



广东信达律师事务所

《关于落实上市委员会审议会议意见的函》

的回复

中国 深圳 福田区 益田路6001号太平金融大厦11-12楼 邮政编码：518038  
11F-12F, TAIPING FINANCE TOWER, 6001 YITIAN ROAD, FUTIAN, SHENZHEN, CHINA  
电话 (Tel.) : (0755) 88265288 传真 (Fax.) : (0755) 88265537  
邮箱: info@sundiallawfirm.com 网站 (Website) : www.sundiallawfirm.com

## 广东信达律师事务所

### 《关于落实上市委员会审议会议意见的函》 的回复

致：西安博达软件股份有限公司

根据西安博达软件股份有限公司（以下简称“发行人”）与广东信达律师事务所（以下简称“信达”）签署的《专项法律顾问聘请协议》，信达接受委托，担任发行人向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问，为发行人提供法律服务。

北京证券交易所上市委员会（以下简称“上市委”）2023年第63次审议会议对本次发行上市事项进行了审议，根据审议会议结果，上市委对部分问题提出了进一步落实意见，并出具了《关于落实上市委员会审议会议意见的函》（以下简称“《上市委意见函》”）。信达律师对《上市委意见函》所列问题逐项进行了落实，并对《上市委意见函》回复如下：

#### 问题一：关于信息披露准确性

请发行人：（1）说明全媒体市场占有率测算依据及其准确性。（2）说明融媒体及子站建设业务与全媒体业务是否具有协同性，报告期未能有效开拓融媒体及子站建设业务的原因，详细说明相关市场前景及可触达性的测算依据。（3）结合上海交大等客户全媒体相关产品及服务的初次购买、迭代升级复购等情况，说明高校每3-5年采购全媒体网站群平台的表述是否准确。（4）依据主营产品类型收入占比，准确披露主营业务相关表述。（5）结合上述问题以及公司行业地位、核心竞争力、获客能力，详细说明预测未来收入增长空间依据的充分性及准确性。

回复：

#### 一、说明全媒体市场占有率测算依据及其准确性

招股说明书及申报材料相关内容披露原文为：“公司已累计服务超过 1,300

所各类型高等院校客户，根据教育部 2023 年 6 月数据，全国共 3,072 家高校，公司在普通高等学校细分市场覆盖率超 43%。”此处为细分市场覆盖率，并非市场占有率。相关内容在招股说明书中补充披露如下：

“根据教育部 2023 年 6 月数据，全国普通高等学校数量 2,820 家。截至报告期末，从客户数量来看，使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量为 1,225 所，占普通高等学校的比例为 43.44%；从销售金额来看，根据《中国高校信息化发展报告（2021）》（2023 年尚未发布 2022 年报告）中数据测算，公司 2020 至 2022 年度平均营业收入占普通高等学校年度信息化总经费的比例约为 0.46%。”

### （一）使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量及占比

#### 1、测算过程及测算依据

##### （1）测算过程

根据教育部 2023 年 6 月数据，全国普通高等学校数量 2,820 家。截至报告期末，使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量为 1,225 所，占普通高等学校的比例为 43.44%。具体测算如下所示：

项目	仅全媒体网站群产品
购买并使用公司全媒体网站群管理平台的普通高等学校数量	1,225
普通高等学校总数量	2,820
客户数量占比	43.44%

##### （2）测算依据

项目	测算依据及准确性和权威性说明
分子	购买并使用发行人全媒体网站群管理平台的普通高等学校数量，本数据源自于

	保荐机构核查结果。
分母	教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校数量 2,820 家，本数据源自于教育部网站公布结果，具有准确性及权威性。

## 2、同行业可比公司的披露情况

可比公司	关于市场份额的披露
金智教育(创业板已过会)	截至 2022 年 12 月 31 日，全国普通高等学校中累计已采购金智教育智慧校园运营支撑平台的高校数量为 628 所，占全国普通高等学校总数的 22.76%。
新开普 (300248)	截至 2023 年 6 月 30 日，新开普是国内高校信息化龙头公司之一，客户范围遍及校园、企事业、城市等领域，校园信息化产品覆盖高校总数达千余所，市场占有率逾 40%。
国子软件 (872953)	根据教育部数据，截至 2022 年，全国共有普通高中学校 1.5 万所、中等职业教育学校 7,201 所、初中 5.25 万所、普通小学 14.91 万所、幼儿园 28.92 万所。报告期内公司服务该业务领域的用户超过 7,000 家，仍然具有较大发展空间。
开普云 (688228)	开普云在政府网站内容监测领域市场占有率较高，2019 年全年为省级政府、国务院组成部门和直属机构、地级政府提供监测服务的比率分别为 58.06%、31.58% 和 33.53%，而其他同类服务供应商较为分散。
致远互联 (688369)	公司的客户数量位于同行业主要厂商的前列。公司拥有 30,000 多家企业和组织级客户，业务范围基本覆盖全国大部分省、自治区及直辖市，下游客户涵盖了制造、建筑、能源、金融、电信、互联网及政府机构等众多行业及领域。

注：资料来源于公开披露信息整理

由上表可知，同行业可比上市公司均以服务客户数量作为市场份额的测算依据，公司与同行业可比上市公司测算及披露方式一致。

### (二) 使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量及占比

#### 1、测算过程及测算依据

##### (1) 测算过程

根据《中国高校信息化发展报告（2021）》（2023年尚未发布2022年报告）中数据测算得出2021年普通高等学校信息化总经费为275.52亿元，发行人2020年至2022年年均营业收入为1.26亿元，发行人2020至2022年度平均营业收入占普通高等学校年度信息化总经费的比例约为0.46%。具体如下：

单位：万元

项目	金额及占比
2020年至2022年发行人年均营业收入	12,638.10
普通高等学校年度信息化总经费	2,755,224.00
发行人按照收入测算的市场份额	0.46%

（2）测算依据

项目	测算依据及准确性和权威性说明
分子	数据来源于报告期内发行人审计报告中披露的营业收入，此处采用2020年-2022年年均营业收入。
分母	1、数据来源于《中国高校信息化发展报告（2021）》（2023年尚未发布2022年报告），该报告由教育部高等学校科学研究发展中心与中国高等教育学会教育信息化分会出具； 2、根据《中国高校信息化发展报告（2021）》中公布的各类型高校平均信息化总经费测算出高校平均每年信息化经费投入，根据教育部2023年6月公布的普通高等学校数量测算出高校信息化建设的市场规模。

普通高等学校年度信息化总经费275.52亿元的测算如下：

单元：个、万—

高校类型	学校总数量	年度信息化总经费	合计
双一流	145	3,343.50	484,807.50
双高计划	195	1,582.90	308,665.50
其他普通	1,130	1,012.20	1,143,786.00
其他高职	1,350	605.90	817,965.00
合计	2,820	—	2,755,224.00

综上，公司针对客户数量及销售金额两个维度的测算依据充分合理，计算过程准确无误。

## 二、说明融媒体及子站建设业务与全媒体业务是否具有协同性，报告期未能有效开拓融媒体及子站建设业务的原因，详细说明相关市场前景及可触达性的测算依据

### （一）融媒体及子站建设业务与全媒体业务具有协同性

公司核心产品全媒体网站群平台作为高校基础信息化平台，主要面向信息中心提供全校所有网站的统一建设运维及统一安全管理；融媒体产品主要面向高校党委宣传部提供网站和新媒体的内容生产、审核与融合发布等服务，构建了以学校主站及新闻网为核心的宣传体系；子站建设主要面向二级院系及职能部门，提供基于全媒体网站群平台之上的子站建设运维、子站页面设计、子站交互应用开发等服务。因此，三类业务具有较强的业务逻辑和内在联系，具备一定的协同性。具体分析如下：

#### 1、融媒体与全媒体业务具有协同性

融媒体业务主要服务于高校党委宣传部，系专门为其打造的专业内容生产与协作的业务系统，本质上两类业务核心解决的是高等学校的信息发布与内容管理，公司全媒体系统与融媒体系统可以平滑对接、高效协同，有效降低客户内容生产、发布与管理的对接成本与技术安全风险。融媒体与全媒体业务在业务本质、数据资源、平台安全保障、市场拓展等方面均具有协同性，具体如下：

项目	融媒体与全媒体的协同性说明
业务协同	由同一家公司建设的两个平台互通互联，可实现统一的内容管理，全媒体网站群平台作为学校主站、新闻网的基础运行及管理平台，融媒体系统作为学校主站、新闻网的内容生产及发布平台，所有内容均需要通过网站群发布并持续进行平台安全管理，确保系统兼容性、业务连续性、系统稳定性、降低开发难度和成本。

数据协同	融媒体与全媒体可以共享数据资源，保证两个平台之间数据的一致性，降低系统运维难度，节省存储空间。
安全协同	两类业务可实现用户身份统一管理、用户权限统一认证，并形成统一的安全标准及安全漏洞管理，有利于快速发现安全风险，确保平台及内容安全性。
市场协同	网络信息中心为高校信息化工作整体建设规划和技术保障部门。公司全媒体产品在高校的大量使用，其性能和安全性满足网络信息中心需求，公司整体技术和服务能力获得高校认可，有利于公司融媒体产品在高校内落地使用，用户从网络信息中心延伸至党委宣传部。

## 2、子站建设业务与全媒体业务的协同性

子站建设与全媒体具有协同性。具体从业务协同、数据协同、安全协同及市场协同四个层面详细分析如下：

项目	子站建设业务与全媒体业务的协同性说明
业务协同	子站建设业务基于公司全媒体网站群平台之上进行。将二级院系网站迁移至全媒体网站群平台，实现各站点统一的内容管理与发布；公司直接进行子站建设可提升交付效率，满足客户个性化建设需求。
数据协同	在全媒体网站群平台之上进行子站建设，可实现不同站点之间数据资源的协同，促进相关信息在高校内部的交流和共享，并保证各站点信息的一致性，提升高校工作效率和管理水平。
安全协同	在全媒体网站群平台之上进行子站建设业务，各站点具备统一的安全防护体系，信息安全性得到提升。通过防篡改、防火墙及加密认证机制等方式，确保所有站点均符合国家网络信息安全等级保护要求，保障数据安全及内容安全。
市场协同	全媒体网站群平台的客户群主要为高校网络信息中心，子站建设业务的客户群主要为高校各二级院系及职能部门。公司凭借优质的产品良好的口碑，可快



	速将客户群由网络信息中心延伸至各二级院系及职能部门，有利于降低营销成本。
--	--------------------------------------

综上所述，融媒体及子站建设业务与全媒体业务具有较强的业务逻辑和内在联系，具备一定的协同性。

## （二）报告期未能有效开拓融媒体及子站建设业务的原因

根据公司市场策略，结合三类业务的内在逻辑及业务间的协同性，公司在资源投入有限情况下，首先聚焦于全媒体网站群平台的客户开发和市场覆盖，在此基础上逐步进行融媒体、子站建设及其他业务的需求挖掘和市场开拓。

报告期内发行人未能有效开拓融媒体业务主要因为高校融媒体行业 2019 年 12 月才启动试点工作，客户认知和市场发展从起步到成熟需要一定的时间周期。报告期内发行人未能有效开拓子站建设业务的原因主要是公司首先聚焦于全媒体网站群平台的市场拓展和客户覆盖，再逐步下沉至二级院系及职能部门的子站建设业务。

### 1、未能有效开拓融媒体的原因及分析

高校融媒体平台业务自 2019 年 12 月方开始启动试点工作，公司抓住了高校融媒体业务的新机遇，在 2019 年与 2020 年的两批教育融媒体建设 24 家试点高校中公司融媒体产品共计服务 11 家，占试点高校数量的比例为 45.83%。目前已经取得了有效开拓布局，2020 年至 2022 年公司融媒体内容生产平台所产生的收入分别为 428.81 万元、915.76 万元及 964.65 万元，整体呈现增长态势。未来计划将在继续大力发展全媒体业务基础上开拓融媒体业务，打造第二利润增长极。具体展开如下：

#### （1）高校融媒体市场起步较晚

高校融媒体市场自 2019 年 12 月开始启动第一批试点工作，从教育部推动到地方教育主管部门具体落实需要一定的时间周期。根据教育部 2022 年 2 月发布的《教育部关于推进教育融媒体建设的意见》，力争 3 年内，全国各级教育部门、各高等学校建立适合各地各校特点的教育融媒体传播机制，构建教育新闻宣传大



格局。继教育部发布文件后，地方教育部门相继发布相关文件推动教育融媒体中心建设。高校融媒体发展阶段及政策背景具体如下：

时间	发展阶段	政策/背景	具体内容
2019年 12月5日	第一批全国试点	“2019 教育融媒体中心建设试点工作推进会在复旦大学召开”	在高校中展开融媒体试点工作， <b>首批确定清华大学、武汉大学、西安交通大学等 15 家融媒体试点单位（其中高校客户 11 家）。</b>
2020年 11月12日-13日	第二批全国试点	“2020 年教育融媒体中心建设试点工作推进会”在西安交通大学举行	确定天津大学、大连理工大学、陕西师范大学等 <b>第二批 15 家教育融媒体中心建设试点单位（其中高校客户 13 家）。</b>
2022年 2月23日	教育部发布文件推动	《教育部关于推进教育融媒体中心建设的意见》	<b>力争 3 年内，全国各级教育部门、各高等学校建立适合各地各校特点的教育融媒体传播机制，构建教育新闻宣传大格局。</b>
2022年 2月25日	地方教育部门发布文件推动	湖北省教育厅转发《教育部关于推进教育融媒体中心建设的意见》的通知	各地各校要积极配合共同建设全省教育系统全媒体传播体系，建立上下贯通、多方联动的融媒体传播矩阵，构建省域教育传播品牌。
2022年 3月23日	地方教育部门发布文件推动	《山东省教育厅关于推进教育融媒体中心建设的通知》	力争 1 年内推动全省各地各校着手布局，2 年内推动 20 家教育融媒体试点建设单位，3 年内各地各高校建立适合自身特点的教育融媒体传播机制，形成上下贯通、多方联动的“山东教育发布”融媒体传播矩阵，为山东教育高质量发展提供舆论支持。
2023年	地方教育	江苏教育融媒体联盟	成立江苏教育融媒体联盟并开通“江苏教育

11月21日	部门发布文件推动	成立暨“江苏教育发布”视频号开通仪式在无锡举行	发布”视频号，梳理总结融媒体试点单位经验，探索教育政务传播新路径。
--------	----------	-------------------------	-----------------------------------

### (2) 公司在高校融媒体市场已具备先发优势

在 2019 年与 2020 年的两批教育融媒体建设试点单位 30 家中，试点高校共计 24 家。截至本回复出具日，两批试点高校中公司融媒体产品共计已服务 11 家，占试点高校数量的比例为 45.83%。第一批试点单位中公司融媒体产品所服务的高校分别为北京大学、清华大学、浙江大学、武汉大学及西安交通大学；第二批试点单位中，公司融媒体产品所服务的高校分别为北京科技大学、东北大学、同济大学、厦门大学、大连理工大学及陕西师范大学。公司较早进入高校融媒体行业，具有一定的先发优势。

### (3) 公司融媒体整体呈现增长态势

报告期内公司融媒体内容生产平台所产生的收入分别为 428.81 万元、915.76 万元、964.65 万元及 355.17 万元。公司融媒体产品营业收入逐年递增预计 2023 年融媒体收入约为 1,935.39 万元（未经审计）。综上，公司融媒体业务整体增速较快。

## 2、未能有效开拓子站建设的原因

公司核心产品为全媒体网站群管理平台，报告期内公司在资源投入有限的情况下首先聚焦于核心产品的市场开发，当高校客户的全媒体网站群管理平台建设之后，每年均会产生大量的子站建设需求，公司子站建设业务拓展对象主要为已使用公司全媒体网站群平台高校的各二级学院和职能部门，未来公司将在取得一定细分市场优势背景下，继续利用业务链延伸和客户下沉带来的协同性持续开发子站建设业务，因此该业务模式具有商业合理性。2020 年至 2022 年公司子站建设所产生的收入分别为 1,005.64 万元、1,321.00 万元及 2,226.28 万元，整体呈现增长态势。子站建设具体开拓情况如下：

### (1) 聚焦核心产品的市场开拓及客户覆盖

公司市场战略和资源投入主要聚焦于核心产品全媒体网站群平台的市场开发，在此基础上公司进一步面向高校的二级院系及职能部门提供子站建设业务，解决其网站建设维护与管理问题，提升客户粘性和市场渗透率。

## (2) 公司子站建设整体呈现增长态势

报告期内公司子站建设所产生的收入分别为 1,005.64 万元、1,321.00 万元、2,226.28 万元及 652.02 万元。2020 年至 2022 年公司子站建设营业收入逐年递增，整体呈现增长态势。

综上，公司首先聚焦于全媒体网站群平台的客户拓展和市场覆盖，在此基础上逐步进行融媒体、子站建设及其他业务的需求挖掘和市场开拓，与业务发展逻辑及客户的阶段性需求相匹配，同时有利于加强公司产品的客户粘性。

## (三) 详细说明相关市场前景及可触达性的测算依据

### 1、定量测算市场前景

已购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校是公司最稳固、最核心的客户资源。围绕上述客群深度开发，是公司从“跑马圈地”向“深耕细作”发展的必然选择。仅考虑上述 1,225 所现有客群，融媒体每年市场空间约 0.89 亿元，子站建设每年市场空间约 0.74 亿元，融媒体及子站建设具有广阔的市场前景。具体如下：

#### (1) 融媒体内容生产平台

##### ① 测算结果

单位：个，万元

主要产品类型	客户数量(A)	报告期内平均单价(B)	市场规模(C=A*B)	年均市场规模(D=C/5)
融媒体内容生产平台	1,225	36.25	44,406.25	8,881.25

注 1：基于谨慎性考虑，本测算表未考虑产品功能进一步完善后的价格涨幅；

注 2：合理预估现有 1,225 所高校客户在未来 5 年内将产生全面建设融媒体的市场需求，故此处均按 5 年时间周期进行测算。

## ②测算依据

融媒体产品报告期内平均单价为各报告期内营业收入除以客户数量后的平均值。具体计算过程如下：

单位：万元，个

项目		2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	报告期内平均单价
融媒体内容生产平台	营业收入	355.17	964.65	915.76	428.81	36.25
	客户数量	6	32	26	21	
	单价	59.19	30.15	35.22	20.42	

## (1) 子站建设业务

### ①测算结果

单位：万元

类型	客户数	子站建设客单价	市场规模
双一流	93.00	103.88	9,660.84
普通本科	573.00	43.48	24,914.04
高职	559.00	4.24	2,370.16
合计	1,225.00	—	36,945.04
子站建设业务平均每年市场规模			7,389.01

注：考虑到产品迭代周期为 5 年，故此处按 5 年时间周期进行测算。

## ②测算依据

以分布在全国各大区域标杆客户<sup>1</sup>为标准，挖掘非标杆客户深度需求，是未来市场开发计划的重点工作。因此，此处子站建设业务的测算主要基于将公司历史已成交的普通高等学校客户依次按照双一流、普通本科、高职院校进行分层，每层分别选取覆盖各地区的7所标杆高校。由于每层高校的资金预算投入、网络安全意识、网站和新媒体数量、信息发布需求、内容管理复杂程度具有一定的需求相似性，随着信息化建设持续推进，预计每层其他高校未来可达到该层标杆高校的子站建设业务需求和建设投入水平。此外，因产品迭代周期为5年，故选取各地区标杆高校2018年至2022年子站建设业务的收入金额作为测算基准。

### a.双一流

在双一流高校中，各地区标杆客户2018年至2022年子站建设业务的收入金额如下所示：

单位：万元

地区	分类	名称	2018至2022年子站建设合计营业收入
地区一	双一流	客户1	11.56
地区二	双一流	客户2	78.50
地区三	双一流	客户3	5.30
地区四	双一流	客户4	600.21
地区五	双一流	客户5	10.64
地区六	双一流	客户6	11.83

<sup>1</sup> 系将目前已购买并使用公司全媒体网站群产品的1,225所普通高等学校依次按照双一流、普通本科、高职院校进行分层，每层分别选取公司2018至2022年度在全国七大地区采购相应业务（全媒体内容管理平台+子站建设业务+维保）合计收入最高的高校客户。

地区七	双一流	客户 7	9.15
合计			<b>727.19</b>
平均每所高校客单价			<b>103.88</b>

b.普通本科

在普通本科高校中，各地区标杆客户 2018 年至 2022 年子站建设业务的收入金额如下所示：

单位：万元

地区	分类	名称	2018 至 2022 年子站建设合计营业收入
地区一	普通本科	客户 1	219.60
地区二	普通本科	客户 2	21.21
地区三	普通本科	客户 3	3.58
地区四	普通本科	客户 4	8.99
地区五	普通本科	客户 5	24.91
地区六	普通本科	客户 6	23.87
地区七	普通本科	客户 7	2.17
合计			<b>304.33</b>
平均每所高校客单价			<b>43.48</b>

c.高职院校

在高职院校中，各地区标杆客户 2018 年至 2022 年子站建设业务的收入金额

如下所示：

单位：万元

地区	分类	名称	2018 至 2022 年子站建设合计营业收入
地区一	高职院校	客户 1	18.23
地区二	高职院校	客户 2	6.13
地区三	高职院校	客户 3	1.70
地区四	高职院校	客户 4	1.51
地区五	高职院校	客户 5	0.75
地区六	高职院校	客户 6	0.46
地区七	高职院校	客户 7	0.90
合计			<b>29.68</b>
平均每所高校客单价			<b>4.24</b>

## 2、定性分析市场前景

### (1) 融媒体从政策保障、资金来源、经费标准方面具有广阔的市场空间

第一，从政策保障来看，宣传工作是党的一项极其重要的工作。十八大以来，习近平总书记主持召开了全国宣传思想工作会议、新闻舆论工作座谈会等一系列重要会议，发表了一系列重要讲话，对宣传能力建设、媒体建设管理、网络信息安全等作出了重要部署，强调要高度重视传播手段建设和创新，提高新闻舆论传播力、引导力、影响力、公信力。2022年2月23日《教育部关于推进教育融媒体建设的意见》要求，大力推进教育融媒体建设，构建教育系统全媒体传播体系，遵循教育规律，立足教育实际，推动各地各校在教育新闻舆论工作的思维理念、



