



## 目 录

一、《审核问询函》问题 1. 关于 CRM 软件及服务业务.....	5
二、《审核问询函》问题 2. 关于京东云智慧营销业务.....	106
三、《审核问询函》问题 4. 关于股东 .....	112
四、《审核问询函》问题 5. 关于对赌协议 .....	152
五、《审核问询函》问题 6. 关于客户 .....	158
六、《审核问询函》问题 7. 关于其他业务收入 .....	217
七、《审核问询函》问题 8. 关于实际控制人、董事、高级管理人员变更.....	227
八、《审核问询函》问题 9. 关于客户借款 .....	246
九、《审核问询函》问题 10. 关于股权激励 .....	248
十、《审核问询函》问题 21. 关于政府补助、理财产品收益及税收优惠.....	267
十一、《审核问询函》问题 23. 关于政策风险 .....	290
十二、《审核问询函》问题 24. 关于个人信息 .....	296
十三、《审核问询函》问题 25. 关于预付款、预收款等.....	299

**北京德恒律师事务所**  
**关于厦门南讯股份有限公司**  
**首次公开发行股票并在创业板上市的**  
**补充法律意见（一）**

德恒01F20200139-06号

**致：厦门南讯股份有限公司**

根据北京德恒律师事务所（以下简称“本所”）与厦门南讯股份有限公司（以下简称“发行人”或“南讯股份”）签订的专项法律顾问合同，本所接受发行人的委托，担任发行人本次发行上市的专项法律顾问，并根据《公司法》《证券法》《注册管理办法》和《编报规则 12 号》等有关法律、法规、规章、规范性文件和中国证监会的有关规定，以及律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，于 2020 年 11 月 16 日出具了“德恒 01F20200139-01 号”《北京德恒律师事务所关于厦门南讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）以及“德恒 01F20200139-02 号”《北京德恒律师事务所关于厦门南讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见》（以下简称“《法律意见》”）。

现本所律师根据深圳证券交易所于 2020 年 12 月 14 日下发的审核函[2020]010948 号《关于厦门南讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（以下简称“《审核问询函》”）的要求，出具本补充法律意见。

本补充法律意见是对《法律意见》《律师工作报告》的补充，并构成《法律意见》《律师工作报告》不可分割的一部分。前述《法律意见》《律师工作报告》

与本补充法律意见不一致的内容以本补充法律意见为准。前述《法律意见》《律师工作报告》未被本补充法律意见修改、更新或更正的内容仍然有效，且不在本补充法律意见中重复披露。

除本补充法律意见中另有说明外，本所经办律师在《法律意见》《律师工作报告》中的声明事项及所使用的简称适用于本补充法律意见。

本所及本所律师依据《公司法》《证券法》《注册管理办法》《业务管理办法》《执业规则》和《编报规则 12 号》等规定及本法律意见出具日之前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本法律意见所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本补充法律意见中部分合计数与各相加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

本所律师在进行充分适当核查验证的基础上，现出具如下法律意见：



## 一、《审核问询函》问题 1. 关于 CRM 软件及服务业务

根据招股说明书：

(1) 发行人 CRM 软件及服务业务包括电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务以及雁书服务。

(2) 电商 CRM 软件产品包括客道精灵/客道交易、客道 CRM、客道平台定制版 CRM、爱互动、多谋、客道云。其中多款产品为其他平台或软件的插件或模块，如客道精灵为阿里千牛客服工作台的客服插件、爱互动为手机淘宝中的积分互动工具；客道平台定制版 CRM 是应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，发行人是淘宝选择合作开发平台定制版的首批服务商之一；多谋支持多社交平台授权建立粉丝数据库，客道云已将其功能整合进了“社群运营”模块，多谋产品于 2020 年 1 月下线；客道云是发行人整合旗下电商 CRM 产品而打造的高端 CRM 软件版本，客道云通过与国内外主流电商平台的开放平台对接，帮助企业管理企业在各个电商平台上的客户数据，并建立客户运营体系。

(3) 全渠道 CRM 软件产品主要为 ECRP 云，ECRP 云通过清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各平台会员，统一管理品牌多样化的销售渠道，ECRP 云支持天猫、淘宝、京东等各大电商 POP 平台数据接入，并支持企业 ERP、OMS、WMS、POS 等信息化系统接入，是发行人向 aPaaS 领域发展的探索。

(4) 雁书服务内嵌在 CRM 软件中，为零售企业触达消费者进行关怀、活动通知的需求提供服务，报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务，其中以短信为主。其中短信的销售单价约为 0.04 元/条，招股说明书未披露邮件的销售单价。

(5) CRM 软件的本地部署所需硬件成本较高，主要被大型企业采用，随着云服务的蓬勃发展，由于其部署与维护成本低、功能灵活且支持移动端使用，基于 SaaS 的 CRM 软件成为广大中小企业的的首选。

(6) 招股说明书披露的同行业可比公司包括杭州数云信息技术有限公司、上海贝塔斯曼欧唯特信息服务有限公司等。

(7) 招股说明书中引用的多处行业数据截至日期均为 2018 年。

请发行人：

（1）以举例方式补充披露发行人 CRM 软件各模块的具体功能，对不同类型客户日常经营的作用，目前市场上存在的替代性解决方案情况，淘宝、京东等大型平台及电商代运营公司是否提供类似服务，相关客户选择发行人产品的主要考虑因素，发行人 CRM 软件产品的市场份额情况；

（2）补充披露电商 CRM 软件的部分产品以平台插件或者 APP 内嵌工具的形式存在的原因，该形式下发行人运营模式是否与其他形式存在差异，是否需要与相关平台、APP 进行收入分成约定，相关客户是否为平台或 APP；

（3）补充披露客道平台定制版 CRM 的客户群体是否局限于淘宝商家，“发行人是淘宝选择合作开发平台定制版的首批服务商之一”的具体含义，是否意味发行人为淘宝的供应商，其他同类服务商的基本情况，发行人在该类服务商中的排名，淘宝商家购买该服务是否为淘宝确定具体 CRM 供应商；

（4）补充披露多谋产品下线的原因，量化分析产品下线对发行人的影响，是否影响存量用户的使用；

（5）补充披露客道云产品的上线时间，上线以来的实际销售情况，定位“高端”的具体含义，销售单价是否更高，招股说明书仅披露“客道 CRM/客道云销售单价”而未披露其他电商 CRM 产品单价的原因，客道 CRM 与客道云的销售单价合并统计的理由；

（6）以浅显易懂方式（如举例）补充披露全渠道 CRM 产品与电商 CRM 产品、SaaS 模式与 aPaaS 模式的区别，发行人探索 aPaaS 的主要考虑因素以及未来研发、销售规划；

（7）补充披露电商 CRM 软件以及全渠道 CRM 软件中的各类细分产品是否为标准化产品，是否为“互斥”关系，即客户一般仅会采购其中一款具体产品，报告期内是否存在相关客户采购发行人多款具体 CRM 软件产品的情形，如是，请进一步披露具体情况并分析其合理性；

（8）补充披露并举例说明发行人 CRM 产品与淘宝、京东、社交媒体各平台的关系，需要进行数据对接的原因，具体对接形式，是否需要签署合同，发

行人是否需要因此付费或分成；

（9）结合 CRM 软件的本地部署一次性买断付费与 SaaS 模式下需多次、长期付费等实际情况，补充分析并披露招股说明书有关基于 SaaS 的 CRM 软件“部署与维护成本低、功能灵活”的描述是否客观，目前 CRM 软件的本地部署和 SaaS 模式的市场规模及各自变化趋势；

（10）补充披露雁书服务中发行人的具体服务内容，需要提供的技术支持情况，是否依附于发行人的 CRM 软件，是否可以单独销售，报告期内单独销售的情况，内嵌于 CRM 软件时雁书服务的收入、成本是否可以严格区分；

（11）补充披露雁书服务业务的产业链上下游情况，发行人短信、邮箱的主要供应商以及报告期内的采购情况、采购单价，邮件的销售单价，客户向发行人采购短信、邮箱服务的必要性，未直接向运营商、邮箱服务商采购的原因；

（12）补充披露 CRM 各具体软件产品在报告期内的销售收入、毛利率情况，分析其变动原因，并按照具体软件产品进一步对客户进行分层，分析发行人的客户结构、集中度；

（13）扩大同行业可比公司的范围，将线上线下、挖金客等主营短信类业务的公司纳入可比公司范围，并相应更新招股说明书有关同行业可比公司的财务数据对比分析等内容，结合发行人短信收入占比持续超过 75% 的特点，补充披露短信发送业务的相关内容，避免招股说明书披露内容重点与实际经营业务占比不匹配的现象；

（14）将招股说明书中引用的行业数据更新至最近一年或最近一期。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 访谈电商 CRM 软件部门负责人、雁书服务部门负责人、全渠道 CRM 软件部门负责人了解 CRM 软件各模块的具体功能以及对不同类型客户日常经营的作用；2. 登陆淘宝服务市场、京东服务市场等了解淘宝、京东等大型平台及电商代运营公司是否提供与发行人

业务类似服务；3. 访谈发行人采购负责人、销售负责人、研发部门负责人、产品负责人、财务负责人、实际控制人；4. 获取发行人销售收入明细表、复核各产品毛利率情况并分析变动原因；按照产品销售时报价依据进行客户分层，分析客户结构、集中度。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

请发行人：

（一）以举例方式补充披露发行人 CRM 软件各模块的具体功能，对不同类型客户日常经营的作用，目前市场上存在的替代性解决方案情况，淘宝、京东等大型平台及电商代运营公司是否提供类似服务，相关客户选择发行人产品的主要考虑因素，发行人 CRM 软件产品的市场份额情况

1. 以举例方式补充披露发行人 CRM 软件各模块的具体功能，对不同类型客户日常经营的作用

发行人 CRM 软件包括电商 CRM 软件、全渠道 CRM 软件，以及内嵌在 CRM 软件的增值服务模块雁书服务，具体模块及功能描述如下：

产品种类	模块	产品描述
电商 CRM 软件及服务	客道精灵/客道交易	客道精灵是一款基于阿里千牛客服工作台的客服插件，实现订单快捷操作、询单客户信息展示、分类短语、物流推荐、关联知识及关联商品推荐、事务跟踪处理等功能。 客道交易为客道精灵的简化版，主要实现订单快捷操作、分类短语等功能。
	客道 CRM/客道云中的智能营销模块	客道 CRM 通过对商家的客户数据建立标签和多维度分层，协助商家对会员进行细分与管理、完成营销目标客群规划、实施可视化的数据营销方案、整合触达客户的通道，并对营销效果进行分析，同时对订单数据、商品数据、客户数据进行较全面的分析与管理。客道云目前将上述功能整合进其智能营销模块。
	爱互动/客道云中的手淘互动模块	爱互动是运行在手机淘宝中的积分互动工具，可以帮助电商搭建积分互动中心、会员中心，提高老客户体验度并吸引新的客户；爱互动有四个版本，其中企业版即为客道云中的“手淘互动”模块，可通过客道云登录使用。
	多谋/客道云中的社群运营模块	多谋是发行人打造的社交 SCRM 运营工具，支持多社交平台授权建立数据库，智能化地将公域用户沉淀至私域，并在私域对社交用户进行数字化管理；客道云已将其功能整合进了“社群运营”模块，多谋产品于 2020 年 1 月下线。

产品种类	模块	产品描述
	客道云	全称为“客道云·电商用户数字化经营系统”，是发行人整合旗下电商 CRM 产品而打造软件版本，客道云通过与国内主流电商平台的开放平台对接，协助企业管理各电商平台上的客户数据，并建立客户运营体系，主要功能模块包括智能营销、社群运营（包括企微运营、公众号运营）、手淘互动，以及与雁书服务相关的通道管理模块。
	客道平台定制版 CRM	客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件。；淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源。发行人是淘宝客户运营平台的首批合作服务商之一 <sup>1</sup> 。
全渠道 CRM 软件及服务	零售 CRM	零售 CRM 是全渠道 CRM 的数字化营销平台，帮助企业有效地实现全渠道客户全生命周期运营，实现自动化、可视化精准营销，在客户购物全链路中进行关怀触达。零售 CRM 同时可以对雁书的充值、发送日志、余额提醒等功能进行管理。
	会员中台	会员中台作为企业的客户数据库，协助零售企业，将各业务应用端数据整合，构建统一的数据管理分析平台，对企业经营数据实现统一管理。
	智慧导购	智慧导购系统以零售门店导购销售为业务场景，基于企业微信平台，通过智慧门店导购助手，将门店和导购的业绩指标管理、素材管理、基于导购的企微社群运营、会员招募等功能融合一体，同时智慧导购系统可以帮助零售企业构建品牌门店数字化运营。
	会员俱乐部	会员俱乐部，为品牌商家提供一个公域流量转化为私域流量的会员互动阵地，作为一个私域流量的承载平台，通过多样化、持续性、趣味性的互动活动引导会员长期参与互动任务，并在过程中赚取积分和成长值等会员权益，这些权益在后续的订单成交中可以抵用部分订单金额达到优惠的目的，增加会员的获得感和对品牌的忠诚度。
	QuantBI	QuantBI 是一个致力于大数据智能分析的敏捷 BI 产品，为客户提供可视化、智能化数据引擎，支持从数据源接入、数据建模、报表制作到仪表盘发布全过程。QuantBI 支持关系型数据库、文件数据等多种数据源接入，通过拖拽 ETL 节点实现数据模型自由创作、可视化探索式分析，协助商家通过会员、商品、销售数据分析，快速了解企业会员行为特征、销售趋势、商品热度。QuantBI 支持折线图、柱状图、条形图、散点图等近 40 种图表帮助业务实现数据可视化。QuantBI 以组工作区为单位，实现企业用户之间联合创作，控制行列粒度的数据权限以保障企业数据的安全。
	开放平台	开放平台通过向零售企业开放标准化的 API 接口，供有进一步开发需求的零售企业进行个性化开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升 ECRP 云集成能力。

<sup>1</sup>根据淘宝卖家服务市场的《客户运营平台认证服务商介绍》，杭州数云信息技术有限公司、深圳市云积分科技有限公司、青木数字技术股份有限公司以及发行人为客户运营平台首批合作服务商。

产品种类	模块	产品描述
雁书服务	雁书	发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等

公司的电商 CRM 软件各细分产品是标准化产品，是公司围绕电商业务客户运营形成的产品矩阵，其中：

①客道精灵和客道交易属于客服端千牛插件，适用于所有淘系店铺，可帮助商家提高客服接待和交易管理效率，由店铺独立订购、独立使用；②淘系店铺若要加强与消费者互动，可选择购买爱互动来搭建客户积分互动体系，加强商家与消费者之间的联系，吸引新客户，留存老客户；③客道平台定制版 CRM 主要是提供基于阿里巴巴客户运营平台官方版提供的能力进行进一步开发形成，适合品牌运营较好或客户群体较大的电商商家；④客道云是公司基于客户整体运营场景，整合了智能营销、手淘互动、社群运营以及与雁书服务相关的通道管理等功能模块的升级型产品，适用于各电商平台单个店铺的客户关系管理，其中淘系店铺的数据可以与爱互动、客道精灵/客道交易、客道平台版 CRM 等打通。

全渠道 CRM 软件 ECRP 云是发行人为零售企业打造的一站式全渠道客户关系管理软件。ECRP 云通过清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各平台会员，统一管理销售渠道及与会员的沟通渠道，统一标签管理体系，打造一体化管理会员运营阵地，帮助企业实现流量循环自动化、数据管理中台化、线上门店和线下门店的一体化数据管理。

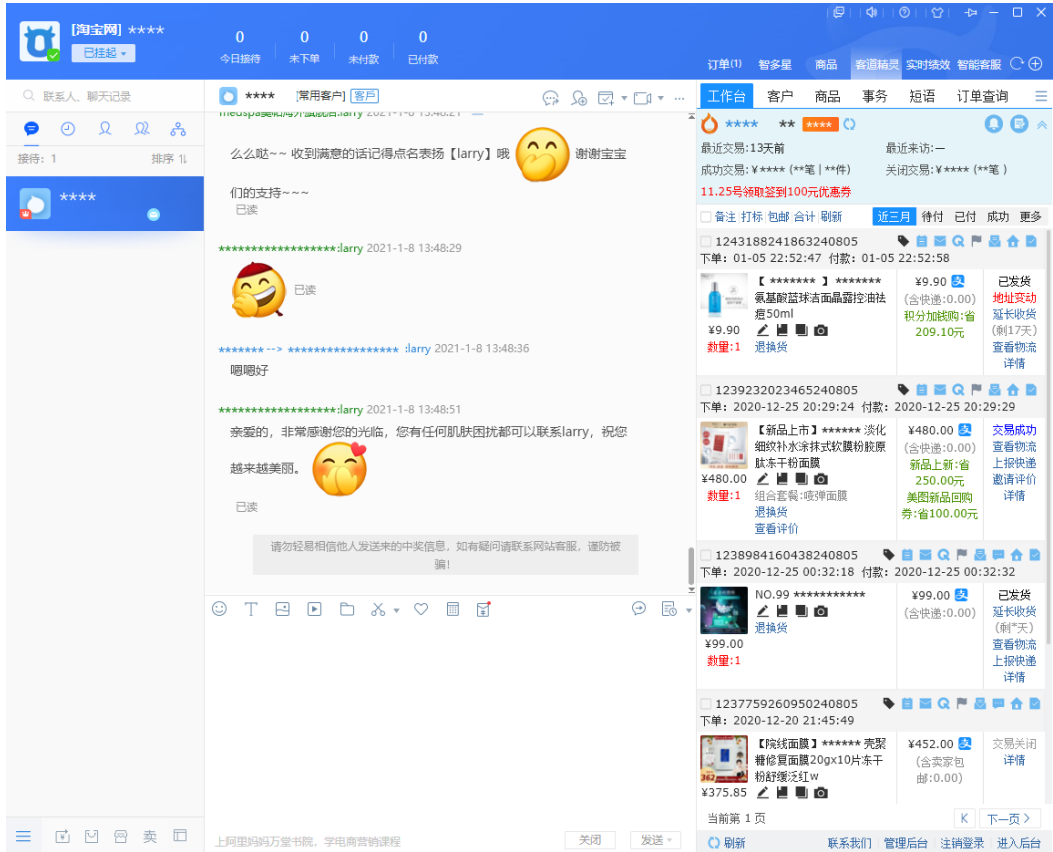
（1）电商 CRM 软件及服务主要应用于电商商家，下文从消费者购物链路角度，举例说明各模块的功能以及对电商店铺日常运营的作用

#### A. 消费者进店到下单环节（客道精灵/客道交易、手淘互动/爱互动）

消费者从进店到下单环节，商家普遍存在两个痛点：一是客服端如何高效并提供个性化服务，引导消费者成功下单；二是如何延长消费者浏览店铺的时间，从而创造更多的成交机会。

##### 1) 客道精灵从以下几方面满足商家提高客服接待效率和服务质量的需求

①基于客道精灵的服务窗口，可以查看消费者在本店铺的会员等级、个人属性标签和在该店铺的历史购买信息，从而指导客服提供个性化服务。



②店铺可以提前设置快捷回复，包括客服个人的习惯用语和团队共享的短语，支持关键词搜索，一键触发，节约了客服人员的时间



③能够提前设置商品之间的关联关系，如在过去经营过程中，通过数据分析发现购买某款白衬衫的消费者很可能也购买了某款牛仔裤，说明该两种商品具有较强的关联关系。当某消费者咨询该款白衬衫时，客服人员能够一键将其关联的

牛仔裤推荐给消费者。



④通过事务功能实现任务的内部流转，可进行问题的指派和跟踪。如在以下图例中，消费者“客道小池”要求商家开具发票，客服“小爱”在客道精灵创建一条事务，将买家的具体需求指派给该项事务的处理人“巨蟹”。同时，客服“小爱”能够实时看到该项事务处理的进展，从而同步给消费者。



2) 爱互动及客道云的手淘互动模块可以通过提供多种互动形式延长消费者浏览店铺的时间，从而提升消费者与店铺之间的黏性。下面分别介绍赚积分活动、

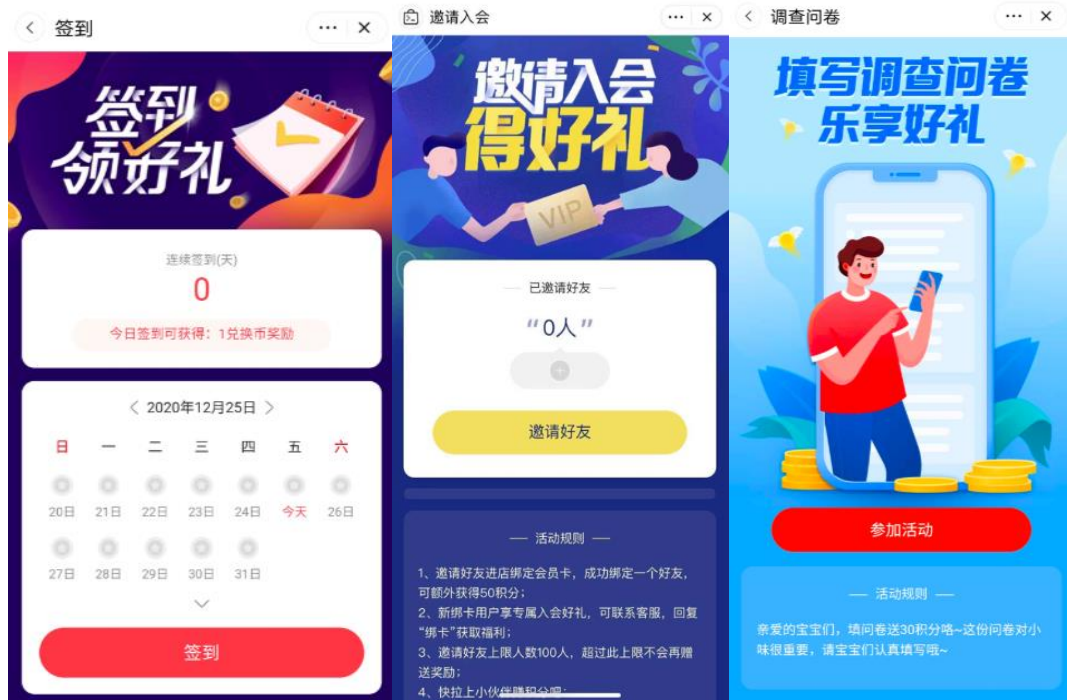


花积分活动两种互动形式。

①赚积分活动类型和目的及消费者端界面展示案例

活动类型	活动名称	目的
以老带新	邀请收藏	以老客带新客，通过裂变方式增加店铺流量；同时，增加店铺收藏量，进而优化店铺的搜索排名
	推荐购买	通过老客推荐商品给新客购买，加快流量的裂变
	邀请签到	邀请好友签到，是最直接且可持续参与的互动方式，可以提高流量活跃度，实现以老客带新客为店铺带来新流量及收藏量
	邀请入会	邀请好友加入会员，可以有效提升店铺会员数量，扩大会员池
会员信息登记	生日登记	对消费者进行生日关怀
	完善信息	通过积分奖励促使消费者完善个人基础信息，从而帮助商家进行消费者标签画像
	问卷调查	以调查问卷的形式进行行业调研，基于调研结果精准推荐商品，提升客户体验
	投票	可用于商品选款、上线等场景，从而获知买家的需求
日常互动	签到	是消费者可以直接参与并可以持续性参与的互动方式之一，可以提高流量活跃度，增加消费者黏性
	绑定会员卡送积分	为获取新流量的一种方式
	优惠购	对收藏和加购商品的人群实现定向优惠推广
	浏览送积分	引导消费者自发了解商品，起到引流作用
	评价得好礼	引导用户完成商品评价，提高用户参与率，提升店铺的用户活跃度及好评率
	返图得好礼	可以配合加购或收藏有礼等活动提升活动的趣味性与丰富度，更有效增加消费者黏性
快速增粉	收藏店铺	可增加店铺的曝光机会及提升店铺的搜索排名
	猜价格	通过互动增加商品的曝光率，加深消费者对商品的印象，提升商品的搜索排名，提高转化率
	粉丝抢红包	店铺促销的预热活动，促进粉丝互动，增加店铺粉丝的黏性
	抢积分	店铺促销的预热活动，可增加店铺流量
特定活动	多任务	集合多种预热互动形式，可提高店铺的人气，增加店铺的流量
	集卡	通过集卡活动促进用户活跃度，同时可为电商平台或店铺引流

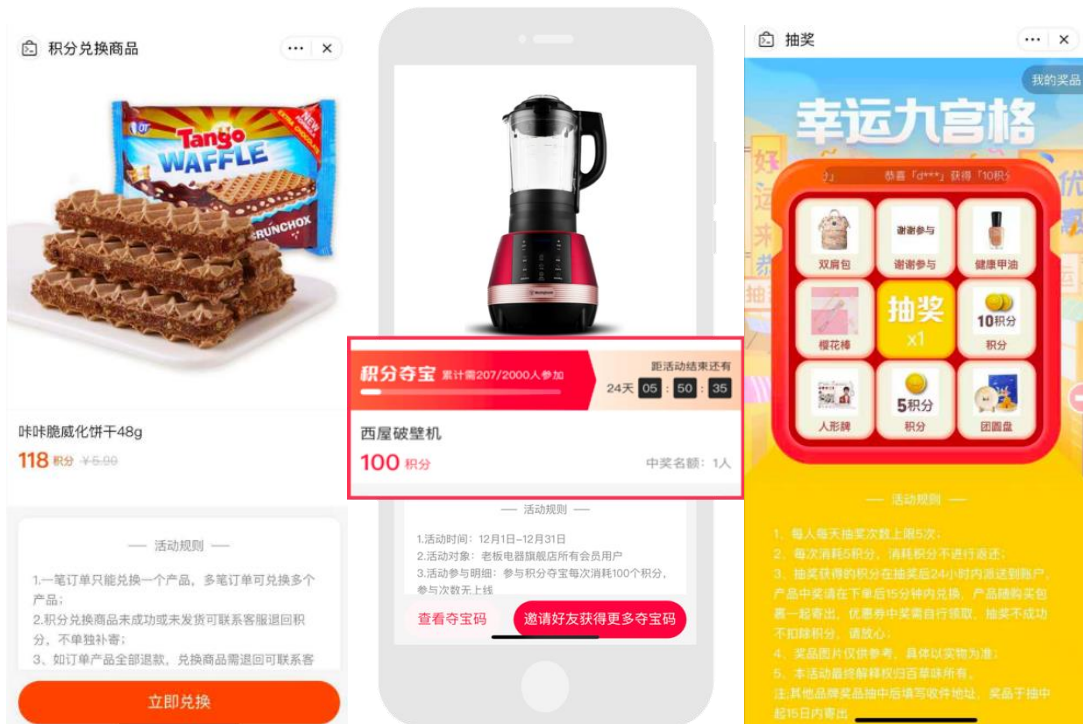
以下分别是签到、邀请入会和调查问卷在消费者端手机淘宝的展示效果：



②花积分活动类型和目的及消费者端界面展示案例

活动类型	活动名称	活动目的
积分兑换	积分兑换红包	商家通过积分兑换、积分换卡、积分权益等多种互动形式提升消费者的购物体验，从而提升消费者的粘性和忠诚度。同时，店铺可对活跃度较高的消费者进行针对性的营销，提高店铺的转化率。
	积分兑换优惠券	
	积分兑换商品	
	积分加钱购	
	积分兑换激活码	
积分换卡	积分兑换折扣卡	
	积分兑换包邮卡	
	积分兑换权益卡	
积分权益	抽奖	
	试用商品	
	百变九宫格	
	积分夺宝	

以下分别是积分兑换商品、积分夺宝和抽奖在消费者端手机淘宝的展示效果：



以下以百变九宫格活动为例，介绍发行人手淘互动的设置界面和活动前端展示效果。

百变九宫格是一款可自定义活动内容和展示设计的互动活动。商家通过设置消费者每人每天可获得的免费抽奖次数，可充分调动消费者的积极性和活跃度，提高消费者的店铺回头率，设置高价值的奖品，吸引消费者参与的同时提高了商品的曝光机会；设置“关注店铺”的抽奖任务，消费者完成任务后可获得额外抽奖机会，可快速增加粉丝；设置“预订指定商品”的抽奖任务，消费者完成后可以获得额外的抽奖机会，从而提高店铺的转化率。

百变九宫格在客道云手淘互动模块后台的设置页面如下：

手淘互动 首页 赚积分 花积分 社交运营 会员权益 数据管理 插件装修 工具箱 系统设置

您已完成小程序实例化升级, 升级时间: 2020-10-03 10:29:08

花积分 > 积分权益 > 百变九宫格

\*活动名称: 双11会员抽奖  
 为了避免活动名称重复, 请每次提交保存使用新的活动名称, 字数限于25字内

\*活动时间: 2020-10-21 00:00:00 - 2020-11-11 23:59:59

参与方式:  等级  人群  crm分组  指定等级与指定昵称只能选择一种方式

\*参与等级:  非会员  萌新银光卡  进阶金光卡  尊贵黑金卡  至尊金钻卡  钻石卡  铂金钻石卡

展现渠道:  爱互动无线端

内置收藏店铺逻辑:  否  是

\*每人每天免费抽奖: 2 次 只能是自然数, 如大于0活动规则的第一条为“每人每天可免费抽奖X次”

每人每天抽奖上限: 次 (不填或填-1为不限次数)

每人累计抽奖上限: 次 (不填或填-1为不限次数)

\*每人每天最大中奖: 1 次

\*每人累计中奖: 50 次

\*活动说明: 抽奖规则:  
1.参与门槛: 会员即可参与抽奖, 抽奖前请先加入会员

手淘互动 首页 赚积分 花积分 社交运营 会员权益 数据管理 插件装修 工具箱 系统设置

您已完成小程序实例化升级, 升级时间: 2020-10-03 10:29:08

积分兑换 >

积分换卡 >

积分权益 >

抽奖

试用商品

百变九宫格

积分夺宝

活动图片组1:

上传图片 配置图片点击事件  已配置: 事件-绑卡入会

上传图片 配置图片点击事件  未配置图片点击事件

上传图片 配置图片点击事件  未配置图片点击事件

上传图片 配置图片点击事件  未配置图片点击事件

建议宽度750px, 高度自定义, 大小在150kb以内, 该组图片将处于主活动区上方



百变九宫格在手机淘宝端展示页面如下：



B. 从下单到收货环节（客道 CRM/智能营销/客道平台定制版 CRM、爱互动/手淘互动）

下单到收货环节，商家利用客道云智能营销模块的自助服务功能，可以为消费者提供个性化的售后关怀。具体情况如下：

#### ①短信催付

对于订单提交后未及时付款的消费者，系统将触发一条短信，提醒消费者付



款。

The screenshot shows the '智能营销' (Smart Marketing) system interface. The main navigation bar includes '首页', '客户洞察', '商品洞察', '数据营销', '自动服务', '忠诚度管理', '沟通渠道', '事务中心', '数据管理', and '店铺工具'. The left sidebar lists various marketing actions like '订单催付', '关闭前催付', '手动催付', '催付效果', '催付历史', '事件关怀', '购物关怀', '个性化包裹', '差评警告', '关怀记录', and '交易透视'. The main content area is titled '实时催付' (Real-time Payment Reminder) and '定时催付' (Scheduled Payment Reminder). The '首次催付' (First Payment Reminder) configuration is shown with the following settings:

- 催付主题:** 针对活跃老客的催付 (Payment reminder for active old customers)
- 会员分组:** 活跃老客 (Active old customers)
- 催付目标:** 收货手机号 (Delivery mobile number)
- 会员等级:** 不限 (No limit)
- 催付时间:** 08:00 至 22:00 (08:00 to 22:00)
- 订单范围:** 2021-02-01 00:00 至 2021-02-28 23:59
- 订单金额:** 不限 (No limit)
- 催付商品:** 不限 (No limit)
- 执行时间:** 下单后 0 小时 10 分钟 (Start 10 minutes after ordering)
- 短信模板:** 请选择模板 (Please select a template)
- H5互动模板:** 请选择H5互动模板 (Please select an H5 interactive template)
- 是否模糊发送:** 否 (No)
- 催付内容:** {交易编号} {客户姓名} {客户昵称} {下单时间} {待付金额} {H5互动地址} {短信退订}

Red arrows and text annotations highlight specific features and warnings:

- Red arrow pointing to '会员分组': 当“会员分组”为空的时候为店铺所有客户，请确保短信余额充足，避免漏发！ (When "Member Group" is empty, it is for all customers in the store. Please ensure sufficient SMS balance to avoid missing messages!)
- Red arrow pointing to '催付时间': 为了不影响客户休息，选择8:00到22:00点催付 (To avoid affecting customer rest, choose 8:00 to 22:00 for payment reminders)
- Red arrow pointing to '催付时间' range: 请注意当前短信发送时间限制在 8:00-22:00 内，其他时间的消息，将在下一个时间段发送。 (Please note that the current SMS sending time is limited to 8:00-22:00. Messages sent at other times will be sent in the next time period.)
- Red arrow pointing to '执行时间': 设置下单后10分钟开始催付 (Set to start payment reminder 10 minutes after ordering)
- Red arrow pointing to '催付内容': 设置短信文案 (Set SMS message content)

## ②购物关怀

购物关怀功能是指商家以短信的形式从提交订单、物流、售后等环节对消费者进行提醒，从而提升消费者全链路的购物体验。目前客道云提供以下购物关怀服务，商家可以自由选择：

类型	目的
下单关怀	引导消费者及时付款
付款关怀	消费者付款后，发送订单成交的信息，让消费者明确订单状态
发货提醒	告知消费者货物已经发出
到达提醒	告知消费者商品即将到达，提醒买家做好签收准备
签收关怀	商品到达后，提醒消费者签收，同时可发送商品的使用指引
确认关怀	商品显示签收后，及时告知给消费者，避免发生错误签收或代收而消费者没有及时领取的情况，适用于生鲜水果等保质期较短或储存条件要求较高的产品。
退款关怀	指引消费者完成退款流程，为消费者提供寄回地址，提醒消费者尽快寄回商品，缩短退款周期，将消费者因退货产生的不良情绪降到最低

例如某美妆品牌对某款商品的签收关怀短信设置如下图：



C. 从一次消费到多次消费（客道 CRM/智能营销/客道平台定制版 CRM、爱互动/手淘互动）

促使消费者多次消费，即提高复购率，是提高店铺营收的重要方式。为使消费者产生持续购买的行为，通常商家会采取策划会员日活动、参与平台大促等活动形式吸引消费者复购。主要场景介绍如下：

#### ①场景一：首次购买的消费者

针对首次购买的消费者，商家可利用客道云的智能营销模块进行人群标签筛选。如根据首次购买行为的商品偏好、客单价、是否退款、签收地区等信息，在签收后，从时间维度和权益维度设计新客户的“蜜月期”服务。

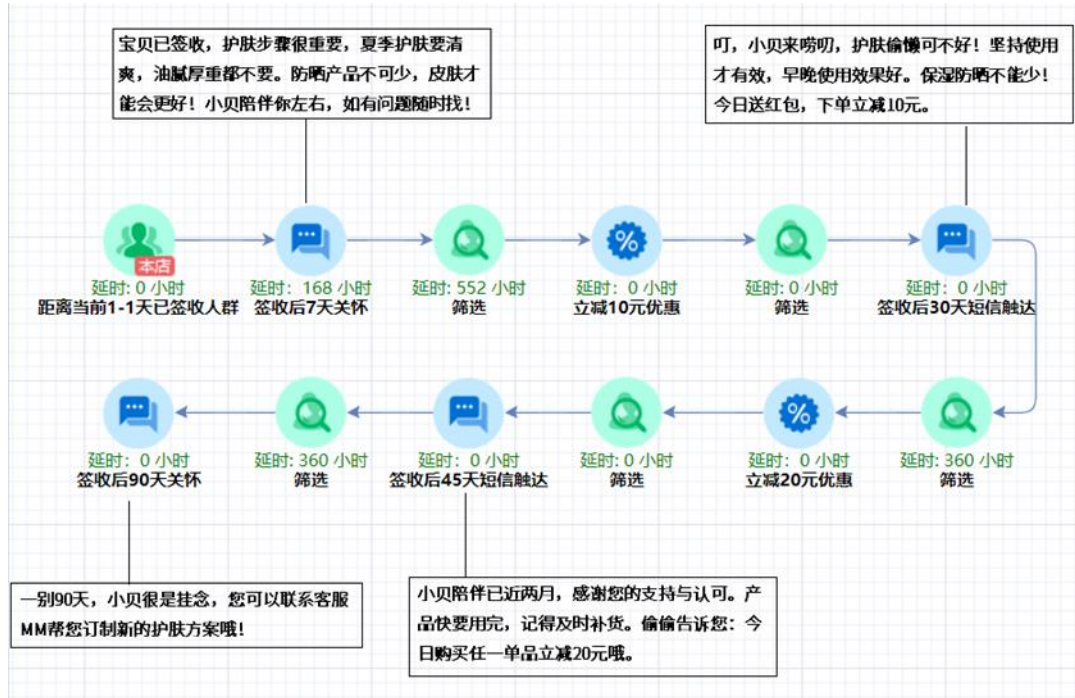


以某美妆品牌为例，新客户的蜜月期服务如下图所示：

时间节点	服务方式	发送内容
签收时	短信	宝贝已签收，护肤步骤很重要，夏季护肤要清爽，油腻厚重都不要。防晒产品不可少，皮肤才能会更好！小贝陪伴你左右，如有问题随时找！
签收后第7天	短信	小贝一周关怀：护肤步骤很重要，洁面之后爽肤水，水杨酸用在保湿前，白天防晒晚上补水。
签收后第30天	短信	叮，小贝来唠叨，护肤偷懒可不好！坚持使用才有效，早晚使用效果好。保湿防晒不能少！今日送红包，下单立减10元。
签收后第45-60天	短信	小贝陪伴已两月，感谢您的支持与认可。产品快要用完，记得及时补货。偷偷告诉您：今日购买任一单品立减20元哦。
签收后第90天	短信	一别90天，小贝很是挂念，您可以联系客服MM帮您订制新的护肤方案哦！

以上新客户蜜月期服务策略可以嵌入到客道云智能营销模块，生成营销计划，并自动执行。该营销计划能够根据初始筛选条件不断更新人群包，从而循环执行。如该计划在2020年6月1日创建并执行，设置截止时间为2020年12月31日，则在此期间第一次在本店铺购买，且符合筛选条件的新客户，均会成为此流程的执行对象。





### ②场景二：会员运营

会员是品牌高价值、高黏性的核心客户群体。淘系会员指在品牌天猫/淘宝店铺授权用户信息并绑定了会员卡的消费者。下图是消费者在手机淘宝某商家店铺页面，加入其会员的流程：



首先，商家可以在发行人的客道 CRM 或客道平台定制版中设置会员等级和权益。设置后相应的权益和等级则体现在消费者的会员中心页面。

等级名称	等级状态	等级权益	升级规则	等级有效期
V1. 小白吃货	开	享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 0元 或 累计消费满: -笔 或 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V2. 学霸级吃货	开	享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 1元 或 累计消费满: -笔 或 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V3. 导师级吃货	开	享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 200元 或 累计消费满: -笔 或 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V4. 专家级吃货	开	享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 600元 或 累计消费满: -笔 或 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V5. 数据级吃货	开	享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 1300元 或 累计消费满: -笔 或 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易



其次，商家可以设置会员日，在会员日向会员赠送权益，并开展多种方式的互动，培养会员到店回访习惯。

在会员日前期，商家通过问卷调查、趣味签到、抽奖、发放优惠券等互动活动提高客户与店铺的黏性。

例如，某商家在会员日前期，通过客道 CRM 圈选高积分会员（积分余额较多）、忠实会员（购买多次）、活跃会员（近期有购买）、互动会员（近期有互动），形成不同的人群包，并进行短信触达。同时，上传人群包至客道平台定制版 CRM，识别此人群包的收藏加购情况，根据收藏加购的商品类型不同，采用个性化的短信触达方案。

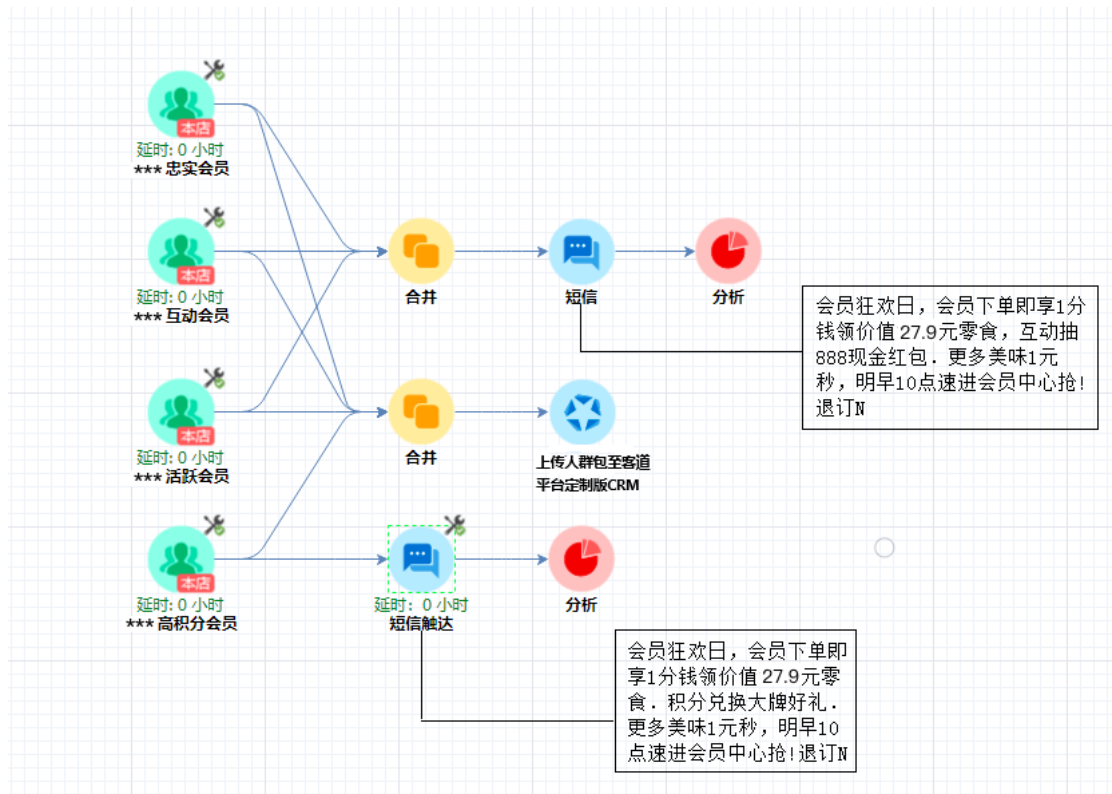
目标人群	人群筛选维度					
	会员等级	积分数量	客单价	付款次数	订单商品筛选	互动行为
高积分会员	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
忠实会员	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
活跃会员	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
互动会员	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

The screenshot displays the 'Smart Marketing' (智能营销) system interface. The main area shows a configuration for a group named '\*\*\* 忠实会员' (Loyal Members). The group is categorized as '\*\*\* 会员日' (Member Day). The current count is '当前 \*\*\*\* 人' (Current \*\*\*\* people), with a '统计人数' (Count) button.

The configuration panel includes several filter sections:

- 基础标签筛选 (Basic Tag Filtering):** '会员等级' (Member Level) is set to '金卡一星' (Gold Card One Star), with other options like '店铺客户', '金卡二星', '金卡三星', '钻卡会员', '黑钻会员', and '权益卡' also visible.
- RFM标签筛选 (RFM Tag Filtering):** '客单价' (Average Order Value) is set to '大于 60 元' (Greater than 60 Yuan), and '付款次数' (Payment Count) is set to '大于 10 次' (Greater than 10 times).
- 交易标签筛选 (Transaction Tag Filtering):** '订单商品筛选' (Order Item Selection) is set to '客户订单' (Customer Order), and '付款时间' (Payment Time) is set to '距离当前 不限~180 天' (Distance from current, unlimited ~180 days).

On the left side, there is a list of groups including '网红', '会员', '李佳琦往期直播购买客户', and various membership levels like '忠实会员', '活跃会员', and '互动会员'.



会员日后复盘，客道云可以针对各个维度的人群进行会员日营销数据分析，如客户的响应数、成交数、订单数、商品件数及订单金额等，进一步评估每个活动的投入产出比。

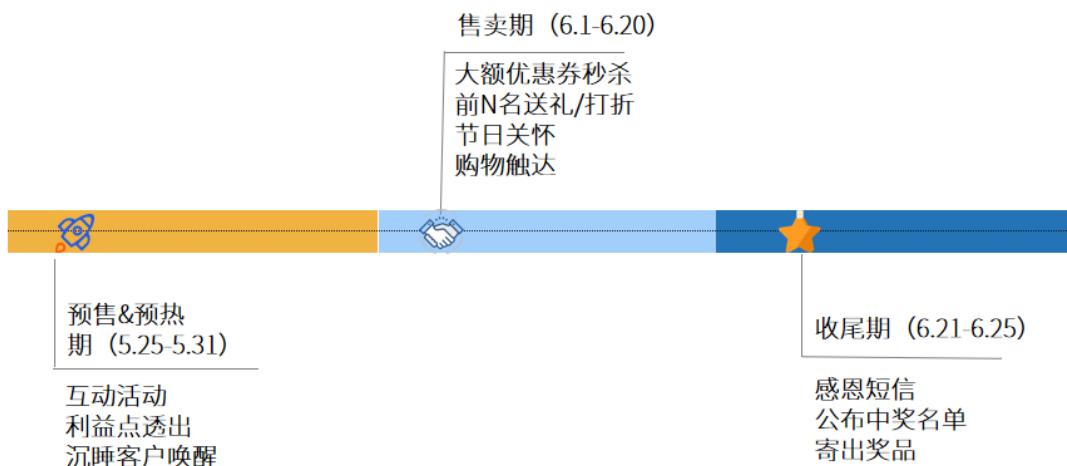
[导出购买订单](#) [查看明细](#)

指标分析	响应率	客户数	订单金额	订单数	商品件数
询单	0.00%	0	----	----	----
意向	0.02%	***	¥ *****	*****	*****
成交	4.76%	***	¥ *****	***** 5	*****
退款	0.31%	***	¥ *****	*****	*****

### ③场景三：大促

在电商的发展历程中，阿里、京东等平台衍生出各类促销活动，如年货节促销、38女神节促销，双十一大促等。

在各种大促的活动中，“618年中大促”和“双十一”大促逐渐发展成为各大品牌必争之地，也是商家全年中最关注的两个活动节点。通常商家会根据官方制定的活动节奏，从完成销售指标的目标出发，设计各个阶段的关键任务和指标。发行人的产品能够在各个阶段支持商家进行营销和客户服务。举例如下：



### 第一阶段，预热和预售期

在该阶段，商家通常会大量使用手淘互动的各种互动活动，在店铺首页、商品详情页进行活动发布，吸引进店浏览的消费者加入会员、参与互动，为大促当天的销售提前蓄客。

其次，在该阶段，商家通常会利用客道云智能营销模块提供的人群标签，筛选营销对象，进行活动通知，透出满减优惠券、赠送奖品等利益点，吸引消费者到店提前加购。

#### 用户标签沉淀，为品牌提供策略型人群分层

场景：随着品牌店铺的运营，客户池逐年增长，如何针对不同特征的人群触达精准的权益引导转化，来保障品牌的发展？因此需要通过不同维度的用户标签沉淀，为品牌提供策略型人群分层，且不同类目特征下具有不同的标签属性



注释：RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。该模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及购买了多少钱3项指标来描述该客户的价值状况。R：付款休眠天数，F：购买次数，M：购买金额

### 第二阶段，售卖期

该阶段是活动收获期，商家可以根据前期蓄客状况，追加营销力度，并可以针对预售期间下定金未付款客户进行催付。比如2020年的618当日正值端午节，商家利用智能营销中的事件关怀功能，提前设置了端午节问候短信。

智能营销 | 首页 客户洞察 商品洞察 数据营销 自动服务 忠诚度管理 沟通渠道 事务中心

订单催付 >

事件关怀 <

积分触发器

生日祝福

会员账单

节日关怀

商品贴士

升级提醒

好友发展

粉丝发展

当前节日: 端午节

关怀人群:

关怀方式:  短信  彩信  邮件

模板选择:  创建模板

关怀内容: 短信退订

容: 亲爱的xx家人们: 您好! 端午将至, xx已将端午礼品发送至您的手里, 请您注意快递查收! 在此, 许一个美好的心愿祝你快乐连连, 送一份美妙的感觉祝你万事圆满, 发一条短短的信息祝你幸福绵绵。祝端午节安康! 阖家幸福!

您已录入 109 个字(含店铺签名), 将被做为 2 条短信发送, 每条按67字计价。

短信签名:

开启 返回

1、节日当天9点执行。节日前可修改, 节日当天不可修改。

### 第三阶段，收尾期

一方面，活动收尾期，商家通常会将活动过程中产生的中奖名单等进行公布，通过店铺页面展示和短信通知的方式，通知中奖的消费者领取奖品。

另一方面，在收尾期，商家的主要工作是数据复盘。客道云系统提供丰富的数据分析维度：

从订单维度，通过对订单数据的宏观分析，直接了解店铺的大促目标完成情况，如销售情况、总体付款率、新老客贡献分析、订单优惠分析等。

从商品维度，可统计单品的销售情况、商品的关联情况。

从人群维度，可以归纳客户 RFM 属性（最近一次消费时间 Recency）、消费频率（Frequency）、消费金额（Monetary）等 3 项指标）信息，计算客户活跃度、会员占比、会员消费贡献等。

从互动维护，通过互动活动回传的数据，结合客户交易情况进行分析，主要包含积分统计、互动行为分析以及互动效果分析。



客道云还预置了 20 种报表分析模版，尤其支持经验不够丰富的运营人员使用。



#### D. 从老客到私域好友

所谓私域，指的是商家不需要付广告费用，直接接触达到用户的渠道，比如：微信群、微信公众号等。相对来说，淘宝、微博、百度等需要付费获得流量的渠道称为公域。

目前随着市场上公域的营销成本逐渐上升，越来越多的品牌开始搭建自己的私域流量阵地，通过打造个性化形象，构建完善的服务流程，加强与客户之间的黏性。在目前市场上的私域渠道中，企业微信是商家选择的主流阵地。

企业微信是腾讯官方推出的面向企业的管理工具，从企业微信 3.0 开始，腾讯加强了企业微信的开放能力，外部服务商能够基于企业微信的能力和开放接口做一些开发，帮助企业更好地完成对消费者的连接，实现更好的服务。发行人基于沉淀了多年的电商经验，顺利成为腾讯的合作服务商，在官方企业微信能力的基础上，开发了基于电商场景的众多应用，并命名该产品为企微运营。



以某品牌为例，介绍企微运营的应用场景和功能：

a.企业微信支持每个账号扩容到 2 万好友数量，企业微信可用较少的账号管理大量的客户，节约了手机硬件成本。

b.员工通过企业微信添加消费者为好友，消费者能看到员工账号所属企业以及职位、邮箱等详细信息。昵称带有企业认证标识，增加公信力，有效提升消费者对员工账号的信任度。

c.企微运营提供聚合活码功能，即系统可将多个企业员工账号的二维码集成一个聚合的活码，消费者扫聚合活码后会根据客服状态，随机添加某一账号。尤其是在大促期间，面对消费者集中涌入，该功能帮助企业降低员工集中接待压力，实现高效分流。





d.为了给新加入的好友创造良好的第一印象，同时减少客服人员的工作量，该品牌在企微运营后台创建了新客欢迎语，该欢迎语可在好友加进来后自动触发，同时支持图片、链接、小程序等作为附件。





e.使用企微运营的一客一码功能，通过好友裂变，即已成为企业好友的消费者推荐其好友添加该企微。可实现追踪好友裂变路径并定向量化奖励从而实现品牌企业微信账号的好友数量快速增长。

该品牌希望设置推荐一定数量的好友，即可享受一些产品福利。一客一码能够为每位好友生成一个的专属二维码，并对该二维码裂变的好友进行识别和统计。

- 客户A通过专属二维码邀约朋友添加企业员工账号，实现老带新裂变。



- 员工账号通过专属二维码添加客户微信，可记录员工加好友情况。



f. 企业职员离职后，企业可将其负责的客户和客户群分配给其他职员跟进。客户将在 24 小时后自动成为新职员的联系人，客户群将立即继承成功。避免因员工离职造成企业客户流失。



(2) 全渠道 CRM 软件及服务主要应用于有线上多平台多店铺和线下多门店的客户关系管理需求即全渠道客户管理的零售企业

全渠道零售 CRM 解决方案, 旨在打通线上线下的全渠道数据, 完成企业级消费者信息数字化建设, 构建以消费者为中心的全渠道客户关系管理阵地。全渠道零售 CRM 业务蓝图如下:



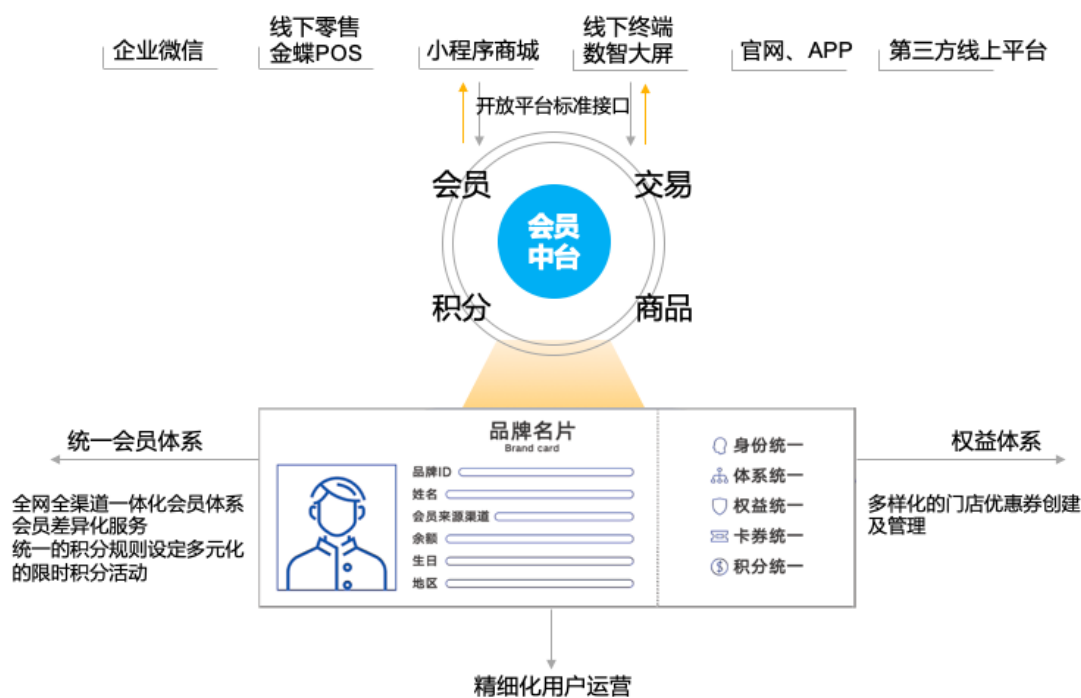
例如，某运动品牌创立多年，线下有入驻商场、百货公司、门市店等多种场景，线上有进驻天猫、京东等多个主流平台。经营多年，实体门店、主流电商平台、企业微信、微信公众号、小程序商城、自建 APP 是品牌与客户相互交流的主要渠道，但面临各渠道数据不统一、数据孤岛等问题。为解决这一痛点，某品牌与发行人就全渠道 CRM 达成合作，构建全渠道会员体系。

以下将从该企业角度，介绍该运动品牌企业如何接入全渠道 CRM-ECRP 云，企业如何应用全渠道 CRM 发挥其价值。

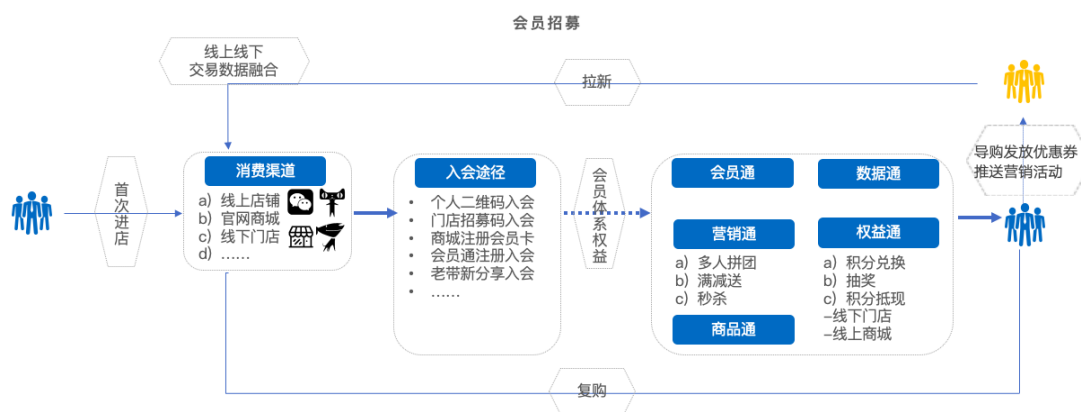
#### A. 企业已有数据接入环节，全渠道数据清洗整合（开放平台、会员中台）

该运动品牌利用全渠道 CRM 开放平台的标准接口接入企业在用的企业微信、线下零售金蝶 POS（门店结算系统）、小程序商城、线下终端数智大屏（门店终端互动工具）、官网、APP 以及第三方线上平台，衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，整合全渠道数据：①通过会员中台清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各渠道会员，实现对会员的统一管理，从客户、商品、交易、互动行为、评价等不同角度透视品牌数据，为客户服务和数字化营销提供有效数据支持；②通过数据整合，集中管理客户、订单、商品、相关权益及规则设置，利用全域采集的数据进行计算，提供对应的全域会员画像、营销数据等基础服务，并应用于

各个业务系统帮助企业提升数字化管理能力；③不管客户从门店、主流电商渠道都可以看到自己基于品牌角度统一的会员等级和积分，后续不管在哪个平台购买商品或者有互动行为，所有渠道积分和等级都会同步变化，数据对接、清晰整合链路图如下：



## B. 多渠道邀请入会（智慧导购、零售 CRM、会员俱乐部）

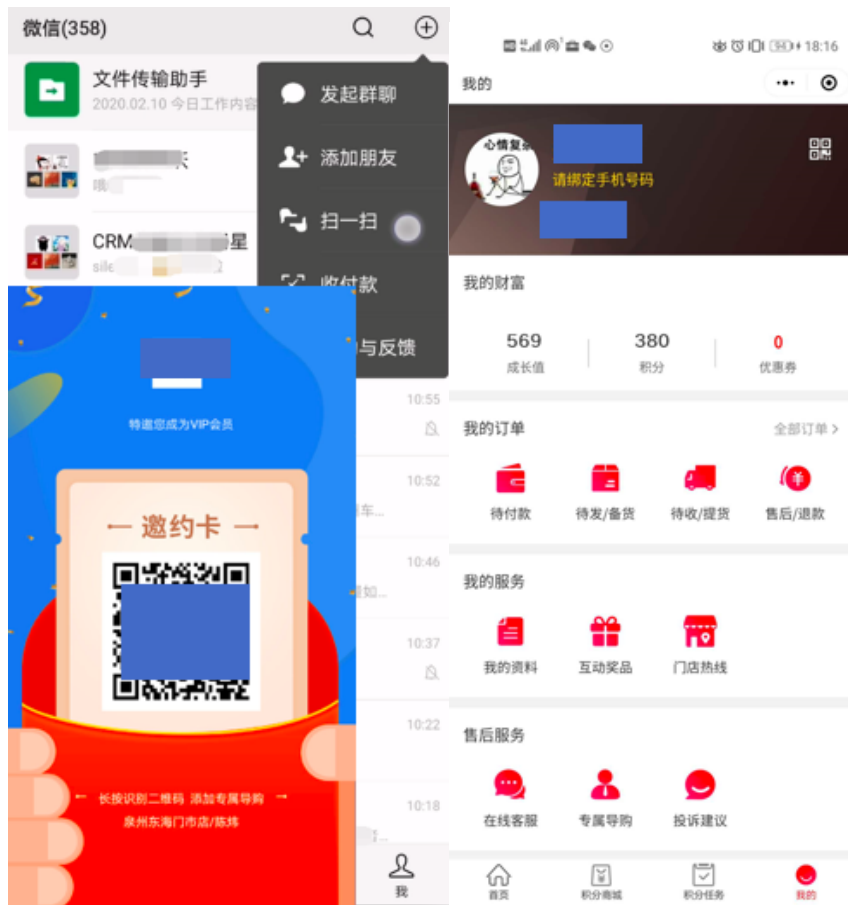


涉及全渠道CRM功能：①会员中台 ②零售CRM ③智慧导购 ④会员俱乐部；

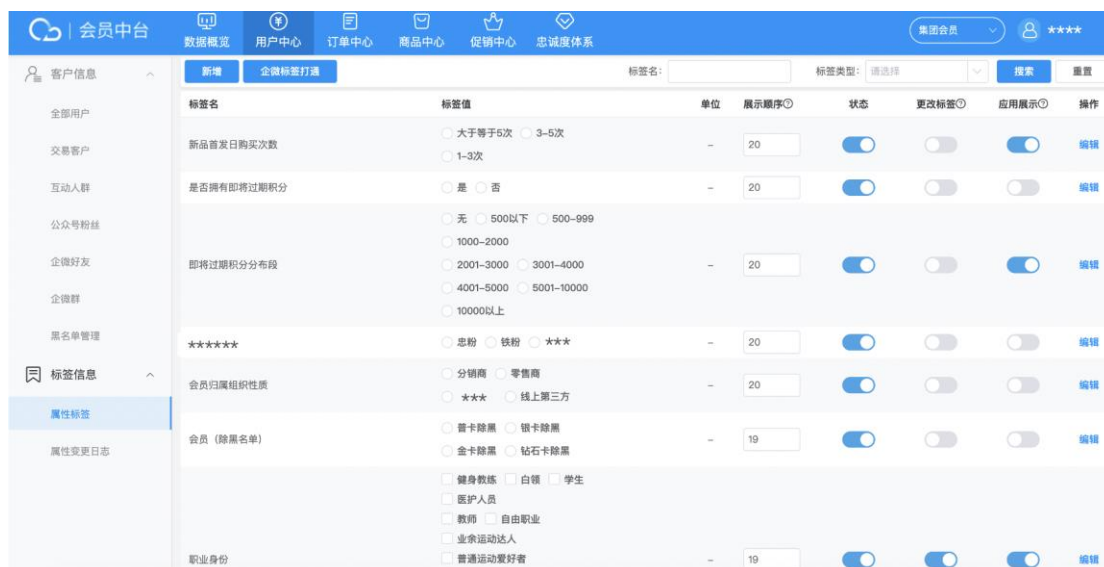
当新消费者逛街进入到线下实体门店，结账时导购引导消费者成为企微好友并完成招募入会，与消费者建立离店后沟通路径。消费者在会员俱乐部注册入会后，在卡券包里面会收到品牌入会礼（品牌提前在零售 CRM 里面设置好，会员入

会即可领取），对应的新客优惠券可以在买单时使用。结账后相应的订单信息和购买积分会算到该会员账号下。在消费者离店当天或者间隔几天，导购可以利用智慧导购的导购端对有购买的消费者进行使用回访，了解产品使用情况，相关产品的养护提醒，若有必要可以推荐关联产品及适合的营销活动。下次若消费者再到店里来，导购可通过智慧导购查看该导购的全渠道标签、历史订单、会员等级、积分、优惠券等信息，更好地提供精准化服务，提升消费者的消费体验，实现业绩提升。

若消费者在小程序商城/天猫等渠道自主注册入会，在线上咨询客服的过程中，客服会在后台对客户进行标识，比如该名消费者曾咨询联名款篮球鞋，但未购买，购买了另一款 45 码运动鞋；当老客户（已入会客户）到店的时候，导购可通过智慧导购查看消费者全渠道标签、历史订单、会员等级、积分、优惠券等信息了解到他的偏好，可以给消费者推荐 45 码的篮球鞋，更好实现精准化服务，促进成交。







### C. 品牌活动全流程(会员中台、零售 CRM、智慧导购、会员俱乐部、QuantBI)

该运动品牌在 2020 年举办了一次粉丝节，目的是品牌宣导，提高品牌的话题性和传播度，邀请粉丝参与，让粉丝深度体验品牌文化。目标人群是 90 后为主的一线城市年轻人，活动分为邀约、小程序商城活动、现场活动和数据总结四个部分。

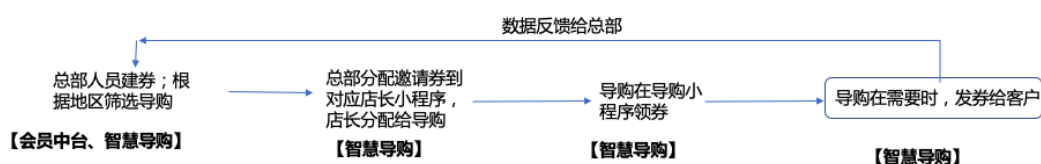


## 1) 向客户发出邀约，品牌邀约有两种方式：

## ①普通邀约

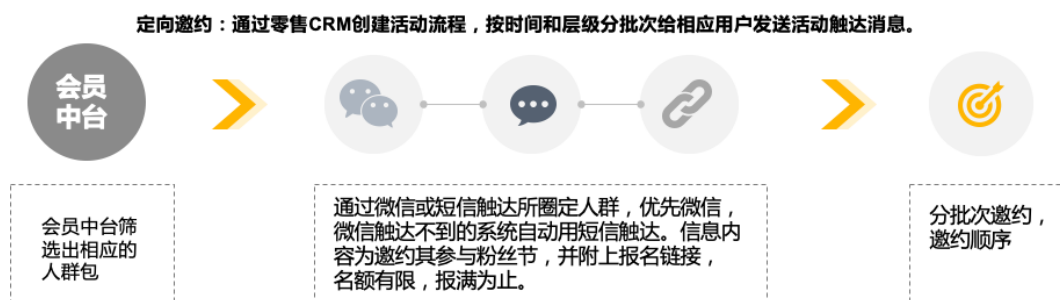
在活动开始前总部运营人员在会员中台创建活动邀请券，通过智慧导购将邀请券分发给参与活动的门店店长，店长分配给导购，在客户到门店消费后，导购通过智慧导购小程序将邀请券发送给客户。

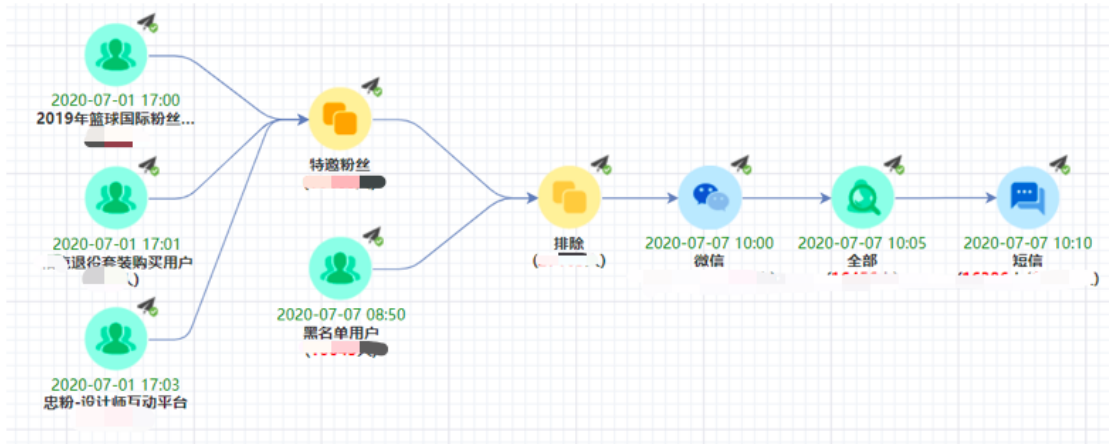
## 普通邀约：总部将邀请券分配到导购，导购发给购买客户



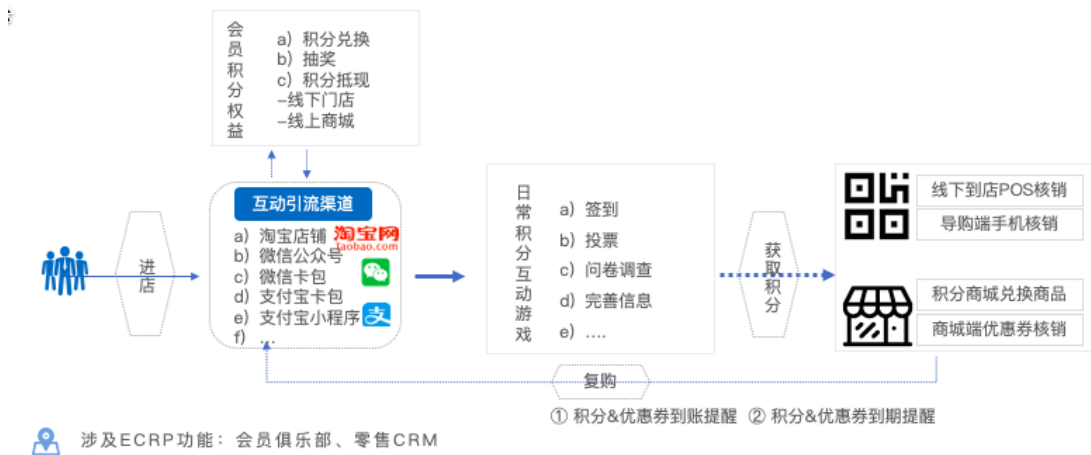
## ②定向邀约，邀约流程如下图所示，即：

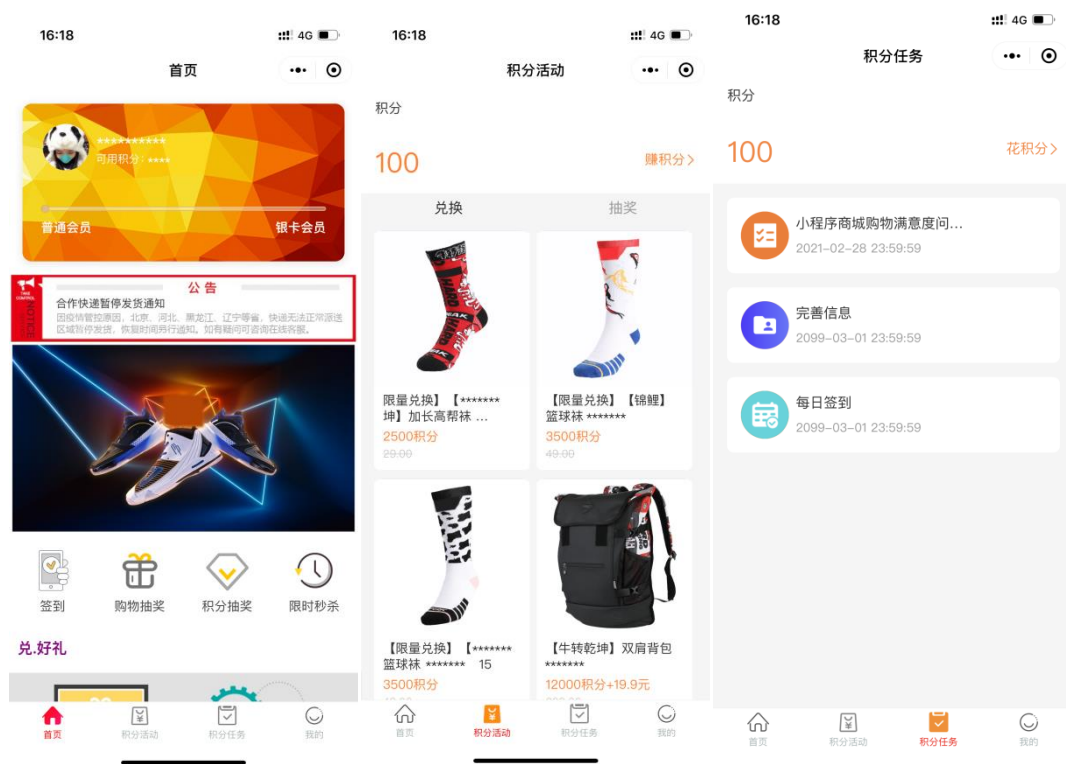
在定向邀约中，总部运营人员在零售 CRM 客户洞察中筛选出拟邀约的人群；将人群包筛选到智能营销优先微信（公众号）触达，微信触达不到的人群（未关注公众号）系统自动用短信触达；信息内容为邀约其参与粉丝节，并附上报名链接。



