



关于杭州光云科技股份有限公司  
首次公开发行股票并在科创板上市申请文件  
的审核中心意见落实函之回复

保荐机构（主承销商）



(北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层)

上海证券交易所：

贵所于 2019 年 11 月 25 日出具的《关于杭州光云科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市的审核中心意见落实函》(上证科审(审核)[2019]735 号)(以下简称“审核中心意见落实函”)已收悉。杭州光云科技股份有限公司(以下简称“光云科技”、“发行人”、“公司”)与中国国际金融股份有限公司(以下简称“保荐机构”)、上海市瑛明律师事务所(以下简称“发行人律师”)、立信会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”、“立信”)等相关方对审核中心意见落实函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《杭州光云科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书》(上会稿)中的释义相同。

## 目 录

问题一 .....	4
问题二 .....	6
问题三 .....	17

## 问题一

请发行人按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 41 号——科创板公司招股说明书》的规定，全面梳理“重大事项提示”各项内容，突出重大性，增强针对性，强化风险导向，并补充、完善以下内容：（1）公司主要产品用户数量下滑、续费率偏低；（2）阿里巴巴旗下平台对公司客户全额收款、对公司分期结算的资金结算方式对发行人的影响。

回复：

### （一）公司主要产品用户数量下滑、续费率偏低

发行人在招股说明书之“重大事项提示”之“一、公司请投资者特别关注的风险因素”之“（一）经营业绩下滑的风险”中补充披露如下内容：

#### 2、主要产品用户数量下滑的风险

##### 报告期内发行人主要产品付费用户数经折算后情况及其增速

单位：位

项目	2019年1-6月	增长率	2018年度	增长率	2017年度	增长率	2016年度
超级店长	481,366	-13.09%	553,859	-6.98%	595,433	6.25%	560,415
快递助手	484,753	9.86%	441,265	新增业务	-	-	-
超级快车	7,674	-37.46%	12,270	-13.89%	14,249	5.38%	13,521
旺店交易	235,540	2.46%	229,886	87.27%	122,756	109.61%	58,564
旺店商品	98,809	0.99%	97,838	26.31%	77,457	120.02%	35,205

注 1：付费用户数量指会计期间内按照产品服务期限加权平均的有效用户数量；2016 年至 2018 年内，如某客户在 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 3 月 31 日期间为有效用户，则在计算用户数量时该客户将按照产品服务期限（3 个月）折算为  $3/12=0.25$  个用户；2019 年 1-6 月，如某客户在 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日期间为有效用户，则在计算用户数量时该客户将按照产品服务期限（3 个月）折算为  $3/6=0.50$  个用户。

如上表所示，由于垂直类目产品分流、平台流量推广方式日趋多样、竞争加剧等原因，近年来发行人超级店长、超级快车等部分电商 SaaS 产品的折算付费用户数有所下滑，若发行人未来不能通过产品研发升级、丰富产品矩阵及完善用户体验等方式提升电商 SaaS 产品的付费用户数，则可能对发行人盈利能力造成不利影响。

### 3、电商 SaaS 产品续费率偏低的风险

截至 2019 年 11 月 30 日，发行人主要电商 SaaS 产品主要竞品在阿里巴巴商家服务市场公开的续费率如下：

发行人产品	平台披露续费率	主要竞品	竞品续费率
超级店主	54.87%	美折	46.24%
快递助手	58.26%	我打	61.77%
旺店交易	14.57%	爱用交易	11.36%
旺店商品	6.60%	爱用商品	9.36%
超级快车	22.08%	省油宝	47.75%

注：上表中披露数据为阿里巴巴商家服务市场公开披露的实时续费率，其计算方式未公开。与传统软件相比，电商 SaaS 产品的适用对象中小微型电商商家的数量众多，经营稳定性较差及 SaaS 的前期部署成本较低等因素导致电商 SaaS 产品的续费率总体偏低。若未来发行人无法保持产品吸引力导致用户续费率降低，则会对发行人持续经营产生不利影响。

### （二）阿里巴巴旗下平台对公司客户全额收款、对公司分期结算的资金结算方式对发行人的影响

发行人在招股说明书之“重大事项提示”中补充披露如下内容：

#### 三、部分电商平台对发行人分期结算的影响

发行人 SaaS 产品主要在电商平台运营，根据平台公开规则，其中阿里巴巴商家服务市场、苏宁、当当等平台与发行人的资金结算模式为电商商家向电商平台一次性支付 SaaS 产品款项，电商平台按照服务期限与发行人逐月结算；在拼多多、京东等平台上，发行人一次性收取 SaaS 产品款项。前者结算模式导致发行人获取资金的时间成本有所增加，以阿里巴巴商家服务市场为例，若一次性获得 SaaS 产品款项在报告期内产生的利息收入详见下表：

年份	平均资金留存额	测算利息收入	单位：万元	
			占利润总额比例	占扣除股份支付利润总额的比例
2016 年度	4,502.83	195.87	7.78%	3.05%
2017 年度	6,284.13	273.36	2.65%	2.62%

