

**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
审核反馈意见中有关财务会计问题的专
项说明**

容诚专字[2021]361Z0051 号

**容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京**

中国北京市西城区
阜成门外大街 22 号 1 幢
外经贸大厦 901-22 至 901-26,100037
容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
RSM China CPA LLP
Tel: +86 010-66001391
Email: international@hptjcpa.com.cn

**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
申请文件审核反馈意见中有关财务会计问题的专项说明**

深圳证券交易所：

根据贵所 2020 年 12 月 14 日下发的《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》（审核函〔2020〕010948 号）（以下简称“问询函”）的要求，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，容诚会计师事务所（以下简称“申报会计师”“会计师”）就反馈意见中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查，现将有关问题的核查情况和核查意见的说明如下：

本回复所指报告期为 2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月。

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、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；

(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：

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；

(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

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、整合多种触达客户的通道，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；爱互动基于不同的功能区分为扶持版、标准版、高级版和企业版四个版本，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粉丝数据库，智能化地将客户的用户沉淀至私域，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。
	客道云	全称为“客道云·电用户数字化经营系统”，是发行人整合旗下电商 CRM 产品而打造的高配置 CRM 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、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 ¹ 。
全渠道 CRM 软件及服务	零售 CRM	零售 CRM 作为 ECRP 云的数字化营销平台，帮助企业有效地实现全渠道客户全生命周期运营，对会员进行细分与管理，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。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全景数据库，协助零售企业从用户需求出发，将各业务应用端会员数据统一整合，构建一个统一的基础数据管理分析平台，对企业经营会员数据实现统一管理，提升数据的准确性并在各个业务端互通。

¹ 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
	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，作为一个私域流量的承载平台，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，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，增加会员活跃度和对品牌的忠诚度。
	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。
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。 报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务。

发行人的电商 CRM 软件各细分产品是标准化产品，是发行人围绕电商业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，使用群体广泛，适用于所有淘系店铺，帮助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 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，比较适合重视品牌运营的电商商家；

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、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产品，适用于各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/客

道交易、客道平台定制版 CRM 等打通。

全渠道 CRM 软件 ECRP 云是发行人顺应新零售趋势，为零售企业打造的一站式全渠道 CRM 软件。ECRP 云通过清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各平台会员，统一管理品牌多渠道会员和会员标签体系，打造一体化会员运营阵地，帮助零售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数据管理一体化，实现向新零售的转型。

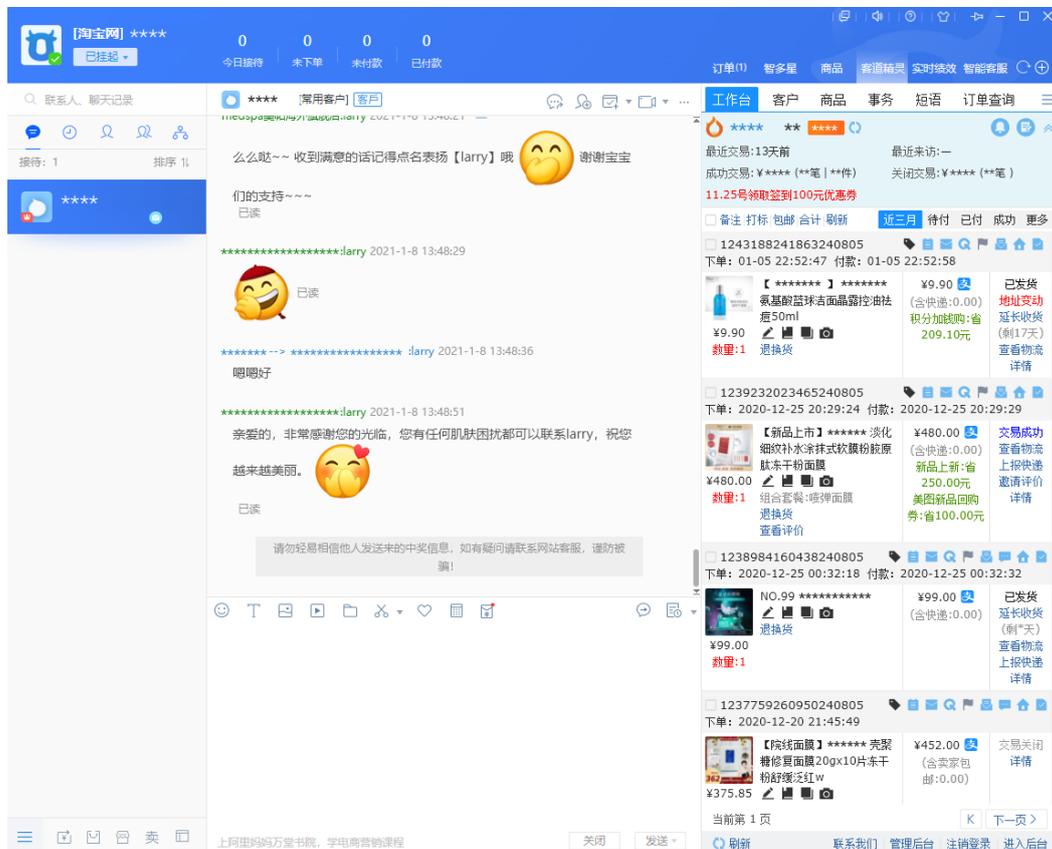
1、电商 CRM 软件及服务主要应用于电商商家，下文从消费者购物链路角度，举例说明各模块的功能以及对电商店铺日常运营的作用

(1) 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客道精灵支持客服团队和客服个人提前设置快捷回复，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，节约了客服人员的回复时间，提高回复效率。



③客道精灵支持店铺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会购买某款牛仔裤，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客道精灵支持事务的内部流转，可进行事务的指派和跟踪。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) 爱互动产品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	邀请会员登记生日，从而用于日后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

活动类型	活动名称	目的
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	提升店铺入会率，扩大会员池
	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	引导消费者自了解商品，增加商品曝光，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：

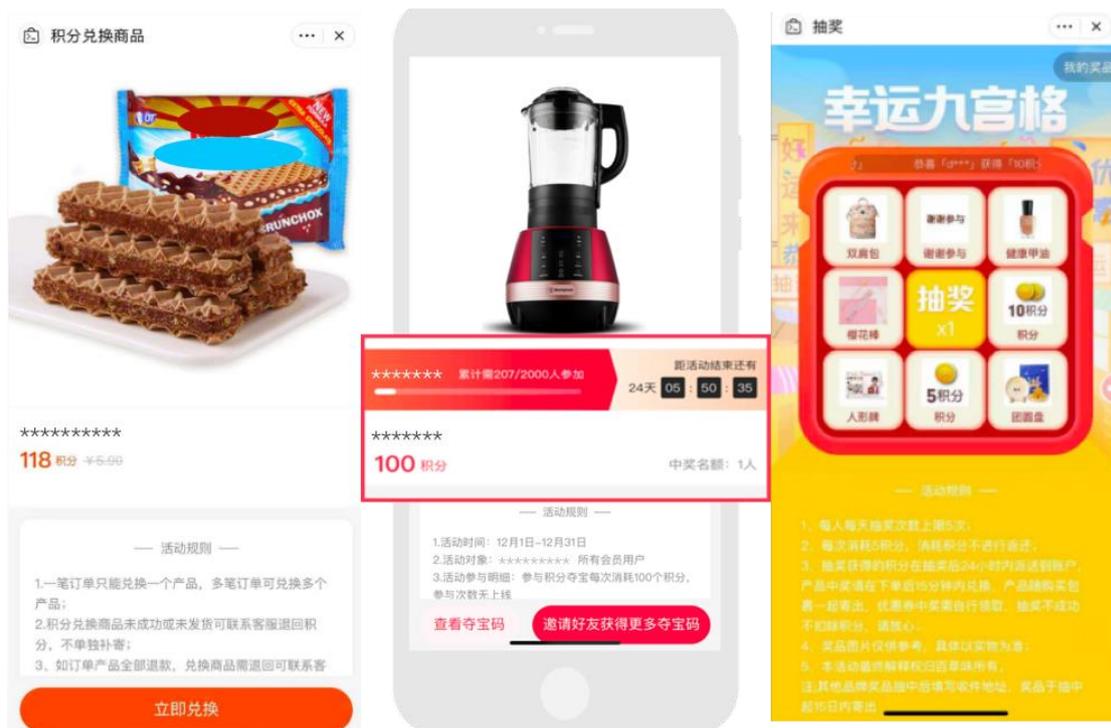


②花积分活动类型和目的及消费者端界面展示案例

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

活动类型	活动名称	活动目的
	积分兑换优惠券	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。
	积分兑换商品	
	积分加钱购	
	积分兑换激活码	
积分换卡	积分兑换打折卡	
	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：





百变九宫格在手机淘宝端展示页面如下：



(2) 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，是让消费者感受到服务差异的关键阶段。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

在日常购物过程中，消费者可能会对存在已经下单的商品忘记付款的情况。对于订单提交后未及时付款的消费者，系统（商家提前在系统中设置好相关流程）能够触发一条短信，提醒消费者付款。商家在日常和大促过程中均会使用到该功能。



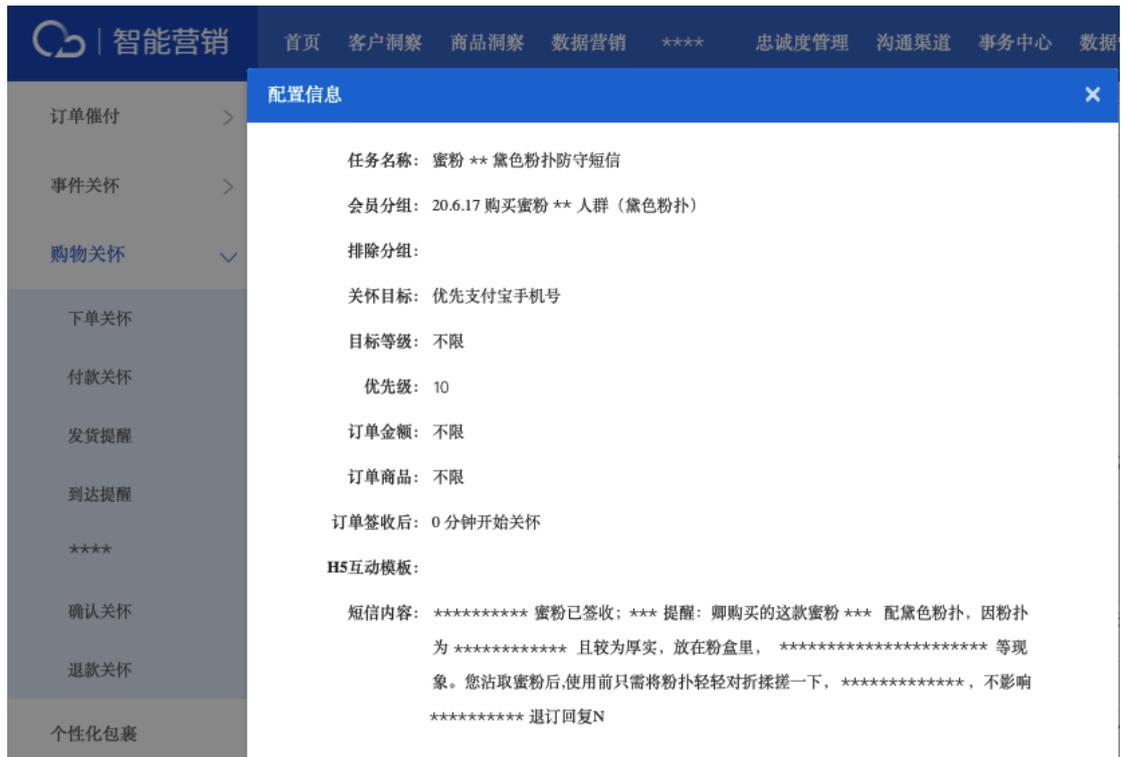
②购物关怀

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触达服务的功能，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收货地址所在城市，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

类型	目的
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：



(3)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，通常商家会针对首次购买的新客户开启新客蜜月期服务、采取策划会员日活动、参与平台大促等方式吸引老客户多次复购。主要场景介绍如下：

①场景一：针对首次购买的消费者，开启新客蜜月期服务

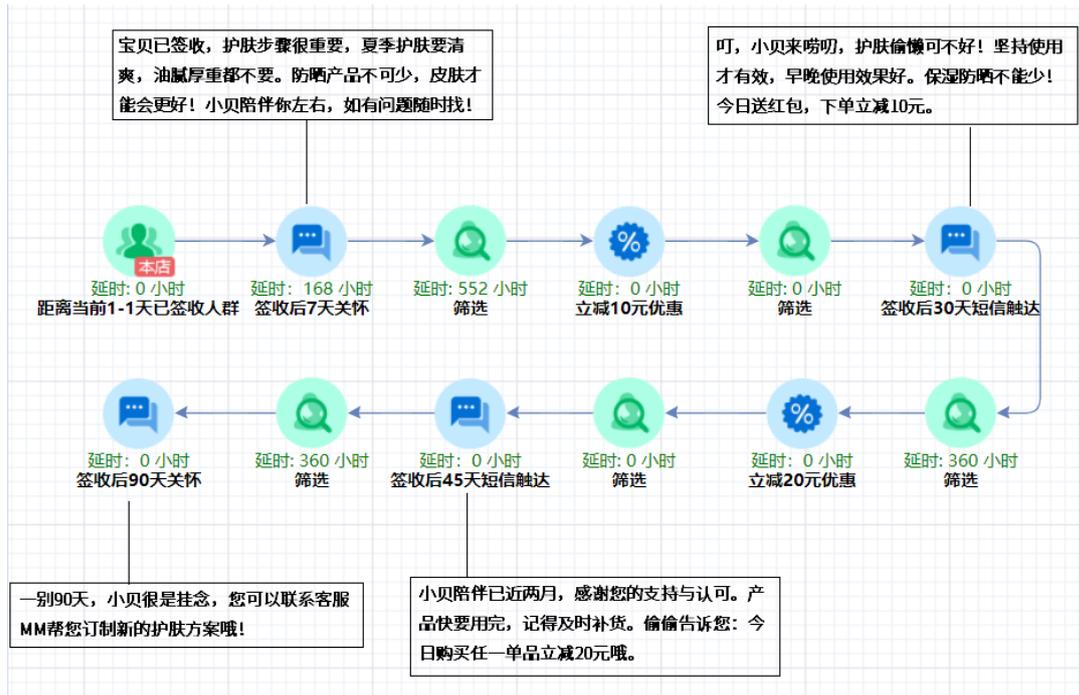
针对首次购买的消费者，商家可利用客道云的智能营销模块进行人群标签筛选。如根据首次购买的商品、付款的时间、付款总额、成功次数等信息，在签收后，从时间维度和权益维度设计新客户的“蜜月期”服务。



以某美妆品牌为例，新客户的蜜月期服务如下图所示：

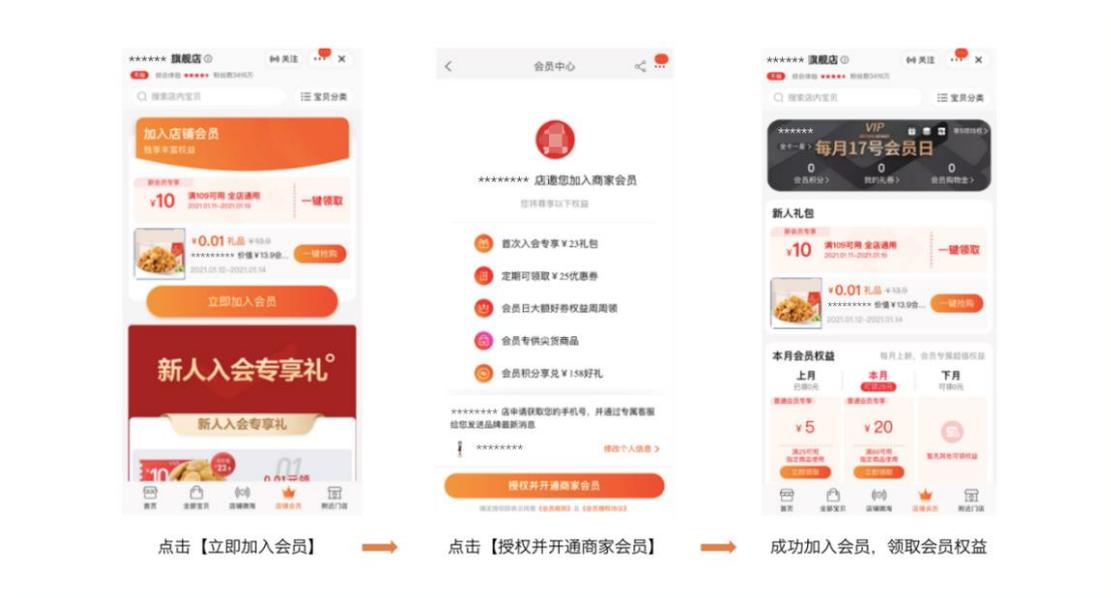
时间节点	服务方式	短信内容范本
签收时	短信	宝贝已签收，护肤步骤很重要，夏季护肤要清爽，油腻厚重都不要。防晒产品不可少，皮肤才能会更好！小贝陪伴你左右，如有问题随时找！
签收后第 7 天	短信	小贝一周关怀：护肤步骤很重要，洁面之后爽肤水，水杨酸用在保湿前，白天防晒晚上补水。
签收后第 30 天	短信	叮，小贝来唠叨，护肤偷懒可不好！坚持使用才有效，早晚使用效果好。保湿防晒不能少！今日送红包，下单立减 10 元。
签收后第 45~60 天	短信	小贝陪伴已近两月，感谢您的支持与认可。产品快要用完，记得及时补货。偷偷告诉您：今日购买任一单品立减 20 元哦。
签收后第 90 天	短信	一别 90 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，从而实现循环执行。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 CRM 中设置会员等级，在客道平台定制版 CRM 设置权益。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		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		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		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 150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		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 400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. 教授级吃货		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 1000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



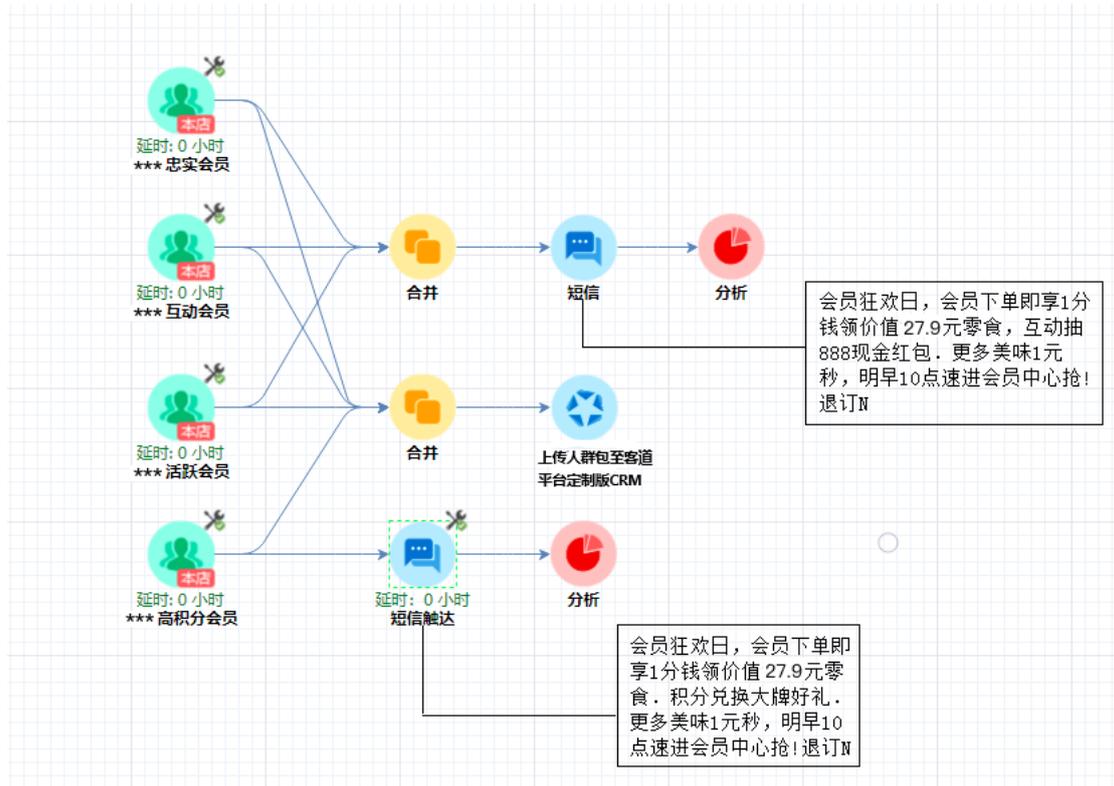
其次，商家可以设置会员日，在会员日向会员赠送超值权益，进行多种方式的互动，逐渐培养会员到店回访习惯。

在会员日前期，商家通过互动活动保持消费者与店铺的黏性，比如问卷调查、趣味签到、抽奖、发放优惠券等活动引起消费者的持续关注及互动，告知会员日的超值权益。

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），并去重，形成人群包，进行短信触达。同时，上传人群包至客道平台定制版 CRM，进一步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"/>





会员日结束后复盘，客道云可以针对各个维度的人群进行会员日营销后的数据分析，如客户的响应率、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，为下一次活动策划提供参考。

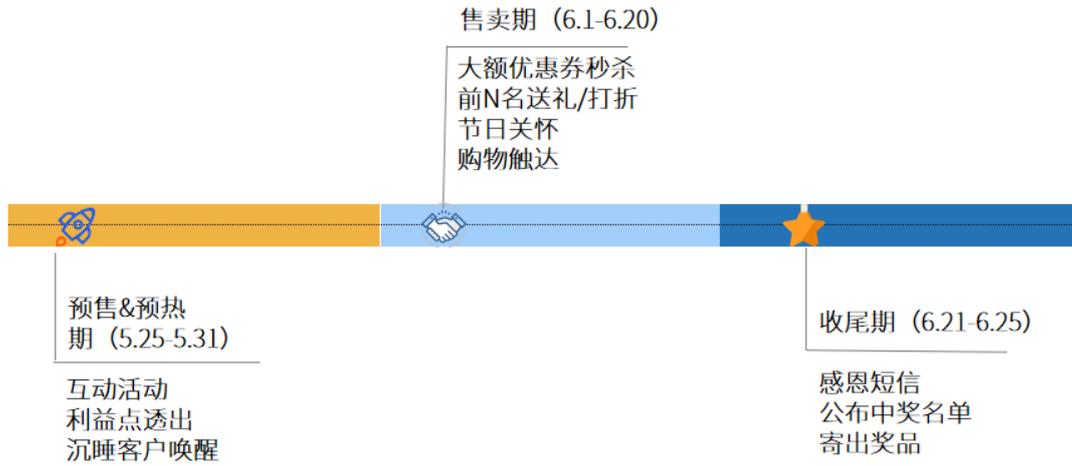
[导出购买订单](#) [查看明细](#)

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，可以开始适当的自动服务，提升新客

户的服务体验。比如 2020 年的 618 当日正值端午节，商家利用智能营销-自动服务中的事件关怀功能，提前设置了端午节问候短信。



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））信息，计算客户活跃度、会员占比、会员消费贡献等。

从互动维度，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。



(4) 从老客到私域好友（社群运营）

所谓私域，指的是商家不需要付广告费用，直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，通过打造个性化的形象，构建完善的服务流程，加强与客户之间的连接。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。



以下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，可记录员工加粉情况。



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：



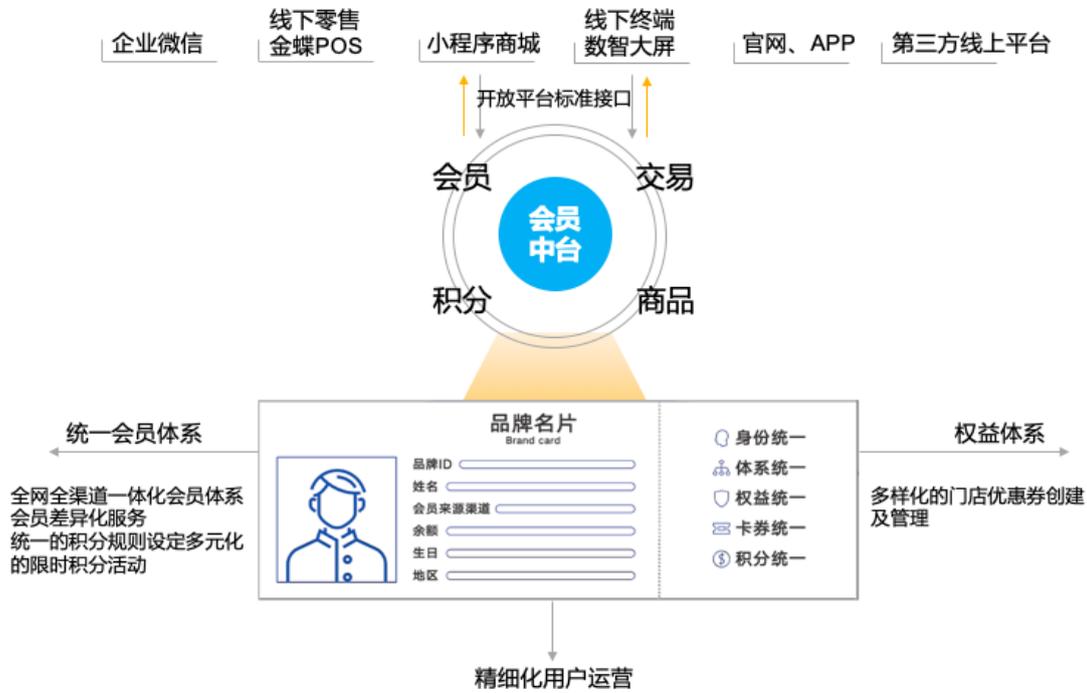
例如，某运动品牌创立多年，线下有入驻商场、百货公司、门市店等多种场景，线上有进驻天猫、京东等多个主流平台。经营多年，实体门店、主流电商平台、企业微信、微信公众号、小程序商城、自建 APP 是品牌与客户相互交流的主要渠道，但面临各渠道数据不统一、数据孤岛等问题。为解决这一痛点，某品牌与发行人就全渠道 CRM 达成合作，构建全渠道会员体系。

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。

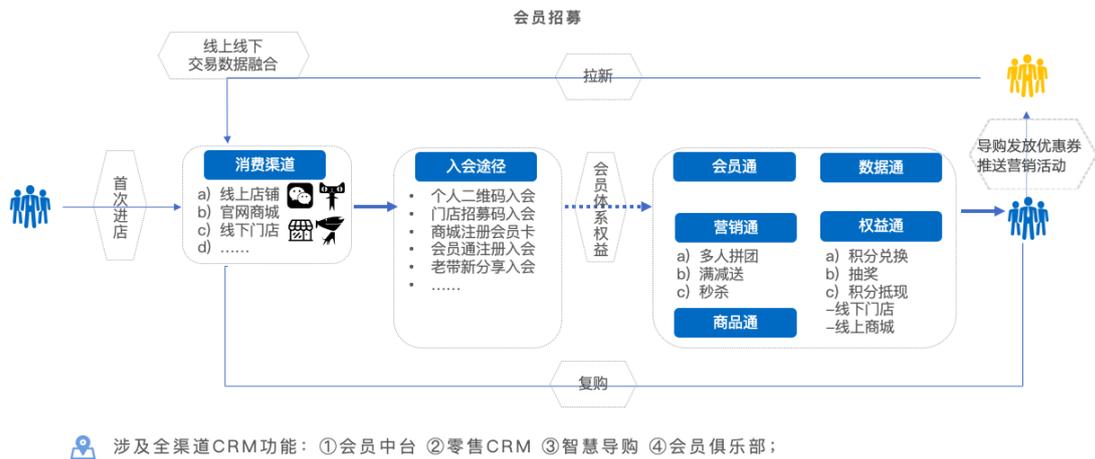
(1) 企业已有数据接入环节，全渠道数据清洗整合（开放平台、会员中台）

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：



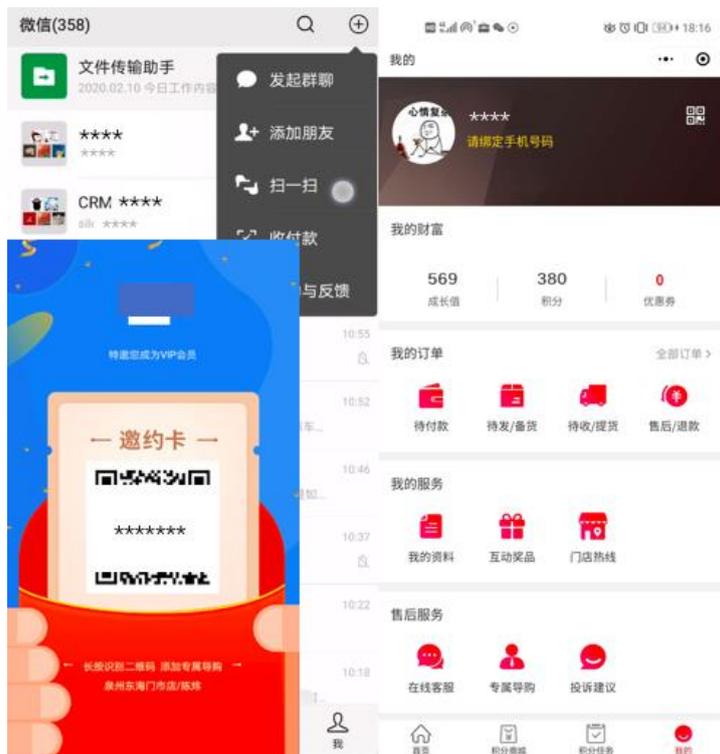
(2) 多渠道邀请入会（智慧导购、零售 CRM、会员俱乐部）



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。





(3) 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

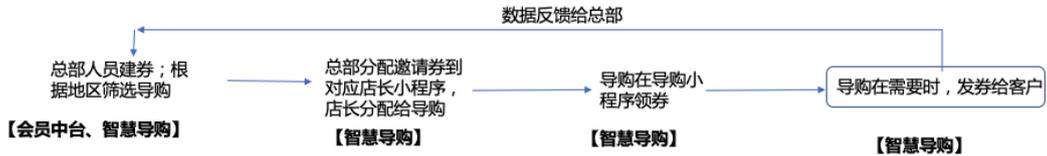
题性和传播度，邀请粉丝参与，让粉丝深度体验品牌文化。目标人群是 90 后为主的一线城市年轻人，活动分为邀约、小程序商城活动、现场活动和数据总结四个部分。

①向客户发出邀约，品牌邀约有两种方式：

A 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



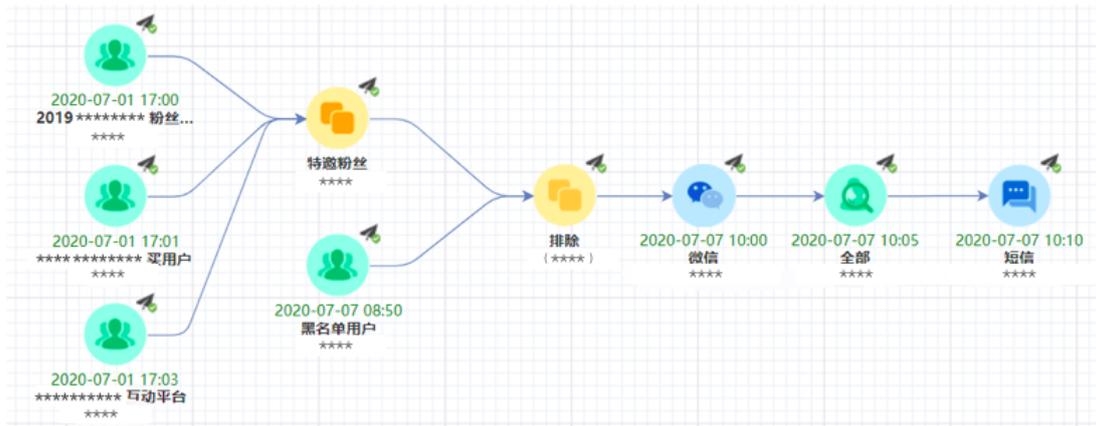
B、定向邀约，邀约流程如下图所示，即：

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；

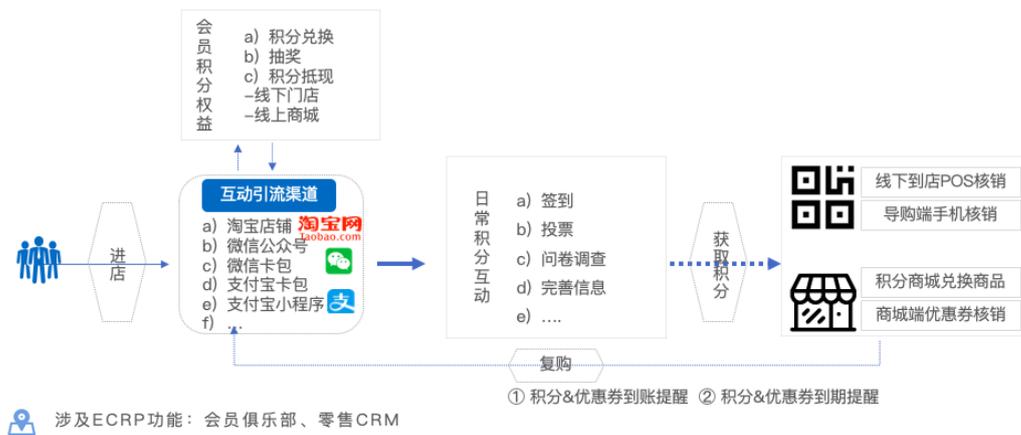
将人群包筛选到智能营销优先微信（公众号）触达，微信触达不到的人群（未关注公众号）系统自动用短信触达；信息内容为邀约其参与粉丝节，并附上报名链接。

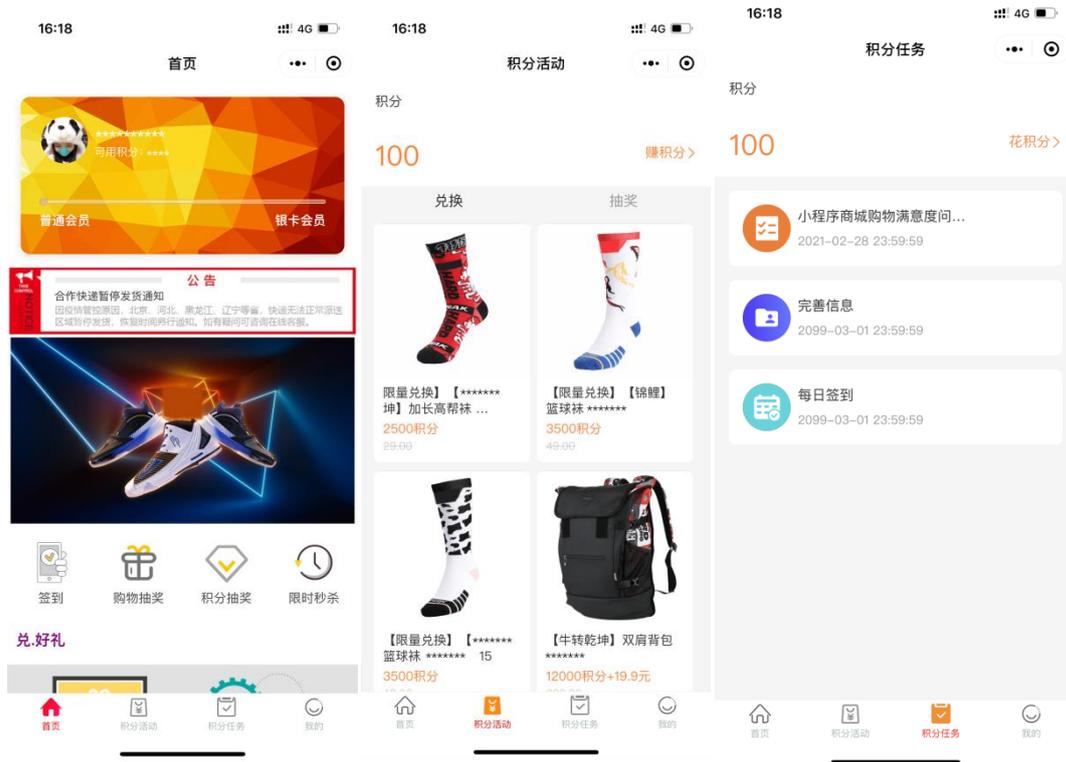
定向邀约：通过零售CRM创建活动流程，按时间和层级分批次给相应用户发送活动触达消息。



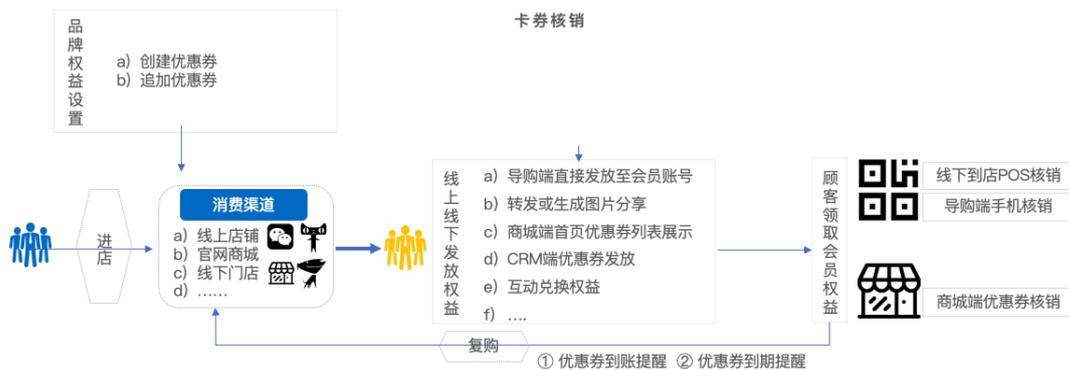


②小程序商城活动。为制造粉丝节活动氛围，品牌将会员俱乐部作为第一波互动的阵地，在会员俱乐部上线问卷调查、连续签到、抢积分、投票送积分、完善资料送积分、积分兑换礼品等互动方式，通过增加互动活动，降低积分兑换礼物门槛，增加少量特殊兑换礼，丰富客户互动的选择，增加互动趣味性，提升客户对粉丝节的关注。在粉丝节结束后，客户所积累的积分可以在会员俱乐部兑换优惠券或商品，兑换后可以在线下门店和线上店铺使用优惠券，或者到门店自提兑换的商品。流程图及消费者的会员俱乐部互动玩法界面如图所示：





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	有效时间	适用店铺	创建者	发放情况	是否启用	操作			
兑 粉丝节签到券 无门槛	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			
兑 粉丝节元年签到券 无门槛	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			
兑 测试粉丝节入场券 无门槛	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 测试券专用02 无门槛	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

(4) 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：



(5) BI 数据探索 (QuantBI)

QuantBI (自助式商业智能分析平台) 是一个基于大数据 Spark, 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:

(1) QuantBI 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。

(3) QuantBI 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。

(4) 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。

(5) 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。

QuantBI 的技术架构如下图所示：



QuantBI 的操作界面如下图所示：

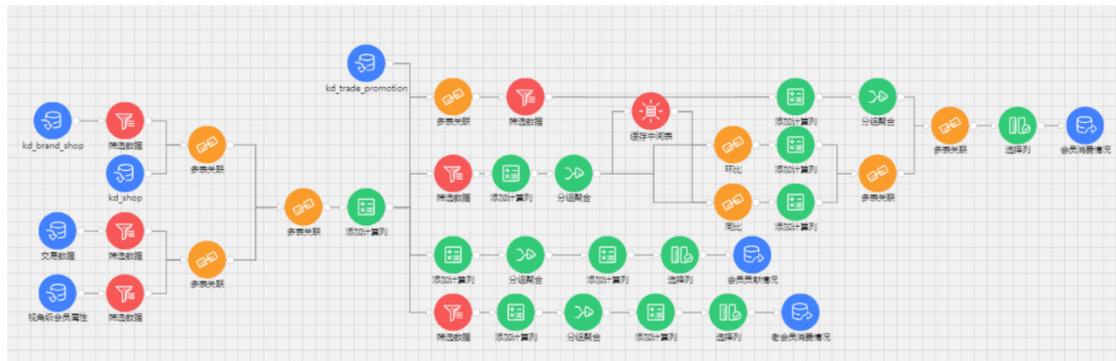


本模块的功能实现路径如下：



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。



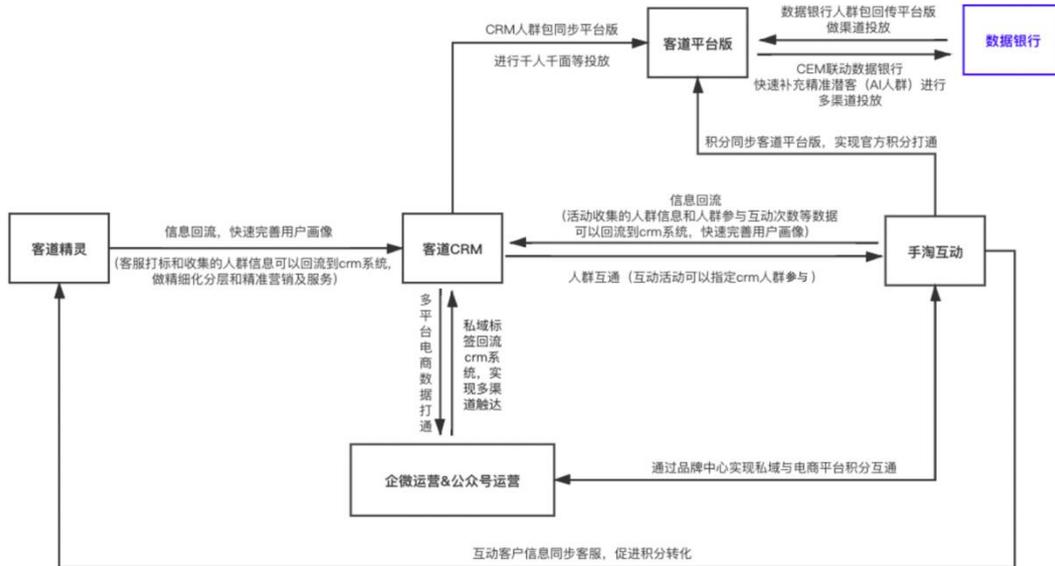
(二) 目前市场上存在的替代性解决方案情况

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本，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：



(三) 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”。

（四）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。

（五）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 To B（面向企业）的 CRM 产品和 To C（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 To C 的 CRM 产品，目前国内市场无权威数据对此进行划分，因此目前无法取得发行人市场份额情况的公开数据。

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 3 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

(一) 线上交易的电商 CRM 软件及服务的存在形式、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	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，
	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
定制 版 CRM	会员数 200 万以上	30,000	9,000	一次性全额付款给服务市场，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 <u>分期支付</u> 给发行人	按客户支付的款项 <u>全额、分期确认收入</u> ^{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}					服务市场成分计入“营业成本”		
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>二次性</u> 支付给发行人				客道平台版 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”。

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：

(1) 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 1200 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

(2) 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

（二）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，可以快速链接至其他板块。

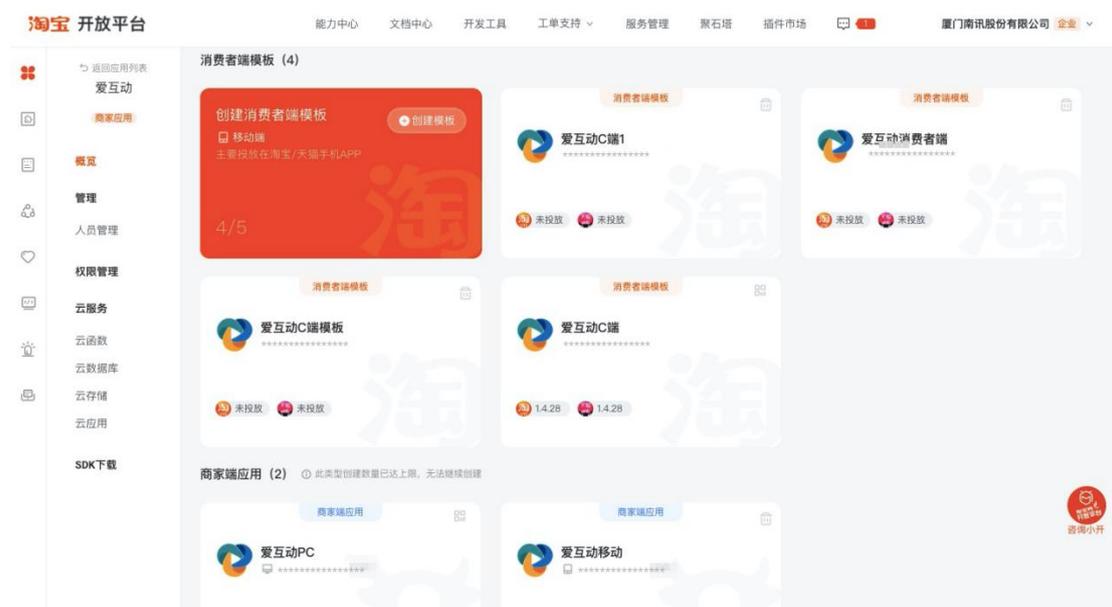
为了满足商家越来越个性化的需求，淘宝开放平台提供了插件接入的方式，引入服务商参与到千牛能力搭建，服务商产品能直接在千牛中被商家应用。根据淘宝开放平台的《千牛插件要求细则》，为了保证卖家在移动端小屏幕下的用户体验，千牛每个类目下仅接入 3—5 个插件。淘宝开放平台对千牛插件类目进行了划分（商品管理、交易管理、数据报表、促销管理、直通车管理等）并制定了相应的入驻规则。千牛插件的接入流程如下：



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：

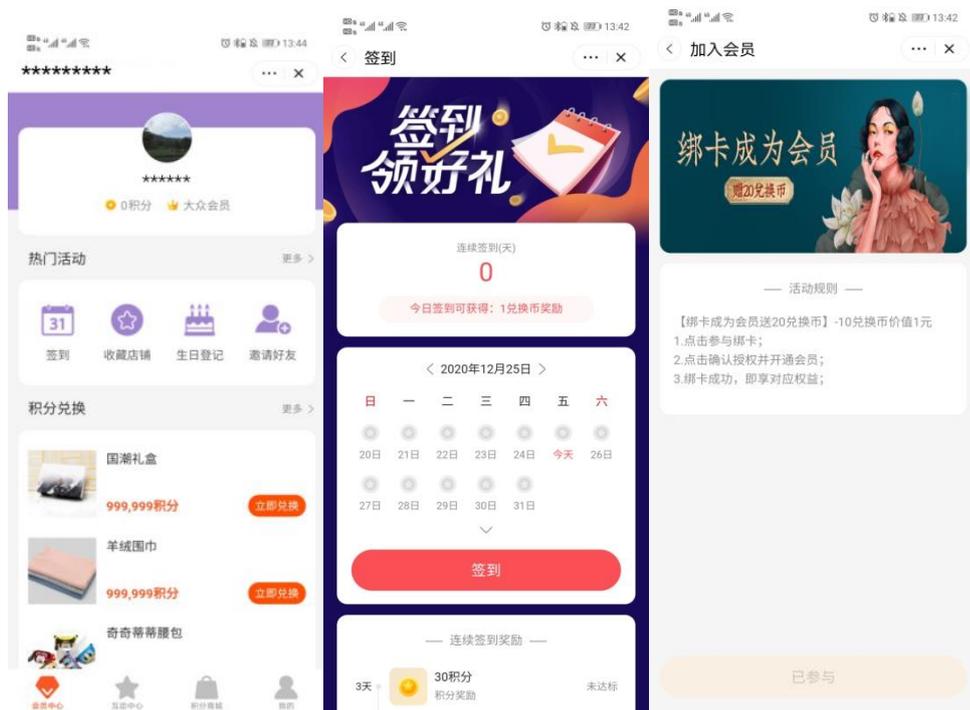
A、通过互动和积分路径，搭建差异化的等级权益。

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。



（三）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					服务市场提成部分计入“销售费用” ^{注2}
	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 <u>分期支付</u> 给发行人 （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	按客户支付的款项 <u>全额、分期</u> 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	—
		客道平台定制版 CRM						—
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								营销人员的薪酬、差旅等营销支出；内含电商 CRM 模块，实现 CRM 模块的服务器租赁费、API 调用及数据推送费是公司交付产品、确认收入后需发生的支出，计入销售费用

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

（一）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是。

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。

（二）“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

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。

(三) 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。

(四) 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%。
主营业务及主要产品	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

企业名称	深圳市云积分科技有限公司
统一社会信用代码	91440300088455551A
法定代表人	许先才
注册资本	2,272.7273 万元人民币
经营状态	存续
成立日期	2014-02-14
营业期限	2014-02-14 至 5000-01-01
登记机关	深圳市市场监督管理局
注册地址	深圳市南山区粤海街道南海大道海典居 3E-1
经营范围	一般经营项目是：计算机软硬件、通讯及互联网相关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）
股权结构	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%。
主营业务及主要产品	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

企业名称	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	5000 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。

(五) 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:

(1)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。

(2)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:

The screenshot displays the Taobao Service Market interface for the '客道平台版_CRM客户运营' product. Key information includes:

- Product Name:** 客道平台版_CRM客户运营
- Price:** 12000.00 - 36000.00元
- Promotion:** 10000.00 - 30000.00元
- Rating:** 5.0 stars
- Functionality Evaluation (Functionality Evaluation):**

会员运营	12赞	0踩	会员互动	12赞	0踩
会员等级	12赞	0踩	会员管理	12赞	0踩
积分兑换	12赞	0踩	会员关怀	12赞	0踩
- Customer Profile (客户画像):**
 - 天猫客户: 1000+
 - 淘宝客户: 100+
 - 其他客户: 少于100
- Industry Distribution (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%
- Grade Distribution (等级分布):**
 - 1皇冠以上: 95.10%
 - 3心以下: 1.96%
 - 4心-5心: 0.00%
 - 1钻-3钻: 0.98%
 - 4钻-5钻: 1.96%



(3) 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%
浙江企朋网络科技股份有限公司	维客平台版	否	少于 100	少于 100	91.67%	75%	53.5%

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。

（六）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；

（一）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，

并对其进行分析和管理的。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。

综上，多谋下线是发行人根据微信生态的发展及客户需求，积极应变作出的产品升级战略选择，多谋产品下线不影响存量用户的使用。

（二）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

(一) 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。发行人在招股说明书“第六节业务与技术”之“二、主要产品和服务”中披露“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。发行人已在招股说明书将“高端”表述更改为“高配置”。

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

2019 年至 2020 年 1-6 月客道云产品销售数量呈增长趋势，分别为 264 套、302 套。客道云产品的平均销售单价略有下降分为 29,646.71 元/套/年和 28,652.67 元/套/年。

(二) 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”。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动情况”

之“(1) CRM 软件及服务”补充披露如下：

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。

各产品新签、续签价格变动的具体分析详见本审核问询回复第十二题第一小问回复。

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

（一）全渠道 CRM 产品与电商 CRM 产品、SaaS 模式与 aPaaS 模式的的区别

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。

发行人公司电商 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
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化的图表分析和展示。	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、审批权限的设置、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	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。

应用场景	SaaS 场景说明	aPaaS 场景说明
	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。	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。

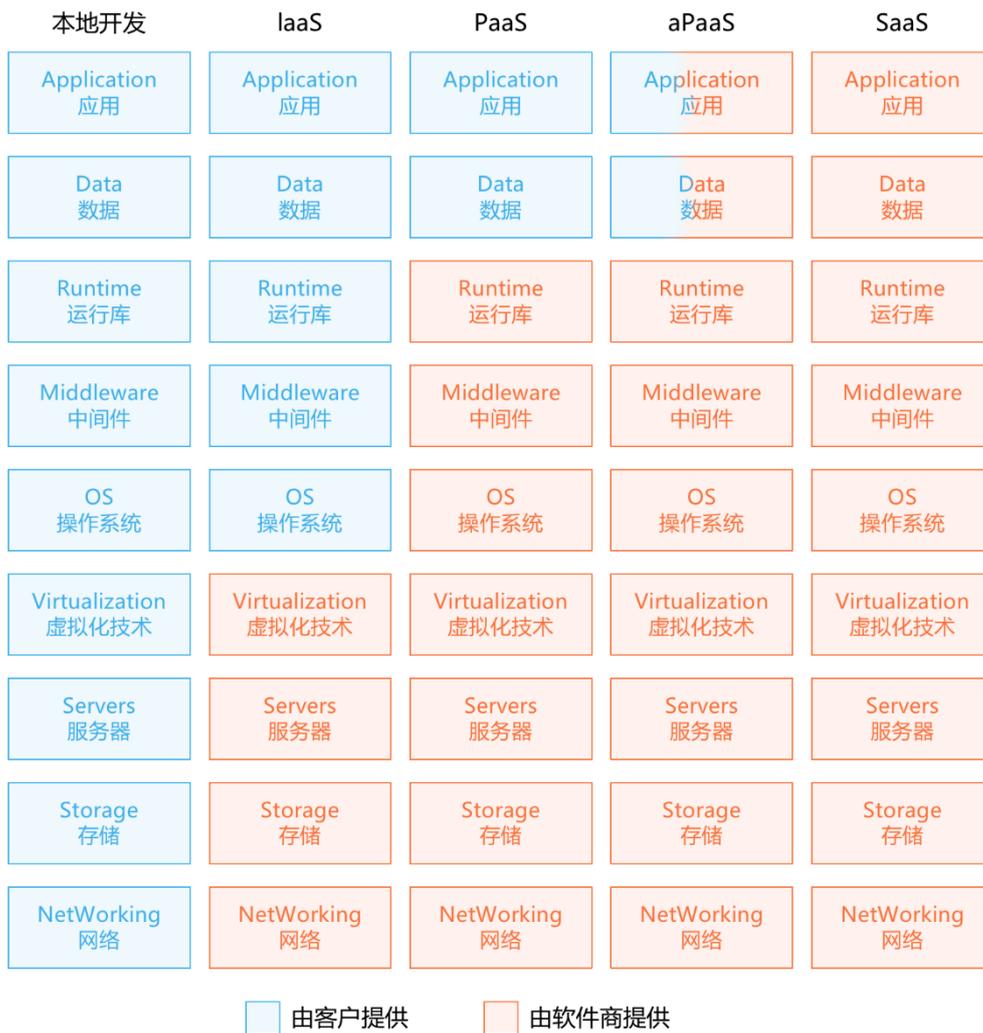
（二）公司探索 aPaaS 的主要考虑因素以及未来研发、销售规划

1、公司探索 aPaaS 的主要考虑因素

(1) 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。

(2) 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

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。全渠道 CRM 产品涉及零售企业或品牌商由以“货”为中心向以“消费者为中心”的运营模式的转变，帮助客户管理的是核心的客户数据资产。因此，零售企业对于全渠道 CRM 产品服务商的技术实力、产品安全性、产品稳定性、对自身所处行业的了解及 CRM 咨询服务能力有更高的要求。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：

(1) 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；

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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方案的能力。

(5) 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。

(6) 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

(一) 电商 CRM 软件细分产品

发行人的电商 CRM 软件的各项产品，是公司围绕电商业务消费者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，使用群体广泛，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，比较适合重视品牌运营的电

商商家；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		
	客道平台定制版 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）。

（二）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	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	

产品系列	细分模块	具体功能及对比	是否标准化
软件		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	

（三）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。

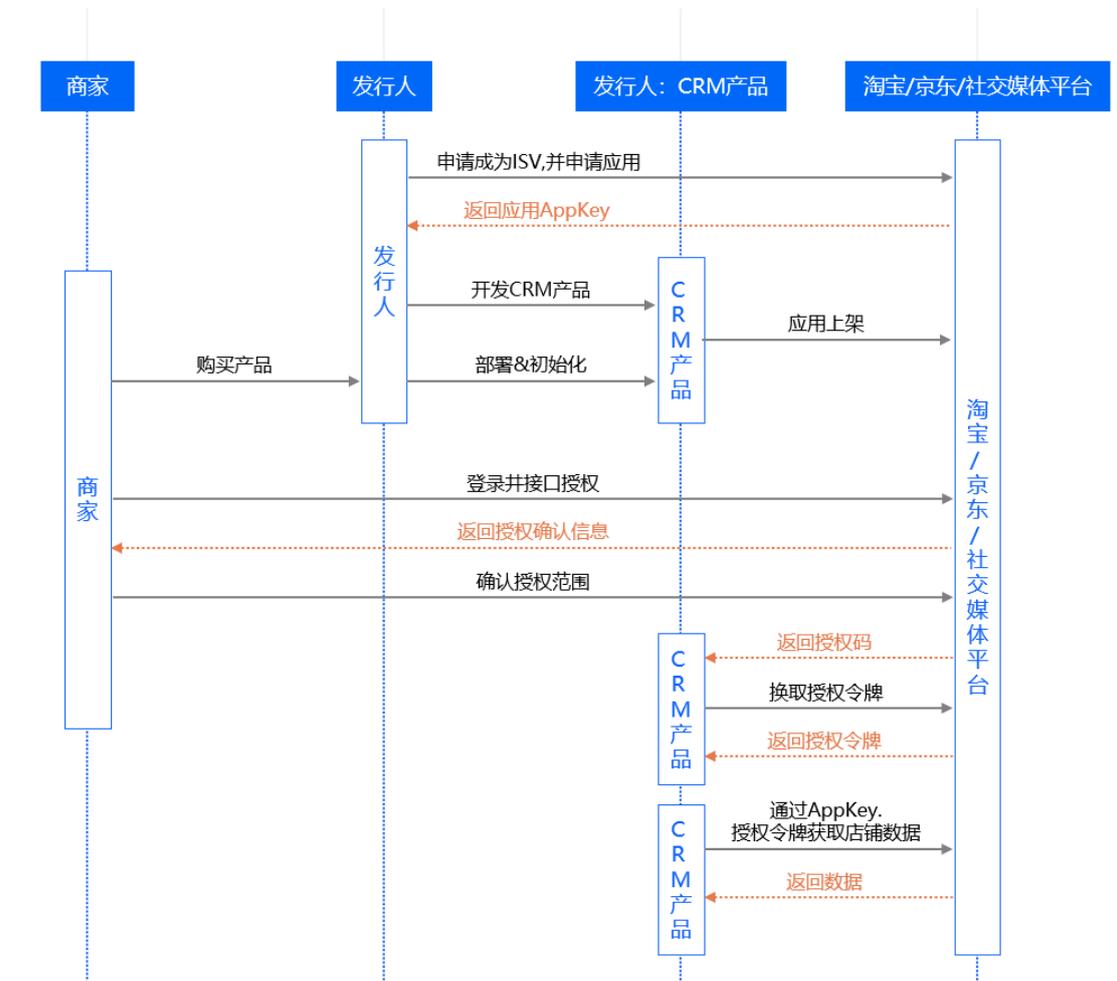
(2) 客道 CRM 尚在使用期客户，在使用过程中有全渠道 CRM 需求，故另外采购全渠道 CRM，由于客道 CRM 的使用期限尚未结束，所以两个产品就同时使用，待客道 CRM 到期就不再续签，如丽婴房。

(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

(一) 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）。

（二）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。

（三）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。

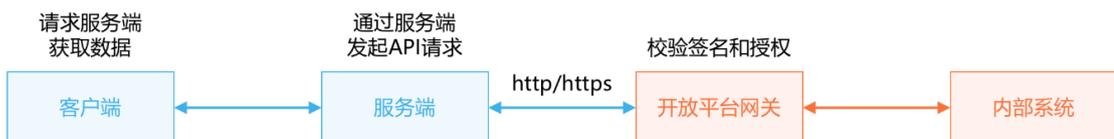
2、待应用审核通过后，商家可以在应用市场购买获取数据接口权限并授权给 ISV 提供的应用。

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。



（四）是否需要签署合同

是，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》	https://terms.alicdn.com/legal-agreement/terms/suit_bu1_other/suit_bu1_other201704191118_23239.html?spm=a219a.15212433.0.0.7400669ae4K1gC https://r.fuwu.taobao.com/docs/doc.htm?spm=a219a.7629140.0.0.3ce715d1S9u76P&treeId=253&articleId=105716&docType=1

平台	协议	链接网址
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》	https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=910 https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=1312
有赞	《有赞云平台服务协议》	https://www.youzan.com/intro/rule/detail?alias=xf795gct&pageType=rules
抖店	《抖店开放平台服务协议》	https://op.jinritemai.com/docs/guide-docs/12/26
企业微信	《企业微信第三方应用平台运营规则》	https://work.weixin.qq.com/api/doc/90001/90146/92522

(五) 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：https://open.taobao.com/api/api_list.htm</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主研发商家。</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： https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=869</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>

平台	收费规则
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体应用；</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；工具体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；

（一）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

发行人已在《招股说明书》“第六节业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）发行人所处行业的发展情况”部分补充披露如下：

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：

项目	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

项目	本地部署 CRM	基于 SaaS
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。

(二) 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

（一）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：

①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；

②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。

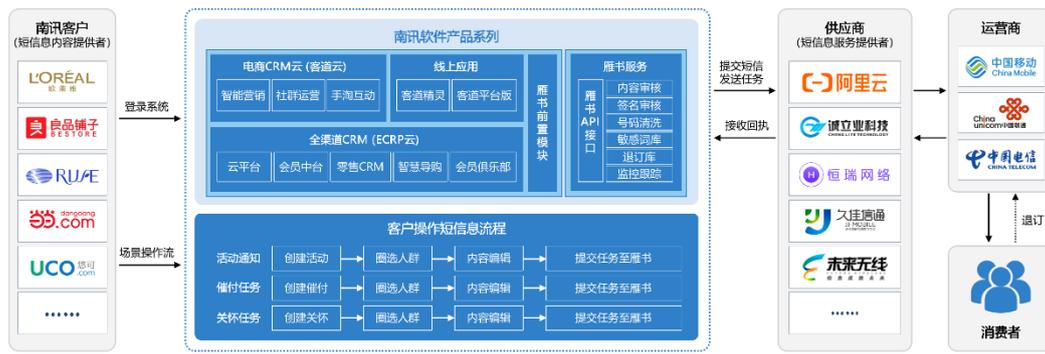
3、雁书运维系统---向供应商提交雁书发送任务

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。

(二) 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活动、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。

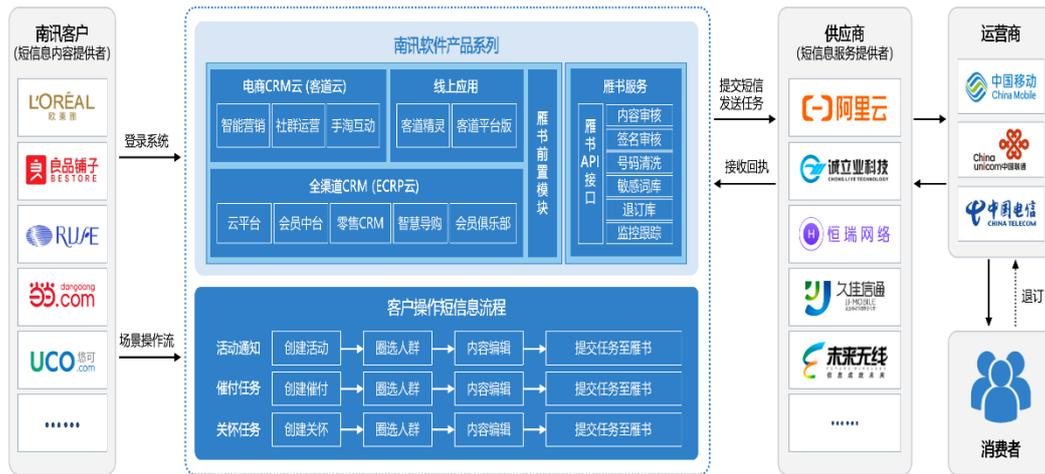
基于上述原因：雁书服务是依附于发行人的 CRM 软件，无法单独销售。

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

(一) 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。

(二) 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
	5	北京久佳信通科技有限公司	0.0221	130.47
		合计		6,616.44
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

年度	序号	供应商名称	采购均价 (元/条)	采购金额 (万元)	
	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			8,755.53	
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			0.0217	1,224.78
	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			6,181.49		
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			0.0235	659.79
	5	北京久佳信通科技有限公司	0.0238	590.72	
合计			5,182.69		

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	上海亿业网络科技有限公司	0.0066	6.10
	合计			20.74
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			51.09
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			58.23
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			78.76

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/条

产品类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
邮件	0.0094	0.0094	0.0094	0.0094

报告期，发行人邮件业务平均单价较为稳定。

(三) 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:

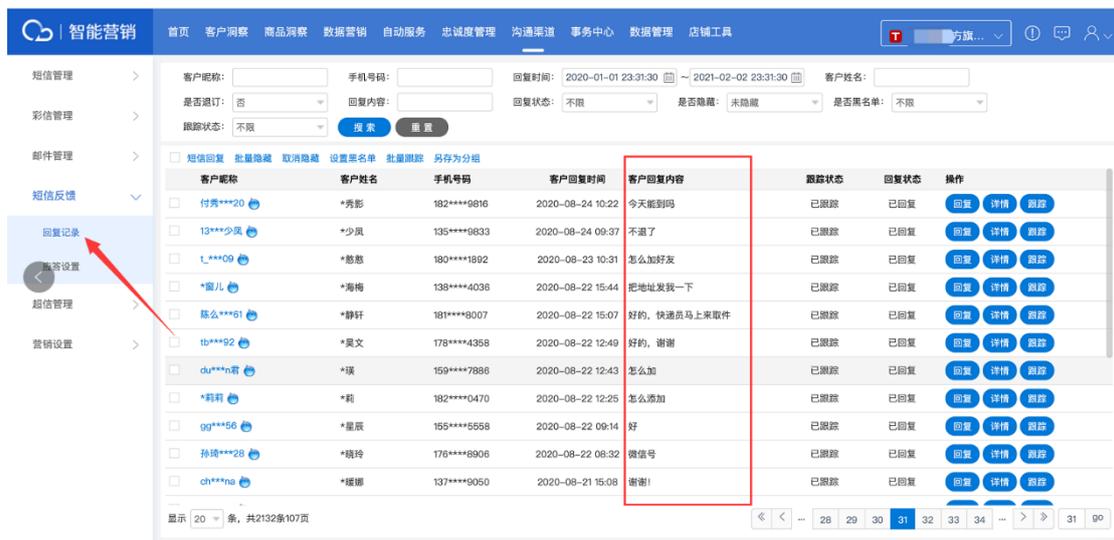


图 2:



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

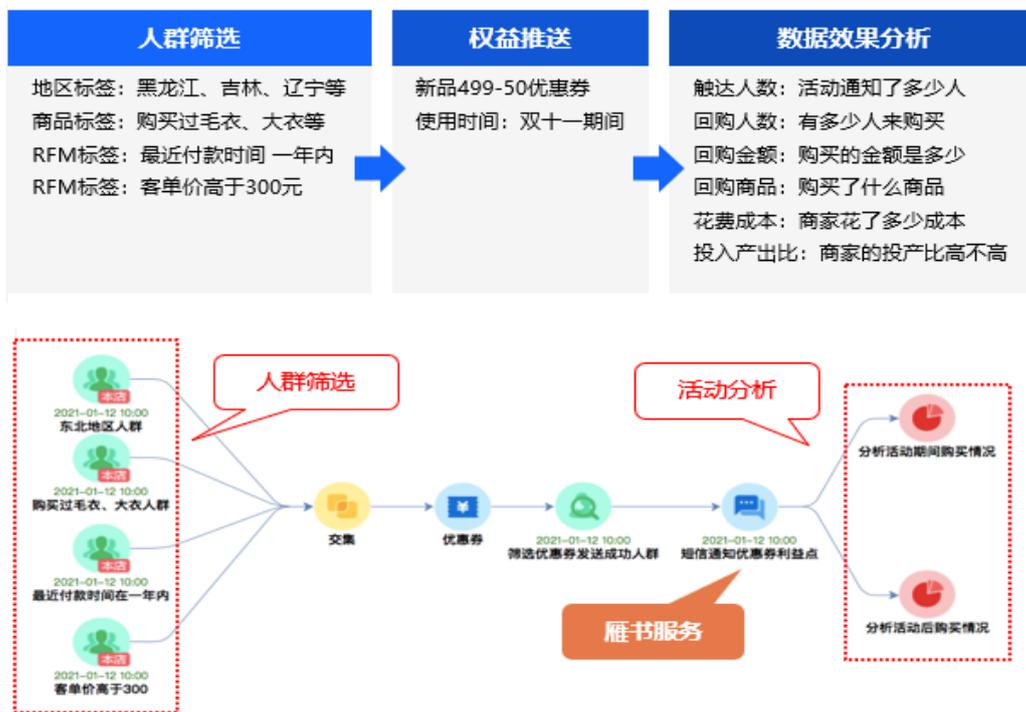
后再通过短信发送进行消费者触达，才能够达到较好的客户关系管理效果。

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。

（四）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。

(五) 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¹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。

3、发行人补充披露风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“一、行业政策及市场风险”做如下补充披露：

对淘宝、天猫及京东等电商平台的依赖风险

公司是一家为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司，收入来源主要来自淘宝、天猫及京东为代表的电商平台的商家，该等平台在产业链中处于相对优势地位，并针对入驻平台服务市场的软件服务提供商制定了安全、收益分成、日常运行收费等规则。若电商平台对安全规则、收益分成和收费规则向不利于软件服务提供商的方向调整，对发行人的生产经营将产生不利影响。

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；

(一) 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。

发行人各产品毛利率波动具体分析详见“第十四题”回复。

（二）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 软件和全渠道 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%
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）	37	12.25%	36	13.64%
8万-20万（含）	21	6.95%	25	9.47%
20万-60万（含）	242	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	302	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%
合计	483	100.00%	710	100.00%	257	100.00%	170	100.00%

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		247	100.00%	250	100.00%	36	100.00%

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%

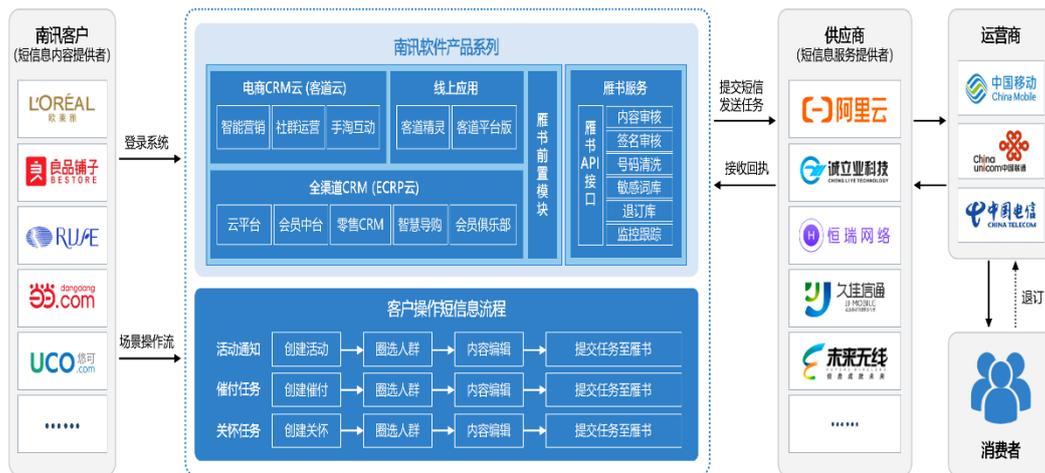
注：订单包含销售全渠道 CRM 软件以及软件增加配置等

发行人全渠道 CRM 软件及服务产品是大型专业的客户关系管理软件，主要客户为海信集团、丽婴房、百草味、韩都衣舍、好想你等中大型消费类零售企业，上述企业线上店铺、线下门店众多，需要进行全方位统筹的客户资源关系管理。报告期发行人全渠道 CRM 软件及服务产品订单主要来自于国际知名品牌公司或其合作伙伴、国内知名品牌公司或其合作伙伴，报告期随着发行人不断升级全渠道 CRM 软件及服务产品，越来越多的国际知名品牌公司或其合作伙伴采购发行人的产品。