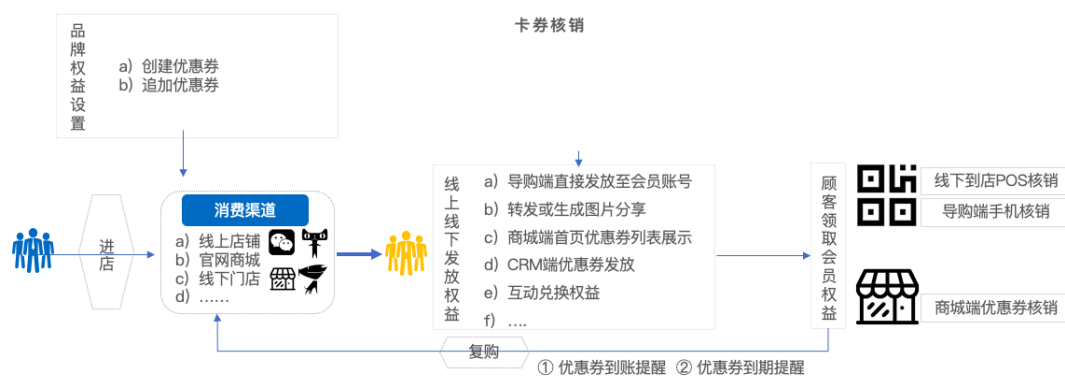


2) 小程序商城活动。为制造粉丝节活动氛围，品牌将会员俱乐部作为第一波互动的阵地，在会员俱乐部上线问卷调查、连续签到、抢积分、投票送积分、完善资料送积分、积分兑换礼品等互动方式，通过增加互动活动，降低积分兑换礼物门槛，增加少量特殊兑换礼，丰富客户互动的选择，增加互动趣味性，提升客户对粉丝节的关注。在粉丝节结束后，客户所积累的积分可以在会员俱乐部兑换优惠券或商品，兑换后可以在线下门店和线上店铺使用优惠券，或者到门店自提兑换的商品。流程图及消费者的会员俱乐部互动玩法界面如图所示：





3) 现场活动。由于品牌粉丝节的活动设有准入门槛，参加活动的消费者需要通过验票才能参与。消费者将领取到会员俱乐部的邀请卡现场出示给导购，导购通过智慧导购小程序核销后，方能入场。卡券核销流程和系统界面如下：



涉及全渠道CRM功能：①会员中台 ②零售CRM ③智慧导购 ④会员俱乐部



粉丝现场进入会员俱乐部，出示门票（券）

导购卡券核销功能，现场核销入场

4) 数据总结：在活动结束后，品牌会通过会员中台查看优惠券发放/核销明细，使用 QuantBI 来统计活动参与人数和参与率。

会员中台									
优惠券管理 优惠券使用明细									
所有 未开始 进行中 已过期									
优惠券	券面	有效期	适用店铺	创建者	发放情况	是否启用	操作		
免	粉丝节签到券	2020-08-13 00:00:00 2020-08-16 23:59:59	1家	***	发行量: 500 张 已发放: 333张 配置渠道: 不限 可调用: 166张 已使用: 302 张	启用	查看		
免	粉丝节元年签到券	2020-08-16 00:00:00 2020-08-16 23:59:59	1家	***	发行量: 500 张 已发放: 0 张 配置渠道: 不限 可调用: 500张 已使用: 0 张	禁用	查看 删除		
免	测试粉丝节入场券	2020-08-10 00:00:00 2020-08-11 23:59:59	1家	***	发行量: 5 张 已发放: 3张 配置渠道: 不限 可调用: 0张 已使用: 1张	禁用	查看		
+20	测试黄专用02	2020-08-07 00:00:00 2020-08-10 23:59:59	1家	***	发行量: 5 张 已发放: 5张 配置渠道: 不限 可调用: 0张 已使用: 1 张	启用	查看		

优惠卡券应用效果分析

	卡券主体名称	发放渠道	卡券备注	有效起始时间	有效结束时间	制券视角名称	上级视角	券发放量	券核销量	核销率
1	*** 粉丝节签到券	ECRP	粉丝节现场签到用	2020-08-13 00:00:00	2020-08-16 23:59:59	集团会员		1	1	1.00
2	*** 粉丝节签到券	营销活动	粉丝节现场签到用	2020-08-13 00:00:00	2020-08-16 23:59:59	集团会员		351	301	0.86

D. 导购数字化管理（智慧导购）

除了任务管理和洞察触达客户，智慧导购业绩管理部分也可以帮助企业实现数字化导购管理：①总部发起门店业绩、招募会员等目标；②区域经理、店长进行目

标拆解，在店长应用端进行任务分配给相关导购，导购人员接收任务后可查看任务清单并及时上传后续任务完成情况；③总部人员可以在后台分析每个门店、每个导购的业绩数据，例如具体某一门店每个导购实际业绩是多少，距离目标还差多少；④总部可以将优秀导购的经验做成案例，在内部进行分享，对于业绩差的导购，总部可以对其数据进行分析，找出原因，实现精准帮扶，以全面提升导购业务能力。智慧导购业绩管理界面如下：



#### E. BI 数据探索 (QuantBI)

自助式商业智能分析平台 (QuantBI) 是一个基于大数据 Spark 平台致力于大数据智能分析的敏捷 BI 技术平台，既可以集成于 ECRP 云中，亦可以独立使用，旨在帮助企业实现“让数据说话，赋能商业智能”。

QuantBI 为客户提供可视化、智能化数据引擎，支持从数据源接入、数据建模、报表制作到仪表盘发布全过程零 SQL 拖拽式操作：

①QuantBI 支持关系型数据库、文件数据等多种数据源接入，尤其是与发行

人其他产品无缝对接。

②源数据接入后，通过拖拽 ETL 节点实现数据模型自由创作、可视化探索式分析，协助商家通过全方位会员、商品、销售数据分析，快速了解企业会员行为特征、销售趋势、商品热度。

③QuantBI 同时提供数据建模能力，可针对几十个标签的 BI 业务建模，包括行业特性开发、营销经验转换、历史大数据分析等，最终实现 BI 标签数据回流，并能与客道电商 CRM、ECRP 全渠道 CRM 数据实现无缝对接，实现人群精准洞察和个性化营销服务，让企业的运营决策更快速。

④QuantBI 支持折线图、柱状图、条形图、散点图等近 40 种图表帮助业务实现数据可视化。

⑤QuantBI 以组工作区为单位，实现企业用户之间联合创作，控制行列粒度的数据权限以保障企业数据的安全。

QuantBI 的技术架构如下图所示：



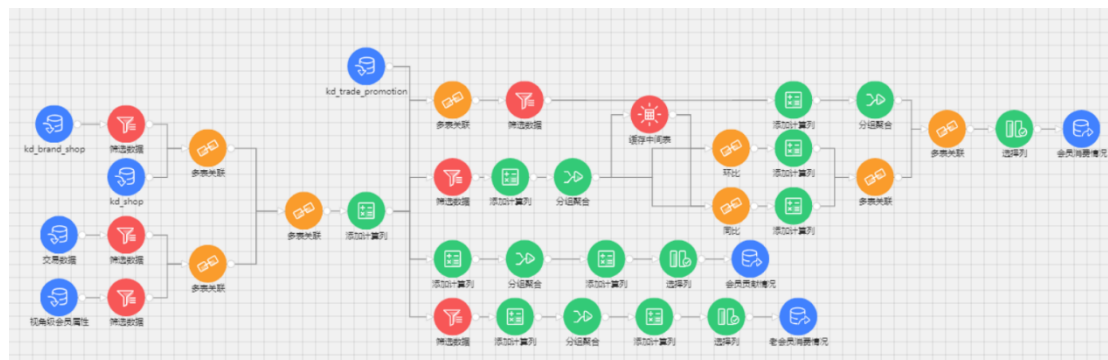
QuantBI 的操作界面如下图所示：





以某集团公司举例说明 QuantBI 的应用，该集团公司旗下品牌多，在双十一大促期间需要解决实时分析所有品牌预售、现货阶段的销售、会员、直播等数据，做到预判、实时跟踪、预警等要求，但因为各品牌数据各自为阵、数据分析师沟通效率低下、无统一的系统、数据不规范、报表口径不一致等原因，多个品牌店铺从淘宝同步订单数据往往需要等到 1-2 天时间，无法完成集团经营要求的实时数据分析需求。该集团公司上线公司 QuantBI 系统后，对各品牌数据进行系统对接建模，品牌数据分析 3-4 分钟即可完成，集团层面数据分析缩短到 25 分钟内，

效率极大提高。



2. 目前市场上存在的替代性解决方案情况

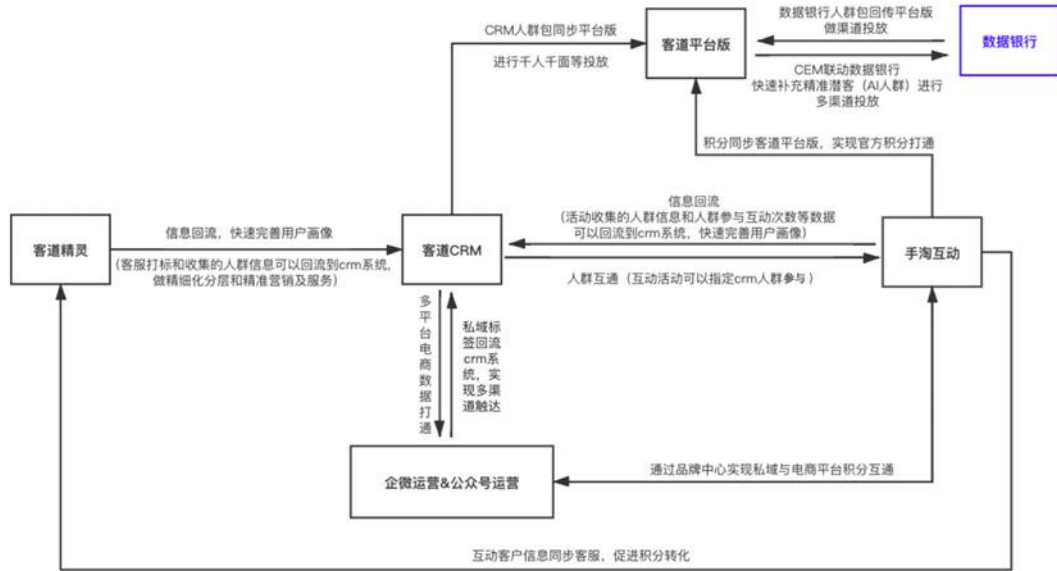
产品种类	模块	替代性解决方案	比较
电商 CRM 软件及服务	客道精灵/客道交易	平台产品：阿里巴巴的智能客服； 其他服务商的产品：爱用交易、普云交易等	均为千牛客服插件，功能无明显差异。客道精灵可以与发行人客道云产品进行数据互通，实现客户标签回流，是其主要竞争优势
	客道 CRM/智能营销	平台产品：阿里巴巴客户运营平台官方版 其他服务商的产品：数据赢家、集客 CRM 等	阿里巴巴客户运营平台官方版仅提供淘系店铺的基础 CRM 能力，而智能营销模块支持多个电商平台的店铺接入，且具备更加丰富的人群标签和数据分析能力。智能营销与数据赢家、集客 CRM 的产品功能基本一致
	客道平台定制版 CRM	平台产品：阿里巴巴的客户运营平台官方版； 其他服务商的产品：数据磨坊、云加 CRM、云积 CRM 等	阿里巴巴的客户运营平台官方版提供 CRM 基础能力，客道平台定制版 CRM 是在其基础上开发的升级版，适用于有更加精细化运营需求的商家。与其他服务商的产品在功能上无明显差异



产品种类	模块	替代性解决方案	比较
	爱互动/手淘互动	其他服务商的产品：无线互动	均为淘系互动运营工具，功能无明显差异。爱互动可以与发行人客道云产品进行数据互通，实现客户标签回流，是其主要竞争优势
	多谋/社群运营	其他服务商的产品：艾客 SCRM、虎赞 SCRM	无明显功能差异，但发行人的社群运营能够和客道云进行数据互通，实现人群标签回流，是其主要竞争优势
	客道云	其他服务商的产品：数据赢家	客道云集成了智能营销、手淘互动、社群运营，三个模块均衡发展，数据赢家更专注于营销和数据分析能力
全渠道 CRM 软件及服务 ECRP 云	零售 CRM	数云麒麟	市场上单个模块几乎都有相应竞品，但是为零售企业提供一站式的全渠道解决方案的较少
	会员中台	数舰 数字中台	
	智慧导购	驿氪 营销助手 APP、慧导	
	会员俱乐部	互动赢家、集客 CRM	
	QuantBI	帆软 BI	
	开放平台	该模块用于 ECRP 产品各内部子系统数据串联以及 ECRP 产品与外部系统数据接入。	
雁书服务	雁书	其他服务商的产品：超级店长的 CRM 短信、数据赢家的 CRM 短信	客户选择发行人的雁书服务，一般是基于发行人的 CRM 能力而延伸出的触达需求

目前在市场上，对于 CRM 软件及服务不同模块，不同细分产品都有对应的竞品，比如阿里平台的智能客服拥有客道精灵/交易的相似能力，杭州数云的数据赢家拥有客道 CRM 的相似能力，艾客 SCRM、虎赞 SCRM 拥有社群运营的相似能力，阿里服务市场也拥有多种互动小程序，能够补充手淘互动的丰富性玩法。

发行人的优势在于多产品的集成性和产品间的数据互通，能够有效解决企业信息孤岛的现象。企业使用发行人的全套产品，能够覆盖消费者进店咨询、参与互动、入会、下单购买，分享裂变、服务关怀等消费全链路。在此链路中，从多个产品终端产生的数据，能够统一沉淀到客道 CRM，支持后续的人群标签筛选、数据分析和营销触达等能力。具体产品间的数据互通情况如下图所示：



### 3. 淘宝、京东等大型平台及电商代运营公司是否提供类似服务

淘宝自身有千牛-卖家工作台、客户运营平台官方版、智能客服等标准化的基础客户关系管理服务，发行人是客户运营平台定制版的首批合作服务商之一，并荣获“阿里云智能新零售 R100 生态合作伙伴”、“阿里云解决方案伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉；京东为零售客户提供场景化解决方案，包括策略洞察、营销触达、用户经营等，发行人为京东云智慧营销（X01 版）提供技术开发、运维业务及京东云智慧营销套餐代理业务，根据京东的官网介绍，发行人是京东智联云的产品方案伙伴和分销渠道伙伴。

由上可知，发行人的产品基于平台的开放能力研发形成，发行人作为平台的 ISV（独立软件开发商），为平台入驻商家提供 CRM 解决方案，发行人的 CRM 软件和服务是对平台基础能力的补充和延伸，是平台生态系统的重要组成部分。发行人是平台引入的服务商，与平台是合作关系，而不是直接竞争关系。

电商代运营公司主营业务是为零售企业在天猫、京东等电商平台上的店铺提供代运营服务，如托管品牌开店、设计、客服、运营、推广等部分或全部工作，与发行人主营业务不同。代运营公司在店铺经营过程中，需要电商 CRM 软件提供数据分析、用户触达、在线咨询、用户互动等支持。因此，电商代运营公司也是发行人的目标客户群体。部分代运营公司有开发自己的 CRM 工具，比如青木数字技术股份有限公司的“数据磨坊”。

#### 4. 相关客户选择发行人产品的主要考虑因素

发行人具有丰富的产品体系，能够满足不同规模的商家多样化的需求。如客道精灵、客道交易、爱互动能够满足客户在客服端和店铺互动上的单点需求，客道云与 ECRP 云为大中型客户提供整体解决方案。客道云集成了客道 CRM、手淘互动、社群运营，是电商商家线上运营的一站式 CRM 解决方案。ECRP 云帮助大型零售企业将线上线下、各主流电商平台的全渠道数据整合在一个阵地，进行统一的数据管理和运营。

另外，发行人具备经验丰富的研发团队和 CRM 咨询服务团队。公司自成立以来一直专注在零售行业客户关系管理领域，积累了丰富的行业经验和服务运营能力，并通过发行人的软件产品和日常服务赋能给予客户，进一步提升了客户体验。

#### 5. 发行人 CRM 软件产品的市场份额情况

按照终端客户类别区分，CRM 软件可以分为 ToB（面向企业）的 CRM 产品和 ToC（面向消费者）的 CRM 产品。前者主要帮助销售人员将产品或服务出售给企业级客户，软件功能设计关键点在于提高销售人员展业效率、实现销售管理自动化。后者主要用于收集和整理客户信息，通过分析客户消费行为的特点实施个性化营销，软件功能设计核心为市场营销和客户服务管理。发行人的产品属于 ToC 的 CRM 产品。

根据市场公开信息，发行人在阿里巴巴商家服务市场的电商 CRM 软件付费用户数量处于所属类目服务市场的地位具体情况如下：

产品	一级服务类目	二级服务类目	类目付费用户数量排名
客道 CRM	客户关系管理	会员管理	第 2 名
客道平台定制版 CRM	客户关系管理	客户运营平台版	第 4 名
爱互动	客户关系管理	会员营销	第 10 名
客道精灵	客服工具	客服面板插件	第 2 名

发行人的客道 CRM 产品在京东的京麦服务市场的付费用户数量处于所属类目服务市场的地位具体情况如下：

产品	一级服务类目	二级服务类目	类目付费用户数量排名
客道 CRM	管理工具	CRM 会员管理	第 4 名

（二）补充披露电商 CRM 软件的部分产品以平台插件或者 APP 内嵌工具的形式存在的原因，该形式下发行人运营模式是否与其他形式存在差异，是否需要与相关平台、APP 进行收入分成约定，相关客户是否为平台或 APP

1. 线上交易的电商 CRM 软件及服务存在形式、与平台的分成约定及对应客户情况

发行人以平台插件形式存在的产品为客道精灵/客道交易（千牛-卖家工作台的插件）；发行人的爱互动产品是运行在手机淘宝/天猫 APP 中的小程序；客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，该产品使用了阿里客户运营平台统一的系统地址：<https://ecrm.taobao.com>，沿用阿里的账号管理体系。

客道交易/精灵、爱互动、客道平台定制版 CRM 的客户是采购、使用产品的商家，淘宝、天猫等平台不是发行人的客户。具体分析如下：

（1）客道精灵/交易、爱互动（线上交易）

商家在淘宝服务市场完成客道精灵/交易、爱互动订购后，根据淘宝服务市场的结算规则，淘宝服务市场按照订单付款金额的 20%收取技术服务费（计入销售费用），剩余金额按使用期限按天进行分摊，每月结算、支付给发行人。此外，淘宝还根据 API 调用和数据推送费，收取相应的费用（计入营业成本）。

（2）客道平台定制版 CRM

客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源，公司无须再另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费，发行人根据以下分成约定与淘宝分成：

产品	版本	标准销售价格 (元/套年)	阿里巴巴商家服 务市场分成(元/ 套年)	结算方式
客道 平台 定制	会员数 50 万以下	10,000	3,000	商家在阿里巴巴旗下商家服务市场订购产品，一次性全额付款给服务市
	会员数 50-200 万	20,000	6,000	

产品	版本	标准销售价格 (元/套年)	阿里巴巴商家服 务市场分成(元/ 套年)	结算方式
版 CRM	会员数 200 万以上	30,000	9,000	场, 服务市场按月与发行 人对账, 并扣除提成后一 次性付款给发行人

综上, 客道精灵/交易、爱互动(线上交易)、客道平台定制版 CRM 的收费方式、财务核算具体如下表所示:

产品	应用 平台	发行人收费形式		财务核算			备注
				收入确 认	营业 成本	销售 费用	
客道 精灵/ 交易	淘 宝、 天猫	客户一 次性付 款给阿 里巴巴 商家服 务市场, 服务市 场扣除 其提成 部分	(提成金额 为订单付款 金额的 20%), 将剩 余部分分期 支付给发 行人	按客户 支付的 款项全 额、分 期确认 收入 (注2)	服务器租 赁费、 API 调 用及数 据推送 费; 运 维人员 的薪酬 支出	服务 市场 提成 部分 计入 “销售 费用”	发行人需向平台另行支付 服务器租赁费、API 调用 及数据推送费, 该支出计 入对应产品的“营业成 本”; 服务市场的 20% 提 成费用为销售推广性质的 费用, 发行人将其计入“销 售费用”。
爱互 动(线 上交 易) (注 1)							
客道 平台 定制 版 CRM					服务 市场 提成 部分 计入 “营 业成 本”		

注 1: 发行人爱互动产品在报告期的销售模式有两种, 一种为线上交易模式, 在该模式下, 商家从服务市场直接订购, 商家付款至服务市场, 服务市场按照 20% 的提成比例进行收入分成, 服务市场提成计入销售费用; 一种为发行人营销团队线下销售模式, 该模式下商家直接付款给发行人, 发行人按照付款金额全额、分期确认收入, 营销团队的薪酬、差旅等支出计入销售费用。

注 2: 发行人按照每个客户每款软件的每月实际使用天数对比软件可使用天数的原则进行摊销确认收入。

具体的会计处理举例如下：

A. 客道精灵、客道交易、爱互动（线上交易）的财务核算

假设 2021 年 1 月 1 日，商家在淘宝服务市场以 1,200 元的含税价格购入一套客道精灵，使用期限 12 个月。客户一次性付款给阿里巴巴商家服务市场，服务市场扣除其提成部分分期支付给发行人。

①每月根据淘宝平台对账的结算单，确认客道精灵当期收入以及销售费用-技术服务费

借：应收账款-支付宝（中国）网络技术有限公司 100

贷：主营业务收入-客道精灵 94.34 (100/1.06)

应交税费-增值税（销项税） 5.66 (100-100/1.06)

借：销售费用-技术服务费 18.87(20/1.06)

应交税费-增值税（进项税） 1.13(20-20/1.06)

贷：应付账款-支付宝（中国）网络技术有限公司 20

②收到阿里支付的结算款

借：银行存款 80

应付账款-支付宝（中国）网络技术有限公司 20

贷：应收账款-支付宝（中国）网络技术有限公司 100

③根据阿里服务市场对账的结算单，确认需向平台另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费

借：主营业务成本-服务器/API/数据推送费 50/1.06

应交税费-增值税（进项税） 50/1.06\*6%

贷：应付账款-淘宝（中国）软件有限公司 50

④另行支付平台的服务器租赁费、API 调用及数据推送费

借：应付账款-淘宝（中国）软件有限公司 50

贷：银行存款 50

#### B. 客道平台定制版 CRM 的财务核算

假设 2021 年 1 月 1 日，商家在淘宝服务市场以 3 万的价格购入 1 套客道平台定制版 CRM，使用期限为 1 年。

①根据淘宝平台结算的订单明细，确认客道平台定制版 CRM 软件销售款及技术服务费支出

借：应收账款--客户 30,000

贷：预收账款--平台定制版 CRM 递延收入 28,301.89 (30,000/1.06)

贷：应交税金--销项税 1,698.11 (30,000-30,000/1.06)

借：其他流动资产-- CRM 平台版服务费摊销 8,490.57 (9,000/1.06)

借：应交税金--进项税 509.43 (9,000-9,000/1.06)

贷：应付账款--淘宝中国 9,000

②在客道平台定制版 CRM 软件使用期内，按每月实际使用天数对比软件可使用天数摊销确认软件收入和技术服务费成本；2021 年 1 月的收入（ $28,301.89/365*31=2,403.72$ ）和成本（ $8,490.57/365*31=721.12$ ）确认如下：

借：预收账款--平台定制版 CRM 递延收入 2,403.72

贷：主营业务收入—客道平台定制版 CRM 2,403.72

借：主营业务成本--服务市场技术服务费 721.12

贷：其他流动资产—客道 CRM 平台版服务费摊销 721.12

③收到淘宝平台结算款净额 21,000 元

借：银行存款 21,000

借：应付账款--淘宝中国 9,000



贷：应收账款--客户 30,000

2. 电商 CRM 软件的部分产品以平台插件或者 APP 内嵌工具的形式存在的原因，该形式下发行人运营模式是否与其他形式存在差异

(1) 客道精灵/交易以平台插件形式存在的原因

千牛，即“千牛-卖家工作台”由阿里巴巴官方出品，是淘宝卖家、天猫商家均可使用的工作台，主要功能包括店铺管理、产品管理、资金管理、物流管理、客户运营、营销中心、货源中心等，类似于一个集成淘宝、天猫、支付宝等板块的浏览器，可以链接至其他板块。

为了满足商家越来越个性化的需求，淘宝开放平台提供了插件接入的方式，引入服务商参与到千牛能力搭建，服务商产品能直接在千牛中被商家应用。根据淘宝开放平台的《千牛插件要求细则》，为了保证卖家在移动端小屏幕下的用户体验，千牛每个类目下仅接入 3—5 个插件。淘宝开放平台对千牛插件类目进行了划分（商品管理、交易管理、数据报表、促销管理、直通车管理等）并制定了相应的入驻规则。千牛插件的接入流程如下：

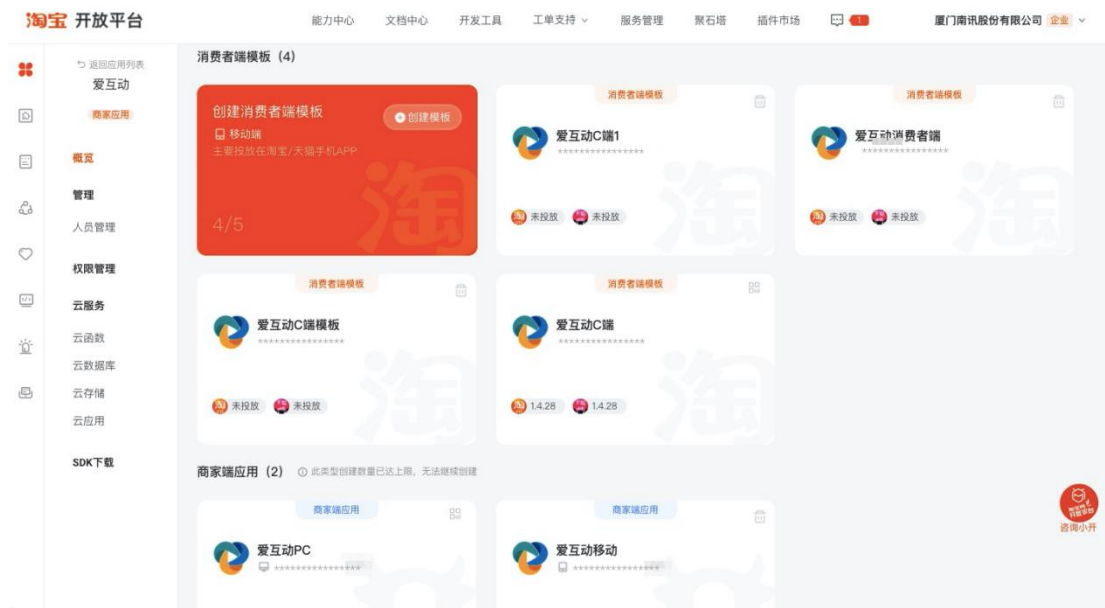


客道交易、客道精灵属于客服工具及交易管理工具，可以有效提升客服接待效率、提升客服服务质量、提升客服转化率及客单价，根据千牛规则，发行人将客道精灵和交易通过插件形式嵌入在千牛工作台客服聊天窗口。

(2) 爱互动-手机淘宝/天猫 APP 中的小程序

天猫旗舰店 1.0 以货品为中心，最近几年零售的环境由以货品为中心向以消费者为中心变化。为顺应此趋势，阿里在 2019 年 6 月推出了旗舰店 2.0，旨在形成以消费者为中心的，从多维度、多场景运营的营销矩阵，也就是帮助商家从对“货”的运营全面转向对“人”的运营。为了实现天猫旗舰店 2.0 的这个目标，淘宝开放平台引入了服务商开发商家应用，通过小程序形式，更好地为消费者服务，提升消费者体验。爱互动即属于商家应用下的互动模板应用，通过消费者端

小程序和商家管理后台组合方式在淘宝/天猫 APP 的商家店铺内，搭建品牌级互动策略。



发行人产品爱互动围绕商家会员运营的痛点、需求点提供相应的互动能力：

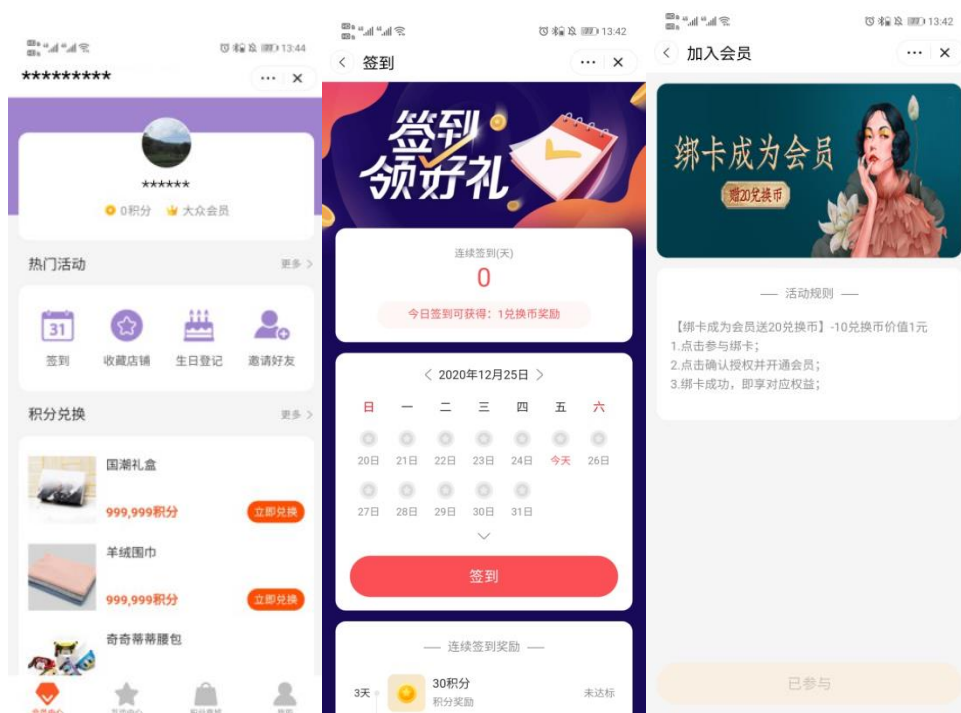
A、通过互动和积分路径，搭建差异化的等级权益。

针对同一互动活动，可设置不同会员等级的相应门槛，比如某个抽奖活动，普通会员参加需要消耗 5 积分，而黄金会员只需消耗 1 积分。

B、通过签到等互动活动，提升用户留存。

通过设置日常签到、累计签到获得的对应奖励，鼓励消费者持续进入店铺完成互动任务，以此实现店铺消费者长期留存的目的。

C、通过用户裂变，提升会员数、店铺粉丝数等运营指标。比如，设置绑卡送积分、邀请绑卡、参与活动需先入会等功能，帮助商家提升入会会员数；设置关注送积分、邀请关注、参与活动需先关注店铺等功能，可以帮助商家提升店铺粉丝数。



D、为产品增加曝光。浏览得好礼、猜你喜欢等功能在互动场景中加入了产品曝光路径，商家可以将不同阶段需要主推的商品装修入互动活动中。

E、活动氛围搭建。商家可结合店铺运营节奏，利用多样化的互动活动，商家提升店铺的活动氛围。

F、用户信息收集。通过问卷、信息登记、生日登记等活动，帮助商家收集消费者信息，完善消费者用户画像。



商家在爱互动管理后台完成活动设置后，可通过小程序（获取小程序链接地址可装修到店铺首页或淘宝会员中心页，引导会员打开）、淘短链（小程序链接转化为淘短链可附在活动通知短信中发送给用户，用户点击链接可直达活动页面）、淘口令（将活动链接生成淘口令，分享到微信好友或朋友圈）将消费者端小程序呈现给消费者。



### （3）客道平台定制版 CRM

客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台官方版开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，该产品使用了阿里客户运营平台统一的系统地址：<https://ecrm.taobao.com>，沿用阿里的账号管理体系，是基于阿里的客户运营平台提供的数据标签能力而延展开的 SaaS 软件。客道平台定制版 CRM 软件中涉及用户隐私数据的部分版块由阿里开发（如：客户列表、会员数据等），除此之外发行人自定义开发了以下客户关系管理版块（客户分群、智能营销、事件关怀、忠诚度管理）。

商家通过服务市场订购客道平台定制版 CRM 并完成授权即可在淘宝后台“我订购的应用”中进入后台或者使用网址（<https://ecrm.taobao.com/>）登录。



The screenshot shows the Nansu Service Market interface. At the top, there is a search bar with a dropdown menu set to '全部' and a search button labeled '搜索'. Below the search bar, there are several service categories: '服务类目', '代运营', '营销推广', '短视频制作', '购物小程序', '客服外包', and '摄影市场'. The main content area displays a service listing for '客道平台版\_CRM客户运营'. The listing includes a thumbnail image of the '客道CRM' logo, a description of the service, and pricing information. The price is listed as 36000.00元, with a promotional price of 30000.00元. The service has over 1000 sales and a cumulative rating of 163. There are three service version options: '会员数50万以下' (selected), '会员数50-200万', and '会员数200万以上'. The duration options are '7天(免费试用)' and '一年'. A prominent orange '立即购买' button is located at the bottom of the listing.

### 3. 发行人各产品在运营模式、财务核算等方面的差异

#### (1) 客道 CRM/客道云

发行人客道 CRM/客道云产品属于面向零售企业的电商 CRM 软件，运营模式为 SaaS 模式，发行人通过线下销售模式向商家推介，双方达成购销意向后，公司客户直接付款给发行人，发行人协助客户完成系统账号开户和店铺接入，客户可使用账号密码通过以下网址 <https://cloud.nascent.cn> 登录客道云系统，获得一定期限的软件使用权。商家通过应用授权（授权其采购的发行人的 CRM 产品）的方式让发行人软件能够有权限通过各平台（淘宝、天猫、京东、有赞等）的开放平台获取系统所需的电商平台店铺数据，调用所需的 API。发行人将营销人员的薪酬、差旅等营销支出计入销售费用，将以 SaaS 模式提供产品及服务所需的服务器租赁、平台 API 调用及数据推送费，以及运维人员的薪酬支出等计入营业成本。

#### (2) ECRP 云—全渠道 CRM 软件及服务

ECRP 云属于面向企业的全渠道 CRM 软件，发行人通过线下销售模式向客户推介产品，有 SaaS 模式和私有化部署模式。在达成合作后，客户按合同约定条款付款，一般为签署合同后预收一定比例的款项，交付验收后收取剩余款项。产品开发完成后，发行人协助商家完成系统账号开户和数据接入后，商家可使用账号密码通过以下网址 <https://ecloud.vecrp.com/> 登录 ECRP 系统。SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件及服务，发行人在交付产品后分期确认收入；私有化部署的全

渠道 CRM 软件在验收后全额确认收入。

ECRP 云中内含的电商 CRM 模块，商家可通过应用授权的方式让发行人能够有权限通过各平台（淘宝、天猫、京东、有赞等）的开放平台获取平台数据，调用所需的 API，该部分的服务器租赁、API 调用及数据推送费支出，SaaS 化部署计入营业成本，私有化部署计入销售费用。针对线下数据，ECRP 提供开放平台支持对接外部系统获取企业线下数据和线下业务系统形成 API 交互。



综上，发行人各产品在运营模式、财务核算的差异汇总如下：

类型		产品类型	应用平台	收费形式		财务核算		
						收入确认	营业成本	销售费用
电商 CRM 软件及服务	线下销售	客道 CRM/客道云	淘宝、天猫、 京东、有赞等	一次性、全额向客户收取		全额、分期确认收入（注 1）	服务器租赁费，平台的 API 调用、数据推送费； 运维人员的薪酬支出	营销人员的薪酬、差旅等营销支出
		多谋、爱互动	淘宝、天猫					
	在线交易	客道精灵/交易、 爱互动	淘宝、天猫	客户付款给阿里巴巴商家服务市场，服务市场扣除其提成部分	（提成比例为 20%）， 将剩余部分分期支付给发行人	按客户支付的款项全额、分期确认收入	服务市场提成部分计入“营业成本”（注 3）、 运维人员的薪酬支出	服务市场提成部分计入“销售费用”（注 2）
		客道平台定制版 CRM			（提成按版本级别不同提取），将剩余部分 <u>一次性</u> 支付给发行人			--
SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务		淘宝、天猫、 京东、有赞等； 并可接入商家其他端口数据	按合同约定条款收费，一般为签署合同后预收一定比例的款项，交付验收后收取剩余款项		全额、分期确认收入	服务器租赁费，平台的 API 调用、数据推送费， 运维人员的薪酬支出	营销人员的薪酬、差旅等营销支出	
私有化部署的全渠道 CRM 软件及服务								验收后全额确认收入



注 1：发行人按照每个客户每款软件的每月实际使用天数对比软件可使用天数的原则进行摊销确认收入；

注 2：发行人需向电商平台另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费，该等支出计入对应产品的“营业成本”；因此服务市场的 20% 提成费用为销售推广性质的费用，发行人将其计入“销售费用”。

注 3：客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件；淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源，发行人无须再另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费，根据提成性质，为成本性质，故计入“营业成本”。

（三）补充披露客道平台定制版 CRM 的客户群体是否局限于淘宝商家，“发行人是淘宝选择合作开发平台定制版的首批服务商之一”的具体含义，是否意味发行人为淘宝的供应商，其他同类服务商的基本情况，发行人在该类服务商中的排名，淘宝商家购买该服务是否为淘宝确定具体 CRM 供应商

### 1. 补充披露客道平台定制版 CRM 的客户群体是否局限于淘宝商家

客道平台定制版 CRM 的客户群体是局限于淘宝商家。客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，因此发行人的客道平台定制版 CRM 的客户群体只局限于淘宝商家；淘宝商家可通过淘宝服务市场直接购买客道平台定制版 CRM。

### 2. “发行人是淘宝选择合作开发平台定制版的首批服务商之一”的具体含义

发行人提供的客道平台定制版 CRM 是淘宝客户运营平台官方版的升级产品。客户运营平台是阿里“千牛-卖家工作台”的一个版块淘宝及天猫商家均可使用的工作台，主要功能包括店铺管理、产品管理、资金管理、物流管理、客户运营、营销中心、货源中心等主要功能。其中客户运营功能对应的产品即是客户运营平台。客户运营平台提供基础的客户关系管理功能，即客户运营平台官方版，界面如下：



客户运营平台服务商定制版，是淘宝基于客户运营平台官方版，通过引入服务商产品、策略和服务能力建立的更具数据优势和营销优势的 CRM 开放产品，

在洞察客户需求上深度挖掘数据价值，打通阿里系数据和应用通道，为商家提供多样化多渠道的运营策略与个性化解决方案。根据淘宝卖家服务市场的《客户运营平台认证服务商介绍》，杭州数云信息技术有限公司、深圳市云积分科技有限公司、青木数字技术股份有限公司以及发行人为客户运营平台首批合作服务商。

### 3. 是否意味发行人为淘宝的供应商

发行人不是淘宝的供应商。发行人基于淘宝提供的客户运营平台基础能力开发了功能更加多样化的定制版产品，并在淘宝卖家服务市场进行销售；淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源；客道平台定制版 CRM 的客户是购买客道平台定制版 CRM 的商家，不是淘宝平台，发行人不是淘宝的供应商，淘宝（或阿里巴巴）为发行人的供应商。

### 4. 其他同类服务商的基本情况

其他同类服务商包括杭州数云信息技术有限公司、深圳市云积分科技有限公司、青木数字技术股份有限公司。基本情况如下：

#### （1）杭州数云信息技术有限公司

企业名称	杭州数云信息技术有限公司
统一社会信用代码	91330108571472167T
法定代表人	宋向平
注册资本	2,238.0108 万元人民币
经营状态	存续
成立日期	2011-04-06
营业期限	2011-04-06 至 9999-09-09
登记机关	杭州市高新区（滨江）市场监督管理局
注册地址	浙江省杭州市西湖区文三路 478 号华星时代广场 A 座 1902 号
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询：计算机软、硬件，计算机信息技术；批发、零售：计算机软、硬件；服务：企业管理咨询；设计、制作、代理、发布：国内广告（除网络广告发布）
股权结构	1、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司 19.8676%； 2、天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）17.5334%； 3、上海敦敏投资中心（有限合伙）15.3700%； 4、华院数据技术（上海）有限公司 11.4625%； 5、通鼎互联信息股份有限公司 11%；

	6、嘉兴中顾允迪股权投资合伙企业（有限合伙）10%； 7、宋向平 9.3684%； 8、段勇 3.1755%； 9、俞勇 1.6421%； 10、谢宁 0.5805%。
<b>主营业务及主要产品</b>	提供面向中大型企业的全域消费者运营平台-数云麒麟、快速实施部署的敏捷型全域消费者运营云-数云赢家，并通过数云加生态合作整合伙伴产品和能力，实现以消费者为中心的全渠道、全触点、全链路、全场景的数字化管理和资产化运营。

## (2) 深圳市云积分科技有限公司

<b>企业名称</b>	深圳市云积分科技有限公司
<b>统一社会信用代码</b>	91440300088455551A
<b>法定代表人</b>	许先才
<b>注册资本</b>	2,272.7273 万元人民币
<b>经营状态</b>	存续
<b>成立日期</b>	2014-02-14
<b>营业期限</b>	2014-02-14 至 5000-01-01
<b>登记机关</b>	深圳市市场监督管理局
<b>注册地址</b>	深圳市南山区粤海街道南海大道海典居 3E-1
<b>经营范围</b>	一般经营项目是：计算机软硬件、通讯及互联网相关软硬件系统的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让与产品销售；从事广告业务；国内贸易；经营进出口业务；经营电子商务（涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）
<b>股权结构</b>	1、许先才 59.7212% 2、上海宗宁商务咨询合伙企业（有限合伙）13.2%； 3、丁如意 4.0691%； 4、上海宗柏商务咨询合伙企业（有限合伙）4%； 5、上海宗年商务咨询合伙企业（有限合伙）4%； 6、上海宗平商务咨询合伙企业（有限合伙）4%； 7、朱蕾 3.3026%； 8、张建富 2.8622%； 9、邹瑜 2.2022%； 10、欧阳凌 2.2022%； 11、潘薇 0.4404%。
<b>主营业务及主要产品</b>	致力于消费性品牌提供消费者运营工具软件及运营策略服务，其客户运营平台定制版产品为云积 CRM 定制版。

## (3) 青木数字技术股份有限公司

<b>企业名称</b>	青木数字技术股份有限公司
-------------	--------------

统一社会信用代码	91440105693560034G
法定代表人	吕斌
注册资本	5,000 万元人民币
经营状态	存续
成立日期	2009-08-05
营业期限	2009-08-05 至无固定期限
登记机关	广州市市场监督管理局
注册地址	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
经营范围	计算机技术开发、技术服务；教育咨询服务；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；软件开发；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；信息技术咨询服务；企业管理咨询；商品信息咨询；市场营销策划服务；广告业；网络技术的研究、开发；信息电子技术服务；企业形象策划服务；策划创意服务；贸易咨询服务；打包、装卸、运输全套服务代理；物流代理服务；仓储代理服务；货物进出口（专营专控商品除外）；增值电信业务（业务种类以《增值电信业务经营许可证》载明内容为准）
股权结构	1、吕斌 28.35%； 2、卢彬 19.80%； 3、孙建龙 15.00%； 4、刘旭晖 3.60%； 5、郭海彬 1.00%； 6、广州市允能企业管理合伙企业（有限合伙）12.00%； 7、广州市允嘉企业管理合伙企业（有限合伙）4.80%； 8、广州市陌仟投资合伙企业（有限合伙）4.80%； 9、广州市穗晖投资合伙企业（有限合伙）4.00%； 10、广州市允杰投资合伙企业（有限合伙）3.79%； 11、广州市允培投资合伙企业（有限合伙）1.46%； 12、珠海市允尚投资咨询合伙企业（有限合伙）1.40%。
主营业务及主要产品	主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块，具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。其客户运营平台定制版产品为数据磨坊 B_客户运营平台版。

## 5. 发行人在该类服务商中的排名

（1）阿里巴巴未对客户运营平台定制版首批合作服务商进行排名。为了更全面论证发行人在客户运营平台定制版类产品中的地位，发行人根据相同服务类目下的竞品在淘宝服务市场公开销售数据进行了对比。

对比的统计区间、数据来源、皇冠客户的说明如下：

A. 统计区间：截至 2021 年 2 月 2 日淘宝服务市场 (<https://fuwu.taobao.com/>)

中客户运营平台服务商的平台定制版产品。

B. 数据来源：淘宝服务市场。以发行人的客道平台定制版 CRM 为例，淘宝服务市场公开统计数据如下：

**客道平台版\_CRM客户运营**

与客运营平台合作CRM产品，0元入会/潜在客户达/高效集客/云平台会员体系/积分互动体系赋能商家多卖

价格：¥2000.00-36000.00元  
促销：10000.00 - 30000.00元  
销量：1000+ 累计评价：134

服务版本： 会员数50万以下  会员数50-200万  会员数200万以上

周期： 一年

收藏(88)

---

**客户关系管理等级**

Nascent 南讯

厦门南讯股份有限公司  
10年服务商

资质认证： 实名认证  平台保证

所在地区：厦门市  
入驻时间：2011-04-30

收藏(131) 联系我们

---

**其他服务**

- 客道交易 39元/月 ★★★★★
- 客道精灵 68元/月 ★★★★★
- 客互动积分 15元/月 ★★★★★

**关联推荐**

- 多卖平台版 1000元/月 ★★★★★

---

**服务详情** | 使用教程 | 评价详情(134)

功能评价  会员数200万以上

会员运营	显示	12赞	0踩	会员互动	显示	12赞	0踩
会员等级	显示	12赞	0踩	会员管理	显示	12赞	0踩
积分兑换	显示	12赞	0踩	会员关怀	显示	12赞	0踩

展开

---

**客户画像**

天猫客户 1000+  
淘宝客户 100+  
其他客户 少于100

淘宝客户  天猫客户  其它客户

**行业分布**

女装	43.14%
鞋包手表眼镜	12.75%
母婴亲子	12.75%
美妆萌宠	12.75%
男装	4.90%
食品&保健	3.92%

[查看全部](#)

**等级分布**

3心以下	1.96%
4心-5心	0.00%
1钻-3钻	0.98%
4钻-5钻	1.96%
1皇冠以上	95.10%



C. 皇冠客户：根据淘宝网消费者服务中心之购买指南-宝贝&店铺收藏-卖家店铺档案页面之《卖家的信誉等级及店铺动态评分计分介绍》（<https://consumerservice.taobao.com/self-help?spm=a21pu.8253647.0.0.313f480dOLnHty#page=issue-detail&knowledgeId=1000126695>），淘宝网使用信用评价作为店铺排名的方式，1 皇冠以上用户指信用等级为 11 级及以上的商家，信用越高级别越高，最高级别为 20 级。

①卖家信用等级计分方式具体介绍如下：

淘宝会员在淘宝网每使用支付宝成功交易一次，就可以对交易对象作一次信用评价。评价分为“好评”、“中评”、“差评”三类，每种评价对应一个信用积分，具体为：“好评”加一分，“中评”不加分，“差评”扣一分。在交易中作为卖家的角色，其信用度分为以下 20 个级别：



4分-10分	♥
11分-40分	♥♥
41分-90分	♥♥♥
91分-150分	♥♥♥♥
151分-250分	♥♥♥♥♥
251分-500分	💎
501分-1000分	💎💎
1001分-2000分	💎💎💎
2001分-5000分	💎💎💎💎
5001分-10000分	💎💎💎💎💎
10001分-20000分	👑
20001分-50000分	👑👑
50001分-100000分	👑👑👑
100001分-200000分	👑👑👑👑
200001分-500000分	👑👑👑👑👑
500001分-1000000分	👑
1000001分-2000000分	👑👑
2000001分-5000000分	👑👑👑
5000001分-10000000分	👑👑👑👑
10000001分以上	👑👑👑👑👑

由上表可知，1 皇冠以上用户指信用等级为 11 级及以上的商家，信用越高级别越高，最高级别为 20 级。

## ②卖家店铺动态评分计分方式：

店铺评分，也称：DSR 动态评分（Detailed seller ratings），是指在淘宝网交易成功后，买家可以对本次交易的卖家进行如下三项评分：宝贝与描述相符、卖家的服务态度、卖家发货的速度。每项店铺评分取连续六个月内所有买家给予评分的算术平均值。（每天计算近 6 个月之内数据）





(2) 具体对比如下：

公司名称	产品名称	是否为首批合作服务商	客户数量		1皇冠以上客户占比		复购率
			天猫	淘宝	天猫	淘宝	
杭州数云信息技术有限公司	云加 CRM_数据赢家平台版	是	3,000+	300+	71.40%	87.89%	63.76%
深圳市云积分科技有限公司	云积 CRM_平台定制版	是	1,000+	100+	70.15%	79.77%	54.02%
青木数字技术股份有限公司	数据磨坊 B_客户运营平台版	是	100+	少于 100	67.65%	75.00%	46.08%
北京慧博科技有限公司	集客平台版	否	3,000+	300+	68.68%	86.67%	57.28%
南通若邻网络有限公司	多卖平台版	否	2,500+	500+	70.54%	83.94%	43.66%
杭州光云科技股份有限公司	快麦平台版	否	少于 100	少于 100	66.67%	72.73%	41.48%

公司名称	产品名称	是否为首批合作服务商	客户数量		1皇冠以上客户占比		复购率
			天猫	淘宝	天猫	淘宝	
浙江企朋网络技术股份有限公司	维客平台版	否	少于 100	少于 100	91.67%	75%	53.5%
杭州夏猫科技有限公司	夏猫平台版	否	100+	少于 100	74.31%	91.97%	35.71%
杭州清柳科技有限公司	有客平台版	否	少于 100	0	83.33%	无淘宝客户	无数据
平均值（注）	-	-	1,111	177	73.82%	81.62%	49.44%
发行人	客道平台定制版 CRM	是	1,000+	100+	76.52%	95.10%	65.73%

注：关于平均值的计算，在计算客户数量时，100+、少于 100，因无法获取卖家服务市场后台具体数据，均按照 100 计算，其他数字取数方法亦相同；有客平台版没有淘宝用户，因此计算淘宝 1 皇冠客户比例平均值时未纳入样本、复购率平均值亦是同样的道理没有纳入。

由上表比较可知，发行人的客户运营平台定制版在客户数量方面不占优势，排名第四；发行人的天猫及淘宝的 1 皇冠以上客户比例、复购率均高于平均值，其中在淘宝中的 1 皇冠以上客户比例和复购率均排名第一，说明客户相对优质、粘性较好。

#### 6. 淘宝商家购买该服务是否为淘宝确定具体 CRM 供应商

客户运营平台定制版均在淘宝卖家服务市场销售，淘宝商家进入服务市场后，可以自由选择订购的产品，也可以与服务商自由沟通，淘宝不会为商家确定具体的 CRM 供应商。

### （四）补充披露多谋产品下线的原因，量化分析产品下线对发行人的影响，是否影响存量用户的使用

#### 1. 多谋产品下线的原因及下线后是否影响存量用户的使用

多谋是发行人打造的社交 SCRM 运营工具，支持多社交平台授权建立粉丝数据库，将公域用户沉淀至私域，并在私域对社交用户进行数字化管理。多谋产

品支持的私域社交平台包括微博和微信（微信公众号和微信号）：

①微博：通过新浪微博的开放能力，多谋能够获取商家微博号的粉丝数据，并对其进行分析和运营。同时多谋的互动功能可以显示在微博页面，商家可以通过多种互动形式提升微博粉丝活跃度。

②微信公众号：发行人利用微信开放平台接口能力，获取商家微信公众号的粉丝数据，管理公众号的内容运营和分发，实现私域用户的个性化管理。同时商家可以使用互动能力（抽奖、公众号红包、抢积分等）帮助企业提升粉丝活跃度和粘性。

③微信号：商家可通过多谋的链接跟踪功能生成微信号专属活动的跟踪链接，客服人员可将该链接发送给对应的粉丝，从而进行粉丝运营管理。多谋能够记录跟踪链接产生的数据，从而对粉丝参与效果进行追踪，并支持商家基于效果数据建立微信客服绩效体系。

在通过粉丝授权的前提下，多谋产品能够建立粉丝在电商店铺、公众号和微博的关联关系。对建立绑定关系的粉丝，粉丝在私域平台的标签数据能够回流至客道云智能营销模块，进而补充智能营销用户标签维度。在日常用户运营及大促营销场景下，商家可以利用客道云智能营销模块的精细化人群分层能力对粉丝进行差异化触达，提升大促转化。

随着企业微信 3.0 的发布，发行人推出了“企微运营”。企业微信与微信号具备了天然的互通能力，企业微信提供的活码（专属二维码）应用、企业微信的外部联系人 ID 开放等能力，覆盖了原有多谋提供的微信号服务能力。同时企业微信提供的一些能力，比如批量消息触达、新客欢迎语、会话存档、离职继承等，更加符合商家私域用户运营的场景和体验需求。因此，发行人在 2020 年 1 月企微运营上线后，微信号的相关功能下线。

目前，发行人的客道云社群运营模块主要包含微信公众号运营功能和企业微信运营功能。

2019 年 12 月企业微信 3.0 版本上线，正式连接微信生态，开放了 13 类、390 个接口；企业微信是腾讯微信团队打造的企业通讯与办公工具，企业微信可以和微信互通，具有与微信一致的沟通体验，丰富的 OA 应用和连接微信生态的能力。企业微信开放了企业构建用户私域的功能，面向服务体系开放系统接口，实现与

品牌 CRM 系统、小程序后台、第三方工具的对接,使得企业可以实现客户链接、客户管理、企业管理等功能。面对企业微信这个新的私域流量运营阵地的快速壮大,发行人顺应形势,积极研发,于 2020 年在客道云的社群运营模块中推出新模块-企微运营。“企微运营”在渠道分流、裂变拉新、精准客户管理和风险监控等维度,为商家私域运营提供更加完善的 CRM 服务。发行人将原来的多谋及企微运营一起升级整合进入客道云的“社群运营”模块。

多谋产品未对接企业微信 3.0 的相关功能,2020 年 1 月多谋产品作为一个单品下线;多谋下线后,不再新签合同,现有合同到期后也不再续签。但是,尚在合同期内的客户,对于同时购买了客道云产品的客户,发行人通过客道云的“社群运营”模块提供服务支持,对于未购买客道云产品的客户,发行人仍提供多谋的技术运维保证客户的使用,多谋产品下线不影响存量用户的使用。

## 2. 量化分析多谋产品下线对发行人的影响

报告期,发行人多谋产品销售情况如下:

单位:套、万元

产品	订购年度	订单数	订单金额
多谋产品	2017 年度	32	76.77
多谋产品	2018 年度	252	905.63
多谋产品	2019 年度	249	1,025.33
客道云产品(含社群运营模块)	2019 年度	170	889.54
客道云产品(含社群运营模块)	2020 年 1-6 月	151	953.59

注:上表订单金额为含税金额

报告期,发行人多谋产品从 2017 年开始销售,2018 年至 2019 年年均销售 250 套左右。2019 年发行人推出含“社群运营”、“爱互动”等模块的客道云产品。2020 年 1 月起,多谋产品作为一个单品下线。2019 年含“社群运营”模块的客道云产品销售 170 套,2020 年 1-6 月含“社群运营”模块的客道云产品销售 151 套,预计 2020 年全年含“社群运营”模块的客道云产品销售将超过 300 套,多谋产品作为一个单品下线对发行人影响较小。

（五）补充披露客道云产品的上线时间，上线以来的实际销售情况，定位“高端”的具体含义，销售单价是否更高，招股说明书仅披露“客道 CRM/客道云销售单价”而未披露其他电商 CRM 产品单价的原因，客道 CRM 与客道云的销售单价合并统计的理由

1. 补充披露客道云产品的上线时间，销售情况，及客道云高端的含义

客道云产品是 2019 年 7 月上线的产品，系发行人整合旗下电商 CRM 产品而打造的高端 CRM 软件版本”，客道云产品定位“高端”的具体含义为客道云整合了客道 CRM、爱互动、多谋，集成包含智能营销、手淘互动、社群运营三大模块的高配置电商 CRM 软件，是发行人目前销售的主流产品。

报告期客道云产品销售情况如下：

单位：套、元/套/年

产品名称	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	销售数量	平均销售单价	销售数量	平均销售单价
客道云产品	302	28,652.67	264	29,646.71

2. 招股说明书仅披露“客道 CRM/客道云销售单价”而未披露其他电商 CRM 产品单价的原因，客道 CRM 与客道云的销售单价合并统计的理由

客道 CRM/客道云产品是发行人的主要产品，故发行人仅披露“客道 CRM/客道云销售单价”而未披露其他电商 CRM 产品单价。客道云整合了客道 CRM、爱互动和社群运营等多项功能，是由客道 CRM 产品发展而来，并且使用发行人统一的品牌“客道”，客道云产品是客道 CRM 升级高配置版本，故招股说明书披露“客道 CRM/客道云销售单价”。

客道云整合了客道 CRM、爱互动和社群运营等多项功能，是由客道 CRM 产品发展而来。报告期，客道 CRM 和客道云销售单价情况如下：

单位：元/套/年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客道 CRM	-	17,008.07	15,457.22	15,612.76
客道云	28,652.67	29,646.71	-	-
综合平均单价	28,652.67	22,031.95	15,457.22	15,612.76

报告期发行人其他电商 CRM 软件客道平台定制版 CRM、客道交易/精灵、爱互动、多谋的销售单价情况如下：

单位：元/套/年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
客道平台定制版 CRM	6,414.53	7,536.41	9,254.30	11,894.23
客道精灵/交易	394.47	400.61	399.66	369.82
爱互动	474.14	1,174.65	1,430.07	1,645.57
多谋	-	28,387.08	24,446.78	14,317.48

发行人客道平台定制版 CRM、客道精灵/交易、爱互动、多谋等多款电商 CRM 软件功能不同，产品的销售价格也有一定的差异。客道平台定制版 CRM 销售单价逐年下降主要是由于低配版本的订单占比逐年增加所致。客道精灵/交易 2017 年度售价较低，主要是由于 2017 年客道精灵产品赠送订单较多，拉低了产品平均单价。爱互动产品 2020 年 1-6 月单价下降较快主要是由于 2020 年 1-6 月大部分线下销售的爱互动产品并入客道云销售，2020 年 1-6 月爱互动的平均价格为线上销售的爱互动产品。多谋产品 2017 年至 2019 年销售单价逐年上升主要是由于高配置版本销售占比增加所致。

**（六）以浅显易懂方式（如举例）补充披露全渠道 CRM 产品与电商 CRM 产品、SaaS 模式与 aPaaS 模式的区别，发行人探索 aPaaS 的主要考虑因素以及未来研发、销售规划**

#### 1. 全渠道 CRM 产品与电商 CRM 产品、SaaS 模式与 aPaaS 模式的区别

发行人电商 CRM 产品目前是用 SaaS 模式为客户提供服务；全渠道 CRM 产品目前可以用 SaaS 模式或者私有云模式为客户提供服务，但是因全渠道 CRM 客户参与使用的部门、成员较多，客户差异化经营、线下业务场景多，个性化客户运营需求很难形成统一的标准功能，这就给软件提供商提出了巨大挑战，为了满足客户不断提出的个性化需求，软件提供商不得不寻求新的技术解决方案以便快速响应客户的需求，而 aPaaS 的天然技术属性恰恰能解决此问题，所以发行人决定将 aPaaS 作为全渠道 CRM 未来技术框架的探索方向。

发行人电商 CRM 产品、全渠道 CRM 产品模式比较情况具体如下：

项目	电商 CRM(SaaS 模式)	全渠道 CRM (SaaS 模式向 aPaaS 模式发展)	区别说明
是否支持二次开发	标准产品，不支持二次开发	提供标准产品，并支持二次开发	全渠道 CRM 提供 API 接口，客户或者项目组可以通过接口进行个性化开发（订单的接入、积分发放或者消费、会员权益设置等）。
客户数据来源	线上店铺	线上店铺+线下数据	线上店铺：淘宝、京东、苏宁、天猫、有赞、小红书、苏宁等； 线下数据：ERP、POS、OMS、WMS； 线下数据源渠道多样化，无法形成标准，需要通过中间件转换成标准的格式后再引入系统，这就需要通过 aPaaS 来实现。
消费者唯一标识范围	单店唯一	集团唯一	全渠道 CRM 客户会根据运营需要及品牌特点制定自己的会员合并规则，故消费者信息合并引擎需要个性化开发。 例如：消费者 A，在电商 CRM 其中一个 A 店，唯一标识为 123，但是在 B 店的唯一标识为 234。 但是在全渠道 CRM 中，他们的唯一标识是统一的 123。消费者在集团内任一店铺进行互动时，会员的权益在其他店铺同步发生变化。
智能分析能力	提供标准化的智能报表分析	提供更强分析能力的智能报表，智能报表支持界面个性化开发	全渠道 CRM 搭载 BI 商业智能分析系统，基于全渠道数据池，支持数据可视化 ETL 自助式处理分析，自己开发新的报表。
运营体系	单店运营	集团视角下的多店运营体系	电商 CRM：在单一店铺层面进行数据权限划分，适用于单店运营体系； 全渠道 CRM：运营体系既可以单店的独立运营需求，同时支持集团视角下整合多店铺多平台多渠道多品牌的全部客户数据，做到集团级和品牌级的客户数据分析。

### （1）SaaS 与 aPaaS 应用场景的差异

SaaS 代表软件即服务。客户可以直接通过网页浏览器访问第三方供应商管理的应用程序界面，无需任何下载或安装。

aPaaS 代表应用程序平台即服务。其解决方案较为全面，熟悉业务流程的企业业务人员（如市场、销售、运营）可以直接通过 aPaaS 平台，在短时间内学会搭建企业的系统软件，由此减少企业投入时间成本，节约开发团队人工成本。

aPaaS 有以下两个特征：

①提供快速开发的环境：用户在几个小时内就能完成应用的开发、测试、部署，并能够随时调整或更新。

②低代码或零代码：非技术人员就能完成应用的开发。

基于发行人现有的业务，举例说明以下 3 个应用场景的区别：

应用场景	SaaS 场景说明	aPaaS 场景说明
------	-----------	------------



应用场景	SaaS 场景说明	aPaaS 场景说明
构建个性化运营需求的管理报表应用	标准的数据图表展现：客户只能使用 SaaS 软件本身提供的图表，无法根据其内部需求做个性的图表分析和展示。	aPaaS 模式下的报表工具将开发及上线一个报表设计器。企业可以根据业务的运营需求设计报表，对数据抽取维度、表格的行和列权限、展示的界面效果等方面进行配置，并保存为会员、商品、销售等维度的分析模型，满足客户构筑企业管理驾驶舱的应用需求
构建流程自动化的导购任务流应用	SaaS 软件标准化程度高，当客户有个性化需求时需要 SaaS 服务商进行定制开发。	aPaaS 的任务流设计工具可以提供丰富的任务流设计能力，比如表单的自定义、流程的流转自定义、审批权限的设定、每个流程节点的判断条件等。企业可以根据应用程序平台来配置任务流应用，以此满足零售企业总部对门店导购的各种任务下达的需求，比如：会员关怀任务、门店街拍、今日工作盘点等任务
快速构建跨平台的互动活动并发布	①根据客户的业务诉求，需要在不同的平台（如微信、淘宝、抖音、京东）上线同样的互动活动。由于不同平台的 SaaS 产品不同，无法实现一个互动活动在多个平台用，同一个活动在多个平台同时上线时，需要业务人员做重复操作配置 ②SaaS 服务商提供的互动活动往往作为标准互动活动输出，无法支持品牌商进行个性化的活动配置，如修改活动皮肤、自定义修改活动界面元素、灵活设置活动参与规则等。客户如有个性化需求，需要 SaaS 服务商进行定制开发。	①客户的业务人员运用 aPaaS 服务商提供的互动活动组件自定义配置互动活动，满足了不同业务场景下的业务诉求，无需定制开发，即可创造出所需互动活动玩法。 ②aPaaS 通过一端多用的技术手段，支持同一个活动一次配置，即可在多个平台（如微信、淘宝、抖音、京东）实现同步上线，避免业务人员在多个平台对同一个互动活动进行重复配置，从而降低了人力成本。

## （2）SaaS 与 aPaaS 盈利模式、收费模式的差异

发行人 SaaS 产品主要有电商 CRM 软件、SaaS 化全渠道 CRM 软件等，上述产品的盈利模式是向零售企业提供客户关系管理软件并提供雁书等服务。发行人销售 SaaS 产品大部分客户为预付款模式。

发行人目前 aPaaS 产品主要体现为全渠道 CRM 软件中的“开放平台”模块。该模块不单独销售，一般是与全渠道 CRM 软件一并销售，作为该软件的模块之

一进行销售。“开放平台”模块基于 aPaaS 的技术框架上，发行人的全渠道 CRM 软件项目实施部门可以利用此平台进行二次开发，快速交付全渠道 CRM 软件的项目，节约实施成本和提高客户的满意度，从而带来更高的毛利收入。报告期发行人全渠道 CRM 软件中的“开放平台”模块收入累计为 55.54 万元。未来，发行人会考虑在 aPaaS 技术平台上开发上线应用增值收费模式，上线的应用分为两种：一种是发行人基于客户垂直业务场景积累并开发的应用；另外一种，引入第三方开发者，开发者可以将基于 aPaaS 平台或者结合全渠道 CRM 软件的开放平台 API 接口自开发搭建的个性化应用。此类增值应用可以单独设定销售价格，定价依据可以为应用的开通周期、功能、用户数、空间容量等因素。

综上，SaaS 的盈利模式、收费模式比较单一，软件功能要满足个性化的市场需求开发成本也相对较高；而 aPaaS 的盈利模式、收费模式相比 SaaS 要更加丰富，对于发行人目前所处的市场环境来说，aPaaS 模式成功投放市场后更具适应性和可扩展性，可以降低全渠道 CRM 软件的项目实施成本，盈利能力也会相应提高，正是基于此，发行人才决定在 aPaaS 方向积极探索。

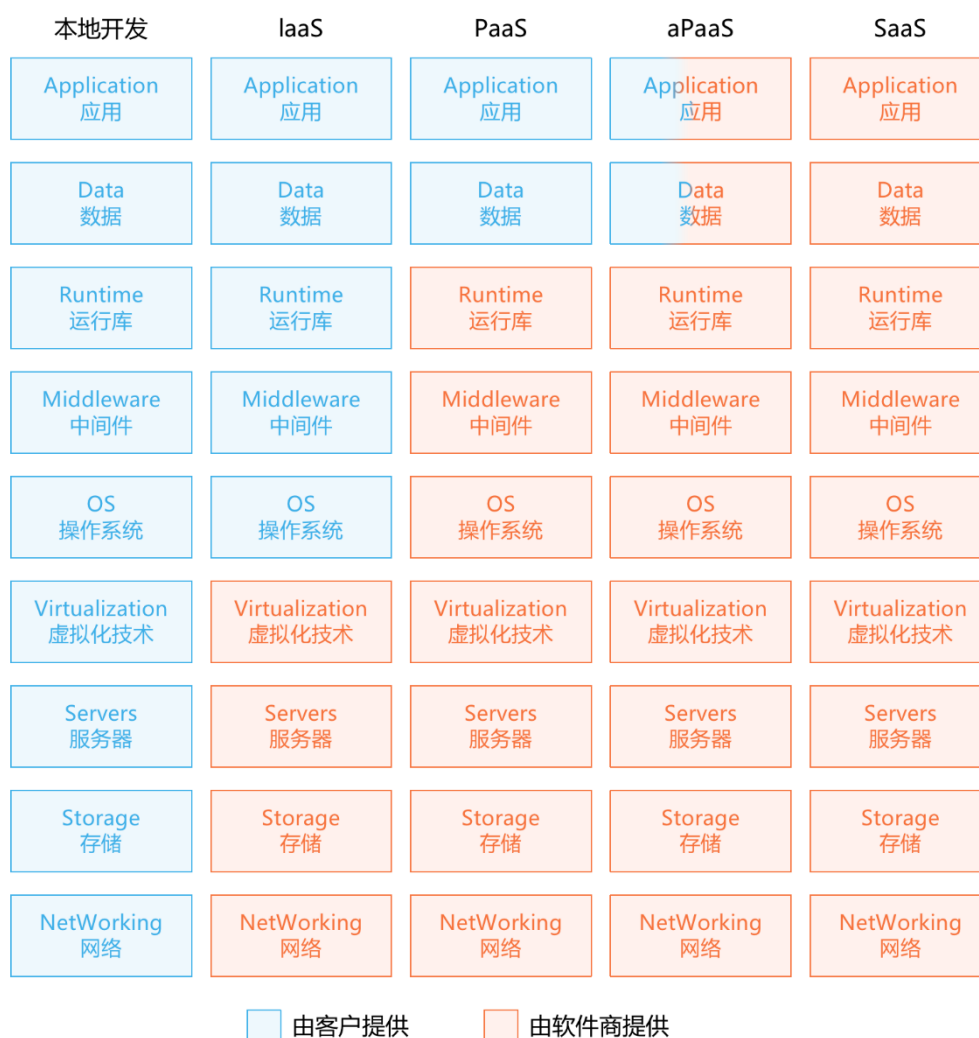
## 2. 公司探索 aPaaS 的主要考虑因素以及未来研发、销售规划

### （1）公司探索 aPaaS 的主要考虑因素

A. 降低客户软件采购成本：对很多企业来说，标准化的 SaaS 软件产品功能难以满足客户的个性化需求，而通过自研、委托开发、采购多款 SaaS 软件等方式虽然能满足个性化需求，但会导致客户成本大幅上升。而采购 aPaaS 产品既能满足客户个性化需求，又能有效控制成本。