年份	平均资金留存额	测算利息收入	占利润总额比例	占扣除股份支付 利润总额的比例
2018 年度	8,610.49	374.56	3.12%	3.04%
2019 年 1-6 月	8,521.05	185.33	4.78%	3.94%

注：平均资金留存额为各年每月末资金留存金额的算术平均值，测算利息使用的利率为一年期贷款利率 4.35%，2019 年 1-6 月测算利息收入使用的利率为 4.35%/2。

## 问题二

请发行人进一步完善招股说明书以下信息披露内容：（1）公司主要产品的业务数据及其变动情况，包括注册用户数量、付费用户转换率、主要产品的价格信息及定价趋势、平均付费金额等；（2）结合公司所处细分行业的市场规模、竞争格局、市场占有率及与同行业可比公司的对比情况，进一步说明公司竞争的优劣势，以及电商竞争格局变动对发行人生产经营的风险；（3）进一步分析公司主要产品续费率低的原因，是否符合行业惯例，是否为未来发展趋势。

回复：

（一）公司主要产品的业务数据及其变动情况，包括注册用户数量、付费用户转换率、主要产品的价格信息及定价趋势、平均付费金额等

1) 发行人主要产品的注册用户数量、付费用户转换率情况

发行人的电商 SaaS 产品针对用户为在各电商平台开店运营的电商商家，其使用过程中并不需要电商商家先行注册，因此发行人电商 SaaS 产品不存在注册用户数量；报告期内，发行人电商 SaaS 产品的客户购买主要通过直接付费版本购买，仅有旺店交易、旺店商品通过推出免费版本吸引免费用户数予以转化，其免费用户数的转化率如下：

年度	旺店交易	旺店商品
2016 年度	4.13%	5.61%
2017 年度	6.58%	6.44%
2018 年度	10.77%	6.97%
2019 年 1-6 月	5.76%	3.41%

报告期内旺店交易、旺店商品的累积用户数（含免费用户数）如下：

单位：万人

年度	旺店交易	旺店商品
2016 年度	266.78	143.08
2017 年度	304.65	214.83
2018 年度	245.29	231.04
2019 年 1-6 月	172.94	173.41

由于旺店交易与旺店商品系千牛端电商 SaaS 产品，发行人和其他千牛端 SaaS 产品提供商针对千牛端商家的需求偏好，采用通过免费用户转化的方式来获取付费用户。

除千牛端电商 SaaS 产品外，其余 SaaS 产品月均单价较低，对于大部分电商商家而言，付费体验的门槛较低，因此发行人的电商 SaaS 产品销售并非主要通过免费用户数转化的形式开展。

## 2) 发行人主要产品的价格信息及定价趋势

发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况与主要客户”之“（二）报告期内发行人主要产品续费率及销售价格变动情况”之“2、报告期内，公司主要 SaaS 产品的单价情况变动具体如下”中补充披露如下内容：

综上所述，公司主要产品的各版本销售价格基本保持稳定，产品均价上升主要受高阶版本产品推出的影响。其中超级店长在报告期内相同版本价格有所上升，且根据用户需求对部分功能进行了优化升级，相应推出更高等级的版本以提升产品客单价；快递助手在报告期内亦呈现价格上升及高端版本增加的情形，尤其在发行人对快递助手进行业务整合后该趋势愈加显著；旺店交易的部分版本在报告期内呈现价格上升的情况，旺店商品则保持平稳；超级快车由于电商平台流量推广方式日趋多样，对客户吸引力有所下降，因此发行人针对用户需求采取了不同的价格策略，如短期低版本价格有所下降，亦陆续推出了至尊版、智囊版等高端版本。

发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况与主要客户”之“（二）报告期内发行人主要产品续费率及销售价格变动情况”之“3、公

司其他产品的价格变动情况”中补充披露如下内容：

报告期内，鉴于配套硬件及信息通道资源均属于充分竞争市场且采购资源价格相应下降，因此二者的销售价格在报告期内总体呈现下滑趋势，CRM 短信 2019 年 1-6 月的销售均价由于采购价格及销售策略调整等原因有一定的上升；运营服务产品各版本的价格相对稳定，发行人根据用户需求对部分功能进行了优化升级，相应推出更多版本。

### 3) 发行人主要产品的平均付费金额

发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售情况与主要客户”之“（二）报告期内发行人主要产品续费率及销售价格变动情况”中补充披露如下内容：

### 4、发行人报告期内主要 SaaS 产品的销售均价

报告期内发行人的电商 SaaS 产品主要经营平台为阿里巴巴商家服务市场，其销售均价具体如下：

单位：元

年度	超级店长	快递助手	旺店交易	旺店商品	超级快车
2016 年度	205.86	142.49	95.26	99.06	756.07
2017 年度	218.69	148.29	103.25	104.42	699.58
2018 年度	238.59	169.11	140.99	138.64	623.70
2019 年 1-6 月	253.84	200.95	150.10	145.50	688.83