体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，不断开创教育融媒体宣传的新局面。力争3年内，全国各级教育部门、各高等学校建立适合各地各校特点的教育融媒体传播机制，形成上下贯通、多方联动的“中国教育发布”融媒体传播矩阵，更好地服务于构建教育新闻宣传大格局。

第二，从资金来源来看，教育融媒体资金来源渠道较为广泛，主要包括网络思政工作专项经费、国家教育信息化建设工程专项资金、中央高校改善基本办学条件专项资金（信息化类）、学校常规经费、信息化课题经费等。

第三，从经费投入来看，思想政治工作专项资金可以用于高校融媒体建设，一定程度上可以保障融媒体业务建设可持续发展。2020年11月教育部召开2020年教育融媒体建设试点工作推进会，会议强调：“要把教育融媒体建设和思政工作紧密结合起来；要搭平台，形成教育融媒体“新闻+政务+服务”格局。”《教育部思想政治工作司2023年工作要点》指出要进一步加强网络思想政治教育，指导各地各高校加大省级、校级网络思政中心建设力度，形成立体化网络思政平台矩阵。

教育部、省级教育行政部门、部分高校针对高校思想政治工作专项资金出台了系列文件，具体如下所示：

文件名称	制定单位/发布单位	发布时间	主要内容
关于《普通高等学校本科教育教学审核评估实施方案（2021-2025年）》的通知	教育部	2021年1月	已将生均网络思政工作专项经费投入指标作为审核评估重点项，并纳入普通高等学校本科教育教学审核评估指标体系中。
《教育部等八部门关	教育	2020	各地各高校要明确落实期限和时间节点。如，“按

于加快构建高校思想政治工作体系的意见》及答记者问	部	年4月	照在校生总数每生每年不低于30元的标准设立网络思政工作专项经费”、“严格落实中央关于高校思想政治工作和党务工作队伍配备的各项指标性要求”等，教育部将会同有关部门对上述文件的落实情况适时开展督导检查。
关于印发《高校思想政治工作专项资金管理暂行办法》的通知	教育部	2018年9月	高校思想政治工作专项资金由中央财政安排，列入教育部部门预算，同时鼓励生产、创新、推广高校思想政治工作优秀案例、作品、成果，建设相关网络育人平台和载体。
关于贯彻落实《新时代高等学校思想政治理论课教师队伍建设规定》的通知	四川省委教育工委、四川省教育厅	2020年3月	要求各地各高校把思政建设情况纳入学校党的建设工作考核、办学质量和学科建设评估标准体系。要根据全日制在校生总数，按照本科院校每生每年不低于40元、专科院校每生每年不低于30元的标准安排专项经费，并根据实际情况逐步加大支持力度。
湖南：开辟思政全方位育人新路径（教育部新闻办公室关于高校思政工作的采访）	教育部新闻办公室	2017年4月	湖南各高校积极探索“互联网+创新思想政治工作”新路径，在打造新媒体矩阵，线上线下融合，网络舆情引导等方面，抢占育人新高地。中南大学先后投入2亿元打造“数字中南”智慧网，创建的22个思政教育网站中有12个成为省部级示范网站。同时，依托校、院、班、学生会、社团5级体系构建了包括校领导、教学名师、辅导员、优秀学生在内的四类“达人”网络平台，建设校、院各类特色“两微一端”平台120余个，实现了全校思政教育线上线下全覆盖。
《西安文理学院网络	西安	2022	学校按全日制在校生总数每生每年30元的标准设

思政工作专项经费使用办法》	文理学院	年10月	立网络思政工作专项经费，列入党委宣传部年度部门预算。网络思政工作专项经费主要用于提升学校网络阵地建设水平；网络评论员队伍建设；培育思政类公众号；引导师生创作优秀校园网络文化作品；开展学校网络文化研究、网络思政课题研究等方面。
《闽南科技学院网络思政工作专项经费使用管理办法》	闽南科技学院	2022年5月	学校按全日制在校生总数每生不低于30元的标准提取专项经费，用于加强网络思政育人。专项经费用于提升校园新媒体网络平台的服务力、吸引力和粘合度，增强网络阵地的示范性、引领性和辐射度。建设思政类公众号，发挥新媒体平台对高校思政工作的促进作用。引导和扶持师生积极创作导向正确、内容生动、形式多样的网络文化产品。
《天津天狮学院思想政治工作专项经费管理办法》的通知	天津天狮学院	2021年6月	网络思想政治教育工作专项经费按照在校学生人数核定，生均30元/年。网络思想政治教育工作专项经费用途包括思想政治工作类网站、公众号、视频平台等新媒体相关工作的运行经费及新媒体建设的设计费、开发费、搭建费、设备购置费等。
河南城建学院：构建“大思政”格局，谱写思政育人“协同曲”	河南省教育厅	2021年3月	河南城建学院成立以校党委书记、校长为组长的学校“三全育人”综合改革工作领导小组，构建了党委统一领导、党政齐抓共管、宣传部门牵头协调、相关部门分工负责、广大干部师生共同参与的“大思政”领导体制和工作机制，进一步落实思政重点建设地位，按照生均40元标准投入年度建设经费80万元。

综上，从政策保障、资金来源、经费投入等方面来看，教育融媒体具有广阔的市场前景。

(2) 子站建设从业务逻辑、政策保障、经费来源及客户建站需求方面具有广阔的市场空间前景

高校子站市场具有其独特的管理逻辑，在政策方面得到了教育部门、地方政府及高校自身的支持保障，经费来源较为多样化及且具有充足性保证、同时高校子站建设市场呈现周期性、高频率更新建设特点，具有良好的市场前景。具体分析如下：

第一，从网站的建设与管理的内部要求来看，高校发布“网站群管理平台管理办法”、“网络信息内容管理办法”等制度，同时按照信息安全等级保护条例要求保障系统及内容安全，高校网络与信息中心要求院系及职能部门在学校统一全媒体网站群平台上进行子站建设，实现统一安全、统一发布、统一管理、统一运维，为子站的大规模建设提供大量的市场机会。

第二，从政策保障来看，教育部、省级教育行政部门、部分高校针对校园网站建设出台了系列政策文件，具体如下所示：

法律法规/政策名称	制定单位/发布单位	发布时间	主要内容
《关于开展2022年国家教学成果奖评审工作的通知》	教育部	2022年9月8日	根据该文件要求，各申报单位需提供一个成果网址，将认为必要的视频及其他补充支撑材料放在此网址下，并保证网络畅通。
《教育部2022年工作要点》	教育部	2022年2月1日	强化需求牵引，深化融合、创新赋能、应用驱动，积极发展“互联网+教育”，加快推进教育数字转型和智能升级。推进教育新型基础设施建设，建设国家智慧教育公共服务平台。建设国家教育治理

			公共服务平台和基础教育综合管理服务平台，提升数据治理、政务服务和协同监管能力。强化数据挖掘和分析，构建基于数据的教育治理新模式。指导推进教育信息化新领域新模式试点示范，深化信息技术与教育教学融合创新。
关于推进教育新型基础设施建设构建高质量教育支撑体系的指导意见	教育部等六部门	2021年7月1日	坚持创新引领，推动教育数字转型，统筹网络安全和信息化。信息网络新型基础设施：建设教育专网、升级校园网络。平台体系新型基础设施，促进教育数据应用、推动平台开放协同、升级网络学习空间。支持有条件的学校利用信息技术升级教学设施、科研设施和公共设施，促进学校物理空间与网络空间一体化建设。
教育部关于加强新时代教育管理信息化工作的通知	教育部	2021年3月10日	教育部科技司下发文件要求全国教育行业，组织各个单位（包括下属机构）对“双非”（非学校域名，非学校IP的系统）信息系统进行排查、清理工作，对拒不清理的予以通报；保障经费投入，加大教育管理信息化投入，为系统建设、运行维护、安全防护、应用培训、服务运营、队伍建设等提供必要保障。
关于印发《教育移动互联网应用程序备案管理办法》的通知	教育部办公厅	2019年11月13日	一、高度重视教育移动应用备案工作；二、分阶段完成教育移动应用备案工作；三、设置ICP备案和等级保护备案缓冲期；四、加强政策宣传解读，加强对广大师生使用教育移动应用的宣传教育，介绍相关政策；五、提高事中事后监管能力。各单位应以备案为基础建立监测预警通报机制，及时发现、处置问题隐患和安全事件。
《教育部等	教育部等八	2019年8	教育移动应用提供者应当建立覆盖个人信息收

<p>八部门关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》</p>	<p>部门</p>	<p>月 15 日</p>	<p>集、储存、传输、使用等环节的数据保障机制；应当落实网络安全主体责任，防范应对网络攻击，保障系统的平稳、安全运行，教育移动应用和后台系统应当统一落实网络安全等级保护要求；面向师生提供管理和服务的教育移动应用应当整合为“互联互通、业务协同、信息共享”的综合性教育移动应用；教育行政部门应当加强对教育移动应用管理的经费支持。</p>
<p>教育部关于印发《教育部重点实验室建设与运行管理办法》和《教育部重点实验室评估规则(2015年修订)》的通知</p>	<p>教育部</p>	<p>2015 年 8 月 26 日</p>	<p>第二十六条 实验室必须编制年度报告，并在实验室网站公布。</p> <p>第二十七条 高等学校以年度报告为基础，每年组织对实验室进行年度考核，并将考核结果与年度报告一并报主管部门和教育部备案。</p> <p>第二十八条 根据年度考核情况，教育部可会同高等学校主管部门，抽取部分实验室进行现场检查，发现、研究和解决实验室存在的问题。</p> <p>第二十九条 教育部对实验室进行定期评估。定期评估周期为 5 年，每年评估 1-2 个领域。开放运行满 3 年的实验室应当参加定期评估。</p>
<p>北京市高等学校智慧校园建设规范（试行）</p>	<p>北京市教育委员会、北京市教育委员会</p>	<p>2023 年 4 月 1 日</p>	<p>建设完善的多媒体信息发布系统、正版化软件服务、个人网络存储空间服务等公共网络应用服务，加强网络应用的建设与管理，为师生学习生活和校园管理提供优质网络应用服务。建立聚合全校业务信息资源的统一信息门户和移动服务门户，建设统一的网站信息发布平台和融媒体管理平台，对全校自媒体及网站信息发布实行统一管理。持续保障教育信息化各项投入，强化信息化经费</p>

			统筹归口管理，将教育信息化建设、应用、服务、培训和运维等经费纳入常态化预算。
上海市教育数字化转型实施方案（2021-2023）	上海市教育委员会办公室	2021年9月17日	强化网络安全体制机制，深化落实网络安全责任制，以学校为最小单位落实网络安全主体责任。提供重点系统和关键信息基础设施的检测、防御、响应等保障服务。建设一体化的网络安全保障监管机制，提升对网络安全的态势感知、智能诊断、应急响应与处置能力。落实网络安全等级保护制度，强化网络安全隐患与风险信息的互通共享、关联分析和联动应对，建立常态化网络安全攻防演练和培训考评工作机制。
中共陕西省委教育工委陕西省教育厅2023年教育网络安全和信息化工作要点	中共陕西省委教育工委办公室、陕西省教育厅办公室	2023年3月20日	加强教育网络空间统筹管理。加强教育系统网站管理，开展全省教育网站和重要信息系统专项监测。完善网络安全防护体系。健全网络安全责任制，加强关键信息基础设施保护，开展信息系统网络安全等级保护工作。完善多元化教育信息化投入格局。继续完善政府和市场作用相互补充、相互促进的教育信息化投入机制。鼓励企业等社会力量积极支持教育信息化建设与应用。
关于印发《河南省“十四五”教育信息化发展规划》的通知	河南省教育厅、网信办、发改委、工信厅等	2022年4月26日	建设全省教育专网。充分利用国家和我省公共通信资源，依托电子政务外网和教育网已有建设基础，按照分级负责原则，建成由省级主干网、市县教育网和学校校园网组成的全省教育专网，覆盖各级各类学校和其他教育机构，推动网址、域名和用户的统一管理。加强教育专网和公共网络的互联互通，优化教育专网网内、网间互访质量，提供快速、稳定、绿色、安全的网络服务。分级



			建设网络安全态势感知平台，实现平台联动对接、信息实时共享。健全网络安全信息通报、共享和报告机制，强化在漏洞收集验证、安全风险感知方面的协同。
北京大学网站管理办法	北京大学	2021年12月10日	学校各单位是本单位内部各级各类网站的主责单位。主责单位应落实网站建设和运行中的各项责任，建立有效的工作机制，确保网站管理有章可依、内容及时更新、信息准确得当、运行安全稳定。网站的主责单位须建立网站内容发布审批机制，指定专人分别负责网站的信息发布和信息审核，对涉及保密工作、意识形态、个人信息和知识产权等领域的内容须严格把关，加强对网站内容的管理。
厦门大学网站管理办法	厦门大学信息与网络中心	2021年8月25日	党委宣传部是学校网站内容信息的主管部门，负责校园网络文化建设、网站开办的审查、学校主页内容建设，负责对校内网站内容建设的业务指导。信息与网络中心是网站建设和备案的技术支撑单位，负责网站群平台建设、运行和维护，负责校内网站的技术监管，参与网站安全的应急处置。各学院、部处和直属单位为网站开办者，按照“谁主管谁负责，谁运维谁负责，谁使用谁负责”的原则，网站开办者负责日常管理，依照国家《网络安全法》及《网络安全等级保护条例》履行网站安全保护义务。新建网站应同步落实安全保护措施，满足基本安全保护要求的，方可上线运行。未进入网站群平台的网站，网站开办者是网站技术安全和内容安全责任单位，单位正职领导是网站安全第一责任人，网站管理员是网站安全的直

			接责任人。
复旦大学校园网络系统安全管理规定	复旦大学	2010年8月14日	加强复旦大学校园网的管理，学校成立校园网安全管理小组。组长由校领导兼任，成员为相关职能部门的负责人。信息办负责校园网的日常安全管理工作，落实安全保护技术措施，保障校园网的运行安全和信息安全，对各单位网络安全工作小组提供网络安全维护方面的技术指导及培训。各部门、各单位网络安全工作小组负责本单位的网络安全管理工作，接受学校校园网络安全管理小组的领导、监督和检查，维护本单位的网络及信息安全。
中国科学技术大学网站建设运行管理办法（试行）	中国科学技术大学	2021年11月23日	根据校院两级管理体制，全面加强对各类网站的管理。各单位为网站安全管理责任单位，应严格按照学校相关规定、和要求，落实本单位门户网站以及管辖范围内网站建设、运维、安全等各项责任。为适应互联网发展变化，发挥网络宣传引领作用，各单位均应建设中文门户网站。为提升国际声誉，加强国际合作与交流，鼓励各单位建设英文门户网站。学校实行网站群系统集中化管理，由网站群系统进行统一管理、统一防护和统一监测。各单位门户网站以及管辖范围内网站均应进入网站群系统。各单位应严格按照国家网络安全法律政策和安全等级保护制度要求，建立并落实安全管理制度。

西安财经大学重点学科建设经费管理办法	西安财经大学	2020年1月9日	学科建设运行经费主要用于学科规划论证，网站建设与维护，对外工作交流、研讨与调研，宣传简报，办公用品与耗材、通信与网络运行等相关运行业务费用。
西北大学英文版网站管理办法	西北大学	2021年3月16日	各单位党政领导为本单位网站建设的第一责任人，要对上网内容严格把关。网站维护人员要认真做好本单位网站或网页的总体设计、日常维护、内容更新、信息安全等工作。在网站上发布、转载的所有信息，必须严格遵守国家有关法律、法规，严格执行国家保密制度，未经相关责任人审核的信息不得发布。各单位要加强对网站维护人员和系统账户的管理，各种管理密码应由系统管理员统一管理，严格保密。

第三，从资金来源及经费保障来看，高校网站建设资金来源渠道较为广泛，主要包括国家教育信息化建设工程专项资金、中央高校改善基本办学条件专项资金（信息化类）、学校常规经费、信息化课题经费等。根据教育部2021年3月关于加强新时代教育管理信息化工作的通知，明确提出保障经费投入，加大教育管理信息化投入，为系统建设、运行维护、安全防护、应用培训、服务运营、队伍建设等提供必要保障。上述经费可以用于高校子站建设业务，一定程度上保证公司子站建设业务的持续发展。

第四，学校子站具有周期性建设规律。从客户需求角度来看，每年会产生诸如网站新建、改版设计、网站迁移、安全加固、多语种改造、轻应用开发等业务需求。

结合高校日常管理需要，网站建设主要驱动因素的具体规律如下：

规律总结	建设类型
------	------

高校业务发展的要求	教学成果奖申报、学科评估、本科教学评估、党代会、校庆、迎新、招生、就业、会议、重点实验室建设等。
网站建设管理的要求	网站评比、安全扫描、移动化、国际化多语言网站版本等。
活动及事件的要求	党建学习、重要会议、重大节日及庆典等专题网站建设。
组织结构变化的要求	高校院系及职能部门新建、合并、拆分等。

### (3) 可触达性测算依据

针对此前披露的关于细分行业优势客群的未来成长性测算部分，可触达性的测算依据解释如下：

#### ①客群范围

公司所处细分行业优势客群主要为高校及医院。高校项下，根据教育部网站公开数据，截至 2023 年 6 月 15 日，全国高等学校共计 3,072 所，其中：普通高等学校 2,820 所，含本科院校 1,275 所、高职（专科）院校 1,545 所；成人高等学校 252 所。因公司主要服务的高校类型为普通高等学校，故仅选取普通高等学校 2,820 所，在此基础上剔除各类型产品在报告期内已服务的普通高等学校数量，计算出未来待开拓客户数量作为测算基准。医院项下，根据公司内部统计整理，截至目前全国共 673 家高校附属医院，基于公司在高校客群较大的市场影响力，在医院客群中，最易触达的即为高校附属医院客户，故仅选取 673 家高校附属医院，在此基础上剔除公司报告期内已服务的高校附属医院数量，计算出未来待开拓客户数量。

#### ②触达方式

公司以西安总部为核心，在全国一线城市、重点二线及省会城市设立办事处及销售大区，搭建了全国性的营销与销售网络，可以在全国范围内快速响应客户需求，为客户提供本地化咨询和服务。公司有效使用的主要触达手段包括建立高校相关客户资源数据库、电话与社交媒体联系、上门拜访沟通业务需求、现场业务测试演示、市场推广展会及老客户口碑传播等。公司所利用的可触达的手段较

为客观、合理、有效，是业务开展过程中正常使用的方式，具有一般的商业逻辑合理性。

综上，从现有客群量化测算、政策保障、资金来源、业务逻辑等方面来看，融媒体和子站建设业务具有广阔的市场空间前景。结合发行人客群范围及触达方式，可触达性的测算依据具有合理性。

### 三、结合上海交大等客户全媒体相关产品及服务的初次购买、迭代升级复购等情况，说明高校每 3-5 年采购全媒体网站群平台的表述是否准确

全媒体相关产品及服务的初次购买、迭代升级复购受到客户需求拉动、技术发展驱动和国家政策推动等因素影响。首先，客户需求拉动，高校网络安全意识逐年提升、信息服务需求逐渐增强，客户对平台安全和功能的需求不断增加；其次，技术发展驱动，随着高校信息化建设的稳步推进和质量提升，网站建设及内容管理技术不断迭代，经历了 PC 端、移动端、全媒体发布、内容安全及内容智能等阶段，国产化替代与适配改造（信创产业）也在同步持续发展，网站群产品需不断升级以满足客户需求；再次，国家政策推动，根据国家安全政策、规范的要求，需不断提升产品的安全防护能力，确保平台安全可靠。因此，高校客户一般每间隔 3-5 年，其网站群就进入到必要的升级阶段，各高校客户根据实际需求及预算审批情况，进行全媒体网站群平台的复购。结合上海交通大学及其他高校迭代升级和复购情况进行分析可知，高校客户一般每间隔 3-5 年采购全媒体网站群平台表述准确。

#### 1、产品迭代升级情况

##### (1) 公司全媒体网站群平台产品重大产品迭代升级情况

公司基于行业技术发展、客户需求和国家政策方针的发布，每 3-5 年对主要全媒体网站群平台软件产品进行重大产品迭代，截至本回复之日，公司取得的此类重大软件著作权的建设背景、核心需求及产品功能详见下表：

序号	著作权名称	主要应用时段	建设背景	产品功能

1	博达网站综合管理平台软件 V50.06	2007-2010	<p><b>需求拉动：</b>高校网站群的管理体系建设处于起步探索阶段，大量分散、独立建设的网站所采用的技术语言、技术架构、数据库类型等各不相同，建设效率低，存在无法统一监管、缺乏整体层面的监测、管理成本高，安全防护难度高、成本投入大等问题，页面篡改、漏洞攻击、信息泄露、网页暗链等安全事件频发。</p>	<p>建设统一技术架构、统一系统资源、统一运维、统一防护的网站群管理体系：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、网站群管理：包括网站管理、组织机构管理、安全管理、配置管理等部分；</li> <li>2、网站建设管理：包括网站建设、站点设置、用户管理、信息采集、网站统计、网站安全、备份恢复等模块；</li> <li>3、内容管理：包括内容编辑、内容发布、栏目管理等模块；</li> <li>4、系统安全管理：应用防护、备份恢复、磁盘使用监控等模块。</li> </ol>
2	博达网站群管理平台软件[简称：VSB9]V9.0	2011-2014	<p><b>技术驱动：</b>随着互联网技术迅猛发展，从静态信息展示为主的 Web1.0 向网页内容交互创作和双向传递的 Web2.0 时期进行转变，推动了高校网站建设及应用的多样化发展。</p> <p><b>需求拉动：</b>高校网站对常见 Web 安全漏洞，如 SQL 注入等漏洞防护多依赖外部安全设备，需要从网站管理平台进行加强，降低网站被注入攻击、挂马、篡改等风险。</p>	<p>针对安全防护体系进行升级：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、产品增加了应用防火墙、文件防火墙、数据库防火墙等功能；</li> <li>2、系统安全管理：账号安全管理、远程诊断、备份恢复、站点可用性监测、磁盘使用监控、运维监控等模块。</li> </ol>