B. 降低发行人研发成本：aPaaS 技术架构主要应用于全渠道 CRM 产品上，该产品主要服务于中大型企业客户，而这些客户需求差异化大、个性化强，标准化 SaaS 产品已无法满足企业的所有客户关系管理需求，无法覆盖众多客户运营场景，而采购多个 SaaS 产品，会存在多套软件系统之间功能、数据相互独立，易形成软件系统间的数据孤岛，导致企业无法实现集中化数据分析、全盘掌控经营状况。在 SaaS 模式下，发行人要想满足客户多样化的需求需要开发更多的 SaaS 产品，这无疑会增加成本。aPaaS 平台可以让客户灵活配置并快速构建符合客户需求的应用程序。

基于以上因素考虑，发行人决定用 aPaaS 技术架构来解决客户个性化需求，降低研发成本。云服务的不同模式下，客户负责的工作和服务商提供的服务的区别如下：



## （2）公司 aPaaS 未来研发规划

A. 提供标准的快速开发环境、丰富的组件及 API 接口，灵活的第三方开发接入，丰富客户服务业态，实现快速构建应用能力

通过 aPaaS 平台，把开发软件所需的权限、界面、数据、交互、流程抽象出来，组成一套简单易用的可配置化页面，让企业客户在短时间内就可以完成应用开发、测试、部署工作，并能够随时调整或更新，从而快速搭建企业的个性化业务应用。同时，技术人员也能通过提供的组件及 API 接口进行更高级的跨系统

开发，甚至实现无缝连接不同业务应用程序并同步数据，而无需在不同系统之间不断切换查找信息。

B. 搭建沙箱环境（开发测试环境），构建 aPaaS 生态土壤，培育 ISV 自建应用能力

aPaaS 平台能够提供沙箱环境，为产品全生命周期包括从产品开发、单独测试、联动测试到产品培训、生产上线等各阶段提供独立的测试环境，以确保高效、高质保障产品交付目标。同时，通过一键自动迁移部署，实现“持续交付”和“持续集成”的自动化部署流程。

C. 搭建 PaaS 平台应用服务为建设 aPaaS 环境提供基础应用服务

aPaaS（应用程序平台即服务）是 PaaS（平台即服务）的一种子形式，aPaaS 是在 PaaS 的基础上继续弱化对技术人员的依赖，实现零代码、低代码，让非技术人员也能够快速搭建业务应用服务。因此优先建设数据库服务、缓存服务、日志服务等基础应用服务依赖项，以保障 aPaaS 环境所需能力。

D. 搭建 aPaaS 技术运维系统实现自动化技术运维

建立统一的自动化运维监控管理平台，提升运维质量，降低运维成本。基础应用运维层面，采用智能负载、自动伸缩、智能监控、自动告警等自动化运维工具统筹管理应用集群系统；业务运维层面，通过一站式处理部署、配置、监控、告警并对系统、设备运行状态及故障进行深度监控及数据挖掘，解决企业同时管理维护多套运维工具的痛点，实现资源和流程标准化、应用运行状态可视化管理；运维日志应用层面，通过日志监控分析工具，对运维产生的海量数据进行全面分析，从而快速定位问题、预测流量、辅助决策、智能报警通知和自动故障恢复等。

（3）全渠道 CRM 产品的销售规划

全渠道 CRM 产品是适用于大型零售企业的客户关系管理软件，技术要求高，个性化突出，数据量庞大复杂。一方面，发行人加大对 aPaaS 技术的研发投入，提高全渠道 CRM 产品整体技术能力，另一方面，CRM 顾问团队深入洞悉目标客户所在行业的消费者经营痛点，推出适合目标客户的全渠道会员运营方案，并将技术与服务进行结合，形成业务部门与研发部门联动，更好的解决大型客户的需求。市场开拓计划如下：

A. 依托完善的服务网络，进行区域市场覆盖：以杭州团队覆盖华东区域目

标客户，以广州、厦门团队覆盖华南区域目标客户，以北京团队覆盖华北区域的目标客户，其他区域由各地团队就近开发；

B. 标杆客户策略。针对各行业品牌知名客户，深入日常经营场景，挖掘消费者运营痛点，提出整体技术解决方案和运营咨询方案，提高消费者购物体验、忠诚度、复购率和客单价，与客户共创运营场景，实现品牌客户的消费者数字化运营升级，形成发行人的行业标杆案例。

C. 结合各行业标杆客户成功案例，定期举办行业峰会或行业沙龙，或参加行业内峰会，提高客户对南讯品牌的认知，通过传播运营场景优秀方案，帮助更多客户逐渐形成符合企业实际应用的运营体系，扩大发行人的品牌影响力。

D. 在鞋服和快消行业获得成功后，进一步提升打通全行业解决问题的能力。

E. 咨询顾问深入挖掘现有客户的全渠道运营需求，由点及面，由线上到全渠道，适时推荐合适的产品。

F. 服务好现有大客户，依靠客户口碑营销。

**（七）补充披露电商 CRM 软件以及全渠道 CRM 软件中的各类细分产品是否为标准化产品，是否为“互斥”关系，即客户一般仅会采购其中一款具体产品，报告期内是否存在相关客户采购发行人多款具体 CRM 软件产品的情形，如是，请进一步披露具体情况并分析其合理性**

#### 1. 电商 CRM 软件细分产品

发行人的电商 CRM 软件各产品，是公司围绕电商业务消费者运营形成的产品类型，其中①客道精灵和客道交易属于客服端千牛插件，适用于所有淘系店铺，核心解决商家提高客服接待和交易管理效率，店铺独立订购独立使用；②淘系店铺若要加强与消费者互动，可选择购买爱互动来搭建客户积分互动体系，加强商家与消费者之间的联系，吸引新客户，留存老客户；③客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台官方版进一步开发形成，主要提供官方版所不具备的更加个性化更加深度的 CRM 服务；④客道云是发行人基于客户整体运营场景整合了智能营销、手淘互动和社群运营的解决方案，适用于电商平台的单个店铺客户关系管理，其中淘系店铺的数据可以与爱互动、客道精灵/交易、客道平台定制版 CRM 打通。

综上，发行人的电商 CRM 软件各产品具备不同的功能，相互之间是联动互

补关系，个别产品/模块功能相似，具体如下：

产品系列	细分产品或功能	与其他产品是否存在互斥关系	是否标准化	
电商 CRM 软件	客道交易	为商家客服端千牛插件，与其他产品联动互补；客道交易为客道精灵的简化版，两者互斥	标准化产品，根据可处理的店铺数、会员数等不同，有不同的版本	
	客道精灵			
	爱互动	淘系店铺会员积分互动工具，若商家订购的客道云产品包含手淘互动模块，手淘互动模块可覆盖爱互动产品的功能		
	客道平台版 CRM	淘系店铺加强关于人群特征和行为的分析能力，与其他产品互补关系		
	客道云	智能营销		协助商家对会员进行多维度的细分与管理，形成多种细分模型，并制定了多种营销模式，通过多种营销渠道辅助营销，并可以对营销效果进行分析；同时可以实现对商家的订单数据、商品数据、客户数据进行较全面的分析与管理，与其他产品互补关系
		手淘互动		基于天猫、淘宝客户互动环节缺失从而打造的帮助商家实现客户互动的模块；可涵盖淘系的爱互动产品功能
社群运营		为商家提供社交 SCRM 服务，与其他产品互补关系		

发行人的客户根据其业务需求，存在同时采购多款产品的情况：由于电商 CRM 软件的客道交易/精灵、爱互动、客道平台定制版 CRM 以店铺为单位使用软件，存在同一客户按照其店铺运营需求购入多套相同软件的情况，但同一店铺通常不会购入功能类似的产品（如同一店铺同时购入客道精灵、客道交易）。

## 2. 全渠道 CRM 软件各细分模块的标准化情况及相关关系

全渠道 CRM 软件各细分产品是标准化的，部分模块支持二次开发，各细分产品之间是联动互补关系，不是互斥关系，各模块的具体功能及与其他产品对比情况如下表所示：

产品系列	细分模块	具体功能及对比	是否标准化
全渠道 CRM 软件	会员中台	清洗导入的全渠道数据，形成会员权益体系的唯一标识	有标准版本，并可根据业务需求定制开发
	零售 CRM	可理解为客道云中“智能营销”模块的全渠道升级版，相比客道云“智能营销”模块仅支持线上单店铺的客户运营，零售 CRM 可以支持集团视角下多店铺多平台多渠道的客户运营	
	会员俱乐部	满足零售企业在社交平台的互动需求	

	智慧导购	用于提升线下门店的导流能力和事务管理效率,有线下门店的零售企业会有开通的需求。	
	QuantBI	可独立对接数据库,可以独立订购,相较于客道 CRM 的智能报表分析,可以支持自定义报表,功能更强大,既可以满足线上店铺分析需求,也可以满足全渠道数据的分析需求	
	开放平台	不可单独订购,主要用于对接外部系统导入订单数据,支持二次开发	

### 3. 电商 CRM 软件与全渠道 CRM 软件的关系及同时采购电商 CRM 软件与全渠道 CRM 软件的原因

全渠道 CRM 是基于全渠道业务场景推出的,是一套完整使用的解决方案。发行人关于电商 CRM 软件和全渠道 CRM 软件的划分依据,主要基于零售企业的不同需求:①满足线上单店铺运行需求的产品划分为电商 CRM 软件;②满足集团视角下线上或线下多店铺多平台的全渠道客户资产融合管理需求的产品,划分为全渠道软件。

整体来看,电商 CRM 软件和全渠道 CRM 软件不存在互斥关系。首先,电商 CRM 软件适用于线上单店铺的经营和管理,全渠道 CRM 软件适用于零售企业集团视角下整合线上或线下的多店铺多平台等全渠道客户数据管理,统一线上和线下店铺的整体经营和管理,并带动线下门店向线上数字化转型。比如,如果某零售企业有淘宝、天猫等多个平台的多个店铺时,想打通会员数据进行统一管理即需要订购全渠道产品(全渠道不仅仅是指线上渠道和线下渠道,也包括线上同平台多店铺或多平台店铺的情况)。其次,电商 CRM 是基于 SaaS 模式的标准化产品,而全渠道 CRM 同时具备 aPaaS 的能力,支持企业或其他服务商进行二次开发,满足零售企业更加个性化的需求和更加丰富的场景应用,零售企业根据运营需求进行相应采购。

报告期存在一个客户同时订购电商 CRM 产品和全渠道 CRM 产品的情况,主要原因如下:

(1) 零售企业的电商部门营运和线下部门是相对独立的部门,且电商部门先使用了客道 CRM 产品,已形成了自己的运营逻辑和使用习惯,则可能存在同时并行的状态,如匹克。

(2) 客道 CRM 尚在使用期客户,在使用过程中有全渠道 CRM 需求,故另外采购全渠道 CRM,由于客道 CRM 的使用期限尚未结束,所以两个产品就同

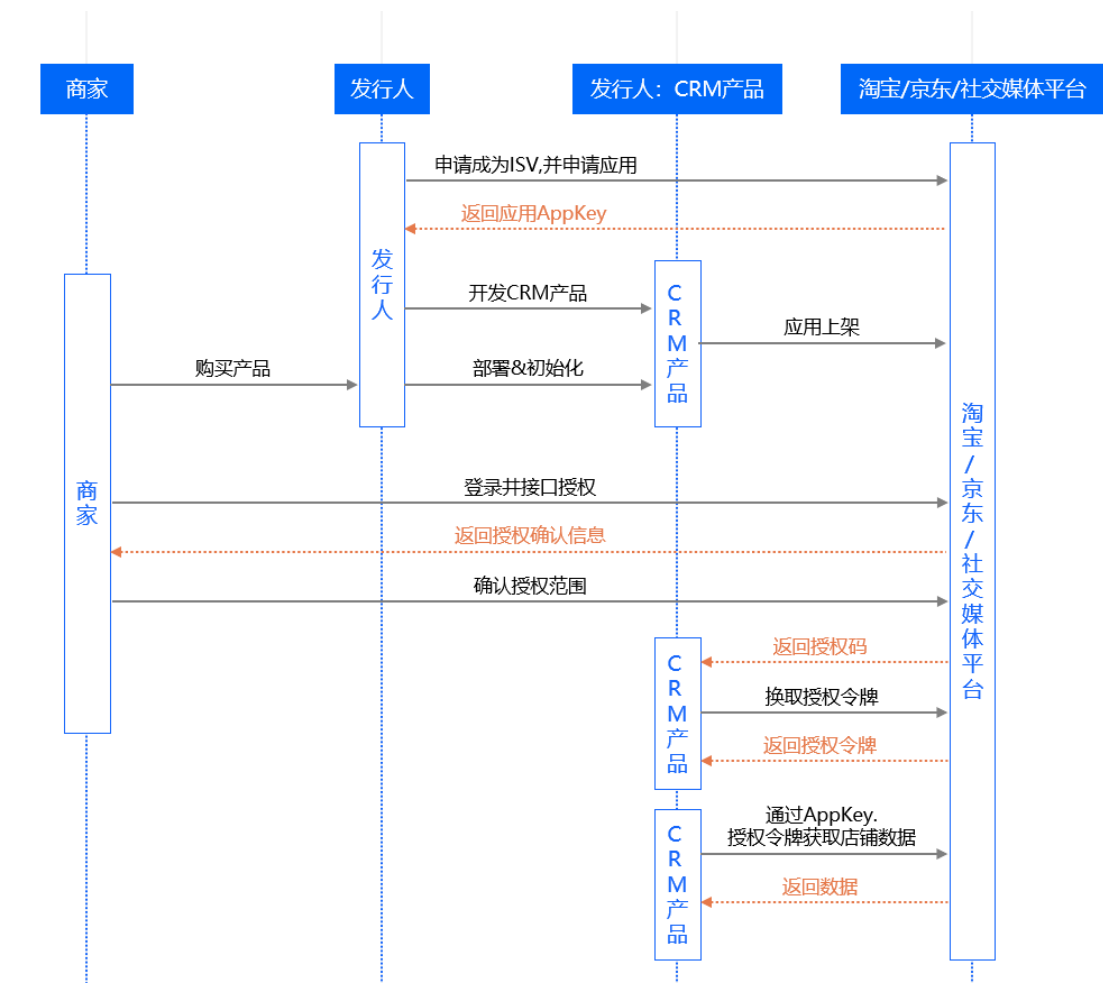
时使用，待客道 CRM 到期就不再续签，如丽婴房。

（3）电商类新客户急需 CRM 产品帮助企业实现会员管理，但全渠道 CRM 产品上线使用需要一定的部署实施周期，故客户先采购客道 CRM 过渡，单店铺开始使用，待全渠道 CRM 上线后，再进行数据合并，切换成全渠道模式，如认养一头牛。

（八）补充披露并举例说明发行人 CRM 产品与淘宝、京东、社交媒体各平台的关系，需要进行数据对接的原因，具体对接形式，是否需要签署合同，发行人是否需要因此付费或分成

### 1. CRM 产品与淘宝、京东、社交媒体各平台的关系

淘宝、京东、社交媒体各平台负责提供 PaaS，发行人作为 ISV（独立软件开发商）在平台上经过商家授权后，通过调用各平台 API 进行产品开发，从而为商家提供 SaaS 产品，详见如下关系图：



（1）发行人在淘宝/京东/社交媒体等开放平台申请并获准为 ISV（独立软件



开发商)；

(2) 发行人在淘宝/京东/社交媒体等开放平台上架 ISV（独立软件开发商）应用；

(3) 商家用店铺账号登录应用市场购买发行人应用，并对发行人应用进行授权；

(4) 淘宝/京东/社交媒体等开放平台会给 ISV（独立软件开发商）颁发授权码；

(5) ISV 通过授权码获取 Access\_Token（授权令牌）。

## 2. 数据对接原因

客户的店铺数据（如订单、消费者信息、商品信息）只能在店铺所在的淘宝/京东/社交媒体平台产生并存储，发行人需要通过淘宝/京东/社交媒体平台提供的开放平台 API 接口获取。

根据《合作伙伴行为准则》等商家服务市场规则要求，包括发行人在内的所有服务商只能在淘宝/京东/社交媒体提供的服务平台上开发，并通过平台调用 API 接口进行系统对接。淘宝/京东/社交媒体的开放平台面向所有服务商提供基础平台或服务。

## 3. 具体对接形式

通过淘宝/京东/社交媒体平台提供的 API 接口，按以下步骤进行对接：

(1) ISV（独立软件开发商）通过淘宝/京东/社交媒体服务平台申请应用时，平台方会提供一个 AppKey、AppSecret（相当于账号和密码），服务商开发完应用，通过淘宝/京东/社交媒体开放平台后台提交上线审核。

(2) 待应用审核通过后，商家可以在应用市场购买获取数据接口权限并授权给 ISV 提供的应用。

(3) 待授权通过后，服务平台给 ISV 颁发授权码。

(4) 发行人通过授权码获取 Access\_Token（授权令牌）。

(5) ISV（独立软件开发商）授权通过后，获取店铺的相关数据（例如：店铺信息、订单数据、会员数据、商品数据、物流信息以及会员权益相关数据）

备注：开放平台的 API 是基于 http/https 协议来调用的，而开发者（ISV）既可以直接使用官方提供的 SDK（支持多种语言，包含请求的封装，签名加密，

响应解释，性能优化等）进行调用，也可以根据官方协议封装 http/https 请求进行调用。针对自行封装 http/https 请求进行 API 调用原理，详见下图说明。



#### 4. 是否需要签署合同

需要签署线上协议。具体如下：

平台	协议	链接网址
淘宝	《淘宝合作伙伴开发协议》 《淘宝卖家服务市场技术服务协议》	<a href="https://terms.alicdn.com/legal-agreement/terms/suit_bu1_other/suit_bu1_other201704191118_23239.html?spm=a219a.15212433.0.0.7400669ae4K1gC">https://terms.alicdn.com/legal-agreement/terms/suit_bu1_other/suit_bu1_other201704191118_23239.html?spm=a219a.15212433.0.0.7400669ae4K1gC</a> <a href="https://r.fuwu.taobao.com/docs/doc.htm?spm=a219a.7629140.0.0.3ce715d1S9u76P&amp;treeId=253&amp;articleId=105716&amp;docType=1">https://r.fuwu.taobao.com/docs/doc.htm?spm=a219a.7629140.0.0.3ce715d1S9u76P&amp;treeId=253&amp;articleId=105716&amp;docType=1</a>
京东	《京东商家开放平台开发者注册协议》 《开放平台应用技术规范》	<a href="https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=910">https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=910</a> <a href="https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=1312">https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=1312</a>
有赞	《有赞云平台服务协议》	<a href="https://www.youzan.com/intro/rule/detail?alias=xf795gct&amp;pageType=rules">https://www.youzan.com/intro/rule/detail?alias=xf795gct&amp;pageType=rules</a>
抖店	《抖店开放平台服务协议》	<a href="https://op.jinritemai.com/docs/guide-docs/12/26">https://op.jinritemai.com/docs/guide-docs/12/26</a>
企业微信	《企业微信第三方应用平台运营规则》	<a href="https://work.weixin.qq.com/api/doc/90001/90146/92522">https://work.weixin.qq.com/api/doc/90001/90146/92522</a>

#### 5. 发行人是否需要因此付费或者分成

发行人的付费方式是通过接口调用量计算，收费的具体规则如下：

平台	收费规则
淘宝	<p>一、API</p> <p>1、收费对象：所有调用淘宝开放平台 API 的开发者，包括但不限于卖家类服务商和自主研发商家。</p> <p>2、收费标准：除免费 API 外，收费 API 根据 API 业务类型不同以及发起 API 调用来源（即聚石塔内调用、聚石塔外调用）不同，存在不同收费价格，计费规则按实际调用量计费。</p> <p>（1）基础 API：按实际调用量计费</p> <p>①聚石塔内调用：0.02 元/百次/Appkey</p> <p>②聚石塔外调用：0.2 元/百次/Appkey</p>

	<p>(2) 增值 API: 按实际调用量计费</p> <p>①聚石塔内调用: 0.06 元/百次/Appkey</p> <p>②聚石塔外调用: 0.6 元/百次/Appkey</p> <p>PS: 淘宝开放平台各 API 明细列表请详见: <a href="https://open.taobao.com/api/api_list.htm">https://open.taobao.com/api/api_list.htm</a></p> <p>二、数据同步服务</p> <p>1、收费对象: 所有开通使用数据同步服务的开发者, 包括但不限于卖家类服务商和自研商家。</p> <p>2、收费标准: 按每个应用使用数据同步服务时每日新增订单量计费, 每个应用当日新增订单量包括两部分:</p> <p>(1) 当日新增推送用户的历史订单量;</p> <p>(2) 所有推送用户的当日新增订单量”。收费标准为 0.12 元/百单。</p>
京东	<p>1、收费对象: 京东商家开放平台所有调用收费接口的开发者。</p> <p>2、收费标准: 除免费接口外, 收费接口将分为基础类和增值类, 根据是否在云鼎内调用区分调用费用, 收费接口列表请参见: <a href="https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=869">https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=869</a></p> <p>(1) 收费接口基础类调用单价: 鼎外调用: 0.1 元/百次; 鼎内调用: 0.01 元/百次</p> <p>(2) 收费接口增值类调用单价: 鼎外调用: 0.3 元/百次; 鼎内调用: 0.03 元/百次</p>
有赞	<p>1、收费对象: 所有调用有赞云 API 的开发者。</p> <p>2、收费标准: 按量计费</p> <p>(1) API 业务: 0.08 元/100 次</p> <p>(2) 消息推送: 0.08 元/1,000 次</p> <p>若应用部署在有赞云, 可享受更加安全、稳定的云服务, 有赞云的容器环境包括运行实例、Redis、Mysql 等一系列基础设施。为鼓励开发者上云, 工具型开发者接入容器相关资源限时免费, 资源扩展情况如下:</p> <p>①实例: 2 核 4G</p> <p>②Redis: 1G 内存</p> <p>③Mysql: 1.5G 内存、20G 硬盘</p> <p>④带宽: 1M</p> <p>3、套餐包、加油包介绍</p> <p>(1) 套餐包</p> <p>①定义: 套餐包是福利资源套餐, 包含一定量收费 API 调用次数及消息推送次数;</p> <p>②规则: 免费发放, 发放后立即生效, 当月资源当月生效, 余量不结转, 月底清空;</p> <p>③发放对象: 已授权正式店铺的自用型应用、已创建并审核通过的工具型应用;</p> <p>④发放时间: 提前 3 天发放, 每月 1 号 00:00:00 生效; 自用型应用每次新增授权正式店铺发放, 且同一店铺的套餐包每月只发放给一个自用型应用; 工具型应用创建并审核通过时发放。</p> <p>(2) 加油包</p> <p>①定义: 开发者可自主订购的优惠资源套餐, 包含一定量收费 API 调用次数及消息推送次数。同样的调用量, 加油包会比按量计费更优惠。在满足规则情况下, 平台也会将加油包作为激励发放。</p> <p>②规则: 订购的加油包, 订购后立即生效, 当月未使用完, 余量自动结转到次月。平台发放的加油包, 发放后立即生效, 当月未使用完, 余量不结转, 月底清空。</p>
抖店	免费

企业微信	免费
------	----

（九）结合 CRM 软件的本地部署一次性买断付费与 SaaS 模式下需多次、长期付费等实际情况，补充分析并披露招股说明书有关基于 SaaS 的 CRM 软件“部署与维护成本低、功能灵活”的描述是否客观，目前 CRM 软件的本地部署和 SaaS 模式的市场规模及各自变化趋势

1. 结合 CRM 软件的本地部署一次性买断付费与 SaaS 模式下需多次、长期付费等实际情况，补充分析并披露招股说明书有关基于 SaaS 的 CRM 软件“部署与维护成本低、功能灵活”的描述是否客观

在功能灵活方面，SaaS 是基于云技术发展而产生的服务模式之一，SaaS 模式将应用程序部署在云服务器上，避免了本地服务器的安装、部署和雇佣相应的技术运维团队，减少了企业在 CRM 软件部署的前期投入成本，也使得更多的中小微企业可以成为 SaaS 产品的应用客户群体。在 SaaS 行业的 CRM 应用领域，其业务逻辑标准化程度较高，应用程序复用性较强，一套标准而非定制型的 SaaS 服务就可以满足不同下游行业的大多数企业对于客户关系管理的基本需求。在部署基于 SaaS 的 CRM 软件时，企业不需要专门购买服务器，因为 CRM 软件服务提供商已经将软件统一部署在软件服务提供商的服务器上，开通登录账号即可使用，缩短了 CRM 开通时间；用户也无需对软件、服务器进行维护，CRM 软件服务提供商全权管理和维护软件。并且随着企业发展，通过 SaaS 模式，企业能够利用功能设置来拓展业务，了解业务的实际增长的需求；同时企业会根据自身的业务需求，提交需求给服务商，服务商根据需求要求进行参考，进入新版本规划，并开发升级来满足需求。

在部署成本方面，对于本地部署的 CRM 软件，企业前期需要自行购买硬件服务器、CRM 软件，建立机房进行调试安装，且安装周期较长，企业需要支付 CRM 软件产品、整个系统的服务机群、网络平台以及系统软件等费用；而基于 SaaS 的 CRM 软件的部署由于不需要购买服务器以及建立机房，企业只需要开设一个专用帐户，然后登录并通过互联网进行访问，系统功能可以通过浏览器网页在线使用，部署成本远低于本地部署的 CRM 软件。

在维护成本方面，对于本地部署的 CRM 软件，企业需要雇佣专门的技术运

维人员进行服务器的维护以及对客户数据进行备份，企业需定期支付技术运维人员工资；而对于基于 SaaS 的 CRM 软件的维护成本，由于软件已部署在大型云服务器上，并且由 CRM 服务商有专门的运维人员进行维护和管理数据，企业对于 CRM 软件的维护成本远远低于本地部署的 CRM 软件。

本地部署的 CRM 软件与基于 SaaS 的 CRM 软件对比分析如下表所示：

-	本地部署 CRM	基于 SaaS
部署成本	需建立机房进行服务器的部署，支付 CRM 软件产品、整个系统的服务机群、网络平台以及系统软件等费用，成本高	只需开设专用账户，通过互联网访问，在网页使用系统功能，成本低
维护成本	需雇佣专业技术运维人员进行服务器维修和数据备份，需支付技术人员工资费用，成本较高	由 CRM 服务商提供维护和数据备份服务，成本较低
功能灵活度	CRM 软件需部署在本地服务器，需建立本地服务机群，安装周期长；需要雇佣技术人员对软件进行维护；拓展软件功能需升级整个系统	CRM 软件部署在云服务器上，开通端口即可使用，缩短开通时间；无需维护软件，由服务商全权负责；可根据自身业务需求，要求服务商拓展软件功能

因此，基于 SaaS 的 CRM 软件具有“部署与维护成本低、功能灵活”的特点。

## 2. 我国 CRM 软件的本地部署和 SaaS 模式市场规模变化趋势

艾瑞咨询数据显示，2013-2019 年我国企业级应用软件及企业级 SaaS 市场规模持续增长，分别由 842.4 亿元、34.9 亿元增长至 2,106.5 亿元、362.1 亿元；年均复合增长率达 16.5%、47.7%。企业级 SaaS 占企业级应用软件市场规模的比例从 2013 年的 4.1% 稳步提升至 2019 年的 17.2%，预计 2023 年占比将扩大到 38.7%。CRM 作为企业级 SaaS 下经营管理业务类 SaaS 的重要组成部分，呈现出快速增长趋势。根据海比研究统计数据，2019 年我国 CRM SaaS 市场规模为 36.9 亿元，同比增长 44.1%，预计 2022 年将增长到 72.0 亿元。整体来看，我国软件行业 SaaS 程度不断提升，CRM SaaS 市场规模保持快速增长，CRM 软件 SaaS 模式趋势明显。

从市场方面来说，近年来随着云服务的蓬勃发展，由于其部署与维护成本低、功能灵活且支持移动端使用，基于 SaaS 的 CRM 软件成为广大中小企业的首选，极大地拓展了行业市场，而大型企业的 CRM 系统亦不断朝着 SaaS 转型，CRM 软件的 SaaS 化成为本行业的主要增长点之一。

从政策方面来说，2015 年以来，包括《国民经济和社会发展第十三个五年规划规划纲要》《推动企业实施上云指南(2018-2020 年)》等政策密集出台，从产业化发展、突破重点关键技术等方面提供了有力指引与支持。

从技术方面来说，由于我国庞大的市场体量和各行业企业复杂的业务需求，国内基于 SaaS 的 CRM 服务商纷纷致力于符合我国企业需求的应用研发，国内领先的服务商已完成了较为丰富的技术和市场经验积累，而国外基于 SaaS 的 CRM 服务商也在积极适应国内市场形势。未来，在政策、技术和市场的多重推动下，我国基于 SaaS 的 CRM 行业将持续快速健康发展。

目前中国 CRM 软件产品部署方式主要以传统本地部署的 CRM 为主，但基于 SaaS 的 CRM 相比于本地部署的 CRM 已逐渐具有较明显的成本优势，且和终端客户联系更为紧密，已成为中国 CRM 软件行业的主流发展方向。根据 IDC 预测，基于 SaaS 的 CRM 软件市场未来会进一步发展，市场份额逐渐增大，到 2023 年，中国 CRM 市场传统部署模式会大部分被 SaaS 模式取代。

**（十）补充披露雁书服务中发行人的具体服务内容，需要提供的技术支持情况，是否依附于发行人的 CRM 软件，是否可以单独销售，报告期内单独销售的情况，内嵌于 CRM 软件时雁书服务的收入、成本是否可以严格区分**

#### 1. 雁书服务中发行人的具体服务内容及需要的技术支持情况

雁书服务是提供消费者触达的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来运营商推出的 5G 消息等，发行人客户可通过雁书平台触达其消费者进行订单消息服务、活动通知等。雁书服务的实现流程、具体内容和所需的技术支持如下：

##### （1）CRM 软件中“雁书前置模块”——零售企业提交雁书发送任务

发行人的客道云、客道精灵、客道平台定制版 CRM、ECRP 云等软件产品中包含“雁书前置模块”，通过该模块，零售企业在 CRM 软件中完成数据分析、创建活动/催付/关怀等任务、人群圈选、短信或邮件内容编辑后直接在 CRM 软件中提交短信、邮件等雁书发送任务。

##### （2）雁书后台运维系统——审核发送任务

发行人客户在 CRM 软件中设置短信发送任务之后点击提交，此时 CRM 软件会调用雁书 API 接口将发送任务提交到雁书系统（雁书电子商务多渠道网络

营销系统，下文简称“雁书系统”），雁书系统自动扫描任务，对该任务进行审查，审查内容包括：

#### ①内容审核

为了确保短信、邮件发送内容的合规性，发行人采取系统审核与人工审核双重审核体系对短信、邮件内容进行审核：

A. 公司运营系统根据设定的敏感词数据库（发行人雁书运维系统及时同步供应商敏感词列表，并将同步到的敏感词写入到敏感词库中），对短信、邮件内容进行自动检索，自动过滤拦截不符合法规的短信、邮件；

B. 在通过系统审核后，执行人工审核程序，运维工程师对短信、邮件模板及内容进行审核，确保拟发送的短信、邮件内容符合发送标准。

#### ②签名审核

为了确保短信发送的有效性，发行人会根据商家事先报备的签名进行短信签名验证，确保短信内容符合运营商要求，让短信内容符合规范。

#### ③号码清洗

雁书运维系统对非标准手机号、非标准邮箱地址、黑名单手机号、黑名单邮箱地址及根据免打扰设置进行清洗过滤，将其设置成无效号码，减少无效发送。

#### ④退订库

消费者收到商家信息后，不想再次收到该商家类似的短信可以通过短信直接回复，发行人雁书运维系统根据设定的退订规则识别并将手机号码记录到退订库中。发行人客户再次发送类似短信时系统将会根据退订库的记录对短信进行拦截并打上标识回传给发行人客户。

### （3）雁书运维系统——向供应商提交雁书发送任务

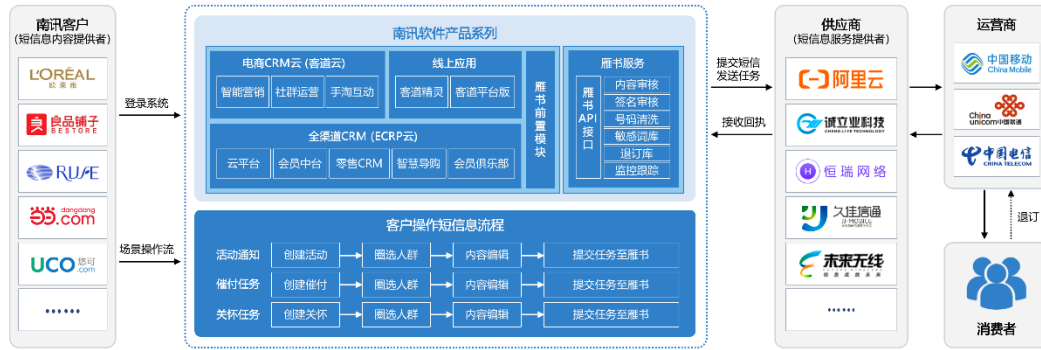
发行人的雁书运维系统跟短信、彩信、超信、邮件等供应商进行 API 对接，实现短信、彩信、超信、邮件日常发送自动下发需求。雁书运维系统在完成雁书发送任务的审查后，向短信、邮件供应商提交雁书发送任务，并跟踪发送任务的完成情况。

### （4）雁书运维系统——监控跟踪雁书发送任务情况

①为了确保短信发送有效性，雁书运维系统根据短信回执报告对短信发送的全过程进行监控跟踪；

②为了确保短信发送及时性，雁书运维系统根据供应商通道资源情况、平台支撑能力、服务响应能力等因素在发行人供应商库中选择最佳的发送渠道，保障短信发送的及时性。

以短信发送任务为例，雁书服务中发行人的具体服务内容如下图所示：



#### (5) 雁书服务所需的技术支持

雁书系统作为发行人旗下产品通讯信息出口，支持包括短信、彩信、超信、邮件等触达类型，系统具有灵活扩容、高并发处理的技术优势，从而为公司客户提供稳定、高效的触达消费者服务。雁书服务所需的技术支持包括短信内容敏感词检测、手机号码验证、支持多供应商渠道发送、短信发送全链路监控，确保发送及时、准确、完整。

#### 2. 雁书服务是否依附于发行人的 CRM 软件，是否可以单独销售

雁书服务依附于发行人的 CRM 软件，不可单独销售，具体分析如下：

(1) 雁书服务是专门为发行人电商 CRM 软件和全渠道 CRM 软件提供的增值服务，发行人的客户需要购买电商 CRM 或者全渠道 CRM 软件，然后通过软件提供的智能营销、自动服务、催付服务等功能创建任务、圈定人群、内容编辑等动作后，提交雁书发送任务，通过雁书运维系统审核后提交给通道服务商。

(2) 雁书服务中的 API 接口的数据格式是专门为发行人电商 CRM 和全渠道 CRM 软件定制开发的专用格式，不具备行业普适性，无法提供给发行人之外的企业、系统使用。

基于上述原因：雁书服务是依附于发行人的 CRM 软件，无法单独销售。

(十一) 补充披露雁书服务业务的产业链上下游情况，发行人短信、邮箱的主要供应商以及报告期内的采购情况、采购单价，邮件的销售单价，客户向

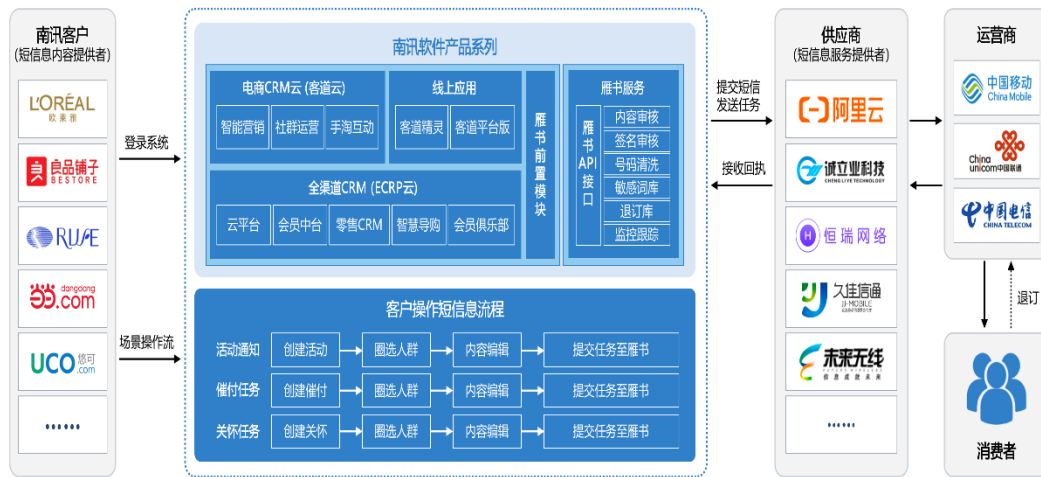


## 发行人采购短信、邮箱服务的必要性，未直接向运营商、邮箱服务商采购的原因

### 1. 雁书服务业务的产业链上下游情况

雁书服务，是内嵌在发行人旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）中，为上述产品提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等，发行人客户可通过雁书平台触达其消费者进行订单消息服务、活动通知等。

发行人电商 CRM 软件和雁书服务产业链上下游关系图如下所示：



从上图可知，发行人雁书服务的上游是阿里云计算、深圳市诚立业科技发展有限公司、上海恒瑞网络信息有限公司、北京久佳信通科技有限公司等短信服务商。发行人的下游客户是在淘宝、天猫等主流电商平台销售商品的零售企业以及品牌公司的代运营商。

2. 发行人短信、邮箱的主要供应商以及报告期内的采购情况、采购单价，邮件的销售单价

#### （1）报告期内短信前五大供应商情况

年度	序号	供应商名称	采购均价（元/条）	采购金额（万元）
2020年1-6月	1	深圳市诚立业科技发展有限公司	0.0265	2,993.27
	2	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	0.0274	2,961.76
	3	福建一人一车科技有限公司	0.0183	374.83
	4	上海恒瑞网络信息有限公司	0.1114	156.11

年度	序号	供应商名称	采购均价 (元/条)	采购金额(万 元)
	5	北京久佳信通科技有限公司	0.0221	130.47
	合计			<b>6,616.44</b>
2019 年度	1	深圳市诚立业科技发展有限公司	0.0237	3,096.69
	2	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	0.0246	3,095.41
	3	北京久佳信通科技有限公司	0.0194	887.33
	4	福建未来无线信息技术有限公司	0.0201	846.99
	5	上海恒瑞网络信息有限公司	0.0405	829.11
	合计			<b>8,755.53</b>
2018 年度	1	上海恒瑞网络信息有限公司	0.0246	2,063.82
	2	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	0.0240	1,494.16
	3	北京国都互联科技有限公司（注 2）	0.0215	1,156.45
		福建国都互联通信有限公司（注 2）	0.0250	68.19
		北京安信捷科技有限公司（注 2）	0.0170	0.14
		北京国都小计		<b>0.0217</b>
	4	北京久佳信通科技有限公司	0.0206	838.94
	5	深圳市诚立业科技发展有限公司	0.0212	559.79
合计			<b>6,181.49</b>	
2017 年度	1	上海恒瑞网络信息有限公司	0.0244	2,110.07
	2	阿里巴巴云计算（北京）有限公司（注 1）	0.0256	984.78
	3	福建未来无线信息技术有限公司	0.0201	837.33
	4	北京国都互联科技有限公司（注 2）	0.0228	424.90
		福建国都互联通信有限公司（注 2）	0.0280	130.07
		北京安信捷科技有限公司（注 2）	0.0218	104.81
	北京国都小计		<b>0.0235</b>	<b>659.79</b>
5	北京久佳信通科技有限公司	0.0238	590.72	
合计			<b>5,182.69</b>	

注 1：阿里巴巴通信技术（北京）有限公司于 2017 年 7 月更名为阿里巴巴云计算（北京）有限公司。

注 2：北京安信捷科技有限公司与北京国都互联科技有限公司均为吴通控股集团股份有限公司（300292）的子公司，福建国都互联通信有限公司为北京国都互联科技有限公司子公司，上述 3 家公司合并披露。

报告期内，公司向上述短信资源供应商采购金额合计分别为 5,182.69 万元、

6,181.49 万元、8,755.53 万元和 6,616.44 万元。报告期发行人采购短信的金额随着公司业务的增长而同步增加。发行人 2019 年和 2020 年 1-6 月向上海恒瑞网络信息有限公司（以下简称“上海恒瑞”）采购短信单价较高主要是由于 2019 年和 2020 年 1-6 月发行人向上海恒瑞短信采购额中分别有 19.29% 和 98.02% 为彩信，彩信包括文字、图像、声音、数据等各种多媒体格式的信息，较普通短信采购价格高。

(2) 报告期内邮件前五大供应商情况

年度	序号	供应商名称	采购均价（元/条）	采购金额（万元）
2020 年 1-6 月	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	14.64
	2	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	6.10
	合计			<b>20.74</b>
2019 年度	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	34.04
	2	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	15.86
	3	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.56
	4	思齐软件（深圳）有限公司	0.0075	0.42
	5	威勃庞尔（上海）信息科技有限公司	0.0037	0.22
	合计			<b>51.09</b>
2018 年度	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	46.08
	2	威勃庞尔（上海）信息科技有限公司	0.0051	6.09
	3	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	5.35
	4	思齐软件（深圳）有限公司	0.0075	0.47
	5	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.24
	合计			<b>58.23</b>
2017 年度	1	威勃庞尔（上海）信息科技有限公司	0.0059	64.56
	2	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	11.99
	3	思齐软件（深圳）有限公司	0.0075	1.29
	4	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.92
	合计			<b>78.76</b>

报告期内，公司向上述邮件资源供应商采购金额合计分别为 78.76 万元、58.23 万元、51.09 万元和 20.74 万元。报告期发行人采购邮件的金额较小，主要

是由于选择发送邮件方式触达客户的商家较少所致。

### （3）报告期发行人邮件的销售均价

报告期，发行人邮件的销售均价如下所示：

单位：元

产品类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
邮件	0.00943	0.00943	0.00943	0.00944

报告期，发行人邮件业务平均单价较为稳定。

### 3. 客户向发行人采购短信、邮件的原因

#### （1）零售企业向发行人采购短信、邮件的原因

发行人可以向客户提供而运营商（移动、电信、联通）或挖金客和线上线下等短信供应商不能提供服务能力，雁书服务与发行人各产品紧密结合，主要为客户提供如下服务：

①精准触达。雁书服务内嵌在发行人的电商 CRM 软件中，客户可以通过 CRM 软件的“客户洞察”功能模块，对人群进行精细化筛选，针对人群特性定制到货提醒、活动通知等触达内容，提高活动通知触达的精准性，从而节约触达成本。

②活动效果分析。发行人的电商 CRM 软件提供营销活动的投入产出分析功能，即针对短信和邮箱触达的群体，在指定的时间段内的转化情况进行分析（如客单价、复购率等指标），并且商家可以根据触达转化效果采取进一步的营销措施提高复购率。该功能会有力地帮助商家分析和提高营销投入产出比例，并不断优化和提升营销策略。

③内容规范性。为了确保短信、彩信、超信、邮件发送内容的合规性，发行人采取系统审核与人工审核双重审核体系对短信、彩信、超信、邮件内容进行审核，并制定了严格的短信和邮件内容审查机制，大力保障商家在营销和服务过程中内容符合发送标准。

④扩容能力。发行人雁书服务与供应商的系统做对接，接入众多高质量的通道，并自带预警分流体系。在双十一、618 大促期间通道拥堵状况下，能够进行灵活的扩容和分流，保障同时发送 10 万条短信以上，给客户选择最优的通道，让通道持续保持畅通，从而保障客户业务的连续性和及时性。

⑤触达标签回写。发行人的电商 CRM 软件会针对每一次的触达次数和时间做登记,消费者点击回复的短信内容也会通过雁书系统回写到电商 CRM 软件中,形成消费者的行为数据进入电商 CRM 系统数据库,在电商 CRM 软件中的“客户洞察”模块有“短信营销次数”、“邮件营销次数”、“最近短信营销”、“最近邮件营销”和“短信回复”等标签维度对消费进行进一步的筛选,分析顾客行为同时积累数据,从而为下次触达消费者做准备。

⑥短信反馈及自助应答。发行人的雁书服务,在接入供应商的通道时,通常要求供应商必需满足 5 位数的通道拓展码来支持消费者短信回复功能,用来满足消费者与商家进行短信互动等需求(如下图 1 所示)。商家通过查阅消费者回复的短信,倾听消费者的心声,并进行跟踪服务,以此来提高服务体验。同时,商家还可以利用此功能来实现自助应答,通过引导消费者回复指定命令符自助完成互动、咨询服务,比如自助查询会员积分等(如下图 2 所示)。

图 1:

客户昵称	客户姓名	手机号码	客户回复时间	客户回复内容	跟踪状态	回复状态	操作
付秀***20	*秀影	182****9816	2020-08-24 10:22	今天能到吗	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
13***少英	*少英	135****9833	2020-08-24 09:37	不送了	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
L***00	*慈慈	180****1892	2020-08-23 10:31	怎么加好友	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
*灵儿	*海梅	138****4036	2020-08-22 15:44	把地址发我一下	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
陈么***61	*静轩	181****9007	2020-08-22 15:07	好的,快递马上取件	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
tb***92	*吴文	178****4358	2020-08-22 12:49	好的,谢谢	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
du***n君	*璞	159****7886	2020-08-22 12:43	怎么加	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
*莉莉	*莉	182****0470	2020-08-22 12:25	怎么添加	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
gg***56	*星晨	155****5558	2020-08-22 09:14	好	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
孙琦***28	*晓玲	176****8906	2020-08-22 08:32	微信号	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪
ch***na	*姗姗	137****9050	2020-08-21 15:08	谢谢!	已跟踪	已回复	回复 详情 跟踪

图 2:



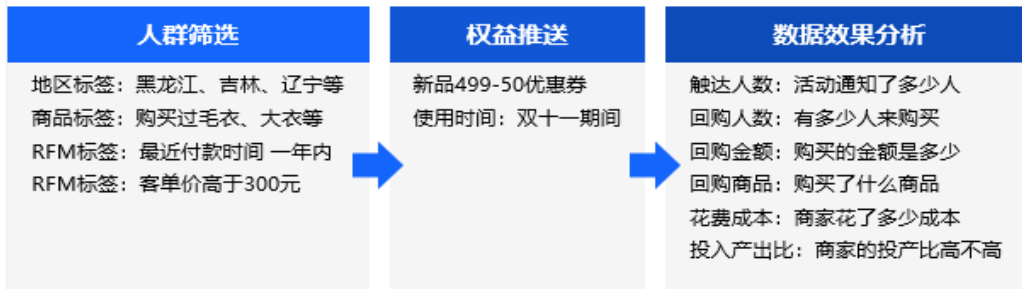
综上六个方面，商家若直接向运营商或短信息服务提供商及邮件供应商采购短信、邮件进行消费者触达，商家对消费者触达不够精准且无法分析触达效果，无法达到良好的客户关系管理预期效果；商家需借助 CRM 软件对客户数据分析后再通过短信发送进行消费者触达，才能够达到较好的客户关系管理效果。

举例如下：

双十一大促临近，某服饰店铺上新了一批冬季服装，计划针对北方地区的人群进行优惠券触达，引导消费者购买棉服和羽绒服的新品，提升双十一的销售业绩。

假设商家共有历史订单信息 2,000 万条，如果不使用发行人的 CRM 软件配合雁书服务，商家需要向 2,000 万条历史订单信息中涉及的消费者发送活动通知（短信），如向挖金客、线上线下等公司采购短信，大概需要花费 4.6 万元短信费用（按照挖金客短信销售均价 0.023 元/条，发送 2,000 万条）；其次，商家无法知道上述活动通知的触达效果。

如果商家使用发行人 CRM 软件配合雁书服务，示意图如下：





如上图所示，商家可以利用 CRM 软件的功能进行人群筛选，商家通过地域、商品标签、RFM 标签（R：最近一次付款时间，F：购买次数，M：购买金额）抽选取 10 万个符合本次商品销售活动通知的人群；商家向该 10 万客户推送优惠券，进而使用发行人的雁书服务发送优惠券推送通知（短信）。商家使用发行人客道云软件和雁书服务，软件成本 2.87 万元（软件 1 年的使用权，1 年内随意使用）和 0.41 万元短信成本（按照发行人短信销售均价 0.0407 元/条，发送 10 万条），商家的综合成本更为节约，并且可以分析每次营销的效果。

综上所述，零售企业只有借助类似客道云等 CRM 软件进行人群筛选、发送短信通知的形式才能达到精准营销的目的。

实践操作中，商家一般会直接向其 CRM 软件服务商采购短信，除上述优点外，商家还能够享受 CRM 软件服务商的运营咨询服务；但也存在部分商家出于供应商管理或成本的考虑，在取得 CRM 软件服务商同意的前提下，在 CRM 软件中接入商家自行确定的通道，即商家只购买软件，但不向软件服务商采购短信、直接向短信息服务提供商采购短信。

## （2）短信业务对比情况

阿里服务市场也有类似功能的软件，目前有上市公司中提供类似产品的有光云科技(688365)提供的“超级店长系列软件+CRM 短信”以及美登科技(838227)提供的“美折软件+CRM 短信”。2019 年上述企业提供 CRM 短信销售均价如下所示：

公司类别	公司名称	主要客户	销售均价（元/条）	CRM 短信销售收入（万元）
电商 SaaS 服务公司	发行人	欧莱雅、良品铺子、当当网等电商平台商家	0.0390	19,415.72
	光云科技(688365)	淘宝、天猫等主流电商平台商家	0.0424	1,441.30

	美登科技 (838227)	淘宝、天猫等主流电商平台商家	0.047-0.052	379.67
--	------------------	----------------	-------------	--------

注：光云科技，未披露 2019 年度数据，销售均价、销售额为 2019 年 1-6 月数据

如上表所示，提供类似 CRM 短信的电商 SaaS 服务商，销售均价在 0.04 元-0.05 元/条波动，销售价格高于挖金客、线上线下等短信息服务提供商（一般在 0.025 元/条左右）。电商 SaaS 服务公司的短信销售毛利率较高，主要是短信业务是 CRM 软件及服务的增值服务，可以提供人群筛选、发送效果分析等精准营销的功能。

4. 零售企业使用发行人 CRM 软件，但直接向短信息服务提供商采购短信的情况

发行人 CRM 软件及雁书系统从技术层面来说，可以接入发行人确定的通道或零售企业自行确定的通道；接入零售企业自行确定的通道需经发行人同意；如果零售企业出于供应商双供或多供的内部管理要求、或基于成本考虑等原因确定使用其确定短信通道，在保证数据安全的情况下，发行人不会禁止客户使用其确定的通道。

5. 2021 年 1 月起发行人雁书服务短信通道的变化

（1）2021 年 1 月起发行人雁书服务短信通道变化的基本情况

2020 年底阿里、京东平台为加强个人信息保护及短信发送可追溯管控，严格要求平台的各方数据应用者在处理消费者信息时需在阿里聚石塔塔内（聚石塔是阿里“开放的电商云工作平台”）、京东云鼎鼎内（云鼎是京东的“一站式零售应用云计算平台”）处理使用。

结合发行人 CRM 软件及服务的提供，以阿里聚石塔为例，阿里平台订单信息通过开放平台接口下行至聚石塔环境中的 ISV（独立软件开发商）系统中，商家在系统使用过程中，在服务和营销场景中会有短信触达消费者的需求，系统通过 ISV 接入的非阿里安全平台内的短信服务商推送短信的数据无法被阿里获取，影响了阿里关于短信触达业务数据追溯的可实施性；故阿里在 2020 年 12 月开始进一步规范通道接入情况，要求短信发送必须通过聚石塔短信服务等官方产品和接口与塔外系统交互。

基于平台的上述要求，发行人积极响应，积极完善平台安全规范，自 2021 年 1 月起开始逐步将全部短信发送通道严格限定在塔内、鼎内，故发行人向淘系



商家提供雁书服务的短信供应商将限定为阿里集团，向京东平台 POP 商家提供雁书服务的短信供应商将限定为京东集团。截至本审核问询回复签署日，发行人已将此情况通知发行人客户，并已获得大多数客户的正面响应。

（2）2021 年 1 月起发行人雁书服务短信通道变化对发行人业绩的影响

基于阿里、京东平台短信发送通道进塔、进鼎的要求，对发行人业绩的影响估计如下：

①短信采购价格将上涨、短信业务毛利率将下降。2020 年 1-6 月发行人的短信采购均价为 0.0260 元/条，目前向阿里、京东确定的采购价格分别为 0.0272 元/条、0.0283 元/条，采购价格的上涨幅度分别为 4.62%、8.85%；在不考虑提升销售价格的情况下，毛利率将有一定程度的下降幅度。

②短信销售数量将有望增加。按照目前阿里、京东平台的要求，零售企业将通过平台的 ISV（独立软件开发企业）接入塔内、鼎内的短信发送通道，原先由零售企业自行确定的通道将转由 ISV 提供的塔内、鼎内通道发送，故发行人的短信销售数量将有望增加。若按报告期零售企业自行确定短信发送数量的占比，短信销售数量有望增加的幅度在 12%-15%之间。

（十二）补充披露 CRM 各具体软件产品在报告期内的销售收入、毛利率情况，分析其变动原因，并按照具体软件产品进一步对客户进行分层，分析发行人的客户结构、集中度

1. 发行人 CRM 各具体软件产品的销售收入、毛利率及变动原因分析  
报告期，发行人 CRM 各具体软件产品的销售收入、毛利率如下所示：

单位：万元

产品名称	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
客道 CRM/客道云	1,168.68	84.19%	1,599.73	78.18%
多谋	316.23	95.16%	905.12	95.17%
爱互动	112.76	89.23%	335.52	91.44%
客道精灵	194.18	59.59%	421.22	59.86%

客道平台定制版 CRM	312.69	46.01%	352.06	49.47%
ECRP	331.50	64.38%	471.10	48.95%
产品名称	2018 年度		2017 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
客道 CRM/客道云	1,400.57	72.01%	1,319.15	74.59%
多谋	277.03	92.13%	21.80	80.40%
爱互动	337.48	91.47%	297.71	92.10%
客道精灵	264.52	54.43%	201.45	45.88%
客道平台定制版 CRM	239.13	53.28%	43.66	56.73%
ECRP	678.89	48.81%	343.37	67.48%

注：上表数据不含电商 CRM 软件及服务中增配服务器、服务包等非软件类产品。

报告期，客道 CRM/客道云产品毛利率分别为 74.59%、72.01%、78.18% 和 84.19%。2017 年至 2018 年毛利率较为平稳，在 73% 左右波动。2019 年发行人整合旗下电商 CRM 产品，推出客道云产品。客道云整合了客道产品、爱互动产品和社群运营等多项功能，销售价格更高。2019 年客道 CRM/客道云产品综合平均单价较 2018 年大幅提高，由 1.5 万元/套/年提高到 2.2 万元/套/年。销售价格提高是毛利率提升的原因之一。同时 2019 年发行人优化服务器成本（采购部分使用期限 3 年云服务器，享受 5 折左右优惠，同时参与阿里公司云服务器采购额超过 700 万元，返利 114.60 万元活动）和 API 调用和数据推送逻辑进一步优化，降低了客道 CRM/客道云产品成本是毛利率提升的另一个原因。2020 年 1-6 月发行人只销售客道云产品，停止销售客道 CRM，2020 年 1-6 月产品平均售价进一步提升。

报告期，多谋产品毛利率分别为 80.40%、92.13%、95.17% 和 95.16%。多谋产品 2017 年毛利率相对较低，主要是 2017 年产品刚刚推出，确认收入较小仅有 21.80 万元，2018 年至 2020 年 1-6 月随着产品销售额的增长，多谋产品的毛利率相对稳定，在 95% 左右波动。2019 年度多谋产品的毛利率较 2018 年提高 3.03%

主要是发行人优化服务器成本所致。

报告期，爱互动产品毛利率分别为 92.10%、91.47%、91.44%和 89.23%。爱互动产品较为成熟，故毛利率较为稳定在 90%左右波动。

报告期，客道精灵产品毛利率分别为 45.88%、54.43%、59.86%和 59.59%。2017 年客道精灵的销售均价 369.82 元/套/年，2018 年至 2020 年 1-6 月销售的客道精灵产品销售单价在 400.00 元/套/年，2018 年产品平均单价较 2017 年有所提升，是毛利率提升的原因之一。2019 年客道精灵产品毛利率较 2018 年提高 5.44% 主要原因是发行人优化服务器成本所致。2019 年至 2020 年 1-6 月客道精灵产品毛利率较为稳定，在 59%左右波动。

报告期，客道平台定制版 CRM 毛利率分别为 56.73%、53.28%、49.47%和 46.01%。报告期，由于较为激烈的市场竞争，发行人客道平台定制版 CRM 平均销售单价呈下降趋势。平均单价的逐年下降是毛利率逐年下降的原因之一。同时订购低毛利率产品的客户占比增加是毛利率逐年下降的另一个原因。

报告期，ECRP 产品毛利率分别为 67.48%、48.81%、48.95%和 64.38%。2017 年和 2018 年发行人主要交付的是 1.0 版本的 ECRP 产品，2017 年商家的诉求主要是电商业务横向各店铺的会员积分互通需求，发行人依托客道产品的交付经验实现商家横向各店铺会员积分互通的需求交付效率较高，毛利率较高。2018 年开始，随着零售行业的发展，零售行业的销售模式和销售渠道也展现出了多样化的新型模式，除了如淘宝、天猫等电商平台，还涌现了直播电商、微信小程序商城等销售模式，线下门店的数字化能力也在加强，业务场景增加以及线下交易增加，导致全渠道 CRM 软件及服务产品 1.0 版本的产品需处理大量数据和订单以及会员信息。但同时由于 1.0 版本在功能实现上标准化程度低，商家的数据量逐渐增加且数据清洗难度较大，发行人需投入的人工较多，因此交付效率较低，从而导致毛利率下降。2.0 版本使用客户较少且推出不久发行人就优化迭代出 ECRP3.0 产品。2019 年发行人刚开始交付全渠道 CRM 软件及服务 3.0 产品，早期的 3.0 产品的毛利率增加不高，加上 2019 年完成验收的好想你健康食品股份有限公司全渠道 CRM 软件及服务 1.0 产品（项目名称：好想你 ECRP 全渠道会员系统），由于好想你品牌需求调整，对原需求进行模块降配，导致已开发完成的原需求模块收入减少，毛利率下降较多，故 2019 年 ECRP 产品毛利率较 2018 年提升较少。2020 年 1-6 月随着全渠道 CRM 软件及服务 4.0 产品的逐步完善和

销售以及其他模块化产品的销售,发行人全渠道 CRM 软件及服务平均售价增加,毛利率上升。

2. 按照 CRM 具体软件产品进一步对客户进行分层,分析发行人的客户结构、集中度

报告期,发行人 CRM 软件的核心产品是客道 CRM/客道云、平台版 CRM 软件 and 全渠道 CRM 软件及服务产品,上述产品占发行人 CRM 软件收入的比例超过 70%。上述各产品按照客户进行分层,分析发行人的客户结构、集中度情况如下:

(1) 报告期内,客道 CRM/客道云按照客户进行分层,分析发行人的客户结构、集中度情况

①客道产品

客道产品销售时,产品定价的依据之一就是商家的客户数量,按照商家的客户数量分层如下所示:

单位:个

客户类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比
8 万以下 (含 8 万)	49	15.36%	86	15.69%	82	14.83%
8 万-20 万 (含 20 万)	34	10.66%	82	14.96%	83	15.01%
20 万-40 万 (含 40 万)	22	6.90%	47	8.58%	66	11.93%
40 万-70 万 (含 70 万)	38	11.91%	68	12.41%	78	14.10%
70 万-110 万 (含 110 万)	38	11.91%	72	13.14%	81	14.65%
110 万-200 万 (含 200 万)	42	13.17%	67	12.23%	67	12.12%
200 万-300 万 (含 300 万)	22	6.90%	44	8.03%	37	6.69%
300 万-400 万 (含 400 万)	23	7.21%	30	5.47%	23	4.16%
400 万以上	51	15.99%	52	9.49%	36	6.51%

客户类别	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比
合计	319	100.00%	548	100.00%	553	100.00%

2017 年和 2018 年发行人客道产品客户结构、集中度波动较小。2019 年由于发行人整合旗下电商 CRM 产品，推出客道云产品相对于客道 CRM 产品整合了爱互动和社群运营等多项功能。客道产品于 2019 年底停止销售。故 2019 年发行人客道产品订单数量较 2017 年和 2018 年有所减少。

## ②客道云产品

客道云产品销售时，产品定价的依据之一就是商家的客户数量，按照商家的客户数量分层如下所示：

单位：个

客户类别	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比
8 万以下（含）	39	12.25%	36	13.64%
8 万-20 万（含）	27	6.95%	25	9.47%
20 万-60 万（含）	251	80.13%	198	75.00%
60 万-120 万（含）	1	0.33%	3	1.14%
不限	1	0.33%	2	0.76%
合计	319	100.00%	264	100.00%

2019 年和 2020 年 1-6 月发行人客道云产品客户结构、集中度波动较小。由于客道云产品是发行人 2019 年 7 月上线的新产品，2019 年仅销售半年，2020 年 1-6 月客道云产品销售数量为 302 套，预计全年将销售超过 600 套。

（2）报告期内，平台版 CRM 软件按照客户进行分层，分析发行人的客户结构、集中度情况

平台版 CRM 软件销售时，产品定价的依据之一就是订购商家会员数，按照订购商家会员数分层如下所示：

单位：个

客户类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比
订购商家会员数50万以下的商家	358	74.12%	480	67.61%	147	57.20%	79	46.47%
订购商家会员数50-200万的商家	96	19.88%	153	21.55%	77	29.96%	49	28.82%
订购商家会员数200万以上的商家	29	6.00%	77	10.85%	33	12.84%	42	24.71%
<b>合计</b>	<b>483</b>	<b>100.00%</b>	<b>710</b>	<b>100.00%</b>	<b>257</b>	<b>100.00%</b>	<b>170</b>	<b>100.00%</b>

发行人平台版CRM软件产品的定价原则是按照电商平台商家订购商家会员数来定价。订购商家会员数200万以上的商家主要是欧莱雅、良品铺子、联合利华等客户较多的大型企业店铺。报告期，订购商家会员数200万以上的订单数量分别为42个、33个、77个和29个，各年订单在50个左右波动。订购商家会员数50-200万以上的商家主要是柒牌、雀氏、红豆等客户数相对较少的中大型商家店铺。报告期，订购商家会员数50-200万以上的订单数量分别为49个、77个、153个和96个，呈逐年快速增长趋势。订购商家会员数50万以下的商家主要是中小型商家店铺。报告期，订购商家会员数50万以下的订单数量分别为79个、147个、480个和358个。分析各层级商家订单数量分布可以得出，订购商家会员数50万以下和订购商家会员数50-200万的商家增长较为快速，订单数量占比分别为75.29%、87.16%、89.15%和94.00%。平台版CRM软件的客户订单向中小商家集中。

（3）报告期内，多谋产品按照客户进行分层，分析发行人的客户结构、集中度情况

多谋产品销售时，产品定价的依据之一就是商家的客户数量，按照商家的客户数量分层如下所示：

单位：个

产品版本	客户类别	2019年度	2018年度	2017年度
------	------	--------	--------	--------

		订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比
体验版	客户数 8 万以下	48	19.43%	117	46.80%	35	97.22%
标准版	客户数 8-20 万	36	14.57%	18	7.20%	-	0.00%
企业版	客户数 20-60 万	147	59.51%	113	45.20%	1	2.78%
旗舰版	客户数 60-120 万	16	6.48%	2	0.80%	-	0.00%
合计		240	247	100.00%	250	100.00%	36

2017 年发行人推出多谋产品，由于多谋是新产品，客户购买的均是体验版。随着社群运营、企业微信的逐步普及，2018 年至 2019 年购买多谋产品的客户逐渐向企业版聚集。2018 年购买企业版的订单占比为 45.20%，2019 年购买企业版的订单占比上升至 59.51%。2020 年 1 月发行人将多谋产品升级为客道云产品中的社群运营模块，多谋产品于 2020 年 1 月下线，不单独销售。

（4）报告期内，全渠道 CRM 软件及服务产品按照客户进行分层，分析发行人的客户结构、集中度情况

单位：个

客户类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比	订单数量	订单数量占比
国际知名品牌公司或其合作伙伴	13	65.00%	9	47.37%	10	35.71%	2	12.50%
国内知名品牌公司或其合作伙伴	7	35.00%	10	52.63%	17	60.71%	12	75.00%
其他中小企业	-	0.00%	-	0.00%	1	3.57%	2	12.50%
合计	20	100.00%	19	100.00%	28	100.00%	16	100.00%

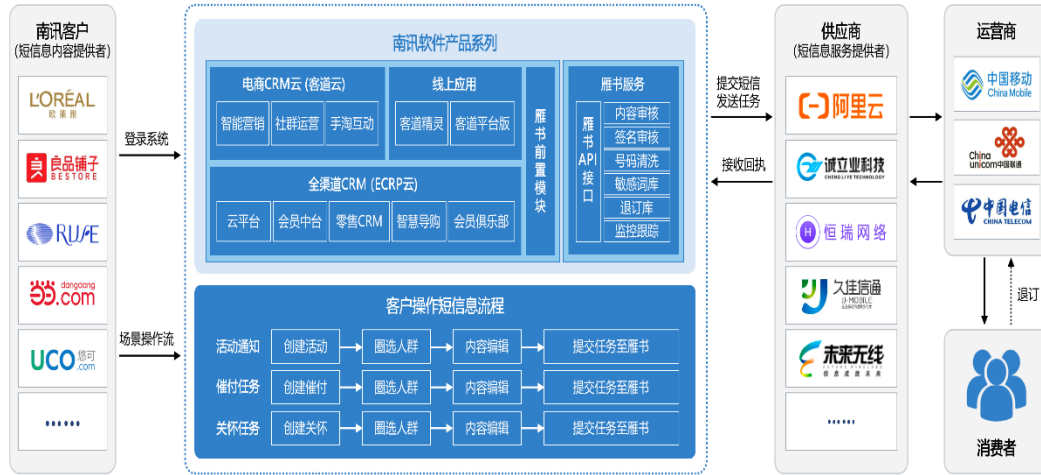
注：订单包含销售全渠道 CRM 软件以及软件增加配置等。

（十三）扩大同行业可比公司的范围，将线上线下、掘金客等主营短信类业务的公司纳入可比公司范围，并相应更新招股说明书有关同行业可比公司的财务数据对比分析等内容，结合发行人短信收入占比持续超过 75% 的特点，补充披露短信发送业务的相关内容，避免招股说明书披露内容重点与实际经营业

## 务占比不匹配的现象

### 1. 发行人所属行业上游和下游情况

发行人所属行业上游和下游情况如下图所示：



发行人的客户主要是在淘宝、天猫等主流电商平台，销售产品的商家，发行人为商家提供电商 CRM 软件同时提供可以触达消费者的雁书服务。发行人的核心产品是电商 CRM 软件，雁书服务是电商 CRM 软件的延伸服务。

线上线下、掘金客等主营短信类业务的公司是发行人的供应商为发行人的雁书服务提供短信通道。电商平台商家可以通过 CRM 软件的“客户洞察”功能模块，对人群进行精细化筛选，针对人群特性定制到货提醒、活动通知等触达内容，提高活动通知触达的精准性，从而节约触达成本，同时发行人雁书服务可以分析触达效果等。上述能力线上线下、掘金客等主营短信类业务的公司是无法向客户提供，发行人不将线上线下、掘金客等主营短信类业务的公司纳入可比公司范围具有合理性。

2. 结合发行人短信收入占比持续超过 75% 的特点，补充披露短信发送业务的相关内容，避免招股说明书披露内容重点与实际经营业务占比不匹配的现象

发行人的短信发送业务即雁书服务，雁书服务的相关内容详见本题“（十）补充披露雁书服务中发行人的具体服务内容”。

#### （十四）将招股说明书中引用的行业数据更新至最近一年或最近一期

经本所律师核查招股说明书披露的有关行业数据，发行人已根据相关要求对



招股说明书进行了修正和更新，相关行业数据更新至最近一年或最近一期，本所律师认为，招股说明书中行业数据的相关表述真实、准确、客观，依据充分。

## 二、《审核问询函》问题 2. 关于京东云智慧营销业务

根据招股说明书：

（1）发行人的京东云智慧营销业务包括京东云智慧营销的技术开发及运维业务、京东云智慧营销套餐代理业务。

（2）京东云智慧营销（X01 版）是 2019 年起公司与京东云计算有限公司合作开发由京东的技术研发主导的一款平台级生态产品，为客户提供智慧营销解决方案，公司负责产品在京东云上的安装部署，并根据京东要求负责日常运营、维护、技术支持、客户等保证产品的安全和正常良好运营的服务。京东公司每销售一套京东云智慧营销（X01 版）即在软件的使用期限内向发行人支付 4 万元/套/月技术服务费。

（3）京东云智慧营销套餐包括 1 个营销管理平台账户（即软件部分，不单独销售，与短信套餐一并销售）和一定数量的短信，短信销售单价约为 0.13 元/条。

（4）京东云智慧营销套餐代理业务中公司拓展客户、推广产品，代理销售“京东云智慧营销套餐”。

请发行人：

（1）补充披露京东云智慧营销（X01 版）的功能、目标客户群体，是否为与发行人 CRM 软件的竞争性产品，发行人与京东合作开发后以京东名义销售的原因，该业务是否具有可持续性；

（2）京东云智慧营销套餐短信的销售单价与发行人雁书服务的销售单价存在较大差异的原因，套餐的短信功能是否由发行人提供，该套餐产生的短信收入是否确认为发行人的雁书服务收入，如否，请明确具体关系；

（3）补充披露京东云智慧营销的技术开发及运维业务、京东云智慧营销套

餐代理业务的关联性，发行人提供代理业务服务后是否一定继续提供技术开发及运维业务，报告期内技术开发及运维业务和代理业务的收入金额及占比。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 访谈发行人京东云智慧营销业务负责人，了解京东云智慧营销（X01 版）的功能、目标客户群体以及京东云智慧营销（X01 版）与发行人电商 CRM 软件及服务等方面的异同；2. 获取京东云智慧营销（X01 版）发送短信的样例，并与发行人雁书服务短信进行对比；3. 获取发行人京东云智慧营销业务收入成本明细，复核技术服务费收入、毛利额和代理销售收入、毛利额；4. 获取发行人与京东公司签署《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，并查阅双方对产品销售的约定；5. 获取了发行人京东云智慧营销（X01 版）销售清单和雁书服务的销售清单，了解并分析了不同产品销售单价存在较大差异的原因；6. 获取发行人短信等通信服务供应商清单，访谈京东云智慧营销业务负责人，了解京东云智慧营销业务短信的提供情况；7. 查阅《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》了解服务协议中技术开发和运维业务的约定等。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

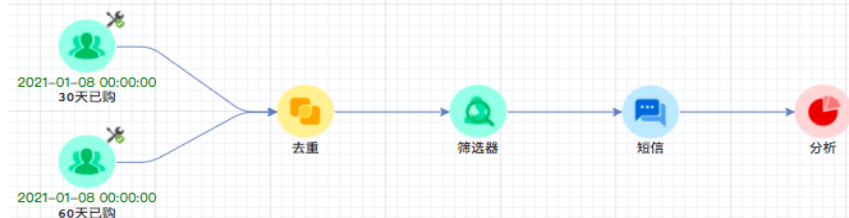
**（一）补充披露京东云智慧营销（X01 版）的功能、目标客户群体，是否为与发行人 CRM 软件的竞争性产品，发行人与京东合作开发后以京东名义销售的原因，该业务是否具有可持续性**

