



关于上海合合信息科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的  
首轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层

**上海证券交易所：**

贵所《关于上海合合信息科技股份有限公司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》（上证科审（审核）〔2021〕658号，以下简称“审核问询函”）已收悉。

根据贵所的要求，上海合合信息科技股份有限公司（以下简称“合合信息”、“发行人”或“公司”）会同中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”、“保荐机构”）、上海市锦天城律师事务所（以下简称“锦天城”或“发行人律师”）、众华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“众华”或“申报会计师”）等中介机构对审核问询函中所提问题逐项核查，具体回复如下，请予审核。

## 说 明

如无特别说明，本回复使用的简称与《上海合合信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体
对审核问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的修订、补充	楷体（加粗）

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

## 目 录

说 明 .....	2
目 录 .....	3
1.关于科创属性 .....	4
2.关于实际控制人 .....	4
3.关于经营资质 .....	48
4.关于数据合规性 .....	64
5.关于业务 .....	88
6.关于市场地位 .....	170
7.关于客户 .....	189
8.关于采购和供应商 .....	204
9.关于收入 .....	232
10.关于信息系统核查 .....	313
11.关于成本和毛利率 .....	313
12.关于销售费用 .....	389
13.关于研发费用 .....	404
14.关于股份支付 .....	430
15.关于资金往来 .....	443
16.关于子公司 .....	459
17.关于股东与股权变动 .....	480
18.关于董监高及核心技术人员 .....	497
19.关于关联方 .....	509
20.关于募投项目 .....	514
21.关于其他问题 .....	525

## 1.关于科创属性

根据招股说明书，（1）公司是一家人工智能及大数据科技企业，属于软件和信息技术服务业；（2）公司针对核心底层技术进行战略性研发，持续积累底层技术和通用技术方案，拥有 17 项核心技术，复杂场景文字识别、智能图像处理、自然语言处理、知识图谱及大数据挖掘等核心技术均处于行业领先水平，其中智能文字识别技术领域处于世界领先地位；（3）报告期内互联网广告推广业务收入为 1,559.42 万元、2,540.96 万元、4,155.71 万元、1,493.55 万元。

请发行人说明：（1）发行人产品及服务与国家科技创新战略和相关产业政策的匹配情况，是否属于国家战略重点支持的领域；（2）发行人技术来源，底层技术和通用技术的具体内涵、技术门槛、行业技术水平及成熟度，底层技术系发行人原创、还是在行业通用技术上的改良创新或直接应用；（3）发行人核心技术主要为行业通用技术还是专有技术，技术实现是否依赖第三方硬件，与行业内主要竞争对手的先进性对比情况，“行业领先”、“世界领先”相关表述是否客观准确，如否请删除或修改表述；（4）结合发行人互联网广告推广业务收入变动情况及趋势、发行人业务与技术实质等，说明发行人是否为模式创新企业，是否符合科创板定位。

请保荐机构对上述事项进行核查，就发行人是否符合《科创属性评价指引（试行）》和《上海证券交易所科创板企业发行上市申报及推荐暂行规定》相关规定进一步发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）发行人产品及服务与国家科技创新战略和相关产业政策的匹配情况，是否属于国家战略重点支持的领域；（2）发行人技术来源，底层技术和通用技术的具体内涵、技术门槛、行业技术水平及成熟度，底层技术系发行人原创、还是在行业通用技术上的改良创新或直接应用；（3）发行人核心技术主要为行业通用技术还是专有技术，技术实现是否依赖第三方硬件，与行业内主要竞争对手的先进性对比情况，“行业领先”、“世界领先”相关表述是否客观准确，如否请删除或修改表述；（4）结合发行人互联网广告推广业务收入变动情况及趋势、发行人业务与技术实质等，说明发行人是否为模式创新企业，是否符合科创板定位。

(一) 发行人产品及服务与国家科技创新战略和相关产业政策的匹配情况，是否属于国家战略重点支持的领域；

公司所有业务类别		2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度	与核心技术的对应关系
		占营业收入比例	占营业收入比例	占营业收入比例	占营业收入比例	
智能文字识别	B端服务	7.43%	9.36%	13.91%	22.19%	复杂场景文字识别、智能图像处理、NLP技术
	C端APP（扫描全能王和名片全能王）	64.59%	60.55%	48.19%	35.11%	
商业大数据	B端服务	7.26%	8.70%	9.99%	8.00%	大数据挖掘、知识图谱、NLP技术
	C端APP（启信宝）	10.98%	11.69%	14.39%	11.77%	
互联网广告推广		8.73%	7.19%	7.46%	7.95%	-
手机厂商技术授权		0.93%	1.39%	4.39%	14.33%	复杂场景文字识别、智能图像处理、NLP技术
其他业务		0.07%	1.13%	1.67%	0.64%	-
合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	-

报告期内公司各类产品及服务产生的收入如上表所示，其中智能文字识别业务包含扫描全能王、名片全能王 C 端 APP 收入以及 B 端服务收入，商业大数据业务包含启信宝 C 端 APP 收入以及 B 端服务收入，手机厂商技术授权业务为面向三星、OPPO 等手机厂商预装文字识别技术模块业务收入，互联网广告推广为基于公司 APP 的互联网广告推广服务收入。智能文字识别业务与商业大数据业务收入之和占报告期各期总收入比例分别为 77.07%、86.48%、90.30%、90.26%，因此重点分析发行人智能文字识别业务、商业大数据业务与国家科技创新战略和相关产业政策的匹配情况。

### 1、智能文字识别业务

根据国家发改委《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016）》，公司的智能文字识别业务中扫描全能王 APP、名片全能王 APP 及智能文字识别 B 端企业服务属于“1、新一代信息技术产业”之“1.5.2 人工智能软件”。

根据国家统计局《战略性新兴产业分类（2018）》，公司的智能文字识别业务中扫描全能王 APP、名片全能王 APP 及智能文字识别 B 端企业服务属于“1、新一代信息技术产业”之“1.5.1 人工智能软件开发”。

智能文字识别是 AI 领域的一个重要分支，该技术融合了智能图像处理、基于深度学习的复杂场景文字识别、自然语言处理（NLP）等多项 AI 技术，具备更多认知与理解能力，可适应多语言、多版式、多样式等复杂场景，并可应用到多个商业化场景中，例如票据分类、证照票据结构化、合同关键信息抽取、智能审核等。智能文字识别作为人工智能应用中商业推广落地较快的领域，正成为人工智能新基建落地应用的“领头雁”，已成为人工智能新基建对外提供的重要智能化服务能力之一。

智能文字识别产品及服务作为人工智能的重要分支，与国家科技创新战略和相关产业政策匹配，具体如下：

（1）人工智能已被纳入我国“十三五”与“十四五”规划

2016 年 11 月国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，其中提出“培育人工智能产业生态，促进人工智能在经济社会重点领域推广应用，打造国际领先的技术体系，鼓励各行业加强与人工智能融合，逐步实现智能化升级”。

2021 年 3 月十三届全国人大四次会议表决通过《国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》（简称为“十四五纲要”），其中提出“加强关键数字技术创新应用、加快推动数字产业化、推进产业数字化转型”、“人工智能领域的‘智能识别系统’是数字经济重点产业。

（2）智能文字识别产品与服务响应国家促进人工智能和实体经济深度融合的政策，与国家“加快数字化发展、建设数字中国”的政策相匹配

2017 年 12 月，工信部发布《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划（2018—2020 年）》，提出“以市场需求为牵引，积极培育人工智能创新产品和服务，促进人工智能技术的产业化，推动智能产品在工业、医疗、交通、农业、金融、物流、教育、文化、旅游等领域的集成应用”、“培育智能理解产品，加快模式识别、智能语义理解、智能分析决策等核心技术研发和产业化，支持设计一批智能化水平高和可靠性较高的智能理解产品或模块，优化智能系统与服务的供给结构”。

2019 年 3 月，中央全面深化改革委员会第七次会议审议通过《关于促进人工智能和实体经济深度融合的指导意见》，提出“促进人工智能和实体经济深度融合，要把握新一代人工智能发展的特点，坚持以市场需求为导向，以产业应用为目标，深化改革创新，优化制度环境，激发企业创新活力和内生动力，结合不同行业、不同区域特

点，探索创新成果应用转化的路径和方法，构建数据驱动、人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济形态”。

2021年3月发布的十四五纲要提出“加快数字化发展、建设数字中国”的目标，并提出“加强关键数字技术创新应用、加快推动数字产业化、推进产业数字化转型”、“加快建设数字经济、数字社会、数字政府，以数字化转型整体驱动生产方式、生活方式和治理方式变革”的要求。

文档广泛地存在于各类实体经济行业的业务场景，从非标准化文档中提取结构化信息、进行数字化转型在多种行业中均存在需求。例如制造业的信息化程度较低，大量文档数据未有效管理与利用，智能文字识别技术可帮助制造业企业自动录入各类合同票据、自动识别设备或存货上的各类编码或日期，提高生产管理的自动化水平；物流企业的运单版式多样、经手频次高、人工效率低且易出错，智能文字识别技术可帮助物流企业自动识别不同版式的快递单据，将运单信息高效录入系统、完成核验。智能文字识别技术可帮助企业实现数字化转型，有效地降本增效，因此智能文字识别产品与服务响应了国家促进人工智能和实体经济深度融合的政策，与国家“加快数字化发展、建设数字中国”的政策相匹配。

### (3) 智能文字识别技术为国家限制出口的关键技术之一

《中国禁止出口限制出口技术目录》已将“印刷体汉字识别技术、程序结构、主要算法和源程序、具有交互和自学习功能的脱机手写汉字识别系统及方法、汉字识别的特征抽取方法和实现文本切分技术的源程序”等纳入限制出口的信息处理技术范围。

## 2、商业大数据业务

根据国家发改委《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录（2016）》，公司的商业大数据业务中启信宝 APP 及商业大数据 B 端企业服务属于“1、新一代信息技术产业”之“1.2.3 大数据服务”。

根据国家统计局《战略性新兴产业分类（2018）》，公司的商业大数据业务中启信宝 APP 及商业大数据 B 端企业服务属于“1、新一代信息技术产业”之“1.4.3 云计算与大数据服务”。

商业大数据是大数据产业的重要领域，与国家科技创新战略和相关产业政策匹



配，具体如下：

(1) 国家政策重视大数据行业智能数据应用技术的研发与数据要素市场的培育

2016年12月，工信部发布《大数据产业发展规划（2016-2020年）》，提出“加快大数据关键技术研发，结合行业应用，研发大数据分析、理解、预测及决策支持与知识服务等智能数据应用技术”

2020年3月，中共中央国务院发布《中共中央、国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》，将“数据”列入五大生产要素范围中，并提出从推进政府数据开放共享、提升社会数据资源价值、加强数据资源整合和安全保护三方面加快培育数据要素市场。

2021年3月发布的十四五纲要提出“推动大数据采集、清洗、存储、挖掘、分析、可视化算法等技术创新，培育数据采集、标注、存储、传输、管理、应用等全生命周期产业体系”。

公司商业大数据业务利用大数据挖掘、知识图谱等技术，通过“数据→信息→知识→智能”4个层次，将企业的工商、司法、信用、舆情等多种实时动态的多源异构信息进行对齐和融合，对数据进行采集、清洗、标注与分析，构建了上亿的节点、数十亿条关系的知识图谱，属于国家政策中鼓励的大数据研发方向。

(2) 国家发布多项政策促进大数据与各行业应用的深度融合

2015年8月，国务院发布《促进大数据发展行动纲要》，提出“促进大数据与各行业应用的深度融合，形成一批代表性应用案例，以应用带动大数据技术和产品研发，形成面向各行业的成熟的大数据解决方案”。

2016年12月，工信部发布《大数据产业发展规划（2016-2020年）》，提出“推动大数据技术服务与行业深度结合，培育面向垂直领域的大数据服务模式”。

公司商业大数据业务挖掘商业数据背后蕴藏的价值，为用户提供企业信息画像、关联关系查询、风险查询、营销决策分析等数据挖掘服务，赋能各行各业。例如产业园区可通过启信宝的产业综合数据库及筛选模型，从中挑选出有投资布局该区域可能性的企业形成短名单，推进产业园区的招商产业化、智能化、精准化；又例如制造业企业可利用启信宝商业大数据对上游供应商进行筛选，进行关联关系排查，避免围

标、串标、陪标等问题，对准入的供应商做全方位的资格审查，在招标后持续对供应商进行舆情、经营风险监控。公司商业大数据业务响应了国家针对大数据与各行业应用的深度融合的号召。

### （3）国家发布政策推动第三方大数据服务产业发展

2018年2月，发改委发布《关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知》，提出“社会信用体系建设的大发展离不开信用服务机构和信用服务市场的大发展”、“引入信用服务机构，重点是具备相关从业资质的征信、评级等机构参与社会信用体系建设工作”。

2021年3月发布的十四五纲要提出“加快推动数字产业化，发展第三方大数据服务产业”。

公司商业大数据业务属于第三方大数据服务产业的一部分，且公司子公司上海生腾具备企业征信机构备案，可响应国家对加快发展第三方大数据服务产业、加快推进社会信用体系建设的要求。

综上，发行人智能文字识别与商业大数据的产品及服务与国家科技创新战略和相关产业政策匹配，属于国家战略重点支持的领域。

（二）发行人技术来源，底层技术和通用技术的具体内涵、技术门槛、行业技术水平及成熟度，底层技术系发行人原创、还是在行业通用技术上的改良创新或直接应用；

#### 1、发行人的技术来源为自主研发

发行人的技术来源为研发团队的自主研发和创新。经过多年持续不断的研发、实际落地应用的总结和积累，发行人形成了自主研发及创新体系。

公司成立于2006年，在公司发展早期，2006-2009年主要为公司沉淀文字识别的核心技术，打造文字识别技术壁垒时期。后续公司逐步开发了C端产品及B端服务矩阵，具体如下：（1）在文字识别C端APP领域，2009年-2010年，公司名片全能王、扫描全能王两款以文字识别和图像处理技术为核心的APP相继上线，2016年，公司将深度学习算法、自然语言处理技术与OCR技术相结合，自主研发智能文字识别技术，大幅度提升了智能文字识别技术的性能和应用场景，并将AI技术落地成为产品级

应用；（2）在文字识别 B 端企业服务领域，2016 年，公司正式成立企业级智能解决方案事业部，布局行业头部客户，输出超过 100 种证照的 OCR 基础模块服务，2017 年开始，公司针对不同行业复杂场景的文字识别进行更多元化的商业化探索，加速布局智能文字识别 AI 机器人、AI 训练平台等场景化解决方案，并陆续开发了多元化行业的 B 端客户；（3）在大数据领域，2015 年公司收购了企业公开数据治理服务商苏州贝尔塔。收购后，公司利用自身强大的开发能力快速推出了启信宝 APP，作为向大众用户提供企业信息查询及商业调查服务的平台，2016 年，公司建立内部的大数据平台部门，有效的推动了公司大数据平台的快速发展，2017 年，公司利用自主研发的启信宝企业版 SaaS 软件快速切入商业大数据 B 端服务领域；2018 年，公司自主研发的企业知识图谱解决方案开始进行商业落地，并陆续开发了多元化行业的 B 端客户。

截至 2021 年 3 月 31 日，公司全职员工共 753 人，其中研发人员共 435 人，占总人数比重约 58%，研发人员主要是算法研发、数据挖掘、产品开发、产品测试等方面的技术人才。报告期内，公司不存在核心技术人员变动情况，发行人核心技术人员的专业背景与研发贡献具体情况如下：

序号	姓名	在公司任职	专业背景	研发贡献	对于发行人发明专利的贡献程度
1	镇立新	董事长、总经理	中国科学院自动化研究所模式识别与智能系统博士	镇立新带领公司不断探索行业尖端技术与创新方向，其领导公司研发团队完成名片全能王、扫描全能王系列产品的研究开发，奠定了公司智能文字识别核心技术的基石，并组建了启信宝研发团队，开拓了公司在大数据领域的新技术研究方向与业务发展方向。	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利53项，其中国际发明专利22项，其作为第一发明人的授权发明专利31项
2	龙腾	副总经理、董事、AI技术负责人	华南理工大学通信与信息系博士	龙腾领导公司研发团队完成了公司网络后台架构的建设，使之可支撑公司C端产品全球亿级月活用户；其领导研发了基于深度学习的AI底层技术平台，独立完成行业领先的移动端图像扫描核心技术研发，为名片全能王、扫描全能王APP核心技术水平奠定行业领先的地位。	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利46项，其中国际发明专利22项，其作为第一发明人的授权发明专利19项
3	丁凯	自然语言算法研发总监	华南理工大学通信与信息系博士	丁凯主导和参与了公司复杂场景文字识别、自然语言处理、知识图谱等核心技术的研发；其主导了服务于三星、招商银行等多个标杆B端客户服务项目的人工智能算法的研发；2019年，其带领公司研发团队和华南理工大学机器视觉与深度学习实验室合作，取得了国际文档分析识别大会（ICDAR）票据检测竞赛的冠军。	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利2项
4	郭丰俊	图像算法研发	上海交通大学模式	郭丰俊领导公司研发团队完成了针对银行卡的智能文字识别系统的研发，作为第一代银	截至2021年3月末，其作为发明人授权

序号	姓名	在公司任职	专业背景	研发贡献	对于发行人发明专利的贡献程度
		总监	识别与智能系统博士	行卡识别系统，被包括三星在内的多家跨国企业采购并应用于其主流产品；其领导研发了针对表格的智能文字识别系统，在2019年国际文档分析识别大会（ICDAR）的表格识别竞赛中获得冠军；其领导研发的基于深度学习的文字识别项目，完成了包括书籍扫描、图像质量提高在内的多项系统升级	的发明专利5项
5	陈青山	副总经理、董事、大数据技术负责人	上海交通大学控制工程硕士	陈青山领导创建了公司移动产品开发团队，带领移动开发团队获得“Google顶尖开发者”称号；带领团队完成名片全能王、扫描全能王、启信宝3款C端产品的研发和运营工作；组建合合信息大数据资产和研发团队，创建了公司的数据资产中台、数据治理技术中台和数据安全体系；建立公司大数据企业级解决方案实施交付团队，将公司大数据企业解决方案在金融风控、智能营销和政企数字化治理等领域实现落地	截至2021年3月，其作为发明人授权的技术发明专利23项，其中作为第一发明人的授权技术发明专利5项
6	张彬	工程算法研发总监	华南理工大学通信与信息系硕士	张彬负责公司名片全能王早期版本的研究，深入参与公司网络后台架构的建设，使之可支撑公司C端产品全球亿级月活用户；其长期参与基于深度学习的OCR引擎的研发，负责公司B端智能文字识别创新产品票据机器人的研发，推动基于深度学习的OCR引擎的性能升级	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利9项，其中国际发明专利5项

2018年度、2019年度、2020年度及2021年1-3月，公司研发费用（含股份支付）分别为12,804.96万元、21,058.73万元、16,696.80万元及5,051.31万元。公司通过保持高水平的研发投入力度，从人力、物力、财力等方面保障核心技术为自主研发以及研发的可持续发展。

综上所述，发行人的技术来源为自主研发。

## 2、底层技术和通用技术的具体内涵、技术门槛、行业技术水平及成熟度，底层技术系发行人在行业通用技术上进行研发创新取得的

招股说明书中“自成立以来，公司始终坚持自主创新，以用户需求为研发导向，针对核心底层技术进行战略性研发，巩固领先的技术壁垒，持续积累底层技术和通用技术方案，能够针对新领域、新场景、新模式和新需求完成快速设计、研发及落地。报告期内公司的研发模式未发生变化。”是针对公司研发模式的描述，在这里的上下文语境中，“底层技术”和“通用技术”可以理解为同一概念，即指公司不同业务部

门（C 端产品与 B 端服务）在研发实施和技术落地时所通用的核心技术，可以理解为公司应用层（C 端产品与 B 端服务）的技术根基。

发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主营业务经营模式”修改了公司研发模式中关于“通用技术”的歧义表述：

### “3、研发模式

自成立以来，公司始终坚持自主创新，以用户需求为研发导向，针对核心底层技术进行战略性研发，巩固领先的技术壁垒，持续积累底层技术，能够针对新领域、新场景、新模式和新需求完成快速设计、研发及落地。报告期内公司的研发模式未发生变化。

.....

#### （3）持续研发与积累底层技术以提高研发效率

公司借助在复杂场景文字识别、智能图像处理、NLP、知识图谱、大数据挖掘等领域的长期技术研究和产品开发经验积累，**对底层技术持续研发与积累**，能够针对新领域、新场景、新模式和新需求完成快速设计、研发及落地。

公司针对 AI 技术和大数据技术的特性，借助已经掌握的**底层技术**，将具有共性特征的核心技术模块进行抽取，在各产品和服务相关功能研发过程中，通过系统化的研发体系架构和标准化的技术模块高效地实现个性化的产品和服务。与此同时，公司不断迭代出规模化推广与快速交付的方案，可免于产品重新设计开发，大大缩短了产品研发周期，不仅保证了产品的成熟度与可靠性，更大幅提升了研发效率。”

#### （1）智能文字识别领域

在智能文字识别领域，公司的底层技术为“智能图像处理技术”、“复杂场景文字识别技术”、“NLP 技术”，这三项底层核心技术是公司智能文字识别应用层（C 端产品与 B 端服务）的根基，也是公司在智能文字识别领域的核心技术，公司基于自主研发的底层核心技术，结合各细分行业的场景化需求，向公司各业务部门的应用层输出核心算法、模型和技术方案。下图展示了公司在智能文字识别领域中**三项核心技术之间的技术关系、解决的实际难题（部分示例）**：



行业中“底层技术与通用技术”（以下简称为“行业通用技术”）的含义、行业现阶段的技术水平及成熟度、行业技术门槛、公司的技术创新如下表所示：

行业通用技术	含义	行业现阶段的技术水平及成熟度	智能文字识别行业的技术门槛	公司的技术创新
机器学习与深度学习算法	机器学习是 AI 的一种底层算法，深度学习是机器学习的一个子集。机器学习与深度学习算法是 AI 领域应用最为广泛的算法之一，在文字识别、人脸识别、语音识别等多个 AI 领域均有广泛应用	随着各行业开始重视数据资产的积累，需要大量数据进行训练的机器学习与深度学习算法近几年逐渐渗透到各行业中，并在大量场景得到运用，例如金融风控、零售销量预测、制造业风险预警等；领先的 AI 公司现已开始探索更智能的 AutoML/AutoDL（自动机器学习/深度学习）技术的应用	技术门槛主要为： 1) 积累海量的有效场景数据以训练深度学习算法模型，从大量数据中进行多年的学习 2) 针对实际应用需求和各种不同的场景，设计和构建新的算法模型，并对算法模型参数进行不断调试，对模型架构进行不断优化，使得模型可在实际业务中的复杂场景下保持较高水平的性能，可部署在资源受限的移动端且保持较高的性能	<u>复杂文字识别场景的深度学习算法：</u> ✓ 公司在文字识别行业深耕超过 10 年，在深度学习模型的有效场景数据积累方面具有先发优势，并在数据的使用、生成、增广等方面进行创新 ✓ 公司针对智能文字识别中图像清晰度低、形变大、文字潦草、移动端部署难等难题，对算法模型进行多次迭代优化，主要包括：高效自定义算子实现；特定损失函数设计；在深度学习模型自主设计和构建等方面进行创新等。公司将前述技术创新应用到智能图像处理、复杂场景文字检测和识别、文档结构化理解等公司专有技术中，实现了业界领先的识别性能（准确率高、速度快、稳定性高、低存储）
OCR 技术	传统的 OCR 技术针对特定场景的文字图像进行建模，受限于手工设计特征的单一表达能力和复杂的处理流程，一旦跳出当前场景，遇到复杂场景，模型就会失效	OCR 是发展起步较早的一项技术，目前技术在标准字符识别上的成熟度和准确度较高，但在自然场景（如手写字符识别、背景较为复杂的字符识别等）下进行高精度识别仍有一定难度，是 OCR 技术在未来需要攻克的难题	技术门槛主要为： 1) 在各种复杂场景下（几何变形、曲面、背景干扰、角度倾斜、书写风格潦草多样的文字等）保持较高的文字检测与识别性能 2) 达到可商用的水平，与客户业务场景进行深度融合 3) 在资源受限的移动端的保持高准确率、高速、高稳定性、低存储的识别性能	<u>复杂场景的文字识别技术：</u> ✓ 针对文档图像中多种文字方向、文字重叠以及曲形印章中的文字识别等技术难题，公司研发了多项文字检测新技术，显著提升了复杂场景中任意四边形及不规则曲线文本的检测效果 ✓ 针对书写风格多样、笔迹潦草等手写体文字识别的技术难题，公司研发了基于边缘设备的深度学习量化加速压缩等技术，大幅提高了手写文本在复杂场景下的识别率，例如扫描全能王 APP 针对手写体文档字符平均识别率为 97.00% <sup>1</sup>

<sup>1</sup>数据来源为中国合格评定国家认可委员会（China National Accreditation Service for Conformity Assessment 英文缩写为：CNAS）认可的检测实验室（NO. CNASL8192）2020年出具的一系列《软件测试报告》（以下简称为CNAS测试报告）

行业通用技术	含义	行业现阶段的技术水平及成熟度	智能文字识别行业的技术门槛	公司的技术创新
				<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 公司复杂场景的文字识别技术成功应用在多个业务场景中，例如公司的身份证的条目识别率达 99.6%，驾驶证的条目识别率达 99.2%，增值税发票的条目识别率达 97.7%，出租车票的条目识别率达 98.5%<sup>2</sup>，相关识别技术已成功应用在多个行业的证照审核、票据审核、发票报销等业务场景中</li> <li>✓ 公司解决了超大类别汉字识别模型的移动端应用技术难题，形成了高精度低存储的大类别(超过 20,000 类)文字识别方案，实现了在低资源、性能低的移动设备下高准确率、高效率、高稳定性的识别体验，公司 C 端 APP 扫描全能王与名片全能王在全球拥有数亿用户</li> </ul>
图像处理技术	<p>用计算机对图像信息进行处理的技术，主要包括图像数字化、图像增强和复原、图像数据编码、图像分割和图像识别等。在文字识别、人脸识别、物体识别等多个 AI 领域也会使用到图像处理技术</p>	<p>图像处理是近年发展最为火热的技术之一，目前技术成熟度较高；除了在 2B/2G 场景有广泛应用外（如安防摄像头、人脸识别、工业质检等），已经普及至大量 2C 民用场景，如二维码、FaceID、Photoshop 等</p>	<p>技术门槛主要为：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 在实际业务中的复杂场景下保持较高的处理精度</li> <li>2) 解决图像去模糊、形变图像矫正等技术难题</li> </ol>	<p><u>智能图像处理技术：</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 公司利用自主研发的文档图像的定位信息和透视变换技术、曲面文档图像校正技术，对形变图像进行还原矫正，使得用户在任何角度手机拍摄的文档图片都可以实现定位和校正，大幅提升复杂场景下文档的文字识别性能</li> <li>✓ 公司通过智能图像处理技术自动对文本图像实现去模糊并进行图像增强，使得文本图像的文字信息更加清晰和显著，大幅提升后续文字识别的准确率</li> <li>✓ 公司利用自主研发的文本图像拼接技术，在超大图像的识别和理解等场景下显著提升原有技术的性能</li> </ul>

<sup>2</sup>数据来源为CNAS测试报告，条目识别率=测试样本中识别正确的条目总数量/测试样本中的所有条目数量



行业通用技术	含义	行业现阶段的技术水平及成熟度	智能文字识别行业的技术门槛	公司的技术创新
NLP 技术	<p>是 AI 的一个子领域，用于分析、理解和生产自然语言，NLP 技术实现机器与人沟通的大前提，决定了机器对语言的理解能力。在文字识别、机器翻译、机器问答、内容推荐等应用场景及知识图谱领域均会使用到 NLP 技术</p>	<p>NLP 的应用多与其他技术相结合（如与机器学习/知识图谱结合实现算法内容推荐；与语音识别结合实现智能客服），在各领域的应用均展开得较早，但由于自然语言本身的复杂性及其随时间不断演进的特性，NLP 技术尚未达到人类自然语言交流的程度，其在各种自然场景下的准确、大规模应用仍需时日</p>	<p>技术门槛主要为：                      1) NLP 模型在各种复杂场景下（多语言、多样式、多版式、多行业的业务场景）保持较高的信息抽取与文字理解的准确率、速度及稳定性，                      2) 解决文档关键信息抽取、文字纠错等技术难题</p>	<p><u>复杂文字识别场景的 NLP 技术：</u>                      ✓ 公司通过对文本的类型、文档的整体拓扑结构信息、多个文本条目关联前后语义的联想等信息进行理解与分析，实现关键信息的定位、抽取和结构化输出，该技术已规模化运用在 C 端与 B 端不同场景下各类文档的关键信息抽取和结构化                      ✓ 公司通过自主研发的基于 NLP 的文字纠错技术，对已识别的字符进行纠错，例如错字、前后文漏字和符号错误等情况，显著提升识别和理解的精准度</p>

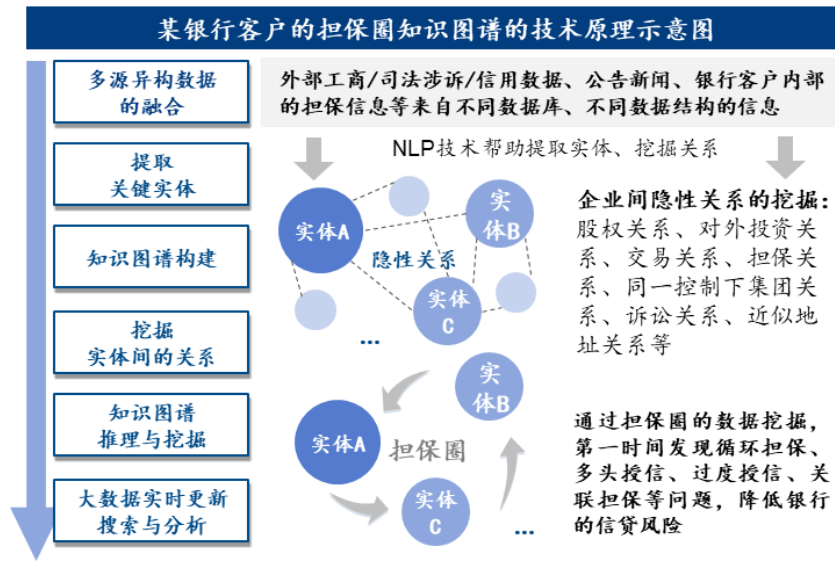
智能文字识别行业具有较高的技术门槛。直接运用行业通用技术无法解决实际业务场景下的文字识别问题，无法解决各种复杂场景下的图像质量恢复和增强的难题，无法解决各种复杂场景下（几何变形、曲面、背景干扰、角度倾斜、书写风格潦草多样的文字等）的文字检测识别、关键信息抽取及结构化理解的性能问题（准确率、速度、稳定性等）、无法解决在资源受限的移动端的识别性能问题。

公司在行业通用技术的基础上进行了大量的技术创新，包括自研算法模型的代码编写、模型设计与构建、模型训练、参数调节、场景验证等工作，智能图像处理、复杂场景文字识别、复杂文字识别场景的NLP技术是公司凭借多年技术研发活动中积累的自主研发的算法模型、C端产品和B端服务开发中沉淀的专有技术，并在C端资源受限的移动端实现大规模应用，在B端不同行业的业务场景下实现商用级别的广泛应用，实现了业界领先的识别性能，具体领先的相关情况，请参见本反馈回复“1 关于科创属性”之“一、（三）、3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况”。

因此，公司智能文字识别领域的核心技术是在行业通用技术上进行创新和自主研发所形成的专有技术，而非直接运用行业的通用技术。公司已在文字识别行业深耕超过10年，因此在数据积累、深度学习模型训练水平、各种复杂场景下的智能图像处理与文字识别技术具有先发优势和竞争壁垒。

## （2）商业大数据领域

在商业大数据领域，公司的底层技术为“知识图谱”、“大数据挖掘”、“NLP技术”，这三项底层技术是公司商业大数据应用层（C端产品与B端服务）的根基，是公司在大数据领域的核心技术，公司基于自主研发的底层技术，结合各细分行业的场景化需求，向公司各业务部门的应用层输出核心算法、模型和技术方案。下图以某银行客户的担保圈知识图谱为例，展示公司商业大数据几项核心技术的原理、技术关系、技术应用过程：



行业中“底层技术与通用技术”（以下简称为“行业通用技术”）的含义、行业现阶段的技术水平及成熟度、行业技术门槛、公司的技术创新如下表所示：

行业通用技术	含义	行业现阶段的技术水平及成熟度	商业大数据行业的技术门槛	公司的技术创新
知识图谱	<p><b>知识图谱</b>把所有不同种类的信息连接在一起而得到的一个关系网络，本质上是一种揭示实体之间关系的语义网络，提供了从“关系”的角度去分析问题的能力</p> <p><b>知识图谱</b>是大数据行业的底层技术之一，同时也在数据治理、金融反欺诈、通用搜索与推荐等多个领域进行广泛应用，<b>公司所聚焦的方向是基于商业大数据的知识图谱构建及推理</b></p>			<p><b>多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 公司将企业的工商、司法、信用、舆情等来自不同来源的非结构化数据中的实体进行对齐和融合，构建出上亿的节点、数十亿条关系的超大规模商业知识图谱</li> <li>✓ 公司针对公开的企业工商数据中的董监高人名信息进行消歧，解决企业知识图谱构建过程中的重名信息问题</li> <li>✓ 公司针对银行、证券等行业客户痛点，融合行业特有数据，构建专有知识图谱</li> </ul>
NLP 技术*	<p>如前所述，NLP 技术赋予了机器对语言的理解能力，技术难点主要在语言规律的不确定性、语言组合的多样性、语言对上下文的依赖性、一词多义等问题，在文字识别、机器翻译、机器问答、内容推荐等应用场景及知识图谱领域均有应用</p> <p>在商业大数据领域，知识图谱与 NLP 技术的区别是，知识图谱侧重于构建实体之间关系的语义网络，NLP 技术侧重于对语义的理解；二者经常结合运用，一方面，NLP 帮助知识图谱从非结构文本数据中抽取信息，实现文本理解、实体提取、关联分析以及数据标签化；另一方面，知识图谱提供的实体之间的关系网络信息，也可以帮助 NLP 模型在语义处理中得知此实体的额外语义信息，更精确的进行语义处理</p>	<p>相比其他 AI 技术，知识图谱整体尚处于成熟早期，但近年来结合 NLP、机器学习等技术，获得了长足进展。通用搜索和内容推荐均属于知识图谱与 NLP 紧密结合的应用，发展已相对成熟，但在更高阶、智能的应用中（例如知识融合、知识推理），仍处于算法探索的早期</p>	<p>技术门槛主要为：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 解决多源异构的数据对齐、消歧的技术难题，将海量的非结构化数据结构化</li> <li>2) 建立包含海量实体、节点、关系的知识图谱</li> <li>3) 将外部数据与客户私有数据进行融合，构建针对特定客户的专有知识图谱</li> <li>4) 根据客户需求深度挖掘数据背后的隐性关系与知识，为客户提供决策支持</li> </ol>	<p><b>超大规模知识图谱推理与挖掘技术：</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 公司将 NLP 技术与知识图谱技术相结合，挖掘出不同实体之间的显性和隐性关系，例如企业间的十大隐性关系的挖掘：股权关系、对外投资关系、控制人关系、交易关系、担保关系、集团关系、诉讼关系、地址关系、事件关系、疑似关系</li> <li>✓ 公司将外部数据与客户私有数据进行联合建模，针对客户需求进行数据挖掘，例如对企业的股权信息与银行客户内部的担保数据进行联合分析，自动挖掘出集团关系、一致行动人、实际控制人、受益人等，解决潜在的循环担保风险</li> </ul>

行业通用技术	含义	行业现阶段的技术水平及成熟度	商业大数据行业的技术门槛	公司的技术创新
大数据挖掘	从海量数据中挖掘值得参考的样型或规则，转换成有价值的信息、洞察或知识，是大数据行业的底层技术之一	机器学习是实现大数据挖掘的主要算法之一，因此大数据挖掘技术的成熟度受机器学习技术发展的影响较大	技术门槛主要为：对包含海量实体与关系的数据库保持较高的更新频率、搜索效率、数据挖掘的准确度及深度	<u>商业大数据搜索与分析技术：</u> ✓ 公司利用相关技术将实时更新的多源异构数据动态的融合到已构建的知识图谱中，汇集境内 2.3 亿家的超过 1,000 亿条实时动态企业大数据，实现海量数据的动态更新 ✓ 可在海量商业大数据中进行毫秒级的实时搜索与分析

\*注：智能文字识别、商业大数据领域均会使用 NLP 技术，原因是两个领域均会涉及大量的文字，而 NLP 技术是机器可以具有语言认知和理解能力的关键。智能文字识别领域对 NLP 技术的运用侧重于在文档图像转化成文本之后，对非结构化文本进行分类、信息抽取、语义分析等，进一步提高识别准确性与效率；商业大数据领域对 NLP 技术的运用侧重于对海量的多源异构数据进行融合与结构化处理，通过对文字信息的理解，更高效地提取关键实体、挖掘实体之间的关系。

商业大数据行业具有较高的技术门槛。直接运用行业通用技术无法解决实际应用场景中多源异构的数据对齐、消歧、非结构化数据的结构化问题、数据计算的效率问题、数据挖掘的准确度、深度以及和匹配场景化业务需求的问题。

公司在行业通用技术的基础上进行了大量的技术创新，包括自研算法模型的代码编写、模型训练、参数调节、场景验证等工作，商业大数据搜索与分析技术、多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术、超大规模知识图谱推理与挖掘技术是公司凭借多年技术研发活动中积累的自主研发的算法模型、C 端产品和 B 端服务开发中沉淀的专有技术，在不同行业的业务场景下实现商用级别的广泛应用，在行业内具有领先性，技术领先的具体情况请参见本反馈回复“1 关于科创属性”之“一、（三）、3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况”。因此，公司商业大数据领域的核心技术是在行业通用技术上进行创新和自主研发所形成的专有技术，而非直接运用行业的通用技术。

（三）发行人核心技术主要为行业通用技术还是专有技术，技术实现是否依赖第三方硬件，与行业内主要竞争对手的先进性对比情况，“行业领先”、“世界领先”相关表述是否客观准确，如否请删除或修改表述；

#### 1、发行人核心技术主要为专有技术，非直接运用行业的通用技术

在算力方面，公司主要通过租赁或者购买外部服务器、外采带宽资源的方式，市场上有较多的供应商可以选择，算力的支持使得公司能够为海量的 C 端及 B 客户提供高稳定性的人工智能及大数据服务。经查阅同行业招股书，公司租赁或者购买外部服务器、外采带宽资源的方式与金山办公、福昕软件等可比公司基本一致。公司在算力方面未采用自研方式，发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、公司主营业务及主要产品和服务情况”删除了业务模式图示关于“算力”的歧义表述：



在算法方面，公司基于 TensorFlow<sup>3</sup>、PyTorch<sup>4</sup>等行业开源的算法开发框架，自主研发了支持公司业务的核心算法模型，开源算法框架仅作为基础工具，不直接提供公司产品或服务的核心功能、无法解决实际业务问题，公司在行业开源算法框架的基础上进行了自研算法模型的代码编写、模型训练、参数调节、场景验证等工作，产出了自主研发的算法模型。截至 2021 年 3 月末，公司及其控股子公司已取得发明专利授权合计 111 项，其中境内发明专利授权 73 项，境外发明专利授权 38 项，其中与核心技术相关共 57 个发明专利。因此，公司智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP、知识图谱及大数据挖掘的核心技术是公司凭借多年技术研发活动中积累的自主研发的算法模型，以及 C 端产品和 B 端服务开发中沉淀的最佳实践，通过知识归集和自主研发提炼形成的专有技术。因此，公司的核心技术是在行业通用技术上进行创新和自主研发所形成，是具有自主创新点和符合自身产品发展的专有技术，而非直接运用行业的通用技术。

## 2、技术实现是否依赖第三方硬件

在技术使用方面，公司智能文字识别 C 端 APP、商业大数据 C 端 APP 产品需安装在智能手机中进行使用，公司智能文字识别 B 端服务、商业大数据 B 端服务通常以软件程序安装包或 API 端口的形式提供给客户，因此需要客户结合电脑、服务器等硬件

<sup>3</sup> TensorFlow是一种基于数据流编程的人工智能深度学习编程框架，由谷歌人工智能团队开发和维护，被广泛应用于各类人工智能算法特别是深度学习算法的编程实现

<sup>4</sup> PyTorch是一种开源的Python语言机器学习库和框架，由Facebook人工智能研究院（FAIR）推出

进行使用，另外公司的智能文字识别技术模块也可以安装在扫描仪、扫描笔等硬件中进行使用。但公司智能文字识别与商业大数据的技术落地不局限在某一特定型号的硬件，可以在通用的多种类型的智能手机、电脑、扫描仪、扫描笔等硬件进行落地。C端业务方面，以扫描全能王为例，常规手机的CPU、内存等配置高低对扫描全能王文字识别的使用体验不会存在用户可感知的差别（高配置的CPU、内存可以缩短识别处理的时间，但差别为毫秒量级），在用户手机拍摄的照片不模糊的情况下，均可获得流畅优质的识别体验，扫描全能王在全球上百个国家数亿用户中使用，涉及到的手机设备品牌多元、型号极为广泛，用户体验优异，具体请参见本反馈回复“6 关于市场地位”之“一、（二）名片全能王、扫描全能王在用户数量、用户体验、核心技术等方面与主要竞争对手的具体对比情况，进一步说明其他同类APP不构成竞争威胁的依据”。B端业务方面，公司智能文字识别与商业大数据服务涉及的企业类型多样，不同客户的硬件基础、硬件配置、硬件架构具有较大差别，公司已成功开发了银行、证券、保险、政府、物流、制造、地产、零售等行业的众多客户，具体请参见本反馈回复“5.1 关于B端业务”之“（三）B端服务在不同下游应用细分领域的市场需求、竞争格局、技术要求及难点，发行人在不同细分领域的技术水平和竞争力”。上述实际案例也证明了公司的技术实现不受到具体硬件设备的局限，可以广泛应用在各种不同的硬件设备中。

在技术研发方面，公司的产品及服务的研究开发过程一般包括数据处理、算法构建、模型训练、场景应用落地，研发过程需要结合电脑、服务器等科技企业常用的硬件设备，但不局限在某一特定型号的硬件，市场中有较多的电脑与服务器供应商供公司选择。

因此综上所述，公司智能文字识别、商业大数据的技术实现均不依赖第三方硬件。

### 3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况

#### （1）智能文字识别技术

发行人在招股说明书对智能文字识别技术的技术水平描述为“全球领先”或“国际领先”的理由如下：

公司成立至今在智能文字识别领域已拥有超过10年的研发经验及技术积累。公司



早在 2012 年即被谷歌评为“全球顶尖开发者（Google Play Top Developer）”。

在 2019 年的国际文档分析识别大会（ICDAR）中，公司研发团队取得表格识别竞赛的冠军，并与华南理工大学团队联合取得票据识别竞赛的冠军。在 2020 年国际模式识别旗舰会议（ICPR）中，公司研发团队与华南理工大学、联想研究院团队合作，在信息图表识别竞赛的 7 大任务 14 个子任务中获得 11 项第一。**具体如下表所示：**

获奖年份	奖项名称	发奖单位	获奖主体	竞赛背景	合作获奖中 发行人团队的贡献
2019年	Competition on Table Detection and Recognition in Archival Documents: Table detection Task (档案文献中表格检测与识别竞赛: 表格检测任务) 第一名	ICDAR 国际文档分析识别大会	合合信息	ICDAR是全球文档图像分析识别领域公认的权威学术会议, 由国际模式识别学会(International Association for Pattern Recognition, IAPR)组织, 从1991年起每两年召开一次。 票据识别及表格识别竞赛是ICDAR的多个单项竞赛之一, 其中票据识别竞赛的识别对象是购物票据, 包含票面质量模糊、格式不统一、票据局部损坏等真实商业场景会遇到的识别难题, 表格识别竞赛是将工作中常用的表格作为识别对象, 包含复杂的手写样本。票据识别及表格识别竞赛吸引了全球大量队伍参赛, 既包括百度、华为、科大讯飞、平安科技、平安财险、华南理工大学、上海交大、华中科技大学等国内知名企业、科研机构, 也包括其他众多全球知名团队, 例如Lenovo Research、韩国互联网集团LINE旗下的Clova AI、美国财税软件集团Intuit、德国罗斯托克大学的CITlab、阿联酋的国家级人工智能研究院IIAI (Inception Institute of Artificial Intelligence)、日本的人文开放数据中心、巴西的Neural Mind等多个国家团队。	发行人独立获奖。
2019年	Competition on Scanned Receipts OCR and Information Extraction: Scanned Receipts Text LocalisationTask (票据文字识别与信息提取竞赛: 票据文字检测定位任务) 第一名		华南理工大学团队、合合信息	发行人参赛团队的主要贡献为: 基于自主研发的智能文字识别技术, 在搭建总体技术方案的基础上, 进一步解决竞赛中一些实际场景可能遇到的一些疑难问题, 比如样本倾斜、扭曲、书写潦草以及多任务联合训练和集成等, 从而推动整体技术方案性能的提升。公司与第三方团队各有分工, 公司不存在依赖第三方团队获奖的情况。	
2020年	Competition on Harvesting Raw Tables from Infographics (信息图表识别竞赛) Task1: Adobe Synth子任务与UB PMC子任务第一名	ICPR国际模式识别大会	联想研究院、华南理工大学、合合信息	ICPR是国际模式识别学会(International Association for Pattern Recognition, IAPR)主办的国际人工智能与模式识别领域的旗舰会议, 自1972年起每两年召开一次。ICPR涵盖了文字识别、语音识别、物体识别、人脸识别等多个领域, 阿里、科大讯飞、搜狗、深兰科技、清华大学、北京大	公司是依靠自主研发获取的核心技术, 核心技术所对应的专利权利人均为公司, 合作获奖不影响公司的技术先进性和技术独立性。
2020年	Competition on Harvesting Raw Tables from Infographics (信息图表识别竞赛) Task2: Adobe Synth子任务		联想研究院、华南理工大学、合合信息		

获奖年份	奖项名称	发奖单位	获奖主体	竞赛背景	合作获奖中 发行人团队的贡献
	与UB PMC子任务第一名			学、中科院、中科大、华南理工大学等国内企业及科研机构以及三星、Lenovo Research、印度理工学院Ropar研究院、布法罗大学等国际机构均曾参加历届ICPR竞赛。信息图表识别竞赛是ICPR的多个单项竞赛之一，信息如表识别的对象是包含图例、标签等复杂图表，例如直方图、折线图、散点图等。	
2020年	Competition on Harvesting Raw Tables from Infographics (信息图表识别竞赛) Task3: Adobe Synth子任务与UB PMC子任务第一名		联想研究院、华南理工大学、合合信息		
2020年	Competition on Harvesting Raw Tables from Infographics (信息图表识别竞赛) Task4: Adobe Synth子任务第一名		华南理工大学、合合信息、联想研究院		
2020年	Competition on Harvesting Raw Tables from Infographics (信息图表识别竞赛) Task6: Adobe Synth子任务与UB PMC子任务第一名		合合信息、华南理工大学、联想研究院		
2020年	Competition on Harvesting Raw Tables from Infographics (信息图表识别竞赛) Task7: Adobe Synth子任务与UB PMC子任务第一名		华南理工大学、合合信息、联想研究院		

根据中国科学院上海科技查新咨询中心 2020 年出具的《科技项目咨询报告》（编号 20201410，以下简称为“中科院科技项目咨询报告”），公司自主研发的“基于人工智能的复杂多场景文档图像识别与理解关键技术及应用”项目具有新颖性，国内外公开文献中未见与该项目技术特点完全相同的技术公开；经其分析，该项目综合技术达到国内领先水平，其中票据文字检测技术达到国际先进水平。

根据中国合格评定国家认可委员会（China National Accreditation Service for Conformity Assessment 英文缩写为：CNAS）认可的检测实验室（NO.CNASL8192）2020 年出具的一系列《软件测试报告》（以下简称为“CNAS 测试报告”）：1）名片全能王 APP 针对常规的多语言名片的字符识别率平均值为 99.43%，名片识别对象包括简体中文、繁体中文、英文、日文、韩文及西欧语言；2）扫描全能王 APP 针对常规的印刷体文档字符平均识别率为 99.77%，手写体文档字符平均识别率为 97.00%；3）公司与其他文字识别企业识别率对比情况如下：

1）以身份证识别为例，国内几家头部文字识别企业对中文证照识别率的比较如下：

中文证照识别 条目识别率 <sup>5</sup>	合合 AI 开放 平台	百度 AI 开放 平台	腾讯 AI 开放 平台	阿里 AI 开放 平台	易道博识 <sup>6</sup> AI 开放平台
身份证	99.6%	98.7%	95.9%	82.1%	98.7%

注：数据来源为前述 CNAS 测试报告

如上表可见，公司智能文字识别技术在中文多个证照的条目识别率高于可比公司。

2）国际几家头部文字识别企业对复杂场景下文字识别率的比较如下：

复杂场景文字识别*	合合 AI 开放 平台	百度 AI 开放 平台	腾讯 AI 开放 平台	阿里 AI 开放 平台	Google Vision Cloud
字符识别率平均值	81.9%	70.0%	65.0%	66.9%	80.5%

注 1：复杂场景文字识别指在多国语言、多版式、多曲面、包含干扰因素等情况下的文字识别

注 2：数据来源为前述 CNAS 测试报告

<sup>5</sup>条目识别率=测试样本中识别正确的条目总数量/测试样本中的所有条目数量

<sup>6</sup>北京易道博识科技有限公司，以下简称为易道博识

如上表可见，公司智能文字识别技术在复杂场景下的字符识别率平均值领先国内外可比公司。由于实际商业化落地时业务场景均为包含多种干扰因素、个性化的复杂场景，客户在选择技术服务商时也会将识别精准度作为主要评选的标准之一，因此复杂场景下的识别精准度是决定文字识别企业市场竞争力的关键要素。

根据《科学技术成果鉴定证书（中图学鉴字[2021]第 001 号）》，中国图像图形学学会<sup>7</sup>综合考虑公司的扫描全能王、名片全能王、AI 开放平台的智能文字识别技术的技术创新点、技术水平、技术应用情况、社会认可程度，并对前述 CNAS 测试报告进行了复测，对测试报告中的手写和印刷体识别率、复杂场景下文字识别率等重点技术指标进行了鉴定，其认为，前述 CNAS 测试报告的测试结果客观真实，现场复测与测试报告结果一致，相关技术领先于国内外主流厂商的同类技术。

另外，公司在智能文字识别技术领域申请了大量境内外的发明专利。截至 2021 年 3 月 31 日，公司在智能文字识别领域拥有 56 项已授权的发明专利，其中 28 项境外发明专利，28 项境内发明专利。

AI 技术落地在商业效率类移动 APP 应用领域，需要克服多个技术难关，例如如何在资源受限的移动端设备上设计兼顾性能和效率的轻量级深度学习模型，并克服特定的硬件架构对模型算子不支持的情况，针对特定的硬件架构对模型进行调优，以获得更好的性能和用户体验。同时还要解决用户在不同的使用场景和环境下形成的一系列复杂情况，例如反光、倾斜、背景干扰、弯曲等各种难题，因此 AI 移动级应用技术门槛较高，公司智能文字识别 APP 产品在全球的用户规模、知名度与市场地位也侧面显示了公司在全球领域的技术先进性。2021 年初，公司在 App Annie “2021 Top publisher Awards”中与 Google、Microsoft、Zoom 及 Adobe 被评选为全球前五大商业与效率应用企业（Top 5 publishers of Business & Productivity Apps）。

综上所述，对于智能文字识别技术，由于公司已取得了大量国内外专利，参与国际比赛获奖，且公司基于前述技术开发的扫描全能王、名片全能王 APP 产品在全球多

<sup>7</sup> 中国图象图形学学会成立于1990年，是经国家民政部批准成立的国家一级学会，具有独立法人资格，是中国科学技术协会的正式团体会员。由中国从事图像图形学基础理论与应用研究，软、硬件技术开发及应用推广的专家学者和相关科技工作者组成。学会专业领域涵盖了数字图像处理、图像理解、计算机视觉、图像压缩与传输、科学计算可视化、模式识别、计算机图像图形学等

个国家市场的竞争中处于领先地位，因此公司认为该等技术处于国际同业领先水平。为保证相关表述的严谨性，发行人将“国际领先”、“全球领先”、“国际同业领先”、“国内同业领先水平”等表述修改为“行业领先”。

## （2）商业大数据技术

发行人在招股说明书对商业大数据技术的技术水平描述为“国内同业领先水平”、“行业领先”的理由如下：

公司在商业大数据领域的核心技术为知识图谱、大数据挖掘、NLP 技术，技术先进性主要体现在：

1) 多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术：公司通过知识图谱、NLP 技术，将企业的工商、司法、信用、舆情等多种多源异构信息中的实体进行对齐和融合，并进一步通过 NLP 技术挖掘出不同实体之间的显性和隐性关系，构建出上亿的节点、数十亿条关系的超大规模商业知识图谱，并在此基础上，利用相关技术将实时更新的多源异构数据动态的融合到知识图谱中，实现知识图谱的动态更新。该技术也同时解决了企业知识图谱构建过程中的同名节点的实体消歧问题。

2) 超大规模知识图谱推理与挖掘技术：公司通过超大规模知识图谱推理与挖掘技术，对商业知识图谱进行推理与挖掘，获取更多新的商业关联关系。该技术还可以与客户的私有数据进行联合建模，进一步拓展业务场景的边界。例如对企业的股权信息与客户的担保信息等数据进行联合挖掘分析，自动挖掘出集团关系、一致行动人、实际控制人、受益人，集团内企业循环担保圈等企业数据产品。该技术在大规模知识图谱的循环圈检测任务中，将传统方法长达数月的计算时间和数 T（1T=1,024G）的存储量，缩减至 2 小时的计算量和 30G 的存储量。

3) 大数据搜索与分析技术：可在启信宝平台海量商业大数据中进行毫秒级的实时搜索与分析，为用户提供企业信息画像、关联关系分析、风险查询、营销决策分析等大数据搜索与分析服务，是国内领先、实时、动态的商业大数据搜索与分析平台。

公司在商业大数据行业内主要竞争对手为北京中数智汇科技股份有限公司（简称中数智汇）、上海华夏邓白氏商业信息咨询有限公司（简称为“上海华夏邓白氏”）、益博睿信息技术（北京）有限公司（简称为“益博睿”）、金电联行（北京）信息技术有限公司（简称为“金电联行”）、企查查科技有限公司（简称为“企

查查”）、北京金堤科技有限公司（简称为“天眼查”）。经公开检索，涉及基于商业大数据的数据挖掘与知识图谱的企业且核心技术信息披露较为详细的主要为中数智汇，其他几家非上市公司官网等公开渠道对核心技术描述相对有限，总结对比如下：

合合信息	中数智汇	上海华夏邓白氏	益博睿	金电联行	企查查	天眼查
<p>1、大数据搜索与分析技术：汇集境内 2.3 亿家的超过 1,000 亿条实时动态企业大数据，提供包括工商、股权、司法涉诉、失信、舆情、资产等超过 1,000 个数据特征标签，对商业大数据中进行毫秒级的实时搜索与分析，深度挖掘企业潜在关联关系，包括企业间的十大关系的挖掘：股权关系、对外投资关系、控制人关系、交易关系、担保关系、集团关系、诉讼关系、地址关系、事件关系、疑似关系。</p> <p>2、图数据库的分布式、高可用部署技术：整合分布式的大数据计算平台技术、列式存储技术、搜索引擎技术和单实例的图数据库技术，发挥各项技术优势，封装为统一的知识图谱技术，对业务层采用统一接口。该技术可实现图谱离线计算、实时计算和搜索、查询，满足高可用和最终一致性。</p> <p>3、多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术：公司通过知识图谱、NLP 技术，将企业的工商、司法、信用、舆情等多种多源异构信息中的实体进行对齐和融合，并进一步通过 NLP 技术挖掘出不同实体之间的显性和隐性关系，构建出上亿的节点、数十亿条关系的超大规模商业知识图谱，并在此基础上，利用相关技术将实时更新的多源异构数据动态的融合</p>	<p>1、企业智能标签画像引擎：依托于公司的数据标准化处理能力、数据挖掘能力、数据建模能力及复杂关系网络分析处理能力，公司企业综合查询类、受益所有人识别类产品可提供针对被检索企业最近 3 年内的各月标签画像快照，共 30 大信用维度 1000 余个特征标签。关联洞察类产品可实时在线计算包括 2 亿个实体、4 亿条关系，助力客户实现商事主体精准识别，洞察主体风险及其关联风险。</p> <p>2、基于分布式大数据处理架构和大数据挖掘算法，实现海量商事主体实时外部变更及事件类数据的获取与指标信号化处理，计算反映企业综合情况的各类指标。</p> <p>3、BI 知识图谱构建挖掘引擎：公司基于商事主体大数据资源累积，结合自身服务模式特点，打造出高度集约化的知识图谱构建挖掘引擎，形成了包括图结构灵活定义、实时数据加载、超大规模数据处理、在线/离线图挖掘计算，以及高服务响应性等在内的多维度技术优势。</p> <p>4、反洗钱-受益所有人挖掘认定算法：公司依托商事主体知识图谱构建与“穿透制受益所有权”的图挖掘算法，实现对金融机构“非自然人客户”受益所有人识别结果的毫</p>	<p>1、运用实时动态的企业身份标识及邓白氏数据云，为数千家在华跨国集团及中国本土企业提供及时、准确、富有洞察力的全球商业信息，以及定制化风险管理解决方案。</p> <p>2、涉及的行业覆盖汽车及零配件、能源、钢铁、化工、通信电子、生物医药、机械设备、银行、贸易等多个领域。</p>	<p>1、数据库覆盖全球 200 多个国家和地区，拥有全球 13 亿个人信用历史数据以及全球 1.66 亿的企业信用数据，每年提供超过 25 亿份信用报告。</p> <p>2、成立了益博睿数据实验室，聚焦机器学习方法和人工智能的应用。</p>	<p>1、在人工智能和大数据领域，开发出 30 多条产品线和百余套智能产品，拥有自主可控的核心技术。</p> <p>2、已为金融、政府、制造业等行业提供上万个大数据与人工智能落地案例。</p>	<p>1、采用大数据挖掘、深度学习、特征抽取和图构建技术、NLP 等技术，为用户提供全面、可靠、透明的数据信息</p> <p>2、开发了 GPU 大数据超算平台。</p> <p>3、根据新京报 2020 年初报道，企查查已涵盖 2 亿家企业数据，汇集了目前国内市场上的 80 个产业链，8000 个行业，6000 个市场以及 4 亿的全球企业数据。</p>	<p>1、通过 NLP、统计学习等方法，对企业数据进行实体抽取、消歧、对齐与推理，将分散的商业信息实现统一表征。</p> <p>2、基于图数据库，构建了集数据采集、清洗、聚合、建模、数据产品化为一体的大数据服务。</p> <p>3、根据官网，天眼查已覆盖 300 余种数据维度，涵盖企业背景、实际控制人、对外投资、融资历史、股权结构、法律诉讼等角度，汇集了 2.8 亿家社会实体（含企业、事业单位、基金会、学校、律所</p>



合合信息	中数智汇	上海华夏邓白氏	益博睿	金电联行	企查查	天眼查
<p>到知识图谱中，实现知识图谱的实时更新。</p> <p>4、基于数据挖掘的人名消歧技术：该技术主要针对公开的企业工商数据中的董监高人名信息进行消歧，<u>去除重名信息的影响</u>，进而分析出特定自然人在企业中的高管任职情况。该技术主要是对股权穿透、高管共同任职、企业关联关系等信息构建的图谱进行分析和挖掘，解决企业知识图谱构建过程中的同名节点的人名消歧问题。该技术可以应用于企业关联关系构建、企业风险检测和预警等多种场景。</p> <p>5、超大规模知识图谱推理与挖掘技术：公司通过超大规模知识图谱推理与挖掘技术，对商业知识图谱进行推理与挖掘，获取更多新的商业关联关系。该技术还可以与客户的本地化数据进行联合建模，进一步拓展业务场景的边界。包括对企业的股权信息与客户的担保信息等数据进行联合挖掘分析，自动挖掘出集团关系、一致行动人、实际控制人、反洗钱-受益所有人、空壳公司、集团内企业循环担保圈等企业数据产品：</p> <p>1) 集团关系：公司依托商业知识图谱、股权穿透和董监高任职挖掘算法，利用全量的企业数据，通过挖掘企业间的股权投资、董监高任职等关系生成的计算数据形成对企业的集团</p>	<p>秒级挖掘，相较传统人工尽调可节约数倍时间成本，使客户业务流程效率大幅提升。</p> <p>5、集团公司挖掘认定算法：公司依托商事主体知识图谱构建与“穿透制决策权控制力”图挖掘算法，形成对商事主体决策权控制力范围的有效认定，可实现对全量集团公司成员边界进行小时级精准挖掘输出，实现对任意企业的集团归属与集团成员边界进行毫秒级确定。</p> <p>6、空壳公司识别及风险量化模型：采用“<u>五维</u>”分类预测评估法，通过分析大量金融司法实践案例，对空壳公司进行细化梳理与量化维度定义。利用图挖掘算法提取空壳公司关联特征，从基本形态、关联形态到目的形态对空壳公司进行数据特征构建；利用机器学习分类预测技术最终量化形成指向多种风险场景下的空壳风险标签。该模型对海量企业的扫描认定时间可控制在小时级，解决了空壳公司难以定性及定量识别的行业痛点。</p>					等)

合合信息	中数智汇	上海华夏邓白氏	益博睿	金电联行	企查查	天眼查
<p>归属判定，可以对全量集团公司成员边界进行小时级的精准挖掘，实现对任意企业集团归属与集团成员边界进行毫秒级判断。</p> <p>2) 一致行动人：通过对全量企业数据的股东、董监高任职数据挖掘，结合股权投资穿透算法，可以对任意两个企业与企业、企业与董监高之间的关系进行秒级计算，判断两个主体是否满足一致行动人的关联关系特征。</p> <p>3) 实际控制人：通过对全量企业的股权数据进行挖掘，根据企业的股权，股比及路径数据不断穿透挖掘，可以在秒级时间内，计算出一家企业的直接控制人或间接控制人。</p> <p>4) 反洗钱-受益所有人：通过对全量企业的股权、股比、和董监高数据挖掘，结合股权投资穿透算法，可以在秒级时间内计算出一家公司的受益所有人。</p> <p>5) 空壳公司：通过商业知识图谱和大数据挖掘算法，对企业经营场所、资产形态、企业人员、经营活动、经营资质以及风险信息等进行多维扫描，可以在秒级时间内识别套牌公司、僵尸企业、皮包公司等非正常经营的空壳企业。</p> <p>6) 集团内企业循环担保圈：在大规模知识图谱的循环圈检测任务中，将传统方法长达数月的计算时间和数T（1T=1024G）的存储量，缩减至2</p>						

合合信息	中数智汇	上海华夏邓白氏	益博睿	金电联行	企查查	天眼查
<p>小时的计算量和 30G 的存储量。</p> <p>7) 企业评分模型：是从公司成长性、知识产权、企业规模、资本背景、风险状况、经营质量 6 个大类对企业进行综合评价，得到的一系列用于表征企业信用和实力状况的评分体系。评分覆盖超过 4000 万家主体企业，模型 AR 值为 76.75%，KS 值为 60.99%，表现出评分模型具备优秀的区分能力，能有效反映出企业的实力和风险。</p> <p>8) 合同履行指数模型：通过大数据挖掘技术，基于裁判文书内容，对企业近五年的历史违约记录的严重程度进行量化评估，以此判断主体在所属行业内的相对合作风险高低，反映主体未来因为客观环境导致的违约概率。指数总分 100，共 6 个等级。分值越高，代表历史合同履行表现越好，未来违约的概率也越小。指数覆盖 48 万家企业。</p>						

注：中数智汇相关数据来自其招股说明书较为丰富，其他公司数据来自官网等公开渠道对核心技术的披露相对有限

由上表所示，相较行业内可比公司，凭借业内先进的知识图谱及大数据挖掘技术，公司在企业关系构建类型数量、构建企业关系数量上更具优势。同时，公司的自研技术“基于数据挖掘的人名消歧技术”、“基于超大规模知识图谱推理与挖掘技术”可将启信宝平台上的外部商业大数据与客户的本地数据相融合，为客户提供集团关系、一致行动人、实际控制人、反洗钱-受益所有人、空壳公司、集团内企业循环担保圈、企业信用评分、合同履行指数等更加多元化的数据挖掘产品，且产品性能和图谱数据处理的时效性上，也更具优势。

公司国内行业领先的商业大数据技术及研发经验使得公司在多元化行业开发了诸多 B 端标杆客户，包括国家电网、中国移动、中国人寿保险、宝武钢铁、招商银行、农业银行、美的、施耐德电气、三井住友等世界 500 强客户，并获得了多项关键荣誉：

下游应用领域	时间	商业大数据技术的关键荣誉
泛金融	2020年	合合信息与人民网旗下的人民数据管理（北京）有限公司（以下简称“人民数据”）签约成立了“人民金融数据中心”，将发挥金融大数据的集聚和增值作用，促进普惠金融发展，防范化解金融风险，推动并构建金融业数据融合应用的新格局
	2020年	合合信息为郑州银行研发的“大数据风控平台”荣获中国银行业金融科技应用成果大赛“最佳技术创新奖”三等奖 （由中国银行业协会、中小银行互联网金融（深圳）联盟指导、《中国银行业》杂志主办）
	2019年	2019全国商用车金融行业优秀科技创新企业 （中国汽车流通协会主办、中国汽车流通协会商用车专业委员会举办的第二届中国商用车金融大会）
	2017年	2017年度中国大数据金融行业最佳解决方案 （中国电子信息产业发展研究院主办的中国大数据产业生态大会）
供应链管理	2021年	荣获“最佳供应链金融实践案例” （由《贸易金融》、知钛财经与北京财资和供应链应用技术研究院，共同发起第5届中国供应链金融“行业标兵大奖”）
	2020年	合合信息的“供应链大数据风控管理平台”获“金科杯”年度最佳风控平台 （由上海市经信委软件和信息服务业处指导，Top智汇主办的2020数字金融峰会）
零售	2019年	2019年度最佳新零售数据化解决方案 （上海连锁经营协会与WRE World Retail Elite联合举办的2019第四届WRE零售数字转型峰会）
政务	2020年	“启信宝抗疫物资查询平台”获科技抗疫先锋奖（特别奖项） （中国电子银行网主办的2020中国金融科技大赛） 工信部官网、人民日报等多家主流网站/媒体报道了“启信宝抗疫物资查询平台”

在商业大数据领域，截至 2021 年 9 月 30 日，公司拥有“一种企业集团关系获取方法及系统”发明专利，同时已有 11 项发明专利申请已提交，正在审查中：

所属国家	申请号	阶段	发明名称	申请日	对应的核心技术
中国	201910878683.3	审查中	一种企业关联关系构建方法及系统	2019/9/18	超大规模知识图谱构建技术
中国	202110012787.3	审查中	一种自动生成查询语句的数据提取方法及装置	2021/01/06	
中国	201811483979.7	审查中	一种基于图计算的个人信息处理方法及系统	2018/12/6	超大规模知识图谱推理与挖掘技术
中国	201910878762.4	审查中	一种企业受益人运算系统及方法	2019/9/18	
中国	201910878748.4	审查中	一种企业实际控制人运算系统及方法	2019/9/18	
中国	201910878698.X	审查中	一种企业疑似关联关系判定方法及系统	2019/9/18	
中国	201910878735.7	审查中	一种企业一致行动人运算系统及方法	2019/9/18	
中国	202110532500.X	审查中	基于ANTLR的数据字段血缘分析方法及装置	2021/5/17	
中国	202110532643.0	审查中	一种合同履行表现量化及短期违约预测的方法及装置	2021/5/17	
中国	202110567097.4	审查中	一种企业信用评估及信用传导方法及装置	2021/5/24	
中国	202110616330.3	审查中	一种基于企业关联关系的人名消歧方法及系统	2021/06/02	

综上所述，发行人招股说明书涉及到公司“国际领先”、“国内领先”等相关表述均具有客观依据，为保证相关表述的严谨性，发行人将“国际领先”、“全球领先”、“国际同业领先”、“国内同业领先水平”等表述统一修改为“行业领先”。

综上，发行人核心技术主要为专有技术，非直接运用行业的通用技术，技术实现未依赖第三方硬件，发行人技术先进性的相关表述具有客观依据，为保证相关表述的严谨性，发行人已将技术“行业领先”、“世界领先”等相关表述进行修改。

**（四）结合发行人互联网广告推广业务收入变动情况及趋势、发行人业务与技术实质等，说明发行人是否为模式创新企业，是否符合科创板定位。**

公司以 C 端 APP 产品为主要载体，在 APP 启动封面、展示页等广告位向客户展示品牌广告和效果广告，提供广告营销服务。报告期内公司互联网广告推广业务收入变动情况如下表所示：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
互联网广告推广业务收入 (万元)	1,493.55	4,155.71	2,540.96	1,559.42
公司总收入(万元)	17,101.22	57,824.64	34,038.94	19,603.14
互联网广告推广业务收入占公 司总收入比重	8.73%	7.19%	7.46%	7.95%

报告期内公司广告收入增加主要是由于 C 端 APP 合计用户月活持续增长, 2018 年、2019 年、2020 年以及 2021 年 1-3 月, 扫描全能王、名片全能王及启信宝的平均月活用户之和分别为 6,598.10 万人、9,928.53 万人、11,456.18 万人、11,312.94 万人, 除 2021 年 1-3 月是由于春节假期影响月活水平稍有回落, 2018-2020 年公司 C 端 APP 月活保持较快的成长速度。而公司 C 端 APP 用户基数持续增长的主要驱动因素之一是由公司先进的底层技术、技术落地能力、持续性的研发投入造就的优异的产品体验与用户口碑。

如上表所示, 报告期内公司广告收入占相应期间公司营业收入总额比例分别为 7.95%、7.46%、7.19%、8.73%, 非公司收入主要来源, 互联网广告推广业务是 C 端 APP 行业内企业通常采取流量变现手段, 非公司核心业务。另外公司注重用户体验, 而 APP 启动封面、展示页等广告会一定程度上影响用户体验与产品口碑, 因此公司未来不会大幅度提升 C 端 APP 的广告位、将广告收入作为 C 端 APP 的主要收益。

如本题前述相关回复内容所分析, 发行人是技术创新企业, 将自主创新的人工智能及大数据相关的核心技术, 结合各细分行业的场景化需求, 在公司 C 端和 B 端主营业务中全面应用, 覆盖了 C 端数亿级端用户与银行、证券、保险、政府、物流、制造、地产、零售等近 30 个行业 B 端客户, 解决客户降本增效、改善风控、高效获客的痛点, 助力客户实现数字化与智能化转型, 技术优势是公司最核心的竞争优势。

因此, 发行人业务与技术实质是属于人工智能及大数据领域的技术创新企业, 发行人不属于模式创新企业, 符合科创板定位。

二、请保荐机构对上述事项进行核查, 就发行人是否符合《科创属性评价指引(试行)》和《上海证券交易所科创板企业发行上市申报及推荐暂行规定》相关规定进一步发表明确意见。

## （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构执行了如下核查程序：

（1）检索了我国中央及各地政府对人工智能、大数据领域的政策文件；

（2）查阅了智能文字识别与商业大数据的相关行业研究报告；

（3）访谈公司核心技术人员，了解公司核心技术先进性与技术门槛、核心技术同行业公司的比较情况、公司在细分行业领域的排名情况、核心技术应用形成的产业化情况、核心技术人员的科研能力、保持技术不断创新的机制安排和技术储备等，了解发行人是否符合科创板支持方向、科创行业领域以及科创属性要求，并获取了相关支持底稿；

（4）核查了公司的主要奖项、第三方出具的测试报告与鉴定证书；

（5）查阅了于国家知识产权局打印的分别以发行人及其控股子公司为权利人的专利清单与发行人及其控股子公司已提交、正在审查中的专利；

（6）查阅了发行人境外专利代理机构出具的关于境外专利情况的确认函以及境外律师出具的法律意见书；

（7）获取了公司审计报告及收入明细表；

（8）获取了可比公司的招股说明书等公开披露文件，公开查询可比公司官网及新闻报道，分析其主营业务与核心技术水平，并与公司进行比较；

（9）获取了公司的在研项目清单；

（10）获取了公司的核心技术人员调查表、研发人员清单，核查研发人员的划分口径是否合理、准确，是否存在研发人员薪酬划分不准确的情况；

（11）取得并查阅公司研发相关内控制度，了解公司研发支出内部控制流程；

（12）确认研发支出的归集和核算方法，判断其合理性，核查是否存在将研发不相关的支出计入研发费用的情况。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人产品及服务与国家科技创新战略和相关产业政策匹配，属于国家战略

重点支持的领域；

(2) 发行人的技术来源为自主研发，是应用层 C 端产品与 B 端服务的根基，具有较高的技术门槛，系发行人在行业的通用技术和底层技术的基础上、结合商业场景需求进行研发创新取得的核心技术；

(3) 发行人核心技术主要为专有技术，非直接运用行业的通用技术，技术实现未依赖第三方硬件，发行人技术先进性的相关表述具有客观依据，为保证相关表述的严谨性，发行人已将技术“行业领先”、“世界领先”等相关表述进行修改；

(4) 发行人业务与技术实质是属于人工智能及大数据领域的技术创新企业，发行人不属于模式创新企业，符合科创板定位；

(5) 发行人符合《科创属性评价指引（试行）》、《上海证券交易所科创板企业发行上市申报及推荐暂行规定》相关规定，公司属于“新一代信息技术科技创新企业”，发行人符合科创板支持方向、科技创新行业领域和相关指标等科创属性要求。



## 2.关于实际控制人

根据申报材料，镇立新与陈飒原系夫妻，双方 2013 年 2 月协议离婚，陈飒 2014 年 3 月入职发行人、2020 年 5 月卸任发行人副总经理，2020 年 9 月离职。2019 年 7 月约定进行财产分割，约定镇立新向陈飒支付补偿款，陈飒将所持发行人股份转让给镇立新或其指定的第三方，并形成了短期股权/财产份额代持情形，2020 年 7 月交割相关股权、财产份额。

请发行人说明：（1）陈飒 2014 年 3 月入职发行人的原因，于 2019 年 7 月与镇立新约定财产分割的背景及原因，补偿款的计算依据及资金用途，该次股权转让系离婚协议约定还是股东间商业行为，交割、补偿过程及实际支付情况，陈飒离职的原因、是否实际退出发行人；（2）陈飒在发行人的任职经历、持股变动情况、工作职责及作用，陈飒与镇立新离婚后至退出前，是否存在表决权委托、一致行动关系或类似安排，两人是否共同控制发行人，如是，发行人是否符合《科创板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条规定的发行条件。

请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查，说明核查过程、核查依据并发表明确意见；（2）前期核查工作是否充分、到位，核查结论是否准确。

回复：

一、请发行人说明：（1）陈飒 2014 年 3 月入职发行人的原因，于 2019 年 7 月与镇立新约定财产分割的背景及原因，补偿款的计算依据及资金用途，该次股权转让系离婚协议约定还是股东间商业行为，交割、补偿过程及实际支付情况，陈飒离职的原因、是否实际退出发行人；（2）陈飒在发行人的任职经历、持股变动情况、工作职责及作用，陈飒与镇立新离婚后至退出前，是否存在表决权委托、一致行动关系或类似安排，两人是否共同控制发行人，如是，发行人是否符合《科创板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条规定的发行条件

**（一）陈飒 2014 年 3 月入职发行人的原因，于 2019 年 7 月与镇立新约定财产分割的背景及原因，补偿款的计算依据及资金用途，该次股权转让系离婚协议约定还是股东间商业行为，交割、补偿过程及实际支付情况，陈飒离职的原因、是否实际退出发行人**

**1、陈飒2014年3月入职发行人的原因，2019年7月与镇立新约定财产分割的背景及原因**

陈飒与镇立新于 2009 年 12 月登记结婚并于 2013 年 2 月办理了协议离婚手续。在双方结婚前，镇立新决定创办公司进行创业，陈飒在此期间即全程参与了合合信息的创立，并在行政管理、财务管理、市场营销等方面为公司发展提供助力。由于在合合信息成立早期，镇立新、陈青山、罗希平、龙腾等几位创始人均为技术背景出身，所以尽管陈飒与镇立新已在 2013 年 2 月协议离婚，但是考虑到陈飒的业务能力及对公司发展的支持作用，创始团队一致决定邀请陈飒入职，并于 2014 年 3 月办理了入职手续。陈飒入职后，对于公司发展的主要助力体现在市场开拓方面，当时合合信息的销售能力较为薄弱，销售人员占比较少，陈飒协助公司完善了销售策略，组建了销售团队，其本人在公司担任副总经理，主要分管财务、市场及客服等业务部门。

2019 年初，陈飒与镇立新之间对公司的发展理念逐渐产生差异，由于公司当时已准备启动相应的上市计划，考虑到陈飒与镇立新办理协议离婚手续时，双方在分割财产环节未涉及镇立新持有的合合有限的股权，为彻底明晰公司的股权权属，保持公司的稳定发展，二人于 2019 年 7 月签署书面协议，就 2013 年离婚分割财产时未涉及的镇立新持有的合合有限股权等相关资产的归属及离婚补偿款等事宜进行约定。

**2、补偿款的计算依据及资金用途，该次股权转让系离婚协议约定还是股东间商业行为，交割、补偿过程及实际支付情况，陈飒离职的原因、是否实际退出发行人；**

（1）2019 年 7 月，镇立新与陈飒签署书面协议，就离婚分割财产时未涉及的镇立新持有的合合有限股权等相关资产的归属及离婚补偿款等事宜进行如下约定：

1) 镇立新持有的公司股权均为镇立新个人所有；

2) 陈飒所持有的各员工持股平台的财产份额以及上海狮吼的股权归镇立新所有，镇立新有权指示陈飒将该等财产份额或股权转让给镇立新或其指定的第三方，转让之前由陈飒代为持有；

3) 镇立新向陈飒支付总额 1.4 亿元的补偿款。

根据对镇立新、陈飒的访谈，上述补偿款金额系双方协商确定。鉴于签署该协议的前提是为了解决双方在协议离婚分割财产时未涉及镇立新持有合合信息股权的问题，因此属于离婚协议及其相关安排，系前期离婚协议未涉及财产部分的补充约定，不属于股东间商业行为。

根据陈飒的资金流水资料，自 2019 年 7 月以来，其个人资金主要用于理财支出、股权投资支出、对外借款、日常个人支出和房贷、贷款利息等支出。

(2) 2020 年 6 月，镇立新与庄建玲初步达成合意，由庄建玲购买陈飒持有的卉新投资的财产份额。

2020 年 7 月，陈飒与镇立新签署《执行备忘录》，针对双方财产分割协议的后续执行及相关事宜进行细化约定，包括双方之间分割各项资产的价款的具体计算、各项交易的步骤，同时对双方过往的各项资金往来进行了完整结算。

2020 年 7 月，根据镇立新的要求，陈飒将其所持卉新投资 59 万元财产份额转让给庄建玲，转让价款为 1.5631 亿元（含税），并于 2020 年 7 月 8 日完成工商变更登记。同时，陈飒将其所持上海目一然 14.3650 万元的出资以 19.6072 万元的价格转让给上海狮吼；将其所持上海端临 146 万元的出资以 170.853918 万元的价格转让给上海狮吼，将其所持上海端临 1 万元的出资以 1.170082 万元的价格转让给镇立新；将其所持上海狮吼全部股权（对应 9 万元出资）以 9 万元的价格转让给镇立新。上述股权转让款均已支付，上海狮吼、上海目一然、上海端临于 2020 年 7 月 10 日完成工商变更登记。上述转让完成后，双方按照《执行备忘录》确定的原则及计算方式，最终确定陈飒所获收益超出 1.4 亿元补偿款的具体金额为 6,717,638.59 元，2020 年 7 月 7 日、8 月 10 日，陈飒分两期将该等款项返还给镇立新，至此双方 2019 年 7 月签署的离婚补充协议中关于补偿款支付事宜均已履行完毕。

上述转让完成后，陈飒不直接或间接持有发行人的股份，也不直接或间接持有各员工持股平台的财产份额；不存在其他第三方代其持有发行人股份或员工持股平台的财产份额的情形。2019 年 7 月，镇立新、陈飒就离婚补偿的协议签署后，因陈飒与镇立新对公司的发展理念逐渐产生差异，陈飒逐步淡出公司运营，其负责的各项公司业务亦根据镇立新的要求逐步进行交接。补偿款支付完成后，陈飒于 2020 年 9 月从发行

人处离职，本次离职是双方协商的结果，陈飒已实际退出发行人，未在发行人处担任任何职务。

**（二）陈飒在发行人的任职经历、持股变动情况、工作职责及作用，陈飒与镇立新离婚后至退出前，是否存在表决权委托、一致行动关系或类似安排，两人是否共同控制发行人，如是，发行人是否符合《科创板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条规定的发行条件**

### **1、陈飒在发行人的任职经历、持股变动情况、工作职责及作用**

陈飒自 2014 年 3 月入职后即担任公司副总经理，至 2020 年 5 月卸任副总经理职务，并于 2020 年 9 月离职。此外陈飒还曾兼任公司智能解决方案事业部总经理，2015 年 7 月至 2018 年 12 月任子公司苏州贝尔塔的法定代表人。陈飒在发行人任职期间主要分管公司行政管理、财务管理、市场营销等事宜，统筹发行人内部管理及财务运行，帮助发行人拓展客户资源，建立和维护与政府相关部门的沟通渠道和良好互动。

陈飒从未直接持有公司股权，2014 年发行人实施股权激励计划时以激励对象的身份获授 50 万份期权，占发行人股权激励计划期权总数的 5%，对应发行人当时股本总额的 0.5%（发行人期权总数对应当时股本总额的 10%）。2015 年 10 月，发行人股权激励计划落地，各激励对象行权并出资成立五个有限合伙企业作为员工持股平台。考虑到后续引入人才的需要，经股东会决议，由陈飒担任预留部分的“期权池”，并由其负责回购后续离职员工所持有的员工持股平台的财产份额并向新激励对象转让员工持股平台的财产份额。

2015 年 10 月，发行人第一次股权激励行权完成后，陈飒持有上海融梨然 36.47% 的财产份额，持有上海顶螺 7.92% 的财产份额，持有上海目一然 11.24% 的财产份额，持有有机不可熙 24% 的财产份额，持有卉新投资 98.33% 的财产份额，同时持有前述员工持股平台的执行事务合伙人上海狮吼 90% 的股权。

2018 年 7 月，机不可熙将其所持发行人全部股权（对应 17.10 万元出资额）转让给上海端临。工商变更完成后，上海端临代替机不可熙成为发行人新员工持股平台。

2019 年 12 月，发行人第二次股权激励行权完成后，陈飒持有上海目一然 28.73% 的财产份额，持有卉新投资 98.33% 的财产份额，持有上海端临 98% 的财产份额，持有上海狮吼 90% 的股权。陈飒通过卉新投资、上海目一然、上海端临、上海狮吼共同间接

持有公司 7.3484% 的股权。

2020 年 7 月，陈飒将其持有的上海狮吼的股权及卉新投资、上海端临、上海目一然的财产份额予以转让。转让完成后，陈飒不再持有员工持股平台财产份额及上海狮吼的股权。

## **2、陈飒与镇立新离婚后至退出前，是否存在表决权委托、一致行动关系或类似安排，二人是否共同控制发行人**

陈飒与镇立新 2013 年 2 月离婚时，陈飒不持有合合信息的股权。**2015 年 11 月陈飒以激励对象的身份通过员工持股平台间接持有公司股权，同时持有上海狮吼的股权。**2019 年 7 月，**陈飒与镇立新**签署关于离婚补偿财产分割协议时曾约定，镇立新向陈飒支付补偿款，同时陈飒持有的狮吼的股权以及各员工持股平台的财产份额归属于镇立新所有，并暂由陈飒代为持有，镇立新有权指示陈飒将相关资产转让给镇立新或其指定的第三方，陈飒不得擅自对相关资产进行处置、转让或设置任何形式的担保。自陈飒与镇立新 2019 年 7 月签署协议，至 2020 年 7 月交割相关股权、财产份额期间，双方事实上形成了短期股权/财产份额代持情形，上述代持属于双方履行财产分割协议的过渡性安排，该等事项未降低实际控制人镇立新对公司的控制力，未造成公司实际控制权发生变化，不影响发行人实际控制人股权的清晰稳定。**陈飒与镇立新离婚后至退出前，双方不存在表决权委托、一致行动关系或类似安排。**

镇立新入股发行人后一直为单一第一大股东，其他股东的持股数量与其相比差距较大，且后续历次投资机构入股发行人时均将镇立新认定为实际控制人，镇立新作为公司控股股东对发行人股东会或股东大会的决议产生重大影响，报告期内发行人股东会或股东大会不存在议案被否决的情形，董事会半数以上的董事均由其提名，公司的产品研发、业务方向等重要事项也均由镇立新主导。2014 年，陈飒获授 50 万份期权，占期权总数的 5%，对应公司当时股本总额的 0.5%（公司期权总数对应当时股本总额的 10%）。陈飒担任“期权池”及上海狮吼的控股股东是由发行人创始团队共同决定的，主要原因是陈飒个人没有直接持有发行人股权，相比其他公司创始股东能够避免侵占发行人或发行人股东权益；此外，上海狮吼作为各员工持股平台的执行事务合伙人，其控股股东曾为陈飒，但是法定代表人、执行董事为龙腾，该等股权架构及高管配置亦体现为避免任意一方通过股权激励计划侵占发行人或发行人股东的权益，不涉及陈飒与镇立新共同控制公司的情形。根据对镇立新、陈飒的访谈，除上述另有

说明的代持情形外，双方不存在表决权委托、一致行动关系或类似安排，双方不存在共同控制发行人的情形。

**二、请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查，说明核查过程、核查依据并发表明确意见；（2）前期核查工作是否充分、到位，核查结论是否准确**

**（一）对上述事项进行核查，说明核查过程、核查依据并发表明确意见**

### **1、核查程序**

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

- （1）取得并查阅镇立新与陈飒于 2013 年 2 月的离婚证明材料；
- （2）取得并查阅镇立新与陈飒于 2019 年 7 月签署的书面协议；
- （3）取得并查阅镇立新与陈飒于 2020 年 7 月签署的《执行备忘录》；
- （4）取得并查阅陈飒将上海狮吼的股权转让给镇立新，将卉新投资的份额转让给庄建玲，将所持有的其他各员工持股平台财产份额转让给上海狮吼的转让协议、付款资金记录及纳税凭证、以及上述股权/财产份额转让的工商变更登记资料；
- （5）取得并查阅陈飒从发行人处离职证明材料；
- （6）访谈镇立新、陈飒、庄建玲；
- （7）取得陈飒签署的调查表及书面访谈确认函；
- （8）取得并查阅发行人股改后第一届董事会第一次会议资料。
- （9）取得并查阅陈飒资金流水证明材料。

### **2、核查意见**

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（1）陈飒 2014 年 3 月入职发行人系因其全程参与了发行人的设立，创始股东认可陈飒的业务能力及对公司发展的支持作用。因陈飒与镇立新在 2013 年 2 月办理协议离婚手续分割财产时并未涉及镇立新持有的合合有限的股权，故双方于 2019 年 7 月约定进行相应的财产分割并由镇立新向陈飒支付相应的补偿款，该协议所约定的补偿金额系双方协商确定，该等协议安排属于离婚协议及其相关安排，系前期离婚协议未涉及财产部分的补充约定，不属于股东间商业行为。自 2019 年 7 月以来，陈飒个人资

金主要用于理财支出、股权投资支出、对外借款、日常个人支出和房贷、贷款利息等支出。2019年财产分割协议所约定的股权/财产份额转让已于2020年7月完成交割并办理工商变更登记，相关款项也已支付完毕，前述转让完成后，陈飒不直接或间接持有发行人的股份。2019年7月镇立新、陈飒就离婚补偿的协议签署后，陈飒逐步淡出公司运营，其负责的各项公司业务亦根据镇立新的要求逐步进行交接。补偿款支付完成后，陈飒于2020年9月从发行人处离职，本次离职亦是双方协商的结果。陈飒已实际退出发行人，未在发行人处担任任何职务。

(2) 陈飒自2014年3月入职后即担任公司副总经理，至2020年5月卸任副总经理职务，并于2020年9月离职。此外陈飒还曾兼任公司智能解决方案事业部总经理以及子公司苏州贝尔塔的法定代表人。陈飒主要分管公司行政管理、财务管理、市场营销等事宜。陈飒从未直接持有公司股权，其担任各员工持股平台预留部分的“期权池”，负责回购后续离职员工所持有的员工持股平台的财产份额并向新激励对象转让员工持股平台的财产份额。陈飒与镇立新2013年2月离婚时，陈飒不持有合合信息的股权，双方不存在表决权委托、一致行动关系或类似安排。自陈飒与镇立新2019年7月签署有关离婚补偿财产分割协议，至2020年7月交割相关股权、财产份额，双方事实上形成了短期股权/财产份额代持情形，上述代持属于双方履行离婚财产分割协议的过渡性安排，该等事项未降低实际控制人镇立新对公司的控制力，未造成公司实际控制权发生变化，不影响发行人实际控制人股权的清晰稳定。除上述另有说明的代持情形外，陈飒与镇立新之间不存在表决权委托、一致行动关系或类似安排，二者未共同控制发行人。

## (二) 前期核查工作是否充分、到位，核查结论是否准确

保荐机构、发行人律师前期核查工作主要如下：

- 1、查阅镇立新与陈飒离婚证明材料，确认双方解除法律婚姻关系的真实性；
- 2、查阅镇立新与陈飒于2019年7月签署的财产分割协议、2020年7月签署的《执行备忘录》，了解双方对婚姻财产进行分割的协议内容，并与镇立新、陈飒进行访谈，了解双方进行财产分割的背景；
- 3、查阅陈飒就所持各员工持股平台财产份额签署的股权转让协议、财产份额转让协议，核查资金流水记录、纳税凭证，确认转让款均已实际支付；查阅各员工持股平

台及上海狮吼的工商档案，确认就股权/财产份额转让事宜均已完成工商变更登记；

4、对卉新投资份额的受让方庄建玲、张栋进行访谈，确认庄建玲、张栋受让卉新投资的份额完全系二人对合合信息投资价值的认可，不存在代陈飒或镇立新持有卉新财产份额的情形；

5、查阅发行人改制后第一届董事会第一次会议中有关选举高级管理人员议案内容、陈飒于 2020 年 9 月办理离职的相关资料，核实陈飒在公司的职务任免及离职情况；

6、查阅发行人三会文件及历次投资机构的投资协议，确认镇立新的实际控制人地位；

7、访谈陈飒、镇立新，就双方婚姻关系、上海狮吼、卉新投资以及其他员工持股平台的股权或份额转让、陈飒在公司职务任免以及离职等事项进行确认；

8、对镇立新、陈飒个人的银行资金卡进行核查，确认双方财产分割资金支付情况，核查是否存在其他特殊利益安排。

就镇立新与前妻陈飒因婚姻关系及涉及公司股权分割的相关事宜，发行人已在发行保荐工作报告“二、项目存在问题及其解决情况”之“4、关注问题四：镇立新与前妻陈飒因婚姻关系对涉及公司股权相关资产进行分割的问题”进行充分披露。保荐机构、发行人律师认为前期核查工作充分、到位，结论准确。



### 3.关于经营资质

根据申报材料，（1）报告期初公司从事企业征信业务的主体为合合信息和贝尔塔，未进行征信机构备案；（2）2018年11月起征信业务逐渐转移至上海生腾，2020年7月上海生腾获得人行上海总部的征信备案，其提交的备案材料包括但不限于上海生腾与合合信息的业务开展情况，合合信息仍在开展部分征信业务；（3）上海生腾及上海找贝涉及进行增值电信业务，但均未及时取得《增值电信业务经营许可证》，现已取得。

请发行人说明：（1）发行人是否开展个人征信业务，是否取得了相关经营资质；（2）未及时取得经营资质期间，发行人征信业务、增值电信业务的业务内容、客户数量、收入金额，未取得资质情况对发行人业务开展和本次发行上市的影响。

请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查，说明核查依据并发表明确意见；（2）核查并说明上海生腾提交的征信备案材料是否包含贝尔塔的相关信息，该备案材料对合合信息、贝尔塔的效力，合合信息、贝尔塔（如有）仍开展征信业务是否合法合规。

回复：

一、请发行人说明：（1）发行人是否开展个人征信业务，是否取得了相关经营资质；（2）未及时取得经营资质期间，发行人征信业务、增值电信业务的业务内容、客户数量、收入金额，未取得资质情况对发行人业务开展和本次发行上市的影响

（一）发行人的业务及产品均不涉及个人征信业务，发行人已进行企业征信机构备案，取得了相关资质

根据《征信业管理条例》（国务院令第631号）、《个人信用信息基础数据库管理暂行办法》（中国人民银行令[2005]第3号）的相关规定，个人征信业务是指对个人的信用信息进行采集、整理、保存、加工，并向信息使用者提供的活动，个人信用信息主要包括个人基本信息（如自然人身份识别信息、职业和居住地址等信息）、个人信贷交易信息（如个人贷款、贷记卡、准贷记卡、担保等信用活动中形成的交易记录）以及反映个人信用状况的其他信息。

发行人的C端业务主要为通过扫描全能王APP、名片全能王APP、启信宝APP三款核心产品为个人用户提供C端服务；发行人的B端业务主要为面向企业客户提供以

智能文字识别、商业大数据为核心的服务。其中，智能文字识别业务主要为将用户所需的文件内容进行识别、处理，不涉及企业或个人征信。C端启信宝APP及B端商业大数据服务，通过汇集的境内企业等组织机构商业大数据（包括工商、股权、司法涉诉、失信、舆情、资产等），提供多种数据查询、挖掘和智能分析服务，涉及企业征信产品/业务，该等产品/服务均针对企业数据进行收集、整理、分析、展示，涉及个人的信息也均为围绕企业经营的法定公开信息，如法定代表人信息、董事监事高级管理人员信息、自然人股东信息等，不涉及如个人信贷交易信息、反映个人信用状况信息等个人信用或者个人敏感信息，且根据《征信业管理条例》的规定，企业的董事、监事、高级管理人员与其履行职务相关的信息亦不作为个人信息。

因此，发行人未从事个人征信业务，无需根据《征信业管理条例》取得个人征信业务资质。发行人从事企业征信业务的子公司上海生腾已于2020年7月24日获得中国人民银行上海分行（以下简称“人行上海分行”）的企业机构征信备案，取得了相关经营资质。

**（二）未及时取得经营资质期间，发行人征信业务、增值电信业务的业务内容、客户数量、收入金额，未取得资质情况对发行人业务开展和本次发行上市的影响**

### 1、征信业务相关开展情况及对本次发行上市的影响

报告期初，发行人从事企业征信业务的主体合合信息和苏州贝尔塔未进行征信机构备案。发行人进行了如下相关整改工作：C端业务方面，合合信息、苏州贝尔塔的企业征信C端业务已于2018年12月迁移至上海生腾，新增业务后续亦由上海生腾来开展，完成相关整改。B端业务方面，公司积极推进征信备案工作，上海生腾于2020年7月24日获得人行上海分行征信备案，成为上海近三年来第一家完成企业征信机构备案的机构。合合信息、苏州贝尔塔的企业征信B端业务已于2021年6月迁移至上海生腾，新增业务后续亦由上海生腾来开展，完成相关整改。

#### （1）报告期内，发行人开展征信业务的业务内容及收入金额情况

报告期内，发行人从事企业征信业务的各主体的业务内容和收入情况如下：

业务主体	业务内容	取得资质时间	收入金额（万元）						
			业务类型	2018年度	2019年度	2020年度		2021年1-3月	2021年1-9月
						1-7月	8-12月		

上海生腾	主要从事销售及运营商业大数据业务	2020年7月24日	B端	6.53	502.36	472.21	550.70	437.22	<b>1,846.12</b>
			C端	29.54	3,114.61	3,624.23	2,930.79	1,838.97	<b>5,407.74</b>
合合信息	主要从事商业大数据业务，整改后相关业务迁移至上海生腾	—	B端	1,155.40	2,684.88	1,938.36	1,904.32	763.41	<b>2,368.08</b>
			C端	1.70	6.04	7.33	5.84	3.74	<b>11.99</b>
苏州贝尔塔	主要从事商业大数据业务的基础数据建设研发以及商业大数据C端业务相关的企业数据处理，整改后相关业务迁移至上海生腾	—	B端	405.67	213.27	109.37	53.81	40.89	<b>92.65</b>
			C端	2,276.34	1,775.89	120.94	69.67	35.05	<b>80.92</b>
合计				<b>3,875.18</b>	<b>8,297.05</b>	<b>6,272.44</b>	<b>5,515.13</b>	<b>3,119.28</b>	<b>9,807.50</b>
征信业务收入/营业收入				<b>19.77%</b>	<b>24.38%</b>	<b>21.34%</b>	<b>19.40%</b>	<b>18.24%</b>	<b>17.13%</b>
未做征信备案征信业务收入/营业收入				<b>19.77%</b>	<b>24.38%</b>	<b>21.34%</b>	<b>7.15%</b>	<b>4.93%</b>	<b>4.46%</b>

注：2021年1-9月数据未经审计

从收入金额看，C端收入方面，2018年、2019年、2020年，上海生腾的C端企业征信业务收入分别为29.54万元、3,114.61万元、6,555.02万元，占公司当年C端企业征信业务收入比例分别为1.28%、63.61%、96.98%。在上海生腾取得征信业务资质后，即2020年8-12月及2021年1-9月，上海生腾的C端企业征信业务收入分别为2,930.79万元及5,407.74万元，占公司同期C端企业征信业务收入比例分别为97.49%及98.31%。在上海生腾取得征信业务资质后，新增业务后续由上海生腾来开展，合合信息及苏州贝尔塔合计C端征信业务收入占比低于3%并不断降低，为原C端启信宝APP会员前期缴纳的年费因会计处理形成的摊销收入。

B端收入方面，2018年、2019年、2020年，上海生腾的B端企业征信业务收入分别为6.53万元、502.36万元、1,022.91万元，占公司当年B端企业征信业务收入分别为0.42%、14.77%、20.34%。在上海生腾取得征信业务资质后，即2020年8月-12月及2021年1-9月，上海生腾的B端企业征信业务收入分别为550.7万元及1,846.12万元，占公司同期B端企业征信业务收入比例分别为21.95%及42.86%。因发行人B端

征信业务涉及客户较多，相对于 C 端直接从技术层面进行切换，B 端征信业务整改涉及客户的沟通较为复杂。随着发行人的持续推进整改，协议签署主体的不断转移，上海生腾 B 端企业征信业务收入比重不断增长。在上海生腾取得征信业务资质后（即 2020 年 8-12 月及 2021 年 1-9 月），合合信息及苏州贝尔塔合计的 B 端企业征信业务收入分别为 1,958.13 万元及 804.30 万元，金额不断下降。2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-9 月，合合信息及苏州贝尔塔 B 端企业征信业务前五大客户及交易内容如下：

### 1) 合合信息

2021年1-9月				
序号	客户名称	交易内容	销售金额 (万元)	占合合信息B 端征信业务收 入比例
1	山东省城市商业银行合作联盟有限公司	B端定制化服务	204.25	8.63%
2	中国银联股份有限公司	B端定制化服务、B端基础数据服务	86.76	3.66%
3	中国邮政集团公司	B端定制化服务、B端基础数据服务	82.55	3.49%
4	中国太平洋保险（集团）股份有限公司	B端标准化服务、B端定制化服务、B端基础数据服务	82.43	3.48%
5	深圳市财富趋势科技股份有限公司	B端定制化服务	68.29	2.88%
合计			524.28	22.14%
2020年度				
1	深圳前海微众银行股份有限公司	B端标准化服务、B端定制化服务、B端基础数据服务	264.18	6.87%
2	招商银行股份有限公司	B端定制化服务、B端基础数据服务	177.18	4.61%
3	郑州银行股份有限公司	B端标准化服务、B端定制化服务	172.30	4.48%
4	海通证券股份有限公司	B端定制化服务、B端基础数据服务	149.14	3.88%
5	江苏昆山农村商业银行股份有限公司	B端定制化服务	132.08	3.44%
合计			894.88	23.29%
2019年度				
1	郑州银行股份有限公司	B端标准化服务、B端定制化服务	145.53	5.42%
2	中国平安保险（集团）股份有限公司	B端定制化服务	119.44	4.45%
3	腾讯云计算（北京）有限责任公司	B端定制化服务	95.58	3.56%
4	中译语通科技股份有限公司	B端标准化服务、B端定制化服务	88.68	3.30%

5	中国医药科技出版社有限公司	B端定制化服务	86.28	3.21%
合计			535.51	19.95%
2018年度				
1	浙商银行股份有限公司	B端标准化服务、B端基础数据服务	98.52	8.53%
2	共道网络科技有限公司	B端定制化服务	75.91	6.57%
3	深圳顺丰泰森控股(集团)有限公司	B端基础数据服务	62.26	5.39%
4	博能直融(上海)数据科技有限公司	B端标准化服务、B端定制化服务	54.68	4.73%
5	深圳证券交易所	B端定制化服务	52.76	4.57%
合计			344.13	29.78%

## 2) 苏州贝尔塔

2021年1-9月				
序号	客户名称	交易内容	销售金额(万元)	占苏州贝尔塔B端征信业务收入比例
1	上汽大众汽车有限公司	B端标准化服务	28.80	31.08%
2	中国邮政集团公司	B端标准化服务、B端定制化服务	16.76	18.09%
3	杭州有数金融信息服务有限公司	B端基础数据服务	10.68	11.53%
4	中国农业银行股份有限公司	B端标准化服务	9.68	10.45%
5	深圳前海股权交易中心有限公司	B端标准化服务	4.42	4.77%
合计			70.34	75.92%
2020年度				
1	中国邮政集团公司	B端标准化服务、B端定制化服务	38.02	23.30%
2	中国农业银行股份有限公司	B端标准化服务	16.28	9.98%
3	长安国际信托股份有限公司	B端标准化服务	14.60	8.95%
4	鞍钢招标有限公司	B端标准化服务、B端基础数据服务	10.93	6.70%
5	上汽大众汽车有限公司	B端标准化服务	10.03	6.15%
合计			89.86	55.07%
2019年度				
1	中国邮政集团公司	B端标准化服务	41.79	19.59%
2	上汽大众汽车有限公司	B端标准化服务	25.64	12.02%
3	长安国际信托股份有限公司	B端标准化服务	13.23	6.20%

4	中合中小企业融资担保股份有限公司	B端基础数据服务	10.40	4.88%
5	中国银行股份有限公司	B端标准化服务、B端基础数据服务	10.19	4.78%
合计			101.25	47.48%
2018年度				
1	中国邮政集团公司	B端标准化服务	45.49	11.21%
2	上汽大众汽车有限公司	B端标准化服务	38.92	9.59%
3	中国农业银行股份有限公司	B端标准化服务、B端基础数据服务	34.73	8.56%
4	国投创益产业基金管理有限公司	B端标准化服务	24.50	6.04%
5	乐建供应链管理（深圳）有限公司	B端标准化服务	21.31	5.25%
合计			164.95	40.66%

根据上表所示，合合信息及苏州贝尔塔各期前五大客户多为大型国企、集团公司，该等客户对于供应商的选择及合同的签署均有着严格的流程和规定，以上海生腾替换合合信息及苏州贝尔塔作为合同的签署方，需要相对较长的过渡期来进行整改。

此外，从B端收入占营业收入角度来看，发行人未进行征信备案的主体产生的征信业务收入占营业收入的比重自2019年后持续下降，2021年1-3月及2021年1-9月占比均低于5%，占发行人营业收入的比重较小，对发行人整体业务发展影响不构成重大影响。

## （2）报告期内，发行人从事企业征信业务的主体新增付费客户数量情况

报告期内，发行人从事企业征信业务的各主体新增付费客户数量情况如下：

业务主体	取得资质时间	新增付费客户数量（人/家）					
		业务类型	2018年	2019年	2020年		2021年第一季度
					1-7月	8-12月	
上海生腾	2020.7.24	B端	7	325	164	130	76
		C端	502	47,179	24,574	16,449	8,297
合合信息	—	B端	190	123	47	48	19
		C端	0	0	0	0	0
苏州贝尔塔	—	B端	43	12	5	1	0
		C端	36,460	244	0	0	0
合计			37,202	47,883	24,790	16,628	8,392

C端业务方面，已于2018年12月迁移至上海生腾（2019年苏州贝尔塔存在少量

（占 2019 年新增客户数量约 0.5%）新增客户系第三方支付系统切换存在延时等原因导致），新增业务后续亦由上海生腾来开展。在上海生腾取得征信业务资质后，合合信息及苏州贝尔塔已不存在新增客户，完成相关整改。

B 端业务方面，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月，上海生腾的企业征信业务 B 端新增付费客户数量分别为 7 家、325 家、294 家及 76 家，客户总量呈平稳上升趋势。同期合合信息的企业征信业务 B 端新增付费客户数量分别为 190 家、123 家、95 家及 19 家，数量不断下降，苏州贝尔塔的企业征信业务 B 端新增付费客户数量分别为 43 家、12 家、6 家及 0 家，截至报告期末已不存在新增客户。

从上海生腾取得征信业务资质后各主体新签署的 B 端征信业务合同情况来看，自 2020 年 7 月 25 日至 2021 年 6 月 1 日、苏州贝尔塔新签署征信业务合同 1 份、合合信息新签署征信业务合同 159 份。发行人在上海生腾取得征信业务资质后，加速推进征信业务合同的转移签署事宜，但涉及客户较多，征信业务整改的沟通、重新签署合同、各方用印流程等均需耗费一定的时间，因此在上海生腾取得征信业务资质后的一段过渡期内，仍存在由合合信息或苏州贝尔塔单独与客户签署征信业务合同的情况。自 2021 年 6 月 1 日后，除少部分存量业务因客户原因（与合合信息合作时间较早，因此要求与其签订合同）仍由合合信息开展外，新增征信业务均由上海生腾与客户签署协议，或上海生腾、合合信息/苏州贝尔塔、客户签订三方协议开展执行，公司所有新增征信类业务均由上海生腾提供。目前公司征信业务合同履行正常，不存在客户与上海生腾、合合信息或苏州贝尔塔之间的重大纠纷，不会对发行人业务构成重大不利影响。

### （3）发行人征信业务的整改情况

根据《征信业管理条例》规定，经营企业征信业务的征信机构未办理备案的，由征信业监督管理部门责令限期改正，逾期不改正的对单位处 2 万元以上 20 万元以下的罚款。针对上述报告期内未取得征信备案而从事相关业务的情况，发行人按照法律法规的要求，积极自行开展整改，结合法规对业务主体的要求及发行人整体实际业务开展情况，确定由上海生腾办理征信机构备案并统一开展企业征信类业务。

合合信息、苏州贝尔塔的企业征信 C 端业务已于 2018 年 12 月迁移至上海生腾，新增业务后续亦由上海生腾来开展，完成相关整改。发行人对 B 端业务亦持续进行整

改，上海生腾积极推进征信备案工作，并于 2020 年 7 月 24 日获得人行上海分行征信备案，成为上海近三年来第一家完成企业征信机构备案的机构，2021 年 6 月 1 日后，除少部分存量业务因客户原因（与合合信息合作时间较早，因此要求与其签订合同）仍由合合信息开展外，发行人的所有新增征信类业务均由上海生腾与客户签订协议或上海生腾、合合信息/苏州贝尔塔、客户签订三方协议开展执行，完成相关整改，前述存量业务合同到期后亦会改为签订三方协议或者由上海生腾开展。

结合上述《征信业管理条例》的规定，发行人针对未取得征信备案而从事相关业务的情况，已按照法律法规要求积极自行开展整改，由上海生腾办理征信机构备案并统一开展企业征信类业务并自行完成整改，不存在主观上故意逾期不改正的情况。

2020 年 7 月 24 日，人行上海分行完成对上海生腾的企业征信业务经营备案。发行人在与人行上海分行就征信备案办理事项进行沟通并推进的过程中，根据《征信机构管理办法》《企业征信机构备案管理办法》关于备案前已经开展企业征信业务的主体应当提交证明自身具有稳定数据来源和服务对象的合同、协议等法律文书的规定以及人行上海分行的要求，向其提供申请人实际开展企业征信业务的情况说明并提交材料，因此，上海生腾在向人行上海分行提交的备案材料中涵盖了上海生腾、合合信息及苏州贝尔塔的业务开展情况介绍、客户情况介绍、数据合作合同、企业内控制度、业务合规性说明等材料。

人行上海分行分别于 2020 年 10 月 14 日、2021 年 5 月 20 日及 2021 年 10 月 11 日出具《情况说明》，确认上海生腾已按照法律法规的规定在人行上海分行完成企业征信业务经营备案，2017 年 8 月 1 日至 2021 年 9 月 30 日期间，人行上海分行对上海生腾数据科技有限公司未作出过行政处罚。

发行人实际控制人镇立新已出具承诺，如发行人及其子公司因业务资质方面的法律瑕疵遭受任何处罚或损失，实际控制人将就此向发行人全额补偿并承担相关费用。

综上，发行人及子公司在报告期内存在未取得资质从事企业征信业务的情形。鉴于发行人的商业大数据业务已由取得征信业务备案的上海生腾开展，合合信息、苏州贝尔塔已自行完成相关整改，**不存在逾期不改正的情况**。截至本回复出具之日，发行人及各子公司亦未因未及时办理企业征信业务经营备案受到相关主管部门的处罚或责令改正情形。发行人实际控制人镇立新也已出具补偿损失的承诺。因此，上述事宜不会对



发行人业务开展造成重大不利影响，不构成发行人本次发行上市的障碍。

## 2、增值电信业务相关开展情况及对本次发行上市的影响

报告期内，上海找贝主要从事“找到”APP业务（“找到”APP业务已于2020年10月剥离至上海找齐），上海生腾从事运营C端“启信宝”APP业务，上海找贝和上海生腾在报告期内曾涉及未取得增值电信业务经营许可而开展增值电信业务的情形。根据《互联网信息服务管理办法》等相关规定，未取得经营许可证，擅自从事经营性互联网信息服务，或者超出许可的项目提供服务的，由省、自治区、直辖市电信管理机构责令限期改正，有违法所得的，没收违法所得，处违法所得3倍以上5倍以下的罚款；没有违法所得或者违法所得不足5万元的，处10万元以上100万元以下的罚款；情节严重的，责令关闭网站。针对前述情况，上海找贝及上海生腾根据法律法规要求积极自行整改，其中，上海找贝已于2019年12月16日取得《增值电信业务经营许可证》，上海生腾已于2020年8月17日取得《增值电信业务经营许可证》。截至报告期末，发行人提供增值电信业务服务的主体均已具备增值电信业务经营许可证。报告期内，上海找贝及上海生腾从事增值电信业务的业务内容和收入情况如下：

业务主体	业务内容	取得资质时间	收入金额（万元）				
			2018年	2019年	2020年	2021年第一季度	
上海找贝	自2018年1月开始从事“找到”APP业务，于2020年10月将“找到”APP剥离至上海找齐	2019.12.16	0.00	56.99	429.52	0.00	
业务主体	业务内容	取得资质时间	收入金额（万元）				
			2018年	2019年	2020年		2021年第一季度
		1-8月			9-12月		
上海生腾	自2017年8月成立以来，主要从事销售及运营商业大数据业务	2020.08.17	29.54	3,114.61	4,196.70	2,358.31	1,838.97

业务收入方面，2018年、2019年、2020年及2021年1-3月，上海生腾的增值电信业务（针对上海生腾即企业征信业务中的C端业务）收入分别为29.54万元、

3,114.61 万元、6,555.01 万元及 1,838.97 万元。“找到”业务于 2020 年 10 月剥离至上海找贝后，上海找贝已不再从事增值电信业务，2021 年第一季度未产生增值电信业务的相关收入。

报告期内，上海找贝及上海生腾与增值电信业务相关的新增付费客户数量情况如下：

业务主体	取得资质时间	新增付费客户数量（人）				
		2018年	2019年	2020年	2021年 第一季度	
上海找贝	2019.12.16	4,341	23,030	46,874（注：1-9月）	—	
业务主体	取得资质时间	新增付费客户数量（人）				
		2018年	2019年	2020年		2021年 第一季度
				1-8月	9-12月	
上海生腾	2020.08.17	502	47,043	27,964	13,059	8,297

客户数量方面，2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月，上海生腾的增值电信业务客户数量分别为 502 人、47,043 人、41,023 人及 8,297 人。“找到”业务于 2020 年 10 月剥离之后，上海找贝已无新增付费客户。截至报告期末，全部客户均由具备增值电信业务经营许可证的主体提供服务，发行人正常开展增值电信业务不会受到影响。

根据上海市静安区金融办及上海市静安区科学技术委员会于 2021 年 11 月 18 日出具的《情况说明》，经上述部门与上海市通信管理局沟通协调，就上海生腾、上海找贝曾存在未办理《增值电信业务经营许可证》即开展相关业务的情形，鉴于上海生腾、上海找贝已自行整改并取得《增值电信业务经营许可证》，未对国家增值电信业务管理造成重大不利影响，上海市通信管理局未因此对合合信息、上海生腾、上海找贝进行立案调查或行政处罚。

根据对中国信息通信研究院华东分院数字经济研究部主任的访谈确认，上海生腾、上海找贝曾存在未取得增值电信业务经营许可证从事超出资质规定范围开展业务的情况，但通过业务经营合规性自查，及时发现了相关问题，并按照业务主管部门相关规定先后取得了《增值电信业务经营许可证》，至今合规开展相关业务，原则上不

会受到进一步行政处罚。

发行人实际控制人镇立新就公司业务资质相关事宜已作出承诺，如发行人及其子公司因业务资质方面的法律瑕疵遭受任何处罚或损失，本承诺人将就此向发行人全额补偿并承担相关费用。

综上，发行人子公司在报告内存在未取得资质从事增值电信业务的情形。鉴于相关主体已取得《增值电信业务经营许可证》，且其中上海找贝实际已不再经营增值电信业务，违规行为已完成整改，公司未因此受到行政处罚，发行人实际控制人镇立新也已出具补偿损失的承诺。因此，上述事宜不会对发行人业务开展造成重大不利影响，不构成发行人本次发行上市的障碍。

**二、请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查，说明核查依据并发表明确意见；（2）核查并说明上海生腾提交的征信备案材料是否包含贝尔塔的相关信息，该备案材料对合合信息、贝尔塔的效力，合合信息、贝尔塔（如有）仍开展征信业务是否合法合规**

**（一）对上述事项进行核查，说明核查依据并发表明确意见**

### **1、核查程序**

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

（1）对公司高级管理人员及核心技术人员进行访谈，查阅相关商业合同，确认公司的征信业务开展的主要内容；

（2）取得发行人与主要的第三方数据供应商签订的合同，审阅数据交易内容的合规性，并与发行人办公系统中数据合同台账进行比对，确保数据交易合同的完整性；

（3）走访上海市公安局静安分局网络安全保卫支队，确认公司报告期内不存在因数据的采集、购买、保管、使用、销售等事宜而违反相关法律法规的情形。

针对上述发行人说明未取得资质情况对发行人业务开展和本次发行上市的影响事项，保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

（1）查阅上海生腾的企业征信机构备案情况及上海生腾、上海找贝的《增值电信业务经营许可证》；

（2）查阅上海生腾的《销售管理制度》等内控制度；

(3) 查阅 2020 年 10 月 14 日、2021 年 5 月 20 日及 2021 年 10 月 11 日人行上海分行出具的《情况说明》；

(4) 查阅工业和信息化部司局简函《关于为拟上市企业开具合规证明相关问题的复函》（工信管函[2020]1658 号）；

(5) 检索电信业务综合管理平台（<https://tsm.miit.gov.cn>）、上海市通信管理局官网（<https://shca.miit.gov.cn/bsfw/gsgg/xzcf/index.html>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn>）、企查查（<https://www.qcc.com>）、天眼查（<https://www.tianyancha.com>）等网站，确认发行人及其子公司并未因业务资质受到相关主管部门的处罚；

(6) 访谈中国信通院华东分院经济研究部主任；

(7) 获取并查阅《关于上海合合信息科技股份有限公司拟申报科创板上市专题会议纪要》（市科委专题会议纪要 2021 年第 8 期）；

(8) 获取并查阅上海市静安区金融办及上海市静安区科学技术委员会于 2021 年 11 月 18 日出具的《情况说明》；

(9) 取得控股股东、实际控制人出具的《关于承担业务资质相关责任的承诺》。

(10) 查阅《征信机构管理办法》《企业征信机构备案管理办法》等相关法律法规，核实企业征信业务备案的流程及所需材料；

(11) 取得并查阅上海生腾在人行上海分行受理征信备案申请时提交的申报资料及补充材料。

## 2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

(1) 发行人业务开展过程不涉及个人征信业务，无需根据《征信业管理条例》取得个人征信业务资质。

(2) 上海生腾已完成企业征信机构备案，截至本回复出具之日，发行人及苏州贝尔塔未因未办理企业征信业务经营备案受到相关主管部门的处罚，且合合信息及苏州贝尔塔已自行完成整改，其报告期内未取得资质情况未对发行人业务开展产生重大不

利影响，对发行人本次发行上市不构成障碍。

(3) 经公开查询，截至本回复出具之日，电信业务综合管理平台及上海市通信管理局网站不存在发行人及其子公司因未取得《增值电信业务经营许可证》相关的违法违规或处罚记录。

(4) 根据上海市静安区金融办及上海市静安区科学技术委员会出具的《情况说明》，上海市通信管理局未因上海生腾、上海找贝曾存在未办理《增值电信业务经营许可证》即开展相关业务情形而对上海生腾、上海找贝进行立案调查或行政处罚。

(5) 上海生腾及上海找贝已取得《增值电信业务经营许可证》，报告期内该等曾未取得相关资质开展业务事项未对发行人业务开展产生重大不利影响，对发行人本次发行上市不构成障碍。

(6) 发行人控股股东、实际控制人镇立新就公司业务资质相关事宜已作出承诺，如发行人及其子公司因业务资质方面的法律瑕疵遭受任何处罚或损失，其将就此向发行人全额补偿并承担相关费用。

**(二) 核查并说明上海生腾提交的征信备案材料是否包含贝尔塔的相关信息，该备案材料对合合信息、贝尔塔的效力，合合信息、贝尔塔（如有）仍开展征信业务是否合法合规**

**1、核查并说明上海生腾提交的征信备案材料是否包含贝尔塔的相关信息该备案材料对合合信息、贝尔塔的效力，合合信息、贝尔塔（如有）仍开展征信业务是否合法合规**

**(1) 上海生腾提交的征信备案材料已包含合合信息、苏州贝尔塔的业务开展情况**

根据上海生腾向人行上海分行提交的企业征信机构备案申报资料及补充材料，该材料内容包含了上海生腾、合合信息及苏州贝尔塔的业务开展情况介绍、客户情况介绍、数据合作合同（涉及合合信息的包括《中经天平与合合信息业务合作协议》等，涉及苏州贝尔塔的包括《启信宝-北龙中网战略合作协议》等）、客户合同（涉及合合信息的包括《招商银行 IT 咨询服务采购合同》等，涉及苏州贝尔塔的包括与邮储银行签署的《软件使用许可协议》等）、企业内控制度、业务合规性说明等。

根据《征信机构管理办法》《企业征信机构备案管理办法》等规定，申请机构需提交包括股权结构说明、组织机构设置以及人员基本构成说明、业务范围和业务规则基本情况报告、业务系统的基本情况、信息安全和风险防范措施、业务可行性报告等。并且备案前已经开展企业征信业务的主体，还应当提交证明自身具有稳定数据来源和服务对象的合同、协议等法律文书等。因此，上海生腾依据上述法律法规的规定，在申请备案的材料中提交合合信息及苏州贝尔塔开展征信业务的材料。

## **(2) 合合信息、苏州贝尔塔已经完成整改，不再开展执行新增征信业务**

合合信息、苏州贝尔塔的企业征信 C 端业务已于 2018 年 12 月迁移至上海生腾（2019 年苏州贝尔塔存在少量（占 2019 年新增客户数量约 0.5%）C 端新增客户系第三方支付系统切换存在延时等原因导致），新增业务后续亦由上海生腾来开展，完成相关整改。发行人对 B 端业务亦持续进行整改，2021 年 6 月 1 日后，发行人的所有新增征信类业务均由上海生腾与客户签订协议、或上海生腾、合合信息/苏州贝尔塔、客户签订三方协议开展执行，完成相关整改。

人行上海分行分别于 2020 年 10 月 14 日、2021 年 5 月 20 日及 2021 年 10 月 11 日出具《情况说明》，确认上海生腾已按照法律法规的规定在人行上海分行完成企业征信业务经营备案，2017 年 8 月 1 日至 2021 年 9 月 30 日期间，人行上海分行对上海生腾数据科技有限公司未作出过行政处罚。

发行人控股股东、实际控制人镇立新就公司业务资质相关事宜已作出承诺，如发行人及其子公司因业务资质方面的法律瑕疵遭受任何处罚或损失，本承诺人将就此向发行人全额补偿并承担相关费用。

综上，发行人针对未取得征信备案而从事相关业务的情况，已按照《征信业管理条例》等法律法规要求积极自行开展整改，由上海生腾办理征信机构备案并统一开展企业征信类业务并完成整改，不存在主观上故意逾期不改正的情况。发行人及各子公司亦未因未及时办理企业征信业务经营备案受到相关主管部门的处罚或责令改正情形。因此，上述事宜不会对发行人业务开展造成重大不利影响，不构成发行人本次发行上市的障碍。

## **2、核查程序及核查意见**

### **(1) 核查程序**

- 1) 查阅《征信机构管理办法》《企业征信机构备案管理办法》等相关法律法规，核实企业征信业务备案的流程及所需材料。
- 2) 查阅上海生腾在人行上海分行受理征信备案申请时提交的申报资料及补充材料。
- 3) 查阅 2020 年 10 月 14 日、2021 年 5 月 20 日及 2021 年 10 月 11 日人行上海分行出具的《情况说明》。
- 4) 取得实际控制人出具的《关于承担业务资质相关责任的承诺》。

## (2) 核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、根据《征信机构管理办法》《企业征信机构备案管理办法》等相关法律法规，上海生腾提交的征信备案材料包含发行人及苏州贝尔塔的相关信息，人行上海分行已通过备案材料知晓了发行人、上海生腾及苏州贝尔塔开展企业征信相关业务的情况。

2、合合信息、苏州贝尔塔的企业征信 C 端业务分别已于 2018 年 12 月迁移至上海生腾，新增业务亦由上海生腾来开展。发行人的所有新增 B 端征信类业务自 2021 年 6 月起均由上海生腾与客户签订协议、或上海生腾、合合信息/苏州贝尔塔、客户签订三方协议开展，均已完成相关整改。

3、合合信息和苏州贝尔塔虽然仍存在一定的存量征信业务，但均因客户方面的原因（与合合信息、苏州贝尔塔合作时间较早，要求与其持续签订合同），发行人不存在主观违法的故意。发行人已经完成相关整改。自 2021 年 6 月 1 日后，除少部分存量业务因客户原因（与合合信息合作时间较早，因此要求与其签订合同）仍由合合信息开展外，新增征信业务均由上海生腾与客户签署协议，或上海生腾、合合信息/苏州贝尔塔、客户签订三方协议开展执行，公司所有新增征信类业务均由上海生腾提供。鉴于合合信息、苏州贝尔塔已主动纠正并及时完成整改，且未进行征信备案的主体在 2021 年 1-9 月产生的征信业务收入占同期营业收入比例低于 5%，比重较小，该等业务不会对发行人业务开展构成重大不利影响，对发行人本次发行上市不构成障碍。

4、上海生腾在申请企业征信机构备案过程中，已根据《征信机构管理办法》《企业

征信机构备案管理办法》的规定，在申请备案的材料中提交了合合信息及苏州贝尔塔开展征信业务的材料。截至本回复出具之日，人行上海分行未对上海生腾、合合信息及苏州贝尔塔未经备案即从事企业征信业务进行行政处罚。

5、截至本回复出具之日，发行人及苏州贝尔塔未因未及时办理企业征信业务经营备案受到相关主管部门的处罚。同时，发行人实际控制人镇立新就公司业务资质相关事宜已作出承诺，如发行人及其子公司因业务资质方面的法律瑕疵遭受任何处罚或损失，其将就此向发行人全额补偿并承担相关费用。



#### 4.关于数据合规性

根据招股说明书，（1）公司的大数据获取主要有两种途径，分别是向供应商（包括个人）采购的企业数据、自动化访问获取的企业数据；（2）为保障数据采购的供应商数据来源的合法合规性，公司采取了制定管理规范、通过多种方式调查供应商等措施。

根据申报材料，报告期内，公司存在数据管理相关内控制度有待进一步完善、与部分数据供应商的合作协议中数据供应商未明确承诺数据来源合法合规、App 用户隐私协议中未明确约定采集数据的使用范围等问题。

请发行人说明：（1）发行人各项业务及研发分别获取、存储、使用哪些数据，对应的数据来源、数据权属，是否存在销售数据的情形；（2）发行人向个人供应商采购数据的主要内容、比例及原因，价格公允性，该等个人是否与发行人及其客户、其他供应商存在关联关系或利益安排；（3）发行人来源于供应商采购和自主获取的大数据的区别及报告期内占比，自动化访问获取的企业数据如何确保来源合法性，发行人调查供应商及数据来源合法性的具体方式及有效性；（4）报告期内发行人数据管理不完善的具体情形、影响范围、严重程度，是否存在侵权行为、纠纷、潜在纠纷或可能被处罚的情形，目前发行人针对该等不完善情形的具体整改情况及效果，发行人数据合规纠纷的解决机制；（5）发行人关于获取、存储、使用数据的相关制度规范的制定时间、主要内容、执行情况，是否能够有效保障数据安全及业务合法合规；（6）近年关于数据安全、个人信息保护等立法对发行人研发、采购、销售等的影响，发行人业务开展是否符合该等法律法规规定，是否存在本次发行上市未履行的前置程序或其他障碍，相关风险揭示是否充分。

请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）核查并说明发行人境外业务开展是否遵守当地个人信息和数据安全保护的相关规定，是否存在被境外主管机构处罚的情况或潜在风险。

回复：

一、请发行人说明：（1）发行人各项业务及研发分别获取、存储、使用哪些数据，对应的数据来源、数据权属，是否存在销售数据的情形；（2）发行人向个人供应商采购数据的主要内容、比例及原因，价格公允性，该等个人是否与发行人及其客

户、其他供应商存在关联关系或利益安排；（3）发行人来源于供应商采购和自主获取的大数据的区别及报告期内占比，自动化访问获取的企业数据如何确保来源合法性，发行人调查供应商及数据来源合法性的具体方式及有效性；（4）报告期内发行人数据管理不完善的具体情形、影响范围、严重程度，是否存在侵权行为、纠纷、潜在纠纷或可能被处罚的情形，目前发行人针对该等不完善情形的具体整改情况及效果，发行人数据合规纠纷的解决机制；（5）发行人关于获取、存储、使用数据的相关制度规范的制定时间、主要内容、执行情况，是否能够有效保障数据安全及业务合法合规；（6）近年关于数据安全、个人信息保护等立法对发行人研发、采购、销售等的影响，发行人业务开展是否符合该等法律法规规定，是否存在本次发行上市未履行的前置程序或其他障碍，相关风险揭示是否充分。

（一）发行人各项业务及研发分别获取、存储、使用哪些数据，对应的数据来源、数据权属，是否存在销售数据的情形

发行人各项业务及研发分别获取、存储、使用的数据，对应的数据来源、数据权属具体如下表：

发行人主营业务		获取、存储、使用的数据	数据来源	数据权属
智能文字识别	C端APP (扫描全能王、名片全能王)	注册信息、登录信息、自主上传文档、自主上传图片以及订单开票数据	在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，用户自主上传或输入	C端APP用户
		一键登录信息、设备信息、日志信息、联系方式以及实名认证数据	在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，通过第三方组件采集	
		联系方式、设备信息以及网络状态数据	在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，发行人自主采集	
		第三方注册信息、第三方登录信息以及订单支付数据	在获取用户通过单独界面明示同意后，通过第三方组件采集	
B端基础技术服务、标准化服务 (名片全能王企业版SaaS软件服务)、场景化解决方案	B端企业客户提供的企业信息	B端企业客户	从B端企业客户获取的数据，权属归B端企业客户	
商业大数据	C端APP (启信宝)	注册信息、登录信息、企业认证信息以及订单开票数据	在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，用户自主上传或输入	C端APP用户

发行人主营业务		获取、存储、使用的数据	数据来源	数据权属
		一键登录信息、设备信息、日志信息、联系方式以及订单开票数据	在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，通过第三方组件采集	
		通讯录信息、设备信息、位置信息以及网络状态数据	在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，发行人自主采集	
		订单支付信息以及设备信息	在获取用户通过单独界面明示同意后，发行人自主采集	
	<b>B端基础数据服务、标准化服务</b>	工商信息、司法诉讼、法院公告、经营信息、行政及环保处罚、新闻舆情、知识产权、许可认证以及招投标数据、知识产权数据以及企业关系挖掘数据	发行人向供应商采购数据	发行人
企业用户注册信息以及登录信息		在获取用户通过弹窗方式明示同意隐私政策后，用户上传或输入	B端企业客户	

发行人存在销售数据的情形，发行人销售的是对原始数据加工、处理后的标准化产品：公司的智能文字识别 C 端业务提供智能文字识别，主要用户在“扫描全能王”、“名片全能王”APP，由其自主上传文档、图片以及订单开票数据，利用 APP 进行文字及图像识别。B 端业务是为客户提供基础数据、标准化服务（名片全能王企业版 SaaS 软件服务）、场景化解决方案，主要为 B 端企业用户提供的企业信息或者 SaaS 软件。公司的商业大数据业务 C 端业务方面，C 端用户登录启信宝 APP 后，可以通过对按期间收费的 VIP 会员、付费报告等单次付费产品从而获得经公司整理、格式统一、结构化处理及深度清洗加工后的企业经营信息、工商数据等；B 端业务方面，公司根据 B 端客户需求特点、产品种类、场景化程度、技术复杂度等因素综合对相关数据进行挖掘分析和处理，最终形成给 B 端客户的解决方案或标准化 SaaS 软件。公司开展 B 端商业大数据业务、C 端启信宝 APP 的主要数据来源是公司数据中台汇聚的企业数据。公司开展 B 端商业大数据业务不会利用 C 端的用户数据（包括但不限于 C 端用户注册数据、C 端用户上传的文档、名片）。发行人不存在直接将从供应商以及自动化采集获取的原始数据直接销售给第三方的情形。

(二) 发行人向个人供应商采购数据的主要内容、比例及原因，价格公允性，该等个人是否与发行人及其客户、其他供应商存在关联关系或利益安排。

报告期内，发行人存在向个人供应商采购数据的情形，采购的性质为公司展业相关，具体情况如下：

### 1、发行人向个人供应商采购数据的主要内容、比例及原因

#### (1) 公司采购个人供应商提供数据的背景

公司商业大数据业务开展过程中，对外提供包括工商、股权、司法涉诉、失信、舆情、资产等超过 1,000 个数据维度。对于工商数据，公司主要以向供应商采购和自动化数据采集的方式获取。

工商数据的供应商主要为上海凭安征信服务有限公司（以下简称“凭安征信”）和人民数据。根据公司与凭安征信签订的合同，公司从 2018 年 12 月开始向凭安征信采购每周新增的重庆和内蒙古个体户工商名录，并从 2019 年 7 月开始采购每周新增的全国个体户工商名录。根据公司与人民数据签订的合同，公司从 2020 年 9 月开始向人民数据采购企业工商大数据（公开数据）综合服务包。

在 2018 年及以前，公司关于数据的自动化采集逻辑是动态采集最新的数据，获取新的数据之后将覆盖原有旧的数据，变更历史未充分留存。但在业务开展过程中，用户仍然存在查询企业变更信息（如企业股权的演变过程、董监高历史变化情况）或个体工商户信息的需求，且公司竞争对手有提供这方面的信息。由于公司的工商历史数据和个体工商户信息的数据有一定缺失，也未能通过已有供应商或自动化采集获取到该等数据，会导致公司的大数据整体业务的竞争力变弱，因此选择对外进行采购。

#### (2) 向个人供应商采购数据的主要内容、比例及原因

报告期内公司存在向自然人采购企业信息数据的情形，采购的主要内容为企业历史工商数据和个体工商户数据，**相关数据内容指工商公示的企业和个体工商户的最新工商基本信息，包括公司名称，注册号，社会信用代码，经营范围，股东列表，行政处罚，股权出质情况等，以及该等信息历史变化情况，包括历史名称，历史股权出质记录，历史股东等。**该个人供应商曾在百度研发中心工作，具有较强的技术背景，曾经通过自动化采集等手段获取了国家工商公示系统对外公示的工商信息，其中包含公司所需的企业历史工商数据和个体工商户数据，能够满足公司大数据业务发展的需

求，因此双方就数据采购达成合作。公司于 2018 年 4 月向该个人供应商支付 160 万元作为数据采购费用，占 2018 年数据采购金额的比例为 47.13%。

此次数据采购完成后，公司安排自有技术团队通过自动化采集的方式采集并留存相关企业工商历史信息和个体工商户信息，并通过向凭安征信和人民数据采购工商信息来对数据库进行完善。因此对于此类信息，公司未再对外进行过其它采购。

除上述采购外，公司不存在其他向个人供应商采购数据的情况。

## 2、发行人向个人供应商采购数据的价格公允性

公司的工商数据供应商主要为凭安征信和人民数据。

2019 年 12 月，公司与凭安征信签订采购合同，约定采购内容为全国工商企业名录，合同有效期为 12 个月，合同金额为 240 万元，其中一半为数据采购费用，一半为数据更新费用；2020 年 9 月，公司与人民数据签订采购合同，约定采购内容为工商大数据（公开数据），合同有效期为 12 个月，合同金额为 450 万元，其中一半为数据采购费用，一半为数据更新费用。公司向个人供应商采购的工商数据价格与前述供应商采购价格对比如下：

供应商名称	数据采购金额（万元）	采购数量（万条）	单价（元/条）
凭安征信	120	3,068	0.039
人民数据	225	2,255	0.100
平均	-	-	<b>0.069</b>
个人供应商	160	约2,300万条 <sup>注</sup>	0.070

注：个人供应商的采购数量为估算，采购数量=入库期间的总数据量-2018 年 4 月至 5 月非数据入库期间的日平均数据入库量\*入库期间

由上表可知，2018 年公司向个人供应商数据采购单价与公司向凭安征信及人民数据采购平价单价不存在明显偏离，具备公允性。

## 3、个人供应商是否与发行人及其客户、其他供应商的存在关联关系或利益安排的问题

该个人供应商系技术领域从业人员，曾在百度国际科技（深圳）有限公司国际化产品研发中心工作，具有较强的技术背景。该个人供应商与发行人及其客户、其他供应商不存在关联关系或利益安排。

(三) 发行人来源于供应商采购和自主获取的大数据的区别及报告期内占比，自动化访问获取的企业数据如何确保来源合法性，发行人调查供应商及数据来源合法性的具体方式及有效性

### 1、发行人来源于供应商采购和自主获取的大数据的区别及报告期内占比

发行人商业大数据业务的数据获取主要有四种途径，分别是向供应商采购的企业数据、数据与数据互换、广告与数据互换、自动化访问获取。四种数据来源方式及区别如下：

(1) 数据直接采购：从数据供应商进行直接采购，数据类型包括工商信息、企业经营信息等。

(2) 数据与数据互换：指以公司现有的数据换入供应商提供的数据，公司用于互换的数据通常不是公司对外销售的成型数据产品，**换出的**仅是关于企业公开的**工商信息、法院公告、司法诉讼、对外投资等**维度的数据。换入的数据类型包括工商信息、企业公开的经营信息（企业招投标、招聘信息等）、舆情、行业等信息。

(3) 广告与数据互换：以启信宝 APP 或网页版的广告服务换入供应商提供的数  
据，具体形式是在启信宝页面展示相关数据时列示该供应商作为数据来源方进行宣传，换入的数据类型主要为企业公开经营信息。

(4) 自动化访问获取数据：由于数据采购在数据维度的完整性、多元性、及时性等方面无法满足下游客户的需求，因此公司使用自动化访问技术从互联网获取公开数据作为数据来源的重要组成部分。自动化访问获取的数据类型主要包括工商信息、企业公开经营信息、司法诉讼信息等。

另外，从数据供应商获取的数据一般为格式统一、已进行清洗处理过的结构化数据，但数据来源由数据供应商掌控，公司优化的空间有限；与之相比，公司使用自动化访问技术从互联网获取公开数据一般为非结构化数据或半结构化数据，格式多样，需要公司自行进行格式统一、结构化处理，深度清洗加工后才能进行下一步的挖掘分析工作，公司对数据处理过程自主可控，可不断优化提升。

除上述的数据来源外，公司也会将获取的数据信息从不同维度进行深度挖掘，并通过建模等方式进行分析加工处理，最终形成更高质量的数据，作为公司商业大数据业务的数据源之一。

公司数据库存量数据庞大，不同类型数据内容和形式差异较大，数据库处于实时更新状态，无法以报告期末作为截止时点进行期间统计。截至 2021 年 11 月 10 日，发行人的数据库中直接向数据供应商采购、非直接采购（包括数据换数据、广告换数据、自动化访问获取）的数据按类型划分后的数量占比统计如下表：

数据类型	直接采购比例	非直接采购（包括数据换数据、广告换数据、自动化访问获取）比例	四种方式的分布情况
工商信息：企业基本的工商数据	1.89%	98.11%	主要为自动化访问获取的数据，直接向供应商采购的数据作为辅助
上市信息：上市公司的相关数据	100.00%	0.00%	从数据供应商东方财富信息股份有限公司直接采购
经营信息：企业招投标、招聘、舆情数据	0.34%	99.66%	主要为数据换数据，自动化访问获取作为辅助
司法信息：司法、诉讼、诚信数据	0.00%	100.00%	主要为从全国各级法院官网、各省法律文书网、各级人民银行官网自动化访问获取的数据
知识产权信息：企业专利、商标等知识产权数据	1.02%	98.98%	主要为从国家及各省食药监局官网、各许可证资格、专利、版权等信息公开网站自动化访问获取的数据
合计	<b>2.90%</b>	<b>97.10%</b>	—

公司直接向数据供应商采购的数据进入发行人数据库前会进行打标处理，从而统计出直接采购比例。除了最为基础、使用率最高的工商数据之外，公司从其他多种数据供应商获取更多元化种类的企业公开数据以对工商数据进行良好的补充，为用户提供企业关联图谱、舆情监控、风险监控、商标及专利信息、深度报告等多种数据查询、挖掘和智能分析服务。

## 2、自动化访问获取的企业数据确保来源合法性的具体方式

发行人通过自动化访问采集的数据主要是企业工商、企业经营信息、诉讼等公开的信息。发行人采集的网站主要为全国各工商网站、各省律师事务所信息披露网站、各省社会组织信息网、各级人民银行官网，主要是政府机构等公开信息披露的平台。发行人采取了多重方式确保自动化数据采集的全过程的数据合规性。

（1）数据采集前完成合规评估：发行人会在数据采集前对采集网站做综合评估，包括获取数据的主要类型、被采集网站是否为政府公开信息网站或商业性网站、被采

集网站是否具备 Robots 协议或公示条款限制自动化采集、网站是否具备自动化采集限制措施、自动化采集数量及频率是否影响采集对象网站的正常运行等核心因素。在评估数据采集合规之后，发行人才会正式开始数据采集。脚本运行前，数据技术人员结合 Alexa 数据（Alexa 中国免费提供 Alexa 中文排名官方数据查询、网站访问量查询、网站浏览量查询和排名变化趋势数据查询。Alexa 排名数据常用于评价某一网站的访问量）评估目标网站一天的总访问量，以此计算自动化访问程序每秒的访问频率上限，并在自动化访问程序配置阶段对并发数和访问频率进行适当的限制。

（2）关于外部数据自动化获取的新增和修改流程：产品经理在协同办公系统中发起采集需求并添加《需求说明书》作为附件，法务负责人评估采集目标网站的 Robots 协议、网站声明和目标网站的内容安全。评估完成后，需求部门负责人、需求部门所属事业部负责人、数据采集团队负责人和法务负责人在协同办公系统中完成采集需求的审批。数据开发人员完成自动化访问程序开发并提交测试数据，测试人员测试完成后通过邮件反馈测试结果至数据技术人员。在获取测试结果后，数据技术人员上线自动化访问程序并将新增的目标网站更新至数据采集网站清单中。

（3）定期检查被采集网站的规定是否变化：发行人制定了《爬虫源定期审阅制度》，对被采集网站做定期检查，如以上因素发生变化，即做相应调整，确保数据采集符合综合评估。发行人制定了相关的管理制度及流程以管理自动化访问工具。当新增或者下线自动化访问工具时，须经适当审批后由发行人启信宝数据技术人员负责日常维护自动化访问网站清单。通过对自动化访问工具的代码扫描，以识别是否存在正在运行的自动化访问工具所实际爬取的网站范围超出公司自行维护的自动化访问网站清单的情况。另外，数据技术人员每三个月使用自开发的代码扫描工具对代码中写入的自动化访问网站的 URL 进行扫描，以确保所有自动化访问网站均在公司入册的数据自动化访问网站清单的范围内、且均为公开信息。若发现异常，则由数据技术人员自查流程并完成整改。