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；

(一) 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是合理的。

(二) 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回复“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。

招股说明书中引用的行业数据主要来源于研究机构发布的研究报告、期刊和杂志文献及相关报道等公开信息。公司已根据可获得的最新研究资料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。

十五、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人实际控制人、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、京麦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发行人类似服务；

3、访谈发行人研发部门负责、电商 CRM 软件部门负责人了解公司部分产品以平台插件或者 APP 内嵌工具的形式存在的原因；

4、访谈发行人平台定制版 CRM 软件运营团队负责人，了解该软件的客户群体、“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、淘宝商家购买该服务情况；查询淘宝服务市场类似软件的排名情况、了解其他同类服务商的基本情况；

5、访谈发行人总经理，了解多谋产品下线的原因及产品下线是否会影响存量用户的使用；获取多谋产品销售明细表、客道云产品销售明细表及销售配置表，量化分析多谋产品下线对发行人的影响；

6、获取客道云产品的《计算机软件著作权登记证书》，了解客道云产品的上线时间；获取客道产品的销售明细表、客道云产品的销售明细表，复核客道产品、客道云产品的销售情况以及平均销售价格；

7、访谈客道 CRM 产品和客道云产品的负责人了解客道产品与客道云产品的开发产品迭代情况；

8、访谈发行人研发部门负责人，了解 SaaS 模式与 aPaaS 模式的区别。访谈发行人电商 CRM 部门负责人和全渠道 CRM 软件部门负责人，了解两者的区别。访谈发行人销售部门负责人了解上述产品销售规划；

9、访谈发行人研发部门和业务部门负责人了解发行人 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，是否需要因此付费或分成；

10、登陆淘宝、京东、社交媒体各平台，下载查阅发行人与各平台签的协议内容；

11、访谈发行人实际控制人、技术部门负责人了解 CRM 软件的本地部署和 SaaS 模式的优缺点，了解 CRM 软件市场规模及变化趋势；

12、访谈发行人雁书服务部门负责人和财务负责人，了解雁书服务具体内容、需要提供的技术支持情况，与发行人软件的关系，是否可以单独销售，雁书服务的收入和成本是否可以严格区分；

13、访谈发行人实际控制人、采购部门负责人、销售部门负责人了解雁书服务业务的产业链上下游情况以及客户向发行人采购短信、邮件的必要性以及未直接向运营商、邮箱服务商采购的原因。获取发行人采购明细表统计发行人与主要供应商的采购情况；

14、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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露 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以及目前市场上存在的替代性解决方案情况。发行人是平台进入的服务商，发行人与平台是合作关系，而不是直接竞争关系。2018 年、2019 年，发行人的 CRM 软件及服务收入分别为 3,317.99 万元、4,257.50 万元，以此测算，发行人的市场份额为 1.30%、1.15%。

2、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。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。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。客道交易/精灵、爱互动、客道平台版 CRM 的客户是采购、使用软件产品的商家，淘宝、天猫等平台不是发行人的客户。

3、客道平台版 CRM 的客户群体是仅局限于淘宝或天猫商家。根据淘宝卖家服务市场的《客户运营平台认证服务商介绍》发行人与其他 3 家供应商为客户

运营平台首批合作服务商。发行人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。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。发行人的客户运营平台定制版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明显优势，说明发行人的客户相对优质。

4、2020 年 1 月起，多谋产品作为一个单品下线，发行人推出含有“社群运营”模块的客道云产品来满足客户需求。多谋下线是发行人根据微信生态的发展及客户需求，积极应变作出的产品升级战略选择，多谋产品下线不影响存量用户的使用。

5、客道云产品是 2019 年 7 月上线的产品。客道云产品定位“高端”的具体含义为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，是客道 CRM “高配置”版本。发行人已在招股说明书将高端表述更改为“高配置”。发行人已在招股说明书补充披露客道云产品的实际销售情况且分别披露客道产品和客道云产品的平均销售单价。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。

6、因全渠道客户差异化经营、线下业务场景多，个性化客户运营需求复杂多变很难形成统一的标准功能所以发行人决定将 aPaaS 作为全渠道 CRM 未来技术框架的探索方向。全渠道 CRM 产品和电商 CRM 产品的区别在于是否支持二次开发、客户数据来源、消费者唯一标识范围、智能分析能力、运营体系等 5 个方面有一定的区别。未来发行人依托完善的服务网络，进行区域市场覆盖，大力推广全渠道 CRM 产品。

7、公司的电商 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/模块存在一定互斥关系。全渠道 CRM 软件的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。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，商家同时采购多款产品是基于经营和业务的考虑，较为合理。

8、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。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。发行人需要与各平台签署合同, 同时发行人需向淘宝、京东、有赞平台支付一定的数据使用费用。

9、基于 SaaS 部署的 CRM 在部署成本、维护成本、功能灵活度等方面比本地部署 CRM 有一定的优势。因此, 基于 SaaS 的 CRM 软件具有“部署与维护成本低、功能灵活”的特点的描述是客观的。未来基于 SaaS 的 CRM 软件市场会进一步发展, 市场份额逐渐增大。

10、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。发行人的客道云、客道精灵、平台定制版客道 CRM、ECRP 云等软件产品中包含“雁书前置模块”, 雁书服务不可以单独销售, 雁书服务的收入、成本可以严格区分。

11、发行人雁书服务的上游是梦网集团、吴通控股、线上线下等短信服务商。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。发行人向主要供应商采购短信、邮件金额与发行人的业务规模相匹配, 采购单价合理。由于发行人可以依托 CRM 软件向商家提供精准触达、数据分析、触达标签回写等短信服务商无法提供的服务, 故电商商家未直接向运营商、邮箱服务商采购。

12、报告期发行人 CRM 各具体软件产品销售收入与发行人业务规模相匹配, CRM 各具体软件产品毛利率变动合理, 按照产品销售时报价依据进行客户分层, 客户结构和集中度无异常。

13、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。发行人已经在招股说明书的相应章节补充披露雁书服务的相关内容。

14、发行人已更新招股说明书中引用的行业数据。

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。

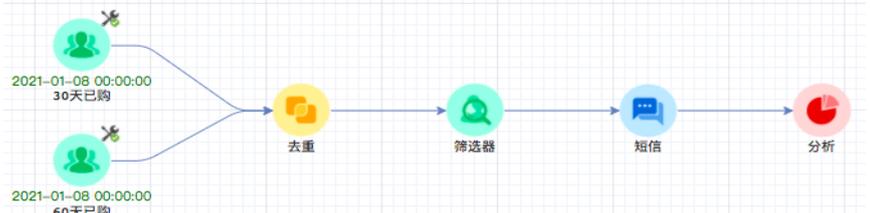
回复：

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；

（一）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。发行人按照京东的要求提供技术设计和技术开发服务，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。

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：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>客户洞察模块功能应用：例如某美妆品牌在双 11 大促活动期间有一款套装的预售活动，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 岁的女性，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> <p>人群包①：女性，年龄（16-30 岁）且买过该产品的人群；</p> <p>人群包②：女性，年龄（16-30 岁），近 90 天买过该产品 1 次且近 15 日内未购买人群；</p> <p>人群包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。</p> <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：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> <p>1、首先商家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，分别在数据营销流程图中圈选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去重处理。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。</p>

主要功能模块	具体功能说明
	2、针对未购买预售商品的消费者，商家可圈选后发送预售即将结束的通知。 3、针对已支付定金的消费者，商家可于尾款支付截至时点前发送催付通知。
沟通渠道	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。 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。 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。

（二）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。

（三）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，商家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，举例如下：

类型	短信示例
京东云智慧营销套餐	【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

类型	短信示例
电商 CRM	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。

（四）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。

（五）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，发行人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》，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了欧莱雅集团、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也获得了一定的利润。

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

（一）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。

（二）京东云智慧营销套餐的短信功能由京东公司自行提供

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向客户提供，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。

（三）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。

发行人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的客户资源，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。

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	1,324.29	100.00%	466.46	100.00%

四、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、查阅《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，了解服务协议中技术开发和运维业务的约定，了解发行人与京东公司对产品销售的约定。

2、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；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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、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。

2、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，但各产品又有各自的特点。例如：京东云智慧营销套餐在京东平台适用的店铺范围较广，但发行人的产品只能适用于 POP 店铺（即第三方商家在京东商城开的店铺）；京东云智慧营销套餐是以短信为核心，发行人的产品是以软件为核心等区别。

3、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。”同时根据发行人与京东公司签署的《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，京东公司授权发行人可以代理销售京东云智慧营销（X01 版）产品。

4、2019 年和 2020 年 1-6 月发行人京东云智慧营销业务的技术服务收入分别为 51.33 万元和 91.61 万元。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代理销售京东云智慧营销套餐，在带动京东云智慧营销套餐销量的同时也获得了可观的利润。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。

5、京东云智慧营销（X01 版）由京东公司定价，价格高于发行人销售雁书服务的销售单价的原因是京东云智慧营销产品是以短信为核心，有 CRM 功能的软件内嵌在短信套餐之中无需单独付费。

6、京东云智慧营销（X01 版）的短信发送功能由京东公司提供，与发行人无关，套餐产生的短信收入可以与发行人的雁书服务收入严格区分。

7、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。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。

问题 3、关于收入确认。

根据招股说明书：

(1) 电商 CRM 软件及服务按月摊销确认软件服务收入；全渠道 CRM 软件及服务中非 SaaS 化交付的，在收到货款或取得货款的凭据时确认销售收入，SaaS 化交付的，按月摊销确认软件服务收入；雁书服务根据实际向客户提供的短信、邮件等数量确认销售收入；京东云智慧营销业务的技术服务费按照在服务提供期间平均分摊确认，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；京东云智慧营销套餐业务在按照商品所有权转移后确认收入。

(2) 电商 CRM 软件及服务中电商平台的卖家需要以预付款的方式购买，雁书服务除月结客户外，也需预充值的方式购买。

(3) 报告期各期末公司预收款项/合同负债余额分别为 3,647.36 万元、4,353.53 万元、5,303.95 万元和 5,502.29 万元，占负债总额的比例分别为 46.80%、60.70%、64.46%和 65.80%。

请发行人：

(1) 补充披露发行人的 CRM 软件及服务（非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件除外）是否全部以客户预付款形式收费，结合同行业可比公司的收费方式、收入确认原则说明是否与发行人存在重大差异；

(2) 补充披露发行人按月摊销确认收入的，确认时点是否为月末资产负债表日，双方对账依据，客户是否享受一定的赊账额度，客户充值余额不足或不足整月时的收入确认方法，客户请求退款时的会计处理方式，报告期内客户实际退款情况；

(3) 补充披露非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务是否为一次性商品交易，交付后发行人是否不再提供持续性运营服务，报告期内非 SaaS 化交付和 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务销售收入金额及占比；

(4) 补充披露雁书服务中发行人的收入确认时点，与客户的对账机制，是否需要运营商等第三方提供结算清单，发行人与客户、短信/邮箱供应商的结算基础、方法，结算依据是否一致，是否需要考虑短信和邮件发送失败（提交运营商网关失败及发送终端失败）、客户预付款余额不足或者运营商扣费失败导致的

差异，该等差异对发行人收入确认的影响；

(5) 补充披露雁书服务中“月结”的经营模式，收入确认方式是否与预付模式存在差异，报告期内月结与预付模式的收入金额及占比情况；

(6) 补充披露报告期内各类细分产品中客户预付款的平均服务周期（如一般预付 3 个月等），并结合各细分产品的销售单价分析是否与报告期各期末发行人预收款项/合同负债余额相匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露发行人的 CRM 软件及服务（非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件除外）是否全部以客户预付款形式收费，结合同行业可比公司的收费方式、收入确认原则说明是否与发行人存在重大差异

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“（二十三）收入确认原则和计量方法”补充披露如下：

（一）发行人的 CRM 软件及服务（非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件除外）收费形式分析

公司 CRM 软件及服务（非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务除外）包含电商 CRM 软件及服务和全渠道 CRM 软件及服务（非 SaaS 化交付除外）。

其中，根据获客途径不同，发行人的电商 CRM 软件及服务的销售模式可以分为线下销售模式和在线订购模式：

1、线下销售是发行人电商 CRM 软件及服务的主要销售模式，在双方达成合作且发行人收到客户价款后（大部份客户一次性付款，少量客户分期付款），发行人为客户开通产品权限以及部署后即可使用，收入按照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。

2、在线订购主要通过阿里巴巴卖家服务市场等平台进行线上销售。电商商家根据需求选择相应版本及期限进行购买，一次性向服务市场支付全部价款后即可使用。服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期或者一次性支付给发行人；如果是分期支付给发行人则按照该类线上产品每月未扣除平台费用的金额确认

收入（报告期内发行人电商 CRM 软件及服务在线订购的爱互动、客道精灵、客道交易采用该模式）；如果是一次性支付给发行人，发行人确认预收账款，并按照该类线上产品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（报告期内发行人客道平台版 CRM 采用该模式）。

发行人 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务均采用线下销售模式，在客户确定合作后，先预收一定金额的款项进行软件开发，待软件开发完成并通过客户验收后收取剩余的尾款；同时在获取客户验收单后，在软件使用期限内按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。

综上，发行人 SaaS 化模式产品的收费与收入确认汇总如下：

类型		产品类型	应用平台	收费形式		财务核算	
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		分期确认收入 ^{注1}	
		多谋、爱互动	淘宝、天猫				
	在线交易（淘系产品）	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“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），将剩余部分二次性支付给发行人
SaaS 化交付的全渠道软件及服务		淘宝、天猫、京东、有赞等	按合同约定条款收费		全额、分期确认收入		

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；下同。发行人需向各电商平台支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费等，该等支出计入对应产品的“营业成本”。

注 2：发行人需向阿里另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费等，该等支出计入对应产品的“营业成本”；阿里巴巴商家服务市场按订单付款金额的 20%收取提成，该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 调用及数据推送费等，根据提成性质，为成本性质，故计入“营业成本”；具体详见本问询回复“问题 1/三”部分的内容。

（二）与同行业可比公司的收费方式、收入确认原则对比分析

发行人与同行业可比公司的收费方式、收入确认原则对比分析如下：

项目	收费方式	收入确认原则	与发行人收费方式及收入确认原则对比
美登科技（新三板.838227） ^{注1}	买家进行订购后向淘宝支付软件使用费，淘宝再扣除相应技术服务费后与公司结算	公司根据收到的淘宝（中国）软件有限公司账单按照软件服务期分期确认收入	与发行人在线订购模式，商家一次性向服务市场支付全部价款，服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期支付给发行人的收费方式及收入确认原则一致
光云科技（科创板.688365） ^{注1}	买家根据需求选择相应版本及期限进行购买，一次性向服务市场支付全部价款后即可使用，服务市场在客户订购的服务期限内与公司按月摊销结算。	公司在服务期内按月摊销确认软件服务收入	与发行人在线订购模式，商家一次性向服务市场支付全部价款，服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期支付给发行人的收费方式及收入确认原则一致
金蝶 ^{注2}	未披露	云服务业务：作为一段时间段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入	与公司线下销售模式，采用一次性收款，按天摊销确认收入的原则一致
用友 ^{注3}	未披露	云服务业务：作为一段时间段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入	与公司线下销售模式，采用一次性收款，按天摊销确认收入的原则一致
百胜软件 ^{注4}	未披露	未披露	不适用

注 1：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。公司将主营业务为电商 SaaS 的公司美登科技、光云科技作为同行业可比上市公司。

注 2：根据金蝶国际 2019 年年度报告，金蝶作为根植于中国企业服务市场的科技创新公司，据 IDC 报告，连续 14 年稳居成长型企业应用软件市场占有率第一，连续 3 年在企业级 SaaS ERM（云 ERP）应用软件市场占有率排名第一，并入选了 Gartner 关于全球高生产力 PaaS 云服务供应商名录及人力资本管理市场指南。

注 3：根据用友网络 2019 年年度报告，用友网络形成了以用友企业云服务为核心业务。公司通过构建和运营全球领先的企业云服务平台，积极发展营销、制造、采购、金融、财务、人力、协同等 SaaS 服务。公司荣获 2019 年度中国企业 SaaS 市场占有率第一、2019 年度中国企业云服务市场占有率第一。

注 4：百胜软件是一家全渠道数字零售解决方案服务商，为零售行业提供运营咨询和数字化解决方案，业务涵盖企业中台、数字零售、电子商务、移动应用、云计算服务、大数据应用、仓储物流等领域。百胜软件的业务与发行人全渠道 CRM 软件类似。可比公司百胜软件在新三板上市，未披露其收费方式、收入确认原则。

由以上对比分析可比上市公司的 SaaS 化部署软件的收费方式和收入确认原

则可知，发行人与可比上市公司一致，不存在重大差异。

二、补充披露发行人按月摊销确认收入的，确认时点是否为月末资产负债表日，双方对账依据，客户是否享受一定的赊账额度，客户充值余额不足或不足整月时的收入确认方法，客户请求退款时的会计处理方式，报告期内客户实际退款情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“(二十三) 收入确认原则和计量方法”补充披露如下：

(一) 补充披露发行人按月摊销确认收入的，确认时点是否为月末资产负债表日，双方对账依据，客户是否享受一定的赊账额度，客户充值余额不足或不足整月时的收入确认方法

1、补充披露发行人按月摊销确认收入的，确认时点是否为月末资产负债表日

发行人 SaaS 化交付的电商或全渠道 CRM 软件及服务，与客户在合同中约定了软件的使用期限，发行人在该期限内提供软件及服务，属于一段时间内履行的履约义务，在该段时间内按照履约进度确认收入，同时根据软件已使用天数对比软件可使用天数确定履约进度。因此，月末资产负债表日公司按照当月软件使用天数分摊确认收入。

2、补充披露发行人按月摊销确认收入的，双方对账依据，客户是否享受一定的赊账额度

发行人提供 SaaS 化交付的电商 CRM 软件及服务，在线下销售模式中，双方达成合作后，大部份客户一次性支付全部价款，少量客户分期付款，赊账政策为客户分期付款日须在已付款对应的服务到期日前（例如：客户一次性签约 3 年，服务期限为 2019 年 4 月 1 日-2022 年 3 月 31 日，合同总金额 9 万元，签订合同后 3 个工作日内支付 6 万元，尾款 3 万元需在 2021 年 3 月 20 日前支付。在本例中已付款 6 万元对应的服务到期日为 2021 年 3 月 31 日，尾款付款日 2021 年 3 月 20 日早于此日期。），双方对账的依据为销售合同、款项收付凭证、销售发票。在线上销售模式中，客户选择相应版本及期限购买后，一次性向服务市场

支付全部价款，服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期或一次性支付给发行人，不存在赊账政策；双方对账依据为各服务市场后台的对账单或订单记录。

发行人提供 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，在客户确定合作后，先收取一定金额进行软件开发，待软件开发完成并经客户验收后收取剩余尾款，不存在赊账政策；双方对账的依据为销售合同、款项收付凭证、销售发票。

3、补充披露发行人按月摊销确认收入的，客户充值余额不足或不足整月时的收入确认方法

发行人提供 SaaS 化交付的电商或全渠道 CRM 软件及服务，在服务期限内根据软件已使用天数对比软件可使用天数确定履约进度分摊确认收入，不受客户充值余额不足的影响。

发行人在服务期限内根据软件已使用天数对比软件可使用天数确定履约进度分摊确认收入，故当月软件服务期限不足整月时，按照当月软件的使用天数分摊确认收入。

(二) 客户请求退款时的会计处理方式，报告期内客户实际退款情况

1、客户请求退款时的会计处理

发行人提供 SaaS 化交付的电商或全渠道 CRM 软件及服务，客户请求退款时，由销售人员与客户进行沟通商榷退款方案，经发行人内部审核后，将货款退还给客户。具体的会计处理举例如下：

假设某服饰电商客户，2019 年 8 月 15 日购入发行人客道云产品，价格为 36,000 元，接入店铺数量 3 个，使用期限为 1 年，即 2019 年 8 月 15 日至 2020 年 8 月 14 日。

假设 2020 年 2 月 17 日，由于疫情影响，该电商客户关闭了其 3 家店铺，不再使用该软件，向公司申请提前终止合同并退款；经公司审核，同意退还剩余使用期限的款项。该情况下，会计处理如下：

1、计算应退款金额，并退款：

该客户已使用软件天数 186 天，未使用天数 179 天

应退款金额=36,000/365*179=17,654.79（元）

2、2 月份会计处理如下：

1) 退款时

借：银行存款 -17,654.79

贷：预收账款-递延收入 -16,655.46

贷：应交税金-应交增值税-销项税额 -999.33

2) 结转 2 月份使用天数对应的摊销金额时

计算： $36000/365*17/1.06=1,581.80$ （元）

借：预收账款-递延收入 1,581.80

贷：主营业务收入 1,581.80

2、报告期内客户实际退款情况

报告期内客户的实际退款情况如下表所示：

单位：万元

年度	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
退款金额 (a)	33.76	10.71	9.40	0.02
营业收入---SaaS (b)	2,217.37	3,818.76	2,639.10	1,936.70
占比 (a/b)	1.52%	0.28%	0.36%	0.001%

由上表可知，每年退款金额较少，且退款金额占 SaaS 化软件及服务营业收入的比例较低，对发行人经营的影响较小。2020 年 1-6 月由于疫情的影响，发行人实际退款占比略微上升。

三、补充披露非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务是否为一次性商品交易，交付后发行人是否不再提供持续性运营服务，报告期内非 SaaS 化交付和 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务销售收入金额及占比

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“(二十三) 收入确认原则和计量方法”补充披露如下：

(一) 补充披露非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务是否为一次性商品交易，交付后发行人是否不再提供持续性运营服务

发行人提供非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，在客户确定合作后，发行人为其完成项目实施，客户享有软件的永久使用权，属于一次性商品交易。发行人后续为客户提供软件的维护及技术支持以及针对客户使用人员的培训等工作等售后服务，不提供持续性运营服务。

发行人提供的售后服务包括具体产品功能操作使用咨询、产品使用过程中出现的软件错误反馈及服务意见反馈；热线支持无法解决的问题，服务顾问远程协助连接用户软件应用，进行现象查看、定位、诊断或提供解决方案；对于热线、远程都无法解决的问题，进行现场介入查看、定位、诊断并提供解决方案，提供预防措施和应用建议。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》的规定，履约义务，是指合同中企业向客户转让可明确区分商品的承诺。企业向客户承诺的商品同时满足下列条件的，应当作为可明确区分商品：

- 1、客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源一起使用中受益；
- 2、企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》的规定，在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

- 1、企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；
- 2、企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权；
- 3、企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物；
- 4、企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；
- 5、客户已接受该商品。

发行人非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务在完成开发、交付给客户并经客户验收后，客户就享有软件的永久使用权。客户可以通过使用全渠道 CRM 软件及服务直接单独受益，不需要与发行人后续提供的售后服务支持一起使用才能受益，因此，发行人非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务属于单项履约义务，并且在完成开发、交付给客户并经客户验收后，客户就取得该商品控制权，属于在某一时点履行的履约义务。

综上分析，发行人非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务属于一次性商品交易，在完成开发、交付给客户并经客户验收后确认收入符合《企业会计准则》的规定。发行人非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务在销售后提供的服务不属于持续性运营服务，主要系产品功能操作咨询、问题反馈等售后服务。

(二) 非 SaaS 化交付和 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务分析

报告期内，发行人非 SaaS 化交付和 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务销售收入金额及占比分析如下：

单位：万元

ECRP 交付方式	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	收入	占比 (%)						
非 SaaS 化交付	263.16	79.39	438.75	93.13	678.89	100.00	343.37	100.00
SaaS 化交付	68.34	20.61	32.36	6.87	-	-	-	-
合计	331.50	100.00	471.10	100.00	678.89	100.00	343.37	100.00

由上表可知，非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务销售收入金额及占比较高。发行人全渠道 CRM 软件及服务在 2019 年开始逐步采用 SaaS 化交付，故从 2019 年起 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务销售收入金额及占比逐步增长。

四、补充披露雁书服务中发行人的收入确认时点，与客户的对账机制，是否需要运营商等第三方提供结算清单，发行人与客户、短信/邮箱供应商的结算基础、方法，结算依据是否一致，是否需要考虑短信和邮件发送失败（提交运营商网关失败及发送终端失败）、客户预付款余额不足或者运营商扣费失败导致的差异，该等差异对发行人收入确认的影响

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“(二十三) 收入确认原则和计量方法”和“第六节 业务与技术”之“五、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 报告期内发行人前五名供应商采购情况”补充披露如下：

(一) 补充披露雁书服务中发行人的收入确认时点，与客户的对账机制，是否需要运营商等第三方提供结算清单

1、发行人雁书服务流程

零售企业（如下图的欧莱雅、良品铺子等）在对客户数据进行分析后，有触达消费者进行关怀、活动通知的需求。零售企业在发行人 CRM 软件中雁书前置模块的“通道管理”进行充值，在“智能营销”、“社群运营”、“会员中台”等模

块创建短信发送任务，提交短信发送请求；发行人雁书系统收到该短信发送任务时，对短信发送任务进行内容审核、签名审核、号码清洗、敏感词库筛查、退订库筛查²等，通过审核后进入通道发送列队的短信，由系统自动提交至短信供应商、进而提交至移动、联通、电信三大运营商，由三大运营短信网关发送至手机用户（消费者）终端。



2、雁书服务发行人的收入确认时点

在客户提交短信发送任务、雁书系统完成审核后，发行人向短信供应商提交短信发送任务、短信供应商网关实时返回“网关接收”状态回执，发行人雁书系统将发送状态回执实时透传给客户，通过 CRM 软件的“通道管理”中直接显示任务状态以及短信消耗，发行人完成短信发送任务。完成短信发送任务的时点为发行人雁书服务的收入确认时点。

3、短信销售数量的确定依据

根据合同约定，公司短信销售数量为发行人客户在公司业务平台成功提交发

²内容审核：公司设置运维部门，运维人员负责检查短信内容是否完整、是否乱码、字符数是否异常、链接是否异常、内容是否违反国家法律规定等。

签名审核：对短信签名进行，确保签名符合法规、运营商要求，正确表达发送者身份。

号码清洗：对非标准手机号（如手机位数非 11 位的手机号、未开通的手机号段等）、设置免打扰手机号进行清洗过滤。

敏感词库筛查：公司同步供应商敏感词列表，维护系统敏感词库；对短信内容是否存在敏感词进行系统自动筛查。

退订库筛查：退订库筛查是指公司要求客户发送的短信均需有明确的退订链接；公司建立了各客户的消费者短信退订数据库，公司雁书系统对发送任务的手机号码与退订库手机号码进行匹配，筛选退订库的手机号码。

送请求的短信数量；具体的短信发送状态与发送数量通过雁书系统在 CRM 软件的“通道管理”的“发送日志”中展示。

举例说明，某化妆品客户为“双 11”发送活动通知，通过发行人 CRM 软件提交短信发送任务：

①假设本次任务的发送数量为 320 条，经过公司雁书系统的签名审核、内容审核、号码清洗、敏感词库筛查、退订库筛查等，有 300 条短信通过上述筛查；

②发行人将该 300 条短信发送请求提交至短信供应商，短信供应商网关实时返回“网关接收”状态回执，有 300 条短信成功接收；

③公司雁书系统将前述短信发送状态报告（包括雁书系统筛查、短信供应商回执情况）在发行人 CRM 软件上反馈给客户，本次发送任务在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量为 300 条。

公司确认本次发送任务的短信销售数量为 300 条，通过雁书系统在 CRM 软件“通道管理”中展示的情况如下图所示：

客户昵称	客户姓名	发送目标	点击次数	是否成功	失败原因
客***1	王*明	137****0001	1	成功	
客***2	李*明	137****0002	1	失败	退订
客***3	赵*明	137****0003	1	成功	
客***4	钱*明	137****0004	1	成功	
客***5	王*红	137****0005	0	成功	
客***6	李*红	137****0006	0	失败	清洗过滤
客***7	赵*红	137****0007	1	成功	
客***8	钱*红	137****0008	0	成功	
客***9	王*慧	137****0009	1	成功	
客***10	李*慧	137****0010	1	成功	
客***11	赵*慧	137****0011	1	成功	

4、补充披露雁书服务中发行人与客户的对账机制，是否需要运营商等第三方提供结算清单

根据发行人与客户签订的合同，短信数量以“提交数量”为计费依据；实际操作中，提交数量的具体含义是指客户提交发送任务、雁书系统进行审核、审核后成功提交给短信供应商的短信数量；该短信数量在短信供应商实时返回“网关接收”回执时即可确定，雁书服务中发行人与客户的对账不需要运营商等第三方提供结算清单报告，具体对账机制如下：

1、预充值模式，客户通过在 CRM 软件中的充值通道进行预充值，发行人在客户使用后确认收入；客户根据 CRM 软件“通道管理”查询短信“发放报告”进行查阅和对账。

2、月结模式下，发行人根据客户提交的短信预计使用量申请，通过雁书系统进行可发送短信数量的设置，客户根据其运营需要进行短信发送；次月，发行人汇总雁书系统中短信的使用情况与客户进行对账，客户可在 CRM 软件“通道管理”查阅短信的“发放报告”并进行对账；对账无误后，以此作为结算依据，发行人据此进行收入确认。

（二）发行人与客户、短信/邮箱供应商的结算基础、方法，结算依据是否一致，是否需要考虑短信和邮件发送失败（提交运营商网关失败及发送终端失败）

1、发行人与客户的结算基础、方法

发行人与客户的结算基础、方法详见本题回复“四/（一）”。

2、发行人与短信/邮件供应商的结算基础、方法

根据合同约定，公司的短信采购数量为运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量，发送失败的短信不计入采购数量。次月，供应商汇总当月发行人短信发送数量与约定的单价形成对账单进行对账，经双方对账无误后，并以该对账单为结算依据和成本入账依据。

3、发行人与客户、供应商的结算依据不一致

发行人与客户、供应商的结算依据不完全一致，具体如下：

项目	客户	供应商	对比情况
数量确定依据	短信销售数量为客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量	短信采购数量为运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量。	销售数量=采购数量+发送失败数量

项目	客户	供应商	对比情况
结算方法及依据	①预充值模式，雁书系统直接扣除客户本次的使用数量；以雁书系统中记录的客户使用数量作为结算依据； ②月结模式，次月以雁书系统中记录的客户使用数量作为计费依据，并进行对账，以双方对账无误后的对账单作为结算依据。	次月对账模式（月结）；以双方对账无误后的对账单作为结算依据。	--
单价	①预充值模式：月末一次加权平均单价作为收入确认的结算基础 ②月结模式：合同约定	合同约定	--

4、是否需要考虑短信和邮件发送失败（提交运营商网关失败及发送终端失败）

发行人短信的销售数量以客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量为基础确定，“成功提交”的具体含义是发行人雁书系统收到短信供应商网关实时返回“网关接收”状态回执，销售数量的确定①需要考虑提交短信供应商网关失败的数量，②不需要考虑短信供应商提交运营商网关失败及发送终端失败的数量。

发行人短信的采购数量是运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量，发送失败的短信不计入采购数量，需要考虑短信供应商提交运营商网关失败及发送终端失败的数量，该等数量不计入采购数量。

5、发行人与客户、供应商短信数量结算方法与挖金客、线上线下存在的差异及原因

(1) 与客户确定短信销售数量结算方法的比较情况

项目	发行人	挖金客	线上线下	说明
销售数量确定依据	短信销售数量为客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量	按自身业务平台统计的短信数量进行汇总与客户进行结算	根据行业惯例及合同约定，短信业务的结算通常以发送“成功数”作为销售、采购数量的确定标准和计算方式，对于少数客户或供应商，合同约定以“成功数”为基础，包含部分其他发送状态的条数。	发行人与挖金客一致，与线上线下不一致

如上表所示：①发行人和挖金客均按自身业务平台统计的短信数量进行汇总与客户进行结算，即销售数量的确定依据是客户成功提交发送请求的短信数量；②线上线下以运营商反馈“成功发送”至终端用户的短信数量作为收入结算基础。

(2) 与供应商确定短信采购数量结算方法的比较情况

项目	发行人	挖金客	线上线下	说明
采购数量确定依据	短信采购数量为运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量。	基于运营商不同通道的短信资费单价，根据发送至用户条数，与供应商进行结算	短信业务的结算通常以发送“成功数”作为采购数量的确定标准和计算方式	与发行人一致

如上表所示，发行人与供应商确定采购数量的结算方法与挖金客、线上线下一致。

6、发行人向客户、供应商短信结算的金额及数量

报告期内公司短信业务的采购和销售数量以及金额的情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购数量（万条）	278,618.33	479,150.60	368,996.46	293,409.05
采购金额（万元）	7,334.83	11,289.56	8,217.27	6,875.89
销售数量（万条）	296,348.01	518,085.92	401,699.16	317,965.86
销售金额（万元）	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78

发行人向客户提供雁书服务是以客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量为结算数量，发行人向供应商结算是以运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量为结算数量。发行人短信销售数量与采购数量的匹配性：公司短信销售数量=采购数量+发送失败数量。

报告期内公司雁书服务中短信采购数量、销售数量情况如下：

单位：万条

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购数量（a）	278,618.33	479,150.60	368,996.46	293,409.05
销售数量（b）	296,348.01	518,085.92	401,699.16	317,965.86
短信发送成功率（a/b）	94.02%	92.48%	91.86%	92.28%
短信发送失败率（1-a/b）	5.98%	7.52%	8.14%	7.72%

7、发行人与短信供应商结算情况

发行人的短信供应商是阿里巴巴云计算（北京）有限公司（以下简称“阿里云计算”）、深圳市诚立业科技发展有限公司（以下简称“深圳诚立业”）、线上线下等短信服务商。发行人采购短信一般采用次月对账、根据双方对账确定的采购金额进行付款的模式（即月结），一般情况下不需要向短信服务商预充值或预付款；在2019年度、2020年1-6月部分短信供应商进行短信促销活动，公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度，预付一定金额以锁定次月优惠单价，具体情况如下：

单位：万元

供应商名称	2019年度		2020年1-6月	
	预付金额	短信采购金额	预付金额	短信采购金额
福建一人一车科技有限公司	270.00 ^{注1}	-	-	397.32
深圳市诚立业科技发展有限公司	855.00	3,282.50	1,512.50	3,172.86
其他短信、邮件供应商	-	8,684.43	-	4,204.74
合计	1,125.00	11,966.93	1,512.50	7,774.92

注1：发行人2019年12月30日向福建一人一车科技有限公司预付270万元，2020年1-6月向其短信采购金额为397.32万元。

2019年度和2020年1-6月，发行人预付金额占短信采购金额的比例分别为9.40%和19.45%，占比较低。除上述情况外，发行人不存在预付供应商短信款的情况。发行人预付的短信采购款，在短信发送成功时，按照实际发送数量和合同单价暂估雁书服务营业成本，次月再根据与供应商的对账结果核实暂估成本，期末短信采购预付款系还未发送的短信预付款。

（三）客户预付款余额不足或者运营商扣费失败导致的差异，该等差异对发行人收入确认的影响

基于发行人雁书服务中客户的付款、结算模式，其中①预付模式下，客户在CRM软件的“通道管理”中直接付款购买一定数量的短信，若发送任务中的短信数量大于可发送短信数量，该发送任务不能够在雁书系统中成功提交，发行人不会将在发行人雁书系统中提交未成功的数量计入销售数量；②月结模式下，发

行人与客户在次月对账结算，不存在客户预付款余额不足影响短信发送的情形，不影响收入确认。

发行人不直接向运营商（移动、联通、电信）直接采购短信，发行人的短信供应商若与运营商是预付模式进行短信资源采购，若其余额不足或运营商扣费失败导致高短信发送失败率，发行人通过监控短信失败率将发现该问题，发行人将与供应商沟通解决或更换其他供应商重新提交短信发送任务。

五、补充披露雁书服务中“月结”的经营模式，收入确认方式是否与预付模式存在差异，报告期内月结与预付模式的收入金额及占比情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“（二十三）收入确认原则和计量方法”补充披露如下：

（一）雁书服务“月结”经营模式与预付款模式，收入确认方式分析

月结或预付模式，发行人短信销售数量的确定依据均如本题回复“四/（一）/3、短信销售数量的确定依据”进行确定。

“月结”经营模式下，采取先消费后结算的方式，客户当月发生的短信费用，在次月 10 号前发行人发起并完成与客户对账，根据销售数量与合同约定的单价确认结算金额同时确认当月的短信收入。

预付款模式下，采取先充值后消费的方式，以“销售数量*月末一次加权平均单价”确认当月收入。

综上，“月结”经营模式下与预付款模式的短信销售数量确认依据一致，单价确认依据略有差异，收入确认方式基本一致，不存在重大差异。

（二）报告期内月结与预付模式的雁书服务收入金额及占比情况

报告期内发行人月结与预付模式的雁书服务收入金额及占比如下：

单位：万元

雁书服务	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
预付模式	6,096.55	52.84%	13,340.21	68.71%	12,166.46	79.22%	11,075.94	84.99%
月结模式	4,319.04	37.43%	4,392.60	22.62%	2,339.97	15.24%	1,837.57	14.10%

雁书服务	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
客道平台定制版 CRM 短信 ^{注1}	1,122.09	9.73%	1,682.91	8.67%	851.10	5.54%	118.27	0.91%
合计	11,537.68	100.00%	19,415.72	100.00%	15,357.53	100.00%	13,031.78	100.00%

注 1：客道平台定制版 CRM 短信系商家通过客道平台定制版 CRM 软件发送的短信；发行人相关的收入、成本确认情况如下：①商家充值购买短信套餐，商家付款至阿里平台；②商家通过客道平台定制版 CRM 软件创建活动、提交短信发送任务；③客道平台定制版 CRM 软件调用阿里客户运营平台 API，提交短信发送任务；④阿里客户运营平台完成短信发送任务后，将短信发送明细以及发送状态推送给发行人、发行人通过客道平台定制版 CRM 软件透传给淘宝商家，并生成《短信确认单》给淘宝商家确认（确认规则为点击确认或系统默认七天自动确认）；⑤阿里根据商家的《短信确认单》扣除收取的分成（按发送短信金额的 0.5%收取）后一次性付款给与发行人进行结算。具体的会计处理如下：

1、客户将短信需求成功提交给阿里短信发送平台时，发行人确认收入并预计佣金

借：应收账款-阿里
 贷：主营业务收入
 借：主营业务成本
 贷：应付账款-短信（阿里）
 借：销售费用-技术服务费
 贷：应付账款-佣金（淘宝）

2、淘宝商家确认后，阿里与发行人结算

借：银行存款
 应付账款-佣金-淘宝
 贷：应收账款-阿里-淘宝

由上表可知，雁书服务收入中，以客户预付款模式为主，月结模式逐年增加，客道平台定制版 CRM 短信的比例也逐年增加。

六、补充披露报告期内各类细分产品中客户预付款的平均服务周期（如一般预付3个月等），并结合各细分产品的销售单价分析是否与报告期各期末发行人预收款项/合同负债余额相匹配

报告期内，公司将收取的软件及服务款项或短信充值款项确认为预收款项，在满足收入确认条件时冲减预收款项并确认收入。

报告期内，公司各类细分产品的预收账款余额如下表：

单位：万元

预收账款余额		2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
SaaS 软件产品	电商 CRM 软件及服务	2,656.04	2,880.07	2,563.28	1,723.29
	线下销售				
	线上销售	324.95	293.84	126.96	125.53
	全渠道 CRM 软件及服务	274.73	138.78	-	-
非 SaaS 软件产品	全渠道 CRM 软件及服务	403.31	235.31	170.80	598.92
	雁书服务	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
	京东云产品	312.87	130.56	-	-
	合计	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36

公司预收款项主要有 SaaS 化交付的 CRM 软件及服务、非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务和京东云产品的预收款项。

非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务预收款系根据发行人与客户的付款安排形成的，通常情况下，合同签订后一定期间内，客户先支付一定比例的货款给发行人进行软件开发设计，待软件开发完成并上线确认后，客户再支付剩余尾款，故非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务申报期期内存在预收款情形。

发行人报告期内京东云产品存在预收款主要是由以下 2 种情形导致：1、京东云产品发行人按照每套每月 4 万元收取技术服务费，针对套餐期限超过 1 个月的产品，京东会按照套餐使用期限提前与发行人结算技术服务收入，故存在京东云产品技术服务预收款；2、根据发行人与欧莱雅签订的京东云套餐销售合同规定，“甲方（欧莱雅（中国）有限公司）委托乙方（厦门南讯股份有限公司）进行京东云智慧营销系统短信采买，短信充值单价 0.15 元/条。如甲方年度（以自然年度为周期，即 2019 年 09 月 26 日至 2020 年 09 月 25 日）短信发送量达到 3,000 万条以上的，该自然年度后续的短信单价以 0.12 元/条进行充值结算；若甲方年度短信发送量达到 4,000 万条以上的，乙方同意以 0.12 元/条的单价重新核

算该年度前 3,000 万短信发送的总金额，甲方已支付金额与重算核算的金额差额部分，乙方同意以短信形式返还给甲方，甲方可在剩余服务期内进行使用。”

根据《企业会计准则第 14 号-收入》规定，企业与客户的合同中约定的对价金额可能是固定的，也可能会因折扣、价格折让、返利、退款、奖励积分、激励措施、业绩奖金、索赔等因素而变化。此外，企业有权收取的对价金额，将根据一项或多项或有事项的发生有所不同的情况，也属于可变对对价的情况。

根据《企业会计准则第 14 号-收入》规定，在对可变对价进行估计时，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数。

发行人在 2019 年 9 月与欧莱雅签署京东云智慧营销套餐产品的上述可变对价相关协议时，发行人根据欧莱雅的业务需求以及拓展客户关系的战略安排，欧莱雅在规定期限内，短信发送量达到 4000 万条以上的概率较大，因此，发行人在当年度按照单价 0.12 元/条确认收入，按 0.15 元/条收取的、高于 0.12 元/条的 0.03 元/条短信款作为预收款，上述产品会计处理如下：

销售短信（按照 0.12 元/条确认收入）时：

借：应收账款（0.15 元/条）

贷：主营业务收入（0.12 元/条）

 预收账款（0.03 元/条）

收到款项（0.15 元/条）时：

借：银行存款

 贷：应收账款

综上，发行 2019 年和 2020 年 1-6 月存在京东云代销销售预收账款。

（一）电商 CRM 软件及服务的预收账款余额分析

发行人电商 CRM 软件及服务产品，在双方达成合作后，客户支付款项后，发行人为客户开通产品权限以及部署后即可使用，每月收入按照软件已使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入，发行人报告期各期收入为以前年度预收款在本期转化和本期新增预收款在本期转化。在该核算方法下，某客户某产品期末预收账款余额=该客户期末该产品可使用天数*天平均销售单价（以下简称“天单价”）；发行人预收账款余额=∑某客户某产品期末预收账款余额。

发行人客户会根据其使用需求和产品期限可选择项确定其所购买软件的使

用期限，报告期根据每年度新增订单情况，分析发行人电商 SaaS 软件产品的服务周期情况，具体如下表所示：

软件类型 ^{注1}	2020年1-6月			2019年		
	累计订单期限(天)	订单数量	平均服务周期(天)	累计订单期限(天)	订单数量	平均服务周期(天)
客道 CRM/客道云	193,910.00	362.00	536.00	370,718.00	645.00	575.00
多谋	-	-	-	123,647.00	252.00	491.00
爱互动	1,570.00	6.00	262.00	76,201.00	146.00	522.00
客道精灵	1,288,416.00	6,197	208.00	3,429,962.00	15,765	218.00
客道平台定制版 CRM	177,114.00	485.00	365.00	260,183.00	711.00	366.00
其他 ^{注2}	989.00	3.00	330.00	7,030.00	25.00	281.00
合计	1,661,999.00	7,053.00	236.00	4,267,741.00	17,544.00	243.00

续上表

软件类型 ^{注1}	2018年			2017年		
	累计订单期限(天)	订单数量	平均服务周期(天)	累计订单期限(天)	订单数量	平均服务周期(天)
客道 CRM/客道云	389,887.00	615.00	634.00	371,589.00	627.00	593.00
多谋	127,948.00	254.00	504.00	19,767.00	39.00	507.00
爱互动	135,799.00	255.00	533	163,863.00	288.00	569
客道精灵	2,085,947.00	12,229.00	171.00	1,317,242.00	8,364.00	157.00
客道平台定制版 CRM	<u>93,459.00</u>	257	364.00	<u>61,336.00</u>	170	361.00
其他 ^{注2}	5,345.00	23.00	232.00	4,323.00	10.00	432.00
合计	2,838,385.00	13,633	208.00	1,938,120.00	9,498	204.00

注1：上表的统计口径为包含产品销售订单以及增配订单同时不含零星退款订单

注2：其他包含服务器增配、咨询服务包等产品及服务。

由上表可知，发行人电商 CRM 软件及服务的平均服务周期在 1 年以内，其中客道 CRM/客道云、多谋的平均服务周期在 2 年以内；客道平台定制版 CRM 软件及服务的平均服务周期在 1 年左右；爱互动、客道精灵等的服务周期在 1 年以内。

1、线下销售模式的 SaaS 化交付的 CRM 软件分析如下：

天单价：元/天；金额：万元

项目		2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
单价类别：小于等于10	最低天单价	1.38	1.60	-	-
	最高天单价	9.68	9.87	9.70	9.98
	天单价（中位数） ^{注1}	4.40	4.65	5.24	5.66
	期末累计可使用天数	32,042	41,673	50,372	40,072
	最低预收账款测算金额	4.42	6.67	0.01	0.00
	最高预收账款测算金额	31.00	41.12	48.85	40.00
	预收账款（中位数）测试余额 ^{注2}	14.10	19.37	26.40	22.68
	期末累计可使用天数占比	6.11%	6.73%	7.43%	7.22%
单价类别：大于10小于100	最低天单价	10.28	10.29	10.30	10.22
	最高天单价	98.22	99.74	99.74	98.35
	天单价（中位数） ^{注1}	51.67	48.36	37.79	32.67
	期末累计可使用天数	422,443.00	526,375.00	615,631.00	510,237.00
	最低预收账款测算金额	434.13	541.48	634.32	521.32
	最高预收账款测算金额	4,149.09	5,249.95	6,140.17	5,018.14
	预收账款（中位数）测试余额 ^{注2}	2,182.74	2,545.46	2,326.43	1,667.09
	期末累计可使用天数占比	80.57%	85.06%	90.75%	91.95%
单价类别：大于等于100	最低天单价	100.54	100.01	100.01	100.69
	最高天单价	640.99	2,374.90	24,339.62	2,830.19
	天单价（中位数） ^{注1}	128.66	129.11	141.77	117.08
	期末累计可使用天数	69,836.00	50,762.00	12,390.00	4,578.00
	最低预收账款测算金额	702.13	507.67	123.91	46.10
	最高预收账款测算金额	4,476.44	12,055.45	30,156.79	1,295.66
	预收账款（中位数）测试余额 ^{注2}	898.54	655.41	175.65	53.60
	期末累计可使用天数占比	13.32%	8.20%	1.83%	0.83%
加权平均最低预收账款测算金额		443.56	502.69	577.90	479.76
加权平均最高预收账款测算金额		3,941.03	5,457.43	6,126.51	4,627.92
加权平均预收账款（中位数）测算余额		1,879.16	2,220.30	2,116.37	1,535.02
实际预收账款余额		2,656.04	2,880.07	2,563.28	1,723.29

项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
实际预收账款余额是否属于预收账款测算金额区间内	是	是	是	是
实际预收账款余额与平均预收账款测算余额占比	141.34%	129.72%	121.12%	112.26%

线上销售模式的 SaaS 化交付的 CRM 软件分析如下：

天单价：元/天；金额：万元

项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
最低天单价	7.73	7.73	7.75	7.02
最高天单价	77.33	77.33	77.54	77.54
天单价（中位数） ^{注1}	15.51	15.51	23.26	25.85
期末累计可使用天数	193,687.00	169,216.00	60,505.00	49,086.00
最低预收账款测算金额	149.77	130.85	46.92	34.48
最高预收账款测算金额	1,497.73	1,308.51	469.15	380.61
预收账款（中位数）测试余额 ^{注2}	300.37	262.42	140.75	126.87
实际预收账款余额	324.95	293.84	126.96	125.53
实际预收账款余额是否属于预收账款测算金额区间内	是	是	是	是
实际预收账款余额与预收账款（中位数）测算金额占比	108.18%	111.97%	90.20%	98.94%

注 1：天单价的中位数

注 2：预收账款（中位数）测试余额=天单价的中位数*期末累计可使用天数

注 3：期末累计可使用天数占比指的是报告期各期末该单价类别预收账款对应软件可使用天数与当年度期末所有预收账对应软件款累计可使用天数比。

由上表可见，发行人报告期各期末预收账款余额均在根据期末预收账款累计可使用天数*天单价的测算金额内，报告期各期末根据中位数测算的预收账款余额与实际预收账款余额差异率较小，不存在异常。

（二）雁书服务产品的预收账款余额分析

发行人雁书服务产品包含月结模式和预付款模式。其中，预付款模式企业将收取的雁书短信款项认为预收款项，在满足收入确认条件时冲减预收款项并确认收入。

1、雁书服务产品的服务周期

报告期内，雁书产品按照年采购额划分的服务周期如下：

单位：万元、月

分类	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
年采购金额10万以上客户的雁书	收入总额	9,594.03	11,668.25	10,458.81	9,198.86
	期初余额	926.52	997.07	685.65	797.08
	期末余额	863.21	1,177.43	1,108.59	805.77
	平均服务周期	1.13	1.13	1.04	1.06
年采购金额10万以下客户的雁书	收入总额	2,599.07	1,671.96	1,707.65	1,877.08
	期初余额	698.88	495.42	513.97	400.47
	期末余额	667.19	447.96	383.90	393.86
	平均服务周期	3.20	3.43	3.20	2.57

注：2020年1-6月收入总额已进行年化处理，即收入总额=2020年1-6月收入*2；上表收入为雁书预付款模式收入对应的平均服务周期。

由上表可见，预付款充值模式下，年采购金额10万元以上客户的雁书服务占比较多，且平均服务周期较短、较稳定，在1个月左右；年采购金额10万元以下客户的雁书服务占比较小，由于短信发送量不稳定且需求量较小，从而导致年采购金额10万元以下客户的雁书平均服务周期较长。

2、报告期内雁书预收款项和对应收入情况分析如下：

单位：万元

项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
雁书短信预收款	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
雁书短信预付模式收入（年化）	12,193.10	13,340.21	12,166.46	11,075.94
占比情况	12.55%	12.18%	12.27%	10.83%

注：雁书短信预付模式下2020年1-6月收入已进行年化处理，即收入总额=2020年1-6月收入*2

由上表可见，预付款模式下的雁书短信预收账款余额占收入的比例在报告期内整体波动不大，以此测算的期末预收账款余额与预付模式下的雁书服务收入匹配性较强。

七、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、访谈了公司销售、运营相关负责人，了解公司销售和运营的相关业务流程，并对相关内部控制流程的有效性进行测试。

2、访谈公司财务负责人，了解发行人的 CRM 软件及服务、雁书服务收入确认的具体方式和依据，并根据公司描述的信息获取方式，亲自获取销售合同、电商平台月度对账单、验收单、销售对账单、雁书系统数据、供应商短信发送回执单等资料。

3、获取发行人 CRM 软件及服务、雁书服务的业务实质单据、实际经营情况及相关交易合同等业务资料，检查发行人营业收入确认政策是否符合发行人实际业务情况和《企业会计准则》及其应用指南的有关规定。

4、对报告期内发行人的 CRM 软件及服务业务的收费方式、收入确认原则与同行业公司进行比较，判断是否存在重大差异；

5、核查主要客户的框架协议或销售合同，检查合同中相关履约义务和合同约定的对账及结算条款，评价具体收入确认时点、对账安排与合同约定是否一致；

6、了解客户退款流程及客户退款时的会计处理方式，核查有关退款的账务处理是否符合会计准则的有关规定；

7、获取发行人各细分产品的客户预付款情况，分析报告期内客户预付款余额的匹配性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人的 CRM 软件及服务（非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件除外）全部以客户预付款形式收费，与同行业公司的收费方式、收入确认原则一致，不存在重大差异。

2、发行人按月摊销确认 SaaS 化交付的电商或全渠道 CRM 软件及服务收入，月末资产负债表日按照当月软件已使用天数对比软件可使用天数确认履约进度，根据履约进度分摊确认收入，客户不享受赊账额度且客户充值余额不足或不足整月时对收入的确认无影响。

3、客户由于自身品牌运营问题导致无须再使用发行人软件及服务，由客户提出退款要求，发行人销售人员与客户进行沟通商榷退款方案，经发行人内部审核后，退款给客户并在退款当期冲减已摊销确认的收入。报告期内，发行人退款率较低，对收入的影响较小。发行人退款处理流程完善，退款会计处理符合会计准则的要求。

4、非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务属于一次性商品交易，交付后发行人除提供技术运维服务外，不再提供持续性运营服务。

5、发行人雁书服务的收入确认时点为完成短信发送任务时，并根据发行人与供应商对账结果确认成本。短信和邮箱发送失败（提交运营商网关失败及发送终端失败）、客户预付款余额不足或者运营商扣费失败对发行人收入确认无影响。

6、发行人的雁书服务分为预付款模式及月结模式，两种模式的收入确认方式不完全一致：预付款模式以发行人成功提交给通道商的短信发送数量和月末一次加权平均单价确认当月收入；月结模式以对账结果和合同约定的单价确认当月收入。

7、报告期内，发行人各类细分产品中客户预付款的平均服务周期和各类细分产品的销售单价与各期发行人预收款项/合同负债余额的相匹配。

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：

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；

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、公司产品销售情况和主要客户”之“（四）报告期内发行人前五名客户销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

(一) 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	主营产品	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%
		欧莱雅集团小计		4,070.90	26.38%
	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、力士等	379.64	2.46%
	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		325.42	2.11%
	5	北京当当网信息技术有限公司	图书	239.50	1.55%
	合计				5,424.77
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		3,606.63	14.82%
	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				5,963.81

年度	序号	客户名称	主营产品	销售收入	销售收入占比
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		1,161.82	5.84%
	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%
	5	杭州网阔电子商务有限公司 ^{注1}	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		278.33	1.40%
	合计				3,288.19
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		219.70	1.37%
	5	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	213.67	1.33%
合计				1,698.41	10.57%

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%
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%	-	-	-	-	-	-
杭州悠可小计		325.42	2.11%	337.22	1.39%	182.85	0.92%	144.37	0.90%
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%
壹网壹创小计		114.61	0.74%	241.06	0.99%	278.33	1.40%	184.24	1.15%
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%
上海奕尚网络信息有限公司		36.33	0.24%	67.61	0.28%	31.14	0.16%	0.56	0.00%
上海奕尚小计		38.74	0.25%	71.59	0.29%	143.54	0.72%	219.7	1.37%

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
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/（三）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问题七回复。

（二）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1}
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。

(三) 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，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 4,070.90 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%
软件类小计		19.68	0.48%	23.60	0.65%
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%
短信类小计		4,040.31	99.25%	3,496.67	96.96%
其他类	软件定制开发等服务	10.91	0.27%	86.36	2.39%
其他类小计		10.91	0.27%	86.36	2.39%
合计		4,070.90	100.00%	3,606.63	100.00%
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%
软件类小计		26.73	2.30%	4.18	4.24%
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%
短信类小计		1,093.55	94.12%	61.22	61.97%
其他类 ^{注1}	软件定制开发等服务	41.54	3.58%	33.41	33.80%
其他类小计		41.54	3.58%	33.41	33.80%

合计	1,161.82	100.00%	98.81	100.00%
----	----------	---------	-------	---------

注 1：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 4,070.90 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
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

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
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
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。

欧莱雅集团是化妆品行业的知名企业，旗下有欧莱雅、兰蔻、美宝莲等多个知名的化妆品品牌。近年来化妆品行业市场规模持续增长，尤其是线上电商零售领域，在移动互联网快速发展，数据信息爆发式增长的背景下，人们逐渐习惯于从直播、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行为。正是基于此背景，欧莱雅集团逐步增加在线上销售的投入。为了更好的提高线上

店铺的销售额，欧莱雅集团需要洞察和分析客户消费行为和消费数据，提高客户满意度和忠诚度，加强品牌形象。发行人是在淘宝、天猫、京东等主流电商平台提供电商客户关系管理服务的专业服务商，发行人的客道系列软件以及雁书服务可满足欧莱雅集团需求，为其分析消费者行为，帮助其提高客户的复购率和转化率。

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。

（四）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，以及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；

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、公司产品销售情况和主要客户”之“（四）报告期内发行人前五名客户销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

（一）各产品前五大客户名称、主营品牌、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、主营品牌、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	主营品牌及产品	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			4.49	0.03%
	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			23.07	0.14%	
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%

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	
		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		4.69	0.03%	
	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		15.70	0.09%	
	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%	
		多谋小计		7.56	0.05%	
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%	
		客道平台定制版 CRM 小计		8.57	0.05%	

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%
	客道精灵产品小计			1.23	0.008%
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%
	全渠道 CRM 软件小计			232.85	1.45%
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%
	雁书短信小计			1,177.01	7.32%

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
------	----	---------	---------	------	------

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%
	欧莱雅集团小计			7.52	0.04%
	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%
	客道 CRM/客道云小计			28.74	0.14%
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%
	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%
	爱互动小计			16.97	0.09%

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	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%
	太平鸟小计			5.92	0.03%
	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%
	多谋小计			26.1	0.13%
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%
	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%
	客道平台定制版 CRM 小计			31.95	0.16%
	客道精灵	1	千选帝凯专卖 店	休闲躺椅	0.26
2		爱爱丸（爱爱 丸 AIAIWAN）	爱爱丸女装服饰	0.26	0.001%

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	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(妈咪kiss(蓓莱乐))	婴幼儿服饰	0.26	0.001%
	客道精灵小计			1.30	0.007%
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%
	全渠道 CRM 软件小计			418.84	2.11%
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%
	欧莱雅集团小计			1,093.55	5.50%
	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%
	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%

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
		杭州网阔 ^{注1} 小计		268.59	1.35%
	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		2,357.42	11.86%

注 1：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			6.04	0.02%
客道 CRM/客道云小计			34.14	0.14%	
爱互动	1	上海曼伦商贸有限	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成	6.66	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
		公司	人用品		
	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	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂茶叶	2.48	0.01%
	爱互动小计			18.36	0.08%
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%
		太平鸟小计		37.55	0.15%
	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%

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
	多谋小计			117.23	0.48%
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、	4.61	0.02%
		广州市百库电子科技有限公司	圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	9.46	0.04%
		欧莱雅集团小计		14.37	0.06%
	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%
	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%
	客道平台定制版 CRM 小计			39.83	0.16%
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%
	客道精灵小计			1.37	0.006%
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	百草味品牌零食	69.53	0.29%

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
		斯食品有限公司			
	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%
	全渠道 CRM 软件小计			364.05	1.50%
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%
	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			367.55	1.51%
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		3,424.98	14.08%
	2	湖北良品铺子电子	良品铺子品牌零食	712.00	2.93%

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
		商务有限公司			
	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		5,551.08	22.82%

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		11.26	0.07%
	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%
	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		37.24	0.24%	
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%

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	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			6.73	0.04%
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			36.76	0.24%
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			11.81
	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	1.83	0.01%
		杭州思珀特电子商务有限公司		4.38	0.03%
	思珀特小计			6.21	0.04%
	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%
	客道平台定制版 CRM 小计			33.84	0.22%

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%	
	客道精灵产品小计				0.69	0.004%
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%	
	郝姆斯小计				34.39	0.22%
	5	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔咖啡	15.34	0.10%	
全渠道 CRM 软件小计				286.96	1.86%	
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	136.91	0.89%	
	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%	
	京东云智慧营销小计				1,155.36	7.49%
雁书服务	1	欧莱雅(中国)有	欧莱雅旗下品牌,如兰	3,188.02	20.66%	

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
		有限公司	蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	9.13	0.06%
		广州市百库电子科技有限公司			
		欧莱雅集团小计		3,197.15	20.72%
	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%
		杭州悠可小计		319.12	2.07%
	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%
		雁书短信小计		4,397.00	28.49%

(二) 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:

招股书中对按服务期摊销确认的收入确认原则表述不够准确，发行人对设有服务期的产品在服务期内按天摊销确认收入，对招股书进行修改：

1、招股书“第六节 业务和技术”关于产品收入确认，原表述为“按月摊销确认收入”，统一修改为“按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入”。

2、招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“(二十三) 收入确认原则和计量方法”原表述为“电商 CRM 软件及服务：客户订购 CRM 软件并支付相应款项，公司在服务期间内按月摊销确认软件服务收入，并结转相应成本”，修改为“电商 CRM 软件及服务：客户订购 CRM 软件并支付相应款项，公司按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入，并结转相应成本”。

3、招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、主要会计政策、会计估计”之“(二十三) 收入确认原则和计量方法”原表述为“SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，系根据购销双方所约定的合同，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收取货款，在服务期间内按月摊销确认软件服务收入”，修改为“SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，系根据购销双方所约定的合同，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收取货款，同时公司按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入，并结转相应成本”。

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
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	-	-

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	-
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	-

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	2018/5/24	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	-
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
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

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	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
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

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	1.50	2020/1/3	2021/1/3	1.42	366	38.66	-	-	-	0.69
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
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

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	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	-
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些波动，该波动符合发行人业务的特点。

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、公司产品销售情况和主要客户”之“（四）报告期内发行人前五名客户销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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	主营品牌	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 ^①
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	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	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	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	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	是	
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、OGP 时光肌	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	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	2012 年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 80%

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 ^①
9	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	薇诺娜	2013年	竞争性谈判	是	CRM短信约60%
	上海贝泰妮生物科技有限公司		2017年	竞争性谈判	是	
10	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷	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	2018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	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	欧珀莱、伊丽莎白雅顿、OLAY、强生、百雀羚、艾诺碧等	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	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	2012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	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	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	2013年	竞争性谈判	是	CRM短信约20%
	上海奕尚网络信息有限公司		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	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		2,330.32	100.00

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、公司产品销售情况和主要客户”之“(四) 报告期内发行人前五名客户销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

(一) 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：“(三) 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“(四) 发行人业务合规性分析”。

(二) 发行人向欧莱雅集团提供服务的具体产品以及前述相关合同情况

欧莱雅集团向发行人的采购方式为每年签署销售合同（即“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具体产品情况如下：

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 CRM/客道云	4	2.82	2.46	1	0.16	6.04
爱互动	-	-	0.98	2	2.59	1.60
多谋	-	-	1.24	1	3.00	1.59
客道平台定制版 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
合计	-	-	4,070.90	-	-	3,606.63
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 CRM/客道云	3	15.30	7.53	1	7.00	2.99
爱互动	1	0.80	0.97	2	1.80	1.17
多谋	-	-	0.00	-	-	0.00
客道平台定制版 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	-	-	1,161.82	-	-	98.81

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

报告期欧莱雅集团向发行人采购产品和服务主要分为软件类，例如：客道 CRM/客道云产品、全渠道 CRM 软件、客道平台定制版 CRM 软件等以及雁书短信、京东云智慧营销和定制开发服务。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供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。

（三）发行人对欧莱雅集团不存在重大依赖；

根据中国证监会 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：

单位：万元

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

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%，表明发行人对欧莱雅集团不存在重大依赖。

报告期，欧莱雅集团的销售收入占比分别为 0.61%、5.84%、14.82%、26.38%，呈逐年增加趋势。欧莱雅集团对发行人的采购额对发行人的业绩有一定影响，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”做如下补充披露：

“大客户依赖的风险

报告期内，公司前五大客户销售收入占营业收入的比重分别为 10.57%、16.54%、24.51%和 35.15%，其中对主要大客户欧莱雅的销售占比分别为 0.61%、5.84%、14.82%和 26.38%，前五大客户销售集中度受到欧莱雅销售额占比的影响较大。公司存在大客户欧莱雅因行业波动或自身原因减少或终止向公司购买产品、影响公司盈利水平的风险。”

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

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、公司产品销售情况和主要客户”之“（四）报告期内发行人前五名客户销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

（一）发行人与主要客户销售合同的签署情况

报告期，发行人与销售收入大于 200 万元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
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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	客道平台定制版 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	客道平台定制版 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	
	客道平台定制版 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	
	客道平台定制版 CRM	2018.10.31-2021.10.31, 一年一签	到期后续签	

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
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
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 CRM	2017.11.27-2022.1.10, 一年一签	到期后续签
		服务包	2019.5.7-2019.5.20	合同约定权利义务已完成
	广州逸仙宠物用品有限公司	客道平台定制版 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	
	客道平台定制版 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	

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
		多谋	2019.6.20-2020.9.20, 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
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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
宁波太平鸟网络科技有限公司		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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	到期后续签
		爱互动	2016.4.1-2020.9.15, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台定制版 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
		客道平台定制版 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, 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	
		客道平台定制版 CRM	2017.12.20-2019.12.20, 一年一签	

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
	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

发行人与主要客户保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系，发行人高性价比的产品具有较高的市场认可度，具有较强的价格竞争优势，自发行人与欧莱雅集团、湖北良品铺子电子商务有限公司、北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司（销售联合利华品牌日化用品）等主要客户开展合作以来，双方均签署了相应的合作协议，并且一直保持着一年一签或自动续期的平台惯例，相关协议报告期内一直处于续签维持的状态。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。

（二）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

（三）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”）已于 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。

(四) 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，报告期末 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，发行人软件服务对大客户有一定的客户粘性。

客道平台定制版 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定制版 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	-	1,366.67	133.33	70.65%	80.07%	49.70%
发行人	客道平台定制版 CRM	1,000+	100+	77.61%	94.00%	64.87%

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明显优势，说明发行人的客户相对优质，另外发行人客道平台定制版 CRM 软件的复购率为 64.87%，明显高于另外三家。说明发行人软件在中小客户中同样也有一定的客户粘性。

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；

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“四、公司产品销售情况和主要客户”之“（四）报告期内发行人前五名客户销售情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

(一) 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
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有 100% 的股权	广州美即生物科技有限公司持有 100% 的股权
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，持续向发行人采购产品或服务。	
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有 90.1% 股权，湖北良品铺子食品工业有限公司持有 7.32% 股权，揭晓峰持有 1.9% 股权，宁波梅山保税港区仕好投资管理合伙企业（有限合伙）持有 0.68% 股权
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 月持续向发行人采购雁书服务。
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	27,000 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有 100% 股权
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 月持续向发行人采购雁书服务。
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有 100% 股权
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，持续向发行人采购产品或服务。	
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 月持续向发行人采购雁书服务。	
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	北京一商兰枫叶商业有限公司的分支机构，北京一商集团有限责任公司持有北京一商兰枫叶商业有限公司 100% 的股权
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，持续向发行人采购产品或服务。
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

项目	基本情况及合作情况介绍
	年 1-6 月持续向发行人采购雁书服务。
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，持续向发行人采购产品或服务
订单签署情况	2017 年签署 3 个软件订单、2018 年签署 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 月持续向发行人采购雁书服务。
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	4,000 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

项目	客户名称		
股权结构	深圳前海悠意美丽投资有限公司持有 100% 股权	杭州悠可化妆品有限公司持有 100% 股权	杭州悠可化妆品有限公司持有 100% 股权
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，持续向发行人采购产品或服务。		
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 月持续向发行人采购雁书服务。		
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。		

(二) 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，是针对新进入零售企业 CRM 行业的服务商来说的。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。

发行人深耕 CRM 行业逾十年，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行业经验，更能洞察客户需求，促进产品不断推陈出新、提升服务品质，这也是新进入服务商往往不具备的；发行人服务的客户涵盖华为、海信、太平鸟、GXG、好想你、良品铺子、全棉时代、欧莱雅、兰蔻、碧欧泉、阿玛尼、薇姿、联合利华、三星、西门子、飞利浦、杰尼亚、索尼、戴尔、烈儿亲亲、李子柒、花西子、完美日记等知名品牌，上述品牌有庞大的会员基础和客户数据。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”的描述是针对新进入零售企业 CRM 行业的服务商说的，并不意味着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
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。发行人凭借过硬的产品质量和快速的响应服务，以及在欧莱雅、联合利华、良品铺子等大型零售品牌客户中形成的良好产品口碑、服务口碑和品牌的示范效应，从 2017 年至今新合作了部分知名品牌，例如杜蕾斯、美特斯邦威、周大福、全棉时代等。因此，发行人具备拓展新客户的能力。

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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）资产构成和减值准备情况”之“3、预付款项”补充披露如下：

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。

（一）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）系京东委托公司开发的 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%

交易类型	年度	名称	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
	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。

(二) 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。

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。

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十三、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见”之“(一) 报告期内关联交易所履行的程序”补充披露如下：

（一）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，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，发行人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》，对报告期内的关联交易进行了审查并确认，发行人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。

（二）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。高管团队来自阿里巴巴、亚马逊、强生、雅芳、智威汤逊、京东前任高管等精英人士汇聚，构建成杭州悠可核心的运营管理团队。杭州悠可主要合作品牌有欧舒丹、雅诗兰黛、倩碧、娇韵诗等。

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、欧莱雅集团的销售收入包含同一控制合并公司

近年来化妆品行业市场规模持续增长。尤其是线上电商零售领域，在移动互

联网快速发展，数据信息爆发式增长的背景下，人们逐渐习惯于从电商平台、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行为。正是基于此背景杭州悠可、欧莱雅集团、广州逸仙电子商务有限公司（以下简称“逸仙电子”）等公司逐步增加在线上销售的投入。为了更好地提高线上店铺的销售额，杭州悠可、欧莱雅集团、逸仙电子等为代表的化妆品销售企业需要洞察和分析客户消费行为和消费数据，提高客户满意度和忠诚度，加强品牌形象。发行人是在淘宝、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服务商，发行人的客道系列软件以及雁书服务可以完美的满足杭州悠可等公司的需求，为其分析消费者行为，帮助其提高客户的复购率和转化率。杭州悠可、欧莱雅集团、逸仙电子等为代表的化妆品销售企业逐步加大对线上销售的投入，符合化妆品行业的特性。

（三）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況如下：

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系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，2017年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
	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
	客道平台定制版 CRM 软件	以单店铺会员数为定价依据	6	4.00	1.73
	小计		8	14.96	6.30
2019年 度	客道 CRM/ 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	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
	客道平台定制版 CRM 软件	以单店铺会员数为定价依据	3	1.60	0.99
	小计		6	4.00	8.03
2018年 度	客道 CRM/ 客道云	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
	客道平台定制版 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
	小计		5	14.64	7.21

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)
2017年 度	客道 CRM/ 客道云	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
	客道平台定 制版 CRM 软件	以单店铺会员数为 定价依据	1	0.50	0.10
	小计		9	14.40	7.38

报告期，发行人向杭州悠可及其子公司销售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服务。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。

（四）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，发行人向杭州悠可提供雁书服务单价与同期其他第三方比较情况如下所示：

单位：条/元

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 CRM 软件产品单价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
增配服务器	杭州悠可	-	-	3.94	-
	其他第三方			1.08-5.29	
客道平台定制版 CRM	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 CRM 软件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。

九、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

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 PO 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、主营品牌、销售收入、收入占比等数据；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；

9、访谈发行人主要客户，了解发行人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；

10、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；

11、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；

12、通过国家企业信用信息公示系统查询了上述企业客户的基本情况、成立时间、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；

13、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、实际控制人及其配偶，以及其控制的

企业主要账户的银行流水，报告期内董事（外部董事除外）、监事、高级管理人员、出纳人员全部账户的银行流水；

14、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；

15、访谈相关人员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。

16、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；

17、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；

18、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；

19、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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期，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。

2、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、报告期，发行人向欧莱雅销售额逐年增加，是发行人各期前五大客户占比逐年增加的主要原因。欧莱雅向公司采购额逐年增加主要有三个原因，分别是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随着欧莱雅产品销量的持续增长，欧莱雅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、安全和服务等四个方面持续为欧莱雅集团提供优势的产品和服务。发行人客户集中度逐年增加具有合理性，公司的相关业务合法合规，欧莱雅向发行人采购额逐年增加符合行业特性。

