

# 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 审核问询函的回复

信会师函字[2019]第 ZF255 号

上海证券交易所：

由中国国际金融股份有限公司转来贵所“上证科审（审核）（2019）378号”《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问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。对此，我们作了认真研究，并根据问询函的要求，对问询函中涉及申报会计师的相关问题进行了逐项核查，相关事项回复如下：

如无特别说明，本问询函回复中简称与《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（申报稿）》中的简称具有相同含义。

一、关于问询函“一、3.招股说明书披露，发行人全资子公司淘云科技分别于2016年7月和2018年2月收购了其乐融融45%、55%的股权。请发行人说明：（1）上述收购的原因、背景，其乐融融与发行人业务之间的关系；（2）两次收购价格的确定依据及其公允性，收购价款的实际支付情况；（3）收购完成后其乐融融管理层、核心技术人员稳定性，是否存在大量流失情形；（4）结合收购前其乐融融资产总额、资产净额、营业收入、利润总额等占发行人相应指标的比例，说明收购前后发行人主营业务是否发生重大变化。请保荐机构、发行人律师和申报会计师对上述事项进行核查，并发表明确意见。”

答：

（一）发行人说明：

1、收购其乐融融的原因、背景，其乐融融与发行人业务之间的关系

在入股其乐融融前，公司在阿里巴巴商家服务市场综合店铺管理类软件中拥有较强的市场竞争优势，“超级店长”在综合店铺管理类第三方付费软件中用户数量排名前列；同时，公司在2014年拓展了“快麦”电子面单打印机业务，用于商家订单管理中的打单环节，以提升商家打单效率。

随着电商领域的竞争日益激烈以及电商 SaaS 产业的快速发展，电商商家迫切需要提高在订单管理、客户管理、客服工具、流量推广等垂直细分业务环节的

处理效率。尽管超级店长也具备打单功能，但为更好地适应客户对专业工具的需求，公司结合市场环境和客户需求的变化，基于自身在综合店铺管理类软件及快递电子面单打印业务方面的优势，决定拓展订单管理 SaaS 软件业务。

其乐融融的主要产品快递助手能够符合公司拓展业务的实际需要，且能与快麦打印机形成较好的协同效应，亦具有一定的市场竞争力，因此公司决定通过投资其乐融融拓展相关订单管理业务。

但鉴于其乐融融2015年度仅实现净利润255.34万元（未经审计），且2016年1-5月出现小幅亏损的情况。因此，为了降低投资风险，公司根据其乐融融的整体财务及运营情况，并结合自身发展和资金现状，采取了较为谨慎的投资策略。决定以公司全资子公司淘云科技为投资主体，出资4,500万元收购其乐融融45%股权。

2016年7月收购其乐融融45%的股权以来，其乐融融的经营业绩实现了快速提升，2017年度的用户数量增长和盈利状况也符合公司的预期。为进一步加强公司在电商 SaaS 垂直细分领域的市场竞争能力，深化公司各电商 SaaS 产品、电子面单打印机、其乐融融快递助手产品的资源整合以及充分发挥协同效应，公司于2018年1月决定由淘云科技收购其乐融融剩余55%的股权。

其乐融融“快递助手”SaaS 软件与光云科技的业务均是为电子商务商家提供 SaaS 产品，是综合管理软件超级店长在订单管理类目中的垂直细分领域的拓展，与打印机硬件业务形成了一定的协同。

## **2、两次收购价格的确定依据及其公允性，收购价款的实际支付情况**

### **（1）2016年7月，淘云科技出资4,500万元收购其乐融融45%股权**

公司2016年7月购买其乐融融45%股权时主要基于以下因素确定估值水平：

1) 2015年11月，第三方投资机构苏州工业园区八二五新媒体投资企业（有限合伙）入股其乐融融时，企业整体估值为4,996.59万元；以2015年度其乐融融未经审计净利润255.34万元计算，本次投资对应的估值 PE 倍数约为19.57倍。其乐融融2016年度预计净利润为600万元至1,000万元，以上述 PE 倍数计算其当年估值约为1.17至1.96亿元。

2) 基于对其乐融融管理层对2017年至2021年业务增速预测，并结合公司对快递助手的市场分析和理解，公司估测其乐融融的企业价值为1.08亿元至1.2亿元。

基于上述测算，并经与其乐融融原股东协商确认，淘云科技本次收购其乐融融45%股权对应其乐融融整体估值为1亿元。本次定价系各方公平协商的结果，定价公允。

本次股权转让价款的支付情况如下：

付款时间	金额（万元）
2016年7月	2,441.49
2016年8月	2,058.51
合计	4,500.00

### （2）2018年2月，淘云科技出资5,680万元收购其乐融融55%股权

公司投资其乐融融后，2016年度和2017年度其业绩发展整体符合公司预期，因此公司决定继续收购其乐融融剩余55%股权。

公司委托银信资产评估有限公司对其乐融融进行估值评估，在银信初步估值结果的基础上，公司管理层与马明、左永志协商一致，公司收购其乐融融55%的股权最终收购的价格为5,680万元。

银信资产评估有限公司对其乐融融进行详细评估后，出具了“银信评报字（2018）沪第0012号”《杭州淘云科技有限公司拟股权收购涉及的北京其乐融融科技有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》。

截至2017年12月31日（评估基准日），银信资产评估有限公司采用收益法评估后其乐融融的股东全部权益价值为11,300.00万元。经双方商业谈判，本次收购对其乐融融的估值为10,327.27万元，收购其乐融融55%的股权最终收购的价格为5,680万元。

本次收购定价与评估价值不存在重大差异，收购价格公允。

本次股权转让价款的支付情况如下：

付款时间	金额（万元）
2018年1月	3,408.00
2018年3月	1,139.84
2018年4月	1,132.16
合计	5,680.00

### 3、收购完成后其乐融融管理层、核心技术人员的稳定性，是否存在大量流失情形

收购完成前后，其乐融融管理层、核心技术人员的变化情况如下：

项目	管理层人员	核心技术人员
收购前	马明、左永志	马国勇
收购后	谭光华、廖艺恒	马国勇

其乐融融收购完成前，马明为其乐融融总经理，主要负责日常各项经营管理工作，组织实施公司年度经营计划和投资方案；左永志为其乐融融产品总监，主

要负责产品开发及产品发展方向，同时该二人亦为公司的主要股东；马国勇为其乐融融核心技术人员，主要负责技术团队的管理。

其乐融融收购完成后，马明及左永志自其乐融融离职，发行人委派谭光华和廖艺恒作为公司新的管理层。谭光华为发行人总经理、廖艺恒为发行人资深业务经理，两人多年深耕于电商软件业务，在产品研发及软件运营方面具有丰富的管理经验，有利于其乐融融公司运营的平稳过渡。马国勇为其乐融融的核心技术人员，继续负责公司技术团队的管理，未发生变动。

根据其乐融融分别截至2017年12月31日、2018年12月31日的《员工花名册》，在收购完成后，其乐融融的技术人员、产品人员、运营人员、客服人员并未大量流失，前述人员在此期间的在职及离职情况如下：

岗位性质	2017.12.31	2018年1-12月				2018.12.31
	在职人数	新聘人数	发行人及子公司调入人数	离职人数	调出至发行人及子公司人数	在职人数
技术人员	15	6	15	4	-	32
产品人员	3	-	5	1	1	6
设计人员	-	3	1	-	-	4
市场人员	-	-	2	-	-	2
运营人员	2	-	1	-	-	3
客服人员	34	13	7	5	2	47
管理人员	4	-	-	2	1	1
<b>合计</b>	<b>58</b>	<b>22</b>	<b>31</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>95</b>

其乐融融收购完成后，虽然原股东和管理层马明及左永志离职，但其乐融融的核心技术人员并未离职，其乐融融员工整体保持稳定，因此原管理团队的离职并未影响其乐融融的业务平稳过渡及发展，收购完成后，其乐融融的业务保持快速发展，具体如下：

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度
	数量/金额	增幅 <sup>注2</sup>	数量/金额	增幅	数量/金额	增幅	数量/金额
销售收入 (万元)	5,000.26	25.33%	7,979.16	51.76%	5,257.82	60.83%	3,269.13
付费用户数量 (万) <sup>注1</sup>	48.48	9.86%	44.13	38.60%	31.84	54.19%	20.65
净利润(万元)	2,403.02	25.06%	3,843.07	147.68%	1,551.65	714.93%	-252.55

注1：付费用户数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。计算逻辑为用户购买产

品后，以（当期服务时长/当期会计核算期间时长）计入当年折算付费用户数，以（次期服务时长/次期会计核算期间时长）计入次年折算付费用户数，依次类推。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月内，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。本回复中“付费用户数”均采用此计算逻辑。

注2：2019年1-6月销售收入与净利润增幅系2019年1-6月数据年化（2019年1-6月数据\*2）后与2018年度数据比较。

#### 4、结合收购前其乐融融资产总额、资产净额、营业收入、利润总额等占发行人相应指标的比例，说明收购前后发行人主营业务是否发生重大变化

其乐融融收购前的2017年度主要财务数据占发行人相应指标的比例如下：

项目	其乐融融	光云科技	占比
资产总额（万元）	2,897.30	58,201.95	4.98%
资产净额（万元）	2,127.93	52,384.03	4.06%
营业收入（万元）	5,257.82	35,836.58	14.67%
利润总额（万元）	2,072.78	10,330.53	20.06%
净利润（万元）	1,551.65	9,895.28	15.68%

如上表所示，其乐融融收购前的2017年各项主要财务数据占发行人相应指标的比例均相对较低。发行人收购其乐融融以后主营业务依然是紧密围绕电子商务卖家提供 SaaS 产品，其乐融融有效弥补了发行人快递订单管理软件方面的不足，为公司的继续发展奠定了良好基础，收购其乐融融前后，发行人的主营业务未发生重大变化。

#### （二）申报会计师核查情况

##### 1、执行的核查程序

针对发行人全资子公司淘云科技收购其乐融融股权事项，我们执行了如下核查程序：

（1）获取并查阅了其乐融融工商档案信息，确认其乐融融股权演变情况和经营业务变化情况。

（2）获取并查阅了发行人全资子公司淘云科技收购其乐融融股权事项的相关文件资料，包括淘云科技投资决议、股权收购协议、支付股权转让款的银行单据等，确认股权转让过程的真实、有效，核实是否按照股权转让协议的约定如实支付股权转让款。

（3）获取并查阅其乐融融原股东马明、左永志、苏州新媒体出具的确认函，

了解股权转让是否为其真实意思表示、股权转让价格确定依据等事项。其乐融融原股东确认了股权转让事项的真实、有效。（4）对光云科技实际控制人谭光华进行访谈，了解光云科技投资其乐融融的背景情况，股权转让交易作价依据等事项。

（5）对股权转让确定依据及其公允性执行了如下工作程序

1）针对2016年7月股权转让，获取公司管理层本次收购前对其乐融融未来经营的预测，及发行人2016年6月出具的《北京其乐融融科技有限公司之业务评价报告》，并比较了预测价值与实际交易价格。

结合期后2017年实际经营业绩实现情况，公司管理层的预测相对比较准确，交易价格公允。

2）针对2018年1月股权转让，获取并查阅了“银信评报字（2018）沪第0012号”《杭州淘云科技有限公司拟股权收购涉及的北京其乐融融科技有限公司股东全部权益价值评估项目资产评估报告》。

（6）获取其乐融融分别截至2017年12月31日、2018年12月31日的《员工花名册》，了解并核实其乐融融员工变动情况。经核实，收购完成后，其乐融融员工未出现大幅变动情况。

（7）获取其乐融融2016年度、2017年度、2018年度的财务报表和审计报告，核查其乐融融经营变动情况。经核查，发行人投资其乐融融以后，与其乐融融产生了较好的协同效应，其乐融融经营稳定，营业收入和盈利能力出现稳定增长。

## 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

（1）其乐融融与发行人均为电子商务卖家提供电商 SaaS 产品，双方的业务能有效互补，发行人基于客户需求做出投资并收购其乐融融股权的决策具备合理性。发行人收购其乐融融股权为各方的真实意思表示，转让程序合法、合规。

（2）2016年7月和2018年1月，发行人两次收购其乐融融的股权定价均公允，股权交易款已按照约定如实支付。

（3）收购完成后，除原股东离职外，其乐融融的其他员工总体稳定，不存在大量流失的情形，其乐融融保持稳定发展。

（4）收购其乐融融前后，发行人主营业务未发生重大变化。

二、关于问询函“三、16.报告期内公司的 SaaS 产品主要通过电商平台的服务市场进行在线销售，配套硬件以经销为主直销为辅，正在推进的快麦 ERP、快麦设计、快麦电商、快麦 CRM 等 SaaS 产品和服务主要通过线下推广来获取客户。请发行人披露：（1）与主要电商平台的具体合作模式，双方权利、义务的约定，报告期内收益分成和收费政策的调整变化情况，发行人在不提供服务市场的电商平台上如何销售产品；（2）发行人的获客来源，与可比公司对比发行人的主要获客成本以及在财务报表上如何体现；（3）快麦 ERP、快麦设计、快麦电商、快麦 CRM 等 SaaS 产品的主要竞争对手，发行人是否具有相对竞争优势；发行人如何通过线下销售推广该类产品及服务，是否具备获客渠道、推广经验和相应资源，报告期内取得的实际效果；（4）销售配套硬件的可比公司采用经销商模式的情况，买断模式是否符合行业惯例，经销商的终端销售、期末存货、期后退货情况；（5）对经销商的信用政策、结算政策以及报告期内的变化情况，报告期内经销商的销售回款情况，应收账款变动是否与信用政策相匹配；（6）主要经销商的基本情况、所在区域、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商是否专门销售发行人产品；结合经销商的进入、退出及存续情况分析经销商之间的合作稳定性。请发行人说明：经销商的选取标准、定价机制、折扣返利政策、物流、退换货政策、销售回款政策、存货管理以及相关内部控制制度的建设和执行情况。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，说明对经销业务的核查方式、核查比例、核查证据及核查结论，并对经销模式下收入的真实性、是否存在向经销商压货提前确认收入的情形发表明确意见。”

答：

（一）发行人披露：

1、与主要电商平台的具体合作模式，双方权利、义务的约定，报告期内收益分成和收费政策的调整变化情况，发行人在不提供服务市场的电商平台上如何销售产品

根据公司业务开展的实际情况与未来发展规划，公司业务开展的主要电商平台为阿里巴巴商家服务市场（淘宝、天猫）、京麦服务市场（京东）、拼多多、1688 和饿了么，上述平台与发行人的合作模式为：

类型	平台名称	合作模式	报告期内收益分成和收费政策的调整变化情况
有统一的服务市场	阿里巴巴商家服务市场	商家服务市场制定平台规则，公司根据其规则与商家服务市场签订相应的合作协议，入驻商家服务市场为电商商家提供电商 SaaS 产品，电商 SaaS 产品提供商根据平台规则向服	2016.4.1 至 2017.3.31（或 2015.4.1 至 2016.3.31）累计销售收入未超过 15 万元，不需要支付服务费；超过 15 万元，服务商需按超过 15 万部分的 20% 支付技术服务费。2017.4.1 至 2017.4.30 累计销售

类型	平台名称	合作模式	报告期内收益分成和收费政策的调整变化情况
		务市场支付一定的技术服务费。	收入未超过 15 万元，服务商不需要支付服务费； 超过 15 万元，服务商需按超过 15 万部分的 20% 向服务市场支付软件服务费。2017.5.1 至今，服务商需按累计销售收入的 20% 支付服务费。
	京麦服务市场	京麦服务市场制定平台规则，公司根据其规则与京麦服务市场签订合作协议，根据平台收费规则支付一定的技术服务费用。	公司提供产品类目的收费为销售收入的 15%。
	1688	1688 制定平台规则，公司根据与其签订平台入驻协议，根据平台收费规则支付一定的技术服务费用。	SaaS 产品服务商收入 15 万元以内免费，超过 15 万元部分支付 20% 的技术服务费。
	饿了么	饿了么服务市场制定平台规则，发行人根据其规则签署分成协议。	暂不收取服务费，但根据转账金额的 1% 收取转账手续费。
不存在统一的服务市场	拼多多	拼多多制定了接口授权申请规则，发行人根据该规则获取授权入口，向平台商家提供相应的 SaaS 产品。发行人通过自建网站等方式推广该类平台 SaaS 产品。	暂不收取服务费。

如上表所示：

(1) 报告期内主要电商平台的合作模式、收益分成和收费政策未发生重大调整，基本保持一致。

(2) 拼多多等不存在统一服务市场的电商平台，根据电商平台制定的申请规则获取电商平台授权入口，并以此向平台商家提供软件服务。公司通过自有网站将产品推广给客户，客户授权入口开通服务后，通过支付宝向公司支付服务费。

## 2、发行人的获客来源，与可比公司对比发行人的主要获客成本以及在财务报表上如何体现

公司作为一家电商 SaaS 企业，与传统线下的 SaaS 企业相比，获客来源具有显著不同，主要原因系电商平台天然汇聚大量的电商商家客户，该类客户聚集效应有效的降低了电商 SaaS 产品提供商的获客成本，使得电商商家不再依赖于传统 SaaS 企业开展的线下推广模式，该部分获客成本一部分由平台收取的技术服务费予以体现。发行人的线上销售渠道包括电商平台自然流量的导入、网站宣传、直通车与钻展的投放等；线下销售渠道包括电话销售、销售人员电商产业园区拜访、展会展示等，具体如下：

产品	获客渠道	主要获客成本	财务报表核算
SaaS 软件-超级店长、 超级快车、旺店交易、 快递助手等	服务市场——自然流量	无直接获客成本	营业成本-技术服务费
	服务市场——付费流量	直通车及钻展投放	销售费用
	其他网站宣传	自有网站 SEM 投放	销售费用
	线下推广	推广佣金	销售费用
SaaS 软件-快麦 ERP、 快麦设计等	线上宣传	自有网站 SEM 投放	销售费用
	线下直销	销售人员薪酬	销售费用
CRM 业务	软件后台流量转化	无获客成本	-
配套硬件	线下宣传	销售人员薪酬	销售费用
		展会费用	销售费用
	线上宣传	直通车及钻展投放	销售费用
运营服务	线上宣传	直通车及钻展投放	销售费用
	线下直销	销售人员薪酬	销售费用

与部分可比公司的 SaaS 产品的获客成本对比如下：

单位：元/单

项目	光云获客成本	用友网络获客成本	金蝶国际获客成本
不考虑技术服务费	6.00	3,491.20	80,197.15
考虑技术服务费	45.22		

注：发行人无法根据公开资料获取确切的获客成本数据，仅通过相关公司的财务数据进行推算，计算结果与其实际获客成本可能存在较大偏差，用友网络 SaaS 用户的获客成本计算公式为：云服务模式收入/主营收入\*销售费用/今年新增付费用户数，金蝶国际的获客成本为：金蝶云苍穹的收入/主营收入\*销售费用/金蝶云苍穹新增用户数。金蝶云苍穹系金蝶国际针对中大型企业推出的 ERP SaaS 产品，客单价较高，因此其获客成本较高。

发行人以线下推广为主的快麦 ERP、快麦设计的获客成本如下：

单位：万元

产品	2018 年			2019 年 1-6 月		
	获取客户数	销售费用	获客成本	获取客户数	销售费用	获客成本
快麦设计	84	137.62	1.64	66	206.18	3.12
快麦 ERP	674	895.71	1.33	812	1,247.55	1.54

3、快麦 ERP、快麦设计、快麦电商、快麦 CRM 等 SaaS 产品的主要竞争对手，发行人是否具有相对竞争优势；发行人如何通过线下销售推广该类产品及服务，是否具备获客渠道、推广经验和相应资源，报告期内取得的实际效果

产品	快麦 ERP	快麦设计	快麦电商	快麦 CRM
竞争对手	旺店通、聚水潭	深绘	省油宝、开车精灵	集客、维客
相对竞争优势	<p>1、拥有丰富的电商 SaaS 产品行业经验，产品中对于电商特性的结合更加突出；</p> <p>2、具有完善的电商 SaaS 产品线，可以协同提供一站式电商服务；</p> <p>3、在服装、百货等细分领域公司产品基于行业理解对于该行业商家的契合度具备一定的优势；</p> <p>4、拥有稳定的中后台技术和较强的峰值处理能力，可以有效应对电商高峰期的技术处理量。</p>	<p>1、与竞争对手相比，公司的产品更适合中小商家的 C 店，客户群体数量更为广泛；</p> <p>2、在详情页生成技术上，拥有更广泛的普适性。尤其适用于服饰细分领域的多类型详情页制作；</p> <p>3、具备多年电商 SaaS 产品的运营、服务、维护的经验，保障系统的更加稳定运行。</p>	<p>1、拥有成熟的电商 SaaS 产品线，产品转化能力强；</p> <p>2、淘宝直通车广告竞价投放技术基于亿级词库结合大数据分析技术，可以实现实现多维度分析的竞价投放策略；</p> <p>3、具备快速出词、海量词库的技术基础，可以做到每日为淘宝商家优化出词出价可达 2,000 万次，人群标签分类与定向匹配峰值超过 1,000 次/分钟。</p>	<p>1、客户获取成本低，主要通过线上店长 CRM 进行转化；</p> <p>2、产品协同性比较好，属于公司产品矩阵的一部分。</p>
线下推广方式	主要通过电话销售、电商产业集聚区地推的方式	主要通过电话销售、电商产业集聚区地推的方式	通过开展宣讲活动、地推等方式开展	通过电销等方式开展
是否具备获客渠道、推广经验和相应资源	<p>1、已经建立了成熟的推广团队，并根据行业经验在各电商产业集聚地设立了相应的推广点；</p> <p>2、拥有长期的电商商家累积资源，对于电商客户的需求理解透彻，可</p>	<p>1、已经建立成熟的销售体系；</p> <p>2、在推广电商新产品层面拥有丰富的经验；</p> <p>3、拥有大量的电商商家可以针对部分商家需求进行转化。</p>	<p>1、快麦电商产品是结合超级快车 SaaS 产品推出与人工车手推广能力结合的运营服务，与超级快车具有一定的行业协同效应；</p> <p>2、拥有一批经验丰富的推广车手，相应的资源丰富。</p>	<p>目前 CRM 短信销售渠道尚待进一步完善，快麦电商线下业务开展规模较小，并未形成相应的推广经营与资源优势。</p>

产品	快麦 ERP	快麦设计	快麦电商	快麦 CRM
	以准确把握电商商家的运营需求； 3、拥有大量的电商商家资源可以针对部分商家进行转化。			
取得效果	2019 年 1-6 月实现签约销售收款金额 1,164.19 万元	2019 年 1-6 月实现签约销售收款 145.78 万元	报告期内发行人运营服务收入为 3,098.88、6,461.49、5,936.00 及 2,533.99 万元	报告期内快麦 CRM 的收入分别为 18.17、19.99、24.21 及 9.71 万元

#### 4、销售配套硬件的可比公司采用经销商模式的情况，买断模式是否符合行业惯例，经销商的终端销售、期末存货、期后退货情况

(1) 可比公司的经销售模式情况如下：

序号	公司名称	销售模式
1	佳博科技	佳博科技向经销商的销售均为买断式交易
2	中国长城	本公司在已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方（通常为集团实体向客户交付产品的当日），根据累计风险估计销售退回及计提产品质量保证（预计负债、保用拨备）。
3	齐心集团	内销模式下，公司销售的各类商品，在货物发给客户于客户收到货物后，确认销售收入

综上，可比公司的办公设备与经销商的合作模式均为在货物交付并转移风险报酬时即确认收入，因此发行人买断模式符合行业惯例。

(2) 报告期内各期发行人前五大经销商的终端销售情况及期末库存情况如下:

序号	公司名称	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)
1	深圳市百合花科 技有限公司/深 圳佳腾百慧科技 有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		27,554	27,721	384	85,802	85,905	551	85,035	84,808	654	25,288	24,879	409
2	广州巨精贸易有 限公司/广州火 掌信息科技有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		727	792	62	2,376	2,824	127	10,304	10,072	575	9,982	9,711	343
3	合肥市达标商贸 有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		4,620	4,782	305	14,983	14,516	467	-	-	-	-	-	-
4	昆山宇艾英智能 科技有限公司/ 昆山科涵电子商 务有限公司/昆 山旺点网络科技 有限公司/昆山 纬客特印刷品有 限公司/昆山微 策网络科技有限	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		2,419	2,270	256	6,684	6,648	107	6,200	6,225	71	2,131	2,035	96

序号	公司名称	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)	采购 (台)	销售 (台)	库存 (台)
	公司												
5	苏州乔斯特条码技术有限公司/ 苏州伍德麦克物联信息技术有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		6,030	6,055	50	11,147	11,275	75	8,493	8,348	203	249	191	58
6	南京冠洋网络科技有限公司/南京科然办公用品有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		3,125	3,275	115	13,076	13,603	265	25,953	26,164	792	27,581	27,265	1,003
7	无锡行创科技有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		566	621	89	1,081	1,120	128	10,859	11,038	307	18,029	17,932	210
8	杭州荣达印刷厂	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		-	-	-	-	-	-	521	1,304	21	8,844	8,055	804
9	广州码客信息科技有限公司/广州艾印信息技术有限公司	2019年1-6月进销存数量			2018年度进销存数量			2017年度进销存数量			2016年度进销存数量		
		2,593	2,502	126	2,279	2,262	35	1,518	1,500	18	-	-	-

### (3) 期后退货情况

公司与经销商签订的销售合同为买断式销售合同，除非质量问题、规格不符问题销售后不得退货，货物达到指定地点时，经销商应当立即对货物的品种、型号、规格、数量、包装等要素对货物进行验收并填写相关签收凭证。

报告期内公司产品较为成熟，较少出现质量问题，如出现质量问题，一般于经销商收货时确认核实，通过换货、维修等方式处理，公司经销商的报告期各期内打印机及配件耗材换货情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
换货数量（台/个）	46	256	94	172
换货收入金额（万元）	1.55	7.64	2.16	6.34
当期经销商收入总额（万元）	1,880.99	5,207.56	6,012.88	4,417.16
换货占经销商收入的比例	0.08%	0.15%	0.04%	0.14%

如上表所示，报告期内，公司的配套硬件出现退换货的金额和比例极低。

**5、对经销商的信用政策、结算政策以及报告期内的变化情况，报告期内经销商的销售回款情况，应收账款变动是否与信用政策相匹配**

(1) 报告期内公司对经销商的信用政策、结算政策以及报告期内的变化情况

公司报告期内对于经销商总体的信用政策及结算政策为：根据经销商选取标准选取配套硬件业务经销商，并根据其出货量情况、回款情况及行业内信用变化评估确认资信等级，以此确认赊销账期和授信额度，经销商在信用期内通过银行转账的方式与公司进行货款结算。

报告期内公司经销商具体资信等级、赊销账期及授信额度情况判断标准如下：

季度月均出货量/平台销量排名	客户等级	最高授信额度	赊销账期	结算方式
一、经销商出货数量评定：				
月均出货量 3000 台以上	A+++	200 万	不高于 30 天	银行转账
月均出货量 1000-3000 台	A++	100 万	不高于 30 天	银行转账
月均出货量 500-1000 台	A+	50 万	不高于 30 天	银行转账
月均出货量 100-500 台	A	20 万	不高于 30 天	银行转账
月均出货量 100 台以下	B	15 万	不高于 30 天	银行转账
二、经销商市场占有率评定：				
经销商市场占有率排名 1-3 名	A+++	200 万	不高于 30 天	银行转账
经销商市场占有率排名 4-10 名	A++	100 万	不高于 30 天	银行转账
经销商市场占有率排名 4-10 名	A+	50 万	不高于 30 天	银行转账

(2) 报告期内主要经销商的应收账款与信用政策的匹配情况

报告期内，发行人根据前述的信用政策与结算政策对经销商进行资信等级评定，报告期内主要经销商的资信等级、应收账款余额的匹配情况如下：

经销商名称	年度	资信等级	月均采购量 (台)	期内应收款 (万元)	期内回款 (万元)	期末结余 (万元)	应收账款 周转天数
深圳市百合花科技有限公司	2016	A++	2,107	1,032.85	974.82	58.04	11.88
	2017	A+++	7,086	2,968.97	2,918.04	108.97	11.83
	2018	A+++	7,150	2,950.65	2,863.26	196.36	21.26
	2019H1	A+++	4,592	912.13	987.36	121.14	35.89
苏州乔斯特条码技术有限公司	2016	B	21	8.73	4.53	4.20	101.29
	2017	B	708	312.64	311.87	4.97	6.17
	2018	A+	929	421.35	404.94	21.37	13.10
	2019H1	A+	1,005	218.39	188.34	51.42	34.20

经销商名称	年度	资信等级	月均采购量 (台)	期内应收款 (万元)	期内回款 (万元)	期末结余 (万元)	应收账款 周转天数
昆山宇艾英 智能科技有 限公司	2016	B	178	75.23	68.09	7.14	19.59
	2017	A	517	216.31	223.52	-0.07	6.88
	2018	A+	557	236.31	222.43	13.81	12.20
	2019H1	A+	403	80.31	81.17	12.94	34.36
南京科然办 公用品有限 公司	2016	A+	2,298	1,330.07	1,368.56	22.15	13.11
	2017	A++	2,163	1,013.81	1,019.22	16.73	8.08
	2018	A++	1,090	533.14	522.43	27.45	17.38
	2019H1	A+	521	134.57	150.81	11.21	29.60
合肥市达标 商贸有限公司	2016	-	-	-	-	-	-
	2017	-	-	-	-	-	-
	2018	A+	1,249	489.16	451.28	37.88	16.17
	2019H1	A++	770	136.86	152.16	22.58	45.77
广州巨精贸 易有限公司	2016	A	832	480.90	467.09	19.29	10.84
	2017	A+	859	398.27	391.28	26.28	24.09
	2018	A+	198	114.59	114.64	26.22	96.02
	2019H1	A	121	31.68	38.78	19.12	146.78
无锡行创科 技有限公司	2016	A++	1,502	936.15	969.88	10.08	12.24
	2017	A++	905	415.31	373.28	52.10	31.53
	2018	A	90	40.99	91.18	1.91	276.18
	2019H1	B	94	19.41	14.57	6.75	46.03
杭州荣达印 刷厂	2016	A+	737	462.94	487.51	2.24	13.22
	2017	B	43	19.43	21.67	-	24.33
	2018	-	-	-	-	-	-
	2019H1	-	-	-	-	-	-
广州码客信 息科技有限 公司	2016	-	-	-	-	-	-
	2017	B	127	55.85	55.94	-0.09	-
	2018	A	190	109.40	109.31	-	-
	2019H1	A	432	89.06	89.11	-0.06	-

如上表所示，报告期内公司经销商信用政策、结算政策未发生重大变化；报告期内主要经销商的应收账款与信用政策的基本匹配；公司信用政策得到有效执行。

**6、主要经销商的基本情况、所在区域、与发行人的合作历史以及是否与发行人及其关联方存在关联关系，经销商是否专门销售发行人产品；结合经销商的进入、退出及存续情况分析经销商之间的合作稳定性**

(1) 报告期内配套硬件业务的主要经销商情况如下：

客户名称	成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	股权结构	主营业务	经营情况	合作历史	是否关联 关系	是否专门销售 公司产品	
深圳市百合花 科技有限公司	深圳市百合花 科技有限公司	2010年7月 20日	30万元	深圳市福田区振华路桑 达小区306栋607室	自然人梁忆社持有70%的 股份，自然人陈宝定持有 30%的股份	办公用品 销售	2018年营业 收入约3.5 亿元	2015年开始销售快 麦打印机，无锡行 创介绍	否	否
	深圳佳腾百慧 科技有限公司	2014年1月 1日	50万元	深圳市龙岗区坂田街道 五和社区和礲球场西四 巷8号307	自然人方晓杰持股70%， 自然人巴少玲持股30%	办公用品 销售				
南京冠洋网络 科技有限公司 相关企业	南京冠洋网 络科技有限 公司	2010年7月 27日	30万元	南京市栖霞区马群街道 紫东路1号E2栋346室	自然人曹凯持有83.33% 的股份，自然人许良球持 有16.67%的股份	办公用品 销售	2018年营业 收入1.5亿 元	2014年开始销售快 麦打印机，始于熟 人介绍	否	否
	南京科然办 公用品有限 公司	2012年11 月23日	100万元	南京市栖霞区马群街道 紫东路1号5幢	自然人张夏夏持有 50.00%的股份，自然人许 洋持有50.00%的股份	办公用品 销售				
合肥市达标商贸有限公司		2017年9月 12日	65万元	合肥市滨湖区南京路 2588号合肥要素市场B 区4层6R-D1	自然人黄内丽持有 99.00%的股份，自然人戴 觉士持有1.00%的 股份	办公用品 销售	2018年营业 收入将近 900万元	2018年开始销售快 麦打印机，公司主 动进行线下拜访	否	否
苏州乔斯特条 码技术有限	苏州乔斯特条 码技术有限	2013年1月 7日	500万元	苏州市吴中区木渎镇珠 江南路999号3幢B405	自然人黄大都持有 50.00%的股份，自然人曾	办公用品 销售	2018年营业 收入2,000	2016年开始销售快 麦打印机，始于线	否	否

客户名称		成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	股权结构	主营业务	经营情况	合作历史	是否关联 关系	是否专门销售 公司产品
公司	公司			室	友瑾持有 50.00% 的股份		万元	上联络		
	苏州伍德麦克 物联信息技术 有限公司	2016年3月 1日	500万元	苏州市吴中区木渎镇丹 枫路 389 号建业科技园 A 区 505 室	自然人王小三持有 50.00% 的股份, 自然人曾 建平持有 50.00% 的股份	办公用品 销售				
	昆山宇艾英智 能科技有限 公司	2013年10 月14日	100万元	昆山市玉山镇紫竹路 699 号九方城市花园 8 号楼 141 室	自然人孙文珍持有 50.00% 的股份, 自然人陆 群先持有 50.00% 的股份	办公用品 销售				
昆山宇艾英智 能科技有限公 司相关企业	昆山微策网络 科技有限公司	2014年8月 18日	100万元	昆山市玉山镇紫竹路 699 号九方城市花园 8 号楼 141 室	自然人毛庆瑛持股 100%	办公用品 销售	2018 年营业 收入 800 万 元	2016 年开始销售快 麦打印机, 公司主 动进行线下拜访	否	否
	昆山旺点网络 科技有限公司	2016年12 月20日	10万元	昆山开发区黄浦城市花 园 24 号楼 16 室	自然人陈群先持股 100%	办公用品 销售				
	昆山纬客特印 刷品有限公司	2013年6月 25日	50万元	昆山市玉山镇紫竹路 699 号九方城市花园 8 号楼 141 室	自然人陈宇持股 60%, 自 然人毛庆瑛持股 40%	办公用品 销售				
	昆山科涵电子 商务有限公司	2016年7月 7日	50万元	昆山开发区朝阳东路 109 号 2 幢 1001 室	自然人陈宇持股 50%, 自 然人毛庆瑛持股 50%	办公用品 销售				
	无锡行创科技有限公司	2011年6月 22日	100万元	无锡开发区 44-A 地块 新区泰山路 2 号国际科 技合作园 C 楼 5E3-1 座	自然人陈杰持股 50.50%, 自然人马杰持股 28.50%, 自然人张花持股 16.00%, 自然人张雄明持股 5.00%	办公用品 销售	2018 年营业 收入约 5,000 万元	2014 年开始销售快 麦打印机, 公司主 动进行线下拜访	否	否

