

国浩律师（北京）事务所

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的

补充法律意见书（三）



北京 上海 深圳 杭州 天津 昆明 广州 成都 宁波 福州 西安 南京 南宁 济南 重庆 长沙  
太原 武汉 香港 巴黎 硅谷 马德里

地址：北京市朝阳区东三环北路38号泰康金融大厦9层 邮编：100026

电话：010-65890699 传真：010-65176800

电子信箱：bjgrandall@grandall.com.cn

网址：<http://www.grandall.com.cn>

**国浩律师（北京）事务所**  
**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的**  
**补充法律意见书（三）**

国浩京证字[2020]第 0578 号

**致：北京挖金客信息科技股份有限公司**

国浩律师（北京）事务所（以下简称“本所”）接受北京挖金客信息科技股份有限公司（以下简称“发行人”）的委托，担任发行人首次公开发行股票并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）事宜的专项法律顾问，先后出具了《国浩律师（北京）事务所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的法律意见书》（国浩京证字[2020]第 0067 号，以下简称“《法律意见书》”）、《国浩律师（北京）事务所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的律师工作报告》（国浩京证字[2020]第 0066 号，以下简称“《律师工作报告》”）、《国浩律师（北京）事务所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的补充法律意见书（一）》（国浩京证字[2020]第 0440 号，以下简称“《补充法律意见书（一）》”）、《国浩律师（北京）事务所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的补充法律意见书（二）》（国浩京证字[2020]第 0536 号，以下简称“《补充法律意见书（二）》”）。

深圳证券交易所于 2020 年 10 月 30 日出具了“审核函（2020）010683 号”《关于北京挖金客信息科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（以下简称“《意见落实函》”），本所律师对《意见落实函》提出的有关法律问题及相关事项进行了专项核查。

鉴于上述，本所律师出具本补充法律意见书，本补充法律意见书和《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》一并

使用。《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》中未被本补充法律意见书修改的内容继续有效，《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》中的律师声明事项同样适用于本补充法律意见书。如上下文无特别说明，《律师工作报告》《法律意见书》《补充法律意见书（一）》《补充法律意见书（二）》中的释义同样适用于本补充法律意见书。

本补充法律意见书仅供发行人为本次发行上市之目的使用，不得被任何人用于其他任何目的。本所同意，发行人可以将本补充法律意见书作为本次发行上市申请所必备的法定文件，随其他申报材料一起上报深圳证券交易所，并依法对所出具的法律意见承担相应的法律责任。

本所律师依据《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关法律、法规、规章和规范性文件的规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，出具如下补充法律意见：

## 一、《意见落实函》问题 1

“1. 关于增值电信业务。发行人的增值电信业务包括话费结算业务、信息交互类业务。其中，话费结算业务的应用场景包括游戏消费、视频会员充值等；信息交互类业务的应用场景包括益智答题等。

请发行人：（1）结合三大电信运营商话费结算业务、信息交互类业务的开展情况补充披露发行人增值电信业务的竞争状况、客户主要为中国移动的原因，发行人为电信运营商提供话费结算业务、信息交互类业务的主要竞争对手情况，发行人与上述主要竞争对手的业务模式、收益分成方式、比例是否存在差异；

（2）补充披露报告期内发行人话费结算业务、信息交互类业务的具体应用场景、终端用户群体，以及各应用场景的收入金额及占比，招股说明书有关发行人话费结算业务应用场景包括优酷会员、网易云音乐会员、王者荣耀点券/道具充值的描述是否准确；

（3）结合话费结算业务开展流程补充披露发行人话费结算业务各环节中面临的主要法律及合规风险，同时结合新修订的未成年人保护法的具体规定，披露发行人的业务是否违反上述规定或存在（潜在）风险，在游戏类话费结算中对未成年人权益的保护措施，针对未成年人的监护人要求游戏或其他产品充值退款的解决措施，报告期内实际退款情况（含游戏、会员等各类退款）以及发生退款时发行人与电信运营商、渠道供应商的资金结算方式；

（4）补充披露发行人分成至渠道商的金额在渠道商与 APP 等应用的划分情况，考虑 APP 选择微信支付宝和银行卡等仅支付少量手续费而选择话费支付模式时仅收取发行人给渠道分成商款项中的一部分，分析 APP 应用开放选择与发行人采用话费结算模式的合理性及商业逻辑，披露发行人报告期内该业务对应的主要 APP 及其他应用的情况，说明其业务的合规性。

请保荐人和发行人律师对上述事项发表明确意见。”

答复：

本所律师执行了以下核查程序：

（1）查阅中国移动江苏基地公告的《优秀合作伙伴分层分级评级结果》清

单，通过网络搜索查询发行人主要竞争对手的基本情况。

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

(3) 查阅三大运营商 2019 年年度报告、同行业上市公司公开披露文件，分析增值电信业务发展及竞争情况。

(4) 获取发行人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，了解发行人话费结算业务应用场景情况。

(5) 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。

(6) 根据运营商传输给发行人的经营数据，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进行合理性分析。

(7) 访谈业务负责人，了解话费结算业务开展流程、涉及的主体、各主体职责等情况。

(8) 查阅新修订的《未成年人保护法》全文。

(9) 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。

(10) 抽查中国移动江苏基地向发行人发布的计费账单并保留截图。

(11) 访谈业务负责人，了解发生用户退款时，发行人与电信运营商、渠道供应商的资金结算方式。

(12) 通过对发行人主要渠道供应商的访谈，了解渠道供应商与手机 APP 服务商的分成比例情况。

(13) 通过对发行人董事长的访谈，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，分析手机 APP 服务商选择话费结算的合理性。

(14) 对中国移动江苏基地进行访谈，对方确认“报告期内发行人不存在违反中国移动相关规定的情形、不存在违法或诱导消费者的情形、不存在价格欺诈

等侵占消费者权益的情形、中国移动江苏基地不存在因相关情形对发行人进行处罚的情形”。

（一）结合三大电信运营商话费结算业务、信息交互类业务的开展情况补充披露发行人增值电信业务的竞争状况、客户主要为中国移动的原因，发行人为电信运营商提供话费结算业务、信息交互类业务的主要竞争对手情况，发行人与上述主要竞争对手的业务模式、收益分成方式、比例是否存在差异

### 1. 话费结算业务、信息交互类业务发展及发行人增值电信业务竞争情况

#### （1）三大电信运营商话费结算业务、信息交互类业务的开展情况

##### 1) 电信运营商开展增值电信业务的总体情况

话费结算业务、信息交互类业务均属于电信运营商开展增值电信业务的具体产品。三大运营商是增值电信业务的运营主体，增值电信业务已开展多年，产业链各环节的参与者众多，业务模式和合规管理均相对成熟。以中国移动为例，除语音、流量、宽带等传统业务之外，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%，此类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%，增值电信业务整体市场规模可观。

##### 2) 电信运营商信息交互类业务开展情况

中国移动于 2003 年率先开始发展信息交互类业务，中国联通随后开始尝试介入，截止目前中国电信尚未开展此项业务。根据中国移动该类业务主管部门提供的数据，2019 年该业务的市场整体规模约为 11 亿至 15 亿元，其中，中国移动是信息交互类业务的主要参与者，目前市场份额约 90%。

##### 3) 电信运营商话费结算业务开展情况

三大运营商均基于各自平台开展话费结算相关业务。

中国移动的话费结算业务主要通过江苏基地、咪咕、和包等平台开展。其中，江苏基地的话费结算业务是为手机各类 APP 内购买游戏、视频、电子书、软件等提供支付方式；咪咕主要针对中国移动旗下音乐、视频、阅读、游戏、动漫数字等平台开展话费结算业务；和包是中国移动开展的一项综合性移动支付业务，其中包括部分话费结算业务。

中国联通的“沃支付”平台包含部分话费结算业务，中国电信的“翼支付”

平台包含部分话费结算业务。

## （2）中国移动江苏基地业务发展

中国移动增值业务分为九大业务基地，其中，江苏基地负责全国范围内 12580（综合信息服务）、12590（语音杂志<sup>1</sup>）和手机游戏类业务的开展。

江苏基地自 2003 年开始运营信息交互类业务，目前共有超过 200 家合作伙伴，业务范围涵盖政府公益、行业应用、教育培训等领域。根据对中国移动该业务主管部门的访谈及公开资料披露，信息交互类业务属于较为传统、成熟的产品类型，目前市场规模相对稳定，年均业务量达 10 亿至 13 亿之间。

2015 年江苏基地开始逐步发展话费结算业务等项目，话费结算业务启动后整体发展良好，根据该业务主管部门提供的数据，该基地目前此类业务每年规模超 5 亿元，服务近亿用户。

## （3）发行人增值电信业务竞争情况

发行人的信息交互类业务和话费结算业务围绕中国移动江苏基地展开。

目前中国移动江苏基地信息交互类业务供应商约 200 家，按照中国移动评级管理标准，其中约 40 家优秀级别的供应商是发行人的主要竞争对手。

目前中国移动江苏基地话费结算业务的其他供应商近 10 家，是发行人的主要竞争对手。

在中国移动江苏基地的合作方考核中，发行人是 2018 年三季度以来是唯一连续每个季度均被评为 A 级的供应商。

## 2. 发行人客户主要为中国移动的原因

### （1）中国移动市场规模最大

2019 年三大运营商中，中国移动移动用户总数达 9.4 亿，中国电信移动用户数量达 3.4 亿，中国联通移动用户总数达 3 亿，中国移动的用户占比约为 60%，位居三大运营商之首。在增值电信业务中，中国移动的优势更加明显，以信息交互业务为例，中国移动市场份额约 90%。

### （2）服务中国移动是公司的最优选择

发行人具备为运营商各类增值电信业务提供服务的能力，不局限于中国移动

---

<sup>1</sup>中国移动语音杂志业务（简称“12590”）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，包括信息交互、话费结算等业务。

的单一业务类别。在发展初期，发行人亦与中国联通和中国电信建立合作，但由于中国联通和中国电信的用户数量较少，发行人与中国联通、中国电信的业务合作规模增长较慢、推广转化率低，如同样成本的广告投放，中国联通和中国电信受众用户远少于中国移动，导致投入产出较低。发行人基于战略规划、业务发展等多方面综合考虑，在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为其提供服务。发行人成立以来，与中国联通、中国电信的合作情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年
1	中国联合网络通信集团有限公司	-	-	21.78	36.2	67.82	134.22
	- 联通信息导航有限公司	-	-	21.78	36.2	32.7	-
	- 中国联合网络通信有限公司	-	-	-	-	35.12	134.22
2	中国电信集团有限公司	-	-	41.66	85.55	71.16	-
	- 天翼电子商务有限公司上海分公司	-	-	-	4.2	71.16	-
	- 中国电信股份有限公司增值业务运营中心	-	-	41.66	81.34	-	-
合计		-	-	63.44	121.75	138.98	134.22

### （3）发行人与中国移动合作持久稳定，已形成业务资源壁垒及运营经验优势

发行人自 2014 年与中国移动建立合作开始，双方合作稳定、持续、良好。发行人在合作期间，形成了业务资源壁垒及运营经验优势，在中国移动江苏基地保持评级不断上升，获得了基地更加广泛的、资费更高的业务类型，得到了中国移动更多的资源支持，发行人选择与中国移动深度合作有助于提高发行人此项业务的转化效率及稳定发展。

## 3. 发行人与主要竞争对手的竞争情况

### （1）主要竞争对手的基本情况

根据中国移动公开披露文件及江苏基地公告的《优秀合作伙伴分层分级评级结果》清单，发行人话费结算业务、信息交互类业务的主要竞争对手列举如下：

序号	公司名称	从事话费结算业务	从事信息交互类业务	基本情况
1	北京互动时空通讯技术有限公司	是	是	成立于 2003 年 11 月，注册资本 1,650 万元，专注于互联网和移动通讯技术的开发和应用，是中国领先的手机游戏开发商和发行商。
2	北京龙腾鼎宸科技有限公司	是	是	成立于 2010 年 3 月，注册资本 1,000 万元，拥有多年厂商推广渠道经验，拥有十余款优质游戏产品，同时也是中国移动优质合作伙伴。

序号	公司名称	从事话费结算业务	从事信息交互类业务	基本情况
3	北京网科视通信息技术有限公司	否	是	成立于2004年7月16日,注册资本1,000万元,主要从事无线信息增值服务、无线应用服务。
4	北京彦成文化有限公司	是	是	成立于2015年5月,注册资本1,000万元,是行业领先的娱乐互动平台。
5	新华网股份有限公司	否	是	新华社控股的传媒文化上市公司(新华网,603888.SH),成立于2000年7月,注册资本51,902.936万元,开展网络广告、信息服务、移动互联网、网络技术服务和数字内容等主营业务。
6	北京中投视讯文化传媒股份有限公司	否	是	成立于2007年10月8日,注册资本10,157万元,是中国互联网新闻中心(中国网)控股的新媒体运营公司。主要从事内容集成、节目制作、产品研发、推广运营等业务。
7	人民网股份有限公司	否	是	人民日报社控股的上市公司(人民网,603000.SH),成立于2005年2月,注册资本110,569.1056万元,从事的主要业务包括广告及宣传服务、移动增值业务、信息服务和技术服务。
8	北京明顶信息技术有限公司	否	是	光明网参股子公司,成立于2013年8月,注册资本1,000万元,主要从事增值电信业务中的信息服务业务。
9	兆荣联合(北京)科技发展有限公司	否	是	龙力退(002604.SZ)的全资子公司,成立于2005年8月,注册资本5,000万元,是以移动增值服务为业务核心的高新技术企业。成立于2010年3月,注册资本1,000万元,拥有多年厂商推广渠道经验,拥有十余款优质游戏产品,同时也是移动江苏基地优质合作伙伴。
10	北京烽火万家科技有限公司	否	是	成立于2013年3月21日,注册资本1,241.975万元,是一家一站式云通讯服务提供商。
11	北京德盛网络科技有限公司	否	是	成立于2010年2月4日,注册资本1,000万元,具有较强的电信增值业务平台开发技术实力,以及丰富的电信增值服务运营经验。
12	北京网高科技股份有限公司	否	是	成立于2005年12月,注册资金1000万。是一家服务于中国及全球华人互联网及手机用户的在线媒体及增值资讯服务提供商。
13	山东华企通网络科技有限公司	否	是	成立于2011年6月,注册资本1000万元,主要从事移动互联网计费解决方案与推广渠道推广,着力发展手机业务的行业应用。
14	中青英创(北京)教育科技有限公司	否	是	成立于2012年4月23日,注册资本1,000万元,是一家推广和应用服务公司。
15	中国青年出版总社有限公司	否	是	成立于1999年3月30日,注册资本7,791万元,是一家综合的网络、杂志和图书出版、发行、编辑等服务的提供商。
16	北京中国网传播有限公司	否	是	成立于2003年7月22日,注册资本1,954.3267万元,是一家国务院新闻办公室领导,中国外文出版发行事业局管理的国家重点新闻网站运营公司。
17	北京秦泽博远信息技术有限公司	否	是	成立于2005年11月4日,注册资本1,000万元,是一家领先的增值电信服务提供商。
18	浙江昉寅科技有限公司	否	是	成立于2010年12月27日,注册资本1,000万元,是一家优秀的移动互联网综合解决方案提供商
19	振戎信通(北京)科技发展有限公司	否	是	成立于2012年10月18日,注册资本1,000万元,是一家以增值电信服务为经营核心的领先企业。
20	北京智灵天下科技有限公司	否	是	成立于2009年10月9日,注册资本100万元,是一家为客户提供全面的推广和通讯服务的优秀企业。
21	南京玛卡珑信息技术有限公司	否	是	成立于2013年11月28日,注册资本100万元,是一家优秀的电信业务经营企业。