3	博达高校网站群管理平台移动版软件 V6.0	2015-2017	<p><b>政策推动:</b> 2015 年《中华人民共和国网络安全法（草案）》公布，要求实行网络安全等级保护制度，即等保 1.0，网站需要通过等保测评，确保网站安全性和可靠性得到有效的保障。</p> <p><b>技术驱动:</b> 随着移动互联网技术的发展，手机等智能移动终端设备已普及，社会公众开始使用手机访问高校的门户网站。</p> <p><b>需求拉动:</b> 高校的主网站、新闻网、二级院系及职能部门网站以传统 PC 网站为主，不能满足移动互联网时代的宣传展示需求。</p>	<p>实现 PC 端、移动端网站在同一后台建设、管理、维护，同时满足等保测评相关安全要求：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、具有多屏展示功能，不同设备浏览网站时获得最佳的用户体验，展示效果、互动功能依照不同设备进行自动适配；</li> <li>2、具有实施快捷高效、图文自动清洗、移动版与主网站同一域名、内容同步更新等特点；</li> <li>3、根据等保 1.0 要求，产品实现了浏览和管理分离的架构、多因素验证、安全审计等相关功能。</li> </ol>
4	博达高校网站群管理平台软件 V10.0	2018-2020	<p><b>政策推动:</b> 2018 年公安部发布《网络安全等级保护条例（征求意见稿）》，简称等保 2.0；</p> <p><b>需求拉动:</b> 学校网站数量大规模增长，网站群平台面临大量访问，作为学校最重要的信息发布和获取的渠道，如何确保网站群平台的高可用性、稳定性和响应速度是学校网站群</p>	<p>实现集群化架构，迭代安全功能，升级人机交互界面，提升用户体验：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、支持集群化部署，包括管理端集群化、数据库读写分离、Docker 部署，可支撑大规模站点管理、发布、维护的需求；</li> <li>2、实现基于微服务架构的互动应用，引入 redis 缓存、实现了数据库读写分离，稳定性增强，实现双机热备；</li> </ol>



			<p>建设面临的主要挑战；</p> <p><b>技术驱动：</b>IPv6 技术及大规模集约化管理技术逐渐成熟。</p>	<p>3、满足等保 2.0 新规要求，对产品的安全环境、备份恢复、多因素验证等多个方面进行升级。</p>
5	博达高校全媒体网站群管理平台软件 V11.0	2019-2021	<p><b>政策推动：</b>政府部门相继出台网络安全相关政策文件，以规范促进教育信息化发展，确保教育信息系统的持续安全运行，如教育部发布的《教育信息化和网络安全工作要点》、《教育信息化 2.0 行动计划》；</p> <p><b>技术驱动：</b>防篡改技术及双因子认证技术不断成熟；</p> <p><b>需求拉动：</b>全面提高平台安全及内容安全保障能力成为高校网络安全建设的重要工作。</p>	<p>对平台的安全功能进行重构，构建全生命周期的安全体系：</p> <p>1、从安全管控、系统监控、主动防御、应急响应等多个维度出发，建立健全学校网站群系统运维安全服务机制；</p> <p>2、新增安全中心子系统，构建从部署、运行、管理、运维等全生命周期的安全防护体系，包括实时安全监控、操作溯源、日志管理、文件实时防护等功能；升级登录安全、网页防篡改、运维监控等模块。</p>
6	博达全媒体网站群管理平台 [简称：全媒体网站群管理平台]V12.0	2022-至今	<p><b>政策推动：</b>2022 年《信息安全技术关键信息基础设施安全保护要求》对供应链安全做出规定，要求对网络产品和服务的设计、研发、生产、交付等关键环节加强安全管理，避免非法获取用户数据、控制</p>	<p>引入 RASP 技术，加强动态内容交互和多维展示能力，在平台上对网站、微信公众号、微博等新兴媒体进行统一管理：</p> <p>1、基于 RASP 构建站群安全中心，提供防篡改、安全预警、双因子验证、场景化安全运维等功能；</p>

			<p>和操纵用户系统和设备，对定制开发的软件进行源代码安全检测等；</p> <p><b>技术驱动：</b> 5G 技术和数字化的发展，加速了网站群的技术变革；</p> <p><b>需求拉动：</b> 随着数字化技术在教育领域深入应用，安全风险也在不断增加，供应链安全问题已经成为关系到教育数字化安全发展的关键因素之一。</p>	<p>2、实现媒体素材的多渠道汇聚、统一编辑加工、多平台统一发布、传播效果统一监测分析；</p> <p>3、强化数据运维分析和管理能力，升级站群内容编辑器、可视化审核流等功能。</p>
7	博达信创全媒体网站群管理平台 V12.0	2023-至今	<p><b>政策推动：</b> 信息技术应用创新产业旨在实现信息技术领域的安全、自主、可控，保障国家信息安全，推动国产化适配、国产密码改造。2021 年教育部发布《关于推进教育新型基础设施建设构建高质量教育支撑体系的指导意见》，要求优先选用具有核心技术以及安全性达到要求的国产化产品。</p>	<p>国产化底层能力支持，支持国产主流数据库、操作系统、中间件及国产硬件系统(服务器、CPU)改造与适配，与主流国产化软硬件厂商达成相互兼容认证和合作关系。</p>

注 1：上表仅列示主要版本的更迭情况，并非全部版本；

注 2：RASP（Runtime application self-protection）是一种新型应用安全保护技术，它将保护程序想疫苗一样注入到应用程序和应用程序融为一体，能实时检测和阻断安全攻击，使应用程序具备自我保护能力，当应用程序遇到特定漏洞和攻击时不需要人工干预就可以进行自动

重新配置应对新的攻击。

以 ChatGPT 为代表的 AIGC 技术（全称为 AI-Generated Content，是指采用人工智能技术来自动生成内容）正在蓬勃发展，未来，全媒体内容管理技术将全面步入 AI 智能化时代，公司产品也将从网站及新媒体建设、内容生成、安全运维等多个维度逐步引入 AIGC 能力，实现自动生成内容文本，音视频多模态生成，内容安全治理，智能搜索与推荐等技术，助力客户信息发布与数字内容管理水平进一步提升。

## （2）同行业可比公司迭代及复购情况

随着互联网技术的不断升级发展、应用场景的扩展及应用需求深度加强，其他行业公司根据自身产品特性及客户需求也会对其软件产品进行版本迭代。根据金智教育在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的相关回复，金智教育的智慧校园、运营支撑平台、智慧校园应用系统中的学生事务管理与服务系统更新迭代周期为 3-4 年，智慧校园应用系统中的综合人事管理与服务系统与教务管理系统更新迭代周期为 2-3 年；根据国子软件公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的相关回复，国子软件软件产品更新迭代周期一般为 3-5 年；根据致远互联在首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核问询函的相关回复，致远互联不断加大研发投入，并对产品进行迭代升级，大版本升级更新周期一般为 2-3 年左右，小版本更新周期一般为 1 年左右；根据开普云在首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核问询函的相关回复，开普云紧密结合数字内容管理技术的发展方向，在互联网内容服务平台和大数据服务平台两大应用领域持续进行研发投入，在现有核心技术的基础上持续升级迭代；新开普在公开披露的信息中也多次提到公司进行了产品迭代。因此，公司所属行业为技术创新型产业，具有技术进步、产品迭代较快等特点。

综上，随着各类新兴技术应用不断普及，为满足客户各类需求，符合国家政策方针，公司持续利用产品和服务优势，抓住市场机遇，不断扩大规模，平均每 3-5 年对主要全媒体网站群平台软件产品进行重大产品迭代，以促进公司持续发展，同时产品迭代也符合行业惯例。

## 2、上海交通大学及其他高校产品迭代升级和复购情况分析

(1) 上海交通大学案例分析

以上海交通大学为例，上海交通大学全媒体网站群平台建设时间较早、建设周期长，平均 4 年左右即进行全媒体网站群产品版本迭代复购（含局部更新改造），具体如下：

①2010 年启动第一次全媒体网站群平台的建设工作，向公司购买“网站综合管理平台 V50.06”，初步形成统一技术架构、统一系统资源、统一运维、统一防护的校级网站群管理体系；

②2014 年启动全媒体网站群平台升级部署工作，向公司购买了全媒体网站群平台的升级版“博达网站群管理平台软件 V9.0”，升级安全中心解决学校网站 Web 安全漏洞、注入攻击、挂马、篡改等风险，并提供集群化能力，提升网站群负载和灾备能力；

③2018 年上海交通大学医学院启动全媒体网站群升级工作，向公司购买了“博达高校网站群管理平台软件 V6.0”，实现学院网站的多端发布、运维，满足等保及移动化需求；

④2022 年，为了满足等保 2.0 及供应链安全的需求，上海交通大学对全媒体网站群平台进行升级，向公司采购“博达全媒体网站群管理平台 V12.0”。

因此，上海交通大学平均每 4 年向发行人采购一次核心软件产品，同时每年向发行人采购网站新建、改版、迁移等实施业务或安全运行维护等服务。

以下是上海交通大学的网站群建设具体历程，表格详细阐明了历次升级改造的具体业务背景：

时间	业务分类	建设内容	建设背景
2010 年	产品初购——核心平台建立	网站群管理平台——网站综合管理平台 V50.06	随着学校整体信息化的不断建设，大量单独部署的网站占用过多的服务器资源、域名资源，也因为各自采用不同的技术架构建设，管理运维服务复杂；同时网络安全面临的威胁越来越严峻。因此，2010 年上海交通大学启动第一次全媒体网站群平台的建设工作，向公司购买“博达网站综

时间	业务分类	建设内容	建设背景
			合管理平台软件”，初步建成统一技术架构、统一安全防护的校级网站群管理体系，解决了安全防护上难度高、成本投入大的问题。同时开始提供网站改版、迁移的服务，面向全校各个部门、院系提供集约化的网站建设、统一管理与发布服务，学校的网站管理运维从零散管理进入网站群管理时代，形成若干主站+子站的网站群体系，是解决一群网站安全管理等问题行之有效的手段。同时实现拖拽式建站技术、Word 一键导入技术，使得操作更加便捷，网站更加美观。
2014年	产品复购——核心平台升级	网站群系统升级部署项目——博达高校网站群管理平台软件 V6.0	<p>随着 4G 网络的普及，老师、学生、家长利用手机等移动设备浏览网站的需求已经变的越来越迫切，学校的网站需要与手机等移动设备适配，形成适合手机浏览的移动版网站，从而可以给师生、家长提供更加优质的信息服务。</p> <p>因此，2014 年，上海交通大学启动全媒体网站群平台升级部署项目，向公司购买了网站群系统的升级版本，提供全媒体发布与管理能力，使网站群满足移动化时代要求；内置安全中心，综合保障网站群安全性，增强网站互动应用及服务管理功能，提升不同设备访问网站群的用户体验。</p>
2018年	产品复购——核心平台建设	上海交通大学医学院网站群及教师主页大屏项目——博达高校网站群管理平台软件 V6.0	<p>上海交通大学医学院拥有 25 个学院（系）和 12 所附属医院，组织的规模大、人员多，相较于学校其他学院，医学院的信息化建设需求更大；同时，2018 年，上海交通大学医学院首批入选上海高等学校一流本科建设引领计划，对医学院信息化提出了更高的要求。</p> <p>因此，同年上海交通大学医学院启动网站群全媒</p>

时间	业务分类	建设内容	建设背景
2022年	定制开发及产品复购——核心平台升级	上海交通大学服务类项目采购——博达全媒体网站群管理平台 V12.0	<p>体版本的升级建设，为了满足等保的安全性要求，升级“网站群管理系统”，实现学院网站的多端发布、运维，满足医学院在当前移动互联网时代的宣传展示需求。</p> <p>2022年，随着互联网技术的发展，交大网站群建设规模的持续扩大，站点数量不断增加，网站群已经成为学校重要的信息化资产，基于服务平台和院系管理平台衍生出更多的交互需求，同时等保 2.0 带来了更高安全标准。</p> <p>因此 2022 年上海交通大学向公司购买“博达全媒体网站群管理平台 V12.0”该版本全面满足等保 2.0 的安全要求；提供文章内容信息安全全闭环管理模块；内置应用开放平台，解决互动应用的快速开发与管理。</p>

注：上表仅列示涉及全媒体网站群平台相关合同，未列示上述客户就实施、维保等其他业务签署的合同。

## （2）其他学校示例

除上海交通大学外，我们随机抽取了部分双一流高校、普通高校、双高高职、普通高职高校客户，统计分析其自 2017 年以来对全媒体网站群平台的升级或更换频率情况，具体如下：

序号	学校名称	学校类别	产品名称	采购年份
1	中央民族大学	双一流高校	博达高校网站群管理平台移动版软件 V6.0	2018 年
			博达全媒体网站群管理平台 V12.0	2022 年
2	大连理工大	双一流高	博达高校网站群管理平台软件 V10.0	2019 年

	学	校	博达全媒体网站群管理平台 V12.0	2023 年
3	东北电力大学	普通高校	博达高校网站群管理平台移动版软件 V6.0	2018 年
			博达高校全媒体群管理平台软件 V2.0	2022 年
4	遵义师范学院	普通高校	博达高校网站群管理平台移动版软件 V6.0	2019 年
			博达全媒体网站群管理平台 V12.0	2022 年
5	贵州交通职业技术学院	双高双职	博达高校网站群管理平台软件 V10.0	2019 年
			博达全媒体网站群管理平台 V12.0	2022 年
6	许昌职业技术学院	双高双职	博达高校网站群管理平台软件 V10.0	2019 年
			博达全媒体网站群管理平台 V12.0	2023 年
7	福建农业职业技术学院	普通高职	博达高校网站群管理平台移动版软件 V6.0	2019 年
			博达全媒体网站群管理平台 V12.0	2022 年
8	浙江邮电职业技术学院	普通高职	博达高校网站群管理平台软件 V6.0	2017 年
			博达网站群管理平台软件 V11.0	2021 年

注 1：上表仅列示涉及全媒体网站群平台相关合同，未列示上述客户就实施、维保等其他业务签署的合同；

注 2：上表为举例列示，并非全部复购情况。

结合上海交通大学及其他高校迭代升级和复购情况进行分析可知，随着高校对系统平台升级、新增应用功能开发、安全性能提升等方面的需求增加，根据其预算审批情况，一般每 3-5 年进行一次产品版本的迭代优化。高校是公司核心



客户群体，根据教育部 2023 年 6 月数据，全国普通高等学校数量 2,820 家。截至报告期末，从客户数量来看，购买并使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量为 1,225 所，占普通高等学校的比例为 43.44%，公司持续加强产品与市场投入，报告期内每年均成功开发一定比例的新增客户。《关于推进教育新型基础设施建设构建高质量教育支撑体系的指导意见》提出，促进信息技术应用创新，提升供应链安全水平；有序推动数据中心、信息系统和办公终端的国产化改造，推进国产正版软件使用。伴随信创产业发展在教育行业深入推进，以及公司产品持续迭代升级，庞大客户群体产生的持续、刚性复购建设需求，为公司持续稳定业绩增长奠定坚实基础。

#### 四、依据主营产品类型收入占比，准确披露主营业务相关表述

##### （一）主营产品类型收入占比

报告期内，公司按产品分类收入构成情况如下：

单位：万元，%

主 营 业 务	产品与服务类型	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
软 件 及 软 件 实 施	全媒体内容管理平台	1,599.08	43.71	9,022.62	61.26	9,033.95	69.39	7,838.73	77.10
	融媒体内容生产平台	355.17	9.71	964.65	6.55	915.76	7.03	428.81	4.22
	网站建设解决方案	652.02	17.82	2,226.28	15.11	1,321.00	10.15	1,005.64	9.89
	内容 大 预 检	6.02	0.16	34.5	0.23	—	—	—	—

	数据解决方案	系统、内容安全跟踪管理系统								
技术服务		内容安全扫描服务	174.77	4.78	245.27	1.67	145.89	1.12	—	—
		安全运行维护服务	771.86	21.10	1,229.13	8.34	677.56	5.20	523.21	5.15
	第三方产品及服务		99.3	2.71	1,006.64	6.83	924.59	7.10	370.09	3.64
合计			<b>3,658.22</b>	<b>100.00</b>	<b>14,729.09</b>	<b>100.00</b>	<b>13,018.75</b>	<b>100.00</b>	<b>10,166.47</b>	<b>100.00</b>

注：内容大数据解决方案中内容在线预检系统、内容安全跟踪管理系统属于软件及软件实施，内容安全扫描服务属于技术服务。

## （二）主营业务相关表述已做修订并准确披露

针对主营业务的相关表述，相关披露内容修改如下：

“公司作为全媒体数字内容智能服务提供商，以自主研发的全媒体内容管理平台及其建设实施为核心业务，融媒体、内容安全等产品及解决方案为业务延伸，主要面向教育行业，并拓展到政府、企业、健康等行业，提供软件及软件实施、平台运维等技术服务。”

### 1、全媒体内容管理平台是公司主要收入的来源

报告期内，公司全媒体内容管理平台收入分别为 7,838.73 万元、9,033.95 万元、9,022.62 万元和 1,599.08 万元，收入占比分别为 77.10%、69.39%、61.26% 和 43.71%，全媒体内容管理平台是公司收入的主要来源。

## 2、以融媒体内容生产平台为代表的其他业务是公司收入的重要组成部分

报告期内，公司融媒体内容生产平台收入分别为 428.81 万元、915.76 万、964.65 万元和 355.17 万元，公司子站建设解决方案收入分别为 1,005.64 万元、1,321.00 万、2,226.28 万元和 652.02 万元，公司内容大数据解决方案收入分别为 0.00 万元、145.89 万元、279.77 万元和 180.78 万元，公司以融媒体内容生产平台为代表的其他业务收入规模逐年上涨，已经日益成为公司整体收入的重要组成部分。

## 3、融媒体是公司未来重点发展的方向之一

公司本次发行募集资金投资项目“融媒体数字内容智能协作平台升级建设项目”主要通过将平台架构与自然语言处理等新一代技术融合升级，强化视频、语音、图片处理能力，推动大型组织数字内容大规模协作创作与生产流程创新，提升宣传、营销等场景中采写、编辑、审核、发布、反馈等业务智能化处理水平，构建媒体矩阵安全管控体系，强化公司在行业内的核心竞争力，公司将通过加强在融媒体业务领域的投入力度，以进一步扩大公司未来经营规模、提升公司的整体竞争力。

## 4、同行业可比公司的披露情况

同行业可比公司中，金智教育及国子软件主营业务的披露方式均为“以自主研发的 XXX 平台为基础，面向所服务的 XXX 客户群体，提供 XXX 产品及服务”；2017 年-2019 年，开普云大数据服务业务收入占比分别为 29.03%、25.69% 和 21.23%，其根据业务的发展方向、业务板块的技术含量等多方面考虑后将其业务披露为“致力于研发数字内容管理和大数据相关技术”；故公司基于自身的业务特性针对主营业务的表述符合同行业的披露惯例。

报告期内公司同行业可比公司的主要收入结构及主营业务定位情况如下：

可比公司	主要收入构成（各年度各类型业务收入金额及占比情况）	主营业务定位
金智教育	2022 年： 软件开发 37,000.23 万元 81.33%；SaaS 服务 3,181.34 万元	公司是国内领先的高校信息化服务提供

	<p>6.99%；运维服务 4,257.35 万元 9.36%；系统集成 642.54 万元 1.41%；其他服务 413.79 万元 0.91%。</p> <p>2021 年： 软件开发 40,352.64 万元 82.08%；SaaS 服务 2763 万元 5.62%；运维服务 3,693.38 万元 7.51%；系统集成 927.55 万元 1.89%；其他服务 1,428.20 万元 2.90%。</p> <p>2020 年： 软件开发 40,039.84 万元 84.24%；SaaS 服务 1,294.54 万元 2.72%；运维服务 3,502.29 万元 7.37%；系统集成 1,189.85 万元 2.50%；其他服务 1,504.53 万元 3.17%。</p>	<p>商，以自主研发的基于私有云和公有云架构的智慧校园运营支撑平台产品、应用系统产品为基础，为高等院校和中职学校提供软件开发、SaaS 服务、运维服务、系统集成等信息化服务。</p>
<p>国子 软件</p>	<p>2022 年： 软件产品 8,835.11 万元 44.06%；资产管理数据治理和管理体系建设服务 6,009.90 万元 29.97%；软件运维服务 3,680.42 万元 18.35%；硬件产品 1,528.41 万元 7.62%。</p> <p>2021 年： 软件产品 8,107.03 万元 43.20%；资产管理数据治理和管理体系建设服务 5,654.02 万元 30.13%；软件运维服务 3,438.14 万元 18.32%；硬件产品 1,565.07 万元 8.34%。</p> <p>2020 年： 软件产品 6,340.91 万元 44.94%；资产管理数据治理和管理体系建设服务 3,623.20 万元 25.68%；软件运维服务 2,942.78 万元 20.86%；硬件产品 1,202.00 万元 8.52%。</p>	<p>公司是资产管理数字化服务提供商，以自主研发的资产管理数字化平台为基础，面向行政事业单位和各级各类学校，提供软件开发、技术服务以及配套硬件产品等。</p>
<p>开普 云</p>	<p>2019 年： 互联网内容服务平台建设 20,172.65 万元 67.68%；大数据服务 6,328.13 万元 21.23%；运维服务 3,305.99 万元 11.09%。</p> <p>2018 年： 互联网内容服务平台建设 15,034.56 万元 65.93%；大数据服务 5,858.67 万元 25.69%；运维服务 1,910.20 万元 8.38%。</p> <p>2017 年：</p>	<p>公司是一家致力于研发数字内容管理和大数据相关技术的软件企业，为全国各级党政机关、大中型企业、媒体单位提供互联网内容服务平台的建</p>

