
					2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	
1	喀什洛德信息技术有限公司	2016年	3个月	约5%	80.00%	80.00%	70.00%-	70.00%-	为向合作的媒体平台提供流量

序号	供应商名称	开始合作时间	信用期	采购金额占供应商该类业务销售比例	分成比例				合作背景及原因
					2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	
	深圳聚星文化传媒有限公司	2017年					80.00%	80.00%	引入服务，公司向喀什洛德、深圳聚星采购渠道推广服务。

注1：分成比例为：以双方认可的第三方平台数据为基础的分成比例。

注2：喀什洛德信息技术有限公司、深圳聚星文化传媒有限公司为同一控制下企业。

2、公司与前五大供应商中短信资源供应商的合作情况

序号	供应商名称	开始合作时间	信用期	采购金额占供应商该类业务销售比例	采购均价（元/条）				合作背景及原因
					2020年1-6月	2019年	2018年	2017年	
1	安徽捷兴信息安全技术有限公司	2019年	3个月	小于10%					随着公司移动信息化服务业务规模显著增长，公司拓展短信资源采购渠道，与安徽捷兴建立合作关系。
2	北京和悦致远通讯科技有限公司	2018年	3个月	约8%	0.019-0.030	0.016-0.041	0.019-0.021	0.023	2016年，公司开始发展移动信息化业务，同时与掌盟在线开展合作。随着公司移动信息化业务规模攀升，陆续与其同一控制下各主体建立合作。
	北京云湖九鼎科技有限公司	2019年	3个月						
	北京掌盟在线科技有限公司	2016年	3个月						
3	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	2019年	3个月	约30%-50%					2019年，公司通过收购久佳信通新增向中国移动通信集团采购短信的交易。
	中国移动通信集团上海有限公司	2019年	3个月	-					
4	江苏美圣信息技术有限公司	2020年	3个月	约25%					随公司移动信息化业务发展，为优化短信渠道资源配置，新引入供应

序号	供应商名称	开始合作时间	信用期	采购金额占 供应商该类 业务销售比 例	采购均价（元/条）				合作背景及原因
					2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	
									商。
5	北京阳光河谷科技有限公司	2019年	3个月	约5%					2019年，公司通过收购久佳信通新增向阳光河谷采购短信的交易。

注1：采购均价=当期短信采购总额/当期短信采购总量。

注2：无法获取公司采购占某些供应商同类业务销售的比例。

注3：北京和悦致远通讯科技有限公司、北京云湖九鼎科技有限公司、北京掌盟在线科技有限公司为同一控制下企业。

3、公司与前五大供应商中广告媒体资源供应商的合作情况

单位：万元

供应商名称	开始合作时间	双方合作建立的情况及原因	信用期	采购金额占供应商 该类业务销售比例	采购金额			
					2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
新华新媒文化传播 有限公司	2017年	2017年，新华新媒开始对新华社公众号广告资源进行商业化运作，公司与新华新媒开展合作，取得了新华社公众号广告资源代理权。	预付广告资源代理费后开展合作	-	159.46	637.86	906.88	182.59

注1：无法获取公司采购占某些供应商同类业务销售的比例。

注2：采购金额为新华社微信公众号广告资源代理费，由于合作模式的变化各年代理费有所差异。

二、前五大供应商的采购价格及与同行业的对比情况

报告期内，公司向各期前五大供应商采购的价格及与同行业可比公司的对比情况如下：

采购内容	对应主营业务	采购价格/分成比例	同行业可比公司采购价格
渠道推广服务	增值电信服务	渠道推广服务采购分成比例在 65%-80%之间	沃驰科技：与渠道供应商之间由于基地不同，产品包不同，分成比例有所差异，分成比例在 55%-80%之间。
	移动营销服务-流量引入业务	渠道推广服务采购分成比例在 70%-80%之间	天下秀：媒体资源的渠道主要为微博和其他包括门户网站展示等传统媒体渠道，供应商采购分成为 70%。
短信采购	移动信息化服务	单条短信平均采购单价在 0.016 元-0.041 元	线上线下：2017 年至 2019 年各期短信采购单价在 0.0178 元/条-0.0218 元/条之间。
媒体广告资源	移动营销服务-媒体代理业务	根据具体广告资源、采购模式等情况通过谈判、招标等方式确定媒体代理价格。	由于广告资源差异性较大，同行业可比公司采购价格不具有可比性。

注：同行业可比公司采购价格数据来源于其公开披露信息。

报告期内，公司与上述渠道推广服务供应商的采购价格未发生重大变化，除向阳光河谷采购的渠道推广服务价格小幅下调外，其余供应商的采购价格均较为稳定。

移动信息化服务的短信采购价格区间较大主要是由于：1) 部分短信供应商主要提供省内短信资源，采购价格低于全网短信资源；2) 部分供应商的短信采购单价实行阶梯定价标准，因此短信均价取决于当期累积采购量；3) 2019 年下半年运营商短信通道资费普遍上调。公司向各短信供应商的采购均价均符合行业合理价格水平，不存在异常。

公司采购价格均遵循市场惯例，采购价格与同行业可比公司不存在重大差异。

三、公司向前五大供应商的采购金额及占比波动原因

报告期各期，公司向前五大供应商采购金额及占比的波动主要是由于：1) 随公司各项业务销售情况及业务结构的变化而波动；2) 2019 年 10 月收购久佳信通后，由于存在重合供应商导致公司向部分短信供应商的采购占比上升。

报告期内，公司向前五大供应商采购的金额及占比情况如下：

1、公司向前五大供应商中短信资源供应商的具体采购情况

单位：万元

供应商名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年		采购金额变动原因
	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	采购金额	采购金额/ 该类业务成本	
北京和悦致远通讯科技有限公司	3,861.71	32.24%	1,452.41	20.86%	370.85	100.00%	983.75	44.93%	和悦致远为公司及久佳信通的主要短信资源供应商，采购金额随移动信息化业务规模而变动，2019年公司收购久佳信通后合并口径采购规模有所上升。
中国移动通信集团	2,012.29	16.80%	2,139.87	30.74%	-	-	-	-	2019年公司通过收购久佳信通新增向中国移动通信集团采购短信。2020年公司为优化短信资源配置，引入多家供应商，因此向其采购占比有所下降。
安徽捷兴信息安全技术有限公司	1,005.36	8.39%	1,707.78	24.53%	-	-	-	-	安徽捷兴为公司2019年移动信息化服务规模显著增长后新增供应商。其同时为久佳信通提供短信资源。2020年公司为优化短信资源配置，引入多家供应商，因此向其采购占比有所下降。
江苏美圣信息技术有限公司	940.22	7.85%	-	-	-	-	-	-	2020年公司移动信息化规模显著增长后新增供应商。
北京阳光河谷科技有限公司	41.15	0.34%	-	-	-	-	-	-	2020年公司移动信息化规模显著增长后新增向阳光河谷采购短信资源。
合计	7,860.73	65.63%	5,300.06	76.13%	370.85	100.00%	983.75	44.93%	

注：同一控制下的企业合并披露。

报告期各期，公司向上述短信资源供应商采购金额合计为983.75万元、370.85万元、5,300.06万元和7,860.73万元，合计占此类业务营业成本的44.93%、100.00%、76.13%及65.63%。公司2016年开始发展移动信息化业务，2019年随着大型企业

客户业务量的攀升及完成对久佳信通的收购，此项业务规模迎来爆发式增长，向上述短信供应商的采购金额随之大幅上涨。2020年前，公司此项业务规模较小，供应商较为集中，向上述供应商的采购金额占此类业务成本比例较高，2020年为优化短信渠道资源配置，公司新增多家优质供应商，因此向上述供应商的采购占比有所下降。

2、公司向前五大供应商中增值电信服务渠道推广服务供应商采购的具体情况

单位：万元

供应商名称	2020年1月-6月		2019年		2018年		2017年		采购金额变动原因
	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	采购金额	采购金额/ 该类业务成本	
北京阳光河谷科技有限公司	1,874.38	58.78%	3,266.55	43.80%	4,532.82	41.79%	3,821.75	39.53%	主要为公司提供增值电信服务，采购金额随公司各年业务规模变动而变动。2020年如禾信息业务调整后服务规模下降，由其承接部分业务因此占比上升。
北京考拉心扉科技有限公司	632.82	19.84%	1,399.71	18.77%	1,134.97	10.46%	999.61	10.34%	采购金额随公司各年增值电信服务规模变动而变动。
上海如禾信息科技有限公司	87.91	2.76%	1,928.70	25.86%	4,373.00	40.32%	3,338.27	34.52%	增值电信服务供应商，由于该供应商自身业务调整收缩，公司采购规模随之下降。部分业务由阳光河谷等供应商承接。
安徽捷兴信息安全技术有限公司	244.92	7.68%	483.09	6.48%	-	-	-	-	2019年新增移动信息化业务主要供应商，公司同时向其采购部分优质渠道推广资源。
合计	2,840.02	89.06%	7,078.05	94.91%	10,040.79	92.57%	8,159.63	84.39%	

注：同一控制下的企业合并披露。

报告期各期，公司向上述增值电信服务渠道推广服务供应商采购金额合计为8,159.63万元、10,040.79万元、7,078.05万

元和 2,840.02 万元，合计占此类业务营业成本的 84.39%、92.57%、94.91%及 89.06%，采购占比较为稳定，采购规模随此项业务销售规模的变化而有所波动。

3、公司向前五大供应商中移动营销服务供应商采购的具体情况

单位：万元

供应商名称	2020年1月-6月		2019年		2018年		2017年		采购金额变动原因
	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	采购金额	采购金额/该类业务成本	
新华新媒文化传播有限公司	159.46	29.93%	637.86	26.64%	906.88	51.05%	182.59	12.22%	随双方合作模式变化而变化。
喀什洛德信息技术有限公司	1.57	0.30%	4.8	0.20%	334.31	18.82%	1,082.95	72.49%	由于该供应商自身业务调整，公司引入其他优质供应商。
合计	161.03	30.23%	642.66	26.84%	1,241.19	69.87%	1,265.54	84.71%	

注：同一控制下的企业合并披露。

四、公司对主要供应商不存在依赖

公司上游渠道推广服务商和短信供应商领域企业数量较多，公司可选择的供应商充足，供应商的可替代性较强。公司根据自身供应商管理体系，对供应商进行严格筛选。报告期内，基于渠道推广服务商的业务转化效率和稳定性，短信供应商提供短信通道的稳定性、丰富性和价格优势，公司在众多供应商中选择服务经验丰富、资源储备深厚的供应商进行合作。报告期内，公司与各供应商的合作是公司对供应商主动筛选、择优合作的结果，有助于公司提高业务效率、降低采购成本，不存在重大依赖。公司与上述供应商合作持久稳定，与优质供应商的深入合作有利于公司业务稳定发展，具有商业合理性，符合行业特性。

(2) 补充披露报告期内新增供应商中采购前五名的基本情况及其与发行人合作时间、合作背景及原因等，列示发行人向新增供应商采购内容、采购金额及占比、采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例、采购价格与原供应商的差异情况及差异原因，披露新增供应商是否与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员存在关联关系；

一、各报告期前五大新增供应商（新增当年交易金额 50 万元以上，下同）的基本情况及其报告期各期的采购金额、占比情况

单位：万元

序号	供应商名称	成立时间	主营业务范围	经营规模及行业地位介绍	2020年1月-6月		2019年		2018年	
					金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	江苏美圣信息技术有限公司	2012年1月	主要从事短信发送服务等	与中国移动、中国联通、中国电信等主要电信运营商进行合作，自主研发的移动增值应用平台可实现全国全网跨三大运营商平台的移动信息服务	940.22	6.03%	-	-	-	-
2	深圳市诚立业科技发展有限公司	2014年8月	主要从事软件开发和短信发送业务	目前拥有软件专利18项，为广东移动集团业务合作商，截至2017年，短信业务月发送量突破9亿条	387.11	2.48%	-	-	-	-
3	深圳市极信智联科技有限公司	2019年4月	主要经营企业云通信平台	中国电信、中国联通、中国移动等中国主要电信运营商的资深战略合作伙伴	149.16	0.96%	-	-	-	-
4	南京凝湃信息技术有限公司	2019年4月	主要经营企业云通信平台等	注册资本1000万元人民币，为云通信平台公司	122.73	0.79%	-	-	-	-
5	广西壮族自治区公众信息产业有限公司	2006年8月	主要负责中国电信广西公司互联网、固网及移动通信新型增值产品引入与研发，面向应用和内容提供商提供开放、有偿的通信通道以及代计费、代收服务。	隶属于中国电信集团，中国电信（00728.HK）2019年总营业收入3757.3亿元	102.60	0.66%	-	-	-	-
6	安徽捷兴信息安全技术有限公司	2015年10月	主要从事互联网运营商推广业务、渠道业务、广告业务、会员权益类业务	母公司为安徽捷兴信源信息技术有限公司，母公司主要为政府职能监管及执法部门提供移动互联网应用安全监管、网络违	1,250.28	8.02%	2,190.86	13.10%	-	-

序号	供应商名称	成立时间	主营业务范围	经营规模及行业地位介绍	2020年1月-6月		2019年		2018年	
					金额	占比	金额	占比	金额	占比
				法取证、信息安全监测服务等						
7	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	1999年4月	主要经营电信业务等	隶属于中国移动，中国移动有限公司（中国移动 00941.HK）2019年总营业收入7459.17亿元	1,618.83	10.39%	2,137.43	12.78%	-	-
8	电动邦科技（北京）有限公司	2014年9月	汽车行业媒体公司，与车企合作推广，主要产品有“电动邦”网站	电动邦网站为用户提供新能源汽车选车、买车、用车的专业垂直一站式服务网站	141.51	0.91%	471.70	2.82%	-	-
	启程未来科技（北京）有限公司	2013年3月	汽车行业媒体公司，与车企合作推广，主要产品有“车云网”网站	车云网是中国第一个汽车科技媒体，专注于汽车及相关TMT领域（科技，媒体，通信）的报道	94.34	0.61%	330.19	1.97%	-	-
9	北京多客易联科技有限公司	2019年1月	主要从事运营SP业务（短信类），软件开发集成等	业务范围覆盖短信验证码、语音短信、国际短信、各行业会员营销短信等，目前服务众多互联网、金融及传统知名企业，服务9000万终端用户	395.45	2.54%	212.84	1.27%	-	-
10	深圳哇呀科技有限公司	2016年6月	主要从事移动互联网广告，流量整合运营等	深圳云娃科技有限公司下属企业，深圳云娃科技有限公司为知名移动应用开发商，所服务企业涵盖了世界500强企业、国内知名零售品牌以及电商TOP大卖家	77.95	0.50%	827.01	4.95%	146.31	1.14%

注：上表中“主营业务范围”、“经营规模与行业地位介绍”系根据对主要供应商进行访谈，对发行人相关人员进行访谈，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、供应商官网等国家公示或市场公开信息确定。

二、报告期各期公司与新增供应商中前五名的合作情况

1、与新增短信供应商的合作情况

序号	供应商名称	采购内容	开始合作时间	信用期	采购金额占该供应商销售比例	采购均价（元/条）			双方合作建立的情况及原因
						2020年1-6月	2019年	2018年	
1	江苏美圣信息技术有限公司	短信	2020年	3个月	约25%	0.022-0.031	0.018-0.028	-	随着移动信息化业务规模不断攀升，为保证通道的稳定性、丰富性和价格优势，公司评估引入多家短信通道资源供应商。同时，2019年公司通过收购久佳信通与多家短信资源供应商建立合作。
2	深圳市诚立业科技发展有限公司	短信	2020年	3个月	约10%				
3	深圳市极信智联科技有限公司	短信	2020年	2个月	约9%				
4	南京凝湃信息技术有限公司	短信	2020年	2个月	约2%				
5	广西壮族自治区公众信息产业有限公司	短信	2020年	2个月	-				
6	北京多客易联科技有限公司	短信	2019年	3个月	约5%				
7	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	短信	2019年	3个月	30%-50%				
8	安徽捷兴信息安全技术有限公司	短信	2019年	3个月	小于10%				

注1：无法获取公司采购占某些供应商同类业务销售的比例。

注2：采购均价=当期短信采购总额/当期短信采购总量。

2、与新增渠道推广服务供应商的合作情况

序号	供应商名称	采购内容	开始合作时间	信用期	采购金额占该供应商销售比例	分成比例			双方合作建立的情况及原因
						2020年1-6月	2019年	2018年	
1	安徽捷兴信息安全技术有限公司	渠道推广服务-增值电信服务	2019年	3个月	小于10%	70%-90%	70%-90%	90%	为公司发展增值电信服务引入的新供应商。

序号	供应商名称	采购内容	开始合作时间	信用期	采购金额占该供应商销售比例	分成比例			双方合作建立的情况及原因
						2020年1-6月	2019年	2018年	
2	深圳哇呀科技有限公司	渠道推广服务-流量引入服务	2018年	3个月	小于10%				为优化渠道资源配置,扩大业务规模,引入新的渠道推广供应商。

注1: 无法获取公司采购占某些供应商同类业务销售的比例。

注2: 增值电信服务采购价格为以从电信运营商业务管理平台传输属于有效计费的信息费为基础支付的支付比例

注3: 流量引入服务采购价格为以双方认可的第三方平台数据为基础支付的支付比例

3、与新增广告媒体资源供应商的合作情况

单位: 万元

序号	供应商名称	采购内容	开始合作时间	双方合作建立的情况及原因	信用期	采购金额占该供应商销售比例	采购金额		
							2020年1-6月	2019年	2018年
1	电动邦科技(北京)有限公司	媒体广告资源	2019年	2019年公司拓展移动营销业务,与电动邦、车云网展开合作,取得了其广告资源代理权。	预付广告资源代理费后开展合作	约4%	141.51	471.70	-
	启程未来科技(北京)有限公司	媒体广告资源	2019年				预付广告资源代理费后开展合作	约9%	94.34

三、新增供应商与原有供应商采购价格/分成比例不存在显著差异

采购内容	对应主营业务	原有供应商采购价格/分成比例	新增供应商采购价格/分成比例
渠道推广服务	增值电信服务	渠道推广服务采购分成比例在65%-80%之间	渠道推广服务采购分成比例为70%
	移动营销服务	渠道推广服务采购分成比例在70%-80%之间	渠道推广服务采购分成比例为90%
短信采购	移动信息化服务	单条短信平均采购单价在0.016元-0.041元	单条短信平均采购单价在0.018元-0.031元
媒体广告资源	移动营销服务-媒体代理业务	根据具体广告资源、采购模式等情况通过谈判、招标等方式确定媒体代理价格。	由于广告资源差异性较大，不同供应商采购价格不具有可比性。

报告期内，公司原有增值电信服务渠道推广服务供应商及移动信息化服务供应商与同业务新增供应商的采购价格/分成比例可比，未发生重大变化。新增移动营销服务渠道推广服务商的分成比例略高于公司原有供应商，主要是由于2018年，公司为移动营销业务引入新的供应商深圳具有较为丰富的渠道资源储备及整合能力，流量渠道转化率较高，议价能力较强，因此公司向渠道推广服务商的分成比例有所上升。新增供应商的分成比例略高于原有供应商具有商业合理性，不存在异常。公司新增前五大供应商采购价格/分成比例与原供应商不存在显著差异，公司向新增前五大供应商的采购价格/分成比例公允。

综上所述，公司与新增前五大供应商的合作背景真实，新增前五大供应商采购价格/分成比例与原供应商不存在显著差异，采购价格/分成比例公允。

四、新增供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、主要股东、董监高、核心技术人员不存在关联关系

上述新增供应商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、核心技术人员不存在关联关系。

(3) 补充披露报告期内前五大供应商及前五大新增供应商是否存在成立不久即与发行人合作、合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配的情形，如有，请补充披露相关事项、原因及其合理性真实性；

一、各报告期前五大新增供应商

前五大新增供应商的基本情况、与发行人合作内容、经营规模与行业地位详见“本题(2)补充披露报告期内新增供应商中采购前五名的基本情况及其与发行人合作时间、合作背景及原因等，列示发行人向新增供应商采购内容、采购金

额及占比、采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例、采购价格与原供应商的差异情况及差异原因，披露新增供应商是否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、核心技术人员存在关联关系” 的回复。

上述新增供应商不存在合作内容与其主营业务范围不相关的情况，不存在经营规模与其行业地位不相匹配的情况，除北京多容易联科技有限公司之外，不存在成立一年以内即与发行人合作的情况。

北京多容易联科技有限公司目前主要从事增值电信、软件开发集成等业务，具备运营商短信通道资源，且服务于多家知名企业。2019年9月，公司在对多家供应商进行了价格、产品、服务等方面的评估比对后，与北京多容易联科技有限公司展开合作。经对北京多容易联科技有限公司进行实地走访，目前其经营状况良好，具备相应的合同履行能力。公司与北京多容易联科技有限公司交易真实，具有商业合理性。

二、各报告期前五大供应商

报告期各期公司前五大供应商基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位介绍	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1	北京阳光河谷科技有限公司	2006年6月	2014年11月	采购渠道推广服务及短信	主要从事互联网广告、移动增信业务等	北京阳光河谷科技有限公司是专业从事手机游戏等无线娱乐产品开发、发行及内容服务的高新技术企业，与各手机厂商的APPStore、互联网及无线渠道、专业媒体、娱乐机构有广泛合作，现有产品200款	969.66	1,849.21	2,366.58	3,403.00
	喀什阳光河谷信息科技有限公司	2016年7月	2017年12月	采购渠道推广服务			750.92	554.56	1,968.36	199.45
	掌中联动（北京）科技有限公司	2012年6月	2017年1月	采购渠道推广服务			194.95	862.79	197.89	219.30
2	上海如禾信息科技有限公司	2017年11月	2018年11月	采购渠道推广服务	主要从事移动互联网广告推广、游戏等的APP流量采买分发等	北京市汇聚无限科技有限公司在移动游戏领域具有多年行业经验，以国内游戏发行为主，合作渠道除覆盖一线大平台外，与众多的精品游戏网站建立的良好合作关系	87.91	1,045.27	92.66	-
	深圳市智游无限科技开发有限公司（已于2019年9月23日注销）	2012年4月	2016年4月	采购渠道推广服务	主要从事广告投放、电信增值业务、游戏推广等		-	883.43	2,281.36	1,746.83
	北京市汇聚无限科技有限公司	2014年9月	2016年7月	采购渠道推广服务	主要从事广告投放、电信增值业务、游戏推广等		-	-	1,998.99	1,591.44

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位介绍	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
3	北京考拉心扉科技有限公司	2010年8月	2015年9月	采购渠道推广服务	主要从事互联网广告推广等	注册资本为1000万元人民币，为科技推广和应用服务业公司	632.82	1,399.71	1,134.97	999.61
4	安徽捷兴信息安全技术有限公司	2015年10月	2019年5月	采购短信以及渠道推广服务	主要从事互联网运营商推广业务、渠道业务、广告业务、会员权益类业务等	母公司为安徽捷兴信源信息技术有限公司，母公司主要为政府职能监管及执法部门提供移动互联网应用安全监管、网络违法取证、信息安全监测服务等	1,250.28	2,190.86	-	-
5	北京掌盟在线科技有限公司	2012年7月	2016年9月	采购短信	主要业务为三大运营商的政企业务	与中国移动、中国联通、中国电信等主要电信运营商进行合作	61.78	139.66	122.18	983.75
	北京云湖九鼎科技有限公司	2016年5月	2019年10月	采购短信			467.37	316.03	-	-
	北京和悦致远通讯科技有限公司	2014年1月	2018年1月	采购短信			3,332.56	996.72	248.66	-
6	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	1999年4月	2019年11月	采购短信	主要经营电信业务等	隶属于中国移动集团，中国移动有限公司（中国移动00941.HK）2019年总营业收入7459.17亿元	1,618.83	2,137.43	-	-
	中国移动通信集团上海有限公司	2000年8月	2019年11月	采购短信	主要经营电信业务等		393.45	2.44	-	-
7	江苏美圣信息技术有限公司	2012年1月	2020年3月	采购短信	主要从事短信发送服务	与中国移动、中国联通、中国电信等主要电信运营商进行合作，自主研发的移动增值应用平台可实现全国全网跨三大运	940.22	-	-	-

序号	供应商名称	成立时间	开始合作时间	合作内容	主营业务范围	经营规模及行业地位介绍	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
						营商平台的移动信息服务				
8	新华新媒文化传播有限公司	2013年5月	2017年10月	采购媒体广告资源	主要负责新华社新媒体产品的组织策划生产，统筹协调全社新媒体业务的资源整合、市场运作、品牌经营等	新华社直属单位，新华社是中国的国家通讯社，法定新闻监管机构，同时也是世界性现代通讯社	159.46	637.86	906.88	182.59
9	喀什洛德信息技术有限公司	2016年3月	2016年5月	采购渠道推广服务	主要从事互联网广告营销等	为北京智悦伟业信息技术有限公司全资子公司，北京智悦伟业信息技术有限公司为知名数字营销公司，已有超过4000万个独立HomeID，服务于华为、惠普等多家知名企业	-	3.37	257.51	903.56
	深圳聚星文化传媒有限公司	2015年12月	2017年1月	采购渠道推广服务			1.57	1.43	76.80	179.39

注 1：上表中“主营业务范围”、“经营规模与行业地位介绍”系根据对主要供应商进行访谈，对发行人相关人员进行访谈，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、供应商官方网站等国家公示或市场公开信息确定。

注 2：公司与前五大供应商各期交易金额的占比及变动情况分析详见本题“(1) 补充披露报告期内前五大供应商与发行人持续合作时间、合作背景及原因等，列示前五大供应商的采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例，分析采购金额及占比变动原因，披露发行人对主要供应商是否存在依赖，采购价格与同行业的差异情况及差异原因；”之“三、公司向五大供应商的采购金额及占比波动原因”的分析。

如上表所示，报告期内前五大供应商不存在合作内容与其主营业务范围不相关的情况，不存在经营规模与其行业地位不相匹配的情况；除上海如禾信息科技有限公司、喀什洛德信息技术有限公司之外，不存在成立一年以内即与发行人合作的情况。

上海如禾信息科技有限公司为深圳市智游无限科技开发有限公司以及北京市汇聚无限科技有限公司的关联公司，主要从事移动互联网广告推广、游戏推广等业务；2018年11月，公司基于与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良好的合作过往，开始与上海如禾信息科技有限公司建立合作。

喀什洛德信息技术有限公司为北京智悦伟业信息技术有限公司的全资子公司，主要从事互联网广告营销等业务，其依靠母公司的人力、业务等资源，在成立之初即具有良好的业务开展能力；2016年5月，因公司有相关业务需求，在对其进行综合评估后，与其开展合作。

公司与上述主要供应商的合作均系正常的商业合作，双方交易真实，具有商业合理性。

（4）补充披露与阳光河谷等主要供应商重新谈判，取得更优惠采购价格的具体情况；

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、公司行业地位及采购规模等多方因素考虑，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。

（5）结合采购单价及其公允性披露主要供应商和新增供应商是否存在为发行人承担成本费用的情形。

如本题（1）、（2）中的分析说明，公司新增前五大供应商采购价格与原供应商不存在显著差异，且对主要供应商和新增供应商的采购价格均遵循市场惯例、与同行业可比公司不存在重大差异。

公司采购单价公允，主要供应商和新增供应商不存在为公司承担成本费用的

情形。

【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“（一）采购情况”、“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”、“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（三）报告期各期新增供应商中前五大情况的说明”和“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（五）供应商集中度较高情况的说明”补充披露。

【中介机构核查】

一、对主要供应商业务真实性、价格公允性的核查情况、核查结论

1、核查情况

（1）查阅发行人主要供应商及新增供应商的交易合同，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。

（2）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、新增供应商及前五大供应商成立不久即与发行人合作的情况及背景原因、是否存在主要供应商及新增供应商为发行人承担成本费用的情形。

（3）选取主要的供应商，函证其交易额和往来款项余额。

（4）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及新增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。

（5）比对分析主要供应商、主要新增供应商的业务范围、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，保荐人、申报会计师认为：发行人与主要供应商业务真实、价格公允。

二、本题其他核查程序

1、查阅发行人的供应商管理制度，了解公司供应商的选择标准、管理方式和合作背景。

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，取得新增供应商及主要供应商出具的无关联关系声明函，确认发行人及其关联方与新增供应商及主要供应商不存在关联关系。

3、对阳光河谷进行实地走访，访谈关注内容包括双方合作的发展历程、交易内容、双方合作模式和交易价格是否符合行业惯例，结合发行人与其他供应商的采购价格情况，分析发行人与阳光河谷的此次调价是否具有商业合理性。

三、本题其他核查意见

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》中补充披露了报告期内前五大供应商与发行人的合作时间、合作背景及原因、采购单价、信用期、采购金额占该供应商销售金额的比例、采购金额及变动原因。发行人与各供应商的合作是发行人对供应商主动筛选、择优合作的结果，有助于发行人提高业务效率、降低采购成本，不存在重大依赖。发行人向前五大供应商采购价格与同行业可比公司不存在重大差异。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了报告期内新增供应商中采购前五名的基本情况、其与发行人合作时间、合作背景及原因、向发行人销售内容、销售金额及占比、销售单价、信用期、销售金额占各供应商销售金额的比例。发行人向新增供应商的采购单价与原供应商不存在重大差异，新增供应商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、核心技术人员不存在关联关系。

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》中补充披露了报告期内前五大供应商及新增供应商的主营业务范围、行业地位、成立时间及与发行人的合作内容、合作时间。发行人与报告期内前五大供应商及新增供应

商的合作内容及采购规模与供应商的营业范围及业务规模相匹配，具有合理性；存在部分供应商成立不久即与发行人展开合作的情况，双方系正常的商业合作，交易真实，具有商业合理性，不存在异常。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了发行人与阳光河谷等主要供应商重新谈判，取得更优惠采购价格的具体情况。

5、问题（5）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：不存在主要供应商和新增供应商为发行人承担成本费用的情形。

问题 15 关于应收账款

报告期内，公司应收账款余额分别为 2,286.12 万元、1,807.07 万元和 8,449.07 万元，占营业收入比例分别为 10.89%、8.60%和 32.69%。公司应收账款主要账龄为 1 年以内，按照 6 个月以内，6 个月至 1 年分别计提坏账准备，坏账准备比例均为 5%。2019 年应收账款周转率由 2018 年的 10.27 次/年下降至 5.04 次/年。

请发行人：（1）补充披露不同类型业务的销售政策和信用政策、报告期内的变动情况及原因，不同类型业务的销售政策、信用政策是否存在明显差异，针对同一类型业务的不同客户是否存在不同信用政策，结合主要客户和新增客户的销售结算模式及信用政策、主要客户销售金额和应收账款余额变动情况、新增客户的销售金额和应收账款余额情况，披露发行人是否存在通过放松信用政策刺激销售的情形；（2）结合久佳信通的业务特点，补充披露其销售存在季节性的原因及合理性，并按季度列示 2017 年至 2019 年久佳信通营业收入、应收账款余额；（3）补充披露 2019 年久佳信通应收账款变动情况及原因，结合相关业务数据披露剔除久佳信通合并影响后，发行人 2019 年期末应收账款余额仍增长 63.71%的合理性，是否存在提前确认收入情形；（4）披露报告期各期末应收账款逾期情况（包括逾期金额及占比、主要对象和逾期时间等），期后应收账款回款情况，是否符合结算政策、信用期约定，期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致；（5）披露对于账龄 1 年以内的应收账款按照 6 个月而非 3 个月划分计提坏账准备是否