序号	公司名称	从事话费结算业务	从事信息交互类业务	基本情况
22	南京制优汇信息科技有限公司	否	是	成立于2014年8月1日，注册资本是1,000万元，拥有多年厂商推广渠道经验，同时也是移动江苏基地优质合作伙伴。
23	上海长戎兴信息技术有限公司	否	是	成立于2014年8月1日，注册资本是1,000万元，是一家从事网络信息技术服务的企业。
24	北京满疆科技开发有限公司	否	是	成立于2005年6月7日，注册资本3,005万元，是一家推广和应用服务公司。
25	上海帝云网络科技有限公司	否	是	成立于2005年3月10日，注册资本1,000万元，是一家优秀的互联网文化信息服务提供商。
26	北京易惠买网络科技有限公司	否	是	成立于2011年5月6日，注册资本1,000万元，是一家新兴电子商务经营公司。
27	北京博睿赛思信息系统集成有限公司	否	是	成立于2008年4月22日，注册资本1,000万元，是一家移动数字营销方案平台供应商。
28	北京海星联众文化传媒有限公司	否	是	成立于2016年10月27日，注册资本500万元，是一家多元化文化传播公司。
29	南京我的网网络信息有限公司	否	是	成立于2001年1月2日，注册资本1,000万元，是一家优秀的电信增值服务企业。
30	广州得微电子有限公司	否	是	成立于2012年8月31日，注册资本100万元，是一家以增值服务业务为核心的优秀公司。
31	北京协同阳光信息技术有限责任公司	否	是	成立于2008年6月27日，注册资本1,000万元，是一家以增值服务业务为核心的优秀公司。
32	北京多多娱科技有限公司	否	是	成立于2015年7月14日，注册资本1,000万元，是一家优秀的电信业务经营企业。
33	南京红泉信息服务有限公司	是	是	成立于2004年7月30日，注册资本1,000万元，是一家提供移动终端应用软件及游戏等研发外包服务的专业公司。
34	福建博士通信息有限责任公司	是	是	成立于1999年04月07日，注册资本1,000万元，是优秀的移动互联网综合解决方案提供商。
35	大唐高鸿通信技术有限公司	是	是	高鸿股份（000851.SZ）的全资子公司，是以移动增值服务为业务核心的领先企业。
36	北京联盛捷讯科技有限公司	是	是	成立于2013年3月6日，注册资本1,000万元，拥有多年厂商推广渠道经验，同时也是移动江苏基地优质合作伙伴。

根据对中国移动江苏基地业务相关负责人的访谈，发行人对中国移动江苏基地话费结算业务、信息交互类业务两类业务合计的销售规模在江苏基地这两类业务采购中排名在前10名以内。

## （2）发行人与上述主要竞争对手的业务模式、收益分成方式、比例不存在差异

发行人及竞争对手与江苏基地建立合作均须通过中国移动统一的公开招募流程并签订基地的制式合同、业务合作模式均须符合江苏基地关于采购业务的各项规范。因此，发行人与主要竞争对手的业务模式不存在重大差异。

根据江苏基地发布的《中国移动语音杂志业务合作方管理办法》，语音杂志业务包括话费结算、信息交互等多项增值电信业务，由江苏基地12590语音杂志平台开展，其中“12590业务商务模式采用分成模式，对于应用提供商（AP）类合作伙伴，中国移动分成比例原则上不低于实收信息费的30%，合作方不高于产

品收入的 70%。”同时根据对中国移动江苏基地业务相关负责人的访谈，江苏基地对所有同类合作商的分成比例一致，均为：中国移动分成 30%、合作商分成 70%。

综上，根据中国移动的业务管理文件和对中国移动江苏基地该业务负责人的访谈，发行人与竞争对手的业务模式不存在重大差异，获得的分成方式与比例一致，不存在差异。

**（二）补充披露报告期内发行人话费结算业务、信息交互类业务的具体应用场景、终端用户群体，以及各应用场景的收入金额及占比，招股说明书有关发行人话费结算业务应用场景包括优酷会员、网易云音乐会员、王者荣耀点券/道具充值的描述是否准确**

**1. 发行人增值电信业务（含话费结算业务、信息交互类业务）的业务模式**

发行人增值电信业务实质是为运营商提供技术支持、运营服务并选择合适的渠道进行营销推广的综合性服务。发行人的增值电信业务对象是运营商，不直接面向终端用户提供产品/服务。发行人通过与渠道供应商合作对增值电信业务进行营销推广，不直接对接众多手机应用 APP 服务商。

**2. 话费结算业务：发行人提供服务的应用场景及各应用场景的收入金额、占比情况**

目前，发行人提供服务的话费结算业务主要用于兑换小额、无物流的数字化产品/服务，应用于游戏、视频、阅读、资讯、社交等各类手机 APP。各类应用场景的收入和占比情况如下：

单位：万元

应用类别	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
游戏类	1,576.22	32.23%	3,163.53	29.21%	4,046.37	27.30%	3,598.86	32.19%
视频类	702.14	14.36%	1,461.37	13.49%	1,397.03	9.43%	1,043.12	9.33%
阅读类	694.97	14.21%	1,303.89	12.04%	1,967.54	13.28%	1,494.37	13.37%
资讯类	461.07	9.43%	780.67	7.21%	1,122.52	7.57%	499.49	4.47%
社交类	366.40	7.49%	986.46	9.11%	1,471.98	9.93%	1,307.87	11.70%
音乐类	352.16	7.20%	988.15	9.12%	1,386.72	9.36%	945.45	8.46%
生活类	200.10	4.09%	795.69	7.35%	1,222.36	8.25%	829.56	7.42%
教育类	120.17	2.46%	207.45	1.92%	637.03	4.30%	84.71	0.76%
其他	417.85	8.54%	1,143.94	10.56%	1,568.98	10.59%	1,374.93	12.30%
合计	4,891.08	100.00%	10,831.15	100.00%	14,820.53	100.00%	11,178.36	100.00%

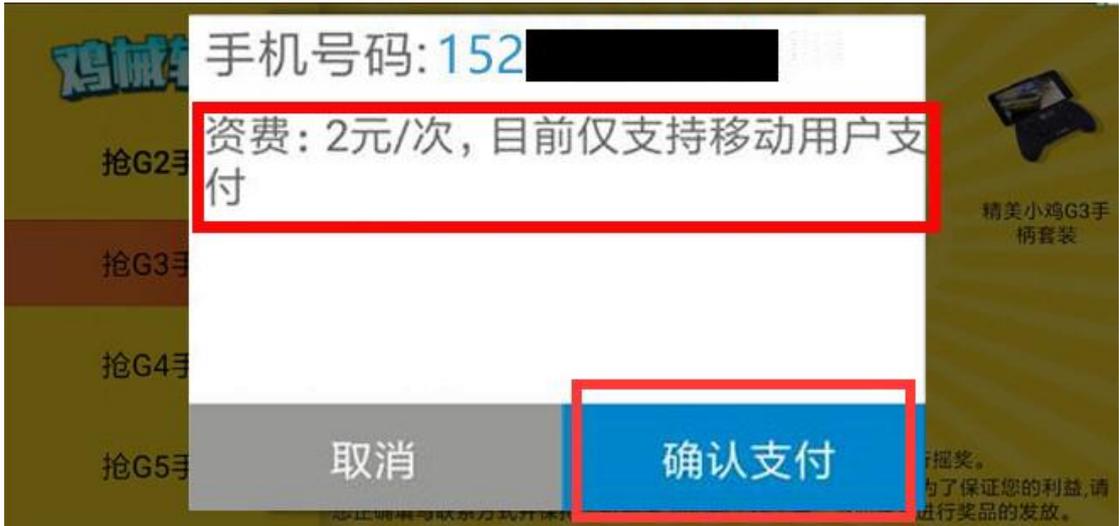
由上表可见，报告期内发行人提供服务的话费结算业务应用的 APP 类别较为广泛，其中游戏、视频、阅读、资讯、社交类 APP 的占比较高。

发行人话费结算服务主要应用场景的举例如下：

(1) 游戏类——小鸡模拟器

用户在“小鸡模拟器”中使用话费结算的界面示例如下：





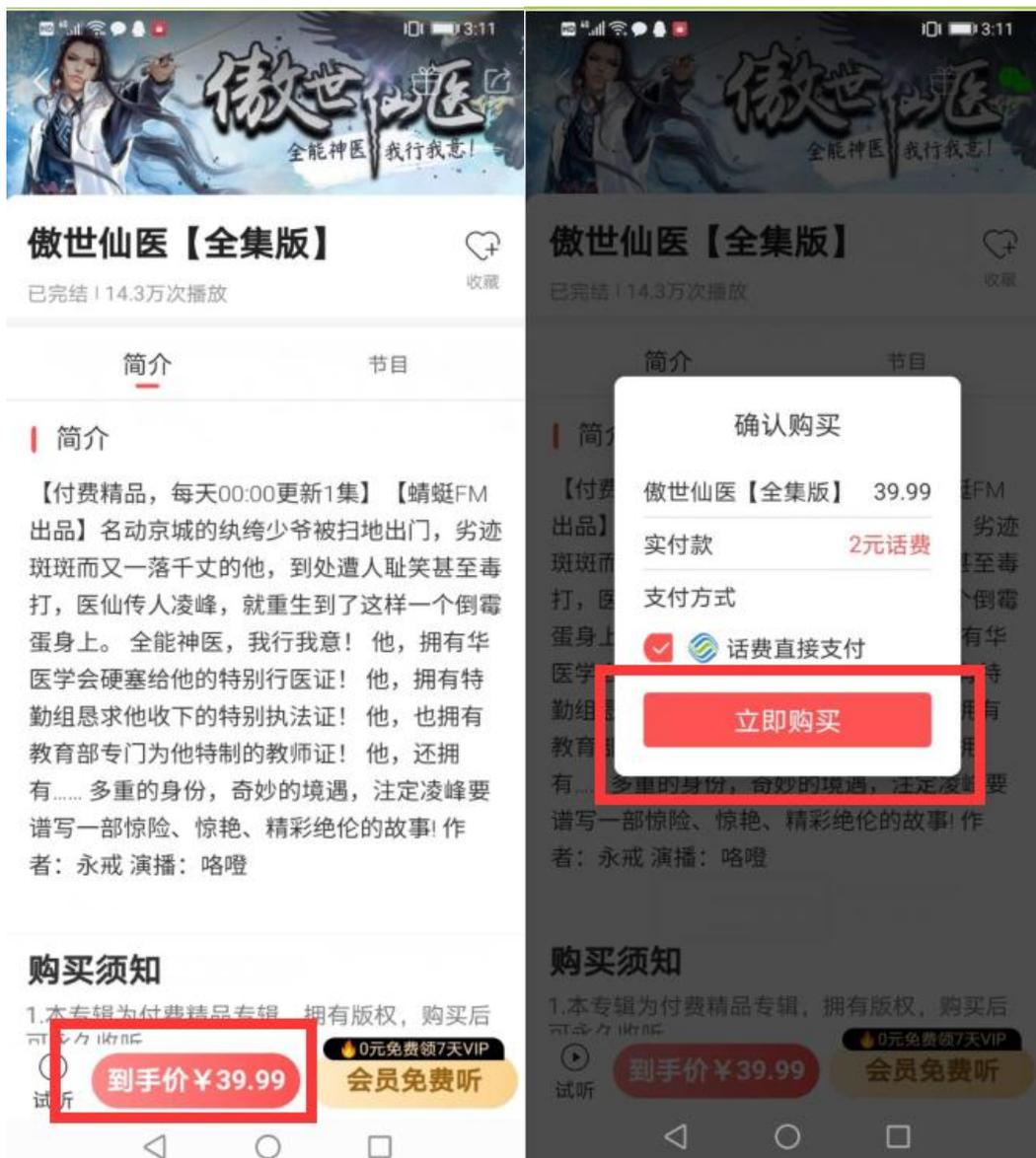
### (2) 视频类——迅雷

用户在“迅雷”中使用话费结算的界面示例如下：



### (3) 阅读类——蜻蜓 FM

用户在“蜻蜓 FM”中使用话费结算的界面示例如下：



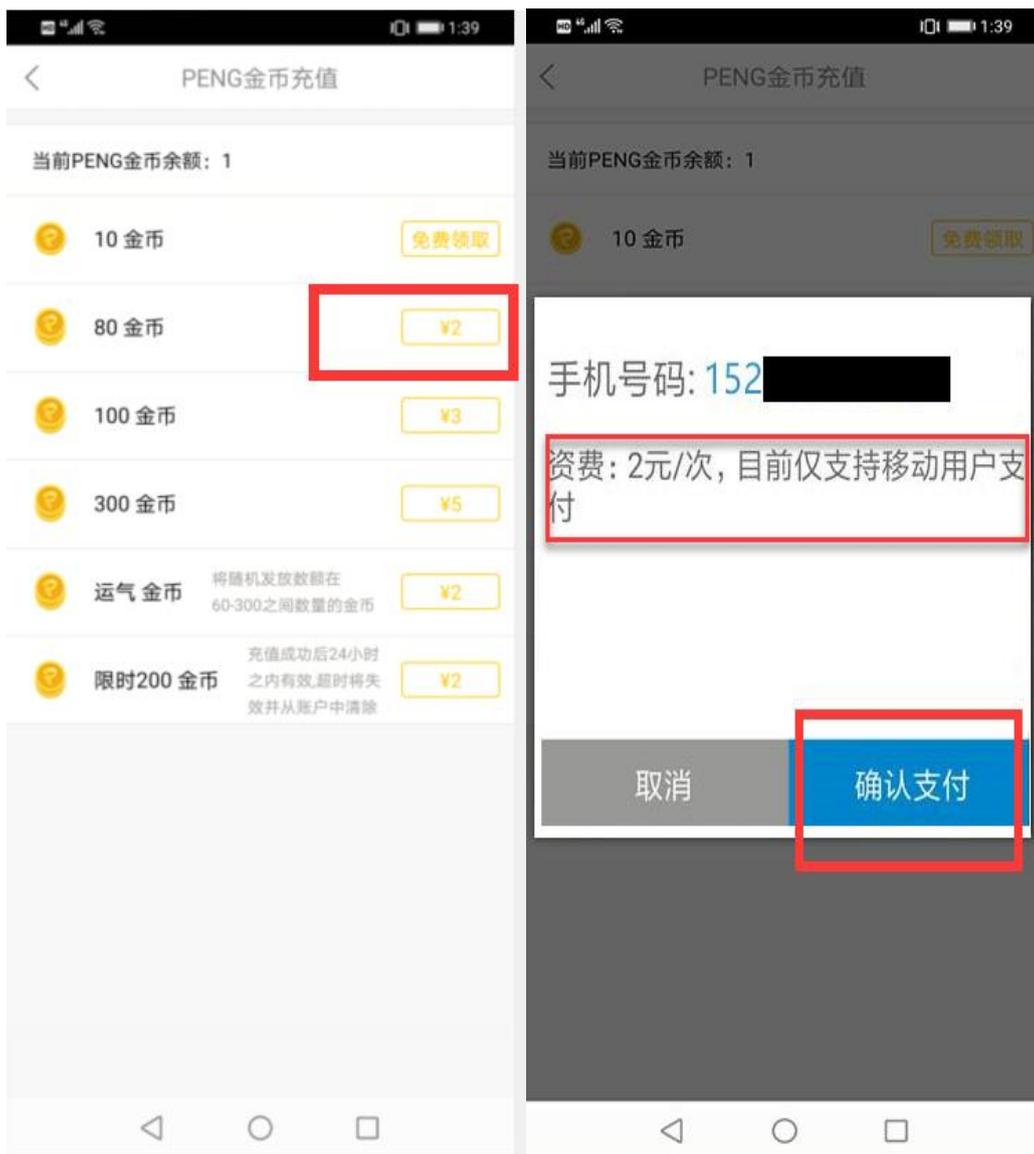
(4) 资讯类——光明云媒

用户在“光明云媒”中使用话费结算的界面示例如下：



(5) 社交类——PENG

用户在“PENG”中使用话费结算的界面示例如下：



(6) 资讯类——荔枝新闻

用户在“荔枝新闻”中使用话费结算的界面示例如下：



**3. 信息交互类业务：发行人提供服务的应用场景及各应用场景的收入金额、占比情况**

报告期内，发行人提供的信息交互类业务应用于体育类、情感类、手机安全类、旅游类和综合资讯类等业务场景。各类应用场景的收入和占比情况如下：

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
体育类	474.33	44.41%	975.54	43.64%	1,150.40	33.15%	1,512.32	31.01%
情感类	197.99	18.54%	618.67	27.68%	1,114.64	32.12%	1,774.42	36.38%
手机安全类	173.99	16.29%	344.38	15.41%	609.72	17.57%	979.10	20.08%
旅游类	124.07	11.62%	144.92	6.48%	423.73	12.21%	603.23	12.37%
综合资讯类	97.67	9.14%	151.84	6.79%	172.07	4.96%	7.91	0.16%
合计	1,068.06	100.00%	2,235.35	100.00%	3,470.56	100.00%	4,876.99	100.00%

注：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。

由上表可见，报告期内发行人提供的信息交互类业务主要应用于体育类、情感类应用场景，这两类业务场景的收入占比合计达60%以上。

发行人信息互动类服务主要应用场景的举例如下：

(1) 体育类——足球百乐汇

“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。”新报说：“我们的丢球太容易了，要学着在领先后踢得更稳一点，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。”主帅法夫的口径一致：“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，踢得更稳一些。当你有很多失球时，当然要做得事情就变多了。”