	互联网内容服务平台建设 9,479.92 万元 60.50%；大数据服务 4,548.45 万元 29.03%；运维服务 1,639.76 万元 10.47%。	设、运维以及大数据服务。
--	--	--------------

注：资料来源于各可比公司《招股说明书》

综上所述，虽然报告期内公司全媒体内容管理平台收入占比较高，同时以融媒体中心内容生产平台为代表的其他业务也是公司收入的重要组成部分，其业务规模也呈现逐年递增态势。结合同行业可比公司业务定位描述情况，公司主营业务定义符合公司实际业务情况及业务方向。

### 五、结合上述问题以及公司行业地位、核心竞争力、获客能力，详细说明预测未来收入增长空间依据的充分性及准确性

根据上述问题分析可知，第一，从客户数量来看，购买并使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量为 1,225 所，占普通高等学校的比例为 43.44%；从销售金额来看，根据《中国高校信息化发展报告（2021）》（2023 年尚未发布 2022 年报告）中数据测算，公司 2020 至 2022 年度平均营业收入占普通高等学校年度信息化总经费的比例约为 0.46%。第二，融媒体建设和子网站建设与全媒体网站群建设具有协同性，全媒体网站群产品庞大客户群体为新产品服务的延伸开发奠定了良好的市场基础，有利于开拓新的业务增长点。第三，全媒体网站群产品具有周期性、高频率复购的特点，为公司业务的可持续性 & 增长性提供了保障。综上，基于存量客户的潜在需求挖掘与增量客户的进一步拓展，同时综合考虑教育强国背景下教育信息化经费投入及当前信创产业市场机遇，公司未来仍有较大增长空间。后文继续结合产品优势、行业地位、核心竞争力、获客能力、教育信息化经费投入和信创产业市场机遇等方面，对未来收入增长空间展开分析如下：

#### 1、产品优势

公司多年来对产品研发及高校行业的聚焦，奠定了公司的行业地位，增强了公司获客能力。高校客户对公司产品的高度认可是公司的核心竞争力，是公司未来收入增长的关键因素。

##### （1）产品发展历程

从产品发展来看，公司始终聚焦于数字内容管理产品，持续进行产品的研发。

从最初的可视化网站建设，到研发网站群管理平台，解决了一群网站的集中建设与管理；到移动化网站群管理平台，解决了网站的移动化建设与管理；到全媒体网站群平台，解决了网站、微信、微博等新媒体的多渠道发布与管理；再到融媒体内容生产平台，解决了网站与传统媒体和新兴媒体的媒体融合与内容协同生产与管理。公司通过对产品研发的持续投入，产品成熟度不断提升，产品功能不断完善，系统稳定性、客户易用性、平台安全性日益加强，满足客户多样化需求，解决客户痛点问题，得到客户的广泛认可。

## （2）产品安全优势

高校是网络安全的重要阵地，网站安全是高校网络安全中最基础且重要的组成部分。学校及其各院系部门的网站是对外形象展示和文化宣传的窗口，尤其如招生就业、政策研究等具有广泛社会影响力网站，一旦发生安全事故将造成较大的负面影响和损失。随着技术的发展，网站的安全形势日益严峻，页面篡改、漏洞攻击、信息泄露、网页暗链等安全事件频发；随着《网络安全法》《网络安全审查办法》《网络信息内容生态治理规定》等监管政策出台，内容安全问题受到政府及社会各界关注，各类型网站、微信、微博等新媒体形成新的传播矩阵，内容安全问题也日益显现；网站安全占网络安全事故总数量比例居高不下，给网站安全管理、内容安全管理带来巨大压力，给高校形象造成较大的负面影响。

为解决这些问题，公司结合技术发展方向及高校信息化趋势，以平台安全管理为核心，结合应用安全与内容安全，以“集中管理保安全”理念，通过建设通用“大”平台管理零散“小”网站。将原有各类网站迁移至平台统一管理，使其具有统一技术标准和安全体系。公司全媒体网站群内容管理平台的安全防控中心具有主动防御控制、系统防火墙、web应用防火墙、网页防篡改、用户访问控制等功能。同时，各高校根据平台管理结构和功能特点，制定了各项关于网站安全的管理制度。

同时，公司依托内容大数据、人工智能技术，面向网页和新媒体平台，针对暗链、错链，各类危险、不当、非法内容信息和涉及个人的敏感、隐私信息，为客户提供的内容安全管控中心具有内容安全预检、内容安全扫描、内容安全处置的功能，形成以“预检、扫描、处置”为关键节点的内容安全解决方案，并将检



测能力与全媒体平台及融媒体相结合，有效帮助高校规避内容安全问题。

综上所述，公司全媒体网站群管理平台通过安全防控中心和内容安全管控中心，从平台安全、到网站安全、到运维安全、到应用与数据安全、到内容安全、到管理安全等，形成事前检测、事中扫描、事后处置、全面防护的全媒体网站群安全防护体系，解决了学校网站安全与内容安全等一系列安全问题。

## 2、行业地位

### （1）客户数量占比高

公司是专业的全媒体数字内容智能服务提供商，根据教育部 2023 年 6 月数据，全国普通高等学校数量 2,820 家。截至报告期末，从客户数量来看，购买并使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量为 1,225 所，占普通高等学校数量的比例为 43.44%。因此，公司基于 1,225 所使用全媒体网站群产品的高校进行收入增长的测算具有客观性和合理性。

### （2）专利、著作权等知识产权数量较多

公司拥有完全自主的知识产权。截至 2023 年 10 月末，公司已形成发明专利共 13 项、计算机软件著作权 226 项，并通过了 CMMI3 认证以及质量管理体系（GB/T19001-2016/ISO9001：2015）、信息安全管理体系（GB/T22080-2016/ISO/IEC27001：2013）等系列认证。因此，公司通过研发驱动下形成系列专利及著作权保障，为未来收入空间测算提供了研发技术保障。

### （3）双一流高校和双高计划高校客户占比较大

双一流高校和双高计划高校客户在高校信息化建设中影响力较大，具有较强的示范效应和引领作用。根据教育部 2023 年 6 月公布的数据，双一流高校数量共计 145 家，其中公司客户数量为 93 家，占比 64.14%；双高计划高校数量共计 195 家，其中公司客户数量为 110 家，占比 56.41%。公司通过服务双一流和双高计划高校建立了良好的品牌优势，为未来拓展业务空间提供了坚实保障。

## 3、核心竞争力

### （1）核心技术优势



公司作为全媒体数字内容智能服务提供商，自主研发数字内容综合管理技术、动态应用开发技术、内容大数据智能技术、运维处置安全防控技术、多媒体内容融合生产技术、内容安全检测技术、数据智能分类技术、媒体资源控制与挖掘技术等多项核心技术，运用人工智能前沿的自然语言处理和深度学习技术对互联网文本内容进行实时处理和分析，在高校行业依据应用场景形成了格局清晰的产品矩阵，并通过设立内容大数据中心对前沿技术预研与储备，保证自身持续具有技术优势。

## （2）客户规模及影响力优势

公司凭借多年专业技术积累和营销服务体系布局，长期为高校客户群体提供软件平台及运维服务，形成了较为明显的竞争优势地位，且均保持了长期、稳定的合作关系。根据教育部《2022年全国教育事业发展统计公报》，截至2022年末，全国共有高等学校3013所，高等教育专任教师197.78万人，各种形式的高等教育在学总规模4655万人。按此数据测算的每所学校平均教师规模为656人，每所学校平均在校生规模为15,450人，则公司所服务的1300余家高校共计服务教师数量超过85万人，服务在校生数量超过2,000万人。

## （3）行业经验优势

公司通过与大量客户的长期沟通，以及对行业前瞻性的预判，对高校客户的行业属性、组织结构、管理模式、业务流程、风控要求、需求痛点、决策路径、信息化与数字化转型现状等多方面信息，有着深度的积累和研究。公司结合不同应用场景和客户实际需求，在高校提出矩阵式建设思路，助力高校客户的数字化转型。

## （4）服务优势

截至目前公司已在全国16个重点城市设立办事处，并在西安总部设立技术服务中心，部分客户现场派驻专项服务人员，依托专业服务运维工具，通过公众号及小程序等多种方式，具备线上线下相结合的全天候不间断的及时、专业服务响应能力，通过服务中心及本地化服务相结合的方式促进需求沟通，为客户提供优质贴心的高效服务。公司已通过信息技术服务标准ITSS认证，从级别管理、

服务报告、事件管理、问题管理、配置管理、变更管理、发布管理、信息安全管理等不断优化服务规范化流程，提升服务标准化水平。

#### 4、获客能力

公司自成立以来，始终通过持续的产品研发投入和完善的服务体系赢得客户认可。首先，公司长期聚焦高校行业，持续加大产品研发投入，不断进行产品升级和迭代；其次，公司建立了完善的客户服务体系，为客户提供及时、高质量的运维保障服务；同时，公司通过搭建营销服务网络，传递产品价值理念，提升客户满意度，并通过地区标杆效应和客户口碑传播，进一步促进新客户的增加及老客户的复购。

下文将从公司定位及产品研发、客户服务体系、新老客户规模等方面对公司获客能力进行具体分析。

##### （1）公司定位及产品研发

公司定位于全媒体数字内容智能服务提供商，长期聚焦高校行业，积累了丰富的丰富高校信息化建设经验。从产品发展历程来看，从单一平台管理到网站群管理、移动化管理、全媒体管理的演进，直至融媒体平台的推出。这一发展过程不仅体现了技术进步，更体现了对用户内容生产流程的深刻理解与创新。从最初的内容策划、编辑、发布、审核，到如今的内容安全管控与处置，始终坚持以客户为中心，不断深化产品研发。正是凭借持续的产品创新，产品功能日趋丰富，系统稳定性、客户易用性和平台安全性也得到了显著提升。从客户群体来看，公司始终聚焦于高校行业，持续进行高校客户的市场拓展。报告期内公司核心产品覆盖双一流、双高计划、普通本科等各层次高校客户共计 1,225 家。通过大量客户的需求反馈及问题解决，公司产品的高校行业适用性优势不断加强，行业竞争力不断提升，产品得到广大高校客户的普遍认可。

##### （2）客户服务体系

公司在全国设立 16 家办事处，有效覆盖全国各地高校，及时跟进客户需求。同时成立专门的服务团队，通过自研的客户运维保障服务平台，形成从客户报修、服务人员受理、系统派单、技术人员处理、客户评价的完整服务体系，面向平台

管理人员和运营人员提供全方位的服务。其中，平台管理人员主要负责网站群建设、运维，针对这类人员提供故障处置、日常运维、定期巡检、重大活动安全保障、应急响应、系统稳定性监测等服务；运营人员主要为高校各二级院系及职能部门的网站管理人员，主要为其提供日常的技术指导及培训服务，包括安装部署、使用技巧、技术开发三大类共计 20 个分类。公司持续为上述客户提供服务，报告期内，平均每年服务学校平台管理人员约 3.5 万次，平均每年培训运营人员逾 3,000 人次。

### （3）新老客户规模

报告期各期，公司已成交客户总数分别为 751 个、943 个、1,175 个和 765 个，2020 年至 2022 年呈现逐年上升趋势，其中老客户数量分别为 411 个、588 个、732 个和 648 个，新客户数量分别为 340 个、355 个、443 个和 117 个。报告期内公司积极扩展新客户的销售渠道，并持续跟进老客户的升级迭代需求，导致新、老客户数量都有较大幅度的增加。报告期各期公司新老客户数量具体如下：

单位：个、%

客户	2023 年 1-6 月		2022		2021		2020	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
新客户	117	15.29	443	37.70	355	37.65	340	45.27
老客户	648	84.71	732	62.30	588	62.35	411	54.73
合计	<b>765</b>	<b>100.00</b>	<b>1,175</b>	<b>100.00</b>	<b>943</b>	<b>100.00</b>	<b>751</b>	<b>100.00</b>

2020 年度老客户是指 2016 年到 2019 年与公司合作过并于 2020 年实现收入的客户，2021 年度老客户是指 2016 年到 2020 年与公司合作过并于 2021 年实现收入的客户，2022 年度老客户是指 2016 年到 2021 年与公司合作过并于 2022 年实现收入的客户，2023 年上半年老客户是指 2016 年到 2022 年与公司合作过并于 2023 年上半年实现收入的客户。

### 5、教育信息化经费投入仍有较大提升空间

从信息化经费投入来看，中国高校与国外高校投入还有较大的差距，根据《中国高校信息化发展报告（2021）》及《2021 EDUCAUSE Core

DataService(CDS)Benchmarking Report》, 2021 年度国内高校师生人均经费投入 831.6 元, 合计信息化经费投入占学校总支出比为 3.5%; 2021 年美国高校生均信息化经费投入中位数为 1,500 美元 (按照报告期末汇率 1:7.25 计算折合人民币 10,875 元), 合计信息化经费投入占学校总支出比为 4.9%。由上可知, 国内高校信息化经费投入比例低于美国高校平均水平, 从人均经费投入绝对额来看, 国内高校信息化经费投入金额不到美国高校的十分之一, 其中差距说明在教育强国背景下, 当前国内高校信息化工作在经费保障方面仍有较大提升空间。

上述报告出具机构分别为教育部高等学校科学研究发展中心及 EDUCAUSE。教育部高等学校科学研究发展中心权威性前文已经论述; EDUCAUSE 指美国高等教育技术协会, 也是为促进高等教育而成立的最大的 IT 领导者和专业人士委员会。EDUCAUSE 是一个全球性的非营利组织, 其成员包括美国和国际高等教育机构、公司、非营利组织和 K-12 机构, 上述机构公布的相关报告数据具有权威性和准确性。

## 6、信创产业市场机遇

信创产业以安全、自主、可控为核心, 以国产替代为方向, 近年来快速发展。从党政机构开始实现国产化, 逐步向教育、医疗、国有企业、金融、电信、电力及交通等行业持续推进实践。信创产业链条长, 覆盖行业广, 市场空间广阔。

信创产业国产替代分为“全面替换”、“应替就替”、“能替就替”三种情况, 其中门户网站和 OA 办公系统属于“全面替换”。另外, 教育部《关于推进教育新型基础设施建设构建高质量教育支撑体系的指导意见》要求, 各高校应尽快推动可信应用, 促进信息技术应用创新, 提升供应链安全水平, 有序推动信息系统等的国产化改造。

公司现有软件平台已与主流的国产化信创厂商实现产品兼容和互认并形成开发伙伴和合作关系, 如龙芯 CPU、飞腾 CPU、银河麒麟、统信操作系统、东方通中间件、金蝶中间件、达梦数据库、人大金仓数据库及华为云等。与教育行业业务规划相契合, 政策支持下行业需求有望持续增长并进一步带动公司业务快速增长。

综上所述，公司通过长期坚持行业深耕，积累了丰富的高校信息化建设经验，通过持续的产品研发投入，形成完整的产品矩阵，行业地位较为突出，核心竞争力日益提升，获客能力逐步增强。结合公司产品优势、行业地位、核心竞争力、获客能力、教育信息化经费投入和信创产业市场机遇等多方面因素，公司未来仍有较大增长空间。

#### 7、预测市场空间依据的充分性及准确性

招股说明书中关于成长性风险的披露补充修订如下所示：

“2020 年度、2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月，公司营业收入分别为 10,166.47 万元、13,018.75 万元、14,729.09 万元及 3,658.22 万元，2020 年至 2022 年营业收入复合增长率为 20.37%。报告期内公司教育行业类客户收入占比分别为 79.38%、80.15%、81.56%、75.41%。”

按照客群开发的阶段和难易程度将市场空间测算依次划分为公司收入增长测算、现有客群市场空间测算及尚未开拓客群市场空间测算。需要特别补充说明的是，公司收入增长测算指根据公司过往年度各类业务营业收入的增长率测算未来收入增长；而现有客群市场空间测算和尚未开拓客群市场空间测算属于设定前提条件下进行测算得到的市场空间，并不意味着发行人必然达到或者承诺达到的业绩增长目标。

公司收入增长测算是指根据公司过往年度各类业务营业收入的增长率测算未来收入增长，客群范围为报告期内已成交客户及未来 3 年预计成交客户。根据公司收入增长测算，公司主要产品未来 3 年收入分别为 1.64 亿元、1.98 亿元及 2.44 亿元。

现有客群市场空间测算是指根据公司历史已成交的客户情况测算现有客群每年收入规模，客群范围为购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校。根据现有客群市场空间测算，购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校每年收入增长空间为 4.74 亿元。

尚未开拓客群市场空间测算分为可触达市场空间测算及潜在市场空间测算。可触达市场空间测算是指通过较易触达的客群，测算希望通过特定产品业务或者

服务实际瞄准的市场部分，客群范围是指在教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校 2,820 所及公司内部统计整理的高校附属医院 673 家的基础上扣除公司已成交的相应客户数。潜在市场空间测算是指通过有可能拓展的客群，测算所处细分行业的发展潜力，客群范围是指在教育部 2023 年 6 月公布的全国高校 3,072 所及国家卫健委公布的三级医院 3,275 家的基础上扣除公司已成交的相应客户数。根据可触达市场空间测算，可触达市场空间约为 27 亿元，平均每年约为 5.48 亿元；根据潜在市场空间测算，潜在市场空间约为 44 亿元，平均每年约为 8.87 亿元。

如果财政资金投入、宏观经济环境、产业政策、跨行业竞争态势等发生不利变化，且公司在技术研发、市场推广等方面未能及时采取措施积极应对，将导致公司下游客户开拓及新订单获取不及预期，存在成长性下降或者业绩不能达到预期的风险。

按照客群开发的阶段和难易程度将市场空间测算依次划分为公司收入增长测算、现有客群市场空间测算及尚未开拓客群市场空间测算。需要特别补充说明的是，公司收入增长测算指根据公司过往年度各类业务营业收入的增长率测算未来收入增长；而现有客群市场空间测算和尚未开拓客群市场空间测算属于设定前提条件下进行测算得到的市场空间，并不意味着发行人必然达到或者承诺达到的业绩增长目标。

具体测算结果如下所示：

市场空间分类		测算结果
公司收入增长测算		公司主要产品未来 3 年收入分别为 1.64 亿元、1.98 亿元及 2.44 亿元
现有客群市场空间测算		购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校每年收入增长空间为 4.74 亿元
尚未开拓	可触达市场空间测算	平均每年的可触达市场空间约为 5.48 亿元



客群市场 空间测算	潜在市场空间测算	平均每年的潜在市场空间约为 8.87 亿元
--------------	----------	-----------------------

注 1：上表测算依据公司市场开发战略要求，按照客群开发的阶段和难易程度将市场空间测算依次划分为公司收入增长测算、现有客群市场空间测算、尚未开拓客群市场空间测算；

注 2：公司收入增长测算是指根据公司过往年度各类业务营业收入的增长率测算未来收入增长，客群范围为报告期内已成交客户及未来 3 年预计成交客户；

注 3：现有客群市场空间测算是指根据公司历史已成交的客户情况测算现有客群每年收入规模，客群范围为购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校；

注 4：尚未开拓客群市场空间测算分为可触达市场空间测算及潜在市场空间测算。可触达市场空间测算是指通过较易触达的客群，测算希望通过特定产品业务或者服务实际瞄准的市场部分，客群范围是指在教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校 2,820 所及公司内部统计整理的高校附属医院 673 家的基础上扣除公司已成交的相应客户数。潜在市场空间测算是指通过有可能拓展的客群，测算所处细分行业的发展潜力，客群范围是指在教育部 2023 年 6 月公布的全国高校 3,072 所及国家卫健委公布的三级医院 3,275 家的基础上扣除公司已成交的相应客户数。

### （1）公司收入增长测算

公司收入增长测算是指根据公司过往年度各类业务营业收入的增长率测算未来收入增长，客群范围为报告期内已成交客户及未来 3 年预计成交客户。具体测算如下所示：

#### ①测算结果

2020 年-2022 年发行人各类型产品收入情况如下所示：

单位：万元，%

主要产品类型	2020 年	2021 年	2022 年	2020-2022 复合 增长率
全媒体内容管理平台+子 站建设业务+维保	9,367.58	11,032.51	12,478.03	15.41



融媒体内容生产平台	428.81	915.76	964.65	49.99
内容大数据解决方案	0	145.89	279.77	91.77
<b>合计</b>	<b>9,796.38</b>	<b>12,094.16</b>	<b>13,722.45</b>	<b>18.35</b>

注 1：因子站建设及维保服务主要基于全媒体内容管理平台之上的进行的建设运维及服务，考虑到公司业务实质及发展逻辑，上表测算将三类业务合并计算；

注 2：基于谨慎性考虑，上表仅列举公司主要产品，未考虑第三方产品及服务。

根据 2020-2022 年复合增长率测算发行人未来 3 年收入增长，具体如下所示：

单位：万元

主要产品类型	2023 年预计	2024 年预计	2025 年预计
全媒体内容管理平台+子站建设 业务+维保	14,400.89	16,620.07	19,181.22
融媒体内容生产平台	1,446.88	2,170.18	3,255.05
内容大数据解决方案	536.51	1,028.87	1,973.06
<b>合计</b>	<b>16,384.28</b>	<b>19,819.12</b>	<b>24,409.33</b>

注 1：因子站建设及维保服务主要基于全媒体内容管理平台之上的进行的建设运维及服务，考虑到公司业务实质及发展逻辑，上表测算将三类业务合并计算；

注 2：基于谨慎性考虑，本测算表仅列举公司主要产品，未考虑第三方产品及服务，与公司 2023 年度盈利预测中营业收入 16,947.47 万元不存在冲突，上表仅为估测数据，不构成公司未来年度的业绩承诺。

## ②测算依据的充分性及准确性

通过公司 2020-2022 年各类产品相应的收入，根据 2020-2022 年复合增长率测算发行人未来收入增长具有充分性及准确性。

## (2) 现有客群市场空间测算

现有客群市场空间测算是根据公司历史已成交的客户情况测算现有客群每年收入规模，客群范围为购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校。