符合行业惯例，在增值电信服务和移动信息化服务账期通常为两到三个月情况下，将 6 个月以内和 6 个月至 1 年的应收账款坏账计提比例均设为 5%是否与应收账款的信用风险相匹配；（6）量化分析应收账款周转率下降幅度较大的原因及合理性；（7）2019 年，公司向卓望信息技术（北京）有限公司销售金额为 3,054.02 万元，但期末的应收账款余额为 3,237.27 万元。请补充披露 2019 年对卓望信息技术（北京）有限公司的销售收入和期末应收账款的差异情况，结合与卓望信息技术（北京）有限公司的结算政策、结算流程，披露差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露不同类型业务的销售政策和信用政策、报告期内的变动情况及原因，不同类型业务的销售政策、信用政策是否存在明显差异，针对同一类型业务的不同客户是否存在不同信用政策，结合主要客户和新增客户的销售结算模式及信用政策、主要客户销售金额和应收账款余额变动情况、新增客户的销售金额和应收账款余额情况，披露发行人是否存在通过放松信用政策刺激销售的情形；

一、不同类型业务的销售政策和信用政策、报告期内的变动情况及原因，不同类型业务的销售政策、信用政策是否存在明显差异，针对同一类型业务的不同客户是否存在不同信用政策

1、报告期内，不同类型业务的销售政策、信用政策及变动情况

业务类型	销售政策	信用政策
增值电信服务	按月结算，每月结算上月交易	信用期赊销，信用期两到三个月
移动信息化服务	按月结算，每月结算上月交易	信用期赊销，信用期两到三个月
移动营销服务-流量引入	按月结算，每月结算上月交易	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	广告发布且公司按合同约定履行义务后进行结算	信用期赊销，信用期通常三到六个月

报告期内，上述各类型业务的销售政策和信用政策未发生变动。

2、不同类型业务的销售政策、信用政策存在一定差异

报告期内，公司增值电信服务和移动信息化服务的销售政策和信用政策一致，移动营销服务与增值电信服务、移动信息化服务的销售政策和信用政策存在一定

差异，其媒体代理业务信用期一般为三到六个月，信用期长于其他业务，此差异由移动营销服务的业务模式、行业惯例导致。

3、同一类型业务的不同客户不存在不同信用政策

公司与每个客户都单独签订合同，对结算方式和具体信用期分别进行协商约定，但均在公司制定的销售政策和信用政策范围内，同一类型业务的不同客户信用政策不存在差异。

二、结合主要客户和新增客户的销售结算模式及信用政策、主要客户销售金额和应收账款余额变动情况、新增客户的销售金额和应收账款余额情况，披露发行人是否存在通过放松信用政策刺激销售的情形

1、主要客户和新增客户的销售结算模式及信用政策

注：主要客户的选取标准为：报告期各期前五大客户；新增客户的选取标准为：报告期内不同类型业务的前五大新增客户，且新增当年交易金额在 50 万以上。

(1) 增值电信服务

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
1	中国移动通信集团江苏有限公司	主要客户	以月为结算周期，公司在收到计费账单后七个工作日内开具发票。	收到发票后 60 个工作日内，支付结算款。

(2) 移动信息化服务

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
1	腾讯云计算(北京)有限责任公司	主要客户、新增客户	每月 5 日向客户提供上月短信账单，客户 5 个工作日内通过邮件确认。	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。
2	卓望信息技术(北京)有限公司	主要客户、新增客户	每一个月为一个结算周期。	发票确认无误后 30 个工作日内。
3	卓望信息网络(深圳)有限公司	主要客户、新增客户	每月为一个结算考核周期，在考核结束后按月支付费用。	收到发票后 30 个工作日内，客户支付对应款项。

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
4	北京奇保信安科技有限公司	主要客户、新增客户	按月结算，每月前5个工作日向客户出具上一个自然月的业务账单，客户于5个工作日进行确认。	客户在收到发票后的20个工作日内完成付款。
5	国家电网有限公司客户服务中心	主要客户	每月为一个结算周期，每账期结束后10个工作日内公司将经客户确认过的账单发至客户指定联系人。	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。
6	新联协同通信技术（北京）有限公司	主要客户	每一个月为一个结算周期。	次月5号之前双方完成上月的数据核对工作，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。
7	中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司	主要客户	每一个月为一个结算周期。	收到发票后30个工作日内，客户支付对应款项。
8	北京趣拿软件科技有限公司	主要客户	每一个月为一个结算周期。	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。
9	上海赫程国际旅行社有限公司	主要客户	每一个月为一个结算周期。	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。
10	携程计算机技术（上海）有限公司	主要客户		
11	上海蒜芽信息科技有限公司	主要客户		

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
12	上海华程西南国际旅行社有限公司	主要客户		
13	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	主要客户	按月结算，每月3号前完成上月数据核对。	收到发票后60日内支付款项。
14	北京小桔科技有限公司	主要客户		
15	北京爱奇艺科技有限公司	新增客户	按月结算，公司每月5号提供上月账单给客户，客户15日内确认账单。	客户收到发票核对无误后30个工作日内支付上月费用。
16	广州酷狗计算机科技有限公司	新增客户	每一个月为一个结算周期。	乙方每月5日前将上月账单发送至甲方邮箱，甲方收到账单后3日内核对，核对无误后，乙方开具发票，甲方在收到发票后15个工作日内支付服务费。
17	杭州数云信息技术有限公司	新增客户	每一个月为一个结算周期。	次月15日前完成上月数据的核对工作，无误后，乙方向甲方开具发票，甲方在收到发票后15个工作日内向乙方支付服务费。
18	小米科技有限责任公司	新增客户	按月结算，每月5号前向客户开具上月对账单，客户在15号之前完成对账。	客户在收到发票10个工作日内完成付款。
19	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	新增客户	按月结算。每月26日公司以邮件方式向客户提交上月账单，公司分别快递与本次结算款等额发票及盖章版结算单至客户指定地址。	客户收到公司确认无误的发票与结算单之日起30日内支付相应款项。

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
20	北京微网通联股份有限公司	新增客户	每一个月为一个结算周期。	乙方按月统计账单，并发送给甲方，甲方收到账单后5日内核对，无误后，甲方在收到乙方发票后的30个工作日内支付费用。
21	杭州网易再顾科技有限公司	新增客户	每一个月为一个结算周期。	次月5日前完成数据的核对工作，无误后，甲方在收到乙方开具发票后的20个工作日内向乙方支付服务费。

(3) 移动营销服务

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
1	北京轩翔思悦传媒广告有限公司	主要客户	按月结算，每月15日向客户出具结算单，客户收到结算单5个自然日内进行核对。	公司给予客户60个自然日的账期。
2	广州美推网络科技有限公司	主要客户	按月结算，每月5日前，由客户出具上个月的结算单以及客户与广告投放客户签署的合同扫描件。	客户收到结算单及发票后，十个工作日内付款。
3	百度时代网络技术（北京）有限公司	主要客户	按月结算，每月10日前确认上月的数据。	次月10日前就上月分成收入完成结算。
4	霍尔果斯美推网络科技有限公司	主要客户	每月5日前，由客户出具关于上个月合作内容的结算单以及甲方与广告投放客户签署的合同扫描件。	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。
5	北京多氮信息科技有限公司	新增客户	广告发布后结算。	客户在广告投放后180日内确认广告投放无误后一次性支付。
6	上海致趣文	新增客户	广告推送后。	广告投放结束并获

序号	单位名称	客户性质	销售结算模式	信用政策
	化传媒有限公司			取结案报告后6个月内。
7	湖北今日头条科技有限公司	新增客户	甲方对乙方的结算周期为一个自然月。	在每个自然月第10个工作日之前向乙方提供上一个结算周期的结算数据。
8	深圳市乐搜科技有限公司	新增客户	广告推送后。	广告投放结束并获取结案报告后6个月内。
9	中国新闻发展有限责任公司上海分公司	新增客户	广告推送后。	广告投放结束并获取结案报告后6个月内。
10	北京东尚海公关策划有限公司	新增客户	广告发布后结算。	收到发票后30个自然日内付款。
11	华扬联众数字技术股份有限公司	新增客户	广告发布后结算。	检测报告验收合格之日起120个工作日内付款。
12	广州市瀚拓广告有限公司	新增客户	广告推送后	广告投放结束并获取结案报告后6个月内。
13	上海秒硕广告有限公司	新增客户	广告发布后结算。	广告发布后90个自然日不内、在收到发票后7个工作日内支付费用。
14	高陌(北京)科技有限公司	新增客户	广告推送后。	广告投放结束并获取结案报告后6个月内。
15	新华新媒文化传播有限公司	新增客户	合同签订后至本项目推广期10天后,按合同结算30%;至项目推广期结束,经甲方验收完成后,按合同结算70%。	合同签订后至本项目推广期10天后,乙方提发票后,支付合同总金额的30%;至项目推广期结束,经甲方验收完成后,乙方提供发票后,甲方向乙方支付70%。

报告期内，公司同一类型业务主要客户和新增客户销售结算模式、信用政策不存在差异，各类业务主要客户和新增客户的销售结算模式、信用政策未发生变化。

2、主要客户和新增客户的销售金额和应收账款余额变动情况

(1) 增值电信服务

单位：万元

单位名称	项目	2020.6.30/ 2020年1-6月	2019.12.31 /2019年	2018.12.31/ 2018年	2017.12.31 /2017年
中国移动通信集团江苏有限公司	应收账款期末余额	1,132.51	948.06	1,531.63	1,731.30
	销售收入	5,952.87	13,028.58	18,237.46	15,961.40

2019年末，公司对中国移动通信集团江苏有限公司的应收账款余额下降较多，主要系公司2019年下半年增值电信服务收入规模下降所致。

(2) 移动信息化服务

单位：万元

序号	单位名称	项目	2020.6.30 /2020年1-6月	2019.12.31 /2019年	2018.12.31 /2018年	2017.12.31 /2017年
1	腾讯云计算（北京）有限责任公司	应收账款期末余额	709.06	556.32	5.46	-
		销售收入	2,712.87	2,337.15	124.11	-
2	卓望信息技术（北京）有限公司	应收账款期末余额	683.35	3,237.27	-	-
		销售收入	2,653.71	3,054.02	-	-
3	国家电网有限公司客户服务中心	应收账款期末余额	382.46	106.96	2.27	-
		销售收入	733.95	409.39	7.06	-
4	北京奇保信安科技有限公司	应收账款期末余额	307.48	-	-	-
		销售收入	656.08	-	-	-
5	新联协同通信技术（北京）有限公司	应收账款期末余额	159.07	0.17	-	-
		销售收入	568.91	0.72	-	-
6	北京爱奇艺科技有限公司	应收账款期末余额	373.34	64.61	-	-
		销售收入	557.42	60.31	-	-
7	卓望信息网络（深圳）	应收账款期末余额	576.40	163.56	-	-

序号	单位名称	项目	2020. 6. 30 /2020年1-6月	2019. 12. 31 /2019年	2018. 12. 31 /2018年	2017. 12. 31 /2017年
	有限公司	销售收入	543.77	134.87	-	-
8	广州酷狗计算机科技有限公司	应收账款期末余额	183.62	151.49	-	-
		销售收入	503.61	197.83	-	-
9	杭州数云信息技术有限公司	应收账款期末余额	152.48	48.51	-	-
		销售收入	410.20	129.44	-	-
10	小米科技有限责任公司	应收账款期末余额	56.42	252.35	-	-
		销售收入	394.22	202.80	-	-
11	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	应收账款期末余额	292.25	100.85	-	-
		销售收入	320.68	95.14	-	-
12	中国移动通信集团河南有限公司新乡分公司	应收账款期末余额	99.08	-	-	-
		销售收入	179.64	15.01	-	-
13	北京趣拿软件科技有限公司	应收账款期末余额	53.47	104.87	-	-
		销售收入	266.49	187.11	-	-
14	上海赫程国际旅行社有限公司	应收账款期末余额	37.93	-	2.60	46.73
		销售收入	152.94	-	191.85	251.38
15	携程计算机技术(上海)有限公司	应收账款期末余额	-	160.99	-	-
		销售收入	-	554.17	-	-
16	上海蒜芽信息科技有限公司	应收账款期末余额	-	-	15.58	-
		销售收入	-	7.31	74.15	-
17	上海华程西南国际旅行社有限公司	应收账款期末余额	-	21.49	1.86	-
		销售收入	-	111.16	26.10	-
18	北京嘀嘀无限科技发展有限公司	应收账款期末余额	-	-	-	-
		销售收入	-	-	-	1,940.89
19	北京小桔科技有限公司	应收账款期末余额	-	-	-	-
		销售收入	-	-	-	567.15
20	北京微网通	应收账款	175.97	-	-	-

序号	单位名称	项目	2020.6.30 /2020年1-6月	2019.12.31 /2019年	2018.12.31 /2018年	2017.12.31 /2017年
	联股份有限公司	期末余额				
		销售收入	166.01	-	-	-
21	杭州网易再 顾科技有限 公司	应收账款 期末余额	133.67	71.17	-	-
		销售收入	165.18	123.97	-	-

2019年的销售收入及2019年末的应收账款余额情况中，存在部分客户的应收账款余额占当期收入的比重较高，是由于2019年10月公司收购久佳信通，2019年仅将久佳信通11-12月销售收入纳入合并范围，导致应收账款余额相对销售收入的比重较高。其中：1) 销售收入为不含税金额，应收账款为含税金额，应收账款期末余额=销售收入*(1+增值税税率)，卓望北京、爱奇艺、58同城（北京城市网邻信息技术有限公司）均属于此类情形；2) 应收账款期末余额包含合并日之前已经确认收入未回款部分，导致应收账款期末余额大于销售收入*(1+增值税税率)，卓望深圳、小米科技均属于此类情形。

2020年1-6月的销售收入及2020年6月末的应收账款余额情况中，卓望深圳的应收账款期末余额=销售收入*(1+增值税税率)，主要系逾期所致。卓望深圳成立于2001年，是中国移动通信集团的控股子公司，其受疫情影响回款较慢，导致部分款项逾期。公司已与卓望深圳就上述账款进行对账确认，卓望深圳经营资质良好、信用水平较高、期后回款确定性强，发生坏账损失的风险较小。

(3) 移动营销服务

单位：万元

序号	单位名称	项目	2020.6.30 /2020年1-6月	2019.12.31 /2019年	2018.12.31 /2018年	2017.12.31 /2017年
1	北京多氮信 息科技有限 公司	应收账款 期末余额	109.00	-	-	-
		销售收入	102.83	-	-	-
2	北京轩翔思 悦传媒广告 有限公司	应收账款 期末余额	84.73	91.61	59.65	31.33
		销售收入	94.07	311.30	342.04	353.82
3	广州美推网 络科技有限 公司	应收账款 期末余额	-	-	58.43	-
		销售收入	92.77	341.19	230.22	-
4	上海致趣文 化传媒有限	应收账款 期末余额	-	-	-	-

序号	单位名称	项目	2020. 6. 30 /2020年1-6月	2019. 12. 31 /2019年	2018. 12. 31 /2018年	2017. 12. 31 /2017年
	公司	销售收入	92.45	-	-	-
5	湖北今日头条科技有 限公司	应收账款 期末余额	72.23	-	-	-
		销售收入	82.54	-	-	-
6	深圳市乐搜 科技有限公 司	应收账款 期末余额	-	-	-	-
		销售收入	70.75	305.66	-	-
7	中国新闻发 展有限责任 公司上海分 公司	应收账款 期末余额	-	-	-	-
		销售收入	66.04	66.04	-	-
8	北京东尚海 公关策划有 限公司	应收账款 期末余额	60.00	-	-	-
		销售收入	56.60	-	-	-
9	百度时代网 络技术（北 京）有限公 司	应收账款 期末余额	-	55.02	76.49	105.08
		销售收入	4.07	942.52	370.72	869.69
10	华扬联众数 字技术股份 有限公司	应收账款 期末余额	167.5	207.50	-	-
		销售收入	-	195.75	-	-
11	广州市瀚拓 广告有限公 司	应收账款 期末余额	-	-	-	-
		销售收入	-	99.06	-	-
12	上海秒硕广 告有限公司	应收账款 期末余额	-	98.40	-	-
		销售收入	-	92.83	-	-
13	高陌（北京） 科技有限公 司	应收账款 期末余额	-	-	-	-
		销售收入	-	83.96	-	-
14	霍尔果斯美 推网络科技 有限公司	应收账款 期末余额	-	-	-	-
		销售收入	-	-	804.14	165.25
15	新华新媒文 化传播有限 公司	应收账款 期末余额	-	-	-	-
		销售收入	-	-	169.81	-

2019年的销售收入及2019年末的应收账款余额情况中，华扬联众数字技术股份有限公司、上海秒硕广告有限公司的应收账款期末余额=销售收入*(1+增值税税率)，主要原因系公司与其合作的电动邦、车云网等媒体广告代理业务信用

期较长所致，上述应收账款余额均处于信用期内。

2020年1-6月的销售收入及2020年6月末的应收账款余额情况中：1) 轩翔思悦应收账款余额占当期收入的比重较高，主要原因系公司对轩翔思悦4-6月的销售金额较大，未回款金额大部分在信用期内；2) 北京东尚海公关策划有限公司的应收账款期末余额=销售收入*(1+增值税税率)、北京多氩信息科技有限公司应收账款期末余额占当期营业收入比重较高，一方面原因系媒体广告代理业务的信用期较长，一方面原因系2020年受疫情影响，回款较慢所致。

综上，除个别客户由于受企业合并的核算期间影响、移动营销服务信用期较长等因素影响导致应收账款余额占当期收入的比重较高外，公司主要客户和新增客户的销售金额和应收账款余额变动情况合理，公司不存在应收账款余额异常大幅增长的情形。

3、公司不存在通过放松信用政策刺激销售的情形

如上述分析说明：1) 公司同一类型业务主要客户和新增客户销售结算模式、信用政策不存在差异，各类业务主要客户和新增客户的销售结算模式、信用政策未发生变化；2) 除个别客户由于合理的业务或核算原因导致应收账款余额占当期收入的比重较高外，公司主要客户和新增客户的销售金额和应收账款余额变动情况合理，公司不存在应收账款余额异常大幅增长的情形。公司不存在通过放松信用政策刺激销售的情形。

(2) 结合久佳信通的业务特点，补充披露其销售存在季节性的原因及合理性，并按季度列示2017年至2019年久佳信通营业收入、应收账款余额；

一、久佳信通的销售存在季节性的原因及合理性

久佳信通主要从事移动信息化服务，满足各行业企业通过移动通信网络实现用户身份验证、提醒通知、信息确认等功能需求。久佳信通已与卓望信息、小米科技、酷狗、去哪儿网等大型企业客户建立了稳定合作关系，客户类别广泛遍布于各个行业。此项业务的销售规模主要取决于客户的短信发送需求。短信发送量在“双十一”、“双十二”等商家购物促销活动期间存在较为明显的提升，从而导致久佳信通的销售具备一定的季节性，往往四季度销售规模较高。

二、按季度列示2017年至2020年1-6月久佳信通营业收入、应收账款余额

单位：万元

期间	项目	第一季度末/ 第一季度	第二季度末/ 第二季度	第三季度末/ 第三季度	第四季度末/ 第四季度
2017年	应收账款余额	674.48	865.82	2,697.76	957.90
	营业收入	892.19	1,444.62	3,380.28	1,946.66
2018年	应收账款余额	469.98	1,167.42	1,303.12	1,262.21
	营业收入	634.43	2,452.62	2,178.95	3,123.65
2019年	应收账款余额	1,525.17	2,185.17	3,343.86	5,490.70
	营业收入	2,724.86	3,548.44	5,034.26	7,220.10
2020年 1-6月	应收账款余额	3,468.81	4,477.55	-	-
	营业收入	4,460.48	5,619.96	-	-

报告期内，除2017年由于业务调整导致四季度销售规模有所下降外，久佳信通各年四季度销售规模均较高，呈现一定的季节性特征。

报告期内，久佳信通各季度应收账款期末余额的变动主要受当季度收入的变动影响所致，随收入规模变动而同步变动。久佳信通对客户的信用期一般为2-3个月，故各季度末的应收账款主要为各季度末前2-3个月销售金额。

2019年三季度、四季度应收账款余额较大，主要原因系当季度收入增长所致，2019年8月、9月含税销售收入合计3,829.86万元，占9月末应收账款余额的114.53%；2019年11月、12月含税销售收入合计5,659.34万元，占12月末应收账款余额的103.07%。

2020年一季度末，应收账款金额较大，主要原因系受疫情影响，客户回款延缓所致；二季度末应收账款金额较大，主要原因系5-6月收入增长所致，2020年5-6月含税销售收入合计4,235.63万元，占6月末应收账款余额的94.60%。

(3) 补充披露 2019年久佳信通应收账款变动情况及原因，结合相关业务数据披露剔除久佳信通合并影响后，发行人2019年期末应收账款余额仍增长63.71%的合理性，是否存在提前确认收入情形；

一、2019年久佳信通应收账款变动情况及原因

2018年、2019年久佳信通期末应收账款余额、当年11月-12月收入情况如下：

单位：万元

项目	2019年	2018年
期末应收账款余额	5,490.70	1,262.21

项目	2019年	2018年
当年11-12月营业收入(含税)	5,659.34	2,284.91
应收账款余额/11-12月营业收入(含税)	97.02%	55.24%

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%，期末应收账款主要是因为年末最后2个月实现的销售尚在信用期内未回款所致。年末最后2个月销售规模的增长是应收账款大幅增加的主要原因。

二、剔除久佳信通合并影响后，发行人2019年期末应收账款余额仍增长63.71%的合理性，是否存在提前确认收入情形

剔除久佳信通合并影响后，2018年、2019年公司期末应收账款余额、当年10/11月-12月收入情况如下：

单位：万元

业务类别	项目	2019年	2018年
增值电信服务	期末应收账款余额	974.32	1,540.81
	当年11-12月营业收入(含税)	1,794.72	3,211.08
	应收账款余额/11-12月营业收入(含税)	54.29%	47.98%
移动信息化服务	期末应收账款余额	858.16	49.01
	当年11-12月营业收入(含税)	1,815.94	112.17
	应收账款余额/11-12月营业收入(含税)	47.26%	43.69%
移动营销服务	期末应收账款余额	1,125.89	217.25
	当年10-12月营业收入(含税)	1,562.26	440.38
	应收账款余额/10-12月营业收入(含税)	72.07%	49.33%

如上表所示，根据公司对不同业务类型主要客户的信用期政策，将公司2018年末和2019年末的应收账款余额与当年10/11月-12月的含税营业收入进行比较，期末应收账款主要是因为年末最后2-3个月实现的销售尚在信用期内未回款所致。年末最后2-3个月销售规模的增长是应收账款大幅增加的主要原因。

如上表所示，2019年最后2-3个月公司主要是移动营销服务和移动信息化服务销售规模较上年增长较大，导致应收账款随之大幅增加。1) 公司从2019年8月起开始为电动邦、车云网等媒体开展媒体代理业务，由于新业务的开展，公司2019年最后2-3个月移动营销服务销售规模有所增长，这类业务在广告执行后，公司依据与客户核对无误后的对账单进行收入确认；2) 2019年，随着公

司与腾讯云、携程、国家电网等大型企业的合作深入，移动信息化服务规模增长显著，这类业务每月公司依据与客户核对无误后的对账单进行收入确认。2018年和2019年11月-12月公司移动信息化服务的营业收入（含税）、对应期间的短信发送量情况如下：

项目	2019年11-12月	2018年11-12月
营业收入（含税）（万元）	1,815.94	112.17
短信发送量（万条）	64,611.24	4,204.85
短信销售均价（元/条）	0.028	0.027

综上，年末最后2-3个月销售规模的增长是2019年末公司应收账款余额大幅增加的主要原因。公司依据与客户核对无误后的对账单进行收入确认，不存在提前确认收入情形。

（4）披露报告期各期末应收账款逾期情况（包括逾期金额及占比、主要对象和逾期时间等），期后应收账款回款情况，是否符合结算政策、信用期约定，期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致；

一、报告期各期末应收账款逾期情况

1、报告期各期末逾期金额及占比

报告期各期末，公司应收账款逾期情况如下：

单位：万元

期间	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款期末余额	7,655.82	8,449.07	1,807.07	2,286.12
逾期金额	1,344.81	507.26	24.54	24.91
逾期占比	17.57%	6.00%	1.36%	1.09%
逾期应收账款期后回款金额	309.72	472.73	15.00	15.37
逾期应收账款期后回款占比	23.03%	93.19%	61.13%	61.72%
逾期应收账款坏账计提金额	76.04	34.00	4.48	2.98
逾期应收账款坏账计提比例	5.65%	6.70%	18.25%	11.96%

注：上表“期后回款金额”为截至2020年7月31日的回款金额。

2019年末公司应收账款逾期占比较高，主要原因系江苏云之树未及时支付款项导致逾期387.86万元，扣除该客户后的逾期率为1.41%，逾期率较低。江苏云之树受法律诉讼影响导致账户冻结，公司已与江苏云之树法定代表人邱国华签订还款计划。

2020年6月末公司应收账款逾期占比较高，是由于：1）2020年受疫情影响，

营销行业不景气，公司部分移动营销服务客户回款较慢，截止报告期末此部分客户的逾期金额为 322.40 万元；2) 个别客户的回款较慢，主要包括卓望深圳逾期金额为 503.70 万元、江苏云之树逾期金额为 180.03 万元。卓望深圳成立于 2001 年，是中国移动通信集团的控股子公司，其受疫情影响回款较慢，导致部分款项逾期。公司已与卓望深圳就上述账款进行对账确认，卓望深圳经营资质良好、信用水平较高；公司已与江苏云之树法定代表人邱国华签订还款计划，且邱国华已按该还款计划支付部分款项。卓望深圳和江苏云之树逾期账款回款确定性强，发生坏账损失的风险较小。

报告期各期末，公司严格按照坏账准备计提政策，对应收账款计提了相应的坏账准备。

2、报告期各期末，主要逾期对象、逾期金额、逾期时间

(1) 2017 年末应收账款逾期情况

单位：万元

客户名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间
北京爱奇艺科技有限公司	12.44	49.94%	2 个月
北京指点互动广告有限公司	3.57	14.33%	2-3 年
咪咕数字传媒有限公司	2.93	11.76%	1 个月
深圳市创想盟科技有限公司	2.65	10.64%	2-3 年
北京鸿信互通科技有限公司	2.60	10.44%	1 年以内
广州源慧信息科技有限公司	0.72	2.89%	2-3 年
合计	24.91	100.00%	

(2) 2018 年末应收账款逾期情况

单位：万元

客户名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间
广州美推网络科技有限公司	15.00	61.12%	3 个月
北京指点互动广告有限公司	3.57	14.55%	3-4 年
深圳市创想盟科技有限公司	2.65	10.80%	3-4 年
北京鸿信互通科技有限公司	2.60	10.59%	1-2 年
广州源慧信息科技有限公司	0.72	2.93%	3-4 年
合计	24.54	100.00%	

(3) 2019 年末应收账款逾期具体情况

单位：万元

客户名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间
江苏云之树科技有限公司	387.86	76.46%	2-3个月
北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	66.09	13.03%	1个月
北京轩翔思悦传媒广告有限公司	31.16	6.14%	1个月
上海七位数信息技术有限公司	7.27	1.43%	1年以上
其他	14.88	2.93%	
合计	507.26	100.00%	

注：上海七位数信息技术有限公司系久佳信通客户，久佳信通自2019年10月31日纳入合并范围，故2018年逾期客户中无此客户。

(4) 2020年6月末应收账款逾期具体情况

单位：万元

客户名称	逾期金额	占逾期总额比例	逾期时间
卓望信息网络（深圳）有限公司	503.70	37.46%	1-4个月
江苏云之树科技有限公司	180.03	13.39%	6-10个月
华扬联众数字技术股份有限公司	167.50	12.46%	1个月
北京城市网邻信息技术有限公司	143.56	10.68%	1-2个月
北京奇保信安科技有限公司	125.93	9.36%	1个月
北京嘉利智联营销管理股份有限公司	51.94	3.86%	1个月
东尚海广告（北京）有限公司	36.25	2.70%	1个月
杭州网易再顾科技有限公司	28.17	2.09%	1个月
其他	107.73	8.01%	
合计	1,344.81	100.00%	

二、期后应收账款回款情况及是否符合结算政策、信用期约定

1、报告期各期末的应收账款期后回款情况

单位：万元

期间	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款期末余额(a)	7,655.82	8,449.07	1,807.07	2,286.12
期后回款金额(b)	4,253.55	7,849.01	1,793.67	2,276.58
期后回款金额占比(b/a)	55.56%	92.90%	99.26%	99.58%

注：上表“期后回款金额”为截至2020年7月31日的回款金额。

公司报告期各期末的应收账款期后回款情况良好，期后回款金额占应收账款期末余额比例较高。截止2020年7月31日，公司报告期末的应收账款已回款55.56%，与公司的信用期情况相符，回款情况无异常。

2、应收账款期后回款中的逾期情况

公司应收账款期后回款基本符合结算政策、信用期约定，逾期情况较少，公司应收账款期后回款中的逾期情况如下：

单位：万元

期间	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31
期后回款金额(a)	4,253.55	7,849.01	1,793.67	2,276.58
期后回款中的逾期金额(b)	309.72	1,141.01	74.65	54.00
期后回款逾期率(b/a)	7.28%	14.54%	4.16%	2.37%

报告期各期末，仅 2019 年末应收账款期后回款的逾期率略高，主要是由于：
1) 2020 年初受疫情影响，公司部分客户延迟回款，导致实际回款时已逾期；2) 江苏云之树受法律诉讼影响导致账户冻结，公司已与江苏云之树法定代表人邱国华签订还款计划，邱国华已按该还款计划支付 200.00 万元，该笔款项回款时已逾期。

三、期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致

报告期内，存在部分期后回款付款方与交易对应的具体客户不一致的情形，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	回款方名称	项目	2020. 6. 30	2019. 12. 31	2018. 12. 31	2017. 12. 31	第三方回款原因
百度时代网络技术(北京)有限公司	北京度小满支付科技有限公司(曾用名:北京百付宝科技有限公司)	应收账款期末余额	-	55.02	76.49	105.08	客户同一控制下的关联方代为支付
		期后回款金额	-	55.02	76.49	105.08	
上海秒硕广告有限公司	上海秒硕网络科技有限公司	应收账款期末余额	-	98.40	-	-	客户的法定代表人代为支付
		期后回款金额	-	98.40	-	-	
江苏云之树科技有限公司	邱国华	应收账款期末余额	180.03	547.69	-	-	客户的法定代表人代为支付
		期后回款金额	-	200.00	-	-	