根据上海市瑛明律师事务所（成立于 1998 年，具有中国法律业务的资格，为本项目提供企业数据管理及信息系统合规相关的法律服务）出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》，报告期内发行人数据采集的评估过程未见异常，合合信息于 2021 年 3 月 31 日在所有重大方面符合《中华人民共和国网络安全法》等所涉法规的相关规定。



### 3、发行人调查供应商及数据来源合法性的具体方式及有效性

(1) 内控制度：对于数据供应商采购，发行人制定了《供应商管理细则》《数据采购管理规范》等制度文件并制定了数据采购管理流程。

根据《供应商管理细则》和《数据采购管理规范》的相关规定，发行人在采购前需根据内控要求，①审核评估采购数据类型范围、目的、用途、时间、授权函；②调查数据供应商资质、数据来源的合法性，确认供应商不存在信息、数据权属及知识产权相关重大争议；③调查确定供应商不存在重大违法、违规、行政处罚记录、重大法律纠纷或相关负面报道，并将尽职调查结果记录于《供应商基础信息调查表》。

(2) 内部数据采购流程管理：公司对数据供应商进行尽职调查以及评审数据采购合同。经安全与合规部评估后，发行人使用协同办公系统记录和存储与第三方签订的采购合同、廉洁协议以及交易记录（包括对公付款流程和收入合同审批流程等）。报告期内，发行人与第三方数据供应商均签署了协议。

(3) 与数据供应商对接合作：发行人会要求数据供应商签署含数据来源合法合规确认条款的数据合同。合同中约定“承诺提供数据均来自于公开、合法渠道，否则由数据提供方承担一切法律责任。承诺其提供的数据信息来源合法有效，且有权就该等数据信息提供对应合同项下的数据服务”等相关条款。

若数据合同中未作出相关约定的，相应数据提供商会提供《数据信息使用确认书》，其中通常会确认提供的数据信息来源合法有效，且有权就该等数据提供合作协议项下的数据服务。向发行人确认其数据来源及开展业务的合法合规性，以进一步保障发行人数据采购的合法合规性。

报告期内，发行人的主要供应商有凭安征信和人民数据，均为行业内权威性较高的数据供应商。凭安征信是经人行上海分行备案的企业征信机构，2016年正式成为国家发改委电子商务行业信用建设官方合作征信机构，同年与国家公共信用信息中心数据实现互联互通。可及时性地提供工商信息发生新增和变更的企业名称列表，公司利用此列表通过自动化访问技术从全国各工商网站获取公开的企业工商数据，此种模式可以保证工商数据的完整性和时效性。

人民数据由人民网舆情数据中心（北京人民在线网络有限公司）与工信云（中卫）科技有限公司共同成立，以承建国家大数据灾备中心、国家应急数据中心、智慧

党建数据中心等国家大数据项目为契机，打造安全、高效、开放、共享的国家级大数据平台，并致力于做好各级党政机关、央国企、民企等大数据的“存、管、用”工作。公司 2020 年 9 月 30 日与人民数据签署系列协议，就“人民金融大数据中心”项目进行合作，同时向人民数据采购企业工商大数据。2020 年 11 月 28 日，公司与国家公共信用信息中心签订《信用修复结果信息安全共享保密协议》，将“信用中国”对行政处罚后信用修复结果数据与公司进行共享。

(4) 数据供应商后续审核：公司采购部组织每年一次审核供应商是否按照合同及相关协议内容进行数据处理。若发生因数据导致的相关合法合规事件，未按要求进行处理或未能有效履行数据安全保护责任，或者发现供应商未按要求进行处理、或未能有效履行数据安全保护责任，则发行人要求供应商停止相关行为，并采取有效的补救措施控制或消除可能存在的数据安全风险和影响。

发行人已建立相应机制以保障供应商提供数据的合法合规性。截至本回复出具之日，发行人不存在因数据采购产生的诉讼、行政处罚及纠纷的情形。

**(四) 报告期内发行人数据管理不完善的具体情形、影响范围、严重程度，是否存在侵权行为、纠纷、潜在纠纷或可能被处罚的情形，目前发行人针对该等不完善情形的具体整改情况及效果，发行人数据合规纠纷的解决机制**

#### **1、数据管理不完善的具体情形及相关影响**

根据上海市瑛明律师事务所数据安全合规评估，发行人曾存在的数据管理不完善的具体情形主要包括：

(1) 内控制度方面：未建立系统性的数据管理相关制度，如未针对个人信息保护设立专职的部门和负责人，并且没有将个人信息处理活动的重要决策直接向组织主要负责人进行报告、未在数据安全或个人信息保护的方针、政策或相关文档中对负责人或工作机构规定相应职责等。

(2) 数据采集方面，对于被自动化访问的对象，仅在初次自动化访问前审阅被采集对象的用户协议以及法律生命，缺少定期的用户协议审阅；

(3) 数据使用方面，未在移动端应用提供站内运营通知和推荐企业功能（个性化展示）的关闭选项，未对涉及到用户个人敏感信息的岗位进行关于个人敏感信息数据安全的针对性培训；

(4) 数据存储方面，产品数据库中用于字段加密的密钥均存储在代码中，未单独存储密钥，且未进行密钥的定期变更管理及定期检查；

(5) 合规管控方面，公司虽然有个人信息保护相关的方针、政策，但是在落实个人信息保护流程层面，尚缺少对应的标准操作流程；公司未在数据安全或个人信息保护的方针、政策或相关文档中对负责人或工作机构规定相应职责。

(6) 用户信息方面：未针对已建立的个人信息保护政策和数据保护措施建立定期审核机制，如每半年对现有隐私保护措施的执行情况进行审核并确认是否同隐私政策内称述的个人信息保护内容保持一致；

(7) 用户隐私政策方面：隐私政策中未完全标注所有第三方提供的服务与 SDK；未在隐私政策中列出委托的第三方收集使用个人信息的目的、方式范围等，如第三方清单中未列明短信验证码第三方；隐私政策中未包含“安全责任约定与免责条款”，督促提醒用户对自己的网络行为负责、加强自律，对于用户通过社交网络转发他人制作的信息；

发行人整改前的数据合规瑕疵为：1) 公司内部控制及内部数据管理瑕疵；2) 用户信息收集的审核机制及用户隐私政策不完善。经检索中国裁判文书网 (<http://wenshu.court.gov.cn>)、中国执行信息公开网 (<http://zxgk.court.gov.cn>)、信用中国 (<https://www.creditchina.gov.cn>)、企查查 (<https://www.qcc.com>)、天眼查 (<https://www.tianyancha.com>) 等网站，发行人在报告期内不存在涉及外部用户隐私方面的行政处罚或诉讼。

就上述事项，公司已根据自身的实际情况及业务发展需要进行并完成了整改。根据上海市瑛明律师事务所出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》，根据《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法（草案）》《数据安全管理办法》等发行人开展业务所涉法规，截至整改评估基准日 2021 年 3 月 31 日，发行人在所有重大方面符合了前述法规的相关规定。

2、是否存在侵权行为、纠纷、潜在纠纷或可能被处罚的情形。

截至本回复出具之日，发行人未审结的数据类案件尚有 1 件，其他已决案件涉及履行义务的均已完成，未审结的案件为信息展示引发的纠纷：

前锦网络信息技术（上海）有限公司一案（（2021）沪 0115 民初 93453 号），原

告主张启信宝客户端展示信息中展示了原告公司失信人信息，提出删除启信宝网站上原告公司的失信人标签、停止发布原告公司相关信息、赔偿损失 10 万元并承担本案诉讼费用的诉讼请求。截至本回复出具之日，此案尚在审理中。

根据《征信业管理条例（国务院令 第 631 号）》第二十一条：“征信机构可以通过信息主体、企业交易对方、行业协会提供信息，政府有关部门依法已公开的信息，人民法院依法公布的判决、裁定等渠道，采集企业信息。”启信宝展示的信息系发行人基于提供企业征信服务的目的而从公开渠道获取的企业数据，启信宝的运营主体上海生腾作为经人行上海分行备案的企业征信机构，收集并展示相关企业的涉诉信息符合法律法规的规定。鉴于上述案件尚在审理中，结合该案原告方的诉讼请求，相关诉讼对发行人不存在重大负面影响。

根据上海市市场监督管理局及人行上海分行出具的合规证明文件，发行人报告期开展数据业务未受到境内主管部门的行政处罚。

检索上海市通信管理局官网（<https://shca.miit.gov.cn/bsfw/gsgg/xzcf/index.html>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn>）、企查查（<https://www.qcc.com>）、天眼查（<https://www.tianyancha.com>）等网站，截至本回复出具之日，发行人不存在因数据业务不合规而被处罚的情形。

### **3、发行人针对该等不完善情形的具体整改情况及效果，发行人数据合规纠纷的解决机制**

公司根据自身的实际情况及业务发展需要，在数据管理方面进行了相应的整改：

（1）在制度制定方面，根据上海市瑛明律师事务所出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》，截至整改评估基准日 2021 年 3 月 31 日，发行人已制定并完善了覆盖全部数据生命周期的数据合规管理制度，包括数据采集、数据使用、数据访问权限控制、数据导出和数据删除相关的制度，并设计了相应的管理流程，实现全数据生命周期的管理。

（2）在数据采集方面，对于用户自主输入的数据采集，公司获取用户勾选并授权同意隐私政策后，方可主动采集用户的数据。对于自动化访问获取的数据，公司设计了外部数据的采集管理流程，使用监控平台对自动化访问的运行进行监测和告警，并

定期检查自动化访问目标网站的 Robots 协议、网站声明和内容安全。对于数据采购，公司制定了数据采购的管理流程，包括数据供应方的尽职调查和数据采购合同的评审流程。同时，与数据供应商补充签署了《数据信息使用确认书》，确认数据来源合法合规性。

(3) 在数据使用方面，公司制定了用户个人信息的使用限制以及数据分析需求的处理流程，制定了访问授权流程，在权限管理中遵循职责分离原则。公司通过权限管理对扫描全能王、名片全能王、启信宝 APP 的应用系统及后台支撑系统的访问权限进行限制，以保护用户个人信息免受未经授权访问、公开披露、使用、修改、损坏或丢失。公司制定了数据资源的申请审批流程，并限制了数据库的访问授权。

(4) 在数据存储与销毁方面，公司定义了个人信息的存储方式、存储期限，以及个人信息的到期删除或匿名化处理标准。公司制定了个人信息的删除流程，在接收用户注销申请后，扫描全能王、名片全能王、启信宝 APP 的数据库和后台支持系统对用户个人信息进行物理删除。

(5) 在数据安全方面，公司制定了数据安全相关的管理制度，明确了数据分级分类的标准和不同类型数据的保护要求，并定期实施所有数据资产的分级分类梳理及标注。公司制定了个人信息安全评估流程，其中明确了个人信息安全评估的适应场景、评估内容以及定期审阅机制。公司规范了不同安全等级的数据在传输和存储中的加密要求以及密钥的全生命周期管理机制，对扫描全能王、名片全能王、启信宝 APP 等产品涉及的个人信息均使用了加密算法进行去标识化处理，并制定了内容安全相关的审核机制，规范了内容安全人工审核的标准流程和审阅标准，以及违法有害信息的应急响应流程和处置程序。

(6) 在数据合规纠纷的解决机制方面：

**1) 自动化数据采集方面：**发行人制定了《外部数据爬取规范》，在数据采集前会做综合评估，评估因素包括爬取数据的主要类型、被采集网站是否为政府信息公开网站或商业性网站、被采集网站是否具备 Robots 协议或公示条款限制自动化采集、网站是否具备自动化采集限制措施、自动化采集数量及频率是否影响采集对象网站的正常运行等核心因素。在评估通过之后，发行人才会正式开始数据采集。同时，发行人会对被采集网站做定期检查，如以上因素发生变化，即做相应调整，确保数据采集符合

综合评估。发行人制定了相关的管理制度及流程以管理爬虫工具。当新增或者下线爬虫时，须经适当审批后由发行人启信宝数据技术人员负责日常维护爬虫网站清单。通过对爬虫工具的代码扫描，以识别是否存在正在运行的爬虫工具所实际爬取的网站范围超出公司自行维护的爬虫网站清单的情况。若存在不一致的情形，评估该类网站是否为合法合规的信息披露平台，从而降低因数据信息不准确而产生诉讼纠纷的可能。

2) 数据采购方面：数据采购方面，发行人对数据供应商进行了尽职调查，确保数据来源合法，不存在任何信息、数据权属及知识产权争议，不存在与数据获取相关的争议、纠纷或相关负面报道，并且在采购合同中约定数据合规事宜和纠纷解决、实施的数据安全措施条款和数据处理（包括数据类型、频率、处理方法等）等相关条款；

3) 个人信息安全及网络安全方面：根据公司制定的《网络安全事件应急预案》《个人信息安全事件应急预案》，当发生网络安全或个人信息安全相关纠纷或诉讼时，该事件涉及的系统产品团队负责人、研发负责人、运营负责人，以及公司法务、安全、公共关系处理团队将临时组成应急响应团队，根据事件的四个级别（特别重大、重大、较大、一般）于 2 至 24 小时内制定应急方案并实施，尽可能在规定时间内解决纠纷、减少对用户和产品的影响。

根据上海市瑛明律师事务所出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》，截至整改评估基准日 2021 年 3 月 31 日，发行人上述数据合规瑕疵均已整改完毕，且已制定并完善了《安全与合规管理制度》《用户个人信息安全管理规定》《隐私政策管理规范》《数据采购管理规范》等贯穿业务全流程、覆盖数据全生命周期的内控机制，符合相关法律法规的要求。

**（五）发行人关于获取、存储、使用数据的相关制度规范的制定时间、主要内容、执行情况，是否能够有效保障数据安全及业务合法合规**

自 2016 年至今，发行人关于数据合规管理的意识和能力逐步提升，在此期间多次对数据内部管理机制进行更新和升级，并于 2020 年 11 月建立了覆盖整个数据生命周期管理的相关制度。具体制度设立的时间节点如下：

制定时间	安全合规内容	相关制度名称
2016年7月	成立合合信息安全应急响应中心，负责推进公司业务安全建设，开发安全规范，以	建立《数据管理规定》《数据库安全管理规范》《个人信息安全事件应急预案》《网络

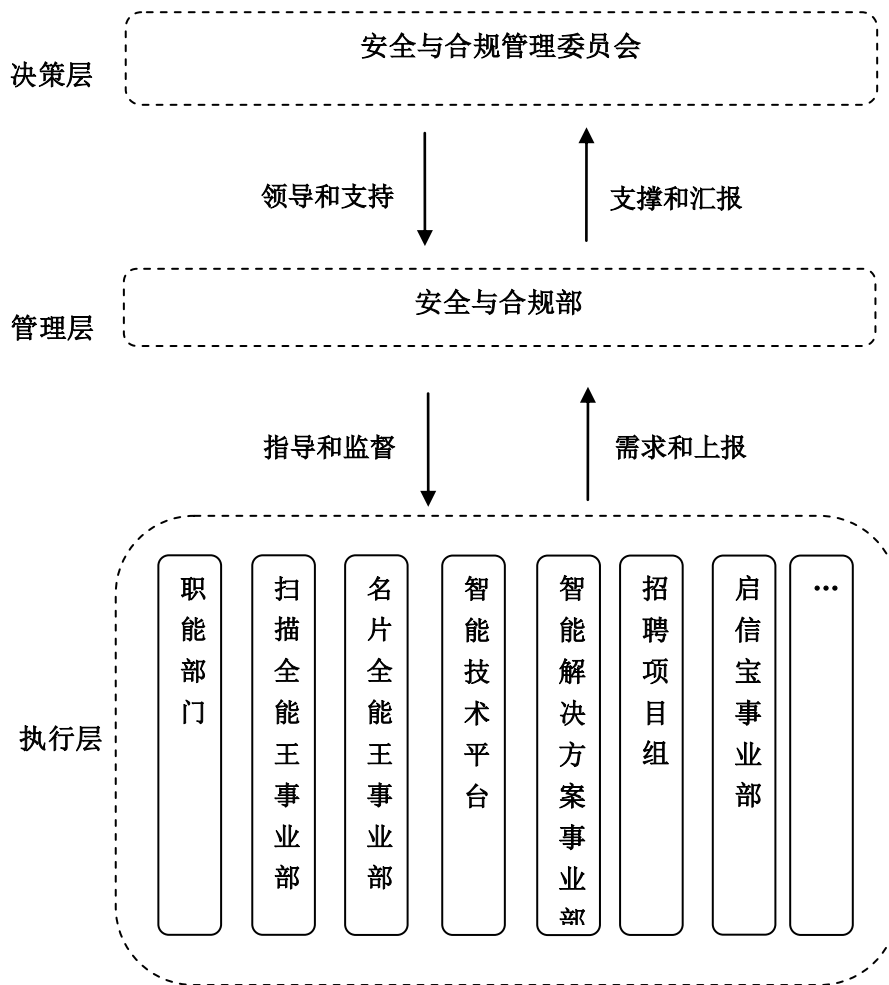
	及应用漏洞和数据风险的发现与修复	安全事件应急预案》《安全漏洞运营管理规范》《IT系统信息安全管理规定》《外部数据爬取规范》等一系列安全、开发、漏洞及风险防范的制度
2017年7月	公司建立了相对完善的安全开发编码规范，并基于Sonarcube建立了代码的安全检测平台，致力于提升公司项目和代码的安全性	建立《信息安全奖惩管理规定》《人员信息安全管理规定》《数据资源申请规范》《用户个人信息安全管理规定》《用户个人权利响应管理规范》《内容安全指南》《产品开发与设计流程合规规范》； 更新《安全漏洞运营管理规范》《外部数据爬取规范》
2018年12月	公司建立了更为完备的安全合规管理体系，包括项目全生命周期的安全评估、纵深防御的安全系统建设、符合监管要求的安全事件处理及应急响应流程、制定安全合规流程与规范、员工安全意识培训与规范等	建立《数据采购管理规范》《办公场所信息安全管理规定》《密钥变更管理规范》《第三方组件引入流程规范》； 更新《人员信息安全管理规定》
2019年9月	公司制定了信息安全管理制度与组织框架，并成立信息安全领导小组、企业系统与平台部、合合信息安全委员会等部门，对企业安全管理做进一步规范	建立《安全与合规管理制度》 更新《数据管理规定》《数据采购管理规范》
2020年11月	对数据安全合规管理相关制度按照级别重新分类，对现行安全、合规相关制度进行系统性梳理，设立安全与合规管理委员会、安全与合规部、各事业部的决策、管理、执行三层组织架构，形成覆盖整个数据生命周期管理	

为确保将数据合规管理落到实处，发行人制定了覆盖整个数据生命周期管理的相关制度，包括数据采集、数据使用、数据访问权限控制、数据导出和数据删除相关的制度。并设计了相应的管理流程，实现全数据生命周期的管理。发行人制定的数据获取、使用、处理等过程的内部控制制度如下：

上海合合信息科技股份有限公司现行数据制度汇总	
制度级别	制度名称
第一级：制度大纲	大纲：《安全与合规管理制度》
第二级：管理规定	数据管理：《数据管理规定》 个人信息保护管理：《用户个人信息安全管理规定》 信息安全管理：《信息保密管理规定》《信息资产安全管理规定》《办公场所信息安全管理规定》《人员信息安全管理规定》《信息安全奖惩管理规定》《IT系统信息安全管理规定》
第三级：操作层面的规范文件	数据来源、采购规范：《数据采购管理规范》《外部数据爬取规范》 数据使用、安全规范：《网络安全事件应急预案》《数据库安全管理规范》 《密钥变更管理规范》《数据资源申请规范》 个人信息保护规范：《隐私政策管理规范》《个人信息安全事件应急预案》 《用户个人权利响应管理规范》 系统开发管理规范：《产品开发与设计流程合规规范》《第三方组件引入

上海合合信息科技股份有限公司现行数据制度汇总	
	流程规范》《系统日志管理规范》《安全漏洞运营管理规范》 其他管理规范：《违法和不良信息管理规范》《运营推广管理规范》《内容安全指南》

发行人制定的《安全与合规管理制度》中，规定了公司合规与信息安全的组织架构，明确了安全与合规管理委员会在业务合规、网络安全、数据安全和用户个人信息保护等方面的责任以及安全与合规部和各事业部的职责，并规定网络安全、数据安全和个人信息保护等相关责任机构的汇报层级要求。如下图所示：



发行人设立安全与合规管理委员会，为公司内合规与信息安全相关事务的最高决策机构。安全与合规管理委员会由董事长担任委员会主席，由大数据技术负责人、AI技术负责人等组成委员会委员。董事长为安全与合规管理委员会第一负责人。安全与合规管理委员会对公司产品的用户个人信息安全负有全面的领导责任。

安全与合规管理委员会下设安全与合规部，负责公司合规与信息安全日常管理工



作，贯彻安全与合规管理委员会的相关决议，监督、协调和规范公司的合规与信息安全工作。各事业部是合规与信息安全的执行机构，负责执行相关管理要求，落实具体工作。

数据获取、使用、处理、信息安全等过程工作开展及相关数据制度执行过程中，发行人按照“谁主管、谁负责”的原则，根据国家的法律法规，明确数据获取、使用、处理等环节的第一责任人，实施覆盖整个数据生命周期管理的责任管理制。

**（六）近年关于数据安全、个人信息保护等立法对发行人研发、采购、销售等的影响，发行人业务开展是否符合该等法律法规规定，是否存在本次发行上市未履行的前置程序或其他障碍，相关风险揭示是否充分**

近年来，国家及有关部门陆续颁布了《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《数据安全管理办法》《信息安全技术—个人信息安全规范》《App 违法收集使用个人信息行为认定方法》《工业和信息化部关于开展 APP 侵害用户权益专项整治工作的通知》等一系列的法规和政策，为行业的规范发展提供了政策指引和法律保障。

出于对个人信息的重视，监管部门日益加强了数据行业的监管及个人隐私保护，并出台一系列相关的法律、法规政策。截至目前，发行人的业务从数据来源和业务推广方面，不存在违反上述法律法规的情形。同时，发行人在企业数据相关业务中，已取得了人行上海分行关于企业征信机构的备案。

对于日益加强的个人隐私保护政策，发行人依据相关法律、法规制定了《隐私政策管理规范》，以规范隐私政策的制定流程、标准和展示方式，并明确了产品隐私政策编制和修订的场景，包括新产品发布、产品功能变更、集成的第三方业务或功能变更、产品隐私政策所载明的事项变化、法律法规和政策的变化以及业务模式、信息系统或运行环境的变化。

发行人在业务开展过程中获取的数据依据适用的法律法规及监管规定进行管理和运用。发行人制定了《安全与合规管理制度》《用户个人信息安全管理规定》《隐私政策管理规范》《数据采购管理规范》等贯穿业务全流程的信息安全管理制度，覆盖数据全生命周期的各项合规要求。

对于未来可能加强的数据行业监管及个人隐私保护政策，发行人采取了以下措

施：

(1) 对于行业政策，持续关注国家、行业政策的更新发展，及时响应有关部门的要求，明确在合规和信息安全方面的战略、方针、目标；

(2) 发行人内部的安全与合规管理委员会根据不断更新的数据行业监管、个人隐私保护政策，统筹规划合规与信息安全管理制度的维护与持续运作；安全与合规部根据行业与公司业务发展和监管环境变化情况，牵头开展研究工作，包括国内外法律法规研究、行业形势研究、政策研究、趋势研判等，基于研究工作成果，对公司相关经营管理制度、流程、方案及计划中的数据安全、隐私保护等方面的合规性进行评估和管理，积极提升公司数据安全与合规管理能力；

(3) 安全与合规部组织与推动对公司员工的安全与合规意识教育，牵头开展公司内部安全与合规相关培训工作，内容包括但不限于行业相关法律法规普及、信息安全知识、数据安全红线、用户隐私保护、信息安全技能、内部相关管理制度、内部相关流程等；公司及各级管理人员强化国家相关法律法规的学习，对员工定期进行有关合规培训，加强各级管理人员和普通员工的数据合规意识。

发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“二、业务经营相关风险”之“（二）行业政策变化的风险”披露如下内容：

公司所处行业属于软件和信息技术服务业，具体细分领域为人工智能及大数据软件领域。人工智能和大数据作为“新基建”重大发展战略的重要内容，近年来得到我国政府的重点支持，我国中央和地方政府推出一系列针对人工智能和大数据利好政策。同时，国家颁布了《数据安全管理办法》《App 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》等多项法律法规及产业政策，为行业的规范发展提供了政策指引和法律保障。公司在人工智能及大数据领域的业务发展直接或间接地受到当前国家产业政策的鼓励与支持，若未来行业监管政策发生变化，而公司不能及时适应或满足未来可能出台的监管政策标准，将对公司的持续经营产生不利影响。

综上，发行人的业务开展符合《中华人民共和国网络安全法》等法律法规规定，不存在本次发行上市未履行的前置程序或其他障碍，相关风险揭示已在招股说明书中充分披露。

二、请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）核查并说明发行人境外业务开展是否遵守当地个人信息和数据安全保护的相关规定，是否存在被境外主管机构处罚的情况或潜在风险；

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

（1）访谈数据供应商，确认供应商的数据来源，与公司的交易背景，采购数据的价格及具体内容，是否获得对外销售该等数据的授权，双方交易的方式和地点，是否存在任何的争议或纠纷，是否因为销售数据受到过追责、索赔或处罚，是否与公司的实际控制人、董监高、核心技术人员以及合合信息的主要关联方、主要客户和供应商存在关联关系；

（2）对个人供应商进行访谈，并进行公开检索，确认与发行人及实际控制人、董监高、核心技术人员、主要关联方、主要客户和供应商之间不存在任何关联关系，确认除本次数据交易外，不存在其他任何往来，亦不存在因出售上述数据受到过任何形式的追责、索赔或者处罚；

（3）对公司的 2018 年 4 月入库的数据进行核查，对采购的数据内容进行合理性和合规性分析。获取凭安征信和人民数据等工商数据供应商的采购合同，确定具体的数据采购内容、采购量和采购价格，验证公司向个人供应商采购相关数据的合理性，并就个人供应商采购价格与凭安征信、人民数据的采购价格进行公允性对比；

（4）获取发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员的报告期内的银行流水，对超过 5 万元测试线的银行流水进行逐笔核查；

（5）获得发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员的关于流水的承诺函，确认对银行流水的真实性、准确性及完整性承担保证责任；

（6）走访上海市公安局静安分局网络安全保卫支队，确认公司报告期内不存在因数据采集、购买、保管、使用、销售等事宜违反网络信息安全相关的法律、法规和规范性文件的情形，不存在因网络信息安全方面的违法违规行为而受到行政处罚或因涉

嫌违法违规而被立案调查；

(7) 取得并查阅发行人《安全与合规管理制度》《数据管理规定》《数据采购管理规范》等与数据合规相关内控制度，了解与自动化访问获取数据、数据采购的相关内部控制流程；

(8) 审阅发行人提供的有关业务模式的说明材料及对公司管理层的进行业务访谈；

(9) 审阅上海市瑛明律师事务所出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》；

(10) 走访数据类供应商，保荐机构、发行人律师获取了数据供应商的基本资料，包括营业执照、相关资质证书，对其成立时间、运营规模、主营业务、双方合作的背景、交易的具体情况、交付及结算情况、是否存在纠纷等进行确认；

(11) 审阅发行人提供的数据采集网站清单、企业流量分布表及与数据类供应商签订的合同、数据确认书等文件；

(12) 登录国内相关行政、司法信息公开网站，查询发行人数据采购相关的涉诉、行政处罚等情形。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

(1) 发行人已建立了相对完善的内控制度，严格管控自动化数据采集、数据采购工作流程及关键控制节点，业务开展过程中已明确列示各产品的隐私政策，制定了多项隐私保护制度，公司在用户个人隐私保护方面已有充分的内控机制。

(2) 公司向个人供应商采购数据具备合理性，价格公允，该等个人与发行人及其客户、其他供应商不存在关联关系或利益安排。

(3) 发行人通过自动化数据采集的数据主要是企业工商、企业经营信息、诉讼等公开的信息，并采取了多重方式确保自动化数据采集的全过程的数据合规性。根据上海市瑛明律师事务所出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》，报告期内发行人数据采集的评估过程未见异常，在重大方面符合《中华人民共和国网络安全法》等所涉法规的相关规定。

(4) 根据对报告期内数据供应商合同、基本资料的审阅以及公开检索以及上海市公

安局静安分局网络安全保卫支队的访谈，截至目前，发行人不存在违反收集个人隐私、商业秘密、国家秘密、以及其他未公开信息的情形，发行人不存在因违法、违规收集、使用数据受到主管部门的行政处罚的情形。

(5) 发行人报告期内曾存在数据管理不完善的情形，发行人整改前的数据合规瑕疵均为内部控制及内部数据管理瑕疵，不存在涉及外部及用户的数据安全与合规方面的重大风险。

(6) 根据上海市瑛明律师事务所出具的《关于上海合合信息科技股份有限公司数据安全管理的尽职调查报告》，截至整改评估基准日 2021 年 3 月 31 日，发行人上述数据合规瑕疵均已整改完毕，且已制定并完善了《安全与合规管理制度》《用户个人信息安全管理规定》《隐私政策管理规范》《数据采购管理规范》等贯穿业务全流程、覆盖数据全生命周期的内控机制，符合相关法律法规的要求。

## **(二) 核查并说明发行人境外业务开展是否遵守当地个人信息和数据安全保护的相关规定，是否存在被境外主管机构处罚的情况或潜在风险**

报告期内，公司在欧美、东亚等主要国家与地区，针对海外客户不同偏好与需求提供 C 端产品及 B 端服务。C 端产品有扫描全能王（海外版）、名片全能王（海外版）APP，B 端主要为客户提供广告、手机授权预装、OCR 标准化服务等。

### **1、境外业务方面，公司的APP已符合APP平台相关规定，并在APP中明示《隐私政策》并按照个人信息及数据安全保护的相关规定开展业务**

名片全能王（海外版）和扫描全能王（海外版）在上线时已与境外 APP 平台分别签署了 App Store 开发者协议及 Google Play 开发者协议。前述协议中明确约定：谷歌及 App Store 平台以及公司适用本协议和相关司法管辖区的任何法律、法规或普遍接受的管理或准则（包括任何与美国或其他相关国家的数据或软件进出口相关的法律），且根据协议收集或使用的任何数据均符合 APP 平台的隐私权保护政策。

另外，名片全能王（海外版）和扫描全能王（海外版）上线时及后续更新 APP 版本，Apple Store 和 Google Play 平台每次均要求公司提交相应的用户隐私政策网址（URL）链接进行审核，并在 Apple Store 和 Google Play 平台的 APP 产品展示页面明确标识该 APP 的开发者收集的用户信息、数据类型以及用途，从而使用户清楚了解 APP 如何处理敏感性用户数据和设备数据。

公司制定了名片全能王（海外版）和扫描全能王（海外版）的《隐私政策》以明确阐明两款产品的个人信息合法收集目的和途径、个人信息的处理场景和用途、向第三方的数据传输或共享、第三方的隐私政策链接、数据主体权利及请求渠道、出于保护重大利益的个人信息披露、个人信息安全保护技术措施、个人信息泄漏事件告知、未成年人及儿童隐私保护、第三国/地区的数据传输及存储、隐私政策更新等安全义务与保护措施。除此之外，隐私政策还包括业务功能和类型、收集方式和频率、存放地域、存储期限、自身的数据安全能力、对外共享、转让、公开披露的有关情况、关于儿童隐私保护指引和第三方服务商清单。各产品的隐私政策中设置了目录摘要，对隐私政策的内容进行了概述，以确保用户能够快速了解个人信息保护政策的主要组成部分和个人信息控制者所作声明的核心要旨。

公司 B 端海外业务主要为客户提供广告、手机授权预装等服务，海外业务对接的境内主体为合合信息。公司的 B 端海外业务在境外无驻地的人员，以经销模式为主，仅配备远程销售人员进行支持，针对境外各地的政策并无区别。

上海市瑛明律师事务所基于《通用数据保护条例》（General Data Protection Regulation, (EU) 2016/679 号法规，以下简称“GDPR”）的要求，参考国际信息系统审计协会（ISACA）于 2019 年发布的《GDPR 审计矩阵》，针对海外产品扫描全能王（海外版）、名片全能王（海外版）隐私合规进行高阶评估，并出具了《上海市瑛明律师事务所关于上海合合信息科技股份有限公司数据保护及隐私管理的尽职调查报告》，根据 GDPR 的相关规定，公司在 2021 年 3 月 31 日的数据保护及隐私合规没有整改建议。

## **2、境外主体方面，公司的3家境外全资子公司的设立及存续期间已符合当地的法律法规规定**

报告期内，公司的 3 家境外全资子公司为美国子公司 CCI、美国子公司 CamSoft，新加坡子公司 INTSIG PTE. LTD.。

美国子公司 CCI 于 2017 年 3 月设立，2021 年 7 月 23 日将其业务（即境外用户的代收款）迁移至 CamSoft。目前发行人正在着手进行 CCI 的注销工作。

美国子公司 CamSoft 于 2021 年 5 月 27 日在美国设立，主要从事境外用户的代收款。

新加坡子公司 INTSIG PTE. LTD.于 2020 年 11 月 25 日在新加坡设立，自设立至今暂未开始运营，计划主要负责发行人部分智能文字识别境外业务的开展。

美国律师事务所 Squire Patton Boggs (US) LLP、新加坡律师事务所 Quadrant Law LLC 分别出具了境外法律意见书，就 3 家境外全资子公司的设立、存续及在当地合法、合规事宜进行了确认。

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司及分公司”之“（一）发行人的全资及控股子公司”之“9、CCI”中补充披露如下：

**“根据美国律师事务所Squire Patton Boggs (US) LLP出具的境外法律意见书，美国子公司CCI依法设立并有效存续，其业务经营情况、发行人由全资子公司上海临冠受让其所持有的全部CCI股权事宜符合美国相关法律规定，不存在进行中的或潜在的诉讼及处罚事项。”**

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司及分公司”之“（一）发行人的全资及控股子公司”之“10、CamSoft”中补充披露如下：

**“根据美国律师事务所Squire Patton Boggs (US) LLP出具的境外法律意见书，美国子公司CamSoft依法设立并有效存续，其业务经营情况符合美国相关法律规定，不存在进行中的或潜在的诉讼及处罚事项。”**

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人控股、参股公司及分公司”之“（一）发行人的全资及控股子公司”之“11、INTSIG PTE. LTD.”中补充披露如下：

**“根据新加坡律师事务所Quadrant Law LLC出具的法律意见书，新加坡子公司INTSIG PTE. LTD. 依法设立并有效存续，自成立以来尚未开展任何经营活动，不存在进行中的或潜在的诉讼及处罚事项。”**

### 3、核查程序及核查意见

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

- (1) 取得并查阅发行人与 Google Play、App Store 平台签署的开发者协议；
- (2) 取得并查阅发行人与客户签署的 B 端海外业务合同；

(3) 查阅上海市瑛明律师事务所出具的《上海市瑛明律师事务所关于上海合合信息科技股份有限公司数据保护及隐私管理的尽职调查报告》；

(4) 查阅美国律师事务所 Squire Patton Boggs (US) LLP 出具的关于 CCI、CamSoft 的境外法律意见书；

(5) 查阅新加坡律师事务所 Quadrant Law LLC 出具的关于 INTSIG PTE. LTD. 的境外法律意见书。

经核查，保荐机构、发行人律师认为，公司开展境外业务时已遵守当地个人信息和数据安全保护的相关规定。



## 5.关于业务

### 5.1 关于 B 端业务

根据招股说明书，（1）公司 B 端业务形成了基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案的业务矩阵，具体产品包括名片全能王企业版和启信宝企业版 SaaS 软件服务等；（2）公司 B 端服务已在银行、证券、汽车等近 30 个行业实现成熟应用；（3）报告期内，手机厂商技术授权业务收入为 2,809.26 万元、1,493.57 万元、803.32 万元、159.54 万元；（4）发行人与供应商存在数据换数据、数据换广告业务。

请发行人披露：（1）按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别，披露报告期内智能文字识别和商业大数据 B 端业务的收入及占比；（2）按照下游应用主要细分领域披露报告期内 B 端服务的收入及占比。

请发行人说明：（1）智能文字识别 B 端业务和商业大数据 B 端业务分别在基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别的竞争优势，报告期内收入变动原因；（2）报告期内发行人 SaaS 产品的具体应用及收入情况、技术来源、技术水平、发展规划和业务准备；（3）B 端服务在不同下游应用细分领域的市场需求、竞争格局、技术要求及难点，发行人在不同细分领域的技术水平和竞争力；（4）商业大数据业务的数据更新维护机制，如何保障数据的及时、准确、有效，报告期内是否因数据延迟、不准确等造成纠纷或退款的情形，相关解决处理机制；（5）报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因、目前在手订单情况，发行人该业务的技术水平和市场竞争力，结合手机拓展扫描功能等行业发展趋势说明该业务萎缩对发行人业务发展的影响，发行人的应对措施，并完善相关风险揭示；（6）数据换数据和数据换广告业务的具体业务模式、相关会计处理，报告期内相关交易的具体情况，包括涉及的业务量、收入规模、交易对手基本情况及业务合规性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人披露：（1）按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别，披露报告期内智能文字识别和商业大数据 B 端业务的收入及占比；（2）按照下游应用主要细分领域披露报告期内 B 端服务的收入及占比

(一) 按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别, 披露报告期内智能文字识别和商业大数据 B 端业务的收入及占比;

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“2、营业收入按产品或服务分类”中补充披露如下内容:

### 1、智能文字识别 B 端分业务类型收入结构及变动原因

报告期内, 按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案划分, 公司智能文字识别B端业务的收入构成情况如下:

单位: 万元

收入类型	项目	2021 年度 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
智能文字识别 B 端	基础技术服务	781.01	61.44%	3,013.02	55.67%	3,264.08	68.95%	3,541.20	81.40%
	标准化服务	171.07	13.46%	778.75	14.39%	802.85	16.96%	664.37	15.27%
	场景化解决方案	319.07	25.10%	1,620.64	29.94%	667.16	14.09%	144.93	3.33%
	总计	1,271.14	100.00%	5,412.40	100.00%	4,734.10	100.00%	4,350.50	100.00%

2018年度至2020年度智能文字识别分业务类型B端业务收入变动的的原因:

单位: 万元

收入类型	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		金额	同比增长率	金额	同比增长率	金额
智能文字识别 B 端	基础技术服务	3,013.02	-7.69%	3,264.08	-7.83%	3,541.20
	标准化服务	778.75	-3.00%	802.85	20.84%	664.37
	场景化解决方案	1,620.64	142.92%	667.16	360.33%	144.93
	总计	5,412.40	14.33%	4,734.10	8.82%	4,350.50

(1) 基础技术服务收入小幅下降的原因及合理性: 公司智能文字识别B端基础技术服务为证照、银行卡、名片等智能文字识别的基础技术服务。随着企业数字化与智能化转型需求的提升, 智能文字识别服务技术持续渗透, 该部分市场竞争日趋激烈,

产品偏向同质化，竞争对手进行低价竞争导致公司的基础技术服务收入小幅下降。

(2) 标准化服务收入小幅下降的原因及合理性：公司智能文字识别B端标准化服务为名片全能王企业版SaaS软件服务，是提供面向企业的名片识别、客户名片管理、CRM客户关系管理等基于公有云的服务，目前主要销售至日本。2020年受到疫情影响，日本经济受疫情冲击面临较大下行压力，根据日本内阁府官方数据，日本2020财年（2020年4月至2021年3月）GDP同比下降4.6%，超过2008年金融危机时期同比下降3.6%的记录<sup>8</sup>。名片全能王企业版产品在日本市场推广受阻，发行人在日本经济整体下滑的宏观背景没有投入一定的人力物力资源进行产品推广。

(3) 场景化解决方案收入大幅增长的原因：公司智能文字识别的场景化解决方案包括智能文字识别AI机器人（可针对财报、票据、合同、表单等与客户业务场景深度融合的复杂文档进行文字识别，并进一步提供差异比对、指标分析等服务）与AI训练平台（可通过自学习机制来持续提高深度学习算法的准确性，自动执行模型训练、测试、部署和发布等操作流程，实现无感知的模型训练和部署服务），该部分业务针对的大型企业业务场景复杂，这些企业相对更重视数字化转型，信息化与IT投入不断提升，付费意愿相对较强。公司研发的AI机器人与AI训练平台为客户公司提供了便捷的可视化界面操作和底层AI能力，具有易开发、易操作、易扩展、易维护等特点，不同文档的识别率可以随着AI训练模型训练的优化逐步提升。公司已在泛金融、软件和信息技术服务业等领域树立标杆客户，为不同行业的客户数字化转型赋能。随着发行人技术创新的不断加强、行业知识的不断积累以及应用场景的多元开拓，在该领域的竞争优势和发展潜力正在逐步释放。

## 2、商业大数据分业务类型B端收入结构及变动原因

报告期内商业大数据B端业务的收入及占比如下表所示：

单位：万元

收入类型	项目	2021年度1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
商业大数据B端	基础数据服务	436.08	35.12%	1,415.03	28.14%	815.24	23.97%	503.05	32.09%
	标准化	315.79	25.44%	1,152.54	22.92%	1,175.34	34.56%	749.93	47.84%

<sup>8</sup> 日本政府官方宣布的GDP是按财年而不是自然年  
[https://www.sohu.com/a/467125124\\_115479](https://www.sohu.com/a/467125124_115479)

收入类型	项目	2021年度1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	服务								
	场景化解决方案	489.66	39.44%	2,461.20	48.94%	1,409.92	41.46%	314.62	20.07%
	总计	1,241.53	100.00%	5,028.77	100.00%	3,400.50	100.00%	1,567.59	100.00%

2018年度至2020年度商业大数据分业务类型B端业务收入变动的的原因:

单位:万元

收入类型	项目	2020年度		2019年度		2018年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额
商业大数据B端	基础数据服务	1,415.03	73.57%	815.24	62.06%	503.05
	标准化服务	1,152.54	-1.94%	1,175.34	56.73%	749.93
	场景化解决方案	2,461.20	74.56%	1,409.92	348.13%	314.62
	总计	5,028.77	47.88%	3,400.50	116.92%	1,567.59

#### (1) 基础数据服务收入持续增长的原因

随着企业数字化转型意识提升,商业大数据服务技术正持续渗透,对商业大数据基础数据服务的需求不断增长。公司的基础数据服务帮助客户在数字化转型过程中,补全外部数据,满足企业内部的数据集成需求。在数字化的商业形态和生产运营方式下,数据成为企业最核心的资产和经济发展的重要生产要素。企业的数字化、信息化转型第一步就是采购基础数据服务,归集和沉淀海量数据作为后续理解和分析的基础。

#### (2) 标准化服务收入2020年小幅下降的原因

2020年启信宝企业版和C端个人版产品的功能存在部分重合,部分产品迭代速度放缓,导致标准化服务收入2020年小幅下降。公司目前已针对不同行业的客户需求,开发差异化的SaaS平台。具体请参见本反馈回复“5.1关于B端业务”之“二、(二)报告期内发行人SaaS产品的具体应用及收入情况、技术来源、技术水平、发展规划和业务准备”。

### (3) 场景化解决方案收入持续增长的原因

公司商业大数据场景化解决方案主要有企业知识图谱解决方案、商业全景数据库服务2项创新业务。公司研发的企业知识图谱解决方案在金融和供应链风控领域树立了较多的标杆客户，积累了从前期招投标、沟通客户业务需求、定制化系统开发及对落地实施、后期交付及维护等各个阶段的中大型复杂项目经验，帮助客户构建关联关系知识图谱，并进行关系推理和数据分析挖掘，为客户提供数据治理方面的更大附加价值。商业全景数据库服务在原有优势泛金融行业的基础上拓展了政府及教育领域的客户。

#### (二) 按照下游应用主要细分领域披露报告期内 B 端服务的收入及占比

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“3、B 端服务营业收入按产品或服务分类”中补充披露如下内容：

公司B端服务按照下游应用主要细分领域的收入金额及占比如下表所示。

单位：万元

公司B端服务收入类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
泛金融	1,803.04	43.16%	5,439.40	35.15%	4,174.82	34.01%	3,331.90	32.32%
软件和信息技术服务业	1,584.57	37.93%	6,850.52	44.27%	4,590.84	37.39%	3,066.63	29.75%
制造业	200.82	4.81%	527.74	3.41%	500.84	4.08%	363.44	3.53%
其他	589.03	14.10%	2,657.48	17.17%	3,010.29	24.52%	3,547.57	34.41%
合计	4,177.47	100.00%	15,475.14	100.00%	12,276.79	100.00%	10,309.54	100.00%

其中，智能文字识别B端业务按照下游应用主要细分领域的收入金额及占比如下。

单位：万元

智能文字识别B端服务收入类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
泛金融	436.50	34.34%	1,889.37	34.91%	1,865.67	39.41%	1,670.75	38.40%
软件和信息技术服务业	570.28	44.86%	2,700.52	49.90%	2,132.70	45.05%	1,948.28	44.78%

智能文字识别B端服务收入类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
制造业	113.39	8.92%	251.19	4.64%	289.26	6.11%	224.52	5.16%
其他行业	150.97	11.88%	571.32	10.56%	446.48	9.43%	506.94	11.65%
合计	1,271.14	100.00%	5,412.40	100.00%	4,734.10	100.00%	4,350.50	100.00%

其中，商业大数据B端业务按照下游应用主要细分领域的收入金额及占比如下。

单位：万元

商业大数据B端服务收入类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
泛金融	585.59	47.17%	2,615.02	52.00%	1,641.69	48.28%	807.35	51.50%
软件和信息技术服务业	377.97	30.44%	1,474.88	29.33%	1,072.22	31.53%	404.9	25.83%
制造业	85.19	6.86%	254.93	5.07%	197.88	5.82%	134.59	8.59%
其他行业	192.78	15.53%	683.94	13.60%	488.72	14.37%	220.76	14.08%
合计	1,241.53	100.00%	5,028.77	100.00%	3,400.50	100.00%	1,567.59	100.00%

2018年度至2020年度，公司B端服务按照下游应用主要细分领域的收入变动情况如下表所示。

单位：万元

公司B端服务应用领域	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
泛金融	5,439.40	30.29%	4,174.82	25.30%	3,331.90
软件和信息技术服务业	6,850.52	49.22%	4,590.84	49.70%	3,066.63
制造业	527.74	5.37%	500.84	37.81%	363.44
其他	2,657.48	-11.72%	3,010.29	-15.15%	3,547.57
合计	15,475.14	26.05%	12,276.79	19.08%	10,309.54

报告期内，公司B端业务已覆盖了多个行业的众多头部客户，其中泛金融、软件和信息技术服务业、制造业三个下游应用领域为收入贡献的主要领域。报告期内，泛金融领域B端客户营业收入占公司总收入比重中分别为32.32%、34.01%、35.15%和

43.16%，软件和信息技术领域B端客户营业收入占公司总收入比重分别为29.75%、37.39%、44.27%和37.93%，制造业B端客户营业收入占公司总收入比重分别为3.53%、4.08%、3.41%和4.81%。

公司B端收入结构符合行业发展特点与趋势。泛金融、软件和信息技术服务业两个行业的企业客户由于信息化水平较高、IT资源更为丰富，在业务数字化转型方面处于领先地位。

### 1、泛金融领域

泛金融领域客户主要包括银行、保险、证券、基金等金融机构，金融机构本身内部沉淀的数据量大，业务运营对风险控制和大数据应用的需求也更高，对数据价值挖掘尤为注重。泛金融行业是公司B端业务的优势行业之一，公司B端服务在银行、券商、支付等金融细分领域具有领先地位：1) 在银行客户方面，公司已覆盖了6大国有商业银行、12家全国性股份制商业银行的总行或分行；2) 在券商客户方面，从2020年度中国证券业协会发布的券商排名（按总资产排名）来看，Top10均为公司客户；3) 从头部支付公司看，公司已开发支付宝、银联支付、拉卡拉支付、京东金融、平安付、苏宁易购等头部支付客户，在银行卡识别领域，公司服务了如ebay、Lotte Pay、Paypal、韩国Paycoq等诸多标杆客户。报告期内2019年和2020年泛金融领域客户收入较上年同比增速分别为25.30%和30.29%。

### 2、软件和信息技术服务业领域

软件和信息技术服务业领域客户主要包括软件、电子商务、互联网公司类型，该部分客户行业拥抱数字化创新转型的意愿较强，高度重视公司在降本增效、流程优化方面的增值服务；同时，软件和信息技术服务业的竞争态势较为激烈、技术变革日新月异，公司输出的智能文字识别和商业大数据领域技术可以帮助客户在数字化与智能化建设过程中，提升其竞争优势，提高业务效率与降低成本，从而提高企业经济效益。报告期内2019年和2020年信息技术服务领域客户收入较上年同比增速分别为49.70%和49.22%。

### 3、制造业领域

制造业领域客户主要包括电气工程、机械制造与自动化、高新材料、汽车产业链、半导体产业链等细分领域的公司，已有上汽大众汽车有限公司、上海通用汽车有

限公司、日立电梯（中国）有限公司、中国宝武钢铁集团有限公司等代表性世界500强客户。制造业由于企业数据来源复杂、数据标准繁多，信息化配套设施不甚完善，B端服务的技术落地难度更高，数字化转型阶段整体晚于泛金融行业及软件和信息技术服务业。2020年制造业领域客户收入增速有所下滑主要因为2020年制造业客户受新冠肺炎疫情带来的停工停产冲击较大，信息化预算支出有所削减，整体信息化项目建设有所暂缓或延期。报告期内2019年和2020年信息技术服务领域客户收入较上年同比增速分别为37.81%和5.37%。

#### 4、其他应用领域

其他应用领域客户主要包括政府、法院、教育、房地产、医药医疗、物流、消费服务等行业。

政府领域客户主要包括各地方的公安局、税务局、审计局等行政管理部门以及国有控股的产业平台，典型客户包括苏州高新区政府、南京市铁北红山新城管委会、上海大宁资产经营有限公司等。

教育领域客户主要包括各地方研究院、高等教育教育机构以及教育类企业，典型客户包括上海财经大学、同济大学、上海华东电信研究院等。

房地产行业的客户主要包括房地产开发公司、物业管理公司、房地产投资公司等类型的企业，典型客户包括万达商业管理集团有限公司、仲量联行测量师事务所（上海）有限公司。

二、请发行人说明：（1）智能文字识别 B 端业务和商业大数据 B 端业务分别在基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别的竞争优势，报告期内收入变动原因；（2）报告期内发行人 SaaS 产品的具体应用及收入情况、技术来源、技术水平、发展规划和业务准备；（3）B 端服务在不同下游应用细分领域的市场需求、竞争格局、技术要求及难点，发行人在不同细分领域的技术水平和竞争力；（4）商业大数据业务的数据更新维护机制，如何保障数据的及时、准确、有效，报告期内是否因数据延迟、不准确等造成纠纷或退款的情形，相关解决处理机制；（5）报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因、目前在手订单情况，发行人该业务的技术水平和市场竞争力，结合手机拓展扫描功能等行业发展趋势说明该业务萎缩对发行人业务发展的影响，发行人的应对措施，并完善相关风险揭示；（6）数据换数据和数据换广告业务的



具体业务模式、相关会计处理，报告期内相关交易的具体情况，包括涉及的业务量、收入规模、交易对手基本情况及业务合规性。

(一) 智能文字识别 B 端业务和商业大数据 B 端业务分别在基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别的竞争优势，报告期内收入变动原因；

### 1、智能文字识别B端业务

智能文字识别 B 端市场	细分市场竞争格局	发行人竞争优势
基础技术服务	<p>✓ 市场参与者较多，包含合合信息、汉王科技股份有限公司（简称为汉王）、易道博识等文字识别厂商、云服务平台厂商等。基础技术服务存在一定程度的同质化竞争。</p>	<p>✓ 与汉王相比，发行人的技术输出方式及下游应用优势领域有所不同。技术输出方面，汉王除软件服务之外，还可以通过硬件输出（扫描仪、移动终端）或软硬件一体化等方式提供解决方案。汉王 2020 年总收入 15.6 亿元，其中笔智能交互领域贡献收入 11.1 亿元，占总收入的 71.47%。汉王自创立始便具备硬件基因，基于自身 OCR 技术，推出了高拍仪、扫描仪、打印机、扫描笔等 C 端消费类硬件产品。但由于移动手机的普及，其使用的便利性和识别效率都显著优于传统扫描仪等硬件设备，智能文字识别的硬件市场未来发展空间相对有限。根据 IDC《中国文档扫描仪市场季度跟踪报告》，2020 年中国文档扫描仪出货 42.0 万台，预计至 2025 年，中国文档扫描仪出货 48.5 万台，市场年复合增长率 2.9%，增速缓慢。</p> <p>✓ 公司的优势：公司基础技术服务包含 100 多种证照识别、多国家名片和银行卡的识别，已经在银行、证券、保险、制造、物流、零售等行业积累了大量客户，具有较高的市场知名度与先发优势。</p> <p>✓ 公司的劣势：与汉王相比，在硬件业务方面布局相对较少。</p>
标准化服务	<p>✓ 处于发展早期，由于打造标准化 SaaS（软件即服务）、PaaS（平台即服务）产品的技术门槛较高，目前仅有少数企业布局，目前主要参与者为合合信息、少数云服务平台（如阿里云、百度云、腾讯云等）。</p>	<p>✓ 公司的优势：公司名片全能王企业版在名片文化深厚的日本市场具有竞争优势，借助经销商合作伙伴成功开发了日本伊藤忠、软银集团、东京海上日动火灾保险公司、日本 KDDI 电信公司等世界 500 强客户，公司将基于前期的成功经验，在国内市场开发并推广标准化 SaaS 产品。</p> <p>✓ 公司的劣势：在日本当地市场拓展受到当地企业竞争、团队资源、语言壁垒的制约。</p>
场景化解决方案	<p>✓ 由于场景化解决方案通常需要于客户现场进行实施部署，因此具有区域性，市场分布较为分散。国内几大云平台服务厂商及部分 AI 企业开始布局场景化解决方案，但是由于行业理解及业务场景落地能力需要长时间的积累，目前商业化落地案例较为有限。</p>	<p>✓ 和大型互联网企业相比，互联网企业主要基于自身云基础设施的搭建，在自身的云平台上输出人工智能产品及服务。覆盖领域不仅包括文字识别，还包括人脸识别、人体识别、语音识别、自然语言处理等人工智能的主要领域。虽然其云平台中兼有智能文字识别的功能模块，但并非其主要业务聚焦。互联网企业的 B 端业务布局详见本反馈回复“6. 关于市场地位”之“一、（三）、2、发行人与百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商相比在市场、技术等方面优劣势”</p> <p>✓ 公司的优势：公司合同/票据/表格机器人等 AI 机器人产品已经拿下多个行业的标杆客户，形成品牌效应，</p>

智能文字识别 B 端市场	细分市场竞争格局	发行人竞争优劣势
		产品丰富度、产品落地能力在行业内领先。同时公司开发的新产品 AI 训练平台在技术水平方面也保持在行业创新前列。 ✓ 公司的劣势：公司资本规模相对偏小、融资渠道相对单一。

除上述表格的分析之外，发行人另一点独特优势在于扫描全能王与名片全能王 C 端 APP 庞大的用户基数带来的品牌优势和用户壁垒，在智能文字识别 B 端市场拓展客户过程中，能够发挥 C 端与 B 端服务的业务协同性，C 端产品巨大的用户量和良好的口碑可以促进公司 B 端业务的客户拓展。

## 2、商业大数据B端业务

商业大数据B端市场	细分市场竞争格局	发行人竞争优劣势
基础数据服务	参与者包括本土大数据企业以及跨国企业的国内子公司。跨国企业以邓白氏、益博睿为代表；本土商业大数据2B服务商主要为中数智汇、金电联行、企查查、天眼查等企业，竞争较为激烈，前述企业均提供企业数据API接口服务，在数据类型丰富度、覆盖范围、数据更新及时性等方面有所差别。	跨国企业邓白氏、益博睿的主要应用场景为征信服务和风险管理，跨国征信巨头的国际公信力更高、国际业务规模实力更强。跨国企业的特色体现在其先发优势及丰富的国际企业数据，其优势在于成熟的全球化服务管理运营模式，因此形成了较强的品牌优势和行业权威性。对于在华跨国企业及正在积极准备走出中国、走向海外市场的企业而言，邓白氏等国际征信企业能够覆盖更多国家和地区的征信业务，在帮助中国企业开展全球性的跨国业务领域具备优势。但跨国企业在国内的发展受制于关键企业数据获取不全面，分部经营自主权不高、政策法律等方面的限制。B端场景化解决业务需要在一定时间内完成前期系统部署，进行后期数据维度及系统维护工作且配合客户调整新增数据需求，跨国企业在驻场服务和落地实施的人力资源方面相对较弱。
标准化B端产品	参与者包括本土大数据企业以及跨国企业的国内子公司。跨国企业以邓白氏、益博睿为代表；本土商业大数据2B服务商主要为中数智汇、金电联行、企查查、天眼查等企业。各家提供的B端标准化产品在形态和功能上有所不同，形成差异化竞争：企查查、天眼查B端业务提供以国内企业信息查询为主的SaaS产品；邓白氏、益博睿提供基于商业数据库和分析算法的企业征信报告及其他相关平台类分析软件（如信用风险分析、合规分析、决策分析等），其数据库主要覆盖海外公司；金电联行提供以数据治理为核心的全栈式平台类软件；中数智汇提供以综合查询、风控、关	和跨国征信服务企业相比，发行人的企业成立及经营时间相对较短，企业规模、资金实力、海外数据积累及业务发展相对弱于跨国征信服务企业，但优势主要在于发行人对于本土企业的数据收集相对较为全面，同时公司早在2016年即成立企业级智能解决方案事业部，已经在B端业务方面探索出了成熟的路径，培养了一支协作力度高的研发+咨询+销售+客户服务团队，服务质量与交付效率均较高。公司销售团队对客户所在行业的真实业务场景、业务逻辑、产业链上下游等有充分的理解，围绕客户的痛点，充分调动公司内部如研发、实施、售后服务等各类资源。 和中数智汇、金电联行、企查查、天眼查等本土商业大数据服务提供商相比，公司商业大数据业务的优势

商业大数据B端市场	细分市场竞争格局	发行人竞争优势
	联查询等功能为核心的商业智能平台类软件。	主要体现在客户资源积累、客户行业多元化程度、B端服务丰富度等方面，在企业基础数据服务、标准化企业SaaS服务、场景化解决方案三个子领域方面，公司已在泛金融、制造、科技等行业均积累了多个头部标杆性的客户案例，拥有不同行业的客户资源，具有较强的竞争力。
场景化解决方案	参与者包括本土大数据企业以及跨国企业的国内子公司。跨国企业以邓白氏、益博睿为代表；本土商业大数据2B服务商主要为中数智汇、金电联行、企查查、天眼查等企业。场景化解决方案由于大部分需要为客户实地进行系统部署，并持续进行后期数据维度及系统维护工作，因此具有一定区域性，竞争相对分散，市场尚处于起步阶段，市场参与者处于积累客户的阶段。	

除上述表格的分析之外，发行人另一点独特优势在于启信宝 C 端 APP 在国内的品牌优势，在商业大数据 B 端市场拓展客户过程中，能够发挥 C 端与 B 端服务的业务协同性，C 端产品良好的口碑可以促进公司 B 端业务的客户拓展。

发行人在智能文字识别 B 端业务和商业大数据 B 端业务基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别的收入变动原因请参见本反馈回复“5.1 关于 B 端业务”之“一、（一）按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别，披露报告期内智能文字识别和商业大数据 B 端业务的收入及占比”的分析。

综上所述，发行人在智能文字识别 B 端业务和商业大数据 B 端业务基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别具有竞争优势，报告期内收入变动原因具有合理性。

**（二）报告期内发行人 SaaS 产品的具体应用及收入情况、技术来源、技术水平、发展规划和业务准备；**

发行人的 SaaS 产品包括智能文字识别标准化服务中的名片全能王企业版和商业大数据标准化服务中的启信宝企业版。

### 1、智能文字识别标准化B端服务

发行人的智能文字识别标准化 B 端服务主要为名片全能王企业版 SaaS 产品。名片全能王企业可以满足企业多用户多平台随时随地识别和管理名片的需求，同时基于名

片信息交换形成客户网络，可快速开发并维护客户，促进有效商务沟通，并保证企业内的名片数据隐私与安全。具体功能及应用场景如下表所示：

功能	应用场景
自动识别名片	手机或扫描仪自动快速识别名片信息，支持识别 17 种语言，点击名片信息快速存入通讯录，给客户打电话、发消息，地图导航，加速业务流程
客户关系管理（CRM）	集中管理名片，多移动设备云端同步，对客户信息通过标签功能进行分组管理，可视化人脉信息，快速建立系统的客户关系数据库
销售关系管理（SFA）	销售团队统一管理商谈记录、拜访记录及资料邮件传输，信息共享加速成单，实现销售能力自动化，有效销售规范、实现团队协作工作
对接主流 CRM 系统	支持快速导出名片至 Salesforce/Sugar CRM/Microsoft Dynamics CRM 等主流 CRM 系统，实现客户公司内部系统的打通，吸引更多生态平台的客户

报告期内公司主要在日本地区销售该产品，主要是基于当地的商业交往中特别注重名片的使用交换这一商务礼仪的文化背景<sup>9</sup>，目前名片全能王企业版的标杆客户包括日本伊藤忠、软银集团、东京海上日动火灾保险公司、日本 KDDI 电信公司等世界 500 强客户。

公司智能文字识别 SaaS 产品的底层技术为智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP 等技术，技术来源为公司自主研发，技术水平总体处于行业领先水平，体现为识别率领先于同行业企业，获得了多项国际比赛奖项，拥有多项国内外已授权的发明专利，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、（1）智能文字识别技术”对技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况的详细分析。

报告期内的智能文字识别 B 端标准化服务收入情况分别为 664.37 万元、802.85 万元、778.75 万元和 171.07 万元，2020 年收入相较 2019 年有小幅下滑的原因是公司主要在日本地区销售名片全能王企业版 SaaS 产品，2020 年受到疫情影响，日本经济受疫情冲击面临较大下行压力，发行人在日本经济整体下滑的宏观背景没有投入较多的人力物力资源进行产品推广。

发展规划方面，智能文字识别的 B 端标准化服务为基于智能文字识别技术所打造的标准化的 SaaS（软件即服务）产品，主要面向对标准化 SaaS 产品和服务有需求的

<sup>9</sup> [https://www.sezax.co.jp/monthly\\_up/vol\\_22.html](https://www.sezax.co.jp/monthly_up/vol_22.html)

企业，例如中型企业或大型企业的部分部门，预计未来智能文字识别标准化服务将受到中型企业青睐，迎来快速发展。公司针对已有智能文字识别 SaaS 产品名片全能王企业版的短期发展规划主要为在日本地区维护现有企业客户群体的持续订阅和复购，包括对现有产品功能进行迭代升级，以保持产品较高的续费率；同时，在日本地区调整销售策略，与销售网络覆盖更广的代理商合作，提升整体销售效率。同时，公司也在研发针对不同类型文档的智能文字识别 SaaS 产品，以覆盖中型或大型企业对该类型产品服务的需求。

业务准备方面，公司针对智能文字识别业务 SaaS 产品正在进行中的主要研发项目情况如下：

项目名称	所处阶段及进展情况	项目整体预算(万元)	报告期研发投入(万元)	拟达到的目标
Camcard 企业级解决方案	技术/产品研发阶段	400	50	CamCard 企业版的定位是高效移动办公工具，可以快捷地将多张纸质名片转换数字信息，创建商机或联系人、同步各主流 CRM 系统软件以管理数字名片，实现多生态平台集成，提供一套完整的企业级解决方案。
基于智能文字识别技术的 AI 云平台	技术/产品研发阶段	6,000	5,065	结合深度学习技术，对以下几项关键技术进行研发：1) 用于文档图像识别的深度卷积神经网络技术；2) 基于端到端的全连接卷积回归神经网络的文本行识别技术等；3) 基于深度学习的文档全要素检测技术。全方位的提升文字检测识别、文档要素检测、表格检测与识别等方面的性能，并有效的降低文档理解的错误率。研发智能文字识别 AI 云平台，包括云端产品和服务、机器学习训练平台、管理云平台。

## 2、商业大数据标准化 B 端服务

发行人的商业大数据标准化 B 端服务主要为启信宝企业版 SaaS 产品，启信宝企业版是为企业用户打造的企业商业信息查询平台，汇集境内 2.3 亿家企业等组织机构的超过 1,000 亿条实时动态商业大数据，基于行业特性和实际客户场景，为商业背景调查、风险管控、营销拓客等提供数据解决方案。标杆客户包括中国移动通信集团公司、中国工商银行、华润电力控股有限公司、上汽大众汽车有限公司、申万宏源证券

有限公司等大型企业。具体功能及应用场景如下表。

功能	应用场景
企业信息查询	提供企业全景数据，包括企业简介、工商信息、公司新闻、对外投资、涉诉等风险信息； 与个人版相比，增加自定义导出字段功能。
风控合规	实时推送关注企业的工商变更信息、法院判决信息、关联企业信息、司法拍卖信息、失信信息等 59 个维度监控企业动态，帮助企业迅速响应风险预警，支持风险级别自定义、监控数据自定义等推送规则设置； 与个人版相比，增加监控董监高法人、批量添加监控等功能。
营销拓客	通过招投标信息、新兴产业及产业链、园区企业、进出口信用信息等方式及时捕捉目标客户释放商机的信号，进行潜在客户推荐和订阅。包含线上拓客和线下访谈多类型业务场景。 和个人版相比，增加潜在客户订阅和推荐等功能。
自动生成报告	支持生成下载企业信用报告、企业商业数据报告、股权穿透报告等多种数据报告。 和个人版相比，增加报告种类及覆盖数据宽度。

公司商业大数据 SaaS 产品的底层技术为大数据挖掘、知识图谱、NLP 等技术，技术来源为公司自主研发，技术水平总体处于行业领先水平，体现为企业关系构建类型数量、构建企业关系数量、图谱数据处理的时效性方面具有领先优势，在多元化行业开发了诸多标杆客户，并获得了多项荣誉，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、（2）商业大数据技术”中对技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况的详细描述。

报告期内的商业大数据 B 端标准化服务收入情况分别为 749.93 万元、1,175.34 万元、1,152.54 万元和 315.79 万元，2020 年标准化服务收入出现小幅下降的原因是 2020 年启信宝企业版和 C 端个人版产品的功能存在部分重合，部分产品迭代速度放缓。

发展规划方面，公司目前已针对商业大数据 SaaS 产品未来的发展规划为针对不同行业的客户需求，开发差异化的功能，例如面向金融客户的金融机构一站式风控营销系统，针对银行、融资租赁、商业保理等金融客户推出垂直版 SaaS 产品，构建数字金融服务模式，助力解决尽职调查、风险预警、客户管理等问题。面向生产制造、贸易经销、能源化工等行业的实体企业，推出合作方营销风控 SaaS 系统，为企业供应商风险筛查、合作方风险管理及集团企业内控提供解决方案。同时，专职组建了 SaaS 产品的销售团队，增强客户开发力度。

业务准备方面，公司针对商业大数据 SaaS 产品正在进行中的主要研发项目情况如

下：

项目名称	所处阶段及进展情况	项目负责人	项目整体预算(万元)	报告期研发投入(万元)	拟达到的目标
商业大数据B端标准产品建设项目	技术/产品研发阶段	陈青山	1500	310	商业大数据B端标准化产品可以满足众多企业、机构的数据应用需求，旨在基于现有公开数据进行商业大数据应用系统建设，并对数据展示效率上进行深度优化。

(三) B端服务在不同下游应用细分领域的市场需求、竞争格局、技术要求及难点，发行人在不同细分领域的技术水平和竞争力；

### 1、智能文字识别B端服务

#### (1) 市场需求

根据灼识咨询，2020年，中国智能文字识别服务市场规模为人民币30.0亿元，预计2025年市场规模将达人民币129.6亿元，复合年均增长率达34.0%，远超全球市场总增速。

按照下游客户类型及交付形式，智能文字识别B端服务可分为B端基础技术服务、B端标准化服务、B端场景化解决方案三种形态。

分类	定义及形态	下游客户	市场需求分析
B端基础技术服务	对版式相对标准化的文档进行智能文字识别的基础性技术服务	主要为具有一定开发能力的企业客户	企业无纸化办公等数字化转型需求不断提升推动智能文字识别技术的渗透率。另外智能文字识别基础技术可集成在机器人流程自动化解决方案中，实现对于非结构化数据采集、处理的流程自动化，在各行各业实现落地。预计市场对智能文字识别基础技术服务的需求将保持稳定增长
B端标准化服务	基于智能文字识别技术所打造的标准化的SaaS（软件即服务）产品或PaaS（平台即服务）产品	主要为对标准化SaaS产品和服务有需求的企业，例如中型企业或大型企业的部分部门	智能文字识别服务可降低中型企业的人工成本、提升效率，但中型企业预算有限、IT基础薄弱，因此价格适合的标准化服务可满足中型企业的需求，预计智能文字识别标准化服务将受到中型企业青睐，迎来快速发展
B端场景化解决方案	基于智能文字识别技术、产品，根据客户场景化需求开发的深度服务解决方案	主要为具有场景化需求、付费能力较强的大型企业	大型企业的业务线复杂、业务流程长、参与方繁多，标准化的产品较难以满足其个性化需求，而场景化解决方案更贴合其整体业务流程，同时私有云部署满足其对安全性的需求。大型企业由于预算相对充足，在国家政策的有利推动下，对企业数字化转型的投入更具有付费意愿。预计智

分类	定义及形态	下游客户	市场需求分析
			能文字识别场景化解决方案的市场需求将保持高速增长

由于文档广泛地存在于各行业业务场景，从非标准化文档中提取结构化信息、进行数字化转型在多种行业中均存在需求，为智能文字识别技术创造巨大的应用空间：

下游行业	行业痛点	智能文字识别技术赋能
泛金融	<ul style="list-style-type: none"> <li>大量业务流程仍依赖员工或者用户的人工操作，效率较低，用户体验亟待优化</li> <li>存在海量未电子化的文档数据，未能打通各业务环节文档数据，实现数据价值</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多终端文档、图像信息的自动采集，批量扫描识别多种非标准化文档</li> <li>各类表单、文档及工单等文档的智能录入、分类、核验、解析，简化业务流程，降本增效</li> <li>实现自动核保、远程开户等商业化应用，数字化用户体验，提高用户满意度</li> </ul>
制造业	<ul style="list-style-type: none"> <li>信息化程度较低，大量文档数据未有效管理与利用</li> <li>上下游涉及企业较多，缺乏有效协同运作体系</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动识别、录入各类合同、票据等文件</li> <li>自动识别、录入各类识别编码、日期等信息，赋能设备、生产原材料管理等</li> <li>数字化企业运营，上下游协同工作、流程自动化</li> </ul>
政府	<ul style="list-style-type: none"> <li>业务处理流程繁杂、所需时间较长，用户体验亟待优化</li> <li>机构间通过纸质文件办公，协同效率较低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动识别、录入各类证件、申请表格等，并与政府机构的核查系统、申请系统等连接，赋能政务自动化转型</li> <li>无纸化办公，提升各机构间协同效率</li> <li>数字化用户体验，提升办事效率，提高用户满意度</li> </ul>
物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>竞争加剧，利润承压，急需降低成本，提升效率</li> <li>运单版式多样、经手频次高、人工效率低且易出错</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动识别不同版式的快递单据，并将运单信息高效录入系统，完成核验</li> <li>自动识别快递信息，进行智能分拣，优化流程</li> </ul>
医疗	<ul style="list-style-type: none"> <li>日常运营中产生病历、病程记录等大量纸质表格，信息化程度较低，大量医疗数据未有效利用与价值挖掘</li> <li>浪费大量人力物力进行病历记录，医疗效率亟待提升</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动识别、录入病历等纸质文档，对病历内容进行检查、校对，建立电子医疗档案</li> <li>自动识别、分析化验单和收费单等单据，提高诊疗及收费效率，实现数字化运营，利用智能化手段提升医疗效率</li> </ul>
地产	<ul style="list-style-type: none"> <li>业务处理流程繁杂，用户体验较差</li> <li>上下游涉及企业较多，缺乏有效协同运作体系</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动识别、录入用户的各类证件，包括房产证、不动产权证等，并自动将信息录入至对应系统，完成核验</li> <li>数字化用户服务，提升办事效率，提高用户满意度</li> <li>数字化企业运营，上下游协同工作，实现流程自动化</li> </ul>
教育	<ul style="list-style-type: none"> <li>传统的教学方式耗费大量的人力和物力，老师、家长及学生亟需便捷的家校沟通平台和高效的智能教辅工具</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自动识别、录入准考证等信息，电子化管理学生信息</li> <li>AI 智能阅卷，为老师/家长减负，提升批改效率</li> <li>拍照搜题，准确识别题目及搜索解析思路</li> </ul>

注：泛金融行业包括银行、证券、保险、基金、供应链金融、汽车金融等细分行业

## (2) 技术要求及难点、发行人的技术水平



智能文字识别 B 端业务在不同下游应用细分领域的技术要求及难点主要为：1) 底层技术的技术壁垒，体现在：深度学习模型的训练水平，智能图像处理技术涵盖的场景种类和复杂度，模型在各种复杂场景下（几何变形、曲面、背景干扰、角度倾斜、书写风格潦草多样的文字等以及多行业的业务场景）的识别性能，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（二）、2、（1）智能文字识别领域”中对智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP 等底层技术的技术门槛的详尽说明；2) 如何将底层技术在不同下游应用细分领域进行落地，需要深入了解不同行业背景的客户需求和痛点，对于需要进行场景化开发的产品，需要贴合客户业务场景做算法优化，进行针对性的研发与测试；3) 智能文字识别算法的设计和优化需要海量且具有针对性的行业场景数据对算法模型进行训练；4) 设计不同层次的服务矩阵满足不同层次客户的需求，市场需求在不断变化，智能文字识别厂商需要根据下游客户的不同需求，开发标准化程度不同、形态不同的服务矩阵，也是技术难点之一。

公司智能文字识别 B 端业务技术水平：1) 发行人在智能文字识别方面的底层技术为智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP 技术，技术水平总体处于行业领先水平，体现为识别率领先于同行业企业，获得了多项国际比赛奖项，拥有多项国内外已授权的发明专利，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、（1）智能文字识别技术”对技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况的详细分析；2) 公司智能文字识别技术已在银行、保险、证券、制造、地产、政府、物流等多元化行业实现应用，帮助企业在运营过程中产生的大量非结构化、非标准化的文档数据进行提取、存储、转化、解析，为企业客户节省人力成本，提升运营效率，解决了不同行业客户存在的人工操作效率低、业务处理流程长的痛点；3) 发行人在智能文字识别领域已建立先发优势，落地案例更为丰富，在各类场景、各类行业数据的累积上具有优势，智能文字识别算法模型相对更为成熟；4) 发行人针对不同客户需求建立了标准化程度不同、形态不同的服务矩阵，一般来说，基础技术服务、标准化服务的目标客户为中型企业、集团性企业的子公司或者具有一定技术开发能力的企业，场景化解决方案的目标客户为付费能力较强、要求与业务场景紧密结合的大型企业。

综上分析，智能文字识别 B 端服务具有较高的技术难度与要求，发行人在智能文字识别方面的底层技术为智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP 技术，技术水平总

体处于行业领先水平。

### (3) 竞争格局、公司的竞争力

如前所述，公司智能文字识别 B 端服务总体上的竞争优势是在多元化的行业均建立了标杆客户、积累了丰富的技术落地案例，具体见下表代表性行业的分析：

智能文字识别 B 端服务下游应用细分领域	细分市场竞争格局
泛金融	泛金融行业对智能文字识别服务的需求较大（例如前端柜台信息采集、作业过程中的信息录入等场景均对智能文字识别有较为广泛的应用），且对数据标准化和结构化治理有一定要求，因此该细分市场已吸引了较多的参与者
软件和信息技术服务业	软件和信息技术服务业公司普遍有较强的数字化转型意愿和良好的数字化基础设施，因此该细分市场已吸引了较多的参与者
制造业	制造业整体信息化程度偏低，大量数据暂未有效利用并被挖掘价值，此细分市场仍在起步阶段，市场参与者主要在积累初始客户中
其他行业	其余行业（如政府、物流、医疗等）智能文字识别服务落地均在起步阶段，市场参与者主要在积累初始客户中

智能文字识别B端服务下游应用细分领域	百度	腾讯	阿里	汉王科技	易道博识	发行人竞争力分析
泛金融	官网披露的标杆客户包括华夏保险、泰康保险、度小满支付等	官网披露的标杆客户包括微众银行等	公开渠道披露的标杆客户包括蚂蚁金服等	官网披露的标杆客户包括民生银行等	官网披露的标杆客户包括中国银行、浦发银行、中信银行、国泰君安证券、广发证券、中国人保财险、华夏保险等银行、证券、保险行业的客户	<p>1) 在银行客户方面，公司已覆盖了六大国有商业银行中的三家、八家全国性股份制商业银行的总行或分行</p> <p>2) 在券商客户方面，从2020年度中国证券业协会发布的券商排名（按总资产排名）来看，Top10中九家均为公司客户</p> <p>3) 从头部支付公司看，公司已开发支付宝、银联支付、拉卡拉支付、京东金融、平安付、苏宁易付宝等头部支付公司，在银行卡识别领域，公司服务了如ebay、LottePay、Paypal、韩国Paycoq等诸多标杆客户</p> <p>4) 其他泛金融类的标杆客户包括：中国太平洋保险集团、国投泰康信托、日本瑞穗金融集团、英国保诚集团等</p>
软件和信息 技术服务业	官网披露的标杆客户包括51社保、天行车享、云志愿、中彩网等	官网披露的标杆客户包括快手、大众点评等	官网暂未披露相关客户	官网披露的标杆客户包括腾讯、IBM、联想等	官网披露的标杆客户包括中国联通、中国移动等	标杆客户包括：亚马逊、科大讯飞、用友软件、顶点软件、滴滴出行、恒生电子、领英等
制造业	官网披露的标杆客户包括奇瑞汽车等	官网暂未披露相关客户	官网暂未披露相关客户	官网披露的标杆客户包括奔驰等	官网披露的标杆客户包括TOYOTA、海航集团等	标杆客户包括：中国重汽集团、潍柴动力、宝马、北京汽车集团、3M中国、美的等
其他行业	官网披露的标杆客户包括中国国航、百世物流、J&T极兔速递等	官网披露的标杆客户包括顺丰速运、中外运、OPPO等	公开渠道披露的标杆客户包括菜鸟等	官网与年报披露的标杆客户包括北京市高级人民法院、北京协和医院、同仁医院、鸟巢安保、国家图书馆、公安一所等法院、检察院、公安局等政法领域	官网披露的标杆客户包括顺丰速运、星巴克、海航集团、万科、万达集团、国家电网等	标杆客户包括：丰巢科技、中国邮政集团、旭辉集团、众信旅游集团、华东医药、中国建筑第八工程局、南京市铁北红山新城管委会等，覆盖物流、地产、旅游、医药、建筑、政府等不同行业

注：竞争对手数据主要来自官网、年报等公开信息

如上表所示，公司智能文字识别 B 端业务在多元化行业积累了众多标杆客户与商业化落地案例，具有突出的竞争优势。另外，公司智能文字识别技术也在不同应用领域获得多项荣誉奖项，在泛金融领域，公司所获奖项包括：2020 年公司入选《2020 未来银行科技服务商排行榜》Top100（《互联网周刊》）；2020 年公司成为首批上海金融科技产业联盟理事单位（上海金融科技产业联盟）；2021 未来交易银行峰会“金鼎奖”评选中荣获最佳银行业金融科技解决方案奖；在软件和信息技术服务业，2019 年公司获得华为智能计算认证解决方案伙伴（华为智能计算颁布）；在制造业，公司所获奖项包括：公司获得中国轻工业信息中心评选的“2021 年中国轻工业数字化杰出解决方案”；在地产行业，2020 年公司与时代地产的合作案例“合合信息智能 OCR 解决方案”被《互联网周刊》评选为“2020 人工智能案例 TOP100”。

## 2、商业大数据B端服务

### （1）市场需求

根据灼识咨询，2015 年，中国商业大数据服务市场规模为 77.1 亿元，2020 年增长至 284.1 亿元。随着相关利好政策的推动、企业及政府对数据资产管理需求的提升、应用场景的丰富成熟，预计 2020-2025 年，该市场年复合年均增长率将会保持约 25.2% 的水平，2025 年市场规模达到 873.7 亿元。

按照下游客户类型及交付形式，中国商业大数据 B 端服务可分为 B 端基础数据服务（如 API、数据包）、B 端标准化服务（如数据终端、分析决策工具、SaaS 软件等）和 B 端场景化解决方案三种形态。

分类	定义及形态	下游客户	市场需求分析
B 端基础数据服务	以 API 接口或数据包形式将商业大数据提供给客户	下游 B 端企业客户类型多样	大数据已经渗透到各行各业，成为重要的生产要素，企业客户需要合规、维度完整、实时更新、稳定可靠的数据接口，以满足其基于商业大数据的业务管理、监控、开发等需求，预计 B 端基础数据服务需求将不断增长
B 端标准化服务	面向 B 端的标准化 SaaS（软件即服务）产品，提供征信报告、评级报告等标准化服务，交付方式轻量化	主要为对标准化 SaaS 产品和服务有需求的企业，例如中型企业或大型企业的部分部门	商业大数据可在智能营销、风险控制方面赋能中小型企业，但中小型企业预算有限、IT 基础薄弱，因此价格适合、即插即用的 SaaS 服务可满足中小型企业的需要，预计商业大数据 SaaS 服务需求将快速增长

分类	定义及形态	下游客户	市场需求分析
B 端场景化解决方案	根据客户场景化需求开发行业知识图谱、数据中台建设等大数据解决方案	主要为具有场景化需求、付费能力较强的大型企业	大型企业存在复杂的业务部门，各个部门数据标准未统一、数据尚未打通，需要贴合业务流程、符合其风控、营销、供应链管理、分析决策等方面的场景化解决方案。大型企业由于预算相对充足，在国家政策的有利推动下，对企业数字化转型的投入更具有付费意愿。预计商业大数据场景化解决方案的需求将保持高速增长

由于多种行业均在风险控制、智能营销等业务环节方面存在人工成本高、决策依赖经验、效率低等痛点，而企业内外部异构数据通过清洗、整合、挖掘可获得支持前述业务决策的知识，帮助各行业客户解决痛点问题，为商业大数据服务创造巨大的应用空间：

下游行业	行业传统模式痛点	商业大数据服务赋能
泛金融	<ul style="list-style-type: none"> <li>上下游信息不对称，风控难度大，依赖风控人员的经验，尽调成本高</li> <li>数据量大，但数据未打通、数据质量低、数据价值未完全挖掘</li> <li>竞争加剧，需进一步降低获客成本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>清洗、整合目标企业的大数据，包括外部工商、司法、关联关系及内部财务数据</li> <li>监控目标企业舆情，构建信息分析模型，实现风险实时监测和控制</li> <li>为企业资质审查、信贷准入、招投标等决策提供依据，提高风控的有效性</li> </ul>
制造业	<ul style="list-style-type: none"> <li>数据量大，且数据源繁杂，但数据标准度不高、数据应用难、数据价值未完全挖掘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>应用信息化系统，进行生产全周期管理</li> <li>赋能供应链管理，优化供应商寻源及准入制度，管理合作方风险动态</li> </ul>
政府	<ul style="list-style-type: none"> <li>掌握多源社会数据，但政府部门设置繁杂，部门间数据未打通，数据价值亟待挖掘</li> <li>决策依赖经验，容易出错</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>打破数据孤岛，实现不同地域及部门数据融合，提升各机构间协同效率</li> <li>形成政府数据统一开放平台，赋能管理决策，助力城市管理</li> </ul>
地产	<ul style="list-style-type: none"> <li>购地信息、楼盘信息、工程项目信息等非结构化数据繁杂，数据未有效管理，无法进行价值挖掘</li> <li>竞争激烈，获客成本逐渐升高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对区域人口数量、消费水平、环境数据、当前市场供需等进行大数据分析，评估地产项目可开拓性，精准选址</li> <li>赋能投测分析，优化地产估值与投资决策</li> </ul>
物流	<ul style="list-style-type: none"> <li>供应链复杂，但信息化程度较低，上下游信息部队称</li> <li>竞争加剧，利润承压，急需降低成本，提升效率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>赋能供应链协同管理，包括需求预测、资源配置、设备管理、渠道优化、生产作业计划、采购计划等</li> <li>优化物流供给与需求匹配，实现车货智能匹配、库存预测等</li> </ul>

注：泛金融行业包括银行、证券、保险、基金、供应链金融、汽车金融等细分行业

## (2) 技术要求及难点、发行人的技术水平

针对商业大数据 B 端服务在不同下游应用细分领域的技术要求及难点问题：1) 底层技术的技术壁垒，主要在于：知识图谱构建的深度与客户所在行业的结合度、数据计算的效率、数据挖掘的准确度及深度、数据更新的及时性、外部数据与客户私有数据的融合度，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（二）、2、（2）商业大数据领域”对大数据挖掘、知识图谱、NLP 等底层技术的技术门槛进行的详尽说明；2) 如何将底层技术在不同下游应用细分领域进行落地，需要了解不同行业背景的客户需求和痛点，对于需要进行场景化开发的产品，需要贴合客户业务场景做行业数据挖掘与算法优化；3) 大数据企业需要针对下游客户所在行业积累垂直行业的数据，构建针对行业场景的知识图谱，行业知识图谱由于需考虑行业中各级别、各类业务，需具备较高深度与完备性，需要更为丰富的相关专业实体与关系量，而行业数据需要较长时期的积累或利用一定资金进行外采；4) 设计不同层次的服务矩阵满足不同层次客户的需求，市场需求在不断变化，商业大数据厂商需要根据下游客户的不同需求，开发标准化程度不同、形态不同的服务矩阵，也是技术难点之一。

公司商业大数据 B 端业务技术水平：1) 发行人在商业大数据方面的底层技术为知识图谱、大数据挖掘、NLP 技术，技术水平总体处于行业领先水平，体现为企业关系构建类型数量、构建企业关系数量、图谱数据处理的时效性方面具有领先优势，在多元化行业开发了诸多标杆客户，并获得了多项荣誉，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、（2）商业大数据技术”中对技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况的详细描述；2) 公司商业大数据技术已在银行、保险、证券、制造、地产、政府、物流等多元化行业实现应用，通过“数据→信息→知识→智能”4 个层次，挖掘商业数据背后蕴藏的价值，驱动客户的业务决策，提供风险管理、供应链管理、智能营销等服务价值；3) 发行人在商业大数据领域已建立先发优势，落地案例更为丰富，在各类场景、各类行业数据的积累上具有优势；4) 发行人针对不同客户需求建立了标准化程度不同、形态不同的服务矩阵，一般来说，基础技术服务、标准化服务的目标客户为中型企业、集团性企业的子公司或者具有一定技术开发能力的企业，场景化解决方案的目标客户为付费能力较强、要求与业务场景紧密结合的大型企业。综上分析，商业大数据 B 端服务具有较高的技术难度与要求，发行人在商业大数据方面的底层技术为知识图谱、大数据挖掘、NLP 技

术，技术水平总体处于行业领先水平。

### (3) 竞争格局、公司的竞争力

如前所述，公司商业大数据 B 端服务总体上的竞争优势是在多元化的行业均建立了标杆客户、积累了丰富的技术落地案例，具体见下表代表性行业的分析：

商业大数据 B 端服务不同下游应用细分领域	细分市场竞争格局
泛金融	泛金融行业基础信息化建设较为完备，在风险控制、精准获客等业务场景对于商业大数据挖掘和分析需求较强，是商业大数据服务最主要的落地应用行业，因此该细分市场已吸引了较多的参与者
软件和信息技术服务业	软件和信息技术服务业信息化建设完备度较高，已积累了大量数据，业务落地场景丰富，因此该细分市场已吸引了较多的参与者
制造业	制造业客户虽然在上下游供应链管理、风控、拓客等业务场景对大数据分析的智能决策具有较高的需求，但由于行业构成复杂、客户分散、整体信息化程度较低，目前商业大数据的应用仍处于起步阶段，市场参与者主要处于积累初始客户的阶段
其他行业	其他行业（如政府、零售、地产、物流等）商业大数据服务落地仍处于起步阶段，市场参与者主要在积累初始客户中，预计未来商业大数据服务将会在更多场景成熟落地



商业大数据 B 端服务不同下游应用细分领域	中数智汇	上海华夏邓白氏	益博睿	金电联行	企查查科技有限公司 (企查查)	北京金堤科技有限公司 (天眼查)	发行人竞争力分析
泛金融	其招股书披露, 根据中国银行业协会 2020 年 3 月 9 日发布的《2019 年中国银行业 100 强榜单》统计, 其与 6 家国有大型商业银行均存在业务合作; 在 12 家全国性股份制商业银行中, 其业务覆盖了其中 8 家; 资产规模在 2000 亿以上的城市商业银行共 51 家, 其业务覆盖 21 家 在保险类金融机构方面, 其主要客户包括中国人民财产保险和中国出口信用保险等其他泛金融类的标杆客户包括蚂蚁金服、财付通等	官网暂未披露相关客户	公开渠道披露的标杆客户包括中国银联等	公开渠道披露的标杆客户包括中国银行、中国工商银行、中国农业银行、招商银行等大型国有银行及股份制银行	公开渠道披露的标杆客户包括中国人寿保险、中国进出口银行、中国建设银行、东方证券、国信证券、德勤、华夏基金、天弘基金等	官网披露的标杆客户包括容诚会计师事务所、宁波银行总行等	1) 在银行客户方面, 公司已覆盖了六大国有商业银行、八家全国性股份制商业银行的总行或分行 2) 在券商客户方面, 从 2020 年度中国证券业协会发布的券商排名 (按总资产排名) 来看, Top10 中 5 家均为公司客户, 另外, 公司也开发了兴业证券、德邦证券等券商客户 3) 在保险类客户方面, 公司已开发中国太平洋保险、阳光保险集团、泰康保险集团、大地财产保险等 4) 其他泛金融类的标杆客户包括: 天弘基金、招商财富资产管理、安永咨询、长安汽车金融、海尔融资租赁等
软件和信息技术服务业	招股书披露的标杆客户包括滴滴、美团、58 同城、饿了么、BOSS 直聘、智联招聘等	官网暂未披露相关客户	官网暂未披露相关客户	公开渠道披露的标杆客户包括国家信息中心、国家电子政务外网管理中心等	公开渠道披露的标杆客户包括唯品会、同程旅行等	公开渠道披露的标杆客户包括 58 同城、赶集网、国电物资集团电子商务中心等	标杆客户包括: 腾讯、字节跳动、天猫、京东、百度、小米、联想控股、有赞科技等
制造业	招股书暂未披露相关客户	官网披露的标杆客户包括云南省	官网暂未披露相关客户	公开渠道披露的标杆客户包括京	公开渠道披露的标杆客户包括西	官网披露的标杆客户包括一汽大	标杆客户包括: 上汽大众汽车、上海纺织集团、宝

商业大数据 B 端服务不同下游应用细分领域	中数智汇	上海华夏邓白氏	益博睿	金电联行	企查查科技有限公司（企查查）	北京金堤科技有限公司（天眼查）	发行人竞争力分析
		贵金属集团、特变电工等		东方、恒逸集团等	门子、富士康、浙商中拓等	众、一汽马自达、东方电气集团等	武钢铁集团、三一集团、日立电梯等
其他行业	招股书披露的标杆客户包括中国电信、中国移动和中国联通等	官网披露的标杆客户包括深圳市市场监督管理局	官网暂未披露相关客户	公开渠道披露的标杆客户包括普洛斯、蒙牛等	公开渠道披露的标杆客户包括国家电网、中国电信、百事可乐、中建一局、翼支付等	官网披露的标杆客户包括德邦物流、伊利、浙江国贸、广州商品清算中心等	标杆客户包括：中国华润、中国东方航空、顺丰速运、上海财经大学、上海交通大学、万达集团、强生等，覆盖物流、地产、航空、医疗、政府、学校等不同行业

注：竞争对手数据主要来自官网、年报等公开信息

如上表所示，公司商业大数据B端业务在多元化行业积累了众多标杆客户与商业化落地案例，具有突出的竞争优势。另外，公司商业大数据技术也在不同应用领域获得多项荣誉奖项，在泛金融领域，公司所获奖项包括：2021年公司荣获“最佳供应链金融实践案例”（由《贸易金融》、知钛财经与北京财资和供应链应用技术研究院，共同发起第5届中国供应链金融“行业标兵大奖”）；2020年公司为郑州银行研发的“大数据风控平台”荣获中国银行业金融科技应用成果大赛“最佳技术创新奖”三等奖（由中国银行业协会、中小银行互联网金融（深圳）联盟指导、《中国银行业》杂志主办）；2019年公司入选金融科技创新应用案例集名单（中国信通院）；公司获得“2019全国商用车金融行业优秀科技创新企业”荣誉（中国汽车流通协会主办、中国汽车流通协会商用车专业委员会举办的第二届中国商用车金融大会）；公司获得“2017年度中国大数据金融行业最佳解决方案”（中国电子信息产业发展研究院主办的中国大数据产业生态大会）。在软件和信息技术服务业，公司所获奖项包括：2021年公司的供应商风险控制管控解决方案获得SAP联合创新峰会颁发的“全球认证合作伙伴先锋奖”（SAP联合创新中心举办）。在制造业，公司所获奖项包括：2020年公司的“供应链大数据风控管理平台”获“金科杯”年度最佳风控平台（由上海市经信委软件和信息服务业处指导，Top智汇主办的2020数字金融峰会）。在零售行业，公司获得“2019年度最佳新零售数据化解决方案”（上海连锁经营协会与WRE World Retail Elite联合举办的2019第四届WRE零售数字转型峰会）。

（四）商业大数据业务的数据更新维护机制，如何保障数据的及时、准确、有效，报告期内是否因数据延迟、不准确等造成纠纷或退款的情形，相关解决处理机制；

1、商业大数据 B 端业务的数据更新维护机制，保障数据的及时、准确、有效的机制

（1）选取知名数据供应商，提高信息来源及准确性

除了最为基础、使用率最高的工商数据之外，公司从其他多种数据供应商采购更多元化种类的企业数据以对工商数据进行良好的补充，为用户提供企业关联图谱、舆情监控、风险监控、商标及专利信息、深度报告等多种数据查询、挖掘和智能分析服

务。

启信宝已与人民数据、东方财富信息股份有限公司、商安信（上海）企业发展股份有限公司、深圳证券信息有限公司、上海市社会信用促进中心国家公共信用信息中心、凭安征信等业内权威机构达成长期深度合作，对信息来源进行前端风险审查和把控。公司 2020 年 9 月 30 日与人民数据签署系列协议，就“人民金融大数据中心”项目进行合作，同时向人民数据采购企业工商大数据。2020 年 11 月 28 日，公司与国家公共信用信息中心签订《信用修复结果信息安全共享保密协议》，将“信用中国”对行政处罚后信用修复结果数据与公司进行共享。

凭安征信、人民数据皆为行业内权威性较高的数据供应商：1) 凭安征信是经人民银行上海总部备案的企业征信机构，2016 年正式成为国家发改委电子商务行业信用建设官方合作征信机构，同年与国家公共信用信息中心数据实现互联互通；2) 人民数据由人民网舆情数据中心（北京人民在线网络有限公司）与工信云（中卫）科技有限公司共同成立，以承建国家大数据灾备中心、国家应急数据中心、智慧党建数据中心等国家大数据项目为契机，打造安全、高效、开放、共享的国家级大数据平台，并致力于做好各级党政机关、央国企、民企等大数据的“存、管、用”工作。

## （2）持续更新和优化底层技术

公司首先对不同来源、不同结构、不同内容的数据进行清洗处理，并通过实体抽取、关系抽取和属性抽取将企业关联数据融合在一起形成一个庞大的企业关系知识库，结合全量更新、增量更新和实时更新三种更新方式保证数据的时效性与一致性。公司基于已有的底层数据不断优化数据展示效率，减少数据延迟，做到提供更低延迟、更快响应、更富增值的数据产品与服务。

报告期内，公司开展基础数据校验、确保商业大数据、客户画像等产品服务的输出结果准确性的工作方法如下：

1) 建立规则库，积累业务开展过程中积累的数据归类/更新/判定规则，已积累了 1,741 条规则，覆盖 147 张数据表，涵盖了公司商业大数据业务开展所需的主要数据字段和数据维度。

2) 利用 AI 技术运用前述规则对不同来源融合的数据进行实时校验、核对，保证数据的准确性、时效性，**如果按周统计**，每周**累计**可以发现并清洗 1,000 万至 8,000 万

条非结构化数据。

## 2、报告期内是否因数据延迟、不准确等造成 B 端客户纠纷或退款的情形

作为持续开展经营业务的基础，发行人一直注重数据来源的合法合规性以及产品和服务质量水平的提升。报告期内，发行人与 B 端客户不存在因数据延迟、不准确等事宜发生纠纷或退款的情况。

## 3、如出现数据延迟、不准确情况时的相关解决处理机制

在与 B 端客户签订合同时，为规范公司业务合同管理，明确公司与客户之间的权利义务关系，公司已就相关产品服务制定了《合合信息软件许可及服务协议》合同模板。该合同模板约定的与数据质量有关的责任条款如下：“公司有义务保证提交的数据合法真实、没有侵犯任何第三方的权利，对于公司从第三方获取的数据不对数据准确性承担责任，公司有义务保证其从第三方获取的数据与提供给客户的数据一致，但提供的信息仅供客户参考，甲方因使用或参考该信息而造成的损失由其自负其责。发生纠纷的解决机制为在履行合同中产生的争议，双方应友好协商解决。”

报告期内，在业务开展过程中，公司优先使用前述合同模板，且实际签署过程中，上述质量问题及其责任的条款及发生纠纷的解决机制条款也通常予以保留。除了优先使用公司前述合同模板外，也存在使用定制化合同模板或客户模板的情况，发行人也通过合同条款明确其提供的服务是根据现有已知的数据综合分析而得出的结论，仅为用户的决策提供参考。

综上所述，报告期内发行人 B 端业务已建立了商业大数据的数据更新维护机制，可以保障数据的及时、准确、有效，报告期内，报告期内不存在因数据延迟、不准确等造成 B 端客户纠纷或退款的情形，发行人已建立了相关解决处理机制。

**（五）报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因、目前在手订单情况，发行人该业务的技术水平和市场竞争力，结合手机拓展扫描功能等行业发展趋势说明该业务萎缩对发行人业务发展的影响，发行人的应对措施，并完善相关风险揭示；**

### 1、手机技术授权业务大幅萎缩的原因

报告期内，手机厂商技术授权业务的主要客户为 Samsung Electronics Co.,Ltd.（以下简称“三星”）、华为投资控股有限公司（以下简称“华为”）和 OPPO 广东移动

通信有限公司、LG Electronics INC，此业务客户集中度较高，收入主要集中在三星和华为：

单位：万元

手机技术授权业务客户	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
三星	12.26	0.07%	68.70	0.12%	591.84	1.74%	1,864.49	9.51%
华为	147.28	0.86%	609.13	1.06%	726.35	2.13%	725.30	3.70%
其他客户	-	0.00%	125.50	0.22%	175.38	0.51%	219.46	1.12%
合计	<b>159.54</b>	<b>0.93%</b>	<b>803.32</b>	<b>1.39%</b>	<b>1,493.57</b>	<b>4.39%</b>	<b>2,809.26</b>	<b>14.33%</b>

注：占比为占相应期间公司营业收入总额比例

公司与三星、华为等手机厂商的合作内容包括在其部分移动手机及平板电脑等移动设备上预装名片识别引擎、信用卡识别引擎或智能文字识别引擎，与手机本身的通讯录或移动应用软件等功能相融合，增强手机用户体验，发行人按照手机预装量或特定模块的激活量每台收取软件授权费。

报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因主要分析如下：

1) 客户业务策略的变化：报告期内，来自华为的手机授权收入相对保持平稳，来自三星的手机授权收入逐年降低，分别为 1,864.49 万元、591.84 万元、68.70 万元和 12.26 万元，主要系双重因素叠加影响。一是由于 2017 年底开始三星逐步开始自主研发文字识别技术，在其手机应用系统中内嵌了基础的文字识别功能，2018 年发行人与三星的合同正常到期，未进行续约；二是由于三星应用公司技术模块的手机及平板出货量下降，根据公开查询可获得的数据，IDC 数据显示，三星智能手机全球出货量由 2018 年的 2.92 亿台降低至 2020 年的 2.67 亿台。

2) 发行人业务策略的变化：2017 年底公司观察到手机技术授权业务的变化，在资金和人力资源有限的情况下，公司决定围绕自身核心优势业务，将更多的精力投入到自身技术能力在智能文字识别 B 端多元化业务场景下的技术迭代和多层级的客户拓展，降低手机技术授权业务在公司业务矩阵中的重要性水平，减轻个别大客户的业务占比，分散业务风险，2018 年、2019 年、2020 年，公司智能文字识别 B 端业务客户数量分别为 600 家、699 家、732 家，公司已经开拓了若干行业内知名的标杆客户与丰富的中腰部客户，建立了多层级的 B 端客户矩阵；

发行人该业务的技术水平：发行人手机技术授权业务方面的底层技术为智能图像处理、复杂场景文字识别、NLP 技术，技术水平总体处于行业领先水平，体现为识别率领先于同行业企业，获得了多项国际比赛奖项，拥有多项国内外已授权的发明专利，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、（1）智能文字识别技术”对技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况的详细分析。

## 2、手机拓展扫描功能行业趋势及对发行人业务发展的影响、发行人的应对措施及风险揭示

市场上部分主流手机厂商设备自带文档扫描功能，主要是通过自研及外采两种方式获技术能力，通常实现的是较为基础的文件扫描功能，大部分无法实现在多语言、多版式、曲面、褶皱、背景干扰等复杂场景下进行文字信息的识别功能。以苹果手机为例，2017 年，苹果在 iOS 11 版本中首次推出备忘录中的扫描功能<sup>10</sup>，支持图像扫描及拖拽、转换为 PDF 等基础功能，主要为适配移动端用户随时随地记录的需求，增加手机硬件本身的附加值；目前苹果手机扫描功能主要为基础的文本扫描、编辑（裁剪、旋转、拖拽边框）及发送功能，属于苹果自带备忘录的整体功能之一。

部分智能手机自带的扫描功能和公司 C 端产品扫描全能王与名片全能王 APP 的部分免费功能有所重合，可能会分流一部分的免费用户，但其基础功能与公司 C 端产品丰富的增值功能相比有较大差别。具体来说，公司的扫描全能王 APP 可在前述复杂场景下进行智能文字识别，支持识别 41 种语言的文档，具有“图片转 word”、“图片转 excel”、“试卷还原”等创新增值功能；公司的名片全能王 APP 支持识别 17 种语言的名片，具有批量识别名片、批量导入通讯录等创新增值功能。因此，智能手机尽管具有规模更大的用户群，但其自带的扫描功能主要面向具有基础功能需求的用户，如用户对于文字精准识别等其他增值功能具有需求，会选择下载专业程度更高的垂直类 APP。另外手机用户的需求多种多样，包括从泛娱乐、办公、社交、购物、出行、支付等类型繁多的使用需求，因此智能手机的业务重心为打造不同功能、丰富多样 APP 共生的手机应用生态系统，以发展更广泛的用户群体，与发行人主攻智能文字识别技术、专注做垂直场景的专业型 APP 的业务重心不同。

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=10XH6VfGLqI>

对于公司手机预装业务，如前所述，手机技术授权业务在公司业务矩阵中的重要性水平较低，目前公司的手机预装业务除现有客户外，暂无新增在手订单，该部分业务收入占比目前已在 5% 以下。根据公司说明，公司也没有针对手机预装业务有募集资金使用计划。

综上所述，手机拓展扫描功能行业趋势对发行人业务影响较小。

发行人的应对措施主要为进一步提升智能文字识别的产品及服务竞争力，完善用户体验，并对公司多项关键技术进行深化创新和整合升级，通过加强底层技术平台的建设，筑高公司的技术壁垒。

发行人已在招股书“第四节 风险因素”之“二、业务经营相关风险”之“（三）市场竞争加剧的风险”中补充披露手机厂商拓展手机自带的扫描功能对发行人业务发展的影响：

随着公司所在的人工智能及大数据行业技术日趋成熟，政府的多项利好政策加速行业的整体生态建设，未来的市场进入者预期将不断增加，行业整体竞争未来将呈现逐步加剧态势。例如，百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商均在其云平台提供智能文字识别标准化服务，2020 年百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，主要面向 C 端用户提供企业信息免费查询服务，加剧了公司所面临的行业竞争。市场上部分主流手机自带的基础扫描功能和公司智能文字识别 C 端产品免费功能中的部分功能有所重叠，会分流一部分的免费用户，一定程度上加剧了公司所面临的行业竞争；另外，公司手机技术授权业务的主要客户为手机厂商，手机厂商拓展手机自带的扫描功能对公司手机技术授权业务带来一定不利影响，报告期内，手机厂商技术授权业务分别实现收入 2,809.26 万元、1,493.57 万元、803.32 万元、159.54 万元，占相应期间公司营业收入总额比例分别为 14.33%、4.39%、1.39%、0.93%，2019 年度与 2020 年度分别同比减少 46.83% 和 46.21%。若公司未能保持自身在技术积累、服务模式以及项目经验上的优势，激烈的市场竞争将会对公司业务拓展及可持续经营带来不利影响。

综上，报告期内发行人手机技术授权业务大幅萎缩的原因具有合理性，手机技术授权业务在公司业务矩阵中的重要性水平较低，目前公司的手机预装业务除现有客户外，暂无新增在手订单，该部分业务收入占比目前已在 5% 以下，手机拓展扫描功能行业趋势对发行人业务影响较小。



以上楷体加粗内容，已在招股说明书之“第四节 风险因素”之“二、业务经营相关风险”之“（三）市场竞争加剧的风险”补充披露。

**（六）数据换数据和数据换广告业务的具体业务模式、相关会计处理，报告期内相关交易的具体情况，包括涉及的业务量、收入规模、交易对手基本情况及业务合规性**

### **1、数据换数据和数据与广告互换业务的具体业务模式**

公司在开展商业大数据业务过程中，持续存在更新丰富数据维度、提高数据准确性的需求，为了保证产品的市场竞争力，公司采取向供应商采购企业数据和自动化访问获取的企业数据为主、以数据换数据和广告换数据业务为辅的形式获取数据。

数据换数据和广告换数据业务的数据供应商大部分不直接对外销售公司所需要的数据，因此采取互换的形式进行合作，根据互换的数据供应商需求提供公司的数据或广告服务。数据换广告业务主要系启信宝 APP 产品市场竞争较为激烈，公司为了提升启信宝产品的品牌曝光度及引流，进一步提升市场占有率，同时基于节省成本的考虑，公司寻找了与启信宝产品定位相匹配的商业化平台为其提供启信宝数据，并约定在其使用启信宝数据时需要注明数据来源、启信宝 logo 等信息以达到品牌曝光及引流效果。

#### **（1）数据换数据业务：**

数据换数据指以启信宝现有的数据换入供应商提供的数据。互换的数据通常不是公司对外销售的成型数据产品，一般仅为某些数据维度**如工商信息、法院公告、司法诉讼、对外投资等数据**，而对外销售的成型数据产品数据维度多、颗粒度细、数据量较大。

#### **（2）数据与广告互换业务：**

##### **1) 公司广告换数据业务**

公司广告换数据业务指以公司启信宝 APP 或网页版的广告服务，换入供应商提供的企业数据**如公众号、环保、招投标、招聘信息等**，主要形式是在启信宝页面展示供应商相关数据时列示该供应商作为数据来源方，即为数据的供应商提供了广告宣传；

##### **2) 公司数据换广告业务**

公司数据换供应商广告指**主要**以公司启信宝现有的**工商**数据，换入以供应商网站或 APP 为载体的广告位，主要形式是供应商在其网站或 APP 页面展示启信宝相关数据时，列示该数据来源于启信宝。

## **2、数据换数据和数据与广告互换业务的相关会计处理**

### **(1) 数据换数据和数据与广告互换业务均适用收入准则**

根据《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》第一章 总则中第三条 本准则适用于所有非货币性资产交换，但下列各项适用其他相关会计准则：（一）企业以存货换取客户的非货币性资产的，适用《企业会计准则第 14 号——收入》。

根据《企业会计准则第 1 号——存货》第二章第三条的规定，存货是指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。在数据换数据和数据换广告的业务交易过程中，无论是数据资源或是广告服务，都是公司在日常活动中持有以备出售的产品服务、处在生产过程中的产品服务、在生产过程或提供劳务过程中耗用的资源和服务等。对于数据资源或者广告资源，都属于开展业务过程中所需耗用的资源。故公司数据换数据业务、数据与广告互换业务交易类型，适用于收入准则规定。

### **(2) 根据是否具有商业实质，判断数据换数据和数据与广告互换业务是否入账**

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第二章第六条 及《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南（2018）四、关于收入确认的相关规定：“没有商业实质的交易，无论何时，均不应确认收入”，“合同具有商业实质，是指履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额。关于商业实质，应按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》的有关规定进行判断”。

根据《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》的规定：“以公允价值为基础计量第七条 满足下列条件之一的非货币性资产交换具有商业实质：（一）换入资产的未来现金流量在风险、时间分布或金额方面与换出资产显著不同。（二）使用换入资产所产生的预计未来现金流量现值与继续使用换出资产不同，且其差额与换入资产和换出资产的公允价值相比是重大的。”

对于公司签订的针对数据换数据和数据与广告互换业务合同，公司对该项业务逐一进行识别判断分析，根据上述企业会计准则的相关规定，判定是否具有商业实质，

进而判断是否应当进行会计处理：

组合名称	是否需进行会计处理	商业实质分析
公司数据换供应商数据	<p><b>针对有商业实质的交易：</b> 对于该类数据换数据，按照换入数据在合同开始日的公允价值（合同约定）进行会计处理： 借：营业成本-数据采购 贷：营业收入-商业大数据 增值税-销项税</p>	<p>当公司以数据换数据时，数据为同一类别的生产物料，此时只有在所交换的数据不相同或相似、而且符合收入确认条件时，才能确认收入。报告期内，公司仅针对与东方财富的数据换数据交易进行会计处理：</p> <p>① 双方交易的产品均为日常发生的、与其对外提供的其他服务相同或相似：公司对东方财富所销售的数据是公司在日常经营活动中大量正常提供的常规服务-商业大数据定制化服务；公司向东方财富所采购的数据服务为上市公司数据，也是东方财富日常销售业务内容，公司采购该类数据为了丰富公司产品维度，该数据采购业务为公司的正常经营活动所需要的，数据互换对双方而言都具有合理的商业目的，且相关交易的公允价格能够可靠计量。</p> <p>② 换出资产与换入资产的未来现金流量在风险、时间分布等方面显著不同：公司从东方财富购入数据并整理后，该部分数据作为主要信息在商业大数据相关产品中对外展示，对产品功能提升、增加用户使用感受等方面具有显著影响，经统计，在启信宝前500家热门被搜索企业中，包含东方财富采购数据相关的企业家数为342家，占比达到68%。 综上，该交易具有商业实质，应确认营业收入。</p>
	<p><b>针对无商业实质的交易：</b> 对于该类数据换数据，均不确认收入，故以换出数据账面价值为基础确定换入数据成本（公司数据换数据业务中均不存在支付补价的情况），换出数据账面价值为零，均不确认损益。</p>	<p>报告期内，数据与数据互换业务中除了与东方财富的数据互换交易具有商业实质外，其他的数据换数据业务均判断为不具有商业实质：</p> <p>① 双方交易的产品均非各自常规数据销售产品：公司换出的数据和换入的数据性质相似，仅为在业务开展过程中耗用的材料和物料；</p> <p>② 换出资产与换入资产的未来现金流量在风险、时间分布等方面无明显差异：报告期内公司换入的数据维度主要为裁判文书、招投标、专利、融资信息等单一维度数据，此类信息均为点击进入宫格后展示。该类数据整体的影响度较低，单一维度的数据对启信宝产品功能、定价、用户付费等没有显著影响。 综上，此类交易无商业实质，不确认营业收入。</p>
公司广告业务换数据	<p><b>有商业实质，进行会计处理</b> 对于广告业务换数据业务，公司按该换入数据在合同开始日的公允价值（合同约定或双方协商确定）进行会计处理： 借：营业成本-数据采购 贷：营业收入-互联网广告推广服务 增值税-销项税</p>	<p><b>换出资产与换入资产的未来现金流量在风险、时间分布等方面显著不同：</b>当公司以广告换入数据时，换出的广告是公司在日常活动中持有以备出售的产品服务，其未来现金流量是通过提供产品服务并对外销售而产生的；换入的数据与公司其他现有的数据相结合，可以丰富数据维度或提高数据的准确度，使得公司的产品服务更有竞争力。数据与广告归属于明显不同领域的产品服务，其相关经营的预计未来现金流量现值存在重大差异，因而具有商业实质。</p>
公司数据换广告业务	<p><b>有商业实质，进行会计处理</b> 对于数据换广告业务，公</p>	<p><b>换出资产与换入资产的未来现金流量在风险、时间分布等方面显著不同：</b>当公司以数据换入广告时，换入的广告系为公司产品服务进行宣传推广，其未来现金流量是通过公司的使用消耗</p>

组合名称	是否需进行会计处理	商业实质分析
	<p>司按该换入广告服务在合同开始日的公允价值（合同约定或双方协商确定）进行会计处理： 借：销售费用-宣传推广费 贷：营业收入-商业大数据 增值税-销项税</p>	<p>来实现的；换出的数据未来现金流量是通过提供启信宝产品服务并对外销售而产生的。数据与广告归属于明显不同领域的产品服务，其相关经营的预计未来现金流量现值存在重大差异，因而具有商业实质。</p>

### 3、报告期内相关交易的具体情况，包括涉及的业务量、收入规模

#### (1) 报告期内相关交易的涉及的业务量情况

报告期内，公司数据换数据和数据与广告业务中，对于互换的数据的业务量，存在不同的格式或不同的计算方式，如按数据条数、按企业家数、按每日调用限额、按全量数据等多种方式进行互换。由于交换合作伙伴不是专业数据厂商，数据格式各异，且不同维度数据差异较大，故以各互换业务的主要对手方为例，按照报告期内主要合同来列示交易内容：

#### (1) 数据换数据

序号	交易对手名称	换入内容	换出内容
1	<p>东方财富信息股份有限公司 合同期限： 2018/9/12- 2021/9/11</p>	<p>内容：沪深上市公司库、新三板库、宏观行业库、港股库、美股库、债券基础库、香港上市公司库、科创板库，主要包括基本信息、公司治理、公司经营状况、财务数据、财务附注、权益数据、重大事件、衍生数据、行业板块、交易数据、资讯数据等</p>	<p>内容：工商信息库、司法诉讼数据库、失信被执行数据库、经营信息数据库、负面信息数据库、知识产权数据库、税务信息数据库、创投信息数据库、人名去重数据库、最优股比数据库、裁判文书含正文库、被执行人个人数据库</p>
2	<p>北京道口金科科技有限公司 合同期限： 2020/9/14- 2021/9/13</p>	<p>内容：产业链结构图谱，包括产业链上游一至五级、产业链中游、产业链下游一至五级，核心字段为商品名称、商品关联路径、商品企业数量、是否存在上市公司，第一次共计交付产业链51个，预计全年交付产业链总量101个</p>	<p>内容：司法诉讼数据库（裁判文书，不含正文）、经营信息数据库（招聘信息）、知识产权数据库（专利信息、著作权/软件著作权、资质证书）</p>
3	<p>广州比地数据科技有限公司 合同期限： 2019/9/20- 2020/9/19</p>	<p>内容：推送当日新增招标公告数据不少于五万篇，推送字段包括公告标题、公司详情HTML、公告发布时间、公告省份、公告城市、公告类型、招标单位、代理机构、中标单位、比地URL。</p>	<p>内容：企业ID、工商信息、企业检索接口服务，对应接口调用次数分别为10万次/日、5万次/日、5万次/日，</p>

序号	交易对手名称	换入内容	换出内容
4	郑州悉知信息科技股份有限公司 合同期限： 2020/4/30- 2021/3/29	内容：企业产品信息（存量活跃企业数据，460万数据量；全年增量数据，20万次/年）、采购信息、品牌露出及品牌推广	内容：企业工商基本信息（250万次/年）、按商标注册编码返回详细信息（1万次/年）、资质证书信息（2万次/年）、工商基本信息iframe插件、品牌露出及品牌推广
5	江苏佰腾科技有限公司 合同期限： 2020/6/10- 2021/6/9	内容：专利事务信息，包括法律状态详情集合、法律状态复审无效信息集合、法律状态数量	内容：企业资质和商标动态全量存量数据，并在传输完成后每15天提供企业资质和商标动态增量数据更新服务
6	上海烯牛信息技术有限公司	内容：提供烯牛数据接口服务，包括公司介绍、工商信息、团队成员、招聘信息、追踪动态、相关新闻、竞争对手 合同期限：2018/12/26-2019/12/25	内容：企业名称，通过API接口形式向上海烯牛返回相应企业的相关内容 合同期限：2018/12/26-2019/12/25
		内容：创业公司基本信息、创业公司团队信息、创业公司竞争对手信息、创业公司产品介绍信息等数据 合同期限：2017/11/1-2018/10/31	内容：企业工商基本信息、企业股东信息、企业高管信息、企业工商变更信息、企业对外投资信息等数据 合同期限：2017/11/1-2018/10/31
7	北京千里马网信科技有限公司 合同期限： 2020/3/1- 2021/2/28	内容：2段接口代码：1、按日期获取新增“审批项目”列表（调用量100万次/年）；2、获取新增“审批项目”信息详情（调用量300万次/年）	内容：企业主营业务画像接口（调用量200万次/年）和企业竞品信息接口（调用量200万次/年）
8	北京梦知网科技有限公司 合同期限： 2019/10/18- 2020/10/17	内容：提供一站式的企业服务，包括知识产权类等多类服务	内容：开放“启信宝”的主要页面或显著位置作为“权大师”的服务接口
9	北京北大英华科技有限公司 合同期限： 2020/8/3- 2022/8/2	内容：北大法宝案例数据接口、裁判文书所引用法条数据及行政处罚数据	内容：开通相应的启信宝API数据接口（每日调取次数不多于10万次）访问权限，通过前述接口，向北大英华提供企业工商信息；
10	北京岁月桔子科技有限公司 合同期限： 2020/3/18- 2021/3/17	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作

## （2）数据与广告互换业务

### 1) 公司广告换数据业务

序号	交易对手名称	换入内容	换出内容
1	北京清博大数据科技有限公司 合同期限：2020/4/10-	内容：北京清博允许上海生腾通过API（或者数据表格等方式）获得和使用北京清博公众	内容：上海生腾在其产品上展示来自北京清博数据时，北京清博可以在上海生腾平台的固

序号	交易对手名称	换入内容	换出内容
	2021/4/9	号主体信息数据，包括企业名称、微信名、微信公众号描述等（不涉及个人隐私数据）	定位置露出北京清博品牌 logo, 并加上官网/落地页链接
2	上海看榜信息科技有限公司 合同期限：2020/4/10-2021/4/9	内容：上海看榜允许上海生腾通过API（或者数据表格等方式）获得和使用上海看榜公众号主体信息数据，包括企业名称、微信名、微信公众号描述等（不涉及个人隐私数据）	内容：上海生腾在其产品上展示来自上海看榜数据时，上海看榜可以在上海生腾平台的固定位置露出上海看榜品牌 logo, 并加上官网/落地页链接，同时提供上海看榜 5 个启信宝最高权限的用户账户使用权限
3	北京奇志浩天科技有限公司 合同期限：2020/4/1-2021/3/31	内容：北京奇志浩允许上海生腾通过API（或者数据表格等方式）获得和使用北京奇志浩自有的或依法取得的企业信息、联系方式和产品信息	内容：上海生腾在其产品上展示来自北京奇志浩数据时，北京奇志浩可以在上海生腾平台的固定位置露出北京奇志浩品牌 logo, 并加上官网/落地页链接
4	广州绿网环境保护服务中心 合同期限：2020/6/10-2023/6/9	内容：广州绿网允许上海生腾通过API（或者数据表格等方式）获得和使用广州绿网自有的或依法取得的分类环境数据，调用频次为1条/秒	内容：上海生腾保证广州绿网品牌露出、内容推广、超级链接等
5	中建国泰（北京）科技有限公司 合同期限：2020/3/30-2021/3/29	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作
6	住建（北京）科技有限公司 合同期限：2020/7/1-2021/6/30	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作
7	成都鲁班建业科技股份有限公司 合同期限：2020/8/25-2021/8/24	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作	内容：双方基于各自的优势达成资源置换合作，包括但不限于数据资源、品牌曝光资源等合作
8	深圳市八方通科技开发有限公司 合同期限：2020/5/1-2021/4/30	内容：八方通允许上海生腾通过API（或者数据表格等方式）获得和使用八方通自有的或依法取得的企业信息、联系方式和产品信息	内容：上海生腾在其产品上展示来自八方通数据时，八方通可以在上海生腾平台的固定位置露出八方通品牌 logo, 并加上官网/落地页链接
9	北京市社会公信建设促进会 合同期限：2020/8/5-2022/8/4	内容：北京市社会公信建设促进会开展信用监督业务过程中拥有的企业失信黑名单数据与上海生腾共享，供上海生腾免费查询使用	内容：上海生腾在启信宝平台展示北京市社会公信建设促进会提供的企业黑名单信息时，需同时展示北京市社会公信建设促进会的名称全称及 LOGO
10	北京拉勾网络技术有限公司 合同期限：2019/7/10-2021/7/9	内容：合合信息通过API接口获取拉勾网络的企业招聘信息数据，包括工作地点、职位名称、学历要求、薪资范围等	内容：拉勾网络可以在合合信息平台的固定位置露出拉勾网络品牌 logo, 拉勾网络所嵌入展示内容的具体形式、位置及规范必须符合双方约定的设计规则 and 标准并经双方确认；合合信息需优先展示拉勾网络平台

序号	交易对手名称	换入内容	换出内容
			上的互联网职位信息，优先展示的定义为放在招聘页第一位

## 2) 公司数据换广告业务

序号	交易对手名称	换入内容	换出内容
1	中宏网（北京）文化传媒有限公司 合同期限：2020/4/25-2021/4/24	内容：中宏网在其产品上展示来自上海生腾数据时，上海生腾可以在中宏网平台的固定位置露出品牌logo，并加上官网/落地页链接。业务量统计方法同广告换数据	内容：上海生腾许可中宏网通过上海生腾 API（或者数据表格等方式）获得和使用上海生腾相关的数据内容：模糊搜索、工商照面信息、工商公示股东信息、工商行政处罚信息、企业行政许可列表，每日调用次数上限为1万次
2	上海聚能湾企业服务有限公司 合同期限：2020/6/8-2020/7/15	内容：合合信息授权聚能湾将数据集用于大赛的宣传推广、赛事组织，线下活动，孵化培育等各阶段工作中，并由聚能湾拟定分发授权条款，向第三方提供上述数据集，以便第三方进行报道，研究、分析，加值	内容：合合信息为聚能湾提供2020年上海开放数据创新应用大赛数据集，包括经营异常表、公司地址表、分支机构表等
3	上海市公共信用信息服务中心 合同期限：2020/7/20-2022/7/20	内容：上海市公共信用信息服务中心同意上海生腾在平台展示宣传上海生腾相关产品服务和解决方案	内容：上海生腾向平台提供基础数据库（包括覆盖2.1亿余家企业的工商基础信息数据库，覆盖2.1亿余家企业的工商风险信息数据库，覆盖5000万余家企业的司法诉讼数据库，覆盖1200万余家企业的税务信息数据库）和特色数据库（包括经营信息数据库、失信被执行数据库、诚信信息数据库、创投信息数据库、疑似实控人数据库、受益所有人数据库、和新闻舆情数据库）
4	教育部教育管理信息中心 合同期限：2020/3/20-2023/3/19	内容：教育部教育管理信息中心同意根据工作需要，在服务台宣传和推广合合信息的教育信息化相关产品、服务和解决方案；设置合合信息数据服务专门标识，方便用户查询教育信息化相关产品、服务和优秀案例；展示合合信息教育信息化业务开展基本情况；将从合合信息获取的数据展示在服务台用户的个人工作台中的指定位置	内容：合合信息为教育信息化应用发展服务平台提供免费企业信息查询相关数据服务（50万次/年）

**(2) 报告期内相关交易涉及的收入规模**

## 1) 数据换数据收入规模

报告期内，公司仅针对与东方财富的数据互换进行确认收入，具体如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
数据互换产生的收入[A]	18.87	56.60	75.47	25.16
商业大数据B端收入总额[B]	1,241.53	5,028.77	3,400.50	1,567.59
占比[C=A/B]	1.52%	1.13%	2.22%	1.60%

由上表可见，由数据互换产生的收入占同类型收入比重均小于 3%，对收入影响较小。

**(2) 数据与广告互换业务：**

## 1) 公司广告换供应商数据收入规模具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
公司广告换供应商数据带来的收入[A]	23.35	94.81	31.84	7.78
互联网广告推广服务收入总额[B]	1,493.55	4,155.71	2,540.96	1,559.42
占比[C=A/B]	1.56%	2.28%	1.25%	0.50%

由上表可见，由公司广告换供应商数据收入占同类型收入比重均小于 3%，对收入影响较小。

## 2) 公司数据换供应商广告收入规模

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
公司数据换供应商广告带来的收入[A]	5.09	20.28	-	-
商业大数据B端收入总额[B]	1,241.53	5,028.77	3,400.50	1,567.59
占比[C=A/B]	0.41%	0.40%	-	-



由上表可见，由公司数据换供应商广告收入占同类型收入比重均小于 1%，对收入影响较小。

#### 4、报告期内数据换数据和数据换广告业务相关交易的交易对手基本情况及业务合规性

##### (1) 数据换数据

序号	名称	注册日	主营业务	股权结构
1	东方财富信息股份有限公司	2005-1-20	证券业务，基金销售业务，金融数据业务，互联网广告业务，期货经纪业务，公募基金业务，私募基金业务，证券投顾业务	其实（20.57%）
				香港中央结算有限公司（7.11%）
				陆丽丽（2.46%）
				其他（69.86%）
2	北京道口金科科技有限公司	2016-6-23	提供风控引擎、企业画像、企业搜索查询、动态监测、智能评价等智能化解决方案和产品。	百望股份有限公司（26.34%）
				袁伟（24.26%）
				北京荷塘投资管理有限公司（15.22%）
				其他（34.18%）
3	广州比地数据科技有限公司	2016-8-1	招标采购信息服务	北京比地数据科技有限公司（90.00%）
				姚伟（10.00%）
4	郑州悉知信息科技股份有限公司	2012-5-30	电子商务、外贸服务等业务。	上海西芝矿山工程机械有限公司（62.96%）
				王路（14.07%）
				河南世纪电厂企业管理咨询中心（有限合伙）（11.11%）
				其他（11.86%）
5	江苏佰腾科技有限公司	2012-1-6	专利咨询、专利服务	汤可权（50.41%）
				华萌（15.45%）
				郝波（15.00%）
				其他（19.14%）
6	上海焱牛信息技术有限公司	2016-4-14	一级市场投资信息与投资项目管理工具平台	李锦香（25.05%）
				上海焱鼎企业管理合伙企业（有限合伙）（14.62%）
				杜强（12.53%）
				其他（47.80%）

序号	名称	注册日	主营业务	股权结构
7	北京千里马网信科技有限公司	2012-3-13	招标采购信息服务	王剑波（57.49%）
				天津高成德天投资合伙企业（有限合伙）（11.27%）
				陈芳（9.49%）
				其他（21.75%）
8	北京梦知网科技有限公司	2014-11-18	知识产权服务平台	北京迅权咨询管理有限公司（34.85%）
				北京源权咨询管理有限公司（9.52%）
				喀什诚合基石创业投资有限公司（8.83%）
				其他（46.80%）
9	北京北大英华科技有限公司	1999-12-29	法律知识工程、法律人工智能、法律教育培训和法律文化传播	北大资产经营有限公司（57.50%）
				北京华宇科创产业投资中心（有限合伙）（25.00%）
				赵晓海（12.50%）
				其他（5.00%）
10	北京岁月桔子科技有限公司	2013-7-22	IT桔子网站和APP、桔子雷达、线下活动、信息服务等	达孜铎石创业投资管理有限公司（66.67%）
				武汉桔子汇创业服务合伙企业（有限合伙）（33.33%）

数据来源：国家企业信用信息公示系统，wind，截至 2021 年 11 月 26 日

## （2）数据与广告互换业务

### 1) 公司广告换数据业务

序号	名称	注册日	主营业务	股权结构
1	北京清博智能科技有限公司（原北京清博大数据科技有限公司）	2014-11-20	新媒体运维、产业研究分析、行业趋势洞察、融媒体运营等多项服务	叶晨瑜（44.07%）
				北京清媒科技中心（有限合伙）（11.17%）
				朱旭琪（8.14%）
				其他（36.62%）
2	上海看榜信息科技有限公司	2012-2-22	新媒体排行榜发布平台	徐俊（34.79%）
				苏州骏赐股权投资中心（有限合伙）（12.35%）
				宁波欣博投资管理合伙企业（有限合伙）

序号	名称	注册日	主营业务	股权结构
				(10.00%)
				其他 (42.86%)
3	北京奇志浩天科技有限公司	2006-8-21	SEO代理、网站建设、企业推广等	马兰 (85.00%) 张维天 (15.00%)
4	广州绿网环境保护服务中心	2015-3-13	专注于环境数据分析服务的非营利性环保组织	民办非企业单位
5	中建国泰(北京)科技有限公司	2013-9-24	属于科学研究和技术服务业, 主营行业为科学研究和技术服务业	李哲辉 (51.00%) 丁燕 (49.00%)
6	住建(北京)科技有限公司	2016-10-14	建设行业综合信息服务平台	烟台五五平台网络科技有限公司 (84.00%) 于忠明 (8.00%) 郑峰 (8.00%)
7	成都鲁班建业科技股份有限公司	2016-2-19	建筑业招投标服务平台	张代东 (46.00%) 何祎 (20.00%) 郭彬 (20.00%) 其他 (14%)
8	深圳市八方通科技开发有限公司	2005-3-8	为企业提供互联网服务, 提供在线贸易服务	舒开勇 (60.00%) 张圣慧 (40.00%)
9	北京市社会公信建设促进会	2013-11-22	社会信用理论研究、信用体系建设咨询、社会诚信监督管理和公益法律服务	社会团体
10	北京拉勾网络技术有限公司	2013-3-5	线上招聘服务	北京润安信息顾问有限公司 (60.00%) 马德龙 (18.74%) 许单单 (7.20%) 其他 (14.06%)

数据来源: 国家企业信用信息公示系统, wind, 截至 2021 年 11 月 26 日

## 2) 公司数据换广告业务

序号	名称	注册日	主营业务	股权结构
1	中宏网(北京)文化传媒有限责任公司	2015-10-27	新媒体发布平台	国家发展和改革委员会宏观经济管理编辑部 (100.00%)
2	上海聚能湾企业服务有限公司	2004-1-8	以大数据、云计算为产业特色的国家级科技企业孵化器	上海市北高新股份有限公司 (100.00%)
3	上海市公共信用信息服务中心	1970-1-1	负责上海市公共信用信息的归集、应用、服务, 以及本市有关服务平台建设运维等。	事业单位

序号	名称	注册日	主营业务	股权结构
4	教育部教育管理信息中心	1987年经国务院批准建立	负责国家核心业务系统的建设与应用、部机关电子政务技术支持与服务、网络信息安全技术支持与等级保护测评工作、对地方教育管理信息化工作的培训和指导服务。	事业单位

数据来源：国家企业信用信息公示系统，wind，截至 2021 年 11 月 26 日

### (3) 数据换数据和数据换广告业务的业务合规性

数据互换业务本质系双方不直接向对方收取或支付费用，利用各自的资源优势（如数据、广告展示）进行合作，是一种更为直接的业务合作模式。对于数据互换业务中换出部分的数据，均为公司数据库中的合规数据，对于换入部分，公司仍按照数据采集相关规定制度进行管理，具体如下：

#### 1) 制定《供应商管理细则》《数据采集管理规范》等制度文件并规范流程

发行人在采购/互换前需根据内控要求，审核评估采购/互换数据类型范围、目的、用途、时间、授权函；调查数据供应商是否有权对外销售数据、数据来源的合法性，确定供应商不存在信息、数据权属及知识产权的重大争议；调查确定供应商不存在重大违法、违规、行政处罚记录、重大法律纠纷或相关负面报道，并将尽职调查结果记录于《供应商基础信息调查表》。

#### 2) 数据供应商提供数据来源合规承诺

发行人在与数据供应商洽谈过程中，要求数据供应商通过签署协议条款或者出具确认书等方式，向发行人确认其数据来源的合法合规性、开展业务的合规性等，以进一步保障发行人数据采集/互换的合法合规性。发行人与数据供应商在合同中明确约定所提供数据来源合法、合规的条款，或签订《数据信息使用确认书》。

#### 3) 公开渠道检索

根据发行人提供的数据采集/互换合同等文件并通过公开信息检索网站核查，发行人数据供应商系按照国家相关规定设立或登记的组织实体，部分数据供应商的经营范围明确包含“数据处理”、“数据处理与存储服务”、“互联网数据服务”或“信息服务”等内容，与其向发行人提供的数据服务业务相符。

综上所述，公司报告期内数据换数据和数据与广告互换业务交易具备商业合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，业务开展合规。

### 三、请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

#### （一）核查程序

针对 B 端业务，保荐机构主要履行了以下核查程序：

（1）获取并研究了发行人所处行业的相关研究报告及同行业上市公司定期报告、非上市公司公开新闻，了解公司所处的智能文字识别和商业大数据行业发展动向和竞争对手业务发展情况；

（2）访谈了发行人的管理层及业务人员，了解了发行人各业务的竞争对手情况、发行人报告期内各业务板块的竞争优势、在研项目、发展规划、收入变动原因、市场需求、竞争格局、行业趋势等；

（3）获取并查阅了发行人报告期的审计报告及各期财务报表，统计并分析了发行人不同应用领域及业务板块的收入情况，并查询了发行人各业务板块标杆客户的合同底稿；

（4）核查了公司的奖项相关底稿；

（5）获取并查询了发行人及其控股子公司诉讼相关文件，查看《合合信息软件许可及服务协议》合同模板；

（6）审阅发行人及其控股子公司报告期内 B 端客户退款明细及相关底稿，了解交易背景及原因；

（7）获取了发行人关于报告期内不存在因数据延迟、不准确等造成 B 端客户纠纷或退款情形的说明；

（8）获取数据供应商的基本资料，包括营业执照、相关资质证书，对其成立时间、运营规模、主营业务、双方合作的背景、交易的具体情况、交付及结算情况、是否存在纠纷等进行确认。对报告期内重要的数据供应商进行了走访，对于采购/互换数据类的，选取合同金额前 80% 的数据供应商；对于数据换数据类的，筛选不同维度部分重要性水平较高的供应商；对于数据换广告类的，鉴于合同金额类似，会兼顾地域分布随机挑选部分供应商。

针对数据换数据和数据与广告互换业务，保荐机构执行了如下核查程序：

(1) 了解公司提供数据换数据和数据与广告互换业务有关业务模式，确认数据换数据和数据与广告互换业务的交易背景及商业合理性；

(2) 获取并审阅了报告期内发行人与数据换数据和数据与广告互换业务签署的主要合同，确认合同双方互换的主要内容，是否有相应条款确认提供数据信息来源的合法、合规和有效；

(3) 对数据换数据和数据与广告互换业务的供应商走访及函证。在数据供应商走访过程中，确认供应商提供数据的来源合法有效合规，确认数据互换的目的及频率，互换数据是否价值相当，是否存在实际的款项支付和发票开具，是否涉及个人信息，或签署提供《数据信息使用确认书》，对数据信息的来源、使用范围、使用方式和使用许可期限进行确认；

(4) 按照《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》及《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，从合同内容出发，判断交易是否具有商业实质、其对应产生的现金流量在风险、时间和金额方面是否存在明显差异，从而对互换业务进行相应的会计处理；

(5) 对数据换数据和数据与广告互换业务抽凭，核查相应会计处理方式的准确性；

(6) 取得并查阅发行人《安全与合规管理制度》《数据管理规定》《数据采购管理规范》等与数据合规相关内控制度，重点关注公司互换过程中与数据合规相关的控制要求，了解与数据采购/互换的相关内部控制流程，并确认公司在实际业务过程中是否得到有效执行；

(7) 对发行人数据供应商进行公开信息检索网站核查；

(8) 访谈上海市公安局静安分局网络安全保卫支队，确认公司及其控股子公司不存在印数据采集、购买、保管、使用、销售等事宜而违反玩过信息安全相关的法律、法规和规范性文件的情形，也不存在因网络信息安全方面的违法违规行为而受到其行政处罚或因涉嫌违法违规而被其立案调查的情形。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人已按照基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别披露 B 端业务的收入及占比并解释报告期内不同类别业务收入变动的的原因；已按照下游应用主要细分领域披露报告期内 B 端服务的收入及占比并解释报告期内不同细分领域业务收入变动的的原因，收入占比及变动原因具备一定的商业合理性。

（2）发行人在智能文字识别 B 端业务和商业大数据 B 端业务基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案 3 个类别具有竞争优势，报告期内收入变动原因具有合理性。

（3）报告期内发行人 SaaS 产品的技术来源为自主研发，具有竞争力；

（4）发行人 B 端服务在不同下游应用细分领域具有持续增长的市场需求，发行人智能文字识别与商业大数据技术处于行业领先水平，在不同细分领域的客户积累具有竞争力；

（5）报告期内发行人 B 端业务已建立了商业大数据的数据更新维护机制，可以保证数据的及时、准确、有效，报告期内，报告期内不存在因数据延迟、不准确等造成 B 端客户纠纷或退款的情形，发行人已建立了相关解决处理机制；

（6）报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因具有合理性，手机技术授权业务在公司业务矩阵中的重要性水平较低，目前公司的手机预装业务除现有客户外，暂无新增在手订单，该部分业务收入占比目前已在 5% 以下，手机拓展扫描功能行业趋势对发行人业务影响较小，发行人已完善相关风险揭示；

（7）公司报告期内数据换数据和数据与广告互换业务交易具备商业合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定，业务开展合规。

### 5.2 关于 C 端业务

根据招股说明书及申报材料，（1）公司扫描全能王、名片全能王、启信宝 3 款 APP2021 年 3 月的月活合计约 1.2 亿；（2）智能文字识别 C 端 APP 业务收入 2019 年度与 2020 年度分别同比增长 138.32%和 113.43%，报告期内名片全能王和扫描全能王

2021年1-3月的ARPPU值下降，扫描全能王新增付费用户数分别为21.19万名、62.51万名、100.31万名和23.27万名；启信宝个人版业务收入2019年和2020年分别同比增长112.19%和38.03%，报告期内新增付费用户3.7万名、4.75万名、4.11万名、0.83万名，新增付费转化率0.99%、0.83%、0.60%、0.57%。

请发行人披露：报告期各期各C端产品的付费用户数量及占比、月活用户数量、ARPPU值、新增付费转化率、老客户续费率等核心业务指标及其统计口径、数据来源，分析指标变动原因和趋势。

请发行人说明：（1）付费用户中活跃用户的比例及其商业合理性；（2）报告期内C端APP业务收入增长因素中，源于存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例，启信宝新增付费转化率逐年下降、2021年1-3月名片全能王和扫描全能王ARPPU值下降的原因及影响，并进一步分析C端APP业务的收入增长可持续性；（3）2019年和2020年扫描全能王月注册用户数、月付费用户数、月新增注册用户数、月新增付费用户数的变动情况及原因。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人披露：报告期各期各C端产品的付费用户数量及占比、月活用户数量、ARPPU值、新增付费转化率、老客户续费率等核心业务指标及其统计口径、数据来源，分析指标变动原因和趋势。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、营业收入按产品或服务分类”补充披露各C端产品的付费用户数量及占比、月活用户数量、ARPPU值、新增付费转化率、老客户续费率等核心业务指标及其统计口径、数据来源，以及对指标变动原因和趋势的分析：

指标	统计口径及定义	数据来源
总用户数	总用户数为累计至当期末用户的数量，其中名片全能王、启信宝取用户数为注册用户数量，扫描全能王由于非注册用户也可进行付费，因此取设备数量作为用户数量	公司内部后台系统
付费用户	当期间进行过订单付费的用户数量，按期间去重（同一用户在当期的计算中不重复计算，下同）	公司内部后台系统



指标	统计口径及定义	数据来源
付费用户比例	付费用户/总用户数	公司内部后台系统
月活用户	当月有过设备活跃记录（活跃行为包括启动、访问、浏览、点击等动作，下同）的用户，包括 App 月活与小程序月活，按月去重后取平均	对于名片全能王和扫描全能王，除了微信小程序渠道以外的月活数据来源是公司内部后台系统，微信小程序渠道的月活数据来自微信小程序管理后台 对于启信宝，APP 渠道的月活数据来源是第三方软件系统友盟，微信小程序渠道的月活数据来自微信小程序管理后台，百度小程序渠道的月活数据来自百度小程序管理后台，web 渠道、m 站渠道月活数字来源为百度，各渠道月活无法去重，因此月活合计数为各渠道月活直接相加
ARPPU	Average Revenue per Paying User，在统计期内，付费订单额/支付用户数，其中支付用户数指当期间进行过账单付费的用户数量分支付渠道去重后求和	外部应用市场的账单金额；支付用户数来自公司内部系统
新增付费用户	名片全能王、启信宝：统计期间内，首次注册同时也首次发生了付费行为的用户数量；扫描全能王：由于非注册用户也可进行付费，因此新增付费用户为首次登陆设备且首次发生了付费行为的用户数量	公司内部后台系统
新增付费转化率	名片全能王、启信宝的新增付费转化率=新增付费用户数/新增注册用户数；扫描全能王由于非注册用户也可进行付费，因此取设备数量作为基数计算更为合理，新增付费转化率=新增付费用户数/新增设备数	公司内部后台系统
老客户续费率	老客户续费率=本期续费客户数量/本期到期客户数量 月 VIP 续费：指连续包月的订阅式月 VIP，用户如不取消订阅，则属于续费状态 年 VIP 续费：某用户的年 VIP 在 T 月过期，则用户在 T-12 至 T+6 月之内完成自动续费（订阅类）或手动续费均属于年 VIP 续费的概念 名片全能王、扫描全能王：同时有年 VIP 和月 VIP，分别计算年 VIP 客户续费率、月 VIP 客户续费率 启信宝：无月 VIP，只有年 VIP，因此计算年 VIP 客户续费率	公司内部后台系统