### 1) 关于客群范围的说明

已购买并使用公司全媒体网站群产品的 1,225 所普通高等学校是公司最稳固、最核心的客户资源。围绕上述客群深度开发，是公司从“跑马圈地”向“深耕细作”发展的必然选择。以分布在全国各大区域标杆客户为标准，挖掘非标杆客户深度需求，是未来市场开发计划的重点工作。

### 2) 测算结果

#### ①全媒体内容管理平台+子站建设业务+维保服务

通过全媒体内容管理平台建设开发、基于平台的子站建设、以及平台运维保障服务相互组合，有力解决了大型组织大量网站安全信息发布和统一集中管理问题。上述三类业务是公司客户粘性最强，收入实现确定性最高，具备长期持续增长潜力的业务。报告期内三类业务收入占总收入比例分别为 92.14%、84.78%、84.72%。其中，高校行业三类业务合计占比最高，2020 年至 2022 年度高校行业三类业务收入分别为 7,331.25 万元、8,567.27 万元、10,060.84 万元，年化复合增速 17.15%，占总收入比例分别为 72.11%、65.81%、68.31%。考虑到公司业务实质及发展逻辑，此处将全媒体、子站建设及维保服务合并测算。

将公司历史已成交的普通高等学校客户依次按照双一流、普通本科、高职院校进行分层，每层分别选取覆盖各地区的 7 所标杆高校。由于每层高校的资金预算投入、网络安全意识、网站和新媒体数量、信息发布需求、内容管理复杂程度具有一定的需求相似性，随着信息化建设持续推进，预计每层其他高校未来可达到该层标杆高校的子站建设业务需求和建设投入水平。此外，因相关产品迭代周期为 5 年，故选取各地区标杆高校 2018 年至 2022 年相应业务的收入金额作为测算基准。全媒体、子站建设及维保服务三类业务测算具体如下：

单位：个，万元

类型	客户数量	标杆客户客单价	市场规模
双一流	93.00	580.92	54,025.17
普通本科	573.00	147.12	84,299.07
高职	559.00	58.99	32,976.23
合计	1,225.00	—	171,300.47
平均每年市场规模			<b>34,260.80</b>

注：考虑到上表相关产品迭代周期为 5 年，故此处按 5 年时间周期进行测算。

### ② 融媒体内容生产平台

对于新兴的融媒体市场，此处假设现有 1,225 所高校客户在未来 5 年内将产生全面建设融媒体的市场需求，具体测算如下：

单位：万元

主要产品类型	客户数量 (A)	客单 价 (B)	预计收入规模 (C=A*B)	平均每年收入增长上限 (D=C/5)
融媒体内容生产平台	1,225	36.25	44,406.25	8,881.25

### ③ 内容大数据解决方案

单位：万元

主要产品类型	客户数量 (A)	客单价 (B)	预计收入规模 (C=A*B)
内容大数据解决方案	1,225	3.45	4,226.25

综上，仅考虑购买并使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量 1,225 所，全媒体、子站建设及维保服务每年的市场空间约为 3.43 亿元，融媒体每年的市场空间约为 0.89 亿元，内容大数据每年的市场空间约为 0.42 亿元，合计每

年市场空间约 4.74 亿元，2022 年度公司营业收入为 1.47 亿元，未来尚有较大的收入增长空间。

3) 测算依据的充分性及准确性

①全媒体内容管理平台+子站建设业务+维保服务

a.双一流

在双一流高校中，各地区标杆客户 2018 年至 2022 年相应业务的收入金额如下所示：

单位：万元

地区	分类	名称	2018 至 2022 年全媒体+子站+维保合计营业收入
地区一	双一流	客户 1	938.55
地区二	双一流	客户 2	781.70
地区三	双一流	客户 3	695.37
地区四	双一流	客户 4	1,143.42
地区五	双一流	客户 5	236.07
地区六	双一流	客户 6	203.62
地区七	双一流	客户 7	67.67
合计			<b>4,066.41</b>
平均每所高校客单价			<b>580.92</b>

b.普通本科

在普通本科高校中，各地区标杆客户 2018 年至 2022 年相应业务的收入金额

如下所示：

单位：万元

地区	分类	名称	2018 至 2022 年全媒体+子站+维保合计营业收入
地区一	普通本科	客户 1	378.90
地区二	普通本科	客户 2	116.69
地区三	普通本科	客户 3	99.72
地区四	普通本科	客户 4	197.16
地区五	普通本科	客户 5	94.30
地区六	普通本科	客户 6	78.09
地区七	普通本科	客户 7	64.96
合计			<b>1,029.83</b>
平均每所高校客单价			<b>147.12</b>

c.高职院校

在高职院校中，各地区标杆客户 2018 年至 2022 年相应业务的收入金额如下所示：

单位：万元

地区	分类	名称	2018 至 2022 年全媒体+子站+维保合计营业收入
地区一	高职院校	客户 1	141.81
地区二	高职院校	客户 2	60.97

地区三	高职院校	客户 3	45.68
地区四	高职院校	客户 4	41.82
地区五	高职院校	客户 5	40.52
地区六	高职院校	客户 6	36.75
地区七	高职院校	客户 7	45.38
合计			<b>412.94</b>
平均每所高校客单价			<b>58.99</b>

### ②融媒体内容生产平台

融媒体内容生产平台报告期内平均单价为各报告期营业收入除以客户数量后的平均值。具体计算过程如下：

单位：万元，个

项目		2023年1-6月	2022年	2021年	2020年	报告期内平均单价
融媒体内容生产平台	营业收入	355.17	964.65	915.76	428.81	36.25
	客户数量	6	32	26	21	
	单价	59.19	30.15	35.22	20.42	

### ③内容大数据解决方案

内容大数据解决方案报告期内平均单价为各报告期营业收入除以客户数量后的平均值。具体计算过程如下：

单位：万元，个

项目		2023年1-6月	2022年	2021年	2020年	报告期内平均单价
内容大数据解决方案	营业收入	180.78	279.77	145.89	—	3.45
	客户数量	77	71	36	—	
	单价	2.35	3.94	4.05	—	

综上，公司关于现有客群市场空间的测算数据来源依据充分，测算过程准确合理，相关披露客观谨慎。

### （3）尚未开拓客群市场空间测算

#### 1）可触达市场空间测算

可触达市场空间测算是指通过较易触达的客群，测算希望通过特定产品业务或者服务实际瞄准的市场部分，客群范围是指在教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校 2,820 所及公司内部统计整理的高校附属医院 673 家的基础上扣除公司已成交的相应客户数。

#### ①测算结果

就高校客群而言，根据教育部网站公开数据，截至 2023 年 6 月 15 日，全国高等学校共计 3,072 所，其中：普通高等学校 2,820 所，成人高等学校 252 所。因公司主要服务的高校类型为普通高等学校，故此处仅选取普通高等学校 2,820 所，在此基础上剔除各类型产品在报告期内已成交的普通高等学校数量，计算出高校可触达数量；就医院客群而言，根据公司内部统计整理，截至目前全国共 673 家高校附属医院，基于公司在高校客群较大的市场占有率和影响力，在医院客群中，最易触达的即为高校附属医院客户，故此处仅选取 673 家高校附属医院，在此基础上剔除公司报告期内已成交的高校附属医院数量，计算出未来医院可触达数量。

单位：个，万元



主要产品类型	高校潜在客户数量	医院潜在客户数量	潜在客户数量合计	报告期内平均单价	潜在市场规模
全媒体内容管理平台	1,823	3,141	4,964	16.00	79,424.00
融媒体内容生产平台	2,985	3,269	6,254	36.25	226,707.50
网站建设业务（按站点数）	89,327	-	89,327	1.47	131,310.69
内容大数据解决方案	1,823	-	1,823	3.45	6,289.35
<b>合计潜在市场规模</b>					<b>443,731.54</b>
<b>每年潜在市场规模</b>					<b>88,746.31</b>

注 1：基于谨慎性考虑，本测算表仅列举公司主要产品，未考虑技术服务等其他类型的业务收入贡献，未考虑公司产品功能进一步完善后的价格涨幅，未考虑全国高校及医院未来数量的增长；

注 2：对于新兴的融媒体市场，此处假设 2,820 所高校客户及 673 家高校附属医院在未来 5 年内将产生全面建设融媒体的市场需求，且考虑到上表主要产品迭代周期为 5 年，故此按 5 年时间周期进行测算。

## ②测算依据的充分性及准确性

### a.高校可触达数量

高校可触达数量测算过程具体如下所示：

单位：个

项目	测算结果
教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校数量 (A)	2,820
发行人全媒体产品目前已成交的普通高等学校数量 (B)	1,225
全媒体产品高校可触达数量 (C=A-B)	1,595
发行人融媒体产品目前已成交的普通高等学校数量 (D)	86
融媒体产品高校可触达数量 (E=A-D)	2,734
子站建设高校可触达数量 (F=C)	1,595
子站建设高校潜在站点数量 (G=F*49)	78,155
内容大数据高校可触达数量 (H=C)	1,595

上表中高校平均站点数（49 个）根据《中国高校信息化发展报告（2021）》计算得出，具体测算过程如下所示：

单位：个

高校类型	教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校数量	平均网站数（《中国高校信息化发展报告（2021）》公布数据）	合计
双一流	145	231	33,495
双高计划	195	47	9,165
其他普通	1,130	68	76,840
其他高职	1,350	13	17,550

合计	2,820	—	137,050
按各类型学校数量加权平均计算的平均网站数			49

b. 医院可触达数量

根据公司内部统计整理，截至目前全国共 673 家高校附属医院，其中公司已成交的附属医院为 116 家，待开拓高校附属医院客户数量为 557 家。此外，截至本回复出具日，公司已成交的医院客户中，非高校附属医院客户为 38 家，占比为 24.68%。

高校附属医院可触达数量测算过程具体如下所示：

单位：个

项目	测算结果
发行人内部统计整理的全国高校附属医院数量（A）	673
发行人已成交的高校附属医院数量（C）	116
高校附属医院可触达数量（D=B-C）	557

c. 报告期内平均单价

全媒体、融媒体及内容大数据产品报告期内平均单价为各报告期内各类业务营业收入除以客户数量后的平均值；子站建设报告期内平均单价为报告期内该类业务营业收入除以站点数后的平均值。具体计算过程如下：

单位：万元，个

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年	报告期内平均单价
全媒体内容 营业收入	1,599.08	9,022.62	9,033.95	7,838.73	16.00

管理平台	客户数量	135	533	526	434	
	单价	11.85	16.93	17.17	18.06	
融媒体内容 生产平台	营业收入	355.17	964.65	915.76	428.81	36.25
	客户数量	6	32	26	21	
	单价	59.19	30.15	35.22	20.42	
子站建设业 务（按站点 数）	营业收入	652.02	2,226.28	1,321.00	1,005.64	1.47
	站点数量	420	1,373	907	805	
	单价	1.55	1.62	1.46	1.25	
内容大数据 解决方案	营业收入	180.78	279.77	145.89	—	3.45
	客户数量	77	71	36	—	
	单价	2.35	3.94	4.05	—	

## 2) 潜在市场空间测算

潜在市场空间测算是指通过有可能拓展的客群，测算所处细分行业的发展潜力，客群范围是指在教育部 2023 年 6 月公布的全国高校 3,072 所及国家卫健委公布的三级医院 3,275 家的基础上扣除公司已成交的相应客户数。

### ① 测算结果

就教育行业而言，高校潜在客户数量为教育部 2023 年 6 月公布的全国高校数量 3,072 所，包括普通高等学校 2,820 所与成人高等学校 252 所，剔除各类型产品在报告期内已成交的高校数量，计算出潜在高校客户数量；就健康行业而言，医院潜在客户数量为国家卫健委《2021 年我国卫生健康事业发展统计公报》公布的三级医院数量 3,275 家，并剔除各类型产品在报告期内已成交的三级医院数

量，计算出未来潜在医院客户数量。

单位：个，万元

主要产品类型	高校潜在客户数量	医院潜在客户数量	潜在客户数量合计	报告期内平均单价	潜在市场规模
全媒体内容管理平台	1,823	3,141	4,964	16.00	79,424.00
融媒体内容生产平台	2,985	3,269	6,254	36.25	226,707.50
网站建设业务（按站点数）	89,327	—	89,327	1.47	131,310.69
内容大数据解决方案	1,823	—	1,823	3.45	6,289.35
<b>合计潜在市场规模</b>					<b>443,731.54</b>
<b>每年潜在市场规模</b>					<b>88,746.31</b>

注 1：基于谨慎性考虑，本测算表仅列举公司主要产品，未考虑技术服务等其他类型的业务收入贡献，未考虑公司产品功能进一步完善后的价格涨幅，未考虑全国高校及医院未来数量的增长；

注 2：对于新兴的融媒体市场，此处假设 3,072 所高校客户及 3,275 家三级医院数量在未来 5 年内将产生全面建设融媒体的市场需求，且考虑到上表主要产品迭代周期为 5 年，故此按 5 年时间周期进行测算。

## ②测算依据的充分性及准确性

### a. 高校潜在客户数量

发行人高校潜在客户数量测算过程具体如下所示：

单位：个

项目	测算结果
教育部 2023 年 6 月公布的全国高校数量 (A)	3,072
发行人全媒体产品目前已成交的高校数量 (B)	1,249
全媒体产品高校潜在数量 (C=A-B)	1,823
发行人融媒体产品目前已成交的高校数量 (D)	87
融媒体产品高校潜在数量 (E=A-D)	2,985
子站建设高校潜在数量 (F=C)	1,823
子站建设高校潜在站点数量 (G=F*49)	89,327
内容大数据高校潜在客户数量 (H=C)	1,823

上表中高校平均站点数 (49 个) 根据《中国高校信息化发展报告 (2021)》计算得出，具体测算过程如下所示：

单位：个

高校类型	教育部 2023 年 6 月公布的普通高等学校数量	平均网站数 (《中国高校信息化发展报告 (2021)》公布数据)	合计
双一流	145	231	33,495
双高计划	195	47	9,165

其他普通	1,130	68	76,840
其他高职	1,350	13	17,550
合计	2,820	—	137,050
按各类型学校数量加权平均计算的平均网站数			49

b.医院潜在客户数量

发行人医院潜在客户数量测算过程具体如下所示：

单位：个

项目	测算结果
国家卫健委最新公布的全国三级医院数量（A）	3,275
发行人全媒体产品已成交的三级医院数量（B）	134
全媒体产品医院潜在客户数量（C=A-B）	3,141
发行人融媒体产品已成交三级医院客户数量（D）	6
融媒体产品医院潜在客户数量（E=A-D）	3,269

c.报告期内平均单价

全媒体、融媒体及内容大数据产品报告期内平均单价为各报告期内各类业务营业收入除以客户数量后的平均值；子站建设报告期内平均单价为报告期内该类业务营业收入除以站点数后的平均值。具体计算过程如下：

单位：万元，个

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年	报告期内平均单价



全媒体内容 管理平台	营业收入	1,599.08	9,022.62	9,033.95	7,838.73	16.00
	客户数量	135	533	526	434	
	单价	11.85	16.93	17.17	18.06	
融媒体内容 生产平台	营业收入	355.17	964.65	915.76	428.81	36.25
	客户数量	6	32	26	21	
	单价	59.19	30.15	35.22	20.42	
子站建设业 务（按站点 数）	营业收入	652.02	2,226.28	1,321.00	1,005.64	1.47
	站点数量	420	1,373	907	805	
	单价	1.55	1.62	1.46	1.25	
内容大数据 解决方案	营业收入	180.78	279.77	145.89	—	3.45
	客户数量	77	71	36	—	
	单价	2.35	3.94	4.05	—	

综上，发行人针对未来收入增长测算的依据充分合理，计算过程准确无误，相关测算结果与发行人所处细分行业发展实际相符合。

## 六、信达律师的核查过程和核查意见

### 信达律师的核查过程：

1、获取发行人合同台账及已签订合同，核实使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量，确认报告期内使用公司全媒体网站群产品的普通高等学校数量占比；

2、查询可比公司公开披露信息，核实发行人相关数据披露口径及表述是否

具有合理性；

3、查阅教育部高等学校科学研究发展中心发布的《2021 中国高校信息化发展报告》，了解各类型高校平均信息化经费；

4、取得发行人报告期内审计报告，计算 2020 年-2022 年年均营业收入及其按照收入测算的市场份额；

5、查阅发行人主要产品及服务相关资料，获取高校客户采购发行人产品的公示资料，查阅高校网站建设相关制度，核实发行人业务是否具有协同性；结合各类业务发展历史分析未能有效开拓融媒体及子站建设业务的原因；

6、获取发行人自 2017 年以来签订的合同及合同台账，核实高校采购全媒体网站群平台的情况，获取上海交通大学历次网站群建设明细及销售合同，核实其升级改造的具体业务情况及背景；

7、查阅同行业可比公司业务定位描述情况，分析公司主营业务定义是否符合公司实际业务情况及业务方向，核查是否存在误导投资者的情形；

8、核查发行人报告期各期客户数量及收入明细表，分析其变动情况，了解公司获客能力，并结合业务分析未来业绩的增长空间；

9、查阅教育部 2023 年 6 月公布的高校名单及国家卫健委最新公布的《2021 年我国卫生健康事业发展统计公报》等资料，了解公司行业地位、核心竞争力，结合目前已服务客户情况及报告期内已实现的营业收入，预测未来收入增长空间；

10、分别获取了有关全媒体、融媒体、子站建设的法规及支持性政策文件，取得了有关国际组织的统计分析白皮书等文件，了解公司相关业务的政策支持、经费来源等。

**经核查，信达律师认为：**

1、发行人针对全媒体市场份额的相关数据披露真实准确，测算依据充分合理，计算过程准确无误，参考报告具有权威性，相关披露客观谨慎；

2、全媒体内容管理平台、融媒体内容生产平台及子站建设解决方案三类业

务具有较强的业务逻辑和内在联系，具备一定的协同性；

3、报告期内发行人未能有效开拓融媒体业务主要因为高校融媒体行业 2019 年 12 月才启动试点工作，客户认知和市场发展从起步到成熟需要一定的时间周期。报告期内发行人未能有效开拓子站建设业务的原因主要是公司首先聚焦于全媒体网站群平台的市场拓展和客户覆盖，再逐步下沉至二级院系及职能部门的子站建设业务；

4、随着高校对系统平台升级、新增应用功能开发、安全性能提升等方面的需求增加，结合其预算审批情况，一般每 3-5 年进行一次产品版本的升级优化；

5、公司针对主营业务的相关表述包含全媒体、融媒体及其他业务，符合公司实际业务情况及业务方向，参考公司目前收入构成及同行业可比公司主营业务披露内容，公司主营业务披露具有合理性；

6、从现有客群量化测算、政策保障、资金来源、业务逻辑等方面来看，融媒体和子站建设业务具有广阔的市场空间前景。结合发行人客群范围及触达方式，可触达性的测算依据具有合理性；

7、结合公司产品优势、行业地位、核心竞争力、获客能力、教育信息化经费投入、信创产业市场机遇及市场空间等方面，发行人针对未来收入增长测算的依据充分合理，计算过程准确无误，相关测算结果与发行人业务发展实际情况相符合。。

## 问题二：关于经营业绩

请发行人：（1）结合报告期前后各期末确认收入合同的具体会计处理情况，补充说明报告期各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比、2017 年-2019 年各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比，进一步说明是否存在跨期确认收入的情形。（2）结合销售模式及销售区域分配情况、负责销售订单及销售客户的具体情况是否从事技术工作的情形，进一步说明报告期各期销售费用大幅增长、销售费用率高于同行业可比公司的合理性，是否存在销售人员、技术

人员混同的情形。（3）说明报告期销售人员来自中间商的情况，新增销售人员是否与客户存在关联关系或潜在利益关系，量化分析新增销售人员与销售增长的匹配关系，是否仍将通过新增销售人员实现销售增长的目的及可持续性。

回复：

一、结合报告期前后各期末确认收入合同的具体会计处理情况，补充说明报告期各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比、2017年-2019年各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比，进一步说明是否存在跨期确认收入的情形

公司在报告期内在第四季度确认收入的情况属于高校信息化市场较为正常的情况，与业务实施特征、高校财务预决算机制及结算规律较为一致，同行业上市公司均有类似财务特征，不存在报告期各期期末突击确认收入或者跨期确认收入的情况。

发行人在日常核算项目收入时，制定了《网站群项目过程指南》《产品出货、授权管理办法》《收入成本管理办法》等项目实施及收入核算相关管理制度，明确了财务部门收入会计在项目立项、合同签署、生产交付、收入确认以及回款跟催等流程的证据链收集以及关键环节审核的主要职责，具体情况如下：

序号	流程节点	主要内容	涉及部门	财务部门主要职责
1	项目立项	以公司对外销产品、客户、合同、时间等信息为标识进行项目命名，由销售人员在OA发起立项流程，确立收入成本核算对象	销售部门、交付部门、财务部门	依据《项目立项管理办法》审核项目立项。
2	合同签署	销售人员在OA系统发起公司内部合同起草、审核、签订流程，并与客户协调完成合同签订	销售部门、交付部门、财务部门、总裁办的法务组	依据《企业会计准则第14号—收入》、《收入成本管理办法》、《应收账款管理办法》审核合同中针对报价、验收、回款等关键信息描述。

3	生产交付	公司交付部门进行生产需求沟通、项目生产、项目过程管理、提交验收申请、提交公司收入确认流程	交付部门、 财务部门	依据《收入成本管理办法》审核各项目工时统计，进行项目成本归集、分配，分析存货库龄。
4	收入确认	依据交付部门提交的收入确认流程、项目验收单、签收回执、销售合同进行收入确认	销售部门、 交付部门、 财务部门、 总裁办的法务组	依据《企业会计准则第 14 号—收入》、《收入成本管理办法》核对销售合同关于项目验收、报价的条款约定，审核验收报告等资料合规性，按照会计准则相关规定确认项目收入。
5	回款跟催	依据销售合同，跟催项目进度款	销售部门、 交付部门、 财务部门、 总裁办的法务组	按照销售合同约定、甲方结算进度进行发票开具、项目回款确认，并依据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》计提信用减值损失。