期后回款付款方与交易对应的具体客户不一致的原因详见本回复意见“问题 22”之回复。

(5) 披露对于账龄 1 年以内的应收账款按照 6 个月而非 3 个月划分计提坏账准备是否符合行业惯例，在增值电信服务和移动信息化服务账期通常为两到

三个月情况下，将6个月以内和6个月至1年的应收账款坏账计提比例均设为5%是否与应收账款的信用风险相匹配；

一、对于账龄1年以内的应收账款按照6个月而非3个月划分计提坏账准备符合行业惯例

发行人应收账款采用账龄分析法计提坏账准备，在与同行业公司比较时，由于存在部分可比公司将6个月以内的应收账款单独设定坏账计提比例，故发行人为便于比较，将一年以内的应收账款分为6个月以内及6个月至1年，发行人1年以内的应收账款均按5%的比例计提坏账损失。

发行人应收账款坏账准备计提比例与同行业公司比较情况如下：

账龄	应收账款坏账准备计提比例（%）					
	挖金客	立昂技术	海联金汇	人民网	梦网集团	吴通控股
6个月以内（含）					2	
6个月至1年/1年以内（含）	5	5	3	1	10	5
1至2年	10	10	20	5	38	20
2至3年	30	30	50	10	50	50
3至4年	50	50	100	30	100	100
4年-5年	100	80	100	50	100	100
5年以上	100	100	100	100	100	100

根据上述表格，公司计提坏账准备与同行业可比公司的划分方式一致，符合行业惯例。

二、在增值电信服务和移动信息化服务账期通常为两到三个月情况下，将6个月以内和6个月至1年的应收账款坏账计提比例均设为5%是否与应收账款的信用风险相匹配

新金融工具准则下，发行人采用简化模型对应收账款减值在整个存续期间考虑信用减值损失。在信用风险减值率的确定方面，发行人结合客户风险特征及风险水平，以及历史损失率，对应收账款整个存续期间考虑可能产生信用减值损失的概率。基于谨慎性原则，并参照同行业上市公司，发行人在增值电信服务和移动信息化服务账期通常为两到三个月情况下，将6个月以内和6个月至1年的应收账款坏账计提比例均设为5%。

如前述“发行人应收账款坏账准备计提比例与同行业公司比较分析”，发行人应收账款坏账计提比例与同行业其他公司应收账款坏账计提比例持平，或略高于同行业其他公司。

综上，发行人将 6 个月以内和 6 个月至 1 年的应收账款坏账计提比例均设为 5%与应收账款的信用风险相匹配。

(6) 量化分析应收账款周转率下降幅度较大的原因及合理性；

公司资产周转能力较好，报告期内，公司应收账款周转率如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
应收账款周转率（次/年）	2.55	5.04	10.27	10.97

2019 年应收账款周转率较 2018 年大幅下降主要由合并久佳信通所致。公司对久佳信通的合并日为 2019 年 10 月 31 日，因此 2019 年久佳信通仅 11-12 月的营业收入纳入发行人合并范围，合并收入金额为 5,339.00 万元，而久佳信通 2019 年末应收账款余额为 5,490.70 万元。因此，计算应收账款周转率时，营业收入与应收账款的不配比导致了公司 2019 年应收账款周转率大幅下降。

剔除久佳信通影响后，发行人 2018 年和 2019 年的应收账款周转率如下：

项目	2019 年/2019. 12. 31	2018 年/2018. 12. 31
应收账款期末余额	2,958.37	1,807.07
营业收入	20,503.24	21,014.29
应收账款周转率	8.60	10.27

剔除久佳信通影响后，2019 年度发行人应收账款周转率较 2018 年度略有下降，主要原因如下：

1、2019 年度，发行人移动信息化服务在与腾讯云、携程、国家电网等优质客户建立长期合作的基础上，于 2019 年下半年实现业务量的突破性增长，导致 2019 年末公司移动信息化服务信用期内应收账款期末余额较 2018 年末增长 1,650.99%，应收账款的大幅增长导致移动信息化服务业务的应收账款周转率由 9.60 下降至 7.72。

2、2019 年公司拓展了媒体代理业务规模，由于营销行业业务特点，电动邦、车云网等媒体的移动营销服务客户信用期较长，通常为 3-6 个月，导致 2019 年末应收账款较 2018 年末增长 418.25%，应收账款的大幅增长导致移动营销服务业务的应收账款周转率由 6.35 下降至 5.24。

综上，发行人 2019 年应收账款周转率由 2018 年的 10.27 次/年下降至 5.04 次/年，主要原因系收购久佳信通导致应收账款周转率计算时营业收入与应收账款不配比，以及 2019 年末发行人移动信息化服务、移动营销服务应收账款增加所致。

(7) 2019年,公司向卓望信息技术(北京)有限公司销售金额为3,054.02万元,但期末的应收账款余额为3,237.27万元。请补充披露2019年对卓望信息技术(北京)有限公司的销售收入和期末应收账款的差异情况,结合与卓望信息技术(北京)有限公司的结算政策、结算流程,披露差异的原因及合理性。

发行人与卓望信息技术(北京)有限公司结算政策为信用期赊销,结算流程为每月根据经双方确认的成功发送量、合同单价,计算当月的结算金额;在客户收到与结算金额相同的发票并确认无误后的三十个工作日内,支付相关款项。

2019年公司对卓望信息技术(北京)有限公司的应收账款期末余额为3,237.27万元,为2019年11-12月已结算尚未收回款项的含税销售额,其中增值税税率为6%,发行人对卓望信息技术(北京)有限公司的销售额为3,054.02万元。2019年发行人对卓望信息技术(北京)有限公司的销售收入和期末应收账款的差异原因系销售收入对应的税金,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”之“2、流动资产构成及变动分析”之“(3)应收账款”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“(二)资产周转能力分析”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

- 1、获取发行人各类业务的销售政策和信用政策,了解报告期内是否变动。
- 2、获取发行人报告期内的主要客户和新增客户明细,检查其销售结算模式及信用政策、销售金额和应收账款余额变动情况,核实发行人是否存在通过放松信用政策刺激销售的情形。
- 3、访谈久佳信通管理人员,并获取久佳信通报告期内各季度的销售明细、各季度末的应收账款明细,核查其销售存在季节性的原因及合理性。
- 4、分析2019年发行人及久佳信通应收账款变动情况及原因。
- 5、分析发行人应收账款逾期情况,检查期后回款是否符合结算政策、信用期约定,期后回款付款方与交易对应的具体客户是否一致。

6、分析发行人计提坏账的合理性，是否与应收账款的信用风险相匹配。

7、分析应收账款周转率下降幅度较大的原因及合理性。

8、获取发行人向卓望信息技术（北京）有限公司的销售明细，了解其营业收入及应收账款是否存在差异。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了不同类型业务的销售政策和信用政策、报告期内的变动情况，不同类型业务的销售政策、信用政策是否存在明显差异，针对同一类型业务的不同客户是否存在不同信用政策。

1) 报告期内，发行人不同类型业务的销售政策和信用政策未发生变动。2) 移动营销服务与其他业务类型的销售政策和信用政策存在一定差异，由移动营销服务的业务模式、行业惯例导致。3) 针对同一类型业务的不同客户，不存在明显差异化的信用政策。4) 发行人不存在通过放松信用政策刺激销售的情形。

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》中补充披露了久佳信通的销售存在季节性的原因及合理性，并按季度列示久佳信通营业收入、应收账款余额。久佳信通的销售存在季节性主要系四季度商家的促销行为所致，具有合理性。

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》中补充披露了2019年发行人及久佳信通应收账款变动情况及原因。2019年末发行人及久佳信通应收账款变动主要由年末最后2-3个月销售规模的增长导致。发行人依据与客户核对无误后的对账单进行收入确认，不存在提前确认收入情形。

4、问题（4）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了报告期各期末应收账款逾期情况，期后应收账款回款情况。发行人期后应收账款回款基本符合结算政策、信用期约定；期后回款付款方与交易对应的具体客户存在不一致的情形，原因主要系同一控制下的关联方或法定代表人代为支付。

5、问题（5）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了对于账龄1年以内的应收账款按照6个月而非3个月划分计提坏账准备的原因。发行人按6个月划分账龄主要为方便与可比上市公司进行比较分析，发行人将6个月以内和6个月至1年的应收账款坏账计提比例均设为5%与应收账款的信用风险相匹配。

6、问题（6）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人应收账款周转率下降幅度较大的原因主要系收购久佳信通导致应收账款周转率计算时营业收入收入与应收账款不配比，以及2019年末发行人移动信息化服务、移动营销服务应收账款增加所致。

7、问题（7）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了2019年对卓望信息技术（北京）有限公司的销售收入和期末应收账款的差异情况。2019年发行人对卓望信息技术（北京）有限公司的销售收入和期末应收账款，差异原因系销售收入对应的税金，具有合理性。

问题 16 关于营业收入

报告期内，公司营业收入分别为21,002.23万元、21,014.29万元和25,842.24万元。公司收入主要来源于增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务。2019年增值电信服务收入较2018年减少5,243.31万元，降幅为28.64%。发行人在招股说明书中披露“公司临时性将研发、运营等方面的业务资源向移动信息化服务业务线进行适当倾斜，导致公司增值电信服务的销售规模有所下降”。报告期内增值电信服务毛利率大幅高于移动信息化服务。报告期内，增值电信服务中的信息交互类业务收入逐年下降，发行人在招股说明书中披露“公司强化与电信运营商话费结算业务的合作，减少了在信息交互类业务方面的资源投入”，但2019年公司话费结算业务较2018年下降3,989.38万元，同比下降26.92%。报告期内，公司移动信息化服务收入金额分别为2,759.42万元、459.70万元和8,834.16万元。2018年公司移动信息化服务大幅下滑的主要原因是公司与滴滴

在 2018 年停止业务合作。

请发行人：(1)补充披露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，相关情形是否满足收入确认条件及收入确认情况；(2)补充披露不同类型业务与客户核对账单的周期，核对差异率及差异原因，不同类型业务直接客户和渠道客户的收入金额及占比；(3)招股说明书披露，“公司一般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”，请披露特殊情形的处理方式，报告期内特殊情形对应收入金额及占比，相关收入确认是否符合《企业会计准则》规定；(4)相关合同显示，运营商向终端客户收取通信费、功能费和信息费，请补充披露不同费用的区别、服务提供方及服务内容，发行人不同类型增值电信服务计算分成的费用基础，分成比例及报告期内变化情况；(5)补充披露在增值电信服务毛利率大幅高于移动信息化服务的情况下，将业务资源由增值电信服务转移至移动信息化服务的商业合理性，披露增值电信服务收入下降是否由于客户减少合作等其他原因导致，发行人相关信息披露是否真实、客观；(6)补充披露 2019 年话费结算业务收入下滑幅度较大的原因，上述事实是否与“公司强化与电信运营商话费结算业务的合作，减少了在信息交互类业务方面的资源投入”前后矛盾，相关信息披露表述是否准确，除减少资源投入外，信息交互类业务收入逐年下滑是否存在其他原因；(7)补充披露移动信息化服务以发送短信数量还是发送短信成功数量确认收入，量化分析报告期内移动信息化服务收入大幅波动的原因，披露公司与滴滴在 2018 年停止业务合作的背景和原因，是否对该类业务的开展具有重大影响；(8)补充披露发行人增值电信服务业务是否采用与运营商或其他第三方主体（如有）共同分成的结算方式，是否需要剔除运营商或其他第三方主体（如有）分成后的话费净额确认收入；(9)不同类型增值电信服务中，发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系，发行人从运营商获得收入分成后是否需要向内容提供商支付成本或费用，如是，请披露具体支付比例、相关会计处理及是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对收入真实性的核查情况、核查比例、核查结论，说明对收入截止性测试情况、是否存在收入跨期的情形。

【回复】

(1) 补充披露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，相关情形是否满足收入确认条件及收入确认情况；

一、公司不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客户纠纷或客户投诉等情形

公司增值电信服务的服务对象是运营商。运营商作为电信业务经营者，在经营各类电信业务时对终端用户存在明确告知收费标准等义务。公司在增值电信服务过程中，始终遵守工信部等监管部门的法律法规和中国移动的业务规范，协助运营商充分履行对终端用户的资费告知等义务。报告期内，公司不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客户纠纷或客户投诉等情形。

二、公司的收入确认符合相关规定

根据公司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，由运营商向公司支付增值电信服务费。其中，退费费用、违约或非正常业务行为收入等均不纳入信息费的结算基础。

公司与运营商的结算基础中已剔除可能存在的客户投诉、退费等情况，运营商出具的计费账单金额是经运营商确认不存在异常情况的正常交易结算金额。公司在收到运营商提供的计费账单并核对无误后确认为收入，满足收入确认条件。

(2) 补充披露不同类型业务与客户核对账单的周期，核对差异率及差异原因，不同类型业务直接客户和渠道客户的收入金额及占比；

一、不同类型业务与客户核对账单的周期

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，移动营销服务中的媒体代理业务为广告发布后与客户核对账单。

二、核对差异率及差异原因**1、增值电信服务**

客户（运营商）向公司发送账单，公司进行核对，报告期内差异率为：

单位：万元

业务类型	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
运营商账单金额	6,021.52	13,062.60	18,305.91	16,264.21
发行人系统金额	6,152.07	13,404.68	18,814.31	16,821.29
差异率	-2.12%	-2.55%	-2.70%	-3.31%

根据公司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，由运营商向公司支付增值电信服务费。其中，以下事项不纳入结算的基数：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，上述事项的明细情况运营商不向公司进行开放。

上述不纳入结算基数的事项是公司与运营商形成对账结果差异的原因。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。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。

2、移动信息化服务

公司按月向客户发送账单，客户进行核对。报告期内，此类业务不存在对账差异，不存在双方重新对账的情形。

3、移动营销服务

媒体代理业务中，主要由公司在广告发布后向客户发送账单；流量引入业务中，客户按月向公司发送账单。报告期内，此类业务不存在对账差异，不存在双方重新对账的情形。

三、不同类型业务直接客户和渠道客户的收入金额及占比

报告期内，不同类型业务直接客户和渠道客户的收入金额及占比如下：

单位：万元

期间	增值电信服务	移动营销服务	移动信息化服务			
	直接客户	渠道客户	直接客户	直接客户占比	渠道客户	渠道客户占比
2020年1-6月	6,021.52	780.85	12,734.62	92.54%	1,027.21	7.46%

期间	增值电信服务	移动营销服务	移动信息化服务			
	直接客户	渠道客户	直接客户	直接客户占比	渠道客户	渠道客户占比
2019年	13,062.60	3,516.24	8,439.10	95.53%	395.06	4.47%
2018年	18,305.91	2,248.68	459.70	100.00%	-	-
2017年	16,264.21	1,978.60	2,759.42	100.00%	-	-

公司增值电信服务均直接面向运营商提供，无渠道客户；移动营销服务中，由于营销行业广泛采用代理模式，因此公司主要面向广告主代理商进行销售，此项业务客户均为渠道客户；移动信息化服务中，公司向直接客户提供服务的比例较高，直接客户是此类业务的主要客户类型。

(3) 招股说明书披露，“公司一般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”，请披露特殊情形的处理方式，报告期内特殊情形对应收入金额及占比，相关收入确认是否符合《企业会计准则》规定；

报告期内，电信运营商或合作商均按合同约定的时间向发行人发送计费账单，双方无纠纷或者争议，发行人收入确认均按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，报告期内不存在特殊情形。

公司已在《招股说明书》中对此项业务收入确认原则修改如下：“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业务，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。”

(4) 相关合同显示，运营商向终端客户收取通信费、功能费和信息费，请补充披露不同费用的区别、服务提供方及服务内容，发行人不同类型增值电信业务计算分成的费用基础，分成比例及报告期内变化情况；

一、运营商是通信费、功能费和信息费的服务提供方

运营商面向终端客户从事增值电信业务并收取各项费用，通信费、功能费和信息费的服务提供方均为运营商。公司为运营商的上述业务提供服务，作为运营商的上游服务提供商，公司不参与运营商对下游终端用户的收费环节。

二、运营商负责收费标准的制定和不同费用的区分

作为从事增值电信业务的主体，运营商负责制定通信费、功能费和信息费及对应业务的具体定义、服务内容、收费标准和业务区分。

通信费、功能费和信息费的区别和服务内容如下：1) 通信费指终端用户占用运营商网络资源而产生的费用，服务内容包括语音、短信等；2) 功能费指终端用户使用运营商功能性产品或功能性应用而产生的费用，服务内容包括来电显示、语音信箱、彩铃等；3) 信息费指终端用户使用增值业务产生的费用，服务内容包括视频、音乐、游戏、话费结算、信息互动等多种增值业务。

三、公司向运营商提供增值电信业务的结算基础和分成比例

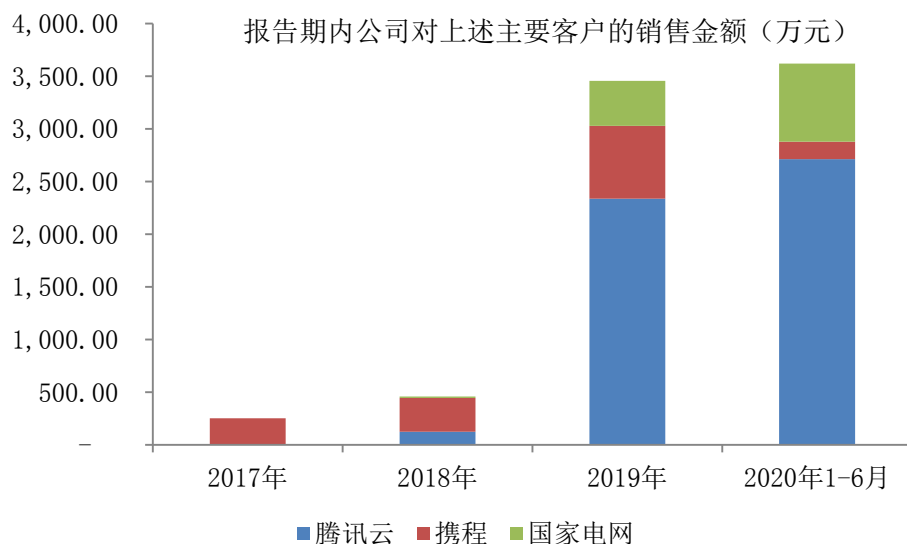
报告期内，公司主要为中国移动的话费结算业务和信息交互类业务提供增值电信业务。根据公司与中国移动的合同约定，中国移动将信息费总额的 70% 支付给公司。公司与中国移动这两类业务的结算基础和分成比例一致，报告期内，上述约定未发生过变化。

(5) 补充披露在增值电信业务毛利率大幅高于移动信息化服务的情况下，将业务资源由增值电信业务转移至移动信息化服务的商业合理性，披露增值电信业务收入下降是否由于客户减少合作等其他原因导致，发行人相关信息披露是否真实、客观；

一、2019 年，部分大型企业客户采购需求迅速增长

公司于 2017 年、2018 年分别与腾讯云、携程、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 年上述客户的采购需求爆发性增长。

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司向上述主要客户的销售收入情况如下：



单位：万元

客户	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
腾讯云计算（北京）有限责任公司	2,712.87	2,337.15	124.11	-
携程计算机技术（上海）有限公司	165.56	692.58	320.10	251.38
国家电网有限公司客户服务中心	742.44	427.20	14.51	-
合计	3,620.87	3,456.93	458.72	251.38

注1：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

注2：为避免收购久佳信通前后的统计口径不一致，上表已剔除久佳信通销售数据，全部为公司本身的销售数据。

二、为满足部分大型企业客户爆发性增长需求，公司对业务资源进行临时性调整，符合公司长期发展利益，具备商业合理性

2019年，由于腾讯云、携程、国家电网等客户业务需求爆发性增长，为稳固与上述大型企业客户的长期合作关系、扩大业务规模，保证未来收入规模持续稳定增长，并优化客户结构，公司临时性将研发、运营等方面的业务资源向对上述主要客户进行适当倾斜。

公司基于稳固客户关系和优化客户结构的考虑，面对客户采购需求的爆发性增长，对业务资源进行临时性的调整。虽然增值电信服务的毛利率高于移动信息化服务，但公司通过牺牲阶段性的收益，深化了与腾讯云等大型企业客户的合作，扩大了公司总体经营规模，优化了公司客户结构，符合公司长期发展利益，具备商业合理性。

三、业务资源调整导致2019年增值电信服务规模下降，不存在客户减少合

作等其他因素影响

如上述分析，2019 年为满足部分客户爆发性增长的业务需求，公司将业务资源向对腾讯云等客户进行适当倾斜，导致公司增值电信服务规模有所下降。

2019 年公司增值电信服务收入规模下降，是公司进行临时性业务资源调整的结果，不存在客户减少合作等其他因素。2020 年以来，公司此项业务规模正逐步回升。公司对相关信息的披露真实、客观。

(6) 补充披露 2019 年话费结算业务收入下滑幅度较大的原因，上述事实是否与“公司强化与电信运营商话费结算业务的合作，减少了在信息交互类业务方面的资源投入”前后矛盾，相关信息披露表述是否准确，除减少资源投入外，信息交互类业务收入逐年下滑是否存在其他原因；

一、2019 年公司为话费结算业务提供服务的销售收入下降的原因

1、2019 年，部分大型企业客户采购需求迅速增长

如本题(5)“补充披露在增值电信服务毛利率大幅高于移动信息化服务的情况下，将业务资源由增值电信服务转移至移动信息化服务的商业合理性”的回复中所述，公司于 2017 年、2018 年分别与腾讯云、携程、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 年上述客户的采购需求爆发性增长。

2、2019 年，为满足部分大型企业客户爆发性增长需求，公司对业务资源进行临时性调整，导致对话费结算业务的服务销售规模下降

2019 年，由于腾讯云、携程、国家电网等客户业务需求爆发性增长，为稳固与上述大型企业客户的长期合作关系、扩大业务规模，保证未来收入规模持续稳定增长，并优化客户结构，公司临时性将研发、运营等方面的业务资源向对上述主要客户进行适当倾斜，导致公司对话费结算业务的服务销售规模有所下降。

3、为话费结算业务提供服务的销售收入变动情况，与“公司强化与电信运营商话费结算业务的合作，减少了在信息交互类业务方面的资源投入”的说法不矛盾

如上述说明，2019 年由于移动信息化服务方面的主要客户采购需求增长，导致公司增值电信服务中对话费结算业务的服务销售规模下降。

针对增值电信服务，报告期内公司增值电信服务细分业务的收入金额及占比

情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年	
	金额	比例	金额	比例
话费结算业务	4,891.08	81.23%	10,831.15	82.92%
信息交互类业务	1,061.79	17.63%	2,197.43	16.82%
其他增值电信业务	68.65	1.14%	34.02	0.26%
合计	6,021.52	100.00%	13,062.60	100.00%
项目	2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例
话费结算业务	14,820.53	80.96%	11,178.36	68.73%
信息交互类业务	3,438.72	18.78%	4,867.01	29.92%
其他增值电信业务	46.67	0.25%	218.83	1.35%
合计	18,305.91	100.00%	16,264.21	100.00%

2017年至2020年1-6月，公司为运营商话费结算业务提供服务的收入分别为11,178.36万元、14,820.53万元、10,831.15万元和4,891.08万元，在增值电信业务收入中的占比分别为68.73%、80.96%、82.92%和81.23%。在增值电信业务业务类别中，公司为把握话费结算市场规模增长的机遇，将增值电信业务的业务发展重心放在对话费结算业务提供服务上，使得增值电信业务类别中对话费结算业务提供服务的占比较高。

二、公司为信息交互类业务提供服务的收入下降原因

1、运营商对信息交互类业务采购需求相对较小，此项业务正在更新迭代

运营商根据终端用户市场分析，结合业务发展规划，调整各类增值电信业务的采购需求和实施策略。在运营商的增值电信业务体系中，信息交互类业务属于较为传统、成熟的产品类型，相较于话费结算等新兴业务，运营商对信息交互类业务的采购需求相对较小。

运营商的各项增值电信业务都随着技术和市场的变化不断更新迭代。目前，信息交互类产品主要作为一种功能性交互工具，主要通过电视、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。运营商正不断结合移动互联网相关产业的发展和终端用户的需求，对信息交互类业务进行形式与内容等方面的升级创新。

2、公司对信息交互类业务的服务资源投入减少

公司始终根据运营商的采购需求和各类增值电信业务发展情况部署业务资源。报告期内，公司为把握话费结算市场规模增长的机遇，结合运营商的采购需求情况，将增值电信业务的业务发展重心放在对话费结算业务提供服务上，减少了对信息交互类业务方面的资源投入。

(7) 补充披露移动信息化服务以发送短信数量还是发送短信成功数量确认收入，量化分析报告期内移动信息化服务收入大幅波动的原因，披露公司与滴滴在 2018 年停止业务合作的背景和原因，是否对该类业务的开展具有重大影响；

一、移动信息化服务以发送短信成功数量确认收入

公司移动信息化服务以发送短信成功数量确认收入，发送短信成功数量即为发行人业务系统平台成功发送的短信数量。

二、量化分析报告期内移动信息化服务收入波动的原因

报告期内，公司移动信息化服务中短信数量、销售收入和变动率情况如下：

单位：万元/万条

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	数量/金额	变动率(注)	数量/金额	变动率	数量/金额	变动率	数量/金额
短信数量	512,452.48	2,274.93%	365,343.09	1,889.76%	18,361.16	-83.56%	111,691.40
销售收入	13,761.83	2,902.27%	8,834.16	1,821.72%	459.70	-83.34%	2,759.42

注：为使比较口径合理，此处为 2020 年 1-6 月相较 2019 年 1-6 月相关数据的同比变动率。

从 2019 年下半年开始，运营商普调短信价格，推动了行业短信采购和销售价格的上涨。公司从 2020 年逐步提高对客户销售价格，因此 2020 年 1-6 月，公司销售收入涨幅大于短信数量涨幅。除此之外，报告期内公司移动信息化服务中短信数量和销售收入变动趋势一致。2018 年，由于公司与滴滴停止了业务合作，同时新拓展客户的合作尚处于初期阶段，导致当年公司的移动信息化收入下降幅度较大。2019 年以来，随着公司对携程、腾讯云、国家电网等大型客户的合作逐渐深入，加之完成了对久佳信通的收购，获得了卓望信息、去哪儿网、酷狗、58 同城、360 金融、小米科技等大型企业的业务合作机会，公司移动信息化服务规模增长显著。

三、公司与滴滴停止业务合作的背景和原因，上述情况未对公司此类业务的开展产生重大影响

2017 年 9 月，滴滴进行业务调整缩减采购规模并控制采购成本，出于对该

项业务的收益考虑，公司与滴滴停止了业务合作。报告期内，公司移动信息化服务的主要客户数量日益增加、业务规模增长显著。截至报告期末，公司已与卓望信息、腾讯云、国家电网、携程等大型企业客户建立了稳定的合作关系，2020年1-6月，公司移动信息化服务销售规模已达13,761.83万元，公司与滴滴停止业务合作未对公司此类业务的开展产生重大影响。

(8) 补充披露发行人增值电信服务业务是否采用与运营商或其他第三方主体（如有）共同分成的结算方式，是否需要以剔除运营商或其他第三方主体（如有）分成后的话费净额确认收入；

一、公司与运营商、供应商不采取共同分成的结算方式

增值电信服务业务中，公司向上游渠道供应商采购推广服务并支付推广费，向下游运营商提供增值电信服务并收取服务费。

运营商、公司、渠道供应商三方不是共同分成的合作关系：1) 增值电信产业链中，各环节参与主体均独立进行商业决策和业务实施；2) 公司与运营商、渠道供应商分别签订合同，运营商未对公司的渠道供应商进行指定，公司可以自行选择渠道供应商；3) 公司向运营商提供的增值电信服务，为包括技术支持、运营服务和营销推广在内的综合性服务；公司向渠道供应商仅采购推广服务。

在公司与渠道供应商的结算中，公司以运营商业管理平台传输的属于有效计费的信息费记录，作为与供应商计费结算的基础。公司与运营商、供应商未采用共同分成的结算方式。

二、公司收入来源是运营商支付的服务费，运营商支付时已剔除了自身的分成部分

运营商向终端用户收取信息费，并根据合同约定以收取的信息费为基础，结合约定的分成比例，向公司支付服务费。运营商向公司支付的上述服务费已剔除了运营商的分成部分，公司依据服务费确认收入。

三、公司收入确认原则符合行业惯例

挖金客及增值电信服务领域内主要可比公司可比业务的收入确认原则如下：

1、挖金客：“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。公司一般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。”

2、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。”

3、北纬科技：“移动通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。如果运营商在结算期内未提供结算数据，在相关收入能够可靠计量的情况下，公司根据业务系统数据合理估算确认收入。”

4、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。”

综上，公司及主要可比公司均以运营商或合作商向终端用户收取的费用为基础进行结算，结合分成比例后计算收取的服务费并确认收入，公司增值电信业务的收入确认原则与主要可比公司可比业务一致，符合行业惯例。

（9）不同类型增值电信业务中，发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系，发行人从运营商获得收入分成后是否需要向内容提供商支付成本或费用，如是，请披露具体支付比例、相关会计处理及是否符合《企业会计准则》相关规定。

一、不同类型增值电信业务中，发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系

在话费结算业务开展过程中，产业链中各环节承担的工作主要为：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；2）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；3）渠道供应商具备广泛的推广资源，将 SDK 分发给众多的手机应用 APP 服务商；4）手机应用 APP 服务商作为内容提供商，为终端用户提供游戏、视频、阅读等多种

数字化产品。

在信息交互类业务开展过程中，产业链中各环节承担的工作主要为：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。

二、公司向渠道供应商支付费用的结算基础和支付比例及相关会计处理

公司向运营商收取服务费后，需要向渠道供应商支付推广费。公司以运营商业管理平台传输的属于有效计费的信息费记录，作为与供应商计费结算的基础，分成比例为 65%至 80%。公司与渠道供应商对账无误后，将支付的推广费计入增值电信服务成本，符合《企业会计准则》的规定。

【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”和“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“（二）营业成本分析”补充披露。

【中介机构核查】

一、对收入真实性的核查情况、核查比例、核查结论

1、核查情况

（1）评价发行人收入确认相关会计政策的合理性，了解和评价销售与收款相关的内部控制设计，并测试了关键控制执行的有效性。

（2）在分析性复核的基础上，从销售记录中选取样本，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。

（3）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。

（4）选取主要的客户，函证其交易金额和往来款项余额，评价收入确认的真实性和准确性。

（5）选取主要的客户，对其进行实地走访，通过访谈确认其交易的真实性。

(6) 其他针对增值电信服务的收入真实性核查程序，详见“问题（1）”之“中介机构核查”。

2、核查比例

(1) 主要客户函证核查比例

对报告期各期销售收入的 85%以上进行了函证，回函比例为 65%以上。具体发函金额、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
发函金额	17,959.34	23,752.98	20,661.31	20,440.02
发函比例	87.33%	91.92%	98.32%	97.32%
回函确认金额	16,808.05	17,818.71	20,138.13	17,376.00
回函比例	81.73%	68.95%	95.83%	82.73%

(2) 主要客户走访核查比例

对报告期内主要客户进行走访，各期走访的完成比例如下：

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%	68.95%	94.86%	78.56%

3、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人收入真实。

二、对收入截止性测试情况、是否存在收入跨期的情形

1、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。

(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。

2、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人不存在收入跨期的情形。

三、本题其他核查程序

1、查阅工信部发布的《电信服务规范》、《关于进一步加强电信服务用户消费提醒工作的通知》、《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》等法规文件，确认运营商对终端用户存在明确告知收费标准等义务。