客户名称		成立时间	注册资本 (万元)	注册地址	股权结构	主营业务	经营情况	合作历史	是否关联 关系	是否专门销售 公司产品
广州巨精贸易 有限公司相关 企业	广州巨精贸易 有限公司	2013年3月 7日	100万元	广州市增城区新塘镇蟪 蜆石路三号智云电商产 业园4楼401	自然人邹哲锐持股 50.00%，自然人邓玉琼持 股50.00%	办公用品 销售	2018年营业 收入1.3亿 元	2015年5月开始销 售快麦打印机	否	否
	广州火掌信息 科技有限公司	2014年11 月10日	200万元	广州市增城区新塘镇蟪 蜆石路三号智云电商产 业园4楼402	自然人邹年锐持股 50.00%，自然人邹哲锐持 股25.00%，自然人邓玉琼 持股25.00%	办公用品 销售				
杭州荣达印刷厂		2005年8月 1日	50万元	浙江省杭州市萧山区所 前镇山里王村山里王 561号	自然人张栋持有全部 份额	办公用品生 产、销售	2018年营业 收入4,000 万元	2015年开始销售快 麦打印机，向公司 采购配套硬件前有 其他业务往来	否	否
广州码客信息 科技有限公司	广州码客信息 技术有限公司	2015年6月 5日	500万元	广州市番禺区石碁镇雁 洲村雁洲路11号二楼之 一	自然人陈浩持股50%，自 然人余丽仪持股30%，自 然人彭福彬持股30%	办公用品 销售	2018年营业 收入0.44亿 元	2017年开始销售快 麦打印机，公司主 动拜访	否	否
	广州艾印信息 技术有限公司	2017年11 月28日	500万元	广州市番禺区石碁镇雁 洲村雁洲路5号四楼 404	广州码客信息技术有限公 司持股95%，自然人范文 持股5%	办公用品 销售				

(2) 报告期内的经销商年度存续情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
上年经销商存续率 <sup>注</sup>	73.08%	62.92%	60.00%	59.26%

注:上年经销商存续率指上一年度为公司经销商本年度依然是公司经销商的存续比例。

公司报告期内各期前十大经销商的销售占比及其年度存续情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
报告期内前十大经销商的销售占比	83.30%	84.55%	83.17%	88.58%
报告期内前十大经销商的存续率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

综上，报告期内发行人配套硬件业务的经销商与发行人均有长期的合作历史，经营稳定，与发行人之间不存在关联关系，也仅销售发行人单一产品，报告期内经销商存续比例较高，其中销售占比较高的前十大经销商在报告期内的存续率稳定。

## (二) 发行人说明：

### 1、经销商的选取标准

报告期内，公司经销商的主要选取标准如下：

- (1) 经营范围：主营业务为打印机等办公耗材；
- (2) 销售规模：在天猫、京东等电商平台有成熟的店铺及稳定的月销量；
- (3) 人员配备：有成熟的店铺运营团队（包括但不限于运营、客服、仓管等）；
- (4) 行业地位、信用、声誉：在同行业中口碑较好，无恶意窜货、扰乱市场价格、经营假冒伪劣产品、赖账等劣迹；
- (5) 合作意愿：对快麦品牌有认同感，合作意愿强烈。

### 2、经销商的定价机制

公司产品基础定价根据采购成本、市场竞品价格等多因素确定，经销商出货价格则会参考经销商规模、合作意向、预期采购量等因素协商确定。

电商活动（如618、双11等）期间，公司针对产品促销情况，较日常价格视促销活动力度进行一定下调。

### 3、经销商的折扣返利政策

公司经销商返利政策主要有常规返利（月度或年度返利）和补充促销活动返利（包括但不限于38女王节、618等官方活动大促、淡季补贴等）。

#### （1）常规返利

1) 经销商常规返利需在年初由硬件事业部销售主管人员根据市场行情预估制定完毕，经由公司审批同意后，书面文件下发给相关人员并抄送给财务部门，不得随意变更；

2) 常规返利原则上需在完成次月开始三个月内结算抵货款，补充促销活动返利需在活动结束后月份的月份结算抵货款。

#### （2）补充促销活动返利

活动返利由公司在活动前单独根据本期的活动计划，确认返利规则，促销活动返利政策一般采用根据出货量阶梯返还一定比例货款的形式，由经销商在销售货款中进行抵扣。

### 4、经销商的物流政策

公司负责将货物运送至经销商指定地点并承担相应物流费用，通常情况公司采用零担物流的方式发货，如遇经销商紧急缺货且订单量较小的情况，公司会通过快递方式进行发货。

### 5、经销商的退换货政策

经销商收货时发现交付的货物数量、质量不符合要求，应以书面形式提出由公司予以解决，经公司核准后属质量问题可执行换货，其余情况均不接受换货。

### 6、经销商的销售回款政策

公司通常给予经销商不高于30天的赊销账期，公司财务部门监控经销商回款情况，由销售人员负责货款催收。

### 7、存货管理

公司会制定季度采购备货计划，具体包括型号、数量、预计采购时间等信息，每月公司根据实际库存情况采购商品，并滚动更新采购计划。销售人员及时向经销商了解采购需求，由经销商根据自身需求进行采购。

公司在经销商管理、存货管理及财务管理等方面均建立了相应的内部控制制度予以规范，在实际经营过程中公司严格按照上述制度的规定执行，形成了有效的内部控制。

### （三）申报会计师核查情况

#### 1、执行的核查程序

- （1）计算发行人的获客成本并与其他 SaaS 企业的获客成本进行比对。
- （2）访谈快麦系列产品的相关业务人员，并查询快麦系列产品的竞品情况。
- （3）访谈发行人配套硬件业务负责人，了解发行人经销管理基本情况。
- （4）获取发行人经销商管理、存货管理及财务管理等方面制度，查阅具体规定并执行控制测试。

#### （5）经销商业务的核查情况

1) 询问发行人管理层公司的销售模式、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、产品出库、收入确认、发票开具和应收账款收款等控制。

2) 了解发行人经销收入确认政策，查阅发行人主要销售合同，关注与商品所有权上的主要风险和报酬转移的关键条款，对比同行业上市公司的收入确认政策，检查发行人收入确认政策是否符合企业会计准则的规定，与同行业是否存在重大差异。

3) 对报告期各期配套硬件收入实施分析程序，如报告期内产品结构变动分析、客户构成变动分析、月度收入波动分析、主要产品价格及销售变动分析等，分析报告期内是否存在收入异常变动。

4) 对报告期内毛利率进行比较分析，分析差异原因，是否存在异常情况。

5) 对比报告期内主要经销商变动情况，分析报告期内经销商变动原因；对经销商进行背景调查，通过全国企业信用信息公示系统，对主要经销商进行了调查，了解其股东、经营范围、业务性质及营业规模等基本情况，查询主要经销商在主要电商平台网店产品的销售情况，分析其是否合理。

6) 对报告期内各期经销销售的主要经销商进行现场访谈。在对经销商进行现场访谈中，实地查看其办公环境、库存情况，并关注其实际经营状态，询问其与发行人之间的合作情况（如采购何种产品、报告期内交易金额变化原因等）、业务交易方式（如合同订立、价款结算、信用政策、返利政策、退货情况及是否存在纠纷等）及其采购销售发行人产品的情况（如经销商的采购计划、采购程序、最终客户情况、销售毛利率、是否存在囤积、与同行业的竞争对手相比发行人产品的优势和劣势及经销商报告期内各期的进销存数据等），抽查其实际销售给终端客户的订单及发货记录，关注走访过程中了解的信息与我们在审计过程中了解的情况是否相符。询问被访谈的经销商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方关系，

并取得经销商对于其与发行人不存在关联关系声明函、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，我们共走访了22家经销商，对应经销收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
走访经销商收入	1,640.12	5,052.03	5,428.99	4,149.84
经销商收入总额	1,880.99	5,207.56	6,012.88	4,417.16
走访比例	87.19%	97.01%	90.29%	93.95%

7) 对经销商执行函证程序，申报会计师对发行人报告期内经销商根据收入分层抽样，对选出经销商寄发询证函。

经销商发函及回函情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
<b>经销收入：</b>				
发函金额	1,612.06	4,681.49	5,084.13	4,123.98
经销商收入总额	1,880.99	5,207.56	6,012.88	4,417.16
发函比例	85.70%	89.90%	84.55%	93.36%
回函确认金额	1,569.09	4,653.06	4,909.79	3,983.27
回函确认金额占经销收入比例	83.42%	89.35%	81.65%	90.18%
<b>应收账款：</b>				
发函金额	267.53	342.44	235.43	176.91
期末余额	291.24	418.23	282.28	207.11
发函比例	91.86%	81.88%	83.40%	85.42%
回函确认金额	261.09	337.42	224.49	160.08
回函确认金额占期末余额比例	89.65%	80.68%	79.53%	77.29%

对未回函的经销商执行替代程序，核对其销售合同、订单、销售出库单、第三方货运单据、销售发票及银行进账单等，未发现异常情况。

8) 获取第三方物流对账单，结合发行人发货清单，选取样本，匡算物流发货重量是否存在异常，与发行人销售发货情况是否匹配，是否存在重大差异，经查验未发现异常情况，具体配套硬件及配件耗材查验比例如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
核查打印机发货数量（台）	39,807	135,703	154,440	84,271
总打印机发货数量（台）	62,018	167,850	190,270	109,654
核查比例	64.19%	80.85%	81.17%	76.85%

9) 对配套硬件销售收入执行细节测试，选取样本，检查经销销售收入相关的支持性文件，核对销售合同、订单、物流签收记录、销售发票及银行进账单等业务单据是否与账面记录一致。经查验未发现异常情况，具体配套硬件及配件耗材核查比例如下：

项目	2019年1-6月			2018年度		
	发货数量 (万个)	收入金额 (万元)	期内回款金额 (万元)	发货数量 (万个)	收入金额 (万元)	期内回款金额 (万元)
查验数据	5.17	1,294.27	1,613.57	21.04	4,574.91	4,553.43
总样本数据	7.47	1,880.99	2,108.48	22.85	5,207.56	6,158.88
核查比例	69.16%	68.81%	76.53%	92.08%	87.85%	73.93%
项目	2017年度			2016年度		
	发货数量 (万个)	收入金额 (万元)	期内回款金额 (万元)	发货数量 (万个)	收入金额 (万元)	期内回款金额 (万元)
查验数据	23.36	5,084.13	5,557.78	20.84	4,153.04	4,195.57
总样本数据	26.84	6,012.88	6,545.57	22.22	4,417.16	4,928.97
核查比例	87.02%	84.55%	84.91%	93.79%	94.02%	85.12%

10) 测试发行人期后回款情况，检查相关回款凭证、银行进账单，确认发行人是否收回货款，是否存在回款期后退回等情况，经查验，未发现异常情况。

11) 结合发行人物流运送时间，执行截止性测试，以评价接近资产负债表日前后的销售是否记录在正确的会计期间。经查验，不存在重大错报情况。

12) 检查资产负债表日后销售明细账，以识别是否存在重要的销售退回及冲回经检查，公司不存在大额销售退回及冲回的情况。

13) 查验经销商对终端销售的真实性

我们在实地走访时取得了主要经销商的进销存声明，并从部分主要经销商的销售明细中抽取了部分终端用户进行电话访谈，或取得销售订单、快递记录等终端销售证据，以确认经销业务是否实现最终销售。经核查，未发现明显异常。

## 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

(1) 发行人遵循各电商平台的服务市场规则入驻电商平台提供电商 SaaS 产

品，在未提供服务市场的平台则主要通过接入电商平台接口为客户提供软件服务。

(2) 发行人的获客来源主要通过电商平台天然集聚的自然流量及通过销售推广获得的付费流量，与传统 SaaS 企业相比，发行人由于电子商务行业客户聚集的特性获客成本相对较低。

(3) 发行人快麦系列产品主要针对中大型商家，主要依赖于线下渠道进行销售推广，发行人已经建立较为成熟的线下销售团队与销售体系，并取得了一定的商业效果。

(4) 发行人采取买断方式符合行业惯例，发行人经销商已基本实现了产品的终端销售，不存在期后大量退换货的情况。

(5) 发行人根据经销商的经营情况与合作历史执行统一的信用政策与结算政策，报告期内上述政策相对稳定，应收账款余额与信用政策相匹配。

(6) 经核查，发行人主要经销商与发行人之间不存在关联关系，报告期内主要经销商与发行人合作关系稳定，不存在仅销售发行人产品的情况。

(7) 发行人在经销商管理、存货管理及财务管理等方面均建立了相应的内部控制制度，并在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

(8) 发行人经销模式下收入真实，不存在向经销商压货提前确认收入的情形。

三、关于问询函“五、21.2017年11月、2019年3月，申报会计师分别对公司前期财务报表中存在的若干会计差错采用追溯重述法进行了调整，调整事项涉及股份支付、短信收入确认、关联方为公司垫付成本费用等。请发行人说明：（1）上述会计差错更正的原因及对发行人的影响程度，是否表明存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性的情形，差错更正是否符合《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定；（2）2016年12月5日北京移动未来因丢失发票被税务部门处罚480元，发行人内部控制是否存在缺陷，相关的整改措施及整改效果。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，并发表明确意见。”

答：

（一）发行人说明：

1、上述会计差错更正的原因及对发行人的影响程度，是否表明存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性的情形，差错更正是否符合《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定

(1) 报告期内追溯调整的原因及对发行人的影响程度

1) 2017年11月追溯调整情况

2017年11月，公司筹划申请首次公开发行股票事项，对于发现的财务报表编制错误，公司进行了更正并对财务报表进行追溯调整，主要涉及到如下内容：

会计差错类型	更正原因	调整方法	差错影响数	对报告期财务报表影响
少记成本费用	2015年及以前，关联方存在为公司垫付成本费用的情况，公司未准确记录	根据实际费用发生期间追溯调整 2015年及以前年度确认的成本费用，并确认对关联方的其他应付款。同时受上述事项的追溯调整影响，减少母公司 2015 年度分红金额，调增应收股东的应归还分红款	调增 2015 年及以前年度成本费用少记金额 5,592,359.89 元	除对应收股东归还分红款计提 41,563.61 元坏账准备的影响外，对报告期内利润无影响
短信收入金额记录不准确	2016年及以前，公司 CRM 短信业务销售价格计价不准确，导致短信收入确认金额记录不准确	根据重新计算的 CRM 短信业务准确金额追溯调整 2016 年度及以前各期确认短信收入金额，并调整相应税费	2015 年及以前短信收入金额多计金额 3,774,879.04 元，2016 年度短信收入少计金额 2,589,236.37 元	调整增加 2016 年度营业收入 2,589,236.37 元；对 2017 年及以后年度利润无影响
业务合并财务报表编制错误	公司承接光云软件相关业务，构成同一控制下业务合并，2015 年度合并报表编制错误未将光云软件相关业务纳入合并报表	将光云软件相关业务进行同一控制下业务合并进行追溯调整财务报表	2015 年度影响金额 145,730.53 元，调增资本公积同时调减未分配利润	对报告期内利润无影响
股份支付确认	公司编制 2015 年财务报表时未按照企业会计准则的规定确认对管理层股权激励的股份支付费用	追溯确认 2015 年度股份支付费用	2015 年度股份支付费用少计金额 59,380,511.32 元	对报告期内利润无影响

## 2) 2019年3月追溯调整情况

2019年3月，本次申请首次公开发行股票事项时，公司根据相关规定要求重新梳理了自公司成立起所有的股权激励情况。

2015年实际控制人通过华彩投资、华营投资等平台持有公司股权，原未确认属于实际控制人股权激励的股份支付费用，本次申报时予以追溯调整确认。

会计差错类型	更正原因	调整方法	差错影响数	对报告期财务报表影响
股份支付确认	公司编制 2015 年财务报表时未确认实际控制人的股份支付费用	追溯确认 2015 年度股份支付费用	2015 年度股份支付费用少计金额 20,477,912.55 元	对报告期内利润无影响

## 3) 会计差错更正对报告期各期利润总额影响情况汇总

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
对合并利润总额影响金额（万元）	-	-	-	254.77

综上所述，公司有关追溯调整的事项主要发生在2015年及以前，对公司报告期内的财务报表不构成重大影响。

### (2) 是否表明存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性的情形

公司2016年变更设立股份有限公司，自股份公司设立起，公司逐渐完善内部控制制度，加强和规范企业内部管理，逐步提高管理水平。在财务核算规范方面，公司按照《会计基础工作规范》和《企业会计准则》制定了相应的会计核算管理制度，对会计核算过程中的各项具体会计工作的处理原则和方法进行了规范。上述会计差错更正主要系公司财务规范过程中发现的前期差错，公司为保证财务数据的可靠性对其进行调整，其中：

1) 少计成本费用、合并财务报表编制错误及股份支付确认差错发生在2015年度及以前，系公司尚未建立完善的内部控制制度而发生的错报，报告期内公司建立并逐步完善相关制度规定，报告期内未再发生类似情况；

2) 2016年及以前公司短信业务数据尚未实现与财务数据的对接，公司财务人员采取手工核算的方式计算短信业务收入，因手工核算限制，其采取月末一次加权法计算短信收入销售价格时未能具体至单个客户，从而导致短信收入金额记录不准确；针对短信业务会计核算过程中的遇到的问题，公司财务部提出短信业务财务数据系统对接需求，经由公司技术人员进行开发、测试，并经财务部并行测试验收后于2017年正式上线，公司根据系统上线后重新计算的短信业务准确金额追溯调整2016年度及以前各期确认短信收入金额，自短信业务数据实现与财务

数据对接后，相关金额计算准确，报告期内，公司未发现其他类似情况。

综上所述，从2016年度开始，随着公司财务核算规范性的提高，公司日常财务核算过程中未再出现重大的会计处理差错，因此，不存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性的情形。

### **(3) 差错更正是否符合《企业会计准则第28号》的规定**

《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的相关规定如下：

第十一条 前期差错，是指由于没有运用或错误运用下列两种信息，而对前期财务报表造成省略或错报。

(一)编报前期财务报表时预期能够取得并加以考虑的可靠信息。

(二)前期财务报告批准报出时能够取得的可靠信息。前期差错通常包括计算错误、应用会计政策错误、疏忽或曲解事实以及舞弊产生的影响以及存货、固定资产盘盈等。

第十二条 企业应当采用追溯重述法更正重要的前期差错，但确定前期差错累积影响数不切实可行的除外。

追溯重述法，是指在发现前期差错时，视同该项前期差错从未发生过，从而对财务报表相关项目进行更正的方法。

如上文规定所述，公司进行追溯调整事项均系《企业会计准则第28号》规定的因计算错误、应用会计政策错误、疏忽或曲解事实而造成的前期差错，公司采用追溯重述法进行更正符合会计准则的规定。

## **2、2016年12月5日北京移动未来因丢失发票被税务部门处罚480元，发行人内部控制是否存在缺陷，相关的整改措施及整改效果**

北京移动未来系公司于2016年1月并购形成的子公司，基于北京距公司总部所在地杭州的地理位置较远，为节约管理及运营成本，公司并购北京移动未来后，对其业务进行了整体资源整合，人员和业务逐渐迁移至杭州，并于2018年公司完成北京移动未来的吸收合并，经营管理转至杭州总部统一筹划。北京移动未来在迁移过程中由于疏忽丢失发票，从而被税务部门处罚480元。

事件发生后，公司管理层高度重视，组织公司财务部、相关子公司管理团队学习税收法规及公司管理规章，并对相关责任人员进行了批评教育。后续公司及各子公司未再出现丢失发票等被行政机关处罚的事项，相关事项已经完成整改，并取得了良好效果。

## **(二) 申报会计师核查情况**

### **1、执行的核查程序**

针对上述事项会计师履行了以下核查程序：

(1) 访谈发行人管理层，了解上述会计差错事项的形成原因、会计处理及整改措施。

(2) 复核发行人会计差错更正对财务报表的影响数据及相关依据。

(3) 获取发行人实际控制人银行及第三方支付平台流水，获取发行人董事（外部董事和独立董事除外）、监事、高级管理人员及出纳资金账户，核查有无垫付成本费用情况。

(4) 结合立信信息系统鉴证部出具文号为“信会师报字(2019)第 ZA30826”的《杭州光云科技股份有限公司 2016-2019 上半年度信息系统评估报告》，对发行人 CRM 短信后台系统一般控制及应用控制进行评估，对与财务报告相关业务数据执行计算机辅助审计程序，复核短信收入确认的准确性。

(5) 获取并检查发行人会计差错更正履行的法律程序及相关会议决议等资料。

(6) 复核公司会计差错更正事项的披露情况。

(7) 获取税务部门出具的无违法违规证明，检查其税务处罚情况。

(8) 检查发行人内部控制制度设计和执行情况。

### **2、核查结论**

**经执行上述核查程序，我们认为：**

(1) 上述会计差错更正已经董事会和股东大会批准，更正后能够合理保证财务报告的可靠性，不存在影响发行人会计基础工作规范性及内控有效性的情形，差错更正符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的规定。

(2) 发行人针对相关处罚情况履行了整改措施，整改后发行人内部控制不存在重大缺陷。

四、关于问询函“五、22.2016年1月，发行人以2,196.22万元现金收购北京移动未来100%股权并取得旺店系列运营软件，确认无形资产2000万元，商誉528.08万元。2018年9月杭州旺店吸收合并北京移动未来。请发行人在“报告期内的重大资产重组情况”中披露：（1）北京移动未来与发行人业务之间的关系，收购北京移动未来的原因、合理性以及收购后的整合措施及整合效果；

（2）结合2016年1月收购北京移动未来100%股权、2016年7月收购其乐融融45%股权的情况，测算北京移动未来、其乐融融收购前一个会计年度末的合计资产总额、资产净额或前一个会计年度的合计营业收入、利润总额等占发行人相应项目的比例，说明2016年多次收购行为对发行人主营业务变化的影响程度。请发行人说明：（1）收购北京移动未来所履行的决策程序，收购价格的确定依据及公允性，收购价款的实际支付情况，是否存在利益输送，是否存在业绩承诺或业绩对赌情况；（2）认定为非同一控制下企业合并的依据；（3）杭州旺店吸收合并北京移动未来的商业逻辑，2017年3月31日双方签订《合并协议》但实际于2018年9月才完成吸收合并的原因；（4）确认为无形资产的运营软件的具体构成、评估方法及具体假设，折现率、收入分成率和收益年限的合理性，确认为无形资产的依据，是否符合无形资产的确认条件和计量要求；（5）分析与可比公司对比说明该等运营软件按照10年进行直线摊销的合理性，是否存在减值迹象，减值测试的具体过程，减值计提是否充分；（6）结合收购后北京移动未来的简要财务数据和经营业绩情况，说明商誉是否存在减值迹象，报告期内发行人对其商誉减值测试的过程，相关参数估计是否合理，商誉减值是否充分计提。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，并发表明确意见。”

答：

（一）发行人披露：

1、北京移动未来与发行人业务之间的关系，收购北京移动未来的原因、合理性以及收购后的整合措施及整合效果

阿里巴巴平台于2014年推出千牛工作台，整合了卖家工作台、旺旺卖家版、消息中心、插件中心四大核心模块，电商商家可以通过插件中心中的千牛软件实现千牛端交易管理、商品管理、退款等操作。千牛工作台较好地满足了电商商家的移动化店铺管理需求，因此在推出后用户规模实现了快速增长。

公司在收购北京移动未来之前，已自主研发并上线了超级商品、超级交易等千牛端电商SaaS产品，但因该等产品的上线时间相对较晚，未能在较短时间内在细分类目下获得有利排名，导致发展速度受到一定影响。而北京移动未来旗下的旺店交易、旺店商品等千牛端软件起步较早，已形成了一定的用户规模，在细分类目中排名领先。因此，在千牛端市场发展预期良好的背景下，公司希望通过

收购并整合北京移动未来的千牛业务，加强在千牛端市场的产品竞争力，从而完善垂直细分领域的电商 SaaS 产品布局。

公司收购北京移动未来后，从人员、技术、产品等方面对其进行整合：

(1) 公司针对千牛业务新设了千牛事业部，由核心技术人员王祎牵头搭建新的业务团队，并与北京移动未来的原业务团队完成工作交接；

(2) 收购后公司基于自身的技术优势，通过分布式架构等技术对北京移动未来软件产品进行优化，进一步提升产品稳定性；

(3) 对产品功能进行升级，公司将自动评价、商品水印等功能整合到旺店系列产品中，从而吸引更多付费用户，加强了产品的盈利能力。

(4) 因旺店系列产品与公司超级商品、超级交易等产品在功能上具有一定相似性，公司为了在产品间进行区分，将旺店系列产品作为主打产品予以重点研发，超级商品等则主打基础款覆盖初创型客户，因而公司集中开发旺店系列产品，提高了开发运营效率。

经上述整合后，旺店交易、旺店商品等旺店系列产品的付费用户数和续费率均实现了有效提升，具体如下：

1) 平均付费用户数：

付费用户数 (万)	整合后				整合前
	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
旺店交易	23.55	22.99	12.28	5.86	2.76
旺店商品	9.88	9.78	7.75	3.52	2.83

注：付费用户数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。

2) 续费率：

产品续费率	整合后				整合前
	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度	2015年度
旺店交易	43.21%	43.17%	32.31%	24.65%	12.40%
旺店商品	27.01%	30.74%	24.77%	17.97%	7.68%

注：续费率=续费用户/到期用户；续费用户为各期末前及期后三个月内续费的用户，到期用户为订单于各期末前到期的用户。其中，2019年1-6月产品续费率系截至2019年9月20日的统计数据。

2、结合2016年1月收购北京移动未来100%股权、2016年7月收购其乐融融45%股权的情况，测算北京移动未来、其乐融融收购前一个会计年度末的合计资产总额、资产净额或前一个会计年度的合计营业收入、利润总额等占发行人相应项目的比例，说明2016年多次收购行为对发行人主营业务变化的影响程度

2015年度被收购公司和光云科技的主要财务指标对比情况如下：

项目	北京移动未来	其乐融融	被收购公司合计	光云科技	占比
资产总额（万元）	124.86	1,038.17	1,163.03	10,516.06	11.06%
资产净额（万元）	124.86	829.88	954.74	8,982.90	10.63%
营业收入（万元）	483.19	1,697.02	2,180.21	16,677.25	13.07%
利润总额（万元）	-16.83	255.34	238.51	4,116.63	5.79%

注：北京移动未来、其乐融融2015年数据来源于其未经审计的财务报表；光云科技2015年数据来源于其2015年度审计报告。

如上表所示，光云科技2016年度收购北京移动未来100%股权、其乐融融45%股权的前一个会计年度末或前一个会计年度，北京移动未来和其乐融融的各项主要财务指标占光云科技相应项目的比例较低，并且北京移动未来和其乐融融与光云科技的主营业务均系为电子商务卖家提供 SaaS 产品，因此，2016年多次收购行为对发行人主营业务变化的影响程度较小。

## （二）发行人说明：

**1、收购北京移动未来所履行的决策程序，收购价格的确定依据及公允性，收购价款的实际支付情况，是否存在利益输送，是否存在业绩承诺或业绩对赌情况**

### （1）北京移动未来收购定价过程

光云有限于2015年9月3日作出股东决定，同意公司收购北京移动未来100%股权，并同意公司、公司董事会及其获授权人士签署与本次收购相关的协议文件，包括但不限于收购框架协议、股权转让协议等，以及办理与本次收购相关的其他具体工作事宜。

根据对市场的理解，公司对千牛端市场发展预期良好。在此背景下，公司结合对北京移动未来旗下的“旺店交易、旺店商品”等千牛端软件的了解，对其未来客户数量、销售收入、经营业绩等作出预测。基于此预测，经过与北京移动未来原股东公平协商，确定本次收购的收购价格为2,196.22万元，本次定价系各方公平协商的结果，定价公允。

公司已根据本次交易相关的《股权收购框架协议》及《股权收购框架协议之补充协议》，于2016年1月底前全额支付北京移动未来100%股权的收购价款及相关税费共计2,196.22万元。

### （2）北京移动未来收购定价公允性分析

为更准确识别并确定北京移动未来收购日核心无形资产的公允价值，公司于

2016年初聘请银信评估对北京移动未来以2015年12月31日为基准日，北京移动未来拥有的旺店交易卖家平台专有技术等无形资产的价值进行评估。银信评估于2016年2月25日出具“银信咨报字（2016）浙第002号”《评估咨询报告》，对北京移动未来旗下核心的“旺店交易”等软件专有技术的评估值为2,000万元。

由于北京移动未来除了“旺店交易”等核心资产以外，无其他的大额资产，根据评估结果也能够验证本次收购价格的公允性。

综上所述，本次交易对价系根据发行人管理层对北京移动未来预测估值的基础上并经股权交易各方公平协商的结果，并与银信评估的资产评估结果无重大差异，本次交易价格公允，不存在利益输送的情况。根据相关协议，本次交易不存在业绩承诺或业绩对赌情况。

## 2、认定为非同一控制下企业合并的依据

北京移动未来是凌国全与何德林于2012年8月共同出资设立的公司，截止2016年被光云科技收购前，北京移动未来的股权结构如下：

股东	实收资本（万元）	股权比例
樟树市凌云德馨投资管理中心（有限合伙）	49.50	99%
何德林	0.25	0.5%
凌国全	0.25	0.5%
<b>合计</b>	<b>50.00</b>	<b>100%</b>

樟树市凌云德馨投资管理中心（有限合伙）系何德林与凌国全各出资50%设立，即光云科技收购北京移动未来以前，北京移动未来为何德林与凌国全共同控制的公司。

综上所述，北京移动未来被光云科技收购前的实际控制人与光云科技的实际控制人为非同一人，也不存在关联关系或其他利益安排，因此，光云科技收购北京移动未来为非同一控制下企业合并。

## 3、杭州旺店吸收合并北京移动未来的商业逻辑，2017年3月31日双方签订《合并协议》但实际上2018年9月才完成吸收合并的原因

光云科技收购北京移动未来后，基于对业务和人员的集中管理需要，以全资子公司杭州旺店对北京移动未来进行吸收合并，并从事原北京移动未来相关业务，北京移动未来相应注销。

《合并协议》签订后，公司在办理税务清算和工商变更登记时，没有安排专职工作人员跟踪办理，与北京市工商局朝阳分局等主管行政管理机构的沟通协调存在一定滞后，吸收合并程序进展较为缓慢，导致实际于2018年6月才完成北京当地工商行政手续，2018年9月最终完成相应迁移手续。

4、确认为无形资产的运营软件的具体构成、评估方法及具体假设，折现率、收入分成率和收益年限的合理性，确认为无形资产的依据，是否符合无形资产的确认条件和计量要求

(1) 确认为无形资产运营软件的具体构成

2016年1月，光云科技收购北京移动未来100%的股权，为按照《企业会计准则》及解释，证监会相关规定的要求，更准确识别北京移动未来拥有但未在单独报表中确认的可辨认无形资产，以准确进行非同一控制下企业合并的财务核算。公司特聘请银信资产评估有限公司对北京移动未来拥有的专项技术在2015年12月31日的价值进行了评估。经评估，北京移动未来相关专项技术的总价值为2,000万元。

由于北京移动未来的专项技术为其生产经营过程中必须的基础技术，各项技术之间互相依存，无法有效单独估计各项技术的预计未来现金流入情况，因此，公司根据评估结果，将识别出的北京移动未来专项技术作为整体确认“运营软件”并在无形资产科目核算。

运营软件为“旺店”系列软件的专有技术，具体构成如下：

序号	专有技术名称
1	旺店交易卖家平台专有技术
2	旺店商品卖家平台专有技术
3	旺店数据卖家平台专有技术
4	旺店促销卖家平台专有技术
5	旺店助手卖家平台专有技术
6	旺店营销卖家平台专有技术
7	旺店供销卖家平台专有技术
8	旺店客户卖家平台专有技术

(2) 评估方法及具体假设，折现率、收入分成率和收益年限的合理性

1) 评估方法

根据本次北京移动未来专有技术评估，可以收集到资料的情况确定对专有技术组合的评估采用**收益法**，即预测相关的产品的销售情况，计算未来可能取得的收益，通过一定的分成率确定评估对象能够为企业带来的利益，即评估对象在未来收益中应占的份额，折现后加和得出该评估对象在一定的经营规模下在评估基准日的公允价值。

## 2) 评估具体假设

### ①基础性假设

A 交易假设：假设评估对象处于交易过程中，评估师根据评估对象的交易条件等模拟市场进行估价，评估结果是对评估对象最可能达成交易价格的估计。

B 公开市场假设：假设评估对象及其所涉及资产是在公开市场上进行交易的，在该市场上，买者与卖者的地位平等，彼此都有获取足够市场信息的机会和时间，买卖双方的交易行为都是在自愿的、理智的、非强制条件下进行的。

C 资产持续经营假设：假设在评估目的经济行为实现后，评估对象及其所涉及的资产将按其评估基准日的用途与使用方式持续使用。

### ②宏观经济环境假设

A 国家现行的经济政策方针无重大变化；

B 在预测年份内银行信贷利率、汇率、税率无重大变化；

C 产权持有单位所占地区的社会经济环境无重大变化；

D 产权持有单位所属行业的发展态势稳定，与产权持有单位生产经营有关的现行法律、法规、经济政策保持稳定；

### ③评估对象于评估基准日状态假设

A 除评估师所知范围之外，假设评估对象及其所涉及资产的购置、取得或开发过程均符合国家有关法律法规规定。

B 除评估师所知范围之外，假设评估对象及其所涉及资产均无附带影响其价值的权利瑕疵、负债和限制，假设评估对象及其所涉及资产之价款、税费、各种应付款项均已付清。

C 除评估师所知范围之外，假设评估对象及其所涉及的资产无影响其持续使用的重大缺陷，该等资产中不存在对其价值有不利影响的有害物质，该等资产所在地无危险物及其他有害环境条件对该等资产价值产生不利影响。

### ④限制性假设

本评估咨询报告假设由委托方提供的法律文件、技术资料等评估相关资料均真实可信。评估师亦不承担与评估对象涉及资产产权有关的任何法律事宜。

### ⑤预测假设

A 假设专有技术的使用范围、场所及对象与相关证书的核定使用商品情况一致；

B 假设专有技术的收入、成本等在年度内均匀稳定发生；

C 假设专有技术对应产品能够不断满足市场需求，其市场占有率不会有大的波动；

D 假设专有技术的权利人和使用人是负责的，有能力担当其职务，并有足够的能力合理使用和保护专有技术，能够维护专有技术的知名度；

E 假设专有技术对应的主要经营业务保持相对稳定不会遭遇重大挫折，总体格局维持现状；

F 假设专有技术许可实施不存在重大变化，权利人和使用者利用专有技术正常经营；

G 本次评估预测是基于权利人和使用者在正常合理使用该专有技术基础上生产的产品的市场占有率、盈利情况、竞争地位等不存在重大变化基础上的；

H 假设无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素，造成对企业重大不利影响。

### 3) 折现率的合理性

本次评估通过计算可比公司无形资产的折现率后，进行算术平均确定北京移动未来的无形资产折现率为 15%。确定折现率的过程具体说明如下。

#### ①无风险报酬率的确定

根据截至评估基准日国债市场上长期（剩余期超过十年）国债的交易情况，计算取得平均到期年收益率 4.17% 为无风险利率。

#### ②市场风险溢价的确定

参考国内外针对市场风险溢价的理论研究及实践成果，结合相关研究，确定本次评估市场风险溢价取 7.05%。

#### ③系统风险系数 $\beta$ 的确定

可比公司的系统风险系数 $\beta$ 通过“同花顺 ifind 终端”查询确定。

#### ④公司特定风险调整系数

公司特定风险调整系数主要根据公司规模和预计未来盈利能力计算确定。

#### ⑤付息负债和股东全部权益价值

对于可比公司的付息负债根据财务年报相关科目计算确定；股东全部权益市场价值根据股价和股份数并考虑大宗交易折扣后计算确定。

#### ⑥确定折现率

通过可比公司年报及相关资料计算营运资金、有形非流动资产和无形非流动资产的比重确定无形资产折现率，综上所述，确定专利组合的折现率为 15%。

综上所述，无形资产评估的折现率是基于北京移动未来预计规模和盈利能力，并在参考同行业可比公司系统风险的基础上计算并确定，折现率合理。

### 4) 收入分成率的合理性

本次评估中收入分成率通过综合评价法确定，主要是通过对影响分成率的诸多因素，包括技术水平、成熟度、经济效益、市场前景、投入产出比、社会效益、产业政策吻合度、技术保密程度等因素进行评测，确定各因素对分成率取值的影响度，最终结合经验数据确定分成率。