然而除了刚球队不足两周的套之外，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平勒沃库森。每一场比赛后，球队必谈的是防守策略。可是他们在冬季买下新前锋和新中场，唯独没有调整防线。

法夫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着糟糕的角色。对勒沃库森，法夫尔将他放在右后卫上，他对第一个头球负有不可推卸的责任。右路不是阿坎吉的习惯位置，可也不能指望法夫尔乱用人。他在后防线上的选择并不多，皮什切克速度太慢，哈基米攻守兼备。

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。他们在正面拼抢中缺少决心，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。也许随着他的逐步融入，他可以帮助罗伊斯，发挥出领导作用。

记者艾文报道 当周日晚上升仁与莱比锡的德甲巅峰战开始时，两支球队应该带着一种不错的感觉：他们的身后没有追兵了。多特蒙德在无需担心的情况下抽队。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。可对对手勒沃库森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更稳一点。”

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。先是在德国杯上被不来梅淘汰出局，接着遭勒沃库森逆转。主帅法夫尔赛后向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、迪亚比和辛克格拉文，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，他小角度的劲射破门，门将赫拉德基扑出。勒沃库森随即反攻，阿德里奇将球传给哈兰德，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离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，但在上半场结束前，沃兰德略带幸运成分的进球把比分变成2比2。他的射门打在扎拉杜的身上弹进球网。

下半场双方变得平静一些，更注重于配合。桑乔第53分钟的进球被视

沃库森机会，经理佐尔克赛后说：“现在不要讨论接下来的赛季目标了，我们要先看看如何减少失球数字。”新加盟的则则表示：“这绝对是一次打击，接下来有很多的事情要做了。球队的激情有待于发挥。”《南德意志报》批评说：“是多特蒙德击散了自己，没有人明白他们为什么在最后十分钟做出这样的选择。”

两连败的多特蒙德遇到了相当大的麻烦。首先是伤病形势更严峻，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雷基巴。这个在德甲赛场

获得德国杯冠军最多的球队是？

移动端用户拨打：(2元/分钟，不套通信费)

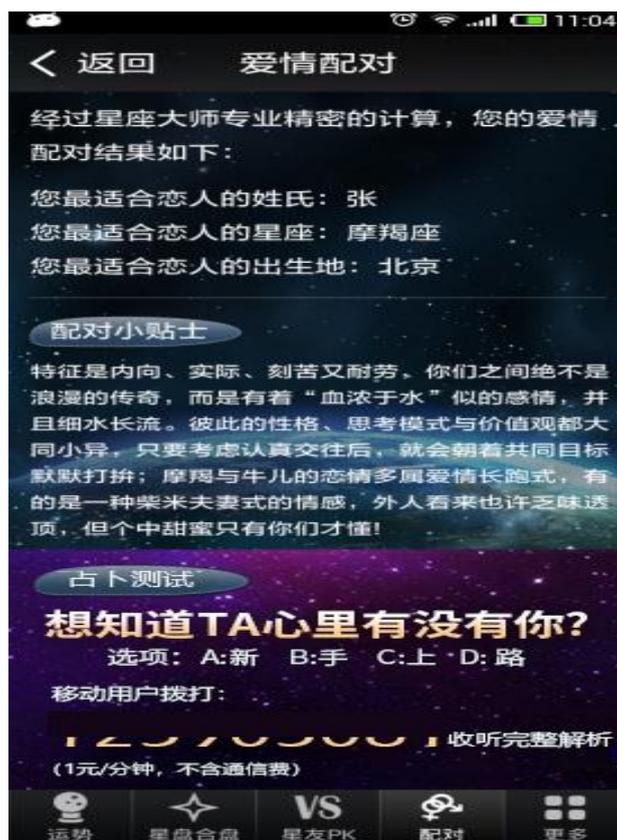
有机会赢球星足球签名

记者艾文报道 他与队友们站在客队的看台下，感谢球迷的支持。虽然比赛输了，但球迷们在高喊他的名字。他说：“我以前作为对手就知道多特蒙德球迷的热情，现在有了完全不同的感觉了，我希望能回报他们。”这对他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

(2) 情感类——爱情配对

“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：



### (3) 综合资讯类——脑力魔法师

“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：



#### 4. 终端用户群体情况

##### (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。发行人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发行人。

### （3）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：

#### 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%
<b>合计</b>	<b>5,004.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,133.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,251.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,557.12</b>	<b>100.00%</b>

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

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	-	-	109.66	4.91%	94.64	2.73%	50.56	1.04%
湖北	-	-	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%	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%
<b>合计</b>	<b>1,068.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,235.35</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,470.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,876.99</b>	<b>100.00%</b>

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。

#### （4）终端用户所属城市级别情况

根据终端用户手机号码归属地，发行人话费结算业务和信息交互类业务覆盖全国 300 余个城市，其中收入最高的单个城市占比不超过 4%，终端用户较为分散，符合中国移动用户区域分布情况。

终端用户所属城市级别的情况如下：

##### 1) 运营商的话费结算业务

单位：万元

终端用户 所属城市	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
一线	18.51	0.37%	27.75	0.25%	50.18	0.33%	272.29	2.36%

新一线	248.07	4.96%	716.24	6.43%	1,134.84	7.44%	982.01	8.50%
二线	787.56	15.74%	1,315.06	11.81%	1,389.25	9.11%	1,309.69	11.33%
三线	1,663.91	33.25%	4,158.37	37.35%	5,680.12	37.24%	4,166.60	36.05%
四线	993.00	19.84%	2,571.83	23.10%	3,756.25	24.63%	2,826.50	24.46%
五线	946.30	18.91%	1,435.96	12.90%	1,898.73	12.45%	1,297.75	11.23%
其他	346.76	6.93%	908.17	8.16%	1,342.03	8.80%	702.28	6.08%
<b>合计</b>	<b>5,004.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,133.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,251.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,557.12</b>	<b>100.00%</b>

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。城市级别是根据第一财经新一线城市研究所于2020年5月发布的《2020城市商业魅力排行榜》划分。第一财经新一线城市研究所是隶属于第一财经、由上海市国有资产监督管理委员会控股的专业财经全媒体研究机构，《中国城市商业魅力排行榜》是综合160个品牌的商业数据，以及美团大众点评数据研究院、飞常准、京东、饿了么、淘宝网、第一财经商业数据中心、支付宝、知乎、智联招聘、滴滴出行、优酷、去哪儿等17家公司的数据，根据五大指标对中国城市进行排名的榜单。此榜单2016年正式对外发布，截止2020年已经连续发布5年，每年在行业峰会上正式对外发布。

城市评定标准：按照商业资源集聚度、城市枢纽性、城市人活跃度、生活方式多样性、未来可塑性五个方面作为一级维度来评估城市。具体计算公式为：城市商业魅力=商业资源集聚度\*0.22+城市枢纽性\*0.20+城市人活跃度\*0.18+生活方式多样性\*0.18+未来可塑性\*0.22。

城市类别	定义	举例
一线	按照评定标准选取排名前4的城市。	北京、上海、广州、深圳
新一线	按照评定标准选取排名5至29的城市。	东莞、佛山、成都、重庆、杭州、武汉等
二线	按照评定标准选取排名30至59的城市。	珠海、惠州、宁波、昆明、厦门、济南等
三线	按照评定标准选取排名60至129的城市。	汕头、揭阳、海口、洛阳、三亚、咸阳等
四线	按照评定标准选取排名130至219的城市。	茂名、常德、景德镇、孝感、丽水、德州等
五线	按照评定标准选取排名220至437的城市。	酒泉、克拉玛依、丽江、张家界、云浮等

## 2) 运营商的信息交互类业务

单位：万元

终端用户所属城市	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
一线	2.55	0.24%	34.86	1.56%	27.88	0.80%	31.00	0.64%
新一线	87.58	8.20%	201.40	9.01%	349.60	10.07%	424.71	8.71%
二线	131.11	12.28%	299.74	13.41%	345.60	9.96%	496.22	10.17%
三线	374.51	35.06%	654.45	29.28%	990.51	28.54%	1,161.54	23.82%
四线	247.37	23.16%	430.45	19.26%	898.08	25.88%	1,403.94	28.79%
五线	158.61	14.85%	405.71	18.15%	656.94	18.93%	1,084.42	22.24%
其他	66.33	6.21%	208.74	9.34%	201.95	5.82%	275.17	5.64%
<b>合计</b>	<b>1,068.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,235.35</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,470.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,876.99</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，发行人的话费结算业务和信息交互类业务的终端用户广泛分布于各级城市，其中二线、三线、四线城市用户占比较高，合计占比超过60%。

### （5）终端用户使用话费结算的原因

#### 1) 可丰富用户的话费使用途径

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。

#### 2) 话费结算无需绑定银行卡，提高了资金安全保障

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。特别是用户在使用非知名手机 APP 时，如存在对手机 APP 支付安全性的疑虑，使用话费结算可降低可能发生的损失金额。

#### 3) 无需安装支付软件，操作便捷

话费结算无需进行下载、安装、注册、升级等操作，用户操作更为便捷。

#### 4) 若运营商采取促销活动，用户使用赠送的话费消费更为划算

为吸引新增用户、提高已有用户粘性，运营商日常采取充值加倍返还话费的促销活动。用户使用充值赠送的话费进行消费更为划算。

#### 5) 员工福利、客户回馈中存在话费报销、赠送话费充值卡等情况

话费充值卡一般金额较低、较为实用，可作为客户回馈的选择；员工福利中也存在话费报销的情况。上述情形使得部分用户存在使用话费余额兑换产品的需求

### 5. 《招股说明书》对话费结算业务应用场景的补充披露情况

《招股说明书》中有关“话费结算业务应用场景包括优酷会员、网易云音乐会员、王者荣耀点券/道具充值”的描述，是对运营商话费结算业务整体市场的应用情况的说明，通过选取知名及应用广泛的手机 APP 进行举例说明，有利于投资者更直观地了解运营商话费结算业务的开展形式、应用场景和市场适用性，而非对发行人自身话费结算服务的应用场景的直接描述。为避免投资者误解，《招股说明书》已将上述表述删除。

发行人在《招股说明书》对自身话费结算服务的应用场景情况补充披露。

（三）结合话费结算业务开展流程补充披露发行人话费结算业务各环节中面临的主要法律及合规风险，同时结合新修订的未成年人保护法的具体规定，披露发行人的业务是否违反上述规定或存在（潜在）风险，在游戏类话费结算中对未成年人权益的保护措施，针对未成年人的监护人要求游戏或其他产品充值退款的解决措施，报告期内实际退款情况（含游戏、会员等各类退款）以及发生退款时发行人与电信运营商、渠道供应商的资金结算方式

### 1.结合话费结算业务开展流程补充披露发行人话费结算业务各环节中面临的主要法律及合规风险

话费结算业务中涉及的主体主要有电信运营商、发行人、渠道供应商、手机应用 APP 服务商，四个主体分别负责四个不同的业务环节：电信运营商主要负责处理终端用户的话费结算请求并向终端用户收取费用；发行人主要为电信运营商提供服务，负责开发升级 SDK，并拓展渠道推广 SDK；渠道供应商主要负责将 SDK 推广至手机应用 APP 服务商；手机应用 APP 服务商主要负责向终端用户提供游戏、视频等产品。

在电信运营商的环节中，电信运营商作为增值电信业务经营者，其经营行为应符合《中华人民共和国电信条例》、《电信业务经营许可管理办法》的规定，取得相应资质证书，并在许可范围内进行经营。

发行人和渠道供应商所在的环节，主要受到《中华人民共和国合同法》规范，发行人与渠道供应商应在合同约定的范围内履行其应尽义务，若未履行相应义务，将会按照合同约定和法律规定承担相应的违约责任。

在手机应用 APP 服务商的环节中，手机应用 APP 服务商作为网络服务提供者应遵守法律法规及规范性文件对网络服务提供者作出的监管要求，例如应遵守新修订的《未成年人保护法》对网络服务提供者作出的网络安全管理方面的规定。

### 2.发行人不存在违反其相关规定的风险

#### （1）新修订的《未成年人保护法》之具体规定

新修订的《未成年人保护法》（2020年10月17日发布，2021年6月1日生效）增加了“网络保护”章节，对未成年人的网络使用进行了规范，主要条款如下：

第六十九条：“智能终端产品的制造者、销售者应当在产品上安装未成年人

网络保护软件，或者以显著方式告知用户未成年人网络保护软件的安装渠道和方法。”

第七十二条：“信息处理者通过网络处理未成年人个人信息的，应当遵循合法、正当和必要的原则。处理不满十四周岁未成年人个人信息的，应当征得未成年人的父母或者其他监护人同意，但法律、行政法规另有规定的除外。未成年人、父母或者其他监护人要求信息处理者更正、删除未成年人个人信息的，信息处理者应当及时采取措施予以更正、删除，但法律、行政法规另有规定的除外。”

第七十四条：“网络产品和服务提供者不得向未成年人提供诱导其沉迷的产品和服务。网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交等网络服务提供者应当针对未成年人使用其服务设置相应的时间管理、权限管理、消费管理等功能。”

第七十五条：“网络游戏服务提供者应当按照国家有关规定和标准，对游戏产品进行分类，作出适龄提示，并采取技术措施，不得让未成年人接触不适宜的游戏或者游戏功能。网络游戏服务提供者不得在每日二十二时至次日八时向未成年人提供网络游戏服务。”

第七十六条：“网络直播服务提供者不得为未满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务；为年满十六周岁的未成年人提供网络直播发布者账号注册服务时，应当对其身份信息进行认证，并征得其父母或者其他监护人同意。”

根据上述，新修订的《未成年人保护法》主要对与未成年人网络用户有直接业务联系的主体，比如智能终端产品制造者及销售者、网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交的服务提供者、信息处理者等提出了监管要求。

## **（2）发行人不是新修订的《未成年人保护法》规定的法律责任主体，不存在违反其规定的风险**

在话费结算业务流程中，向未成年网络用户提供游戏、视频等网络产品的主体是手机应用 APP 服务商；电信运营商仅为终端用户提供购买产品或服务的支付方式，并不向其提供具体的网络产品；发行人以电信运营商为服务对象，为电信运营商的话费结算支付方式提供技术支持、运营推广等服务。

根据法律规定及合同约定的权利义务关系，发行人与未成年网络用户之间并没有直接的业务联系，发行人对未成年网络用户不直接享有权利或承担义务。手机应用 APP 服务商作为网络服务提供者，直接与终端用户产生业务关系，是新

修订的《未成年人保护法》规定的网络保护方面的责任主体。发行人不属于新修订的《未成年人保护法》所规定的责任主体，其业务经营不适用新修订的《未成年人保护法》相关条文，不存在违反其规定的风险。

### **3.手机应用 APP 服务商是承担未成年人保护义务的责任主体，游戏类话费结算中对未成年人权益的保护措施及保护责任由手机应用 APP 服务商负责**

在发行人向电信运营商提供话费结算服务的过程中，运营商对终端用户的个人信息严格保密，运营商并未将终端用户交易的个人信息向发行人开放。发行人无法获知终端用户是否为未成年人，不具备针对未成年人这一特殊群体单独设置保护措施的条件。

根据前述，在整个话费结算业务流程中，发行人对接的主体只有电信运营商、渠道供应商，发行人与终端用户之间并不建立直接的业务关系，不对终端用户直接享有权利或直接承担义务。手机应用 APP 服务商作为网络服务提供商，直接与终端用户建立直接业务联系，是承担未成年人网络用户保护义务的责任主体，负责实施法律法规、规范性文件规定的未成年人网络保护措施，并承担网络保护责任。

根据现有的法律法规、规范性文件，以及各方签署的业务合同，发行人提供话费结算服务时，不涉及承担《未成年人保护法》中相关法律责任，发行人对运营商、手机应用 APP 服务商没有监管责任。若运营商或者手机应用 APP 服务商在提供网络服务时，因未履行在未成年人网络保护方面的法定监管要求而受到相应罚则，具体法律责任由运营商、手机应用 APP 服务商自身承担，发行人并不因此产生相关法律风险。

基于上述，游戏类话费结算中对未成年人权益的保护措施及保护责任由手机应用 APP 服务商负责，若其因未履行相关义务而承担行政处罚等法律责任，相关法律风险由手机应用 APP 服务商承担。