**1. 京东云智慧营销（X01 版）的功能**

京东云智慧营销(X01 版)是发行人与京东合作开发的一款平台级生态产品。

京东云智慧营销（X01 版）的功能介绍如下：

主要功能模块	具体功能说明
客户洞察	<p>客户洞察模块的主要功能是帮助商家通过多种标签的组合分群找到商家当次活动的目标销售人群或者商家单个商品的意向购买人群，从而提升商家店铺消费者的购买转化率。</p> <p>客户洞察功能应用：例如某美妆品牌在双 11 大促活动期间有一款套装有预售活动，该套装一般使用周期为 3 个月，该套装面向的用户群体为，16-30 岁，</p>

主要功能模块	具体功能说明
	<p>女性，商家的品牌在美妆行业为高端品牌，需要找到更多的目标客户进行活动通知。</p> <p>针对以上条件，商家可以使用客户洞察功能按以下思路进行人群圈选：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 人群 1：女性，年龄（16-30 岁）且买过该产品的人群；</li> <li>2. 人群 2：女性，年龄（16-30 岁）且近 90 天买过该产品 1 次且近 15 日内未购买人群；</li> <li>3. 人群 3：女性，年龄（16-30 岁）且近 90 天买过相同客单价产品 1 次的人群。</li> </ol> <p>商家使用客户洞察功能圈选出以上 3 个目标销售人群包。</p>
数据营销	<p>数据营销模块的主要功能是在商家使用客户洞察功能完成客户分群后去做营销动作（短信或者优惠券的发送）及优惠活动通知，同时在这个模块可以实现多个分组人群包的交叉逻辑运算和活动的数据分析，方便商家了解每次活动的投入产出比并据此优化后续的活动方案。</p>  <p>例如：某美妆品牌针对双 11 的套装预售活动建立一个营销触达计划，操作如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 首先用户可以在数据营销流程图上创建一个双 11 预售通知营销活动，分别在营销流程图中拉取并关联两个人群节点，为了防止人群重复触达，可对上述两个人群包进行排重处理。由于对该商品有过购买，对套装已经有了一定的认知，因此文案主要聚焦在活动优惠通知，营销人群组接入流程节点进行投放流程，营销流程完成后对结果进行分析。</li> <li>2. 针对营销后的人群，可以在预售活动结束前一天再排除掉预售期对该款商品有过定金付款的人群后，对其余人群进行预售活动即将结束的再次通知。</li> <li>3. 针对预售付了定金的用户，可以在预售尾款支付时间终止前再做一批次预售尾款支付提醒。</li> </ol>
沟通渠道	<p>沟通渠道的功能是对触达用户的短信签名及短信文案进行管理。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 短信签名管理：在用户创建营销活动之前需要根据京东云相关的管理规范申请相应的短信签名。</li> <li>2. 短信文案管理：在营销活动创建前，需要先创建本次活动需要使用的文案并通过京东平台审核。</li> </ol>

## 2. 京东云智慧营销的目标客户群体

京东云智慧营销的目标客户群体为在京东平台销售产品的商家。京东商城中的店铺主要有京东自营店铺和 POP 店铺（即第三方商家在京东商城开的店铺），京东商城的消费者流量主要集中在京东自营店铺；京东云智慧营销（X01）既可以提供给京东自营店铺使用又可以提供给 POP 店铺（即第三方商家在京东商城开的店铺）使用。

## 3. 京东云智慧营销（X01 版）是否为发行人软件的竞争性产品

发行人的电商 CRM 软件及服务与京东云智慧营销套餐都是零售企业的

CRM 产品，有一定的竞争关系，但有各自的特点：

（1）京东商城的消费者流量主要集中在京东自营店铺。发行人的电商 CRM 软件及服务只能提供给 POP 店铺使用，京东自营店铺无法使用。

（2）发行人电商 CRM 软件及服务是以软件为核心，商家可以只买软件来进行消费者行为分析、顾客消费数据分析等客户关系管理工作，当商家有消费者触达需求时才会充值短信、邮件，用以发送活动通知或到货关怀来进行消费者触达。京东云智慧营销产品是以短信为核心，商家购买内含一定数量短信的京东云智慧营销套餐，套餐内嵌的软件是为了精细划分人群，更有效地使用短信触达消费者。

（3）京东云智慧营销（X01 版）触达消费者的活动通知是“京东”签名，而使用发行人电商 CRM 软件及服务触达消费者的活动通知是“品牌店铺”签名。例如：

京东云智慧营销套餐触达消费者活动通知：“【京东】XX 品牌浓情圣诞，爱意礼至！爆款套装最多一次带走 13 件礼！点我抢购！3.cn/17-W2omL 回复 TD 退订”

发行人电商 CRM 软件及服务触达消费者活动通知：“圣诞钜惠，暖心献礼，安瓶面膜买 15 片送 10 片，臻选花蜜水乳套装买 1 送 5 件花蜜礼，戳 3.cn/TiGSFqD2 回 T 退订【XX 品牌官方旗舰店】”

零售企业会根据其运营需求，选择购买 CRM 产品，也存在部分零售企业同时购买发行人的电商 CRM 和京东云智慧营销套餐，如欧莱雅集团、北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司（经营“联合利华”日化用品）、上海曼伦商贸有限公司（经营“杜蕾斯”成人用品）等。

#### 4. 发行人与京东合作开发后以京东名义销售的原因

京东云智慧营销（X01 版）是发行人受京东委托开发的产品，发行人按照京东的要求提供技术设计和技术开发服务。根据发行人与京东签署的《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》约定：“京东拥有该产品的所有权、定价权、著作权、销售权和运营权等。”基于上述原因，该产品以京东名义销售。

#### 5. 发行人与京东关于京东云智慧营销（X01 版）业务合作的可持续性

在京东云智慧营销（X01 版）上线后，公司一方面向京东提供保证京东云智慧营销（X01 版）安全和正常良好运营的技术维护服务，另一方面公司代理销售

京东云智慧营销套餐。

（1）根据发行人与京东签署的《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》约定，发行人负责向产品提供技术服务，同时京东公司每销售一套京东云智慧营销（X01 版）即向发行人支付 4 万元/套/月技术服务费。2019 年和 2020 年 1-6 月发行人技术服务收入分别为 51.33 万元和 91.61 万元。

（2）2019 年下半年发行人开始代理销售京东云智慧营销套餐并成功拓展出欧莱雅、联合利华、杜蕾斯等知名品牌商家购买使用该产品。2019 年度京东云智慧营销代理销售业务实现营业收入 415.14 万元，2020 年 1-6 月实现营业收入 1,232.68 万元，呈快速增长趋势。发行人依托丰富的客户资源，销售京东云智慧营销套餐，在带动京东云智慧营销套餐的销量的同时获取利润。

综上，发行人与京东关于京东云智慧营销（X01 版）业务的合作情况良好，具有可持续性。

（二）京东云智慧营销套餐短信的销售单价与发行人雁书服务的销售单价存在较大差异的原因，套餐的短信功能是否由发行人提供，该套餐产生的短信收入是否确认为发行人的雁书服务收入，如否，请明确具体关系

1. 京东云智慧营销套餐短信的销售单价与发行人雁书服务的销售单价存在较大差异的原因

发行人销售的雁书服务的销售单价（含税）约 0.04 元/条，京东云智慧营销短信的销售价格（含税）在 0.12 元/条至 0.23 元/条之间。京东云智慧营销短信的销售价格高于发行人雁书服务的价格主要原因为：

（1）采购单价高

京东云智慧营销的短信采购价格是由京东公司决定。2020 年 1-6 月发行人向京东公司采购京东云智慧营销短信均价约为 0.0957 元/条。发行人向短信服务商采购雁书服务短信价格约为 0.027 元/条。由于发行人京东云智慧营销短信的采购价格高于雁书服务短信的价格，故发行人京东云智慧营销短信的销售价格也较高。

（2）产品内嵌 CRM 软件

京东云智慧营销套餐短信产品是以短信为核心，内嵌了 CRM 软件在产品之中。雁书服务则需要客户单独购买发行人的 CRM 软件才能使用。因此，京东云

智慧营销短信的销售单价高于发行人雁书服务短信的销售单价。

2. 京东云智慧营销套餐的短信功能由京东公司提供

京东云智慧营销（X01 版）的短信供应商、短信发送等短信功能均由京东公司提供，根据协议，发行人仅负责维护系统的稳定和进行产品迭代升级。

3. 京东云智慧营销套餐的收入与雁书服务收入区分严格

京东云智慧营销套餐的收入没有确认为发行人雁书服务收入。京东云智慧营销套餐业务的实质是代理销售业务，发行人按照代理销售业务确认收入。

雁书服务是发行人基于电商 CRM 软件所提供的延伸服务，发行人按照客户订购公司短信、邮件等触达通道服务并支付相应款项，公司根据实际向客户提供的短信、邮件等数量确认销售收入，并结转相应的成本。

**（三）补充披露京东云智慧营销的技术开发及运维业务、京东云智慧营销套餐代理业务的关联性，发行人提供代理业务服务后是否一定继续提供技术开发及运维业务，报告期内技术开发及运维业务和代理业务的收入金额及占比**

1. 京东云智慧营销的技术开发及运维业务、京东云智慧营销套餐代理业务的关联性

公司自成立以来即专注于零售 CRM 软件的开发及服务，积累了良好的市场声誉，基于此，京东公司委托发行人开发京东云智慧营销（X01 版）产品，并负责该产品的运维。技术开发和运维业务是《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》中约定的发行人义务。

发行人依托为零售企业提供 CRM 产品的过程中积累了丰富客户资源，从而成为京东云智慧营销套餐（X01 版）的代理商之一，随之开展京东云智慧营销套餐代理业务。

综上，京东云智慧营销的技术开发及运维业务与京东云智慧营销套餐代理业务无直接的关联性。基于双方的约定，发行人是京东云智慧营销（X01 版）的软件开发外包服务商，无论发行人是否代理销售京东云智慧营销套餐，在该产品存续期间发行人均需持续提供技术开发及运维服务。

2. 报告期内技术开发及运维业务和代理业务的收入金额及占比

报告期内，京东云智慧营销的技术开发及运维业务的收入体现为技术服务收入，代理业务的收入体现为京东云智慧营销套餐收入，具体如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
京东云智慧营销套餐代理销售收入	1,232.68	93.08%	415.14	89.00%
技术服务收入	91.61	6.92%	51.33	11.00%
合计	<b>1,324.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>466.46</b>	<b>100.00%</b>

基于本所律师作为非财务专业人员的理解判断，本所律师认为，招股说明书中补充披露的的相关表述真实、准确、客观。

### 三、《审核问询函》问题 4. 关于股东

根据招股说明书：

(1) 达晨创丰持有发行人 5.27% 股份，目前共有 27 名合伙人。

(2) 南讯创享为发行人员工持股平台，目前持有发行人 3.27% 股份，有限合伙人为公司 10 名员工。

(3) 发行人股东、董事肖冰现任深圳市达晨财智创业投资管理有限公司、深圳市达晨财信创业投资管理有限公司的董事、总经理，其中达晨财智创业投资管理有限公司为达晨创丰的普通合伙人。

(4) 2020 年 6 月 15 日，吕晔持股 100% 的皓苒投资将其所持有微时投资的 22.68% 的股权（对应出资额为 90.72 万元）以 90.72 万元的价格转让给湖州皓苒；2020 年 6 月 23 日，湖州皓苒将其所持有微时投资的 13.065% 的股权（对应出资额为 52.26 万元）以 27,111,622.58 元的价格转让给壹卓投资；将其所持有微时投资的 9.615% 的股权（对应出资额为 38.46 万元）以 19,952,411.10 元的价格转让给歆往投资。

请发行人：

(1) 结合达晨创丰、南讯创享的历史沿革补充披露达晨创丰、南讯创享持

有发行人股份的资金来源，其合伙人是否存在合伙份额代持的情形；

（2）补充披露达晨创丰是否专门为投资发行人而成立，肖冰与达晨创丰是否构成一致行动关系，报告期内肖冰及其关联方投资或任职的企业是否与发行人存在交易行为，是否存在为发行人介绍客户等情形；

（3）皓苒投资、湖州皓苒的基本情况，此前杭州南讯部分合同将吕晔做为联系人的原因，2020年6月吕晔连续转让微时投资股权的原因，两次股权转让的定价方式，截至目前股权转让价款的支付进展，税款的缴纳情况，是否存在代持的情形。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 查阅达晨创丰、南讯创享的工商登记资料、营业执照、合伙协议、财务报表；2. 取得达晨创丰、南讯创享、肖冰的调查问卷；3. 取得发行人及其股东的书面说明；4. 对南讯创享合伙人进行访谈，取得各合伙人出资转账凭证；5. 查阅发行人就历次增资扩股聘请的会计师事务所出具的相关验资报告；6. 登录国家企业信用信息公示系统、企查查、中国证券投资基金业协会等网站查询；7. 查阅皓苒投资提供的营业执照、公司章程、财务报表、工商登记资料；查询湖州皓苒提供的营业执照、《准予注销登记通知书》和《清税证明》；8. 查阅微时投资工商登记资料；9. 查阅容诚出具的《审计报告》；10. 查阅发行人提供的财务报表；11. 查阅报告期内发行人及子公司签署的金额较大或有较大影响的合同；12. 取得吕晔提供的《确认函》，对吕晔进行现场访谈；13. 查阅皓苒投资与湖州皓苒签订的《股权转让协议》及相关付款凭证；14. 查阅湖州皓苒分别与壹卓投资、歆往投资签订的《股权转让协议》及相关付款凭证。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

（一）结合达晨创丰、南讯创享的历史沿革补充披露达晨创丰、南讯创享持有发行人股份的资金来源，其合伙人是否存在合伙份额代持的情形

1. 达晨创丰历史沿革及达晨创丰持有发行人股份的资金来源，其合伙人是



## 否存在合伙份额代持的情形

## （1）达晨创丰历史沿革

## ①2013年3月，达晨创丰设立

2013年1月31日，深圳市前海深港现代服务业合作区管理局下发深前海函[2013]110号《深圳市前海管理局关于对达晨财智创业投资管理有限公司深圳市达晨创丰股权投资企业项目入区的批复》。

2013年3月14日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》。

2013年3月14日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）全体合伙人出资确认书》。

2013年3月19日，深圳市市场监督管理局核发[2013]第80654155号《名称预先核准通知书》，核准名称为“深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）”。

2013年3月20日，达晨创丰完成设立登记并取得深圳市市场监督管理局核发的《非法人企业营业执照》。

达晨创丰设立时，各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	普通合伙人	800.00	1.60
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	20.00
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	16.00
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	10.00
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	10.00
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	6.00
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	6.40

8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	6.00
9	徐进	有限合伙人	3,000.00	6.00
10	韩志凌	有限合伙人	3,000.00	6.00
11	章荷云	有限合伙人	3,000.00	6.00
12	孟骏翔	有限合伙人	3,000.00	6.00
合计			<b>50,000.00</b>	<b>100.00</b>

②2013年6月，财产份额转让、出资额增加至50,200万元

2013年4月25日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意孟骏翔将其占达晨创丰6%（对应3,000万元）的认缴出资额转让给有限合伙人马卫，同意马卫受让有限合伙人孟骏翔的3,000万元的认缴出资额；同意普通合伙人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司（以下简称“达晨财智”）的认缴出资额从800万元增加至1,000万元，合伙人人数不变，基金规模从5亿元增加至5.02亿元。

2013年4月25日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议修正案》。

2013年4月25日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。

2013年5月24日，转让方孟骏翔与受让方马卫签署《出资转让协议书》，约定转让方将其占达晨创丰6%的出资额（对应3,000万元）以3,000万元转让给受让方。

2013年5月24日，深圳联合产权交易所股份有限公司出具见证书编号JZ20130530061号《出资转让见证书》。

2013年6月7日，深圳市前海深港现代服务业合作区管理局下发深前海函[2013]1174号《深圳市前海管理局关于同意深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）注册信息更改变更的批复》。

2013年6月8日，达晨创丰完成变更登记并取得了深圳市市场监督管理局核发的《非法人企业营业执照》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	1,000.00	1.99
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	19.92
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	15.94
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	9.96
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	9.96
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	5.98
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	6.37
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	5.98
9	徐进	有限合伙人	3,000.00	5.98
10	韩志凌	有限合伙人	3,000.00	5.98
11	章荷云	有限合伙人	3,000.00	5.98
12	马卫	有限合伙人	3,000.00	5.98
合计			<b>50,200.00</b>	<b>100.00</b>

③2013年12月，出资额增加至189,500万元

2013年12月15日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意新入伙的14名有限合伙人共新增认缴出资额13.83亿元；同意普通合伙人达晨财智认缴出资额从1,000万元增加至2,000万元，基金规模从5.02亿元增加至18.95亿元。

2013年12月15日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资

企业（有限合伙）有限合伙协议第二次修正案》。

2013年12月15日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	1.06
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	5.28
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	4.22
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.64
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	2.64
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.58
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.69
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.58
9	徐进	有限合伙人	3,000.00	1.58
10	韩志凌	有限合伙人	3,000.00	1.58
11	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.58
12	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.58
13	蔡家其	有限合伙人	3,000.00	1.58
14	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.58
15	山西金泰创业投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.58
16	陕西易信投资集团有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.58
17	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.58

18	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.58
19	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.58
20	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.58
21	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	25.75
22	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	24.54
23	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.64
24	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.58
25	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.54
26	周斌	有限合伙人	2,400.00	1.27
合计			<b>189,500.00</b>	<b>100.00</b>

④2014年11月，合伙人退伙、出资额减少至183,500万元

2014年7月15日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意陕西易信投资集团有限公司、蔡家其分别将其占达晨创丰1.5831%（对应出资额3,000万元）、1.5831%（对应出资额3,000万元）的认缴出资额退出达晨创丰，基金规模从18.95亿元减至18.35亿元。

2014年7月15日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》。

2014年7月15日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	1.09
2	湖南广电传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	5.45

3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	4.36
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.72
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	2.72
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.63
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.74
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.63
9	徐进	有限合伙人	3,000.00	1.63
10	韩志凌	有限合伙人	3,000.00	1.63
11	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.63
12	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.63
13	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.63
14	山西金泰创业投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.63
15	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.63
16	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.63
17	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.63
18	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.63
19	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	26.59
20	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	25.34
21	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.69
22	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.63
23	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.72
24	周斌	有限合伙人	2,400.00	1.31
<b>合计</b>			<b>183,500.00</b>	<b>100.00</b>

## ⑤2014年12月，出资额增加至199,700万元

2014年11月17日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意新入伙的4名有限合伙人共新增认缴出资额1.62亿元；同意基金规模从18.35亿元增加至19.97亿元。

2014年11月17日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》。

2014年11月17日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	1.00
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	5.01
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	4.01
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.50
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	2.50
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.60
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.50
9	徐进	有限合伙人	3,000.00	1.50
10	韩志凌	有限合伙人	3,000.00	1.50
11	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.50
12	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.50
13	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.50

14	山西金泰创业投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
15	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.50
16	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.50
17	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.50
18	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.50
19	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	24.44
20	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	23.28
21	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.55
22	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.50
23	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.26
24	周斌	有限合伙人	2,400.00	1.20
25	陈立英	有限合伙人	3,000.00	1.50
26	上海唐盛投资发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
27	湖州越球投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
28	昆山嘉成晨丰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	7,200.00	3.61
<b>合计</b>			<b>199,700.00</b>	<b>100.00</b>

#### ⑥2015年12月，财产份额转让

2015年8月12日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意有限合伙人韩志凌将其占达晨创丰1.5023%的出资额以3,000万元转让给徐进，其他有限合伙人放弃优先受让权。

2015年8月12日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）之有限合伙协议》。

2015年8月12日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。



2015年8月14日，转让方韩志凌与受让方徐进签署了《出资转让协议书》，约定转让方将其占达晨创丰1.5023%的出资额（对应3,000万元）以3,000万元转让给受让方。

2015年8月14日，深圳联合产权交易所股份有限公司出具见证书编号JZ20150817025号《出资转让见证书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	1.00
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	5.01
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	4.01
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.50
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	2.50
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.60
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.50
9	徐进	有限合伙人	6,000.00	3.00
10	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.50
11	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.50
12	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.50
13	山西金泰创业投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
14	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.50
15	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.50
16	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.50

17	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.50
18	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	24.44
19	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	23.28
20	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.55
21	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.50
22	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.26
23	周斌	有限合伙人	2,400.00	1.20
24	陈立英	有限合伙人	3,000.00	1.50
25	上海唐盛投资发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
26	湖州越球投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
27	昆山嘉成晨丰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	7,200.00	3.61
<b>合计</b>			<b>199,700.00</b>	<b>100.00</b>

#### ⑦2016年10月，财产份额转让

2016年10月10日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意有限合伙人山西金泰创业投资有限公司将其占达晨创丰1.5023%的出资额以3,000万元转让给深圳协和方元投资基金管理股份有限公司，其他有限合伙人放弃优先受让权。

2016年10月10日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》。

2016年10月12日，转让方山西金泰创业投资有限公司与受让方深圳协和方元投资基金管理股份有限公司签署了《出资转让协议书》，约定转让方将其占达晨创丰1.5023%的出资额（对应3,000万元）以3,000万元转让给受让方。

2016年10月12日，深圳联合产权交易所股份有限公司出具见证书编号JZ20161012054号《出资转让见证书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	1.00
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	5.01
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	4.01
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.50
5	深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室	有限合伙人	5,000.00	2.50
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.60
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.50
9	徐进	有限合伙人	6,000.00	3.00
10	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.50
11	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.50
12	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.50
13	深圳协和方元投资基金管理股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
14	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.50
15	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.50
16	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.50
17	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.50
18	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	24.44
19	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	23.28
20	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.55

21	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.50
22	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.26
23	周斌	有限合伙人	2,400.00	1.20
24	陈立英	有限合伙人	3,000.00	1.50
25	上海唐盛投资发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
26	湖州越球投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.50
27	昆山嘉成晨丰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	7,200.00	3.61
合计			<b>199,700.00</b>	<b>100.00</b>

⑧2016年11月，财产份额转让、出资额增加至204,700万元

2016年11月11日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意有限合伙人深圳市创业投资引导基金管理委员会办公室的基金份额5,000万元按市政府要求划转至深圳市引导基金投资有限公司；同意深圳市引导基金投资有限公司认缴出资额由原来的5,000万元增加至10,000万元，基金规模由原来的199,700万元增加至204,700万元。

2016年11月11日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》。

2016年11月11日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	0.98
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	4.89
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	3.91

4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.44
5	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	4.89
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.56
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.47
9	徐进	有限合伙人	6,000.00	2.93
10	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.47
11	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.47
12	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.47
13	深圳协和方元投资基金管理股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
14	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.47
15	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.47
16	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.47
17	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.47
18	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	23.84
19	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	22.72
20	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.51
21	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.47
22	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.13
23	周斌	有限合伙人	2,400.00	1.17
24	陈立英	有限合伙人	3,000.00	1.47
25	上海唐盛投资发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
26	湖州越球投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47

27	昆山嘉成晨丰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	7,200.00	3.52
合计			<b>204,700.00</b>	<b>100.00</b>

⑨2019年3月，财产份额转让

2019年3月6日，达晨创丰全体合伙人一致同意以下变更事项：同意周斌将其占达晨创丰1.1724%的财产份额以2,400万元的价格转让给宋旻，其他合伙人放弃优先购买权。

2019年3月6日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》。

2019年3月6日，转让方周斌与受让方宋旻签署《财产份额转让协议书》，约定转让方将其占达晨创丰1.1724%的出资额（对应2,400万元）以2,400万元转让给受让方。

2019年3月6日，达晨创丰全体合伙人签署《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）合伙人认缴出资确认书》。

本次变更完成后，达晨创丰各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	认缴出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	达晨财智	普通合伙人	2,000.00	0.98
2	湖南电广传媒股份有限公司	有限合伙人	10,000.00	4.89
3	上海歌斐鸿仑投资中心（有限合伙）	有限合伙人	8,000.00	3.91
4	湖南发展集团股份有限公司	有限合伙人	5,000.00	2.44
5	深圳市引导基金投资有限公司	有限合伙人	10,000.00	4.89
6	湖北世纪英才文化发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
7	杜志宏	有限合伙人	3,200.00	1.56
8	张锦华	有限合伙人	3,000.00	1.47

9	徐进	有限合伙人	6,000.00	2.93
10	章荷云	有限合伙人	3,000.00	1.47
11	马卫	有限合伙人	3,000.00	1.47
12	陈彦文	有限合伙人	3,000.00	1.47
13	深圳协和方元投资基金管理股份有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
14	沈军	有限合伙人	3,000.00	1.47
15	孙焕良	有限合伙人	3,000.00	1.47
16	徐娟	有限合伙人	3,000.00	1.47
17	章建兰	有限合伙人	3,000.00	1.47
18	上海歌斐惟忠股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	48,800.00	23.84
19	上海歌斐惟朴股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	46,500.00	22.72
20	杨汇慧	有限合伙人	3,100.00	1.51
21	郑前	有限合伙人	3,000.00	1.47
22	泉州市禹道丰侨股权投资中心（有限合伙）	有限合伙人	10,500.00	5.13
23	宋旻	有限合伙人	2,400.00	1.17
24	陈立英	有限合伙人	3,000.00	1.47
25	上海唐盛投资发展有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
26	湖州越球投资有限公司	有限合伙人	3,000.00	1.47
27	昆山嘉成晨丰投资中心（有限合伙）	有限合伙人	7,200.00	3.52
<b>合计</b>			<b>204,700.00</b>	<b>100.00</b>

经本所律师核查并经达晨创丰确认，自上述变更完成之日起至本补充法律意见出具之日，达晨创丰上述出资情况未发生变化。

## （2）达晨创丰持有发行人股份的资金来源

根据达晨创丰提供的书面说明，并经本所律师访谈了解，达晨创丰持有发行人股份的资金来源为自有资金。

### （3）达晨创丰合伙人是否存在合伙份额代持的情形

根据达晨创丰 24 名合伙人提供的书面说明，该等合伙人持有的达晨创丰财产份额不存在以协议、信托或其他方式为他人代为持有的情形，也不存在通过协议、信托或其他安排将持有的财产份额所对应的表决权授予他人行使的情形。

2. 南讯创享历史沿革及南讯创享持有发行人股份的资金来源，其合伙人是否存在合伙份额代持的情形

#### （1）南讯创享历史沿革

##### ①2017 年 4 月，南讯创享设立

2017 年 4 月 16 日，金苹果投资、王詠、龚林军、何青云、陈清河、王雪惠、李峰铃和汤可签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》，金苹果投资为执行事务合伙人。

2017 年 4 月 19 日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，南讯创享完成设立登记并取得平潭综合实验区行政审批局核发的《营业执照》。

南讯创享设立时，各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	5.30	0.93
2	王詠	有限合伙人	112.50	19.81
3	龚林军	有限合伙人	90.00	15.85
4	何青云	有限合伙人	90.00	15.85
5	陈清河	有限合伙人	75.00	13.21



序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
6	王雪惠	有限合伙人	75.00	13.21
7	李峰铃	有限合伙人	60.00	10.57
8	汤可	有限合伙人	60.00	10.57
合计			<b>567.80</b>	<b>100.00</b>

## ②2017年8月，第一次财产份额转让

2017年8月2日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意汤可将其持有的南讯创享60万元出资（对应10.57%的合伙企业财产份额）转让给金苹果投资。

同日，转让方汤可与受让方金苹果投资签署《财产份额转让协议》，约定转让价款为60万元。

同日，汤可与南讯创享的其他合伙人共同签署《退伙协议》，对上述事项作出了约定。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	65.30	11.50
2	王詠	有限合伙人	112.50	19.81
3	龚林军	有限合伙人	90.00	15.85
4	何青云	有限合伙人	90.00	15.85
5	陈清河	有限合伙人	75.00	13.21

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
6	王雪惠	有限合伙人	75.00	13.21
7	李峰铃	有限合伙人	60.00	10.57
合计			<b>567.80</b>	<b>100.00</b>

### ③2018年8月，第二次财产份额转让

2018年8月17日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意李峰铃将其持有的南讯创享60万元出资（对应10.57%的合伙企业财产份额）转让给金苹果投资；同意陈清河将其持有的南讯创享75万元出资（对应13.21%的合伙企业财产份额）转让给金苹果投资。

同日，转让方李峰铃、陈清河分别与受让方金苹果投资签署《财产份额转让协议》，约定转让价款分别为61.6万元、77万元。

同日，李峰铃、陈清河与南讯创享的其他合伙人共同签署《退伙协议》，对上述事项作出了约定。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	200.30	35.28
2	王詠	有限合伙人	112.50	19.81
3	龚林军	有限合伙人	90.00	15.85
4	何青云	有限合伙人	90.00	15.85

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
5	王雪惠	有限合伙人	75.00	13.21
合计			<b>567.80</b>	<b>100.00</b>

④2018年12月，出资额增加至817.691万元

2018年12月20日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意将合伙企业的出资额由567.8万元变更为817.691万元，本次增加的出资额249.891万元由金苹果投资认缴。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，金苹果投资、王詠、龚林军、何青云和王雪惠签署了变更后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	450.19	55.05
2	王詠	有限合伙人	112.50	13.76
3	龚林军	有限合伙人	90.00	11.01
4	何青云	有限合伙人	90.00	11.01
5	王雪惠	有限合伙人	75.00	9.17
合计			<b>817.69</b>	<b>100.00</b>

⑤2018年12月，第三次财产份额转让

2018年12月28日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意普通合伙人金苹果投资将其持有的南讯创享212.925万元出资（对应26.04%的合伙企业财产份额）转让给林琼，将其持有的南讯创享102.9138万元出资（对应12.58%的合伙企业财产份额）转让

给王詠，将其持有的南讯创享 35.4875 万元出资（对应 4.34%的合伙企业财产份额）转让给吴俊姝，将其持有的南讯创享 22.771 万元出资（对应 2.79%的合伙企业财产份额）转让给李全友，将其持有的南讯创享 22.712 万元出资（对应 2.78%的合伙企业财产份额）转让给杨伎华，将其持有的南讯创享 21.2925 万元出资（对应 2.6%的合伙企业财产份额）转让给袁灿锭，将其持有的南讯创享 10.6463 万元出资（对应 1.3%的合伙企业财产份额）转让给吴新光，将其持有的南讯创享 10.6463 万元出资（对应 1.3%的合伙企业财产份额）转让给陈珍演，将其持有的南讯创享 10.6463 万元出资（对应 1.3%的合伙企业财产份额）转让给黄煌景。

同日，转让方金苹果投资分别与林琼、王詠、吴俊姝、李全友、杨伎华、袁灿锭、吴新光、陈珍演、黄煌景签署《财产份额转让协议》，约定转让价款分别是 212.925 万元、102.9138 万元、35.4875 万元、22.771 万元、22.712 万元、21.2925 万元、10.6463 万元、10.6463 万元、10.6463 万元。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	0.15	0.02
2	王詠	有限合伙人	215.41	26.34
3	林琼	有限合伙人	212.93	26.04
4	何青云	有限合伙人	90.00	11.01
5	龚林军	有限合伙人	90.00	11.01
6	王雪惠	有限合伙人	75.00	9.17
7	吴俊姝	有限合伙人	35.49	4.34

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
8	李全友	有限合伙人	22.77	2.79
9	杨伎华	有限合伙人	22.71	2.78
10	袁灿錠	有限合伙人	21.29	2.60
11	吴新光	有限合伙人	10.65	1.30
12	陈珍演	有限合伙人	10.65	1.30
13	黄煌景	有限合伙人	10.65	1.30
合计			<b>817.69</b>	<b>100.00</b>

#### ⑥2019年8月，第四次财产份额转让

2019年7月29日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意龚林军分别将其持有的南讯创享61.61万元出资（对应7.53%的合伙企业财产份额）、14.195万元出资（对应1.74%的合伙企业财产份额）、14.195万元出资（对应1.74%的合伙企业财产份额）转让给金苹果投资、王雪惠、吴俊姝。

同日，龚林军分别与金苹果投资、王雪惠、吴俊姝签署《财产份额转让协议》，约定转让价款分别为61.61万元、14.195万元、14.195万元。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	61.76	7.55
2	王詠	有限合伙人	215.41	26.34

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
3	林琼	有限合伙人	212.93	26.04
4	何青云	有限合伙人	90.00	11.01
5	王雪惠	有限合伙人	89.20	10.91
6	吴俊姝	有限合伙人	49.68	6.08
7	李全友	有限合伙人	22.77	2.79
8	杨伎华	有限合伙人	22.71	2.78
9	袁灿锭	有限合伙人	21.29	2.60
10	吴新光	有限合伙人	10.65	1.30
11	陈珍演	有限合伙人	10.65	1.30
12	黄煌景	有限合伙人	10.65	1.30
合计			<b>817.69</b>	<b>100.00</b>

⑦2020年5月，第五次财产份额转让

2020年5月15日，袁灿锭与金苹果投资签订《财产份额转让协议》，约定袁灿锭将其持有的南讯创享21.2925万元出资所对应的的合伙企业财产份额转让给金苹果投资。

2020年5月22日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意袁灿锭将其持有的南讯创享21.2925万元出资（对应2.60%的合伙企业财产份额）的合伙份额转让给金苹果投资。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

2020年5月22日，袁灿锭与南讯创享的其他合伙人共同签署《退伙协议》，对上述事项作出了约定。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	83.05	10.16
2	王詠	有限合伙人	215.41	26.34
3	林琼	有限合伙人	212.93	26.04
4	何青云	有限合伙人	90.00	11.01
5	王雪惠	有限合伙人	89.20	10.91
6	吴俊姝	有限合伙人	49.68	6.08
7	李全友	有限合伙人	22.77	2.78
8	杨伎华	有限合伙人	22.71	2.78
9	吴新光	有限合伙人	10.65	1.30
10	陈珍演	有限合伙人	10.65	1.30
11	黄煌景	有限合伙人	10.65	1.30
合计			<b>817.69</b>	<b>100.00</b>

#### ⑧2020年6月，第五次财产份额转让

2020年6月23日、24日，金苹果投资与何青云、李全友分别签订《财产份额转让协议》，约定金苹果投资将其持有的南讯创享72万元出资（对应合伙企业8.81%的财产份额）、10万元出资（对应合伙企业1.22%的财产份额）分别转让给何青云、李全友，转让价款分别为72万元、10万元。

2020年6月28日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意金苹果投资将其持有的南讯创享72万元出资（对应合伙企业8.81%的财产份额）、10万元出资（对应合伙企业1.22%的财产份额）的合伙份额分别转让给何青云、李全友。

同日，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》。

同日，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。

本次变更完成后，南讯创享各合伙人持有的财产份额情况为：

序号	合伙人名称/姓名	合伙人类型	出资额（万元）	出资额占合伙企业财产份额的比例（%）
1	金苹果投资	普通合伙人	1.05	0.13
2	王詠	有限合伙人	215.41	26.34
3	林琼	有限合伙人	212.93	26.04
4	何青云	有限合伙人	162.00	19.81
5	王雪惠	有限合伙人	89.20	10.91
6	吴俊姝	有限合伙人	49.68	6.08
7	李全友	有限合伙人	32.77	4.01
8	杨伎华	有限合伙人	22.71	2.78
9	吴新光	有限合伙人	10.65	1.30
10	陈珍演	有限合伙人	10.65	1.30
11	黄煌景	有限合伙人	10.65	1.30
合计			<b>817.69</b>	<b>100.00</b>

（2）南讯创享持有发行人股份的资金来源、南讯创享合伙人是否存在合伙份额代持的情形

根据南讯创享提供的书面说明，南讯创享提供的各合伙人出资转账凭证，以及本所律师对全部合伙人的访谈，本所律师认为，南讯创享为发行人员工持股平台，其持有发行人股份的资金来源为各合伙人以自有资金对合伙企业的出资，合伙人不存在以信托、委托或其他方式为他人代为持有合伙企业财产份额的情况。

（二）补充披露达晨创丰是否专门为投资发行人而成立，肖冰与达晨创丰是否构成一致行动关系，报告期内肖冰及其关联方投资或任职的企业是否与发行人存在交易行为，是否存在为发行人介绍客户等情形



## 1. 补充披露达晨创丰是否专门为投资发行人而成立

根据达晨创丰提供的书面说明，并经本所律师查验，达晨创丰不是专门为投资发行人而成立的。截至本补充法律意见出具之日，除发行人外，达晨创丰主要对外投资企业共 71 家，具体情况如下：

序号	企业名称	主营业务/经营范围	注册资本 (万元)	持股比例 (%)
1	洛阳佳嘉乐农产品开发股份有限公司	食用菌生产	9,500.00	3.00
2	上海悠游堂投资发展股份有限公司	室内亲子游乐园的专业连锁机构	3,636.73	6.29
3	深圳市道通科技股份有限公司	汽车电子、汽车诊断检测分析系统	45,000.00	2.92
4	深圳市通元合创投资有限公司	民用航空电子设备、自动控制设备、民用无人驾驶航空器、无线电数据传输系统、拍摄装备、摄像机产品、电子元器件、计算机软件应用的技术开发、批发	639.17	3.29
5	青岛酷特智能股份有限公司	个性化男士（为主）正装定制服务	24,000.00	1.40
6	勇猛机械股份有限公司	玉米收获机械	12,000.00	8.00
7	深圳市火乐科技发展有限公司	家庭智能投影设备的研发、生产、销售	4321.85	3.46
8	北京万象新天网络科技有限公司 (直接投资境外主体 Hifashion group inc)	时尚服务类商品 APP 推广服务	100.00	3.06
9	天津南大通用数据技术股份有限公司	国内领先的数据库产品和解决方案供应商	15,475.01	1.62
10	武汉宁美互联科技股份有限公司	PC 类垂直电商	1,035.52	9.66
11	中商惠民（北京）电子商务有限公司	覆盖全国的社区电子商务服务平台和城镇微物流平台	3,726.95	5.97
12	广东新大禹环境科技股份有限公司	工业污水治理整体解决方案提供商	10,833.33	8.03
13	成都锐思环保技术股份有限公司	脱硝还原剂制备。为火电厂提供废水、废气系统解决方案	5,040.00	10.00
14	北京文安智能技术股份有限公司	专业性智能视频分析。智能交通、智能安防、客流统计	4,764.13	6.75
15	安普德（北京）科技有限公司	无线物联通信模块。无线射频芯片、软件协议栈、组网技术	1,500.00	11.20

序号	企业名称	主营业务/经营范围	注册资本 (万元)	持股比例 (%)
16	深圳市三合通发精密五金制品有限公司	模具设计、制造、精密金属件	1,320.63	7.89
17	上海游戏多网络科技有限公司	多终端移动游戏媒体互动平台	2,050.81	9.50
18	上海狮吼网络科技有限公司	网络科技、计算机科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务,计算机软件的开发、制作、销售	1,984.13	2.08
19	西安中科华芯测控有限公司	光纤传感器和监测设备的研发、制造、批发、零售及技术服务	1,227.27	11.41
20	湖北博士隆科技有限公司	高端紧固件研发、生产、销售（抽芯铆钉、拉铆螺母）	5,530.80	15.42
21	昆山佰奥智能装备股份有限公司	汽车、军工、家电、轨道交通行业自动化和信息化成套解决方案	4,925.57	7.31
22	成都数联铭品科技有限公司	大数据	1,033.9747	11.48
23	燕南国创科技（北京）有限公司	指静脉生物识别技术核心产品及应用方案	500.00	8.00
24	江西燕南科技有限公司	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；	3,409.09	7.52
25	浙江泛源科技股份有限公司	汽车零部件表面处理、并延伸覆盖航空、航天、核电及新材料领域的表面技术开发应用	9,171.43	11.64
26	深圳码隆科技有限公司	视觉决策引擎	165.33	6.11
27	深圳市金研微科技有限公司	提供平板笔记本定制化产品的方案设计、制造和销售	516.00	15.81
28	翱旗创业（北京）科技有限公司	结构化数据交互、管理与应用	1,482.72	9.00
29	深圳欣锐科技股份有限公司	新能源汽车车载电源	11,451.24	2.74
30	广东朗呈医疗器械科技有限公司	手持式口腔三维光学取模系统	1,610.58	5.59
31	北京阅微基因技术股份有限公司	基因检测	7,500.00	7.85
32	广州易尊网络科技股份有限公司	电信运营商产品的线上产品分销平台	4,614.24	7.80
33	创业黑马科技集团股份有限公司	创业服务及媒体	9,520.00	3.83
34	杭州晨聚网络科技有限公司	O2O 社交	122.22	8.18

序号	企业名称	主营业务/经营范围	注册资本 (万元)	持股比例 (%)
35	数据堂（北京）科技股份有限公司	大数据共享交易平台	15,199.37	5.96
36	江苏中恒宠物用品股份有限公司	宠物用品设计、生产及销售	6,237.00	5.21
37	北京天健源达科技股份有限公司	数字化医院建设和区域医疗卫生信息化建设	17,091.03	4.07
38	北京天健智慧科技有限公司	技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；健康咨询	1,300.00	4.31
39	北京明朝万达科技股份有限公司	数据安全、移动安全、云安全和内网安全解决方案提供商	18,098.58	1.92
40	福建星云电子股份有限公司	锂电池组 BMS 测试系统、充放电测试系统、电池组工况模拟测试系统	13,540.00	3.04
41	北京华昊中天生物技术有限公司	新药研发，脱环氧埃博霉素（UTD1）	3,499.49	3.66
42	重庆鹰谷光电股份有限公司	军用激光制导探测器的研发、生产、销售	2,732.00	9.33
43	上海举佳爽网络科技有限公司	基于虚拟现实新型交互方式，生产、研发内容（游戏）及软硬件一体化产品	14.17	12.70
44	东莞市鑫詮光电技术有限公司	LED 路灯照明解决方案提供商	3,125.00	4.00
45	广东欧工科技有限公司	软装设计应用软件研发及软装分销	2,443.79	10.60
46	武汉金豆医疗数据科技有限公司	医疗健康大数据，围绕医疗数据提供增值服务、开发运营医院精细化管理	1,464.93	9.29
47	西安欣创电子技术有限公司	卫星通讯和卫星导航、特种装备（电子对抗及电子侦查）、航（船）电系统	3,350.54	6.34
48	武汉华康世纪医疗股份有限公司	洁净技术综合服务	7,920.00	4.99
49	上海悦会信息科技有限公司	中产阶级消费升级的的电商平台	1,000.00	6.79
50	郑州科慧科技股份有限公司	机器人智能焊接系统	4,895.00	6.13
51	美林数据技术股份有限公司	数据价值挖掘	8,690.00	3.88
52	北京泽塔云科技股份有限公司	超融合云计算	1,605.85	9.91

序号	企业名称	主营业务/经营范围	注册资本 (万元)	持股比例 (%)
53	上海艾瑞市场咨询股份有限公司	互联网数据服务、研究报告和咨询服务	6,000.00	4.50
54	上海艾想实业发展有限公司	市场营销策划；企业营销策划；企业形象策划；市场信息咨询与调查	1,488.89	4.03
55	河南鑫安利安全科技股份有限公司	安全技术服务	10,603.50	6.60
56	深圳市时代高科技设备股份有限公司	新能源电池高端制造装备、工业自动化高端清洗装备和医疗清洗装备	4,683.52	4.27
57	北京爱游易科技有限公司	短租在线平台	145.38	7.38
58	利穗科技（苏州）有限公司	分离纯化系统	2,268.04	6.18
59	北京六人游国际旅行社股份有限公司	定制旅游提供商	495.81	7.82
60	昆仑智汇数据科技（北京）有限公司	基于机器数据全生命周期管理的大数据平台	147.99	8.17
61	北京洛可可科技有限公司	中国工业设计第一品牌	1,144.17	6.65
62	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	国内最大的直营连锁宠物医院	36,221.69	2.76
63	乐森机器人（深圳）有限公司	专门研发生产人形机器人以及机器人相关配套产品	1,527.98	11.58
64	江苏多肯新材料有限公司	再生复合材料	1,275.51	10.58
65	众景视界（北京）科技有限公司	虚拟现实（VR）和增强现实（AR）	144.93	6.00
66	华清科盛（北京）信息技术有限公司	工业无线通讯及物联网技术为核心的软硬件研发、生产、销售	1,800.89	6.17
67	杭州凌感科技有限公司	三维人机交互	363.16	1.74
68	珠海达晨创梦股权投资企业（有限合伙）	股权投资及管理；创业投资业务；受托管理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问。	5,250.00	99.99
69	杭州米拓投资合伙企业（有限合伙）	实业投资；服务：投资管理，投资咨询（除证券、期货）	500.00	15.62
70	安普德（天津）科技股	电子信息、软件技术开发、咨询、	1,200.00	11.20

序号	企业名称	主营业务/经营范围	注册资本 (万元)	持股比例 (%)
	份有限公司	服务、转让；计算机及外围设备、 电器设备、电子元器件的批发兼 零售；货物及技术的进出口业务； 电子元器件加工。		
71	海南布偶网络科技有限公司	主要从事运营自主研发的 AI 创意 引擎等相关业务	500.00	9.00

## 2. 肖冰与达晨创丰是否构成一致行动关系

截至本补充法律意见出具之日，达晨创丰持有发行人 316.0502 万股股份，占发行人本次发行前股份总数的 5.2675%，肖冰持有发行人 35.4291 万股股份，占发行人本次发行前股份总数的 0.59%。

根据肖冰、达晨创丰提供的说明、达晨创丰的《营业执照》《深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）有限合伙协议》并经查询国家企业信用信息公示系统，达晨财智为达晨创丰的执行事务合伙人，肖冰持有达晨财智 10% 的股权并担任董事兼总经理，从该公司领取薪酬。此外，根据肖冰、达晨创丰提供的调查问卷，肖冰与达晨创丰为一致行动关系。综上，本所律师认为，肖冰与达晨创丰存在一致行动关系。

## 3. 报告期内肖冰及其关联方投资或任职的企业是否与发行人存在交易行为

截至本补充法律意见出具之日，除发行人以及前文所述达晨创丰对外投资的企业外，肖冰及其关联方主要投资的企业共 65 家，具体情况如下：

序号	公司名称	主营业务	注册资本 (万元)	持股比例 (%)
1	广州找重工科技有限公司	工程机械租赁在线交易服务	1,000.00	15.80
2	深圳市俊达成科技发展有限公司	计算机软硬件、电子产品、机械产品的服务等	360.00	15.00
3	上海青客电子商务有限公司	电子商务、计算机软硬件技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让等	1,000.00	10.47
4	厦门达晨海峡创业投资管理有限公司	创业投资管理、企业管理咨询等	1,000.00	10.00

5	达晨财智	创业投资咨询、创业管理服务、股权投资等	18,668.57	10.00
6	北京起源创投投资管理合伙企业（有限合伙）	投资管理、资产管理等	1,100.00	9.09
7	深圳市达晨创元股权投资企业（有限合伙）	股权投资业务、创业投资业务等	26,466.00	7.93
8	宁波市达晨创元股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资等	5,525.00	7.24
9	上海铺赢电子商务有限公司	电子商务等	100.00	6.66
10	广东鼎岳汇一投资有限公司	投资管理服务、单位后勤管理服务、企业管理服务等	1,000.00	6.66
11	路德环境科技股份有限公司	致力于高含水废弃物领域技术研发及产业化应用	9,184.00	3.65
12	广州移淘网络科技有限公司	商品批发贸易、信息技术咨询服务、计算机技术开发、技术服务以及计算机网络系统工程服务等	625.00	4.69
13	达晨银雷高新（北京）创业投资有限公司	创业投资、创业投资咨询、创业管理服务业务等	12,000.00	4.17
14	深圳市达晨财信创业投资管理有限公司	创业投资管理、管理咨询、资产受托管理等	1,000.00	3.80
15	深圳雷杜生命科学股份有限公司	计算机软件的开发及销售、体外诊断试剂的生产等	4,122.80	3.64
16	江苏远洋数据股份有限公司	银行信息后续服务、软件技术开发、磁条卡及 IC 卡产品的生产制作等	12,477.52	2.90
17	北京泽塔云科技股份有限公司	专注于超融合云计算、软件定义数据中心相关领域应用的研究与产品开发	1,605.85	2.46
18	博智安全科技股份有限公司	信息安全软件及设备的研发、销售、技术服务以及计算机软硬件及信息系统服务等	6,650.06	0.55
19	上海通路快建网络服务外包有限公司	数据处理服务、网络管理软件技术服务等	438.05	2.46
20	深圳市金研微科技有限公司	通讯产品、电子产品、计算机硬件、网络产品、汽车用品的技术开发、销售、技术咨询等	516.00	2.43
21	东莞汉为智能技术有限公司	数控系统软硬件、机电设备、机械设备、电子产品等的设计、生产、销售	750.00	2.40
22	西安鸿晨环保科技有限公司	环保技术的开发、技术服务、技术转让、技术咨询服务等	4,461.54	2.15

23	精品药业股份有限公司	无菌原料药和氨基酸及肽类系列衍生物的研发、生产、销售等	25,728.00	0.56
24	湖南达晨文化旅游创业投资管理有限公司	创业投资及投资咨询、提供创业管理服务	3,000.00	2.00
25	星展测控科技股份有限公司	惯性测量及控制技术相关产品研发、生产及销售等	10,899.18	1.90
26	武汉和越装备技术有限公司	工业机器人、机械手以及印刷设备的设计、生产、销售服务等	1,230.00	1.87
27	上海达晨恒胜创业投资中心（有限合伙）	创业投资，创业投资咨询，企业管理及咨询等	30,000.00	1.85
28	广州市三甲医疗信息产业有限公司	医院管理、医疗诊断、监护及治疗设备制造等	1,088.00	1.84
29	杭州米拓投资合伙企业（有限合伙）	实业投资、投资管理以及投资咨询服务等	500.00	1.74
30	昆仑智汇数据科技（北京）有限公司	计算机系统服务、数据处理等	147.99	1.63
31	上海悦会信息科技有限公司	信息、网络科技领域内的技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让等	1,000.00	1.54
32	上海举佳爽网络科技有限公司	网络技术、计算机技术、电子技术领域内的技术咨询、技术服务等	14.17	1.41
33	深圳进化动力数码科技有限公司	计算机网络系统产品的设计、开发以及计算机数据处理的研发及技术咨询等	297.29	1.40
34	利穗科技（苏州）有限公司	制药设备的研发、生产和销售等	2,268.04	1.09
35	上海鼎屹投资发展中心（有限合伙）	投资管理、企业管理、投资咨询等	10,736.03	1.22
36	恩梯基汽车技术（上海）有限公司	汽车技术专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务等	3,307.67	1.19
37	深圳萨摩耶数字科技有限公司	金融信息咨询、网上信息咨询、数据处理等信息技术服务等	35000.00	1.11
38	伊犁永成农业装备制造集团有限公司	商品和技术的进出口、拖拉机及零配件等的销售	13,784.99	1.09
39	武汉博宇光电系统有限责任公司	光电技术及电子产品的研制、开发、生产、销售及技术咨询等服务	674.60	1.00
40	广州易尊网络科技有限公司	为通信行业提供电子商务综合服务	4,614.24	0.87
41	爬爬步步（北京）商贸有限公司	文具用品、电子产品、家用电器、机械设备、建材、金属材料等的销售	147.06	0.96
42	湖北博士隆科技有限公司	研发、生产、销售高强度紧固件以及智能电子部件等	5,530.80	0.96

43	杭州晨聚网络科技有限公司	技术开发、技术服务、技术咨询以及计算机信息技术服务等	122.22	0.91
44	深圳市财智创享咨询服务合伙企业（有限合伙）	投资兴办实业、投资咨询	7,733.00	0.87
45	艾索信息股份有限公司	从事复杂高速信号与信息处理产品的研发、生产、销售及服务	10,662.79	0.11
46	西安中科华芯测控有限公司	光纤传感器和监测设备的研发、制造、批发、零售服务	1,227.27	0.81
47	众景视界（北京）科技有限公司	从事 AR 和 VR 产品研发和制作	144.93	0.80
48	安普德（北京）科技有限公司	计算机系统集成、通信设备的技术开发服务等	1,500.00	0.80
49	西域供应链（上海）有限公司	五金、机电、配件等领域的整合供应服务	6971.76	0.77
50	浙江泛源科技股份有限公司	环保技术、化工原料及产品、汽车零件部件、环保设备等	9,171.43	0.71
51	西安欣创电子技术有限公司	通信设备、电子产品、电子设备的开发、生产、销售等	3,350.54	0.70
52	广东朗呈医疗器械科技有限公司	医疗器械、三维扫描系统的研发、生产、销售	1,610.58	0.62
53	福建星云电子股份有限公司	锂电池相关设备的研发与生产	13,540.00	0.51
54	上海爱尚鲜花股份有限公司	从事鲜花在线预订及配送服务	3,069.86	0.57
55	广东欧工科技有限公司	家具、饰品、窗帘、灯饰、墙纸以及高端室内硬装服务	2,443.79	0.56
56	厦门海豹他趣信息技术股份有限公司	两性健康用品批发和销售、他趣移动应用运营以及相关服务	4,770.00	0.45
57	深圳市达晨创联股权投资基金合伙企业（有限合伙）	创业投资、股权投资等	300,000.00	0.33
58	武汉金豆医疗数据科技有限公司	医疗大数据服务、数据挖掘咨询等	1,387.83	0.31
59	上海网鱼信息科技有限公司	网络技术、计算机技术服务、通信建设工程施工以及网络工程等	4,495.30	0.22
60	四川迅游网络科技有限公司	计算机软、硬件产品的开发及销售以及电子仪器设备的生产、开发等	22,334.81	0.13
61	上海鱼泡泡信息科技有限公司	O2O 游戏社交软件	175.44	0.11
62	广东旭业光电科技股份有限公司	移动终端镜头的研发、生产和销售	7,850.00	0.58
63	深圳市财智创赢私募	股权投资	36,600.00	5.46



	股权投资企业（有限合伙）			
64	安普德（天津）科技股份有限公司	电子信息、软件技术开发、咨询、服务、转让；计算机及外围设备、电器设备、电子元器件的批发兼零售；货物及技术的进出口业务；电子元器件加工	1,200.00	1.00
65	河南鑫安利安全科技股份有限公司	安全评价业务、职业卫生检测与评价业务、环境评价、保险公估、保险代理、安职评培训业务等	10,603.50	1.32

根据肖冰提供的《董事、监事及高级管理人员调查问卷》，并经本所律师核查，肖冰及其关联方任职的企业共 16 家，具体情况如下：

序号	投资单位名称	职务	经营范围/主营业务
1	深圳市俊达成科技发展有限公司	肖冰担任董事	信息传输、软件和信息技术服务业
2	厦门达晨海峡创业投资管理有限公司	肖冰担任董事长	租赁和商务服务业
3	达晨财智	肖冰担任总经理、董事	一般经营项目是：受托管理创业投资企业创业资本；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；股权投资；财务咨询、企业管理咨询、受托资产管理（不含证券、保险、基金、金融业务、人才中介服务及其它限制项目）
4	达晨银雷高新（北京）创业投资有限公司	肖冰担任董事长	租赁和商务服务业
5	深圳市达晨财信创业投资管理有限公司	肖冰担任总经理、董事	金融业
6	东莞汉为智能技术有限公司	肖冰担任董事	制造业
7	湖南达晨文化旅游创业投资管理有限公司	肖冰担任董事	租赁和商务服务业
8	深圳萨摩耶数字科技有限公司	肖冰担任董事	金融业
9	新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	肖冰担任董事	批发和零售业
10	山东舒朗服装服饰股份有限公司	肖冰担任董事	制造业
11	盛景网联科技股份有限公司	肖冰担任董事	科学研究和技术服务业

12	茁壮技术（深圳）有限公司	肖冰担任董事	信息传输、软件和信息技术服务业
13	昆山华东现代后勤有限公司	肖冰担任副董事长	居民服务、修理和其他服务业
14	广州尚品宅配家居股份有限公司	肖冰担任董事	批发和零售业
15	华丰达晨（北京）投资管理有限公司	肖冰担任董事	租赁和商务服务业
16	杭州迪普科技股份有限公司	肖冰担任独立董事	信息传输、软件和信息技术服务业

根据肖冰提供的《董事、监事及高级管理人员调查问卷》，并经本所律师对比核查发行人的客户明细，报告期内，上述肖冰及其关联方投资或任职的企业与发行人存在交易行为的情况如下：

企业名称	交易内容	2020年1-6月 (万元)	2019年度 (万元)	2018年度 (万元)	2017年度 (万元)
上海爱尚鲜花股份有限公司	CRM软件及服务	-	-	0.23	1.28
	雁书服务	-	-	0.17	2.89
合计	-	-	-	<b>0.40</b>	<b>4.17</b>

4. 报告期内肖冰及其关联方投资或任职的企业是否存在为发行人介绍客户的情形

根据肖冰、达晨创丰提供的《董事、监事及高级管理人员调查问卷》以及发行人提供的书面说明，报告期内，肖冰及其关联方投资或任职的企业不存在为发行人介绍客户的情形。

（三）皓苒投资、湖州皓苒的基本情况，此前杭州南讯部分合同将吕晔做为联系人的原因，2020年6月吕晔连续转让微时投资股权的原因，两次股权转让的定价方式，截至目前股权转让价款的支付进展，税款的缴纳情况，是否存在代持的情形

#### 1. 皓苒投资、湖州皓苒的基本情况

##### （1）皓苒投资

皓苒投资成立于2015年6月12日，目前持有厦门市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为91350200303202953G的《营业执照》，注册资本为95万

元，住所为厦门火炬高新区软件园创新大厦 C 区 3F-A415，法定代表人为吕晔，公司类型为法人商事主体【有限责任公司（自然人投资）】，经营范围为“对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；投资管理（法律、法规另有规定除外）；资产管理（法律、法规另有规定除外）；投资咨询（法律、法规另有规定除外）；企业管理咨询；商务信息咨询；企业总部管理；收购农副产品（不含粮食与种子）；未列明的其他建筑业；单位后勤管理服务；市场调查；其他未列明的专业咨询服务（不含需经许可审批的项目）；旅游咨询（不含需经许可审批的项目）；市场管理；服装零售；互联网销售”，营业期限自 2015 年 6 月 12 日至 2065 年 6 月 11 日。

截至本补充法律出具之日，皓苒投资出资情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	吕晔	95.00	100.00	货币
合计		<b>95.00</b>	<b>100.00</b>	-

## （2）湖州皓苒

截至本补充法律意见出具之日，湖州皓苒企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“湖州皓苒”）已于 2020 年 12 月 10 日注销。湖州皓苒注销前的基本情况如下：

湖州皓苒成立于 2020 年 6 月 11 日，曾持有长兴县市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91330522MA2D41QL4A 的《营业执照》，住所为浙江省湖州市长兴县开发区明珠路 1278 号长兴世贸大厦 A 座 13 层 1305-24 室，执行事务合伙人为吕晔，公司类型为有限合伙企业，经营范围为“一般项目：企业管理；企业形象策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；市场营销策划；图文设计制作；办公服务；广告设计、代理；广告制作；专业设计服务；平面设计；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；礼仪服务；翻译服务；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；市场调查（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）”，营业期限自 2020 年 6 月 11 日至长期。

湖州皓苒注销前出资情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	吕晔	99.00	99.00	货币
2	赵慧	1.00	1.00	货币
合计		<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	-

## 2. 此前杭州南讯部分合同将吕晔做为联系人的原因

经本所律师核查发行人及其子公司报告期内金额较大或有较大影响的合同，并经发行人确认，报告期内，吕晔作为联系人签署的主要合同列举如下：

序号	购买方	供应商名称	标的内容	履行期限	金额	合同履行情况
1	杭州南讯	阿里巴巴云计算（北京）有限公司、阿里云计算有限公司	短信服务	2017.11.27 签署，协议有效期壹年，自双方加盖公章或合同章之日起生效。本合同有效期满前双方均未提出异议的，本协议自动延期十二（12）个月，顺延次数不限	框架性合同	履行完毕
2	南讯软件	淘宝（中国）软件有限公司	提供技术支持及其他资源	2017.08.22-2018.03.31	框架性合同	履行完毕
3	南讯软件	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	京东云智慧营销短信合作服务	2019.08.13-2019.10.15	框架性合同	履行完毕

根据发行人的说明，发行人签署的合同主要分为三种类型，第一类为和淘宝、京东等平台签署的合作意向类框架合同，该类合同联系人为公司产品负责人；第二类为采购类合同，该类合同联系人为运维部负责人；第三类为销售类合同，该类合同联系人为发行人的销售顾问、客户顾问。

吕晔在职期间主要负责发行人产品的开拓与发展，其中包括负责与平台合作伙伴接需求、洽谈、签署合同，上述第 2、3 项的合同系吕晔履行其作为分管职责与淘宝、京东平台签署的合作意向类框架合同。该等合作意向类框架合同项下

具体采购合同均由发行人相关负责人员签署。

上述第 1 项合同属于第二类采购类合同，该合同联系人及负责人应为当时的运维部负责人并非吕晔。因价格上调，合同对方阿里巴巴云计算（北京）有限公司、阿里云计算有限公司（以下合称“阿里公司”）要求重新签订合同，而运维部负责人在厦门未能前往杭州与阿里公司洽谈、签署合同。吕晔与阿里公司的负责人在沟通相关产品时提及价格上涨重签合同之事，经与采购负责人方敏协商后，吕晔作为授权代表与阿里公司签署了新的合同，吕晔因此成为该合同的联系人。后续该合同的跟进及续签均不是由吕晔负责，也未将其作为合同联系人。

3. 2020 年 6 月吕晔连续转让微时投资股权的原因，两次股权转让的定价方式，截至目前股权转让价款的支付进展，税款的缴纳情况，是否存在代持的情形

根据微时投资提供的工商登记资料，并经本所律师核查，2020 年 6 月，吕晔连续转让微时投资股权的情况如下：

#### （1）第一次转让股权

第一次转让系皓苒投资将其持有的微时投资股权转让给湖州皓苒。

根据皓苒投资股东吕晔的说明，本次股权转让系基于调整其家庭投资平台的考虑。吕晔家庭常住地在浙江省，因此希望家庭对外投资/持股平台注册在浙江省内，以便于后续企业变更和管理；同时，浙江省湖州市长兴县对入驻的股权投资/创业投资企业，在企业注册、开办、政策扶持和税收政策方面，具有优惠政策。因此吕晔及其配偶赵慧共同出资在浙江省湖州市长兴县开发区设立了湖州皓苒，作为新的家庭对外投资/持股平台，用以替代皓苒投资。

2020 年 6 月 15 日，微时投资召开股东会并作出决议，同意皓苒投资将其持有微时投资 22.68% 的股权（对应出资额 90.72 万元）以 90.72 万元的价格转让给湖州皓苒。同日，皓苒投资与湖州皓苒签订《股权转让协议》。湖州皓苒于 2020 年 9 月 14 日和 2020 年 9 月 15 日分两次向皓苒投资支付完毕本次股权转让款项。依据皓苒投资出具的说明，本次转让未涉及缴纳税款。

#### （2）第二次转让股权

第二次转让系湖州皓苒将其持有的微时投资股权分别转让给壹卓投资、歆往

投资。

吕晔因个人看好短视频直播等内容生态的发展以及抖音市场规模、用户规模的增长趋势，故决定退出对发行人的间接投资，并决定辞去董事、副总经理职务。

2020年6月23日，微时投资召开股东会并作出决议，同意湖州皓苒将其持有微时投资13.065%的股权（对应出资额52.26万元）以27,111,622.58元的价格转让给壹卓投资；同意湖州皓苒将其持有微时投资9.615%的股权（对应出资额38.46万元）以19,952,411.1元的价格转让给歆往投资。同日，湖州皓苒与壹卓投资、歆往投资分别签订《股权转让协议》。根据壹卓投资、歆往投资提供的转账凭证，壹卓投资和歆往投资分别于2020年7月21日和2020年9月11日分两期支付完毕本次股权转让款项。

根据吕晔提供的书面确认，其与微时投资各股东曾约定，“如本人或本人控制的企业转让所持有的微时投资股权，则应转让给微时投资原股东陈碧勇（含其控制或指定的第三方）或方敏（含其控制或指定的第三方）。转让价格应以微时投资控股的南讯股份最近一年净资产值为计算基础，在不高于转让股权间接对应的净资产值的两倍内由各方协商确定（即：转让价款 $\leq$ 转让的股权比例 $\times$ 转让时微时投资持有的南讯股份股权比例 $\times$ 净资产值 $\times 2$ ）”。根据发行人提供的财务报表并经本所律师核查，截至2019年12月31日，南讯股份的净资产为12,902.67万元。在不高于净资产值两倍的基础上，经协商，最终以估值24,000万元为作价依据确定转让价款。根据国家税务总局长兴县税务局于2020年9月18日出具的《清税证明》（长税二税企清[2020]4414号），湖州皓苒所有税务事项均已结清。

### （3）是否存在代持的情形

根据本所律师对吕晔的访谈确认，以及发行人提供的书面确认，吕晔历史上直接或间接持有的南讯股份的股权全部是吕晔个人所有的，没有通过协议、信托或任何其他安排为他人代为持有原南讯股份股权的情形，也没有通过协议、信托或任何其他安排委托他人代为持有南讯股份股份的情形。

#### 四、《审核问询函》问题 5. 关于对赌协议

2015 年 6 月 3 日达晨创丰、肖冰、李建新与发行人、微时投资签署了《关于厦门南讯软件科技有限公司之增资协议之补充协议》（以下简称《补充协议一》），设定了包括 2020 年 6 月 30 日之前未能实现首次公开发行股票并上市则需要由发行人或其原股东进行回购等对赌条款。

2020 年 9 月 25 日达晨创丰、肖冰、李建新、发行人、微时投资与发行人签署了《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议（二）》（以下简称《补充协议二》），约定各方同意自 2020 年 6 月 30 日起，《补充协议一》中止执行，若发生公司 IPO 申请失效、被中止且无法恢复、终止审核、主动撤回申请、被否决等无法实现 IPO 及公开发行股票并上市交易或被并购的情形，上述所列的对赌协议条款应自动恢复执行，并且具有追溯力。对赌协议约定的回购触发条件中要求发行人上市的时间已过，发行人也作为股份回购的签字主体和实施义务方。

请发行人：

（1）补充披露对赌条款生效期间对赌条件是否成就，各方是否曾根据对赌条款提出回购股权的要求及解决进展；

（2）补充披露各方签订《补充协议二》解除对赌协议的时间晚于 2020 年 6 月 30 日的原因，各方是否对对赌条款的执行存在争议、纠纷；

（3）补充披露自 2020 年 6 月 30 日起《补充协议一》“中止执行”，以及自动恢复执行时具有“追溯力”的具体含义，对《补充协议一》效力的影响，是否可能导致发行人的股权结构存在不确定性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

请发行人说明根据本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求，前述对赌协议是否需要予以清理。请保荐人、发行人律师对清理情况发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 查阅达晨创丰、肖冰、李建新与发行人、微时投资签署的《关于厦门南讯软件科技有限公司之增资协议》《关于厦门南讯软件科技有限公司之增资协议之补充协议》《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议（二）》《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议（三）》；2. 对发行人实际控制人进行访谈；3. 取得发行人、微时投资及达晨创丰及其合伙人的书面说明；4. 登录中国执行信息公开网、中国裁判文书网、信用中国等公开网站查询等。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

### （一）补充披露对赌条款生效期间对赌条件是否成就，各方是否曾根据对赌条款提出回购股权的要求及解决进展

#### 1. 补充披露对赌条款生效期间对赌条件是否成就

2015年6月3日，达晨创丰、肖冰、李建新与发行人、微时投资共同签署了《关于厦门南讯软件科技有限公司之增资协议》（以下简称“《增资协议》”），该协议约定了该次投资的前提条件以及投资金额、各方权利义务等条款。

2015年6月3日，达晨创丰、肖冰、李建新与发行人、微时投资共同签署了《关于厦门南讯软件科技有限公司之增资协议之补充协议》（以下简称“《补充协议（一）》”），涉及对赌性质的主要条款如下：

条款性质	条款内容
回购权条款	<p>1.1 当出现以下情况时，投资方有权要求标的公司和/或原股东回购投资方所持有的全部公司股权：</p> <p>1.1.1 不论任何主观或客观原因（因投资方原因导致无法实现上市或被并购的情形除外），标的公司在2020年6月30日之前未能实现首次公开发行股票并上市，或申报“新三板”挂牌并完成券商做市，或被并购，该等原因包括但不限于标的公司经营业绩方面不具备上市条件，或由于参与公司经营的原股东存在重大过错、经营失误等原因造成公司无法上市，或申报“新三板”挂牌并完成券商做市，或被并购等其他退出；</p> <p>1.1.2 原股东或标的公司实质性严重违反本协议及附件的相关条款且未能及时补救，或公司原股东出现重大诚信问题严重损害公司利益，包括但不限于公司出现投资方不知情的大额账外现金销售收入等情形；</p> <p>1.1.3 标的公司的生产经营、业务范围发生实质性重大调整，进入与现有业务无任何关联的业务领域，并且未得到董事会2/3以上董事的同意；</p> <p>1.1.4 标的公司的重要有效资产（包括土地、房产或设备等）因被行使抵押权</p>



	<p>被司法拍卖等非标的公司自主性原因导致所有权不再由标的公司持有，并且在合理时间内（不超过三个月）未能采取有效措施解决由此给公司造成重大影响：</p> <p>1.1.5 原股东所持有的超过 50%的标的公司之股权因被行使质押权等原因，所有权发生实质性转移；</p> <p>1.1.6 标的公司无合理理由不能按照增资协议第 5.5 条的约定提供资料和信息，经书面催告后仍不改正的：</p>
回购价格的约定	<p>1.2 本协议项下的股权回购价格按以下两者较高者确定：</p> <p>1.2.1 按照投资方的全部出资额及自从实际缴纳出资日起至原股东或者公司实际支付回购价款之日按年利率 10% 计算的利息（单利）。</p> <p>1.2.2 回购时投资方所持有股权所对应的公司经审计的净资产。</p>
上市条款	<p>4.1 各方同意，以尽最大努力实现标的公司于 2020 年 6 月 30 日前完成首次公开发行股票并上市或申报“新三板”挂牌并完成券商做市或被并购为一致目标。如果标的公司在 2020 年 6 月 30 日前未完成首次公开发行股票并上市或申报“新三板”挂牌并完成券商做市或被并购为一致目标，且标的公司和原股东未依照本协议第二条的相关约定回购投资方持有的标的公司股权，则投资方有权要求原股东与投资方一起向第三方转让股权，原股东必须按照投资方与第三方谈好的价格和条件向第三方转让股权。</p>
上市前解除及未上市恢复条款	<p>6.1 本协议自各方签字、盖章后成立并生效。标的公司进行股改不影响本协议效力，标的公司股改后，本协议对各方仍然有效。但是，如果本协议相关条款对公司完成首次公开发行股票并上市或被并购或者申报“新三板”挂牌并完成券商做市可能构成实质性障碍的，则该等条款将在公司申请首次公开发行股票并上市或被并购之时或者申报“新三板”挂牌并完成券商做市之时自行中止，并在首次公开发行申请被撤回、失效、否决时或被并购未实现时或者“新三板”挂牌并完成券商做市的申报被撤回、失效、否决时自动恢复。</p>