4、报告期，发行人各产品的前五大客户主要是各零售品牌商家。各品牌销售收入、收入占比较为合理。发行人采用按月摊销确认收入的产品按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入。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些的波动，该波动符合发行人业务的特点。

5、发行人与主要客户均是长期合作关系，合作较为稳定且可持续。发行人获取订单的方式是竞争性谈判。报告期发行人主要客户与公司及公司控股子公司的业务、资金往来均为正常经营活动所发生，不存在非经营性资金往来。除杭州悠可外，其他主要客户与发行人的控股股东、实际控制人及其控制的企业、持股 5% 以上股东、公司董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，不存在业务、资金往来。

6、发行人从 2013 年 4 月开始与广州百库合作，2014 年欧莱雅集团通过收购美即控股及其子公司广州百库，从 2014 年起发行人进入欧莱雅集团的供应商库。欧莱雅集团与发行人有较长时间的合作历史。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。

7、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%，表明发行人对欧莱雅集团不存在重大依赖。报告期，欧莱雅集团的销售收入占比分别为 0.61%、5.84%、14.82%、26.38%，呈逐年增加的趋势。欧莱雅集团对发行人的采购额对发行人的业绩有一定影响，发行人已在招股书风险因素章节披露“大客户依赖的风险”。

8、发行人与主要客户保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系。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，发行人的软件服务具备一定的客户粘性。

9、报告期发行人各期新增前五大客户均是发行人的老客户，报告期均与发

行人有业务往来。由于业务的波动，各期不一定进入发行人前五大客户。行业存在较高的客户壁垒，是针对新进入零售企业 CRM 行业的服务商来说。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，在行业竞争中具有一定优势。发行人凭借上述优势报告期内拓展出杜蕾斯、美特斯邦威、周大福、全棉时代等知名品牌客户，发行人拓展新客户不存在较大障碍。

10、由于京东公司是一家综合性的大型公司，发行人向京东公司采购云服务器和收取京东公司技术服务费，是发行人与京东公司的两项独立业务，相关交易符合行业惯例。福建国都是发行人的短信供应商，公司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。上述交易符合行业惯例。

11、发行人于 2019 年 09 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；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》，对报告期内的关联交易进行了审查并确认。杭州悠可、欧莱雅集团、逸仙电子等为代表的化妆品销售企业逐步加大对线上销售的投入，发行人对其的销售额逐年增加，符合化妆品行业的特性。发行人向杭州悠可销售产品和提供服务的价格在同期其他第三方价格之间，不存在关联交易非关联化及杭州悠可向发行人输送利益的情形。

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：

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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、

资产质量分析”之“(二)资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

(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

1、补充披露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、补充披露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）以及招标合同规定，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。

通过项目建设，可以打造面向政府、企业、民众的智慧城市应用系统，形成信息资源高效融合的公共信息服务支撑平台，进一步提升苏尼特右旗政府管理和水平，推动农牧产业转型与升级，让居民享受到“智慧城市”带来的便捷。

项目建成实施后，苏尼特右旗依托其平台优势大力实施智慧政务、智慧医疗、智慧教育、智慧产业、农村牧区信息化建设等重点工程建设，向智慧城市迈出重要的步伐。

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共同完成该项目。综上分析，智慧苏尼特项目的具体实施主体为发行人。

（二）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，苏尼特政府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，但软件服务无本质上区别。

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。

（三）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，主要是为企业定制软件开发及服务，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。

（四）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投标程序，并通过招标程序中标。

（五）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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

(一) 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

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，由于苏尼特右旗政府防控鼠疫、脱贫攻坚等原因导致财力不足，预算中无第三期开发费用。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》，协议约定对于原合同中约定的智慧苏尼特项目第三期，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。

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

综上所述，智慧苏尼特项目在合同约定的履行期限届满前，双方补充约定智慧苏尼特项目第三期不进行开发，从而导致合同约定的履行期限届满但合同尚存在无须履行的任务。

（二）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，属于在某一时点履行的履约义务，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。

（三）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
第一期					
合同金额					708.00
回款金额					708.00
累计回款金额占比					100.00%
第二期					

项目	2020年7-12月	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
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	
累计回款金额占比	85.96%	47.76%	47.76%	19.10%	

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。

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，主要原因系苏尼特右旗政府防控鼠疫、脱贫攻坚等原因导致财力不足，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：

(一) 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	资产类型	不计提坏账准备，若有证据表明该等应

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
关联方往来款		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

(二) 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 400.00 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 400.00 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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

根据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，并经保荐机构和发行人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，苏尼特右旗工业和信息化局相关负责人员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。

五、申报会计师核查程序与核查意见

(一) 核查程序

1、登录苏尼特右旗人民政府官网，了解智慧苏尼特项目；实地走访并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、查询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《招标投标法》及《招标投标法实施条例》的相关规定参与招投标；

5、获取并核查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，检查合同执行情况、验收情况、报告期内收款情况以及期后回款情况等；

6、对管理层进行访谈，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，并与管理层讨论期后款项回收情况；

7、访谈发行人管理层及财务人员，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、查阅了发行人相关内部控制制度文件，核查了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、董监高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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人智慧苏尼特项目收入不属于非经常性损益，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》的规定；

2、发行人通过招投程序获取智慧苏尼特项目业务；

3、智慧苏尼特项目未按照合同约定支付货款系由苏尼特右旗政府因防控鼠疫、脱贫攻坚等原因导致财政资金不足导致；

4、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符合《企业会计准则规定》；

5、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与项目负责人之间不存在除披露以外的其他关联关系。

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：

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“(五) 控股股东及实际控制人”之“3、壹卓投资”补充披露如下：

一、陈云华、壹卓投资对外提供借款的资金来源

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。

壹卓投资向客户的股东及客户（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。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、厦门皓苒投资有限责任公司及杭州定初投资管理有限公司。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

(一) 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

报告期内，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的具体情况如下：

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。

(二) 上述借款未用于相关客户采购发行人提供的服务

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	主营品牌	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 ^注	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			57.13	111.28	49.55	16.72

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向发行人采购产品及服务的金额，与其向发行人股东的借款金额相比较小。同时，根据保荐人及发行人律

师对郑海波的访谈，其任职或控制的企业不存在用于采购发行人提供的服务的情形。

三、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

(一) 核查过程

申报会计师已按照中国证监会《首发业务若干问题解答》问题 54 的相关要求对发行人银行账户资金流水进行核查，具体如下：

1、核查范围

(1) 发行人及其子公司报告期内已开立银行账户的银行流水；

(2) 发行人的控股股东、实际控制人控制的企业报告期内已开立银行账户的银行流水，具体如下：

序号	名称	与发行人的关系	是否核查
1	厦门微时投资有限责任公司	控股股东	是
2	福建平潭金苹果股权投资有限责任公司	控股股东控制的企业	是
3	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）	员工持股平台，金苹果投资为执行事务合伙人	是
4	厦门壹卓投资有限责任公司	公司实际控制人陈碧勇及其配偶持股 100%的企业	是
5	厦门歆往投资有限责任公司	公司实际控制人方敏及其配偶持股 100%的企业	是

(3) 实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员报告期内的个人银行流水，具体如下：

序号	名称	与发行人的关系	是否核查
1	陈碧勇	实际控制人、董事长、总经理	是
2	陈云华	实际控制人陈碧勇的配偶	是
3	方敏	实际控制人、董事、副总经理、财务总监	是
4	刘珍珍	实际控制人方敏的配偶	是
5	肖冰	董事	否 ^注
6	屈中标	独立董事	是

序号	名称	与发行人的关系	是否核查
7	黄健雄	独立董事	是
8	叶钦华	独立董事	是
9	黄紧治	监事会主席	是
10	李全友	监事	是
11	吴新光	监事	是
12	王 詠	副总经理	是
13	林 琼	副总经理、董事会秘书	是
14	王雪惠	财务副总监	是
15	杨伎华	核心技术人员	是
16	陈珍演	核心技术人员	是
17	蔡燕玲	出纳	是
18	李莉	出纳	是

注：对肖冰的资金核查情况说明：外部董事肖冰因不参与发行人经营及个人隐私原因未提供资金流水，但已出具说明对未提供核查期间的个人银行流水事宜承担责任，承诺其不存在：以任何方式受他人委托持股、信托持股或其他类似安排的情形；与发行人的关联方、客户、供应商等异常的大额资金往来；直接或者间接为发行人及其子公司支付供应商款项、向客户提供款项；直接或者间接为南讯股份及其子公司进行其他成本承担或利益输送的情形。

2、核查标准

针对发行人银行、支付宝、苏宁和京东等平台资金账户的资金流水进行核查：

(1) 发行人及其子公司银行流水：抽取所有银行账户金额大于平均税前利润的 2.5% 的流水进行核查，2017 年为单笔 100 万元以上，2018 年为单笔 97 万元以上，2019 年为单笔 50 万元以上，2020 年 1-6 月为单笔 50 万元以上；对交易金额在上述金额以下的流水结合三方回款的检查进行抽查。

(2) 所有与发行人关联方及曾经的关联方的往来，逐笔核查。

(3) 针对发行人支付宝账户，保荐人及申报会计师通过亲自监督登陆发行人支付宝账户，获取各期支付宝账户流水明细，逐笔核查发行人支付宝流水记录。

(4) 针对苏宁和京东等平台资金账户，保荐人及申报会计师通过亲自监督登陆系统下载各平台对账单获取发行人在苏宁、京东、微信等平台账户流水明细，逐笔核查发行人在上述平台流水情况。

针对发行人控股股东、实际控制人控制的企业的银行账户资金流水的核查：

(1) 与发行人关联自然人的流水全部逐笔核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

(2) 其他 10 万元以上的流水全部逐笔核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

(3) 与发行人客户、客户的股东的资金往来全部逐笔核查。

针对发行人关联自然人的银行账户资金流水的核查：

(1) 报告期内单笔金额在 10 万元以上的流水逐笔核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

(2) 与发行人之间除了正常工资发放以外的其他收支往来全部逐笔核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

(3) 与发行人客户的股东及其实际控制人、其他关联方等主体之间发生的异常资金流水全部逐笔核查。

3、异常标准

(1) 发行人与关联方之间存在大额资金往来，且无合理解释；

(2) 发行人存在大额或频繁的取现，且无合理解释；

(3) 发行人购买大额无实物形态的资产或服务，且不符合商业合理性的；

(4) 发行人同一账户或不同账户存在日期、金额相近的大额资金进出，且无合理解释；

(5) 发行人存在大额资金往来，且未说明资金来源或用途的；

(6) 关联方之间存在大额资金往来，且无合理解释的；

(7) 关联方与发行人客户或供应商之间存在大额资金往来，且无合理解释；

(8) 发行人实际控制人存在较多的大额资金往来以及频繁的大额存取现等情况，且无合理解释。

4、受限情况及替代措施

(1) 受限情况

发行人外部董事因不参与实际经营以及流水涉及个人隐私，未提供银行流水。

(2) 替代措施

①通过对公司及其子公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等的核查，关注外部董事及其控制或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告

期内与发行人及其子公司是否存在大额异常资金往来。

②通过对公司实际控制人报告期内的银行资金流水的核查,关注外部董事及其控制的或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内与发行人的主要相关方是否存在大额异常资金往来。

(二) 核查程序

1、了解发行人与货币资金相关的内部控制,分析货币资金内控制度是否存在重大缺陷,确认货币资金交易是否参照内控制度规定执行。

2、获取发行人银行存款账户明细表,取得已开立银行结算账户清单并进行核对,分析发行人银行账户完整性及开户合理性;获取发行人支付宝账户明细表,监督登陆发行人支付宝账户系统,在关联认证账户界面获取支付宝系统发行人所有的支付宝账号信息并与发行人提供的支付宝账户清单进行核对,分析发行人支付宝账户完整性;获取发行人苏宁和京东等平台资金账户明细表,通过拨打苏宁、京东等平台客服电话,查询发行人在上述平台账户信息,分析发行人在上述平台账户完整性。

3、对发行人报告期内的所有银行账户进行函证,核实账面银行存款余额的存在及准确性;亲自监督登陆发行人支付宝账户、京东和苏宁等平台账户,下载交易流水明细,核实账面资金余额的存在及准确性。

4、获取发行人报告期内的银行流水,核查大额银行流水并与公司银行日记账进行双向比对,检查是否存在异常的资金流水;获取发行人支付宝账户流水、京东和苏宁等平台账户流水,核查上述流水是否存在异常。

5、获取了控股股东报告期内的银行流水,核验账户的完整性;获取了发行人实际控制人、董事(外部董事除外)、监事、高级管理人员及关键岗位人员报告期内的银行流水,取得其出具的账户完整性承诺函;

6、取得发行人的主要客户、供应商清单,核对上述关联法人和自然人是否与发行人的主要客户、供应商存在大额资金往来,判断是否存在体外资金循环,是否存在为发行人垫付成本费用、虚增收入的情形;

7、与公司主要客户、供应商访谈,确认是否与发行人实际控制人及董监高等关联方存在资金往来、利益安排等,并取得主要客户、供应商出具的相关声明。

（三）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人实际控制人及其配偶、持股 5%以上股东、董事（不包括外部董事）、监事、高级管理人员、核心技术人员、出纳个人账户大额资金流水具有合理解释，主要资金流向或用途不存在异常；与公司客户、供应商不存在其他利益安排，不存在体外资金循环形成销售回款，也不存在为发行人承担成本或代垫费用的情形。

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琼等 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琼等 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：

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；

公司已按要求在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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，发行人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。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：

（一）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、李峰铃和汤可等 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。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。

（二）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[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。

（三）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、黄煌景等 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（对应的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的102.9138万元出资（对应的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（对应的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（对应的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（对应的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（对应的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（对应的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（对应的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（对应的1.3%的合伙企业财产份额）转让给黄煌景。同日，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》。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》。2019年5月17日，南讯创享完成了本次工商变更登记手续。发行人本次股权激励对象已于2019年5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。

（四）第四期股权激励计划，补充激励2人

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(对应合伙企业 7.53% 的财产份额)、14.195 万元出资(对应合伙企业 1.74% 的财产份额)、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》, 且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。发行人本次股权激励对象已于 2019 年 8 月上旬完成出资, 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。

(五) 第五期股权激励计划, 补充激励 2 人

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南讯创享的 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。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》, 且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。发行人本次股权激励对象已于 2020 年 7 月上旬完成出资，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。

综上所述，截至本审核问询函回复的签署日，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。故保荐人和发行人律师认为，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；

公司已按要求在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

（一）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	直接持有南讯创享合伙份额		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
	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

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享合伙份额		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(%)
	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	直接持有南讯创享股权份		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	直接持有南讯创享股权份		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
	吴俊姝	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
	袁灿錠	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
	陈珍演	客道云事业部研发	10.65	1.30	14,977	0.04

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享股权 份额		股权激励时点激励对象间 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 (%)
		二部副经理				
	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	直接持有南讯创享股权 份额		股权激励时点激励对象间 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	直接持有南讯创享股权 份额		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

(二) 发行人股权激励不存在代持情形，不存在客户、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。

综上，保荐人和发行人律师认为，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；

公司已按要求在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

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。

截至本审核问询函的回复签署之日，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，故保荐人和发行人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、稳定性。

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；

公司已按要求在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

（一）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	
					份额转让时持有的股权份额(万元)	份额转让时持有的股权占比(%)	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	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
龚林军	2019年7月	90.00		是	90.00	11.01 ^注	126,844	0.36
袁灿锭	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。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。

(二) 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

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
龚林军	2017年4月	2019年7月	60.01	45.01	15.00
袁灿锭	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、15.00万元和10.68万元。

(三) 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股权份额	离职后持有南讯创享股份转让过程	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合伙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合伙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合伙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61.61万元合伙份额转让给金苹果投资 ②龚林军离职将其持有南讯创享14.195万元合伙份额转让给王雪惠 ③龚林军离职将其持有南讯创享14.195万元合伙份额转让给吴俊妹	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

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股权份额	离职后持有南讯创享股份转让过程	相关股份再次授予时间及过程
袁灿锭	2018年12月	2020年5月	21.29	袁灿锭离职将其持有南讯创享的合伙份额转让给金苹果投资	支付1.35万元。

根据《企业会计准则第11号—股份支付》对股份支付的定义：“股份支付是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。”上述5位激励对象离职后将其所持有的股份转让给金苹果投资后均又重新授予给其他激励对象，并未在金苹果投资形成留存达到激励实际控制人的目的。

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月才授予给林琼、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琼等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琼等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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”补充披露如下：

（一）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琼等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/股。激励对象陈碧勇是发行人的法定代表人及公司的主要创始人之一。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。陈碧勇是发行人的重要核心人员，为了更好地激励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。

（二）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/股，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/股。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/股。综上，保荐机构及发行人律师认为，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

公司已按要求在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“七、持有公司5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）其他持有公司5%以上股份的主要股东”之“2、达晨创丰”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

达晨投资公司的时间、投资金额、发行人股权估值依据

达晨创丰投资于2015年投资发行人，投资金额为2,250万元，根据保荐人及发行人律师访谈确认，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，经双方谈判，最终确定南讯软件估值4亿元。

（二）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月没有发生重大变化，不会导致估值不准确情形的说明

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：

单位：万元

项目	2018年3-12月
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》预测的营业收入为16,479.10万元与容诚出具的《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》预测的营业利润为4,314.64万元与容诚出具的《审计报告》

告》审定营业利润 4,319.37 万元为基础进行测算，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。

（三）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。

（四）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（第一次股权激励）	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（第二次股权激励）	陈碧勇	48,721.00	采用恰当的估值技术确定公允价值（根据坤元资产评估有限公司出具以2018年2月28日为基准日“坤元评报（2018）650号”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（第三次股权激励）	林琼、王詠等9名员工	48,721.00	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“坤元评报（2018）650号”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）	14.72	5.05
2019年7月（第四次股权激励）	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“坤元评报（2018）650号”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）	15.72	5.39
2020年6月（第五次股权激励）	何青云、李全友等2名员工	56,656.33		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 倍至 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。

第一次股权激励，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 40,000.00 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，符合《首发业务若干问题解答》规定：“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”。

第四次股权激励，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。第五次股权激励，发行人采用以《资产评估报告》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。审定净利润是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 月第四次股权激励和 2020 年 6 月第五次股权激励采用《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，上述两次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：“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
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。

七、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

- 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《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》;

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。

(二) 核查意见

经核查,申报会计师认为:

1、实际控制人未对员工持股平台增资入股,不存在通过以低于股份公允价值增资入股员工持股平台的情形,不涉及股份支付;

2、发行人股权激励对象和价格的确定依据具有合理性,股权激励出资额已足额缴纳,资金来源为个人薪金及家庭积累,不存在代持等情形,股份回购用于股权激励不存在纠纷或潜在纠纷;

3、发行人相关股权公允价值的确认依据合理,股份支付计入成本或费用的金额准确,股份支付的公允价值及会计处理符合《企业会计准则》的相关规定;

4、发行人股份支付相关权益工具的计量方法及结果合理,与同期可比公司估值不存在重大差异。

问题 11、关于采购及供应商。

根据申报资料：

(1) 报告期内，发行人短信及邮件的采购金额分别为 6,875.89 万元、8,217.27 万元、1.13 亿元和 7,334.83 万元，采购结算均价(元/条)分别为 0.0224、0.0217、0.0231 和 0.026；云服务器采购金额分别为 427.45 万元、409.43、822.65 和 224.58 万元；2019 年和 2020 年 1-6 月京东云智慧营销套餐采购金额分别为 938.68 万元和 575.47 万元，相应销售金额为 415.14 万元和 1,232.68 万元。

(2) 报告期内，发行人前五大供应商采购金额分别为 5,832.42 万元、6,935.02 万元、1.01 亿元和 7,552.01 万元，占比分别为 72.63%、73.31%、74.67% 和 89.48%，集中度较高且逐年增加。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内短信及邮件前五大供应商名称、采购金额及占比、采购单价、发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例，说明发行人未直接向三大运营商采购短信而向中间商采购短信的原因；

(2) 补充披露报告期内短信及邮件采购结算均价自 2018 年开始先降后升的原因及合理性，是否与通信服务行业趋势变动一致；云服务器 2019 年采购额远高于报告期其他年份的原因及合理性；京东云智慧营销套餐的采购数量及采购单价、2019 年采购额远高于销售额的原因及合理性；

(3) 补充披露与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额，是否存在供应商成立 1-2 年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明供应商目前的经营情况、短时间内即与发行人合作的具体背景及原因；是否存在供应商专门或主要为发行人服务的情形，如是，说明合理性及必要性；

(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主要供应商存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情况，是否存在非经营性往来；说明是否存在代发行人支付或承担成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形；

(5) 补充披露对主要供应商的选择过程、询价过程，说明发行人主要采购价格是否公允。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内短信及邮件前五大供应商名称、采购金额及占比、采购单价、发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例，说明发行人未直接向三大运营商采购短信而向中间商采购短信的原因

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 报告期内发行人前五名供应商采购情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

(一) 报告期内短信及邮件前五大供应商情况

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)	采购占 比	发行人向供应 商采购金额占 该供应商同业 务比例 ^{註1}
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	35.46%	10%左右
	2	阿里巴巴云计算 (北京)有限公司	0.0274	2,961.76	35.09%	2%以下
	3	福建一人一车科技 有限公司	0.0183	374.83	4.44%	4%左右
	4	上海恒瑞网络信息 有限公司	0.1114	156.11	1.85%	1%左右
	5	北京久佳信通科技 有限公司	0.0221	130.47	1.55%	2%左右
	合计				6,616.44	78.39%
2019 年度	1	深圳市诚立业科技 发展有限公司	0.0237	3,096.69	22.92%	10%左右
	2	阿里巴巴云计算 (北京)有限公司	0.0246	3,095.41	22.91%	3%以下
	3	北京久佳信通科技 有限公司	0.0194	887.33	6.57%	5%以内
	4	福建未来无线信息 技术有限公司	0.0201	846.99	6.27%	5%以下
	5	上海恒瑞网络信息 有限公司	0.0405	829.11	6.14%	1%左右
	合计				8,755.53	64.81%
2018 年度	1	上海恒瑞网络信息 有限公司	0.0246	2,063.82	21.82%	3%左右
	2	阿里巴巴云计算 (北京)有限公司	0.0240	1,494.16	15.79%	2%以下

年度	序号	供应商名称	采购均价 (元/条)	采购金额 (万元)	采购占 比	发行人向供应 商采购金额占 该供应商同业 务比例 ^{#1}
	3	北京国都互联科技 有限公司 ^{注3}	0.0215	1,156.45	12.22%	1%以下
		福建国都互联通信 有限公司 ^{注3}	0.0250	68.19	0.72%	
		北京安信捷科技有 限公司 ^{注3}	0.0170	0.14	0.002%	
		北京国都小计	0.0217	1,224.78	12.95%	
	4	北京久佳信通科技 有限公司	0.0206	838.94	8.87%	10%以内
	5	深圳市诚立业科技 发展有限公司	0.0212	559.79	5.92%	10%以下
	合计				6,181.49	65.34%
2017 年度	1	上海恒瑞网络信息 有限公司	0.0244	2,110.07	26.27%	3%左右
	2	阿里巴巴云计算 (北京)有限公司 ^{注2}	0.0256	984.78	12.26%	2%以下
	3	福建未来无线信息 技术有限公司	0.0201	837.33	10.43%	5%以下
	4	北京国都互联科技 有限公司 ^{注3}	0.0228	424.90	5.29%	1%以下
		福建国都互联通信 有限公司 ^{注3}	0.0280	130.07	1.62%	
		北京安信捷科技有 限公司 ^{注3}	0.0218	104.81	1.31%	
		北京国都小计	0.0235	659.79	8.22%	
5	北京久佳信通科技 有限公司	0.0238	590.72	7.36%	8%以内	
合计				5,182.69	64.54%	

注 1：发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例为通过访谈供应商业务人员估算或根据上市公司公开信息查询的销售额测算。

注 2：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 3：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。

报告期各期，公司向上述短信资源供应商采购金额合计为 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)	采购占比	发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例
2020 年 1-6 月	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	14.64	0.17%	1%左右
	2	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	6.10	0.07%	1%左右
	合计			20.74	0.25%	
2019 年度	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	34.04	0.25%	1%左右
	2	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	15.86	0.12%	1%左右
	3	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.56	0.004%	1%以下
	4	思齐软件(深圳)有限公司	0.0075	0.42	0.003%	1%以下
	5	威勃庞尔(上海)信息科技有限公司	0.0037	0.22	0.002%	1%以下
	合计			51.09	0.38%	
2018 年度	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	46.08	0.49%	1%左右
	2	威勃庞尔(上海)信息科技有限公司	0.0051	6.09	0.06%	1%以下
	3	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	5.35	0.06%	1%左右
	4	思齐软件(深圳)有限公司	0.0075	0.47	0.005%	1%以下
	5	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.24	0.003%	1%以下
	合计			58.23	0.62%	
2017 年度	1	威勃庞尔(上海)信息科技有限公司	0.0059	64.56	0.80%	1%以下
	2	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	11.99	0.15%	1%左右
	3	思齐软件(深圳)有限公司	0.0075	1.29	0.02%	1%以下

年度	序号	供应商名称	采购均价(元/条)	采购金额(万元)	采购占比	发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例
	4	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.92	0.01%	1%以下
	合计			78.76	0.98%	

报告期各期，公司向上述邮件资源供应商采购金额合计为 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。

（二）发行人未直接向三大运营商采购短信而向中间商采购短信的原因及合理性

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。发行人未直接向三大运营商采购短信而向中间商采购短信的原因主要有以下三种因素影响构成，分别是行业因素、价格因素以及成本因素，具体分析如下：

1、行业因素

发行人专注于软件开发，是专业电商 CRM 提供商，发行人的主要精力在于软件功能及技术能力的提升，而短信服务只是软件功能中的增值服务，发行人需要专业的短信服务商支持，例如梦网集团、吴通控股、线上线下等。

2、价格因素

移动、电信、联通等运营商实行代理制，代理服务商的短信发送数量与价格密切相关，按照发行人目前的短信发送数量（2019 年度约 50 亿条左右），发行人向运营商直接采购价格与发行人向梦网集团（2019 年度约 1,100 亿条左右）、吴通控股（2019 年度约 695 亿条左右）、线上线下（2019 年度约 250 亿条左右）等专业服务商相比采购价格无优势。

3、成本因素

因移动、电信、联通等运营商结算体系原因，直接向电信、联通等运营商采

购一般需要预付款垫资采购，同时运营商根据发送数量返还的酬金也需要一定的周期，发行人基于现金周转率考虑，选择向专业的短信服务商（如：深圳诚立业、吴通控股、线上线下等）采购，一般采取按照发行人实际发送数量月结的方式进行结算，公司不需要承担垫资的费用。

二、补充披露报告期内短信及邮件采购结算均价自 2018 年开始先降后升的原因及合理性，是否与通信服务行业趋势变动一致；云服务器 2019 年采购额远高于报告期其他年份的原因及合理性；京东云智慧营销套餐的采购数量及采购单价、2019 年采购额远高于销售额的原因及合理性

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、公司采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料采购情况”之“3、报告期内主要原材料采购价格及其变动情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

（一）发行人采购短信及邮件采购结算均价报告期变动情况以行业价格变动趋势

报告期，发行人短信及邮件平均采购均价如下所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购结算均价（元/条）	0.0260	0.0231	0.0217	0.0224
采购结算均价变动	12.32%	6.78%	-3.29%	-

报告期，发行人短信及邮件平均采购单价基本呈现上升的趋势。公司 2019 年开始短信及邮件采购均价呈上升趋势的原因是 2019 年 10 月移动、电信、联通等运营商出于自身经营需要，进行短信价格调整，发行人的短信服务商也相应进行价格调整。

2019 年下半年至 2020 年 1-6 月，行业上游供应商出于自身经营需要，进行价格调整系行业内普遍现象，根据上市短信服务商的相关公开信息如下：

根据梦网集团（002123）的《2019 年度报告》中披露：“公司云通信服务业务毛利率为 18.06%，较云通信服务业务上年同期业务毛利率下降 6.05%，主要是运营商提高了短信定价，而公司开展相关业务所需采购的短信是纯成本项，因此导致公司毛利率承压。”和《2020 年半年度报告》中披露：“因上游运营商短信价格较大幅度增长，而由于疫情原因公司与客户不能有效沟通调价，导致

毛利下降 8.40%”。

根据吴通控股（300292）的《2019 年度报告》中披露：“2019 年度，行业短彩信发送总量保持平稳增长，但由于运营商对行业短彩信价格管控政策进行重大调整，导致行业短彩信成本波动较大，对行业利润影响较大”和《2020 年半年度报告》中披露：“子公司国都互联因通信运营商对行业短信价格管控政策进行重大调整，采购单价同比大幅上涨”。

根据线上线下的《招股说明书》中披露，2020 年 1-6 月，公司单位材料成本上升，主要系公司上游移动运营商的价格调整。

综上所述，2019 年-2020 年上半年发行人短信及邮件采购单价上升系运营商价格调整，变动情况与发行人上游供应商通信服务行业采购价格变动趋势一致。

（二）发行人 2019 年云服务器采购额较高的原因及合理性

报告期内，发行人采购云服务器情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
云服务器	224.58	822.65	409.43	427.45

报告期，发行人采购云服务器金额分别 427.45 万元、409.43 万元、822.65 万元和 224.58 万元，2019 年采购云服务器金额较高，原因是发行人数据部署在阿里云旗下的聚石塔环境中。聚石塔是阿里巴巴面向电商行业推出的云计算平台，用来支撑电商生态的发展。为促进阿里云服务器的销售，2019 年阿里公司推出了有效期为 1 年的云服务器销售优惠活动，活动内容为采购其规定范围内的云服务器，采购金额超过 700 万元的客户可获得代金券形式的返利。发行人根据以往经验测算了公司未来的服务器需求同时考虑享受返利因素，采购部分使用期限 3 年的服务器，故 2019 年云服务器采购额较高。

（三）京东云智慧营销套餐的采购数量及采购单价、2019 年采购额远高于销售额的原因及合理性

京东公司销售的京东云智慧营销套餐又分为如下几个类别，采购数量越多，单价越低，具体类别如下：

套餐名称	短信数量	套餐标准价 (万元)	套餐使用 期限	标准短信单价 (元/条)	优惠后预计单 价(元/条)
试用套餐	50 万条	10.00	1 个月	0.2000	0.2000
大促定制套餐 1	150 万条	35.00	1 个月	0.2333	0.2007
大促定制套餐 2	400 万条	85.00	1 个月	0.2125	0.1021
大促定制套餐 3	880 万条	145.00	1 个月	0.1648	0.0875
白金套餐	1,300 万条	255.00	6 个月	0.1962	0.1795
钻石套餐	2,400 万条	345.00	12 个月	0.1438	0.1315
王者套餐	4,000 万条	480.00	12 个月	0.1200	0.1098
黑金套餐	10,000 万条	1,000.00	12 个月	0.1000	0.0849
璀璨套餐	18,750 万条	1,500.00	12 个月	0.0800	0.0687

注：上表价格为含税价格

由上表可知，京东公司的京东云智慧营销套餐短信数量至少 50 万条，且短信具有一定时效性，过期失效，购买以后不能退货，大部分客户的使用量无法达到京东公司最小销售数量，因此京东拓展拥有电商客户资源的企业为其代理商，代理销售京东云智慧营销套餐。

发行人从事零售企业 CRM 软件及服务逾 10 年，积累了美妆、消费品、零食等行业的客户，且是京东的京东云智慧营销产品的代理商，发行人向京东公司批量采购京东云智慧营销套餐，再拆分销售（一个套餐短信可以拆分出多个账号使用）的方式向有需求的客户推广销售京东云智慧营销产品。根据发行人与京东公司签署的合同，双方约定发行人向京东采购的京东云智慧营销套餐是买断式，不能退回。

2019 年下半年发行人根据市场情况预测京东云智慧营销套餐销售量，采购了优惠力度较大的“王者套餐”和一个“大促定制套餐 1”，因此 2019 年发行人采购京东云智慧营销套餐的采购额远高于销售额。上述套餐均在 2020 年上半年销售完毕。

发行人京东云智慧营销套餐采购和销售匹配情况如下：

套餐名称	采购时间	采购短信数量	套餐销售期间
大促定制套餐 1	2019 年 08 月	150.00 万条	2019 年 9 月销售完毕
王者套餐	2019 年 09 月	4,000.00 万条	2020 年 2 月销售完毕

套餐名称	采购时间	采购短信数量	套餐销售期间
王者套餐	2019年09月	4,000.00万条	2020年5月销售完毕
王者套餐	2020年05月	4,000.00万条	2020年11月销售完毕
大促定制套餐3	2020年06月	1,290.00万条	2020年9月销售完毕

三、补充披露与主要供应商的合作历史、采购内容、采购价格及金额，是否存在供应商成立 1-2 年即成为发行人主要供应商的情形，如是，说明供应商目前的经营情况、短时间内即与发行人合作的具体背景及原因；是否存在供应商专门或主要为发行人服务的情形，如是，说明合理性及必要性

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 报告期内发行人前五名供应商采购情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

(一) 报告期，发行人向主要供应商采购情况

报告期，发行人采购额任意一期超过 500 万元的供应商为发行人的主要供应商。报告期，发行人与主要供应商采购内容、采购价格及金额情况如下所示：

单位：元/条；万元

序号	主要供应商名称	采购内容 ^{注1}	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额
1	阿里巴巴云计算（北京）有限公司 ^{注2}	短信类产品	0.0274	2,961.76	0.0246	3,095.41	0.0240	1,494.16	0.0256	984.78
	阿里云计算有限公司	云服务器	详见说明	182.92	详见说明	754.42	详见说明	390.93	详见说明	425.81
	淘宝（中国）软件有限公司	API 调用及数据推送、技术服务费	详见说明	305.33	详见说明	458.32	详见说明	362.60	详见说明	223.91
	阿里系小计				3,450.01		4,308.16		2,247.69	
2	深圳市诚立业科技发展有限公司	短信类产品	0.0265	2,993.27	0.0237	3,096.69	0.0212	559.79	0.0212	543.41

序号	主要供应商名称	采购内容 ^{注1}	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额
3	京东云计算有限公司	京东云智慧营销套餐、云服务器	详见说明	577.79	详见说明	452.93	-	-	-	-
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	京东云智慧营销套餐、云服务器	-	-	详见说明	495.62	详见说明	0.83	详见说明	0.56
	京东系小计			577.79		948.54		0.83		0.56
4	上海恒瑞网络信息有限公司	短信类产品	0.1114	156.11	0.0405	829.11	0.0246	2,063.82	0.0244	2,110.07
5	北京久佳信通科技有限公司	短信类产品	0.0221	130.47	0.0194	887.33	0.0206	838.94	0.0238	590.72
6	福建未来无线信息技术有限公司	短信类产品	0.0264	14.96	0.0201	846.99	0.0209	217.02	0.0201	837.33
7	北京国都互联科技有限公司 ^{注3}	短信类产品	0.0388	93.56	0.0223	469.81	0.0215	1,156.45	0.0228	424.90
	福建国都互联通信有限公司 ^{注3}	短信类产品	0.0188	8.75	0.0178	40.97	0.0250	68.19	0.0280	130.07
	北京安信捷科技有限公司 ^{注3}	短信类产品	-	-	-	-	0.0170	0.14	0.0218	104.81
	北京国都小计			102.32		510.78		1,224.78		659.79

注 1：上表的采购金额为不含税采购额，采购内容中的短信是指短信、彩信、超信等短信类产品。

注 2：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 3：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，发行人采购以短信类产品为主，采购平均单价在 0.02 元/条左右波动。报告期，发行人向主要供应商采购金额随着发行人业务的发展而逐年稳步增加。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;2020 年 1-6 月北京国都互联科技有限公司（以下简称“北京国都”）采购短信单价较高主要是由于 2020 年 1-6 月发行人向北京国都短信采购额中有 10.99%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。

1、发行人向阿里云计算有限公司采购云服务器单价说明

报告期内，公司主要向阿里云计算有限公司、京东云计算有限公司等供应商采购云服务器。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司向阿里云计算有限公司采购云服务器的金额分别为 425.81 万元、390.93 万元、754.42 万元及 182.92 万元。发行人采购阿里云计算有限公司云服务器的采购基础价格可通过公开网址查询，2020 年 12 月发行人采购主要型号服务器采购单价如下所示：

服务器类型	服务器配置	使用年限	采购单价（元）
ECS 服务器	8 核 16G 300G 磁盘	1 年	6,448.44
ECS 服务器	8 核 16G 300G 磁盘	3 年	12,517.56
ECS 服务器	16 核 128G 2*1788G 磁盘	1 年	26,226.24
ECS 服务器	16 核 128G 2*1788G 磁盘	3 年	50,909.76
RDS 服务器	4 核 8G 2000G 磁盘	1 年	19,512.60
RDS 服务器	4 核 8G 2000G 磁盘	3 年	34,434.00
RDS 服务器	8 核 16G 2000G 磁盘	1 年	26,010.00
RDS 服务器	8 核 16G 2000G 磁盘	3 年	45,900.00

2、发行人向淘宝（中国）软件有限公司采购 API 调用及数据推送、技术服务费单价说明

报告期内，发行人 API 成本主要为根据阿里巴巴商家服务市场《开放平台技术服务费规则》支付的 API 费用。API 费用的变动与阿里巴巴商家服务市场的 API 定价规则变动和发行人各期 API 调用情况相关。

阿里巴巴商家服务市场的服务收费包括 API 和数据推送费用。针对 API 费用，阿里巴巴商家服务市场依据 API 的功能、安全性和数据价值，将服务商可调用的 API 划分为基础 API 和增值 API；除免费 API 外，收费 API 根据 API 业务类型的不同以及发起 API 调用的来源（即聚石塔内调用、聚石塔外调用）不同，存在不同的收费价格。针对数据推送费用，服务市场按每个应用使用数据同步服务时每日新增订单量计费。

报告期内，阿里巴巴商家服务市场 API 定价规则的主要变动情况如下：

API				数据推送
基础 API-塔内	基础 API-塔外	增值 API-塔内	增值 API-塔外	
0.02 元/百次 /Appkey	0.2 元/百次 /Appkey	0.06 元/百次 /Appkey	聚石塔外调用： 0.6 元/百次 /Appkey	100 万单以下（含 100 万单）：0.1 元/百单； 100 万单以上： 0.04 元/百单

发行人客道平台定制版 CRM、线上销售的爱互动以及客道精灵均是在阿里服务市场销售，服务市场根据相应的公开规则向服务商收取一定的分成作为技术服务费。报告期，发行人各类产品技术服务费的定价规则如下所示：

产品名称	期间	定价规则
客道平台定制版 CRM	2017 年 8 月-2020 年 6 月	订购商家会员数 50 万以下： 3,000 元
		订购商家会员数 50-200 万： 6,000 元
		订购商家会员数 200 万以上： 9,000 元
线上销售的爱互动	2017 年 1 月-2020 年 6 月	按订单付款金额的 20%收取
客道精灵等产品	2017 年 1 月-2020 年 6 月	

3、发行人向京东公司采购云服务器和京东云智慧营销套餐单价说明

报告期内，发行人向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（以下简称“京东公司”）采购云服务器金额较小，分别为 0.56 万元、0.83 万元、9.86 万元及 2.32 万元。2020 年 12 月发行人采购主要型号服务器采购单价如下所示：

服务器类型	服务器配置	使用年限	采购单价（元）
ECS 服务器	4 核 8G 300G 磁盘	1 年	3,612.00
ECS 服务器	8 核 32G 1000G 磁盘	1 年	11,415.60
RDS 服务器	4 核 16GB 1000G 磁盘	1 年	19,084.80

报告期，发行人向京东公司采购京东云智慧营销套餐。按照京东制定的京东云智慧营销套餐的销售策略，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）和一定数量的短信，套餐价格的差异主要体现在短信数量及短信价格的不同。报告期，发行人采购京东云智慧营销套餐单价如下所

示：

套餐名称	短信数量	套餐标准价（万元）	套餐使用期限
试用套餐	50 万条	10.00	1 个月
大促定制套餐 1	150 万条	35.00	1 个月
大促定制套餐 2	400 万条	85.00	1 个月
大促定制套餐 3	880 万条	145.00	1 个月
白金套餐	1,300 万条	255.00	6 个月
钻石套餐	2,400 万条	345.00	12 个月
王者套餐	4,000 万条	480.00	12 个月
黑金套餐	10,000 万条	1,000.00	12 个月
璀璨套餐	18,750 万条	1,500.00	12 个月

(二) 报告期，发行人主要供应商基本情况

报告期各期，发行人主要供应商基本情况具体如下：

供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务/经营范围	合作历史/开始合作时间
阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2004 年 12 月 03 日	1,652 万元人民币	北京市海淀区海淀东三街 2 号 7 层 701-29	经营电信业务，短信销售	2015 年 9 月
阿里云计算有限公司	2008 年 04 月 08 日	100,000 万元人民币	浙江省杭州市西湖区转塘科技经济区块 12 号	经营电信业务，翻译服务，计算机软硬件、电子产品技术开发等	2013 年 12 月
淘宝（中国）软件有限公司	2004 年 12 月 07 日	37,500 万美元	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 554 室	研究、开发计算机软、硬件，网络技术产品，多媒体产品；系统集成的设计、调试及维护；销售自身开发的产品；并提供计算机技术咨询、服务，电子商务平台支持；经济信息咨询（含商品中介）	2010 年 9 月

供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务/经营范围	合作历史/开始合作时间
深圳市诚立业科技发展有限公司	2014年08月08日	5,000万元人民币	深圳市龙华区民治街道民治大道嘉熙业广场1028、1029、1031、1032	从事通讯代理服务和企业短信业务。	2016年3月
京东云计算有限公司	2018年02月09日	5,000万元人民币	宿迁市宿豫区洪泽湖东路19号恒通大厦416-429-YS00251	信息技术领域内技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务, 计算机系统服务, 数据处理等	2019年11月
北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	2007年04月04日	92,000万元人民币	北京市北京经济技术开发区科创十一街18号C座2层222室	批发、零售机械设备、电子产品、文化用品等, 代理、发布广告, 版权代理、版权转让软件开发、软件设计等。	2017年6月
上海恒瑞网络信息技术有限公司	2001年01月21日	5,100万元人民币	上海市静安区威海路755、757号30层	计算机软件, 电子产品, 计算机配件, 电信业务等。	2014年12月
北京久佳信通科技有限公司	2016年03月11日	1,111.1111万元人民币	北京市朝阳区工人体育场北路甲6号25层2501室	提供通讯平台服务和通讯软件服务。	2016年4月
福建未来无线信息技术有限公司	2013年09月09日	10,000万元人民币	福建省福州市晋安区岳峰镇连江北路与化工路交叉口处东二环泰禾城市广场(一期)8#1511室	提供包括短信应用在内的信息化服务。	2015年10月
北京国都互联科技有限公司	2007年02月12日	10,000万元人民币	北京市海淀区蓝靛厂南路25号1幢2层01-1号	经营电信业务, 技术开发、技术转让, 计算机系统服务等。	2012年9月
福建国都互联通信有限公司	2004年06月24日	1,000万元人民币	福州市鼓楼区水部街道六一中路28号佳盛广场C座7层06室	经营增值电信业务, 技术开发、技术转让, 软件开发等。	2015年11月

供应商名称	成立时间	注册资本	注册地址	主营业务/经营范围	合作历史/开始合作时间
北京安信捷科技有限公司	2012年05月25日	1,000万元人民币	北京市海淀区蓝靛厂南路25号1幢2层01-3号	经营电信业务, 互联网信息服务, 计算机系统服务等.	2014年05月

注：2019年8月13日，发行人与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司签署《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》。同日，发行人与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、京东云计算有限公司签署《补充协议》，约定自2019年10月16日起北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司将前述合同下的权利义务全部转移至京东云计算有限公司。

经核查，发行人的供应商主要是短信供应商和云服务器、API和数据推送服务商，上述服务商均是行业内规模较大的知名供应商，不存在供应商成立1-2年即成为发行人主要供应商的情形，不存在供应商专门或主要为发行人服务的情形。

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主要供应商存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情况，是否存在非经营性往来；说明是否存在代发行人支付或承担成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 报告期内发行人前五名供应商采购情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与主要供应商不存在关联关系；不存在关联交易非关联化的情况，不存在非经营性往来；发行人成本完整，采购价格公允，不存在供应商代发行人支付或承担成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形。

五、补充披露对主要供应商的选择过程、询价过程，说明发行人主要采购价格是否公允。

公司已按要求在《招股说明书》“第六节 业务与技术”之“五、公司采购情况和主要供应商”之“(二) 报告期内发行人前五名供应商采购情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

（一）发行人对主要供应商的选择过程、询价过程

在供应商选择上，发行人充分调查供应商的信息，包括资质情况、服务能力、设备技术保障能力等确定合作关系。供应商选择的具体过程包括商务洽谈、资质审查、技术评估接入、合同用章、正式合作等五个主要过程。各过程流程如下：

1、商务洽谈：供应商提供如营业执照、增值电信业务经营许可证、电信网码号资源使用证书、接口协议、通道属性、报价等信息。了解供应商的资源、价格等信息。

2、资质审查：审核供应商的资质是否符合要求；从公开渠道、同行了解供应商的运营、通道资源、诚信、是否行政处罚等情况。

3、技术评估接入：技术对接测试，确保供应商接口符合公司技术标准要求。

4、合同用章：完成合作协议签署后，正式合作。

不同时期的单价调整主要由供应商发起，日常发送中，依据性价比最优原则，根据供应商通道资源情况、平台支撑能力、服务响应能力、同时期单价对比，决定公司的主要供应商。由于各省市运营商价格体系的与差异，同一供应商在不同时期的单价也会发生变化，所以在不同时期公司的主要供应商会发生变化。

（二）发行人主要产品采购价格公允性分析

报告期内，发行人对外采购的基本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
短信、邮件等	7,334.83	11,289.56	8,217.27	6,875.89
京东云智慧营销套餐	575.47	938.68	0.00	0.00
云服务器	224.58	822.65	409.43	427.45
API调用及数据推送费	138.81	285.11	254.39	206.50
技术服务及其他	166.52	173.22	578.81	520.89
合计	8,440.21	13,509.22	9,459.90	8,030.73

报告期，发行人对外采购的主要产品为短信、邮件等通信服务、京东云智慧营销套餐以及云服务器。报告期各期，发行人采购上述3种产品的金额占发行人各期采购总额的比例超过90%。上述3种产品是发行人的主要采购产品，各种产品采购公允性分析如下：

1、发行人采购短信、邮件等通信服务采购公允性分析

报告期，发行人短信及邮件平均采购均价如下所示：

单位：元/条

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
挖金客销售均价	0.0270	0.0240	0.0250	0.0250
线上线下销售均价	0.0230	0.0210	0.0231	0.0284
发行人采购结算均价	0.0260	0.0231	0.0217	0.0224

发行人采购短信、邮件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价格最优的供应商。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与各短信、邮件供应商不存在关联关系。除挖金客和线上线下外，发行人其他供应商未披露各年度短信业务综合销售单价。发行人短信、邮件业务的采购结算均价处于挖金客、线上线下等有公开数据的供应商销售均价合理的区间内。故发行人短信、邮件采购价格公允。

2、发行人采购京东云智慧营销套餐采购公允性分析

2019年京东公司推出京东云智慧营销套餐。2019年和2020年1-6月发行人向京东公司采购京东云智慧营销套餐。发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与京东公司不存在关联关系。发行人采购的京东云智慧营销套餐均是按照京东公司的销售政策采购，并无享受其他特殊的优惠。故发行人京东云智慧营销套餐采购价格公允。

3、发行人采购云服务器采购公允性分析

发行人云服务器主要向阿里公司等大型云服务器供应商采购，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与阿里公司不存在关联关系。发行人采购阿里公司云服务器需要登录公开网址查询云服务器的型号、价格，根据发行人的需要进行采购。发行人向阿里公司采购云服务器无产品价格议价权。故发行人云服务器采购价格公允。

综上所述，发行人采购短信、邮件等通信服务、京东云智慧营销套餐以及云服务器等产品过程合规、价格公允。

六、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

- 1、获取并审阅了发行人的审计报告及各期财务报表；
- 2、获取报告期短信采购明细表、邮件采购明细表统计短信及邮件前五大供应商名称、采购金额及占比、采购单价；
- 3、访谈发行人主要短信、邮件供应商同时查询发行人上市供应商年度报告，了解发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例；
- 4、访谈发行人实际控制人和采购部门负责人了解发行人未直接向三大运营商采购短信而向中间商采购短信的原因。了解发行人对主要供应商的选择过程、询价过程；
- 5、查询可比上市公司年度报告和招股说明书了解同行业短信及邮件采购价格变动趋势；
- 6、访谈发行人采购部门负责人了解报告期，发行人短信及邮件采购单价变动情况、云服务器 2019 年采购额较高的原因及合理性、京东云智慧营销套餐 2019 年购额高于销售额的原因及合理性；
- 7、获取发行人云服务器采购明细分析 2019 年采购额远高于报告期其他年份的原因及合理性；
- 8、获取发行人京东云智慧营销套餐的采购明细、销售明细，分析 2019 年采购额高于销售额的原因及合理性；
- 9、通过国家企业信用信息公示系统查询了上述主要供应商中可查询工商档案供应商的股权结构、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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、发行人向报告期内前五大短信供应商、前五大邮件供应商的采购价格公允，不存在通过不公允的价格向发行人进行利益输送的情形。
- 2、发行人未直接向三大运营商采购短信主要是由于移动、电信、联通等运营商实行代理制，发行人单独向三大运营商采购价格较高；同时发行人的主要精力在于软件功能及技术能力的提升，而短信服务只是软件功能中的增值服务，发

行人需要专业的短信服务商支持；发行人向短信服务商采购采用按照发行人实际发送数量月结的方式进行结算，公司不需要承担垫资的费用。发行人向短信服务商采购符合行业惯例。

3、报告期内短信及邮件采购结算均价自 2018 年开始先降后升的原因是移动、电信、联通等运营商出于自身经营需要，进行短信价格调整所致。发行人短信及邮件采购结算均价与通信服务行业变动趋势一致。

4、云服务器 2019 年采购额高于其他年份的原因是发行人 2019 年参与了阿里公司采购金额超过 700 万元的客户可获得代金券形式的返利活动，采购了部分使用期限 3 年的服务器所致。发行人根据历史使用情况测算未来需求，采购性价比最高的云服务器具有合理性。

5、2019 年下半年发行人根据市场情况预测京东云智慧营销套餐销售量，采购了优惠力度较大的“王者套餐”和一个“大促定制套餐 1”，故 2019 年发行人采购京东云智慧营销套餐的采购额远高于销售额，上述套餐均在 2020 年上半年销售完毕。2019 年发行人京东云智慧营销套餐采购额较高具有合理性。

6、报告期发行人主要供应商均为长期合作的供应商、采购内容、采购价格及金额合理，不存在供应商成立 1-2 年即成为发行人主要供应商的情形。不存在供应商专门或主要为发行人服务的情形。

7、发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与主要供应商不存在关联关系。不存在关联交易非关联化的情况，不存在非经营性往来。不存在代发行人支付或承担成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形。

8、发行人供应商的选择过程和询价过程符合公司规章和行业惯例，发行人主要采购价格公允。

问题 12、关于营业收入。

根据申报资料：

报告期内，发行人营业收入分别为 1.61 亿元、1.99 亿元、2.43 亿元和 1.54 亿元。其中电商 CRM 软件及服务营业收入分别为 1,936.7 万元、2,639.1 万元、3,786.4 万元和 2,149.03 万元；全渠道 CRM 软件及服务营业收入分别为 343.37 万元、678.89 万元、471.1 万元和 331.5 万元；雁书服务营业收入分别为 1.3 亿元、1.54 亿元、1.94 亿元和 1.16 亿元；2019 年和 2020 年 1-6 月京东云智慧营销业务营业收入分别为 466.46 万元和 1,324.29 万元。

请发行人：

(1) 补充披露报告期各期电商 CRM 软件及服务产品种类、金额及占比、首年定价依据及使用期限、续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额；全渠道 CRM 软件及服务的客户名称、交付方式（非 SaaS 化/SaaS 化）、销售金额，SaaS 化交付后续签情况及续签价格；

(2) 补充披露雁书服务和电商 CRM 软件及服务发展的内在联系及相关协同效应，结合发行人服务的电商客户数量、客户规模、行业发展状况等，说明短信、邮件的发送数量逐年增加的原因及合理性；

(3) 用通俗易懂的语言描述京东云智慧营销产品的具体内容，前期受托开发京东云智慧营销产品的技术、人力、资金等方面的投入，京东和发行人就该产品研发、销售、运营维护、权利归属等方面的约定；技术服务费的收费标准及软件使用期限、京东云智慧营销套餐种类及内容、对应的销售单价、数量、销售收入及占比；发行人将其列为重要板块之一，但报告期内该业务营业收入占比不大，结合前景、业务及客户开拓情况，就是否存在投入较大不能取得预期收益的风险，并进行有针对性的风险揭示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，详细说明对不同业务模式下收入、客户核查的方法及核查的过程，核查数量及占比、核查金额及占比，说明所选取核查方法的可执行性、所选取样本量是否充分的依据，核查结果是否存在差异并对差异说明原因，相关核查是否足以保证发行人收入的真实性、准确性和完整性。

回复：

一、补充披露报告期各期电商 CRM 软件及服务产品种类、金额及占比、首年定价依据及使用期限、续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额；全渠道 CRM 软件及服务的客户名称、交付方式（非 SaaS 化/SaaS 化）、销售金额，SaaS 化交付后续签情况及续签价格

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动情况”补充披露如下：

（一）补充披露报告期各期电商 CRM 软件及服务产品种类、金额及占比、首年定价依据及使用期限、续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额

报告期内，发行人电商 CRM 软件及服务包含客道 CRM/客道云、多谋、爱互动、客道精灵、平台版 CRM 和其他产品。报告期各期电商 CRM 软件及服务各个产品种类、金额及占比如下：

单位：万元

产品	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比(%)
客道 CRM/客道云	1,168.68	54.38	1,599.73	42.25	1,400.57	53.07	1,319.15	68.11
多谋	316.23	14.72	905.12	23.90	277.03	10.50	21.80	1.13
爱互动	112.76	5.25	335.52	8.86	337.48	12.79	297.71	15.37
客道精灵	194.18	9.04	421.22	11.12	264.52	10.02	201.45	10.40
客道平台定制版 CRM	312.69	14.55	352.06	9.30	239.13	9.06	43.66	2.25
其他	44.50	2.07	172.75	4.56	120.37	4.56	52.94	2.73
合计	2,149.03	100.00	3,786.40	100.00	2,639.10	100.00	1,936.70	100.00

注：其他包含服务器增配、咨询服务包等产品及服务。

由上表可知，报告期内各期电商 CRM 软件及服务的收入主要系客道 CRM/客道云、多谋、客道平台定制版 CRM 的收入。报告期内，随着公司业务规模持续增长，电商 CRM 软件及服务各类产品均呈现上升趋势。2019 年发行人升级客道 CRM 至客道云，整合了多谋、爱互动产品，形成智能营销、手淘互动、社群运营三大板块，成为发行人电商 CRM 软件及服务中的代表产品，并于 2019 年 7 月上线，多谋产品于 2020 年 1 月 1 日下线。因此，2020 年 1-6 月客道 CRM/客

道云收入上升，多谋、爱互动产品收入下降。客道精灵是一款基于阿里千牛客服工作台的客服插件，2020年1-6月发行人客道精灵的收入基本保持稳定。

1、客道 CRM/客道云首年定价依据及使用期限、续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额

报告期内，发行人客道 CRM/客道云的首年定价依据通常是根据软件的使用期限、版本级别（如商家店铺的总客户数、店铺数、企微公司数、企微账号数等）为基准，结合客户意向度、行业知名度、议价能力等因素。报告期客道 CRM/客道云以年限为维度的新签及续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额如下表所示：

订单数：个；金额：万元；均价：万元/个

2017年 期初执行 订单数	使用年限	2017年新签订单			2017年续签订单			2017年 到期订 单数	2017年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
795	半年以内	-	-	-	2	0.60	0.30	494	854
	1年	116	240.34	2.07	195	322.61	1.65		
	2年	60	187.07	3.12	33	95.79	2.90		
	3年	108	470.02	4.35	37	164.78	4.45		
	5年	2	11.62	5.81	-	-	-		
	合计	286.00	909.05	3.18	267.00	583.79	2.19		
2018年 期初执行 订单数	使用年限	2018年新签订单			2018年续签订单			2018年 到期订 单数	2018年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
854	半年以内	-	-	-	1.00	0.47	0.47	488	914
	1年	109	236.37	2.17	173.00	273.44	1.58		
	2年	42	133.62	3.18	48.00	147.43	3.07		
	3年	118	529.38	4.49	52.00	221.36	4.26		
	4年	2	10.44	5.22	2.00	10.34	5.17		
	5年	1	4.31	4.31	-	-	-		
	合计	272.00	914.11	3.36	276.00	653.06	2.37		
2019年 期初执行 订单数	使用年限	2019年新签订单			2019年续签订单			2019年 到期订 单数	2019年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
914	1年	179	560.36	3.13	177.00	400.23	2.26	502	995
	2年	35	149.56	4.27	38.00	162.41	4.27		
	3年	101	618.19	6.12	50.00	259.29	5.19		

	4年	1	7.26	7.26	-	-	-		
	5年	2	17.32	8.66	-	-	-		
	合计	318.00	1,352.68	4.25	265.00	821.93	3.10		
2020年期初执行订单数	使用年限	2020年1-6月新签订单			2020年1-6月续签订单			2020年1-6月到期	2020.6.30执行行订单数
		数量	金额	订单数均价	数量	金额	均价		
995	1年	97	366.47	3.78	105.00	279.59	2.66	219	1,078
	2年	24	153.63	6.40	17.00	87.86	5.17		
	3年	46	356.72	7.75	13.00	99.03	7.62		
	合计	167	876.82	5.25	135	466.49	3.46		

注：以订单口径列示客户数的变化，期末执行订单数=期初执行订单数+新签订单数+续签订单数-到期订单数；下同。

由上表可知，发行人客道 CRM/客道云产品的续签订单价格略低于新签订单价格，2019年发行人新签价格和续签价格都上升，主要是因为2019年发行人将客道 CRM 升级至客道云，整合了多谋、爱互动，形成智能营销、手淘互动、社群运营三大板块，使得客道云成为发行人电商 CRM 软件及服务中的代表产品。随着客道 CRM 产品的升级，功能的多元化，新签订单价格大幅增加，续签客户也升级至客道云产品，故续签订单价格也上升，因此，2019年开始发行人客道 CRM/客道云产品新签订单价格和续签率订单价格逐年上升。

2、多谋

报告期内，发行人多谋产品的定价依据通常是以软件的使用期限、商家店铺的总客户数、微信公众号、微博号、电商店铺、微信个人号接入数为基准，结合客户意向度、行业知名度、议价能力等因素。报告期多谋以年限为维度的新签及续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额如下表所示：

订单数：个；金额：万元；均价：万元/个

2017年期初执行订单数	使用年限	2017年新签订单			2017年续签订单			2017年到期订单数	2017年期末执行订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
-	半年以内	-	-	-	-	-	-	-	36
	1年	27	45.16	1.67	-	-	-		
	2年	5	11.79	2.36	-	-	-		
	3年	4	14.30	3.58	-	-	-		
	合计	36	71.25	1.98	-	-	-		

2018年 期初执行 订单数	使用年限	2018年新签订单			2018年续签订单			2018年到 期订单数	2018年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
36	半年以内	2	2.58	1.29	0	-	-	28	258
	1年	182	484.82	2.66	3	4.72	1.57		
	2年	30	136.16	4.54	0	-	-		
	3年	33	223.30	6.77	0	-	-		
	合计	247	846.86	3.43	3	4.72	1.57		
2019年 期初执行 订单数	使用年限	2019年新签订单			2019年续签订单			2019年到 期订单数	2019年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
258	半年以内	-1	-4.25	4.25	4	2.56	0.64	187	318
	1年	152	407.40	2.68	36	136.66	3.80		
	2年	19	79.91	4.21	5	22.52	4.50		
	3年	30	253.90	8.46	2	62.64	31.32		
	合计	200	736.96	3.68	47	224.38	4.77		
2020年 期初执行 订单数	使用年限	2020年1-6月新签订单			2020年1-6月续签订单			2020年1-6 月到期订 单数	2020.6.30 执行行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
318	合计	-	-	-	-	-	-	131	187。

由上表可知，发行人多谋产品 2017 年 4 月上线后，通过不断地完善产品性能，使得产品稳定性逐步增强，2018 年多谋产品销量大幅增加且大店铺量级的客户增加，从而使得多谋产品的新签价格以及续签价格上升。

2019 年发行人将客道 CRM 升级至客道云，整合了多谋、爱互动产品，形成智能营销、手淘互动、社群运营三大板块。随着发行人将客道 CRM 升级至客道云，多谋产品下线的产品策略，发行人在 2019 年 7 月上升客道云后，多谋产品不再加大力度销售，故多谋 2019 年销量下降。2019 年续签订单的 3 年期产品价格 31.32 万元，平均价格较高，主要原因是森马续签订单为旗舰版，销售价格较高（60 万/套）。

3、爱互动

报告期内，发行人爱互动产品定价依据通常是以商家店铺订购软件的使用期限、营销互动功能模块为基准，结合客户意向度、行业知名度、议价能力等因素。报告期爱互动以年限为维度的新签及续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额如下表所示：

订单数：个；金额：万元；均价：万元/个

2017年 期初执行 订单数	使用年限	2017年新签订单			2017年续签订单			2017年到 期订单数	2017年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
236	半年以内	1	0.28	0.28	2	0.42	0.21	164	345
	1年	103	93.20	0.90	68	59.13	0.87		
	2年	31	38.95	1.26	10	15.91	1.59		
	3年	52	89.67	1.72	6	7.83	1.31		
	4年	-	-	-	-	-	-		
	合计	187	222.09	1.19	86	83.29	0.97		
2018年 期初执行 订单数	使用年限	2018年新签订单			2018年续签订单			2018年到 期订单数	2018年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
345	半年以内	2	1.13	0.57	1	0.94	0.94	215	372
	1年	78	59.28	0.76	91	76	0.84		
	2年	15	16.25	1.08	11	15.28	1.39		
	3年	33	50.92	1.54	10	18.21	1.82		
	4年	1	1.42	1.42	-	-	-		
	合计	129	129.00	1.00	113	110.43	0.98		
2019年 期初执行 订单数	使用年限	2019年新签订单			2019年续签订单			2019年到 期订单数	2019年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
372	半年以内	-	-	-	1	0.75	0.75	244	257
	1年	27	22.24	0.82	61	57.35	0.94		
	2年	10	13.90	1.39	7	8.49	1.21		
	3年	11	19.34	1.76	11	16.98	1.54		
	5年	1	3.77	3.77	-	-	-		
	合计	49	59.25	1.21	80	83.58	1.04		
2020年 期初执行 订单数	使用年限	2020年1-6月新签订单			2020年1-6月续签订单			2020年 1-6月到 期订单数	2020.6.30 执行行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
257	1年	-	-	-	1	0.66	0.66	109	150
	2年	-	-	-	1	1.89	1.89		
	合计	-	-	-	2	2.55	1.27		

发行人2018年销售客道CRM/客道云产品时，赠送了爱互动产品，因此2018年爱互动新签订单下降。

2019年7月发行人将客道CRM升级至客道云，整合了多谋、爱互动产品，

形成智能营销、手淘互动、社群运营三大板块，从而导致爱互动产品在 2019 年、2020 年 1-6 月的新签、续签订单大幅度下降。

4、客道精灵

报告期内，发行人客道精灵产品定价依据通常是以软件的使用期限以及店铺客服数为基准，结合客户意向度、行业知名度、议价能力等因素。客道精灵产品定价主要受到软件使用期限的影响。

报告期客道精灵以年限为维度的新签及续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额如下表所示：

订单数：个；金额：元；均价：元/个

2017 年期初 执行订单数	使用年 限	2017 年新签订单			2017 年续签订单			2017 年到 期订单数	2017 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
4,359	1 个月	1,542	72,079.99	46.74	1,047	83,402.94	79.66	8,849	3,874
	3 个月	963	139,596.78	144.96	1,479	318,620.97	215.43		
	6 个月	413	113,089.01	273.82	687	332,975.53	484.68		
	12 个月	1,135	427,175.97	376.37	1,098	806,840.65	734.83		
	合计	4,053	751,941.75	185.53	4,311	1,541,840.09	357.65		
2018 年期初 执行订单数	使用年 限	2018 年新签订单			2018 年续签订单			2018 年到 期订单数	2018 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
3,874	1 个月	1,873	82,151.62	88.22	1,479	88,873.00	97.51	9,858	6,245
	3 个月	1,612	201,563.48	270.82	1,928	369,803.25	280.58		
	6 个月	701	174,391.00	627.71	874	371,359.44	627.45		
	12 个月	2,441	1,055,140.03	1,415.36	1,321	1,004,652.49	1,453.33		
	合计	6,627	1,513,246.13	228.35	5,602	1,834,688.18	327.51		
2019 年期初 执行订单数	使用年 限	2019 年新签订单			2019 年续签订单			2019 年到 期订单数	2019 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
6,245	1 个月	468	30,407.22	78.43	721	54,215.00	97.65	12,937	9,073
	3 个月	3,030	396,693.68	284.96	2,329	359,502.58	274.94		
	6 个月	1,618	414,377.50	608.00	909	266,364.08	603.01		
	12 个月	5,020	2,339,339.59	1,542.82	1,670	942,979.94	1,574.36		
	合计	10,136	3,180,817.99	313.81	5,629	1,623,061.60	288.34		

2020年期初 执行订单数	使用年 限	2020年新签订单			2020年续签订单			2020年到 期订单数	2020年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
9,073	1个月	646	28,527.55	90.29	374	26,449.00	100.42	8,256	7,014
	3个月	674	85,613.81	260.69	935	154,309.17	296.37		
	6个月	491	117,820.08	592.00	554	159,466.81	561.85		
	12个月	2,229	1,085,695.00	1,642.11	294	174,812.83	1,492.80		
	合计	4,040	1,317,656.44	326.15	2,157	515,037.81	238.78		

报告期内，由于客道精灵插件的客单价较低，客需求量较大，同时因竞争较大，客户的粘性低，导致客道精灵插件的续签订单在2018年上升后，随着行业竞争的加剧逐年下降。2020年1-6月随着竞争日趋激烈，发行人逐步减少销售力度，从而导致新增订单以及续签订单同时下降，因此客道精灵插件2020年1-6月销量下降幅度明显。

5、客道平台定制版 CRM

报告期内，发行人客道平台定制版 CRM 产品定价依据通常是以软件服务店铺会员数为基准，结合客户意向度、行业知名度、议价能力等因素。

客道平台定制版 CRM 产品的服务周期均为1年。

报告期客道平台定制版 CRM 以年限为维度的新签及续签价格，客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额如下表所示：

订单数：个；金额：万元；均价：万元/个

2017年期 初执行订 单数	使用年 限	2017年新签订单			2017年续签订单			2017年到 期订单数	2017年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
-	1年	170	202.65	1.19	-	-	-	2.00	168.00
2018年期 初执行订 单数	使用年 限	2018年新签订单			2018年续签订单			2018年到 期订单数	2018年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
168	1年	168	143.54	0.85	89	96.71	1.09	169.00	256.00
2019年期 初执行订 单数	使用年 限	2019年新签订单			2019年续签订单			2019年到 期订单数	2019年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
256	1年	520	376.97	0.72	190	171.92	0.90	252.00	714.00
2020年期 初执行订 单数	使用年 限	2020年1-6月新签订单			2020年1-6月续签订单			2020年 1-6月到 期订单数	2020.6.30 执行行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
714	1年	309	183.08	0.59	174	131.23	0.75	183.00	1,014.00

注：以订单口径列示客户数的变化，期末执行订单数=期初执行订单数+新签订单数+

续签订单数-到期订单数，下同。

由上表可知，客道平台定制版 CRM 软件及服务的使用期限为 1 年，报告期内新签订单、续签订单的价格逐年下降，主要受当年度销售客道平台定制版 CRM 软件及服务的店铺会员数影响，进一步分析如下：

订单数：个；金额：万元；均价：万元/个

2017 年期 初执行订 单数	会员数	2017 年新签订单			2017 年续签订单			2017 年到 期订单数	2017 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
—	会员数 50 万以 下	79	52.33	0.66	—	—	—	2	168
	会员数 50-200 万	49	69.06	1.41	—	—	—		
	会员数 200 万以 上	42	81.26	1.93	—	—	—		
	合计	170	202.65	1.19	-	-	-		
2018 年期 初执行订 单数	会员数	2018 年新签订单			2018 年续签订单			2018 年到 期订单数	2018 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
168	会员数 50 万以 下	104	63.87	0.61	43	25.28	0.59	169	256
	会员数 50-200 万	50	57.74	1.15	27	34.38	1.27		
	会员数 200 万以 上	14	21.93	1.57	19	37.05	1.95		
	合计	168	143.54	0.85	89	96.71	1.09		
2019 年期 初执行订 单数	使用年 限	2019 年新签订单			2019 年续签订单			2019 年到 期订单数	2019 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
256	会员数 50 万以 下	381	210.33	0.55	99	54.18	0.55	252	714
	会员数 50-200 万	94	97.05	1.03	59	63.05	1.07		
	会员数 200 万以 上	45	69.58	1.55	32	54.69	1.71		
	合计	520	376.97	0.72	190	171.92	0.90		

2020 年期初执行订单数	使用年限	2020 年 1-6 月新签订单			2020 年 1-6 月续签订单			2020 年 1-6 月到期订单数	2020.6.30 执行行订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
714	会员数 50 万以下	243	120.48	0.50	115	60.65	0.53	183	1,014
	会员数 50-200 万	56	49.86	0.89	40	40.02	1.00		
	会员数 200 万以上	10	12.74	1.27	19	30.56	1.61		
	合计	309	183.08	0.59	174	131.23	0.75		

注：以订单口径列示客户数的变化，期末执行订单数=期初执行订单数+新签订单数+续签订单数-到期订单数。

由上表可知，发行人客道平台定制版 CRM 软件及服务的客户店铺数 50 万元以下的订单逐年增加，从而导致客道平台定制版 CRM 软件及服务的价格逐年下降。同时由于客道平台定制版 CRM 是根据店铺购买，即一个店铺使用一个客道平台定制版 CRM 产品，随着大客户多店铺逐年增加购买，给予一定的价格优惠，使得客道平台定制版 CRM 的订单价格下降。二者综合影响，导致发行人客道平台定制版 CRM 产品的价格逐年下降。

2019 年发行人通过分析客户需求，发现存在客道 CRM/客道云客户在使用其他品牌的平台版 CRM，故发行人加大宣传和销售力度，逐年增加客道平台定制版 CRM 的销售，因此，从 2019 年开始，客道平台定制版 CRM 产品的订单大幅度增加。

客道平台定制版 CRM 续签价格总体上高于新签价格主要是因为客道平台定制版 CRM 产品竞争较大，为了鼓励客户使用和体验产品，在新签时发行人给予较大的价格优惠，随着产品的使用以及客户粘性的加强，在续签时发行人逐步减少优惠力度，故报告期内客道平台定制版 CRM 续签价格总体上高于新签价格。

客道平台定制版 CRM 续签订单总体较少，主要是因为客道平台定制版 CRM 是根据店铺购买，即一个店铺使用一个客道平台定制版产品，如果店铺无需求，则到期不进行续签，不会影响到其他店铺使用客道平台定制版 CRM。因此，报告期内，客道平台定制版 CRM 续签订单总体较少。

(二) 报告期各期全渠道 CRM 软件及服务的客户名称、交付方式 (非 SaaS 化/SaaS 化)、销售金额, SaaS 化交付后续签情况及续签价格

1、报告期各期全渠道 CRM 软件及服务的客户名称、交付方式 (非 SaaS 化/SaaS 化)、销售金额

近年来,随着新型零售的不断发展,零售企业的销售模式、销售渠道、会员数量、会员运营管理应用场景等需求越来越丰富和多样化,发行人加大研发力度进行产品迭代,发行人在这个过程中也不断的从中吸收和抽象出可复用标准功能。