### **4.发行人不参与退款流程，无法获知报告期内实际退款情况，针对未成年人的监护人要求游戏或其他产品充值退款的解决措施由运营商、手机应用 APP 服务商负责实施**

根据发行人与运营商业务合同的约定，双方以运营商从终端用户实际收取的信息费作为结算的基础，以下情形不纳入结算的基数：销户客户费用（含预销号）；停机客户费用；退费费用；客户服务成本；恶意欠费；沉默客户等无效客户号码、

非业务开通范围等非正常使用客户号码产生的费用；违约或非正常业务行为收入等。按照上述约定，“退费费用”并不纳入运营商与发行人的结算范围，在运营商与发行人结算费用时，已经将“退费费用”的部分在结算基数中剔除。

上述包括退费费用在内的不纳入结算范围的消费事项明细由运营商掌握，不向发行人开放。发行人不参与终端用户退费的流程，不掌握终端用户退费明细，无法获知报告期内实际退款情况，针对未成年人的监护人要求游戏或其他产品充值退款的解决措施由运营商、手机应用 APP 服务商直接负责实施。

## 5.发生退款时发行人与电信运营商、渠道供应商的资金结算方式

### （1）发行人与电信运营商之间

如前文所述，按照运营商与发行人之间的业务合同，在电信运营商与发行人进行资金结算时，已经将“退费费用”的部分在结算基数中剔除。发行人从运营商处实际收取的结算资金已经不包含用户退款的相应金额，发行人无需针对用户退款的情形与电信运营商单独进行资金结算。

### （2）发行人与渠道供应商之间

根据发行人说明，发行人与渠道供应商之间，以运营商向发行人实时传输的属于有效计费的信息费记录作为结算依据。若存在有效计费的交易数据在后期发生退款的情形，发行人不会与渠道供应商就退款的部分单独结算，相应差额由发行人承担。

（四）补充披露发行人分成至渠道商的金额在渠道商与 APP 等应用的划分情况，考虑 APP 选择微信支付宝和银行卡等仅支付少量手续费而选择话费支付模式时仅收取发行人给渠道分成商款项中的一部分，分析 APP 应用开放选择与发行人采用话费结算模式的合理性及商业逻辑，披露发行人报告期内该业务对应的主要 APP 及其他应用的情况，说明其业务的合规性

### 1. 发行人分成至渠道商的金额在渠道商与 APP 等应用的划分情况

报告期内，发行人通过与渠道供应商合作对增值电信业务进行营销推广，不直接对接众多手机应用 APP 服务商。渠道供应商与手机 APP 服务商的分成比例会根据手机 APP 的知名度、用户规模等具体情况进行协商确定，以渠道供应商的全部收入为基础，发行人主要渠道供应商与手机 APP 服务商的分成比例如下所示：

主体	分成比例
----	------

渠道供应商	10%-20%
手机 APP 服务商	80%-90%

## 2. APP 应用开放选择采用话费结算模式的合理性及商业逻辑

手机 APP 服务商选择话费结算方式的原因主要包括：

### （1）中小手机 APP 服务商选择话费结算更便捷、稳定

由于支付宝和微信支付的接入和技术模块集成等流程相对复杂，且对手机 APP 服务商的使用存在要求，例如一段期间内无交易发生则相关账户会被限制甚至关闭，而中小手机 APP 发展初期业务不稳定、交易活跃度可能难以达到上述要求，此外，接入支付宝和微信支付还需支付保证金；而话费结算仅需将 SDK 嵌入 APP 即可实现收费功能，对手机 APP 服务商的经营规模无门槛。对仍处于发展期的中小手机 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，保证其收费通道稳定运行。

### （2）手机 APP 服务商促销时增加话费结算方式，可覆盖更多用户、更好实现营销目的

目前，移动互联网相关各领域竞争激烈，各类手机 APP 广泛采用各种促销形式进行补贴。手机 APP 选择使用话费结算，促进用户使用话费兑换高于话费价值的优惠券，可丰富用户话费余额消费的使用场景，有效覆盖更有意愿使用话费余额兑换的用户，有助于扩大 APP 覆盖人群、吸引新增用户、培养已有用户形成消费习惯，为手机 APP 带来增量收入，达到最终营销目的。例如，用户在“迅雷”中使用话费结算的界面示例如下：



### (3) 话费结算存在市场空间

市场上存在有意愿使用话费结算的用户。话费结算具有保障资金安全、操作便捷等特点，并可激活存量话费。手机 APP 服务商增加“话费结算”的支付方式供用户选择，可丰富用户的话费使用途径。

### (4) 话费结算是对其他支付方式的有效补充，可为手机 APP 服务商带来增量收入

话费结算对其他支付方式没有排他性，手机 APP 服务商可提供多种支付方式供用户选择，其中包括话费结算。使用话费结算的手机 APP 主要提供小额、无物流的数字化产品/服务，此类虚拟产品/服务增加“话费结算”这一支付方式不会使手机 APP 服务商新增额外成本。因此，增加“话费结算”支付方式可为手机 APP 服务商带来增量收入。

综上，手机 APP 服务商选择话费结算具有合理性。

## 3. 发行人报告期内话费结算业务对应的主要 APP 及其他应用的情况及业务合规性

### (1) 发行人话费结算业务对应的主要手机 APP 及其他应用情况

如本题（2）中所述，发行人提供服务的话费结算业务应用于游戏、视频、阅读、资讯、社交等各类手机 APP。报告期内，发行人话费结算业务对应的主要手机 APP 情况如下：

APP 名称	类别	基本情况	规模
小鸡模拟器	游戏	“小鸡模拟器”是一款经典游戏集合 APP，可畅玩 PSP、NDS、街机等超过 20,000 款的模拟器游戏。	平台用户量突破 7,000 万，日活跃用户超过 130 万。
迅雷	视频	“迅雷”是一款基于下载加速技术优势，为用户提供影音娱乐、资源下载、边下边播等服务的 APP。	迅雷付费会员数量超 400 万。
蜻蜓 FM	阅读	“蜻蜓 FM”是一款语音阅读 APP，为用户和内容生产者共建生态平台，为用户提供汇聚广播电台、版权内容、人格主播等优质音频 IP 的数字阅读服务。	总用户规模超过 4.5 亿，生态流量月活跃用户量 1 亿。平台收录全国 1,500 家广播电台。
光明云媒	资讯	“光明云媒”是光明日报社打造的移动新闻信息服务 APP，是光明日报开发新媒体、新业态的重要成果。	累计下载量突破 4,000 万，已成为光明日报在移动互联网领域的主渠道和媒体融合发展的核心产品。
荔枝新闻	资讯	“荔枝新闻”是江苏广电集团打造的新闻客户端 APP。	全国省级广电首个新闻客户端，下载用户突破 2,450 万。
PENG	社交	“PENG”是一款结合娱乐众筹和粉丝社区的移动产品，拥有强大的线上、线下运营体系和丰富的娱乐明星粉丝资源。	累计下载量超过 2,000 万。

由于具体各手机 APP 与渠道供应商的交易金额属于商业机密，受其双方合同保密条款约定，向第三方透露合作具体情况属违约行为，故发行人无法准确获取话费结算业务对应的具体各 APP 的销售金额。主要渠道供应商根据与发行人业务相关的 APP 合作规模、APP 行业知名度、APP 用户规模等提供上述主要 APP 情况。

报告期内，发行人话费结算业务对应的主要手机 APP 可以从公开的手机应用市场下载，并具备一定的用户规模或下载次数。

## （2）业务合规性

### 1) 工业和信息化部对于手机 APP 的监管

依据《网络安全法》、《电信条例》、《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》（工业和信息化部令第 20 号）和《电信和互联网用户个人信息保护规定》（工业和信息化部令第 24 号）等法律法规和规范性文件要求，工业和信息化部对于 APP 的内容、业务模式、获取数据权限有规范性限制，并会定期对于市场上的 APP 进行检查，督促存在问题的 APP 进行整改。对于未在规定期限内完成整改的 APP 进

行下架处理并通报批评甚至行政处罚。

#### 2) 运营商通过 SDK 获取数据进行合规性管理

在话费结算业务开展过程中，运营商业务系统将根据相关法规和内部管理办法要求，实时监控并分析 SDK 的抓取的 APP 数据，对终端 APP 的业务进行合规性管理。倘若存在不符合相关法律或规定的情形发生，运营商将终止该 APP 的业务，及时通知发行人（渠道管理方），并进行限制和处罚。

#### 3) 手机应用市场对于手机应用 APP 服务监管和限制

手机 APP 的下载渠道主要为各大应用市场。手机 APP 在应用市场上线需要通过资料提交、资质管理、平台审核等过程，手机应用市场遵循法律法规及规范性文件，按照工信部等机构监管要求，对于 APP 的内容、权限、业务模式进行审核、备案及监控。同时根据监控和投诉情况，对于现平台中不符合相关要求的 APP 及时下架整改。

#### 4) 发行人对于渠道供应商推广的合规限制

发行人与渠道供应商在合同约定中，对于渠道供应商通过终端 APP 或媒体资源进行推广，明确了应遵守国家相关法律法规的规定、符合国家有关主管部门和运营商管理规范的合规要求。

综上，发行人话费结算业务的主要 APP 业务开展受工信部、运营商、手机应用市场和发行人的监管、约束和限制，需符合国家相关法律法规的规定及国家有关主管部门、运营商的管理规范。运营商是增值电信业务的运营主体，对相关业务的合规管理较为严格。增值电信业务已开展多年，业务模式和行业合规监管均相对成熟。报告期内，发行人话费结算业务的开展不存在被运营商及工信部等监管机构警告和处罚的情况。

## 二、《意见落实函》问题 3

“关于《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》。发行人行业营销类/营销类自 2018 年以来毛利率持续高于同行业公司 5 个百分点左右。请发行人根据信息业务的流程、短信类型及推送目的、普通营销类短信/互金/游戏/其他类型短信在营销类短信中的占比，说明并补充披露：

(1) 报告期内已开展的短信业务是否符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求；

（2）上述规定正式生效后对发行人短信业务和持续经营的影响；

（3）在风险揭示中认为《意见稿》对于发行人企业短信服务业务的影响较小的理由及披露的准确性；

（4）发行人营销类短信的合规性、期间被处罚或投诉的情形、毛利率较高的合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。”

答复：

本所律师执行了以下核查程序：

（1）查阅了《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》全文。

（2）访谈相关业务人员，了解验证通知类短信业务、行业营销类短信业务的业务实质、业务流程，了解公司针对《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》提出的监管要求作出的相应措施等情况。

（3）抽查验证通知类短信和行业营销类短信的短信内容。

（4）查阅了公司经营短信业务所需的《增值电信业务经营许可证》、《电信网码号资源使用证书》。

（5）登陆公司移动信息化服务平台系统，查阅对短信息发送和接收时间、用户订阅和退订情况的记录信息。

（6）针对公司的合规经营情况进行互联网检索。

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

（8）针对运智伟业行政处罚向发行人进行访谈，了解处罚原因以及运智伟业目前经营情况

（9）根据公开披露的信息，查询发行人可比公司线上线下的营销类短信销售价格等信息。

### （一）报告期内已开展的短信业务是否符合《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的相关要求

《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（以下称“《管理规定（征求意见稿）》”）在第二章“服务规范”中对经营短信息服务提出了基本的监管要求，在第三章“商业性短信息和商业性电话管理”中针对商业性短信息的业务经营提出了特殊监管要求。主要监管要求如下：

第二章“服务规范”法律条文	基本监管要求
第 6 条：经营短信息服务或语音呼叫服务，应当依法取得电信业务经营许可	短信息服务应取得电信业务经营许可
第 8 条：短信息服务提供者、语音呼叫服务提供者应当在其服务系统中记录短信息或语音呼叫的发送和接收时间、发送端和接收端电话号码或者代码用户订阅和退订情况，以及端口类短信息内容、平台类电话录音。上述信息除信令数据外应当保存至少 5 个月，信令数据至少保存 1 个月。用户订阅和退订情况应当保存至与用户服务关系终止后 5 个月。	短信息服务提供者应当在其服务系统中记录发送和接收时间、用户订阅和退订情况
第 9 条：、语音呼叫服务提供者应当按照电信管理机构批准的电信网码号结构、位长、用途和使用范围使用码号，不得擅自改变位长、用途和使用范围，不得擅自变更、隐藏、冒用电信网码号，不得发送缺少或者含有虚假、冒用发送端电信网码号的短信息或语音呼叫，不得擅自转让或者出租电信网码号	短信息服务提供者应在批准范围内规范使用电信网码号
第三章“商业性短信息和商业性电话管理”法律条文	对商业性短信息的特殊监管要求
第 16 条：任何组织或个人未经用户同意或者请求，或者用户明确表示拒绝的，不得向其发送商业性短信息或拨打商业性电话。用户未明确同意的，视为拒绝。用户同意后又明确表示拒绝接收的，应当停止。	提供商业性短信息服务应征得短信接收方的同意
第 17 条：短信息服务提供者发送端口类商业性短信的，应当确保有关用户已同意或请求接收，并保留用户同意凭证至少五个月	提供商业性短信息的短信息服务提供者，应按要求保留用户同意接收商业性短信的凭证
第 19 条：短信息服务提供者发送端口类商业性短信息的，应当在短信息中明确标注通过其服务发送短信的组织或个人的名称、联系电话，提供便捷和有效的拒绝接收方式并随短信息告知用户，不得以任何形式对用户拒绝接收设置障碍	商业性短信息的内容，要包含实际的短信发送者的名称、联系电话以及拒绝接收方式

根据《管理规定（征求意见稿）》第四十二条，商业性短信息是指用于介绍、推销商品、服务或者商业投资机会的短信息。发行人开展的行业营销类短信业务主要以发送商业性短信息为主，不仅要符合基本监管要求，还要符合针对商业性

短信的特殊监管要求。发行人验证通知类短信业务中发送的短信不属于商业性短信信息的范围，该等业务经营需符合基本监管要求。

### **1. 发行人报告期内已开展的验证通知类短信业务符合《管理规定（征求意见稿）》的相关要求**

对验证通知类短信的业务经营，本所律师根据《管理规定（征求意见稿）》规定的基本监管要求，核查如下：

1) 经核查，发行人及下属企业中开展短信息服务的主体均已取得所需的《增值电信业务经营许可证》、《电信网码号资源使用证书》，已具备相应电信业务经营许可。

2) 经本所律师登陆发行人的移动信息化服务平台系统查询，该系统已经记录了对短信息发送和接收时间、用户订阅和退订情况，并按规定保留记录。

3) 经核查，报告期内发行人在批准范围内使用电信网码号，不存在因经营验证通知类短信业务受到行政处罚等监管措施的情形。

综上，发行人报告期内已开展的验证通知类短信业务符合《管理规定（征求意见稿）》的要求。

### **2. 发行人报告期内已开展的行业营销类短信业务已符合《管理规定（征求意见稿）》的主要要求，对于新增的监管细节，发行人已经采取措施规范**

对行业营销类短信的业务经营，本所律师根据《管理规定（征求意见稿）》中规定的基本监管要求以及商业性短信息特殊监管要求，核查如下：

1) 在征得短信接收方同意方面，发行人报告期内的行业营销类短信业务已经符合《管理规定（征求意见稿）》的要求。经核查，在行业营销类短信业务经营中，发行人以客户提供的用户及手机号码名单为准，向名单中的手机号码发送短信息，客户提供名单一般为在其网站、APP 等应用端中进行注册的用户。经登陆主要直客客户的网站、APP，在主要直客客户的网站、APP 用户注册条款中，已包含用户同意客户向其发送各类通知、信息，以及同意客户向第三方服务提供者授权使用其相关信息的内容。

2) 在商业短信内容方面，目前发行人发送的商业短信内容中，已经包含短信发送主体的名称，并在短信中附有拒绝接收的方式，已符合现行的监管要求。

相较于现行监管要求，《管理规定（征求意见稿）》新增了商业性短信息中

附带短信发送主体联系电话的要求。对此，发行人已将该等规范要求告知主要客户，要求客户在《管理规定（征求意见稿）》生效后提供的短信内容应附带发送主体联系电话。发行人与主要客户的业务合同中已约定，客户使用发行人提供的短信通道须符合法律、法规及相关规范性文件的规定。《管理规定（征求意见稿）》正式生效后，若客户提供的短信内容未包含联系电话，发行人将依据合同要求客户进行整改。