收入分成率具体确定过程如下：

①确定技术分成率的取值范围

根据联合国贸易发展组织对各国技术贸易合同的提成率进行的调查统计，认为无形资产分成率一般在产品销售收入的0.5%—10%之间，公司所处行业为互联网服务行业，软件专有技术对营业收入的贡献较大，故收入分成率相对较高，综合分析，本次评估分成率的取值范围取值为7%—10%。

②确定技术分成率的调整系数

结合技术水平、技术成熟度、经济效益、市场前景、社会效益、政策吻合度、投入产出比、技术保密程度八项指标，按照待评估资产的状况打分确定分成率调整系数为74%。

③确定技术分成率

根据待估技术的取值范围和调整系数，可最终得到分成率。计算公式为：

确定待估技术分成率=分成率的取值下限+（分成率的取值上限-分成率的取值下限）×调整系数=7%+（10%-7%）×74%=9.22%

同时考虑到行业的技术更新，收入分成率需要考虑一定的衰减率，本次评估从2017年开始每年考虑5%的技术衰减率。

如：2017年分成率为 $9.22\% \times (1-5\%) = 8.76\%$ ，以此类推。

### 5) 收益年限的合理性

评估的专有技术为计算机软件，根据《计算机软件保护条例》中规定，软件著作权自软件开发完成之日起产生，法人或者其他组织的软件著作权，保护期为50年，截止于软件首次发表后第50年的12月31日，但软件自开发完成之日起50年内未发表的，本条例不再保护。

从专有技术的经济寿命而言，计算机软件行业属于技术更新较快的行业，随着行业的发展和技术的进步，未来预计将会出现更好的技术替代现有的技术。结合北京移动未来专有技术和相应软件未来预期收益性，公司管理层预计该部分专有技术组合整体在15年内可以保持较好的收益性，综合分析并考虑基准日的选择，相关专有技术的经济年限预计到2030年12月31日止。

综上分析，评估时采用评估方法比较适当，符合相关评估准则的要求；评估时采用假设比较合理，与评估方法匹配；折现率、收入分成率和收益年限的确定比较合理，资产的估值结果比较合理。

### (3) 确认为无形资产的依据，是否符合无形资产的确认条件和计量要求

光云科技非同一控制下企业合并北京移动未来中，通过聘请评估机构，充分

识别可辨认无形资产，并将“运营软件”确认为无形资产，符合企业会计准则等相关规定。

关于非同一控制下企业合并辨别并确认无形资产的有关规定

1) 《企业会计准则第6号——无形资产》

无形资产，是指企业拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。资产满足下列条件之一的，符合无形资产定义中的可辨认性标准：

①能够从企业中分离或者划分出来，并能单独或者与相关合同、资产或负债一起，用于出售、转移、授予许可、租赁或者交换。

②源自合同性权利或其他法定权利，无论这些权利是否可以从企业或其他权利和义务中转移或者分离。

2) 《企业会计准则解释第5号》

非同一控制下的企业合并中，购买方在对企业合并中取得的被购买方资产进行初始确认时，应当对被购买方拥有的但在其财务报表中未确认的无形资产进行充分辨认和合理判断，满足以下条件之一的，应确认为无形资产：

①源于合同性权利或其他法定权利；

②能够从被购买方中分离或者划分出来，并能单独或与相关合同、资产和负债一起，用于出售、转移、授予许可、租赁或交换。

3) 《资产评估执业准则》

执行无形资产评估业务，应当根据具体经济行为，谨慎区分可辨认无形资产和不可辨认无形资产，单项无形资产和无形资产组合。可辨认无形资产包括专利权、商标权、著作权、专有技术、销售网络、客户关系、特许经营权、合同权益、域名等。不可辨认无形资产是指商誉。

4) 证监会《2013年上市公司年报会计监管报告》

“1. 非同一控制下企业合并中无形资产的识别与确认”：在购买方层面，购买方在初始确认企业合并中购入的被购买方资产时，应充分识别这些被购买方拥有的、但在其财务报表中未确认的无形资产，对于满足会计准则规定的可辨认标准的，应当确认为无形资产。

年报分析中发现，部分上市公司在非同一控制下企业合并中确认了大额商誉，商誉占合并对价的比例高达80%甚至90%以上，而大额商誉形成的主要原因之一是上市公司未能充分识别和确认被购买方拥有的无形资产。此类未充分识别和确认无形资产的情况在轻资产行业的企业合并中较为常见。

企业合并中无形资产的识别及确认不充分，直接结果是应确认为无形资产的金额被计入商誉，进而影响合并日后上市公司的经营业绩。商誉和无形资产在经济利益消耗方式、受益年限、后续计量方面都存在较大差异。无形资产应在使

用寿命内系统地摊销，而商誉无需摊销、定期进行减值测试。由于商誉减值的判断受主观因素影响较大，因此，企业合并中无形资产确认不充分很可能会对购买日后上市公司的经营业绩产生影响，使得上市公司的经营业绩被高估。

#### 5) 证监会《2018年上市公司年报会计监管报告》

“2. 商誉减值测试问题”：可辨认净资产确认不充分导致商誉虚高。年报分析发现，并购重组交易中普遍存在对被收购方可辨认净资产确认不充分并低估其公允价值的现象。这一现象在新兴行业（如医药生物、传媒、计算机等）表现尤为突出，这些行业的并购标的多为轻资产公司，其商业价值很可能来自于未确认的无形资产（如客户关系、合同权益等），对这类资产辨认不充分导致商誉金额在初始确认时被高估。

综合上述文件的规定，基本原则是将被购买方的符合可辨认性标准的无形资产予以充分确认出来，以避免多确认商誉，少确认无形资产，从而减少日常摊销，使得上市公司的经营业绩被高估的情况。

根据北京移动未来历史期经营情况可知，公司的运营软件（专有技术）与日常经营紧密相关，并为公司日常经营带来丰厚的经济利益，公司基于谨慎性原则将该部分运营软件评估并确认为无形资产的依据比较充分，满足无形资产的确认条件和计量要求，符合《企业会计准则》和证监会的相关规定。

5、分析与可比公司对比说明该等运营软件按照10年进行直线摊销的合理性，是否存在减值迹象，减值测试的具体过程，减值计提是否充分

#### (1) 运营软件按照10年进行直线摊销的合理性

##### 1) 软件著作权的法律保护期限

根据《计算机软件保护条例》中规定，软件著作权自软件开发完成之日起产生，法人或者其他组织的软件著作权，保护期为50年，截止于软件首次发表后第50年的12月31日，但软件自开发完成之日起50年内未发表的，本条例不再保护。

##### 2) 预期未来收益期限

结合公司该运营软件的发展前景和未来预期收益性，公司管理层预计该部分专有技术组合整体在15年内可以保持较好的收益性，相关专有技术的经济年限预计至2030年12月31日止。

##### 3) 上市公司软件摊销期限对比

部分上市公司公告的软件著作权摊销期限如下：

公司名称	股票代码	摊销期限
航天信息	600271	10年

公司名称	股票代码	摊销期限
久其软件	002279	10年
久远银海	002777	10年
欧比特	300053	10年
数码科技	300079	10年
天泽信息	300209	10年
荣科科技	300290	10年

综上所述，公司对收购北京移动未来而获取的软件技术预期可产生较好经济效益的期限为15年，结合其他上市公司软件著作权的摊销期限，公司确定运营软件按照10年进行直线摊销，该摊销期限符合公司运营软件的预计收益情况，具备合理性。

## (2) 运营软件是否存在减值迹象及减值测试情况

运营软件系光云科技非同一控制下企业合并北京移动未来所形成，收购完成后，北京移动未来的“旺店”系列软件业务全部转移到杭州旺店开展，后续北京移动未来也被杭州旺店吸收合并，因此北京移动未来原“运营软件”的减值测试在杭州旺店开展。

杭州旺店专注于原北京移动未来“旺店”系列软件业务的运营，最近三年杭州旺店的销售收入和经营业绩持续稳定增长，公司并购北京移动未来形成的运营软件不存在减值迹象。

公司在对该运营软件进行减值测试时，结合并购北京移动未来形成的商誉一并并进行减值测试，经测试，运营软件不存在减值情况，不需要计提减值准备。

具体减值测试过程详见本题目“6”商誉减值测试有关内容。

**6、结合收购后北京移动未来的简要财务数据和经营业绩情况，说明商誉是否存在减值迹象，报告期内发行人对其商誉减值测试的过程，相关参数估计是否合理，商誉减值是否充分计提**

### (1) 商誉形成过程

2016年1月，光云科技以货币资金2,196万元收购北京移动未来100%的股权，根据银信资产评估有限公司评估情况，识别并确认北京移动未来拥有但未在单独报表中确认的可辨认资产2,000万元，计入无形资产“运营软件”。考虑确认该无形资产形成的递延所得税负债以后，将收购价格与移动未来科技可辨认资产负债之间的差额确认为商誉约528万元，商誉具体计算过程如下：

项目	金额（万元）
并购成本（A）	2,196
并购日北京移动未来账面净资产（B）	168
识别出的可辨认无形资产增值（C）	2,000
无形资产增值对应递延所得税负债（D）	500
商誉金额（E=A-B-C+D）	528

## （2）商誉不存在减值迹象

报告期内，杭州旺店的经营情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入（万元）	2,753	5,117	2,339	1,070
净利润（万元）	1,171	2,781	586	133
经营活动产生的现金流量净额（万元）	1,318	2,567	678	221

如上表所示，杭州旺店营业收入、净利润、经营活动现金流量净额均实现了快速增长，公司收购北京移动未来形成的商誉不存在减值迹象。

## （3）商誉减值测试过程

虽然公司收购北京移动未来形成的商誉不存在减值迹象，但公司仍按照《企业会计准则第8号——资产减值》的规定在报告期每期末进行商誉减值测试，经测试，公司收购北京移动未来形成的商誉不存在减值，不需计提商誉减值准备。

公司2016年末、2017年末、2018年末和2019年6月末，收购北京移动未来形成的商誉减值测试结果如下：

项目	2019年6月末	2018年末	2017年末	2016年末
资产组可回收金额（万元）	12,186.99	18,038.86	6,912.68	5,988.55
包含商誉在内的资产组账面价值（万元）	1,515.58	1,590.58	1,740.58	1,890.58
是否发生减值	否	否	否	否

注：2019年6月底，资产组可回收金额相比较2018年底出现较大幅度下降，主要是由于根据上市公司风险市场风险溢价情况计算并确定的折现率为19%，高于以前年度确定的折现率15%所致。

以2019年6月末公司最近一次针对收购北京移动未来形成的商誉进行减值测试情况为例，详细说明减值测试过程。

### 1) 商誉相关资产组可收回金额的确定方法

公司管理层以预计未来现金净流量的现值确定北京移动未来商誉相关资产组的可收回金额。

## 2) 资产组的确定

由于北京移动未来为轻资产公司，原收购时除结合未来预期收益评估确认的旺店系列运营软件以外无其他与商誉相关的资产组，后续该资产组转移到杭州旺店继续经营，因此公司进行商誉减值测试时，将杭州旺店经营的旺店系列运营软件作为与商誉相关的资产组。

## 3) 关键参数

①预测期为2019年至2022年（预测期共四年），后续为稳定期。

预测期四年符合证监会《会计监管风险提示第8号——商誉减值》等法规的相关规定。

## ②预测期内主要财务数据的确定

单位：万元

项目	2019年7-12月	2020年度	2021年度	2022年度	永续期
营业收入	2,890.00	6,069.00	6,372.45	6,691.07	6,691.07
净利润	1,213.80	2,421.53	2,415.48	2,409.44	2,288.97
销售利润率	42.00%	39.90%	37.91%	36.01%	34.21%
经营活动现金流量金额	1,150.44	2,348.66	2,333.87	2,321.30	2,196.42

### A: 营业收入的预测

公司管理层预测，随着旺店系列软件的发展，截止2019年已经从快速增长期逐渐进入稳定期，因此2019年下半年和未来预测期内的营业收入以2019年上半年实际实现收入按照5%的速度缓慢增长。预测期内，年度5%的收入增长率，远低于杭州旺店历史营业收入增长速度，并且也低于国内经济增长率，相对比较谨慎。

### B: 利润的预测

公司基于过去三年一期的历史数据并考虑未来成本费用的适当增长，预测杭州旺店的成本、费用情况，并以此为基础，预测未来每年的利润。

杭州旺店2017年至2019年6月，三年一期平均销售利润率约为44%，考虑到未来成本费用的适当增长，预测期杭州旺店的销售利润率参考历史数据并逐步降低，预测比较谨慎。

### C: 经营活动现金流量金额的预测

根据预测的每年利润，扣除预计每年增长的运营资本增加，预测每年的经营活动现金流量金额。

综上所述，杭州旺店预测期内的各项指标均已历史实际财务数据为基准，预测比较谨慎，预测结果合理。

### ③折现率的确定

公司根据杭州旺店预期未来业绩发展预期情况和所处行业上市公司的风险市场风险溢价情况，计算并确定折现率为19%。

管理层进行减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合杭州旺店及其所处行业的发展情况，具备合理性。

### 4) 减值测试结果

经测试，截止2019年6月底，包含商誉在内的资产组减值测试情况如下：

项目	金额（万元）
资产组可回收金额（预计未来现金净流量的现值）	12,186.99
包含商誉在内的资产组账面价值	1,515.58

如上表所示，经测试，包含商誉在内的资产组预计未来可收回金额远高于其账面价值，商誉不存在减值情况，不需要计提减值准备。

## （三）申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

（1）向公司管理层进行访谈，了解北京移动未来的主营业务，公司收购北京移动未来的原因和相关考虑，收购价格的谈判和确定过程，收购完成后业务转移和吸收合并的背景，公司管理层对北京移动未来“旺店”业务采取的整合措施等，了解整合后的业务发展情况。

（2）获取杭州旺店2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月的财务报表，北京移动未来2016年度、2017年度、2018年度的财务报表；获取旺店系列软件最近三年一期的用户数变动情况。经获取并查阅有关数据信息，公司收购北京移动未来并进行业务整合以后，杭州旺店的收入和利润出现快速增长，取得了良好的整合效果。

（3）取得2015年度北京移动未来和其乐融融的财务报表，并复核2015年度上述两家公司资产总额等主要财务指标占发行人相应项目的比例。经复核，公司计算结果无误，被收购公司各项主要财务指标占光云科技相应项目比例较低，2016年多次收购行为对发行人主营业务变化的影响程度较小。

（4）获取并查阅公司收购北京移动未来相关的股权收购协议、工商变更登记档案等资料。经查阅，公司收购北京移动未来已经履行了适当的审批，转让程序合法、合规。

(5) 对公司实际控制人进行访谈并取得其书面确认，获取并查阅发行人律师向北京移动未来原股东凌国全进行的访谈文件，获取凌国全出具的书面确认文件。各方确认，光云科技在收购北京移动未来过程中不存在利益输送、不存在业绩承诺和业绩对赌情况。

(6) 获取并查阅公司支付北京移动未来股权收购款的银行付款单据。经核查，公司已经按照协议约定如实支付股权转让款。

(7) 获取并查阅北京移动未来自成立起的工商档案资料。经核查，北京移动未来成立至被光云科技收购之前，实际控制人为凌国全和何德林，公司对于收购北京移动未来系非同一控制下企业合并的判断准确。

(8) 向公司管理层了解北京移动未来旺店业务和人员转移到杭州旺店的过程，获取杭州旺店吸收合并北京移动未来及北京移动未来注销的工商档案资料。经核查，杭州旺店吸收合并北京移动未来手续齐全，合法、合规。

(9) 获取并查阅银信资产评估有限公司出具的“银信咨报字（2016）浙第002号”评估咨询报告，了解评估师对北京移动未来专有技术的评估方法、评估主要假设、评估主要参数、评估结果等。经复核，评估师所采用的评估方法合理，评估主要参数选取合理，资产的评估结果比较合理。

(10) 了解并分析公司管理层对北京移动未来运营软件的预期收益情况的判断，公司对北京移动未来无形资产财务核算情况。经复核，公司在非同一控制下合并北京移动未来过程中对被购买方拥有的但在其财务报表中未确认为无形资产的专有技术，进行充分辨认并确认为“运营软件”计入无形资产核算，符合企业会计准则和证监会的相关规定，公司的会计处理比较谨慎，有效避免了多确认商誉，少确认无形资产，使公司经营业绩被高估的情况。

(11) 查阅了部分上市公司的公告，了解可比公司软件著作权的会计摊销期限。经查阅，公司运营软件的摊销期限和摊销方法具备合理性，符合公司的实际情况。

(12) 取得并复核公司收购北京移动未来形成的商誉和运营软件的减值测试过程，对测试结果执行敏感性分析程序。经复核，公司减值测试过程符合企业会计准则的规定，各项参数合理，减值测试结果准确，收购北京移动未来形成的商誉和运营软件不存在减值迹象，未发生资产减值，不需要计提资产减值准备。

## **2、核查结论**

**经执行上述核查程序，我们认为：**

(1) 北京移动未来与发行人均服务于电子商务卖家，双方业务之间存在较强的互补关系，公司收购北京移动未来是基于其自身业务发展的考虑，具备合理

性。本次收购后，通过业务整合和人员调整，旺店系列软件的销售收入实现了快速增长，取得了良好的整合效果。

(2) 2016年收购北京移动未来100%股权、收购其乐融融45%股权等多次收购行为对发行人主营业务变化的影响程度较小。

(3) 公司收购北京移动未来的收购过程合法、合规，收购价格公允，已如约支付股权转让款，不存在利益输送，也不存在业绩承诺或业绩对赌的情况。

(4) 本次收购前北京移动未来与光云科技的实际控制人不同，公司将该次收购界定为非同一控制下企业合并的判断准确。

(5) 杭州旺店吸收合并北京移动未来，主要是为了加强内部管理的需要，本次吸收合并已经完整履行了相关手续，吸收合并过程合法、合规。

(6) 公司将非同一控制下企业合并中识别的北京移动未来可辨认无形资产确认为运营软件，符合企业会计准则和证监会的相关规定。公司的会计处理谨慎，有效避免了多确认商誉、高估经营业绩的情况。

(7) 公司运营软件的摊销期限和摊销方法，符合公司运营软件实际经营情况和预期收益情况，具备合理性。

(8) 公司收购北京移动未来后，旺店系列软件经营良好，并购形成的商誉和运营软件不存在减值迹象，未发生资产减值，不需要计提资产减值准备。

五、关于问询函“五、23.2016年7月、2018年1月发行人全资子公司淘云科技分别收购其乐融融 45%、55%的股权并取得快递助手等运营软件、客户关系、商标权等无形资产，确认无形资产6,390万元，商誉3,406.84万元。请发行人说明：（1）2016年仅购买其乐融融45%股权的原因，作价依据，购买价格是否公允；对于2018年1月购买日确认的运营软件、客户关系和商标权等三项无形资产，在此次收购作价时是否考虑，如何判断其价值；（2）结合其乐融融的公司章程及董事（会）席位、其他股东的持股比例、决策程序等因素，说明发行人在持股45%股权时未构成控制并将其纳入合并报表范围的原因及依据；（3）每年末，公司对其乐融融的长期股权投资是否存在减值迹象，减值测试的具体方法和考虑因素；结合购买日之前原持有股权按照公允价值重新计量产生损失547.97万元的情况，说明减值计提是否充分；（4）认定为非同一控制下企业合并的依据，其乐融融购买日的确定依据，在2018年2月28日完成工商变更登记的情况下，以2018年1月作为购买日是否恰当，是否符合企业会计准则的规定；（5）两次收购股权是否属于一揽子交易，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；（6）确定其乐融融股东全部权益价值的评估方法、具体假设及主要参数估计，评估增值431.03%的合理性，收购价格是否公允，是否存在利益输送；以含有控制权因素的100%股权评估价值计算购买日之前持有的45%股权于购买日的公允价值是否合理，是否存在价值高估风险；（7）确认为无形资产的运营软件、商标权、客户关系的具体构成、评估方法及具体假设，折现率、分成收益和收益年限的合理性，客户关系的价值确定方法及主要参数估计，是否有充足的证据支持将上述未在账面反映的运营软件、商标权、客户关系确认为无形资产，入账价值是否公允，是否符合无形资产的确认条件和计量要求；（8）分析与可比公司对比说明，上述无形资产按照10年进行直线摊销的合理性，客户关系按10年摊销是否符合电商行业特点、是否与商家客户的生命周期、公司客户的续费率、留存率等历史数据相匹配，是否存在减值迹象，减值测试的具体过程，减值计提是否充分；（9）商誉的确认过程，结合发行人收购后的整合效果、其乐融融的简要财务数据和经营业绩情况等，说明商誉是否存在减值迹象，发行人对其商誉减值测试的过程，相关参数估计是否合理，商誉减值是否充分计提；（10）是否存在业绩承诺或业绩对赌情况，收购后的整合措施及整合效果。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，并发表明确意见。”

答：

（一）发行人说明：

1、2016年仅购买其乐融融45%股权的原因，作价依据，购买价格是否公允；对于2018年1月购买日确认的运营软件、客户关系和商标权等三项无形资产，在

## 此次收购作价时是否考虑，如何判断其价值

### (1) 公司2016年购买其乐融融45%股权的主要原因如下：

1) 根据公司出资前的尽职调查情况，其乐融融2015年度未经审计的净利润仅255.34万元，2016年1-5月出现小幅亏损，其乐融融管理团队预计2016年度净利润约为600万元至1,000万元，经公司管理层内部充分讨论后，认为其乐融融盈利能力存在不确定性，此项投资从估值角度具有一定风险；

2) 公司2016年初以2,196.22万元现金完成对北京移动未来的收购；在2016年6月之前，光云科技仅自南海成长融资3,360万元。截至2016年6月30日，公司合并报表的现金结存（含购买的理财产品）为4,638.65万元（未经审计）。而当时，其乐融融100%股权估值约1亿元，收购其100%股权对公司整体现金流的压力较大。

综上，公司采取了较适合该阶段经营情况的投资策略，以4,500万元购买其乐融融45%的股权。

(2) 公司购买其乐融融45%股权时购买价格的确认主要考量因素请参见本反馈回复“一、2”的相关内容。

### (3) 此次收购作价已考虑相关无形资产的价值

公司在本次收购时，虽未单独预测并确定于2018年1月购买日确认的运营软件、客户关系和商标权等三项无形资产的价值，但是公司管理层在进行其乐融融价值测算和估值谈判时已综合考虑快递助手软件及其相关客户关系、商标权等为其乐融融未来业务发展所奠定的基础和将起到的促进作用，即在本次收购作价时已经考虑了有关无形资产的价值。

## 2、结合其乐融融的公司章程及董事（会）席位、其他股东的持股比例、决策程序等因素，说明发行人在持股45%股权时未构成控制并将其纳入合并报表范围的原因及依据

2016年6月28日，其乐融融股东会作出决议，同意苏州工业园区八二五新媒体投资企业（有限合伙）、马明及左永志将其持有的其乐融融合计45%的股权转让给淘云科技，并同意修订《公司章程》。

本次股权转让前后，其乐融融的股权结构如下：

股东名称	转让前	转让后
马明	69.89%	49.90%
苏州工业园区八二五新媒体投资企业（有限合伙）	22.01%	-
左永志	8.10%	5.10%

股东名称	转让前	转让后
淘云科技	-	45.00%
合计	100.00%	100.00%

根据《企业会计准则第33号——合并财务报表》（以下简称“《33号准则》”）第七条的规定：“合并财务报表的合并范围应当以控制为基础予以确定。控制，是指投资方拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。”因此，当且仅当投资方具备控制的三项基本要素时，即一投资方拥有对被投资方的权力，二因参与被投资方的相关活动而享有可变回报，三有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额，才能表明投资方能够控制被投资方，并纳入合并财务报表的合并范围。

《33号准则》中列示了投资方拥有对被投资方权力的几种常见情形，具体如下：

《33号准则》中投资方拥有对被投资方权力的事项	淘云科技的实际情况	是否拥有权力	
第十三条 除非有确凿证据表明其不能主导被投资方相关活动，下列情况，表明投资方对被投资方拥有权力：	(一)投资方持有被投资方半数以上的表决权的；	根据《北京其乐融融科技有限公司章程》(以下简称“《公司章程》”), 股东会会议由股东按照出资比例行使表决权; 淘云科技仅持有其乐融融 45%的股权, 不具备半数以上的表决权。	否
	(二)投资方持有被投资方半数或以下的表决权, 但通过与其他表决权持有人之间的协议能够控制半数以上表决权的。	淘云科技与其乐融融其他股东马明、左永志均不存在一致行动协议, 不存在控制半数以上表决权的情况。	否
第十四条 投资方持有被投资方半数或以下的表决权, 但综合考虑下列事实和情况后, 判断投资方持有的表决权足以使其目前有能力主导被投资方相关活动的, 视为投资方对被投资方拥有权力：	(一) 投资方持有的表决权相对于其他投资方持有的表决权份额的大小, 以及其他投资方持有表决权的分散程度;	本次股权转让完成后, 马明仍持有其乐融融 49.90%的股权, 为其乐融融单一第一大股东。	否
	(二) 投资方和其他投资方持有的被投资方的潜在表决权, 如可转换公司债券、可执行认股权证等;	淘云科技和其乐融融的其他股东均不存在持有其潜在表决权的情况。	
	(三) 其他合同安排产生的权利;	淘云科技和其乐融融的其他股东均不存在其他合同安排产生的权利。	
	(四) 被投资方以往的表决权行使情况等其他相关事实和情况。	本次股权转让完成后, 其乐融融发生住所、经营范围、法定代表人变更以及股东向淘云科技转让剩余 55%股权等事项均由股东会审议, 经全体股东一致同意后进行。	
第十六条 投资方应当考虑其具有实际能力以单方面主导被	(一) 投资方能否任命或批准被投资方的关键管	根据《公司章程》, 股东会会议由股东按照出资比例行使表决权; 公司不设董事会, 设执行董事一人, 由股东会选举	否

《33号准则》中投资方拥有对被投资方权力的事项	淘云科技的实际情况	是否拥有权力
<p>投资方相关活动的证据，从而判断其是否拥有对被投资方的权力。投资方应考虑的因素包括但不限于下列事项：</p>	<p>(二) 投资方能否出于其自身利益决定或否决被投资方的重大交易；</p> <p>(三) 投资方能否掌控被投资方董事会等类似权力机构成员的任命程序，或者从其他表决权持有人手中获得代理权；</p> <p>(四) 投资方与被投资方的关键管理人员或董事会等类似权力机构中的多数成员是否存在关联方关系。</p> <p>产生；公司设经理，由执行董事决定聘任或者解聘；经理对执行董事负责；执行董事为公司的法定代表人，由股东会选举产生。</p> <p>鉴于：1、本次转让后淘云科技仅持有其乐融融 45% 的股权，持股比例未达到半数；</p> <p>2、其乐融融的法定代表人及执行董事仍为马明；3、淘云科技未与马明、左永志签订一致行动协议或存在其他合同安排产生的权利；</p> <p>4、淘云科技与马明、左永志不存在关联关系；</p> <p>5、根据以往表决权行使情况，淘云科技无法单独对其乐融融的相关活动进行决策。</p> <p>因此，淘云科技不存在《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第十六条所列示的情形。</p>	

综上，淘云科技无论在股东会层面或是在执行董事层面，都无法通过其持有的表决权对股东会和执行董事的决议事项作出决定。淘云科技持有其乐融融45%股权时，不符合《33号准则》对“控制”的定义，未对其乐融融构成控制，未将其乐融融纳入发行人的合并报表范围。

3、每年末，公司对其乐融融的长期股权投资是否存在减值迹象，减值测试的具体方法和考虑因素；结合购买日之前原持有股权按照公允价值重新计量产生损失547.97万元的情况，说明减值计提是否充分

**(1) 公司对其乐融融长期股权投资减值测试的方法和减值测试结果**

**1) 其乐融融长期股权投资不存在减值迹象**

公司2016年收购其乐融融45%股权以后其乐融融的经营情况状况良好，通过与光云科技资源整合，其乐融融营业收入和盈利状况快速上升，公司对其乐融融的长期股权投资不存在减值迹象。

其乐融融2016年8月收购前后及2017年度、2018年度、2019年1-6月主要报表数据对比如下：

单位：万元

项目	2016年1-7月	2016年8-12月	2017年度	2018年度	2019年1-6月
营业收入	1,679.64	1,589.49	5,257.82	7,979.16	5,000.26
净利润	-245.87	-6.68	1,551.65	3,843.07	2,403.02

**2) 其乐融融长期股权投资减值测试的具体方法、考虑因素和测试结果**

公司2016年以货币资金4,500万元收购其乐融融45%的股权，2016年度和2017年度按照权益法进行核算，并于年底重新测算预计未来收益，对长期股权投资进行减值测试。2018年公司收购其乐融融剩余55%股权后，其乐融融变更为公司的全资子公司，其乐融融纳入合并报表范围，公司2018年底和2019年6月底未单独再开展长期股权投资的减值测试，而是结合商誉减值测试一并进行。

**①2016年和2017年底长期股权投资减值测试方法**

由于收益法是从企业的未来获利能力角度出发，以预测的收益为基础评估，是对股东全部权益价值较全面的考虑，因此，公司管理层在2016年底和2017年底，根据其乐融融历史期的增长情况，及行业发展趋势，业务体量的整体发展情况，预测未来其乐融融经营业绩情况，并折现加和后得出其乐融融整体股权的公允价值。使用其乐融融预计的整体股权价值，乘以公司持股比例，计算得出公司持有其乐融融的股权价值，并与公司长期股权投资账面价值进行比较确定长期股权投资是否发生减值。

**②长期股权投资减值测试考虑因素**

**A 预测期**

公司计算长期股权投资价值时使用的预测期为5年，5年以后进入永续期。

**B 营业收入和经营利润等的确定**

根据其乐融融历史经营数据、销售毛利率、销售净利率等信息和预期未来发展情况，确定预测期内营业收入和经营利润等数据。

### C 折现率

根据其乐融融的经营状况和未来预期，公司管理层采取15%的折现率进行减值测试。

### ③长期股权投资减值测试结果

根据上述长期股权投资减值测试办法，2016年底和2017年底，公司持有其乐融融的股权价值不存在减值情况，不需要计提长期股权投资减值准备。

具体测试结果如下：

单位：万元

项目	2016年末	2017年末
长期股权投资账面价值 <sup>注</sup>	4,497.00	5,195.24
其乐融融全部股权测试价值	12,208.42	11,689.68
公司持有股份的测试价值	5,493.79	5,260.36
是否发生减值	否	否

注：长期股权投资账面价值为按照权益法核算并根据其乐融融损益调整后的金额。

### ④管理层减值测试合理性的分析

淘云科技委托银信资产评估有限公司对其乐融融股东全部权益价值评估，并由其出具了“银信评报字（2018）沪第0012号”《资产评估报告》，经评估，于2017年12月31日，北京其乐融融科技有限公司股东全部权益的市场价值评估值为11,300.00万元。

银信资产评估有限公司评估的2017年12月31日其乐融融股东全部权益价值为11,300.00万元，公司管理层进行减值测试预测的其乐融融股东全部权益价值为约11,689.00万元，差异金额很小，说明公司管理进行减值测试的结果比较可靠。

## (2) 购买日原持有股权按照公允价值重新计量产生损失547.97万元的情况说明

### 1) 企业会计准则的规定

《企业会计准则第33号-合并财务报表》第四十八条规定：企业因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，应当按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。

### 2) 重新计量确认投资损失的计算及导致产生投资损失的情况说明

公司管理层与其乐融融原股东马明、左永志参考银信资产评估有限公司对其乐融融股东全部权益价值的初步预测结果进行商业谈判，并最终确定剩余55%股权的收购价格为5,680万元，即：以实际成交价计算的其乐融融股东全部权益价值为约1.03亿元。

由于其乐融融非公众公司，股权不存在活跃交易市场，难以找到与其乐融融相同或类似企业的股权交易案例，同时在证券市场上也难以找到与其乐融融在行业、资产规模及结构、经营范围及盈利水平等方面类似的可比上市公司，因此无法在公开市场有效确定其乐融融股权的公允价值。同时，实际成交价格计算的股东全部权益价值略低于银信评估和管理层预测的价值，为避免高估资产价值、虚增商誉和利润，谨慎处理起见，公司管理层以实际交易确定的价格作为其乐融融股东全部权益的公允价值，并以此为基础进行重新计量购买日之前持有的被购买方股权的公允价值。

重新计量并确认投资损失的计算过程如下：

项目	金额（万元）
实际成交价格计算的其乐融融全部股权的公允价值	10,327.27
持有的原45%股权的公允价值	4,647.27
持有的原45%股权的账面价值	5,195.24
计算确定的投资收益	-547.97

如上表所示，若以银信评估确定的或公司管理层预测的其乐融融2017年底股东全部权益价值为基础计算公司持有的其乐融融原45%股权的公允价值，则不需要确认-547.97万元的投资损失，如此处理将会增加公司利润并且将高估商誉等资产的价值。因此，公司管理层基于谨慎性原则考虑，按照实际成交价格为基础计算并确定其乐融融股东全部权益的公允价值，计算比较谨慎，有效避免了高估资产和利润的情况。

### （3）减值计提充分性说明

综上所述，公司收购其乐融融以后，双方形成了良好的协同效应，其乐融融销售收入和经营利润持续快速增长，公司对其乐融融的长期股权投资不存在减值迹象。

公司2016年底和2017年底，根据收益法对所持有的其乐融融股权进行了减值测试，经测试不存在减值情况，不需要计提减值准备，测试方法合理，测试结果准确。

**4、认定为非同一控制下企业合并的依据，其乐融融购买日的确定依据，在2018年2月28日完成工商变更登记的情况下，以2018年1月作为购买日是否恰当，是否符合企业会计准则的规定**

## (1) 认定为非同一控制下企业合并的依据

### 1) 其乐融融股权情况

其乐融融是自然人马明和左永志于2014年2月在北京共同出资设立的公司，马明持股70%、左永志持股30%，马明为其乐融融的实际控制人。

2015年9月，其乐融融引进投资者苏州新媒体，截止2016年7月，光云科技通过子公司淘云科技收购其乐融融45%股权前，其乐融融的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	收购前	
		认缴出资额（元）	持股比例（%）
1	马明	388,250.00	69.89%
2	左永志	45,000.00	8.10%
3	苏州新媒体	122,305.00	22.01%
合计		<b>555,555.00</b>	<b>100.00%</b>

2016年7月，淘云科技收购其乐融融45%股权至2018年1月再次收购剩余股权前，其乐融融股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	收购后	
		认缴出资额（元）	持股比例（%）
1	马明	277,222.00	49.90
2	左永志	28,333.00	5.10
3	淘云科技	250,000.00	45.00
合计		<b>555,555.00</b>	<b>100.00</b>

如上所述，其乐融融自成立起马明一直是第一大股东，2016年7月淘云科技收购其乐融融45%股权以后，马明依然保持第一大股东地位且和创始团队成员左永志共同持有过半数的股份。

### 2) 其乐融融管理层情况

马明和左永志自其乐融融设立之日起一直担任核心管理人员负责其乐融融的日常经营，直至2018年1月淘云科技收购其乐融融100%股权后，马明和左永志方从其乐融融离职，其乐融融管理人员变更为谭光华和廖艺恒。从其乐融融管理团队变动情况判断，马明作为核心管理人员一直实际控制其乐融融。

综上所述，从股权结构、股东会、执行董事决议事项的表决权和日常经营管理等多个方面都能确认马明在2018年1月份从其乐融融离职以前系其乐融融的实际控制人，因此，光云科技收购其乐融融为非同一控制下企业合并。