注：均价为年度内每个用户平均产生的收入金额；2019 年 1-6 月均价已年化处理；下同。

报告期内，超级店长、快递助手、旺店系列产品随着发行人高阶版本的推出销售均价总体呈现逐年上升的趋势；由于受到平台流量推广方式日趋多样化的影响，客户对超级快车各版本选择呈现一定的变化，从而使其销售均价呈现一定的波动。

（二）结合公司所处细分行业的市场规模、竞争格局、市场占有率及与同行业可比公司的对比情况，进一步说明公司竞争的优劣势，以及电商竞争格局变动对发行人生产经营的风险

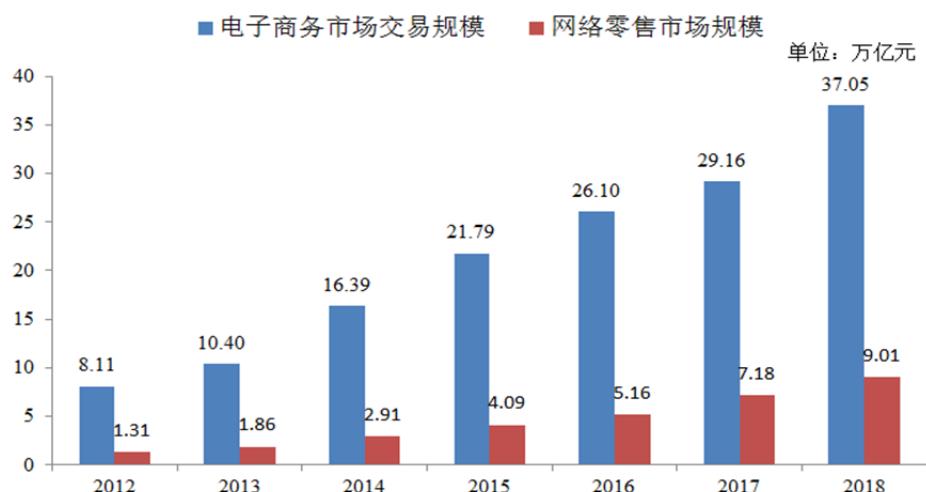
### 1、所处细分行业的市场规模

发行人的核心技术主要应用于电商 SaaS 产品，电商 SaaS 产品的市场前景主要从电子商务市场的总体发展情况及整体 SaaS 行业的发展两个维度展开：

### （1）我国电子商务市场及网络零售市场稳定增长

近年来，随着我国互联网基础设施的不断完善，网络购物用户数量持续增长，我国电子商务市场交易规模呈现高速增长的态势。根据国家统计局电子商务交易平台的统计，2017 年中国电子商务市场交易规模达到 29.16 万亿元，同比增长 11.7%，2012 年至 2017 年年均复合增长率达到 29.17%；2018 年网络零售市场交易规模为 9.01 万亿元，同比增长 25.49%，2012 年至 2018 年年均增速为 37.90%。

图：2012-2018 年网络零售交易规模和中国电子商务市场



数据来源：国家统计局

备注：鉴于国家统计局未公布 2018 年电子商务市场交易规模，2018 年电子商务市场交易规模系预测数

### （2）SaaS 行业市场空间广阔

随着云计算行业的迅速发展及我国中小企业上云需求的提升，我国 SaaS 行业的市场规模不断扩张。根据艾瑞咨询发布的报告，我国 SaaS 市场规模增长迅速，预计 2020 年 SaaS 市场将达到 473.40 亿元，未来发展空间十分广阔。



数据来源：艾瑞咨询

## 2、电商 SaaS 行业市场竞争格局

目前，我国的电商 SaaS 仍属于新兴行业，处在快速增长的阶段，行业内的竞争格局呈现如下特征：

1) 参与者众多，规模化电商 SaaS 企业相对较少，近年来规模化电商 SaaS 企业的数量有所增加

电子商务产业的快速发展吸引了大量 SaaS 企业加入。整个电商服务市场的服务商数量众多，但普遍规模较小，规模化的大型服务提供商很少，市场集中度较低。近年来，根据公开网络渠道的搜索及近几年登陆资本市场的电商 SaaS 企业的披露信息，随着电商 SaaS 行业的发展，业内电商 SaaS 企业的规模有所增长，尤其是随着电商 ERP 类目的兴起，由于电商 ERP 类目客单价较高，因此 ERP 类目出现了一批收入规模较大的电商 SaaS 企业。

2) 综合类目 SaaS 产品及单类目 SaaS 产品企业并存

受限于资金、人才和技术壁垒，大部分电商 SaaS 企业深耕于特定单类目或兼顾少量其他协同应用，以期形成单类目服务领域的相对竞争优势；部分具有相对竞争优势的电商 SaaS 企业能够为客户提供综合类目电商 SaaS 产品。