2、通过对中国移动江苏基地进行实地走访，核查发行人是否存在各种可能引致客户纠纷或客户投诉等业务不合规的情形。

3、查阅发行人与运营商的合同，确认双方结算依据、分成比例、结算周期。

4、获取运营商平台系统计费账单，依据经营数据对收入金额重新计算，核查与运营商账单是否存在差异及合理性。

5、查阅报告期各期销售明细，确认客户性质，核查各项业务直接客户和渠道客户的收入金额及占比。

6、通过访谈发行人业务负责人，了解分析发行人为话费结算业务和信息交互类业务提供服务的销售收入变动原因、合理性。

7、查阅移动信息化服务与主要客户的合同、对账单，核查收入确认的短信数量基础。

8、查阅报告期各期移动信息化服务销售明细，结合对主要客户的销售规模变动分析，核查此项业务收入大幅波动的原因。

9、访谈发行人业务负责人，了解增值电信服务业务模式；查阅发行人与运营商、供应商的主要合同，核查增值电信服务销售、采购的结算方式；评价收入、成本确认相关会计政策的合理性。

四、本题其他核查结论

1、问题（1）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露增值电信服务不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。

报告期内，发行人不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客户纠纷或客户投诉等情形；发行人的收入确认符合相关规定。

2、问题（2）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露不同类型业务与客户核对账单的周期，核对差异率及差异原因，不同类型业务直接客户和渠道客户的收入金额及占比。

3、问题（3）

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内发行人不存在特殊情形，发行人已在《招股说明书》中对此项业务收入确认原则进行修改。

4、问题（4）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露不同费用的区别、服务提供方及服务内容，发行人不同类型增值电信服务计算分成的费用基础，分成比例及报告期内变化情况。

运营商面向终端客户从事增值电信业务并收取各项费用，通信费、功能费和信息费的服务提供方均为运营商。运营商将信息费总额的70%支付给发行人；报告期内，发行人与运营商各类业务的结算基础和分成比例一致，上述约定未发生过变化。

5、问题（5）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露将业务资源由增值电信服务转移至移动信息化服务的商业合理性，增值电信服务收入下降的原因。

发行人基于稳固客户关系和优化客户结构的考虑，面对客户采购需求的爆发性增长，对业务资源进行临时性的调整，扩大了总体经营规模，优化了客户结构，符合长期发展利益，具备商业合理性。2019年发行人增值电信服务收入规模下降，是进行临时性业务资源调整的结果，不存在客户减少合作等其他因素。发行人相关信息披露真实、客观。

6、问题（6）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露

2019 年话费结算业务收入下滑幅度较大的原因和信息交互类业务收入逐年下滑的原因。

1) 2019 年, 发行人对业务资源进行临时性的调整, 导致增值电信业务 (其中主要是对话费结算业务提供) 收入规模下降。因此, 2019 年部分客户采购需求迅速增长、发行人进行业务资源临时性调整, 是发行人为话费结算业务提供服务的销售收入下降的原因。2) 运营商对信息交互类业务采购需求相对较小、发行人对信息交互类业务的服务资源投入减少, 导致发行人为信息交互类业务提供服务的收入下降。

7、问题 (7)

经核查, 保荐人、申报会计师认为: 发行人已在《招股说明书》中补充披露移动信息化服务以发送短信成功数量确认收入, 量化分析报告期内移动信息化服务收入大幅波动的原因, 与滴滴在 2018 年停止业务合作的背景和原因, 对该类业务的开展不具有重大影响。

1) 发行人移动信息化服务以发送短信成功数量确认收入。2) 报告期内, 发行人 2018 年与滴滴停止合作、2019 年以来对携程、腾讯云、国家电网等大型客户的合作逐渐深入并完成对久佳信通的收购, 是报告期内移动信息化服务收入大幅波动的主要原因。3) 滴滴进行业务调整缩减采购规模并控制采购成本, 出于对该项业务的收益考虑, 发行人与滴滴停止了业务合作。4) 报告期内, 发行人移动信息化服务的主要客户数量日益增加、业务规模增长显著, 发行人与滴滴停止业务合作未对此类业务的开展产生重大影响。

8、问题 (8)

经核查, 保荐人、申报会计师认为: 发行人已在《招股说明书》中补充披露发行人与运营商、供应商不采取共同分成的结算方式。发行人收入来源是运营商支付的服务费, 其中不包含运营商的分成部分, 发行人收入确认原则符合行业惯例。

9、问题 (9)

经核查, 保荐人、申报会计师认为: 发行人已在《招股说明书》中补充披露不同类型增值电信业务中, 发行人、运营商与内容提供商的具体合作关系; 发行人从运营商获得收入分成后向渠道供应商支付费用的比例。

发行人向运营商收取服务费后，需要向渠道供应商支付推广费，并将支付的推广费计入增值电信服务成本，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 17 关于营业成本

报告期内，公司主营业务成本分别为 13,352.70 万元、12,993.76 万元和 16,845.54 万元，其中渠道推广服务费金额分别为 10,761.21 万元、11,453.98 万元和 8,313.65 万元，占主营业务成本的比例分别为 80.59%、88.15%和 49.35%；短信采购费分别为 2,189.57 万元、370.85 万元和 6,936.79 万元，占主营业务成本的比例分别为 16.40%、2.85%和 41.18%；其他主营业务成本包括广告媒体资源费、职工薪酬和其他。

请发行人：（1）补充披露主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程，相关成本归集是否准确、完整，渠道推广服务费如何分配至增值电信服务和移动营销服务；（2）补充披露不同类型服务（增值电信服务、移动信息化服务、移动营销服务和技术开发服务）主营业务成本的变动原因，是否与相应业务营业收入相匹配；（3）补充披露主营业务成本不同项目的变动原因，与主要业务数据的匹配关系，是否符合业务实际开展情况；（4）分析披露渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费的采购单价，并结合行业情况披露采购单价是否公允；（5）补充披露渠道推广服务费中，增值电信服务和移动营销服务对应成本的金额及占比，与相应业务收入是否匹配；（6）补充披露报告期内不同短信供应商名称、供应商性质（直接或间接供应商）、对应终端供应商、采购金额及占比、采购单价、付款政策及变动情况、发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例；（7）补充披露职工薪酬逐年下降的原因及合理性，结合行业平均工资和经营所在地平均工资披露发行人平均职工薪酬是否与同行业存在较大差异。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程，相关成本归集是否准确、完整，渠道推广服务费如何分配至增值电信服务和移动营销服务；

一、主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程

1、归集对象与归集方法

业务类别	归集对象	归集内容	归集方法
增值电信服务	渠道推广服务费	运营商增值电信业务相关营销推广支出	根据结算单，将其直接归集至“增值电信服务”项目
移动信息化服务	短信采购费	向供应商采购短信支出	根据结算单，将其直接归集至“移动信息化服务”项目
	无形资产摊销	久佳信通的无形资产摊销	在无形资产使用寿命期内采用直线法系统合理摊销，将摊销金额直接归集至“移动信息化服务”项目
移动营销服务	媒体广告资源费	媒体广告资源采购成本，主要包括新华社公众号、电动邦、车云网等媒体资源	签订的主要为合同期内支付固定媒体代理费的合同，将合同总金额在合同期内进行摊销，将摊销金额直接归集至“移动营销服务”项目
	渠道推广服务费	流量采购费用	根据结算单，将其直接归集至“移动营销服务”项目
	职工薪酬	斑马网人员薪酬	按照职工提供服务的受益对象，将相关人员薪酬直接归集至“移动营销服务”项目
	无形资产摊销	斑马网无形资产摊销	在无形资产使用寿命期内采用直线法系统合理摊销，将摊销金额直接归集至“移动营销服务”项目
技术开发服务	职工薪酬	相关人员薪酬	按照职工提供服务的受益对象，将相关人员薪酬直接归集至“技术开发服务”项目

2、核算周期：均为一个月。

3、核算流程：运营部、无线广告部、商务拓展部按月分别将本部门的业务台账、经本公司与供应商确认的结算单提交至财务部，经财务部核对无误后，财务部按照受益对象和受益期间将发生的渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费分配至“增值电信服务”、“移动营销服务”、“移动信息化服务”项目。

人力资源部按月将员工工资表提交给财务部，经财务部核对无误后，财务部按照职工提供服务的受益对象将薪酬在成本费用之间进行分配，将相关人员的薪酬计入“移动营销服务”和“技术开发服务”项目。

财务部按月对无形资产在使用寿命期内采用直线法摊销，摊销金额按受益对象计入“移动营销服务”和“移动信息化服务”项目。

二、相关成本归集准确、完整

主营业务成本的归集和分配符合相关企业会计准则的规定，原始单据完整，内部控制完善，相关成本归集准确、完整。

三、渠道推广服务费分配至增值电信服务和移动营销服务的方法

增值电信服务与移动营销服务开展过程中，公司对两类业务中渠道推广服务采购合同的签订、对账结算均独立执行。财务部根据两项业务原始单据分别进行成本归集与核算，相关费用不存在混同情形。

(2) 补充披露不同类型服务（增值电信服务、移动信息化服务、移动营销服务和技术开发服务）主营业务成本的变动原因，是否与相应业务营业收入相匹配；

报告期内不同类型服务主营业务成本变动主要是由当期该类业务规模的变动导致的。报告期内不同类型服务的营业收入和营业成本变动情况如下表：

1、增值电信服务

单位：万元

期间	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	6,021.52	-16.73%	3,188.92	-25.14%
2019年	13,062.60	-28.64%	7,457.48	-31.25%
2018年	18,305.91	12.55%	10,846.56	12.18%
2017年	16,264.21	-	9,669.14	-

注：为使比较口径合理，2020年1-6月数据同比变动率的比较基础均为2019年1-6月相关数据，下同。

2018年、2019年增值电信服务的营业成本与营业收入同比变动率基本一致，2020年1-6月营业成本同比变动率小于营业收入同比变动率，主要原因系2019年下半年以来，公司与阳光河谷等主要供应商续签合同时结算价格进行了重新谈判，取得了更为优惠的采购价格，同时公司从2019年开始陆续引入的新进供应商约定的结算价格也较为优惠，因此采购价格较前期有所降低。

2、移动信息化服务

单位：万元

年度	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	13,761.83	2,902.27%	11,978.09	3,177.82%
2019年	8,834.16	1,821.71%	6,961.62	1,777.21%
2018年	459.70	-83.34%	370.85	-83.06%
2017年	2,759.42	-	2,189.57	-

2018年、2019年移动信息化服务的营业成本与营业收入同比变动率基本一致，2020年1-6月营业成本与营业收入同比变动率的变动趋势一致，但营业成本同比变动率大于营业收入同比变动率，主要原因系2019年下半年以来运营商普调短信价格，导致公司短信采购价格上涨所致。

3、移动营销服务

单位：万元

年度	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	780.85	-45.87%	532.76	-51.14%
2019年	3,516.24	56.37%	2,394.52	34.80%
2018年	2,248.68	13.65%	1,776.35	18.90%
2017年	1,978.60	-	1,493.99	-

2019年，营业成本同比变动率与营业收入同比变动率存在差异，主要原因系2019年公司与新华新媒签订了补充协议，导致采购合同的总金额与合作期限发生变动，2019年计入营业成本的摊销金额与2018年度相比有所减少所致。

2018年和2020年1-6月营业成本同比变动率与营业收入同比变动率相差不大，主要原因系移动营销服务内部不同细分业务占比结构变动所致。

4、技术开发服务：报告期内仅2019年度有技术开发服务业务，不存在营业成本变动的情况。

综上，报告期内不同类型服务主营业务成本变动主要由当期该类业务规模的变动导致。报告期内不同类型服务的主营业务成本变动与相应业务主营业务收入整体匹配，个别年度主营业务成本与主营业务收入同比变动率存在差异，主要系采购价格的变动导致。

(3) 补充披露主营业务成本不同项目的变动原因，与主要业务数据的匹配关系，是否符合业务实际开展情况；

一、主营业务成本不同项目的变动原因

报告期内，公司主营业务成本按照项目类别进行归集，主要包括渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费等，具体构成如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
渠道推广服务费	3,268.44	20.82%	8,313.65	49.35%	11,453.98	88.15%	10,761.21	80.59%
短信采购费	11,903.59	75.82%	6,936.79	41.18%	370.85	2.85%	2,189.57	16.40%
广告媒体资源费	414.18	2.64%	1,439.74	8.55%	906.88	6.98%	182.59	1.37%
职工薪酬	24.90	0.16%	71.61	0.43%	110.68	0.85%	141.83	1.06%
无形资产摊销	88.65	0.56%	53.14	0.32%	28.3	0.22%	28.3	0.21%
其他	-	0.00%	30.61	0.18%	123.07	0.95%	49.19	0.37%
合计	15,699.77	100.00%	16,845.54	100.00%	12,993.76	100.00%	13,352.70	100.00%

2017年至2020年1-6月，渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费合计占当期营业成本的比重分别为98.36%、97.98%、99.08%和99.28%，是营业成本的主要构成部分。渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费的变动主要是由当期各类业务规模的变动导致，不同营业成本项目的变动分析具体如下：

1、渠道推广服务费

增值电信服务和移动营销服务中的流量引入业务成本中均包含渠道推广服务费。两类业务中渠道推广服务费变动分析如下：

(1) 增值电信服务：

单位：万元

年度	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	6,021.52	-16.73%	3,188.92	-25.14%
2019年	13,062.60	-28.64%	7,457.48	-31.25%
2018年	18,305.91	12.55%	10,846.56	12.18%
2017年	16,264.21	-	9,669.14	-

2018年、2019年增值电信服务的渠道推广服务费成本与营业收入同比变动率基本一致，2020年1-6月渠道推广服务费成本同比变动率小于营业收入同比变动率，主要原因系2019年下半年以来，公司与阳光河谷等主要供应商续签合同时重新就结算价格进行了重新谈判，取得了更为优惠的采购价格，同时公司从2019年开始陆续引入的新进供应商约定的结算价格也较为优惠，因此采购价格较前期有所降低。

(2) 移动营销服务-流量引入

单位：万元

年度	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	86.61	-88.28%	79.52	-88.41%
2019年	951.20	16.44%	856.17	40.95%
2018年	823.58	-41.71%	607.42	-44.38%
2017年	1,412.97	-	1,092.07	-

2019年移动营销服务中流量引入业务的营业收入同比变动率小于渠道推广服务费成本同比变动率，主要系公司新接入流量资源储备实力较强的供应商以提高转化效率，其议价能力较强导致采购价格有所上升所致。2018年和2020年1-6月，移动营销服务中流量引入业务的营业收入和渠道推广服务费成本同比变动率基本一致。

2、短信采购费

单位：万元

年度	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	13,761.83	2,902.27%	11,903.59	3,157.43%
2019年	8,834.16	1,821.72%	6,936.79	1,770.51%
2018年	459.70	-83.34%	370.85	-83.06%
2017年	2,759.42	-	2,189.57	-

报告期内，短信采购费均为移动信息化服务业务成本。2018年和2019年移动信息化服务收入和短信采购费成本的同比变动率基本一致，2020年1-6月短信采购费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，主要原因系2019年下半年以来运营商普调短信价格，导致公司短信采购价格上涨所致。

3、广告媒体资源费

单位：万元

年度	营业收入	同比变动率	营业成本	同比变动率
2020年1-6月	600.17	13.47%	414.18	15.34%
2019年	2,245.80	117.12%	1,439.74	58.76%
2018年	1,034.36	525.94%	906.88	396.68%
2017年	165.25	-	182.59	-

报告期内，广告媒体资源费均为移动营销服务中媒体代理业务成本，广告媒体资源主要包括新华社公众号、电动邦、车云网等媒体平台资源。

2018年和2019年的媒体代理业务收入同比变动率高于同期广告媒体资源

费成本的同比变动率，主要原因为：1) 2017 年公司首次开展媒体代理业务，当年此项业务销售市场尚未全面开拓，销售规模较小，2018 年经营有所改善；2) 2019 年公司与新华新媒签订了补充协议，导致采购合同的总金额与合作期限发生变动，2019 年计入营业成本的摊销金额与 2018 年度相比有所减少。2020 年 1-6 月，媒体代理业务收入与同期广告媒体资源费成本的同比变动率相近。

综上所述，主营业务成本各项目的变动主要由各期各类业务规模的变动导致，部分年度成本项目与对应业务收入同比变动率存在差异，主要系采购价格的变动导致。

二、与主要业务数据的匹配关系，是否符合业务实际开展情况

报告期内，公司主营业务成本主要由增值电信服务中的渠道推广服务费和移动信息化服务中的短信采购费构成。2017 年至 2020 年 1-6 月，这两类成本项目的成本金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	业务类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
渠道推广服务费	增值电信服务	3,188.92	7,457.48	10,846.56	9,669.14
短信采购费	移动信息化服务	11,903.59	6,936.79	370.85	2,189.57
合计		15,092.51	14,394.27	11,217.41	11,858.71
营业成本金额		15,699.77	16,845.54	12,993.76	13,352.70
占比		96.13%	85.45%	86.33%	88.81%

公司主要成本项目的业务数据与财务数据匹配情况如下：

1、渠道推广服务费-增值电信服务

报告期内，根据电信运营商的增值电信业务类别，公司增值电信服务细分业务的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年	
	金额	比例	金额	比例
话费结算业务	2,575.22	80.76%	6,170.80	82.75%
信息交互类业务	558.92	17.53%	1,255.59	16.84%
其他增值电信业务	54.78	1.72%	31.09	0.42%
合计	3,188.92	100.00%	7,457.48	100.00%
项目	2018 年		2017 年	
	金额	比例	金额	比例
话费结算业务	8,812.94	81.25%	6,751.50	69.83%

信息交互类业务	2,005.24	18.49%	2,805.59	29.02%
其他增值电信业务	28.38	0.26%	112.05	1.16%
合计	10,846.56	100.00%	9,669.14	100.00%

如上表所示，报告期内公司向运营商的话费结算业务和信息交互类业务提供服务时对渠道推广服务费的合计采购金额各期占比均达 98%以上。针对这两项明细业务，公司渠道推广服务费财务数据与业务数据的匹配情况如下：

(1) 话费结算业务

报告期内，话费结算业务的终端用户消费次数和公司营业成本情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
消费次数（万次）	2,991.83	6,736.69	9,181.76	6,945.20
渠道推广服务费金额（万元）	2,575.22	6,170.80	8,812.94	6,751.50
公司次均采购成本（元/次）	0.86	0.92	0.96	0.97

(2) 信息交互类业务

报告期内，信息交互类业务的终端用户消费次数和公司营业成本情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
消费次数（万次）	593.65	1,291.74	2,088.04	2,950.74
渠道推广服务费金额（万元）	558.92	1,255.59	2,005.24	2,805.59
公司次均采购成本（元/次）	0.94	0.97	0.96	0.95

报告期内，话费结算业务与信息交互类业务公司次均采购成本比较平稳，其中 2020 年 1-6 月的次均采购成本有所降低，主要原因系 2019 年下半年以来，公司与阳光河谷等主要供应商续签合同时采购价格进行了重新谈判，取得了更为优惠的采购价格，同时公司从 2019 年开始陆续引入的新进供应商约定的结算价格也较为优惠，因此采购价格较前期有所降低。

2、短信采购费

报告期内，公司与供应商结算的短信条数和移动信息化服务成本中短信采购费的变动情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
结算短信条数（万条）	483,656.77	308,835.69	17,983.18	104,453.92
短信采购费金额（万元）	11,903.59	6,936.79	370.85	2,189.57
采购均价（元/条）	0.0246	0.0225	0.0206	0.0210

2017 年和 2018 年，公司采购短信均价变动不大。2019 年以来，由于运营商普调短信价格，公司短信采购价格上涨，因此采购短信均价有所上升。

综上，公司主营业务成本中主要项目的变动与主要业务数据相匹配，符

合业务实际开展情况。

(4)分析披露渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费的采购单价，并结合行业情况披露采购单价是否公允。

报告期内，公司采购内容的主要定价如下：

采购内容	业务类型	采购单价/分成比例
渠道推广服务	增值电信服务	65%-80%
	移动营销服务	70%-90%
短信采购	移动信息化服务	0.021 元/条-0.025 元/条
广告媒体资源	移动营销服务	基于媒体资源类型、媒体位置、表现形式、受众量及投放时间等确定价格。

注1：渠道推广服务费单价为公司与供应商之间的分成比例。

注2：短信采购单价=报告期各期短信采购总额/当期短信采购总量

公司与供应商的定价方式和采购价格/分成比例情况如下：

采购内容	对应主营业务	定价方式及采购价格/分成比例	同行业可比公司采购价格/分成比例
渠道推广服务	增值电信服务	根据渠道转化率、稳定性等因素，基于市场价格，通过商业谈判等方式约定分成比例，分成比例在65%-80%之间。	沃驰科技：与渠道供应商之间由于基地不同，产品包不同，分成比例有所差异，分成比例在55%-80%之间。
	移动营销服务-流量引入业务	根据不同业务双方谈判约定具体结算比例，分成比例在70%-90%之间。	天下秀：媒体资源的渠道主要为微博和其他包括门户网站展示等传统媒体渠道，供应商采购分成为70%。
短信采购	移动信息化服务	根据具体短信发送通道的地域、运营商等因素，参考市场价，约定短信采购单价，各期采购均价在0.021 元/条-0.025 元/条之间。	线上线下：2017年至2019年各期短信采购单价在0.0178 元/条-0.0218 元/条之间。
广告媒体资源	移动营销服务-媒体代理业务	根据具体广告资源、采购模式等情况通过谈判、招标等方式确定媒体代理价格。	由于广告资源差异性较大，同行业可比公司采购价格不具有可比性。

注：同行业可比公司采购价格数据来源于其公开披露信息。

报告期内，公司与供应商的定价方式和采购价格/分成比例均遵循市场惯例，向供应商的采购价格/分成比例均较为稳定。1) 增值电信渠道推广服务价格与同行业可比公司不存在重大差异；2) 移动信息化短信采购均价略高于同行业可比公司，主要由于采购短信规模不同导致；3) 移动营销渠道推广服务向部分供应商的分成比例略高于同行业上市公司，主要是随着营销行业的竞争日趋激烈，公

司新接入流量资源储备实力较强的供应商以提高转化效率,其议价能力较强导致采购价格有所上升。

综上,报告期内公司各项业务的定价公允,采购价格/分成比例与同行业可比公司不存在重大差异。

(5) 补充披露渠道推广服务费中,增值电信服务和移动营销服务对应成本的金额及占比,与相应业务收入是否匹配;

一、渠道推广服务费中,增值电信服务和移动营销服务对应成本的金额及占比

报告期内,增值电信服务和移动营销服务中渠道推广服务费金额、占比如下表所示:

单位:万元

项目	2020年1-6月		2019年	
	金额	比例	金额	比例
渠道推广服务费:	3,268.44	100.00%	8,313.65	100.00%
其中:增值电信服务	3,188.92	97.57%	7,457.48	89.70%
移动营销服务	79.52	2.43%	856.17	10.30%
项目	2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例
渠道推广服务费:	11,453.98	100.00%	10,761.21	100.00%
其中:增值电信服务	10,846.56	94.70%	9,669.14	89.85%
移动营销服务	607.42	5.30%	1,092.07	10.15%

二、与相应业务收入是否匹配

报告期内,增值电信服务和移动营销服务中流量引入业务成本中均包含渠道推广服务费,其营业收入和营业成本匹配关系分析如下:

1、增值电信服务

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
增值电信服务收入	6,021.52	13,062.60	18,305.91	16,264.21
渠道推广服务费成本	3,188.92	7,457.48	10,846.56	9,669.14
成本/收入	52.96%	57.09%	59.25%	59.45%

报告期内,渠道推广服务费成本占对应增值电信服务收入的比例较平稳。2020年1-6月上述比例有所下降,主要原因系2019年下半年以来,公司与阳光河谷等主要供应商续签合同时采购价格进行了重新谈判,取得了更为优惠的采

购价格，同时公司从 2019 年开始陆续引入的新进供应商约定的结算价格也较为优惠，因此采购价格较前期有所降低。

2、移动营销服务-流量引入业务

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
流量引入业务收入	86.61	951.20	823.58	1,412.97
渠道推广服务费成本	79.52	856.17	607.42	1,092.07
成本/收入	91.81%	89.28%	73.75%	77.29%

2017 年和 2018 年，渠道推广服务费成本占对应流量引入业务收入的比重变动较小。2019 年以来上述比例有所提高，主要系公司新接入流量资源储备实力较强的供应商以提高转化效率，其议价能力较强导致采购价格有所上升所致。

综上，渠道推广服务费中，增值电信服务和移动营销服务对应的营业成本金额与相应业务收入相匹配。

(6) 补充披露报告期内不同短信供应商名称、供应商性质（直接或间接供应商）、对应终端供应商、采购金额及占比、采购单价、付款政策及变动情况、发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例；

报告期内，公司向主要短信供应商的采购金额及占短信采购总额的比例情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		采购金额	短信采购占比	采购金额	短信采购占比	采购金额	短信采购占比	采购金额	短信采购占比
1	北京和悦致远通讯科技有限公司	3,332.56	28.00%	996.72	14.37%	248.66	67.05%	-	-
	北京云湖九鼎科技有限公司	467.37	3.93%	316.03	4.56%	-	-	-	-
	北京掌盟在线科技有限公司	61.78	0.52%	139.66	2.01%	122.18	32.95%	983.75	44.93%
2	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	1,618.83	13.60%	2,137.43	30.81%	-	-	-	-
	中国移动通信集团上海有限公司	393.45	3.31%	2.44	0.04%	-	-	-	-
3	安徽捷兴信息安全技术有限公司	1,005.36	8.45%	1,707.78	24.62%	-	-	-	-
4	江苏美圣信息技术有限公司	940.22	7.90%	-	0.00%	-	-	-	-
5	北京豪讯恒业信息有限公司	794.25	6.67%	116.26	1.68%	-	-	-	-
6	北京多客易联科技有限公司	395.45	3.32%	212.84	3.07%	-	-	-	-
7	深圳市诚立业科技发展有限公司	387.11	3.25%	-	0.00%	-	-	-	-
8	融合通信技术（天津）有限公司	330.29	2.77%	-	0.00%	-	-	195.76	8.94%
9	北京奥易互通科技有限公司	-	-	-	-	-	-	799.55	36.52%
合计		9,726.67	81.71%	5,629.16	81.15%	370.85	100.00%	1,979.06	90.39%

公司与上述主要短信供应商合作的情况如下：

序号	供应商名称	供应商性质	对应终端供应商	报告期内实际执行的付款政策	公司采购占该供应商同类业务销售的比例	采购均价（元/条）			
						2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
1	北京和悦致远通讯科技有限	间接供应商	中国移动北京公司/中国联通/中国电信	预付款、后付款均存在	约8%	0.019-0.031	0.016-0.041	0.019-0.021	0.019-0.023

序号	供应商名称	供应商性质	对应终端供应商	报告期内实际执行的付款政策	公司采购占该供应商同类业务销售的比例	采购均价（元/条）			
						2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
	公司								
	北京云湖九鼎科技有限公司	间接供应商	中国移动/中国联通/中国电信	预付款、后付款均存在					
	北京掌盟在线科技有限公司	间接供应商	中国移动/中国联通/中国电信	预付款、后付款均存在					
2	中国移动通信集团江苏有限公司徐州分公司	直接供应商	不适用	预付款、后付款均存在	约 30%-50%				
	中国移动通信集团上海有限公司	直接供应商	不适用	后付款	-（注）				
3	安徽捷兴信息安全技术有限公司	间接供应商	中国移动	预付款、后付款均存在	小于 10%				
4	江苏美圣信息技术有限公司	间接供应商	中国移动	预付款、后付款均存在	约 25%				
5	北京豪讯恒业信息有限公司	间接供应商	中国移动	预付款、后付款均存在	-（注）				
6	北京多容易联科技有限公司	间接供应商	中国移动/中国联通	预付款、后付款均存在	约 5%				
7	深圳市诚立业科技发展有限公司	间接供应商	中国移动	后付款	约 10%				

序号	供应商名称	供应商性质	对应终端供应商	报告期内实际执行的付款政策	公司采购占该供应商同类业务销售的比例	采购均价（元/条）			
						2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
8	融合通信技术（天津）有限公司	间接供应商	中国移动/中国联通/中国电信	后付款	-（注）				
9	北京奥易互通科技有限公司	间接供应商	中国移动/中国联通/中国电信	预付款	约10%				

注1：无法获取公司采购占某些供应商同类业务销售的比例。

注2：采购均价=当期短信采购总额/当期短信采购总量。

报告期内，公司与主要短信供应商合作的付款政策较为灵活，根据业务开展情况及供应商短信优惠政策，采用预付和应付相结合的付款政策。

(7) 补充披露职工薪酬逐年下降的原因及合理性，结合行业平均工资和经营所在地平均工资披露发行人平均职工薪酬是否与同行业存在较大差异。

报告期内，发行人主营业务成本中的职工薪酬主要为斑马网事业部的员工薪酬和技术开发相关人员的薪酬。

一、职工薪酬下降的原因及合理性

报告期内，主营业务成本中的职工薪酬下降是主要由于斑马网事业部人员调整导致。报告期内，斑马网事业部的经营业绩和职工薪酬情况如下所示：

单位：万元

斑马网部	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
斑马网业务收入	94.07	311.30	376.86	400.38
占主营业务收入比例	0.46%	1.20%	1.79%	1.91%
职工薪酬	24.9	39.69	110.68	141.83

2017年和2018年，发行人斑马网事业部人员数量和薪酬水平基本稳定。2019年公司实施业务调整，对斑马网事业部进行人员精简，斑马网运营人员从2018年末9人减少至2019年末的2人，从而导致报告期内主营业务成本中职工薪酬下降。

综上，主营业务成本中的职工薪酬下降的原因是由于公司业务调整，对斑马网运营岗的人员进行调岗和精简所致，具备业务合理性。

二、发行人平均职工薪酬是否与同行业存在较大差异

1、与同行业公司平均职工薪酬比较情况

报告期内，同行业上市公司/在审企业与公司的平均职工薪酬对比情况如下：

单位：万元

公司名称	平均职工薪酬		
	2019年	2018年	2017年
立昂技术-沃驰科技	13.01	8.99	7.75
海联金汇-联动优势	16.40	12.64	13.97
线上线下	17.73	16.21	11.74
梦网集团	25.32	16.12	15.54
吴通控股-国都互联	23.70	25.35	15.30
平均	19.23	15.86	12.86
挖金客	16.53	15.59	15.53

2、与当地平均职工薪酬比较情况

报告期内，根据北京市统计局统计，北京市城镇私营单位信息传输、软件和信息技术服务业员工工资与公司平均职工薪酬对比情况如下：

单位：万元

类别	2019年	2018年	2017年
	年平均薪酬	年平均薪酬	年平均薪酬
北京市	(未公布)	13.10	12.44
挖金客	16.53	15.59	15.53

综上，报告期内公司员工年均薪酬分别为 15.53 万元、15.59 万元、16.53 万元，整体呈现上升趋势。公司年均薪酬水平与同行业上市公司/在审企业、北京同行业员工平均年薪相比均不存在较大差异。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第五节发行人基本情况”之“八、发行人员工情况”之“（六）员工薪酬情况”、“第六节业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（一）采购情况”、“第八节财务会计信息与管理层分析”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”和“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“（二）营业成本分析”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