3) 保留用户同意接收短信凭证的监管要求为《管理规定（征求意见稿）》新增的内容，对此，发行人已作出如下规范措施：在新签或续签合同中明确约定，客户在提供短信发送名单的同时，应一并提供名单所列用户已同意接收短信的凭证，以及名单所列用户已授权第三方服务提供者使用其相关信息的凭证；发行人已建立单独的档案，用于留存该等同意接收凭证；目前发行人与主要客户的业务合同已约定，客户使用发行人提供的短信通道须符合法律、法规及相关规范性文件的规定，若届时客户未按要求向发行人提供凭证，发行人将依据合同要求客户进行整改。

综上，发行人报告期内已开展的行业营销类短信业务已经符合现行的监管要求，《管理规定（征求意见稿）》在现行监管要求的基础上对相关规定作了细化，对于新增的细化内容，发行人已经采取了相关措施进行规范。

## （二）《管理规定（征求意见稿）》正式生效后对发行人短信业务和持续经营的影响

发行人的短信业务分为验证通知类短信和行业营销类短信，其中行业营销类可细分为普通营销、互金、游戏、其他类型。报告期内，发行人按短信类别分类的业务具体情况如下：

单位：万元

项目		2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
		收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例
验证通知类	-	7,168.98	52.09%	4,315.57	48.85%	100.42	21.84%	-	-
行业营销类	普通营销	5,424.92	39.42%	4,425.67	50.10%	235.17	51.16%	2,759.42	100.00%
	互金营销	940.34	6.83%	57.59	0.65%	-	-	-	-
	游戏营销	162.59	1.18%	35.33	0.40%	124.11	27.00%	-	-
	其他营销	65.00	0.47%	-	-	-	-	-	-
合计		13,761.83	100.00%	8,834.16	100.00%	459.70	100.00%	2,759.42	100.00%

对于验证通知类短信业务，《管理规定（征求意见稿）》对此类短信业务的监管要求与现行有效的《通信短信息服务管理规定》基本一致，发行人现有业务经营已经符合相关规定，《管理规定（征求意见稿）》正式实施后，不会对发行人造成可预见的不利影响。

对于以发送商业性短信息为主的行业营销类短信业务，虽然《管理规定（征求意见稿）》在业务实施细节上新增了部分监管要求，但《管理规定（征求意见稿）》正式生效后并不会对发行人造成重大不利影响：

1) 新增的监管要求较于现行有效的要求没有发生重大变化。现行有效的《通信短信息服务管理规定》已对短信息服务提供者在取得用户同意、短信内容等方面提出了监管要求，《管理规定（征求意见稿）》主要是对监管要求进一步细化，并没有增加对短信业务实施作出重大改变的条款。

2) 《管理规定（征求意见稿）》于 2020 年 8 月 31 日发布，行业内已经开始逐步落实《管理规定（征求意见稿）》的监管要求。如前文所述，发行人已经在业务合同审查、短信内容审核、业务资料归档留存等方面采取了针对性措施，待《管理规定（征求意见稿）》正式生效后，将立即按照监管要求执行。发行人的短信业务主要服务于各行业的大型企业客户，该等客户对自身业务经营的合规性较为注重，也将会按照《管理规定（征求意见稿）》对自身业务实施进行规范。

3) 发行人以“验证通知类短信收入增幅不变保持 2017-2019 年年均复合增长率幅度，行业营销类短信收入增幅受政策影响，毛利率保持 2020 年 1-6 月毛利率不变”为前提，对《管理规定（征求意见稿）》生效后对发行人可能存在的影响进行测算如下：

单位：万元

验证通知类短信收入增幅不变，行业营销类短信收入增幅为 10%							
收入分类	2020 年 1-6 月	2020 年年化	增长率	毛利率	2021 年预计收入	2021 年预计毛利额	较 2020 年化毛利额变化
验证通知类	7,168.98	14,337.96	45.36%	10.06%	20,841.26	2,096.92	-
行业营销类	6,592.85	13,185.70	10.00%	17.25%	14,504.27	2,501.27	-
小计	13,761.83	27,523.66	-	-	35,345.53	4,598.18	23.72%
验证通知类短信收入增幅不变，行业营销类短信收入增幅为 0%							
收入分类	2020 年 1-6 月	2020 年年化	增长率	毛利率	2021 年预计收入	2021 年预计毛利额	较 2020 年化毛利额变化
验证通知类	7,168.98	14,337.96	45.36%	10.06%	20,841.26	2,096.92	-
行业营销类	6,592.85	13,185.70	-	17.25%	13,185.70	2,273.88	-
小计	13,761.83	27,523.66	-	-	34,026.96	4,370.80	17.61%

验证通知类短信收入增幅不变，行业营销类短信收入下降 20%							
收入分类	2020 年 1-6 月	2020 年 年化	增长率	毛利率	2021 年预 计收入	2021 年预计 毛利额	较 2020 年化毛 利率变化
验证通知类	7,168.98	14,337.96	45.36%	10.06%	20,841.26	2,096.92	-
行业营销类	6,592.85	13,185.70	-20.00%	17.25%	10,548.56	1,819.10	-
小计	13,761.83	27,523.66	-	-	31,389.82	3,916.02	5.37%
验证通知类短信收入增幅不变，行业营销类短信收入下降 50%							
收入分类	2020 年 1-6 月	2020 年 年化	增长率	毛利率	2021 年预 计收入	2021 年预计 毛利额	较 2020 年化毛 利率变化
验证通知类	7,168.98	14,337.96	45.36%	10.06%	20,841.26	2,096.92	-
行业营销类	6,592.85	13,185.70	-50.00%	17.25%	6,592.85	1,136.94	-
小计	13,761.83	27,523.66	-	-	27,434.11	3,233.86	-12.99%

注：2020 年年化收入=2020 年 1-6 月收入\*2；验证通知类短信收入增长率按照发行人 2017-2019 期间移动信息化服务收入的年均复合增长率确定；验证通知类和行业营销类的毛利率假设参照 2020 年 1-6 月对应业务毛利率确定。

根据以上估算与分析，即使《管理规定（征求意见稿）》的正式生效会对行业营销类短信业务的营业收入产生不利影响，该等不利影响也不会构成对发行人总体短信业务以及持续经营能力的重大不利影响。

### （三）在风险揭示中认为《意见稿》对于发行人企业短信服务业务的影响较小的理由及披露的准确性

如前文所述，发行人已经对《管理规定（征求意见稿）》生效后对发行人可能存在的影响进行了测算，通过上述测算可知，《管理规定（征求意见稿）》生效后可能会对发行人的行业营销类短信业务收入产生不利影响，但是该等不利影响不构成发行人短信服务业务经营的重大不利影响。

风险揭示中认为《管理规定（征求意见稿）》对发行人企业短信服务业务的影响较小符合准确性的要求。

### （四）发行人行业营销类短信的合规性、期间被处罚或投诉的情形、毛利率较高的合理性

#### 1. 发行人行业营销类短信的合规性以及期间被处罚、投诉的情形

经登陆相关部门网站查询，报告期内，发行人因经营行业营销类短信业务受到一次行政处罚，详情如下：2020 年 4 月 24 日，陕西省通信管理局对发行人下属企业运智伟业作出《行政处罚决定书》（陕通罚字[2020]1 号），主要内容为，因运智伟业在业务经营活动中，存在未经用户同意或者请求，向其发送商业性短

信息的行为，且 10692851 码号未在陕西备案，违反《通信短信息服务管理规定》第十八条、《电信网码号资源管理办法》第二十三的规定，处以责令立即改正，予以警告，并处行政罚款 1 万元的行政处罚。

经发行人说明，发行人下属企业运智伟业曾在 2020 年初尝试开拓短信业务，故在陕西省范围内进行了业务测试，但是由于相关经办人员业务经验不足，不了解短信业务经营的监管要求，导致在测试过程中出现失误，致使运智伟业违反相关监管要求从而受到行政处罚。该等处罚作出后，运智伟业已经按照要求进行了整改，且停止了短信业务测试。经核查，截至本报告出具之日，运智伟业未实际开展短信业务，不存在与短信业务相关的营业收入。

根据运智伟业受到行政处罚的依据：1)《通信短信息服务管理规定》第三十四条规定，“基础电信业务经营者、短信息服务提供者违反本规定第七条至第十二条、第十五条、第十八条至第二十一条、第二十七条第三款规定的，由电信管理机构依据职权责令限期改正，予以警告，可以并处一万元以上三万元以下罚款，向社会公告。”2)《电信网码号资源管理办法》第四十条规定，“违反本办法的规定有下列情形之一的，工业和信息化部或者省、自治区、直辖市通信管理局责令改正，视情节轻重可以给予警告，并处 5000 元以上 3 万元以下的罚款：…（七）未按规定向电信主管部门备案的…”。本所律师认为，发行人受到的处罚为较轻档次，不构成罚款金额较大的行政处罚，其行为不属于重大违法行为。

除上述行政处罚之外，发行人报告期内不存在其他受到行政处罚等监管措施以及被投诉的情况。如前文所述，发行人营销类短信业务经营符合现有的监管要求，对于《管理规定（征求意见稿）》新增的监管细节，发行人已经采取措施进行规范，发行人的营销类短信业务经营符合合规性的要求。

## 2. 发行人行业营销类短信毛利率较高的合理性

发行人营销类短信 2018 年之后的毛利率均高于可比公司线上线下，其毛利率较高的主要原因为：

1) 2018 年至 2020 年 1 月至 6 月，发行人行业营销类短信销售价格为 0.0220 元/条、0.0223 元/条和 0.0260 元/条，线上线下行业营销类短信销售价格 0.0203 元/条、0.0195 元/条和 0.0216 元/条。发行人行业营销类短信的销售价格自 2018 年之后均高于线上线下，进而导致毛利率高于线上线下。2) 根据公开信息披露，

线上线下为了开拓直客市场，采用了“低价开拓客户后逐步提价的销售策略”，其对直客客户的销售价格较低，进而影响其毛利率。3）在客户结构方面，2018年至2020年1月至6月，发行人直客客户占比为100.00%、95.53%和92.54%，线上线下直客客户占比为38.65%、68.90%和80.70%。相较于线上线下，发行人主要以直客客户为主，发行人在报告期内对直客客户的销售比例要高于线上线下，从而导致发行人毛利率较高。

综上，发行人行业营销类短信毛利率主要受销售价格、客户结构等因素的影响；发行人行业营销类短信毛利率相较于可比公司线上线下营销类短信毛利率较高具备合理性。

### 三、《意见落实函》问题4

“4. 关于移动信息化服务。根据申报材料和审核问询回复：

（1）发行人以“成功提交发送请求”的短信数量作为收入结算的依据，未按成功发送的数量作为结算依据，发行人解释部分客户因为发行人为其开发技术平台。而成功提交请求但未发送成功的短信数量不需要支付采购费，按2019年采购均价计算，该年度收入与成本结算基础差异的短信数量导致发行人超过1,000万元的差异，直接形成发行人的毛利，2019年发行人该业务毛利率21.20%，高于同行业其他公司5个百分点，其他年度基本无差异。相关采购数量与销售数量差异如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
销售数量（万条）	512,452.48	365,343.09	18,361.16	111,691.40
采购数量（万条）	483,656.77	308,835.69	17,983.18	104,453.92
短信发送失败数量（万条）	28,795.71	56,507.40	377.98	7,237.48
短信发送失败比例	5.62%	15.47%	2.06%	6.48%

（2）发行人2019年短信发送失败比例较高，主要系中国移动旗下的卓望信息短信发送失败比例较高，达21.96%，数量为2.86亿条。卓望信息基准技术服务费用中95%作为月结款，5%作为考核扣款基数根据考核结果计算考核款，发行人并未为卓望信息开发技术平台。报告期内，发行人均通过卓望信息的服务考核，无扣款情形，双方对账结算无异议。

（3）卓望信息定价方式为按运营商通道定价，与其他客户存在差异，根据卓望与发行人的合同约定，双方结算按成功接收量作为结算依据，其中成功接

收量的定义为信息发送后运营商返回发送状态为成功的信息量，即发送成功量，并不是成功提交至发行人平台的短信数量。

（4）根据发行人提供的网络搜索材料，基本表述为行业内实力较强的短信服务公司会采用发送成功作为与客户结算的基础。

（5）发行人列示的 2019 年移动信息业务前五大客户销售数量 28.97 亿条，占比 79.29%，失败率为 14.09%，根据当期销售数量和失败数量计算，非前五大客户销售数量为 7.56 亿条，失败条数为 1.57 亿条，失败率超过 20%，高于前五大客户，与第一大客户卓望信息基本相当。

请发行人：（1）补充披露以往经营过程中，发行人自身及久佳信通是否一直以“成功提交发送请求”的短信数量作为收入结算依据，后续是否会存在客户要求更改为“发送成功”的短信数量作为收入结算依据，如存在，补充披露该变化对发行人收入、毛利率的影响；

（2）补充披露卓望信息 2019 年在短信发送失败比例远高于其他客户且双方合同已约定按照运营商返回发送成功的信息量作为结算依据的情况下，发行人仍认定与卓望信息的结算依据为对方提交至发行人平台的短信信息量的合理性，卓望信息与发行人实际结算基础，如按提交成功数结算，披露卓望信息未提出按合同约定结算的合理性或要求发行人给予折扣的商业合理性，双方实际结算基础的具体内容，与合同约定是否存在差异，相关差异是否经过卓望信息公司的书面批准，是否合规，双方是否存在其他利益安排，卓望信息对发行人服务的考核方式及扣款情形，短信发送失败比例较高不影响考核扣款的合理性以及是否影响其他商业条件；

（3）补充披露按运营商通道定价方式的具体含义，与其他定价方式差异情况，双方以该种方式定价的原因，发行人与卓望信息在合作条款、合作条件、收入结算方式等方面与其他主要客户的差异情况及差异原因；

（4）补充披露卓望信息在发行人 2019 年 10 月收购久佳信通后大幅增加合作且当期末基本未回款的原因及合理性，卓望信息 2019 年 1-10 月向久佳信通采购的金额、数量及失败率情况，卓望信息相关采购的持续、稳定性；

（5）该业务非前五大客户失败率超过 20%的合理性，发行人上述客户的类

型、失败率较高的客户明细情况、原因和占比、相关客户均选择以提交成功数为结算基础的合理性，因内容违规或被用户拉近黑名单的占比，发行人相关业务是否存在较多投诉或违规情形，是否存在（潜在）法律风险，客户知晓发行人短信采购以发送成功的数量为基数而同意和发行人以提交成功数为结算基础的合理性，未要求商业折扣或后续返还短信发送量的合理性；

（6）补充披露与主要客户就结算基础的条款及定义、是否明确以提交平台成功数为依据，实际执行的差异，说明发行人与客户存在以发送成功短信息数量为结算基础的情形下，称自身与客户均以提交平台成功数量作为结算基础的信息披露准确性；

（7）说明发行人以梦创集团披露的“公司向集团客户提供服务后，根据自身 BOSS 系统生成的业务统计表计算应向集团客户收取的服务费用”即认为对方以“提交成功数”为结算基础的合理性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，说明对上述情形是否采取了针对性核查措施，是否予以了重点关注，并就收入真实性、合规性和成本完整性发表明确意见。”

答复：

本所律师执行了以下核查程序：

（1）获取并查阅发行人主要客户销售合同，抽查发行人主要客户报告期内对账单。

（2）访谈发行人业务人员及主要客户。

（3）查阅发行人与卓望信息的交易合同。

（4）查阅同行业可比公司的公开披露信息，并比对分析和发行人的差异情况、分析发行人差异原因。

（5）访谈发行人技术人员，了解移动信息化服务领域短信发送失败的原因。

（6）对发行人移动信息化服务主要客户进行走访。

（7）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。

（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

应商进行背景调查。

（一）补充披露以往经营过程中，发行人自身及久佳信通是否一直以“成功提交发送请求”的短信数量作为收入结算依据，后续是否会存在客户要求更改为“发送成功”的短信数量作为收入结算依据，如存在，补充披露该变化对发行人收入、毛利率的影响

### 1. 发行人移动信息化业务主要客户的收入结算依据

报告期内，发行人自身及久佳信通与客户的收入结算依据为：根据发行人自身及久佳信通业务平台成功提交发送请求的短信数量，结合约定的短信结算单价，计算确定结算金额。

发行人自身及久佳信通与主要客户的收入结算一直以“成功提交发送请求”（发行人业务平台成功提交发送请求的短信数量）为依据，不以“成功发送至用户终端”为依据。

2. 现有收入结算依据是充分市场竞争环境下发行人与客户双方的约定，后续收入结算依据变化可能性较低

报告期内，发行人移动信息化服务主要客户的业务获取方式及合同有效期情况如下所示：

序号	客户名称	业务获取方式	合同有效期
1	卓望信息技术（北京）有限公司	竞争性谈判	2021年6月30日
2	卓望信息网络（深圳）有限公司	竞争性谈判	2021年6月30日
3	腾讯云计算（北京）有限责任公司	询价报价	2022年6月30日
4	国家电网有限公司客户服务中心	招投标	2020年12月31日
5	北京奇保信安科技有限公司	竞争性谈判	2020年12月31日
6	新联协同通信技术（北京）有限公司	询价报价	2021年4月30日
7	上海赫程国际旅行社有限公司	招投标	2020年12月31日
8	北京趣拿软件科技有限公司	竞争性谈判	2020年12月31日
9	小米科技有限责任公司	竞争性谈判	2020年12月31日