## （一）扫描全能王

### 1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率

报告期	总用户数 (设备数, 万个)	付费 用户数 (万个)	付费 用户比例	月活用户 (万个)	新增 付费 用户数 (万个)	新增 设备数 (万个)	新增 付费转 化率
2018年	36,148.05	105.76	0.29%	4,986.22	22.42	10,409.97	0.22%
2019年	50,783.92	226.08	0.45%	7,948.57	62.35	14,635.88	0.43%
2020年	67,859.84	364.14	0.54%	9,767.55	99.69	17,075.92	0.58%
2021年 1-3月	71,728.76	137.29	0.19%	9,990.86	22.98	3,868.92	0.59%

2018-2020年，扫描全能王的付费用户数量、付费用户占总设备数比例、月活用户数量、新增付费转化率逐年上涨的原因如下：

#### （1）用户付费意愿的提升

2015年至今，用户对各类APP的付费转化率逐年提升，用户对可为其带来价值的APP会员付费产品接受度快速提升，同时娱乐类APP对用户在付费方面的教育培养也推动了办公工具类型APP付费意愿的提升。

#### （2）付费方式的多元化、便捷性大大提升

随着网购的兴起推动了移动支付软件的崛起，Appstore于2016年开始接入支付宝，2017年开始接入微信支付，大大提升了用户付费的便捷度。

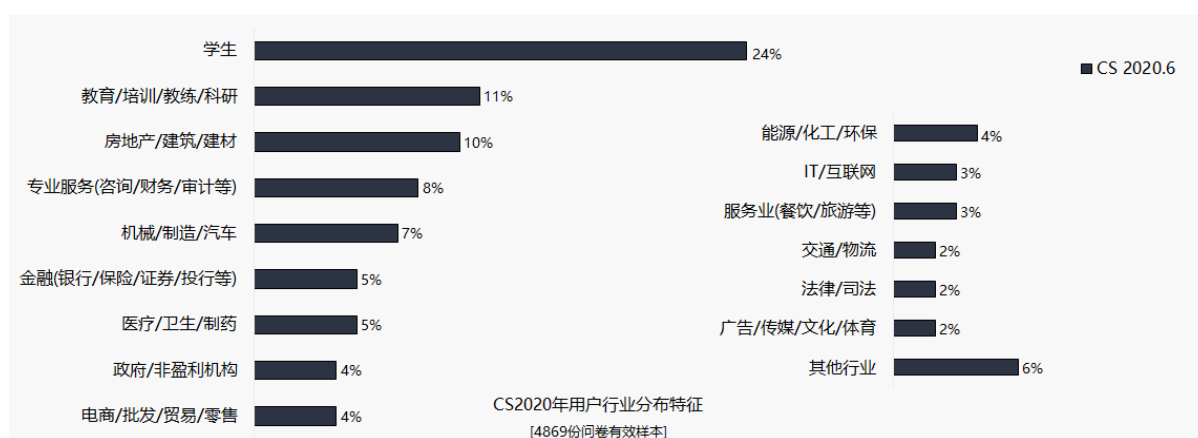
#### （3）用户对个人数字化资产管理的需求增强、用户群体拓宽

境内外互联网、智能手机的高速发展，使全球消费者习惯于利用智能终端进行数据处理。同时，互联网时代下信息爆炸式增长，且通常个人数据资产都较为珍贵，如合同、名片、手写文件等，使得消费者对个人数字化资产管理意识和需求不断增强，不仅财会、行政、销售等商务场景需要文档资产管理APP实现高效的移动办公，教师、学生、家庭等不同生活场景也对证件、试卷、手写文件等不同文档资产具有电子化管理的需求，用户群体与使用场景的拓宽促使扫描全能王所在行业实现了高速增长。

#### （4）扫描全能王的先发优势及龙头地位

扫描全能王在全球的用户群体广泛，凭借行业领先的智能文字识别技术及落地能力，扫描全能王用户体验佳、口碑好，在文字识别APP领域保持行业领先地位。比如从搜索关键词来看，截至2021年8月，App Store中用户更多的是直接搜“扫描全能王”，而非“扫描”“扫描文档”等功能词，足以说明从用户角度扫描全能王就是扫描的代名词。

扫描全能王的用户群体不仅包括付费能力强的商务人士，也包括大量的教师、学生、家庭等非商务用户。根据公司2020年6月投放的4,869份用户问卷调研显示：学生占比24%，教育/培训/教练/科研场景的用户占比11%。



在2020年新冠疫情期间，扫描全能王在美国、西班牙、立陶宛、印度、克罗地亚、爱尔兰等海外国家的部分第三方媒体特别推荐为适合移动办公、在线政务、在线学习、在线考试等场景下适合的软件，帮助用户在疫情期间提高工作与学习效率。

#### (5) 扫描全能王的用户粘性强，用户形成自然裂变

扫描全能王的业务模式决定其用户粘性强，迁移成本高：用户在扫描全能王上持续积累了证件、税单、合同、手写文件等价值较高的文档资产，同时扫描全能王可进一步作为用户文档资产管理的平台，对其生活、工作中不同用途的文档进行分类、保存，用户可以快捷的进行文档归档、检索。同时用户通过扫描全能王的文件分享时可形成自然的网状裂变，为产品推广带来低成本的扩张。

#### (6) 扫描全能王功能的关键优化与技术创新

扫描全能王在2010年上线，前期为积累用户规模、保证用户体验，所以主打免费版，也有付费下载版（一次性付费后才能下载安装），早期以单次付费功能为主，之后境外版于2014年上线VIP会员付费模式，境内版于2017年上线VIP会员付费模式。报告

期内，公司对扫描全能王做出了功能的关键优化、体验端的关键创新，持续推动了月活用户数量和付费转化率的提升：

发布时间	新增功能	优化功能
2018年4月	支持创建团队文件夹并设置成员权限	
2018年5月	支持PDF文档导入	提升云端识别精准度
2018年8月	证件模式增加切边流程、新增拍题模式	
2018年9月	新增拍图识字模式、云端OCR文字识别新增支持23种语言	升级文字识别功能
2018年10月	接入微信支付自动续费	
2018年11月	新增电子证据模式	拍图识字模式优化
2019年1月	支持导入加密PDF文件	同步功能
2019年3月		证件模式优化
2019年4月	上线“图片转word”功能	
2019年5月	PDF编辑模式下支持盖章；安卓版本新增“书本”模式，一次拍摄书的左右页，自动分成两张图片，并自动将曲面压平	
2019年6月	PDF加密、新增图片转excel模式	
2020年3月		拍图识字
2020年5月	支持对已保存的图片进行批量旋转、裁剪及更改滤镜	
2020年6月	一键输出为长图	
2020年7月	支持在文档上直接添加文字	
2020年8月	支持对图片进行涂抹、签名、添加文字等	
2020年10月	支持将PDF转为Word, Excel, PPT；增加自动拍照功能（自动找到纸张边缘切边）	
2020年11月		提升识别准确度，提升图像的处理效果
2020年12月	长按文档中的图片进行排序，同时选中多张图片进行批量移动；新增自动拍照功能：自动找纸边拍照，解放双手	
2021年3月	iOS版本新增“书本”模式，一次拍摄书的左右页，自动分成两张图片，并自动将曲面压平	

综上所述，扫描全能王在报告期付费用户数量、付费用户占总设备数比例、月活用户数量、新增付费转化率逐年上涨主要是由于：公司2010年即率先推出扫描全能王产品，2010-2017年间在主要应用市场形成用户口碑，积累用户基数，随着产品功能与技术的关键优化，以及2017年以来用户对个人文档数字化管理的意识增强，用户对扫描全能王产品的付费意愿逐步提升，加之智能手机以及移动支付技术的不断成熟，扫描全能王业务进入快速成长期，推动扫描全能王的各项运营指标在报告期保持高速增长。

长。

## 2、老客户续费率

年份	月 VIP 平均续费率
2018 年	79.80%
2019 年	75.63%
2020 年	73.20%
2021 年 1-3 月	75.28%

注：月 VIP 平均续费率为当期各月份月 VIP 续费率的平均值

2019 年及 2020 年扫描全能王的月 VIP 平均续费率出现下降趋势主要由于：公司报告期内对于扫描全能王的运营策略是主推年费 VIP，比如在新用户购买时以鲜明的对比形式告知年 VIP 折算成月单价后相比月 VIP 售价可以节省的费用，引导用户转化为年 VIP 用户，部分导致总体付费订单中年费订单数量占比由 2018 年的 2.36% 快速提升至 2019 年的 8.05%，并进一步提升至 2020 年的 13.71%。另一方面，2018 年、2019 年、2020 年扫描全能王各期所有月份平均 VIP 用户数量分别为 17.32 万、38.47 万、59.45 万，2019 年和 2020 年的同比增速达 122%、55%，随着月 VIP 付费用户群体的快速扩大，用户场景从办公场景为主扩展到包含财会、行政、销售、教师、学生、家庭等不同办公与生活场景，部分月 VIP 用户可能对移动扫描与文字识别的需求具有临时性，亦或对 APP 持续付费具有价格敏感性，因此未选择续费。

年份	本期年 VIP 到期用户数量 (个)	本期年 VIP 到期中选择续费的用户数量 (个)	年 VIP 续费率
2018 年	28,256	15,228	53.89%
2019 年	70,778	36,063	50.95%
2020 年	488,726	224,448	45.93%
2021 年 1-3 月	195,605	90,019	46.02%

2019 年及 2020 年扫描全能王的年 VIP 续费率相较 2018 年有所下降，主要由于：如前所述，扫描全能王的运营策略是主推年费 VIP，引导付费用户转化为年 VIP 用户，2019 年开始向部分用户推广年 VIP 订阅第一年价格优惠力度较大（第二年恢复原价）的促销方案。如表格所示，扫描全能王 2018 年、2019 年、2020 年各期年 VIP 用户数量分别为 2.83 万、7.08 万、48.87 万个，2019 年和 2020 年的同比增速高达 150%、591%，

随着年VIP付费用户群体的快速扩大，部分价格敏感的用户在首期VIP到期后选择不再续订，导致2019年及2020年的年VIP续费率整体有所下降。

尽管2018-2020年之间扫描全能王的月VIP平均续费率与年VIP续费率均有小幅下降，但从绝对金额看，整体上扫描全能王2019年存量付费用户的订单金额约为1.59亿元，相比2018年的0.58亿元增长约174%，2020年存量付费用户的订单金额约为3.45亿元，相比2019年的1.59亿元增长约117%，存量付费用户的订单金额依然保持较高的增速。

### 3、ARPPU 值

报告期	ARPPU (元)
2018年	87.50
2019年	117.68
2020年	147.85
2021年1-3月	117.08

报告期内，扫描全能王的定价无重大变化。2021年1-3月扫描全能王的ARPPU的下降主要是由于仅为单季度的数字，如果对比2020年1-3月的同期ARPPU，扫描全能王在2021年1-3月的ARPPU同比上升32%。报告期内ARPPU值的上升主要由于扫描全能王年费订单数量占比逐年上升：

期间	月费订单占比	年费订单占比	其他订单占比	总计
2018年	86.12%	2.36%	11.52%	100.00%
2019年	88.79%	8.05%	3.16%	100.00%
2020年	84.11%	13.71%	2.18%	100.00%
2021年1-3月	81.05%	17.14%	1.81%	100.00%

## (二) 名片全能王

### 1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率

报告期	总用户数 (注册用户, 万个)	付费 用户数 (万个)	付费用户 比例	月活用户 (万个)	新增 付费 用户数 (万个)	新增注册数 (万个)	新增 付费转 化率
2018年	3,390.67	4.48	0.13%	455.55	0.69	584.78	0.12%

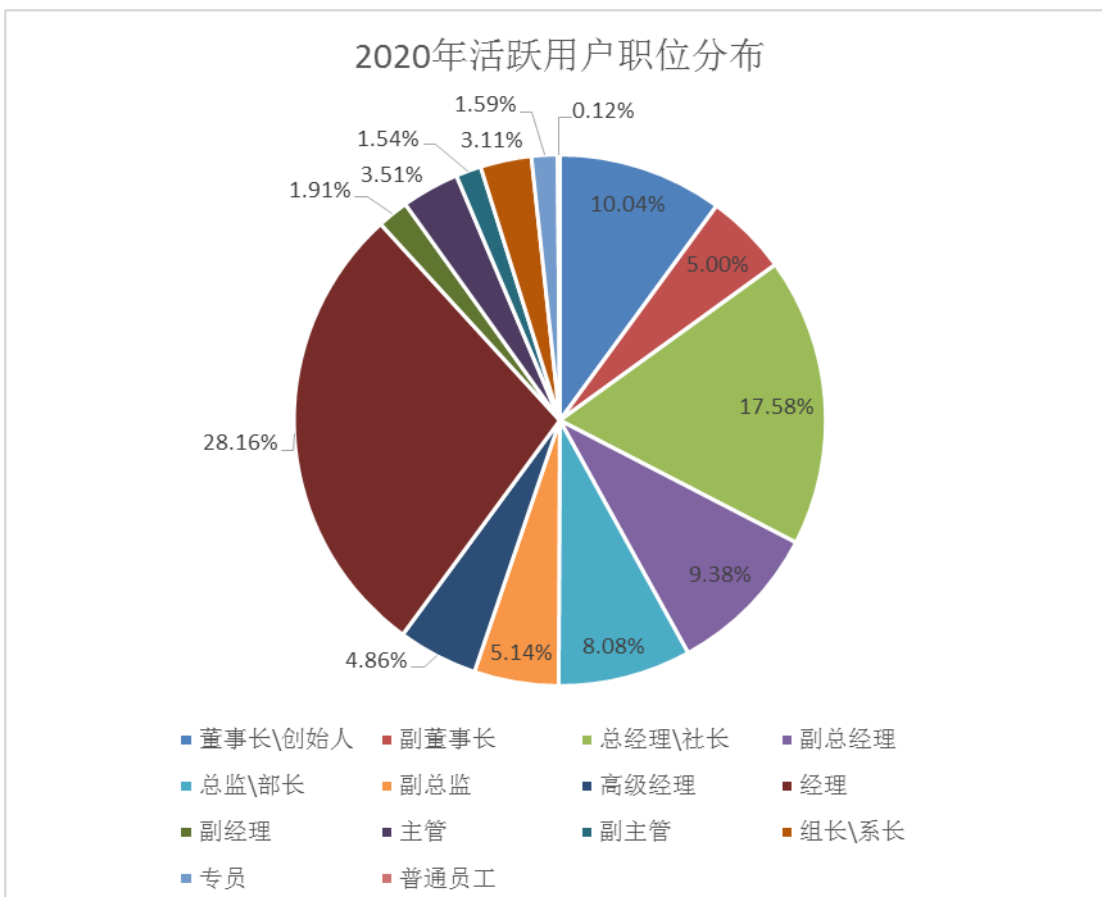
报告期	总用户数 (注册用户, 万个)	付费 用户数 (万个)	付费用户 比例	月活用户 (万个)	新增 付费 用户数 (万个)	新增注册数 (万个)	新增 付费转 化率
2019年	3,986.59	6.50	0.16%	442.25	0.99	595.92	0.17%
2020年	4,431.96	8.24	0.19%	347.25	1.17	445.37	0.26%
2021年 1-3月	4,547.12	2.95	0.06%	301.02	0.26	115.16	0.22%

名片全能王与扫描全能王所处的行业均为智能文字识别C端APP行业，因此在行业方面的因素基本与扫描全能王的第一、二、三点相同。以下重点分析名片全能王业务方面的变化或特性导致2018-2020年付费用户数、付费用户比例、新增付费转化率上升，但月活用户出现下滑的原因。

#### (1) 名片全能王的先发优势及龙头地位

市场地位方面，名片全能王在商务名片管理APP的细分领域内处于领先地位。根据App Annie数据，名片全能王曾在App Store上46个国家和地区（含中国）的商务类免费应用下载量排行榜位列第一。截至2021年8月，从App Store的搜索关键词来看，“名片全能王”的搜索热门程度高于“名片”或者“名片管理”，说明从用户角度名片全能王一定程度上已经成为了名片管理的代名词。

名片全能王用户主要为付费能力相对较强的商务人群，公司对2020年活跃用户的用户画像分析如下：



### (2) 名片全能王的用户粘性强，用户形成自然裂变

名片全能王的业务模式决定其用户粘性强，迁移成本高：用户在名片全能王上持续积累了电子名片资产，同时名片全能王可进一步作为用户管理人脉、商务社交的平台；用户通过交换电子名片时形成自然的网状裂变，为产品推广带来低成本的扩张。

### (3) 名片全能王功能的关键优化与运营策略调整

名片全能王在2009年末上线，前期为积累用户规模、保证用户体验，所以主打免费版。在2017年以前，公司未大规模推行名片全能王的VIP付费会员，仅有单次付费产品，重点是用户积累、提升用户活跃、培育用户粘性，为后续付费转化打下基础。2017年3月名片全能王在境内推出付费版，2018年3月在境外推出付费版，主要增加了月VIP、年VIP及多种组合的付费产品。名片全能王推出3年VIP付费商品、钻石会员产品（将启信宝、扫描全能王和名片全能王打包销售的会员产品），进一步激励用户付费，增加用户粘性，延长用户生命周期价值。除上述推出的会员产品外，报告期内公司持续对产品进行更新优化，不断提升用户体验，主要的新增功能及优化情况详见下表：



发布时间	新增功能	优化功能
2018年3月	群通讯录：一键收集微信群成员的联系方式	自动切边、名片识别
2018年5月	支持查询企业电话	
2018年6月	VIP可以发布“快需求”	
2018年8月		名片编辑
2018年9月	名片批量导入	连续拍摄
2018年10月		备份通讯录功能
2019年1月	企业新闻动态	名片分享与名片图片保存
2019年3月	支持名片同步到 Salesforce	
2019年5月	人脉分布	
2020年3月	通讯录备份恢复	
2020年10月		名片拍摄
2020年12月	新增企业认证	
2021年1月	新增华为支付、完善短信信息引导	优化拍摄功能，获得清晰无背景的名片图
2021年2月	名片详情页的企业数据迁移、数据库升级、企业电子名片客户端兼容	新用户权限流程优化、长效定制VIP视觉优化
2021年3月	官方模板新增上传名片背景图、新增自定义模板功能、新增批量导入功能	登录注册优化

近几年，微信等社交软件迅速崛起，部分用户使用社交软件交换联系方式来替代交换纸质名片，导致名片全能王的月活出现小幅下降。应对此挑战，2017年5月开始，公司利用快速崛起的微信小程序渠道，开发便于用户在微信小程序使用的功能，借助微信小程序便于分享、传播的优势，利用小程序打通APP用户与微信名片全能王用户的连通。从2019年初开始，名片全能王境内新增注册用户中，小程序渠道的新增注册用户已经超过APP渠道的新增注册用户，成为注册用户增长的重要动力。

2021年1-3月付费用户占比由2020年的0.19%下降至0.06%主的原因是：付费用户占比的计算公式为：付费用户/累计注册用户，其中注册用户为累计值、规模较大，而付费用户为期间数、只包含当期1-3月的付费用户。

2021年1-3月新增付费转化率由2020年的0.26%下降至0.22%的原因是：2021年1-3月微信小程序注册用户增长较快，由2021年1月的25万个微信小程序新增注册用户提升至2021年3月的51万个微信小程序新增注册用户，但当时微信小程序尚未开放付费功能（2021年5月微信小程序开放付费功能）。

综上所述，报告期内，尽管受到微信等社交软件的影响，导致名片全能王的月活出现小幅下降，但由于名片全能王已经在商务名片管理APP的细分领域建立了领先地位与先发优势，品牌知名度、用户体验均价，且用户会在APP上形成名片数据资产的积累、用户粘性仍较强，因此在报告期各期营销推广费较低的情况下，名片全能王的付费用户数、付费用户比例、新增付费转化率仍保持提升。

## 2、老客户续费率

年份	月VIP平均续费率	年VIP续费率
2018年	75.20%	18.06%
2019年	86.30%	38.71%
2020年	87.24%	55.57%
2021年1-3月	87.97%	70.41%

导致报告期内名片全能王月VIP与年VIP的续费率持续上升的行业及公司业务方面的原因与前述分析付费用户数、付费用户比例、新增付费转化率持续提升的原因类似。其中名片全能王年费VIP在报告期内的续费率增幅高于月费VIP的原因是，在付费用户运营方面，名片全能王主推年费VIP。

与扫描全能王相比，名片全能王的老用户续费率水平稍高，主要是由于名片全能王主要面向具有交换名片需求、付费意愿与付费能力较强的商务人士，而扫描全能王面向的人群更为广泛，除了商务人士也包括大量的教师、学生、家庭等非商务用户。

## 3、ARPPU值

报告期	ARPPU (元)
2018年	241.07
2019年	256.20
2020年	293.75
2021年1-3月	222.01

报告期内，名片全能王的定价无重大变化。2021年1-3月名片全能王的ARPPU的下降主要是由于仅为单季度的数字，如果对比2020年1-3月的同期ARPPU，名片全能王在2021年1-3月的ARPPU同比上升26%。报告期内ARPPU值的上升主要由于名片全

能王年费订单数量占比逐年上升：

期间	月费订单占比	年费订单占比	其他订单占比	总计
2018年	76.98%	20.53%	2.49%	100.00%
2019年	79.01%	19.45%	1.54%	100.00%
2020年	73.54%	25.77%	0.69%	100.00%
2021年1-3月	68.61%	30.93%	0.46%	100.00%

### (三) 启信宝

#### 1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率、老客户续费率

报告期	总用户数 (注册用户, 万个万个)	付费 用户数 (万个)	付费用户 比例	月活用户 (万个)	新增付费 用户数 (万个)	新增 注册数 (万个)	新增付费转 化率
2018年	840.71	12.92	1.54%	1,156.33	3.69	374.61	0.99%
2019年	1,409.60	19.25	1.37%	1,537.71	4.74	568.88	0.83%
2020年	2,092.75	22.36	1.07%	1,341.38	4.10	683.15	0.60%
2021年 1-3月	2,237.49	5.13	0.23%	1,021.06	0.83	144.75	0.57%

年份	年VIP续费率
2018年	31.48%
2019年	37.85%
2020年	40.27%
2021年1-3月	42.42%

注：启信宝的VIP产品主要为年VIP产品

报告期内，启信宝APP总用户数及老用户续费率快速增长、但月活、付费用户比例及新增付费转化率出现下降趋势的主要原因分析如下：

#### (1) 启信宝总用户数快速增长的原因

1) 如前所述的移动办公软件行业用户付费意愿、付费便捷度的提升；

2) 企业商业信息查询APP市场所受到的有利政策驱动，社会整体信用意识的提升。近几年我国政府愈加重视第三方征信在社会信用体系建设的重要作用，发布多项支持政策推动社会整体信用意识的提升，促进商业大数据C端APP市场快速发展：

2017年10月国家发改委发布了《关于引入第三方信用服务机构协同参与34个行业的信用建设和信用监管工作的函》；2018年2月国家发改委办公厅发出《关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知》（发改办财金[2018]190号）。另一方面，政府数据的公开化、透明化趋势也为第三方征信服务企业提供了更完善的数据来源。2020年4月，《中共中央、国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》正式公布，将“数据”列入五大生产要素范围中，并提出从推进政府数据开放共享、提升社会数据资源价值、加强数据资源整合和安全保护三方面加快培育数据要素市场。

3) 用户场景拓宽导致用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金融、律师、媒体、工业、零售等。随着社会整体信用意识的提升，个人用户在商业谈判、产品营销、求职、投资、采购等多种场景均对查询企业商业资料与信用数据具有需求，商业大数据C端APP的用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金融、律师、媒体、工业、零售等。艾媒咨询数据显示，除了判断企业合作风险（49.6%）、投资参考（45.8%）等商业化用途有较多使用外，求职、理财、消费等出于个人需求而使用的场景也逐渐占据更加重要的地位，2020年中国商业查询用户规模达到4.79亿人，2022年有望增至5.89亿人。

4) 启信宝作为头部企业已建立品牌效应、先发优势与较高的规范水平，可形成品牌力不断加强、规模不断扩大的良性循环，导致总用户数快速增长。

5) 启信宝的功能关键优化：公司不断丰富启信宝数据库，2017年，商业大数据量突破400亿条，汇集境内超过1亿家企业等组织机构；2019年，商业大数据量已突破700亿条，汇集境内2.1亿家企业等组织机构；2020年，商业大数据量已突破1,000亿条，汇集境内2.3亿家企业等组织机构；同时公司不断优化启信宝用户体验，报告期内主要的新增功能、新增可查询信息及功能优化情况详见下表：

日期	新增功能/新增可查询信息	优化功能
2018年1月	企业简易注销公告	
2018年3月	企业概览、投资机构（补充管理基金、已投项目信息）、律所（补充代理商标、代理专利）、高新企业标记、购地数据、供地数据、一般纳税人数据、企业年报增加社保人数信息	邀请好友机制
2018年4月	启信风险模块	
2018年5月	历史数据	

日期	新增功能/新增可查询信息	优化功能
2018年6月	企业动态	
2018年7月	挖掘企业受益所有人	
2018年8月	疑似关系、企业注销吊销说明	
2018年9月	补充私募基金相关数据、控股企业信息、品牌产品、竞品信息	疑似关系内容
2018年11月	监控周报	
2018年12月	企业同业分析、案件关联、新闻舆情分析	
2019年1月	财务分析、关联企业模块	
2019年2月	科创板专项功能	
2019年3月	支持查询海外企业	
2019年4月		工商股东新增、退出标记
2019年7月	企业实控人信息、实际控制企业分析	
	支持批量导出企业信息	
2019年12月	招标数据	违法违规建设信息类别、企业详情企业动态
2020年2月	客户、供应商、严重违法失信、破产重整、注销备案/公告信息	
2020年3月	案件关联：关联股权冻结、终本案件、限制高消费信息	股权冻结数据补充
2020年4月	集团企业信息	综合搜索匹配项
2020年7月		行政处罚字段展示优化：处罚事由
2020年8月	商标、破产重整、强制清算信息	实际控制企业：增加持股路径及持股数展示
		严重违法失信数据
2020年10月	外贸数据	
2020年12月	集团图谱	
2021年1月	大数据识别空壳特征企业，为交易护航、智能发掘风险、商机信息、大数据综合计算，表征企业的资质和信用状况	九大知识图谱，全面洞悉企业内外部关系；IPO申报、标准制定、产业链等优化
2021年2月	增加企业间涉诉关系，一图了解企业整体涉诉情况、新增大陆企业在香港的上市信息	投资机构及人员详情页升级，增加投资人物信息
2021年3月	增加非上市企业的股权质押数据、从招投标的角度对企业进行分析	增加筛选以及同案号聚合，查看更方便、app内搜索功能优化

愈加丰富的付费功能、优质的用户体验使得存量付费用户持续续费，导致报告期内启信宝的老用户续费率持续上升。

6) 由于市场竞争较为激烈，报告期内公司适当加大了启信宝推广费用的投入，

报告期内，启信宝推广营销费用分别为930.29万元、5,925.35万元、7,095.48万元、1,706.73万元。

## (2) 启信宝月活下降的原因

单位：万个

期间	App 月活用户	Web 月活用户	M 站月活用户	微信 小程序月活	百度小程序 月活	启信宝 月活合计
2018年 月活均值	192.75	504.83	444.98	13.77	-	1,156.33
2019年 月活均值	260.49	535.15	713.32	19.05	9.69	1,537.71
2020年 月活均值	285.01	489.40	508.19	22.64	36.15	1,341.38
2021年1-3月 月活均值	232.10	399.40	277.84	24.57	87.16	1,021.06

注：月活均值为各期间内所有月份月活的平均值；Web月活用户为电脑端网页版启信宝月活用户，m站月活用户为移动端网页版启信宝的月活（m.qixin.com）；各渠道月活无法去重，因此月活合计数为各渠道月活直接相加

由上表可见，报告期内启信宝整体月活处于2019年同比上升、2020年同比下降的趋势，2021年1-3月的月活出现下降主要是因为春节假期用户减少商业使用场景导致。分渠道来看：

1) APP渠道、微信小程序渠道：2018-2020年，启信宝APP渠道及微信小程序渠道的月活保持快速上升趋势，主要原因如前面所分析的行业有利政策、拓宽的用户场景、启信宝品牌效应及不断优化的功能；

2) m站、Web、百度小程序渠道：导致启信宝整体月活2020年下降的主要原因是由于m站和Web渠道的月活2020年有所下滑，这主要是由于2020年8月百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，面向C端用户提供企业信息免费查询服务，使用爱企查的用户主要为偏好基础查询功能、付费意愿较低的免费用户。在“百度搜索”中搜索某家企业的全称，爱企查的导流链接一般位于搜索结果的前列，基于百度在网页版搜索引擎的流量优势，爱企查免费用户的发展速度较快，对启信宝m站和Web渠道的月活带来一定影响。另外启信宝在手机端“百度搜索”的流量原来主要是跳转到m站（m.qixin.com），后来百度小程序快速发展，具有早期流量红利，因此公司将原先部分跳转到m站的流量切换了一部分到百度小程序，部分导致启信宝m站月活2020年有所下降，同时百度小程序的月活增长较快。

### (3) 启信宝付费用户比例下降、新增付费转化率下降的原因

首先，商业大数据C端APP市场集中度较高，国内已形成三足鼎立的局面，头部三家分别为企查查、天眼查、启信宝（简称为“一信两查”）。商业大数据C端APP市场存在一定的同质化竞争情况，一信两查的主体数据来源均采取工商税务等公开披露的企业信息，虽然在特色数据库、产品付费功能、APP技术路线方面存在差异化的细节，但从用户感知角度来说，相似度较高，用户切换成本相对较低，因此行业内企业的首要目标是获取大量的新用户、扩大用户基数，需要通过加大品牌宣推的方式提高用户影响力、品牌认知度来。

天眼查与企查查近几年在广告宣传方面投入了较大力度的资源，天眼查聘请了演员吴刚作为代言人，企查查聘请了演员林志颖作为代言人。根据公开信息检索，天眼查在2017年至2019年期间在全国各地投入近2亿元资金通过地铁广告、微信推送、影视植入等线上、线下方式大范围宣传和推广天眼查。与之相比，启信宝未聘请演员作为代言人，主要采取流量推广的方式进行宣传推广，2017-2019年启信宝营销费用仅为525.93万元、930.29万元、5,925.35万元，与竞品相比较低的营销推广水平部分导致启信宝的月活水平位居行业第三名，且新增付费转化率出现下降。

其次，如前所述，2020年8月百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，为应对爱企查对于免费用户的竞争，2020年下半年开始启信宝在百度小程序渠道进一步开放了更多免费功能以扩大注册用户规模，部分导致报告期内启信宝的新增付费转化率逐年下降。

## 2、ARPPU 值

报告期	ARPPU (元)
2018 年	334.07
2019 年	399.24
2020 年	418.80
2021 年 1-3 月	446.03

报告期内，启信宝的定价无重大变化。报告期内ARPPU值的上升主要由于公司的推广运营策略是主推年费VIP（一年366元、二年596元、三年790元会员费），提升年费付费的占比及续费率，尤其是在2019年第四季度加大“780元购买三年VIP会员”优

惠活动的推广力度，不仅推动了ARPPU的提升，也将核心用户长期锁定。

期间	1年VIP	2年VIP	3年VIP	其他类型订单	总计
2018年	62.42%	1.31%	4.43%	31.84%	100.00%
2019年	71.08%	2.09%	9.71%	17.11%	100.00%
2020年	66.06%	3.58%	14.35%	16.01%	100.00%
2021年1-3月	63.30%	3.93%	21.53%	11.24%	100.00%

二、请发行人说明：（1）付费用户中活跃用户的比例及其商业合理性；（2）报告期内 C 端 APP 业务收入增长因素中，源于存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例，启信宝新增付费转化率逐年下降、2021 年 1-3 月名片全能王和扫描全能王 ARPPU 值下降的原因及影响，并进一步分析 C 端 APP 业务的收入增长可持续性；（3）2019 年和 2020 年扫描全能王月注册用户数、月付费用户数、月新增注册用户数、月新增付费用户数的变动情况及原因。

（一）付费用户中活跃用户的比例及其商业合理性；

	统计口径（即定义）	数据来源
未活跃用户	对于扫描全能王（用户不注册也可付费），自用户首次登录日之后，2021年3月31日未再产生活跃行为（活跃行为包括启动、访问、浏览、点击等动作，下同）的用户 对于名片全能王及启信宝，自用户注册日之后，截至2021年3月31日未再产生活跃行为的用户	公司内部后台系统
付费未活跃用户	在未活跃状态下，报告期发生付费行为的用户	公司内部后台系统
付费活跃用户	如用户在当期发生付费行为且发生活跃行为，即标记为付费活跃用户	公司内部后台系统

付费用户中活跃用户的比例	扫描全能王	名片全能王	启信宝
付费活跃用户 占2018年1月1日至2021年3月31日的 累计付费用户比例	98.94%	99.96%	99.95%
付费非活跃用户 占2018年1月1日至2021年3月31日的 累计付费用户比例	1.06%	0.04%	0.05%
合计	100%	100%	100%

如上表所示，报告期内发行人付费用户中活跃用户的比例较高、付费非活跃用户



比例较低，主要是由于用户选择对产品进行付费已经代表对产品的功能具有一定刚性的需求，所以大部分用户会发生活跃行为；付费非活跃用户存在的商业合理性分析参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（五）、2、关于付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性”的具体回复。

综上所述，发行人付费用户中活跃用户的比例具有商业合理性。

（二）报告期内 C 端 APP 业务收入增长因素中，源于存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例，启信宝新增付费转化率逐年下降、2021 年 1-3 月名片全能王和扫描全能王 ARPPU 值下降的原因及影响，并进一步分析 C 端 APP 业务的收入增长可持续性；

### 1、报告期各C端APP源于存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例

报告期各 C 端 APP 在境内外应用市场的不同支付渠道情况如下表所示：

C 端 APP	应用市场	支付渠道	用户所在地区	支付渠道提供的第三方账单是否包含订单号等明细
扫描全能王	App Store 应用市场	App Store	境内外	无
	Google Play 应用市场	Google Play	境外	有
	华为应用市场	支付宝	境内	有
		微信	境内	有
		银联	境内	有
	其他国内安卓应用市场	支付宝	境内	有
		微信	境内	有
		银联	境内	有
	名片全能王	App Store 应用市场	App Store	境内外
支付宝			境内	有
微信			境内	有
银联			境内	有
Google Play 应用市场		Google Play	境外	有
华为应用市场		支付宝	境内	有
		微信	境内	有
		银联	境内	有
其他国内安卓应用市场		支付宝	境内	有
		微信	境内	有

C 端 APP	应用市场	支付渠道	用户所在地区	支付渠道提供的第三方账单是否包含订单号等明细
		银联	境内	有
启信宝	App Store 应用市场	支付宝	境内	有
		微信	境内	有
	华为应用市场	华为支付	境内	有
		支付宝	境内	有
		微信	境内	有
	其他国内安卓应用市场	支付宝	境内	有
		微信	境内	有
		百度钱包	境内	有

注：Google Play 应用市场仅境外用户可以使用，境内用户无法使用；启信宝未在 Google Play 应用市场上架

不同支付渠道提供的第三方账单与发行人内部业务系统中记录的订单的对应匹配关系、收入确认方式如下表所示：

支付渠道	第三方账单主要要素	支付渠道第三方账单与发行人内部业务系统中记录的订单的对应关系	收入确认方式
支付宝	业务流水号	以第三方账单作出发点，与业务系统记录的订单进行匹配。通过第三方账单平台记录的商户订单号与公司订单系统记录的商户订单号进行一一匹配，将订单起止时间、服务开通时间、充值耗用情况、用户注册情况、用户 IP 地址匹配至账单。	公司以第三方账单为主，以订单信息为辅助，将第三方账单中每笔交易的按业务系统中记录的实际服务期限进行摊销确认收入。
	商户订单号		
	订单时间		
	交易类型		
	商品名称		
	订单金额		
	手续费		
微信	微信订单号		
	商户订单号		
	交易时间		
	交易类型		
	商品名称		
	用户标识		
	订单金额		
手续费			
银联	交易流水号	以银联账单作出发点，与业务系统记	

支付渠道	第三方账单主要要素	支付渠道第三方账单与发行人内部业务系统中记录的订单的对应关系	收入确认方式
	订单号	录的订单进行匹配。通过银联账单平台记录的订单号与公司订单系统记录的订单号进行一一匹配，将订单起止时间、服务开通时间、充值耗用情况、用户注册情况、用户 IP 地址匹配至账单。	
	交易时间		
	交易状态		
	支付账号（前 6 位+后 4 位）		
百度钱包	平台订单号	以百度账单作出发点，与业务系统记录的订单进行匹配。通过百度账单平台记录的第三方订单号与公司订单系统记录的第三方订单号进行一一匹配，将订单起止时间、服务开通时间、充值耗用情况、用户注册情况、用户 IP 地址匹配至账单。	
	第三方订单号		
	订单创建时间		
	订单状态		
	支付金额		
	用户手机号（前 3+后 4）		
华为支付	华为订单号	以华为账单作出发点，与业务系统记录的订单进行匹配。通过华为账单平台记录的商户请求号与公司订单系统记录的商户请求号进行一一匹配，将订单起止时间、服务开通时间、充值耗用情况、用户注册情况、用户 IP 地址匹配至账单。	
	商户请求号		
	订单时间		
	商品名		
	业务类型		
	支付金额		
Applestore	Start Date（本期账单开始日期）	App Store 交易账单是每月按销售商品名称和国家/地区汇总的总数量及金额，无单笔订单明细信息，且对账月份不是自然月，账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差。用户通过 App Store 支付的费用由苹果公司收取，且不同地区终端用户支付的币种不同，最终结算以苹果公司的账单为准，因此系统后台没有记录订单金额和币种信息。由于 App Store 账单没有任何订单明细信息，因此无法将后台订单与账单进行一对一的匹配，公司将系统后台导出的 App Store 订单清单，按照 App Store 账单上的日期和 Vendor Identifier（商品类型）汇总当月订单数量，与 App Store 账单的数量进行比较。	公司按第三方账单信息确认收入。由于 App Store 在次月中下旬才会结算当月的订单，故公司在当月确认 App Store 渠道的上月订单收入（例：2020 年公司确认 App Store 渠道收入实际为账单 2019.12-2020.11）。App Store 渠道订单收入以订阅模式为主，公司以账单结算月作为摊销开始时点，按照产品类型在服务期限内进行收入摊销。
	End Date（本期账单结束日期）		
	Vendor Identifier（商品类型）		
	Country Of Sale（销售国家/地区）		
	Quantity（商品数量）		
	Partner Share（本币单价）		
	Customer Currency（本币币种）		
	Extended Partner Share（本币金额）		
	Exchange Rate（本币转化原币汇率）		
	Proceeds（原币金额）		

支付渠道	第三方账单主要要素	支付渠道第三方账单与发行人内部业务系统中记录的订单的对应关系	收入确认方式
	Withholding Tax (预扣税)		
Google play	Description (交易流水号)	用户通过 Google Play 支付的费用由 Google Play 收取, 由于不同地区终端用户支付的币种不同, 最终结算以 Google Play 的账单为准, 因此系统后台没有记录订单金额和币种信息。Google Play 账单有单笔订单明细信息, 但由于账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别、账单中无支付账号信息、账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差、不同地区终端用户支付的币种不同等原因, 所以无法与公司业务系统记录的订单进行一一匹配, 故公司以业务系统记录的订单数据按月汇总不同 Product id (产品名称) 的订单, 并与 Google Play 数量进行比较。	公司以第三方账单信息确认收入。Google Play 渠道订单收入以订阅模式为主, 公司以 Transaction Date (交易日期) 作为摊销开始时间点, 按照产品类型在服务期限内进行收入摊销。
	Transaction Date (交易日期)		
	Transaction Type (交易类型)		
	Product id (产品名称)		
	SKU Id (内购商品名称)		
	Buyer Country (销售国家/地区)		
	Buyer Currency (本币币种)		
	Amount (Buyer Currency) (付款金额 (本币))		
	Currency Conversion Rate (本币转化原币金额)		
Amount (Merchant Currency) (付款金额 (原币))			

	口径说明
第三方账单金额	境内支付平台第三方账单中包含订单号等明细, 通过匹配订单号进而匹配订单中的用户账号信息后, 可以区分存量客户和当年新增客户 App Store 平台的第三方账单中未包含订单号等明细, 因此无法区分存量客户和当年新增客户; Google Play 平台的第三方账单中虽包含订单号等明细, 但由于账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别等原因, 所以无法与公司业务后台的订单进行一一匹配, 故无法区分存量客户和当年新增客户
订单金额	公司业务系统中记录的订单金额, 其中 App Store、Google Play 平台的订单由于第三方平台的原因, 无法记录每个订单的具体金额, 但公司业务系统内可区分存量客户和当年新增客户的订单, 且知悉订单的产品类型与数量, 因此公司将通过测算 (根据第三方账单同类产品当月的总金额/总数量得出平均单价, 用产品单价乘产品数量得出订单金额) 来计算 App Store、Google Play 的新老客户订单金额
收入金额	根据账单金额, 以及订单的实际服务期限进行分摊后确认当期收入

如上表所示，由于 App Store、Google Play 平台的第三方账单无法与订单进行一一匹配，无法区分存量客户和当年新增客户，而收入金额是根据账单金额分期摊销确认的，因此公司无法将总收入拆分为存量客户和当年新增客户的收入金额。收入金额与订单金额之间的主要差异为：（1）AppStore、Google Play 平台的手续费差异；（2）摊销时间差异，上述差异对存量客户和当年新增客户的金额贡献比例影响不大。

因此作为替代方式，公司以业务系统中记录的订单金额为口径，拆分为存量付费客户和当年新增付费客户。

	统计口径及定义	数据来源
存量付费用户的订单金额	对于名片全能王与启信宝：往期注册并在当期购买的用户的订单金额 对于扫描全能王：往期首次登录并在当期购买的用户的订单金额	公司内部后台系统
新增付费用户的订单金额	对于名片全能王与启信宝：当期注册并在当期购买的用户的订单金额 对于扫描全能王：当期首次登录并在当期购买的用户的订单金额	公司内部后台系统

### （1）扫描全能王

扫描全能王		订单金额（万元）	订单金额占比
2018年	存量付费用户	5,827.17	62.40%
	新增付费用户	3,510.77	37.60%
2019年	存量付费用户	15,853.92	55.08%
	新增付费用户	12,927.82	44.92%
2020年	存量付费用户	34,524.89	56.81%
	新增付费用户	26,242.63	43.19%
2020年1-3月	存量付费用户	7,706.76	70.96%
	新增付费用户	3,154.44	29.04%
2021年1-3月	存量付费用户	13,949.53	69.38%
	新增付费用户	6,155.55	30.62%

扫描全能王	新增付费转化率	月 VIP 平均续费率	年 VIP 续费率
2018年	0.22%	79.80%	53.89%
2019年	0.43%	75.63%	50.95%
2020年	0.58%	73.20%	45.93%

扫描全能王	新增付费转化率	月 VIP 平均续费率	年 VIP 续费率
2021 年 1-3 月	0.59%	75.28%	46.02%

2019 年扫描全能王新增付费用户所贡献的订单金额比例相比 2018 年有大幅上升，主要由于扫描全能王的新增付费用户的转化率从 2018 年的 0.22% 大幅上升至 2019 年的 0.43%，新增付费用户转化率提升的原因请参见本反馈回复“5.2 关于 C 端业务”之“一、（一）、1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率”的详细分析；2020 年新增付费用户所贡献的订单金额比例与 2019 年基本持平，主要由于 2020 年扫描全能王针对新的年 VIP 用户推出了力度较大的首期优惠政策（首年订购价给予折扣约 20-40%，第二年及之后恢复原价），导致新用户 2020 年的客单价有所下降，但同时新用户的付费转化率仍有提升，两个效应叠加导致 2020 年新增付费用户所贡献的订单金额比例与 2019 年基本持平。2021 年 1-3 月新增付费用户所贡献的订单金额比例相比 2020 年全年有所下降，主要由于受春节影响，新增付费用户数量相对其他季节较少，导致存量付费用户所贡献的订单金额比例大幅上升，若与 2020 年 1-3 月同期数字相比，新增付费用户所贡献的订单金额比例基本持平。

## （2）名片全能王

名片全能王		订单金额（万元）	订单金额占比
2018 年	存量付费用户	881.46	81.13%
	新增付费用户	205.08	18.87%
2019 年	存量付费用户	1,369.65	81.61%
	新增付费用户	308.58	18.39%
2020 年	存量付费用户	2,050.08	83.92%
	新增付费用户	392.82	16.08%
2020 年 1-3 月	存量付费用户	426.87	79.88%
	新增付费用户	107.51	20.12%
2021 年 1-3 月	存量付费用户	594.27	88.38%
	新增付费用户	78.15	11.62%

名片全能王	新增付费转化率	月 VIP 平均续费率	年 VIP 续费率
2018 年	0.12%	75.20%	18.06%
2019 年	0.17%	86.30%	38.71%

名片全能王	新增付费转化率	月 VIP 平均续费率	年 VIP 续费率
2020 年	0.26%	87.24%	55.57%
2021 年 1-3 月	0.22%	87.97%	70.41%

报告期内名片全能王存量付费用户贡献的订单金额比例持续上升、新增付费用户贡献的订单金额比例持续下降，主要由于：虽然名片全能王新增付费转化率持续上升、新用户订单金额逐年增长，但存量付费用户相对新用户基数更大，存量付费用户也保持着较好的续费水平，因此存量付费用户订单金额占比持续上升。2021 年 1-3 月叠加春节的影响因素，新增付费用户数量相对其他季节较少，导致存量付费用户所贡献的订单金额比例相对 2020 年全年进一步上升。

### (3) 启信宝

启信宝		订单金额（万元）	订单金额占比
2018年	存量付费用户	2,315.35	53.63%
	新增付费用户	2,001.73	46.37%
2019年	存量付费用户	4,851.43	63.14%
	新增付费用户	2,831.59	36.86%
2020年	存量付费用户	6,925.54	74.00%
	新增付费用户	2,433.46	26.00%
2020年1-3月	存量付费用户	1,477.54	79.79%
	新增付费用户	374.16	20.21%
2021年1-3月	存量付费用户	1,931.44	84.55%
	新增付费用户	352.93	15.45%

启信宝	新增付费转化率	年 VIP 续费率
2018 年	0.99%	31.48%
2019 年	0.83%	37.85%
2020 年	0.60%	40.27%
2021 年 1-3 月	0.57%	42.42%

注：启信宝的 VIP 产品主要为年 VIP 产品

报告期内启信宝存量付费用户贡献的订单金额比例持续上升、新增付费用户贡献

的订单金额比例持续下降，主要由于存量付费用户相对新用户基数更大，存量付费用户也保持着较好的续费水平，同时新用户的新增付费转化率有所下降。2021年1-3月叠加春节的影响因素，新增付费用户数量相对其他季节较少，导致存量付费用户所贡献的订单金额比例相对2020年全年进一步上升。

综上所述，报告期内C端APP业务收入增长因素中，源于存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例变化具有合理性。

## 2、启信宝新增付费转化率逐年下降的原因、影响及业务的收入增长可持续性

### (1) 启信宝新增付费转化率逐年下降的原因及影响

启信宝新增付费转化率逐年下降的原因主要为：

首先，商业大数据C端APP市场集中度较高，国内已形成三足鼎立的局面，头部三家分别为企查查、天眼查、启信宝（简称为“一信两查”）。商业大数据C端APP市场存在一定的同质化竞争情况，一信两查的主体数据来源均采取工商税务等公开披露的企业信息，虽然在特色数据库、产品付费功能、APP技术路线方面存在差异化的细节，但从用户感知角度来说，相似度较高，用户切换成本相对较低，因此行业内企业的首要目标是获取大量的新用户、扩大用户基数，需要通过加大品牌宣推的方式提高用户影响力、品牌认知度来。

天眼查与企查查近几年在广告宣传方面投入了较大力度的资源，竞争激烈。天眼查聘请了演员吴刚作为代言人，企查查聘请了演员林志颖作为代言人。根据公开信息检索，天眼查在2017年至2019年期间在全国各地投入近2亿元资金通过地铁广告、微信推送、影视植入等线上、线下方式大范围宣传和推广天眼查。与之相比，启信宝未聘请演员作为代言人，主要采取流量推广的方式进行宣传推广，2017-2019年启信宝营销费用仅为525.93万元、930.29万元、5,925.35万元，与竞品相比较低的营销推广水平部分导致启信宝的月活水平位居行业第三名，且新增付费转化率逐年下降。

其次，2020年8月百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，面向C端用户提供企业信息免费查询服务，暂无VIP付费功能，因此使用爱企查的用户主要为偏好基础查询功能、付费意愿较低的免费用户。在“百度搜索”中搜索某家企业的全称，爱企查的导流链接一般位于搜索结果的前列，基于百度在网页版搜索引擎的流量优势，爱企查免费用户的发展速度较快。根据公开检索，爱企查的免费功能与启信宝、天眼



查、企查查从用户感知角度基本相似。



为应对爱企查对于免费用户的竞争，2020年下半年开始启信宝在百度小程序渠道进一步开放了更多免费功能以扩大注册用户规模，公司新增了启信宝风险、关联关系、司法涉诉等免费功能，2020年百度小程序新增14.8万注册用户，相对2019年百度小程序新增注册用户7.4万，同比增长约100%，这些用户主要为免费用户，部分导致报告期内启信宝的新增付费转化率逐年下降。

启信宝新增付费转化率逐年下降的影响是导致启信宝收入增速有所放缓，2019年启信宝C端APP收入为4,896.54万元，同比增长112.19%，2020年收入为6,758.80万元，同比增长38.03%，收入增长放缓叠加市场营销推广费的持续投入（2019年、2020年以及2021年1-3月启信宝营销费用为5,925.35万元、7,095.48万元、1,706.73万元），导致启信宝业务主体上海生腾处于亏损状态，2020年净亏损为4,398.29万元，2021年1-3月净亏损为1,793.12万元。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、业务经营相关风险”之“（三）市场竞争加剧的风险”中补充提示了百度上线“爱企查”对发行人业务发展的影响：

随着公司所在的人工智能及大数据行业技术日趋成熟，政府的多项利好政策加速行业的整体生态建设，未来的市场进入者预期将不断增加，行业整体竞争未来将呈现逐步加剧态势。例如，百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商均在其云平台提供智能文字识别标准化服务，2020年百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，主要面向C

端用户提供企业信息免费查询服务，加剧了公司所面临的行业竞争。市场上部分主流手机自带的基础扫描功能和公司智能文字识别 C 端产品免费功能中的部分功能有所重叠，会分流一部分的免费用户，一定程度上加剧了公司所面临的行业竞争；另外，公司手机技术授权业务的主要客户为手机厂商，手机厂商拓展手机自带的扫描功能对公司手机技术授权业务带来一定不利影响，报告期内，手机厂商技术授权业务分别实现收入 2,809.26 万元、1,493.57 万元、803.32 万元、159.54 万元，占相应期间公司营业收入总额比例分别为 14.33%、4.39%、1.39%、0.93%，2019 年度与 2020 年度分别同比减少 46.83%和 46.21%。若公司未能保持自身在技术积累、服务模式以及项目经验上的优势，激烈的市场竞争将会对公司业务拓展及可持续经营带来不利影响。

## （2）启信宝收入增长的可持续性

总体来说，启信宝收入增长仍将保持可持续性：

### 1) 多重有利政策驱动商业大数据 C 端 APP 市场快速发展

近几年我国政府愈加重视第三方征信在社会信用体系建设的重要作用，发布多项支持政策推动社会整体信用意识的提升，促进商业大数据 C 端 APP 市场快速发展：2017 年 10 月国家发改委发布了《关于引入第三方信用服务机构协同参与 34 个行业的信用建设和信用监管工作的函》；2018 年 2 月国家发改委办公厅发出《关于充分发挥信用服务机构作用加快推进社会信用体系建设的通知》（发改办财金[2018]190 号）。另一方面，政府数据的公开化、透明化趋势也为第三方征信服务企业提供了更完善的数据来源。2020 年 4 月，《中共中央、国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》正式公布，将“数据”列入五大生产要素范围中，并提出从推进政府数据开放共享、提升社会数据资源价值、加强数据资源整合和安全保护三方面加快培育数据要素市场。

### 2) 用户场景的拓宽驱动用户规模扩张

随着社会整体信用意识的提升，个人用户在商业谈判、产品营销、求职、投资、采购等多种场景均对查询企业商业资料与信用数据具有需求，商业大数据 C 端 APP 的用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金融、律师、媒体、工业、零售等。艾媒咨询数据显示，除了判断企业合作风险（49.6%）、投资参考（45.8%）等商业化用途有较多使用外，求职、理财、消费等出于个人需求而使用的场景也逐渐占据更加重要的地位，

2020年中国商业查询用户规模达到4.79亿人，2022年有望增至5.89亿人。

### 3) 政策严格监管数据合规性，提高行业进入门槛

国家颁布了多项政策严格监管数据合规性，提高了商业大数据 C 端 APP 市场的进入门槛。2021年6月10日，全国人民代表大会常务委员会发布了《中华人民共和国数据安全法》，是我国关于数据安全领域的首部基础性法律，为各行业数据安全提供监管依据。2021年11月1日，《中华人民共和国个人信息保护法》正式生效，健全个人信息保护工作体制机制，规范了行业发展，提高了行业进入门槛，有利于头部规范企业。

### 4) 启信宝作为头部企业将凭借品牌效应、先发优势获得高于行业的发展增速

尽管商业大数据 APP 市场竞争激烈，但启信宝作为头部企业已建立品牌效应、先发优势与较高的规范水平，可形成品牌力不断加强、规模不断扩大的良性循环，获得高于行业平均的发展增速。

	天眼查	企查查	启信宝
2018年 iOS 月均月活（万）	371	94	63
2019年 iOS 月均月活（万）	479	261	133
2020年 iOS 月均月活（万）	624	429	231
2019年 vs2018年同比增速	29%	177%	110%
2020年 vs2019年同比增速	30%	65%	74%

注：月活数据来源为 App Annie，与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径可能不同

由上表可见，启信宝在相比可比 APP 营销推广投入较少的情况下依然保持着较高的月活增速，说明公司在产品体验、用户口碑等核心竞争力方面具有突出优势。

### 5) 启信宝采取差异化竞争策略，加强自身竞争壁垒

启信宝采取了如下差异化竞争策略：

第一，商业大数据行业对数据的真实性、有效性、可靠性极为重视，因此启信宝将数据合规作为经营发展的重要底线，从行业内权威性较高的数据供应商进行数据采购，将合规与可信度打造为企业品牌力的重要构成，与其他数据质量参差不齐的竞争对手区别开来。启信宝已与人民数据管理（中卫市）有限公司、国家公共信用信息中

心、凭安征信等业内权威机构达成长期深度合作；

第二，开发针对特定垂直场景的差异化增值功能，使得启信宝成为辅助不同行业用户通过数据分析提高运营效率的生产力工具。公司本次首次公开发行募集资金拟投入的项目“商业大数据 C 端产品及 B 端服务研发升级项目”中，计划在启信宝 APP 针对金融、政府、供应链、法律、媒体等垂直场景推出场景化的功能与界面，添加更丰富的功能模块。例如，银行客户经理是启信宝的高付费人群，但目前银行客户经理仍有很多未被满足痛点，比如数据分析报告的自动化生成、数据商机挖掘（根据投资、股东、担保、产业和交易等关系数据进行商机挖掘）等，启信宝计划通过开发差异化的功能，帮助银行客户经理挖掘高价值、易触达的企业客户，并提高尽职调查效率。

第三，加强启信宝 B 端与 C 端业务之间协同，基于 B 端第一线接触不同行业的客户，反哺 C 端垂直行业场景的深度开发，为用户打造更有价值的产品体验。

综上所述，基于政策利好、用户场景不断拓宽、行业愈加规范、进入门槛提升等多重有利因素之下，启信宝作为商业大数据 C 端 APP 市场的头部企业将凭借品牌效应、先发优势获得高于行业的发展增速，并将凭借差异化的竞争策略获得持续的发展动力，未来收入增长具有可持续性。

### **3、2021年1-3月名片全能王和扫描全能王ARPPU值下降的原因及影响**

2021 年 1-3 月名片全能王和扫描全能王 ARPPU 值下降的原因主要为其为单季度数字，非年化数字，如果对比 2020 年 1-3 月的同期 ARPPU，名片全能王在 2021 年 1-3 月的 ARPPU 同比上升 26%，扫描全能王在 2021 年 1-3 月的 ARPPU 同比上升 32%。

### **4、扫描全能王APP业务的收入增长可持续性**

总体来说，扫描全能王收入增长仍将保持可持续性：

#### **(1) 用户群体与使用场景的拓宽将驱动市场持续增长**

互联网时代下信息爆炸式增长，且通常个人数据资产都较为珍贵，如合同、名片、手写文件等，使得消费者对个人数字化资产管理意识和需求不断增强，不仅财会、行政、销售等商务场景需要文档资产管理 APP 实现高效的移动办公，教师、学生、家庭等不同生活场景也对证件、试卷、手写文件等不同文档资产具有电子化管理的需求，用户群体与使用场景的拓宽将驱动扫描全能王所在的智能文字识别 C 端 APP

市场持续增长。未来扫描全能王还将进一步研发创新功能，优化不同行业用户群体的体验。

## **(2) 智能文字识别技术仍有提升空间，扫描全能王将通过进一步的技术创新提高识别效率与效果**

公司计划运用深度学习、NLP 技术进一步提升扫描全能王在复杂场景下的识别效率与效果，提升技术的应用性能，包括多语言场景、多文字方向场景、多样化字体和版面场景，加强对图表识别理解、扫描文档图像分析还原及扫描增强等智能文字识别技术研发，提升文本图像质量、识别准确率，进一步优化用户体验。

## **(3) 海外市场存在多个渗透率较低的国家有较大拓展空间**

在南美国家等海外一些发展中国家，移动办公 APP 的渗透率与付费率仍有较大的提升空间，未来随着当地经济水平的发展、付费意愿的增加以及公司本地化运营深入，付费率有较大的提升空间，具有一定的收入增长潜力。未来公司将在对海外国家当地政策与市场环境进行深入研究之后，为当地用户提供更符合其使用习惯的产品功能，并进行本地化的产品运营。

综上所述，未来扫描全能王的用户群体与使用场景预计将不断拓宽，且扫描全能王计划对核心技术与创新功能进行进一步升级、不断优化用户体验、策略性地拓展海外市场，基于多年积累的用户基数及用户口碑，借助口碑传播的网络效应，预计扫描全能王的未来收入增长具有可持续性。

## **5、名片全能王 APP 业务的收入增长可持续性**

从生命周期角度来看，结合前文对名片全能王报告期内月活出现下降趋势的分析，名片全能王已基本进入成熟期，因此公司对其的业务策略主要为注重付费用户的商业化运营，保持收入的稳定性与可持续性：

尽管名片全能王在 2009 年即上线，但名片全能王的 VIP 会员启动较晚，国内 VIP 在 2017 年 3 月份上线，海外 VIP 在 2018 年 3 月份才上线，所以在用户付费方面仍有一定的探索空间。

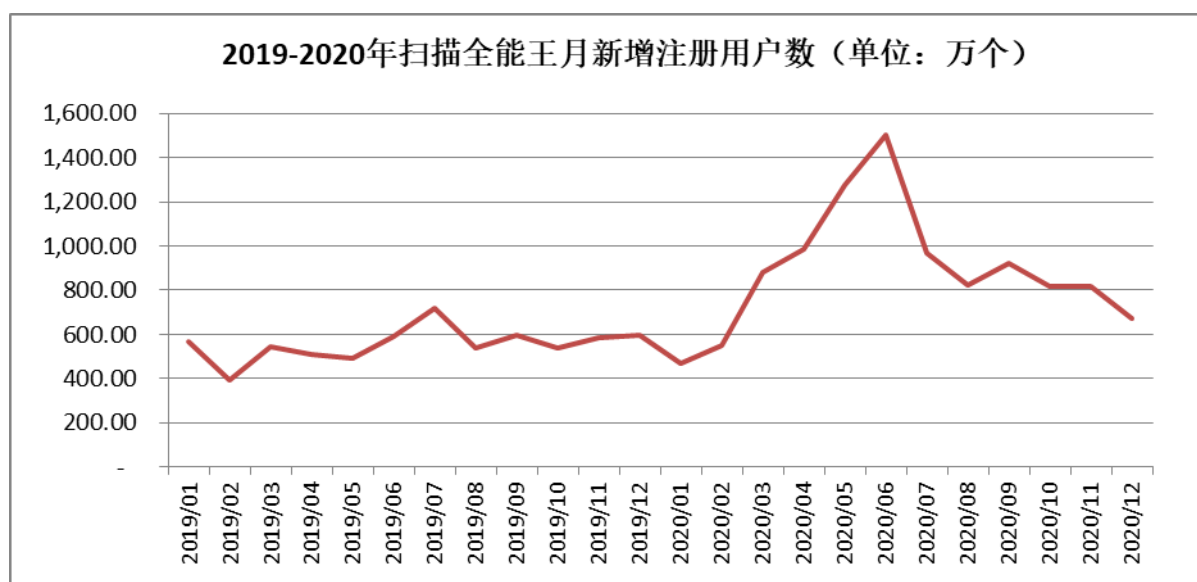
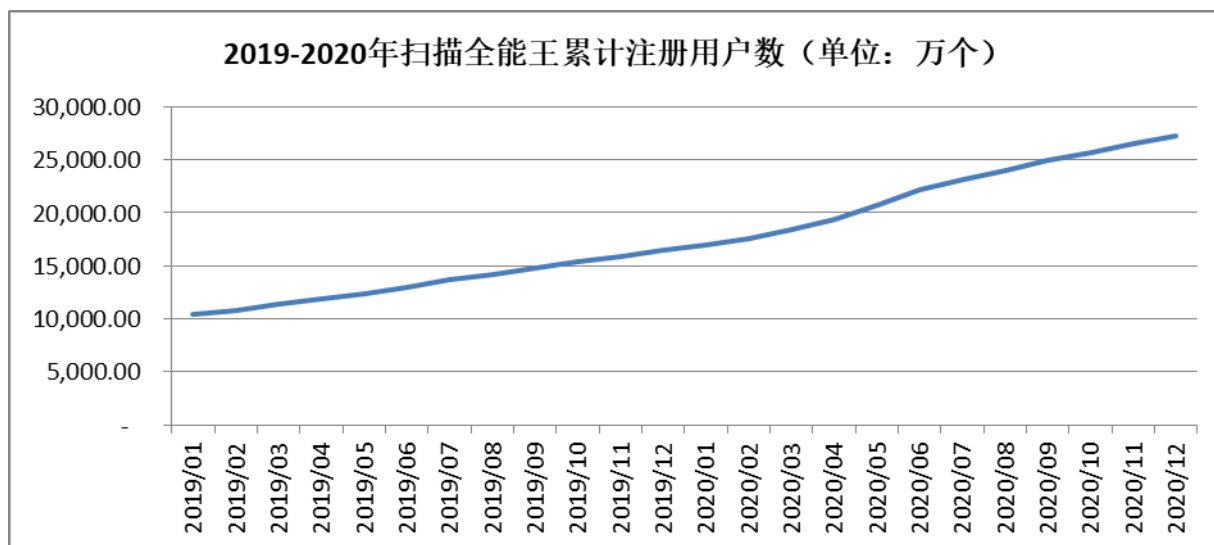
针对老用户，如“5.2 关于 C 端业务、一、（二）2、老客户续费率”的分析，2018-2020 年名片全能王的老客户续费率保持持续上升，用户在名片全能王上会积累电

子名片资产，因此对 APP 的使用粘性较高。根据公司对名片全能王月活用户使用年限的分析，2020 年初到 2021 年 9 月间，每月的活跃用户中，使用 2 年以上的活跃用户的比例占比稳定维持在 50% 以上，说明用户粘性保持较好；从 VIP 用户看，截至 2021 年 9 月，当月付费用户中，使用 2 年以上的用户占比已超过 70%，说明使用年限越长的用户越倾向于付费。未来名片全能王计划进一步通过付费功能的优化、用户运营优化等策略进一步提升老用户的续费率。

针对新用户，如“5.2 关于 C 端业务、一、（二）1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率”的分析，2018-2020 年名片全能王的新增付费转化率保持持续上升，公司在吸引用户付费的产品运营策略方面已经积累了一定的经验。报告期内，名片全能王的月活受到了微信等社交软件的影响有所下滑。未来用户出于环保、便携度等考虑或者受疫情影响可能会减少纸质名片的使用，但互换名片作为商务社交中的重要组成部分，用户会互换电子名片作为替代方式。由于社交软件并不实名展示用户的姓名、单位与职位，可信度低于电子名片，而且名片全能王小程序具有辅助的企业认证、职位认证、实名认证等增加可信度的功能，解决了上述痛点，2020 年开始，微信小程序成为名片全能王新的用户增长渠道，带来较好的用户增长。由于目前尚处于小程序用户裂变增长期，公司暂未进行较多的付费引导转化，因此新增用户转化率仍有进一步提升的空间。未来公司计划加大力度培养用户使用小程序名片全能王电子名片的习惯，挖掘小程序用户的付费潜力。另外公司也在计划尝试将国内微信小程序的模式复制到海外，优化用户通过名片全能王将名片分享到海外社交软件的路径，探索基于海外社交软件的用户付费场景。

综上所述，名片全能王基于多年积累的用户基数及用户口碑，借助口碑传播的网络效应，以及公司做出付费用户运营、布局小程序的运营策略调整，老用户续费率及新增用户转化率有进一步提升的空间，未来收入具有稳定性与可持续性。

(三) 2019 年和 2020 年扫描全能王月注册用户数、月付费用户数、月新增注册用户数、月新增付费用户数的变动情况及原因。



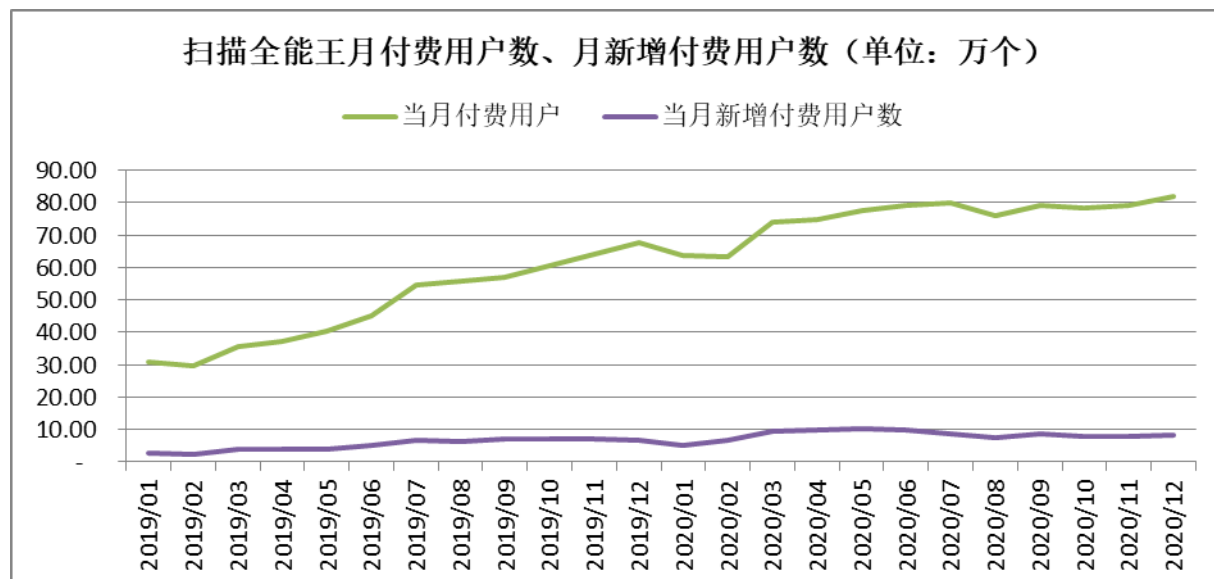
如上图所示，除 2020 年上半年扫描全能王新增注册用户出现异常变动之外，2019 年和 2020 年扫描全能王月累计注册用户数、新增注册用户数没有出现异常变动，均保持增长趋势，增长的原因与行业有利因素及扫描全能王自身的特性相关，请参见“5.2 关于 C 端业务、一、（一）1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率”的分析。

2020 年上半年扫描全能王新增注册用户先是大幅上升、后快速下降的原因主要为：

全球新增注册用户数前五的国家	2020年1-6月新增注册用户数（万个）
印度	1,166.32
印度尼西亚	223.58
巴西	192.98
哥伦比亚	137.94
美国	100.68

2020年2月以后，新冠疫情在海外爆发，线上远程办公成为主要工作模式，扫描全能王的文档在线管理、远程分享、协作、传真等功能适应在线办公需求，海外用户量出现了大幅度增加，同时公司从2020年5月起向Tiktok、Facebook等海外渠道投入了一定的推广费用，进一步推动了新用户量的提升。如上表所示，2020年上半年，全球国家中印度的注册用户增量最大。

2020年6月，印度政府以保护国家安全为由宣布封杀59款中国应用程序，涉及包括合合信息、字节跳动、腾讯、百度在内的多家中国企业，扫描全能王在印度主流应用市场被迫暂时下架，因此2020年7-12月新增注册用户量下降较多。发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（三）海外经营风险”对印度政府政策变化情况以及对扫描全能王财务业绩的影响进行了详细的披露。



如上图所示，扫描全能王月付费用户数、月新增付费用户数处于波动中上升的趋势，上升的原因请参见“5.2 关于 C 端业务、一、（一）1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率”中的分析。



其中每年 1-2 月扫描全能王的月付费用户和月新增付费用户均出现下滑是由于各年 1-2 月一般是春节节假日期间，扫描全能王作为移动办公工具，付费用户会出现暂时性的下滑。

2020 年 8 月的月付费用户相较 2020 年 7 月同比出现约 5% 的小幅下滑，主要是由于两方面因素叠加，一方面是扫描全能王在印度主流应用市场被迫暂时下架，另一方面是 8 月为暑期假期期间，部分学生、家长与教师群体降低了对扫描全能王的使用（2020 年 9 月开学后扫描全能王月付费用户即恢复了正向增速）。

综上所述，2019 年和 2020 年扫描全能王月注册用户数、月付费用户数、月新增注册用户数、月新增付费用户数的变动情况具有合理原因。

### 三、请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

#### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构执行了如下核查程序：

1、查阅了智能文字识别与商业大数据的相关行业研究报告；

2、获取了众华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《信息系统审计报告（众会字（2021）第 07368 号）》及安永（中国）企业咨询有限公司出具的《信息系统及数据专项评估》；

3、访谈公司核心业务人员，了解公司各 C 端 APP 各 C 端产品的付费用户数量及占比、注册用户数、新增注册用户数、月活用户数量、ARPPU 值、新增付费转化率、老客户续费率、付费用户中活跃用户、存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例等核心业务指标及其统计口径、数据来源、指标变动原因和趋势，分析 C 端 APP 业务的收入增长可持续性，并获取了相关支持底稿；

4、核查了公司 C 端 APP 的应用市场排名；

5、查阅了于国家知识产权局打印的分别以发行人及其控股子公司为权利人的专利清单与发行人及其控股子公司已提交、正在审查中的专利；

6、公开查询可比 APP 官网及新闻报道，分析其技术水平与业务变化，并与公司 APP 进行比较。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

- 1、付费用户中活跃用户的比例具有商业合理性；
- 2、报告期内 C 端 APP 业务收入增长因素中，源于存量客户和当年新增客户的收入贡献金额及比例变化具有合理性；
- 3、启信宝新增付费转化率逐年下降的原因主要为商业大数据 C 端 APP 市场竞争较为激烈，新增付费转化率逐年下降的影响是导致启信宝收入增速有所放缓；
- 4、基于政策利好、用户场景不断拓宽、行业愈加规范、进入门槛提升等多重有利因素之下，启信宝作为商业大数据 C 端 APP 市场的头部企业将凭借品牌效应、先发优势获得高于行业的发展增速，并将凭借差异化的竞争策略获得持续的发展动力，未来收入增长具有可持续性；
- 5、2021 年 1-3 月名片全能王和扫描全能王 ARPPU 值下降的原因主要为其为单季度数字，非年化数字；
- 6、未来扫描全能王的用户群体与使用场景预计将不断拓宽，且扫描全能王计划对核心技术与创新功能进行进一步升级、不断优化用户体验、策略性地拓展海外市场，基于多年积累的用户基数及用户口碑，借助口碑传播的网络效应，预计扫描全能王的未来收入增长具有可持续性；
- 7、名片全能王基于多年积累的用户基数及用户口碑，借助口碑传播的网络效应，以及公司做出付费用户运营、布局小程序的运营策略调整，老用户续费率及新增用户转化率有进一步提升的空间，未来收入具有稳定性与可持续性；
- 8、2019 年和 2020 年扫描全能王月注册用户数、月付费用户数、月新增注册用户数、月新增付费用户数的变动情况具有合理原因。

## 6.关于市场地位

根据招股说明书，（1）公司扫描全能王和名片全能王 APP 业务曾在 AppStore 上部分国家地区的应用下载量排行第一，由于用户数量、用户体验、核心技术等方面的竞争优势，其他国内外同类 APP 基本对其不构成竞争威胁；（2）智能文字识别 B 端服务的主要竞争对手为百度云、腾讯云、阿里云等，且该等对手近年开始涉足场景化解决方案；（3）商业大数据 C 端 APP 市场国内已形成启信宝、企查查、天眼查三足鼎立局面；发行人在商业大数据 B 端服务三块子领域都有明显竞争优势。

请发行人说明并简要披露：（1）发行人各 C 端 APP 在 AppStore 及其他主要应用市场的下载量及排名；（2）名片全能王、扫描全能王在用户数量、用户体验、核心技术等方面与主要竞争对手的具体对比情况，进一步说明其他同类 APP 不构成竞争威胁的依据；（3）百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商拓展 B 端服务对发行人业务发展的影响，发行人与之相比在市场、技术等方面优劣势，并完善相关风险揭示；（4）启信宝与企查查、天眼查在产品功能、技术路线、用户数量、市场地位等方面的对比情况。

回复：

一、请发行人说明并简要披露：（1）发行人各 C 端 APP 在 App Store 及其他主要应用市场的下载量及排名；（2）名片全能王、扫描全能王在用户数量、用户体验、核心技术等方面与主要竞争对手的具体对比情况，进一步说明其他同类 APP 不构成竞争威胁的依据；（3）百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商拓展 B 端服务对发行人业务发展的影响，发行人与之相比在市场、技术等方面优劣势，并完善相关风险揭示；（4）启信宝与企查查、天眼查在产品功能、技术路线、用户数量、市场地位等方面的对比情况。

（一）发行人各 C 端 APP 在 App Store 及其他主要应用市场的下载量及排名；

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况及主要客户”之“（一）主要产品和服务的规模及收入情况”补充披露各 C 端 APP 在 App Store 及其他主要应用市场的下载量及排名：

截至2021年3月31日，发行人各C端 APP在App Store及其他主要应用市场的排名如下表所示：

各C端APP应用市场排名	App Store	Google play	华为应用市场
扫描全能王免费版	中国效率类应用畅销榜：第3名 美国效率类应用畅销榜：第2名 日本效率类应用畅销榜：第9名 韩国效率类应用畅销榜：第2名	美国效率类应用获利最高榜：第6名	中国商务类应用排行榜：第15名
扫描全能王付费版	中国效率类应用付费榜：第3名 美国效率类应用付费榜：第7名 日本效率类应用付费榜：第6名 韩国效率类应用付费榜：第6名	美国效率类应用付费榜：第44名	NA
名片全能王免费版	中国商务类应用畅销榜：第20名 美国商务类应用畅销榜：第93名 日本商务类应用畅销榜：第18名 韩国商务类应用畅销榜：第17名	NA	中国商务类应用排行榜：第75名
名片全能王付费版	NA	美国办公类应用付费榜：第20名	NA
启信宝	中国商务类应用免费榜：第23名	NA	中国商务类应用排行榜：第10名

注 1：上述数据截至 2021 年 3 月 31 日，各应用市场排名数据来自七麦数据 (<https://www.qimai.cn/>)；

注 2：扫描全能王免费版与付费版的主要差别是，付费版需要先支付 0.99 美元（境外用户）或 1 元人民币（境内用户）才能下载，付费版无广告；

注 3：名片全能王免费版与付费版的主要差别是，付费版需要先支付 0.99 美元才能下载，付费版无广告；

注 4：各应用市场均未公开披露其排名规则，应用市场的排名可以一定程度上显示手机应用的用户下载量、用户评分评价水平、用户活跃与付费情况等；

注 5：境内用户无法使用 Google play；

注 6：启信宝未在 Google play 上线。

各C端APP累计首次下载量（万次）	App Store	Google play
扫描全能王	14,672	40,657
名片全能王	2,381	1,784
启信宝	1,023	NA

注 1：上述数据截至 2021 年 3 月 31 日，App Store 的首次下载量数据来自 App Store 后台，Google play 的首次下载量数据来自 Google play 后台；

注 2：华为后台目前仅能查询 2019 年 6 月之后的首次下载量，扫描全能王 2019 年 6 月-2021 年 3 月的华为应用市场首次下载量为 2,628 万次，名片全能王 2019 年 6 月-2021 年 3 月的华为应用市场首次下载量为 71 万次，启信宝 2019 年 7 月-2021 年 3 月的华为应用市场首次下载量为 293 万次。

(二) 名片全能王、扫描全能王在用户数量、用户体验、核心技术等方面与主要竞争对手的具体对比情况，进一步说明其他同类 APP 不构成竞争威胁的依据；

### 1、名片全能王与同类APP产品具体对比情况

名片识别及管理类APP	简介	上线时间	用户数量 (App Store与Google play的月活之和)	用户体验 (以App Store部分地区2020年12月的评分为例)
名片全能王 CamCard	一款智能名片及人脉管理APP，可将复杂场景下的纸质名片转变为结构化的数字名片，同时也为用户提供名片智能管理、多终端同步、社交软件多渠道分享等增值功能	2009年	2020年1-12月的平均月活为149.3万	iOS中国区平均评分：4.9，评分个数25.6万个 iOS美国区评分为：4.7，评分个数8.7万个
Eight	日本商业名片信息管理企业Sansan旗下的一款名片管理与识别软件，在日本当地具有优势，2011年上线，近几年发展较好	2011年	2020年1-12月的平均月活为81.5万	暂无iOS中国区和美国区评分 iOS日本区评分：3.9，评分个数0.9万个
ABBYY Business Card Reader	ABBYY集团旗下的APP，可将扫描和文档图像转换为多种可编辑格式，版面和格式精确还原	2014年	2020年1-12月的平均月活为9.9万	暂无iOS中国区评分 iOS美国区评分为：4.6，评分个数1.7万个
Wantedly People	日本当地的一款智能名片识别管理工具，采用OCR技术，可将纸质名片扫描、识别并导入通讯录，在日本当地具有优势	2016年	2020年1-12月的平均月活为49.9万	暂无iOS中国区和美国区评分 iOS日本区评分：4.3，评分个数1.7万个

注 1：APP 简介等信息来自官网等公开信息。

注 2：月活数据来源为 App Annie，其与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径可能不同。

注 3：iOS 没有全球评分，只有分地区评分数据，评分为 2020 年 12 月 31 日数据，评分满分为 5 分，数据来源为七麦数据。

注 4：核心技术方面，前述 APP 均基于 OCR、图像处理技术、深度学习算法等行业底层技术进行进一步研发，但前述 APP 对核心技术水平相关量化数据的公开程度有限，未公开查询到其统一口径可比的识别率数据，因此发行人与主要竞争对手在智能文字识别技术水平方面的对比情况请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况”中 CNAS 软件测试报告的测试结果。

如上表所示，名片全能王的同类 APP 产品在全球月活用户量级、用户评分上较名片全能王有一定差距，说明名片全能王具有优于同行业的用户体验与技术水平。从 App Store 的搜索关键词来看，截至 2021 年 8 月，“名片全能王”的搜索热门程度高于“名片”或者“名片管理”，说明从用户角度名片全能王一定程度上已经成为了名

片管理的代名词。考虑到名片全能王已经在用户规模、品牌知名度、用户口碑、技术壁垒方面建立了先发优势，因此公司认为其他同类 APP 对名片全能王不构成竞争威胁。

## 2、扫描全能王与同类APP产品具体对比情况

文字识别类APP	简介	上线时间	用户数量 (App Store与 Google play的月 活之和)	用户体验 (以App Store部分地区 2020年12月的评分 为例)
扫描全能王 CamScanner	将智能手机变成便携式扫描仪，采集、管理各种文档产品，支持文档图片的智能切边、智能图像增强、票据/证照/表格等多种文档的文字识别功能	2010年	2020年的平均月活为12,236.4万	iOS中国区评分：4.9， 评分个数127.3万个 iOS美国区评分为： 4.8，评分个数51.4万个
Office lens	微软集团旗下的扫描与文字识别产品，可将图像转换为PDF、Word、PowerPoint或Excel文件，将打印或手写文本数字化	2015年	2020年的平均月活为1,465.9万	iOS中国区评分：4.6， 评分个数0.3万个 iOS美国区评分为： 4.3，评分个数0.3万个
Google Lens	Google集团旗下开发的一款基于图像识别和OCR技术的产品，可以根据图片或拍照识别出文本和物体	2017年	2020年的平均月活为3,169.4万	Google lens未在App Store上架
ABBYY FineScanner	ABBYY集团旗下开发的产品，可从扫描内容中提取文本进行进一步编辑和共享	2012年	2020年的平均月活为31.1万	iOS中国区评分：4.8， 评分个数0.6万个 iOS美国区评分为： 4.7，评分个数1.8万个
Adobe Scan	Adobe集团旗下开发的扫描与文字识别产品，能够将任何纸质文档转换为Adobe PDF，同时具备OCR功能	2017年	2020年的平均月活为2,996.6万	iOS中国区未上架 iOS美国区评分为： 4.9，评分个数54.3万个
Scannable 扫描宝	Evernote印象笔记旗下的扫描与文字识别产品，可将纸质文件扫描成图片，并支持OCR文字识别，可无缝对接至印象笔记	2010年	2020年的平均月活为106.9万	iOS中国区评分：4.9， 评分个数6.8万个 iOS美国区未上架

注 1：APP 简介等信息来自官网等公开信息。

注 2：月活数据来源为 App Annie，其与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径可能不同。

注 3：iOS 没有全球评分，只有分地区评分个数数据，评分为 2020 年 12 月 31 数据，评分满分为 5 分，数据来源为七麦数据。

注 4：核心技术方面，前述 APP 均基于 OCR、图像处理技术、深度学习算法等行业底层技术进行进一步研发，但前述 APP 对核心技术水平相关量化数据的公开程度有限，未公开查询到其统一口径可比的识别率数据，因此发行人与主要竞争对手在智能文字识别技术水平方面的对比情况请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主

要竞争对手的先进性对比情况”中 CNAS 软件测试报告的测试结果。

如上表所示，扫描全能王的同类 APP 产品在全球月活用户量级、用户评分上较扫描全能王有一定差距，说明扫描全能王具有优于同行业的用户体验与技术水平。从 App Store 的搜索关键词来看，截至 2021 年 8 月，“扫描全能王”的搜索热门程度高于“扫描”或者“扫描文档”，说明从用户角度扫描全能王一定程度上已成为扫描的代名词。考虑到扫描全能王已经在用户规模、品牌知名度、用户口碑、技术壁垒方面建立了先发优势，因此公司认为其他同类 APP 对扫描全能王不构成竞争威胁。

综上所述，名片全能王、扫描全能王在用户数量、用户体验、核心技术等方面优于同行业主要竞争对手。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“（五）行业竞争格局、公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手”补充披露名片全能王、扫描全能王与主要竞争对手的具体对比情况：

名片识别及管理类APP	简介	上线时间	用户数量 (App Store与Google play的月活之和)	用户体验 (以App Store部分地区2020年12月的评分为例)
名片全能王 CamCard	一款智能名片及人脉管理APP，可将复杂场景下的纸质名片转变为结构化的数字名片，同时也为用户提供名片智能管理、多终端同步、社交软件多渠道分享等增值功能	2009年	2020年1-12月的平均月活为149.3万	iOS中国区平均评分：4.9，评分个数25.6万个 iOS美国区评分为：4.7，评分个数8.7万个
Eight	日本商业名片信息管理企业Sansan旗下的一款名片管理与识别软件，在日本当地具有优势，2011年上线，近几年发展较好	2011年	2020年1-12月的平均月活为81.5万	暂无iOS中国区和美国区评分 iOS日本区评分：3.9，评分个数0.9万个
ABBYY Business Card Reader	ABBYY集团旗下的APP，可将扫描和文档图像转换为多种可编辑格式，版面和格式精确还原	2014年	2020年1-12月的平均月活为9.9万	暂无iOS中国区评分 iOS美国区评分为：4.6，评分个数1.7万个
Wantedly People	日本当地的一款智能名片识别管理工具，采用OCR技术，可将纸质名片扫描、识别并导入通讯录，在日本当地具有优势	2016年	2020年1-12月的平均月活为49.9万	暂无iOS中国区和美国区评分 iOS日本区评分：4.3，评分个数1.7万个

注 1：APP 简介等信息来自官网等公开信息。

注 2：月活数据来源为 App Annie，其与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径

径可能不同。

注 3: iOS 没有全球评分, 只有分地区评分数据, 评分为 2020 年 12 月 31 日数据, 评分满分为 5 分, 数据来源为七麦数据。

如上表所示, 名片全能王的同类 APP 产品在全球月活用户量级、用户评分上较名片全能王有一定差距, 说明名片全能王具有优于同行业的用户体验与技术水平。从 App Store 的搜索关键词来看, 截至 2021 年 8 月, “名片全能王” 的搜索热门程度高于 “名片” 或者 “名片管理”, 说明从用户角度名片全能王一定程度上已经成为了名片管理的代名词。考虑到名片全能王已经在用户规模、品牌知名度、用户口碑、技术壁垒方面建立了先发优势, 因此公司认为其他同类 APP 对名片全能王不构成竞争威胁。

文字识别类 APP	简介	上线时间	用户数量 (App Store 与 Google play 的月活之和)	用户体验 (以 App Store 部分地区 2020 年 12 月的评分为例)
扫描全能王 CamScanner	将智能手机变成便携式扫描仪, 采集、管理各种文档产品, 支持文档图片的智能切边、智能图像增强、票据/证照/表格等多种文档的文字识别功能	2010 年	2020 年的平均月活为 12,236.4 万	iOS 中国区评分: 4.9, 评分个数 127.3 万个 iOS 美国区评分为: 4.8, 评分个数 51.4 万个
Office lens	微软集团旗下的扫描与文字识别产品, 可将图像转换为 PDF、Word、PowerPoint 或 Excel 文件, 将打印或手写文本数字化	2015 年	2020 年的平均月活为 1,465.9 万	iOS 中国区评分: 4.6, 评分个数 0.3 万个 iOS 美国区评分为: 4.3, 评分个数 0.3 万个
Google Lens	Google 集团旗下开发的一款基于图像识别和 OCR 技术的产品, 可以根据图片或拍照识别出文本和物体	2017 年	2020 年的平均月活为 3,169.4 万	Google lens 未在 App Store 上架
ABBYY FineScanner	ABBYY 集团旗下开发的产品, 可从扫描内容中提取文本进行进一步编辑和共享	2012 年	2020 年的平均月活为 31.1 万	iOS 中国区评分: 4.8, 评分个数 0.6 万个 iOS 美国区评分为: 4.7, 评分个数 1.8 万个
Adobe Scan	Adobe 集团旗下开发的扫描与文字识别产品, 能够将任何纸质文档转换为 Adobe PDF, 同时具备 OCR 功能	2017 年	2020 年的平均月活为 2,996.6 万	iOS 中国区未上架 iOS 美国区评分为: 4.9, 评分个数 54.3 万个
Scannable 扫描宝	Evernote 印象笔记旗下的扫描与文字识别产品, 可将纸质文件扫描成图片, 并支持 OCR 文字识别, 可无缝对接至印象笔记	2010 年	2020 年的平均月活为 106.9 万	iOS 中国区评分: 4.9, 评分个数 6.8 万个 iOS 美国区未上架

注 1: APP 简介等信息来自官网等公开信息。



注 2：月活数据来源为 App Annie，其与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径可能不同。

注 3：iOS 没有全球评分，只有分地区评分个数据，评分为 2020 年 12 月 31 日数据，评分满分为 5 分，数据来源为七麦数据。

如上表所示，扫描全能王的同类 APP 产品在全球月活用户量级、用户评分上较扫描全能王有一定差距，说明扫描全能王具有优于同行业的用户体验与技术水平。从 App Store 的搜索关键词来看，截至 2021 年 8 月，“扫描全能王”的搜索热门程度高于“扫描”或者“扫描文档”，说明从用户角度扫描全能王一定程度上已成为扫描的代名词。考虑到扫描全能王已经在用户规模、品牌知名度、用户口碑、技术壁垒方面建立了先发优势，因此公司认为其他同类 APP 对扫描全能王不构成竞争威胁。

（三）百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商拓展 B 端服务对发行人业务发展的影响，发行人与之相比在市场、技术等方面优劣势，并完善相关风险揭示；

#### 1、百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商拓展 B 端服务对发行人业务发展的影响：

综合型 AI 厂商	在智能文字识别领域的 B 端服务	在商业大数据领域的 B 端服务
百度	智能文字识别是百度云平台提供的能力之一，以 API/SDK 标准化 PaaS 产品为主；2020 年推出智能文字识别平台 TextMind，2021 年上线 EasyDL OCR 智能文字识别模型自训练平台。近年开始涉足场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。	暂未查询到。2020 年 8 月百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”（ <a href="https://aiqicha.baidu.com/fs/about">https://aiqicha.baidu.com/fs/about</a> ），主要面向 C 端用户提供企业信息免费查询服务，非 B 端
腾讯	智能文字识别是腾讯云平台下腾讯优图提供的能力之一，以 API/SDK 标准化 PaaS 产品为主；近年开始涉足场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。	暂未查询到。腾讯大数据（ <a href="https://data.qq.com/application">https://data.qq.com/application</a> ）主要聚焦于精准广告推荐服务、健康大数据、物联大数据、交通大数据等其他维度
阿里	智能文字识别是阿里云平台提供的能力之一，以 API/SDK 标准化 PaaS 产品为主；近年开始涉足场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。	暂未查询到。阿里大数据（ <a href="http://dt.alibaba.com/">http://dt.alibaba.com/</a> ）沉淀了电商交易、搜索、物流、支付、广告、风控、移动、视频等种类多样的高质量数据，基于全渠道数据融合、全链路数据产品集成，为阿里平台的商家提供数据披露、分析、诊断、建议、优化、预测等一站式数据产品服务，旗下拥有“生意参谋”等数据平台

注：上述信息来自公开渠道查询信息

百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商基于旗下云平台，在提供云服务器、云主机、云存储、CDN 等企业服务同时，销售文字识别 API/SDK 标准化 PaaS 产品。智能文字

识别基础技术服务市场参与者众多，激烈竞争，但存在一定程度的同质化竞争。考虑到前述情况，公司不断加大对高增值率服务的布局，报告期内智能文字识别基础技术服务的收入占比持续下降，场景化解决方案的收入占比持续上升。2018年度、2019年度、2020年度和2021年1-3月，公司智能文字识别基础技术服务收入占智能文字识别B端收入比重分别为81.40%、68.95%、55.67%、61.44%，场景化解决方案收入占智能文字识别B端收入比重分别为3.33%、14.09%、29.94%、25.10%。

2、发行人与百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商相比在市场、技术等方面优势：

(1) 优势：

首先，在技术方面，公司在智能文字识别技术领域的研发投入已超过十年，获得了多项国际比赛奖项，拥有多项国内外已授权的发明专利，识别精准率行业领先，具体请参见本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况”的详细分析。公司智能文字识别技术在复杂场景下文字识别率行业领先，由于实际商业化落地时业务场景均为包含多种干扰因素、个性化的复杂场景，客户在选择技术服务商时也会将识别精准度作为主要评选的标准之一，因此公司已凭借先进的复杂场景下智能文字识别技术建立了突出的竞争优势。同时，智能文字识别算法的设计和优化需要海量且具有针对性的行业场景数据对算法模型进行训练，公司在智能文字识别技术领域的研发投入已超过十年，因此在各类场景、各类行业数据的累积上具有优势，智能文字识别算法模型成熟度高。

其次，在客户及市场拓展方面，智能文字识别业务是公司的核心业务，公司从销售开发、客户服务等其他业务环节全力配合智能文字识别产品的研发与商业化落地，深入了解不同行业背景的客户需求和痛点，贴合客户业务场景做算法优化，进行针对性的研发与测试，所以公司的客户服务质量、行业理解能力与落地能力在业内领先。公司建立了包括基础、标准化、定制化的服务矩阵满足不同层次客户的需求，开拓了银行、保险、证券、制造、地产、政府、物流等多元化行业客户，解决了不同行业客户存在的人工操作效率低、业务处理流程长的痛点。

百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商旗下云平台提供的B端服务范围广泛且多元，

包含云服务器、云存储、云数据库、人脸识别、语音识别、视频分发加速等相关产品，智能文字识别仅为其中一种产品。综合型 AI 厂商切入 OCR 领域的主要原因之一是，基于其成熟的公有云 PaaS 平台提供基础化、标准化的 OCR 识别服务的边际成本较低，拓展 OCR 业务的主要目的是进一步提升其云平台服务的丰富度。但拓展场景化的解决方案市场需大量人力、研发投入配合客户的个性化需求，项目周期也较长，边际成本较高。智能文字识别业务不是综合型 AI 厂商的核心业务，其在智能文字识别业务投入的人员与资金较为有限。

根据公开可检索到的信息，阿里在2016年已在其云平台提供OCR技术服务，百度在2017年已在其云平台提供OCR技术服务，腾讯在2017年已在其云平台提供OCR技术服务。公司经过2006-2015年在底层技术方面、C端领域的识别算法及模型方面的多年积累，在2016年正式成立企业级智能解决方案事业部，布局文字识别B端企业服务市场。在与百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商开拓智能文字识别B端市场起始时间相近的背景下，公司智能文字识别B端业务收入保持稳定增长趋势，2018年度、2019年度、2020年度和2021年1-3月，公司智能文字识别B端收入分别为4,350.50万元、4,734.10万元、5,412.40万元、1,271.14万元，其中场景化解决方案收入占智能文字识别B端比重快速提升，从2018年的3.33%快速提升至2020年的29.94%，积累了多元化行业的客户资源与落地案例，因此百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商切入智能文字识别B端服务领域未造成公司智能文字识别B端业务显著下降或者被替代。

综上所述，与百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商相比，公司专注于智能文字识别领域，在此领域的研发投入已超过十年，识别精准率行业领先，B端落地案例与客户资源积累丰富，智能文字识别非百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商的主营业务，公司与其有着不同的侧重领域、形成差异化竞争，因此其切入智能文字识别B端服务领域未造成公司智能文字识别B端业务显著下降或者被替代。

**(2) 劣势：**相对前述集团而言，公司资本规模相对偏小、融资渠道相对单一。如果未来行业竞争加剧，将对公司的盈利能力和市场地位产生不利影响。

发行人已在招股书“第四节 风险因素”之“二、业务经营相关风险”之“（三）市场竞争加剧的风险”中补充综合型 AI 厂商拓展 B 端服务对发行人业务发展的影响：

随着公司所在的人工智能及大数据行业技术日趋成熟，政府的多项利好政策加速

行业的整体生态建设，未来的市场进入者预期将不断增加，行业整体竞争未来将呈现逐步加剧态势。例如，百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商均在其云平台提供智能文字识别标准化服务，2020 年百度上线了自有的企业查询平台“爱企查”，主要面向 C 端用户提供企业信息免费查询服务，加剧了公司所面临的行业竞争。市场上部分主流手机自带的基础扫描功能和公司智能文字识别 C 端产品免费功能中的部分功能有所重叠，会分流一部分的免费用户，一定程度上加剧了公司所面临的行业竞争；另外，公司手机技术授权业务的主要客户为手机厂商，手机厂商拓展手机自带的扫描功能对公司手机技术授权业务带来一定不利影响，报告期内，手机厂商技术授权业务分别实现收入 2,809.26 万元、1,493.57 万元、803.32 万元、159.54 万元，占相应期间公司营业收入总额比例分别为 14.33%、4.39%、1.39%、0.93%，2019 年度与 2020 年度分别同比减少 46.83%和 46.21%。若公司未能保持自身在技术积累、服务模式以及项目经验上的优势，激烈的市场竞争将会对公司业务拓展及可持续经营带来不利影响。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“二、公司所处行业的基本情况”及“（五）行业竞争格局、公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手”补充披露百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商拓展 B 端服务对发行人业务发展的影响，发行人与之相比在市场、技术等方面优劣势：

公司名称	公司简介	在智能文字识别领域的产品/服务
百度云	又称“百度智能云”，是百度集团旗下的云服务平台，创立于 2015 年。其专注云计算、智能大数据、人工智能服务，提供云服务器、云主机、云存储、CDN、域名注册、物联网等云服务。	智能文字识别是百度云平台提供的能力之一，以提供 API/SDK 标准化 PaaS 产品为主；近年开始布局场景化解决方案，2020 年推出智能文字识别平台 TextMind；2021 年上线 EasyDL OCR 智能文字识别模型自训练平台。近年开始涉足场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。无直接竞争的 C 端产品。
腾讯云	是腾讯集团旗下的云服务平台，2013 年创立。其提供云计算、大数据、人工智能服务，涵盖云服务器、云数据库、云存储、视频与 CDN、域名注册等全方位云服务和各行业解决方案。	智能文字识别是腾讯云平台提供的能力之一，以提供 API/SDK 标准化 PaaS 产品为主；近年开始涉足场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。无直接竞争的 C 端产品。
阿里云	是阿里巴巴集团旗下云服务平台，创立于 2009 年。其提供云服务器、云数据库、云安全、云企业应用等云计算服务，以及大数据、人工智能服务、精准定制基于场景的行业解决方案。	智能文字识别是阿里云平台提供的能力之一，以提供 API/SDK 标准化 PaaS 产品为主；近年开始涉足场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。无直接竞争的 C 端产品。
Google Cloud	是 Google 集团旗下的云计算服务平	Google Cloud 平台以提供 API/SDK 标准化

公司名称	公司简介	在智能文字识别领域的产品/服务
	台。其提供云计算、数据存储、数据分析等一系列国际化的云服务。	PaaS 产品为主，较少提供场景化解决方案。智能文字识别不是其主要核心业务。另外 Google 在 C 端 APP 有 Google Lens 产品。
ABBYY	1989 年创立，是一家提供 PC 和移动设备 OCR、文档识别软件和计算机辅助语言学习软件的国际软件公司。ABBYY 在世界各地通过区域和国际合作伙伴的广泛网络，产品已远销 130 多个国家。	智能文字识别是 ABBYY 主要核心业务。B 端服务方面包括基础技术服务、标准化服务、场景化解决方案，客户以国外客户为主。C 端产品包括 ABBYY FineScanner、ABBYY Business Card Reader。

注：上述企业的智能文字识别业务无公开披露的财务数据，上述信息来自公开渠道查询信息

如上表所示，谷歌、百度、腾讯、阿里等综合型 AI 厂商旗下云平台提供的 B 端服务范围广泛且多元，包含云服务器、云存储、云数据库、人脸识别、语音识别、视频分发加速等相关产品，智能文字识别仅为其中一种产品。综合型 AI 厂商切入 OCR 领域的主要原因之一是，基于其成熟的公有云 PaaS 平台提供基础化、标准化的 OCR 识别服务的边际成本较低，拓展 OCR 业务的主要目的是进一步提升其云平台服务的丰富度。但拓展场景化的解决方案市场需大量人力、研发投入配合客户的个性化需求，项目周期也较长，边际成本较高。智能文字识别业务非综合型 AI 厂商的核心业务，其在智能文字识别业务投入的人员与资金较为有限。

尽管相对前述集团而言，公司资本规模相对偏小、融资渠道相对单一，但智能文字识别业务是公司的核心业务，在技术方面，公司在智能文字识别技术领域的研发投入已超过十年，获得了多项国际比赛奖项，拥有多项国内外已授权的发明专利，识别精准率行业领先，由于实际商业化落地时业务场景均为包含多种干扰因素、个性化的复杂场景，客户在选择技术服务商时也会将识别精准度作为主要评选的标准之一，因此公司已凭借先进的复杂场景下智能文字识别技术建立了突出的竞争优势。同时，智能文字识别算法的设计和优化需要海量且具有针对性的行业场景数据对算法模型进行训练，公司在智能文字识别技术领域的研发投入已超过十年，因此在各类场景、各类行业数据的累积上具有优势，智能文字识别算法模型成熟度高。其次，在客户及市场拓展方面，智能文字识别业务是公司的核心业务，公司从销售开发、客户服务等其他业务环节全力配合智能文字识别产品的研发与商业化落地，深入了解不同行业背景的客户需求和痛点，贴合客户业务场景做算法优化，进行针对性的研发与测试，所以公

司的客户服务质量、行业理解能力与落地能力在业内领先。公司建立了包括基础、标准化、定制化的服务矩阵满足不同层次客户的需求，开拓了银行、保险、证券、制造、地产、政府、物流等多元化行业客户，解决了不同行业客户存在的人工操作效率低、业务处理流程长的痛点。

综上所述，与百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商相比，公司专注于智能文字识别领域，在此领域的研发投入已超过十年，识别精准率行业领先，B端落地案例与客户资源积累丰富，智能文字识别非百度、腾讯、阿里等综合型AI厂商的主营业务，公司与其有着不同的侧重领域、形成差异化竞争，因此其切入智能文字识别B端服务领域未造成公司智能文字识别B端业务显著下降或者被替代。

(四) 启信宝与企查查、天眼查在产品功能、技术路线、用户数量、市场地位等方面的对比情况

1、启信宝与企查查、天眼查在产品功能、技术路线等方面的对比情况

	数据覆盖度	产品功能	业务模式	技术路线
启信宝	汇集境内 2.3 亿家企业等组织机构的超过 1,000 亿条实时动态数据，提供包括工商、股权、司法涉诉、失信、舆情、资产等超过 1,000 个数据特征标签	可对数据进行深度挖掘，为客户提供企业关联图谱、舆情监控（情感及语义分析等）、风险监控（经营异常、司法涉诉等）、商标及专利信息、深度报告（信用报告、投资及任职报告、股权结构报告）等多种数据查询、挖掘和智能分析服务	C 端与 B 端业务的营收相对均衡，C 端 APP 产品以 VIP 会员费为主，在 B 端基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案已积累了近 30 个行业的客户案例，已经在 B 端业务方面探索出了成熟的路径，头部客户资源丰富	多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术、超大规模知识图谱推理与挖掘技术、大数据搜索与分析技术等
企查查	根据新京报 2020 年初报道，企查查已涵盖 2 亿家企业数据，汇集了目前国内市场上的 80 个产业链，8000 个行业，6000 个市场以及 4 亿的全球企业数据	基于完全公开的全国工商信息、诉讼信息、知识产权信息等维度，为用户提供一站式查询服务。通过对数据的深度分析，挖掘企业、高管之间的关联关系，帮助普通用户详实了解合作公司，预防潜在风险	营收以 C 端 APP 产品的 VIP 会员费为主，同时也在布局 B 端服务，提供数据 API、定制数据等服务	大数据挖掘、深度学习、特征抽取和图构建、NLP 等技术
天眼查	根据官网，天眼查已覆盖 300 余种数据维度，涵盖企业背景、实际控制人、对外投资、融资历史、股权	以公开数据为切入点、以关系为核心，主要提供专业的企业信息查询、企业关系挖掘服务，在帮助传统企业或个人降低成本、	营收以 C 端 APP 产品的 VIP 会员费为主，同时也在布局 B 端服务，提供数据 API、企业版、金融领域定	通过 NLP、机器学习等方法，对企业数据进行实体抽取、消歧、对齐与推理，将分散的商

	数据覆盖度	产品功能	业务模式	技术路线
	结构、法律诉讼等角度，汇集了 2.8 亿家社会实体（含企业、事业单位、基金会、学校、律所等）	防范化解金融风险方面提供了产品化的解决方案	制化解决方案等服务	业信息实现统一表征

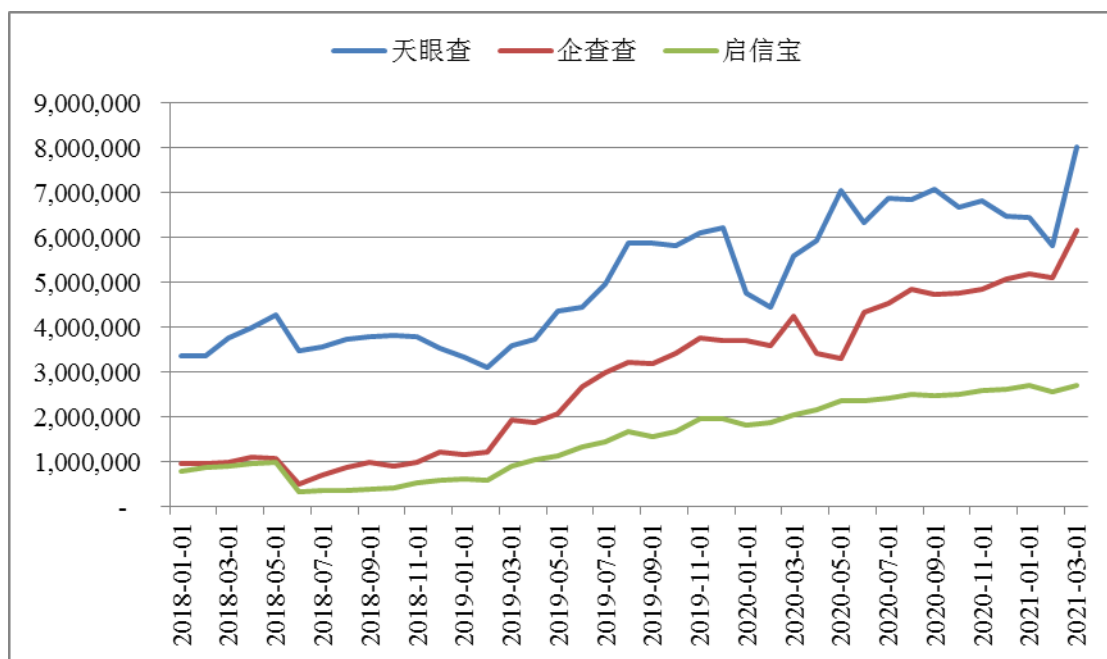
注：上述信息来自企业官网、百度百科等公开渠道查询信息

如反馈问题 5.2 题的回复所述，商业大数据 C 端 APP 市场集中度较高，企查查、天眼查、启信宝（简称为“一信两查”）为头部前三名。商业大数据 C 端 APP 市场存在一定的同质化竞争情况，一信两查的主体数据来源均采取工商司法等公开披露的企业信息，虽然在数据覆盖度、特色数据库、产品付费功能、APP 技术路线方面存在差异化的细节，但从用户感知角度来说，相似度较高，用户切换成本相对较低，因此需要通过加大宣推推广的方式提高用户影响力、品牌认知度来保持用户规模 and 市场份额。

如上表所示，虽然三家企业在 C 端业务竞争趋向同质化，但启信宝在业务模式上拥有差异化的优势，其 C 端与 B 端业务的营收相对均衡，B 端业务在客户积累、行业多元化程度等方面具有优势，同时 B 端业务在研发开发方面可以反哺 C 端。

## 2、用户数量及市场地位

公开数据可以从 App Annie 数据库查询到 iOS 渠道三个产品的月活用户量，其他维度的用户数量数据无法获取统一口径的数据。根据天眼查官网，其为“3 亿用户在用的商业查询平台”。根据企查查官网，其为“4500 万商务人士都在用的商业查询平台”。



注：月活数据来源为 App Annie，与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径可能不同

报告期内启信宝 iOS 渠道的月活变动趋势与可比 APP 天眼查、企查查基本一致，处于波动中上升趋势，在每年 1-2 月份月活有所下滑，主要因春节假期用户减少商业使用场景导致。与 2018 年初三者的竞争格局相比，2021 年初，启信宝与其他两家月活的差距相对增大的原因主要为：

#### (1) 天眼查与企查查近几年在广告宣传方面投入了较大力度的资源

根据公开信息查询，天眼查在 2015-2019 年之间进行了四轮私募融资，合计融资金额数亿元；企查查在 2015-2019 年之间进行了六轮私募融资，合计融资金额数亿元。天眼查聘请了演员吴刚作为代言人，企查查聘请了演员林志颖作为代言人。根据 2019 年天眼查以不正当竞争为由起诉企查查的诉讼记录，天眼查首创“查公司，查老板，查关系”（简称“三查”）广告语，在 2017 年至 2019 年期间在全国各地投入近 2 亿元资金通过地铁广告、微信推送、影视植入等线上、线下方式大范围宣传和推广天眼查的付费功能。

与之相比，而合合信息在营销费用的投入力度有所控制，启信宝未聘请演员作为代言人，主要采取流量推广等方式进行宣传推广，2017-2019 年启信宝营销费用仅为 525.93 万元、930.29 万元、5,925.35 万元，与竞品相比较低的营销推广水平部分导致启信宝的月活虽持续增长，但月活与前述竞对相比有一定差距。



启信宝未来收入增长可持续性的分析具体可参见反馈问题“5.2 关于 C 端业务、（二）、2、启信宝新增付费转化率逐年下降的原因、影响及业务的收入增长可持续性”的回复。总结来看，基于政策利好、用户场景不断拓宽、行业愈加规范、进入门槛提升等多重有利因素之下，启信宝作为商业大数据 C 端 APP 市场的头部企业将凭借品牌效应、先发优势获得高于行业的发展增速，并将凭借差异化的竞争策略获得持续的发展动力，未来收入增长具有可持续性。

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“二、公司所处行业的基本情况及公司竞争地位”之“（五）行业竞争格局、公司在行业中的竞争地位及主要竞争对手”补充启信宝与企查查、天眼查在产品功能、技术路线、用户数量、市场地位等方面的对比情况：

商业大数据 C 端 APP 市场集中度较高，国内已形成三足鼎立的局面，头部三家分别为启信宝、企查查、天眼查（简称为“一信两查”），“一信两查”已具备先发优势，凭借各自的数据与服务特色，积累了大量用户，并形成品牌效应。“一信两查”利用大数据挖掘技术，突破原有征信数据的局限，带来更丰富、深入的分析维度，补充、完善了征信系统企业的覆盖率与信息的维度。近几年我国政府愈加重视第三方征信在社会信用体系建设的重要作用，随着社会整体信用意识的提升，个人用户在商业谈判、产品营销、求职、投资、采购等多种场景均对查询企业商业资料与信用数据具有需求，商业数据查询 APP 的用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金融、律师、媒体、工业、零售等，为头部商业大数据企业带来发展机遇。“一信两查”的主要对比情况如下表所示：

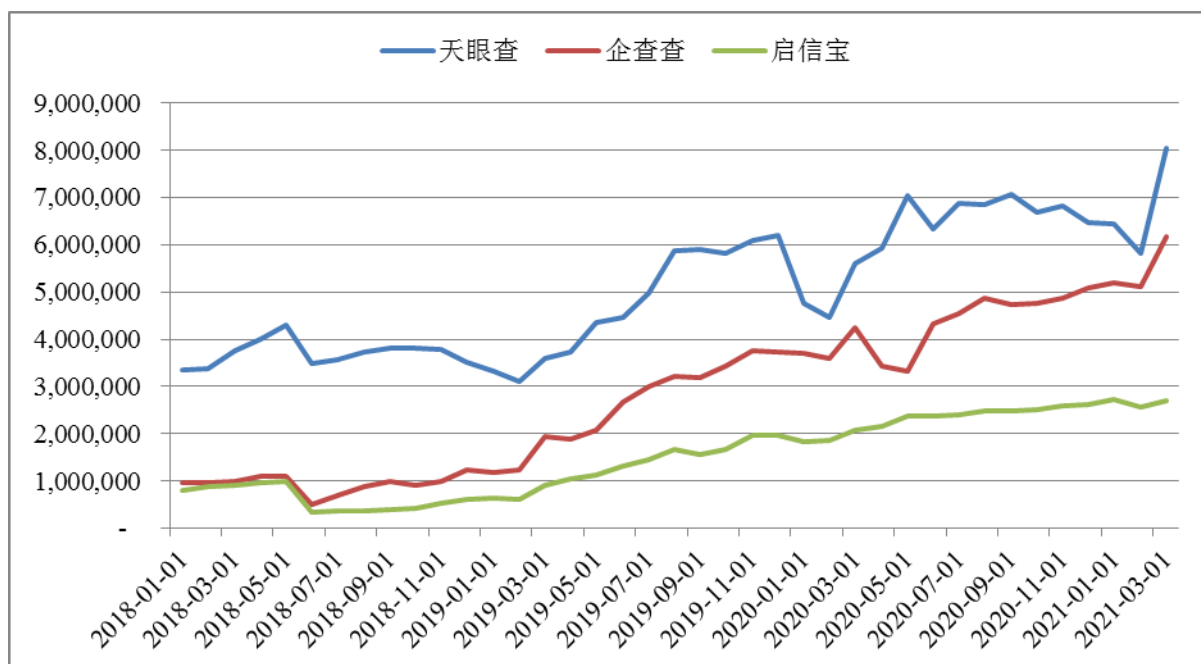
	数据覆盖度	产品功能	业务模式	技术路线
启信宝	汇集境内 2.3 亿家企业等组织机构的超过 1,000 亿条实时动态数据，提供包括工商、股权、司法涉诉、失信、舆情、资产等超过 1,000 个数据特征标签	可对数据进行深度挖掘，为客户提供企业关联图谱、舆情监控（情感及语义分析等）、风险监控（经营异常、司法涉诉等）、商标及专利信息、深度报告（信用报告、投资及任职报告、股权结构报告）等多种数据查询、挖掘和智能分析服务	C 端与 B 端业务的营收相对均衡，C 端 APP 产品以 VIP 会员费为主，在 B 端基础技术服务、标准化服务和场景化解决方案已积累了近 30 个行业的客户案例，已经在 B 端业务方面探索出了成熟的路径，头部客户资源丰富	多源异构的超大规模动态知识图谱构建技术、超大规模知识图谱推理与挖掘技术、大数据搜索与分析技术等
企查查	根据新京报 2020 年初报道，企查查已涵盖 2 亿家企业数据，	基于完全公开的全国工商信息、诉讼信息、知识产权信息等维度，为用户提	营收以 C 端 APP 产品的 VIP 会员费为主，同时也在布局 B	大数据挖掘、深度学习、特征抽取和图构建、NLP 等技

	数据覆盖度	产品功能	业务模式	技术路线
	汇集了目前国内市场上的 80 个产业链，8000 个行业，6000 个市场以及 4 亿的全 球企业数据	供一站式查询服务。通过对数据的深度分析，挖掘企业、高管之间的关联关系，帮助普通用户详实了解合作公司，预防潜在风险	端服务，提供数据 API、定制数据等服务	术
天眼查	根据官网，天眼查已覆盖 300 余种数据维度，涵盖企业背景、实际控制人、对外投资、融资历史、股权结构、法律诉讼等角度，汇集了 2.8 亿家 社会实体（含企业、事业单位、基金会、学校、律所等）	以公开数据为切入点、以关系为核心，主要提供专业的企业信息查询、企业关系挖掘服务，在帮助传统企业或个人降低成本、防范化解金融风险方面提供了产品化的解决方案	营收以 C 端 APP 产品的 VIP 会员费为主，同时也在布局 B 端服务，提供数据 API、企业版、金融领域定制化解决方案等服务	通过 NLP、统计学习等方法，对企业数据进行实体抽取、消歧、对齐与推理，将分散的商业信息实现统一表征

注：上述信息来自企业官网、百度百科等公开渠道查询信息

商业大数据C端APP市场存在一定的同质化竞争情况，一信两查的主体数据来源均采取工商司法等公开披露的企业信息，虽然在数据覆盖度、特色数据库、产品付费功能、APP技术路线方面存在差异化的细节，但从用户感知角度来说，相似度较高，用户切换成本相对较低，因此需要通过加大宣推推广的方式提高用户影响力、品牌认知度来保持用户规模 and 市场份额。

公开数据可以从App Annie数据库查询到iOS渠道三个产品的月活用户量，其他维度的用户数量数据无法获取统一口径的数据。



注 1: 月活数据来源为 App Annie, 与公司内部统计的月活具有一定差别的原因是双方统计的口径可能不同

注 2: 报告期内启信宝 iOS 渠道的月活变动趋势与可比 APP 天眼查、企查查基本一致, 处于波动中上升趋势, 在每年 1-2 月份月活有所下滑, 主要因春节假期用户减少商业使用场景导致。

商业大数据 B 端企业服务市场的集中度相对低于 C 端市场, 参与者包括本土大数据企业以及跨国企业的国内子公司。本土商业大数据 2B 服务商主要由“一信两查”、中数智汇以及一些垂直领域大数据服务商。商业大数据 B 端服务包括企业基础数据服务、标准化企业 SaaS 服务、场景化解决方案, 在这三块子领域, 合合信息的启信宝数据业务都有明显竞争优势, 特别场景化解决方案优势非常明显, 主要体现在业务规模、客户资源积累、行业多元化程度、B 端服务丰富度等方面, 启信宝企业基础数据服务、标准化企业 SaaS 服务、场景化解决方案三个子领域服务在各重要行业如金融、制造、科技、政府等行业均积累了多个头部标杆性的客户案例, 拥有不同行业的客户资源, 具有较强的竞争力, 领先于主要的竞争对手。跨国企业以邓白氏、益博睿为代表, 跨国征信巨头的国际公信力更高、业务规模实力更强, 目前在中国商业大数据领域主要服务国内头部大型机构与拥有涉外业务的企业客户, 尽管其成立了国内子公司, 但在国内分部经营自主权、国内数据获取等方面的竞争力相对不高, 且收费价格相对较高。

公司在商业大数据行业内主要竞争对手如下:

公司名称	公司简介	在中国商业大数据领域的产品与服务
中数智汇	北京中数智汇科技股份有限公司是一家信用科技与大数据服务提供商，通过构建数据采集平台、智能大数据平台和面向客户的 BIdata 商业智能平台，为客户提供综合查询、风控反欺诈、关联洞察、反洗钱、商业智能和解决方案类服务。	通过服务平台以标准 API 接口为主的形式提供给银行、互联网、征信、保险、电信运营商等行业客户。 无 C 端 APP 产品。 2019 年总收入为 13,202.38 万元，净利润为 5,023.21 万元； 2020 年 1-6 月总收入为 6,765.52 万元，净利润为 2,796.51 万元。
企查查	企查查科技有限公司成立于 2014 年，基于完全公开的全国工商信息、诉讼信息、知识产权信息等维度，为用户提供一站式查询服务。通过对数据的深度分析，挖掘企业、高管之间的关联关系，帮助普通用户详实了解合作公司，预防潜在风险。	营收以 C 端 APP 产品的 VIP 会员费为主，同时也在布局 B 端服务，提供数据 API、定制数据等服务。
天眼查	北京金堤科技有限公司成立于 2014 年，专注于个人与企业信息查询，围绕企业提供多元数据维度的信息，构建了集数据采集、数据清洗、数据聚合、数据建模、数据产品化为一体的大数据解决方案。	营收以 C 端 APP 产品的 VIP 会员费为主，同时也在布局 B 端服务，提供数据 API、企业版、金融领域定制化解决方案等服务。
邓白氏 (Dun & Bradstreet)	邓白氏集团成立于 1841 年，是国际征信巨头之一，拥有的九位数字企业身份标识码，被广泛应用于企业识别和商业信息的组织及整理。上海华夏邓白氏商业信息咨询有限公司是邓白氏在中国的子公司，主要经营商务咨询服务、企业征信服务等，通过高价值的商业洞察专注于企业运营风险管理，帮助企业提升营收、削减成本、管控风险以及实现业务转型，为客户提供及时、准确、富有洞察力的商业信息以及定制化的风险管理解决方案。	为数千家在华跨国集团及中国本土企业提供全球商业信息，以及定制化风险管理解决方案。 无 C 端 APP 产品。
益博睿 (Experian)	益博睿集团成立于 1996 年，是国际征信巨头之一，为遍布 90 多个国家的机构客户提供数据和决策分析服务。益博睿征信（北京）有限公司是其在中国的子公司，主要经营商务咨询服务、企业征信服务等，通过高价值的商业洞察专注于企业运营风险管理，帮助企业提升营收、削减成本、管控风险以及实现业务转型，为客户提供及时、准确、富有洞察力的商业信息以及定制化的风险管理解决方案。	提供企业尽职调查、企业信用调查、企业信用监控、决策分析、精准营销等 B 端服务。 无 C 端 APP 产品。
金电联行	金电联行（北京）信息技术有限公司的主要业务是通过基于大数据理论和云计算创建的客观信用评价体系为中小微企业提供信用融资授信服务，同时为金融机构提供量化风险管理、为政府社会信用体系建设提供服务的技术型高新科技企业。	提供企业征信、风控以及相关数据中台与技术中台等 B 端服务。 无 C 端 APP 产品。

注：除中数智汇外，上述企业的中国商业大数据业务无公开披露的财务数据，上述信息来自公开渠道查询信息；中数智汇的财务数据来自其招股说明书

虽然启信宝与天眼查、企查查在C端业务竞争趋向同质化，但启信宝在业务模式上拥有差异化的优势，其C端与B端业务的营收相对均衡，B端业务在客户积累、行业多元化程度等方面具有优势，同时B端业务在研发开发方面可以反哺C端。

## 7.关于客户

根据招股说明书，（1）报告期内发行人前五大客户收入占比分别为 20.43%、9.06%、6.71%和 8.16%，较为分散；（2）报告期内，发行人与主要客户的交易内容为互联网广告推广、手机厂商技术授权、智能文字识别、商业大数据等 B 端服务，其中互联网广告推广服务的主要客户为字节跳动和 GooglePaymentCorp；（3）C 端业务客户通过第三方支付平台向公司付费，再由平台向公司结算，申报材料中说明了名片全能王、扫描全能王、启信宝、找到四款 APP 报告期内不同支付渠道的有效订单总金额及数量。

请发行人说明：（1）B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况，包括客户名称、销售内容、销售金额和占比等，发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况；（2）发行人对 B 端客户的获取方式，是否需履行招投标等相关程序，报告期内业务获取方式是否合规；（3）区分 B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况，客户较为分散是否符合行业惯例；（4）报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下，订单总金额更高的原因，发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况，包括客户名称、销售内容、销售金额和占比等，发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况；（2）发行人对 B 端客户的获取方式，是否需履行招投标等相关程序，报告期内业务获取方式是否合规；（3）区分 B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况，客户较为分散是否符合行业惯例；（4）报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下，订单总金额更高的原因，发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形。

(一) B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况，包括客户名称、销售内容、销售金额和占比等，发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况；

报告期内，智能文字识别服务 B 端收入的前五大客户情况如下：

单位：万元

2021 年 1-3 月						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
海通证券股份有限公司	直销	B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	150.65	11.85
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2017 年至今	季度结算	149.43	11.76
深圳市学之友科技有限公司	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	款到发货	71.82	5.65
日综（上海）信息系统有限公司	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	一次性付款、授权维护费年度支付	61.77	4.86
LAC Inc.	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	一次性付款、授权维护费年度支付	50.76	3.99
<b>合计</b>	-				<b>484.42</b>	<b>38.11</b>
2020 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B 端标准化服务、B 端基础技术模块	2017 年至今	季度结算	697.06	12.88
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	直销	B 端基础技术模块	2020 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	157.15	2.90
北京中电普华信息技术有限公司	直销	B 端基础技术模块	2019 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	152.29	2.81
深圳中兴网信科技有限公司	直销	B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款	146.19	2.70
上海浦东发展银行股份有限公司	直销	B 端定制化服务、B 端基础技术模块	2015 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	118.02	2.18
<b>合计</b>	-				<b>1,270.72</b>	<b>23.48</b>

2019年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B端标准化服务	2017年至今	季度结算	669.03	14.13
Kakaopay Crop.	直销	B端基础技术模块	2016年至今	一次性付款、授权维护费年度支付	94.72	2.00
海尔集团公司	直销	B端定制化服务、B端基础技术模块	2018年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	94.05	1.99
中国太平洋保险(集团)股份有限公司	直销	B端基础技术模块	2015年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款、授权维护费年度支付	85.12	1.80
PRUDENTIAL HONG KONG LIMITED	直销	B端基础技术模块	2017年至今	一次性付款、授权维护费年度支付	82.57	1.74
合计	-				<b>1,025.50</b>	<b>21.66</b>
2018年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
Kingsoft Japan, Inc.	经销	B端标准化服务	2017年至今	季度结算	528.03	12.14
中国平安保险(集团)股份有限公司	直销	B端标准化服务、B端定制化服务、B端基础技术模块	2016年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款、授权维护费年度支付	211.20	4.85
Foxit Software Inc	直销	B端基础技术模块	2013年至2018年	按合同约定分阶段付款、一次性付款、授权维护费年度支付	179.01	4.11
中国太平洋保险(集团)股份有限公司	直销	B端基础技术模块	2015年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款、授权维护费年度支付	95.04	2.18
中科软科技股份有限公司	经销	B端基础技术模块	2017年至今	季度结算、一次性付款、授权维护费年度支付	84.28	1.94
合计	-				<b>1,097.56</b>	<b>25.23</b>

报告期内，商业大数据服务B端收入的前五大客户情况如下：



单位：万元

2021年1-3月						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
中国太平洋保险(集团)股份有限公司	直销	B端标准化服务、 B端定制化服务、 B端基础数据服务	2015年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款、授权维护费年度支付	78.73	6.34
强生(中国)投资有限公司	直销	B端基础数据服务	2020年至今	月度结算	56.42	4.54
中冶赛迪技术研究中心有限公司	直销	B端定制化服务	2020年至今	按合同约定分阶段付款	42.95	3.46
中国邮政集团公司	直销	B端标准化服务、 B端定制化服务、 B端基础数据服务	2017年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、一次性付款	41.73	3.36
贵州银行股份有限公司	直销	B端定制化服务	2020年至今	按合同约定分阶段付款	41.10	3.31
<b>合计</b>	-				<b>260.94</b>	<b>21.02</b>
2020年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
深圳前海微众银行股份有限公司	直销	B端标准化服务、 B端定制化服务、 B端基础数据服务	2018年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	264.18	5.25
招商银行股份有限公司	直销	B端定制化服务、 B端基础数据服务	2018年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、一次性付款	177.18	3.52
郑州银行股份有限公司	直销	B端标准化服务、 B端定制化服务	2018年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	172.30	3.43
海通证券股份有限公司	直销	B端定制化服务、 B端基础数据服务	2018年至今	按合同约定分阶段付款	149.13	2.97
江苏昆山农村商业银行股份有限公司	直销	B端定制化服务	2019年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、季度结算	132.08	2.63
<b>合计</b>	-				<b>894.87</b>	<b>17.79</b>
2019年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
郑州银行股份有限公司	直销	B端标准化服务、 B端定制化服务	2018年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费	145.53	4.28

				年度支付		
中国邮政集团公司	直销	B 端标准化服务、 B 端定制化服务、 B 端基础数据服务	2017 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、一次性付款	124.95	3.67
中国平安保险（集团）股份有限公司	直销	B 端定制化服务	2016 年至今	按合同约定分阶段付款、一次性付款、授权维护费年度支付	119.44	3.51
腾讯云计算（北京）有限责任公司	直销	B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	95.58	2.81
中译语通科技股份有限公司	经销、 直销	B 端标准化服务、 B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付	88.68	2.61
<b>合计</b>	-				<b>574.18</b>	<b>16.89</b>
2018 年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
浙商银行股份有限公司	直销	B 端标准化服务、 B 端基础数据服务	2017 年至今	一次性付款、月度结算	98.52	6.28
同道网络科技有限公司	直销	B 端定制化服务	2018 年至今	按合同约定分阶段付款、月度结算	75.91	4.84
深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	直销	B 端基础数据服务	2016 年至今	月度结算、按合同约定分阶段付款	62.26	3.97
博能直融（上海）数据科技有限公司	直销	B 端标准化服务、 B 端定制化服务	2018 年至今	一次性付款	54.68	3.49
中国邮政集团公司	直销	B 端标准化服务、 B 端基础数据服务	2017 年至今	按合同约定分阶段付款、授权维护费年度支付、一次性付款	53.98	3.44
<b>合计</b>	-				<b>345.35</b>	<b>22.03</b>

报告期内，互联网广告推广服务收入的前五大客户情况如下：

单位：万元

2021 年 1-3 月						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例 (%)
GOOGLE PAYMENT CORP	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016 年至今	月度结算	780.77	52.28

字节跳动有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019年至今	月度结算	158.58	10.62
上海甜圈甜网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2020年至今	月度结算	105.41	7.06
浙江天猫技术有限公司	直销	互联网广告推广	2020年至今	月度结算	97.84	6.55
霍尔果斯维斯塔科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2020年至今	月度结算	75.23	5.04
<b>合计</b>	-				<b>1,217.82</b>	<b>81.54</b>
<b>2020年度</b>						
<b>主要客户</b>	<b>合作模式</b>	<b>销售内容</b>	<b>合作周期</b>	<b>款项结算方式</b>	<b>营业收入</b>	<b>占该类型收入比例(%)</b>
字节跳动有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019年至今	月度结算	1,120.28	26.96
GOOGLE PAYMENT CORP	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016年至今	月度结算	901.09	21.68
上海甜圈甜网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2020年至今	月度结算	550.5	13.25
上海智声广告有限公司	经销	互联网广告推广	2019年至2020年	月度结算	400.00	9.63
江苏万圣伟业网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019年至2020年	月度结算	239.21	5.76
<b>合计</b>	-				<b>3,211.08</b>	<b>77.27</b>
<b>2019年度</b>						
<b>主要客户</b>	<b>合作模式</b>	<b>销售内容</b>	<b>合作周期</b>	<b>款项结算方式</b>	<b>营业收入</b>	<b>占该类型收入比例(%)</b>
江苏万圣伟业网络科技有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2019年至2020年	月度结算	588.96	23.18
GOOGLE PAYMENT CORP	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016年至今	月度结算	498.83	19.63
上海碧虎网络科技有限公司	直销	互联网广告推广	2018年至2019年	一次性付款	353.27	13.9
上海智声广告有限公司	经销	互联网广告推广	2019年至2020年	月度结算	274.34	10.8
Ogury Limited	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2018年至2019年	月度结算	128.43	5.05
<b>合计</b>	-				<b>1,843.83</b>	<b>72.56</b>
<b>2018年度</b>						
<b>主要客户</b>	<b>合作模式</b>	<b>销售内容</b>	<b>合作周期</b>	<b>款项结算方式</b>	<b>营业收入</b>	<b>占该类型收入比例(%)</b>
GOOGLE PAYMENT CORP	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016年至今	月度结算	608.33	39.01
东方财富信息股份有限公司	直销模式	互联网广告推广	2018年至2019年	一次性付款	244.53	15.68

FACEBOOK IRELAND LIMITED	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2016年至今	月度结算	217.62	13.96
上海碧虎网络科技有限公司	直销模式	互联网广告推广	2018年至2019年	一次性付款	202.16	12.96
邑盟信息技术(上海)有限公司	第三方平台合作推广	互联网广告推广	2018年至今	月度结算	166.29	10.66
<b>合计</b>	-				<b>1,438.93</b>	<b>92.27</b>

报告期内，手机厂商技术授权服务的前五大客户情况如下：

单位：万元

2021年1-3月						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012年至今	季度结算	147.28	92.32
三星	直销	手机厂商技术授权	2013年至今	季度结算	12.26	7.68
<b>合计</b>	-				<b>159.54</b>	<b>100.00</b>
2020年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012年至今	季度结算	609.13	75.83
OPPO广东移动通信有限公司	直销	手机厂商技术授权	2018年至2020年	按合同约定分阶段付款	122.84	15.29
三星	直销	手机厂商技术授权	2013年至今	季度结算	68.70	8.55
捷开通讯(深圳)有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016年至今	季度结算	2.65	0.33
<b>合计</b>	-				<b>803.32</b>	<b>100.00</b>
2019年度						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012年至今	季度结算	726.35	48.63
三星	直销	手机厂商技术授权	2013年至今	季度结算	591.84	39.63
OPPO广东移动通信有限公司	直销	手机厂商技术授权	2018年至2020年	按合同约定分阶段付款	163.79	10.97
捷开通讯(深圳)有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016年至今	季度结算	10.81	0.72

努比亚技术有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016年至2019年	季度结算	0.78	0.05
合计	-				<b>1,493.57</b>	<b>100.00</b>
<b>2018年度</b>						
主要客户	合作模式	销售内容	合作周期	款项结算方式	营业收入	占该类型收入比例(%)
三星	直销	手机厂商技术授权	2013年至今	季度结算	1,864.49	66.37
华为投资控股有限公司	直销	手机厂商技术授权	2012年至今	季度结算	725.30	25.82
LG Electronics INC	直销	手机厂商技术授权	2017年至2018年	季度结算	134.04	4.77
OPPO广东移动通信有限公司	直销	手机厂商技术授权	2018年至2020年	按合同约定分阶段付款	40.95	1.46
捷开通讯(深圳)有限公司	直销	手机厂商技术授权	2016年至今	季度结算	35.66	1.27
合计	-				<b>2,800.44</b>	<b>99.69</b>

(二) 发行人对 B 端客户的获取方式，是否需履行招投标等相关程序，报告期内业务获取方式是否合规；

发行人报告期 B 端客户获取客户的方式主要为参加行业展会、主动拜访客户、已有客户推荐、网络渠道获客等，其中行业展会例如 2019-2021 年连续三年参展世界人工智能大会、2021 全球技术转移大会、2021 年广东国际机器人及智能装备博览会，公司在展会中一般会利用现场设备全方位展示自身的技术优势、丰富的落地案例、多元化的行业经验，吸引新客户达成合作。

根据《中华人民共和国招标投标法》第三条的规定，“在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目”。根据《中华人民共和国招标投标法实施条例》第二条的规定，“招标投标法第三条所称工程建设项目，是指工程以及与工程建设有关的货物、服务。前款所称工程，是指建设工程，包括建筑物和构筑物的新建、改建、扩建及其相关的装修、拆除、修缮等；所称与工程建设有关的货物，是指构成工程不可分割的组成部分，且为实现工程基本功能所必需的设设备、材料等；所称与工程建设有关的服务，是指为完成工程所需的勘察、设计、监理

等服务。”根据前述规定，发行人 B 端客户业务不属于必须进行招标的项目，但发行人部分 B 端客户根据其内部管理规定，在选择供应商时会采用招投标形式，发行人在对接该等 B 端客户时，会相应响应其招投标需求。经访谈发行人主要客户，报告期内，发行人不存在通过商业贿赂或利益输送等方式获取业务的情形，发行人业务获取方式合规。

(三) 区分 B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况，客户较为分散是否符合行业惯例；

### 1、B 端业务类型说明报告期各期客户数量及单客销售额情况

单位：万元

业务类型	2021 年 1-3 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	客户数量 (个)	单客 销售额	客户数量 (个)	单客 销售额	客户数量 (个)	单客 销售额	客户数量 (个)	单客 销售额
智能文字识别	509	2.50	732	7.39	699	6.77	600	7.25
商业大数据	671	1.85	875	5.75	643	5.29	363	4.32
互联网广告推广服务	35	42.67	59	70.44	56	45.37	19	82.07
手机厂商技术授权	2	79.77	4	200.83	5	298.71	6	468.21
其他	52	0.23	90	0.83	90	1.20	20	1.14
<b>合计</b>	<b>1,269</b>	<b>3.29</b>	<b>1,760</b>	<b>8.79</b>	<b>1,493</b>	<b>8.22</b>	<b>1,008</b>	<b>10.23</b>

注：单客销售额=当期营业收入/当期客户数量；客户数量按客户归属集团计数。

报告期内，随着市场开拓的深入、产品线的丰富，品牌形象和知名度逐步提升，发行人销售规模不断扩大，相应的客户数量自 2018 年的 1,008 家逐年提升至 2020 年的 1,760 家，客户数量不断增加。

2018 年至 2020 年，智能文字识别和商业大数据的单客销售额较为稳定，且呈现小幅的增长趋势。

2018 至 2020 年，互联网广告推广服务单客销售额呈现波动，主要系 2019 年公司加大了广告业务的开发力度，尽管广告客户数量快速增长，但单客户销售金额较小。2020 年，公司立足现有客户，增强合作力度，主要客户的单客户销售金额明显上升，如 GOOGLE PAYMENT CORP，收入从 2019 年 498.83 万元增长到 901.09 万元。

2018 至 2020 年，手机厂商技术授权单客销售额快速下降，主要原因系该业务的主

要客户三星业务量呈较大的下降趋势。具体原因请参见本反馈回复“5.1 关于 B 端业务”之“二、（五）、1、手机技术授权业务大幅萎缩的原因”中的详细描述。

报告期最后一期，由于收入仅体现了一季度收入，与历史全年数据不具有可比性。

## 2、客户较为分散是否符合行业惯例

中国智能文字识别和商业大数据行业针对 B 端业务的客户集中度较低，主要原因包括：（1）各行业及细分领域的客户均对智能文字识别与商业大数据产品和服务有较为广泛的需求，客户数量较多；（2）客户需求多样，供应商通常也会提供多种形式的产品（如基础技术服务、标准化产品、场景化解决方案），覆盖尽可能多的客户；（3）随着公司业务的拓展和客户数量的提升，对少数大客户的依赖会逐渐自然降低。

公司的前五大客户皆为 B 端的中大型企业客户，销售收入对单个客户的依赖度和前五名客户的集中度均较低，2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-3 月，发行人来自前 5 名客户合计的销售额占发行人当期营业收入的比例分别为 20.43%、9.06%、6.71%和 8.16%。

综上所述，发行人 B 端业务客户较为分散符合行业惯例。

（四）报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下，订单总金额更高的原因，发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形。

### 1、报告期内扫描全能王 APP 境外收费渠道订单数量远低于境内渠道情况下，订单总金额更高的原因

报告期内，境外用户主要通过 App Store 及 Google Play 等支付渠道支付会员费，境内用户主要通过微信、支付宝、App Store 及银联等支付渠道支付会员费。具体情况如下：

C 端 APP	应用市场	支付渠道	用户所在地区
扫描全能王	App Store 应用市场	App Store	境内外
	Google Play 应用市场	Google Play	境外
	华为应用市场	支付宝	境内
		微信	境内

C 端 APP	应用市场	支付渠道	用户所在地区
		银联	境内
	其他国内安卓应用市场	支付宝	境内
		微信	境内
		银联	境内

扫描全能王 APP 在报告期内不同支付渠道的有效订单总金额及数量如下表所示：

支付渠道	统计指标	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
App Store	订单金额（万元）	9,133.40	29,411.54	13,257.25	5,032.24
	订单数量（万个）	105.31	382.12	245.55	138.55
Google Play	订单金额（万元）	3,108.17	10,004.70	5,082.61	1,983.97
	订单数量（万个）	47.13	199.57	123.24	61.00
合计	订单金额（万元） <sup>注</sup>	<b>12,241.56</b>	<b>39,416.24</b>	<b>18,339.86</b>	<b>7,016.21</b>
	订单数量（万个）	<b>152.44</b>	<b>581.69</b>	<b>368.79</b>	<b>199.55</b>
微信、支付宝、银联	订单金额（万元）	3,871.65	14,521.43	8,285.77	2,271.55
	订单数量（万个）	91.76	353.17	235.75	88.29

注：App Store 支付渠道及 Google Play 支付渠道的订单金额未扣除服务费

报告期内微信、支付宝、银联订单数量分别为 88.29 万、235.75 万、353.17 万以及 91.76 万，报告期内 App Store 及 Google play 订单总数分别为 199.55 万、368.79 万 581.69 万以及 152.44 万。

App Store 及 Google play 支付渠道订单总金额更高的原因主要系由于销售单价及订单销售结构不同产生的影响，主要分析如下：

### （1）销售单价

对于 App Store 应用市场，公司在进行定价时，按照平台规则需以美元为单位设定标准定价，然后按照平台规则换算为人民币定价。公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价，如对于普通会员连续包年产品，标准定价为 49.99 美元/年，根据平台换算规则，对应人民币标准定价为 328 元/年，考虑到境内用户对工具类产品的价格接受度，公司适当调低了人民币定价，设定为 258 元/年。差异化的定价方式有利于公司在不同国家的市场开拓。