- 1、了解和评价采购与付款、工薪与人事相关内部控制的设计，并测试了关键控制的执行情况。
- 2、访谈发行人的财务负责人，了解发行人主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程。
- 3、核查发行人报告期各期成本明细，访谈发行人的业务负责人，分析主营业务成本的变动原因。
- 4、对主营业务成本和相应业务营业收入进行匹配性分析。
- 5、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。
- 6、查阅发行人与主要供应商签订的采购合同，关注交易价格情况。

7、将发行人各项业务采购单价与同行业可比公司进行比较分析。

8、获取报告期内发行人短信采购明细，对主要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。

9、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。

10、获取主营业务成本中的职工薪酬明细，查阅发行人的员工花名册，核查主营业务成本中的职工薪酬核算准确、完整。

11、查询同行业上市公司/在审企业、北京同行业员工平均年薪，并与发行人平均职工薪酬进行比较分析。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露主营业务的成本归集对象、归集方法、核算周期、核算流程。发行人相关成本归集准确、完整。发行人增值电信服务和移动营销服务中对渠道推广服务的采购合同签订、对账结算均独立执行，两项业务的渠道推广采购可以明确区分，发行人分别进行成本归集与核算，相关费用不存在混同情形。

2、问题（2）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露不同类型服务主营业务成本的变动原因，是否与相应业务营业收入相匹配。

报告期内，发行人不同类型服务主营业务成本变动主要由当期该类业务规模的变动导致；报告期内不同类型服务的主营业务成本变动与相应业务主营业务收入整体匹配，个别年度主营业务成本与主营业务收入同比变动率存在差异，主要系采购价格的变动导致。

3、问题（3）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露主营业务成本不同项目的变动原因、与主要业务数据的匹配关系。

报告期内，发行人主营业务成本中主要项目的变动与主要业务数据相匹配，符合业务实际开展情况。

4、问题（4）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露渠道推广服务费、短信采购费、广告媒体资源费的采购单价，并结合行业情况披露采购单价是否公允。

报告期内发行人各项业务的定价公允，采购价格与同行业可比公司不存在重大差异。

5、问题（5）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露渠道推广服务费中，增值电信服务和移动营销服务对应成本的金额及占比，与相应业务收入是否匹配。

发行人渠道推广服务费中，增值电信服务和移动营销服务对应的营业成本金额与相应业务收入相匹配。

6、问题（6）

经核查，保荐人、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主要短信供应商名称、供应商性质、对应终端供应商、采购金额及占比、采购单价、付款政策及变动情况、发行人向供应商采购金额占该供应商同类业务收入比例。

7、问题（7）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露职工薪酬逐年下降的原因及合理性，并结合行业平均工资和经营所在地平均工资披露发行人平均职工薪酬是否与同行业存在较大差异。

发行人主营业务成本中的职工薪酬下降的原因是由于业务调整，对斑马网运营岗的人员进行调岗和精简所致，具备业务合理性。发行人年均薪酬水平与同行业上市公司/在审企业、北京同行业员工平均年薪相比均不存在较大差异。

问题 18 关于毛利率

报告期内，公司的综合毛利率分别为 36.42%、38.17%和 34.81%，其中公司移动营销服务毛利率分别为 24.49%、21.00%和 31.90%。招股说明书披露，公司移动营销服务的毛利率波动主要由不同媒体资源的采购价格和营销规模有所差异导致。2019 年，公司为北京鑫宇创世科技有限公司提供技术开发服务，实现

技术开发收入 429.25 万元，对应毛利率 92.56%。

请发行人：（1）结合业务结构、业务模式等因素，补充披露与可比公司可比业务毛利率存在差异的原因及合理性；（2）结合不同媒体资源的采购价格、营销规模和客户结构情况，量化分析并披露 2019 年移动营销服务的毛利率大幅提升的原因及合理性，与同行业可比公司可比业务毛利率变动情况是否存在明显差异；（3）补充披露为北京鑫宇创世科技有限公司提供技术开发服务的背景，获取业务的方式，相关成本核算是否完整。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

（1）结合业务结构、业务模式等因素，补充披露与可比公司可比业务毛利率存在差异的原因及合理性；

一、公司毛利率分析

报告期内，公司各类服务的毛利率和销售占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
增值电信服务	47.04%	29.28%	42.91%	50.55%	40.75%	87.11%	40.55%	77.44%
移动信息化服务	12.96%	66.92%	21.20%	34.18%	19.33%	2.19%	20.65%	13.14%
移动营销服务	31.77%	3.80%	31.90%	13.61%	21.00%	10.70%	24.49%	9.42%
技术开发服务	-	-	92.56%	1.66%	-	-	-	-
合计	23.65%	100.00%	34.81%	100.00%	38.17%	100.00%	36.42%	100.00%

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司的综合毛利率分别为 36.42%、38.17%、34.81% 和 23.65%，2020 年 1-6 月和 2019 年综合毛利率较前期有所下降，2018 年综合毛利率较 2017 年略有上升。报告期内，公司综合毛利率变动主要是由公司各类业务的销售占比结构变动，且不同细分业务的毛利率有所波动导致。

2018 年，受益于运营商增值电信业务的发展，公司增值电信服务的销售规模持续增长，加之移动信息化服务的业务调整，使得毛利率较高的增值电信服务销售占比提升、毛利率较低的移动信息化服务销售占比下降，带动了公司综合毛利率较 2017 年略有上升。

2019 年，腾讯云、携程、国家电网等大型客户移动信息化服务采购需求增长较大，使得毛利率较低的移动信息化服务销售占比提升，因此公司综合毛

利率较 2018 年有所下降。

2020 年 1-6 月，随着公司对腾讯云、国家电网等客户提供移动信息化服务的销售规模持续增长，加之公司 2019 年 10 月收购的久佳信通主营业务为移动信息化服务，公司移动信息化服务规模大幅增长，成为公司销售占比第一大的主营业务。同时由于运营商普调短信价格，短信采购价格的上涨使得移动信息化服务的毛利率有所下降。移动信息化服务的销售占比提升、毛利率下降导致公司综合毛利率下降。

报告期内，增值电信服务和移动信息化服务两项业务的合计销售占比始终保持在 84%以上，这两项业务的毛利率和销售占比变动是影响综合毛利率的主要因素。报告期内，公司具体各项业务毛利率变动情况分析如下：

1、增值电信服务

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司增值电信服务的毛利率分别为 40.55%、40.75%、42.91%和 47.04%。2017 年至 2019 年，增值电信服务毛利率整体较为稳定。2019 年下半年以来，公司与阳光河谷等主要供应商续签合同时，就结算价格进行了重新谈判，取得了更为优惠的采购价格；同时公司从 2019 年开始陆续引入的新进供应商约定的结算价格也较为优惠，因此 2020 年 1-6 月毛利率有所提升。

2、移动信息化服务

2017 年至 2020 年 1-6 月，公司移动信息化服务毛利率分别为 20.65%、19.33%、21.20%和 12.96%。2017 年至 2019 年毛利率较为稳定，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。从 2019 年下半年，三大运营商陆续调整短信价格，2020 年 1-6 月公司短信采购均价为 0.0246 元/条，较 2019 年短信采购均价 0.0225 元/条上涨了 9.57%。2020 年 1-6 月，由于运营商对短信价格提高幅度较大，且公司对客户的销售价格仍在逐步调整过程中，移动信息化服务毛利率出现了较大幅度的下降。

二、公司与可比上市公司毛利率比较

公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，业务领域涵盖增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务等方面，涉及细分业务领域较广。报告期内，增值电信服务和移动信息化服务两项业务为公司收入和利润的主要来源。目前国内还未有与公司的业务类型和业务结构完全相近的可比上市公司，根据公司

业务的特性，综合考虑主营业务、服务应用领域及业务可比性等因素后，公司选取的同行业可比公司的可比业务毛利率与公司毛利率对比情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
立昂技术-运营商增值服务业务	55.12%	57.66%	54.07%
海联金汇-移动运营商计费结算服务	35.97%	81.89%	80.85%
人民网-移动增值业务	51.32%	43.07%	34.54%
梦网集团-云通信服务	18.06%	24.11%	27.61%
吴通控股-移动信息服务	18.34%	21.72%	21.73%
平均毛利率	35.76%	45.69%	43.76%
挖金客	34.81%	38.17%	36.42%

由上表可知，报告期内公司毛利率略低于同行业可比公司的可比业务平均毛利率，整体差异不大。公司与可比公司的可比业务毛利率存在差异主要由于具体业务结构、业务模式等因素不完全相同导致，具体如下：

1、公司自身业务结构变动

公司主要的两项主营业务增值电信业务和移动信息化服务毛利率差异较大，其中移动信息化服务毛利率相对较低。报告期内，随着移动信息化服务销售占比显著提升，导致公司综合毛利率整体呈下降趋势。

2、与海联金汇的比较分析：海联金汇存在净额确认收入的业务模式，且存在业务调整

海联金汇存在按照运营商结算款项减去应支付各商户结算款之后的净额确认收入的情形，净额确认收入导致海联金汇2018年和2019年的毛利率显著高于公司和其他可比公司。此外，2019年海联金汇对可比业务进行了调整，导致毛利率下降明显。

鉴于海联金汇的财务核算方式与公司及同行业可比公司存在显著差异，且其由于业务调整导致毛利率波动较大，如果剔除海联金汇，公司与其他同行业可比公司的毛利率比较情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
立昂技术-运营商增值服务业务	55.12%	57.66%	54.07%
人民网-移动增值业务	51.32%	43.07%	34.54%
梦网集团-云通信服务	18.06%	24.11%	27.61%
吴通控股-移动信息服务	18.34%	21.72%	21.73%
平均毛利率	35.71%	36.64%	34.49%
挖金客	34.81%	38.17%	36.42%

剔除海联金汇后，公司与同行业可比公司的平均毛利率差异较小，且报告期内变化趋势相同。

3、与立昂技术、人民网的比较分析

公司的增值电信业务与立昂技术、人民网可比业务的毛利率比较情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
立昂技术-运营商增值服务业务	55.12%	57.66%	54.07%
人民网-移动增值业务	51.32%	43.07%	34.54%
平均毛利率	50.36%	50.36%	44.31%
挖金客-增值电信业务	42.91%	40.75%	40.55%

(1) 立昂技术同时提供内容和服务，发行人仅提供服务

立昂技术的运营商增值服务业务是为运营商增值业务基地平台提供阅读、视频、动漫、音乐、游戏等内容，并为运营商基地及其他内容供应商提供运营、推广等服务。公司主要为运营商增值电信业务提供技术支持、运营服务和营销推广等服务，但不提供产品内容。立昂技术是增值电信业务的内容提供商和服务提供商，公司是增值电信业务的服务提供商。业务内容的不同导致公司增值电信业务毛利率低于立昂技术。

(2) 人民网此类业务包括自身运营模式，发行人均为向运营商提供服务

人民网作为综合性网络媒体，其移动增值业务包括通过自身运营和与运营商合作两种方式；而发行人增值电信业务均是向运营商提供，不存在自身直接面对终端用户运营的业务模式。业务模式不同使得发行人增值电信业务的毛利率与人民网存在一定差异。

4、与梦网集团、吴通控股的比较分析

公司的移动信息化服务与梦网集团、吴通控股可比业务的毛利率比较情况如下：

公司名称	2019年	2018年	2017年
梦网集团-云通信服务	18.06%	24.11%	27.61%
吴通控股-移动信息服务	18.34%	21.72%	21.73%
平均毛利率	18.20%	22.92%	24.67%
挖金客-移动信息化服务	21.20%	19.33%	20.65%

报告期内，公司移动信息化服务毛利率与梦网集团、吴通控股可比业务差别不大。2019年，由于运营商提高短信价格，可比公司毛利率均有所下降；公司通过预付短信采购款锁定了部分短信采购价格，因此2019年此项业务毛利率变

动不大。但 2020 年 1-6 月，短信采购价格提高对公司此项业务成本的影响开始显现，同时公司对客户的销售价格仍在逐步调整过程中，使得公司移动信息化服务毛利率下降至 12.96%，与同行业可比公司毛利率下降趋势保持一致。

综上，报告期内公司毛利率略低于同行业可比公司的可比业务平均毛利率，整体差异不大。公司与可比公司的可比业务毛利率存在差异主要由于具体业务结构、业务模式等因素不完全相同导致，差异情况合理。

(2) 结合不同媒体资源的采购价格、营销规模和客户结构情况，量化分析并披露 2019 年移动营销服务的毛利率大幅提升的原因及合理性，与同行业可比公司可比业务毛利率变动情况是否存在明显差异；

一、2019 年移动营销服务的毛利率大幅提升主要由新华社公众号业务的毛利率变动导致

2019 年，公司移动营销服务的毛利率大幅提升主要是由公司为新华社公众号提供媒体代理业务（以下简称“新华社公众号业务”）的毛利率变动导致，具体分析如下：

1、2018 年和 2019 年，公司新华社公众号业务和其他移动营销业务的毛利率、占移动营销业务销售收入比例情况如下：

项目	2019 年		2018 年	
	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比
新华社公众号	51.87%	37.69%	12.32%	46.00%
其他业务	19.83%	62.31%	28.40%	54.00%
合计	31.90%	100.00%	21.00%	100.00%

2、通过因素替代法对 2018 年和 2019 年移动营销服务的毛利率变动原因进行分析如下：

项目	新华社公众号业务毛利率	新华社公众号业务销售占比	其他业务毛利率	其他业务销售占比	移动营销服务毛利率
	A	a	B	b	=A*a+B*b
2018 年	12.32%	46.00%	28.40%	54.00%	21.00%
1) 替换新华社 新华社公众号 业务毛利率	51.87%	46.00%	28.40%	54.00%	39.19%
2) 替换新华社 新华社公众号 业务销售占比	51.87%	37.69%	28.40%	54.00%	34.88%

项目	新华社公众号 业务毛利率	新华社公众号 业务销售占比	其他业务毛利 率	其他业务销售 占比	移动营销服务 毛利率
	A	a	B	b	=A*a+B*b
3) 替换其他业 务的毛利率和 销售占比	51.87%	37.69%	19.83%	62.31%	31.90%

由上表可见，2019 年公司移动营销服务的毛利率大幅提升主要是由新华社公众号业务毛利率变动导致。

二、2019 年新华社公众号业务的毛利率变动原因

2018 年和 2019 年，公司新华社公众号业务的销售和采购金额变动情况如下：

单位：万元

销售金额			采购金额		
2019 年	2018 年	变动率	2019 年	2018 年	变动率
1,325.16	1,034.36	28.11%	637.86	906.88	-29.66%

1、**销售方面**：2017 年 10 月，公司开始代理新华社公众号的广告资源进行营销，2018 年此项业务尚处于市场培育期，2019 年随着公司此项业务运营更为成熟，2019 年销售金额较 2018 年增长了 28.11%。

2、**采购方面**：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。

合作协议修改后，公司将最终交易总额扣除已摊销成本后的余额在剩余期限内进行摊销，导致 2019 年媒体资源采购费分摊金额较 2018 年有所减少，2019 年此项业务的采购成本降低了 29.66%。

综上，2019 年公司移动营销服务的毛利率大幅提升，主要是由公司自身新华社公众号业务的业务模式调整导致，同行业可比公司不存在类似情形，因此无法就毛利率变动情况进行比较。

(3) 补充披露为北京鑫宇创世科技有限公司提供技术开发服务的背景，获取业务的方式，相关成本核算是否完整。

北京鑫宇创世科技有限公司（以下简称“鑫宇创世”）成立于2011年，为科达集团股份有限公司（科达股份，600986.SH）全资子公司，主营业务为通过数据分析为互联网各行业头部客户提供智能营销解决方案。科达股份2019年互联网服务业务收入为188.00亿元，整体业务规模较大。2019年，鑫宇创世为进一步发展其移动营销业务，存在业务平台开发升级需求；同时，公司在移动营销领域具备丰富的运营经验和良好的技术积累，符合鑫宇创世的业务需求，双方经商务洽谈达成了合作，鑫宇创世将业务平台中的部分软件开发业务交由公司提供，公司为鑫宇创世开发了大数据行为统计分析和数据监控采集系统。

公司为鑫宇创世提供技术开发服务主要是基于公司现有的软件系统，根据鑫宇创世的具体需求进行二次开发，公司开展此项业务无需对外采购，技术开发工作量较小，因此业务成本较低，相关成本主要为软件开发相关人员的薪酬，成本核算完整。

【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”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

- 1、将发行人各项业务毛利率与可比公司可比业务毛利率进行对比分析。
- 2、查阅移动营销服务销售、成本明细，结合对业务负责人的访谈，量化分析2019年移动营销服务毛利率变动原因。
- 3、查阅发行人与新华新媒签订的所有协议，发行人向新华新媒付款单据，复核相关成本摊销的合理性。
- 4、对北京鑫宇创世科技有限公司进行实地走访、发函，核查其与发行人的合作背景、双方交易真实。
- 5、查阅发行人为北京鑫宇创世科技有限公司进行技术开发的项目文档，包括开发计划、项目需求书、开发人员名册与工时分配、会议纪要、沟通函件、测试报告、验收报告等。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露各项业务与可比公司可比业务毛利率存在差异的原因及合理性。报告期内发行人毛利率略低于同行业可比公司的可比业务平均毛利率，整体差异不大。发行人与可比公司的可比业务毛利率存在差异主要由于具体业务结构、业务模式等因素不完全相同导致。

2、问题（2）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中量化分析并补充披露 2019 年移动营销服务的毛利率大幅提升的原因及合理性。2019 年发行人移动营销服务的毛利率大幅提升，主要是由发行人自身新华社公众号业务的业务模式调整导致。

3、问题（3）

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露为北京鑫宇创世科技有限公司提供技术开发服务的背景，获取业务的方式。相关成本核算完整。

问题 19 关于期间费用

报告期内，公司销售费用占当期营业收入的比例分别为 1.42%、1.76%和 1.62%，管理费用占当期营业收入的比例分别为 3.48%、2.65%和 3.33%，均大幅低于同行业上市公司。报告期内，公司计入其他流动资产的上市发行费金额分别为 147.17 万元、147.17 万元和 269.81 万元，计入管理费用的中介机构费用分别为 249.17 万元、28.57 万元和 239.54 万元。

请发行人：（1）结合业务模式、产品结构、客户结构等因素，补充披露销售费用率和管理费用率低于同行业上市公司的原因及合理性，是否存在关联方或者潜在关联方为发行人代垫费用情形；（2）补充披露计入其他流动资产的上市发行费的具体构成，与本次发行上市相关的具体依据及合理性，与“管理费用-中介机构费用”的勾稽关系；（3）补充披露期间费用在不同业务中的分配过程，分配、核算方法的准确性，期间费用的完整性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

(1) 结合业务模式、产品结构、客户结构等因素，补充披露销售费用率和管理费用率低于同行业上市公司的原因及合理性，是否存在关联方或者潜在关联方为发行人代垫费用的情形；

一、公司销售费用率低于同行业上市公司的原因及合理性

报告期内，公司销售费用率与可比上市公司具体对比情况如下表所示：

公司简称	2019年	2018年	2017年
立昂技术	2.11%	2.71%	2.01%
海联金汇	5.26%	2.93%	3.52%
人民网	17.14%	18.01%	18.44%
梦网集团	8.39%	7.73%	8.40%
吴通控股	2.62%	2.81%	1.54%
平均值	7.10%	6.84%	6.78%
挖金客	1.62%	1.76%	1.42%

公司的销售费用率低于可比上市公司，主要由于：1) 较为集中的客户结构：报告期内，公司客户相对集中，主要客户为中国移动、腾讯云、国家电网、携程等大型企业，公司与上述主要客户合作长期稳定，合同续签需要的投入较少，客户维护等方面费用较低。2) 客户开拓费用较少：公司主要通过公开招投标等方式与客户达成合作，市场开拓费用相对较少。3) 公司客户均为企业客户，不面向终端用户进行营销，市场宣传推广费用较少。

报告期内，公司与主要同行业可比公司销售费用率构成情况如下：

期间	项目	挖金客	立昂技术	梦网集团	吴通控股	人民网	海联金汇
2019年	职工薪酬	1.10%	1.16%	2.96%	1.88%	13.72%	1.21%
	推广宣传费	0.46%	0.18%	0.54%	0.25%	0.22%	2.48%
	咨询服务费	-	-	4.15%	0.03%	0.21%	-
	运费及包装费	-	-	0.17%	0.09%	-	1.00%
	项目前期费	-	0.20%	-	-	-	-
	其他	0.06%	0.57%	0.59%	0.37%	2.99%	0.56%
	合计	1.62%	2.11%	8.39%	2.62%	17.14%	5.26%
2018年	职工薪酬	1.28%	1.65%	2.29%	1.89%	14.80%	1.02%
	推广宣传费	0.33%	0.03%	0.87%	0.37%	0.48%	0.36%
	咨询服务费	-	-	3.47%	0.05%	0.12%	-
	运费及包装费	-	-	0.38%	0.09%	-	0.95%
	项目前期费	-	0.37%	-	-	-	-

期间	项目	挖金客	立昂技术	梦网集团	吴通控股	人民网	海联金汇
	其他	0.15%	0.67%	0.71%	0.41%	2.61%	0.59%
	合计	1.76%	2.71%	7.73%	2.81%	18.01%	2.93%
2017年	职工薪酬	1.08%	1.18%	2.74%	0.54%	13.01%	1.40%
	推广宣传费	0.15%	0.03%	0.95%	0.44%	1.62%	0.39%
	咨询服务费	-	-	2.77%	0.03%	0.36%	-
	运费及包装费	-	-	0.54%	0.16%	-	1.22%
	项目前期费	-	0.32%	-	-	-	-
	其他	0.19%	0.48%	1.39%	0.36%	3.45%	0.51%
	合计	1.42%	2.01%	8.40%	1.54%	18.43%	3.52%

注：同行业可比公司数据均来自其年报。

由上表可知，公司与同行业可比公司销售费用主要构成项目相近，职工薪酬均为销售费用中金额较大的一项。由于各公司主营业务的内容与模式不完全相同，部分可比公司销售费用中包括的项目前期费、咨询服务费、运费及包装费等项目公司并不适用，因此公司的销售费用率低于可比公司。具体分析如下：

1、与立昂技术的比较分析：工程类业务导致存在项目前期费

立昂技术与公司的销售费用构成基本可比，但由于其主营业务除包含运营商增值服务外，还涉及公共安全系统工程、云计算服务和通信网络等工程类业务，因此销售费用中包含较大的项目前期费用。

2、与梦网集团的比较分析：剥离业务导致存在咨询服务费

梦网集团因出售相关产业、聘请第三方提供设备维修等技术服务产生较高的咨询服务费，因此其销售费用率高于公司。

3、与吴通控股的比较分析：存在通信智能制造业务

吴通控股与公司的销售费用构成基本可比，但其主营业务除移动信息服务外，还包括通信智能制造。由于业务构成不同导致其销售服务费、业务招待费和销售人员薪酬略高于公司。

4、与人民网的比较分析：广告及宣传业务存在众多销售人员

人民网从事较大规模的广告及宣传服务，一般需要进行较多的市场开拓和客户关系维护，因此其销售人员众多，职工薪酬占比较高导致销售费用率远高于各可比公司。

5、与海联金汇的比较分析：存在智能制造及金融科技服务业务

海联金汇的主营业务包括智能制造和金融科技服务。为开展智能制造服务业

务海联金汇销售费用中包含运费及包装费。2019 年海联金汇为发展线下支付业务购买 POS 机导致推广宣传费大幅增加，销售费用率进一步攀升。因此其销售费用率高于公司。

综上，公司销售费用的构成与同行业可比公司相近，不存在重大差异。由于各公司主营业务的内容与模式不完全相同，公司的销售费用率低于同行业可比公司具备合理性。

二、公司管理费用率低于同行业上市公司的原因及合理性

报告期内，公司管理费用率与可比上市公司具体对比情况如下表所示：

公司简称	2019 年	2018 年	2017 年
立昂技术	6.32%	5.53%	2.96%
海联金汇	8.31%	6.66%	9.07%
人民网	10.86%	11.20%	12.82%
梦网集团	9.11%	5.61%	6.80%
吴通控股	4.81%	6.60%	5.88%
平均值	7.88%	7.12%	7.51%
挖金客	3.33%	2.65%	3.48%

各公司管理费用率差异主要由各公司发展阶段、业务规模等因素不同导致。公司管理费用低于同行业上市公司主要是由于：1) 管理扁平化：公司内部组织结构较为简单，管理层级相对精简、高效，管理、财务、行政人员数量较少，同行业上市公司规模较大，组织结构相对复杂，使得公司管理员工资及福利费较高；2) 轻资产运营模式：公司一直采取轻资产的运营方式，管理用固定资产规模较小，使得公司折旧摊销、房产租赁、物业办公等费用均低于可比上市公司水平。

三、不存在关联方或潜在关联方为公司承担成本或代垫费用的情形

报告期内，公司管理费用和销售费用的项目构成合理，与同行业上市公司可比，除员工薪酬以外主要费用支付对象与公司不存在关联关系和其他利益安排。公司期间费用归集完整，不存在少计期间费用、关联方或潜在关联方为公司承担成本或代垫费用的情形。

(2) 补充披露计入其他流动资产的上市发行费的具体构成，与本次发行上市相关的具体依据及合理性，与“管理费用-中介机构费用”的勾稽关系；

一、计入其他流动资产的上市发行费的具体构成

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
保荐费	100.00	100.00	100.00	100.00
会计师费用	193.40	122.64	-	-
律师费用	94.34	47.17	47.17	47.17
上市文件制作、印刷费	16.10	-	-	-
合计	403.84	269.81	147.17	147.17

2017年末及2018年末保荐费用为公司原保荐人招商证券保荐费，2019年5月，公司与招商证券签订终止辅导协议，相关保荐费用转入管理费用。

2017年末及2018年末律师费用为国浩律师（北京）事务所之上市律师服务费用，由于报告期变更，其以前年度的律师费用转入管理费用。

二、计入其他流动资产的上市发行费与本次发行上市相关的具体依据及合理性

根据中国证监会会计部印发的《上市公司执行企业会计准则监管问题解答》规定，上市公司为发行权益性证券发生的承销费、保荐费、上网发行费、招股说明书印刷费、申报会计师费、律师费、评估费等与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，应自所发行权益性证券的发行收入中扣减，在权益性证券发行有溢价的情况下，自溢价收入中扣除，在权益性证券发行无溢价或溢价金额不足以扣减的情况下，应当冲减盈余公积和未分配利润；发行权益性证券过程中的广告费、路演及财经公关费、上市酒会费等其他费用应在发生时计入当期损益。

报告期各期末，公司计入其他流动资产的上市费用均与公司发行上市有关，符合《上市公司执行企业会计准则监管问题解答》规定，具有合理性。

三、计入其他流动资产的上市发行费，与“管理费用-中介机构费用”的勾稽关系

报告期内，公司“管理费用-中介机构费用”构成如下：

单位：万元

中介机构费用	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
保荐费	-	100.00	-	-
辅导费	-	19.43	8.33	28.30
律师费	-	47.17	-	66.04
审计费	-	56.60	18.87	150.94
评估费	11.32	11.32	-	-

中介机构费用	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他	0.43	5.01	1.36	3.89
合计	11.75	239.54	28.57	249.17

2017年，中介机构费用主要系前次申报时发生的中介机构费用。2019年，由于更换保荐人、报告期变更，前期计入其他流动资产的保荐费和律师费用转入“管理费用-中介机构费用”；此外由于收购久佳信通发生了审计、评估费用。

2019年，公司与原保荐人招商证券签订终止辅导协议，因此将“其他流动资产”中100.00万元的保荐费转入“管理费用-中介机构费用”；由于报告期变更，公司将“其他流动资产”中47.17万元的律师费用转入“管理费用-中介机构费用”。因此，2019年“管理费用-中介机构费用”中保荐费、律师费系自“其他流动资产”转入，此部分数据具有勾稽性。

(3) 补充披露期间费用在不同业务中的分配过程，分配、核算方法的准确性，期间费用的完整性。

一、各项期间费用的项目构成

1、销售费用

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
职工薪酬	181.61	284.73	269.09	225.95
推广宣传费	51.90	118.52	70.01	32.19
办公差旅费	12.21	7.98	18.50	25.44
业务招待费	5.56	3.22	9.93	12.29
其他	0.19	3.09	2.29	2.02
合计	251.46	417.53	369.81	297.88

2、管理费用

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
职工薪酬	243.16	406.16	327.20	300.90
中介机构费用	11.75	239.54	28.57	249.17
租金及物业水电	78.11	101.74	90.49	79.18
办公差旅费	21.35	36.87	36.61	37.74
董事津贴	10.80	21.60	21.60	21.60
折旧摊销费	4.84	4.88	6.38	3.97
其他	21.60	48.90	46.57	38.74
合计	391.62	859.68	557.42	731.30

3、研发费用

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
软件开发及服务费	121.98	202.62	207.55	280.07
职工薪酬	275.05	443.90	287.12	266.86
租金及物业水电	63.71	84.71	76.97	81.93
办公差旅费	9.27	41.51	12.46	11.10
折旧摊销费	26.78	17.77	7.39	4.92
其他	38.61	54.42	42.45	27.28
合计	535.39	844.93	633.93	672.16

1) 对于销售费用，2017年至2020年1-6月，职工薪酬和推广宣传费合计金额占当期销售费用总额的比重分别为86.66%、91.70%、96.58%和92.86%；2) 对于管理费用，2017至2020年1-6月，职工薪酬、中介机构费用、租金及物业水电合计金额占当期管理费用总额的比重分别为86.05%、80.06%、86.94%和85.04%；3) 对于研发费用，2017至2020年1-6月，软件开发及维护费、职工薪酬、租金及物业水电合计金额占当期研发费用总额的比重分别为93.56%、90.17%、86.54%和86.06%。综上，职工薪酬、推广宣传费、中介机构费用、租金及物业水电、软件开发及维护费是期间费用的主要构成部分。

二、期间费用在不同业务中的分配过程

主要期间费用项目在不同业务中的分配过程如下：

1、职工薪酬：按照职工提供服务的受益对象，将薪酬分别计入销售费用、管理费用及研发费用。公司的主要业务岗位有策划与设计岗、技术研发岗、商务管理岗和运营岗等，同时财务部、行政部、人事部等后台部门支撑业务部门的综合工作。其中，商务管理岗人员的薪酬计入销售费用，财务部、行政部、人事部等后台部门人员的薪酬计入管理费用，策划与设计岗、技术研发岗人员的薪酬计入研发费用。

2、推广宣传费：于推广宣传费用发生时，按照权责发生制原则直接计入销售费用“推广宣传费”项目中。

3、中介机构费用：对于应当计入当期损益的中介机构费用，于满足相应条件的当期，直接计入管理费用“中介机构费用”项目中。

4、租金及物业水电：按照权责发生制和配比原则，将租金及物业水电按照

使用部门及使用面积分配至期间费用。

5、软件开发及维护费：根据使用部门及受益对象，按照权责发生制原则将软件开发及维护费计入研发费用“软件开发及维护费”中。

此外，对于研发费用，公司根据各类费用对应的研发项目，将其归集至各研发项目当中；对于财务费用，公司设置了“利息支出”、“利息收入”、“银行手续费及其他”项目，于费用发生时计入相应项目。