3) 品牌 SaaS 企业优势明显

以阿里巴巴商家服务市场为例，近几年付费用户量排名靠前的第三方 SaaS 产品为超级店长、美折促销、爱用交易、欢乐逛（产品）等。前述 SaaS 企业进

入行业的时间较早，通过技术迭代研发、不断完善产品、积累用户数据，在用户中具有较强的品牌优势。

#### 4) 传统软件企业逐步渗透至电商 SaaS 领域开展竞争

近年来传统软件公司纷纷向 SaaS 模式转型。随着电子商务的迅速发展，传统软件公司也逐渐向电商 SaaS 行业渗透，如在 ERP 领域，金蝶软件、用友网络均推出了适用于电商领域的金蝶管易 ERP、用友 ERP 等，传统软件企业的 SaaS 化转型进一步加剧了行业的竞争。在与新型的 SaaS 企业竞争过程中，传统软件公司凭借强大的信息技术能力、资金实力及大客户基础，形成了自身特有的竞争优势，成为 SaaS 领域不可忽视的竞争参与者。

发行人与用友、金蝶等传统软件企业相比的竞争劣势和差距主要体现为：

①用友、金蝶等传统软件拥有丰富的企业级客户服务经验，具有较强的针对企业级客户的服务能力，在定制化软件的开发上拥有技术优势与经验优势。尽管这种优势在 SaaS 领域有所减弱，但对于部分企业级客户或者自身需求独特的客户而言，仍具有一定的吸引力；

②用友、金蝶等传统软件企业基于大客户的需求，一般也提供 PaaS 服务，发行人主要面对的客户群体为中小型电商商家，暂时不具备 PaaS 服务的能力，无法满足该部分客户的需求；

③用友、金蝶等传统软件企业发展长久，具备较强的资金实力，无论是新产品的研发投入还是竞品收购上均有充足的资金及融资渠道予以支持，发行人作为一家未上市的电商 SaaS 企业，融资渠道相对有限，资金实力相比上述已上市软件企业有所差距。

虽然发行人与用友、金蝶等传统软件企业相比有上述劣势和差距，但发行人作为一家专业化的电商 SaaS 产品和服务提供商，在相关细分领域的从业经验、核心技术研发、客户积累等方面相比传统软件企业拥有一定的优势。在未来的 SaaS 服务市场，公司将充分借助上述优势与传统软件企业展开竞争。

总体来说，我国的电商 SaaS 行业仍处于快速发展阶段，市场竞争激烈。随着行业内头部企业逐步建立和巩固优势，竞争手段将逐渐由单一的价格导向向产品能力和综合实力导向转变。

### 3、与同行业可比公司的对比情况

电商 SaaS 产品品类繁多且各品类功能差异较大，发行人作为电商 SaaS 行业中品类最全的电商 SaaS 产品提供商，各产品面临的主要竞品情况如下：

光云产品	竞品信息
超级店长	欢乐逛：综合店铺管理工具付费用户数排名第二
快递助手	我打：订单管理类目付费用户数排名第二
旺店商品	爱用商品：同属于淘宝千牛的商品管理工具，付费用户基数大
旺店交易	爱用交易：同属于淘宝千牛的订单管理工具，付费用户基数大
超级快车	省油宝：淘宝直通车投放工具，目前其付费用户数类目第一
快麦 ERP	旺店通：业内知名度较高订单仓储管理系统。付费用户数排名前列
快麦设计	深绘美工机器人：属于详情页的智能制作工具，起步较早属于业内较为领先的产品
有成系列产品	销帮帮 CRM：与钉钉办公进行协同的 CRM 管理工具，在钉钉服务市场客户排名第一，与发行人产品有成 CRM 存在竞争关系；问卷星：属于问卷管理工具，在业内知名度较高，与发行人产品番茄表单有竞争关系

发行人主要产品与对标产品的用户数对比如下：

单位：万人

竞品	竞品用户数	对标发行人产品	对标产品用户数
美折	44.2	超级店长	45.4
爱用交易	23.8	旺店交易	21.1
爱用商品	8.9	旺店商品	9.3
省油宝	1.9	超级快车	0.9
欢乐逛	16.9	超级店长	45.4
我打	16.7	快递助手	35.8

注：付费用户数为截至 2019 年 6 月 30 日时点数，阿里巴巴商家服务市场各产品的付费用户数，美折是一款以打折促销功能为主的店铺管理产品，具备超级店长产品的部分功能。

发行人目前披露的竞争对手主要包括上海爱用宝科技股份有限公司、杭州麦苗网络技术有限公司、厦门欢乐逛科技股份有限公司、杭州美登科技股份有限公司、杭州有赞科技有限公司、上海微盟企业发展有限公司，包括上述主要竞品中

的欢乐逛、爱用商品、爱用交易、省油宝及折扣促销软件美折，鉴于快麦 ERP、快麦设计及有成系列产品属于发行人在研项目，目前尚未产生显著商业效应，报告期内的收入占比较低，因此未将上述产品的服务商作为竞争对手产品予以列示。