随着全渠道 CRM 软件及服务产品的迭代,其功能越来越强大,标准化程度越来越高,覆盖的应用场景也越来越多,逐步从定制化、非 SaaS 化交付方式转换为标准化程度高、SaaS 化交付方式的软件及服务产品。

报告期内,发行人非 SaaS 化/SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务明细如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	收入	占比 (%)						
非 SaaS 化	263.16	79.39	438.75	93.13	678.89	100.00	343.37	100.00
SaaS 化	68.34	20.61	32.36	6.87	-	-	-	-
合计	331.50	100.00	471.10	100.00	678.89	100.00	343.37	100.00

由上表可见,发行人 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务产品在 2019 年上线,并且上线后收入逐年增加。

报告期各期发行人全渠道 CRM 软件及服务产品的客户名称、交付方式 (非 SaaS 化/SaaS 化)、销售金额明细如下:

(1) 2020 年 1-6 月

单位:万元

序号	客户	项目名称	交付方式	数量 (套)	合同金额 (不含税) ^{注 3}
1	广州市百库电子科技有限公司	百库 QuantBI 软件及服务	SaaS 化	1	17.74
2	上海乐麦网络科技有限公司	雀巢 ECRP 项目	SaaS 化	1	39.53
3	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	SaaS 化	1	36.32

序号	客户	项目名称	交付方式	数量 (套)	合同金额(不 含税) ^{注3}
4	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	非 SaaS 化	1	51.51
5	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	非 SaaS 化	1	129.26
6	其他 ^{注1}		非 SaaS 化	-	76.27
7	其他 ^{注1}		SaaS 化	-	33.02
合计				5	383.65

(2) 2019 年

单位：万元

序号	客户	项目名称	交付方式	数量 (套)	合同金额(不 含税) ^{注3}
1	广州通盛达化妆品有限公司	植美村 ECRP3.0 项目	SaaS 化	1	22.59
2	杭州淘道科技有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	SaaS 化	1	33.02
3	上海康之诚电子商务有限公司	百威 ECRP 项目	SaaS 化	1	30.71
4	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦全渠道 CRM 会员系统项目	SaaS 化	1	26.07
5	北京歌德盈香贸易有限公司	歌德盈香 ECRP3.0 全渠道会员项目	非 SaaS 化	1	62.62
6	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	非 SaaS 化	1	145.05
7	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	非 SaaS 化	1	69.53
8	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	非 SaaS 化	1	37.18
9	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升集团全渠道 CRM 会员系统项目	非 SaaS 化	1	37.54
10	其他 ^{注1}		非 SaaS 化	-	86.83
合计				9	551.14

(3) 2018 年

单位：万元

序号	客户	项目名称	交付方式	数量 (套)	合同金额(不 含税)
1	上海易恒健康生物科技有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP) 系统软件源代码使用权 ^{注2}	非 SaaS 化	1	40.09

序号	客户	项目名称	交付方式	数量(套)	合同金额(不含税)
2	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	非 SaaS 化	1	49.72
3	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	非 SaaS 化	1	44.72
4	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	非 SaaS 化	1	12.64
5	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	非 SaaS 化	1	7.69
6	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	非 SaaS 化	1	165.81
7	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	非 SaaS 化	1	43.04
8	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	非 SaaS 化	1	21.99
9	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	非 SaaS 化	1	53.77
10	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	非 SaaS 化	1	98.77
11	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	非 SaaS 化	1	50.77
12	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升全渠道会员管理系统咨询服务项目	非 SaaS 化	1	7.55
13	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	非 SaaS 化	1	18.10
14	质德商务信息咨询(上海)有限公司	奥乐齐 ECRP 会员管理系统项目	非 SaaS 化	1	43.16
15	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	非 SaaS 化	1	35.70
16	其他 ^{注 1}		非 SaaS 化		25.47
合计				15	718.99

(4) 2017 年

单位：万元

序号	客户	项目名称	交付方式	数量(套)	合同金额(不含税)
1	百洋医药集团有限公司	百洋 CRM 项目服务合同	非 SaaS 化	1	61.32
2	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	非 SaaS 化	1	41.37
3	广州市富采贸易有限公司	富隆酒业 ECRP 项目	非 SaaS 化	1	23.76
4	海尔集团电子商务有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	非 SaaS 化	1	9.43
5	杭州迪尔西时尚科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V1.0	非 SaaS 化	1	12.82

序号	客户	项目名称	交付方式	数量(套)	合同金额(不含税)
6	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚企业客户资源管理系统(ECRP)	非 SaaS 化	1	25.64
7	上海均瑶如意文化发展有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V1.0	非 SaaS 化	1	80.76
8	上海锐澳商务咨询有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	非 SaaS 化	1	9.43
9	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP 项目系统	非 SaaS 化	1	22.91
10	浙江臻品悦动网络科技有限公司	优盒网 ECRP 项目	非 SaaS 化	1	23.08
11	资生堂(中国)投资有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	非 SaaS 化	1	14.87
12	其他		非 SaaS 化		17.98
合计				11	343.37

注 1: 其他是指发行人当年度为以前年度购买成套全渠道 CRM 软件及服务产品的客户进行功能优化等需求的补充开发, 金额较小且不成套。

注 2: 2018 年度上海易恒健康生物科技有限公司向发行人购买了发行人在 2017 年为其提供的“易恒企业级 CRM (ECRP) 系统软件”源代码一套, 当年度确认的收入在其他业务核算。

注 3: 由于 2019 年上线的 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务收入系按照服务期限进行摊销确认收入, 故上述表格统计全渠道 CRM 软件及服务销售明细、合同金额时采取的是按照当年度销售订单进行统计, 合同金额是订单金额。

2、补充披露报告期各期全渠道 CRM 软件及服务 SaaS 化交付后续签情况及续签价格

发行人非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务属于一次商品交易, 不存在续签的情形。

发行人 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务产品在 2019 年上线, 客户在 2019 年购买的 SaaS 化交付全渠道 CRM 软件及服务产品在 2012 年 1-6 月未到期, 还未发生续签。

二、补充披露雁书服务和电商 CRM 软件及服务发展的内在联系及相关协同效应, 结合发行人服务的电商客户数量、客户规模、行业发展状况等, 说明短信、邮件的发送数量逐年增加的原因及合理性

公司已按要求在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(一) 营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动情况”之“(1) CRM 软件及服务”之“③雁书服务”对相关情况进行了补充披露。

（一）雁书服务和 CRM 软件及服务发展的内在联系及相关协同效应

雁书服务/雁书系统是发行人 CRM 软件（客道云、客道平台定制版 CRM、客道精灵、ECRP 云）中内置的零售企业触达消费者的通道服务，即 CRM 软件中内嵌的信息推送系统。零售企业购买发行人 CRM 软件后，通过 CRM 软件管理其客户资产，可通过 CRM 软件中内置的雁书服务触达消费者进行关怀、订单管理、活动通知等。

例如：某化妆品品牌在天猫商城的旗舰店铺使用发行人的客道云产品分析该店铺的消费者消费数据，如哪些消费者经常在店铺中消费、哪些消费者喜欢购买最新款的商品、哪些消费者只有在店铺大促的时候才进行较多消费；商家可根据其营销活动需要对消费者进行画像分组，通过客道云内置的雁书系统向消费者发送活动通知或新品上线提醒等，从而提升店铺的销售额。消费者在店铺中消费后，商家可以使用雁书系统发送到货通知等关怀短信，提高消费者满意度。

综上，可知发行人雁书系统内置于 CRM 软件中，雁书服务是发行人 CRM 软件与服务的衍生服务，即发行人 CRM 软件能够为零售企业提供更为契合其需求的客户资产管理功能，让零售企业能够更为精准地触达其客户，产生更多的触达客户的需求；通过雁书触达客户后，反馈更高的复购率及客户满意度，促进商家继续使用 CRM 软件及服务。CRM 软件及服务与雁书服务具有高度的协同效应。

（二）结合发行人服务的电商客户数量、客户规模、行业发展状况等，说明短信、邮件的发送数量逐年增加的原因及合理性

雁书服务是基于电商 CRM 软件及服务的应用延伸业务。蓬勃发展的电商零售极大方便了人们生活，快速增长的市场吸引着大量商家进入。发行人电商 CRM 软件及服务核心产品是客道云和全渠道 CRM 软件（即 ECRP 云）。报告期核心产品客道 CRM/客道云订单分别为 553 个、548 个、583 个和 302 个，较为稳定。报告期，使用客道云和全渠道 CRM 软件的电商客户中累计订单数量分别为 33.47 亿个、46.62 亿个、63.50 亿个和 71.73 亿个，呈逐年增长趋势。随着电商行业的快速发展，商家积累了大量消费者行为数据，如何利用好消费者数据提高品牌知名度，扩大品牌影响，提高消费者复购率和客单价，成为商家的首要任务。商家使用发行人的 CRM 产品可以完成对订单、客户、商品等数据的深入挖掘分析，按照消费者购买习惯、兴趣偏好、通用购买力、折扣敏感度等全域客户分层

维度，360 度实现客户精准分群，为电商企业提供针对性较强的营销活动企划，在高效服务商家的同时有效发掘并锁定潜在消费者。商家在分析完消费者行为后，有针对不同类型的消费者进行触达的需求。商家会使用发行人雁书服务发送活动通知、到货提醒等关怀短信至消费者，从而达到提高消费者复购率和客单价的目的。雁书服务是以短信、邮件等为载体进行商家对消费者的触达沟通。故发行人短信、邮件发送数量逐年增加与电商平台商家面对日益激烈的市场竞争，消费者触达需求逐年增加紧密相连，发行人短信、邮件发送数量逐年增加符合电商行业发展趋势。

三、用通俗易懂的语言描述京东云智慧营销产品的具体内容，前期受托开发京东云智慧营销产品的技术、人力、资金等方面的投入，京东和发行人就该产品研发、销售、运营维护、权利归属等方面的约定；技术服务费的收费标准及软件使用期限、京东云智慧营销套餐种类及内容、对应的销售单价、数量、销售收入及占比；发行人将其列为重要板块之一，但报告期内该业务营业收入占比不大，结合前景、业务及客户开拓情况，就是否存在投入较大不能取得预期收益的风险，并进行有针对性的风险揭示

（一）用通俗易懂的语言描述京东云智慧营销产品的具体内容

京东云智慧营销产品是一款运行在京东云云资源上，基于京东大数据计算平台，为客户提供智慧营销解决方案的产品；该产品的目标客户是在京东平台销售商品的商家，商家可以购买京东云智慧营销产品用产品中内嵌的软件对消费者按照消费购买习惯、折扣敏感度等进行画像区分，有针对性地向不同类型的消费者，精准发送新产品上线通知、优惠券等类型的短信，从而提高商家的销售额。

（二）前期受托开发京东云智慧营销产品的技术、人力、资金等方面的投入

软件产品的开发一般分为系统设计、代码开发、集成测试和系统实施。发行人首次开发京东云智慧营销产品，发行人在技术、人力方面的投入具体如下：

项目	技术投入	发行人人力投入
系统设计	根据公司与京东公司联合调研的市场客户需求进行产品设计	1 个产品经理、1 个产品设计师，共同协调工作 5 天。

项目	技术投入	发行人人力投入
代码开发	①前端框架为 Vue，使用 Redis+Cookie 进行登录用户信息存储；使用 mxGraph 渲染流程节点拖拉拽编辑。 ②后端底层框架为 SpringBoot，功能层面参照京东云事业部接口文档实现活动、人群等接口功能对接。使用 Redis+Cookie 进行用户信息存储校验；活动执行使用 ActiveMQ 进行异步通知解耦，后台定时任务接收消息执行。	1 个前端工程师、5 个研发工程师，共同协调工作 10 天。
集成测试	①测试工程师根据产品需求进行测试用例的编写，然后召集相关人员进行测试用例评审。 ②测试工程师通过自动化测试方式对系统前端及后端接口进行自动化测试并形成测试报告。	2 个测试工程师，共同协调工作 5 天。
系统实施	部署方面使用 Linux+Tomcat，使用 Nginx 作为请求中转与负载均衡处理。	1 个运维工程师，工作 2 天。
迭代运营	系统上线后，发行人负责该系统的迭代及运维工作	系统上线以来运行较为稳定，发行人配备了 4 人的产品迭代和运维团队兼职维护系统。

发行人京东云智慧营销产品开发小组先后由 9 名工程师组成。2019 年 6 月开发 1 个月左右，开发完毕后，发行人负责该产品的迭代及运维工作。由于有客道云等产品的技术积累，发行人无特别投入京东云智慧营销产品的资金，人力成本如上表所示，包括后期的产品迭代共投入人力成本 20 万元左右。

（三）京东和发行人就该产品研发、销售、运营维护、权利归属等方面的约定

1、《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》

2019 年 8 月 12 日，北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司(以下称“甲方”)与南讯软件（以下称“乙方”)签署了《京东云智慧营销（X01 版）产品合作服务协议》，协议中对产品研发、运营维护和权利归属等方面进行了约定，具体如下：“

A、关于产品研发

...

经甲乙双方友好协商，甲方与乙方共同开发一款“京东云智慧营销(X01 版)”产品。经双方协商一致达成如下议：

乙方按照甲方要求为委托开发产品的部分模块提供技术设计和技术开发服务，实现乙方现有系统和甲方数据接口的对接。产品功能模块由乙方已有数字化用户经营系统的新开发的京东数据接口模块构成，乙方负责功能开发及运维等技

术支持工作。业务发展过程中产生的功能模块信息变更(含新增、删减、更新等),可通过签署补充协议后续约定。

...

B、关于权利归属

...

本协议生效且双方实际开展合作期间,甲方拥有京东云智慧营销(X01版)产品的所有权、命名权、定价权、运营权、销售权、商标所有权和产品的知识产权,但产品中乙方开发的模块在本协议签订前已由乙方拥有的软件的知识产权除外,不因本合同而发生转移。

甲方拥有“京东云智慧营销(X01版)”的系统数据和客户信息的所有权和处置权。

甲方有权获得乙方技术服务,包括但不限于产品技术开发、对产品的现场支持、互联网在线技术支持和电话技术支持等。

...

C、关于运营维护

...

乙方负责产品在京东云上的安装部署,并根据甲方要求负责包括但不限于日常运营、维护、技术支持、客服等一切保证产品的安全和正常良好运营的售前售后服务。

乙方作为产品的技术提供方,为甲方提供持续、完整的技术解决方案,保证及时按需对产品软件进行升级,以保证甲方对产品适用性和满意度的要求。乙方对软件编程上的错误或缺陷,需要第一时间无偿更改并将其提供给甲方。随着业务发展,可能需要对产品中包含的模块进行修订、增减,届时双方可以另行签署补充协议进行约定。

基于项目需要,甲方有权要求乙方对产品进行上门技术支持和服务。

甲方有权根据客户需求和市场反馈对乙方提供产品的技术功能或其他方面进行合理建议,甲乙双方协商,进行合理性修改,并为客户提供升级版技术服务。针对严重系统故障导致产品无法正常运行,乙方需及时对产品进行升级,及时进行更改并为甲方及其客户提供升级版技术服务。”

2、《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》

北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司（以下称“甲方”）（2019年10月16日将该等合同下权利义务全部转移至京东云计算有限公司）与发行人（以下称“乙方”）于2019年8月13日签署了《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，对京东云智慧营销套餐的销售进行了约定，具体如下：

“…

基于本协议所述“京东云智慧营销套餐”由乙方拓展客户并根据套餐内容开展销售活动。

甲方同意接受乙方为京东云合作伙伴，并为乙方提供京东云账号及开通合作伙伴权限，并生成唯一的代理 PIN。

甲方将依据云市场产品订单中备注信息和本合同中标注的代理 PIN 作为唯一依据，确认乙方引入的客户，以及服务费对应的订单金额。

甲方对乙方的上述授权是非独家的。甲方有权单方面同时授权第三方承担上述合作业务。”

2020年5月8日，京东云计算有限公司与发行人续签了《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，上述条款维持不变。

由以上协议约定可知，京东选择发行人为其提供京东云智慧营销（X01版）产品开发服务并提供后续的运维支持，无其他第三方参与开发与运维；京东授权发行人可销售京东云智慧营销套餐，但不是独家授权，发行人只是其代理商之一。

（四）技术服务费的收费标准及软件使用期限

京东公司销售京东云智慧营销套餐种类及软件使用期限如下所示：

套餐名称	短信数量	套餐标准价 (万元)	套餐使用期限（软件 使用期限）	标准短信单价 (元/条)
试用套餐	50 万条	10.00	1 个月	0.2000
大促定制套餐 1	150 万条	35.00	1 个月	0.2333
大促定制套餐 2	400 万条	85.00	1 个月	0.2125
大促定制套餐 3	880 万条	145.00	1 个月	0.1648
白金套餐	1,300 万条	255.00	6 个月	0.1962
钻石套餐	2,400 万条	345.00	12 个月	0.1438
王者套餐	4,000 万条	480.00	12 个月	0.1200

套餐名称	短信数量	套餐标准价 (万元)	套餐使用期限(软件 使用期限)	标准短信单价 (元/条)
黑金套餐	10,000 万条	1,000.00	12 个月	0.1000
璀璨套餐	18,750 万条	1,500.00	12 个月	0.0800

技术服务收入是京东公司每销售一套京东云智慧营销(X01版)在软件使用期限内京东公司向发行人支付4万元/套·月技术服务费。

(五) 京东云智慧营销套餐种类及内容、对应的销售单价、数量、销售收入及占比

报告期,发行人代理销售京东云智慧营销套餐种类及内容、对应的销售单价、数量、销售收入及占比如下所示:

单位:元/条、万条、万元

期间	客户名称	销售单价	销售短信数量	销售收入	占营业收入的比例
2019年8-12月	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	0.1726	1,175.40	202.83	0.83%
2019年8-12月	欧莱雅(中国)有限公司	0.1120	640.25	71.69	0.29%
2019年8-12月	上海曼伦商贸有限公司	0.2201	120.00	26.42	0.11%
2019年8-12月	上海鲲驰贸易发展有限公司	0.0899	170.00	15.28	0.06%
2019年8-12月	10万元以下的零星客户	0.1998	437.67	87.45	0.36%
2019年度合计		0.1591	2,609.66	415.14	1.71%
2020年1-6月	欧莱雅(中国)有限公司	0.1132	7,447.94	843.16	5.46%
2020年1-6月	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	0.1698	806.25	136.91	0.89%
2020年1-6月	上海曼伦商贸有限公司	0.1698	294.78	50.06	0.32%
2020年1-6月	陆泽科技有限公司	0.1132	296.95	33.62	0.22%
2020年1-6月	上海鲲驰贸易发展有限公司	0.1698	170.00	28.87	0.19%
2020年1-6月	常熟市鲲美新零售发展有限公司	0.1698	150.00	25.47	0.17%
2020年1-6月	北京合数信息技术有限公司	0.1132	158.70	17.96	0.12%

期间	客户名称	销售单价	销售短信数量	销售收入	占营业收入的比例
2020年1-6月	10万元以下的零星客户	0.1864	518.42	96.63	0.63%
2020年1-6月合计		0.1252	9,843.04	1,232.68	7.99%

由于京东公司销售的京东云智慧营销套餐种类较少且主要为短信数量较多、价格较高的套餐，发行人采购京东云智慧营销套餐后再拆分销售给有需求的客户。

（六）发行人对京东云业务分类的说明

发行人主营业务收入分类为：CRM 软件及服务 and 京东云智慧营销业务。京东云智慧营销业务在发行人主营业务收入中单列的原因并非由于该业务是发行人的重要板块，主要是由于京东云智慧营销业务是发行人的技术运维业务及代理销售业务，该软件权属归属于京东公司，与发行人电商 CRM 软件及服务模式完全不同，故将其单列为一类收入。

京东云智慧营销业务是发行人依托丰富的行业经验与京东公司合作的第一个产品；由于发行人已经有较丰富的客道平台定制版 CRM 软件开发经验，发行人在京东智慧营销云（X01）的开发及迭代升级的投入仅 20 万元左右，投入较小；截至 2020 年 6 月 30 日，发行人已累计取得 142.94 万元的技术服务收入，毛利额 141.27 万元，已收回京东智慧营销云（X01）开发及迭代升级的投入成本。

2019 年下半年发行人开始代理销售京东云智慧营销套餐就成功拓展出欧莱雅集团、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套餐业务实现营业收入 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同时也获得了一定的利润。

基于京东云智慧营销业务取决于京东的业务发展策略，若京东决定不开展该业务，发行人将无法再开展该项业务。对此，发行人在“第四节 风险因素”中补充披露以下风险：

“京东云业务业绩波动的风险

2019 年京东公司推出京东云智慧营销（X01）产品，发行人作为该产品的开发外包服务商与运维方、套餐业务代理商，2019 年、2020 年 1-6 月发行人京东云智慧营销（X01）业务相关的毛利额分别为 183.87 万元和 381.76 万元。京东

云智慧营销业务的开展取决于京东公司的业务发展策略，若京东公司决定不开展该业务，发行人将停止该项业务，对发行人的业绩将产生一定的不利影响。”

四、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、获取并查阅了发行人报告期内各期财务报表，统计并分析报告期内发行人各产品线的收入情况等；

2、获取发行人各业务板块报告期内的客户变动情况，分析客户变动情况对于相应业务板块收入变动情况的影响；

3、获取报告期内发行人各业务板块的价格变动情况，分析各业务板块价格的变化对于各业务板块收入变动情况的影响；

4、获取并查阅了信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）《厦门南讯股份有限公司信息系统专项核查报告》，对部分产品的客户数量进行了复核；

5、访谈发行人管理层，了解了发行人报告期内各业务板块收入变动的行业趋势与经营因素；

6、访谈发行人管理层、财务负责人，了解雁书服务和电商 CRM 软件及服务的内在联系及相关协同效应，行业发展状况等；获取发行人报告期内服务的电商客户数量、客户规模情况，分析短信、邮件的发送数量逐渐增加的原因及合理性；

7、访谈发行人管理层、研发负责人、财务负责人，了解京东云智慧营销产品的研发情况、京东与发行人的合作情况、未来产品的销售情况；

（二）客户真实性的核查程序

1、通过询证函、实地走访访谈、电话访谈及邮件确认的方式核查了发行人报告期内上述主要客户的真实性，并获取了部分客户出具的《无关联关系声明函》；

2、获取并审阅了发行人的审计报告与报告期财务报表；

3、访谈公司管理层及业务人员，了解发行人报告期内主要客户的变动原因；

4、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；

5、取得了部分客户出具的关于自身经营情况的相关声明；

6、通过淘宝、天猫平台搜索了解发行人部分商家店铺的相关经营信息；
 综上，经核查，申报会计师认为发行人的客户真实。

(三) 不同业务模式下收入真实性、准确性和完整性的核查程序

报告期内，公司各产品销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商 CRM 软件及服务	2,149.03	14.01%	3,786.40	15.69%	2,639.10	14.13%	1,936.70	12.65%
全渠道 CRM 软件及服务	331.50	2.16%	471.10	1.95%	678.89	3.64%	343.37	2.24%
雁书服务	11,537.68	75.20%	19,415.72	80.43%	15,357.53	82.23%	13,031.78	85.11%
京东云产品	1,324.29	8.63%	466.46	1.93%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	15,342.50	100.00%	24,139.68	100.00%	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

报告期内，电商 CRM 软件及服务产品客户较分散，以客道 CRM/客道云为例，截至 2020 年 6 月末，该 SaaS 产品的累计用户数超过 600 家；2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，电商 CRM 软件及服务前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 2.99%、4.07%、4.07%、3.62%。

发行人全渠道 CRM 软件及服务 and 京东云产品的客户集中度相对较高。全渠道 CRM 软件及服务 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 67.81%、61.69%、75.63%、86.02%。京东云智慧营销业务系发行人 2019 年 8 月份上线运营，2019 年度、2020 年 1-6 月前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 78.8%、87.25%。

雁书服务的客户相对分散。2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月，雁书服务前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 9.03%、15.35%、28.59%、37.96%。

针对上述各类业务的特质，保荐机构和申报会计师结合对平台收入的账单核对、收入重算、函证、走访、店铺及客户真实性查验、对终端客户进行电话访谈及客户消费行为分析等多种核查手段层层深入，对公司的营业收入进行全面核查。

1、收入核查整体情况

(1) 对发行人整体收入情况进行实质性分析程序；

①收入的季节性波动及其合理性、收入按业务划分的波动情况及其合理性、主要产品价格及销售变动分析、营业收入的年度变动分析等，分析报告期内是否存在收入异常变动；

②对报告期内主要业务的毛利率分别进行比较分析，分析波动原因，判断是否存在异常情况；并与同行业公司进行比较，判断是否存在重大差异；

③对比报告期内分类别业务前五大客户的变动情况，分析报告期内客户变动原因。

(2) 对报告期内发行人营业收入、应收账款执行函证程序

对发行人报告期内主要客户执行函证程序，客户函证具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入发函金额	13,937.16	22,141.80	17,508.78	13,805.18
营业收入发函比例	90.23%	91.07%	88.09%	85.76%
营业收入回函确认金额	8,886.66	14,941.62	12,433.68	9,221.42
回函确认金额占公司营业收入的比例	57.53%	61.46%	62.55%	57.28%
应收账款发函金额	3,566.81	2,889.00	1,672.67	587.98
应收账款发函比例	93.55%	97.00%	94.66%	89.59%
应收账款回函确认金额	3,276.71	2,447.82	1,509.74	496.15
回函确认金额占公司应收账款账面金额的比例	85.94%	82.00%	85.44%	75.60%

对回函不符或未回函样本全部执行替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售发票、验收单、对账单及银行回单等支持性凭证，检查期后回款等，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

(3) 报告期发行人对客户的访谈情况

保荐机构和申报会计师、发行人律师对发行人的客户进行了访谈，访谈情况如下：

访谈客户对应营业收入	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
现场访谈走访比例	52.31%	44.52%	39.94%	32.82%

访谈客户对应营业收入	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
视频访谈比例	29.78%	33.43%	38.14%	39.61%
走访比例	82.09%	77.95%	78.08%	72.43%

报告期，保荐机构和申报会计师、发行人律师采用现场访谈和视频访谈的方式对发行人的客户进行访谈。报告期各期访谈客户对应营业收入占当年营业收入的比例均超过70%。现场访谈和视频访谈的具体执行情况如下：

①对报告期内各期主要客户进行现场访谈情况

在对客户进行现场访谈中，实地查看其办公环境，并关注其实际经营状态，询问其与发行人之间的合作情况、业务交易方式及其采购发行人产品或服务情况等，关注走访过程中了解的信息与尽职调查过程中了解的情况是否相符。询问被访谈的客户及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系，询问其与发行人其他主要客户、供应商之间是否存在关联关系，并取得客户对于其与发行人无关联关系确认函、发行人产品销售情况声明及合同真实、有效且履行正常的确认文件。

报告期内，保荐人及申报会计师、发行人律师对客户实施了现场走访，现场走访客户收入及占比情况如下：

单位：万元

走访客户对应营业收入	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商 CRM 软件及服务	222.64	406.73	308.67	172.35
全渠道 CRM 软件及服务	45.81	131.45	73.52	2.12
雁书服务	6,882.62	10,180.38	6,961.56	5,101.67
京东云产品	922.09	113.39		
走访客户营业收入合计	8,073.16	10,831.95	7,343.74	5,276.14
公司营业收入总额	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
走访比例	52.31%	44.52%	39.94%	32.82%

现场走访金额占比未达到70%的原因是发行人客户较为分散，保荐机构及申报会计师、发行人律师选取销售额超过100万元的大客户进行现场访谈，同时再随机抽取部分中小客户进行现场访谈。

②对报告期内各期主要客户进行视频访谈情况

视频访谈对象主要为采取分层随机抽样的方式选取的样本和数据分析补充的样本，保荐机构和申报会计师、发行人律师对访谈对象的店铺信息、购买应用用途、订单金额、是否为公司关联方等情况进行确认，视频访谈情况和结果如下：

保荐机构和申报会计师、发行人律师对发行人客户进行了视频访谈：

单位：万元

视频访谈客户对应营业收入	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
电商 CRM 软件及服务	523.11	960.24	739.58	512.97
全渠道 CRM 软件及服务	122.74	325.46	597.40	308.91
雁书服务	3,027.25	6,733.55	6,245.69	5,545.26
京东云产品	922.09	113.39		
走访客户营业收入合计	4,595.19	8,132.64	7,582.67	6,367.14
公司营业收入总额	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
走访比例	29.78%	33.43%	38.14%	39.61%

(4) 对关联方资金流水进行核查，验证是否存在代收款等情况

对公司、实际控制人、董事（外部董事除外）、监事、高级管理人员、出纳人员、实际控制人控制的其他企业的资金账户进行流水检查，未发现明显异常的情况。

(5) 执行控制测试

询问发行人管理层公司销售模式、销售业务流程，查阅发行人相关内部控制制度，了解发行人销售与收款循环和与财务报告相关的内部控制设计，并执行穿行测试和控制测试，以评价相关控制是否设计合理并有效执行，包括合同签订审批、验收、对账、收入确认、发票开具和应收账款收款等相关控制。经测试，发行人已经建立了适合自己 and 所处自身行业特点的内部控制，该内部控制设计合理并得到有效执行。

(6) 信息系统测试

对公司信息系统运行稳定性、数据记录准确性、安全性等进行了测试。经测试，公司信息系统运行稳定，有关数据记录稳定，能够有效支持财务准确核算营业收入。

(7) 了解发行人营业收入确认政策

根据发行人电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务和京东云产品的业务实质、实际经营情况及相关交易合同条款，检查发行人营业收入确认政策是否符合发行人实际业务情况和《企业会计准则》及其应用指南的有关规定。经检查，发行人的收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

(8) 针对不同业务类型执行收入确认的细节测试和复核

针对发行人不同业务收入、客户的真实性、准确性和完整性，采取细节测试、业务数据分析复核等方式进一步核查，具体情况见“2、分业务进一步核查情况”。

2、分业务进一步核查情况

(1) 电商 CRM 软件及服务收入核查情况

发行人电商 CRM 软件及服务的主要产品客道 CRM/客道云采取线下销售模式，而电商 CRM 软件及服务中的多谋、爱互动、客道精灵和平台版 CRM 主要是通过各电商平台进行线上销售。

①采取线下销售模式的收入核查情况

A、获取发行人销售明细账和销售合同，检查发行人线下销售模式的电商 CRM 软件及服务产品的使用期限、使用期间是否与销售收入摊销表一致；

B、获取发行人的订单/合同、销售发票、收款流水等，检查核对相关原始单据、收入金额等与发票、银行流水、合同是否一致。

②线上销售模式的收入核查情况

A、了解电商平台结算规则

公司线上销售模式的电商平台只有阿里巴巴商家服务市场，针对存在服务市场进行销售与结算的电商平台，如阿里巴巴商家服务市场、京东京麦服务市场等，保荐机构及申报会计师获取了报告期内主要平台的服务协议或服务规则，了解平台与公司的合作方式、结算方式、信用周期等主要条款。

B、各电商平台收入确认取证及复核

公司通过各电商平台进行线上销售，对应的客户群体为电商平台商户，整体

较为分散。根据《淘宝平台规则总则》规定：

第二章 第十条【认证】会员应当根据淘宝平台的认证要求，提供会员本人（含自然人、法人及其负责人、非法人组织及其负责人等，下同）真实有效的信息。

（一）会员应当提供的信息包括但不限于：本人身份信息、有效联系方式、真实地址、支付宝相关信息等证明身份真实性、有效性、一致性的信息。会员提供的本人信息不完整、失效或可能不准确的，淘宝可不予通过认证。

（二）为保障会员认证信息的持续真实有效，淘宝可对已通过认证的会员信息进行复核。

第三章 第十四条【开店与退出】会员满足相关条件后，方可根据淘宝网设置的流程创建店铺或变更店铺经营主体。正常情况下，一个会员作为卖家仅能开设一个店铺，具备一定持续经营能力、满足一定经营条件的诚信卖家，可享有开设多店的权益。

店铺在一定期间内持续无出售中商品的，淘宝网可以释放该店铺。

根据《淘宝网市场管理与违规处理规范》规定：

第五章 第十三条 不活跃商品清理

【适用情形】近 90 天内无编辑、无浏览且无成交的商品。

【市场管理措施】下架商品。

综上所述，以淘宝平台为例，根据相关平台规则，店铺注册均需实名认证，淘宝对店铺的活跃度亦有一定的要求，维持虚构店铺难度较大。且公司线上销售模式的 SaaS 产品均价较低，客户较为分散，通过虚构客户方式虚增收入及利润难度较大。保荐机构和申报会计师通过以下程序验证收入真实性和客户真实性：

（1）通过各电商平台账单数据核对等程序查验公司线上销售收入整体的真实性；
（2）对主要 SaaS 产品的订购详情进行核验，并对异常订单进行详细复核；
（3）对报告期内业务数据与财务数据进行交叉分析复核；
（4）通过客户使用软件的行为分析和客户的经营情况分析印证店铺真实性和其采购行为的真实性。

阿里巴巴商家服务市场将用户预付的款项根据服务期限分期计算出公司当

月应确认的收入，以此为基础出具月度对账单并与公司结算或按照当月应用产品销售金额与公司核对并结算，公司将收取的款项确认为预收款项，并按照服务期限分摊确认收入。

保荐机构、申报会计师获取了阿里巴巴商家服务市场报告期内出具的对账单，将对账单金额与公司确认的收入金额、收入计算明细表以及实际收款金额进行比对。

经核查，公司在阿里巴巴商家服务市场上的 SaaS 产品收入确认真实、准确。

C、对公司报告期内的业务数据进行复核与分析

a、根据公司系统中的订单数据重算各期、各软件的业务收入，比较与账房分成数据之间的差异情况；经核对，差异金额较小，不存在明显异常。

报告期内，已核对产品的收入占当期收入的比例如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
占电商 CRM 产品当期收入的比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

b、针对阿里巴巴商家服务市场多谋、爱互动、客道精灵、客道平台定制版 CRM，统计报告期内月末有效用户数、月末累积用户数、当月新增用户数、当月续费用户数、当月过期用户数、当月订单总数、当月订单总额、当月新增订单数、当月续订订单数等业务数据，并将该等数据的变动趋势进行相互比对，及与财务数据变动趋势进行比对。经核对，各产品业务数据的变动趋势不存在明显异常。

D、核实公司线上销售店铺的真实性

针对公司线上销售模式主要产品客道平台定制版 CRM，选取样本，通过登录电子商务平台，搜索相关店铺，查询商家开店及店铺运营情况，以确定其店铺是否真实存在，是否对发行人产品有真实的需求；

检查店铺对应营业外收入	2019年度	2018年度	2017年度
检查店铺对应的平台版 CRM 收入	334.00	157.00	776.00
公司平台版 CRM 总额	350.00	164.00	800.00
检查比例	95.43%	95.73%	97.00%

如上表所示，发行人客道平台定制版 CRM 店铺检查比例较高，且选择出的

样本中，客户店铺查询成功率较高。报告期内，存在客户订购后因自身原因无法持续经营而闭店，报告期早期客户关店或更名等原因导致查询不到店铺的情况。针对未查询到店铺的样本，保荐机构和申报会计师进一步获取了相关店铺在报告期内登陆使用软件情况，未发现重大异常情况。

③通过客户使用行为分析印证客户采购发行人产品的真实性

针对公司主要电商 SaaS 化产品（客道 CRM/客道云、SaaS 化 ECRP）获取用户数据登录数据，分析是否存在用户购买软件但登录行为较少的情况。

通过分析软件业务的僵尸用户情况，报告期内的僵尸用户（当年购买，0 次登陆）数量分别为 7 个、11 个、11 个和 14 个，各年僵尸用户数量占比低于 5%，各年僵尸用户占比较小。

僵尸用户产生原因分析如下：

年份	软件类别	客户数量	订单金额（元）	僵尸用户原因
2017 年	客道 CRM	1.00	21,000.00	购买软件未登陆使用
		6.00	268,000.00	2017 年签署合同，2018 年正常登陆使用。
小计		7.00	289,000.00	
2018 年	客道 CRM	6.00	163,600.00	2018 年签署合同，2019 年正常登陆使用。
		1.00	12,000.00	发行人测试订单
		4.00	180,000.00	签署合同，客户未付款，软件未部署开通。
小计		11.00	355,600.00	
2019 年	客道 CRM/ 客道云	9.00	677,200.00	2019 年签署合同，2020 年正常登陆使用
		2.00	185,964.00	发行人测试订单
小计		11.00	863,164.00	
2020 年 1-6 月	客道 CRM/ 客道云	11.00	476,800.00	2020 年 1-6 月签署合同，2020 年 7-12 月开始正常使用。
		2.00	89,920.00	签署合同，客户未付款，软件未部署开通。
	SAAS 化 ECRP 软件	1.00	-	为客户的补充合同，客户订单的私人化的 ECRP 产品，公司没有其登录记录。
小计		14.00	566,720.00	

经核查，软件业务 2017 年僵尸用户较多主要原因为 2017 年系统从 11 月份

才开始记录用户登录数据,导致当期大部分用户登录数据缺失,误记为僵尸用户。其他年份的僵尸用户原因如下:(1)用户当年签订合同,次年开始正式使用;(2)订单为发行人的测试订单,无相关的登录数据;(3)客户签署合同,但是软件未部署开通;(4)合同为客户定制的私人化的 ECRP 产品,公司未记录其登录记录。

保荐机构和申报会计师对其他产品执行了相似程序,整体结果均不存在明显异常。

综上所述,保荐机构和申报会计师已对报告期内各期电商 CRM 软件及服务产品的收入进行了详细核查,未发现明显异常,公司电商 CRM 软件及服务产品收入真实、确认准确。

(2) 全渠道 CRM 软件及服务收入核查情况

①获取发行人全渠道 CRM 软件及服务项目的合同,关注合同条款中对于交付方式、验收等的约定;

②获取发行人报告期内全渠道 CRM 软件及服务项目的销售明细账以及项目的开发资料、验收单等资料,检查报告期内全渠道 CRM 软件及服务项目的真实性;已完工确认收入的项目是否经客户验收;

③获取发行人报告期内全渠道 CRM 软件及服务项目的验收单、销售发票、收款流水等,检查核对相关原始单据、收入金额等与发票、银行流水、合同是否一致。

(3) 雁书服务

对公司报告期内的业务数据进行复核与分析,执行的主要程序包括:

①从公司业务系统中获取报告期内的短信充值记录,比较与公司支付宝、微信、银行收款记录之间的差异情况;经核对,不存在重大差异。

②复核报告期内雁书服务(CRM 短信)收入金额的准确性

对公司报告期内的业务数据进行复核与分析,执行的主要程序包括:

根据公司雁书服务(CRM 短信)收入的确认方式,使用公司后台业务数据重算报告期内各期雁书服务(CRM 短信)收入金额,并与账面收入确认金额进行比较。经复核,不存在重大差异,详细情况如下:

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
重算雁书服务收入 A	11,537.68	19,415.72	15,357.52	13,032.19
雁书服务收入金额 B	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
差异 C=A-B	0.00	0.00	-0.01	0.41
差异率 C/B	0.00%	0.00%	-0.0001%	0.0031%

③执行分析性程序

A、登陆发行人短信业务系统后台数据库，查询并记录报告期内各月的月初剩余短信总条数、月初剩余预付款总金额、月初有效用户数、充值总额、充值总次数、充值短信总条数、赠送短信总条数、充值短信用户数、新增用户数、发送短信用户数、发送短信条数等业务数据。根据查询到的业务数据，测算公司各期短信业务销售收入是否合理；同时判断公司各期末结存的客户已购买但尚未使用的预收款金额是否准确；并将该等数据的变动趋势进行相互比对，查验相关充值条数与发送条数的相关性及其波动的季节性。经核查，未发现重大异常情况。

B、通过分层，对不同充值金额区间的客户进行单价分析，对充值均价、收入均价、结构均价趋势进行分析。经分析，报告期内相关单价波动趋势一致，无异常。

④执行细节测试

通过分层抽样，获取抽样客户报告期内的充值条数、结存条数、充值单价、收入确认单价、结存单价等明细数据，查验相关数据是否异常。

综上所述程序查验的雁书服务（CRM 短信）收入比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
查验收入金额	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
收入金额	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

⑤通过对客户使用行为分析印证客户采购发行人产品的真实性：

通过分析软件业务的僵尸用户情况，报告期的僵尸用户（当年充值，0 发送）的账号数量分别为 33 个、15 个、28 个和 15 个，充值金额为 12,017.10 元、28,951.12

元、5,133.01 元和-6,455.12 元，各年僵尸用户账号数占比少于 5%，充值金额占比小于 1%。

僵尸用户具体产生原因分析如下：

年份	发送条数	客户数量	订单金额（元）	僵尸用户原因
2017 年	0 条	18	446.00	有充值金额，下一年无发送
		2	12,800.00	当年充值，下一年才进行短信发送
		7	-	当年充值，当年退款
		5	-1,228.90	上年充值，当年退款
		1	-	充值的金额为 0
小计		33	12,017.10	
2018 年	0 条	7	686.00	有充值金额，下一年无发送
		5	28,265.12	当年充值，下一年才进行短信发送
		1	-	当年充值，当年退款
		2	-	充值的金额为 0
小计		15	28,951.12	
2019 年	0 条	16	262.74	有充值金额，下一年无发送
		6	6,610.00	当年充值，下一年才进行短信发送
		4	-	当年充值，当年退款
		2	-1,739.73	上年充值，当年退款
小计		28	5,133.01	
2020 年 1-6 月	0 条	6	116.24	有充值金额，下一年无发送
		3	12,500.80	当年充值，下一年才进行短信发送
		6	-19,072.17	上年充值，当年退款
小计		15	-6,455.12	

通过分析增值服务业务的僵尸用户情况，量化分析僵尸用户的情况，僵尸用户的主要原因如下：（1）用户当年充值，次年进行发送；（2）用户充值后进行退款。

通过核查及分析增值服务业务的用户情况，僵尸用户较少，未发现明显异常。

（4）京东云产品

京东云产品包含技术服务和代理销售业务。其中，技术服务业务是指京东选

择发行人为其提供京东云智慧营销（X01 版）产品开发服务并提供后续的运维支持，无其他第三方参与开发与运维。代理销售业务是指京东授权发行人可销售京东云智慧营销套餐，但不是独家授权，发行人只是其代理商之一。

①技术服务收入核查情况

A、了解京东云技术服务业务的结算规则

用户于京东智联云市场购买京东云智慧营销套餐并线上付款，京东云开通服务并于京东智联云结算管理系统生成《完成订单记录》；京东智联云系统结算管理财务中心按周生成《结算单》进行对账结算。发行人对账无误后，根据对账结果以及订单情况，按照每套每月 4 万元分摊确认收入。

B、复核报告期内技术服务收入金额的真实性、完整性

登录京东智联云结算管理系统，获取京东云智慧营销套餐的《完成订单记录》和《结算单》，复核发行人编制的《产品使用费明细表》（收入摊销表）订单明细是否与《完成订单记录》、《结算单》一致。

C、复核报告期内技术服务收入金额的准确性

获取发行人编制的《产品使用费明细表》（收入摊销表），根据发行人技术服务费的收入确认方式，重算报告期内技术服务收入金额，并与账面收入进行比较。

②代理销售业务收入核查情况

A、了解京东云代理销售业务的结算规则

发行人与客户签订《委托合同》或《报价单》后，向京东云申请已销售的短信开通及划拨服务。京东云完成短信开通及划拨服务，邮件回复结果至京东云项目中心顾问，京东云智慧营销运维平台自动抓取京东云后台数据于“账单管理”生成《短信充值记录》。发行人根据京东云后台数据“账单管理”的《短信充值记录》以及合同规定确认收入。

B、复核报告期内代理销售收入金额的真实性、完整性

登录京东云代理商系统，获取京东云智慧营销套餐的《短信充值记录》，检查发行人京东云智慧营销套餐代理业务收入是否与《短信充值记录》、合同一致。

经执行上述核查程序，保荐机构和申报会计师认为，发行人报告期内确认的收入、客户真实、准确、完整。

（四）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已披露了报告期内电商 CRM 软件及服务不同产品的金额及占比、首年定价依据及使用期限、续签价格，客户变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额；全渠道 CRM 软件及服务的客户名称、交付方式（非 SaaS 化/SaaS 化）、销售金额，SaaS 化交付后的续签情况及续签价格。

2、发行人已披露雁书服务和电商 CRM 软件及服务发展的内在联系及相关协同效应；短信、邮件的发送数量逐年增加具有合理性；

3、发行人已补充披露京东云智慧营销产品的情况说明，并在招股说明书“第四节 风险因素”中补充披露以下风险：2019 年京东推出京东云智慧营销（X01）产品，发行人作为该产品的开发与运维方、套餐业务代理商，2019 年、2020 年 1-6 月发行人京东云智慧营销（X01）业务相关的毛利额分别为 183.87 万元和 381.76 万元。基于京东云智慧营销业务取决于京东的业务发展策略，若京东决定不开展该业务，发行人将无法再开展该项业务，对发行人的业绩将产生一定的不利影响；

4、发行人报告期内确认的收入、客户真实、准确、完整。

问题 13、关于成本。

根据申报资料：

根据申报资料，报告期内，发行人营业成本分别为 7,952.94 万元、1 亿元、1.26 亿元和 8,925.11 万元，其中短信、邮件采购成本分别为 6,792.54 万元、8,145.70 万元、1.12 亿元和 7,323.93 万元；员工薪酬分别为 177.64 万元、386 万元、307.95 万元和 150.38 万元；云服务器租赁费用分别为 260.66 万元、322.75 万元、328.92 万元和 175.69 万元；平台 API 调用及数据推送费分别为 195.55 万元、240.41 万元、275.47 万元和 133.8 万元；服务市场技术服务费分别为 17.41 万元、108.21 万元、173.22 万元和 166.52 万元。

请发行人：

（1）结合具体业务流程补充披露成本核算流程和方法，各类业务成本的归集、分配、结转方法，是否符合《企业会计准则》相关要求；说明报告期内在财务报表中列示的成本、费用的确认和计量是否真实、准确、完整；

（2）补充披露报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、薪酬发放政策，量化分析职工薪酬在 2018 年大幅上升、2019 年又下降的原因及合理性；

（3）补充披露云服务器租赁价格及摊销期限、平台 API 调用及数据推送费的计费方法、市场技术服务费的收费方式及比例，结合平台定制版 CRM 软件的销售及使用情况，量化分析报告各期市场技术服务费变动原因及合理性；

（4）补充披露报告期各期短信销售数量和采购数量，两者之间的匹配性，短信发送失败对发行人成本的影响，报告期内发送失败的短信比例及与同行业可比公司的差异情况和差异原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对发行人营业成本核算真实性、完整性、准确性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

一、结合具体业务流程补充披露成本核算流程和方法，各类业务成本的归集、分配、结转方法，是否符合《企业会计准则》相关要求；说明报告期内在财务报表中列示的成本、费用的确认和计量是否真实、准确、完整

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(二) 营业成本分析”之“2、主营业务成本变动分析”补充披露如下：

(一) 结合具体业务流程补充披露成本核算流程和方法，各类业务成本的归集、分配、结转方法，是否符合《企业会计准则》相关要求

发行人的业务主要包括电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务以及京东云智慧营销业务。与业务相关的成本主要包括：云服务器租赁费用、平台 API 调用及数据推送费、服务市场技术服务费、员工薪酬、短信和邮件采购成本、京东云智慧营销套餐采购成本等。各项成本具体业务流程、核算方法如下：

1、云服务器租赁费用

云服务器租赁主要运用于电商 CRM 软件、全渠道 CRM 软件、雁书服务的运维管理、研究开发、售后维护以及公司日常经营管理。

公司服务器租赁包括按量付费的后付费模式和包年包月的预付费模式：按量付费模式即按使用量与服务器供应商结算，服务器供应商根据公司服务器使用情况，自动从充值金额中扣款；预付费模式，即以一次性付款的形式向服务器供应商租赁未来一定期间内的服务器使用权。

每月初财务人员登陆供应商的云服务器对账平台，下载上月系统账单结算单，并申请开票，根据服务提供商出具的结算单，复核采购单价、使用采购期间、使用量等数据，并与公司运维部门后台查询数据的使用情况进行核对，核对无误后确认采购成本，编制《云服务器购买及分摊计算表》进行成本、费用的归集和分摊。

公司在申请云服务器租赁时，会确定服务器采购的具体用途，包括业务性质、业务类型、具体软件及服务明细等，财务人员根据租赁服务器的实例 ID 及对应用途，在《云服务器购买及分摊计算表》中将当月发生的服务器计量使用费和按日分摊的服务器期间使用费用直接归集计入营业成本的各服务类别及产品明细

中、研发费用的各研发项目明细中以及销售费用、管理费用明细中。

发行人预付费模式下购买服务器一般有两种采购形式，一种是直接付款采购，另一种是用抵用券采购云服务器。

(1) 直接付款采购云服务器

报告期，发行人直接付款采购云服务器的分配、结转如下所示：

单位：万元

期间	期初余额	本期采购	本期结转	期末余额
2017年	125.12	427.45	347.60	204.97
2018年	204.97	409.43	415.66	198.74
2019年	198.74	822.65	517.20	504.19
2020年1-6月	504.19	224.58	268.18	460.59

发行人预付的云服务器租赁费根据服务器的使用状况计入不同科目，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，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。发行人云服务器租赁费在购买受益期限内按日摊销，按服务器使用对象分别计入营业成本或期间费用。

(2) 买服务器返代金券的相关情况及会计处理

为促进阿里云服务器的销售，2019年阿里公司推出了有效期为1年的云服务器销售优惠活动。活动内容为采购其规定范围内的云服务器，采购金额超过700万元的客户可获得代金券形式的返利。发行人2019年共计获得了114.60万元服务器代金券；2020年1-6月发行人采购服务器获赠0.70万元代金券。

发行人在获取代金券时将代金券计入“其他非流动资产-代金券”科目核算，同时按照代金券的获取情况对应冲销已摊销成本费用及服务器未摊销服务器余额为，具体会计处理举例如下：

2019年1月发行人购买一台1,200元云服务器，用于客道云产品的运营，期间为1年期，根据优惠政策，发行人采购云服务器满12,000元可获得每台120元返利（代金券）。2019年7月发行人云服务器采购量达到12,000元。

① 2019年1月发行人购买云服务器

借：其他流动资产—云服务器 1,200

贷：银行存款 1,200

② 2019年1月-6月云服务器摊销计入成本

借：营业成本 600

贷：其他流动资产—云服务器 600

③ 2019年7月发行人达到获得返利的采购金额，获得120元返利

借：其他流动资产—代金券 120（2019年1-6月获赠代金券的价值）

贷：营业成本 60（2019年1-6月，每月返利冲销成本10元，共6个月）

贷：其他流动资产—云服务器 60（2019年7-12月，剩余云服务器未摊销余额减少）

报告期，发行人购买服务器获赠代金券冲销成本费用及其他流动资产—云服务器的情况如下：

单位：万元

期间	获赠代金券金额	冲销已摊销成本费用	冲销未摊销服务器
2017年	-	-	-
2018年	-	-	-
2019年	114.60	80.96	33.64
2020年1-6月	0.70	24.09	10.25

发行人2019年购买云服务器获赠代金券114.60万元，冲销已摊销成本费用的金额为80.96万元，冲减其他流动资产-云服务器余额33.64万元；2020年1-6月购买云服务器获赠代金券0.70万元，冲销已摊销成本费用的金额为24.09万元，冲减其他流动资产-云服务器余额10.25万元。

报告期，发行人采购服务器取得的代金券进销存情况：

单位：万元

期间	期初代金券余额	本期获取代金券金额	本期使用代金券金额	期末代金券余额
2017年	-	-	-	-
2018年	-	-	-	-
2019年	-	114.60	55.94	58.66
2020年1-6月	58.66	0.70	39.41	19.95

注：上表不含2019年发行人配合阿里公司服务器迁移奖励代金券55.31万元。2019年发行人配合阿里公司服务器迁移，阿里公司奖励发行人云服务器代金券55.31万元，该事件为偶发事件，发行人将55.31万元计入营业外收入。

报告期，发行人使用代金券购买云服务器情况如下：

单位：万元

期间	服务器期初尚未摊销金额	本期使用代金券金额	服务器摊销金额	服务器期末尚未摊销金额
2017年	-	-	-	-
2018年	-	-	-	-
2019年	-	55.94	14.10	41.84
2020年1-6月	41.84	39.41	21.11	60.14

2019年和2020年1-6月发行人使用代金券购买云服务器55.94万元和39.41万元，上述服务器在2019年和2020年1-6月摊销进入成本费用的金额为14.10万元和21.11万元，服务器期末尚未摊销金额分别为41.84万元和60.14万元。

(3) 云服务器采购、结转情况

报告期，发行人云服务器结转情况如下所示：

单位：万元

期间	直接付款采购服务器结转(a)	代金券采购云服务器结转(b)	获赠代金券冲销已摊销成本费用(c)	本期结转(d)	营业成本(e)	期间费用(f)
2017年	347.60	-	-	347.60	260.66	86.94
2018年	415.66	-	-	415.66	322.75	92.91
2019年	517.20	14.10	80.90	450.39	328.92	121.47
2020年1-6月	268.18	21.11	24.09	265.20	175.69	89.51

注：a+b-c=d；d=e+f

报告期，发行人本期结转的服务器成本=直接付款采购服务器结转+代金券采购云服务器结转-获赠代金券冲销已摊销成本费用。发行人本期结转的云服务器分别计入营业成本、期间费用。营业成本中的云服务器金额分别为260.66万元、322.75万元、328.92万元和175.69万元，随着发行人业务规模的增加，营业成本中的云服务器金额也逐年增加。

2、平台 API 调用及数据推送费

平台 API 调用及数据推送主要发生于电商 CRM 软件、全渠道 CRM 软件的运营管理、售后维护。

API 调用根据 API 业务类型的不同以及发起 API 调用的来源(即聚石塔内调用、聚石塔外调用)不同，存在不同的收费价格，平台根据 API 接口使用量按日扣费，扣费明细数据自动生成于平台系统中；数据推送由服务市场按每个应用使

用数据同步服务时每日所产生的新增订单量计费，每个应用当日新增订单量包括当日新增推送用户的历史订单量和所有推送用户的当日新增订单量，平台根据数据使用量按日扣费，扣费明细数据自动生成于平台系统中。

每月初财务人员登陆供应商的平台对账系统，下载上月系统账单并申请开票，根据服务提供商出具的结算单复核单价、订单量、使用量等数据，核对运维部门查询后台数据核实的业务数据确认采购成本，根据对账单上的应用软件明细将 API 调用及数据推送费直接归集计入营业成本的各服务类别及产品明细中，将与全渠道 CRM 软件（非 SaaS 化）售后维护相关的 API 调用及数据推送费计入销售费用明细中。

产品类别	平台 API 调用及数据推送费归集	说明
电商 CRM 软件	营业成本	平台 API 调用及数据推送是公司以 SaaS 模式提供电商 CRM 需承担的成本，故按照其经济用途和生产要素计入营业成本
全渠道 CRM 软件（SaaS 化）	营业成本	全渠道 CRM 软件（SaaS 化）内含电商 CRM 的功能，是公司以 SaaS 模式提供服务需承担的成本，故按照其经济用途和生产要素计入营业成本
全渠道 CRM 软件（非 SaaS 化）	销售费用	全渠道 CRM 软件（非 SaaS 化）是项目制，项目验收完毕后，发行人结转项目收入和成本。商家使用软件产生的平台 API 调用及数据推送费发行人一般无法向商家再次收取，故相关平台 API 调用及数据推送费相当于售后性质，计入销售费用。

3、服务市场技术服务费

计入营业成本的服务市场技术服务费是阿里巴巴卖家服务市场收取的平台版 CRM 软件的技术服务费。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，根据提成性质，为成本性质，故计入“营业成本”。

具体的提成比例详见本问询回复“问题 1/二/（一）”。

每月初财务人员登陆淘宝平台对账系统，下载上月的平台版 CRM 系统账单，根据平台出具的结算单复核收费项目、订购周期、扣费标准等数据确认结算净额，根据复核后的对账单编制《平台版 CRM 软件收入成本分摊明细表》，将软件收

入总额及技术服务费总额在软件使用期间按日分摊，分别计入电商 CRM 软件营业收入及营业成本。

4、员工薪酬

营业成本中的员工薪酬主要发生于电商 CRM 软件、雁书服务、SaaS 化全渠道 CRM 软件、京东云智慧营销业务等的运营维护，以及全渠道 CRM 软件的定制开发。员工薪酬包括基本工资、五险一金、奖金、津贴、补贴、年终加薪、加班工资以及与其任职或者受雇有关的其他支出或福利等。

公司运维部下设 ECRP 项目售后服务组和产品运维组。其中产品运维组负责客道 CRM/客道云软件技术支持（主要任务是解决客户在软件使用过程中的技术问题）、雁书系统运维支持和客道 CRM/客道云、多谋、爱互动、客道平台版 CRM、京东云智慧（X01）等产品软件运维支持（主要任务软件初装部署、服务器搭建、数据导入等工作）。ECRP 项目售后服务组负责为 ECRP 项目提供售后服务。员工薪酬按当月的实际发生额核算，月末财务人员根据人事行政中心提供的运维部绩效工资考核表等基础数据，复核员工的工作纪录及薪酬的准确性、完整性后，编制工资表，归集当月的 ECRP 项目售后服务组人工成本计入销售费用中，产品运维组人工成本计入营业成本员工薪酬中，并考虑运维人员的工作性质、工作范围、工作量等因素在产品或服务明细间分配员工薪酬。产品运维组 40%的薪酬支出计入客道 CRM/客道云软件技术支持成本中，20%的薪酬支出计入雁书系统运维支持成本、40%的薪酬支出根据各年度工作量比例在客道 CRM/客道云软件、SaaS 化全渠道 CRM、多谋、爱互动、京东云智慧（X01）技术服务业务等产品间分配，计入相关产品的软件运维支持成本。

公司研发事业部项目中心负责全渠道 CRM 软件的定制开发，发行人按照开发项目对成本进行归集核算。项目合同签订或中标后，进行初步项目评审，评审信息包括合同方、合同金额、项目类型、预算成本等信息，经会签通过后项目立项完成。每个项目立项后建立项目编号作为收入成本核算单位。项目开发成本中最主要的构成为人工成本，项目立项后，项目人员的人工成本根据工时记录并归集至具体的项目中，项目开发过程中，项目成员会填报工时，并由部门经理审核后汇总至各项目工时表中，并就工时填报情况适时调整项目进度。员工薪酬按当月的实际发生额核算，月末，财务人员根据人事行政中心提供的绩效工资考核表等基础数据，复核员工的工作纪录及薪酬的准确性、完整性后，编制工资表。并

复核当月开发人员的工时记录后，将薪酬分配至各具体开发项目中，归集当月的员工薪酬计入“存货--项目开发成本”科目的人工成本中，并按具体项目核算归集成本明细。期末，若项目验收确认收入后，相关项目开发成本结转至当期营业成本，其中人工成本结转至营业成本的员工薪酬明细中；若项目未验收或开发未完成，则相关项目开发成本仍保留在存货中。

5、短信和邮件采购成本

短信和邮件采购成本发生于雁书服务，是发行人提供雁书服务向通信服务商采购的短信、邮件、彩信等的成本。

发行人与短信供应商签订采购合同并约定合同期间内的采购单价，公司按照合同约定单价及当期短信发送条数与供应商进行结算并相应确认成本。

短信采购业务流程包括，公司提交短信发送需求后，供应商执行短信即时发送，并系统传输返回短信接收回执和发送状态回执确认短信已接收并执行发送，雁书后台系统接收供应商传输的回执信息生成《短信发送记录》，运维部通过营销平台的营销任务模块进行查询、复核、统计、管理短信发送记录。每月初运维部于雁书数据库后台及雁书 WEB 报告模块下导出上月《通道账号统计》《状态统计》等雁书短信使用数据表，制作《短信发送统计表》等运营数据报送财务中心；财务会计根据运维部报送数据编制《雁书成本汇总表》并与供应商对账单核对；财务会计每月需与供应商对账，获取供应商《对账单》，核对完成后交由运维部交叉复核，交叉复核无误后按对账金额将发送成功的结算款计入营业成本的短信、邮件采购成本项目中。

6、京东云智慧营销套餐成本

京东云智慧营销套餐成本是发行人向京东公司批量采购京东云智慧营销套餐的成本，仅发生于京东云智慧营销套餐代理业务。

公司与京东签订智慧营销套餐渠道合作协议，由公司拓展客户开展套餐销售活动。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，公司按照协议约定的套餐明细及对应价格与供应商进行结算并相应确认成本。

套餐采购流程：公司根据套餐剩余量及销售情况提交套餐采购需求，登陆京东云下单系统执行采购下单与付款，付款成功后京东云代理商系统中的代理商订单管理模块自动生成公司采购套餐明细，包括短信采购价格、采购数量等信息，

财务会计根据合作协议、付款记录核对系统中短信采购价格、数量确认无误后，按付款金额计入其他流动资产的京东云智慧营销套餐摊销明细中，作为套餐采购成本；公司拓展客户销售套餐短信后，登录京东云代理商系统的品牌商订单管理模块通过新增订单功能，将客户购买的套餐短信明细（包括客户信息、短信分配总量等）录入系统提交审核，系统自动将分配的短信数量充值到客户账户，并在代理商订单管理模块中自动更新信息，记录公司销售短信的客户信息、销售数量，以及销售结余数量等，财务会计根据销售合同约定的销售单价、收款记录核对系统中短信销售数量无误后，按相应的短信成本结转单价及销售数量计算套餐成本金额，从其他流动资产的京东云智慧营销套餐摊销明细中结转营业成本，计入京东云智慧营销套餐成本中。

综上，公司各类业务成本的归集、分配、结转方法，符合《企业会计准则》相关要求。

（二）说明报告期内在财务报表中列示的成本、费用的确认和计量是否真实、准确、完整

报告期内，发行人的主要成本项目包括云服务器租赁费用、平台 API 调用及数据推送费、服务市场技术服务费、员工薪酬、短信和邮件采购成本、京东云智慧营销套餐采购成本等，主要的费用项目包括销售费用、管理费用、研发费用中的职工薪酬、房屋租赁及物业费、差旅费、折旧及摊销、办公及交通费等日常经营费用，以及业务宣传及推广费、中介机构服务费、股份支付等其他费用。

公司制定了《财务管理制度》和《财务核算手册》，对日常经营活动及各类具体业务进行核算管理，包括各项业务的成本核算流程和方法，各类业务成本的归集、分配和结转等，确保各项成本、费用的确认和计量符合企业会计准则的要求。

针对期间费用中的日常经营费用，公司制定了相应的财务管理措施，防范费用管理中的差错与舞弊，节约费用开支，保证会计资料的真实、完整，为公司经营提供及时、准确的信息。公司将所有费用类型分成非审批和需审批两类，非审批项目主要为折旧、摊销、税金、银行手续费等，对审批类费用制定了费用报销流程，严格施行“先申请，后办理，再报销”的原则，业务部门经理、分管副总经理核实费用发生的真实性、合理性，财务会计审核单据的真实性、合规性，核对报销凭证填写准确性和完整性，审核报销标准是否符合公司规定，财务经理关

注报销金额是否合理，是否在额度标准内，总经理关注费用报销的总体合理性。上述核算流程确保了费用的确认和计量真实、准确、完整。

针对各项具体业务活动，公司制定了《财务核算手册》详细描述业务模式、业务流程图、收入成本构成、收入成本确认时点及具体确认方法、关键确认依据、会计处理分录、控制测试要点等，对各项业务的具体流程进行准确的财务核算，确保各项业务成本核算真实、准确、完整。

此外，公司针对各项业务及日常管理，建立了相应的内部控制制度，对成本、费用等关键控制环节进行规范管理。针对云服务器租赁、API 调用及数据推送，公司制定了《业务采购管理制度》，对供应商的选择、业务资源的请购、审批、采购及消耗结算进行了明确的规定。公司业务资源采购严格以客户及自身需求为依据，向供应商下采购订单，以预付费或后付费的结算方式进行采购结算。财务中心会计需登陆供应商对账系统，下载系统账单，核对服务器使用结算单、API《扣费明细表》和数据推送明细，根据账单进行成本核算形成《成本分配表》，确保采购成本及营业成本的计量真实、准确、完整。

针对京东云智慧营销套餐业务，公司制定了《京东云业务管理制度》对套餐分拆销售、台账编制及套餐短信结算等业务流程进行规范和管理，京东云项目中心应根据套餐使用条数及套餐未分配条数编制《套餐消耗及剩余短信核对表》，财务中心会计依据《京东云智慧营销套餐收入表》计算各套餐消耗条数及剩余条数，核对台账记录与京东云反馈结果是否一致，以确保套餐采购成本及营业成本结转真实、准确、完整。

针对雁书服务，公司制定了《雁书运营管理制度》对雁书预充值、雁书充值、退款以及雁书短信采购等业务流程进行规范和管理，公司与供应商结算时采取后付费或预付费结算模式，财务会计需获取供应商《对账单》，运维部需于雁书后台导出雁书短信数据统计表并发送予财务会计，财务会计根据运维部提供的内部数据与供应商提供的《对账单》进行核对，核对完成后交由运维部交叉复核，确保雁书采购数据真实、完整，成本结转准确无误。

针对电商 CRM 软件及服务，发行人制定了《客道云业务管理制度》对电商 CRM 软件及服务销售业务实施的全过程进行指导和管理，公司与淘宝、天猫等服务市场签署平台入驻协议，按公开规则向平台支付一定的分成作为技术服务费，财务会计登陆平台对账系统，下载系统账单，根据平台结算单复核销售订单、收

费项目、扣费标准等数据确认成本支出真实、准确、完整。

针对员工薪酬支出，公司制定了《人力资源管理制度》对员工考勤管理、员工外勤管理、薪酬核算及发放等流程进行规范，人事行政中心负责收集、整理、审核员工《考勤表》《员工薪资标准》《五险一金人员参保名单》、各部门绩效工资考核表等基础数据，并提交财务中心，财务会计复核提交的材料，并据此核算员工薪酬，编制当月《工资表》，根据员工所处部门的业务性质分别计入成本或费用，确保相关的人工支出真实、准确、完整。此外，由于全渠道 CRM 软件采用项目制开发，为确保各项目间人工开发成本的分配合理，公司制定了《ECRP 运营管理制度》，项目开发人员按天填报工时，财务会计根据工时数据，进行财务核算，以准确反映项目开发成本。

此外，公司还制定了《研发管理制度》对研发管理及财务核算等进行规范和管理，制定了《数据安全管理办法》对各类业务信息系统中生产数据进行安全管理，确保数据的真实性、完整性、准确性。

综上，公司已制定了完整的财务核算制度，对各具体业务流程进行核算管理，同时针对主要的业务流程制定相应内部控制制度，对关键的成本、费用控制环节进行规范，确保报告期内在财务报表中列示的成本、费用的确认和计量真实、准确、完整。

二、补充披露报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、薪酬发放政策，量化分析职工薪酬在 2018 年大幅上升、2019 年又下降的原因及合理性

公司已按要求在《招股说明书》“第五节、十一、发行人员工及社会保障情况”对相关情况进行了补充披露（楷体加粗部分），具体如下：

（一）公司人工成本概况

报告期内，公司成本、期间费用中人工成本和费用整体呈增长趋势，具体情况如下：

单位：万元

科目名称	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业成本	职工薪酬	150.38	307.95	386.00	177.64
管理费用	职工薪酬	583.10	1,179.68	1,009.42	847.16

科目名称	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	股份支付	67.82	143.84	1,259.53	35.75
销售费用	职工薪酬	1,113.26	2,232.31	1,918.30	1,388.27
	股份支付	16.54	48.42	48.9	35.56
研发费用	职工薪酬	1,146.44	1,756.13	1,172.32	1,051.12
	股份支付	13.38	27.89	11.11	11.11
合计		3,090.92	5,696.22	5,805.58	3,546.61

报告期，发行人营业成本、管理费用、销售费用、研发费用中包含股份支付的人员成本分别为 3,546.61 万元、5,805.58 万元、5,696.22 万元和 3,090.92 万元。公司的薪酬发放政策为次月 10 号发放上月工资，报告期未发生变化。2018 年人员成本较高，主要是由于 2018 年公司实际控制人陈碧勇以 2.45 元/1 元注册资本向公司增资，确认管理费用-股份支付 1,217.86 万元所致。

报告期，各期营业成本和期间费用与员工薪酬比例如下所示：

单位：万元

科目名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业成本	8,925.11	12,645.99	10,012.54	7,952.94
管理费用	1,444.41	3,189.23	2,731.93	2,075.10
销售费用	1,057.97	2,022.34	3,038.42	1,603.00
研发费用	1,253.58	1,945.63	1,324.17	1,210.44
财务费用	2.32	-39.80	18.69	5.75
当期营业成本和期间费用合计（含股份支付）	12,683.40	19,763.39	17,125.75	12,847.23
公司包含股份支付费用在内的员工薪酬合计	3,090.92	5,696.22	5,805.58	3,546.61
占比（含股份支付）	24.37%	28.82%	33.90%	27.61%

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司包含股份支付费用在内的员工薪酬占当期营业成本和期间费用合计金额的比例分别为 27.61%、33.90%、28.82%和 24.37%。2018 年员工薪酬占当期营业成本和期间费用合计金额的比例较高，主要系 2018 年公司实际控制人陈碧勇以 2.45 元/1 元注册资本向公司增资，确认管理费用-股份支付 1,217.86 万元，剔除股份支付因素影响，报告期，发行人员工薪酬占当期营业成本和期间费用合计金额的比例分别为 27.14%、28.38%、28.02%和 23.78%，较为稳定。

不含股份支付员工薪酬占当期营业成本和期间费用合计比例如下所示：

单位：万元

科目名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期营业成本和期间费用合计（不含股份支付）	12,585.65	19,543.24	15,806.21	12,764.81
公司不含股份支付费用在 内的员工薪酬合计	2,993.18	5,476.07	4,486.04	3,464.19
占比（不含股份支付）	23.78%	28.02%	28.38%	27.14%

（二）公司各岗位人员情况

报告期各期末，公司不同岗位员工人数情况如下：

类别	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
管理人员	42	34	31	25
财务人员	14	12	11	9
销售人员	75	84	80	54
技术及运维人员	103	93	92	77
研发人员	161	127	105	94
合计	395	350	319	259

由于公司业务不断发展，报告期各期末，公司员工人数整体呈增长趋势，公司不同岗位相关人员数量的变动符合公司业务发展情况。

三、补充披露云服务器租赁价格及摊销期限、平台 API 调用及数据推送费的计费方法、市场技术服务费的收费方式及比例，结合平台定制版 CRM 软件的销售及使用情况，量化分析报告各期市场技术服务费变动原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“2、主营业务成本变动分析”补充披露如下：

（一）补充披露云服务器租赁价格及摊销期限、平台 API 调用及数据推送费的计费方法

1、云服务器租赁价格及摊销期限

公司服务器租赁包括按量付费的后付费模式和包年包月的预付费模式。按量付费模式即按使用量与服务器供应商结算，费用=实例规格单价*计费时长，计费周期精确到秒，服务器供应商根据公司服务器使用量情况，自动于充值金额中扣款；预付费模式，即一次性向服务器供应商购买固定期间的服务器租赁，费用=

实例规格单价*购买时长，在租赁期间使用。服务器费用根据公司选用的服务器规格、配置，服务器地域、租赁周期等具体参数，由供应商系统即时自动计算得出。后付费模式下，租赁费在使用时即时扣款没有摊销期限，预付费模式下，租赁费摊销期间为购买时长，在购买时长内按日摊销。

报告期内，公司主要向阿里云计算有限公司、华为软件技术有限公司、腾讯云计算（北京）有限责任公司、京东云计算有限公司、上海七牛信息技术有限公司采购服务器。发行人主要采购的是预付费模式的云服务器。计入成本的预付费模式服务器的累计时长和均价变动情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
预付费模式服务器计入成本金额（万元）	189.51	360.89	363.84	289.03
累计时长（天）	112,202	275,445	200,085	194,036
综合均价（元/天）	16.89	13.10	18.18	14.90
不考虑返利冲减成本因素综合均价（元/天）	17.77	17.85	18.18	14.90