对于 Google Play 应用市场，除个别产品存在差异化定价外，其他产品定价方式均参考 App Store 应用市场。

对于 App Store 及 Google Play 应用市场，有关协议约定和定价方案如下表所示：

第三方平台	协议约定	定价方案
App Store 开发者协议	对于向最终用户销售许可应用程序，Apple 有权获得相当于每位最终用户应付所有价格 30% 的佣金；对于累积超过一年付费订阅服务的客户进行的自动续订订阅购买，无论有任何保留宽限期或续订延长期，Apple 均有权获得等于每个最终用户为每次后续续订支付的所有价格的 15%。	公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价。对国内市场，公司产品价格有适当下调。
Google Play 开发者协议及 google.com 的规定	通过 Google Play 销售的应用及应用内商品 Google 有权收取订单金额 30% 的服务费；对于 12 个月付费后即自动订阅满一年后留住的订阅者购买的订阅产品，服务费费率为 15%。	公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价。

## (2) 订单销售结构

由上表所述，App Store 及 Google play 年费占比高于微信、支付宝、银联渠道，每订单金额更高。报告期内扫描全能王 APP 境内外订单金额结构如下：

地区	产品类型	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
微信、支付宝、银联	年费	50.79%	47.74%	38.63%	15.60%
	月费	48.69%	51.74%	60.87%	74.12%
	其他产品	0.52%	0.52%	0.50%	10.29%
小计		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
App Store 及 Google Play	年费	71.20%	63.25%	45.68%	21.21%
	月费	28.16%	35.84%	52.47%	72.88%
	其他产品	0.63%	0.92%	1.85%	5.90%
小计		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

App Store 和 Google Play 应用市场的年费用户占比高于微信、支付宝、银联等支付渠道，主要系与用户支付意愿及不同地区的付费策略有关。境外用户主要通过 App Store 及 Google Play 付费，境内用户主要通过微信、支付宝、银联及 App Store 付费。对于境外用户，公司的海外付费用户主要分布在欧美等海外发达国家，该等用户对免费试用+自动扣费的模式接受度较高，故针对 App Store 及 Google Play 应用市场公司主推免费试用+自动扣费包年模式的购买项，月订阅作为年订阅的补充给短期使用的用户

提供服务；对于境内用户，目前公司尚未采取与海外市场相似的推广策略。

综上，在 App Store 及 Google Play 支付渠道订单总数更高的情况下，App Store 及 Google Play 支付渠道的年费产品占比更高，因此报告期内扫描全能王 APP 来自 App Store 及 Google Play 支付渠道订单金额高于微信、支付宝、银联等支付渠道具备合理性。

## 2、发行人与第三方收款平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定，是否存在第三方平台占用发行人资金的情形

发行人与支付宝、微信、App Store、Google play 等第三方平台在收款、结算等方面的具体权利义务约定如下表所示：

支付渠道	权利义务约定	公司结算方式	是否存在第三方平台占用发行人资金的情形
支付宝	公司委托支付宝将公司银行卡内的资金充值到公司的支付宝账户，或委托支付宝代为收取第三方向公司支付的款项。然后根据公司的指令，将该等款项的全部或部分实际入账到公司的银行账户或支付宝账户（含提现）。	所收取的会员服务款项实时进入公司支付宝账户，由公司财务自主选择提现时间及提现金额，在公司提现至公司银行账户时平台会收取一定比例的提现手续费，提现一般为实时到账。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况
微信	用户购买公司的商品或服务后，财付通在一定周期内将交易资金记账至公司的微信支付商户号，并根据协议约定和公司的设置，提现至公司的银行账户。	所收取的会员服务款实时进入公司的微信账户，由公司财务自主选择“T+1”或“T+7”模式自动提现，或选择手动提现到银行账户，在公司提现至公司银行账户时平台会收取一定比例的提现手续费。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况
App Store	在任何最终用户收取任何金额作为根据 App Store 协议交付给该最终用户的任何许可申请的价格后，App Store 应扣除其有关该许可申请的全部佣金，以及 App Store 根据签订协议第 3.2 和 3.4 条收取的任何税款，并向公司汇款，或发出对公司有利的抵免，这些价格的剩余部分，包括以下内容：汇款支付 (i) 仅通过电汇方式支付；(ii) 遵守月最低汇款限额；(iii) 要求您在应用商店连接网站提供某些汇款相关信息；(iv) 根据上述要求，将不迟于 App Store 从最终用户收到相应金额的月期结束后 45 天完成。不迟于 45 天结束后每个月结束，	由 App Store 从最终用户收到相应金额的月期结束后 45 天内扣除服务费及税费后打款到公司银行账户。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况

支付渠道	权利义务约定	公司结算方式	是否存在第三方平台占用发行人资金的情形
Google play	公司委托 Google 作为公司的代理或市场服务提供商，负责在 Google Play 中提供公司的产品。在向协议约定的国家/地区销售或提供的产品的记录中，Google 将作为公司（作为委托人）的代理方被设定为商家。在向除此之外的所有其他用户销售或提供的产品的记录中，公司将被设定为商家。公司设置的产品价格将决定公司能收到的付款金额。服务费将按售价收取。	由 Google 公司扣除服务费及税费后在次月打款至公司银行账户。	不存在第三方平台占用发行人资金的情况

对于支付宝、微信平台：公司所收取的会员款项实时到账，公司可以自主选择提现时间，支付宝可以选择即时提现、微信可以选择 T+1 提现，提现周期短、时间快，不存在第三方收款平台占用发行人资金的情形。

对于 App Store 及 Google Play 应用市场：公司与该等第三方收款平台在收款及结算方面存在一定的账期，通过该等平台所收取的会员款项先进入 App Store 及 Google Play 应用市场的账户，在账期结束后，App Store 及 Google Play 根据账单及合同约定的结算方式打款至公司银行账户，该模式为平台的常规结算模式，App Store 及 Google Play 报告期内不存在延期占用资金的情形。

## 二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、从公开网站查询发行人主要客户的成立时间、注册资本、经营范围等，核查发行人向其销售产品的合理性、匹配性；

2、询问公司业务、财务人员，了解产品和服务的主要客户的产品构成、定价策略及推广策略，同时了解其与主要客户的合作建立过程及业务开展时间；

3、了解与发行人各产品和服务相关的关键内部控制，评价控制设计的合理性，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

4、获取主要客户的销售合同，销售情况明细表，收入确认依据等，检查收入确认的准确性；

5、登录微信、支付宝、App Store、Google play 等平台，获取各渠道的服务协议，确定各渠道的产品定价策略。了解公司境外 C 端产品的定价机制和销售策略，是否实行差异化销售策略，分析境内外订单金额差异的原因；

6、通过获取 App Store、Google play、支付宝、微信等第三方平台的账单及第三方平台转入公司账户的银行流水，核查回款是否真实发生。获取 Apple、Google、支付宝、微信等第三方平台的结算协议、开发者协议等，核查其具体的结算方式；

7、利用 IT 审计工作，验证公司系统记录订单数据的准确性和完整性。比对第三方支付账单（支付宝、微信、App Store、Google Play 等）中订单数量金额与公司系统记录的订单数量金额是否存在差异，按产品结构分析发行人境内外订单金额的合理性。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、经对 B 端各主要类别产品和服务的前五大客户销售情况包括客户名称、销售内容、销售金额和占比、发行人与主要 B 端客户的合作模式、合作周期、款项结算方式等情况进行核查，主要 B 端客户收入真实；

2、报告期内，发行人不存在通过商业贿赂或利益输送等方式获取业务的情形，发行人业务获取方式合规；

3、发行人 B 端业务客户较为分散符合行业惯例；

4、报告期内境外收费渠道订单总金额更高具备合理性，不存在第三方平台占用发行人资金的情形。

## 8.关于采购和供应商

根据招股说明书，发行人采购内容主要包括服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等，报告期内向前五大供应商采购金额分别为 4,311.56 万元、5,086.96 万元、7,398.41 万元和 2,687.27 万元，占比分别为 31.45%、27.85%、33.46% 和 37.69%。根据申报材料，发行人存在少量劳务活动交由专门劳务外包公司实施的情况。

请发行人说明：（1）报告期内服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等主要采购内容的采购金额与主要供应商，采购量、采购金额与发行人业务量的匹配关系；（2）劳务外包供应商的基本情况，是否专门或主要为发行人服务，如是，其合理性及必要性，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）报告期内服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等主要采购内容的采购金额与主要供应商，采购量、采购金额与发行人业务量的匹配关系；（2）劳务外包供应商的基本情况，是否专门或主要为发行人服务，如是，其合理性及必要性，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

（一）报告期内服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务等主要采购内容的采购金额与主要供应商，采购量、采购金额与发行人业务量的匹配关系

### 1、服务器服务

（1）报告期内服务器服务主要供应商、采购内容及采购金额情况如下：

单位：万元

2021年1-3月				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	网宿科技股份有限公司	海外AWS云服务、专线	663.29	40.35%
2	宁夏西云数据科技有限公司	国内AWS云服务	415.47	25.27%
3	阿里云计算有限公司	阿里云服务	237.86	14.47%
4	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	165.18	10.05%
5	上海云角信息技术有限公司	专线	73.86	4.49%

合计			1,555.66	94.63%
<b>2020年度</b>				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	网宿科技股份有限公司	海外AWS云服务、专线	1,965.63	37.30%
2	宁夏西云数据科技有限公司	国内AWS云服务	1,321.48	25.08%
3	阿里云计算有限公司	阿里云服务	881.90	16.74%
4	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	586.43	11.13%
5	北京光环新网科技股份有限公司	国内AWS云服务	255.64	4.85%
合计			5,011.09	95.10%
<b>2019年度</b>				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	网宿科技股份有限公司	海外AWS云服务	1,095.51	25.74%
2	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	925.40	21.74%
3	阿里云计算有限公司	阿里云服务	831.11	19.53%
4	宁夏西云数据科技有限公司	国内AWS云服务	821.04	19.29%
5	北京光环新网科技股份有限公司	国内AWS云服务	393.75	9.25%
合计			4,066.81	95.56%
<b>2018年度</b>				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占服务器服务采购比例
1	北京光环新网科技股份有限公司	国内AWS云服务	1,245.17	33.38%
2	阿里云计算有限公司	阿里云服务	896.22	24.02%
3	优刻得科技股份有限公司	服务器托管	487.73	13.07%
4	上海云角信息技术有限公司	海外AWS云服务	381.97	10.24%
5	亚马逊通技术服务(北京)有限公司	海外AWS云服务	322.04	8.63%
合计			3,333.12	89.34%

注：亚马逊云科技（北京）区域、亚马逊云科技（宁夏）区域分别由北京光环新网科技股份有限公司、宁夏西云数据科技有限公司运营。网宿科技股份有限公司和上海云角信息技术有限公司为亚马逊云科技的合作伙伴，网宿科技股份有限公司和上海云角信息技术有限公司在报告期内主要为发行人提供海外 AWS 云技术支持和咨询服务，故以下分析将这四家公司合并描述为亚马逊。

## （2）服务器服务采购量、采购金额与业务量的匹配性

报告期内公司服务器服务的采购主要包括云存储、数据传输、弹性计算云、IDC

服务器服务、CDN 专线等，供应商主要为亚马逊、阿里云及优刻得，向亚马逊、阿里云采购的服务器服务主要包含云存储、弹性计算云和数据传输等，其中，阿里云提供的是混合云服务，包含云服务器、数据传输、开放搜索、对象存储、云盘等多种功能性服务，主要为商业大数据产品提供支持。向优刻得采购的服务内容主要为 IDC 服务器服务及 CDN 专线费用。

①云存储是指一种网络在线存储（Online storage）的模式，客户便可自行使用此存储资源池来存放文件或对象。耗用云存储资源的产品主要为扫描全能王和名片全能王。

②数据传输和弹性计算云系 B 端和 C 端线上产品消耗所致，数据传输主要系用户使用产品基础功能文件传输和信息查询等交互行为产生，弹性计算云主要系付费功能：精确查找、精准识别、PDF 转化等交互行为消耗。耗用数据传输和弹性计算云资源的产品主要为扫描全能王和名片全能王。

③IDC 服务器服务为物理服务器托管服务。2018 年起公司逐步增加 IDC 服务器服务的采购金额以替代价格成本较高的云服务器，逐步由租赁服务器托管转为采购服务器托管，有效节约相关成本支出。公司对各产品项目组领用的服务器进行标签化管理，耗用 IDC 服务器服务资源的产品主要为名片全能王、启信宝和商业大数据 B 端业务。

④CDN 专线主要为云端缓存、就近访问功能，其目的是使用户可就近取得所需内容，解决网络拥挤的状况，提高用户访问网站的响应速度。主要系扫描全能王使用。

综上所述，服务器服务主要以 C 端产品耗用为主，区分不同的 C 端产品的具体分析如下：

1) 扫描全能王

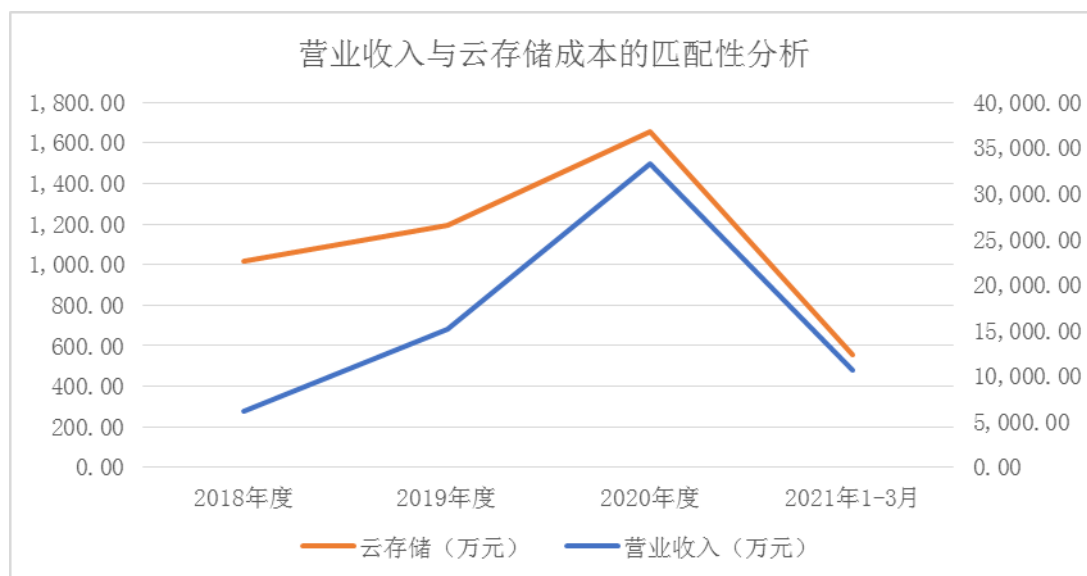
项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
收入金额（万元）	10,590.19	33,343.21	15,125.35	6,205.69
服务器成本（万元）	1,046.69	3,063.17	1,668.72	1,419.64
主要构成：				
云存储	557.84	1,653.40	1,194.46	1,019.14
弹性计算云及其他	288.07	673.76	267.12	232.25
数据传输	108.18	476.15	109.74	64.83

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
CDN专线	78.02	221.38	79.06	37.09
存储文件数（万）	2,871,276.77	2,508,311.87	1,268,483.26	708,519.14
存储量（万GB）	3,812.83	10,129.78	6,614.64	5,122.46
数据传输量（万GB）	816.44	2,379.56	819.95	392.74
平均月活跃用户数（万）	9,990.86	9,767.55	7,948.57	4,986.22

扫描全能王相关服务器成本主要系用户使用精确查找、精准识别、文件云端同步、精准矫正、数据导出等功能的在线交互产生。各服务器资源消耗与收入情况如下图所示：

### ①云存储成本与业务量的匹配关系

#### a.云存储成本与收入匹配情况：

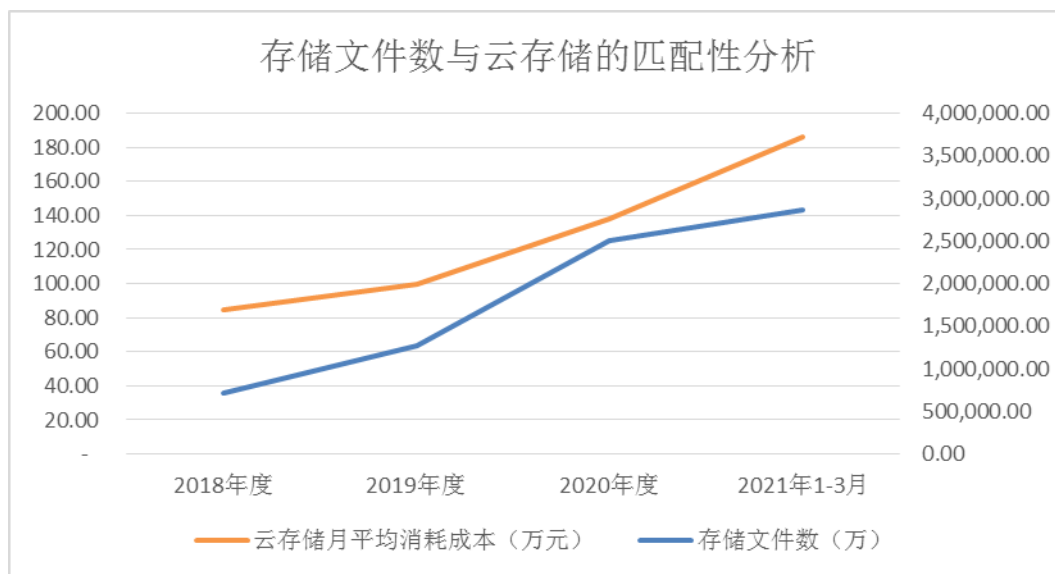


如上图所示，2019年和2020年收入增速略高于云存储的增速，主要系：（1）2018年末开始，公司不断优化云存储内容，通过改良文件的存储格式，如将jpeg格式压缩为webp格式，降低文件对存储的消耗，改良后文件对比原图片存储格式约减少50%的存储量；（2）2018年末开始，基于用户活跃度和文件调用频率等分析结果考虑，在不影响用户体验的前提下，针对用户使用频率较低的文件由原来所有存储均使用标准存储改为部分存储使用低频或深度冷冻存储方式，而低频或深度冷冻的存储费用显著低于标准存储费用，节省了部分存储费用。



b.云存储成本与存储文件数匹配情况:

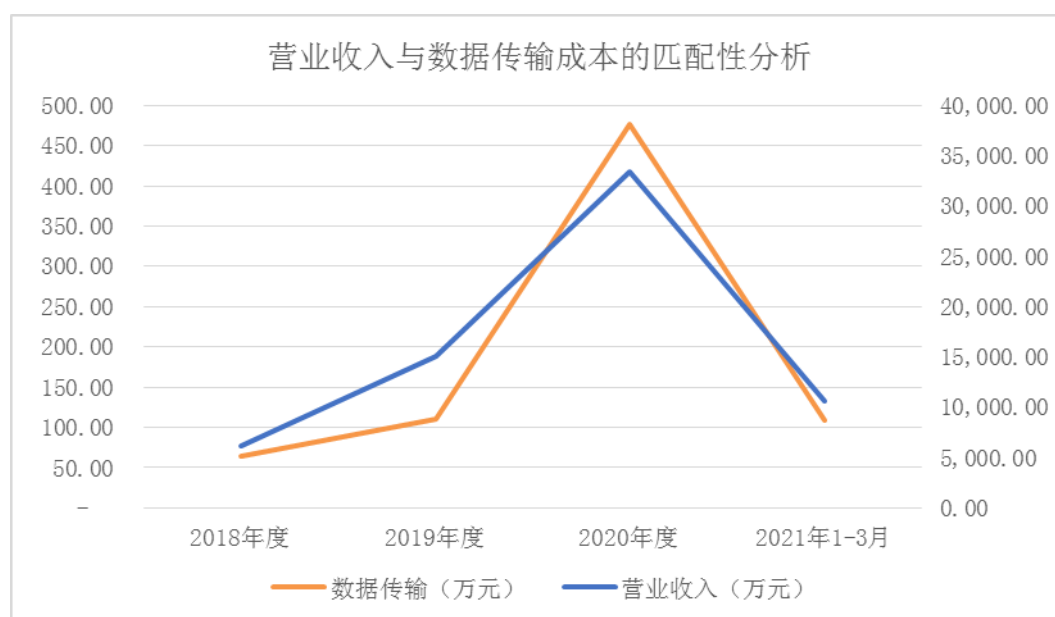
从业务指标来看，存储文件数与云存储成本存在较强的匹配关系，两者变动趋势基本相符，如下图所示：



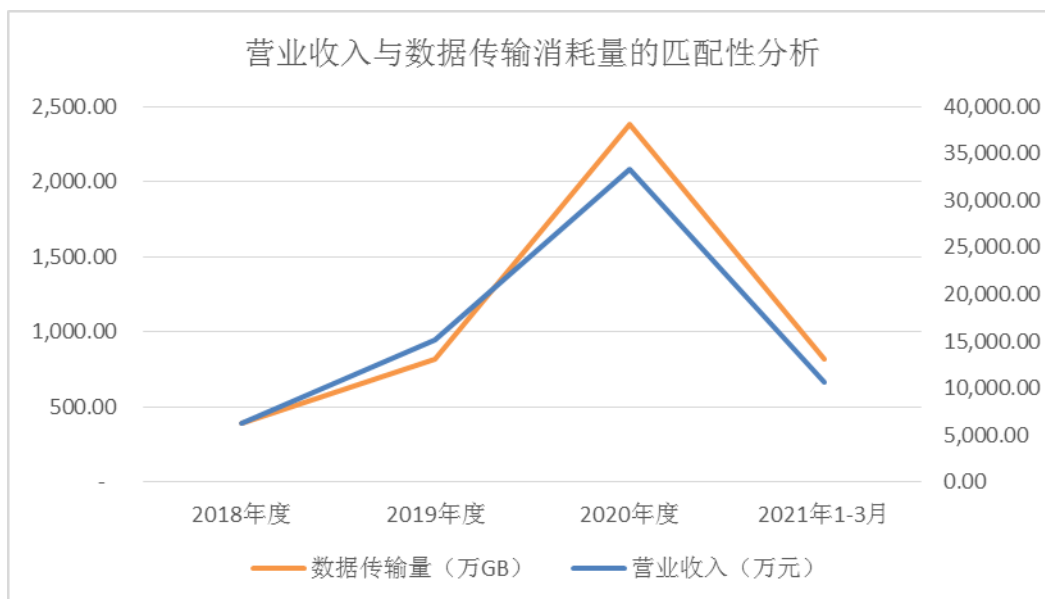
云存储资源由用户存量文件和新增文件共同耗用，公司依据用户存储文件数的增加而采购存储容量，导致存储文件数的增速与成本增速存在差异，但存储文件数与云存储耗用的整体变化趋势大致相同。

②数据传输成本与业务量的匹配关系

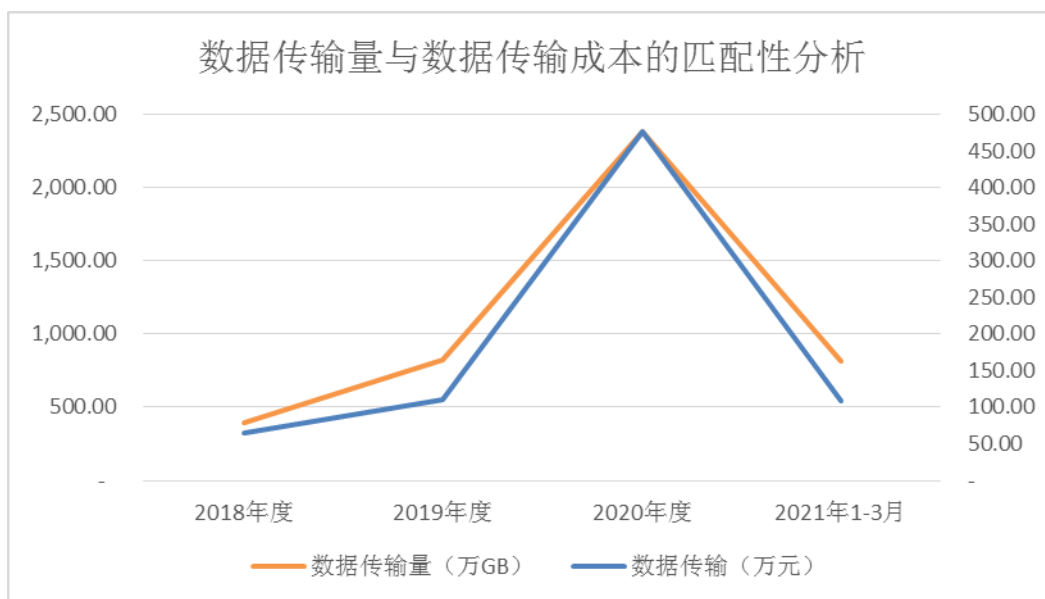
a.数据传输成本与收入匹配情况:



由上图可见，数据传输成本与收入增速大致匹配，与收入匹配出现小幅偏差为单价变动的影响。剔除了数据传输价格影响后消耗量与收入规模的匹配如下：

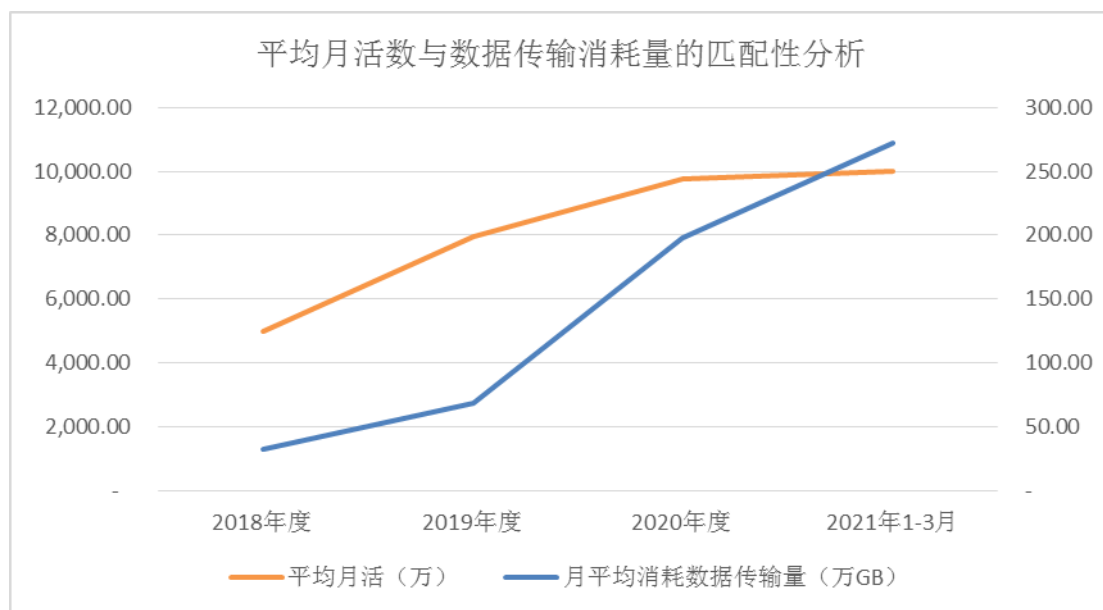


b.数据传输成本与数据传输耗用资源量匹配情况：



报告期内数据传输成本与数据传输耗用资源量走势基本匹配。

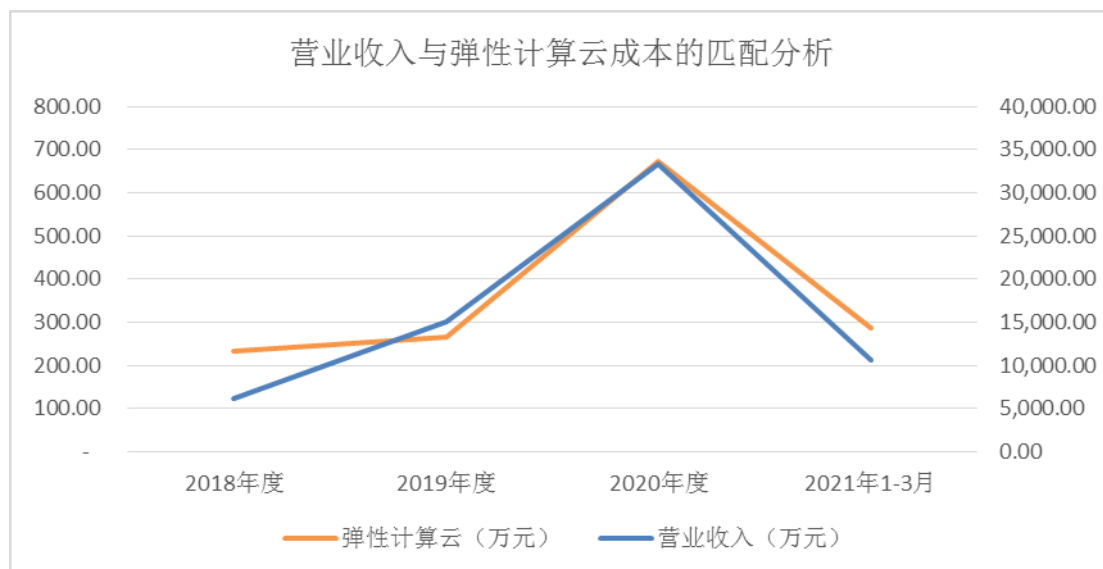
c.数据传输耗用资源量与月活的匹配情况：



数据传输消耗量与月活整体均呈上升趋势，但数据传输消耗量增长速度相对更快。主要系公司在 2019 年至 2020 年陆续上线了图片转 Word 功能、PDF 转为 Word, Excel, PPT 等功能，用户在使用该等功能后，可以选择将文件上传云端，因而对数据传输量的消耗程度增加。

### ③弹性云计算成本与业务量的匹配关系

#### a.弹性云计算成本与收入匹配情况：

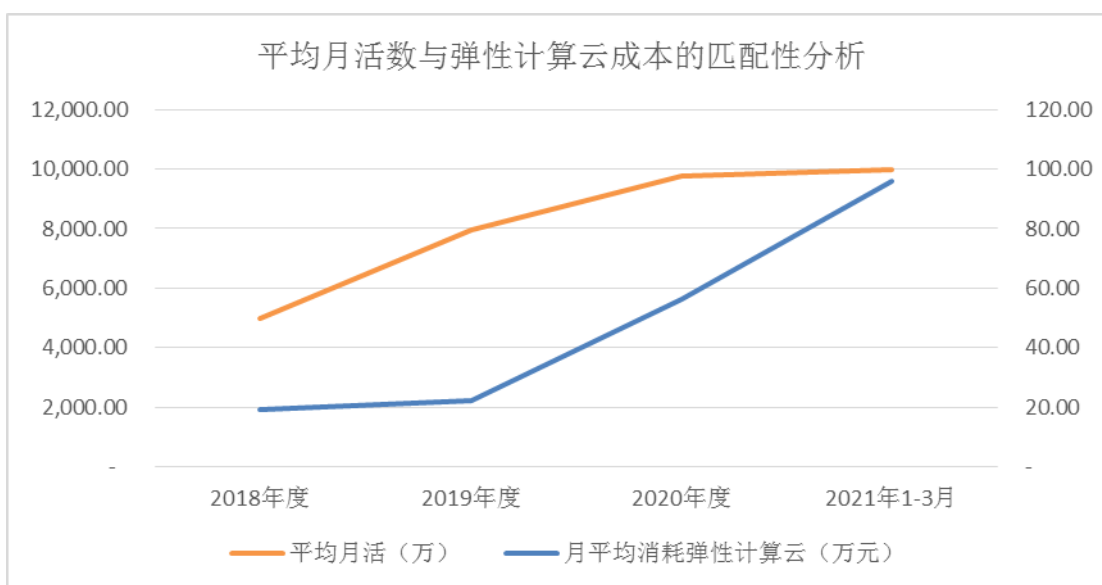


扫描全能王的销售模式以月度、年度等各类型的 VIP 会员付费为主，根据用户购买的会员服务期间分期确认收入；2018 年营业收入与弹性计算云的匹配性较弱，主要系公司的付费功能在 2017-2018 年陆续上线，用户购买会员按服务期间分期确认收

入。随着扫描全能王付费用户数不断增加，形成良性循环。2019年起，营业收入与弹性计算云成本的匹配性较好。

#### b.弹性云计算成本与月活匹配情况

弹性计算云的成本主要与打开频次、停留时间、用户数量等有关，即月活跃用户数与之存在匹配性，具体情况如下：

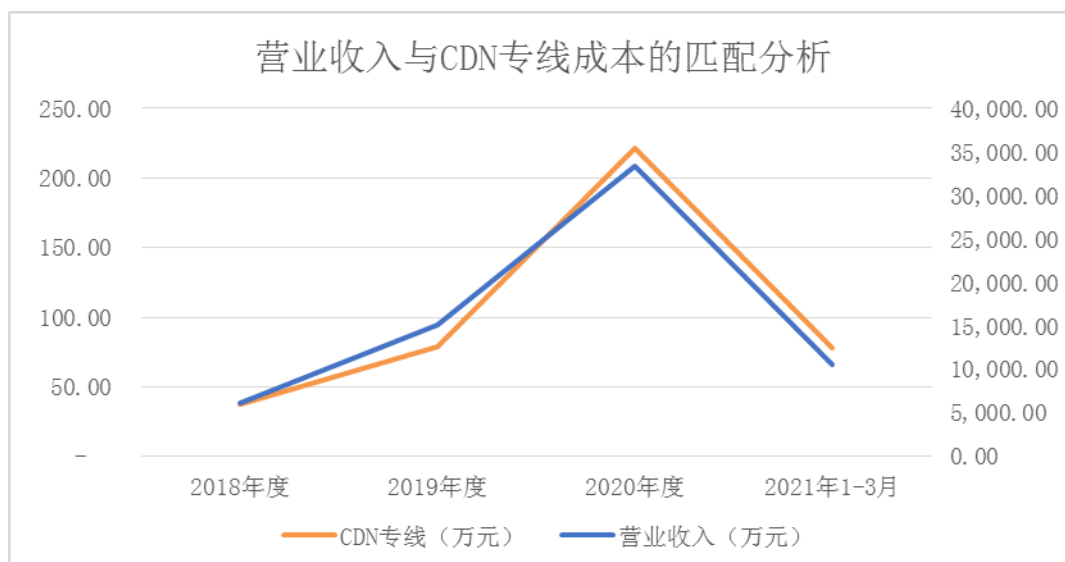


报告期内，2018年至2019年弹性计算云的耗用增速明显低于月活增速，主要为用户付费转化率不高，付费精准识别类功能使用频率不高。随着公司不断优化用户体验、完善产品功能，如：2019年上线图片转Excel功能，2020年上线了PDF转Word等功能，结合用户付费意愿的提升，付费功能使用频率快速上升。故2019年-2021年3月弹性计算云资源耗用增幅明显大于月活的变化。

#### ④CDN专线成本与业务量的匹配关系

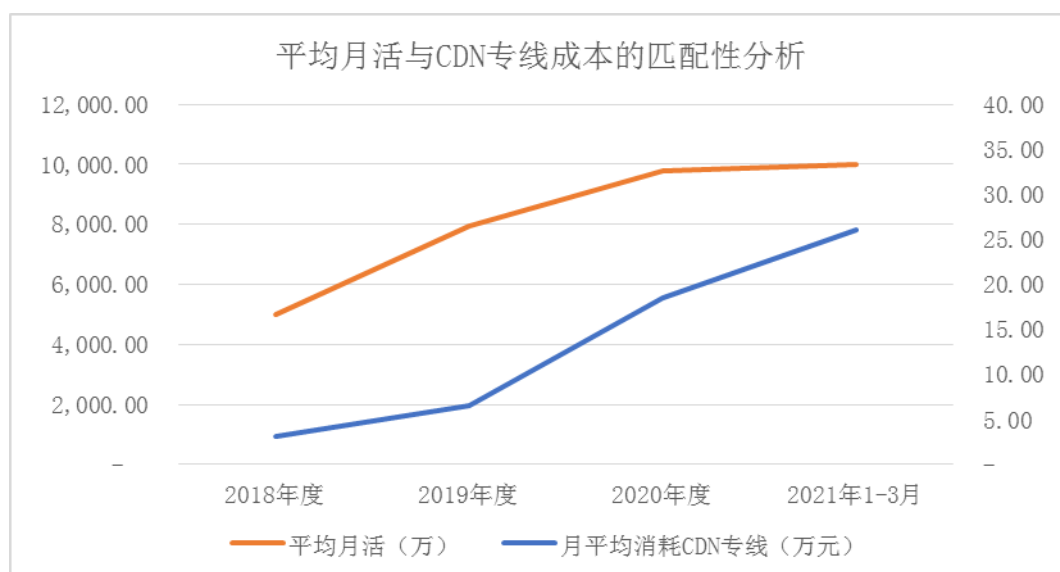
##### a.CDN专线成本与收入匹配情况

报告期内，扫描全能王的CDN成本与营业收入的匹配性较高，具体情况如下：



b.CDN 专线成本与月活匹配情况

CDN 专线的作用主要为提供海量优质节点的就近分发处理，显著提升用户访问体验。与月活跃用户有关，具体匹配性如下：



CDN 专线作用主要为云端缓存、就近访问功能，其目的是使用户可就近取得所需内容，解决网络拥挤的状况，提高用户访问网站的响应速度。报告期内，随着平均月活的增长，CDN 专线用费快速增加，匹配程度较高。

2) 名片全能王

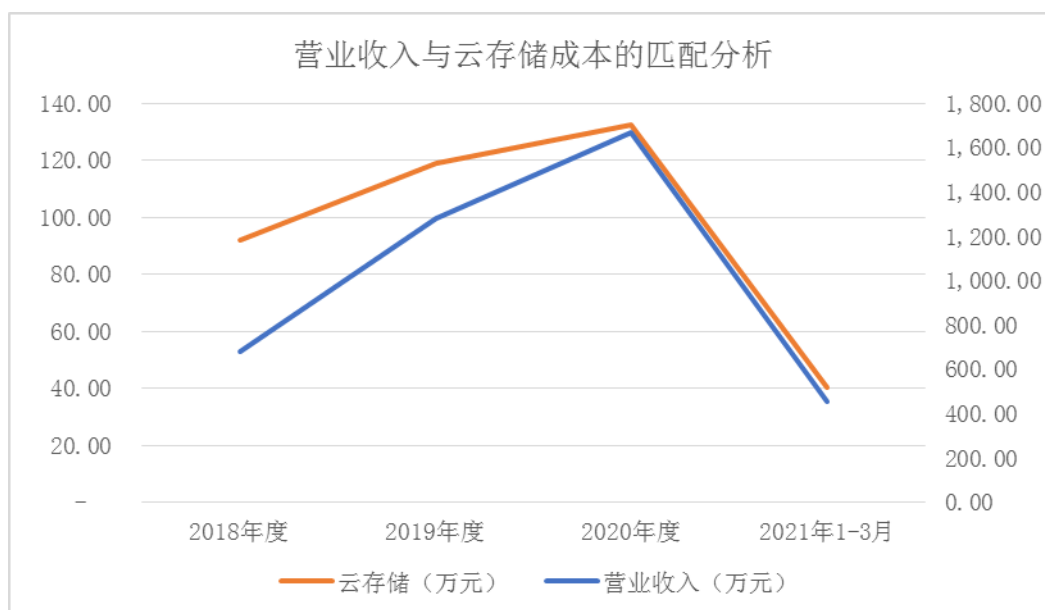
项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
收入金额 (万元)	455.79	1,667.80	1,278.71	677.38
服务器成本 (万元)	62.43	392.01	402.95	319.43

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
主要构成：云存储	40.14	132.42	118.87	91.90
数据传输	1.72	82.27	39.73	22.96
弹性计算云及其他	4.57	116.42	96.71	82.26
IDC服务器租赁	15.25	55.77	137.07	111.36
存储文件数（万）	417,910.47	411,223.92	376,299.36	317,569.33
存储量（万GB）	274.34	823.37	667.56	467.91
数据传输量（万GB）	12.96	411.16	296.86	139.10
平均月活跃用户合计数（万）	301.02	347.25	442.25	455.55

名片全能王相关服务器成本主要系用户使用精确查找、精准识别、文件云端同步、精准矫正、数据导出等功能的在线交互产生。

#### ①云存储成本与业务量的匹配关系

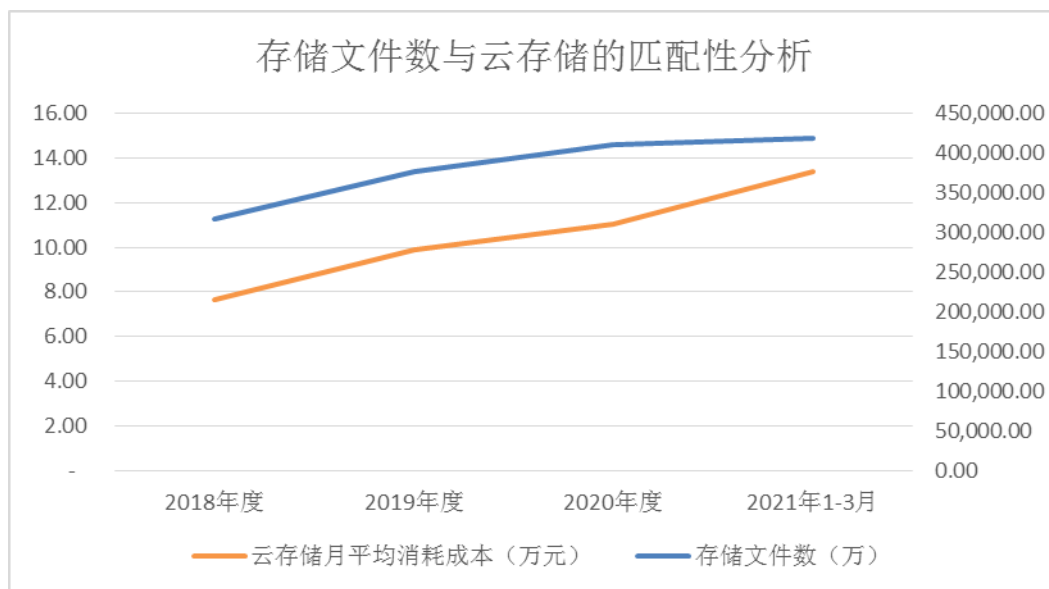
##### a.云存储成本与收入匹配情况：



名片全能王于 2009 年上线，2017 年前仅推出按次付费产品，2017 年 2 月推出国内月度、年度等各类型的 VIP 会员付费版本，2018 年 3 月推出境外 VIP 会员付费版本，随着付费功能的完善，2018-2020 年名片全能王的新增付费转化率分别为 0.11%、0.16%和 0.25%。除此以外，公司对云存储成本进行了优化，因此从 2018 年开始，营业收入增速高于云存储增速。

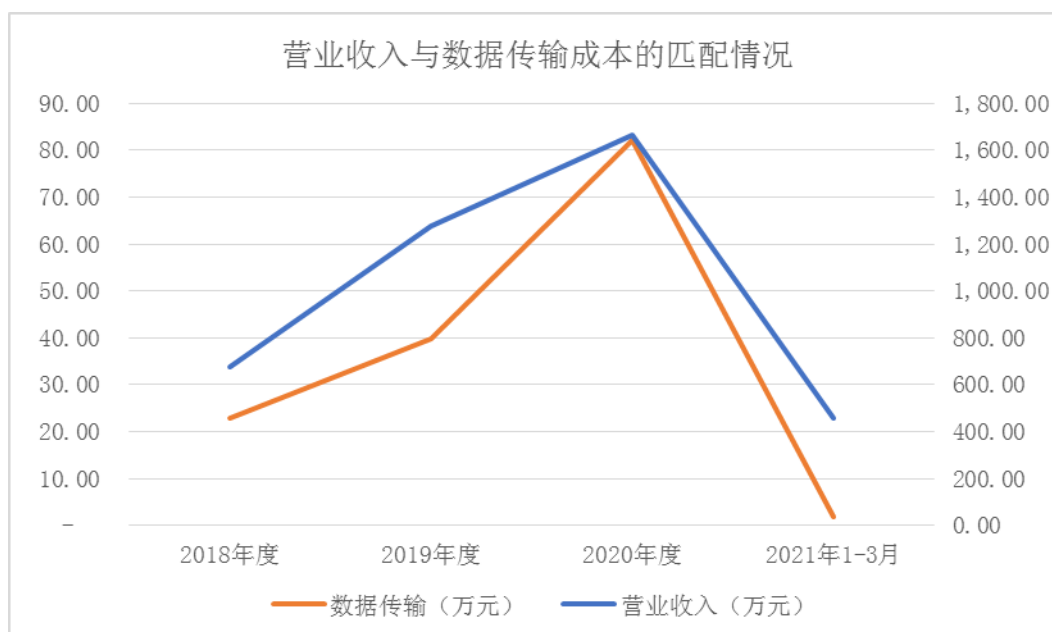
b.云存储成本与存储文件数的匹配情况

从业务指标来看，存储文件数与云存储成本存在较强的匹配关系，两者变动趋势基本相符，如下图所示。



②数据传输成本与业务量的匹配关系

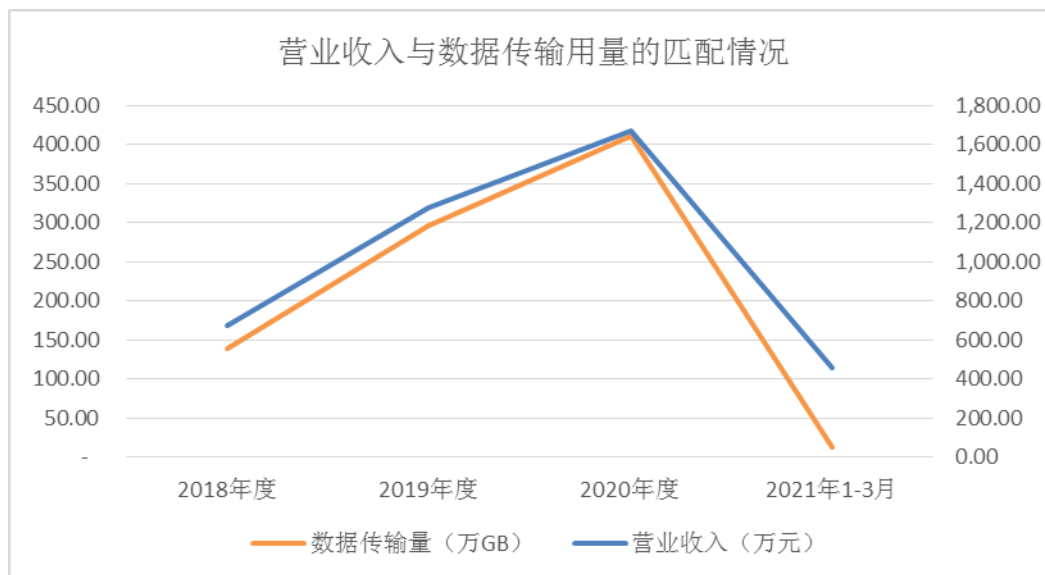
a.数据传输成本与收入匹配情况：



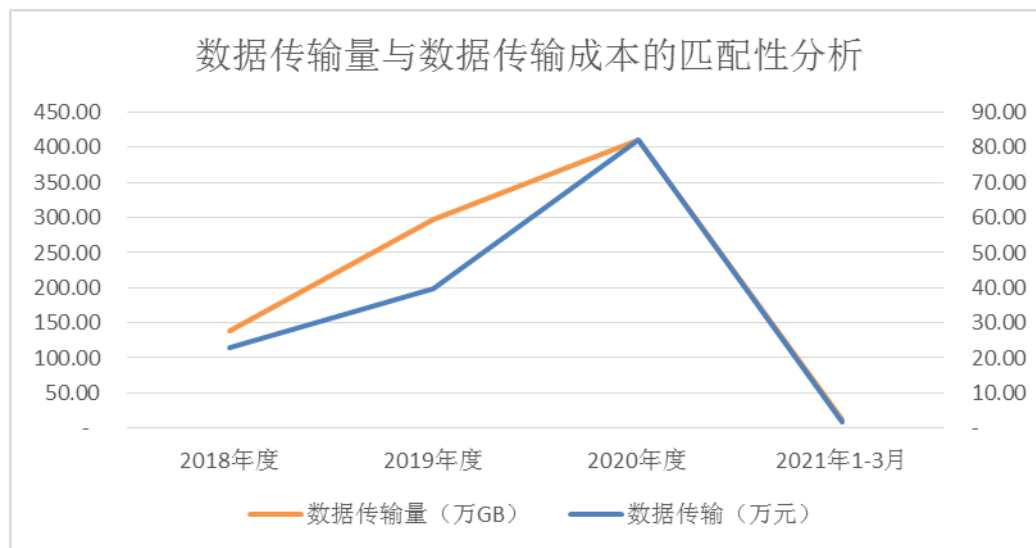
由上图可见，数据传输成本与名片全能王收入规模大致匹配。2018年至2020年，由于数据传输平均单价存在明显波动，导致与收入匹配出现偏差。

随着业务量的增长，2020年起公司主动进行成本优化，逐步从云端服务器租赁转

化为采购服务器托管模式，尽管服务器折旧有所增加，但总体有效地降低了服务器服务相关成本。剔除数据传输单价影响，将数据传输量与营业收入进行匹配，匹配情况较好，如下图所示：



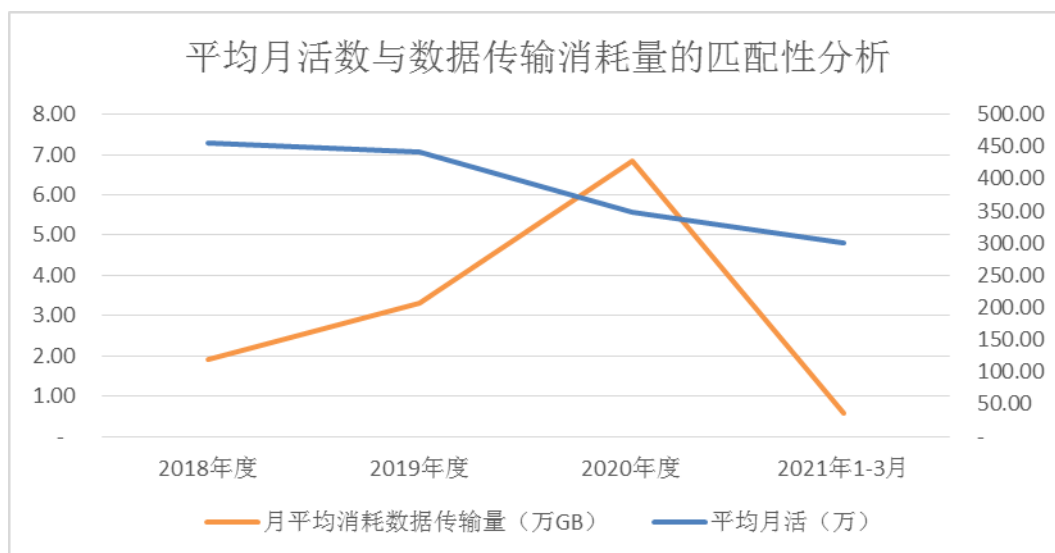
**b. 数据传输成本与数据传输耗用的匹配情况**



由上图可见，数据传输成本与数据传输资源耗用量匹配性较好。2019年-2020年出现波动系传输单价影响，导致匹配出现偏差。

**c. 数据传输耗用资源量与月活的匹配情况：**

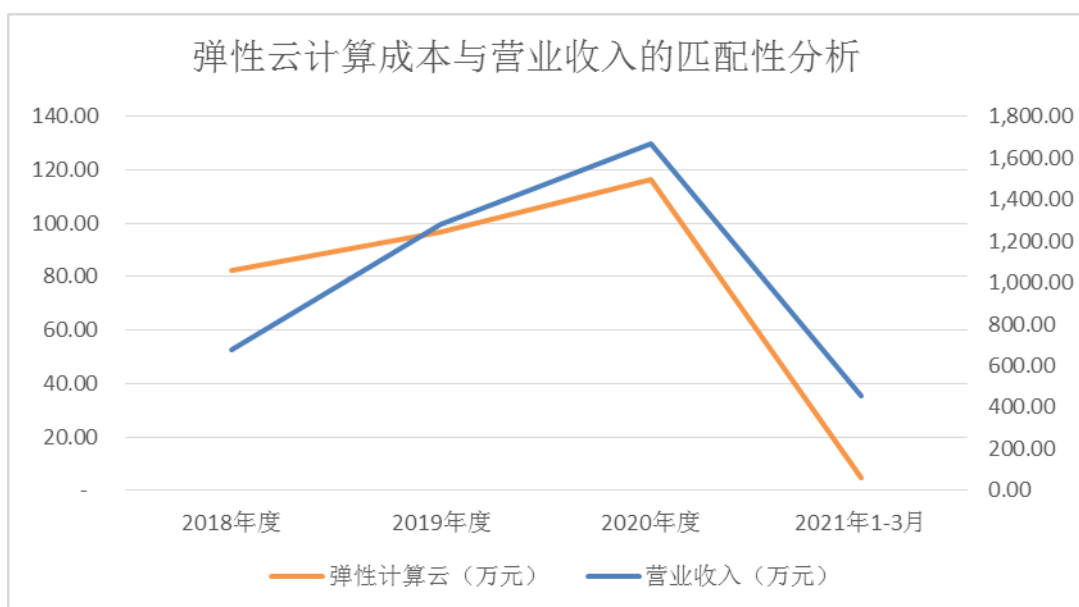




报告期内，平均月活有所下降，数据传输量在 2018 年至 2020 年明显上升，主要系名片全能王定位智能名片管理及人脉管理 APP，提供纸质名片数字化、名片智能管理、多终端同步、社交软件分享等功能，随着功能的逐步完善和增加，尽管月活呈现缓慢下降趋势，但数据传输耗用量随着功能不断完善而呈上升趋势。

③弹性计算云成本与业务量的匹配关系

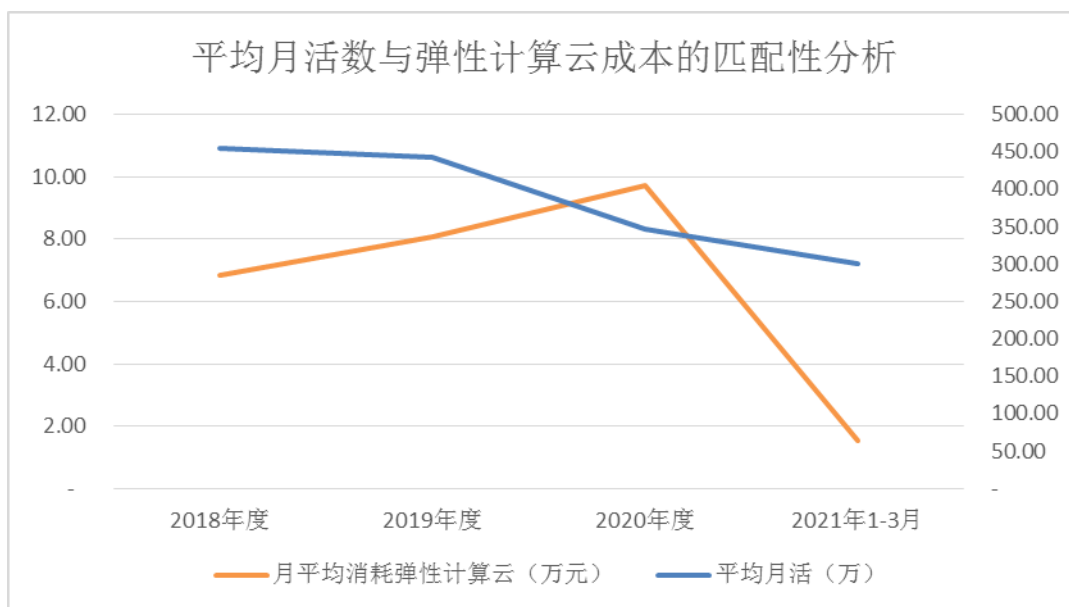
a.弹性计算云成本与收入的匹配情况



名片全能王于 2009 年上线，2017 年前仅推出按次付费产品，2017 年 2 月推出国内月度、年度等各类型的 VIP 会员付费版本，2018 年 3 月推出境外 VIP 会员付费版本，随着付费功能的完善，收入从 2018 年开始快速增长，2019 年至 2021 年一季度弹

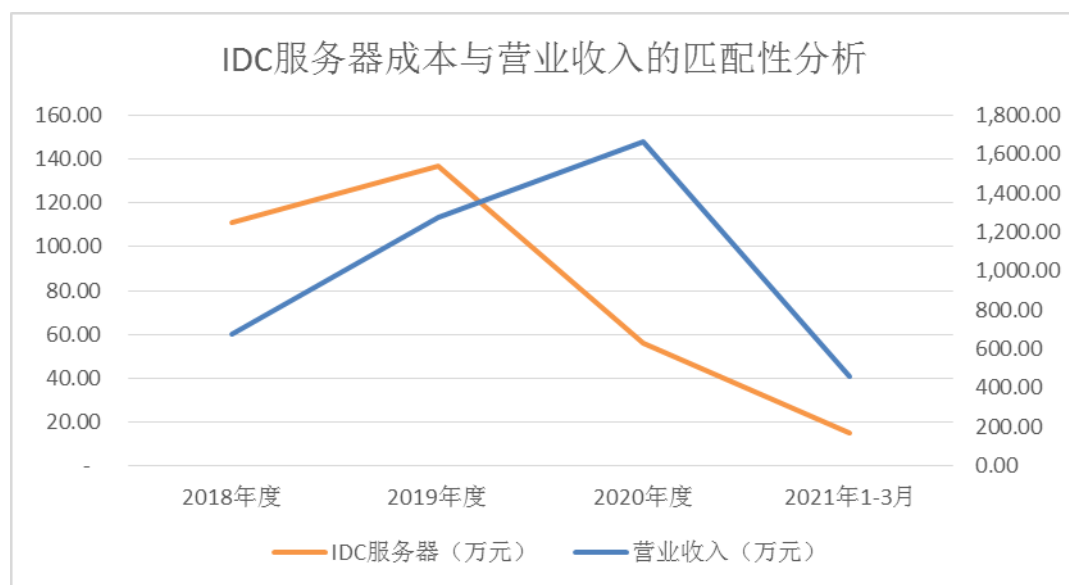
性云计算成本与收入的匹配性较高，但营业收入增速高于弹性计算云成本增速，主要系：①随着发行人营业收入快速增长，规模效应凸显；②发行人通过 IDC 服务器建立搜索和大数据集群，减少了弹性计算云资源的使用。

b. 弹性计算云成本与月活的匹配情况



报告期内，月活逐年下降，弹性计算云成本逐步增加主要系公司逐步优化名片全能王的各项功能，如 2018 年上线名片批量导入功能，对弹性计算云资源的消耗量较大，2020 年起弹性计算云成本下降，主要系发行人通过 IDC 服务器建立搜索和大数据集群，减少了弹性计算云资源的使用。

④IDC 服务器成本与业务量的匹配关系



由上图可知，2018-2019 年 IDC 服务器成本与收入的匹配性较高，2020 年地在营业收入快速增长的情况下，IDC 服务器明显下降，主要系公司将购买了租赁的 120 台 IDC 服务器，并将采购的服务器进行托管，自购服务器后产生的折旧费用相对原租赁所产生费用明显降低。

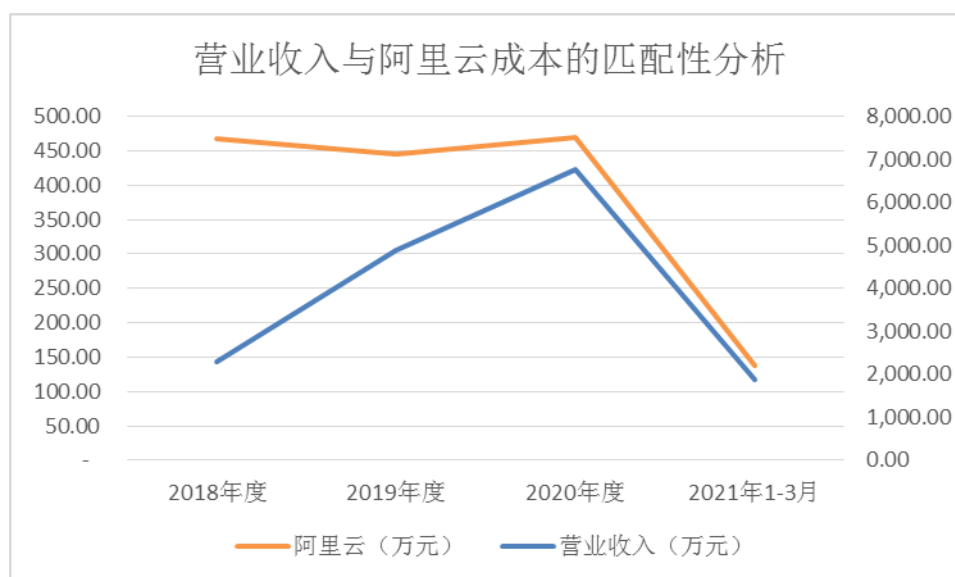
### 3) 启信宝

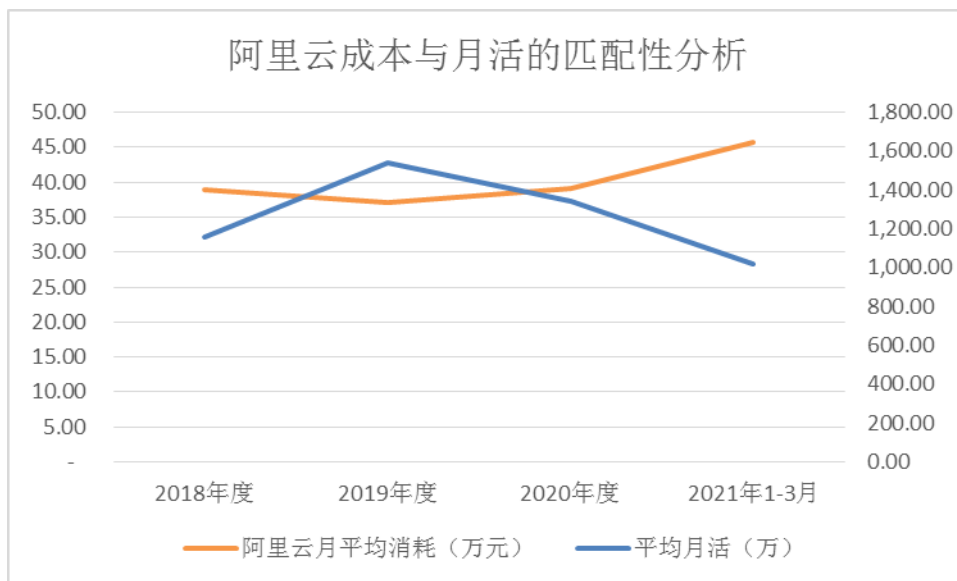
业务类型	项目	2021年 1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
启信宝 APP	收入金额（万元）	1,877.76	6,758.80	4,896.54	2,307.58
	服务器成本（万元）	157.66	568.92	666.88	604.79
	主要构成：阿里云	136.91	469.65	445.88	467.83
	IDC服务器	15.70	85.86	164.84	77.13
	平均月活跃用户合计数（万）	1,021.06	1,341.38	1,537.71	1,156.33

启信宝相关服务器成本主要系用户使用查询工商信息、股权架构、企业间关系网络等功能的在线交互产生。

启信宝 APP 的服务器成本主要由阿里云服务器和 IDC 服务器组成。随着启信宝业务规模不断增加，公司通过 IDC 服务器建立搜索集群部分替代价格较高的阿里云的开放搜索服务，有效降低了相关支出。

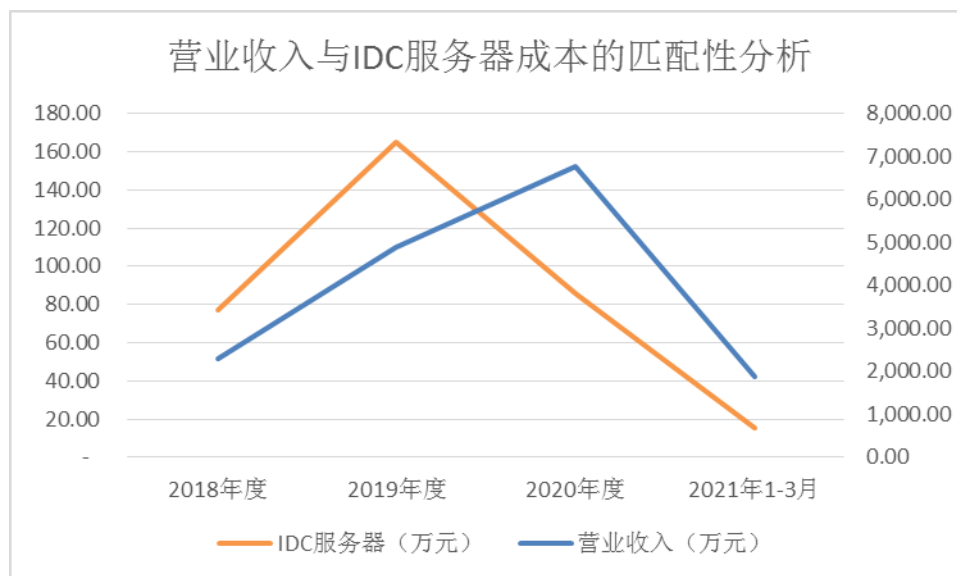
#### ①阿里云服务与业务量的匹配关系

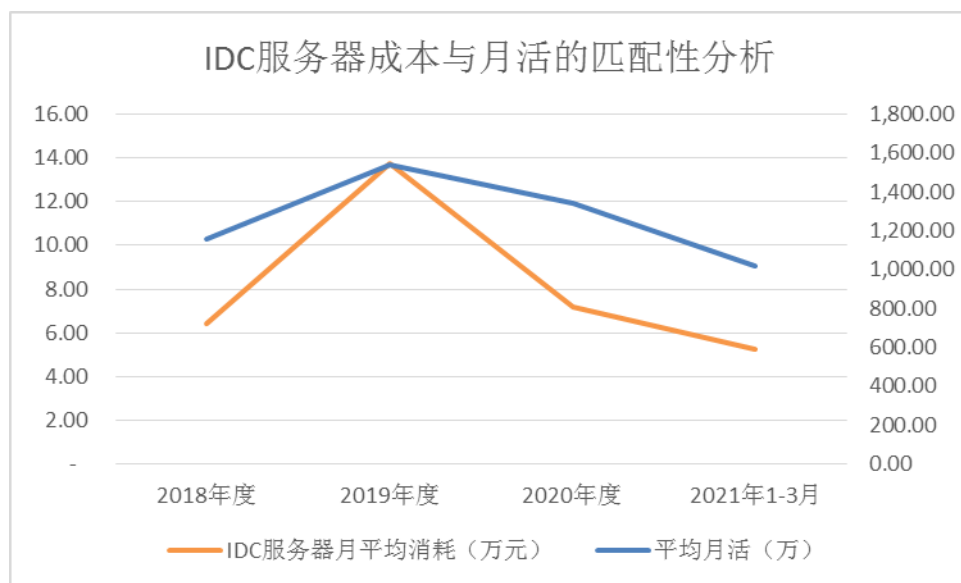




由上图可知，2019年起，阿里云服务器成本消耗量略有减少，与收入和月活的变动趋势存在差异，主要系发行人通过 IDC 服务器建立搜索集群部分替代了新增服务器需求，2021 年 1-3 月阿里云平均消耗与月活匹配性较差，主要系阿里云服务主要以包年包月形式采购，而公司由于产品季节性波动原因，一季度月活较低导致。

#### ②IDC 服务器与业务量的匹配关系





报告期内，2019年至2020年IDC服务器成本与营业收入和月活的匹配性较差，主要系发行人基于成本考虑，相较阿里云服务，IDC服务器价格更为便宜，故增大IDC服务器的采购量，建立大数据、搜索集群。自2020年开始，发行人由租赁服务器托管转为自购服务器并进行托管，折旧的费用相对租赁费用明显减少。

总体而言，发行人阿里云和IDC服务器的采购金额变化与公司启信宝业务运营情况相符。

## 2、短信登录验证服务

### (1) 报告期内短信登录验证服务主要供应商情况如下：

单位：万元

2021年1-3月				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购占比
1	Nexmo Inc	短信通知服务	94.45	54.19%
2	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	51.51	29.56%
3	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	25.10	14.40%
4	腾讯云计算（北京）有限责任公司	短信通知服务	1.84	1.06%
5	武汉闪达科技有限公司	短信通知服务	1.35	0.77%
合计			174.25	99.98%
2020年度				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购占比
1	Nexmo Inc.	短信通知服务	626.66	53.17%

2	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	400.69	34.00%
3	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	140.60	11.93%
4	阿里云计算有限公司	短信通知服务	10.28	0.87%
5	杭州云片网络科技有限公司	短信通知服务	0.06	0.01%
合计			1,178.29	99.98%
<b>2019年度</b>				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购占比
1	Nexmo Inc.	短信通知服务	189.08	57.20%
2	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	64.07	19.38%
3	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	37.48	11.34%
4	上海云角信息技术有限公司	短信通知服务	18.23	5.51%
5	阿里云计算有限公司	短信通知服务	13.01	3.94%
合计			321.87	97.37%
<b>2018年度</b>				
序号	供应商名称	采购内容	采购金额	占短信登录采购占比
1	Nexmo Inc.	短信通知服务	120.31	45.81%
2	深圳市梦网科技发展有限公司	短信通知服务	95.58	36.39%
3	思恩信息科技（深圳）有限公司	短信通知服务	46.76	17.80%
合计			262.65	100.00%

## （2）短信登录验证服务采购规模与业务量的匹配关系

短信验证费用主要在以下场景产生：用户选择使用手机号码短信验证登录、用户修改或找回密码需要短信验证、会员购买或到期系统短信通知以及其他（用户自主行为触发或系统通知短信）。

### 1) 短信登录验证服务成本与短信发送量的匹配情况

报告期内，发行人短信成本与发送量明细如下：

产品	项目	2021年 1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
扫描 全能王	短信成本（万元）	164.92	1,134.71	281.78	213.63
	短信数量（万条）	1,149.08	9,471.92	4,682.49	3,879.79
	平均单价（元）	0.1435	0.1198	0.0602	0.0551
	当期月活跃用户数合计 （万） <sup>注</sup>	29,972.57	117,210.64	95,382.81	59,834.63

产品	项目	2021年 1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
名片 全能王	短信成本（万元）	1.26	10.37	15.19	18.85
	短信数量（万条）	17.37	108.97	281.79	433.55
	平均单价（元）	0.0723	0.0952	0.0539	0.0435
	当期月活跃用户数合计 （万）	903.07	4,166.98	5,307.02	5,466.63
启信宝	短信成本（万元）	7.79	29.91	27.14	18.10
	短信数量（万条）	267.84	1,125.94	1,152.50	770.29
	平均单价（元）	0.0291	0.0266	0.0235	0.0235
	当期月活跃用户数合计 （万）	3,063.19	16,096.59	18,452.49	13,875.95

注：当期月活跃用户数合计为该年度中每月月活跃用户数加总。

从产品来看，报告期内，扫描全能王和名片全能王的短信单价较高，主要系两个产品来自境外的收入较高，境外短信成本高于境内。整个报告期，境外短信的平均单价为 0.1555 元，境内短信平均单价为 0.0260 元。

从产品分年度变化来看，扫描全能王和名片全能王短信平均单价较为稳定，2020 年单价大幅上升，主要系印尼、印度地区政策变更，短信无法通过当地通道发送，只能通过国际通道发送，导致印尼、印度短信费用增加（印度国际通道价格约为本地通道的 4.69 倍，印尼约为 2.65 倍）；报告期内启信宝短信单价略有上升，主要系供应商短信单价上调所致。

## 2) 短信发送量与用户数量的匹配情况

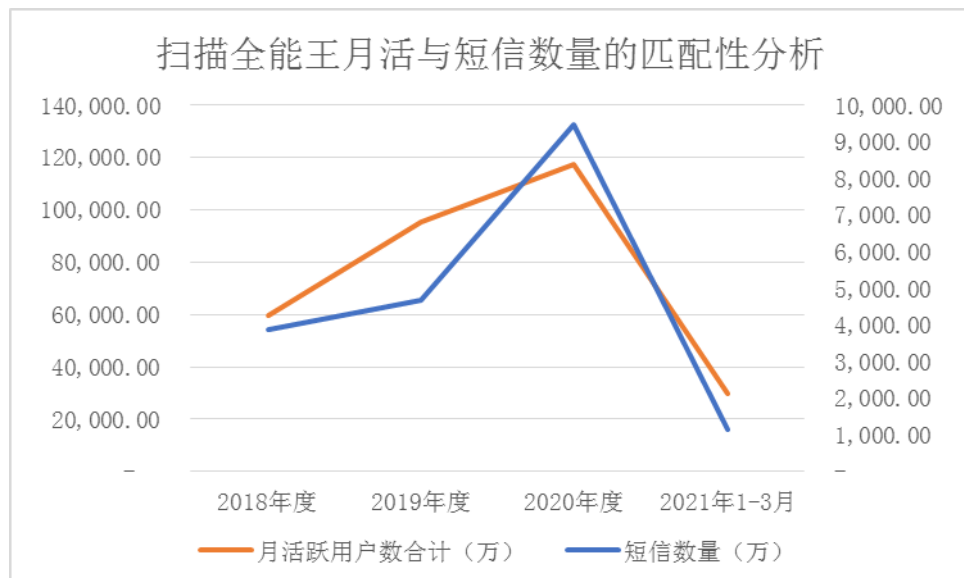
短信费用为变动成本，与用户数量的增加及活跃呈正比。随着发行人 C 端 APP 用户数量的不断增加，其短信登录验证和通知成本也同步增长。对于扫描全能王，短信全部系登录验证和通知类短信，与月活跃用户数量密切相关，因此使用月活指标与短信数量进行对比；对于名片全能王，短信类型为登录验证和通知类短信，与月活跃用户数量密切相关，因此使用月活跃用户数与短信数量进行对比；对于启信宝，短信类型为登录验证和通知类短信，主要系 app 端和 web 端用户耗用，故使用对应月活数进行匹配分析。

公司产品的登录方式不局限于短信验证登录，还包括手机运营商一键认证登录、账号密码登录、邮箱登录等方式。由用户主观选择登录方式，由于登录方式的多元

化，导致短信费用与用户数量无法精确匹配，但总体变化趋势一致。

具体匹配如下：

①扫描全能王

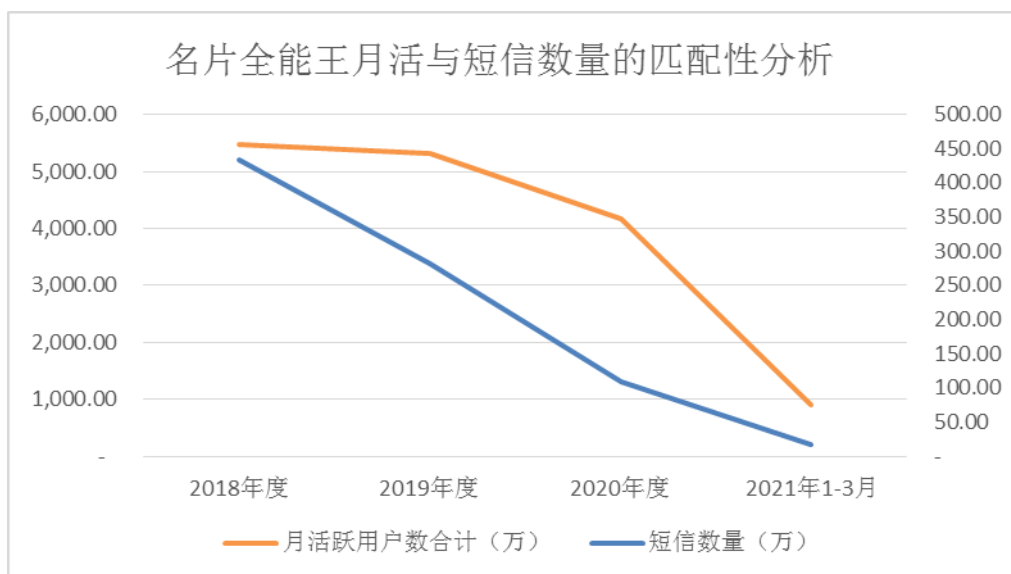


2017年起，扫描全能王用户首次选用短信登录后，会保留一个为期1天的登录凭证，在1天内登录会不断延续这个登录凭证的有效期。如果超过1天不登录，那么之后需要重新进行短信登陆操作。如选用邮箱注册，则无需短信验证即可登录。2018年6月开始，登陆凭证的有效期改为7天，因此2019年的短信数量的同比增速低于新增用户数的增速。2020年与2021年1-3月，短信数量与新增用户数匹配度相对较好。

报告期内，短信数量与新增用户数均保持稳定增长的趋势，与实际业务情况相符。

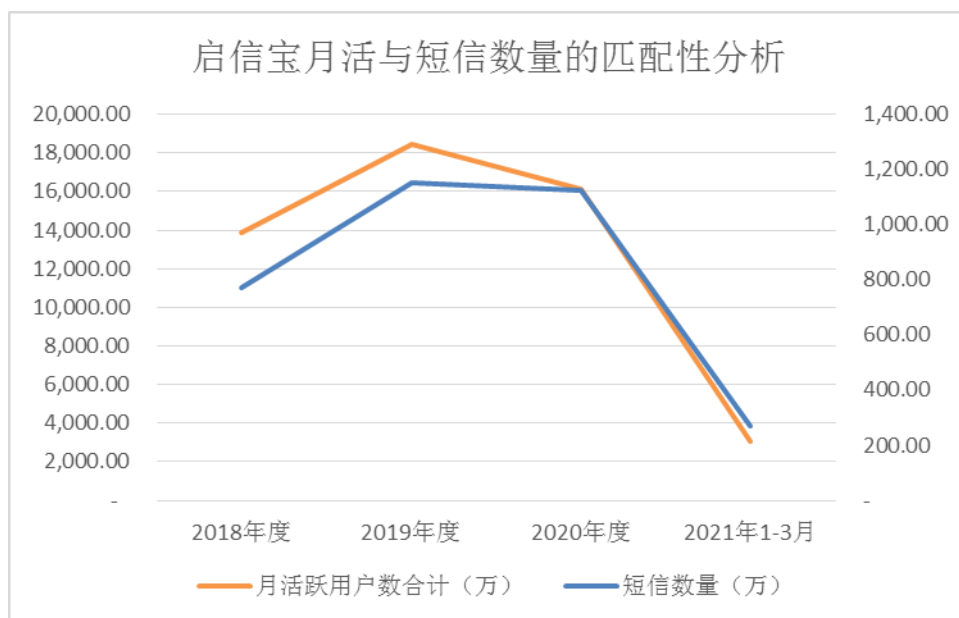
②名片全能王





报告期内，名片全能王用户首次短信登陆后，会保留一个为期半年的登录凭证，在半年内登录会不断延续这个登录凭证的有效期。如果超过半年不登录，那么之后需要重新进行短信登录操作。由于 2020 年初全球疫情限制了用户的商务社交，因此名片全能王用户活跃度逐年下降，故导致短信发送量明显下降。两者的变化趋势具有一致性。

### ③启信宝



报告期初，启信宝登录后保留登录凭证长期有效，故短信费用较低。2018 年下半年起改为动态登录凭证，启信宝用户首次短信登陆后，会保留一个为期 30 天的登录凭证，在 30 天内登录会不断延续这个登录凭证的有效期。且其他登录方式如：账号密码

登录、微信账号登录、手机号一键认证登录等无需短信认证即可登录。综合考虑上述情况，启信宝短信发送量与月活跃用户数趋势合理。

### 3、广告宣传服务

#### (1) 广告宣传服务主要供应商情况如下：

单位：万元

2021年1-3月				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	百度控股有限公司	信息流、关键词搜索	783.27	24.01%
2	点摩（上海）网络科技有限公司	信息流	566.15	17.36%
3	闯奇信息科技（上海）有限公司	关键词搜索	259.08	7.94%
4	上海奇搜网络科技有限公司	关键词搜索	207.71	6.37%
5	北京贯昂科技有限公司	信息流	202.08	6.19%
6	华为软件技术有限公司	关键词搜索	198.47	6.08%
7	深圳市梦网科技发展有限公司	短信营销	141.44	4.34%
8	深圳英派科特广告传媒有限公司	信息流	124.19	3.81%
9	北京比邻弘科科技有限公司	关键词搜索	80.78	2.48%
10	上海第一财经传媒有限公司	品牌推广	51.89	1.59%
合计			<b>2,615.06</b>	<b>80.17%</b>
2020年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	百度控股有限公司	信息流、关键词	2,157.77	23.53%
2	北京贯昂科技有限公司	信息流	1,071.62	11.69%
3	上海品谜信息科技有限公司	信息流	798.15	8.70%
4	深圳市梦网科技发展有限公司	短信营销	600.87	6.55%
5	上海碧虎网络科技有限公司	出租车后屏广告	471.70	5.14%
6	上海奇搜网络科技有限公司	关键词搜索	456.93	4.98%
7	华为软件技术有限公司	关键词搜索	414.28	4.52%
8	点摩（上海）网络科技有限公司	信息流	358.13	3.91%
9	苏州今日视界文化传媒有限公司	信息流	265.01	2.89%
10	闯奇信息科技（上海）有限公司	关键词搜索	249.50	2.72%
合计			<b>6,843.97</b>	<b>74.64%</b>

2019年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	百度控股有限公司	信息流、关键词	1,143.14	13.23%
2	北京贯昂科技有限公司	信息流	839.88	9.72%
3	上海碧虎网络科技有限公司	出租车后屏广告	471.70	5.46%
4	麦可斯信息科技（上海）有限公司	信息流	445.50	5.16%
5	上海品谜信息科技有限公司	信息流	424.76	4.92%
6	上海申通德高地铁广告有限公司	地铁广告投放	417.31	4.83%
7	北京雅铁广告传媒有限公司	地铁广告投放	342.03	3.96%
8	盐城亿然信息技术有限公司	信息流	323.41	3.74%
9	广州地铁传媒有限公司	地铁广告投放	285.45	3.30%
10	深圳市梦网科技发展有限公司	短信营销	258.45	2.99%
合计			<b>4,951.63</b>	<b>57.32%</b>
2018年度				
序号	供应商	采购内容	金额	占该类型采购占比
1	北京云锐国际文化传媒有限公司	信息流	653.11	11.28%
2	上海德峰广告传播有限公司	商业楼宇数码海报	505.66	8.73%
3	北京聚点互动科技有限公司	关键词搜索	498.00	8.60%
4	深圳校验通信息科技有限公司	短信营销	384.22	6.64%
5	淮安爱德康赛广告有限公司	关键词搜索	342.16	5.91%
6	百度控股有限公司	信息流、关键词	311.18	5.37%
7	深圳市梦网科技发展有限公司	短信营销	254.86	4.40%
8	北京金日酷媒文化传播有限公司	地铁广告投放	245.28	4.24%
9	北京创世漫道科技有限公司	短信营销	197.50	3.41%
10	天津亿玛科技有限公司	信息流	172.80	2.98%
合计			<b>3,564.77</b>	<b>61.57%</b>

报告期内，公司采用多元化方式推广旗下产品，其中主要是通过流量平台推广、短信营销、硬广等方式产生的品牌宣传费用。

报告期内，各推广方式的推广金额如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
短信营销	161.55	726.67	537.93	1,532.17
流量推广	2,704.25	7,063.71	5,675.43	3,254.85
硬广	-	474.53	1,803.27	750.94
其他	396.26	904.58	621.29	252.08
<b>合计</b>	<b>3,262.05</b>	<b>9,169.49</b>	<b>8,637.92</b>	<b>5,790.05</b>

对于产品的宣传推广，流量平台推广方式是指在百度等搜索引擎、手机应用市场、流量型 APP 等页面进行广告素材的投放；短信营销方式是指移动通信服务供应商通过自有渠道及资源，发送营销短信方式以达到老用户促活等服务；硬广方式是指在地铁等人流量密集的线下渠道投放广告；其他主要是指“企业形象费等其他广告宣传费”，包括线下策划、官方宣传视频制作、线上微博运营等。

## (2) 广告宣传服务采购规模与业务量的匹配情况

发行人广告宣传主要用于推广 C 端 APP 业务，C 端 APP 业务盈利模式主要系销售月度、年度等各类型的 VIP 会员，或收取用户充值款后为用户提供其指定服务。该种盈利模式下发行人收入按照服务期限分摊确认收入或按用户实际消耗预充值金额时确认收入，因此发行人广告宣传服务费用与 C 端 APP 收入匹配性较弱，故此处业务量采用订单总额进行匹配分析，具体情况如下：

产品	类别	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
扫描全能王	广告宣传费（万元）	1,410.91	1,631.43	1,024.71	14.04
	订单金额（万元）	16,113.21	53,937.67	26,625.63	9,287.77
	广告宣传费占比	8.76%	3.02%	3.85%	0.15%
名片全能王	广告宣传费（万元）	80.60	207.93	124.46	63.11
	订单金额（万元）	652.27	2,423.54	1,667.06	1,085.36
	广告宣传费占比	12.36%	8.58%	7.47%	5.81%
启信宝	广告宣传费（万元）	1,706.73	7,095.48	5,925.35	930.29
	订单金额（万元）	2,283.44	9,359.88	7,676.70	4,317.15
	广告宣传费占比	74.74%	75.81%	77.19%	21.55%
找到	广告宣传费（万元）	-	9.70	1,430.34	4,665.26
	订单金额（万元）	-	817.03	515.23	297.90

产品	类别	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
	广告宣传费占比	-	1.19%	277.61%	1566.02%

由上表可见，报告期内，公司除找到 APP 外的 C 端 APP 产品广告宣传费占营业收入的比重呈上升趋势。主要原因为：

①2019 年以前，扫描全能王主要依靠自然增长，广告宣传费用占比较低。2019 年起公司为扩大扫描全能王的全球市场，针对北美、欧洲等海外地区重点做流量平台推广，报告期内海外市场的推广费用分别为 0 万元、960.17 万元、1,440.05 万元和 922.88 万元。2021 年 1-3 月扫描全能王推广占比提高系公司持续加大对海外地区推广所致；

②报告期内，名片全能王主要依靠自然增长，广告宣传费用占比较低。营销推广方式主要为以发送短信给老用户的方式来提高用户活跃度；

③启信宝作为公司的商业大数据业务的核心 C 端产品，由于企业信息查询 APP 市场的竞争较为激烈，为提升市场占有率、增强用户粘性，报告期内公司加大了启信宝推广费用的投入，并有效改进了推广策略。2020 年开始，公司将广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效，因此尽管广告宣传费用持续增加，但占营业收入比例有所降低；

④2018 年，找到 APP 处在产品推出初期，亟需通过营销推广增加市场知名度获取新增用户，因此 2018 年推广费用较高；2019 年 3 月以后，鉴于找到推广效果低于预期，同时公司也期望对找到的功能进行改版优化，重塑找到的业务定位与发展策略，于是公司相应收缩了推广力度。2020 年 9 月，公司将找到剥离。

**（二）劳务外包供应商的基本情况，是否专门或主要为发行人服务，如是，其合理性及必要性，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。**

报告期内，发行人劳务外包供应商情况具体如下：

序号	供应商	注册时间	主营业务	合同名称及内容	是否专门或主要为发行人服务	是否存在代垫成本费用	是否关联方
1	上海旗继信息咨询有限公司	2012-8-10	网络系统运维，网络系统架构及实施服务，方案咨询	技术服务订单：工程师驻场支持合作协议。提供网络/桌面工程师1名员工。	否	否	否

序号	供应商	注册时间	主营业务	合同名称及内容	是否专门或主要为发行人服务	是否存在代垫成本费用	是否关联方
2	途耀信息技术（上海）有限公司	2017-12-12	网络系统运维，网络系统架构及实施服务，方案咨询	工程师驻场支持合作协议： 提供网络/桌面工程师1名员工/。	否	否	否
3	上海班凯信息技术服务有限公司	2014-5-10	人才咨询，人才中介，职业中介	技术服务订单： 提供网络/桌面工程师1名员工。	否	否	否
4	上海赛夫保安服务有限公司	2011-7-27	门卫、守护、随身护卫、安全检查、安全风险评估、劳务派遣	秩序维护服务合同： 对安保项目提供服务，提供1名员工。	否	否	否
5	上海择仕企业管理有限公司	2007-7-3	猎头和IT服务外包	服务外包协议： 先后提供IT工程师、测试工程师、前后端开发工程师、安卓开发工程师、桌面支持工程师、系统管理员、客服/行政招聘岗位共23名员工。	否	否	否
6	深圳市拓保软件有限公司	2007-2-6	软件与技术服务、产品与解决方案、业务运营服务	服务外包协议： 先后提供电销专员共3名员工。	否	否	否
7	人瑞人才科技集团有限公司	2017-3-9	招聘RPO、全风险人力外包HRO、业务外包BPO、技术外包ITO	IT人力外包服务协议： 先后提供数据助理员/iOS开发工程师共2名员工。	否	否	否

报告期内，劳务外包金额分别为 6.47 万元、54.97 万元、286.70 万元和 197.62 万元，占人力成本（职工薪酬及劳务费）的比例分别为 0.05%、0.29%、1.26% 和 2.70%，占比极小。截至 2021 年 3 月 31 日，发行人劳务外包人员共 29 人，其中 2 人归属行政部门，提供招聘及 IT 服务；11 人归属市场销售部门，提供电销、客服等服务；16 人归属研发部门，提供前端开发、测试等服务。基于公司业务的增长公司把非公司核心业务如客服等服务外包。该等人员均按照劳务外包工作量、结算金额及所需人数换算的平均工资，计算方式合理价格公允。该等人员的人数较少，且提供的服务不属于发行人的核心业务，对发行人的经营、财务数据影响较小。不存在发行人主要管理岗位、技术人员主要由劳务外包人员承担的情形。劳务外包供应商与公司不存在

关联关系，不存在专门或主要为发行人服务，交易价格公允，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

## 二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、核查服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务的主要供应商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、控股股东及实际控制人、与发行人的合作年限，是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间存在关联关系；

2、核查报告期各期服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务供应商采购金额是否存在重大变化，针对重大变化分析其原因及合理性；

3、区分服务器服务的不同采购内容，并拆分不同的明细构成与发行人营业收入、业务量进行匹配分析；

4、核查发行人与供应商的采购价格是否公允、是否存在明显偏低的情形；

5、获取发行人业务数据，包括存储文件数、数据传输量、月活等，与供应商采购数据进行匹配分析；

6、查阅公司与劳务公司签署的劳务外包合同，通过国家企业信用信息公示系统等公开检索平台查询劳务外包公司的基本情况，了解公司与劳务公司具体职责划分等情况；

7、随机查阅《劳务外包服务费用结算单》及与劳务公司对账邮件记录，检查发票与《劳务外包服务费用结算单》销售方名称、金额等信息是否一致；

8、针对主要劳务外包供应商进行函证、视频电话访谈或者线下实地走访，了解其基本情况和经营状况、与公司之间的交易情况、合作模式，确认交易的真实性；询问主要劳务外包供应商是否存在为发行人提供优惠条款，以及通过其他利益交换方式等向发行人代垫成本费用的情形；

9、核查实际控制人、董事（除独立董事和外部董事外）、监事、高管、采购总监和出纳（报告期内所有任职过出纳的人员）等人的银行流水，确认是否与主要供应商

及其实际控制人存在资金往来。

## **(二) 核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人服务器服务、短信登录验证服务、广告宣传服务的采购量、采购金额与发行人业务量具有较好的匹配性，匹配度较低的情形具有充分的客观原因；

2、劳务外包供应商不存在专门或主要为发行人服务情况，也不存在为发行人代垫成本费用的情形。



## 9.关于收入

### 9.1 关于收入确认政策

根据招股说明书，（1）报告期内发行人存在多种收入确认方法；（2）互联网广告推广业务根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入；（3）发行人将一定期间内对客户提供升级、更新及技术支持服务识别为一项单独履约义务并在服务期内分期确认收入，B 端场景化解决方案业务直销模式下发行人收款节点包括终验后稳定运行后一段时间/技术维护升级服务期满。

请发行人说明：（1）不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式；（2）报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比，是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；（3）报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式，年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；（4）B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务，该业务的具体收入确认时点。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况及核查情况，发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行，发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定。

一、请发行人说明：（1）不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式；（2）报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比，是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；（3）报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式，年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；（4）B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务，该业务的具体收入确认时点。

（一）不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式；

报告期内，不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间的对应关系，相应

的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式如下：

类型	分类	业务计费方式	收入确认方法与时点	收入确认依据	相关凭证的获取方式
智能文字识别及商业大数据	C端APP	月度、年度等各类类型的VIP会员付费：包年、包月	用户购买的会员服务期间分期确认收入	业务后台数据及第三方平台对账单	财务人员登录第三方平台下载保存账单并发送给各业务后台负责人，各业务后台负责人将与业务数据比对一致后的业务账单发给财务
		预付按消耗量	用户实际消耗预充值金额时确认收入		
		其他按次付费产品	用户完成购买后一次性确认收入		
	B端	软件授权-永久一次授权、交付扫描仪、数据报告或数据包等等	合同未约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付软件授权后确认收入；合同有约定验收条款时，公司在交付完成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入	根据合同约定，存在约定验收报告的情况下以验收报告为收入确认依据；若未约定，按照交付邮件作为收入确认依据	由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件或验收报告，并同步财务
软件授权-期间授权、升级和更新及技术支持服务		按照合同约定，在服务期间内分期确认收入或按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入	合同约定、交付邮件、业务后台记录的客户实际使用消耗表、结算单	每月初由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件、验收报告、业务后台记录的客户实际使用消耗表，并同步财务	
互联网广告推广	根据不同位置、时长，出现方式等以及广告客户不同的需求来确定结算方式和收入	根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入或根据第三方互联网广告推广平台提供的当期结算单确认收入	结算单或经双方确认的后台数据	由业务负责人整理结算单及相应业务后台数据提供给财务	
手机厂商技术授权	按集成该技术的手手机实际出厂量或者按照合同约定的授权期间向公司支付费用	按照客户提供的结算清单确认收入或按合同约定在合同期间内分期确认收入	结算单	由业务负责人向财务提供结算单	
其他	C端APP	月度、年度等各类类型的VIP会员付费	根据用户购买的会员服务期间分期确认收入	业务后台数据及第三方平台对账单	财务人员登录第三方平台下载保存账单并发送给各业务后台负责人，各业务后台负责人将与业务数据比对一致后的业务账单发给财务
	其他B端服务	一次性交付	合同未约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付软件授权后确认收入；合同有约定验收条款时，公司在交付完成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入	根据合同约定，存在约定验收报告的情况下以验收报告为收入确认依据；若未约定，按照交付邮件作为收入确认依据	由技术支持负责人收集整理交付的授权邮件或验收报告，并同步财务
		按期限摊销	按照合同约定，在服	合同约定、业	每月初由技术支持负责人收

类型	分类	业务计费方式	收入确认方法与时点	收入确认依据	相关凭证的获取方式
			务期间内分期确认收入或按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入	务后台记录的客户实际使用消耗表、结算单	集整理交付的授权邮件、验收报告、业务后台记录的客户实际使用消耗表，并同步财务

(二) 报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比，是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；

### 1、报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比

报告期内，公司收入主要分为 C 端和 B 端收入，其中 C 端收入的确认方法包括按期限摊销、按实际消耗和一次性确认，B 端收入的确认方法包括按交付授权/验收确认、按期限摊销、结算单、后台数据确认。报告期内不同收入确认方法对应的收入金额及占比情况如下：

单位：万元

类型	收入确认方法与时点	2021年1-3月		2020年		2019年		2018年	
		金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
C端APP (含扫描全能王、名片全能王、启信宝和找到)	按会员服务期间分期确认的收入	12,816.86	74.95	40,714.42	70.41	21,103.87	62.00	8,766.23	44.72
	按用户实际消耗确认的收入	28.16	0.16	206.00	0.36	40.12	0.12	58.40	0.30
	按用户完成购买后一次性确认的收入	78.73	0.46	1,429.08	2.47	618.15	1.82	468.97	2.39
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	1,515.31	8.86	6,827.92	11.81	5,813.55	17.08	4,434.31	22.62
	按服务期间内分期确认的收入	1,009.07	5.90	3,688.19	6.38	2,428.71	7.14	1,506.56	7.69
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	1,493.55	8.73	4,155.71	7.19	2,540.96	7.46	1,559.42	7.95
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	159.54	0.93	803.32	1.39	1,493.57	4.39	2,809.26	14.33
合计		17,101.22	100.00	57,824.64	100.00	34,038.94	100.00	19,603.14	100.00

备注：B 端收入中的其他业务收入类型中的找到 APP 收入归类到 C 端 APP 中，除找到 APP 收入外的其他收入归类到智能文字识别和商业大数据中。

**2、是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；**

报告期内，公司取得第三方单据或数据作为收入确认依据的比例分别为 94.06%、97.21%、98.62%和 99.04%，整体收入确认依据的保存情况良好。区分不同业务，收入确认依据的保存情况如下：

单位：万元

2021年1-3月				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额(A)	收入金额(B)	占收入的比例(C)=A/B
C端APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	12,816.86	12,816.86	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	28.16	28.16	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	78.73	78.73	100.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	1,237.35	1,383.96	89.41%
	按服务期间内分期确认的收入	1,128.52	1,140.42	98.96%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	1,487.33	1,493.55	99.58%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	159.54	159.54	100.00%
合计		<b>16,936.49</b>	<b>17,101.22</b>	<b>99.04%</b>
2020年				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额(A)	收入金额(B)	占收入的比例(C)=A/B
C端APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	40,714.42	40,714.42	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	206.00	206.00	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	1,429.08	1,429.08	100.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	6,141.95	6,767.38	90.76%
	按服务期间内分期确认的收入	3,609.36	3,748.73	96.28%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	4,124.60	4,155.71	99.25%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	802.79	803.32	99.93%
合计		<b>57,028.21</b>	<b>57,824.64</b>	<b>98.62%</b>

2019年				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额(A)	收入金额(B)	占收入的比例(C) = A/B
C端APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	21,103.87	21,103.87	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	40.12	40.12	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	618.15	618.15	100.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	5,196.43	5,813.55	89.38%
	按服务期间内分期确认的收入	2,132.24	2,428.71	87.79%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	2,505.62	2,540.96	98.61%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	1,493.57	1,493.57	100.00%
合计		<b>33,090.00</b>	<b>34,038.94</b>	<b>97.21%</b>
2018年				
类型	收入确认方法与时点	取得第三方单据或数据作为收入确认依据的金额(A)	收入金额(B)	占收入的比例(C) = A/B
C端APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	8,766.23	8,766.23	100.00%
	按用户实际消耗确认的收入	58.40	58.4	100.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	468.97	468.97	100.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	3,707.29	4,434.31	83.60%
	按服务期间内分期确认的收入	1,073.22	1,506.56	71.24%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	1,554.65	1,559.42	99.69%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	2,809.26	2,809.26	100.00%
合计		<b>18,438.02</b>	<b>19,603.14</b>	<b>94.06%</b>

报告期内, 公司取得第三方单据或数据作为收入确认依据的比例分别为 94.06%、97.21%、98.62%和 99.04%, 比例逐年上升。对于未取得第三方单据或数据的部分, 主要系公司未及时保留相关依据导致缺失, 报告期内该部分收入对应的占比为 5.94%、2.79%、1.38%和 0.96%, 占比较低且呈逐年下降趋势。

(三) 报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式，年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；

1、报告期内互联网广告推广业务客户提供结算清单和双方确认后台数据的周期、方式，业务具体结算方式情况如下：

公司互联网广告推广服务的销售模式分为直销、经销与第三方平台合作推广三种，皆为互联网行业中常见的广告推广服务模式，公司的广告推广服务以直销模式和第三方平台合作推广模式为主，经销模式占比相对较小：

渠道	合作周期	双方确认后台数据的周期	双方确认后台数据的方式	业务具体结算方式
第三方平台合作	如无特殊情况，一般自动续期	一般为次月确认上月数据	根据第三方互联网广告推广平台的数据后台确认	大多按 CPM 进行结算
直接销售	一般以一年为一个周期	一般为投放结束后 1-3 个月确认数据	对方提供其监测到的数据或效果反馈，发行人根据后台记录数据进行核实	根据协议约定按 CPT/CPM/CPC 等方式进行结算
经销	一般以一年为一个周期	一般为投放结束后 1-3 个月确认数据	对方提供其监测到的数据或效果反馈，发行人根据后台记录数据进行核实	根据协议可能按 CPT/CPM/CPC 等方式进行结算

注：CPT：Cost Per Time，按每单位时长计费的一种广告计价方式

CPM：Cost Per Mille，按每千次印象计费的一种广告计价方式

CPC：Cost Per Click，按每次点击计费的一种广告计价方式

2、年末如何确认收入以及是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性：

1) 年末收入如何确认

就互联网广告推广业务，对于直销和经销模式，由于双方确认后台数据的周期一般为投放结束后 1-3 个月，故年末公司会根据自有平台的记录的数据暂估确认收入，并在与广告主对账后进行暂估与实际结算的差异调整；对于第三方平台模式，年末会根据第三方平台统计的数据暂估确认收入，并在正式账单出具后，根据账单的具体结算时间进行差异调整。

2) 是否存在收入跨期的情形，如何保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性：

报告期内，公司针对互联网广告推广业务依据自有平台的记录的数据、第三方平台统计的数据暂估收入，在与客户对账后按照双方确认一致的结算单进行差异调整；公司针对互联网广告推广业务收入截止性测试的主要程序是核查自有平台的记录的数据、第三方平台统计的数据的完整性和后台数据记录数据的可靠有效性。

报告期内，公司互联网广告推广业务投放的方式通常为第三方广告平台对接、自有平台投放，以及信息引流，自有平台投放以及信息引流主要为直销及经销模式。这三种投放的方式下，具体控制措施如下：

投放方式	具体方式	数据的完整性及数据的可靠有效性
第三方广告平台对接	第三方广告平台对接是 APP 以 API 或 SDK 的形式外接第三方广告平台，如 Google、Facebook、今日头条等，第三方平台有自己独立的广告系统，公司在其广告系统上开立账号，查询广告效果及结算数据。	(1) 公司互联网广告推广的投放、记录、复核等工作进行职责分离，确认自有平台及记录的数据不可篡改； (2) ①直销及经销模式下，根据合同、排期表等约定的广告投放时间，商业化运营人员在运营后台系统上输入广告 ID、广告位、跳转链接等广告投放信息进行广告投放，并在合同约定的 APP 上查看投放情况，商业化运营人员根据后台投放广告完整列表，将暂估数据提供财务；②第三方平台模式下，公司根据第三方平台签订的平台协议，接入第三方平台的 SDK 或 API 向第三方平台请求广告，并自动向用户展示，商业化运营人员每月导出所有第三方平台统计的数据，提供给财务部； (3) 财务获取商业化运营人员的业务数据，登记到收入台账并进行比较，查看是否存在已签订广告投放服务但尚未提供暂估数据的情况并查明原因，查看互联网广告推广是否完整。
自有平台投放	自有平台由公司内部开发，直接与 APP 对接，广告投放排期由运营人员在平台上进行配置。	
信息引流	信息引流是公司在公司自有 APP 界面中上架外部链接，由广告主直接记录效果信息并提供结算单结算。	

公司建立了健全的管理制度，包括《合合 IT 系统信息安全管理规定》《合合信息安全管理规定》《收入确认制度》《会计核算制度》等内部控制管理制度，通过内控制度的有效执行，将内部记录的数据与客户确认的结算单进行匹配，最终以双方确认的结算单为准，能够保证收入完整、准确，营业收入能够记录在正确的会计期间。

综上，收入核算具备真实性、准确性、完整性，不存在收入跨期的情形。

**(四) B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务，该业务的具体收入确认时点**

公司将 B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务识别为一项单项履约义务。技术维护升级服务内容主要为提供升级、更新及技术支持服务等服务，该项服务

一般首年免费，次年收费。

### **(1) B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是否为一项单项履约义务**

根据新收入准则第三十三条“对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照新收入准则规定进行会计处理；在评估质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务时，企业应当考虑该质量保证是否为法定要求、质量保证期限以及企业承诺履行任务的性质等因素。客户能够选择单独购买质量保证的，该质量保证构成单项履约义务。”

公司 B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务构成单项履约义务分析如下：

**①客户能否选择单独购买质量保证：**发行人的合同中约定提供软件一次性授权服务外，会同时提供免费的升级、更新及技术支持服务（一般为正式授权之日起的最长不超过 12 个月）。客户能够选择单独购买这些服务。合同中一般有如下表述：自公司正式授权之日的第二个授权年度（第 13 个月）起，公司按授权许可软件的授权许可费的 X%比例/固定金额 X 收取该年度的维护费，因此该项服务能够单独购买，该质量保证构成单项履约义务。

**②发行人提供的质保是否提供了额外服务：**质量保证服务旨在保证所售的软件符合既定标准，以免客户购买瑕疵或缺陷商品。发行人提供的升级、更新及技术支持服务不影响客户对于发行人销售产品的正常使用，不会因为缺少该项服务导致客户使用的产品出现瑕疵或缺陷，因此属于在保证所销售软件既定标准之外的额外服务。升级、更新及技术支持服务存在市场公允定价（大部分合同中一般会有如下表述：自发行人正式授权之日的第二个授权年度（第 13 个月）起，发行人按授权许可软件的授权许可费的 X%比例/固定金额 X 收取该年度的维护费，即合同中约定了升级、更新及技术支持服务的公允价格）。

综上，B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务与软件可明确区分，应该作为单项履约义务，公司按照其各自单独售价的相对比例，将交易价格分摊至这两项履约义务，并在各项履约义务履行时分别确认收入。



## **(2) 该业务的具体收入确认时点**

公司 B 端场景化解决方案业务合同内容一般为：软件一次性授权服务+免费的升级、更新及技术支持服务（一般为正式授权之日起的最长不超过 12 个月）。公司以 B 端场景化解决方案业务中一次性授权服务验收（以获取交付正式版本授权软件邮件或客户验收报告作为收入确认依据）之月，作为技术维护升级服务收入确认起始点，在服务期间内分期确认收入。

**二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况及核查情况，发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行，发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定。**

### **（一）对上述事项进行核查并发表明确意见：**

#### **1、核查程序**

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：（1）与公司关键业务人员进行访谈，了解不同业务类型的销售模式、合同签订模式、服务提供方式等，并查阅可比公司的公开披露信息，结合收入准则确认公司的收入确认会计政策；

（2）结合销售模式、服务提供方式及合同条款，分析控制权转移时点，分析公司不同业务类型下，收入确认依据的完整性和有效性、收入确认时点的合理性；

（3）获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、验收资料、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据等，复核销售合同、销售订单的条款，核对收入确认外部证据并对本期和期后销售回款记录等执行核查程序，确认收入确认时点的准确性；

（4）通过 IT 审计对互联网广告推广业务相关系统进行核查，执行一般性控制测试和应用控制测试，对相关的用户数据进行整体分析；

（5）查阅同行业上市公司、发行人主要下游客户年度报告等公开披露数据，分析发行人包括广告收入在内的收入增长及季节性特征是否符合行业特征；

（6）检查广告推广业务主要客户对应的收入合同、凭证及银行回单、收入结算/确认单等，对于直销或经销客户结合走访、函证等核查程序，对于第三方平台主要核对第三方广告平台的结算后台，对报告期内各项目的销售额和投放时间进行确认，核

对回函信息与结算单和收入明细是否相符，检查是否存在跨期确认收入情况；

(7) 进行截止性测试，获取当期最后 1 个月及下期第 1 个月收入的明细，获取相关销售合同和结算单等相关支持性文件，结合发行人收入确认的会计政策，检查是否存在跨期确认收入情况；检查公司资产负债表日前后的结算单与运营平台的投放记录，查看结算单结算期间与运营平台的投放记录是否一致，以评价收入是否记录于恰当期间；

(8) 查阅了《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》（简称“新收入准则”）中对单独可区分的服务和单项履约义务的规定；

(9) 与业务负责人访谈了解技术维护升级服务的具体内容、服务提供形式等，并检查分析发行人签订的合同及相关协议中对技术维护升级服务的约定条款，确认发行人提供的技术维护升级服务是否与软件可明确区分，是否属于额外服务且客户能否选择单独购买，从而确定是否构成单项履约义务。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 公司不同业务类型、业务计费方式与收入确认方法之间具备合理的对应关系，相应的收入确认时点、收入确认依据及相关凭证的获取方式符合公司业务情况和会计准则的规定；

(2) 报告期内不同收入确认方法确认金额准确，均取得第三方单据或数据作为收入确认依据；

(3) 公司报告期内互联网广告推广业务收入确认年末不存在收入跨期的情形，能够保证客户所提供的结算清单及后台数据的准确性；

(4) B 端场景化解决方案业务中的技术维护升级服务是作为一项单项履约义务，在各项履约义务履行时确认收入；

(5) 发行人与收入确认相关的内部控制健全有效。

(二) 说明发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况及核查情况，发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行，发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定。

### 1、发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况

#### (1) 发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况说明：

分类	收入确认依据	保存情况
C端APP	业务后台数据及第三方平台对账单	业务保存方式：以数据库作为数据存储与处理的载体，对业务后台数据进行储存； 财务保存方式：将业务后台导出的后台数据资料保存至公司网盘中；
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	交付正式版本授权软件邮件或客户验收报告	1、交付邮件 业务保存方式：技术支持组邮箱； 财务保存方式：导出eml格式的原邮件和PDF版邮件后保存至公司网盘中； 2、验收报告 业务保存方式：工单系统； 财务保存方式：下载验收报告扫描件后保存至公司网盘中；
	按服务期间内分期确认的收入	业务保存方式：OA系统； 财务保存方式：将加盖双章的合同纸质件存储于档案室中，将加盖双章的合同扫描件存储于公司网盘中；
互联网广告推广	结算单或经双方确认的后台数据	业务保存方式：以数据库作为数据存储与处理的载体，对业务后台数据进行储存； 财务保存方式：将业务后台信息和结算单保存至公司网盘中；
手机厂商技术授权	结算单	业务保存方式：OA系统； 财务保存方式：将结算单保存至公司网盘中；

#### (2) 发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等具体保存比例

发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等具体保存比例具体请参见本反馈回复“9.1 关于收入确认政策”之“一、（二）、2、是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据”。

### 2、发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等核查情况

针对发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等，中介机构核查情况如下：

(1) C端业务：中介机构获取了全量的业务后台数据并与第三方平台对账单，对第三方平台账单的核查比例为100%。

(2) B端业务：

对于公司保存了收入确认依据的交易，中介机构进行全量检查：报告期各期取得 B 端第三方单据或数据作为收入确认依据的比例请参见本反馈回复“9.1 关于收入确认政策”之“一、（二）、2、是否均取得第三方单据或数据作为收入确认依据”。

对于公司未保存收入确认依据的交易，报告期内收入金额占比分别为 5.94%、2.79%、1.38%和 0.96%，未保存收入确认依据的情况逐渐减少，整体占比较低。中介机构每年随机抽取 10 笔检查的客户付款流水、销售发票、公司基本情况，核查情况如下：

单位：万元

2021 年 1-3 月				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	-	12,816.86	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	28.16	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	78.73	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	3.75	1,383.96	0.27%
	按服务期间内分期确认的收入	0.96	1,140.42	0.08%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	-	1,493.55	0.00%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	-	159.54	0.00%
合计		4.71	17,101.22	0.03%
2020 年				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额 (B)	占收入的比例 (C) =A/B
C 端 APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	-	40,714.42	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	206.00	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	1,429.08	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	2.61	6,767.38	0.04%
	按服务期间内分期确认的收入	0.81	3,748.73	0.02%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	-	4,155.71	0.00%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	-	803.32	0.00%
合计		3.42	57,824.64	0.01%

2019年				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额	占收入的比例
			(B)	(C) =A/B
C端APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	-	21,103.87	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	40.12	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	618.15	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	3.27	5,813.55	0.06%
	按服务期间内分期确认的收入	3.33	2,428.71	0.14%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	-	2,540.96	0.00%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	-	1,493.57	0.00%
合计		6.60	34,038.94	0.02%
2018年				
类型	收入确认方法与时点	检查客户付款流水、销售发票的金额 (A)	收入金额	占收入的比例
			(B)	(C) =A/B
C端APP (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	-	8,766.23	0.00%
	按用户实际消耗确认的收入	-	58.4	0.00%
	按用户完成购买后一次性确认的收入	-	468.97	0.00%
智能文字识别和商业大数据及其他B端服务	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后, 确认的收入	16.24	4,434.31	0.37%
	按服务期间内分期确认的收入	3.84	1,506.56	0.25%
互联网广告推广	按结算清单或经双方确认的后台数据确认的收入	0.94	1,559.42	0.06%
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	-	2,809.26	0.00%
合计		21.02	19,603.14	0.11%

报告期内, 保荐机构及申报会计师核查了公司保存的确认依据, 核查比例分别为 94.06%、97.21%、98.62%和 99.04%。在此基础上, 补充核查未保存收入确认依据客户的客户付款流水、销售发票等, 核查比例分别为 0.11%、0.02%、0.01%和 0.03%。综上, 保荐机构及申报会计师对营业收入的核查比例为 94.17%、97.23%、98.63%、99.07%。

### 3、发行人与收入确认相关的内部控制是否健全并有效执行

报告期内与收入确认相关的内部控制的主要节点、单据保存及实际执行情况:

**(1) C端 APP**

主要节点	主要单据	内部控制流程
APP服务开通/提供	系统记录	后台数据库用户会员权益记录控制有效
APP收入确认	业务数据报表 第三方平台账单	订单生成上月业务数据报表（报表含会员转正时间、过期时间、充值消耗等关键信息），同时财务导出第三方平台（如微信、支付宝、Appstore、Google Play等）账单；业务部门将业务报表数据与第三方平台账单数据进行数量、金额核对（支付宝微信可以核对单订单数量及金额的一致性，Appstore、Google Play仅能匹配数量一致性）财务部将核对一致的数据按照业务数据中服务期限、消耗交付情况确认收入

**(2) 智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务**

主要节点	主要单据	内部控制流程
服务提供	合同、OA系统审批截图、工单系统截图等	与客户签订合同/订单后，公司会通过邮件等方式发送试用版本的授权软件相关信息（软件序列号或授权码或授权文件、软件包、数据包、API接口、账号密码等），客户进行测试，在测试通过后，公司交付正式授权软件相关信息
服务验收及收入确认	收入台账、验收报告、交付邮件、发票、银行回单等	财务每月根据收入台账提取待提供收入确认依据的合同，由技术支持负责人从销售部门处取得验收报告或交付邮件等收入依据，再将扫描件回传至公司网盘中，财务以此生成收入凭证。财务部门日常在收入台账中，根据显示已收全款未验收的数据，分析验收是否异常

**(3) 互联网广告推广**

主要节点	主要单据	内部控制流程
服务提供	合同、排期表、平台协议、业务后台投放记录	直销及经销模式下，根据合同、排期表等约定的广告投放时间，商业化运营人员在运营后台系统上输入广告ID，广告位，跳转链接等广告投放信息进行广告投放，并在合同约定的APP上查看投放情况；第三方平台模式下，公司根据第三方平台签订的平台协议，接入第三方平台的SDK或API向第三方平台请求广告，并自动向用户展示
收入确认	结算单、第三方平台账单、发票、银行回单等	业务对接人与客户进行对账并获取结算单、或从第三方平台获取后台数据并截图保存后，提供给财务进行收入确认。销售部门在广告投放后台查看，已提供广告投放服务但尚未提供结算单的数据，分析互联网广告推广是否完整

**(4) 手机厂商技术授权**

主要节点	主要单据	内部控制流程
服务提供	合同、SDK提供版本	公司根据签订合作合同，在服务期间内为手机厂商提供技术授权服务、或版本更新

主要节点	主要单据	内部控制流程
收入确认	结算单、发票、银行回单	销售部门获取客户确认的结算单、并传递至财务，财务以此生成收入凭证

### (5) 核查程序

1) 获取并查阅发行人信息系统一般控制相关的制度，涵盖系统开发变更管理、系统安全和逻辑访问控制管理、系统运维管理等，检查了堡垒机权限，确认仅运维部的数据库管理员拥有各系统数据库的数据修改权限；确认公司对数据库的访问控制是否有效，并对报告期内的数据库操作日志进行检查；

2) 对发行人信息系统进行应用控制测试。通过穿行测试，了解公司个人版产品的用户注册流程、用户付费购买流程以及退款流程，结合合合产品运营平台、启信宝运营平台、大数据平台等记录的数据，识别后续数据验证以及分析性程序所需的关键字段，查看并获取了个人版产品的用户信息、用户购买产品的信息以及用户购买产品的使用记录等信息，确认后台数据库用户会员权益记录的控制有效；区分不同个人版产品，拉取了第三方平台账单，对系统记录数据与第三方账单数据进行匹配，检查是否存在记录错误的情况；

3) 取得并查阅发行人 IT 系统的应用控制，针对第三方广告平台对接，获取了第三方广告平台的展示量、点击量数据，以及公司大数据平台记录统计的展示量、点击量数据进行对比检查确认完整准确；针对自有平台投放业务，从广告平台的后台数据库中批量提取了全部的广告排期，并统计对应的展示量和点击量，提取的数据包括广告 ID、广告任务名称、广告素材、任务创建时间、展示次数、展示时长、跳转链接、开始时间和结束时间等，并与结算单进行对比检查确认完整准确；针对信息引流业务，获取了广告主提供的结算明细数据，主要信息有日期和结算金额；

4) 了解发行人个人版产品收入确认相关的内部控制制度，包括业务数据报表与第三方平台账单比对情况、收入摊销确认收入规则、第三方平台提现等规定，检查个人版产品确认时点、期间的准确性；

5) 了解发行人智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务、手机厂商技术授权的收入确认相关的内部控制制度，包括 CRM 管理系统、市场开发与客户管理、销售合同签订、授权软件相关信息的交付、SDK 版本更新提供等规定；

6) 获取 C 端业务全量的业务后台数据并与第三方平台对账单, 获取 B 端业务开展及收入确认的相关依据 (包括但不限于合同、OA 系统审批截图、工单系统截图等、收入台账、验收报告、交付邮件、发票、银行回单、排期表、平台协议、业务后台投放记录、客户付款流水、销售发票等) 等;

7) 取得发行人内部控制相关制度, 并检查发行人是否存在收入台账、验收报告或交付邮件、互联网广告推广结算单或后台截图、手机厂商技术授权结算单、发票与记账凭证等单证不匹配的情形;

8) 通过评价销售与收款循环控制的设计并对报告期各期执行穿行测试, 确定应收账款、收入确认控制得到执行;

9) 对销售与收款循环各控制环节执行控制细节测试, 以确定公司的收入确认控制活动得到有效执行。

经核查, 保荐机构和申报会计师认为:

发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等保存情况良好, 核查充分, 与收入确认相关的内部控制健全并有效执行。

#### 4、发行人的收入确认是否符合企业会计准则的规定

##### (1) 收入合同识别及确认

根据收入准则第五条规定: “当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时, 企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入: (一) 合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务; (二) 该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务 (以下简称“转让商品”) 相关的权利和义务; (三) 该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款; (四) 该合同具有商业实质, 即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额; (五) 企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。”

公司与客户签署的销售合同均为双方自愿、经合法程序签署的; 合同均约定了标的内容、价款支付、履约安排等权利义务; 公司与客户签收的合同将改变公司未来的现金流量, 具有商业实质; 在公司向客户提供服务时, 与该服务的对价很可能收回。公司与客户之间签署的合同内容齐备、程序合法, 合同履行后公司可以获取相应的收款权, 故在公司转移产品的控制权后, 发行人可以确认收入。公司与客户签署的销售



合同也完全符合前述条款及内容，故在发行人向**客户**转移产品控制权后，发行人可以确认收入。

## (2) 收入确认时点判断

根据收入准则第十一条规定：“满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：（一）客户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益。（二）客户能够控制企业履约过程中在建的商品。（三）企业履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且该企业在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。”

收入准则第十三条规定：“对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（五）客户已接受该商品。（六）其他表明客户已取得商品控制权的迹象。”

类型	收入确认方法与时点	分析
<b>C端APP</b> (包含找到个人版)	按会员服务期间分期确认的收入	会员服务是在合同受益期内相对均匀地向用户提供服务，用户在接受公司会员服务的过程中即能享受相关会员权益，用户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益，属于在某一时段内履行履约义务
	按用户实际消耗确认的收入	该业务模式为用户进行预充值购买服务，在用户需要服务时地向用户提供服务，用户在提请服务的过程中即能享受相关会员权益，用户在企业履约的同时即取得并消耗企业履约所带来的经济利益，属于在某一时段内履行履约义务
	按用户完成购买后一次性确认的收入	用户付款完成购买后，企业已将该服务的权利一次性交付用户，即用户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务
<b>智能文字识别和商业大数据及其他B端服务</b>	按交付软件授权、客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认的收入	公司取得客户验收报告或验收期满客户无异议时，客户取得该商品的控制权，即客户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务
	按服务期间内分期确认的收入	服务是在合同受益期内相对均匀地向客户提供服务，客户在接受公司会员服务的过程中即能享受

类型	收入确认方法与时点	分析
		相关服务权益，客户在企业履约的同时取得并消耗企业履约所带来的经济利益，属于在某一时段内履行履约义务
互联网广告推广	按结算单或经双方确认的后台数据确认的收入	公司与客户对结算单或后台数据形成一致意见时，客户认可公司服务，公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务
手机厂商技术授权	按客户提供的结算清单确认的收入	公司与客户对结算单形成一致意见时，客户对公司交付服务的无异议，公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权，属于在某一时点履行履约义务

### (3) 核查程序：

1) 查阅《企业会计准则》和发行人相关合同等文件，分析识别收入合同、收入确认方法（时点、时期）等是否符合会计准则规定

2) 访谈发行人财务负责人，了解不同业务类型及不同销售模式下的收入确认方法及依据；

3) 查阅发行人不同销售模式下的各类型收入的合同，关注合同中对发货、验收、结算、维保等环节的权利义务约定，判断相关收入确认时点是否准确，履约义务拆分是否符合企业会计准则的规定；

4) 获取公司业务数据、交付邮件、验收报告、银行回单等资料，结合会计准则的规定，评估发行人不同销售模式下商品控制权转移时点以核实发行人不同销售模式下收入确认的具体时点及依据准确性；

5) 对比发行人与同行业可比公司收入确认具体政策，确认与同行业的收入确认政策不存在重大差异具体对比如下：

公司 C 端 APP（包含找到个人版）与下表中订阅业务对比，智能文字识别和商业大数据及其他 B 端服务与下表中永久授权业务对比：

公司	软件产品授权业务			
	永久授权业务			订阅业务
	单次授权业务	多次授权业务	升级及技术支持服务	
发行人	据合同约定，公司向客	-	根据合同约定，公司	C 端 APP 业务为公司

公司	软件产品授权业务			订阅业务
	永久授权业务			
	单次授权业务	多次授权业务	升级及技术支持服务	
	<p>户提供其所购买版本软件授权（包括永久一次授权及期间授权），或根据合同约定，公司向客户交付数据分析报告、数据包、扫描仪等产品。</p> <p>①软件授权——永久一次授权 合同没有约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付软件授权（发送a软件序列号或授权码或授权文件b软件包，下同）后，确认收入。合同有约定验收条款时，公司在交付完成并取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入。</p> <p>②软件授权——期间授权 公司与客户签订软件授权服务合同，约定在固定期间、以固定金额提供服务的，公司按照合同金额，在服务期间内分期确认收入；约定在合同有效期内按客户实际使用量及合同单价结算的，在各月末按照当月客户实际使用量和约定单价进行结算并确认收入。</p> <p>③交付数据分析报告、数据包、扫描仪 合同没有约定验收条款时，公司在按照合同约定向客户交付数据分析报告、数据包、扫描仪后，确认收入。合同有约定验收条款时，公司在取得客户验收报告或验收期满客户无异议后，确认收入。</p> <p>上述各类型业务收入，</p>		<p>在一定期间内对客户提供升级、更新及技术支持服务，公司将该项服务识别为一项单独的履约义务，并在服务期间内分期确认收入。</p> <p>上述各类型业务收入，如存在经销模式，在相关产品或服务交付最终终端客户并符合上述收入确认条件时，确认相应收入。</p>	<p>向个人用户提供各项增值服务业务，主要包括扫描全能王个人版、名片全能王个人版、启信宝个人版三款 APP。公司主要有如下两种业务收入：</p> <p>①为个人提供增值业务下，如付费用户的权利为在约定的服务期间内可享受会员增值服务（如一年期 VIP 会员、两年期 VIP 会员等），则根据用户购买的会员服务期间分期确认收入；</p> <p>②如付费用户单独购买指定的功能或素材（如一次性报告、一次性服务等），于用户完成购买后一次性确认收入；如付费用户采取预充值的形式购买指定的功能或素材，于用户实际消耗预充值金额时确认收入。</p>

公司	软件产品授权业务			
	永久授权业务			订阅业务
	单次授权业务	多次授权业务	升级及技术支持服务	
	如存在经销模式，在相关产品或服务交付最终终端客户并符合上述收入确认条件时，确认相应收入。			
金山办公	<p>①代理商经销模式下，按照合同约定或客户需求向代理商或最终客户发出软件介质、软件授权书和软件序列号后，经客户/代理商验收或客户在验收期未提出异议的，于验收时或验收期满时确认收入；</p> <p>②直销模式下，向客户发出软件介质、软件授权书和软件序列号后，经客户验收或客户在验收期未提出异议的，于验收时或验收期满时确认收入。</p>		<p>软件使用许可权交付并经验收后提供一定期限的售后服务和保障服务，按照提供该项服务的部门在未来服务期间的预计人员薪酬和服务器折旧等作为提供服务的预计成本，加上合理毛利后，确定为公司未来提供该项服务的收入，在未来服务期间内递延确认。</p>	<p>①机构订阅业务：合同或协议中约定了考核和验收条款的，按考核和验收对应的服务提供进度确认收入；合同中未约定考核和验收条款的，在约定的服务期间内分期确认收入；</p> <p>②个人订阅业务：会员增值服务，根据用户购买的会员服务期间分期确认收入；指定的功能或素材，于用户完成购买后一次性确认收入；预充值的形式购买指定的功能或素材，于用户实际消耗预充值金额时确认收入。</p>
福昕软件	<p>①授权费固定的，依据合同约定在交付软件授权（发送软件序列号、软件包）或验收后，确认收入；</p> <p>②授权费以客户的产品设备数量或产品销售收入为基数按一定比例收取的，根据销售报告或财务数据后，确认收入</p>	<p>公司向客户提供PDF开发工具，并根据合同约定在合同期内按商定金额提供多次SDK产品授权。公司依据合同约定，在授权生效并确定能够取得合同收款权利时确认收入。</p>	<p>随永久授权产品销售并单独定价，公司对购买该项服务的客户提供一定期限的升级保障及优先技术支持服务。公司在合同约定的服务所属期间内，采用直线法分期确认收入。</p>	<p>公司在客户购买的订阅期间内，为客户提供软件产品的授权及升级维护服务。公司在合同约定的订阅期间内，采用直线法分期确认收入。</p>

②广告推广业务

公司	广告推广业务
发行人	<p>①直销或经销模式下，按照合同约定提供广告推广服务，公司根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入；</p> <p>②在与第三方互联网广告推广平台合作推广模式下，公司按合同约定，根据第三方互联网广告推广平台提供的当期结算单确认收入。</p>

公司	广告推广业务
金山办公	①直销或代理商经销模式下，与广告主或广告代理商约定互联网广告展示方式及计费方式，在完成约定的互联网广告推广服务或依据广告发布进度，并通过后台数据或经双方对账确认后确认收入； ②第三方平台合作推广模式下，根据第三方平台提供的当期结算数据或双方对账结果确认收入。
福昕软件	①直销或代理商经销模式下，按照合同约定提供广告推广服务，公司根据客户提供的结算清单或经双方确认的后台数据确认收入； ②第三方平台合作推广模式下，公司按合同约定与第三方互联网广告推广平台进行广告推广服务，公司根据第三方互联网广告推广平台提供的结算数据或其确认结果确认收入。

## ③手机厂商技术授权

公司	手机厂商技术授权
发行人	公司向手机厂商提供OCR技术模块服务，并按照合同约定收取技术授权费用。结算方式有如下三种模式： ①计件模式（无金额上限）：根据客户提供的预装手机实际出厂结算量以及合同约定单价进行结算并确认收入； ②计件模式（有金额上限）：若合同约定有金额上限，当结算金额不超过金额上限时结算方式同前述1），当结算金额超过金额上限时按照金额上限进行结算并确认收入； ③授权期间模式：合同约定客户在授权期间内可使用授权技术，则在合同期间内分期确认收入。
虹软科技	固定费用模式：合同中约定客户可以在一定授权许可有效期内享有软件产品的使用权，属于让渡资产使用权收入，在满足经济利益很可能流入企业且收入的金额能够可靠地计量的前提下，按软件产品的完成递交日与授权许可开始日孰晚，作为收入确认时点。计件费用模式：合同中约定授权许可使用费按照客户产品的出货量为标准进行结算的，属于让渡资产使用权收入，在满足经济利益很可能流入企业且收入的金额能够可靠地计量的前提下，以收到客户提供的授权许可使用费确认单或报告的日期，作为收入确认时点。
中科创达	定量许可模式下，合同中约定许可费按照客户产品的出货量为标准进行结算，以收到客户确认的许可费确认单所属期间确认软件许可收入。收入确认时点是取得许可费确认单。定期许可模式下，合同中约定在一定有效期内享有公司自有软件产品的使用权，在合同约定的有效期内分期确认软件许可收入。收入确认时点是资产负债表日（月末）。

经比较，公司收入确认与同行业公司不存在较大差异。

综上，经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人收入确认符合企业会计准则的规定。

## 9.2 关于 C 端收入

根据招股说明书：（1）报告期内发行人 C 端 APP 收入合计分别为 9,293.59 万元、21,762.15 万元、42,349.50 万元和 12,923.75 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 134.16%和 94.60%，收入增长主要来源于智能文字识别 C 端 APP；（2）智能文字识别 C 端 APP 报告期收入占比分别为 35.11%、48.19%、60.55%和 64.59%，商业大数据 C 端 APP 报告期内收入占比分别为 11.77%、14.39%、11.69%和 10.98%。

根据申报材料：（1）发行人四款 APP 存在微信、支付宝、银联、Appstore 等多种境内外第三方收款渠道；（2）申报材料中未说明对 C 端收入相关核查比例及反馈用户比例情况。

请发行人说明：（1）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；（2）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 C 端用户真实性核查的具体抽样过程，报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况，包括核查数量、金额及占比，反馈用户比例，是否存在异常情况及进一步核查程序，未反馈用户如何确认用户的真实性，并说明通过 APP 推送方式进行核查的有效性；（3）对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；（2）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。

（一）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；

报告期内，智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王的收入金额及占比如下：

单位：万元

产品名称	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)
名片全能王	455.79	4.13	1,667.80	4.76	1,278.71	7.80	677.38	9.84
扫描全能王	10,590.19	95.87	33,343.21	95.24	15,125.35	92.20	6,205.69	90.16
合计	<b>11,045.99</b>	<b>100.00</b>	<b>35,011.01</b>	<b>100.00</b>	<b>16,404.06</b>	<b>100.00</b>	<b>6,883.07</b>	<b>100.00</b>

## 1、扫描全能王

扫描全能王报告期内收入分别是 6,205.69 万元、15,125.35 万元、33,343.21 万元、10,590.19 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 143.73%、120.45%，占智能文字识别收入 C 端 APP 业务收入的比例分别为 90.16%、92.20%、95.24%以及 95.87%，占比较高，因此报告期内智能文字识别 C 端 APP 收入快速的原因主要系扫描全能王产品收入快速增长导致，而扫描全能王产品收入快速增长原因主要系报告期内付费用户数量增加和年费订单占比升高所致。

### (1) 定价策略对收入变动的的影响

#### 1) 扫描全能王产品的标准价格变化情况

公司参考同类产品价格，结合产品的市场定位和功能需求，对各个产品设置了标准定价。报告期内，扫描全能王的境内和境外的标准定价基本保持稳定。为增强用户粘性，相比月度会员，年度会员有一定程度的优惠。

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
黄金会员连续包年	-	69.99 美元/年	59.99 美元/年
黄金会员连续包月	-	9.99 美元/月	9.99 美元/月
普通会员连续包年	258 元/年	49.99 美元/年	49.99 美元/年
普通会员连续包月	25 元/月，App Store 为 30 元/月	4.99 美元/月	4.99 美元/月
VIP 会员 1 年	300 元/年	-	-
VIP 会员 1 月	45 元/月	-	-

#### 2) 扫描全能王产品销售折扣情况

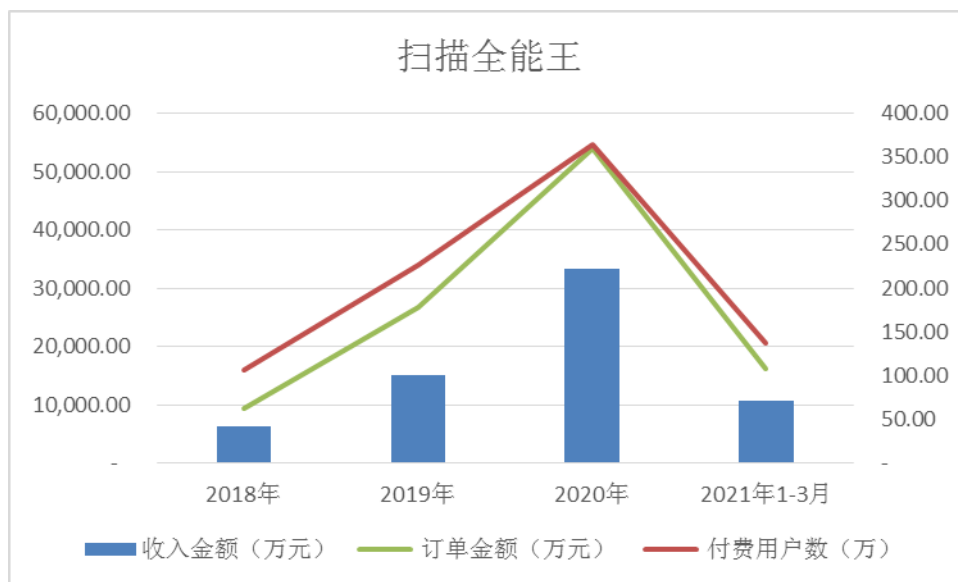
报告期内，公司为促进商品销售而给予客户销售折扣，如每年特定节日（双十

一、圣诞节、黑五等) 进行营销活动。全球 iOS 系统及境外 Google Play 应用市场, 公司普遍采用的是免费试用后未取消, 则按原价转为订阅的模式; 在境内的第三方应用市场, 主要采取年订阅首单优惠的销售模式, 次年恢复原价; 无论境内外月订阅产品均无优惠活动。除此之外, 公司会通过先在付费界面优先选中包年产品、在活动页面展示年费优惠等方式引导客户的购买年费产品, 在增强客户粘性的同时年费产品的占比逐年上升, 从而增加了收入。报告期内年费产品订单金额占比如下表所示:

产品类型	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
年费产品	66.30%	59.07%	43.49%	19.84%
月费产品	33.10%	40.12%	55.08%	73.18%
其他产品	0.61%	0.81%	1.43%	6.98%
总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

## (2) 付费用户数量对收入变动的影响

报告期内, 扫描全能王产品收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示:



如上图所示, 随着付费用户数量的不断上升, 付费用户数分别为 105.76 万、226.08 万、364.14 万以及 137.29 万, 产品订单金额也随之快速上升, 略高于相关产品收入增速。

报告期内, 扫描全能王付费用户数量的不断上升, 主要系用户付费意愿的提升、



付费方式的多元化对应支付便捷性大大提升、用户对个人数字化资产管理的需求增强及用户群体拓宽、扫描全能王功能的关键优化与技术创新、扫描全能王的先发优势及龙头地位等，具体请参见本反馈回复“5.2 关于 C 端业务”之“一、（一）、1、扫描全能王”。

综上所述，扫描全能王在报告期内产品销售单价并无重大变化，公司销售策略主要以推广年费会员为主，行业发展及产品自身等因素促进用户数量和付费用户数不断提升，故营业收入得到较快的增长。

## 2、名片全能王

报告期内，名片全能王收入分别为 677.38 万元、1,278.71 万元、1,667.80 万元和 455.79 万元，占智能文字识别收入 C 端 APP 业务比例分别为 9.84%、7.80%、4.76%和 4.13%，2019 年和 2020 年分别同比增长 88.77%、30.43%，报告期内名片全能王收入占比较低，但收入总额仍处于上升趋势，主要系公司的年费产品销售占比的提升和付费用户数量的增加。

### （1）定价策略对收入变动的影响

#### 1) 名片全能王产品的标准价格变化情况

公司结合同类产品价格，同时参考平台价格规则等设定名片全能王的标准定价，主要定价策略分为年费和月费 VIP，为增强用户粘性，相比月度会员，年度会员有一定程度的优惠，连续续费的价格相较于单次购买价格有一定优惠。报告期内，公司对名片全能王的定价策略无重大变化，其中 2020 年 2 月调整 VIP 单月产品的价格，由 35 元/月调整为 63 元/月，主要是为了引导客户购买连续包月产品，进一步增强用户粘性，提高付费转化率，除此以外，公司报告期内产品标准定价基本保持稳定。具体标准定价如下：

产品类型	境内价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
VIP 连续包年价格	338 元/年	46.99 美元/年	46.99 美元/年
VIP 单年	388 元/年	/	/
VIP 三年	798 元/年	109.99 美元/3 年	109.99 美元/3 年
VIP 单月	2020 年 2 月前 35 元/月 2020 年 2 月起 63 元/月	/	/
VIP 连续包月	35 元/月	8.49 美元/月	5.99 美元/月 <sup>注</sup>

注：VIP 连续包月原为 8.49 美元/月，2020 年 2 月调整为 5.99 美元/月

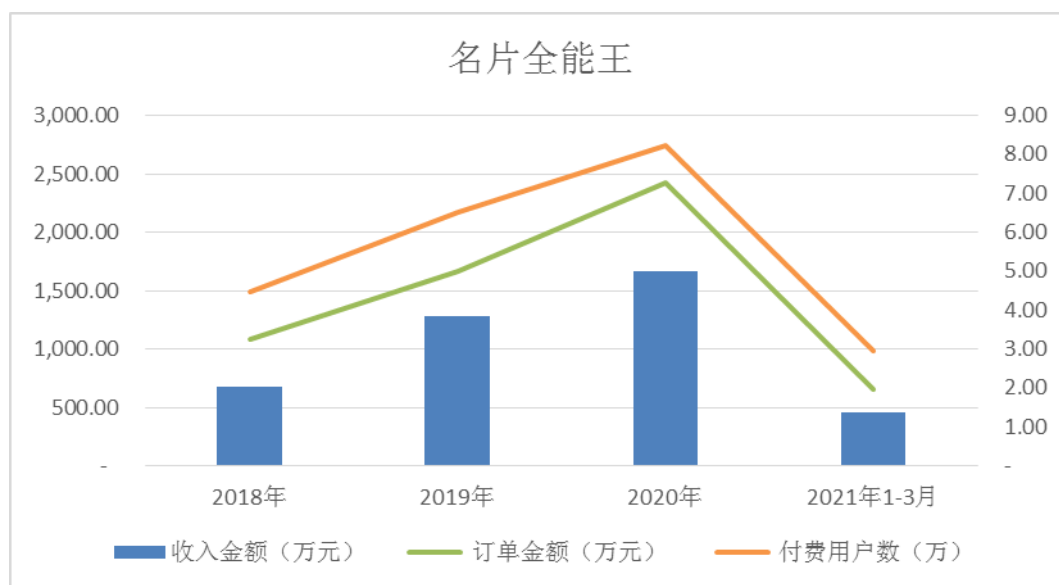
## 2) 名片全能王产品销售折扣情况

公司在每年特定节日（如新年、元旦、双十一等）或新功能上线时会进行首期优惠等营销活动。公司的推广营销策略是主推年费产品，给予年费产品客户一定的销售折扣，目的是将核心用户长期锁定。具体的折扣会根据不同的节日、用户类型（新用户折扣、使用特定功能未付费用户等）、不同的国家地区（日、韩、美国、印度等根据用户付费能力）情况进行不同的策略调整。报告期内，在优惠活动的推动下，公司年费产品占比总体呈上升趋势，使得不断上升。报告期内年费产品订单金额占比如下表所示：

产品类型	2021 年 1-3 月	2020 年	2019 年	2018 年
年费产品	78.91%	75.86%	70.81%	73.41%
月费产品	20.92%	23.75%	28.04%	25.05%
其他产品	0.18%	0.39%	1.16%	1.54%
总计	100%	100%	100%	100%

## (2) 付费用户数量对收入变动的影响

名片全能王收入的增长主要系付费用户数的不断上升导致。报告期内，名片全能王产品收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示：



如上图所示，名片全能王订单金额及收入的上升与付费用户数匹配性较高。报告期内，名片全能王付费用户数量的不断上升，与扫描全能王用户数量的不断上升行业因素一致，主要系用户付费意愿的提升、付费方式的多元化对应支付便捷性大大提升、用户对个人数字化资产管理的需求增强及用户群体拓宽的大行业环境因素影响推动下，名片全能王自身功能的关键优化与运营策略调整、名片全能王的先发优势及龙头地位等因素是名片全能王付费用户数量维持增长的原因，具体请参见本反馈回复“5.2关于C端业务”之“一、（二）名片全能王”。

综上，名片全能王在报告期内产品销售单价并无重大变化，销售策略主要引导用户购买年费及连续付费产品，行业发展及产品自身等因素促进名片全能王付费用户数量的不断上升，故报告期内名片全能王收入不断上涨，具有合理性。

**（二）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。**

商业大数据 C 端 APP 为启信宝 APP，报告期内收入分别为 2,307.58 万元、4,896.54 万元、6,758.80 万元、1,877.76 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 112.19%、38.03%。商业大数据 C 端 APP 报告期内收入快速增长主要系公司加大多年会员的推广，付费用户数量不断增加。具体分析如下：