结合上述情况，发行人在招股说明书之“第四节 风险因素”之“四、经营风险”补充披露如下内容：

### （三）电商竞争格局对发行人生产经营的风险

根据 eMarketer 的报告显示，截至 2018 年 6 月，我国市场份额排名前五的零售电商平台分别为阿里巴巴、京东、拼多多、苏宁和唯品会，其中阿里巴巴的市场份额达到 58.2%，与京东一起占据了超过三分之二的市场份额。近年来，拼多多、考拉海购等平台的快速崛起及饿了么、美团等生活型电商平台的出现进一步加剧了电商平台的市场竞争。若发行人无法有效实施多平台产品战略，无法根据各电商平台推出合适的 SaaS 产品，则可能无法适应新的电商竞争格局，从而对发行人的生产经营产生不利影响。

结合上述情况，发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业情况及竞争情况”之“（七）发行人主要竞争优势与竞争劣势”之“1、发行人的竞争优势”补充更新披露如下内容：

#### （1）先发优势

发行人是阿里巴巴商家服务市场最早的电商 SaaS 产品服务商之一，自设立以来其核心产品超级店长一直是市场上首批电商店铺综合管理类软件之一，相比其他竞争对手，发行人在电商商家中率先形成了一定的客户基础及行业认可度。商家形成使用习惯后，电商 SaaS 产品的替代成本较高，因此行业中的先发企业天然拥有一定的排他优势，用户量积累形成了技术研发、数据积累与用户量相互作用、良性发展的局面。同时，先发企业拥有较为丰富的行业经验，能够更加了解客户需求，在保证产品用户体验的同时亦积累了大量的使用数据从而为发行人研发更符合电商商家需求的 SaaS 产品奠定了坚实基础。

#### （2）品牌优势

发行人作为阿里巴巴商家服务市场累积付费用户数最多的电商 SaaS 服务商之一，在服务市场具有相当的品牌知名度，超级店长、快递助手、旺店交易及旺店商品等电商 SaaS 产品也获得了电商商家的广泛认可。自发行人成立以来，超级店长多次获得阿里巴巴官方颁发的店铺管理类“金牌拍拍档”荣誉，在行业内具有良好的口碑和品牌效应。发行人利用其品牌效应，针对电商商家的运营需求不断研发推出新的电商 SaaS 产品，强化品牌优势，提升持续盈利能力。

### (3) 多平台多品类优势

发行人自成立以来，始终围绕电商经营管理诉求进行产品品类研发，报告期内发行人电商 SaaS 产品逐步覆盖了店铺管理、营销推广、交易管理、客服管理、仓储管理、托管服务等类目，相比市场上绝大部分电商 SaaS 服务商仅专注于一两个细分类目，发行人通过研发多品类的 SaaS 产品满足商家多元化管理需求并互通协同，扩大了获客渠道、增强了客户黏性。

同时，发行人根据电商竞争格局，逐步研发了适用于各大电商平台的 SaaS 产品，目前发行人产品覆盖淘宝、天猫、1688、速卖通、京东、拼多多、饿了么、苏宁、蘑菇街、Lazada 等主流电商平台。相比竞争对手涉足的电商平台较为单一的情形，发行人是目前接入平台最多的电商 SaaS 企业之一，多平台扩展不仅扩大市场份额，强化品牌优势，更带来了丰富的业务场景和市场机会。主要电商平台的 SaaS 产品收入占比情况如下：

电商平台	各平台占比			
	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
淘宝、天猫	83.93%	88.93%	99.41%	99.79%
1688	1.85%	1.14%	-	-
京东	2.72%	2.80%	0.23%	0.13%
拼多多	6.21%	4.22%	-	-
饿了么	1.47%	0.72%	-	-
苏宁	0.04%	0.03%	-	-
蘑菇街	0.10%	0.16%	-	-
钉钉	0.55%	0.09%	-	-
其他平台	3.14%	1.90%	0.36%	0.08%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

其他平台包括贝贝、楚楚街、当当网、卷皮、折 800 等电商平台及线下均有少量的电商 SaaS 产品销售。

#### (4) 与传统软件相比的优势

与传统软件企业相比，SaaS 模式通过将应用程序部署在云服务器避免本地安装与部署，大大减少了产品的前期投入成本，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。电商商家目前仍然呈现金字塔结构，中小商家的数量庞大，SaaS 产品对于中小电商商家具有天然的吸引力优势。

结合上述情况，发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业情况及竞争情况”之“(七) 发行人主要竞争优势与竞争劣势”之“2、发行人的竞争劣势”补充更新披露如下内容：

#### (4) 与传统软件企业相比的劣势

与传统软件相比，发行人在线下业务开发的经验与中大型商家服务经验上有所欠缺，详见本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业情况及竞争情况”之“(五) 行业竞争格局及行业内的主要企业”之“(1) 市场化程度与竞争格局”之“4) 传统软件企业逐步渗透至电商 SaaS 领域开展竞争”的相关论述。

#### (5) 海外平台布局不足的劣势

相比于在国内电商平台的布局，发行人目前在亚马逊、lazada、Ebay 及 Wish 等境外电商平台的布局有所欠缺，随着跨境电商的发展及电子商务出海战略的实施，未来对发行人海外平台布局提出了更高的要求，目前发行人在海外电商平台的收入较小，布局相对有所欠缺。