## (2) 购买日的确定依据

### 1) 股权收购的基本情况

基于2017年度其乐融融的发展情况较好，达到光云科技原投资时的预期，因此2017年底，光云科技向马明和左永志发出要约，收购其持有的其乐融融剩余股份。

#### ①股权转让签署情况

2018年1月4日，光云科技的全资子公司淘云科技与马明和左永志签署《股权转让协议》，淘云科技收购马明和左永志持有的其乐融融剩余全部股权。

#### ②股权转让款支付情况

关于股权转让款的支付，各方在《股权转让协议》约定为：5,680.00万元。

实际股权转让款支付情况如下：

款项内容	支付日期	支付金额(万元)	付款比例
首期款	2018年1月5日	3,408.00	60%
第二次付款	2018年3月16日	1,139.84	20%
第三次付款	2018年4月9日	1,132.16	20%
合计		<b>5,680.00</b>	<b>100%</b>

如上表所示，2018年1月5日，光云科技支付股权转让款比例已经超过50%。

#### ③管理权转移情况

马明和左永志将股权转让给淘云科技以后，于2018年1月5日办理移交手续从其乐融融离职，其乐融融的日常经营管理权转移给了谭光华和廖艺恒。

#### ④工商变更登记情况

其乐融融于2018年2月27日向北京市工商行政管理局朝阳分局递交变更股东和管理人员的申请，于2018年2月28日办妥该次工商变更登记事项。

综上所述，光云科技在2018年1月5日支付完第一笔股权转让款且马明和左永志于2018年1月从其乐融融离职时，已经取得了其乐融融的控制权，因工商变更登记时间滞后，导致在2018年2月28日方才完成工商变更登记手续。

### 2) 企业会计准则的规定

《企业会计准则第20号——企业合并》第十条：参与合并的各方在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。非同一控制下的企业合并，在购买日取得对其他参与合并企业控制权的一方为购买方，参与合并的其他企业为被购买方。购买日，是指购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

### 3) 购买日的确定

根据企业会计准则的规定，光云科技于2018年1月，实际取得其乐融融的控制权，因此光云科技将2018年1月确定为购买日。

### 5、两次收购股权是否属于一揽子交易，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

《企业会计准则第33号—合并财务报表应用指南》规定：企业通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并的，在合并财务报表上，首先，应结合分步交易的各个步骤的协议条款，以及各个步骤中所分别取得的股权比例、取得对象、取得方式、取得时点及取得对价等信息来判断分步交易是否属于“一揽子交易”。本准则第五十一条规定，各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况的，通常应将多次交易事项作为“一揽子交易”进行会计处理：（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；（2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；（3）一项交易的发生取决于至少一项其他交易的发生；（4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

如果分步取得对子公司股权投资直至取得控制权的各项交易属于“一揽子交易”，应当将各项交易作为一项取得子公司控制权的交易，并区分企业合并的类型分别进行会计处理。

根据两次股权交易的协议约定，发行人**两次收购其乐融融股权是独立的两次交易**、独立进行谈判、独立签约付款、独立完成股权交割手续。

虽然公司做出第二次收购的决策是基于2017年度其乐融融经营业绩良好且达到原定第一次收购时的预期，但是两次收购交易之间并不存在必然的联系，第二次股权收购并不影响第一次已经完成收购的股权及其权利，也不影响原实际控制人对其乐融融经营和管理的控制，因此，两次收购股权不属于一揽子交易，公司目前会计处理符合企业会计准则的规定。

### 6、确定其乐融融股东全部权益价值的评估方法、具体假设及主要参数估计，评估增值431.03%的合理性，收购价格是否公允，是否存在利益输送；以含有控制权因素的100%股权评估价值计算购买日之前持有的45%股权于购买日的公允价值是否合理，是否存在价值高估风险

淘云科技委托银信资产评估有限公司对北京其乐融融科技有限公司股东全部权益价值评估，并由其出具了“银信评报字（2018）沪第0012号”《资产评估报告》，经评估，于2017年12月31日，北京其乐融融科技有限公司股东全部权益的市场价值评估值为11,300.00万元。

（1）评估师采取收益法确定其乐融融股东全部权益价值，评估过程中具体假设及主要参数设计、评估结果合理，收购价格公允，不存在利益输送情况

## 1) 评估方法

资产评估基本方法包括资产基础法、收益法和市场法。由于被评估单位有完备的财务资料和资产管理资料可以利用，资产取得成本的有关数据和信息来源较广，因此本次评估可以采用资产基础法。被评估单位业务已经逐步趋于稳定，在延续现有的业务内容和范围的情况下，未来收益能够合理预测，与企业未来收益的风险程度相对应的收益率也能合理估算，可以采用收益法对被评估单位的股东全部权益价值进行评估。由于在股权交易市场上难以找到与被评估单位相同或类似企业的股权交易案例，同时在证券市场上也难以找到与被评估单位在资产规模及结构、经营范围及盈利水平等方面类似的可比上市公司，故本次评估不宜用市场法。

综上分析，本次评估采用资产基础法和收益法，在综合分析两种评估方法得出评估结果的合理性、可靠性的基础上，确定其中一个评估结果作为评估对象的评估结论。

经评估，资产基础法和收益法的评估结果分别如下：

评估方法	金额（万元）
资产基础法	8,532.02
收益法	11,300.00

两种方法评估结果差异的主要原因是：①两种评估方法考虑的角度不同，资产基础法是从资产的再取得途径考虑的，反映的是企业现有资产的重置价值。收益法是从企业的未来获利能力角度考虑的，反映了企业各项资产的综合获利能力。②收益法在评估过程中不仅考虑了被评估单位申报的可辨认资产，同时也考虑了如公司拥有的雄厚的技术队伍、团结的管理团队和稳定的客户资源等对获利能力产生重大影响的因素，被评估单位属于轻资产企业，公司的人才资源、研发能力、市场开拓能力等对公司的竞争力和盈利能力起到决定性作用，而这些因素在资产基础法评估中难以体现其评估价值，这些因素都未在资产基础法中体现，因此收益法的评估结果高于资产基础法的评估结果。

由于收益法是从企业的未来获利能力角度出发，以预测的收益为评估基础，是对股东全部权益价值较全面的考虑，因此，本次评估最终选取收益法的结果作为评估结论，即被评估单位的股东全部权益价值为11,300.00万元。

## 2) 评估假设

### ①基础性假设

A 交易假设：假设评估对象处于交易过程中，评估师根据评估对象的交易条件等模拟市场进行估价，评估结果是对评估对象最可能达成交易价格的估计。

**B 公开市场假设：** 假设评估对象及其所涉及资产是在公开市场上进行交易的，在该市场上，买者与卖者的地位平等，彼此都有获取足够市场信息的机会和时间，买卖双方的交易行为都是在自愿的、理智的、非强制条件下进行的。

**C 企业持续经营假设：** 假设在评估目的经济行为实现后，评估对象及其所涉及的资产将按其评估基准日的用途与使用方式在原址持续使用和经营。

②宏观经济环境假设

**A 国家现行的经济政策方针无重大变化；**

**B 在预测年份内银行信贷利率、汇率、税率无重大变化；**

**C 被评估单位所占地区的社会经济环境无重大变化；**

**D 被评估单位所属行业的发展态势稳定，与被评估单位生产经营有关的现行法律、法规、经济政策保持稳定；**

③预测假设

**A 假设评估对象所涉及企业在评估目的经济行为实现后，能按照规划的经营目的、经营方式持续经营下去，其收益可以预测；**

**B 假设被评估单位生产经营所耗费的物资的供应及价格无重大变化；被评估单位的服务价格无不可预见的重大变化；**

**C 假设被评估单位管理层勤勉尽责，具有足够的管理才能和良好的职业道德，被评估单位的管理风险、资金风险、市场风险、技术风险、人才风险等处于可控范围或可以得到有效化解；**

**D 假设被评估单位在未来经营期内的资产规模、构成，主营业务，收入与成本的构成以及经营策略和成本控制等能按照被评估单位预测的状态持续，而不发生较大变化。不考虑未来可能由于管理层、经营策略以及商业环境等变化导致的资产规模、构成以及主营业务等状况的变化所带来的损益；**

**E 假设评估对象所涉及企业按评估基准日现有的管理水平继续经营，不考虑该企业将来的所有者管理水平优劣对企业未来收益的影响；**

**F 假设评估基准日后被评估单位的现金流入为平均流入，现金流出为平均流出；**

**G 假设被评估单位在未来的经营期限内 API 及相关成本按照被评估单位出具的情况说明发生变化。**

**H 假设被评估单位在未来的经营期限内的财务结构、资本规模未发生重大变化；**

**I 假设预测期被评估单位制定的目标和措施能按预定的时间和进度如期实现，并取得预期效益；应收款项能正常收回，应付款项需正常支付；**

**J 假设无其他不可预测和不可抗力因素对被评估单位经营造成重大影响。**

当以上评估前提和假设条件发生变化，评估结论将失效。

④评估对象于评估基准日状态假设

A 除评估师所知范围之外，假设评估对象及其所涉及资产的购置、取得或开发过程均符合国家有关法律法规规定。

B 除评估师所知范围之外，假设评估对象及其所涉及资产均无附带影响其价值的权利瑕疵、负债和限制，假设评估对象及其所涉及资产之价款、税费、各种应付款项均已付清。

C 除评估师所知范围之外，假设评估对象及其所涉及设备等有形资产无影响其持续使用的重大技术故障，该等资产中不存在对其价值有不利影响的有害物质，该等资产所在地无危险物及其他有害环境条件对该等资产价值产生不利影响。

#### ⑤限制性假设

A 本评估报告假设由委托人提供的法律文件、技术资料、经营资料等评估相关资料均真实可信。我们亦不承担与评估对象涉及资产产权有关的任何法律事宜。

B 除非另有说明，本评估报告假设通过可见实体外表对评估范围内有形资产勘查的现场调查结果，与其实际经济使用寿命基本相符。本次评估未对该等资产的技术数据、技术状态、结构、附属物等进行专项技术检测。

### 3) 评估主要参数和评估结果

#### ①营业收入的确定

其乐融融营业收入主要来源于核心产品“快递助手”软件，结合其乐融融历史期的增长情况，及行业的发展趋势，业务体量的整体发展情况预测，评估时对未来年度营业收入预测如下：

单位：万元

项目/年度	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
软件业务收入	5,883.32	6,353.99	6,735.23	7,071.99	7,390.23
收入增长率（年化）	15.00%	8.00%	6.00%	5.00%	4.50%
其他收入	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
<b>合计</b>	<b>5,933.32</b>	<b>6,403.99</b>	<b>6,785.23</b>	<b>7,121.99</b>	<b>7,440.23</b>

注：2023年及以后进入永续期，营业收入不再增长。

其乐融融营业收入的预测综合考虑了电子商务行业的快速发展，其乐融融自身业务内容的不断拓展以及与各大平台合作的深入，其乐融融的主营业务收入将继续逐步增长。同时考虑到行业增长逐步放缓的趋势、同类型软件应用竞争的影响以及其乐融融历史期的快速增长，预测期2018年至2022年各项业务的主营业务收入增长逐年下降趋于稳定且均低于历史期的增长率。

#### ②营业成本及毛利率的确定

其乐融融的营业成本主要系公司支付给平台的分成款，API 及服务器的使用

成本等软件业务成本，这些成本与销售收入的关系比较密切，预计未来将随着营业收入的增长而增长。

历史期2015年至2017年，其乐融融的综合毛利率平均为73.84%，在参考历史毛利率的基础上，考虑到行业竞争、人力成本提升等因素，本次评估未来年度的毛利率在毛利率基础上保持一个小幅下降的趋势，并逐步稳定在67%-70%左右。

#### ③期间费用的确定

公司的销售费用主要为工资和业务招待费等；管理费用主要包括工资、租赁费用、员工福利费等；财务费用包括利息收入和手续费。评估时根据各项费用的历史发生情况、费用性质和特点，并考虑企业未来发展进行预测，保持稳定且略有增长。

#### ④折现率的确定

本次评估选取与被评估单位类似的上市公司，按照加权平均资本成本（WACC）计算确定折现率。

根据其乐融融的经营状况和未来预期、行业风险系数、权益资本成本、债务资本成本等参数，计算确定的折现率为15.48%。

综上所述，收益法评估中收入、成本及各项费用的测算、折现率的确定与公司历史经营情况、发展趋势及行业的趋势基本一致，采用的各项参数均比较合理。按照收益法评估的北京其乐融融科技有限公司股东全部权益价值的评估值11,300.00万元，比较合理。

#### 4) 收购价格的公允性及是否存在利益输送

2018年1月，发行人收购其乐融融55%股权时聘请了银信资产评估有限公司对其乐融融公司股东全部权益价值进行评估，在银信评估预测的基础上经公司与马明、左永志协商一致，最终确定本次收购其乐融融剩余55%的价格为5,680万元，定价公允。

光云科技及其董事、监事、高级管理人员与马明及左永志不存在关联关系，也不存在委托持股、信托持股或其他形式的利益安排。

经光云科技实际控制人、马明、左永志确认，本次收购为各方的真实意思表示，转让程序合法、合规。

(2) 以含有控制权因素的100%股权评估价值计算购买日之前持有的45%股权于购买日的公允价值是否合理，是否存在价值高估风险

如上文所述：

1) 其乐融融非公众公司，其股权不存在活跃交易市场，在股权交易市场上难以找到与其乐融融相同或类似企业的股权交易案例，同时在证券市场上也难以找到与其乐融融在行业、资产规模及结构、经营范围及盈利水平等方面类似的可比上市公司，因此，以本次实际成交的价格为基础计算购买日之前持有的45%股权于购买日的公允价值相对比较合理。

2) 以实际成交的价格计算的股权价值略低于银信评估的股权价值，相对更为谨慎，以实际成交的价格计算购买日之前持有的45%股权于购买日的公允价值，从计算结果看，有效避免了高估资产（商誉）和虚增利润。

因此，公司的公允价值确定方法合理，不存在价值高估风险。

**7、确认为无形资产的运营软件、商标权、客户关系的具体构成、评估方法及具体假设，折现率、分成收益和收益年限的合理性，客户关系的价值确定方法及主要参数估计，是否有充足的证据支持将上述未在账面反映的运营软件、商标权、客户关系确认为无形资产，入账价值是否公允，是否符合无形资产的确认条件和计量要求**

根据《资产评估执业准则——无形资产》，无形资产是指特定主体拥有或者控制的，不具有实物形态，能持续发挥作用并且能带来经济利益的资源。

执行无形资产评估业务，应当根据具体经济行为，谨慎区分可辨认无形资产和不可辨认无形资产，单项无形资产和无形资产组合。可辨认无形资产包括专利权、商标权、著作权、专有技术、销售网络、客户关系、特许经营权、合同权益、域名等。不可辨认无形资产是指商誉。

根据其乐融融历史期经营情况可知，其乐融融的运营软件、商标权和客户关系均与日常经营相关，并为公司日常经营带来经济利益，故在评估中确认为可辨认无形资产。

**(1) 确认为无形资产的运营软件、商标权、客户关系的具体构成**

1) 运营软件的具体构成

确认为运营软件的系其乐融融所拥有的各项软件著作权，具体如下：

序号	名称	软件著作权 登记书登记号
1	小蚁快件查询软件 V1.0	证书号：软著登字第 1141041 号 登记号：2015SR253956

序号	名称	软件著作权 登记书登记号
2	小蚁商品管理软件[简称：小蚁商品管理]V1.0	证书号：软著登字第 1134834 号 登记号：2015SR247748
3	小蚁库存管理软件 V1.0	证书号：软著登字第 1140799 号 登记号：2015SR253713
4	小蚁财务软件[简称：小蚁财务]V1.0	证书号：软著登字第 1140757 号 登记号：2015SR253671
5	快递助手进销存软件[简称：快递助手进销存]2.0	证书号：软著登字第 1065072 号 登记号：2015SR177986
6	快递助手 APP 软件[简称：快递助手 APP]V1.0	证书号：软著登字第 1134829 号 登记号：2015SR247743
7	快递助手批量打印发货软件[简称：快递助手]5.0	证书号：软著登字第 1065068 号 登记号：2015SR177982

## 2) 商标权的具体构成

其乐融融的商标主要标识在公司自主研发的各类软件产品上，具体如下：

序号	商标注册证 证书号	商标名称	核定使用商品	有效期限
1	18322906	Enjoyable	无线电广播；信息传送；电话通讯；计算机辅助信息和图像传送；卫星传送；提供与全球计算机网络的电讯联接服务；提供互联网聊天室；提供数据库接入服务；数字文件传送；提供在线论坛	2026 年 12 月 20 日
2	18323125		计算机编程；计算机软件设计；计算机软件出租；计算机软件维护；替他人创建和维护网站；托管计算机站（网站）；计算机软件安装；计算机软件咨询；软件运营服务（SaaS）；信息技术咨询服务；通过网站提供计算机技术和编程信息；云计算	2026 年 12 月 20 日
3	18323191	其乐融融	计算机编程；计算机软件设计；计算机软件出租；计算机软件维护；替他人创建和维护网站；托管计算机站（网站）；计算机软件安装；计算机软件咨询；软件运营服务（SaaS）；信息技术咨询服务；通过网站提供计算机技术和编程信息；云计算	2026 年 12 月 20 日
4	18323039	其乐融融	无线电广播；信息传送；电话通讯；计算机辅助	2026 年 12 月 20 日

序号	商标注册证 证书号	商标名称	核定使用商品	有效期限
			信息和图像传送；卫星传送；提供与全球计算机网络的电讯联接服务；提供互联网聊天室；提供数据库接入服务；数字文件传送；提供在线论坛	
5	18322795	其乐融融	广告宣传；广告代理；广告空间出租；计算机网络上的在线广告；为零售目的在通讯媒体上展示商品；广告版面设计；广告策划；进出口代理；替他人推销；市场营销	2026年12月20日

### 3) 客户关系的具体构成

其乐融融的客户关系主要系在历史经营过程中，与现有平台商户建立的长期合作关系，根据其乐融融主营产品的内容和特性，各大平台的商户选择其乐融融产品后，续期使用的概率较大，老客户的续期使用为其乐融融带来了经济效益，故评估确认上述客户关系为可辨认无形资产。

## (2) 确认无形资产的评估方法及具体假设，折现率、分成收益和收益年限

### 1) 确认运营软件的评估方法、具体假设和主要参数

#### ①评估方法

对软件著作权组合的评估采用**收益法**，即预测相关的产品的销售情况，计算未来可能取得的收益，通过一定的分成率确定评估对象能够为企业带来的利益，即评估对象在未来收益中应占的份额，折现后加和得出该评估对象在一定的经营规模下在评估基准日的公允价值。

#### ②具体假设

A 假设软件著作权的使用范围、场所及对象与相关证书的核定范围情况一致；

B 假设软件著作权对应的软件产品所产生的收入、成本等在年度内均匀稳定发生；

C 假设软件著作权对应的软件产品能够不断满足市场需求，其市场占有率不会有大的波动；

D 假设软件著作权的权利人和使用人是负责的，有能力担当其职务，并有足够的能力合理使用和保护软件著作权组合；

E 假设软件著作权对应的主要经营业务保持相对稳定不会遭遇重大挫折，总体格局维持现状；

F 假设软件著作权许可实施不存在重大变化，权利人和使用者利用软件著作权正常经营；

G 本次评估预测是基于权利人和使用者在正常合理使用该著作权和商标基础上生产的产品的市场占有率、盈利情况、竞争地位等不存在重大变化基础上的；

H 假设无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素，造成对企业重大不利影响。

### ③主要参数

#### A 对应产品的收入预测

运营软件的业务收入根据其乐融融历史营业收入情况，并结合未来电子商务行业变动和竞争趋势等进行预测。其乐融融业务比较单一，销售收入主要来源于核心软件产品“快递助手”，因此对应产品的收入预测与其乐融融股东全部权益价值评估所采用的软件业务收入的预测相同，详见上文所述。

#### B 分成率的确定

本次评估中收入分成率通过综合评价法确定，主要是通过对影响分成率的诸多因素，包括技术水平、成熟度、经济效益、市场前景、投入产出比、社会效益、产业政策吻合度、技术保密程度等因素进行评测，确定各因素对分成率取值的影响度，最终结合经验数据确定分成率。最终计算确定的分成率为9.37%，考虑到软件著作权所涉及的领域技术更新比较快，软件著作权分成率需要考虑一定的衰减率，评估从2018年开始每年考虑5%的技术衰减率。

#### C 软件著作权组合分成收益的计算

软件著作权组合的分成收益=营业收入×收入分成率

#### D 折现率的确定

折现率是将未来收益折算为现值的比率，根据本次评估特点和收集资料的情况，本次评估采用风险累加法确定折现率。根据对本评估项目的分析，确定折现率为20%。

#### E 收益年限的确定

根据《计算机软件保护条例》中规定，软件著作权自软件开发完成之日起产生，法人或者其他组织的软件著作权，保护期为50年，截止于软件首次发表后第50年的12月31日。

计算机软件行业属于技术更新较快的行业，随着行业的发展和技术的进步，未来将会出现更好的技术替代现有的技术。通过与企业管理层和有关专家座谈了解，认为委估软件著作权组合整体在10年内可以保持较好的收益性。

#### ④评估结果

根据软件著作权收入、分成率和折现率的参数，并套用有关计算模型计算出软件著作权组合的评估值为2,510.00万元（取整）。

综上所述，运营软件评估中采用的评估方法、各项基础假设、各项参数和收益年限的确定均比较合理，评估结果合理。

#### 2) 确认商标权的评估方法、具体假设和主要参数

##### ①评估方法

本次评估对商标组合的评估采用收益法，即预测相关的产品的销售情况，计算未来可能取得的收益，通过一定的分成率确定评估对象能够为企业带来的利益，即评估对象在未来收益中应占的份额，折现后加和得出该评估对象在一定的经营规模下在评估基准日的公允价值。

##### ②具体假设

A 假设商标的使用范围、场所及对象与相关证书的核定范围情况一致；

B 假设商标对应的软件产品所产生的收入、成本等在年度内均匀稳定发生；

C 假设商标对应的软件产品能够不断满足市场需求，其市场占有率不会有大的波动；

D 假设商标的权利人和使用人是负责的，有能力担当其职务，并有足够的能力合理使用和保护商标组合；

E 假设商标对应的主要经营业务保持相对稳定不会遭遇重大挫折，总体格局维持现状；

F 假设商标许可实施不存在重大变化，权利人和使用者利用软件著作权正常经营；

G 本次评估预测是基于权利人和使用者在正常合理使用该软件著作权和商标基础上生产的产品的市场占有率、盈利情况、竞争地位等不存在重大变化基础上的；

H 假设无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素，造成对企业重大不利影响。

##### ③主要参数

###### A 对应销售收入预测

其乐融融商标全部系日常经营活动中所使用，并主要用于核心软件产品“快递助手”，因此对应销售收入预测与其乐融融股东全部权益价值评估所采用的软件业务收入的预测相同，详见上文所述。

###### B 利润分成率的确定

本次评估中商标利润分成率通过综合评价法确定，主要是通过对影响分成率的诸多因素，包括行业特征、商标认可度、行业利润、行业中地位、法律保护状

况等因素进行评测，确定各因素对分成率取值的影响度，最终结合经验数据确定分成率。本次评估时，最终确定的商标权利润分成率为2.25%。

#### C 折现率的确定

根据本次评估特点和收集资料的情况，本次评估采用风险累加法确定折现率。根据对本评估项目的分析，确定折现率为20%。

#### D 收益年限的确定

按照我国商标法的规定，商标注册成为无争议商标后，在合法续展的情况下，商标权可成为永久性收益的无形资产。同时，由于公司的产品为日常消费产品，可以认定公司产品的周期为永续期；同时基于商标到期可以续展，且不随时间波动，综合上述各方面的因素，分析确定公司商标的收益期按永续期确定。

### ④评估结果

根据商标相关产品收入、分成率和折现率的参数，并套用有关计算模型计算出商标组合的评估值为850.00万元（取整）。

综上所述，商标权评估中采用的评估方法、各项基础假设、各项参数和收益年限的确定均比较合理，评估结果合理。

### 3) 确认客户关系的评估方法、具体假设和主要参数

#### ①评估方法

本次评估中对客户关系的评估采用**多期超额收益法**进行评估，主要估算步骤如下：

A 确定客户关系的经济寿命期；

B 预测经济寿命期内客户关系带来的营业收入；

C 计算客户关系收益贡献额<sup>注1</sup>；

D 采用适当折现率将客户关系收益贡献额折成现值；

E 将经济寿命期内客户关系收益贡献额的现值相加并考虑税收摊销价值后确定客户关系的市场价值。

客户关系市场价值=客户关系收益贡献额折现值+税收摊销价值<sup>注2</sup>

注1：

客户关系收益贡献额=息税前利润（EBIT）- 营运资金贡献额 - 长期资产贡献额 - 人力资源贡献额 - 所得税

息税前利润（EBIT）=现有客户营业收入-现有客户营业成本-营业费用-管理费用-财务费用

注2：

在无形资产进行转让时，由于受让方通常都可以将受让的无形资产按购买价值入账。按照会计准则的要求，无形资产账面价值应该在其经济寿命内逐年摊销，

并且每年的摊销额可以税前列入成本、费用抵减所得税应纳税额。由于资产假设受让者减少所得税支出，因此可以为受让方产生收益，故具有价值属性。由于摊销抵税产生的价值就称为税务摊销价值。

### ②具体假设

A 假设评估对象所涉及企业在评估目的经济行为实现后，能按照规划的经营目的、经营方式持续经营下去，其收益可以预测；

B 假设被评估单位生产经营所耗费的物资的供应及价格无重大变化；被评估单位的服务价格无不可预见的重大变化；

C 假设被评估单位管理层勤勉尽责，具有足够的管理才能和良好的职业道德，被评估单位的管理风险、资金风险、市场风险、技术风险、人才风险等处于可控范围或可以得到有效化解；

D 假设被评估单位在未来经营期内的资产规模、构成，主营业务，收入与成本的构成以及经营策略和成本控制等能按照被评估单位预测的状态持续，而不发生较大变化。不考虑未来可能由于管理层、经营策略以及商业环境等变化导致的资产规模、构成以及主营业务等状况的变化所带来的损益；

E 假设评估对象所涉及企业按评估基准日现有的管理水平继续经营，不考虑该企业将来的所有者管理水平优劣对企业未来收益的影响；

F 假设被评估单位在未来的经营期限内的财务结构、资本规模未发生重大变化；

G 假设预测期被评估单位被评估单位制定的目标和措施能按预定的时间和进度如期实现，并取得预期效益；应收款项能正常收回，应付款项需正常支付；

H 假设预测是基于基准日现存客户关系在正常合理维护基础上相关产品的市场占有率、盈利情况、竞争地位等不存在重大变化基础上的；

I 假设无其他不可预测和不可抗力因素对被评估单位经营造成重大影响。

### ③主要参数

#### A 经济寿命周期确定

根据对评估基准日前年度的客户关系维持情况的分析，综合考虑评估基准日的客户关系现状综合确定其经济寿命为10年。

#### B 客户流失率的确定

根据其乐融融所处行业特点、其乐融融客户管理及历史客户流失情况分析确定。

#### C 其乐融融未来营业收入、营业成本、期间费用的预测

其乐融融未来预测期内营业收入、营业成本、期间费用的预测，详见上文“其乐融融股东全部权益价值评估”评估主要参数的确定。

D 其乐融融评估基准日现有客户营业收入、营业成本、期间费用的预测

在其乐融融未来预测期内营业收入、营业成本和期间费用预测的基础上，考虑客户流失率，计算得到未来年度现有客户营业收入、营业成本和期间费用。

主要预测数据和经营成果如下：

单位：万元

项目/年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
现有客户营业收入	5,339.99	5,187.23	4,946.43	4,672.74	4,393.38
现有客户息税前利润 <sup>注</sup>	1,822.79	1,663.69	1,555.61	1,424.59	1,295.70
项目/年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度
现有客户营业收入	3,954.04	3,558.64	3,202.78	2,882.50	2,594.25
现有客户息税前利润 <sup>注</sup>	1,166.13	1,049.52	944.57	850.11	765.10

注：现有客户预测期息税前利润为现有客户预测期营业收入减去现有客户预测期营业成本、期间费用等计算确定。

E 现有客户软件著作权、商标贡献额的确定

现有客户软件著作权、商标贡献额的确定根据寿命期内的软件著作权、商标贡献额及客户留存率确定。即：

现有客户软件著作权、商标贡献额=软件著作权、商标贡献额×客户留存率

单位：万元

项目/年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
现有客户软件著作权和商标贡献额合计	619.44	577.42	528.60	479.60	433.28
项目/年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度
现有客户软件著作权和商标贡献额合计	374.86	324.47	281.00	243.47	211.06

F 现有客户营运资金贡献额的确定

营运资金追加额系指企业在不改变当前主营业务条件下，为保持企业持续经营能力所需的新增营运资金，如正常经营所需保持的现金、代客户垫付服务费（应收账款）等所需的基本资金以及应付的款项等。现有客户所需营运资金根据其寿命期内的公司营运资金及客户留存率确定，按照现有客户所需营运资金与营运资金的预期收益率，计算现有客户营运资金贡献额。

营运资金的预期收益率采用现行1年期贷款基准利率，扣除25%的所得税确定为3.26%。

单位：万元

项目/年度	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
现有客户营运资金	1,535.92	1,521.26	1,458.14	1,387.63	1,313.54
现有客户营运资金贡献率	1,535.92	1,521.26	1,458.14	1,387.63	1,313.54
项目/年度	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度
现有客户营运资金	1,182.19	1,063.97	957.57	861.81	775.63
现有客户营运资金贡献率	1,182.19	1,063.97	957.57	861.81	775.63

#### G 现有客户固定资产的贡献额的确定

根据评估基准日的固定资产的评估价值，考虑资本性支出（现有固定资产改造更新支出除外）的影响，确定未来的年长期资产金额。长期资产贡献率根据现行五年期以上长期贷款利率4.90%年金化计算确定为 12.29%，扣除25%的所得税确定为9.21%。

由于其乐融融为轻资产公司，固定资产金额较低，因此固定资产贡献额的影响金额较小，不再详细说明。

#### H 现有客户人力资源贡献额的确定

人力资源属于商誉类无形资产，不作为可辨认的无形资产。采用超额收益法评估客户关系等无形资产时，需要扣除人力资源的收益贡献额。人力资源价值采用成本法进行评估确定。

#### I 折现率的确定

本次评估选取与被评估单位类似的上市公司，按照加权平均资本成本计算确定折现率后，按照各资产的比重和回报率计算确定客户关系折现率，经计算，本次评估中客户关系的折现率确定为 16.00%。

### ④评估结果

#### A 客户关系收益贡献额折现

如上文所述，现有客户预期未来息税前利润扣除其他各类资产贡献合计后计算确定预计客户关系收益贡献额，经折现计算后为客户关系折现值。

单位：万元

项目/年份	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
现有客户息税前利润 (a)	1,822.79	1,663.69	1,555.61	1,424.59	1,295.70
各类资产贡献合计 (b)	709.09	662.64	608.20	553.69	502.07
客户关系收益贡献额 (a-b)	658.00	585.13	558.51	514.75	469.70
客户关系收益贡献额折现	610.94	468.35	385.37	306.19	240.86

项目/年份	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
项目/年份	2023 年度	2024 年度	2025 年度	2026 年度	2027 年度
现有客户息税前利润 (a)	1,166.13	1,049.52	944.57	850.11	765.10
各类资产贡献合计 (b)	436.78	380.20	331.15	288.60	251.68
客户关系收益贡献额 (a-b)	437.82	406.94	377.28	348.98	322.15
客户关系收益贡献额折现	193.54	155.08	123.94	98.83	78.65
<b>客户关系折现值</b>	<b>2,660.00 (取整)</b>				

## B 客户关系税务摊销价值的确定

客户关系税务摊销价值具体如下：

单位：万元

客户关系折现值(A)	<b>2,660.00</b>
折现率(r)	16.00%
税率(T)	25%
税收摊销收益期限(n)	10
$\delta = \frac{1}{r} \left[ 1 - \frac{1}{(1+r)^n} \right]$	4.83
$T\delta$	1.21
$n - T\delta$	8.79
<b>税务摊销价值 (B) <math>A(T\delta/(n - T\delta))</math></b>	<b>370.00</b>

## C 客户关系评估价值的确定

客户关系的评估值=客户关系收益贡献额折现额+税务摊销价值，即3,030万元。

综上所述，客户关系的评估按照资产评估准则采用了适用的评估方法进行；评估假设比较合理，与评估方法比较匹配；分成收益、折现率和收益年限等均按照相关评估准则和计算方法采用了评估基准日有效的参数，客户关系的估值是比较合理的。

### (3) 是否有充足的证据支持将上述未在账面反映的运营软件、商标权、客户关系确认为无形资产

#### 1) 确认无形资产符合相关法规的规定

上述运营软件、商标已取得相应的软件著作权、商标注册证书，详见本题目“(1)”无形资产确认的相关表述，此外，光云科技非同一控制下企业合并其乐融融中，通过聘请评估机构，充分识别可辨认无形资产，并将“运营软件、商标权、客户关系”确认为无形资产，符合企业会计准则等相关规定。(注：具体的

文件规定详见上文“第22题”所述)。

## 2) 预期能够为公司带来长期、稳定的经济利益

其乐融融的运营软件、商标权、客户关系等主要系在历史经营过程中形成的，不具有实物形态，但是与日常经营相关，能长期、稳定发挥作用并且能带来经济利益的资源。公司管理层预计，基于其乐融融的基本业务情况，至少整体在10年内可以保持较好的收益性。

综上所述，将上述未在账面反映的运营软件、商标权、客户关系确认为无形资产是合理的，有充足的证据支持。

## (4) 入账价值是否公允

如上文所述，运营软件、商标权、客户关系的评估方法和评估结果是合理的。公司按照银信评估后的价值确定为无形资产并核算，入账价值是公允的。

## (5) 是否符合无形资产的确认条件和计量要求

根据《企业会计准则第6号—无形资产》、《企业会计准则解释第5号》、《2013年上市公司年报会计监管报告》、《2018年上市公司年报会计监管报告》等文件的规定(注：具体文件规定详见上文“第22题”所述)，基于其乐融融历史经营情况，预计未来能够带来丰厚的经济利益，因此，公司基于谨慎性原则，将识别出的被购买方(其乐融融)的符合可辨认性标准的运营软件、商标权、客户关系等予以充分确认为无形资产，从而达到有效避免多确认商誉，少确认无形资产，从而减少日常摊销，使得公司经营业绩被高估的情况。

8、分析并与可比公司对比说明，上述无形资产按照10年进行直线摊销的合理性，客户关系按10年摊销是否符合电商行业特点、是否与商家客户的生命周期、公司客户的续费率、留存率等历史数据相匹配，是否存在减值迹象，减值测试的具体过程，减值计提是否充分

## (1) 无形资产按照10年进行直线摊销的合理性

### 1) 法律保护期限规定

#### ① 软件著作权保护期限

根据《计算机软件保护条例》中规定，软件著作权自软件开发完成之日起产生，法人或者其他组织的软件著作权，保护期为50年，截止于软件首次发表后第50年的12月31日，但软件自开发完成之日起50年内未发表的，本条例不再保护。

#### ② 商标权保护期限

按照我国商标法的规定，商标保护期限自商标注册公告之日起十年，但期满之后，需要另外缴付费用，即可对商标予以续展，次数不限。即，在合法续展的情况下，商标权可成为永久性收益的无形资产。同时，由于其乐融融的产品为日