根据上表可知，报告期内，发行人移动信息化服务的主要客户主要获取方式为招投标或竞争性谈判，客户对于商业条款的调整相对谨慎，根据对上述主要客户的访谈，报告期内发行人与客户的合作模式和结算方式未发生改变。截至本回复签署日，发行人与上述主要客户合作稳定，主要合同均已续签且核心条款未发生变化，客户要求更改为“发送成功”至终端用户的短信数量作为收入结算依据

的可能性较低。

### 3. 假设以“发送成功”至终端用户的短信数量作为收入结算依据，对发行人收入、毛利率的影响

发行人与客户的合同定价是以发行人业务平台成功提交发送请求的短信数量乘以短信结算单价为计算依据，如果发行人与客户将收入结算依据更改为“发送成功”至终端用户的短信数量，则双方将就提高短信结算单价进行相应的重新谈判和约定。因此，收入结算依据的调整将同时带来短信结算单价的相应调整，不会对发行人收入和毛利率产生实质性影响。

发行人与同行业可比公司同类业务毛利率情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
梦网集团-云通信服务	14.07%	18.06%	24.11%	27.61%
吴通控股-移动信息服务	9.39%	18.34%	21.72%	21.73%
线上线下	12.92%	17.63%	19.52%	21.82%
发行人-移动信息化服务	12.96%	21.20%	19.33%	20.65%

如上表所示，发行人移动信息化服务毛利率与同行业可比公司同类业务毛利率可比。其中，线上线下与发行人的收入结算依据存在差异，但双方毛利率水平一致，说明毛利率受“结算依据”和“单价”双重影响。如果发行人与客户对结算依据进行调整，则单价亦将重新约定。

假设以“发送成功”至终端用户的短信数量作为收入结算依据而不相应提高短信结算单价，对发行人模拟计算收入和毛利率的敏感性分析结果如下所示：

(1) 对发行人总体业务影响的模拟计算情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况									
营业收入	20,564.20	19,791.91	-3.76%	25,842.24	24,483.95	-5.26%	21,014.29	21,004.84	-0.04%	21,002.23	20,823.46	-0.85%
毛利额	4,864.43	4,092.15	-15.88%	8,996.71	7,638.42	-15.10%	8,020.53	8,011.08	-0.12%	7,649.53	7,470.76	-2.34%
毛利率	23.65%	20.68%	下降2.98个百分点	34.81%	31.20%	下降3.62个百分点	38.17%	38.14%	下降0.03个百分点	36.42%	35.88%	下降0.55个百分点
归母净利润	3,182.07	2,769.44	-12.97%	11,631.60	10,929.18	-6.04%	6,153.96	6,145.92	-0.13%	5,902.87	5,750.92	-2.57%
扣非后归母净利润	3,019.35	2,606.72	-13.67%	6,257.66	5,555.25	-11.22%	5,904.85	5,896.81	-0.14%	5,752.42	5,600.47	-2.64%

(2) 对发行人移动信息化业务影响的模拟计算情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况
营业收入	13,761.83	12,989.55	-5.61%	8,834.16	7,475.87	-15.38%	459.70	450.25	-2.06%	2,759.42	2,580.65	-6.48%

项目	2020年1-6月			2019年			2018年			2017年		
	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况	实际经营数据	模拟计算数据	影响情况
毛利额	1,783.74	1,011.46	-43.30%	1,872.54	514.25	-72.54%	88.85	79.40	-10.63%	569.85	391.08	-31.37%
毛利率	12.96%	7.79%	下降5.17个百分点	21.20%	6.88%	下降14.32个百分点	19.33%	17.64%	下降1.69个百分点	20.65%	15.15%	下降5.50个百分点
净利润	1,161.51	505.07	-56.52%	1,364.29	209.74	-84.63%	66.26	58.23	-12.12%	450.76	298.81	-33.71%

假设以“发送成功”至终端用户的短信数量作为收入结算依据而不相应提高短信结算单价，2017年至2020年1-6月，1) 发行人总体业务的营业收入将分别影响-0.85%、-0.04%、-5.26%、-3.76%；毛利率将下降0.55个百分点、0.03个百分点、3.62个百分点和2.98个百分点；对扣除非经常性损益后归属母公司的净利润影响金额分别为-151.95万元、-8.04万元、-702.41万元和-412.63万元，分别影响-2.64%、-0.14%、-11.22%、-13.67%；2) 发行人移动信息化业务的营业收入将分别影响-6.48%、-2.06%、-15.38%、-5.61%；毛利率将下降5.50个百分点、1.69个百分点、14.32个百分点和5.17个百分点；移动信息化单项业务净利润影响金额分别为-151.95万元、-8.04万元、-1,154.55万元和-656.44万元，分别影响-33.71%、-12.12%、-84.63%和-56.52%。

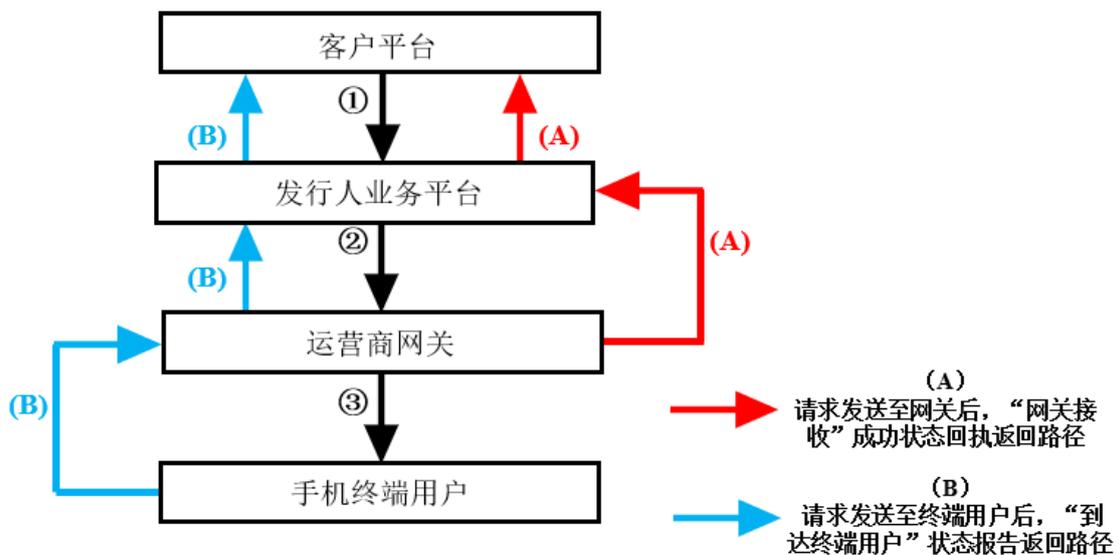
（二）补充披露卓望信息 2019 年在短信发送失败比例远高于其他客户且双方合同已约定按照运营商返回发送成功的信息量作为结算依据的情况下，发行人仍认定与卓望信息的结算依据为对方提交至发行人平台的短信信息量的合理性，卓望信息与发行人实际结算基础，如按提交成功数结算，披露卓望信息未提出按合同约定结算的合理性或要求发行人给予折扣的商业合理性，双方实际结算基础的具体内容，与合同约定是否存在差异，相关差异是否经过卓望信息公司的书面批准，是否合规，双方是否存在其他利益安排，卓望信息对发行人服务的考核方式及扣款情形，短信发送失败比例较高不影响考核扣款的合理性以及是否影响其他商业条件；

1. 发行人与卓望信息的合同约定结算基础和实际结算基础不存在差异

发行人与卓望信息签署的技术服务合同对于结算基础明确约定为：“成功接收量”是指“信息发送后，运营商返回的发送状态为成功的信息数量，即除去发送状态为失败和无状态的两种情况后的信息数量。”

上述“运营商返回的发送状态为成功”是指短消息提交至运营商网关，返回“网关接收”为成功状态回执，而非短消息“到达终端用户”成功状态报告。

短信发送的具体流程如下：



如上图所示，短信请求流程具体包括：

- ①客户通过自有平台/发送客户端向发行人业务平台提交短信发送请求；

②发行人业务平台将请求发送至运营商网关，网关接收成功后返回（A）“网关接收”成功状态回执至发行人，发行人实时同步透传至客户平台；

③短信成功发送至手机终端后，运营商网关返回（B）“到达终端用户”成功状态报告至发行人，发行人实时同步透传至客户自有平台。

根据卓望信息出具的确认函，确认发行人与其结算依据为“成功接收量”，系指通过发行人系统“提交至运营商的发送请求数”，亦及“网关接收成功状态”，并确认与发行人“按月进行业务对账，截止目前所有结算金额均确认一致，无疑义。”因此，发行人与卓望信息合同约定及实际执行的结算基础均为通过发行人系统提交至运营商的发送请求数，两者不存在差异。

## 2. 卓望信息结算依据为通过发行人系统提交至运营商的发送请求的合理性

### （1）成功提交发送请求的短信数量作为结算基础为行业常用的结算方式

行业发展多年以来，众多服务商与客户互相协商，行业中通常存在两种结算方式：1）以成功提交发送请求的短信数量作为结算基础，例如发行人和中嘉博创（SZ. 000889）、企朋股份（浙江企朋网络技术股份有限公司，下同）等；2）以终端用户接收到的短信数量作为结算基础，例如线上线下的。

根据公开披露信息，发行人及同行业可比公司与客户结算的数据依据如下：

公司名称	收入确认依据	说明
中嘉博创 (000889)	公司系统收到客户提交的短信，内部审核符合国家法律法规规定，将其提交到移动通信运营商平台后确认收入。	与发行人 一致
企朋股份	向客户收费通常是按照客户发送请求的数量作为计费数量。	与发行人 一致
线上线下	公司收到供应商的反馈信息后将其记录至自身的数据库进行保存，同时将反馈信息自动推送给客户，并以此作为与客户确定短信发送结果及结算的依据。	与发行人 不同
发行人	根据公司业务系统平台发送完成的短信数量，结合约定的短信结	-

	算单价，计算确定计费账单中的服务费金额。	
--	----------------------	--

注：上述信息来自上市公司最近一期定期报告或非上市公司 IPO 申报材料。其他同行业可比上市公司均未明确披露相关信息。

行业内亦存在同一客户在进行移动信息化业务采购时，同时采用上述两种不同的结算方式的情况。例如：腾讯云同时为发行人与线上线下的主要大客户。报告期内，根据腾讯云与发行人协议约定“按提交计费”，即以成功提交发送请求的短信数量作为结算依据；根据线上线下公开披露文件，“公司将待发送的短信信息提交到供应商的平台，随后公司的供应商将短信发送情况的反馈信息推送至公司的短信平台。公司收到反馈信息后将其记录至自身的数据库进行保存，同时将反馈信息自动推送给客户，并以此作为与客户确定短信发送结果的依据”，即以终端用户接收到的短信数量作为结算依据。腾讯云在向发行人和线上线下采购时，分别按照上述两种不同的结算方式进行结算。

综上，成功提交发送请求的短信数量作为结算依据为行业常用的结算方式之一，报告期内，发行人以成功提交发送请求的短信数量作为结算依据符合行业惯例。

## **（2）卓望信息充分理解发送失败较高的客观原因，不涉及发行人服务质量问题**

卓望信息作为中国移动全资子公司，了解短信发送失败的情形及原因。2019年，卓望信息短信发送失败比例高的具体原因如下：根据运营商反馈的短信发送失败数据的“平台错误码”，2019年11月-12月卓望信息短信发送失败数据中，有91.59%均是由号码质量问题（如停机、关机、空号、不在服务区等）导致。同时由于11月、12月的促销活动较多，卓望信息在此期间发送的营销类短信占比较高，为71.56%。由于营销类短信涉及的受众范围较广，号码异常情况更复杂，较易出现号码质量问题，因此发送失败比例较高。

卓望信息知晓2019年由于号码质量问题引起的短信发送失败情况，并书面确认与久佳信通对账结算无异议。2020年1-6月，卓望信息通过对无效终端用户接收号码的更新与完善，短信发送失败比例已降至8.25%，并使得发行人的短信发送失败总体比例下降至5.62%。

卓望信息充分理解发送失败较高的客观原因，不涉及发行人服务质量问题，

以成功提交发送请求的短信数量作为结算依据具备商业合理性。

综上所述，发行人与卓望信息根据服务的内容和业务模式，约定以“成功接收量”即为卓望信息通过发行人系统提交至运营商的发送请求数作为结算基础，符合发行人此项业务的经营实质和行业惯例，具备商业合理性。

### （3）卓望信息对结算依据确认无疑义

根据卓望信息出具的确认函，确认发行人与其结算依据为“成功接收量”，系指通过发行人系统“提交至运营商的发送请求数”，亦及“网关接收成功状态”，并确认与发行人“按月进行业务对账，截止目前所有结算金额均确认一致，无疑义。”

### 3. 卓望信息未提出按合同约定结算的合理性或要求发行人给予折扣的商业合理性

卓望信息是中国移动的全资子公司，专业从事无线数据业务、系统以及相关应用的研究、开发、实施、推广和运营。报告期内，卓望信息为招商银行等大型金融机构提供信息化服务，发行人为其提供关于招商银行等大型金融机构的短信息发送与运营服务。

由于 2019 年 11-12 月，招商银行等大型金融机构受年底旺季促销、用户激活、产品推广等因素影响，有较多的营销类短信（例如：信用卡拓客、积分兑换、新型理财推广等）的发送需求，卓望信息在此期间发送的营销类短信占比较高，为 71.56%。同时由于营销类短信涉及的受众范围较广，号码异常情况更复杂，较易出现号码质量问题，因此发送失败比例较高。

卓望信息知晓 2019 年由于号码质量问题引起的短信发送失败情况，并书面确认与久佳信通对账结算无异议，发行人也及时与卓望信息提出改善的建议。2020 年 1-6 月，卓望信息通过对无效终端用户接收号码的更新与完善，短信发送失败比例已降至 8.25%，并使得发行人的短信发送失败总体比例下降至 5.62%。

综上，报告期内，卓望信息与发行人以通过发行人系统提交至运营商的发送请求数为结算基础，与合同约定一致，未要求发行人给予折扣具备商业合理性。

### 4. 双方实际结算基础的具体内容，与合同约定是否存在差异，相关差异是否经过卓望信息公司的书面批准，是否合规，双方是否存在其他利益安排

发行人与卓望信息实际结算基础为通过发行人系统提交至运营商的发送请求数，根据卓望信息出具的确认函，确认发行人与其结算依据为“成功接收量”，系指通过发行人系统提交至运营商的发送请求数。

因此，双方合同约定与实际执行不存在差异，无需经过卓望信息的书面批准。双方交易合法合规，不存在其他利益安排。

## 5. 卓望信息对发行人服务的考核方式及扣款情形，短信发送失败比例较高不影响考核扣款的合理性以及是否影响其他商业条件

### （1）卓望信息对发行人服务的考核方式

根据发行人和卓望信息签署的《技术服务合同》，双方约定：基准技术服务费用中 95%作为月结款，5%作为考核扣款基数根据考核结果计算考核款，在考核结束后按月支付实际结算技术服务费用。每一结算考核周期结束后，卓望信息项目人员将根据《卓信通三网短彩信通道服务项目考核细则》对发行人提供的技术服务进行考核，并向发行人出具签章确认的考核打分表，双方确认无误后卓望信息支付对应款项。