### （1）定价策略对收入变动的的影响

#### 1) 启信宝 APP 的标准价格变化情况

公司对“启信宝 APP”中的 VIP 定价主要参考市场同类产品价格进行设定，后续不断根据用户的反馈，数据运营，活动策略等优化进行调整。目前付费方式主要为“包年”，并区分为“一年会员”、“两年会员”、“三年会员”。公司为增强用户粘性，以推出年产品为主，多年会员对比单年会员更优惠，公司在 2019 年 2 月上调了 1 年会员的价格主要目的为引导用户购买多年会员。启信宝 APP 的标准价格变化情况如下：

产品类型	2018 年 1 月-2019 年 2 月	2019 年 3 月-至今
一年会员	348 元/年	366 元/年
两年会员	596 元/2 年	596 元/2 年
三年会员	780 元/3 年	780 元/3 年

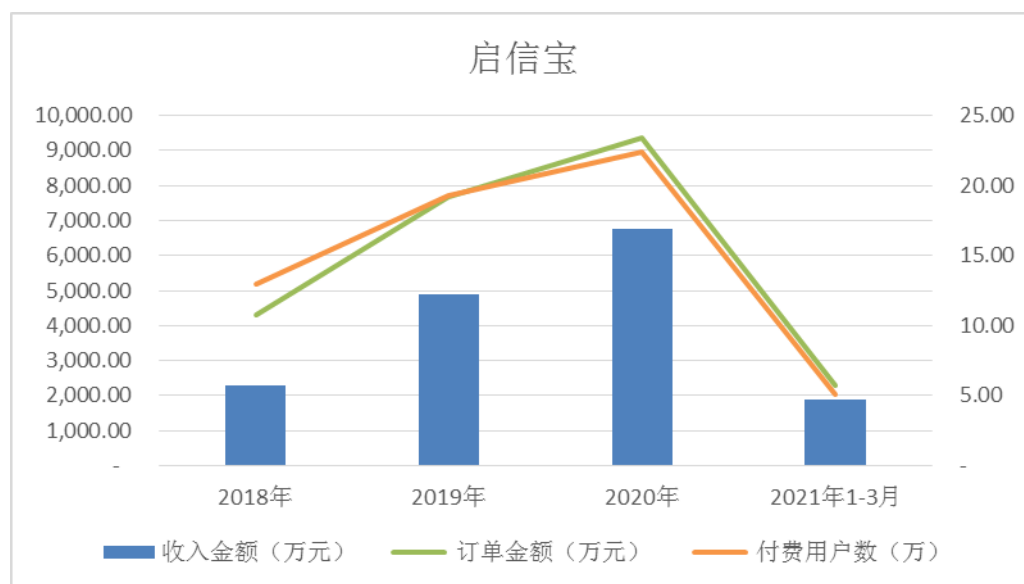
## 2) 启信宝 APP 产品销售折扣情况

由于启信宝 APP 产品竞争较为激烈，公司根据市场调研、用户转化情况等推出相应的营销活动，以提高启信宝 APP 产品市场占有率。公司的推广运营策略是主推年费 VIP（一年 366 元会员费），提升年费付费的占比及续费率，尤其是在 2019 年第四季度加大“780 元购买三年 VIP 会员”推广力度，增加该产品的折扣程度，从而进一步锁定核心用户，确保收入持续增长。报告期内，启信宝 APP 产品各类型产品订单金额占比如下表所示：

期间	1年VIP	2年VIP	3年VIP	其他类型订单	总计
2018年	81.74%	2.95%	13.13%	2.18%	100.00%
2019年	72.84%	3.51%	21.89%	1.76%	100.00%
2020年	62.68%	5.55%	29.81%	1.97%	100.00%
2021年1-3月	53.94%	5.48%	39.42%	1.16%	100.00%

### (2) 付费用户数量对收入变动的影响

报告期内，启信宝 APP 付费用户数量快速增长，其营业收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示：



报告期内，启信宝 APP 付费用户数量的不断上升，主要系移动办公软件行业用户付费意愿、付费便捷度的提升，企业商业信息查询 APP 市场所受到的有利政策驱动，社会整体信用意识的提升，用户场景拓宽导致用户群体逐渐扩大，覆盖行业包括金

融、律师、媒体、工业、零售等，启信宝作为头部企业已建立品牌效应、先发优势与较高的规范水平，启信宝的功能关键优化，适当加大了启信宝推广费用的投入及有效的推广策略等原因综合影响，具体请参见本反馈回复“5.2 关于 C 端业务”之“一、（三）启信宝”。

### （3）营销投入对收入变动的影响

由于市场竞争较为激烈，报告期内公司适当加大了启信宝推广费用的投入，报告期内启信宝 APP 的推广营销费用如下，推广方式以流量推广为主。

启信宝 推广营销费用（万元）	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
短信营销	118.64	550.07	271.04	145.80
流量推广	1,277.95	5,476.52	3,411.25	699.76
硬广	-	474.53	1803.27	0
其他	310.13	594.36	439.79	84.73
<b>合计</b>	<b>1,706.73</b>	<b>7,095.48</b>	<b>5,925.35</b>	<b>930.29</b>

公司从 2018 年开始至 2021 年 1-3 月分别对启信宝产品投入流量推广费 699.76 万元、3,411.25 万元、5,476.52 万元、1,277.95 万元。2018 年启信宝产品处于推广的初始阶段，由于无投放经验，处于摸索阶段，尽管投入较多推广费，但同时启信宝面临企查查和天眼查的激烈竞争，获客量增长有限；2019 年发行人优化推广策略，通过统计、分析用户的活跃时间、注册行为等行为针对性地进行广告投放，有效地提高了获客数量，2020 年在 2019 年的基础上进一步优化推广策略，并且广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效。

报告期内，通过将注册用户经由流量推广平台的链接下载启信宝时记录的设备信息，与下载完成后打开启信宝时记录的设备信息进行匹配，统计得出流量推广带来的新增注册用户数分别为 13.65 万人、103.16 万人、287.03 万人和 66.70 万人。综上所述，启信宝 APP 在报告期内产品销售单价并无重大变化，销售策略主要系往多年连续付费引导为主，行业发展及产品自身等因素促进启信宝 APP 付费用户数量的不断上升，启信宝 APP 在报告期内的收入保持快速增长具有商业合理性。

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 C 端用户真实性核查的具体抽样过程，报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况，包括核查数量、金额及占比，反馈用户比例，是否存在异常情况以及进一步核查程序，未反馈用户如何确认用户的真实性，并说明通过 APP 推送方式进行核查的有效性；（3）对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

### 1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取 C 端 APP 订单明细表、付费用户数量、收入明细表等，了解不同支付渠道的产品结构及占比情况，分析收入波动原因；

（2）访谈公司业务负责人，了解公司对 C 端 APP 不同产品的定价依据、定价标准、销售折扣等销售政策，以及相关依据的执行情况，分析定价对收入波动的影响；

（3）了解公司对 C 端 APP 的营销投入策略，包括但不限于主要营销渠道及方式、推广平台、推广金额，分析营销投入对 C 端 APP 的付费用户数量的影响及变动合理性分析；

（4）查阅行业资料、阅读可比公司公开信息，了解行业技术发展现状，了解 C 端收入增长的驱动因素，分别从行业红利、C 端 APP 功能的关键优化、先发优势及龙头地位等方面分析收入变动的合理性。

### 2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王在定价策略上并未发生重大调整，销售策略更多向年度或多年会员倾斜，付费会员数不断增加，故报告期内智能文字识别 C 端 APP 收入不断上升，具有合理性。

（2）报告期内，启信宝 APP 在产品销售单价并无重大变化，销售策略主要系往多年连续付费引导为主，付费用户数量的不断增加，启信宝 APP 在报告期内的收入保持快速增长具有商业合理性。

(二) 说明 C 端用户真实性核查的具体抽样过程, 报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况, 包括核查数量、金额及占比, 反馈用户比例, 是否存在异常情况及进一步核查程序, 未反馈用户如何确认用户的真实性, 并说明通过 APP 推送方式进行核查的有效性;

### 1、用户真实性核查的原则及抽样过程

公司 C 端用户包括付费与未付费的两种情况, 付费用户信息较为完备。订单信息方面, 境内安卓版的订单信息完备, 而 App Store (境内+境外) 和 Google Play 版 (境外) 的订单中缺少金额信息, 因此基本的核查逻辑为: 不同产品——同一产品区分是否付费——相同付费模式区分不同市场——同一市场区分不同金额或数量。按照上述原则对用户进行分层抽样, 抽样数量结合每款 APP 的收入总额确定。

对境内客户优先通过电话核查, 无法通过电话核查的以 APP 推送等方式进行替代, 核查终端用户的真实性。对境外用户主要通过电话和 APP 推送的方式进行核查, 无法通过电话核查的用户, 用 APP 推送的方式进行替代。

关于抽样方式, 以扫描全能王 APP 为例, 付费用户中:

#### (1) 境内 Android 版

1) 对报告期内各期订单金额排名前 10,000 名的用户, 全部进行抽查, 每期抽查数量 10,000 个;

2) 对报告期内各期订单金额排名第 10,001-100,000 的用户, 进行随机抽查, 随机抽查比例 20%, 每期抽查数量 18,000 个;

3) 对报告期内各期订单金额排名第 100,001 以后的用户, 进行随机抽查, 每期抽查数量 10,000 个;

4) 对单月内购买了 2 次及以上月费 VIP 会员的用户及单年内购买了 2 次及以上年费 VIP 会员的用户进行抽查, 每种情况每期抽查 1,000 个。

#### (2) Appstore 版

2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月的每个月抽取 500 个, 500 个中月费和年费会员数量按照月付费和年付费金额的比例确定。

### (3) 境外 Google Play 版

2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月的每个月抽取 500 个，500 个中月费和年费会员数量按照月付费和年付费金额的比例确定。

### (4) 购买 VIP 产品且在 30 天内无活跃行为的用户

对于报告期内，境内 Android 版、Appstore 版、境外 Google Play 版的平台中，购买 VIP 产品且在 30 天内无活跃行为的用户，随机抽取 14,000 个。

#### 未付费用户中：

- (1) 对注册用户数在 TOP1-10 的 IP，抽查数量为每个 IP 抽 5 个；
- (2) 对注册用户数在 TOP11-50 的 IP，抽查数量为每个 IP 抽 1 个；
- (3) 对注册用户数 TOP 51 到单个 IP 注册用户数至少 20 个 IP 的，按照随机抽 20 个 IP，每个 IP 抽 2 个用户；
- (4) 对应注册用户数 10-20 个的 IP，抽取 10 个 IP，每个抽 2 个用户；
- (5) 对应注册用户数 10 个以内的 IP，抽取 10 个 IP 的全部 UID。

#### 关于核查手段：

**电话访谈：**通过对抽样用户匹配电话后，中介机构拨打电话，对用户是否购买会员、购买时长、APP 功能了解程度等多个方面进行提问。遇到个别用户电话无法接通、无人接听的，对第一次拨打未接听的，3-5 天后再进行拨打，若仍未接听，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷的方式进行核查。

**APP 推送：**中介机构通过第三方专业问卷调查平台“问卷星”制作了中、英文版调查问卷（海外用户也可打开问卷星链接），按照抽查方案选定用户后，通过扫描全能王（境内、境外版）、名片全能王（境内、境外版）APP 进行内部消息推送。用户打开消息框，点击链接跳转至问卷星平台填写。

报告期内，扫描全能王、名片全能王、启信宝用户抽样核查情况统计如下：

单位：个

APP	2018年		2019年		2020年		2021年1-3月		无法核查数量	合计
	付费	未付费	付费	未付费	付费	未付费	付费	未付费		
扫描全	51,550	134	60,328	87	108,391	264	57,000	164	3,245	<b>277,918</b>



APP	2018年		2019年		2020年		2021年1-3月		无法 核查 数量	合计
	付费	未付费	付费	未付费	付费	未付费	付费	未付费		
能王										
名片全 能王	16,589	29	20,050	45	33,851	221	13,376	161	270	<b>84,322</b>
启信宝	181	170	183	170	524	337	183	160	-	<b>1,908</b>
找到	25	170	35	170	35	170	-	-	3	<b>605</b>
合计	<b>68,345</b>	<b>503</b>	<b>80,596</b>	<b>472</b>	<b>142,801</b>	<b>992</b>	<b>70,559</b>	<b>485</b>	<b>3,518</b>	<b>364,753</b>

2018年实际抽查付费用户 68,345 个，2019年抽查付费用户 80,596 个，2020年抽查付费用户数共 142,801 个、2021年 1-3 月抽查付费用户数共 70,559 个。

对于无法核查的情况，解释如下：

(1) 名片全能王中已注销用户 14 个，找到中已注销用户 3 个，已注销用户无法推送，分别占该部分抽查比例的 0.02% 和 0.39%，比例极低；

(2) 扫描全能王、名片全能王的用户中存在微信小程序用户，微信小程序用户不支持推送，分别为 3,245 个和 256 个，占该部分抽查比例的 1.00% 和 0.27%，比例极低；

(3) APP 推送中，若存在总体数量小于抽样样本数量的情况，则全部抽取。

## 2、报告期各期电话核查、APP 推送两种核查方式的具体情况

### ①扫描全能王

单位：个

国内电话				
平台	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-3 月
境内安卓	243	250	661	414
iOS	66	86	117	47
Google Play	2	1	0	0
未付费	112	78	72	0
合计	<b>423</b>	<b>415</b>	<b>850</b>	<b>461</b>

海外电话（含港澳台）				
平台	2018年度	2019年度	2020年度	2021年1-3月
境内安卓	2	1	8	0
iOS	26	40	37	15
Google Play	31	34	36	4
未付费	22	9	23	0
<b>合计</b>	<b>81</b>	<b>84</b>	<b>104</b>	<b>19</b>
APP 推送				
平台	2018年度	2019年度	2020年度	2021年1-3月
境内安卓	38,277	39,118	83,219	45,735
iOS	6,000	6,000	13,014	8,522
Google Play	6,000	6,000	7,339	2,263
未付费	0	0	169	164
30天内不活跃用户 <sup>注</sup>	903	8,798	3,960	0
<b>合计</b>	<b>51,180</b>	<b>59,916</b>	<b>107,701</b>	<b>56,684</b>

注：因发行人在报告期各期的30天内不活跃用户数量均不足14,000个，故全量抽取

②名片全能王

单位：个

国内电话				
平台	2018年度	2019年度	2020年度	2021年1-3月
境内安卓	86	88	216	112
iOS	42	11	22	0
Google Play	9	2	2	0
未付费	29	45	57	0
<b>合计</b>	<b>166</b>	<b>146</b>	<b>297</b>	<b>112</b>
海外电话（含港澳台）				
平台	2018年度	2019年度	2020年度	2021年1-3月
境内安卓	1	0	9	2
iOS	32	49	23	1
Google Play	32	34	24	1
未付费	0	0	0	0
<b>合计</b>	<b>65</b>	<b>83</b>	<b>56</b>	<b>4</b>

APP 推送				
平台	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-3 月
境内安卓	10,616	9,103	22,837	11,885
iOS	2,321	2,400	2,406	603
Google Play	1,788	2,400	2,401	772
未付费	0	0	562	161
30 天内不活跃用户 <sup>注</sup>	1,662	5,963	5,513	0
<b>合计</b>	<b>16,387</b>	<b>19,866</b>	<b>33,719</b>	<b>13,421</b>

注：当报告期各期 30 天内不活跃用户不足 14,000 个时，则全量抽取。

③启信宝

单位：个

国内电话				
平台	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-3 月
境内安卓	173	183	184	0
iOS	8	0	5	0
未付费	170	170	170	0
<b>合计</b>	<b>351</b>	<b>353</b>	<b>359</b>	<b>0</b>
APP 推送				
平台	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-3 月
境内安卓	0	0	335	183
iOS	0	0	0	0
未付费	0	0	167	160
<b>合计</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>502</b>	<b>343</b>

④找到

单位：个

国内电话			
平台	2018 年度	2019 年度	2020 年度
境内安卓	25	32	34
iOS	0	3	1
未付费	170	170	170

国内电话			
平台	2018 年度	2019 年度	2020 年度
合计	195	205	205

注：①名片全能王中已注销用户 14 个，找到中已注销用户 3 个，分别占该部分核查比例的 0.02% 和 0.39%，比例极低，无法推送；②扫描全能王、名片全能王的用户中存在微信小程序用户，微信小程序用户不支持推送，分别为 3,245 个和 256 个，占该部分核查比例的 1.00% 和 0.27%，比例极低，无法推送；③APP 推送中，若存在总体数量小于抽样样本数量的情况，则全部抽取。

### 3、C端用户真实性核查的反馈结果

截至 2021 年 5 月 21 日，核查 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月的付费用户数量分别为 68,345 个、80,596 个、142,801 个和 70,559 个，核查 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月的免费用户数量分别为 503 个、472 个、992 个和 485 个。其中有 3,518 位用户（占总计划核查的 0.96%）因国内、海外及港澳台电话无法接通、以及 APP 推送核查未反馈导致未能成功核查。实际核查数量和反馈比例情况如下：

APP 平台	国内电话			海外及港澳台电话			APP 推送		
	实际核查数量	反馈数量	反馈比例	实际核查数量	反馈数量	反馈比例	实际核查数量	反馈数量	反馈比例
扫描全能王	2,248	483	21.49%	344	5	1.45%	318,572	72	0.02%
启信宝	1,414	145	10.25%	-	-	-	845	2	0.24%
名片全能王	786	93	11.83%	218	8	3.67%	93,579	86	0.09%

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月的付费用户抽查数量分别为 68,345 个、80,596 个、142,801 个和 70,559 个，抽查 2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-3 月的免费用户数量分别为 503 个、472 个、992 个和 485 个。合计 364,753 个。

个别用户存在电话无法接通、无人接听的情形。对第一次拨打未接听的，3-5 天后再进行拨打，若仍未接听，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷的方式进行核查。共有 3,518 位用户（占总计划抽查的 0.96%）因国内、海外及港澳台电话无法接通以及 APP 推送核查未反馈导致未能成功抽查。

报告期内，扫描全能王、名片全能王 APP 境内版、启信宝 APP、找到 APP 的实际核查的金额及占比情况如下：

单位：个，万元人民币

扫描全能王 APP 境内版				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2018年	38,522	208.09	2,271.37	9.16%
2019年	39,369	191.09	8,285.77	2.31%
2020年	83,888	963.06	14,521.43	6.63%
2021年1-3月	46,149	677.27	3,871.65	17.49%
名片全能王 APP 境内版				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2018年	10,497	231.20	779.80	29.65%
2019年	9,112	230.81	660.04	34.97%
2020年	23,018	548.74	751.83	72.99%
2021年1-3月	11,999	238.32	238.32	100.00%
启信宝 APP				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2018年	173	25.38	4,317.15	0.59%
2019年	183	49.86	7,676.70	0.65%
2020年	519	93.32	9,359.88	1.00%
2021年1-3月	183	36.08	2,283.44	1.58%
找到 APP				
年份	抽样用户数	抽样用户金额	订单总金额	金额占比
2018年	25	3.20	297.90	1.07%
2019年	32	2.47	515.23	0.48%
2020年1-9月	34	2.56	817.03	0.31%

注：找到 APP 已于 2020 年 9 月剥离

扫描全能王、名片全能王海外版对接的平台为 Google Play 及 App Store，Apple 账单导出的数据为销售商品名称和国家/地区汇总的总数量及金额，无订单明细信息及支付账号，且对账月份不是自然月，账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差，无法将平台账单与后台订单进行一一匹配。Google 账单可导出具体的单笔订单明细，如购买日期、流水号等，但无支付账号信息，起止时间与公司后台服务器时间存在时差，账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别等原因，且不同地区终端用户支付的币种不同导致无法进行一一匹配。因此无法统计抽样用户的金额及占比情

况。

#### 4、C端用户真实性核查的有效性

(1) 关于反馈比例较低及采取 APP 推送的核查原因如下：

出于对电信诈骗的警惕以及对个人信息保护意识的不断提高，公众对于陌生在线访谈抵触，因此 C 端用户电话访谈的接听率、APP 推送问卷的回复率普遍较低。

同时，监管机构对电话核查亦有所限制。工信部《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（2020 年 8 月 31 日）第十六条规定“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。”该等规定对公司给用户拨打商业性电话、发送商业性短信息的行为作了限制。

为遵守上述规定，避免 C 端用户集中投诉，中介机构在电话核查的过程中，对第一次拨打未接听的，3-5 天后再进行拨打，若仍未接听，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷的方式进行核查；对第一次拨打后用户接听但明确拒绝配合回答的，不再重复拨打，转而采用 APP 推送问卷核查，而在同等条件下，对用户而言手动填写问卷较口头回复电话更为繁琐，故 APP 推送问卷的回复率亦较低。

(2) 对于电话和 APP 推送，中介机构全程同时进行电话及 APP 推送核查，并对 C 端不同产品的用户进行抽样、匹配。关于 C 端用户真实性，从 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。已反馈用户中均为扫描全能王的真实用户，不存在虚假用户的情况。

(三) 对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见

##### 1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 针对对收入 C 端用户和收入的真实性核查，发行人聘请了众华会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队（以下简称“众华 IT 审计”），对相关的信息系统整体控制环境、关键信息技术一般控制和信息技术应用控制进行评价，并针对业务数据真实性进行核查：

核查维度		核查情况/结果
一般控制与应用控制	系统开发变更管理	系统开发及重大变更、日常变更、环境隔离、数据修改均有效运行，无重大缺陷
	系统安全和访问控制管理	一般系统安全设置、用户账号及权限管理、用户操作日志管理、密码策略设置均满足安全管理要求
	系统运维管理	服务器安全管理策略可有效保护系统、备份与恢复能准确、完整地行恢复数据
信息系统应用控制	用户注册流程控制	系统控制有效
	普通用户商品购买流程	控制为有效的，在 iOS 版本订单中由于网络波动、Appstore 宽限期设置、系统代码不够完善等客观因素存在少量用户已付款成功但系统未记录到订单的情况，其中部分掉单公司通过技术手段已找回。公司各年不断针对掉单情况进行硬件和软件上的优化，掉单率逐年下降，且部署了订单监控程序，已尽可能减少掉单
	测试用户商品购买流程	测试用户购买流程控制有效
	用户商品退款流程	退款流程控制有效
业务数据真实性核查	用户量核查	区分不同 APP，进行用户增量趋势分析、用户注册时间段分析、注册用户 IP 地址集中度分析、用户行为数据分析、IT 运维成本的匹配分析，确定公司新增注册用户变动趋势合理，月活用户数与启动次数、搜索次数等变动趋势合理，公司系统数据与第三方平台记录数据差异较小。
	订单数据一致性核查	区分不同 APP，进行境内支付方式订单核查（扫描全能王/名片全能王/启信宝）、Appstore 支付方式订单核查（扫描全能王/名片全能王）、Google Play 支付方式订单核查（扫描全能王/名片全能王），确认公司系统记录的支付订单与第三方在线支付账单基本一致。
	第三方支付账号与用户 ID 关系核查	区分不同 APP，分析各年度境内支付金额分层合理性、单一账号同时为多个 user_id 支付的情况以及内部人员支付订单金额情况，确认平均支付金额与产品定价相符，不存在异常情形。
	付费用户及订单数据分析	从 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。
	扫描全能王点券消耗数据核对	扫描全能王点券的消耗分为使用消耗和过期消耗，经核查，不存在干涉点券到期时间导致提前确认收入的情况，公司没有虚增点券订单以增加收入的情形

(2) 获取 Apple、Google、支付宝、微信、银联等第三方平台的账单、第三方平台转入公司账户的凭据，核查回款是否真实发生，核查比例达到 100%；

(3) 获取第三方平台账单与企业 C 端摊销表进行核对，同时重新计算收入确认金额与递延金额，对收入确认的准确性进行复核确认；

(4) 终端用户抽样核查，按照不同产品、不同付费方式等对用户进行分层抽样，进行电话核查、APP 推送两种方式进行检查。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为发行人 C 端收入和用户是真实的。

### 9.3 关于 B 端收入

根据申报材料，保荐机构对 B 端收入执行了函证、走访等核查程序，但未说明相关比例和核查结果。

请保荐机构、申报会计师：说明针对 B 端收入的核查情况，包括走访比例、随机抽取小额客户进行走访的具体样本选取方法，函证比例及回函比例，回函不符情况及差异调节过程和结果，未回函金额及执行的替代程序，并对 B 端收入的真实性发表明确核查意见。

回复：

一、请保荐机构、申报会计师：说明针对 B 端收入的核查情况，包括走访比例、随机抽取小额客户进行走访的具体样本选取方法，函证比例及回函比例，回函不符情况及差异调节过程和结果，未回函金额及执行的替代程序，并对 B 端收入的真实性发表明确核查意见。

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

#### （一）全面核查

针对公司保留收入确认依据的交易，进行全量核查，主要通过核查销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单、销售发票、回款单据等，对收入的真实性进行核查；根据销售合同、发货邮件、验收资料、对账单等，重新计算收入确认金额，对收入确认的准确性进行核查；针对公司未保留收入确认依据的交易，每年随机抽取 10 笔检查客户付款回单、发票、及客户的基本情况，具体核查比例请参见本反馈回复“9.1 关于收入确认政策”之“二、（二）、2、发行人业务数据、第三方单据数据、客户验收文件等核查情况”。

#### （二）截止性测试

由于公司从交付产品到确认收入通常在在一个月內可以完成，因此截止性测试的样本范围为收入确认时间在报告期各资产负债表日前后 1 个月的单笔 5 万元以上的收



入；评价接近资产负债表日前后记录的收入是否记录于恰当期间，核实是否存在收入跨期。

### （三）穿行测试

针对穿行测试，中介机构就主要报告期内各期的 4 个业务类型，每个类型每期选取 1 笔。了解各产品的具体服务内容及相关内控流程，获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、验收资料、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据等各业务流程相关资料，检查 CRM 管理系统，核查企业销售与收款业务流程的内部控制设计是否有效并得到执行。

### （四）函证

函证内容为合同金额、验收时间、期末应收账款（预收款项/合同负债）余额等：发函及回函情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入金额	4,177.47	15,475.14	12,276.79	10,309.54
发函金额	2,657.35	11,356.36	8,058.66	7,502.26
发函比例（%）	63.61	73.38	65.64	72.77
回函金额	2,267.60	10,479.43	7,128.48	6,287.92
其中：回函相符金额	2,101.17	10,439.29	7,128.48	6,275.78
回函不符金额	166.43	40.14	0.00	12.14
回函比例（%）	85.33	92.28	88.46	83.81
未回函金额	389.74	876.93	930.19	1,214.34
未回函比例（%）	14.67	7.72	11.54	16.19

#### 2) 回函不符情况及差异调节过程和结果：

报告期内，公司存在部分回函不符情况，主要系发行人与客户入账时间存在差异，发行人按照权责发生制入账，客户是在收到发票时入账，导致双方存在入账时间差异。针对回函不符的情况，通过电话、邮件向被函证单位了解回函差异的原因，分析回函差异原因的合理性，并向公司了解不符的原因，编制“函证结果调节表”。对极少数的不符函证系合同标的、合同金额不符，发行人会进行回函差异调整，经调整

后相符。同时，核查回函不符客户对应的销售合同、交付邮件、银行回单等，核实各报告期销售情况及应收账款余额。

3) 对于未回函客户执行了以下替代程序：

A 与发行人相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因；

B 获取销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单等，确认收入的真实性及收入确认时点的准确性；

C 获取并检查了未回函客户期后回款对应的银行回单，验证公司确认相关收入的真实性。

### **(五) 走访**

报告期内，中介机构获取公司收入明细表，对报告期内各期主要客户及随机抽取的小额客户进行了走访，取得了访谈纪要、访谈照片（视频截图、录音）、访谈对象的工商营业执照、受访谈人的身份证明、声明函等底稿，并履行了必要的复核程序，主要包括网络检索上述客户的基本信息，与其提供的营业执照、访谈纪要等信息进行比对等。对于不接受访谈的对象，采取函证、抽取合同、验收单等其他方式进行补充核查。2018 年度、2019 年度、2020 年度及 2021 年 1-3 月的走访比例分别为 66.56%、64.32%、68.65% 及 63.93%。

同时根据《保荐人尽职调查工作准则》、《中国注册会计师审计准则 1314 号-审计抽样》及应用指南的相关规定，结合公司的实际业务情况，中介机构以 10 万元为重要性水平，将报告期各期收入低于 10 万元的客户认定为小额客户，并采用系统抽样及简单随机抽样的方式对不同业务类型随机抽取小额客户执行走访程序，具体样本选取方法如下：

#### **(1) 智能文字识别业务**

对于智能文字识别业务，报告期各期 B 端客户总家数分别为 629 家、740 家、778 家和 536 家，其中销售收入 10 万元以下的小额客户分别为 518 家、629 家、656 家和 516 家。因涉及小额客户数量较多，金额较为分散，故采用简单随机抽样的统计方法分别抽取报告期各期 B 端小额客户 71 家、30 家、24 家和 85 家作为走访样本。为保证样本选择的全面度和随机性，中介机构将 10 万元以下客户降序排列，并划分为 3 万元

以下、3-6万元、6-10万元三个收入区间，采用系统抽样方法抽取不同收入区间客户，各期B端小额走访金额占B端小额客户总收入比例分别为14.57%、7.56%、8.47%和36.81%。具体抽样情况如下：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
B端客户总家数(个)	536	778	740	629
B端小额客户总家数(个)(A)	516	656	629	518
B端小额客户走访家数(个)(B)	85	24	30	71
<b>走访家数占比(B/A)</b>	<b>16.47%</b>	<b>3.66%</b>	<b>4.77%</b>	<b>13.71%</b>
B端客户总收入(万元)	1,271.14	5,412.40	4,734.10	4,350.50
B端小额客户总收入(万元)(C)	447.46	1,155.89	1,230.95	1,006.96
B端小额客户走访金额(万元)(D)	164.73	97.95	93.00	146.72
<b>走访金额占比(D/C)</b>	<b>36.81%</b>	<b>8.47%</b>	<b>7.56%</b>	<b>14.57%</b>
其中：3万元以下	14.55%	2.23%	2.57%	6.37%
3-6万元	8.00%	1.98%	1.75%	3.45%
6-10万元	14.26%	4.26%	3.24%	4.75%

注：B端客户家数按单体客户计算。

## (2) 商业大数据业务

对于商业大数据业务，报告期各期B端客户总家数分别为395家、714家、968家和723家，其中销售收入10万元以下的小额客户分别为361家、632家、873家和699家。因涉及小额客户数量较多，金额较为分散，故采用简单随机抽样的统计方法分别抽取报告期各期B端小额客户50家、34家、33家和65家作为走访样本。为保证样本选择的全面度和随机性，中介机构将10万元以下客户降序排列，并划分为3万元以下、3-6万元、6-10万元三个收入区间，采用系统抽样方法抽取不同收入区间客户，各期B端小额走访金额占B端小额客户总收入比例分别为29.12%、14.63%、13.04%和30.96%。具体抽样情况如下：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
B端客户总家数(个)	723	968	714	395
B端小额客户总家数(个)(A)	699	873	632	361
B端小额客户走访家数(个)(B)	65	33	34	50
<b>走访家数占比(B/A)</b>	<b>9.30%</b>	<b>3.78%</b>	<b>5.38%</b>	<b>13.85%</b>

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
B端客户总收入（万元）	1,241.53	5,028.77	3,400.50	1,567.59
B端小额客户总收入（万元）（C）	676.05	1,329.66	934.22	595.41
B端小额客户走访金额（万元）（D）	209.31	173.39	136.64	173.38
<b>走访金额占比（D/C）</b>	<b>30.96%</b>	<b>13.04%</b>	<b>14.63%</b>	<b>29.12%</b>
其中：3万元以下	6.90%	0.60%	1.59%	3.87%
3-6万元	14.31%	3.52%	4.66%	15.49%
6-10万元	9.75%	8.92%	8.38%	9.76%

注：B端客户家数按单体客户计算。

### （3）互联网广告推广、手机厂商技术授权及其他业务

对于互联网广告推广、手机厂商技术授权及其他业务，三项业务报告期各期占总营收比重相对较低，故采用简单随机抽样的统计方法分别抽取报告期各期三类业务 B 端小额客户 3 家、12 家、9 家和 5 家作为走访样本。为保证样本选择的全面度和随机性，中介机构将 10 万元以下客户降序排列，并划分为 3 万元以下、3-6 万元、6-10 万元三个收入区间，采用系统抽样方法抽取不同收入区间客户，各期 B 端小额走访金额占 B 端小额客户总收入比例分别为 19.83%、13.38%、15.09%和 19.44%。具体抽样情况如下：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
B端客户总家数（个）	96	180	157	46
B端小额客户总家数（个）（A）	84	159	136	33
B端小额客户走访家数（个）（B）	5	9	12	3
<b>走访家数占比（B/A）</b>	<b>5.95%</b>	<b>5.66%</b>	<b>8.82%</b>	<b>9.09%</b>
B端客户总收入（万元）	1,664.80	5,033.97	4,142.19	4,391.45
B端小额客户总收入（万元）（C）	70.49	240.73	213.58	56.46
B端小额客户走访金额（万元）（D）	13.70	36.32	28.57	11.20
<b>走访金额占比（D/C）</b>	<b>19.44%</b>	<b>15.09%</b>	<b>13.38%</b>	<b>19.83%</b>
其中：3万元以下	12.95%	2.85%	4.36%	4.21%
3-6万元	6.49%	5.77%	2.09%	0.00%
6-10万元	0.00%	6.47%	6.93%	15.62%

注：B端客户家数按单体客户计算。

中介机构执行了全面核查、截止性测试、穿行测试、函证、走访等多重收入真实性的核查程序，报告期内全面核查比例超过 90%，函证回函比例（回函金额/发函金额）超过 80%，客户走访比例超过 60%；随机抽取小额客户进行走访的具体样本选取方法符合尽职调查工作准则和审计准则的规定；针对回函不符情况的情况通过电话、邮件向被函证单位了解回函差异的原因，分析回函差异原因的合理性，并向公司了解不符的原因，编制“函证结果调节表”；针对未回函的情况询问原因并执行替代程序。

通过执行以上核查程序，保荐机构和申报会计师认为，发行人收入核查充分、全面，收入具有真实性。

#### 9.4 关于境外收入

根据申报材料，（1）报告期内发行人境外及港澳台地区收入占比分别为 36.08%、27.35%、31.67%、38.21%，主要来源于亚洲与北美洲，且 B 端收入不断下降，C 端收入快速增长；（2）境内外扫描全能王和名片全能王定价策略相同，扫描全能王境外用户支付价格比境内高出 30%；（3）对境外 B 端应收账款函证回函比例较低，分别为 66.25%、32.91%、41.96%和 18.97%，系由于 Facebook、Samsung 不接受函证所致。

请发行人说明：（1）结合各地销售政策、营销投入、客户数量、定价机制等因素说明报告期内境外 B 端和 C 端收入波动原因；（2）量化分析扫描全能王境内外价格存在 30%差异的原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 2018 年 Samsung 和 Facebook 分别作为境外 B 端第一大客户、第四大客户的情况下，当年回函比例仍较高的原因，2019 年-2021 年 1-3 月不接受函证对回函比例的具体影响，扣除这二者影响外报告期回函比例较低的原因，所执行替代测试程序的具体内容和核查结论。

回复：

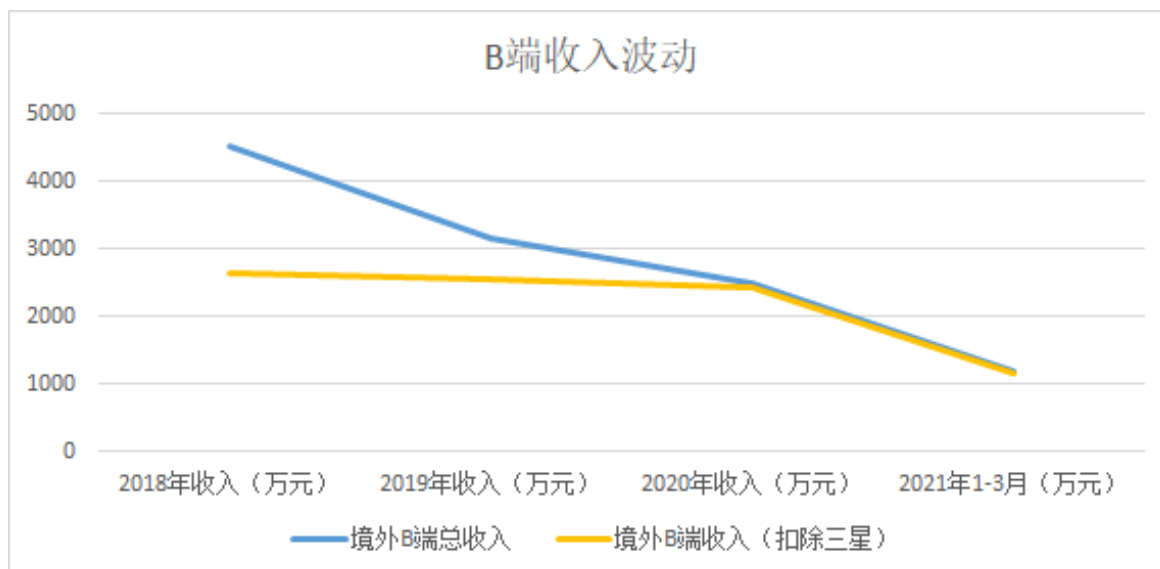
一、请发行人说明：（1）结合各地销售政策、营销投入、客户数量、定价机制等因素说明报告期内境外 B 端和 C 端收入波动原因；（2）量化分析扫描全能王境内外价格存在 30% 差异的原因。

（一）结合各地销售政策、营销投入、客户数量、定价机制等因素说明报告期内境外 B 端和 C 端收入波动原因；

### 1、报告期内境外 B 端收入波动原因分析

报告期内，境外 B 端收入分别为 4,519.95 万元、3,150.66 万元、2,506.22 万元和 1,184.52 万元，扣除三星的境外 B 端收入分别为 2,655.45 万元、2,558.82 万元、2,437.52 万元和 1,172.26 万元。公司境外 B 端收入波动情况如下：

报告期内，公司境外 B 端收入波动情况如下：



报告期内，境外 B 端收入主要为互联网广告推广服务、智能文字识别和手机厂商授权预装，三者的和占 B 端收入的比例分别为 99.92%、98.75%、99.66% 和 100.00%。互联网广告推广服务业务的主要客户为 GOOGLE PAYMENT CORP 和 FACEBOOK IRELAND LIMITED，二者之和占该业务类型的收入比例分别为 89.46%、71.82%、95.40% 和 94.51%；智能文字识别业务主要客户为 Kingsoft Japan, Inc. 和 Foxit Software Inc，二者之和占该业务类型的收入比例分别为 44.34%、40.16%、47.16% 和 52.43%；手机授权预装业务报告期内仅有三星、LG Electronics INC 两家客户。

### （1）境外销售政策及定价机制

公司对 B 端业务采用的是无差别化销售政策，定价机制为统一的，境内外在销售政策及定价机制上不存在显著差异，主要系双方商业谈判的结果，具体如下：

业务类型	销售政策及定价机制
互联网广告推广服务	主要为与 GOOGLE PAYMENT CORP、FACEBOOK IRELAND LIMITE 为主的第三方平台合作，接入第三方平台接口为其提供广告位 定价方式：公司与第三方平台签订开发者协议，第三方平台根据广告转化效果、市场行情等多种因素动态地给出结算价格 结算方式：结算方式以 CPM 为主，一般为次月结算模式
智能文字识别业务 B 端	(1) 经销模式下，主要与 Kingsoft Japan,Inc 合作，主要提供 CCB 标准套餐服务 定价方式：经销地区以日本地区为主，公司根据产品投入成本、所在国家/地区的经济水平及竞争对手的价格等因素确定产品标准价格 结算方式：一般为季度结算模式 (2) 直销模式下，合作的客户有 Kakaopay Crop.Kakaopay Crop.、EBAY、Foxit Software 等，主要提供智能文字识别软件授权业务 定价方式：公司与客户主要采取协议定价的方式，公司销售团队会参考指导价格清单，根据产品的成本投入情况、后续预计维保成本，考虑客户体量和所在国家/地区的经济水平，参考友商定价，双方经过协商或商务谈判最终确定产品价格，并签订合同 结算方式：一般为款到发货，少部分为分阶段收款的模式
手机厂商授权预装	主要为与三星、LG Electronics INC 手机厂商合作，提供名片识别软件的开发和应用程序等 定价方式：公司与客户主要采取协议定价的方式，公司销售团队会参考研发投入成本、持续技术支持成本、授权设备出货量、客户所在市场地位、同时参考友商定价及公司相应技术的市场领先度，经商务谈判最终确定单台设备的授权单价及结算依据（预装设备量、授权模块激活设备量），并签订合同 结算方式：根据预装手机的出货量或者对应授权模块的激活量，结合单台设备的授权协议价格，按季度出具账单，季度后结的方式与客户结算

## (2) 针对境外的营销投入

报告期内，公司未针对 B 端业务直接在境外进行营销推广，主要以经销商辅助推广为主。

境外营销推广主要以经销商进行辅助推广为主，如公司在日本国的经销商代理商 Kingsoft，根据双方签订的合同约定所述，Kingsoft 代理公司“名片全能王企业版”产品在日本国的销售、推广计划等。

另外，由于公司 C 端产品口碑优势，存在 C 端反哺 B 端市场的营销效果。

## (3) 客户数量

报告期内，公司境外 B 端客户数量分别为：158 家、171 家、145 家和 73 家。

2020年客户数量有所下降，主要系受疫情的影响，部分客户停止了与公司的合作。

报告期内，公司境外 B 端收入逐年降低，在 2019 年、2020 年出现一定幅度的下降，主要原因系公司对手机厂商技术授权业务的大客户三星的营业收入出现了明显下降。报告期内，来自三星的营业收入逐年降低，营业收入分别为 1,864.49 万元、591.84 万元、68.70 万元和 12.26 万元。扣除三星的影响后，报告期内公司境外 B 端收入总体较为平稳。

## 2、报告期内境外 C 端收入波动原因分析

公司境外（含港澳台地区，下同）C 端收入主要来自于扫描全能王，报告期内各年收入分别为：2,437.91 万元、5,630.91 万元、14,806.79 万元、5,086.95 万元，占比分别为 95.47%、91.45%、93.68%、95.07%；同时还有少量名片全能王收入，报告期内各年收入分别为：103.08 万元、500.7 万元、966.54 万元、257.05 万元，占比分别为 4.04%、8.13%、6.12%、4.80%。启信宝收入仅分布在港澳台地区，国外无销售，且金额较小，收入占比极低，详见如下：

单位：万元

产品类型	2021 年 1-3 月		2020 年		2019 年		2018 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
扫描全能王个人版	5,086.95	95.07%	14,806.79	93.68%	5,630.91	91.45%	2,437.91	95.47%
名片全能王个人版	257.05	4.80%	966.54	6.12%	500.70	8.13%	103.08	4.04%
启信宝及其他	6.64	0.12%	32.36	0.20%	25.83	0.42%	12.49	0.49%
<b>总计</b>	<b>5,350.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,805.70</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,157.45</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,553.48</b>	<b>100.00%</b>

针对扫描全能王及名片全能王收入波动情况，具体分析如下：

### (1) 扫描全能王

报告期内，扫描全能王境外收入主要集中在北美洲和亚洲（非中国大陆及港澳台地区），具体分布情况如下：



单位：万元

地区	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入金额	占比(%)	收入金额	占比(%)	收入金额	占比(%)	收入金额	占比(%)
北美洲	2,531.00	49.75	7,595.91	51.30	2,734.42	48.56	1,139.58	46.74
亚洲（非中国大陆及港澳台地区）	1,110.40	21.83	3,350.53	22.63	1,378.10	24.47	616.32	25.28
欧洲	693.61	13.64	1,858.91	12.55	690.90	12.27	337.01	13.82
南美洲	377.00	7.41	945.55	6.39	351.68	6.25	158.75	6.51
大洋洲	160.81	3.16	452.58	3.06	152.12	2.70	69.24	2.84
港澳台地区	143.36	2.82	420.74	2.84	256.66	4.56	90.10	3.70
非洲	70.77	1.39	182.59	1.23	67.04	1.19	26.91	1.10
总计	<b>5,086.95</b>	<b>100.00</b>	<b>14,806.79</b>	<b>100.00</b>	<b>5,630.91</b>	<b>100.00</b>	<b>2,437.91</b>	<b>100.00</b>

## 1) 扫描全能王境外的销售策略和定价机制

报告期内，公司参考同类产品价格，结合不同支付渠道的服务费，对各个产品设置了标准定价。报告期内，公司的产品标准定价基本无调整。为增强用户粘性，相比月度会员，年度会员有一定程度的优惠。

各产品具体定价如下：

产品类型	境外 App store 应用市	Google Play 应用市场
黄金会员连续包年	69.99 美元/年	59.99 美元/年
黄金会员连续包月	9.99 美元/月	9.99 美元/月
普通会员连续包年	49.99 美元/年	49.99 美元/年
普通会员连续包月	4.99 美元/月	4.99 美元/月

注：上表为境外 C 端产品标准售价，但最终销售价格由于受不同国家汇率的影响，导致不同国家不同时间产品的单价存在差异。

销售策略上，公司目前对外销售的产品均为 VIP 会员订阅制，在全球 iOS 和海外 Google Play 商店里，公司普遍采用的是免费试用后未取消，则按原价转为订阅的模式。基于境外不同国家地区的购买力、线上消费习惯和线上支付能力均有差异，以及不同地区人口基础带来的用户基数的差距，在 2020 年公司针对部分发达国家（北美洲、欧洲等国）推出了黄金会员服务，黄金会员能享受到更多订阅功能（如全能 PDF 工具包、拍照识图次数差异等），因此黄金会员的价格高于普通会员价格。

## 2) 扫描全能王境外的营销投入

地区	国家	投放费用（万美元）			投放新增注册设备数（万台）		
		2021年1-3月	2020年	2019年	2021年1-3月	2020年	2019年
北美洲	美国	24.01	155.30	107.25	18.17	36.41	27.55
	加拿大	14.96	8.05	-	12.16	3.78	-
欧洲	英国	15.05	10.63	0.83	9.53	5.07	0.68
	法国	5.86	3.33	-	10.04	2.78	0.05
	意大利	11.04	3.00	-	21.45	3.53	-
	德国	7.51	2.96	5.86	9.49	2.91	2.54
亚洲（非中国大陆及港澳台地区）	沙特阿拉伯	7.31	1.45	-	21.45	2.50	-
	日本	2.41	0.20	2.72	5.05	0.25	1.28
	韩国	9.39	0.90	-	17.62	0.87	-
	菲律宾	1.32	1.23	-	22.93	44.36	-
<b>总计</b>		<b>98.86</b>	<b>187.05</b>	<b>116.66</b>	<b>147.89</b>	<b>102.46</b>	<b>32.10</b>

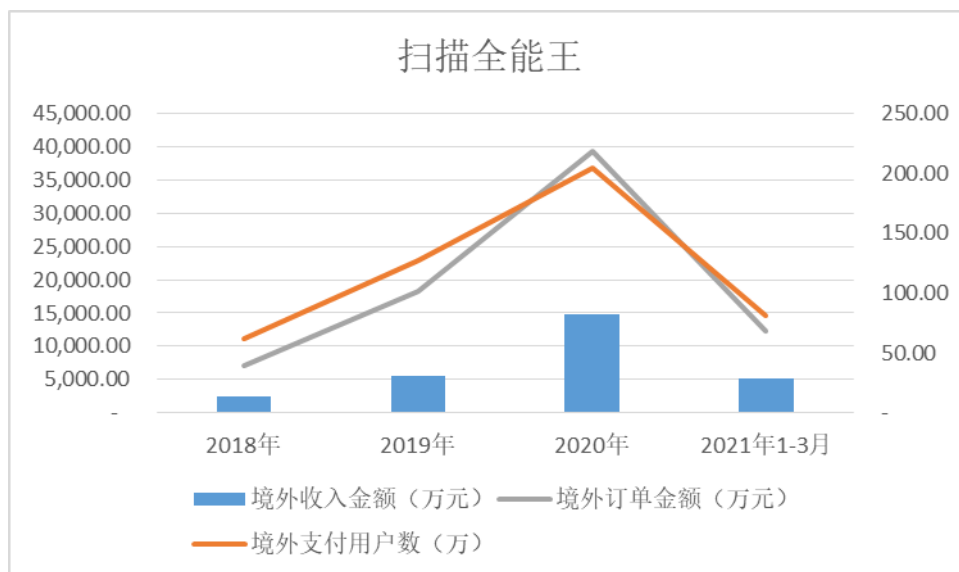
2019年以前，扫描全能王主要依靠自然增长；2019年开始公司对境外推广并针对美、英、日、德等几个发达国家制定专门的投放计划，针对上表所示几个国家2019年投入116.66万美元，在当年度新增注册用户数32.10万；由于产品本身性能优势及产品市场中已获得了相应的知名度，叠加疫情因素影响，进一步增加了用户需求，2020年投入的推广费用为187.05万美元，新增用户数仍保持较高水平的上升，新增注册用户数102.46万；2021年1-3月投入的推广费为98.86万美元，新增注册用户数为147.89万，由于2020年的推广费用投入主要集中在第四季度，使得2021年在公司投入推广时，有大量的新增付费用户数。

2020年公司针对北美洲、欧洲、亚洲（除中国大陆及港澳台地区）的发达国家进行了较多的投放，投放地区主要集中在美国，投放模式主要为：竞价排名模式、关键词模式，2020年在美国的流量推广费为155.30万美元，新增获客36.41万，2021年在美国的流量推广费24.01万美元，新增获客18.17万。

## 3) 扫描全能王产品境外付费用户数量

随着用户付费意愿的逐步提升和互联网、智能手机的高速发展，使全球消费者习惯于利用智能终端进行数据处理，以及扫描全能王产品的关键功能的上线和技术的不

断优化等因素，扫描全能王境内外的付费用户数量快速增长。报告期内，扫描全能王境外产品收入、订单金额与付费用户数量的匹配关系如下图所示：



综上所述，公司主要以推广年费产品为主、并针对性推出黄金会员、有针对性地营销推广策略、行业发展及产品自身等因素综合影响，因此扫描全能王境外收入逐年增加具备合理性。

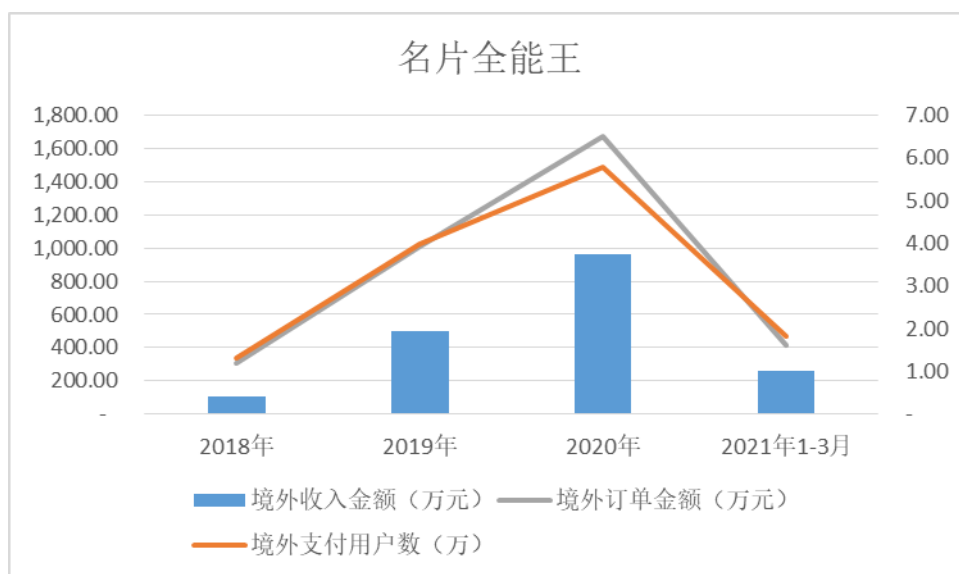
## (2) 名片全能王

报告期内，名片全能王境外收入主要集中在北美洲、亚洲（非中国大陆及港澳台地区），具体分布情况如下：

单位：万元

地区	2021年1-3月		2020年		2019年		2018年	
	收入金额	占比(%)	收入金额	占比(%)	收入金额	占比(%)	收入金额	占比(%)
北美洲	105.77	41.15	431.09	44.60	224.11	44.77	40.54	39.34
亚洲（非中国大陆及港澳台地区）	73.43	28.57	259.44	26.84	139.78	27.92	33.62	32.62
欧洲	33.63	13.08	129.90	13.44	61.33	12.25	12.77	12.39
港澳台地区	32.29	12.56	100.21	10.37	51.84	10.35	11.72	11.37
大洋洲	6.31	2.45	23.43	2.42	11.29	2.25	2.57	2.49
南美洲	3.27	1.27	14.02	1.45	8.38	1.67	1.22	1.18
非洲	2.36	0.92	8.46	0.88	3.96	0.79	0.63	0.61
<b>总计</b>	<b>257.06</b>	<b>100.00</b>	<b>966.55</b>	<b>100.00</b>	<b>500.69</b>	<b>100.00</b>	<b>103.07</b>	<b>100.00</b>

报告期内，名片全能王产品的境外订单量较少，主要集中在美国、日本、韩国等，目前公司暂时针对名片全能王未实行差异化的定价和销售策略；同时由于本身名片全能王的收入占比较低，公司对名片全能王进行的宣传推广也较少，境外收入增长主要依靠付费产品上线前期积累的免费用户转化为付费用户，以及随着移动互联网整体行业的发展，用户的付费意愿逐步提升导致。销售政策、客户数量、定价机制等因素分析请参见本反馈回复“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）、2、名片全能王”。报告期内，境外收入增长的变动趋势与付费用户数量增长趋势一致。



综上所述，公司主要以推广年费产品为主、行业发展及产品自身等因素综合影响，名片全能王境外收入逐年增加具备合理性。

## （二）量化分析扫描全能王境内外价格存在 30% 差异的原因。

### 1、扫描全能王产品定价表

产品类型	境内渠道价格	境外 App Store 渠道	Google Play 渠道
黄金会员连续包年	-	69.99 美元/年	59.99 美元/年
黄金会员连续包月	-	9.99 美元/年	9.99 美元/年
普通会员连续包年	258 元/年	49.99 美元/年	49.99 美元/年
普通会员连续包月	25 元/月， App Store 为 30 元/月	4.99 美元/年	4.99 美元/年
VIP 会员 1 年	300 元/年	-	-
VIP 会员 1 月	45 元/月	-	-
终生会员	-	299 美元	299 美元

## 2、不同渠道定价差异的量化分析

对于 App Store 渠道，公司在进行定价时，按照平台规则需以美元为单位设定标准定价，然后按照平台规则换算为人民币定价。公司参考同类产品的定价情况，结合产品的市场定位和功能需求，设定标准定价。Google Play 渠道的定价为参考 App Store 渠道设定。境内渠道的定价境外渠道的定价存在一定的差异，主要系综合考虑用户接受度和公司的经济效益最大化。

以普通会员连续包年产品为例，标准定价为 49.99 美元/年，根据平台换算规则，对应人民币标准定价为 328 元/年。2020 年 6 月前，公司采取首期优惠策略，即定价为首期 208 元，续费 328 元。2020 年 6 月后，扫描全能王针对国内市场开展更精细化的运营，鉴于 328 元的定价在同类产品中属于偏贵的价位，公司通过两次实验探索国内用户对 328 元定价的接受程度。期间尝试了定价 298 元、288 元、268 元、258 元、198 元等多重方案，定价 258 元的整体效果最佳，最符合目前中国用户的购买习惯。

第一次价格实验	
测试方案	实验值
首年 208 元/续费 328 元	3.79
年卡 298 元	3.31
年卡 <b>258 元</b>	<b>4.07</b>
第二次价格实验	
测试方案	实验值
年卡 <b>258 元</b>	<b>2.61</b>
年卡 268 元	2.02
年卡 288 元	2.44
年卡 298 元	2.42

注：实验值=试验期内每个实验组的所有用户产生的订单收入/试验期内每个实验组的进测人数

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明 2018 年 Samsung 和 Facebook 分别作为境外 B 端第一大客户、第四大客户的情况下，当年回函比例仍较高的原因，2019 年-2021 年 1-3 月不接受函证对回函比例的具体影响，扣除这二者影响外报告期回函比例较低的原因，所执行替代测试程序的具体内容和核查结论。

## （一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

### 1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：1）针对海外的 C 端收入，执行的主要核查程序包括：

①针对主要的业务运营平台，执行一般控制和应用控制测试程序，确定用户注册信息被后台系统准确记录，用户购买商品信息被后台系统准确记录，用户退订信息被后台准确记录，测试用户订单能够有效记录；

②通过检查业务后台订单与第三方在线支付账单一致性、检查第三方支付账号与用户 ID 的关系、分析每月付费订单数据、分析付费金额前 2,000 的用户占比及购买行为等方式核查是否存在虚增订单；

③对境外用户采取电话和 APP 推送的方式进行核查，确认用户购买产品/服务的真实性；

④了解公司境外 C 端产品的定价机制和销售策略，是否实行差异化销售策略，分析收入波动的原因；

⑤针对各产品的营销投入，分析对付费用户数的影响，评价收入变动的合理性；

⑥获取第三方平台开发者协议，结合协议条款分析公司产品定价情况，分析扫描全能王境内外价格存在差异的合理性。

2）针对海外的 B 端收入，执行的主要核查程序如下：

①获取销售合同、交付邮件、对账单/结算单、销售发票、回款单据等，对收入的真实性进行核查；根据销售合同、发货邮件、验收资料、对账单等，重新计算收入确认金额，对收入确认的准确性进行核查；

②对报告期内各期重要客户进行了视频访谈，取得了盖章签字的访谈记录、互联网工商检索资料，与发行人无关联关系的承诺函等材料；

③针对与客户在报告期各期内发生的项目销售额、项目收款金额、项目验收时间（如适用）、项目维保期间（如适用）等进行函证确认。对于回函不符或未回函的客户，通过与交易对方沟通，确认回函不符的具体原因后，进行再次检查销售合同、对账单/结算单、回款单据等作为替代程序，以核实收入的发生和收入确认的准确性；

④执行穿行测试，了解各产品的具体服务内容及相关内控流程，获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据等各业务流程相关资料，检查 CRM 管理系统，核查企业销售与收款业务流程的内部控制设计是否有效并得到执行；

⑤执行截止性测试，获取销售合同、交付邮件、对账单/结算单或回款单据、销售发票等，对收入确认时点进行核查，核实是否存在收入跨期。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 报告期内境外 B 端收入有所下降，主要系来自重要客户三星收入不断下降；境外 C 端收入不断增加，主要系采用了针对性的推广策略和付费用户数快速增加，其收入波动原因具备合理性；

(2) 扫描全能王境外定价高于境内定价，主要系公司针对不同市场客户对工具类产品价格的接受程度，采取差异化定价策略所致。

(二) 说明 2018 年 Samsung 和 Facebook 分别作为境外 B 端第一大客户、第四大客户的情况下，当年回函比例仍较高的原因，2019 年-2021 年 1-3 月不接受函证对回函比例的具体影响，扣除这二者影响外报告期回函比例较低的原因，所执行替代测试程序的具体内容和核查结论。

报告期内，公司境外 B 端收入分别为 4,519.95 万元、3,150.66 万元、2,506.22 万元和 1,184.52 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占 B 端收入比 (%)	金额	占 B 端收入比 (%)	金额	占 B 端收入比 (%)	金额	占 B 端收入比 (%)
Google	780.77	65.91	901.09	35.95	498.83	15.83	608.33	13.46
Facebook	57.79	4.88	5.94	0.24	114.20	3.62	217.62	4.81
三星	12.26	1.03	68.70	2.74	591.84	18.78	1,864.49	41.25
合计	<b>850.81</b>	<b>71.83</b>	<b>975.72</b>	<b>38.93</b>	<b>1,204.87</b>	<b>38.24</b>	<b>2,690.45</b>	<b>59.52</b>
境外 B 端收入	1,184.52	100.00	2,506.22	100.00	3,150.66	100.00	4,519.95	100.00

## 1、2018年，三星进行了回函确认

2018年，来源于三星的营业收入为1,864.49万元，三星对2018年的营业收入予以回函确认，因此当年回函比例较高，达到75.10%，但2019年及以后，三星不再配合回函。2018年之后，由于三星应用公司技术模块的手机的出货量下降，对应的收入2019年和2020年分别同比下降1,272.65万元、523.15万元，2020年下降至仅有68.70万元。

## 2、报告期内，Facebook和Google始终未配合回函

报告期内，Facebook和Google始终未配合回函。Facebook营业收入分别为217.62万元、114.20万元、5.94万元和57.79万元，Google营业收入分别为608.33万元、498.83万元、901.09万元和780.77万元。因此导致整体回函率较低。

2019年-2021年1-3月境外发函及回函情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
境外营业收入金额[A]	1,184.52	2,506.22	3,150.66	4,519.95
境外发函金额[B]	1,075.49	2,333.08	2,779.03	3,987.63
其中：境外发函金额中Facebook、三星、Google中未回函的金额合计[C]	850.81	975.72	1,204.87	825.96
发函比例(%) [D=B/A]	90.80	93.09	88.20	88.22
回函金额[E]	224.71	1,051.67	1,036.83	2,994.60
回函比例(%) [F=E/B]	20.89	45.08	37.31	75.10
剔除Facebook、三星、Google中未回函比例[G=E/(B-C)]	100.00	77.48	65.87	94.72

综上，公司回函较低，主要系Facebook、三星、Google拒绝回函。剔除三者影响后，报告期内回函比例分别为：94.72%、65.87%、77.48%、100.00%。

保荐机构、申报会计师针对未回函客户执行了如下核查程序：

①与发行人相关人员、被询证单位做进一步沟通，了解无法回函情况及原因；

②获取销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单等，检查合同/订单签订方、合同号、合同日期、合同金额、验收日期等交易信息，并确认上述信息与公司账



务记录保持一致；

③对于 Facebook、Google 该类第三方广告平台客户，查看了结算后台数据，并与收款、开票信息进行了核对；

④获取并检查了未回函客户收款的银行回单，或对于报告期内已开票但是未能回款的情况，跟踪其期后回款情况，并检查回款凭证信息与发票、合同的匹配性，验证公司确认相关收入的真实性。

经核查，报告期内，境外 B 端主要客户三星、Facebook 和 Google 存在不配合回函的情况，因此境外 B 端应收账款回函比例较低具有合理性。针对未回函的函证，中介机构实施了充分适当的替代审计程序，境外收入真实准确。

## 9.5 关于经销收入

根据申报材料，（1）发行人经销业务集中在 B 端服务智能文字识别的海外业务和互联网广告推广业务中，收入占 B 端服务收入比例分别为 7.15%、9.64%、8.21% 和 4.13%，其中互联网广告推广业务存在直销、经销和第三方平台合作推广三种模式；（2）报告期内主要经销客户包括 Kingsoft 和上海智声广告有限公司，穿透核查程序包括分别抽取上述两家经销商的 2 家和 1 家较大终端客户进行访谈。

请发行人说明：（1）与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据，收入确认是否需要终端客户出具验收报告；（2）互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式的主要区别，两种模式下的相关合同签订、执行及收入确认过程是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认；（3）报告期内主要经销商的基本情况及其终端销售实现情况。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明对经销客户核查的具体情况，以及终端核查是否充分。

回复：

一、请发行人说明：（1）与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据，收入确认是否需要终端客户出具验收报告；（2）互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式的主要区别，两种模式下的相关合同签订、执行及收入确认过程是

否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认；（3）报告期内主要经销商的基本情况及其终端销售实现情况。

（一）与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据，收入确认是否需要终端客户出具验收报告；

报告期内，公司采用经销模式的业务类型主要有智能文字识别、互联网广告推广服务和商业大数据业务。公司与经销商的具体合作模式、收入确认时点及依据情况如下：

分类	具体合作模式	收入确认时点	收入确认依据	终端客户是否出具验收报告	主要经销商名称
互联网广告推广	（1）经销商与公司签订年度框架协议，约定合作内容。经销商在收到终端客户的需求后，与公司确认投放相关安排。经销商向公司提供广告素材，由公司进行素材审核后，进行广告投放。在合同约定的结算周期内，经销商与终端客户进行验收结算收款，经销商再以结算单形式与公司进行结算付款。	每月根据业务后台投放数据暂估收入，待收到经销商结算单后，如有差异，再进行收入调整。	业务后台投放数据、结算单	否	上海智声广告有限公司、北京斯芬克斯网络科技有限公司
	（2）经销商在收到终端客户的需求后，与公司签订推广服务协议，公司线下与终端客户确认投放安排。终端客户向公司提供广告素材，由公司进行素材审核后，进行广告投放。广告投放完成后，经销商验收后按照合同付款条件向公司付款。	实际投放完成经验收后作为收入确认时点。	业务后台投放数据、结算单		北京微瑞思创科技股份有限公司
智能文字识别B端标准化服务（境外）	经销商与公司签订年度框架协议，约定合作内容和分成比例。公司向经销商授权开通平台账号的权限，再根据终端客户的需求向客户开通账号权限，双方于季度初邮件沟通上季度的业务结算金额，双方确认无误后，公司向经销商开具发票，经销商收到发票后向公司付款。	季度末根据业务往来结算单暂估收入，待收到经销商结算款项后，如有差异，再进行收入调整。	结算单、发票	否	Kingsoft
智能文字识别B端基础技术模块、B端标准化服务、B端定制化服务	经销商在收到终端客户的需求后，与公司签订软件授权许可合同。合作期内，公司向经销商或经销商指定的终端客户交付软件，根据合同约定的交付验收方式向经销商或经销商指定的终端客户发送交付邮件后进行验收确认。在合同约定的结算周期内，公司与经销商进行结算，由经销商向公司付款。	合同未约定验收条款时，公司在按照合同约定向经销商或经销商指定的终端客户交付软件授权后确认收入；合同有约定验收条款时，公司在交付完成并取得经销商或经销商指定的终端	交付邮件、验收报告	是，当公司向经销商交付时，经销商与终端客户确认后与公司进行结算，经销商以结算	恒生电子股份有限公司、信雅达系统工程股份有限公司、中科软科技股份有限公司

分类	具体合作模式	收入确认时点	收入确认依据	终端客户是否出具验收报告	主要经销商名称
(境内)		客户验收报告或验收期满终端客户无异议后, 确认收入		单来确认; 当公司向终端用户交付时, 由终端用户提供验收报告	

(二) 互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式的主要区别, 两种模式下的相关合同签订、执行及收入确认过程是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认;

报告期内, 互联网广告推广业务的合作模式共有三种, 分别为直销模式、经销模式和第三方平台合作推广模式, 其收入主要来源于第三方平台销售模式。

互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式区别情况如下:

类型	合作方式	区别	相关合同签订方式	相关合同执行	收入确认过程	是否需代理商/第三方平台及其最终客户共同参与或确认
经销模式	与广告主客户的授权代理商合作, 在与其约定的投放时间, 向用户展示其广告	投放时间与广告素材等一般根据对方需求逐次确认并安排	一般与广告主客户的授权代理签订	根据对方投放需求, 双方约定投放时间后, 进行广告投放	一般投放结束1-3个月, 对方提供其监测到的数据或效果反馈, 与公司记录的数据后台进行核实确认结算	一般仅需代理商参与和确认
第三方平台合作推广模式	通过接入第三方平台的SDK或API向第三方平台请求广告, 并自动向用户展示	投放默认日常进行, 广告素材等通过程序化的方式自动获取	与第三方平台签订, 或在第三方平台注册开通账号时自动签订	公司根据自身广告资源情况向第三方平台自动请求广告并用于日常展示	一般为次月根据第三方平台的数据后台确认上月结算	仅需第三方平台参与和确认

综上, 互联网广告推广收入经销和第三方平台合作推广模式的主要区别为, 经销模式下, 公司根据与广告主协商的广告投放计划及内容在公司 APP 产品或网站的指定广告推广位投放相关内容; 第三方平台合作推广模式下, 公司将广告推广位置提供给

Google、Facebook 等拥有自身网络广告联盟体系的大型互联网客户，由第三方广告推广平台根据需要，在公司提供的广告推广位置上推送其平台上的最终客户信息。

### （三）报告期内主要经销商的基本情况及其终端销售实现情况。

报告期内，公司主要的经销商为 Kingsoft 和上海智声广告有限公司。Kingsoft 与终端客户进行结算后，按季度与公司进行结算，因此公司可以确认终端客户的销售情况。公司收到上海智声的广告素材后进行审核，审核通过后按合同约定提供相应的投放服务。投放期间，每个广告位置的投放链接都包含最终用户指定的第三方数据检测，最终用户可即时跟踪数据情况。投放结束后，最终用户根据数据情况进行验收。最终用户验收通过后与上海智声进行结算。上海智声与最终用户结算后，再与公司进行结算，因此公司可以确认终端客户的销售情况。报告期内，交易金额占比 80% 以上的经销商的基本情况及其终端销售实现情况如下：

2021年1-3月						
客户名称	成立时间	交易金额 (万元)	占比 (%)	交易内容	开始合作时间	对应的主要终端 客户
KINGSOFT JAPAN,INC.	2011年 4月	149.43	86.65	B端标准化 服务、B端 基础技术模 块	2014年6月	JFE商事株式会 社、JFEテクノ リサーチ株式会 社、株式会社オ ファーズ
北京数影互联科 技有限公司	2018年 8月	7.08	4.11	B端基础技 术模块	2020年12月	金鹰国际商贸集 团（中国）有限 公司、中加基金 管理有限公司、 宁波金田铜业 （集团）股份有 限公司等
北京微瑞思创信 息科技股份有限 公司	2012年 8月	4.58	2.65	互联网广告 推广服务	2020年8月	合同未明确约定 合同终 端客户
成都量子数融科 技有限公司	2017年 5月	2.95	1.71	B端标准化 服务	2017年9月	合同未明确约定 合同终 端客户
上海骏聿数码科 技有限公司	2010年 11月	1.62	0.94	B端基础技 术模块	2016年9月	北京海科融通支 付服务股份有限 公司、上海易鑫 融资租赁有限公 司等
合计		165.66	96.06	/	/	/
2020年度						
客户名称	成立时间	交易金额 (万元)	占比 (%)	交易内容	开始合作 时间	对应的主要终端 客户

KINGSOFT JAPAN,INC.	2011年4月	697.06	54.85	B端标准化服务、B端基础技术模块	2014年6月	JFE商事株式会社、JFEテクノロジー株式会社、株式会社オフアーズ
上海智声广告有限公司	2013年4月	400.00	31.48	互联网广告推广服务	2019年1月	广西京东新杰电子商务有限公司
恒生电子股份有限公司	2000年12月	46.32	3.64	B端基础技术模块	2017年3月	永赢基金管理有限公司、招商期货有限公司、万联证券有限责任公司等
杭州新中大科技股份有限公司	2000年12月	32.65	2.57	B端定制化服务、B端基础技术模块、B端基础数据服务	2019年8月	合同未明确约定合同终端客户
信雅达系统工程股份有限公司	1996年7月	25.06	1.97	B端定制化服务、B端基础技术模块	2016年10月	英大泰和财产保险股份有限公司、中国民生银行股份有限公司等
<b>合计</b>		<b>1,201.09</b>	<b>94.51</b>	/	/	/
<b>2019年度</b>						
<b>客户名称</b>	<b>成立时间</b>	<b>交易金额(万元)</b>	<b>占比(%)</b>	<b>交易内容</b>	<b>开始合作时间</b>	<b>对应的主要终端客户</b>
KINGSOFT JAPAN,INC.	2011年4月	669.03	56.51	B端标准化服务	2014年6月	JFE商事株式会社、JFEテクノロジー株式会社、株式会社オフアーズ
上海智声广告有限公司	2013年4月	274.34	23.17	互联网广告推广服务	2019年1月	广西京东新杰电子商务有限公司
同盾控股有限公司	2012年10月	40.86	3.45	商业全景数据库、B端基础数据服务	2017年12月	合同未明确约定合同终端客户
苏州科达科技股份有限公司	2004年6月	18.27	1.54	B端定制化服务	2019年11月	合同未明确约定合同终端客户
中科软科技股份有限公司	1996年5月	17.31	1.46	B端基础技术模块	2017年6月	泰山财产保险股份有限公司、中国财产再保险有限责任公司、阳光农业相互保险公司等
<b>合计</b>		<b>1,019.81</b>	<b>86.13</b>	/	/	/
<b>2018年度</b>						
<b>客户名称</b>	<b>成立时间</b>	<b>交易金额</b>	<b>占比</b>	<b>交易内容</b>	<b>开始合作</b>	<b>对应的主要终端</b>

		(万元)	(%)		时间	客户
KINGSOFT JAPAN,INC.	2011年4月	528.03	71.64	B端标准化服务	2014年6月	JFE商事株式会社、JFEテクノロジー株式会社、株式会社オフアーズ
中科软科技股份有限公司	1996年5月	84.28	11.43	B端基础技术模块	2017年6月	久隆财产保险有限公司、中原农业保险股份有限公司
精励联讯(北京)信息技术有限公司	2015年1月	24.73	3.35	B端基础技术模块	2016年7月	珠峰财产保险股份有限公司、中煤财产保险股份有限公司、富德财产保险股份有限公司等
成都量子数融科技有限公司	2017年5月	24.71	3.35	B端标准化服务	2017年9月	合同未明确约定合同终端客户
恒生电子股份有限公司	2000年12月	19.49	2.64	B端基础技术模块	2017年3月	永赢基金管理有限公司、招商期货有限公司、万联证券有限责任公司等
合计		681.24	92.41	/	/	/

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明对经销客户核查的具体情况，以及终端核查是否充分。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见

1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：（1）获取主要经销商的合同，了解经销的主要业务模式、经销体系、销售流程、回款模式、售后服务情况等，查看合同条款，是否需要终端客户出具验收报告，并检查相应的收入确认依据，复核其是否符合合同约定；

（2）梳理发行人收入确认会计政策并与可比公司及新收入准则进行比对，确认发行人的收入确认时点与可比公司不存在重大差异，是否符合会计准则的要求；

（3）随机抽取主要经销商进行穿行测试抽查相关客户销售合同或订单、交付邮件、发票、会计凭证、收款凭证等，验证相关销售的真实性和销售流程的完整性；

(4) 询问公司业务、财务人员，了解互联网广告推广业务的合作模式，了解不同模式下的区别，并与可比公司的互联网广告推广业务的合作模式进行比对，确认是否符合行业惯例；

(5) 对主要经销商进行实地走访，了解其基本情况和经营状况、与公司之间的交易情况、合作模式，因疫情影响，对部分无法实地走访的主要经销商进行视频或电话访谈；

(6) 对报告期内主要经销商进行函证，函证内容包括合同金额、验收时间、期末应收账款、预收款项余额等；

(7) 获取并查阅了发行人与主要经销商签订的合同，获取主要经销商的工商登记资料或通过全国企业信用信息公示系统查询主要经销商的基本工商信息，了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人或负责人及股东结构等情况。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 公司的收入确认时点准确，收入确认依据充分，符合行业惯例；对于互联网广告推广服务和智能文字识别 B 端标准化服务（境外）收入确认无需经终端客户验收；对于智能文字识别 B 端基础技术模块、B 端标准化服务、B 端定制化服务（境内），当公司向经销商交付时，经销商与终端客户确认后与公司进行结算，经销商以结算单来确认；当公司向终端用户交付时，由终端用户提供验收报告。

(2) 互联网广告推广业务中经销模式和第三方平台合作推广模式合理，收入真实。经销模式及第三方平台模式下，收入确认过程无需经销商最终客户参与。

(3) 经核查，报告期内主要经销商实现了终端销售。

### (二) 说明对经销客户核查的具体情况，以及终端核查是否充分

报告期内，公司的经销商主要为 Kingsoft 和上海智声广告有限公司，对该等经销商的终端用户进行核查的具体情况如下：

#### 1、针对 Kingsoft 的核查程序：

(1) 抽样核查：从 Kingsoft 共计 976 家终端客户中，按照终端用户下开通的 UID 数量（每个终端客户会拥有多个用户账号，终端客户下的用户账号数称为 UID 数

量) 进行分层抽样, 抽样情况具体如下:

单位: 个

项目	终端用户数量	UID 数量①	核查的终端用户数量	核查的终端用户的 UID 数量②	②/①
大于 500	7	14, 523	7	14, 523	38. 92%
大于 100 小于等于 500	48	9, 323	10	1, 910	5. 12%
小于等于 100	921	13, 468	21	371	0. 99%
合计	976	37, 314	38	16, 804	45. 03%

开通的 UID 数量大于 500 个的终端用户共有 7 个, 抽取全部终端用户进行核查; 开通的 UID 数量大于 100 小于等于 500 的终端用户共有 48 个, 随机抽取 10 个进行核查; 开通的 UID 数量小于等于 100 的终端用户共有 921 个, 随机抽取 21 个进行核查, 主要核查程序如下: ①通过网络查询了解终端客户的基本情况; ②导出名片全能王企业版业务后台数据, 根据终端客户名称, 查看其开通的用户 ID 数量、月份、产品种类, 并与 Kingsoft 提供的结算单记录该终端客户的开通数量、月份、产品类型进行核对, 确认终端客户的收入的真实准确性; ③在公司的名片全能王企业版的业务后台中, 根据终端客户的名称, 查询该终端客户的用户 ID 活跃度等行为信息。

(2) 访谈: 在上述核查的样本中随机抽取两家终端用户进行访谈, 分别为株式会社池下設計 (UID 数量大于 500)、株式会社リガク (UID 数量大于 100 小于等于 500), 在访谈过程中与终端客户确认其经营范围、Kingsoft 提供服务情况及是否有争议等信息。

综上, 保荐机构及申报会计师采取多重方式对 Kingsoft 的终端客户进行了穿透核查, 核查 UID 的比例为 45. 03%, 终端核查充分、合理。

## 2、针对上海智声广告有限公司的核查程序:

上海智声广告有限公司的终端客户为广西京东新杰电子商务有限公司, 主要执行的核查程序如下:

(1) 获取并核查公司与上海智声广告有限公司之间的合同、结算单、发票、回款等信息, 确认合同、结算单、发票、回款信息的真实性和一致性;

(2) 执行 IT 审计程序: ①在公司的自有广告平台系统中进行了穿行测试, 确认



了广告会根据平台配置的情况进行展示，平台功能有效；②根据合同中约定的结算方式，公司与上海智声广告有限公司的结算方式为 CPT 模式，确认广告投放的时间与合同及排期表等相符，广告素材与合同及排期表等约定相符，广告排期的展示时长合理；③获取了广告展示量和点击量数据，确认相关数据的合理性。

(3) 查看公司业务后台，并随机查看后台数据中投放素材的图片、时间等信息，是否与排期表中约定的内容之间一致。

因此，保荐机构和申报会计师对来源于上海智声广告有限公司的终端用户核查的为 100.00%，终端核查充分、合理。

综上，经销商终端客户核查结果无异常，核查充分、合理。

## 9.6 关于收入季节性波动

根据招股说明书，2018 年至 2020 年，发行人第四季度营业收入占比较高，分别为 38.90%、34.04%、33.82%，主要原因为 B 端服务方面，公司智能文字识别和商业大数据的客户在年末的收入确认相对较大，C 端 APP 业务方面，报告期内的付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势。

请发行人说明：（1）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比；（2）报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务实现收入的主要客户、销售内容、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况，合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因；（3）C 端业务报告期内四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况，在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的原因。

请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明收入截止性测试的具体情况，对报告期各期第四季度收入的核查情况，并对发行人收入确认时点的准确性发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比；（2）报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务实现收入的主要

客户、销售内容、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况，合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因；（3）C 端业务报告期内四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况，在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的原因。

（一）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比；

报告期内，第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比的情况如下：

单位：万元

月份	分类	2020年		2019年		2018年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
10月	B端	1,389.16	2.40%	1,111.02	3.26%	899.37	4.59%
11月		1,816.30	3.14%	1,203.39	3.54%	769.38	3.92%
12月		2,238.05	3.87%	1,884.43	5.54%	2,922.85	14.91%
<b>B端小计</b>		<b>5,443.51</b>	<b>9.41%</b>	<b>4,198.84</b>	<b>12.34%</b>	<b>4,591.60</b>	<b>23.42%</b>
10月	C端	3,863.75	6.68%	2,307.83	6.78%	923.3	4.71%
11月		4,509.68	7.80%	2,521.84	7.41%	1046.83	5.34%
12月		4,150.78	7.18%	2,559.23	7.52%	1063.83	5.43%
<b>C端小计</b>		<b>12,524.21</b>	<b>21.66%</b>	<b>7,388.90</b>	<b>21.71%</b>	<b>3,033.96</b>	<b>15.48%</b>
<b>全年收入合计</b>		<b>57,824.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,038.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,603.14</b>	<b>100.00%</b>

2018 年至 2020 年，公司第四季度主营业务收入占比较高，主要原因为：1）公司智能文字识别和商业大数据的主要 B 端客户集中在泛金融、信息科技服务等大型企业，上述客户通常会制定年度采购预算，如年末剩余预算较多，会在年末集中进行采购；2）各电商平台每年促销活动多集中在年末举行，因此公司广告推广业务收入在 12 月大幅增加，如东方财富信息股份有限公司、上海碧虎网络科技有限公司等客户的广告推广需求集中在 2018 年与 2019 年末，因此公司广告推广业务收入在 2018 年与 2019 年第四季度大幅增加。

2018 年至 2020 年，除 2018 年 12 月的 B 端收入外，其余年份的 B 端和 C 端收入的第四季度按月收入分布相对平均。2018 年 12 月 B 端收入增幅较大，主要原因为：1）智能文字识别及商业大数据 B 端收入中，有较多大型项目在 2018 年 12 月完成验收确认收入；2）手机授权预装业务收入中，2018 年 1-11 月，公司与 LG Electronics INC

未就双方结算数量达成一致，最终在 2018 年 12 月双方确认无误，故收入集中确认在 2018 年 12 月；3) 2018 年 12 月，公司承接了东方财富信息股份有限公司和上海碧虎网络科技有限公司的广告投放业务，在年末集中进行广告投放推广。

通过查阅同行业上市公司的公开资料，对比同行业上市公司各季度确认收入占全年收入比例，同行业可比公司的四季度收入占比较高，发行人季节性波动情况同行业基本一致。

单位：万元

金山办公								
季度	2021年1-3月		2020年		2019年		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	77,335.30	100.00%	37,226.51	16.46%	28,439.88	18.01%	-	-
第二季度	-	-	54,350.37	24.04%	40,086.32	25.38%	-	-
第三季度	-	-	58,740.32	25.98%	35,681.71	22.59%	25,183.11	22.29%
第四季度	-	-	75,779.64	33.52%	53,744.15	34.03%	38,263.31	33.87%
合计	<b>77,335.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>226,096.84</b>	<b>100.00%</b>	<b>157,952.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>112,968.11</b>	<b>100.00%</b>
福昕软件								
季度	2021年1-3月		2020年		2019年		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	12,710.42	100.00%	11,445.25	24.42%	7,332.64	19.73%	4,825.28	17.18%
第二季度	-	-	11,117.54	23.72%	8,063.20	21.69%	6,850.38	24.39%
第三季度	-	-	11,573.74	24.70%	9,774.95	26.30%	6,771.18	24.11%
第四季度	-	-	12,723.87	27.15%	12,001.10	32.29%	9,641.89	34.33%
合计	<b>12,710.42</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,860.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>37,171.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>28,088.73</b>	<b>100.00%</b>
中数智汇								
季度	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	-	-	-	-	3,086.53	23.38%	1,657.11	18.02%
第二季度	-	-	-	-	3,467.75	26.27%	2,135.93	23.22%
第三季度	-	-	-	-	3,240.68	24.55%	2,307.77	25.09%
第四季度	-	-	-	-	3,407.43	25.81%	3,097.01	33.67%
合计	-	-	-	-	<b>13,202.39</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,197.82</b>	<b>100.00%</b>

发行人								
季度	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	17,101.22	100.00%	11,134.18	19.26%	6,019.95	17.69%	3,824.81	19.51%
第二季度	-	-	13,420.88	23.21%	7,588.64	22.29%	3,762.48	19.19%
第三季度	-	-	15,301.86	26.46%	8,842.60	25.98%	4,390.28	22.40%
第四季度	-	-	17,967.72	31.07%	11,587.75	34.04%	7,625.56	38.90%
合计	<b>17,101.22</b>	<b>100.00%</b>	<b>57,824.64</b>	<b>100.00%</b>	<b>34,038.94</b>	<b>100.00%</b>	<b>19,603.14</b>	<b>100.00%</b>

(二) 报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务实现收入的主要客户、销售内容、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况, 合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因;

1、2018年至2020年, 智能文字识别和商业大数据B端前五大客户收入及占比、回款整体情况、合同执行周期情况如下:

智能文字识别:

2020年					
客户	收入金额 (万元)	占第四季度 收入比 (%)	销售内容	整体回款 情况	合同执行 周期情况
Kingsoft Japan,Inc.	151.94	8.92	B端基础技术模块、 B端标准化服务	100.00%	无差异
深圳中兴网信科技有限公司	146.19	8.58	B端定制化服务	79.32%	无差异
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	102.96	6.04	B端基础技术模块	100.00%	无差异
广州市璟腾管理咨询有限公司	70.74	4.15	B端定制化服务	90.00%	无差异
润联软件系统(深圳)有限公司	61.09	3.58	B端定制化服务	30.00%	无差异
合计	<b>532.92</b>	<b>31.27</b>		<b>84.28%</b>	
2019年					
客户	收入金额 (万元)	占第四季度 收入比 (%)	销售内容	整体回款 情况	合同执行 周期情况
Kingsoft Japan,Inc.	170.61	10.42	B端标准化服务	100.00%	无差异
海尔集团公司	88.90	5.43	B端基础技术模块、 B端定制化服务	100.00%	无差异

广东南海农村商业银行股份有限公司	77.56	4.74	B端基础技术模块	100.00%	无差异
广东顺德农村商业银行股份有限公司	70.74	4.32	B端定制化服务	100.00%	无差异
招商银行股份有限公司	61.73	3.77	B端基础技术模块、 B端定制化服务	100.00%	无差异
<b>合计</b>	<b>469.54</b>	<b>28.69</b>		<b>100.00%</b>	
<b>2018年</b>					
<b>客户</b>	<b>收入金额 (万元)</b>	<b>占第四季度 收入比 (%)</b>	<b>销售内容</b>	<b>整体回款 情况</b>	<b>合同执行 周期情况</b>
Foxit Software Inc	179.01	9.03	B端基础技术模块	100.00%	无差异
中国平安保险(集团)股份有限公司	174.48	8.80	B端基础技术模块、 B端标准化服务、B 端定制化服务	100.00%	无差异
Kingsoft Japan, Inc.	124.23	6.26	B端标准化服务	100.00%	无差异
中国太平洋保险(集团)股份有限公司	89.91	4.53	B端基础技术模块	100.00%	无差异
COUPANG CORP	54.35	2.74	B端基础技术模块	100.00%	无差异
<b>合计</b>	<b>621.98</b>	<b>31.37</b>		<b>100.00%</b>	

## 商业大数据:

<b>2020年</b>					
<b>客户</b>	<b>收入金额 (万元)</b>	<b>占第四季度 收入比 (%)</b>	<b>销售内容</b>	<b>整体回款 情况</b>	<b>合同执行 周期情况</b>
深圳前海微众银行股份有限公司	262.02	15.10	B端基础数据服务、B端标准化服务、B端定制化服务	80.43%	无差异
郑州银行股份有限公司	148.71	8.57	B端定制化服务	90.00%	无差异
上海形而上科技有限公司	78.26	4.51	B端标准化服务、B端定制化服务	80.88%	无差异
中国平安保险(集团)股份有限公司	76.54	4.41	B端基础数据服务、B端定制化服务	100.00%	无差异
强生(中国)投资有限公司	58.29	3.36	B端基础数据服务	91.30%	无差异
<b>合计</b>	<b>623.82</b>	<b>35.95</b>		<b>86.41%</b>	
<b>2019年</b>					
<b>客户</b>	<b>收入金额 (万元)</b>	<b>占第四季度 收入比 (%)</b>	<b>销售内容</b>	<b>整体回款 情况</b>	<b>合同执行 周期情况</b>
郑州银行股份有限公司	112.20	8.72	B端标准化服务、B端定制化服务	100.00%	无差异

中译语通科技股份有限公司	88.68	6.89	B端标准化服务、B端定制化服务	91.07%	无差异
中国医药科技出版社有限公司	86.28	6.70	B端定制化服务	100.00%	无差异
中国邮政集团公司	83.16	6.46	B端基础数据服务、B端标准化服务、B端定制化服务	100.00%	无差异
新奥（中国）燃气投资有限公司	75.22	5.84	B端定制化服务	100.00%	无差异
<b>合计</b>	<b>445.54</b>	<b>34.62</b>		<b>98.45%</b>	
<b>2018年</b>					
<b>客户</b>	<b>收入金额（万元）</b>	<b>占第四季度收入比（%）</b>	<b>销售内容</b>	<b>整体回款情况</b>	<b>合同执行周期情况</b>
深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	62.26	8.06	B端基础数据服务	100.00%	无差异
深圳证券交易所	52.76	6.83	B端定制化服务	100.00%	无差异
上海点荣金融信息服务有限责任公司	45.83	5.93	B端基础数据服务	100.00%	无差异
商安信（上海）企业发展股份有限公司	29.76	3.85	B端定制化服务	100.00%	无差异
上海脉策数据科技有限公司	28.45	3.68	B端基础数据服务	100.00%	无差异
<b>合计</b>	<b>219.05</b>	<b>28.35</b>		<b>100.00%</b>	

备注：整体回款情况=截止 2021 年 3 月 31 日的回款金额/前五大客户的合同金额

## 2、合同约定和具体执行情况、收入确认及相关回款情况，合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异及原因

根据 B 端业务应用场景的复杂程度，不同的产品执行周期（指从合同签订到验收阶段）有所区别，合同平均执行周期如下：

B 端业务	基础服务	标准服务	定制化服务
智能文字识别业务	1-3 个月	1-3 个月	2-12 个月
商业大数据业务	1-3 个月	1-3 个月	2-12 个月

报告期内，由于客户在同一年度存在有多个不同标的的合同，但是销售模式、交付产品方式、收款方式、收入确认依据等较为类似，故仅从各期第四季度前五大客户中分别选取主要的、具有代表性的合同进行分析统计，情况如下：

2020年智能文字识别								
归属集团	合同金额 (万元)	主要合同 对应收入 (万元)	占第四 季度收 入比	销售 内容	合同约定	具体执行 情况	合同回款情况	是否与 同类产品其他 月份存在 差异
Kingsoft Japan,Inc.	框架合同	146.21	8.58%	B端 标准 化服 务	公司与 Kingsoft就保 底分成收入按 照自然季度进 行结算,双方 以电子邮件方 式确认协议约 定的代理产品 的销售情况及 收入情况。	按合同约 定,季度 对账并 结算	截止2021年 Q1完成收款	否
深圳中兴 网信科技 有限公司	185.00	146.19	8.58%	B端 定制 化服 务	合同签订后支 付30%,初验 通过后支付 40%,竣工验 收通过后并通 过终验后支付 10%,项目维 保结束后支付 尾款	按合同约 定交付, 2020年11 月已验收	截止2021年 Q1收款 80.00%	否
MELCO RESORTS SERVICES LIMITED	\$16.73	100.83	5.92%	B端 基础 技术 模块	协议生效后支 付首款75%, 完成部署后支 付25%	按合同约 定交付, 2020年11 月已验收	2020年完成 收款	否
广州市璟 腾管理咨 询有限公 司	88.00	70.74	4.15%	B端 定制 化服 务	合同签订,收 到发票15个工 作日内支付 30%,收到验 收报告,支付 60%,上线稳 定一年,支付 10%	按合同约 定交付, 2020年11 月已验收	截止2021年 Q1收款30% (截止目前回 款90%)	否
润联软件 系统(深 圳)有限 公司	76.00	61.09	3.58%	B端 定制 化服 务	合同签订后支 付20%,货物 全部到货,完 成交付,达到 二次验收标准 之后支付 30%,达到终 验标准之后支 付30%,系统 上线运行6个 月以后,并给 出最终验收报 告,支付20%	按合同约 定交付, 2020年12 月已验收	截止2021年 Q1收款30% (截止目前回 款90%)	否

					的尾款			
合计	-	525.06	30.81%	-	-	-	-	
2019年智能文字识别								
归属集团	合同金额 (万元)	主要合同 对应收入 (万元)	占第四 季度收 入比	销售 内容	合同约定	具体执行 情况	合同回款情况	是否与 同类产品其他 月份存在 差异
Kingsoft Japan, Inc.	框架合同	170.61	10.42%	B端 标准 化服 务	公司与 Kingsoft就保 底分成收入按 照自然季度进 行结算, 双方 以电子邮件方 式确认协议约 定的代理产品 的销售情况及 收入情况。	按合同约 定, 季度 对账并 结算	2020年完成 收款	否
海尔集团 公司	121.00	87.52	5.35%	B端 定制 化服 务	合同签署后支 付12.1万元, 蓝图设计验收 后支付24.2万 元, 项目上线 后支付36.3万 元, 上线一个 月验收后支付 36.3万元, 验 收后半年支付 12.1万元	按合同约 定交付, 2019年11 月已验收	2020年完成 收款	否
广东顺德 农村商业 银行股份 有限公司	88.00	70.74	4.32%	B端 定制 化服 务	合同签订支付 40%, 最终验 收合格支付 40%, 免费维 护期满后支 付20%	按合同约 定交付, 2019年12 月已验收	2020年完成 收款	否
广东南海 农村商业 银行股份 有限公司	86.40	70.26	4.29%	B端 基础 技术 模块	合同签订完毕 支付50%, 产 品部署完毕并 验收合格, 双 方签署《合同 产品到货签收 单》和《验收 报告书》后, 支付合同总金 额的45%, 项 目验收合格6 个月之后, 双 方签署服务稳 定运行的《验	按合同约 定交付, 2019年12 月已验收	2019年完成 收款	否



					收报告书》后支付合同总金额的10%			
招商银行股份有限公司	36.00	29.50	1.80%	B端基础技术模块	公司保证招商银行股份有限公司在合同生效后10个工作日内收到产品,经安装调试符合合同规定的验收标准,招商银行股份有限公司签署验收合格确认书。	按合同约定交付,2019年10月已验收	2020年完成收款	否
合计	-	428.62	26.19%	-	-	-	-	
<b>2018年智能文字识别</b>								
归属集团	合同金额(万元)	主要合同对应收入(万元)	占第四季度收入比	销售内容	合同约定	具体执行情况	合同回款情况	是否与同类产品其他月份存在差异
Foxit Software Inc	框架合同	179.01	9.03%	B端基础技术模块	合合信息按照约定或者附件提供给Foxit Software Inc相应的文档, Foxit Software Inc应在三(3)个自然日内以书面或者邮件的形式告知公司已经收到定制开发软件,本合同项下: Foxit Software Inc同意按照年付费方式支付给公司。	按合同约定交付,2018年12月已验收	2019年完成收款	否
Kingsoft Japan, Inc.	框架合同	124.23	6.26%	B端标准化服务	Kingsoft与公司就保底分成收入按照自然季度进行结算,双方以电子邮件方式确认协议约定的代理产品的销售情况及收入情况。	按合同约定,季度对账并结算	2019年完成收款	否

中国太平洋保险（集团）股份有限公司	138.00	83.55	4.21%	B端基础技术模块	协议签署后支付30%，项目验收后10日内支付70%	按合同约定交付，2018年12月已验收	2019年完成收款	否
中国平安保险（集团）股份有限公司	96.00	71.70	3.62%	B端定制化服务	自双方签署验收报告且收到公司发票之后支付合同金额100%的款项	按合同约定交付，2018年12月已验收	2018年完成收款	否
COUPANG CORP	\$ 8.71	54.35	2.74%	B端基础技术模块	软件交付后，开具发票，COUPANG COR收到发票后的第二个月内付款	按合同约定交付，2018年11月已交付	2019年完成收款	否
合计	-	512.83	25.86%	-	-	-	-	-

报告期内第四季度 B 端商业大数据业务实现收入的主要客户情况如下：

2020年商业大数据								
归属集团	合同金额（万元）	主要合同对应收入（万元）	占第四季度收入比	销售内容	合同约定	具体执行情况	合同回款情况	是否与同类产品其他月份存在差异
深圳前海微众银行股份有限公司	498.29	260.55	15.02%	B端定制化服务	深圳前海微众银行股份有限公司同步完全量数据，应用能正常进行数据传输，关联数据完整可用视为公司数据落地交付完毕，深圳前海微众银行股份有限公司验收通过会出具验收报告；验收合格后支付首年数据费276.792万元。	按合同约定交付，2020年12月已验收	截止2021年Q1收款55%	否
郑州银行股份有限公司	185.00	148.71	8.57%	B端定制化服务	合同签订后30日内支付30%；完成需求分析按郑州银行股份有限公司	按合同约定交付，2020年12月已验收	截止2021年Q1收款90.00%	否

					公司要求提供交付物，经评定后支付30%；系统平稳运行3个月，支付30%；约定的质量保证期结束后30个工作日内支付10%。			
上海形而上科技有限公司	108.00	77.67	4.48%	B端定制化服务	协议生效后支付首款54万元，数据库交付并稳定运行30日后支付32.4万元，服务稳定运行180天后支付尾款21.6万元	按合同约定交付，2020年12月已验收	截止2021年Q1收款74.07%	否
中国平安保险（集团）股份有限公司	80.00	64.15	3.70%	B端定制化服务	合同生效15个工作日内，支付30%，数据验收合格，支付50%，合同期满30天后，支付20%	按合同约定交付，2020年10月已验收	截止2021年Q1完成收款	否
强生（中国）投资有限公司	框架合同	46.14	2.66%	B端基础数据服务	月度结算及支付	按合同约定，月度对账并结算	截止2021年Q1收款99.69%	否
<b>合计</b>	-	<b>597.23</b>	<b>34.42%</b>	-	-	-	-	-
<b>2019年商业大数据</b>								
<b>归属集团</b>	<b>合同金额（万元）</b>	<b>主要合同对应收入（万元）</b>	<b>占第四季度收入比</b>	<b>销售内容</b>	<b>合同约定</b>	<b>具体执行情况</b>	<b>合同回款情况</b>	<b>是否与同类产品其他月份存在差异</b>
郑州银行股份有限公司	138.00	99.70	7.75%	B端定制化服务	协议生效后，支付70%的预付款；公司收到款项后15个工作日内交付本合同约定数据，郑州银行股份有限公司支付25%；协议服务期满后10个工作日内支付5%	按合同约定交付，2019年10月已验收	2019年完成收款	否

中国医药科技出版社有限公司	115.00	86.28	6.70%	B端定制化服务	协议签订之日起7个工作日内支付50%，须确认交付数据库与插件无误之日起7个工作日内支付剩余50%	按合同约定交付，2019年12月已验收	2020年完成收款	否
中译语通科技股份有限公司	92.00	78.30	6.08%	B端定制化服务	合同签订后支付第一笔款30%，全部数据处理交付并验收通过后支付60%，第一个合作年结束后支付10%。	按合同约定交付，2019年10月已验收	2020年完成收款	否
新奥（中国）燃气投资有限公司	85.00	75.22	5.84%	B端定制化服务	收到60%的预付款后，交接本数据的约定数据	按合同约定交付，2019年10月已验收	2020年完成收款	否
中国邮政集团公司	77.00	72.64	5.64%	B端定制化服务	协议生效后支付首付款30%；技术服务成果验收通过后，支付技术服务费用的70%。	按合同约定交付，2019年11月已验收	2019年完成收款	否
<b>合计</b>	<b>507.00</b>	<b>412.15</b>	<b>32.02%</b>	-	-	-	-	-
<b>2018年商业大数据</b>								
<b>归属集团</b>	<b>合同金额（万元）</b>	<b>主要合同对应收入（万元）</b>	<b>占第四季度收入比</b>	<b>销售内容</b>	<b>合同约定</b>	<b>具体执行情况</b>	<b>合同回款情况</b>	<b>是否与同类产品其他月份存在差异</b>
深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司	72.50	62.26	8.06%	B端基础数据服务	按月支付：本月产生的费用将在下月的10日前以公司的对账单为准，公司以邮件形式通知深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司，深圳顺丰泰森控股（集团）有限公司确认后支付相应款项	按合同约定交付，2018年12月已验收	2019年完成收款	否

深圳证券交易所	68.00	52.76	6.83%	B端定制化服务	款项分三次支付：协议生效后支付合同价款30%；系统上线试运行并经验收合格后支付合同价款60%；一年服务期满，无重大质量问题，深圳证券交易所扣除应由公司承担的相关费用（如有）后支付尾款。	按合同约定交付，2018年10月已验收	2019年完成收款	否
上海点荣金融信息服务有限责任公司	53.30	45.83	5.93%	B端基础数据服务	双方通过后付费的方式，按照实际产生的调用查询接口的次数结算。	按合同约定交付，2018年12月已验收	2019年完成收款	否
商安信（上海）企业发展股份有限公司	42.80	29.76	3.85%	B端定制化服务、B端基础数据服务	在收到商安信（上海）企业发展股份有限公司50%预付款后交付约定的数据	按合同约定交付，2018年10月已验收	2018年完成收款	否
上海脉策数据科技有限公司	15.00	12.93	1.67%	B端基础数据服务	公司自收到上海脉策数据科技有限公司全部价款后3个工作日内交付约定的数据。	按合同约定交付，2018年12月已交付	2018年完成收款	否
合计	251.60	203.54	26.34%	-	-	-	-	-

（三）C 端业务报告期内四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况，在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的原因

报告期内，C 端业务（不包含找到 APP）第四季度和次年一季度的付费用户数量、平均付费金额的变化情况如下：

项目		2018年Q4	2019年Q1	2019年Q4	2020年Q1	2020年Q4	2021年Q1
C 端	总订单金额（万元）	4,869.39	5,706.31	11,904.45	12,638.80	18,621.75	19,048.92
	总付费用户数（万）	92.39	106.22	200.77	210.03	245.09	241.24

项目		2018年 Q4	2019年 Q1	2019年 Q4	2020年 Q1	2020年 Q4	2021年 Q1
	平均付费金额 (元)	52.71	53.72	59.29	60.18	75.98	78.96
	收入(万元)	2,985.69	3,577.96	7,204.83	8,064.60	12,524.21	12,923.74
<b>B 端</b>	<b>收入(万元)</b>	<b>4,591.60</b>	<b>2,369.16</b>	<b>4,198.85</b>	<b>2,926.13</b>	<b>5,443.51</b>	<b>4,177.47</b>
<b>收入合计(万元)</b>		<b>7,577.29</b>	<b>5,947.12</b>	<b>11,403.68</b>	<b>10,990.73</b>	<b>17,967.72</b>	<b>17,101.21</b>

注：总付费用户数为每月付费用户数简单相加

如上表所示，报告期内 C 端产品付费用户数及平均付费金额整体呈上升趋势，与收入增长趋势相同。不存在付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势的情况下次年一季度收入低于当年四季度收入的情形。

报告期内，公司存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，主要系 B 端业务存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，主要原因系：公司智能文字识别和商业大数据的主要 B 端客户集中在泛金融、信息技术服务等大型企业，通常会制定年度采购预算，如年末剩余预算较多，会在年末集中进行采购；各电商平台每年促销活动多集中在年末举行，因此公司广告推广业务收入在 12 月大幅增加，故公司四季度的收入较高；次年一季度收入由于春节等因素，智能文字识别和商业大数据的 B 端业务会呈现一定幅度的下降。

二、请保荐机构、申报会计师：（1）对上述事项进行核查并发表明确意见；（2）说明收入截止性测试的具体情况，对报告期各期第四季度收入的核查情况，并对发行人收入确认时点的准确性发表明确意见。

（一）对上述事项进行核查并发表明确意见；

### 1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）访谈公司管理层和业务人员，了解公司客户行业分布情况，以及报告期内收入变动原因，与销售明细表进行比对分析，分析公司报告期内主要产品收入增长和季节性分布的合理性；

（2）对报告期内收入进行季节性波动分析，同时查阅了同行业上市公司的公开资料，对比了同行业上市公司各季度确认收入占全年收入比例，分析发行人季节性波动与同行业是否可比；

(3) 对报告期内第四季度 B 端的主要客户进行核查：获取销售合同，核查合同签订日期、销售内容、验收/交付情况及付款节奏等合同规定，并与获取的发票、银行回单、收入确认依据进行匹配，查看其与合同执行情况是否一致。同时，查看报告期内其他月份及同类产品主要客户的合同情况，检查其合同执行周期是否与同类产品其他月份存在差异；

(4) 分析 C 端业务付费用户数量、平均付费金额的变化情况，分析 C 端收入分季节波动的合理性。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 报告期内第四季度收入占比较高，C 端收入月度分布较为平均，B 端客户基于存在年度预算等存在季节变动，不存在年底突击确认收入的情况；

(2) 报告期内第四季度 B 端智能文字识别和商业大数据业务的主要客户合同约定与具体执行情况一致、收入确认符合会计准则规定，除个别客户外，主要客户的相关回款符合合同约定，合同执行周期与同类产品其他月份不存在差异；

(3) 报告期内，C 端付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势，与收入增长趋势一致，C 端业务收入不存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况。报告期内，公司存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，主要系 B 端业务存在次年一季度收入低于当年四季度收入的情况，符合公司的实际业务情况。

(二) 说明收入截止性测试的具体情况，对报告期各期第四季度收入的核查情况，并对发行人收入确认时点的准确性发表明确意见。

### 1、收入截止性测试的具体情况

(1) 针对 C 端收入截止性测试，项目组获取报告期各期资产负债日前后 1 个月的获取 Apple、Google、支付宝、微信、银联等第三方平台的账单、第三方平台转入公司账户的凭据，核查回款是否真实的发生，核查账单与订单数量金额是否一致，核查比例达到 100%，不存在跨期现象。

(2) 报告期内，针对 B 端产品，由于公司从交付产品到确认收入通常在在一个月可以完成，因此截止性测试的样本范围为收入确认时间在报告期各资产负债表日前

后 1 个月单笔 5 万元以上的收入；获取并检查了销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单或回款单据、销售发票等，对收入确认时点进行核查，核实是否存在收入跨期。收入截止性测试的具体情况：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
资产负债表日前后一个月销售金额	4,110.79	3,439.54	3,891.29	1,677.27
截止性测试金额	3,568.60	2,945.83	3,070.08	1,249.81
核查比例	86.81%	85.65%	78.90%	74.51%

通过执行上述截止性测试公司已审定报表的收入均按照交易发生的正确期间记录，不存在跨期情况。

## 2、对报告期各期第四季度收入的核查情况

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 了解和评价收入相关的关键内部控制的设计和运行的有效性；了解各产品的具体服务内容、业务系统及相关内控流程，了解客户来源的合理性、获取合同审批 OA 流程、销售合同、交付邮件、验收资料、开票申请 OA 流程、销售发票、回款单据、业务后台等各业务流程相关资料，检查 CRM 管理系统、业务后台情况，核查企业销售与收款业务流程的内部控制设计是否有效并得到执行。

(2) 了解公司销售流程、销售模式、回款模式、售后服务情况等；对报告期各期第四季度确认收入的主要客户进行穿行测试，抽查相关客户销售合同或订单、交付邮件、发票、会计凭证、收款凭证等，验证相关销售的真实性和销售流程的完整性；

(3) 查阅同行业上市公司、发行人主要下游客户年度报告等公开披露数据，分析发行人收入增长、收入季节性特征是否符合行业惯例；

(4) 执行细节测试，抽样检查第四季度确认收入客户的销售合同、交付邮件、验收资料/对账单/结算单等，确定收入确认的时点、金额、数量是否准确；

(5) 执行函证程序，向第四季度主要客户函证合同金额、验收时间、期末应收账款、预收款项余额等，针对回函不符及未回函的询证函，中介机构检查了公司与客户签订的销售合同、交付邮件、回款单及期后回款情况等支持性文件并执行替代测试以



验证公司确认相关收入的真实性、准确性。报告期内，项目中向第四季度主要客户的发函比例为 73.92%、82.27%和 89.51%，回函比例为 81.93%、85.78%和 66.27%，函证具体情况如下：

项目	2020 年第四季度	2019 年第四季度	2018 年第四季度
营业收入（万元）	5,443.51	4,198.85	4,591.60
发函金额（万元）	4,872.47	3,454.46	3,394.08
发函金额占比	89.51%	82.27%	73.92%
回函金额（万元）	3,229.07	2,963.26	2,780.73
回函金额占比	66.27%	85.78%	81.93%

（6）执行走访程序，对第四季度主要 B 端客户进行走访，对于不接受访谈的对象，采取函证、抽取合同、验收单等其他方式进行补充核查。报告期内，项目组向第四季度主要客户进行走访的金额比例分别为 65.82%、71.72%和 74.49%，具体情况如下：

项目	2020 年第四季度	2019 年第四季度	2018 年第四季度
B 端营业收入（万元）	5,443.51	4,198.85	4,591.60
走访金额（万元）	3,928.02	3,011.42	3,021.98
走访金额占比	72.16%	71.72%	65.82%

（7）获取当期最后 1 个月及下期第 1 个月收入的明细，获取相关销售合同和结算单等相关支持性文件，结合发行人收入确认的会计政策，检查是否存在跨期确认收入情况；

（8）检查公司资产负债表日后是否存在销售退款，如存在销售退回，则与相关支持性文件进行核对，以评价收入是否记录于恰当期间。

### 3、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人于报告期内销售收入确认符合其既定的会计政策，销售收入确认不存在跨期的情况，收入确认时点准确。

## 10.关于信息系统核查

根据申报材料，（1）报告期内发行人财务系统未与业务系统进行直接自动对接，系人工手动将第三方账单数据进行处理并录入财务系统；（2）IT 审计核查发现业务系统订单与第三方账单存在少量差异，境内差异系业务系统偶发性错误造成订单记录缺失导致，境外差异系第三方支付渠道未返回退款信息、支付渠道、系统逻辑及网络、时差等原因导致；（3）报告期内存在用户 IP 地址较为集中情形；（4）由于接入前期埋点设置不完善，启信宝个人版 App 公司大数据平台记录的活跃用户数据 2020 年 7-8 月存在数据异常。

请发行人说明：（1）报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本，系统之间未实现自动对接的原因；（2）发行人业务系统的功能，报告期内系统偶发性错误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改情况，业务系统是否具有可靠性；（3）发行人业务系统与第三方账单数据各自包含的信息，如何保证业务数据、财务数据的准确性，业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统，是否进行调整；（4）手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，如何保证数据的完整性、准确性与数据对接的及时性，该过程是否存在人为篡改数据风险；（5）按照产品类型分别说明报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额，付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性，是否存在发行人员工/前员工自充值或“刷单”情形。

请保荐机构、申报会计师：（1）对发行人业务系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，详细说明对发行人信息系统的核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论，并对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制的有效性发表明确意见；（2）说明在 IT 审计核查中对异常情形的界定标准、核查程序及核查结论，对用户活跃度、发行人是否存在自充值或刷单情形所采取的核查程序及核查结论。

回复：

一、请发行人说明：（1）报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本，系统之间未实现自动对接的原因；（2）发行人业务系统的功能，报告期内系统偶发性错

误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改情况，业务系统是否具有可靠性；（3）发行人业务系统与第三方账单数据各自包含的信息，如何保证业务数据、财务数据的准确性，业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统，是否进行调整；（4）手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，如何保证数据的完整性、准确性与数据对接的及时性，该过程是否存在人为篡改数据风险；（5）按照产品类型分别说明报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额，付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性，是否存在发行人员工/前员工自充值或“刷单”情形。

（一）报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本，系统之间未实现自动对接的原因。

### 1、报告期内采用的财务系统和业务系统名称及版本

报告期内，公司采用的主要财务系统和业务系统的名称、版本号和上线时间的具体情况如下表所示：

系统分类	系统名称	版本号	上线时间
财务系统	金蝶财务系统	K3	2016.4
	Oracle Fusion	21C (11.13.21.07.0)	2020.6
业务系统	名片全能王运营平台	V7.82.2	2019.1
	扫描全能王运营平台	V6.3.6	2019.1
	启信宝运营平台 cms	V8.2.0	2019.1
	启信宝运营平台 ops		
	大数据平台	CDH 5.13.1	2018.9

### 2、系统间未实现自动对接的原因

报告期内，公司的业务系统和财务系统均相互独立，未实现自动对接，通过人工从业务系统获取数据。早期金蝶财务系统扩展性低，系统未单独开发外接模块，集成开发能力有限，同时公司业务产品种类较多，数据分布比较分散且有一定的复杂性，未形成中间系统对业务数据进行统一管理，导致公司业务系统对接的技术难度和投入成本较高，因此业务系统和金蝶财务系统未实现自动对接。尽管报告期内业务系统和财务系统采用手动对接的方式，但能够保证财务核算的及时性和准确性，具体情况请

参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（四）、1、关于发行人在手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，以及如何控制保证数据的完整性、准确性及数据对接的及时性”。

报告期内公司逐步推进系统对接工作，于2020年6月上线了Oracle系统，目前已经实现了财务数据及凭证、报表系统自动处理，目前Oracle系统已经实现了收入的自动分摊与计算功能，同时名片全能王、扫描全能王产品开始上线订单中心，进行初步的业务系统与订单中心的对接。2020年9月名片全能王产品已在订单中心中稳定运行，并通过人工导出数据包的方式，对接到Oracle财务系统；扫描全能王产品订单由于数据量巨大，目前仍处于试运行阶段，尚未与财务系统进行对接，未来将在系统成熟后进行接入。启信宝产品订单于2020年11月开始对接订单中心进行初步测试，在2021年4月完成自动对接订单中心并稳定运行，通过人工导出数据包的方式，对接到Oracle财务系统。

综上，报告期内发行人财务系统与业务系统主要采取人工对接方式并逐步向自动化对接过渡，发行人在该人工对接过程中设计并采取了相应的内部控制措施，相关流程节点能够得到有效控制，并确保最终会计核算的准确性。具体措施请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（四）、2、该过程是否存在人为篡改数据风险”中的内容。

（二）发行人业务系统的功能，报告期内系统偶发性错误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改情况，业务系统是否具有可靠性。

### 1、发行人业务系统的功能

报告期内，发行人使用的主要业务系统及相关的功能如下表所示：

编号	系统名称	系统描述	系统分类
1	名片全能王运营平台	记录名片全能王个人版移动应用的用户账号信息、用户购买订单信息以及用户购买产品的使用记录等，还可以进行APP内容管理、自主广告投放的管理等	核心业务系统
2	扫描全能王运营平台	记录扫描全能王移动应用的用户账号信息、用户购买订单信息以及用户购买产品的使用记录等，还可以进行APP内容管理、自主广告投放的管理等	核心业务系统
3	启信宝运营平台 cms	启信宝个人版业务管理，记录了启信宝个人版移动应用的用户信息、用户购买订单信息以及用户购买产品的使用记录	核心业务系统

编号	系统名称	系统描述	系统分类
4	启信宝运营平台 ops	维护启信宝企业用户的权限，如数据使用次数、可开通账号数量	核心业务系统
5	大数据平台	与各产品所在系统建立接口，统计个人版用户注册信息、订单信息、行为信息，并根据需求生成统计分析报表，如日活、月活、付费转化率等	统计分析系统
6	金蝶、Oracle Fusion	财务记账（2020年6月切换为 Oracle Fusion）	财务系统

## 2、关于报告期内系统偶发性错误、系统逻辑错误、系统数据异常等问题的原因及后续整改措施

系统数据在存储和备份过程中，会因为网络问题、时差问题，或因系统升级、代码错误等原因导致业务系统的订单数据与第三方的结算数据存在差异，但相关差异造成影响的订单数量非常少，对系统及数据的影响程度极低。

具体原因及整改情况如下：

错误情况	错误原因	整改情况
支付过程的网络通知问题	支付过程中涉及多次外部系统调用和回调，因为客户端网络（手机网络）可能存在不稳定的情况，支付平台（主要为 App Store）会出现偶发性的网络波动，通知失败，导致出现部分掉单的情况。	针对出现的错误，公司采用了多重机制来解决问题： <b>客户端循环重试机制：</b> 针对客户端扣费而服务端未收到通知的情况，首先会在支付完成进行循环通知尝试，其次提供“恢复购买”功能，针对支付/订阅后未成功发货的情况进行补发货； <b>客户端重复校验机制：</b> 针对已扣费但客户端未收到通知的情况，在下次启动 APP 或者发起新的购买时，客户端会从应用商店获取上一次未完成的交易； <b>网络代理优化：</b> 针对 App Store 和 Google Play 支付需要调用国外 API 时存在的网络不稳定的情况，2019年优化了专线代理提高了访问国外网络的稳定性；
时差和账单周期问题	App Store 和 Google Play 的账单周期存在时差，以及 App Store 的账单并非常用自然月口径，导致在这两个平台的账单对账中会存在月度差异	增加两个平台的对账过程中的相关变量（ <b>订单的起始时间，结束时间</b> ），增加对账周期的跨度，来减少月度和时差差异，保证整体订单核对的准确性。
支付平台 API 升级新增错误码处理失误	支付平台曾升级过 API，返回了新的错误码未及时处理，导致部分错误码当作取消订阅逻辑处理	增加了对 App Store API 返回错误码的特殊处理机制，并不定时查阅支付平台文档是否有更新避免此类问题出现。

错误情况	错误原因	整改情况
苹果支付宽限期问题	用户的苹果账号设置了宽限期（由于用户 App Store 账号余额不足造成扣款失败，苹果会在一定的时间内进行重试扣费），此特性导致部分订单续订被误认为取消订阅	优化续订模块，加入宽限期的考量，修复宽限期 bug 并对误判用户进行人工补单

### 3、关于发行人业务系统具有可靠性的依据

#### (1) 发行人建立了有效的内控机制与完善的内控制度

发行人建立了 IT 内部审计部门，基于公司内部现有 IT 治理现状及相关流程，对信息系统和网络安全合规进行定期审计，以保证流程的稳定落实，同时参与编制年度信息安全以及个人信息保护相关审计计划，参与编制审计测试方案，开展审计工作及底稿撰写，参与编制审计报告，提出审计发现和建议，以及纠正措施，审计结果形成文档记录以便支持安全事件的处置、应急响应和事后调查。对于审计过程中发现的个人信息违规使用、滥用以及网络安全违规等情况，及时向管理层上报。

发行人已经在信息科技治理层面制定了相关的政策及制度，以保障信息系统的整体规划和稳定运行。具体制度如下：

适用领域	相关制度
IT 内控	《安全与合规管理制度》；
开发与变更	《产品开发和设计规范》《供应商管理细则》《第三方组件引入流程规范》《密钥变更管理规范》；
运行与维护	《数据管理规定》《数据采购管理规范》；
信息安全	《网络安全事件应急预案》《个人信息安全事件应急预案》《外部数据爬取规范》《办公场所信息安全管理规定》《信息安全奖惩管理规定》《信息保密管理规定》《信息资产安全管理规定》《安全漏洞运营管理规范》《内容安全指南》《数据库安全管理规范》《系统日志管理规范》《隐私政策管理规范》《用户个人信息安全管理规定》

发行人对于系统运维人员管理，上岗前均经过专业技能与安全知识培训，并定期接受必要的技术培训和考核，确保其正确履行岗位职责；负责定期对网络设备、安全设备及主干通信线路进行例行检查，并明确监督设备供应商按照建议的维护周期和规范进行定期维护；网络设备、安全设备的配置必须经过部门负责人批准后实施，并按要求备份保留操作前后的配置，测试配置更改后的网络性能状况，记录操作与测试情

况，保留相关日志信息；核心网络设备、安全设备必须由双人操作，一人操作，一人复核，详细记录操作日志，包括重要的日常操作、运行维护记录、参数的设置和修改等内容，并定期对网络安全管理情况进行检查。

## **(2) 发行人设立了纠错、授权和留痕机制**

**纠错机制：**当出现业务系统与第三方对账不一致，用户充值数据异常、支付过程的网络通知问题等情况，出具数据异常分析说明和解决方式，如果是系统缺陷导致的异常，进入系统变更过程，进一步完善业务系统。

**服务器授权：**公司配置了 Jumpserver 堡垒机，员工必须在内网环境中通过堡垒机才能访问服务器和数据库，且所有对服务器和数据库的操作均会记录在堡垒机中。有堡垒机权限的员工需在内网环境中通过 SSH 登录堡垒机，使用密钥+密码的方式进行用户身份验证。堡垒机账号的新增、修改、禁用均需经过书面的申请及审批后，由堡垒机管理员进行相关操作。所有服务器操作系统及数据库的管理员账号均由运维部人员保管，对各系统的操作系统管理员及数据库管理员权限进行严格管控。

**后台管理客户端授权：**后台管理系统中，应对各类操作工作的责任和职责范围进行划分，并分配至不同的岗位职责。系统操作和管理人员应根据相应的岗位职责按最小化原则分配权限，且满足权责分离要求。

**留痕机制：**公司开启了日志功能，包括系统日志、错误日志、安全日志和计划任务执行日志，日志被妥善保存。数据库开启日志功能，日志中能详细记录访问时间戳、连接用户名、来源 IP、查询库表名以及执行的 sql 语句。OA 系统记录了权限开通，系统变更，数据变更等活动的内容和审批过程。后台管理系统记录了用户的操作日志。软件开发过程有相应文档，此外还有运维日常巡检记录单，网络安全巡检报告，数据库、备份数据库巡检单，故障演练记录等。发行人针对信息系统的权限及变更管理建立了 OA 审批系统的 IT 内控技术措施，权限分配、系统变更等关键 IT 业务的审批、执行过程均有记录。

## **(3) 信息系统经过了完整性、准确性的核查**

发行人和保荐机构分别聘请了众华 IT 审计与安永（中国）企业咨询有限公司（以下简称“安永 IT 审计”），对发行人进行了约定的信息系统及运营数据评估。确认公司在治理层面制定了相关的政策及制度，用以保障信息系统的整体规划和日常运行；

评估范围内信息系统截至 2021 年 3 月 31 日的针对变更管理、访问管理和运维管理方面的一般控制均已在信息系统一般控制部分做了管理流程和控制的说明，该等控制被公司用于支持和满足业务需求；评估范围内信息系统对于关键业务设置了相关系统控制，支持各业务环节进行记录和数据处理。

通过以上系统建设、技术措施和方法，发行人的业务系统运行符合公司业务发展和 IT 内控的要求。纠错机制解决了由于对账不一致、系统缺陷导致的收入数据异常等情况；通过授权管理，明确了工作人员权限的划分，保证了公司信息与业务系统运行安全；各项留痕机制正常运作，准确记录了公司数据库操作、服务器操作、权限开通、系统变更、数据查询、开发过程、运维等业务系统的运行痕迹。因此，发行人的业务系统具备可靠性。

**（三）发行人业务系统与第三方账单数据各自包含的信息，如何保证业务数据、财务数据的准确性，业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统，是否进行调整。**

### 1、关于如何保证业务数据、财务数据的准确性

#### （1）业务系统所记录的信息

发行人业务系统订单相关信息采集于用户在对对应软件中发生的动作行为，业务数据均由系统自动生成，主要包括用户购买、退单相关的数据信息，具体内容如下：

字段解释	信息内容
产品	product
订单 id	deal_id
用户 id	user_id
用户类型	user_type
商品 id	product_id
商品名称	product_info
商品数量	quantity
支付方式	pay_type
支付金额	pay_amount
订单创建时间	create_time
订单支付时间	pay_time
订单状态	status



字段解释	信息内容
退款金额	refund_amount
退款时间	refund_time
退款状态	refund_status
订单类型-大类	deal_type
订单类型-小类	deal_type_detail
登录时间	launch_time
下单 IP 地址/注册 IP 地址	deal_ip
下单国家	deal_country
下单省份	deal_province
IP 地址标识	deal_launch_7d_flag

## (2) 财务系统记录的信息

第三方支付平台账单区分渠道，不同的支付渠道提供的账单信息存在差异，采集来源为公司财务人员在第三方支付平台定期下载相关数据，包括了用户的支付情况、购买产品等信息，具体各第三方支付平台的账单对应包含信息如下：

### 1) Google Play 和 App Store 以外的主要账单

微信账单	支付宝账单	银联账单	华为账单	百度账单
商品名称	商品名称	/	商品名	商品名
商户订单号	商户订单号	订单号	商户请求号	第三方订单号
订单金额	订单金额（元）	交易金额	支付金额	支付金额（分）
交易时间	支付时间	交易时间	支付时间	订单创建时间
支付渠道	支付渠道	支付渠道	序号	dealId
商户号	支付宝交易号	商户号	华为订单号	平台订单号
公众账号 ID	业务类型	交易流水号	下单时间	用户手机号
商户号	创建时间	交易类型	时长	订单最新状态
特约商户号	对方账户	交易子类型	商户名称	已退款金额（-分）
设备号	商家实收（元）	支付方式	应用 ID	城市
微信订单号	支付宝红包（元）	交易状态	应用名称	app
用户标识	集分宝（元）	响应码	交易货币	备注
交易类型	支付宝优惠（元）	系统跟踪号	支付方式	-
交易状态	券名称	系统时间	推广渠道	-

微信账单	支付宝账单	银联账单	华为账单	百度账单
付款银行	退款批次号/请求号	清算日期	订单状态	-
货币种类	服务费(元)	清算金额	回调 CP 结果	-
应结订单金额	账户备注	最后更新时间	业务类型	-
代金券金额	是否退款	账号	原始华为订单号 (退款原始订单)	-
微信退款单号	是否测试	原交易订单号	退款时间	-
商户退款单号	-	是否测试	退款金额	-
退款金额	-	-	国家	-
充值券退款金额	-	-	-	-
退款类型	-	-	-	-
退款状态	-	-	-	-
商户数据包	-	-	-	-
手续费	-	-	-	-
费率	-	-	-	-
申请退款金额	-	-	-	-
费率备注	-	-	-	-
是否退款	-	-	-	-
是否测试	-	-	-	-

## 2) App Store 和 Google Play 账单

Google Play 账单	App Store 账单
Product id	Vendor Identifier
Transaction Date	Start Date
Description	End Date
Transaction Time	UPC
Tax Type	ISRC/ISBN
Transaction Type	Quantity
Refund Type	Partner Share
Product Title	Extended Partner Share
Product Type	Partner Share Currency
Sku Id	Sales or Return
Hardware	Appstore Identifier
Buyer Country	Artist/Show/Developer/Author

Google Play 账单	App Store 账单
Buyer State	Title
Buyer Postal Code	Label/Studio/Network/Developer/Publisher
Buyer Currency	Grid
Amount (Buyer Currency)	Product Type Identifier
Currency Conversion Rate	ISAN/Other Identifier
Merchant Currency	Country Of Sale
Amount (Merchant Currency)	Pre-order Flag
-	Promo Code
-	Customer Price
	Customer Currency

由上文可知，不同的账单所提供的信息存在一定的差异。发行人主要通过业务订单与账单信息关键字段核对匹配的方式保证业务数据、财务数据的准确性，具体操作如下：

①**微信、支付宝、银联、华为、百度**：平台账单与订单相关的字段为“订单号”、“购买金额”、“退款金额”、“退款状态”，财务人员从微信、支付宝、银联、华为、百度平台导出的账单，并从中获取“订单时间”、“商户订单号”、“订单金额”、“退款金额”、“交易状态”等相关信息，分别与业务系统订单中“deal\_id”、“pay\_amount”、“refund\_amount”、“refund\_status”等字段逐月逐产品逐订单的核对匹配。

字段说明	业务订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	华为账单	百度账单
订单号	deal_id	商户订单号	商户订单号	订单号	商户请求号	第三方订单号
购买金额	pay_amount	订单金额	订单金额	金额	支付金额	支付金额
退款金额	refund_amount	退款金额	订单金额	累计退货金额	退款金额	已退款金额
退款状态	refund_status	交易状态=	业务类型=	交易类型=	业务类型	订单最新状态

②**App Store 账单核对方法**：App Store 账单导出的数据为销售商品名称、国家/地区、商品数量及金额，无账单明细信息，且对账月份不是自然月，无法将账单与后台订单明细进行一一匹配；因为 App Store 第三方平台的限制，后台订单系统无法获取用

户的订单金额，故财务人员将系统后台导出的订单明细，按照账单上的账期时间与 product\_id（商品名称）汇总对应期间、对应产品业务系统中订单商品数量，与 App Store 账单的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	App Store 账单
日期	create_time	Start Date
		End Date
产品编码	product_id	Vendor Identifier
数量	订单数	Quantity

③**Google Play 账单核对方法：**Google Play 账单有单笔订单明细信息，但由于账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别、账单中无支付账号信息、账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差、不同地区终端用户支付的币种不同等原因，所以无法与公司业务系统记录的订单进行一一匹配。故发行人按照订单中的日期和 productID 汇总当月业务系统中订单数量，与 Google Play 账单根据 sku id（商品名称）汇总的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	Google Play 账单
日期	create_time	TransactionDate
产品编码	product_id	Sku Id
数量	订单记录条数	账单记录条数

将业务订单与第三方账单核对并进行修正后，对于微信、支付宝、银联、华为、百度等平台，依照核对完成的账单数据，与订单信息进行准确匹配，并制作 C 端收入摊销表，对于 App Store 和 Google Play 平台，按照提供的账单数据制作 C 端收入摊销表。在完成摊销表制作后，在财务系统中进行入账，确保财务数据的准确性。

## 2、关于当业务系统与第三方账单数据出现不一致时如何录入财务系统及是否进行调整

各产品在报告期内不同支付渠道的有效账单总金额及数量如下表所示：

产品	支付渠道	统计指标	2021年 1-3月	2020年	2019年	2018年
扫描全能王	App Store	账单金额 (元)	91,333,973.95	294,115,386.66	132,572,482.90	50,322,449.89

产品	支付渠道	统计指标	2021年 1-3月	2020年	2019年	2018年
	境内支付	账单数量 (个)	1,053,096	3,821,234	2,455,508	1,385,505
		账单金额 (元)	38,716,496.99	145,214,286.93	82,857,673.79	22,715,518.97
	Google Play	账单数量 (个)	917,600	3,531,703	2,357,504	882,869
		账单金额 (元)	31,081,660.15	100,047,040.39	50,826,120.25	19,839,681.55
		账单数量 (个)	471,335	1,995,704	1,232,409	609,984
启信宝	境内支付	账单金额 (元)	22,834,377.18	93,598,773.59	76,766,965.28	43,171,467.12
		账单数量 (个)	53,804	248,615	219,605	165,664
名片全能王	App Store	账单金额 (元)	3,393,008.74	13,955,783.11	8,021,164.94	2,204,758.48
		账单数量 (个)	27,256	129,309	88,094	28,541
	境内支付	账单金额 (元)	2,383,240.00	7,517,424.20	6,600,383.00	7,797,975.00
		账单数量 (个)	19,175	69,462	73,731	67,242
	Google Play	账单金额 (元)	746,406.22	2,762,234.02	2,049,042.66	850,845.98
		账单数量 (个)	3,982	16,491	21,248	8,430
“找到”	境内支付	账单金额 (元)	/	8,170,314.60	5,152,304.00	2,979,044.00
		账单数量 (个)	/	47,172	23,098	4,411

### (1) 境内支付渠道与业务系统订单的差异情况：

四个产品在报告期内业务系统订单数量及金额与第三方支付渠道基本匹配一致，仅因支付渠道、系统逻辑及网络等问题造成的订单记录缺失造成业务系统记录数量及金额小于第三方支付渠道的数量和金额。扫描全能王报告期内的合计未匹配订单金额为 67,099.62 元，差异率为 0.02%；启信宝报告期内合计未匹配订单金额为 65,241.02 元，差异率为 0.03%；名片全能王报告期内合计未匹配订单金额为 16,315 元，差异率为 0.07%；“找到”报告期内合计未匹配订单金额为 5,048 元，差异率为 0.03%，差异率均非常小。

### (2) App Store 和 Google Play 支付渠道与业务系统订单的差异情况：

由于 App Store 和 Google Play 支付渠道原因（该等渠道的订单无法与公司系统订单一一对应）以及各国汇率不同，公司业务系统在报告期内未记录 App Store 和 Google Play 渠道订单的金额，因此 App Store 和 Google Play 渠道按照时间及订购产品类别进行数量的核对。

报告期内业务系统记录的名片全能王和扫描全能王 App Store 和 Google Play 渠道的订单数量与第三方支付渠道账单记录的产品购买数量差异及测算的金额差异情况如下：

单位：个，元

产品	支付渠道	项目	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
扫描全能王	App Store	数量差异	7,554	17,516	19,944	10,557
		数量差异率	0.68%	0.44%	0.80%	0.76%
		金额差异	1,681,854.31	4,386,034.41	1,640,116.81	458,894.42
		金额差异率	1.55%	1.30%	1.17%	0.90%
	Google Play	数量差异	-2,649	5,299	808	4,845
		数量差异率	-0.56%	0.26%	0.07%	0.79%
		金额差异	-351,746.87	35,208.75	-66,967.60	-151,360.20
		金额差异率	-1.10%	0.03%	-0.13%	-0.76%
名片全能王	App Store	数量差异	-30	546	-71	194
		数量差异率	-0.11%	0.42%	-0.08%	0.68%
		金额差异	-828.01	38,509.48	-3,318.36	12,548.05
		金额差异率	-0.02%	0.27%	-0.04%	0.57%
	Google Play	数量差异	7	17	27	80
		数量差异率	0.17%	0.10%	0.13%	0.95%
		金额差异	1522.16	7945.43	-2150.62	12999.42
		金额差异率	0.20%	0.28%	-0.10%	1.53%

备注：数量差异=账单记录的产品购买数量-订单数量

数量差异率=（账单记录的产品购买数量-订单数量）/账单记录的产品购买数量

金额差异=账单期限内同一产品的平均单价\*账单期限内同一产品的数量差异

金额差异率=（账单期限内同一产品的平均单价\*账单期限内同一产品的数量差异）/账单记录的金额

形成差异的主要原因有：第三方支付渠道未返回退款信息给公司导致公司业务系

统订单记录大于第三方账单；因支付渠道、系统逻辑及网络等多种原因造成的用户续费订单掉单；境外账单的订单时间与公司业务系统服务器时间存在一定的时差。以上原因均具备合理性，且差异率较小，均在 1% 以内。随着第三方支付渠道返回的数据逐渐完善，以及公司通过技术手段不断提升订单记录的可靠性，退款订单和掉单的差异率持续改善。

当出现系统订单信息缺失的情况时，业务系统负责人会根据账单中记录的订单号查询第三方支付服务商发出的通知数据，根据最原始的通知数据进一步确认是发生了掉单还是数据记录错误，并根据实际情况上报，进行数据修正。

当出现账单信息缺失的情况时，业务系统负责人会根据订单中记录的订单号，在第三方平台服务商提供的订单管理后台查询订单信息，结合订单详情数据和第三方通知数据分析这类订单具体的场景，排查是否是特定场景的“无需支付订单”。通过邮件和第三方服务商沟通确认是账单问题还是订单问题，如是订单为题，企业最终确认对订单数进行修正，并上报修正数据，如果是账单问题，则通知第三方服务商修正账单数据。对于 App Store 和 Google Play 渠道，最终以该等渠道账单为准。

最后，在确保业务数据和财务数据不存在重大差异的情况下，由财务人员将最终结果录入财务系统。

**（四）手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，如何保证数据的完整性、准确性与数据对接的及时性，该过程是否存在人为篡改数据风险。**

**1、关于发行人在手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节，以及如何控制保证数据的完整性、准确性及数据对接的及时性**

发行人在手动对接财务系统与业务系统的流程及关键控制环节中通过如下控制保证数据的完整性、准确性及数据对接的及时性。

**及时性：**每个月设定对账日，订单数据每月月初由具有相应权限的业务部门导出经审批后发送至财务部门，并在要求时间内完成核对，及时入库财务系统，满足对账过程和入账的及时性；

**完整性及准确性：**具有相应权限的财务人员每月登录第三方平台（微信、支付宝、App Store、Google Play 等）下载当月账单，与从业务部门导出的订单数据按月、按产品进行多维度核对，具体核对方式如下：

(1) 微信、支付宝、银联、华为、百度平台核对方法：从微信、支付宝、银联、华为、百度平台导出的账单中获取“订单时间”、“商户订单号”、“订单金额”、“退款金额”、“交易状态”等相关信息，分别与业务系统中“deal\_id”、“pay\_amount”、“refund\_amount”、“refund\_status”等字段逐月逐产品逐订单的核对匹配；

字段说明	订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	华为账单	百度账单
订单号	deal_id	商户订单号	商户订单号	订单号	商户请求号	第三方订单号
金额	pay_amount	订单金额	订单金额	金额	支付金额	支付金额
退款金额	refund_amount	退款金额	订单金额	累计退货金额	退款金额	已退款金额
退款状态	refund_status	交易状态	业务类型	交易类型	业务类型	订单最新状态

(2) App Store 账单核对方法：App Store 账单导出的数据为销售商品名称、国家/地区、商品数量及金额，无账单明细信息，且对账月份不是自然月，无法将账单与后台订单明细进行一一匹配；因为 App Store 第三方平台的限制，后台订单系统无法获取用户的订单金额，故财务人员将系统后台导出的订单明细，按照账单上的账期时间与 product\_id（商品名称）汇总对应期间、对应产品业务系统中订单商品数量，与 App Store 账单的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	App Store 账单
日期	create_time	Start Date
		End Date
产品编码	product_id	Vendor Identifier
数量	订单行数	Quantity

(3) Google Play 账单核对方法：Google Play 账单有单笔订单明细信息，但由于账单中订单号与公司的业务后台订单号存在格式的差别、账单中无支付账号信息、账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差、不同地区终端用户支付的币种不同等原因，所以无法与公司业务系统记录的订单进行一一匹配。故发行人按照订单中的日期和 productID 汇总当月业务系统中订单数量，与 Google Play 账单根据 sku id（商品名称）汇总的数量进行比较，检查业务系统订单数量与第三方账单数量的差异情况。

字段说明	订单	Google Play 账单
------	----	----------------



字段说明	订单	Google Play 账单
日期	create_time	TransactionDate
产品编码	product_id	SKU Id
数量	订单记录条数	账单记录条数

财务人员复核无误后，针对境内平台按照业务后台数据制作 C 端收入摊销表，App Store 和 Google Play 平台按照平台账单数据制作 C 端收入摊销表，并在财务系统中进行入账。

## 2、该过程是否存在人为篡改数据风险

目前发行人通过以下有效的内部控制设计与执行，有效避免在手动对接财务系统与业务系统的过程中的人为篡改数据的风险，主要措施如下：

(1) 目前业务系统负责人员在每月初从各业务系统中手动导出订单数据，具体过程实际由服务器固定脚本任务进行执行，为程序化运行。业务系统负责人员在导出过程中无法修改原始数据，同时，导出数据过程中财务人员会进行现场监督，数据获取过程透明，有效避免在导出的过程中数据被篡改的可能性；

(2) 业务数据负责人员在完成数据导出后将订单数据发送给财务系统负责人，由财务人员将订单数据与各业务系统订单数据进行复核，确认一致后，财务人员进行业务订单与账单的核对，核对及校验过程请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“一、（三）、1、关于如何保证业务数据、财务数据的准确性”，核对并修正完成后，财务人员将结果数据导入财务系统，有效降低数据在交接及导入的过程中数据被篡改的可能性。同时，财务人员也会将第三方账单数据录入财务系统，并依据业务数据中的订单类型、时间等信息对账单数据进行分摊处理，最终完成财务凭证的录入。

(3) 公司内审人员每月在财务导入数据并在财务系统内进行财务凭证的录入后，会对财务数据及业务数据的正确性进行复盘，确保每月的数据交接及计算过程准确无误，有效降低了每月数据由业务系统导入财务系统中人为篡改数据的风险。

综上所述，虽该业务环节中存在数据手动对接的过程，但公司通过有效的内控手段及反查措施，降低及控制了该环节中人为篡改数据的风险，不存在人为篡改数据的情况。

(五) 按照产品类型分别说明报告期内 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额，付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性，是否存在发行人员工/前员工自充值或“刷单”情形。

#### 1、关于报告期内IP地址相对集中的原因及所对应的订单金额

区分不同产品，报告期内发行人 IP 地址相对集中的原因及所对应的订单金额如下：

##### (1) 扫描全能王

年份	前 100 大 IP 总计用户数 (个)	占总用户数的比例
2018 年	158,192	0.42%
2019 年	461,979	0.69%
2020 年	953,858	0.89%
2021 年 1-3 月	467,525	2.50%

由上表可知，2021 年 1-3 月，扫描全能王 TOP100 用户的 IP 地址相对集中，主要系：**①**用户访问公众号并使用其功能时，会自动跳转到小程序，若未进行过注册，则默认注册的 IP 为公众号 IP。由于公众号渠道请求发起方为微信服务器，因此获取的 IP 为腾讯云 IP，从而导致用户的 IP 出现集中的情况。该情况下，2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月 TOP100 IP 中公众号带出的小程序用户分别为 218,321 个、812,268 个及 410,475 个，占了前 100 大 IP 总用户数的 47.26%、85.16%、87.80%，是导致 TOP100 的 IP 所对应的用户占总用户数比例逐年上升的主要原因；**②**用户使用的是各地移动数据上网的公共出口，该等公共出口主要指用户使用的移动基站，或者是移动的公共 WIFI（如 ChinaNet）。

TOP100 的 IP 关联用户中，微信、支付宝、银联支付渠道的对应的订单金额及在总金额中占比具体如下：

单位：元

订单年份	微信	支付宝	银联	合计金额	占总金额比例
2018 年	23,308.99	44,233.00		67,541.99	0.07%
2019 年	199,442.99	79,874.00	30.00	279,346.99	0.10%
2020 年	97,826.50	23,116.00		120,942.50	0.08%