报告期内，预付费模式的服务器均价呈现出先上升后下降再上升的变动趋势。2018年随着业务量的增长，发行人为了提升电商 CRM 软件的性能，采购了高配置云服务器。2018年发行人成本中预付费模式云服务器综合均价有所上升。

2019年聚石塔迁移至华北张家口，新的聚石塔推出了新的价格政策，采购使用期限3年的云服务器即可享受5折左右的价格，公司根据以往经验测算了公司未来的云服务器需求，部分云服务器一次性购买3年的使用期限。为促进阿里云服务器的销售，2019年阿里公司推出了活动有效期为1年的大客户云服务器采购销售优惠活动。活动内容是为采购其规定范围内的云服务器，采购金额超过700万元的客户可获得即可以返还代金券的形式进行的返利。发行人2019年共计获得了114.60万元代金券返利。基于上述原因，发行人2019年成本中预付费模式的云服务器采购价格较低。

不考虑服务器迁移代金券冲减成本等因素综合均价分别为14.90元/天、18.18元/天、17.85元/天和17.77元/天。2018年发行人提升了云服务器性能，故综合均价有所上升。2019年至2020年1-6月发行人不考虑服务器迁移代金券冲减成本等因素综合均价在18元/天，较为稳定。

2、平台 API 调用及数据推送费的计费方法

报告期内，公司 API 调用及数据推送成本主要为根据阿里巴巴商家服务市场《开放平台技术服务费规则》支付的费用，API 调用及数据推送费用的变动和阿里巴巴商家服务市场的 API 定价规则变动相关。

阿里巴巴商家服务市场的服务收费包括 API 和数据推送费用。针对 API 费用，阿里巴巴商家服务市场依据 API 的功能、安全性和数据价值，将服务商可调用的 API 划分为基础 API 和增值 API，并可能随着业务发展有所调整；除免费 API 外，收费 API 根据 API 业务类型的不同以及发起 API 调用的来源（即聚石塔内调用、聚石塔外调用）不同，存在不同的收费价格。针对数据推送费用，阿里巴巴商家服务市场允许开发者通过使用数据同步服务，实现将淘宝的订单、商品、退款等主要数据直接实时、准确地推送给用户，服务市场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 1) 当日新增推送用户的历史订单量；2) 所有推送用户的当日新增订单量。

报告期内，阿里巴巴商家服务市场 API 定价规则的主要变动情况如下：

期间	API				数据推送
	基础 API-聚石塔内调用	基础 API-聚石塔外调用	增值 API-聚石塔内调用	增值 API-聚石塔外调用	
2017 年 1 月-2018 年 7 月	0.01 元/百次 /Appkey	0.1 元/百次 /Appkey	0.03 元/百次 /Appkey	0.3 元 / 百次 /Appkey	100 万单及以下：0.1 元/百单；100 万单以上：0.04 元/百单
2018 年 8 月-2020 年 6 月	0.02 元/百次 /Appkey	0.2 元/百次 /Appkey	0.06 元/百次 /Appkey	0.6 元 / 百次 /Appkey	

注：因公司满足与平台协议约定的业务条件，2018 年 8 月至 2018 年 10 月 API 费用实际按照上述定价规则的 40%收取；2018 年 11 月至 2019 年 1 月 API 费用按照上述定价规则的 50%收取；2019 年 2 月至 2019 年 3 月 API 费用按照上述定价规则的 65%收取；2019 年 4 月至 2019 年 6 月 API 费用按照上述定价规则的 50%收取；2019 年 7 月至 2020 年 2 月 API 费用按照上述定价规则的 60%收取；2020 年 3 月 API 费用按照上述定价规则的 50%收取；2020 年 4 月 API 费用按照上述定价规则的 70%收取。

（二）服务市场技术服务费的收费方式、比例及分析

计入成本的服务市场技术服务费是公司基于淘宝平台的定制版 CRM 产品，基于平台规则，向公司收取一定的分成。

客道平台版 CRM 软件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，淘宝公司根据在卖家服务市场购买公司客户运营平台定制版 CRM 软件的淘宝平台店铺其年成交用户数量，按照一定金额向公司收取服务市

场技术服务费。

1、服务市场技术服务费的收费方式及收取比例

商家在商家服务市场购入客道平台定制版 CRM 后，一次性全额付款给淘宝（中国）软件有限公司，淘宝每月与公司的对账结算，一次性扣除平台收取的技术服务费后将余额支付给发行人。

客道平台定制版 CRM 的服务市场技术服务费的扣费标准为：

成交用户数区间	标准价格（元）	技术服务费（元）
≤50 万	10,000	3,000.00
>50 万且≤200 万	20,000	6,000.00
>200 万	30,000	9,000.00

2、营业成本---服务市场技术服务费的定量分析

发行人具体的会计处理如下：

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

 贷：预收账款--平台定制版 CRM 递延收入

 贷：应交税金--销项税

借：其他流动资产-- CRM 平台版服务费摊销

借：应交税金--进项税

 贷：应付账款--淘宝中国

②在客道平台定制版 CRM 软件使用期内，按月摊销确认软件收入和技术服务费成本。

借：预收账款--平台定制版 CRM 递延收入

 贷：主营业务收入—电商 CRM 软件及服务—客道平台定制版 CRM

借：主营业务成本--服务市场技术服务费

 贷：其他流动资产-- CRM 平台版服务费摊销

③收到淘宝平台结算款净额时

借：银行存款

借：应付账款--淘宝中国

 贷：应收账款--客户

由以上会计处理可知，计入营业成本的服务市场技术服务费与在用的软件数量、使用期限及版本有关，定量分析如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年		
	在用软件数量(套)	平均使用期限(天)	摊销成本(万元)	在用软件数量(套)	平均使用期限(天)	摊销成本(万元)
会员数200万以上	106	151.00	36.11	109	156.00	38.87
会员数50-200万	249	128.00	49.00	230	166.00	58.80
会员数50万以下	842	126.00	81.41	627	158.00	75.55
合计	1,197	128.00	166.52	966	159.00	173.22
项目	2018年			2017年		
	在用软件数量(套)	平均使用期限(天)	摊销成本(万元)	在用软件数量(套)	平均使用期限(天)	摊销成本(万元)
会员数200万以上	74	218.00	37.10	42	69.00	6.67
会员数50-200万	126	191.00	37.33	49	80.00	6.10
会员数50万以下	225	186.00	33.78	79	68.00	4.63
合计	425	193.00	108.21	170	72.00	17.41

注：摊销成本=在用软件数量*平均使用期限*天摊销成本

如上表所述，报告期内技术服务费的摊销成本随着在用软件数量以及平均使用期限增长而相应增长，2018年摊销成本增加了521.54%，主要受摊销因素影响。平台版CRM软件定制使用期间基本为1年，收取的软件服务收入在1年的使用期间内平均分摊，根据收入成本配比原则，支付的技术服务成本也应在1年内平均分摊。CRM平台版软件业务在2017年8月才开展，在用软件数量较少，平均使用期限较短，故2017年度摊销成本较少。2019年摊销成本增长60.08%，主要系2019年会员数50万以上的软件销量快速增长，在用软件数量大幅增加导致。

四、补充披露报告期各期短信销售数量和采购数量，两者之间的匹配性，短信发送失败对发行人成本的影响，报告期内发送失败的短信比例及与同行业可比公司的差异情况和差异原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(二) 营业成本分析”之“2、主营业务成本变动分析”补充披露如下：

（一）短信销售数量的确定依据

根据合同约定，公司短信销售数量为发行人客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量。具体详见问询回复“问题 3/四/（一）/3、短信销售数量的确定依据”。

（二）短信采购数量的确定依据

根据合同约定，公司的短信采购数量为运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量，发送失败的短信不计入采购数量。

（三）短信销售数量与采购数量的匹配性

短信销售数量与采购数量的匹配性：公司短信销售数量=采购数量+发送失败数量

报告期内公司雁书服务中短信采购数量、销售数量情况如下：

单位：万条

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
采购数量 (a)	278,618.33	479,150.60	368,996.46	293,409.05
销售数量 (b)	296,348.01	518,085.92	401,699.16	317,965.86
短信发送成功率 (a/b)	94.02%	92.48%	91.86%	92.28%
短信发送失败率 (1-a/b)	5.98%	7.52%	8.14%	7.72%

（四）短信发送失败对发行人成本的影响

公司与短信供应商的结算依据为运营商成功发送至终端接收用户的短信数量，结算范围不包括发送失败的短信，短信发送失败对公司的成本不产生影响。

（五）报告期内发行人短信发送失败率与线上线下、挖金客、光云科技的对比情况

报告期内发行人短信发送失败率与线上线下、挖金客、光云科技的对比情况如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上线下	6.95%	8.05%	10.33%	10.77%
挖金客 ^{注1}	5.62%	15.47%	2.06%	6.48%
光云科技 ^{注2}	-	4.36%	5.16%	-

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上述公司的平均值	6.29%	9.29%	5.85%	8.63%
剔除挖金客 2018 年数据后上述公司的平均值	6.29%	9.29%	7.75%	8.63%
发行人	5.98%	7.52%	8.14%	7.72%

注 1：2018 年挖金客的发送失败率较低，主要原因是挖金客当年对移动信息化服务业务进行调整，业务规模有所收缩，客户结构较为简单，均为行业大型客户且其发送的短信请求内容较为规范，受系统的拦截率较低；为数据可比，去除该年度挖金客的失败率进行可比公司的平均值计算。

注 2：光云科技的失败率系根据其 IPO 信息披露文件中的短信采购均价、销售均价及毛利率的数据推算得出，2019 年数据为 2019 年 1-6 月数据。

2017 年至 2020 年 1-6 月发行人短信业务失败率保持在 6%-8% 的水平，较为稳定；去除挖金客 2018 年度较低的短信发送失败率，发行人报告期内短信发送失败率与线上线下、挖金客、光云科技等公司的短信发送失败率平均值相当，不存在异常情况。

五、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人管理层，了解发行人组织结构、岗位设置及相关内部控制制度；

2、访谈发行人财务部门负责人，了解发行人成本核算方法、员工薪酬的分配方法及成本、费用的归集口径；

3、检查发行人成本的核算内容和计算方法是否符合会计准则规定，是否符合发行人实际经营情况，报告期内是否保持一致；

4、结合发行人员工岗位职责及工作内容，检查发行人员工薪酬分配是否根据员工提供服务的受益对象归集计入对应成本、费用，是否符合企业会计准则的规定，报告期内核算方法是否保持一致；

5、获取发行人报告期内员工花名册、员工工资表，抽查复核发行人员工薪酬是否归集准确并正确记录，是否存在异常变动；

6、获取发行人员工岗位变动情况表，抽查复核发行人员工岗位是否经过恰当的审批，相应薪酬归集核算是否准确；

7、营业成本核算真实性、完整性、准确性的核查情况如下：

(1) 执行了分析性复核程序, 结合发行人业务模式和经营规模的变动情况, 分析成本的主要构成, 进而分析各年成本的构成及波动情况、供应商变动分析、与收入配比等。

(2) 内控制度有效性核查, 对公司成本、费用相关的内部控制的设计及执行情况进行了控制测试。以评价内部控制设计的合理性和执行的有效性, 具体包括:

① 公司内部控制结构的有效性: 公司建立了《业务采购管理制度》, 建立了较完善的供应商管理组织结构、采购过程控制监督体系等。

② 内部控制的执行情况: 公司和供应商的货币资金收支、采购和付款、成本和费用管理、财务核算均严格按照财务管理制度和采购协议进行, 核查发行人内部控制执行一致性、有效性。

(3) 对成本项目执行细节测试, 获取并查验了供应商提供的对账单、结算规则等资料, 并与公司财务账面记录信息进行核对。

(4) 对公司、实际控制人、董事(外部董事除外)、监事、高级管理人员、实际控制人控制的其他企业的资金账户进行流水核查。

(5) 对公司报告期内主要供应商进行函证, 发函及回函情况如下表所示:

单位: 万元

项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
营业成本金额	8,925.11	12,645.99	10,012.54	7,952.94
营业成本发函金额	7,998.89	12,183.40	7,949.27	6,366.23
发函金额占比(发函金额/营业成本金额)	89.62%	96.34%	79.39%	80.05%
回函确认金额	7,985.65	12,179.98	7,918.41	7,952.94
回函确认金额占比(回函确认金额/营业成本金额)	89.47%	96.31%	79.08%	77.38%
应付账款金额	1,320.70	1,427.12	1,290.60	884.31
应付账款发函金额	1,274.85	1,342.80	707.66	675.13
发函金额占比(发函金额/应付账款金额)	96.53%	94.09%	54.83%	76.35%
回函确认金额	1,271.06	1,342.80	707.66	659.15
回函确认金额占比(回函确认金额/应付账款金额)	96.24%	94.09%	54.83%	74.54%
预付账款金额	430.32	551.12	106.64	60.32
预付账款发函金额	277.68	390.06	26.80	4.73

项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
发函金额占比（发函金额/预付账款金额）	64.53%	70.78%	25.13%	7.86%
回函确认金额	277.68	390.06	26.80	4.73
回函确认金额占比（回函确认金额/预付账款金额）	64.53%	70.78%	25.13%	7.85%

注：预付账款 2017 年、2018 年函证比例较低是因为当年预付的房屋租赁费占比较大，按租赁合同约定核对付款，未再发函。

(6) 对公司报告期内主要供应商进行走访，取得其就不存在替发行人承担成本、费用的声明。

(7) 具体成本项目查验，发行人报告期主要成本包括：云服务器租赁费用、平台 API 调用及数据推送费、服务市场技术服务费、员工薪酬、短信和邮件采购成本、京东云智慧营销套餐采购成本等。各成本项目查验过程如下：

1) 云服务器租赁费用

①获取企业在各个线上平台的服务器账号订购记录，通过平台结算记录复核账面订购订单是否完整。

②将获取的线上服务器订购记录，根据订单信息重新计算需在各个期间确认的服务器金额，与发行人账面确认的服务器成本金额进行比较。

③报告期内发行人线上服务器采购供应商主要为阿里云计算有限公司，对该平台订购的主要服务器账号，采用随机抽样的方式复核订单结算金额与约定的政策是否相符。

④对于其他平台的服务器供应商，复核签订的订购合同与对账单，将对账单单价与签订的合同单价进行比较。同时，计算对账单金额需确认的服务器成本金额，与发行人确认的成本金额进行比对。

⑤通过查阅阿里云、京东云等云计算公司的官方网站，查验该等公司公开的云服务器价格，并与发行人订购信息进行了对比分析；对上述云计算公司的定价政策进行了比较分析。

⑥查阅阿里云官网的公告信息，对 2019 年服务器迁移导致的服务器并行租赁的原因进行核实，并复核服务器的数量及金额。

2) 平台 API 调用及数据推送费

①查询各个平台的 API 调用及数据推送收费政策。

②获取报告期内阿里平台每月的对账单与协议，根据调用次数与单价重新计

算主要应用（客道 CRM/客道云、多谋、爱互动、客道精灵）的 API 调用及数据推送费用，并与平台对账单金额进行比对，经查验，差异金额较小，未见异常情况。查验情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
查验金额	133.80	275.47	240.41	195.55
API 调用及数据推送费成本金额	133.80	275.47	240.41	195.55
查验比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3) 服务市场技术服务费

①登录电商平台，查阅电商平台服务市场结算规则。

②针对电商 SaaS 产品运营服务中通过电商平台进行结算的业务，对公司实际的成本分成率与平台政策进行比对，查验是否存在明显差异。

③获取平台对账单数据及公司的收入确认原则复核并重新计算应确认的营业收入、营业成本金额，并将重新计算的结果与公司账面确认收入、成本进行对比，复核是否存在差错。

4) 员工薪酬

①检查发行人的工资计提表、工资发放表及发放工资的银行回单，以确认运维人员和 ECRP 项目开发人员薪酬入账的准确性、完整性。

②结合发行人报告期各期工资表、运营人员、项目开发人员员工人数，分析人员变动情况等与运营产品规模的匹配性，复核运营人员数量与运营产品规模的匹配性。

5) 短信和邮件采购成本

①获取每月供应商的短信、邮件采购对账单，将对账单与账面计提成本金额进行核对。查验情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
查验金额	7,323.93	11,224.07	8,145.70	6,792.54
信息通道资源费	7,323.93	11,224.07	8,145.70	6,792.54
查验比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

②获取与供应商签订的合同，将对账单短信单价与合同单价进行对比。

③复核阿里巴巴云计算（北京）有限公司提供给公司短信单价与其他供应商

提供的单价是否存在明显差异。

6) 京东云智慧营销套餐采购成本

①获取与京东电子商务签订的协议，将套餐采购单价与协议单价进行对比。

②登录京东云平台，将公司账面记录的套餐采购明细、采购成本、采购数量，套餐销售明细、销售数量、销售剩余数量分别与平台对账记录进行比对，查验是否存在差异；

③根据平台对账数据及公司的收入确认原则复核并重新计算应确认的营业收入、营业成本金额，并将重新计算的结果与公司账面确认收入、成本进行对比，复核是否存在差错；

8、查阅发行人报告期各期末的员工花名册；查阅发行人的《人力资源管理制度》；审阅发行人人工成本、人工费用情况等；

9、实地查看并访谈发行人运维部负责人，了解发行人雁书服务的运行情况；

10、查阅客户合同、访谈发行人客户，对发行人短信的销售数量确定依据进行核查；

11、查阅供应商合同、查阅供应商对账资料，对发行人短信的采购数量确定依据进行核查；

12、查阅挖金客、无锡线上线下、光云科技的招股书及反馈回复，比对分析短信发送失败率的差异情况和差异原因。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各类业务成本的归集、分配、结转方法，符合《企业会计准则》相关要求，报告期内在财务报表中列示的成本、费用的确认和计量真实、准确、完整。

2、发行人已补充披露报告期各期薪酬水平和不同岗位相关人员数量的变动、薪酬发放政策。同时量化分析了 2018 年职工薪酬大幅上升的原因是由于实际控制人陈碧勇以 2.45 元/1 元注册资本向公司增资，确认管理费用-股份支付 1,217.86 万元所致。剔除股份支付影响，发行人报告期各期职工薪酬占当期营业成本和期间费用合计金额的比例波动较小，职工薪酬变动具有合理性。

3、发行人云服务器租赁价格公允，在使用期限内按日分摊成本符合企业会计准则规定、平台 API 调用及数据推送费的计费、市场技术服务费的收费真实、

准确，报告期各期市场技术服务费变动原因合理；

4、由于与客户、供应商分别约定的结算短信数量口径不同，因此发行人报告期各期短信销售数量和采购数量存在差异；短信发送失败对发行人的成本不产生影响；发行人报告期内短信发送失败率与挖金客、无锡线上线下、光云科技进行对比，不存在重大差异。

问题 14、关于毛利率。

报告期内，发行人综合毛利率分别为 51.35%、50.55%、47.77%和 42.04%。其中，电商 CRM 软件及服务毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%；全渠道 CRM 软件及服务毛利率分别为 67.48%、48.81%、48.95%和 64.38%；雁书服务毛利率分别为 47.67%、46.75%、42.01%和 36.38%，大幅高于线上线下、挖金客等公司的同类业务。

请发行人：

(1) 补充披露电商 CRM 软件及服务不同产品种类毛利率，量化分析电商 CRM 软件及服务毛利率 2019 年增长较快的原因，对比同行业可比公司同类业务，说明毛利率是否异常；

(2) 结合全渠道 CRM 软件及服务产品的功能要求、人工成本、交付效率等，量化分析并补充披露在 2018 年和 2019 年其产品销售单价较高，但毛利率却较低的原因及合理性；

(3) 对比同行业可比公司同类业务，详细论证并补充披露雁书服务规模远小于同行业，但毛利率大幅高于同行业可比公司同类业务毛利率超过 15 个百分点以上的原因及其合理性，结合通信行业发展趋势及政策变化，说明毛利率是否存在进一步下滑的风险、是否对公司持续经营能力产生重大不利影响。

请保荐人、申报会计师核查上述情况，并发表明确意见，说明对相关服务毛利率远大于同行业的核查情况，是否进行必要充分的分析，在相关竞争较为充分且业务模式较为简单的业务中，发行人得以获得远高于同行业可比公司毛利率的合理性。

回复：

一、补充披露电商 CRM 软件及服务不同产品种类毛利率，量化分析电商 CRM 软件及服务毛利率 2019 年增长较快的原因，对比同行业可比公司同类业务，说明毛利率是否异常

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(三) 毛利及毛利率分析”之“1、毛利分析”补充披露如下：

(一) 报告期各期电商 CRM 软件及服务不同产品的毛利率及其变动分析

产 品	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率
客道 CRM/客道云	84.19%	6.02%	78.18%	6.17%	72.01%	-2.58%	74.59%
多谋	95.16%	-0.01%	95.17%	3.03%	92.13%	11.73%	80.40%
爱互动	89.23%	-2.21%	91.44%	-0.03%	91.47%	-0.63%	92.10%
客道精灵	59.59%	-0.27%	59.86%	5.44%	54.43%	8.54%	45.88%
客道平台定制版 CRM	46.01%	-3.46%	49.47%	-3.81%	53.28%	-3.45%	56.73%
其他服务	27.88%	-39.84%	67.72%	-3.65%	71.37%	22.48%	48.89%
合计	77.13%	-1.10%	78.23%	5.11%	73.12%	-0.13%	73.26%

报告期内，发行人电商 CRM 软件及服务产品包含客道 CRM/客道云产品、多谋产品、爱互动产品、客道精灵产品、客道平台定制版 CRM 产品和其他服务。

1、客道 CRM/客道云产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
客道 CRM/客道云产品				
2020 年 1-6 月	1,168.68	184.72	983.95	84.19%
2019 年度	1,599.73	349.11	1,250.62	78.18%
2018 年度	1,400.57	392.04	1,008.53	72.01%
2017 年度	1,319.15	335.21	983.93	74.59%

报告期，发行人客道 CRM/客道云产品是发行人的核心电商 CRM 软件产品。客道 CRM/客道云产品的毛利率受产品销售价格和服务器、API 调用成本影响较大。2017 年至 2018 年均为客道 CRM 产品，销售均价稳中有降在 1.5 万元/套/年左右波动，服务器采购成本、API 调用费用较为稳定，故 2017 年至 2018 年客道 CRM 产品毛利率在 73%左右波动。

2019 年客道 CRM/客道云产品毛利率较 2018 年提高了 6.17%，主要是产品升级平均售价提高和云服务器、API 成本优化两个因素影响，具体分析如下：

(1) 产品升级平均售价提高因素

2019 年 7 月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 CRM、爱互动和多谋等多项功能，销售价格较单一功能的客道 CRM 高。

报告期，发行人销售客道 CRM/客道云产品平均售价如下表所示：

单位：套、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

2019年发行人既销售价格相对较低的客道产品同时也销售价格相对较高的客道云产品，故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。

(2) 云服务器、API 成本优化因素

报告期，发行人客道 CRM/客道云产品成本拆分情况如下：

单位：万元

年度	总成本	人工成本	云服务器成本	API 调用费	数据推送费
2020年1-6月	184.72	26.29	102.02	28.81	27.60
2019年度	349.11	53.37	196.09	54.05	45.60
2018年度	392.04	40.98	225.27	96.32	29.47
2017年度	335.21	46.10	190.51	71.98	26.62

发行人客道 CRM/客道云产品的成本主要由软件运行维护的人工成本、云服务器成本和数据调用产生的 API 调用和推送费用，其中云服务器成本和 API 调用和推送费用是客道 CRM/客道云产品的主要成本。

① 服务器因素

发行人主要采购的是预付费模式的云服务器。计入成本的预付费模式服务器的累计时长和均价变动情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
累计时长（天）	112,202	275,445	200,085	194,036
综合均价（元/天）	16.89	13.10	18.18	14.90
不考虑返利冲减成本因素综合均价（元/天）	17.77	17.85	18.18	14.90

报告期内，预付费模式的服务器均价呈现出先上升后下降再上升的变动趋势。2018年随着业务量的增长，发行人为了提升电商 CRM 软件的性能，采购了高配

置云服务器。2018年发行人成本中预付费模式云服务器综合均价有所上升。

2019年聚石塔迁移至华北张家口后推出了新的价格政策，采购使用期限3年的云服务器即可享受5折左右的价格，公司根据以往经验测算了公司未来的云服务器需求，部分云服务器一次性购买了3年的使用期限。同时，为促进阿里云服务器的销售，2019年阿里公司推出了活动有效期为1年的大客户云服务器采购销售优惠活动。活动内容是为采购其规定范围内的云服务器，采购金额超过700万元的客户可获得以返还代金券的形式进行的返利。发行人2019年共计获得了114.60万元代金券返利。由于上述因素，发行人2019年成本中预付费模式的云服务器采购价格较低。

不考虑服务器迁移、返利冲减成本等因素综合均价分别为14.90元/天、18.18元/天、17.85元/天和17.77元/天。2018年发行人提升了云服务器性能，故综合均价有所上升，2019年至2020年1-6月发行人不考虑服务器迁移、返利冲减成本等因素综合均价在18元/天，较为稳定。

综上，2019年发行人优化服务器成本，是2019年客道CRM/客道云产品毛利率较2018年提升的原因之一。

②API调用逻辑优化因素

数据推送费是平台将商家客户的消费者订单信息推送至发行人而收取的费用，随着消费者客户订单数量的增加，数据推送费逐年上升。API调用费是平台收取的发行人向平台调用消费者订单相关信息（订单、退款单、评价等）、会员信息、订单物流等信息收费接口信息，平台而收取的信息调用费。

报告期，发行人收费API调用次数及费用如下所示：

项目	收费API调用次数（次）	API调用费（万元）
2020年1-6月	1,058,189,119.00	28.81
2019年度	2,424,041,493.00	54.05
2018年度	6,257,247,591.00	96.32
2017年度	4,241,608,544.00	71.98

2019年发行人大规模优化API调用逻辑，例如：A.获取卖家的会员等级信息API调用修改为从本地缓存中调取，减少API接口调用次数。B.物流信息API

调用修改为从 ONS（阿里公司的消息推送服务，收费较 API 调用费低，调用不计入收费 API 调用次数）抓取物流信息，不调用 API 接口。经过优化，发行人收费 API 的调用次数大幅降低，2019 年 API 调用费较 2018 年大幅减少，是 2019 年客道 CRM/客道云产品毛利率较 2018 年提升的原因之一。

2020 年 1-6 月客道 CRM/客道云产品毛利率较 2019 年提高 6.01%，主要是 2020 年 1-6 月发行人没有销售单价较低的客道 CRM，均销售单价较高的客道云产品，故 2020 年 1-6 月客道 CRM/客道云产品综合平均单价由 2.2 万元/套/年提高到 2.87 万元/套/年。

2、多谋产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
多谋产品				
2020 年 1-6 月	316.23	15.32	300.91	95.16%
2019 年度	905.12	43.75	861.38	95.17%
2018 年度	277.03	21.80	255.23	92.13%
2017 年度	21.80	4.27	17.53	80.40%

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，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。发行人 2017 年推出多谋后销售额逐年增加，2019 年发行人将多谋、客道 CRM、爱互动等多项功能整合为客道云，2020 年 1 月起，多谋作为一个单品下线，不再新签合同，现有合同到期后也不再续签。2020 年 1-6 月的收入为 2020 年之前销售产品的分摊。

多谋 2017 年毛利率相对较低的主要原因是 2017 年新产品确认的收入金额较小，仅为 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。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。

3、爱互动产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
爱互动产品				
2020年1-6月	112.76	12.15	100.61	89.23%
2019年度	335.52	28.74	306.79	91.44%
2018年度	337.48	28.79	308.69	91.47%
2017年度	297.71	23.52	274.19	92.10%

爱互动产品是一款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，提高老客户体验并吸引新的客户。爱互动产品较为成熟，故毛利率较为稳定在90%左右波动。

4、客道精灵产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
客道精灵产品				
2020年1-6月	194.18	78.47	115.71	59.59%
2019年度	421.22	169.06	252.16	59.86%
2018年度	264.52	120.55	143.97	54.43%
2017年度	201.45	109.02	92.43	45.88%

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。客道精灵产品的毛利率受产品销售价格和服务器成本影响较大。

报告期，发行人客道精灵产品销售均价如下所示：

单位：元/套/年

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
平均销售单价	394.47	400.61	399.66	369.82

发行人销售客道CRM时会采取买客道CRM赠送客道精灵的销售策略。2017年发行人客道精灵赠送订单占比为21.40%，由于赠送订单占比较大，故2017年客道精灵产品平均销售单价较低，为369.82元/套/年。2018年至2020年1-6月客道精灵赠送订单占比在13%左右波动，随着赠送订单占比逐渐降低，客道精灵

产品的平均销售单价也稳定在 400 元/套/年。

2018 年客道精灵的平均单价较 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。

5、客道平台定制版 CRM 产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
客道平台定制版 CRM 软件				
2020 年 1-6 月	312.69	168.80	143.88	46.01%
2019 年度	352.06	177.89	174.17	49.47%
2018 年度	239.13	111.72	127.40	53.28%
2017 年度	43.66	18.89	24.76	56.73%

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。由于客道平台定制版 CRM 由淘宝提供 API 接口和服务器资源, 淘宝向发行人收取的技术服务费是客道平台定制版 CRM 的主要成本。淘宝向发行人收取技术服务费的规则是: 订购的商家会员数 50 万以下收取 3,000 元技术服务费; 订购的商家会员数 50-200 万收取 6,000 元技术服务费; 订购的商家会员数 200 万以上收取 9,000 元技术服务费。客道平台定制版

报告期内,发行人客道平台定制版 CRM 平均销售单价和客户结构如下所示:

单位: 元/套/年、套

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	平均销售单价	订单数量	订单数量占比	平均销售单价	订单数量	订单数量占比
订购商家会员数 50 万以下	5,059.49	358	74.12%	5,510.78	480	67.61%
订购商家会员数 50-200 万	9,362.22	96	19.88%	10,463.83	153	21.55%
订购商家会员数 200 万以上	14,929.76	29	6.00%	16,138.89	77	10.85%

项目	2018 年度			2017 年度		
	平均销售单价	订单数量	订单数量占比	平均销售单价	订单数量	订单数量占比
订购商家会员数 50 万以下	6,064.69	147	57.20%	6,624.34	79	46.47%
订购商家会员数 50-200 万	11,963.19	77	29.96%	14,093.18	49	28.82%
订购商家会员数 200 万以上	17,873.30	33	12.84%	19,348.19	42	24.71%

注：平均销售单价为含税单价

报告期内，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。同时订购的商家会员数 50 万以下占比逐年上升，订购会员数 50 万以下发行人的销售均价已经接近甚至低于淘宝平台收取的固定技术服务费，会形成亏损。订购低毛利率产品的商家增加也是发行人客道平台定制版 CRM 毛利率下降的原因之一。

6、其他服务毛利率变动情况

发行人其他服务收入主要是为购买发行人 CRM 软件产品的客户提供云服务器增配服务和咨询服务包等业务。报告期内，其他服务收入的金额较小，分别为 52.94 万元、120.37 万元、172.75 万元和 44.50 万元，毛利率分别为 48.89%、71.37%、67.72%和 27.88%。2018 年和 2019 年咨询服务包收入较高，分别为 74.61 万元和 93.33 万元，较 2017 年 27.17 万元有较大幅度提升，故 2018 年和 2019 年其他服务毛利率较高。2019 年底，发行人重新梳理了咨询服务包的业务流程和提供服务的内容，原有的咨询服务包业务暂停销售，2020 年 1-6 月咨询服务包业务收入为 13.39 万元，故 2020 年 1-6 月其他服务毛利率较低。

（二）量化分析电商 CRM 软件及服务毛利率 2019 年增长较快的原因

报告期内，公司电商 CRM 软件及服务毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%，2019 年电商 CRM 软件及服务毛利率较 2017 年度和 2018 年度高，结合各产品的收入占比和毛利率贡献率情况进一步分析如下：

类别	2020 年 1-6 月			2019 年		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
客道 CRM/客道云	84.19%	54.38%	45.79%	78.18%	42.25%	33.03%

多谋	95.16%	14.72%	14.00%	95.17%	23.90%	22.75%
爱互动	89.23%	5.25%	4.68%	91.44%	8.86%	8.10%
客道精灵	59.59%	9.04%	5.38%	59.86%	11.12%	6.66%
客道平台定制版 CRM	46.01%	14.55%	6.70%	49.47%	9.30%	4.60%
其他服务	27.88%	2.07%	0.58%	67.72%	4.56%	3.09%
合计	77.13%	100.00%	77.13%	78.23%	100.00%	78.23%
类 别	2018 年			2017 年		
	毛利率	收入占比	毛利率贡献率	毛利率	收入占比	毛利率贡献率
客道 CRM/客道云	72.01%	53.07%	38.21%	74.59%	68.11%	50.80%
多谋	92.13%	10.50%	9.67%	80.40%	1.13%	0.91%
爱互动	91.47%	12.79%	11.70%	92.10%	15.37%	14.16%
客道精灵	54.43%	10.02%	5.46%	45.88%	10.40%	4.77%
客道平台定制版 CRM	53.28%	9.06%	4.83%	56.73%	2.25%	1.28%
其他服务	71.37%	4.56%	3.26%	48.89%	2.73%	1.34%
合计	73.12%	100.00%	73.12%	73.26%	100.00%	73.26%

报告期内，公司各类产品毛利率及销售结构变动对主营业务毛利率的影响如下表：

类 别	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年	
	毛利率影响	收入占比影响	毛利率影响	收入占比影响	毛利率影响	收入占比影响
客道 CRM/客道云	3.27%	9.48%	2.61%	-7.79%	-1.37%	-11.22%
多谋	-0.002%	-8.75%	0.73%	12.35%	1.23%	7.53%
爱互动	-0.12%	-3.30%	0.00%	-3.59%	-0.08%	-2.38%
客道精灵	-0.02%	-1.25%	0.60%	0.60%	0.86%	-0.17%
客道平台定制版 CRM	-0.50%	2.60%	-0.35%	0.13%	-0.31%	3.86%
其他服务	-0.82%	-1.69%	-0.17%	0.001%	1.03%	0.89%
小计	1.80%	-2.90%	3.41%	1.70%	1.35%	-1.48%
累计影响	-1.10%		5.11%		-0.13%	

注：毛利率影响=(本年毛利率-上年毛利率)*本年收入占比；收入占比影响=(本年收入占比-上年收入占比)*上年毛利率

报告期内，公司电商 CRM 软件及服务毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23% 和 77.13%。2018 年度电商 CRM 软件及服务毛利率较 2017 年度下降 0.13%，其

中各产品毛利率上升对电商 CRM 软件及服务的影响为 1.35%，主要是多谋产品、客道精灵产品以及其他服务毛利率增加导致。多谋产品、客道平台定制版 CRM 收入占比上升及客道 CRM/客道云、爱互动收入占比下降对毛利率的影响为 -1.48%。

2019 年度电商 CRM 软件及服务毛利率较 2018 年度上升 5.11%，其中各产品毛利率上升对电商 CRM 软件及服务的影响为 3.41%，主要是客道 CRM/客道云产品毛利率上升导致，主要有如下两个原因①2019 年公司升级客道 CRM 产品，推出集成多个功能的“客道云·电商用户数字化经营系统”，故 2019 年度发行人客道 CRM/客道云销售单价较 2018 年度涨幅较大，毛利率涨幅较大所致。②2019 年发行人优化云服务器成本，聚石塔推出优惠政策，发行人参与了阿里公司云服务器采购活动享受优惠券返利，成本有所下降。多谋收入占比上升及客道 CRM/客道云、爱互动收入占比下降对毛利率的影响为 1.70%。

2020 年 1-6 月电商 CRM 软件及服务毛利率较 2019 年度下降 1.10%，其中，各产品毛利率上升对电商 CRM 软件及服务的影响为 1.80%，主要是客道 CRM/客道云产品毛利率上升导致，2020 年 1-6 月随着客道云产品销量增加，单价较低的客道 CRM 不再销售，2020 年 1-6 月客道 CRM/客道云的毛利率进一步上升所致。客道 CRM/客道云、客道平台定制版 CRM 收入占比上升及多谋、爱互动、客道精灵收入占比下降对毛利率的影响为 -2.90%。

(三)补充披露电商 CRM 软件及服务产品毛利率对比同行业可比公司同类业务，说明毛利率是否异常

报告期，电商 CRM 软件类产品同行业可比公司同类业务毛利率比较如下所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美登科技（新三板.838227）	72.29%	73.36%	74.80%	77.56%
光云科技（科创板.688365） ^{注 1}	-	73.03%	72.50%	71.58%
金蝶国际（H 股.00268）	73.85%	80.39%	81.69%	81.46%
用友网络（主板.600588） ^{注 2}	-	65.29%	70.34%	71.81%
行业可比公司类似业务平均值	73.07%	73.02%	74.83%	75.60%
发行人电商 CRM 软件及服务	77.13%	78.23%	73.12%	73.26%

注 1：光云科技数据为 2019 年 1-9 月数据，光云科技 2019 年度审计报告及 2020 年半

年报未披露该类业务毛利率。

注 2：用友网络的毛利率取其主营业务收入中剔除其他项毛利率。2020 年半年度报告未披露相关毛利率口径。

美登科技（新三板.838227）是一家从事电子商务第三方软件 SaaS 服务的企业。公司主打产品美折为一款促销管理工具软件，稳定高效地帮助商家更轻松的完成营销活动，是淘宝商家服务市场的金牌淘拍档产品。故美登科技与发行人的电商 CRM 软件及服务产品较为可比。报告期，美登科技的毛利率分别为 77.56%、74.80%、73.36%和 72.29%，发行人电商 CRM 软件及服务产品报告期毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%。发行人电商 CRM 软件及服务产品的毛利率与美登科技毛利率较为接近。

光云科技（科创板.688365）是基于电子商务平台为电商商家提供 SaaS 产品的企业，光云科技的超级店长、快递助手为代表的电商 SaaS 产品与发行人的电商 CRM 软件及服务产品，同为以 SaaS 模式为商家提供服务且客户均为电子商务平台商家，光云科技的电商 SaaS 产品与发行人的电商 CRM 软件及服务产品有一定的可比性。2017 年-2019 年，光云科技电商 SaaS 产品毛利率分别为 71.58%、72.50%和 73.03%，发行人电商 CRM 软件及服务产品 2017 年-2019 年毛利率分别为 73.26%、73.12%和 78.23%。发行人电商 CRM 软件及服务产品的毛利率与光云科技电商 SaaS 产品毛利率较为接近。

金蝶国际和用友网络是国内知名的软件企业，上述两家企业近几年均向云服务商转型。根据金蝶国际 2019 年年度报告，金蝶国际作为根植于中国企业服务市场的科技创新公司，据 IDC 报告，连续 14 年稳居成长型企业应用软件市场占有率第一，连续 3 年在企业级 SaaS ERM（云 ERP）应用软件市场占有率排名第一，并入选了 Gartner 关于全球高生产力 PaaS 云服务供应商名录及人力资本管理市场指南。根据用友网络 2019 年年度报告，用友网络形成了以用友企业云服务为核心业务。公司通过构建和运营全球领先的企业云服务平台，积极发展营销、制造、采购、金融、财务、人力、协同等 SaaS 服务。公司荣获 2019 年度中国企业 SaaS 市场占有率第一、2019 年度中国企业云服务市场占有率第一。发行人的电商 CRM 软件及服务产品同样采用 SaaS 化模式，为电子商务平台卖家提供云服务。发行人电商 CRM 软件及服务产品与金蝶国际、用友网络的软件产品部署模式相似只是提供服务的领域不同，金蝶国际与用友网络的软件业务与发行人电

商 CRM 软件及服务有一定的可比性。报告期金蝶国际与用友网络的软件业务与发行人电商 CRM 软件及服务的毛利率如下所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
金蝶国际（H 股.00268）	73.85%	80.39%	81.69%	81.46%
用友网络（主板.600588）	-	65.29%	70.34%	71.81%
金蝶国际和用友网络软件业务毛利率平均值	73.85%	72.84%	76.02%	76.64%
发行人电商 CRM 软件及服务	77.13%	78.23%	73.12%	73.26%

报告期，金蝶国际和用友网络软件业务毛利率平均值分别为 76.64%、76.02%、72.84%和 73.85%，发行人电商 CRM 软件及服务产品报告期毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%。发行人电商 CRM 软件及服务产品的毛利率与金蝶国际和用友网络软件业务毛利率较为接近。

综上所述，报告期内，发行人电商 CRM 软件及服务毛利率与同行业可比公司类似业务毛利率平均值较为接近。

二、结合全渠道 CRM 软件及服务产品的功能要求、人工成本、交付效率等，量化分析并补充披露在 2018 年和 2019 年其产品销售单价较高，但毛利率却较低的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“1、毛利分析”补充披露如下：

（一）报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务 4 个迭代产品的功能介绍

版本	版本启动时间	影响实施成本的产品能力和项目效能变化
ECRP1.0 产品	2015 年 8 月	发行人产品特点：线上线下全渠道会员与订单数据整合处理能力 典型项目：武汉杰士邦（线上全渠道数据整合）
ECRP2.0 产品	2017 年 10 月	发行人产品特点：海量数据线上线下全渠道会员与订单数据整合处理能力和微信端产品模块拓展能力 发行人项目交付能力：发行人的项目团队可以协同产品中间件开发，同时项目团队具备复杂的零售企业 IT 架构嵌入能力（开始搭建项目中间程序组件库） 典型项目：青岛海信（内部 10 大系统对接）

版本	版本启动时间	影响实施成本的产品能力和项目效能变化
ECRP3.0 产品	2018年7月	<p>发行人产品特点：</p> <p>1、迭代了丰富的产品类型，包括会员中台、全渠道 CRM、云平台、开放平台、导购、商城、微信和支付宝端互动（发行人 3.0 产品可以满足较多客户的需求）</p> <p>2、精准的全渠道会员身份识别能力，稳定的大数据处理能力（发行人 3.0 产品实施满意度高）</p> <p>3、标准的产品接口开放能力（发行人 3.0 产品系统对接更容易）</p> <p>发行人项目交付能力：发行人的项目团队逐渐积累项目交付经验，同时项目团队也沉淀了基于标准接口的项目中间程序组件。</p> <p>典型项目：歌德盈香（整合多平台和线下数据，打通内部 BOSS 与 OMS 系统 Business&OperationSupportSystem）</p>
ECRP4.0 产品	2019年8月	<p>发行人产品特点：</p> <p>1、实现大中台小前端的高复用且稳定的产品架构，更灵活的满足客户对产品的需求</p> <p>2、发行人标准的产品接口开放能力提升 7 倍（发行人 3.0 产品已拥有 40 个标准对外开放接口，同时发行人 4.0 产品升级为 300 多个标准对外开放接口）</p> <p>发行人项目交付能力：发行人的项目团队积累了更多标准接口的项目中间程序组件。</p> <p>典型项目：上海橘宜化妆品有限公司（基于标准产品，提供系统联调支持的技术服务即完成项目交付）</p>

近年来，随着新型零售的不断发展，零售企业的销售模式、销售渠道、会员数量、会员运营管理应用场景等需求越来越丰富和多样化，发行人加大研发力度进行产品迭代，全渠道 CRM 软件及服务产品趋向标准化、功能多元化、开发的接口越来越丰富，覆盖的应用场景多样化。综上，发行人全渠道 CRM 软件及服务产品随着产品的迭代，售价以及毛利率逐代上升。

（二）报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务产品的平均售价与毛利率

单位：套、万元

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
2017年	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2018年	15.00	693.52	46.23	678.89	347.54	48.81%
2019年	9.00	464.30	51.59	471.10	240.48	48.95%
2020年1-6月	5.00	274.35	54.87	331.50	118.09	64.38%

注 1：发行人全渠道 CRM 软件及服务产品的销售数量、合同不含税金额、平均售价取的是当年度整套软件开发订单对应的数据；报告期各期针对以前年度购买的软件增加模块开发，不包含在当年度销售订单，但包含在报告期各期的营业收入和营业成本里。

注 2：2019 年，发行人推出 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，当使用期限跨年时，当年度销售 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，包含在当年度的销售数量、合同不含税金额里，不包含在下一个年度的销售数量、合同不含税金额里，但摊销的收入金额包含在下一个年度里。

报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务产品单价以及毛利率的变动主要

跟发行人的产品版本相关，具体分析如下文所述。

(三) 报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务各个版本的平均售价和毛利率分析

单位：套、万元

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
2017 年度						
1.0 版本	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2.0 版本	—	—	—	—	—	—
3.0 版本	—	—	—	—	—	—
4.0 版本	—	—	—	—	—	—
合计	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2018 年度						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0 版本	14.00	527.71	37.69	513.08	241.33	52.96%
2.0 版本	1.00	165.81	165.81	165.81	106.21	35.94%
3.0 版本	—	—	—	—	—	—
4.0 版本	—	—	—	—	—	—
合计	15.00	693.52	46.23	678.89	347.54	48.81%
2019 年度						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0 版本	2.00	106.71	53.36	193.54	100.08	48.29%
2.0 版本	1.00	145.05	145.05	145.05	86.18	40.59%
3.0 版本	5.00	179.53	35.91	127.63	52.70	58.71%
4.0 版本	1.00	33.02	33.02	4.88	1.52	68.85%
合计	9.00	464.30	51.59	471.10	240.48	48.95%
2020 年 1-6 月						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0 版本	—	—	—	56.46	10.72	81.00%
2.0 版本	—	—	—	—	—	—
3.0 版本	—	—	—	39.59	17.62	55.49%
4.0 版本	5.00	274.35	54.87	235.46	89.75	61.88%

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
合计	5.00	274.35	54.87	331.50	118.09	64.38%

由上表可知，2018年和2019年发行人全渠道CRM软件及服务售价较高但毛利率较低，主要是因为全渠道CRM软件及服务2.0版本的影响。

2017年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，业务场景增加的同时，零售企业对于会员管理系统的需求也在增加。为满足市场需求，发行人进行了全渠道CRM软件及服务2.0版本的产品迭代更新，3.0版本不仅满足了海量数据线上线下全渠道会员与订单数据整合处理能力，还要有能覆盖微信端产品模块拓展的能力。该款产品满足当时广泛业务需求的同时，为项目交付团队协同产品中间件开发提供了技术保障，及时响应了当时复杂且数据标准化程度低的零售企业IT构架（同时内部开始搭建项目中间程序组件），第一次实现了线上线下数据整合以及微信端会员拉新互动留存的全域业务闭环场景。

发行人全渠道CRM软件及服务2.0版本的用户之一为海信集团，旗下有两家上市公司和海信（Hisense）、科龙（Kelon）、容声（Ronshen）三个知名的家电品牌。2018年，海信集团向发行人采购ECRP2.0版本是为了线上、线下会员体系统一管理和用户运营系统建设，最终形成集团会员运营闭环同时建设数字化数据决策体系，充分利用现有用户促成会员转化；同时系统还需要与天猫、京东和集团自有订单系统、标签系统、CRM系统和集团商城进行对接；订单金额165.81万元（不含税）。由于项目实施难度较大，成本较高，故销售单价较高。

随着双方合作的深入，2019年海信集团又向发行人提出微信端互动应用和海信服务号系统集成、订单系统和商品库对接等产品优化需求。本次优化开发涉及与海信集团商品管理系统、超级服务号、短信和邮件系统、活动审批系统等6大系统对接，订单金额145.05万元（不含税）。

上述两个ECRP2.0产品拉高了当年ECRP产品的平均销售单价，但是由于该产品需满足于全新的业务场景和线下数据整合，同时需要对接海信集团多个业务系统，故交付效率较低，投入的人工较多，从而导致毛利率较低。

报告期内，发行人在剔除2.0版本后，全渠道CRM软件及服务的平均售价

与毛利率分析如下：

单位：套、万元

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
2017年	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2018年	14.00	527.71	37.69	513.08	241.33	52.96%
2019年	8.00	319.26	39.91	326.05	154.30	52.68%
2020年1-6月	5.00	274.35	54.87	331.50	118.09	64.38%

报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务的平均售价与毛利率主要是跟产品相关，具体分析如下：

单位：套、万元

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
2017年度						
1.0版本	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
3.0版本	—	—	—	—	—	—
4.0版本	—	—	—	—	—	—
合计	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2018年度						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0版本	14.00	527.71	37.69	513.08	241.33	52.96%
3.0版本	—	—	—	—	—	—
4.0版本	—	—	—	—	—	—
合计	14.00	527.71	37.69	513.08	241.33	52.96%
2019年度						
年度	销售数量(套)	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0版本	2.00	106.71	53.36	193.54	100.08	48.29%
3.0版本	5.00	179.53	35.91	127.63	52.70	58.71%
4.0版本	1.00	33.02	33.02	4.88	1.52	68.85%
合计	8.00	319.26	39.91	326.05	154.30	52.68%
2020年1-6月						
年度	销售数量(套)	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0版本	—	—	—	56.46	10.72	81.01%
3.0版本	—	—	—	39.59	17.62	55.49%
4.0版本	5.00	274.35	54.87	235.46	89.75	61.88%

合计	5.00	274.35	54.87	331.50	118.09	64.38%
----	------	--------	-------	--------	--------	--------

由上表可知，发行人全渠道 CRM 软件及服务产品 1.0 版本时代，客户的全渠道需求，大多数仅局限于电商全渠道的整合（即电商平台上单店或多店积分、会员等信息打通整合，未包含线下实体店数据的打通和整合），商家需求较单一，发行人交付效率高，人工成本投入相对较少，故 2017 年 1.0 版本的产品售价相对较低，但毛利率较高。

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，故售价略微增加，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。综上分析，2018 年发行人销售的全渠道 CRM 软件及服务产品的版本不变，但售价上升，毛利率却下降。

2019 年随着全渠道 CRM 软件及服务产品 2.0 版本的开发和产品使用的积累，发行人逐步迭代了 3.0 版本和 4.0 版本，不仅使得全渠道 CRM 软件及服务产品模块更丰富，数据处理能力更高效，全渠道会员识别更稳定，同时随着开放平台接口的逐个实现，全渠道 CRM 软件及服务产品逐渐标准化，功能实现更完整，发行人实施具体项目时人工投入更少。由于处理量、应用业务场景等需求的增加，标准化程度的提升，使得全渠道 CRM 软件及服务产品各个版本的售价逐步上升，毛利率逐步提高。

2019 年由于发行人逐步迭代产品线，当年度主要销售全渠道 CRM 软件及服务产品 3.0 版本和 4.0 版本，所以平均售价上升，但由于 2019 年发行人刚开始交付全渠道 CRM 软件及服务 3.0 版本产品，早期的 3.0 版本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 版本产品（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，使得 2019 年全渠道 CRM 软件及服务产品 1.0 版本的毛利率较低。综上分析，2019 年由于全渠道 CRM 软件及服务产品 1.0 版本毛利率较低，

而 2019 年销售全渠道 CRM 软件及服务产品 3.0 版本和 4.0 版本产品使得平均售价上升，二者综合影响导致 2019 年综合售价上升，但平均毛利率基本持平。

2020 年 1-6 月随着全渠道 CRM 软件及服务 4.0 版本产品的逐步完善和销售力度的加强，使得毛利率上升。同时，客户以前年度购买非 SaaS 化交付且较早版本的全渠道 CRM 软件及服务产品，为了提升软件及服务的功能，客户采取增加特定功能化模块的方式来提升原版本软件的功能，因此，本期增加了全渠道 CRM 软件及服务 1.0 版本产品和 3.0 版本产品功能化模块的收入。由于增加特定模块的功能，已经是企业标准化产品的模块功能，需投入的人员较少，因此毛利率较高。2020 年 1-6 月受二者因素综合影响，导致发行人全渠道 CRM 软件及服务平均售价增加，毛利率上升。

三、对比同行业可比公司同类业务，详细论证并补充披露雁书服务规模远小于同行业，但毛利率大幅高于同行业可比公司同类业务毛利率超过 15 个百分点以上的原因及其合理性，结合通信行业发展趋势及政策变化，说明毛利率是否存在进一步下滑的风险、是否对公司持续经营能力产生重大不利影响。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“1、毛利分析”补充披露如下：

（一）发行人短信业务毛利率与挖金客、无锡线上线下的对比分析

发行人是一家为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司，与挖金客、线上线下等短信息服务提供商从为客户带来价值、人员结构、客户及供应商结构等方面均存在较大的差异，具体分析如下：

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的服务能力，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:

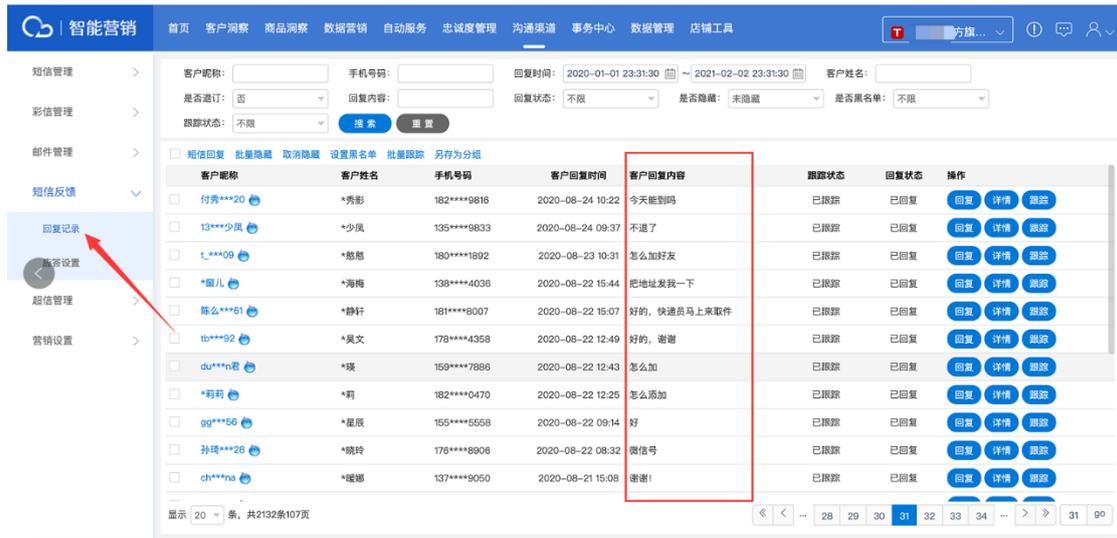


图 2:



综上所述六个方面, 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。

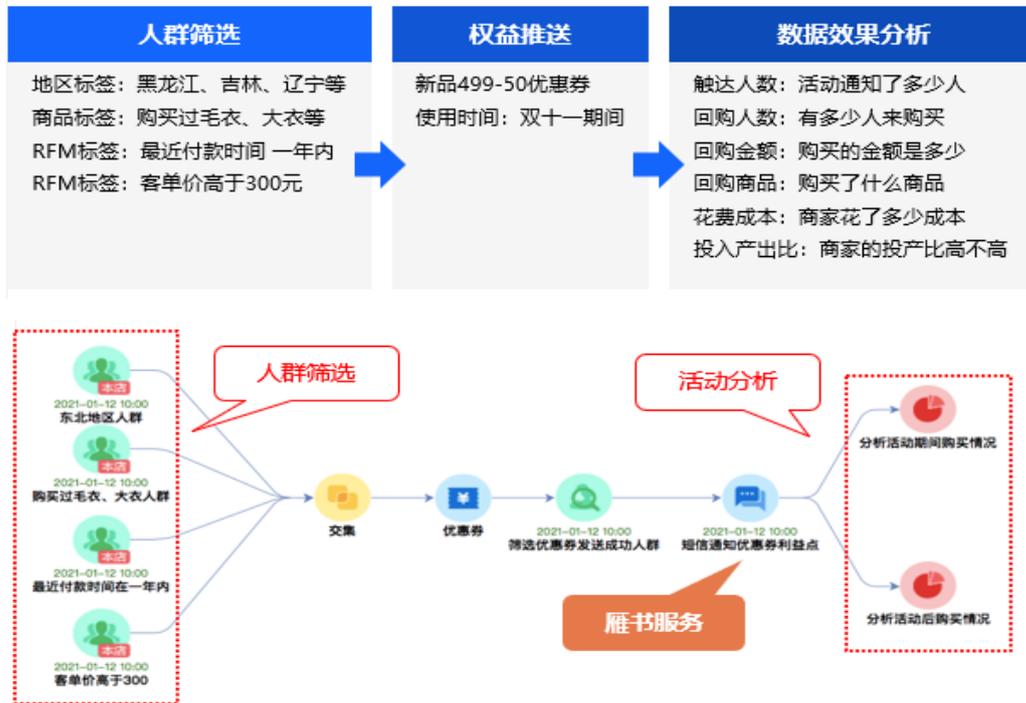
举例如下:

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, 发行人等零售企业 CRM 软件及服务企业依托 CRM 软件为零售企业提供数据分析、短信触达效果分析等功能, 该等功能是零售企业为提高复购率、客单价所需要的。零售企业若直接向运营商或短信服务商采购短信, 无法实现人群圈选和营销效果分析, 并且大面积、无目的发送活动通知会影响消费者对品牌的印象; 因此零售企业只有借助类似客道云等 CRM 软件进行数据分析、人群筛选, 进而通过短信、邮件等触达通道将活动通知触达消费者, 才能达到精准营销的目

的，从而零售企业一般会直接向其 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，具体详见下文。

2、从行业、人员结构、研发费用率及销售费用率分析发行人与挖金客、线上线下的差异

2020 年 6 月末发行人与挖金客、线上线下人员结构如下表所示：

类别	发行人	挖金客	线上线下
销售人员	75	30	41
研发人员	161	37	27
技术及运维人员	103	2	26
管理及后勤人员	56	28	24
人数合计	395	97	118
2020 年 1-6 月营业收入（万元）	15,432.17	20,564.20	42,879.23

自成立以来，发行人即专注于为零售企业提供 CRM 软件及服务，在人员配置上，发行人投入大量的研发人员（2020 年 6 月末的研发人员为 161 人）开发 CRM 软件，提升软件功能；同时，为更好助力零售企业进行客户关系管理，保障零售商家顺畅地使用发行人的软件产品，发行人组建了一支百余人的 CRM 运营服务团队，公司运营服务团队具备以下价值：

（1）四大服务中心覆盖全国。发行人在厦门、杭州、北京、广州等城市建立了四大服务中心，建立了辐射华北、华东、华中、华南四大板块的全国性服务网络，综合性服务能力覆盖全国市场，同时在厦门和杭州分别设立了研发中心对服务部门提供技术支持。

（2）客户专属、定制化服务。客户专属服务指发行人为客户提供专属的服务团队跟进项目的实施，提供产品部署、定制开发、系统测试、应用支持、品牌诊断、培训服务、规划建议、创意营销、案例分享等服务。在线顾问加线下成功经理的多维的客户专属服务让客户决策层、管理层和执行层的需求都能够得到充分沟通和满足；让发行人能够根据客户实际应用场景和经营痛点，提供针对性、定制化的服务。

（3）服务内容深入全面。除了 7×14 小时日常问题解答，发行人还提供咨询服务、培训服务、软件保障服务等；咨询服务包括 618 和双 11 等活动方案、

线上线下的沙龙分享会、大促活动现场驻点支持、店铺诊断、年终复盘等；培训服务指发行人帮助零售企业对 CRM 人员进行产品培训和知识赋能；软件保障服务提供软件升级、管理资源素材、故障排查等服务。

与发行人相比，挖金客和线上线下是发行人的供应商，属于发行人的上游行业，上述两家公司均为短信服务提供商，短信服务提供商的主要精力在于提供通畅的短信通道以及具有竞争力的短信价格，故上述公司人数相对较少，均为 100 人左右，研发及技术运维人员均较少（2020 年 6 月末挖金客研发人员为 37 人，技术及运维人员 2 人；线上线下研发人员 27 人，技术及运维人员 26 人），但其营业收入分别为 20,564.20 万元和 42,879.23 万元，均大于发行人。由于挖金客和线上线下行业属性，故其均呈现出研发和运营人员较少的特点，上述两家公司研发和运营人员规模均在 40-50 人左右即可产生较高的销售收入。

发行人与挖金客、线上线下的研发费用率、销售费用率对比如下：

类型	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均值
研发 费用 率	发行人(a)	8.12%	8.00%	6.66%	7.53%	7.58%
	挖金客	2.60%	3.27%	3.02%	3.20%	3.02%
	线上线下	0.64%	1.06%	0.72%	0.45%	0.72%
	挖金客、线上线下平均值 (b)	1.62%	2.17%	1.87%	1.83%	1.87%
	差异率(a-b)	6.50%	5.84%	4.79%	5.71%	5.71%
销售 费用 率	发行人(c)	9.36%	13.11%	13.74%	12.91%	12.28%
	挖金客	1.22%	1.62%	1.76%	1.42%	1.51%
	线上线下	1.55%	1.97%	1.30%	1.04%	1.47%
	挖金客、线上线下平均值 (d)	1.39%	1.80%	1.53%	1.23%	1.49%
	差异率(c-d)	7.98%	11.32%	12.21%	11.68%	10.80%

从上表可知：

(1) 发行人的研发费用率报告期平均值为 7.58%，高于挖金客、线上线下的平均值 1.87%，主要是①因为发行人是为零售企业提供 CRM 软件及服务的 SaaS 公司，需要保持高研发投入保障软件的功能能够满足零售企业的要求；②挖金客、线上线下提供移动短信息服务，研发投入较低，如线上线下在其招股书披露“公司的研发费用率低于同行业可比公司，主要由于公司专注于移动信息服务业务，

根据行业技术发展趋势、客户应用需求等提出了契合公司技术、业务发展方向的研发项目，研发支出均与移动信息服务业相关”。

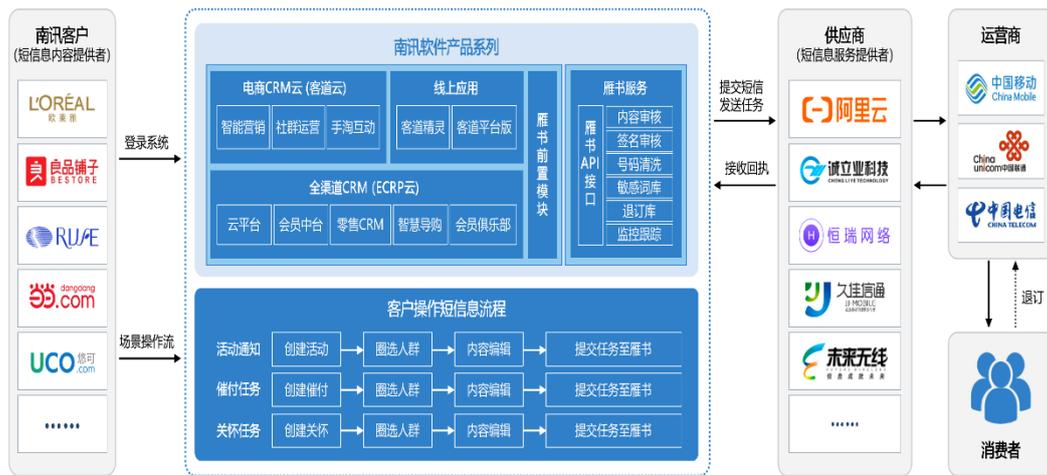
(2) 发行人的销售费用率报告期平均值为 12.28%，远高于挖金客、线上线下的平均值 1.49%，主要是因为①发行人的客户为零售企业，客户集中度较低（2019 年度前一百大客户销售收入占总收入比例为 63.01%，具体详见下文“3、客户、供应商情况的对比分析”），营销成本较高；②发行人为保障零售企业进行更好的客户关系管理，组建运营团队与存量客户保持频繁沟通精准把握客户需求，深化与客户的合作关系，运营支出较高。

挖金客、线上线下的销售费用率较低，均与其较为集中的客户结构有关，挖金客在其招股书披露“公司的销售费用率低于可比上市公司，主要由于：1) 较为集中的客户结构：报告期内，公司客户相对集中，主要客户为中国移动、腾讯云、国家电网、携程等大型企业，公司与上述主要客户合作长期稳定，合同续签需要的投入较少，客户维护等方面费用较低。2) 客户开拓费用较少：公司主要通过公开招投标等方式与客户达成合作，市场开拓费用相对较少。”线上线下在其招股书披露“报告期内公司客户集中度较高，2017 至 2020 年 1-6 月，前十大客户收入占比分别为 78.37%、76.14%、67.65%及 75.07%，且客户主要集中在北京、上海、深圳、杭州等互联网行业较为集中的地区。为了更高效开拓业务、服务客户，公司在上海、深圳建立了销售团队辐射周边地区。客户集中度相对较高、目标客户相对聚集有助于公司销售费用的控制。”

综上，发行人与挖金客、线上线下所处行业不同，虽然收入构成均以短信销售收入为主，但在研发、销售、运营服务等方面均存在较大差异，发行人能够为零售企业提高其客户关系管理能力，故发行人雁书服务的毛利率高于挖金客、线上线下的短信业务毛利率，研发费用率、销售费用率亦高于挖金客、线上线下。

3、从客户、供应商情况分析发行人与挖金客、线上线下的差异

(1) 发行人所属行业上游和下游情况如下图所示：



由上图可知，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。发行人供应商是短信息服务提供商，如阿里云、诚立业科技、久佳信通（挖金客的控股子公司）、恒瑞网络、线上线上等。

(2) 发行人客户、供应商类型、销售价格、采购价格与挖金客、线上线下对比如下：

单位：（含税，元/条）

公司名称		主要客户	2019 年销售均价	短信供应商	2019 年采购均价	毛利率
电商 SAAS 服务公司	发行人	欧莱雅、良品铺子、当当网等零售企业	0.0390	阿里云、诚立业、久佳信通等	0.0245	42.01%
移动信息服务提供商	挖金客	卓望、腾讯、携程、国家电网等公司；南讯是挖金客的客户	0.0254	中国移动通信集团，北京掌盟、江苏美圣等第三方供应商	0.0225	21.20%
	线上线下的	京东、上海拉扎斯（饿了么）、腾讯、上海寻梦（拼多多）等公司；南讯是线上线下的客户	0.0223	不同地市的电信运营商和第三方供应商	0.0164	17.63%
	平均值		0.0239		0.0195	19.42%

由上表可知，发行人的客户、供应商类型与线上线下的、挖金客等主营短信类

业务的公司存在较大的差异：①发行人主营业务是零售企业的 CRM 软件及服务，客户是零售企业，对软件功能及运营服务的要求较高，价格敏感性较低，销售价格较高；挖金客、线上线下的客户主要是腾讯、京东等平台型客户，平台型客户的议价能力较强，销售价格较低；②发行人雁书服务的供应商是短信息服务提供商，不直接向移动、联通、电信等运营商直接采购短信，采购价格较高，2019 年的采购均价 0.0245 元/条甚至高于挖金客、线上线下 2019 年度的销售均价平均值 0.0239 元/条；挖金客、线上线下的短信供应商主要是运营商，采购价格较低，2019 年该两家公司的采购均价平均值为 0.0195 元/条。

(3) 公司的客户类型是对客户关系管理有需求的零售企业，公司的客户集中度较低，以 2019 年度的客户结构为例进行说明：

项目	客户名称	累计收入占比	扣除欧莱雅后收入比例
第一大客户	欧莱雅集团	14.82%	-
前五大客户	良品铺子、联合利华、当当网、广州逸仙（完美日记面膜）	24.51%	9.69%
前十大客户	杭州悠可、上海联恩、贝泰妮、若羽臣	29.93%	15.10%
前二十客户	上海曼伦（杜蕾斯）、太平鸟、壹网壹创、珍视明等	37.82%	23.00%
前五十大客户	海信集团、郝姆斯（百草味）、资生堂等	51.07%	36.25%
前一百客户	南国食品、全棉时代、马克华菲、奥康国际、华元宠物等	63.01%	48.19%

由上表可知，欧莱雅是发行人 2019 年第一大客户，2019 年发行人向欧莱雅集团销售收入占总收入比例 14.82%，发行人与欧莱雅的合作情况具体详见“问题 6 第一小问”。前五大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 9.69%，前十大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 15.10%，前二十大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 23.00%，前五十大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 36.25%，前一百大客户扣除欧莱雅集团销售收入占总收入比例 48.19%，发行人客户集中度较低。

对比挖金客移动信息化业务与线上线下客户 2019 年度的集中度情况（如下所示），2019 年度挖金客前十大客户的销售收入占比为 88.97%，2019 年度无锡线上线下前十大客户的销售收入占比为 67.65%，均远高于发行人前十大客户的占比 29.93%。

①2019 年度挖金客移动信息化业务前十大客户情况

2019年					
序号	客户名称	客户类别	收入(万元)	收入占比	毛利率
1	中国移动通信集团公司(卓望信息等)	直客	3,252.02	36.81%	12.32%-28.78%
2	腾讯云计算(北京)有限责任公司	直客	2,337.15	26.46%	
3	携程计算机技术(上海)有限公司	直客	879.7	9.96%	
4	国家电网有限公司客户服务中心	直客	427.2	4.84%	
5	小米科技有限责任公司	直客	247.84	2.81%	
6	广州酷狗计算机科技有限公司	直客	197.83	2.24%	
7	网易(杭州)网络有限公司	直客	158.08	1.79%	
8	杭州数云信息技术有限公司	直客	129.44	1.47%	
9	掌上通联(北京)科技有限公司	渠道	119.47	1.35%	
10	杭州南讯软件科技有限公司	直客	111.03	1.26%	
合计			7,859.76	88.97%	

②2019年度线上线下前十大客户情况

期间	序号	客户名称	客户类别	销售额(万元)	比例(%)
2019年度	1	腾讯	直客	9,448.54	17.75
	2	江西欣典	渠道	6,646.50	12.49
	3	阿里巴巴	直客	5,188.98	9.75
		支付宝			
		上海拉扎斯(饿了么)			
	4	京东	直客	5,073.00	9.53
	5	上海寻梦(拼多多)	直客	2,626.31	4.93
	6	北京健康之家科技有限公司	直客	2,554.16	4.80
	7	华为	直客	1,675.33	3.15
	8	厦门集微科技有限公司	渠道	1,384.44	2.60
	9	北京淘友天下科技发展有限公司	直客	717.37	1.35
10	上海助通信息科技有限公司	渠道	700.85	1.32	
合计				36,015.48	67.65

综上,发行人客户、供应商情况与挖金客、线上线下存在较大差异,挖金客、线上线下是产业链的上游,是发行人的供应商;发行人的客户为零售企业,客户集中度低,对软件功能及运营服务的要求较高,价格敏感性较低,因此发行人雁书服务的价格比挖金客、线上线下短信销售价格高。

(二) 发行人雁书服务与同行业可比公司同类业务毛利率比较情况

雁书服务内嵌在发行人旗下各产品(如客道云、ECRP云、客道精灵等)中,是为各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,零售企业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。报告期内发行人以短信(短信、彩信、超信统称为

短信)、邮件的触达方式提供雁书服务。

与发行人雁书服务类似的同行业可比公司同类业务是美登科技“美折”产品的短信业务和光云科技“超级店长”产品的短信业务。上述产品的客户均为电子商务平台的商家。商家使用上述软件进行消费者标签画像,然后再发送活动通知或到货提醒等关怀,商家使用上述产品的目的也是一致的。

线上线下、挖金客等短信息服务提供商是发行人等电商服务企业的短信供应商。零售企业直接找线上线下、挖金客等短信服务商发送短信无法筛选人群,同时也无法分析发送效果,不利于达到通过发送短信来触达消费者从而提高复购率和客单价的目的。

2019年发行人与同行业可比公司 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 当网等零售企业	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),发行人的销售均价低于光云科技、美登科技的销售均价。

报告期,雁书服务与同行业可比公司同类业务毛利率比较情况如下所示:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美登科技(新三板.838227)	未披露	未披露	25.20%	17.15%
光云科技(科创板.688365)注 1	未披露	47.42%	48.37%	47.23%
行业可比公司类似业务平均值	-	47.42%	36.79%	32.19%
剔除美登科技行业可比公司类似业务平均值	-	47.42%	48.37%	47.23%
发行人	36.38%	42.01%	46.75%	47.67%