经本所律师核查，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人未能实现首次公开发行股票并上市，或申报“新三板”挂牌并完成券商做市，故《补充协议（一）》中约定的对赌条件已成就。

## 2. 各方是否曾根据对赌条款提出回购股权的要求及解决进展

根据达晨创丰及发行人的书面说明，达晨创丰在上述触发对赌条款生效的条件成就后，因看好发行人长期发展，且发行人已接受国金证券对其首次公开发行股票并在创业板上市辅导工作，故并未向对赌义务方提出履行股份回购义务的要求。

此后，为保证发行人满足本次发行上市的条件，各方经协商于 2020 年 9 月 25 日签署了《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议（二）》（以下简称“《补充协议（二）》”），解除了《补充协议（一）》中约定的对赌条款。《补充协议（二）》主要条款内容概况如下：

（1）协议各方同意，自 2020 年 6 月 30 日起，《补充协议（一）》中止执行；

（2）如发生发行人 IPO 申请失效、被中止且无法恢复、终止审核、主动撤回申请、被否决、未能发行等无法实现 IPO 或被并购的情形时，《补充协议（一）》自动恢复执行；

（3）《补充协议（一）》在发行人 IPO 申请获得相关证券审核部门的审核同意或被并购的协议签署之日起终止。

**（二）补充披露各方签订《补充协议二》解除对赌协议的时间晚于 2020 年 6 月 30 日的原因，各方是否对对赌条款的执行存在争议、纠纷**

根据达晨创丰及发行人的书面说明，自 2020 年 6 月初至《补充协议（二）》签署之日，在此期间各方多次就对赌条款如何解除进行沟通，并于 2020 年 9 月 25 日最终达成一致意见，签署了《补充协议（二）》。

各方于《补充协议（二）》中确认，自《增资协议》及《补充协议（一）》生效后至《补充协议（二）》签署之日，协议各方对相对方的履约行为无任何异议，投资方（达晨创丰、肖冰、李建新）、原股东（微时投资）、标的公司（发行人）之间不存在任何现实或潜在的争议或纠纷，各方亦承诺不会因《补充协议（二）》签署前的事项提起仲裁或诉讼。

根据达晨创丰、肖冰、李建新、微时投资以及发行人的确认，并经本所律师登录中国执行信息公开网、中国裁判文书网、信用中国等公开网站查询，截至本补充法律意见出具之日，各方对对赌条款的执行不存在争议、纠纷。

**（三）补充披露自 2020 年 6 月 30 日起《补充协议一》“中止执行”，以及自动恢复执行时具有“追溯力”的具体含义，对《补充协议一》效力的影响，是否可能导致发行人的股权结构存在不确定性。**

#### 1. “中止执行”的具体含义

根据协议签署主体发行人、微时投资、达晨创丰的说明，“中止执行”具体是指：自 2020 年 6 月 30 日起，《补充协议（一）》中约定的合同权利、义务关系暂处于停止状态，在发行人本次 IPO 申请无法实现时，合同的权利、义务关

系恢复到原来的合同效力状态。

## 2. “追溯力”的具体含义

根据该协议签署方发行人、微时投资的确认，“追溯力”即指发生《补充协议（二）》第 1.4 条约定的四种情形<sup>2</sup>时，《补充协议（一）》应自动恢复执行，且视为一直有效。

3. 《补充协议（二）》中关于“中止执行”、“追溯力”的约定对《补充协议（一）》效力的影响，是否可能导致发行人的股权结构存在不确定性

如前文所述，《补充协议（二）》中关于“中止执行”的约定导致自 2020 年 6 月 30 日起《补充协议（一）》中约定的合同权利、义务关系暂处于停止状态（其中可能导致发行人股权结构变化的对赌约定也一并停止），如发行人本次上市申请获得通过并成功发行，则《补充协议（一）》将完全解除，但如出现《补充协议（二）》第 1.4 条约定的情形时，《补充协议（一）》将自动恢复（其中的对赌约定也一并恢复）。

综上所述，本所律师认为，基于“中止执行”的约定，使得可能导致发行人股权结构变化的对赌约定在发行人上市申请过程中不产生效力，故股权结构不因此存在不确定性；如发行人股票成功上市，则该等对赌条款的效力将会终止，亦不会因此对发行人股权结构产生不确定的影响。

“追溯力”的约定，仅在《补充协议（二）》第 1.4 条约定的发行人本次上市申请无法实现的情况下适用，在发行人本次上市申请过程中以及本次成功发行后对发行人股权结构确定性无不利影响。

## （四）根据《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求，前述对赌协议是否需要予以清理

根据深圳证券交易所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求，投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议

<sup>2</sup>四种情形为：1.标的公司 IPO 申请失效、被终止审核、被否决或目标公司被并购未实现时；2.标的公司 IPO 申请被中止审核且无法恢复，或其主动撤回申请时；3.标的公司 IPO 申请虽获相关证券审核部门审核通过或中国证监会成功注册，但最终仍无法公开发行股票并上市交易；4.标的公司无法实现 IPO 的其他情形。

当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

经本所律师核查，达晨创丰、肖冰、李建新与发行人、微时投资之间关于对赌的约定在申报前已清理，具体情况如下：

1. 如前文所述，《补充协议（二）》签署后，《补充协议（一）》中约定的发行人作为对赌方的对赌条款（1.1 当出现以下情况时，投资方有权要求标的公司和/或原股东回购投资方所持有的全部公司股权）自 2020 年 6 月 30 日起停止执行，在本次上市申请通过并成功发行上市后终止，故该对赌协议在本次申请及发行的过程中不会导致发行人作为当事人承担任何责任。

2. 回购权条款在首发审核过程中中止执行，同时上市后终止执行，仅在公司 IPO 申请失效、被中止且无法恢复、终止审核、主动撤回申请、被否决等无法实现 IPO 或被并购的情形下恢复。公司控股股东微时投资持有公司 86.46% 的股权，即使触发股份回购，回购方持股比例上升，并不会导致公司的控股权发生变化。

3. 对赌条款仅针对公司未能上市的情况作出了相关约定，不存在任何与市值挂钩的约定。

4. 对赌条款仅在协议签署各方之间约定了“股份回购”相关条款，且仅在发行人无法实现 IPO 或被并购时触发，若发行人成功实现上市，则对赌条款始终不会执行，不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

此外，各方于 2021 年 1 月 21 日另行签署了《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议（三）》（以下简称“《补充协议（三）》”），其中将《补充协议（二）》中的“中止执行”调整为“终止”，同时约定在发行人本次申请失败后《补充协议（一）》自动恢复执行时，免除《补充协议（一）》中发行人的合同义务，使发行人不作为对赌约定的当事方承担任何责任。

综上，本所律师认为，《补充协议（一）》中约定的对赌条款给予合理的清

理，满足《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的要求，不会对本次首发上市构成实质性障碍。

## 五、《审核问询函》问题 6. 关于客户

根据招股说明书：

（1）报告期内发行人的主要客户包括欧莱雅集团、良品铺子等，同一客户各期的销售金额呈现一定波动。

（2）2017 年欧莱雅集团不是发行人的前五大客户之一，2018 年至 2020 年 6 月，报告期内发行人对欧莱雅集团的销售收入占比分别为 5.84%、14.82%、26.38%。

（3）发行人与欧莱雅集团签订的销售合同（即“框架性协议”）将于 2020 年 12 月 31 日到期。

（4）零售企业考虑到更换软件需要的成本、数据迁移的安全性、以及使用习惯的养成也使得本行业客户群体普遍具有较大黏性，一般不会轻易替换 CRM 软件产品，行业存在较高的客户壁垒。

（5）报告期内，发行人前五大客户销售金额分别为 1,698.46 万元、3,288.19 万元、5,963.81 万元和 5,424.77 万元，占当期营业收入的比例分别为 10.57%、16.54%、24.51%和 35.15%，集中度逐年增加。

（6）杭州悠可系发行人报告期内离任董事、间接持股 5%以上股东何志勇曾担任董事的企业，2017 年 5 月，何志勇辞去杭州悠可董事的职务。2017 年和 2018 年对杭州悠可的销售金额分别为 143.85 万元和 49.82 万元，2020 年 1-6 月杭州悠可成为发行人第四大客户，销售金额为 325.42 万元。

请发行人：

（1）结合业务结构、业务规模及发展情况，并对比同行业可比公司，补充披露客户集中度逐年增加的原因及合理性、相关业务的合规性，是否符合行业特性；

（2）补充披露各产品的前五大客户名称、主营品牌、销售收入、收入占比，其中，采用按月摊销确认收入的产品的同一客户销售收入是否存在波动，如是，请进一步分析原因；

（3）补充披露与主要客户的合作历史、占对方同类业务采购金额的比例、获取订单的方式、合作的稳定性及可持续性；主要客户与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间是否存在（潜在）关联关系；

（4）补充披露报告期内发行人对欧莱雅集团的销售收入占比逐步上升的原因及合理性，合作当年即成为第一大客户的原因及合理性，发行人向欧莱雅集团提供服务的具体产品，是否已签署相关合同，相关收入规模是否与合同金额相匹配，发行人是否对欧莱雅集团存在重大依赖；

（5）补充披露发行人与主要客户销售合同的签署情况，续签流程，对于即将到期的合同进一步披露续期进展，结合报告期内发行人客户续签情况客观分析发行人的软件服务是否具备客户粘性；

（6）补充披露发行人报告期内各期前五大客户新增情况，并进一步披露新增客户基本情况、成立时间，订单和业务的获取方式，合作历史，发行人与该客户新增交易的原因，与该客户订单的连续性和持续性，招股说明书有关“行业存在较高的客户壁垒”的描述是否准确，是否意味发行人拓展新客户存在较大障碍；

（7）补充披露报告期内发行人是否存在客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形，如是，请进一步披露相关交易内容、交易金额及占比、交易原因及合理性。

（8）补充披露 2017 年和 2018 年关联交易履行的内部审议程序情况，不再构成关联方后，2020 年 1-6 月对杭州悠可销售金额大幅增长的原因及合理性；向杭州悠可销售产品或服务的具体定价，并与同期其他第三方比较，说明定价是否公允，是否存在关联交易非关联化、向发行人输送利益的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 访谈了公司管理层及业务人员，了解了发行人报告期内与欧莱雅集团的业务结构、业务规模、与欧莱雅集团合作的历史以及主要客户的变动原因和报告期内前 5 大客户占比逐年增加的原因；2. 查询同行可比公司前 5 大客户占比，比较发行人前 5 大客户占比与同行业可比公司异同；3. 获取发行人与欧莱雅集团交易的订单明细表、欧莱雅集团的采购 OP 单、收入明细表分析统计发行人与欧莱雅集团业务结构和业务规模；4. 获取欧莱雅集团使用发行人软件的店铺情况。通过淘宝、天猫、京东等平台搜索了解发行人部分商家店铺的相关经营信息；5. 获取发行人雁书服务向欧莱雅集团各店铺的销售明细表，分析欧莱雅集团各店铺使用发行人雁书服务情况；6. 查询发行人与欧莱雅集团签署的《欧莱雅供应商标准及原则》等合同文件，同时了解发行人的《销售管理制度》《产品价格目录》《销售价格折扣权限表》《合同管理制度》等发行人有关销售的制度规章以及查询《内部控制监督制度》《业务采购管理制度》《资金管理制度》及《反舞弊管理制度》等发行人与销售业务相关的内部控制制度；7. 查询发行人 OA 系统、访谈发行人相关业务部门负责人了解发行人销售业务合同审批流程，和签署流程；8. 获取发行人销售收入明细表，统计各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比等数据；9. 获取报告期欧莱雅集团向发行人采购软件的订单明细并与发行人确认欧莱雅集团收入相匹配，分析采用按月摊销确认收入的产品同一客户销售收入的波动情况；10. 通过询证函、实地走访访谈及视频访谈的方式核查了发行人报告期内上述主要客户的真实性；11. 通过国家企业信用信息公示系统查询了上述企业客户中可查询工商档案客户的股权结构、董事、监事、高级管理人员情况，并与发行人的控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员对比是否存在交叉；12. 调取并核查了发行人及其控股子公司报告期内银行流水、支付宝、微信等其他平台账户流水，报告期内控股股东、实际控制人及其控制的企业主要账户的银行流水，报告期内董事（外部董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员、财务部出纳人员全部账户的银行流水；13. 检查发行人 OA 系统及销售合同原件，了解发行人与主要客户销售合同的签署情况，访谈发行人销售部门负责人，了解发行人与主要客户销售合同续签流程。统计发行人与主要客户即将到期合同，向发行人了解即将到期合同的续期进展。结合发行人主要客户续

签情况分析发行人软件服务的客户粘性；14. 分析发行人报告期内各期前五大客户新增情况，通过国家企业信用信息公示系统查询了上述企业客户中可查询工商档案客户的基本情况、成立时间。查询财务数据了解发行人与各期前五大新增客户的合作历史、订单连续性和持续性；15. 访谈发行人实际控制人、销售部门负责人了解发行人所处行业的壁垒、发行人报告期拓展新客户的情况，获取报告期发行人拓展知名、大型企业新客户清单及了解新客户拓展方式；16. 获取并查阅了发行人的审计报告与报告期财务报表、销售明细表和采购明细表，对比客户与供应商重叠的情形。统计相关交易内容、交易金额及占比；17. 访谈发行人销售部门负责人、采购部门负责人了解同时存在客户与供应商重叠情形的原因和合理性；18. 获取发行人报告期董事会、股东大会决议，了解发行人关联交易内部审议程序的履行情况；19. 获取销售明细表，对比统计与杭州悠可销售类似产品的同期其他第三方的销售价格等。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

（一）结合业务结构、业务规模及发展情况，并对比同行业可比公司，补充披露客户集中度逐年增加的原因及合理性、相关业务的合规性，是否符合行业特性

1. 发行人除欧莱雅集团外，其他客户无明显客户集中现象

报告期内，发行人前五大客户的合计销售金额分别为 1,698.41 万元、3,288.19 万元、5,963.81 万元和 5,424.77 万元，具体如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	主营品牌	销售收入	销售收入占比
2020年 1-6月	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	4,040.31	26.18%
		广州市百库电子科技有限公司		30.59	0.20%
		<b>欧莱雅集团小计</b>		<b>4,070.90</b>	<b>26.38%</b>
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	409.31	2.65%
	3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌，如联合利华、立顿、力士	379.64	2.46%



年度	序号	客户名称	主营品牌	销售收入	销售收入占比
2019年度			等		
	4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等	323.18	2.09%
		杭州美巴科技有限公司		2.21	0.01%
		杭州悠美美妆有限公司		0.03	0.00%
		杭州悠可小计		<b>325.42</b>	<b>2.11%</b>
	5	北京当当网信息技术有限公司	图书	239.50	1.55%
	合计			<b>5,424.77</b>	<b>35.15%</b>
2019年度	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	2,975.19	12.23%
		广州市百库电子科技有限公司		631.43	2.60%
		欧莱雅集团小计		<b>3,606.63</b>	<b>14.82%</b>
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	721.52	2.97%
	3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌，如联合利华、立顿、力士等	665.43	2.73%
	4	北京当当网信息技术有限公司	图书	524.26	2.15%
	5	广州逸仙电子商务有限公司	完美日记	445.98	1.83%
	合计			<b>5,963.81</b>	<b>24.51%</b>
2018年度	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	659.39	3.32%
		广州市百库电子科技有限公司		502.43	2.53%
		欧莱雅集团小计		<b>1,161.82</b>	<b>5.84%</b>
	2	苏尼特右旗工业和信息化局	-	1,063.75	5.35%
	3	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	505.82	2.54%
4	北京当当网信息技术有限公司	图书	278.47	1.40%	

年度	序号	客户名称	主营产品	销售收入	销售收入占比
	5	杭州网阔电子商务有限公司（注）	百雀羚、艾诺碧等	273.50	1.38%
		杭州壹网壹创科技股份有限公司		4.83	0.02%
		壹网壹创小计		<b>278.33</b>	<b>1.40%</b>
	合计			<b>3,288.19</b>	<b>16.54%</b>
2017年度	1	苏尼特右旗工业和信息化局	-	708.00	4.40%
	2	上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等	312.48	1.94%
	3	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	244.56	1.52%
	4	信璞（上海）网络科技有限公司	GAP 盖璞	219.15	1.36%
		上海奕尚网络信息有限公司		0.56	0.003%
	上海奕尚小计		<b>219.70</b>	<b>1.37%</b>	
	5	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	213.67	1.33%
合计			<b>1,698.41</b>	<b>10.57%</b>	

注 1：杭州网阔电子商务有限公司是杭州壹网壹创科技股份有限公司（300792）的全资子公司。

报告期内，发行人前五大客户除欧莱雅集团和苏尼特右旗工业和信息化局外，其他客户销售收入占比波动较小，具体情况如下表所示：

单位：万元

客户名称	主营产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	409.31	2.65%	721.52	2.97%	505.82	2.54%	244.56	1.52%

客户名称	主营产品牌	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌，如联合利华、立顿、力士等	379.64	2.46%	665.43	2.73%	19.51	0.10%	31.99	0.20%
杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等	323.18	2.09%	336.59	1.38%	182.33	0.92%	143.85	0.89%
杭州美巴科技有限公司		2.21	0.01%	0.63	0.003%	0.52	0.003%	0.52	0.003%
杭州悠美美妆有限公司		0.03	0.00%	-	-	-	-	-	-
<b>杭州悠可小计</b>		<b>325.42</b>	<b>2.11%</b>	<b>337.22</b>	<b>1.39%</b>	<b>182.85</b>	<b>0.92%</b>	<b>144.37</b>	<b>0.90%</b>
北京当当网信息技术有限公司	图书	239.5	1.55%	524.26	2.15%	278.47	1.40%	205.65	1.28%
广州逸仙电子商务有限公司	完美日记	224.44	1.45%	445.98	1.83%	99.67	0.50%	1.45	0.01%
杭州网阔电子商务有限公司	欧珀莱、伊丽莎白·雅顿、OLAY、强生、百雀羚、艾诺碧等	109.24	0.71%	225.91	0.93%	273.50	1.38%	183.73	1.14%
杭州壹网壹创科技股份有限公司		5.37	0.03%	15.14	0.06%	4.83	0.02%	0.50	0.00%
<b>壹网壹创小计</b>		<b>114.61</b>	<b>0.74%</b>	<b>241.06</b>	<b>0.99%</b>	<b>278.33</b>	<b>1.40%</b>	<b>184.24</b>	<b>1.15%</b>
上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等	1.58	0.01%	18.16	0.07%	6.43	0.03%	312.48	1.94%
信璞（上海）网络科技有限公司	GAP 盖璞	2.41	0.02%	3.98	0.02%	112.40	0.57%	219.15	1.36%
上海奕尚网络信息技术有限公司		36.33	0.24%	67.61	0.28%	31.14	0.16%	0.56	0.00%
<b>上海奕尚小计</b>		<b>38.74</b>	<b>0.25%</b>	<b>71.59</b>	<b>0.29%</b>	<b>143.54</b>	<b>0.72%</b>	<b>219.7</b>	<b>1.37%</b>

客户名称	主营产品牌	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	20.74	0.13%	143.60	0.59%	192.85	0.97%	213.67	1.33%
合计		1,753.99	11.36%	3,168.82	13.02%	1,707.48	8.58%	1,558.10	9.69%

报告期内，发行人前五大客户除欧莱雅和苏尼特右旗工业和信息化局外，其他客户销售收入占比较为平稳，分别为 9.69%、8.58%、13.02%和 11.36%，并无明显客户集中度增加的情况出现。报告期，发行人前五大客户占各期营业收入的比例分别为 10.57%、16.54%、24.51%和 35.15%，呈逐年集中的变动趋势，主要是由于 2018 年至 2020 年 1-6 月欧莱雅集团的销售收入占比分别为 5.84%、14.82%、26.38%，呈逐年增加趋势。

报告期，发行人与欧莱雅收入分析详见本题回复（一）/3. 结合业务结构、业务规模及发展情况，说明欧莱雅销售额占比逐年增加原因及合理性及行业特性分析。报告期，发行人苏尼特项目收入分析详见本补充法律意见之“六、《审核问询函》问题 7. 关于其他业务收入”。

## 2. 发行人对比同行业可比上市公司主要客户情况

报告期内，发行人对比同行业可比上市公司主要客户销售额占营业收入比例情况如下所示：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技（新三板 838227）	NA	3.84%	1.94%	0.00%（注）
光云科技（科创板 688365）	NA	NA	54.46%	62.43%
百胜软件（新三板 832722）	13.93%	9.72%	8.35%	7.71%
金蝶国际（H股 00268）	NA	2.15%	2.02%	1.71%
用友网络（主板 600588）	NA	1.60%	2.30%	1.60%
发行人除欧莱雅集团、苏尼特右旗工业和信息化局外其他前 5 大客户销售收入占比情况	11.74%	13.02%	8.58%	9.69%

注：美登科技 2017 年前 5 名客户营业收入为 8,988.01 元，占收入的比例小于 0.01%

报告期，发行人除欧莱雅集团、苏尼特右旗工业和信息化局外其他前五大客户销售收入占比在 10%左右波动，无明显集中趋势。可比上市公司也无明显客户

集中趋势，发行人其他大客户与可比上市公司大客户集中度情况一致。

3. 结合业务结构、业务规模及发展情况，说明欧莱雅销售额占比逐年增加原因及合理性及行业特性分析

报告期内，随着欧莱雅集团对线上业务投入的逐年增加，具体体现在欧莱雅集团在淘宝、天猫等平台各品牌旗舰店数量逐年增加以及现有店铺对客户关系管理软件以及活动通知需求量的增加。发行人与欧莱雅集团交易额呈逐年上升趋势，分别为 98.81 万元、1,161.82 万元、3,606.63 万元和 4,070.9 万元。报告期，发行人与欧莱雅集团业务结构、业务规模（各业务销售收入占比和收入金额）如下：

单位：万元

业务类别	产品名称	2020 年 1-6 月		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比
软件类	客道 CRM/客道云	2.46	0.06%	6.04	0.17%
软件类	爱互动	0.98	0.02%	1.60	0.04%
软件类	多谋	1.24	0.03%	1.59	0.04%
软件类	客道平台定制版 CRM	12.03	0.30%	14.37	0.40%
软件类	全渠道 CRM 软件	2.97	0.07%	-	0.00%
<b>软件类小计</b>		<b>19.68</b>	<b>0.48%</b>	<b>23.60</b>	<b>0.65%</b>
短信类	雁书服务---短信	3,197.15	78.54%	3,424.98	94.97%
短信类	京东云智慧营销	843.16	20.71%	71.69	1.99%
<b>短信类小计</b>		<b>4,040.31</b>	<b>99.25%</b>	<b>3,496.67</b>	<b>96.96%</b>
其他类	软件定制开发等服务	10.91	0.27%	86.36	2.39%
<b>其他类小计</b>		<b>10.91</b>	<b>0.27%</b>	<b>86.36</b>	<b>2.39%</b>
<b>合计</b>		<b>4,070.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,606.63</b>	<b>100.00%</b>
业务类别	产品名称	2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比

软件类	客道 CRM/客道云	7.53	0.65%	2.99	3.03%
软件类	爱互动	0.97	0.08%	1.17	1.19%
软件类	多谋	-	0.00%	-	0.00%
软件类	客道平台定制版 CRM	5.59	0.48%	0.02	0.02%
软件类	全渠道 CRM 软件	12.64	1.09%	-	0.00%
<b>软件类小计</b>		<b>26.73</b>	<b>2.30%</b>	<b>4.18</b>	<b>4.24%</b>
短信类	雁书服务---短信	1,093.55	94.12%	61.22	61.97%
短信类	京东云智慧营销	-	0.00%	-	0.00%
<b>短信类小计</b>		<b>1,093.55</b>	<b>94.12%</b>	<b>61.22</b>	<b>61.97%</b>
其他类(注)	软件定制开发等服务	41.54	3.58%	33.41	33.80%
<b>其他类小计</b>		<b>41.54</b>	<b>3.58%</b>	<b>33.41</b>	<b>33.80%</b>
<b>合计</b>		<b>1,161.82</b>	<b>100.00%</b>	<b>98.81</b>	<b>100.00%</b>

注：其他类是发行人根据欧莱雅集团的需求提供了部分店铺会员软件的定制开发等服务。

报告期内，发行人与欧莱雅集团的业务规模分别为 98.81 万元、1,161.82 万元、3,606.63 万元和 4,070.9 万元，呈逐年增长趋势，主要原因有如下三点：①随着美妆市场的持续增长，欧莱雅集团持续加大产品的线上销售，使用发行人软件的店铺逐年增加；②随着欧莱雅集团产品销量的持续增加，欧莱雅集团触达消费者需求也逐步增加，雁书服务和京东云智慧营销产品销量也同步增加。③发行人在产品、安全和服务等三个方面持续为欧莱雅集团提供优质的产品和服务，取得对方合作的认可。

（1）随着美妆市场的持续增长，欧莱雅集团持续加大产品的线上销售，使用发行人软件的店铺逐年增加

报告期内，欧莱雅集团使用发行人软件的店铺情况如下：

序号	店铺名称	店铺主营品牌及产品	开始使用发行人软件时间
1	欧莱雅官方旗舰店	欧莱雅护肤品	2013 年度

序号	店铺名称	店铺主营产品及产品	开始使用发行人软件时间
2	美即官方旗舰店	美即面膜	2013 年度
3	欧莱雅美发官方旗舰店（注 2）	欧莱雅洗护用品	2014 年度
4	小城蜜语面膜（注 1）	小城蜜语面膜	2015 年度
5	百库百利化妆品专营店（注 1）	美即面膜	2015 年度
6	ultradoux 官方旗舰店（注 1）	法国淳萃洗护用品	2016 年度
7	VICHY 薇姿官方旗舰店	VICHY 薇姿护肤品	2016 年度
8	修丽可官方旗舰店	修丽可护肤品	2016 年度
9	欧莱雅男士官方旗舰店（注 2）	欧莱雅男士护肤品	2016 年度
10	理肤泉官方旗舰店	理肤泉护肤品	2016 年度
11	HR 赫莲娜官方旗舰店	HR 赫莲娜护肤品	2017 年度
12	kiehls 科颜氏官方旗舰店	科颜氏护肤品	2017 年度
13	欧莱雅彩妆官方旗舰店	欧莱雅彩妆	2017 年度
14	羽西官方旗舰店	羽西彩妆及护肤品	2017 年度
15	GIORGIO ARMANI 阿玛尼美妆官方旗舰店	GIORGIO ARMANI 阿玛尼彩妆	2017 年度
16	3CE 官方旗舰店	3CE 彩妆	2018 年度
17	biotherm 碧欧泉官方旗舰店	biotherm 碧欧泉护肤品	2018 年度
18	cerave 适乐肤官方旗舰店	cerave 适乐肤护肤品	2018 年度
19	HOUSE 99 浩仕九九官方旗舰店	浩仕九九男士护肤品	2018 年度
20	Lancome 兰蔻官方旗舰店	Lancome 兰蔻彩妆及护肤品	2018 年度
21	lorealpro 官方旗舰店	欧莱雅 pro 品牌洗护用品	2018 年度
22	ysl 圣罗兰美妆官方旗舰店	ysl 圣罗兰彩妆	2018 年度
23	shu uemura 植村秀官方旗舰店	shu uemura 植村秀彩妆	2018 年度

序号	店铺名称	店铺主营产品及产品	开始使用发行人软件时间
24	AtelierCologne 欧珑官方旗舰店	AtelierCologne 欧珑香水	2018 年度
25	勃朗圣泉官方旗舰店	勃朗圣泉护肤品	2019 年度
26	kerastase 卡诗官方旗舰店	kerastase 卡诗洗护用品	2019 年度
27	JD 欧莱雅官方旗舰店(京东平台店铺)	欧莱雅护肤品	2019 年度
28	美即京东自营旗舰店（注 2）	美即面膜	2019 年度
29	美宝莲旗舰店	美宝莲彩妆	2019 年度
30	香邂格蕾官方旗舰店	香邂格蕾香水	2019 年度
31	clarisonic 科莱丽官方旗舰店	clarisonic 科莱丽洁面仪等	2020 年度
32	kerastase 卡诗海外旗舰店（注 2）	kerastase 卡诗洗发用品	2020 年度
33	lorealpro 海外旗舰店（注 2）	巴黎欧莱雅 pro 洗发用品	2020 年度
34	Maisonmargiela 香氛旗舰店（注 4）	MaisonMargiela 香水	2020 年度
35	MaisonMargiela 香氛海外店	MaisonMargiela 香水	2020 年度
36	UrbanDecay 官方海外旗舰店	UrbanDecay 彩妆	2020 年度
37	抖店 VICHY 薇姿旗舰店（注 3）	薇姿护肤品	2020 年度
38	抖店理肤泉美妆旗舰店（注 3）	理肤泉护肤品	2020 年度
39	抖店美宝莲旗舰店（注 3）	美宝莲彩妆	2020 年度

注 1：由于店铺关闭，报告期内该等店铺未对发行人进行采购。

注 2：报告期内该等店铺使用发行人软件连接自用通道发送短信未使用发行人雁书服务。

注 3：该等店铺 2020 年 12 月对接发行人软件。

注 4：Maisonmargiela 香氛旗舰店 2020 年 5 月对接发行人软件，2020 年 10 月使用发行人雁书服务。

2013 年至 2016 年，欧莱雅集团使用发行人软件的店铺 10 家，2017 年度新增 5 家店铺，2018 年新增 9 家店铺，2019 年新增 6 家店铺，2020 年新增 9 家店铺（2020 年 1-6 月 3 家，2020 年 7-12 月 6 家）；截至 2020 年底欧莱雅集团曾



使用发行人软件的店铺共 39 家，其中关闭 5 家，仍有 34 家运营中。

(2) 随着欧莱雅产品销量的持续增加，欧莱雅集团触达消费者需求也逐步增加，发送雁书短信和京东云智慧营销产品也同步增加

报告期，欧莱雅集团使用发行人软件及服务的店铺情况与发行人业务对比如下所示：

产品名称		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
欧莱雅使用发行人 CRM 软件及服务的店铺	店铺数量	26	23	14	6
发行人销售收入—欧莱雅（万元）		4,070.90	3,606.63	1,161.82	98.81

报告期发行人对欧莱雅集团的销售收入是 CRM 软件及雁书服务收入，发行人对欧莱雅集团的销售收入随着欧莱雅集团使用发行人软件店铺销售额的增长而同步增加。2020 年 1-6 月欧莱雅集团对发行人的采购金额增幅较大，主要原因是受疫情影响，线下业务受阻，另外阿里等电商平台在“38 女神节”和“618 年中大促”投入较多的活动资源，也帮助欧莱雅取得了不错的销量。

(3) 发行人持续为欧莱雅集团提供优质的产品和服务，以及安全保障

①产品方面，发行人在产品迭代更新和应用开发上，紧跟淘宝、天猫等主流电商平台的发展节奏，及时满足商家的需求。报告期内，欧莱雅集团最初订购了发行人的客道 CRM，后续增配了手淘互动、客道平台定制版 CRM 和 QuantBI 等多种软件，达成了深度的合作。

例如：A、欧莱雅集团使用某供应商（以下简称“a 供应商”）的互动积分产品与消费者进行日常互动。随着业务的发展，欧莱雅集团希望将互动人群进行数据沉淀，并持续跟踪互动人群在店铺的消费情况。发行人的客道 CRM 和手淘互动产品的结合能够满足该需求，且因为欧莱雅集团已经采用了发行人的客道 CRM，故部分店铺将 a 供应商的互动产品更换为发行人的手淘互动产品；

B. a 供应商先于发行人与欧莱雅集团在客道运营达成合作。由于发行人的客道 CRM 产品能够将历史消费人群画像上传至客道平台定制版 CRM，并利用官方能力，实现对更多同类型的人群进行营销触达。该产品的联动优势促使了欧莱雅部分店铺更换 a 供应商的产品为客道平台定制版 CRM。

②在服务方面，发行人提供了多元化的服务内容，针对欧莱雅集团不同部门需求提供专属服务，解决欧莱雅集团各部门的业务需求：

A、针对业务部门，发行人提供双顾问服务模式，分别是线上咨询顾问和线下产品使用培训顾问。

例如：（i）发行人上线抖音小店对接能力后，及时告知欧莱雅集团，为其部分抖音店铺接入客道系统；同时，发行人对欧莱雅一线操作人员进行了线下培训，让欧莱雅集团的实操者掌握系统的相关功能及对应的业务场景。

（ii）每逢“618”、“双十一”等大型促销活动，发行人的服务团队和运维团队为欧莱雅集团提供驻点服务和远程服务，全面保障大促流量高峰期系统的稳定性。

（iii）发行人定期对欧莱雅集团进行上门回访，了解其业务场景需求及产品功能需求，并进行客户需求分析，提交需求到发行人的产品研发部门，对发行人产品进行对应的开发升级，以满足欧莱雅集团的业务需求。

B、针对 IT 部门，发行人提供基于数据深度挖掘应用的 QuantBI，例如：欧莱雅集团需要查看每个品牌之间人群的重合度情况，QuantBI 项目实施团队迅速建立数据模型，协助欧莱雅集团的 IT 部门完成人群分析表程序的编写；

C、针对财务部门和采购部门，发行人协助其梳理多个部门的统一规范化管理流程；

D、另外，发行人会为欧莱雅集团的电商营销策略供应商（例如：安客诚和欧泰谱）提供人员培训，使其快速熟悉欧莱雅集团使用的电商产品的功能，辅助欧莱雅集团的业务开展。

③在安全保障方面，报告期内，欧莱雅集团会对发行人进行供应商 IT 审计，发行人均符合欧莱雅集团对供应商的 IT 要求。同时发行人多次协助欧莱雅集团进行消费者信息安全扫描工作。例如：

A、2019 年和 2020 年欧莱雅集团外聘会计师事务所对公司执行供应商 IT 审计。IT 审计的内容主要是对发行人服务欧莱雅集团过程中参与的人员服务流程、应用系统、系统运行环境等进行数据安全风险审计评估。各次审计结果中，发行

人均符合欧莱雅集团对供应商的 IT 要求。

B、欧莱雅集团会不定期对涉及消费者信息的集团内部各系统及相关供应商进行安全扫描。各次扫描结果中，发行人均未出现任何异常。

#### 4. 发行人业务合规性分析

报告期内发行人客户集中度逐年增加系由于部分客户对线上业务投入的逐年增加，引发的对发行人提供的客户关系管理软件、触达消费者相关服务的相应增加。

发行人在业务开拓过程中，其营销人员通过举办主题会议、专业知识讲座、案例分享等多种形式发掘新老客户需求，同时推荐合适的产品以求达成合作。线上销售的软件产品在客户线上订购并支付全部价款后即可在线实时开通使用；线下销售为主的部分电商 CRM 软件和全渠道 CRM 软件，在销售部门与客户达成合作意向后，销售人员在发行人的内部 OA 系统中提交“报价单”申请，经过相关人员审批后生成报价单，之后在 OA 系统创建合同，合同需关联经审批的报价单，如属标准合同系统会自动生成合同文档，如属非标准合同需上传与报价单相符的电子合同，经相关人员审批后，由印章管理人员直接从 OA 下载打印后盖章寄出并通知销售人员合同已寄出。销售人员跟进合同签收、客户汇款、系统布署、申请开具发票等合同约定事项的履行。

针对需要招投标的客户，发行人营销人员提交文档请示销售中心总监是否参与投标。确定参与投标的，营销人员拟定投标报价单报销售中心总监确定，并根据实际情况编写投标文件并经过相关流程审批后用印。为保证业务开拓过程的合规，发行人制定了《销售管理制度》（含《产品价格目录》《销售价格折扣权限表》附表）、《合同管理制度》等一系列制度对销售签约环节中的关键事项予以明确。

在合同履行期间，发行人采用了加密、匿名、云防火墙、多次验证等手段以保证消费者个人信息安全；在客户通过短信触达消费者的过程中，发行人采用了系统审核为主、人工审核补充的方式审核客户提交的短信，以保证内容合规。同时，发行人建立了《备份管理制度》《短信审核制度》《数据安全管理办法》《数据灾难恢复管理制度》《信息系统管理制度》《保密管理制度》以保证日常运营符合法律的规定。

此外，发行人建立了《内部控制监督制度》《业务采购管理制度》《资金管理制度》及《反舞弊管理制度》等相关制度以防范出现不正当经营行为；在承接业务时亦会根据客户要求签署廉洁协议，对商业贿赂行为会明确约定违约责任，以期防范商业贿赂情况的出现。截至本审核问询函回复签署之日，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在因商业贿赂、不正当竞争而涉及诉讼、仲裁或遭受行政或刑事处罚的情形，不存在违法犯罪记录或因涉嫌商业贿赂或不正当竞争而被司法机关立案侦查或被立案调查的情形。

报告期内发行人对欧莱雅集团销售额占比逐年增加，发行人与欧莱雅集团业务合作历史如下：

发行人从 2013 年 6 月开始与广州市百库电子科技有限公司（以下简称“广州百库”）开展业务合作。广州百库是化妆品行业专业的代运营公司，2013 年代运营的主要品牌是美即品牌面膜。2013 年 5 月美即控股国际有限公司（以下简称“美即控股”）为了提高线上销售运营能力收购了广州百库 100% 股权，2014 年 4 月欧莱雅集团收购美即控股 100% 股权，美即控股成为欧莱雅集团成员企业。发行人一直服务广州百库，由于欧莱雅集团收购美即控股，广州百库是美即控股的子公司，从 2014 年起发行人进入欧莱雅集团的供应商库。由于欧莱雅集团旗下无专业的线上运营公司，广州百库成为欧莱雅集团旗下企业后，欧莱雅集团在中国线上业务的运营均由广州百库执行。

此后，欧莱雅集团为开展与发行人的业务合作对发行人进行了现场调研，并与发行人签订了《欧莱雅供应商标准及原则》等文件，对遵守商业道德、环境保护责任、劳动用工原则、礼品招待政策、保密事项、采购条款、审计程序等事项作出了明确约定。报告期内，发行人与欧莱雅集团合作顺利，期间未发生违反双方约定及法律规定的情况，截至 2020 年底，欧莱雅集团接入发行人软件品牌店铺已累计 39 家。依据发行人与欧莱雅集团签订的业务合同，欧莱雅集团主要向发行人采购电商 CRM 软件及雁书服务，属于发行人的主营业务范畴，符合法律法规的规定。

**（二）补充披露各产品的前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比，其中，采用按月摊销确认收入的产品同一客户销售收入是否存在波动，如是，请进一步分析原因**

## 1. 各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况

(1) 2017年度发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下：

单位：万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/客 道云	1	北京一商兰枫叶商业 有限公司第一分公司	联合利华、金纺、凡士林、 旁氏、凌仕、力士、夏士 莲、奥妙、清扬、多芬等 品牌日化用品	4.91	0.03%
	2	广州摩购电子商务有 限公司	MO&Co.、Edition 10、 Little MO&Co.、REC 等 品牌服装	4.62	0.03%
	3	上海思珀特电子商务 有限公司	资生堂、高丝、皓乐齿、 狮王、白元、小林等品牌 化妆品、日化用品	4.61	0.03%
	4	杭州悠可化妆品有限 公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、 雅诗兰黛等品牌化妆品	4.07	0.03%
		杭州美巴科技有限公 司		0.42	0.003%
	杭州悠可小计			<b>4.49</b>	<b>0.03%</b>
	5	深圳汇洁集团股份有 限公司	曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、 COYEEE、桑扶兰、乔百 仕、秘密武器、土豆先生 等品牌内衣	4.44	0.03%
客道 CRM/客道云小计			<b>23.07</b>	<b>0.14%</b>	
爱互动	1	青岛海信通信有限公 司	海信电器	0.18	0.001%
		青岛海信空调营销股 份有限公司青岛分公 司		1.07	0.01%
		青岛海信电器营销股 份有限公司		3.02	0.02%
		广东海信冰箱营销股 份有限公司青岛分公 司		0.42	0.003%
		海信小计		<b>4.69</b>	<b>0.03%</b>
	2	杭州艺福堂茶业有限 公司	艺福堂茶叶	2.80	0.02%
	3	上海曼伦商贸有限公 司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇 婷等品牌成人用品	2.80	0.02%
	4	杭州悠可化妆品有限 公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、 雅诗兰黛等品牌化妆品	2.79	0.02%
	5	杭州勤耕食品科技有 限公司	新农哥休闲零食	2.62	0.02%
	爱互动小计			<b>15.70</b>	<b>0.09%</b>

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
多谋	1	江苏苏雪达电子商务有限公司	韩束、一叶子、丹姿水密码、魔法传奇等品牌化妆品	2.39	0.01%
	2	广州环亚化妆品科技有限公司	美肤宝、法兰琳卡、幽雅、滋源、肌肤未来等品牌化妆品	1.60	0.01%
	3	上海易恒健康生物科技有限公司	哈药、盖中盖、三精、东阿阿胶、钙美奇、GNC、普丽普莱、自然之宝等药品、保健品	1.45	0.01%
	4	香飘飘食品股份有限公司	香飘飘奶茶	1.06	0.01%
	5	中天（中国）工业有限公司	可爱宝贝 MignonBaby 母婴用品	1.06	0.01%
	<b>多谋小计</b>				<b>7.56</b>
客道平台定制版 CRM	1	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	4.00	0.02%
	2	上海俊懿网络科技有限公司	懿琪宝贝童装	1.47	0.01%
	3	上海图一网络科技有限公司	Dudubaby 婴童服装	1.34	0.01%
	4	广州市淮杰实业有限公司	亲润系列护肤品	0.88	0.01%
	5	广州透真生物科技有限公司	透真化妆品	0.88	0.01%
	<b>客道平台定制版 CRM 小计</b>				<b>8.57</b>
客道精灵	1	华为官方旗舰店	华为手机	0.27	0.002%
	2	sdeer 旗舰店	sdeer 女装服饰	0.24	0.001%
	3	woog2005 旗舰店	WOOG 男装服饰	0.24	0.001%
	4	婷美官方旗舰店	女士内衣	0.24	0.001%
	5	365mx.com（桔子表行）	手表	0.24	0.001%
	<b>客道精灵产品小计</b>				<b>1.23</b>
全渠道 CRM 软件	1	上海均瑶如意文化发展有限公司	文化创意产业的品牌营销	80.76	0.50%
	2	百洋医药集团有限公司	迪巧、维固力、泌特等品牌药品、保健品	61.32	0.38%
	3	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源、唯尚等品牌保健品、化妆品	41.37	0.26%
	4	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚化妆品	25.64	0.16%
	5	广州市富采贸易有限公司	中高端精品葡萄酒	23.76	0.15%
	<b>全渠道 CRM 软件小计</b>				<b>232.85</b>

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
雁书服务	1	上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等品牌日化用品	309.05	1.92%
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子休闲食品	237.36	1.48%
	3	信璞（上海）网络科技有限公司	GAP 盖璞服装	215.24	1.34%
	4	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味休闲食品	211.62	1.32%
	5	广州市丹美化妆品有限公司	水密码、丹姿化妆品	208.42	1.30%
	<b>雁书短信小计</b>				<b>1,177.01</b>

(2) 2018 年度发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下：

单位：万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/客道云	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	4.95	0.02%
		广州市百库电子科技有限公司		2.57	0.01%
		<b>欧莱雅集团小计</b>		<b>7.52</b>	<b>0.04%</b>
	2	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	5.62	0.03%
	3	上海礼尚信息科技有限公司	惠氏、启赋奶粉、安佳奶制品等	5.42	0.03%
	4	深圳汇洁集团股份有限公司	曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、COYEEE、桑扶兰、乔百仕、秘密武器、土豆先生等品牌内衣	5.17	0.03%
	5	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	5.01	0.03%
	<b>客道 CRM/客道云小计</b>				<b>28.74</b>
爱互动	1	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	4.70	0.02%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
	2	克履仕国际贸易（上海）有限公司	Clarks（其乐）鞋履	3.58	0.02%
	3	上海礼尚信息科技有限公司	惠氏、启赋奶粉、安佳奶制品等	3.48	0.02%
	4	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂茶叶	2.99	0.02%
	5	南京小精豆生物科技有限公司	carlson 康一生品牌、childlife 童年时光品牌保健品	2.22	0.01%
	<b>爱互动小计</b>			<b>16.97</b>	<b>0.09%</b>
多谋	1	有货（江苏）商贸服务有限公司	YOHO 有货潮牌，T恤、裤子、卫衣、配饰、鞋帽	6.51	0.03%
	2	宁波太平鸟网络科技有限公司	太平鸟服装	3.19	0.02%
		宁波太平鸟电子商务有限公司		2.73	0.01%
	<b>太平鸟小计</b>			<b>5.92</b>	<b>0.03%</b>
	3	福建省安溪升聚贸易有限公司	各品牌医疗器械	5.55	0.03%
	4	杭州鸣谦电子商务有限公司	Sodu 服装等	4.17	0.02%
	5	杭州德儿网络科技有限公司	胖胖哥服装	3.95	0.02%
	<b>多谋小计</b>			<b>26.1</b>	<b>0.13%</b>
客道平台定制版 CRM	1	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	15.56	0.08%
	2	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	5.59	0.03%
	3	厦门恒安电子商务有限公司	恒安品牌卫生巾和婴儿纸尿裤	3.69	0.02%



产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
	4	上海宝尊电子商务有限公司	Nike, Nike 儿童, Jordan 运动服饰	3.58	0.02%
	5	广州市拉拉米信息科技有限公司	雅漾品牌护肤品、蓓昂斯品牌化妆品、delon 品牌身体乳	3.53	0.02%
	<b>客道平台定制版 CRM 小计</b>			<b>31.95</b>	<b>0.16%</b>
客道精灵	1	千选帝凯专卖店	休闲躺椅	0.26	0.001%
	2	爱爱丸（爱爱丸 AIAIWAN）	爱爱丸女装服饰	0.26	0.001%
	3	cheng915（雨儿化妆品）	护肤品、彩妆	0.26	0.001%
	4	underarmour 官方旗舰店	男子、女子运动装备	0.26	0.001%
	5	妈咪 kiss（蓓莱乐）	婴幼儿服饰	0.26	0.001%
	<b>客道精灵小计</b>			<b>1.30</b>	<b>0.007%</b>
全渠道 CRM 软件	1	海信集团有限公司	海信电器	165.81	0.83%
	2	耐克商业（中国）有限公司	耐克运动用品	98.77	0.50%
	3	杭州思珀特电子商务有限公司	资生堂、高丝、皓乐齿、狮王、白元、小林等品牌化妆品、日化用品	53.77	0.27%
	4	上海晨光文具股份有限公司	晨光文具	50.77	0.26%
	5	常州书剑品牌营销策划有限公司	建筑材料	49.72	0.25%
	<b>全渠道 CRM 软件小计</b>			<b>418.84</b>	<b>2.11%</b>
雁书服务	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	629.80	3.17%
		广州市百库电子科技有限公司		463.76	2.33%
	<b>欧莱雅集团小计</b>			<b>1,093.55</b>	<b>5.50%</b>
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子休闲食品	496.05	2.50%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
	3	北京当当网信息技术有限公司	图书	274.20	1.38%
	4	杭州网阔电子商务有限公司	欧珀莱、伊丽莎白·雅顿、OLAY、强生、百雀羚、艾诺碧等品牌化妆品	263.76	1.33%
		杭州壹网壹创科技股份有限公司		4.83	0.02%
		杭州网阔（注）小计		<b>268.59</b>	<b>1.35%</b>
	5	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	225.03	1.13%
	雁书短信小计			<b>2,357.42</b>	<b>11.86%</b>

注：杭州网阔电子商务有限公司是壹网壹创（300792）的全资子公司。

（3）2019年度发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下：

单位：万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/ 客道云	1	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	7.41	0.03%
	2	湖北立佰趣信息技术有限公司	银行终端设备、通讯产品的研发、销售等	7.11	0.03%
	3	上海乐麦网络科技有限公司	亨氏品牌、雀巢品牌食品	6.91	0.03%
	4	深圳汇洁集团股份有限公司	曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、COYEEE、桑扶兰、乔百仕、秘密武器、土豆先生等品牌内衣	6.66	0.03%
	5	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	4.65	0.02%
		欧莱雅（中国）有限公司		1.39	0.01%
	欧莱雅集团小计			<b>6.04</b>	<b>0.02%</b>

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
	<b>客道 CRM/客道云小计</b>			<b>34.14</b>	<b>0.14%</b>
爱互动	1	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	6.66	0.03%
	2	克履仕国际贸易（上海）有限公司	Clarks（其乐）鞋履	3.58	0.01%
	3	上海康之诚电子商务有限公司	百威、科罗娜、福佳、哈尔滨等啤酒	2.91	0.01%
	4	南京小精豆生物科技有限公司	carlson 康一生品牌、childlife 童年时光品牌保健品	2.73	0.01%
	5	杭州艺福堂茶叶有限公司	艺福堂茶叶	2.48	0.01%
	<b>爱互动小计</b>			<b>18.36</b>	<b>0.08%</b>
多谋	1	宁波太平鸟电子商务有限公司	太平鸟服装	19.93	0.08%
		宁波太平鸟网络科技有限公司		17.62	0.07%
		<b>太平鸟小计</b>		<b>37.55</b>	<b>0.15%</b>
	2	有货（江苏）商贸服务有限公司	YOHO 有货潮牌，T 恤、裤子、卫衣、配饰、鞋帽	26.05	0.11%
	3	江西江绿钱皇茧丝绸有限公司	丝织品、床上用品	22.12	0.09%
	4	福州护航数码有限公司	电子产品及配件、数码产品及配件	16.75	0.07%
	5	浙江森马电子商务有限公司	森马服装	14.76	0.06%
	<b>多谋小计</b>			<b>117.23</b>	<b>0.48%</b>
客道平台定制版 CRM	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	4.61	0.02%
		广州市百库电子科技有限公司		9.46	0.04%
		<b>欧莱雅集团小计</b>		<b>14.37</b>	<b>0.06%</b>
	2	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	7.17	0.03%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		司			
	3	上海宝尊电子商务有限公司	Nike, Nike 儿童, Jordan 运动服饰	6.39	0.03%
	4	宁波中哲慕尚电子商务有限公司	吉尔兄弟品牌、GXG 品牌 服装	6.24	0.03%
	5	广州市拉拉米信息科技有限公司	雅漾品牌护肤品、蓓昂斯品牌化妆品、delon 品牌身体乳	5.66	0.02%
	<b>客道平台定制版 CRM 小计</b>			<b>39.83</b>	<b>0.16%</b>
客道精灵	1	美即官方旗舰店	美即面膜	0.28	0.001%
	2	伯希和官方旗舰店	户外运动服饰、鞋品	0.28	0.001%
	3	皇家太阳家居旗舰店	家居用品	0.27	0.001%
	4	lipault 官方旗舰店	拉杆箱、双肩包等箱包皮具	0.27	0.001%
	5	伯盾旗舰店	淋浴花洒、厨房挂件、浴室挂件等	0.27	0.001%
	<b>客道精灵小计</b>			<b>1.37</b>	<b>0.006%</b>
全渠道 CRM 软件	1	海信集团有限公司	海信品牌电器	145.05	0.60%
	2	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味品牌零食	69.53	0.29%
	3	北京歌德盈香贸易有限公司	陈年中国白酒, 高端定制酒, 世界著名葡萄酒, 烈酒等	62.62	0.26%
	4	耐克商业(中国)有限公司	耐克品牌运动用品	49.31	0.20%
	5	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升品牌电脑主机	37.54	0.15%
	<b>全渠道 CRM 软件小计</b>			<b>364.05</b>	<b>1.50%</b>
京东云智慧营销	1	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华品牌日化用品	202.83	0.83%
	2	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅品牌化妆品	71.69	0.29%
	3	京东云计算有限公司	技术服务费	51.33	0.21%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
	4	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	26.42	0.11%
	5	上海鲲驰贸易发展有限公司	资生堂，珊瑚，安热沙等品牌化妆品	15.28	0.06%
	京东云智慧营销小计			<b>367.55</b>	<b>1.51%</b>
雁书服务	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	2,845.94	11.70%
		广州市百库电子科技有限公司		579.04	2.38%
		欧莱雅集团小计		<b>3,424.98</b>	<b>14.08%</b>
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	712.00	2.93%
	3	北京当当网信息技术有限公司	图书	519.97	2.14%
	4	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌，如联合利华、立顿、力士等日化用品	454.35	1.87%
	5	广州逸仙电子商务有限公司	完美日记品牌化妆品	439.78	1.81%
	雁书短信小计			<b>5,551.08</b>	<b>22.82%</b>

（4）2020年1-6月发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下：

单位：万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/客道云	1	宁波太平鸟电子商务有限公司	太平鸟服装	6.32	0.04%
		宁波太平鸟网络科技有限公司		4.94	0.03%
		太平鸟小计		<b>11.26</b>	<b>0.07%</b>
	2	湖北立佰趣信息技术有限公司	银行终端设备、通讯产品的研发、销售等	9.38	0.06%
	3	有货（江苏）商贸服务有限公司	YOHO 有货潮牌，T恤、裤子、卫衣、配饰、鞋帽	5.83	0.04%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
	4	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	5.60	0.04%
	5	好孩子（中国）零售服务有限公司	好孩子品牌婴儿推车、自行车、电动自行车等儿童用品	5.16	0.03%
	客道 CRM/客道云产品小计			<b>37.24</b>	<b>0.24%</b>
爱互动	1	克履仕国际贸易（上海）有限公司	Clarks（其乐）品牌鞋履	1.79	0.01%
	2	上海康之诚电子商务有限公司	百威、科罗娜、福佳、哈尔滨等啤酒	1.77	0.01%
	3	广州摩购电子商务有限公司	MO&Co.、Edition 10、Little MO&Co.、REC 等品牌服装	1.13	0.01%
	4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等品牌化妆品	1.03	0.01%
	5	广州淘通科技股份有限公司	士力架品牌食品	1.02	0.01%
	爱互动产品小计			<b>6.73</b>	<b>0.04%</b>
多谋	1	江西江绿钱皇茧丝绸有限公司	丝织品、床上用品	11.58	0.08%
	2	浙江森马电子商务有限公司	森马服装	10.77	0.07%
	3	宁波太平鸟电子商务有限公司	太平鸟服装	3.31	0.02%
		宁波太平鸟网络科技有限公司		2.11	0.01%
	太平鸟小计			5.42	0.04%
	4	快乐购有限责任公司	知名电视购物企业	5.29	0.03%
	5	杭州贝萌电子商务有限公司	贝萌品牌母婴产品	3.70	0.02%
	多谋小计			<b>36.76</b>	<b>0.24%</b>
客道平台定制版 CRM	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	7.62	0.05%
		广州市百库电子科技有限公司		4.19	0.03%
	欧莱雅集团小计			<b>11.81</b>	<b>0.08%</b>
	2	上海联恩贸易发展有限公司	IPSA 茵芙莎品牌化妆品	9.29	0.06%
	3	上海思珀特电子商	资生堂、高丝、皓乐齿、	1.83	0.01%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		务有限公司	狮王、白元、小林等品牌化妆品、日化用品		
		杭州思珀特电子商务有限公司		4.38	0.03%
		<b>思珀特小计</b>		<b>6.21</b>	<b>0.04%</b>
	4	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	5.02	0.03%
	5	厦门恒安电子商务有限公司	恒安品牌卫生巾和婴儿纸尿裤	1.51	0.01%
		<b>客道平台定制版 CRM 小计</b>		<b>33.84</b>	<b>0.22%</b>
客道精灵	1	巴拉巴拉裕伟专卖店	婴幼儿服饰	0.15	0.001%
	2	美即官方旗舰店	美即面膜	0.14	0.001%
	3	伯盾旗舰店	淋浴花洒、厨房挂件、浴室挂件等	0.14	0.001%
	4	皇家太阳家居旗舰店	家居用品	0.13	0.001%
	5	妈咪 kiss (妈咪 kiss(蓓莱乐))	婴幼儿服饰	0.13	0.001%
		<b>客道精灵产品小计</b>		<b>0.69</b>	<b>0.004%</b>
全渠道 CRM 软件	1	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房婴儿用品、内衣、内裤	129.26	0.84%
	2	耐克商业(中国)有限公司	耐克运动用品	56.46	0.37%
	3	杭州思珀特电子商务有限公司	资生堂、高丝、皓乐齿、狮王、白元、小林等品牌化妆品、日化用品	51.51	0.33%
	4	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味零食	17.92	0.12%
		杭州淘道科技有限公司		16.46	0.11%
		<b>郝姆斯小计</b>		<b>34.39</b>	<b>0.22%</b>
	5	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔咖啡	15.34	0.10%
	<b>全渠道 CRM 软件小计</b>		<b>286.96</b>	<b>1.86%</b>	
京东云智慧营销	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌, 如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	843.16	5.46%
	2	北京一商兰枫叶商	联合利华旗下品牌, 如	136.91	0.89%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		业有限公司第一分公司	联合利华、立顿、力士等日化用品		
	3	京东云计算有限公司	技术服务费	91.61	0.59%
	4	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	50.06	0.32%
	5	陆泽科技有限公司	京东云智慧营销产品的代理销售商	33.62	0.22%
		<b>京东云智慧营销小计</b>		<b>1,155.36</b>	<b>7.49%</b>
雁书服务	1	欧莱雅（中国）有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	3,188.02	20.66%
		广州市百库电子科技有限公司		9.13	0.06%
		<b>欧莱雅集团小计</b>		<b>3,197.15</b>	<b>20.72%</b>
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子零食	405.16	2.63%
	3	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等品牌化妆品	317.68	2.06%
		杭州美巴科技有限公司		1.44	0.01%
		<b>杭州悠可小计</b>		<b>319.12</b>	<b>2.07%</b>
	4	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌，如联合利华、立顿、力士等日化用品	238.33	1.54%
	5	北京当当网信息技术有限公司	图书	237.24	1.54%
	<b>雁书短信小计</b>		<b>4,397.00</b>	<b>28.49%</b>	

## 2. 采用按月摊销确认收入的产品的同一客户销售收入波动情况

以发行人报告期，最大客户欧莱雅集团采购按月摊销确认收入的产品为例，说明采用按月摊销确认收入的产品的同一客户销售收入波动情况。

报告期，欧莱雅集团采购发行人产品按月摊销确认收入的产品有以下 5 种产品，分别为：①客道 CRM/客道云；②爱互动；③多谋；④客道平台定制版 CRM；⑤增配服务器等其他服务。具体产品订单和销售收入波动情况如下



单位：万元

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额（不含税）	受益天数	受益金额（元/天）	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	客道 CRM	CRM4.0 专家版	7.00	2016/6/19	2018/6/18	5.98	730	81.96	2.99	1.39	-	-
广州市百库电子科技有限公司	客道 CRM	CRM6.0 专家版	10.80	2018/4/18	2020/4/17	9.31	731	127.36	-	3.29	4.65	1.38
欧莱雅（中国）有限公司	客道 CRM	CRM6.0 专家版	4.20	2018/5/9	2019/5/8	3.96	365	108.56	-	2.57	1.39	-
欧莱雅（中国）有限公司	客道云	客道云标准版	2.34	2020/5/11	2020/12/31	2.21	235	93.94	-	-	-	0.48
广州市百库电子科技有限公司	客道 CRM	增加店铺	0.30	2018/6/11	2018/6/18	0.28	8	353.77	-	0.28	-	-
广州市百库电子科技有限公司	客道 CRM	增加店铺	0.16	2019/12/31	2020/4/17	0.15	109	13.85	-	-	0.00	0.15
欧莱雅（中国）有限公司	客道云	增加店铺	0.16	2020/1/15	2020/4/17	0.15	94	16.06	-	-	-	0.15
欧莱雅（中国）有限公司广东分公司	客道云	增加店铺	0.16	2020/3/16	2020/4/17	0.15	33	45.74	-	-	-	0.15
欧莱雅（中国）有限公司广东分公司	客道云	增加店铺	0.16	2020/3/16	2020/4/17	0.15	33	45.74	-	-	-	0.15

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额（不含税）	受益天数	受益金额（元/天）	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	爱互动	爱互动CRM互通版	0.80	2017/4/20	2018/4/19	0.75	365	20.68	0.53	0.23	-	-
广州市百库电子科技有限公司	爱互动	会员通	1.00	2017/5/11	2018/4/19	0.94	344	27.42	0.64	0.30	-	-
广州市百库电子科技有限公司	爱互动	爱互动定制版	0.80	2018/6/1	2019/5/31	0.75	365	20.68	-	0.44	0.31	-
广州市百库电子科技有限公司	爱互动	会员通	1.80	2019/6/20	2020/4/17	1.70	303	56.04	-	-	1.09	0.61
欧莱雅（中国）有限公司	爱互动	爱互动CRM互通版	0.79	2019/9/29	2020/9/28	0.75	366	20.39	-	-	0.19	0.37
欧莱雅（中国）有限公司	多谋	-	3.00	2019/6/10	2020/6/9	2.83	366	77.33	-	-	1.59	1.24
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.80	2017/12/27	2018/12/27	1.70	365	46.52	0.02	1.68	-	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.50	2018/1/3	2019/1/3	0.47	365	12.92	-	0.47	0.00	-

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额(不含税)	受益天数	受益金额(元/天)	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/2/27	2019/2/27	0.57	365	15.51	-	0.48	0.09	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/4/26	2019/4/26	0.57	365	15.51	-	0.39	0.18	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	1.20	2018/3/19	2019/3/19	1.13	365	31.02	-	0.89	0.24	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/3/16	2019/3/16	0.57	365	15.51	-	0.45	0.12	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/5/24	2019/5/24	0.57	365	15.51	-	0.34	0.22	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/5/24	2019/5/24	0.57	365	15.51	-	0.34	0.22	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/7/11	2019/7/11	0.57	365	15.51	-	0.27	0.30	-

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额(不含税)	受益天数	受益金额(元/天)	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/10/19	2019/10/19	0.57	365	15.51	-	0.11	0.45	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/10/15	2019/10/15	0.57	365	15.51	-	0.12	0.45	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.80	2018/12/28	2019/12/28	1.70	365	46.52	-	0.01	1.68	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	0.60	2019/3/16	2020/3/16	0.57	366	15.47	-	-	0.45	0.12
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2018/12/7	2019/12/7	0.57	365	15.51	-	0.04	0.53	-
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.20	2019/3/20	2020/3/20	1.13	366	30.93	-	-	0.88	0.25
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	1.00	2019/1/9	2020/1/9	0.94	365	25.85	-	-	0.92	0.02

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额(不含税)	受益天数	受益金额(元/天)	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.49	2019/1/3	2020/1/3	1.41	365	38.63	-	-	1.40	0.01
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.20	2019/2/27	2020/2/27	1.13	365	30.97	-	-	0.95	0.18
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	新订	1.20	2019/4/18	2020/4/18	1.13	366	30.93	-	-	0.79	0.34
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	新订	1.20	2019/4/18	2020/4/18	1.13	366	30.93	-	-	0.79	0.34
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	0.60	2019/4/26	2020/4/26	0.57	366	15.47	-	-	0.39	0.18
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.19	2019/5/20	2020/5/20	1.13	366	30.76	-	-	0.69	0.43
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.18	2019/5/10	2020/5/10	1.11	366	30.33	-	-	0.71	0.40

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额(不含税)	受益天数	受益金额(元/天)	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	0.60	2019/7/11	2020/7/11	0.57	366	15.47	-	-	0.27	0.28
欧莱雅(中国)有限公司苏州分公司	客道平台定制版CRM	新订	1.80	2019/9/20	2020/9/20	1.70	366	46.40	-	-	0.47	0.84
欧莱雅(中国)有限公司苏州分公司	客道平台定制版CRM	新订	1.80	2019/9/20	2020/9/20	1.70	366	46.40	-	-	0.47	0.84
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	0.60	2019/10/16	2020/10/16	0.57	366	15.47	-	-	0.12	0.28
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2019/10/29	2020/10/29	0.57	366	15.47	-	-	0.10	0.28
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.98	2019/10/9	2020/10/9	1.87	366	51.12	-	-	0.42	0.93
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.50	2020/1/3	2021/1/3	1.42	366	38.66	-	-	-	0.69

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额(不含税)	受益天数	受益金额(元/天)	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.80	2019/12/28	2020/12/28	1.70	366	46.40	-	-	0.01	0.84
欧莱雅(中国)有限公司广东分公司	客道平台定制版CRM	续订	0.60	2019/12/8	2020/12/8	0.57	366	15.47	-	-	0.04	0.28
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.58	2020/1/14	2021/1/14	1.49	366	40.74	-	-	-	0.68
广州市百库电子科技有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.80	2020/1/9	2021/1/9	1.70	366	46.33	-	-	-	0.80
欧莱雅(中国)有限公司苏州分公司	客道平台定制版CRM	新订	1.80	2020/1/3	2021/1/3	1.70	366	46.40	-	-	-	0.83
欧莱雅(中国)有限公司广东分公司	客道平台定制版CRM	升级	1.19	2020/3/9	2021/3/9	1.12	365	30.70	-	-	-	0.35
欧莱雅(中国)有限公司广东分公司	客道平台定制版CRM	升级	1.77	2020/2/19	2021/2/19	1.67	366	45.73	-	-	-	0.60

签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额(不含税)	受益天数	受益金额(元/天)	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
欧莱雅(中国)有限公司苏州分公司	客道平台定制版CRM	新订	0.60	2020/4/21	2021/4/21	0.57	365	15.51	-	-	-	0.11
欧莱雅(中国)有限公司广东分公司	客道平台定制版CRM	升级	1.19	2020/4/20	2021/4/20	1.12	365	30.77	-	-	-	0.22
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	升级	1.77	2020/4/9	2021/4/9	1.67	365	45.77	-	-	-	0.38
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.20	2020/4/18	2021/4/18	1.13	365	31.02	-	-	-	0.23
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.20	2020/5/21	2021/5/21	1.13	365	31.02	-	-	-	0.12
欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	续订	1.20	2020/5/10	2021/5/10	1.13	365	31.02	-	-	-	0.16
广州市百库电子科技有限公司	其他服务	增配服务器	3.41	2018/9/14	2019/9/14	3.22	366	87.9	-	0.96	2.26	-
广州市百库电子科技有限公司	其他服务	增配服务器	5.29	2018/9/14	2019/9/14	4.99	366	136.41	-	1.49	3.51	-



签约客户	产品类型	产品版本	合同金额	合同约定服务开始时间	合同约定服务结束时间	摊销金额（不含税）	受益天数	受益金额（元/天）	2017年收入	2018年收入	2019年收入	2020年1-6月收入
广州市百库电子科技有限公司	其他服务	增配服务器	8.27	2019/9/14	2020/9/13	7.80	366	213.15	-	-	2.32	3.88
广州市百库电子科技有限公司	其他服务	增配服务器	2.60	2019/12/27	2020/12/26	2.45	366	67.04	-	-	0.03	1.22
广州市百库电子科技有限公司	其他服务	增配服务器	5.29	2018/9/14	2019/9/14	4.99	366	136.41	-	1.49	3.51	-
广州市百库电子科技有限公司	其他服务	增配服务器	4.00	2020/4/18	2020/12/31	3.77	258	146.26	-	-	-	1.08
广州市百库电子科技有限公司	全渠道CRM软件及服务	QuantBI	18.80	2020/4/30	2021/4/29	17.74	364	487.25	-	-	-	2.97

由上表可知,发行人各产品订单的波动系客户根据自身需求订购发行人软件产品所致,由于发行人的大部分软件产品采用 SaaS 化部署,发行人在服务期按天摊销确认收入;在软件使用权到期后客户会根据自身需求以及软件使用情况决定是否续费,同一客户的销售收入会有一定的波动。

**(三) 补充披露与主要客户的合作历史、占对方同类业务采购金额的比例、获取订单的方式、合作的稳定性及可持续性;主要客户与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间是否存在(潜在)关联关系**

报告期,当年销售额 200 万元以上的大客户合作历史、占对方同类业务采购金额的比例、获取订单的方式、使用发行人产品情况如下所示:

序号	客户名称	主营产品	开始合作时间	获取订单方式	报告期是否持续使用发行人产品或服务	占对方同类业务采购金额的比例(注)
1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	2014 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 30%
	广州市百库电子科技有限公司		2013 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 40%
2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	2013 年	竞争性谈判	是	CRM 短信南讯为主
3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌,如联合利华、立顿、力士等日化用品	2016 年	竞争性谈判	是	联合利华天猫旗舰店 CRM 短信 100%
4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等品牌化妆品	2013 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 90%
	杭州美巴科技有限公司		2017 年	竞争性谈判	是	
	杭州悠美美妆有限公司		2020 年	竞争性谈判	/	
5	北京当当网信息技术有限公司	图书	2015 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
6	杭州宜格化妆品有限公司	花西子品牌、OGP 时光肌品牌化妆品	2018 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 50%
7	广州逸仙电子商务有限公司	完美日记品牌化妆品	2017 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
8	上海联恩贸易发展有限公司	IPSA 茵芙莎品牌化妆品	2012 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 80%
9	云南贝泰妮生物科技股份有限公司	薇诺娜品牌护肤品	2013 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 60%
	上海贝泰妮生物科技股份有限公司		2020 年	竞争性谈判	/	

序号	客户名称	主营产品	开始合作时间	获取订单方式	报告期是否持续使用发行人产品或服务	占对方同类业务采购金额的比例(注)
10	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	2016年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 70%
11	杭州贝咖实业有限公司	Babycare 品牌母婴用品	2019年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 85%
12	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	2011年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
13	杭州网阔电子商务有限公司	百雀羚、艾诺碧等品牌化妆品	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 85%
	杭州壹网壹创科技股份有限公司		2016年	竞争性谈判	是	
14	宁波太平鸟网络科技有限公司	太平鸟品牌服装	2015年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 30%
	宁波太平鸟电子商务有限公司		2015年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 80%
15	广州市丹美化妆品有限公司	水密码、丹姿品牌化妆品	2014年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
16	杭州华元宠物用品有限公司	HOOPET、酷奇思、妙慕等品牌宠物食品	2012年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%
17	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味品牌零食	2014年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%
	杭州淘道科技有限公司		2019年	竞争性谈判	是	
18	信璞(上海)网络科技有限公司	GAP 盖璞品牌服装	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%
	上海奕尚网络信息技术有限公司		2017年	竞争性谈判	是	
19	上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等品牌日化用品	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%

注：CRM 短信是指通过 CRM 软件进行人群圈选分析并发送的短信

当年销售额 200 万元以上的大客户一般为化妆品行业、零食、日用消费品等行业的知名企业，上述企业与发行人合作时间较长，发行人获取客户的主要方式为竞争性谈判；根据上表统计，发行人主要客户报告期大部分持续地采购发行人的产品，发行人与主要客户合作稳定且可持续。

除杭州悠可外，发行人其他主要客户与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间不存在（潜在）关联关系。

杭州悠可化妆品有限公司（以下简称“杭州悠可”）系发行人离任董事、持股 5% 以上股东何志勇曾间接持股并担任董事的企业。报告期初，杭州悠可的股东情况如下：

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	青岛金王应用化学股份有限公司	862.22	37.00
2	杭州悠飞品牌管理合伙企业(普通合伙)	798.62	34.27
3	马可孛罗电子商务有限公司	541.48	23.24
4	杭州悠聚品牌管理合伙企业(普通合伙)	128.00	5.49
合计		<b>2,330.32</b>	<b>100.00</b>