2021年 1-3月	3,441.00	538.00		3,979.00	0.01%
------------	----------	--------	--	----------	-------

App Store、Google Play 平台的订单由于平台自身规则的原因，无法记录每个订单的具体金额，因此公司通过测算（根据第三方账单同类产品当月的总金额/总数量得出平均单价，用产品单价乘产品数量得出订单金额）来计算 TOP100 IP 关联用户中 App Store、Google Play 的对应订单金额。

单位：元，个

订单年份	App Store	Google Play	合计数量	测算金额	占总金额比例
2018年	3,861	157	4,018	222,810	0.24%
2019年	8,969	622	9,591	528,388	0.20%
2020年	2,643	686	3,329	302,314	0.07%
2021年 1-3月	273	96	369	91,958	0.06%

由上表可知，TOP100 IP 关联用户中，订单金额合计不超过 0.4%，其中 2021 年 1-3 月在 0.1% 以下，集中度非常低。

## （2）名片全能王

年份	前 100 大 IP 总计用户数	占总用户数的比例
2018年	96,341	1.65%
2019年	45,424	0.76%
2020年	34,035	0.76%
2021年 1-3月	8,912	0.77%

2018 年 TOP100 IP 集中度在 1% 以上，主要系：①其中 86,341 个用户 IP 集中在杭州阿里服务器，该部分用户系通过支付宝小程序和芝麻信用进行注册，返回了相同的 IP 地址；②10,000 个用户 IP 集中在公司本地 IP，系公司进行微信小程序压力测试而批量注册的虚拟账户，使用了特定的邮箱格式，经确认，公司内部批量注册的行为仅发生一次，注册数量较少，对业务数据整体无明显影响；③用户使用的是各地移动数据上网的公共出口，该等公共出口主要指用户使用的移动基站，或者是移动的公共 WIFI（如 ChinaNet）。

TOP100 IP 关联用户中，微信、支付宝支付渠道的对应的订单金额及在总金额中占比具体如下：

单位：元

订单年份	微信	支付宝	合计金额	占总金额比例
2018年	4,657	18,125	22,782	0.21%
2019年	6,705	19,386	26,091	0.16%
2020年	1,616	1,041	18,626	0.25%
2021年 1-3月	0	0	0	0.00%

App Store、Google Play 平台的订单由于平台规则的原因，无法记录每个订单的具体金额，因此公司将通过测算（根据第三方账单同类产品当月的总金额/总数量得出平均单价，用产品单价乘产品数量得出订单金额）来计算 TOP100 IP 关联用户中 App Store、Google Play 的对应订单金额。

单位：元

订单年份	App Store	Google Play	合计数量	测算金额	占总金额比例
2018年	20	3	23	2,254	0.02%
2019年	23	0	23	2,185	0.01%
2020年	8	0	8	1,815	0.01%
2021年 1-3月	2	2	4	1,989	0.04%

由上表可知，TOP100 IP 关联用户中，订单金额合计不超过 0.3%，其中 2021 年 1-3 月在 0.1% 以下，集中度非常低。

### （3）启信宝

年份	前 100 大 IP 总计用户数（个）	占总用户数的比例
2018年	15,364	0.41%
2019年	16,501	0.29%
2020年	21,750	0.32%
2021年 1-3月	6,062	0.42%

整体而言，启信宝注册用户 TOP100 IP 集中度较低。从 IP 地址的物理位置来看，启信宝注册用户数 TOP100 IP 中大多数是各地移动数据上网的公共出口，该等公共出口主要指用户使用的移动基站，或者是移动的公共 WIFI（如 ChinaNet），属于移动端 APP 注册常见情况。

启信宝各年度注册用户 Top100 的 IP 下注册的用户对应的订单金额及在总金额中占比具体如下：

单位：元

订单年份	微信	支付宝	华为	合计金额	占总金额比例
2018 年	288,976.00	72,781.00	348.00	362,105.00	0.84%
2019 年	416,249.60	121,056.70	0	537,306.30	0.70%
2020 年	49,711.40	14,322.90	0	64,034.30	0.07%
2021 年 1-3 月	1,912.04	717.00	0	2,629.04	0.01%

由上表可知，TOP100 IP 关联用户中，订单金额合计不超过 0.9%，其中 2021 年 1-3 月在 0.1% 以下，集中度非常低。

## 2、关于付费用户中是否存在僵尸用户或使用频率极低的用户及合理性

经查询已披露公开信息，部分案例公司对长期未活跃用户（或类似表述）定义情况如下表所示：

公司	指标名称	定义
发行人	未活跃用户	自用户注册日之后截止 2021 年 3 月 31 日未再产生活跃行为的用户
思维造物	长期未活跃用户	2017 年自注册日之后未再活跃的用户
卓创资讯	僵尸用户	僵尸用户是指用户在购买平台类产品后在一定期间的登录或浏览次数少于 10 次
吉比特	僵尸用户	指最近 1 年内未登陆游戏的账号，也称为非活跃用户或流失用户

发行人关于未活跃用户的定义与其他已披露案例中公司的长期未活跃用户（僵尸用户）定义，均是在一定期间内各家公司未发生有效活跃行为的用户，未活跃用户定义与公开案例保持一致。

报告期内，发行人存在少量的僵尸用户或使用频率极低的用户（以下简称“未活跃用户”），未活跃用户指自用户注册日/首次登录日<sup>11</sup>之后，截至 2021 年 3 月 31 日未再产生活跃行为的用户。而未活跃付费用户指，在未活跃状态下，报告期发生付费行为的用户。具体情况及分析如下：

<sup>11</sup>扫描全能王的用户不注册也可以使用产品功能，因此对于未注册的用户，取首次登录日。

### (1) 扫描全能王

报告期内未活跃付费用户为 66,979 人，占 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日的累计付费用户总数的比例为 1.06%；未活跃用户的消费总金额占该期间内所有用户累计付费总金额的比例为 0.73%，该类用户数量及金额占比均较低。

由于用户通过微信小程序购买会员及模版产品，主要依赖微信后台提供的活跃数据，所以小程序上线后并没有接入埋点，该部分用户被记为未活跃付费用户，占报告期内累计付费用户总数的比例为 0.28%。除微信小程序相关的未活跃付费用户外，其余未活跃付费用户占比为 0.78%，金额占比为 0.69%。2018 年埋点系统建设初期，有部分的埋点丢失，导致用户活跃状态无法被统计。2019 年至 2021 年 3 月 31 日，企业对埋点系统和服务器稳定性逐步进行优化，除小程序外各年度未活跃付费用户占比分别为 0.28%、0.06%、0.05%，占比较低。

### (2) 名片全能王

报告期内未活跃付费用户为 54 人，占 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日的累计付费用户总数的比例为 0.04%；未活跃用户的消费总金额占该期间内所有用户累计付费总金额的比例为 0.03%，该类用户数量及金额占比均较低。

从未活跃的付费用户构成来看，主要为购买了 VIP-按年续费和 VIP-按月续费产品的用户，分别占对应产品总付费用户数量的 0.06%和 0.04%，占比极小。

### (3) 启信宝

报告期内未活跃付费用户为 228 人，占 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日的累计付费用户总数的比例为 0.05%；未活跃用户的消费总金额占该期间内所有用户累计付费总金额的比例为 0.02%，该类用户数量及金额占比均较低。

从未活跃的付费用户构成来看，主要为购买了企业信用报告服务-专业版和 VIP 会员 1 年产品的用户，分别占对应产品总付费用户数量为 0.34%和 0.03%，占比极小。

综上所述，发行人扫描全能王、名片全能王及启信宝三个产品报告期内整体未活跃付费用户占总付费用户数量比例为 1.06%、0.04%、0.05%，金额占比分别为 0.73%、0.03%和 0.02%，数量和金额占比均非常小。在工具类 App 中，经查询已披露公开信息，思维造物长期未活跃用户为 599.84 万人，占自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年

12月31日的累计的新增注册用户比例为28.15%。其中，注册时间在2017年1月1日至2019年12月31日，截至2020年12月31日自注册日之后未再活跃的用户数量为395.06万人，占自2017年1月1日至2019年12月31日的累计的新增注册用户比例18.54%。因此，发行人该等未活跃付费用户占比具有合理性。

### 3、关于发行人是否存在员工/前员工自充值或“刷单”情形

发行人对刷单进行了有效的管控，不存在员工/前员工自充值或“刷单”情形。

同时，IT审计团队对于各渠道的订单执行了多项审计程序。针对境内支付订单，审计程序包括将第三方支付账号与用户ID进行关联匹配，检查是否存在同一个支付账号大量购买，检查使用同一个支付账号为多个不同的用户ID购买的合理性以及检查内部员工购买金额的合理性，不存在明显异常。

针对Google Play和App Store的支付订单，由于存在支付平台的限制，同一产品只能在订阅期内无法重复付费，且平台存在15%-30%的手续费。而扫描全能王在2018年1月1日至2021年3月31日的Google Play及App Store渠道的支付金额分别占当期总支付金额的比例分别为75.90%、69.05%、73.10%及76.00%，而名片全能王在2018年1月1日至2021年3月31日的Google Play及App Store渠道的支付金额分别占当期总支付金额的比例分别为33.29%、61.02%、69.14%及63.85%。在上述支付比例下，Google Play及App Store支付渠道刷单及自充值成本较高。

通过对公司主要C端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析，确认均在合理范围内。

通过对用户付费的合理性，大额支付的订单数量以及支付订单金额的分层进行分析，查看是否存在大量大额支付或者集中支付的情况，以及订单金额分层是否符合产品实际使用情况的合理性进行分析，确认不存在异常。

具体核查程序请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“二、（三）、2、用户收入异常”。

综上，结合IT审计程序、用户行为分析、发行人及相关方银行流水核查情况，发行人不存在员工/前员工自充值或“刷单”情形。

二、请保荐机构、申报会计师对发行人业务系统可靠性进行专项核查并发表明确核查意见，详细说明对发行人信息系统的核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论，并对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制的有效性发表明确意见；

(一) 对发行人信息系统的核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论

本项目中，众华 IT 审计与保荐机构聘请的安永（中国）企业咨询有限公司（以下统一简称“IT 审计团队”）按照《企业内部控制指引》、《COSO 内部控制整合框架》的相关要求对发行人报告期业务相关的信息系统执行了信息系统审计一般控制测试（ITGC）和信息系统审计应用控制测试（ITAC），确定被审计实体的计算机运作环境和相关控制是否能够充分支持以控制信赖策略来获取合理保证，同时通过计算机辅助审计技术（CAATs）对发行人业务数据的合理性分析，来对业务数据的完整性与真实性进行辅助验证。

相关核查方法、核查人员、核查范围、核查内容、核查过程及核查结论如下：

	人员	岗位职责
核查人员	信息系统使用人员	按业务需要，操作相关信息系统；及时反馈系统异常，协助处理。
	信息系统运维人员	负责维护应用系统，处理应用系统故障，实施应用系统升级变更；负责应用系统的监控配置，备份策略调整，保障应用系统的稳定运行。
	信息系统数据库管理人员	数据库系统的日常维护，日常监控、安全保障、数据变更、数据备份、恢复、数据迁移、数据一致性等；数据库性能监控和调优并主导应用系统的数据库性能优化、故障诊断、故障处理；数据库补丁安装、中间件补丁安装。
	基础网络架构运维人员	对网络性能、带宽使用进行分析，通过主动监控和被动需求及时发现网络容量和性能问题，并进行优化；网络故障的排除；与业务部门评估业务需求，提供解决方案。
核查范围	<b>信息系统审计一般控制测试：</b> 合合产品运营平台、启信宝运营平台 cms、启信宝运营平台 ops、智云 Intcloud、OCR 公有云平台、合合 AI 开放平台、大数据平台 <b>信息系统审计应用控制测试：</b> 名片全能王个人版 app、扫描全能王 app、启信宝个人版、找到 app	



计算机辅助审计：报告期内各核心业务系统产生的业务数据			
	核查内容	核查过程	核查结论
核查内容、核查过程	信息系统审计一般控制测试主要范围包括系统开发变更管理、系统安全和访问控制管理、系统运维管理。	通过访谈信息系统管理人员、查阅信息系统管理制度，抽查关键业务流程表单，主要测试范围业务系统的内控环境，测试系统一般控制环境是否可靠。	发行人的信息系统在系统开发变更、系统安全和访问控制、系统运维管理等方面的关键内部控制设计及执行情况基本有效。
	信息系统审计应用控制测试范围主要内容包括数据输入、数据处理、数据输出、数据接口。	通过访谈了解发行人的C端产品业务流程，并对产品的用户注册流程、用户付费购买流程以及退款流程执行穿行测试。	发行人的信息系统能够真实、准确、完整地记录发行人的经营活动。
	计算机辅助审计通过对发行人业务数据进行详细了解，识别业务数据的主要风险点，包括用户量异常、用户收入异常等风险，针对其相关业务数据进行分析性核查。	通过用户量核查、订单一致性检查、第三方支付账号与用户ID关系核查、付费用户及订单数据分析等手段识别业务数据中心存在的异常情况。	发行人的业务数据及相关分析指标及变动趋势较为合理，无明显异常。

(二) 对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制的有效性发表明确意见；

### 1、关于发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动

针对发行人业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，IT审计团队执行了信息系统应用控制测试，并且对发行人业务数据开展了合理性分析，确认发行人业务系统能够真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，具体分析及执行的核查程序如下：

#### (1) 用户注册流程控制

扫描全能王和名片全能王：用户均可以使用手机号和邮箱进行注册，不论手机号还是邮箱注册都需要输入系统发送出来的验证码，且单个手机号或邮箱都只能注册1个账号；或使用微信号进行关联注册，注册时也必须绑定手机号，若绑定的手机号已被注册，则将微信号与已注册的账号进行关联。

启信宝：用户可以使用手机号和邮箱进行注册，不论手机号还是邮箱注册都需要

输入系统发送出来的验证码，单个手机号或邮箱都只能注册 1 个账号。

找到 APP：用户在进行用户注册时，必须使用手机号进行注册或者使用“名片全能王”账号授权登陆。

IT 审计团队在系统中执行用户注册的穿行测试，确认用户注册流程控制控制有效。

## （2）普通用户商品购买流程

注册用户：在 APP 端、官方网站或小程序中选择所需要购买的商品，生成订单并支付成功后，系统会自动将其所购买的商品权益记录到用户账号中，例如更新 VIP 到期时间、增加账户点券余额等。

非注册用户：在执行购买操作后，所购买的信息记录在设备 ID 名下，当同一设备登录了账号后，原设备 ID 名下的权益会自动转移至账号名下。

同一个用户在购买或订阅了连续按月续费/按年续费 VIP 商品后，在订阅有效期内不能再次进行订阅操作，若需要在有效期内再次购买 VIP 商品，必须在支付宝/微信/App Store/Google Play 平台中进行取消，次月或次年则不会再进行扣款操作；后台系统记录的订单金额是由第三方支付平台返回的结果，人为不能修改，且程序没有对其进行篡改。

IT 审计团队在系统中执行了穿行测试，确认普通用户商品购买流程控制有效。

## （3）测试用户商品购买流程

发行人在进行版本开发时，通常会由开发或测试人员在测试环境或正式环境进行付款测试以确保付款通道的有效性，根据付款渠道的不同，分别有不同的付款测试机制：

名片全能王、扫描全能王两个产品境内 Android 版本，以及找到 APP 的全部版本的付款测试在正式环境中进行，通常将用于测试的 userid 加入特殊群组，则该订单提交后待支付金额自动变更为 0.01 元等极小金额，测试人员直接进行支付；若测试的 userid 没有加入特殊群组，则与普通用户商品购买流程一致，购买后通过退款流程将支付金额退回。启信宝全部版本的付款测试大多在测试环境中进行，测试环境的支付账号与正式环境一致，测试订单金额通常为 0.01 元等极小金额，若需要在正式环境测

试，则与普通用户商品购买流程一致，后续通过退款流程将支付金额退回。

名片全能王和扫描全能王境外 Android 版本(Google Play)和 iOS 版本(App Store)的测试均在沙箱环境中进行，沙箱环境的订单不产生实际金额，平台方提供的账单中亦不会进行结算。

IT 审计团队在系统中执行了测试程序，确认名片全能王、扫描全能王境内 Android 版本和找到的测试订单支付金额极小，启信宝订单正常支付后进行人工退款，境外 Android 版本及 iOS 版本的测试在沙箱环境中进行。存在部分内部人员在进行普通商品购买后未进行退款的情况，但合计金额占总金额比例极低，IT 审计团队认为不属于通过内部人员购买以虚增收入，测试用户购买流程控制有效。

#### **(4) 用户商品退款流程**

名片全能王、扫描全能王境内 Android 版本以及找到 APP、启信宝订单的退款由用户联系发行人客服进行，客服人员在 OA 系统上提出申请后，在客服平台上对订单进行操作，同时财务人员根据 OA 审批情况，在支付平台上将款项原路退回给客户。客服人员在客服平台上对订单点击“退款”后，系统后台将对应订单的状态修改为“退款”，同时将用户的 VIP 到期时间进行修改，以上修改过程为系统自动实现。

名片全能王、扫描全能王境外 Android 版本和 iOS 版本订单的退款由用户联系 App Store/Google Play 的客服进行，App Store/Google Play 核实支付情况后将款项退回给用户，在每月账单中提供当月退款订单数量，发行人系统后台将订单标记为退款并更新该用户的 VIP 到期时间。

IT 审计团队在系统中执行了测试程序，确认以上退款流程控制有效。

## **2、关于发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配**

针对发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否匹配，IT 审计团队对报告期内的订单数据及第三方数据进行了匹配核对，确认了订单数据与账单数据一致性，具体核查程序如下：

### **(1) 业务系统订单与第三方渠道对账数据核对**

报告期内，扫描全能王、名片全能王个人版、找到支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、银联支付、App Store 支付、Google Play 支付；启信宝个人版支持

的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、华为、百度，不同支付方式能够取得的支付账单信息各不同，公司系统后台根据 App Store、Google Play 和其他方式（微信、支付宝、银联、华为、百度）区分订单表，因此可对不同支付渠道采用不同的核对方法来验证业务后台系统订单与第三方账单的一致性。

## （2）境内支付渠道

对于境内支付方式（支付宝、微信、银联、华为、百度），账单中存在商户订单号和交易流水字段，可以与公司系统记录的订单明细进行一对一的匹配，匹配字段对应如下：

字段说明	订单	微信账单	支付宝账单	银联账单	华为账单	百度账单
订单号	deal_id	商户订单号	商户订单号	订单号	商户请求号	第三方订单号
金额	pay_amount	订单金额	订单金额	金额	支付金额	支付金额
退款金额	refund_amount	退款金额	订单金额	累计退货金额	退款金额	已退款金额
退款状态	refund_status	交易状态	业务类型	交易类型	业务类型	订单最新状态

按年比对报告期内内上述支付渠道的订单数据与第三方账单之间的数量差异和金额差异，并计算其占第三方账单数量和账单金额的比例。

## （3）App Store 渠道

App Store 账单是每月按销售商品名称和国家/地区汇总的总数量及金额，没有单笔订单明细信息，没有支付账号信息，且对账月份不是自然月，账单的起止时间与公司后台服务器时间存在时差。App Store 账单中的关键字段（与订单核查程序相关）如下：

字段名	含义	字段名	含义
Start Date	本期账单开始日期	End Date	本期账单结束日期
Vendor Identifier	商品名称	Quantity	数量
Sales or Return	销售或退回	Country Of Sale	出售国家/地区
Customer Currency	用户支付币种	Customer Price	用户支付价格

按年比对报告期内内上述支付渠道的订单数据与第三方账单之间的数量差异和金额差异，并计算其占第三方账单数量和账单金额的比例。

#### (4) Google Play 渠道

Google Play 账单有单笔订单明细信息，如购买日期、流水号等，但账单中没有支付账号信息，起止时间与公司后台服务器时间存在时差。Google Play 账单中的关键字段（与订单核查程序相关）如下：

字段名	含义	字段名	含义
Description	交易流水号	TransactionDate	交易日期
TransactionTime	交易时间	Transaction Type	交易类型（付款/退款）
Product id	产品名称	Sku Id	内购商品名称
Buyer Currency	付款币种	Amount (Buyer Currency)	付款金额（原币）
Currency Conversion Rate	汇率（原币转美元）	Amount (Merchant Currency)	付款金额（美元）

用户通过 Google Play 支付的费用由 Google Play 公司收取，且不同地区终端用户支付的币种不同，最终结算以 Google Play 账单为准，因此系统后台没有记录订单金额和币种信息。

目前公司系统后台记录的 Google Play 渠道订单无法与 Google Play 提供的账单明细进行一对一匹配，原因有：系统后台记录的流水号与 Google Play 提供的账单中流水号存在格式的差别；系统后台提取订单时取的是订单创建时间，而 Google Play 账单中显示的是订单支付完成的时间，二者存在时差；系统后台的订单时间是北京时间，Google Play 账单中的时间为太平洋时间，与系统后台记录时间存在时差。

因此，采取按月汇总不同商品名称的订单与账单数量进行比较的方式，若有差异较大的商品，则提取明细信息进行进一步的核对。

### 3、关于发行人信息系统运行相关的关键内部控制

针对发行人信息系统运行相关的关键内部控制，IT 审计团队对发行人报告期业务相关的信息系统执行了信息系统审计一般控制测试（ITGC），确定了报告期内发行人信息系统运行相关的关键内部控制有效，具体执行程序如下：

结合企业系统的功能及应用情况，IT 审计团队选择支持各客户端运营的核心业务系统和统计分析系统作为信息系统审计一般控制测试的对象。

核查范围如下：

审计系统范围	适用领域			
	系统开发	程序变更	系统安全和访问控制	系统运维管理
合合产品运营平台	否	是	是	是
启信宝运营平台 cms	否	是	是	是
启信宝运营平台 ops	是	是	是	是
智云 Intcloud	否	是	是	是
OCR 公有云平台	否	是	是	是
合合 AI 开放平台	是	是	是	是
大数据平台	是	是	是	是

IT 审计团队对发行人开发与变更管理、账号和权限管理、系统安全、密码策略、数据备份管理等控制点进行测试，以此评估信息系统一般控制设计和执行的有效性，具体核查内容如下：

### （1）系统开发及变更

#### 1) 系统开发及重大变更

分别检查核查期间内发生过开发及重大变更的信息系统，核查范围内各系统的需求文档经过了开发部门负责人、业务部门负责人以及运维部门负责人的共同评审，开发完成后，经过了 UAT 测试、安全测试及上线审批。

#### 2) 系统日常变更

按照抽样原则，对系统日常变更流程中的各控制环节情况进行抽样测试。经测试，核查范围内的各信息系统变更均经过了需求授权、测试以及上线审批。

检查堡垒机权限，确认测试范围内各系统的开发、测试、发布人员均进行了有效的职责分离，确认系统开发与变更流程的控制有效。

#### 3) 环境隔离

检查了测试范围内各系统开发环境、测试环境及生产环境的网段及域名，确认各系统开发环境、测试环境及生产环境目前均进行了有效分离。

#### 4) 数据修改

检查堡垒机权限，确认仅运维部的数据库管理员拥有各系统数据库的数据修改权

限；且通过询问运维部相关人员，在审计期间内，所有系统均没有发生重要业务数据的修改。

## (2) 系统安全和访问控制管理

### 1) 一般系统安全设置

检查服务器的防火墙配置策略、日志开启情况及数据库日志开启情况，确认防火墙配置有效，日志均按规定开启。

### 2) 用户账号及权限管理

按照抽样原则对测试范围内各系统及堡垒机的账号新增、修改的授权情况、账号设置过程中的职责分工情况进行抽样测试。经测试，测试范围内各系统的账号新增、修改均经过授权审批，并且账号设置过程中进行了职责分离。

获取 VPN 以及测试范围内各系统的用户清单，并与人力资源部门提供的花名册进行比对，检查是否存在离职人员账号未禁用的情况。经比对，堡垒机和各应用系统均不存在离职人员账号未禁用的情况。

检查测试范围内各系统管理员权限设置情况，堡垒机的管理员账号由运维部门负责人持有，所有服务器操作系统及数据库的管理员账号均由运维部人员持有，测试范围内各系统管理员权限均由各系统负责人持有，其他员工无系统管理员权限。

### 3) 用户操作日志管理

检查测试范围内各系统的操作日志开启及审阅情况，确认均开启了用户操作日志功能，完整记录了操作人、操作时间、具体操作行为等信息。经检查，各系统均会至少每季度对操作日志进行审阅，并对异常操作进行追踪，以保证系统运行的安全和稳定。

### 4) 密码策略设置

检查测试范围内各系统密码策略设置情况，合合产品运营平台的密码策略包括密码最小长度 7 位、启用 windows 密码复杂性要求、密码强制更换周期为 42 天；启信宝运营平台 cms、启信宝运营平台 ops 的密码策略包括密码最小长度 8 位、需同时包含数字、字母和特殊符号、密码强制更换周期为半年；智云 Intcloud、OCR 公有云平台的密码策略包括密码最小长度 8 位、需同时包含数字、字母和特殊符号、密码强制更

换周期为 30 天；合合 AI 开放平台的密码策略包括密码最小长度 6 位、密码至少包含数字、大写字母、小写字母、特殊符号中的两种、密码强制更换周期为 3 个月；大数据平台每 3 个月随机为用户生成新的 32 位复杂密码；堡垒机密码最小长度设置为 8 位，密码必须包含大写字母、小写字母、数字以及特殊字符，密码更换周期为 90 天。textin 和六度推均为 SSO 单点登录，密码策略包括密码最小长度 7 位、启用 windows 密码复杂性要求、密码强制更换周期为 42 天；启信宝数据开放平台为启信宝运营平台 ops 的一个模块，密码策略与启信宝运营平台一致，均能有效降低未经授权的登录风险。

### **(3) 系统运维管理**

获取了《IT 系统信息安全管理规定》，并检查制度内容，确认制度内容与上述访谈结果相匹配，且符合内部控制的要求。通过与运维部门负责人的访谈，中介机构了解到系统部署在世纪互联纪蕴路数据中心、上海电信宝信数据中心以及无锡 XDC 国际数据中心、亚马逊云和阿里云上，其中，上海电信宝信数据中心以及无锡 XDC 国际数据中心是优刻得提供的混合云托管服务。世纪互联纪蕴路数据中心、上海电信宝信数据中心以及无锡 XDC 国际数据中心物理环境安全由托管机房服务商负责维护，并定期提供服务报告。若员工需进入机房，需由固定的运维部门人员提前向托管服务商提出申请并提供访问人员的姓名、身份证号和手机号，托管服务商会对机房的访问进行全程陪同。云机房由各云服务商提供物理环境安全保障；云主机通过各云服务平台的管理控制台对安全访问策略进行配置。

各系统均采用热备份数据中心。主数据中心承担生产业务，此时备数据中心对主数据中心进行实时备份，备数据中心可以自动接管主数据中心的业务，从而使业务不中断。每台数据库服务器每日定时进行本地备份，并保存 1 个月。每台服务器于每周进行异地备份，并保存 1 个月，保证系统运行的安全和稳定。

## **4、核查结论**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人业务系统真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据能够相互匹配，与发行人信息系统相关的关键内部控制具有可靠性。



**（三）说明在 IT 审计核查中对异常情形的界定标准、核查程序及核查结论，对用户活跃度、发行人是否存在自充值或刷单情形所采取的核查程序及核查结论。**

针对 IT 审计核查中的异常情形，IT 审计团队执行计算机辅助审计过程中，通过对互联网 C 端产品与用户数量相关的指标进行分析，相关指标通常有：设备用户量、注册用户量、活跃用户量、下载量、消费数据等，进而开展针对业务数据分析的异常界定。

潜在的异常情形如下：

### **1、用户量异常**

#### **（1）潜在异常情形**

发行人可能使用 IT 技术来模拟用户点击、用户注册刷量等行为进行用户数量造假。这种手段通常是在短时间内批量进行用户的新增，造成该时段内用户增量高于其他未刷量的时段、生成用户的 IP 地址非常集中、生成的用户消费行为产生异常，用户消费的人群集中度异常高等情况。

#### **（2）核查程序**

IT 审计团队根据审核后的取数语句在企业生产环境中导出对应的业务数据，根据审计期间发行人产品注册用户增量趋势是否正常逐步上升、用户注册的时间段是否与正常作息时间相符、用户注册 IP 集中度是否过于集中、启动次数、搜索次数等变动趋势是否与用户使用习惯相符等指标进行分析。

以扫描全能王产品的用户注册时间分布为例，由于扫描全能王属于全球范围使用的商务办公应用，多在工作时间被使用，发行人系统后台记录的注册时间为服务器时间（北京时间），与境外的存在时差。为验证其在报告期内的新增注册用户数量的真实性，IT 审计团队获取了报告期内扫描全能王 app 境内外每日新增注册用户数量、扫描全能王小程序（仅包含境内）每日新增注册用户数量、新增注册用户注册的时间段，并开展了进一步趋势分析。

通过趋势分析，确认报告期内扫描全能王境内 APP 与小程序的新增用户高峰时段为 9:00-12:59 以及 14:00-16:59，低谷时段为 23:00-次日 07:59，与日常商业活动的活跃时间段一致，无明显异常。

### (3) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为，通过执行对扫描全能王、名片全能王个人版、找到、启信宝个人版四个产品注册用户数据的注册用户增量趋势、用户注册的时间段和用户注册 IP 集中度的分析程序，发行人 C 端产品在报告期内的新增注册用户数量变动趋势合理。

## 2、用户收入异常

### (1) 潜在异常情形

发行人可能使用 IT 技术来模拟集中自充、刷单等行为进行用户收入造假，这种手段通常会导致用户消费行为集中、用户消费的人群集中度异常高等异常指标。

### (2) 核查程序

由于发行人可能使用自充值、刷单等行为造成用户收入指标异常的情况，IT 审计团队将支付订单数据中的第三方支付账号与用户 ID 进行关联匹配，检查是否存在同一个支付账号大量购买，检查使用同一个支付账号为多个不同的用户 ID 购买的合理性以及检查内部员工购买金额的合理性。

同时，从 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。对用户付费的合理性，大额支付的订单数量以及支付订单金额的分层进行分析，查看是否存在大量大额支付或者集中支付的情况，以及订单金额分层是否符合产品实际使用情况。

具体核查程序如下：

#### 1) 第三方支付账号与用户 ID 关系核查

IT 审计团队主要针对各产品境内支付的订单进行了测试：汇总报告期内各产品用户支付金额，核查其支付最高金额是否合理，对用户支付金额进行分层，并检查合理性；统计报告期内各年度使用 1 个支付账号为 2 个及以上 user\_id 进行支付的账号数量并判断其合理性；统计给测试订单付款的支付账号在报告期内的总支付金额并判断合理性等。

以扫描全能王为例，IT 审计汇总了报告期内的订单金额并进行了分层处理（100

元以下，100-300元，300-500元，500-1000元，1000元以上），具体结果如下：

交易年份	金额分层	支付账号数量 (个)	订单总金额 (元)	订单 总金额占比	平均每账号金 额(元)
2018年	100元以下	403,665	12,436,393	54.8%	31
	100-300元	49,330	9,762,046	43.0%	198
	300-500元	1,253	436,001	1.9%	348
	500-1000元	75	46,741	0.2%	623
	1000元以上	20	32,800	0.1%	1,640
2019年	100元以下	714,857	28,014,259	33.8%	39
	100-300元	286,548	53,463,664	64.5%	187
	300-500元	3,482	1,307,342	1.6%	375
	500-1000元	146	84,820	0.1%	581
	1000元以上	15	23,544	0.0%	1,570
2020年	100元以下	1,388,875	53,223,621	36.6%	38
	100-300元	460,585	89,637,057	61.7%	195
	300-500元	5,925	2,149,368	1.5%	363
	500-1000元	353	202,522	0.1%	574
	1000元以上	42	72,353	0.0%	1,723
2021年1-3月	100元以下	473,186	19,992,949	51.7%	42
	100-300元	90,276	18,471,603	47.7%	205
	300-500元	540	193,630	0.5%	359
	500-1000元	45	25,879	0.1%	575
	1000元以上	10	17,259	0.0%	1,726

可以看出付费金额较大的支付账号占比极低，其中500-1000元的支付账号购买的均是一次性购买多个年费会员（258元），1000元以上的支付账号购买的均是一行购买多个团队版VIP（1200元）或者消耗类产品（传真页数、邮费等以消耗数量计价的产品），平均支付金额与扫描全能王的商品价格基本相符。而报告期内各年度单支付账号付费最高金额分别为3297.8元、4040.54元、6880元、3300元，金额合理。

同时，IT审计团队统计了报告期内各年度使用1个支付账号为2个及以上user\_id进行支付的账号数量，具体结果如下：

单位：个

UID 数量年份	2 个	3 个	大于 3 个	用户订单金额（元）	占总金额比例
2018 年	6,099*	85	7	643,174.40	2.83%
2019 年	16,312	152	17	2,120,697.70	2.56%
2020 年	16,327	218	39	2,481,024.00	1.71%
2021 年 1-3 月	5,674	39	8	472,478.00	1.22%

注：以表格中（\*）数据为例，说明 2018 年有 6099 个支付账号为 2 个不同的 user\_id 进行了支付。

扫描全能王未注册状态也可以进行 VIP 的购买，非注册用户购买时订单的 user\_id 记录是设备编码，若用户后续进行了注册，则会生成一个 8-10 位数字的 user\_id，此时设备上的权益会全部继承至注册用户上，用户再次购买 VIP 时，订单的 user\_id 则记录其 8-10 位数字的 user\_id，因此会形成一个支付账号为 2 个 user\_id 支付的情况，若用户在未注册的情况下，更换设备并进行了购买，同样也会形成一个支付账号为 2 个 user\_id 支付的情形。根据上表，1 个支付账号为 2 个 user\_id 付费的情况较多，其中报告期内，1 个支付账户为一个非注册账户和注册账户进行付费的情况占比分别为 78.16%、76.64%、74.32% 和 83.66%，1 个支付账户为两个注册进行付费的情况占比分别为 18.15%、22.98%、25.24% 和 15.69%。2019 年开始公司陆续推出优惠活动，包括：新注册用户首次支付可享受优惠价格，如新注册用户仅需支付 180 元即可购买原价 258 元的年费会员；推出拉新活动，成功拉新会赠送用户优惠券。上述优惠活动增加了一个用户注册多个账号的可能性，从而造成了 1 个支付账户为两个注册用户进行付费的情况占比的上升。统计对应数据如下表所示：

单位：个

UID 数量年份	注册+非注册	2 个非注册	2 个注册	用户订单金额（元）	占总金额比例
2018 年	4,767	225	1,107	630,051.41	2.77%
2019 年	12,501	63	3,748	2,083,089.70	2.51%
2020 年	12,135	71	4,121	2,393,564.00	1.65%
2021 年 1-3 月	4,747	37	890	459,908	1.19%

IT 审计团队剔除了上述为 2 个 user\_id 付费的情况后，用户订单金额及占比如下：

单位：个

UID 数量年份	3 个	大于 3 个	用户订单金额（元）	占总金额比例
2018 年	85	7	13,122.99	0.06%
2019 年	152	17	37,608.00	0.05%
2020 年	218	39	87,460.00	0.06%
2021 年 1-3 月	39	8	12,570.00	0.03%

单一支付账号为多个用户付费的金额占比较低，我们在公司系统后台提取了以上全部用户的行为记录，发现用户都有使用记录。

## 2) 付费用户订单分析

从 C 端产品的各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析，以核查可能存在的用户收入异常情况。

以扫描全能王为例，IT 审计团队结合第三方账单和公司系统订单计算扫描全能王报告期内各支付方式对应的平均每订单金额、消费频次和每付费用户付费金额（ARPPU）如下：

支付方式	统计指标	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年 1-3 月
App Store	付款订单额（元）	50,322,449.89	132,572,482.90	294,115,386.66	91,333,973.95
	付款订单数（个）	1,385,505	2,455,508	3,821,234	1,053,096
	每订单金额（元）	36.32	53.99	76.97	86.73
	支付用户数（个）	426,622	839,227	1,480,430	591,162
	消费频次（次/年）	3.25	2.93	2.58	1.78
	ARPPU（元）	117.96	157.97	198.67	154.50
境内支付	付款订单额（元）	22,715,518.97	82,857,673.79	145,214,286.93	38,716,496.99
	付款订单数（个）	882,869	2,357,504	3,531,703	917,600
	每订单金额（元）	25.73	35.15	41.12	42.19
	支付用户数（个）	441,098	993,055	1,599,013	569,258
	消费频次（次/年）	2.00	2.37	2.21	1.61

支付方式	统计指标	2018年	2019年	2020年	2021年1-3月
	ARPPU (元)	51.50	83.44	90.81	68.01
Google Play	付款订单额 (元)	19,839,681.55	50,826,120.25	100,047,040.39	31,081,660.15
	付款订单数 (个)	609,984	1,232,409	1,995,704	471,335
	每订单金额 (元)	32.52	41.24	50.13	65.94
	支付用户数 (个)	193,715	430,329	568,711	215,778
	消费频次 (次/年)	3.15	2.86	3.51	2.18
	ARPPU (元)	102.42	118.11	175.92	144.04

由于 App Store 和 Google Play 由于海外版本总体定价较高，因此用户的 Arppu 相对境内支付方式要高，同时境外消费渠道（App Store&Google Play）在 2019 年上线了按周续费的会员，每用户的消费频次较高。App Store 因为逐年主推年费会员售卖，因此消费频次逐年下降，但 Arppu 逐年上升，相关变动趋势合理。

### 3) 订单数据分析

按照境内外不同的支付渠道，对 C 端产品的每日订单数量、订单类型等指标进行了计算。对订单数据按日进行汇总，按照工作日与非工作日进行区分，分别计算日平均订单量，分析其变动趋势是否合理。

以扫描全能王为例，IT 审计团队将订单按日进行汇总后，按照工作日与非工作日进行区分，分别计算日平均订单量，如下表所示：

年份	工作日平均 (个)	非工作日平均 (个)	每日平均 (个)
2018年	2,663	1,887	2,419
2019年	6,999	5,285	6,459
2020年	10,318	8,244	9,649
2021年1-3月	11,331	8,138	10,196

扫描全能王的 2018 年工作日日均订单量大约是非工作日日均订单量的 1.4 倍，2019 年为 1.3 倍左右，2020 年继续下降至 1.2 倍左右（2021 年 1-3 月因节假日过多，导致数据失真，此处不做参考）。报告期内工作日与非工作日日均订单量差异减少的

原因是：境内 Android 版本中大量为连续按月续费产品，订阅该产品的用户若未取消，则将于次月的同一日期自动生成新订单并自动扣款，因为是连续续费，所以除了首次购买的时间大概率为工作日之外，其余后续的自动购买时间具有较大的随机性，订单日期不受工作日与非工作日限制，只与首次订阅的日期相关，所以后续工作日与非工作日的日均订单差异比例逐渐下降，相关变动趋势合理。

同时，将 C 端产品的年度境内支付订单按用户注册或活跃 IP 地址进行匹配，统计境内支付方式订单的地区分布占比与境内注册用户的地区分布占比之间的差异程度。

以扫描全能王为例，报告期内各年度境内支付订单按用户注册或活跃 IP 地址匹配的地区分布比例如下表所示：

年份地区	2018年	2019年	2020年	2021年1-3月
国内	98.86%	98.70%	98.78%	98.72%
华东地区	25.74%	26.37%	26.52%	25.08%
华南地区	14.62%	15.28%	14.93%	14.27%
华北地区	15.78%	15.72%	14.84%	13.15%
西南地区	13.86%	14.02%	14.04%	12.98%
华中地区	10.15%	10.24%	9.89%	9.03%
西北地区	8.39%	8.95%	8.81%	8.07%
东北地区	3.66%	4.05%	4.11%	3.76%
港澳台地区	0.17%	0.20%	0.20%	0.17%
未知	6.48%	3.87%	5.44%	12.29%
国外	1.14%	1.30%	1.22%	1.18%

未知地区主要是非注册用户的购买订单，公司系统无法匹配非注册用户的 IP 地址，报告期内非注册用户购买的订单金额比例分别为 6.29%、3.4%、3.79%和 7.24%。报告期内，扫描全能王的境内支付方式订单的地区分布占比与境内注册用户的地区分布占比基本相同。

### (3) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为，通过对第三方支付账号与用户 ID 关系的核查，以及对付费用户及订单数据分析，不存在用户收入数据明显异常的情况。

### 3、订单数据与账单数据匹配程度异常

#### (1) 潜在异常情形

发行人后台系统订单数据与各个渠道的第三方账单数据可能存在较大差异，且差异无法得到合理正当的解释，或相关订单数据缺少关键字段信息，导致对应的业务数据无法与对应的账单数据及财务数据进行匹配。

#### (2) 核查程序

报告期内，扫描全能王、名片全能王个人版、找到支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、银联支付、App Store 支付、Google Play 支付；启信宝个人版支持的第三方在线支付方式有：微信、支付宝、华为、百度，不同支付方式能够取得的支付账单信息各不同，公司系统后台根据 App Store、Google Play 和其他方式（微信、支付宝、银联、华为、百度）区分订单表，因此 IT 审计团队对不同支付渠道采用不同的核对方法来验证业务后台系统订单与第三方账单的一致性，并统计相关的差异金额以及差异发生原因。

#### (3) 核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为，通过将发行人系统记录的支付订单与第三方在线支付账单进行匹配，发行人业务系统记录的支付订单与第三方在线支付账单基本一致，不存在有重大差异的情况。

### 4、点券有效期异常

#### (1) 潜在异常情形

对于存在点券充值的 C 端产品，发行人可能通过干涉 C 端产品点券有效期以完成提前确认收入。

#### (2) 核查程序

报告期内发行人存在点券充值的 C 端产品仅包含扫描全能王，扫描全能王点券的消耗分为使用消耗和过期消耗，点券商品刚上线时未设置有效期，自 2018 年 2 月起点券设置了两年的有效期，过期时间设置为购买月份两年后的当月最后一天或次月的第一天，例如 2018 年 3 月购买的所有点券，大多在 2020 年 3 月 31 日过期，少量在 2020 年 4 月 1 日过期。业务后台分别记录了点券的购买、点券的消耗以及余额信息，但消



耗与购买情况没有直接关联，IT 审计团队通过余额表进行二次关联并进行核查。

### **(3) 核查结论**

经核查，保荐机构和申报会计师认为，通过对报告期内扫描全能王点券的数据分析，点券的购买、使用及余额数量合理，不存在虚增点券以及修改点券到期时间以增加收入的情况。

### **(四) 对用户活跃度所采取的核查程序及核查结论**

#### **1、核查程序**

针对用户活跃度，结合发行人对于活跃用户的定义标准和口径，在此基础上统计并分析发行人记录的月活用户数量变动趋势，并与第三方独立平台统计月活数量进行对比，并开展趋势性分析，对比第三方记录活跃用户数的总体趋势是否与发行人记录的月活数量趋势基本相符。

#### **2、核查结论**

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人的用户活跃度变动趋势正常。

### **(五) 对发行人是否存在自充值或刷单情形所采取的核查程序及核查结论**

#### **1、核查程序**

针对发行人可能使用自充值、刷单等行为而造成用户收入指标异常的情况，通过将支付订单数据中的第三方支付账号与用户 ID 进行关联匹配，检查是否存在同一个支付账号大量购买，检查使用同一个支付账号为多个不同的用户 ID 购买的合理性以及检查内部员工购买金额的合理性。

同时，基于 C 端产品各类型付费订单数量、用户的地域分布、购买金额、购买频次、新增付费转化率、续费率、付费用户的活跃情况等数据，多维度对付费用户及订单量的合理性进行分析。对用户付费的合理性，大额支付的订单数量以及支付订单金额的分层进行分析，查看是否存在大量大额支付或者集中支付的情况，以及订单金额分层是否符合产品实际使用情况。

具体核查程序请参见本反馈回复“10.关于信息系统核查”之“二、（三）、2、用户收入异常”。

## 2、核查结论

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人不存在异常的自充值或刷单情形。

## 11.关于成本和毛利率

### 11.1 关于成本

根据招股说明书，（1）报告期内发行人营业成本主要由服务器及带宽、员工薪酬、短信登录费用、技术服务费和数据采购等项目构成；（2）发行人通过优化存储、采用服务器托管模式、自行建立搜索集群等方式优化服务器及带宽成本，通过一键登入等方式降低短信登录费用。

请发行人说明：（1）报告期内成本的核算方法，如何在不同业务与会计期间予以恰当分配；（2）结合报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素以及优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施分析营业成本变动原因；（3）各期技术服务费的主要构成，所采购技术服务在发行人产品中的作用，是否涉及产品核心功能或技术。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）报告期内成本的核算方法，如何在不同业务与会计期间予以恰当分配；（2）结合报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素以及优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施分析营业成本变动原因；（3）各期技术服务费的主要构成，所采购技术服务在发行人产品中的作用，是否涉及产品核心功能或技术。

（一）报告期内成本的核算方法，如何在不同业务与会计期间予以恰当分配；

1、发行人将各项成本明细按其实际耗用或收入占比分拆至具体业务版块。营业成本的核算方法，各项成本明细在不同业务板块之间、会计期间的分拆的方式、依据具体如下：

成本类型	归集方法	成本在不同业务板块之间拆分的方式	成本在不同业务板块之间拆分的依据	成本在不同会计期间拆分
服务器及带宽	按照合同约定的条款及结算情况确认采购额；根据产品项目组向运维人员申请IT资源量确定对应产品资源耗用。对于云存储成本，根据各存储文件桶分配至具体产品项目	云存储成本以各产品存储文件数分配至不同产品。云计算、数据传输等其他成本以分配给产品服务器对应的CPU	云储存：运维部门后台记录的存储文件数 服务器流量： 运维部门后台记录的CPU核	按当期实际消耗计入成本

成本类型	归集方法	成本在不同业务板块之间拆分的方式	成本在不同业务板块之间拆分的依据	成本在不同会计期间拆分
	组；对于有云计算、数据传输等其他成本的产品，运维人员以分配给不同产品服务器对应的CPU核数耗用分配产品项目组。	核数耗用分配至不同产品。	数耗用	
员工薪酬	按照人员部门性质、岗位性质，分配至成本或费用。针对个别人员涉及兼职的，则按工时占比进一步进行拆分。	具体实施人员薪酬可直接归属到具体产品；后台运维人员薪酬不能直接归属到具体业务产品的，按照受益产品收入贡献率进行分摊。	实施人员：按工时分配 运维人员：按收入贡献率	于发生当期计入成本
短信登录费用	短信费用分为营销短信和验证通知短信，营销短信归入销售费用，验证通知短信归入营业成本。	均与特定产品相关，可直接计入对应产品成本。	短信对接平台记录的业务数据	按当期实际消耗计入成本
技术服务费	按照合同约定的条款及用途区分款项性质，计入对应成本或费用。	用于单一产品的直接归集到对应产品成本；用于多个产品的按照收入贡献率进行分摊。	申请技术服务费对应项目归属的成本中心	两种模式： ①交付验收模式，于验收当期计入成本；②固定金额服务器摊销，在服务期内分期摊销计入成本
折旧及摊销	电子办公设备折旧、装修费摊销均对应至具体使用部门，根据使用部门及部门人数分摊至成本或费用；服务器折旧按照研发/成本的实际使用部门进行归集。	电子办公设备折旧及装修费摊销按照各产品收入贡献率进行二级分摊；服务器折旧按照对应产品成本项目耗用拆分至对应业务成本。	电子办公设备折旧：使用人员归属的成本中心； 服务器折旧：按实际使用的项目组归属的成本中心	按当期计提折旧的金额计入成本
股份支付	同员工薪酬归集方法。	同员工薪酬拆分方法。	同员工薪酬	-
数据采购	数据采购成本系发行人的商业大数据的直接成本。	按商业大数据产品收入贡献率分配	数据采购系商业大数据底层支持，全量调取，故按收入贡献率分配	三种模式： ①预付按消耗量，于消耗当期计入成本；②固定金额服务期摊销，在服务期内分期摊销计入成本；③一次性计入成本
其他	包括成本部门人员支出的差旅费、办公费、通信费、会议费、房租费等。按照人员归属成本中心归集。	用于单一产品的直接归集到对应产品成本；无法归集至具体产品的费用，按照相关收入贡献率进行分摊。	实际使用人员归属的成本中心	在发生时一次计入成本

(二) 结合报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素以及优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施分析营业成本变动原因

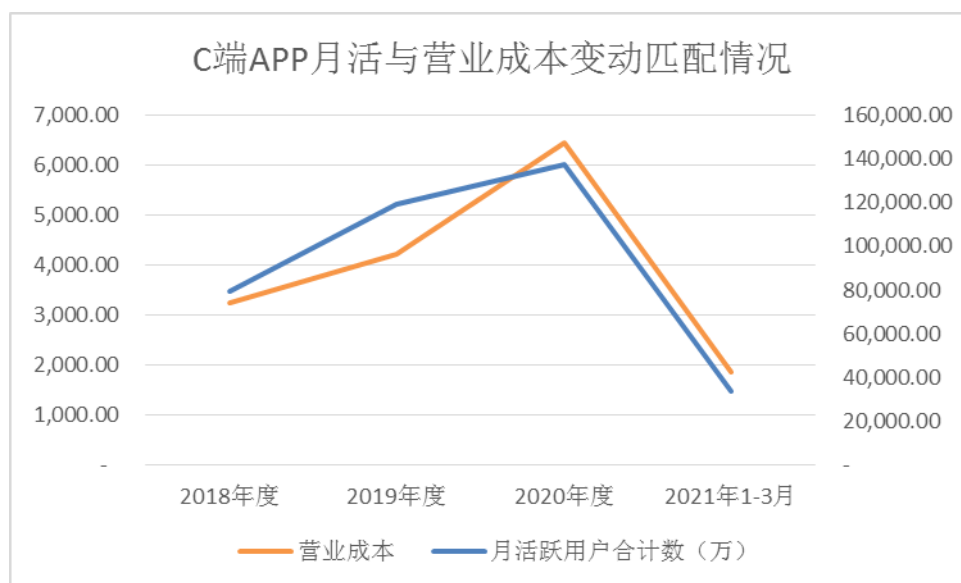
### 1、报告期内用户数量、数据存储量、员工人数等因素对营业成本变动影响

#### (1) 用户数量因素对营业成本的影响

用户数量主要对营业成本中的服务器及带宽、短信登录费用金额产生影响。随着C端APP用户基数不断扩大，成本持续快速增长，相关变动具有较强的匹配性，具体情况如下：

产品	项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
C端APP	月活跃用户合计数(万)	33,938.83	137,474.21	119,142.31	79,177.21
	营业成本(万元)	1,853.15	6,441.24	4,209.90	3,254.29

注：C端APP为扫描全能王、名片全能王和启信宝，因此月活跃用户合计数为各年度扫描全能王、名片全能王和启信宝合计的月活跃用户数。



用户数量与服务器及带宽的具体变动分析参见本反馈回复之“8.关于采购和供应商”之“一、(一)、1、(2)服务器服务采购量、采购金额与业务量的匹配性”。

#### (2) 数据存储量对营业成本的影响

数据存储量主要对营业成本中的服务器及带宽产生影响。数据存储量主要体现为云存储消耗。云存储级别主要分为标准存储和冷冻存储，耗用量与用户数及存储文件

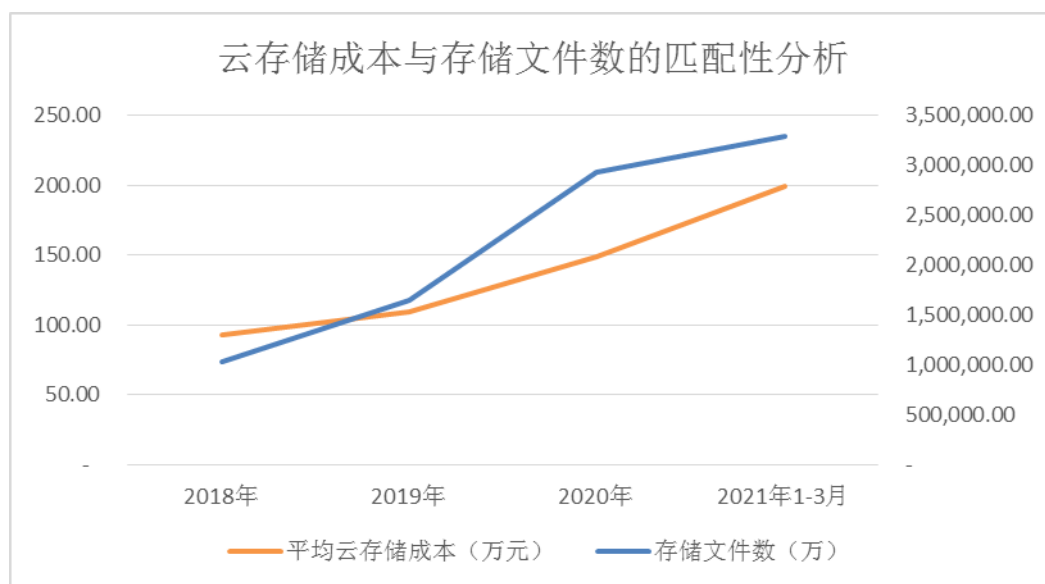
数等有关。由于标准存储相关成本支出为云存储支出的主要构成，其与业务数据匹配情况如下：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
标准存储成本（万元）	534.98	1,573.75	1,166.88	975.75
云存储成本（万元）	598.58	1,787.80	1,315.01	1,112.24
标准存储成本占云存储成本的比例	89.38%	88.03%	88.74%	87.73%
标准存储成本增长率	-	34.87%	19.59%	-
标准存储消耗量（万GB）	4,091.28	10,953.15	7,282.20	5,590.37
标准存储消耗量的增长率	-	50.41%	30.26%	-
标准存储单价（GB/元/月）	0.1308	0.1437	0.1602	0.1745
单价增长率	-8.99%	-10.33%	-8.19%	-
月活（万） <sup>注</sup>	30,875.64	121,377.63	100,689.83	65,301.26
存储文件数（万）	3,295,443.67	2,925,653.40	1,650,108.04	1,030,206.90

注：云存储服务基本由扫描全能王与名片全能王消耗，故此处月活为扫描全能王与名片全能王产品月活合计。

#### 1) 云存储成本与数据存储量的匹配性分析

用户存储的文件数与云存储成本息息相关，公司按存储文件消耗的存储量阶梯式采购存储容量，两者之间的具体变化趋势如下：



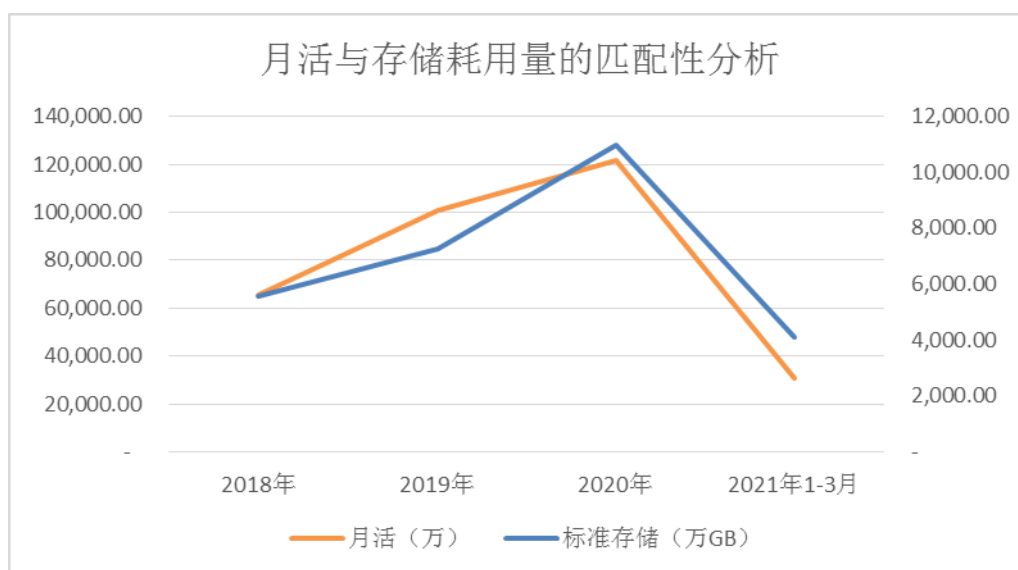
云存储资源与用户存储的文件数量密切相关，公司依据用户存储文件数来确定存储采购容量，尽管存储文件数的增速与云存储成本增速相比，存在一定的差异，但存

储文件数与云存储成本的整体变化趋势基本一致。

## 2) 云存储消耗量与用户月活的匹配性分析

报告期内，发行人标准存储的成本支出占总存储的在 80%以上，是云存储的最主要构成，故使用标准存储资源的耗用数据进行匹配分析。报告期内，随着扫描全能王和名片全能王用户数量的持续增长，上传文件数量和名片数量不断增加，因此导致标准存储消耗不断增加，2019年和2020年的同比增速分别为19.59%和34.87%。

营业成本中数据存储耗用与月活跃用户数的关系紧密相关，具体匹配情况如下：



## (3) 人员数量对营业成本的影响

报告期内，营业成本的员工薪酬分别为 901.74 万元、1,490.48 万元、1,568.44 万元、697.69 万元，呈逐年增长趋势。营业成本员工薪酬主要为线下实施人员和线上运维人员的工资、奖金、社保、公积金、福利费等。其中实施人员主要为智能文字识别及商业大数据 B 端业务服务，运维人员负责公司运维平台的建设和维护工作，主要为 C 端 APP 产品和 B 端公有云部署的业务服务。报告期各期计入营业成本的平均人数如下：

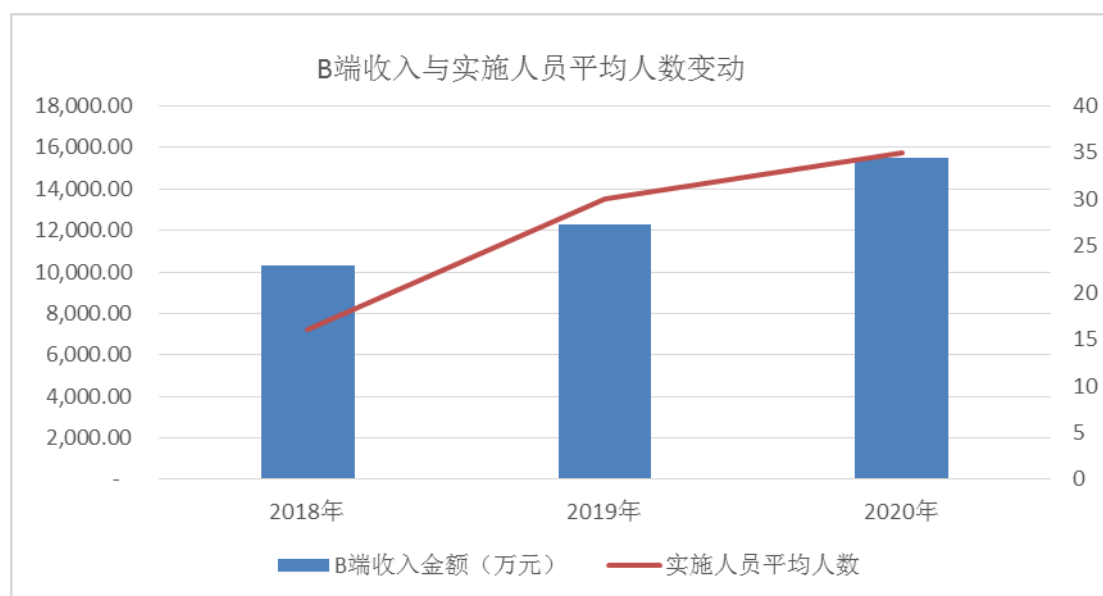
单位：人

项目	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
工资薪酬（万元）	697.69	1,568.44	1,490.48	901.74
计入营业成本的平均人数	63	46	40	23
其中：线下实施人员平均人数	50	35	30	16

项目	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
运维人员平均人数	13	11	10	7

注：平均人数=（期初人数+期末人数）/2

如上表所示，计入营业成本的人员中，线下实施人员的平均人数快速上升，报告期内分别为 16 人、30 人、35 人、50 人，主要随着公司 B 端业务的不断扩大，对人员需求也不断上升，员工薪酬随之逐年增长。报告期内，B 端收入与实施人员平均人数变动情况如下图所示：



## 2、优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施对营业成本的影响

### （1）优化服务器及带宽成本为对营业成本的影响

由于产品用户数量持续快速上升，在保证用户体验的情况下，公司及时优化调整服务器及带宽成本采购模式。优化服务器及带宽成本主要体现在优化用户存储文件格式及存储方式、优化服务器服务的使用模式上。具体情况如下：

#### 1) 优化用户存储文件

①2018 年末开始，公司不断优化云存储内容，通过改良文件的存储格式，如将 jpeg 格式压缩为 webp 格式，降低文件对存储的消耗，单一文件能够减少图像存储容量约 50%；②2018 年末，基于用户活跃度和文件调用频率等考虑，更多的将云存储由标准存储改为低频或深度冷冻方式，而低频或深度冷冻的存储费用显著低于标准存储，



从而节省一部分存储费用。

## 2) 优化服务器服务使用模式

①报告期内 IDC 服务器服务成本如下：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
IDC服务器服务（万元）	64.93	332.69	619.39	430.36
自购+租赁服务器（台）	211	209	207	178

②报告期内 IDC 服务器自购及租用分布情况如下：

单位：台

项目	自购服务器台数	租赁服务器台数
2018年12月31日	86	92
2019年12月31日	87	120
2020年12月31日	209	0
2021年3月31日	211	0

2018 年和 2019 年，随着业务需求的增长，IDC 服务器租赁的费用快速增加。2020 年 IDC 服务器租赁费用明显下降，主要系发行人考虑到 IDC 服务器需求量不断增加，为有效控制相关成本，从 2020 年 2 月起逐步由租赁服务器转为自购服务器，截至 2020 年末公司不再租赁服务器，而是全部以购买服务器的形式建立公司自有的大数据集群及算法集群，原租赁服务器的租赁及托管费用为平均 1 台服务器约为 4,200 元/月，购买服务器并建立集群后所支付的托管服务费、折旧等费用平均每台约为 1,300 元/月。

自购服务器后产生的费用主要为折旧费用和托管费用，明显低于租赁费用，通过此种方式降低了 IDC 服务器的支出，成本得到有效控制。

### (3) 降低短信登录费用对营业成本的影响

发行人 2019 年起开始引入移动、联通、电信运营商一键登录认证服务（无需接收短信即可完成用户认证），随着一键登录认证被大范围运用，有效降低国内用户登录验证的相关费用支出，具体对比情况如下：

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
平均国内短信单价（元）	0.0290	0.0295	0.0244	0.0220
平均一键登录单价（元）	0.0188	0.0189	0.0190	-
成本节约率 <sup>注</sup>	35.08%	35.73%	22.16%	-
估算节约成本的金额（万元）	5.54	26.76	5.02	-

注：成本节约率=（平均国内短信单价-平均一键登录单价）/平均国内短信单价

综上所述，报告期内公司的用户数量、数据存储量、员工人数不断增长，相关的营业成本亦呈现上升趋势。公司采取优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施，有效减缓了相关营业成本的增长速度，营业成本的变动具有合理性。

**（三）各期技术服务费的主要构成，所采购技术服务在发行人产品中的作用，是否涉及产品核心功能或技术**

**1、营业成本中的技术服务费主要系外协技术服务费、功能服务采购、一键登录服务费以及其他技术服务，报告期内具体明细金额列示如下：**

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
外协技术服务	17.93	259.37	167.98	285.62
功能服务采购	42.03	325.33	68.57	20.42
一键登录服务采购	25.28	92.16	61.54	31.27
其他	11.16	27.50	15.33	17.66
<b>合计</b>	<b>96.41</b>	<b>704.36</b>	<b>313.43</b>	<b>354.97</b>

**（1）外协技术服务费系公司通过外协方式向供应商采购部分辅助模块开发服务**

在执行项目过程中，公司自行完成项目研发的核心框架和主体工作。考虑执行成本和工作效率等因素，对于客户需求中涉及的部分细分领域的模块开发（如：人脸识别、OCR 后台管理系统等），公司通过采用外协服务，在降低开发成本的同时保证产品整体的交付时间和质量水平。公司自主完成外协部分和自制部分的模块整合、组装、调测，以及最终产品的检验交付等关键环节均为公司自主执行。公司依靠自有的核心技术完成上述过程。因此，外协技术服务采购不涉及产品核心功能或技术。

**(2) 功能服务采购系公司通过外接接口形式增加其 C 端产品附加服务价值**

在公司产品现有功能基础上，通过外接接口形式，增加产品衍生功能，功能服务的采购主要用于扫描全能王和启信宝。以启信宝为例，公司在启信宝平台上以外接形式增加第三方商标注册服务、法律咨询服务等，在保证启信宝主体功能得到充分展示和使用的同时，能够为用户提供更加多样的功能选择，提升客户体验。除 PDF 转 WORD 技术外，其他功能服务采购不涉及产品核心功能或技术。

**(3) 一键登录服务采购系用户操作状态验证服务、异常访问验证服务、与移动、联通、电信运营商一键登录认证服务费**

一键登录服务采购服务主要用于 C 端 APP 用户在登录操作 APP 时使用，为用户使用公司的 C 端 APP 提供支持，一键登录服务采购不涉及产品核心功能或技术。

**2、发行人在报告期内相应技术服务费所涉及的公司主要业务情况如下：**

2021年1-3月			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别B端业务	10.61	外协技术服务：人脸识别，数据清洗	否
智能文字识别C端APP	48.60	功能服务采购：PDF转WORD，非主产品附加网络传真、翻译服务等； 一键登录服务采购：一键认证登录服务	PDF转WORD为核心技术，其余非核心功能或技术
商业大数据B端业务	5.79	外协技术服务：数据清洗	否
商业大数据C端APP	31.40	功能服务采购：非主产品附加律师企业服务； 一键登录服务采购：操作状态验证服务，一键认证登录服务	否
2020年度			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别B端业务	227.08	外协技术服务：人脸识别，车牌识别，数据清洗，NLP自然语言处理模块，大数据实施分析在线分析模块等	否
智能文字识别C端APP	324.01	功能服务采购：PDF转WORD，非主产品附加网络传真、翻译服务等； 一键登录服务采购：一键认证登录服务	PDF转WORD为核心技术，其余非核心功能或技术
商业大数据B端业务	30.87	外协技术服务：数据清洗，项目客户培训	否
商业大数据C端APP	112.25	功能服务采购：报告评估，非主产品附加律师企业服务； 一键登录服务采购：操作状态验证服	否

2019年度			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别B端业务	127.27	外协技术服务：人脸识别，数据清洗，境外项目现场实施外包，OCR管理后台系统等	否
智能文字识别C端APP	84.03	功能服务采购：非主产品附加网络传真、翻译服务等； 一键登录服务采购：一键认证登录服务	否
商业大数据B端业务	46.38	外协技术服务：数据清洗，信息插件本地化开发部署服务，接口改造等	否
商业大数据C端APP	52.54	功能服务采购：非主产品附加律师企业服务等； 一键登录服务采购：操作状态验证服务	否
2018年度			
业务类别	金额 (万元)	技术服务内容	是否属于核心功能或技术
智能文字识别B端业务	124.93	外协技术服务：人脸识别，数据清洗，境外项目现场实施外包，OCR管理后台系统等	否
智能文字识别C端APP	25.69	功能服务采购：非主产品附加网络传真、翻译服务等	否
商业大数据B端业务	2.88	外协技术服务：项目外包实施	否
商业大数据C端APP	31.27	一键登录服务采购：操作状态验证服务	否
手机厂商技术授权	170.21	外协技术服务：境外项目现场实施外包	否

由上表可见，发行人在报告期内所采购的外包服务仅 PDF 转 WORD 技术涉及发行人核心技术，剩余技术服务采购并不涉及相应项目的核心功能和技术。针对 PDF 转 WORD 功能，发行人在外采时已通过自研掌握了该技术能力，但技术成熟度未经市场验证，为不影响用户体验，针对这一新功能发行人先进行外采上线。公司不断优化自研技术的性能和效果，逐步实现技术切换，并已于 2021 年 5 月份全量切换成自研技术。

## 二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、了解发行人成本运营模式、业务数据统计口径、各产品成本的主要构成等情

况，对主要供应商进行穿行测试查看相关客户采购合同或订单、结算依据、发票、会计凭证、付款凭证等，验证相关采购的真实性和采购流程的完整性；

2、查看发行人成本的核算方法、拆分方法及拆分依据，判断其合理性；

3、获取产品相关业务数据，针对用户数量及数据存储量因素对营业成本的变动影响进行分析；

4、获取报告期内人员花名册、薪酬发放明细表，检查人工薪酬分配的准确性；抽取薪酬实际发放单据，核查真实性及完整性；

5、分析发行人成本人员配备与业务量的匹配性，针对员工人数变动对于营业成本的影响进行分析；

6、了解成本优化原理，针对服务器优化，短信费用降低等优化措施进行测算，评估其合理性；

7、针对发行人各期技术服务费执行专项核查，查看具体合同，判断采购合理性，了解技术服务在发行人产品中的作用，判断是否涉及产品核心功能或技术。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人成本核算方法合理准确，能够在不同业务之间和不同会计期间予以恰当分配；

2、报告期内，发行人用户数量、数据存储量、员工人数的增加，使得营业成本呈现上升趋势。发行人采取优化服务器及带宽成本、降低短信登录费用等措施，有效减缓了相关营业成本的增长速度，营业成本的变动具有合理性。

3、发行人各期技术服务费主要构成为外协技术服务、功能服务采购和一键登录服务采购，采购的技术服务主要用于辅助产品开发或完善用户体验，绝大部分不涉及产品核心功能或技术。对于个别涉及产品核心功能的技术，发行人目前已实现自研替代。

## 11.2 关于毛利率

根据招股说明书，（1）报告期内发行人综合毛利率为 72.54%、79.07%、84.33% 和 83.77%，与可比公司均值存在一定差异；（2）报告期内发行人智能文字识别 B 端业务毛利率分别为 79.72%、73.94%、80.63%和 77.74%，商业大数据业务毛利率分别为 50.05%、68.73%、78.77%和 68.44%，存在一定波动，智能文字识别 C 端业务毛利率分别为 67.69%、81.90%、84.85%和 86.84%，报告期内持续上升；（3）由于境内外软件使用授权业务共用服务器费用及 CDN 带宽服务、员工薪酬、服务器折旧等资源，按照收入贡献率分摊成本的方式下境内外毛利率一致，其中员工薪酬主要包括线下实施人员与线上运维人员的工资。

请发行人说明：（1）报告期内综合毛利率的变动原因，与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性，并说明在中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况下选取其作为可比公司是否恰当；（2）结合产品价格、生产成本、产品结构等影响因素说明报告期内智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因以及智能文字识别业务 C 端（区分扫描全能王与名片全能王）毛利率持续提升原因；（3）软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例，结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算得出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）报告期内综合毛利率的变动原因，与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性，并说明在中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况下选取其作为可比公司是否恰当；（2）结合产品价格、生产成本、产品结构等影响因素说明报告期内智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因以及智能文字识别业务 C 端（区分扫描全能王与名片全能王）毛利率持续提升原因；（3）软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例，结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算得出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规。

(一) 报告期内综合毛利率的变动原因，与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性，并说明在中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况下选取其作为可比公司是否恰当；

### 1、报告期内综合毛利率的变动原因

报告期内，公司的综合毛利率分别为 72.54%、79.07%、84.33%和 83.77%。具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
智能文档识别	12,317.13	85.90%	40,423.41	84.28%	21,138.16	80.12%	11,233.57	72.35%
其中：B端业务	1,271.14	77.74%	5,412.40	80.63%	4,734.10	73.94%	4,350.50	79.72%
C端业务	11,045.99	86.84%	35,011.01	84.85%	16,404.06	81.90%	6,883.07	67.69%
商业大数据	3,119.29	68.44%	11,787.57	78.77%	8,297.04	68.73%	3,875.17	50.05%
其中：B端业务	1,241.53	52.92%	5,028.77	72.83%	3,400.50	60.18%	1,567.59	42.28%
C端业务	1,877.76	78.71%	6,758.80	83.19%	4,896.54	74.66%	2,307.58	55.34%
互联网广告推广	1,493.55	96.52%	4,155.71	97.52%	2,540.96	95.57%	1,559.42	96.68%
手机厂商技术授权	159.54	99.81%	803.32	99.45%	1,493.57	98.72%	2,809.26	92.84%
其他服务	11.71	75.13%	654.63	85.29%	569.21	65.73%	125.72	29.19%
合计/综合毛利率	17,101.22	83.77%	57,824.64	84.33%	34,038.94	79.07%	19,603.14	72.54%

报告期内，公司综合毛利率逐年上升，主要原因为互联网广告推广业务收入逐年上升、智能文字识别业务和商业大数据业务的毛利率持续上升。

#### 1) 智能文字识别业务

报告期内，智能文字识别业务的毛利率分别为 72.35%、80.12%、84.28%、85.90%，呈逐年增长趋势。其中，B 端服务的毛利率分别为 79.72%、73.94%、80.63%、77.74%，C 端 APP 业务的毛利率分别为 67.69%、81.90%、84.85%、86.84%，公司的 B 端服务的毛利率存在波动，C 端 APP 业务的毛利率持续提升。除此以外，报告期内 C 端 APP 收入占智能文字识别收入比例为 61.27%、77.60%、86.61%、89.68%，收入占比不断提升，因此 C 端 APP 业务是智能文字识别业务毛利率增长的主要原因。

C端 APP 业务毛利率增长的原因主要系：智能文字识别的 C 端 APP 业务主要成本为服务器和带宽成本及人力成本，1) 公司采取优化存储（如改良文件格式等），从云端服务器租赁逐步转化为采购服务器托管模式等方式，有效控制了服务器及带宽成本的增加；2) 在收入快速增加的情况下人力成本不会同比例增加，具有规模效应。

## 2) 商业大数据业务

报告期内，商业大数据业务的毛利率分别为 50.05%、68.73%、78.77%、68.44%，其中 B 端服务毛利率分别为 42.28%、60.18%、72.83%、52.92%，C 端 APP 业务毛利率分别为 55.34%、74.66%、83.19%、78.71%。2018-2020 年，B 端服务毛利率和 C 端 APP 业务毛利率均在持续增长，主要原因为：1) 2015 年公司收购苏州贝尔塔形成的可辨认无形资产于 2018 年 7 月摊销结束，其中在 2018 年摊销成本为 218.75 万元，导致 2018 年商业大数据业务毛利率较低；2) 启信宝的 B 端服务和 C 端 APP 业务主要成本为服务器及带宽成本、人力成本及短信验证成本，公司采取将 IDC 服务器租赁转为自行建立搜索集群等方式优化服务器及带宽成本，通过一键登录等方式减少验证短信发送量，而人力成本在收入快速增加的情况下不会同比例增加。3) 2021 年 1-3 月商业大数据业务毛利率下降，主要系公司加大了 B 端场景化解决方案推广力度，增加了相关的人力投入，且公司不再享受疫情的社保减免，因此人员成本明显增加。

## 3) 互联网广告推广业务

报告期内，互联网广告推广业务收入的毛利率分别为 96.68%、95.57%、97.52%、96.52%。毛利率较高且较稳定，公司广告业务均基于公司扫描全能王、名片全能王和启信宝平台进行广告发布，广告业务仅需要少量人力支持及广告位维持耗用的服务器和带宽成本，成本非常低。

## 4) 手机厂商技术授权业务

报告期内，手机厂商技术授权业务的毛利率分别为 92.84%、98.72%、99.45%、99.81%。由于手机厂商技术授权业务除技术支持服务费用外，仅有少量的技术开发人员和业务支持人员的成本，毛利率非常高。手机厂商技术授权业务的客户主要为三星和华为投资控股有限公司，2018 年毛利率较低主要系与三星的合作的成本中包含支付韩国当地企业的技术支持服务费用，协助公司在韩国开展服务器维护及客户支持等工作。2018 年二季度开始，公司减少了针对韩国地区技术支持服务的采购，从 2019 年



开始不再采购，因此 2019 年以后仅有人力成本，手机厂商技术授权业务毛利率高且稳定。

## 5) 其他业务

报告期内，其他业务的毛利率分别为 29.19%、65.73%、85.29%、75.13%。其他业务收入主要系“找到”APP 收入，2018-2020 年度，“找到”APP 业务的毛利率为 27.07%、69.31%、87.28%。“找到”APP 业务 2018 年毛利率偏低，系发行人通过营销推广吸引了大量非付费的活动用户，增加了公司服务器及带宽成本的消耗。2019 年至 2020 年，随着用户付费比例的提升，毛利率也在增加。2020 年 10 月，公司将“找到”APP 剥离。

## 2、与可比公司相比综合毛利率存在差异的原因及合理性

发行人主要从事智能文字识别和商业大数据业务，同时存在 B 端及 C 端业务，目前，国内 A 股上市公司中尚无与公司产品类别和业务结构完全相同或相近的上市公司。综合考虑同行业可比公司所处行业、经营规模、产品类型、服务范围等因素，可比公司选取如下：

(1) 与发行人商业大数据业务相似的信用科技与大数据服务提供商中数智汇；

(2) 同时提供 C 端产品与 B 端服务的办公软件和服务提供商金山办公和福昕软件。

2018-2020 年，发行人与可比公司的区分业务类型的毛利率具体对比如下表所示：

主营业务类型		2020年度	2019年度	2018年度
中数智汇	标准化产品	-	82.71%	82.15%
	客户化项目服务类	-	77.34%	88.45%
	<b>综合毛利率</b>	-	<b>82.45%</b>	<b>82.15%</b>
金山办公	办公软件产品使用授权	96.07%	97.47%	97.14%
	互联网广告推广服务	78.00%	79.16%	83.26%
	办公服务订阅	84.71%	80.73%	80.65%
	<b>综合毛利率</b>	<b>87.70%</b>	<b>85.58%</b>	<b>86.71%</b>
福昕软件	PDF编辑器与阅读器	97.74%	96.51%	95.33%
	开发平台与工具	93.39%	92.87%	95.43%
	企业文档自动化解决方案	87.09%	85.44%	82.71%

主营业务类型		2020年度	2019年度	2018年度
	PDF工具及在线服务	89.13%	87.78%	79.37%
	<b>综合毛利率</b>	<b>96.37%</b>	<b>94.82%</b>	<b>93.39%</b>
发行人	智能文字识别B端服务	80.63%	73.94%	79.72%
	智能文字识别C端APP	84.85%	81.90%	67.69%
	<b>智能文字识别</b>	<b>84.28%</b>	<b>80.12%</b>	<b>72.35%</b>
	商业大数据B端服务	72.83%	60.18%	42.28%
	商业大数据C端APP	83.19%	74.66%	55.34%
	<b>商业大数据</b>	<b>78.77%</b>	<b>68.73%</b>	<b>50.05%</b>
	互联网广告推广	97.52%	95.57%	96.68%
	手机厂商技术授权	99.45%	98.72%	92.84%
	<b>综合毛利率</b>	<b>84.33%</b>	<b>79.07%</b>	<b>72.54%</b>

#### A. 中数智汇

2018-2019年，中数智汇毛利率较为稳定，维持在82%左右，高于发行人商业大数据B端服务毛利率，主要系发行人商业大数据B端营业收入整体规模相对较小，且处于快速增长趋势，而营业成本主要为服务器和带宽成本、人力成本、数据成本等，通过采用将IDC服务器租赁转为自购IDC服务器托管等方式对服务器和带宽成本进行优化，而人力成本、数据成本具有一定的规模效应，因此发行人商业大数据B端服务毛利率持续上升，在2020年与中数智汇相对接近。

#### B. 金山办公

2018-2020年，金山办公的办公软件产品使用授权和办公服务订阅高于发行人的智能文字识别业务毛利率，主要系金山办公的产品为销售软件使用许可权，系标准化产品，盈利模式为按照授权数量进行收费或针对整个场地收取授权使用费用，毛利率非常高。发行人的智能文字识别业务的收入规模相对金山办公较小，但处于快速增长状态。其成本主要以服务器和带宽成本、人力成本组成。报告期内，发行人不断对用户文件存储进行优化节约成本，且人力成本具有一定的规模相应，随着发行人业务规模的快速扩大，2020年的毛利率已达到84.28%，与金山办公对应业务的毛利率差距逐渐缩小。

2018-2020年，金山办公的互联网广告推广业务毛利率低于发行人，主要系发行人

的互联网广告推广业务的成本非常低，仅耗用极少量的服务器及带宽与运维人力成本，而金山办公除服务器及带宽与运维人力成本外，还存在平台类广告客户为金山办公提供结算、对账等信息管理而收取的技术服务费成本。

### C. 福昕软件

2018-2020年，福昕软件的整体业务的毛利率高于发行人智能文字识别业务的毛利率，主要系福昕软件主要产品为标准化产品，可复制性强，边际成本较低，故在其销售收入增长时，变动成本仅有小幅增长，毛利率将有所上升；其次福昕软件报告期内，PDF编辑器与阅读器的收入增长较快，而该产品的毛利相对较高，且成本相对固定，故福昕软件的综合毛利率逐年上升且较高。对比福昕软件的收入规模，发行人智能文字识别业务体量较小，与福昕软件对比发行人未能形成较明显的规模效应，故福昕软件综合毛利率高于发行人毛利率。

### 3、选取中数智汇作为可比公司的恰当性

中数智汇是信用科技与大数据服务提供商，主要向B端客户提供产品和服务，公司的产品线主要分为标准化产品和客户化项目服务。其中标准化产品主要指公司向客户提供自身成熟的标准化产品线及服务，相关产品依据功能可以划分为综合查询类、反洗钱类、风控反欺诈类、商业智能类、关联洞察类和解决方案类等不同类别产品；客户化项目服务主要指基于上述标准化产品的基础，向客户提供定制化、专业化的项目服务。

中数智汇的主营业务与发行人的商业大数据业务B端均属于大数据业务，发行人商业大数据业务系通过对商业数据进行分析挖掘促进智能营销、风控合规决策，商业模式、客户类型、底层技术存在可比性；发行人的商业大数据业务B端与中数智汇信用科技与大数据服务相似，分为标准化产品和项目服务，提供服务的方式之一为标准API接口方式；故选取中数智汇与发行人的商业大数据B端业务进行比较。

由于中数智汇未披露2020年相关数据，因此仅列示2018-2019年可比数据。2018-2019年，公司商业大数据收入占比分别为19.77%和24.38%，其中对B端客户的收入占比分别为8.00%和9.99%。

中数智汇的主营业务收入构成如下：

单位：万元

主营业务类型	与发行人可比的业务	2019年度	2018年度
标准化产品	商业大数据的B端业务	12,560.07	9,191.99
客户化项目服务类	商业大数据的B端业务	642.31	5.83
合计		<b>13,202.38</b>	<b>9,197.82</b>
与发行人可比的业务收入		13,202.38	9,197.82
与发行人可比的业务收入占比		<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

综上，中数智汇主营业务与发行人商业大数据 B 端业务相似，业务可比性较强，可比公司的选择适当、有效。

(二) 结合产品价格、生产成本、产品结构等影响因素说明报告期内智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因以及智能文字识别业务 C 端（区分扫描全能王与名片全能王）毛利率持续提升原因；

### 1、智能文字识别业务 B 端中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响

报告期各期，智能文字识别业务 B 端毛利率如下：

业务类型	2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别业务 B 端	77.74%	-2.88%	80.63%	6.68%	73.94%	-5.78%	79.72%

#### 1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 B 端业务采用的是无差别化销售政策，定价机制是统一的：公司出具产品指导价格清单，列明 B 端业务产品的销售价格，销售以此价格清单为依据与客户进行议价。在实际操作中，公司主要根据不同的产品，结合产品技术复杂程度、市场供求情况、主要竞争对手的价格情况等因素，综合确定目标产品毛利区间，同时考虑合作历史、交易规模以及双方议价能力强弱等因素，最终与客户协商确定销售价格。公司在参考当期市场情况下，根据项目具体工作量、软硬件配置要求、实施难度、实施周期等因素，对各个项目进行单独定价。故基于 B 端业务采取的是“一单一议”的方式确定销售价格，毛利率自身存在一定的波动性。

#### 2) 生产成本对毛利率的影响

B 端智能文字识别成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2021 年 1-3 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
员工薪酬	237.40	625.48	584.25	443.72
服务器及带宽	11.43	141.16	190.85	239.88
技术服务费	10.61	227.08	127.27	124.93
股份支付	-	-	276.42	4.38
折旧及摊销	6.23	17.68	13.23	23.88
其他	17.22	37.04	41.46	45.39
<b>合计</b>	<b>282.90</b>	<b>1,048.44</b>	<b>1,233.48</b>	<b>882.17</b>

报告期内，公司剔除股份支付影响后 B 端智能文字识别毛利率及变化情况如下：

业务类型	2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别业务 B 端	77.74%	-2.88%	80.63%	0.85%	79.78%	-0.04%	79.82%

报告期内，B 端智能文字识别业务成本主要由员工薪酬、服务器及宽带和技术服务费组成，其中技术服务费主要系基于个别项目需求通过外协方式向供应商采购部分模块开发服务，故主要分析员工薪酬和服务器及带宽服务对毛利率的影响，具体情况如下：

单位：元

项目	2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
员工薪酬单位成本	0.187	61.61%	0.116	-6.36%	0.123	21.00%	0.102
服务器及带宽单位成本	0.009	-65.53%	0.026	-35.31%	0.040	-26.89%	0.055
剔除股份支付及技术服务费后毛利率	78.58%	-6.25%	84.82%	2.35%	82.47%	-0.22%	82.69%
其中：员工薪酬对毛利率的影响		-7.12%		0.78%		-2.14%	
服务器及带宽对毛利率的影响		1.71%		1.42%		1.48%	

注：单位成本=成本/收入

报告期内，B 端智能文字识别业务中员工薪酬随着公司整体业务量的上升，营业收入快速增长，配备的人员相应增加，员工总薪酬和员工薪酬单位成本均呈总体上升趋势。2020 年与 2021 年 1-3 月，员工薪酬单位成本变动原因主要系：①2020 年 2 月至 2020 年 12 月，公司享受了疫情社保减免；②2021 年 1-3 月员工薪酬每收入单位成本上升，主要系公司业务存在季节性波动，一季度受过年因素影响，业务量相对较少，导致单位成本上升；

服务器及宽带单位成本逐年减少，主要系公司优化服务器服务采购结构，由外采云服务转为采购 IDC 服务器租赁、IDC 服务器租赁转为自购 IDC 服务器托管服务等。

剔除股份支付及技术服务费的影响，发行人员工薪酬的单位成本和服务器及带宽的单位成本波动综合导致了智能文字识别 B 端业务毛利率的变化。

### 3) 产品结构对毛利率的影响

报告期内，公司智能文字识别 B 端业务分为 B 端基础技术服务、B 端标准化服务以及 B 端场景化解决方案，技术的附加值、服务的复杂程度依次增高，具体业务内容如下：

a.基础技术服务：证照、银行卡、名片、通用文本、表格等智能文字识别的基础技术服务；

b.标准化服务：名片全能王企业版 SaaS 软件服务；

c.场景化解决方案：财报机器人、票据机器人、合同机器人、智能配置机器人等与业务场景紧密结合的文档智能识别机器人。

报告期各期，公司智能文字识别业务 B 端按产品结构划分毛利率及变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2021 年 1-3 月			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)
B 端基础技术服务	781.01	61.44	90.50	3,013.02	55.67	84.97	3,264.08	68.95	75.00	3,541.20	81.40	85.77
B 端标准化服务	171.07	13.46	87.67	778.75	14.39	80.73	802.85	16.96	69.32	664.37	15.27	58.38
B 端场景化解决方案	319.07	25.10	41.21	1,620.64	29.94	72.52	667.16	14.09	74.32	144.93	3.33	29.67

业务类型	2021年1-3月			2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	收入占比(%)	毛利率(%)	收入	收入占比(%)	毛利率(%)	收入	收入占比(%)	毛利率(%)	收入	收入占比(%)	毛利率(%)
智能文字识别业务B端合计	1,271.14	100.00	77.74	5,412.40	100.00	80.63	4,734.10	100.00	73.94	4,350.50	100.00	79.72

根据上表，报告期内剔除股份支付影响后销售结构对毛利率的影响（即毛利贡献率变动）情况如下：

单位：万元

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利贡献率(%)	较上期变化(%)	毛利贡献率(%)	较上期变化(%)	毛利贡献率(%)	较上期变化(%)	毛利贡献率(%)
B端基础技术服务	71.52	12.86	58.66	-9.40	68.07	-19.53	87.59
B端标准化服务	15.18	0.77	14.41	-2.28	16.68	5.51	11.17
B端场景化解决方案	13.30	-13.63	26.93	11.68	15.25	14.01	1.24

注：毛利贡献率是指某产品产生的毛利占总毛利的比例

报告期内，公司智能文字识别B端业务剔除股份支付费用后毛利率分别为79.82%、79.78%、80.63%和77.74%。2018年至2020年，毛利率整体较为稳定。2021年1-3月毛利率下降2.88%，主要系受春节等因素影响，B端场景化解决方案的一季度收入较低，而人力成本的全年发生额较为平均，因此导致毛利率偏低。

智能文字识别B端业务中，2019年总体毛利率较低主要系股份支付费用的影响，收入构成中，基础技术服务的收入占比和毛利率均最高，其中B端基础技术服务毛利率较高且收入占比大，B端场景化解决方案毛利率较低但由于收入占比较低，对智能文字识别B端业务影响不大。

综上，智能文字识别B端业务毛利率整体较为稳定。

## 2、商业大数据业务中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响

报告期各期，商业大数据毛利率情况如下：

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
商业大数据	68.44%	-10.33%	78.77%	10.04%	68.73%	18.68%	50.05%
商业大数据业务B端	52.92%	-19.91%	72.83%	12.64%	60.18%	17.91%	42.28%
商业大数据C端APP	78.71%	-4.49%	83.19%	8.53%	74.66%	19.33%	55.34%

### (1) 商业大数据业务B端

#### 1) 产品价格对毛利率的影响

公司对B端业务采用的是无差别化销售政策，保持统一的定价策略。商业大数据B端业务销售过程中采取“一单一议”的方式确定销售价格，毛利率自身存在一定的波动。

#### 2) 商业大数据业务B端成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
员工薪酬	312.49	531.35	520.91	206.65
服务器及宽带	103.40	428.69	463.37	413.90
技术服务费	5.79	30.87	46.38	2.88
股份支付	-	-	127.51	2.78
数据采购	122.02	275.59	159.86	135.05
折旧及摊销	12.09	37.49	15.92	105.67
其他	28.72	62.38	19.99	37.94
<b>合计</b>	<b>584.50</b>	<b>1,366.38</b>	<b>1,353.93</b>	<b>904.86</b>

报告期内，公司存在两项特定成本：①公司计提股份支付费用；②公司于2015年7月收购苏州贝尔塔公司，形成可辨认无形资产1,124.98万元，于2018年7月摊销结束，其中2018年的摊销金额为88.49万元，剔除上述因素影响后，毛利率变化情况如下：



业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
商业大数据业务 B端	52.92%	-19.91%	72.83%	8.89%	63.93%	15.83%	48.10%

报告期内，商业大数据 B 端业务成本主要由员工薪酬、数据采购和服务器费用及宽带费用组成，其中数据采购主要为丰富、更新公司底层数据及提高数据准确性，不与业务量直接挂钩，主要与公司产品需求相关，故主要分析员工薪酬和服务器及宽带服务对毛利率的影响，具体情况如下：

单位：元

项目	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
员工薪酬单位成本	0.252	138.21%	0.106	-31.02%	0.153	16.20%	0.132
服务器及带宽单位成本	0.083	-2.31%	0.085	-37.44%	0.136	-48.39%	0.264
剔除股份支付、“启信宝”摊销及数据采购费后毛利率	62.75%	-15.56%	78.31%	9.67%	68.64%	11.92%	56.71%
其中：员工薪酬对毛利率的影响		-14.60%		4.75%		-2.14%	
服务器及带宽对毛利率的影响		0.20%		5.10%		12.78%	

报告期内，商业大数据 B 端业务中员工薪酬随着公司整体业务量的上升，营业收入快速增长，配备的人员相应增加，员工总薪酬和员工薪酬单位成本均呈总体上升趋势。2020 年与 2021 年 1-3 月，员工薪酬单位成本变动原因主要系：①2020 年 2 月至 2020 年 12 月，公司享受了疫情社保减免；②2021 年 1-3 月员工薪酬有所上升每收入单位成本上升，主要系公司业务存在季节性波动，一季度受过年因素影响，业务量相对较少，导致单位成本上升。

报告期内，服务器及宽带费用逐年减少，主要系公司主动优化服务器采购方式：①由价格相对较低的 IDC 服务器替代新增阿里云服务器需求；②通过由租赁 IDC 服务器，转为采购 IDC 服务器再托管的方式，降低了 IDC 服务器成本。

综上，发行人员工薪酬的单位成本和服务器及带宽的单位成本波动综合导致了商业大数据 B 端业务毛利率的变化。

## 3) 产品结构对毛利率的影响

报告期内，公司商业大数据 B 端业务分为 B 端基础数据服务、B 端标准化服务以及 B 端场景化解决方案，技术的附加值、服务的复杂程度依次增高，具体业务内容如下：

a. B 端基础数据服务：数据包服务、数据 API 服务；

b. B 端标准化服务：启信宝企业版 SaaS 软件服务；

c. B 端场景化解决方案：企业知识图谱解决方案：包括金融风险知识图谱解决方案、供应链大数据风控平台、企业信息实时分析大屏启信宝商业全景数据库。

报告期各期，公司商业大数据 B 端按产品结构划分毛利率及变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2021年1-3月			2020年度			2019年度			2018年度		
	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入	收入占比 (%)	毛利率 (%)
B 端基础数据服务	436.08	35.12	62.50	1,415.03	28.14	71.98	815.24	23.97	63.64	503.05	32.09	32.09
B 端标准化服务	315.79	25.44	70.35	1,152.54	22.92	81.02	1,175.34	34.56	75.85	749.93	47.84	55.93
B 端场景化解决方案	489.66	39.44	33.15	2,461.20	48.94	69.48	1,409.92	41.46	45.13	314.62	20.07	26.03
商业大数据业务 B 端合计	1,241.53	100.00	52.92	5,028.77	100.00	72.83	3,400.50	100.00	60.18	1,567.59	100.00	42.28

根据上表，报告期内剔除股份支付费用以及“贝尔塔启信宝”软件摊销金额后，销售结构对毛利率的影响（即毛利贡献率变动）情况如下：

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)	较上期变化 (%)	毛利贡献率 (%)
B 端基础数据服务	41.48	13.67	27.81	1.98	25.83	2.75	23.08
B 端标准化服务	33.81	8.32	25.50	-19.57	45.07	-20.80	65.87
B 端场景化解决方案	24.71	-21.99	46.69	17.60	29.10	18.05	11.05

报告期内，公司商业大数据 B 端业务毛利率分别为 42.28%、60.18%，72.83%和

52.92%，剔除股份支付费用以及“贝尔塔启信宝”软件摊销金额后，毛利率分别为48.10%、63.93%、72.83%和52.92%，两者变化趋势一致。各业务销售占比对商业大数据B端业务毛利率的影响分析如下：（1）2018年至2020年，各项业务毛利率均呈上升趋势，因此总体毛利率在不断上升；（2）2021年1-3月，由于公司B端业务受春节因素影响，一季度营业收入较低，而人力成本相比全年各季度较为稳定，导致整体毛利率下降19.91%。

综上，商业大数据B端业务毛利率变动较大，变动的主要原因系：①B端业务呈快速增长趋势，营业成本主要为服务器和带宽成本、人力成本等，通过采用将IDC服务器租赁转为自购IDC服务器托管等方式，对服务器和带宽成本进行优化，因此发行人商业大数据B端服务毛利率持续上升；②与其他季度相比，公司一季度业务量相对偏低，而人力成本较为稳定，因此一季度毛利率相对偏低。

## （2）商业大数据C端业务

### 1) 产品价格对毛利率的影响

商业大数据C端APP“启信宝APP”中的VIP定价主要参考市场主流价格进行设定，后续不断根据用户的反馈，数据运营，活动策略等优化进行调整。目前付费方式主要为“包年”，根据不同用户诉求分为“一年会员”、“两年会员”、“三年会员”等。

商业大数据C端产品，由于产品特性公司不定时推出活动优惠，因此毛利率自身存在一定的波动性。

### 2) 生产成本对毛利率的影响

单位：万元

成本构成	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
员工薪酬	6.11	19.91	39.02	14.06
服务器及宽带	157.66	568.92	666.88	604.79
技术服务费	31.40	112.25	52.54	31.27
短信通知	7.79	29.91	27.14	18.10
股份支付	-	-	111.08	0.00
数据采购	184.55	367.77	236.83	204.44
折旧及摊销	12.14	35.80	28.05	143.72

成本构成	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
其他	0.21	1.49	79.01	14.28
合计	399.86	1,136.05	1,240.54	1,030.66

剔除股份支付费用和可辨认无形资产“贝尔塔启信宝”软件摊销金额影响后，商业大数据 C 端 APP 毛利率及变化情况如下：

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
商业大数据 C 端 APP	78.71%	-4.49%	83.19%	6.26%	76.93%	15.95%	60.98%

报告期内，商业大数据 C 端 APP 成本主要由服务器及宽带费用和数据采购组成。其中数据采购主要为丰富、更新公司底层数据，不与业务量直接挂钩，剔除数据采购后公司服务器及带宽服务的具体情况如下：

单位：元

项目	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
服务器及带宽单位成本	0.084	-0.26%	0.084	-38.20%	0.136	-48.03%	0.262
剔除股份支付、“启信宝”摊销及数据采购费后毛利率	88.53%	-0.10%	88.63%	6.86%	81.77%	11.93%	69.84%
服务器及带宽对毛利率的影响	0.02%		5.20%		12.59%		

报告期内，公司根据市场情况以及公司战略调整服务器费用采购方案，有效优化并节省成本支出，服务器及带宽的单位成本持续下降，参见本反馈回复之“11.2 关于毛利率”之“一、（二）、2、商业大数据业务 B 端成本构成对毛利率的影响。”

由上表可见，商业大数据 C 端启信宝 APP 的毛利率呈上升趋势主要系发行人服务器及带宽成本进行优化所致。

### 3) 产品结构对毛利率的影响

启信宝 APP：产品主要以“年费 VIP”为主，除产品的年限存在差异外，用户可使用的功能并无差异。由于用户在搜索、调用数据时都会时刻消耗服务器及带宽资

源，因此服务器及带宽的消耗情况与用户行为相关，与产品结构无关。

综上，报告期内，商业大数据 C 端业务毛利率变动原因主要系：①通过 IDC 服务器建立搜索集群部分替代价格较高的阿里云的开放搜索服务；②通过采用将 IDC 服务器租赁托管转为自购 IDC 服务器托管方式，有效降低了支出；③与其他季度相比，公司一季度业务量相对偏低，导致 2021 年一季度毛利率下降。

### 3、智能文字识别业务 C 端中产品价格、生产成本、产品结构对毛利率的影响

报告期各期，公司智能文字识别业务 C 端产品的毛利率及变化情况如下：

业务类型	2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别业务 C 端	86.84%	2.00%	84.85%	2.95%	81.90%	14.20%	67.69%
其中：C 端 APP-扫描全能王	87.18%	1.67%	85.51%	1.86%	83.65%	13.32%	70.33%
C 端 APP-名片全能王	79.02%	7.35%	71.67%	10.44%	61.24%	17.68%	43.56%

报告期内，智能文字识别业务 C 端产品毛利率持续上升。

#### (1) 扫描全能王

##### 1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 C 端 APP 扫描全能王的定价参见本反馈回复之“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）、1、扫描全能王”，因此毛利率自身存在一定的波动性。

##### 2) 生产成本对毛利率的影响

报告期内扫描全能王具体成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2021 年 1-3 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
服务器及宽带	1,046.69	3,063.17	1,668.72	1,419.64
短信通知	164.92	1,134.71	281.78	213.63
员工薪酬	88.37	274.96	211.70	149.61
技术服务费	35.65	300.47	80.80	25.69
股份支付	-	-	211.35	9.31

成本构成	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
折旧及摊销	15.81	32.23	4.47	4.43
其他	6.26	27.21	14.86	19.00
合计	<b>1,357.69</b>	<b>4,832.75</b>	<b>2,473.68</b>	<b>1,841.31</b>

报告期内，公司有计提股份支付费用，剔除股份支付影响后毛利率及变化情况如下：

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别 C 端 APP 扫描全能王	87.18%	1.67%	85.51%	0.46%	85.04%	14.56%	70.48%

报告期内，扫描全能王个人版产品成本主要由服务器及带宽和短信登录费用组成。剔除股份支付费用后，服务器及带宽和短信通知费用报告期内占比分别为 89.15%、86.22%、86.86% 和 89.24%，是成本的最主要构成。具体情况如下：

单位：元

项目	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
服务器及带宽单位成本	0.099	7.58%	0.092	-16.73%	0.110	-51.77%	0.229
短信通知单位成本	0.016	-54.24%	0.034	82.68%	0.019	-45.88%	0.034
剔除股份支付后毛利率	87.18%	1.67%	85.51%	0.46%	85.04%	14.56%	70.48%
服务器及带宽对毛利率的影响		-0.70%		1.85%		11.84%	
短信通知对毛利率的影响		1.85%		-1.54%		1.58%	

报告期内，公司根据市场情况以及公司战略调整服务器费用采购方案，并持续优化用户文件存储格式，有效节省成本支出，服务器及带宽的单位成本呈下降趋势。

报告期内，为有效控制短信通知的成本，公司加大采购国内三大运营商一键登录认证服务，有效降低短信通知费用支出。2020 年度短信通知单位成本上升，主要系境外短信单价上升，印尼、印度地区政策变更，短信无法通过当地通道发送，只能通过国际通道发送（印度国际通道短信单价约本地通道的 4.69 倍，印尼 2.65 倍）。2021 年

1-3月单位成本下降系国外短信量下降所致。

综上，报告期内，发行人服务器及带宽的整体成本下降，短信通知费用有所波动，但总体成本下降，综合导致了智能文字识别 C 端 APP 扫描全能王业务的毛利率的变化。

### 3) 产品结构对毛利率的影响

扫描全能王产品主要分为月费 VIP、年费 VIP、以及少量预付按消耗量（如采购传真、云存储空间等），其消耗的成本资源与用户的行为相关，与产品的结构无关。

综上，智能文字识别 C 端 APP 扫描全能王的毛利率波动原因主要系：①公司调整优化服务器费用采购方案，并持续优化用户文件存储格式，有效节省成本支出；②境外短信价格波动；③付费用户数不断增加导致收入快速增长。

## (2) 名片全能王

### 1) 产品价格对毛利率的影响

公司对 C 端 APP 名片全能王的定价参见本反馈回复之“9.2 关于 C 端收入”之“一、（一）、2、名片全能王”，因此毛利率自身存在一定的波动性。

### 2) 生产成本对毛利率的影响

报告期内具体成本构成如下：

单位：万元

成本构成	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
服务器及宽带	62.43	392.01	402.95	319.43
短信通知	1.26	10.37	15.19	18.85
员工薪酬	6.50	20.90	28.80	16.14
技术服务费	12.96	23.54	3.22	-
股份支付	-	-	28.75	1.00
折旧及摊销	12.00	24.10	14.75	19.32
其他	0.46	1.54	2.02	7.59
<b>合计</b>	<b>95.60</b>	<b>472.45</b>	<b>495.68</b>	<b>382.32</b>

报告期内，公司有计提股份支付费用，剔除股份支付影响后毛利率及变化情况如

下：

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率	较上期变化	毛利率
智能文字识别名片全能王	79.02%	7.35%	71.67%	8.19%	63.48%	19.78%	43.71%

报告期内，C端APP名片全能王成本构成主要为服务器及带宽。剔除股份支付费用后，服务器及带宽成本在报告期内的占比分别为83.77%、86.30%、82.97%和65.30%。具体情况如下：

单位：元

项目	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
服务器及带宽单位成本	0.137	-41.73%	0.235	-25.41%	0.315	-33.18%	0.472
剔除股份支付后毛利率	79.02%	7.35%	71.67%	8.19%	63.48%	19.78%	43.71%
服务器及带宽对毛利率的影响	9.81%		8.01%		15.64%		

报告期内，公司根据市场情况以及公司战略调整服务器费用采购方案，有效优化并节省成本支出，服务器及带宽的单位成本持续下降，参见本反馈回复“8.关于采购和供应商”之“一、（一）、1、服务器服务”。

由上表可见，发行人采取多重方式持续优化服务器及带宽的成本。

### 3) 产品结构对毛利率的影响

名片全能王产品主要分为月费VIP、年费VIP、名片精准识别。各类型产品消耗的成本资源与用户的行为相关，与产品的结构无关。

综上，智能文字识别C端APP名片全能王毛利率变动主要系：①公司服务器成本结构优化，节约成本；②付费用户数不断增加导致收入快速增长。



(三) 软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例，结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算得出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规。

### 1、软件使用授权境外业务是否涉及线下人员实施工作，该部分员工薪酬占成本比例

发行人 B 端业务主要分为 B 端基础技术服务、B 端基础数据服务、B 端标准化服务以及 B 端场景化解决方案三个模块，技术的附加值、服务的复杂程度依次增高。其中 B 端基础技术服务/B 端基础数据服务、B 端标准化服务均采用远程支持、线上服务的实施模式，而场景化解决方案则以现场部署为主、远程支持为辅，其中部分如知识图谱解决方案、风险关系图谱、重度私有化、训练平台等复杂项目则通过人力驻场实施；

报告期内，营业成本中人员类型划分明细如下：

类型	模式	主要职能	成本归集方法
实施人员	远程支持、线上服务	主要负责客户针对性解决方案的制定和交付工作	工时
	现场部署		
运维人员	线上运维服务	主要负责公司运维平台的建设和维护工作	按受益产品的收入贡献率

报告期内，公司软件使用授权境外业务中有两种销售模式：直销及经销。软件使用授权境外业务经销模式下，若涉及到现场线下实施则由经销商负责，由公司实施人员远程支持、线上服务进行辅助。软件使用授权境外业务直销模式下，主要为 B 端基础技术服务/B 端基础数据服务、B 端标准化服务，以远程支持、线上服务为主，无线下实施人员，故软件使用授权境外业务没有线下实施人员成本。

### 2、结合境内外价格差异说明按照收入贡献率分摊成本的方式计算得出软件授权业务境内外毛利率一致的结论是否合理，会计核算是否合规

报告期内，发行人境外收入分为 B 端收入和 C 端收入，各期占比如下：

单位：万元

产品类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
B端收入	1,184.52	18.13%	2,506.22	13.69%	3,150.66	33.85%	4,519.95	63.90%
C端收入	5,350.64	81.87%	15,805.70	86.31%	6,157.45	66.15%	2,553.48	36.10%
合计	<b>6,535.16</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,311.91</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,308.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,073.43</b>	<b>100.00%</b>

### (1) B端收入

软件授权业务 B 端境内外的定价不存在明显差异、均为一单一议方式，公司考虑合作历史、交易规模、议价能力强弱等因素，最终与客户协商确定价格。对于境内外成本分配原则，具体方式如下：

#### 1) 人员薪酬

##### ①实施人员薪酬：

公司对基础、标准、定制化软件授权业务的不同实施环节赋予标准工时，由于境外无线下实施人员，实施人员通过远程支持、线上服务等模式为境内外业务提供服务，其模式并无差别，故境内外标准工时一致。各实施人员每月根据其具体工作内容登记其服务的基础、标准、定制化项目的数量。基于服务境内外软件授权业务模式的本质相同，公司将实施人员的薪酬按工时分配至到基础、标准、定制化具体的收入类型后，按照收入贡献率进行分摊到境内外产品；

##### ②运维人员薪酬：

运维人员服务于除私有化部署外方式外的所有项目，按照受益产品的收入贡献率进行分摊具备合理性；

#### 2) 其他费用：

境内外软件授权业务消耗资源的模式一致，因此按照受益产品的收入贡献率进行分摊。

综上，公司境内外软件授权 B 端业务模式的无本质区别，境外不存在线下实施人员，因此按照收入贡献率的方式来分摊成本具备合理性，会计核算符合企业会计准则的规定。

## (2) C端收入

发行人存在境内外销售收入的 C 端产品为扫描全能王和名片全能王。由于境外 C 端产品销售价格受不同国家和汇率的影响，导致不同国家不同时间产品的单价存在差异，因此该处以同一产品报告期内折合人民币的平均单价进行比较（各产品总人民币收款金额/总订单数量），具体明细如下：

产品	类型	境内渠道 (微信支付 宝银联等)	App Store 渠道	App Store 渠道与 境内渠道 价格差异	Google Play 渠道	Google Play 渠道 与境内渠道价格 差异
扫描全 能王	单月产品平均价格 (元/月)	31.99	34.57	7.46%	30.23	-5.82%
	单年产品平均价格 (元/年)	297.20	285.25	-4.19%	298.94	0.58%
	连续包月产品平均 价格(元/年)	22.05	30.98	28.83%	28.06	21.42%
	连续包年产品平均 价格(元/年)	175.35	291.81	39.91%	282.12	37.85%
名片全 能王	单月产品平均价格 (元/年)	49.48	49.92	0.88%	-	-
	单年产品平均价格 (元/年)	383.90	375.63	-2.20%	-	-
	连续包月产品平均 价格(元/年)	37.52	30.32	-23.75%	36.35	-3.22%
	连续包年产品平均 价格(元/年)	282.60	308.74	8.47%	292.05	3.24%

公司在 App Store 及 Google Play 渠道主要销售连续包年、连续包月产品；对于单年产品及单月产品，公司主要用做满足少量用户需要单次支付的需求。在报告期内，App Store 及 Google Play 渠道单年产品总计不足 200 单，App Store 渠道单月产品仅有 3000 单左右，Google Play 渠道单月产品不足 300 单。

扫描全能王：公司在进行定价时，按照平台规则需以美元为单位设定标准定价，然后按照平台规则换算为人民币定价。考虑到境内用户对工具类产品的价格接受度，公司适当调低了人民币定价。差异化的定价方式有利于公司在不同国家的市场开拓。因此导致境外产品销售价格高于境内。

名片全能王：采用全球统一定价策略的销售模式，平均价格境内外暂无明显差异，现有差异主要系：①汇率变动的的影响；②运营策略的影响（运营活动、新老用户的差异定价等）。名片全能王在所有平台采用相同的定价策略，未采用与扫描全能王

相似的差异化定价策略，主要系名片全能王的业务规模较小，公司对名片全能王采用统一定价策略，可节约部分管理运营成本支出。

发行人软件使用授权业务 C 端成本主要包括服务器费用及 CDN 带宽、员工薪酬、服务器折旧等，境内和境外软件授权的 C 端业务共用上述资源，对资源的消耗方式一致，因此按照收入贡献率进行成本分摊，使得境内外毛利率一致具备合理性。

## 二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、对发行人的高管及主要技术人员、业务人员进行访谈，了解发行人所处行业的竞争态势、发行人的技术特点及优势，了解发行人销售产品的结构、成本构成、毛利率变化的原因等情况，比对分析了报告期内各成本与收入的匹配关系；

2、获取发行人的销售明细表，复核发行人各类产品销售单价及成本变动情况，分析产品毛利率变化的原因及合理性；

3、取得报告期内发行人运营数据分析成本合理性，核查主要项目销售合同和采购合同，复核其成本核算的完整性和准确性；

4、获取了可比上市公司的招股书、年报、公开资料，将发行人与可比公司的区分业务类型的毛利率、业务模式、客户结构进行比对分析；结合中数智汇的主营业务、主要产品或服务类型，以及提供产品或服务的主要方式，分析选取中数智汇作为可比公司的合理性；

5、与公司进行访谈了解公司不同产品的业务实施及产品授权服务提供的方式，分析不同性质成本分摊原则的合理性；

6、针对海外的 B 端收入，查阅发行人与 B 端客户签订的销售合同、发票等，针对主要客户以视频访谈等形式进行核查。

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内综合毛利率的变动原因主要系互联网广告推广业务收入逐年上升、智

能文字识别业务和商业大数据业务的毛利率逐年持续上升所致；随着收入规模增加形成一定规模效应，公司逐步缩小与同行业毛利率的差距；中数智汇主要以提供标准 API 接口方式提供服务且无 C 端 APP 业务的情况，公司与中数智汇均属于大数据业务，同时公司与中数智汇产品类型一致，分为标准化产品和项目服务，提供服务的方式之一为标准 API 接口方式，中数智汇作为可比公司具有合理性；

2、智能文字识别业务 B 端、商业大数据业务毛利率波动原因主要系客户数量增加收入上升、疫情社保减免、股份支付变动等因素综合影响所致；智能文字识别业务-扫描全能王、名片全能王毛利率持续提升原因主要系付费用户数不断上升收入随之增加形成规模效应所致；

3、软件使用授权境外业务直销模式下，主要为 B 端基础技术服务/B 端基础数据服务、B 端标准化服务，以远程支持、线上服务为主，无线下实施人员，故软件使用授权境外业务没有线下实施人员成本。公司境内外软件授权 B 端业务模式的无本质区别，境外不存在线下实施人员，因此按照收入贡献率的方式来分摊成本具备合理性，会计核算符合企业会计准则的规定。

经核查，保荐机构、申报会计师认为发行人成本核算方法合理，软件使用授权业务境内外无本质差别，会计核算合理合规。

## 12.关于销售费用

根据招股说明书，（1）报告期各期发行人销售费用分别为 9,404.18 万元、15,839.06 万元、15,868.06 万元和 5,421.48 万元，主要由广告宣传费、工资薪酬及福利费和办公差旅招待费用构成，报告期内广告宣传费、工资薪酬及福利费增长较快；

（2）报告期内发行人销售费用率分别为 47.93%、43.60%、27.44%和 31.70%，相较于同行业可比公司波动较大，且 2018 年、2019 年发行人销售费用率远高于同行业可比公司。

请发行人说明：（1）按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，并说明与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的匹配性；（2）销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因；（3）报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，并说明与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的匹配性；（2）销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因；（3）报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因。

（一）按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，并说明与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的匹配性；

### 1、广告宣传费按照投向产品及宣传渠道的划分

① 报告期各期，公司广告宣传费支出分产品、渠道的情况如下表所示：

单位：万元

投向产品	宣传渠道	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
		广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)
名片全能王	短信营销	42.91	1.32	160.80	1.75	94.50	1.09	51.75	0.89
	流量推广	24.45	0.75	23.24	0.25	2.03	0.02	9.43	0.16
	其他	13.25	0.41	23.89	0.26	27.93	0.32	1.93	0.03

投向产品	宣传渠道	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
		广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)
	推广合计	80.60	2.47	207.93	2.27	124.46	1.44	63.11	1.09
扫描全能王	短信营销	-	-	6.10	0.07	1.46	0.02	11.63	0.20
	流量推广	1,401.85	42.97	1,563.95	17.06	1,003.63	11.62	-	-
	其他	9.06	0.28	61.39	0.67	19.62	0.23	2.42	0.04
	推广合计	1,410.91	43.25	1,631.43	17.79	1,024.71	11.86	14.04	0.24
启信宝APP	短信营销	118.64	3.64	550.07	6.00	271.04	3.14	145.80	2.52
	流量推广	1,277.95	39.18	5,476.52	59.73	3,411.25	39.49	699.76	12.09
	硬广	-	-	474.53	5.18	1,803.27	20.88	-	-
	其他	310.13	9.51	594.36	6.48	439.79	5.09	84.73	1.46
	推广合计	1,706.73	52.32	7,095.48	77.38	5,925.35	68.60	930.29	16.07
找到APP	短信营销	-	-	9.70	0.11	170.92	1.98	1,323.00	22.85
	流量推广	-	-	-	-	1,258.52	14.57	2,545.65	43.97
	硬广	-	-	-	-	-	-	750.94	12.97
	其他	-	-	-	-	0.89	0.01	45.66	0.79
	推广合计	-	-	9.70	0.11	1,430.34	16.56	4,665.26	80.57
企业形象等其他广告宣传费	其他	63.82	1.96	224.95	2.45	133.06	1.54	117.35	2.03
合计		3,262.05	100.00	9,169.49	100.00	8,637.92	100.00	5,790.05	100.00

注：“企业形象费等其他广告宣传费”包括线下策划、官方宣传视频制作、线上微博运营等并非针对具体产品的广告宣传费。

报告期内公司主要推广方式为：流量推广、短信营销、硬广和其他。

A. 流量推广：主要是发行人在百度、头条、Facebook、Google 等广告平台购买网络搜索、竞价排名等展示广告服务推广公司产品。

B. 短信营销：短信营销是发行人针对已注册的用户，向其注册手机号发送短信，促进用户的活跃度。

C. 硬广：报告期内发行人的硬广主要系地铁广告，出租车后屏广告，商务楼电梯屏广告投放等，主要集中在北上广等发达城市。

D. 其他：报告期内零星的推广费，包括但不限于软文推广、微博推送、高校宣传、参加展会等。

发行人营销推广主要集中在流量推广，通过在百度、头条、Facebook、Google 等广告平台购买网络搜索、竞价排名等展示广告服务推广公司产品。

报告期内，发行人主要的广告宣传费用于扫描全能王和启信宝，其合计占比分别达到 16.31%、80.46%、95.17%和 95.57%。其中 2018 年占比较低，主要由于发行人为了孵化新产品找到 APP 而加大推广力度，当年找到 APP 的推广费用达到 4,665.26 万元。2019 年 3 月以后，鉴于找到 APP 推广效果低于预期，公司大幅减少了找到 APP 的推广费用，并于 2020 年 10 月剥离找到 APP 业务。

## 2、广告宣传费按照投放地区分布情况

报告期各期，公司广告宣传费支出分投放地区的情况如下表所示：

单位：万元

投向地区	投向产品	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
		广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)	广告宣传费支出	占比(%)
境内	名片全能王	80.60	2.47	207.93	2.27	124.46	1.44	63.11	1.09
	扫描全能王	488.03	14.96	191.39	2.09	64.54	0.75	14.04	0.24
	启信宝 APP	1,706.73	52.32	7,095.48	77.38	5,925.35	68.60	930.29	16.07
	找到 APP	-	-	9.70	0.11	1,430.34	16.56	4,665.26	80.57
境外	扫描全能王	922.88	28.29	1,440.05	15.70	960.17	11.12	-	-
合计		<b>3,198.24</b>	<b>98.04</b>	<b>8,944.55</b>	<b>97.55</b>	<b>8,504.86</b>	<b>98.46</b>	<b>5,672.69</b>	<b>97.97</b>

针对境外地区，发行人主要流量推广方式如 Facebook、Google 等流量平台进行境外推广，境外推广主要集中在北美洲、亚洲及欧洲。

针对境内地区，发行人采用流量推广、短信营销、硬广等方式来推广，流量推广由于集中在流量平台、手机应用市场，其推广面向的是境内所有地区；短信营销主要向注册用户定向投放，无指定投放区域；硬广通过地铁、出租车后屏、电梯广告等媒体投放，主要集中在北上广等发达城市。



### 3、广告宣传费与相关产品新增注册用户数、付费转化率、收入变动的匹配关系

(1) 广告宣传费用支出与各 C 端 APP 产品新增用户数量的匹配关系如下表所示：

投向产品	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	广告宣传费用支出(万元)	新增用户数量(万人)	广告宣传费用支出(万元)	新增用户数量(万人)	广告宣传费用支出(万元)	新增用户数量(万人)	广告宣传费用支出(万元)	新增用户数量(万人)
名片全能王	80.60	115.16	207.93	445.37	124.46	595.92	63.11	584.78
扫描全能王	1,410.91	3,868.92	1,631.43	17,075.92	1,024.71	14,635.88	14.04	10,409.97
启信宝	1,706.73	144.75	7,095.48	683.15	5,925.35	568.88	930.29	374.61
找到	-	-	9.70	21.08	1,430.34	184.17	4,665.26	489.36
企业形象费等其他广告宣传费	63.82	-	224.95	-	133.06	-	117.35	-
<b>合计</b>	<b>3,262.05</b>	<b>4,128.83</b>	<b>9,169.49</b>	<b>18,204.44</b>	<b>8,637.92</b>	<b>15,800.68</b>	<b>5,790.05</b>	<b>11,369.35</b>

注：因扫描全能王在不注册的情况下也可付费使用，因此上表中的新增用户采用新增设备数；名片全能王、启信宝与找到的新增用户采用新增注册用户数

报告期内，公司主要以流量推广为主，短信营销主要目的为促进原有用户的活跃度，硬广无法对应新增注册用户情况。因此广告宣传费中以流量推广来进行分析。

报告期内公司对名片全能王只投入了零星的流量推广费（报告期各期的流量推广费分别 9.43 万元、2.03 万元、23.24 万元和 24.45 万元），新增用户主要依靠自然增长，因此单位获客成本非常低。除名片全能王外，其他产品流量推广获客成本如下：

单位：元/人

产品	单位获客成本公式	2021年1-3月	2020年	2019年	2018年
扫描全能王	流量推广费/推广带来的新增设备数	2.66	4.20	4.30	-
启信宝	流量推广费/推广带来的新增注册数	19.16	19.08	33.07	51.27
找到	流量推广费/推广带来的新增注册数	-	-	10.35	6.78

①扫描全能王：2019 年以前，扫描全能王主要依靠自然增长，无单位获客成本；2019 年开始公司加大对于境外的推广，投入了 1,003.63 万元流量推广费，获得了较多的新增用户；由于产品本身性能优势及产品在中市场中已获得了相应的知名度以及疫情

的因素进一步刺激了用户使用需求，新增用户数仍保持较高水平的上升，单位获客成本降低。2021年1-3月投入的推广费为1,401.85万元，由于2020年的推广费用投入主要集中在第四季度，因此2021年一季度有大量的新增用户数，使得当季度单位获客成本降低。

②启信宝：2017-2018年启信宝产品刚在各平台开始推广，由于无投放经验，处于摸索阶段，尽管投入较多推广费，但同时启信宝面临企查查和天眼查的激烈竞争，获客量增长有限，单位获客成本较高；2019年发行人优化推广策略，通过统计、分析用户的活跃时间、注册行为等行为针对性的进行广告投放，有效的提高了获客数量，单位获客成本降低。2020年在2019年的基础上进一步优化推广策略，并且广告投放的结算模式从激活APP改为了注册成功，使得广告投放更加有效，获得了更多注册用户数，单位获客成本降低。

③“找到”：2018年“找到”产品正式收费，公司为开拓市场投入了2,545.65万流量推广费，单位获客成本6.78元/人；2019年，公司将推广重心转移到扫描全能王以及启信宝产品上，减少了“找到”的推广费，新增注册用户数也出现下降，推广费下降程度超过了用户数量的下降程度，单位获客成本有所下降。2020年，基于战略调整公司不再对“找到”投入流量推广费用。

## (2) 广告宣传费用支出与C端APP产品新增用户付费转化率之间的匹配关系

报告期各期，广告宣传费用支出与C端APP新增用户付费转化率之间的匹配关系如下表所示：

产 品	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	广告宣传费用支出(万元)	新增用户付费转化率(%)	广告宣传费用支出(万元)	新增用户付费转化率(%)	广告宣传费用支出(万元)	新增用户付费转化率(%)	广告宣传费用支出(万元)	新增用户付费转化率(%)
名片全能王	80.60	0.22	207.93	0.26	124.46	0.17	63.11	0.12
扫描全能王	1,410.91	0.59	1,631.44	0.58	1,024.71	0.43	14.04	0.22
启信宝	1,706.73	0.57	7,095.48	0.60	5,925.35	0.83	930.29	0.99
找到	-	-	9.70	21.71	1,430.34	1.25	4,665.26	0.09

注：名片全能王、启信宝、找到的新增付费转化率=新增付费用户数/新增注册用户数；扫描全能王由于非注册用户也可进行付费，因此取设备数量作为基数计算更为合理，新增付费转化率=新增付费用户数/新增设备数。

对于名片全能王，推广费用主要为针对老用户的短信营销促活，新增用户主要依靠其自然增长。

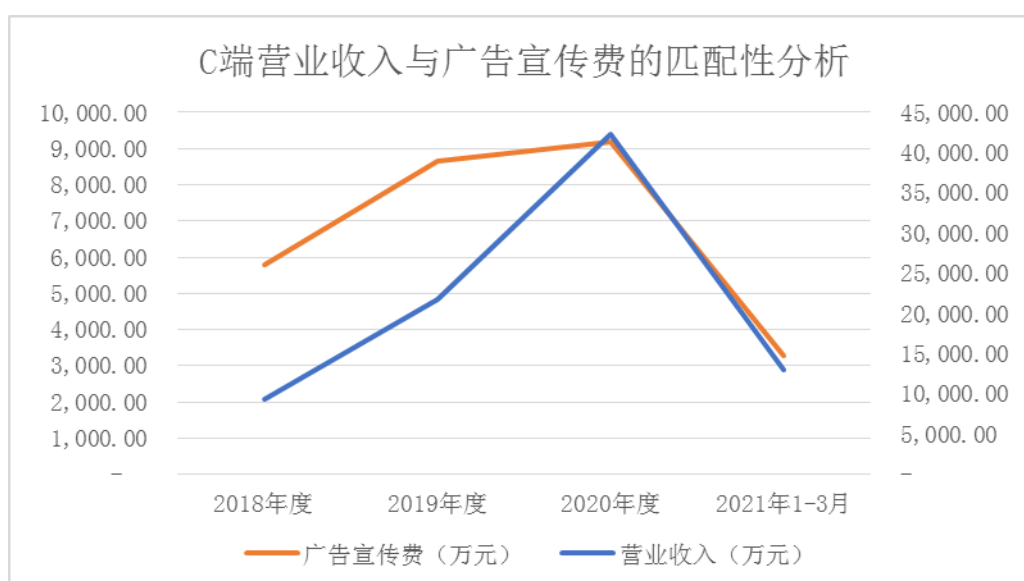
对于扫描全能王，用户的增长主要依靠自然增长，主要是扫描全能王产品存在一定的先发优势、历年不断优化产品功能形成了用户口碑，用户持续使用积累了大量文档资产等，不断实现产品的口碑裂变。2019年起，公司开始采取精准投放策略，并加大了扫描全能王海外的推广力度。报告期各期境外新增设备数分别为 7,522.17 万、10,392.47 万、12,892.24 万和 2,944.67 万，新增用户的付费转化率和用户数量均呈快速增长趋势。

对于启信宝，发行人为提升市场占有率、增强用户粘性，2019年起作为加大推广力度，广告宣传费投入较高。启信宝各期新增注册用户数量增长迅速，但新增付费转化率未见明显增长趋势，主要原因请参见本反馈回复“5.2 关于 C 端业务”之“二、（二）、2、启信宝新增付费转化率逐年下降的原因、影响及业务的收入增长可持续性”的原因分析；

对于找到 APP，2018年-2019年3月为对找到 APP 进行了重点推广，广告宣传费投入较高。2019年3月后，发行人调整经营策略未针对找到产品做进一步的广告推广，其新增付费用户数量为自然增长。

### （3）广告宣传费用支出与 APP 产品收入变动的匹配关系

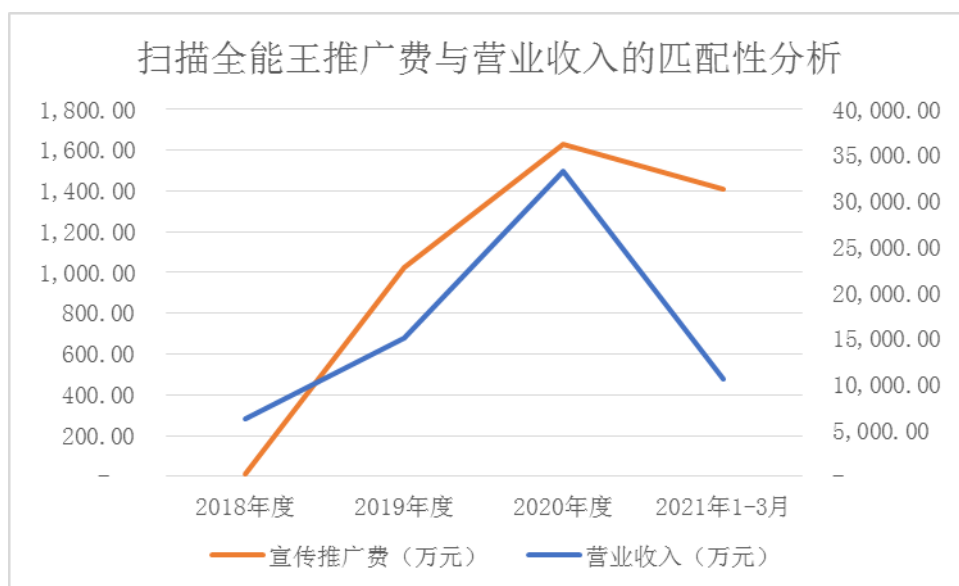
报告期内，公司渠道推广费分别为 5,790.05 万元、8,637.92 万元、9,169.49 万元、3,262.05 万元，渠道推广费主要用于 C 端 APP 的推广。



由上图可知，2020 年公司的广告宣传费的增长低于收入增速，主要系 2020 年 10 月公司完成了对找到 APP 的剥离，当年减少了对找到 APP 的推广，销售费用从 1,430.34 万元降低至 9.70 万元。其余年份广告宣传费用与 C 端销售收入的匹配性较高。

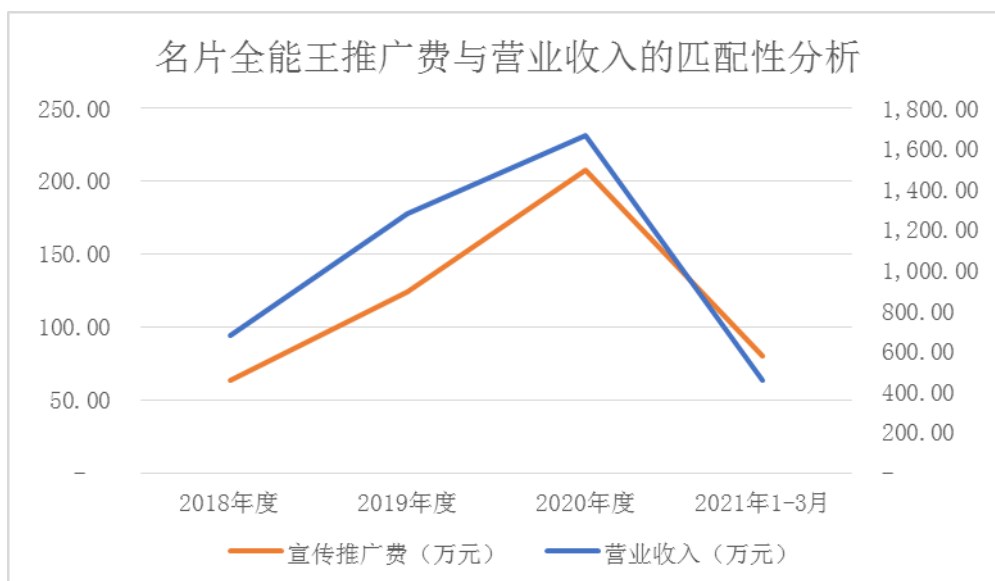
### 1) 扫描全能王

报告期内，扫描全能王的收入为 6,205.69 万元、15,125.35 万元、33,343.21 万元和 10,590.19 万元，营业收入保持快速增长。扫描全能王作为公司的主要产品，2019 年以前营销推广活动较少，主要依靠自然增长；2019 年开始公司加大对于境外的推广，境外推广费用达到 960.17 万元，当年度付费用户数为 226.08 万，较上年增加 120.32 万；2020 年，由于公司产品在市场中已具备一定知名度，叠加疫情的影响，公司注册用户数 2020 年仍保持较快增长，当年度付费用户数为 364.14 万，较上年增加 138.06 万；2021 年一季度，尽管付费用户数达到 137.29 万，由于营销推广具有滞后性，且新增的付费用户以年度或多年用户为主，收入需进行摊销，因此营业收入的增速低于渠道推广费用增速，具体匹配情况详见下表：



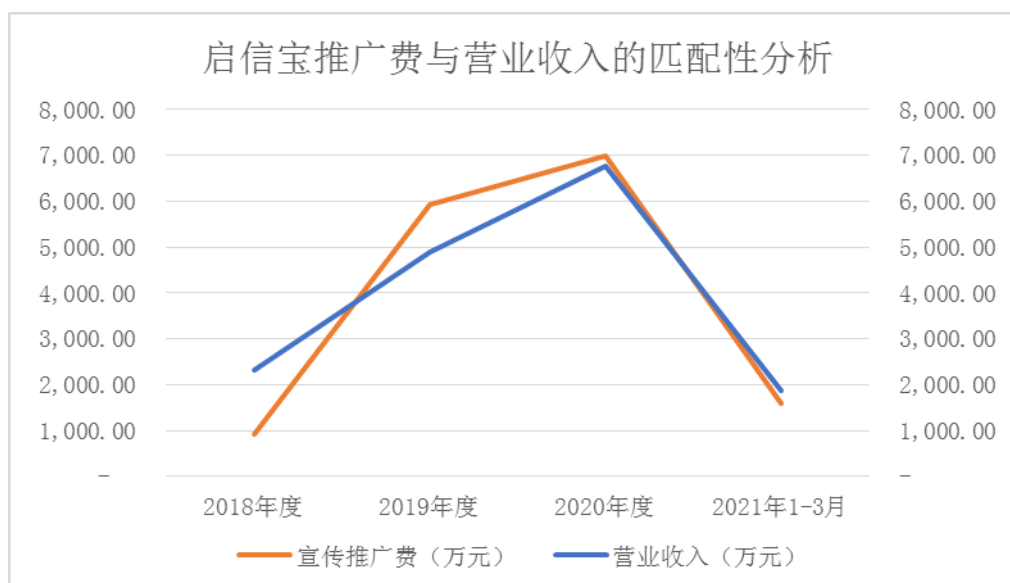
### 2) 名片全能王

报告期内，名片全能王的收入为 677.38 万元、1,278.71 万元、1,667.80 万元和 455.79 万元，营业收入保持稳定增长；报告期内，名片全能王的渠道推广费为 63.11 万元、124.46 万元、207.93 万元和 80.60 万元。渠道推广费和营业收入的匹配性较高，具体匹配情况详见下表：



### 3) 启信宝

报告期内，启信宝的收入为 2,307.58 万元、4,896.54 万元、6,758.80 万元和 1,877.76 万元，营业收入保持快速增长。报告期内，启信宝的渠道推广费为 930.29 万元、5,925.35 万元、7,095.48 万元和 1,706.73 万元，是公司渠道推广费的主要投向产品。2019 年及以前，公司投放经验相对有限，推广策略未进行有效优化，因此推广费用的增速高于收入增速。从 2020 年开始，广告投放的结算模式从激活 APP 改为了注册成功，使得广告投放更加有效。整体而言，渠道推广费和营业收入具有较好的匹配性，具体匹配情况详见下表：



(二) 销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因；

### 1、销售人员的地区分布、主要从事的工作内容

公司以直销模式为主，除上海（含境外销售）以外，公司设立有 3 个销售办事处，分别为北京、成都、深圳，初步建立了境内东（上海）、南（深圳）、西（成都）、北（北京）四个方位、境外以日韩为主的销售网络和销售渠道，以便为客户提供充分支持，并适时发掘市场机会。

#### (1) 销售人员的地区分布

报告期内，发行人根据销售人员所在地区，境内业务按照东南西北四大区域进行考核，境外单独考核，销售人员所拓展业务的销售地区并不局限在其自身所在地区，所销售的地区辐射全国，以下按销售人员所在地区人数分布如下：

地区分布	2021年3月31日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
北区	13	9	6	5
东区	150	138	103	64
南区	10	8	5	2
西区	4	5	6	5
境外	6	5	4	3
合计	183	165	124	79

注：销售人员人数=（期初人数+期末人数）/2

#### (2) 销售人员主要从事的工作内容

公司销售人员由销售人员、电销人员、销售运营人员、市场运营人员和客服人员组成，主要工作内容如下：

人员	主要工作内容
销售人员	1、通过展会、电话、网络等多种方式收集并分析客户需求，挖掘线索商机； 2、产品售前讲解及客户技术交流，可以进行产品的安装调试和演示等售前技术支持工作，并根据客户的业务场景提供初步解决方案； 3、完善、管理客户档案，建立并维护与客户的长期良好的合作关系，实现客户价值； 4、进行业务拓展、销售工作，阶段性向公司汇报市场状况，制定可行有效的销售策略和业务规划方案； 5、协助市场部门制定和执行本地市场营销活动，提升公司品牌知名度和影响力，促进销售业绩的达成。

人员	主要工作内容
电销人员	1、负责公司互联网产品销售，顾问式 B2B 销售方式，配合完成部门销售任务； 2、通过电话与客户进行有效沟通，了解客户需求； 3、客户售后服务与处理，老客户关系维护及促成再次销售。
销售运营人员	1、负责公司销售合同及其他营销文件资料的管理、归类、整理、建档和保管工作； 2、负责各类销售指标的月度、季度、年度统计报表和报告的制作、编写,并随时答复领导对销售动态情况的咨询。 3、负责收集、整理、归纳市场行情、价格以及新产品、替代品、客源等信息资料；协助销售完成标书制作； 4、负责部门培训安排协调及日常行政事务。
市场运营人员	1、负责公司业务的市场及行业调研，描绘目标市场及目标客户，对信息高效收集、加工、整理、提炼； 2、组织协同各部门的资源，推动市场运营工作；配合团队和业务部门完成战略业务目标制定拆解、业务实施路径设计； 3、配合团队设计优化战略业务商业模式，通过内外部合作构建可持续的业务价值闭环； 4、进行社交媒体和用户群的日常运营，市场宣传文案，新闻稿件编写与宣传。
客服人员	1、通过电话、邮件等多个渠道完成客服咨询和售后服务：处理用户在支付或产品使用过程中产生的问题，维护客户关系等； 2、对客户的问题进行记录、归类整理和总结；对客户信息和资料进行审核确认。

## 2、销售人员人均销售贡献及与各地业务收入的匹配关系

公司销售人员分布、人均销售收入贡献及各地业务收入的匹配关系如下：

单位：万元

业务类型	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	人均销售收入贡献	B端营业收入	人均销售收入贡献	B端营业收入	人均销售收入贡献	B端营业收入	人均销售收入贡献	B端营业收入
境内	16.51	2,921.41	80.82	12,931.90	75.66	9,078.79	75.62	5,747.48
其中：北区	5.78	75.15	44.47	400.22	66.50	399.01	43.58	217.92
东区	16.96	2,543.94	81.80	11,288.75	76.05	7,833.39	81.84	5,237.47
南区	10.59	105.87	72.32	578.57	89.48	447.42	93.41	186.81
西区	49.11	196.45	132.87	664.36	66.50	398.97	21.06	105.28
境外	209.34	1,256.05	508.65	2,543.24	799.50	3,198.00	1,520.69	4,562.06
合计	<b>22.83</b>	<b>4,177.47</b>	<b>93.79</b>	<b>15,475.14</b>	<b>99.01</b>	<b>12,276.79</b>	<b>130.50</b>	<b>10,309.54</b>

注：基于销售人员所拓展业务的销售地区并不局限在其自身所在地区，所销售的地区辐射全国，表格中 B 端营业收入系按照销售人员所在地区划分区域，与客户所在区域无直接联系。境外同理，境外销售人员是指其客户源主要为境外客户，但也有境内客户。

境外人均销售收入贡献大主要系销售单客收入金额大，如 kingsoft、三星、Google、facebook 等；此类客户均为公司长期合作客户，无需销售人员过多维护，故境外人均收入贡献大。

2018 年至 2021 年 3 月，各地销售人员人数与各公司收入规模变动趋势保持一致，随着业务快速发展，销售人员不断增加，营业收入保持稳步增长趋势。报告期内，公司整体销售人员人均销售贡献为 130.50 万元、99.01 万元、93.79 万元及 22.83 万元，逐年下降主要系：报告期内，境外 B 端收入人均贡献率呈逐年下降趋势，主要系来自于手机厂商技术授权业务的大客户三星收入持续减少，故境外收入及人均贡献率呈下降趋势。扣除境外影响后，公司境内区域的销售人员人均贡献为 75.62 万元、75.66 万元、80.82 万元、16.51 万元，人均贡献呈上升趋势。

报告期间，公司整体销售人员人均销售贡献为 130.50 万元、99.01 万元、93.79 万元及 22.83 万元，公司整体销售人员人均创收保持在合理的范围，与公司的业务规模相匹配。

### 3、报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司的原因

可比公司		2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
公司简称	证券代码	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)	期末人数 (个)	平均薪酬 (万元)
中数智汇	-	-	-	-	-	19	54.77	13	46.69
金山办公	688111.SH	-	-	695	44.12	561	41.51	373	37.99
福昕软件	688095.SH	-	-	196	65.14	153	59.43	-	48.98
平均值		-	-	446	54.63	244	51.90	193	44.55
发行人		187	38.00	178	32.08	151	37.95	97	32.76

注：人均薪酬=销售人员薪酬费用/（（上年末销售人员数+本年末销售人员数）/2）

2021 年 1-3 月的平均薪酬=2021 年 1-3 月薪酬总额\*4/10000 平均人数

报告期内，销售人员工资薪酬及福利费分别为 2,587.67 万、4,706.17 万、5,292.82 万和 1,738.63 万，2019 年和 2020 年分别同比增长 81.87%和 12.47%。发行人销售人员薪酬呈逐年上升趋势，主要系销售人员工资与 B 端业务相关，随着 B 端业务的逐步拓展，对销售人员需求上升。2020 年销售人员平均薪酬有所下降，主要系受疫情影响，发行人享受了社保减免。