#### (6) 部分产品的整体运营能力有待提升

报告期内发行人为适应电商平台的发展逐步推出了满足电商商家需求的各类型电商 SaaS 产品，但在部分细分类目中，发行人的产品设计、营销推广及运营维护相较竞争对手存在一定的不足，整体运营能力有待进一步提升。

#### (7) 销售渠道的建设存在短板

相较于北森云、百胜软件等线下推广为主的传统 SaaS 企业，发行人线下销售的渠道建设相对滞后，线下产品的推广经验有所欠缺，整体销售渠道的建设存在一定的短板。

### （三）进一步分析公司主要产品续费率低的原因，是否符合行业惯例，是否为未来发展趋势

报告期内，公司主要 SaaS 产品的续费率情况如下：

年度	超级店长	快递助手	旺店交易	旺店商品	超级快车
2016 年度	56.75%	72.98%	24.65%	17.97%	22.70%
2017 年度	53.98%	69.36%	32.31%	24.77%	22.25%
2018 年度	53.23%	71.48%	43.17%	30.74%	18.63%
2019 年 1-6 月	55.21%	71.30%	43.21%	27.01%	22.95%

注 1:续费率计算公式，电商商家在所购产品期限到期日后三个月内续订产品的，视为续费用户。

注 2：公司计算的主要产品续费率与阿里巴巴商家服务市场实时公布的续费率存在差异，主要原因如下：1、服务市场未公示其续费率计算期间及计算方法；2、公司无法取得服务市场于报告期内公告的所有实时续费率；3、公司按照注 1 的方法计算了各年度或半年度产品续费率，发行人在招股说明书及其他申请文件中列式的服务市场续费率以服务市场于 2019 年 11 月 30 日公布的实时数据。

如上表所示，报告期内超级店长、快递助手及超级快车续费率总体保持稳定，旺店交易与旺店商品总体保持上升趋势。

截至 2019 年 11 月 30 日，发行人主要电商 SaaS 产品主要竞品在阿里巴巴商家服务市场公开的续费率如下：

发行人产品	平台披露续费率	主要竞品	竞品续费率
超级店长	54.87%	美折	46.24%
快递助手	58.26%	我打	61.77%
旺店交易	14.57%	爱用交易	11.36%
旺店商品	6.60%	爱用商品	9.36%
超级快车	22.08%	省油宝	47.75%

注：上表中披露数据为阿里巴巴商家服务市场公开披露的实时续费率，其计算方式未公开。

从上表可知，发行人超级店长、旺店交易产品实时续费率略高于竞品，快递助手、旺店商品实时续费率略低于竞品，总体差异较小；发行人流量推广产品超级快车的续费率低于竞品，主要原因为超级快车在流量推广细分类目中并不具有

明显的竞争优势，且随着电商平台流量推广规则的发展，对于超级快车亦带来一定的冲击，部分客户开始寻求新的流量推广渠道。

发行人在招股说明书之“第六节 业务与技术”之 “三、发行人销售情况与主要客户”之“（二）报告期内发行人主要产品续费率及销售价格变动情况”之“1、报告期内，公司主要 SaaS 产品的续费率情况如下”补充披露如下内容：

基于电商商家的金字塔型结构，经营稳定性较差的中小商家数量众多，因此电商 SaaS 产品相比传统软件续费率偏低。与同行业竞争对手的直接竞品相比，发行人电商 SaaS 产品续费率总体保持合理水平，符合行业惯例。

### 问题三

**关于审核中心意见落实函 “3. 请发行人进一步说明股权激励的会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定，请保荐机构及申报会计师核查并发表明确意见。”**

回复：

#### （一）股权激励的会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定

##### 1、未按服务期分期摊销股份支付费用不符合《企业会计准则》规定

公司对2017 年股权激励在授予日一次性确认对应的股份支付费用1,122.22万元，计入2017年度管理费用，同时确认资本公积；同时公司对2018年股权激励在授予日一次性确认对应的股份支付费用2,693.81万元，计入2018年度管理费用，同时确认资本公积。根据企业会计准则的规定，公司如果可以根据合伙协议相关条款对服务期进行合理估计，则应在估计的服务期内对股份支付费用进行分期确认，并按照激励对象所从事的工作内容分别计入各期成本费用。

##### （1）2017年股份激励

根据杭州华彩投资合伙企业（有限合伙）2017年12月20日签订的合伙协议第四十三条规定：

有限合伙人应当与光云科技/或其下属公司建立劳动关系，且各自在光云科技/或其下属公司任职的时间不少于下表所示的时间：

序号	合伙人姓名	认缴出资数额(万元)	出资比例	任职年限
1.	洪敏敏	442.45	88.49%	
2.	王云	8.50	1.70%	8年
3.	刘宇	8.50	1.70%	8年
4.	周杰	8.50	1.70%	8年
5.	倪志兴	8.50	1.70%	8年
6.	高晓聪	8.50	1.70%	8年
7.	汪佳玉	5.95	1.19%	6年
8.	余宏国	5.10	1.02%	6年