何志勇通过杭州悠飞品牌管理合伙企业(普通合伙)和杭州悠聚品牌管理合伙企业(普通合伙)间接持有杭州悠可 11.67%的股份。

2017年4月青岛金王应用化学股份有限公司(002094)取得中国证监会核准通过发行股份及支付现金相结合的方式购买杭州悠可63%的股权的批复。2017年5月该交易完成过户,并在杭州市工商行政管理局办理完毕相关工商变更登记手续。同时,何志勇辞去了杭州悠可董事的职务。根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的规定,过去12个月内存在关联方情形的,应当认定为关联方,杭州悠可于2018年5月后不再认定为发行人的关联方。

除上述事项外,发行人不存在其他董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有发行人5%以上股份的股东在发行人各产品前五大客户占有权益的情况。

**(四) 补充披露报告期内发行人对欧莱雅集团的销售收入占比逐步上升的原因及合理性,合作当年即成为第一大客户的原因及合理性,发行人向欧莱雅集团提供服务的具体产品,是否已签署相关合同,相关收入规模是否与合同金额相匹配,发行人是否对欧莱雅集团存在重大依赖**

1. 报告期内发行人对欧莱雅集团的销售收入占比逐步上升的原因及合理性以及合作当年即成为第一大客户的原因及合理性

回复详见本题第一小问:“3、结合业务结构、业务规模及发展情况,说明欧莱雅销售额占比逐年增加原因及合理性及行业特性分析”以及“4、发行人欧莱雅业务合作历史及合规性分析”。

2. 发行人向欧莱雅集团提供服务的具体产品以及相关合同情况

欧莱雅集团与发行人每年签署框架性协议,同时根据欧莱雅集团的具体产品需求,向发行人发送采购PO单,各个PO单会列明采购的具体产品名称和数量。发行人根据PO单向欧莱雅集团提供产品服务。

报告期，发行人向欧莱雅集团提供服务的特定产品情况如下：

单位：万元

产品名称	2020年1-6月			2019年度		
	订单数量(个) /短信数量(万条)	订单金额	订单对应 销售收入 金额	订单数量 (个)/短信数 量(万条)	订单金 额	订单对应 销售收入 金额
客道/客道云产品	4	2.82	2.46	1	0.16	6.04
爱互动产品	-	-	0.98	2	2.59	1.60
多谋产品	-	-	1.24	1	3.00	1.59
客道平台版 CRM	12	16.8	12.03	18	20.65	14.37
全渠道CRM软件	1	18.8	2.97	-	-	0.00
雁书服务-短信	78,226.17	3,197.15	3,197.15	85,725.56	3,424.98	3,424.98
京东云智慧营销	7,447.94	843.16	843.16	640.25	71.69	71.69
定制开发软件 等其他服务	-	10.91	10.91	-	86.36	86.36
<b>合计</b>			<b>4,070.90</b>			<b>3,606.63</b>
产品名称	2018年度			2017年度		
	订单数量(个) /短信数量(万条)	订单金额	订单对应 销售收入 金额	订单数量 (个)/短信数 量(万条)	订单金 额	订单对应 销售收入 金额
客道/客道云产品	3	15.30	7.53	1	7.00	2.99
爱互动产品	1	0.80	0.97	2	1.80	1.17
多谋产品	-	-	0.00	-	-	0.00
客道平台版 CRM	12	8.90	5.59	1	1.80	0.02
全渠道CRM软件	1	13.40	12.64	-	-	0.00
雁书服务-短信	25,238.01	1,093.55	1,093.55	1,766.22	61.22	61.22
京东云智慧营销	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
定制开发软件 等其他服务		41.54	41.54		33.40	33.40

合计			<b>1,161.82</b>			<b>98.81</b>
----	--	--	-----------------	--	--	--------------

注：上表订单统计口径为当年新签订单，订单金额为含税金额。

报告期欧莱雅向发行人采购主要为客道 CRM/客道云产品、全渠道 CRM 软件、平台版 CRM 软件等以及雁书短信、京东云智慧营销和定制开发软件服务。欧莱雅集团向发行人采购的产品和服务均在框架协议覆盖的期限内且均有具体产品和服务的采购 PO 单，发行人向欧莱雅集团提服务的产品均签署相关合同，相关收入规模与合同金额相匹配。

### 3. 发行人对欧莱雅集团不存在重大依赖

根据证监会 2020 年 6 月 10 日发布的《首发业务若干问题解答》第 38 条对重大依赖的表述：“发行人来自单一大客户主营业务收入或毛利贡献占比超过 50% 以上的，表明发行人对该单一大客户存在重大依赖。”

报告期，发行人对欧莱雅集团营业收入或毛利贡献情况如下所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公司对欧莱雅集团营业收入	4,070.90	3,606.63	1,161.82	98.81
发行人营业收入总额	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
公司对欧莱雅集团营业收入占总营业收入的比例	26.38%	14.82%	5.84%	0.61%
公司对欧莱雅集团毛利额	1,429.42	1,553.12	558.08	56.71
发行人毛利总额	6,507.06	11,684.64	9,866.47	8,122.59
公司对欧莱雅集团毛利额占毛利总额的比例	21.97%	13.29%	5.66%	0.70%

注：按照软件类产品和短信类产品年平均毛利率测算欧莱雅集团毛利额

报告期，发行人来自欧莱雅集团主营业务收入或毛利贡献均未超过 50%，故发行人对欧莱雅集团不存在重大依赖。

**(五) 补充披露发行人与主要客户销售合同的签署情况，续签流程，对于即将到期的合同进一步披露续期进展，结合报告期内发行人客户续签情况客观分析发行人的软件服务是否具备客户粘性**

#### 1. 发行人与主要客户销售合同的签署情况

发行人与报告期各年度销售收入大于 200 万客户的软件采购合同签署情况如下所示：

客户名称		销售产品内容	合同签署情况	续签情况或未续签的原因
欧莱雅(中国)有限公司	广州市百库电子科技有限公司	客道 CRM/客道云	2016.6.19-2020.12.31, 两年一签	合同已并至欧莱雅主体下, 合同截止日期为 2020 年 12 月 31 日
		客道平台版 CRM	2017.12.27-2021.1.14, 每家店铺基本一年一签	
		爱互动	2017.4.20-2020.4.17, 一年一签	该产品已并入客道云
		ECRP 年度服务费	2019.1.1-2021.6.8, 一年一签	到期后续签
		服务器	2018.9.14-2020.12.31, 一年一签	合同续签主体变更为广州欧莱雅百库网络科技有限公司
	欧莱雅(中国)有限公司	客道 CRM/客道云	2018.5.9-2020.12.31, 一年一签	双方合同续签工作正在进行中
		客道平台版 CRM	2019.1.3-2021.5.21, 每家店铺基本一年一签	到期后续签
		爱互动	2019.9.29-2020.9.28	该产品已并入客道云
		多谋	2019.6.10-2020.6.9	产品已下架
	欧莱雅(中国)有限公司	客道平台版 CRM	2019.10.16-2021.3.9	到期后续签
	欧莱雅(中国)有限公司广东分公司	客道平台版 CRM	2019.9.20-2021.4.21	到期后续签
		客道 CRM/客道云	2020.3.16-2020.4.17	合同续签主体变更为欧莱雅(中国)有限公司
广州欧莱雅百库网络科技有限公司	服务器	2020.8.24-2021.12.27	到期后续签	
湖北良品铺子电子商务有限公司	客道 CRM/客道云	2016.7.12-2021.7.12, 一年一签	到期后续签	
	客道平台版 CRM	2017.10.26-2021.10.26, 一年一签	到期后续签	
	爱互动	2016.12.9-2019.12.9, 一年一签	该产品已并入客道云	
	服务器	2016.6.1-2021.6.2, 一年一签	到期后续签	
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	客道 CRM/客道云、爱互动	2016.8.29-2021.9.4, 一年一签	到期后续签	
	客道平台版 CRM	2018.10.31-2021.10.31, 一年一签	到期后续签	
杭州悠可化妆品有限公司	杭州悠可化妆品有限公司	客道 CRM/客道云	2016.3.15-2022.3.14, 两年一签	到期后续签
		爱互动	2016.10.1-2020.11.10, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台版 CRM	2018.8.10-2021.8.18	到期后续签

		服务器	2018.6.18-2023.6.17	到期后续签
	杭州美巴科技有限公司	客道 CRM/客道云	2017.5.19-2018.3.14	续签主体变更为杭州悠可化妆品有限公司
		客道平台版 CRM	2019.6.6-2021.9.30	到期后续签
北京当当网信息技术有限公司		客道 CRM/客道云	2016.3.15-2021.3.14, 一年一签	到期后续签
杭州宜格化妆品有限公司		客道 CRM/客道云	2018.3.26-2021.3.25, 签署三年合同	到期后续签
		爱互动	2018.5.20-2021.5.19, 签署三年合同	该产品已并入客道云
		多谋	2018.7.13-2022.6.17	该产品已下架, 到期后不再续签
广州逸仙电子商务有限公司	广州逸仙电子商务有限公司	客道 CRM/客道云	2017.11.25-2023.11.24	到期后续签
		爱互动	2017.11.25-2019.11.28, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台版 CRM	2017.11.27-2022.1.10, 一年一签	到期后续签
	广州逸仙宠物用品有限公司	服务包	2019.5.7-2019.5.20	合同约定权利义务已完成
		客道平台版 CRM	2018.2.8-2019.2.8	店铺主体已变更而不再续签
上海联恩贸易发展有限公司		客道 CRM/客道云	2014.7.30-2023.9.25, 三年一签	到期后续签
		爱互动	2016.9.26-2020.9.25, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台版 CRM	2019.4.26-2021.5.31	到期后续签, 部分店铺因主体变更而不再续签
云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司		客道 CRM/客道云	2016.6.30-2022.6.29, 三年一签	到期后续签
		多谋	2019.6.20-2020.9.20, 签署三年合同	该产品已下架, 到期后不再续签
上海曼伦商贸有限公司		客道 CRM/客道云	2017.1.5-2021.1.4, 一年一签	到期后续签
		爱互动	2017.1.5-2020.3.26, 一年一签	该产品已并入客道云
		多谋	2018.4.20-2019.9.30	该产品已下架
		客道平台版 CRM	2017.12.28-2021.4.19, 每家店铺基本一年一签	到期后续签
杭州贝咖实业有限公司		客道 CRM/客道云	2020.1.5-2021.7.25	到期后续签
		客道平台版 CRM	2019.12.25-2021.12.25, 一年一签	到期后续签



广州若羽臣科技股份有限公司	广州若羽臣科技股份有限公司	客道 CRM/客道云	2016.9.26-2021.4.5, 一年一签	到期后续签
		爱互动	2016.4.8-2020.4.6, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台版 CRM	2017.9.21-2021.11.7, 每家店铺基本一年一签	到期后续签, 部分店铺因主体变更而不再续签
	广州若羽臣科技股份有限公司杭州分公司	爱互动	2019.1.11-2020.4.6	该产品已并入客道云
杭州壹网壹创科技股份有限公司	杭州网阔电子商务有限公司	客道 CRM/客道云	2016.12.1-2020.11.30, 两年一签	续签合同正在走流程
		爱互动	2016.10.1-2019.9.30, 一年一签	该产品已并入客道云
		多谋	2018.7.6-2020.7.20, 一年一签	该产品已下架, 到期后不再续签
		客道平台版 CRM	2017.10.25-2021.12.13, 一年一签	到期后续签
	杭州壹网壹创科技股份有限公司	爱互动	2016.5.3-2017.5.2	该产品已并入客道云
太平鸟	宁波太平鸟电子商务有限公司	客道 CRM/客道云	2016.5.24-2022.11.19, 一年一签	到期后续签
		爱互动	2016.12.16-2022.5.22	该产品已并入客道云
		多谋	2018.5.31-2020.8.13, 一年一签	该产品已下架, 到期后不再续签
		客道平台版 CRM	2017.9.12-2021.11.1, 每家店铺基本一年一签	到期后续签
	宁波太平鸟网络科技有限公司	客道 CRM/客道云	2016.5.24-2022.5.22, 一年一签	到期后续签
		爱互动	2015.10.1-2022.5.22, 三年一签	该产品已并入客道云
		多谋	2018.8.31-2021.9.17, 一年一签	该产品已下架, 到期后不再续签
		客道平台版 CRM	2019.1.25-2021.1.30, 一年一签	到期后续签
	宁波太平鸟魔法网络科技有限公司	客道 CRM/客道云	2018.5.21-2019.5.22	续签主体变更为宁波太平鸟电子商务有限公司
		爱互动	2018.3.6-2019.5.22	
	广州市丹美化妆品有限公司		客道 CRM/客道云	2015.2.28-2023.2.25, 两年一签
爱互动			2016.4.1-2020.9.15, 一年一签	该产品已并入客道云
客道平台版 CRM			2017.12.29-2020.5.17, 一年一签	到期后未续签
杭州华元宠物用品有限公司		客道 CRM/客道云	2015.11.15-2022.11.14, 三年一签	到期后续签

		爱互动	2016.7.28-2017.7.27	该产品已并入客道云
		客道平台版 CRM	2019.12.25-2021.12.25, 一年一签	到期后续签
杭州郝姆斯食品有限公司	杭州郝姆斯食品有限公司	客道 CRM/客道云	2016.4.20-2017.4.19	到期后未续签,
		爱互动	2016.10.10-2019.12.31, 基本一年一签	该产品已并入客道云
		多谋	2018.10.15-2021.10.18	该产品已下架, 到期后不再续签
	ECRP	2016.9.30-2020.3.13	续签主体变更为杭州淘道科技有限公司	
	杭州淘道科技有限公司	ECRP	2019.11.7-2021.9.30	到期后续签
信璞(上海)网络科技有限公司	信璞(上海)网络科技有限公司	客道 CRM/客道云	2016.10.25-2018.10.24, 一年一签	到期后未续签
		爱互动	2017.10.16-2018.10.15	
		客道平台版 CRM	2017.12.20-2019.12.20, 一年一签	
	上海奕尚网络信息有限公司	客道 CRM/客道云	2017.7.20-2020.7.19, 签署三年合同	
上海家化电子商务有限公司		客道 CRM/客道云	2016.5.4-2021.4.30, 一年一签	到期后续签

报告期内, 发行人 19 家主要客户仅 1 家续签失败, 主要客户合作相对稳定, 续签率较高。

## 2. 发行人销售合同的续签流程

发行人各软件产品的标准续签流程如下:

产品名称	标准续签流程
客道 CRM/客道云软件	合同期满前 3 个月通过微信/电话提醒客户软件即将到期→沟通客户续签意向→确定客户续签意向→确定续签→OA 提交软件报价流程→报价流程通过→将续签合同发送至客户审核→客户审核后修正→确认最终版合同→提交合同流程→合同流程通过→纸质版合同邮寄→客户盖章回传→客户付款→完成续签
客道 CRM 平台版	服务期满前 2 个月通过微信/电话通知客户软件即将到期→沟通客户续签意向→确定客户续签意向→确定续签→发送服务市场订购链接, 客户查看目前店铺所属的定制版本→顾问申请对应订购链接→发送订购链接给客户→客户付款订购
客道精灵、爱互动	主要为客户在淘宝服务市场续订: 提前 7 天弹窗通知快到期→客户联系顾问获取优惠订购链接→客户付款订购

## 3. 发行人与主要客户即将到期的合同进一步披露续期进展

### (1) 发行人与欧莱雅集团合同签署情况

发行人与欧莱雅集团签订的销售合同（即“框架性协议”）于 2020 年 12 月 31 日到期，报告期内发行人对欧莱雅集团的销售收入占比分别为 0.61%、5.84%、14.82%、26.38%，欧莱雅集团是发行人的第一大客户。发行人与欧莱雅集团合同续签进展情况如下：

发行人与欧莱雅集团签订合同的流程如下：2020 年 11 月初开始次年框架协议沟通，首先是对 2020 年的合作做了复盘，分为三部分，第一轮是发行人与欧莱雅集团本年的业务统计及双方义务履行的核对；第二轮是发行人提供 2020 年公司给欧莱雅集团提供的产品和服务并汇报相关产品和服务的内容。第三轮是根据公司提供的经营情况以及发行人给欧莱雅集团提供的产品和服务规模等实际情况，协助欧莱雅集团更新合格供应商库资料。

欧莱雅集团根据与发行人合作状况和市场现状与发行人基于 2021 年的合作开展了两周左右商务协商，确定了下个阶段的产品、服务内容以及合作的价格和合同的周期。发行人邮件方式提供正式框架协议文本，欧莱雅集团方确认无误开始走集团盖章流程。

#### （2）发行人与杭州网阔电子商务有限公司合同签署情况

杭州网阔电子商务有限公司及其母公司（以下简称“杭州网阔”）为欧珀莱、伊丽莎白·雅顿、OLAY、强生等品牌的代运营公司。发行人与杭州网阔签订的客道 CRM/客道云销售合同已于 2020 年 11 月 30 日到期，报告期内发行人对杭州网阔的销售收入占比分别为 1.15%、1.40%、0.99%、0.74%，杭州网阔是发行人报告期前五大客户之一。发行人与杭州网阔合同续签进展情况如下：

发行人与杭州网阔签订合同流程分为三部分：第一轮是发行人与杭州网阔本年的业务统计及双方义务履行的核对；第二轮是杭州网阔与其服务的品牌商进行服务复盘，并确定下个阶段服务内容；第三轮杭州网阔根据与品牌方之间的沟通，确定杭州网阔与发行人下个阶段的产品、服务内容以及合作的价格和合同周期。

由于杭州网阔代运营的品牌众多，沟通时间较长。2020 年 9 月-11 月发行人和杭州网阔已完成第一轮和第二轮的工作。

除欧莱雅集团和杭州网阔外，报告期发行人主要客户的销售合同无即将到期。

4. 报告期内发行人客户续签情况客观分析发行人的软件服务的客户粘性  
根据本题“1、发行人与主要客户销售合同的签署情况”数据分析得知，发行

人销售额超过 200 万元的 19 家主要客户，报告期仅 1 家续签失败。报告期内，发行人主要客户大部分续签使用发行人产品，发行人软件产品主要采取 SaaS 化部署的方式，在使用期限到期后，大部分主要客户继续与发行人续签销售合同；发行人雁书服务、京东云智慧营销等短信类产品，发行人主要客户会根据自身需求进行采购。发行人主要客户绝大多数持续使用发行人产品，发行人软件服务有一定的客户粘性。

客道平台版 CRM，售价较客道 CRM/客道云产品相对较低，更多中小商家选择该产品，根据淘宝服务市场的客道平台版 CRM 销售情况统计如下：

公司名称	产品名称	客户数量		1 皇冠以上客户占比		复购率
		天猫	淘宝	天猫	淘宝	
杭州数云信息技术有限公司	云加 CRM_数据赢家平台版	3,000+	200+	72.24%	88.61%	55.13%
深圳市云积分科技有限公司	云积 CRM_平台定制版	1,000+	100+	70.00%	78.49%	50.41%
青木数字技术股份有限公司	数据磨坊 B_客户运营平台版	少于 100	少于 100	69.70%	75.00%	43.56%
平均值	-	<b>1,366.67</b>	<b>133.33</b>	<b>70.65%</b>	<b>80.07%</b>	<b>49.70%</b>
发行人	客道平台定制版 CRM	<b>1,000+</b>	<b>100+</b>	<b>77.61%</b>	<b>94.00%</b>	<b>64.87%</b>

由上表比较可知，发行人的客道平台定制版 CRM 在客户数量方面不占优势，仅高于数据磨坊 B-客户运营平台版；但是发行人在 1 皇冠以上客户比例上有优势，另外复购率为 64.87% 也明显高于友商，说明客道平台版 CRM 客户粘性较好。

(六) 补充披露发行人报告期内各期前五大客户新增情况，并进一步披露新增客户基本情况、成立时间，订单和业务的获取方式，合作历史，发行人与该客户新增交易的原因，与该客户订单的连续性和持续性，招股说明书有关“行业存在较高的客户壁垒”的描述是否准确，是否意味发行人拓展新客户存在较大障碍

#### 1. 发行人报告期内各期前五大客户新增情况

2017 年发行人前五大客户分别为：苏尼特右旗工业和信息化局、上海家化电子商务有限公司、湖北良品铺子电子商务有限公司、上海奕尚网络信息有限公

司及其子公司信璞（上海）网络科技有限公司和杭州郝姆斯食品有限公司。

2018 年发行人新增前五大客户分别为：欧莱雅（中国）有限公司及广州市百库电子科技有限公司（以下简称“欧莱雅集团”）、北京当当网信息技术有限公司、杭州壹网壹创科技股份有限公司及其子公司杭州网阔电子商务有限公司。

2019 年发行人新增前五大客户分别为：北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司、广州逸仙电子商务有限公司。

2020 年 1-6 月发行人新增前五大客户分别为：杭州悠可化妆品有限公司及其子公司杭州美巴科技有限公司和杭州悠美美妆有限公司。

### （1）欧莱雅集团

项目	基本情况及合作情况介绍	
公司名称	欧莱雅（中国）有限公司	广州市百库电子科技有限公司
法定代表人	Fabrice MEGARBANE（费博瑞）	Fabrice MEGARBANE（费博瑞）
注册资本	5,800.9472 万美元	2,000 万元人民币
注册地址	上海市静安区南京西路 1601 号越洋国际广场 11 楼（一照多址企业）	广州市海珠区暄悦东街 23 号自编 B2 栋 12-14 层、15 层（仅限办公）
设立时间	2000-09-29	2009-10-27
统一社会信用代码	91310000710939418D	91440105696900030J
股权结构	欧莱雅股份有限公司持股 100%	广州美即生物科技有限公司持股 100%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判	
合作历史	2013 年首次与该客户进行交易，从 2013 至今，持续采购发行人产品或服务	
订单签署情况	2017 年签署 4 个软件订单、2018 年签署 17 个软件订单、2019 年签署 22 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 19 个软件订单。2017 年至 2020 年 1-6 月持续向发行人充值雁书服务。	
是否是报告期新增交易	客户从 2013 年与发行人开始合作，不是报告期新增交易	

### （2）湖北良品铺子电子商务有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	湖北良品铺子电子商务有限公司
法定代表人	杨银芬
注册资本	500 万元
注册地址	湖北省武汉市东西湖区走马岭革新大道 8 号(13)
设立时间	2012-05-28
统一社会信用代码	91420112594543845Y
股权结构	良品铺子股份有限公司持股 90.1%，湖北良品铺子食品工业有限公司持股 7.32%，揭晓峰持股 1.9%，宁波梅山保税港区仕好投资管

项目	基本情况及合作情况介绍
	理合伙企业（有限合伙）持股 0.68%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2013 年首次与该客户进行交易，从 2013 年至今，持续采购发行人产品或服务
订单签署情况	2017 年签署 6 个软件订单、2018 年签署 3 个软件订单、2019 年签署 2 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 0 个软件订单。2017 年-2020 年 1-6 月持续向发行人充值雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从 2013 年与发行人开始合作，不是报告期新增交易

## (3) 北京当当网信息技术有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	北京当当网信息技术有限公司
法定代表人	俞渝
注册资本	27000 万元
注册地址	北京市东城区藏经馆胡同 17 号 1 幢一层 A102 室
设立时间	1997-07-08
统一社会信用代码	91110000600065238C
股权结构	天津当当科文电子商务有限公司持股 100%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2015 年首次与该客户进行交易，从 2015 年至今，持续采购发行人产品或服务
订单签署情况	2017 年签署 2 个软件订单、2018 年签署 1 个软件订单、2019 年签署 1 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 1 个软件订单。2017 年-2020 年 1-6 月持续向发行人充值雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从 2015 年与发行人开始合作，不是报告期新增交易

## (4) 杭州壹网壹创科技股份有限公司及其子公司杭州网阔电子商务有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍	
公司名称	杭州壹网壹创科技股份有限公司	杭州网阔电子商务有限公司
法定代表人	林振宇	林振宇
注册资本	14,425.02 万元	12,500 万(元)
注册地址	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 1401-1414 室	浙江省杭州经济技术开发区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 16 层 01-14 单元
设立时间	2012-04-06	2012-02-15
统一社会信用代码	91330101593066901M	91330101589864206N
股权结构	上市公司，证券代码 300792	杭州壹网壹创科技股份有限公司持股 100%

项目	基本情况及合作情况介绍
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2013年首次与该客户进行交易，从2013年至今，持续采购发行人产品或服务
订单签署情况	2017年签署6个软件订单、2018年签署4个软件订单、2019年签署7个软件订单、2020年1-6月签署0个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人充值雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从2013年与发行人开始合作，不是报告期新增交易

## (5) 北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司
法定代表人	金美湄
注册资本	-
注册地址	北京市丰台区右外玉林里综合服务楼
设立时间	2012-05-02
统一社会信用代码	91110101596019991T
股权结构	北京国有资本经营管理中心持股 100%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2016年首次与该客户进行交易，从2016年至今，持续采购发行人产品或服务
订单签署情况	2017年签署3个软件订单、2018年签署4个软件订单、2019年签署6个软件订单、2020年1-6月签署0个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人充值雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从2016年与发行人开始合作，不是报告期新增交易

## (6) 广州逸仙电子商务有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	广州逸仙电子商务有限公司
法定代表人	黄锦峰
注册资本	31,384.06 万美元
注册地址	广州市海珠区新港西路 135 号中大科技园 B 座（部位:1002-1015 室）（仅限办公）
设立时间	2015-07-29
统一社会信用代码	91440106347454781H
股权结构	Yatsen (HK) limited 持股 100%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2017年首次与该客户进行交易，从2017年至今，持续采购发行人产品或服务

项目	基本情况及合作情况介绍
订单签署情况	2017年签署3个软件订单、2018年签署3个软件订单、2019年签署3个软件订单、2020年1-6月签署1个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人充值雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从2017年与发行人开始合作，不是报告期新增交易

(7) 杭州悠可化妆品有限公司及其子公司杭州美巴科技有限公司和杭州悠美美妆有限公司

项目	客户名称		
公司名称	杭州悠可化妆品有限公司	杭州美巴科技有限公司	杭州悠美美妆有限公司
法定代表人	张子恒	郭晓蓉	陈超
注册资本	4000万元	500万元	500万元
注册地址	杭州经济技术开发区白杨街道21号大街600号6幢220室	杭州经济技术开发区白杨街道21号大街600号6幢217室	浙江省杭州市江干区九和路11号2幢2楼231室
设立时间	2012-07-24	2010-10-14	2019-11-26
统一社会信用代码	913301005966492054	91330101563009295L	91330104MA2H0WQE3Q
股权结构	深圳前海悠意美丽投资有限公司持股100%	杭州悠可化妆品有限公司持股100%	杭州悠可化妆品有限公司持股100%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判		
合作历史	2013年首次与该客户进行交易，从2013年至今，持续采购发行人产品或服务		
订单签署情况	2017年签署9个软件订单、2018年签署4个软件订单、2019年签署6个软件订单、2020年1-6月签署8个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人充值雁书服务。		
是否是报告期新增交易	客户从2013年与发行人开始合作，不是报告期新增交易		

2. 招股说明书有关“行业存在较高的客户壁垒”的描述准确及发行人拓展新客户情况

行业存在较高的客户壁垒，系针对新进入零售企业CRM行业的服务商而言。一方面，大型零售企业在选购CRM产品时，对供应商有着严格的准入标准，丰富的平台（淘宝、京东等）服务经验、数据整合和分析能力、技术实力（如CMMI等级）、丰富的项目经验（服务大客户的业绩情况）、排名靠前的使用商家数量（如交易管理、互动管理的产品销售情况）、知识产权情况（软件著作权等）、资金实力、市场口碑等都是零售企业衡量的标准，新进入的服务商在上述方面往往不占优势，因此新进入零售企业CRM行业的服务商开拓大客户面临壁垒。



一方面，发行人深耕 CRM 行业超过十年，具备成熟的技术体系和服务体系，并拥有广泛的客户基础，在行业竞争中，具备天然的先发优势；另一方面，发行人丰富的客户资源带来了丰富的客户数据处理经验，更能洞察客户需求，促进产品不断推陈出新、提升服务品质。最后，大型零售企业，考虑到其用户数据、运营数据、数据分析模型等都是依托现有服务商产品形成和记录的，考虑到数据迁移的安全性、使用习惯、迁移成本和试错成本等，一般会与现有服务商保持长期合作的关系，对于新进入市场的服务商保持谨慎。

综上，“行业存在较高的客户壁垒”的描述系针对新进入零售企业 CRM 行业的服务商而言，并不意味发行人拓展新客户存在较大障碍。

报告期发行人拓展大型、知名新客户情况如下表所示：

客户名称	主要产品	签署销售合同时间	获取客户方式
江苏嗨购网络科技股份有限公司	跨境电商为主营业务的电子商务服务商	2017年1月	发行人拜访拓展
上海美特斯邦威服饰股份有限公司	美特斯邦威服饰	2017年3月	发行人客户转介绍
深圳周大福在线传媒有限公司	周大福系列珠宝	2017年7月	发行人客户转介绍
索菲亚家居股份有限公司	索菲亚家具	2017年7月	发行人客户转介绍
香飘飘食品股份有限公司	香飘飘奶茶	2017年7月	发行人拜访拓展
奥康国际电子商务有限公司	奥康皮鞋	2017年8月	发行人客户转介绍
周大生珠宝股份有限公司	周大生珠宝	2017年8月	发行人客户转介绍
宁波方太营销有限公司	方太厨电	2017年8月	发行人客户转介绍
杭州橙隆贸易有限公司	奥普浴霸、集成吊顶等	2017年8月	发行人客户转介绍
厦门概念文化传播有限公司	戴尔电脑	2017年8月	发行人客户转介绍
杭州珀莱雅贸易有限公司	珀莱雅 (PROYA) 化妆品	2017年12月	发行人客户转介绍
奥克斯空调股份有限公司	奥克斯空调	2018年03月	发行人拜访拓展
得力集团有限公司	得力文具	2018年07月	发行人拜访拓展
无锡红豆居家服饰有限公司	红豆服装	2018年08月	发行人拜访拓展

客户名称	主要产品	签署销售合同时间	获取客户方式
北京神州数码科捷技术服务 有限公司龙岗分公司	荣耀手机	2019年2月	发行人拜访拓展
重庆下酒菜电子商务有限公司	江小白白酒	2019年4月	发行人客户转介绍
上海一叶子化妆品有限公司	一叶子面膜	2019年5月	发行人客户转介绍
云南贝泰妮生物科技集团股 份有限公司	薇诺娜护肤品	2019年6月	发行人拜访拓展
好孩子(中国)零售服务有限 公司	好孩子母婴用品	2019年7月	发行人拜访拓展
深圳前海全棉时代电子商务 有限公司	全棉时代母婴用 品	2019年8月	发行人拜访拓展
广州巴宝莉化妆品有限公司	蔻斯汀花瓣沐浴 露	2020年4月	发行人拜访拓展

报告期，发行人销售部门通过现场拜访拓展、已使用公司产品客户转介绍新客户等方式签约了一些知名品牌，如杜蕾斯、美特斯邦威、周大福、全棉时代等，故发行人拓展新客户不存在较大障碍。

**(七) 补充披露报告期内发行人是否存在客户与供应商、客户与竞争对手重叠的情形，如是，请进一步披露相关交易内容、交易金额及占比、交易原因及合理性**

报告期内发行人客户与供应商重叠的情形共有两家，分别是京东云计算有限公司和福建国都互联通信有限公司。

#### 1. 发行人与京东云计算有限公司交易情况

发行人向京东公司采购供京东云智慧营销(X01版)套餐、云服务器等，因此京东是发行人的供应商；同时，由于京东云智慧营销(X01版)系公司与京东云计算有限公司合作开发的CRM软件，京东公司向发行人支付技术服务费(京东公司每销售一套京东云智慧营销(X01版)即在软件的使用期限内向发行人支付4万元/套/月的技术服务费)，因此京东公司也是发行人的客户。

报告期，发行人与京东公司交易情况如下所示：

单位：万元

交易类型	年度	名称	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
京东为 发行人	2019年度	京东云计算有限公司	采购京东云智慧 营销套餐	938.68	100.00%

交易类型	年度	名称	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
供应商	2020年1-6月			575.47	100.00%
	2019年度		采购京东云服务器	0.10	0.01%
	2020年1-6月			2.32	1.03%
京东为发行人客户	2019年度	京东云计算有限公司/北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	技术服务费收入	51.33	100.00%
	2020年1-6月	京东云计算有限公司		91.61	100.00%

上述业务均属于正常业务往来，不存在利益输送的情形。

## 2. 发行人与福建国都互联通信有限公司交易情况

发行人向福建国都互联通信有限公司（以下简称“福建国都”）采购短信等，因此福建国都是发行人的供应商；发行人的部分客户有使用发行人 CRM 软件进行顾客消费行为分析后有发送短信的需求，出于成本的考虑，客户自行寻找短信供应商（福建国都），由该供应商的短信发送通道对接发送人软件进行短信发送。发行人收取福建国都通道对接业务管理费用。

报告期，发行人与京东公司交易情况如下所示：

单位：万元

交易类型	年度	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
福建国都为发行人短信供应商	2017年度	采购短信	130.07	1.89%
	2018年度		68.19	0.83%
	2019年度		40.97	0.36%
	2020年1-6月		8.75	0.12%
福建国都为发行人客户	2017年度	业务管理费收入	10.25	100.00%
	2018年度		8.74	100.00%
	2019年度		18.62	100.00%
	2020年1-6月		4.35	100.00%

上述业务均属于正常业务往来，不存在利益输送的情形。

**(八) 补充披露 2017 年和 2018 年关联交易履行的内部审议程序情况，不再构成关联方后，2020 年 1-6 月对杭州悠可销售金额大幅增长的原因及合理性；向杭州悠可销售产品或服务的具体定价，并与同期其他第三方比较，说明定价是否公允，是否存在关联交易非关联化、向发行人输送利益的情形**

**1. 2017 年和 2018 年关联交易履行的内部审议程序情况**

发行人于 2019 年 9 月 24 日变更设立为股份有限公司，公司在股份公司成立之前，关联交易未履行董事会或股东大会审议程序。自股份公司成立以来，公司的关联交易已履行了相应的决策审批程序，符合《公司法》《公司章程》和《关联交易管理制度》等规定。

发行人于 2020 年 9 月 25 日召开的发行人第一届董事会第五次会议以及于 2020 年 10 月 12 日召开的 2020 年第二次临时股东大会分别审议通过了《关于对报告期内关联交易进行确认的议案》，对公司报告期内的关联交易进行了审查并确认，公司与关联方之间在报告期内发生的关联交易为公司正常经营所需，由交易双方在平等自愿的基础上经协商一致达成，遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，内容及价格公允，不存在损害公司及股东利益的情况。发行人独立董事亦对前述议案进行了审核，发表了同意的独立意见。

**2. 2020 年 1-6 月对杭州悠可销售金额大幅增长的原因及合理性**

杭州悠可化妆品有限公司及其子公司（UCO）（以下简称“杭州悠可”）是国内专注于化妆品垂直领域的电子商务企业，主要合作品牌有欧舒丹、雅诗兰黛、倩碧、娇韵诗等。

近年来化妆品行业市场规模持续增长，线上电商零售领域，消费者逐渐习惯于从直播、短视频、微博、广告等多种渠道获取美妆个护产品信息并实施购买。此背景下，杭州悠可加大了对线上销售的投入，同时产生分析客户消费行为和消费数据的需求。

发行人系在淘宝、天猫平台等主流电商平台提供电商客户关系管理服务的专业供应商，发行人的客道系列软件以及雁书服务可以满足杭州悠可的需求，同时双方具有一定的合作历史，加之自 2020 年初自疫情爆发以来，杭州悠可的营销需求较往年增加较大，故发行人对杭州悠可销售金额产生较大增长。

报告期，发行人向杭州悠可及其他主要化妆品客户销售金额如下所示：

单位：万元

客户名称	经营品牌	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
杭州悠可	欧舒丹、雅诗兰黛、倩碧等品牌化妆品	325.42	337.22	182.85	144.37
欧莱雅集团	欧莱雅旗下品牌, 如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	4,070.90	3,606.63	1,161.82	98.81
广州逸仙电子商务有限公司	完美日记品牌化妆品	224.44	445.98	99.67	1.45

注: 杭州悠可的销售收入包含同一控制合并公司

### 3. 发行人向杭州悠可销售产品或服务的具体定价情况

报告期, 发行人向杭州悠可销售产品主要为两大类, 分别为短信类产品和软件类产品的情况如下:

#### (1) 短信类产品

年度	产品名称	定价依据	销售金额(万元, 不含税)	产品或服务单价(元/条, 不含税)
2020年1-6月	雁书服务	根据历史发送数量为基础谈判确定价格	319.12	0.0350
2019年度			329.19	0.0371
2018年度			175.64	0.0367
2017年度			137.00	0.0300

报告期, 发行人向杭州悠可及其子公司销售短信类产品为雁书服务。雁书服务的定价依据根据历史发送数量为基础谈判确定价格。2017年发行人向杭州悠可销售雁书服务价格较低为0.0300元/条, 主要原因是杭州悠可短信发送数量较大, 同时发行人竞争对手以较低的价格争取杭州悠可, 发行人采取低价竞争策略所致。2018年至2020年1-6月杭州悠可的雁书服务价格较为稳定在0.0350元/条至0.0371元/条之间波动, 波动幅度较小。

#### (2) 软件类产品

年度	产品名称	定价依据	订单数量(个)	订单金额(万元, 含税)	对应销售收入金额(万元, 不含税)
2020年1-6月	客道云	以签约主体旗下所接入店铺总客户数, 店铺数, 产品版本(根据客户所需对应的产品功能)为定价依据	2	10.96	3.54

年度	产品名称	定价依据	订单数量 (个)	订单金额(万 元, 含税)	对应销售收入金 额(万元, 不含税)
	爱互动	以签约主体旗下所接入店铺数为定价依据	0	0.00	1.03
	平台版 CRM 软件	以单店铺会员数为定价依据	6	4.00	1.73
	<b>小计</b>		<b>8</b>	<b>14.96</b>	<b>6.30</b>
2019 年度	客道产品	以签约主体旗下所接入店铺总客户数, 店铺数, 产品版本(根据客户所需对应的产品功能)为定价依据	0	0.00	5.27
	爱互动	以签约主体旗下所接入店铺数为定价依据	3	2.40	1.77
	平台版 CRM 软件	以单店铺会员数为定价依据	3	1.60	0.99
	<b>小计</b>		<b>6</b>	<b>4.00</b>	<b>8.03</b>
2018 年度	客道产品	以签约主体旗下所接入店铺总客户数, 店铺数为定价依据	1	8.00	3.71
	爱互动	以签约主体旗下所接入店铺数为定价依据	2	2.00	1.87
	平台版 CRM 软件	以单店铺会员数为定价依据	1	0.70	0.63
	增配服务器	以服务器参数配置为定价依据	1	3.94	1.00
	<b>小计</b>		<b>5</b>	<b>14.64</b>	<b>7.21</b>
2017 年度	客道产品	以签约主体旗下所接入店铺总客户数, 店铺数为定价依据	4	9.90	4.49
	爱互动	以签约主体旗下所接入店铺数为定价依据	4	4.00	2.79
	平台版 CRM 软件	以单店铺会员数为定价依据	1	0.50	0.10
	<b>小计</b>		<b>9</b>	<b>14.40</b>	<b>7.38</b>

报告期, 发行人向杭州悠可及其子公司销售的软件类产品分别为客道 CRM/客道云产品、爱互动产品、平台版 CRM 软件以及增配服务器等零星产品。客道 CRM/客道云产品的定价依据为以签约主体旗下所接入店铺总客户数, 店铺数, 产品版本(根据客户所需对应的产品功能)为定价依据, 爱互动产品的定价依据

为以签约主体旗下所接入店铺数为定价依据、平台版 CRM 软件的定价依据为以单店铺会员数为定价依据、零星服务主要是杭州悠可为了提高软件速度向发行人采购专有服务器，定价依据为以服务器参数配置为定价依据。

#### 4. 发行人向杭州悠可销售产品或服务与同期其他第三方比较情况

##### (1) 发行人向杭州悠可销售短信类产品与同期其他第三方比较情况

报告期，发行人向杭州悠可销售产品或服务与同期其他第三方比较情况如下所示：

单位：条/分

项目	产品名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
杭州悠可	雁书服务	0.0350	0.0371	0.0367	0.0300
销售近似数量 短信其他第三 方	雁书 服务	0.0403- 0.0262	0.0441- 0.0267	0.0466- 0.0266	0.0467- 0.0265

2017年度-2020年1-6月，发行人向杭州悠可提供雁书服务单价介于销售近似数量短信其他第三方价格之间。

##### (2) 发行人向杭州悠可销售软件类产品与同期其他第三方比较情况

报告期，发行人向杭州悠可销售产品或服务与同期其他第三方比较情况如下所示：

单位：万元

产品名称	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
客道 4.0 专家版	杭州悠可	-	-	-	9.00
	其他第三方	-	-	-	4.00-13.00
客道 6.0 专家版	杭州悠可	-	-	8.00	-
	其他第三方			4.06-12.40	
客道云标准版 (V3)	杭州悠可	9.96	-	-	-
	其他第三方	2.00-27.04			
客道增加店铺	杭州悠可	-	-	-	0.30
	其他第三方				0.10-0.40
爱互动 CRM 互通版	杭州悠可	-	0.85	1.00	1.00
	其他第三方		0.30-3.00	0.40-2.40	0.50-4.00
爱互动会员通	杭州悠可	-	0.70	-	1.00
	其他第三方		0.50-1.80		0.80-1.50

产品名称	公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
增配服务器	杭州悠可	-	-	3.94	-
	其他第三方			1.08-5.29	
平台版 CRM 软件	杭州悠可	1.20/0.80/0.40	0.40/0.80	0.70	0.50
	其他第三方	0.30-3.00	0.30-3.00	0.30-3.00	0.30-3.00

注：上表为订单金额含税

报告期，发行人向杭州悠可销售软件类产品单价介于销售相同配置软件其他第三方价格之间。

综上所述，发行人向杭州悠可销售产品或提供服务定价公允，不存在关联交易非关联化的情形，不存在杭州悠可向发行人输送利益的情形。

经本所律师核查招股说明书补充披露的数据，发行人已根据相关要求对招股说明书进行了修正和更新，基于本所律师作为非财务专业人员的理解判断，本所律师认为，招股说明书中补充披露的相关表述真实、准确、客观。

## 六、《审核问询函》问题 7. 关于其他业务收入

2017 年、2018 年度发行人其他业务收入占比 4.75%、6.05%，主要原因为智慧苏尼特项目 2017 年确认收入 708.00 万元、2018 年确认收入 1,063.75 万元。发行人签署的重大合同显示，发行人与苏尼特右旗经济和信息化局已签订项目合同，合同履行期限自 2017 年 5 月至 2020 年 5 月，目前进展为“正在履行，合同款项尚未支付完毕”。智慧苏尼特项目二期已于 2018 年 12 月取得验收确认，剩余 547 万应收款项逾期未收回。

请发行人：

(1) 补充披露智慧苏尼特项目的合作背景、建设内容、具体实施主体，与发行人主营业务的相关性，相关收入是否应当按非经常性损益列报，发行人获取该项业务的招投标程序履行情况，对报告期内发行人净利润的影响额；

(2) 补充披露合同约定的履行期限届满但合同尚未履行完毕的原因，结合项目收入确认方法披露 2019 年以来仍在合同履行期内但收入金额下降的原因，合同价款支付进展；

(3) 智慧苏尼特项目二期已于 2018 年 12 月取得验收确认，剩余 547 万应



收款项逾期未收回的原因，项目是否存在争议或纠纷，发行人未将逾期款项作为单项金额重大的应收款项单独计提减值准备的原因及合规性；

(4) 补充披露发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否与项目负责人存在关联关系。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 登录苏尼特右旗人民政府官网，了解智慧苏尼特项目；视频访谈智慧苏尼特项目负责人，了解智慧苏尼特项目的合作背景、建设内容、具体实施主体以及项目招投标程序履行情况；2. 获取智慧苏尼特项目的技术开发（委托）合同，了解项目的建设内容、评价智慧苏尼特项目与发行人主营业务的相关性；3. 对照《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号-非经常性损益》，分析智慧苏尼特收入列入经营性损益的原因及合理性；4. 查阅苏尼特右旗经济和信息化局关于智慧苏尼特项目政府采购文件、招标文件，检查发行人是否严格按照《招投标法》及《招投标法实施条例》的相关规定参与招投标；5. 获取并查阅智慧苏尼特项目的技术开发（委托）合同，了解项目技术开发的相关履约义务和合同约定的结算条款，核查合同执行情况、验收情况、报告期内收款情况以及期后回款情况等；6. 对公司相关负责人进行访谈，了解关于信用政策的制定情况及智慧苏尼特项目应收款项逾期未收回的原因，并与其讨论期后款项回收情况；7. 访谈发行人相关负责人及财务人员，了解对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试的方法和测试过程，分析报告期内发行人对逾期的智慧苏尼特项目款项 547 万元单项金额重大的应收款项坏账计提政策及判断标准确定是否恰当、报告期内坏账准备的计提是否充分；8. 通过网络检索了解苏尼特右旗人民政府的基本情况；检索中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询网等网站，查询苏尼特右旗人民政府是否存在诉讼纠纷情况；9. 查阅发行人相关内部控制制度文件，核查发行人及其控股股东、实际控制人以及发行人董事（外部董事除外）、监事、高级管理人员的银行流水；10. 获取关于发行人及其实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员与项目负责人之间不存在关联关系或利益安排等情形的相关声明文件；11. 了解苏尼特项目的业务情况，了解项目负责人近五年工作经历及职务，并就是否存在关

联关系、期后回款等事项访谈了苏尼特项目的相关负责人。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

**（一）补充披露智慧苏尼特项目的合作背景、建设内容、具体实施主体，与发行人主营业务的相关性，相关收入是否应当按非经常性损益列报，发行人获取该项业务的招投标程序履行情况，对报告期内发行人净利润的影响额**

**1. 智慧苏尼特项目的合作背景、建设内容、具体实施主体**

**（1）智慧苏尼特项目的合作背景**

“智慧苏尼特”项目是苏尼特右旗为贯彻落实《国家新型城镇化规划》《关于加快推进“互联网+政务服务”工作的指导意见》的有关要求，加快推进智慧城市建设的一项大数据运营中心项目。项目以支撑“互联互通、智慧服务、便捷高效、利企便民、数据驱动、协同创新、可持续发展”的新型智慧城市建设为目标，主要包含：城市大数据中心、智慧政务、产业运行管理中心、产业数据平台四大组成部分。

发行人自成立以来，以大数据技术为基础提供 CRM 软件及服务，在获悉苏尼特政府希望以大数据促进产业发展、社会进步，发行人判断该业务可以做为发行人大数据技术能力的更广泛应用和业务的衍生。因此，发行人通过锡林郭勒盟政务服务和公共资源交易中心，就“智慧苏尼特项目（批准文件编号：苏右财购准字[2017]BMJZ-JXJ-001 号）”的投标程序并中标获取了智慧苏尼特项目。

**（2）智慧苏尼特项目的建设内容**

根据锡林郭勒盟政务服务和公共资源交易网于 2017 年 5 月 4 日发布《智慧苏尼特项目中标（成交）公式》的结果公告（中标单位为：厦门南讯软件科技有限公司，中标金额 2,230 万元）以及招标文件规定，智慧苏尼特项目的建设内容包括：①苏尼特大数据中心：通过大数据中心的建设，增强城市信息资源计算服务能力，为智慧城市建设奠定平台基础及数据服务基础。②智慧政务：一是面向民政、公安、水利、环保、城管、扶贫办、国土资源、社保等政府主要职能部门，打造移动政务审批工作平台，提高职能部门业务协同性的同时，提高工作效率。二是面向市民群体开发“市民之窗”手机智能终端应用，实时发布全市重大政务资讯、政府公告、办事指南等资讯。三是搭建精准扶贫管理系统。③产业运行管理中心：充分共享现有硬件设施资源，构建智慧苏尼特运行管理中心，平时作为

智慧城市运行监控中心使用，应急条件下行使应急指挥中心职能，实现应急指挥中心“平战结合”，提升资源利用效率，降低智慧城市建设成本，以数据大集中，实现城市运行管理指挥的大协同。④产业数据平台：一是基于城市大数据中心，深化农牧大数据的分析应用，辅助政府全面摸清苏尼特农业企业经营情况及农牧市场供需情况，为政府制定农牧产业规划奠定良好的数据支撑，同时为农牧会员企业提供定制化市场情报，辅助产品规划及精准营销，提高产品竞争力。二是面向企业服务的客户关系管理，提升辖区企业服务水平。三是利用智慧农业、二维码等技术设备，实现农牧产品全程可记录、来源可追溯、去向可追踪、责任可追究。

### (3) 补充披露智慧苏尼特项目的具体实施主体

智慧苏尼特项目分三期开展建设，具体研究开发计划如下：

第一期包括：苏尼特大数据中心一期、智慧政务一期、及产业数据平台一期三部分。大数据中心一期主要解决数据如何采集、如何处理的问题，包括数据标准体系建设、数据采集子系统及大数据处理平台；智慧政务一期主要面向政府部门移动政务应用，主要包括消息、公开、办公及我的四大板块；产业数据平台一期内容包括基础设置、行业大盘、细分领域、产业排行及竞争对手等产业大数据分析 & 农牧产品质量追溯试点相关内容建设。

第二期包括：苏尼特城市大数据中心二期、智慧政务二期、产业数据平台二期及城市运行管理中心一期建设。苏尼特城市大数据中心二期内容主要是解决数据如何用的问题，即决策分析子系统的建设，提供产业大数据平台及其他业务系统集成 BI 工具，为实现对大数据的深度挖掘分析及多维度展现提供基础应用支撑。智慧政务二期内容包括面向城市居民的“便民之窗”应用、移动政务审批及精装扶贫子系统建设；产业数据平台二期主要侧重于面向企业服务的客户关系管理及农牧产品质量追溯一期的完善提升。城市运行管理中心一期内容主要包括信息发布交互子系统，建立广泛与可控的信息发布与交互能力，实现城市运行管理信息及时、有效、准确的发布到相关人员。

第三期包括：城市运行管理中心二期。主要内容包括：在城市运行管理中心一期建设形成的框架平台基础上，完成城市运行监管子系统及预测预警管理子系统的建设。

发行人中标后，根据项目三期的开展建设内容，除去大数据中心建设外，智

智慧苏尼特项目还需要有更多的管理系统要求,需投入较大的人力成本进行项目开发,并且政府项目周期长,收款周期长,项目实施难度和周期超出发行人原来的计划,与发行人的战略较不相符,故发行人寻找了专业分包商配合完成该项目。综上分析,智慧苏尼特项目的具体实施主体为发行人。

## 2. 与发行人主营业务的相关性

智慧苏尼特项目与发行人主营业务的相关性主要体现在软件开发技术和软件服务两个方面,具体分析如下:

### (1) 智慧苏尼特项目与发行人主营业务软件开发技术的相关性

发行人始终坚持产品“自主研发”和“技术创新”的发展理念,伴随着零售行业的快速发展及客户消费需求的变化,发行人专门成立了工程院,更专注于大数据技术开发、基础架构建设和技术预研,基于前瞻性的新技术研发,发行人不但研发出适用于客户关系管理的标准化产品,同时也能够满足客户的个性化定制需求开发。发行人于2020年1月获得CMMI-5级认证,具备完善的软件产品开发流程和成熟的项目管理能力。

智慧苏尼特项目包含苏尼特大数据中心、智慧政务、产业运行管理中心和产业数据平台等定制化开发,与发行人“客道云·电商用户数字化经营系统”和“ECRP云·零售企业客户资源管理平台”等产品的软件开发技术具有相关性,并且通过智慧苏尼特项目当中的产业互联网平台将发行人客道云系统赋能给当地中小企业,促进当地优质产品更快的通过互联网平台销往全国。

### (2) 智慧苏尼特项目与发行人主营业务软件及服务的相关性

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的SaaS公司。发行人通过“客道云·电商用户数字化经营系统”和“ECRP云·零售企业客户资源管理平台”等产品为客户提供电商CRM、全渠道CRM、社交SCRM、雁书服务、CRM运营咨询等服务。通过自主研发,发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术(ID Mapping),百亿级数据多维度秒级客户分群技术(闪电引擎),多波段、流程化、可视化智能数据营销技术,亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系,已经建立了涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等内容的CRM运营服务体系,为零售企业提供客户数据的挖掘与运营服务,助力零售企业实现客户运营的数字化转型。

“智慧苏尼特”项目是苏尼特右旗政府为推进智慧城市建设的一项大数据运营中心项目，希望以大数据促进产业发展、社会进步，这与发行人通过提供标准化/定制化软件及服务，在依托大数据和云服务技术为企业提供大数据的挖掘与运营服务相一致，并且智慧苏尼特项目有部分模块直接复用了客道云的功能，将当地产业和互联网电商平台进行融合。

二者主要区别在于所服务的行业不相关，目前发行人软件及服务主要在于零售行业，智慧苏尼特项目主要是政务系统，但软件服务的模式相同。

综上分析，智慧苏尼特项目与发行人的主营业务在软件开发技术和服务具有相关性。

### 3. 相关收入是否应当按非经常性损益列报

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》规定，“非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。”

根据本题回复第 1 小问“1、智慧苏尼特项目与发行人主营业务软件开发技术的相关性”可知，“智慧苏尼特”项目与企业的主营业务的开发技术和软件服务较一致，主要是为企业提供定制化软件开发及服务，并依托大数据分析和平台优势大力实现信息化建设，能够体现公司正常的经营业绩和盈利能力，应当按经常性损益列报。

综上分析，智慧苏尼特项目的相关收入不符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》规定，应当在经常性损益列报。

### 4. 发行人获取该项业务的招投标程序履行情况

2016 年，苏尼特右旗经济和信息化局向苏尼特右旗人民政府申请智慧苏尼特项目，总投资 2,300 万元。该项目采用政府部门集中采购的方式，委托德汇工程管理（北京）有限公司代理项目采购事宜。

2017 年 4 月 12 日德汇工程管理（北京）有限公司在“中国招标网”公示招标情况。公示期为 2017 年 4 月 12 日至 2017 年 4 月 18 日。共有 4 家单位参与投标，分别是：九次方大数据信息集团有限公司、厦门南讯软件科技有限公司、北京华亿创新信息技术有限公司和北京小摩网络科技有限公司。厦门南讯软件科技有限公司项目报价 2,230 万元、北京小摩网络科技有限公司项目报价 2,080 万元、

北京华亿创新信息技术有限公司项目报价 2,290 万元和九次方大数据信息集团有限公司 1,760 万元。本次项目最高限价 2,300 万元。

项目于 2017 年 5 月 4 日 9 点在锡林浩特盟公共资源交易中心 6009 室开标。开标结束后在锡林郭勒盟公共资源交易中心 6020 室进行评标。评标委员会由 5 人组成，其中招标人代表评委 1 人由招标人委派；技术、经济专家评委 4 人由招标人在锡林郭勒盟公共资源交易中心专家库现场随机抽取。专家评委的产生和集中过程、开标过程以及评标过程，监督部门的代表在现场均依法实施了监督。

本次招标报价部分权重 15%，商务部分权重 25%（主要考察供应商近 3 年审计情况、类似业绩、大数据分析、自信等级、质量管理体系等），实施及售后服务部分 15%和技术部分 45%。

评标委依据国家计委等七部委 12 号令以及招标文件规定的评标原则及评标办法进行评标。评标结果：第一名为厦门南讯软件科技有限公司 77.24 分、第二名为九次方大数据信息集团有限公司 71.0 分、第三名北京华亿创新信息技术有限公司 43.53 分。根据评标结果，依法直接决定中标人为厦门南讯软件科技有限公司。

综上，发行人获取智慧苏尼特项目完全按照苏尼特右旗经济和信息化局的招标投标程序，并通过招标程序中标。

#### 5. 对报告期内发行人净利润的影响额

智慧苏尼特项目分三期开展建设，第一期在 2017 年完成并通过验收，第二期在 2018 年完成并通过验收。根据双方于 2019 年 8 月 19 日签订的补充协议约定，发行人无须就该第三期进行开发，苏尼特右旗工业和信息化局无须向发行人支付智慧苏尼特项目第三期的费用。

报告期内，智慧苏尼特项目对发行人的净利润影响如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年
收入	1,063.75	708.00
成本	692.11	486.74
毛利	371.64	221.26
税后毛利	325.18	193.60

由上表可知，报告期内，2017 年、2018 年智慧苏尼特项目对发行人净利润

的影响额分别为 193.60 万元、325.18 万元。

## (二) 补充披露合同约定的履行期限届满但合同尚未履行完毕的原因，结合项目收入确认方法披露 2019 年以来仍在合同履行期内但收入金额下降的原因，合同价款支付进展

### 1. 合同约定的履行期限届满但合同尚未履行完毕的原因

智慧苏尼特分三期进行，合同有效期为 2017 年 5 月 15 日至 2020 年 5 月 14 日。其中，第一期在 2017 年执行完毕并验收合格；第二期在 2018 年执行完毕并验收合格；第三期主要包括城市运行管理中心二期，根据城市运行管理中心一期的相关经验，城市运行管理中心二期需要协调较多政府部门配合，协调难度较大。同时，由于受财力所限，尚未预算第三期开发费用。因此，发行人于 2019 年 8 月与苏尼特右旗工业和信息化局签订《补充协议》，其中约定发行人无须就第三期进行开发，苏尼特右旗工业和信息化局也无须支付智慧苏尼特项目三期的费用。

鉴于该项目仍有款项尚未收回（如下文所述），故存在履行期限届满但合同尚未履行完毕的情况。

报告期内，智慧苏尼特项目合同规定以及履约情况如下：

工期	合同规定	履约情况	收入确认情况
第一期	建设期：2017 年 5 月 15 日-2017 年 11 月 14 日	2017 年 10 月进行了初验，并取得初验单，在 2017 年 12 月进行终验测试，并于 2017 年 12 月取得终验确认。	在 2017 年 12 月取得第一期终验单时确认收入
第二期	建设期：2017 年 11 月 15 日-2018 年 4 月 14 日	2018 年 8 月进行了初验，并取得初验单，在 2018 年 12 月进行终验测试，并于 2018 年 12 月取得终验确认。	在 2018 年 12 月取得第二期终验单时确认收入
第三期	建设期：2019 年 5 月 15 日-2020 年 5 月 14 日，2019 年 8 月，双方签订《补充协议》，终止第三期开发任务	无须履约	不适用

### 2. 结合项目收入确认方法披露 2019 年以来仍在合同履行期内但收入金额下降的原因

智慧苏尼特项目分三期进行，每期单独开展建设单独交付验收使用，属于在某一时刻履行的履约义务，根据购销双方所约定的合同规定，在向客户提交产品或服务，并经客户验收合格后，按照确定的交易价格或收费标准，在收到货款或取得货款的凭据时，确认销售收入。因此，智慧苏尼特项目在 2018 年完成第二

期开发、验收并确认收入后，不再开展第三期的项目建设，故 2019 年开始无相应的收入金额，同时，合同提前结束并终止第三期的开发工作。

### 3. 合同价款支付进展

报告期内，智慧苏尼特项目含税收入和回款情况列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 7-12 月	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
<b>第一期</b>					
合同金额	-	-	-	-	708.00
回款金额	-	-	-	-	708.00
<b>累计回款金额占比</b>	-	-	-	-	<b>100.00%</b>
<b>第二期</b>					
合同金额	-	-	-	1,047.00	-
当年度回款金额	400.00	-	300.00	200.00	-
累计回款金额	900.00	500.00	500.00	200.00	-
<b>累计回款金额占比</b>	<b>85.96%</b>	<b>47.76%</b>	<b>47.76%</b>	<b>19.10%</b>	-

由上表可知，智慧苏尼特项目第一期技术开发在 2017 年 12 月完工并验收，当年度已全部收回货款；第二期技术开发在 2018 年 12 月完工并验收，当年度收回货款 200 万元。2019 年由于苏尼特右旗政府决定取消智慧苏尼特项目第三期项目，经与发行人友好协商，双方签署《补充协议》终止了第三期的技术开发合同，同时收回第二期货款 300 万元；2020 年收回第二期货款 400 万元。截至 2020 年 12 月 31 日，剩余货款 147 万元计划在 2021 年回款。

经本所律师核查招股说明书补充披露的数据，发行人已根据相关要求对招股说明书进行了修正和更新，基于本所律师作为非财务专业人员的理解判断，本所律师认为，招股说明书中补充披露的 2019 年以来仍在合同履行期内但收入金额下降的原因具有合理性。

(三) 智慧苏尼特项目二期已于 2018 年 12 月取得验收确认，剩余 547 万应收款项逾期未收回的原因，项目是否存在争议或纠纷，发行人未将逾期款项作



## 为单项金额重大的应收款项单独计提减值准备的原因及合规性

智慧苏尼特项目第二期技术开发在 2018 年 12 月取得验收，已收回款项 500 万元，剩余 547 万元应收款项逾期未收回，主要原因系受苏尼特右旗政府财力所限导致，双方不存争议或纠纷。

发行人未将逾期款项作为单项金额重大的应收款项单独计提减值准备的原因及合规性具体分析如下：

### 1. 发行人单项计提坏账准备的政策规定

(1) 对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

### (2) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
组合 1：合并报表范围内关联方往来款	资产类型	不计提坏账准备，若有证据表明该等应收款项存在减值，则采用个别认定法计提坏账准备
组合 2：账龄组合	账龄状态	账龄分析法

对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%
1 年以内（含 1 年）	5.00	5.00
1-2 年	10.00	10.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

### 2. 资产负债表日减值迹象的考虑

发行人在资产负债表日综合评估苏尼特右旗政府的资信情况、还款能力、期后回款情况等事项，评价逾期款项的信用风险，对单项金额重大的应收账款进行减值测试如下：

项目	内容
苏尼特右旗人民政府资信情况	经查阅公开信息，苏尼特右旗人民政府无诉讼情况，无司法冻结等情况，且政府运作较好，资信情况较好。

期后回款情况	2020年8月至2020年12月陆续回款共计400万元。
回款计划	1、根据双方签订的补充协议，苏尼特右旗政府会按照合同约定履行付款义务； 2、发行人持续跟踪款项回款，催促苏尼特右旗人民政府进行还款。
国令第728号规定	根据[国令第728号]《保障中小企业款项支付条例》第六条规定，机关、事业单位和大型企业不得要求中小企业接受不合理的付款期限、方式、条件和违约责任等交易条件，不得违约拖欠中小企业的货物、工程、服务款项。

注：查阅公开信息包含苏尼特右旗人民政府官网等信息。

由上表分析，苏尼特右旗政府信用较好，期后回款较顺利。报告期内剩余款项547万元，在2020年12月之前已陆续回款400万元，回款较顺利，综合分析智慧苏尼特项目逾期款项未发现减值迹象，未作为单项金额重大的应收款项单独计提减值准备。

发行人通过评估苏尼特右旗人民政府相关情况、还款能力、期后回款情况，评价逾期款项的信用风险未发生重大不利变化，并根据掌握的实时信息，未发现智慧苏尼特项目的逾期款项存在减值迹象，未作为单项金额重大的应收款项单独计提减值准备，按照信用风险特征组合计提坏账准备具有合理性及合规性。

**(四) 补充披露发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否与项目负责人存在关联关系。**

根据本所律师对相关人员的访谈确认，以及发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的说明，并经本所律师核查发行人工商登记资料、登录国家企业信用信息公示系统查询，相关负责人员与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系，也不存在除业务合作之外的其他特殊关系。

#### 七、《审核问询函》问题8. 关于实际控制人、董事、高级管理人员变更 根据招股说明书：

(1) 公司实际控制人为陈碧勇、方敏。2020年9月28日，陈碧勇、方敏签署了《一致行动协议》，建立一致行动关系。

(2) 何志勇目前间接持有公司12.97%股份，为公司第三大间接持股股东，自2018年6月1日至2019年9月2日任公司董事。

(3) 吕晔原间接持有公司 19.61% 股份，2020 年 5 月 13 日，吕晔因个人原因辞去公司董事、副总经理职务，随后转让所持公司全部股份。

请发行人：

(1) 补充披露 2020 年 9 月 28 日之前发行人的实际控制人结构，何志勇、吕晔是否为实际控制人之一以及具体理由，发行人是否符合最近两年实际控制人未发生变更的发行条件；

(2) 补充披露何志勇、吕晔离职以及吕晔转让股权的具体原因，离职后去向，是否从事与发行人竞争性业务，是否与其他股东、公司存在纠纷，何志勇、吕晔在公司的具体职责分工，是否对发行人的日常经营有重大作用，结合二人离职对发行人销售收入、客户结构、研发项目等方面的影响，分析是否构成最近两年内董事、高级管理人员发生重大不利变化。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：

1. 查阅发行人及微时投资、壹卓投资、歆往投资、皓苒投资、定初投资工商登记资料、营业执照；湖州皓苒营业执照、《准予注销登记通知书》和《清税证明》；2. 查阅发行人历次股东大会、董事会、监事会会议文件；3. 对何志勇进行访谈；4. 对吕晔进行访谈，并实地走访吕晔任职企业的办公场所；5. 取得何志勇、吕晔调查问卷；6. 取得吕晔签署的《确认函》；7. 查阅湖州皓苒与壹卓投资、歆往投资分别签署的《厦门微时投资有限责任公司股权转让协议》；8. 登录国家企业信用信息公示系统查询何志勇、吕晔投资和任职企业信息；9. 登录中国执行信息公开网、中国裁判文书网、信用中国等网站查询等。

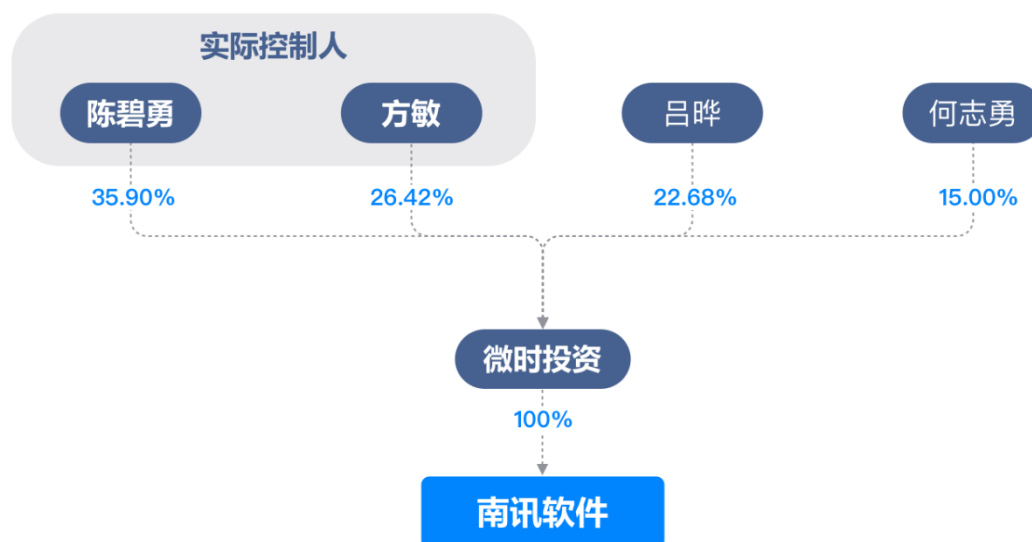
依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

(一) 补充披露 2020 年 9 月 28 日之前发行人的实际控制人结构，何志勇、吕晔是否为实际控制人之一以及具体理由，发行人是否符合最近两年实际控制人未发生变更的发行条件

1. 补充披露 2020 年 9 月 28 日之前发行人的实际控制人结构

## (1) 2014 年 12 月，发行人前身南讯软件的实际控制人结构

南讯软件 2010 年 9 月 28 日设立时，陈碧勇、方敏、罗佳为创始股东，分别持有南讯软件 40%、30%、30%的股权，后经过数次股权转让及增资，至 2014 年 12 月，形成了如下控制结构：



公司设立至 2014 年 12 月期间，南讯软件股权转让及增资情况详见《北京德恒律师事务所关于厦门南讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）中“七、发行人股本及演变”。

## (2) 2015 年 6 月，微时投资股权变更后发行人的实际控制人结构

2015 年 6 月 25 日，南讯软件控股股东微时投资召开股东会并作出如下决议：同意股东何志勇将其持有的微时投资 15%的股权（对应出资额 60 万元）以 60 万元的价格转让给定初投资；同意股东方敏将其持有的微时投资 26.42%的股权（对应出资额 105.68 万元）以 105.68 万元的价格转让给歆往投资；同意股东陈碧勇将其持有的微时投资 35.9%的股权（对应出资额 143.6 万元）以 143.6 万元的价格转让给壹卓投资；同意股东吕晔将其持有的微时投资 22.68%的股权（对应出资额 90.72 万元）以 90.72 万元的价格转让给皓苒投资。2015 年 6 月 30 日，微时投资完成变更登记并取得了厦门市思明区工商行政管理局核发的《营业执照》。

微时投资本次股权变更完成后，发行人股权控制关系图如下：



(3) 2015年9月, 达晨创丰、李建新、肖冰成为南讯软件股东后, 发行人的实际控制人结构

2015年6月3日, 南讯软件、微时投资、达晨创丰、李建新和肖冰签署了《增资协议》, 约定达晨创丰出资2,250万元, 其中12.18万元计入注册资本, 其余计入资本公积金; 李建新出资600万元, 其中3.25万元计入注册资本, 其余计入资本公积金; 肖冰出资250万元, 其中1.37万元计入注册资本, 其余计入资本公积金。2015年9月23日, 南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

本次增资完成后, 发行人股权控制关系图如下:



此后，南讯软件股东以资本公积金按照股东持股比例进行了两次转增股本，股权比例均未发生变化。

(4) 2017年4月，南讯创享成为南讯软件股东后，发行人的实际控制人结构

2017年4月26日，南讯软件召开股东会并作出决议，同意南讯软件注册资本由3,300万元增加至3,380万元，实收资本由3,300万元增加至3,380万元，新增注册资本由新股东南讯创享以货币形式出资。2017年4月28日，南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