报告期内，公司费用归集完整，分配合理，符合企业会计准则中权责发生制及配比原则，核算方法准确，期间费用完整。

【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“(四)期间费用分析”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”之“(一)资产构成及变动分析”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅期间费用明细表，核查发行人期间费用各明细项目的核算内容及合理性。

2、对报告期内各期期间费用实施分析程序，关注销售费用、管理费用的构成情况，分析报告期内各项费用变动原因。

3、对发行人各项期间费用抽样进行细节测试和截止性测试，抽查相关会计凭证，检查费用支出对应的合同、发票、计提与付款情况，评估各项费用的真实性、准确性和完整性。

4、与同行业可比公司进行比较，结合发行人业务模式、发展阶段等因素分析期间费用率差异原因。

5、访谈发行人管理层，了解发行人业务及销售模式；获取发行人员工花名册，检查销售人员人数的变动及人均薪酬的变动，分析发行人销售费用变动与业务发展及发行人业务模式的匹配性。

6、获取计入其他流动资产的上市发行费的明细，结合与相关中介签订协议，

核查相关中介提供的服务内容是否与本次发行上市直接相关。

7、重新计算计入其他流动资产的上市发行费与“管理费用-中介机构费用”的勾稽关系。

8、了解并评价发行人期间费用在不同业务中的分配过程，分配、核算方法的准确性，期间费用的完整性。

9、核查发行人董事、监事及高级管理人员等关联方资金流水，核实是否存在为发行人代垫费用的情形。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露销售费用率和管理费用率低于同行业上市公司的原因。发行人销售费用率和管理费用率低于同行业上市公司是由于各公司业务内容与模式、发展阶段、业务规模等因素不同导致，具有合理性，不存在关联方或潜在关联方为发行人代垫费用的情形。

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》中补充披露计入其他流动资产的上市发行费的具体构成，与本次发行上市相关的具体依据。计入其他流动资产的上市发行费与本次发行上市直接相关的认定依据充分，符合相关法律法规要求，与“管理费用-中介机构费用”的勾稽关系正确、合理。

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》中补充披露期间费用在不同业务中的分配过程。发行人期间费用在不同业务中的分配过程，符合《企业会计准则》相关规定，发行人期间费用分配合理，核算方法准确，期间费用完整。

问题 20 关于应付账款和预付账款

报告期各期末，公司应付账款余额分别为 1,271.53 万元、1,188.21 万元和 2,893.51 万元，预付款项分别为 825.37 万元、109.93 万元和 3,231.99 万元。2019 年末，公司的预付账款主要是短信采购费，预付金额 2,980.38 万元。报告期各期末，公司预付广告代理费为 760.80 万元、0 万元和 159.46 万元，波动较大，2017 年主要为向新华新媒预付的新华社公众号广告代理费。

请发行人：（1）结合对外采购的主要内容、采购对象、付款政策等，披露公司应付账款、预付款项波动的原因，是否与营业成本等科目变动及短信采购量和渠道推广费等相匹配；（2）结合原有和收购久佳信通新增的移动信息化服务开展情况以及行业惯例，披露 2017 年末和 2018 年末无预付短信采购费余额，2019 年新增大额预付短信采购费的原因及合理性，通过预付短信采购费取得采购价格优惠的具体情况；（3）结合与新华新媒合作情况和移动营销服务开展情况，披露预付广告代理费波动幅度较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，详细说明核查过程，并发表明确意见。

【回复】

（1）结合对外采购的主要内容、采购对象、付款政策等，披露公司应付账款、预付款项波动的原因，是否与营业成本等科目变动及短信采购量和渠道推广费等相匹配；

一、应付账款余额情况及波动合理性

报告期内，公司各项业务的营业成本金额及应付账款期末余额情况如下所示：

单位：万元

业务类型	2020年1-6月/2020年6月30日			2019年/2019年12月31日			2018年/2018年12月31日			2017年/2017年12月31日		
	应付账款余额	营业成本	占比(%)	应付账款余额	营业成本	占比(%)	应付账款余额	营业成本	占比(%)	应付账款余额	营业成本	占比(%)
增值电信服务	479.66	3,188.92	15.04%	520.33	7,457.48	6.98%	881.51	10,846.56	8.13%	722.97	9,669.14	7.48%
移动信息化服务-挖金客	146.34	3,176.64	4.61%	677.21	2,817.19	24.04%	38.31	370.85	10.33%	11.54	2,189.57	0.53%
移动信息化服务-久佳信通	1,006.82	8,801.45	11.44%	1,610.80	4,144.43	38.87%	-	-	-	-	-	-
移动营销服务-流量引入	77.97	79.52	98.05%	52.04	880.76	5.91%	122.33	630.81	19.39%	537.02	1,140.82	47.07%
移动营销服务-媒体代理	18.87	453.24	4.16%	-	1,439.74	-	146.07	906.88	16.11%	-	182.59	-

注1：占比=应付账款余额/营业成本。

注2：2020年1-6月，由于营业成本的核算期间为半年，故此期间应付账款余额/营业成本的比例较高。

1、增值电信服务

公司增值电信服务的主要成本为渠道推广服务费，公司与供应商的结算付款方式为后付款。报告期内此项业务的经营模式、结算及付款方式均未发生变化，各期应付账款余额/营业成本比例较为稳定，应付账款余额与渠道推广费成本相匹配。

2、移动信息化业务

公司移动信息化服务主要成本为短信采购费。

(1) 公司剔除收购久佳信通影响后的情况

公司通常与短信提供商结算确认成本后次月进行付款。由于存在预付采购和后付采购两种模式，部分短信采购成本通过消耗预付采购的短信资源进行结算，因此处于账期内的应付账款余额低于当期采购金额。公司各期末应付账款余额和最后一个月结转的预付短信采购金额合计与公司各期末最后一个月的采购规模基本匹配。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
各期最后1个月预付采购结转金额	679.41	35.60	-	6.77
各期末应付账款余额	146.34	677.21	38.31	11.54
合计	825.75	712.81	38.31	18.31
各期最后1个月采购金额(含税)	834.54	637.87	40.95	19.41
(预付结转+应付余额)/最后1个月的采购金额	98.95%	111.75%	93.55%	94.33%

公司2016年开始发展移动信息化业务，主要与北京滴滴无限科技发展有限公司（以下简称“滴滴”）开展合作，2017年9月由于滴滴调价、采购规模下降及相关政策的调整，公司与滴滴履行完已签订合同后选择不再续期。因此2017年末及2018年，公司移动信息化服务规模下降，短信采购规模及应付账款余额相应下降。

随着公司与腾讯云、国家电网、携程等各行业大型企业客户合作的持续深化，公司移动信息化服务销售规模不断攀升，2019年迎来爆发式增长，公司相应加大采购规模，因此2019年底处于账期内的应付账款余额金额较高。

综上，鉴于公司采购短信存在预付采购和后付采购两种模式，公司各期末应付账款余额和最后一个月结转的预付短信采购金额合计与公司各期末最后一

个月的采购规模基本匹配。报告期各期末应付账款余额的波动主要由报告期各期最后一个月该项业务采购规模变动引起。

(2) 久佳信通情况

公司 2019 年 10 月完成对久佳信通的收购，因此上表 2019 年营业成本仅包括久佳信通 2019 年 11 月和 12 月的营业成本，导致其应付账款余额/营业成本比例较高。久佳信通 2019 年全年营业成本 14,636.06 万元，年末应付账款余额为 1,610.80 万元，占其全年营业成本的比例为 11.01%，应付账款余额与营业成本相匹配。

3、移动营销服务

公司移动营销服务采购的主要成本内容为广告媒体资源及渠道推广服务。

(1) 渠道推广服务

渠道推广服务主要是为合作的媒体平台提供流量引入服务，公司与供应商的结算方式为后付款，不存在预付账款。公司此项业务的应付账款余额主要是随着报告期各期最后 2-3 个月的业务规模变动而波动。

公司各期期末移动营销服务应付账款余额及各期最后 2-3 个月的采购金额如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
各期最后 2 个月采购金额	78.13	49.53	141.64	
各期最后 3 个月采购金额				576.91
应付账款余额	77.97	52.04	122.33	537.02
应付余额/采购金额	99.80%	105.07%	86.37%	93.09%

渠道推广服务商一般给予公司 2 个月的账期，因此各期末应付账款余额一般与各期最后 2 个月采购金额相近。2017 年由于主要供应商喀什洛德未及时向公司开具发票，导致公司对其付款延迟，因此 2017 年末应付账款金额与公司最后三个月采购金额相近。

(2) 广告媒体资源

广告媒体资源采购为公司媒体代理业务的主要成本项，根据行业惯例，公司一般需先向上游媒体预付款项锁定广告资源后再进行业务开展，受付款时点及当期摊销进度的影响，2018 年、2020 年公司此项业务产生应付账款余额。

综上，公司的应付账款余额与渠道推广费等营业成本科目变动及相匹配，应

付账款余额波动主要由各期采购规模的变动引起。

二、预付账款余额及波动合理性

公司增值电信业务及移动营销服务中的流量引入业务不存在预付采购，移动信息化服务及移动营销服务中的广告代理业务预付账款期末余额如下所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
移动信息化服务-挖金客	270.85	461.00	-	
移动信息化服务-久佳信通	1,937.13	2,519.38	-	-
移动营销服务-媒体代理	-	159.46	-	760.80
合计	2,207.98	3,139.84	-	760.80

1、移动信息化服务

(1) 采用预付模式采购短信资源的合理性

公司移动信息化服务采用预付款模式采购短信主要由于：1) 增强与供应商的合作及提升通道的稳定性与及时性。部分供应商或短信通道要求采用预付款模式以保证通道稳定性与及时性；2) 参与供应商优惠活动以获得一定的采购价格优惠。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。为控制短信采购成本，公司会在供应商推出较为优惠政策的时候，加大预付采购规模；3) 结合公司业务需求及对后续短信价格的预判，与供应商协商实施战略性的预付采购。短信采购价格对公司此项业务的营业成本有重大影响，且价格随运营商政策调整等众多因素而不断变化，公司密切关注行业采购价格，并于预判资费涨价前与供应商进行友好洽谈，通过预付采购锁定当前较为优惠的通道资费价格，延后成本上升对公司此项业务盈利的影响。

由于运营商政策变化不定期，供应商的优惠活动周期具有不确定性，且公司自身预付短信量的消耗情况受客户采购需求等多方因素影响，因此报告期各期末预付短信采购余额波动较大。

(2) 期末预付采购短信的期后消耗情况

公司2019年末合并口径预付短信采购款2,980.38万元，按2019年四季度采购均价0.023元/条计算对应短信条数129,581.74万条，占公司2020年上半年此项业务消耗短信总数483,656.77万条的26.79%，占比较低。截至2020年6月30日，公司2019年末预付采购的短信已消耗约94%。2020年6月末合并口径

预付短信采购款 2,207.98 万元,截至 7 月 31 日已消耗 708.63 万元,占比 32.09%。公司预付短信采购规模符合实际经营情况,与公司移动信息化业务短信需求量相匹配,具有商业合理性。

2、移动营销服务

广告媒体资源采购为公司媒体代理业务的主要成本项,报告期内公司主要向新华新媒预付新华社公众号广告代理费,具体金额变动分析详见“本题(3)结合与新华新媒合作情况和移动营销服务开展情况,披露预付广告代理费波动幅度较大的原因及合理性的分析”。

综上所述,公司的预付款项余额与营业成本科目变动及短信采购量等相匹配,预付款项余额波动主要由未来短信需求量、短信价格变动趋势、供应商不定期销售政策及优惠活动等因素导致。

(2) 结合原有和收购久佳信通新增的移动信息化服务开展情况以及行业惯例,披露 2017 年末和 2018 年末无预付短信采购费余额,2019 年新增大额预付短信采购费的原因及合理性,通过预付短信采购费取得采购价格优惠的具体情况;

一、2017 年末和 2018 年末无预付短信采购费余额的原因

2017 年至 2018 年,公司移动信息化服务规模整体较小,短信供应商中仅有一家供应商奥易互通要求预付款项。因此,公司 2017 年存在少量预付款项但 2017 年末无预付短信采购费余额,2018 年各月末均无预付短信采购费余额。

二、2019 年新增大额预付短信采购费的原因及合理性

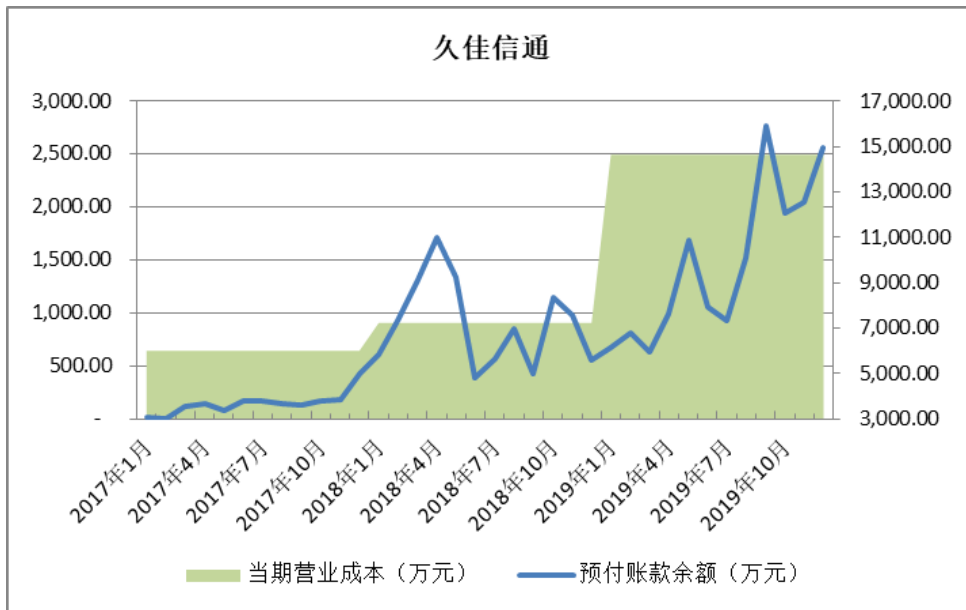
1、预付短信采购费余额随公司业务规模扩大而上升,但具有波动性

短信采购费为公司移动信息化业务的主要成本项,开展移动信息化服务采购短信一般可采用预付或后付的结算模式。2017 年至 2019 年,公司与久佳信通开展移动信息化业务各月月末的预付短信采购余额及当年此项业务的采购金额变化具体分析如下:

(1) 久佳信通

如下图所示,报告期内各月月末久佳信通预付短信采购金额波动较大且与相关成本指标比例不存在直接关系,但总体预付金额随久佳信通此项业务规模的扩大而有所提高。预付短信采购金额波动主要是由于预付采购短信规模受短信价格变动的影响较大,而短信价格的变化受运营商不定期政策、优惠活动等多方面因

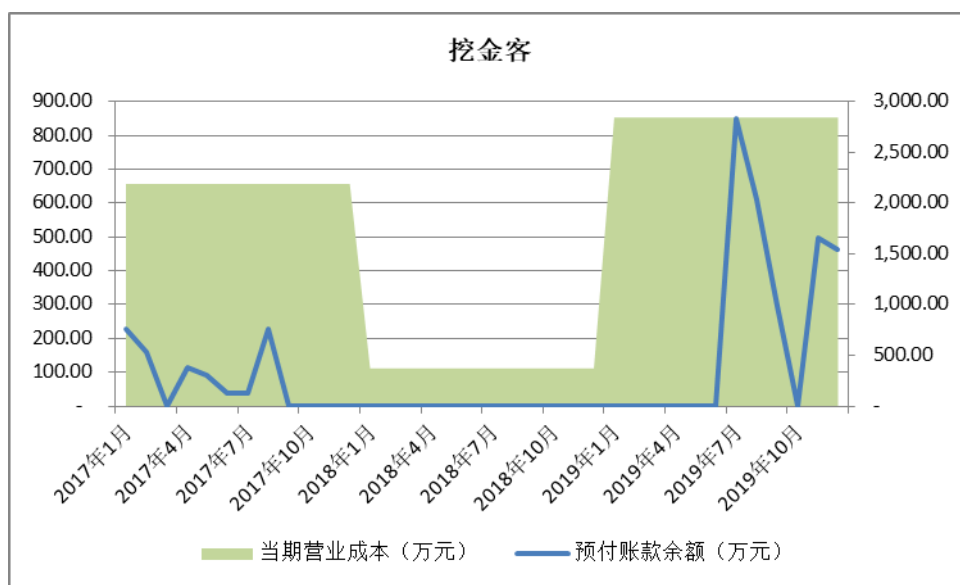
素影响，具有不确定性。同时久佳信通自身预付短信量的消耗情况受销售端客户采购需求影响。预付短信采购余额的波动符合久佳信通实际业务开展情况。



(2) 公司-剔除久佳信通影响

2017年至2018年，公司移动信息化服务规模整体较小，短信供应商中仅有一家供应商奥易互通要求预付款项，且公司与其在2018年初履行完已签订的合同后经友好协商选择不再续签。因此公司2017年存在少量预付款项，2018年、2019年初各月末均未形成预付账款。

2019年随着公司与腾讯云、国家电网、携程等各行业大型企业客户的合作持续深化，销售规模不断扩张，业务迎来爆发式增长，为优化短信资源配置，公司引入多家优质短信供应商，同时由于运营商2019年下半年短信价格普遍上涨，公司根据市场情况亦引入新的结算方式来控制相关采购成本。因此2019年末公司预付短信采购款余额有所增长。



2、预付采购短信资源符合行业惯例

同行业可比公司梦网集团、吴通控股、线上线下均采用后付款及预付款两种模式进行短信资源采购，公司通过预付模式采购短信资源符合行业惯例。

3、受运营商调价影响，2019年下半年起公司加大预付采购规模

2019年下半年，为持续落实工信部、公安部对严控短信的治理要求，三大运营商陆续制定更新了营销类信息下发规则，出台了多项资费调整政策，逐步提高了通道的短信资费价格以遏制省间低价竞争，确保业务健康发展。短信资源是移动信息化服务的主要成本，短信资费的变化直接影响此项业务的盈利水平，因此公司高度重视此项业务的成本管控。为享受运营商的奖励政策及锁定较为优惠的短信通道资费价格，公司在接到运营商及代理商调价通知后，选择与部分供应商协商通过预付通道资费，锁定优惠通道价格以控制未来经营成本，因此预付短信采购费大幅增加。

2019年下半年各月末公司预付账款余额如下所示：

单位：万元

	2019年 6月末	2019年 7月末	2019年 8月末	2019年 9月末	2019年 10月末	2019年 11月末	2019年 12月末
久佳信通	704.29	921.09	1,512.09	2,761.82	1,939.42	2,044.55	2,519.38
挖金客	-	851.23	612.51	295.71	-	496.60	461.00

三、通过预付短信采购费取得采购价格优惠的具体情况

1、公司整体短信采购单价自2019年下半年有所上涨

受上述运营商短信通道资费上调影响，2019年下半年及2020年短信通道资

源费的平均单价有所上涨。2019 年以来公司短信采购平均单价的具体变动情况如下：

单位：元/条

短信平均单价	2020 年 1-6 月		2019 年 7-12 月		2019 年 1-6 月
	采购均价	变动比例 (%)	采购均价	变动比例 (%)	采购均价
挖金客	0.023	23.07%	0.019	12.28%	0.017
久佳信通	0.025	-1.97%	0.026		

注 1：公司 2019 年 10 月完成对久佳信通的收购，上表中久佳信通 2019 年 7-12 月的短信采购均价为 2019 年 11-12 月的采购均价，部分运营商已按照调整后资费与公司进行结算。

注 2：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。

2、短信采购均价上涨对公司及同行业可比公司的影响

通过预付短信采购费锁定短信价格，2019 年下半年公司移动信息化整体短信采购成本尚未受到运营商短信通道资费上调的负面影响，整体毛利率保持稳定水平。2020 年 1-6 月，一方面由于公司预付锁价的短信采购量陆续使用完毕，同时，此项业务的市场采购成本随供应商的全面提价整体上浮，导致公司采购成本上涨，另一方面由于公司尚未完成对全部客户的价格调整，毛利率因此大幅下降。报告期内，公司与同行业可比公司的毛利率水平如下表所示：

公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
梦网集团-云通信服务		18.06%	24.11%	27.61%
吴通控股-移动信息服务		18.34%	21.72%	21.73%
挖金客-移动信息化服务	12.96%	21.20%	19.33%	20.65%

公司与可比公司梦网集团移动信息化服务分季度的毛利率对比情况如下：

单位：万元

可比公司	2019 年 一季度	2019 年 二季度	2019 年 三季度	2019 年 四季度	2020 年 一季度	2020 年 二季度
挖金客-移动信息化服务	20.52%	20.11%	20.04%	21.71%	11.17%	15.45%
梦网集团-云通信	25.03%	20.27%	21.75%	11.80%		

注：可比公司数据来自梦网集团关于对深圳证券交易所问询函回复的公告，2020 年相关数据未披露。

通过预付短信采购款，公司 2019 年第四季度尚未受到调价的显著影响，但

2020 年受采购端供应商全面调价的影响、销售端尚未完成对全部客户的价格调整，公司 2020 年一季度移动信息化业务的毛利率水平下降较为明显，与同行业可比公司的毛利率变化趋势一致，2020 年二季度随着公司对客户陆续进行价格调整，毛利率有所回升。

综上所述，公司 2017 年、2018 年无预付账款而 2019 年新增大额预付短信采购费是由公司此项业务规模发展、短信供应商结构丰富、短信采购价格变动等多项业务因素导致，与公司实际业务情况相符，具有合理性，预付采购短信资源符合行业惯例。2019 年公司通过预付短信采购费延迟了短信通道资费提价对此项业务整体盈利水平的负面影响。

(3) 结合与新华新媒合作情况和移动营销服务开展情况，披露预付广告代理费波动幅度较大的原因及合理性。

新华新媒成立于 2013 年 5 月，是中国国家通讯社-新华社旗下的直属企业，亦是新华社的新媒体中心，全面负责新华社移动互联网等新媒体的运营工作；公司拥有经验丰富的运营团队及移动端的营销推广资源优势。2017 年，公司与新华新媒友好协商，一致同意在新媒体推广、营销服务方面建立长期合作关系，展开深度合作。

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。

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。

报告期内，公司向新华新媒预付广告代理费变动如下：

项目	年度	期初金额(A)	本期付款(不含税, B)	本期应计入成本(C)	期末金额(D=A+B-C)
预付广告代理费	2017 年	-	943.39	182.59	760.80
	2018 年	760.80	-	906.88	-146.08
	2019 年	-146.08	943.39	637.86	159.46
	2020 年 1-6 月	159.46	-	159.46	-

注：因 2018 年末期末余额为负数，故重分类至应付账款，预付广告代理费期末余额为 0。

上表中，“本期付款”系当期已支付新华新媒的广告代理费，“本期应计入成本”系根据合作期限在当期应摊销的费用，2019 年摊销成本与 2018 年差异较大，原因系受终止协议影响，摊销期限发生变化所致。

公司预付新华新媒广告代理费波动幅度较大的原因主要受付款进度及当期摊销金额变动的影 响，波动原因具有合理性。

【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”、“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”和“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）报告期末主要债项的情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、获取发行人应付账款、预付账款明细表，查阅相关合同，核查发行人相关账款账龄情况、采购内容及原因。

2、对发行人主要供应商进行函证，核查主要供应商采购额、应付款项、预付款项余额与发行人账面记录是否一致，采购内容是否真实、准确、完整。

3、核查期后预付账款采购内容的消耗情况及原因。

4、对发行人报告期各期主要供应商进行实地走访，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。

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、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；分析对比 2019 年短信采购单价上涨对各同行业可比公司相关业务的影响情况及差异原因。

7、对应付账款、预付账款余额结合各营业成本金额，做匹配性的分析复核。

8、查阅发行人与新华新媒签订的采购合同、发行人向新华新媒的付款凭据，

核查双方的合作模式、合作期限、费用结算等事项。

9、访谈发行人财务中间，了解发行人与新华新媒的合作及变化情况。

10、根据发行人与新华新媒签订的采购合同，对每期应当摊销计入成本的金额进行重新计算。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露报告期各期末应付账款、预付款项波动的原因，及与营业成本变动及短信采购量和渠道推广费的匹配情况。

发行人的应付账款余额与渠道推广费等营业成本科目变动及相匹配，应付账款余额波动主要由各期采购规模的变动引起；预付款项余额与营业成本科目变动及短信采购量等相匹配，预付款项余额波动主要由未来短信需求量、短信价格变动趋势、供应商不定期销售政策及优惠活动等因素导致。报告期内发行人应付账款、预付账款的余额波动符合实际业务情况。

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》中补充披露发行人原有及久佳信通移动信息化服务的开展情况，2017年末、2018年末无预付短信采购款，2019年末新增大额预付款的原因及合理性，发行人通过预付采购短信取得的优惠情况。

发行人通过预付方式采购短信资源符合行业惯例。发行人2019年预付短信采购费大幅度上升主要是由于：1)发行人移动信息化服务的业务规模显著攀升；2)供应商集中调价，发行人通过加大预付采购规模以锁定部分短信采购价格。2019年发行人通过预付短信采购费延迟了短信通道资费提价对此项业务整体盈利水平的负面影响。发行人2017年、2018年无预付账款而2019年新增大额预付短信采购费符合实际业务情况，具有合理性。

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》中结合与新华新媒合作情况和移动营销服务开展情况，补充披露预付广告代理费波动幅度较大的原因及合理性。

发行人预付新华新媒广告代理费波动幅度较大的原因主要受付款进度及当期摊销金额变动的的影响，波动原因具有合理性。

问题 21 关于可供出售金融资产及长期股权投资

报告期各期末，公司可供出售金融资产分别为 1,304.91 万元、1,304.91 万元和 0，长期股权投资分别为 1,405.15 万元、1,443.30 万元和 140.30 万元。2019 年 6 月，公司转让了作为可供出售金融资产核算的星空合众股权。长期股权投资主要包括对联营企业久佳信通和先锋赛讯的股权投资。

请发行人：（1）补充披露星空合众的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、财务数据等，披露投资及转让星空合众股权的原因、相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定、确认的投资收益；（2）披露对先锋赛讯每年均确认负的投资收益而不对其计提减值的合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

（1）补充披露星空合众的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、财务数据等，披露投资及转让星空合众股权的原因、相关会计处理及是否符合《企业会计准则》规定、确认的投资收益；

一、星空合众的基本情况

1、星空合众的基本情况如下表所示：

公司名称	北京星空合众科技有限公司
成立日期	2007 年 07 月 05 日
注册资本	115.8333 万元
法定代表人	王彦波
注册地和主要生产经营地	北京市西城区德胜门外大街 11 号 5 幢
主营业务	主要从事大数据精准营销业务
经营范围	因特网信息服务业务（除新闻、出版、教育、医疗保健、药品、医疗器械和 BBS 以外的内容）；技术咨询、服务；承办展览展示；会议服务；销售通讯设备、计算机软硬件及辅助设备；设计、制作（仅限使用计算机进行制作）、代理、发布广告。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

2、股权结构

截至本回复签署日，星空合众的股权结构如下表所示：

序号	股东	出资额（万元）	持股比例（%）
1	南平斑马股权投资合伙企业（有限合伙）	95.3416	82.31%
2	宁波博创世成投资中心（有限合伙）	7.5292	6.50%
3	池龙德	4.1342	3.57%
4	米林隆领投资有限公司	3.6584	3.16%
5	彭海柱	2.9537	2.55%
6	厦门允能天星投资管理合伙企业（有限合伙）	1.2162	1.05%
7	王彦波	1.0000	0.86%
	合计	115.8333	100.00%

3、主要财务数据

报告期内，星空合众的主要财务数据如下所示：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年	2017年12月31日/2017年
总资产	13,290.69	11,167.82
净资产	6,427.64	6,934.89
营业收入	12,378.27	15,308.76
净利润	1,257.78	2,577.03

注：上述财务数据未经审计。

二、投资及转让星空合众股权的原因

1、投资星空合众股权的原因

2016年2月，经公司2016年第一次临时股东大会审议通过，公司以人民币1,209.31万元的价格购买共青城斑马投资管理合伙企业（有限合伙）持有的星空合众5.04万元出资，占星空合众注册资本115.83万元的4.35%。

星空合众的主营业务为以大数据为依托的精准营销业务，公司看好星空合众的业务发展并希望能为公司移动营销业务提供业务协同，因此投资星空合众股权。

2、转让星空合众股权的原因

根据2016年公司与共青城斑马投资管理合伙企业（有限合伙）、王彦波签署的《股权投资协议》第七条回购条款：

“至2018年12月31日前，如星空合众未能满足以下任一目标时：

(1) 在2018年12月31日前实现在A股首次公开发行股票上市（即IPO，

不包括在新三板挂牌)；

(2) 在 2018 年 12 月 31 日前被 A 股上市公司整体重组并购，且整体估值不低于人民币伍亿元（小写：50,000 万元）；

则挖金客有权要求共青城斑马投资管理合伙企业（有限合伙）、王彦波回购其所持有的股权，共青城斑马投资管理合伙企业（有限合伙）、王彦波不得以任何理由拒绝。”

由于截至 2018 年 12 月 31 日，星空合众尚未完成回购条款中的任一目标，2019 年 6 月，公司与王彦波、南平斑马股权投资合伙企业（有限合伙）（曾用名“共青城斑马投资管理合伙企业（有限合伙）”）签订《股权回购协议书》，对星空合众的股权以“《股权投资协议》第七条回购条款”约定的价格全部进行了转让，星空合众不再是公司参股子公司。

三、相关会计处理

2016 年 2 月，公司以人民币 1,209.31 万元的价格购买共青城斑马投资管理合伙企业（有限合伙）持有的星空合众 5.04 万元出资，占星空合众注册资本 115.83 万元的 4.35%。

根据《企业会计准则-金融工具确认和计量》第十八条，可供出售金融资产，是指初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除下列各类资产以外的金融资产：（一）贷款和应收款项。（二）持有至到期投资。（三）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

公司持有的对星空合众的投资持股比例为 4.35%，公司未派驻董事，因此对其不具有重大影响，该权益投资在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量，故公司列式于可供出售金融资产。

根据《企业会计准则-金融工具确认和计量》第六十四条，企业应当将以公允价值计量的金融资产或金融负债的利得或损失计入当期损益。2019 年 6 月，公司以“《股权投资协议》第七条回购条款”约定的价格出售全部星空合众股权，共计 1,457.99 万元。星空合众股权在发行人的账面价值为 1,209.31 万元，故本次处置全部星空合众股权处置利得为 1,457.99 万元-1,209.31 万元=248.68 万元，转入投资收益。

综上，投资及转让星空合众股权的会计处理符合《企业会计准则》规定，

处置全部星空合众股权的投资收益为 248.68 万元。

(2) 披露对先锋赛讯每年均确认负的投资收益而不对其计提减值的合理性。

一、先锋赛讯的基本情况及其成立背景

成立时间	注册资本 (万元)	主营业务	股权结构
2016-4-22	1,000.00	技术开发、技术服务；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；承办展览展示活动；销售体育用品、服装；软件开发；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；会议服务；电脑动画设计；经济贸易咨询（投资咨询除外）；基础软件服务；应用软件开发；计算机系统服务	广州先锋报业有限公司持股 51%、挖金客持股 33%、霍尔果斯易简新媒体创业投资有限公司持股 9%、张磊持股 7%