常消费产品，可以认定产品的周期为永续期；同时基于商标到期可以续展，且不随时间波动，综合上述各方面的因素，分析确定商标的收益期按永续期确定。

## 2) 预期未来收益期限

结合公司的发展前景和未来预期收益性，管理层预计该部分无形资产整体在10年内可以保持较好的收益性。

## 3) 上市公司类似无形资产摊销期限对比

### ①查询到的部分上市公司公告的软件著作权摊销期限情况

公司名称	股票代码	摊销期限
航天信息	600271	10年
久其软件	002279	10年
久远银海	002777	10年
欧比特	300053	10年
数码科技	300079	10年
天泽信息	300209	10年
荣科科技	300290	10年

### ②查询到的部分上市公司公告的商标权摊销期限情况

公司名称	股票代码	摊销期限
东华软件	002065	10年
启明星辰	002439	10年
美亚柏科	300188	10年
科蓝软件	300663	10年

综上所述，公司对收购其乐融融而获取的无形资产预期未来能长期、稳定产生较好经济效益，参考其他上市公司类似无形资产的摊销期限，公司确定按照10年进行直线摊销，该摊销期限符合公司的预计收益情况，具备合理性。

## (2) 客户关系按10年摊销是否符合电商行业特点

### 1) 电子商务行业总体发展情况

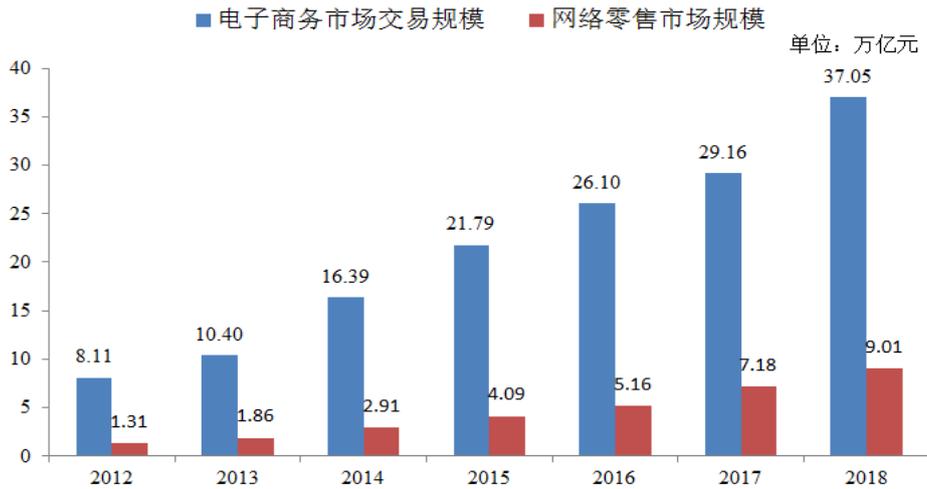
电子商务的快速发展源于 20 世纪 90 年代，经过二十多年的快速发展，电子商务经济以其开放性、全球化、低成本、高效率的优势，广泛渗透到生产、流通、消费及民生等领域，成为国民经济和社会发展新动力。

近年来，淘宝、京东、拼多多等各大第三方电商平台通过采取给予用户价格促销补贴、在城乡地区开设服务站下沉销售渠道、提升物流配送效率、拓展销售品类等方式，吸引越来越多的消费者进行网络购物。目前，网络购物已逐渐深

入我国居民的生活，成为重要的消费方式。

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：2013-2018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：2018年电子商务市场交易规模系预测数

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

综上，目前中国电子商务服务市场依然处于快速发展期，随着中国电子商务

行业的发展，发行人所在的电子商务服务市场和发行人的核心业务 SaaS 软件服务预计仍将保持稳定的增长。

## 2) 其乐融融客户关系预期未来收益年限的考虑

其乐融融的核心产品“快递助手”软件相对比较成熟，能够有效满足客户的需求，已在国内各大主流电子商务平台成功入驻并广泛使用，在大多数合作平台同类软件中排名前列。

根据公司历史年度的客户关系维持情况的分析，综合考虑客户关系的情况，公司管理层确定客户关系的经济寿命为至少10年。

## 3) 收购完成后快递助手用户数变动情况

收购完成后，随着管理层对快递助手与光云科技现有资源的整合，产生了良好的协同效应，快递助手的用户数变动情况如下：

平台	2019年6月底用户数	2018年底用户数	2017年底用户数
阿里巴巴商家服务市场	35.8	36.2	31
拼多多	10.5	8.3	4.1
1688	2.5	2.2	1.1
京东	1.6	1.8	1.7

如上表所示，快递助手的用户数量保持稳定增长态势。

## 4) 收购完成后快递助手经营业绩情况

随着快递助手用户数量的稳定增长，其乐融融的营业收入和利润总额也出现稳定增长，具体如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
营业收入	5,000.26	7,979.16	5,257.82
利润总额	2,754.69	4,950.76	2,072.78

综上所述，由于其乐融融的核心产品快递助手具备较强的市场竞争力，在国内电子商务市场及电商 SaaS 行业平稳发展的整体环境下，其乐融融的客户数量、经营业绩也保持稳定增长态势，在可预见的未来能够稳定为发行人带来经济回报，因此，公司管理层预测其乐融融客户关系按 10 年摊销合理，符合整体电商行业稳定发展的行业特点。

## (3) 无形资产减值测试过程

如上所述，运营软件、商标权、客户关系等无形资产系光云科技非同一控制下企业合并其乐融融所形成，收购完成后，其乐融融的用户数量、销售收入、经营业绩都保持稳定过的增长，公司并购其乐融融形成的无形资产不存在减值迹象。

由于该类无形资产均系公司非同一控制下企业合并其乐融融形成，因此公司在对上述无形资产进行减值测试时，结合并购形成的商誉一并进行减值测试，经测试，无形资产不存在减值情况，不需要计提减值准备。

具体减值测试过程详见本题目“9”商誉减值测试有关内容。

**9、商誉的确认过程，结合发行人收购后的整合效果、其乐融融的简要财务数据和经营业绩情况等，说明商誉是否存在减值迹象，发行人对其商誉减值测试的过程，相关参数估计是否合理，商誉减值是否充分计提**

**(1) 商誉的确认过程**

公司将收购取得其乐融融股权的合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额确认为商誉，具体确认过程如下。

项目	金额（万元）
并购成本（A）	10,327.27
并购日其乐融融账面净资产（B）	2,127.93
识别出的可辨认无形资产增值（C）	6,390.00
其中：商标权评估值	850.00
运营软件（软件著作权）评估值	2,510.00
客户关系评估值	3,030.00
无形资产评估增值对应递延所得税负债（D）	1,597.50
商誉金额（E=A-B-C+D）	3,406.84

**(2) 其乐融融被收购后的简要财务数据和经营业绩情况**

报告期内，其乐融融的简要经营数据如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入（万元）	5,000.26	7,979.16	5,257.82	3,269.13
净利润（万元）	2,403.02	3,843.07	1,551.65	-252.55
经营活动产生的现金流量净额（万元）	1,759.93	4,774.76	1,995.28	-376.26

如上表所示，公司投资入股其乐融融以后，形成了良好的协同效应，尤其是2018年1月公司收购其乐融融100%股权以后，通过人员调整、资源和技术共享等方式，其乐融融的营业收入和净利润实现了快速增长，实现了良好的整合效果。

公司收购其乐融融形成的商誉不存在减值迹象。

**(3) 发行人对收购其乐融融形成商誉的减值测试过程**

虽然公司收购其乐融融形成的商誉不存在减值迹象，但公司仍按照《企业会

计准则第8号——资产减值》的规定在报告期每期末进行商誉减值测试，经测试，公司收购其乐融融形成的商誉不存在减值，不需计提商誉减值准备。

公司2018年底和2019年6月底，收购其乐融融形成的商誉减值测试结果如下：

项目	2019年6月末	2018年末
资产组可回收金额（万元）	24,790.89	30,400.73
包含商誉在内的资产组账面价值（万元）	7,480.47	7,720.09
是否发生减值	否	否

注：2019年6月底，资产组可回收金额相比较2018年底出现较大幅度下降，主要是由于根据上市公司风险市场风险溢价情况计算并确定的折现率为19%，高于以前年度确定的折现率15%所致。

以2019年6月末公司最近一次针对收购其乐融融形成的商誉减值测试情况为例，详细说明商誉减值测试过程。

### 1) 商誉相关资产组可收回金额的确定方法

公司管理层以预计未来现金净流量的现值确定其乐融融商誉相关资产组的可收回金额。

### 2) 资产组的确定

由于其乐融融为轻资产公司，原收购时除结合未来预期收益评估确认的运营软件、商标权、客户关系等无形资产以外无其他与商誉相关的资产组，因此公司进行商誉减值测试时，与商誉相关的资产组仍只包括与未来经营相关的营业软件、商标权、客户关系等无形资产。

### 3) 关键参数

①预测期为2019年至2023年（预测期共五年），后续为稳定期。

预测期五年符合证监会《会计监管风险提示第8号——商誉减值》等法规的相关规定。

②预测期内主要财务数据的确定

单位：万元

项目	2019年7-12月	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	永续期
营业收入	4,972.32	10,597.04	11,656.74	12,239.58	12,851.56	12,239.58
净利润	2,237.55	4,530.23	4,734.10	4,722.26	4,710.45	4,486.15
销售利润率	45%	43%	41%	39%	37%	37%
经营活动现金流量金额	2,066.03	4,408.14	4,619.32	4,612.74	4,710.45	4,486.15

#### A: 营业收入的预测

随着快递助手软件的发展，快递助手已经在淘宝网等多个平台获得同类软件

市场占有率第一，公司管理层预测，其乐融融未来销售收入将从快速增长期逐渐进入稳定增长期，因此未来预测期内的营业收入预计按照10%-5%的速度缓慢增长（预测期内营业收入增长率逐年下滑，2022年、2023年营业收入增长率为5%，2024年进入永续期，预计营业收入不再增长）。

预测期内，年度收入增长率，远低于其乐融融历史营业收入增长速度，相对比较谨慎。

#### B：利润的预测

公司基于过去三年一期的历史数据并考虑未来成本费用的适当增长，预测其乐融融的成本、费用情况，并以此为基础，预测未来每年的利润情况。

结合公司收购其乐融融100%股权后的2018年、2019年1-6月平均销售利润率46%，考虑到未来成本费用的适当增长，因此预测期其乐融融的销售利润率从45%逐步降低到37%，预测期的销售利润率低于历史实际水平，预测比较谨慎。

#### C：经营活动现金流量金额的预测

根据预测的每年利润，扣除预计每年增长的运营资本增加，预测每年的经营活动现金流量金额。

综上所述，其乐融融预测期内的各项主要指标均以历史实际财务数据为基准，预测比较谨慎，预测结果合理。

#### ③折现率的确定

公司根据其乐融融未来业绩发展预期情况和所处行业同行业上市公司的风险市场风险溢价情况，计算并确定折现率为19%。

管理层进行减值测试所采用的折现率相对比较谨慎，符合其乐融融及其所处行业的发展情况，具备合理性。

#### 4) 减值测试结果

经测试，截至2019年6月底，包含商誉在内的资产组减值测试情况如下：

项目	金额（万元）
资产组可回收金额（预计未来现金净流量的现值）	24,790.89
包含商誉在内的资产组账面价值	7,480.47

如上表所示，经测试，包含商誉在内的资产组预计未来可收回金额远高于其账面价值，商誉不存在减值情况，不需要计提减值准备。

### 10、是否存在业绩承诺或业绩对赌情况，收购后的整合措施及整合效果

#### (1) 业绩承诺或业绩对赌情况

淘云科技2016年6月收购其乐融融45%股权时，在《关于收购北京其乐融融科技有限公司45%股权之股权转让协议》中与创始股东马明、左永志就其乐融融

经营业绩情况作出如下约定：

“创始股东承诺，目标公司截至2016年12月31日的活跃付费用户数量不低于25万人；如目标公司截至2016年12月31日的活跃付费用户数量低于25万人，则各方同意对目标公司100%股权的整体估值及股权转让价格同比例向下进行调整，即调整后的股权转让价格=截至2016年12月31日目标公司实际活跃付费用户数量÷25万×1亿元×45%。如发生股权转让价格调整事项，则创始股东应于前述股权转让价格调整事项发生后按受让方的要求将调整前股权转让价格大于调整后股权转让价格的部分，以现金形式返还受让方，为免疑义，若前述股权转让价格调整导致苏州新媒体应予返还任何股权转让价款的，该等返还股权转让价款的责任亦由创始股东承担。

如目标公司快递助手软件截至2016年12月31日的活跃付费用户数量低于20万人，则受让方有权解除本协议。如因解除协议导致苏州新媒体、受让方遭受经济损失，则该等损失由创始股东承担。”

2016年12月31日，其乐融融活跃付费用户数量为27.19万，上述经营业绩承诺已完成，未触发相关对赌条款。

除上述业绩承诺外，公司不存在其他与其乐融融收购相关的业绩承诺或业绩对赌情况。

## （2）整合措施及整合效果

公司2018年度收购其乐融融后，从人员、技术、产品、业务资源等方面对其进行整合：

1) 公司在保留其乐融融原有业务团队的基础上，增派新的管理人员和技术人员，加强对其乐融融经营活动的管理，并加深与原研发团队的技术合作；

2) 公司将原有 SaaS 产品积累的核心技术与服务经验运用至快递助手产品，有效提升了快递助手在电商大型促销活动等大数据量场景下的数据处理能力和稳定性，为产品功能的持续升级提供了有力的技术支持。

3) 公司推出快递助手专业版，完善了产品版本设置，版本定价亦有所提升。

4) 公司向其乐融融共享了市场、销售、客服等业务支持团队，运用丰富的行业经验和业务资源，加速快递助手多平台化进程。同时，公司通过向快递助手导入线下快递网点用户，进一步拓展了产品的获客渠道。

经过上述整合后，快递助手的数据处理能力和稳定性得到大幅提升，产品的用户体验得到有效保障，客单价、付费用户数等核心业务指标均呈现增长趋势，形成付费用户数在阿里巴巴商家服务市场订单管理类目排名第一、在多个电商平台订单管理类目排名前三的优势地位，具体如下：

1) 快递助手在“双十一”当天的峰值订单处理量由2017年度（收购前）的5,272.56万提升至2018年度（收购后）的6,219.27万，增幅达到17.96%。

2) 2018年度，快递助手合计实现销售收入7,915.87万元，同比增长55.75%；在阿里巴巴商家服务市场外的主要电商平台拼多多、京东上分别实现销售收入1,078.96万元和720.26万元，同比分别增长240.87%和103.24%。

3) 整合前后，快递助手产品平均付费用户数增长情况如下：

付费用户数 (万)	整合后		整合前	
	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
快递助手	48.48	44.13	31.84	20.65

注：付费用户数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。

## (二) 申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

(1) 访谈公司管理层了解其乐融融与公司业务之间的关系、公司分次收购其乐融融的原因、收购价格的确定依据、收购后的整合措施及整合效果等；

(2) 取得并审阅公司收购其乐融融相关的股权转让协议以及其乐融融历次工商变更资料、公司章程、股东会 and 董事会会议文件等，判断公司在持有其乐融融45%股权时未将其纳入合并报表范围的合理性；

(3) 取得并审阅公司收购其乐融融相关的股权转让协议、工商资料、转让款支付凭证、资产评估报告等文件，核查收购其乐融融所履行决策程序的合法合规性，判断评估结果的合理性和收购价格的公允性；

(4) 获取并查阅其乐融融员工花名册、公司日常经营管理审批记录等；

(5) 获取并查阅其乐融融原股东苏州新媒体、马明、左永志出具的确认函；

(6) 获取并查阅了其乐融融2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月的财务报表；获取并复核公司管理层对其乐融融长期股权投资的减值测试过程；对测试结果执行敏感性分析程序。

(7) 获取并复核公司管理层于2018年收购其乐融融剩余股权时对原持有股权按照公允价值重新计量产生损失的计算过程。

(8) 获取并查阅了银信资产评估有限公司出具的“银信评报字(2018)沪第0012号”《资产评估报告》，了解并复核评估师对其乐融融股东全部权益价值评估，对运营软件、商标权、客户关系评估时所采用的评估方法、评估主要假设、评估主要参数、评估结果等。

(9) 了解并分析公司管理层对其乐融融运营软件、商标权、客户关系等的预期收益情况的判断，公司对其乐融融上述无形资产财务核算情况。

(10) 获取公司管理层关于软件著作权、商标权、客户关系等预期收益年限的认定，并结合电子商务行业的发展情况，判断公司管理层的认定是否合理。

(11) 查阅了部分上市公司的公告，了解可比公司软件著作权、商标权等无形资产的会计摊销期限。经查阅，公司无形资产的摊销期限和摊销方法与其他上市公司保持一致，具备合理性，符合公司的实际情况。

(12) 取得并复核公司收购其乐融融形成商誉的减值测试过程。经复核，公司减值测试过程符合企业会计准则的规定，减值测试结果准确，收购其乐融融形成的商誉和运营软件不存在减值迹象，未发生资产减值，不需要计提资产减值准备。

## 2、核查结论

**经执行上述核查程序，我们认为：**

(1) 2016年7月，公司收购其乐融融45%的股权，是在充分考虑其乐融融未来经营发展预测的基础上确定的收购作价，交易价格公允。

(2) 2016年7月，公司收购其乐融融45%的股权时并不能控制其乐融融，发行人未将其纳入合并报表范围符合《企业会计准则》的规定。

(3) 公司对其乐融融投资以后，其乐融融经营状况良好，长期股权投资不存在减值迹象，不需要计提减值准备。2018年1月，公司于购买日重新计量购买日之前持有的其乐融融股权的公允价值并确认投资损失的计算结果准确，有效避免了高估资产价值、虚增商誉和虚增利润，公司管理层的处理更为谨慎。

(4) 光云科技于2018年1月实际取得光云科技的控制权，由于工商变更登记时间滞后，导致在2018年2月才完成工商变更登记手续，但工商变更登记手续未完成并不影响控制权的转移，因此，公司将2018年1月份作为购买日并将收购其乐融融认定为非同一控制下企业合并的依据充分，符合《企业会计准则》的规定。

(5) 光云科技两次收购其乐融融股权不属于一揽子交易，公司会计处理符合《企业会计准则》的规定。

(6) 其乐融融股东全部权益价值的评估方法、评估假设、评估主要参数及评估结果比较合理。交易各方参考评估价值，经协商确定收购价格，价格公允，不存在利益输送。公司管理层结合其乐融融的实际情况，以实际成交的价格计算购买日之前持有的45%股权于购买日的公允价值，方法合理，能够有效避免高估资产（商誉）和虚增利润，不存在价值高估风险。

(7) 公司在非同一控制下合并北京其乐融融过程中对被购买方拥有的但在其财务报表中未确认为无形资产的运营软件等，进行充分辨认并确认为无形资产核算，入账价值公允，符合《企业会计准则》和证监会的相关规定。公司的会计处理比较谨慎，有效避免了多确认商誉、高估经营业绩的情况。

(8) 公司运营软件、商标权、客户关系的摊销期限和摊销方法，符合公司

实际经营情况和预期收益情况，与整体电商行业稳定发展的行业发展趋势相吻合，具备合理性。

（9）公司收购其乐融融后，经营良好，并购形成的商誉和无形资产不存在减值迹象，未发生资产减值，不需要计提资产减值准备。

（10）除2016年6月收购其乐融融45%股权时存在业绩承诺外，公司不存在其他与其乐融融收购相关的业绩承诺或业绩对赌情况，收购后其乐融融经营业绩出现快速的增长，实现了良好的整合效果。

六、关于问询函“五、24.报告期内，公司营业收入分别为 26,224.99 万元、35,836.58 万元、46,549.38 万元，其中，超级店长收入增速放缓，旺店系列收入高速增长，因 2018 年合并其乐融融快递助手产品贡献收入 7,915.87 万元。请发行人披露：（1）在电商平台商家服务市场提供的产品和服务确认收入的具体依据，发行人如何获取相关信息；（2）报告期内超级店长在京东等其他电商平台的收入增长缓慢的原因，其他电商平台与阿里巴巴平台市场的异同，发行人产品在其他电商平台是否具有竞争力，发行人是否具有在其他电商平台有效开拓客户的能力和竞争优势；阿里巴巴是否对发行人在其他电商平台开展业务存在限制、发行人主要为阿里平台服务是否影响其拓展其他电商平台的业务；（3）2018 年超级店长在阿里巴巴商家服务市场上的用户数量下降 8.08%的原因，该趋势是否具有持续性，发行人在该市场的市场份额是否出现下降，售价提升是否与可比公司同类产品变动一致；（4）报告期内旺店系列不同产品收入变动趋势不一致的原因，未来的主要收入增长点，旺店交易付费用户数量和销售均价可预见的变动趋势；（5）2018 年快递助手在阿里巴巴平台的销售均价同比增长 14.05%的原因以及未来可预见的变动趋势，售价提升是否与可比公司同类产品变动一致；（6）报告期内快麦电子面单打印机销售均价持续下降，2018 年销量增速仅 4.47%，结合该产品的市场竞争状况、发行人对该产品的目标定位及经营策略等分析该产品可预见的收入以及对发行人收入贡献的变动趋势；（7）快麦打印机推广中附赠配件、耗材的会计处理以及对发行人的财务影响；（8）2018 年运营服务业务、CRM 短信收入均同比下滑的原因；云托管业务销售模式的调整变化情况，以及由此导致的用户数量减少是否具有持续性，量化分析用户数量下降、销售均价提升对收入变动的影响；CRM 短信收入确认的依据、数据来源以及及时、准确性；（9）按季度分析营业收入的季节性波动情况，是否与下游电商行业的季节性特征一致；（10）报告期内第三方回款金额及占营业收入的比例均持续提高，未来可预见的变动趋势，发行人相关内控措施是否有效；（11）发行人业务、财务等信息系统的使用情况，信息系统相关的内部控制措施及运行情况，业务数据如何实现与财务数据的对接，如何保证收入确认的准确性。请发行人结合 2018 年部分产品收入增速放缓甚至负增长的情况，说明此类产品是否存在市场瓶颈或者产品竞争力下降的情况，以及发行人所采取的应对措施及有效性，并在招股说明书中作充分的风险揭示。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。请保荐机构及申报会计师说明：（1）发行人的收入确认政策是否与可比公司一致，收入确认政策在报告期内是否得到一贯执行；（2）对不同产品线上（有商家服务市场、无商家服务市场 的不同电商平台）销售、线下销售的核查方式、核查比例、核查证据及核查结论，

对电商 SaaS 产品终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见；（3）对信息系统出具 专项核查报告，详细说明对发行人信息系统的核查范围、核查人员、核查内容、核查方法、核查过程、核查证据及核查结论，并对发行人与信息系统相关内部控制的有效性，业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，财务系统所引用的业务系统数据是否真实、准确、完整，业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否相匹配发表明确意见。”

答：

（一）发行人披露：

1、在电商平台商家服务市场提供的产品和服务确认收入的具体依据，发行人如何获取相关信息

（1）公司在各电商平台提供产品和服务所对应的收入确认方法

1) 电商 SaaS 产品

客户订购公司超级店长、超级快车等软件服务并支付相应款项，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。

2) 配套硬件

公司配套硬件产品主要分为经销模式和自营模式：

经销模式，公司与经销商签订买断式采购协议，公司在货物交付经销商时确认销售收入，并结转相应的成本；

自营模式，客户在各线上平台下单，公司向客户发货，在货物交付客户时确认收入，并结转相应的成本。

3) CRM 短信

客户订购公司短信营销等短信服务并支付相应款项，公司根据实际向客户提供的短信服务数量确认销售收入，并结转相应的成本。

4) 运营服务

公司客户订购超级云托管的运营服务主要分为线上支付和线下订购两个渠道：

线上支付渠道，公司在服务期间内根据电商服务市场平台结算单按月确认软件服务收入，并结转相应成本；

线下收款渠道，公司在收到客户支付的相应款项后，在服务期间内按月确认软件服务收入，并结转相应成本。

## (2) 公司各电商平台商家收入确认具体方法及相关依据

公司在各电商平台确认收入的具体方法及相应依据详细说明如下：

分类	服务市场	客户订单信息获取方式	收入确认依据及过程
有服务市场并分月给予回款的电商平台	阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场、苏宁服务市场	公司入驻此类电商平台服务市场时需注册帐号，服务市场账房按月向公司推送本月订单的对账单信息，公司登录账号后于服务市场账房自行下载对账单。	公司内部营收系统根据电商平台订单数据计算收入金额，并与账房账单信息进行核对。 公司依据核对后的电商平台服务市场对账单金额确认收入。
有服务市场并由服务市场一次性回款的电商平台	京东服务市场、饿了么、蘑菇街	公司入驻此类电商平台服务市场时需注册帐号，平台按月向公司推送本月订单的对账单信息，公司登录账号后自行下载对账单。	公司内部营收系统根据电商平台订单数据，并将其与电商平台对账单进行核对。 公司营收系统根据核对后的数据及服务期限对订单金额进行分摊，并相应确认收入。
无服务市场，由平台商家直接向公司订购产品的电商平台	拼多多、Lazada、速卖通	该等平台的电商商家直接向公司订购产品并支付价款，平台在客户向公司订阅时会生成相应的订单数据，公司通过平台开放的数据接口实时获取该等数据。	公司内部营收系统根据电商平台订单数据和服务期限对订单金额进行分摊，并相应确认收入。

2、报告期内超级店长在京东等其他电商平台的收入增长缓慢的原因，其他电商平台与阿里巴巴平台市场的异同，发行人产品在其他电商平台是否具有竞争力，发行人是否具有在其他电商平台有效开拓客户的能力和竞争优势；阿里巴巴是否对发行人在其他电商平台开展业务存在限制、发行人主要为阿里平台服务是否影响其拓展其他电商平台的业务

### (1) 电商 SaaS 行业的主要发展趋势

#### 1) 产品由综合化逐渐转向专业化

电子商务平台发展初期，入驻电商商家以小微企业为主，通常由一个和少数人员承担起运营、财务、客服、设计、仓配等多个角色，由此产生了以信息技术来全面优化业务活动或商业流程的需求。同时，早期开展电商 SaaS 业务的企业产品研发能力较为有限，因此早期电商 SaaS 产品以满足店铺综合管理需求为主，单款软件承担了较多的综合管理职责，但对电子商务各业务环节的专业及垂直细分功能仍处于探索和发展阶段，产品呈现出功能较全但较为基础的特征。

随着电商行业的逐渐发展，部分规模较大的商家逐步开始精细化分工，对电商 SaaS 产品的功能要求更加多样化和专业化。另一方面，电商平台为了满足店铺的经营需求，不断增加 SaaS 产品类目和技术接口设置，从而推动了更多的电商 SaaS 产品产生。由此，电商 SaaS 行业内的产品及服务类目逐渐增多，产业链分工日益明确，垂直细分领域的电商 SaaS 产品由于其专业性和高性价比呈现出更加快速的发展趋势。

目前，电商 SaaS 行业已形成了丰富的产品和服务类目，能够满足电商商家生产经营过程中的各类需求：

## 2) 用户分层和对应需求日渐清晰

电子商务行业在不断的发展、竞争和整合过程中，逐渐形成了较为清晰的金字塔型结构，各层电商商家对 SaaS 产品的需求也具备较为明显的特征：

如上图所示，金字塔结构的底层为数量最多、规模较小的初创型商家，该等商家未来不确定性较大，对电商 SaaS 产品处于摸索阶段，需求较为简单和基础，且对产品价格高度敏感；中层为发展中商家，该企业已具备较为稳定的业务模式，对电商 SaaS 产品形成了一定黏性，但受限于自身业务规模投入预算有限，因此对性价比较高的垂直细分领域电商 SaaS 产品表现出较高的需求；顶层为少量成熟型商家和品牌型商家，该等商家在资金、获客渠道、供应链管理等方面具备明显的竞争优势，希望通过专业性更强的 SaaS 产品增强内部经营管理效率并提升盈利能力，对价格的敏感性较低，而更加注重产品效果。

其中，成熟型商家和品牌型商家具有较高的客户稳定性、较多的垂直细分功能需求性以及较强的支付购买力，是电商 SaaS 企业重点争取的客户群体。未来，随着市场竞争的深入，成熟型商家和品牌型商家在电商行业的竞争优势将愈发明显，聚焦成熟型及品牌型商家需求、争夺该类客户资源是市场的必然趋势。

## 3) 用户多平台的发展趋势

电商 SaaS 行业的上游是以淘宝、天猫、京东为代表的电商平台，其积累了行业的大量资源，对电商 SaaS 企业有较大的影响力。近年来，以拼多多为代表的新型电商平台、以抖音、快手为代表的短视频平台及 AliExpress、Lazada、Wish 等跨境电商平台的出现，使得行业的多平台发展趋势愈发明显。为满足商家多平台发展的需求，电商 SaaS 企业逐渐开发了符合各平台特色的产品和服务，呈现出多平台经营的特点。

虽然电商平台数量明显增多，但目前淘宝和天猫平台仍为行业内规模最大、入驻商家最多的平台。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%，远超排名第二的京东，而排名第四、第五的苏宁和唯品会的市场份额已不足 2%：

---

## Top 10 Retailers in China, Ranked by Retail Ecommerce Sales share, 2018

% of total retail ecommerce sales

---

### 1. Alibaba\*

58.2%

### 2. JD. com

16.3%

### 3. Pinduoduo

5.2%

### 4. SunIng

1.9%

### 6. Gome

1.8%

### 5.vip.com

0.7%

### 7. Amazon china

0.7%

### 8. yihaodian

0.7%

### 9. Dangdang

0.2%

### 10. Jumei

0.1%

---

*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; excludes Hong Kong; \*includes gross merchandise value (GMV) for Tmall, Taobao marketplace and AliExpress Global on a calendar year basis*

*Source: eMarketer, June 2018*

---

因此，虽然电子商务商家有较强的多平台发展的需求，但是由于阿里巴巴旗下平台仍是国内电子商务最大的平台，发行人在开拓新兴平台的同时，仍需保证在阿里巴巴旗下平台投入足够的产品开发和维护力度，以维持在该平台乃至整个行业内的竞争地位。

4) 光云的系列软件在上述趋势中的发展历程、自主研发和收购的原因

上述电商 SaaS 行业的发展趋势对公司产品系列的形成及变化产生了较为深远的影响。公司以核心产品超级店长为立足点，逐渐推出了超级快车、旺店系列、快递助手、快麦电商、配套硬件及 CRM 短信等一系列的 SaaS 产品和其他增值产品，公司相关产品及服务的演变情况如下：



公司较早研发并推出的超级店长为电商 SaaS 行业早期代表性产品之一。作为一款商家店铺综合管理 SaaS 产品，超级店长集合了商品管理、订单管理、店铺装修、客服绩效、数据分析等大量功能，强调通过自动化批量操作，提升电商商家各业务环节的经营效率。

随着电商商家的运营需求的逐步精细化，电商 SaaS 产品及服务类目逐渐增多，公司为满足客户需求，通过自主研发陆续推出了快麦绩效、超级快车等产品，在细分类目中均取得了一定的市场地位。随着电商 SaaS 产品垂直化、专业化的趋势进一步凸显，公司加大在垂直细分领域的产品研发投入，并择机以并购方式完善产业布局。公司旺店系列产品和快递助手分别为千牛平台和订单管理类目排名前列的电商 SaaS 产品，在 2016 年度至 2018 年度分别实现 106.72% 和 59.96% 的复合年均收入增长。同时，公司借助快递助手、超级快车等产品，逐渐打开京东、拼多多、1688 等电商平台市场，2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月公司电商 SaaS 产品在阿里巴巴商家服务市场外其他平台的销售收入分

别为 31.14 万元、102.69 万元、3,183.68 万元和 2,450.91 万元，公司多平台化发展已初见成效。

公司主要产品对应的类目板块如下：



至此，公司已基本覆盖订单管理、商品管理、促销管理、流量推广、客服工具等各个类目板块，具备向平台多数初创型、发展中乃至部分成熟型商家提供几乎全业务流程的服务能力：

商家应用需求分类							
初创型商家	订单管理	商品管理	促销管理	流量推广	客服工具	客户管理	数据应用
发展型商家	商品基础工具 装修模板 千牛商品管理	商品基础工具 装修模板 千牛商品管理	互动营销 促销工具	直通车软件 钻石展位软件	售后管理 客服绩效	会员管理 会员营销	店铺数据 行业数据
成熟型商家	进销存 电商ERP WMS	详情页机器人 装修设计服务		直通车托管服务 钻展托管服务	客服机器人 客服外包服务	大型CRM	电商财务工具

注：上图中蓝色文字为公司已覆盖的应用类目，绿色文字为公司正在研发推广的应用类目。

但如上表所示，公司对成熟型商家需求的覆盖程度较低，而公司在经营过程中已经认识到成熟型商家在电商行业未来竞争格局中占据极为重要的地位。因此，公司借助为广大电商商家服务过程中积累的产品研发、迭代、运营和服务经验，基于对成熟型商家需求的理解，培育并陆续推出了快麦 ERP、快麦设计等产品，并调整了快麦电商等原有产品的用户定位，逐渐开拓了一批头部成熟型电商客户。未来，公司将进一步梳理成熟型商家的业务流程，完善符合成熟型商家需求的产品和服务布局，以应对行业潜在竞争。

## (2) 行业内主要平台情况及公司在该等平台的业务开展情况

受发展历程、经营策略等影响，各电商平台形成了不同的定位和特点，入驻商家对电商 SaaS 产品的需求亦存在一定差异，具体如下：

项目	阿里巴巴	京东	拼多多	苏宁	唯品会	饿了么	1688
平台类型	综合型电商平台	综合型电商平台	综合型电商平台	综合型电商平台	垂直型电商平台	本地生活服务	综合型 B2B 电商平台
商家类型	以第三方商家为主	自营为主	均为第三方商家	自营为主	自营为主	均为第三方商家	以第三方商家为主
商家结构	天猫平台以成熟型和品牌商家为主，淘宝平台以初创型和发展中商家为主，以店铺为核心进行商品展示	以成熟型电商和品牌电商为主	以初创型和发展中电商为主，以商品为核心进行展示	以成熟型电商和品牌电商为主	以成熟型电商和品牌电商为主	本地生活服务商家	以发展型和成熟型商家为主
是否设有服务市场	是	是	否	是	否	是	是
商家对电商 SaaS 产品的需求	天猫平台商家对企业级 SaaS 产品需求较大，淘宝平台商家对基础电商和垂直细分领域的专业 SaaS 产品的需求较大	对企业级 SaaS 产品需求较大，对基础电商 SaaS 产品的需求较小	由于未设立服务市场，且其运营以商品展示为侧重点，因此目前对基础电商 SaaS 产品的需求较大	对企业级 SaaS 产品需求较大，对基础电商 SaaS 产品的需求较小	对第三方电商 SaaS 产品的需求较少	对基础电商 SaaS 产品的需求较大	对基础类和垂直细分领域的专业电商 SaaS 产品均有一定需求

1) 阿里巴巴平台：阿里巴巴商家服务市场自 2009 年成立以来经历多年发展，成熟度较高。

细分平台中，淘宝和天猫商家对电商 SaaS 产品的具体需求存在一定差异。淘宝平台以初创型和发展中商家为主，该等商家规模普遍较小，人员构成简单，通常由一个或少数人员承担多个角色，且淘宝平台以店铺为核心进行商品展示，因此该等商家对店铺综合管理、商品管理、订单管理等综合类电商 SaaS 产品存在较大需求。天猫平台以成熟型和品牌商家为主，业务流程分工明确，对电商 SaaS 产品的专业性和性能要求较高，因此对企业 ERP、客服机器人、大型 CRM 等产品的需求较大。

2) 京东平台：京东平台部分为自营业务，由京东自行运营管理，不存在对外采购电商 SaaS 产品的需求。入驻京东平台的第三方商家主要为成熟型和品牌商家，该等商家对电商 SaaS 产品的需求与天猫平台商家类似，对店铺综合管理等基础电商 SaaS 产品的需求相对较小。