卓望信息对发行人服务的考核内容如下：

序号	考核项目	项目内容
1	电话支持服务	甲方在维护过程中，遇到自己不能解决的问题时，通过电话、传真、E-mail 向乙方提出服务请求。乙方接到技术支持的服务请求后，将在协议约定的服务等级规定的响应时间内通过电话支持服务进行响应，然后根据故障现象划分故障的等级，帮助甲方进行故障定位，并提出解决方案，最终指导甲方排除故障。一级问题直接进入“突发事件支持服务”。
2	远程技术支持服务	对于通过电话支持服务不能解决的 P2、P3、P4 级别的问题，乙方在征得甲方同意后，在协议约定的服务等级规定的响应时间内，通过远程终端登录到甲方申告问题的系统中进行调查和收集数据，然后进行故障诊断，查找故障出现的原因，进行相应的处理，指导现场维护人员排除故障。
3	现场技术支持服务	对于通过电话支持服务和远程接入服务都不能解决的问题，乙方提供现场支持服务，安排经验丰富的技术支持工程师赴现场分析故障原因，制定故障解决方案，并最终排除故障。
4	突发事件支持服务	指甲方遇到出现严重影响系统可用性（如：系统紊乱、宕机）或者出现系统已经全部瘫痪等无法正常运行时间超过 30 分钟或使用产品造成的对人身安全的危害的 P1 级别问题，通过电话或者传真向乙方寻求技术支持和帮助，乙方确认用户的服务请求后，乙方的工程师以最短的时间进行系统恢复。乙方必须做

		到 7×24 小时受理 P1 级别问题紧急排除服务请求
5	现场技术培训	<p>在现场支持服务结束后，根据甲方的需求，乙方工程师对甲方维护人员进行现场培训：</p> <p>1) 乙方工程师根据现场支持的情况，针对此次技术支持的内容对甲方进行现场技术传授，如解释本次故障出现的原因、解决办法以及如何预防，以提高甲方技术水平，掌握独立排除类似故障的能力。</p> <p>2) 甲方负责组织培训人员和准备相关的培训条件。</p> <p>3) 乙方工程师负责提供培训所需的教材内容和电子材料，并负责培训授课，授课方式可以采用讲解、讨论、现场操作等方式。</p> <p>4) 培训结束后，乙方服务人员应向甲方提交培训记录，甲方签字确认。</p>
6	定期健康检查服务	乙方将按照协议服务要求每个季度到现场对系统进行健康检查，及时发现软件运行中出现的隐患，通过系统调整等手段，减少故障发生的概率，保证甲方软件稳定、高效运行。
7	文档提交服务	乙方工程师对甲方系统进行检查，并将检查结果及时通知甲方相关负责人，对日常维护过程中处理的问题，做到每一个问题对应一份文档，提交工作报告。

### （2）卓望信息对发行人服务的扣款情形

根据发行人和卓望信息签署的《技术服务合同》及《卓信通三网短彩信通道服务项目考核细则》，卓望信息对发行人服务的扣款情形如下：

1) 当乙方对应考核结算周期内考核结果大于等于 80 分时，乙方的考核扣款比例为零，即甲方全额该期的考核款；

2) 当乙方对应考核结算周期内考核结果小于 80 分大于等于 60 分时，乙方的考核扣款比例为 20%；

3) 当乙方对应考核结算周期内考核结果小于 60 分大于等于 30 分时，乙方的考核扣款比例为 50%；

4) 当乙方对应考核结算周期内考核结果小于 30 分时，乙方的考核扣款比例为 100%，即甲方不支付该期的考核款；

5) 乙方考核扣款基数为每个考核周期内该月基准技术服务费的 5%。

### （3）短信发送失败比例较高不影响考核扣款的合理性

短信发送失败比例较高的原因主要包括：客户提供的号码质量、短信内容、系统运行差异、系统审核差异等。发行人与客户对短信发送失败的客观原因均有充分和一致的理解。

根据发行人和卓望信息签署的《技术服务合同》及《卓信通三网短彩信通道

服务项目考核细则》，卓望信息对发行人服务的考核内容不存在与短信发送失败相挂钩的情形。综上，短信发送失败比例较高不影响考核扣款具备合理性。

#### （4）短信发送失败比例较高不影响其他商业条件

2019年短信发送失败比例较高情况发生后，卓望信息知晓2019年由于号码质量问题引起的短信发送失败情况，并书面确认与发行人对账结算无异议，且已全部回款。发行人与卓望信息于2020年7月续签的合同中，核心条款均未发生变更。因此，2019年短信发送失败比例较高不影响其他商业条件（包括但不限于结算基础、结算周期、考核方式及扣款情形、双方权利义务等）。

（三）补充披露按运营商通道定价方式的具体含义，与其他定价方式差异情况，双方以该种方式定价的原因，发行人与卓望信息在合作条款、合作条件、收入结算方式等方面与其他主要客户的差异情况及差异原因；

##### 1. 按运营商通道定价的含义

按运营商通道定价指发行人与客户按不同运营商分别进行定价。

##### 2. 发行人的定价方式

报告期内，发行人与客户存在两种定价方式：

（1）统一报价；

（2）非统一报价，包括：1）按发送短信的类型、行业定价和2）按运营商通道分别定价。

发行人与客户各种定价方式的含义及举例如下：

定价方式	定价方式含义	定价方式的具体形式举例
统一定价	不区分短信类型、性质、传输通道等统一定价	按照每条短信0.0293元收取
非统一定价-按发送短信的类型、行业定价	按客户提交的短信类型、行业为基础分别定价	行业类短信：0.021元/条 普通营销：0.023元/条 互金：0.048元/条 教育/游戏：0.036元/条
非统一定价-按运营商通道定价	按不同运营商为基础分别定价	移动：0.024元/条 移动/联通/电信：0.0255元/条

报告期内，发行人与卓望信息约定的定价方式为非统一定价-按运营商通道定价。

### 3. 发行人与卓望信息按运营商通道定价的原因：根据卓望信息报价要求和服务需求，双方协商确定定价方式

根据卓望信息发布的《卓信通三网短彩信通道服务项目》中《卓信通三网短彩信通道服务项目报价清单》的要求，卓望信息将合作方在竞争性谈判过程中根据短信运营商通道的报价信息作为考核指标之一。发行人在综合评估卓望信息业务需求后，与其确定按运营商通道对服务进行定价。双方在合作期内，均按照运营商通道进行结算，不存在产生异议的情况。

### 4. 发行人与移动信息化服务主要客户的合作情况

发行人与移动信息化服务主要客户合作的具体情况如下：

序号	客户名称	定价方式	合作条件	收入结算方式	
				结算周期	双方执行结算数据基础
1	卓望信息	按运营商通道定价	符合相关法律法规及行业规定，注册时间6个月以上	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量
2	腾讯云	按短信类型、行业定价	符合相关法律法规及行业规定	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量
3	国家电网	统一定价	符合相关法律法规及行业规定，接入号码须包含95598字段	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量
4	奇保信安	按短信类型、行业定价	取得相关资质并已履行必要的备案审查程序	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量
5	新联协同	按运营商通道定价	符合相关法律法规及行业规定	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量
6	携程计算机	统一报价，按照通道、行业定价，按运营商通道定价	符合相关法律法规及行业规定，对保底条数无要求	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量
7	小米科技	按短信类型、行业定价	符合相关法律法规及行业规定	次月结算	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量

注：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

**（1）根据卓望信息报价要求和服务需求，发行人与其按运营商通道定价**

由于上述客户的定价要求、服务需求不尽相同，因此发行人与上述客户的定价方式有所差异。发行人在考虑了卓望信息的报价要求和服务内容后，确定按运营商通道进行定价，符合商业实质，不存在异常。

**（2）合作条件**

发行人与上述客户建立合作均需满足相关法律、法规及行业规定，但由于上述客户的业务需求及供应商筛选标准不尽相同，因而对供应商提出的合作条件有所差异。报告期内，发行人持续满足上述客户对其合作条件的要求，合作良好稳定，不存在异常。

**（3）卓望信息与其他主要客户的收入结算方式不存在差异**

发信人与卓望信息、其他主要客户均为当月发生业务、次月进行结算，结算周期不存在差异。

发行人与主要客户均按照发行人平台提交至运营商网关的短信数量进行计费结算，不存在差异。发行人与主要客户的结算基础分析详见本题“（6）补充披露与主要客户就结算基础的条款及定义、是否明确以提交平台成功数为依据，实际执行的差异，说明发行人与客户存在以发送成功短信息数量为结算基础的情形下，称自身与客户均以提交平台成功数量作为结算基础的信息披露准确性”的分析。

报告期内发行人与上述客户的结算基础，结算周期均未发生变化，未发生过双方对对账结算产生异议情况。卓望信息的收入结算方式与其他主要客户不存在差异。

**（四）补充披露卓望信息在发行人 2019 年 10 月收购久佳信通后大幅增加合作且当期末基本未回款的原因及合理性，卓望信息 2019 年 1-10 月向久佳信通采购的金额、数量及失败率情况，卓望信息相关采购的持续、稳定性；**

**1. 卓望信息向久佳信通采购短信的合理性**

卓望信息是在香港上市的中国移动有限公司的 100%附属公司，为外商独资企业。根据《外商投资电信企业管理规定》，外资持股比例超过 50%不得从事基

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

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

## 2. 发行人收购久佳信通后合作规模大幅增加的原因：受四季度促销活动影响，收购后合作规模快速攀升

### （1）卓望信息与久佳信通的合作情况

久佳信通与卓望信息于 2019 年 7 月建立合作。2019 年卓望信息向久佳信通的月度采购情况如下：

	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
采购金额（万元）	226.00	709.36	901.58	985.34	1,380.23	1,808.66
采购占比（%）	3.76%	11.80%	15.00%	16.39%	22.96%	30.09%

由于卓望信息发送的短信性质多为促销活动短信，而每年四季度由于进行诸如“双十一”、“双十二”等促销活动，因而引起收购后双方合作规模大幅增加。

### （2）四季度销售规模占比较大符合行业特征

#### 1) 同行业可比公司销售情况

同行业可比公司未披露 2019 年度分月短信销售规模，但第四季度的销售收入规模均大幅上升，符合第四季度是移动信息化业务传统销售旺季的行业特征。

#### ①梦网集团

2019 年梦网集团各季度营业收入及占比情况如下：

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入（万元）	44,738.78	52,154.87	63,494.62	105,577.19
占比（%）	16.82%	19.61%	23.87%	39.70%

注：上述信息来自于梦网集团公开披露的《关于对深圳证券交易所问询函回复的公告》

梦网集团第四季度销售收入规模占全年销售收入的 39.70%，占其下半年销售收入的 62.50%，具有一定的季节性，与卓望信息向久佳信通采购的规模变动趋势一致。

## ②线上线下

2019 年度，同行业可比公司线上线下向其主要客户阿里巴巴分季度的销售情况如下：

项目	2019 年第一季度		2019 年第二季度		2019 年第三季度		2019 年第四季度	
	销售额 (万元)	占比	销售额 (万元)	占比	销售额 (万元)	占比	销售额 (万元)	占比
阿里巴巴	1,526.49	29.42%	456.29	8.79%	488.46	9.41%	2,717.74	52.38%
支付宝								
上海拉扎斯 (饿了么)								

注：上述信息来自于线上线下公开披露的《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》

2019 年线上线下向其主要客户阿里巴巴销售收入的 52.38%来自于第四季度，与卓望信息向久佳信通采购的规模变动趋势一致。

### 2) 发行人自身主要客户销售情况

以发行人自身主要客户腾讯云为例，2019 年下半年腾讯云向发行人采购的规模及占比与卓望信息可比，具体情况如下：

	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
采购金额（万元）	88.93	182.24	281.71	377.68	785.68	524.83
采购占比（%）	3.97%	8.13%	12.57%	16.85%	35.06%	23.42%

注：为统一比较口径，上表采购占比=单月采购金额/2019 年下半年采购总额

腾讯云向发行人自身 11 月、12 月采购的短信规模占其下半年采购总额的 58.48%，与卓望信息 11 月、12 月的采购占比 53.05%相当。

综上，发行人收购久佳信通后卓望信息 11 月、12 月采购规模大幅增加符合此项业务的行业特征，具备合理性。

### 3. 2019 年期末基本未回款的原因：尚在账期内

发行人 2019 年末来自于卓望信息的应收账款余额为 4,084.18 万元，全部为账期内款项。上述应收账款余额已于期后全部回款，不存在异常。

### 4. 发行人收购前与卓望信息的合作情况

2019 年久佳信通向卓望信息的销售金额、销售数量及失败率情况如下：

	发行人收购前	发行人收购后

期间	7月	8月	9月	10月	11月	12月
销售金额 (万元)	226.00	709.36	901.58	985.34	1,380.23	1,808.66
销售数量 (万条)	9,981.50	31,330.23	39,432.24	43,287.53	54,194.95	75,886.04
发送失败比例	9.39%	12.25%	13.04%	13.93%	19.78%	23.51%

注：短信发送失败比例=短信发送失败数量/销售数量

发行人与卓望信息开展移动信息化业务，此项业务为卓望信息针对其新增业务领域开展移动信息化业务，因而短信内容尚未模板化且提供的终端接受者信息有效性较低。随着发送短信请求规模的爆发式增长，终端接收者信息有效性问题更为显著。同时由于11月、12月的促销活动较多，卓望信息在此期间发送的营销类短信占比较高，为71.56%。营销类短信涉及的手机号真实性较低，易出现号码质量问题。11月、12月卓望信息短信发送失败中超过90%是由于提供的号码质量问题（如停机、关机、空号、不在服务区等）。

卓望信息作为中国移动全资子公司，充分理解短信发送失败的情形及原因。报告期内与久佳信通对账结算无异议。

合作期间发行人不断根据系统平台上的返回状态提示卓望信息对无效终端用户信息进行更新与完善。发行人与其经过了2019年业务高速发展的磨合期后，2020年1-6月卓望信息的短信发送失败率已显著下降至8.25%，与同行业可比公司线上线下2017年至2020年1-6月的失败比例10.77%、10.33%、8.05%和6.95%相近，不存在显著差异。

## 5. 发行人与卓望信息的合作稳定，具有持续性

自发行人2019年与卓望信息建立合作后，双方合作稳定良好，目前发行人与卓望信息各主体业务合同均已完成续签，具体情况如下：

序号	合同名称	客户	供应方	合同标的	金额	合同期限
1	《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持	按服务确定	2020.7.1-2021.6.30
2	《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持	按服务确定	2020.7.1-2021.6.30

综上，双方合作具有持续性。

（五）该业务非前五大客户失败率超过 20%的合理性，发行人上述客户的类型、失败率较高的客户明细情况、原因和占比、相关客户均选择以提交成功数为结算基础的合理性，因内容违规或被用户拉近黑名单的占比，发行人相关业务是否存在较多投诉或违规情形，是否存在（潜在）法律风险，客户知晓发行人短信采购以发送成功的数量为基数而同意和发行人以提交成功数为结算基础的合理性，未要求商业折扣或后续返还短信发送量的合理性；

### 1. 报告期内，发行人短信发送失败的比例情况

报告期内，发行人短信发送失败的比例及同行业可比公司的情况如下：

项目	报告期平均情况	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
发行人	9.22%	5.62%	15.47%	2.06%	6.48%
线上线下	8.73%	6.95%	8.05%	10.33%	10.77%

报告期内，发行人整体短信发送失败的比例为 9.22%，略高于同行业可比公司线上线下的 8.73%，整体差异不大。除 2019 年由于收购久佳信通导致短信发送失败比例较高以外，其他期间发行人的短信发送失败比例始终保持在 10%以内的合理水平内。

### 2. 报告期各期短信发送失败比例波动的原因

报告期内，发行人短信发送失败的比例分别为 6.48%、2.06%、15.47%和 5.62%。

2018 年短信发送失败比例较低，主要是由于发行人当年对移动信息化服务业务进行调整，业务规模有所收缩（2018 年此项业务收入为 459.70 万元），客户结构较为简单，主要为行业大型客户且其发送的短信请求内容较为规范，受系统的拦截率较低。

2019 年短信发送失败比例较高，主要原因如下：

#### （1）主要由久佳信通短信发送失败比例较高导致

报告期内，发行人合并范围内仅挖金客和久佳信通提供移动信息化服务。报告期内不同经营主体的短信发送失败比例情况如下：

主体	2020年1-6月	2019年/ 2019年11-12月	2018年	2017年
挖金客	5.08%	7.81%	2.06%	6.48%
久佳信通	5.81%	20.33%	-	-

发行人整体	5.62%	15.47%	2.06%	6.48%
-------	-------	--------	-------	-------

注：鉴于久佳信通从2019年11月开始纳入发行人合并范围，因此其2019年的数据为其2019年11月-12月的短信销售数量和短信发送失败比例。

报告期内，挖金客的短信发送失败比例较为稳定。2019年（11月-12月）久佳信通的短信发送失败比例达20.33%，是导致2019年发行人整体短信发送失败比例较高的主要原因。