先锋赛讯的控股股东为广州先锋报业有限公司，实际控制人为广东广州日报传媒股份有限公司（粤传媒 002181.SZ）。先锋报业具有丰富的体育类报纸周刊及广告资源，在“互联网+”的时代大背景下，先锋报业的纸质报刊的广告资源整合成移动互联网产品是先锋报业进行媒体融合的发展重点，与此同时，挖金客具有丰富的移动互联网广告营销的经验，在此背景下先锋报业与挖金客等其他股东设立了先锋赛讯，致力于将先锋报业下的报刊广告资源整合延伸至移动互联网端。

二、先锋赛讯报告期内主要财务数据

单位：万元

期间	2020-6-30/ 2020年1-6月	2019-12-31/ 2019年	2018-12-31/ 2018年	2017-12-31/ 2017年
资产总额	358.99	381.82	409.88	558.32
其中：货币资金	321.24	320.59	77.36	134.73
预付账款	34.67	53.46	93.46	-
负债总额	15.85	16.67	15.31	15.01
净资产	343.14	365.15	394.56	543.31
收入总额	-	48.49	76.04	26.49
净利润	-22.15	-1.82	-148.75	-171.89

注：货币资金包括银行理财产品，对应的会计科目为交易性金融资产或其他流动资产。

三、不对其计提减值的合理性

报告期内，公司对先锋赛讯的长期股权投资按权益法核算，报告期各期按先锋赛讯的净亏损同比例确认投资损失，按应享有的净资产份额确认对先锋赛讯的股权投资价值，报告期各期末先锋赛讯股权投资的账面价值为：

单位：万元

项目	2020-6-30	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
账面价值	133.03	140.30	150.01	199.09

如先锋赛讯报告期内主要财务数据描述，先锋赛讯的资产中主要为货币资金，除 2018 年末外，各期货币资金占资产总额的比例均超过 90%，考虑到货币资金的变现性，公司对先锋赛讯长期股权投资可收回金额基本与其享有的净资产相等。

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》第十五条，可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，应当将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

由于公司对先锋赛讯股权投资的可收回金额未低于账面价值，故报告期内公司未对先锋赛讯计提减值具有合理性。

【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”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅星空合众的工商档案、财务报表，核查星空合众的成立时间、注册资本、主营业务、股权结构、财务数据等信息。

2、查阅发行人 2016 年签署的《股权投资协议》、2019 年签署的《股权回购协议书》，确认《股权投资协议》中的回购条款、交易双方的权利义务情况。

3、查阅发行人投资和出售星空合众股权的财务凭证、银行回单，核查发行人投资和出售星空合众股权会计处理情况，并评价相关会计处理合规性。

4、查阅先锋赛讯的工商档案、财务报表，了解先锋赛讯基本情况和主要财务数据，评价发行人对先锋赛讯股权投资不计提减值的合理性。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露星空合众的基本情况、投资及转让星空合众股权的原因、相关会计处理情况。

发行人投资及转让星空合众股权的会计处理符合《企业会计准则》规定，处置全部星空合众股权的投资收益为 248.68 万元。

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》中补充披露对先锋赛讯股权投资不计提减值的合理性。由于发行人对先锋赛讯股权投资的可收回金额未低于账面价值，故报告期内发行人未对先锋赛讯计提减值具有合理性。

问题 22 关于第三方回款

报告期各期，公司第三方回款金额分别为 222.17 万元、421.55 万元和 1,020.55 万元，均与百度时代和百付宝/度小满相关，百度时代和百付宝/度小满受同一控制人控制。

请发行人披露第三方回款是否符合行业经营特点，与同行业可比公司相比是否存在明显差异，报告期内第三方回款金额逐年增加的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求核查其他与第三方回款相关的事项，并发表明确意见。

【回复】

一、报告期内公司第三方回款基本情况

报告期内，公司存在第三方回款的主要情形为：1) 受客户自身支付安排，由隶属于同一集团的其他公司代为付款；2) 客户为自然人控制的企业，由该企业的法定代表人代为付款。具体情况如下：

单位：万元

客户名称	回款方名称	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	第三方回款 原因
百度时代网络技术（北京）有限公司	北京度小满支付科技有限公司 (曾用名：北京百付宝科技有限公司)	59.33	1,020.55	421.55	222.17	客户同一控制下的关联方代为支付

客户名称	回款方名称	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	第三方回款 原因
上海秒硕广告有限公司	上海秒硕网络科技有限公司	98.40	-	-	-	
江苏云之树科技有限公司	邱国华	200.00	-	-	-	客户的法定 代表人代为 支付
合计		357.73	1,020.55	421.55	222.17	
营业收入		20,564.20	25,842.24	21,014.29	21,002.23	
第三方回款金额/营业收入		1.74%	3.95%	2.01%	1.06%	

报告期内，第三方回款金额占营业收入比重分别为 1.06%、2.01%、3.95%和 1.74%，占当期营业收入的比例较低。其中，公司的第三方回款主要来自于百度时代网络技术（北京）有限公司。

二、第三方回款具体情况及金额变动原因

1、百度时代网络技术（北京）有限公司

报告期内，公司与百度时代网络技术（北京）有限公司（以下简称“百度时代”）签订交易合同并开展业务，但存在部分销售回款的支付单位为北京百付宝科技有限公司（以下简称“百付宝”）和北京度小满支付科技有限公司（以下简称“度小满”）的情形。经公开信息查询，百付宝于 2019 年 10 月变更企业名称为度小满，百度时代和百付宝/度小满受同一控制人控制。2017 年 11 月起，由于客户自身支付安排的调整，公司与百度时代的交易金额全部由百付宝/度小满进行支付。

报告期内，公司与百度时代双方交易及第三方回款金额具体情况如下：

单位：万元

	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
销售金额（含税）	4.07	942.52	370.72	869.69
第三方回款金额	59.33	1,020.55	421.55	222.17
第三方回款比例(%)	1,458.30%	108.28%	113.71%	25.55%

报告期内，百度时代第三方回款金额变动主要系受公司与其相关业务规模波动及双方付款安排变动的的影响。公司向百度时代提供互联网广告流量引入服务，受宏观经济景气度等因素影响，报告期内双方交易规模有所波动，因此第三方回款金额变动较大。2017 年，由于客户于 11 月进行支付安排调整后产生第三方回款情况，因此当年第三方回款比例较低。2020 年 1-6 月由于公司自身业务调

整向百度时代的销售金额较低，但第三方回款中包含 2019 年的销售金额，因此第三方回款比例较高。同时，由于双方约定在对账结算后次月百度时代支付款项，因此 2018 年及 2019 年第三方回款金额与当年销售金额不完全一致。

2、上海秒硕广告有限公司

公司向上海秒硕广告公司（以下简称“秒硕广告”）提供移动营销服务。2020 年 1-6 月，上海秒硕网络科技有限公司（以下简称“秒硕网络”）代秒硕广告支付 98.40 万元交易款项。经公开信息查询，秒硕广告为秒硕网络全资控股子公司，且三方已就此项付款安排签署委托付款协议书。由于公司移动营销服务与客户合作通常为广告单笔投放业务，公司仅 2019 年与秒硕广告发生交易，相应回款发生在 2020 年，因此报告期内秒硕广告仅 2020 年 1-6 月存在第三方回款情况。

3、江苏云之树科技有限公司

公司 2019 年收购的久佳信通向江苏云之树科技有限公司（以下简称“江苏云之树”）提供移动信息化服务。2020 年 1-6 月，江苏云之树受法律诉讼影响导致账户冻结，由江苏云之树法定代表人邱国华代为支付 200 万元销售价款。报告期内，江苏云之树仅 2020 年受其自身经营情况产生第三方回款情况。

三、同行业上市公司的第三方回款情况及公司第三方回款情形是否符合行业经营特点

经查询，同行业上市公司的定期报告、招股说明书、重组报告书等公开文件中均未披露第三方回款情况。公司存在第三方回款情形的主要原因是个别客户自身支付安排导致，与客户自身经营模式相关，第三方回款不属于公司所处行业特有的经营特点。

【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“三、销售情况和主要供客户”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、取得报告期内发行人的销售收入明细账、应收账款明细账、销售合同等，检查销售回款记账凭证、回款银行回单、银行对账单、结算单等资料，将合同记

载的客户名称与实际付款人进行逐一比对，核查资金流与合同约定及商业实质是否一致。

2、计算分析发行人第三方回款占各期收入的比例。

3、对发行人业务负责人、财务负责人进行访谈，了解发行人报告期内存在第三方回款的原因，以及实际付款方的背景。

4、对客户进行访谈，了解其第三方回款的必要性及商业合理性。

5、通过公开信息搜索查询客户及实际回款方的关联关系，获取相关客户代付款相关确认依据，核实委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。

6、获取主要客户、发行人关于不存在关联关系和其他利益安排的声明。。

二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露了报告期内第三方回款具体情况、第三方回款金额变动原因及合理性。

报告期内发行人第三方回款情况主要由客户自身支付安排导致，与客户自身经营模式相关，符合行业经营特点，且销售回款支付方与客户存在关联关系，第三方回款情形合理、必要，不存在异常；客户、第三方回款支付方与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均无关联关系；第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定；发行人能够合理区分不同类别的第三方回款，第三方回款金额合理可控，占当期营业收入比例较小。综上，发行人第三方回款情况合理、必要，且占比较小，不影响发行人销售真实性。

报告期内发行人第三方回款金额变动主要系受发行人与涉及第三方回款的客户交易规模波动的影响。

问题 23 关于员工人数和职工薪酬

报告期各期末，发行人员工人数分别为 60 人、69 人和 96 人。报告期内，公司人工成本较低，营业成本中职工薪酬 141.83 万元、110.68 万元和 71.61 万元。

请发行人：（1）补充披露报告期内发行人是否存在劳务派遣用工的情形，结

合业务类别及不同岗位设置，补充披露具体员工与相关业务的匹配性，与同行业可比公司对比披露人工成本较低、员工数量较少是否属于行业普遍现象，人均产值与同行业公司差异情况及合理性；(2)补充披露发行人职工薪酬制度，各级别、各类岗位员工收入水平及与当地平均工资水平比较情况，未来薪酬制度及薪酬水平变化趋势；(3)结合员工数量变化、劳务派遣用工调整等，补充披露职工薪酬核算与相关科目变动情况的匹配性，补充披露发行人 2019 年员工数量增加的具体情况及其原因。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

(1) 补充披露报告期内发行人是否存在劳务派遣用工的情形，结合业务类别及不同岗位设置，补充披露具体员工与相关业务的匹配性，与同行业可比公司对比披露人工成本较低、员工数量较少是否属于行业普遍现象，人均产值与同行业公司差异情况及合理性；

一、发行人劳务派遣情况

报告期内，公司不存在劳务派遣情况。

二、员工与相关业务的匹配情况

公司主营业务主要包括增值电信服务、移动信息化服务和移动营销服务。公司的主要业务岗位有策划与设计岗、技术研发岗、商务管理岗和运营岗等，同时财务部、行政部、人力资源部等后台部门支撑业务部门的综合工作，于此不做业务匹配与拆分。

目前，公司具体员工岗位与相关业务的匹配关系如下所示：

岗位设置	人数	增值电信服务	移动信息化服务	移动营销服务
策划与设计岗	5	根据运营商要求负责产品方案策划、设计与申报。	-	负责网站活动策划与设计、移动新媒体营销方案设计等。
技术研发岗	32	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，结合最新技术进行创新研发。	负责移动信息化服务业务系统研发与应用、定制化平台开发等技术需求，结合通讯技术发展研发5G应用场景下通讯平台。	负责新媒体业务管理平台研发、广告客户平台数据对接及部分应用系统技术接口开发与测试等。
商务管	30	负责运营商务对接、	负责客户开拓、招投标	负责客户平台对接、渠

岗位设置	人数	增值电信服务	移动信息化服务	移动营销服务
理岗		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。	管理、供应商商务接洽、运营跟踪、商务结算和客户服务。	道商管理、运营跟踪、商务结算和客户服务。
运营岗	2	-	-	负责斑马网平台运营管理、内容编辑与更新。

目前，公司处于业务规模快速增长阶段，因此与同行业可比上市公司相比，公司目前组织架构更加精简。公司作为软件与信息技术服务行业中技术驱动型企业，其业务特征体现了员工岗位与业务的匹配性。公司业务模式特征表现为以下方面：

1、日常业务由系统自动化处理，无需大量运维人员

公司属于软件和信息技术服务业，截至报告期末，公司拥有 37 名研发人员，占员工总数的 38.14%。经过多年技术积累，公司已拥有 83 项计算机软件著作权，并形成了以大数据处理分析和机器智能运算为核心的技术体系，研发了搭载多种算法的自有业务平台。目前，公司各类主营业务的日常实施主要是借助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，无需大量运维人员。

2、公司客户、供应商相对集中，不服务终端用户，无需大量营销、客服人员

自设立以来，公司一直秉承“专注大型客户，服务精益求精”的经营策略，各类业务主要通过发展各领域大型企业客户进行开拓。报告期内，发行人客户相对集中，主要客户为中国移动、腾讯云、国家电网、携程等大型企业。同时，报告期内，公司采购较为集中，主要供应商为中国移动、新华新媒、阳光河谷、安徽捷兴等大型企业。截至报告期末，公司拥有 30 名商务管理岗位人员，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。

3、技术驱动带来的竞争优势，业务增长不依赖于人员扩张

作为技术驱动型企业，公司拥有自主研发的多项核心知识产权、海量数据交互的处理能力和高效便捷的管理沟通机制。因此，与劳动密集型的传统行业不同，公司业务规模的提升主要是通过对相关业务平台进行升级和扩容、增加硬件设施的投入、扩充技术储备等途径实现，而非单纯通过增加员工人数实现业务增长。

综上，公司现有员工岗位与主营业务分配合理，能满足日常经营需要。

三、人工成本与同行业可比公司对比的情况

报告期内，公司主营业务的业务模式特征决定增值电信和移动增值化服务的成本中不包含职工薪酬，公司主营业务中的职工薪酬为斑马网事业部的员工薪酬和技术开发相关的薪酬。

与同行业可比公司相比，发行人人工成本情况如下所示：

单位：万元

公司名称	2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	人工成本	占主营业务成本比重	人工成本	占主营业务成本比重	人工成本	占主营业务成本比重
北纬科技	75.34	0.80%	16.29	0.16%	91.03	0.90%
平治信息	247.70	0.21%	781.23	1.69%	1,897.27	4.11%
吴通控股	3,623.99	1.20%	2,312.37	0.95%	3,315.89	1.37%
线上线下	284.07	0.65%	238.57	0.65%	141.99	0.66%
平均	1,057.78	0.72%	837.11	0.86%	1,361.54	1.76%
挖金客	71.61	0.43%	110.68	0.85%	141.83	1.06%

注：同行业可比公司年报均未披露成本中的职工薪酬，所以表中的人工成本为计算所得。

人工成本=当期应付职工薪酬计提数-职工薪酬（销售费用）-职工薪酬（管理费用）-职工薪酬（研发费用）

由上表可知，报告期内，公司的人工成本与同行业可比公司北纬科技、线上线下处于同一水平，并且人工成本占主营业务成本比重与同行业可比公司平均水平没有显著差异。

公司是一家移动互联网应用技术和信息服务提供商，各类主营业务的日常实施主要是通过搭载多种算法的自有业务平台，借助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。因此，与劳动密集型的传统行业不同，公司的人工成本较低、员工数量较少。报告期内，公司人工成本占主营业务收入的比重与同行业可比公司没有显著差异，趋势一致。

综上，公司和同行业可比公司的人工成本占同期主营业务成本比例均较低，为公司所处行业的普遍现象。

四、员工数量、人均产值与同行业公司差异情况及合理性

2017年末至2019年末，公司员工人数分别为60人、69人和96人。人均产值、员工数量与同行业可比公司的比较情况如下：

公司名称	人均产值（万元）			员工人数（人）		
	2019年	2018年	2017年	2019-12-31	2018-12-31	2017-12-31
北纬科技	72.76	77.06	154.42	237	302	369
平治信息	311.73	219.33	184.20	551	393	494
吴通控股	289.50	256.05	202.89	1,223	1,186	1,261
线上线下一	492.91	546.13	438.13	108	84	63
平均	291.72	274.64	244.91	530	491	547
挖金客	354.00	304.55	350.04	96	69	60

注：由于公司 2019 年 10 月收购久佳信通，上述计算人均产值统计口径为人均产值=当期营业收入/当期平均每月人数，当期平均每月人数=Σ 每月人数/计算月份数。

由上表可知，报告期内，公司的员工人数与线上线下相接近，但低于同行业平均水平；人均产值与线上线下、平治信息和吴通控股较为接近，但明显高于北纬科技。北纬科技近年来进行业务调整，由于其物联网业务仍处于发展初期未产生规模收入，人均产值相对较低，与公司及其他可比公司的人均产值存在差异。

公司员工人数较低、人均产值与同行业公司存在差异主要由业务模式特征决定，详见本题（1）之“二、员工与相关业务的匹配情况”。

综上，报告期内，公司员工人数较低、人均产值与同行业可比公司的差异主要是由于公司业务模式特征和公司业务结构不同导致，具备合理性。

（2）补充披露发行人职工薪酬制度，各级别、各类岗位员工收入水平及与当地平均工资水平比较情况，未来薪酬制度及薪酬水平变化趋势；

一、公司职工薪酬制度

为了充分发挥员工的积极性，保证公司经营目标的实现，按照国家有关劳动政策和公司相关规章制度，根据公司管理模式和经营情况，制定了员工薪酬管理办法。

员工全面薪酬=固定工资+绩效工资+社会保险及福利+中、短期激励

1、固定工资

固定工资由基本工资和岗位工资组成，是员工较稳定的基本收入。基本工资反映员工工作所在地生活水平及通货膨胀水平，用于保障员工基本生活所需。岗位工资反映员工所在岗位或所具备的专业技能的价值，根据员工所在岗位的职责确定。

2、绩效奖金

绩效奖金是根据过去工作行为和已取得的工作业绩，在固定工资之外支付的。绩效工资随员工的工作表现及其业绩的变化而调整，目的在于发挥员工潜能，鼓励员工超额完成企业管理或生产经营目标，提高本企业综合竞争力。

3、社会保险及福利

社会保险及福利是在固定工资和绩效以外的，员工薪酬的一种重要的补充形式。公司依法为员工缴纳基本医疗保险、基本养老保险、失业保险、工伤保险和生育保险等社会保险和住房公积金，相关缴费由个人和单位按照政策规定的缴费比例共同负担。

4、中、短期激励

同时公司为促进员工业绩，使员工与企业目标共同实现，能快速增加企业经营业绩，按照企业业绩的实现，为员工创造中、短期激励。

二、各级别、各类岗位员工收入水平、大致范围及与当地平均工资水平比较情况

1、报告期内各级别员工薪酬情况

报告期内，公司各级别员工薪酬情况如下：

单位：万元

员工级别	2019年	2018年	2017年
	年平均薪酬	年平均薪酬	年平均薪酬
高级管理人员	49.38	41.25	39.83
中层管理人员	31.43	26.90	25.04
一般员工	11.20	10.94	11.07
全体员工平均薪酬	16.53	15.59	15.53

报告期内，公司各级别员工薪酬稳定，与公司发展规模基本匹配。

2、报告期内各类岗位员工薪酬情况

报告期内，公司各类岗位员工薪酬情况如下：

单位：万元

员工类别	2019年	2018年	2017年
	年平均薪酬	年平均薪酬	年平均薪酬
销售人员	12.03	13.29	14.82
研发人员	17.47	15.95	16.59
运营人员	35.80	15.09	11.82
管理及行政人员	18.53	18.01	17.79

员工类别	2019年	2018年	2017年
	年平均薪酬	年平均薪酬	年平均薪酬
全体员工平均薪酬	16.53	15.59	15.53

报告期内，由于发行人实施业务调整，对斑马网事业部进行人员精简，斑马网运营人员从2018年末9人减少至2019年末的2人，人员变动较大导致2019年运营人员的平均职工薪酬上升显著；此外，发行人销售人员、研发人员和管理及行政人员的薪酬情况基本稳定，全体员工平均薪酬水平总体呈上升趋势。

3、与当地平均工资水平比较情况

报告期内，根据北京市统计局统计，北京市城镇私营单位信息传输、软件和信息技术服务业员工平均工资和挖金客薪酬情况对比如下：

单位：万元

类别	2019年度	2018年度	2017年度
	年平均薪酬	年平均薪酬	年平均薪酬
北京市	(未公布)	13.10	12.44
挖金客	16.53	15.59	15.53

注：北京市统计局尚未公布2019年和2020年数据。

由上表可知，报告期内，公司员工薪酬水平总体呈上升趋势，人均年薪水平高于北京市统计局公布城镇私营单位信息传输、软件和信息技术服务业员工平均工资。公司员工薪酬体现了公司对于员工正常劳动付出的合理回报。

三、发行人未来的薪酬制度以及薪酬水平变化趋势

公司未来会参照自身业务发展情况，在目前的薪酬制度框架上对薪酬制度进行修订，同时会更加注重员工的绩效评估，进一步完善激励性的薪酬体系建设。未来公司将在保持现有薪酬制度有效执行的基础上，根据公司经营发展情况、人才市场供需状况、当地政府的相关工资政策规定，并充分考虑工作岗位和工作地区的差异化影响，定期对公司薪酬制度进行调整，最大限度地调动全体员工的工作积极性和创造性，充分挖掘员工的内在动力，适时适度地调整员工薪酬水平，使公司薪酬始终保持对外竞争性和对内公平性。预计公司未来薪酬水平将继续保持在当地中等偏上水平，并保持稳步增长的趋势。

(3) 结合员工数量变化、劳务派遣用工调整等，补充披露职工薪酬核算与相关科目变动情况的匹配性，补充披露发行人2019年员工数量增加的具体情况及其原因。

一、职工薪酬核算与相关科目变动情况的匹配情况

报告期内，公司不存在劳务派遣的情况，支付给员工的职工薪酬包括：工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、社会保险费、住房公积金等。报告期内，公司应付职工薪酬贷方发生额（计提数）与当期用工人数情况如下：

人员类型	2020年1-6月		
	计入生产成本/销售费用/研发费用/管理费用（万元）	加权平均员工人数	人均薪酬（万元）
研发人员	275.05	37.67	7.30
管理人员	243.16	28.33	8.58
销售人员	181.61	28.17	6.45
运营人员	24.90	2.00	12.45
合计	724.72	96.17	7.54
人员类型	2019年		
	计入生产成本/销售费用/研发费用/管理费用（万元）	加权平均员工人数	人均薪酬（万元）
研发人员	443.90	25.42	17.47
管理人员	406.16	21.92	18.53
销售人员	284.73	23.67	12.03
运营人员	71.61	2.00	35.80
合计	1,206.40	73.00	16.53
人员类型	2018年		
	计入生产成本/销售费用/研发费用/管理费用（万元）	加权平均员工人数	人均薪酬（万元）
研发人员	287.12	18.00	15.95
管理人员	327.20	18.17	18.01
销售人员	269.09	20.25	13.29
运营人员	110.68	7.33	15.09
合计	994.10	63.75	15.59
人员类型	2017年		
	计入生产成本/销售费用/研发费用/管理费用（万元）	加权平均员工人数	人均薪酬（万元）
研发人员	266.86	16.08	16.59
管理人员	300.90	16.92	17.79
销售人员	225.95	15.25	14.82
运营人员	141.83	12.00	11.82

合计	935.54	60.25	15.53
----	--------	-------	-------

注：加权平均员工人数=Σ每月人数/计算月份数，2020年人均薪酬为半年人均薪酬。

报告期内，公司计入营业成本、管理费用、销售费用、研发费用等科目的薪资总额逐年增加，职工薪酬的变动与各类人员用工人数的变动趋势基本一致。

二、发行人2019年员工数量增加的具体情况及其原因

报告期内，公司各期末的员工人数分别为60人、69人、96人、97人。2019年末员工人数增加27人主要是由于2019年10月公司收购了久佳信通导致人数增加。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第五节发行人基本情况”之“八、发行人员工情况”之“（四）劳务派遣情况”、“（五）员工与业务的匹配性”、“（六）员工薪酬情况”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、查阅了发行人的部门划分和职责文件、财务报表、审计报告、员工花名册、工资表、同行业上市公司公开披露文件，核查报告期内发行人员工人数、岗位信息、营业收入、平均薪酬；同行业上市公司员工人数、营业收入等数据。

2、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。

3、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。

4、查阅发行人薪酬管理制度和薪酬管理委员会文件，访谈了人事部门负责人，了解发行人具体薪酬核算情况和对于未来的薪酬制度以及薪酬水平变化趋势。

5、查询北京市统计局信息，获取北京市城镇私营单位信息传输、软件和信息技术服务业员工平均工资。

二、核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露不存在劳务派遣用工的情形，具体员工与相关业务的匹配性，与同行业可比公司对比披露人工成本较低、员工数量较少是否属于行业普遍现象，人均产值与同

行业公司差异情况及合理性。

1) 报告期内, 发行人不存在劳务派遣情况。2) 发行人和同行业上市公司的人工成本占同期主营业务成本比例较低, 为发行人所处行业的普遍现象; 3) 发行人员工人数较低、人均产值与同行业可比上市公司的差异主要是由于发行人业务模式特征和公司业务结构不同导致, 具备合理性。

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》中补充披露发行人职工薪酬制度, 各级别、各类岗位员工收入水平及与当地平均工资水平比较情况, 未来薪酬制度及薪酬水平变化趋势。

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》中补充披露职工薪酬核算与相关科目变动情况的匹配性。2019 年员工数量增加主要是由于 2019 年 10 月发行人收购了久佳信通导致人数增加所致。

问题 24 关于内部控制

请发行人: (1) 披露从经营数据到财务数据过程中, 各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制及控制有效性; (2) 披露报告期各期, 发行人与运营商的对账周期、对账发起方及执行方、对账差异情况及差异原因, 披露收入是否具有可核查性; (4) 披露发行人经营数据和财务数据是否匹配, 收入核算是否真实、准确、完整。

请保荐人、申报会计师: (1) 核查经营数据的完整性和准确性, 是否存在被篡改的风险, 与财务数据是否一致; (2) 核查用户行为真实性, 终端用户的消费金额、地域分布等是否存在异常; (3) 核查广告投放的真实性, 是否存在与广告商串通进行虚假交易, 用户的广告浏览行为是否存在明显异常。

请保荐人、申报会计师说明核查内容及核查程序, 发现的控制缺陷及整改情况, 并发表明确意见。

【回复】

(1) 披露从经营数据到财务数据过程中, 各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制及控制有效性;

一、增值电信服务

1、增值电信服务收入

(1) 收入确认的依据

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。计费账单是运营商以向终端用户收取的信息费为基础，根据与发行人约定的分成比例，计算确定结算金额。计费账单由运营商定期在其业务管理平台发布，发行人登陆该平台后获取计费账单结算金额信息，核对无误后确认收入。

(2) 依据的数据及数据来源

运营商的计费账单生成基础是运营商自身业务管理平台记录的经营数据。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，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¹³、终端用户手机号码归属地、终端用户伪码。发行人业务平台接收运营商上述交易数据并予以记录。

(3) 数据生成的相关内部控制及有效性

发行人此项业务收入依据的经营数据和结算金额均由运营商提供，发行人无法修改。

①公司运营部根据运营商业务管理平台同步传输至公司业务平台的业务数据，计算应收服务费，并将应收服务费与运营商提供的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），则公司接受运营商的结算金额并确认收入；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。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。

②公司运营部对运营商计费账单进行核对后，向公司财务部提交计费账单，经财务部复核通过后，与客户进行结算、收款。

③公司财务部每月将收款情况通报运营部，并督促运营部催收服务款，每月检查服务费回款情况。

公司上述收入依据的相关内部控制设计合理，执行有效。

2、增值电信服务采购成本

¹³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。

（1）依据的数据及数据来源

发行人增值电信服务采购成本为渠道推广费用。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，计算确定结算金额后向供应商提供业务结算账单，双方核对无误后公司确认成本。发行人此项业务成本数据来源是运营商业务管理平台传输的交易数据。

（2）数据生成的相关内部控制及有效性

发行人此项业务成本依据的基础经营数据由运营商提供，发行人无法修改。

①公司运营部按月将各项业务的计费数据汇总，向供应商出具业务结算账单，作为双方的业务结算依据。供应商在收到业务结算账单并核对无误后进行确认，公司据此确认渠道推广成本。

②公司运营部根据业务结算账单和发票填写付款申请单，经部门负责人审批后，向公司财务部提交付款申请单、业务结算账单和发票，申请与供应商进行结算、付款。

③财务部根据审批后的付款申请单等资料，并按合同约定的付款期限办理付款并在财务系统核算入账。

公司上述成本依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

二、移动信息化服务

1、移动信息化服务收入

（1）依据的数据及数据来源

公司移动信息化服务收入确认的依据为公司出具的计费账单，公司向客户提供计费账单发起对账，双方核对无误后公司确认收入。

计费账单数据来源为公司移动信息化业务平台统计的成功发送短信数量，公司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。

（2）数据生成的相关内部控制及有效性

①公司商务拓展部将公司移动信息化业务平台统计的成功发送短信数量进行汇总，根据约定的短信结算单价情况，计算确定服务费金额，向客户发送计费账单进行核对。如核对后差异率在合同约定的合理差异率范围内，则双方以计费账单作为结算依据；如核对后差异率超过合同约定的合理差异率范围，则客户将

向公司提请明细数据复核，再次确认无误后作为结算依据。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。

②公司商务拓展部与客户核对完计费账单后，向公司财务部提交计费账单，申请开具发票并与客户进行结算、收款。

③公司财务部每月将收款情况通报商务拓展部，并督促商务拓展部催收服务款，每月检查服务费回款情况。

公司上述收入依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

2、移动信息化服务成本

（1）依据的数据及数据来源

公司移动信息化服务主要成本为短信采购费，确认依据为运营商/运营商代理商出具的计费账单。运营商/运营商代理商向公司提供计费账单发起对账，公司核对无误后确认成本。

计费账单数据来源为运营商/运营商代理商平台统计的公司账号下成功计费短信数量记录，并结合约定的短信单价，计算确定短信计费账单金额。

（2）数据生成的相关内部控制及有效性

①公司商务拓展部根据公司移动信息化业务平台统计的各通道成功计费短信数量，结合约定的短信单价，计算公司应支付的服务费金额，并与运营商/运营商代理商提供的计费账单进行核对。如核对后差异率在合同约定的合理差异率范围内，则双方以计费账单作为结算依据；如核对后差异率超过合同约定的合理差异率范围，则公司将向运营商/运营商代理商提请明细数据复核，再次确认无误后作为结算依据。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。