注 1:光云科技数据为 2019 年 1-9 月数据,光云科技 2019 年度审计报告及 2020 年半年报未披露该类业务毛利率。

2017-2019 年度可比公司同类业务的毛利率平均值分别为 32.19%、36.79%、

47.42%。2017年至2018年公司雁书服务的毛利率高于行业平均值，主要系雁书服务具有一定的规模效应，美登科技2017年起开展相关业务，2017年度至2019年度销售收入分别为10.00万元、163.96万元、379.67万元，规模较小，毛利率相对较低。剔除美登科技的影响，2017年度至2019年度可比公司的平均毛利率分别为47.23%、48.37%、47.42%，公司雁书服务的毛利率与行业可比公司基本一致。

（三）发行人雁书服务与线上线下、挖金客等短信服务商的区别

发行人、美登科技和光云科技的电商CRM短信业务的平均销售单价一般在0.04元/条-0.05元/条左右，而线上线下、挖金客等短信服务商短信的平均销售单价一般在0.017元/条-0.025元/条左右。发行人、美登科技、光云科技等电商服务企业销售的短信价格较线上线下、挖金客等短信服务商高，原因是发行人等电商服务企业依托软件提供消费者画像、短信触达效果分析等功能，而上述功能是电商平台商家为提高复购率、客单价所需要的。零售企业直接找运营商或短信服务商发送短信不能实现人群圈选和营销效果分析，并且大面积、无目的发送活动通知会影响消费者对品牌的印象；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。具体详见本问询回复“问题1/十一/（一）雁书服务业务的产业链上下游情况、（三）客户向发行人采购短信、邮件的原因”。

综上所述，发行人等电商服务企业销售短信业务的毛利率高于短信服务商主要是由于电商服务企业依托软件为电商平台商家提供了消费者画像、触达效果分析等一系列增值服务，故短信销售价格较高，毛利率较高所致。

（四）结合通信行业发展趋势及政策变化，说明发行人雁书服务毛利率变化情况

发行人雁书服务收入占比超过75%，雁书服务的主要成本是短信成本。发行人短信是向未来无线、线上线下等短信服务商采购。短信服务商向发行人提供短信价格受通信行业发展趋势及政策变化的影响。近年来随着移动、电信、联通等运营商出于自身经营需要，进行短信价格向上调整，发行人的短信服务商也相应进行价格调整。发行人雁书服务的毛利率呈逐年下降趋势，发行人存在毛利率进一步下滑的风险。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”做如下补充披露：

“毛利率下滑的风险

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司主营业务毛利率分别为51.35%、50.55%、47.77%和42.04%，呈现平稳略降的态势。发行人营业收入超过75%来源于雁书服务，雁书服务的毛利率受短信及邮件等通信资源采购单价影响较大。发行人短信及邮件等通信资源采购单价与移动、电信、联通等通信运营商政策关联性较高。近年来通信运营商短信及邮件等通信资源的价格有上调的趋势，对发行人雁书服务的毛利率产生了一定的影响。不排除未来通信运营商会进一步对短信及邮件等通信资源的价格进行调整，从而导致发行人毛利率有所波动，对公司盈利能力产生影响。”

四、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、访谈公司管理层、业务部门，了解公司的销售模式、采购模式、行业竞争情况以及各业务的具体收入确认和成本结转方法。

2、获取公司电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务报告期内各个订单合同明细，了解各个软件及服务的内容（不限于功能要求、交付效率等）。

3、获取并核查报告期内电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务业务收入、成本明细表，分析报告期内公司电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务的毛利率差异及波动的原因及合理性。

4、通过对发行人进行尽职调查，了解发行人业务情况，了解发行人产业链上下游情况，合理确定发行人的可比上市公司。

5、获取同行业可比公司公开信息，将公司的毛利率与同行业公司类似业务的毛利率进行对比，检查是否存在异常。

6、雁书服务毛利率远大于同行业的核查程序：

（1）访谈公司雁书服务业务负责人、财务负责人，了解雁书服务在报告期内收入变动情况、变动原因和可预见的变动趋势；

（2）对发行人雁书服务的毛利率分别进行同期对比分析，分析波动原因，是否存在异常情况；

(3) 了解发行人雁书服务上下游行业情况，并对比分析下游企业短信业务与发行人雁书服务的区别；

(4) 获取同行业可比公司公开信息，将公司雁书服务的毛利率与同行业公司类似业务的毛利率进行对比，检查是否存在异常；

(5) 获取发行人下游企业公开信息，将公司雁书服务的毛利率与下游企业短信业务的毛利率进行对比，分析毛利率异常情况。

(6) 访谈公司销售、采购和运营相关负责人，了解公司销售、采购和运营的相关业务流程，包括销售政策、采购政策、对账及收付款等，并对相关内控流程的有效性进行测试。

(7) 查阅同行业可比公司的公开披露信息，了解可比公司业务变动情况、价格变动信息等，分析公司业务指标变动及相关经营信息是否与同行业一致，评价公司收入确认原则等会计政策的恰当性。

(8) 登陆阿里服务市场，了解光云科技(688365)“超级店长系列软件+CRM 短信”以及美登科技(838227)“美折软件+CRM 短信”两家公司 CRM 短信的销售价格并与发行人 CRM 短信的销售价格进行对比分析。

(9) 访谈公司财务相关负责人，了解申报财务报表中成本、费用的确认原则和记录依据，结合公司具体业务流程，评价和分析各类成本、费用确认的具体原则及归集过程，是否符合《企业会计准则》的相关规定，是否与同行业可比公司成本、费用相关的确认和计量存在较大差异。

(10) 对公司雁书系统有效性和可靠性执行 IT 审计程序，对业务系统的流程、应用控制、对业务数据与财务数据的一致性、业务数据的合理性进行测试分析。

(11) 获取并核查公司主要客户的框架协议或业务协议，检查公司收入确认是否与合同约定一致，是否符合《企业会计准则》相关要求。

(12) 获取并核查主要客户的框架协议或销售合同、对账单、发票、银行流水记录，对客户收入明细表、会计凭证、雁书系统数据、对账单进行勾稽核对，检查收入确认的依据及真实性，检查相关收入是否计入正确期间。

(13) 获取成本、费用明细表，复核成本、费用的计算及归集过程的准确性；

对成本、费用的变动进行分析。

(14) 获取并检查主要供应商的合同、对账单、发票、银行流水记录，对成本明细表、雁书系统数据、对账单进行勾稽核对，核查成本确认的依据、时点及真实性。

(15) 获取应收账款明细账和预收账款明细账，对主要客户的大额回款记录进行测试，检查相应的银行单据，是否与签订协议、合同的客户名称一致。

(16) 分析发行人雁书服务短信、邮件销售数量、收入、单价、毛利率变动的原因及合理性。

(17) 通过公开渠道查询公司主要客户、供应商的基本资料等，了解客户、供应商的公司状况、主营业务和经营情况。

(18) 报告期发行人对客户的访谈情况

发行人客户较为分散，2019 年度前 20 大客户销售收入占比 37.82%、前 50 大客户销售收入占比 51.07%、前 100 大客户销售收入占比 63.01%。发行人对超过 70% 的客户执行访谈程序，访谈情况如下：

访谈客户对应营业收入	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
现场访谈走访比例	52.31%	44.52%	39.94%	32.82%
视频访谈比例	29.78%	33.43%	38.14%	39.61%
走访比例	82.09%	77.95%	78.08%	72.43%

报告期，保荐机构和申报会计师、发行人律师采用现场访谈和视频访谈的方式对发行人的客户进行访谈。报告期各期访谈客户对应营业收入占当年营业收入的比例均超过 70%。现场访谈和视频访谈的具体执行情况如下：

①对报告期内各期主要客户进行现场访谈情况

在对客户进行现场访谈中，实地查看其办公环境，并关注其实际经营状态，询问其与发行人之间的合作情况、业务交易方式及其采购发行人产品或服务情况等，关注走访过程中了解的信息与尽职调查过程中了解的情况是否相符。询问被访谈的客户及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联关系，询问其与发行人其他主要客户、供应商之间是否存在关联关系，并取得客户对于其与发行人无关联关系确认函、发行人产品销售情况声明及合同真实、有效且履行正常的确认文

件。

②对报告期内各期主要客户进行视频访谈情况

视频访谈对象主要为采取分层随机抽样的方式选取的样本和数据分析补充的样本，保荐机构和申报会计师、发行人律师对访谈对象的店铺信息、购买应用用途、订单金额、是否为公司关联方等情况进行确认。

(19) 对主要客户、供应商进行了函证，以核实交易的真实性、准确性；

对发行人报告期内主要客户执行函证程序，客户函证具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营业收入发函金额	13,937.16	22,141.80	17,508.78	13,805.18
营业收入发函比例	90.23%	91.07%	88.09%	85.76%
营业收入回函确认金额	8,886.66	14,941.62	12,433.68	9,221.42
回函确认金额占公司营业收入的比例	57.53%	61.46%	62.55%	57.28%
应收账款发函金额	3,566.81	2,889.00	1,672.67	587.98
应收账款发函比例	93.55%	97.00%	94.66%	89.59%
应收账款回函确认金额	3,276.71	2,447.82	1,509.74	496.15
回函确认金额占公司应收账款账面金额的比例	85.94%	82.00%	85.44%	75.60%

对回函不符或未回函样本全部执行替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售发票、验收单、对账单及银行回单等支持性凭证，检查期后回款等，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

(20) 获取应付账款和预付账款明细账，对供应商的大额付款记录进行测试，检查相应的银行单据，同时与协议进行核对，检查是否与签订协议、合同的供应商名称一致。

(21) 进行期末收入截止性测试，以资产负债表日前后一个月作为截止测试的期间段，对该期间段内主要客户作为测试对象，核查该期间客户对账单、雁书系统业务数据、记账凭证是否匹配，检查相关收入的确认是否存在跨期的情形。

(22) 对成本、费用实施截止测试，检查成本、费用是否计入正确的会计期间。

(23) 对公司报告期内的业务数据进行复核与分析，执行的主要程序包括：

①从公司业务系统中获取报告期内的短信充值记录，比较与公司支付宝、微信、银行收款记录之间的差异情况；经核对，不存在重大差异。

②复核报告期内雁书服务（CRM 短信）收入金额的准确性

对公司报告期内的业务数据进行复核与分析，执行的主要程序包括：

根据公司雁书服务（CRM 短信）收入的确认方式，使用公司后台业务数据重算报告期内各期雁书服务（CRM 短信）收入金额，并与账面收入确认金额进行比较。经复核，不存在重大差异，详细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
重算雁书服务收入 A	11,537.68	19,415.72	15,357.52	13,032.19
雁书服务收入金额 B	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
差异 C=A-B	0.00	0.00	-0.01	0.41
差异率 C/B	0.00%	0.00%	-0.0001%	0.0031%

③执行分析性程序

A、登陆发行人短信业务系统后台数据库，查询并记录报告期内各月的月初剩余短信总条数、月初剩余预付款总金额、月初有效用户数、充值总额、充值总次数、充值短信总条数、赠送短信总条数、充值短信用户数、新增用户数、发送短信用户数、发送短信条数等业务数据。根据查询到的业务数据，测算公司各期短信业务销售收入是否合理；同时判断公司各期末结存的客户已购买但尚未使用的预收款金额是否准确；并将该等数据的变动趋势进行相互比对，查验相关充值条数与发送条数的相关性及其波动的季节性。经核查，未发现重大异常情况。

B、通过分层，对不同充值金额区间的客户进行单价分析，对充值均价、收入均价、结构均价趋势进行分析。经分析，报告期内相关单价波动趋势一致，无异常。

④执行细节测试

通过分层抽样，获取抽样客户报告期内的充值条数、结存条数、充值单价、

收入确认单价、结存单价等明细数据，查验相关数据是否异常。

综上所述程序查验的雁书服务（CRM 短信）收入比例如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
查验收入金额	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
收入金额	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

其余核查程序请参见本反馈回复问题 12 和问题 13 中有关收入、成本的核查程序。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司电商 CRM 软件及服务业务各类产品、全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务业务的毛利率波动具有合理性，符合行业特征和公司自身经营情况。

2、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，发行人选取美登科技（新三板.838227）、光云科技（科创板.688365）、百胜软件（新三板.832722）、金蝶国际（H 股.00268）和用友网络（主板.600588）做为发行人同行业可比上市公司，未选择挖金客、无锡线上线下等短信息服务提供商为可比上市公司，是合理的。

（1）发行人选取上市公司作为同行业可比上市公司的标准和原因如下：

公司名称	可比业务名称	发行人可比业务	选取为可比上市公司的原因
美登科技	软件业务	电商 CRM 软件及服务	美登科技的主打产品“美折”软件与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的电商服务软件
	短信包	雁书服务	美登科技的短信包业务与发行人雁书服务均是依托电商服务软件向商家提供短信触达服务的产品。
光云科技	电商 SaaS 产品	电商 CRM 软件及服务	光云科技的电商 SaaS 产品与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的电商服务软件
	CRM 短信	雁书服务	光云科技的 CRM 短信业务与发行人雁书服务均是依托电商服务软件向商家提供短信触达服务的产品。

公司名称	可比业务名称	发行人可比业务	选取为可比上市公司的原因
百胜软件	软件业务	全渠道 CRM 软件及服务	百胜软件是一家全渠道数字零售解决方案服务商，为零售行业提供运营咨询和数字化解决方案，与发行人全渠道 CRM 软件及服务业务有一定的相似度。
金蝶国际	软件业务	电商 CRM 软件及服务	金蝶国际软件业务向云服务转型，与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的软件产品。
用友网络	软件业务	电商 CRM 软件及服务	用友网络软件业务向云服务转型，与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的软件产品。

(2) 各公司短信业务对比情况

2019 年发行人短信采购均价、销售均价、毛利率与光云科技、美登，挖金客、无锡线上线下的对比如下：

公司名称		主要客户	采购均价 (含税, 元/条)	销售均价 (含税, 元/ 条)	相关业务 收入金额 (万元)	毛利率
电 商 SAAS 服 务 公 司	南讯股份	欧莱雅、良品铺子、 当当网等电商平台 商家	0.0245	0.0390	19,415.72	42.01%
	光云科技 (688365)	淘宝、天猫等主流电 商平台商家	0.0228	0.0424	1,441.30	47.42%
	美登科技	淘宝、天猫等主流电 商平台商家	未披露	0.047 元/条 -0.052 元/条	379.67	未披露
移 动 信 息 服 务 提 供 商	挖金客	腾讯、携程等公司、 国家电网有限公司 客户服务中心	0.0225	0.0254	8,834.16	21.20%
	线上线下	京东、上海拉扎斯 (饿了么)、腾讯、 上海寻梦(拼多多)	0.0164	0.0223	53,187.78	17.63%

挖金客、线上线下不是发行人可比公司的原因：

①客户不同。发行人与光云科技、美登科技的主要客户类型一致，主要是淘宝、天猫、京东等平台的商家；挖金客、无锡线上线下的客户主要是腾讯、京东等平台公司；发行人、光云科技、美登科技等电商 SaaS 服务公司的客户群体与挖金客、无锡线上线下等短信息服务提供商的客户群体有较大的区别。

②采购均价的对比。短信息服务提供商的采购均价低于电商 SAAS 服务公司的短信采购均价，如无锡线上线下直接向三大运营商采购，采购均价为 0.0164 元/条，低于发行人的采购均价 0.0245 元/条。

③销售均价对比。短信息服务提供商的销售均价远低于电商 SAAS 服务公司的短信销售均价，接近于电商 SAAS 服务公司的短信采购均价。

综上，保荐人、申报会计师认为发行人不将挖金客、无锡线上线下列为可比公司是合理的。

3、公司雁书服务业务内嵌在发行人旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）中，与发行人各产品紧密结合，依托软件为电商平台商家提供了消费者画像、触达效果分析等一系列增值服务，故发行人雁书服务销售单价高于线上线下、挖金客等发行人供应商的短信销售单价，发行人雁书服务的毛利率高于线上线下、挖金客等通信服务商。发行人雁书服务的毛利率与同行业可比公司类似业务毛利率相近。故发行人雁书服务毛利率具有合理性。

4、保荐人、申报会计师经走访发行人客户，发行人客户采购短信情况汇总分析如下：①采购发行人 CRM 软件的客户中，占比较高的客户会基于发行人服务较优、雁书通道稳定等原因向发行人采购短信、邮件；有部分客户由于其双供或多供的内部管理要求、或基于成本考虑使用客户自行确定的短信通道。②客户所处行业、产品定位的毛利率水平若较高，对价格敏感性较低，对客户数据管理要求较高，则向发行人采购短信的概率较高。

综上，挖金客、无锡线上线下不是发行人的可比上市公司，发行人业务的毛利率与可比公司相当，不存在异常情况。

问题 15、关于期间费用。

根据申报资料：

报告期内，发行人销售费用分别为 2,075.10 万元、2,731.93 万元、3,189.23 万元和 1,444.41 万元，管理费用分别为 1,603.00 万元、3,038.42 万元、2,022.34 万元和 1,057.97 万元，研发费用分别为 1,210.44 万元、1,324.17 万元、1,945.63 万元和 1,253.58 万元。

请发行人：

(1) 补充披露销售、管理、研发人员人均薪酬变动的原因及合理性，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理，报告期各期销售人员数量、线下销售的主要方式、销售的产品及人均销售金额，对比同行业可比公司，说明销售人员配置与业务规模是否匹配；

(2) 结合推广费支出对象、具体明细、相关推广活动效果、主要平台相关推广政策及发行人推广策略，补充披露在 2020 年 1-6 月收入增长的情况下推广费大幅下降的原因及合理性，技术服务费和 API 及数据推送费未计入营业成本的合规性；

(3) 补充披露管理费用率低于同行业可比上市公司的原因及合理性；

(4) 补充披露研发费计算口径、核算方法、会计处理、如何合理划分研究与开发阶段，是否存在开发支出资本化的情况并进行说明。

请保荐人、申报会计师就上述情况及发行人是否存在体外承担费用的情形发表明确意见，说明对发行人报告期内期间费用真实性、完整性、准确性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

一、补充披露销售、管理、研发人员人均薪酬变动的原因及合理性，结合所处行业、地区可比水平，说明人员平均薪酬是否合理，报告期各期销售人员数量、线下销售的主要方式、销售的产品及人均销售金额，对比同行业可比公司，说明销售人员配置与业务规模是否匹配；

发行人已在招股说明书“第五节、十一、发行人员工及社会保障情况”对相关情况进行了补充披露，具体如下：

(一) 销售、管理、研发人员人均薪酬变动的原因及合理性

报告期，发行人销售、管理、研发人员人均薪酬情况如下：

单位：万元

类别	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售人员	职工薪酬	1,113.26	2,232.31	1,918.30	1,388.27
	人均薪酬水平	12.94	13.53	12.79	10.76
管理人员	职工薪酬	583.10	1,179.68	1,009.42	847.16
	人均薪酬水平	24.81	25.10	22.43	21.18
研发人员	职工薪酬	1,146.44	1,756.13	1,172.32	1,051.12
	人均薪酬水平	15.70	15.68	14.30	12.98

注：2020年1-6月人均薪酬水平已年化处理

报告期内，发行人销售人员、管理人员和研发人员的薪酬总体呈上升趋势，人年均薪酬基本稳定，销售人员年均薪酬在12万元左右波动，管理人员年均薪酬在23万元左右波动，公司研发人员年均薪酬在15万元左右波动。

(二) 发行人薪酬水平

报告期发行人平均薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	2,993.18	5,476.07	4,486.04	3,464.19
平均人数	373.00	335.00	289.00	245.00
人均薪酬	16.05	16.35	15.52	14.14

注：上述平均工资未考虑股份支付；

报告期内，发行人年均薪酬与可比公司、厦门市、杭州市平均薪酬对比如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技（杭州）	22.66	29.00	27.94	26.47
用友网络（北京）	-	25.74	23.82	22.29
金蝶国际（深圳）	-	NA	NA	NA
光云科技（杭州）	-	15.17	15.77	14.56
可比公司平均工资	22.66	23.30	22.51	21.11
发行人平均薪酬	16.05	16.35	15.52	14.14
厦门市平均工资	-	9.78	8.52	7.54

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
杭州市平均工资	-	8.20	7.37	6.70

注 1：发行人员工的主要工作地点为厦门市和杭州市。厦门市、杭州市平均工资取自厦门市人力资源和社会保障局、杭州市人力资源和社会保障局公布的职工平均工资。

注 2：可比公司中，光云科技的平均工资取自其披露的《招股说明书》。2017 年-2019 年美登科技、用友网络平均工资按照“支付给职工以及为职工支付的现金/平均人数”推算。2020 年 1-6 月由于上述公司未披露员工人数无法计算平均工资。金蝶国际为香港上市公司未披露职工薪酬发生额，故无法计算平均工资。

注 3：上述平均工资未考虑股份支付。

报告期，发行人年均薪酬分别为 14.14 万元、15.52 万元、16.35 万元和 16.05 万元，发行人年均薪酬在 16 万元左右波动。可比公司年均薪酬分别为 21.11 万元、22.51 万元、23.30 万元和 22.66 万元，可比公司年均薪酬在 22 万元左右波动，发行人年均薪酬低于可比上市公司年均薪酬主要原因系美登科技、用友网络年均薪酬较高，拉高了可比公司整体的年均薪酬。用友网络地处北京，是国内知名的软件公司，人均工资较高。美登科技是一家从事电子商务第三方软件 SaaS 服务的企业，其软件销售收入占收入总额的比例超过 90%，美登科技研发技术人员占总人数的比例较高，接近 60%，故美登科技年均薪酬较高。

发行人年均薪酬均高于厦门市和杭州市的职工平均工资，且略高于上市公司光云科技，报告期发行人年均薪酬水平合理。

报告期内，公司年均薪酬与线上线下和挖金客年均薪酬比较情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上线下（无锡）	18.40	17.73	16.21	11.74
挖金客（北京）	18.34	16.53	15.59	15.53
线上线下与挖金客平均工资	18.37	17.13	15.90	13.64
发行人平均薪酬	16.05	16.35	15.52	14.14

注 1：可比公司中，线上线下、挖金客平均工资取自其披露的《招股说明书》，其中 2020 年 1-6 月平均工资经年化计算。

注 2：上述平均工资未考虑股份支付。

发行人年均薪酬与线上线下、挖金客年均薪酬较为接近，均整体呈上升趋势。

（三）线下推广产品人均销售情况

报告期，发行人线下推广产品销售情况如下所示：

单位：万元

主要产品名称	销售模式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
客道 CRM/客道云	线下推广	1,213.18	1,772.48	1,520.94	1,372.09
爱互动	线下推广	70.26	246.75	273.10	253.25
多谋	线下推广	316.23	905.12	277.03	21.80
全渠道 CRM 软件	线下推广	331.50	471.1	678.89	343.37
雁书服务	线下推广	8,459.21	16,738.85	14,506.43	12,913.52
京东云智慧营销套餐	线下推广	1,324.29	466.46	-	-
线下销售小计		11,714.67	20,600.76	17,256.39	14,904.03
销售人员人数		75	84	80	54
线下销售业务人均销售额		156.20	245.25	215.70	276.00

报告期内，发行人线下销售业务人均销售额分别为 276.00 万元、215.70 万元、245.25 万元和 156.20 万元，发行人线下销售业务人均销售额在 250 万元左右波动，较为稳定。

公司与可比公司人均销售额比较情况如下所示：

单位：万元/人

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技（杭州）	76.40	450.37	720.03	755.17
光云科技（杭州）	NA	108.56	168.71	225.50
金蝶国际（深圳）	NA	NA	NA	NA
用友网络（北京）	NA	292.82	264.42	215.52
同行业可比公司人均销售额	NA	283.92	384.39	398.73
发行人人均销售额（线下销售业务）	156.20	245.25	215.70	276.00

注 1：光云科技未披露 2019 年度销售人员人数，2019 年销售人员使用 2019 年 9 月 30 日数据。

注 2：金蝶国际为香港上市公司未披露人员结构，2020 年 1-6 月仅有一家美登科技可以计算人均销售额，数据不可比，故不统计。

2017 年至 2019 年，发行人可比公司人均销售额分别为 398.73 万元、384.39 万元、283.92 万元。美登科技规模较小，总人数在 50 人左右，2017 年、2018 年美登科技销售人员均为 9 人，故美登科技人均销售额较高，为 700 万元左右，2019 年美登科技销售人员增加至 15 人，人均销售额下降至 450 万元左右。2017 年至 2019 年，公司人均销售额为 276 万元，215.70 万元和 245.25 万元，介于可比公

司光云科技和用友网络之间，故发行人的销售人员配置与业务规模相匹配。

公司与线上线下、挖金客人均销售额比较情况如下所示：

单位：万元/人

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上线下（无锡）	1,045.83	1,298.39	1,911.47	1,533.46
挖金客（北京）	685.47	993.93	1,616.48	1,312.64
线上线下和挖金客人均销售额	865.65	1,146.16	1,763.98	1,423.05
发行人人均销售额（线下销售业务）	156.20	245.25	215.70	276.00

由于发行人主要业务为销售电商 CRM 软件同时提供触达消费者的增值服务（雁书服务），雁书服务不能脱离电商 CRM 软件而单独提供。线上线下和挖金客属于公司的上游，是公司的短信供应商，因此，线上线下、挖金客并非发行人的同行业可比公司。

二、结合推广费支出对象、具体明细、相关推广活动效果、主要平台相关推广政策及发行人推广策略，补充披露在 2020 年 1-6 月收入增长的情况下推广费大幅下降的原因及合理性，技术服务费和 API 及数据推送费未计入营业成本的合规性

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”补充披露如下：

（一）结合推广费支出对象、具体明细、相关推广活动效果、主要平台相关推广政策及发行人推广策略，补充披露在 2020 年 1-6 月收入增长的情况下推广费大幅下降的原因及合理性

报告期内，公司业务宣传费及推广费主要构成如下：

单位：万元

业务性质	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年
	金额	变动占比	金额	变动占比	金额	变动占比	金额
网站推广费用	8.96	5.85%	16.93	-26.35%	22.99	267.62%	6.25
渠道推广佣金	4.36	209.15%	2.82	-94.85%	54.82	3650.88%	1.46
短信推广费	9.73	-69.09%	62.95	-13.44%	72.72	-11.68%	82.35
展会及宣传等费用	16.42	-83.01%	193.38	86.27%	103.82	-29.54%	147.34
合计	39.48	-71.40%	276.08	8.54%	254.35	7.14%	237.40

注：2020年1-6月变动比例=2020年1-6月金额*2/2019年度金额-1。

如上表所示，公司业务宣传费主要包括网站推广费用、渠道推广费、短信推广费和展会及宣传费等。网站推广费主要系公司在百度、360 等网站上进行推广和宣传所产生的费用；渠道推广费主要系公司通过第三方营销公司推广公司的电商 CRM 软件及服务，公司根据推广效果与供应商进行结算；短信推广费是公司推广雁书服务、电商 CRM 软件及服务而向客户赠送的雁书短信费用；公司展会及宣传费用主要系公司参加展会并推广公司品牌和产品所发生的费用。

1、网站推广费用

公司网站推广费用主要包括百度、360 推广费用等，具体如下：

单位：万元

渠道	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
百度	8.96	15.85	20.57	4.86
360	-	1.08	-	-
新闻媒体推文	-	-	2.42	1.40
合计	8.96	16.93	22.99	6.25

公司相关推广策略旨在强化品牌建设和自有网站推广，推广费用的变动与收入整体相关度较低。如上表所示，报告期内公司网站推广费用在 2018 年和 2019 年支出较大，主要与公司加大使用百度推广的服务项目有关。百度主要提供搜索排名和原生竞价等基础和定制服务，为报告期内公司网站推广的主要渠道。

2、渠道推广费

渠道推广费主要系公司通过第三方营销公司推广电商 CRM 软件及服务，并根据推广成果支付对应费用，具体如下：

单位：万元

推广产品	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
多谋	-	-	48.78	-
客道 CRM/客道云及爱互动	4.36	2.82	6.04	1.46
合计	4.36	2.82	54.82	1.46

报告期内，公司电商 CRM 软件及服务的推广费主要为推广多谋、客道 CRM/客道云、爱互动等产品的支出。

多谋产品 2018 年度推广费支出 48.78 万元，主要是公司支付的合作费。公司于 2018 年与杭州易米通科技有限公司、杭州玉书网络科技有限公司签订多谋

产品销售合作协议, 授权对方开发多谋客户并支付相应的合作费, 合作细则如下:

工作内容	合作费			年度返利	
	单月业绩	折扣	计算方法	年销售额 限新签净业绩	计算方法
乙方在授权地区开发客户, 在多谋销售系统中录入客户促成客户与甲方签订合同, 客户按照合同约定款项付清全部合同款。	≥50 万元	3 折	1.实际销售价格是标准价格的, 合作费为: 标准价格* (1-拿货折扣);	≥210 万元<300 万元	年销售额*2%
	≥30 万元且<50 万元	3.3 折		≥300 万元且<500 万元	年销售额*4%
	<30 万元	4 折	2.实际销售价格是折扣价格的, 合作费为: 折扣价格-标准价格*拿货折扣。	≥500 万元且<700 万元	年销售额*6%
				≥700 万元	年销售额*8%

2019 年多谋产品升级, 且客道云中也嵌入多谋功能, 发行人因此改变了推广策略, 由发行人的营销部门进行产品的推广和销售, 停止了与营销公司的合作, 故未再发生推广费。2017 年至 2019 年多谋产品销售订单金额分别为 71.25 万元、851.58 万元、961.33 万元, 产品销售数量分别为 36 套、250 套、247 套, 2017 年到 2019 年收入和客户数呈直线上升, 2020 年 1 月起多谋产品下线。多谋产品销售订单金额变动与推广费支出相关性较低。

客道 CRM/客道云产品报告期内支付的推广费金额均较小, 2018 年公司按《软件产品营销合作协议》分别支付给杭州森客电子商务有限公司 2.33 万元、郑州市晨蝶商贸有限公司 1.40 万元的客户销售线索合作费, 2019 年及 2020 年 1-6 月分别支付 2.27 万元和 1.78 万元软件销售线索合作费给广州为行教育科技有限公司。客道 CRM/客道云是公司最主要的产品, 由公司营销部门负责销售, 2017 年至 2020 年 1-6 月销售订单金额分别为 1,492.84 万元、1,567.17 万元、2,174.61 万元及 1,343.31 万元, 销售订单数量分别为 553 套、548 套、583 套及 302 套, 销售订单金额呈逐年稳步上涨, 与营销公司推广相关性不大。

3、短信推广费

短信推广费是公司为推广雁书服务、电商 CRM 软件及服务向客户赠送的雁书短信费用。2017 年至 2020 年 1-6 月短信推广费支出为 82.35 万元、72.72 万元、62.95 万元以及 9.73 万元。2017 年赠送短信客户包括广州若羽臣科技股份有限公司、上海浦东海澜之家服饰有限公司等 837 家客户, 平均每户赠送短信 0.10 万元; 2018 年赠送短信客户包括湖北良品铺子电子商务有限公司、旭日商贸 (中

国)有限公司惠州大进真维斯营销分公司、杭州菲碧贸易有限公司等 415 家客户,平均每户赠送短信 0.18 万元,发行人 2018 年平均每户赠送短信较 2017 年成本高,主要原因是发行人 2018 年赠送良品铺子 27.35 万元短信金额较高所致;2019 年赠送短信客户包括湖北良品铺子电子商务有限公司、上海联恩贸易发展有限公司、武汉金绿果网络科技有限公司等 228 家客户,平均每户赠送短信 0.28 万元,较 2018 年平均成本进一步增长,主要原因是赠送客户范围缩小且短信采购成本上升所致;2020 年 1-6 月赠送短信客户包括湖北良品铺子电子商务有限公司等 96 家客户,平均每户赠送短信 0.10 万元,赠送金额大幅下降的原因主要是客道 CRM 产品升级为客道云后,公司改变营销策略,将买软件送短信的推广方式变更为买软件送模块(例如买含智能营销模块的客道云软件,赠送社群运营模块)的推广方式。

2017 年至 2020 年 1-6 月雁书服务收入分别为 1.30 亿元、1.54 亿元、1.94 亿元和 1.15 亿元,收入呈稳定增长,与短信推广费支出无相关性。

4、展会及宣传费

展会及宣传费用主要系公司参加展会并推广公司品牌和产品所发生的费用。2017 年至 2020 年 1-6 月展会及宣传费支出分别为 147.34 万元、103.82 万元、193.38 万元及 16.42 万元。2020 年 1-6 月由于疫情原因,公司未参与相关展会及宣传,相关费用降幅较大。公司的展会及宣传支出主要是在线下对公司品牌、产品的整体业务推广,与收入没有直接相关性。综上,公司报告期内业务推广费与收入变动情况匹配性较弱主要系:(1)因公司已形成了一定的品牌效应和产品口碑,公司大部分产品的新增客户基于客户间的口口相传及公司已形成的品牌形象,因此在公司收入持续增长的情况下,业务推广费整体变动不大;(2)由于公司产品主要在服务期间分期确认收入,收入确认时点通常晚于推广支出生时点,因此存在销售费用支出时点与收入确认时点不匹配的情况。

(二) 技术服务费和 API 及数据推送费未计入营业成本的合规性

1、技术服务费

销售费用中技术服务费主要系公司①通过淘宝商家服务市场线上销售客道精灵/交易、爱互动,服务市场按订单金额的 20% 提成的金额;②通过公司平台版客道 CRM 软件提供的雁书服务(短信发送),淘宝服务市场按短信发送金额

的 0.5% 提成的金额；上述平台收取的技术服务费的费用性质是销售推广费，发行人将其计入销售费用、不计入营业成本具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

2、API 及数据推送费

销售费用中 API 及数据推送费主要系公司为非 SaaS 化全渠道 CRM 软件等提供售后服务而产生的支付给服务市场的 API 调用及数据推送费用。上述费用是为保障部分非 SaaS 化全渠道 CRM 软件部署在客户私有化环境下调用 API 和接受平台数据而发生的售后维护费，与公司运营电商 CRM 软件及服务 SaaS 化全渠道 CRM 软件及服务发生的营运成本不同，计入销售费用、不计入营业成本具有合理性。

三、补充披露管理费用率低于同行业可比上市公司的原因及合理性；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”补充披露如下：

（一）同行业可比上市公司选取的标准和原因

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。发行人的主要产品分别是电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务和京东云智慧营销业务。发行人分别选取美登科技（新三板.838227）、光云科技（科创板.688365）、百胜软件（新三板.832722）、金蝶国际（H 股.00268）和用友网络（主板.600588）做为发行人同行业可比上市公司。发行人选取上市公司作为同行业可比上市公司的标准和原因如下：

公司名称	可比业务名称	发行人可比业务	选取为可比上市公司的原因
美登科技	软件业务	电商 CRM 软件及服务	美登科技的主打产品“美折”软件与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的电商服务软件
	短信包	雁书服务	美登科技的短信包业务与发行人雁书服务均是依托电商服务软件向商家提供短信触达服务的产品。
光云科技	电商 SaaS 产品	电商 CRM 软件及服务	光云科技的电商 SaaS 产品与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的电商服务软件
	CRM 短信	雁书服务	光云科技的 CRM 短信业务与发行人雁书服务均是依托电商服务软件向商家提供短信触达服务的产品。

公司名称	可比业务名称	发行人可比业务	选取为可比上市公司的原因
百胜软件	软件业务	全渠道 CRM 软件及服务	百胜软件是一家全渠道数字零售解决方案服务商，为零售行业提供运营咨询和数字化解决方案，与发行人全渠道 CRM 软件及服务业务有一定的相似度。
金蝶国际	软件业务	电商 CRM 软件及服务	金蝶国际软件业务向云服务转型，与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的软件产品。
用友网络	软件业务	电商 CRM 软件及服务	用友网络软件业务向云服务转型，与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的软件产品。

上述可比公司主要是某类业务与发行人的近似业务可比，相似业务的毛利率可比性较高，由于各个公司收入结构不同，发行人的管理费用率与各可比上市公司可比性较低。

（二）发行人管理费用率低于同行业可比上市公司的原因及合理性

报告期，发行人与可比公司收入结构如下所示：

可比公司名称	主要业务名称	业务简介	主要业务收入占比			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(新三板.838227)	会员服务/软件订购	电商 SaaS 产品	未披露	94.38%	97.47%	99.85%
	短信包	短信服务	未披露	5.62%	2.53%	0.15%
光云科技(科创板.688365)	电商 SaaS 产品	电商 SaaS 产品	70.93%	69.58%	61.81%	48.95%
	配套硬件	电商打印机	13.52%	12.76%	15.89%	19.53%
	运营服务	-	未披露	10.93%	12.75%	18.03%
	CRM 短信	短信服务	未披露	6.73%	9.55%	13.48%
百胜软件(新三板.832722)	自主研发软件产品销售	定制化营销软件	未披露	45.88%	55.78%	56.59%
	软件产品服务	-	未披露	32.84%	27.25%	28.62%
	软硬件集成及增值服务	-	未披露	21.28%	16.96%	14.80%
金蝶国际(H股.00268)	企业资源管理计划业务	销售 ERP 软件等	42.46%	60.50%	69.76%	75.33%
	云服务业务	企业云服务、财务云服务等 SaaS 产品	57.54%	39.50%	30.24%	24.67%
用友网络(主板.600588)	软件产品	企业云服务等	未披露	33.47%	36.14%	41.68%

可比公司名称	主要业务名称	业务简介	主要业务收入占比			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	技术服务及培训	-	未披露	64.94%	61.73%	56.32%
	其他	-	未披露	1.59%	2.13%	1.99%
发行人	电商 CRM 软件及服务	电商 SaaS 产品	14.01%	15.69%	14.13%	12.65%
	全渠道 CRM 软件及服务	全渠道营销软件	2.16%	1.95%	3.64%	2.24%
	雁书服务	向客户提供短信、邮件等触达消费者的通道服务	75.20%	80.43%	82.23%	85.11%
	京东云智慧营销	-	8.63%	1.93%	0.00%	0.00%

报告期，雁书服务收入占比超过发行人主营业务收入 75%。发行人专注于软件开发，是专业电商 CRM 提供商，发行人的主要精力在于软件功能及技术能力的提升，而雁书服务（短信、邮件等）只是软件功能中的增值服务。发行人管理费用投入的主要投入是由电商 CRM 软件而产生。雁书服务的收入增长主要受电商平台商家业务增长，触达消费者需求增加的影响，无需发行人向雁书服务投入大量管理成本。

报告期内，公司与同行业可比公司的管理费用率对比如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	含股份支付	含股份支付	含股份支付	含股份支付
美登科技（新三板. 838227）	11.54%	7.71%	8.40%	8.95%
光云科技（科创板. 688365） ^{注1}	14.26%	12.93%	15.78%	14.97%
百胜软件（新三板. 832722）	41.59%	42.27%	32.18%	30.26%
金蝶国际（H股. 00268）	13.64%	11.62%	11.90%	13.90%
用友网络（主板. 600588）	15.00%	16.32%	19.02%	19.30%
同行业可比公司平均管理费用率	19.20%	18.17%	17.46%	17.48%
剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率	13.61%	12.15%	13.78%	14.28%
发行人	6.86%	8.31%	15.28%	9.97%

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	不含股份支付	不含股份支付	不含股份支付	不含股份支付
美登科技（新三板. 838227）	11.54%	7.71%	8.40%	4.57%
光云科技（科创板. 688365）	13.85%	11.97%	15.52%	14.73%
百胜软件（新三板. 832722）	37.12%	38.06%	32.00%	30.26%
金蝶国际（H股. 00268）	7.17%	8.49%	8.65%	10.94%
用友网络（主板. 600588）	15.00%	16.32%	19.02%	19.30%
同行业可比公司平均管理费用率	16.93%	16.51%	16.71%	15.96%
剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率	11.89%	11.12%	12.90%	12.39%
发行人	6.42%	7.72%	8.95%	9.75%

注1：光云科技数据为2019年1-9月数据，光云科技未披露2019年年度报告。

报告期内，发行人管理费用率分别为9.97%、15.28%、8.31%和6.86%。发行人2018年管理费用率较高，主要系2018年公司股份支付金额较大所致。剔除股份支付影响后，发行人报告期，管理费用率分别为9.75%、8.95%、7.72%和6.42%，2017年至2019年在9%左右波动，基本稳定。

百胜软件的管理费用率较高，主要是因为百胜软件营业收入规模较小，且其地处上海，职工薪酬、租赁费等费用较高，导致其管理费用率较高；报告期内公司管理费用率低于剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率。报告期内，公司的收入70%以上来源于管理费用投入较小的雁书服务，由于收入结构的不同，故发行人管理费用率低于剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率。

四、补充披露研发费计算口径、核算方法、会计处理、如何合理划分研究与开发阶段，是否存在开发支出资本化的情况并进行说明

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”补充披露如下：

（一）研发费计算口径、核算方法

报告期内，公司根据《企业会计准则》《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，建立了《研发管理制度》《财务管理制度》，明确研发费用的计算口径和核算方法，并按照研发项目设立台账进行

研发费用的具体核算。

研发费用主要包括研发人员薪酬，研发人员办公设备等折旧费用，研发活动服务器摊销费，以及为研发活动而支付的房租及物业费、差旅费及其他费用。相关核算方法如下：

1、研发人员薪酬及股份支付

研发人员工资，包括基本工资、五险一金、奖金、津贴、补贴、年终加薪、加班工资以及与其任职或者受雇有关的其他支出。公司研发人员的薪酬及股份支付费用均计入研发费用。

2、研发服务器摊销

公司为实施研究开发项目而发生的服务器租赁费摊销。公司在租赁服务器时，已确定用于研发的服务器实例 ID，开展研发活动时，将这些服务器实例 ID 支付的租赁费，在租赁期间分摊计入研发费用。

3、研发折旧费用

研发折旧费用包括为执行研究开发活动而购置的电子设备，以及研究开发人员在用的办公设备等折旧费用；公司根据设备编号归属，将专门用于研发的设备折旧计入研发费用，财务部门对应计入的研发设备进行折旧计算。

4、房租及物业费摊销

公司为实施研究开发项目而支出的房租物业费等，由公司根据研发中心的人数情况，对比公司整体人员数量分摊当月发生的房租及物业费。

5、差旅费及其他费用

为研究开发活动所发生的差旅费及其他费用，如办公费、通讯费、专利申请维护费等。差旅费及其他费用报销必须由研发部门负责人签字并指明直接相关的研发项目的具体名称，财务部门按指定研发项目计入研发费用的差旅费明细或其他明细。

报告期内，公司在研发项目立项后按照项目分别设立台账记录各项目研发支出，研发部门及财务部门根据公司制度规定的审批程序对各项研发支出进行审核，财务部门根据研发费用支出范围和标准，判断是否可以将实际发生的支出归集至研发费用并登记研发项目台账。对于研发部门与公司其他部门共同使用的房屋、物业费、服务器租赁等费用，公司严格按照相关标准进行分摊，保证研发费用核算的准确性，避免将与研发无关的费用在研发费用列支情况。

（二）研发费会计处理、如何合理划分研究与开发阶段，是否存在开发支出资本化的情况

报告期内，公司研发支出均直接费用化，计入当期损益，研发支出的会计处理方式为：

1) 研发人员薪酬支出

借：研发费用—员工薪酬

贷：应付职工薪酬

2) 研发设备计提折旧

借：研发费用—折旧及摊销

贷：累计折旧

3) 研发活动使用租赁服务器

借：研发费用—折旧及摊销

贷：其他流动资产-云服务器摊销

4) 研发活动房屋租金及物业费、差旅费等费用

借：研发费用—房屋租金及物业费、差旅费

贷：银行存款（或预付账款）

5) 研发人员股份支付

借：研发费用—股份支付

贷：资本公积

公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段，报告期内不存在开发支出资本化的情况。

五、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

- 1、查阅发行人报告期各期末的员工花名册；
- 2、查询厦门市、杭州市平均工资情况，查询可比公司公开披露的文件并了解其工资水平；
- 3、对公司工资薪酬、期间费用相关的内部控制进行了解并执行了控制测试。

经测试，公司建立了完善的内部控制体系，并得到有效运行；

4、检查发行人的工资计提表，工资发放表及发放工资的银行回单，以确认发行人员工薪酬入账的准确性、完整性；结合发行人报告期各期员工人数、员工结构等分析发行人平均工资水平，并将发行人的平均薪酬与行业平均薪酬进行对比，分析各期薪酬的合理性；

5、对业务宣传推广费发生额进行了分析，核查了报告期业务宣传推广费变动与收入增长趋势，分析是否存在重大异常波动及波动原因；

6、对大额业务宣传推广费发生情况获取并查验了相应的合同、发票、付款单等原始单据；

7、查阅发行人可比公司定期披露数据，与发行人管理人员人均薪酬及数量进行对比，分析差异原因；

8、获取发行人管理费用明细项目的构成情况并分析其变动情况，结合可比公司披露数据，对比分析发行人管理费用率合理性；

9、结合收入、发行人实际经营情况，对管理费用月度、年度变动进行分析性复核，判断变动的合理性；

10、访谈发行人管理层、研发及财务部门的相关人员，了解发行人研发费用相关的内控制度，了解发行人研发费用的归集和核算口径；

11、查阅发行人研发费用相关内部控制制度，检查相关研发费用核算的执行情况；

12、获取报告期各期员工花名册，检查研发人员与技术人员的划分情况；

13、获取研发设备清单与费用分摊表，检查相关费用分摊方法，并抽查复核研发相关折旧及摊销费用核算是否准确；

14、针对发行人是否存在体外承担费用的核查情况包括：

1) 核查实际控制人及其关系密切的家庭成员以及发行人董事（外部董事除外）、监事、高级管理人员、关键经办人员和出纳银行账户、银行流水；

2) 获取、检查了报告期内发行人及其子公司、发行人实际控制人及其配偶控制的公司等关联方的银行资金流水，关注是否存在异常波动项目，关注是否存在关联方或其他关联方为公司承担成本、费用的情形；

3) 走访报告期内发行人的主要客户、主要供应商，取得其就不存在替发行人承担成本、费用的声明；

4) 结合可比公司成本、费用构成、期间费用率，分析了发行人报告期内成本、期间费用情况；

15、针对期间费用真实性、完整性、准确性的核查情况包括：

1) 检查各项期间费用明细，了解发行人各项明细科目的核算内容及其合理性，获取相关内部控制制度，确认内部控制制度已被落实执行；

2) 对发行人各项期间费用抽样进行细节测试和截止性测试，抽查相关会计凭证，检查费用支出对应的合同、发票、银行流水记录、银行回单及相关附件、计提与付款情况，评估各项期间费用的真实性、准确性和完整性；

3) 结合发行人的业务发展情况，对各项期间费用明细进行分析性复核，对于异常波动项目抽取相关原始凭证并访谈业务部门和财务部门相关经办人员，评估各项明细费用波动与业务发展的匹配性；

4) 对比分析发行人与同行业公司各项期间费用明细的金额及占比情况，评估发行人各项期间费用率的合理性；

5) 取得并检查发行人设立以来历次股东会决议、股权转让协议、工商变更情况及增资协议等，对照《企业会计准则——股份支付》，检查是否存在应确认而未确认的股份支付；

16、查阅发行人线下销售明细表，计算线下销售人均销售额；

17、取得发行人管理费用明细账，检查各明细项目核算内容是否符合会计准则规定；

18、了解发行人费用管理相关制度，评估其是否得到有效执行；

19、对管理费用进行截止性测试，抽查财务报告截止日前后的费用凭证，以确定期间费用被记录在正确的会计期间；

20、对比可比上市公司管理费用各明细项目占当期营业收入的比例，分析与可比公司的差异原因及合理性；

21、对发行人董事、监事和高级管理人员进行访谈，获取关联方核查表检查，检查重要关联方银行账户流水，对关联方为发行人承担或代垫费用情况进行核查。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已补充披露报告期各期职工薪酬水平的合理性，销售、管理、研发人员人均薪酬呈逐年上升趋势，薪酬水平合理。发行人平均薪酬高于当地的平

均水平，发行人平均薪酬水平与可比公司未见异常。

2、发行人已补充披露报告期各期销售人员数量、线下销售的产品情况以及人均销售金额。发行人人均销售金额在可比公司之间，销售人员配置与业务规模相匹配。

3、报告期内，发行人费用支出、研发活动、人力资源及薪酬核算等相关内部控制制度设计合理，并得到有效运行。

4、报告期内，发行人期间费用归集完整、准确。

5、报告期内，发行人员工薪酬随着员工数量的增加和平均薪酬的增长而增长，具备合理性。

6、虽然各业务在推广方式、经营策略等方面存在差异，但公司的业务宣传推广费与其自身经营情况相匹配，具有合理性。

7、发行人工资薪酬、管理费用、研发费用等的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 17、关于应收账款。

根据申报资料：

报告期各期末，发行人应收账款余额分别为 623.42 万元、1,678.54 万元、2,812.13 万元和 3,579.52 万元，占当期收入的比例分别为 4.08%、8.89%、12.29% 及 24.61%。

请发行人：

(1) 结合雁书服务收入变动、对欧莱雅集团、杭州网阔等主要客户销售增长等，补充披露应收账款期末余额变动的原因及合理性，是否与收入增长相匹配，结合销售结算模式、回款进度安排、各类客户的信用政策以及是否得到严格执行，说明报告期内是否存在放宽信用政策或执行尺度以维持业务或增加销售的情况；

(2) 补充披露各类业务前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、信用期安排、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额；

(3) 补充披露对超过约定付款期限的应收账款是否持续催收，相关客户是否与发行人保持联络，是否形成回款计划，是否存在无法收回的风险，是否获取了足够的证据支持坏账准备计提充分，是否存在关联方交易非关联化的情况；

(4) 结合报告期各期末应收账款期后回款情况、回款是否符合合同约定等，补充披露应收账款坏账准备计提充分性，是否影响发行人对该等客户后续业务的开展，发行人针对主要客户加强回款管理的具体措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对报告期各期末应收账款真实性、准确性，发行人坏账计提政策谨慎性的核查情况，包括核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

回复：

一、结合雁书服务收入变动、对欧莱雅集团、杭州网阔等主要客户销售增长等，补充披露应收账款期末余额变动的原因及合理性，是否与收入增长相匹配，结合销售结算模式、回款进度安排、各类客户的信用政策以及是否得到严格执行，说明报告期内是否存在放宽信用政策或执行尺度以维持业务或增加销售的情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、

资产质量分析”之“(二)资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下:

(一)结合雁书服务收入变动、对欧莱雅集团、杭州网阔等主要客户销售增长等,补充披露应收账款期末余额变动的原因及合理性,是否与收入增长相匹配;

报告期各期末,公司应收账款余额按业务性质(除苏尼特业务外)列示如下:

单位:万元

业务内容	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
雁书服务	2,525.35	77.68%	1,859.59	76.14%	849.16	92.28%	599.79	92.77%
电商 CRM 软件及服务	41.87	1.29%	41.59	1.70%	27.16	2.95%	29.94	4.63%
全渠道 CRM 软件及服务	64.99	2.00%	42.38	1.74%	43.90	4.77%	16.78	2.60%
京东云智慧营销业务	618.73	19.03%	498.75	20.42%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	3,250.94	100.00%	2,442.31	100.00%	920.22	100.00%	646.51	100.00%

应收账款余额的增长主要系业务规模的扩张,报告期内,公司各类业务应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,应收账款增长与收入增长的趋势相一致。报告期各期,公司主营业务收入按业务划分的情况如下:

单位:万元

业务性质	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
雁书服务	11,537.68	75.20%	19,415.72	80.43%	15,357.53	82.23%	13,031.78	85.11%
电商 CRM 软件及服务	2,149.03	14.01%	3,786.40	15.69%	2,639.10	14.13%	1,936.70	12.65%
全渠道 CRM 软件及服务	331.50	2.16%	471.10	1.95%	678.89	3.64%	343.37	2.24%
京东云智慧营销业务	1,324.29	8.63%	466.46	1.93%	-	-	-	-
合计	15,342.50	100.00%	24,139.70	100.00%	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

各类型应收账款与业务增长速度的对比分析如下:

1、雁书服务应收账款余额的变动

雁书服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末应收账款余额（万元）	2,525.35	1,859.59	849.16	599.79
当期主营业务收入（万元）	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
期末应收账款余额/当期主营业务收入	10.94%	9.58%	5.53%	4.60%

注：2020年1-6月期末应收账款余额/当期营业收入=2020年6月末应收账款余额/(2020年1-6月营业收入*2)，下同；

报告期内，雁书服务应收账款余额占比最大，余额的增长与主营业务收入的增长相一致，且各期末应收账款余额占当期主营业务收入的比例持续增长，表明应收账款余额的增长快于当期主营业务收入的增长。雁书服务产生应收账款的原因主要是月结客户造成，公司跟月结客户的结算原则一般是客户收到发票后在一定的信用期内付款。公司月结客户主要包括，欧莱雅（中国）有限公司、杭州网阔电子商务有限公司、杭州悠可化妆品有限公司等，其应收账款余额与收入的匹配性如下：

雁书服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
欧莱雅（中国）有限公司 ^{注1}				
期末应收账款余额（万元）	1,667.84	1,497.96	286.54	5.00
当期营业收入（万元）	3,197.15	3,424.98	1,093.55	61.22
期末应收账款余额/当期营业收入	26.08%	43.74%	26.20%	8.17%
杭州网阔电子商务有限公司 ^{注2}				
期末应收账款余额（万元）	131.08	46.56	155.61	6.21
当期营业收入（万元）	110.13	229.11	268.59	177.24
期末应收账款余额/当期营业收入	59.51%	20.32%	57.94%	3.50%
杭州悠可化妆品有限公司 ^{注3}				
期末应收账款余额（万元）	226.53	41.31	24.17	-
当期营业收入（万元）	319.12	329.19	175.64	137.00
期末应收账款余额/当期营业收入	35.49%	12.55%	13.76%	-

注1：欧莱雅（中国）有限公司数据含同一控制广州市百库电子科技有限公司数据。

注2：杭州网阔电子商务有限公司数据含同一控制杭州壹网壹创科技股份有限公司数据。

注3：杭州悠可化妆品有限公司数据含同一控制杭州美巴科技有限公司和杭州悠美美妆有限公司数据

注4：2020年1-6月数据已年化处理

如上表所示，欧莱雅集团应收账款余额随收入增长而快速增长，2017年到2020年6月应收账款余额占营业收入的比重分别为8.17%、26.20%、43.74%和

26.08%，应收账款增长速度快于营业收入的增长速度，主要是各期末尚在信用期内未结算的款项增长速度快于收入的增长所致；杭州网阔应收账款余额波动趋势与收入波动略有差异，其中收入在 2018 年大幅增长后 2019 年至 2020 年 6 月呈现逐步下降趋势，应收账款余额在 2018 年及 2020 年 1-6 月金额较高，主要是当期销售集中在期末，销售款尚在信用期内未结算所致；杭州悠可 2018 年及 2019 年应收账款余额随收入增长而同比例增长，应收账款余额占营业收入的比重分别为 13.76% 和 12.55% 较为一致，应收账款余额均为期末尚在信用期内未结算的款项，2020 年 6 月余额较大主要是 2020 年 4-6 月份受疫情影响，杭州悠可增加了活动通知的发送数量，采购发行人雁书服务随之增加，销售款尚在信用期内未结算所致。

2、电商 CRM 软件及服务应收账款余额的变动

电商 CRM 软件及服务	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末应收账款余额（万元）	41.87	41.59	27.16	29.94
当期主营业务收入（万元）	2,149.03	3,786.40	2,639.10	1,936.70
期末应收账款余额/当期主营业务收入	0.97%	1.10%	1.03%	1.55%

报告期内电商 CRM 软件及服务的应收账款余额较小，占当期主营业务收入比重在 1% 左右，形成的主要原因是尚未到结算日的分期收取的销售软件款。

3、全渠道 CRM 软件及服务应收账款余额的变动

全渠道 CRM 软件及服务	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末应收账款余额（万元）	64.99	42.38	43.90	16.78
当期主营业务收入（万元）	331.50	471.10	678.89	343.37
期末应收账款余额/当期主营业务收入	9.80%	9.00%	6.47%	4.89%

注：2020 年 1-6 月期末应收账款余额/当期主营业务收入数据已年化处理。

报告期内，全渠道 CRM 软件及服务应收账款余额的波动趋势与主营业务收入基本一致。2017 年到 2020 年 6 月应收账款余额占主营业务收入的比重分别为 4.89%、6.47%、9.00% 和 9.80%，应收账款占主营业务收入的比重呈逐年上升的变动趋势，发行人应收账款余额主要为期末尚在信用期内未结算的软件开发验收款。

4、京东云智慧营销业务应收账款余额的变动

京东云智慧营销	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末应收账款余额（万元）	618.73	498.75	-	-
当期主营业务收入（万元）	1,324.29	466.46	-	-
期末应收账款余额/当期主营业务收入	23.36%	106.92%	-	-

报告期内，京东云智慧营销业务应收账款余额随主营业务收入的快速增长而增长，该业务于2019年8月开始开展，2019年应收账款余额占主营业务收入比重超过100%的原因是应收京东云计算有限公司智慧营销套餐采购返利款115.20万元，冲减营业成本，而不是确认收入所致；2019年的销售款均在2020年收回；2020年1-6月主营业务收入大幅增长主要是对欧莱雅（中国）有限公司销售增加了771.47万元所致，2020年6月应收账款余额较高主要是应收欧莱雅集团销售款尚未回款所致。

综上，应收账款期末余额变动原因合理，与收入增长基本匹配。

（二）结合销售结算模式、回款进度安排、各类客户的信用政策以及是否得到严格执行，说明报告期内是否存在放宽信用政策或执行尺度以维持业务或增加销售的情况；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

1、公司销售结算模式、回款进度安排及各类客户的信用政策

报告期内，公司应收账款客户主要系雁书服务客户、电商CRM软件及服务客户、全渠道CRM软件及服务客户及京东云智慧营销业务客户，各类客户的结算模式、回款进度安排及信用政策如下：

（1）雁书服务的结算模式

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，即客户在雁书系统中先充值购买，再按使用量扣费结算；此外针对信用评级合格的客户则采用先消费后结算的模式，即当月发生的费用，客户在次月进行结算。例如，公司在次月3日前提供结算单给客户，客户在收到结算单后2个工作日内回复确认以便公司及时开具发票，客户在收到发票15个工作日内付款结算。

(2) 电商 CRM 软件及服务的结算模式

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；此外针对购买软件使用时间较长的客户，公司以分期收款销售软件的模式进行结算，例如，签订合同后客户在 3 个工作日内支付第一年服务费；在合同签订满一年后的 3 个工作日内支付第二年服务费的 70%，在合同签订满一年半后的 3 个工作日内支付第二年服务费的 30% 等以此类推的结算模式。

(3) 全渠道 CRM 软件及服务的结算模式

根据全渠道 CRM 软件开发合同的要求，公司对全渠道 CRM 软件客户通常采用“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。

“合同签订款”于开发合同签订后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，收取比例通常为合同金额的 20%-70%；“软件上线款”于软件实施上线后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，累计收款比例通常为合同金额的 70%-80%；“软件验收款”于软件验收后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，累计收款比例通常为合同金额的 90%-100%；“软件运行款”在系统运营稳定 3-6 个月后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，通常为合同金额的 0%-10%。

(4) 京东云智慧营销业务的结算模式

京东云智慧营销业务的结算模式一般为客户预付全款后使用的模式，即客户需全额支付货款，公司再开通账户分配短信套餐供其使用；此外针对信用评级合格的客户则采用先消费后结算的模式。例如，公司在每月 5 日前向客户发送上月累计的结算对账单，客户在接收后 3 个工作日内回复确认，客户在收到发票后 3 个工作日内一次性支付结算款。

2、结算模式及信用政策审批执行情况

报告期内，公司制定了应收账款信用管理制度，并根据该制度对所有客户信用额度进行分类管控，从合同的签订开始，综合考评客户的信用情况并给予相应的信用政策。

合同签订过程中，须由销售部门业务员提出合同评审的申请，提交财务中心专员、财务中心合同审核的经理根据客户信用对付款条件等合同的主要条款进行加审，进而提交法务部对合同的各项法律风险进行审核确认，最终由销售事业部总经理或总经理进行最后审批。评审通过后，由法务部进行档案管理。

合同执行过程中，业务部门通过 OA 系统提出业务申请，下推至财务中心进

行审核，财务中心专员依据销售合同的相关条款，确认财务收款情况进而开展业务审批工作。

报告期内，公司从合同审批、客户信用评估、业务审核，均严格按照应收账款信用管理制度运作，且各内控节点均由不同职责的人员进行相互审核，相互制约，以确保内控制度的严格且有效的执行。

报告期内，公司销售结算模式及对各类客户的信用政策未发生明显变化，不存在宽松信用政策促进销售的情况，详见本题回复二、报告期各类业务前五大应收客户信用期安排列示。

二、补充披露各类业务前五大应收客户的名称、应收金额、占比、账龄分布、信用期安排、是否超过合同约定付款时间、超期未回款的原因、期后回款金额

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

报告期各期末，各类业务前五大应收客户情况如下：

1、截至 2020 年 6 月 30 日

单位：万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	欧莱雅（中国）有限公司	1,667.84	51.32%	1-3 个月 1,582.47 万元 3-6 个月 85.37 万元	收到发票 60 天内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	1,667.84	100.00%
	2	杭州悠可化妆品有限公司	226.53	6.97%	1-3 个月 192.26 万元 3-6 个月 34.27 万元	收到发票 15 个工作日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	226.53	100.00%
	3	杭州网阔电子商务有限公司	131.08	4.03%	1-3 个月 34.55 万元 3-6 个月 73.14 万元 6-12 个月 23.39 万元	收到发票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	131.08	100.00%
	4	杭州艺福堂茶业有限公司	56.10	1.73%	1-3 个月 18.81 万元 3-6 个月 16.15 万元 6-12 个月 21.14 万元	收到发票 3 日内结算	逾期 6-12 月 21.14 万元	客户付款审批流程慢	56.10	100.00%
	5	上海康之诚电子商务有限公司	52.56	1.62%	1-3 个月 30.53 万元 3-6 个月 22.03 万元	收到发票 3 日内结算	逾期 1-3 月 28.08 万	客户付款审批流程慢	38.98	74.16%
	小计			2,134.12	65.67%					2,120.53
电商 CRM 软件及服务	1	上海极与极网络科技有限公司	1.55	0.05%	1-3 个月	分 3 期付款，2020 年 4 月 20 日前收款	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程慢	-	0.00%
	2	金华麦天贸易有限公司	1.26	0.04%	1-3 个月	2020 年 4 月 30 日前收款	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程慢	1.26	100.00%
	3	上海家化电子商务有限公司	0.75	0.02%	1-3 个月	收到发票的 60 日内收款（2020 年 6 月 24 日开票）	未逾期	-	0.75	100.00%
	4	广州市军瑞生物科技有限公司	0.58	0.02%	1-3 个月	分 2 期付款，2020 年 5 月 1 前收款	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程慢	0.58	100.00%
	5	苏州贝佳佳电子商务有限公司	0.58	0.02%	6-12 个月	2019 年 9 月 30 日收款	逾期 1-3 个月 0.23 万、 逾期 3-6 个月 0.35 万	客户付款审批流程慢	-	-

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
		小计	4.72	0.17%					2.59	54.87%
全渠道 CRM 软件 及服务	1	耐克商业（中国）有限公司	19.23	0.59%	1-3 个月	软件验收且到票 45 个工作日内	未逾期		19.23	100.00%
	2	上海然赞文化传播有限公司	13.50	0.42%	3-6 个月	7 万元软件验收且到票 5 个工作日；6.5 万元软件验收且到票 15 个工作日	逾期 3-6 个月 7 万元 逾期 1-3 个月 6.5 万元	受疫情影响，客户延迟付款	13.50	100.00%
	3	苏州丽婴房婴童用品有限公司	11.35	0.35%	3-6 个月	系统验收 6 个月后且到票 15 日内付款	未逾期		11.35	100.00%
	4	北京歌德盈香贸易有限公司	8.80	0.27%	1-2 年	软件验收且到票 5 个工作日内付款	未逾期	功能待提升，验收后尾款未申请开票		
	5	质德商务信息咨询（上海）有限公司	5.56	0.17%	2-3 年	接口联调测试后运行 2 个月内且到票 30 个工作日内付款	未逾期	需求变更，验收后尾款未申请开票		
			小计	58.44	1.80%					44.08
京东云智慧营销业务	1	欧莱雅（中国）有限公司	560.88	17.25%	1-3 个月 222.17 万元 3-6 个月 318.71 万元 6-12 个月 20 万元	到票后 30 天	逾期 1-3 个月 82.22 万元 逾期 3-6 个月 318.71 万元 逾期 6-12 个月 20 万	采购短信套餐未使用完回款慢	549.31	97.94%
	2	京东云计算有限公司	43.02	1.32%	1-3 个月	到票后 30 个工作日内	未逾期		43.02	100.00%
	3	上海易恒健康生物科技有限公司	10.00	0.31%	1-3 个月	次月结算	未逾期		10.00	100.00%
	4	北京合数信息技术有限公司	2.61	0.08%	1-3 个月	次月结算	未逾期		2.61	100.00%
	5	上海曼伦商贸有限公司	2.22	0.07%	1-3 个月	次月结算	未逾期		2.22	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
			小计		618.73	19.04%				

2、截至 2019 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	欧莱雅（中国）有限公司	1,497.96	61.33%	1-3 个月 1,259.27 万元， 3-6 个月 238.69 万元	到票 60 天内单次充值结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	1,497.96	100.00%
	2	上海康之诚电子商务有限公司	46.80	1.92%	1-3 个月 46.80 万元	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	46.80	100.00%
	3	杭州网阔电子商务有限公司	46.56	1.91%	1-3 个月 43.52 万元， 3-6 个月 3.04 万元	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	46.56	100.00%
	4	杭州悠可化妆品有限公司	41.31	1.69%	1-3 个月 41.31 万元	到票 15 个工作日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	41.31	100.00%
	5	杭州艺福堂茶业有限公司	31.51	1.29%	1-3 个月 31.43 万元 3-6 个月 0.08 万元	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	31.51	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
	小计		1,664.14	68.14%					1,664.14	100.00%
电商 CRM 软件及服务	1	汪珏	0.39	0.02%	1-3 个月	合同签订后 3 日内一次性支付	未逾期		0.39	100.00%
	2	广州极点三维信息科技有限公司	0.35	0.01%	1-3 个月	合同签订后 10 日内一次性支付	未逾期		0.35	100.00%
	3	周六福电子商务有限公司	0.30	0.01%	1-3 个月	合同签订后 3 日内一次性支付	未逾期		0.30	100.00%
	4	鲁佳	0.25	0.01%	1-3 个月	合同签订后 3 日内一次性支付	未逾期		0.25	100.00%
	5	苏州贝佳佳电子商务有限公司	0.23	0.01%	1-3 个月	2019 年 9 月 30 日收款	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程慢	-	0.00%
	小计		1.51	0.07%					1.29	84.92%
全渠道 CRM 软件及服务	1	耐克商业（中国）有限公司	14.77	0.60%	1-3 个月	软件验收且到票 45 个工作日内	未逾期		14.77	100.00%
	2	欧莱雅（中国）有限公司	13.25	0.54%	1-3 个月 6.36 万元 3-6 个月 6.89 万元	软件验收且到票到票后 30 天 软件验收且到票到票后 60 天	逾期 1-3 个月 5.57 万	客户推迟付款	13.25	100.00%
	3	北京歌德盈香贸易有限公司	8.80	0.36%	1-3 个月	软件验收且到票 5 个工作日内付款	未逾期			
	4	质德商务信息咨询（上海）有限公司	5.56	0.23%	1-2 年	接口联调测试后运行 2 个月内且到票 30 个工作日内付款	未逾期			
	小计		42.38	1.74%					28.02	66.12%
京东云智慧营销业务	1	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	215.00	8.80%	1-3 个月 200 万元 3-6 个月 15 万元	合同签订后 5 日内一次性支付	逾期 3-6 个月	客户内部付款审批流程复杂，时间跨度长	215.00	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
	2	京东云计算有限公司	177.60	7.27%	1-3 个月	到票 30 个工作日内	逾期 1-3 个月 119.2 万	疫情原因客户推迟付款	177.60	100.00%
	3	欧莱雅(中国)有限公司	94.99	3.89%	1-3 个月	到票后 30 天 68.28 万 到票后 60 天 26.71 万	逾期 1-3 个月 28.94 万	疫情原因客户推迟付款	94.99	100.00%
	4	苏州易卖东西信息技术有限公司	11.16	0.46%	1-3 个月	合同签订后 3 日内一次性支付	逾期 1-3 个月	客户内部付款审批流程复杂, 时间跨度长	11.16	100.00%
	小计		498.75	20.42%					498.75	100.00%

3、截至 2018 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	欧莱雅（中国）有限公司	286.54	31.14%	1-3 个月	到票 60 天内单次充值结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	286.54	100.00%
	2	杭州网阔电子商务有限公司	155.61	16.91%	1-3 个月	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	155.61	100.00%
	3	广州若羽臣科技股份有限公司	82.93	9.01%	1-3 个月	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	82.93	100.00%
	4	上海康之诚电子商务有限公司	47.37	5.15%	1-3 个月	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	47.37	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
	5	上海翊焯广告传媒有限公司	33.43	3.63%	1-3 个月	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕，尚未收到客户开票通知	33.43	100.00%
	小计		605.89	65.84%					605.89	100.00%
电商 CRM 软件及服务	1	福州护航数码有限公司	2.12	0.23%	1-3 个月	合同签订后 10 日内一次性支付	未逾期		2.12	100.00%
	2	广州学神智能科技有限公司	0.25	0.03%	1-3 个月	平台次月结算	未逾期		0.25	100.00%
	3	美德乐(北京)医疗科技有限公司	0.24	0.03%	1-3 个月	合同签订后 7 个工作日	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程慢	0.24	100.00%
	4	深圳市尚冠时装有限公司	0.22	0.02%	1-3 个月	平台次月结算	未逾期		0.22	100%
	5	天津气味悦泽化妆品有限公司	0.21	0.02%	1-3 个月	平台次月结算	未逾期		0.21	100.00%
	小计		3.04	0.33%					3.04	100.00%
全渠道 CRM 软件及服务	1	耐克商业(中国)有限公司	12.72	1.38%	1-3 个月	软件验收且到票 45 个工作日内	未逾期		12.72	100.00%
	2	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	10.00	1.09%	6-12 个月	软件验收后 8 个月，到票 10 个工作日内	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程复杂时间长	10.00	100.00%
	3	百洋医药集团有限公司	6.50	0.71%	1-2 年	软件验收满 3 个月，到票 10 个工作日内	未逾期	功能待提升，验收后尾款未申请开票	-	-
	4	杭州思珀特电子商务有限公司	5.60	0.61%	1-3 个月	系统上线运行 6 个月后，甲方确认无误 10 个工作日内	未逾期		5.60	100.00%
	5	质德商务信息咨询(上海)有限公司	5.56	0.60%	1-3 个月	接口联调测试后运行 2 个月内且到票 30 个工作日内付款	未逾期		-	-
	小计		40.38	4.39%					28.32	70.13%