公司确认收入及入账流程具体如下：

1、报告期各月内，发行人在项目达到交付验收条件时，由交付相关人员实时在 OA 系统发起“实施项目验收流程”并附带合同及验收相关资料；

2、在月初至结账日，收入会计主要工作为项目立项审核、销售合同审核、项目过程跟踪、销售回款分析及收入确认证据链的收集（即：根据 OA 系统的提交验收流程情况，实时审核标的项目是否满足收入确认条件，并依据《企业会计准则第 14 号-收入》相关规定，以签署合同日期和经过确认的验收报告中所载明的日期孰晚作为收入确认时点，取得相应单据后，公司即将商品的控制权转移给客户并取得对应的合同对价收款权）；

3、在月初至结账日，收入会计实时根据 OA 系统的验收流程情况，将满足收入确认条件的项目匹配收入确认相关核算辅助信息，并于月末根据财务系统模

板的规定编制“信息导入表”，该表经责任领导审核后，根据工作量及审核进度，单批或多批将其导入财务系统进行入账，并结转对应项目成本。为提高效率、方便进行项目收入管理及核查，收入会计一般会默认选择财务系统每月的 30 日或 31 日作为做账日期。

因此，报告期各月内，各项目实际验收日期并非集中于每月月末，同时收入会计在月初至结账日期间，根据 OA 系统的验收流程情况，实时审核标的项目是否满足收入确认条件、进行收入确认，仅系统做账日期多为每月的 30 日或 31 日。发行人的收入确认时点准确，不存在大量项目集中月末一天验收或跨期确认收入情况。

公司核算项目收入中主要涉及科目如下：

借：应收账款\已开票\\*\*客户

借：应收账款\未开票\\*\*客户

贷：主营业务收入\软件销售

贷：主营业务收入\技术开发

贷：主营业务收入\技术服务

贷：主营业务收入\第三方硬件

贷：主营业务收入\第三方软件

贷：主营业务收入\第三方服务

贷：应交税费\应交增值税（销项税额）\即征即退 软件销售

贷：应交税费\应交增值税（销项税额）\一般计税 除软件销售外

报告期各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比、2017 年-2019 年各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比具体如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全年收入金额 A	3,658.22	14,729.09	13,018.75	10,166.47	9,278.70	6,994.28	4,843.41
12 月收入金额 B	2,458.13	8,787.70	7,526.91	6,518.19	5,168.37	3,933.00	2,663.78
占全年收入比例	67.19%	<b>59.66%</b>	<b>57.82%</b>	<b>64.11%</b>	<b>55.70%</b>	<b>56.23%</b>	<b>55.00%</b>

C=B/A							
做账日期为 12 月 31 日 收入金额 D	2,458.13	8,787.70	6,458.88	4,526.77	1,708.53	3,933.00	1,327.00
占全年收入比例 E=D/A	67.19%	<b>59.66%</b>	<b>49.61%</b>	<b>44.53%</b>	<b>18.41%</b>	<b>56.23%</b>	<b>27.40%</b>
做账日期为 12 月 30 日 及 31 日收入金额 F	2,458.13	8,787.70	6,509.10	4,526.77	5,168.37	3,933.00	1,327.00
占全年收入比例 G=F/A	67.19%	59.66%	50.00%	44.53%	55.70%	56.23%	27.40%
做账日期为期末最后五 天收入金额 H	2,458.13	8,787.70	6,509.10	4,526.77	5,168.37	3,933.00	1,985.41
占全年收入比例 I=H/A	67.19%	<b>59.66%</b>	<b>50.00%</b>	<b>44.53%</b>	<b>55.70%</b>	<b>56.23%</b>	<b>40.99%</b>

注：上表中 2023 年 1-6 月的“12 月收入金额”、“做账日期为 12 月 30 日及 31 日”及“项目验收日期为 12 月 31 日”实际分别为“6 月收入金额”、“做账日期为 6 月 29 日及 30 日收入金额”及“做账日期为 6 月 30 日收入金额”。

如上表所示，2020 至 2022 年各期末（12 月 30 日及 31 日）确认收入相关合同的收入总金额分别为 4,526.77 万元、6,509.10 万元、8,787.70 万元，占比分别为 44.53%、50.00% 及 59.66%，占比较高，主要系发行人在日常核算项目收入时，为了便于项目收入管理及核查，收入会计实时在 OA 系统审核验收资料的合规性后，一般会默认选择财务系统每月的 30 日或 31 日作为确认收入的做账日期，因此导致各期末（12 月 30 日及 31 日）确认收入金额的占比较高。

报告期内，发行人在项目在达到交付验收时，由交付相关人员实时在 OA 系统发起“实施项目验收流程”并附带合同及验收相关资料，各项目实际验收日期较为分散，不存在大量项目集中一天突击验收的情况，相关流程履行复核程序后流转至财务部门的收入会计，收入会计实时在 OA 系统审核验收资料的合规性。报告期各期末项目实际完成验收的总金额及其占比如下：

单位：万元



项目	2023年 1-6月*	2022年 度	2021年 度	2020年 度	2019年 度	2018年度	2017年度
全年收入金额 A	3,658.22	14,729.09	13,018.75	10,166.47	9,278.70	6,994.28	4,843.41
项目验收日期为12月31日收入金额 B	789.66	173.10	831.79	452.34	22.19	-	-
占全年收入比例 C=B/A	21.59%	<b>1.18%</b>	<b>6.39%</b>	<b>4.45%</b>	<b>0.24%</b>	-	-
项目验收日期为期末最后三天收入金额 D	1,300.89	905.08	1,573.66	34.47	323.82	14.48	128.84
占全年收入比例 E=D/A	35.56%	<b>6.14%</b>	<b>12.09%</b>	<b>0.34%</b>	<b>3.49%</b>	<b>0.21%</b>	<b>2.66%</b>
项目验收日期为期末最后五天收入金额 F	1,407.68	1,848.21	2,186.32	1,136.52	540.43	189.17	244.21
占全年收入比例 G=F/A	38.48%	<b>12.55%</b>	<b>16.79%</b>	<b>11.18%</b>	<b>5.82%</b>	<b>2.70%</b>	<b>5.04%</b>

注：上表中 2023 年 1-6 月的“项目验收日期为 12 月 31 日收入金额”实际为“项目验收日期为 6 月 30 日收入金额”。

如上表所示，2020 至 2022 年各期末（12 月 31 日）实际验收项目的收入总金额分别为 452.34 万元、831.79 万元及 173.10 万元，占比分别为 4.45%、6.39% 及 1.18%，2020 至 2022 年各期末最后五天（12 月 27 日-31 日）实际验收项目的收入总金额分别为 1,136.52 万元、2,186.32 万元以及 1,848.21 万元，占比分别为 11.18%、16.79% 及 12.55%，各期末最后五天实际完成验收项目的占比较低，发行人各项目实际验收日期较为分散，不存在大量项目集中一天突击验收的情况。

综上，发行人在项目在达到交付验收时，公司即将商品的控制权转移给客户并取得对应的合同对价收款权；同时，收入会计实时在 OA 系统审核验收资料的合规性后，便在财务系统核算项目收入，并依据《企业会计准则第 14 号-收入》相关规定，以签署合同日期和经过确认的验收报告中所载明的日期孰晚作为收入

确认时点，收入确认时点准确，不存在跨期确认收入情况。

二、结合销售模式及销售人员区域分配情况、负责销售订单及销售客户的具体情况是否从事技术工作的情形，进一步说明报告期各期销售费用大幅增长、销售费用率高于同行业可比公司的合理性，是否存在销售人员、技术人员混同的情形

报告期内发行人销售费用增长稳健，报告期内 2021 到 2022 年销售费用增长比率与研发投入、技术投入等均同比例增长，并非单纯销售驱动所致；2022 年与 2023 年相比销售费率增长率高于收入增长率，一方面由于宏观环境因素，收入增长放缓所致，另一方面为了突破服务半径壁垒，更好地贴近服务客户，发行人开设了多家办事处，并相应配备适当的销售人员。此外，报告期内发行人仍然保持了研发投入和生产成本的稳步增长，由此可见报告期内发行人收入增长主要由技术产品及研发驱动，并非单纯销售驱动。

发行人销售费用率高于同行业可比公司，主要由于发行人主要采用直销模式，客户及订单数量较多，以及发行人销售区域遍布全国，发行人不仅需要服务高校信息技术中心，还需要服务二级学院及其他职能部门，相关销售人员需要准确了解客户需求，需要详细了解客户需求后方可配备相应产品，属于产品型销售，同时高校信息化服务具有多样化、动态化服务特点，因此需要配置较多销售人员和营销及服务人员，薪酬总额较大，具有商业逻辑合理性。根据内部岗位职责分析及有关财务核算，发行人不存在销售人员、技术人员混同的情形。具体分析如下：

（一）结合销售模式及销售人员区域分配情况、负责销售订单及销售客户的具体情况是否从事技术工作的情形，进一步说明报告期各期销售费用大幅增长、销售费用率高于同行业可比公司的合理性

报告期内，发行人各期销售费用及增长情况如下：

单位：元、个、%

项目	2023 年 1 月—6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额/数量	增长	金额/数量	增长	金额/数量	增长	金额/数量

		比例		比例		比例	
销售费用	26,773,891.89	24.04	47,251,504.43	14.39	41,307,982.38	27.20	32,475,155.13
营业收入	36,582,169.18	18.23	147,290,917.25	13.14	130,187,514.61	28.06	101,664,705.22
销售人员和 营销及服务 人员数量	232	13.73	220	25.71	175	29.63	135

注：人数为各月平均人数。

报告期内，发行人销售费用较上年同期增长比例分别为 27.20%、14.39% 及 24.04%，与营业收入增长比例基本一致，2022 年销售人员和营销及服务人员增长比例高于营业收入增长比例，主要由于发行人为加强业务的本地化，更好地触达客户，以及为客户提供高质量的售前售后服务，新聘任较多销售人员和营销及服务人员。

报告期内，发行人与同行业可比公司销售费用率如下：

公司名称	2023 年 1 月-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新开普	41.44%	26.33%	24.69%	23.70%
开普云	24.21%	9.59%	8.75%	12.06%
国子软件	25.18%	20.82%	22.07%	30.04%
金智教育	—	18.57%	18.84%	16.97%
致远互联	44.93%	39.16%	38.94%	43.09%
平均值	<b>33.94%</b>	<b>22.89%</b>	<b>22.66%</b>	<b>25.17%</b>
博达软件	<b>73.19%</b>	<b>32.08%</b>	<b>31.73%</b>	<b>31.94%</b>

注：截至本回复出具日，金智教育未披露 2023 年 1-6 月财务数据。

报告期内，发行人销售费用率分别为 31.94%、31.73%、32.08%、73.19%，整体高于同行业可比公司平均销售费用率，主要原因系发行人销售人员和营销及服务人员人数较多，职工薪酬数额较大导致。发行人销售人员和营销及服务人员数量较多原因主要包括：一是为了突破服务半径壁垒，精准把握客户需求、快速响应客户要求，为客户提供本地化咨询和服务，考虑到发行人高校客户遍布全国各地，发行人在全国一线城市、重点二线及省会城市设立办事处，因此销售人员

和营销及服务人员数量较多，以充分调研和响应各地区客户需求；二是由于发行人客户分散程度较高、单笔订单金额较小，需要同时覆盖学校本部以及二级三级单位，客户数量及订单数量较大，销售各环节均需要相应的人员参与，需要配置较多销售人员和营销及服务人员以满足业务拓展各环节的要求。

具体分析如下：

## 1、销售模式

发行人销售模式主要为直销模式，少量业务为非直销模式，即通过大型信息化建设集成商、本地专业化信息技术公司提供相关产品或服务。销售主要过程包括销售人员通过与客户现场交流触达客户，营销人员通过举办线下论坛会议、线上会议交流等活动推广公司产品及解决方案，收集项目线索并将项目线索转交至销售人员进一步跟踪，转化形成具体建设方案，根据客户采购流程完成商务谈判并签署合同。

发行人订单获取到合同签订需要市场营销人员、售前及方案支持人员、销售人员合作完成。根据订单规模、客户需求不同及是否为新开发的客户，发行人各项目参与的销售人员数量存在差异。

一般而言，发行人一个项目从获取线索到项目签订至售后服务至少需要 1 至 2 名一线销售人员和 2-3 名营销及服务人员，其中项目获取需要至少 1 名线索开发人员收集及转交销售线索，1-2 名售前及方案支持人员为客户提供方案规划，1-2 名销售人员进行客户拜访、商务谈判，1-2 名以上销售人员参与合同签署，如为招投标项目，需要 1-2 名标书支持人员协助，售后服务则由售后服务人员统一提供 7×24 小时响应服务。报告期内发行人各期客户数量分别为 751 个、943 个、1,166 个、765 个，合同数量分别为 1,451 个、1,930 个、2,545 个、1,248 个，由于发行人客户数量众多、订单数量庞大，因此需要较多销售人员和营销及服务人员。

## 2、销售人员区域分配情况

报告期内，发行人销售人员和营销及服务人员分布情况如下：

单位：人，%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
销售人员数量	130	56.03	124	56.36	97	55.43	83	61.48
营销及服务人员数量	102	43.97	96	43.64	78	44.57	52	38.52
合计	<b>232</b>	100.00	<b>220</b>	100.00	<b>175</b>	100.00	<b>135</b>	100.00

注：人员数量为各月平均人数。

报告期各期，发行人销售人员和营销及服务人员占比总体保持稳定，随业务规模扩大数量增加。

发行人销售人员分为地区部与行业部，二者为平行关系，行业部销售人员未严格按照地区划分，负责拓展全国范围内政企、健康、院系相关业务，地区部销售人员整体根据公司各地业务开展情况进行划分，报告期内地区部与行业部销售人员分布情况如下：

人员类别	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
地区部销售人员（人）	119	75	71	59
行业部销售人员（人）	11	49	26	24
合计	<b>130</b>	<b>124</b>	<b>97</b>	<b>83</b>

注：2023年发行人将院系行业部划分至各个地区，因此2023年1-6月地区部销售人员数量明显增长。

报告期内发行人销售人员中地区部人员地域分布情况如下：

地区	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
华北地区	14.29%	13.33%	19.72%	22.03%
华东地区	25.21%	22.67%	12.68%	11.86%
华中地区	15.13%	16.00%	12.68%	15.25%
华南地区	8.40%	6.67%	8.45%	6.78%

西南地区	13.45%	10.67%	12.68%	11.86%
西北地区	16.81%	21.33%	19.72%	20.34%
东北地区	6.72%	9.33%	14.08%	11.86%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

报告期内各地区部销售人员分布情况与各地区销售收入占比情况如下：

单位：%

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	销售人员数量占比	收入占比	销售人员数量占比	收入占比	销售人员数量占比	收入占比	销售人员数量占比	收入占比
华北地区	14.29	24.51	13.33	18.61	19.72	18.73	22.03	15.09
华东地区	25.21	22.20	22.67	23.70	12.68	20.41	11.86	26.06
华中地区	15.13	6.72	16.00	12.10	12.68	7.79	15.25	10.14
华南地区	8.40	13.06	6.67	10.28	8.45	7.37	6.78	9.99
西南地区	13.45	11.11	10.67	11.31	12.68	17.96	11.86	13.49
西北地区	16.81	14.40	21.33	18.11	19.72	18.72	20.34	16.68
东北地区	6.72	8.00	9.33	5.88	14.08	9.02	11.86	8.56
<b>合计</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

报告期内，各地区销售人员占比基本与收入占比情况相一致，华东地区 2020 年及 2021 年收入占比高于销售人员数量占比，主要系华东地区中有山东大学、复旦大学等较大的客户，收入占比相对较高，公司为进一步拓展华东地区业务、开拓地区市场，2022 年初起增加了该地区派驻的销售人员数量，华东地区 2022 年销售收入较 2021 年度上升 833.68 万元，增幅 31.36%，2023 年 1-6 月较上年同期上升 301.03 万元，增幅 22.20%。

由于发行人业务覆盖全国各地高校，为方便业务拓展、及时跟进客户诉求、为客户提供本地化咨询服务，发行人在各地区均派驻销售人员，因此需要配置较多销售人员和营销及服务人员，同时随着业务规模扩大及客户订单数增多，发行人相应增加营销及服务人员。

### 3、负责销售订单及销售客户的具体情况

报告期内销售人员和营销及服务人员、销售人员人均订单数量情况如下：

单位：人、个

项目	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
合同数量	1248	2545	1930	1451
销售人员和营销及服务人员数量	232	220	175	135
销售人员和营销及服务人员人均合同数量	5.38	11.57	11.03	10.75
销售人员数量	130	124	97	83
销售人员人均合同数量	9.60	20.52	19.90	17.48

报告期内销售人员人均合同数量分别为 17.48 个、19.90 个、20.52 个和 9.60 个，人均合同数量逐年上升。

报告期内销售人员人均成交客户数量情况如下：

单位：人、个

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
客户数量	765	1,166	943	751
销售人员和营销及服务人员数量	130	124	97	83
人均客户数量	5.88	9.40	9.72	9.05

报告期内销售人员和营销及服务人员人均覆盖客户数量分别为 5.56 个、5.39 个、5.30 个、3.30 个。发行人客户开拓及维持工作由销售人员负责，报告期内销售人员人均覆盖客户数量情况如下：

单位：人、个

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
客户数量	765	1,166	943	751
销售人员数量	130	124	97	83
销售人员人均客户数	5.88	9.40	9.72	9.05



报告期内销售人员人均成交客户数量分别为 9.05 个、9.72 个、9.40 个、5.88 个，公司不断加大市场开拓力度，持续进行新客户拓展工作，2022 年销售人员人均成交客户数量略有下降，主要系 2022 年公司基于未来发展战略，储备较多销售人才所致，2023 年 1-6 月人均成交客户数量较低系因为发行人收入存在季节性，上半年确认收入客户数较少。

随着发行人业务规模不断扩大，发行人不断开拓新客户的同时尚需不断发掘、跟进老客户的深度需求及业务延伸需求，订单数量快速增长，相应地需要配置更多销售人员支持业务开展。

#### 4、销售人员是否存在从事技术工作的情形

发行人薪酬计入销售费用的人员包括销售人员和营销及服务人员。

项目组取得了发行人有关内部管理制度并进行了相应访谈，公司对于销售、营销及服务人员、技术人员等进行分部门管理，分别设置了不同的考核机制和绩效机制，并通过公司统一的 OA 系统管控打卡、日常报销等，彼此职责划分清晰，不存在销售人员与技术人员混同的情形。

报告期内，销售人员主要归口于销售中心管理，销售人员即负责一线销售工作的人员，主要工作包括发掘客户资源、维护客户关系、参与招投标、进行商务谈判和合同签署。具体为通过各类渠道发掘销售线索、及时跟进市场部转交的线索，发掘集成商、合作商及其他潜在合作伙伴资源，与客户沟通确认项目相关要求并完成合同签署，定期拜访客户维护客户关系、了解并反馈客户，跟踪项目款项的回收情况，协调售前方案讲解和售后客户服务。

报告期内，营销及服务人员主要归口于营销中心以及服务中心下设的服务组管理，为销售人员的业务开展提供支持，主要负责博达品牌运营，负责搜集、整理、获取市场机会和线索，负责公司各层级营销活动策划、组织、实施和管理，售前为客户提供讲解咨询，售后质保期内为客户提供产品使用指导、常见疑难问题解答、远程技术一对一指导、网站 Bug 修复、在线公开课培训等。

报告期内，技术人员主要归口于全媒体事业部和融媒体中心下设的交付中心、服务中心下设的驻场组以及 PMO 办公室管理，负责具体项目向客户交付、

上线实施相关工作，主要工作包括项目成本及风险评估、需求调研、项目方案策划、产品部署、页面设计、网站实施、二次开发、项目上线交付及验收。

综上，销售人员和营销及服务人员的业务活动均与销售工作相关，与技术人员之间的归口管理部门清晰，在发行人内部由 OA 系统进行统一管控，销售人员和营销及服务人员均不涉及项目实施技术工作，不存在销售人员和营销及服务人员从事技术工作的情形。

## 5、销售费用率与同行业可比公司的对比情况

报告期内，发行人及同行业可比公司销售费用率如下：

公司名称	2023年1月-6月	2022年度	2021年度	2020年度
新开普	41.44%	26.33%	24.69%	23.70%
开普云	24.21%	9.59%	8.75%	12.06%
国子软件	25.18%	20.82%	22.07%	30.04%
金智教育	-	18.57%	18.84%	16.97%
致远互联	44.93%	39.16%	38.94%	43.09%
平均值	<b>33.94%</b>	<b>22.89%</b>	<b>22.66%</b>	<b>25.17%</b>
博达软件	<b>73.19%</b>	<b>32.08%</b>	<b>31.73%</b>	<b>31.94%</b>

(1) 新开普：报告期内发行人销售费用率略高于新开普，由于发行人客户地域分布较为分散，新开普业务主要集中在华东、华中地区，报告期内占比分别为 52.33%、53.87%、53.56%、53.18%，发行人需要在全国各地配置销售人员进行业务拓展。

(2) 开普云：报告期内发行人销售费用率高于开普云，主要由于客户分散程度差异导致，2020年至2022年度开普云前五大客户收入占比分别为 37.62%、35.39%、34.73%，发行人前五大客户收入占比分别为 11.20%、12.20%、10.31%，客户集中度较低，需要较多销售人员进行业务拓展。

(3) 国子软件：报告期内发行人销售费用率高于国子软件，主要由于国子软件业务高度集中在华东地区特别是山东省，报告期内占比分别为 58.77%、57.56%、47.90%、63.01%，销售人员可集中在华东地区进行业务拓展。

(4) 金智教育：报告期内发行人销售费用率高于金智教育，主要由客户及订单分散程度差异导致，发行人与金智教育订单及客户对比情况如下：

单位：万元、个

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入金额	合同数量	平均收入	收入金额	合同数量	平均收入	收入金额	合同数量	平均收入
金智教育	34,066.95	1729	19.70	38,225.57	1647	23.21	39,197.83	1411	27.78
博达软件	14,729.09	2545	5.79	13,018.75	1930	6.75	10,166.47	1451	7.01