结合上述规定和公司实际情况，可以合理估计该次股权激励的服务期，因此，公司未对2017年股份支付费用在服务期内分期摊销而是在授予日一次性确认不符合企业会计准则的规定。

## (2) 2018年股权激励

根据杭州华彩投资合伙企业(有限合伙)2018年12月24日签订的合伙协议第四十三条规定：

有限合伙人应当与光云科技/或其下属公司建立劳动关系，且各自在光云科技/或其下属公司任职的时间不少于下表所示的时间：

序号	合伙人姓名	认缴出资数额(万元)	出资比例	任职年限
1	谭光华	309.50	61.91%	
2	杭州华铂投资合伙企业(有限合伙)	40.90	8.18%	
3	彭石	10.00	2.00%	6年
4	王云	8.50	1.70%	6年
5	刘宇	8.50	1.70%	6年
6	周杰	8.50	1.70%	6年
7	倪志兴	8.50	1.70%	6年
8	高晓聪	8.50	1.70%	6年
9	汪佳玉	5.95	1.19%	4年
10	余宏国	5.10	1.02%	4年
11	章懂历	5.01	1.00%	2年
12	姚银杰	4.80	0.96%	2年

序号	合伙人姓名	认缴出资数额(万元)	出资比例	任职年限
13	欧洲游	4.80	0.96%	2 年
14	麦志斌	4.20	0.84%	2 年
15	杨森	4.20	0.84%	2 年
16	顾飞龙	4.20	0.84%	2 年
17	李东东	4.20	0.84%	2 年
18	章舟杰	3.60	0.72%	2 年
19	梅伟峰	3.60	0.72%	2 年
20	刘明剑	3.50	0.70%	2 年
21	章 浩	3.47	0.69%	2 年
22	顾 焱	3.20	0.64%	2 年
23	何锦强	3.00	0.60%	2 年
24	谢小平	3.00	0.60%	2 年
25	甘森林	2.40	0.48%	2 年
26	付 振	1.80	0.36%	2 年
27	吴 靖	1.80	0.36%	2 年
28	钟 亮	1.80	0.36%	2 年
29	吴小龙	1.80	0.36%	2 年
30	王 震	1.80	0.36%	2 年
31	赵 静	1.60	0.32%	1 年
32	黄 龙	1.60	0.32%	1 年
33	杜 翔	1.50	0.30%	1 年
34	黄 杰	1.20	0.24%	1 年
35	张延辉	1.20	0.24%	1 年
36	程顺超	1.20	0.24%	1 年
37	代富海	1.05	0.21%	1 年
38	廖双文	0.90	0.18%	1 年
39	陈 芳	0.90	0.18%	1 年
40	丁秀斌	0.88	0.18%	1 年
41	俞国永	0.60	0.12%	1 年
42	张文锋	0.60	0.12%	1 年
43	施 雯	0.60	0.12%	1 年
44	徐文煜	0.60	0.12%	1 年

序号	合伙人姓名	认缴出资数额(万元)	出资比例	任职年限
45	王亚琼	0.36	0.07%	1年
46	陈先明	0.36	0.07%	1年
47	姜玲芳	0.36	0.07%	1年
48	许梦丹	0.36	0.07%	1年

根据杭州华铂投资合伙企业(有限合伙)2018年12月24日签订的合伙协议第四十三条规定:

有限合伙人应当与光云科技/或其下属公司建立劳动关系,且各自在光云科技/或其下属公司任职的时间不少于下表所示的时间:

序号	合伙人姓名	认缴出资数额(万元)	出资比例	任职年限
1	王成远	36.67	7.33%	2年
2	吴为	30.56	6.11%	2年
3	邹雨婷	22.00	4.40%	2年
4	沈文化	22.00	4.40%	2年
5	马瑞莲	21.78	4.36%	2年
6	杨江印	19.56	3.91%	1年
7	陈锡锋	15.89	3.18%	1年
8	徐康	14.67	2.93%	1年
9	胡征南	14.67	2.93%	1年
10	杨晨	14.67	2.93%	1年
11	杨智文	14.67	2.93%	1年
12	吴忠美	11.00	2.20%	1年
13	柳江敏	11.00	2.20%	1年
14	杨金塔	11.00	2.20%	1年
15	王洋	11.00	2.20%	1年
16	瞿骏涛	7.33	1.47%	1年
17	郭振斌	7.33	1.47%	1年
18	袁梦苏	7.33	1.47%	1年
19	王亚双	7.33	1.47%	1年
20	陈萍	7.33	1.47%	1年
21	陈伟明	7.33	1.47%	1年
22	冯平	7.33	1.47%	1年