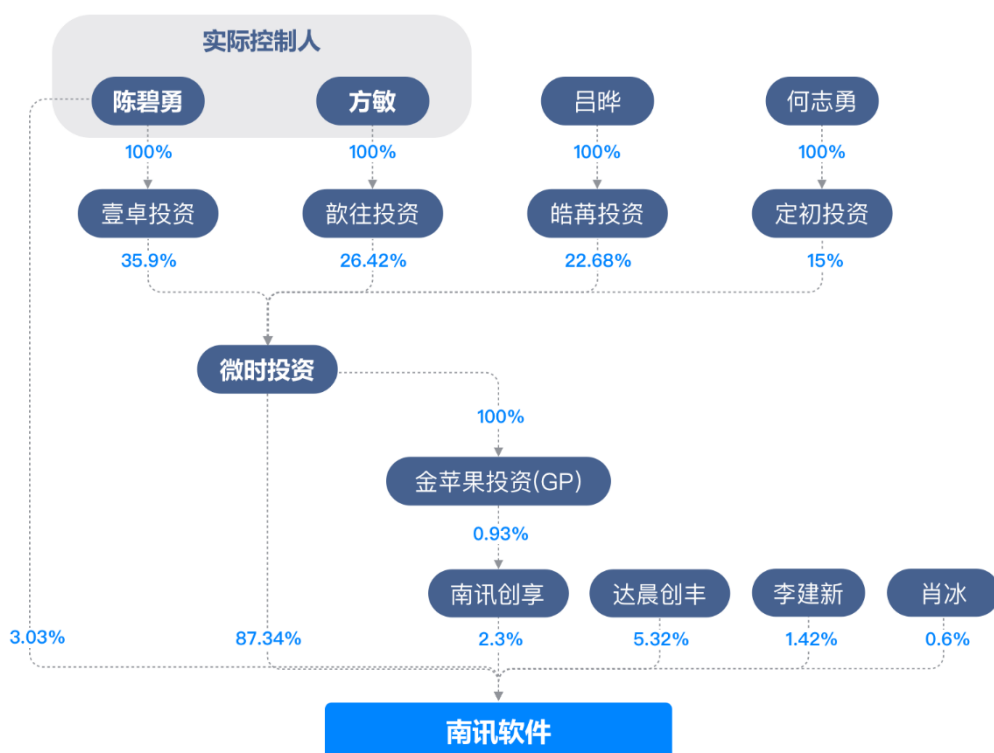
本次增资完成后，发行人股权控制关系图如下：



(5) 2018年12月，陈碧勇成为南讯软件直接股东后，发行人的实际控制人结构

2018年12月17日，南讯软件召开股东会并作出决议，同意吸收新股东陈碧勇，同意南讯软件注册资本由3,380万元增加至3,485.625万元，新增注册资本105.625万元由股东陈碧勇认缴。2018年12月25日，南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

本次增资完成后，发行人股权控制关系图如下：

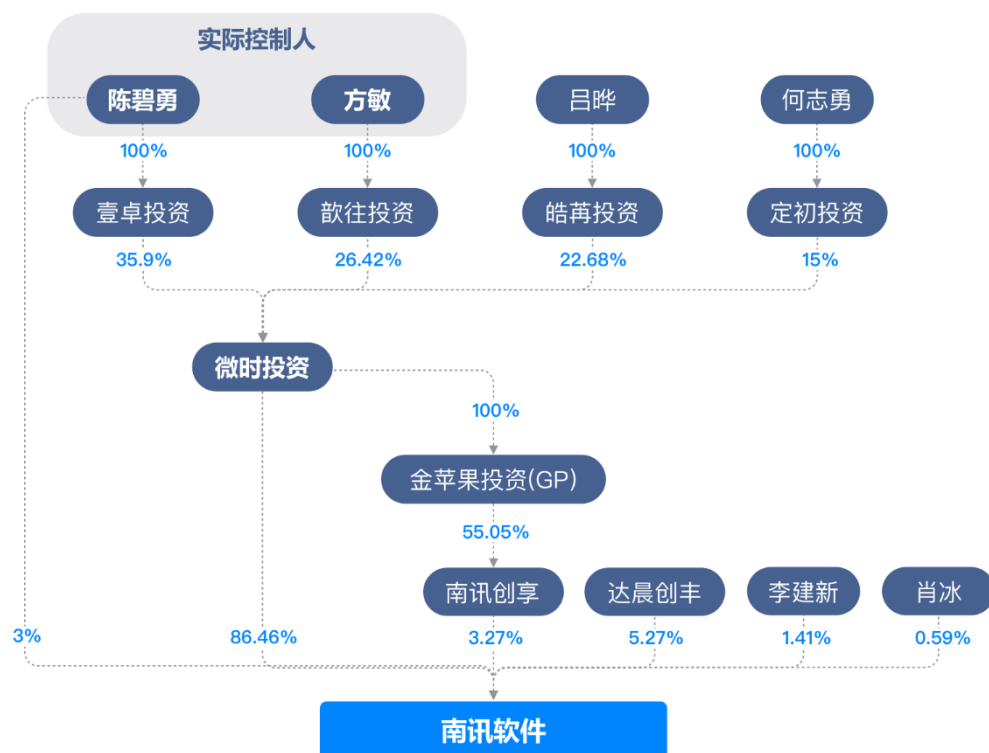


(6) 2018年12月,南讯创享对南讯软件增资后,发行人的实际控制人结构

2018年12月25日,南讯软件召开股东会并作出决议,同意南讯软件注册资本由3,485.625万元增加至3,520.8333万元,新增的注册资本由股东南讯创享以货币形式认缴35.2083万元。2018年12月26日,南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

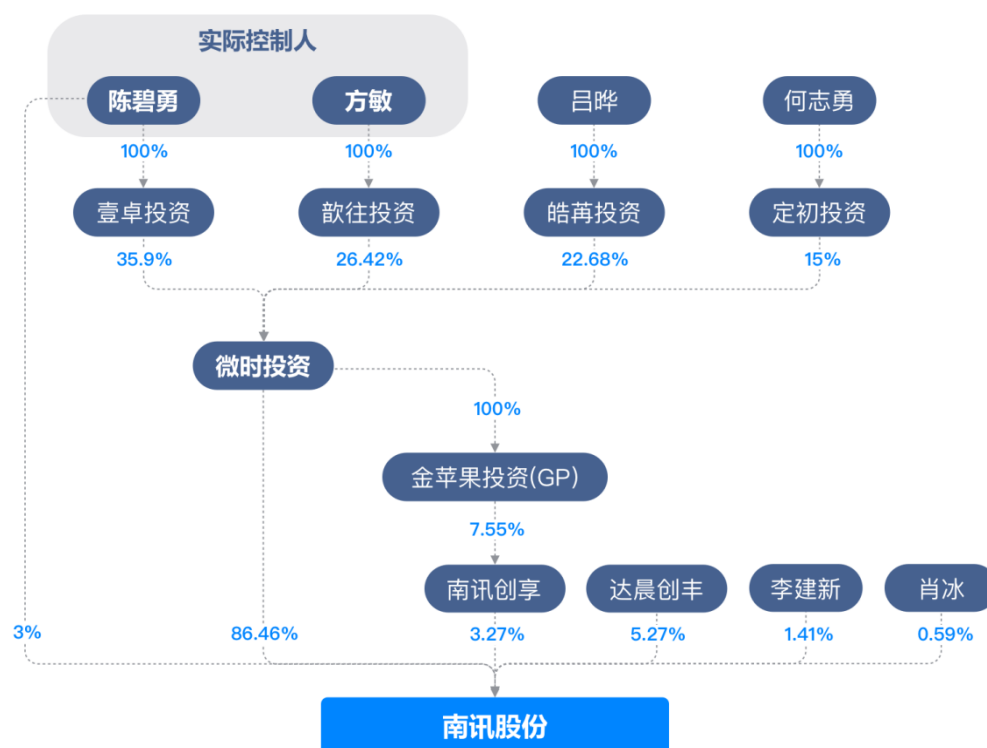
本次增资完成后,发行人股权控制关系图如下:





(7) 2019年9月，南讯软件整体变更为股份公司后，发行人的实际控制人结构

2019年8月19日，南讯软件召开股东会并作出决议，全体股东一致同意南讯软件以2019年5月31日为基准日，按照审计净资产值折股整体变更为股份有限公司。2019年9月24日，南讯股份在厦门市市场监督管理局完成设立登记手续，取得了统一社会信用代码为91350200562804799N的《营业执照》。此时，发行人股权控制关系图如下：

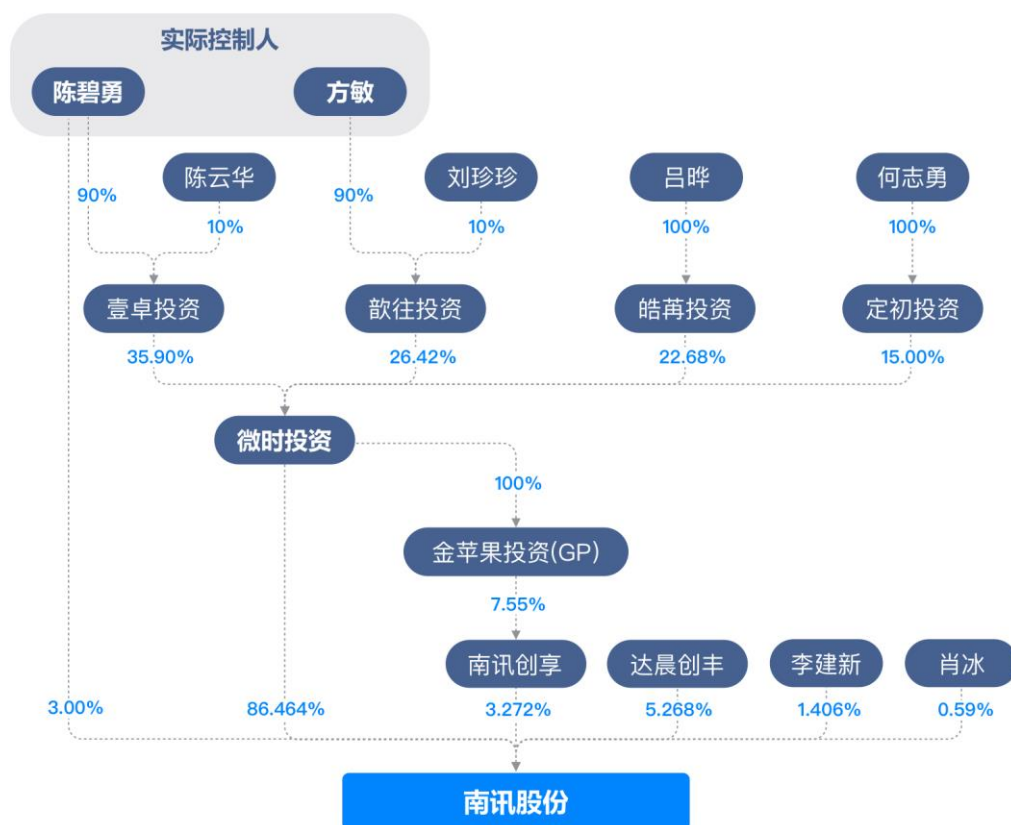


(8) 2019年12月,陈云华、刘珍珍间接持有南讯软件股权后,发行人的实际控制人结构

2019年11月21日,歆往投资股东作出决定,同意股东方敏将其持有的歆往投资10%的股权(认缴注册资本11万元)转让给刘珍珍。随后,方敏与刘珍珍签订《股权转让协议》。2019年11月22日,歆往投资完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

2019年12月6日,壹卓投资股东作出决定,同意股东陈碧勇将其持有的壹卓投资10%的股权(认缴注册资本15万元)转让给陈云华。随后,陈碧勇与陈云华签订《股权转让协议》。2019年12月9日,壹卓投资完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

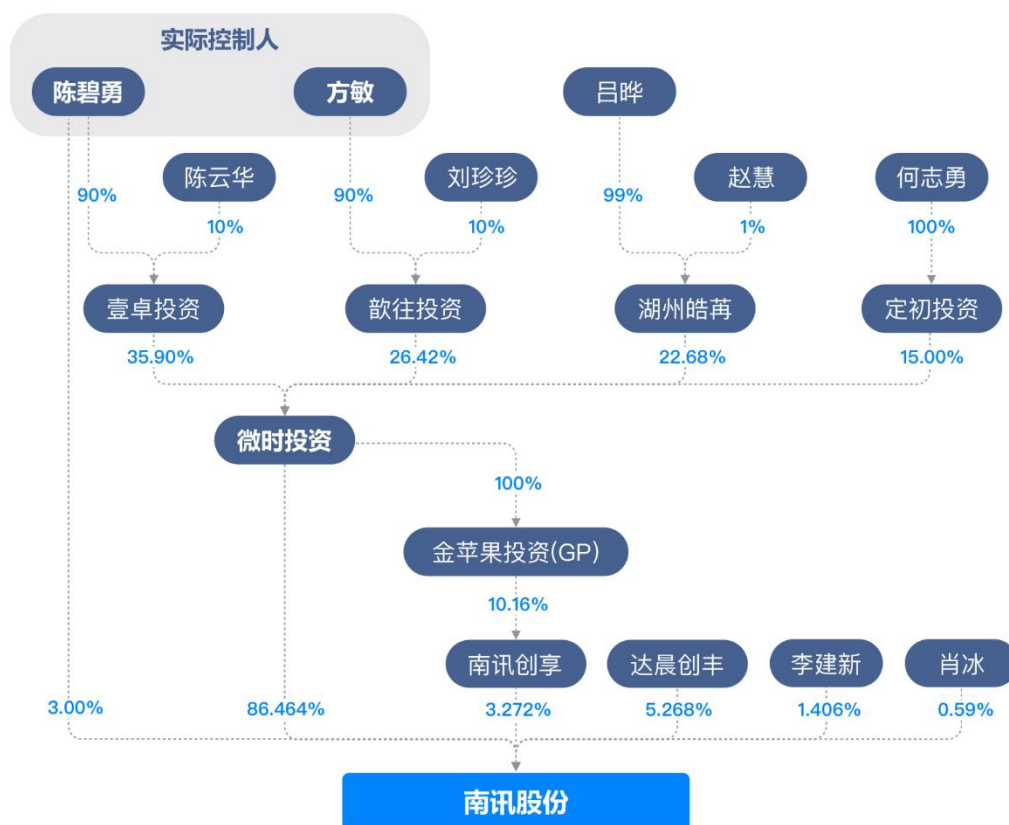
上述股权转让完成后,发行人股权控制关系图如下:



(9) 2020年6月，皓苒投资转让微时投资股权后，发行人的实际控制人结构

2020年6月15日，发行人控股股东微时投资召开股东会并作出决议，同意皓苒投资将其持有微时投资22.68%的股权（对应出资额90.72万元）以90.72万元的价格转让给湖州皓苒。同日，皓苒投资与湖州皓苒签订《股权转让协议》。

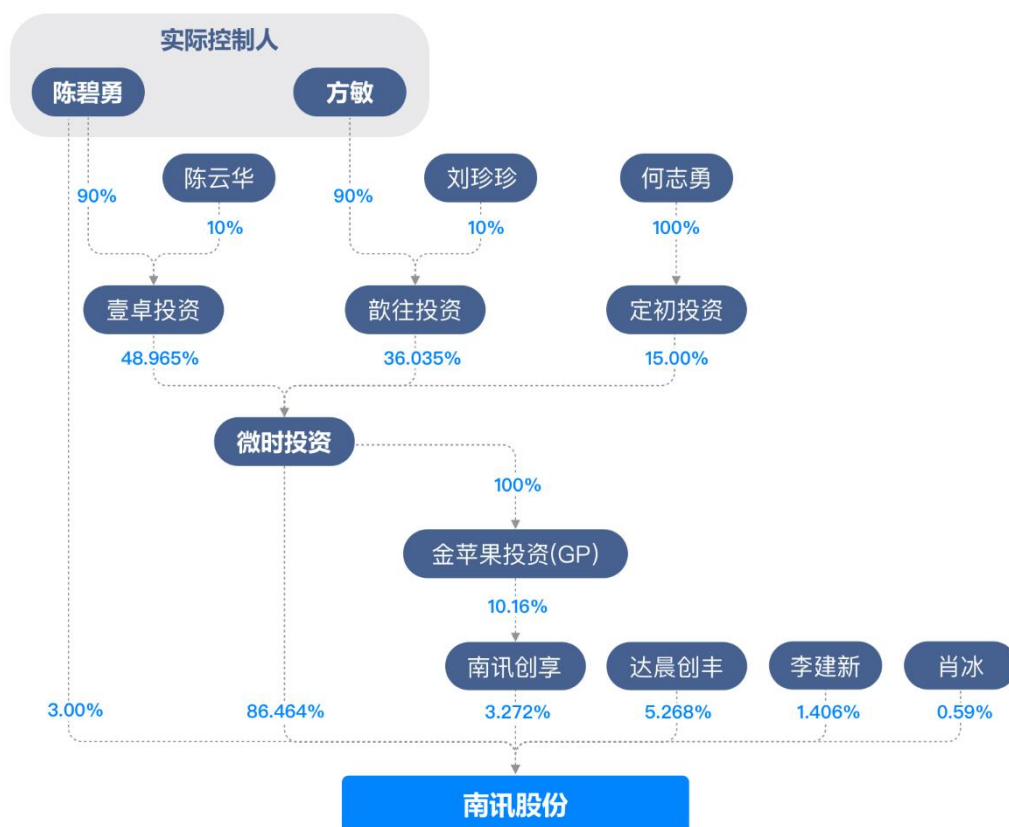
本次股权转让完成后，发行人股权控制关系图如下：



(10) 2020年6月, 湖州皓苒转让微时投资股权后, 发行人的实际控制人结构

2020年6月23日, 发行人控股股东微时投资召开股东会并作出决议, 同意湖州皓苒将其持有微时投资 13.065% 的股权 (对应出资额 52.26 万元) 以 27,111,622.58 元的价格转让给壹卓投资; 同意湖州皓苒将其持有微时投资 9.615% 的股权 (对应出资额 38.46 万元) 以 19,952,411.1 元的价格转让给歆往投资。同日, 湖州皓苒与壹卓投资、歆往投资分别签订《股权转让协议》。

本次股权转让完成后, 发行人股权控制关系图如下:



综上，2017年1月1日至2020年9月28日，陈碧勇、方敏共同间接控制了发行人控股股东微时投资一半以上的股权，进而控制了发行人。

此外，报告期内，陈碧勇担任发行人董事长、总经理；方敏担任发行人董事、副总经理、财务总监，双方共同经营管理公司。

综上所述，本所律师认为，发行人的实际控制人为陈碧勇、方敏，近两年发行人实际控制人未发生变化。

## 2. 未认定何志勇、吕晔为发行人实际控制人的理由

(1) 陈碧勇、方敏作为公司创始股东，无需何志勇、吕晔的加入即可对公司形成有效控制

鉴于：陈碧勇、方敏作为创始股东在发行人设立之初即约定在行使股东权利的过程中保持一致；自2015年7月至今共同控制了发行人一半以上的股权；报告期内，陈碧勇担任发行人董事长、总经理，方敏担任发行人董事、副总经理、财务总监，共同经营管理公司；故无需何志勇、吕晔的加入，陈碧勇、方敏即可

对公司形成有效控制（详见《律师工作报告》中“六、发起人、股东及实际控制人”）。

## （2）未认定何志勇为发行人实际控制人之一的理由

### ①何志勇未担任任何管理职务、未参与公司经营管理

何志勇自成为发行人股东以来，从未在发行人及其子公司处担任任何管理职务。2015年，达晨创丰成为公司股东后，发行人为改善公司治理结构设立董事会时选举何志勇担任公司董事；自南讯软件整体变更为股份公司之日（2019年9月24日）至本补充法律意见出具之日，何志勇未继续担任发行人董事，故其始终未实际参与发行人的经营管理活动，对公司控制权不存在重大影响。

②根据本所律师对何志勇的访谈，何志勇与发行人的其他股东及其各直接或间接出资人不存在一致行动关系或其他利益关系。

### ③持股比例上不具有控制权

报告期内，何志勇通过定初投资间接控制微时投资15%的股份，该持股比例无法对发行人股东大会的决议产生重大影响。

综上，本所律师认为，何志勇不是实际控制人之一。

## （3）未认定吕晔为发行人实际控制人之一的理由

### ①在公司治理及经营上不具有控制权

吕晔在2011年入股发行人后，曾先后分管发行人产品规划、产品运营及服务、新业务孵化等工作，工作内容系根据发行人董事会决议展开，其个人对发行人股东大会及董事会的决策无重大影响。

②根据本所律师对吕晔的访谈，吕晔与发行人的其他股东及其各直接或间接出资人不存在一致行动关系或其他利益关系。

### ③在持股比例上不具有控制权

报告期内，吕晔曾通过皓苒投资或湖州皓苒间接控制微时投资22.68%的股份，该持股比例无法对发行人股东大会的决议产生重大影响。

综上，本所律师认为，吕晔不是实际控制人之一。

### 3. 发行人是否符合最近两年实际控制人未发生变更的发行条件

如前文所述，发行人的实际控制人为陈碧勇、方敏，且近两年未发生变化，符合最近两年实际控制人未发生变更的发行条件。

**(二) 补充披露何志勇、吕晔离职以及吕晔转让股权的具体原因，离职后去向，是否从事与发行人竞争性业务，是否与其他股东、公司存在纠纷，何志勇、吕晔在公司的具体职责分工，是否对发行人的日常经营有重大作用，结合二人离职对发行人销售收入、客户结构、研发项目等方面的影响，分析是否构成最近两年内董事、高级管理人员发生重大不利变化**

#### 1. 补充披露何志勇、吕晔离职以及吕晔转让股权的具体原因，离职后去向

##### (1) 何志勇离职的原因及去向

2015年6月，南讯软件召开股东会，公司改设董事会，根据股东推荐，选举何志勇为公司董事。2019年公司整体变更为股份公司时，因自身业务繁忙，为避免对公司董事会决策效率造成影响，同时为了进一步完善公司治理结构，何志勇不再担任公司董事职务。此后至今，何志勇未担任发行人的任何职务。

2012年7月，何志勇参与设立杭州悠可化妆品有限公司（以下简称“杭州悠可”），并于2012年7月至2017年5月担任杭州悠可董事。2017年5月，杭州悠可被上市公司青岛金王（002094.SZ）收购，何志勇从杭州悠可离职并进行创业，主要从事国际消费品品牌管理和相关产品的销售业务，现任杭州艾柯塞斯品牌管理有限公司执行董事兼总经理，舟山寰宋国际贸易有限公司执行董事兼总经理，杭州定初投资管理有限公司执行董事兼总经理。

##### (2) 吕晔离职并转让股权的具体原因及离职后去向

根据本所律师对吕晔的访谈确认，吕晔因有自主创业意向等个人原因，决定辞去董事、副总经理职务，并退出对发行人的间接投资。

2020年5月13日，吕晔辞去发行人董事、副总经理职务。辞职后，吕晔不再担任发行人的任何职务。

根据吕晔的说明，其因看好短视频直播生态的发展以及抖音市场规模、用户规模的增长趋势，故决定从南讯股份退出并从事内容（短视频、直播）行业的创

业。因自主创业需要启动资金，经与陈碧勇、方敏协商，吕晔将其间接持有的发行人控股股东微时投资的股权转让给陈碧勇控制的壹卓投资和方敏控制的歆往投资。

吕晔离职后主要投资和任职的企业情况如下：

公司名称	注册时间	注册资本 (万元)	任职情况	主营业务	股东情况
皓苒投资	2015.06.12	95.00	执行董事	股权投资	吕晔直接持有100%的股份
湖州皓苒(注)	2020.06.11	-	-	股权投资	吕晔持有99%的份额并担任执行事务合伙人，其配偶赵慧持有1%的份额
杭州皓苒企业管理有限公司	2020.08.20	100.00	执行董事兼总经理	股权投资	吕晔直接持有99%的股份，其配偶赵慧持有1%的股份
杭州皓聚企业管理合伙企业(有限合伙)	2020.08.20	-	-	股权投资	吕晔直接持有99%的份额并担任执行事务合伙人，其配偶赵慧直接持有1%的份额
杭州星麦云商科技有限公司	2020.09.02	222.22	董事长兼总经理	抖音生态数据运营系统实施和服务	吕晔直接持有48%的股份，杭州皓苒企业管理有限公司持有22.5%的股份，杭州皓聚企业管理合伙企业(有限合伙)直接持有15%的股份，嘉兴真格硕德股权投资合伙企业(有限合伙)直接持有10%的股份，杭州帕奇企业管理有限公司直接持有4.5%的股份
谜之(北京)电子商务有限公司	2020.10.12	500.00	-	休闲食品的销售	吕晔直接持有10%的股份
杭州漾格电子商务有限公司	2020.10.19	1,000.00	-	休闲零食品牌运营	吕晔直接持有30%的股份
广州铺货牛牛供应链管理有限公司	2020.09.17	5,000.00	-	供应链管理	吕晔直接持有1%的股份

注：湖州皓苒企业管理合伙企业(有限合伙)于2020年12月10日注销。

## 2. 何志勇、吕晔离职后是否从事与发行人竞争性业务

### (1) 何志勇离职后是否从事与发行人竞争性业务



根据何志勇提供的资料，并经本所律师核查，除杭州定初投资管理有限公司从事投资业务并持有发行人控股股东股权外，何志勇投资、任职的其他企业主要从事国际消费品品牌管理和相关产品的销售业务，与发行人的主营业务存在较大差异。因此，本所律师认为，何志勇未从事与发行人竞争性业务。

### (2) 吕晔离职后是否从事与发行人竞争性业务

杭州星麦云商科技有限公司（以下简称“星麦云商”）是吕晔目前主营的公司主体，定位是以抖音内容生态为主的内容生态服务业务，为企业、达人、MCN机构等客户群体在抖音生态内提供内容工业化生产（短视频辅助生成）、内容运营（内容数字化、分发、裂变）、粉丝及观众运营（粉丝数据、观众数据、直播粉丝团增长）、抖店运营（主动营销召回、直播间预约召回）、内容互动（提升直播间在线时长、互动率）、内容营销（品牌内容传播）等服务的公司。

发行人的主营业务是为零售企业提供客户关系管理服务，服务内容为提供CRM软件及服务，不涉及营销内容生产和宣传，侧重帮助零售企业进行客户关系运营，提高转化率和复购率。发行人具备全渠道客户关系管理的能力，提供的CRM产品可以适用于线上和线下的多平台多渠道，包括京东、淘宝、有赞等主流电商平台以及零售企业数量庞大的线下门店。随着短视频行业持续高速发展，发行人正在积极探索如何更好帮助客户提升在短视频平台的复购率和转化率，未来发行人会根据客户的业务需求，不排除会从事如抖音、短视频、直播等与CRM软件、互动、客服等相关业务。

## 3. 何志勇、吕晔是否与其他股东、公司存在纠纷

### (1) 何志勇是否与其他股东、公司存在纠纷

根据何志勇、发行人以及公司其他股东的说明，并经本所律师核查中国执行信息公开网、中国裁判文书网、信用中国等网站，截至本补充法律意见出具之日，何志勇与其他股东，以及与壹卓投资、歆往投资、公司的实际控制人之间不存在争议、纠纷。

### (2) 吕晔是否与其他股东、公司存在纠纷

根据吕晔签署的《确认函》，吕晔及其所控制的湖州皓苒与壹卓投资、歆往投资就股权转让事宜不存在任何争议或纠纷。吕晔不会采取任何不利于微时投资

(含其直接或间接控制的企业)及其现有或未来股东的行动。

根据吕晔、发行人以及公司其他股东的说明,并经本所律师核查中国执行信息公开网、中国裁判文书网、信用中国等网站,截至本补充法律意见出具之日,吕晔与其他股东、发行人不存在争议、纠纷。

4. 何志勇、吕晔在公司的具体职责分工,是否对发行人的日常经营有重大作用,结合二人离职对发行人销售收入、客户结构、研发项目等方面的影响

(1) 何志勇在公司的具体职责分工及离职对发行人的影响

根据发行人以及何志勇的说明,自2015年6月至2019年9月期间担任南讯软件的董事,未曾参与发行人内部的经营管理,故何志勇的离职不会对发行人的销售收入、客户结构和研发项目产生影响。

(2) 吕晔在公司的具体职责分工及离职对发行人的影响

吕晔在2011年加入南讯后,曾先后分管发行人产品规划、产品运营及服务、新业务孵化等工作,在报告期内,吕晔的具体职责分工如下:

2017年,吕晔分管的部门、职责等具体情况如下:

时期	中心	部门	部门职责
2017年度	产品中心	产品规划部	公司年终管理层会议决定产品战略方向,之后由产品规划部负责具体产品的市场调研、可行性分析、产品创新、功能设计、需求分析、迭代计划、产品市场化等工作
		产品运营部	负责编写产品介绍PPT、产品白皮书、产品操作手册、产品帮助文档、产品案例收集、产品培训等工作
	技术中心	线上运营部	负责线上产品在线客户咨询、在线培训、案例收集等工作

2018年初,随着行业和公司业务的发展,公司调整组织架构并设立社交云事业部,吕晔分管社交云事业部,主要负责社交云产品部、社交云运营部、社交云研发部、社交云客服部的日常管理工作。自2018年初至2019年6月,吕晔分管的部门、职责等具体情况如下:

时期	中心	部门	部门职责
2018年至2019年6月	社交云事业部	社交云产品部	负责社交云事业部相关产品的市场调研、可行性分析、产品创新、功能设计、需求分析、迭代计

			划、产品市场化等工作
		社交云运营部	负责编写社交云事业部相关产品介绍 PPT、产品白皮书、产品操作手册、产品帮助文档、产品案例收集、产品培训等工作
		社交云研发部	负责社交云事业部相关产品系统分析、架构设计、程序设计、编码、测试、发布等研发相关工作
		社交云客服部	负责社交云事业部相关产品售后的在线客户咨询、在线培训、案例收集等

2019年7月至2020年上半年,公司进一步对组织架构进行优化重组,分别成立了零售云事业部、电商云事业部、研发中心、产品中心等业务核心部门。吕晔原负责的爱互动、客道精灵、客道云、社交 SCRM 等产品规划业务并入了电商云事业部。离职前,吕晔分管的部门职责等具体情况如下:

时期	中心	部门	部门职责
2019年7月至 2020年6月	产品中心	产品规划部	负责产品市场调研、可行性分析、产品创新、功能设计、需求分析、迭代计划、产品市场化等工作
		产品运营部	负责编写产品介绍 PPT、产品白皮书、产品操作手册、产品帮助文档、产品案例收集、产品培训等工作

2020年6月,吕晔离职以后,其负责的相关工作由方敏承接,方敏现任发行人董事、副总经理、财务总监,计算机及应用专业,分管研发并搭建研发管理体系,深度参与发行人电商 CRM 和全渠道 CRM 的研发过程,对发行人的业务和产品研发工作了解深入,熟悉发行人主要产品的业务流程,吕晔决定投身新的创业项目后,也逐步与方敏交接了其分管的相关工作,方敏接管后可以胜任相关工作。

吕晔离职后,发行人 2020 年 7-12 月未经审计的主营业务收入约为 19,529 万元,同比持续增长,故发行人销售收入未受吕晔离职的影响。

吕晔任职期间,共同参与建设完成一套由产品规划、需求评审、研发过程管理、研发质量控制到发布上线等多岗位、多部门相互协同的产品研发及交付体系。该套体系依然正常在发行人研发体系中运行,并还在不断的升级优化中。因此,吕晔离职前后发行人客户结构、研发项目无重大影响。

综上,截至本补充法律意见出具之日,发行人的各产品设计规划与运营工作有序进行中,且发行人的营业收入同比持续增长。因此,何志勇、吕晔的离职未

对发行人销售收入、客户结构、研发项目造成不利影响。

### (三) 何志勇、吕晔离职以及吕晔转让股权是否构成最近两年内董事、高级管理人员发生重大不利变化

发行人最近两年内董事、高级管理人员未发生重大不利变化，具体分析如下：

#### 1. 发行人报告期内董事的变动情况

(1) 截至 2017 年 1 月 1 日，发行人董事会成员为：陈碧勇、方敏、何志勇、吕晔、肖冰。董事长为陈碧勇。

(2) 鉴于董事会任期届满，2018 年 6 月 1 日发行人召开股东会，同意继续选举陈碧勇、方敏、何志勇、吕晔、肖冰为董事。

同日，发行人召开董事会会议，同意继续选举陈碧勇为董事长。

(3) 鉴于发行人整体变更为股份公司，2019 年 9 月 3 日，发行人召开创立大会暨 2019 年第一次股东大会，同意选举陈碧勇、方敏、吕晔、肖冰、屈中标、黄健雄、叶钦华为第一届董事会董事，其中屈中标、黄健雄、叶钦华为独立董事。

同日，发行人召开第一届董事会第一次会议，选举陈碧勇为第一届董事会董事长。

(4) 鉴于吕晔于 2020 年 5 月 13 日辞去发行人董事会董事及副总经理职务，2020 年 6 月 23 日，发行人召开 2019 年年度股东大会，同意修改公司章程，将公司董事会董事人数由 7 人变更为 6 人，变更后的董事会人员为陈碧勇、方敏、肖冰、黄健雄、屈中标、叶钦华。

#### 2. 发行人报告期内高级管理人员的变动情况

(1) 截至 2017 年 1 月 1 日，发行人的高级管理人员包括：陈碧勇为经理。

(2) 鉴于发行人整体变更为股份公司，2019 年 9 月 3 日，发行人召开第一届董事会第一次会议，聘任陈碧勇为总经理，聘任方敏、吕晔、王詠、林琼为副总经理，聘任方敏为财务总监，聘任王雪惠为财务副总监，聘任林琼为董事会秘书。

(3) 2020 年 5 月 13 日，吕晔辞去副总经理职务。

3. 如前文所述, 何志勇由于从未参与公司的经营管理, 故其离职对公司运营无实际影响。吕晔报告期内主要为公司产品负责人, 对公司销售、客户、研发影响较小, 其离职后工作已由副总经理方敏承担, 故对公司未经营造成重大影响。

综上所述, 本所律师认为, 何志勇、吕晔辞职未对公司的重大事项、生产经营、管理决策与执行的稳定性和持续性构成重大不利影响, 不属于董事、高级管理人员重大变更情形。

#### 八、《审核问询函》问题 9. 关于客户借款

发行人实际控制人陈碧勇的配偶陈云华、陈碧勇及陈云华持股 100%的厦门壹卓投资有限责任公司存在向发行人客户、客户的股东提供借款的情形。

请发行人:

(1) 补充披露陈云华、壹卓投资向客户、客户的股东提供借款的资金来源, 是否与发行人相关;

(2) 补充披露相关借款的实际用途、借款利率、偿还进展以及偿还资金来源, 上述借款是否用于相关客户采购发行人提供的服务。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明根据证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 对发行人及相关人员的资金流水核查情况, 并发表明确核查意见。

回复:

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式: 1. 取得并核查陈云华、壹卓投资的银行流水; 2. 查阅壹卓投资分别与借款的企业签订的《借款协议》; 3. 访谈发行人客户的股东郑海波, 了解发行人客户及其股东借款的实际用途; 4. 查阅报告期内发行人有关分红的董事会及股东大会会议材料、分红发放明细及相关凭证; 5. 将发行人客户的股东任职及控制的企业与报告期内发行人的客户清单进行比对等。

依据查验情况, 本所律师出具如下法律意见:

##### (一) 陈云华、壹卓投资对外提供借款的资金来源

根据本所律师对陈云华访谈确认，陈云华向客户的股东（郑海波）提供的借款资金主要来源于家庭积累。

根据壹卓投资的书面说明，壹卓投资向客户的股东、客户（均为郑海波担任法定代表人的企业）提供的借款资金来源于发行人的现金分红款。另经核查，报告期内，发行人累计向控股股东微时投资发放现金分红 9,223.05 万元。控股股东微时投资将收到的发行人的分红款再次分配至其股东壹卓投资、歆往投资、皓苒投资及定初投资。经核查，报告期内，微时投资累计向壹卓投资的发放现金分红的金额为 2,352.78 万元。

## （二）相关借款的实际用途、借款利率、偿还进展以及偿还资金来源，上述借款是否用于相关客户采购发行人提供的服务

### 1. 相关借款的实际用途、借款利率、偿还进展以及偿还资金来源

借款方	关系	借款金额 (万元)	产生时点	实际用途	借款利率 (年)	偿还进展	偿还资金来源
郑海波	发行人 客户的 股东	39.00	2017.01.17	用于其投资的 公司的日常运 营及货品采购	-（注）	借款方已 足额偿还	作为股东 从公司获 得的分红
		30.00	2017.04.18				
		30.00	2017.05.16				
		36.00	2017.05.19				
浙江杰俊品牌管 理有限公司	发行人 客户	350.00	2017.09.05	用于代理化妆 品的货品采购	10%	借款方已 足额还本 付息	销售货品 回款
杭州优姆品牌管 理有限公司	发行人 客户	600.00	2019.01.07	用于货品的采 购	4%	借款方已 足额还本 付息	销售货品 回款
杭州布诗品牌科 技有限公司	发行人 客户的 股东	500.00	2020.03.16	用于货品的采 购	4%	借款方将 按合同规 定偿还本 金及利息	-

注：郑海波与陈碧勇为多年好友，彼此之间有足够的了解与信任，且四笔借款金额不大，故郑海波与陈碧勇或陈云华之间未签订借款协议，郑海波亦未支付借款利息。

### 2. 上述借款未用于相关客户采购发行人提供的服务

根据本所律师对郑海波访谈确认，报告期内，郑海波任职或控制的企业代理的主要品牌及其采购发行人的产品及服务的情况如下：

单位：万元

公司名称	主营产品	交易内容	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
浙江杰俊品牌管理有限公司	Jayjun (面膜)、 addiction (彩妆)	CRM 软件 及服务	28.69	84.67	48.47	16.72
杭州优姆品牌管理有限公司	Shangpree (护肤品)		14.17	15.09	0.25	-
杭州恒心品牌管理有限公司	VT (护肤品)		14.22	10.95	-	-
杭州领速电子商务有限公司 <sup>注</sup>	美妆产品		0.04	-	-	-
杭州布诗科技有限公司	OPI (美甲)、妙 巴黎 (彩妆)		0.01	0.57	0.83	-
合计			<b>57.13</b>	<b>111.28</b>	<b>49.55</b>	<b>16.72</b>

注：杭州领速电子商务有限公司在天猫平台运营的联合盛业美妆海外专营店于 2020 年 8 月关闭。

如上表所示，报告期内，郑海波任职或控制的企业采购发行人的产品及服务的金额相较借款较小。同时，根据本所律师对郑海波访谈，其向发行人股东的借款不存在用于采购发行人提供的服务的情形。

## 九、《审核问询函》问题 10. 关于股权激励

根据申报资料：

(1) 2017 年 4 月，发行人对王詠、王雪惠等 7 名员工实施股权激励计划，由该 7 名员工及金苹果投资（发行人控股股东微时投资持有金苹果投资 100% 股权）设立员工股权激励平台南讯创享，其中金苹果投资作为南讯创享的普通合伙人，持有南讯创享 0.93% 的股权，该 7 名员工为南讯创享的有限合伙人，合计持有南讯创享 99.07% 股权；南讯创享以 567.80 万元认缴发行人新增注册资本 80 万元，增资价格为 7.1 元/1 元注册资本，持有发行人的股权比例为 2.37%，本次确认股份支付金额 378.60 万元。2017 年 8 月、2018 年 8 月和 2019 年 7 月陆续有 4 名激励对象离职，按照合伙协议的约定，激励对象离职后将其持有的南讯创享股权转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资，激励对象离职后停止确认相关费用。

(2) 2018 年 12 月，发行人对实际控制人之一陈碧勇实施股权激励计划，陈碧勇以货币 258.78 万元认缴，增资价格为 2.45 元/1 元注册资本，增资比例为 3.03%，本次确认股份支付金额 1,217.86 万元。

(3) 2018年12月,金苹果投资向发行人股东南讯创享增资249.89万元,南讯创享以249.89万元认缴发行人新增注册资本35.2083万元,增资价格为7.0972元/1元注册资本,本次增资占增资后发行人股本的1%。金苹果投资将其持有的部分南讯创享股权转让给林琼、王詠等9名员工,转让价格为450.04万元,确认股份支付金额427.56万元。2020年5月有1名激励对象离职,按照合伙协议的约定,激励对象离职后将其持有的南讯创享股权转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资,激励对象离职后停止确认相关费用。

(4) 2019年7月,1名辞职激励对象将其持有的28.39万元南讯创享股权以28.39万元的价格转让给2名员工,本次股权激励合计间接持有发行人的比例为0.11%,确认股份支付金额30.86万元。

(5) 2020年5月,1名激励对象辞职,按照合伙协议的约定,将其持有的南讯创享股份转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资。2020年6月,金苹果投资将其持有的82万元南讯创享股权以82万元的价格转让给2名员工,本次股权激励合计间接持有发行人的比例为0.33%,确认股份支付金额105.32万元。

(6) 2017年按照达晨投资公司的估值确认公允价值;2019年和2020年股权激励采用2018年2月评估的股权价值并考虑年度盈利情况确定公允价值的合理性。

请发行人:

(1) 补充披露各期股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况,相关决议、文件是否符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,股权激励方案及决策程序的合法性;

(2) 补充披露各期股权激励的激励对象名单、任职情况、持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例,是否存在代持情形,是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况,是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形;

(3) 补充披露激励对象的资金来源及缴款验资情况,是否合法合规,是否由发行人或实际控制人垫付;股权激励对控制权变化的影响,是否影响发行人股权清晰、稳定;



(4) 补充披露离职激励对象的名单、离职时持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例、未确认股权激励费用、相应份额转让给金苹果投资或其他员工是否履行了相应的内部审议程序、转让价格，转让价格与初始获授价格是否存在差异，相应份额转让给金苹果投资是否构成对陈碧勇等穿透后的股东实施股权激励、停止确认相关股权激励费用是否合理；

(5) 补充披露 2018 年 12 月实施的股权激励，激励对象陈碧勇的增资价格与林琮等 9 名员工存在较大差异的原因及合理性；金苹果投资将持有的部分南讯创享股权转让给林琮等 9 名员工，转让价格与最初增资价格是否存在差异并导致股权激励费用确认不完整；

(6) 补充披露达晨投资公司的时间、投资金额、发行人股权估值依据；2018 年 2 月股权评估的具体用途、股权评估的关键参数及预测在 2018 年 12 月是否已发生重大变化导致估值不准确；2019 年和 2020 年实施股权激励确认公司公允价值时不重新进行股权评估而是采用 2018 年 2 月股权评估价值并考虑年度盈利情况的原因；结合市场环境变化、行业特点、业绩基础与变动预期、同行业并购重组市盈率水平、股权激励实施当年市盈率、市净率等指标因素，说明各期股权激励发行人公允价值确认方法及结果的合理性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查上述情况，并发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 查阅发行人历次董事会、股东（大）会会议资料；2. 查阅南讯创享的工商登记资料、历次出资份额转让协议、《合伙协议》及各合伙人出资份额转账凭证；3. 对南讯创享合伙人进行访谈；4. 登录国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询；5. 取得发行人的书面说明；6. 取得达晨创丰的调查问卷；7. 查阅坤元资产评估有限公司出具的坤元评报[2018]650 号资产评估报告；8. 查阅容诚出具的《审计报告》；9. 查阅 2017 年至 2020 年上市公司并购重组移动互联网软件公司相关公告；10. 查阅《企业会计准则第 11 号—股份支付》《企业会计准则解释第 3 号》（财会[2009]8 号）及其他相关规定等。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

**(一) 补充披露各期股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况，相关决议、文件是否符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，股权激励方案及决策程序的合法性**

根据发行人的说明，为建立健全公司长效激励机制，充分调动公司员工的积极性和创造性，同时也是为了回报其对公司做出的贡献，公司安排部分员工通过直接或间接持有公司股权对其进行股权激励。

经核查发行人相关会议文件、工商登记资料，南讯创享工商登记资料、出资份额转让协议、《合伙协议》及各合伙人出资份额转账凭证，各期股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序的具体情况如下：

**1. 第一期股权激励计划，受激励员工 7 人**

2017 年 4 月，南讯软件召开董事会并作出决议，审议通过《关于同意进行员工股权激励并确定激励对象的议案》，同意公司进行员工股权激励，由控股股东控制的金苹果投资（作为普通合伙人）与公司及其控股子公司的员工（作为有限合伙人）成立南讯创享，进行员工股权激励。本次股权激励对象为王詠、龚林军、何青云、陈清河、王雪惠、李峰铃和汤可 7 人。

2017 年 4 月，金苹果投资、王詠、龚林军、何青云、陈清河、王雪惠、李峰铃和汤可签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。2017 年 4 月 19 日，南讯创享在平潭综合实验区市场监督管理局完成设立的工商注册登记。

经本所律师核查各合伙人出资凭证，发行人本次股权激励对象已于 2017 年 4 月下旬完成出资。

2017 年 4 月，南讯软件召开股东会并作出决议，同意南讯软件注册资本由 3,300 万元增加至 3,380 万元，实收资本由 3,300 万元增加至 3,380 万元，员工持股平台南讯创享以货币方式出资 567.8 万元认缴全部新增注册资本。2017 年 4 月 28 日，南讯软件就该次增资完成变更登记手续，取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健验[2017]127 号《验资报告》，截至 2017 年 4 月 26 日止，南讯软件已收到南讯创享以货币缴纳的出资

额 567.8 万元，其中，新增注册资本（实收资本）合计人民币 80 万元，计入资本公积（资本溢价）487.8 万元。至此，上述股权激励计划已执行完毕。

经核查，上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，决策程序合法。

## 2. 第二期股权激励计划，受激励员工 1 人

2018 年 12 月，南讯软件召开股东会并作出决议，同意吸收新股东陈碧勇，同意南讯软件注册资本由 3,380 万元增加至 3,485.625 万元，陈碧勇以货币方式出资 258.7813 万元认缴全部新增注册资本。2018 年 12 月 25 日，南讯软件就此次增资完成变更登记手续，取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健验[2018]496 号《验资报告》，发行人本次股权激励对象陈碧勇已于 2018 年 12 月下旬完成出资，至此，上述股权激励计划已执行完毕。

经核查，上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，决策程序合法。

## 3. 第三期股权激励计划，受激励员工 9 人

2018 年 12 月，南讯软件召开股东会并作出决议，同意南讯软件注册资本由 3,485.625 万元增加至 3,520.8333 万元，员工持股平台南讯创享以货币方式出资 249.891 万元认缴全部新增注册资本。2018 年 12 月 26 日，南讯软件就此次增资完成变更登记手续，取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具天健验[2018]524 号《验资报告》，截至 2018 年 12 月 25 日止，南讯软件已收到南讯创享缴纳的新增注册资本（实收资本）合计 35.2083 万元。

2018 年 12 月，南讯软件召开董事会并作出决议，审议通过《关于确定员工股权激励对象的议案》，同意公司进行员工股权激励预留份额的分配，具体通过南讯创享的普通合伙人金苹果投资转让合伙企业财产份额的方式实施。本次获得股权激励对象为王詠、林琼、吴俊姝、李全友、杨伎华、袁灿锭、吴新光、陈珍演、黄煌景 9 人。

2018 年 12 月，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙

企业（有限合伙）变更决定书》，同意将合伙企业的出资额由 567.8 万元变更为 817.691 万元，本次增加的出资额 249.891 万元由金苹果投资认缴。随后，南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）认（实）缴出资确认书》，对上述变更事项进行了确认；且全体合伙人签署了变更后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。2018 年 12 月 26 日，南讯创享完成了本次工商变更登记手续。

2018 年 12 月，南讯创享合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意普通合伙人金苹果投资将其持有的南讯创享 212.925 万元出资（对应 26.04% 的合伙企业财产份额）转让给林琼，将其持有的南讯创享 102.9138 万元出资（对应 12.58% 的合伙企业财产份额）转让给王詠，将其持有的南讯创享 35.4875 万元出资（对应 4.34% 的合伙企业财产份额）转让给吴俊姝，将其持有的南讯创享 22.771 万元出资（对应 2.79% 的合伙企业财产份额）转让给李全友，将其持有的南讯创享 22.712 万元出资（对应 2.78% 的合伙企业财产份额）转让给杨伎华，将其持有的南讯创享 21.2925 万元出资（对应 2.6% 的合伙企业财产份额）转让给袁灿锭，将其持有的南讯创享 10.6463 万元出资（对应 1.3% 的合伙企业财产份额）转让给吴新光，将其持有的南讯创享 10.6463 万元出资（对应 1.3% 的合伙企业财产份额）转让给陈珍演，将其持有的南讯创享 10.6463 万元出资（对应 1.3% 的合伙企业财产份额）转让给黄煌景。随后，金苹果投资与财产份额受让方均签署了《财产份额转让协议》，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。2019 年 5 月 17 日，南讯创享完成了本次工商变更登记手续。

经本所律师核查财产份额转让支付凭证，发行人本次股权激励对象已于 2019 年 5 月下旬支付完毕全部对价，至此，上述股权激励计划已执行完毕。

经核查，上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，决策程序合法。

#### 4. 第四期股权激励计划，激励对象 2 人

根据发行人的说明，本次股权激励是基于原股权激励对象的任职时间、岗位重要程度、对公司的贡献及同等级别员工所持份额情况而进行的补充激励，具体

情况如下：

根据 2019 年 7 月南讯创享执行的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙) 合伙协议》第 17.4 条的约定，服务期满 36 个月前，有限合伙人因任何原因自南讯软件离职的，不得要求取回其出资，且必须向普通合伙人或普通合伙人指定的其他合伙人（包括有限合伙人或新合伙人）协议转让其全部财产份额；普通合伙人或其指定的其他合伙人不愿意受让的，则该有限合伙人可以保留该等财产份额。

2019 年 7 月 3 日，龚林军自南讯软件离职，根据上述条款的约定，龚林军根据普通合伙人金苹果投资的指示，将其取得的全部股权激励份额分别转让给金苹果投资、王雪惠、吴俊姝。

2019 年 7 月，南讯创享全体 13 名合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙) 变更决定书》，同意龚林军分别将其持有的南讯创享 61.61 万元出资（对应 7.53% 的合伙企业财产份额）、14.195 万元出资（对应 1.74% 的合伙企业财产份额）、14.195 万元出资（对应合伙企业 1.74% 的财产份额）转让给金苹果投资、王雪惠、吴俊姝。随后，龚林军分别与金苹果投资、王雪惠、吴俊姝签署《财产份额转让协议》，本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙) 合伙协议》。2019 年 8 月 1 日，南讯创享完成了本次工商变更登记手续。

经本所律师核查财产份额转让支付凭证，发行人本次股权激励对象已于 2019 年 8 月上旬支付完毕全部对价，至此，上述股权激励计划已执行完毕。

经核查，上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，决策程序合法。

#### 5. 第五期股权激励计划，激励对象 2 人

根据发行人的说明，本次股权激励是基于原股权激励对象的任职时间、岗位重要程度、对公司的贡献及同等级别员工所持份额情况而进行的补充激励，具体情况如下：

2020 年 6 月，南讯创享全体 11 名合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙) 变更决定书》，同意金苹果投资将其持有的 72 万元出资

(对应 8.81%的合伙企业财产份额)、10 万元出资(对应 1.22%的合伙企业财产份额)分别转让给何青云、李全友。随后,苹果投资分别与何青云、李全友签订《财产份额转让协议》,本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》。2020 年 6 月 29 日,南讯创享完成了本次工商变更登记手续。

经本所律师核查财产份额转让支付凭证,发行人本次股权激励对象已于 2020 年 7 月上旬支付完毕全部对价,至此,上述股权激励计划已执行完毕。

经核查,上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,决策程序合法。

综上所述,截至本补充法律意见出具之日,发行人已就员工持股平台、陈碧勇入股发行人履行了内部决策程序,南讯创享已就合伙人入伙、转让财产份额履行了必要的法律程序。同时,各股权激励对象已实际缴纳了款项。故本所律师认为,上述股权激励均已实施完毕,相关决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,股权激励方案及决策程序合法。

**(二) 补充披露各期股权激励的激励对象名单、任职情况、持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例,是否存在代持情形,是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况,是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形**

1. 发行人各期股权激励的激励对象名单、任职情况、持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例

发行人通过持股平台南讯创享共实施了五期股权激励,股权激励的对象均为公司的高级管理人员或核心员工。发行人各期股权激励的情况如下:

(1) 第一期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2017 年 4 月	王詠	副总经理	112.50	19.81	158,480	0.47

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
	龚林军	杭州销售部营销总监	90.00	15.85	126,800	0.38
	何青云	技术中心总监	90.00	15.85	126,800	0.38
	李峰铃	ECRP 事业部总经理	60.00	10.57	84,560	0.25
	陈清河	研发中心副总监	75.00	13.21	105,680	0.31
	王雪惠	财务部副总监	75.00	13.21	105,680	0.31
	汤可	投融资副总监	60.00	10.57	84,560	0.25

## (2) 第二期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象直接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2018年12月	陈碧勇	董事长、总经理	-	-	1,056,250	3.03

## (3) 第三期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2018年12月	王詠	副总经理	102.91	12.58	145,047	0.41
	林琼	董事会秘书	212.93	26.04	300,002	0.85
	吴俊妹	销售总监	35.49	4.34	50,000	0.14
	李全友	客道云事业部研发二部经理	22.77	2.79	32,028	0.09
	杨伎华	架构师	22.71	2.78	32,028	0.09
	袁灿锭	架构师	21.29	2.60	29,954	0.09
	吴新光	客道云事业部研发一部副经理	10.65	1.30	14,977	0.04

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
	陈珍演	客道云事业部研发二部副经理	10.65	1.30	14,977	0.04
	黄煌景	运维部经理	10.65	1.30	14,977	0.04

## (4) 第四期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2019年7月	王雪惠	财务部副总监	14.20	1.74	20,046	0.06
	吴俊姝	零售云事业部总经理	14.20	1.74	20,046	0.06

## (5) 第五期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享财产份额情况		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2020年6月	何青云	电商云事业部总经理	72.00	8.81	172,967	0.29
	李全友	研发事业部厦门研发中心副总监	10.00	1.22	23,952	0.04

2. 发行人股权激励是否存在代持，是否存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，是否存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形

如前文所述，发行人各期股权激励的激励对象均为公司的高级管理人员或核心员工，不存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，亦不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。

经访谈全体股权激励对象，并查验激励对象的出资或价款支付转账凭证，本所律师认为，股权激励对象对南讯创享及发行人的投资系自身真实的意思表示，不存在通过委托、信托等方式代他人持有权益的情况。



(三) 补充披露激励对象的资金来源及缴款验资情况，是否合法合规，是否由发行人或实际控制人垫付；股权激励对控制权变化的影响，是否影响发行人股权清晰、稳定

经访谈全体股权激励对象，并查验激励对象的出资或价款支付凭证，股权激励对象参与股权激励的资金来源均为自有资金。如本问题（一）回复所述，各期股权激励对象均已履行出资义务。综上，各期股权激励对象的资金来源及资金缴付均合法合规、不存在由发行人或实际控制人垫付的情况。

截至本补充法律意见出具之日，南讯创享持有发行人 3.27% 的股份，比例较小，且其执行事务合伙人金苹果投资为发行人控股股东微时投资 100% 控制的企业，故本所律师认为发行人股权激励不会对控制权产生重大影响，不影响发行人股权清晰、稳定。

(四) 补充披露离职激励对象的名单、离职时持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例、未确认股权激励费用、相应份额转让给金苹果投资或其他员工是否履行了相应的内部审议程序、转让价格，转让价格与初始获授价格是否存在差异，相应份额转让给金苹果投资是否构成对陈碧勇等穿透后的股东实施股权激励、停止确认相关股权激励费用是否合理

1. 发行人离职激励对象的名单、离职时持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例、转让价格

发行人的股权激励平台南讯创享自设立以来共有 5 名激励对象先后退出转让其持有的合伙份额，具体情况如下：

离职激励对象	份额转让时间	初始获授价格（万元）	转让价格	是否履行了相关的内部审议程序	南讯创享		南讯股份	
					份额转让时持有的财产份额（万元）	份额转让时持有的财产份额比例（%）	份额转让时间接股数量（股）	份额转让时间接持股比例（%）
汤可	2017年8月	60.00	为该等财产份额间接对应的成本（不包括转让方获得合伙企业财产份额时，转让方或其他方为支付产生的税费）+自实缴之日	是	60.00	10.57	84,560	0.25
李峰铃	2018年8月	60.00		是	60.00	10.57	84,560	0.25
陈清河	2018年8月	75.00		是	75.00	13.21	105,680	0.31

离职激励对象	份额转让时间	初始获授价格 (万元)	转让价格	是否履行了相关的内部审议程序	南讯创享		南讯股份	
					份额转让时持有的财产份额 (万元)	份额转让时持有的财产份额比例 (%)	份额转让时间接股数量 (股)	份额转让时间接持股比例 (%)
龚林军	2019年7月	90.00	起至离职之日止, 该等实缴款所产生的利息 (按照中国人民银行公布的人民币同期存款利率计算) - 该激励对象自激励平台获得的分红或其他任何形式的财产收益	是	90.00	11.01 (注)	126,844	0.36
袁灿錠	2020年5月	21.29		是	21.29	2.60	51,046	0.09

注: 2018年12月20日, 南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)变更决定书》, 同意将合伙企业的出资额由567.8万元变更为817.691万元。

上述5人离职时均将其持有的南讯创享的股份转让给金苹果投资或其他公司激励对象, 且各离职员工离职时持有发行人的股份比例较小, 对发行人股权结构、生产经营无重大影响。

## 2. 发行人离职激励对象股份支付确认情况以及离职激励对象未确认股权激励费用金额

发行人离职激励对象股份支付确认情况及未确认股权激励费用金额如下表所示:

单位: 万元

离职激励对象	享受股权激励时间	份额转让时间	应确认股份支付总金额	在职期间已确认股权激励费用	离职后未确认股权激励费用
汤可	2017年4月	2017年8月	40.02	4.45	35.57
李峰铃	2017年4月	2018年8月	40.02	17.79	22.23
陈清河	2017年4月	2018年8月	50.01	22.23	27.78
龚林军	2017年4月	2019年7月	60.01	45.01	15.00
袁灿錠	2018年12月	2020年5月	20.23	9.55	10.68

上述5名离职激励对象离职后未确认股权激励费用分别为35.57万元、22.23万元、27.78万元、15万元和10.68万元。

## 3. 相应份额转让给金苹果投资或其他员工是否履行了相应的内部审议程序

如本问题（一）回复所述，发行人股权激励涉及的合伙企业财产份额转让及增资行为均按照《合伙企业法》《公司法》的规定，履行了相应的程序。

4. 离职激励对象相应份额转让给金苹果投资后又授予其他激励对象，不构成对陈碧勇等穿透后的股东实施股权激励、停止确认相关股权激励费用合理

离职激励对象股份转让及后续授予情况如下表所示：

单位：万元

离职激励对象	享受股权激励时间	份额转让时间	离职时持有南讯创享的财产份额	离职后持有南讯创享份额转让过程	相关股份再次授予时间及过程
汤可	2017年4月	2017年8月	60.00	汤可离职将其持有南讯创享的财产份额转让给金苹果投资	2018年12月第三次股权激励，授予林琼、王詠等9名员工，授予后金苹果投资仅持有南讯创享1,503元份额，占比0.02%
李峰铃	2017年4月	2018年8月	60.00	李峰铃离职将其持有南讯创享的财产份额转让给金苹果投资	
陈清河	2017年4月	2018年8月	75.00	陈清河离职将其持有南讯创享的财产份额转让给金苹果投资	
龚林军	2017年4月	2019年7月	90.00	①龚林军离职将其持有南讯创享61.61万元财产份额转让给金苹果投资 ②龚林军离职将其持有南讯创享14.195万元财产份额转让给王雪惠 ③龚林军离职将其持有南讯创享14.195万元财产份额转让给吴俊姝	2020年6月第五次股权激励，授予何青云、李全友，授予后金苹果投资仅持有南讯创享10,528元份额，上述份额按照2020年6月第五次股权激励相同的估值确认对实际控制人的股份支付1.35万元
袁灿錠	2018年12月	2020年5月	21.29	袁灿錠离职将其持有南讯创享的财产份额转让给金苹果投资	

2017年8月汤可离职时，转让给金苹果投资的60万元南讯创享的合伙份额于2018年12月授予给林琼、王詠等9名员工，间隔1年多的时间，主要原因是

发行人实际控制人尚未确定需要激励的高级管理人员或核心员工的名单。发行人实际控制人设立金苹果投资的目的是管理南讯创享平台，其仅持有最低的份额，股权激励完成后金苹果投资持有南讯创享份额占比极低，仅为 0.02%。2020 年 6 月发行人第五次股权激励完成后，金苹果投资持有南讯创享 10,528 元份额，发行人按照第五次股权激励相同的估值确认对实际控制人的股份支付 1.35 万元。

综上所述，金苹果投资设立的目的是管理南讯创享平台，离职激励对象将其份额转让给金苹果投资后，金苹果投资又将相关份额授予给其他激励对象，故不构成对实际控制人的激励。发行人在完成 2020 年 6 月最后一次股权激励后，公司对金苹果投资持有的南讯创享份额确认了对实际控制人的股份支付。离职激励对象相应份额转让给金苹果投资后又授予其他激励对象，不构成对陈碧勇等穿透后的股东实施股权激励、停止确认相关股权激励费用合理。

**(五) 补充披露 2018 年 12 月实施的股权激励，激励对象陈碧勇的增资价格与林琮等 9 名员工存在较大差异的原因及合理性；金苹果投资将持有的部分南讯创享股权转让给林琮等 9 名员工，转让价格与最初增资价格是否存在差异并导致股权激励费用确认不完整**

1. 2018 年 12 月实施的股权激励激励对象陈碧勇的增资价格与林琮等 9 名员工存在较大差异的原因及合理性

2018 年 12 月发行人前身南讯软件新增注册资本 105.625 万元，由实际控制人之一陈碧勇以货币认缴 258.7813 万元，增资价格为 2.45 元对应每 1 元注册资本，本次增资比例为 3.03%。2018 年 12 月金苹果投资将其持有的部分南讯创享的财产份额转让给发行人 9 名员工，使受让方以每支付 7.0972 元则可通过南讯创享间接获得发行人 1 元注册资本的价格间接持有发行人股权。

该两次股权激励中陈碧勇的持股成本较低，系考虑其是公司创始人之一。创业初期，陈碧勇在公司长期分管市场拓展和销售团队建设，在其带领下发行人业绩逐年稳步增长。随着公司持续的发展，陈碧勇作为公司的实际控制人之一把更多的精力投入公司整体战略发展方向的把握。为了更好地激励发行人的重要核心人员陈碧勇为发行人服务，经公司股东大会批准其以 2.45 元对应每 1 元注册资本对公司进行增资。

2. 金苹果投资将持有的部分南讯创享股权转让给林琼等 9 名员工，转让价格与最初增资价格均为 7.0972 元对应每 1 元注册资本，不存在差异

2018 年 12 月发行人前身南讯软件新增注册资本 35.2083 万元由原股东南讯创享以货币认缴 249.8910 万元，南讯创享本次增资的价格是 7.0972 元对应每 1 元注册资本。2018 年 12 月南讯创享完成增资后，南讯创享的股东金苹果投资将其持有的部分南讯创享股权转让给发行人林琼、王詠等 9 名员工，转让价格为 7.0972 元对应每一财产份额。综上，增资价格与转让价格不存在差异，不存在股权激励费用确认不完整的情形。

**(六)补充披露达晨投资公司的时间、投资金额、发行人股权估值依据；2018 年 2 月股权评估的具体用途、股权评估的关键参数及预测在 2018 年 12 月是否已发生重大变化导致估值不准确；2019 年和 2020 年实施股权激励确认公司公允价值时不重新进行股权评估而是采用 2018 年 2 月股权评估价值并考虑年度盈利情况的原因；结合市场环境变化、行业特点、业绩基础与变动预期、同行业并购重组市盈率水平、股权激励实施当年市盈率、市净率等指标因素，说明各期股权激励发行人公允价值确认方法及结果的合理性**

1. 达晨投资公司的时间、投资金额、发行人股权估值依据

达晨创丰于 2015 年投资发行人，投资金额为 2,250 万元，根据本所律师访谈确认，达晨创丰投资发行人股权估值的依据是以预测发行人 2016 年净利润在 2,000 万元至 3,000 万元之间为基础，经双方谈判，最终确定南讯软件估值 4 亿元。

2. 2018 年 2 月股权评估的具体用途、股权评估的关键参数及预测在 2018 年 12 月是否发生重大变化，是否导致估值不准确情形的说明

经查阅坤元资产评估有限公司（拥有证券期货资质）于 2018 年 11 月 28 日出具的《厦门南讯软件科技有限公司因股份支付事项涉及的公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》（坤元评报[2018]650 号）（以下简称“《资产评估报告》”），该评估报告的具体用途是评估公司价值，为公司股权激励确定公司公允价值提供依据；截至基准日 2018 年 2 月 28 日，南讯软件全部股权价值 48,721.00 万元；评估报告的关键参数分别为预测营业收入、以及根据预测营业

收入、营业成本、费用和税金预测出的营业利润以及折现率等。具体关键参数如下所示：

单位：万元

项目\年份	预测期					
	2018年 3-12月	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年及 以后
营业收入	16,479.10	20,667.10	22,733.80	24,552.50	26,025.70	26,025.70
减：营业成本、费用和税金	12,164.46	15,469.03	17,188.70	18,769.45	20,174.70	20,190.66
营业利润	4,314.64	5,198.07	5,545.10	5,783.05	5,851.00	5,835.04
企业自由现金流	4,006.12	5,555.01	5,312.35	5,361.35	5,513.45	5,225.40
折现率	14.69%	14.69%	14.69%	14.69%	14.69%	14.69%
现金流现值	3,783.78	4,627.32	3,858.36	3,395.34	3,043.98	19,640.71
溢余资产	10,593.92					
非经营性资产	0.00					
非经营性负债	222.18					
企业价值	48,721.00					
负债	0.00					
股东全部权益价值	48,721.00					

上述《资产评估报告》预测的关键参数与容诚出具的《审计报告》数据比较情况如下：

项目	2018年3-12月(万元)
评估报告营业收入	16,479.10
审计报告营业收入	16,565.85
营业收入差异率	-0.53%
评估报告预测营业利润	4,314.64
审计报告营业利润	4,319.37

营业利润差异率	-0.11%
评估报告折现率	14.69%

注：2018 年审定净利润加回实际控制人股份支付确认 1,217.86 万元。2018 年 3-12 月审计报告数据以 2018 年度审计报告数据为基础同比折算。

将《资产评估报告》预测的营业收入 16,479.1 万元与容诚出具的《审计报告》审定营业收入 16,565.85 万元为基数进行测算，差异率为-0.53%，差异较小。将《资产评估报告》预测的营业利润 4,314.64 万元与容诚出具的《审计报告》审定营业利润 4,319.37 万元为基数测算，差异率为-0.11%，差异较小。折现率的计算公式为“折现率=无风险利率+股票的风险溢价+企业特别风险溢价”，上述指标取值依据如下：

本次评估报告无风险利率=4.09%，取值依据为 2018 年 2 月 28 日国债市场上到期日距评估基准日 10 年以上的交易品种的平均到期收益率。

本次评估报告股票的风险溢价=8.60%

本次评估报告企业特别风险溢价=2%

本次评估报告折现率=4.09%+8.60%+2%=14.69%

综上，《资产评估报告》预测的数据与 2018 年经审计的数据相比差异较小，故《资产评估报告》的关键参数取值合理，不存在预测在 2018 年 12 月发生重大变化导致估值不准确的情形。

3. 2019 年和 2020 年实施股权激励确认公司公允价值时不重新进行股权评估而是采用 2018 年 2 月股权评估价值并考虑年度盈利情况的原因

根据《资产评估报告》，2019 年以后公司营业利润在 5,000 万元至 5,800 万元之间，波动较为稳定。公司管理层判断，发行人未来的发展情况与《资产评估报告》预测数据差异不大，再次进行评估的结果与采用 2018 年 2 月股权评估价值并考虑审定年度盈利的方法确认出的评估结果差异不大，故出于综合成本效益考虑，2019 年和 2020 年实施股权激励确认公司公允价值时未进行评估而是采用 2018 年 2 月股权评估价值并考虑年度审定盈利的情况确定公司的公允价值。

4. 结合市场环境变化、行业特点、业绩基础与变动预期、同行业并购重组市盈率水平、股权激励实施当年市盈率、市净率等指标因素，说明各期股权激励发行人公允价值确认方法及结果的合理性

发行人历次股权激励情况如下所示:

单位: 万元

股权激励时间	股权激励人员	股权激励发行人公允价值	发行人公允价值确认依据	对应市盈率	对应市净率
2017年4月(第一期股权激励)	王詠、王雪惠等7名员工	40,000.00	近期合理的PE入股价(达晨基金根据预计2016年利润情况,给予公司40,000.00万元公允价值进行投资)	13.33	6.73
2018年12月(第二期股权激励)	陈碧勇	48,721.00	采用恰当的估值技术确定公允价值(根据《资产评估报告》,南讯软件全部股权价值48,721.00万元,评估报告有效期至2019年2月28日)	14.72	5.05
2018年12月(第三期股权激励)	林琼、王詠等9名员工	48,721.00		14.72	5.05
2019年7月(第四期股权激励)	王雪惠、吴俊姝等2名员工	52,029.79	合理考虑入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点的公司公允价值(以《资产评估报告》为基础加上2018年审定净利润3,308.79万元,确定本次股权激励的公司公允价值52,029.79万元)	15.72	5.39
2020年6月(第五期股权激励)	何青云、李全友等2名员工	56,656.33	合理考虑入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点的公司公允价值(以《资产评估报告》为基础加上2018年和2019年审定净利润3,308.79万元和4,626.54万元,确定本次股权激励的公司公允价值56,656.33万元)	12.25	4.32

注:2018年至2020年6月市盈率计算按照公司公允价值/最近一年经审计净利润和经审计净资产计算。

发行人按照《首发业务若干问题解答》相关规定,确定发行人各个期间的公允价值,在确定公允价值时,发行人综合考虑以下因素:①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化,同时考虑了行业特点、同行业并购重组市盈率水平;②近期合理的PE入股价;③恰当的估值技术确定公允价值。历次股权激励对应市盈率分别为13.33倍、14.72倍、15.72倍、12.25倍,在12倍-16倍之间波动。

发行人各期股权激励确认公允价值的原则是:当有近期合理的PE入股价时考虑使用PE入股时的公司估值,如果没有则考虑使用证券期货资格资产评估所



出具有效期内的评估报告。如上述两项均无法获取则采取评估报告给出的公司估值加最近一期审定净利润的方法确定公司的公允价值。

第一期股权激励，发行人采用达晨创丰以公司 2016 年预测净利润为基础，给予公司 40,000 万元公允价值进行投资作为本期（2017 年 4 月）股权激励的公司公允价值的依据，符合《首发业务若干问题解答》规定的“近期合理的 PE 入股价”。

根据《资产评估报告》，该评估报告有效期为一年，即自评估基准日 2018 年 2 月 28 日起至 2019 年 2 月 27 日止。2018 年 12 月，资产评估报告尚在评估有效期内且公司经营情况与评估基准日未发生重大变化，评估报告关键参数取值合理与审定数据差异较小。故第二期股权激励和第三期股权激励，均以《资产评估报告》估值为该等股权激励的公司公允价值，符合《首发业务若干问题解答》规定的“恰当的估值技术确定公允价值”。

第四期股权激励，发行人采用以《资产评估报告》估值为基础加上 2018 年审定净利润 3,308.79 万元的方式，确定本次股权激励的公司公允价值 52,029.79 万元。第五期股权激励，发行人采用以《资产评估报告》估值为基础加上 2018 年审定净利润 3,308.79 万元和 2019 年审定净利润 4,626.54 万元的方式，确定本次股权激励的公司公允价值 56,656.33 万元。审定净利润可以体现公司在一定时期内综合市场情况、行业特点和公司内部管理效率等综合因素的财务数据；2019 年 7 月第四期股权激励和 2020 年 6 月第五期股权激励采用《资产评估报告》估值加上最近一个年度的审定净利润是综合考虑业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点的公司公允价值。综上，上述两期股权激励使用的公司公允价值确认方法符合《首发业务若干问题解答》规定的“合理考虑入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点的公司公允价值”。