3) 拼多多平台：拼多多平台以初创型和发展中商家为主，该等商家对电商 SaaS 产品的需求与淘宝平台商家类似。由于拼多多平台当前以商品展示为主要展示模式，弱化店铺展示，故平台商家对综合类店铺管理软件的需求较少。

4) 苏宁平台：苏宁平台以成熟型电商和品牌电商为主，该等商家对电商 SaaS 产品的需求与京东平台第三方商家类似。

5) 唯品会平台：唯品会平台以自营业务为主，由唯品会统一运营管理，故平台整体对第三方电商 SaaS 产品的需求较少。

报告期内，公司在上述主要电商平台开展的电商 SaaS 业务及实现的销售收入情况如下：

单位：万元

平台	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度	主要产品
阿里巴巴商家服务市场	12,803.09	25,588.81	17,440.65	14,515.65	超级店长、旺店系列、 快递助手等
除阿里巴巴商家服务市场外的主要阿里巴巴集团旗下平台（钉钉、1688、饿了么）	589.90	564.33	-	-	快递助手、超级店长、 爆单宝等
京东	414.92	804.96	40.12	19.20	快递助手、超级店长 等
拼多多	946.65	1,212.97	-	-	快递助手、超级店长、 推广宝等
苏宁	5.54	7.89	-	-	快递助手等
唯品会	3.04	0.87	-	-	快递助手

如上所述，受公司产品特点、平台自身运营策略以及商家对电商 SaaS 产品需求倾向的影响，报告期内公司在阿里巴巴商家服务市场的收入占比较高；而随着公司多平台战略的推进，公司在钉钉、1688、饿了么等其他阿里巴巴集团旗下平台以及拼多多的营业收入呈现快速增长趋势。

### （3）公司在京东平台收入增长较为缓慢的原因

公司先后在京东平台开展超级店长、快递助手等业务，各业务在报告期内的收入情况如下：

单位：万元

产品	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
超级店长	33.01	76.73	40.12	19.20
快递助手	369.63	720.26	-	-

产品	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
其他	12.28	7.97	-	-
合计	414.92	804.96	40.12	19.20

根据京东年报披露，2016年至2018年，京东平台上店铺数量分别为12万、17万和21万，店铺数量趋于稳定。如前文所述，京东平台主要为自营业务，本身不存在对外采购电商 SaaS 产品的需求，而入驻京东平台的第三方商家主要为成熟型和品牌商家，对基础电商 SaaS 产品的需求相对较小，导致公司上述产品在京东平台的整体增长空间受到一定影响。近年来，公司根据平台用户特征，通过产品改进，推出更加契合京东客户群体需求的产品。自2018年以来，公司在京东平台的收入有了较大的提升。

#### (4) 公司在其他电商平台的客户开拓情况和竞争优势

如前文所述，主要电商平台中，拼多多商家对电商 SaaS 产品的需求与阿里巴巴平台商家相类似，因此公司在拼多多平台上的收入增长最为显著。报告期内，公司在拼多多平台上运营的主要产品包括快递助手、推广宝等，该等产品的收入增长情况如下：

单位：万元

产品	2019年1-6月	2018年度
快递助手	805.92	1,078.96
推广宝	99.05	18.39
小计	904.97	1,097.34

综上所述，公司产品在其他电商平台同样具备竞争力，在公司通过产品研发、根据不同平台的用户特征推出有针对性的产品后，在如京东、拼多多等其他平台上的收入有了较大的提升，公司具备在其他电商平台有效开拓客户的能力和竞争优势。

#### (5) 阿里巴巴对公司业务的影响

基于上述业务发展情况以及公司在拼多多等其他平台所取得的经营成果，阿里巴巴对公司在其他平台开展业务不存在明确限制，公司主要基于阿里巴巴旗下平台开展业务的情况不会对公司拓展其他电商平台的业务构成不利影响。

但另一方面，尽管公司在拼多多等其他电商平台的业务拓展已取得了一定成效，鉴于其他平台总体体量小于阿里巴巴平台，部分平台暂未设立服务市场或未对部分类目开放数据接口，以及平台商家对电商 SaaS 产品的需求存在一定差异，公司电商 SaaS 产品在其他平台的收入整体增量相对有限。

**3、2018年超级店长在阿里巴巴商家服务市场上的用户数量下降8.08%的原因，该趋势是否具有持续性，发行人在该市场的市场份额是否出现下降，售价提升是否与可比公司同类产品变动一致**

报告期内各期，超级店长在阿里巴巴商家服务市场分别实现营业收入11,533.34万元、12,998.32万元、13,035.21万元和5,944.21万元，收入金额整体保持稳定；平均付费用户数量（指年度内按照产品服务期限加权平均的有效用户数量）分别为56.03万、59.44万、54.63万和47.22万，呈现一定下滑趋势。

基于前述阿里巴巴平台以及商家服务市场的发展过程，随着电子商务行业的不断发展，大量电商商家的业务流程开始趋于精细化分工，对应垂直细分类目下的电商SaaS产品相应大量增加，对超级店长等综合管理类软件的用户基数造成一定分流。此外，随着2017年末，拼多多等新型电商平台的兴起，对部分中小电商商家的电商平台分布造成了一定的分流效果，而拼多多平台初期以商品为核心进行展示，商家对超级店长等综合管理类软件的需求不大，导致超级店长的市场规模受到一定影响，超级店长的用户数量相对有所下滑。预计2019年全年，超级店长用户数量相对于2018年将有所下滑，在各版本售价基本保持稳定的情况下，预计收入将有所下滑。

报告期内，考虑到垂直工具、商家分化等因素对超级店长用户数量的影响已有所预期，公司通过产品功能升级和提升售价，对用户进行主动筛选，增加黏性和付费能力较强的发展中商家比例，并通过增加专业版吸引部分成熟型商家，从而提升超级店长用户群体的整体稳定性以及产品销售均价。在上述经营策略的影响下，超级店长的销售均价从2016年度的205.86元/人提升至2019年上半年的253.84元/人（已年化）。

报告期内，超级店长的可比产品主要为美折和欢乐逛，该等产品亦采用了与超级店长相似的定价提升策略。以一年期版本为例，可比产品的定价情况如下：

单位：元

可比产品		2019年6月末	2018年末	2017年末	2016年末
美折	尊享版	229	229	169	-
	高级版	128	128	128	128
欢乐逛	旗舰版（会员营销版）	1,888	1,888	1,888	-
	尊享版	188	188	176	168
	标准版	128	128	128	128
超级店长	专业版	600	600	-	-
	高级版	279	279	279	255
	中级版	229	229	199	179

可比产品	2019年6月末	2018年末	2017年末	2016年末
初级版	129	129	129	128

虽然超级店长用户数量在报告期内呈现一定的下滑趋势，但报告期内超级店长的付费用户数在阿里巴巴商家服务市场店铺管理类目下持续排名第一。暂无法取得超级店长市场份额情况相关的公开数据。

此外，公司已在京东、饿了么等其他电商平台开展超级店长业务，于报告期内各期分别实现收入 19.20 万元、204.62 万元、251.00 万元和 100.50 万元。虽然京东等其他平台因用户需求差异的原因导致超级店长在该等平台的收入增长相对缓慢，但受电商商家多平台发展趋势的影响以及新型电商平台逐步增设服务市场的趋势，公司有望借助超级店长在阿里巴巴商家服务市场所形成的品牌效应，抓住现有平台转型发展和新平台崛起的机会，在其他平台获得新的收入增长机会。

#### 4、报告期内旺店系列不同产品收入变动趋势不一致的原因，未来的主要收入增长点，旺店交易付费用户数量和销售均价可预见的变动趋势

报告期内，旺店系列产品的收入变动情况如下：

单位：万元

产品	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
旺店交易	1,753.22	3,241.14	1,267.41	557.90
旺店商品	712.93	1,356.43	808.81	348.75
超级商品	261.31	514.95	669.77	360.91
其他	157.16	372.49	134.11	417.02
<b>合计</b>	<b>2,884.63</b>	<b>5,485.01</b>	<b>2,880.10</b>	<b>1,684.58</b>

随着移动通讯技术和终端设备的发展与升级，阿里巴巴针对商家移动端操作店铺管理需求推出“千牛工作台”，逐渐吸引了一批对移动端操作场景存在需求的商家。同时随着阿里巴巴平台生态发展，大量电商商家逐步开始精细化分工，对垂直细分领域电商 SaaS 产品的需求快速提升。旺店系列实际为一系列基于千牛工作台的垂直细分领域电商 SaaS 产品，如旺店交易属于千牛订单管理类目，旺店商品及超级商品属于千牛商品管理类目。得益于上述行业背景，旺店系列产品在 2016 年度至 2018 年度实现 80.44% 的复合年均收入增长。

另一方面，因各细分类目下电商 SaaS 产品所提供的功能不同，商家对各类目的需求程度亦存在一定差异，同时公司针对旺店交易重点投入研发，使其在报告期内的收入增速显著高于其他旺店系列产品。而旺店商品和超级商品同时归属于千牛商品管理类目，产品功能基本相同，公司在 2016 年收购北京移动未来后，

考虑到旺店商品具备更强的用户基础和竞争优势，决定侧重发展旺店商品，因此旺店商品在报告期内亦实现较快的收入增长，而超级商品的收入则有所下滑。

报告期内，千牛端市场日趋成熟，各细分类目的竞争格局逐渐确立，导致旺店系列产品的整体用户数量呈现先升后降并逐渐趋稳的态势，而付费用户数则随着商家对移动端产品的逐渐接受和操作习惯的培养，呈现先增长后趋稳的态势。以旺店交易为例，报告期内各期月均免费用户数、付费用户数的变动情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
月均免费用户数(人) <sup>注1</sup>	1,023,078	1,118,653	1,535,632	1,345,716
付费用户数(人) <sup>注2</sup>	235,540	229,886	122,756	58,564

注1：月均免费用户数=期间各月月末免费用户数÷期间月份数；

注2：付费用户数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。

未来，在千牛市场和移动端管理均步入稳健发展阶段的背景下，旺店系列产品的整体用户数预计将进一步下滑；受此影响，付费用户数将趋于稳定或出现小幅下滑。对此，公司就旺店系列产品未来发展拟定了如下策略：

(1) 持续向免费用户提供优质的基础功能，加强其产品使用体验，同时对增值付费功能的转化链路和场景进一步深入挖掘，提升免费用户的付费订购比例。

(2) 聚焦发展中及部分成熟型商家，针对其专业化需求，研发并推出更高阶的产品版，借此拉升整体的销售均价。

(3) 拓展千牛端其它细分产品类目，实现更加全面的垂直领域布局，满足现有旺店系列产品的用户群体需求，为千牛系列产品长期发展提供潜在增长点。

综合上述发展趋势以及公司拟定的发展策略，公司预计2019年全年旺店系列产品的付费用户数趋于稳定，旺店系列产品整体收入基本保持稳定。

## 5、2018年快递助手在阿里巴巴平台的销售均价同比增长14.05%的原因以及未来可预见的变动趋势，售价提升是否与可比公司同类产品变动一致

快递助手早期通过满足大量初创型、发展中商家的需求，实现了产品收入的快速增长，奠定了订单管理类目的市场领先地位。随着阿里巴巴平台商家分化日渐清晰，成熟型商家的重要性日益凸显，公司逐步聚焦于发展中和成熟型商家的需求。2018年，在公司收购其乐融融后，研发并推出了更高阶的快递助手版本，即快递助手专业版。基于该版本的研发投入和运营成本，并考虑到目标群体的付费意识和付费能力较强，公司对专业版设定了较高的版本售价。专业版上线后成功获得了一部分用户，使快递助手的销售均价有所拉升。

此外，公司对快递助手原有版本进行持续优化，并相应上调版本定价，进一步提升了当期快递助手的整体销售均价。

2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，快递助手不同版本的销售定价情况对比如下：

单位：元

年度	版本	销售定价			
		月	季度	半年	年
2017 年度	基础版	15	32	64	128
	标准版	20	48	89	150
2018 年度	基础版	15	32	64	128
	标准版	20	50	95	165
	专业版	-	158	278	498
2019 年 1-6 月	基础版	15	32	64	128
	标准版	20	50	95	165
	专业版	58	158	278	498

报告期内，快递助手的可比产品主要为我打、易打单和灵通打单，该等产品一年期版本的定价情况如下：

单位：元

可比产品		2019 年 6 月末	2018 年末	2017 年末	2016 年末
我打	基础版	128	128	128	84
	标准版	180	180	180	180
易打单	连打高级版	138	138	128	-
灵通打单	不分版本	145	145	145	84

如上表所示，可比产品的定价提升主要发生于报告期初，而公司在收购其乐融融并对其整合后，快递助手的数据处理能力和稳定性、产品的用户体验、产品功能等均得到了有效提升，产品差异化凸显。随着产品改进，快递助手的用户数量持续提升。此外，公司通过推出更加高阶、定价更高的版本，报告期内实现销售均价的持续提升。

未来，考虑到初创型商家的庞大基数和较为有限的付费能力，公司将维持对产品的持续改进以及小幅提价的策略，用户仍将维持稳定的小幅增长。随着多平台策略的进一步实施，预计 2019 年全年用户数量及收入仍将保持增长。

**6、报告期内快麦电子面单打印机销售均价持续下降，2018 年销量增速仅 4.47%，结合该产品的市场竞争状况、发行人对该产品的目标定位及经营策略等分析该产品可预见的收入以及对发行人收入贡献的变动趋势**

为更好地服务客户，公司针对电商商家在运营过程中出现的电子面单打印需求提供了配套硬件等增值产品。报告期内，配套硬件产品的平均毛利率仅 10.87%，对公司经营业绩的影响有限，但该业务能够提升公司的综合服务能力，加强公司的竞争优势。

报告期内，公司配套硬件业务主要为快麦电子面单打印机销售，具体销售情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
销售收入（万元）	2,808.83	6,952.69	6,754.78	4,731.11
销量（台）	88,845	219,310	209,918	116,731
均价（元/台）	316.15	317.03	321.78	405.30

经过 2016 年度的增长后，公司快麦打印机收入在 2017 年度和 2018 年度基本保持稳定，2019 年上半年度有所下滑。

一方面，快麦打印机销售单价在报告期内持续下滑。报告期内，其他电子面单打印机品牌如佳博、汉印、启锐、芯烨等陆续进入市场，导致行业竞争加剧，电子面单打印机的销售单价均呈现下降趋势。

另一方面，快麦打印机销量增速放缓。报告期初，电子面单打印机在电商商家之中开始普及，因此存在需求的集中爆发。2018 年起，电子面单打印机的普及率已经较高，市场需求增量逐渐缩小，进入存量产品更替的阶段，整体市场需求逐步稳定。同时，产品整体销售价格受市场竞争加剧的影响持续下滑，经销商利润空间受到一定压缩，部分经销商的推广积极性受到一定影响。

针对上述情况，公司逐渐加大天猫、淘宝、京东、拼多多等平台打印机自营店铺的运营力度，报告期内自营销量逐渐提升。自营收入占比增加使配套硬件毛利率由 2018 年度的 9.51% 快速提升至 2019 年 1-6 月的 15.69%，从而使该业务毛利水平整体仍保持小幅增长。

报告期内，配套硬件中打印机直销、经销模式下收入和占比变动情况如下：

单位：万元

销售模式	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销	1,859.53	66.20%	5,170.50	74.37%	6,042.58	89.46%	4,421.34	93.45%
直销	949.30	33.80%	1,782.19	25.63%	712.20	10.54%	309.78	6.55%
<b>合计</b>	<b>2,808.83</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,952.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>6,754.78</b>	<b>100.00%</b>	<b>4,731.11</b>	<b>100.00%</b>

预计2019全年，公司仍将快麦打印机等配套硬件产品作为向电商商家提供综合性产品和服务的补充。在市场持续竞争的情况下，配套硬件的收入金额预期将有所下降；而随着公司电商 SaaS 产品收入持续提升，配套硬件收入占公司总收

入的比例预计将有所下降。

#### 7、快麦打印机推广中附赠配件、耗材的会计处理以及对发行人的财务影响

公司附赠配件、耗材属于推广促销的一种手段，即客户购买指定型号的打印机，公司赠送与之配套的配件或耗材，是公司为促进商品销售而在商品标价上给予的价格扣除，属于商业折扣行为。根据《企业会计准则第14号-收入》第七条规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。因此，公司将配件、耗材与快麦打印机合并计价，并与快麦打印机一起确认销售收入。报告期内，公司耗材和配件由于整体单价较低，且使用周期较短，故公司进行会计处理时，视为低值易耗品，采用一次转销法进行处理，在随快麦打印机销售出库后一并结转对应成本。

报告期内，公司配件赠送成本占配套硬件成本比例较低，详细占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
配件及耗材（赠送部分）	58.58	232.99	53.28	128.69
配件及耗材（销售部分）	35.56	137.50	91.94	58.68
<b>小计</b>	<b>94.14</b>	<b>370.49</b>	<b>145.22</b>	<b>187.37</b>
配套硬件成本	2,588.30	6,693.39	6,272.12	4,445.99
赠送部分占比	2.26%	3.48%	0.85%	2.89%

公司配件赠送情况与市场变动情况和公司的营销政策直接相关，不同年份之间存在一定的波动性。具体说明如下：

2016年，公司为了尽快确立市场领先地位，提升市场占有率，采取赠送配件耗材推广策略。2017年，市场逐步趋稳，公司缩减赠送配件耗材的推广策略，2018年公司根据市场竞争情况加大赠送力度。2019年公司则调整销售策略，对客户进行评估，经销商的补贴政策由以往的耗材赠送变更为返利模式。

#### 8、2018年运营服务业务、CRM 短信收入均同比下滑的原因；云托管业务销售模式的调整变化情况，以及由此导致的用户数量减少是否具有持续性，量化分析用户数量下降、销售均价提升对收入变动的影响；CRM 短信收入确认的依据、数据来源以及及时、准确性

##### （1）CRM 短信业务情况

报告期内，公司 CRM 短信业务的收入及毛利情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
CRM 短信收入（万元）	1,441.30	4,443.74	4,832.52	3,751.84

项目	2019年 1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
收入占比	6.46%	9.55%	13.48%	14.31%
CRM 短信毛利（万元）	700.10	2,149.27	2,282.40	1,443.55
毛利占比	4.94%	7.68%	11.20%	9.81%
毛利率	48.57%	48.37%	47.23%	38.48%

报告期内，CRM 短信系公司为提升综合服务能力而向电商商家提供的一种增值产品，其收入和毛利占比较低，对公司经营业绩的影响较为有限。2018 年起，CRM 短信的收入及毛利占比呈现较为明显的下滑趋势。该趋势一方面系 CRM 短信业务主要基于超级店长电商 SaaS 产品开展，在超级店长的用户数量出现下滑的情况下，CRM 短信的用户相应减少。另一方面，短信推送服务的行业竞争较为激烈，导致 CRM 短信业务销售收入下降。

针对 CRM 短信的业务定位以及上述变动趋势，公司拟定了如下发展策略：

1) 公司仍将 CRM 短信作为核心电商 SaaS 产品内附的增值服务，通过提高该等电商 SaaS 产品的用户规模，间接提升 CRM 短信的潜在需求。

2) 公司将借助快麦 ERP、快麦设计等产品的线下推广渠道，针对存在较高 CRM 短信发送需求的客户销售快麦 CRM 产品，并借此提升综合服务能力。

报告期内，公司 CRM 短信系根据后台短信业务管理系统记录的用户充值金额、充值数量、发送数量等短信营收相关数据，计算并确认短信收入。

公司为了加强短信业务管理，建立了专门的短信业务管理系统，并建立了相应的管理制度。报告期内，公司短信业务管理系统运行平稳、核算准确，相关的内部控制运行良好，有效地确保了公司 CRM 短信业务财务核算的准确性。详见下文本问题回复之“11”。

## (2) 运营服务业务情况

随着电商平台流量推广方式日趋多样，直播、短视频等场景的兴起使得商家获客渠道增加，同时潜在网购用户数量趋稳，电商平台流量成本日益提升，直通车业务的边际效益呈现逐年下滑的态势，商家直通车、钻展的代投放需求相应逐渐减少。同时，信息技术的进步和算法的完善将更多地代替或减轻人工投入。

基于对行业未来发展趋势的判断，公司明确了“聚焦中大型商家需求、专注于垂直细分领域”的经营思路，继而对于 2018 年度调整运营服务中的代表业务快麦电商业务的销售模式。销售模式调整之前，公司主要以线下专场业务宣讲的形式进行推广，能够同时对接较多数量的中小商家用户，对订单数量的快速增长起到明显推进作用。随着市场培育程度提高，客户需求日渐明晰，集中宣讲、跟进转化模式的获客能力明显下降，加之公司经营思路调整，公司转而采用业务员“一

对一”的推广方式，通过对接并服务各细分类目头部商家，借助其示范效应逐渐覆盖该类目下的其他大中型商家。运营服务业务前期的客户群体亦发生分流，部分对价格较为敏感的中小型商家转而使用超级快车和超级快车（人机），而愿意利用直通车车手的专业能力与经验获取更好的投放效果的大中型商家选择云托管业务，因大中型客户的积累速度缓于中小商家客户的流失速度，且大中型客户的整体数量较少，故快麦电商总体用户数量出现下滑的趋势。

在用户数量下滑的情况下，公司持续通过版本更迭和提价以及改善用户结构、提高高阶版本订购比例等方式，使产品销售均价保持上升趋势，从而降低因客户数量减少而对收入的影响。

报告期内，快麦电商付费用户数量和销售均价对收入变动的影响如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
销售收入（万元）	1,292.51	3,420.66	4,124.64	2,130.64
付费用户数（人） <sup>注1</sup>	297.28	444.87	593.96	386.46
均价（元/年/人）	86,955.43 <sup>注2</sup>	76,891.44	69,442.63	55,132.42

注 1：付费用户数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。

注 2：2019 年 1-6 月均价已年化处理。

9、按季度分析营业收入的季节性波动情况，是否与下游电商行业的季节性特征一致

报告期内各期，公司营业收入季节性波动情况如下：

单位：万元

项目	第一季度		第二季度		第三季度		第四季度		合计
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
2019年1-6月	10,679.22	-	11,620.18	-	-	-	-	-	22,299.40
2018年度	10,000.04	21.48%	12,278.67	26.38%	11,724.87	25.19%	12,545.81	26.95%	46,549.38
2017年度	7,286.19	20.33%	8,906.25	24.85%	9,137.07	25.50%	10,507.07	29.32%	35,836.58
2016年度	4,753.46	18.13%	6,505.92	24.81%	6,587.11	25.12%	8,378.50	31.95%	26,224.99

公司营业收入呈现四季度收入占比较高、一季度收入占比较低、下半年收入占比高于上半年的季节性特征。上述营业收入季节性波动主要系“双十一”、“双十二”等大型电商节日主要集中于第四季度所致。而随着“618”等各类电商节日的兴起，报告期内公司营业收入季节性波动逐渐减小。

报告期内，主要电商平台和部分电商商家的营业收入季节性波动情况如下：

公司	2018Q4	2018Q3	2018Q2	2018Q1	2017Q4	2017Q3	2017Q2	2017Q1	2016Q4	2016Q3	2016Q2	2016Q1
电商平台各季度营业收入占比												
阿里巴巴	33.97%	24.66%	23.44%	17.94%	36.59%	24.29%	22.12%	17.00%	37.01%	23.83%	22.35%	16.81%
京东	29.18%	22.68%	26.47%	21.67%	30.40%	23.11%	25.44%	21.04%	31.23%	22.94%	25.08%	20.75%
拼多多	43.09%	25.70%	20.65%	10.55%	67.62%	24.26%	6.00%	2.12%	未披露	未披露	未披露	未披露
苏宁易购	29.38%	25.43%	24.92%	20.26%	29.82%	25.62%	24.66%	19.89%	30.03%	23.66%	24.86%	21.46%
唯品会	30.86%	21.10%	24.54%	23.51%	33.09%	21.00%	24.02%	21.88%	33.54%	21.21%	23.75%	21.50%
电商商家各季度营业收入占比												

公司	2018Q4	2018Q3	2018Q2	2018Q1	2017Q4	2017Q3	2017Q2	2017Q1	2016Q4	2016Q3	2016Q2	2016Q1
小狗电器	未披露	未披露	未披露	未披露	35.76%	18.35%	27.45%	18.44%	36.86%	18.10%	24.60%	20.44%
御家汇	28.47%	27.85%	26.68%	17.00%	33.21%	28.92%	21.50%	16.38%	30.33%	24.76%	25.07%	19.83%
丽人丽妆	36.54%	17.55%	24.81%	21.10%	45.57%	18.96%	20.18%	15.29%	50.61%	16.28%	19.57%	13.55%
科沃斯	34.11%	21.57%	23.06%	21.26%	34.88%	21.91%	22.41%	20.79%	34.41%	24.32%	20.55%	20.72%
小熊电器	35.39%	19.34%	22.18%	23.09%	36.39%	22.39%	17.56%	23.67%	40.98%	20.63%	17.99%	20.40%

注：以上数据来自各公司招股说明书和年度报告。

如上表所示，下游电商行业亦普遍呈现第四季度销售收入占比较高的特征，与公司营业收入季节性波动情况基本一致。

**10、报告期内第三方回款金额及占营业收入的比例均持续提高，未来可预见的变动趋势，发行人相关内控措施是否有效**

报告期内各期，公司第三方回款金额及占营业收入的比例如下：

单位：万元

产品	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
第三方回款金额	115.59	206.36	309.48	53.42
占营业收入的比例	0.52%	0.44%	0.86%	0.20%

如上表所示，报告期内公司第三方回款金额和占当期销售收入的比例总体保持稳定，且第三方回款的绝对金额相对处于较低水平。

报告期内出现第三方回款的情况，主要是由于公司的客户数量较多且部分客户为初创型和发展型商家，部分商户规范意识较弱，从而出现订购方与实际付款方不一致的情况。

公司已针对第三方回款制定了《第三方收款管理制度》，并要求在实际经营过程中根据该制度严格执行。报告期内，公司相关的内部控制整体得到有效执行，但是由于公司客户数量众多，公司管理难度较大，导致仍然出现少量第三方回款情况。

结合业务实际运营情况，2019年，公司对《第三方收款管理制度》进行修订，明确了销售回款基本要求，加强销售回款管理，严格控制第三方销售回款比例，并建立明确的奖惩措施和实施准则。

未来，公司各业务部、财务部等与销售收款循环相关的部门将持续按照《第三方收款管理制度》的要求强化对客户收款活动的规范，努力降低第三方回款金额和占比。

**11、发行人业务、财务等信息系统的使用情况，信息系统相关的内部控制措施及运行情况，业务数据如何实现与财务数据的对接，如何保证收入确认的准确性**

**(1) 公司业务、财务等信息系统的使用情况**

光云科技销售营收报表系统（以下简称“营收系统”）是公司自行开发的内部业务系统，为公司内部提供营收报表输出功能。该系统于2017年度上线，目前主要为业务部和财务部共同使用。

用友U8财务系统为外购系统，为公司提供财务核算管理功能。该系统于2017年11月上线，目前使用部门为财务部。

## (2) 信息系统相关的内部控制措施及运行情况

### 1) 营收系统的内部控制措施及运行情况

#### ①开发和变更

营收系统自 2017 年 5 月起开发，2017 年 9 月稳定上线，上线后不定期依据财务部门所提需求进行后续变更，研发部后台支持部经理会每月整理财务部针对营收系统的需求，并同财务部相关人员进行需求的讨论并确定需求的可行性，在需求确认后，由营收系统开发工程师进行系统开发，并由测试人员将 git 中的代码发布到测试环境中进行测试，待测试通过后，通过项目发布系统发布系统变更。系统变更发布完成后由需求方完成验收工作。

#### ②安全管理

登录营收系统的应用层、数据库层和操作系统层均需用户名和密码。

营收系统应用层用户需在登录钉钉后方可通过账号和密码进入营收系统界面。公司对营收系统的账号和权限的申请、变更和禁用流程进行了规范。员工入职由人事统一为其开通钉钉账号，若用户需使用业务系统或堡垒机，则需要进行额外的权限申请流程；员工离职时，需通过北森系统（人力资源部门使用的 HR 业务全流程一体化 SaaS 软件）发起离职申请，经领导审批确认后，系统自动删除该员工钉钉账号，钉钉账号回收后则无法登录各系统。

技术人员需通过堡垒机（用于隔离用户与生产环境的访问控制系统）登录应用服务器和数据库服务器，堡垒机设置了白名单列表，仅被授权的人员拥有堡垒机的权限，同时应用服务器中设有“webssh”账号供部分系统开发人员和管理人员查询线上服务以及服务器日志；数据库账号均为程序账号，相关人员通过坐标的方式来调用程序账号，不直接对数据库执行操作。

营收系统的应用层、操作系统和数据库均开启了操作日志记录功能。同时系统安全管理的不相容职责相互分离。

#### ③运行维护

营收系统制定了有效的数据备份机制，通过阿里云平台每天对数据库进行全量备份，备份时间为每天凌晨 3:00-4:00，能够实现 7 天数据紧急恢复；同时公司通过计划任务每天全量备份营收系统数据，备份结果存储于阿里云 ODPS 数据存储服务中。公司建立了有效的信息安全事件管理流程，通过阿里云平台和 Zabbix 监控系统对服务器性能和网络运行情况进行监控，监控范围包括 CPU 使用率、磁盘的使用率等参数，当监控参数的数值超过设定的阈值时，阿里云平台和 Zabbix 监控系统会通过钉钉、短信或邮件的形式向相关运维人员告警，运维工程师会对问题进行及时处理，处理完成后在运维管理平台中形成故障报告。

## 2) 用友 U8 财务系统的控制情况

### ①开发和变更

用友 U8 财务系统为外部采购系统，系统版本的审计、运行维护服务由外包商杭州容江科技有限公司负责，运行维护服务包括热线咨询、邮件服务、在线服务、现场服务和应用指导等。

### ②安全管理

登录用友 U8 财务系统的应用层、数据库层和操作系统层均需用户名和密码。用友 U8 财务系统应用层设置了一定强度的密码策略，操作系统和数据库均开启了密码复杂性要求。

只有被授权人员拥有用友 U8 财务系统应用层的管理员权限且此类权限分配在合理的人员手中，用友 U8 财务系统应用层用户新增、权限更改均需通过邮件申请，离职员工由系统管理员对其账号及时关闭。

操作系统和数据库仅有一个账号，由财务部管理层和研发部运维专家掌握该账号及对操作系统和数据库进行日常维护。

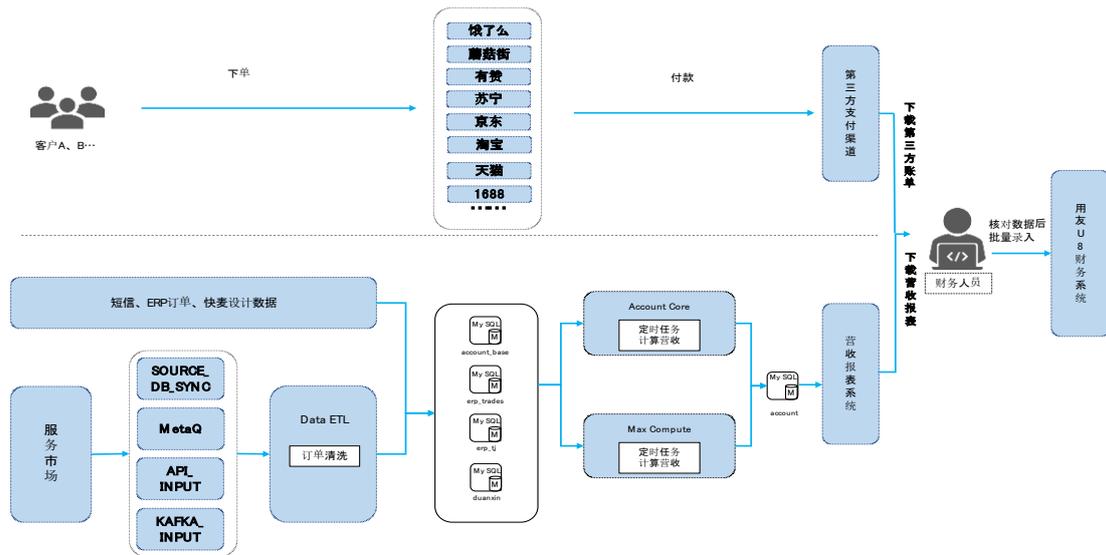
用友 U8 财务系统服务器存放于公司 10 楼机房，机房的进出有相应的安全控制。同时配备了空调、烟雾报警器、消防、UPS 等物理安全设施。

### ③运行维护

用友 U8 财务系统制定了有效的数据备份机制，系统通过计划任务每天凌晨 3 点进行账套备份，备份保留 15 天，超出 15 天的备份数据会由系统应用层管理员通过人工拷出方式存储于硬盘中。系统的问题和事件的管理及监控由外包商杭州容江科技有限公司负责，目前该系统与其他系统间无数据接口。

## (3) 业务数据与财务数据的对接情况及收入确认准确性的保证措施

业务数据通过推送或主动获取的方式进入公司云数据库，由 Account Core 和 Max Compute 以定时任务的方式计算营收，后通过 account 账号推送至营收系统数据库中，财务部会计人员每月初从营收系统中下载上月各业务营收报表，同时从资金专员处获取第三方平台账单，通过源订单 ID（商户订单号）进行匹配后核对金额，金额核对无误后在用友 U8 财务系统中批量录入凭证，具体如下图：



注 1: Max Compute (原名 ODPS) 为阿里云提供的数据库解决方案, 用以每月自动计算营收收入。

注 2: Account Core 是由公司使用 JAVA 开发, 当财务人员对账出现差异时, 重新获取订单并重新计算营收的解决方案。

注 3: 订单清洗是将不同渠道来源获取的订单数据经过抽取、清洗转换之后加载到数据库的过程, 目的是将不同渠道平台分散、零乱、标准不统一的订单数据进行整合, 以便于营收系统统一进行营收报表计算。

公司通过营收系统实现各业务营收报表的生成与展示, 针对营收系统公司设计了完善的控制措施以确保营收系统数据输入、输出及处理准确。每月公司营收数据生成后, 公司财务人员将获取各业务对账单并与报表进行核对, 确保财务系统所依赖的营收数据准确。

## (二) 发行人说明

请发行人结合 2018 年部分产品收入增速放缓甚至负增长的情况, 说明此类产品是否存在市场瓶颈或者产品竞争力下降的情况, 以及发行人所采取的应对措施及有效性

如本题 2 至 6、8 小题的相关描述, 报告期内, 公司超级店长、旺店系列、快麦电商、配套硬件、CRM 短信等产品均出现收入增速放缓或下滑的情况, 具体原因和各产品未来发展趋势概括如下:

1、超级店长: 作为综合性店铺管理软件, 受到垂直类目工具、商家分化等因素的影响, 用户数量出现一定下滑。超级店长在其他电商平台的销售收入持续增长, 但受平台用户需求差异、平台自身增速和规模的影响, 增速相对缓慢。预计 2019 年全年, 超级店长用户数量相对于 2018 年将有所下滑, 在各版本售价基本保持稳定的情况下, 预计收入将有所下滑。其他平台业务持续拓展及产品销售结构持续优化则有望缓和用户数量变动对产品收入的影响。

2、旺店系列：受细分类目下商家需求差异以及公司经营策略的影响，报告期内旺店系列产品呈现不同的增长趋势，但整体仍保持良好增长。预计 2019 年全年，在千牛市场和移动端管理均步入稳健发展阶段的背景下，旺店系列的付费用户数和收入将基本保持稳定。

3、快麦电商：随着初创型和部分发展型电商商家直通车、钻展的代投放意愿降低，同时成熟型商家倾向于自建团队多渠道投放广告以提高运营效率，结合公司调整销售模式，导致快麦电商用户数量和收入在报告期内出现下滑。另一方面，直通车仍为电商商家获取流量的重要渠道，轻度人工干预的人机产品在算法升级的情况下有望保持增长。