单位：万元、个

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	收入金额	客户数量	平均收入	收入金额	客户数量	平均收入	收入金额	客户数量	平均收入
金智教育	34,066.95	689	49.44	38,225.57	743	51.45	39,197.83	677	57.90
博达软件	14,729.09	1166	12.63	13,018.75	943	13.81	10,166.47	751	13.54

注：金智教育未披露客户总数，表中数据为金智教育直销收入及直销客户数量。

发行人单个客户及订单金额显著低于金智教育，客户及订单较为分散，需要较多销售人员完成业务拓展。

(5) 致远互联：2020 年至 2022 年，致远互联销售费用率高于发行人，主要由于致远互联与发行人类似，产品标准化程度较高，单笔订单金额较小，客户较为分散。2023 年 1-6 月致远互联销售费用率低于发行人，主要由于发行人收入主要集中在四季度，上半年收入占比较低，2020 年至 2022 年发行人上半年收入占比分别为 15.03%、18.22%、21.01%，致远互联上半年收入占比分别为 32.97%、35.44%、40.99%。。

综上，报告期内销售费用与研发投入、技术投入等均保持同比例增长，发行人收入增长主要由技术产品及研发驱动，并非单纯销售驱动；2022 年与 2021 年相比销售人员增长率高于收入增长率，一方面由于宏观环境因素收入增长放缓，另一方面由于发行人为了突破公司服务半径壁垒，更好的贴近服务客户，在主要

城市设立多家办事处，相应配备销售人员，为提高服务质量，增强客户粘性，营销及服务人员也相应增加。

发行人销售费用率高于同行业可比公司主要由于发行人主要采用直销模式，客户及订单数量较多，以及发行人销售区域遍布全国，发行人不仅需要服务高校信息技术中心，还需要服务二级学院及其他职能部门，相关销售人员需要准确了解客户需求，需要详细了解客户需求后方可配备相应产品，属于产品型销售，因此需要配置较多销售人员和营销及服务人员，薪酬总额较大，具有商业逻辑合理性。发行人不存在销售人员、技术人员混同的情形。

## （二）是否存在销售人员、技术人员混同的情形

报告期内公司不存在销售人员、技术人员混同情形，一方面公司建立了较为清晰严密的管理制度，另一方面，发行人不存在通过销售人员从事可以单独拆分计量收入的技术服务工作，具体分析如下：

1、报告期内发行人建立了清晰的销售人员和技术人员管理制度，从制度和执行上保证了不存在销售人员、技术人员混同的情形

报告期内，发行人建立并有效执行项目实施人员管理相关的内控制度，通过人员招聘制度、薪酬管理制度等具体规则，能够根据工作岗位职责和实际开展的工作内容划分技术人员与其他人员。

发行人技术人员的工作岗位职责如下：

人员划分	具体分工	岗位职责及内容	岗位职责是否与销售人员的混同
技术人员	PMO 人员	项目管理办公室（Project Management Office）缩写简称：PMO，PMO 人员主要负责项目立项审核、项目计划复核、项目上线报备、验收文档审核等工作	否
	交付经理	主要负责立项审核、项目经理确定及项目风险把控；合同审核及合同风险把控；项目验	

		收标准确认及问题项目处理	
	项目经理	组织承担公司具体项目管理和协调工作，合理评估项目实施计划、调配实施开发资源，检查项目进度，改进方法提升效率，对项目进行全程管控直至交付验收	
	项目实施人员	执行具体的基于产品的网站数据迁移、模板建站、改版设计等实施任务	
	部署运维人员	负责受理产品部署需求、人员分派、追踪处理；确保产品按期交付	
	二次开发人员	负责项目中出现的功能开发等的后端开发工作；进行功能设计、代码设计编写、性能、安全等优化设计和实现	

如上表所示，发行人技术人员分为 PMO 人员、交付经理、项目经理、项目实施人员、部署运维人员以及二次开发人员，主要参与项目实施管理工作。在各项目实施阶段中，发行人通常需要一名项目经理，一名交付经理，一至多名项目实施人员，一至多名二次开发人员（若涉及开发任务）、一名部署运维人员（若涉及产品部署）参与全部项目立项至最终交付验收流程，工作岗位职责内容与销售人员不存在混同。同时，发行人相关技术人员实际参与项目实施阶段及相互配合的具体情况如下：

项目实施阶段	技术人员参与及相互配合情况	单个项目参与人员和频次
项目立项	项目立项统一由 <b>一线销售人员</b> 发起，公司 <b>交付经理、PMO 人员</b> 进行评审。结合客户建设历史及需求背景，确定项目范围，项目成本评估，项目风险评估等；项目评审通过后确定 <b>项目经理</b> ， <b>项目经理</b> 可获取上述立项信息，对接客户启动项目。	<b>一线销售人员</b> 提交立项流程，一个项目立项一次； <b>交付经理</b> 进行审核，一个项目审核一次； <b>PMO 人员</b> 一个项目审核一次，同时会把审核通过的立项信息进行归档。

需求调研	<p>项目经理根据立项信息，与客户确认具体需求，包括确认客户部署技术环境、内容展示方式与效果、栏目架构、页面风格，定制设计要求等细节。</p>	<p>项目经理联系客户进行需求沟通，沟通结束之后整理需求文档对接客户确认，整体沟通过程通常需要一到三次。</p>
项目策划	<p>项目经理根据需求调研结果，规划项目整体进度计划，客户配合注意要点等，提交给公司交付经理审核，审核通过发给客户确认，客户确认后提交给 PMO 人员进行复核。</p>	<p>交付经理进行项目策划方案评审确认，通常为一到两次； PMO 人员对客户对于项目策划的确认结果进行复核，通常为一次；大型复杂项目会组织项目启动会，由交付经理、项目经理、一线销售人员、PMO 等一起对项目策划进行确认，确认后对接客户组织外部启动会进行确认。</p>
产品部署	<p>项目经理确定项目中产品部署相关需求，及时提交部署申请，交付经理审核通过，部署运维人员反馈服务器等部署环境等技术要求，项目经理对接客户确认产品部署及实施相关资源和环境情况；确认后联系一线销售人员申请产品出货，部署运维人员进行产品部署，部署完成后项目经理进行确认。</p>	<p>项目经理对接部署运维人员和客户进行资源协调，涉及多次反复沟通，一线销售人员进行产品出货申请，通常为一次。</p>
页面设计、网站实施、二次开发	<p>项目经理提交生产任务申请，分别由项目实施人员、二次开发人员（若涉及开发任务）承接并完成具体工作。</p>	<p>项目经理进行生产任务申请提交和完成情况确认，通常根据工作量大小和交付时间要求确定所需的项目实施人员、二次开发人员的数量和频次。</p>
上线交付	<p>工作量实施完成后，由项目经理对接客户沟通上线，确定上线时间，向 PMO 人员</p>	<p>项目经理对接客户及项目相关人员进行上线沟通，通常为频</p>

	进行上线报备， <b>部署运维人员、项目实施人员、二次开发人员</b> 等项目相关人员在上线时间待命配合，应对可能存在的问题，直至成功上线。	繁沟通，反复进行。
验收	<b>项目经理与交付经理</b> 确认项目是否达到验收标准，由 <b>项目经理</b> 提交验收申请， <b>PMO 人员</b> 对照合同约定的项目范围进行审核，无误后交由项目经理对接客户进行验收，并向 <b>PMO 人员</b> 交回验收报告。	<b>项目经理</b> 对接 <b>交付经理</b> 确认验收标准，通常为一到两次； <b>PMO 人员</b> 进行验收报告审核，通常为一到两次。

如上表所示，技术人员与其他人员相互配合的项目实施工作中，技术人员的工作职责明确，亦不存在与其他人员的工作职责混同情况。同时，发行人规定了项目实施人员工时管理相关的制度，即在项目立项阶段基本确定参与该项目的人员名单，相关项目人员线下填报工时并对应项目信息，经员工所在部门负责人审核后提交给人力资源部，人力资源部每月汇总整理经审核后的每个实施、运维人员在各项目的工时记录，编制项目工时表并履行复核程序后递交财务部门，财务部根据人力资源部提供考勤表和审批后项目工时表进行核对，无异常后以人员项目工时作为分配标准进行项目成本分配，将与各项目相关员工的薪酬分摊至各个项目。

同时，报告期内，发行人销售人员和营销及服务人员的工作岗位职责如下：

人员划分	具体分工	岗位职责及内容	岗位职责是否与技术人员的混同
销售人员	一线销售人员	主要工作包括发掘客户资源、维护客户关系、参与招投标、进行商务谈判和合同签署。具体为通过各类渠道发掘销售线索、及时跟进市场部转交的线索，发掘集成商、合作商及其他潜在合作伙伴资源，与客户沟通确认项目相关要求并	否



			完成合同签署，定期拜访客户维护客户关系、了解并反馈客户，跟踪项目款项的回收情况，协调售前方案讲解和售后客户服务。
	市场开发人员	市场营销人员	制定公司市场开发计划，提升品牌形象；维护公司媒体宣传通道；负责线上、线下营销活动的策划、执行、跟踪；维护公司宣传资源库；进行客户拉新、促活、留存、转化、传播等流程闭环管理。
		线索开发人员	负责市场信息调研收集、线索挖掘、线索输出及线索交付，完成客户回访，对产品定位、推广方案等进行市场验证。
	营销及服务人员	售前支持人员	(1) 根据不同产品线设立售前及方案支持团队，针对全媒体、融媒体、内容安全等产品线，向客户进行产品及服务演示、功能与特点讲解，解答客户疑问，进行个性化需求沟通、具体建设方案的优化和迭代，对公司新产品进行天使客户验证和推广。
			(2) 标书的制作、审核和封装。建立投标项目台账数据库，进行投标分析，为公司经营预测提供依据；制定并完善公司内部标书管理工作流程。
		销售管理人员	面向一线销售人员进行业务支撑、流程管理工作。负责合同回款管理、销售流程优化、销售制度修订、绩效管理、销售活动策划及执行、销售会议安排、销售数据及文件的汇总与分析、组织销售人员培训等。

		售后服务人员	处理客户服务问题。提供远程培训、远程技术指导、网站性能优化、网站故障修复、疑难问题处置等。	
--	--	--------	---	--

如上表所示，发行人销售人员分为一线销售工作的人员和营销及服务人员。其中，发行人的一线销售工作的人员主要工作包括发掘客户资源、维护客户关系、参与招投标、进行商务谈判和合同签署；营销及服务人员主要负责博达品牌运营，负责搜集、整理、获取市场机会和线索，负责公司各层级营销活动策划、组织、实施和管理，售前为客户提供讲解咨询，售后质保期内为客户提供产品使用指导、常见疑难问题解答、远程技术一对一指导、网站 Bug 修复、在线公开课培训等。同时，发行人相关销售人员实际参与项目实施阶段及相互配合的具体情况详见本问题“（一）结合销售模式及销售人员区域分配情况、负责销售订单及销售客户的具体情况是否从事技术工作的情形…”相关回复。综上，发行人销售人员的工作岗位职责内容与技术人员的亦不存在混同。

综上，发行人销售人员的工作岗位职责内容与技术人员的亦不存在混同。

## 2、关于公司售后服务人员费用计入销售费用的会计处理准确性说明

根据《中华人民共和国产品质量法》第 40 条规定公司负有相应产品质量保证义务且允许交易双方约定质保期限，同时根据国家信息产业部和国家质检总局联合制定的《微型计算机商品修理更换退货责任规定》，有关软件的“三包”期限，预装软件是一年，随机销售（含赠送软件）为三个月。凡在硬件系统标准配置下不能正常工作，或不能支持产品使用说明明示支持的产品及系统以及不支持产品使用说明明示的软件功能都构成为软件的质量问题。综合以上法律法规和部门规章，结合公司商业惯例，公司与客户签订的合同中会约定 1-3 年的免费质保服务，该等质保期限具有法定性质。

公司软件及软件实施销售合同免费质保条款约定系根据有关产品质量保证的法规下做出的约定。根据合同协议规定，后续质保服务的具体内容包括：7\*24 小时技术支持服务、日常运维服务、安全服务、应急服务等。该等免费质保服务一般在客户发生安全维护、保障需求时才会要求公司提供相应服务内容，主要以线上操作为主如：各类常见问题疑难解答、电话技术支持、远程技术一对一指导、

产品使用指导、产品 bug 修改、安全补丁主动更新服务等。上述服务目的为向客户保证交付的软件产品按约定的功能、性能正常运行，且该免费质保服务与合同中承诺的产品具有高度关联性，因此，合同中约定的免费质保服务属于产品质量保证，不构成单项履约义务。

参考同行业软件类企业有关会计处理，如达梦数据（2022 年 12 月份科创板过会）第一轮问询回复：“公司在软件产品使用授权业务中提供的其他附加服务主要包括软件使用培训类服务、为解决软件故障或使用问题的技术支持服务和产品缺陷及运行适配性升级类服务，该等附加服务与公司提供的数据库软件产品本身具有高度关联性，主要目的是向客户保证所销售的商品符合既定标准或能被正常使用，并不构成提供符合既定标准的软件产品之外的单项服务，因此不构成单项履约义务。”又如金智教育（2023 年 7 月份创业板过会）第一轮问询回复：

“有关质保服务，合同约定免费质保服务是在规定的质保期内，就已交付的软件产品提供售后维保服务，目的为向客户保证交付的软件产品按约定的功能、性能正常运行，且该免费质保服务与合同中承诺的产品具有高度关联性，因此，合同中约定的免费质保服务属于产品质量保证，不构成单项履约义务。综上，发行人在软件开发业务合同中负责提供的软件开发、安装部署、现场实施、试运行以及质保服务等承诺共同构成一项整体履约义务。发行人在向客户完成交付后，向客户申请项目验收，验收通过后，以客户出具的验收文件作为收入确认依据。”

综上所述，公司在项目验收时不针对免费质保服务作为单独履约以为分拆确认收入具有合理性，符合行业惯例。根据北交所会计监管动态 2023 年第 1 期（总第 2 期），对于售后阶段所发生的维保服务，公司结合提供服务的年限和内容，合理判断属于法定质保，并不是额外提供的服务。同时公司额外提供的服务已经按照运维服务单独进行了收入确认计量。

结合上述有关销售人员与技术人员岗位职责分析，同时结合公司售后服务人员费用会计处理，发行人建立并有效执行项目实施人员和销售人员管理相关的制度，发行人销售人员及技术人员通过所属部门、岗位职责进行区别，销售人员及技术人员的职责分工明确，公司售后服务人员费用会计处理准确，与同行业公司不存在重大差异，不存在销售人员与技术人员混同的情形。

三、说明报告期销售人员来自中间商的情况，新增销售人员是否与客户存在关联关系或潜在利益关系，量化分析新增销售人员与销售增长的匹配关系，是否仍将通过新增销售人员实现销售增长的目的及可持续性

(一) 报告期销售人员来自中间商的情况

报告期销售人员和营销及服务人员来自非直销客户（也即中间商）的人数占共 13 人，占截至 2023 年 6 月 30 日销售人员和营销及服务人员总数的 5.83%，产生的相关业绩订单金额较小，仅 1 名销售人员与前任职单位有签单记录，该客户在该名销售人员入职前已与发行人合作多年，并非由该销售人员开拓，同时公司的相关非直销客户均为上市公司或者行业知名企业，公司与之不存在代垫费用或者利益输送关系。

经对比发行人报告期内销售人员和营销及服务人员进入发行人前任职单位与发行人非直销客户名单，销售人员中共 10 名前任职单位为发行人非直销客户，占截至 2023 年 6 月 30 日销售人员总数的 7.94%，其中 5 名已在报告期内离职，目前 5 名在职，占截至 2023 年 6 月 30 日销售人员总数的 3.97%，营销及服务人员中共 3 名前任职单位为发行人非直销客户，占截至 2023 年 6 月 30 日营销及服务人员总数的 3.09%，其中 2 名已在报告期内离职，目前 1 名在职，占截至 2023 年 6 月 30 日营销及服务人员总数的 1.03%，以上销售人员和营销及服务人员均系通过市场招聘入职发行人任职。相关销售人员和营销及服务人员前任职单位及入职时间、离职时间如下：

序号	人员类别	前任职单位	是否在职	入职时间	离职时间
1	销售人员	西安康恩电子科技有限公司	是	2019/12/2	—
2	销售人员	辽宁新资江软件有限公司	是	2020/12/21	—
3	销售人员	精华教育科技股份有限公司	是	2021/2/22	—
4	销售人员	精华教育科技股份有限公司	是	2022/3/22	—

5	销售人员	联奕科技股份有限公司	是	2023/5/15	—
6	销售人员	新开普电子股份有限公司	否	2023/5/15	2023/6/9
7	销售人员	江苏金智教育信息股份有限公司	否	2022/5/10	2022/10/31
8	销售人员	三盟科技股份有限公司	否	2021/3/1	2021/6/24
9	销售人员	北京世纪超星信息技术发展有 限公司	否	2021/5/24	2021/7/5
10	销售人员	上海泛微网络科技股份有限公司	否	2020/4/13	2020/4/24
11	营销及服务人员	精华教育科技股份有限公司	是	2021/9/13	—
12	营销及服务人员	上海泛微网络科技股份有限公司	否	2022/2/7	2022/3/9
13	营销及服务人员	北京智麟科技有限公司	否	2022/5/30	2022/6/10

报告期内发行人与上表中非直销客户交易情况如下：

单位：元

客户名称	2023年1-6月	2022年	2021年	2020年
辽宁新资江软件有限公司	—	—	106,249.99	8,254.72
精华教育科技股份有限公司	—	147,169.80	475,999.99	90,248.79
联奕科技股份有限公司	191,976.95	15,094.34	188,999.99	174,119.21
西安康恩电子科技有限公司	—	694,835.13	—	—
北京智麟科技有限公司	—	41,509.43	—	—
新开普电子股份有限公司 (300248.SZ)	20,235.85	882,926.20	—	657,398.35
江苏金智教育信息股份有限	53,419.81	611,571.92	583,413.31	263,495.58

公司				
三盟科技股份有限公司	—	—	274,000.00	—
北京世纪超星信息技术发展 有限责任公司	61,320.75	—	—	—
上海泛微网络科技股份有限 公司（603039.SH）	—	—	379,999.99	—

经查询公开资料、员工履历及合同台账，发行人来自非直销客户的 10 名销售人员及 3 名营销及服务人员未担任前任职单位董监高，仅 1 名销售人员与前任职单位精华教育科技股份有限公司有签单记录，合同金额 35.20 万元，该销售人员于 2021 年 2 月入职发行人，发行人与精华教育科技股份有限公司 2016 年开始合作，该非直销客户并非由该名销售人员开拓。保荐机构对其中精华教育科技股份有限公司、西安康恩电子科技有限公司、新开普电子股份有限公司（信达律师同时参与）、江苏金智教育信息股份有限公司和上海泛微网络科技股份有限公司，已进行走访了解合作背景及合作方式等，并核查包括合同、验收单、回款凭证等在内的单据，其他非直销客户报告期内发生交易金额较小，已核查包括合同、验收单、回款凭证等在内的单据，相关交易均为真实发生。

此外，非直销客户中新开普电子股份有限公司（300248.SZ）为创业板上市公司，上海泛微网络科技股份有限公司（603039.SH）为上交所主板上市公司，江苏金智教育信息股份有限公司申请创业板上市已经上市委审议通过，联奕科技股份有限公司为创业板上市公司华宇软件（300271.SZ）子公司，三盟科技股份有限公司、北京世纪超星信息技术发展有限责任公司、精华教育科技股份有限公司为行业内知名集成商，不存在为发行人承担成本费用的情形。

综上，报告期存在少数销售人员来自中间商的情形，相关人员均通过市场招聘进入发行人任职，不存在中间商代发行人承担成本、利益输送的情形。

## （二）新增销售人员是否与客户存在关联关系或潜在利益关系

### 1、新增销售人员与客户关联关系核查

经对比报告期内新增销售人员与发行人报告期内客户的董监高、股东或院校



等机构主要负责人是否存在重名情况，经核查，发行人报告期内新增销售人员 308 人，存在重名情况涉及销售人员 16 人，对于存在的重名情况，通过公开信息查询比对或取得重名销售或客户书面确认均不属于同一人。具体重名情况如下：

序号	销售人员姓名	重名情况	是否是其 签单客户	客户性质	是否属于同一人核查
01	李明	安徽省能源集团有限公司董事兼总经理	否	国有独资企业	经比对网络公开照片，不属于同一人
		安徽开源路桥有限责任公司董事长	否	国有控股公司	经比对网络公开照片，不属于同一人
02	李岩	济南出版有限责任公司董事	否	国有独资企业	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
03	张磊	杭州亿易网络科技有限公司控股股东、董事长兼总经理	否	民营企业	通过销售人员和客户确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
04	刘丽	陕西投资集团有限公司董事	否	国有独资企业	经比对网络公开照片，不属于同一人
05	杨刚	西安经发物业股份有限公司董事	否	国有控股公司	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
06	谢伟	成都米拓联创科技有限公司持股 10% 股东、监事	否	民营企业	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
07	宋建华	中国工商银行股份有限公司高级业务总监	否	国有控股上市金融企业	经比对网络公开照片，不属于同一人
08	李宏伟	金堆城钼业集团有限公司财务负责人 金钼股份（601958.SH）监事会主席	否	国有控股公司	对比金钼股份（601958.SH）披露的公开信息，不属于同一人
09	曹阳	益阳市连大信息技术有限公司持股 13% 股东、董事	否	民营企业	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
10	李鹏	中国水电建设集团十五工程局有限公司董事兼总经理	否	国有控股	经比对网络公开照片，不属于同一人
11	刘鹏	大连奥远电子股份有限公司持股 0.45% 股东	否	新三板挂牌公司	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系