2017 年至 2020 年上市公司并购重组互联网软件公司简要情况如下：

单位：万元

序号	上市公司名称	评估基准日	交易标的名称	交易标的公允价格	交易市盈率
1	荣之联	2017 年 3 月 31 日	赞融电子	84,000.00	12.00
2	荣科科技	2017 年 6 月 30 日	北京神州视翰	28,100.00	16.53
3	拓尔思	2017 年 12 月 31 日	科韵大数据	18,002.43	14.29

序号	上市公司名称	评估基准日	交易标的名称	交易标的公允价格	交易市盈率
4	立昂技术	2018年3月31日	沃驰科技	119,800.00	11.98
5	星期六	2018年5月31日	遥望网络	200,000.00	12.50
6	国农科技	2018年12月31日	智游网安	128,100.00	14.23
7	狮头股份	2019年12月31日	昆汀科技	32,083.00	11.00
8	浩丰科技	2020年6月30日	北京信远通	35,400.00	12.55

从上表可以分析得出，上市公司并购重组互联网软件公司市盈率均在 10 倍以上；2017 年至 2020 年 6 月，二级市场收购互联网软件公司市盈率在 11 倍至 16 倍之间，与发行人各期股权激励对应市盈率较为匹配。

由于发行人是软件行业公司，市净率指标往往是反映较为传统的制造业企业，上市公司并购重组互联网软件公司，通常不考虑标的公司的市净率，故未将发行人的市净率与上市公司并购重组互联网软件公司进行比较。

#### 十、《审核问询函》问题 21. 关于政府补助、理财产品收益及税收优惠

根据申报资料，报告期内，发行人计入当期损益的政府补助分别为 729.82 万元、731.58 万元、377.26 万元和 644.84 万元；各期末应退政府补助分别为 0 元、55.84 万元、123.49 万元和 128.49 万元；理财产品投资收益分别为 240.35 万元、446.63 万元、315.49 万元和 131.82 万元；享受的高新技术、小型微利企业税收优惠金额分别为 537.32 万元、495.56 万元、794.16 万元和 529.52 万元。报告期内存在政府补助退回的情形。

请发行人：

(1) 以列表形式补充披露获得补助的主体、获得补助的原因或项目、补助形式（如现金、非货币性资产等，后者应说明资产内容）、补助依据（如相关政府批文等）、政府补助的确认时点、金额、是否与公司日常经营活动相关、是否已经实际收到相关款项或资产、是否具有可持续性、会计处理是否合规，各期末应退政府补助涉及的项目、金额、退回原因、相关会计处理；

(2) 补充披露报告期内所享受的税收优惠是否符合有关法律、法规及规范性文件的规定；

(3) 补充披露政府补助、理财产品收益和税收优惠对经营业绩的具体影响及占比，发行人对政府补助、理财产品收益和税收优惠是否存在重大依赖。

请保荐人、申报会计师、发行人律师明确发表意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 检查发行人取得的政府补助相应的政府文件，确认政府补助的真实性及合法合规性；2. 检查发行人取得政府补助对应的收款凭证、银行流水记录等支持性文件，确认政府补助的真实性和金额的准确性；3. 复核发行人对政府补助性质的划分，检查会计处理合规性；复核报告期内发行人经营业绩对政府补助是否存在重大依赖；4. 核查发行人生产经营中涉及的税收优惠政策并取得《高新技术企业证书》等相关支持性凭证；5. 针对税收优惠政策的规定核查发行人是否符合税收相关法律法规；复核报告期内发行人经营业绩对税收优惠是否存在重大依赖；6. 获取报告期内理财产品交易情况，检查购买、转让、赎回理财产品授权审批手续；7. 查看理财产品合同、收付款进账单、银行账户对账单，并与投资收益、公允价值变动收益科目勾稽结合，以确认理财产品收益正确。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

(一) 以列表形式补充披露获得补助的主体、获得补助的原因或项目、补助形式（如现金、非货币性资产等，后者应说明资产内容）、补助依据（如相关政府批文等）、政府补助的确认时点、金额、是否与公司日常经营活动相关、是否已经实际收到相关款项或资产、是否具有可持续性、会计处理是否合规，各期末应退政府补助涉及的项目、金额、退回原因、相关会计处理

1. 以列表形式补充披露获得补助的主体、获得补助的原因或项目、补助形式（如现金、非货币性资产等，后者应说明资产内容）、补助依据（如相关政府批文等）、政府补助的确认时点、金额、是否与公司日常经营活动相关、是否已经实际收到相关款项或资产、是否具有可持续性、会计处理是否合规

(1) 以列表形式补充披露获得补助的主体、获得补助的原因或项目、补助

形式（如现金、非货币性资产等，后者应说明资产内容）、补助依据（如相关政府批文等）、政府补助的确认时点、金额、是否与公司日常经营活动相关、是否已经实际收到相关款项或资产、是否具有可持续性

2020年1-6月，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	厦门市思明区科技和信息化局高新技术企业所得税扶持款	现金	189.09	中共厦门市委员会、厦门市人民政府《关于增强自主创新能力建设科学技术创新新型城市的实施意见》（厦委员发[2006]13号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市思明区科技和信息化局高新技术成果转化项目，营业税和增值税奖励款	现金	20.81	厦门市人民政府《关于印发厦门市促进科技成果转化若干规定的通知》（厦府[2017]132号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2019年度厦门市科学技术奖	现金	5.00	厦门市思明区人民政府《关于2019年度厦门市科学技术奖的通报》（厦府[2020]27号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市地方金融监督管理局企业上市扶持资金	现金	30.00	厦门市人民政府《关于推进企业上市的意见》（厦府[2016]362号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门火炬管委会公司改制上市经费补贴	现金	300.00	厦门火炬高新区管委会关于印发《厦门火炬高新区支持企业改制上市管理办法》的通知（厦高管[2018]216号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	软件行业资金	现金	30.00	厦门市工业和信息化局《关于公示2020年市软件和信息技术服务业专项资金（第一批）的通知》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市科技局2020年研发经费预补助款	现金	32.44	厦门市科学技术局《关于拨付2020年第二批企业研发费用补助（提前拨付）资金的通知》（厦科资配[2020]11号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市科学技术局2019年企业研发费用补助	现金	0.24	厦门市科学技术局《关于拨付2019年第四批企业研发费用补助资金的通知》（厦科资配[2020]10号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	业务增量、知识产权和国际资质补贴	现金	18.03	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	社保补贴款	现金	0.58	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	稳岗补贴	现金	17.18	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）《中共浙江省委浙江省人民政府关于坚决打赢新冠肺炎疫情防控阻击战全力稳企业稳经济稳发展的若干意见》（浙委发〔2020〕4号）和《浙江省人力资源和社会保障厅浙江省财政厅关于做好2020年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》（浙人社发[2020]10号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2020年第一季度用人单位招聘高校或职业院校毕业生社保补贴	现金	0.55	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门人才服务中心赴外招聘差旅补贴	现金	0.18	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	火炬管委会社保补差	现金	0.52	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	保险补差	现金	0.22	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财	实际收款时	是	是	否	其他收益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
				政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）					非经常性损益
南讯股份	个税手续费返还	现金	3.93	《中华人民共和国个人所得税法》第十七条规定，对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费	实际收款时	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	8.33	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100号）第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退。	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税进项税额加计抵减	现金	64.57	《财政部 税务总局 海关总署公告2019年第39号规定》	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
合计		-	<b>721.67</b>	-	-	-	-	-	-

2019年度，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2018年第一批服务贸易和服务外包项目	现金	46.41	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	高企备案奖励	现金	10.00	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于印发厦门市市级高新技术企业备案及扶持办法的通知》（厦科联[2017]17号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	高新技术成果转化项目，营业税和增值税奖励-厦门市思明区科技和信息化局	现金	23.77	厦门市科学技术局《关于确定2017年度厦门市高新技术成果转化项目的通知》（厦科发计[2018]15号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	杭州市江干区财政局钱塘江智慧城综合资助款	现金	19.00	杭州市江干区财政局《关于下达2018年度产业扶持政策资金的通知》（江财发[2019]23号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	互联网企业参展补助	现金	19.28	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室《关于印发思明区促进互联网经济发展办法的通知》（厦思委办[2015]61号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖励-厦门市思明区科技和信息化局	现金	15.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理的通知》（厦思政办[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技局2018年技术交易奖励金	现金	2.00	厦门市科学技术局《关于拨付2018年技术交易奖励金的通知》（厦科发计[2019]14号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市火炬管委会2019年第二批支持火炬瞪羚企业发展项目补贴款	现金	30.00	厦门火炬高新区管委会关于印发《厦门火炬高新区推进高质量创新发展的若干措施（试行）》及其实施细则的通知（厦高管[2019]12号）；厦门火炬高新区管委会《关于公布厦门火炬高新区2019年“火炬瞪羚企业”名单通知》（厦高管[2019]142号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益



补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	厦门市工业和信息化局智能制造云和软件开发云上云补贴款	现金	10.25	厦门市工业和信息化局《关于2019年智能制造云和软件开发云上云补贴项目的公示》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区科技局奖励（2018年度软件信息企业增产增速奖励）	现金	1.72	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区引进和培育优秀软件信息企业六条措施的通知》（厦思证[2017]55号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市商务局项目补贴款	现金	50.00	厦门市人民政府《关于印发促进电子商务发展若干措施的通知》（厦府办[2015]67号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市商务局2018年度推进电子商务发展政策补贴款	现金	19.42	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区推进电子商务发展若干规定的通知》（厦思政[2014]17号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年第4批企业研发费用补助资助款	现金	50.35	厦门市科学技术局《关于拨付2018年第四批企业研发经费补助资金的通知》（厦科发计[2019]5号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技局企业研发费用补助	现金	70.62	厦门市科学技术局《关于拨付2019年第一批企业研发费用补助资金的通知》（厦科发[2019]18号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市市场监督管理局《企业知识产权管理规范》认证费用补贴	现金	4.80	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年第四季度社保补差	现金	0.56	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2018年第四季度高校毕业生补贴.	现金	0.39	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	火炬管委会用工补贴款	现金	1.27	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2019年第三季度社保补贴	现金	1.07	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门人才服务中心赴外招聘差旅补贴	现金	0.21	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2019年第二季度社保补贴	现金	1.14	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	增值税进项税额加计抵减	现金	94.81	《财政部 税务总局 海关总署公告2019年第39号规定》	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	增值税即征即退	现金	95.39	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100号）第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生生产的软件产品，按 17% 税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3% 的部分实行即征即退。	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
合计		-	567.46	-	-	-	-	-	-

2018 年度，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
杭州南讯	2017 年度产业扶持政策资金	现金	2.00	杭州钱塘智慧城管理委员会《关于表彰 2017 年度各类优秀企业的通知》（杭钱智[2018]15 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年度思明区电子商务扶持资金	现金	17.98	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区推进电子商务发展若干规定的通知》（厦思政[2014]17 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	2017 年钱塘智慧城优秀企业表彰奖励	现金	38.00	杭州市江干区财政局《关于下达 2017 年度产业扶持政策资金的通知》（江财发[2018]26 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	商务部 2017-2018 年电子商务示范企业奖励	现金	50.00	厦门市思明区人民政府关于印发《思明区促进互联网经济发展办法》的通知（厦思委办[2015]61 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2017年市级服务外包专项资金	现金	6.82	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技定额兑现政策·市级高新企备案奖	现金	10.00	厦门市科学技术局《关于公布厦门市2017年第二批（总第二批）市级高新技术企业备案名单的通知》（厦科高[2018]1号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	高新技术企业所得税地方留成部分奖励	现金	145.23	中共厦门市委、厦门市人民政府《关于增强自主创新能力建设科学技术创新型城市的实施意见》（厦委发[2006]13号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·质量技术奖小巨人奖励	现金	10.00	厦门市科学技术局、厦门市财政局、厦门市发展和改革委员会、厦门市经济和信息化局、厦门火炬高技术产业开发区管理委员会《关于公布厦门市2016年科技小巨人企业及领军企业名单的通知》（厦科联[2016]49号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·品牌奖励	现金	10.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技定额兑现政策·2017年技术交易奖	现金	7.19	厦门市科学技术局《关于拨付2017年技术交易奖励金的通知》（厦科发计[2018]12号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·认证认可奖励	现金	10.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政办[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·首次获得高新认定奖励	现金	10.00	思明区人民政府《关于印发科技创新与研发资金管理暂行办法的通知》（厦思政[2013]29号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2016年厦门市现代服务业综合试点资金重点资助项目配套奖	现金	40.20	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室《关于印发思明区促进互联网经济发展办法的通知》（厦思委办[2015]61号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	火炬高新技术创新资金项目验收奖励·企业客户资源计划 ECRP 系统平台	现金	15.00	厦门火炬高新区管委会《关于下达 2015 年度技术创新资金项目计划的通知》（厦高管[2015]227 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年思明区软件信息企业增产增速奖励	现金	30.37	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区引进和培育优秀软件信息企业六条措施的通知》（厦思政[2017]55 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017年度市级总部企业人才扶持政策-个人所得税奖励	现金	9.58	厦门市人民政府《关于印发厦门市鼓励总部经济发展的若干规定的通知》（厦府[2012]495 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市软件和信息服务业发展专项资金·软件骨干企业销售增长奖励项目、厦门市优秀信息化示范项目应用推广奖励	现金	139.33	厦门市经济和信息化局《关于公示 2018 年市软件和信息技术服务业专项资金的 通知》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	福建省软件和信息技术服务业发展专项资金	现金	49.48	厦门市经济和信息化局《关于公示 2018 年福建省软件和信息技术服务业专项资金（厦门专项）的通知》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年企业研发经费补助计划	现金	49.81	厦门市科学技术局、厦门市财务局《关于拨付 2017 年度第一批企业研发经费补助资金的通知》（厦科联[2017]42 号）；厦门市科学技术局《关于拨付 2017 年度第三批企业研发经费补助资金的通知》（厦科发计[2018]1 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2018年企业研发经费补助	现金	75.52	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于拨付2018年第一批企业研发经费补助资金的通知》（厦科联[2018]16号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	社保补贴款	现金	5.06	《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》（厦人社[2013]126号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于调整和规范《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》执行口径的通知（厦人社[2015]148号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局（厦人社[2017]362号）关于继续执行厦人社[2013]126号和厦人社[2015]148号文件的通知	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	个税手续费返还	现金	6.17	《中华人民共和国个人所得税法》第十七条规定，对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费	实际收款时	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	212.77	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100号）第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
合计		-	950.51	-	-	-	-	-	-

2017 年度，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台项目扶持资金计划	现金	402.00	厦门市发展改革委、厦门市财政局《关于下达 ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台项目扶持资金计划的通知》（厦发改服务[2017]118 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区 2016 年度电子商务扶持资金	现金	124.50	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区推进电子商务发展若干规定的通知》（厦思政[2014]17 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	钱塘智慧城经济工作推进表彰奖励	现金	2.00	杭州钱塘智慧城管理委员会《关于 2016 年度钱塘智慧城优秀企业的通报》（杭钱智管[2017]29 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	2016 年钱塘智慧城优秀企业表彰奖励	现金	33.00	杭州市江干区财政局《关于下达 2016 年度经济发展综合资助资金的通知》（江财发[2017]27 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年市级服务外包专项资金	现金	13.35	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区互联网峰会论坛类活动场地租金补贴	现金	1.62	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室《关于印发思明区促进互联网经济发展办法的通知》（厦思委办[2015]61 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2016 年厦门市科学技术奖	现金	1.00	厦门市人民政府《关于表彰 2016 年度厦门市科学技术奖的通报》（厦府[2016]409 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2016 年第二批技术交易奖励金	现金	2.04	厦门市科学技术局厦门市财政局《关于拨付 2016 年第二批技术交易奖励金的通知》（厦科联[2017]30 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·质量技术奖小巨人奖励	现金	20.00	厦门市科学技术局、厦门市财政局、厦门市发展和改革委员会、厦门市经济和信息化局、厦门火炬高技术产业开发区管理委员会《关于公布厦门市 2016 年科技小巨人企业及领军企业名单的通知》（厦科联[2016]49 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·品牌奖励	现金	25.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政[2016]97 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2016 年度科技型小微企业引才补贴	现金	4.80	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于拨付 2016 年科技型小微企业引才补贴的通知》（厦科联[2017]53 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年软件和信息服务业发展专项资金·软件企业认证补助项目	现金	9.00	厦门市经济和信息化局《关于下达 2017 年软件和信息服务业发展专项资金的通知》（厦经信软件[2017]483 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年企业研发经费补助计划	现金	74.71	厦门市科学技术局、厦门市财务局《关于拨付 2017 年度第一批企业研发经费补助资金的通知》（厦科联[2017]42 号）；厦门市科学技术局《关于拨付 2017 年度第三批企业研发经费补助资金的通知》（厦科发计[2018]1 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区互联网企业通过国际 CMMI 认证奖	现金	10.00	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室关于印发《思明区促进互联网经济发展办法》的通知（厦思委办[2015]61 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益



补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	社保补贴款	现金	5.09	《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》（厦人社[2013]126号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于调整和规范《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》执行口径的通知（厦人社[2015]148号）	实际收款时	是	是	是	其他收益 非经常性损益
南讯股份	稳岗补贴	现金	1.71	《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》（厦人社[2013]126号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于调整和规范《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》执行口径的通知（厦人社[2015]148号）	实际收款时	是	是	是	其他收益 非经常性损益
南讯股份	个税手续费返还	现金	3.31	《中华人民共和国个人所得税法》第十七条规定，对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费	实际收款时	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	224.01	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100号）第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退。	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
	合计	-	957.14	-	-	-	-	-	-

## （2）获得补助的会计政策及处理合法合规

根据企业会计准则的相关规定，公司对政府补助的会计政策及处理依据如下：

### A. 政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：①本公司能够满足政府补助所附条件；②本公司能够收到政府补助。

### B. 政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

### C. 政府补助的会计处理

#### ①与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

#### ②与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

此外，根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号—非经常性损益（2008）》的有关要求，将与企业业务密切相关、按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外的其他政府补助计入非经常性损益。

2. 各期末应退政府补助涉及的项目、金额、退回原因、相关会计处理  
报告期内，各期末应退政府补助明细列示如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
2017年度思明区电子商务扶持资金	55.84	55.84	55.84	-
2018年度思明区电子商务扶持资金	72.66	67.66	-	-
<b>合计</b>	<b>128.49</b>	<b>123.49</b>	<b>55.84</b>	<b>-</b>

根据2020年7月8日《思明区委组织部、思明区财政局、思明区科技和信息化局、思明区商务局关于清理收回重复兑现扶持资金的通知》（厦思财[2020]109号），因厦门市、区政府就同类政策对发行人进行了重复补助，根据“就高不重复享受”原则，发行人根据要求退回金额较低的区级奖励部分。2020年7月相关款项已全部退回。

报告期内发行人企业税收奖励重复兑现明细列示如下：

单位：万元

补助年度	政策文号	政策名称	扶持项目	重复兑现金额
2017年	厦思政（2014）17号	思明区推进电子商务发展若干规定	电子商务-税收奖励	55.84
2018年	厦思政（2014）17号	思明区推进电子商务发展若干规定	电子商务-税收奖励	72.66

发行人实际取得政府补助的当年度，根据重复兑现的金额，冲减其他收益，相关会计处理方式为：

借：其他收益-政府补助

贷：其他应付款-应退政府补助

**（二）补充披露报告期内所享受的税收优惠是否符合有关法律、法规及规范性文件的规定**

报告期内，发行人所享受的税收优惠列示如下：

1. 企业所得税

（1）软件企业两免三减半

根据财税[2012]27号文《关于进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展企业所得税政策的通知》的规定，“我国境内新办的集成电路设计企业和符合条件的

软件企业，经认定后，在 2017 年 12 月 31 日前自获利年度起计算优惠期，第一年至第二年免征企业所得税，第三年至第五年按照 25% 的法定税率减半征收企业所得税，并享受至期满为止”，公司符合软件企业两免三减半的税收优惠规定，2017 年及 2018 年按照 25% 的法定税率减半征收企业所得税。

### （2）高新技术企业所得税优惠

公司于 2017 年 12 月 1 日通过审核，取得《高新技术企业证书》（证书编号：GR201735100363）被厦门市科学技术局等相关部门认定为高新技术企业，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，公司 2017 年度、2018 年度和 2019 年度减按 15% 税率缴纳企业所得税。

2020 年 6 月 23 日公司向厦门市科学技术局继续申请高新技术企业认证。于 2020 年 10 月 21 日通过审核，取得《高新技术企业证书》（证书编号：GR202035100426），公司 2020 年度、2021 年度和 2022 年度减按 15% 税率缴纳企业所得税。

### （3）小型微利企业所得税优惠

根据财政部、国家税务总局《关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》(财税[2015]34 号)文件规定，“自 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 20 万元(含 20 万元)的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”。根据财税[2017]43 号文《财政部税务总局关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》规定，“自 2018 年 1 月 1 日起，将小型微利企业年应纳税所得额上限由 50 万提高至 100 万，对年应纳税所得额低于 100 万元（含 100 万元）的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”。根据财税[2019]13 号《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》规定，“自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税，对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税”。

公司子公司青岛网数（2021 年 1 月已注销）、杭州讯尔（2019 年 9 月已注销）、北京南讯、厦门人潮和杭州客道在 2017 年至 2020 年 1-6 月期间享受上述小微企业所得税优惠。杭州南讯 2017 年、2018 年以及 2020 年 1-6 月所得税税率

为 25%，2019 年享受小微企业所得税优惠。

#### （4）研发费用加计扣除

依据《中华人民共和国企业所得税法》第三十条、《中华人民共和国企业所得税实施条例》第九十五条、《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税〔2018〕99 号）、《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）、《关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（2015 年第 97 号）、《关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）的规定，公司及其子公司符合加计扣除条件的研究开发费用在计算应纳税所得额时享受加计扣除优惠。

## 2. 增值税

根据国务院发布的国发〔2011〕4 号《国务院关于印发进一步鼓励软件产业和集成电路产业发展若干政策的通知》和财税〔2011〕100 号《财政部国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》的规定，增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按 17% 税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3% 的部分实行即征即退政策。公司销售自行开发生产的软件产品，按照 17% 税率（2018 年 5 月 1 日起为 16% 税率、2019 年 4 月 1 日起为 13% 税率）征收增值税后，对增值税实际税负超过 3% 的部分实行即征即退。

**（三）补充披露政府补助、理财产品收益和税收优惠对经营业绩的具体影响及占比，发行人对政府补助、理财产品收益和税收优惠是否存在重大依赖**

### 1. 政府补助对经营业绩的具体影响及占比

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
当期取得的政府补助金额	652.69	643.05	963.25	973.74
计入当期损益的政府补助金额①	721.67	567.46	950.51	957.14
所得税影响数②	113.58	78.89	124.06	124.02
政府补贴对净利润的影响数③=①-②	608.09	488.57	826.46	833.12
利润总额④	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
净利润⑤	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
政府补助金额占利润总额的比例（税前影响）=①/④	20.44%	10.72%	23.98%	22.27%
政府补贴对净利润的影响数占净利润比例（税后影响）=③/⑤	19.50%	10.56%	24.98%	22.30%
计入经营性损益的政府补助（增值税即征即退等）税后金额⑥	61.49	166.48	191.33	198.90
计入非经营性损益的政府补助税后金额⑦	546.60	322.09	635.13	634.22
扣非后的净利润⑧	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86
计入非经营性损益政府补助占扣非后净利润的比例（税后影响）⑨=⑦/⑧	22.52%	8.06%	18.06%	21.83%

报告期各期，公司计入非经营性损益的政府补助（税后金额）占扣非后净利润的比例分别为 21.83%、18.06%、8.06% 及 22.52%。2019 年占比较低的原因是当年度公司收到的税收奖励较少。其余各期政府补助对利润影响较为稳定，公司经营业绩不存在对政府补助项目的重大依赖。

## 2. 理财产品收益对经营业绩的具体影响及占比

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期理财产品收益①	170.07	315.49	446.63	240.35
所得税影响数②	22.33	42.01	70.74	37.37
理财产品收益对净利润的影响数③=①-②	147.74	273.48	375.90	202.98
利润总额④	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
净利润⑤	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
理财产品收益占利润总额的比例（税前影响）=①/④	4.82%	5.96%	11.27%	5.59%
理财产品收益对净利润的影响数占净利润比例（税后影响）=③/⑤	4.74%	5.91%	11.36%	5.43%
计入非经营性损益的理财产品收益税后金额⑥	147.74	273.48	375.90	202.98
扣非后的净利润⑦	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86
计入非经营性损益理财产品收益占扣非后净利润的比例（税后影响）⑧=⑥/⑦	6.09%	6.85%	10.69%	6.99%

报告期各期，公司计入非经营性损益的理财产品收益（税后金额）占扣非后净利润的比例分别为 6.99%、10.69%、6.85% 和 6.09%。2018 年占比较高的原因是当年度收益率略高于其他年度。其余各期理财产品收益对利润的影响较小，公司经营业绩不存在对政府补助项目的重大依赖。

### 3. 税收优惠对经营业绩的具体影响及占比

#### （1）所得税优惠对经营业绩的具体影响及占比

单位：万元

项目	计入当期损益或冲减相关成本费用损失的金额			
	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
软件企业两免三减半及高新技术企业优惠（减免）税额	319.32	436.71	525.29	366.99
研发费用加计扣除（减免税费）	165.31	156.68	154.13	96.37
小微企业（减免）税额	0.08	43.05	8.44	3.17
税收优惠合计	484.70	636.44	687.86	466.53
净利润	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
税收优惠合计占净利润的比例	15.55%	13.76%	20.79%	12.49%

报告期内，公司企业所得税优惠税率及研发加计扣除对净利润影响在 12%-21% 之间，公司不存在对所得税优惠政策的重大依赖。

#### （2）增值税即征即退对经营业绩的具体影响及占比

报告期各期，公司因增值税即征即退政策而享受的税收优惠金额分别为 224.01 万元、212.77 万元、95.39 万元和 8.33 万元，该项优惠属于政府补助且属于经常性损益。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
增值税即征即退款	8.33	95.39	212.77	224.01
利润总额	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
增值税即征即退款/利润总额	0.24%	1.80%	5.37%	5.21%



项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
增值税即征即退款(扣税后)	7.08	81.08	186.17	196.01
净利润	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
增值税即征即退款(扣税后) /净利润	0.23%	1.75%	5.63%	5.25%

由上表可见，报告期各期，增值税即征即退款对净利润的影响分别为 5.25%、5.63%、1.75%和 0.23%，2019 年度、2020 年 1-6 月占比较低主要系满足退税条件的软件销售下降，退税款减少所致。

综上，发行人对政府补助、理财产品收益和税收优惠不存在重大依赖。

#### 十一、《审核问询函》问题 23. 关于政策风险

发行人的雁书服务以短信、邮件等形式触达消费者，需要遵守《通信短信息服务管理规定》。2020 年 8 月 31 日，工信部就《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》）公开征求意见。

请发行人：

（1）补充披露发行人短信发送的类型，营销类短信的占比，营销类短信的主要类型，是否存在被投诉，被运营商等扣分、处罚，导致其服务商被运营商扣分、处罚的情形；

（2）补充披露《通信短信息服务管理规定》对发行人业务的主要规范要求，报告期内发行人遵守该管理规定的具体情况，是否存在违反该管理规定的行为；

（3）量化分析并补充披露《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》正式实施后对发行人主营业务的可能影响，作充分风险提示。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 对发行人相关人员进行访谈；2. 抽查通知类短信和营销类短信的短信内容；3. 取得发行人出具的书面说明；4. 对发行人主要供应商进行实地访谈或视频访谈；5. 取得发行人部分供应

商的书面确认函；6. 登录中华人民共和国工业和信息化部、国家市场监督管理总局、福建省通信管理局、浙江省通信管理局以及“网络不良与垃圾信息举报受理中心”（www.12321.cn）等网站查询；7. 查阅《通信短信息服务管理规定》《移动通信转售业务试点方案》《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》；8. 查阅报告期内发行人的重大业务合同等。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

（一）补充披露发行人短信发送的类型，营销类短信的占比，营销类短信的主要类型，是否存在被投诉，被运营商等扣分、处罚，导致其服务商被运营商扣分、处罚的情形。

1. 发行人短信发送的类型，营销类短信的占比，营销类短信的主要类型

根据本所律师对发行人相关人员的访谈并经核查，发行人的短信业务分为营销类、通知类，其中通知类可细分为订单通知、发货通知、签收关怀、付款关怀、到达提醒、确认关怀、其他通知类型；营销类短信均为活动通知类。报告期内发行人短信类别示例如下所示：

短信类型		示例
营销类	活动通知	【XX 旗舰店】抢爆款美味 5 折！送您 260 元券，专区跨店满 400 减 300！100 元抱走一大箱哦，领券→s.tb.cn/c.0xxTBF
通知类	订单通知	【XXX 旗舰店】亲爱的 XXX，您有美味下单未付款哟，为了让您早日吃到心仪的美食，现在付款尽快为您安排发货哦！
	发货提醒	【XXX 旗舰店】您的宝贝已经发货了，物流公司是【XX】快递，宝贝正在努力向您飞奔而来请注意查收！
	签收关怀	【XXX 旗舰店】亲，您的宝贝已签收哦！有任何问题，可随时联系在线客服，使用教程戳 s.tb.cn/c.0xxFgs
	付款关怀	【XXX 旗舰店】您的订单已付款成功，我们将尽快为您发货，请勿相信任何索要您个人信息的电话或短信以免被骗，如有请及时旺旺联系我们。
	到达提醒	【XXX 旗舰店】小主，是不是等急了，您的宝贝已到达【XX】市，请保持手机畅通哦，这样方便快递呆萌大叔与您联系呢！再等会哈，马上就来了！
	确认关怀	【XXX 旗舰店】卿卿，您的订单已收货，温馨提醒，店铺产品均享受 7 天无忧购服务，若遇到任何产品或服务问题，可联系客服为卿处理哦。
	其它通知	【XXX 旗舰店】亲爱的 XXX，您的退款申请已同意，为了更快处理退货服务，请您尽快将不影响二次销售的产品及赠品寄回哦！

报告期，发行人短信发送的类型，营销类短信的占比如下所示：

短信类型		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营销类	活动通知	89.07%	87.50%	86.55%	84.39%

短信类型		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
通知类	订单通知	0.35%	0.46%	0.55%	0.67%
	发货提醒	2.83%	3.63%	4.18%	5.42%
	签收关怀	3.34%	4.01%	4.44%	4.44%
	付款关怀	2.30%	1.91%	1.57%	1.95%
	到达提醒	0.62%	0.52%	0.74%	1.12%
	确认关怀	0.38%	0.53%	0.68%	0.79%
	其它通知	1.11%	1.44%	1.27%	1.22%

报告期,发行人营销类短信的占比分别为84.39%、86.55%、87.50%和89.07%。

发行人的雁书服务以营销类为主、通知类为辅。

2. 报告期短信发送不存在被投诉,被运营商等扣分、处罚,导致其服务商被运营商扣分、处罚的情形

经本所律师登录中华人民共和国工业和信息化部、国家市场监督管理总局、福建省通信管理局、浙江省通信管理局以及“网络不良与垃圾信息举报受理中心”(www.12321.cn)等网站查询,报告期发行人不存在被投诉、被运营商扣分的情况。

截至本补充法律意见出具之日,发行人取得了安徽一信通信科技有限公司等15家供应商的书面确认,证明在合同履行过程中未曾出现因未经手机终端用户同意或者请求而向其发送商业性短信息从而引起纠纷或处罚的情形。

**(二) 补充披露《通信短信息服务管理规定》对发行人业务的主要规范要求,报告期内发行人遵守该管理规定的具体情况,是否存在违反该管理规定的行为。**

1. 《通信短信息服务管理规定》的规定

《通信短信息服务管理规定》(中华人民共和国工业和信息化部令第31号)“第二章 短信息服务规范”主要对经营短信息服务的短信息服务提供者应遵守的一般性行为准则作出了规定,“第三章 商业性短信息管理”主要对短信息服务提供者和短信息内容提供者在发送商业性短信息时应遵守的特别要求作出了规定,具体条文及主要监管要求如下:

法规原文	主要监管要求
第二章 短信息服务规范	短信息服务提供者应遵守的一般性行为准则
第六条 经营短信息服务的，应当依法取得电信业务经营许可。 基础电信业务经营者不得为未取得电信业务经营许可的单位或者个人提供用于经营短信息服务的网络或者业务接入服务。	经营短信息服务应取得电信业务经营许可
第八条 短信息服务提供者应当制定短信息服务规则，并将与用户相关的内容通过服务合同或者入网协议等方式告知用户，不得利用格式条款侵犯用户合法权益。	应制定短信息服务规则并通过合同告知用户
第九条 短信息服务需向用户收费的，短信息服务提供者应当保证计费符合相关法律规定和电信标准，并事先明确告知用户服务内容、资费标准、收费方式和退订方式等。	应按照法律规定和电信标准计费
第十条 短信息服务提供者发送短信息，应当将发送端电话号码或者代码一并发送，不得发送缺少发送端电话号码或者代码的短信息，不得发送含有虚假、冒用的发送端电话号码或者代码的短信息。	短信中应包含发送端电话号码或者代码
第十一条 短信息服务提供者应当在其服务系统中记录短信息发送和接收时间、发送端和接收端电话号码或者代码、用户订阅和退订情况等信息，端口类短信息还应当保存短信息内容。 前款规定的记录应当保存至少 5 个月，其中用户订阅和退订情况应当保存至短信息服务提供者与用户服务关系终止后 5 个月。	应记录短信发送情况
第十二条 短信息服务提供者提供端口类短信息服务，应当要求短信息内容提供者提供真实身份信息，并进行查验和登记。	提供端口类短信息服务，应当要求短信息内容提供者提供真实身份信息
第十三条 短信息服务提供者提供端口类短信息服务，应当按照电信管理机构批准的码号结构、位长、用途和使用范围使用端口号。未经电信管理机构批准，不得转让或者出租端口号。	不得转让或出租端口号
第十六条 短信息服务提供者、短信息内容提供者不得制作、复制、发布和传播含有《中华人民共和国电信条例》等法律法规规定的禁止性内容的短信息。	应确保内容合法
第三章 商业性短信息管理	短信息服务提供者、短信息内容提供者应遵守的关于商业性短信息管理的要求
第十八条 短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求，不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的，应当停止向其发送。 短信息服务提供者、短信息内容提供者请求用户同意接收商业性短信息的，应当说明拟发送商业性短信息的类型、频次和期限等信息。用户未回复的，视为不同意接收。用户明确拒绝或者未回复的，不得再次向其发送内容相同或者相似的短信息。 基础电信业务经营者对通过其电信网发送端口类商业性短信息的，应当保证有关用户已经同意或者请求接收有关短信息。	未经同意，不得发送商业性短信

法规原文	主要监管要求
第二十条 短信息服务提供者、短信息内容提供者向用户发送商业性短信息，应当提供便捷和有效的拒绝接收方式并随短信息告知用户，不得以任何形式对用户拒绝接收短信息设置障碍。	应提供便捷的拒绝接收的方式给用户
第二十一条 短信息服务提供者、短信息内容提供者向用户发送商业性短信息，应当在短信息中明确注明短信息内容提供者的名称	应注明内容提供者名称

## 2. 《通信短信息服务管理规定》的要求与发行人的业务

如前文所述，《通信短信息服务管理规定》对短信息服务提供者和短信息内容提供者的行为作出了要求。

依据《通信短信息服务管理规定》第三十七条第（二）款的规定，“短信息服务提供者，是指提供短信息发送、存储、转发和接收等基础网络服务，以及利用基础网络设施和服务为其他组织和个人发送短信息提供平台的电信业务经营者（包含但不限于基础电信业务、增值电信业务中的信息服务业务和移动通信转售业务经营者）”；依据第三十七条第（三）款的规定，“短信息内容提供者，是指将其短信息通过短信息服务提供者发送的组织或者个人”。

此外，《移动通信转售业务试点方案》（工信部通[2013]191号）规定：“移动通信转售业务是指从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务，重新包装成自有品牌并销售给最终用户的移动通信服务”。

根据发行人的说明、发行人与供应商签订的合同、发行人与客户签订的合同，发行人系将其开发的客户关系管理软件部署于云服务器上，在与客户签订合同后供客户登录使用。客户可将其日常经营中形成的用户管理相关数据以导入、自动同步等方式传输到软件系统中，进而通过选择不同的指令，获取客户关系管理软件对经营数据的分析结果。此后，客户可以根据软件分析结果，自主选择订购短信发送（即由客户通过软件上传短信发送内容及短信接收者手机号码，短信内容通过发行人一般性内容筛查后传送给第三方供应商，由第三方供应商通过基础电信业务经营者发送到信息接收者）。

依据发行人的业务模式，发行人不存在直接从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务的情况，发行人客户发送的短信内容及接收者手机号码均由发行人客户自行拟定、提交，故根据《通信短信息服务管理规定》《移动通信转售业务试点方案》的规定，发行人不属于短信息服务提供者、短信息内容提供者，不存在违反《通信短信息服务管理规定》的情况。

此外，发行人已逐步采取了以下措施促使其客户发送短信的行为符合法律法规的规定：

1. 与主要客户通过合同约定，客户发送短信应确保内容符合法律、法规及规范性文件的规定；保证通讯受众是自愿且明确同意接受企业信息；保留发送日志。

2. 通过技术手段在业务流程中设置系统审核为主、人工审核补充的方式审核客户提交的商业短信内容是否存在不当信息。

3. 短信接收方选择退订的，发行人会将退订情况反馈给客户，同时发行人短信平台系统将记录短信接收方的退订操作以避免该短信接收方后续再收到该类商业短信息。

**（三）量化分析并补充披露《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》正式实施后对发行人主营业务的可能影响，作充分风险提示**

《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》与现行有效的《通信短信息服务管理规定》对短信业务的监管要求基本一致，未发生重大变化，但对取得商业性短信接收人的事前同意、保留同意凭证方面提出了更高的监管要求。

根据发行人提供的说明，现以发行人“最近一个年度（2019 年度）审定短信服务毛利率为测算基础，营销类短信数量下调”为前提，对《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》生效后对发行人可能存在的影 响进行测算如下：

单位：万元

项目	2019年度原始	营销类短信数量下调5%	营销类短信数量下调10%	营销类短信数量下调20%	营销类短信数量下调30%	营销类短信数量下调50%
营业收入	24,330.63	23,519.70	22,671.12	20,973.94	19,276.76	15,882.41
营业毛利-软件类	3,528.80	3,528.80	3,528.80	3,528.80	3,528.80	3,528.80
营业毛利-短信类	8,155.84	7,800.05	7,443.56	6,730.58	6,017.59	4,591.63
营业利润	5,249.36	5,089.52	4,929.37	4,609.06	4,288.75	3,648.13
营业利润变动比率	-	-3.04%	-6.10%	-12.20%	-18.30%	-30.50%

根据以上估算与分析，本所律师认为，即使《通信短信息和语音呼叫服务管理规定（征求意见稿）》的正式生效会对行业营销类短信业务的收入产生不利影

响，该等不利影响也不会构成对发行人总体短信业务以及持续经营能力的重大不利影响。

## 十二、《审核问询函》问题 24. 关于个人信息

发行人的 CRM 软件服务涉及搜集消费者、会员的手机号等个人信息。

请发行人补充披露发行人对业务经营过程中产生的消费者、会员的个人信息的利用范畴，发行人对该等信息保护的内部控制制度、保护措施，是否可以有效执行，是否存在个人信息、个人隐私泄露的情形，是否发生过与此相关的投诉、诉讼等争议纠纷或行政处罚。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：

1. 对发行人相关人员进行访谈；2. 查阅发行人现行有效的《信息系统管理制度》《数据安全管理办法》《备份管理制度》《数据灾难恢复管理制度》《保密管理制度》《软件变更管理制度》《人力资源管理制度》等内部制度；3. 取得发行人出具的书面说明；4. 查阅发行人取得的《信息安全管理体系认证证书》；5. 取得发行人部分供应商的书面确认函；6. 登录 CRM 软件查阅发行人软件系统情况；7. 登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、中华人民共和国工业和信息化部官网等网站查询；8. 查阅发行人与第三方公司签订信息系统安全保护三级测评咨询认证合同。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

**（一）发行人的 CRM 软件系一种提供给客户的数据处理工具，其本身不主动收集消费者、会员个人信息**

根据发行人的说明，发行人电商 CRM 客户在电商平台服务市场或线下订购发行人的软件产品，并通过授权将其消费者、会员的信息（称呼、账号、联系方式、消费记录等）通过数据库推送或平台 API 接口同步的方式载入发行人客户订购的软件中加密存储。

发行人全渠道 CRM 客户除了通过前述方式载入数据外，还可通过 API 接口将原存储在 POS、WMS、ERP 等系统的消费者、会员个人信息（称呼、账号、联系方式、消费记录等）载入发行人客户订购的软件中加密存储。

发行人客户将其经营产生的数据以上述方式载入订购的 CRM 软件产品后，可在软件中选择不同的维度对消费者、会员进行管理、分析，以实现经营活动管理、经营数据分析、促销活动效果分析等目的，且可根据经营数据分析结果、运营需求，选择向消费者、会员发送客户关怀、订单管理、营销活动等各类通知。

由此可见，发行人 CRM 软件系一种提供给客户的数据处理工具，其处理的数据源自发行人客户的自主或授权电商平台导入。发行人及发行人提供的 CRM 软件本身并不主动收集消费者、会员个人信息。发行人自身业务开展活动并不存在利用消费者、会员个人信息的情况。

## **（二）发行人为保护客户消费者、会员个人信息安全采取的内部控制制度及保护措施、是否可以有效执行**

如前文所述，发行人客户在使用发行人提供的 CRM 软件过程中，需要将消费者、会员个人信息导入软件系统中，故发行人运维部工作人员在向客户提供服务的过程中存在获取该等信息的可能。基于以上情况，为保证消费者、会员个人信息的安全，发行人建立并实施了如下内控制度及保护措施：

1. 在制度建设方面，发行人依据国家相关法律法规的规定及开展业务的实际情况制定了《信息系统管理制度》《数据安全管理办法》《备份管理制度》《数据灾难恢复管理制度》《保密管理制度》《软件变更管理制度》《人力资源管理制度》等信息安全管控体系，对各业务系统权限管控、终端防护、服务器管控、异常情况自动监控、数据防泄漏、网络安全管理、数据保密与数据安全、数据备份管理、防病毒管理等作出了详细规定。

2. 在行政管理方面，公司本着最小化授权的原则对能接触到消费者、会员信息的工作人员进行权限分配，给予其完成工作所需的最低程度的接入权限。同时，要求员工对在工作中获悉的用户信息予以保密并进行不定期的岗位数据安全培训。

3. 在技术手段方面



发行人软件设置了以 HTTPS 加密方式进行数据传输、敏感数据加密存储、页面脱敏展示（如将手机号中部分字段以“\*”号代替，以实现消费者对、会员个人信息的匿名化处理）等方式以保证数据在传输、储存过程中的安全。

在软件使用层面，配置账号登录策略（如 IP 白名单、二次手机验证、账号锁定、账号停用、密码更换等）、敏感操作策略（禁止下载敏感数据，下载二次手机验证、下载有效期）用于管控登录及敏感操作。同时，将 CRM 系统账号接入阿里账号风控系统，通过登陆风控、弱密码监测、账号生命周期管理、登陆认证管控等方式，及时识别账号的异常风险，并及时应对。

为保障 SaaS 化部署、使用的 CRM 软件的信息安全，发行人使用堡垒机系统，对运维权限分配、运维动作进行管控（如提供运维身份鉴别、账号管控、系统操作审计等多种功能）；使用 DDoS 防护产品、Web 应用防火墙，清洗恶意请求，保障系统正常运行；使用云防火墙产品，对服务器主机到互联网之间的行为进行管控；使用云安全中心产品，对服务器主机进行安全加固、主机入侵检测防御、病毒防御、网页防篡改、安全告警等。

此外，发行人于 2020 年 4 月 17 日就“与客户资源管理计划应用系统软件开发相关信息安全管理活动”取得中国质量认证中心颁发的《信息安全管理体系认证证书》，确认公司信息安全管理体系符合 ISO/IEC 27001:2013 的标准；于 2020 年 1 月 29 日取得软件成熟度模型集成五级的认证，即 CMMI-5。目前发行人已与第三方公司就签署信息系统安全保护三级测评咨询认证合同进行磋商，积极推进信息系统安全等级保护测评工作。

据此，本所律师认为，发行人为保护消费者、会员个人信息安全已经建立并有效执行了一系列内部控制制度及保护措施。

### **（三）是否存在个人信息、个人隐私泄露的情形，是否发生过与此相关的投诉、诉讼等争议纠纷或行政处罚**

根据发行人出具的说明，并经本所律师登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、中华人民共和国工业和信息化部官网等网站查询，报告期内发行人未发生因泄露个人信息而产生纠纷，亦不存在因泄露个人信息而被投诉或受到主管部门处罚的情况。

本所律师注意到，2020 年底阿里、京东平台为加强信息安全管控，严格要求数据应用者在处理消费者信息时需通过阿里、京东提供的官方产品接口与外部系统进行数据交换，其中阿里于 2020 年 12 月邮件通知对未严格执行方或将暂停应用授权、罚没并缴纳保证金。目前发行人正在按照平台要求积极开展整顿，并已通知客户将对不符合阿里、京东平台要求的短信发送渠道进行清理。

### 十三、《审核问询函》问题 25. 关于预付款、预收款等

请发行人补充披露：（1）对盛从枢长期存在大额预付款的原因，预付淘宝（中国）软件有限公司的具体内容，与淘宝是否同时存在购销业务及内容，是否其他存在同为购销的单位及内容；

（2）CRM 平台版服务费摊销、阿里云服务器代金券、云服务器摊销、京东云智慧营销套餐摊销的具体内容和摊销政策；

（3）最近一年一期末的预收商品款超过 5,000 万，占相关收入的比例较大，补充披露各期末预收商品款的构成、期限、期后结转情况，相关余额较大的原因，是否存在长期未结转或结转比例低的情形及原因；

（4）发行人各期均存在与其他非关联方的非经营性往来款，请补充披露具体内容，如单位、原因、金额、期限、期后情况等。

请保荐人、申报会计师、发行人律师核查发表明确意见。

回复：

本所律师采取了包括但不限于如下查验方式：1. 获取并核查了主要采购业务的相关合同、协议、付款凭证等，将合同条款约定的付款进度与付款凭证进行核对；2. 获取报告期内所有供应商、客户清单，检查相关合同、协议的具体内容，判断是否同时存在购销业务，是否存在同为购销的供应商或客户；3. 对报告期内主要供应商实施函证程序，函证与发行人的交易金额、应付账款和预付款项余额，检查是否同时存在购销业务；4. 获取线上采购业务的合同、协议，核查财务核算是否正确反映了相关的采购业务实质，会计政策是否符合企业会计准则的相关规定；5. 针对各期末大额的预收款项，通过向对方单位进行函证以确认金额的存在与准确。对于未回函函证通过抽查原始入账凭证等执行替代程序；

针对回函不符的函证，获取差异调节表，检查相关单据；6. 针对部分余额较大的预收款项，获取相关的销售合同，了解业务实质，核查相应合同条款实质是否与业务相符，是否具有真实交易支持；7. 获得预收款项账龄表，复核预收款项账龄，同时了解是否存在长账龄预收款项，及其形成原因，以及期后结转销售收入的情况；8. 核查报告期内发行人其他应收款、其他应付款明细表，对款项的性质、金额、构成、账龄情况进行了复核；9. 对于大额或长期未发生收付款的其他应收款、其他应付款，抽查了原始凭证，并结合业务性质、对方资信以及对发行人管理层的访谈评估其可回收性；10. 结合发行人及相关人员的资金流水核查，以及对供应商、客户的访谈记录，核查各项往来款中是否存在非经营性往来等。

依据查验情况，本所律师出具如下法律意见：

（一）对盛从枢长期存在大额预付款的原因，预付淘宝（中国）软件有限公司的具体内容，与淘宝是否同时存在购销业务及内容，是否其他存在同为购销的单位及内容

1. 对盛从枢长期存在大额预付款的原因

报告期内对盛从枢的预付款项列示如下：

单位：万元

款项性质	账龄	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
房屋租赁费	1年以内	41.66	20.39	22.87	-

报告期内对盛从枢存在大额预付款项的原因主要是预付北京南讯办公场所的房屋租赁费。相关租赁合同明细列示如下：

出租人	承租人	租赁地址	租赁面积/m <sup>2</sup>	租赁期限	租金	租金支付时间
盛从枢	杭州南讯	北京市丰台区南三环西路16号搜宝商务中心3号楼16层1907室	227.84	2018.06.01-2019.05.31	每天每建筑面积5.50元，月租金3.81万，年租金45.74万	每6个月支付一次租金，第一次支付日为2018年6月5日，应支付租金22.87万。
	北京南讯	北京市丰台区南三环西路16号搜宝商务中心3号楼16层1907室	227.84	2019.06.01-2021.05.31	每天每建筑面积5.50元，月租金3.81万，年租金45.74万	每12个月支付一次租金，第一次支付日为2019年5月15日，应支付租金45.74万。

注：2020年6月11日，盛从枢、张婵琴与北京南讯签订《关于变更〈北京市房屋租赁合同〉的协议》，约定盛从枢将房屋过户给张婵琴。

2018年期末预付盛从枢余额主要系预付北京南讯办公场所2018年12月至

2019年5月房租；2019年期末预付盛丛枢余额主要系预付北京南讯办公场所2019年12月至2020年5月房租；2020年6月期末预付盛丛枢余额主要系预付北京南讯办公场所2020年6月至2021年5月房租。

2. 预付淘宝（中国）软件有限公司的具体内容，与淘宝是否同时存在购销业务及内容

报告期内对淘宝（中国）软件有限公司（以下简称“淘宝（中国）”）的预付款项列示如下：

单位：万元

款项性质	账龄	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
软件运维服务采购	1年以内	31.93	7.32	5.72	8.25

报告期内，预付淘宝（中国）的款项主要是用于电商CRM软件运维服务采购，包括API调用及数据推送服务、天猫、淘宝平台技术服务等，各期结算明细如下：

单位：万元

年度	采购服务	账龄	预付款项	应付款项	采购结算
2017年	API调用及数据推送	1年以内	38.38	-	8.25
	客道平台定制版CRM、小应用技术服务	1年以内	-	30.13	
2018年	API调用及数据推送	1年以内	38.48	-	5.72
	客道平台定制版CRM、小应用技术服务	1年以内	-	32.76	
2019年	API调用及数据推送	1年以内	58.38	-	7.32
	平台版CRM、小应用技术服务	1年以内	-	51.06	
2020年1-6月	API调用及数据推送	1年以内	65.59	-	31.93
	客道平台定制版CRM、小应用技术服务	1年以内	-	33.66	

其中，API调用及数据推送服务采购是公司根据淘宝的《开放平台技术服务费规则》采用预充值结算方式，按软件运维需求量预付款项给淘宝（中国）按日扣费结算；平台版CRM、小应用技术服务采购款是根据公司与淘宝（中国）签订的《客户运营平台定制版软件服务协议》及服务市场公开规则采用按月结算方式，公司应付淘宝（中国）的服务结算款。

报告期内公司存在向淘宝（中国）采购API调用及数据推送、服务市场技术服务，向阿里云计算有限公司采购服务器，向阿里巴巴通信技术（北京）有限公

司、阿里巴巴云计算（北京）有限公司采购短信等采购业务，淘宝（中国）等阿里系公司均为公司的供应商，公司不存在向淘宝（中国）销售产品的情形，与淘宝（中国）不存在同时购销业务。

### 3. 是否存在同为购销的单位及内容

报告期内发行人客户与供应商重叠的情形共有两家，分别是京东云计算有限公司和福建国都互联通信有限公司。

#### （1）发行人与京东云计算有限公司交易情况

发行人向京东公司采购供京东云智慧营销（X01 版）套餐、云服务器等，因此京东是发行人的供应商；同时，由于京东云智慧营销（X01 版）系公司与京东云计算有限公司合作开发的 CRM 软件，京东公司向发行人支付技术服务费（京东公司每销售一套京东云智慧营销（X01 版）即在软件的使用期限内向发行人支付 4 万元/套/月的技术服务费），因此京东公司也是发行人的客户。

报告期，发行人与京东公司交易情况如下所示：

单位：万元

交易类型	年度	名称	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
京东为发行人供应商	2019 年度	京东云计算有限公司	采购京东云智慧营销套餐	938.68	100.00%
	2020 年 1-6 月			575.47	100.00%
	2019 年度		采购京东云服务器	0.10	0.01%
	2020 年 1-6 月			2.32	1.03%
京东为发行人客户	2019 年度	京东云计算有限公司/北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	技术服务费收入	51.33	100.00%
	2020 年 1-6 月	京东云计算有限公司		91.61	100.00%

上述业务均属于正常业务往来，不存在利益输送的情形。

#### （2）发行人与福建国都互联通信有限公司交易情况

发行人向福建国都互联通信有限公司（以下简称“福建国都”）采购短信等，因此福建国都是发行人的供应商；发行人的部分客户有使用发行人 CRM 软件进行顾客消费行为分析后发送短信的需求，出于成本的考虑，部分客户自行寻找短信供应商（福建国都），由该供应商的短信发送通道对接发送人软件进行短信发送。发行人收取福建国都通道对接业务管理费用。

报告期，发行人与福建国都交易情况如下所示：

单位：万元

交易类型	年度	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
福建国都为发行人短信供应商	2017 年度	采购短信	130.07	1.89%
	2018 年度		68.19	0.83%
	2019 年度		40.97	0.36%
	2020 年 1-6 月		8.75	0.12%
福建国都为发行人客户	2017 年度	业务管理费收入	10.25	100.00%
	2018 年度		8.74	100.00%
	2019 年度		18.62	100.00%
	2020 年 1-6 月		4.35	100.00%

上述业务均属于正常业务往来，不存在利益输送的情形。

## （二）CRM 平台版服务费摊销、阿里云服务器代金券、云服务器摊销、京东云智慧营销套餐摊销的具体内容和摊销政策

### 1. CRM 平台版服务费摊销

报告期内，公司与淘宝（中国）签订《客户运营平台定制版软件服务协议》，就淘宝在该协议下向公司提供的软件服务，淘宝根据在商家服务市场购买软件的淘宝店铺年成交用户数量不同，按照以下标准向公司收取技术服务费用：

成交用户数区间	区间适用服务费标准（元/年/店铺）
≤50 万	3,000.00
>50 万且≤200 万	6,000.00
>200 万	9,000.00

技术服务费由淘宝在与公司进行软件销售结算时一次性扣除，即淘宝将扣除技术服务费后的软件销售净额一次性支付给公司。公司根据淘宝提供的销售结算单，将被扣除的技术服务费计入“其他流动资产-- CRM 平台版服务费摊销”中，在软件使用期间（均为一年期）按日分摊计入营业成本。

### 2. 阿里云服务器代金券

报告期内，阿里云计算有限公司与公司签订零售云服务框架协议，给予零售云大客户优惠，按订购零售云产品/服务产生的实际付款金额返优惠券，返券比例按照消费金额阶梯计算。返券支持在零售云网站订购所有云资源相关产品/服务，明细如下：

产品范围	返券	地域	返券	返优惠券	基于金额	返券
------	----	----	----	------	------	----

	目标产品		频率	消费金额阶梯	返券比例	的类型	适用产品
零售云产品/服务	零售云产品/服务	国内	年返	700万	1.ECS（云服务器）和RDS（关系型数据库）、数据传输服务、网络产品（负载均衡SLB、NAT网关、弹性公网IP）、安全产品（DDoS高防IP、Web应用防火墙、安骑士、态势感知、云防火墙）11个产品返券比例为35%。2.其他云产品返券比例为15%。	与订单上的金额择优	通用

公司在满足代金券返利条件时，按返券比例计算代金券金额计入“其他流动资产—阿里云服务器代金券”，同时冲减当期营业成本或期间费用中已摊销使用的云服务器租赁费，以及冲减“其他流动资产—云服务器摊销（阿里云服务器）”中未摊销使用的云服务器租赁费；使用代金券购买云服务器租赁时，按代金券账面金额冲减“其他流动资产—阿里云服务器代金券”，计入云服务器采购成本，采购成本超出代金券账面金额部分以货币资金结算。

### 3. 云服务器摊销

公司云服务器租赁主要运用于电商CRM软件、全渠道CRM软件、雁书服务的运营管理、研究开发、售后维护以及公司日常经营管理。公司支付的云服务器租赁采购成本根据服务器的使用状况进行不同核算。其中，当年度已下单采购但尚未开始使用的，在“预付账款”科目核算，待使用年度开始时，根据使用期限是否超过一年，分别结转至“其他流动资产--预付云服务器租赁费”或“其他非流动资产—预付云服务器租赁费”；当年度下单采购当年度开始使用且使用期限在一年以内的，在“其他流动资产—预付云服务器租赁费”核算；当年度下单采购当年度开始使用但使用期限在一年以上的，在“其他非流动资产—预付云服务器租赁费”核算。云服务器租赁费在购买的受益期限内按日摊销，按服务器的实例ID以及对应用途分别计入营业成本或期间费用。

### 4. 京东云智慧营销套餐摊销

2019年公司与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司签订《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，协议约定合作期间内采购套餐的可选明细、套餐价格、套餐中的短信条数以及短信发送期限等，由公司拓展客户开展套餐销售业务。公司按照协议约定的套餐明细及对应价格向京东进行采购结算并相应确认采购成本计入“其他流动资产—京东云智慧营销套餐”。公司拓展客户销售套餐短信后，按短信销售数量及相应的短信成本单价计算套餐销售成本，冲减“其他流动

资产—京东云智慧营销套餐摊销”结转营业成本，余额为已采购尚未销售的套餐成本。

（三）最近一年一期末的预收商品款超过 5,000 万，占相关收入的比例较大，补充披露各期末预收商品款的构成、期限、期后结转情况，相关余额较大的原因，是否存在长期未结转或结转比例低的情形及原因

1. 补充披露各期末预收商品款的构成、期限、期后结转情况

报告期内，各期末预收账款/合同负债按业务口径构成明细情况列示如下：

单位：万元

业务构成	项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
电商 CRM 软件及服务	期末余额	2,980.99	3,173.91	2,690.24	1,848.81
	周转期限（月）	8.47	8.50	7.74	6.91
	2018 年结转	-	-	-	1,214.18
	2019 年结转	-	-	1,839.63	475.54
	2020 年结转	1,239.71	2,202.99	642.18	150.85
	期后结转合计	1,239.71	2,202.99	2,481.81	1,840.57
	期后结转比率	41.59%	69.41%	92.25%	99.55%
全渠道 CRM 软件及服务	期末余额	678.04	374.09	170.84	598.92
	周转期限（月）	8.51	5.69	5.95	10.41
	2018 年结转	-	-	-	572.24
	2019 年结转	-	-	170.84	26.68
	2020 年结转	498.99	345.10	-	-
	期后结转合计	498.99	345.10	170.84	598.92
	期后结转比率	73.59%	92.25%	100.00%	100.00%
雁书服务	期末余额	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
	周转期限（月）	1.57	1.42	1.35	1.32



业务构成	项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
	2018 年结转	-	-	-	1,015.96
	2019 年结转	-	-	1,290.34	9.14
	2020 年结转	1,253.22	1,384.78	84.36	76.18
	期后结转合计	1,253.22	1,384.78	1,374.70	1,101.28
	结转比率	81.89%	85.20%	92.11%	91.80%
京东云智慧 营销业务	期末余额	312.87	130.56	—	—
	周转期限（月）	2.57	4.00	-	-
	2020 年 1-3 月结转		40.76	-	-
	2020 年 4-6 月结转		33.78	-	-
	2020 年 7-9 月结转	35.64	29.57	-	-
	2020 年 9-12 月结转	238.50	26.45	-	-
	期后结转合计	274.14	130.56	-	-
	结转比率	87.62%	100.00%	-	-
合计	期末余额	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36

说明：电商 CRM 软件及服务、京东云智慧营销技术服务的周转期限（月）=订单总服务期限（月）/订单数量

雁书服务、全渠道 CRM 软件及服务的周转期限（月）=（365/（营业收入/（（期初预收款项+期末预收款项）/2）））/30，2020 年 6 月 30 日的周转期限已年化计算

电商 CRM 软件及服务的结算模式一般为客户购买时一次性付清软件款，公司将一次性收取的软件款计入预收账款/合同负债，在软件使用期限内分期摊销确认收入。客户一次性购买客道 CRM/客道云的使用期限一般在 1 年左右，购买多谋、爱互动、客道精灵等小应用的使用期限一般在 1 个季度或 1 个月左右，相应的预收账款/合同负债的综合周转期限如上表所示，平均约为 7.91 个月，较为合理，期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期，实际结转情况与销售合同约定一致。

全渠道 CRM 软件及服务一般采用“合同签订款—软件上线款—软件验收款—软件运行款”的结算模式，公司将软件验收前收到的开发进度款计入预收账款/合同负债，在软件验收后结转收入。预收账款/合同负债的周转期限与项目开发周期相关，2017 年开发项目较大、开发周期较长，相应周转期限较长，2018 年及 2019 年开发项目相对较小、开发周期较快，周转期限较短，期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期，实际结转情况与开发合同约定一致。

雁书服务的结算模式一般采用客户预先充值后消费的模式，公司将收到的客户预先充值款计入预收账款/合同负债，在客户提交短信发送后确认收入。预收账款/合同负债的周转期限与客户消费习惯相关，报告期内周转期限较为稳定，在 1.5 个月左右，期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期，实际结转情况无异常。

京东云智慧营销业务的预收账款包括技术服务费及可变对价两项业务。其中，技术服务费的结算模式为京东在结算周期内按套餐销售数量、套餐使用期限及付费标准（4 万/套/月）一次性支付技术服务费给公司，公司将收到技术服务费总额计入预收账款/合同负债，在套餐使用期限内按月摊销确认收入。套餐使用期限根据套餐所含短信数量分别为 1 个月、6 个月及 12 个月，预收账款/合同负债在相应的周期内结转收入；可变对价的结算模式为在剩余服务期内使用，即公司与京东云智慧营销套餐销售客户签订服务协议，约定服务期限内客户采购套餐数量超过一定标准后，公司给予客户采购单价优惠，重新计算销售金额，将与原销售金额的差异作为可变对价计入预收账款/合同负债，在剩余服务期限内根据客户使用情况结转收入。2019 年技术服务费周转期间为 4 个月是因为当年销售的套餐使用期限较长，2020 年技术服务费周转期间约为 3 个月，可变对价在年末已全部结转收入，期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期，实际结转情况与业务约定一致。

## 2. 相关余额较大的原因，是否存在长期未结转或结转比例低的情形及原因

如上所述，报告期内公司将一次性收取的电商 CRM 软件及服务销售款、全渠道 CRM 软件及服务开发进度款、雁书服务客户预充值款以及京东云智慧营销技术服务费和可变对价计入预收账款，在满足各业务收入确认条件时冲减预收款项并确认收入。公司预收账款与业务收入对比明细如下：

各业务汇总	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额（万元）	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36
当期营业收入（万元）	15,342.50	24,139.70	18,675.52	15,311.85
期末预收账款余额/当期营业收入	17.93%	21.97%	23.31%	23.82%

注：2020年1-6月期末预收账款余额/当期主营业务收入=2020年6月末预收账款余额/（2020年1-6月主营业务收入\*2），下同。

预收账款余额的增长主要系业务规模的扩张，报告期内，公司各类业务预收账款余额总体呈增长趋势，主要系公司对各类型客户销售规模的增长，预收账款与收入基本同比例增长，仅在2020年6月末增速略低于收入。报告期各期，公司各类业务预收账款与主营业务收入匹配情况如下：

#### （1）电商 CRM 软件及服务

电商 CRM 软件及服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额（万元）	2,980.99	3,173.91	2,690.24	1,848.81
当期营业收入（万元）	2,149.03	3,786.40	2,639.10	1,936.70
期末预收账款余额/当期营业收入	69.36%	83.82%	101.94%	95.46%

电商 CRM 软件及服务的预收账款占主营业务收入比重在2017年至2019年均保持较高水平，2020年6月预收账款占比略有下降，主要是上半年疫情影响线下客户开拓营销，新增客户数减少，预收销售款下降所致。

#### （2）雁书服务

雁书服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额（万元）	1,533.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
当期营业收入（万元）	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
期末预收账款余额/当期营业收入	6.63%	8.37%	9.72%	9.21%

雁书服务预收账款占主营业务收入比重在2017年至2019年均保持较稳定水平，维持在9%左右，2020年6月预收账款占比略有下降，主要是月结客户增长略有加快，导致非月结客户预付款下降。

#### （3）全渠道 CRM 软件及服务

全渠道 CRM 软件及服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额（万元）	678.04	374.09	170.84	598.92
当期营业收入（万元）	331.50	471.10	678.89	343.37
期末预收账款余额/当期营业收入	102.27%	79.41%	25.16%	174.42%

全渠道 CRM 软件及服务的预收款在报告期内波动较大，2018 年收入增长较大但预收款较少，主要是 ECRP 项目中心当年开始调整开发策略，集中资源完成 2017 年的定制项目交付客户，并逐步将项目开发由定制化向 SaaS 化转型，2018 年新开发项目较少所致；2019 年至 2020 年 6 月预收账款占比快速增长，主要原因是新开发的 SaaS 化项目增加较多，收取的开发进度款大幅增长，此外，SaaS 化项目交付验收后按使用期间摊销确认收入，比定制化项目验收后一次性确认收入的金额小，收入增速慢。

#### （4）京东云智慧营销业务

单位：万元

京东云智慧营销	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末预收账款余额（万元）	312.87	130.56	-	-
当期营业收入（万元）	1,324.29	466.46	-	-
期末预收账款余额/当期营业收入	11.81%	27.99%	-	-

京东云智慧营销业务于 2019 年 8 月开始陆续销售，2020 年上半年业务规模快速增长，2020 年 6 月预收账款余额主要是给予客户的可变对价，随着对客户销售规模增长而相应快速增长，与收入增长趋势一致。

综上所述，预收账款余额较大与公司业务规模匹配，不存在长期未结转或结转比例低的情形。

#### （四）发行人各期均存在与其他非关联方的非经营性往来款，请补充披露具体内容，如单位、原因、金额、期限、期后情况等

报告期内，公司与客户、供应商之间的应收账款、预收账款/合同负债、应付账款、预付账款等往来明细中不存在非经营性往来款，其他应收款、其他应付款中保证金及押金、备用金、政府补助款等均为经营性往来款，其他应收、其他应付款中与非关联方往来具体明细列示如下：

##### 1. 其他应收款

###### （1）2017 年 12 月 31 日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝（中国）网络技术有限公司等平台方	8.46	软件接口授权应收暂付款	-	8.46
公司员工、工会、党组织等	6.21	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫	次月支付	6.21

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
		款及备用金		
合计	14.67	-	-	14.67

(2) 2018年12月31日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝（中国）网络技术有限公司等平台方	45.15	软件接口授权应收暂付款	-	44.96
公司员工、工会、党组织等	9.75	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫款及备用金	次月支付	9.75
合计	54.90	-	-	54.71

(3) 2019年12月31日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝（中国）网络技术有限公司等平台方	26.89	软件接口授权应收暂付款	-	26.52
公司员工、工会、党组织等	7.15	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫款及备用金	次月支付	7.06
合计	34.04	-	-	33.58

(4) 2020年6月30日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝（中国）网络技术有限公司等平台方	4.75	软件接口授权应收暂付款	-	4.19
公司员工、工会、党组织等	11.24	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫款及备用金	次月支付	11.15
合计	15.99	-	-	15.34

发行人报告期内其他应收款非关联方往来款主要核算的是软件接口授权应收暂付款、员工住房公积金及员工备用金等。发行人软件接口授权的业务和核算流程如下：

往来款中软件接口授权主要是多谋软件的接口授权费。发行人多谋软件需要商家的订单信息做为消费者客户关系管理的基础数据。各平台需要商家向平台方告知订单信息调取的授权许可。各平台一般是通过代收接口费的形式来实现商家

对多谋软件调取订单许可。（例如：商家购买发行人多谋软件后，需要用对接多谋软件店铺的名义在阿里服务市场特定链接向支付宝公司支付 1,500 元接口费，天猫平台收到接口费后会开通多谋软件与该店铺的订单信息调用授权）各平台公司一般会将接口费返还至发行人，发行人记入与商家的往来款，商家向发行人索要接口费时，发行人冲销挂账的往来款，具体账务处理如下：

① 商家向平台支付接口费，发行人账务处理

借：其他应收款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--支付宝(中国)

贷：其他应付款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--商家

② 平台向发行人返还接口费，发行人账务处理

借：银行存款

贷：其他应收款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--支付宝(中国)

③ 商家向发行人索要接口费，发行人账务处理

借：其他应付款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--商家

贷：银行存款

2. 其他应付款

(1) 2017 年 12 月 31 日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	23.60	软件接口授权暂收待付款	-	20.97
中国电信股份有限公司杭州分公司等	2.20	供应商待付款	次月支付	2.20
公司员工、工会、党组织等	17.77	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	17.77
<b>合计</b>	<b>43.57</b>	-	-	<b>40.94</b>

(2) 2018 年 12 月 31 日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	34.67	软件接口授权暂收待付款	-	27.63
中国电信股份有限公司杭州分公司	1.20	供应商待付款	次月支付	1.20
杭州玉书网络科技有限公司	1.00	保证金	-	1.00

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
公司员工、工会、党组织等	13.53	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	13.53
公司个人股东	9.07	暂收待付分红款个税	-	9.07
<b>合计</b>	<b>59.47</b>	-	-	<b>52.43</b>

(3) 2019年12月31日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	11.34	软件接口授权暂收待付款	-	0.32
支付宝（中国）网络技术有限公司等	4.34	软件暂收待付款（注）客道平台定制版	-	-
杭州铂金臻品酒店有限公司	0.54	供应商待付款	次月支付	0.54
公司员工、工会、党组织等	5.97	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	5.09
<b>合计</b>	<b>25.19</b>	-	-	<b>8.95</b>

注：主要是商家在平台购买软件后又退款，平台将软件款已转至发行人，发行人应退平台款项。

(4) 2020年6月30日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	11.20	软件接口授权暂收待付款	-	-
支付宝（中国）网络技术有限公司等	8.89	软件暂收待付款（注）		-
浙江西科姆安防系统科技有限公司等	12.23	供应商待付款	次月支付	12.23
公司员工、工会、党组织等	13.96	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	12.98
杭州炬沁装饰有限公司	3.00	装修质保金	验收完1年	3.00
<b>合计</b>	<b>49.28</b>			<b>28.21</b>

注：主要是商家在平台购买软件后又退款，平台将软件款已转至发行人，发行人应退平台款项。

如上所示，其他应收、其他应付款中与非关联方往来款均为与经营相关，公司不存在非经营性往来。

（以下无正文）



（本页无正文，为《北京德恒律师事务所关于厦门南讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（一）》之签字盖章页）



负责人： 王丽

王 丽

经办律师： 谭昆仑

谭昆仑

经办律师： 齐欣

齐 欣

经办律师： 张蕊

张 蕊

2021年 2月 3日