4、截至 2017 年 12 月 31 日

单位：万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	海澜之家品牌管理有限公司	177.92	27.52%	1-3 个月 177.92 万元	单次充值结算	未逾期		177.92	100.00%
	2	宁波中哲慕尚电子商务有限公司	129.86	20.09%	1-3 个月 129.86 万元	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕, 尚未收到客户开票通知	129.86	100.00%
	3	杭州易仕多电子商务有限公司	37.75	5.84%	1-3 个月 37.75 万元	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕, 尚未收到客户开票通知	37.75	100.00%
	4	上海新隆语电子商务有限公司	34.26	5.30%	1-3 个月 34.26 万元	到票 3 日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕, 尚未收到客户开票通知	34.26	100.00%
	5	上海家化电子商务有限公司	29.25	4.52%	1-3 个月 23.09 万元 6-12 个月 6.16 万元	单次充值结算	逾期 6-12 个月 6.16 万	客户申请分期结算	29.25	100.00%
			小计	409.03	63.27%				409.03	100.00%
电商 CRM 软件及服务	1	江阴海澜之家电子商务有限公司	16.31	2.52%	1-3 个月	2017 年 11 月 30 日前付清 70% 尾款	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程慢	16.31	100.00%
	2	上海斯乃纳儿童服饰用品有限公司	0.29	0.05%	1-3 个月	合同签订后 7 日内一次性支付	未逾期		0.29	100.00%
	3	宁波博洋控股集团有限公司	0.19	0.03%	1-3 个月	平台次月结算	未逾期		0.19	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
	4	普罗旺斯欧舒丹贸易(上海)有限公司	0.18	0.03%	1-3 个月	平台次月结算	未逾期		0.18	100.00%
	5	深圳时尚前沿时装有限公司	0.11	0.02%	1-3 个月	平台次月结算	未逾期		0.11	100.00%
	小计		17.08	2.64%					17.08	100.00%
全渠道 CRM 软件及服务	1	百洋医药集团有限公司	6.50	1.01%	3-6 个月	软件验收满 3 个月，到票 10 个工作日内	未逾期			
	2	北京同仁堂健康药业股份有限公司	3.49	0.54%	1-3 个月	合同签订后 30 日内一次性支付	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程复杂时间长	3.49	100.00%
	3	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	2.41	0.37%	1-3 个月	验收一年后，票到 5 个工作日支付	逾期 6-12 个月	客户付款审批流程复杂时间长	2.41	100.00%
	4	上海易恒健康生物科技有限公司	2.38	0.37%	1-3 个月	合同签订后 3 日内一次性支付	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程复杂时间长	2.38	100.00%
	5	广州市合生元生物制品有限公司	2.00	0.31%	1-2 年	票到 10 个工作日内支付	未逾期		2.00	100.00%
	小计		16.78	2.60%					10.28	61.26%

注：期后回款截至 2020 年 12 月 31 日

三、补充披露对超过约定付款期限的应收账款是否持续催收，相关客户是否与发行人保持联络，是否形成回款计划，是否存在无法收回的风险，是否获取了足够的证据支持坏账准备计提充分，是否存在关联方交易非关联化的情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

报告期，发行人应收苏尼特项目款项情况如下：

单位：万元

客户名称	年度	应收账款原值	坏账准备	计提比例(%)	账龄
苏尼特右旗经济和信息化局	2017.12.31	9.78	0.49	5.00%	1年以内
	2018.12.31	847.00	42.35	5.00%	1年以内
	2019.12.31	547.00	54.70	10.00%	1-2年
	2020.06.30	547.00	54.70	10.00%	1-2年

报告期，发行人应收苏尼特项目相关情况详见问题7第二小问回复。

报告期各期末，公司逾期应收账款情况及期后回款情况列示如下：

单位：万元

账龄	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
应收账款期末余额	3,250.94	2,442.31	920.22	646.51
逾期应收账款余额	517.22	415.59	15.34	74.73
逾期应收账款占比	15.91%	17.02%	1.67%	11.56%
逾期款期后回款	512.76	414.87	15.05	74.73
逾期款期后回款比例	99.14%	99.83%	98.16%	100.00%

注：期后回款截至2020年12月31日。上表应收账款不含苏尼特项目应收款项。

报告期各期末，公司逾期应收账款占比分别为11.56%、1.67%、17.02%和15.91%，2019年和2020年6月逾期比例较高是因为受疫情影响客户付款审批流程较慢所致，公司应收账款管理能力整体较强，此外报告期内公司逾期款期后回款比例基本到达100%，表明公司对逾期款的催收力度持续加大，逾期款回款情况良好。根据公司业务类型及信用约定情况，公司逾期应收账款均为逾期结算款，各类业务逾期明细具体列示如下：

单位：万元

逾期款业务	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
雁书服务	78.82	15.24%	35.49	8.54%	5.09	33.22%	50.14	67.10%
电商 CRM 软件及服务	3.97	0.77%	0.23	0.05%	0.24	1.57%	16.31	21.82%
全渠道 CRM 软件及服务	13.50	2.61%	5.57	1.34%	10.00	65.21%	8.28	11.08%
京东云智慧营销业务	420.93	81.38%	374.30	90.07%	-	0.00%	-	0.00%
合计	517.22	100.00%	415.59	100.00%	15.34	100.00%	74.73	100.00%

雁书服务、京东云智慧营销业务的逾期款项 2019 年末及 2020 年 6 月末较高是因为疫情影响客户付款审批进度，客户付款审批流程慢所致。截至 2020 年底公司逾期款期后回款比例基本到达 100%。

报告期各期末，逾期应收账款按逾期账龄、坏账准备及其期后回收情况列示如下：

单位：万元

逾期账龄	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
逾期 1-3 个月	135.50	26.20%	188.47	45.35%	15.34	100.00%	65.22	87.28%
逾期 3-6 个月	326.47	63.12%	215.00	51.73%	-	0.00%	-	0.00%
逾期 6 个月以内小计	461.97	89.32%	403.47	97.08%	15.34	100.00%	65.22	87.28%
逾期 6-12 个月	50.99	9.86%	11.83	2.85%	-	0.00%	8.57	11.46%
逾期 1 年以内小计	512.96	99.18%	415.30	99.93%	15.34	100.00%	73.79	98.74%
逾期 1-2 年	4.26	0.82%	0.28	0.07%	-	0.00%	0.94	1.26%
合计	517.22	100%	415.59	100%	15.34	100%	74.73	100%
逾期款坏账准备	26.07	5.04%	20.79	5.00%	0.77	5.00%	3.83	5.13%
逾期款期后回款	512.76	99.14%	414.87	99.83%	15.05	98.16%	74.73	100.00%
逾期末回款金额	4.46	0.86%	0.72	0.17%	0.28	1.84%	-	0.00%

注：期后回款截至 2020 年 12 月 31 日。

报告期各期末，应收账款逾期账龄主要在 6 个月以内，占比分别为 87.28%、100%、97.08%和 89.32%，没有金额重大的 6 个月以上的逾期应收账款，逾期款期后回款比例分别为 100.00%、98.16%、99.83%和 99.14%，未回款金额极小，各期末计提的逾期款坏账准备余额均可覆盖未回款金额，逾期的应收账款有较高的可收回性，逾期坏账准备计提充分。

为了规范销售货款的回收管理，加快货款回收，防范呆账、坏账风险，公司制定了应收账款信用管理制度，公司财务中心每月依合同付款条件对客户应收账款做逾期分析，编制逾期分析表，并做持续逾期跟催记录。销售人员对于超过约定付款期限的应收账款通过电话催收与现场催收等方式保持持续催收；每月拟定催收计划，推动客户还款进度。对于逾期时间较长的应收账款，公司通过采取业务员上门专项沟通的方式加强催款力度；销售人员若发现客户存在无法收回款项风险时，应自发现问题之日起5日内填写请示报告，并建议应采取的措施，或视情况填写坏账处理申请表报公司批准，以确保坏账计提的充分性。

截至2020年6月30日，选择逾期6个月以上大额应收账款客户重点分析如下：

金额：万元

客户名称	逾期年限及金额	逾期原因	追款情况	坏账准备余额	是否关联方
杭州艺福堂茶业有限公司	逾期6-12个月 21.14万元	雁书服务款，客户付款审批流程慢	2020/7 全部收回	1.06	否
欧莱雅（中国）有限公司	逾期6-12个月 20万元	京东云智慧套餐未使用完回款慢	2020/12 全部收回	1.00	否

由主要逾期客户的追款情况可见，公司对超过约定付款期限的应收账款进行持续催收，并与客户保持联络。主要逾期客户中，均能配合公司回款并与公司达成了具体可行的还款计划，公司也根据账龄情况计提了相应的坏账准备，主要逾期欠款方与公司均不存在关联关系。综上，公司应收账款坏账准备计提的依据充分合理，不存在关联交易非关联化的情形。

四、结合报告期各期末应收账款期后回款情况、回款是否符合合同约定等，补充披露应收账款坏账准备计提充分性，是否影响发行人对该等客户后续业务的开展，发行人针对主要客户加强回款管理的具体措施

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）资产构成和减值准备情况”之“2、应收账款”补充披露如下：

（一）应收账款期后回款及坏账准备计提情况

报告期各期末，公司各类型客户的应收账款余额、期后回款情况及坏账计提情况如下：

单位：万元

项目		雁书服务	电商 CRM 软件及服务	全渠道 CRM 软件及服务	京东云智慧营销业务	总计
2020.6.30	应收账款余额	2,525.35	41.87	64.99	618.73	3,250.94
	期后回款	2,456.99	36.90	48.73	607.15	3,149.77
	期后回款占比	97.29%	90.52%	74.98%	98.13%	96.89%
	坏账准备余额	126.72	2.09	3.97	30.94	163.72
	坏账计提比例	5.02%	5.00%	6.11%	5.00%	5.04%
2019.12.31	应收账款余额	1,859.59	41.59	42.38	498.75	2,442.31
	期后回款	1,790.51	41.36	28.02	498.75	2,358.64
	期后回款占比	96.29%	99.45%	66.12%	100.00%	96.57%
	坏账准备余额	93.05	2.08	2.4	24.94	122.47
	坏账计提比例	5.00%	5.00%	5.66%	5.00%	5.01%
2018.12.31	应收账款余额	849.16	27.16	43.9	-	920.22
	期后回款	848.87	27.16	31.84	-	907.87
	期后回款占比	99.97%	100.01%	72.53%	0.00%	98.66%
	坏账准备余额	42.46	1.36	2.52	-	46.34
	坏账计提比例	5.00%	5.01%	5.74%	0.00%	5.04%
2017.12.31	应收账款余额	599.79	29.94	16.78	-	646.51
	期后回款	599.79	29.94	10.28	-	640.01
	期后回款占比	100.00%	100.00%	61.26%	0.00%	98.99%
	坏账准备余额	29.99	1.50	0.89	-	32.38
	坏账计提比例	5.00%	5.01%	5.30%	-	5.01%

注：期后回款金额为各期末的应收账款余额截至 2020 年 12 月 31 日的收款金额。上表应收账款不含苏尼特项目应收款项。

公司各报告期末的应收账款期后回款情况良好，期后回款金额占应收账款期末余额比例较高。截至 2020 年 12 月 31 日，各报告期末的应收账款回款比例为 98.99%、98.66%、96.57% 和 96.89%，其中，雁书服务应收款、京东云智慧营销应收款各期余额基本全部回款；电商 CRM 软件及服务应收款 2017 年末及 2018 年末余额全部回款，仅余 2019 年末和 2020 年 6 月末余额因分期收款销售软件尚未全部回款；部分全渠道 CRM 软件及服务的应收验收款和运行款因产品功能提升和需求变更尚未回款。公司各项业务应收账款的回款情况与公司的信用政策相符。

（二）期后回款的逾期情况

公司应收账款逾期后回款基本符合结算政策、信用期约定，逾期情况较少，公司应收账款期后回款中的逾期情况如下：

单位：万元

项目		雁书服务	电商 CRM 软件及服务	全渠道 CRM 软件及服务	京东云智慧营销业务	总计
2020.6.30	期后回款金额	2,456.99	36.90	48.73	607.15	3,149.77
	期后回款中的逾期金额	78.33	1.85	13.5	420.93	514.61
	期后回款逾期占比	3.19%	5.01%	27.70%	69.33%	16.34%
2019.12.31	期后回款金额	1,790.51	41.36	28.02	498.75	2,358.64
	期后回款中的逾期金额	35.00	-	5.57	374.3	414.87
	期后回款逾期占比	1.95%	0.00%	19.88%	75.05%	17.59%
2018.12.31	期后回款金额	848.87	27.16	31.84	-	907.87
	期后回款中的逾期金额	4.81	0.24	10	-	15.05
	期后回款逾期占比	0.57%	0.88%	31.41%	-	1.66%
2017.12.31	期后回款金额	599.79	29.94	10.28	-	640.01
	期后回款中的逾期金额	50.14	16.31	8.28	-	74.73
	期后回款逾期占比	8.36%	54.47%	80.54%	-	11.68%

报告期内公司期后回款的逾期率较低，分别为 11.68%、1.66%、17.59%和 16.34%，2019 年末和 2020 年 6 月末逾期率增加主要是受疫情影响，个别雁书服务客户和京东云智慧营销客户付款审批流程慢所致。整体而言，公司应收账款管理能力较强、应收款项催收力度较大。

（三）坏账准备计提充分性

截至 2020 年 12 月 31 日，公司各期末应收账款已基本回款，其中，2017 年末应收账款回款率 98.99%，仅全渠道 CRM 软件及服务款 6.5 万元尚未收回，年末坏账准备计提余额 32.38 万元，足够覆盖未回款金额；2018 年末应收账款回款率 98.66%，剩雁书服务款及全渠道 CRM 软件及服务款 12.35 万元未收回，年末坏账准备计提余额 46.34 万元，足够覆盖未回款余额；2019 年末应收账款回款率 99.03%，剩余雁书服务款、电商 CRM 软件及服务款和全渠道 CRM 软件及服务款合计 23.03 万元尚未收回，年末坏账准备计提余额 122.47 万元，足够覆盖未回

款余额;2020年6月末应收账款回款率为98.98%,未回款的余额主要是电商CRM软件及服务款及全渠道CRM软件合计32.30万元,期末坏账准备计提余额163.67万元,足够覆盖未回款金额。综上,报告期内公司计提的坏账准备余额均足以覆盖未回款金额,坏账准备计提较为充分。

报告期内,公司仅在2019年核销过电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务应收账款8.05万元,核销情况如下:

单位:万元

单位名称	核销金额	账龄	款项性质	核销原因	核销期间	是否关联交易
百洋医药集团有限公司	6.50	1-2年	全渠道CRM	尾款无法收回	2019年	否
福建省安溪升聚贸易有限公司	1.48	1-2年	电商CRM	尾款无法收回	2019年	否
蔡龙云	0.07	1-2年	电商CRM	尾款无法收回	2019年	否
合计	8.05	-		-	-	-

上述核销的应收账款账龄均在一年以上,2019年公司计提坏账准备余额122.47万元,足够覆盖当年核销的应收账款金额。

报告期内,公司与可比公司的应收账款坏账准备计提政策整体不存在重大差异,在采用账龄分析法计提坏账准备的比例上与可比公司中位数一致,对比如下:

账龄	光云科技	美登科技	百胜软件	用友网络	金碟国际	中位数	发行人
1年以内	1%	5%	5%	7%	7%	5%	5%
1-2年	10%	10%	10%	25%	61%	10%	10%
2-3年	50%	50%	30%	45%	88%	50%	50%
3-4年	100%	100%	50%	61%	100%	100%	100%
4-5年	100%	100%	80%	85%	100%	100%	100%
5年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

公司主营业务与光云科技、美登科技和百胜软件相对较为相似,采用的坏账准备计提政策更具可比性,且较光云科技、百胜软件更为谨慎。公司坏账准备计提的综合比例与可比公司对比如下:

账龄	光云科技	美登科技	百胜软件	用友网络	金碟国际	平均值	发行人
2020/6/30	2.54%	5.00%	7.54%	36.58%	60.04%	22.34%	5.04%
2019/12/31	1.04%	5.00%	10.86%	31.66%	54.62%	20.64%	5.01%
2018/12/31	1.00%	5.00%	14.17%	21.68%	50.16%	18.40%	5.04%

账龄	光云科技	美登科技	百胜软件	用友网络	金碟国际	平均值	发行人
2017/12/31	1.00%	5.00%	13.95%	27.99%	48.24%	19.24%	5.01%

报告期内，公司应收账款坏账准备综合计提比例低于可比公司平均值，主要是公司应收账款账龄基本上都在一年以内，按 5% 比例计提坏账准备所致。

公司一年以内应收账款坏账准备计提比例为 5%，主要系公司应收账款可回收性较好，且报告期内未发生过大额坏账损失。公司应收账款超过 70% 为雁书服务形成的应收账款，报告期内基本均能在结算信用期内收到全部款项，整体坏账风险较小；此外京东云智慧营销业务形成的应收账款账龄均较短，主要集中在 3 个月以内，坏账风险较小。公司针对 1 年以内的应收账款按照 5% 计提坏账准备系综合考虑应收账款构成情况及其坏账风险的结果，政策较为谨慎。

综上所述，公司坏账准备计提充分。

（四）是否影响发行人对该等客户后续业务的开展

报告期内，发生大额逾期的应收账款客户重点分析如下：

单位：万元

客户名称	报告期	应收账款余额	业务类型	逾期情况	逾期原因	追款情况	坏账准备余额
欧莱雅（中国）有限公司	2020/6/30	560.88	京东云智慧营销	逾期 1-3 个月 82.22 万元 逾期 3-6 个月 318.71 万元 逾期 6-12 个月 20 万元	客户付款审批流程慢	2020/12 回款 549.30 万元	28.04
	2019/12/31	94.99	京东云智慧营销	逾期 1-3 个月 28.94 万元	客户付款审批流程慢	2020/6 全部收回	4.75
上海康之诚电子商务有限公司	2020/6/30	52.56	雁书服务	逾期 1-3 月 28.08 万元	客户付款审批流程慢	2020/9 回款 18.08 万元	2.63
杭州艺福堂茶业有限公司	2020/6/30	56.10	雁书服务	逾期 6-12 个月 21.14 万元	客户付款审批流程慢	2020/7 全部收回	2.81
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	2019/12/31	215.00	京东云智慧营销	逾期 1-3 个月	客户付款审批流程复杂时间长	2020/1 全部收回	10.75
京东云计算有限公司	2019/12/31	177.60	京东云智慧营销	逾期 1-3 个月 119.2 万元	疫情原因客户推迟付款	2020/3 全部收回	8.88

报告期内公司应收账款期后回款情况良好，应收账款客户基本上在信用期内付款，发生逾期还款的情况较少，主要是客户内部付款审批流程慢所致，公司信用政策实施情况良好，历年来未实际发生过大额坏账，且公司坏账准备计提充分，面临信用风险较低，上述客户逾期还款情况不影响公司对该等客户后续业务的开

展。

(五) 对主要客户加强回款管理的具体措施

发行人已通过下述措施切实加强应收账款回款管理：

1、应收账款信用管理制度，公司财务中心每月依合同付款条件对客户应收账款做逾期分析，编制逾期分析表，并做持续逾期跟催记录。

2、销售人员对于超过约定付款期限的应收账款通过电话催收与现场催收等方式保持持续催收；每月拟定催收计划，推动客户还款进度。

3、对于逾期时间较长的应收账款，公司通过采取业务员上门专项沟通的方式加强催款力度；销售人员若发现客户存在无法收回款项风险时，应自发现问题之日起5日内填写请示报告，并建议应采取的措施，或视情况填写坏账处理申请表报公司批准，以确保坏账计提的充分性。

五、申报会计师核查程序与核查意见

(一) 核查程序

1、检查发行人应收账款账龄归集的准确性，分析账龄结构，复核账龄分布的合理性。

2、取得并核查公司的信用政策文件，对公司重要客户的报告期内信用政策的变化进行了整理列示，并结合客户报告期内应收账款余额的变动，分析信用政策与应收账款的匹配性，并结合应收账款周转率，分析报告期内公司应收账款与收入的匹配性

3、结合发行人的结算模式和信用政策及收入确认时点，复核发行人逾期收款的情况。

4、检查客户应收账款期后回款情况及真实性，了解客户未回款或逾期回款的原因及合理性。

5、针对各期末前五大应收账款客户重点分析，关注货款的账龄分布、坏账准备计提情况、是否是关联方、是否存在逾期回款、是否存在期后回款、发行人销售人员的催收情况及剩余欠款的可回收性，复核坏账计提的充分性、识别是否存在关联方非关联方化等异常情况

6、访谈发行人管理层和销售业务人员，了解发行人对应收账款的管理措施，检查发行人与销售及收款相关的内部控制制度，结合对大额未回款客户的欠款的

可回收性，分析相关内部控制制度的执行情况。

7、针对应收账款真实性、准确性核查包括：

(1) 对公司报告期内的主要应收账款客户进行函证，核实公司与客户之间的交易金额、期末往来余额等信息，针对回函差异编制回函差异调节表，对回函差异原因予以核实，并对于未回函的客户执行相应的替代程序。

(2) 对主要应收账款客户进行走访和视频访谈，查看其办公环境、关注其实际经营状态，询问其与发行人之间的合作情况、业务交易方式及其采购发行人产品或服务情况等，询问被访谈的客户及其关联方与发行人及其关联方是否存在关联方关系，询问其与发行人其他主要客户、供应商之间是否存在关联关系，并取得客户对于其与发行人不存在关联关系的声明函。

(3) 复核报告期内应收账款客户回款情况，检查客户应收账款回款真实性，取得发行人银行资金流水、银行回单及资金流水信息，确认付款方与客户名称、合同签订单位是否一致，对于异常情况分析其原因及合理性；

(4) 获取发行人报告期内不同业务客户的销售明细表，选取样本，核对至相关的销售合同/订单、销售发票、客户验收记录等原始单据，以核查相关客户收入和应收账款入账的真实性、准确性；

(5) 通过查阅或获取工商资料、天眼查、企业官网、公司介绍资料、国家企业信用信息公示系统等渠道，了解主要客户及相关终端客户的背景或财务信息，并结合行业报告等信息了解客户行业情况。

8、针对坏账计提政策谨慎性核查包括：

(1) 查阅可比公司的公开披露资料，对比可比公司与发行人的客户结构、坏账计提比例，分析复核发行人的应收账款坏账计提政策是否与可比公司存在重大差异；

(2) 结合收入确认及销售回款的检查，分析发行人账龄划分的合理性，并根据坏账准备计提政策对各年末应收账款坏账准备进行复核；

(3) 检查报告期各期末应收账款的期后回款情况，检查报告期内应收账款的实际损失情况，评估发行人坏账计提比例是否合理。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期各期末，发行人应收账款持续增长系销售规模的大幅增长，各类

型客户的应收账款余额增长合理。

2、报告期各期末，发行人各类业务前五大应收客户的欠款可回收性较好，期后回款情况良好，不存在大额无法收回款项。

3、报告期各期，发行人存在逾期应收款项，发行人建立了相应的内部管理制度，持续催收逾期款项，发行人与主要逾期客户保持联络，形成相应的催款计划，相应坏账准备计提依据充分；对于无法收回风险较高的逾期应收账款，发行人已全额计提坏账准备；发行人主要逾期客户均非关联方，不存在关联方交易非关联方的情况。

5、报告期内，发行人坏账计提比例与可比公司相比不存在重大差异，坏账计提比例合理，坏账计提充分。

综上，报告期各期末发行人的应收账款真实、准确，坏账计提政策谨慎。

问题 18、关于预付款项。

根据申报资料：

报告期各期末，发行人预付账款分别为 60.32 万元、106.64 万元、551.12 万元和 430.32 万元，主要为预付的服务器成本、短信采购成本及 API 成本；其他非流动资产—预付云服务器租赁款分别为 182.59 万元、166.07 万元、447.96 万元和 456.11 万元，其他流动资产—云服务器摊销分别为 21.9 万元、30.99 万元、11.85 万元和 22.86 万元。

请发行人：

(1) 按照性质、账龄分布补充披露预付账款的期末构成及报告期各期变动情况，按账龄分布补充披露其他非流动资产—预付云服务器租赁款的期末构成及报告期各期变动情况；

(2) 补充披露预付账款和其他非流动资产—预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较快的原因及合理性，预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否存在应确认而未确认成本费用的情况、预付款的收款企业是否对发行人提供服务或产品。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按照性质、账龄分布补充披露预付账款的期末构成及报告期各期变动情况，按账龄分布补充披露其他非流动资产—预付云服务器租赁款的期末构成及报告期各期变动情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“3、预付款项”补充披露如下：

报告期内，预付账款按性质、账龄明细披露如下：

单位：万元

项目	明细	账龄	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31
			余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
预付账款	房屋租赁及物业费摊销款	1 年以内	125.25	29.34%	96.84	8.70%	89.09	84.99%	48.16

项目	明细	账龄	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31
			余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
	短信采购预付款	1年以内	136.93	-49.29%	270.00	100.00%	—	—	—
	云服务器租赁充值款	1年以内	116.94	-25.06%	156.05	1958.71%	7.58	673.47%	0.98
	手机采购预付款	1年以内	—	-100.00%	19.48	100.00%	—	—	—
	其他	1年以内	51.19	485.03%	8.75	-12.24%	9.97	-10.74%	11.17
		1-2年	0.01	—	—	—	—	—	—
	合计		430.32	-21.92%	551.12	416.80%	106.64	76.79%	60.32
其他非流动资产	云服务器租赁摊销款	1年以内	348.46	-22.19%	447.86	169.68%	166.07	-8.68%	181.86
		1-2年	107.66	97772.73%	0.11	—	—	-100.00%	0.73
	合计		456.11	1.82%	447.96	169.74%	166.07	-9.05%	182.59

注：其他核算的主要是 API、数据推送费充值款、人才推荐费摊销款等。

报告期内，预付账款主要核算房屋租赁及物业费摊销款、云服务器租赁费充值款以及短信采购货款等。其中，2019年开始由于租赁面积增加、房租上涨、预付期间延长等因素影响，从而导致各期末未摊销的预付房租租赁款逐年上升。

2019年开始，短信供应商进行促销，公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度，预付一定金额锁定短信采购价格，导致从2019年开始短信预付款增加。

2019年起，阿里云计算有限公司改变付款方式，要求客户在云平台上开设账户并支付预付款作为服务器使用费扣款账户，此外，2019年起公司为充分利用阿里云服务器代金券的优惠返券政策，加大服务器的采购量，包括近期和远期的服务器租赁都大幅增加。

2019年发行人根据客户需求采购导购手机用于对外销售，该产品主要方便线下导购联系消费者。发行人主要是采取预付款方式采购手机，故2019年年末预付款增加。由于该产品并不是发行人的主要产品，并没有扩大销售，故2020年上半年没有进行备采，故预付款下降。

2020年上半年其他事项增加主要是发行人购买人才推荐服务，供应商按年提供服务，发行人按年摊销确认服务费，期末余额系未摊销完毕的人才推荐服务费以及2020年上半年发行人API、数据推送费的充值款。

综上分析，随着公司业务规模的增长、采购事项的增加、采购周期、采购结

算方式的改变，从而导致 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较明显。

二、补充披露预付账款和其他非流动资产—预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较快的原因及合理性，预付款是否具备真实的商业实质、是否符合商业惯例、是否存在应确认而未确认成本费用的情况、预付款的收款企业是否对发行人提供服务或产品

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“3、预付款项”补充披露如下：

(一) 预付款-房屋租赁及物业费摊销款

1、房屋租赁及物业费增加主要是由于预付房租结算周期变长、房租上涨等原因，从而导致各地房屋租赁及物业费支出增加，具体的预付款项如下：

单位：万元

二级 明细	三级明细	2020年6 月30日	2019年12 月31日	2018年12 月31日	2017年12 月31日	业务内容及变动原因
预付 账款 --房 屋租 赁及 物业 费	盛从枢	41.66	20.39	22.87	—	租赁北京南讯办公楼的房屋租赁费，2020年6月末余额增加的原因主要是由于2019年6月开始房租预付方式由每6个月支付一次改为每12个月支付一次，2020年6月预付12个月的房租。
	杭州东方电子商务园投资发展有限公司	61.08	61.08	51.59	34.68	租赁杭州南讯办公楼预付房屋租赁款，余额变动原因是租赁面积增加及租金上涨，具体详见下表。
	青岛东元创新科技有限公司	4.88	4.47	4.41	4.41	租赁青岛网数办公楼预付房屋租赁款
	广州市金诺房地产开发有限公司	4.64	4.64	4.64	4.42	租赁广州业务中心办公楼预付房屋租赁款。2018年开始余额上升，主要是租金上涨。
	厦门地丰置业有限公司	1.24	1.24	1.16	0.26	租赁公司员工宿舍预付房屋租赁款。期末余额上升，主要是租金上涨。

二级 明细	三级明细	2020年6 月30日	2019年12 月31日	2018年12 月31日	2017年12 月31日	业务内容及变动原因
	杭州四季东电物业管理有限公司	4.43	4.43	4.43	0.34	杭州南讯办公楼物业费，2017年8月开始租赁办公楼，故2017年预付物业费期末余额较小。
	其他	7.34	0.59	0.00	4.04	北京南讯和厦门人潮房租及物业费等摊销款
合计		125.25	96.84	89.09	48.16	

由上表可见，公司预付的房屋租金及物业费在房屋租赁期间及使用期间按房屋用途分别摊销计入营业成本或期间费用，期末余额系剩余可使用期间的房屋租金及物业费。

2、预付账款---房租租赁费对应的主要合同列表，如下：

出租人	承租人	租赁地址	租赁面积 (m ²)	租赁期限	租金
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	2018.6.1至2019.5.31	每天每建筑平方米5.50元，月租金3.81万元，年租金45.74万元
盛从枢 ^注	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	2019.6.1至2021.5.31	每天每建筑平方米5.50元，月租金3.81万元，年租金45.74万
杭州东方电子商务园投资发展有限公司	杭州南讯	江干区（九盛路9号）东方电子商务园A06幢3、4层	1,785.24	2017.8.8至2019.12.31	2017.8.8-2017.12.31，租金为31元/m ² 月；2018.1.1-2019.12.31，租金34元/m ² 月
杭州东方电子商务园投资发展有限公司	杭州南讯	江干区（九盛路9号）东方电子商务园A06幢6层	821.70	2018.6.1至2019.12.31	2018.8.1-2019.12.31，租金为36元/m ² 月
杭州东方电子商务园投资发展有限公司	杭州南讯	江干区（九盛路9号）东方电子商务园A06幢3层、4层和6层	2,606.94	2020.1.1至2022.12.31	租金为41元/m ² 月
青岛东元创新科技有限公司	青岛网数	青岛市崂山区科苑纬1路1号B座13层B3-2户	302.20	2017.2.15至2019.3.14	2017.2.15-2017.3.14为装修免租期，从2017.3.15开始为租金起算日，2017.3.15-2019.3.14，租金为2.10元/m ² 天

出租人	承租人	租赁地址	租赁面积 (m ²)	租赁期限	租金
青岛东元创新科技有限公司	青岛网数	青岛市崂山区科苑纬1路1号B座13层B3-2户	302.20	2019.3.15至2021.3.14	2019.3.15-2020.3.14租金为2.10元/m ² 天; 2020.3.15-2021.3.14, 租金为2.20元/m ² 天。
广州市金诺房地产开发有限公司	发行人	广州市天河区林和西路157号第17层04-05单元	280.34	2017.8.6至2021.8.5	2017.8.6-2019.8.5租金为157.50元/m ² 月,且租期内每年在上年度的租金基础上递增5%; 2019.8.6-2021.8.5租金为165.377元/m ² 月,租期内租金不递增

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。

(二) 预付账款-短信采购预付款

2019年、2020年部分短信供应商进行短信促销活动, 公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度, 预付一定金额, 双方采取月结对账模式, 下个月对账并根据对账结果结算上一自然月的短消息服务。发行人当月按照实际短信发送数量暂估营业成本, 并冲减短信预付款, 次月再根据对账结果核实暂估营业成本。

2019年末、2020年6月末短信采购预付款余额分别为270.00万元、136.93万元, 具体预付款项明细如下:

单位: 万元

二级明细	三级明细	2020年6月30日	2019年12月31日	业务原因及预付款后期结算情况
预付账款 ---短信采购预付款	福建一人一车科技有限公司	—	270.00	预付短信采购款。截至2020年6月30日, 预付采购的短信已全部发送并结算。
	深圳市诚立业科技发展有限公司	136.93	—	预付短信采购款。截至2020年7月预付采购的短信已全部发送并结算。
合计		136.93	270.00	

发行人预付的短信采购款, 在短信发送成功时, 按照实际发送数量和合同单价暂估雁书服务营业成本, 次月再根据与供应商的对账结果核实暂估成本, 期末短信采购预付款系还未发送的短信预付款。

(三) 预付账款/其他非流动资产-云服务器租赁

发行人预付的云服务器租赁费根据服务器的使用状况计入不同科目, 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, 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。发行人云服务器租赁费在购买受益期限内按日摊销，按服务器使用对象分别计入营业成本或期间费用。

报告期内，预付账款/其他非流动资产-云服务器租赁从 2019 年开始增加较多，主要是因为云服务器供应商进行促销，公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度，一次性采购较大金额的云服务器，导致预付款项和其他非流动资产—预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较快，具体的预付款项如下：

单位：万元

二级明细	三级明细	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预付账款-云服务器租赁款	阿里云计算有限公司	100.24	148.29	4.34	0.58
	腾讯云计算（北京）有限责任公司	9.38	2.86	0.85	0.40
	华为软件技术有限公司	2.23	0.75	2.19	-
	上海七牛云信息技术有限公司	0.21	0.29	0.17	-
	快钱支付清算信息有限公司	-	-	0.03	-
	网银在线（北京）科技有限公司	-	3.86	-	-
	京东云计算有限公司	4.88	-	-	-
	合计	116.94	156.05	7.58	0.98
其他非流动资产-云服务器摊销	阿里云计算有限公司	442.84	430.03	164.86	182.32
	腾讯云计算（北京）有限责任公司	10.37	10.88	0.91	-
	京东云计算有限公司	2.91	7.04	0.30	0.27
	合计	456.11	447.96	166.07	182.59

报告期发行人对阿里云计算有限公司的云服务器租赁在 2019 年末、2020 年 6 月末的余额较高，主要原因是 2019 年起阿里云计算有限公司主要付款方式改变为预付款方式为主，同时辅以后付费模式，要求客户在云平台上开设账户并预付款作为服务器使用费扣款账户（具体详见下表合同）；此外，为促进阿里云服务器的销售，2019 年阿里公司推出了活动有效期为 1 年的大客户云服务器采购销售优惠活动。活动内容是为采购其规定范围内的云服务器，采购金额超过 700 万元的客户可获得即可以返还代金券的形式进行的返利。公司为充分享受大客户优惠政策，加大服务的采购量，包括近期和远期的服务器租赁都大幅增加。

云服务器类别	甲方	乙方	采购内容	服务费用
阿里云服务器	厦门南讯股份有限公司	阿里云计算有限公司	乙方向甲方提供lsy.alibaba.com（或retail.aliyun.com）网站（即零售云官网）上所展示的产品及/或服务	若购买包月或资源包（套餐包）形式售卖的产品及/或服务，零售云将在甲方付清全部服务费用后提供服务（先付费后使用）；若购买以按量付费形式售卖的产品及/或服务，可先开通、使用服务，零售云将根据产品类型不同，以小时、天或月等周期为单位，自动计算上1个计费周期的实际使用量，并从甲方零售云账户余额中扣减相应的服务费用（先使用后付费）

综上所述，预付云服务器租赁款属于已购买但还未使用的服务器预付租赁款；其他非流动资产-云服务器租赁款系已购买已使用但还未到期的服务期租赁款，其他非流动资产-云服务器租赁报告期各期末余额系剩余可使用期间的服务器租赁款。

（四）预付账款-手机采购款

2019 年期末预付款中的手机采购预付款 19.48 万元，系发行人探索配合 ECRP 云中的“智慧导购”模块，根据客户需求采购导购手机用于对外销售（该产品主要用于零售企业线下零售的客户关系管理），向深圳小辣椒科技有限责任公司采购导购手机的预付款项；该款项在 2020 年进行了结转。

（五）预付账款-其它

报告期内，预付账款-其他主要系 API、数据推送费预充值款、人才推荐费摊销款，具体明细详见如下：

单位：万元

二级明细	三级明细	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日	业务及变动原因
预付账款---其他	淘宝（中国）软件有限公司	31.93	7.32	5.72	8.25	API、数据推送费充值款。
	同道精英（天津）信息技术有限公司天津分公司	13.44				人才推荐服务费摊销款

二级明细	三级明细	2020年6月 30日	2019年12 月31日	2018年12 月31日	2017年12 月31日	业务及变动 原因
	其他	5.83	1.44	4.25	2.92	已付款未到票, 并已暂估成本费用对应的进项税额等。
合计		51.20	8.75	9.97	11.17	

注：其他主要是发行人已付款未到票，但发行人已按照不含税金额暂估成本费用对应的进项税额以及少量其他费用（如测试费等）的预付款。

API 和数据推送费平台根据使用量/推送量按日扣费，扣费明细数据自动生成于平台系统中，期末余额系剩余还未消费的预付款。发行人预付的人才推荐服务费系根据服务期分摊计入费用，期末余额系剩余服务期间的推荐费。

综上所述可知，发行人预付账款和其他非流动资产—预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较快具有合理性，且预付款具备真实的商业实质、符合商业惯例、不存在应确认而未确认成本费用的情况。

三、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、了解发行人采购与付款相关内控流程及内控制度，针对该制度的有效性进行了控制测试；

2、取得发行人其他流动资产/其他非流动资产、预付款项明细表，核查了预付款项的具体对象和具体内容；

3、查阅主要供应商的采购合同、发票、对账单、交易凭证等，将合同约定的付款进度与付款凭证进行核查；

4、对采购及财务相关负责人进行访谈，了解发行人报告期内预付款出现增减变动的原因并分析其合理性；

5、取得并查阅发行人主要供应商的工商基本信息，并通过国家企业信用信息公示系统或其他公开渠道查询发行人主要供应商的信息，包括设立时间、注册资本、股东信息、经营范围等，并将相关信息与发行人实际控制人、董监高等信息进行比对分析，检查主要供应商是否与发行人存在关联关系等，了解预付款项相关交易背景，对预付款项进行真实性检查；

6、通过函证的方式对发行人报告期各期末主要预付账款的余额进行确认；

对主要预付账款的供应商进行实地走访确认，确认交易方式、交易记录及与发行人是否存在关联关系，并取得走访对象出具的无关联关系的确认函。函证情况列示如下：

金额：万元

项 目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
审定余额（万元）	430.32	551.12	106.64	60.32
发函金额（万元）	277.68	390.06	26.80	4.74
回函确认金额（万元）	277.68	390.06	26.80	4.73
回函确认比例(回函确认金额/审定余额)	64.53%	70.78%	25.13%	7.85%

7、检查报告期各期末主要预付账款的期后结转情况，核实主要预付账款的交易内容是否与合同约定的一致，检查了采购订单、采购发票等凭证，重点关注期后预付款项是否存在退回情况；

8、抽查各期间费用相关合同、审批单、发票和付款单据等凭证，重新测算预付服务器租赁摊销等是否准确、计提是否充分，核查期末是否存在未入账费用。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、预付账款和其他非流动资产—预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长原因合理。

2、发行人预付款项具备真实的商业实质，符合商业惯例，且不存在应确认而未确认成本费用的情况。

问题 19、关于存货。

根据申报资料：

报告期各期末，发行人未摊销完毕的开发成本分别为 0 元、0 元、45.08 万元和 83.87 万元；项目成本分别为 196.5 万元、159.68 万元、84.58 万元和 115.84 万元。

请发行人：

（1）补充披露涉及的全渠道 CRM 软件项目名称、合同开始时间、预计实施周期、合同金额及进度、已发生成本、已结算成本、已完工未结算成本、结算进度是否与合同约定一致；

（2）补充披露是否存在已取得对方确认、已验收或已交付，因未结算而长期挂账的情形，如存在，请披露原因、是否与对方存在纠纷，并充分揭示风险；

（3）补充披露是否存在项目暂停、延期、重大变更、客户发生重大不利变化等异常情况，是否存在争议或纠纷，正在开发的项目是否存在合计预计总成本超过预计总收入的情形，存货跌价准备计提是否充分；

（4）结合成本确认方式及结转方法，补充披露成本确认是否保持了一贯性，是否存在延迟确认成本的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露涉及的全渠道 CRM 软件项目名称、合同开始时间、预计实施周期、合同金额及进度、已发生成本、已结算成本、已完工未结算成本、结算进度是否与合同约定一致

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）资产构成和减值准备情况”之“5、存货”补充披露如下：

(一) 截至 2017 年 12 月 31 日，全渠道 CRM 软件项目均为非 SaaS 化部署，明细列示如下

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	浙江臻品悦动网络科技有限公司	优盒网 ECRP 项目	2015/8/24	90.00	27.00	100.00%	15.22	15.22	—	延期
2	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚企业客户资源管理系统 (ECRP)	2016/4/20	90.00	30.00	100.00%	11.44	11.44	—	延期
3	杭州迪尔西时尚科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V1.0	2016/5/25	60.00	15.00	100.00%	7.06	7.06	—	延期
4	广州市富采贸易有限公司	富隆酒业 ECRP 项目	2016/7/6	90.00	27.80	100.00%	10.74	10.74	—	延期
5	上海锐澳商务咨询有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/9/2	60.00	10.00	100.00%	3.11	3.11	—	延期
6	一加三餐(上海)电子商务有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP)	2016/9/2	20.00	4.08	100.00%	1.79	1.79	—	延期
7	上海易恒健康生物科技有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP)	2016/9/2	30.00	6.12	100.00%	1.47	1.47	—	延期
8	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP 项目系统	2016/9/29	90.00	26.80	100.00%	8.61	8.61	—	延期
9	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2016/9/30	150.00	66.70	44.45%	9.10	-	—	延期
10	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	2016/10/8	150.00	59.40	35.87%	5.92	-	—	延期
11	海尔集团电子商务有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/8/23	30.00	9.99	100.00%	1.81	1.81	—	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
12	上海均瑶如意文化发展有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2016/10/28	150.00	92.00	100.00%	15.22	15.22	—	延期
13	百洋医药集团有限公司	百洋 CRM 项目服务合同	2016/7/8	150.00	65.00	100.00%	16.18	16.18	—	延期
14	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/3/26	90.00	48.40	100.00%	11.73	11.73	—	延期
15	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	90.00	43.93	38.69%	4.72	-	—	变更
16	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	150.53%	0.92	-	—	延期
17	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	38.92%	0.24	-	—	变更
18	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	2017/4/18	150.00	50.00	107.32%	15.02	-	—	延期
19	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	2017/5/4	60.00	13.40	71.43%	2.94	-	—	延期
20	海澜之家服饰有限公司	海澜之家全渠道客户资源管理系统 3 期 (ECRP)	2017/6/13	30.00	5.25	100.00%	1.60	1.60	—	延期
21	海澜之家品牌管理有限公司	海澜三期全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/6/13	20.00	2.25	100.00%	1.15	1.15	—	延期
22	资生堂(中国)投资有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/6/6	60.00	17.40	100.00%	4.25	4.25	—	延期
23	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/6/17	150.00	87.69	71.27%	18.53	-	—	延期
24	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	2017/8/4	60.00	21.17	85.43%	5.03	-	—	变更

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
25	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	2017/8/31	30.00	9.00	107.85%	2.70	-	-	延期
26	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	2017/8/31	150.00	55.00	53.96%	8.73	-	-	延期
27	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	2017/8/8	200.00	184.25	54.63%	29.46	-	-	变更
28	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/9/7	90.00	40.97	51.72%	6.01	-	-	延期
29	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	2017/9/20	90.00	25.00	103.20%	7.38	-	-	延期
30	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/10/26	30.00	7.22	43.29%	0.96	-	-	变更
31	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一驻点服务	2017/10/26	20.00	3.40	14.97%	0.16	-	-	延期
32	江阴爱居兔电子商务有限公司	2017 淘宝双十一客道 CRM 实施服务	2017/10/18	20.00	1.36	100.00%	0.32	0.32	-	延期
33	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	2017/12/1	150.00	60.00	4.81%	0.84	-	-	变更
34	毛戈平化妆品股份有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V1.0	2017/3/14	90.00	40.40	20.73%	2.57	-	-	延期
35	惠州酷友网络科技有限公司	TCL 官方旗舰店会员通服务系统	2017/10/13	30.00	5.10	35.02%	0.55	-	-	延期
36	上海紫燕食品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2017/11/7	150.00	63.00	41.11%	7.95	-	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
37	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目一期	2017/5	180.00	708.00	100.00%	486.74	486.74	—	一致
38	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	2017/11	150.00	1,047.00	9.81%	66.79	—	—	变更

注：完工进度=已发生成本/预计总成本，各期已发生成本为截至期末累计发生成本，下同。

上述项目中，青蛙王子 ECRP 项目一期、韩都衣舍 ECRP 项目、骆驼 ECRP 项目一期、Misscandy 全渠道会员管理项目的完工进度超过 100%但仍未结算，是因为已发生成本超过预计总成本，但项目尚未开发完，尚未验收结算。

(二) 截至 2018 年 12 月 31 日，全渠道 CRM 软件项目均为非 SaaS 化部署，明细列示如下：

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2016/9/30	150.00	66.70	82.55%	26.59	-	—	延期
2	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	2016/10/8	150.00	59.40	100.00%	21.82	21.82	—	延期
3	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	90.00	43.93	100.00%	18.44	18.44	—	变更
4	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	100.00%	1.39	1.39	—	延期
5	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	100.00%	1.02	1.02	—	变更

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
6	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	2017/4/18	150.00	50.00	100.00%	19.51	19.51	—	延期
7	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	2017/5/4	60.00	13.40	100.00%	7.22	7.22	—	延期
8	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/6/17	150.00	87.69	100.00%	31.66	31.66	—	延期
9	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	2017/8/4	60.00	21.17	100.00%	9.80	9.80	—	变更
10	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	2017/8/31	30.00	9.00	100.00%	4.08	4.08	—	延期
11	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	2017/8/31	150.00	55.00	100.00%	21.47	21.47	—	延期
12	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	2017/8/8	200.00	184.25	100.00%	106.21	106.21	—	变更
13	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/9/7	90.00	40.97	100.00%	12.91	12.91	—	延期
14	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	2017/9/20	90.00	25.00	100.00%	14.16	14.16	—	延期
15	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/10/26	30.00	7.22	100.00%	3.80	3.80	—	变更
16	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一驻点服务	2017/10/26	20.00	3.40	100.00%	0.68	0.68	—	延期
17	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	2017/12/1	150.00	60.00	100.00%	30.03	30.03	—	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
18	海澜之家品牌管理有限公司	海澜之家电商 CRM 系统平台对接	2018/6/13	30.00	5.44	100.00%	0.66	0.66	—	一致
19	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	2018/6/28	90.00	42.00	230.63%	43.90	-	—	延期
20	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2018/7/30	60.00	12.72	100.00%	5.64	5.64	—	延期
21	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升全渠道会员管理系统咨询服务项目	2018/7/3	30.00	8.00	100.00%	3.78	3.78	—	延期
22	质德商务信息咨询(上海)有限公司	奥乐齐 ECRP 会员管理系统项目	2018/7/23	90.00	47.45	100.00%	24.90	24.90	—	延期
23	海澜之家品牌管理有限公司	海澜之家电商 CRM 系统平台对接合同之补充合同	2018/8/8	20.00	2.20	100.00%	1.03	1.03	—	延期
24	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	2018/9/20	200.00	153.75	115.36%	85.65	-	—	一致
25	北京品茶在线电子商务有限公司	碧生源 ECRP 项目会员通接口对接	2018/9/30	20.00	2.00	100.00%	0.53	0.53	—	延期
26	武汉杰士邦卫生用品有限公司	第 6 感、杰士邦会员通接口服务	2018/9/20	20.00	3.50	100.00%	1.72	1.72	—	延期
27	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目智慧门店对接	2018/9/26	20.00	3.60	100.00%	1.76	1.76	—	延期
28	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味双十一会员账单委托开发	2018/10/18	30.00	6.00	100.00%	3.34	3.34	—	一致
29	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅-修丽可爱互动需求项目	2018/12/27	60.00	10.00	73.29%	3.54	-	—	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
30	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	2017/11	150.00	1,047.00	100.00%	692.11	692.11	—	变更

上述项目中，好想你 ECRP 全渠道会员系统、海信会员管理与用户运营项目二期的完工进度超过 100%但仍未结算，是因为已发生成本超过预计总成本，但项目尚未开发完，尚未验收结算。

(三) 截至 2019 年 12 月 31 日，全渠道 CRM 软件项目明细列示如下：

1、非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2016/9/30	150.00	66.70	100.00%	28.82	28.82	—	延期
2	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	2018/6/28	90.00	42.00	100.00%	45.26	45.26	—	延期
3	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	2018/9/20	200.00	153.75	100.00%	86.18	86.18	—	一致
4	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升集团全渠道 CRM 会员系统项目	2019/1/28	90.00	42.60	100.00%	21.72	21.72	—	延期
5	杭州九阳生活电器有限公司	九阳天猫订单接入项目	2019/2/28	30.00	8.00	100.00%	2.35	2.35	—	一致

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
6	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂新增店铺及订单推送监控项目	2019/2/20	60.00	18.60	100.00%	10.61	10.61	—	延期
7	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	2019/5/15	30.00	8.24	100.00%	4.25	4.25	—	延期
8	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味呼叫中心对接项目	2019/6/3	30.00	7.00	100.00%	2.23	2.23	—	一致
9	厦门雀氏商贸有限公司	雀氏历史积分数据对接服务	2019/6/20	20.00	1.80	100.00%	0.61	0.61	—	延期
10	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	2019/6/12	90.00	37.28	54.34%	9.51	-	—	变更
11	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	2019/7/31	200.00	160.00	34.56%	25.29	-	—	延期
12	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	2019/7/31	200.00	123.42	61.83%	34.90	-	—	延期
13	北京歌德盈香贸易有限公司	歌德盈香 ECRP3.0 全渠道会员项目	2019/8/1	150.00	69.60	100.00%	12.11	12.11	—	一致
14	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱 ECRP 系统身份安全鉴别控制项目	2019/8/23	30.00	5.00	100.00%	0.84	0.84	—	一致
15	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	2019/8/30	90.00	29.54	100.00%	8.75	8.75	—	延期
16	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	2019/8/30	60.00	14.49	100.00%	2.73	2.73	—	延期
17	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂 IPSA 天猫店铺数据对接项目	2019/9/27	20.00	4.50	100.00%	0.58	0.58	—	延期
18	江阴通恒信息科技有限公司	海澜双十一驻点服务	2019/10/10	20.00	1.87	100.00%	0.34	0.34	—	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
19	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	2019/10/31	60.00	12.80	57.06%	3.52	-	-	延期
20	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nascen t	2019/10/30	60.00	11.93	35.60%	2.04	-	-	变更
21	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	2019/11/27	150.00	55.00	22.31%	5.91	-	-	延期
22	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	2019/12/30	30.00	6.50	37.46%	1.17	-	-	延期
23	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	60.00	11.63	21.66%	1.21	-	-	延期
24	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	30.00	9.75	21.69%	1.02	-	-	延期

2、SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	上海康之诚电子商务有限公司	百威 ECRP 项目	2019/3/20	90.00	34.10	100.00%	16.31	9.14	-	一致

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
2	广州通盛达化妆品有限公司	植美村 ECRP3.0 项目	2019/7/31	90.00	25.00	100.00%	4.11	1.08	-	一致
3	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	2019/9/17	150.00	97.50	34.47%	16.18	-	-	延期
4	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦全渠道 CRM 会员系统项目	2019/9/2	90.00	28.80	100.00%	4.17	0.72	-	一致
5	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	2019/10/22	90.00	32.00	71.84%	11.07	-	-	延期
6	杭州淘道科技有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2019/10/1	90.00	35.00	100.00%	4.90	0.74	-	一致

SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件验收后，在使用期间内分摊确认收入，相应的开发成本也在软件使用期间内分摊结转营业成本，上述已结算成本为截至 2019 年末已分摊成本。

(四) 截至 2020 年 6 月 30 日，全渠道 CRM 软件项目明细列示如下：

1、非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	2019/6/12	90.00	37.28	100.00%	11.33	11.33	-	变更

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
2	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	2019/7/31	200.00	160.00	75.16%	38.38	-	—	延期
3	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	2019/7/31	200.00	123.42	100.00%	46.29	46.29	—	延期
4	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	2019/10/31	60.00	12.80	100.00%	4.49	4.49	—	延期
5	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nascent	2019/10/30	60.00	11.93	83.13%	3.33	-	—	变更
6	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	2019/11/27	150.00	55.00	92.80%	17.15	-	—	延期
7	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	2019/12/30	30.00	6.50	100.00%	2.65	2.65	—	延期
8	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	60.00	11.63	100.00%	2.62	2.62	—	延期
9	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	30.00	9.75	100.00%	2.65	2.65	—	延期
10	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味 ECRP 知识库开发项目	2020/1/2	60.00	19.00	100.00%	4.21	4.21	—	延期
11	江阴通恒信息科技有限公司	电商 CRM 系统升级项目合同	2020/1/2	60.00	23.60	87.54%	6.94	-	—	延期
12	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/6	20.00	1.59	54.55%	0.29	-	—	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
13	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/17	30.00	8.50	65.62%	1.87	-	-	延期
14	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/20	20.00	1.59	82.39%	0.44	-	-	延期
15	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房商品接口开发	2020/2/19	20.00	3.00	100.00%	1.30	1.30	-	延期
16	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 三期项目	2020/2/27	60.00	18.25	100.00%	5.38	5.38	-	一致
17	资生堂丽源化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/3/11	60.00	14.70	50.48%	2.49	-	-	延期
18	杭州认养一头牛生物科技有限公司	京东平台认养一头牛官方旗舰店会员数据与 ECRP 数据互通	2020/4/3	90.00	41.00	27.63%	3.81	-	-	延期
19	上海贝泰妮生物科技有限公司	薇诺娜 ECRP 项目	2020/4/10	200.00	148.00	23.85%	11.46	-	-	一致
20	杭州意丰歌服饰有限公司	伊芙丽 ECRP 项目	2020/4/9	200.00	175.00	24.66%	13.86	-	-	延期
21	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2020/4/30	90.00	38.47	100.00%	5.45	5.45	-	一致
22	欧莱雅(中国)有限公司	DL CPD 改造	2020/4/16	20.00	3.50	32.12%	0.38	-	-	延期
23	欧莱雅(中国)有限公司	SKC & LRL Salon 对接 LD	2020/4/16	60.00	15.00	31.32%	1.58	-	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
24	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/5/7	20.00	4.00	100.00%	1.57	1.57	—	一致
25	聚好看科技股份有限公司	VIDAA 旗舰店数据对接	2020/5/21	20.00	1.50	54.40%	0.27	-	—	延期
26	宁波日升昌体育用品有限公司	有赞数据与南讯 ECRP 对接	2020/5/21	20.00	2.00	100.00%	0.53	0.53	—	一致
27	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/6/2	30.00	9.32	23.11%	0.72	-	—	变更
28	杭州宜格化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/6/22	90.00	34.00	38.46%	4.39	-	—	延期
29	广州市百库电子科技有限公司	南讯客道系统 6.18 大促软件支持服务	2020/6/8	20.00	0.70	8.22%	0.02	-	—	延期
30	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/6/9	30.00	6.89	18.96%	0.44	-	—	延期
31	欧莱雅(中国)有限公司	爱互动积分-小程序	2020/6/9	60.00	13.57	19.11%	0.87	-	—	一致
32	青岛海信电子科技有限公司	海信营销中台接口项目(ECRP)咨询实施服务	2020/3/1	60.00	12.00	43.48%	1.75	-	—	变更
33	海信集团	海信京东会员通项目	2020/6/20	90.00	26.00	61.62%	5.38	-	—	变更

2、SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期（天数）	合同金额（含税）	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	2019/9/17	150.00	97.50	79.98%	26.20	-	-	延期
2	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	2019/10/22	90.00	32.00	100.00%	17.61	5.40	-	延期
3	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP3.0 项目补充协议	2020/3/1	20.00	4.45	100.00%	0.53	0.23	-	延期
4	青岛正典生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/8	90.00	36.00	28.28%	3.42	-	-	变更
5	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/16	150.00	50.75	60.29%	10.28	-	-	变更
6	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/13	20.00	1.08	56.38%	0.20	-	-	变更
7	泉州市亲亲电子商务有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/17	90.00	29.85	41.65%	4.18	-	-	变更
8	恒安(中国)卫生用品有限公司	恒安婴童 ECRP 项目	2020/4/13	90.00	42.80	42.14%	6.06	-	-	延期
9	上海橘宜化妆品有限公司	橘朵 ECRP 全渠道项目	2020/4/28	150.00	59.78	42.50%	8.54	-	-	一致
10	上海乐麦网络科技有限公司	雀巢 ECRP 项目	2020/4/26	90.00	41.90	100.00%	5.06	0.03	-	一致
11	广州康添成信息科技有限公司	好易康 ECRP 项目	2020/6/22	60.00	22.50	44.27%	3.35	-	-	一致

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
12	上海康之诚电子商务有限公司	百威 ECRP 项目	2019/3/20	90.00	34.10	100.00%	16.31	16.31	-	2019 年已验收
13	广州通盛达化妆品有限公司	植美村 ECRP3.0 项目	2019/7/31	90.00	25.00	100.00%	4.11	3.12	-	2019 年已验收
14	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦全渠道 CRM 会员系统项目	2019/9/2	90.00	28.80	100.00%	4.17	2.79	-	2019 年已验收
15	杭州淘道科技有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2019/10/1	90.00	35.00	100.00%	4.90	3.17	-	2019 年已验收

上述 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件已结算成本为截至 2020 年 6 月末累计摊销成本。

报告期，发行人大部分项目结算进度与合同约定的不一致，主要是由于全渠道 CRM 软件是中大型软件，需要验收完毕才能启动结算流程。软件的验收涉及多部门的协调以及软件各功能模块的调试运行，报告期发行人有部分全渠道 CRM 软件项目延期验收，故上述项目结算也同时受到影响。报告期发行人全渠道 CRM 软件项目延期验收具体原因详见本题回复（三）之“（一）补充披露是否存在项目暂停、延期、重大变更、客户发生重大不利变化等异常情况”。

二、补充披露是否存在已取得对方确认、已验收或已交付，因未结算而长期挂账的情形，如存在，请披露原因、是否与对方存在纠纷，并充分揭示风险

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“5、存货”补充披露如下：

报告期内，对于非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件开发项目，公司在取得客户验收单后，将相关的项目开发成本一次性结转至当期营业成本，不存在已取得对方确认、已验收或已交付，因未结算而长期挂账的情况。

对于 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件开发项目，发行人在取得客户验收单后，按照项目的受益期摊销开发成本，结转至营业收入，未摊销完毕的开发成本计入存货-未摊销完毕的开发成本科目核算，不存在已取得对方确认、已验收或已交付，因未结算而长期挂账的情况。

三、补充披露是否存在项目暂停、延期、重大变更、客户发生重大不利变化等异常情况，是否存在争议或纠纷，正在开发的项目是否存在合计预计总成本超过预计总收入的情形，存货跌价准备计提是否充分

(一) 补充披露是否存在项目暂停、延期、重大变更、客户发生重大不利变化等异常情况，是否存在争议或纠纷

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“5、存货”补充披露如下：

报告期内，项目未能按合同约定进度结算原因列示如下：

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
1	浙江臻品悦动网络科技有限公司	优盒网 ECRP 项目	2015/11/22	2017/2/3		- 产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
2	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚企业客户资源管理系统（ECRP）	2016/7/19	2017/4/19		- 产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
3	杭州迪尔西时尚科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2016/7/24	2017/12/22		- 产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
4	广州市富采贸易有限公司	富隆酒业 ECRP 项目	2016/10/4	2017/5/16		- 产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
5	上海锐澳商务咨询有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/11/1	2017/5/26		- 超级数据库项目涉及多品牌协调，验收推进不及预期。		-	否
6	一加三餐(上海)电子商务有限公司	易恒企业级 CRM（ECRP）	2016/9/22	2017/5/28		- 产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
7	上海易恒健康生物科技有限公司	易恒企业级 CRM（ECRP）	2016/10/2	2017/5/28		- 补充协议，跟主合同一起验收。		-	否
8	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP 项目系统	2016/12/28	2017/8/29		- 产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
9	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2017/2/27	2019/3/28	-	系统功能和实施效果与甲方多次沟通, 验收进度不及预期。		-	否
10	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	2017/3/7	2018/10/15	-	甲方人员变动, 甲方后续人员交接不及时, 验收进度不及预期。		-	否
11	海尔集团电子商务有限公司	“生活+联盟” 超级数据库服务项目合同	2016/9/22	2017/10/20	-	超级数据库项目涉及多品牌协调, 验收推进不及预期。		-	否
12	上海均瑶如意文化发展有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2017/3/27	2017/5/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
13	百洋医药集团有限公司	百洋 CRM 项目服务合同	2016/12/5	2017/7/10	-	涉及较多第三方对接, 项目实施延迟。		-	否
14	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/6/24	2017/10/16	-	新功能定制多, 工作量超预期。		-	否
15	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/7/4	2018/8/27	-		项目范围扩大, 签订了补充协议, 周期延长。	-	否
16	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/25	2018/8/27	-	新功能和新产品, 故项目周期较长, 验收推进不及预期。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
17	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/25	2018/12/31	-		签订了补充协议，项目实际开发期较晚。	-	否
18	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	2017/9/15	2018/3/30	-	甲方对项目稳定性的要求较高，系统测试运行时间较长。		-	否
19	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	2017/7/3	2018/12/31	-	新功能和新产品，故项目周期较长，验收推进不及预期。		-	否
20	海澜之家服饰有限公司	海澜之家全渠道客户资源管理系统 3 期 (ECRP)	2017/7/13	2017/9/19	-	验收审核流程较慢。		-	否
21	海澜之家品牌管理有限公司	海澜三期全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/7/3	2017/12/29	-	验收审核流程较慢。		-	否
22	资生堂(中国)投资有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/8/5	2017/9/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
23	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/11/14	2018/6/7	-	涉及第三方天猫平台和 nike global 系统改造，难度较高，验收推进不及预期。		-	否
24	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	2017/10/3	2018/8/3	-		产品功能需求多次变更，验收推进不及预期。	-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
25	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	2017/9/30	2018/4/18	-	项目难度大，对接多个第三方系统，验收推进不及预期。		-	否
26	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	2018/1/28	2018/7/6	-	多品牌联合项目，涉及较多品牌协同工作，验收推进不及预期。		-	否
27	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	2018/2/24	2018/9/7	-		产品功能需求多次变更，验收推进不及预期。	-	否
28	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/12/6	2018/4/11	-	验收审核流程较慢。		-	否
29	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	2017/12/19	2018/7/24	-	项目难度大，对接多个第三方系统，故项目延期，验收推进不及预期。		-	否
30	耐克商业（中国）有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/11/25	2018/6/7	-		需求变更跟主合同一并进行验收。	-	否
31	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一驻点服务	2017/11/15	2018/1/10	-	项目验收审核流程较长。		-	否
32	江阴爱居兔电子商务有限公司	2017 淘宝双十一客道 CRM 实施服务	2017/11/7	2017/12/28	-	验收审核流程较慢。		-	否
33	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	2018/4/30	2018/12/6	-		需求变更，工作量增加。	-	否
34	毛戈平化妆品股份有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2017/6/12	2018/4/20	-	升级产品功能，验收延期。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
35	惠州酷友网络科技有限公司	TCL 官方旗舰店会员通服务系统	2017/11/12	2018/10/30	-	升级产品功能，验收延期。		-	否
36	上海紫燕食品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2018/4/6	2018/8/27	-	升级产品功能，验收延期。		-	否
37	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	2018/3/31	2018/12/1	-		政府单位各部门后续更新需求较多。	-	否
38	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	2018/9/26	2019/3/30	-	因甲方项目负责人离职，甲方人员未及时交接，验收推进不及预期。		-	否
39	耐克商业（中国）有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2018/9/28	2018/11/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
40	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升全渠道会员管理系统咨询服务项目	2018/8/2	2018/12/22	-	验收审核流程较慢。		-	否
41	质德商务信息咨询（上海）有限公司	奥乐齐 ECRP 会员管理系统项目	2018/10/21	2018/12/27	-	需要对接第三方软件，验收推进不及预期。		-	否
42	海澜之家品牌管理有限公司	海澜之家电商 CRM 系统平台对接合同之补充合同	2018/8/28	2018/9/26	-	验收审核流程较慢。		-	否
43	北京品茶在线电子商务有限公司	碧生源 ECRP 项目会员通接口对接	2018/10/20	2018/10/31	-	验收审核流程较慢。		-	否
44	武汉杰士邦卫生用品有限公司	第 6 感、杰士邦会员通接口服务	2018/10/10	2018/10/25	-	验收审核流程较慢。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
45	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目智慧门店对接	2018/10/16	2018/11/16	-	验收审核流程较慢。		-	否
46	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅-修丽可爱互动需求项目	2019/2/25	2019/4/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
47	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升集团全渠道 CRM 会员系统项目	2019/4/28	2019/5/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
48	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂新增店铺及订单推送监控项目	2019/4/21	2019/5/6	-	验收审核流程较慢。		-	否
49	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/6/14	2019/10/31	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
50	厦门雀氏商贸有限公司	雀氏历史积分数据对接服务	2019/7/10	2019/8/23	-	验收审核流程较慢。		-	否
51	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	2019/9/10	2020/5/21	-		应客户要求产品升级完成后验收。	-	否
52	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	2020/2/16	2020/8/31	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
53	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	2020/2/16	2020/3/30	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
54	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/11/28	2019/12/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
55	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/10/29	2019/10/31	-	验收审核流程较慢。		-	否
56	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	2020/2/14	2020/10/29	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
57	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂 IPSA 天猫店铺数据对接项目	2019/10/17	2019/12/6	-	验收审核流程较慢。		-	否
58	江阴通恒信息科技有限公司	海澜双十一驻点服务	2019/10/30	2019/11/9	-	验收审核流程较慢。		-	否
59	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	2019/12/30	2020/3/30	-	甲方要求全国门店推广，线下培训导致延期。		-	否
60	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	2020/1/20	2020/3/11	-	验收审核流程较慢。		-	否
61	欧莱雅（中国）有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nascent	2019/12/29	2020/7/22	-		甲方需求变更，新增开发项目。	-	否
62	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	2020/4/25	尚未验收	-	因甲方项目负责人离职，甲方人员未及时交接，验收推进不及预期。		-	否
63	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	2020/1/29	2020/3/11	-	验收审核流程较慢。		-	否
64	耐克商业（中国）有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2020/2/13	2020/3/9	-	验收审核流程较慢。		-	否
65	耐克商业（中国）有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2020/1/14	2020/3/24	-	验收审核流程较慢。		-	否
66	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味 ECRP 知识库开发项目	2020/3/2	2020/3/13	-	验收审核流程较慢。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
67	江阴通恒信息科技有限公司	电商 CRM 系统升级项目合同	2020/3/2	2020/9/17		业务运营需求提高，待产品功能上线后延迟验收。		-	否
68	欧莱雅（中国）有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/26	2020/12/1		甲方项目跟进人员变动，验收推进不及预期。		-	否
69	欧莱雅（中国）有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/2/16	2020/12/1		甲方项目跟进人员变动，验收推进不及预期。		-	否
70	欧莱雅（中国）有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/2/9	2020/12/1		甲方项目跟进人员变动，验收推进不及预期。		-	否
71	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房商品接口开发	2020/3/10	2020/5/25		验收审核流程较慢。		-	否
72	资生堂丽源化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/5/10	尚未验收		甲方协调其他第三方配合，项目尚在实施工程中。		-	否
73	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP3.0 项目补充协议	2020/3/21	2020/4/2		验收审核流程较慢。		-	否
74	杭州认养一头牛生物科技有限公司	京东平台认养一头牛官方旗舰店会员数据与 ECRP 数据互通	2020/7/2	2020/9/25		验收审核流程较慢。		-	否
75	杭州意丰歌服饰有限公司	伊美丽 ECRP 项目	2020/10/26	2020/11/18		验收审核流程较慢。		-	否
76	青岛正典生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/7/7	尚未验收			客户需求变动，尚未验收。	-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
77	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/9/13	尚未验收	-		客户变更方案, 尚未验收。	-	否
78	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/5/3	尚未验收	-		客户变更方案, 尚未验收。	-	否
79	泉州市亲亲电子商务有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/7/16	2020/11/6	-		客户需求变动, 验收推进不及预期。	-	否
80	恒安(中国)卫生用品有限公司	恒安婴童 ECRP 项目	2020/7/12	2020/8/1	-	验收审核流程较慢。		-	否
81	欧莱雅(中国)有限公司	DL CPD 改造	2020/5/6	2020/7/22	-	验收审核流程较慢。		-	否
82	欧莱雅(中国)有限公司	SKC & LRL Salon 对接 LD	2020/6/15	2020/7/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
83	聚好看科技股份有限公司	VIDAA 旗舰店数据对接	2020/6/10	2020/12/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
84	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/7/2	尚未验收	-		客户变更方案, 尚未验收。	-	否
85	杭州宜格化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/9/20	尚未验收	-	新功能和新产品, 故项目周期较长, 验收推进不及预期。		-	否
86	广州市百库电子科技有限公司	南讯客道系统 6.18 系统支持	2020/6/28	2020/12/18	-	验收审核流程较慢。		-	否
87	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/7/9	2020/8/14	-	验收审核流程较慢。		-	否
88	欧莱雅(中国)有限公司	爱互动积分-小程序	2020/8/8	2020/8/10	-	验收审核流程较慢。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
89	青岛海信电子科技服务有限公司	海信营销中台接口项目（ECRP）咨询实施服务	2020/4/30	尚未验收	-		甲方项目成员变动，项目尚在实施过程中。	-	否
90	海信集团	海信京东会员通项目	2020/9/18	尚未验收	-		甲方项目成员变动，项目尚在实施过程中。	-	否

综上，项目未能按合同约定进度结算的原因主要系客户需求发生变化、验收审核流程慢导致项目实施周期较长所致，相关项目最终均已验收，不存在客户发生重大不利变化等异常情况，也不存在争议或纠纷。

(二) 正在开发的项目是否存在合计预计总成本超过预计总收入的情形，
存货跌价准备计提是否充分

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“5、存货”补充披露如下：

报告期各期末，正在开发的项目预计总收入、预计总成本及存货跌价准备计提情况分期列示如下：

1、截至 2020 年 6 月 30 日，正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细：

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入 (不含税)	已发生 成本	完工 进度	预计总 成本	是否 跌价
1	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	143.35	38.38	75.16%	51.06	否
2	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	91.98	26.20	79.98%	32.76	否
3	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nasc ent	11.25	3.33	83.13%	4.01	否
4	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	51.89	17.15	92.80%	18.48	否
5	江阴通恒信息科技有限公司	电商 CRM 系统升级项目合同	22.26	6.94	87.54%	7.93	否
6	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	1.50	0.29	54.55%	0.53	否
7	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	8.02	1.87	65.62%	2.86	否
8	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	1.50	0.44	82.39%	0.53	否
9	资生堂丽源化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	13.87	2.49	50.48%	4.94	否
10	杭州认养一头牛生物科技有限公司	京东平台认养一头牛官方旗舰店会员数据与 ECRP 数据互通	38.68	3.81	27.63%	13.78	否
11	上海贝泰妮生物科技有限公司	薇诺娜 ECRP 项目	134.88	11.46	23.85%	48.04	否
12	杭州意丰歌服饰有限公司	伊芙丽 ECRP 项目	157.79	13.86	24.66%	56.20	否
13	青岛正典生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	33.96	3.42	28.28%	12.10	否
14	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	47.88	10.28	60.29%	17.05	否
15	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	1.02	0.20	56.38%	0.36	否

序号	客户名称	项目名称	预计总收入 (不含税)	已发生 成本	完工 进度	预计总 成本	是否 跌价
16	泉州市亲亲电子商务有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	28.16	4.18	41.65%	10.03	否
17	恒安(中国)卫生用品有限公司	恒安婴童 ECRP 项目	40.38	6.06	42.14%	14.38	否
18	上海橘宜化妆品有限公司	橘朵 ECRP 全渠道项目	56.39	8.54	42.50%	20.09	否
19	欧莱雅(中国)有限公司	DLCPD 改造	3.30	0.38	32.12%	1.18	否
20	欧莱雅(中国)有限公司	SKC&LRL Salon 对接 LD	14.15	1.58	31.32%	5.04	否
21	聚好看科技股份有限公司	VIDAA 旗舰店数据对接	1.42	0.27	54.40%	0.50	否
22	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	8.80	0.72	23.11%	3.13	否
23	广州康添成信息科技有限公司	好易康 ECRP 项目	21.23	3.35	44.27%	7.56	否
24	杭州宜格化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台 [简称: 南讯 ECRP]V4.0	32.08	4.39	38.46%	11.43	否
25	广州市百库电子科技有限公司	南讯客道系统 6.18 大促软件支持服务	0.66	0.02	8.22%	0.24	否
26	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	6.50	0.44	18.96%	2.32	否
27	欧莱雅(中国)有限公司	爱互动积分-小程序	12.80	0.87	19.11%	4.56	否
28	青岛海信电子科技服务有限公司	海信营销中台接口项目 (ECRP) 咨询实施服务	11.32	1.75	43.48%	4.03	否
29	海信集团	海信京东会员通项目	24.53	5.38	61.62%	8.74	否