对比同行业公司，发行人的平均薪酬偏低，主要系（1）中数智汇的主要客户系大型商业银行、征信机构等，其销售人员 2018 年人均创收 766.46 万元、2019 年人均创收 825.15 万元，因此人均薪酬高于发行人；（2）金山办公本科及以上学历占销售人员总数约 75%，2018-2020 年发行人销售人员本科及以上学历占销售人数占比分别为 62%、66%、68%，比例低于金山办公，故薪酬水平低于金山办公具备合理性；（3）福昕软件的主要市场在欧、美、日、澳等发达国家和地区，为服务国际市场，配备了当地的销售团队，薪酬水平相对较高；（4）报告期内，公司 C 端业务收入占营业收入的比例分别为 47.41%、63.93%、73.24%和 75.57%，其中 C 端业务公司并未配置专门的销售人员，而是配置了客服人员。报告期内，公司的 C 端客服人员分别为 19 名、25 名、23 名和 23 名，客服人员的平均工资较低。对比上海地区的 36 家软件和信息技术服务行业上市公司，如下表所示，发行人销售人员平均薪酬不存在显著差异。

项目	销售人员平均薪酬（万元）		
	2020 年	2019 年	2018 年
上海地区软件和信息技术服务行业上市公司	33.50	35.29	32.76
发行人	32.08	37.95	32.76

### （三）报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因

#### 1、报告期内销售费用率波动原因

报告期内，销售费用率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	3,262.05	60.17%	9,169.49	57.79%	8,637.92	54.54%	5,790.05	61.57%
工资薪酬及福利费	1,738.63	32.07%	5,292.82	33.36%	4,706.19	29.71%	2,587.68	27.52%
办公差旅招待费用	175.63	3.24%	723.35	4.56%	1,036.12	6.54%	794.50	8.45%
租赁及服务费	131.32	2.42%	563.79	3.55%	371.20	2.34%	177.70	1.89%
折旧与摊销费用	107.28	1.98%	86.94	0.55%	75.58	0.48%	41.33	0.44%
其他费用	6.56	0.12%	31.68	0.20%	14.46	0.09%	4.12	0.04%
股份支付	-	-	-	-	997.59	6.30%	8.80	0.09%
<b>销售费用合计</b>	<b>5,421.48</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,868.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,839.06</b>	<b>100.00%</b>	<b>9,404.18</b>	<b>100.00%</b>

项目	2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售费用率		31.70%		27.44%		46.53%		47.97%
剔除股份支付金额后销售费用率		31.70%		27.44%		43.60%		47.93%

如上表所述，报告期内公司销售费用主要由广告宣传费、工资薪酬及福利费组成，金额分别为 8,377.73 万元、13,344.11 万元、14,462.31 万元和 5,000.68 万元。以下按年度分析销售费用率波动原因。

### (1) 2018 年度

公司于 2018 年 3 月上架了找到 APP，在产品推出初期，亟需通过营销推广增加市场知名度获取新增用户，2018 年公司用于找到的推广费用为 4,665.26 万元，使得销售费用率出现了大幅上升，高于可比公司平均水平。

### (2) 2019 年度

公司广告宣传费较 2018 年度增加 2,847.88 万元，2019 年公司广告宣传费用主要投向启信宝和扫描全能王，并减少了对找到的市场推广，具体为：①启信宝作为公司的重要产品，为提升市场占有率、增强用户粘性，公司的营销活动较为活跃，广告宣传费用增加了 4,995.06 万元；②2019 年公司就扫描全能王在美国等海外地区重点做流量推广，目的主要是获得新用户并提升新客的付费转化率，广告宣传费用同比增加了 1,010.67 万元；③2019 年 3 月以后，鉴于找到推广效果低于预期，公司调整了推广战略，对找到的广告宣传费用较上年减少了 3,234.92 万元。综合而言，公司的广告宣传费用仍有明显增长，使得销售费用率保持在较高水平。

### (3) 2020 年度

公司 2020 年度广告宣传费较上年略有增长，但因收入的快速上涨，销售费用率逐年降低，与同行业平均销售费用率逐渐趋于一致。

## 2、报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司差异原因

扣除股份支付影响后，发行人与可比公司的销售费用率对比如下：

可比公司		2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
公司简称	证券代码				
中数智汇	-	-	-	13.28%	13.55%
金山办公	688111.SH	19.02%	21.35%	21.83%	19.11%
福昕软件	688095.SH	42.96%	39.84%	39.95%	38.94%
平均值		<b>30.99%</b>	<b>30.60%</b>	<b>25.02%</b>	<b>23.87%</b>
发行人		<b>31.70%</b>	<b>27.44%</b>	<b>43.60%</b>	<b>47.93%</b>

2018年度和2019年度销售费用率高于可比公司，主要系：销售费用规模稳定增长，低于收入增速，因此销售费用率呈下降趋势，2020年及2021年1-3月与同行业水平基本一致。

报告期内，中数智汇和金山办公的销售费用率低于发行人，主要系：①中数智汇主要客户以银行为主，业务模式较为成熟，双方业务合作较为稳定，因此销售费用相对较低；②金山办公销售费用率低于发行人，主要系发行人报告期内不同时期，对找到APP、启信宝和扫描全能王都有一定程度的推广，报告期内销售费用稳中有升。公司不断优化推广策略，随着发行人营业收入快速增长，规模效应凸显，销售费用率不断下降，在报告期末与可比公司相对接近。

## 二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、针对发行人广告营销费用执行专项核查，查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片、获取投放计划、投放预算及活动复盘文件等细节测试，并执行走访及函证程序，具体核查比例如下：

核查程序	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
细节测试占比	95.05%	92.67%	90.20%	82.98%
函证占比	86.92%	87.39%	87.75%	74.48%
走访占比	28.32%	79.77%	64.23%	57.61%

2、获取广告宣传费明细表，检查广告宣传费的合同及付款情况，并进行现场走

访，了解具体宣传模式与具体实施情况，分析广告宣传费与对应宣传活动的匹配性；

3、结合推广产品的收入波动，从宣传方式、宣传产品等维度分析广告宣传费金额与占比合理性；

4、进行截止性测试，获取截止日前后结算单及消耗情况，检查是否存在提前或推迟确认广告宣传费的情况；

5、对期后付款情况进行核查，对广告供应商进行函证，确认广告宣传费的准确性及完整性；

6、获取了发行人销售费用明细构成表、销售人员花名册、工资表，查阅工资发放单据以核实其真实性与准确性；

7、获取公司销售人员花名册，将销售人员按区域分布与分地区销售收入相对比，分析报告期内人均销售贡献及波动原因；

8、与发行人同行业可比上市公司的销售人员人均薪酬进行对比，分析其合理性；核查发行人销售费用的确认依据及核算方法与同行业可比上市公司是否一致；

9、分析公司销售费用的构成，检查是否存在异常或变动幅度较大的情况，分析其合理性；

10、对比分析发行人与同行业销售费用构成情况，核查销售费用率偏高的原因。

## **(二) 核查意见**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、已按照投向产品、宣传渠道、投放地区等分别列示报告期内广告宣传费的具体构成，广告宣传费的投入与相关产品新用户数量、付费转化率、收入变动的具有匹配性；

2、销售人员的地区分布、主要从事的工作内容、人均销售贡献及与各地业务收入具备匹配关系，报告期内发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司具有合理性；

3、报告期内销售费用率波动及与同行业可比公司存在差异具备合理性。

### 13.关于研发费用

根据招股说明书，（1）报告期内发行人研发费用分别为 12,804.96 万元、21,058.73 万元、16,696.80 万元和 5,051.31 万元，占当年营业收入的比重分别为 65.32%、61.87%、28.87%和 29.54%；（2）公司研发费用主要包括工资薪酬及福利费、服务费、服务器及带宽等，其中工资薪酬及福利费占比分别为 76.50%、55.64%、81.53%以及 79.87%。

根据申报材料，服务费的构成主要为数据标注服务费，2018 年和 2019 年分别因供应商代发高管薪酬以及合并范围内存在委托研发审计调减服务费 516.83 万元和 2,472.58 万元。

请发行人说明：（1）服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据，是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，发行人相关内控及执行情况；（2）研发人员的认定标准，是否存在研发人员在其他部门兼职情形，如何准确归集工资薪酬，研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献，薪酬确定标准及平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在高管薪酬计入研发费用的情形；（3）数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况，委托研发的会计处理及审计调减的原因；（4）研发所使用的数据来源，数据标注服务费是否包含数据采集费用。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并对研发费用的归集范围是否准确、完整发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据，是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，发行人相关内控及执行情况；（2）研发人员的认定标准，是否存在研发人员在其他部门兼职情形，如何准确归集工资薪酬，研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献，薪酬确定标准及平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在高管薪酬计入研发费用的情形；（3）数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况，委托研发的会计处理及审计调减的原因；（4）研发所使用的数据来源，数据标注服务费是否包含数据采集费用。

(一) 服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据, 是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形, 发行人相关内控及执行情况;

### 1、服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间进行划分的依据

报告期内, 营业成本和研发费用的服务器及带宽费用的金额及占比如下:

单元: 万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
归属研发费用	256.78	605.66	724.05	661.67
归属营业成本	1,387.24	4,663.86	3,531.85	3,069.10
研发费用中服务器及带宽占比	15.62%	11.49%	17.01%	17.74%
营业成本中服务器及带宽占比	84.38%	88.51%	82.99%	82.26%

公司采购的服务器主要分为云服务器和物理服务器, 具体情况如下:

服务器类型	资源消耗类型	主要供应商
云服务器	存储、数据传输、弹性计算等	阿里云、亚马逊
物理服务器	硬件服务器组件折旧费、带宽、IDC费用(服务器托管费用)等	优刻得、世纪互联

对于云服务器, 可按需求量实时采购, 在采购时服务器均有其唯一编号; 对于物理服务器, 公司基于成本效益原则, 根据预期服务器需求提前采购预留物理服务器资源, 后期有采购需求申请时生成虚拟机并匹配唯一编号后分配给申请人。

公司服务器由运维部门进行统筹管理, 运维部门通过运维服务平台根据服务器的唯一编号对服务器进行管理, 该运维服务平台使用接口方式对接了公司的工单系统及第三方服务商接口(如阿里云、亚马逊、优刻得、腾讯云等)。公司根据项目组领用服务器情况进行贴标签管理, 具体流程如下:

需求项目组在工单系统中向运维部门提交服务器领用申请, 运维部门在运维服务平台审核通过后提交至第三方服务商采购服务器资源。运维服务平台自动将第三方服务商接口返回的服务器唯一编号与需求项目组匹配, 完成贴标。

公司根据领用服务器的项目组所从事的业务活动将服务器及带宽费用分别计入营业成本或研发费用。项目组主要分为2类:(1)产品项目组, 如名片全能王、扫描全

能王等，系负责产品运营活动，均计入营业成本；（2）非产品项目组，分为①Aim-非大数据&搜索组，进行研发活动，均计入研发费用；②Aim-大数据&搜索组，搜索和大数据项目组主要系抽取整理更新数据，为次日的线上产品提供服务，均计入营业成本。

公司各项目组对应的具体工作内容及应计入的相应成本费用如下表所示：

业务	项目组	项目小组工作内容	应计入科目
产品项目组	camcard	为用户提供服务	营业成本
	camscanner	为用户提供服务	营业成本
	oversea	为用户提供服务	营业成本
	qxb	为用户提供服务	营业成本
	yingxiaoyun	为用户提供服务	营业成本
	ssg	为用户提供服务	营业成本
	Zhaopin	为用户提供服务	营业成本
非产品项目组	Aim- arch	第三方服务相关服务平台（如短信）开发	研发费用
	Aim-arithm	OCR 相关系统开发	研发费用
	Aim-ai_platform	智能创新产品研发	研发费用
	Aim-juzijianzhi	桔子平台研发	研发费用
	Aim-inner	企业信息化研发	研发费用
	Aim-autom	内部运维相关平台开发	研发费用
	Aim-search	为用户提供搜索服务	营业成本
	Aim-bigdata	大数据（用户分析）	营业成本

综上，公司对服务器领用进行标签化管理，以领用项目组的业务活动性质以区分成本和研发，归集方法合理。

## 2、是否存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形，相关内控及执行情况

服务器是公司生产经营活动的基础，由运维部门进行统筹管理，并指导采购、领用、分配等过程。发行人建立了服务器申请、购买、入库、领用、验收、审批等内部控制制度，制定了《研发项目管理制度》《运维管理制度》《采购管理制度》《会计核算制度》等，对服务器申请和领用等流程制度化、规范化，明确服务器的归集口径及核算方法，以保证服务器费用在成本费用之间划分的准确性和合理性。

具体内控流程如下：

(1) 服务器申请流程：项目组人员根据项目需求在工单系统中填制《服务器新增申请》，列明申请服务器原因、所需服务器的配置情况、服务器供应商的选择等信息后，提交给项目组负责人进行审核；项目组负责人对申请原因、所需服务器配置是否合理等信息进行审核，审批通过则提交至运维服务平台系统；

(2) 服务器购买流程：运维部门在运维服务平台系统中收到《服务器新增申请》后，对业务资源配置的合理性、服务器供应商选择的合理性等进行审核，审核通过后直接对接至第三方服务商接口，自动触发服务器采购；

(3) 服务器入库验收流程：运维服务平台购买完成后，由运维服务平台自动将采购的服务器编号与对应工单的申请项目组进行关联记录；关联完成后工单系统自动以邮件方式通知申请人验收，申请人使用服务器确认验收；

(4) 服务器配置变更流程：与服务器申请流程一致，申请人需要填写《服务器配置修改工单》并经内部审核后进行修改；

(5) 服务器注销流程：与服务器申请流程一致，申请人需要填写《服务器注销工单》并经内部审核后注销；

(6) 服务器日常维护：运维部门通过运维服务平台监测项目组服务器使用情况，针对利用率低的服务器系统自动邮件通知项目组关注相关情况；运维部门进行日常巡检，确保服务器正常运行等工作。

综上，公司制定了服务器相关内部控制制度，从服务器申请、购买、领用等环节，均有相应人员负责执行、审核与监督，保证了与服务器相关的内部控制得到有效执行，从而确保服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间划分的准确性，不存在应计入营业成本的支出计入研发费用的情形。

**(二) 研发人员的认定标准，是否存在研发人员在其他部门兼职情形，如何准确归集工资薪酬，研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献，薪酬确定标准及平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性，是否存在高管薪酬计入研发费用的情形；**

### **1、研发人员的认定标准**

发行人依据部门性质、岗位性质等主要职能将承担不同工作的部门人员的薪酬归



集为研发费用和营业成本，归集方法合理。具体部门职能及对应归集的费用情况如下表所示：

涉及到部门	主要职能	涉及到岗位	费用归集
智能解决方案事业部	结合客户特点和场景提供智能文字识别与商业大数据基础技术服务、基础数据服务、场景化解决方案。B端服务需要其他各个事业部的技术支持，比如来自启信宝事业部、智能技术平台、智能创新事业部的技术支持	技术支持工程师、实施工程师等	营业成本
		Web前端工程师、产品经理、后端开发工程师、数据挖掘工程师等	研发费用
		销售经理、销售总监等	销售费用
智能技术平台	含AI算法、大数据、运维、企业信息化、安全合规、平台架构部门，是公司整体的技术支撑平台，向各业务部门输出人工智能核心技术及大数据平台的技术，并提供公司运营所需的运维支撑、IT支持、内部运营系统开发及安全保障	系统运维工程师、运维开发工程师、数据运维工程师等	营业成本
		大数据开发工程师、后端开发工程师、算法研发工程师等	研发费用
		运营经理、运营专员	销售费用
		IT工程师	管理费用
智能创新事业部	根据公司发展战略目标要求，负责研发并提供具有明确市场方向性和竞争力的具有品牌规模、利润、竞争力的产品，满足智能解决方案事业部B端客户项目的研发需求；负责产品的有效培训指导，满足营销、支持团队业务需求；负责为公司的智能业务中长期发展提供储备层技术和产品，保证公司产品技术处于行业领先地位	技术支持工程师	营业成本
		后端开发工程师、Web前端工程师、算法研发工程师等	研发费用
招聘项目组	负责公司招聘管理系统业务的研发、运营、维护、推广等相关工作	Web前端工程师、产品经理、PHP开发工程师等	研发费用
		推广经理、销售经理、运营经理等	销售费用
战略合作部	负责战略方向的制定，战略资源的整合，战略业务的推动，负责海外业务拓展，负责财税票据自动化产品设计研发、国际云厂商产品化合作等创新业务的孵化与研发	UI设计师、Java开发工程师、产品经理等	研发费用
		销售经理、海外销售经理、海外运营经理等	销售费用
		战略合作负责人、政府关系总监、政府关系等	管理费用
扫描全能王事业部	负责扫描全能王产品的研发与运营及推广，团队主要由产品、运营、研发组成。与智能技术平台充分联动，获取核心技术支持	后端开发工程师、测试工程师、iOS开发工程师、Web前端工程师等	研发费用
		运营经理、运营专员、BD经理等	销售费用
		广告业务负责人	销售费用

涉及到部门	主要职能	涉及到岗位	费用归集
启信宝事业部	负责商业大数据业务涉及大数据底层技术的研发、启信宝相关产品应用层面的开发，同时需要来自智能技术平台的技术支撑，如 NLP 核心技术的支持等	客户成功经理、运维工程师、技术支持负责人等	营业成本
		后端开发工程师、产品经理、Web 前端工程师、数据处理员等	研发费用
		电销专员、客户经理、运营经理等	销售费用
名片全能王事业部	负责名片全能王产品的研发与运营，团队主要由产品、运营、研发组成。与智能技术平台充分联动，获取核心技术支持	后端开发工程师、Web 前端工程师、测试工程师等	研发费用
		运营经理、销售经理、新媒体经理等	销售费用

研发部门按月统计各研发人员参与各研发项目的情况，人事部和财务部每月依据研发部门提供的各研发项目的研发人员参与情况统计表进行研发费用薪酬核算。人事部亦按月进行部门或岗位调动的汇总统计。因此，人员薪酬的划分可及时准确反映人员岗位调动情况。

## 2、研发人员兼职情形

对于研发部门的运营等岗位的人员，存在部分人员兼职参与其他工作的情况，不存在其他部门的人员兼职参与研发的情况。报告期内，公司存在部分研发人员为客户定制化的识别类产品提供技术支持，主要集中在互联网广告推广服务、手机厂商技术授权、智能文字识别 B 端场景解决方案、数据业务，四项业务报告期内占公司收入的比重分别为 22.29%、11.85%、17.89%和 24.19%。研发人员薪酬计入营业成本的业务场景具体如下：

业务场景	说明
互联网广告推广服务	涉及到广告请求及展示逻辑、广告运营投放等业务内容，由研发人员给予成本部门支持，进行相关开发工作
手机厂商技术授权	根据手机厂商新上市机型和新版操作系统，由研发人员跟进适配及测试反馈 bug 的修复
智能文字识别 B 端场景化解决方案	特定国家的身份证识别、特定单据的识别等业务，由研发人员给予成本部门支持，为该等客户进行定制化开发工作
商业大数据 B 端业务	数据同步软件的数据库落地交付及数据更新等业务的全景数据库实施工作，由研发人员给予成本部门支持，为该类客户提供服务

上述情况下，研发人员的费用会归集在营业成本中。兼职人员薪酬在成本和研发

之间进行划分，主要依靠其实际工作量来进行拆分。

报告期内，该类人员的数量分别为 6 人、10 人、25 人和 35 人，相应的薪资总额占研发费用的比例分别为 1.61%、1.57%、4.51%和 7.42%，占比较低。

报告期内，公司的研发费用率情况如下：

单位：万元

明细	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入金额	17,101.22	57,824.64	34,038.94	19,603.14
研发费用金额	5,051.31	16,696.80	21,058.73	12,804.96
<b>研发费用率</b>	<b>29.54%</b>	<b>28.87%</b>	<b>61.87%</b>	<b>65.32%</b>
兼职人员归集至研发费用工资金额	159.79	506.39	293.55	172.28
扣除兼职人员全年工资总额之后的研发费用金额	4,891.52	16,190.40	20,765.18	12,632.68
<b>扣除兼职人员全年工资总额之后的研发费用率</b>	<b>28.60%</b>	<b>28.00%</b>	<b>61.00%</b>	<b>64.44%</b>

由上表可知，兼职人员对研发费用的影响比例不超过 1%，对研发费用的整体影响非常小。

### 3、研发人员的工资薪酬归集方法

公司根据经营需要，以研发项目管理的方式，根据研发人员其具体从事研发活动进行归集。公司组织结构上对人员岗位划分清晰，部门岗位职能界定明确，研发人员薪酬归集以工时记录为基础。研发人员每日记录工时月末由研发项目负责人进行复核。研发部门按月统计各研发人员参与各研发项目的情况，人事部和财务部依据研发部门提供的各研发项目的研发人员参与项目工时统计表进行人力成本归集。

### 4、研发人员与研发项目的对应关系及主要贡献（所有人员）

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
1	基于大规模知识图谱与机器学习的企业风险智能分析平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		王腾	Web前端程序设计、开发，数据可视化展示
		葛宇韬	负责市场和需求调研，完成产品设计及产品验证
		刘凯	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		康龙	数据预处理与数据分析
		贺丹磊	参与数据挖掘项目的算法设计、实现、算法调研及相关优化

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
		黄磊	移动端技术架构规划，设计和实施
		姚昀东	系统硬件的实施部署及服务器日常运维，数据库日常维护
2	基于企业大数据的神经网络方法构建的精准营销平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		周琦	协助负责制定开发计划并对整个项目进程监督实施
		朱丹丹	负责市场和需求调研，完成产品设计与产品验证
		朱佳	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		崔青云	解决疑难技术问题，开发核心模块或系统
		赵世光	负责前端程序设计、开发工作及数据可视化展示
		周泽锋	完成移动端技术架构规划，设计和实施工作
		董进辉	参与大数据架构的规划设计,业务建模及数据化运营平台的搭建
3	基于大规模数据的文本语义相关性的计算平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		景烨	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		陈利华	产品需求分析，业务逻辑设计，原型和文档编写及数据标注协调
4	面向深层网页的增量式数据获取项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		崔青云	协助制定开发计划并对整个项目进程监督实施
		秦婕	负责web端的程序设计、开发工作并提供数据可视化展示
		贺丹磊	负责政府职能部门公开数据的采集、更新
		葛宇韬	数据预处理与数据分析
5	智能商业搜索平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		谢小河	数据预处理与数据分析
		陈林茂	协助完成IT系统架构规划，负责服务器、数据库和机房的日常维护
		张平	负责制定开发计划并对整个项目进程监督实施
		刘本庆	协助制定相关管理规则和技术规范
6	金融知识图谱平台建设	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		陈海亮	协助制定开发计划并对整个项目进程监督实施
		陈剑	负责政府职能部门公开数据的采集、更新
		张平	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
7	基于启信宝的人民数据金融中心产品研发项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		丁昊元	负责web前端的程序设计、开发，及数据可视化展示
		康婷婷	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
		刘洋洋	负责市场和需求调研、完成产品设计、组织需求评审会议、跟进开发及产品验证

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
		李晓松	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
8	基于大规模数据中心的面向海量数据的情感倾向性分析和风险预测平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		王腾	web前端的程序设计、开发，及数据可视化展示
		李晓松	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		邓龙生	需求分析、业务逻辑设计、原型和文档编写、数据标注协调
		李晓松	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
9	扫描全能王的广告与运营位管理与精准投放系统-2期	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		林鹏飞	组织开发工程师制定技术方案和开发节奏，并根据功能模块的排期完成开发和调试
		赵礼旺	设计广告系统的功能模块和流转逻辑，定期对开发测试交付的功能模块做验收
		陈佳俊	撰写测试用例和制定测试计划，基于开发交付的功能模块做测试
10	基于NLP语义分析的AI教育信息化平台	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		牛明照	组织进行技术方案评审，设计技术方案
		胡频亚	负责整体教育识别产品的产品设计，需求迭代与组织技术评审
		黄燎	设计功能模块的测试用例，制定测试计划
		赵世光	审查整体架构的合理性，并对架构中存在的问题进行建议与讨论
		奚淳湫	负责应用界面UI设计、上线前测试
11	基于深度学习的电子文档处理系统	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		郭辉辉	负责协助项目管理、研发策略设计、研发人员管理
		李旭阳	组织进行技术方案评审，设计技术方案
		陈勇	负责整体产品设计，组织需求评审会
		舒鹏	设计核心功能模块的测试用例，制定测试计划
		张驰	审查电子文档处理系统整体架构的合理性
		陈志越	负责功能模块的应用界面UI设计、上线前测试
12	基于深度学习的文档协作系统产品研发	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		张驰	负责协助项目管理、研发策略设计、研发人员管理
		吴忠泽	负责系统层面的开发
		胡频亚	负责整体文档协作系统的产品设计，需求迭代与组织技术评审
		杨晓宇	根据需求对文档协作系统最终上线版本测试
		李旭阳	审查整体架构的合理性
		韩鹏远	负责文档协作系统界面UI设计
13	扫描全能王	曹超阳	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
	的广告与运营位管理与精准投放系统-1期	苏丹	负责协助项目管理、研发策略设计、研发人员管理
		赵礼旺	组织开发工程师讨论广告系统的设计框架、技术方案和开发节奏
14	基于深度学习的扫描全能王产品研发升级	曹超阳	全面负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		陈志越	负责协助项目管理、研发策略设计、研发人员管理
		李尧	负责应用层面的开发
		陈勇	负责OCR文档识别系统的产品设计，需求迭代与组织技术评审
		舒鹏	根据需求对OCR文档识别系统的最终上线版本进测试
		奚淳湫	负责OCR文档识别系统的应用界面UI设计
		杨海军	提供OCR文档识别系统中涉及的算法引擎接口
15	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-3期	王忠选	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		陈炜	负责制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则
		陆生	确定整体架构以及判断各功能模块技术方案的合理性
		高冲	构建交互友好的用户界面
		鲁天松	负责准确实现核心业务逻辑，并确保服务的稳定性和性能
		罗盼	根据需求对产品进行功能、回归、兼容性等多轮测试
16	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-2期	王忠选	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		陈炜	负责制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则
		陆生	确定整体架构以及判断各功能模块技术方案的合理性
		高冲	构建交互友好的用户界面
		鲁天松	负责准确实现核心业务逻辑，并确保服务的稳定性和性能
17	基于深度学习的智能文字识别底层技术研发项目-3期	龙腾 罗希平	负责核心算法理论与技术的整体规划和设计，确定核心技术方案和技术方向
		丁凯 郭丰俊 黄毅超	负责核心算法的技术优化方案预研，模型选型和复现，算法模型设计和研发
		张彬	负责多平台的智能文字识别引擎开发和整个后台系统的开发
		马岚	对算法引擎，系统后台稳定性，应用系统等各个模块进行全面的功能性测试
		熊立琴	为各种算法提供高质量的标注数据
18	基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像理解系统	镇立新 龙腾	整体规划和设计，构建系统的体系架构，确定核心技术方案和技术演进路线
		罗希平 丁凯 张彬	技术预研，模型选型，算法模型设计和研发
		吕志超	负责整个应用系统及后台系统的开发

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
		张童	对算法引擎，系统后台稳定性，应用系统等各个模块进行全面的功能性测试
		熊立琴	为各种算法提供高质量的标注数据
19	基于深度学习的图像处理技术升级	徐杰 牟勤洋	设计图像处理系统解决方案
		滕兴	负责图像处理技术升级项目的算法引擎的技术选型及实施
		万佳骏	负责图像处理项目的引擎集成及核心功能演示系统设计
		陈伟	负责图像处理引擎的测试工作
		马州华	采集和处理项目所需训练及测试数据
20	名片全能王的广告分发系统	张振	负责整体名片全能王广告分发系统的产品规划以及设计
		叶媛媛	负责移动端版本应用开发
		施昊	负责对APP、运营平台进行测试验证
		李卓	负责总体系统的搭建
		刘炜华	负责设计整体的广告分发系统
21	基于机器学习和大规模分布式计算的企业信用评分系统	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		唐飞	制定或更新项目计划，管理项目的执行
		赵欢	参与大数据架构的规划设计，业务项目的开发、实施和维护
		黄兆卿	完成移动端及Web前端技术架构规划，设计和实施工作
		顾佳晴	需求分析、产品设计、资源协调
22	基于智能文字识别技术的AI云平台	龙腾	负责基于智能文字识别技术的AI云平台的蓝图制定，平台目标、计划、进度控制
		常扬	负责协助研发策略制定、平台进度控制
		丁凯 张彬 郭丰俊	基础算法引擎的研发，并协同后端组一起做引擎集成
		李旭斌	进行市场调研、用户需求调研，规划设计产品
		汪露洁	宣传海报等平面设计，网页界面等网页设计及UI设计
		吴晨晨	网页研发及平台相关的微信小程序开发
		王陈染	负责基于智能文字识别技术的AI云平台的后端研发侧工作
		杨思	负责基于智能文字识别技术的AI云平台的软件测试侧工作
23	面向互联网多端分享的电子名片管理平台	张振	负责产品规划及设计，调整产品业务方向及策略
		叶媛媛	负责移动端版本应用开发
		常利平	负责后台系统的开发搭建
		秘明丽	负责小程序、PC站点的应用开发
		施昊	对APP、小程序、PC进行测试验证
		刘炜华	设计整体电子名片体系

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
24	商业大数据产品和数据资产建设项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		洪光	制定或更新项目计划，管理项目的执行
		刘岗	开发和管理信息技术项目的工作，对项目结构进行分析
		方春梅 尤怀雷	数据分析与数据预处理
		葛宇韬	原型设计和文档编写、梳理数据需求的逻辑设计、协调UI完成设计等
		王诗雨	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		翟诗佳	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
		陈林茂	协助完成IT系统架构规划，负责服务器、数据库和机房的日常维护
25	基于深度学习的智能文字识别底层技术研发项目-1期	龙腾	负责基于深度学习的智能文字识别的核心算法理论与技术的整体规划和设计，确定核心技术方案和技术方向
		罗希平 丁凯	负责基于深度学习智能文字识别核心算法的技术预研，模型选型，算法模型设计和研发
		吕志超	负责整个后台系统的开发
		谢文彬	对算法引擎，系统后台稳定性，应用系统等各个模块进行全面的功能性测试
		常扬	为各种算法提供高质量的标注数据
26	企业信用大数据分析与评分评级服务平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		王诗雨	程序设计、开发及数据可视化展示
		季伟桐	需求分析、产品设计及资源协调
		刘怀彬	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		刘岗	负责政府职能部门公开数据的采集、更新
		向孟君	数据预处理与数据分析
		柳宣泽	参与产品需求分析和技术评估支持，完成移动端技术架构规划、设计和实施
		胡展 丁典	协助完成IT系统架构规划，参与用户研究、自动化采集、UI设计并提供技术支持
27	扫描全能王面向具体场景的场景区拍图识字功能升级2期	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定，进行质量检查
		苏丹	负责协助项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定，进行质量检查
		张驰	组织技术方案评审，设计技术方案
		陈勇	负责基于深度学习的电子文档处理系统的整体产品设计，组织需求评审会
		舒鹏	设计4项核心功能模块的测试用例，制定测试计划
		黄杰	审查文档处理系统整体架构的合理性
		雷小佩	负责功能模块的应用界面UI设计、图片资源提供、上线前走查等



序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
28	基于商务大数据的信息挖掘与图谱构建技术研发	王广西	负责整体知识图谱功能的产品规划以及设计
		刘文亮	负责应用层面开发
		姬翔	处理知识图谱中的数据预处理与大数据建模工作
		郭辉辉	负责接口开发，提高横向扩展能力和不同功能的解耦能力
		王慧东	负责基于商务大数据的信息挖掘与图谱构建技术研发应用界面UI设计
29	面向全球商业用户的职业社交及搜索平台	镇立新	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定，进行质量检查
		郭辉辉	负责后台的开发、整体技术架构的设计
		王慧东	负责app、web、小程序等的设计
		王广西	负责整体app、web、小程序产品策划，需求迭代与组织技术评审
30	基于政府管理的区域企业全息信用信息数据管理系统建设项目建设方案	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		洪光康龙	组织UI设计、前后端开发人员、测试人员进行产品评审，并迭代优化产品设计
		陈海亮	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		邓龙生周琦	完成基于大数据平台的业务项目的开发、实施和维护工作
		陈林茂	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
31	基于深度学习的智能文字识别底层技术研发项目-2期	龙腾罗希平	负责基于深度学习的智能文字识别的核心算法理论与技术的整体规划和设计，确定核心技术方案和技术方向
		丁凯郭丰俊黄毅超	负责基于深度学习智能文字识别核心算法的技术预研，模型选型，算法模型设计和研发
		张彬	负责整个后台系统的开发
		马岚	对算法引擎，系统后台稳定性，应用系统等各个模块进行全面的功能性测试和性能测试
		郑显军	为各种算法提供高质量的标注数据
32	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-1期	王忠选	负责项目的规划、分工、方案确定，定期对项目各阶段进行检查和阶段成果验收
		陈炜	制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则。
		陆生	确定整体架构以及判断各功能模块技术方案的合理性
		高冲	构建交互友好的用户界面，持续提升用户体验
		鲁天松	负责准确实现核心业务逻辑，并确保服务的稳定性和性能
33	基于全量企业大数据的长三角产业物资联动查询与对接平台	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		萧程文	负责web前端的程序设计、开发，并进行数据可视化展示
		冯朋帅	制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
		唐飞	负责市场和需求调研，完成产品设计及产品验证
		张平	完成基于大数据平台的业务项目的开发、实施和维护工作

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
34	基于深度学习的智能扫描系统增强与优化	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		郭辉辉	协助项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		李旭阳	设计并评估合理的技术方案，组织成员进行技术方案的评审
		陈勇	负责基于深度学习的智能扫描系统的整体产品
		舒鹏	设计功能模块的测试用例，制定测试计划
		张驰	负责基于深度学习的智能扫描系统的整体架构涉及与评估
		奚淳湫	负责整体视觉、交互、体验设计，提供开发组所需的视觉资源
35	大数据个性化教学系统	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		廖庆钰	负责项目研发设计、开发与测试
36	扫描全能王的广告及运营位管理与精准投放系统-3期	曹超阳	全面负责项目的规划、进度、分工、方案以及相关制度的拟定
		林鹏飞	组织开发工程师制定三项功能模块的技术方案和开发节奏
		赵礼旺	设计广告系统的功能模块和流转逻辑
		陈佳俊	撰写测试用例和制定测试计划
37	Camcard 企业级解决方案	梁俊豪	负责产品规划，功能设计、优化，跨部门及跨组织沟通协调
		周飞	负责系统分解、技术选型、架构搭建，以及规范制定
		卞恒好	完成用户端、管理端用户界面、交互、数据交换、移动设备影像处理
		艾青	根据产品需求设计执行，并完成产品功能开发
38	区域经济监管数字化平台系统	梁俊豪	负责产品规划，功能设计、优化，跨部门及跨组织沟通协调
		郝莉莉	负责协助产品规划，功能设计、优化
		丁昊元	使用data-v工具提升前端工作效率
		梁耀	开发区域监管标准接口，满足全国所有区域的调用需求
		康婷婷	测试交互界面及数据，保证项目数据质量
		武凯华	对区域经济监管项目的产品功能、数据展示等进行设计并输出原型及产品说明书
		陈俊学	针对产品原型做进一步交互设计
39	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-4期	王忠选	负责项目的规划、分工、方案确定，定期对项目各阶段进行检查和阶段成果验收
		陈炜 赵前程	制定产品计划，梳理业务流程和主要产品规则
		陆生	确定整体架构以及判断各功能模块技术方案的合理性
		高冲	构建清晰整洁、交互友好的用户界面，持续提升用户体验
		鲁天松	负责准确实现核心业务逻辑，并确保服务的稳定性和性能
		罗盼	负责根据需求对产品进行功能、回归、兼容性等多轮测试

序号	项目名称	主要成员	主要职能（所做贡献）
40	基于多维数据的商业数据库和可视化产品项目	陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		王腾	负责web前端程序设计、开发工作，以及数据可视化展示
		崔青云	需求分析，业务逻辑设计，原型和文档编写，数据标注协调
		郭虎	参与开发产品的后端模块、组件库和API接口
		陈利华	负责公开数据的采集、更新
		赵欢	数据预处理与数据分析
		刘岗	提供项目中涉及的算法引擎
		陈利健	移动端技术架构规划，设计和实施
		陈林茂	协助完成IT系统架构规划，以及服务器、机房、数据库的运维
41	商业大数据B端标准产品建设项目	张平	根据产品需求制定测试方案，设计测试数据和编写测试用例
		陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		刘洋洋	主导产品规划和推动落地
		王诗雨	负责产品 Web 前端的架构、开发工作
		刘锋林	负责产品后端的架构、开发工作
42	企业级数字名片线上线下一体化管理平台	翟诗佳	设计功能模块的测试用例，制定测试计划
		张振	负责项目全过程的整体管理、研发策略设计、研发人员管理
		秘明丽	项目前端应用层的框架设计搭建
		常利平	负责企业级数字名片线上线下一体化管理平台的后台框架设计搭建
		叶媛媛	负责国内外APP的个人、企业名片的功能迭代
43	基于司法大数据的信用评价模型建设项目	施昊	负责对APP、小程序、PC站点各端进行测试验证，对项目质量进行把关
		陈青山	负责项目的规划、研发人员管理、项目管理
		康龙 方子啸	需求分析、产品设计、资源协调

注：已离职的人员未披露在上述表格

## 5、研发人员薪酬确定标准

公司结合岗位职责、员工能力、公司业绩、同行业平均薪酬水平等制定研发人员的薪酬标准。研发人员工资主要由基本工资及津贴（含 13 薪）、年终奖金等构成。

针对新进人员，基本工资及津贴根据工作岗位、岗位所需要的技能、市场水平以及技术通道定级结果综合确定。后续年度基本工资及津贴公司结合市场环境，公司经

营业绩、部门绩效及个人工作表现综合考虑确定，每年进行年度调薪。

年终奖金主要基于当年公司经营收益、部门绩效、员工职级、员工绩效、员工服务期限等因素经年度考核后予以确定。

## 6、研发人员平均薪酬远高于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内，研发人员平均薪酬与可比公司对比情况如下：

可比公司		2021年1-3月		2020年度		2019年度		2018年度	
公司简称	证券代码	期末人数(个)	平均薪酬(万元)	期末人数(个)	平均薪酬(万元)	期末人数(个)	平均薪酬(万元)	期末人数(个)	平均薪酬(万元)
中数智汇	-	-	-	-	-	-	26.41	-	26.08
金山办公	688111.SH	-	-	1,923	32.07	1,552	33.01	1,410	30.67
福昕软件	688095.SH	-	-	268	24.41	214	24.13	-	25.51
平均值		-	-	<b>1,096</b>	<b>28.24</b>	<b>883</b>	<b>27.85</b>	<b>1,410</b>	<b>27.42</b>
发行人		435	37.18	432	36.40	316	39.32	280	41.33

由上表可知，发行人的平均薪酬高于可比公司平均薪酬，主要原因系：

(1) 2018-2020年，发行人高管陈青山、龙腾的税前薪酬合计分别为1,312.28万元、550.69万元和752.23万元，扣除两人的影响后，发行人研发人员人均薪酬为36.10万元、37.72万元、34.57万元，与金山办公的研发费用较为接近；

(2) 福昕软件研发人员大部分位于福州、合肥、南京等二线城市，故受地域经济发展水平差异的影响，其薪酬相对较低；

(3) 对比同行业公司研发人员学历情况，发行人本科及以上学历的研发人员占比显著高于同行业公司，相应的人均薪资水平偏高具备合理性，同行业可比公司学历对比情况如下：

研发人员学历	2020-6-30		2020-12-31		2020-12-31		2020-12-31	
	中数智汇	学历占比	金山办公	学历占比	福昕软件	学历占比	发行人	学历占比
博士			1	0.04%		0.00%	5	1.16%
硕士	3	4.84%	335	12.26%	37	13.81%	85	19.68%
本科	50	80.65%	1,973	72.22%	202	75.37%	322	74.54%

研发人员学历	2020-6-30		2020-12-31		2020-12-31		2020-12-31	
	中数智汇	学历占比	金山办公	学历占比	福昕软件	学历占比	发行人	学历占比
大专及以下	9	14.52%	423	15.48%	29	10.82%	20	4.63%
<b>合计</b>	<b>62</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,732</b>	<b>100.00%</b>	<b>268</b>	<b>100.00%</b>	<b>432</b>	<b>100.00%</b>
本科及以上学历合计	53	85.49%	2,309	84.52%	239	89.18%	412	95.38%

注：根据公开信息，中数智汇披露的研发人员学历为截至 2020 年 6 月 30 日。

## 7、是否存在高管薪酬计入研发费用的情形

报告期内，发行人存在高管薪酬计入研发费用情形，在董事、监事和高级管理人员中，陈青山、龙腾均为发行人董事及核心技术人员，罗希平为监事会主席和高级算法研发工程师，上述三人在公司从事研发工作，根据其承担的职责，发行人将陈青山、龙腾和罗希平的薪酬计入研发费用，金额如下：

单位：万元

项目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
陈青山、龙腾、罗希平薪酬合计	83.93	832.69	635.73	1,400.85
各期研发费用	5,051.31	16,696.80	21,058.73	12,804.96
占研发费用比例	1.66%	4.99%	3.02%	10.94%

陈青山、龙腾和罗希平在公司业务、技术等方面的核心贡献和成就情况主要如下：

姓名	职务	主要贡献
陈青山	副总经理、董事、大数据技术负责人、核心技术人员	领导创建了公司移动产品开发团队，带领移动开发团队获得“Google 顶尖开发者”称号；带领团队完成名片全能王、扫描全能王、启信宝 3 款 C 端产品的研发和运营工作；组建合合信息大数据资产和研发团队，创建了公司的数据资产中台、数据治理技术中台和数据安全体系；建立公司大数据企业级解决方案实施交付团队，将公司大数据企业解决方案在金融风控、智能营销和政企数字化治理等领域实现落地。
龙腾	副总经理、董事、AI 技术负责人、核心技术人员	领导公司研发团队完成了公司网络后台架构的建设，使之可支撑公司 C 端产品全球亿级月活用户；领导研发了基于深度学习的 AI 底层技术平台，独立完成行业领先的移动端图像扫描核心技术研发，为名片全能王、扫描全能王 APP 核心技术水平奠定行业领先的地位。
罗希平	监事会主席	长期深度参与基于深度学习的 OCR 引擎的研发，带领团队进行基于深度学习的智能文字识别底层技术项目、基于迁移学习和知

姓名	职务	主要贡献
		识图谱技术的智能文本图像理解系统项目的研发。

由上表可知，陈青山、龙腾和罗希平承担了研发方面重要的职责，其薪酬计入研发费用具备合理性。

发行人查阅其他公开披露的案例，具体情况如下：

公司简称	证券代码	披露内容
中数智汇	-	<b>招股说明书中披露：</b> 对公司研发人员情况披露中，“王健、高铭为公司核心技术人员。”同时，王健担任公司副总经理、研发总监；高铭担任公司监事、平台运营中心经理。
金山办公	688111.SH	<b>招股说明书中披露：</b> 公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。 对公司研发人员情况披露中，“章庆元、庄湧为公司核心技术人员。”同时，章庆元担任公司董事、副总经理；庄湧担任公司监事。
福昕软件	688095.SH	<b>招股说明书中披露：</b> 本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的短期薪酬确认为负债，并根据职工提供服务的受益对象计入相关资产成本和费用。 对公司研发人员情况披露中，“熊雨前、StevenXunLi 为公司核心技术人员。”同时，熊雨前担任公司董事、总裁、； StevenXunLi 担任公司副总裁。
中微半导体	688012.SH	<b>发行人及保荐机构回复意见（一）中披露：</b> 2018-2020年存在高管薪酬计入研发费用情况：YANGYONG担任公司董事长（部分计入管理费用、部分计入研发费用）；周彦担任公司总经理（部分计入管理费用、部分计入研发费用）；MIAOXIAOYU担任公司副总经理、技术总监（全额计入研发费用）；冯超担任公司监事、技术部工程师（全额计入研发费用）；李振华担任公司副总经理、产品总监（全额计入研发费用）。

除上述情况外，不存在将其他董事、监事和高级管理人员薪酬计入研发费用的情况；上述董事、监事和高级管理人员的薪酬，依据其岗位性质、对公司研发项目具体贡献及提供服务的情况归集至研发费用，符合企业会计准则要求。

（三）数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况，委托研发的会计处理及审计调减的原因；

### 1、数据标注服务与发行人主要核心技术之间的关系

公司的核心技术包括智能文字识别、NLP、智能图像处理等多项技术，这些技术的形成和优化需要执行以下流程：

(1) 选择一个适合目标任务（如文字识别）的模型；

(2) 根据训练集的数据样本进行文本标注以及规律总结，形成一套机器语言的方法论，再给机器输入大量不同场景下新的样本，将机器输出的内容与样本的标注结果进行对照，验证模型的可用性和准确性。

当前发行人的核心技术以算法模型预测为主，因此需要为算法模型提供标注好的数据，训练机器去学习样本对象的特征。通过对数据进行标注，使机器得到监督信号，然后通过大量算力的持续迭代计算去拟合数据特征。

为了保持模型的准确性和实效性，需要持续的提供数据标注样本。数据标注本质为一个技术含量较低的工作，通过分类、画框、标注、注释等方式对样本对象进行处理，形成训练模型的素材，为模型形成提供足够的样本支持。数据标注服务参与了核心技术的形成过程，影响机器模型方法论的形成和准确性，是形成核心技术的重要方式之一。

综上，数据标注本质为一个技术含量较低的工作，通过投入人力物力形成训练模型的素材，为模型形成提供足够的样本支持，是形成核心技术的重要方式之一。

## 2、合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况及会计处理

2018年至2021年3月，产生委托内部研发费用金额为0.00万元、2,501.89万元、5,070.75万元、1,648.11万元，2019年开始，苏州贝尔塔、合合信息分别为上海生腾、上海临冠提供研发及技术支持等工作，故在2018年合并范围内尚无委托研发关系，自2019年起，合并范围内存在委托研发关系的具体公司、相关研发项目情况如下：

序号	期间	项目主体	合作主体	项目名称	合作模式	委托研发内容	目前进展	研发投入（万元）	会计处理
1	2019年度	上海生腾	苏州贝尔塔	基于大规模数据中心的面向海量数据的情感倾向性分析和风险预测平台	上海生腾委托苏州贝尔塔进行研发，由上海生腾支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台研发情感倾向性计算引擎、大数据计算引擎和大数据分析平台	已完成	253.59	计入研发费用
2	2019年度	上海生腾	苏州贝尔塔	基于机器学习和大规模分布式计算的企业信用评分系统	上海生腾委托苏州贝尔塔进行研发，由上海生腾支付相应费用，并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台建立企业信用评分指标计算系统、企业信用评分数据分析系统和企业信用评分评估系统	已完成	178.67	计入研发费用

序号	期间	项目主体	合作主体	项目名称	合作模式	委托研发内容	目前进展	研发投入(万元)	会计处理
3	2019年度	上海生腾	苏州贝尔塔	基于大规模知识图谱与机器学习的企业风险智能分析平台	上海生腾委托苏州贝尔塔进行研发,由上海生腾支付相应费用,并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台基于建立的企业知识图谱平台,利用最前沿的机器学习模型挖掘企业的潜在风险	已完成	332.06	计入研发费用
4	2019年度	上海生腾	苏州贝尔塔	基于企业大数据的神经网络方法构建的精准营销平台	上海生腾委托苏州贝尔塔进行研发,由上海生腾支付相应费用,并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台通过数据采集和预处理、用户需求的分析模块、神经网络模型的训练和检验建立精准营销平台	已完成	168.69	计入研发费用
5	2019年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的文档协作系统产品研发	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入,并委托合合信息进行研发,由上海临冠支付相应费用,并拥有所有技术开发成果的最终归属权	利用合合信息的数据与存储、资源管理模块、服务接口等技术,与合合信息研发人员建立扫描全能王的团队文档协作系统	已完成	452.18	计入研发费用
6	2019年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的扫描全能王产品研发升级	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入,由上海临冠支付相应费用,并拥有所有技术开发成果的最终归属权	调用合合信息研发人员,将OCR算法的研发技术成果接入扫描全能王,用于提高识别速度及识别率	已完成	1,116.69	计入研发费用
7	2020年度	上海生腾	苏州贝尔塔	商业大数据产品和数据资产建设项目	上海生腾委托苏州贝尔塔进行研发,由上海生腾支付相应费用,并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台C端项目通过采集、对接等方式获取数据,并过滤、加工形成结构化数据	已完成	1,925.47	计入研发费用
8	2020年度	上海临冠	合合信息	基于NLP语义分析的AI教育信息化平台	上海临冠委托合合信息进行研发,由上海临冠支付相应费用,并拥有所有技术开发成果的最终归属权	基于多年文字识别、文档处理、信息化技术积累,完成前端采集、图像处理、算法识别、自动批改、数据流转处理的技术架构。	已完成	445.86	计入研发费用
9	2020年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的电子文档处理系统	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入,由上海临冠	调用合合信息研发人员,将图像、文字处理技	已完成	2,699.42	计入研发费用



序号	期间	项目主体	合作主体	项目名称	合作模式	委托研发内容	目前进展	研发投入(万元)	会计处理
					支付相应费用, 并拥有所有技术开发成果的最终归属权	术商业化, 建立扫描全能王的电子文档处理系统			
10	2021年度	上海生腾	苏州贝尔塔、合合信息	商业大数据 B 端标准产品建设项目	上海生腾委托苏州贝尔塔、合合信息进行研发, 由上海生腾支付相应费用, 并拥有所有技术开发成果的最终归属权	为启信宝数据平台通过调用合合信息研发人员、苏州贝尔塔研发人员建立商业大数据 B 端标准化产品	尚未结项	575.47	计入研发费用
11	2021年度	上海临冠	合合信息	基于深度学习的智能扫描系统增强与优化	上海临冠调用合合信息人员进行技术接入, 由上海临冠支付相应费用, 并拥有所有技术开发成果的最终归属权	调用合合信息研发人员, 将优化扫描全能王的底层算法和图像处理能力, 扩展扫描全能王的服务能力和服务场景	尚未结项	1,072.64	计入研发费用

### 3、委托研发审计调减的原因

2019 年度研发费用与允许加计扣除金额的差异明细表如下:

单位: 万元

项目	合并抵消后研发费用审定数 (A)	所有公司允许加计扣除合计金额 (B)	差异 (A-B)	不允许加计扣除金额 (C)	其他审计调整 (D)	内部委托研发合并抵消 (E)	差异 (F=A-B-C-D-E)
研发费用	21,058.73	14,220.20	6,838.53	9,325.59	14.83	-2,501.89	-

如上表所示, 2019 年度合并抵消后研发费用为 21,058.73 万元, 与最终研发费用允许加计扣除金额 (各个单体公司所得税汇算清缴允许加计扣除金额的合计数) 的差异为 6,838.53 万元, 二者差异为: (1) 依据政策文件认定的不允许加计扣除金额 9,325.59 万元, (主要系股份支付 6,377.18 万); (2) 各个单体公司所得税汇算清缴允许加计扣除金额包含内部委托研发费用 (如上海临冠委托合合信息研发、上海生腾委托苏州贝尔塔研发), 但在合并层面会将内部委托研发关联交易金额抵消处理, 故存在合并层面抵消研发费用 2,501.89 万元的差异; (3) 其他审计调整 14.83 万元。

上述差异 (2) 为 2019 年调减服务费 2,472.58 万元的主要原因。

#### **（四）研发所使用的数据来源，数据标注服务费是否包含数据采集费用。**

##### **1、研发所使用的数据来源**

研发所使用的数据主要分为两类：智能文字识别业务进行数据标注使用的素材和商业大数据业务的信息。

##### **（1）智能文字识别业务进行数据标注使用的样本**

数据标注指通过分类、画框、标注、注释等方式对样本进行处理以标记出样本对象的特征，经交叉质检后将标记好特征的样本发给公司，公司进行验收后存入公司样本库，针对机器学习及训练时从样本库中获取合适样本。数据标注是一个比较繁琐的工作，公司通过自主研发的研发平台将整个数据标注的过程分解成为多个技术含量较低的工作模块，只需要通过投入人力物力形成训练模型的素材进而为模型形成提供足够的样本支持，故公司向数据标注服务供应商来采购数据标注服务。

公司采购的数据标注服务内容主要为采集样本、对样本进行分类、画框、标注、注释、录入等、已标注样本特征的对象进行交叉质检。对于同一批样本，当解决场景识别需求不同时，对应标注所需求的标注服务也不同，对应的标注服务成本也有所区别。

如：对文档类样本，公司可以使用该文档样本通过不同组合的数据标注服务内容获取以下3个可供机器学习及训练的样本：

①文档文字类，针对文档中的文字内容需进行全文标注、物体检测、交叉质检、录入等多个环节后方可形成可供机器学习及训练的样本；

②文档表格类，针对文档中的表格内容需进行结构化数据拉框、表格标注、交叉质检、录入等多个环节后方可形成可供机器学习及训练的样本；

③电子文档还原类，针对电子文档需结构化以及版面分析、交叉质检、录入等多个环节后方可形成可供机器学习及训练的样本。

报告期内，公司样本来源主要有三种：自制数据为主要来源，桔子平台数据采集的数据和客户自主提供作数据为补充来源：

1) 自制数据：包含智能数据合成和自主采集等方式，智能数据合成是参考真实的样本规则合成数据，可以合成不同场景，不同类型，不同样式，不同种类的多个样

本；自主采集是指自主打印不同字体、字号、样式的样本并在不同环境下进行人工拍摄；

2) 桔子平台数据采集的数据：桔子平台系发行人自主研发推出的众包平台，发行人按照算法需求并提供相关样本规则后通过线上发布数据标注任务，第三方个人用户通过领取并完成小任务后获得劳务费。桔子众包平台用户采集的数据方式为用户拍照上传数据，例如其手写文档，笔迹仿写文档；

3) 客户自主提供的数据：客户特定场景下的业务需求，提供固定版式的样本，进行针对性的算法训练，例如医疗票据、营业执照等。

## (2) 商业大数据业务的信息

公司在开展商业大数据业务过程中，持续存在更新丰富数据维度、提高数据准确性的需求，为了保证产品的市场竞争力，公司采取向供应商采购企业数据和自动化访问获取的企业数据为主、以数据换数据和广告换数据业务为辅的形式获取数据，这三种方式获取的数据，均有可能用于研发活动。

### 2、数据标注费服务费是否包含数据采购费用

智能文字识别业务进行数据标注使用的素材，按照所服务的项目分别计入“营业成本-技术服务费”、“研发费用-技术服务费”。公司采购的数据标注服务内容包含采集样本对象，分类、画框、标注、注释样本对象，录入样本对象，对已标注样本特征的对象进行质检，抽检等。采集样本对象为公司获取智能文字识别业务样本对象来源之一，故“营业成本-技术服务费”、“研发费用-技术服务费”中包含智能文字识别业务样本对象采集费用。

综上所述，发行人研发费用的归集范围准确、完整。

**二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并对研发费用的归集范围是否准确、完整发表明确意见。**

#### (一) 核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

(1) 取得并查阅公司研发相关内控制度，主要为《研发项目管理制度》《合合信息专利制度》《产品开发与设计流程合规管理规范》《差旅申请及报销制度》《采购管理

制度》《会计核算制度》《财务月结工作管理制度》等，了解公司研发支出内部控制流程，访谈研发部门负责人及其他相关人员，评价研究与开发相关内部控制设计是否合理、执行是否有效；

(2) 了解研发项目情况，如研发目标、研发内容以及研发成果；取得并查阅公司研发项目立项报告、立项审批文件、研发进展的内外部文件、验收审批文件等内控文件，检查研发项目是否已按内控制度要求执行；

(3) 询问财务人员，了解研发支出归集和核算方法；取得并查阅研发费用科目设置情况，确认研发支出的归集和核算方法，判断其合理性，核查是否存在将研发不相关的支出计入研发费用的情况；

(4) 对公司财务部门、研发部门负责人进行访谈，了解公司研发薪酬的归集和核算方法，复核研发薪酬归集的适当性，是否与研发项目对应，并对研发薪酬进行整体分析性复核；

(5) 取得并查阅公司员工花名册及工资表，核查研发人员的划分口径是否合理、准确，核查存在兼职人员的情况，以及是否存在研发人员薪酬划分不准确的情况，并核查计入研发费用的工资薪金是否均为研发人员薪酬；检查研发费用职工薪酬的完整性与准确性，并分析研发人员薪酬水平及波动的合理性；

(6) 取得并查阅研发支出相关入账依据。对前二十大采购供应商进行抽凭核查，核查与研发支出相关的合同、发票、付款单据等原始凭证是否真实、完整，核查是否按照研发开支用途、性质列支，并计入准确的明细科目；核查是否存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情况；

(7) 核查与研发活动相关的租赁费、折旧费、无形资产摊销是否与账面入账金额一致；

(8) 对研发费用中的办公经费、交通差旅费、业务招待费等其他费用进行随机抽凭核查，核查相关款项是否均与研发活动直接相关；

(9) 针对发行人董事、监事和高级管理人员，了解其在公司承担职责、薪酬计入的会计科目，分析合理性；

(10) 与发行人同行业可比上市公司的研发费用率进行对比，分析其合理性；核

查发行人研发费用的确认依据及核算方法与同行业可比上市公司是否一致；

(11) 访谈研发部门负责人，了解委托研发的具体模式，并查阅了研发相关内部控制流程；

(12) 了解委托研发项目内容、权利义务划分、验收标准、研发成果归属等相关内容条款；

(13) 对公司报告期内采购的数据标注服务的数量与公司控制后台显示的账户信息、任务量等业务指标进行了匹配分析；

(14) 进一步获取数据标注类供应商的基本资料，补充对数据标注类供应商的走访范围，对该类供应商的成立时间、运营规模、主营业务、双方合作的背景、交易的具体情况、交付及结算情况、是否存在纠纷等等进行确认。

(15) 取得并查阅公司各年研发费用加计扣除的鉴证报告、所得税汇算清缴报告，与账面研发投入进行核对分析。

## (二) 核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，公司严格按照研发开支用途、性质据实列支研发支出，不存在将与研发无关的费用在研发支出中核算的情形。公司的研发投入归集准确、合理，符合《企业会计准则》的规定。服务器及带宽费用在营业成本和研发费用之间划分准确，相关内控及执行有效；

2、研发人员的认定标准清晰，发行人存在研发人员兼职的情况，但已根据记录的工时信息进行分摊，工资薪酬归集准确，兼职研发人员对研发费用率的影响非常小。发行人薪酬确定标准合理，平均薪酬高于同行业可比公司具备合理性；

3、发行人董事、监事和高级管理人员中，陈青山、龙腾为发行人董事和核心技术人员，罗希平为发行人监事，上述三人在公司从事研发工作，根据其承担的职责，发行人将陈青山、龙腾和罗希平的薪酬计入研发费用。除陈青山、龙腾和罗希平外，不存在将高管薪酬计入研发费用的情形；

4、数据标注为发行人主要核心技术的形成提供样本支持，合并范围内委托研发相关的研发费用已进行抵消，相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定；

5、研发所使用的数据来源清晰，数据标注服务费不包含数据采购费用。

## 14.关于股份支付

根据招股说明书，（1）2018年和2019年发行人股份支付费用分别为147.94万元和16,600.21万元，按照授予人员分别归集至研发费用、销售费用、营业成本和管理费用；（2）2019年新授予的股票期权相应的股份支付费用14,941.58万元一次性计入当期损益。

请发行人说明：（1）股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况，是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；（2）结合相关离职条款约定，说明2019年新授予的期权是否存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，是否实质上构成等待期。

请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况，是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；（2）结合相关离职条款约定，说明2019年新授予的期权是否存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，是否实质上构成等待期。

（一）股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况，是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；

报告期内，公司实行了股权激励，2017至2018年期间，公司陆续向李仕益等42名员工授予期权，协议签署之后可以分四期授予，四期分别为：协议签署之日（T日）、T+1年、T+2年、T+3年，每期授予25%，同时约定自期权证书签发之日起四年后，被授予方可依据《上海合合信息科技发展有限公司期权协议书》的约定向公司申请行权。

2019年7月10日，公司召开董事会，决议通过如下事项：（1）取消离职的激励对象已获授但尚未行权的期权，该部分期权划归预留期权部分；（2）结合激励对象的绩效考评情况，将此前已获授予期权的沈东辉等11名激励对象的期权份额调增，并对

刘雅琴等 44 名员工一次性授予期权，将授予周平的期权份额调减；（3）同意各激励对象行权，股权价格为每份期权 2.2 元人民币，行权方式为激励对象受让陈飒所持持股平台财产份额。2019 年 12 月，各持股平台完成工商变更登记完成。

报告期内，股份支付授予权益工具的数量及确定依据、权益工具公允价值的确定依据及合理性，报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况如下：

### 1、 股份支付授予权益工具的数量及确定依据

单位：份

期间	数量	授予方式	2017 年授予数量	2018 年授予数量	2019 年授予数量	确定依据
2017-4	30,000	签署之日起分四期授予	7,500	7,500	15,000	公司与员工签订《员工期权授予协议》，按照协议约定的期权份数及授予方式以及相关的董事会决议分期确定授予的权益工具数量。
2017-6	127,000	签署之日起分四期授予	31,750	31,750	63,500	
2017-9	349,000	签署之日起分四期授予	87,250	87,250	174,500	
2017-12	236,000	签署之日起分四期授予	59,000	59,000	118,000	
2018-6	891,000	签署之日起分四期授予	-	222,750	668,250	
2018-12	578,500	签署之日起分四期授予	-	144,625	433,875	
2019-12	5,887,750	一次性授予	-	-	5,887,750	根据公司董事会决议确定
<b>合计</b>	<b>8,099,250</b>		<b>185,500</b>	<b>552,875</b>	<b>7,360,875</b>	

2019 年 7 月，公司召开董事会决议通过调整部分激励对象获授期权数量，将授予沈东辉等 11 名激励对象的期权份额调增，调增 540,000 份，授予周平的期权份额调减 50,000 份，向刘雅琴等 44 名员工一次性授予期权 1,916,250 份，并允许该等获授期权的员工按照授予方案参与本次行权。同时由于舒圣因从苏州贝尔塔离职，放弃购买对应的 5,000 份期权应予以调减，因此 2019 年董事会决议合计新增授予期权 2,451,250 份，调减期权 50,000 份。

2019 年 7 月期权计划完成后，陈飒作为预留期权持有人其对应的期权数量为 3,436,500 份。根据 2019 年 12 月董事会决议：陈飒所持有的股权/财产份额归属镇立新所有。基于《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》要求，公司将预留期权在 2019 年 12 月一次性确认股份支付费用，具体对应的期权数量如下表所示：

持股平台	陈飒作为期权池所持持股平台份额对应的期权数量（份）
目一然	1,436,500



持股平台	陈飒作为期权池所持持股平台份额对应的期权数量（份）
端临	2,000,000
合计	3,436,500

综上，2019 年度新增一次性授予期权 5,887,750 份，调减期权 50,000 份。

## 2、权益工具公允价值的确定依据及合理性

根据《企业会计准则第 11 号-股份支付》第四条规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。《企业会计准则第 11 号-股份支付》应用指南进一步指出，对于授予的存在活跃市场的期权等权益工具，应当按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的不存在活跃市场的期权等权益工具，应当采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型至少应当考虑以下因素：（1）期权的行权价格；（2）期权的有效期；（3）标的股份的现行价格；（4）股价预计波动率；（5）股份的预计股利；（6）期权有效期内的无风险利率。

鉴于授予的为不存在活跃市场的期权等权益工具，公司聘请第三方专业资产评估机构对授予期权的公允价值进行了评估。根据众华资产评估有限公司出具的《上海合合信息科技股份有限公司以财务报告为目的涉及的股权激励于授予日市场价值评估报告》（沪众评报字[2021]第 0369 号），确定发行人授予公司员工股票期权于授予日公允价值。针对公司历次股权激励权益工具在授予日的公允价值，采用期权定价模型布莱克斯科尔斯（Black-Scholes）模型进行评估。Black-Scholes 期权定价模型的定价公式如下：

$$c = SN(d_1) - Xe^{-rt}N(d_2)$$

其中：C：期权价值 S：授予日价格 N：正态累计概率分布函数 X：行权价格 r：无风险收益率 t：期权剩余存续年限（年）

主要参数公式：

$$d_1 = \frac{\ln(S/X) - T(r + \sigma^2)}{\sigma\sqrt{T}}$$

$$d_2 = \frac{\ln(S/X) - T(r - \sigma^2)}{\sigma\sqrt{T}}$$

其中：Ln：对数函数、T;期权剩余存续年限（年） $\sigma$ ：波动率

Black-Scholes 期权定价模型中各行权期采用的关键参数依据如下：

主要参数	具体情况
授予日价格[S]	针对上海合合信息科技股份有限公司股东全部权益，采用市场法（融资对价法）和插值法进行评估，授予日时点股东全部权益的评估具体依据详见注 <sub>1</sub> 。其余授予日时点以前述授予日价格为基础，使用插值法计算公司股份在授予日的价格。
期权的行权价格[X]	各期期权实际行权价格（每单位合合信息股权的行权价格不得低于一元）
无风险收益率[r]	中国国债的到期收益率，其剩余期限与到期日接近
股价的预计波动率[ $\sigma$ ]	在评估基准日与到期日时间相当的观察期内，基于3家可比公司每日收盘价的波动率。（可比公司：汉王科技、拓尔思、东方国信）注 <sub>2</sub>
股份的预计股利	根据历史分红情况，管理层预计未来分红为0%
期权剩余存续年限（年）[t]	根据公司股权激励计划及董事会决议的期权行权的等待年限确定

注<sub>1</sub>：报告期内上海合合信息科技股份有限公司股东全部权益的评估具体依据如下：

授予时间	公司估值（亿元）	确认依据
2017年4月10日	19.10	本次股东全部权益的确认依据为2017年2月外部投资者增资公司的估值，本次估值为19.10亿元。
2018年12月1日	28.46	本次股东全部权益的确认依据为2018年10月外部投资者受让发行人老股以及以债转股形式对发行人进行投资，投前加权平均估值27.17亿元，投后估值为28.46亿元，且于2018年12月3日-24日陆续收到债转股款项。因此以2018年12月外部投资者增资的投后估值为28.46亿元确定
2019年12月24日	30.00	本次股东全部权益的确认依据为2019年9月外部投资者购买公司老股的整体估值，本次估值为30.00亿元。

注<sub>2</sub>：评估期间为2017年4月至2019年12月，该期间内招股说明书中可比公司金山办公、福昕软件、中数智汇尚未上市，故选取了汉王科技、拓尔思、东方国信三家相对可比的公司。

各期期权价值明细如下：

单位：元/股

序号	授予日	对应持股平台	期权价值
1	2017-4-10	上海融梨然	14.26
2	2017-6-1	上海融梨然	14.91
3	2017-6-1	上海顶螺	14.91

序号	授予日	对应持股平台	期权价值
4	2017-9-1	上海融梨然	16.03
5	2017-9-1	上海目一然	15.23
6	2017-12-1	上海融梨然	17.22
7	2017-12-1	上海顶螺	17.22
8	2017-12-1	上海目一然	16.39
9	2018-4-10	上海融梨然	18.81
10	2018-6-1	上海融梨然	19.44
11	2018-6-1	上海顶螺	19.44
12	2018-6-1	上海目一然	18.59
13	2018-9-1	上海融梨然	20.56
14	2018-9-1	上海目一然	19.69
15	2018-12-1	上海融梨然	20.75
16	2018-12-1	上海顶螺	20.75
17	2018-12-1	上海目一然	19.87
18	2019-4-10	上海融梨然	21.15
19	2019-6-1	上海融梨然	21.30
20	2019-6-1	上海顶螺	21.30
21	2019-6-1	上海目一然	20.42
22	2019-9-1	上海融梨然	21.53
23	2019-9-1	上海目一然	20.63
24	2019-12-24	上海融梨然	21.90
25	2019-12-24	上海顶螺	21.90
26	2019-12-24	上海目一然	21.00
27	2019-12-24	上海端临	22.15

综上所述，报告期内公司授予期权对应的公允价格系参考了外部投资者的参股价格并采用 Black-Scholes 期权定价模型计算期权的公允价值，从而得出前述期权于授予日的公允价值。外部投资者参股系综合考虑了发行人业绩基础、预期变动、市场环境、行业特点等，而独立作出的估值判断，公司股权激励相关权益性工具定价的依据合理，符合《企业会计准则》的规定。

### 3、报告期各期股份支付费用的计算过程及相关会计处理情况

根据企业会计准则的规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积-股本溢价；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，发行人以对可行权权益工具数量的最佳估计数为基础，按照权益工具在授予日的公允价值确认股份支付费用，并在等待期内按直线法摊销确认当期取得的服务费用，服务费用按照激励对象的岗位性质计入相关成本或当期费用，相应增加资本公积-其他资本公积。

1) 授予日会计处理：授予后立即可行权的，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积-股本溢价；对于完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在各授予日发行人不进行会计处理。

2) 等待期的每个资产负债表日：发行人以对可行权权益工具数量的最佳估计数为基础，按照权益工具在授予日的公允价值确认股份支付费用，并在等待期内按直线法摊销确认当期取得的服务费用，服务费用按照激励对象的岗位性质计入相关成本或当期费用，同时确认资本公积-其他资本公积。

报告期内，股份支付费用具体计算过程如下：

单位：万元

授予日期	期权对应持股平台	已授予期权份数（份）	期权公允价值（元/份）	应确认股份支付总金额	2017年度确认金额	2018年度确认金额	2019年度确认金额
2017-4-10	融梨然	7,500.00	14.26	10.69	2.00	2.67	6.01
2017-6-1	融梨然	5,500.00	14.91	8.2	1.20	2.05	4.96
2017-6-1	顶螺	26,250.00	14.91	39.14	5.71	9.79	23.65
2017-9-1	融梨然	37,250.00	16.03	59.7	4.97	14.92	39.80
2017-9-1	目一然	50,000.00	15.23	76.16	6.35	19.04	50.77
2017-12-1	融梨然	5,000.00	17.22	8.61	0.18	2.15	6.28
2017-12-1	顶螺	2,500.00	17.22	4.3	0.09	1.08	3.14
2017-12-1	目一然	51,500.00	16.39	84.4	1.76	21.10	61.54
2018-4-10	融梨然	7,500	18.81	14.11	-	3.53	10.58
2018-6-1	融梨然	25,750	19.44	50.07	-	7.82	42.25

授予日期	期权对应持股平台	已授予期权份数(份)	期权公允价值(元/份)	应确认股份支付总金额	2017年度确认金额	2018年度确认金额	2019年度确认金额
2018-6-1	顶螺	32,500	19.44	63.19	-	11.70	51.50
2018-6-1	目一然	196,250	18.59	364.78	-	53.20	311.58
2018-9-1	融梨然	37,250	20.56	76.58	-	8.51	68.07
2018-9-1	目一然	50,000	19.69	98.45	-	10.94	87.51
2018-12-1	融梨然	16,250	20.75	33.72	-	0.77	32.94
2018-12-1	顶螺	11,875	20.75	24.64	-	0.55	24.09
2018-12-1	目一然	175,500	19.87	348.75	-	7.98	340.77
2019-4-10	融梨然	7,500	21.15	15.86	-	-	15.86
2019-6-1	融梨然	25,750	21.30	54.86	-	-	54.86
2019-6-1	顶螺	32,500	21.30	69.23	-	-	69.24
2019-6-1	目一然	196,250	20.42	400.68	-	-	400.68
2019-9-1	融梨然	37,250	21.53	80.19	-	-	80.19
2019-9-1	目一然	50,000	20.63	103.17	-	-	103.17
2019-12-24	融梨然	686,500	21.90	1,503.74	-	-	1,503.74
2019-12-24	顶螺	254,625	21.90	557.68	-	-	557.68
2019-12-24	目一然	4,070,500	21.00	8,549.86	-	-	8,549.86
2019-12-24	端临	2,000,000	22.15	4,430.48	-	-	4,430.48
合计		<b>8,099,250</b>	-	<b>17,131.24</b>	<b>22.26</b>	<b>177.79</b>	<b>16,931.21</b>
人员离职或业绩考核后调减期权对应冲回股份支付费用		-	-	<b>-360.84</b>	-	<b>-29.85</b>	<b>-330.99</b>
合计		-	-	<b>16,770.42</b>	<b>22.26</b>	<b>147.94</b>	<b>16,600.21</b>

报告期内，如上表所示由于员工李仕益、唐琪在 2018 年度离职，因此 2018 年度需冲回对应的已确认的股份支付费用 29.85 万元，因此 2018 年度总计确认股份支付金额为 147.94 万元，并按照激励对象的岗位性质借方计入相关成本或当期费用，贷方确认资本公积-其他资本公积。

根据 2019 年董事会决议同意各激励对象行权，发行人已授予的尚未行权的期权均加速行权属于股份支付条件条款的有利修改，根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定，尚未行权的期权股份支付成本应一次性计入 2019 年度当期损益。2019 年新增授予的立即可行权的期权应在授予日按照权益工具的公允价值一次性计入相关

成本或费用，同时考虑基于业绩考核情况调减激励对象周平期权 50,000 份及以前年度已授予的激励对象离职对应的期权取消冲回已确认股份支付费用 330.99 万元，2019 年度合计确认股份支付 16,600.21 万元。

2019 年度股份支付费用按照激励对象的岗位性质借方计入相关成本或当期费用，贷方确认资本公积-股本溢价；同时将行权后原等待期内确认的资本公积-其他资本公积转入资本公积-股本溢价。

综上所述，报告期内确认的股份支付总金额为 16,748.15 万元，具体归集至各成本费用的明细金额如下表所示

单位：万元

归属科目	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
研发费用	-	-	6,377.18	109.17
销售费用	-	-	997.59	8.80
营业成本	-	-	788.60	19.77
管理费用	-	-	8,436.84	10.20
合计	-	-	<b>16,600.21</b>	<b>147.94</b>

#### 4、是否存在激励对象报告期内离职情况以及离职人员激励股份的后续处理；

##### (1) 是否存在激励对象报告期内离职情况

报告期内，存在激励对象离职情况，分为等待期内离职以及可行权日之后离职。

##### 1) 等待期内激励对象离职明细如下：

单位：份

序号	姓名	离职日期	尚未行权期权份额	离职取消期权份额
1	唐琪	2018/4/19	80,000	80,000
2	李仕益	2018/10/19	55,000	55,000

##### 2) 截至目前，2019 年期权行权后员工离职明细如下

单位：份

序号	持股平台	姓名	离职日期	对应持股平台份额	对应持有合比例
1	融梨然	胡杰	2021-6-30	30,000.00	0.02%

序号	持股平台	姓名	离职日期	对应持股平台份额	对应持有合合比例
2	融梨然	陈雨明	2020-7-31	20,000.00	0.02%
3	融梨然	陆玉清	2021-1-15	10,000.00	0.01%
4	融梨然	张萌	2020-8-31	5,000.00	0.00%
5	融梨然	孔林涛	2021-8-26	5,000.00	0.00%
6	顶螺	胡丹懿	2020-8-24	18,000.00	0.01%
7	顶螺	鲍超众	2020-9-30	6,000.00	0.00%
8	顶螺	张军华	2021-8-5	2,000.00	0.00%
9	顶螺	周钰	2021-6-18	1,500.00	0.00%
10	目一然	毛晓瑾	2020-9-30	20,000.00	0.15%
11	目一然	王兆天	2020-4-29	5,000.00	0.04%
12	目一然	丁旭晨	2020-6-10	500.00	0.00%
13	目一然	王超	2018-5-16	500.00	0.00%
14	目一然	周平		15,000.00	0.12%
15	目一然	叶亮		1,000.00	0.01%
16	目一然	陈飒	2020-9-30	143,650.00	1.11%
	端临	陈飒	2020-9-30	1,470,000.00	1.51%
	卉新	陈飒	2020-9-30	590,000.00	4.46%
合计				-	7.48%

## (2) 离职人员激励股份的后续处理

### 1) 等待期内离职人员激励股权：

公司对于等待期内离职人员，经公司批准，在情况发生之日对激励对象已获准行权但尚未行使的股票期权终止行权并予以取消，其获授期权划归至预留期权部分，未获准行权的期权予以取消并划归至预留期权部分，具体明细如下：

单位：份

序号	姓名	离职日期	尚未行权期权份额	离职取消期权份额
1	唐琪	2018/4/19	80,000	80,000
2	李仕益	2018/10/19	55,000	55,000

根据《企业会计准则-股份支付》的确定，等待期内每个资产负债表日，企业应当

根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。因此针对等待期内离职的激励对象，对应的股份支付费用在离职当期进行调整，冲回累计已确认的股份支付费用。

## 2) 2019年12月期权行权后离职人员激励股份

报告期内，2019年12月期权行权后离职的员工共16名，其对应的激励股份处理方式主要分为三种：（1）按价格原值加上投资期间以8%的年利率（单利）计算出收益的总额由普通合伙人或其指定的第三方予以回购；（2）离职后对应的激励股份予以保留；（3）离职后对应的激励股份按市场公允价格转让给普通合伙人指定的第三方。离职人员激励股份如何处理实际系双方商业谈判的结果，三种处理结果的具体情况占比如下表所示：

退出方式	对应持有合合比例	占离职总份额的比例	受让方
按价格原值加上投资期间以8%的年利率（单利）计算出收益的总额予以回购	2.89%	38.68%	上海狮吼或镇立新
离职后对应的激励股份予以保留	0.12%	1.65%	-
离职后对应的激励股份按市场公允价格转让给普通合伙人指定的第三方	4.46%	59.67%	庄建玲
合计	7.48%	100.00%	-

根据《企业会计准则-股份支付》的规定，对于权益结算的股份支付，在可行权日之后不再对已确认的成本费用和所有者权益总额进行调整。因此对于2019年期权行权后员工离职转让，发行人不进行会计处理。

**（二）结合相关离职条款约定，说明2019年新授予的期权是否存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件，是否实质上构成等待期。**

根据2019年董事会决议，新增授予沈东辉等各激励对象期权，同时同意各激励对象行权，股权价格为每份期权2.2元人民币，行权方式为激励对象受让陈飒所持的持股平台财产份额。2019年12月各持股平台完成工商变更登记完成，各激励对象行权后成为合伙企业的有限合伙人。

2021年5月18日，财政部会计司发布《股份支付准则应用案例—以首次公开募股成功为可行权条件》进一步明确规定了针对以首次公开募股成功为可行权条件的股权激励计划，拟上市公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时



点，将授予日至该时点的期间作为等待期。

## 1、公司股权激励对象服务期限限制条款与应用案例存在显著差异：

①根据上海目一然、上海融梨然、上海顶螺的《合伙协议》及《合伙协议补充协议》，公司股权激励相关条款与上述应用案例具体比较情况如下：

项目	应用案例	本公司	比较情况
股权激励对象服务期限限制条款	该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。	①发行人股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定；②合伙人无论基于何种原因离职（非因员工过错导致），本合伙企业的执行事务合伙人有权要求该有限合伙人将其持有的本合伙企业的全部财产份额转让给执行事务合伙人指定的其他有限合伙人或执行事务合伙人指定的其他符合条件的公司员工，转让价格为该有限合伙人取得本合伙企业全部财产份额的价格原值加上投资期间以 8% 的年利率（单利）计算出收益的总额。	发行人股权激励未对员工离职与成功完成首次公开募股的时间绑定，未约定员工需服务至发行人完成首次公开募股

②根据卉新投资、上海端临的《合伙协议》，公司股权激励相关条款与上述应用案例具体比较情况如下：

项目	应用案例	本公司	比较情况
股权激励对象服务期限限制条款	该股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定，但明确约定如果自授予日至甲公司成功完成首次公开募股时员工主动离职，员工不得继续持有持股平台份额，实际控制人将以自有资金回购员工持有的持股平台份额，回购股份是否再次授予其他员工由实际控制人自行决定。	①发行人股权激励计划及合伙协议未对员工的具体服务期限作出专门约定；②有限合伙人离职的当然退伙，执行事务合伙人同意该有限合伙人可以不退伙的除外。	发行人股权激励未对员工离职与成功完成首次公开募股的时间绑定，未约定员工需服务至发行人完成首次公开募股

## 2、2019 年行权后，离职人员股份实际系以商业谈判的价格予以回购，相关回购价格与应用案例存在显著区别

2019 年期权行权后离职人员激励股份的回购情况如下：

离职人员对应的持股平台	对应持有合比例 (%)	占离职总份额的比例 (%)	退出方式
融梨然	0.05	0.72	方式一：有限合伙人取得本合伙企业全部财产份额的价格原值加上投资期间以 8% 的年利率（单利）计算出收益的总额
顶螺	0.02	0.28	
目一然	1.31	17.51	

离职人员对应的持股平台	对应持有合比例 (%)	占离职总份额的比例 (%)	退出方式
端临	1.51	20.17	
小计	<b>2.89</b>	<b>38.68</b>	
目一然	0.12	1.65	方式二：离职后所持持股平台财产份额予以保留
卉新	4.46	59.67	方式三：与受让方协商价格（按发行人30亿估值对外转让）
合计	<b>7.48</b>	<b>100.00</b>	-

如上表，2019年离职人员股份的后续处理存在三种退出方式，实际系双方商业谈判的结果。

综上所述，《合伙协议》条款中双方并未约定服务期限、业绩条件，相关的离职和退伙条款中也未约定与成功完成首次公开募股的时间相关的限制，同时离职员工的股份退出方式均与《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》约定的情形存在显著差异，未构成实质上的等待期。根据《企业会计准则第11号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予日职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积，公司的相关会计处理符合企业会计准则的相关约定。

## 二、请保荐机构、申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师执行了如下核查程序：

1、检查公司报告期内股权变更的股东会及股东大会决议，股权转让方和受让方的股权转让协议以及各次增资协议，确认历次股权变更是否适用《企业会计准则第11号——股份支付》，复核相关的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

2、由公司聘请上海众华资产评估有限公司对股权激励于授予日市场价值进行评估并出具相应评估报告（沪众评报字[2021]第0369号），确定管理层聘请的第三方评估机构的胜任能力、专业素质和客观性，获取并复核期权价格公允性的参考依据及假设条件；

3、查阅与股权激励相关的董事会及股东大会决议、股权激励计划、持股平台合伙人会议决议、持股平台合伙协议、期权协议等文件，检查授予股权激励工具的条款和可行权条件；

4、查阅各项决议，复核股权激励人员清单并查看对股权激励人员期权授予及离职收回情况，检查获取股权激励人员的期权出资凭据及出资来源等，对管理层关于期权授予数量及可行权数量进行复核；

5、复核公司关于股份支付费用的计算表，重新计算相关数据是否准确，评价服务期限和可行权数量估计的合理性；

6、检查公司股东名册和基本情况，并与公司客户档案、供应商档案以及财务明细账进行比对，同时通过工商系统查询非自然人股东的穿透核查并与客户、供应商清单以及财务明细账进行比对，检查是否存在客户及供应商持股；

7、获取离职人员相关资料并对离职的激励对象进行访谈，明确离职系其个人原因辞职，就股权转让事宜、作为合伙人期间签署的文件与上海狮吼、合伙企业及其合伙人不存在纠纷或法律纠纷，就其辞职事宜，与合合信息及镇立新不存在纠纷或潜在法律纠纷。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、股份支付授予权益工具的数量及确定依据充分、权益工具公允价值的确定依据及结果合理，报告期各期股份支付费用的计算及相关会计处理符合企业会计准则的相关规定。存在激励对象报告期内离职情况，离职人员对应的激励股份存在三种处理方式，均系双方商业谈判的结果。

2、2019年新授予的期权，相关的离职和退伙条款中未约定与成功完成首次公开募股的时间相关的限制，同时相关离职人员股份的后续处理存在三种方式，实际系双方商业谈判的结果，与《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》约定的情形存在显著差异，未构成实质上的等待期。

## 15.关于资金往来

根据申报材料：（1）2017年6月至2020年3月，公司存在通过供应商代付高管薪酬及购买数据的情况。通过供应商合计走账1,681.43万元，其中1,521.43万元用来发放高管奖金，160万元用于购买数据；（2）陈飒系镇立新前妻、公司前高管，2020年9月离职发行人，陈飒的银行流水核查范围为2018年至2020年9月30日。核查发现报告期内陈飒存在698万现金支出无法取得具体支持凭证，净流出约1.1亿元款项至胞妹陈翌账户中，净流出约1,100万元理财至廖晓琳（海银财富管理有限公司长宁第二分公司总经理），部分用于购买理财；发行人B端业务的销售人员张海燕代陈飒及其胞妹陈翌（上海网达软件股份有限公司的运营总监）取现420万元。

根据公开资料，宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司成立于2019年4月，发行人自2019年5月至2020年3月持续向其打款，该公司目前已注销。

请发行人说明：（1）代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额，上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形；（2）报告期各期陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况，公司持续亏损的情况下给予其额外奖金奖励的原因、履行的内部决策程序；（3）陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性，向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排；（4）张海燕代陈飒及陈翌取现的原因及用途；（5）陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。

请保荐机构、申报会计师说明：（1）对上述事项的核查过程、核查证据和核查结论；（2）结合发行人2020年收入大幅增长、四季度收入占比较高、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出等情况，说明未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性，并对报告期内陈飒是否配合发行人“刷单”、发行人收入的真实性发表明确意见；（3）资金流水核查中关键管理人员的具体范围，是否对销售部门负责人及员工的资金流水进行核查及原因、相关核查结论。

一、请发行人说明：（1）代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额，上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形；（2）报告期各期陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况，公司持续亏损的情况下给予其额外奖金奖励的原因、履行的内部决策程序；（3）陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性，向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排；（4）张海燕代陈飒及陈翌取现的原因及用途；（5）陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。

（一）代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系，发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额，上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形

### 1、代付高管薪酬供应商的基本情况、与发行人及其关联方是否存在关联关系

代付高管薪酬供应商的基本情况如下：

供应商	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构
上海触变网络科技有限公司	2016-08-26	50万元	从事信息技术领域内的技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让；保险咨询、企业管理咨询、企业营销策划、市场营销策划；商务咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调研、社会调查、民意调查、民意测验），电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），健康咨询，计算机网络工程。	上海易保通健康咨询有限公司持股100% （其中，高金海50%，崔华香50%）
上海洋帆电子科技有限公司	2009-03-05	50万元	（电子科技、机械自动化控制系统、计算机软硬件）技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务，包装服务，通讯设备、机械产品、电子产品的研发、销售、维护，家具、家居用品制造、销售，计算机软硬件、自动化控制设备、日用百货、食用农产品、服装鞋帽、针纺织品、化妆品、文体用品、办公用品、钟表眼镜、箱包的销售。	王娟81% 王雷19%
宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司	2019-04-08	50万元	计算机、网络领域及人工智能技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；云平台服务；软件服务；接受金融机构委托从事金融信息技术外包（不得吸收公众存款，不得从事非法集资等金融活动）；硬件设备的设计开发；数据的收集、	段庆凤100%

供应商	成立时间	注册资本	经营范围	股权结构
			处理、开发；商务信息咨询；企业管理咨询；企业营销策划；文化艺术策划；数码产品的开发、销售。	

结合上述三家供应商的股权结构及对外投资企业情况，发行人及其实际控制人、董监高对外投资和任职中不存在三家供应商。实际控制人、董监高、关键管理人员银行流水中亦不存在与三家供应商有资金往来，确认三家供应商与发行人及其关联方不存在关联关系。

## 2、发行人与该等供应商的合作历史、报告期内的具体采购内容和金额

上海触变网络科技有限公司（以下简称“上海触变”）：2017年4月，发行人与上海触变签订采购合同，约定由上海触变为发行人提供名片图像校对、数据修改等数据处理工作，并根据发行人规定的传输方式和内容标准，将数据处理结果提供给发行人。发行人于2017年6月至2018年4月陆续向上海触变支付621.59万元，上述资金往来无实际交易背景，未实际采购相关服务。

上海洋帆电子科技有限公司（以下简称“上海洋帆”）：2018年1月，发行人与上海洋帆签订采购合同，合同约定采购内容为上海洋帆为发行人提供的名片数据提供校对工作。发行人于2018年4月至2019年4月陆续向上海洋帆支付478.41万元，上述资金往来无实际交易背景，未实际采购相关服务。

宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司（以下简称“宁夏薇铭钧”）：2019年5月，发行人与宁夏薇铭钧签订采购合同，合同约定采购内容为宁夏薇铭钧为发行人提供AI深度学习所需的基础信息（包括但不限于信息标注等内容）和技术指导服务。发行人于2019年5月至2020年3月陆续向宁夏薇铭钧支付581.44万元，上述资金往来无实际交易背景，未实际采购相关服务。

除上述情况外，发行人与该等供应商不存在其他任何交易，亦不存在其他任何资金往来情况。

## 3、上述供应商为发行人走账的原因和合理性，与发行人及其关联方是否存在其他异常资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形

2017年6月至2020年3月，公司存在通过供应商代付高管薪酬及购买数据的情

况。其中 1,521.43 万元用来发放高管奖金，160 万元用于向个人供应商购买数据，具体如下表所示：

供应商	付款时间	支付金额（万元）
上海触变网络科技有限公司	2017-6-28	32.20
	2017-11-3	48.64
	2017-9-27	36.94
	2017-12-20	54.16
	2018-1-22	89.90
	2018-4-11	359.75
上海洋帆电子科技有限公司	2018-4-11	137.46
	2018-6-5	68.66
	2018-8-28	150.02
	2019-4-5	65.17
	2019-4-29	57.10
宁夏薇铭钧信息技术服务有限公司	2019-5-29	18.00
	2019-6-12	57.23
	2019-7-2	248.82
	2019-10-16	27.61
	2020-3-13	229.78
合计		<b>1,681.43</b>

2017-2020 年，公司存在向陈青山、龙腾和陈飒额外发放大额奖金的需求，公司在申请辅导备案之前，因合规意识有待增强，因此选择通过供应商走账发放奖金的形式进行税务筹划；2018 年，公司因业务开展需要向个人供应商采购数据，该个人供应商要求现金支付，因此公司选择通过供应商走账，并以现金形式来支付数据采购费用。

除上述情况外，上述供应商与发行人及其关联方不存在其他异常资金往来，不存在为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形。

（二）报告期各期陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况，公司持续亏损的情况下给予其额外奖金奖励的原因、履行的内部决策程序

#### 1、陈青山、龙腾、陈飒的薪酬情况及获得额外奖金的原因

将陈青山、龙腾、陈飒所获得的奖金作为税后薪酬，还原为税前薪酬之后，三人

在报告期内的薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	薪酬	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
陈青山	工资薪金	29.38	143.21	113.84	111.17
	额外奖金	-	248.73	137.69	644.16
	<b>小计</b>	<b>29.38</b>	<b>391.94</b>	<b>251.53</b>	<b>755.33</b>
龙腾	工资薪金	32.93	194.21	197.04	142.26
	额外奖金	-	166.08	102.12	414.69
	<b>小计</b>	<b>32.93</b>	<b>360.29</b>	<b>299.16</b>	<b>556.95</b>
陈飒	工资薪金	-	57.78	108.80	138.45
	额外奖金	-	-	615.08	228.11
	<b>小计</b>	<b>-</b>	<b>57.78</b>	<b>723.88</b>	<b>366.56</b>

三人获得额外的奖金，是基于三人在公司担任的职位以及为公司所做的贡献，具体如下：

#### (1) 陈青山

陈青山报告期内一直担任公司的董事、副总经理、大数据技术负责人，对公司大数据业务的发展起了非常核心的作用。公司对陈青山提供额外奖励的主要原因如下：

①2017年，公司启信宝业务经历了原管理团队离职的冲击，陈青山接管启信宝业务实现了管理团队的平稳过渡，且实现了启信宝业务收入的有效增长，陈青山对此贡献较大；②2018年，陈青山完成年初指定的年度计划，实现业绩目标，团队保持稳定，创新性的为公司搭建了技术架构委员会；③2019年，陈青山带领启信宝团队探索出更多商业模式，如企业全景数据库等，在为公司持续创收的同时，在市场上积累了良好口碑。

#### (2) 龙腾

龙腾在报告期内一直担任公司的董事、副总经理、AI技术负责人。公司对龙腾提供额外奖励的主要原因如下：①2016年开始，龙腾对深度学习这个研发方向进行提前正确预判，使得公司在技术研发方向上进行了前瞻性的布局，并已逐渐体现成果；②2018年，龙腾带领团队支持扫描全能王识别效果提升，并在推荐算法上有了显著改善；③2019年，龙腾所负责的深度学习技术领域产生了更多商业应用场景，获得了部



分重量级比赛的荣誉。

### **(3) 陈飒**

陈飒在报告期内曾担任公司副总经理，B 端业务负责人，2019 年 9 月份起陈飒不再担任公司 B 端业务的负责人。陈飒在报告期内所获得的额外奖金主要基于其作为 B 端业务负责人，为公司开拓客户和业务运营所发挥的作用：①2017 年，智能解决方案事业部签约合同数量提升 2 倍以上，超额完成了签约金额和回款金额，并新增了多项销售产品；②2018 年，结合重点行业，深挖应用场景，覆盖了多项重点行业和标杆企业（如民生银行、招商银行等）。

## **2、履行的内部决策程序**

通过供应商发放奖金事宜，均发生在公司股份公司设立之前，履行的内部决策程序主要为经公司董事长和总经理会议同意。针对上述事宜，上述人员以书面形式向公司董事长镇立新提出奖金申请，并说明额外发放奖金的理由。在镇立新同意后，经公司总经理会议批准，向高管发放奖金。

**(三) 陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性，向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排**

### **1、陈飒大额现金支出的具体情况、无法取得凭证的合理性**

2019 年 4 月至 2021 年 12 月，陈飒存在取现 718 万元的情况，根据陈飒的说明，资金主要用于个人支出。

综上，陈飒已提供的个人支出主要的凭证，部分对外捐赠及家庭日常支出具备合理性。陈飒不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益的情形，。

**2、向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的具体情况，上述人员是否与发行人客户、供应商存在关联关系或其他利益安排**

上述人员仅与陈飒个人存在基于个人及商业需求的往来。发行人及其实际控制人、董监高对外投资和任职中不存在上海欢庭，并确认实际控制人、董监高、关键管理人员银行流水中不存在与上述人员有资金往来。

综上，上述人员与发行人客户、供应商不存在关联关系或其他利益安排。周峰岩、李延红、上海欢庭与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。。

#### （四）张海燕代陈飒及陈翌取现的原因及用途

单位：万元

交易日期	收入	支出	对方户名	摘要
2019/5/16	420		陈翌	个贷放款
2019/5/17		210	/	柜台取现
2019/5/17		210	/	柜台取现

张海燕为公司的 B 端业务的销售人员，是陈飒离职前的下属。2019 年，张海燕存在代陈飒及陈翌进行取现的情况。

张海燕代陈飒及陈翌取现系陈飒及陈翌的个人安排，该等取现为对外借款，用于第三方的企业经营和对外还款，不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。

（五）陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形

1、陈飒向陈翌流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形

陈翌系陈飒胞妹，根据陈飒填写的董监高调查问卷，陈翌曾任上海网达软件股份有限公司的运营总监。

陈飒向陈翌流出资金的用途主要为理财和投资，资金往来时间与购买理财时间具备合理的对应关系，不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。除陈飒和张海燕以外，陈翌与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

2、陈飒向廖晓琳流出资金的具体用途，购买理财产品的名称、存续期等情况，资金往来时间与购买理财时间的对应关系，是否存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形

廖晓琳系陈飒的理财经理，经与陈飒和廖晓琳访谈，并结合提供的相关银行理财凭证，陈飒与廖晓琳的往来款主要是个人借款和理财。

陈飒与廖晓琳之间的资金往来主要为购买理财或对外借款，资金往来时间与购买理财时间的具备合理的对应关系，不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形。除陈飒和李明（具体情况详见保荐工作报告“2-39 资金流水核查”）外，廖晓琳与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。

二、请保荐机构、申报会计师说明：（1）对上述事项的核查过程、核查证据和核查结论；（2）结合发行人2020年收入大幅增长、四季度收入占比较高、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出等情况，说明未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性，并对报告期内陈飒是否配合发行人“刷单”、发行人收入的真实性发表明确意见；（3）资金流水核查中关键管理人员的具体范围，是否对销售部门负责人及员工的资金流水进行核查及原因、相关核查结论。

（一）对上述事项的核查过程、核查证据和核查结论。

1、对供应商代付高管薪酬的核查过程、核查证据和核查结论：

针对供应商代付高管薪酬的情形，保荐机构、申报会计师的针对供应商代付高管薪酬的情形，保荐机构、申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

（1）补充对实际控制人的访谈，确认不存在通过其他供应商向高管或员工发放奖金的操作；与公司高级管理人员及核心技术人员进行访谈，确认不存在通过其他方式从发行人、发行人的实际控制人或发行人关联方获取报酬的情形；

（2）针对报告期内采购内容为数据标注类的供应商，根据该类交易的特点，发行人需通过线上对接平台发布数据标注任务并确认供应商的交付成果及工作量。通过对线上对接系统进行了实际登录查看，并对报告期内对接系统中的数据标注任务发布记录进行了抽查。抽查了2020年1月、4月、6月、8月任务发布情况；对线上对接平台内的结算单进行了实际复核。

(3) 对公司报告期内采购的数据标注服务的数量与公司控制后台显示的账户信息、任务量等业务指标进行了匹配分析。

(4) 进一步获取数据标注类供应商的基本资料，补充对数据标注类供应商的走访范围，对该类供应商的成立时间、运营规模、主营业务、双方合作的背景、交易的具体情况、交付及结算情况、是否存在纠纷等等进行确认。保荐机构及申报会计师纳入走访范围的数据标注供应商采购金额占报告期内各期该类采购的比重分别为 61.55%、58.35%、99.74%和 88.56%。

(5) 对其他成本费用类的支出科目进一步加以重点关注，重点对广告营销费用、短信费用等进行核查，并补充相关的匹配性分析。

1) 针对发行人广告营销费用执行专项核查，查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片，获取投放计划、投放预算及活动复盘文件，核查比例超过总金额的 80%，同时对比业务数据验证推广成果，均无异常；

2) 针对短信费用进行专项核查，自 2019 年起发行人短信平台与服务供应商对接，可实时跟踪验证服务商短信发送数量、送达情况。通过对比每期验证码转化率（非注册用户转化为注册用户），可以有效的验证短信送达率。报告期内，保荐机构及申报会计师随机抽取线上对接平台内的业务数据与供应商提供结算单进行匹配复核，均无异常。

(6) 对陈青山、龙腾和陈飒进行访谈，确认获取奖金的具体情况及用途，并取得奖金申请等相应的支撑性依据。获取公司总经理办公室决议等审批文件，确认奖金发放的内控程序；

(7) 确认公司账上将该等供应商所对应的数据标注服务费按照实际情况还原为高管薪酬支出，并按照获取奖金的高管岗位性质将薪酬支出分别计入“研发费用”或“销售费用”；

(8) 公司于 2020 年 11 月 18 日向主管税务机关申报补缴相应高管个人所得税。公司已获得国家税务局上海市静安区税务局第一税务所开具的《涉税信息查询结果告知书》，确认公司报告期内未受到税务行政处罚，企业正常申报，截止查询之日不存在欠税的情形；

(9) 确认公司进一步加强有关采购的内部控制，根据已经制定的《采购管理制

度》《供应商管理细则》，对采购供应商的选择标准、比价程序、合同签订、采购内容的交付及验收、付款审批等控制节点进一步加强了管控，确保内控制度的有效执行；

(10) 在公司治理层面，确认公司进一步加强独立董事以及董事会薪酬与考核委员会对公司高级管理人员的薪酬政策与方案的审议，确保公司薪酬政策的规范性。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

除上述事项外，公司不存在其他通过供应商发放薪酬的情形。该等供应商与发行人及其关联方不存在关联关系，通过供应商为发行人走账具备合理性，不存在其他异常资金往来，不存在其他为发行人代垫成本费用或虚构交易的情形。

## **2、对陈飒大额现金支出及向周峰岩、李延红、上海欢庭支付的核查过程、核查证据和核查结论：**

针对该等情况，保荐机构、申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

(1) 对陈飒进行访谈，了解其转账的具体用途，现金支付的原因；

(2) 核查陈飒与李延红和周峰岩、上海欢庭的交易记录，公开检索上海欢庭的工商资料，股东分别为唐影（持股 60%）和曹辉（40%），李延红与唐影均确认，其与发行人及其子公司的客户、供应商不存在关联关系，与发行人、子公司及主要高管不存在其他的往来或交易；

(3) 了解陈飒大额现金支出的具体明细情况，针对大额取现的明细，与陈飒访谈了解取现的具体用途和流向；

(4) 针对捐赠及家庭开支，对陈飒进行访谈，陈飒解释捐赠的原因及合理性，捐赠的方式，并表示捐赠均为匿名形式。结合陈飒在 2019 年的实际处境，此项现金支出具备合理性；

(5) 获取陈飒出具的承诺函，承诺“不存在以个人银行账户为公司实现收支账外结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。若违反上述承诺，将自愿承担相应的法律责任及赔偿义务”；

(6) 对公司的主要供应商、客户进行访谈，确认与周峰岩、李延红、上海欢庭不存在利益交换、财务资助、除业务合同约定业务以外的资金往来、承担成本费用的情

况。确认大额取现等支出与**主要客户和供应商无关**；

(7) 获取发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员报告期内银行流水，核查是否存在与陈飒大额现金支出对手方、周峰岩、李延红及上海欢庭的交易记录；

(8) 针对发行人广告营销费用进行专项核查：查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片，获取投放计划、投放预算及活动复盘文件，核查比例不低于总金额的 80%，同时对比业务数据验证推广成果，均无异常。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

(1) 除部分捐赠及家庭支出外，其余大额现金支出均已取得相关支撑性的依据，结合资金流水核查、收入和成本费用等核查程序，该等现金支出不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形；

(2) 周峰岩、李延红及上海欢庭仅与陈飒个人存在基于商业需求的往来。综上，上述人员与发行人客户、供应商不存在关联关系或其他利益安排。不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形；

**(3) 周峰岩、李延红、上海欢庭与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。**

### **3、对张海燕代陈飒及陈翌取现的核查过程、核查证据和核查结论：**

针对张海燕代陈飒及陈翌取现，保荐机构、申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

(1) 对张海燕进行访谈，确认取现的背景，取现当天的具体情况，并承诺在其所知道的范围内，取现资金与公司业务无关；

(2) 对发行人、实际控制人、董事（除独立董事和外部董事外）、监事、高管、关键管理人员等人银行流水进行核查，确认 2019 年 5 月后不存在相似的异常大额存现的情况；

(3) 对公司的主要供应商、客户进行访谈，确认不存在利益交换、财务资助、除

业务合同约定业务以外的资金往来、承担成本费用的情况；

(4) 针对发行人销售费用进行专项核查：查看营销合同、发票、结算单、付款流水及活动照片，获取投放计划、投放预算及活动复盘文件，核查比例不低于总金额的80%，同时对比业务数据验证推广成果，均无异常；

(5) 实际控制人镇立新已出具承诺，本人不存在任何指使、授意或要求陈飒、陈翌及张海燕通过个人资金卡为公司实现账外收支结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在任何指使、授意或要求陈飒、陈翌及张海燕通过个人资金卡替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。且据本人所知，陈飒、陈翌及张海燕的上述资金往来与本人、公司、公司的客户或供应商无任何关联。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：张海燕代陈飒及陈翌取现系陈飒及陈翌的个人安排，**该等取现为对外借款，用于第三方的企业经营和对外还款**，不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。

#### **4、对陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金的核查过程、核查证据和核查结论：**

针对陈飒向陈翌、廖晓琳流出资金，保荐机构、申报会计师的核查过程、核查证据和核查结论如下：

(1) 针对陈飒汇给陈翌的款项，中介机构进行如下核查程序：

1) 结合陈飒收到财产分割款项的金额及时间，查阅陈飒流水中与陈翌的汇款记录；

2) 根据电子流水账单表格产品，整理分析款项流入支出的流向路径，结合所获取资料查看所支出的具体情况包括但不限于产品名称、产品类型、产品存续期、收益率、被投资公司的背景调查等，询问所购买的理财产品在存续期间是否存在转让、抵押等行为，对陈飒的被投资企业的主要管理人员进行访谈，查看公司流水及高管流水、客户及供应商情况，陈飒的被投资企业不存在关联关系，分析支出的合理性、真实性；

3) 对陈飒及其妹妹陈翌进行访谈确认，其之间流水交易往来发生的原因、背景、

用途等进行真实性确认；

**4) 对陈翌进行访谈，确认与公司的供应商、客户不存在关联关系、利益输送、资金拆借、其他财务资助或担保的情况。**

(2) 针对陈飒与廖晓琳之间的往来款，中介机构进行如下核查程序：

1) 通过陈飒个人银行卡流水，梳理陈飒与廖晓琳的流水往来情况，对陈飒及廖晓琳分别进行访谈，逐笔确认收支的交易原因、背景、合理性；

2) 获取廖晓琳为陈飒进行理财的清单，同时获取购买理财产品的相关资料包括但不限于理财产品说明书、理财产品的份额确认书、汇款记录等支撑性依据，同时分析对应理财产品的存续期、利息收益等情况，确认资金的实际用途及用途的真实性。

3) 对陈飒、廖晓琳及其他相关方进行访谈，确认陈飒购买理财的具体情况，理财真实性，确认该等资金与发行人客户和供应商无关，不存在利益输送的情况；

**4) 对廖晓琳进行访谈，确认与公司的供应商、客户不存在关联关系、利益输送、资金拆借、其他财务资助或担保的情况。**

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

陈飒向陈翌流出资金的用途主要为理财和投资，资金往来时间与购买理财时间具备合理的对应关系，不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形，除陈飒和张海燕以外，陈翌与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来；陈飒与廖晓琳之间的资金往来主要为购买理财或对外借款，资金往来时间与购买理财时间的具备合理的对应关系，不存在资金最终实际流向发行人客户、供应商或用于发行人“刷单”的情形，除陈飒和李明（具体情况详见保荐工作报告“2-39 资金流水核查”）外，廖晓琳与发行人及实际控制人、董监高（独立董事、外部董事除外）、关键管理人员、主要客户供应商不存在资金往来。



(二) 结合发行人 2020 年收入大幅增长、四季度收入占比较高、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出等情况，说明未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性，并对报告期内陈飒是否配合发行人“刷单”、发行人收入的真实性发表明确意见。

### 1、发行人 2020 年收入大幅增长的原因

报告期内，公司的营业收入持续处于高速增长趋势，2019 年和 2020 年分别同比增长 73.64%和 69.88%。其中，2018-2020 年，智能文字识别和商业大数据的 B 端收入分别为 5,918.09 万元、8,134.60 万元、10,441.17 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 37.45%和 28.36%；C 端收入分别为 9,190.65 万元、21,300.60 万元和 41,769.81 万元，2019 年和 2020 年分别同比增长 131.76%和 96.10%。

2018-2020 年，公司智能文字识别和商业大数据的 C 端收入占营业收入的比例分别为 46.88%、62.58%和 72.24%，占营业收入比例最高且呈逐步上升趋势，因此智能文字识别和商业大数据的 C 端收入的增长是公司 2019 年和 2020 年收入大幅增长的主要原因，且 2019 年的增速高于 2020 年的增速。

公司 C 端收入增长的具体原因，请参见本反馈回复之“9.2 关于 C 端收入”之“（一）智能文字识别 C 端 APP 业务中扫描全能王和名片全能王各自收入金额及占比，并结合报告期内付费用户数量及定价策略等情况说明收入变动原因；”与“（二）结合商业大数据 C 端 APP 报告期内付费用户数量、定价策略及营销投入等因素说明其收入波动原因。”

### 2、发行人第四季度营业收入占比较高的原因

2018-2020 年，发行人第四季度营业收入占比较高，主要原因为：1) B 端服务方面，公司智能文字识别和商业大数据的客户在年末的收入确认相对较大。2018-2020 年，上述领域的 B 端客户第四季度收入占全年对应收入的比例分别为 46.56%、35.94%和 41.09%；2) C 端 APP 业务方面，报告期内的付费用户数及平均付费金额整体处于上升趋势，因而分季度来看，各个季度占比呈逐渐提高的状况。其中 2021 年第一季度营业收入为 12,923.75 万元，高于 2020 年第四季度营业收入 12,524.21 万元。2018-2020 年，公司的第四季度收入占全年收入的比例分别为 38.90%、34.04%和 33.82%。第四季度营业收入占比较高的原因，请参见本反馈回复之“9.6 关于收入季节性波动”

之“一、（一）分月度说明报告期内第四季度 B 端和 C 端收入确认金额及占比”。

### 3、陈飒为实控人原配偶及报告期内存在大额资金净流出情况，未对陈飒离职后的资金流水进行核查的合理性

陈飒于 2019 年 9 月卸任 B 端业务负责人职位，于 2020 年 5 月卸任公司副总经理，并于 2020 年 9 月从公司离职，中介机构已完成陈飒资金流水的核查，核查期间为 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 6 日。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：陈飒不存在第三方配合发行人“刷单”的情况，发行人收入具备真实性。

### （三）资金流水核查中关键管理人员的具体范围，是否对销售部门负责人及员工的资金流水进行核查及原因、相关核查结论。

资金流水核查中，保荐机构、申报会计师结合公司的业务开展情况和岗位重要性水平，共识别了 12 位关键管理人员，具体范围如下：

序号	姓名	任职时间	职务	识别为关键岗位人员的依据
1	黄小娟	2008年6月至今	采购总监	主管公司的采购工作
2	李明	2013年10月至今	B端业务销售负责人	主管公司的B端销售工作
3	张海燕	2012年2月至今	B端销售副总裁	公司B端的核心销售人员
4	曹超阳	2011年7月至今	产品副总裁	公司重要的C端产品负责人
5	王忠选	2018年5月至今	产品副总裁	公司重要的C端产品负责人
6	洪光	2013年10月至今	产品副总裁	公司重要的C端产品负责人
7	陈林茂	2011年1月至今	运维工程师	与李明的流水存在大额往来，补充追加核查
8	周华丽	2016年5月至今	资金总监	公司主要的财务人员
9	顾巳瑜	2019/8/19至今	出纳	公司主要的财务人员
10	黄玉青	2019/2/19至今	出纳	公司主要的财务人员
11	高凤娟	2019/8/1至今	出纳	公司主要的财务人员
12	刘彦	2018/1/15至2021/7/9	曾任出纳	公司主要的财务人员

由上表可知，对于 B 端业务，保荐机构、申报会计师对 B 端销售负责人李明和核心销售人员张海燕的银行流水进行了核查，并对存疑的大额银行流水往来对手方的资金流水进行追加核查；对于 C 端业务，由于 C 端业务没有设立专门的销售岗位，保荐

机构、申报会计师对 C 端主要产品的负责人银行流水进行了核查。

经核查，保荐机构、申报会计师认为：除已公开披露的事项外，资金流水核查涉及的相关人员不存在以个人银行账户为公司实现收支账外结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形。

## 16.关于子公司

### 16.1 关于控股子公司

根据招股说明书，（1）苏州贝尔塔、上海生腾等子公司存在净资产、净利润为负的情形；（2）公司投资设立 CCI 及转让 CCI 股权未履行境外投资备案手续，上海临冠向 CCI 实缴出资未履行外汇登记手续，未来仍存在主管部门对发行人进行处罚的风险；（3）发行人新加坡子公司 INTSIGPTE.LTD.于 2020 年 11 月成立，截至目前暂未开始运营，未实缴资本金。

请发行人说明：（1）部分子公司亏损、净资产为负的原因，是否存在债务履约风险；（2）相关主管部门就 CCI 境外投资手续存在瑕疵事项对发行人进行处罚的预计影响、是否对发行人经营活动及本次发行上市产生障碍，发行人境外设立公司及开展业务是否履行了所在国相关审批或备案程序（如需）、是否依法履行纳税义务；（3）INTSIGPTE.LTD.成立时是否履行了境外投资相关审批程序（如需），自成立以来未实缴出资也未实际经营的原因。

请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）部分子公司亏损、净资产为负的原因，是否存在债务履约风险；（2）相关主管部门就 CCI 境外投资手续存在瑕疵事项对发行人进行处罚的预计影响、是否对发行人经营活动及本次发行上市产生障碍，发行人境外设立公司及开展业务是否履行了所在国相关审批或备案程序（如需）、是否依法履行纳税义务；（3）INTSIG PTE. LTD.成立时是否履行了境外投资相关审批程序（如需），自成立以来未实缴出资也未实际经营的原因。

（一）部分子公司亏损、净资产为负的原因，是否存在债务履约风险；

#### 1、部分子公司亏损、净资产为负的原因

（1）报告期内子公司净利润及净资产情况：

单位：万元

序号	公司名称	净利润				净资产			
		2021年 1-3月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2021年 3月31日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
1	上海临冠	2,159.13	5,121.94	1,274.96	-412.25	8,481.83	6,322.69	1,200.76	-327.81
2	上海生腾	-1,793.12	-4,398.29	-1,316.06	-574.46	-2,657.44	-864.32	3,533.96	897.48

序号	公司名称	净利润				净资产			
		2021年 1-3月	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2021年 3月31日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	2018年 12月31日
3	苏州贝尔塔	-191.23	-1,559.95	-3,976.26	-962.94	-10,358.69	-10,167.46	-8,607.51	-4,784.58
4	上海盈五蓄	-104.69	-232.31	-307.50	-191.78	-736.29	-631.59	-399.28	-91.78
5	上海找贝	-226.94	-179.29	-2,759.91	-289.05	-1,968.81	-1,741.87	-1,562.58	-189.05
6	CCI	17.79	51.16	44.82	-17.70	128.58	76.82	28.71	-16.69
7	上海信湃	-	-	-	-	-0.20	-0.20	-	-
8	上海荃英荟	-0.05	-4.92	-133.74	-	-38.71	-38.66	-33.74	-

## (2) 报告期内子公司亏损、净资产为负的原因

序号	公司名称	亏损的年度	净资产为负的年度	亏损及净资产为负的原因
1	上海临冠	2018年度	2018年度	2017年11月成立，2018年年底开始扫描全能王业务逐渐由母公司合合信息转入上海临冠，由于2018年上海临冠公司经营处于起步阶段，故亏损
2	上海生腾	2018年-2021年1-3月	2020年度、2021年1-3月	2017年8月成立，上海生腾主要负责商业大数据B端业务的咨询、销售及技术支持，启信宝业务需要投入持续的研发和推广来增强启信宝产品的市场竞争力及进行市场推广来提升市场占有率、增强用户粘性，其次，2021年5月底前，商业大数据的部分B端业务在母公司合合信息开展，故亏损
3	苏州贝尔塔	2018年-2021年1-3月	2018年-2021年1-3月	2015年7月收购，早期公司需要不断投入孵化并研发启信宝业务，2018年10月开始将启信宝业务转移给上海生腾，协同上海生腾进行启信宝业务的研发工作与营销推广，故亏损
4	上海盈五蓄	2018年-2021年1-3月	2018年-2021年1-3月	2018年1月成立，主要经营桔子兼职平台，对外承接业务规模较小，报告期内主要系为母公司提供数据标注服务并承担相关费用，故亏损
5	上海找贝	2018年-2021年1-3月	2018年-2021年1-3月	2018年1月成立，探索孵化新业务找到APP，处于探索阶段，研发及推广较大，故亏损。在2020年9月，将找到APP业务剥离。
6	CCI	2018年度	2018年度	2018年亏损主要系应收google余额由2017年74.30万元上升至2018年646.34万元，在2018年度计提的应收账款坏账准备较大故亏损。
7	上海信湃	/	2020年度、2021年1-3月	2019年3月成立，至今尚未正式开展业务。
8	上海荃英荟	2019年-2021年1-3月	2019年-2021年1-3月	2018年12月成立，2019年荃英荟探索孵化新业务-广告展会业务并为母公司提供展会服务，报告期内对外承接业务规模较小，故2019年亏损相对较大；2020年-2021年3月，基于疫情影响展会业务减少，仅为零星运行成本形成的少量亏损。

## 2、是否存在债务履约风险

如上表所述，截至报告期末，上海临冠及 CCI 的净资产、净利润为正，且 CCI 业务已于 2021 年 7 月转移至 Camsoft，不存在债务履约风险。除上海临冠及 CCI 外，发行人其他子公司报告期末仍存在亏损且净资产为负的情形。其中，上海生腾和苏州贝尔塔系因启信宝业务的研发投入及推广费用较高所致；上海盈五蓄主要为发行人提供数据标注服务，相关亏损主要是与发行人进行交易产生；上海找贝报告期内曾从事“找到”业务，在早期探索阶段研发投入及推广费用较高，但该业务已于 2020 年 8 月剥离；上海信湃和上海荃英荟的负债较小，主要系公司运行支出。截至报告期末，发行人合并财务报表不存在净资产为负的情形，且偿债能力较好，已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）偿债能力及流动性分析”中披露。发行人货币资金充足，能够为子公司履行债务提供支持。经访谈发行人主要客户、供应商，并经查询中国裁判文书网等网站，截至本回复出具之日，发行人及其子公司与客户、供应商之间未因债务履行产生合同纠纷，相关债务不存在履约风险。

综上，截至本回复意见出具之日，发行人及其子公司不存在债务履约风险。

**（二）相关主管部门就 CCI 境外投资手续存在瑕疵事项对发行人进行处罚的预计影响、是否对发行人经营活动及本次发行上市产生障碍，发行人境外设立公司及开展业务是否履行了所在国相关审批或备案程序（如需）、是否依法履行纳税义务**

**1、主管部门对发行人进行处罚的预计影响、是否对发行人经营活动及本次发行上市产生障碍**

根据 CCI 设立时适用的《境外投资项目核准和备案管理办法》（发改委令第 9 号）第二十九条规定：“对于按照本办法规定投资主体应申请办理核准或备案但未依法取得核准文件或备案通知书而擅自实施的项目，以及未按照核准文件或备案通知书内容实施的项目，一经发现，国家发展改革委将会同有关部门责令其停止项目实施，并提请或者移交有关机关依法追究有关责任人的法律和行政责任。”根据《外汇管理条例》第四十八条规定，若境内投资人存在违反外汇登记管理规定的，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对个人可以处 5 万元以下的罚款。

若发行人因 CCI 境外投资手续存在瑕疵事项被责令停止项目实施并被责令改正，

可能面临境外用户收款困难的风险。为此，在上海市科学技术委员会的协调下，发行人于 2021 年 4 月 20 日与上海市税务局、上海市通信管理局、上海市金融工作局、上海市静安区政府召开了合合信息拟申报科创板上市工作专题会议，并就 CCI 事宜进行了讨论。由于无法为 CCI 补办《企业境外投资证书》及《境外投资项目备案通知书》，发行人决定通过报批新设海外企业，将现有业务由 CCI 转移至新设企业来解决此法律瑕疵。2021 年 5 月 26 日，上海临冠的全资子公司上海又冠取得中国（上海）自由贸易试验区管理委员会出具的“沪自贸管境外备[2021]65 号”《境外投资项目备案通知书》、“境外投资证第 N310920210095 号”《企业境外投资证书》，完成美国子公司 CamSoft 的相关境内审批程序。2021 年 5 月 27 日，CamSoft 在特拉华州设立；2021 年 6 月 1 日，上海又冠取得了国家外汇管理局上海分局出具的《业务登记凭证》，完成外汇备案；2021 年 7 月 23 日，CCI 的全部业务已全部迁移至 CamSoft。截至本回复出具之日，CamSoft 经营正常，已代替 CCI 成为发行人境外收款主体，故 CCI 境外投资手续存在瑕疵及潜在处罚风险对发行人后续通过 CamSoft 收取海外业务款项经营活动不构成障碍。

截至本回复出具之日，发行人未因设立 CCI 及后续股权转让时未履行境内企业境外投资的审批、备案手续受到发改委、商务委、外管局等主管部门的行政处罚。根据上海市静安区金融办及上海市静安区科学技术委员会于 2021 年 11 月 18 日出具的《情况说明》，经上述部门与上海市商委、上海市发改委沟通协调，鉴于合合信息及时进行了整改，CCI 业务已由 CamSoft 承接，且 CamSoft 履行了相应的境内审批程序，未对国家境外投资管理造成重大不利影响，上海市商委、上海市发改委未因此对合合信息、上海临冠进行立案调查或行政处罚。上述事项未对发行人本次发行产生法律障碍。

发行人的实际控制人已出具承诺，如发行人或其子公司因投资 CCI 未履行境外投资备案手续遭受任何处罚或损失，实际控制人将就此向发行人全额补偿并承担相关费用。

## **2、发行人境外设立公司及开展业务是否履行了所在国相关审批或备案程序（如需）、是否依法履行纳税义务**

根据 Squire Patton Boggs (US) LLP 出具的 CCI 境外法律意见书，CCI 的设立及存续符合内华达州的相关法律法规，公司章程、董事会决议等已完成备案。CCI 提供

移动应用程序运营服务已获得政府及相关机构的有效授权、许可、批准、注册或声明。CCI适用联邦企业所得税，自设立以来已按期进行纳税申报。

根据 Squire Patton Boggs (US) LLP 出具的 CamSoft 境外法律意见书，CamSoft 的设立及存续符合特拉华州的相关法律法规，公司章程、董事会决议等已完成备案。CamSoft 开展经营活动已获得政府及相关机构的有效授权、许可、批准、注册或声明。CamSoft 应适用联邦企业所得税，将于首次纳税申报到期日（2022 年 4 月 15 日）前依法履行纳税义务。

根据 Quadrant Law LLC 出具的新加坡子公司法律意见书，INTSIG PTE. LTD. 的设立及有效存续符合新加坡相关法律。截至法律意见书签署日，INTSIG PTE. LTD. 未实际开展经营活动，且因首个会计年度尚未届满，故无需进行纳税申报。

**（三）INTSIG PTE. LTD. 成立时是否履行了境外投资相关审批程序（如需），自成立以来未实缴出资也未实际经营的原因**

#### **1、INTSIG PTE.LTD. 是否履行了境外投资相关审批程序**

2021 年 2 月 8 日，发行人取得了上海市商务委员会出具的“境外投资证第 N3100202100140 号”《企业境外投资证书》。

2021 年 11 月 11 日，发行人取得了上海市发展和改革委员会出具的“沪发改开放[2021]217 号”《境外投资项目备案通知书》。

截至本回复出具之日，INTSIG PTE.LTD. 的外汇登记手续正在办理中。

#### **2、未实缴出资也未实际经营的原因**

INTSIG PTE.LTD. 自设立以来未实缴出资系因尚未完成外汇登记手续。同时，因未实际出资，INTSIG PTE.LTD. 未实际开展经营活动。

### **二、请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见**

#### **（一）核查程序**

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

1、获取并查阅苏州贝尔塔、上海生腾等子公司的工商信息及财务报表，向发行人了解各子公司业务实际经营情况，确认子公司亏损的实际原因；



2、走访发行人报告期内重要的客户、供应商，对报告期内每期前十大客户、供应商在中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<http://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）等信息网站进行公开检索，确认发行人未与其产生过重大债务纠纷；

3、查阅发行人境外子公司设立的境内主管部门审批备案材料。取得上海市科委关于发行人拟申报科创板上市专题会议纪要。

4、取得上海市静安区金融办及上海市静安区科学技术委员会于 2021 年 11 月 18 日出具的《情况说明》；

5、获取并查阅美国子公司 CCI 向 CamSoft 进行业务迁移的资料；

6、获取并查阅发行人实际控制人出具的《关于承担境外投资程序相关责任的承诺》；

7、获取并查阅 Squire Patton Boggs (US) LLP、Quadrant Law LLC 出具的《境外法律意见书》；

8、获取并查阅美国子公司 CCI 的纳税申报表。

## （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、部分子公司亏损、净资产为负的原因具备合理性，不存在债务履约风险；

2、根据上海市静安区金融办及上海市静安区科学技术委员会于 2021 年 11 月 18 日出具的《情况说明》，经上述部门与上海市商委、上海市发改委沟通协调，鉴于合合信息已就 CCI 境外投资手续瑕疵进行整改，CamSoft 已全部承接 CCI 业务且履行境内审批程序，上海市商委、上海市发改委未因此对发行人、上海临冠进行立案调查或行政处罚。该等事项对发行人收取海外业务款项经营活动不存在障碍，对本次发行上市不产生法律障碍。

3、发行人境外公司的设立程序及业务开展符合所在国相关法律法规，CCI 已依法履行纳税义务，CamSoft 将于首次纳税申报到期日前履行纳税义务，INTSIG PTE. LTD. 因首个会计年度尚未届满，故无需进行纳税申报。

4、INTSIG PTE.LTD.已履行商务部门和发改部门的备案程序，截至本回复意见出

具之日，外汇登记手续正在办理中。因尚未完成外汇登记手续，故自成立以来未实际出资也未实际经营。

## 16.2 关于参股子公司

根据招股说明书，发行人拥有上海找齐、无锡微签等 9 家参股公司。

根据申报材料，（1）2020 年 8 月，公司同意将与找到 APP 相关的所有业务及资产以各方认可的价格转让给上海找齐，2018 年至 2021 年找到 APP 业务收入为 102.94 万元、461.55 万元、579.69 万元，目前发行人代收“找到”产品的销售款；（2）公司引入北京微梦创科创业投资管理有限公司作为投资人对上海找齐增资（增资 53.85 万元注册资本，价格为 371.4 元/注册资本），增资后北京微梦持股 35%、发行人持股 30%、发行人员工张栋持股 20%，上海找齐的股东协议中约定了北京微梦享有回购权、共同出售权、领售权等权利。

请发行人说明：（1）发行人参股该等公司的原因及商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据；（2）找到 APP 的业务内容，上海找齐的估值依据，发行人在收入增长情况下剥离该业务、北京微梦以较高价格增资的原因及商业合理性，是否存在其他利益安排，该业务是否存在违法违规或重大瑕疵等情形；（3）上海找齐目前的实际控制人及认定依据，发行人及张栋是否为一致行动人，认定上海找齐为参股公司是否准确，发行人是否实际剥离该业务；（4）上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排，是否存在为发行人代垫成本费用情形；（5）结合增资协议、股东协议的具体约定，说明回购权、共同出售权等特殊权利条款对发行人的影响。

请保荐机构对上述事项、申报会计师对上述事项（1）（4）、发行人律师对上述事项（2）进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）发行人参股该等公司的原因及商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据；（2）找到 APP 的业务内容，上海找齐的估值依据，发行人在收入增长情况下剥离该业务、北京微梦以较高价格增资的原因及商业合理性，是否存在其他利益安排，该业务是否存在违法违规或重大瑕疵等情形；（3）上海找齐目前的实际控制人及认定依据，发行人及张栋是否为一致行动人，认定上海

找齐为参股公司是否准确，发行人是否实际剥离该业务；（4）上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排，是否存在为发行人代垫成本费用的情形；（5）结合增资协议、股东协议的具体约定，说明回购权、共同出售权等特殊权利条款对发行人的影响。

（一）发行人参股该等公司的原因及商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据；

### 1、发行人参股该等公司的原因及商业合理性

截至本回复出具之日，公司拥有 9 家参股公司，即无锡微签、帕米尔信息、焯牛信息、前海梧桐、上海找齐、上海商安信、道口金科、金数科技、复星创投，参股该等公司的原因及商业合理性具体如下：

序号	参股公司	参股的原因及商业合理性
1	上海找齐	找到APP的主营业务为商务信息搜索，用户在平台上可以进行多种商务信息的搜索，帮助用户检索公司信息、相关人员，以进一步发现商业机会。公司判断找到APP仍处于业务及盈利模式的探索阶段，实现爆发性的成长需要大量的研发投入及推广费用，未来发展也具有一定不确定性，公司决定将找到APP业务独立融资、独立发展。公司找到APP业务与北京微梦在业务模式及资源上具有互补性，公司与北京微梦创科创业投资管理有限公司达成协议：由公司、澄迈新日投资管理中心（有限合伙）、找到APP业务负责人张栋共同出资，于2020年8月11日成立上海找齐
2	无锡微签	无锡微签股东在签证服务方面有着较强的优势，早期合合信息基于考虑为名片全能王受众群体-商务人士提供便捷的签证优惠及对应咨询类服务，有助于名片全能王业务拓展及增强产品竞争力
3	前海梧桐	前海梧桐将园区、数字智能化以及政府的政策引导这三者之间进行有效的联结，提供具备竞争力的智能化解决方案，有助于公司解决方案业务的拓展
4	焯牛信息	焯牛信息在一级市场投融资数据业务领域存在较强优势，与启信宝产品的数据业务有很强的互补性
5	帕米尔信息	帕米尔信息在二级市场投资数据业务领域存在较强优势，有助于启信宝产品开拓另类数据投资领域业务的布局
6	上海商安信	上海商安信在进出口行业征信报告业务领域存在较强优势，有助于启信宝产品开拓海外征信领域业务的布局
7	道口金科	道口金科在提供基于认知图谱构建的新一代智能的产业数字化服务领域存在较强优势，有助于公司知识图谱业务的发展
8	金数科技	金数科技是一家专注于企业数字化转型建设的大数据服务提供商，在客户数字化转型升级过程中提供一套完整的解决方案和产品服务，有助于公司大数据业务的发展
9	复星创投	复星创投是一家私募基金，为基于普通合伙人和有限合伙人将专注于战略性新兴产业和科技创新企业发展，致力于促进无锡生命健康产业的战略性发展布局和健康消费的科技创新事业蓬勃发展，同时积极捕捉无锡数字经济和企业服务、医疗大健康、大消费、智能制造、新材料、互联网技术及服务等领域的投资机会，通过对经营的实体进行适用法律及经营范围所允许的股权投资，实现资本增值；合合信息基于所处人工智能及大数据业务领域的人才和

序号	参股公司	参股的原因及商业合理性
		技术优势，可以积极参与拟投资人工智能、大数据、互联网及企业服务数字经济赛道早期项目的孵化，发挥优势

## (2) 发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据

### 1) 报告期内发行人参股公司的账面价值

单位：万元

参股公司	2021年3月31日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
<b>长期股权投资：</b>				
上海找齐	2,334.89	2,407.23		
<b>可供出售金融资产：</b>				
前海梧桐	-	-	-	100.00
烯牛信息	-	-	-	200.00
<b>其他权益工具投资：</b>				
烯牛信息	200.00	200.00	200.00	-
前海梧桐	194.00	194.00	194.00	-
上海商安信	200.00	200.00	200.00	-
帕米尔信息	945.00	945.00	945.00	-
道口金科	192.43	321.00	-	-
金数科技	500.00	-	-	-

### 2) 发行人对该等参股公司投资的核算科目及判断依据

#### ① 参股子公司作为长期股权投资核算：

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》的规定，投资方对联营企业和合营企业的长期股权投资，应当采用权益法核算。投资方能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为其联营企业。

A.上海找齐：找齐设立时合合信息持有 46.15%的股份、澄迈新日持有 23.08%的股份、张栋持有 30.77%的股份。2020 年 11 月 16 日，找齐现有股东与北京微梦创科创业投资管理有限公司（以下简称“微梦创科”）签订增资协议，微梦创科同意按照增资协议的约定以人民币 2 亿元认购找齐人民币 53.85 万元的新增注册资本，增资完成后找齐注册资本为人民币 153.85 万元。本次股权变更完成后微梦创科持股 35%，合合

信息持股 30%，张栋持股 20%，澄迈新日持股 15%。根据找齐的章程约定，找齐的董事会由 3 名董事组成，微梦创科委派一席，张栋委派一席，合合信息委派一席。合合信息对上海找齐具有派出董事，因此具有重大影响，按准则规定计入长期股权投资，并采用权益法进行后续计量。

②2018 年，参股子公司作为可供出售金融资产核算

序号	参股公司	持股比例	核算判断依据
1	前海梧桐	6.667%	持股比例小于20%,且未向参股子公司委派董事和高级管理人员。根据公司投资这些参股子公司的原因,并非为近期出售。因此,公司将参股子公司的股权投资按《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》(2006,“原金融工具准则”)规定指定为可供出售的非衍生金融资产,财务报表项目为“可供出售金融资产”。
2	烯牛信息	2.170%	

③2019 年执行新金融工具准则后，参股子公司作为其他权益工具投资核算：

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十九条规定，“在初始确认时，企业可以将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，并按照本准则第六十五条规定确认股利收入。该指定一经做出，不得撤销。”，“金融资产或金融负债满足下列条件之一的，表明企业持有该金融资产或承担该金融负债的目的是交易性的：（一）取得相关金融资产或承担相关金融负债的目的，主要是为了近期出售或回购。（二）相关金融资产或金融负债在初始确认时属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明近期实际存在短期获利模式。（三）相关金融资产或金融负债属于衍生工具。但符合财务担保合同定义的衍生工具以及被指定为有效套期工具的衍生工具除外。”

序号	参股公司	历年对参股公司的持股比例			核算判断依据
		2021年 3月31日	2020年 12月31日	2019年 12月31日	
1	无锡微签	11.00%	11.00%	11.00%	公司未向参股子公司委派董事和高级管理人员。根据公司投资这些参股子公司的原因,拟长期持有该项股权投资,并非为近期出售,不存在短期获利的情形。因此,公司将参股子公司的股权投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产,财务报表项目为“其他权益工具投资”,会计处理符合企业会计准则的相关规定。
2	前海梧桐	6.060%	6.060%	6.670%	
3	烯牛信息	2.170%	2.170%	2.170%	
4	帕米尔信息	3.780%	3.780%	3.780%	
5	上海商安信	0.174%	0.174%	0.200%	
6	道口金科	1.550%	2.857%	2.860%	
7	金数科技	1.640%	/	/	
8	复星创投	/	/	/	

3) 发行人对该等参股公司投资的具体会计处理及判断依据

①长期股权投资-权益法核算：上海找齐

a.2020 年度

I.设立找齐时-初始计量

借：长期股权投资-成本 461,500.00

贷：银行存款 461,500.00

II.2020 年 11 月 16 日微梦创科对上海找齐进行增资 80,000,000.00 元，合合信息对应确认资本公积

借：长期股权投资-其他权益变动 23,888,313.55

贷：资本公积-其他资本公积 23,888,313.55

III.据找齐的盈利状况进行损益调整

借：长期股权投资-损益调整 -277,556.67

贷：投资收益 -277,556.67

b.2021 年 1-3 月

I.据找齐的盈利状况进行损益调整

借：长期股权投资-损益调整 -723,344.92

贷：投资收益 -723,344.92

②其他权益工具/可供出售金融资产

2019 年 1 月 1 日前，公司尚未执行新金融工具准则，公司将参股比例小于 20%且无派出董事权利的参股公司在会计核算上确认为“可供出售金融资产”，按照历史成本计量。2018 年 1 月 1 日-2018 年 12 月 31 日期间，未发生对参股公司的追加和减少投资，经营情况和外部环境正常未出现减值迹象，故按投出成本初始计量，按历史成本进行后续计量。

2019 年 1 月 1 日执行新金融工具准则后，原会计核算上确认为“可供出售金融资

产”被认定为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资”，会计处理上调整至“其他权益工具投资”，按照公允价值进行后续计量。公司于2019年1月1日对原可供出售金融资产进行重分类及重新计量；

报告期内，执行新金融工具准则后各参股子公司具体会计处理如下：

参股子公司	2019年1月1日-2021年3月31日相关会计处理
无锡微签	公司尚未对无锡微签进行出资，故报告期内无相关会计处理，仅在备查簿登记。
前海梧桐	2019年1月1日，公司参照2017年11月和2019年12月这2轮估值的平均数作为公允价值的合理估计数，对其他权益工具投资进行重新计量。后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故2019年1月1日至2021年3月31日公允价格无变动。
烯牛信息	2018年12月26日，公司新增对外投资烯牛信息并完成工商变更，因此2019年1月1日，公司按投出成本进行初始计量，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，2019年1月1日至2021年3月31日公允价格无变动。
帕米尔信息	2019年8月公司按投出成本进行初始计量，2019年12月31日公司参照2019年12月外部融资估值的平均数确认公允价值变动，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故2019年12月31日到2021年3月公允价格无变动。
上海商安信	2019年6月公司按投资成本进行初始计量，后续参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故无估值变化。报告期内，公允价格无变动。
道口金科	2020年11月公司按投资成本进行初始计量，2020年12月31日公司参照2020年12月签订的股权转让协议价格作为公允价值确认公允价值变动；2021年2月，公司处置1.31%的股权，将对应的股份在持有期间确认的投资利得和损失，从其他综合收益中转出，并计入企业的留存收益。2021年2月发生股权转让及增资入股，参照股权转让价格进行后续计量，截止2021年3月31日公允价格无变动。
金数科技	2021年2月按投资成本进行初始计量，截止2021年3月31日参股子公司业绩和经营的所有信息没有发生重大变化，故2021年3月31日公允价格无变动。
复星创投	2021年7月28日成立，合合信息持有6.12%股权。在报告期内未做会计处理。

（二）“找到”APP的业务内容，上海找齐的估值依据，发行人在收入增长情况下剥离该业务、北京微梦以较高价格增资的原因及商业合理性，是否存在其他利益安排，该业务是否存在违法违规或重大瑕疵等情形

### 1、“找到”APP的业务内容

“找到”是一款商务信息搜索APP，为C端用户提供商务信息搜索服务，用户可在平台上进行多种商务信息的搜索，帮助用户找到人脉、资源或商机。用户在“找到”APP内通过姓名、企业名称、行业、区域等关键词，与潜在的目标合作伙伴进行商业社交，也可直接通过服务或产品关键词直接寻求业务资源，促成商业合作的达成。

## 2、上海找齐的估值依据，发行人在收入增长情况下剥离该业务、北京微梦以较高价格增资的原因及商业合理性，是否存在其他利益安排

根据《上海找齐科技有限公司之增资协议》等文件，投资方基于投资时点对上海找齐 2021 年的营收增长及 2022 年预期营收水平，并结合上海找齐的业务发展及商业价值、过往业务投入成本（超过 1 亿）、未来资金需求等因素，对上海找齐的投资估值为投后 5.714 亿元。

“找到”APP 业务于 2017 年 3 月正式上线。报告期内，对找到业务的推广费投入分别为 4,665.26 万元，1,430.34 万元，9.70 万元和 0 万元，“找到”APP 业务的营业收入金额分别为 102.94 万元，461.55 万元，579.69 万元，0 万元。“找到”APP 业务 2018 年、2019 年、2020 年、2021 年 1-3 月的收入占发行人营业收入比例为 0.53%，1.36%，1.00% 和 0%，研发费用占发行人比例为 3.11%、1.75%、0% 及 0%，占比极小。发行人于 2018 年 3 月上架了找到 APP 的付费商品，为在产品推出初期增加市场知名度，获取新增用户，发行人投入了大量费用用于营销推广，2018 年发行人用于找到 APP 的推广费用为 4,665.26 万元，推广费用较高。

虽然“找到”APP 业务收入逐年上升，由于公司判断“找到”APP 仍处于业务及盈利模式的探索阶段，实现成长需大量的研发投入及推广费用，未来发展也具有一定不确定性，总体尚在业务及盈利模式的探索阶段，与发行人整体业务未来发展方向存在一定的差异。公司经过审慎评估，并与投资方友好接洽后，投资方看好“找到”APP 的业务发展模式，预计未来在中国市场拥有较大的潜力，占领商业社交的细分领域，并认为“找到”APP 业务能够为其带来自身用户数量增长，与原有业务模式结合，形成业务上的协同效应，带来多赢的局面。因此，2020 年 10 月“找到”APP 业务引入新的战略投资方北京微梦，由上海找齐整合各方优势资源独立发展。

北京微梦投资上海找齐已经发行人董事会、股东大会通过，具备商业合理性，各方之间就本次投资上海找齐事项不存在纠纷或潜在纠纷，不存在其他利益安排。

## 3、该业务是否存在违法违规或重大瑕疵等情形

“找到”业务通过用户授权数据进行人脉推荐和业务宣传，并收取服务费用，因此，“找到”业务的原运营方上海找贝涉及进行增值电信业务，但存在未及时取得《增值电信业务经营许可证》的情形。为规范公司合规运营，上海找贝已于 2019 年



12月16日取得《增值电信业务经营许可证》。该等情况已在《招股说明书》“第四节风险因素”之“五、法律风险”之“（二）报告期内经营资质瑕疵风险”进行披露。

鉴于上海找贝已取得《增值电信业务经营许可证》，违规行为已进行整改，且“找到”业务已剥离至上海找齐（上海找齐亦具备《增值电信业务经营许可证》（沪B2-20210798）），上海找贝未因前述行为受到行政处罚。经对中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<http://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）等信息网站进行查询检索，截至本回复出具之日，“找到”业务不存在尚未了结的诉讼案件。因此，该等业务在发行人体系内不存在重大违法违规或重大瑕疵等情形。

（三）上海找齐目前的实际控制人及认定依据，发行人及张栋是否为一致行动人，认定上海找齐为参股公司是否准确，发行人是否实际剥离该业务

#### 1、上海找齐目前的实际控制人及认定依据

根据《公司法》第二百一十六条和《上海证券交易所科创板股票上市规则》第15.1条，控股股东是指其出资额占有限责任公司资本总额百分之五十以上或者其持有的股份占股份有限公司股本总额百分之五十以上的股东；出资额或者持有股份的比例虽然不足百分之五十，但依其出资额或者持有的股份所享有的表决权已足以对股东会、股东大会的决议产生重大影响的股东；实际控制人是指虽不是公司的股东，但通过投资关系、协议或者其他安排，能够实际支配公司行为的人。