		西安沣东文化投资发展有限公司董事	否	国有控股公司	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
		苏州亿阳值通科技发展有限公司监事	否	非上市公司	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
12	李磊	贵州通信建设工程有限公司财务负责人	否	国有控股公司	通过销售人员确认不属于同一人，与客户不存在关联关系
13	吕国荣	泉州医学高等专科学校校长	否	院校	经比对网络公开照片，不属于同一人
14	刘英	黑龙江外国语学院校长	否	院校	经比对网络公开照片，不属于同一人
15	张丽	南京中医药大学翰林学院院长	否	院校	经比对网络公开照片，不属于同一人
		河北美术学院法定代表人	否	院校	经比对网络公开照片，不属于同一人

综上，发行人报告期内新增销售人员未在发行人客户处担任董监高、主要负责人或持有股权，与发行人客户不存在关联关系。

基于上述核查，发行人报告期内新增销售人员与报告期客户不存在关联关系或潜在利益关系。

### （三）量化分析新增销售人员与销售增长的匹配关系

报告期内销售人员数量及收入情况如下：

单位：元、人

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	金额/数量	较上年同期增长	金额/数量	较上年同期增长	金额/数量	较上年同期增长	金额/数量
营业收入	36,582,169.18	18.23%	147,290,917.25	13.14%	130,187,514.61	28.06%	101,664,705.22
销售人员和营销及服务	232	13.73%	220	25.71%	175	29.63%	135

人员数量							
销售人员数量	130	14.04%	124	27.84%	97	16.87%	83

注：人数为月平均人数。

报告期内发行人销售人员和营销及服务人员数量持续增长，其中 2023 年 1-6 月销售人员和营销及服务人员增长比例略低于收入增长比例，2021 年、2022 年销售人员和营销及服务人员增长比率高于营业收入增长比率，2022 年销售人员数量增长速度明显高于收入增长速度，一方面由于 2022 年受宏观环境因素影响，销售收入增长速度较此前预期有所放缓，另一方面发行人为加强销售工作本地化新聘用较多销售人员，2022 年之前院系行业业务以线上联系线下推进为主，2022 年起发行人为落实“客户部门化、校园网格化”，基于平台的客户下沉及纵向挖掘策略，实现子站建设业务的本地化，同时加强与客户的接触，新增较多院系行业部门销售人员，行业部销售人员从 2021 年的 26 人增长到 49 人，其中院系行业部由 10 人增长至 34 人，新进入销售人员尚需一定时间学习公司产品知识，熟悉公司营销及管理模式、大型项目客户决策流程和行业竞争情况、提升商务谈判技能等，签署合同数量和金额较小。

报告期内，人均销售收入贡献情况如下：

单位：元、人

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	36,582,169.18	147,290,917.25	130,187,514.61	101,664,705.22
销售人员和营销及服务人员数量	232	220	175	135
人均销售收入	157,681.76	669,504.17	743,928.65	753,071.89
销售人员数量	130	124	97	83
人均销售收入	281,401.30	1,187,829.98	1,342,139.33	1,224,875.97

注：人员数量为各月平均人数

报告期内销售人员和营销及服务人员人均销售收入贡献金额分别为 75.31 万元、74.39 万元、66.95 万元及 15.77 万元，销售人员人均销售收入贡献金额分别

为 122.49 万元、134.21 万元、118.78 万元及 28.14 万元，由于发行人收入主要集中在四季度，上半年销售收入较低，2023 年 1-6 月人均销售收入较低。2021 年度及 2022 年度销售人员和营销及服务人员人均销售收入逐年降低，主要由于发行人为加强业务的本地化，更好地触达客户，以及为客户提供高质量的售前售后服务，新聘任较多销售人员和营销及服务人员。

发行人商务谈判及合同签署工作由销售人员负责，2021 年销售人员人均销售收入较 2020 年略有上升，2022 年人均销售收入较前两年下降，主要系 2022 年宏观环境因素影响导致收入增长速度不及预期，以及发行人为实现院系业务本地化，加强客户触达新聘用较多销售人员，新进入销售人员尚需一定时间学习公司产品知识，熟悉公司营销及管理模式、大型项目客户决策流程和行业竞争情况、提升商务谈判技能等，签署合同数量和金额较小，由此导致人均销售收入有所下降。

发行人新进入销售人员试用期约定为 6 个月，试用期内进行相关技能培训、熟悉业务模式，报告期各期入职 6 个月及以内和入职 6 个月以上的销售人员数量如下：

单位：元、人

入职时长	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
入职 6 个月及以内	12	9.23%	34	27.42%	22	22.68%	11	13.25%
入职 6 个月以上	118	90.77%	90	72.58%	75	77.32%	72	86.75%
<b>合计</b>	<b>130</b>	<b>100.00%</b>	<b>124</b>	<b>100.00%</b>	<b>97</b>	<b>100.00%</b>	<b>83</b>	<b>100.00%</b>

注：销售人员数量为各月平均人数

发行人基于发展战略进行销售人员人才储备，2021 年及 2022 年招聘较多销售人员，特别是 2022 年新进入销售人员比例较高。

报告期各期入职 6 个月及以内的销售人员创造的销售收入及入职 6 个月以上的销售人员创造的销售收入如下：

单位：元、人

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
营业收入	36,582,169.18	147,290,917.25	130,187,514.61	101,664,705.22
入职6个月以上销售人员人数	118	90	75	71
入职6个月及以内销售人员人数	12	34	22	11
入职6个月以上的销售人员实现的销售收入	35,073,408.55	136,875,026.33	125,301,378.22	99,417,709.42
入职6个月以上的销售人员人均销售收入	297,232.28	1,520,833.63	1,670,685.04	1,400,249.43
入职6个月及以内的销售人员实现的销售收入	1,508,760.63	10,415,890.92	4,886,136.39	2,246,995.80
入职6个月及以内的销售人员人均销售收入	125,730.05	306,349.73	222,097.11	204,272.35

注：销售人员数量为各月平均人数

报告期各期入职6个月以内的销售人员人均创造收入分别为20.43万元、22.21万元、30.63万元及12.57万元，入职6个月以上的销售人员人均创造收入分别为140.02万元、167.07万元、152.08万元及29.72万元，入职6个月以上的销售人员人均创造收入显著高于入职6个月及以内的销售人员，2022年由于新进入销售人员较多以及宏观环境因素影响，销售人员人均销售收入略有下降。

报告期内发行人营销及服务人员变动情况如下：

单位：元、人

人员类别	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
------	-----------	--------	--------	--------

市场开发人员	市场营销人员	18	17	14	8
	线索开发人员	7	8	7	8
售前支持人员		43	38	27	11
销售管理人员		10	9	9	10
售后服务人员		24	24	21	15
<b>合计</b>		<b>102</b>	<b>96</b>	<b>78</b>	<b>52</b>

报告期各期，发行人营销及服务人员数量分别为 52 人、78 人、96 人及 102 人，2021 年及 2022 年较上年人数增长较为明显，主要系发行人基于未来发展战略，为进一步开拓市场、为客户提供更优质的售前服务招聘市场营销人员及售前支持人员，为提升售后服务水平招聘售后服务人员。

#### （四）发行人主要通过技术产品和研发驱动实现销售增长的目的并具有可持续性

发行人属于技术产品及研发驱动公司，发行人收入增长主要依靠在高校网站群领域技术的先进性以及产品服务的可靠性，新增销售人员主要为更好的触达和服务客户，发行人不是单纯通过新增销售人员来实现销售的增长，未来实现销售增长仍将依靠产品的创新性及服务的可靠性，增长可持续。

技术产品及研发驱动，主要指由技术推动业务发展，直接面向市场竞争。公司发展并不单独依赖于销售人员，并不存在“订单随人走”的情形，报告期内发行人客户流失数量极小。公司的发展依赖于研发费用的长期持续投入、技术人员的专业化实施服务、销售人员的本地化触达服务来实现业绩连续增长。

结合以上定义及报告期内发行人研发、技术、销售人员分析如下：

报告期内，发行人员工结构如下：

单位：人

人员类别	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
销售人员	232	42.18%	220	42.23%	175	41.47%	135	40.06%
管理人员	49	8.91%	44	8.45%	40	9.48%	32	9.50%

研发人员	128	23.27%	129	24.76%	102	24.17%	86	25.52%
生产人员	141	25.64%	128	24.57%	105	24.88%	84	24.93%
<b>合计</b>	<b>550</b>	<b>100.00%</b>	<b>521</b>	<b>100.00%</b>	<b>422</b>	<b>100.00%</b>	<b>337</b>	<b>100.00%</b>

注：员工人数为各月平均人数。

报告期内发行人员工结构保持稳定，随着公司业务规模的扩大，为支持公司业务开展，各类别员工数量相应增加。

### 1、研发投入与产品性能是根本驱动

发行人始终围绕大型组织互联网数字内容与信息服务行业属性与业务特点进行技术积累和研发。以自主研发的高性能内核 Webber Core 为起点，发行人结合新一代信息技术不断迭代构建了包括数字内容综合管理技术、动态应用开发技术在内的八大类核心技术门类以及数十项细分场景支撑技术，核心技术已应用于主要产品及服务。

报告期内发行人聚焦业务核心、专注细分市场、探索前沿技术，持续稳定加大研发投入，各期研发费用分别为 1,528.15 万元、2,028.70 万元、2,414.16 万元、1236.98 万元。发行人与同行业可比公司研发活动相关情况如下：

公司名称	知识产权情况	研发人员情况		研发费用率（%）		
		数量（人）	占比（%）	2022 年度	2021 年度	2020 年度
金智教育	截至 2022 年 12 月 31 日，累计获得发明专利 10 项，软件著作权 287 项。	320	27.44	20.40	22.15	20.92
新开普	2021 年内取得了专利证书 23 个，著作权证书 69 个。	1,363	47.24	10.61	11.13	10.22
国子软件	截至 2022 年 12 月 31 日，已获得发明专利 1 项、外观设计专利 1 项、软件著作权 169 项、软件产品证书 6 件。	204	27.87	10.92	10.41	12.64

开普云	截至 2023 年 6 月末，拥有发明专利共 25 件，计算机软件著作权 402 个。	266	26.44	13.18	14.63	18.09
致远互联	截至 2023 年 6 月末，公司共获得专利批准 29 项，获得认证的软件著作权 207 项。	659	22.34	19.85	17.56	15.67
博达软件	截至 2023 年 10 月末，公司及控股子公司拥有发明专利共 13 项，计算机软件著作权 226 项。	125	23.76	16.39	15.58	15.03

注 1：新开普未公开披露截至 2022 年末知识产权情况；

注 2：因发行人收入存在明显季节性，上半年收入占比较低，研发费用率对比 2020 年至 2022 年年度数据；

注 3：金智教育研发人员及研发费用采用 2022 年末/度数据，新开普及国子软件研发人员及占比采用 2022 年末数据，除上述外，其他研发人员及研发费用数据均已更新至 2023 年 6 月。

发行人研发费用率与同行业可比公司水平基本保持一致，不存在重大差异。发行人建立了一支专业技术过硬、研发经验丰富、行业认识深刻的研发团队，研发人员占比与除新开普外其他同行业可比公司相比不存在重大差异，新开普（300248.SZ）为创业板上市公司，主营业务为智慧校园综合解决方案，因此配备较多研发人员。发行人不断打造具有完全自主知识产权的核心产品，截至 2023 年 10 月末已形成发明专利共 13 项、计算机软件著作权 226 项，专利及软件著作权情况与同行业可比公司水平相比不存在重大差异。

面向未来，公司将融合研究成果及新一代信息技术对现有全媒体和融媒体平台进行整体架构升级、智能化处理能力改造、行业应用能力提升，持续进行研发投入。

随着高校对系统平台升级、新增应用功能开发、安全性能提升等方面的需求



增加，结合其预算审批情况，一般每 3-5 年进行一次产品版本的迭代优化。伴随信创产业发展在教育行业深入推进，以及公司产品持续迭代升级，庞大客户群体产生的持续、刚性复购建设需求，同样为公司持续稳定业绩增长奠定坚实基础。

## 2、技术人员负责保障业务落地

发行人技术人员工作包括项目成本及风险评估、需求调研、项目方案策划、产品部署、页面设计、网站实施、二次开发、项目上线交付及验收。报告期内发行人成本及技术人员数量如下：

单位：万元、人、个

项目	2023 年 1 月-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额/数量	增长比例 (%)	金额/数量	增长比例 (%)	金额/数量	增长比例 (%)	金额/数量
营业收入	3,658.22	18.23	14,729.09	13.14	13,018.75	28.06	10,166.47
营业成本	1,058.75	25.36	3,824.70	11.47	3,431.26	35.10	2,539.87
技术人员	141	19.49	128	21.90	105	25.00	84
项目数量	1218	—	2542	31.71	1930	33.29	1448
人均项目数量	8.64	—	19.86	—	18.38	—	17.24

注 1：人数为各月平均人数；

注 2：2023 年 1-6 月增长比例为相对于上年同期增长比例。

发行人技术人员的相关工作保障了产品的顺利上线运行以及日常安全、稳定运行，报告期内随着业务规模的扩大和项目数量的增长，为保障向客户提供高质量的实施及技术服务，技术人员数量相应增长。

## 3、销售人员本地化触达服务收集客户需求

发行人销售人员核心工作内容及触达手段，主要通过详细了解客户需求并提供深度解决方案后实现销售，并不是通过纯粹售卖通用产品进行销售。

报告期内发行人销售人员数量变动及与营业收入增长配比情况详见本题之“三、量化分析新增销售人员与销售增长的匹配关系”之回复，销售人员数量与客户、订单数的关系详见本题之“二（一）”之“3、负责销售订单及销售客户

的具体情况”之回复。发行人销售人员数量增加系随着业务规模扩大、客户及订单数增加，为了更好地触达和服务客户，相应配备更多销售人员和营销及服务人员，主要系服务客户可持续增长所致，公司并非销售驱动型公司。

此外，通过长期聚焦并持续深入开拓，发行人全媒体网站群管理平台已与客户日常业务流程、机构设置、人员能力、决策机制等业务深度融合，具备较高的客户粘性和转换成本，客户大量网站及新媒体在发行人平台上运行维护，存在长期、稳定、刚性的建设需求与多样化的服务内容，发行人客户向发行人采购产品服务系出于对产品可靠性及服务质量的认可，而不是依赖特定销售人员。报告期各期末，发行人教育类客户流失数量如下所示：

单位：家，%

客户分类	2023年1-6月		2022		2021		2020年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
流失客户数量	1	0.07	5	0.38	5	0.45	4	0.44
持续服务客户数量	1,348	99.93	1,305	99.62	1,098	99.55	898	99.56
合计	<b>1,349</b>	<b>100.00</b>	<b>1,310</b>	<b>100.00</b>	<b>1,103</b>	<b>100.00</b>	<b>902</b>	<b>100.00</b>

注：流失客户指之前使用公司产品，后同类产品改为其他厂商或不使用同类产品的教育类客户；持续服务客户指报告期内采购公司产品或服务且持续使用的客户，以及报告期外采购公司产品或服务，并在报告期内持续使用的客户。

由上表可知，报告期各期，发行人流失教育类客户数量分别为4家、5家、5家及1家，占比分别为0.44%、0.45%、0.38%及0.07%，客户粘性较强，不会随着销售人员的流动而流失。

综上，发行人实现销售增长主要依靠其在高校网站群领域技术的先进性、产品的可靠性、全天候的服务和即时响应能力以及多年来积累的客户声誉和品牌影响力。发行人销售人员和营销及服务人员主要职责是快速了解并及时响应客户需求、传达产品价值理念、确保本地化服务触达，发行人未来实现销售增长仍将依靠安全可靠的产品质量及快速响应的服务体验，销售增长可持续。

#### 四、信达律师的核查过程和核查意见

##### 信达律师的核查过程：

##### （一）关于报告期各期末确认收入合同的具体会计处理和金额占比

1、向发行人财务负责人了解公司收入确认的流程及具体会计处理情况，获取收入确认相关的管理制度；获取发行人报告期以及 2017 年至 2019 年各期收入明细表，分析上述各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比，并判断是否存在跨期确认收入的情形。

##### （二）关于销售费用增长及销售费用率与同行业可比公司对比情况、销售人员与技术人员是否混同

1、针对发行人销售费用增长及销售费用率高于同行业可比公司，执行以下核查程序：

（1）访谈发行人销售主管，了解发行人销售模式；

（2）查阅员工花名册及收入大表，获得员工区域分布及收入区域分布情况；

（3）对比销售人员数量增长与客户数量增长、收入增长情况；

（4）查阅同行业可比公司招股说明书或定期报告等其他公开披露信息，获取可比公司销售费用率、客户及订单分布情况并与发行人进行对比。

2、关于销售人员真实性，执行以下核查程序：

（1）获得公司报告期内员工花名册，确定公司销售人员名单；

（2）获取公司报告期内打卡系统导出的员工考勤情况，查看全部销售人员和营销及服务人员是否有打卡记录；

（3）获取报告期内合同台账，查看全部销售人员是否有订单签订记录；

（4）检查全部销售人员和营销及服务人员劳动合同；

3、关于销售人员和技术人员是否存在混同，执行以下核查程序：

（1）获取报告期内员工花名册、工资表，了解销售人员及技术人员的部门

构成以及成本费用划分情况；

(2) 查阅关于售后服务相关的法律法规，查阅发行人合同中关于免费质保的相关规定，判断是否构成单项履约义务，了解同行业上市公司关于同类业务的会计处理；

(3) 访谈发行人相关管理人员，了解销售人员及技术人员划分标准以及相关部门的工作岗位职责，分析是否存在技术开发人员与销售人员混同的情形；

(4) 抽查报告期内项目实施技术人工时记录表，分析其工时记录表的工作内容是否与岗位职责内容相矛盾。

**(三) 关于销售人员来自中间商情况、是否与客户存在关联关系或潜在利益关系、新增销售人员与销售增长的匹配关系，是否仍将通过新增销售人员实现销售增长的目的及可持续性**

1、关于销售人员来自中间商的情况，执行以下核查程序：

(1) 获取报告期内销售人员和营销及服务人员名单及其上一家任职单位，与发行人非直销客户名单进行比对；

(2) 对上家任职单位与非直销客户相同的销售人员和营销及服务人员，获取其签单情况，查看是否与前任职单位有签单；

(3) 通过走访客户了解与相关非直销客户的合作背景，检查交易相关合同、收入单据、回款凭证；

(4) 访谈相关员工，了解进入发行人任职原因、在上家单位任职情况、与前任职单位往来情况等。

2、新增销售人员是否与客户存在关联关系或潜在利益关系

(1) 获取发行人报告期内新增销售人员名单和报告期客户汇总表，通过“企查查”、“天眼查”等第三方工具核查发行人报告期内企业客户董监高、股东情况及院校、医院或机关单位主要负责人情况；

(2) 将报告期内新增销售人员名单与企业客户董监高、自然人股东及院校、

医院或机关单位主要负责人名单进行比对，确认是否存在重名情况，对于情况，通过网络公开查询或销售人员与客户书面确认的方式，核查是否为同一人；

3、关于新增销售人员与销售增长的匹配关系，是否仍将通过新增销售人员实现销售增长的目的及可持续性，执行以下核查程序：

- (1) 访谈了解公司业务增长模式；
- (2) 分析销售人员增长情况与销售增长情况；
- (3) 获取销售人员绩效考核资料，了解新增销售人员业绩完成情况。

**经核查，信达律师认为：**

#### **(一) 关于报告期各期末确认收入合同的具体会计处理和金额占比**

报告期以及 2017 年至 2019 年各期，发行人项目在达到交付验收时，按照与收入确认相关的管理制度，收入会计实时在 OA 系统审核验收资料的合规性后，及时在财务系统核算项目收入，并依据企业会计准则相关规定，以签署合同日期和验收报告中所载明的日期孰晚作为收入确认时点，收入确认时点准确，上述各期末确认收入相关合同的收入总金额及其占比合理，不存在跨期确认收入情况。

#### **(二) 关于销售费用增长及销售费用率与同行业可比公司对比情况、销售人员与技术人员是否混同**

1、经核查，销售费用大幅增长主要由于发行人基于未来发展战略，储备更多销售人员，薪酬总额上升，销售费用率高于同行业可比公司主要由于发行人主要采用直销模式，客户及订单数量较多，以及发行人销售区域遍布全国，需要配置较多销售人员和营销及服务人员，薪酬总额较大，具有合理性；

2、经核查，公司销售人员均真实从事一线销售谈判活动、营销推广活动及售后服务相关工作，不存在利用销售人员薪酬等进行资金体外循环的情形；

3、经核查，销售人员与技术人员不存在混同的情形。

**(三) 关于销售人员来自中间商情况、是否与客户存在关联关系或潜在利益关系、新增销售人员与销售增长的匹配关系，是否仍将通过新增销售人员实**

## 现销售增长的目的及可持续性

1、报告期存在少数销售人员来自中间商的情形，相关人员均系由于个人职业发展考虑进入发行人任职，不存在中间商代发行人承担成本、利益输送的情形；

2、发行人报告期新增销售人员与客户不存在关联关系或潜在利益关系；

3、报告期内发行人销售人员和营销及服务人员数量持续增长，其中 2023 年 1-6 月销售人员和营销及服务人员增长比例略低于收入增长比例，2021 年、2022 年销售人员和营销及服务人员增长比率高于营业收入增长比率，2022 年销售人员数量增长速度明显高于收入增长速度，主要原因系基于未来发展战略及销售布局需要，发行人招募销售人员作为支持后续业务拓展的人才储备，新增销售人员与销售增长匹配；

4、发行人销售增长主要依靠在高校网站群领域技术的先进性以及产品服务的可靠性，新增销售人员主要为更好的触达和服务客户，发行人不是通过新增销售人员来实现销售的增长，未来实现销售增长仍将依靠产品可靠性及服务质量，增长可持续。

（以下无正文）

（此页无正文，系《广东信达律师事务所<关于落实上市委员会审议会议意见的函>的回复》之签署页）

广东信达律师事务所



负责人： 魏天慧

魏天慧

经办律师： 尹公辉

尹公辉

杨易成

杨易成

钱程

钱程

2024年 1 月 11 日