2、截至 2019 年 12 月 31 日，正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细：

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入 (不含税)	已发生 成本	完工 进度	预计总 成本	是否 跌价
1	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	34.29	9.51	54.34%	17.50	否
2	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	143.35	25.29	34.56%	73.18	否
3	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	110.58	34.90	61.83%	56.45	否
4	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	91.98	16.18	34.47%	46.96	否

序号	客户名称	项目名称	预计总收入 (不含税)	已发生 成本	完工 进度	预计总 成本	是否 跌价
5	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	12.08	3.52	57.06%	6.16	否
6	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	30.19	11.07	71.84%	15.41	否
7	欧莱雅(中国)有限公司	RealtimeloyaltyforLR LMNY_DL_Nascent	11.25	2.04	35.60%	5.74	否
8	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	51.89	5.91	22.31%	26.49	否
9	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	6.13	1.17	37.46%	3.13	否
10	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	10.97	1.21	21.66%	5.60	否
11	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	9.20	1.02	21.69%	4.70	否

3、截至 2018 年 12 月 31 日，正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细：

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入 (不含税)	已发生 成本	完工进度	预计总 成本	是否 跌价
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	62.92	26.59	82.55%	32.21	否
2	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	37.18	43.90	230.63%	19.03	是
3	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	145.05	85.65	115.36%	74.25	否
4	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅-修丽可爱互动需求项目	9.43	3.54	73.29%	4.83	否

2018 年末“好想你 ECRP 全渠道会员系统”项目累计已发生项目成本 43.90 万元，超过预计总收入 37.18 万元，按期末存货成本与可变现净值孰低原则，经测试计提存货跌价准备 7.29 万元；“海信会员管理与用户运营项目二期”项目累计已发生项目成本 85.65 万元，虽然超过预计总成本，但尚未超过预计总收入 145.05 万元，按期末存货成本与可变现净值孰低原则，经测试无需计提跌价，该项目于 2019 年 1 月验收，结转成本金额 86.18 万元。

4、截至 2017 年 12 月 31 日，正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细：

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入 (不含税)	已发生 成本	完工 进度	预计总 成本	是否 跌价
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	62.92	9.10	44.45%	20.46	否
2	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	50.77	5.92	35.87%	16.51	否
3	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	37.55	4.72	38.69%	12.21	否
4	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	1.89	0.92	150.53%	0.61	否
5	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	1.89	0.24	38.92%	0.61	否
6	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	43.04	15.02	107.32%	14.00	否
7	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	12.64	2.94	71.43%	4.11	否
8	耐克商业（中国）有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	79.96	18.53	71.27%	26.00	否
9	兴记时尚贸易（上海）有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	18.10	5.03	85.43%	5.88	否
10	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	7.69	2.70	107.85%	2.50	否
11	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	49.72	8.73	53.96%	16.17	否
12	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	165.81	29.46	54.63%	53.92	否
13	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	35.70	6.01	51.72%	11.61	否
14	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	21.99	7.38	103.20%	7.15	否
15	耐克商业（中国）有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	6.82	0.96	43.29%	2.22	否
16	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一软件支持	3.21	0.16	14.97%	1.04	否
17	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	53.77	0.84	4.81%	17.48	否
18	毛戈平化妆品股份有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	38.11	2.57	20.73%	12.39	否
19	惠州酷友网络科技有限公司	TCL 官方旗舰店会员通服务系统	4.81	0.55	35.02%	1.56	否
20	上海紫燕食品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	59.43	7.95	41.11%	19.33	否
21	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	1,047.00	66.79	9.81%	681.18	否

2017 年末“青蛙王子 ECRP 项目一期”、“韩都衣舍 ECRP 项目”、“骆

驼 ECRP 项目一期”、“Misscandy 全渠道会员管理项目”累计已发生成本均已超过预计总成本，但尚未超过预计收入金额，按期末存货成本与可变现净值孰低原则，经测试无需计提跌价准备。

综上所述，公司仅在 2018 年为好想你健康食品股份有限公司开发“好想你 ECRP 全渠道会员系统”项目上发生过存货跌价情况，主要因为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，从而导致当年的实际开发成本高于预计总收入。

公司根据期末存货成本与可变现净值孰低原则计量，存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的测试过程如下：

全渠道 CRM 软件具有非标准定制化生产的特点，每个项目均有相应的开发合同及对应的合同金额，公司以开发合同金额作为项目的预计总收入，同时公司按照具体合同项目归集开发成本，因此公司按照单个开发项目进行减值测试并计提存货跌价准备。

1、判断是否存在减值迹象

在执行减值测试前，公司首先分析项目是否存在如下减值迹象：（1）项目报价偏低，预计总成本明显高于预计总收入；（2）项目开发实际投入成本大于预计总收入；（3）项目预计无法完成，已投入开发的成本预计无法收回；（4）其他证明该项目实质上已经发生减值的情形。

2、项目减值测试

在项目预计总收入未发生因合同变更导致下降，且不存在上述减值迹象的情况下，公司根据各个项目的合同价格、综合销售税金率、预计还需发生的开发成本等计算出可变现净值，分析确认项目成本是否存在减值迹象。

综合分析，基于全渠道 CRM 软件定制化的业务模式，发行人毛利率水平相对较高，在人工成本等因素未发生重大不利变动的情况下，公司全渠道 CRM 软件产品能够保障一定的盈利空间，报告期各期末，公司不存在大额存货跌价，存货跌价准备计提充分。

四、结合成本确认方式及结转方法，补充披露成本确认是否保持了一贯性，是否存在延迟确认成本的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“5、存货”补充披露如下：

公司研发事业部项目中心负责全渠道 CRM 软件的定制开发，按照开发项目对成本进行归集核算，每个项目立项后建立项目编号作为收入成本核算单位。全渠道 CRM 软件相关的成本包括员工薪酬（基本工资、五险一金、奖金、津贴、补贴、年终加薪、加班工资以及与其任职或者受雇有关的其他支出或福利等）以及与项目开发相关的差旅费、办公费等其他支出。

成本确认方法包括：项目开发过程中，项目成员需按天填报工时，部门经理需每周于系统中审核工时，并就工时填报情况适时调整项目进度。人工成本按当月的实际发生额核算，月末，财务人员根据人事行政中心提供的工资汇总记录表，复核开发人员的工时记录及各开发项目分配员工薪酬的合理性、准确性、完整性后，归集当月的员工薪酬计入“存货-项目开发成本-人工成本”科目，并按具体项目归集成本明细。差旅费、办公费等，在发生时根据具体的项目归属，计入“存货-项目开发成本-其他费用”科目。

成本结转方法包括：在全渠道 CRM 软件开发部署完毕，取得客户验收单后，非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件的控制权转移至客户，公司确认软件销售收入，并将相关的项目开发成本一次性结转至当期营业成本；SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件，公司按照受益期分摊确认收入，同时，按照受益期摊销开发成本，未摊销完毕的开发成本计入“存货-未摊销完毕的开发成本”科目。未验收或未开发完成的项目，相关开发成本保留在“存货-项目开发成本”科目。

报告期内，公司根据企业会计准则制定了较为完善的财务管理制度和财务核算手册，对日常经营活动及各类业务进行核算管理，包括具体业务的成本核算流程和方法，业务成本的归集、分配和结转等。针对全渠道 CRM 软件的定制开发，公司制定了《ECRP 项目管理制度》对项目开发流程、产品上线、验收确认、项目工时管理等关键开发环节进行控制和管理，确保成本核算的一贯性和有效性，保证开发成本在发生时及时入账、营业成本在结转时准确确认。

五、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内所有全渠道 CRM 软件开发明细，核对项目合同关键条款，勾稽核对已发生成本、已结算成本与账面记录是否一致；

2、了解及评价发行人与项目开发管理相关的内部控制设计的有效性，并测试关键控制执行的有效性；

3、了解发行人开发成本相关会计政策及会计处理流程，包括存货跌价计提方法，评估存货核算方法的合理性；

4、访谈项目销售负责人和开发管理人员，了解主要项目合同情况及开发情况，包括预计完成时间、合同约定完成时间、合同逾期及取消、纠纷情况等，判断相关开发成本是否存在减值风险；

5、获取公司存货跌价准备计提表，复核管理层对可变现净值的估计以及存货跌价准备的计算过程，结合销售合同、销售毛利率、合同执行情况等信息检查存货跌价准备计提的充分性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、全渠道 CRM 软件开发不存在已完工未结算成本，没有因未结算而长期挂账的情形；

2、开发项目虽有延期，但不存在重大变更或客户发生重大不利变化情况，项目毛利率较高，不存在大额跌价准备，跌价准备计提充分；

3、成本确认方式及结转方法保持了一贯性，不存在延迟确认成本的情形。

问题 20、关于理财产品。

根据申报资料：

报告期各期，公司收回投资收到的现金分别为 3.29 亿元、5.01 亿元、6.72 亿元和 3.29 亿元，主要为赎回理财产品收到的现金；投资支付的现金分别为 4.45 亿元、3.86 亿元、6.72 元和 4 亿元，主要为购买银行理财产品支付的现金。

请发行人：

(1) 补充披露相关的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等，发行人购买理财产品履行的内部审议程序；

(2) 补充披露报告期各期理财产品增减明细，包括但不限于投资品种、期限、本金、收益率、投资收益、是否质押、是否承诺保本、是否存在违约、到期回收情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、补充披露相关的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(六) 非经常性损益对公司盈利能力的影响分析”之“1、投资收益”补充披露如下：

(一) 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 3 日南讯软件关于理财产品的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等

根据 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 3 日届时有效的《厦门南讯软件科技有限公司章程》，该章程并未将购买理财产品列入公司股东会和董事会的决议事项。

《公司章程》第三十五条规定：“法定代表人是代表公司行使职权的签字人。法定代表人在国家法律、法规以及公司章程规定的职权范围内行使职权、履行义务，代表公司参加民事活动，对公司的生产经营和管理全面负责，并接受公司全体股东和有关机关的监督。”根据上述《公司章程》的规定，公司委托理财属于公司的日常生产经营和管理，应当由法定代表人决定并负责。

为完善公司委托理财业务的内部审批流程、加强和规范公司委托理财业务的管理，有效控制风险、提高资金收益，公司制定了《厦门南讯软件科技有限公司

委托理财管理制度》（以下简称“《管理制度》”）并经公司法定代表人 2016 年 10 月 28 日审批通过。该《管理制度》规定：

第四条 公司进行委托理财应坚持“规范运作、防范风险、谨慎投资、保值增值”的原则，以不影响公司正常经营和主营业务的发展为前提条件，理财产品项目期限应与公司资金使用计划相匹配。

第五条 公司用于委托理财的资金为公司自有的闲置资金，不得挤占公司正常运营资金。政府专项补助的资金、公司通过贷款等融资渠道筹集的资金不得进行委托理财。

第六条 公司进行委托理财，必须充分防范风险，理财产品的发行方应是资信状况良好、财务状况良好、无不良诚信记录及盈利能力强的金融机构，交易标的必须是低风险、流动性好、安全性高的产品。理财产品的发行主体与公司不存在关联关系。

第十一条 公司进行委托理财，应按如下权限进行审批：公司法定代表人决定并负责公司的委托理财业务，审议批准年度委托理财投资额度。公司财务中心负责确定年度需要购买的委托理财产品，经财务中心副总监审核通过后，逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。

第十三条 公司进行委托理财，应当与受托方签订书面合同，明确投资理财的金额、期间、投资品种、双方的权利义务及法律责任等，必要时要求提供担保。

第十四条 为降低委托理财风险，保障资金安全，公司进行委托理财，只能选取低风险、流动性好、安全性高的理财产品。

第十五条 公司财务中心按照公司资金管理的要求，负责开设并管理理财相关账户，包括开户、销户、使用登记等，负责委托理财相关的资金调入调出管理，以及资金专用账户管理。委托理财资金的出入必须以公司名义进行，禁止以个人名义从委托理财账户中调入调出资金，禁止从委托理财账户中提取现金。严禁出借委托理财账户、使用其他投资账户、账外投资。

第十六条 公司财务中心在法定代表人审批确定的投资规模和可承受风险限额内进行委托理财具体运作，不得从事任何未经授权的委托理财具体运作。

根据上述《管理制度》规定，公司具备相应的内部审批流程和风险控制措施。

(二) 2019年9月3日至2020年10月12日发行人关于理财产品的内部控制制度，包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等

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，审议并通过《关于制定<公司章程>的议案》。该章程规定：

第九十九条 董事会行使下列职权：……（八）在股东大会授权范围内，决定公司的对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项。

第一百零二条 董事会确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限；建立严格的审查和决策程序；

（一）董事会有权决定公司下列对外投资、收购出售资产、资产抵押、委托理财等事项：

1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的10%以上的（该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据）；但交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的50%以上的还应提交股东大会审议。

2、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的10%以上，且绝对金额超过500万元的；但交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的50%以上，且绝对金额超过3,000万元的还应提交股东大会审议。

3、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上，且绝对金额超过100万元的；但交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过300万元的还应提交股东大会审议。

4、交易的成交金额(含承担债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的10%以上，且绝对金额超过500万元的；但交易的成交金额(含承担债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的50%以上，且绝对金额超过3,000万元的还应提交股东大会审议。

5、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上，且绝对金额超过100万元的；但交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过300万元的还应提交股东大会审议。”

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，审议并通过《关于制定〈对外投资管理制度〉的议案》。《对外投资管理制度》规定：

第二条 本制度所称的对外投资是指公司为获取未来收益而将一定数量的货币资金、股权、实物资产、无形资产或其他法律法规及规范性文件规定可以用作出资的资产对外进行各种形式投资的活动。

第三条 按照投资期限的长短，公司对外投资分为短期投资和长期投资。短期投资指：公司购入的能随时变现且持有时间不超过一年（含一年）的投资，包括各种股票、债券、基金、委托理财（包括但不限于各种银行理财产品）等。

第七条 公司总经理办公会、董事会及股东大会是各类投资活动的决策机构。各决策机构严格按照《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《总经理工作细则》及本办法规定的权限，对公司的投资活动作出决策。

第十条 对外投资达到下列标准之一的，经董事会审议后提交股东大会审批：
（一）对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的50%以上（对外投资涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算依据）；（二）对外投资标的在最近一个会计年度的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的50%以上，且绝对金额超过3,000万元；（三）对外投资标的在最近一个会计年度的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过300万元；（四）对外投资的成交金额占公司最近一期经审计净资产的50%以上，且绝对金额超过3,000万元；（五）投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上，且绝对金额超过300万元。

第十一条 对外投资达到下列标准之一的，应提交董事会审议：（一）对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的10%以上（对外投资涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算依据）；（二）对外投资标的在最近一个会计年度的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的10%以上，且绝对金额超过500万元；（三）对外投资标的在最近一个会计年度的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上，且绝对金额超过100万元；（四）对外投资的成交金额占公司最近一期经审计净资产的10%以上，且绝对金额超过500万元；（五）投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上，且绝对金额超过100万元。

第十五条 未达到董事会审批标准的对外投资，由总经理办公会审议批准。

根据上述《公司章程》和《对外投资管理制度》规定，公司委托理财业务由公司总经理办公会、董事会及股东大会根据委托理财业务涉及的标的金额进行决策。

《对外投资管理制度》第六条规定：“公司对外投资实行专业管理和逐级审批制度。”第十八条规定：“公司证券投资部对拟投资项目进行调研、论证，编制可行性研究报告及有关合作意向书，必要时应聘请中介机构进行尽职调查或聘请财务顾问出具财务顾问报告，报送总经理。总经理负责组织公司各相关部门对投资项目进行综合评审，评审通过后，提交公司总经理办公会议讨论。”第十九条规定：“公司总经理办公会讨论通过后，如该拟投资项目超出公司总经理审批权限，则总经理办公会需将该事项上报董事会战略委员会讨论。董事会战略委员会对可行性研究报告及有关投资合同或协议等评审通过后提交董事会审议；董事会根据相关权限履行审批程序，超出董事会权限的，提交股东大会审议。”

根据上述《对外投资管理制度》规定，公司具备相应的内部审批流程。

《对外投资管理制度》第二十五条规定：“出现或发生下列情况之一时，公司可以收回对外投资：（一）按照公司章程规定，该投资项目（企业）经营期满；（二）由于投资项目(企业)经营不善，无法偿还到期债务，依法实施破产；（三）由于发生不可抗力而使项目(企业)无法继续经营；（四）合同规定投资终止的其他情况出现或发生时。公司收回对外投资时，应按国家关于企业清算的有关规定对被投资单位的财产、债权、债务等进行全面的清查。”第二十六条规定：“发生或出现下列情况之一时，公司可以转让对外投资：（一）投资项目已经明显有悖于公司经营方向的；（二）投资项目出现连续亏损且扭亏无望没有市场前景的；（三）由于自身经营资金不足急需补充资金时；（四）公司认为有必要的其他情形。”第三十三条规定：“公司财务部门应对公司的对外投资活动进行全面完整的财务记录，进行详尽的会计核算，为每个投资项目分别建立明细账簿，详尽记录相关资料。”第三十五条规定：“公司在每年度末对长、短期投资进行全面检查。”第三十八条规定：“对公司所有的投资资产，应由财务部门、内部审计人员或未参与投资业务的其他人员进行定期盘点或与委托保管机构进行核对，检查其是否为本公司所拥有，并将盘点记录与账面记录相互核对以确认账实的一致性。”

根据上述《对外投资管理制度》规定，公司具备相应的风险控制措施。

二、发行人购买理财产品履行的内部审议程序

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(六) 非经常性损益对公司盈利能力的影响分析”之“1、投资收益”补充披露如下：

(一) 2017年、2018年和2019年1月1日至2019年9月3日南讯软件购买理财产品履行的内部审议程序

2016年12月9日，南讯软件法定代表人审批通过公司财务中心提出的《厦门南讯软件科技有限公司2017年度资金理财计划》，该资金理财计划具体内容为：“公司(含控股子公司)可以使用自有闲置资金购买低风险、保本型的理财产品。公司(含控股子公司)在任意时点购买理财产品存续的总金额不超过2亿元人民币。公司财务中心负责确定2017年度需要购买的理财产品，经财务中心副总监审核通过后，逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。”

公司在2017年度任意时点进行购买理财产品的总金额最高为1.23亿元人民币，未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均经财务中心副总监审核通过，并经财务负责人、法定代表人审批通过。

2017年11月23日，南讯软件法定代表人审批通过公司财务中心提出的《厦门南讯软件科技有限公司2018年度资金理财计划》，该资金理财计划具体内容为：“公司(含控股子公司)可以使用自有闲置资金购买低风险、保本型的理财产品。公司(含控股子公司)在任意时点购买理财产品存续的总金额不超过2亿元人民币。公司财务中心负责确定2018年度需要购买的理财产品，经财务中心副总监审核通过后，逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。”

公司在2018年度任意时点进行购买理财产品的总金额最高为1.39亿元人民币，未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均经财务中心副总监审核通过，并经财务负责人、法定代表人审批通过。

2018年12月14日，南讯软件法定代表人审批通过公司财务中心提出的《厦门南讯软件科技有限公司2019年度资金理财计划》，该资金理财计划具体内容为：“公司(含控股子公司)可以使用自有闲置资金购买低风险、保本型的理财产品。

公司（含控股子公司）在任意时点购买理财产品存续的总金额不超过 2 亿元人民币。公司财务中心负责确定 2019 年度需要购买的理财产品，经财务中心副总监审核通过后，逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。”

公司在 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 9 月 3 日任意时点进行购买理财产品的总金额最高为 1.57 亿元人民币，未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均经财务中心副总监审核通过，并经财务负责人、法定代表人审批通过。

（二）2019 年 9 月 3 日至 2020 年 6 月 30 日发行人购买理财产品履行的内部审议程序

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，审议并通过《关于使用自有闲置资金进行投资理财事宜的议案》。在保障公司日常运营资金需求的前提下，股东大会同意公司拟使用不超过 2 亿元人民币自有闲置资金进行投资理财，购买低风险、保本型的理财产品。在上述额度内，资金可以滚动使用，即任意时点进行投资理财的总金额不超过 2 亿元。股东大会授权公司管理层具体实施上述投资理财事宜，授权期限为自股东大会审议通过之日起 12 个月。

2020 年 8 月 10 日召开的公司第一届董事会第四次会议和 2020 年 8 月 26 日召开的 2020 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于继续使用自有闲置资金进行投资理财的议案》。在资金安全风险可控、保证公司正常经营不受影响的前提下，股东大会同意公司继续使用不超过 2 亿元人民币自有闲置资金进行投资理财，购买低风险、保本型的理财产品。在上述额度内，资金可以滚动使用，即任意时点进行投资理财的总金额不超过 2 亿元。股东大会授权公司管理层具体实施上述投资理财事宜，授权期限为自股东大会审议通过之日起 12 个月。

公司在 2019 年 9 月 3 日至 2020 年 6 月 30 日任意时点进行购买理财产品的总金额最高为 1.48 亿元人民币，未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均符合前述披露的自 2019 年 9 月 3 日起公司委托理财业务的内部审批流程。

三、补充披露报告期各期理财产品增减明细，包括但不限于投资品种、期限、本金、收益率、投资收益、是否质押、是否承诺保本、是否存在违约、到期回收情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(六) 非经常性损益对公司盈利能力的影响分析”之“1、投资收益”补充披露如下：

报告期内，公司的投资种类主要是银行间安全性较高、流动性较好的投资理财产品，包括但不限于结构性存款、定期存款、大额存单等符合监管要求的资产及其组合。报告期内，发行人购买的理财产品情况如下：

(一) 2020年1-6月

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
厦门国际银行股份有限公司厦门海沧支行	结构性存款产品（挂钩SHIBOR A款）	保本浮动收益型	500.00	2020.01.03	2020.02.13	3.71%	1.93	是	是	否
	结构性存款（挂钩SHIBOR A款）	保本浮动收益型	1,100.00	2020.04.02	2020.05.15	3.70%	4.52	是	是	否
	结构性存款（挂钩SHIBOR A款）	保本浮动收益型	1,100.00	2020.05.15	2020.07.15	3.55%	- ^{注1}	是	是	否
兴业银行厦门科技支行	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.01.03	2020.02.03	3.35%	2.68	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.01.17	2020.02.17	3.40%	2.72	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,500.00	2020.02.10	2020.04.10	3.60%	8.37	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.02.17	2020.03.18	3.58%	2.78	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2020.01.02	2020.05.06	3.65%	23.58	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.03.19	2020.06.18	3.68%	8.66	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.04.10	2020.06.18	3.45%	6.15	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.05.07	2020.06.18	3.08%	3.34	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.05.06	2020.07.06	3.08%	- ^{注1}	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.04.01	2020.09.28	3.63%	- ^{注1}	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2020.06.19	2020.08.24	2.97%	- ^{注1}	是	是	否
中国建设银行 厦门分行 科技支行	乾元-周周利	保本浮动收益型	700.00	2020.01.08	2020.06.11	2.91%	8.15	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	3,000.00	2020.01.06	2020.03.30	3.04%	19.82	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,000.00	2020.04.29	2020.06.30	3.30%	5.29	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	2,000.00	2020.04.02	2020.10.12	3.02%	- ^{注1}	是	是	否
	7天通知存款	保本7天通知存款	1,000.00	2020.06.19	2020.06.26	2.74%	0.50	是	是	否
中国农业银行 厦门分行 厦禾支行	本利丰步步高	保本浮动收益型	100.00	2020.02.18	2020.06.23	2.70%	0.88	是	是	否
	本利丰步步高	保本浮动收益型	400.00	2020.03.23	2020.06.23	2.27%	2.16	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	200.00	2020.03.25	2020.06.23	2.00%	0.93	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	600.00	2020.01.22	2020.02.10	2.20%	0.65	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	900.00	2020.02.04	2020.02.10	2.20%	0.31	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	200.00	2020.02.14	2020.03.12	2.20%	0.31	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	300.00	2020.02.14	2020.02.17	2.20%	0.05	是	是	否
	本利丰步步高	保本浮动收益型	200.00	2020.02.18	2020.03.12	2.20%	0.26	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	300.00	2020.03.25	2020.03.31	2.20%	0.10	是	是	否
	本利丰步步高	保本浮动收益型	1,000.00	2020.06.01	2020.06.23	2.25%	1.28	是	是	否
本利丰天天利	保本浮动收益型	400.00	2020.06.04	2020.06.15	1.90%	0.22	是	是	否	

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	本利丰天天利	保本浮动收益型	100.00	2020.06.04	2020.06.23	2.00%	0.10	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	900.00	2020.06.11	2020.06.23	1.84%	0.51	是	是	否
宁波银行九堡支行	单位结构性存款 208022	保本浮动收益型	2,000.00	2020.01.07	2020.02.07	3.20%	5.13	是	是	否
	单位结构性存款 208403	保本浮动收益型	2,000.00	2020.03.26	2020.06.29	3.40%	注1	是	是	否
	单位结构性存款 208216	保本浮动收益型	2,000.00	2020.02.21	2020.03.23	3.20%	5.13	是	是	否
中国银行杭州九堡支行	中银日积月累-日计划产品	非保本浮动收益型	4,530.00	2020.01.02	2020.06.30	2.50%-2.80%	15.31	否	是	否

注 1:截止 2020 年 6 月 30 日银行尚未计息

(二) 2019 年度

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
厦门国际银行股份有限公司厦门海沧支行	结构性存款（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	1,200.00	2019.01.07	2019.05.29	4.06%	17.86	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	700.00	2019.04.12	2019.05.27	3.70%	3.01	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	800.00	2019.10.10	2019.11.09	3.50%	2.17	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	500.00	2019.10.24	2019.11.23	3.50%	1.36	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	500.00	2019.11.08	2019.12.20	3.65%	1.98	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	820.00	2019.11.11	2019.12.23	3.65%	3.25	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	结构性存款（挂钩SHIBOR B款）	保本浮动收益型	500.00	2019.11.26	2019.12.26	3.50%	1.36	是	是	否
	结构性存款（挂钩SHIBOR B款）	保本浮动收益型	500.00	2019.11.29	2019.12.29	3.50%	1.36	是	是	否
建设银行厦门科技支行	结构性存款	保本结构性存款	2,500.00	2019.07.09	2019.09.30	3.73%	19.98	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,000.00	2019.09.09	2019.12.30	3.75%	10.86	是	是	否
	7天通知存款	保本7天通知存款	2,500.00	2019.09.30	2019.10.08	1.92%	0.99	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,500.00	2019.10.09	2019.12.30	3.67%	11.67	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,000.00	2019.10.09	2019.12.09	2.79%	4.40	是	是	否
	“乾元—日鑫月溢”（按日）开放式资产组合型人民币理财产品 20190509	非保本浮动收益	1,000.00	2019.05.09	2019.06.28	3.10%	4.01	是	是	否
	乾元-周周利	保本浮动收益型	800.00	2019.12.11	2019.12.25	2.50%	0.72	是	是	否
农业银行厦门厦禾支行	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	4,078.31	2019.01.10	2019.01.15	3.00%	1.58	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	116.80	2019.01.10	2019.01.11	2.84%	0.01	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	314.89	2019.01.10	2019.01.14	3.01%	0.10	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	185.30	2019.01.11	2019.01.14	3.00%	0.04	否	是	否
	“汇利丰”2019年第4166期对公定制人民币结构性存款产品	保本浮动收益型	4,000.00	2019.01.16	2019.04.19	3.80%	36.54	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	1,000.00	2019.04.22	2019.06.27	3.01%	5.14	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	1,000.00	2019.04.22	2019.05.09	3.00%	1.32	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	67.08	2019.05.13	2019.09.05	3.00%	0.60	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	412.92	2019.05.13	2019.07.09	3.00%	1.83	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	500.00	2019.06.11	2019.09.05	3.02%	3.36	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	1,500.00	2019.06.17	2019.06.28	2.99%	1.28	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	1,115.00	2019.07.04	2019.07.08	2.99%	0.34	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	500.00	2019.08.22	2019.09.05	3.00%	0.54	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	100.00	2019.08.22	2019.08.28	1.76%	0.03	否	是	否
兴业银行厦门思明支行	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	1,280.00	2019.01.10	2019.03.26	2.60%	6.45	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	105.00	2019.01.10	2019.08.27	2.60%	1.62	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品(1M) 98R07011	保本浮动收益型	1,000.00	2019.01.11	2019.02.11	3.30%	2.64	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品(2M)	保本浮动收益型	1,000.00	2019.01.11	2019.03.11	3.50%	5.34	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	420.00	2019.01.31	2019.03.26	2.60%	1.52	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品 (2M)	保本浮动收益型	1,003.00	2019.02.14	2019.04.14	3.56%	5.44	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.03.12	2019.06.10	3.75%	8.72	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.03.28	2019.04.11	3.10%	1.12	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,300.00	2019.04.03	2019.07.02	3.65%	11.04	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	9.00	2019.04.19	2019.08.27	2.60%	0.08	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	1,000.00	2019.04.19	2019.04.28	2.60%	0.60	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	2,000.00	2019.04.24	2019.04.28	2.60%	0.54	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2019.04.29	2019.06.26	3.50%	15.74	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,500.00	2019.05.31	2019.06.14	3.20%	1.74	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.06.04	2019.09.02	3.82%	8.89	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.07.04	2019.08.07	3.55%	3.12	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.07.04	2019.09.09	3.70%	6.41	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.08.07	2019.10.09	3.60%	5.86	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式理财产品(2M)	保本浮动收益型	500.00	2019.08.20	2019.10.20	3.25%	2.56	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.09.04	2019.12.30	3.65%	11.04	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	400.00	2019.09.06	2019.11.21	2.50%	1.96	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	360.00	2019.09.06	2019.09.12	2.50%	0.14	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	200.00	2019.10.10	2019.11.21	2.50%	0.54	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.11.22	2019.12.30	3.40%	3.34	是	是	否
宁波银行九堡支行	单位结构性存款 195015	保本浮动收益型	2,300.00	2019.01.03	2019.04.03	4.00%	21.40	是	是	否
	单位结构性存款 195306	保本浮动收益型	2,600.00	2019.04.04	2019.05.07	3.50%	7.76	是	是	否
	单位结构性存款 195381	保本浮动收益型	2,600.00	2019.05.08	2019.06.10	3.50%	7.76	是	是	否
	定期存款	保本定期存款	2,600.00	2019.06.11	2019.09.11	3.80%	23.30	是	是	否
	定期存款	保本定期存款	2,600.00	2019.09.12	2019.12.12	3.80%	22.69	是	是	否
	结构性存款 195769	保本浮动收益型	1,000.00	2019.10.17	2019.11.18	3.30%	2.73	是	是	否
	结构性存款 195825	保本浮动收益型	1,000.00	2019.11.19	2019.12.19	3.30%	2.56	是	是	否
中国银行杭州九堡支行	中银日积月累-日计划产品	非保本浮动收益型	8,230.00	2019.01.03	2019.12.31	2.90%-3.00%	28.95	否	是	否

(三) 2018 年度

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
厦门国际银行 股份有限公司 厦门海沧支行	人民币“利利共赢”结构性存款产品	保本浮动收益型	2,000.00	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	8.68	是	是	否
	人民币“利利共赢”结构性存款产品	保本浮动收益型	500	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	2.17	是	是	否
	步步为赢结构性存款	保本浮动收益型	8,000.00	2017.12.26	2018.1.27	4.66%	31.44	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018052 期	保本浮动收益型	4,000.00	2018.01.29	2018.05.02	5.13%	49.33	是	是	否
	“步步为赢”结构性存款产品	保本浮动收益型	500.00	2018.02.08	2018.03.17	4.56%	2.18	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018066 期	保本浮动收益型	1,000.00	2018.02.09	2018.06.25	5.19%	18.25	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018170 期	保本浮动收益型	700.00	2018.03.23	2018.06.21	4.97%	8.09	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018292 期	保本浮动收益型	200.00	2018.06.22	2018.12.24	5.34%	5.11	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018295 期	保本浮动收益型	1,000.00	2018.06.26	2018.09.27	5.27%	12.67	是	是	否
	公司结构性存款产品（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	400.00	2018.07.03	2018.10.08	4.66%	4.68	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	结构性存款（挂钩SHIBOR A 款）第1107期	保本浮动收益型	1,000.00	2018.09.28	2018.11.08	3.95%	4.19	是	是	否
	结构性存款JGXCKA201801192	保本浮动收益型	400.00	2018.10.10	2018.12.28	4.06%	3.31	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品2018062期	保本浮动收益型	1,700.00	2018.02.05	2018.05.09	4.97%	20.30	是	是	否
兴业银行厦门思明支行	兴业银行“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	1,200.00	2018.01.30	2018.04.30	4.76%	13.29	是	是	否
	兴业银行“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	1,000.00	2018.02.02	2018.05.02	4.70%	10.93	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.04.09	3.00%	0.05	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	50.00	2018.04.03	2018.04.09	3.00%	0.02	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.04.17	3.00%	0.11	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.11.12	2.99%	1.72	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	50.00	2018.04.03	2018.04.10	3.00%	0.03	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	50.00	2018.04.03	2018.11.26	3.00%	0.92	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.11.26	3.00%	1.84	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	250.00	2018.05.11	2018.11.26	2.70%	3.47	是	是	否
	兴业银行“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	1,500.00	2018.05.14	2018.08.14	4.60%	16.41	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品(1M)98R07011	保本浮动收益型	401.00	2018.08.13	2018.09.13	3.60%	1.16	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品(1M)98R07011	保本浮动收益型	671.00	2018.08.22	2018.09.22	3.95%	2.12	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2018.08.27	2018.12.25	4.12%	25.56	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品(1M)98R07011	保本浮动收益型	403.00	2018.09.20	2018.10.20	3.84%	1.20	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品 (1M)98R07011	保本浮动收益型	675.00	2018.09.28	2018.10.28	3.72%	1.95	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品 (2M)	保本浮动收益型	870.00	2018.10.26	2018.12.26	3.90%	5.35	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	677.00	2018.10.30	2018.12.29	2.55%	2.67	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	440.00	2018.11.19	2018.11.26	2.70%	0.21	是	是	否
建设银行厦门分行科技支行	定期结构性存款	保本结构性存款	5,000.00	2018.05.17	2018.08.20	4.71%	57.85	是	是	否
	定期结构性存款	保本结构性存款	3,000.00	2018.08.28	2018.12.28	4.36%	41.24	是	是	否
宁波银行九堡支行	单位结构性存款 稳健型 175098 号	保本浮动收益型	1,000.00	2017.12.26	2018.1.25	4.03%	3.12	是	是	否
	启盈智能定期理财 16 号	保本浮动收益型	1,000.00	2018.01.29	2018.04.26	4.35%	9.78	是	是	否
	启盈智能定期理财 16 号	保本浮动收益型	600.00	2018.05.03	2018.07.29	4.20%	5.66	是	是	否
	单位结构性存款 稳健型 185114 号	保本浮动收益型	1,700.00	2018.05.14	2018.08.14	4.20%	16.98	是	是	否
	启盈智能定期理财 16 号	保本浮动收益型	280.00	2018.05.23	2018.07.25	3.85%	1.76	是	是	否
	启盈可选期限理财 2 号	保本浮动收益型	260.00	2018.07.31	2018.08.13	3.10%	0.27	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	启盈可选期限理财 2 号	保本浮动收益型	40.00	2018.08.01	2018.08.13	3.10%	0.04	是	是	否
	单位结构性存款 185265	保本浮动收益型	2,000.00	2018.08.15	2018.10.15	4.00%	12.61	是	是	否
	单位结构性存款 185342	保本浮动收益型	2,300.00	2018.10.16	2018.12.17	3.50%	12.90	是	是	否
	现金盈 3 号-南方现金增利 A	货币型基金	383.30	2018.03.20	2018.09.14	七日年化收 益率 1.43%	0.96	是	是	否
招商银行杭州九堡支行	招商银行点金公司理财之步步生金 8688 号保本理财计划	保本浮动收益型	7.00	2018.08.17	2018.09.06	2.80%-3.00%	0.79	是	是	否
	招商银行点金公司理财之步步生金 8688 号保本理财计划	保本浮动收益型	10.00	2018.10.11	2018.12.13	2.80%-3.00%		是	是	否
	招商银行点金公司理财之步步生金 8688 号保本理财计划	保本浮动收益型	80.00	2018.08.17	2018.12.13	2.85%-3.20%		是	是	否
中国银行杭州九堡支行	中银日积月累-日计划产品	非保本浮动收益型	8,445.00	2018.01.04	2018.12.29	3.00%-3.20%	23.26	否	是	否

(四) 2017 年度

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否 承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
厦门国际银行 股份有限公司 厦门海沧支行	步步为赢结构性存款	保本浮动收益型	8,000.00	2017.12.26	2018.1.27	4.66%	- ^{注2}	是	是	否
	时时升活期理财	保本浮动收益型	活期额度保 持 200.00 万	2017.12.19	2019.12.19	1、季度增值收 益 率 1.27% (年化); 2、 200 万元≤日 均 存 款 < 1,000 万元, 年 度增值收益率 2.12%, 日均存 款 > 1,000 万 元, 年度增值 收益率 2.30%	15.16	是	是	否
	人民币“利利共赢”结 构性存款产品	保本浮动收益型	2,000.00	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	- ^{注2}	是	是	否
	人民币“利利共赢”结 构性存款产品	保本浮动收益型	500.00	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	- ^{注2}	是	是	否
中国工商银行 厦门分行软件 园支行	保本型法人 63 天稳利人 民币理财产品	保本浮动收益型	350.00	2017.4.28	2017.6.30	3.10%	1.74	是	是	否
中国建设银行 厦门分行科技 支行	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产 品 2017 年第 10 期	保本浮动收益型	2,000.00	2017.1.20	2017.7.19	4.00%	37.22	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否 承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 16 期	保本浮动收益型	500.00	2017.2.22	2017.4.5	3.80%	2.06	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 29 期	保本浮动收益型	800.00	2017.4.12	2017.10.12	3.85%	14.57	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 46 期	保本浮动收益型	300.00	2017.5.23	2017.7.24	4.30%	2.07	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 66 期	保本浮动收益型	2,000.00	2017.7.21	2017.10.19	3.90%	18.14	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 67 期	保本浮动收益型	300.00	2017.7.26	2017.8.29	3.55%	0.94	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 78 期	保本浮动收益型	200.00	2017.8.31	2017.12.4	4.25%	2.09	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	500.00	2017.9.28	2017.10.30	4.20%	1.74	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	1,500.00	2017.10.13	2017.12.22	3.95%	10.72	是	是	否
中国建设银行厦门分行	“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	2,000.00	2017.10.23	2017.12.22	3.80%	11.79	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否 承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
中国建设银行 厦门分行前埔 支行	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产品 2017年第10期	保本浮动收益型	1,000.00	2017.1.20	2017.7.19	4.00%	18.61	是	是	否
	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产品 2017年第16期	保本浮动收益型	500.00	2017.2.22	2017.4.5	3.80%	2.06	是	是	否
	厦门建行乾元保本型理 财产品 2017年第29期	保本浮动收益型	300.00	2017.4.12	2017.10.12	3.85%	5.46	是	是	否
	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产 品 2017年第63期	保本浮动收益型	900.00	2017.7.6	2017.9.26	3.95%	7.53	是	是	否
	中国建设银行厦门分行 “乾元-众享”保本型 理财产品 2017年第43 期	保本浮动收益型	500.00	2017.7.12	2017.10.25	3.80%	5.16	是	是	否
	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产 品 2017年第64期	保本浮动收益型	300.00	2017.7.18	2017.8.29	3.50%	1.14	是	是	否
	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产 品 2017年第66期	保本浮动收益型	1,000.00	2017.7.21	2017.10.19	3.90%	9.07	是	是	否
	中国建设银行厦门分行 “乾元”保本型理财产 品 2012012017年第78 期	保本浮动收益型	200.00	2017.8.31	2017.12.4	4.25%	2.09	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否 承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	700.00	2017.9.28	2017.10.30	4.20%	2.43	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	900.00	2017.10.13	2017.12.22	3.95%	6.43	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	1,200.00	2017.10.23	2017.12.22	3.80%	7.07	是	是	否
中国农业银行 厦门分行厦禾 支行	2017 年第 2 期法人客户人民币大额存单产品	活期利率存款	1,000.00	2017.1.24	2017.4.24	1.56%	3.63	是	是	否
	2017 年第 2 期法人客户人民币大额存单产品	活期利率存款	1,000.00	2017.1.24	2017.2.21	0.30%	0.22	是	是	否
	中国农业银行“本利丰 90 天”人民币理财产品	保本浮动收益型	600.00	2017.1.25	2017.4.25	3.00%	4.19	是	是	否
	中国农业银行“本利丰 62 天”人民币理财产品	保本浮动收益型	800.00	2017.4.28	2017.6.29	3.00%	3.85	是	是	否
	中国农业银行“本利丰 90 天”人民币理财产品	保本浮动收益型	500.00	2017.7.12	2017.10.10	3.10%	3.61	是	是	否
宁波银行九堡支行	单位结构性存款 稳健型 175098 号	保本浮动收益型	1,000.00	2017.12.26	2018.1.25	4.03%	- ^{注2}	是	是	否
招商银行杭州九堡支行	招商银行点金公司理财之人民币岁月流金 51453 号理财计划	保本浮动收益型	500.00	2017.2.14	2017.5.19	3.00%	3.64	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否 承诺 保本	到期是 否收回	是否 质押
	招商银行点金公司理财之人民币岁月流金51455号理财计划	保本浮动收益型	500.00	2017.2.28	2017.7.14	3.20%	5.62	是	是	否
	招商银行点金公司理财之人民币岁月流金51477号理财计划	保本浮动收益型	300.00	2017.8.4	2017.11.9	3.80%	2.86	是	是	否
	招商银行点金公司理财之人民币岁月流金51472号理财计划	保本浮动收益型	800.00	2017.6.26	2017.9.11	4.00%	6.37	是	是	否
	招商银行点金公司理财之步步生金8688号保本理财计划	保本浮动收益型	200.00	2017.6.2	2017.6.26	2.25%	0.28	是	是	否
中国银行杭州分行九堡支行	中国银行保本理财	保本浮动收益型	500.00	2017.1.26	2017.4.26	2.90%	3.37	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	200.00	2017.4.24	2017.5.22	3.20%	0.46	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	600.00	2017.5.4	2017.6.23	3.20%	2.48	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	600.00	2017.5.26	2017.8.25	3.51%	4.96	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	650.00	2017.8.29	2017.12.28	3.50%	7.11	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	1,000.00	2017.9.28	2017.11.27	3.40%	5.27	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	700.00	2017.10.24	2017.12.25	3.35%	3.75	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	700.00	2017.11.13	2017.12.26	3.28%	2.49	是	是	否
	中银日积月累-日计划产品	非保本浮动收益型	5,540.00	2017.4.17	2017.12.28	2.50%-3.00%	9.91	否	是	否

注2：截止2017年12月31日银行尚未计息

四、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

1、取得并查阅三会会议文件、现行有效的《公司章程》《厦门南讯软件科技有限公司委托理财管理制度》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《总经理工作细则》《对外投资管理制度》，核查公司关于投资购买理财产品的决策程序；

2、访谈公司财务负责人以及财务部相关人员，了解发行人报告期理财相关的内部控制流程，对关键内部控制程序执行控制测试，评价理财相关的内部控制整体设计和运行的有效性；

2、核查发行人报告期购买理财业务的审批手续是否齐全，是否按内部控制制度执行；

3、核查发行人报告期理财产品的相关合同、购入和赎回凭证、购入和赎回的资金流水；

4、对理财产品执行函证程序，确认理财产品的购买情况，期末余额的真实性、完整性，及其使用受限的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已制定对应的投资购买理财产品的制度，报告期内发行人购买理财产品履行的决策程序符合相关内控要求。

2、发行人已说明报告期各期理财产品增减明细，包括投资品种、期限、本金、收益率、投资收益等情况；发行人报告期理财产品本息均已足额赎回。

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：

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

(一) 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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）非经常性损益对公司盈利能力的影响分析”之“3、其他收益”补充披露如下：

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技创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移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

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	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
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

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	2020年第一季度用人单位招用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	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

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	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			721.67						

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
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

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	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
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

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
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

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
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
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技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

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	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
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

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、厦门市财政局《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	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

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	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

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	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
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

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
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

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	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
合计			957.14						

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(六) 非经常性损益对公司盈利能力的影响分析”之“3、其他收益”补充披露如下：

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：

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

（二）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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（六）非经常性损益对公司盈利能力的影响分析”之“3、其他收益”补充披露如下：

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	—	—
合计	128.49	123.49	55.84	—

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：

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、公司主要税收政策及税种”之“(二) 报告期内公司享受的税收优惠政策”补充披露楷体加粗部分：

(一) 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信息技术有限公司（2021 年 1 月已注销）、杭州讯尔软件科技有限公司（2019 年 9 月已注销）、北京南讯信息技术有限公司、厦门人潮信息技术有限公司和杭州客道机器人科技有限公司在 2017 年至 2020 年 1-6 月期间享受上述小微企业所得税优惠。杭州南讯软件科技有限公司 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。

（二）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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、非经常性损益”补充披露如下：

（一）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年度	2018年度	2017年度
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
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。

（二）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年度	2018年度	2017年度
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

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
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。

（三）税收优惠对经营业绩的具体影响及占比

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（八）税收优惠对公司经营成果的影响”补充披露如下：

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年度	2018年度	2017年度
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年度	2018年度	2017年度
增值税即征即退款	8.33	95.39	212.77	224.01

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
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%
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。

四、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人报告期内取得的各项政府补助、理财产品收益、税收优惠真实、

取得依据合法合规，相关会计处理符合企业会计准则等相关规定。

2、报告期内，发行人政府补助、理财产品收益、税收优惠对业绩影响情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
政府补助	721.67	567.46	950.51	957.14
理财产品收益	170.07	315.49	446.63	240.35
税收优惠	493.03	731.83	900.63	690.54
小计	1,384.77	1,614.78	2,297.78	1,888.03
减：政府补助与税收优惠重叠的增值税即征即退款	8.33	95.39	212.77	224.01
减：不影响利润总额的所得税优惠	484.70	636.44	687.86	466.53
影响利润总额的政府补助、理财产品收益、税收优惠合计	891.74	882.95	1,397.15	1,197.49
利润总额	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
占利润总额的比例	25.26%	16.68%	35.24%	27.86%

由上表可知，报告期内，随着发行人业务规模扩大和利润增长，政府补助、理财产品收益、税收优惠对发行人经营成果的影响呈下降趋势。2018年政府补助、理财产品收益、税收优惠占利润比例较高，主要系由于当年理财产品收益率较高导致，2020年1-6月政府补助、理财产品收益、税收优惠占利润比例略高，主要系当年收到上市补贴所致。发行人经营业绩不存在对政府补助、理财产品收益、税收优惠等单个事项的重大依赖。

问题 22、关于信息系统。

根据申报资料：

发行人主要以 SaaS 模式为客户提供软件服务，其业务主要通过互联网开展。

请发行人补充披露公司信息系统建设情况，与财务系统、上下游企业的对接情况，说明信息经营数据是否具备完整性和准确性，报告期内是否存在单个客户异常大额购买或充值、异常重复购买或充值等异常情形。

请保荐人、申报会计师按照《首发业务若干问题解答》第 53 条的要求对发行人的信息系统进行核查，发表明确核查意见，并提交专项核查报告。

回复：

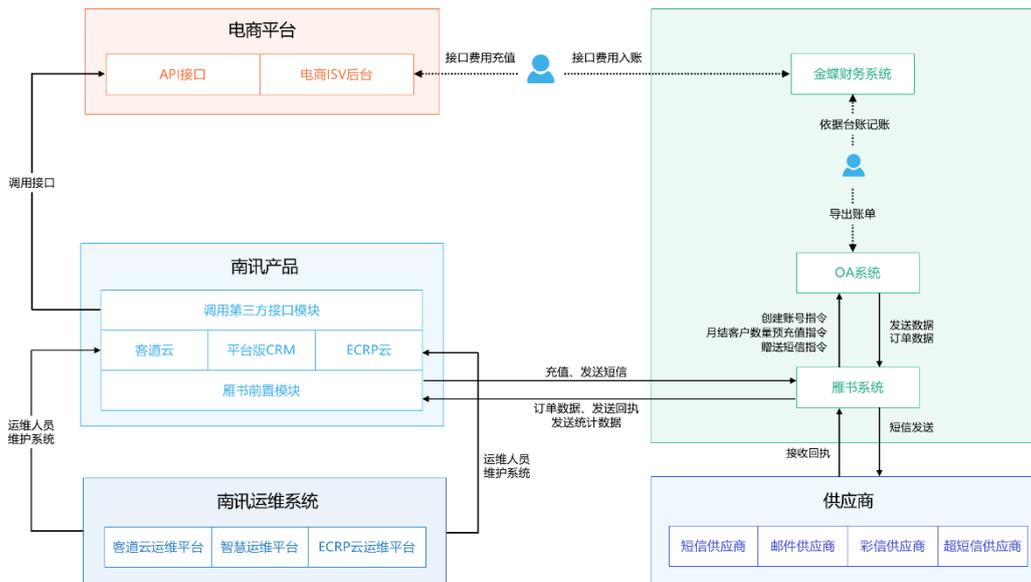
发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“二十、公司信息系统”补充披露如下：

一、发行人信息系统建设情况

为了满足发行人的运营管理需求，发行人建立了业务系统和财务系统，其中主要的业务系统包括雁书电子商务多渠道网络营销系统（以下简称“雁书系统”）、客道云运维平台、ECRP 云运维平台、客道 CRM 平台版运维平台（以下简称“客道平台版 CRM 运维平台”）、OA 系统，主要财务系统为金蝶财务系统。发行人主要的产品包括客道云 电商用户数字化经营系统（以下简称“客道云”）、ECRP 云 零售企业客户资源管理平台（以下简称“ECRP 云”）、客道平台定制版 CRM。

二、财务系统、上下游企业的对接情况，说明信息经营数据是否具备完整性和准确性

发行人信息系统传输流程如下：



发行人主要的业务数据传输流程（以客道云和 ECRP 云为例）：

1、下游客户与发行人业务人员线下签订软件合同，业务人员负责将合同信息人工录入到 OA 系统中，发行人通过内部审核流程确保 OA 系统订单数据的完整性和准确性；财务人员根据 OA 人工导出的台账入账至财务系统中。

2、OA 系统根据合同审核情况调用雁书系统手动创建雁书账号，并将月结客户数量预充值指令、赠送短信指令通过接口传输到雁书系统中，雁书业务审核员对传输的订单进行审核，审核通过后，雁书系统把订单信息推送到 OA 系统。

3、雁书系统每日定时把客道云和 ECRP 云发送的短信、邮件的统计数据通过接口方式传输至 OA 系统，用于财务部门、业务部门调用数据进行客户分析。

4、下游客户购买软件后，可以使用公司客道云、ECRP 云等软件产品，发行人用对应的客道云、ECRP 云的运维系统对产品进行运行和维护工作。客户使用客道云、ECRP 云等产品进行短信、邮件订单的充值以及发送，产品的充值请求会通过接口传输到雁书系统中，雁书系统产生充值订单，如果是通过线上充值，订单状态直接完成无需审核，如果是通过线下转账或者赠送的订单需要人工审核通过后再进行短信、邮件、彩信和超信充值。客道云和 ECRP 云通过雁书提供的接口获取充值订单数据直接显示在系统页面上。

5、客户的短信、邮件的发送请求会通过 API 接口传输到雁书系统中，雁书系统产生发送订单，通过人工分配发送通道，将发送任务通过上游供应商的接口传输给供应商，雁书系统调用供应商的接口，获取供应商接收回执，客道云和

ECRP 云通过雁书提供的接口实时获取短信发送任务执行情况；雁书系统定时调用供应商的接口，获取供应商发送状态。

6、财务系统与业务系统暂无接口，发行人财务部门会定期获取雁书系统的短信充值及发送数据、OA 系统的软件订单数据，与财务收款数据、供应商对账单数据进行核对，保证业务数据的完整性和准确性。

除此之外，发行人建立了安全可靠的信息系统运营环境，包括合理的 IT 组织架构、完善的 IT 制度以及内控流程，保证了公司信息系统运营环境的安全性，且业务流程较为完整，系统间数据传输均通过接口完成，传输过程无人工干预，接口通过 HTTPS 方式传输，数据无法被篡改，进一步保证了业务数据的完整性与准确性。

三、报告期内是否存在单个客户大额异常购买或充值、异常重复购买或充值等异常情况

发行人的主营业务收入是电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务和京东云智慧营销业务，零售企业向发行人购买上述服务均根据其业务需求自行购买或充值，不存在单个客户大额异常购买或充值、异常重复购买或充值等异常情况。

四、IT 审计

保荐机构独立委托信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）的信息系统审计团队（以下简称“信永 IT 审计团队”）对南讯股份进行 IT 审计，信永 IT 审计团队组成了专项核查工作小组，根据《首发业务若干问题解答》第 53 条的相关内容，对发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日信息系统控制、信息系统业务数据进行信息系统专项核查，并出具了《厦门南讯股份有限公司信息系统专项核查报告》（报告号 XYZH/2020BJMI10055）。

IT 审计具体核查内容以及结论如下：

（一）经营数据完整性和准确性核查

1、IT 公司层面控制评估

公司层面 IT 控制主要包括 IT 控制环境、信息沟通、IT 风险评估、监控四个部分。信永 IT 审计团队通过访谈发行人管理层以及核查相关管理制度等方式，

核查发行人内部环境的安全性，认为发行人拥有完备的组织架构，各部门人员岗位职责明确。

业务系统一般控制评估主要包括变更管理、访问管理和运维三部分。信永 IT 审计团队通过对信息系统开发与变更控制、逻辑访问及权限管理、数据备份、系统安全等关键控制点的执行情况进行核查，认为发行人业务系统一般控制运行情况良好，整体风险较低。

2、IT 系统应用层面核查

通过对南讯股份业务流程的穿行测试，验证客道云运维系统、客道平台版 CRM 运维平台、ECRP 云运维平台以及后台数据库能够准确、及时的记录用户的软件合同、充值订单、发送记录等信息，能够保证业务系统数据的完整性。

3、数据是否被篡改

发行人主要业务系统均采用云架构，服务器和数据库由阿里统一管理，发行人未直接控制。业务系统间数据传输均通过接口完成，传输过程无法人工干预。

发行人制定了《信息系统管理制度》，对发行人的基础账号、服务器权限账号的管理进行了规定，用户账号权限的开通、修改和禁用需在 OA 系统中提交申请，经部门经理、发行人副总经理审核通过后，运维部经理方可开通权限。

发行人主要业务系统开启了日志记录功能，可以记录各账号的登录和操作。系统管理员定期对用户的操作日志进行抽查，发现异常及时跟进处理。

发行人配置了堡垒机，对各操作系统及数据库用户的登录和操作进行控制和监控。堡垒机详细记录了操作人员的登录、操作、登出等记录以及视频影像。发行人安排专人定期对堡垒机的操作日志进行检查，可以有效降低特权用户违规操作的风险。信永 IT 审计团队对报告期内主要业务系统数据与财务账面数据、第三方平台收款数据进行了核对，差异较小，差异原因得到了合理的解释，未发现明显异常。基于以上控制和数据核对结果，可以有效保证业务系统数据的真实、准确、完整。

4、业务数据和财务数据的一致性

发行人的业务系统，作为财务处理的辅助取数来源使用，未与发行人财务系统对接。

信永 IT 审计团队经过核对关键业务数据与财务数据，发行人业务数据与财

务数据差异较小，差异原因得到了合理的解释，未发现明显异常。

（二）用户真实性与变动的合理性核查

1、新增用户的地域分布与数量

信永 IT 审计团队获取新增客户信息以及新增客户数量排名前十的省份并与百度统计的搜索词为“厦门南讯”的排名前十的省份进行对比。

经核查，报告期内，新增客户数量排名前十的省份与百度统计的搜索词为“厦门南讯”的排名前十的省份基本一致，验证了新增用户地域分布的合理性。

2、留存用户分析

信永 IT 审计团队通过现场获取各个平台（客道云、ECRP 云和客道平台定制版 CRM）的留存用户数以及续费用户数，分析其留存率以及续费率的变动情况。

经核查，报告期内，用户的用户留存数量存在波动，但波动情况得到了合理解释，未发现明显异常。

3、活跃用户数量分析和月活用户数量分析

信永 IT 审计团队通过分析发行人软件业务以及增值服务业务的各平台（客道云、ECRP 云和客道平台定制版 CRM）月活跃用户数量指标以及各年的活跃用户数量，核查各平台活跃用户的稳定性。

经核查，报告期内，软件业务的月活用户数以及增值服务的月活用户数基本稳定，变动情况得到了合理解释，未发现明显异常。

4、各类平台用户的访问时长以及访问时间段分析

由于发行人不同于游戏公司，发行人仅记录用户登录时间，用户在线状态和用户登出时间未记录，因此无法统计单次访问时长。信永 IT 审计团队通过分析主要平台（客道云）每小时的登录账号数、登录用户数以及登录次数分析用户访问的时间段。

经核查，报告期内发行人客道云平台的登录账号数、登录用户数以及登录次数集中在工作时段 8 点-12 点及 13 点-18 点之间，且登录账户数和登录次数波动趋势基本一致，未发现异常情况。

5、系统数据与第三方平台统计数据的一致性

通过了解发行人的业务模式，发行人公司业务系统与第三方平台没有数据统计接口，不存在需对第三方平台的统计数据与系统数据进行核对的事项，因此该核查点不适用。

（三）用户行为核查

1、分析用户登录 IP 地址的合理性

信永 IT 审计团队通过获取报告期内用户登录 IP，分析登录 IP 对应的省份中 IP 数前十大的省份与百度统计的搜索词为“厦门南讯”排名前十的省份进行对比。

经核查 IP 数前十大省份与百度统计的搜索词为“厦门南讯”的排名前十的省份基本一致，用户登录 IP 分布合理。

2、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况

信永 IT 审计团队主要针对发行人的软件业务购买以及用户登录情况，增值服务业务充值以及发送情况对用户的充值以及消费情况进行核查。

信永 IT 审计团队主要针对发行人的重点产品客道云软件购买以及用户登录情况，重点产品雁书服务短信的充值以及发送情况进行核查。

经核查，业务的软件订购情况与用户的登录次数以及登录用户数变化趋势基本一致，未发现明显异常。客道云、ECRP 云以及客道平台定制版 CRM 的用户充值以及发送的情况，用户充值条数与发送条数基本一致，消费较为合理。

经核查，重点产品客道云软件用户报告期内各期间的用户数与登录次数较为吻合，用户软件收入真实。通过分析重点产品雁书服务短信的充值与发送情况，用户的充值与消费情况较为合理，未发现大量充值无发送的情况。

3、僵尸用户的情况核查

信永 IT 审计团队通过对发行人业务系统中软件购买订单、用户充值订单进行大数据分析，对用户登录情况、用户短信发送情况等数据进行分析与核对，验证软件业务以及用户充值订单的使用情况与收入的匹配性。

经核查，除 2017 年外，发行人有软件购买记录但无登录记录的僵尸用户数量和订单金额占比低于 5%，占比较少。

软件业务 2017 年僵尸用户较多主要原因为 2017 年系统从 11 月份才开始记录用户登录数据，导致当期大部分用户登录数据缺失，误记为僵尸用户。其他年份的僵尸用户原因如下：（1）用户当年签订合同，次年开始正式使用；（2）订单为发行人的测试订单，无相关的登录数据；（3）客户签署合同，但是软件未部署开通；（4）合同为客户定制的私人化的 ECRP 产品，发行人未记录其登录记录。

经核查，发行人增值服务业务有充值但发送次数等于 0 次的僵尸用户的账号数和充值金额占比低于 5%，未发现明显异常。

通过分析增值服务业务的僵尸用户情况，量化分析僵尸用户的情况，僵尸用户的主要原因如下：（1）用户当年充值，次年进行发送；（2）用户充值后进行退款。

综上所述，发行人用户订购产品后使用情况良好，僵尸用户数量和金额占比较低，且僵尸用户的购买或者充值但不使用的原因得到了合理的解释，未发现明显异常。

4、用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理

对于用户充值、消耗或消费时间的分布合理性，信永 IT 审计团队通过分析软件业务每月、每小时用户的订单数量、客户数量、订单金额的变化趋势，验证用户充值时间的合理性；信永 IT 审计团队通过分析增值服务业务的每月、每小时的充值用户数、订单数、充值金额、发送条数的变化趋势，验证用户充值与消费的合理性。

对于软件业务订单金额前二十大的用户订单金额、购买服务天数、订单数进行核查，分析重点用户的充值情况。

对于增值服务业务充值金额以及发送条数前二十大的重点用户的充值总金额、充值次数、发送条数、充值条数进行核查，分析重点用户的充值与消费情况。

经核查，发行人用户软件购买以及充值时间分布合理，订单数、客户数、订单金额等指标变化趋势基本一致，具有合理性，未发现异常充值以及异常购买的情况；通过分析重点用户的软件购买情况，增值服务业务的发送条数、充值条数和充值金额，计算发送充值比值、充值单价，数据基本在合理范围内，信永 IT 审计团队对实际情况进行核实，未发现重点用户异常软件重复购买以及充值的情

况。

（四）系统收款核查

1、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性

发行人收款方式主要包括银行汇款、支付宝转账等，发行人业务系统与第三方支付平台支付宝做了接口，因此信永 IT 审计团队将业务系统中的支付宝收款订单数据与第三方平台的流水数据进行核对，核查发行人交易金额的真实性。

经核查，系统订单数据与第三方订单数据的订单数量和金额不匹配率低，并且发行人对存在差异部分提供了合理的证据说明，可以保证系统订单数据的真实性和完整性。

2、自充值或刷单情况

报告期内，发行人的绝大多数用户在订购客道云和 ECRP 云产品前，需要发行人销售人员与其进行充分沟通后才能最终确定，之后由销售人员在业务系统中录入订单，用户可通过银行账户汇款、支付宝转账等方式付款。不同于网络游戏公司，发行人报告期的销售订单主要由销售人员与用户直接沟通方式获取，由用户自主下单和付款方式获取的订单金额及占比较低，该部分订单不涉及用户刷单的情况。

发行人客道平台定制版 CRM 的购买、增值服务的充值均通过用户自主完成下单。

信永 IT 审计团队通过对用户下单频率进行核查，未发现用户频繁下单的异常情况。

信永 IT 审计团队通过登录 IP 匹配对应的充值订单的支付 IP，发现少量的内部 IP 充值的订单，该部分订单主要为内部人员测试订单，未发现其他性质的内部充值。

综上所述，报告期内，发行人未发现自充值以及用户刷单情况。

（五）平均用户收入、平均付费用户收入核查

信永 IT 审计团队通过对发行人软件业务和增值服务业务的登录用户数、用户订单数据、用户收入数据、充值用户数据、发送用户数据进行分析，计算平均用户收入以及平均付费用户收入，分析各个业务平均收入金额的合理性以及按照各年平均收入的变动趋势。

经核查，发行人的平均用户收入较为稳定，各个平台的平均用户收入以及平均付费用户收入变动较为合理，未发现明显异常。

（六）业务系统记录与计算虚拟钱包的充值、消费数据核查

信永 IT 审计团队通过获取发行人主要产品的期初结余条数、充值条数、发送条数进行重新测算，与发行人业务系统实际记录的结余条数进行核对，测算业务系统记录的充值以及消费数据的准确性。

经核查，发行人业务系统用户的结余条数与测算的结余条数差异较小，系统计算逻辑较为准确。

（七）带宽费用及占用率的核查情况

与软件业务、增值服务业务相关的业务系统均基于云服务器搭建，互联网带宽费用较少，因此信永 IT 审计团队对 API 调用费用与发送量进行分析。API 调用费用主要发生在发行人调取淘宝店铺的 C 端客户订单信息时，但发行人未保存 C 端客户订单数，与 C 端客户订单数相关性较强的参数为淘宝店铺在客道云等软件的短信发送条数，故采用 API 调用费用和发送条数的变动趋势的匹配性进行分析。

经核查，发行人的 API 接口调用费用与发送条数基本匹配，未发现明显异常。

（八）获客成本、获客渠道的核查情况

通过了解发行人的业务，发行人的用户主要为企业用户，推广费消耗较少，该核查点不予分析。

（九）信息系统核查结论

经核查，南讯股份在 IT 公司层面控制、系统的开发与变更管理、运维与安全管理、备份管理、逻辑访问管理等方面控制有效，较好的保证了经营数据的安全性。

通过对南讯股份业务流程的穿行测试，验证客道云系统以及后台数据库能够准确、及时的记录用户的软件合同、充值订单、发送记录等信息，业务系统数据与财务数据差异较小，能够保证业务数据的完整性。

通过用户真实性与变动合理性的核查，保荐机构认为：发行人的新增用户分布合理、留存用户较稳定、用户的访问时间段较为合理，系统数据与第三方数据趋势基本一致，未发现明显异常情况。

通过用户行为的核查，保荐机构认为：用户的收入以及用户行为较为匹配，

用户的充值时间分布合理，未发现用户异常大额异常充值与购买，未发现明显异常情况。

通过核查系统的收款情况，保荐机构认为：发行人的收款数据与业务系统数据差异较小，未发现自充值或者刷单的情况。

通过核查平均用户收入、平均付费用户收入、访问量与流量的匹配性以及获客成本的合理性，未发现明显异常情况。

五、申报会计师核查程序与核查意见

（一）申报会计师核查程序

除保荐机构对信息系统进行了专项核查外，申报会计师亦独立委派了具有专业背景的 IT 审计团队对发行人的信息系统进行了专项核查，并出具了《信息系统专项核查报告》容诚专字[2021]361Z0083 号，已随同本回复提交。申报会计师的专项核查涵盖期间为 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日，核查范围包括：

（1）信息系统一般控制测试，对发行人与各产品业务直接相关的信息系统的组织机构、制度建设、风险监控、系统开发与变更、数据备份、账号和权限管理等关键控制流程进行测试，评价信息系统内控的有效性。

（2）信息系统应用控制测试，对发行人与各产品业务直接相关的信息系统进行测试，评估财务和业务数据记录的完整性及数据传输的一致性和准确性。

（3）计算机辅助审计技术测试，对发行人各产品业务的业务数据进行数据分析，评估交易的真实性、数据的合理性。

（二）申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）信息系统一般控制结论：发行人已对核查范围内的信息系统，在所有重大方面，制定和实施了有效的信息系统管理流程与信息系统一般控制。

（2）信息系统应用控制结论：发行人已对核查范围内的信息系统，在所有重大方面，设计和实施了有效的信息系统应用控制。

（3）数据分析结论：通过对各产品用户数据核查统计，针对用户地域分析、消费用户统计、大额订单分析等，未发现业务数据表现出的异常增长、异常波动的情况，未发现收入数据存在重大偏差、虚构虚增收入数据的情况。

（4）总体核查结论：基于我们所执行的核查程序及工作内容，我们认为，

于报告出具日，南讯股份已建立的信息系统相关控制及流程，在所有重大方面，能够为其与财务报告相关的信息系统的运行提供合理支持与保障，能够合理保证与财务报告相关的信息系统业务数据及财务数据的真实性、完整性及准确性。

（三）申报会计师根据《首发业务若干问题解答》的要求，对发行人信息系统可靠性的专项核查意见

申报会计师根据《首发业务若干问题解答》问题 53 对发行人通过互联网开展业务的信息系统可靠性的具体要求进行了逐项核查并出具了“容诚审字 [2021] 361Z0083 号”专项核查报告，已随同本回复共同提交。

经核查，申报会计师认为：

1、我们执行了报告期内的信息系统专项核查，未发现南讯股份信息系统存在影响经营数据完整性及准确性情形，未发现被篡改的情形或存在相关风险，经核查财务数据对接一致。

2、发行人的用户真实且变动合理。

3、发行人用户行为合理。

4、发行人系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额一致，不存在自充值或刷单的情况。

5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势合理。

6、业务系统记录和消费数据准确。

7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查与访问量匹配。

8、发行人的用户主要为企业用户，推广费消耗较少，获客成本、获客渠道未予分析。

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。

请对上述问题逐项落实并及时提交对问询函的回复,回复内容将在本所网站及时公开。除本所同意豁免的信息外,本问询函要求披露的事项应在更新后的招股说明书中予以补充,并以楷体加粗标明。保荐人应当在本次问询回复时一并提交更新后的招股说明书。除本问询函要求披露的内容以外,对招股说明书所做的任何修改,均应先报告本所。

发行人、保荐人及证券服务机构对本所审核问询的回复是发行上市申请文件的组成部分,发行人、保荐人及证券服务机构应当保证回复的真实、准确、完整。

回复:

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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二)资产构成和减值准备情况”之“3、预付款项”补充披露如下:

(一)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 ²	租赁期限	租金	租金支付时间
盛从枢	杭州南讯软件科技有限公司	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	2018.6.1-2019.5.31	每天每建筑平方米5.50元，月租金3.81万元，年租金45.74万元	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22.87万元。
	北京南讯信息技术有限公司		227.84	2019.6.1-2021.5.31		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45.74万元。

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年期末预付盛从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月期末预付盛从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。

（二）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）软件有限公司（以下简称“淘宝（中国）”）的款项主要是电商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	

年度	采购服务	账龄	预付款项	应付款项	采购结算
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。

（三）是否其他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）系京东委托公司开发的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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(二) 资产构成和减值准备情况”之“3、预付款项”补充披露如下：

(一) CRM 平台版服务费摊销

报告期内，公司与淘宝（中国）软件有限公司签订《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。

(二) 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	返券目标产品	地域	返券频率	返优惠券		基于金额的类型	返券适用产品
				消费金额阶梯	返券比例		
零售云产品/服务	零售云产品/服务	国内	年返	700 万元	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 EIP）、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	与订单上的金额择优	通用

产品范围	返券目标产品	地域	返券频率	返优惠券		基于金额的类型	返券适用产品
				消费金额阶梯	返券比例		
					券比例为 35%。2、其他云产品返券比例为 15%。		

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。

（三）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。

（四）京东云智慧营销套餐

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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力分析”之“(二) 负债结构分析”之“2、预收款项/合同负债”补充披露如下：

(一) 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
	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

业务构成	项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
	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。

（二）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。公司预收账款与主营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
当期主营业务收入（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
当期主营业务收入（万元）	2,149.03	3,786.40	2,639.10	1,936.70
期末预收账款余额/当期主营业务收入	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）	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
当期主营业务收入（万元）	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
期末预收账款余额/当期主营业务收入	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
当期主营业务收入（万元）	331.50	471.10	678.89	343.37
期末预收账款余额/当期主营业务收入	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	-	-
当期主营业务收入（万元）	1,324.29	466.46	-	-
期末预收账款余额/当期主营业务收入	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

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）资产构成和减值准备情况”之“4、其他应收款”以及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、偿债能力分析”之“（二）负债结构分析”之“5、其他应付款”补充披露如下：

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：

（一）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款及备用金	次月支付	6.21
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

(二) 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
合计	43.57			40.94

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
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
合计	59.47			52.43

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1} 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
杭州炬沁装饰有限公司	3.00	装修质保金	验收完1年	3.00
合计	25.19			8.95

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1}		-
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
合计	49.28			28.21

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。

五、申报会计师核查程序与核查意见

（一）核查程序

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，核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，核查相关单据；

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，检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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人存在大额预付款主要是预付房屋租赁款，预付淘宝（中国）软件有限公司款项是 API 调用及数据推送等采购结算款，与淘宝不存在同时购销业务，与京东系及福建国都存在同时购销业务，具有商业实质，不存在利益输送情况。

2、客道平台定制版 CRM 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核算内容能够反映业务实质，摊销政策符合企业会计准则规定。

3、预收账款余额较大与公司营业收入匹配，不存在长期未结转或结转比例低的情况；

4、发行人各期均不存在与其他非关联方的非经营性往来款。

(此页无正文，为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《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审核反馈意见中有关财务会计问题的专项说明》之签字盖章页)



中国注册会计师:



中国注册会计师:



中国注册会计师:



2021年2月3日