序号	合伙人姓名	认缴出资数额(万元)	出资比例	任职年限
23	杜丹晖	7.33	1.47%	1年
24	汪丽丽	7.33	1.47%	1年
25	陈可慰	7.33	1.47%	1年
26	程 芳	7.33	1.47%	1年
27	顾天桥	7.33	1.47%	1年
28	李彦颖	7.33	1.47%	1年
29	陈韵子	7.33	1.47%	1年
30	黎井雄	7.33	1.47%	1年
31	邵园萍	7.33	1.47%	1年
32	范学恩	7.33	1.47%	1年
33	项 巧	7.33	1.47%	1年
34	杨 威	7.33	1.47%	1年
35	金 睿	5.87	1.17%	1年
36	方 莹	5.87	1.17%	1年
37	沈海英	5.87	1.17%	1年
38	李先锋	5.87	1.17%	1年
39	阮俊阳	5.87	1.17%	1年
40	谢永兵	5.87	1.17%	1年
41	王易泓	5.87	1.17%	1年
42	郑伊君	5.87	1.17%	1年
43	管辉俊	5.87	1.17%	1年
44	曹祥宇	5.87	1.17%	1年
45	周 凯	5.87	1.17%	1年
46	吴琪轩	4.40	0.88%	1年
47	殷 杰	4.40	0.88%	1年
48	颜 胜	4.40	0.88%	1年
49	文雪妮	4.40	0.88%	1年

结合上述规定和公司实际情况，可以合理估计该次股权激励的服务期，因此，公司未对2018年股份支付费用在服务期内分期摊销而是在授予日一次性确认不符合企业会计准则的规定。

## 2. 引起股份支付确认方式差错的原因

公司对 2017年、2018 年股权激励方案相关费用确认方式出现差错，主要系公司管理层对2017年、2018年股权激励合伙协议中有关服务期条款及企业会计准则的规定理解不够深入、全面，出于谨慎性原则在授予日一次性确认所致，不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息的情况，不存在滥用会计政策或会计估计的情况，不存在操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形。

### 3. 对股份支付差错更正的会计处理与各科目影响情况

在此次科创板审核期间，公司对合伙协议的相关条款重新进行了研读与讨论，逐条对照《企业会计准则——股份支付》的有关规定，并结合公司实际情况重新对2017年、2018 年股权激励方案中的股份支付费用进行了合理估计。据此，公司申报财务报表中已将2017年、2018年股权激励费用的确认方式进行了更正，由在授予日一次性确认更正为在服务期内进行分期摊销，并根据激励对象所从事的工作内容分别计入各期销售费用、管理费用、研发费用。对上述会计差错更正，公司采用了追溯重述法进行了更正，对报告期内各科目影响情况如下：

单位：万元

受影响的各个比较期间 报表项目名称	累积影响数			
	2019 年 6 月末 /2019 年 1-6 月	2018 年末 /2018 年度	2017 年末 /2017 年度	2016 年末 /2016 年度
资本公积	-2,580.74	-3,406.46	-1,032.60	
盈余公积	340.65	340.65	103.26	
未分配利润	2,240.09	3,065.81	929.34	
销售费用	137.59	56.67	1.73	
管理费用	238.06	-2,569.39	-1,036.05	
研发费用	450.06	138.86	1.73	
对净资产影响金额	-	-	-	
对净利润影响金额	-825.72	2,373.86	1,032.60	

本次调整属于特殊会计判断事项导致的调整事项，根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》第十六条相关规定，本次调整不构成发行人在会计基础工作规范及相关内控方面不符合发行条件的情形。

## （二）核查程序及核查意见

保荐机构及申报会计师主要履行了以下核查程序：

- (1) 取得 2017年、2018年股权激励方案合伙协议，检查有关服务期约定的主要条款。
- (2) 取得报告期内公司员工工资及奖金计提表，复核股权激励对象从事的工作内容。
- (3) 对比企业会计准则有关会计差错的规定和适用范围，评估公司的上述更正是否符合准则规定，是否存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形。
- (4) 复核公司相关调整事项，是否属于特殊会计判断事项，并根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》相关规定对公司首发材料申报后会计差错更正事项是否符合相关规定、是否存在会计基础工作薄弱和内控缺陷等情况进行判断。
- (5) 检查公司是否已就上述会计差错更正在招股说明书中作了恰当的披露。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- (1) 2017年、2018年股权激励方案中，公司对可以根据合伙协议相关条款对服务期进行合理估计的股份支付事项，采用一次性确认股份支付费用且全部计入管理费用不符合《企业会计准则》的相关规定；经更正调整后，上述股份支付费用根据合伙协议相关条款和实际情况在服务期内分期摊销并根据激励对象所从事的工作内容分别计入各期销售费用、管理费用、研发费用符合《企业会计准则》的相关规定。
- (2) 本次调整属于特殊会计判断事项导致的调整事项，根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核问答（二）》第十六条相关规定，本次调整不构成发行人在会计基础工作规范及相关内控方面不符合发行条件的情形。

(本页无正文，为杭州光云科技股份有限公司《关于杭州光云科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核中心意见落实函的回复》之签章页)



(本页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于杭州光云科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核中心意见落实函的回复》之签章页)

保荐代表人：

程超

赵言

程 超

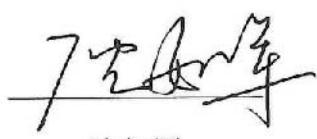
赵 言



## 保荐机构董事长、法定代表人声明

本人已认真阅读杭州光云科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的审核中心意见落实函的回复的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：



沈如军