②公司商务拓展部根据计费账单和发票填写付款申请单，经部门负责人审批后，向公司财务部提交付款申请单、计费账单和发票，申请与供应商进行结算、付款。

③财务部根据审批后付款申请单等资料，并按合同约定的付款期限办理付款并在财务系统核算入账。

公司上述成本依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

三、移动营销服务

公司移动营销服务主要包括媒体代理和流量引入业务。

1、媒体代理业务收入

此项业务包括合作媒体代理业务和自有媒体业务。

(1) 依据的数据及数据来源

公司媒体代理业务收入为公司向客户收取的广告服务费，确认依据为广告服务费用结算单。

其中，1) 合作媒体代理业务中，公司向客户提供广告服务费用结算单发起对账，广告服务费用结算单数据来源为合同执行单，由公司按广告刊例价、广告数量和刊登时间等计算广告服务费用金额；2) 自有媒体业务中，客户向公司提供广告服务费用结算单发起对账，广告服务费用结算单数据来源为客户的 DSP 平台（广告需求方平台）记录的通过公司斑马网投放的广告曝光量，结合 CPM（Cost Per Mille，千人展现成本）单价计算广告服务费用金额。

(2) 数据生成的相关内部控制及有效性

①广告执行后，公司无线广告部将结案报告、广告服务费用结算单提交客户确认，或收到客户提供的广告服务费用结算单后进行核对确认。

②公司无线广告部与客户确认账单后，向公司财务部提交广告服务费用结算单，申请开具发票并与客户进行结算、收款。

③公司财务部每月将收款情况通报无线广告部，并督促无线广告部催收服务款，每月检查服务费回款情况。

公司上述收入依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

2、媒体代理业务成本

(1) 依据的数据及数据来源

合作媒体代理业务的成本为媒体广告资源费，公司预付一定媒体广告资源费锁定新华社公众号、电动邦等媒体广告资源，并依据会计准则进行摊销后计入成本。

自有媒体业务成本主要为斑马网事业部员工的薪酬和斑马网相关无形资产的摊销，无外部采购成本。

(2) 数据生成的相关内部控制及有效性

①公司无线广告部按照合同约定填写付款申请单，经部门负责人审批后，向公司财务部提交付款申请单，申请按期向新华社公众号、电动邦等媒体预付媒体

广告资源费。

②公司财务部根据合同约定期限、预付款项金额，按照会计准则规定确定摊销金额、摊销期限等摊销方法，据此确认媒体广告资源采购成本。

③公司财务部根据人力资源部提供的薪酬表，确认斑马网事业部员工的薪酬并计入成本核算。

④公司财务部根据相关无形资产的账面价值、使用期限等确定摊销金额，并计入成本核算。

公司上述成本依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

3、流量引入业务收入

(1) 依据的数据及数据来源

流量引入业务收入为公司向客户收取的广告服务费，确认依据为客户业务平台提供的对账单。

流量引入业务对账单数据来源为客户业务平台统计的数据记录，客户业务平台根据广告曝光量等广告效果数据，结合 CPM 价格（CostPerMille，千人展现成本），计算确定广告服务费金额。

(2) 数据生成的相关内部控制及有效性

①公司无线广告部将客户平台发布的对账单和统计数据进行审核，核对无误后作为结算依据。

②公司无线广告部向财务部提交广告服务费对账单，申请开具发票并与客户进行结算、收款。

③公司财务部每月将收款情况通报无线广告部，并督促无线广告部催收服务款，每月检查服务费回款情况。

公司上述收入依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

4、流量引入业务成本

(1) 依据的数据及数据来源

流量引入业务成本为公司向渠道供应商支付的渠道推广服务费，确认依据为客户业务平台提供的对账单。

流量引入业务对账单数据来源为客户业务平台统计的数据记录，由公司依据合同约定的分成比例确认结算金额，向供应商发起对账。

(2) 数据生成的相关内部控制及有效性

①公司无线广告部将客户平台发布的对账单和统计数据提供给供应商，双方确认无误后安排结算。

②公司无线广告部根据对账单和发票填写付款申请单，经部门负责人审批后，向公司财务部提交付款申请单和发票，申请与供应商进行结算、付款。

③财务部根据审批后的付款申请单等资料，并按合同约定的付款期限办理付款并在财务系统核算入账。

公司上述成本依据的数据相关内部控制设计合理，执行有效。

(2) 披露报告期各期，发行人与运营商的对账周期、对账发起方及执行方、对账差异情况及差异原因，披露收入是否具有可核查性；

增值电信服务中，公司与运营商按月进行对账结算。由运营商发起对账并提供计费账单，公司作为对账执行方进行核对无误后确认收入。报告期内，公司与运营商的对账差异情况如下：

单位：万元

业务类型	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
运营商计费账单金额	6,021.52	13,062.60	18,305.91	16,264.21
公司业务系统金额	6,152.07	13,404.68	18,814.31	16,821.29
差异率	-2.12%	-2.55%	-2.70%	-3.31%

根据公司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，由运营商向公司支付增值电信服务费。其中，以下事项不纳入结算的基数：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，上述事项的明细情况运营商不向发行人进行开放。

上述不纳入结算基数的事项是公司与运营商形成对账结果差异的原因。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。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。

公司以运营商的计费账单为依据核对无误后确认收入。运营商在其自身业务

管理平台中发布各期间应向公司支付服务费的计费账单,公司可在该平台中通过账号密码登录后进行查询确认,并可随时查询历史记录。公司收入具备可核查性。

(3)披露发行人经营数据和财务数据是否匹配,收入核算是否真实、准确、完整。

报告期内,公司各项主营业务经营数据与财务数据匹配情况如下:

1、增值电信服务

(1) 运营商的话费结算业务

报告期内,运营商的话费结算业务终端用户交易次数和公司销售金额情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
交易次数(万次)	3,907.93	8,595.85	11,665.52	8,753.48
销售金额(万元)	4,891.08	10,831.15	14,820.53	11,178.36
公司次均销售金额(元/次)	1.25	1.26	1.27	1.28

注:公司次均销售金额=销售金额/交易次数,下同。

报告期内,运营商的话费结算业务终端用户交易次数和公司销售金额的比例稳定,公司此项业务的经营数据和财务数据匹配。

(2) 运营商的信息交互类业务

报告期内,运营商的信息交互类业务终端用户交易次数和公司销售金额情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
交易次数(万次)	782.09	1,633.10	2,574.46	3,580.83
销售金额(万元)	1,061.79	2,197.43	3,438.72	4,867.01
公司次均销售金额(元/次)	1.36	1.35	1.34	1.36

报告期内,运营商的信息交互类业务终端用户交易次数和公司销售金额的比例稳定,公司此项业务的经营数据和财务数据匹配。

2、移动信息化服务

报告期内,公司与客户结算的短信数量和公司销售金额情况如下:

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
短信数量(万条)	512,452.48	365,343.09	18,361.16	111,691.40
销售金额(万元)	13,761.83	8,834.16	459.70	2,759.42
销售均价(元/条)	0.027	0.024	0.025	0.025

报告期内,公司与客户结算的短信数量和销售金额的比例基本稳定。公司从

2020年逐步提高对客户销售价格，因此2020年1-6月销售均价略有提升。公司此项业务的经营数据和财务数据匹配。

3、移动营销服务

(1) 媒体代理业务

合作媒体代理业务中，公司按广告刊例价、广告刊登数量和刊登时间计算应收广告服务金额，向客户提供结算单进行结算。由于具体广告的刊例价和刊登情况不同，此项业务无法将广告刊登情况与公司销售金额进行整体匹配分析。

自有媒体业务中，公司与客户依据广告曝光量进行结算。报告期内，公司自有媒体（斑马网）的主要客户为轩翔思悦，公司与轩翔思悦确认的广告曝光量和公司对轩翔思悦销售情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
曝光量（千万次）	22.16	78.23	86.33	89.76
销售金额（万元）	94.07	311.30	342.04	353.82
占自有媒体业务销售金额比例	100.00%	100.00%	90.76%	88.37%
CPM（千人展现成本）	4.25	3.98	3.96	3.94

注：CPM=销售金额/千次曝光量

报告期内，公司自有媒体业务的CPM（千人展现成本）价格较为稳定。2019年年底，公司与轩翔思悦经双方协商提高了此项业务单价，因此2020年CPM（千人展现成本）略有提升。公司此项业务的经营数据和财务数据匹配。

(2) 流量引入业务

流量引入业务中，公司与客户主要依据广告曝光量进行结算，由于不同广告的结算价格差异较大，结算价格以客户平台报价为准，此项业务无法将广告曝光量与公司销售金额进行整体匹配分析。

综上所述，公司各类主营业务的经营数据和财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》“第七节公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制制度情况”和“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、核查经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致；

1、核查内容与程序

(1) 了解和评价发行人信息技术系统相关的内部控制设计，并测试了关键控制执行的有效性。

(2) 利用外部信息系统审计专家对发行人信息技术系统执行 IT 审计。

(3) 获取运营商平台系统计费账单，依据经营数据对收入金额重新计算，核查与运营商账单是否存在差异及合理性。

(4) 获取经营数据明细，对经营数据与财务数据进行匹配进行合理性分析。

(5) 在分析性复核的基础上，从销售记录中选取样本，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。

(6) 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。

(7) 选取主要的客户及供应商，函证发行人与其交易金额和往来款项余额，评价收入确认的真实性和准确性。

(8) 选取主要的客户及供应商，对其进行实地走访，通过访谈确认其交易的真实性。

2、核查意见

经核查，保荐机构、会计师认为：发行人经营数据的完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据一致。

二、核查用户行为真实性，终端用户的消费金额、地域分布等是否存在异常；

在发行人各类主营业务中，主要是增值电信服务的销售实现与终端用户的消费行为存在关联。针对终端用户消费行为的真实性，从以下方面进行核查：

1、核查内容与程序

(1) 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¹⁴、终端用户手机号码归属地、

¹⁴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。

终端用户伪码。

(2) 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。

(3) 基于经过外部信息系统审计专家验证的业务平台系统导出的数据，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、用户消费金额执行了分析性复核程序。

①终端用户消费金额的合理性

出于保护终端用户隐私的考虑，运营商仅向发行人提供终端用户的手机伪码（将 11 位手机号码中的后 4 位隐去加密），因此发行人无法获取准确的单个用户消费数据。此处进行分析时，如果手机伪码中剩余 7 位号码相同，则将其合并统计为单个用户进行消费统计分析。

注：这种统计口径下的单个用户消费金额可能会偏高，分析更为谨慎。

A. 运营商的话费结算业务

报告期各期，以下各层用户群体的人均月度消费金额如下：

单位：元

终端用户群体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
累计消费最高的第 1 名	1,296.00	1,114.92	1,462.00	974.50
累计消费最高的前 50 名	1,006.63	908.09	1,357.74	842.64
累计消费最高的前 100 名	956.12	864.26	1,325.94	820.23
累计消费最高的前 500 名	853.02	772.37	1,220.00	759.59
累计消费最高的前 1000 名	807.62	733.34	1,150.16	721.15

B. 运营商的信息交互类业务

报告期各期，以下各层用户群体的人均月度消费金额如下：

单位：元

终端用户群体	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
累计消费最高的第 1 名	303.00	250.08	268.92	371.08
累计消费最高的前 50 名	224.27	206.28	234.78	311.22
累计消费最高的前 100 名	210.02	195.61	228.17	302.80
累计消费最高的前 500 名	182.19	171.33	207.19	276.11
累计消费最高的前 1000 名	169.64	160.03	196.35	260.30

如上表所示，报告期内累计消费最高的各层终端用户人均月度消费金额均处

于合理区间，不存在个别用户消费金额极高的情形，终端用户的消费金额不存在异常。发行人不存在操纵部分终端用户账户伪造交易的情形。

②终端用户的地域分布合理性

话费结算业务和信息交互类业务的实施主体为运营商，运营商对上述业务在各区域的开展、推广情况进行管理。由于不同时期各区域的业务发展规划、经营业绩考核等情况不同，运营商会阶段性地对不同区域的业务发展策略进行调整，导致不同时期、不同区域的业务开展情况存在差异。

根据终端用户手机号码归属地，终端用户的地域分布情况如下：

A. 运营商的话费结算业务

单位：万元

终端用户 手机号归属地	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
江苏	1,133.60	22.65%	1,908.84	17.15%	1,611.26	10.56%	1,615.13	13.98%
河南	957.59	19.14%	1,865.03	16.75%	1,626.67	10.67%	1,609.75	13.93%
广东	642.73	12.84%	1,158.58	10.41%	1,324.33	8.68%	1,335.34	11.55%
贵州	640.49	12.80%	1,010.70	9.08%	1,874.68	12.29%	1,363.01	11.79%
四川	592.87	11.85%	542.62	4.87%	0.00	0.00%	79.70	0.69%
广西	544.82	10.89%	239.07	2.15%	0.01	0.00%	0.01	0.00%
吉林	136.80	2.73%	181.86	1.63%	231.51	1.52%	177.81	1.54%
山东	8.07	0.16%	0.19	0.00%	1,095.93	7.19%	531.82	4.60%
湖北	0.00	0.00%	1,206.59	10.84%	1,818.29	11.92%	1,074.25	9.30%
河北	0.03	0.00%	778.51	6.99%	1,420.15	9.31%	618.63	5.35%
重庆	0.04	0.00%	338.00	3.04%	577.86	3.79%	294.35	2.55%
云南	0.03	0.00%	161.76	1.45%	908.61	5.96%	219.72	1.90%
其他	347.03	6.93%	1,741.63	15.64%	2,762.09	18.11%	2,637.61	22.82%
合计	5,004.11	100.00%	11,133.38	100.00%	15,251.39	100.00%	11,557.12	100.00%

注：上表根据业务平台记录的经营数据统计，因运营商与公司的结算金额对账存在一定差异，因此上表销售金额与公司确认收入金额存在差异，下同。

B. 运营商的信息交互类业务

单位：万元

终端用户 手机号归属地	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
山东	278.72	26.10%	137.58	6.15%	0.01	0.00%	0.01	0.00%
河南	213.19	19.96%	194.61	8.71%	203.68	5.87%	128.60	2.64%

终端用户 手机号归属地	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
江苏	170.32	15.95%	428.69	19.18%	455.10	13.11%	689.40	14.14%
广东	165.13	15.46%	269.66	12.06%	247.17	7.12%	232.43	4.77%
贵州	92.99	8.71%	184.62	8.26%	215.54	6.21%	290.15	5.95%
云南	25.14	2.35%	35.55	1.59%	284.52	8.20%	553.10	11.34%
重庆	0.00	0.00%	244.78	10.95%	98.06	2.83%	77.29	1.58%
辽宁	0.02	0.00%	143.35	6.41%	239.25	6.89%	362.88	7.44%
河北	-	0.00%	109.66	4.91%	94.64	2.73%	50.56	1.04%
湖北	-	0.00%	45.21	2.02%	129.47	3.73%	311.95	6.40%
四川	0.02	0.00%	23.43	1.05%	621.42	17.91%	688.38	14.11%
湖南	-	0.00%	0.00	0.00%	123.60	3.56%	303.17	6.22%
其他	122.52	11.47%	418.21	18.71%	758.10	21.84%	1,189.06	24.38%
合计	1,068.06	100.00%	2,235.35	100.00%	3,470.56	100.00%	4,876.99	100.00%

如上表所示，话费结算业务和信息交互类业务的终端用户区域分布较为广泛，同时受运营商对不同区域的业务开展政策调整影响，不同时期用户在不同区域的分布情况存在差异。

综上，报告期内，发行人增值电信服务实现收入对应的终端用户区域分布较为广泛，不存在较强的地域性或客户依赖；发行人依据运营商的区域推广需求、管理政策进行业务推广，终端用户区域分布变化主要由运营商对不同区域的业务开展政策调整影响。

2、核查意见

经核查，保荐机构、会计师认为：1) 发行人各项主营业务的客户均为企业客户，发行人不直接面向终端用户提供产品/服务，在发行人各类主营业务中主要是增值电信服务的销售实现与终端用户的消费行为存在关联。2) 在增值电信服务中，发行人获取的终端用户交易信息来源是运营商的业务平台数据，发行人未对经营数据进行篡改，上述经营数据可以信赖。3) 运营商未将终端用户具体信息开放给发行人，根据发行人可获取的终端用户信息分析，终端用户的消费金额和地域分布不存在异常，终端用户消费行为真实合理。

三、核查广告投放的真实性，是否存在与广告商串通进行虚假交易，用户的广告浏览行为是否存在明显异常。

1、核查内容与程序

(1) 媒体代理业务

此项业务开展过程为广告主与发行人签订广告投放合同，约定一段时间在指定媒体广告位上投放广告，双方在签订合同时约定交易价格，交易价格固定，不受终端用户广告浏览行为的影响。

基于上述情况，保荐机构和申报会计师的核查内容与程序为：1) 查阅报告期内主要客户的合同，关注包括交易内容、定价方式、结算模式等主要合同内容；2) 查阅报告期内主要客户的结算单/结算报告，核查结算价格与合同价格是否存在差异；3) 抽查部分广告投放记录，进入广告媒体平台核查广告投放真实性。

(2) 流量引入业务

此项业务由客户负责对广告浏览行为进行监控，对虚假流量进行检测，交易双方以客户平台的有效业务数据为依据进行结算确认收入，因此发行人此项业务的结算基础中不包括明显异常的广告浏览行为及虚假交易。

基于上述情况，保荐机构和申报会计师的核查内容与程序为：进入客户业务平台系统，以发行人的账号、密码进行登录后，查看报告期内各月（2017年1月至2020年6月，共计42个月）客户向发行人发布的计费账单并保留截图，核查系统页面显示信息与发行人收入确认金额、期间一致。

(3) 自有媒体业务

此项业务以交易双方认可的第三方统计的汇总数据为依据进行结算，第三方负责确认结算数据中不存在异常广告浏览行为及虚假流量，并且发行人以客户出具的结算单为依据确认收入。因此，发行人此项业务的结算基础中不包括明显异常的广告浏览行为及虚假交易。

基于上述情况，保荐机构和申报会计师的核查内容与程序为：获取报告期内各月客户出具的结算单，核查与发行人收入确认的金额、期间一致。

2、核查意见

经核查，保荐机构、会计师认为：1) 媒体代理资源按固定价格进行销售，实现销售和交易价格均不涉及用户浏览行为；2) 流量引入业务及自有媒体平台广告业务，发行人以客户平台或双方认可的第三方平台上的有效业务数据为依据进行结算确认收入，结算基础中不包括明显异常的广告浏览行为及虚假交易。综上，发行人广告投放真实，不存在与广告商串通进行虚假交易，用户的广告浏览行为不存在明显异常。

四、本题其他核查程序

1、访谈发行人业务负责人、财务负责人，了解和评价销售与收款、采购与付款相关的内部控制设计，并测试了关键控制执行的有效性。

2、查阅发行人与运营商的合同，访谈发行人财务负责人，查看运营商出具的计费账单，核查发行人与运营商的对账情况。

3、导出发行人增值电信服务平台记录的经营数据，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，核查报告期内发行人与运营商对账差异率的合理性。

4、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（2017年1月至2020年6月，共计42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、根据发行人增值电信服务平台记录的经营数据明细，对经营数据（主要为交易次数、销售短信数量）与财务数据（主要为销售金额）进行匹配合理性分析。

五、本题其他核查意见

1、问题（1）

经核查，保荐机构、会计师认为：发行人已在《招股说明书》中补充披露从经营数据到财务数据过程中，各业务类型的收入及采购成本依据的数据及数据来源、数据生成的相关内部控制。发行人上述内部控制设计合理，执行有效。

2、问题（2）

经核查，保荐机构、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发行人与运营商的对账周期、对账发起方及执行方、对账差异情况及差异原因。发行人以运营商出具的计费账单作为收入确认依据，上述计费账单可随时进入运营商业务管理平台中查询确认，发行人收入具备可核查性。

3、问题（3）

经核查，保荐机构、会计师认为：发行人各类主营业务的经营数据和财务数据匹配，收入核算真实、准确、完整，上述事项发行人已在《招股说明书》中进行补充披露。

六、发现的控制缺陷及整改情况

经核查，保荐机构、会计师认为：发行人已经建立较为完整、合理的内部控制制度，并能够通过信息沟通与反馈，对内部控制体系进行不断完善，各项内部控制制度的执行情况总体较好，不存在重大内部控制缺陷。

问题 25

请发行人结合历次股权变动情况逐项说明增资或转让股权对应的 P/E 倍数、是否涉及股份支付，如涉及，说明确定权益工具公允价值的确认方法及相关计算过程，股份支付会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、2011 年 5 月，挖金客有限第一次增资

2011 年 5 月 5 日，挖金客有限召开股东会并作出决议，同意挖金客有限注册资本由 10.00 万元增加至 1,000.00 万元，增加的 990.00 万元分别由股东李征和陈坤各以货币资金认缴 495.00 万元。

本次增资系公司发展需要，实际控制人同比例对公司进行增资，增资价格为 1.00 元/出资额，不涉及股份支付。

二、2014 年 4 月，挖金客有限第一次股权转让

2014 年 4 月 14 日，挖金客有限召开股东会并作出决议，同意股东陈坤将其持有的挖金客有限 50.00 万元出资额转让予李征。同日，陈坤就上述出资转让与李征签署了《出资转让协议书》。

本次出资转让系实际控制人之间股权结构调整，转让价格为 1.00 元/出资额，转让价款已支付，不存在纠纷或潜在纠纷，不涉及股份支付。

三、2014 年 6 月，挖金客有限第二次转让股权

2014 年 6 月 5 日，挖金客有限召开股东会并作出决议，同意增加新股东永奥投资，同意股东李征和陈坤分别将其持有的挖金客有限 192.50 万元和 157.50 万元出资额转让予永奥投资。同日，李征、陈坤就上述出资转让分别与永奥投资签署了《出资转让协议书》。

本次股权转让的受让方永奥投资系李征、陈坤二人共同控制的企业，本次转

让系实际控制人的股权结构调整, 转让价格为 1.00 元/出资额, 转让价款已支付, 不存在纠纷或潜在纠纷, 不涉及股份支付。

四、2015 年 6 月, 挖金客有限第三次转让股权

2015 年 6 月 12 日, 挖金客有限召开股东会并作出决议, 同意股东永奥投资将其持有的挖金客有限 216.43 万元的出资额分别转让予芊芊年投资、刘湘之、支俊立、陈健春、张凤康、刘志勇和王晓辉。同日, 永奥投资分别与芊芊年投资等各受让方签署了《出资转让协议书》。

本次出资转让价格为 60.00 元/出资额, 具体转让情况如下:

转让方	受让方	转让出资金额 (万元)	转让价款 (万元)
永奥投资	芊芊年投资	80.00	4,800
	刘湘之	50.00	3,000
	支俊立	33.33	2,000
	陈健春	23.10	1,386
	张凤康	16.67	1,000
	刘志勇	10.00	600
	王晓辉	3.33	200

本次股权转让除刘志勇系公司引入的高级管理人员外, 其他股东均为外部投资者, 转让价格经交易双方协商一致, 对应 P/E 倍数为 27.93 倍, 转让价款已支付, 不存在纠纷或潜在纠纷。

本次股权转让中, 刘志勇获得的股权转让价格与引入外部股东的股权转让价格一致, 因此不构成股份支付。

五、2015 年 11 月, 挖金客第二次增资, 资本公积转增股本

2015 年 11 月 30 日, 公司召开第一届董事会第四次会议, 审议通过了《关于公司资本公积金转增股本的议案》, 公司以现有总股本 1,037.85 万股为基数, 向公司在册全体股东每 10 股转增 39.14005 股 (全部以公司股票发行溢价形成的资本公积金转增), 每股面值 1.00 元, 共计转增 4,062.15 万股, 本次转增后, 公司股本变更为 5,100.00 万股, 注册资本变更为 5,100.00 万元。2015 年 12 月 15 日, 公司召开 2015 年第四次临时股东大会, 审议通过了上述议案。

六、2016 年 12 月, 挖金客第四次股权转让

2016 年 12 月 22 日, 陈健春以 23.53 元/股的价格转让 62.50 万股给博创世成; 盛盈投资以 26.79 元/股的价格转让 41.0319 万股给博创世成。

2016年12月23日，芊芊年投资以23.53元/股的价格转让102.00万股给李征、转让51.00万股给支俊立；永奥投资以23.53元/股的价格转让12.80万股给郭庆。

本次股权转让系原股东陈健春、盛盈投资、芊芊年投资因自身原因减持股份，同时，引入高级管理人员郭庆和新股东博创世成。上述转让价格经交易双方协商，除盛盈投资以33.39的P/E倍数转让给博创世成外，其余股权转让价格对应P/E倍数为29.33倍，转让价款已支付，不存在纠纷或潜在纠纷。

本次股权转让中，李征、郭庆获得的股权转让价格与其他股东获得的股权转让价格不存在显著差异，因此不构成股份支付。

七、2018年5月，挖金客第五次股权转让

2018年5月24日，乾亨投资以29.58元/股的价格将其持有的挖金客全部股份转让给博创同德。

本次股权转让系乾亨投资因自身原因退出，转让价格为交易双方协商一致，对应P/E倍数为25.56倍，转让价款已支付，不存在纠纷或潜在纠纷，不涉及股份支付。

八、2018年6月，挖金客第六次股权转让

2018年6月，陈健春以23.53元/股的价格将其持有的挖金客全部股份分别转让给张鲁明、王晓辉、张凤康。

本次股权转让系陈健春因个人原因退出，转让价格为交易各方协商一致，对应P/E倍数为20.33倍，转让价款已支付，不存在纠纷或潜在纠纷，不涉及股份支付。

【中介机构核查】

一、核查程序

- 1、查阅各自然人股东身份证件、法人股东合伙协议、工商档案。
- 2、查阅全体股东出具的调查问卷并确认关联关系。
- 3、访谈发行人实际控制人和高级管理人员，确认增资和股权转让相关事宜。
- 4、查阅历次增资或股权转让的增资协议、凭证、工商档案、股权转让协议、银行回单、发行人工商档案等文件。

5、重新计算历次股权变动中的股权转让价格、转让股权对应的 P/E 倍数等，核查高级管理人员获取的股权转让价格是否与外部投资者存在显著差异，是否存在股份支付。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人历次股权变动不涉及股份支付。

问题 26

请发行人补充披露 2020 年 1 至 6 月合并报表及控股子公司久佳信通的主要财务数据，并披露新冠肺炎疫情对发行人生产经营及财务数据产生的影响。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、2020 年 1 至 6 月合并报表的主要财务数据

2020 年 6 月末，公司经营成果主要财务数据及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020. 6. 30		2019. 12. 31
	金额	增长率	金额
资产总额	30,732.74	-8.04%	33,419.35
所有者权益	25,569.78	-4.03%	26,644.20
归属于母公司的所有者权益	22,834.16	-5.81%	24,242.10

2020 年 6 月末，公司资产总额和所有者权益略有下降，主要是由于 2020 年 4 月公司向股东分配现金股利 4,590.00 万元导致。

2020 年 1-6 月，公司盈利能力主要财务数据及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	金额	增长率	金额
营业收入	20,564.20	125.18%	9,132.18
营业利润	3,902.32	19.27%	3,271.71
利润总额	3,917.71	19.09%	3,289.68
净利润	3,515.57	17.99%	2,979.50
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,019.35	15.74%	2,608.73

注：上表中 2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，公司的经营规模持续扩大、盈利能力有所提高：2020 年 1-6

月，公司营业收入较上年同期增长 11,432.02 万元，增幅 125.18%；净利润较上年同期增长 536.07 万元，增幅 17.99%。2020 年 1-6 月，公司的增值电信业务稳步发展，同时移动信息化服务规模增长显著：公司对腾讯云、国家电网的销售规模已超过 2019 年全年销售规模，且公司 2019 年 10 月收购的久佳信通业绩良好，为公司业绩带来新的增长点。

二、控股子公司久佳信通 2020 年 1 至 6 月的主要财务数据

2020 年 6 月末，久佳信通的经营成果主要财务数据及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31
	金额	增长率	金额
资产总额	7,778.58	-11.46%	8,785.24
所有者权益	4,432.48	20.17%	3,688.52

2020 年 6 月末，久佳信通资产总额较 2019 年末减少 1,006.66 万元，下降 11.46%，主要由于 2020 年 3 月久佳信通向挖金客支付股利款 420.00 万元、6 月久佳信通向挖金客偿还借款 500.00 万元导致；随着经营业绩的提升，久佳信通 2020 年 6 月末所有者权益较 2019 年末增长 743.95 万元，增幅 20.17%。

2020 年 1-6 月，久佳信通的盈利能力主要财务数据及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年 1-6 月
	金额	增长率	金额
营业收入	10,080.44	60.69%	6,273.30
净利润	743.95	7.78%	690.24

注：上表中 2019 年 1-6 月数据未经审计。

2020 年 1-6 月，久佳信通较上年同期实现了业绩增长：2020 年 1-6 月，营业收入较上年同期增长 3,807.14 万元，增幅 60.69%；净利润较上年同期增长 53.71 万元，增幅 7.78%。2020 年以来，久佳信通向卓望信息、爱奇艺等客户的销售规模不断增长，同时发展了奇保信安等新客户，业务规模增长显著。

三、新冠肺炎疫情对发行人生产经营及财务数据产生的影响

2020 年初以来，我国发生新型冠状病毒（COVID-19）疫情（以下简称“新冠疫情”），虽然疫情对公司及部分下游客户短期经营带来了一定的影响，但整体影响有限：1、公司进行业务开拓时往往需要与客户进行现场沟通和技术对接，

在新冠疫情影响下，各地政府对人员流动进行了限制，下游客户的各项工作开展也有所放缓，从而推迟了公司新客户的开发及部分销售合同的签署，对公司市场开拓造成了短期影响；2、公司部分传媒及旅游等行业客户受疫情影响，业务开展整体有所放缓，进而影响了部分客户短期的采购需求；3、由于公司主营业务为移动互联网应用技术和信息服务，业务开展主要基于移动通信网络、以各类服务为载体，新冠疫情期间下游客户仍存在广泛的采购需求，且公司业务实施亦无需较多人员聚集操作，因此公司主营业务开展未受到重大影响；4、公司主要采用轻资产经营模式，固定经营成本较低，因此疫情期间短期停工对公司此期间的经营成果影响有限。

2020年以来，公司业务规模仍在持续增长，2020年1-6月，公司实现营业收入20,564.20万元，较上年同期增长125.18%；净利润3,515.57万元，较上年同期增长17.99%。本次疫情对公司短期生产经营和业务规模快速增长存在一定的影响，但主要是时间性影响，总体而言疫情对公司经营的影响可控，不会对公司的经营业绩及持续经营能力造成重大影响。

【补充披露情况】

以上内容公司已在《招股说明书》中“第五节发行人基本情况”之“四、公司控股、参股公司情况”之“(一)控股公司情况”和“重大事项提示”之“四、新冠病毒疫情对公司经营情况和财务数据的影响”补充披露。

【中介机构核查】

一、核查程序

1、获取发行人及久佳信通2020年1-6月财务报告，对其主要财务数据的变动情况进行分析。

2、访谈发行人董事长、财务负责人，了解新冠肺炎疫情对发行人生产经营及财务数据产生的影响。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人已在《招股说明书》补充披露2020年1至6月合并报表及久佳信通的主要财务数据，并披露新冠肺炎疫情对发行人生产经营及财务数据产生的影响。

新冠肺炎疫情对发行人短期生产经营和业务规模快速增长存在一定的影响，但主要是时间性影响，总体而言疫情对发行人经营的影响可控，不会对公司的经营业绩及持续经营能力造成重大影响。

（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



2020年9月13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



2020年 9月 13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

2020年9月13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

2020年9月13日