4、配套硬件：快麦打印机销售均价受行业竞争影响持续下降，销售数量受市场增量需求减少等影响亦有所下滑。预计 2019 年全年，配套硬件收入或进一步下降，但仍将持续加强客户粘性，较好地实现其本身业务定位。同时，随着配套硬件销售自营比例增加，配套硬件销售毛利率提升将对该业务的利润水平起到一定作用。

5、CRM 短信：CRM 产品的销售收入受超级店长用户数量减少以及行业竞争的影响呈下滑趋势。预计 2019 年全年，CRM 短信作为内嵌于电商 SaaS 产品中的增值产品，其收入将有所下滑。

针对上述产品收入的下滑态势以及未来发展预期，公司拟定了以下发展策略，且部分已初见成效：

### 1、丰富成熟型商家 SaaS 产品

经过多年培育，公司自主研发的多款成熟型商家 SaaS 产品陆续开始灰度发布，并已于 2019 年上半年取得一定的销售成果。以快麦 ERP 和快麦设计为例，该等产品在报告期内的销售收款金额呈现快速增长趋势：

单位：万元

项目	2019 年度 1-6 月		2018 年度
	销售订单收款金额	变化幅度	销售订单收款金额
快麦 ERP	1,164.19	398.69%	466.90
快麦设计	145.78	415.31%	56.58
<b>合计</b>	<b>1,309.97</b>	<b>400.49%</b>	<b>523.48</b>

同时，公司通过上述产品的研发和推广，逐渐积累了一定的项目实施经验和行业知名度。随着现有订单逐渐确认为收入以及未来订单的持续增长，公司预计成熟型商家 SaaS 产品能对未来期间的销售收入起到较大促进作用。

## 2、以电商 SaaS 产品为核心打造产品矩阵并持续布局垂直细分领域

公司将持续以电商 SaaS 产品为核心，加强对成熟型商家和品牌型商家的服务和产品布局，通过提供配套硬件、运营服务及 CRM 短信等增值产品及服务提升对电商客户的整体服务能力，增强用户粘性，巩固公司核心业务和整体竞争优势。

公司将针对电商企业经营的主要业务环节，通过自主研发和外延并购相结合的方式补充完善产品和服务所覆盖的垂直细分类目，进一步提升在电商 SaaS 领域的核心竞争力。

## 3、进一步推动公司产品多平台发展

公司将顺应行业发展和客户需求，持续开发适合其他电商平台的产品，针对平台特性和规则对产品与服务进行改良或创新。报告期内，公司快递助手、推广宝、爆单宝等产品在其他平台的销售收入已实现较为快速的增长，公司多平台发展战略已初步取得一定成效：

单位：万元

产品	平台	2019 年 1-6 月	2018 年度
快递助手	除阿里巴巴商家服务市场外的平台	1,423.29	2,162.06
推广宝及推广宝人机	拼多多	220.01	18.39
爆单宝	饿了么	95.18	33.94

## 4、AI 等技术的应用

公司通过电商 SaaS 领域的多年积累，研发储备了电商领域的人工智能详情页生成技术、电商领域的图像前景提取技术等核心技术，并应用于快麦设计等产品。公司通过这些核心技术，为电商 SaaS 产品的研发和功能升级提供了有力的技术支持，实现产品不断创新，满足更多的市场需求。

未来，公司将持续研发投入，不断升级现有技术能力，并开拓新技术领域，形成新的核心技术。随着公司适用于电商领域的自然语言处理技术、个性化推荐引擎、适用于电商领域的无线打印技术、适用于电商领域的短视频处理技术等研发技术的逐渐成熟与应用，公司在客服及客户管理、营销推广、商品管理、订单管理等类目下的相关产品或将能够取得更加明显的竞争优势，从而促进收入增长。

基于上述产品发展预期和经营策略，在超级店长等原有产品收入增长放缓或下滑以及快递助手、快麦 ERP、快麦设计等产品收入增长的双重作用下，公司 2019 年度收入预计将整体保持平稳。

### （三）申报会计师针对上述事项核查情况

#### 1、执行的核查程序

（1）针对公司在各电商平台提供的产品和服务确认收入的具体依据及信息获取情况，访谈了公司财务负责人，了解各电商平台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，亲自获取月度对账单、订单信息等资料。

（2）访谈公司各业务负责人、财务负责人、公司管理层和实际控制人，了解超级店长、旺店系列、快递助手、快麦电商、配套硬件、CRM 短信等主要产品在报告期内收入变动情况、变动原因和可预见的变动趋势。

（3）获得报告期内主要产品付费用户数量、付费区间分布、续费率等核心业务数据，会同立信信息系统鉴证部对该等数据的真实性、准确性进行复核，并结合取得的业务数据对主要产品收入变动原因进行分析和确认。

（4）询问了公司各期配件赠送的原因，复核了公司配件采购和消耗的会计处理方式，复核了公司配件产品的赠送数量。

（5）访谈公司财务负责人，查阅《第三方收款管理制度》等第三方回款相关内控制度，了解公司对第三方回款的控制措施和执行情况，评估相关内部控制设计的合理性和有效性。

（6）执行销售回款穿行和控制测试，确认公司回款相关内控措施的有效性。

（7）获取报告期内第三方回款明细，抽查公司报告期内第三方回款是否均根据《第三方收款管理制度》等内控制度履行了相应的审核程序，并复核第三方回款金额计算的准确性。

（8）针对公司信息系统，执行了如下核查程序：

1）访谈营收系统管理员，了解系统变更流程并进行测试，查看其变更是否经过合理授权，开发是否经过测试，上线是否经过合理授权；

2）查看营收系统和用友 U8 财务系统应用层、操作系统层和数据库层的密码策略，确认其密码策略设置是否有效；

3）访谈权限管理员，了解营收系统和用友 U8 财务系统的权限管理流程；获取人事资料以及系统应用层用户清单，抽样检查用户授权是否合理；获取审计期间所有离职用户名单并与系统用户账号进行比对，以确认离职员工的账号是否及时删除；

4）查看营收系统和用友 U8 财务系统审计日志的开启情况，确认公司是否对应用层、操作系统层和数据库层的用户行为进行记录；

5）其他有关系统环境的测试，包括网络安全配置、数据备份、事件管理等方面的测试；

6）查看营收系统接口清单，确认各接口源地址与目标地址逻辑准确性；

7) 查看营收系统接口传输日志，确认传输内容与预期逻辑一致，查看接口传输报错日志，确认失败传输能够被准确记录；

8) 执行穿行测试程序，重新获取业务订单数据，与营收系统记录的订单数据进行核对，确认业务订单能够被准确、完整获取并正确记录在系统数据库中；

9) 查看营收系统营收计算代码，确认计算代码逻辑准确性；

10) 重新执行营收系统营收计算脚本，与财务提供的营收报表进行核对，确认营收报表能够按照正确逻辑生成；

11) 检查抽样期间内业务对账数据及复核结果，确认对账流程经过复核且对账结果准确；

12) 核对抽样期间内营收报表与用友 U8 财务系统凭证，确保凭证能够被正确录入，凭证录入经过审核。

## 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

(1) 公司在电商平台商家服务市场提供的产品和服务确认收入的依据主要是直接在电商平台商家服务市场获取的电商平台对账单，并由公司内部营收系统根据电商平台订单数据复核计算，公司营业收入确认依据充分，营业收入确认准确。

(2) 发行人多平台发展已初见成效，公司在其他电商平台的业务总体实现较快的增长，但是，由于淘宝和天猫平台仍为国内行业最大、入驻商家最多的平台，公司在其他电商平台的业务收入比例仍相对较低。

(3) 阿里巴巴对公司在其他平台展开业务不存在明显限制，公司主要为阿里平台服务不会对公司拓展其他电商平台的业务构成重大不利影响。

(4) 公司现有产品的收入下滑主要由行业发展及客户需求的变化导致。

(5) 公司快麦打印机配件赠送的会计处理恰当，符合企业会计准则的规定。

(6) 公司营业收入季节性波动与电商行业的季节性特征一致。

(7) 报告期内，公司第三方回款金额和占当期销售收入的比例总体保持稳定，且相对处于较低水平，发行人关于第三方回款的内部控制整体执行有效。

(8) 公司对营收系统和用友 U8 财务系统的内部控制整体有效，财务系统所引用的业务系统数据真实、准确、完整，财务报表在总体上不存在由于信息系统相关风险导致的重大错报。

#### （四）申报会计师说明

### 1、发行人的收入确认政策是否与可比公司一致，收入确认政策在报告期内是否得到一贯执行

根据同行业上市公司和新三板挂牌企业招股说明书、公开转让说明书、年报等法定披露文件，公司各业务收入确认政策与可比公司的比较情况如下：

#### （1）电商 SaaS 产品

公司电商 SaaS 产品的收入确认政策为：客户订购公司超级店长等电商 SaaS 产品并支付相应款项，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。

可比公司相关业务的收入确认方法如下：

公司名称	证券代码	主营业务	收入确认方法	是否一致
爱用科技	836858.OC	通过向淘宝网商家提供软件应用服务及短信增值服务	每月结束后，按当月实际销售金额及受益期限计算确定。	收入确认原则 不存在重大 差异
美登科技	838227.OC	在淘宝卖家服务市场销售折扣软件	淘宝卖家客户在淘宝（中国）软件有限公司的商家平台按月度、季度、半年度和年度等时段购买公司营销促销软件，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。	收入确认原则 不存在重大 差异
欢乐逛	835254.OC	公司提供电商会员服务 and 增值服务	客户在淘宝网平台按月度、季半年等时段购买软件会员服务，并预付软件会员服务费用，相关款项由淘宝网代为收取，并按照相关会计准则规定的收入确认原则就分期应确认的金额与公司逐月对账，公司按照对账结果分期确认收入。	收入确认原则 不存在重大 差异

#### （2）配套硬件

公司配套硬件的收入确认政策为：经销模式，公司与客户签订买断式采购协议，公司在货物交付客户后确认销售收入，并结转相应的成本；自营模式，客户在各自营店铺下单，公司向客户发货，在货物交付客户后确认收入，并结转相应的成本。

可比公司相关业务的收入确认方法如下：

公司名称	证券代码	主营业务	收入确认方法	是否一致
中国长城	000066.SZ	网络安全与信息化、高新电子、电源及其他业务	公司在已将产品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方（通常为集团实体向客户交付产品的当日）、公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权、	收入确认原则 不存在重大 差异

公司名称	证券代码	主营业务	收入确认方法	是否一致
			也没有对已售出的产品实施有效控制、而客户已接受产品或不存在其他影响客户接受产品的未履行责任时确认,根据累计风险估计销售退回及计提产品质量保证(预计负债、保用拨备)。	
齐心集团	002301.SZ	办公用品办公设备销售和 SaaS 软件服务	内销模式下,公司销售的各类商品,在货物发给客户于客户收到货物后,确认销售收入。	收入确认原则不存在重大差异
佳博科技	000351.SZ 并购标的	专用打印机的研发、生产、销售和服务	国内销售收入:根据公司与客户签订的合同或协议,按照客户要求发货,在客户收货并取得相关签收凭证后确认收入。	收入确认原则不存在重大差异

### (3) CRM 短信

公司 CRM 短信的收入确认政策为:客户订购公司 CRM 短信并支付相应款项,公司根据实际向客户提供的短信服务数量确认销售收入,并结转相应的成本。

公司名称	证券代码	主营业务	收入确认方法	是否一致
爱用科技	836858.OC	通过向淘宝网商家提供软件应用服务及短信增值服务	每月结束后,按当月实际发送短信数量计算确定。	收入确认原则不存在重大差异
美登科技	838227.OC	在淘宝卖家服务市场销售折扣软件	未披露 CRM 短信业务的具体收入确认方法。	-
欢乐逛	835254.OC	提供电商会员服务 and 增值服务。	增值服务收入确认方法:公司提供以信息推送服务为核心的增值服务,并向客户预收信息推送款,月末根据客户实际推送信息数量确认收入。	收入确认原则不存在重大差异

### (4) 运营服务

公司运营服务的收入确认政策为:线上支付渠道,公司在服务期间内根据电商平台服务市场结算单按月确认服务收入,并结转相应成本;线下收款渠道,公司在收到客户支付的相应款项后,在服务期间内按月确认运营服务收入,并结转相应成本。

公司名称	证券代码	主营业务	收入确认方法	是否一致
若羽臣	-	线上代运营、渠道分销以及品牌策划	服务费结算方式下,公司在每月销售完成后按照双方约定的固定金额和/或按照双方确认的销售额扣除约定成本费用后的一定比例计算确认月度	收入确认原则不存在重大差异

公司名称	证券代码	主营业务	收入确认方法	是否一致
			运营服务费收入	
昆汀科技	871115.OC	电子商务代运营及 电子商务经销	电子商务代运营服务根据合同约定的服务期限和 期限内收费总额分摊确认每月基础运营服务费和 推广服务费	收入确认原则不 存在重大差异

综上所述，公司收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异。报告期内，公司收入确认政策未发生变更。

2、对不同产品线上（有商家服务市场、无商家服务市场 的不同电商平台）销售、线下销售的核查方式、核查比例、核查证据及核查结论，对电商 SaaS 产品终端客户的核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性，并对收入的真实性、准确性发表明确意见

报告期内各期，公司各产品销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商 SaaS 产品	15,254.00	68.41%	28,772.49	61.81%	17,543.34	48.95%	14,546.79	55.47%
配套硬件	3,070.10	13.77%	7,397.14	15.89%	6,999.23	19.53%	4,827.48	18.41%
运营服务	2,533.99	11.36%	5,936.00	12.75%	6,461.49	18.03%	3,098.88	11.82%
CRM 短信	1,441.30	6.46%	4,443.74	9.55%	4,832.52	13.48%	3,751.84	14.31%
<b>合计</b>	<b>22,299.40</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,549.38</b>	<b>100.00%</b>	<b>35,836.58</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,224.99</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，电商 SaaS 产品客户高度分散，以阿里巴巴商家服务市场超级店长为例，截至 2019 年 6 月末，该 SaaS 产品的付费用户数高达 45.40 万。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，电商 SaaS 产品前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 0.01%、0.07%、0.31%和 0.18%。

公司配套硬件业务主要采用经销模式销售，客户集中度相对较高，2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，配套硬件业务前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 74.88%、62.43%、54.46%和 42.42%。

运营服务和 CRM 短信的客户相对分散。2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，运营服务前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 2.20%、3.22%、4.75%和 6.26%，CRM 短信前五大客户的收入占该业务当期收入的比例分别为 2.21%、4.64%、9.10%和 5.23%。

## **(1) 收入核查整体情况**

### **1) 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、产品出库、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身特点的内部控制，该内部控制设计合理并得到有效执行。

### **2) 信息系统测试**

对公司信息系统的运行稳定性、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。

### **3) 了解发行人营业收入确认政策**

根据发行人电商 SaaS 产品、配套硬件、CRM 短信、运营服务的业务实质、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。

### **4) 对公司整体收入情况进行实质性分析程序**

①收入变动与员工人数的匹配性、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、销售客户的区域分布波动及其合理性、主要产品价格及销售量变动分析、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，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对比报告期内主要客户的变动情况，分析报告期内客户变动原因。

### **5) 核查公司主要客户的真实性**

①对报告期内，公司主要客户进行背景情况调查，主要通过全国企业信用信息公示系统，了解主要客户的背景、业务性质及营业规模等基本情况，从而了解客户单位是否真实存在、与发行人发生业务交易是否合理等。经查验，报告期内公司主要客户真实存在，其与发行人发生业务往来合理。

②选取样本，对公司报告期内的部分客户，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。

项目	2019年1-6月			2018年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
电商 SaaS	1,390	1190	85.61%	2,070	1,832	88.50%
运营服务	162	161	99.38%	382	304	79.58%
CRM 短信	265	243	91.70%	328	285	86.89%
<b>合计</b>	<b>1,817</b>	<b>1,594</b>	<b>87.73%</b>	<b>2,780</b>	<b>2,421</b>	<b>87.09%</b>
项目	2017年			2016年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
电商 SaaS	365	314	86.03%	394	283	71.83%
运营服务	49	49	100.00%	26	23	88.46%
CRM	56	41	73.21%	50	42	84.00%
<b>合计</b>	<b>470</b>	<b>404</b>	<b>85.96%</b>	<b>470</b>	<b>348</b>	<b>74.04%</b>

如上表所示，选择出的样本中，客户店铺查询成功率较高。因发行人超级店长、旺店交易等产品均为入门级产品，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，因此，上述店铺查询成功率并非100%。针对未查询到店铺的样本，我们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针对公司运营服务的客户，选取样本获取发行人工作人员与客户日常沟通记录的截图及企业登陆客户店铺的截图，佐证企业为客户提供服务的真实性。

项目	2019年1-6月			2018年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
运营服务	199	199	100.00%	237	237	100.00%
项目	2017年			2016年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
运营服务	64	64	100.00%	22	22	100.00%

#### 6) 对报告期内发行人营业收入、应收账款执行函证程序。

①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	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业收入发函金额	1,705.85	4,870.03	5,190.51	4,173.44
营业收入发函比例	7.65%	10.46%	14.48%	15.91%

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
收入回函确认金额	1,662.88	4,841.60	5,016.17	4,032.73
回函确认金额占总收入比例	7.46%	10.40%	14.00%	15.38%
应收账款发函金额	298.05	352.00	235.43	176.91
应收账款发函比例	10.09%	11.70%	11.44%	10.05%
应收账款回函确认金额	291.61	346.98	224.49	160.08
回函确认金额占应收账款账面金额比例	9.88%	11.53%	10.91%	9.09%

报告期内发函比例较低，主要系除配套硬件业务外，电商 SaaS 产品客户高度分散、运营服务和 CRM 短信的客户较为分散所致。

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，向公司主要经营平台函证结算金额，电商平台函证具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
发函结算金额对应的营业收入	15,088.87	29,984.22	20,979.62	16,829.96
占营业收入比例	67.66%	64.41%	58.54%	64.18%
回函确认结算金额对应的营业收入	15,088.87	29,984.22	20,979.62	16,829.96
回函确认金额占总收入比例	67.66%	64.41%	58.54%	64.18%
应收账款发函金额	2,246.41	2,109.98	1,345.70	1,205.84
应收账款发函比例	76.09%	70.11%	65.38%	68.47%
应收账款回函确认金额	2,246.41	2,109.98	1,345.70	1,205.84
回函确认金额占应收账款账面金额比例	76.09%	70.11%	65.38%	68.47%

申报会计师对回函不符或未回函样本全部执行了替代测试程序，检查与收入确认相关的销售合同或订单、销售出库单、第三方货运单据、销售发票及银行进账单等支持性凭证，检查期后回款等，替代测试结果显示不存在重大异常情况。

综上，通过上述两种函证方法，对发行人报告期内各类型收入确认金额及占比情况汇总如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月			2018年度		
	回函确认金额	总金额	回函确认比例	回函确认金额	总金额	回函确认比例
电商 SaaS 产品收入	13,460.44	15,254.00	88.24%	26,680.55	28,772.49	92.73%
配套硬件收入	1,569.09	3,070.10	51.11%	4,653.06	7,397.14	62.90%
运营服务收入	1,722.23	2,533.99	67.96%	3,434.42	5,936.00	57.86%
CRM 短信收入	-	1,441.30	-	57.79	4,443.74	1.30%

项目	2019年1-6月			2018年度		
	回函确认金额	总金额	回函确认比例	回函确认金额	总金额	回函确认比例
收入合计	16,751.75	22,299.40	75.12%	34,825.82	46,549.38	74.81%
应收账款账面余额	2,538.02	2,952.49	85.96%	2,456.96	3,009.73	81.63%
项目	2017年度			2016年度		
	回函确认金额	总金额	回函确认比例	回函确认金额	总金额	回函确认比例
电商 SaaS 产品收入	17,440.65	17,543.34	99.41%	14,515.65	14,546.79	99.79%
配套硬件收入	4,909.79	6,999.23	70.15%	3,983.27	4,827.48	82.51%
运营服务收入	3,603.56	6,461.49	55.77%	2,336.94	3,098.88	75.41%
CRM 短信收入	41.79	4,832.52	0.86%	26.82	3,751.84	0.71%
收入合计	25,995.79	35,836.58	72.54%	20,862.69	26,224.99	79.55%
应收账款账面余额	1,570.20	2,058.24	76.29%	1,365.91	1,761.00	77.56%

#### 7) 对报告期内各期主要客户进行现场访谈

在对客户进行现场访谈中，实地查看其办公环境、经销商库存情况，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我们在审计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方关系，并取得客户对于其与发行人不存在关联关系声明函、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，申报会计师共对30家客户实施了现场走访，走访客户对应营业收入及占比情况如下：

单位：万元

走访客户对应营业收入	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
配套硬件	1,642.16	5,052.03	5,428.99	4,149.84
运营服务	0.36	6.19	78.45	13.76
CRM 短信	114.91	241.62	145.56	55.22
走访客户收入合计	1,757.43	5,299.84	5,653.00	4,218.82
公司营业收入总额	22,299.40	46,549.38	35,836.58	26,224.99
走访比例	7.88%	11.39%	15.77%	16.09%

走访金额占比较低主要系公司以服务市场线上销售为主，客户较为分散，且公司以服务市场出具的结算单为依据进行收入确认，可靠性较高；线上销售部分的收入核查以结算单和账房明细查验、IT 审计等程序代替。

8) 针对电商 SaaS 产品、运营服务和 CRM 短信客户分散程度较高的情况，以抽样方式选取样本进行电话访谈。

电话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，我们访谈对象的店铺信息、购买应用用途、订单金额、是否帮助公司刷单、是否为公司关联方等情况进行确认，电话访谈情况和结果如下：

①电话访谈开展情况

我们分别于 2017 年 5 月、2018 年 3 月、2018 年 12 月、2019 年 3 月和 2019 年 8 月分五次，对发行人共计 4,735 家客户进行了电话访谈。

②电话访谈结果汇总情况

项目	2019 年 1-6 月			2018 年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
电商 SaaS	1,040	310	29.81%	1,740	610	35.06%
运营服务	162	67	41.36%	382	217	56.81%
CRM	234	60	25.64%	298	84	28.19%
配套硬件	16	8	50.00%	29	14	48.28%
<b>合计</b>	<b>1,452</b>	<b>445</b>	<b>30.65%</b>	<b>2,449</b>	<b>925</b>	<b>37.77%</b>
项目	2017 年			2016 年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
电商 SaaS	205	61	29.76%	314	96	30.57%
运营服务	49	29	59.18%	26	14	53.85%
CRM	56	16	28.57%	50	11	22.00%
配套硬件	90	33	36.67%	44	13	29.55%
<b>合计</b>	<b>400</b>	<b>139</b>	<b>34.75%</b>	<b>434</b>	<b>134</b>	<b>30.88%</b>

注：成功样本数为成功打通电话且对方单位接收项目组访谈并且提供了有效回复的数量。

访谈总体有效率仅在 30%-40%之间，主要原因为：项目组电话访谈过程中往往被误认为骚扰电话而被拒接或电话接通后受访者拒绝回答项目组的访谈，或者由于采购金额较小、采购期间相对较久远，受访者回复已遗忘，未能有效回复访谈问题。

由于电话访谈的成功率相对较低，项目组针对电话访谈的样本，登录电子商务平台查询店铺的开店情况和交易情况，以验证相关商户店铺是否真实存在、是否对发行人产品有真实的需求。查验情况如下：

项目	2019年1-6月			2018年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
电商 SaaS	1,040	856	82.31%	1,740	1,532	88.05%
运营服务	162	161	99.38%	382	304	79.58%
CRM 短信	234	215	91.88%	298	258	86.58%
<b>合计</b>	<b>1,436</b>	<b>1,232</b>	<b>85.79%</b>	<b>2,420</b>	<b>2,094</b>	<b>86.53%</b>
项目	2017年			2016年		
	抽取样本数	成功样本数	成功率	抽取样本数	成功样本数	成功率
电商 SaaS	205	172	83.90%	314	239	76.11%
运营服务	49	49	100.00%	26	23	88.46%
CRM	56	41	73.21%	50	42	84.00%
<b>合计</b>	<b>310</b>	<b>262</b>	<b>84.52%</b>	<b>390</b>	<b>304</b>	<b>77.95%</b>

#### 9) 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（外部董事和独立董事除外）、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核查，未发现明显异常的情况。

#### 10) 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终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性情况，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 SAAS 服务收入核查情况

##### ①了解电商平台结算规则

公司电商 SaaS 产品业务主要通过各电商平台进行线上销售。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、京东等，我们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。

## ②各电商平台收入确认取证及复核

公司电商 SaaS 产品业务主要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。以淘宝平台为例，根据《淘宝平台规则总则》：

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》：

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。且公司主要电商 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）通过对各电商平台函证、账单数据核对等程序查验公司收入整体的真实性；（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。

### A 阿里巴巴平台

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。

我们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以及实际收款金额进行比对。

经核查,公司阿里巴巴平台 SAAS 服务收入确认真实、准确。

#### B 京东平台

京东服务市场按照当月应用产品销售金额与公司结账并结算。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。

我们获取了京东服务市场报告期内出具的对账单,将对账单信息与公司后台订单信息及实际收款金额进行比对。

我们根据后台订单数据重新计算应归属当期的收入金额,并与账面收入金额进行比对。

经核查,公司京东平台 SAAS 服务收入确认真实、准确。

#### C 无服务市场的电商平台(如拼多多)

公司在无服务市场的电商平台(如拼多多)上进行销售时,客户的应用订购款直接全额打款至公司支付宝账号,公司对收取的款项在服务期限内分摊确认收入。

针对此类电商平台,我们根据公司后台订单数据重新计算应归属当期的收入金额,并与账面收入金额进行比对。我们获得了公司在该等平台的支付宝流水,并与公司后台订单数据进行双向核对。

经核对,差异金额较小,不存在明显异常,公司其他电商平台的收入确认真实、准确。

各平台收入查验比例如下:

单位:万元

平台名称	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
淘宝	12,803.09	25,588.81	17,440.65	14,515.65
拼多多	946.61	1,211.86	-	-
京东	410.44	797.74	40.12	19.20
1688	266.72	316.26	-	-
饿了么	224.08	208.47	-	-
钉钉	83.80	26.88	-	-
其他平台	51.39	175.27	8.49	-
线下	395.76	367.97	39.45	-
<b>合计</b>	<b>15,181.89</b>	<b>28,693.25</b>	<b>17,528.70</b>	<b>14,534.86</b>
电商 SaaS 产品收入金额	15,254.00	28,772.49	17,543.34	14,546.79
<b>占比</b>	<b>99.53%</b>	<b>99.72%</b>	<b>99.92%</b>	<b>99.92%</b>

### ③核验主要 SaaS 软件产品的订购详情

获取发行人主要 SaaS 软件产品的订购详情，包括订购版本、订购价格、用户数量的详细信息，复核相关定价是否服务市场公开市场定价相符，是否存在异常订单的情况。

查验的产品主要为超级店长、超级快车、快递助手、旺店交易、旺店商品等 10 款软件，相关软件收入占报告期内 SaaS 软件收入的比例超过 90%。

经核验，未发现异常。

### ④对公司报告期内的业务数据进行复核与分析

A. 针对阿里巴巴商家服务市场超级店长、超级快车软件、超级快车人机（线上）、旺店交易、旺店商品 2016 年度至 2019 年 6 月的交易情况以及阿里巴巴商家服务市场快递助手 2018 年度至 2019 年 6 月的交易情况，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；针对拼多多平台、京东平台快递助手和拼多多平台推广宝及推广宝人机，根据系统中的订单数据重算 2018 年度至 2019 年 6 月各期、各软件业务收入，比较与公司当期收入确认金额的差异情况。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	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
占电商 SaaS 产品当期收入的比例	88.35%	90.54%	91.61%	92.63%
占运营服务当期收入的比例	34.57%	29.46%	22.72%	17.63%

B. 针对阿里巴巴商家服务市场超级店长、超级快车软件、超级快车人机（线上）、云托管、旺店交易、旺店商品、快递助手以及拼多多平台、京东平台快递助手，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、当月订单总金额、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。

#### C. 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

针对报告期内阿里巴巴商家服务市场超级店长、旺店交易、旺店商品、快递助手以及拼多多平台、京东平台快递助手的全部付费用户，根据软件特性，按照证明力度由强至弱设置多项用户和使用行为真实性相关指标，并对符合各项指标的用户数和对应收入金额进行统计；若用户使用行为符合前一项指标，则不再将其纳入后续指标的统计中。

a、以公司核心产品超级店长于阿里巴巴平台的情况为例，报告期内各期用户使用行为分析的相关指标统计结果如下：

指标	指标定义	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
		用户数占比	收入金额占比	用户数占比	收入金额占比	用户数占比	收入金额占比	用户数占比	收入金额占比
1	软件使用期间各期用户至少有一笔交易订单 (该数据的取得需要用户登录软件并对软件使用其经营数据的行为进行授权)	89.31%	94.58%	75.90%	88.67%	62.48%	76.92%	58.04%	72.14%
2	用户订购软件后曾登录软件并进行操作或授权	3.62%	1.85%	16.27%	8.16%	27.42%	19.02%	32.28%	24.02%
3	用户在报告期内各期存在至少一笔店铺交易订单(该数据的取得需要用户订购软件) <sup>注1</sup>	1.79%	0.75%	3.04%	1.21%	0.24%	0.16%	-	-
4	用户在报告期内各期存在店铺访问流量(该数据的取得需要用户订购软件) <sup>注1</sup>	3.93%	2.07%	3.35%	1.38%	0.46%	0.30%	-	-
5	店铺信息,包括店铺信誉、注册时间、最近30天销量等	1.10%	0.62%	0.81%	0.35%	2.24%	0.92%	2.36%	0.91%
6	用户在整个报告期内存在至少一笔交易订单数 <sup>注2</sup>	-	-	0.21%	0.07%	2.89%	1.15%	2.04%	0.83%
7	无法获取以上用户行为数据	0.27%	0.13%	0.40%	0.16%	4.27%	1.53%	5.29%	2.10%
合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注1：数据来源于阿里巴巴旗下产品御膳房，系云数据分析和加工平台，该数据的获取需用户订购软件；

注2：数据来源于公司后台记录数据；

注3：由于2016年度和2017年度事件相对久远，数据的抓取难度相对较大，无法获取以上用户行为数据的比例相对较高。

如上表所示,对用户和使用行为真实性证明力度较强的第一及第二项指标在报告期内各期的用户数占比分别为 90.31%、89.90%、92.17%和 92.92%,收入金额占比分别为 96.16%、95.94%、96.83%和 96.43%,可确认用户和使用真实性的比例较高。对超级店长第三至第七项指标以及无法获取相关业务数据的用户,保我们随机抽取了部分用户进行了电话访谈。

就部分购买超级店长但未取得其使用记录的用户,我们访谈了解到的可能原因包括: I. 用户购买超级店长仅为使用其中部分功能,该等功能仅需首次授权、设置后即可使用,且因超级店长功能众多、公司未统计全部功能的使用情况,故部分用户在报告期内无使用数据留存; II. 用户在报告期内已注销店铺,公司无法从平台获取相关数据; III. 超级店长与其他产品以组合形式销售,用户购买产品组合后未使用超级店长; IV. 超级店长单价较低,用户尝试性购买,但未使用。

b、以拼多多平台主要产品快递助手为例,其 2019 年 1-6 月的客户用户使用行为分析的相关指标统计结果如下:

指标	指标定义	2019 年 1-6 月	
		用户数占比	收入金额占比
1	软件使用期间当期用户存在打单使用记录	89.18%	93.67%
2	用户订购软件后曾登录软件并进行操作或授权	4.96%	2.62%
3	用户在 2018 年存在打单使用记录	5.22%	3.24%
4	其他情形	0.64%	0.47%
合计		100.00%	100.00%

如上表所示,对用户和使用行为真实性证明力度较强的第一及第二项指标在报告期内各期的用户数占比为 94.14%,收入金额占比分别为 96.29%,可确认用户和使用真实性的比例较高。

整体而言,经核查,报告期内超级店长和快递助手的用户和使用行为真实性不存在明显异常。

整体而言,经核查,报告期内超级店长的用户和使用行为真实性不存在明显异常。

我们对其他产品执行了相似程序,整体结果均不存在明显异常。

## 2) 配套硬件收入核查情况

①配套硬件以经销为主直销为辅,针对经销模式的核查程序描述详见本回复“二、(三)申报会计师核查情况”的相关内容。

经核查,公司经销模式下配套硬件销售收入真实、准确。

②对实际负责公司打印机物流配送的工作人员进行访谈，了解打印机日常收发运营管理方式，获取日常收发记录，判断内部控制是否有效；

③获取报告期内打印机销售清单，判断是否存在大额异常采购客户，并将发货数量与确认收入数量等进行核对，是否存在重大差异。

经核查，公司物流发运数量与公司财务确认收入数量相匹配，不存在重大差异。

④获取第三方物流信息，与发行人销售发货情况是否匹配，验证销售真实性。

根据发行人的发货记录清单，抽取由主要物流供应商承运、单笔发货超过 50 台打印机的订单，通过网络查询相应的发运和签收记录，并根据快递对账单及其他相关的单据对重量等数据进行核对。

已核查的打印机数量占当期打印机销售总数量的比例如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
打印机销售核查数量（台）	40,282	139,462	182,187	109,461
打印机销售总数量（台）	88,845	219,310	209,918	116,731
数量核查占比	45.34%	63.59%	86.79%	93.77%
配套硬件收入核查金额（万元）	1,265.31	4,518.22	6,346.85	4,161.91
配套硬件收入金额（万元）	3,070.10	7,397.14	6,999.23	4,827.48
收入核查占比	41.21%	61.08%	90.68%	86.21%

2018 年起发行人直销占比上升，直销终端客户单笔订单订购台数较少、订单量较多，导致核查占比下降，我们对直销终端客户补充电话访谈及其他核查程序。

经核查，公司打印机物流记录信息真实、准确。

⑤执行截止性测试

抽取报告期各期末配套硬件收入的入账记录，取得对应的发货明细，通过第三方物流公司官网按快递单号检索发货信息，以此对配套硬件收入进行截止性测试。

⑥对配套硬件客户进行分层抽样电话访谈

我们共分 5 次，对公司 179 家硬件采购客户执行了电话访谈，以确认客户是否真实购买公司的硬件产品。经核查，未发现明显异常。

综上所述，我们已对报告期内各期配套硬件收入进行了详细核查，未发现明显异常，公司硬件销售收入真实、确认准确。

### 3) 运营服务的收入核查

报告期内，公司运营服务主要包括超级快车人机和云托管。其中，超级快车人机主要以线上方式销售，云托管线上、线下销售收入占比基本相当。

①针对运营服务线上收入，我们执行与电商 SaaS 产品相一致的核查程序，包括获取并核对服务市场月度对账单、对主要经营平台进行函证、对业务数据进行复核与分析等，具体详见本题“(2)、1) 电商 SAAS 服务收入核查情况”的相关内容。

②针对运营服务线下收入，我们执行了如下核查程序：

A.获取了公司运营服务的线下订单数据，与当期银行及支付宝收款金额进行核对，查验收款的真实性。经查验，公司运营服务线下收款真实。

B.获取线下订购数据，按照每笔订单的受益期限进行摊销并复核公司账面收入确认金额是否准确。经复核，公司运营服务线下业务收入确认准确。

C.获取并对相关合同进行查验，确保结算规则符合合同条款的约定。

D.对运营服务客户的真实性及购买公司服务的合理性进行了查验

我们亲自获取了公司员工提供运营服务的证据，包括与客户的沟通记录、客户淘宝账号登录记录等，验证公司为相应客户确实提供了运营管理服务。

登录电商平台对客户店铺进行查询并确定相应客户店铺的交易情况，验证客户店铺是否真实存在。

核对订单款项支付方与客户店铺之间的关系，确定是否存在异常付款情况。经核查，未发现明显异常情况。

E.对运营客户执行现场访谈

对于公司 5 家大额的运营客户，执行现场访谈。

③对运营客户抽样执行电话访谈

我们共分 5 次，对公司 619 家运营客户执行了电话访谈。

综上所述，我们已对报告期内各期运营服务收入进行了详细核查，未发现明显异常，公司运营服务收入真实、确认准确。

#### **4) CRM 短信的收入核查**

我们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 CRM 短信收入金额的准确性

根据公司 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 CRM 短信收入金额，并与账面收入确认金额进行比较。经复核，差异金额不存在重大差异。