截至本回复出具之日，上海找齐不存在实际控制人，依据如下：

（1）北京微梦、发行人、张栋及澄迈新日投资管理中心（有限合伙）分别持有上海找齐35%、30%、20%及15%的股权，不存在持股超过50%的股东。

（2）根据上海找齐《股东协议》的约定，张栋、发行人以及北京微梦在上海找齐的董事会中各有权提名一位董事，任何一方均无法单一决定上海找齐董事会审议事项。

（3）各方不存在签署一致行动协议、投票委托协议等关于上海找齐的控制权的特别约定。

## 2、发行人及张栋是否为一致行动人，认定上海找齐为参股公司是否准确

张栋曾为发行人员工，担任原商业智能事业部互联网产品负责人，负责“找到”业务的运营，于2020年9月解除劳动关系，现为上海找齐员工，担任上海找齐的董事长兼总经理，同时为上海目一然的有限合伙人（持有13.04%合伙份额）。发行人与张栋之间不存在《上市公司收购管理办法》中规定的认定“一致行动人”情形，亦不存在签署一致行动协议、投票委托协议等关于上海找齐股权的特别约定，因此，发行人与张栋非一致行动人关系。同时，根据上海找齐的股权结构、董事会提名权设置等情况，上海找齐不存在实际控制人，发行人无法对上海找齐进行控制，认定上海找齐为发行人的参股公司准确。

## 3、发行人是否实际剥离该业务

上海找齐在北京微梦增资后，股权结构上无控股股东及实际控制人，董事会亦不存在单一控制方，业务上的重大经营决策事项如经营计划、投资方案等均由各方协商一致确定，无法由发行人或其提名的董事进行控制。

同时，保荐机构、发行人律师、申报会计师核查了本次业务剥离中上海找齐受让的专利、商标等资产的权属证书、上海找齐的员工名册、劳动合同，并核查了上海找齐剥离“找到”业务后的收入结算情况，除4件归属上海找齐的软件著作权因名称等与合合信息、上海生腾已登记的软件著作权重复，据国家版权局规定无法执行转让流程外，确认其他相关资产、人员等已真实转移。发行人已出具《软著授权书》自2020年10月1日起无期限授权上海找齐无偿使用。

综上，鉴于上海找齐目前由其自身的股东会、董事会及管理层运作，发行人无法控制上海找齐的经营决策，且不再拥有“找到”业务相关资产、人员，该等资产、人员均已转移至上海找齐。因此，发行人已实际剥离“找到”业务。

**（四）上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排，是否存在为发行人代垫成本费用的情形；**

**1、上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排**

2020年8月7日，公司召开第一届董事会第三次会议，同意公司与澄迈新日投资管理中心（有限合伙）、张栋合资成立上海找齐。同意上海找齐设立后，将公司与找

到 APP 相关的所有业务及资产以各方认可的价格转让给上海找齐，转让内容包括：找到 APP、找到 APP 主业相关的服务器、存储数据、知识产权、重大协议及其他相关资产。同时，引入北京微梦创科创业投资管理有限公司作为投资人对上海找齐进行增资。

2020 年 9 月 25 日，公司召开 2020 年第三次临时股东大会，同意公司向上海找齐转让找到 APP 业务及相关资产。

2020 年 11 月 16 日，公司与澄迈新日投资管理中心（有限合伙）、张栋、北京微梦创科创业投资管理有限公司签署《有关上海找齐科技有限公司之增资协议》《上海找齐科技有限公司股东协议》，北京微梦创科创业投资管理有限公司以人民币 200,000,000 元认购上海找齐 53.85 万元新增注册资本，其中 53.85 万元计入注册资本，其余溢价计入资本公积。

2020 年 12 月 1 日，上海找齐完成本次增资的工商变更登记。

本次业务转让及增资完成后，上海找齐注册资本由 100 万元增资至人民币 153.85 万元。公司持有上海找齐 30% 股权，微梦创科创业投资管理有限公司持有上海找齐 35% 股权，澄迈新日投资管理中心（有限合伙）持有上海找齐 15% 股权，张栋持有上海找齐 20% 股权。

本次业务转让时，相对方非发行人关联方，不涉及关联交易，发行人及上海找齐已履行相关的审议决策程序。

本次增资中，增资方对上海找齐的投前估值为 3.7 亿元，作价由双方根据往年发行人投入“找到”业务的成本协商一致确定，未经专业机构评估。上海找齐投资者微梦创科已按照《有关上海找齐科技有限公司之增资协议》规定于 2020 年 12 月 15 日对上海找齐出资 8000 万元整，后在 2021 年 4 月 21 日按照《有关上海找齐科技有限公司之增资协议》规定对上海找齐出资 1.2 亿元。

“找到”业务中的相关人员（共 24 名原发行人员工），在 2020 年 9 月 30 日前，已与上海找齐签署劳动关系转移文件，劳动关系已转移至上海找齐，由上海找齐承担发放工资、缴纳社保等雇主责任。

## 2、是否存在为发行人代垫成本费用的情形

### 1) 上海找齐业务转移情况

#### ①找到 APP 转移所涉及的业务资源转移情况

对于转让过程中不便即时拆分的资产和服务等事项，发行人与上海找齐签署了《框架协议》，双方约定，对于找到业务中仍在用的各项软件、硬件、服务等（如短信发送、存储服务、数据接口等），如以发行人名义采购，则过渡期内仍然按原采购合同约定由发行人向供应商支付费用，上海找齐向发行人按实际使用量结算应当由上海找齐承担的各项成本。目前《框架协议》中的相关资产和服务已经转移完毕。

②相关人员转移情况请参见本反馈回复“16.2 关于参股子公司”之“一、（四）、1、上述资产转让的具体内容、是否经审计评估、转让价格及转让过程、相关人员安排”

### 2) 报告期内发行人与上海找齐的往来余额情况如下：

单位：元

科目	2021年3月31日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
其他应付款	1,450,365.02	346,427.60	-	-

#### ①2020 年 12 月 31 日其他应付款余额形成原因：

a.公司在 2020 年 10 月剥离“找到”业务后，上海找齐由于未能及时找到办公地点暂在合合信息之子公司盈五蓄的办公区域办公，盈五蓄按照上海找齐办公使用面积向上海找齐收取相应的房租、物业费、电费等，2020 年 10 月-2020 年 12 月交易金额为 258,227.70 元。

b.基于“找到”自动续费会员及找到 APP 老版本绑定的均为上海找贝公司支付账号，该部分会员费转移需要过渡期，故在过渡期间仍由合合信息之子公司上海找贝账号代收，2020 年 10 月-2020 年 12 月上海找贝代收“找到”会员费金额为 604,655.30 元。

基于上述 ab，截至 2020 年 12 月 31 日发行人形成对上海找齐其他应付款余额为  $604,655.30 - 258,227.70 = 346,427.60$

#### ②2021 年 3 月 31 日其他应付款余额形成原因：

a.上海找齐 2020 年 10 月-12 月租用盈五蓄的办公区域款项 258,227.70 元尚未支付;

b.2020 年 10 月-12 月上海找贝代收“找到”会员费金额为 604,655.30 元尚未支付,同时在 2021 年 1-3 月上海找贝新增代收“找到”会员费 1,103,937.42 元。

基于上述 ab,截至 2021 年 3 月 31 日发行人形成对上海找齐其他应付款余额为  $604,655.30+1,103,937.42-258,227.70=1,450,365.02$

综上 1)、2),找到 APP 转移所涉及的业务资源及人员已清晰转移完毕,除上述代收会员费款项外,公司不存在其他业务往来;经核查,上海找贝于 2021 年 5 月向上海找齐支付了代收“找到”会员费 1,369,841.97 元。上海找齐不存在为发行人代垫成本费用情形。

#### (五) 结合增资协议、股东协议的具体约定,说明回购权、共同出售权等特殊权利条款对发行人的影响

根据《股东协议》第三条关于“投资方的特别权利”的约定:“本协议一旦签署,投资方享有如下特殊权利,若以下列明的任何权利由于中国法律规制的原因无法得以实现,目标公司及创始股东有义务尽最大努力寻求替代解决方案以在符合中国法律的情况下实现该等权利”。特殊权利条款及主要内容如下:

特殊权利条款	条款内容
清算优先权	3.1 (c) 公司所有股东应采取一切符合适用中国法律的有效措施,确保投资方以符合适用中国法律的方式从可分配清算财产中获得上述清算优先金额,如投资方未能足额获得上述财产,则创始股东有连带义务不可撤销地以其清算所得财产向其补偿差额,但补偿金额以创始股东获得的可分配清算财产为限。
回购权	3.3根据本轮投资人的书面回购通知,目标公司和原始股东应当、并且原始股东应促使其委派董事作出相关的决议,由创始股东或目标公司以法律允许的方式赎回本轮投资人要求回购的其在目标公司中持有的全部或者部分本轮股权。
反稀释	3.4.4为实现本条以上第3.4.2条所述投资方反稀释调整后的权益比例,可以由目标公司以人民币1元的名义价格或法律允许的最低对价向本轮投资人发行股权,或由创始股东以人民币1元的名义价格或其他法律允许的最低价格向本轮投资人转让调整所需的股权,本轮投资人综合考虑在税务成本最低的情况下选择任一上述方案完成所需的股权调整,在上述两种选择均无法完成的情况下,由目标公司及创始股东以现金形式补偿本轮投资人并同意本轮投资人用于对目标公司的增资,股权调整过程中相应的成本及税费由目标公司承担,目标公司和创始股东对前述股权调整承担连带责任。在该调整完成前,目标公司不得实施该次新增注册资本或增发新的与股权相关的任何证券(包括但不限于可转债)。
优先认缴权	3.5如目标公司计划新增注册资本(或发行人股份或以可转换债券或其他可转换为股权的证券票据等方式进行后续融资),投资方(就本第3.5条约定,就投资方而言,应包括其关联方)、上海合合(与投资方合称“优先认缴权股东”),有权但没有义务按照按其届时在目标公司的持股比例优先认缴该注册资本或新发行股

特殊权利条款	条款内容
	权、股份（“优先认缴权”），以保持投资方在目标公司的持股比例。为避免疑问，就届时优先认缴权股东选择行权的新增注册资本或新发行股权、股份，初始股东及澄迈新日在此明确放弃其根据适用中国法律、公司章程或基于任何其他事由可享有的优先认缴权及可能存在的其他任何权利。
优先购买权	3.6.1 未经投资方（包括投资方权利义务承继方）一致事先书面同意，初始股东（“限制转让人”）不得以转让或其他任何方式处置其直接或间接持有的目标公司部分或全部股权或在该等股权之上设置质押等任何权利负担。在上述期限内，经投资方同意之股权转让的受让人或限制转股人的合法继承人，也将受到本条款的转让限制。
共同出售权	3.7.2 虽有前述规定，除非发生上述3.2.3所述之除外情形，如初始股东转让股权导致全部初始股东直接或间接持有的目标公司的股权比例合计低于20%且丧失实际控制人的地位，则投资方有权（但无义务）行使共同出售权的股权数额为投资方持有的目标公司全部股权。
领售权	3.8 在本次交易完成后五年内或者下一轮融资之前（以二者孰早为准），投资方有权（但没有义务）将其持有的目标公司股权转让给其他任何有购买意向的第三方（“潜在收购方”），在对目标公司估值不低于人民币【30】亿元的情形下，如果该潜在收购方要求收购的股权多于投资方持有的目标公司股权的，且经目标公司代表三分之二以上表决权的股东表决通过（包括投资方的同意），则应投资方要求，初始股东应按相同条件出售其所直接或间接持有的目标公司股权以满足潜在收购方的要求，促使投资方的股权转让顺利完成（包括但不限于各方应投票同意并促使其提名的董事（如有）投票同意该收购，并采取一切必要措施（包括但不限于按照投资方与第三方协商确定的价格和条件转让其持有的目标公司全部或部分股权给该第三方及签署一切必要的文件以使得该收购得以实现）。

如上表所示，当回购权、共同出售权、领售权等权利条件成就时，由初始股东张栋承担相应义务，实现上述特殊权利，该等约定不会对发行人本次发行上市产生法律障碍。

二、请保荐机构对上述事项、申报会计师对上述事项（1）（4）、发行人律师对上述事项（2）进行核查并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、申报会计师、发行人律师执行了如下核查程序：

1、取得并查阅《上海找齐科技有限公司章程》《上海找齐科技有限公司股东协议》《增资协议》相关条款，核对上海找齐各股东出资凭证；

2、访谈北京微梦、张栋，确认上海找齐不存在实际控制人，各股东之间不存在一致行动关系；

3、取得并查阅发行人第一届董事会第三次会议文件，确认转让“找到”业务的内

容；

4、取得并查阅《“找到”业务转让资产结算框架协议》，对张栋进行访谈，确认“找到”相关资产、业务、人员等已经完成转移；

5、查阅上海找齐的员工名册、劳动合同；

6、查阅相关转让至上海找齐的知识产权权属证书，发行人出具的《软著授权书》；

7、对公司高级管理人员进行访谈，了解投资目的、商业背景及商业合理性；

8、查阅参股公司工商档案、历次修订的《公司章程》，分析参股公司治理结构的变化过程，对比公司章程中关于董事会设置的变化情况，了解公司在派驻董事影响力等方面的情况，判断对该等参股公司投资的会计处理及判断依据的准确性；

9、取得参股公司报告期内的财务报表及各轮融资相关的投资协议，并访谈了发行人管理层；

10、了解参股公司各期的财务状况和经营业绩情况，评估是否存在减值或公允价值变动的影响，并同公司参股公司的账面金额进行比较，检查是否存在重大差异；

11、取得参股公司在报告期的财务报表，结合准则，并进行重新计算投资收益。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司参股该等公司具有商业合理性，发行人对该等参股公司投资的会计处理及判断依据在所有重大方面符合企业会计准则的有关规定，判断依据充分合理；

2、上海找齐的资产转让已于2020年9月30日完成，作价由双方根据往年发行人投入“找到”业务的成本协商一致确定，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人剥离该业务、北京微梦增资为各方真实意思表示，具有商业合理性，不存在其他利益安排，该业务不存在重大违法违规或重大瑕疵等情形。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、截至本回复出具之日，上海找齐无实际控制人，发行人及张栋非一致行动人。认定上海找齐为发行人的参股公司准确；

2、除 4 件软件著作权因名称等与合合信息、上海生腾已登记的软件著作权重复，据国家版权局规定无法执行转让流程外，其他相关资产、人员等已真实转让/转移，相关业务均已剥离；

3、当回购权、共同出售权、领售权等权利条件成就时，由创始股东张栋承担相应义务，实现上述特殊权利，该等约定不会对发行人本次发行上市产生法律障碍。



## 17.关于股东与股权变动

根据招股说明书，公司设置了上海端临等 4 员工持股平台，上海端临曾存在代持情形，公司 4 名自然人股东不在公司任职。

根据申报材料，（1）2018 年 10 月 31 日，镇立新将所持公司 2.5%股权转让给济南复星等，同时济南复星基金、复星惟盈基金、黄淼、徐欣（以下简称济南复星等）以可转债的方式向公司提供 3 亿元借款，分两期进行；（2）2019 年 7 月，约定济南复星基金、复星惟盈基金将首期可转债债权及首期股权转让预付款收回，由宁波启安作为投资方对公司进行本次首期投资；2019 年 9 月，镇立新向宁波启安、黄淼、徐欣的股权转让价格为 188.43 元/注册资本，宁波启安、黄淼、徐欣的增资价格为 273 元/注册资本。同期盛汇鑫成的股份受让价格为 270 元/注册资本；（3）发行人 2015 年 6 月增资价格为 418.01 元/注册资本，11 月增资价格为 1 元/注册资本。

请发行人提供济南复星基金、复星惟盈基金、黄淼、徐欣、宁波启安与公司及全体股东的《投资协议书》《补充协议书》。

请发行人说明：（1）同期设置多个股权激励平台且人员互有交叉的原因，上海端临代持及解除代持的背景和原因，卉新投资是否仍为发行人员工持股平台；（2）未在发行人处任职的自然人股东简历，其与发行人客户、供应商之间是否存在未披露的关联关系或利益安排；（3）发行人与济南复星等约定可转债的原因，首期投资方变更为宁波启安、首期债转股变更为增资的原因，是否存在其他未披露的约定或安排，2018 年投资协议中关于第一期股权转让和借款的约定是否已经通过上述变更履行完毕，第二期股权转让借款的计划安排、履行情况及对发行人股权结构和控制权稳定性的影响；（4）2015 年增资价格差异、2019 年 9 月股份转让和增资价格差异的原因及合理性，是否存在其他利益安排。

请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查，说明核查过程并发表明确意见；（2）核查发行人历次股权变动时税款缴纳情况，是否存在因未缴纳税款而被处罚的法律风险。

一、请发行人说明：（1）同期设置多个股权激励平台且人员互有交叉的原因，上海端临代持及解除代持的背景和原因，卉新投资是否仍为发行人员工持股平台；（2）未在发行人处任职的自然人股东简历，其与发行人客户、供应商之间是否存在未披露

的关联关系或利益安排；(3) 发行人与济南复星等约定可转债的原因，首期投资方变更为宁波启安、首期债转股变更为增资的原因，是否存在其他未披露的约定或安排，2018 年投资协议中关于第一期股权转让和借款的约定是否已经通过上述变更履行完毕，第二期股权转让借款的计划安排、履行情况及对发行人股权结构和控制权稳定性的影响；(4) 2015 年增资价格差异、2019 年 9 月股份转让和增资价格差异的原因及合理性，是否存在其他利益安排

(一) 同期设置多个股权激励平台且人员互有交叉的原因，上海端临代持及解除代持的背景和原因，卉新投资是否仍为发行人员工持股平台

### 1、同期设置多个股权激励平台且人员交叉的原因

#### (1) 设置多个股权激励平台的原因

2015 年 10 月，发行人决定由激励对象出资成立 5 个用于股权激励的有限合伙企业，分别为上海顶螺、上海融梨然、上海目一然、机不可熙、卉新投资。

根据《中华人民共和国合伙企业法》的相关规定，有限合伙企业的合伙人数不得超过 50 人。因发行人股权激励涉及人数较多，同时考虑为后续引进人才预留授予空间，所以发行人同期设置多个股权激励平台。

#### (2) 股权激励平台人员交叉的原因

2015 年 10 月，发行人第一次股权激励行权时，除上海狮吼和陈飒，各员工持股平台不存在其他人员交叉的情形。其中，上海狮吼系各员工持股平台的执行事务合伙人。陈飒担任预留部分的“期权池”，便于回购后续离职员工所持员工持股平台的财产份额并向新激励对象转让员工持股平台的财产份额。

2017 至 2018 年期间，发行人实施第二次股权激励，除上海狮吼外，向上述人员在内的多名员工授予期权并调增部分员工期权份额。2019 年 7 月 10 日，发行人召开董事会同意激励对象行权，行权方式为受让陈飒所持各持股平台财产份额。因各持股平台预留份额数量有限，上述员工在原有平台增加相应的财产份额无法实现，故存在受让多个持股平台财产份额的情形，导致员工持股平台存在人员交叉。截至本回复出具之日，员工持股平台人员交叉情况具体如下：

序号	合伙人姓名	持股平台	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
1	胡展	上海目一然	有限合伙人	4.00	8.00%

序号	合伙人姓名	持股平台	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例
		上海融梨然	有限合伙人	10.00	6.25%
2	李明	上海目一然	有限合伙人	2.00	4.00%
		上海顶螺	有限合伙人	5.00	3.68%
3	段炼	上海目一然	有限合伙人	1.30	2.60%
		上海顶螺	有限合伙人	2.00	1.47%
4	徐杰	上海目一然	有限合伙人	1.06	2.12%
		上海顶螺	有限合伙人	2.40	1.76%
5	洪光	上海目一然	有限合伙人	1.00	2.00%
		上海融梨然	有限合伙人	10.00	6.25%
6	丁凯	上海目一然	有限合伙人	1.00	2.00%
		上海顶螺	有限合伙人	20.00	14.71%
7	王玮	上海目一然	有限合伙人	0.70	1.40%
		上海顶螺	有限合伙人	5.00	3.68%
8	吕志超	上海目一然	有限合伙人	0.66	1.32%
		上海顶螺	有限合伙人	3.40	2.50%
9	张海燕	上海目一然	有限合伙人	0.40	0.80%
		上海顶螺	有限合伙人	2.00	1.47%
10	黄紫东	上海目一然	有限合伙人	0.18	0.36%
		上海顶螺	有限合伙人	2.20	1.62%
11	黄小娟	上海顶螺	有限合伙人	2.95	2.17%
		上海融梨然	有限合伙人	2.05	1.28%
12	熊立琴	上海顶螺	有限合伙人	1.30	0.96%
		上海融梨然	有限合伙人	2.00	1.25%
13	上海狮吼	上海目一然	普通合伙人	18.965	37.93%
		上海顶螺	普通合伙人	4.75	3.49%
		上海融梨然	普通合伙人	9.00	5.63%

## 2、上海端临代持及解除代持的背景和原因

2017年4月，发行人员工周洪海、金志浩在离职时未根据约定配合办理相应的员工持股平台财产份额转让事宜，由于该等离职员工为机不可熙的有限合伙人，为确保合合信息股权稳定及股权激励计划的平稳执行，发行人决定将机不可熙所持有的公司股权转让给新的员工持股平台。机不可熙的普通合伙人为上海狮吼，且陈飒作为“期

权池”持有机不可熙的财产份额，在设立新的员工持股平台时，如继续采用上海狮吼和陈飒这种合伙人组合，后续双方关于合合信息股权转让则存在被认定为利益输送的可能。为避免此种情形的出现，2018年4月，发行人员工包桐、谭研共同出资150万元设立上海端临，以受让机不可熙所持发行人全部股权。上海端临设立时，包桐出资147万元，谭研出资3万元。根据包桐、谭研的说明，二人所持上海端临的财产份额实为代持，出资均来源于陈飒。

2019年7月，包桐将其所持上海端临的全部财产份额转让给陈飒，谭研将其所持上海端临的全部财产份额转让给上海狮吼，本次转让系解除代持。2020年12月，前述离职员工周洪海、金志浩接受中介机构访谈并确认，其就机不可熙向上海端临转让合合信息股权事宜不持异议，就该等事项与合合信息及其股东、机不可熙及其合伙人、上海端临及其合伙人之间不存在纠纷或潜在纠纷。

### 3、弃新投资不再是发行人员工持股平台

2015年10月弃新投资设立，其设立时的出资结构如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	出资额（万元）	出资比例
1	上海狮吼	普通合伙人	1.00	1.67%
2	陈飒	有限合伙人	59.00	98.33%
合计			<b>60.00</b>	<b>100.00%</b>

2020年7月，因履行与镇立新之间关于离婚补偿财产分割协议，陈飒将其所持弃新投资59万元的财产份额转让给庄建玲，转让价格为1.5631亿元（含税）；上海狮吼将其所持弃新投资1万元的财产份额转让给张栋，转让价格为264.95万元（含税），二者的转让作价均参考了投资机构对公司的估值，最终确定公司整体估值为35亿元。根据庄建玲的说明，其不是发行人员工，其受让弃新投资的财产份额系对发行人投资价值的认可。本次财产份额转让不存在代持的情形，且无任何超过转让协议之外的其他特殊约定。张栋为“找到”业务的负责人，也因此成为发行人的激励对象，后因“找到”业务剥离，现为上海找齐的股东及法定代表人。庄建玲与张栋为朋友关系，在得知镇立新因支付离婚补偿款有资金需求后，张栋将庄建玲引荐给镇立新，并最终促成本次交易。庄建玲决定购买陈飒持有的弃新投资的财产份额后，弃新投资已不适合继续作为发行人激励平台进行管理，根据庄建玲的要求并征询张栋本人意愿

后，由张栋按照相同的估值购买了上海狮吼持有的卉新投资的财产份额，并由张栋担任卉新投资的普通合伙人。本次转让完成后，卉新投资转为一般投资者，故不再是公司的员工持股平台。

**（二）未在发行人处任职的自然人股东简历，其与发行人客户、供应商之间是否存在未披露的关联关系或利益安排**

### **1、未在发行人处任职的自然人股东简历**

（1）其实，男，1970年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1993年10月至1996年11月，任中国国际期货经纪（上海）有限公司研究员；1996年11月至2000年8月，任上海世基投资顾问有限公司副总经理；2000年8月至2001年5月，任上海久联证券经纪有限公司总裁助理兼研发部总经理；2001年5月至2003年10月，任上海益邦投资咨询有限公司总经理；2005年1月至2021年4月，历任东方财富执行董事、董事长、总经理，2021年4月至今，任东方财富董事长；2010年5月至今，任上海天天基金销售有限公司执行董事；2010年12月至今，任上海东方国际影视文化传播有限公司监事；2012年9月至今，任上海日月光华教育投资有限公司、上海日月光华教育科技有限公司董事；2014年4月至今，任东方财富（香港）有限公司董事；2015年9月至今，任上海优优教育科技有限公司董事；2016年12月至今，任上海东方财富投资有限公司执行董事；2020年4月至今，任上海境庐科技有限公司执行董事。2020年8月至今，任上海光华进修学院有限公司董事。

（2）金连文，男，1968年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1996年7月至2000年3月，任华南理工大学电子与信息学院（以下简称“华南理工”）讲师；2000年3月至2004年4月，任华南理工副教授；2004年3月至今，任华南理工教授；2010年1月至2016年8月，任广东群兴玩具股份有限公司独立董事。

（3）黄淼，男，1971年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权。1996年5月至2007年12月，任嘉实多贸易（上海）有限公司、碧辟（中国）投资有限公司上海分公司工程师、地区经理；2007年12月至2010年3月，任壳牌（中国）有限公司MCO中国区销售总监；2010年3月至2012年5月，任常州赛富高新创业投资管理有限公司、北京软银赛富投资顾问有限公司高级投资经理；2012年5月至2016年8月，任江苏九洲投资集团创业投资有限公司副总裁；2015年10月至2021年6月，任北京

精准沟通传媒科技股份有限公司董事；2016年1月至2021年6月，任南京宁轮轮胎股份有限公司董事。2015年12月至今，任贝壳创业投资管理（常州）有限公司董事；2017年1月至今，任复星创富（江苏）投资管理有限公司董事兼总经理；2018年8月至今，任百望股份有限公司董事；2020年4月至今，任山东康盛医疗器械有限公司董事。

（4）徐欣，男，1976年5月出生，中国国籍，有境外永久居留权。1999年6月至2003年3月，任美国微软公司微软全球技术中心事业部总经理；2003年3月至2010年2月，任上海微创软件有限公司副总裁；2010年3月至2011年3月，任上海数融信息科技有限公司总经理；2011年3月至2014年3月，任尼尔森（中国）有限公司大中华区资深总监；2014年3月至2016年1月，任贝塔斯曼集团欧唯特（中国）有限公司中国区副总裁；2008年11月至2019年3月，任上海客世企业管理咨询有限公司监事；2016年1月至今，任上海复星创富投资管理股份有限公司联席总裁、董事。2018年11月至今，任乐鑫信息科技（上海）股份有限公司董事；2020年8月至2021年2月，任复星心选科技（中山）有限公司董事；2020年9月至今，任复星开心购（海南）科技有限公司董事；2020年10月至今，任复星开心购（海南）电子商务有限公司董事长；2021年2月至今，任广州市玄武无线科技股份有限公司董事；2021年3月至今，任深圳前海复星瑞哲资产管理有限公司董事；2021年4月至今，任复星开心购（深圳）科技有限公司董事长。

## 2、与发行人客户、供应商的关联关系或利益安排

黄淼、徐欣系发行人的重要投资方，发行人已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联方、关联关系和关联交易”之“（一）关联方及关联关系”中披露了二人与发行人客户、供应商之间存在的关联关系和报告期内的关联交易情况。

其实系发行人客户兼供应商东方财富信息股份有限公司（以下简称“东方财富”）的董事，同时担任发行人客户上海天天基金销售有限公司（以下简称“天天基金”）的董事。天天基金为东方财富的全资子公司。

金连文系发行人供应商华南理工大学电子与信息学院的教授。

报告期内，发行人与东方财富、天天基金的销售金额占同类型交易金额的比例具

体如下：

客户名称	2018年		2019年		2020年		2021年1-3月	
	交易金额 (万元)	占B端收入占比	交易金额 (万元)	占B端收入占比	交易金额 (万元)	占B端收入占比	交易金额 (万元)	占B端收入占比
东方财富	274.02	2.66%	76.76	0.63%	60.53	0.39%	19.65	0.47%
天天基金	-	-	-	-	0.02	0.00%	-	-

报告期内，发行人与东方财富、华南理工的采购金额占同类型交易金额的比例具体如下：

供应商名称	2018年		2019年		2020年		2021年1-3月	
	交易金额 (万元)	占同类成本占比	交易金额 (万元)	占同类成本占比	交易金额 (万元)	占同类成本占比	交易金额 (万元)	占同类成本占比
东方财富	22.01	6.48%	69.18	17.44%	50.31	7.82%	-	-
华南理工	-	-	-	-	38.83	3.25%	38.83	10.45%

如上表所示，发行人与东方财富、天天基金及华南理工的交易金额较小，系发行人正常经营活动所需，发行人与东方财富、天天基金和华南理工不构成依赖，不存在特殊利益安排。

上述自然人股东入股发行人系正常的商业行为，不存在通过各自然人股东入股公司进行利益输送的情形。

(三) 发行人与济南复星等约定可转债的原因，首期投资方变更为宁波启安、首期债转股变更为增资的原因，是否存在其他未披露的约定或安排，2018年投资协议中关于第一期股权转让和借款的约定是否已经通过上述变更履行完毕，第二期股权转让借款的计划安排、履行情况及对发行人股权结构和控制权稳定性的影响

### 1、约定可转债的原因

2018年，济南复星基金、复星惟盈基金、黄淼、徐欣入股发行人时约定可转债系正常商业安排。当时发行人因扩大生产经营规模需要引进战略投资者。投资方看好公司的发展前景，对合合信息未来的上市地点倾向于港股上市且对赌条款的相关设置也

以港币计价，但因投资金额较大且发行人当时尚未确定后续上市区域，为降低投资风险，故与发行人约定以可转债的形式对发行人进行投资，待后续发行人基本确定上市区域后再选择将可转债转为公司股本或由其他主体对发行人进行投资。

## 2、投资方变更为宁波启安、首期债转股变更为增资的原因，是否存在其他未披露的约定或安排

(1) 2018年10月31日，济南复星基金、复星惟盈基金、黄淼、徐欣（以下统称“原投资方”）与合合信息及其股东签署了《关于上海合合信息科技发展有限公司之投资协议书》（以下简称“《2018年投资协议书》”）、《关于上海合合信息科技发展有限公司之投资补充协议书》（以下简称“《2018年投资补充协议书》”），根据前述协议的约定，原投资方将以如下方式对合合信息投资：

### 1) 股权转让

原投资方以5,000万元受让镇立新持有的公司26.5347万元注册资本，其中，首期股权转让款2,142.8571万元作为受让镇立新所持公司11.3720万元注册资本的对价，其余款项为二期股权转让款。

### 2) 可转债

原投资方以可转债的方式提供3亿元借款给公司，其中，首期借款12,857.1429万元，其余款项为二期借款。原投资方有权在约定条件成就后将借款转为对公司的出资。

### 3) 二期股权转让款及二期借款的支付

原投资方有权在上述首期股权转让预付款和首期借款支付后的以下时间之前选择是否按约定进行第二期股权转让和/或第二期借款：公司交割完成1.5亿元以上金额的新一轮融资。

(2) 2019年7月9日，原投资方、宁波启安与合合信息及其股东签署了《2018年投资协议书之补充协议书》《2018年投资补充协议书之补充协议书》，宁波启安承接济南复星基金、复星惟盈基金在《2018年投资协议书》《2018年投资补充协议书》中所享有的全部权利、义务。

根据对宁波启安的访谈，原投资方对合合信息的上市地点倾向于港股上市，且对



赌条款系以港币计价。2019年，合合信息启动科创板上市计划，经双方协商，决定将投资主体改为纯境内主体宁波启安进行投资。

综上，投资方变更为宁波启安系因合合信息于2019年启动科创板上市计划，故将投资主体变更为纯境内主体宁波启安，首期债转股变更为增资系宁波启安、黄淼、徐欣根据投资协议约定，以投前估值29亿元的价格，将相关借款转为对公司的增资款，不存在其他未披露的约定或安排。

### **3、2018年投资协议中关于第一期股权转让和借款的约定是否已经通过上述变更履行完毕，第二期股权转让借款的计划安排、履行情况及对发行人股权结构和控制权稳定性的影响**

(1)《2018年投资投资书》中关于第一期股权转让和借款的约定已经通过上述变更履行完毕，具体情况如下：

2019年8月30日，发行人召开股东会，同意镇立新将所持公司10.8846万元的出资额转让给宁波启安，将所持公司0.3249万元的出资额转让给黄淼，将所持公司0.1625万元的出资额转让给徐欣；公司注册资本由1,061.3889万元增加至1,108.4455万元，新增注册资本由宁波启安、黄淼、徐欣认缴。

经核查，宁波启安、黄淼、徐欣已于2019年9月17日支付本次股权转让款。根据众华会计师事务所出具的“众会验字（2021）第07655号”《验资报告》，经审验，截至2019年9月20日，发行人已收到宁波启安、黄淼、徐欣的新增注册资本47.0566万元，全部以货币出资。本次股权转让及增资事宜已于2019年9月9日办理完成工商变更登记，故第一期股权转让和借款的约定已经通过上述变更履行完毕。

(2)根据宁波启安、黄淼、徐欣出具的确认函，其均已放弃第二期股权转让及第二期借款可转债权利，故发行人股权结构未因此发生变动。镇立新仍为发行人第一大股东及实际控制人，发行人的控制权未发生变更，该等事项对发行人股权结构和控制权稳定性不存在负面影响。

**（四）2015年增资价格差异、2019年9月股份转让和增资价格差异的原因及合理性，是否存在其他利益安排**

**1、2015年增资价格差异**

2015年6月，因发行人业务发展需要引入战略投资者，遵义奇成、常州鼎仕以市场估值进行投资，入股价格为418.01元/注册资本，对应公司投后估值为12亿。2015年11月，因发行人对员工实施股权激励，由各激励对象所组成的有限合伙企业以增资方式成为公司股东，完成公司股权激励计划，增资价格为1元/注册资本。两次入股价格虽存在差异但具有合理性，相关事宜均通过公司股东会决议，不存在其他利益安排。

**2、2019年9月股份转让和增资价格差异**

2019年9月，镇立新向宁波启安、黄淼、徐欣转让股权的价格系各方协商确定，对应估值20亿；宁波启安、黄淼、徐欣增资价格系根据市场估值投资，对应投前估值29亿，本次增资及转让价格的确定系根据双方一揽子协议于2018年10月确定，根据市场投资惯例，同一轮次增资价格高于老股转让价格具有合理性，不存在其他利益安排。

2019年9月，盛汇鑫成受让股份的价格系参照前一轮（宁波启安）融资价格适当下调。根据市场惯例，老股转让价格低于增资价格，考虑到前一轮的价格确定时间实际为2018年10月，根据各方协商，本次盛汇鑫成的股权转让价格高于宁波启安的股权转让价格但是又略低于宁波启安的增资价格，处于合理区间，不存在其他利益安排。

**二、请保荐机构、发行人律师：（1）对上述事项进行核查，说明核查过程并发表明确意见；（2）核查发行人历次股权变动时税款缴纳情况，是否存在因未缴纳税款而被处罚的法律风险**

**（一）对上述事项进行核查，说明核查过程并发表明确意见**

**1、核查程序**

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

（1）取得并查阅发行人全套股权激励文件、各员工持股平台工商档案；

(2) 访谈机不可熙原合伙人及发行人员工包桐、谭研；

(3) 取得并查阅卉新投资工商档案、股权转让协议、转让凭证、庄建玲及张栋访谈文件；

(4) 取得并查阅未在发行人任职的自然人股东《调查问卷》，确认自然人股东的任职情况；

(5) 取得并查阅发行人客户、供应商清单，核查外部自然人股东关联企业与被告人的交易情况；

(6) 取得并查阅济南复星基金、复星惟盈基金、黄淼、徐欣签署的《2018 年投资协议书》《2018 年投资补充协议书》，宁波启安、济南复星基金、复星惟盈基金、黄淼、徐欣签署的《2018 年投资协议书之补充协议书》《2018 年投资补充协议书之补充协议书》、出资凭证及《验资报告》；

(7) 访谈宁波启安；取得并查阅宁波启安、黄淼、徐欣出具的确认函；

(8) 取得并查阅发行人历次股权增资或股权转让协议、出资凭证、税款缴纳凭证等文件；

(9) 走访了上海市静安区税务局，取得了税务局于 2021 年 11 月 12 日出具的《涉税信息查询结果告知书》。

## 2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

(1) 因股权激励涉及人数较多，同时考虑为后续引进人才预留授予空间，所以发行人同期设置了多个股权激励平台。发行人首次股权激励行权时，上海狮吼系各激励平台的执行事务合伙人，陈飒担任各激励平台预留部分的“期权池”，所以存在人员交叉。第二次股权激励行权时，因各员工持股平台预留财产份额数量有限，存在激励对象受让多个员工持股平台财产份额的情形，所以员工持股平台存在人员交叉。

(2) 上海端临代持及解除代持的背景及原因系 2017 年 4 月，发行人部分员工在离职时未配合办理相应的激励平台财产份额转让事宜，因该等离职员工为机不可熙的有限合伙人，为确保合合信息股权稳定及股权激励计划的平稳执行，发行人设立新员工持股平台受让机不可熙所持发行人全部股权。因上海狮吼系机不可熙的普通合伙

人，且陈飒作为“期权池”持有机不可失的财产份额，为避免后续双方关于合合信息股权转让被认定为利益输送，所以由发行人员工包桐、谭研于共同出资设立上海端临，二人所持上海端临的财产份额实为代持，出资均来源于陈飒。2019年7月，二人所持上海端临的财产份额分别转让给陈飒、上海狮吼，解除代持。

(3) 根据庄建玲的说明，其不是发行人员工，于2020年7月受让卉新投资的财产份额系对发行人投资价值的认可。本次财产份额转让不存在代持的情形，且无任何超过转让协议之外的其他特殊约定。因“找到”业务剥离，张栋现为上海找齐的股东及法定代表人。根据庄建玲的要求并征询张栋本人意愿后，由张栋按照同等作价依据，购买上海狮吼持有的卉新投资的财产份额，并担任卉新投资的普通合伙人。本次转让完成后，卉新投资不再是发行人的员工持股平台。

(4) 黄淼、徐欣系发行人的重要投资方，与发行人客户、供应商之间的关联关系和报告期内的关联交易已在《招股说明书》中披露。其实系发行人客户兼供应商东方财富的董事、发行人客户天天基金的董事，天天基金系东方财富的全资子公司。金连文系发行人供应商华南理工的教授。东方财富、天天基金、华南理工不存在通过各自自然人股东入股公司进行利益输送或谋取发行人利益的情形。

(5) 发行人与济南复星基金等约定可转债系正常商业安排，济南复星基金等投资方对合合信息未来的上市地点倾向于港股上市且对赌条款的相关设置也以港币计价，但因投资金额较大且发行人当时尚未确定后续上市区域，为降低风险，双方约定以可转债的形式投资。投资方变更系因合合信息于2019年启动科创板上市计划，故投资主体变更为纯境内主体宁波启安。首期债转股变更为增资系宁波启安、黄淼、徐欣根据投资协议约定，以投前估值29亿元的价格将相关借款转为对公司的增资款，不存在其他未披露的约定或安排。2018年协议中第一期股权转让和借款的约定已经通过上述变更履行完毕。根据宁波启安、黄淼、徐欣出具的确认函，其均已放弃第二期股权转让及第二期借款可转债权利，该等事项对发行人股权结构和控制权稳定性不存在负面影响。

(6) 2015年6月增资系以市场估值进行投资，2015年11月增资系对员工实施股权激励，按照注册资本原值平价增资，故两次入股价格存在差异但具有合理性，不存在其他利益安排。2019年9月，镇立新向宁波启安、黄淼、徐欣转让股权的价格系各方协商确定；宁波启安、黄淼、徐欣增资价格系根据市场估值确定，根据市场投资惯

例，增资价格高于老股转让具有合理性，不存在其他利益安排。2019年9月，盛汇鑫成受让股份的价格系参照前一轮（宁波启安）融资价格适当下调。根据市场惯例，老股转让价格低于增资价格，本次盛汇鑫成的股权转让价格高于宁波启安的股权转让价格但是又略低于宁波启安的增资价格，处于合理区间，不存在其他利益安排。

## （二）核查发行人历次股权变动时税款缴纳情况，是否存在因未缴纳税款而被处罚的法律风险

### 1、发行人历史沿革涉及的税款缴纳情况

根据发行人提供的历次增资或股权转让协议、价款支付凭证、税款缴纳凭证及等文件，发行人历次股权变动涉及的税务缴纳情况具体如下：

序号	时间	股权变动类型	转让方	受让方/增资方	转让/增加注册资本(万元)	股权变动单价	税款缴纳情况
1	2006.11	股权转让	陈青山	陈翌	10.0000	1元/实缴资本	平价转让不涉及
2	2008.08	股权转让	陈翌	陈青山	10.0000	1元/实缴资本	平价转让不涉及
				朱林	陈青山	2.0000	
			罗希平		13.2000	1元/实缴资本	
3	2010.10	股权转让	朱林	龙腾	71.0000	1元/实缴资本	平价转让不涉及
				镇立新	3.8000	1元/实缴资本	
4	2010.10	增资	/	镇立新	71.7100	1元/注册资本	不涉及
				罗希平	12.1200		
				陈青山	11.1100		
				龙腾	6.0600		
5	2010.11	股权转让	罗希平	龙腾	1.2060	1元/注册资本	已缴纳[1]
			陈青山		1.0050	1元/注册资本	
			镇立新	金连文	6.0300	1元/注册资本	
6	2011.02	增资	/	经纬创投	22.3333	31.34元/注册资本	不涉及
7	2011.02	股权转让	镇立新	罗希平	2.6733	1元/注册资本	已缴纳[2]
				陈青山	2.4522	1元/注册资本	

序号	时间	股权变动类型	转让方	受让方/增资方	转让/增加注册资本(万元)	股权变动单价	税款缴纳情况
				龙腾	1.3467	1元/注册资本	
8	2012.08	增资	/	东方富海	23.8236	114.17元/注册资本	不涉及
				东方富海二号	11.2111		
9	2012.12	股权转让	经纬创投	其实	3.8755	129.01元/注册资本	根据经纬创投的说明,经纬创投未分配本次股权转让所得,将于分配后由合伙人分别缴纳所得税
			镇立新		3.8755	129.01元/注册资本	
10	2015.06	增资	/	遵义奇成	7.1769	418.01元/注册资本	不涉及
				常州鼎仕	21.5307		
11	2015.11	增资	/	上海融梨然	5.7888	1元/注册资本	不涉及
				上海顶螺	4.9205		
				上海目一然	18.0900		
				机不可熙	7.2360		
				卉新投资	21.3025		
				镇立新	30.8204		
				罗希平	6.7044		
				陈青山	6.1456		
				龙腾	3.3524		
				其实	2.5602		
				经纬创投	6.0968		
				东方富海	7.8692		
				东方富海二号	3.7031		
				遵义奇成	2.8731		
常州鼎仕	8.6193						
12	2016.01	增资-资本公积转增股本	/	镇立新、罗希平、东方富海、陈青山、常州鼎仕、经纬创投、卉新投资、上海目一然、龙腾、东方富海二号、其实、遵义奇成、机不可熙、金连	576.8421	/	镇立新、罗希平、陈青山、龙腾、金连文、卉新投资、上海目一然、上海融梨然、上海顶螺、机不可熙已缴纳

序号	时间	股权变动类型	转让方	受让方/增资方	转让/增加注册资本(万元)	股权变动单价	税款缴纳情况
				文、上海融梨然、上海顶螺			
13	2017.02	增资	/	盛势汇金	27.7778	180元/注册资本	不涉及
				中视蓝海	11.1111		
				嘉兴领创	16.6667		
				京东数科	5.8333		
14	2017.02	股权转让	罗希平	盛势汇金	2.8124	169.59元/注册资本	已缴纳
			陈青山		2.5780		
			金连文		0.5062		
15	2018.07	股权转让	机不可熙	上海端临	17.1000	8.63元/注册资本	由机不可熙合伙人缴纳个人所得税，发行人无代扣代缴义务
16	2019.05	股权转让	京东数科	杭州御杭	5.8333	216元/注册资本	由京东数科缴纳企业所得税，发行人无代扣代缴义务
17	2019.09	股权转让	镇立新	宁波启安	10.8846	188.43元/注册资本	已缴纳
				黄淼	0.3249		
				徐欣	0.1625		
18	2019.09	增资	/	宁波启安	45.0400	273元/注册资本	不涉及
				黄淼	1.3444		
				徐欣	0.6722		
19	2019.09	股权转让	镇立新	盛汇鑫成	2.5198	270元/注册资本	已缴纳
			陈青山		0.5912		
			龙腾		0.5912		
			罗希平		0.5912		
			金连文		0.2956		

注[1]: 本次股权转让系平价转让, 税务局核定应缴纳个人所得税, 镇立新、罗希平、陈青山已分别于 2015 年 9 月及 2016 年 1 月缴纳。

注[2]: 本次股权转让系平价转让, 税务局核定应缴纳个人所得税, 镇立新已分别于 2015 年 9 月及 2016 年 1 月缴纳。

注[3]: 镇立新应缴个人所得税已分别于 2015 年 8 月、2015 年 9 月及 2016 年 1 月缴纳。

根据《中华人民共和国企业所得税法》《中华人民共和国个人所得税法》的相关规定, 股权转让所得一方为纳税义务人, 且公司对股东之间的转让股权事项无代扣代缴

义务。故发行人无需就 2012 年 12 月经纬创投向其实际转让股权、2018 年 7 月机不可熙向上海端临转让股权、2019 年 5 月京东数科向杭州御航转让股权事宜履行代扣代缴义务。发行人就该等事宜不存在被主管税务机关追缴相关税款的风险。

就 2016 年 1 月资本公积金转增股本，发行人股东东方富海、常州鼎仕、东方富海二号、其实、遵义奇成已出具承诺：“若有关税务主管部门依照法律、法规的规定，要求本单位就合合信息资本公积金转增注册资本相关的个人所得税事项履行代扣代缴义务的，本单位将及时、无条件、全额承担应代扣代缴的税款及因此产生的所有相关费用，并承诺不因此而影响本单位作为合合信息股东的适格性。如合合信息因未及时履行相关的个人所得税代扣代缴义务而遭致税务机关处罚，本单位将及时、无条件、全额承担因此产生的所有相关费用及损失。”

发行人股东经纬创投已出具承诺：“若有关税务主管部门依照法律、法规的规定，要求本单位就合合信息资本公积金转增注册资本相关的个人所得税事项履行代扣代缴义务的，本单位将依照相关法律、法规的规定履行代扣代缴义务并承担因此产生的相关费用（如有），并承诺不因此而影响本单位作为合合信息股东的适格性。若因本单位未履行上述承诺且导致合合信息因此而遭致税务机关处罚，本单位将及时、无条件、全额承担合合信息因此产生的罚金、滞纳金等直接损失。”

## 2、发行人股改涉及的税款缴纳情况

2020 年 6 月，发行人将截至 2020 年 1 月 31 日经审计的净资产中以 3.5739: 1 的折股比例，折合为股份公司的股本 7,500 万股，每股面值人民币 1.00 元，即股份公司注册资本为人民币 7,500 万元，其余净资产计入股份公司资本公积。发行人在整体变更为股份有限公司时，发行人股东的纳税情况如下：

### （1）自然人股东

根据发行人提供的完税凭证，发行人已于 2021 年 8 月代扣代缴镇立新、罗希平、陈青山、龙腾股改所需缴纳的个人所得税税款，金连文已于 2021 年 9 月就股改足额缴纳个人所得税。

发行人自然人股东黄淼、徐欣、其实均已出具承诺：“若有关税务主管部门依照法律、法规的规定，要求本人就合合信息资本公积金转增注册资本相关的个人所得税事项履行代扣代缴义务的，本人将及时、无条件、全额承担应代扣代缴的税款及因此



产生的所有相关费用，并承诺不因此而影响本人作为合合信息股东的适格性。如合合信息因未及时履行相关的个人所得税代扣代缴义务而遭致税务机关处罚，本人将及时、无条件、全额承担因此产生的所有相关费用及损失。”

## （2）法人股东

发行人法人股东均系合伙企业股东。根据《关于个人独资企业和合伙企业投资者征收个人所得税的规定》（财税[2000]91号）、《关于合伙企业合伙人所得税问题的通知》（财税[2008]159号）的相关规定，合伙企业生产经营所得和其他所得采取“先分后税”的原则，每一个合伙人为纳税义务人。不涉及发行人的代扣代缴义务。

发行人员工持股平台上海顶螺、上海端临、上海目一然、上海融梨已于2021年8月代扣代缴全体自然人合伙人股改所需缴纳的个人所得税税款。离职员工就股改所需缴纳的个人所得税税款已由各员工持股平台代扣代缴。除员工持股平台外，发行人股东经纬创投已出具承诺：“若有关税务主管部门依照法律、法规的规定，要求本单位就合合信息资本公积金转增注册资本相关的个人所得税事项履行代扣代缴义务的，本单位将依照相关法律、法规的规定履行代扣代缴义务并承担因此产生的相关费用（如有），并承诺不因此而影响本单位作为合合信息股东的适格性。若因本单位未履行上述承诺且导致合合信息因此而遭致税务机关处罚，本单位将及时、无条件、全额承担合合信息因此产生的罚金、滞纳金等直接损失。”

发行人其他合伙企业股东均已出具承诺：“若有关税务主管部门依照法律、法规的规定，要求本单位就合合信息资本公积金转增注册资本相关的个人所得税事项履行代扣代缴义务的，本单位将及时、无条件、全额承担应代扣代缴的税款及因此产生的所有相关费用，并承诺不因此而影响本单位作为合合信息股东的适格性。如合合信息因未及时履行相关的个人所得税代扣代缴义务而遭致税务机关处罚，本单位将及时、无条件、全额承担因此产生的所有相关费用及损失。”

综上，除上述已披露的情形外，发行人历次股权变动所涉的税务缴纳情况合法合规，发行人不存在因未缴纳税款而被处罚的法律风险。

## 18.关于董监高及核心技术人员

根据招股说明书，（1）报告期内左凌烨及王艺潭不再担任董事；（2）公司核心技术人为镇立新、龙腾等6名，发行人部分在研项目的负责人为曹超阳、梁俊豪等。

根据申报材料，镇立新、陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊等曾在摩托罗拉工作。摩托罗拉回复目前为止未发现违规、法律纠纷，如果未来有必要会采取行动保护知识产权及其它权益。

请发行人说明：（1）左凌烨及王艺潭的基本情况，不再担任发行人董事的原因及去向，是否存在违法违规行为，是否与发行人供应商、客户存在关联关系或其他利益安排；（2）未将曹超阳等在研项目负责人认定为核心技术人员的原因，目前关于核心技术人员的认定是否准确、全面；（3）结合镇立新等人与摩托罗拉签署的竞业禁止协议、保密协议（如有）的约定内容，说明该等人员是否存在未来被摩托罗拉主张竞业禁止等相关规定的风险，该风险对发行及实际控制人的影响，发行人的应对措施。

请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）左凌烨及王艺潭的基本情况，不再担任发行人董事的原因及去向，是否存在违法违规行为，是否与发行人供应商、客户存在关联关系或其他利益安排；（2）未将曹超阳等在研项目负责人认定为核心技术人员的原因，目前关于核心技术人员的认定是否准确、全面；（3）结合镇立新等人与摩托罗拉签署的竞业禁止协议、保密协议（如有）的约定内容，说明该等人员是否存在未来被摩托罗拉主张竞业禁止等相关规定的风险，该风险对发行及实际控制人的影响，发行人的应对措施。请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见

（一）左凌烨及王艺潭的基本情况，不再担任发行人董事的原因及去向，是否存在违法违规行为，是否与发行人供应商、客户存在关联关系或其他利益安排

1、左凌烨及王艺潭的基本情况，不再担任发行人董事的原因及去向，是否存在违法违规行为

左凌烨基本情况：1978年6月出生，2015年6月至2020年6月作为经纬创投投资机构代表担任合合信息董事。2020年6月，经合合信息与股东经纬（杭州）创业投

资合伙企业（有限合伙）友好协商，左凌焯在合合信息整体变更设立为股份有限公司后不再担任合合信息董事。左凌焯不存在因违反法律、法规或规范性文件关于董事任职资格的规定的规定的情形。左凌焯现任经纬创投（北京）投资管理顾问有限公司合伙人，目前主要负责在交易平台、企业服务和前沿科技等领域的投资工作。

王艺潭基本情况：1978年1月出生，2015年6月至2020年6月作为遵义奇成投资机构代表担任合合信息董事。2020年6月，王艺潭因个人原因不再担任原有基金公司职位，在合合信息整体变更设立为股份有限公司后不再担任合合信息董事。王艺潭不存在因违反法律、法规或规范性文件关于董事任职资格的规定的规定的情形。王艺潭现任萍乡市健平产业发展合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人，成都亚非牙科有限公司董事。

## 2、是否与发行人供应商、客户存在关联关系或其他利益安排

左凌焯及王艺潭的其他任职及兼职情况已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联方、关联关系和关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“3、其他关联方”之“（2）报告期内曾与公司存在关联关系的主要关联法人”披露。

左凌焯现任公司关联方北京仁科互动网络技术有限公司、江苏银承网络科技股份有限公司董事、持有经纬出行无限（北京）旅游文化有限公司 61.91%的股权并任执行董事。左凌焯曾任公司关联方北京北森云计算股份有限公司的董事（已于2021年6月卸任）；曾任杭州尚尚签网络科技有限公司（已于2018年6月卸任）。前述关联方所涉报告期内的交易的情况如下：

单位：万元

关联销售	关联交易内容	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
北京仁科互动网络技术有限公司	智能文字识别B端基础技术服务	0.53	0.71	0.94	1.42
北京北森云计算股份有限公司	商业大数据B端基础数据服务	-	1.94	-	2.18
江苏银承网络科技股份有限公司	B端基础数据服务	0.61	3.58	-	-
杭州尚尚签网络科技有限公司	B端基础数据服务	0.24	0.55	-	-
合计		1.38	6.78	0.94	3.60
关联采购	关联交易内容	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
经纬出行无限（北京）旅游文化有限	会务费	-	2.08	-	7.80

关联销售	关联交易内容	2021年1-3月	2020年度	2019年度	2018年度
公司					
广州市玄武无线科技股份有限公司	宣传推广服务	-	14.44	-	-
合计		-	16.52	-	7.80

王艺潭与发行人及其供应商、客户之间不存在关联关系或其他利益安排。

上述情况已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联方、关联关系和关联交易”之“（三）关联交易”中披露。

## （二）未将曹超阳等在研项目负责人认定为核心技术人员的原因，目前关于核心技术人员的认定是否准确、全面

发行人的核心技术包含底层技术与应用层面的技术，其中底层技术是支持公司核心技术的原动力与根基，只有不断升级底层技术，进行战略性研发，才能够在人工智能及大数据技术快速更迭、激烈竞争的环境下保持行业领先的技术水平，才可以向公司各业务部门应用层面输出核心算法、模型和通用技术方案，使得各业务可以针对新领域、新需求、新场景完成快速设计、研发及落地；应用层面的技术基于底层技术之上，以用户痛点与应用场景为中心，针对不同类型用户特点开发垂直化场景的功能，是公司产品可以持续保持优质用户体验、服务质量的重要保障。公司各部门的研发职能如下表所示：

研发人员所分布的部门	部门中研发人员的职能	核心技术人员的任职
智能技术平台	负责智能文字识别与商业大数据业务涉及AI底层技术的研发	龙腾为AI技术负责人 丁凯为自然语言算法研发总监 郭丰俊为图像算法研发总监
智能创新事业部	负责智能文字识别业务涉及AI底层技术的研发	张彬为工程算法研发总监
启信宝事业部	负责商业大数据业务涉及大数据底层技术的研发、启信宝相关产品应用层面的开发	陈青山为大数据技术负责人及启信宝事业部负责人
扫描全能王事业部	负责扫描全能王相关产品应用层面的开发	暂无，这些业务部门为应用层面，非底层技术层面
名片全能王事业部	负责名片全能王相关产品应用层面的开发	
智能解决方案事业部	负责B端业务客户需求的开发与落地	
战略合作部	负责财税票据自动化产品设计研发、国际云厂商产品化合作等创新业务的孵化与研发	

研发人员所分布的部门	部门中研发人员的职能	核心技术人员任职
招聘项目组	负责招聘管理系统的孵化与研发	

根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答》：（1）原则上，核心技术人员通常包括公司技术负责人、研发负责人、研发部门主要成员；（2）原则上，核心技术人员通常包括主要知识产权和非专利技术的发明人或设计人、主要技术标准的起草者；（3）申请在科创板上市的企业，应当根据企业生产经营需要和相关人员对企业生产经营发挥的实际作用，确定核心技术人员范围。发行人依据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答》，综合考虑了核心技术人员的专业背景，以及对公司主要核心技术、主要研发项目、专利等研究成果、重大技术奖项等方面的贡献度，对于核心技术人员的认定依据具体如下：

序号	姓名	在公司任职	认定依据	研发贡献	主要参与在研项目	对于发行人发明专利的贡献程度
1	镇立新	董事长、总经理	1、拥有人工智能相关的专业背景和工作经验；2、公司创始人，对企业研发及经营有重大作用与贡献	镇立新带领公司不断探索行业尖端技术与创新方向，其领导公司研发团队完成名片全能王、扫描全能王系列产品的研究开发，奠定了公司智能文字识别核心技术的基石，并组建了启信宝研发团队，开拓了公司在大数据领域的新技术研发方向与业务发展方向。	基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像理解系统（底层技术开发性质）	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利53项，其中国际发明专利22项，其作为第一发明人的授权发明专利31项
2	龙腾	副总经理、董事、AI技术负责人	1、拥有人工智能相关的专业背景和工作经验；2、担任AI技术负责人，对研发有重大贡献	龙腾领导公司研发团队完成了公司网络后台架构的建设，使之可支撑公司C端产品全球亿级月活用户；其领导研发了基于深度学习的AI底层技术平台，独立完成行业领先的移动端图像扫描核心技术研发，为名片全能王、扫描全能王APP核心技术水平奠定行业领先的地位。	基于智能文字识别技术的AI云平台（底层技术开发性质）	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利46项，其中国际发明专利22项，其作为第一发明人的授权发明专利19项
3	丁凯	自然语言算法研发总监	1、拥有人工智能相关的专业背景和工作经验；2、担任自然语言算法研发总监，对研发有重大贡献	丁凯主导和参与了公司复杂场景文字识别、自然语言处理、知识图谱等核心技术的研发；其主导了服务于三星、招商银行等多个标杆B端客户服务项目的人工智能算法的研发；2019年，其带领公司研发团队和华南理工大学机器视觉与深度学习实验室合作，取得了国际文档分析识别大会（ICDAR）票据检测竞赛的冠	1）基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像理解系统 2）基于智能文字识别技术的AI云平台（底层技术开发性质）	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利2项

序号	姓名	在公司任职	认定依据	研发贡献	主要参与在研项目	对于发行人发明专利的贡献程度
				军。		
4	郭丰俊	图像算法研发总监	1、拥有人工智能相关的专业背景和工作经验；2、担任图像算法研发总监，对研发有重大贡献	郭丰俊领导公司研发团队完成了针对银行卡的智能文字识别系统的研发，作为第一代银行卡识别系统，被包括三星在内的多家跨国企业采购并应用于其主流产品；其领导研发了针对表格的智能文字识别系统，在2019年国际文档分析识别大会（ICDAR）的表格识别竞赛中获得冠军；其领导研发的基于深度学习的文字识别项目，完成了包括书籍扫描、图像质量提高在内的多项系统升级	基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像理解系统（底层技术开发性质）	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利5项
5	陈青山	副总经理、大数据技术负责人	1、拥有人工智能及大数据相关的专业背景和工作经验；2、担任大数据技术负责人，对研发有重大贡献	陈青山领导创建了公司移动产品开发团队，带领移动开发团队获得“Google顶尖开发者”称号；带领团队完成名片全能王、扫描全能王、启信宝3款C端产品的研发和运营工作；组建合合信息大数据资产和研发团队，创建了公司的数据资产中台、数据治理技术中台和数据安全体系；建立公司大数据企业级解决方案交付团队，将公司大数据企业解决方案在金融风控、智能营销和政企数字化治理等领域实现落地	1) 企业信用大数据分析与服务平台 2) 基于全量企业大数据的长三角产业物资联动查询与对接平台 3) 基于启信宝的人民数据金融中心产品研发项目 4) 基于多维数据的商业数据库和可视化产品项目 5) 商业大数据B端标准产品建设项目 基于司法大数据的信用评价模型建设项目 (底层技术开发与应用层面兼具)	截至2021年3月，其作为发明人授权的技术发明专利23项，其中作为第一发明人的授权技术发明专利5项
6	张彬	工程算法研发总监	1、拥有人工智能相关的专业背景和工作经验；2、担任工程算法研发总监，对研发有重大贡献	张彬负责公司名片全能王早期版本的研发，深入参与公司网络后台架构的建设，使之可支撑公司C端产品全球亿级月活用户；其长期参与基于深度学习的OCR引擎的研发，负责公司B端智能文字识别创新产品票据机器人的研发，推动基于深度学习的OCR引擎的性能升级	基于智能文字识别技术的AI云平台 (底层技术开发性质)	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利9项，其中国际发明专利5项

如上表所示，公司的核心技术人员包括了公司技术负责人、研发负责人、研发部门主要成员，也包括了主要知识产权和非专利技术的发明人或设计人；公司核心技术人员均对企业生产经营发挥了重要的推动作用。

在研项目负责人中未认定为核心技术人员主要为以下四名研发人员，其主要职责、研发贡献如下：

序号	姓名	在公司任职	主要职责	主要参与的在研项目	对于发行人发明专利/重大技术奖项的贡献程度
1	曹超阳	扫描全能王事业部副总裁	负责牵头扫描全能王APP应用层面的功能开发测试及落地、在线运营、用户需求洞察、项目统筹管理等	1) 基于深度学习的智能扫描系统增强与优化 2) 大数据个性化教学系统 3) 扫描全能王的广告及运营位管理与精准投放系统-3期	截至2021年3月末，其作为发明人授权的发明专利2项
2	梁俊豪	战略合作部产品总监	负责财税票据自动化产品设计研发、项目统筹、国际云厂商产品合作	1) Camcard 企业级解决方案 2) 区域经济监管数字化平台系统	截至2021年3月末，暂无
3	张振	名片全能王事业部产品总监	负责牵头名片全能王APP应用层面的功能开发测试及落地、在线运营、用户需求洞察、项目统筹管理等	企业级数字名片线上线下一体化管理平台	截至2021年3月末，暂无
4	王忠选	招聘项目组产品副总裁	负责牵头招聘管理系统应用层面的开发测试及落地、在线运营、用户需求洞察、项目统筹管理等	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-4期	截至2021年3月末，暂无

由上述表格可见，发行人核心技术人员主要参与了偏底层技术开发性质的研发项目，奠定了公司主要核心技术的基石，组建了公司的研发团队，并带领团队开拓了公司多个领域的新技术研发方向，在公司发明专利、重大技术奖项等方面的也做出了较大的贡献。

发行人未将上述 4 名研发项目负责人认定为核心技术人员的原因是：首先，上述 4 名研发项目负责人参与的研发项目偏应用层面（非底层技术层面），主要负责基于已开发完成的底层技术之上，牵头对产品的应用层面进行开发、测试及落地，针对不同类型用户特点开发垂直化场景的功能，进行产品及用户运营；其次，上述 4 名研发人员对公司的发行人发明专利/重大技术奖项的贡献度有限。

综上，发行人未将曹超阳等在研项目负责人认定为核心技术人员的原因具有合理性，目前关于核心技术人员的认定准确、全面。

**（三）结合镇立新等人与摩托罗拉签署的竞业禁止协议、保密协议（如有）的约定内容，说明该等人员是否存在未来被摩托罗拉主张竞业禁止等相关规定的风险，该风险对发行及实际控制人的影响，发行人的应对措施**

### **1、镇立新等人与摩托罗拉签署的劳动合同中有竞业禁止相关的约定**

镇立新等人入职摩托罗拉时间较早，签署的相关协议大多遗失，仅有核心技术人员郭丰俊、张彬保留了其签署的《劳动合同》。根据郭丰俊 2000 年 7 月签署的《劳动合同》第 7.02 条规定，“对于了解公司重要商业或技术秘密的员工，公司有权与之签订特别协议，规定该员工在终止劳动合同后的二（2）年内的任何时候，未经公司的事先书面同意，不得在中华人民共和国境内受聘于本公司的竞争者或从事制造半导体及其零部件的工作”；根据张彬 2008 年 10 月签署的《劳动合同》，其中第七条规定：“对于了解公司重要商业或技术秘密的员工，在终止劳动合同后的二（2）年内的任何时候，未经公司的事先书面同意，不得在中华人民共和国境内受聘于本公司的竞争者或从事与公司竞争的业务。公司可以与之签订特别协议。”

### **2、镇立新等人未来不存在被摩托罗拉主张竞业禁止等相关规定的风险**

**（1）镇立新等人确认其在摩托罗拉的工作内容与离职后在合合信息的工作内容不存在重合或相关性，发行人与摩托罗拉不构成竞争关系**

根据镇立新等相关人员书面说明，其在摩托罗拉期间的主要工作内容是手写识别系统（带电容触屏的键盘上进行手指书写）的研发、语音识别，并将该技术分别运用在摩托罗拉智能手机上的手写输入法和语音识别系统上。前述研究及技术所形成的商业化产品主要是带键盘和触屏手写的“指书”手机（A668）、或带智能手写和语音识别功能的手机（A1200）。

镇立新等相关人员入职合合信息后，主要工作内容为研究通过摄像头获得字符影像并进行识别。合合信息自成立以来未从事手机或触屏相关的联机手写产品的研发，产品形态及技术路线与在摩托罗拉工作内容无关。



## **(2) 摩托罗拉知晓镇立新等人入职合合信息，且未涉及任何争议或纠纷**

根据发行人说明及提供的相关文件，2010年11月至2013年3月，在镇立新及相关核心技术人员入股、入职合合信息后，发行人通过了摩托罗拉的供应商考核，并与摩托罗拉开展了正常的业务合作。根据公开信息查询，近些年多个媒体公开报道镇立新等核心技术人员原就职于摩托罗拉的背景情况。

在摩托罗拉知晓镇立新等人入职合合信息的情况下，截至本回复出具之日，公司及镇立新等人未涉及任何与摩托罗拉在技术、专利方面的纠纷或潜在纠纷，未收到任何来自摩托罗拉提起的有关违法劳动合同或保密协议相关的仲裁或诉讼。

根据《中华人民共和国劳动合同法》第二十四条：“在解除或者终止劳动合同后，前款规定的人员到与本单位生产或者经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的其他用人单位，或者自己开业生产或者经营同类产品、从事同类业务的竞业限制期限，不得超过二年。”

根据《中华人民共和国民法典》第一百八十八条：“向人民法院请求保护民事权利的诉讼时效期间为三年。法律另有规定的，依照其规定。诉讼时效期间自权利人知道或者应当知道权利受到损害以及义务人之日起计算。”

根据公开信息查询，发行人已在多个公开渠道披露镇立新、陈青山原就职于摩托罗拉，且镇立新等人的离职时间均已超过《中华人民共和国劳动合同法》允许的竞业限制期限和《中华人民共和国民法典》规定的诉讼时效。截至目前，发行人没有收到任何来自摩托罗拉提起劳动纠纷的相关信息。

## **(3) 原摩托罗拉高级管理人员、技术副总裁黄建成确认不存在竞业禁止及专利权属情况相关的纠纷或潜在纠纷**

据原摩托罗拉高级管理人员、技术副总裁黄建成的访谈，黄建成为镇立新等人的直属领导，负责摩托罗拉中国研究院的管理工作，摩托罗拉中国研究院关闭时的员工遣散流程为黄建成签字审批。黄建成对于镇立新等人员的竞业禁止及专利权属情况予以确认。

### **1) 确认镇立新等相关人员的离职背景，与摩托罗拉不存在纠纷及潜在纠纷**

黄建成确认：镇立新自2000年在中国科学院自动化所研究所拿到博士学位后，入

职摩托罗拉中国研究院；陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊均在镇立新负责的研究室工作。

摩托罗拉中国研究院业务主要为支持摩托罗拉移动，研究范围集中于人机交互、人工智能技术，语音识别等。陈青山、罗希平为自主择业离职。2009年摩托罗拉中国研究院解散时，员工可选择调到摩托罗拉软件开发部，也可选择接受补偿后自主择业离职。郭丰俊在研究院解散后，在开发部工作一段时间后离职。根据对黄建成的访谈，确认上述人员与原单位不存在纠纷、潜在纠纷。

## 2) 确认上述人员与摩托罗拉之间就职务发明、专利归属事宜不存在法律纠纷

据黄建成说明，摩托罗拉中国研究院的业务主要为支持摩托罗拉移动全球业务，研究范围集中于人机交互、人工智能技术，比如语音识别等。镇立新及上述相关人员在摩托罗拉任职期间，从事人机交互相关研究，并将相关技术应用于摩托罗拉几款智能手机上的手写输入法与手机软键盘输入法设计，即通过书写笔或手指在手机触摸屏上书写文字。

上述人员不存在利用摩托罗拉工作的物质技术条件（资金、设备、零部件、原材料或者不对外公开的技术资料等）或摩托罗拉的专利技术为合合信息提供技术支持的情况，相关人员与摩托罗拉之间就职务发明、专利归属事宜不存在法律纠纷。

## (4) 摩托罗拉亚太区人力资源部高级经理确认不存在法律纠纷

中介机构经与摩托罗拉系统（中国）有限公司亚太区人力资源部**高级经理**邮件沟通，请求对方确认如下事宜：

“1、镇立新在摩托罗拉任职期间出资设立合合信息及后续从摩托罗拉离职后入职合合信息是否违反其与摩托罗拉签署的相关协议，包括但不限于《劳动合同》、《竞业禁止协议》（如有）及《保密协议》（如有）等；

2、陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊入职、入股合合信息是否违反其与摩托罗拉签署的相关协议，包括但不限于《劳动合同》、《竞业禁止协议》（如有）及《保密协议》（如有）等。”

就上述邮件，**该高级经理**已于2021年4月21日回复确认：“我公司到目前为止未发现任何违规问题，法律纠纷及潜在法律纠纷。但如果未来有必要，我公司会采取

行动保护我公司知识产权及其它权益。”

综上，原摩托罗拉高级管理人员、技术副总裁黄建成确认镇立新等人在合合信息的职务发明、专利归属与在摩托罗拉的工作内容不存在重合或相关性，不存在纠纷或潜在纠纷。关于镇立新等人员入职、入股合合信息相关事宜，摩托罗拉亚太区人力资源部高级经理确认未发现任何违规问题、法律纠纷及潜在法律意见。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、法律风险”之“（七）竞业禁止相关风险”进行了风险提示：

#### “（七）竞业禁止相关风险

发行人控股股东、实际控制人镇立新及核心技术人员陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊原为摩托罗拉中国研究院员工，其在摩托罗拉工作期间的主要工作内容是手写识别系统和语音识别技术的研发。镇立新及上述核心技术人员相继入股、入职发行人，在合合信息的主要工作内容为研究通过摄像头获得字符影像并进行识别，与在摩托罗拉的工作内容不存在重合或相关性。根据上述人员确认，上述人员不存在违反与原任职单位签署的保密协议或竞业禁止协议的情况，与原单位不存在任何纠纷。

截至本招股说明书签署日，发行人及上述人员未收到任何来自摩托罗拉提起的有关该等人员违反劳动合同或竞业限制义务的仲裁或诉讼，且至今已超过劳动争议或普通民事案件的诉讼时效，但不能排除如未来摩托罗拉就前述事项向上述人员提起仲裁或诉讼，则可能会对公司经营产生不利影响。”

## 二、请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见

### 1、核查程序

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

（1）访谈左凌烨、王艺潭，确认其不再担任发行人董事的原因的去向，确认其与发行人不存在纠纷或潜在纠纷；

（2）获取并查阅左凌烨、王艺潭的任职及兼职情况；

（3）获取左凌烨、王艺潭的无犯罪记录证明；

（4）核查了发行人核心技术人员的调查表；

(5) 获取了发行人的组织架构图、花名册、专利清单、在研项目、奖项清单，核查了核心技术人员及各在研项目负责人对发行人专利、奖项、研发的贡献；

(6) 2020年11月16日、2021年7月28日两次访谈原摩托罗拉高级管理人员、技术副总裁黄建成，黄建成对于镇立新等人员的竞业禁止及专利权属情况予以确认；

(7) 与摩托罗拉亚太区人力资源部高级经理邮件确认不存在法律纠纷；

(8) 对中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<http://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）等信息网站进行查询检索，确认截至目前不存在有因违反竞业禁止或保密协议的情形而产生的法律纠纷；

(9) 查阅镇立新、陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊出具的书面说明。

## 2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

(1) 左凌烨、王艺潭为报告期内离职的外部董事，公司已与投资机构就该事项协商一致，不存在纠纷或潜在纠纷。左凌烨、王艺潭的卸任已履行了法律、法规和公司章程规定的决策程序，未对发行人经营管理产生重大影响，符合《科创板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）款的规定，对发行人经营管理未产生重大影响。

(2) 发行人未将曹超阳等在研项目负责人认定为核心技术人员的原因具有合理性，目前关于核心技术人员的认定准确、全面。

(3) 就镇立新、陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊等人在摩托罗拉任职情况、该等人员入职、入股合合信息是否违反其与摩托罗拉签署的相关协议情况、以及入职、入股合合信息事宜是否与摩托罗拉存在纠纷等事宜，中介机构向摩托罗拉进行询证。2021年4月，摩托罗拉相关人员就上述事宜进行邮件回复，确认截至邮件回复之日，摩托罗拉与镇立新等人不存在法律纠纷。

(4) 经检索中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<http://www.creditchina.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）等信息网站，截至本回复出具之日，镇立新、陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊与摩

托罗拉之间不存在法律纠纷。保荐机构及发行人律师认为：镇立新、陈青山、罗希平、龙腾、张彬、郭丰俊入职、入股合合信息事宜，未违反其与摩托罗拉之间的协议，对发行人本次发行上市不构成实质性法律障碍。

## 19.关于关联方

根据申报材料，（1）2018年发行人将其持有的东家金服全部股份转让给京东数科。公开资料显示，报告期内东家金服存在证券交易合同纠纷，且部分纠纷的事由发生在发行人尚未退出东家金服期间；（2）发行人已转让宁波长汇嘉信投资中心（有限合伙）的财产份额，但未办理工商变更登记。

请发行人说明：（1）结合东家金服纠纷情况、发行人退出东家金服时的相关约定等，说明该等纠纷是否涉及发行人，发行人及其控股股东、实际控制人是否面临处罚、赔偿或其他潜在风险。发行人在持股东家金融期间，东家金融是否存在违法违规行为或相关潜在风险，该等事项是否对发行人产生法律责任、纠纷、潜在纠纷或其他风险；（2）发行人是否存在其他未披露的金融投资类业务；（3）宁波长汇嘉信是否仍为发行人关联方，是否存在未披露的关联关系等。

请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明：（1）结合东家金服纠纷情况、发行人退出东家金服时的相关约定等，说明该等纠纷是否涉及发行人，发行人及其控股股东、实际控制人是否面临处罚、赔偿或其他潜在风险。发行人在持股东家金融期间，东家金融是否存在违法违规行为或相关潜在风险，该等事项是否对发行人产生法律责任、纠纷、潜在纠纷或其他风险；（2）发行人是否存在其他未披露的金融投资类业务；（3）宁波长汇嘉信是否仍为发行人关联方，是否存在未披露的关联关系等

（一）结合东家金服纠纷情况、发行人退出东家金服时的相关约定等，说明该等纠纷是否涉及发行人，发行人及其控股股东、实际控制人是否面临处罚、赔偿或其他潜在风险。发行人在持股东家金融期间，东家金融是否存在违法违规行为或相关潜在风险，该等事项是否对发行人产生法律责任、纠纷、潜在纠纷或其他风险

经检索中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn>）、中国审判流程信息公开网（<https://splcgk.court.gov.cn/gzfwwww>）、上海市高级人民法院网（<http://www.hshfy.sh.cn/shfy/web/>），东家金服所涉证券交易合同纠纷均未将发行人列为诉讼当事人，案件情况具体如下：

序号	案号	原告/上诉人	被告/被上诉人	案由	案件进展
1	(2021)沪0101民初21091号 (2021)沪74民终691号	许翎	东家金服 京东肯特瑞基金 销售有限公司 (以下简称“京 东肯特瑞”)、 广州基岩资产管 理有限公司(以 下简称“广州基 岩”)	证券投资 基金交易 纠纷	一审驳回原告 起诉; 二审撤销一审 裁定, 发回重审
2	(2021)沪0101民初21083号 (2021)沪74民终278号	白琳			
3	(2021)沪0101民初21644号 (2021)沪74民终694号	陈刚			
4	(2021)沪0101民初21642号 (2021)沪74民终693号	吕今春			
5	(2021)沪0101民初21641号 (2021)沪74民终692号	姜红琴			
6	(2021)沪0109民初12423号	蔡跃昆	东家金服、京东 肯特瑞	合同纠纷	原告撤回起诉
7	(2021)沪0109民初12429号	蔡会建			
8	(2021)沪0109民初12421号	何晓琴			
9	(2021)沪0109民初12435号	何玲			
10	(2021)沪0109民初12428号	黄慧婷			
11	(2021)沪0109民初12433号	王娟			
12	(2021)沪0109民初12427号	上海衡仪器厂 有限公司			
13	(2021)沪0109民初12432号	钱挺			
14	(2021)沪0109民初12436号	郝震东			
15	(2021)沪0109民初12424号	楼文标			
16	(2021)沪0109民初12425号	朱剑萍			
17	(2021)沪0109民初12422号	鲁艳			
18	(2021)沪0109民初12430号	张小如			
19	(2021)沪0109民初12426号	陈晓鹏			
20	(2021)沪0109民初12434号	邢振胜			
21	(2021)沪0109民初12431号	刘治宇			

根据对东家金服高端财富销售总监赵康明的访谈，上述证券交易合同纠纷系因相关投资人通过京东肯特瑞认购产品发生投后问题，产品未能按时兑付。经检索上海高级人民法院网，上述案件中许翎、白琳、陈刚、吕今春、姜红琴证券交易合同纠纷已发回重审，其他合同纠纷已由原告撤回起诉，均不涉及发行人，故发行人及其控股股东、实际控制人镇立新不存在面临处罚、赔偿或其他潜在风险的情形。

根据2018年6月合合信息与京东数科签署《股权转让协议》，合合信息将所持有的东家金服25%的股权转让给京东数科，自该协议签署之日起，标的股权对应的股东

权利及义务，由受让方享有并承担。

经检索中国证监会证券期货市场失信记录查询平台（<http://neris.csrc.gov.cn/shixinchaxun>）、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、企查查（<https://www.qcc.com>）、天眼查（<https://www.tianyancha.com>）、信用中国等网站，确认东家金服不存在违法违规行为，未受到行政处罚。根据对东家金服高端财富销售总监赵康明、京东数科前任董事会秘书马骥的访谈，发行人在持股东家金服期间，东家金服不存在违法违规行为，不会对发行人产生法律责任、纠纷、潜在纠纷或其他风险。

## （二）发行人是否存在其他未披露的金融投资类业务

发行人主营业务系基于自主研发的领先的智能文字识别及商业大数据核心技术，为全球C端用户和多元行业B端客户提供数字化、智能化的产品及服务。

发行人子公司的主营业务具体如下：

序号	企业名称	发行人持股比例	主营业务
1	苏州贝尔塔	100.00%	负责发行人的商业大数据业务的基础数据建设研发以及商业大数据C端业务相关的技术研发支持
2	上海生腾	100.00%	负责发行人的商业大数据业务B端业务的咨询、销售及技术支持
3	上海临冠	100.00%	负责发行人扫描全能王产品和广告相关业务
4	上海盈五蓄	100.00%	负责发行人数据标注相关业务的运营
5	上海找贝	100.00%	报告期内曾负责发行人的“找到”APP及其他业务运营
6	上海荃英荟	100.00%	负责发行人的企业服务以及品牌推广相关的业务
7	上海又冠	100.00%	发行人境外业务的境内投资主体
8	上海信湃	100.00%	负责发行人数据产品B端业务的拓展，尚未实际开展经营活动
9	CCI	100.00%	报告期内曾为发行人的产品在海外运营提供服务支持，现正在着手履行CCI的相关注销程序
10	CamSoft	100.00%	扫描全能王APP在Google Play平台的收款主体
11	INTSIG PTE. LTD.	100.00%	负责发行人部分智能文字识别境外业务的开展，尚未实际开展经营活动
12	上海找齐	30.00%	负责运营“找到”APP产品相关业务
13	无锡微签	11.00%	技术服务、技术咨询；已于2021年10月19日决议解散并注销
14	前海梧桐	6.06%	金融数据服务提供商



序号	企业名称	发行人持股比例	主营业务
15	帕米尔信息	3.78%	行业数据服务提供商
16	道口金科	1.55%	提供基于认知图谱构建的新一代智能的产业数字化服务
17	烯牛信息	2.17%	金融数据服务提供、大数据分析商
18	上海商安信	0.17%	提供信用风险管理以及商业信息服务
19	金数科技	1.64%	企业数字化建设、大数据服务提供商
20	复星创投	6.12%	创业投资（限投资未上市企业），已于2021年8月13日完成私募投资基金备案（备案编码：SSD621）

如上图所示，除发行人参股的复星创投经营范围为创业投资（限投资未上市企业）以外，发行人其他子公司的主营业务不属于金融投资类业务，发行人的业务符合《科创属性评价指引（试行）》的规定。此外，发行人于2014年7月15日成为宁波长汇嘉信的有限合伙人，并于2015年1月19日退出。经访谈宁波长汇嘉信执行事务合伙人长富汇银投资基金管理（北京）有限公司的执行董事兼经理王鑫，发行人持有宁波长汇嘉信财产份额期间，宁波长汇嘉信经营范围系实业投资、投资管理、项目投资。

综上，发行人不存在未披露的金融投资类业务。

### （三）宁波长汇嘉信是否仍为发行人关联方，是否存在未披露的关联关系等

2014年8月8日，宁波长汇嘉信全体合伙人签署《全体合伙人变更决定书》，同意包括发行人在内的新有限合伙人入伙。

2015年1月19日，宁波长汇嘉信将投资款及收益分配给发行人，发行人退出宁波长汇嘉信。经访谈宁波长汇嘉信执行事务合伙人长富汇银投资基金管理（北京）有限公司的执行董事兼经理王鑫，宁波长汇嘉信办理工商退伙变更需全体自然人投资者实名认证并签字，因涉及股东人数较多，沟通较为困难且存在部分投资者不配合等情况，故就发行人退伙事宜尚未完成工商变更登记。

经核查，截至本回复出具之日，宁波长汇嘉信无任何对外投资。发行人已退出长汇嘉信，但长汇嘉信相关工商变更登记尚未完成，在形式上长汇嘉信仍为发行人参股的企业，发行人不存在未披露的关联关系。

## 二、请保荐机构、发行人律师对上述事项进行核查并发表明确意见

### （一）核查程序

针对上述问题，保荐机构、发行人律师执行了如下核查程序：

- 1、检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国审判流程信息公开网等网站；
- 2、访谈东家金服高端财富销售总监；
- 3、访谈京东数科前任董事会秘书；
- 4、访谈发行人董事汤松榕，核查发行人投资东家金服事宜；
- 5、核查发行人及子公司经营范围、主营业务；
- 6、取得并查阅宁波长汇嘉信工商档案、入伙协议、出资凭证；
- 7、取得并查阅宁波长汇嘉信银行分配投资款及收益的汇款记录；
- 8、访谈宁波长汇嘉信执行事务合伙人的经理，确认发行人投资及退出宁波长汇嘉信相关事宜；

### （二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

- 1、东家金服证券交易合同纠纷不涉及发行人，发行人及其控股股东、实际控制人镇立新不存在面临处罚、赔偿或其他潜在风险。发行人在持股东家金服期间，东家金服不存在违法违规行为，且不存在因违法违规行为受到行政处罚的情形，故不会对发行人产生法律责任、纠纷、潜在纠纷或其他风险；
- 2、发行人不存在未披露的金融投资类业务；
- 3、发行人已退出长汇嘉信，但长汇嘉信相关工商变更登记尚未完成，在形式上长汇嘉信仍为发行人参股的企业，发行人不存在未披露的关联关系。

## 20.关于募投项目

根据招股说明书，（1）发行人拟募集资金 149,023.18 万元，其中铺底流动资金合计 34,763.84 万元；报告期末发行人总资产 69,273.65 万、货币资金 47,896.27 万元；2021 年 7 月，发行人入股复星创投，认缴出资额 3,000 万，复星创投的主营业务为创业投资；（2）人工智能 C 端产品及 B 端服务研发升级项目和人工智能核心技术研发升级项目均围绕智能文字识别技术及相关产品；商业大数据 C 端产品及 B 端服务研发升级项目和商业大数据核心技术研发与数据中台建设项目均围绕商业大数据技术和相关产品。

请发行人说明：（1）发行人铺底流动资金的测算依据，入股复星创投的价格、实缴金额及投资收益情况，结合发行人货币资金余额、入股创投等事项，说明本次募集资金规模的必要性和合理性；（2）募集资金规模与发行人资产规模、人员规模、发展阶段、订单获取能力等的匹配情况，发行人是否拥有对募集资金的管理能力，募投资金运用是否涉及与他人合作，保障募集资金不用于投资业务的机制；（3）募投子项目之间是否存在内容相似或重叠、人员和场地共用等情形，是否存在募集资金重复计算的情况。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见。

一、请发行人说明：（1）发行人铺底流动资金的测算依据，入股复星创投的价格、实缴金额及投资收益情况，结合发行人货币资金余额、入股创投等事项，说明本次募集资金规模的必要性和合理性；（2）募集资金规模与发行人资产规模、人员规模、发展阶段、订单获取能力等的匹配情况，发行人是否拥有对募集资金的管理能力，募投资金运用是否涉及与他人合作，保障募集资金不用于投资业务的机制；（3）募投子项目之间是否存在内容相似或重叠、人员和场地共用等情形，是否存在募集资金重复计算的情况。

（一）发行人铺底流动资金的测算依据，入股复星创投的价格、实缴金额及投资收益情况，结合发行人货币资金余额、入股创投等事项，说明本次募集资金规模的必要性和合理性；

### 1、铺底流动资金的测算依据

铺底流动资金根据公司报告期内的流动资金与流动负债的平均周转率，并结合本项目预测主营业务收入与主营业务成本进行计算后所需的营运资金，本次铺底流动资金按不高于项目实际所需营运资金取值。其中，“人工智能 C 端产品及 B 端服务研发

升级项目”铺底流动资金为 22,351.26 万元，“商业大数据 C 端产品及 B 端服务研发升级项目”铺底流动资金为 12,412.22 万元，铺底流动资金合计 34,763.48 万元。

## 2、入股复星创投的价格、实缴金额及投资收益情况

2021 年 7 月 28 日，发行人认缴出资 3000 万元，认购复星创投 3,000 万元的合伙份额（占 6.12%），认购价格为 1 元/合伙份额。根据《无锡复星创业投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，合伙企业的目的为基于普通合伙人和有限合伙人将专注于战略性新兴产业和科技创新企业发展，积极捕捉无锡包括但不限于数字经济和企业服务、互联网技术及服务等领域的投资机会，通过对经营的实体进行适用法律及经营范围所允许的股权投资，实现资本增值。

根据发行人说明，入股复星创投的目的是，发行人的智能文字识别、商业大数据业务均可促进客户数字化转型、推动国家数字经济发展，复星创投对数字经济和企业服务相关标的进行投资，预计投资标的可与发行人业务形成一定协同性，复星创投具有成熟的投资经验和机制。

复星创投于 2021 年 7 月成立，合合信息按照协议约定在 2021 年 8 月 12 日对复星创投出资 1,200 万元。该项投资为因战略目的而持有的非交易性权益工具，因此会计处理为“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的非交易性权益工具投资”，财务报表上列示为“其他权益工具投资”，按照公允价值进行后续计量。复星创投自 2021 年 7 月成立至今，经营状况未发生重大变化，公允价值无变动，故仍以投出成本计量。

## 3、本次募集资金规模的必要性和合理性

### （1）公司未来的资金需求

一方面，公司属于人工智能及大数据科技企业，全球人工智能及大数据的技术和产品呈现日新月异的发展态势，新技术、新产品、新模式的更迭速度较快，公司需紧跟行业尖端技术的发展趋势，加强核心技术优势，结合客户的需求变化，进行技术和产品的持续创新更迭，为保持公司在行业内的技术领先地位，公司持续投入大量资金用于智能文字识别及商业大数据领域的核心技术研发，报告期内发行人扣除股份支付费用后的研发费用分别为 12,695.80 万元、14,681.55 万元、16,696.80 万元、5,051.31 万元。其次，为持续开拓新客户、提升市场份额，报告期内公司广告宣传费

分别为 5,790.05 万元、8,637.92 万元、9,169.49 万元、3,262.05 万元。与之相比，报告期内发行人经营活动产生的现金流量净额分别为-3,214.05 万元、5,331.80 万元、24,973.29 万元、6,950.15 万元。

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人货币资金余额为 47,896.27 万元，主要为银行存款和其他货币资金，交易性金融资产 3,001.23 万元，系结构性存款等理财产品。公司具有存量研发项目后续支出、新增研发项目投入、宣传推广费用支出等业务经营所必需的各类资金需求，资金需求量较大。根据公司测算，存量研发项目的后续支出约 1.37 亿元，募投项目“人工智能 C 端产品及 B 端服务研发升级项目”、“商业大数据 C 端产品及 B 端服务研发升级项目”、“人工智能核心技术研发升级项目”、“商业大数据核心技术研发与数据中台建设项目”中涉及的研发投入合计约 7.28 亿元，募投项目中涉及的宣传推广费用支出合计约 3.58 亿元。

随着公司业务规模的发展壮大，公司后续运营资金需求预计将进一步扩大，公司留存自有货币资金已经无法满足本次募投项目建设的资金需求。

## (2) 本次募投项目对公司发展具有重要意义

本次募集资金投资项目符合国家相关的产业规划以及公司未来整体战略发展方向，具有良好的市场发展前景和经济效益。具体如下：

人工智能 C 端产品及 B 端服务研发升级项目是对公司目前主营业务中的智能文字识别 C 端产品和 B 端服务的研发升级及优化，从技术研发升级和营销网络建设两方面加强对智能文字识别业务发展的支撑。

商业大数据 C 端产品及 B 端服务研发升级项目是对公司目前主营业务中的 C 端启信宝 APP 和 B 端商业大数据服务的研发升级及优化，从技术研发升级和营销网络建设两方面加强对商业大数据业务发展的支撑。

人工智能核心技术研发升级项目是对公司目前的智能文字识别方面核心技术的进一步深化、升级和整合，通过更加模型化、平台化的技术开发，支撑公司智能文字识别 C 端产品和 B 端服务等业务发展。

商业大数据核心技术研发与数据中台建设项目包括两方面，一方面，对公司目前的知识图谱、大数据挖掘等核心技术的进一步深化、升级和整合，另一方面，对基础数据、知识数据及智能数据模块进行数据源扩充与功能优化，进一步加强公司的数据

中台建设，提升数据覆盖广度与丰富度。

综上所述，募投项目的实施有利于公司人工智能、商业大数据产品和服务功能性的提高、应用场景的丰富，促进公司营收规模的进一步扩大。同时，本次募投项目能够提高公司研发能力、强化公司产品与服务的市场竞争力，对公司的长期发展具有必要性。

综上，考虑到公司具有存量研发项目后续支出、新增研发项目投入、宣传推广费用支出等业务经营所必需的资金需求，资金需求量较大，随着公司业务规模的发展壮大，公司后续运营资金需求预计将进一步扩大，公司留存自有货币资金已无法满足本次募投项目建设的资金需求；发行人入股创投的相关投资金额 3,000 万元规模有限，投资目的主要为预计其投资标的可与发行人业务形成一定协同性，因此发行人本次募集资金规模具有必要性和合理性。

（二）募集资金规模与发行人资产规模、人员规模、发展阶段、订单获取能力等的匹配情况，发行人是否拥有对募集资金的管理能力，募投资金运用是否涉及与他人合作，保障募集资金不用于投资业务的机制；

#### 1、募集资金规模与发行人资产规模、人员规模、发展阶段相匹配

报告期内，发行人资产规模及营收规模快速增长，处于高速发展阶段。报告期各期末，发行人总资产分别为 26,061.69 万元、33,037.07 万元、61,388.32 万元，2019 年度、2020 年度分别较上年度增长 26.76%、85.82%。报告期各期末，发行人员工人数分别为 434 人、547 人和 710 人，亦呈逐年上升趋势。报告期内，发行人主营业务收入分别为 19,477.42 万元、33,469.73 万元、57,170.01 万元，2019 年度与 2020 年度分别同比增长 71.84%和 70.81%。

近年来，随着 AI、大数据技术的发展，智能文字识别和商业大数据市场实现了快速增长，在 C 端消费者和企业、政府等 B 端客户群体中的渗透率不断提高，应用场景不断丰富，行业整体处于快速发展阶段。报告期内，公司凭借 C 端产品与 B 端服务的先进的核心技术、对客户痛点的深刻理解、优质的客户体验等优势积极开拓市场，业务规模持续扩张。未来随着公司总体的业务规模不断提升，对资金的需求也将进一步增加。

综合考虑行业发展趋势及发行人自身业务规模的增长，本次募集资金投资规模为

149,023.18 万元，与发行人资产规模、人员规模、发展阶段相匹配。

## 2、募集资金规模与订单获取能力相匹配

公司 C 端业务“扫描全能王”、“名片全能王”以及“启信宝”3 款核心 APP 拥有庞大的用户基础，截至 2021 年 3 月末，公司扫描全能王、名片全能王、启信宝 3 款 APP 在 App Store 与 Google Play 应用市场的全球用户累计首次下载量合计超过 6 亿，2021 年 3 月的月活合计约 1.2 亿。2021 年 1-3 月，发行人 C 端产品扫描全能王、名片全能王、启信宝新增付费用户数量合计超过 24 万个，新增付费用户将为公司 C 端业务贡献持续增长的新订单。

公司 B 端服务已在银行、保险、证券、汽车、政府、物流、制造、地产、零售等近 30 个行业实现成熟应用。公司头部客户资源丰富，已积累了建设银行、中国银行、三星、联想、亚马逊、中国人寿保险、中国太平洋保险等超过 80 家世界 500 强客户。公司不同 B 端服务也积累了多元化的标杆客户，标杆客户的打造提升了公司新客户的订单获取能力：

类别	公司智能文字识别 B 端服务	代表性客户举例
B 端基础技术服务	证照、银行卡、名片等智能文字识别的基础技术服务	eBAY、中国邮政集团、中国银联股份有限公司、中国太平洋保险（集团）股份有限公司、东风标致雪铁龙汽车金融有限公司
B 端标准化服务	名片全能王企业版 SaaS 软件服务	软银集团、日本伊藤忠商事株式会社、东京海上日动火灾保险公司
B 端场景化解决方案	智能文字识别 AI 机器人	海尔集团、光大集团、上汽大众汽车有限公司、中国人民保险集团股份有限公司
	AI 训练平台	重庆农村商业银行股份有限公司、广发证券股份有限公司
类别	公司商业大数据 B 端服务矩阵	代表性客户举例
B 端基础数据服务	启信宝数据 API、数据包服务	中铁建设集团有限公司、上海财经大学、顺丰速运有限公司、申万宏源证券有限公司等
B 端标准化服务	启信宝企业版 SaaS 软件服务	中国移动通信集团公司、中国工商银行、华润电力控股有限公司、上汽大众汽车有限公司等
B 端场景化解决方案	企业知识图谱解决方案，包括： --金融风险知识图谱解决方案 --供应链大数据风控平台 --企业信息实时分析大屏	--金融风险知识图谱解决方案：招商银行、海通证券、郑州银行、江苏昆山农商行等 --供应链大数据风控平台：青岛海尔国际贸易有限公司、中国远大集团有限责任公司、北京小米移动软件有限公司等 --企业信息实时分析大屏：广州广电运通信息科技有限公司、苏州高新区（虎丘区）枫桥街道办事处等

类别	公司智能文字识别 B 端服务	代表性客户举例
	启信宝商业全景数据库服务	中国太平洋财产保险股份有限公司、平安科技（深圳）有限公司、深圳证券信息有限公司、中国图书进出口（集团）总公司、中国城市规划设计研究院等

截至 2021 年 3 月 31 日，发行人 B 端业务在手订单金额合计约为 0.35 亿元。由于公司 B 端业务存在一定的季节性，下半年订单数量及金额通常比上半年更高。因此公司认为未来 B 端订单规模有望进一步扩大，为项目实施提供支撑。

募投项目实施后，将对公司现有产品进行升级和整合，提高产品竞争力，并对公司多项关键技术进行深化创新和整合升级，通过加强底层技术平台和数据平台的建设，提升公司技术开发和产品升级的效率，筑高公司技术壁垒；同时基于现有的营销渠道和销售资源，公司将进一步加强品牌运营和市场推广，不断扩大 C 端和 B 端的客户群体，因此募集资金规模与公司订单获取能力相匹配。

### 3、公司研发投入对资金有大量的需求

全球人工智能及大数据的技术和产品呈现日新月异的发展态势，新技术、新产品、新模式的更迭速度较快。在长期的发展过程中，公司的产品及服务紧跟全球领先技术，并结合客户的需求变化，不断进行技术和产品的持续创新更迭。报告期内，公司扣除股份支付后的研发投入分别为 12,695.80 万元、14,681.55 万元、16,696.80 万元、5,051.31 万元。技术创新始终是公司可持续发展的根本和基础，公司将继续坚持自主创新，进一步加大研发投入、扩充研发团队规模，保持在人工智能和大数据等领域的技术先进性。本次募集资金将为公司研发投入提供必要的资金来源。

### 4、发行人是否拥有对募集资金的管理能力，募投资金运用是否涉及与他人合作，保障募集资金不用于投资业务的机制

公司管理层已具备对募集资金的管理能力，通过对募集资金拟投资项目进行了充分的可行性论证，并建立了健全的公司治理结构，制定了《募集资金管理办法》，对募集资金的存储、募集资金的使用及管理、募集资金投向变更、募集资金使用管理监督等内容进行了规定，保障募集资金不用于投资业务。

发行人募集资金的实施主体均为发行人，对募集资金的运用不涉及与他人合作的情况，建立了保障募集资金不用于投资业务的机制。



(三) 募投子项目之间是否存在内容相似或重叠、人员和场地共用等情形，是否存在募集资金重复计算的情况。

1、募投子项目之间不存在内容相似或重叠

各项目建设内容情况如下：

项目名称	子项目名称	主要建设内容
人工智能 C 端产品及 B 端服务研发升级项目	智能文字识别 C 端产品研发升级	(1) 加强智能文字识别 C 端产品的拍摄模块、垂直场景模块功能性，提高产品易用性； (2) 基于智能文字识别 C 端产品不同用户地区进行本地化运营和产品优化，提高用户体验，此外还包括云端功能升级，提高传输效率和云端安全性。
	智能文字识别 B 端服务	(1) 提升智能文字识别 B 端服务的算力、优化算法，适配更多场景需求，降低 API/SDK 的接入难度和部署难度； (2) 加强智能文字识别企业版云服务的功能和体验，提高云端文档流程智能化水平，优化客户管理功能，优化文档数据存储、检索服务； (3) 优化升级智能文字识别场景化解决方案业务中的 AI 机器人和 AI 训练平台，基于自学习能力提升其智能化水平和运行效率。
	全球技术支持中心和营销网络建设	(1) 与智能文字识别 B 端服务销售相关的信息系统建设； (2) 与智能文字识别 B 端服务销售相关的销售渠道建设与增强； (3) 智能文字识别 C 端产品品牌宣传活动的投放。
商业大数据 C 端产品及 B 端服务研发升级项目	商业大数据 B 端标准化数据服务研发升级项目	(1) 丰富商业大数据 B 端 SaaS 产品的板块功能； (2) 提高商业大数据 SaaS 平台的安全易用性。
	商业大数据 B 端场景化解决方案研发升级项目	(1) 升级商业大数据 B 端的数据清洗、数据标准化、分布式数据库、数据动态更新等模块与技术； (2) 进一步提高商业大数据 B 端解决方案开发、使用效率与可视化效果。
	启信宝 APP 研发升级项目	(1) 丰富启信宝 APP 的功能模块，为用户提供更多方面的数据展示； (2) 针对金融、政府、供应链、法律、媒体等垂直场景推出场景化的功能与界面； (3) 加强启信宝的 Web 端建设，补充展示更多功能； (4) 优化启信宝 APP 推荐搜索算法，提高搜索效率，升级自动问答机器人模块。
	商业大数据营销网络及系统建设项目	(1) 针对商业大数据的个人用户展开精准营销、广告投放等形式的营销与品牌推广活动，针对商业大数据企业展开线上培训等形式的营销与品牌推广活动； (2) 面向商业大数据 B 端客户进行营销支撑型系统建设，同时进行营销网络的拓展、市场推广、渠道建设等活动。
人工智能核心技术研发升级项目	AI 智能文档识别与分析技术项目	加强对图表识别理解、扫描文档图像分析还原及扫描增强等智能文字识别技术研发，提高技术能力，扩展智能文字识别技术的应用场景。
	AI 自然语言处理平台项目	(1) 建设超大规模自然语言模型训练平台，提高文字理解和语意融合技术能力，进一步实现自然语言的生成； (2) 与智能文字识别技术协同，提高机器对全新的、任意商业文档关键信息提取能力。
	AI 底层技术	(1) AI 底层技术研发，包括针对数据的自动生成技术、针对图像的分

项目名称	子项目名称	主要建设内容
	平台研发项目	层技术； (2) 升级通用型自学习平台，提高 AI 模型性能以及 AI 技术在移动端和边缘计算设备中的落地的广度和深度。
商业大数据核心技术研发与数据中台建设项目	商业大数据核心技术研发项目	进一步研发知识图谱、自然语言处理、数据获取、数据清洗、中间件等技术，旨在提高数据获取、整理等能力，为公司商业大数据业务提供更好的底层支持。
	数据中台建设项目	加强公司数据中台建设，一方面丰富底层数据量、拓展数据维度，另一方面提高数据分析的智能化水平。

本次募投项目均基于公司主营业务开展和发展战略设置，与公司主要业务、核心技术联系紧密，但各子项目针对不同的细分业务，实施内容与项目目标均存在差异，用于满足公司不同的发展需求，不存在内容相似或重叠。

## 2、募投子项目之间不存在人员共用情形

各项目人员投入情况如下：

项目名称	子项目名称	岗位名称	投入人数 (人)	投入金额 (万元)
人工智能C端产品及B端服务研发升级项目	智能文字识别C端产品研发升级	产品设计	35	3,852.80
		App研发	55	6,200.40
		后台研发	22	2,547.60
		Web研发	20	2,242.80
	智能文字识别B端服务	解决方案咨询团队	14	1,187.90
		产品设计	14	1,187.90
		产品开发	25	1,888.00
	合计			<b>185</b>
商业大数据C端产品及B端服务研发升级项目	商业大数据B端标准化数据服务研发升级项目	售前咨询	3	357.20
		行业产品经理	3	357.20
		研发	18	1,445.76
		客户成功	8	409.92
		数据产品经理	3	357.20
	商业大数据B端场景化解决方案研发升级项目	解决方案咨询团队	4	438.72
		产品设计	5	454.00
		产品开发	5	498.00
		售前	7	550.80
		交付、实施	7	440.64

项目名称	子项目名称	岗位名称	投入人数 (人)	投入金额 (万元)
		客户成功	5	370.00
	启信宝APP研发升级项目	Android开发	7	846.80
		iOS开发	7	766.80
		PC站Web	2	264.80
		M站Web	2	264.80
		小程序和第三方平台	1	132.40
		App接口开发	3	397.20
		Web接口开发	2	224.80
		产品经理	8	851.20
		视觉设计	2	196.70
合计			<b>102</b>	<b>9,624.94</b>
人工智能核心技术研发升级项目	AI智能文档识别与分析技术项目	研发岗	43	6,030.59
	AI自然语言处理平台项目	研发岗	27	3,508.07
	AI底层技术平台研发项目	研发岗	71	7,581.04
	合计			<b>141</b>
商业大数据核心技术研究与数据中台建设项目	商业大数据核心技术研发项目	数据获取	8	1,119.00
		数据自动清洗	10	1,190.00
		数据存储	9	1,079.50
		数据人工处理	25	547.50
		智能算法	6	1,390.20
		NLP	5	1,151.50
	数据中台建设项目	企业数据挖掘	7	758.80
		智能大数据平台	10	1,680.00
		数据融合分析应用	6	993.00
	合计			<b>86</b>

不同募投项目由不同的团队负责实施，由于产品、技术在架构、应用需求等方面存在较大差异，对研发人员的技术储备、专业背景等也存在差异，因此人员不存在共用的情形。

### 3、募投子项目之间不存在场地共用情形

各项目场地投入情况如下：

序号	项目名称	场地面积 (平米)	金额 (万元)
1	人工智能C端产品及B端服务研发升级项目	3,272	1,660.35
2	商业大数据C端产品及B端服务升级项目	2,312	1,157.13
3	人工智能核心技术研发项目	1,128	572.39
4	商业大数据核心技术研发与数据中台建设项目	736	368.36
	<b>总计</b>	<b>7,448</b>	<b>3,758.24</b>

不同募投项目场地面积根据各项目投入人员、设备资源估算，场地面积具有合理性，不存在共用的情形。

综上所述，发行人各募投项目之间不存在内容相似或重叠，人员、场地等相互之间不共用，投资金额不存在重复计算的情形。

## 二、请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见

### (一) 核查程序

针对上述问题，保荐机构执行了如下核查程序：

- 1、核查了发行人各募投项目的可研报告、具体测算表，包括铺底流动资金的测算依据；
- 2、获取了公司入股复星创投的合伙协议、实缴资本凭证、复星创投的财务报表；
- 3、获取了发行人的财务报表、花名册、在手订单；
- 4、核查了发行人的《募集资金管理办法》；
- 5、获取了发行人关于对募集资金的运用不涉及与他人合作、建立了保障募集资金不用于投资业务的机制的说明。

### (二) 核查结论

经核查，保荐机构认为：

- (1) 发行人铺底流动资金的测算合理，本次募集资金规模具有必要性和合理性；

(2) 募集资金规模与发行人资产规模、人员规模、发展阶段、订单获取能力可以匹配，发行人拥有对募集资金的管理能力，募投资金运用不涉及与他人合作，已经建立了保障募集资金不用于投资业务的机制；(3) 募投子项目之间不存在内容相似或重叠、人员和场地共用等情形，不存在募集资金重复计算的情况。

## 21.关于其他问题

### 21.1 关于其他核查与披露问题

根据保荐工作报告，在信息系统、资金流水等核查中多次出现“少量”、“基本一致”、“未发现明显异常”等表述；收入核查结论仅罗列了相关核查程序，未对收入真实性发表明确意见。

请保荐机构：（1）严格落实《上海证券交易所科创板发行上市审核业务指南第2号-常见问题的信息披露和核查要求自查表》的核查要求，切实提高保荐工作质量，核查结论不得仅为“未发现明显异常”等表述，对自查表相关核查事项发表明确意见；（2）对照《自查表》1-3的要求，说明对发行人实际控制人近亲属全资或控股的企业的核查程序是否充分、核查结论是否完整准确。

请发行人：（1）精简披露内容，删除多次重复披露的关于发行人产品下载量排名、发行人所获奖项等内容，突出重大性和针对性；（2）披露在研项目的主要研发人员、启动时间及研发周期，修改或删除处于国际、国内同业领先水平的表述（如不客观）。

一、请保荐机构：（1）严格落实《上海证券交易所科创板发行上市审核业务指南第2号-常见问题的信息披露和核查要求自查表》的核查要求，切实提高保荐工作质量，核查结论不得仅为“未发现明显异常”等表述，对自查表相关核查事项发表明确意见；（2）对照《自查表》1-3的要求，说明对发行人实际控制人近亲属全资或控股的企业的核查程序是否充分、核查结论是否完整准确

（一）严格落实《上海证券交易所科创板发行上市审核业务指南第2号-常见问题的信息披露和核查要求自查表》的核查要求，切实提高保荐工作质量，核查结论不得仅为“未发现明显异常”等表述，对自查表相关核查事项发表明确意见

保荐机构严格落实《上海证券交易所科创板发行上市审核业务指南第2号-常见问题的信息披露和核查要求自查表》的核查要求，已在《保荐工作报告》等文件中调整“未发现”、“未发现明显异常”等表述，对自查表相关核查事项发表了明确意见。

（二）对照《自查表》1-3的要求，说明对发行人实际控制人近亲属全资或控股的企业的核查程序是否充分、核查结论是否完整准确

《自查表》1-3“重大不利影响的同业竞争”的核查要求具体如下：

1、核查范围应当包括发行人控股股东（或实际控制人）及其近亲属全资或控股的企业；

根据发行人控股股东、实际控制人镇立新填写的股东调查表，并经保荐机构网络核查公开信息及访谈镇立新，其直接或间接控制的其他企业情况如下：

序号	企业名称	经营范围	主营业务
1	上海狮吼	投资管理，投资咨询（不得从事经纪）。	无实际经营
2	上海目一然	实业投资，投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	员工持股平台
3	上海端临	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；企业管理咨询；企业管理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	员工持股平台
4	上海融梨然	实业投资，投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	员工持股平台
5	上海顶螺	实业投资，投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	员工持股平台
6	机不可熙	实业投资，投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】	员工持股平台的普通合伙人

发行人控股股东、实际控制人镇立新的近亲属主要包括父亲镇英明（已退休）、兄弟镇竞新及其配偶文飞，经保荐机构网络核查公开信息及访谈镇立新，该等人员并不存在直接或间接控股的企业。

2、按照实质重于形式的原则，结合相关企业历史沿革、资产、人员、主营业务（包括但不限于产品服务的具体特点、技术、商标商号、客户、供应商等）等方面与发行人的关系，以及业务是否有替代性、竞争性、是否有利益冲突、是否在同一市场范围内销售等，论证是否与发行人构成竞争；不能简单以产品销售地域不同、产品的档次不同等认定不构成同业竞争

如前所述，镇立新的近亲属不存在直接或间接控制的企业，其本人控制的企业中，机不可熙曾为发行人的员工持股平台，目前无实际经营业务。上海狮吼自设立以来主要作为发行人员工持股平台的普通合伙人执行合伙事务，未开展其他实际经营活动，不存在从事与发行人主营业务相同或相似业务的情况。上海目一然、上海端临、上海融梨然、上海顶螺系发行人员工持股平台，除持有发行人股份外，未从事其他实际经营活动，其基本情况已于招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、实际控制人及持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东”予以充分披露。

综上，截至本回复出具之日，发行人与发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争。

3、对于控股股东、实际控制人控制的与发行人从事相同或相似业务的公司，未来对于相关资产、业务的安排，以及避免上市后新增同业竞争的承诺

综上，发行人的控股股东、实际控制人镇立新未控制与发行人从事相同或相似业务的公司，发行人的控股股东、实际控制人镇立新已出具《关于避免同业竞争的承诺》，承诺内容已在《招股说明书》“第七节 公司治理与独立性”之“九、同业竞争”之“（二）避免新增同业竞争的承诺”中进行披露。

综上，发行人实际控制人近亲属全资或控股的企业的核查程序充分、核查结论完整准确，发行人实际控制人及其近亲属未控制与发行人存在同业竞争关系的企业。

**二、请发行人：（1）精简披露内容，删除多次重复披露的关于发行人产品下载量排名、发行人所获奖项等内容，突出重大性和针对性；（2）披露在研项目的主要研发人员、启动时间及研发周期，修改或删除处于国际、国内同业领先水平的表述（如不客观）**

**（一）精简披露内容，删除多次重复披露的关于发行人产品下载量排名、发行人所获奖项等内容，突出重大性和针对性**

发行人已精简披露内容，删除了招股说明书“第六节 业务和技术”重复披露的关于发行人产品下载量排名、发行人所获奖项等内容，突出了重大性和针对性。

**（二）披露在研项目的主要研发人员、启动时间及研发周期，修改或删除处于国际、国内同业领先水平的表述（如不客观）**

已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“八、公司的技术研发情况”之“（一）本公司主要产品或服务的核心技术”之“6、公司进行中的研发项目情况”中补充披露了披露在研项目的主要研发人员、启动时间及研发周期。

截至2021年3月31日，公司正在进行中的主要研发项目情况如下：



序号	项目名称	所处阶段及进展情况	项目负责人	主要研发人员	启动时间及研发周期	项目整体预算(万元)	报告期研发投入(万元)	拟达到的目标	与行业技术水平的比较
1	基于迁移学习和知识图谱技术的智能文本图像理解系统	技术/产品研发阶段	镇立新	镇立新 龙腾 罗希平 丁凯 张彬 吕志超 张童 熊立琴	2019.6-2021.5	4,000	3,581	1.创新研发基于迁移学习的语义理解技术，针对新场景下的样本比较少的文本图像，通过迁移学习模型训练，将已有的通用模型转化为新场景下的模型。 2.创新研发基于知识图谱的语义扩充技术方案。	处于同业领先水平
2	基于智能文字识别技术的AI云平台	技术/产品研发阶段	龙腾	龙腾 常扬 丁凯 张彬 郭丰俊 李旭斌 汪露洁 吴晨晨 王陈染 杨思	2020.1-2022.12	6,000	5,065	结合深度学习技术，对以下几项关键技术进行研发：1) 用于文档图像识别的深度卷积神经网络技术；2) 基于端到端的全连接卷积回归神经网络的文本行识别技术等。3) 基于深度学习的文档全要素检测技术。全方位的提升文字检测识别、文档要素检测、表格检测与识别等方面的性能，并有效的降低文档理解的错误率。研发智能文字识别AI云平台，包括云端产品和服务、机器学习训练平台、管理云平台。	处于同业领先水平
3	企业信用大数据分析 with 评分评级服务平台	技术/产品研发阶段	陈青山	陈青山 王诗雨 季伟桐 刘怀彬 刘岗 向孟君 柳宣泽 胡展 丁典	2020.3-2022.2	1,070	614	成为全国领先的企业商业信息的搜索入口；建设场景式行业解决方案平台，深化对金融行业客户的应用场景理解，建设独特有效的评分评级模型与服务。	处于同业领先水平

序号	项目名称	所处阶段及进展情况	项目负责人	主要研发人员	启动时间及研发周期	项目整体预算(万元)	报告期研发投入(万元)	拟达到的目标	与行业技术水平的比较
4	基于全量企业大数据的长三角产业物资联动查询与对接平台	技术/产品研发阶段	陈青山	陈青山 萧程文 冯朋帅 唐飞 张平	2020.1-2021.12	459	440	从实际长三角地区重点产业需求场景出发，优化启信宝提供的一站式的大数据服务，包括重点产业企业查询、重点产业物资供需信息发布等。	处于同业领先水平
5	基于启信宝的人民数据金融中心产品研发项目	技术/产品研发阶段	陈青山	陈青山 丁昊元 康婷婷 刘洋洋 李晓松	2020.10-2021.9	700	104	发布和升级“人民启信”商业大数据App，聚焦政务场景下公务员商业调查App领域。联合人民数据，成立人民金融数据中心，结合人民数据的数据资源优势，拓展金融行业大数据知识图谱解决方案。	处于同业领先水平
6	基于深度学习的智能扫描系统增强与优化	技术/产品研发阶段	曹超阳	曹超阳 郭辉辉 李旭阳 陈勇 舒鹏 张驰 奚淳湫	2021.1-2021.12	2800	800	继续优化扫描全能王的底层算法和图像处理能力，进一步扩展扫描全能王的服务能力和服务场景，结合用户属性和底层的深度学习算法，为用户提供智能的服务和优质的体验。	处于同业领先水平
7	大数据个性化教学系统	技术/产品研发阶段	曹超阳	曹超阳 廖庆钰	2021.1-2022.12	651	134	面向学校日常作业、考试及发展性教学评价需求，研发的个性化学情分析系统，实现教学全场景动态数据分析，学情信息数字化，深度挖掘数据价值，帮助实现教育管理者高效决策、教师针对性教学、学生自主个性化学习。	处于同业领先水平
8	扫描全能王的广告及运营位管理与精准投放系	技术/产品研发阶段	曹超阳	曹超阳 林鹏飞 赵礼旺 陈佳俊	2021.1-2021.12	700	117	统筹管理扫描全能王中所有广告及运营资源位，为广告营销投放、运营活动发布等提供标准的自动化程度较高的统一操作界面，包含数据分析、效果查看等	处于同业领先水平

序号	项目名称	所处阶段及进展情况	项目负责人	主要研发人员	启动时间及研发周期	项目整体预算(万元)	报告期研发投入(万元)	拟达到的目标	与行业技术水平的比较
	统-3期							功能，集中管理及合理分配广告营销需求，同时通过大数据挖掘分析，为相关业务提供精准精细化投放的能力。	
9	Camcard 企业级解决方案	技术/产品研发阶段	梁俊豪	梁俊豪 周飞 卞恒好 艾青	2021.1-2021.12	400	50	CamCard 企业版的定位是高效移动办公工具，可以快捷地将多张纸质名片转换数字信息，创建商机或联系人、同步各主流 CRM 系统软件以管理数字名片，实现多生态平台集成，提供一套完整的企业级解决方案。	处于同业领先水平
10	区域经济监管数字化平台系统	技术/产品研发阶段	梁俊豪	梁俊豪 郝莉莉 丁昊元 梁耀 康婷婷 武凯华 陈俊学	2021.1-2021.12	500	71	建立一个多源数据融合、多级架构交互、多维信息展现的区域经济监管平台系统，展示区域经济运行全景视图，为政府的后续产业发展、招商引资提供技术支持，实现经济监管数字化。	处于同业领先水平
11	基于六度人脉关系的裂变式招聘系统项目-4期	技术/产品研发阶段	王忠选	王忠选 陈炜 赵前程 陆生 高冲 鲁天松 罗盼	2021.1-2021.12	800	168	对招聘系统进一步升级，从收益和成本的角度，深入关注并进一步提升企业的招聘效果，降低 HR 使用成本；同时在数字化方面，为总结企业招聘效果、定位招聘问题提供更清晰的数据支持。	处于同业领先水平
12	基于多维数据的商业数据库和可视化产品项目	技术/产品研发阶段	陈青山	陈青山 王腾 崔青云 郭虎 陈利华 赵欢	2021.1-2021.12	4800	1,017	旨在基于现有核心数据服务进一步加深从单维数据层面到复合信息层面的数据挖掘，对海量、多样化、实时的数据进行采集、整理、分析和挖掘，同时提供更丰富强大的可视化展示，提升用户的使用体验和使用效果。	处于同业领先水平

序号	项目名称	所处阶段及进展情况	项目负责人	主要研发人员	启动时间及研发周期	项目整体预算(万元)	报告期研发投入(万元)	拟达到的目标	与行业技术水平的比较
				刘岗 陈利健 陈林茂 张平					
13	商业大数据B端标准产品建设项目	技术/产品研发阶段	陈青山	陈青山 刘洋洋 王诗雨 刘锋林 翟诗佳	2021.1-2021.12	1500	310	商业大数据B端标准化产品可以满足众多企业、机构的数据应用需求,旨在基于现有公开数据进行商业大数据应用系统建设,并对数据展示效率上进行深度优化。	处于同业领先水平
14	企业级数字名片线上线下一体化管理平台	技术/产品研发阶段	张振	张振 秘明丽 常利平 叶媛媛 施昊	2021.1-2021.12	2000	345	构建企业电子名片架构体系,统一管理企业信息、员工信息、名片模版,达到线上线下一体化管理,同时可实现名片样式自定义,打造个性化的企业形象。	处于同业领先水平
15	基于司法大数据的信用评价模型建设项目	技术/产品研发阶段	陈青山	陈青山 康龙 方子啸	2021.1-2022.6	260	63	借助公开数据,采用大数据技术,构建合同违约风险评级体系、企业经营风险评级体系、违约企业数据库,实现数据采集实时化、信息利用共享化、决策分析智能化。	处于同业领先水平

如本反馈回复“1.关于科创属性”之“一、（三）、3、技术领先地位表述的客观依据、与行业内主要竞争对手的先进性对比情况”中的论证，发行人招股说明书涉及到公司“国际领先”、“国内领先”等相关表述均具有客观依据，为保证相关表述的严谨性，发行人将“国际领先”、“全球领先”、“国际同业领先”、“国内同业领先水平”修改为“行业领先”。

## 21.2 关于媒体质疑

**请保荐机构自查与发行人本次公开发行相关的媒体质疑情况，并就相关媒体质疑核查并发表意见。**

### 回复：

截至回复出具之日，针对发行人申请首次公开发行股票并在科创板上市事宜，部分财经媒体先后发布了质疑报道，具体情况如下：

#### 一、科创属性问题

##### （一）媒体质疑情况

部分媒体质疑发行人的科创属性问题，认为发行人的核心技术是爬虫技术和扫描技术，不符合科创板对“硬科技”的要求。合合信息已有发明专利中与大数据相关的专利很少，同时合合信息近三年每年所获得的已授权专利数量较少，与公司连年递增的研发费用投入明显不相符。

##### （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

针对科创属性、核心技术的技术水平及技术壁垒问题，发行人已在本问询函回复“1.关于科创属性”之“一、（二）发行人技术来源，底层技术和通用技术的具体内涵、技术门槛、行业技术水平及成熟度，底层技术系发行人原创、还是在行业通用技术上的改良创新或直接应用”与“1.关于科创属性”之“一、（三）发行人核心技术主要为行业通用技术还是专有技术，技术实现是否依赖第三方硬件，与行业内主要竞争对手的先进性对比情况，“行业领先”、“世界领先”相关表述是否客观准确，如

否请删除或修改表述”中进行了详尽的说明。

针对大数据相关的专利数量较少、近三年每年所获得的已授权专利数量较少、与公司连年递增的研发费用投入明显不相符的问题，保荐机构核查如下：

## 1、核查程序

(1) 查阅了国家知识产权局出具的分别以发行人及其控股子公司为权利人的专利清单，以及发行人及其控股子公司已提交、正在审查中的专利；

(2) 获得了公司关于在商业大数据领域已授权的专利较少、近三年每年所获得的已授权专利数量较少的原因说明。

## 2、核查结论

针对大数据相关的专利数量较少问题，保荐机构核查情况如下：在商业大数据领域，截至 2021 年 9 月 30 日，公司拥有“一种企业集团关系获取方法及系统”发明专利，同时已有 11 项发明专利申请已提交，正在审查中：

国家	申请号	阶段	发明名称	申请日	对应的核心技术
中国	201910878683.3	审查中	一种企业关联关系构建方法及系统	2019/9/18	超大规模知识图谱构建技术
中国	202110012787.3	审查中	一种自动生成查询语句的数据提取方法及装置	2021/01/06	
中国	201811483979.7	审查中	一种基于图计算的个人信息处理方法及系统	2018/12/6	超大规模知识图谱推理与挖掘技术
中国	201910878762.4	审查中	一种企业受益人运算系统及方法	2019/9/18	
中国	201910878748.4	审查中	一种企业实际控制人运算系统及方法	2019/9/18	
中国	201910878698.X	审查中	一种企业疑似关联关系判定方法及系统	2019/9/18	
中国	201910878735.7	审查中	一种企业一致行动人运算系统及方法	2019/9/18	
中国	202110532500.X	审查中	基于ANTLR的数据字段血缘分析方法及装置	2021/5/17	
中国	202110532643.0	审查中	一种合同履行表现量化及短期违约预测的方法及装置	2021/5/17	
中国	202110567097.4	审查中	一种企业信用评估及信用传导方法及装置	2021/5/24	
中国	202110616330.3	审查中	一种基于企业关联关系的人名消歧方法及系统	2021/06/02	

目前公司在商业大数据领域已授权的专利较少的原因是，专利的审批时间较长，从专利提交审批到审批通过，一般需要 3 年以上的时间，另外专利申请也和公司研发

团队的精力有关。在大数据领域，2015 年公司收购了企业公开数据治理服务商苏州贝尔塔，收购后推出了启信宝 APP。2015-2017 年为公司重点开拓商业大数据 C 端 APP 业务阶段，未分配精力在专利申请方面。2017 年公司凭借自主研发的启信宝企业版 SaaS 软件切入商业大数据 B 端服务领域，2018 年公司自主研发的企业知识图谱解决方案开始进行商业落地，在商业大数据 B 端多行业场景的研发落地方面也积累了丰富的研发经验。2018 年开始公司基于前期研发经验，从 2018 年初至 2021 年 9 月 30 日，陆续提交了 11 项发明专利的申请。

针对近三年每年所获得的已授权专利数量较少、与公司连年递增的研发费用投入明显不相符的问题，保荐机构核查如下：按照授权时间统计，截至 2021 年 9 月 30 日，公司 112 项已授权发明专利中，2018 年之前授权的发明专利共 99 项，2018 年初至 2021 年 9 月 30 日授权的专利共 13 项。报告期内新授权的发明专利数量幅低于报告期之前积累的发明专利数量，主要是由于专利的审批时间较长，从专利提交审批到审批通过，一般需要 3 年以上的时间，另外专利申请也和公司研发团队的精力、专利申请策略有关，对于部分领域公司认为公布了专利申请文件之后可能过早对外公开了研发核心机密，因此适当放缓了专利申请节奏，公司重点对防守型专利进行优先申请。专利数量可一定程度显示公司的技术水平，但不代表公司的所有研发技术成果，公司 C 端及 B 端业务优质的客户体验、不断提升的品牌力以及销售规模代表了公司研发费用投入较好的商业化落地成果。

## 二、数据安全与个人隐私保护问题

### （一）媒体质疑情况

部分媒体质疑公司涉嫌侵犯用户的数据隐私并违规使用用户信息，认为名片全能王 APP 曾利用销售线索获取工具“六度推专猎”涉嫌违规使用用户信息，怀疑此举是违规利用用户数据和隐私进行变现。同时，公司于 2021 年 11 月 3 日被工信部通报涉及超范围索取权限、过度收集用户个人信息等问题，令部分媒体对公司展业中牵涉到的数据信息安全与合规情况产生质疑。

2021 年 11 月 3 日，工信部信息通信管理局通报 38 款 App 超范围索取权限、过度收集用户个人信息等问题，启信宝被指超范围收集个人信息，引起部分媒体关注。

## （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

公司已就上述工信部通报情况采取整改措施，通过全国 APP 技术检测平台（中国信息通信研究院根据工信部部署建立的检测平台）提交《整改报告》，并于 2021 年 12 月 10 日通过检测平台复测，完成整改。

针对公司涉嫌侵犯用户的数据隐私并违规使用用户信息获利的问题，发行人已在本问询函回复“4.（1）发行人各项业务及研发分别获取、存储、使用哪些数据，对应的数据来源、数据权属，是否存在销售数据的情形；（5）发行人关于获取、存储、使用数据的相关制度规范的制定时间、主要内容、执行情况，是否能够有效保障数据安全及业务合法合规；（6）近年关于数据安全、个人信息保护等立法对发行人研发、采购、销售等的影响，发行人业务开展是否符合该等法律法规规定，是否存在本次发行上市未履行的前置程序或其他障碍，相关风险揭示是否充分。”中进行了详尽的说明。

针对公司展业中牵涉到的数据信息安全与合规问题，发行人已在“4.（3）发行人来源于供应商采购和自主获取的大数据的区别及报告期内占比，自动化访问获取的企业数据如何确保来源合法性，发行人调查供应商及数据来源合法性的具体方式及有效性；（4）报告期内发行人数据管理不完善的具体情形、影响范围、严重程度，是否存在侵权行为、纠纷、潜在纠纷或可能被处罚的情形，目前发行人针对该等不完善情形的具体整改情况及效果，发行人数据合规纠纷的解决机制。”中进行了详尽的说明。

同时，发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、法律风险”之“（三）数据安全及个人隐私保护相关风险”中其进行特别提示。

## 三、“扫描全能王”APP 业务自动扣费问题

### （一）媒体质疑情况

部分媒体报道了“扫描全能王”APP 存在未经用户同意的情况下选择自动续费模式并扣除会员费的情况，并质疑作为美化业务数据的手段。



## （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

根据《网络交易监督管理办法》第十八条，网络交易经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前五日，以显著方式提请消费者注意，由消费者自主选择；在服务期间内，应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项，并不得收取不合理费用。

经查询“扫描全能王”APP，用户在选择订阅高级账户时，“扫描全能王”APP在订阅选项下方及付款确认界面均展示《CS 高级账户自动续费服务协议》（“《续费协议》”），并在《续费协议》约定将在高级账户有效期过期前以发送手机短信或其它方式向用户发送自动续费提示，用户在到期前 24 小时以前可以随时取消订阅，取消后不再扣费。上述续费及取消方式符合《网络交易监督管理办法》关于自动续费的相关规定，不存在侵犯用户合法权益情形。

针对发行人收入真实性，保荐机构已在本问询函回复“9.2 关于 C 端收入（3）对 C 端用户和收入的真实性发表明确核查意见”进行了核查并发表了明确意见。

## 四、“启信宝”APP 数据准确性问题

### （一）媒体质疑情况

部分媒体质疑公司旗下“启信宝”APP 产品及市场上其他几款同类 APP 在查询企业信息时存在职位显示不准确的情形，如“启信宝”APP 中的银行的分行、支行负责人的职位被列成了“法定代表人”。报告期内，部分媒体还报道启信宝“APP”企业信息展示页面曾存在信息更新不及时导致不准确的情形。

### （二）保荐机构核查情况

#### 1、核查程序

保荐机构就该问题的执行了如下核查程序：

(1) 查询了“启信宝”APP中的银行、分行显示信息；

(2) 取得并查阅发行人《信息主题异议处理规范流程》内控文件，了解信息更新不及时或不准确时的相关处理机制；

(3) 取得并查阅发行人《外部数据爬取规范》《安全与合规管理制度》《数据管理规定》《数据采购管理规范》等与数据合规相关内控制度，了解与自动化访问获取数据、数据采购的相关内部控制流程；

(4) 登录国内相关行政、司法信息公开网站，查询发行人数据准确性相关的涉诉、行政处罚等情形。

## 2、核查结论

(1) 保荐机构查询了“启信宝”APP中的银行、分行显示信息，截至本回复出具之日，页面已正确显示为“负责人”。

(2) 制度方面，关于“启信宝”APP中展示的公开信息中存在少部分因更新不及时而产生不准确的情形，发行人制定了《外部数据爬取规范》，在数据采集前会做综合评估，评估因素包括爬取数据的主要类型、被采集网站是否为政府信息公开网站或商业性网站、被采集网站是否具备Robots协议或公示条款限制自动化采集、网站是否具备自动化采集限制措施、自动化采集数量及频率是否影响采集对象网站的正常运行等核心因素。在评估通过之后，发行人才会正式开始数据采集。

(3) 内控方面，发行人会对被采集网站做定期检查，如以上因素发生变化，即做相应调整，确保数据采集符合综合评估。发行人制定了相关的管理制度及流程以管理爬虫工具。当新增或者下线爬虫时，须经适当审批后由发行人启信宝数据技术人员负责日常维护爬虫网站清单。通过对爬虫工具的代码扫描，以识别是否存在正在运行的爬虫工具所实际爬取的网站范围超出公司自行维护的爬虫网站清单的情况。若存在不一致的情形，评估该类网站是否为合法合规的信息披露平台，从而降低因数据信息不准确而产生纠纷的可能。

(4) 业务开展方面，另外，报告期内公司开展基础数据校验、确保商业大数据、客户画像等产品服务的输出结果准确性的工作方法如下：

1) 建立规则库，积累业务开展过程中积累的数据归类/更新/判定规则，已积累了

1,741 条规则，覆盖 147 张数据表，涵盖了公司商业大数据业务开展所需的主要数据字段和数据维度。

2) 利用 AI 技术运用前述规则对不同来源融合的数据进行**实时**校验、核对，保证数据的准确性、时效性，**如果按周统计**，每周**累计**可以发现并清洗 1,000 万至 8,000 万条非结构化数据。

(5) 数据延迟、不准确的解决处理机制方面：发行人还建立了如出现数据延迟、不准确情况时的相关解决处理机制及内控流程《信息主题异议处理规范流程》，明确公司对信息主体异议处理的管理要求，规范员工对信息主体异议处理的行为，确保公司业务开展合规性与安全性，使公司在信息主体异议处理方面符合国家相关法律、行政法规的规定。同时，公司也在持续更新和优化底层技术，以提高数据准确性。公司首先对不同来源、不同结构、不同内容的数据进行清洗处理，并通过实体抽取、关系抽取和属性抽取将企业关联数据融合在一起形成一个庞大的企业关系知识库，结合全量更新、增量更新和实时更新三种更新方式保证数据的时效性与一致性。公司基于已有的底层数据不断优化数据展示效率，减少数据延迟，做到提供更低延迟、更快响应、更富增值的数据产品与服务；

(6) 截至本回复出具之日，发行人不存在数据准确性相关的重大涉诉、行政处罚等情形。

## 五、扫描全能王和名片全能王 APP 业务未来发展的可持续性

### (一) 媒体质疑情况

部分媒体质疑扫描全能王和名片全能王 APP 新增付费转化率不足 1%，付费用户增长进入瓶颈期。

### (二) 保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

针对扫描全能王和名片全能王 APP 新增付费转化率的问题，发行人已在本问询函回复“5.2 关于 C 端业务、(一)、1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费

转化率”与“5.2 关于 C 端业务、(二)、1、付费用户数量及占比、月活用户数量、新增付费转化率”进行了详尽的说明。

## 六、启信宝 APP 业务未来发展的可持续性

### (一) 媒体质疑情况

部分媒体质疑启信宝的核心竞争力，启信宝与可比 APP 企查查、天眼查在产品功能、技术路线、业务模式较为相似，启信宝与企查查与天眼查的用户数量存在差距，启信宝处于亏损状态，且新增付费转化率逐年下降，未来启信宝业务发展的可持续性。

### (二) 保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

针对报告期内启信宝与可比 APP 企查查、天眼查在产品功能、技术路线、业务模式、用户数量、市场地位的比较，发行人已在本问询函回复“6.市场地位、(四) 启信宝与企查查、天眼查在产品功能、技术路线、用户数量、市场地位等方面的对比情况”中进行了详尽的说明。

针对启信宝新增付费转化率逐年下降、启信宝业务处于亏损状态的原因，以及未来启信宝业务发展的可持续性，发行人已在本问询函回复“5.2 关于 C 端业务、二、2、启信宝新增付费转化率逐年下降的原因、影响及业务的收入增长可持续性”中进行了详尽的说明。

## 七、海外经营风险

### (一) 媒体质疑情况

报告期内来自境外及港澳台地区的业务收入占比呈稳步增长趋势，部分媒体质疑公司面临海外业务经营的政策风险。公司接连受到印度政府、美国时任总统特朗普于 2020 年 6 月及 2021 年 1 月以保护本国民众隐私和数据安全为由，禁止公司产品扫描全能王在当地的使用，引起媒体关注。

## （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

针对公司境外业务的经营风险问题，保荐机构已在本问询函回复“4.请保荐机构：核查并说明发行人境外业务开展是否遵守当地个人信息和数据安全保护的相关规定，是否存在被境外主管机构处罚的情况或潜在风险。”中进行了详尽的说明。并在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、业务经营相关风险”之“（一）海外经营风险”中其进行特别提示。

## 八、本次募集资金规模的必要性

### （一）媒体质疑情况

部分媒体质疑发行人募投项目的必要性，发行人拟募集资金 149,023.18 万元，其中铺底流动资金合计 34,763.48 万元；报告期末发行人货币资金 47,896.27 万元。本次募集资金规模的必要性。

### （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

就关于本次募集资金规模的必要性，发行人已在本反馈回复“20.关于募投项目”中对结合发行人货币资金余额、入股创投等事项，对本次募集资金规模的必要性和合理性进行了详尽的说明。

## 九、股权激励集中支付的合理性

### （一）媒体质疑情况

部分媒体质疑公司于 2019 年在拥有 3000 万元元亏损的情况下，仍然集中完成对应 1.66 亿金额的股权激励的合理性，此举致使当期亏损达 1.96 亿元，因此公司被怀疑通过发放股权激励进行“突击分红”，一方面让原股东获得最大收益，另一方面起到

一定的避税目的。

## （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

针对公司于 2019 年实施股权激励集中支付的合理性，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）员工持股计划具体情况”进行详细披露。

报告期内，发行人确认的股份支付费用分别为 147.94 万元、16,600.21 万元、0 万元和 0 万元，发行人 2019 年股份支付由三部分构成，具体如下：

### （1）2017-2018 年已授予但尚未行权的期权加速行权

2017-2018 年，公司与李仕益等 42 名员工约定，分四期等量授予期权，每期间隔一年。发行人在 2019 年修改期权计划，对已授予的尚未行权的期权立即行权，根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定，尚未行权的期权股份支付成本一次性计入 2019 年度当期损益。2017 年度已授予尚未确认的股份支付成本为 196.15 万元，2018 年度已授予尚未确认的股份支付成本为 969.29 万元，因此发行人在 2017-2018 年已授予的但尚未行权的期权加速行权确认的股份支付金额为 1,165.44 万元。

### （2）在 2019 年期权计划完成前进行第二期、三期授予的期权

根据 2017-2018 年已发放期权证书分四期授予的期权约定，在 2019 年进行第二期或第三期期权授予，根据企业会计准则的规定，在授予日发行人无需进行会计处理；在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计数为基础，按权益工具在授予日的公允价值将取得职工或其他方提供的服务计入成本费用。2019 年期权计划修改，发行人已授予的尚未行权的期权均立即行权，根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定，尚未行权的期权股份支付成本一次性计入 2019 年度当期损益。2019 年确认的股份支付 724 万元。

### （3）2019 年提前授予并加速行权的期权以及 2019 年新增授予立即可行权的期权

2017-2018 年发放期权证书，原约定一部分期权将在 T+2 年和 T+3 年的时点授予，但公司对期权计划进行修改，在 2019 年提前授予并加速行权的期权，本次修订属

于股份支付协议缩短等待期的有利修改，应在 2019 年一次性确认股份支付费用。对于 2019 年新增的授予后立即可行权的期权，根据《企业会计准则》的规定，对于授予后立即可行权的换取职工提供服务的权益结算的股份支付，应在授予日按照权益工具的公允价值，将取得的服务计入相关资产成本或当期费用，同时计入资本公积中的股本溢价，并确认为非经常性损益。扣除激励对象离职对应的期权取消应调减的股份支付费用，2019 年确认的股份支付费用为 14,710.77 万元。

综上，发行人严格按照会计准则的要求确认股份支付的费用，相关股权激励计划有利于吸引和留住优秀人才，充分调动发行人核心人员的积极性。

## 十、前五大客户的占比持续下降

### （一）媒体质疑情况

部分媒体质疑报告期内公司前五大客户的销售收入占比逐年减少，分别占报告期营业收入比例的 20.43%、9.06%、6.71%和 8.16%，其中尤其是三星的收入占比快速下降，在 2020 年跌出了前五大客户名单。

### （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

（1）发行人已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、公司销售情况及主要客户”之“（三）报告期前五大客户情况”中披露了报告期内公司前五大客户的销售收入占比逐年减少的原因：“发行人前五大客户集中度总体呈下降趋势，主要由于：一方面公司与三星的手机厂商技术授权业务销售金额呈下降趋势，另一方面公司 C 端收入占比较高且增速较快，报告期内，公司 C 端收入占营业收入的比例分别为 47.41%、63.93%、73.24%和 75.57%，而 C 端客户又相对零散，公司的前五大客户皆为 B 端的中大型企业客户。”

（2）针对报告期内三星收入占比快速下降的原因，发行人已在本问询函回复“5.1 关于 B 端业务、二、（五）报告期内手机技术授权业务大幅萎缩的原因、目前在手订单情况，发行人该业务的技术水平和市场竞争力，结合手机拓展扫描功能等行业

发展趋势说明该业务萎缩对发行人业务发展的影响，发行人的应对措施，并完善相关风险揭示”中进行了详尽的说明。

## 十一、存在未弥补亏损问题

### （一）媒体质疑情况

部分媒体就发行人报告期内存在的亏损情况质疑其经营可持续性，即使发行人在 2020 年与 2021 年一季度净利润分别为盈利 9,655.71 万元、盈利 4,154.53 万元，但 2018 年及 2019 年公司扣非后归属于母公司股东的净利润分别为亏损 9,387.45 万元、亏损 5,195.41 万元。

### （二）保荐机构核查情况

保荐机构就该问题的核查情况如下：

关于发行人存在未弥补亏损的分析已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（八）持续经营能力分析”之“3、尚未盈利或最近一期存在累计未弥补亏损”进行披露。



**附：保荐机构关于发行人回复的总体意见**

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、准确、完整。

（此页无正文，为《关于上海合合信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》之盖章页）

上海合合信息科技股份有限公司

2021年 12 月 16 日



### 发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于上海合合信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》的全部内容，确认本审核问询函回复的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：



镇立新

上海合合信息科技股份有限公司

2021年 12 月 16 日

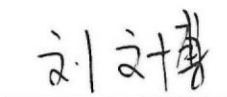


（此页无正文，为《关于上海合合信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



冷小茂



刘文博



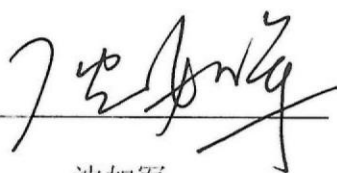
中国国际金融股份有限公司

2021年12月16日

## 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《关于上海合合信息科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的首轮审核问询函的回复》的全部内容，了解回复涉及问题的核查过程，本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：\_\_\_\_\_



沈如军



中国国际金融股份有限公司

2021年12月16日