## （2）久佳信通2019年11月-12月短信发送失败比例较高的原因

发行人将久佳信通2019年11月-12月纳入合并范围。久佳信通的主要客户包括卓望信息、酷狗、网易、小米等。互联网及电商类客户年底的促销活动日益激烈，上述主要客户集中于年底进行促销。该类型客户无效会员量较多，提供的号码质量较低，同时短信瞬时发送数量过大造成运营商网关处理超时，营销内容易触发运营商拦截，因此因号码质量问题、发送超频、运营商拦截导致的短信发送失败比例提高。久佳信通客户知晓短信发送失败的情况，客户与久佳信通在结算基础、结算依据、对账金额未发生过异议或纠纷情形。2019年11月-12月，久佳信通与前五大客户的具体销售情况如下：

序号	客户名称	短信类型	收入金额 (万元)	占久佳信通当期收入比例	失败发送比例	失败发送主要原因
1	卓望信息	验证通知类	906.92	16.99%	21.96%	失败主要原因是号码质量问题（如停机、关机、空号、不在服务区等）等
		行业营销类	2,281.97	42.74%		
	小计	3,188.89	59.73%			
2	小米科技有限责任公司	验证通知类	111.53	2.09%	7.38%	互联网类客户，失败主要原因是号码质量问题等
		行业营销类	136.31	2.55%		
	小计	247.84	4.64%			
3	广州酷狗计算机科技有限公司	验证通知类	118.70	2.22%	32.06%	音乐、直播类客户，失败主要原因是空号、停机等
		行业营销类	79.13	1.48%		
	小计	197.83	3.70%			
4	网易(杭州)网络有限公司	验证通知类	63.23	1.18%	28.79%	电商类客户、游戏类客户，失败原因主要为空号、停机等
		行业营销类	94.85	1.78%		
	小计	158.08	2.96%			
5	杭州数云信息技术有限公司	验证通知类	51.78	0.97%	25.93%	电商类客户，失败原因主要为空号、停机、运营商拦截、发送超频等
		行业营销类	77.66	1.45%		
	小计	129.44	2.42%			
合计	验证通知类	1,252.16	23.45%	22.14%		
	行业营销类	2,669.92	50.00%			

	小计	3,922.08	73.45%		
--	----	----------	--------	--	--

如上表所示，2019年11月-12月久佳信通对第一大客户卓望信息销售金额为3,188.89万元，占当期其销售总额的59.73%。

以卓望信息为例，卓望信息的短信发送失败比例为21.96%。根据运营商反馈的短信发送失败数据的“平台错误码”，2019年11月-12月卓望信息短信发送失败数据中，有91.59%均是由号码质量问题（如停机、关机、空号、不在服务区等）导致。由于11月、12月的促销活动较多，卓望信息在此期间发送的营销类短信占比较高，为71.56%。营销类短信涉及的手机号真实性较低，较易出现号码质量问题，因此发送失败比例较高。

卓望信息作为中国移动全资子公司，充分理解短信发送失败的情形及原因。卓望信息认可2019年11月-12月由于号码质量问题引起的短信发送失败情况，与久佳信通对账结算无异议。经对无效终端用户接收号码进行更新与完善，卓望信息2020年1-6月的短信发送失败比例已降至8.25%。

### 3. 2019年，非前五大客户失败率超过20%的合理性

#### （1）移动信息化业务非前五大客户失败发送客户明细情况

2019年，移动信息化业务非前五大客户的短信销售数量及短信发送失败比例及主要原因情况如下：

序号	客户名称	客户类别	收入（万元）	收入占比	销售数量（万条）	失败发送比例	失败发送主要原因
1	广州酷狗计算机科技有限公司	直客	197.83	2.24%	9,420.46	32.06%	音乐、直播类客户，失败主要原因是空号、停机等
2	网易（杭州）网络有限公司	直客	158.08	1.79%	7,527.81	28.79%	电商类客户、游戏类客户，失败原因主要为空号、停机等
3	杭州数云信息技术有限公司	直客	129.44	1.47%	6,337.71	25.93%	电商类客户，失败原因主要为空号、停机、运营商拦截、发送超频等
4	掌上通联（北京）科技有限公司	渠道	119.47	1.35%	5,896.39	13.96%	互联网客户，失败原因主要为空号、停机等
5	杭州南讯软件科技有限公司	直客	111.03	1.26%	5,560.45	30.22%	电商类客户，失败原因主要为空号、停机、发送超频等
6	北京口袋时尚科技有限公司	直客	99.13	1.12%	4,809.23	24.64%	电商类客户，失败原因主要为空号、停机、发送超频等
7	北京城市网邻信息技术有限公司天津分公司	直客	99.39	1.13%	4,723.34	23.16%	信息发布、招聘类客户，失败原因主要为空号、停机、运营商拦截等

8	其他客户（80 余家客户，平均收入低于 10 万）	直客/ 渠道	775.88	8.78%	31,371.36	13.01%	互联网客户为主，主要原因为号码停机、空号等原因
合计			1,690.25	19.13%	75,646.75	20.75%	

注：上述收入披露口径为同一控制下企业合并披露。

由上表可知，2019 年非前五大客户发送失败的主要原因为号码质量问题（如停机、关机、空号、不在服务区等）、发送超频、运营商拦截等。

## （2）与上述客户的结算基础

发行人与上述客户均以“成功提交发送请求”的短信数量作为结算基础，报告期内发行人与上述客户合同约定的结算基础、定义及实际执行情况如下：

序号	客户名称	合同约定结算条款	合同约定结算条款说明	合同条款确认程序	实际执行情况	实际执行与合同约定是否一致	报告期内合作情况
1	广州酷狗计算机科技有限公司	短信提交成功且状态报告返回成功	“短信提交成功”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关并收到“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
2	网易(杭州)网络有限公司	短信下发后,按运营商返回的成功状态报告条数计费	“运营商返回成功状态报告”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关并收到“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
3	杭州数云信息技术有限公司	按发送成功收费	“发送成功”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关且返回“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
4	掌上通联(北京)科技有限公司	按发送成功计费	“发送成功”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关且返回“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
5	杭州南讯软件科技有限公司	按提交计费	发行人平台提交至运营商网关	合同明确、无须确认	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
6	北京口袋时尚科技有限公司	按成功回执数	“成功回执”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关并收到“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
7	北京城市网邻信息技术	按照发送成功的短信数量计数	“发送成功”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关且返回“网	确认函	发行人平台成功提交至运营商网	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续

---

	有限公司天津分公司		关接收”成功状态回执		关的短信数量		
--	-----------	--	------------	--	--------	--	--

### （3）非前五大客户失败率超过 20%的合理性

#### 1) 互联网及电商类客户的占比较高

2019 年非前五大客户主要为互联网及电商类客户，该类型客户无效会员量较多，故短信发送失败数据中，有 86.15%是由号码质量问题引起。

2) 久佳信通移动信息化服务收入规模较大，发行人对其合并期间（11 月-12 月）恰逢促销季，行业营销类短信相对集中

发行人将久佳信通 2019 年 11 月-12 月纳入合并范围。由于 11 月、12 月的年底促销活动较多，在此期间发送的行业营销类短信相对集中，营销短信瞬间发送数量过大、营销内容易触发运营商拦截，导致在短信发送失败数据中，有 7.04%和 4.63%是由运营商拦截和发送超频引起。

### （4）因内容违规或被用户拉近黑名单的占比

根据运营商反馈的短信发送失败数据的“平台错误码”，因内容违规或被用户拉近黑名单被运营商网关拦截的占比为 6.82%。

## 4. 客户选择以提交成功数为结算基础的合理性

### （1）成功提交发送请求的短信数量作为结算依据为行业常用的结算方式

行业发展多年以来，众多服务商与客户互相协商，通常存在两种结算方式：

1) 以成功提交发送请求的短信数量作为结算依据，例如发行人和中嘉博创（SZ.000889）、企朋股份均以公司自身业务平台“成功提交”发送请求至运营商的短信数据作为收入结算基础；2) 以终端用户接收到的短信数量作为结算依据，例如线上线下以运营商反馈“成功发送”至终端用户的短信数据作为收入结算基础。

根据公开披露信息，发行人及同行业可比公司与客户结算的数据依据如下：

公司名称	收入确认依据	说明
中嘉博创 (000889)	公司系统收到客户提交的短信，内部审核符合国家法律法规规定，将其提交到移动通信运营商平台后确认收入。	与发行人 一致
企朋股份	向客户收费通常是按照客户发送请求的数量作为计费数量。	与发行人 一致

线上线下的	公司收到供应商的反馈信息后将其记录至自身的数据库进行保存，同时将反馈信息自动推送给客户，并以此作为与客户确定短信发送结果及结算的依据。	与发行人不同
发行人	根据公司业务系统平台发送完成的短信数量，结合约定的短信结算单价，计算确定计费账单中的服务费金额。	-

注：上述信息来自上市公司最近一期定期报告或非上市公司 IPO 申报材料。其他同行业可比上市公司均未明确披露相关信息。

上述两种结算方式均为行业所认可，甚至同一客户在进行移动信息化业务采购时，采用上述两种不同的结算方式。腾讯云为发行人与同行业公司线上线下的共同主要大客户，报告期内，腾讯云与发行人协议约定“按提交计费”，即以成功提交发送请求的短信数量作为结算依据；根据线上线下公开披露文件，“公司将待发送的短信信息提交到供应商的平台，随后公司的供应商将短信发送情况的反馈信息推送至公司的短信平台。公司收到反馈信息后将其记录至自身的数据库进行保存，同时将反馈信息自动推送给客户，并以此作为与客户确定短信发送结果的依据。”即以终端用户接收到的短信数量作为结算依据。腾讯云在向发行人和线上线下采购时，分别按照上述两种不同的结算方式进行结算。

综上，报告期内，发行人以业务平台成功提交发送请求的短信数量作为结算依据符合行业惯例。

## （2）“短信发送失败”主要由客户原因所致

短信发送失败原因主要是由客户提供的电话号码、发送内容、发送条件等问题导致。因此，短信发送失败的成本由客户承担。经发行人与客户协商约定，以“公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”作为结算基础。

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

### **(3) “客户通过公司业务平台成功提交发送请求的短信数量”具备可验证性**

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

### **(4) 主要客户对结算基础确认无疑义，发行人与客户不存在结算纠纷**

发行人主要客户（卓望信息、小米科技、广州酷狗、网易、杭州数云等）通过确认函、访谈等方式对结算基础确认不存在疑义。报告期内，发行人与客户在结算基础、结算依据、对账金额未发生过异议或纠纷情形。

综上所述，客户以发行人业务平台成功提交发送请求的短信数量作为结算基础具备合理性。

## **5. 客户未要求商业折扣或后续返还短信发送量的合理性**

短信发送失败原因主要是由客户提供的电话号码、发送内容、发送条件等问题导致。因此，短信发送失败的成本由客户承担。报告期内，发行人与客户结算不存在异议或纠纷情形。

客户与发行人以发行人业务平台成功提交发送请求的短信数量为结算基础，与合同约定一致，未要求发行人给予商业折扣或后续返还短信发送量具备商业合理性。

## **6. 发行人相关业务不存在较多投诉或违规情形**

发行人与主要客户在协议中约定须遵守相关法律法规，维护互联网秩序和安全，发行人移动信息化业务开展过程中，信息发送请求通过发行人开发的客户短信服务平台、发行人自身移动信息化业务平台及运营商业务系统的层层检索和校验，对于发送内容、用户号码、请求条件不符合相关法规要求的短信均实施拦截处理。倘若客户在短信发送过程中出现非法信息，发行人将要求客户及时整改。

同时，根据《中国移动通信集团业务渠道管理办法》，运营商各端口累计百

万投诉率设置投诉阈值（0.5），倘若通道投诉率超出阈值，通道代理商将会受到暂停业务、缴纳罚金甚至取消代理通道资格的惩罚措施。报告期内，发行人不存在被运营商处罚的情况。

综上所述，发行人移动信息化业务不存在较多投诉或违规情形；客户提出的发送请求存在一定的复杂性，发行人通过与客户签订约束性合同条款和加强业务流程中各环节的检测拦截，能够有效降低风险，发行人业务开展过程中不存在重大法律风险。

**（六）补充披露与主要客户就结算基础的条款及定义、是否明确以提交平台成功数为依据，实际执行的差异，说明发行人与客户存在以发送成功短信息数量为结算基础的情形下，称自身与客户均以提交平台成功数量作为结算基础的信息披露准确性；**

**1. 发行人与主要客户的结算基础条款及定义、是否明确以提交平台成功数为依据、实际执行情况**

由于发行人与主要客户签订的合同均为客户提供的模板合同，各客户合同中对结算条款的表述不完全相同，且存在部分合同未明确表述以“提交平台成功数”为结算基础的情形。针对结算条款表述易产生歧义的合同，主要客户出具了确认函，确认结算基础为“提交平台成功数”。发行人实际执行与双方合同约定情况一致，具体情况如下：

序号	客户名称	合同约定结算条款	合同约定结算条款说明	合同条款确认程序	实际执行情况	实际执行与合同约定是否一致	报告期内合作情况
1	卓望信息	根据甲乙双方验收确认的成功接收量	客户通过发行人系统提交至运营商的发送请求数，即“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
2	腾讯云	按提交计费	发行人平台提交至运营商网关	合同明确，无需确认	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
3	国家电网	按照下行短信计费	下行短信是指客户提交的短信需求下行至运营商网关后返回“网关接收”成功状态回执	访谈	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
4	奇保信安	按非失败量计费，以乙方提供的发送报告作为对账依据	非失败是指未被发行人平台拦截而成功到达运营商网关并返回“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
5	新联协同	按成功到达和回执成功计费	“成功到达”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关，“回执成功”为“网关接收”成功状态回执	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
6	携程计算机	按照运营商返回的成功状态报告计算	“运营商返回成功状态报告”是客户提交短信需求成功发送至运营商网关并收到“网关接收”成功状态回执	合同明确，无需确认	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续
7	小米科技	按照发送成功的短信数量计数	客户通过发行人系统提交至运营商的发送请求并收到“网关接收”成功状态回执数	确认函	发行人平台成功提交至运营商网关的短信数量	一致	双方对结算无异议，合作稳定、良好、持续

注：上表客户是将同一控制下的企业进行合并披露。

## 2. 说明发行人与客户存在以发送成功短信息数量为结算基础的情形下，称自身与客户均以提交平台成功数量作为结算基础的信息披露准确性

发行人与客户约定的“发送成功”是指短消息提交至运营商网关，返回“网关接收”状态回执为成功，而非短消息“到达终端用户”状态报告为成功。

由上述分析可知，报告期内，双方以通过发行人平台提交至运营商网关的短信数量为结算基础，发行人按照合同约定与主要客户对账结算，合同条款约定与实际执行情况一致，双方对结算基础均无异议，合作稳定良好持续。发行人按“以提交平台成功数量作为结算基础”披露准确。

（七）说明发行人以梦创集团披露的“公司向集团客户提供服务后，根据自身 BOSS 系统生成的业务统计表计算应向集团客户收取的服务费用”即认为对方以“提交成功数”为结算基础的合理性。

为避免相关表述带来的潜在歧义，发行人对招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（一）主要服务的销售情况”补充修改如下：

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

根据公开披露信息，发行人及同行业可比公司与客户结算的数据依据如下：

公司名称	收入确认依据	说明
中嘉博创 (000889)	公司系统收到客户提交的短信，内部审核符合国家法律法规规定，将其提交到移动通信运营商平台后确认收入。	与发行人一致
企朋股份	向客户收费通常是按照客户发送请求的数量作为计费数量。	与发行人一致
线上线	公司收到供应商的反馈信息后将其记录至自身的数据库进行保存，同时将反馈信息自动推送给客户，并以此作为与客户确定短信发送结果及结算的依据。	与发行人不同
梦网集团 (002123)	公司向集团客户提供服务后，根据自身 BOSS 系统生成的业务统计表计算应向集团客户收取的服务费用。	收入确认依据披露不明确
发行人	根据公司业务系统平台发送完成的短信数量，结合约定的短信结算单价，计算确定计费账单中的服务费金额。	-

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

如上表所示：1) 发行人和中嘉博创、梦网集团、企朋股份均按自身业务平

台统计的短信数量进行汇总与客户进行结算，其中中嘉博创和企朋股份以客户“成功提交”至运营商的短信数据作为收入结算基础；2）线上线下以运营商反馈“成功发送”至终端用户的短信数据作为收入结算基础；3）其他可比上市公司均未明确披露相关信息，无法进行比较。

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

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

（以下无正文，为签署页）