详细情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
重算 CRM 短信收入 A	1,438.55	4,441.99	4,793.72	3,760.52
CRM 短信收入金额 B	1,441.30	4,443.74	4,832.52	3,751.84
差异 C=A-B	-2.75	-1.75	-38.80	8.68
差异率 C/B	-0.19%	-0.04%	-0.80%	0.23%

### 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、充值总金额、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、结存均价趋势进行分析。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。

经上述程序查验的 CRM 短信收入测试比例如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
查验收入金额（万元）	67.86	188.28	410.99	96.55
审定收入金额（万元）	1,441.30	4,443.74	4,832.52	3,751.84
占比	4.71%	4.24%	8.50%	2.57%

查验比例较低主要系 CRM 短信客户高度分散所致。

### ⑤对用户及收入真实性相关指标进行分析，具体包括：

A. 针对报告期内全部短信有效用户，分别统计收入金额和充值金额前 1000 名用户及其收入金额、充值总金额、充值次数、次均充值金额、充值条数、发送条数、充值消耗比（即短信发送数量/短信充值数量）等明细，复核相关指标是否存在明显异常。经核查，各指标整体不存在明显异常。（注：为避免实际充值数量为 0 导致无法计算充值消耗比的情况，定义“短信充值数量=实际充值数量+1”。）

B.针对报告期内全部短信有效用户，统计充值消耗比分布情况。经核查，报告期内充值消耗比分布情况不存在明显异常。

C.针对报告期内全部短信有效用户，统计用户各年充值金额和收入金额的分布情况。经核查，用户充值和收入分布情况不存在明显异常。

D.针对报告期内全部短信有效用户，获取了公司后台订单数据以及支付宝、微信流水记录，将店铺 ID 与订单支付 ID 进行匹配，统计 CRM 短信支付账户集中度情况。以支付宝账户为例，统计结果如下：

对应关系	2019年1-6月		2016年度至2018年度	
	支付宝账户数	充值金额	支付宝账户数	充值金额
	占比	占比	占比	占比
一个支付宝账户对应1家店铺	75.31%	39.78%	93.33%	64.39%
一个支付宝账户对应2-5家店铺	18.72%	25.87%	6.62%	29.22%
一个支付宝账户对应5家以上店铺	5.97%	34.35%	0.05%	6.39%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

如上表所示，2016年至2018年期间，99.95%的支付宝账号为不超过5家店铺进行过充值，对应充值金额占比为93.62%。2019年1-6月，一个支付宝账户对应5家以上店铺的账户数和充值金额占比均明显上升，主要系自2019年3月起阿里巴巴对充值支付宝账号进行加密处理，公司仅能读取账号前三位字符和邮箱后缀（账号为邮箱）或前三位和最后四位数字（账号为手机号），导致支付账户和店铺匹配关系的精准度大幅下降。我们进一步取得了2019年1-2月CRM短信支付账户集中度情况，其中99.97%的支付宝账号为不超过5家店铺进行过充值，对应充值金额占比为99.98%，不存在明显异常情况。

我们访谈了解并通过公开渠道查询确认，部分商家在淘宝/天猫平台存在同时开设多家店铺的情况，因此我们认为，上述支付账户集中度分布不存在明显异常。

#### E. 选取部分客户执行电话访谈

我们共5次，对公司424家CRM短信客户执行了电话访谈。访谈样本选取方法包括：

I.对报告期内CRM短信客户进行分层抽样选取；

II.对2016年至2018年、2019年1-6月期间，充值或收入Top500中充值消耗比小于等于0.7的用户以及次均充值超过50,000元的全部用户全部选取；

III.对2016年至2018年、2019年1-6月期间，充值消耗比在[0,1]之间的用户以及充值消耗比较低且收入或充值金额较高的用户进行抽样选取；

IV.对 2016 年至 2018 年、2019 年 1-6 月期间，一个支付宝或微信账号对应 6 家以上店铺的用户全部选取。

综上所述，我们已对报告期内各期 CRM 短信收入进行了详细核查，未发现明显异常，公司 CRM 短信收入真实、确认准确。

### **(3) 核查结论**

**经执行上述核查程序，我们认为：**

发行人报告期内确认的收入真实、准确、完整。

**3、对信息系统出具专项核查报告，详细说明对发行人信息系统的核查范围、核查人员、核查内容、核查方法、核查过程、核查证据及核查结论，并对发行人与信息系统相关内部控制的有效性，业务系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，财务系统所引用的业务系统数据是否真实、准确、完整，业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否相匹配发表明确意见**

保荐机构和立信信息系统鉴证部已对公司信息系统出具信息系统专项核查报告，该等报告之结论为“发行人业务系统能够真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，发行人财务系统所引用的业务系统数据真实、准确、完整，发行人业务系统的运营数据和财务系统的财务数据真实、准确、完整，业务系统的运营数据和财务系统的财务数据相匹配，与信息系统运行相关的关键内部控制具备有效性。”

发行人信息系统的核查情况及核查结论具体说明如下：

#### **(1) 核查范围**

- 1) 光云科技销售营收报表系统（以下简称营收系统）；
- 2) 用友 U8 财务系统；

本次核查覆盖期间为 2016 年 1 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日。

#### **(2) 核查情况**

我们按照相应的职业标准实施评估，在核查过程中，实施以下程序：检查、观察、询问、重新计算和重新执行,并根据专业标准完成了核查工作，这些程序为核查结论提供了合理的基础，执行的主要程序如下：

- 1) 访谈发行人关键岗位人员、查阅信息技术管理文档、检查营收系统、用友 U8 财务系统运行环境设置、了解安全控制流程、实施穿行测试和控制测试等核查程序以验证与营收系统和用友 U8 财务系统相关的一般控制设计和运行的有效性。

2) 查看发行人营收系统和用友 U8 财务系统功能, 核查营收系统和用友 U8 财务系统的数据输入、数据处理、数据输出、数据接口、系统权限控制与职责分离等控制目标以验证与营收系统和用友 U8 财务系统相关的应用控制设计和运行的有效性。

3) 查看公司营收系统数据库地址、数据结构、业务数据的存储规则、业务数据的计算逻辑, 实施以下计算机辅助审计程序 (CAATs) 以验证业务数据的准确性与完整性:

①选取样本执行数据重新获取流程, 将重新获取的订单数据与当前系统存储的订单数据进行比较, 确认营收系统是否能够真实、准确、完整记录业务订单数据。

②选取样本分析计算逻辑并重新计算运营数据, 将计算结果与财务系统引用数据进行比对, 查验信息系统计算逻辑与预设是否一致, 财务数据所引用的业务数据是否真实、准确、完整, 业务系统的运营数据和财务系统的财务数据是否相匹配。

### **(3) 核查结论**

经过核查, 我们认为:

1) 发行人在 IT 治理与管理、系统开发及程序变更管理、系统运维、信息安全访问控制、运维事件管理、备份管理等内部控制关键控制点设计和运行有效。

2) 信息系统内数据输入、数据处理、数据输出、数据接口、系统权限控制与职责分离等应用控制点设计和运行有效。

3) 发行人营收系统能够准确获取业务订单数据, 发行人营收系统和用友 U8 财务系统能够真实、准确、完整地记录发行人经营活动。

4) 发行人信息系计算逻辑与预设一致, 业务系统后台业务数据的存储、提取和计算代码的逻辑合理。

5) 发行人用友 U8 财务系统所引用的营收系统数据真实、准确、完整; 业务系统的运营数据和财务系统的财务数据相匹配。

七、关于问询函“五、25.报告期内，公司营业成本分别为 11,508.69 万元、15,465.18 万元和 18,568.25 万元，主要由配套硬件及配件耗材采购成本、服务市场技术服务费、信息通道资源费、员工薪酬、API 成本和服务器成本构成。《原始财务报表与申报财务报表的差异比较表》显示报告期内存在将员工薪酬从费用重分类为成本的情况。请发行人披露：（1）在“主要会计政策和会计估计”中披露成本核算的具体方法；（2）报告期内主要成本项目的变动原因，结合主要采购对象的数量与价格变动，分析营业成本增减变化的影响因素；（3）报告期内电商平台针对入驻平台服务市场的服务提供商的收益分成和收费政策的调整变化情况以及对发行人营业成本的影响，未来可预见的变化趋势。请发行人说明：（1）计入营业成本和费用的员工薪酬所对应的工作岗位的职责和具体工作内容，如何在成本、费用中进行准确区分；（2）是否存在同一员工同时承担技术服务、研发、销售等多项职责的情况，如存在，请说明该员工具有共享性质的薪酬支出在营业成本、研发费用、销售费用等之间的分摊方法，如按工时分配，请进一步说明工时管理相关的内部控制制度及执行的有效性。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，并对成本与费用划分的准确性及是否符合行业惯例、成本的完整性发表明确意见。”

答：

（一）发行人披露：

#### 1、补充披露成本核算的具体方法

公司为电商 SaaS 企业，不涉及具体生产，公司通过不断的研发投入完善和更新产品功能以满足日益变化的市场需求。公司与产品相关的成本主要包括：配套硬件及配件耗材采购成本、服务市场技术服务费、信息通道资源费、员工薪酬、API 成本和服务器成本等。公司成本核算的具体方法为：

##### （1）电商 SaaS 产品

公司电商 SaaS 产品成本主要包括获取收入而支付与之相应的服务市场技术服务费、API 和服务器成本。

##### 1) 服务市场技术服务费

电商平台按月提供账房账单并与公司结算，公司根据账房账单，将相关费用计入实际发生当期的营业成本。

##### 2) API 成本

电商平台根据公司实际发生 API 费用实时扣款结算，按月提供 API 账房账单给公司，公司根据账房账单将 API 费用计入实际发生当期的营业成本。

##### 3) 服务器成本

公司将专为 SaaS 产品而租赁的云服务器成本在服务器租赁期内平均摊销并计入营业成本。

#### (2) 配套硬件

公司配套硬件全部为外部采购成本，公司没有生产过程，配套硬件成本主要是配套硬件及配件耗材的采购成本。

公司将直接采购的配套硬件产品计入库存商品，在交付货物确认收入时采用月末一次加权平均法结转配套硬件产品的成本。

#### (3) 运营服务

公司将为提供运营服务而发生的员工工资薪酬及与之相应的服务器成本作为运营服务成本。

##### 1) 员工工资薪酬

公司运营服务由车手和品牌运营团队开展，对车手和品牌运营团队员工工资单独核算，每月根据结算的员工工资计入营业成本。

##### 2) 服务器成本

运营服务云服务器供应商按月提供对账单并与公司结算，公司根据账单，将专为运营服务而租赁的云服务器成本计入实际发生当期的营业成本。

#### (4) CRM 短信

公司根据每月实际发送的短信数量与供应商进行结算信息通道资源费，并根据结算金额计入发送当月的营业成本。

## 2、报告期内主要成本项目的变动原因，结合主要采购对象的数量与价格变动，分析营业成本增减变化的影响因素

报告期内，公司主要成本项目及变动情况如下：

单位：万元

项 目	2019年 1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
配套硬件及配件耗材	2,521.26	31.01%	6,679.82	35.97%	6,272.12	40.56%	4,445.99	38.63%
服务市场技术服务费	2,630.74	32.35%	5,120.47	27.58%	3,235.59	20.92%	2,669.28	23.19%
信息通道资源费	741.21	9.12%	2,294.47	12.36%	2,550.12	16.49%	2,308.29	20.06%
员工薪酬	580.00	7.13%	1,621.92	8.73%	1,519.44	9.82%	746.32	6.48%
API	639.72	7.87%	1,210.60	6.52%	897.56	5.80%	639.54	5.56%

项 目	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务器	502.14	6.18%	644.46	3.47%	653.54	4.23%	420.89	3.66%
其他	516.46	6.35%	996.51	5.37%	336.82	2.18%	278.37	2.42%
<b>合计</b>	<b>8,131.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>18,568.25</b>	<b>100.00%</b>	<b>15,465.18</b>	<b>100.00%</b>	<b>11,508.69</b>	<b>100.00%</b>

如上表所示，报告期内公司营业成本主要为配套硬件及配件耗材成本、服务市场技术服务费、信息通道资源费、员工薪酬、API成本和服务器成本。

### (1) 配套硬件及配件耗材成本

2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司配套硬件及配件耗材的成本分别为4,445.99万元、6,272.12万元、6,679.82万元和2,521.26万元，明细如下：

单位：万元

产品	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
快麦打印机	2,405.46	6,210.73	6,096.02	4,248.13
配件及耗材	94.14	370.49	145.22	187.37
其他	21.66	98.60	30.88	10.49
<b>合计</b>	<b>2,521.26</b>	<b>6,679.82</b>	<b>6,272.12</b>	<b>4,445.99</b>

报告期内，公司配套硬件及配件耗材的采购成本主要为快麦打印机的成本。报告期内各期，快麦打印机结转成本的数量和均价如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
结转成本数量（万台）	8.88	21.93	20.99	11.67
均价（元/台）	270.75	283.19	290.40	363.93

报告期内，快麦打印机均价整体呈下降趋势，主要系市场竞争加剧，产品销售单价呈下行趋势，以及随着市场逐步成熟、产品技术门槛降低，采购成本呈现同步下行趋势所致。

### (2) 服务市场技术服务费

2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司服务市场技术服务费分别为2,669.28万元、3,235.59万元、5,120.47万元和2,630.74万元。公司向各电商平台支付的服务市场技术服务费情况如下：

单位：万元

平台	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
阿里巴巴商家	2,504.17	95.19%	4,949.66	96.66%	3,227.92	99.76%	2,669.28	100.00%

平台	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务市场								
京东服务市场	61.40	2.33%	107.97	2.11%	7.67	0.24%	-	0.00%
其他平台	65.18	2.48%	62.83	1.23%	-	0.00%	-	0.00%
<b>合计</b>	<b>2,630.74</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,120.47</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,235.59</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,669.28</b>	<b>100.00%</b>

如上表所示，报告期内公司服务市场技术服务费主要为根据《阿里巴巴商家服务市场服务协议》，向阿里巴巴商家服务市场支付的使用服务市场相关软件服务的使用费用。根据《阿里巴巴商家服务市场服务协议》，2017年5月1日前，单个应用年度累计销售收入超过15万元的，服务商需向服务市场支付的技术服务费为销售总收入超过15万元部分的20%；自2017年5月1日起，服务商一律按照销售收入的20%支付技术服务费。服务商通过服务市场向用户销售多个应用的，应就每个应用单独支付技术服务费用。此外，协议约定，流量推广-直通车优化、流量推广-钻石展位等特殊业务应用的服务商不需要向阿里巴巴支付技术服务费用。

报告期内，公司提供的主要产品与服务中，超级店长、旺店系列软件、快递助手等需向阿里巴巴商家服务市场支付技术服务费，超级快车软件、超级快车人机和云托管等无需支付技术服务费。

公司向阿里巴巴商家服务市场支付的技术服务费在报告期内逐年增长，主要系公司电商 SaaS 产品收入规模增加所致：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
阿里巴巴商家服务市场技术服务费	2,504.17	4,949.66	3,227.92	2,669.28
该平台需支付技术服务费的电商 SaaS 产品收入	12,513.08	24,656.38	16,249.41	13,469.98
技术服务费/电商 SaaS 产品收入	20.01%	20.07%	19.86%	19.82%

报告期内，公司服务市场技术服务费的变动趋势与电商 SaaS 产品收入基本一致。

### (3) 信息通道资源费

报告期内，公司信息通道资源费系为开展 CRM 短信业务而向短信通道服务商或运营商采购短信的成本。公司与短信供应商签订采购合同并约定合同期间的采购单价，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，并相应确认信息通道资源成本。

2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司信息通道资源费、短信发送条数和短信采购均价如下表所示：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
信息通道资源服务费（万元）	741.21	2,294.47	2,550.12	2,308.29
短信使用量（万条）	32,472.64	101,063.24	105,895.27	79,802.33
短信采购单价（元/条）	0.0228	0.0227	0.0241	0.0289

如上表所示，2017年度公司信息通道资源费较2016年度有所上升，主要系当期短信发送数量大幅提升。2018年度公司信息通道资源费较2017年度有所下降，主要系短信发送数量和短信采购均价均有所下降。其中，公司短信发送数量变动主要系客户需求发生变化所致；公司短信采购单价整体呈下降趋势，主要系随着移动通讯技术发展，短信发送成本下降所致。

#### （4）员工薪酬

报告期内，公司计入主营业务成本的员工薪酬主要为开展超级快车人机和云托管业务所发生的员工薪酬。员工薪酬主要由工资、绩效、奖金和社保公积金构成，其中绩效、奖金与业绩挂钩。

2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，员工人均薪酬的变动情况和产品收入规模的匹配关系如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
成本中员工薪酬总额（万元） <sup>注</sup>	580.00	1,621.92	1,519.44	746.32
成本中平均员工人数（人）	73.17	89.42	92.92	59.25
人均薪酬（万元/人）	7.93	18.14	16.35	12.60
人机、云托管收入（万元）	2,237.99	5,169.63	5,632.69	2,676.97
人均创收（万元/人）	30.59	57.82	60.62	45.18
人均薪酬/人均创收	25.92%	31.37%	26.98%	27.89%

注：员工薪酬总额主要由工资、绩效、奖金和社保公积金构成。

如上表所示，2017年度薪酬总额增加，主要系员工人数大幅增加，以及业绩提升导致人均薪酬增加；2018年度，员工人数基本稳定，虽然人均创收略有下滑，但因绩效提点随工作年限增加而有所提升，导致人均薪酬较2017年度仍有小幅上升，从而导致2018年度薪酬总额小幅增长。2019年1-6月，云托管业务的收入规模持续下降，导致平均员工人数和绩效、奖金均相应下降，薪酬总额随之减少。报告期内各期，人均薪酬与人均创收基本匹配。

## (5) API

报告期内，公司 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。2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司 API 成本分别为639.54万元、897.56万元、1,210.60万元和639.72万元，API 费用的逐年增长和阿里巴巴商家服务市场的 API 定价规则变动和公司各期 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，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-塔内	基础 API-塔外	增值 API-塔内	增值 API-塔外	
2016年1月-2016年7月		0.05 元/百次/Appkey			不收费
2016年7月-2016年12月					
2017年1月-2017年4月	0.01 元/百次/Appkey		0.03 元/百次/Appkey	0.3 元/百次	0.06 元/百单
2017年5月-2018年7月		0.1 元/百次/Appkey		/Appkey	100 万单及以下： 0.05 元/百单 100 万单以上：0.02 元/百单
2018年8月-2019年6月 <sup>注</sup>	0.02 元/百次/Appkey	0.2 元/百次/Appkey	0.06 元/百次/Appkey	0.6 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

注：因公司满足与平台协议约定的业务条件，2018年8月至2019年4月 API 费用实际按照上述定价规则的50%收取；2019年5至2019年6月 API 费用实际按照上述定价规则的60%收取。

报告期内各期，公司在阿里巴巴商家服务市场的 API 和数据推送使用量变动情况如下：

期间	基础 API-塔内 (亿次)	基础 API-塔外 (亿次)	增值 API (亿次)	数据推送 (亿单)	金额 (万元)
2019年1-6月	294.62	0.00	57.45	69.23	636.46
2018年度	582.76	0.01	122.19	140.81	1,203.28
2017年度	343.52	0.02	122.59	121.55	897.56
2016年度	339.69	0.02	134.20	-	639.54

如上所示：

2017年度公司 API 成本较2016年度增加258.02万元，主要系阿里巴巴商家服务市场自2017年1月1日起增加对数据推送服务的收费，公司本期新增数据推送费用226.95万元所致。

2018年度至2019年6月，公司 API 成本较2017年度增加主要系基础 API 调用量和数据推送单量增加所致，主要原因包括①其乐融融纳入合并范围；②旺店系列用户数增加；③超级店长增加主动推送账单功能。

## (6) 服务器

报告期内，公司服务器成本主要为使用阿里聚石塔及阿里零售云所支付的云服务器租赁费用。2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司服务器成本分别为420.89万元、653.54万元、644.46万元和502.14万元；其中2017年度因处理有误，导致多摊销应计入2018年度的服务器成本79.97万元（注：因金额差异较小，不构成前期会计报表重大差错，故公司未进行追溯调整），若进行调整公司2017年度、2018年度实际服务器成本分别为573.57万元和724.43万元。

报告期内，公司主要向阿里云计算有限公司、杭州托宝网络有限公司、吉林省高升科技有限公司采购服务器。2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司向上述供应商采购云服务器所相应确认的成本金额分别为410.12万元、552.60万元、711.85万元和496.18万元，所采购的服务器数量和均价变动情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
成本（万元）	496.18	711.85	552.60	410.12
数量（万台） <sup>注</sup>	17.56	24.49	18.04	13.22
均价（元/台/天）	28.25	29.07	30.63	31.03

注：服务器数量系根据会计期间内每日在有效期内的服务器台数累加计算。

公司采购的服务器数量在报告期内整体呈上升趋势，主要原因系：1) 公司电商 SaaS 软件等业务规模扩大，对数据处理、存储设备的需求增加；2) 2018 年度收购其乐融融快递助手业务，对服务器需求增加；3) 根据阿里云 2019 年 1 月 3 日的公告，其计划 2019 年逐步对聚石塔内的阿里云用户进行迁移。迁移期间，为保证数据安全，公司并行租赁了部分服务器，导致 2019 年 1-6 月服务器使用量大幅增加。

报告期内，服务器均价总体保持稳定，略呈下降趋势，主要系报告期内公司采购聚石塔、阿里云的服务器价格持续下降所致。

### (7) 其他

2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司其他主营业务成本分别为278.37万元、336.82万元、996.51万元和516.46万元，主要为公司购买旺店系列软件在合并报表中确认的运营软件以及合并其乐融融在合并报表中确认的运营软件、客户关系和商标权的摊销。报告期内各期，上述无形资产的摊销金额分别为183.33万元、200.00万元、839.00万元和419.50万元。

### 3、报告期内电商平台针对入驻平台服务市场的服务提供商的收益分成和收费政策的调整变化情况以及对发行人营业成本的影响，未来可预见的变化趋势

报告期内，公司主要在阿里巴巴商家服务市场、京东服务市场以及拼多多平台开展线上业务。根据平台规则，阿里巴巴商家服务市场和京东服务市场针对入驻的服务商收取技术服务费，拼多多平台则不收取技术服务费。

#### (1) 阿里巴巴商家服务市场

根据《阿里巴巴商家服务市场服务协议》，报告期内技术服务费的收费政策变化如下：

##### 1) 2016年1月1日至2017年3月31日

2016年4月1日0:0至2017年3月31日23:59期间（或2015年4月1日0:0至2016年3月31日23:59期间）累计销售收入未超过15万元人民币的，服务商不需要向服务市场支付服务费；前述期间累计销售收入超过15万元人民币的，服务商需按超过15万部分的20%向服务市场支付技术服务费。服务商通过服务市场向用户销售多个应用的，服务商应就每个应用单独支付技术服务费用。

举例而言，在上述期间，如服务商有 A、B 两款一般业务应用，A 应用累计销售收入为 M（M 大于人民币15万元），B 应用累计销售收入为 N（N 大于人民币15万元），则服务商应向服务市场支付的技术服务费总额为  $(M-15万) \times 20\% + (N-15万) \times 20\%$ 。

## 2) 2017年4月1日至2017年4月30日

2017年4月1日0:0至2017年4月30日23:59期间累计销售收入未超过15万元人民币的，服务商不需要向服务市场支付服务费；前述期间累计销售收入超过15万元人民币的，服务商需按超过15万部分的20%向服务市场支付技术服务费。服务商通过服务市场向用户销售多个应用的，服务商应就每个应用单独支付技术服务费用。

## 3) 2017年5月1日至2019年6月30日

自2017年5月1日0:0起，服务商需按累计销售收入的20%向服务市场支付技术服务费。服务商通过服务市场向用户销售多个应用的，服务商应就每个应用单独支付技术服务费用。

举例而言，如服务商有 C、D 两款一般业务应用，C 应用累计销售收入为 X，D 应用累计销售收入为 Y，则服务商应向服务市场支付的技术服务费总额为  $X \times 20\% + Y \times 20\%$ 。

上述协议中的应用销售收入系指服务商通过服务市场销售应用，在用户预付应用服务费用的情况下，根据相关会计准则制定的收入确认规则分期确认收入。例如：用户在4月订购某应用30元，有效期为4月15日至7月14日，根据会计准则，4月确认收入5.48元，5月确认收入10元，6月确认收入10元，7月确认收入4.52元。

综上所述，阿里巴巴商家服务市场技术服务费分成比例未发生调整，仅具体计算基数出现微调。

### (2) 京东服务市场

根据京东服务市场《服务市场资费标准》，服务商需根据其在平台销售应用的收入情况向京东支付使用技术服务的费用；技术服务费按照服务商在平台发布服务的类目对应的资费标准收取，其中软件服务技术服务费收取比例为15%，运营服务不收取技术服务费。服务商通过平台向用户销售多个应用的，服务商应就每个应用单独支付技术服务使用费用。

报告期内，京东服务市场技术服务费的收取标准未发生变化。

### (3) 技术服务费收费政策变化对发行人营业成本的影响

如上所述，报告期内阿里巴巴商家服务市场和京东服务市场技术服务费的分成比例均未发生变化，仅阿里巴巴商家服务市场技术服务费的计算基数略有改变。

由于报告期内公司在阿里巴巴商家服务市场上的主要电商 SaaS 产品的累计销售收入均远超过15万元，因此报告期内技术服务费收费政策变化对公司营业成本的影响极小。

#### (4) 未来可预见的变化趋势

如上文所述,报告期内阿里巴巴商家服务市场和京东服务市场技术服务费的分成比例、分配政策均未发生重大变化。

因此,公司预计未来短期内电商平台技术服务费的收费政策不会发生重大调整。

#### (二) 发行人说明:

##### 1、计入营业成本和费用的员工薪酬所对应的工作岗位的职责和具体工作内容,如何在成本、费用中进行准确区分

公司建立了比较完善的人员岗位职能管理规则,不同部门、岗位的员工根据各自岗位职责从事相应工作。公司按不同部门、岗位对员工薪酬进行区分,根据其岗位职责不同归集至对应成本、费用中,具体工作内容及会计核算口径如下:

核算科目	部门	岗位	主要岗位职责
营业成本	快麦电商事业部	直通车车手 (人机、直通车)	负责直通车关键词的选择,直通车出价;负责直通车的六大报表的分析解读、数据优化及相关数据分析;负责提高直通车转化率;做好直通车投放的数据统计,并发送给运营进行数据分析。
		品牌(钻展) 运营	负责淘宝天猫等品牌(钻石)展位的推广投放工作;对品牌(钻展)和店铺数据进行分析统计;跟客户进行数据反馈和日常工作沟通;配合店铺运营进行合适投放策略的推广;配合美工进行创意图片的设计制作。
销售费用	各事业部	客服专员	在线和电话解答客户疑问及记录客户需求;解决用户在产品使用过程中遇到得软件功能问题;付费客户不定期回访,每周客户需求、数据汇报;产品日常图片、数据审核。
	销售部	直销专员、电销专员	负责对集团内部客户进行回访,收集有效客户信息;通过电话、旺旺向意向客户介绍产品并销售,完成各项销售指标;通过电话沟通了解客户需求,寻求销售机会并完成销售业绩;开发新客户,拓展与老客户的业务,建立和维护客户档案。
	市场部	市场专员	协助公司各条业务线展开合作、推广、调研、分销等活动;整合市场资源,拓展并维护合作伙伴关系,建立有效的线下推广渠道;配合运营方案落地,协助在电商园区、电商院校等地区推广;电商知名讲师或自媒体人合作对接与关系维护。
管理费用	证券部		负责公司股东大会、董事会、监事会会务组织和会议文件起草工作;负责公司信息披露工作;负责股东大会、董事会、监事会档案材料的归整工作;负责公司其他各项证券事务。
	人力资源部	招聘专员、HRBP 专员等	制订人事管理制度并实施人力资源规划,进行人员招聘、绩效管理、员工培训、薪酬福利管理、维护员工关系等人力资源管理工作;负责企业文化建设及各类

核算科目	部门	岗位	主要岗位职责
			团建活动的组织策划。
	行政部	行政专员	负责组织制订公司行政管理规章制度并监督执行；负责固定资产及办公用品管理和办公环境维护。
	财务部	会计人员、出纳人员	负责执行《企业会计准则》，结合公司实际情况制订公司会计核算制度和财务管理制度；组织完成会计核算和定期报告并进行财务分析，及时提供准确的财务信息和合理化建议；负责编制公司的财务预算和执行情况分析；负责公司税收筹划和资金筹划；建立、健全各项内部控制制度并进行监督；负责财务档案的定期分类、整理和归档。
	法务部	法务专员	负责规章制度的起草、修订、建立、完善法律风险管理体系，形成法律风险预警提示机制；负责公司合同文件的起草、修订、审核、传递、存档等管理工作。外部律师资源的对接、沟通、维护及协调。
	内审部	内审专员	负责对公司各内部机构、具有重大影响的参股公司的内部控制和风险管理的真实性、财务信息的真实性、完整性以及经营活动的效率和效果，开展内部审计。
	采购部	采购专员	根据公司生产经营计划，按需租赁办公场地，采购办公用品、水电等资源，以维持公司的日常运营。负责收集建立供应商档案资料，及时掌握市场动向，建立并执行质量跟踪备查方案。
	各事业部	Java 开发、前端开发、测试、数据、算法、C++ 工程师、产品经理、设计师	改善业务部产品的用户体验，提升产品的稳定性和可扩展性；结合服务市场调研数据分析，提出业务部产品组件优化技术方案，并推进落地；跟进日常运营活动需求，完成运营活动的设计与开发；实时跟进业务产品后台、服务器、数据库常规升级；协助销售团队解决产品日常运行过程中疑难问题，BUG 修复；根据公司战略，制定所负责业务产品线的规划发展；与其他部门积极配合，跟踪产品实施效果以及业务发展状况，持续改善产品；管理品牌形象，把控各品牌整合推广、广告创意、营销传播、市场活动及发布会等品牌识别与设计。
		运营工程师	开展竞品与市场分析，结合业务产品展望市场与行业趋势，提出优化方案，推进方案落地；制定整体行业的销售策略，品类规划，流量分配机制；整合资源，设计制定并推进对外商业合作，有效撬动行业资源；不断优化现有运营机制，提升消费者体。
研发费用	研发部	Java 开发工程师	负责后端系统设计与模块开发；按照产品需求设计与编写高质量代码，完成核心模块的开发与上线；能快速的发现并解决上线过程中的问题；开发过程中提测质量和修复质量高；定期代码 review，保持代码简洁高效。
		前端开发工程师	负责前端页面开发制作和维护，配合后台开发人员实现系统界面和功能；能够灵活的使用前端开源组件完成产品的需求；参与前端组件、框架的开发工作；开发过程中提测质量和修复质量高。

核算科目	部门	岗位	主要岗位职责
		测试工程师	负责 Web 系统的功能测试/性能测试、安全和兼容性测试；根据产品需求和开发计划，进行测试需求分析，制定测试计划，编写测试方案和用例；执行测试并对测试过程中发现的问题进行分析和报告，并协助开发人员进行问题定位、解决及跟踪；上线后及时回归测试，保障线上系统稳定。
		运营工程师	项目用户运营，对用户留存和活跃负责，制定项目产品运营计划并实施；分析用户行为路径，协助产品技术挖掘用户需求、完善产品功能建设；通过数据分析，挖掘用户行为，建设用户标签体系；通过数据反馈和访谈调研等方式收集用户需求，结合产品发展情况，产出对产品和其它横向部门的需求并推进执行。
		数据工程师	项目数据仓库搭建；项目数据分析需求开发；结合项目客户需求及现状，利用阿里数据和其他数据来源，完成消费者特征、行为分析，总结现象和规律，利用多种分析手段，发现问题与机会；负责项目客户电商广告活动的数据分析，用专业的分析技能，为客户提供洞察和建议。
		算法工程师	参与各类策略型项目，与团队一起用算法解决项目问题；参与包括但不限于以下内容：自然语言处理、广告投放算法优化；负责项目广告策略研发，包括 CTR 预估，用户行为分析，广告定向，广告相关性等方向；持续优化算法方案，保障算法的准确性和稳定性。
		C++工程师	负责核心产品、项目的开发；负责具体代码的实现；参与新产品的讨论及开发，根据公司情况有意识进行新技术的研发；负责软件的性能优化、软件的体验改进。
		产品经理	负责项目功能模块设计及规划，对需求进行分析和抽象，独立完成产品方案设计工作；协调开发、测试资源推动项目产品需求落地；产品数据分析，挖掘数据间关联信息；对市场用户反馈问题进行及时跟进和解答；跟进项目进度，按时完成功能上线。
		设计师	负责项目功能界面风格创意设计工作；按照项目已定界面风格的原形标准，完成各级界面的延续性设计；负责项目功能整体界面与 icon 的设计制作，优化用户操作体验；跟进设计效果最终在产品的实现，保证设计品质与实现品质一致。

**2、是否存在同一员工同时承担技术服务、研发、销售等多项职责的情况，如存在，请说明该员工具有共享性质的薪酬支出在营业成本、研发费用、销售费用等之间的分摊方法，如按工时分配，请进一步说明工时管理相关的内部控制制度及执行的有效性**

公司计入成本、费用的人员薪酬依据员工所处的部门及岗位进行划分，同时，为了准确归集成本、费用，公司建立了比较完善的《转岗管理制度》，根据公司

业务发展或工作需要，调配相应人力资源。如员工职责发生变化，人力资源部会及时调整人员所在部门及岗位，不存在同一员工同时承担技术服务、研发、销售等多项职责的情况。

公司财务部门每月根据工资计算表按照上述成本、费用归集方法分别计入营业成本、研发费用、销售费用及管理费用，涉及岗位调整人员相关薪酬将按照调整后的部门和岗位确定，不存在按照工时分配的情形。

### **(三) 申报会计师核查情况**

#### **1、执行的核查程序**

(1) 针对公司服务的最主要电子商务平台市场服务费收费标准未来变动计划，2019年6月，我们取得淘宝（中国）软件有限公司的访谈问卷；在淘宝（中国）软件有限公司在访谈问卷中，确认了未来服务市场技术服务费的收费标准暂无变动计划，但不排除会进行变动的可能。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

#### **(5) 成本核查情况**

##### **1) 整体情况**

##### **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、存货周转率、供应商变动分析、与收入配比等，未发现明显异常。

##### **②内控制度有效性核查**

我们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，具体如下：

**A.公司内部控制结构的有效性：**公司建立了《采购制度及采购流程》、《采购与付款管理流程》等相关供应商管理制度体系，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。

**B.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。

经测试，公司与成本费用相关的内部控制设计合理并得到有效执行。

③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	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业成本金额（A）	8,131.53	18,568.25	15,465.18	11,508.69
营业成本发函金额（B）	7,080.29	15,566.68	13,329.76	10,248.38
发函金额占比（B/A）	87.07%	83.83%	86.19%	89.05%
回函确认金额（C）	7,080.29	15,566.68	13,235.27	10,101.16
<b>回函确认金额占比（C/A）</b>	<b>87.07%</b>	<b>83.83%</b>	<b>85.58%</b>	<b>87.77%</b>
应付账款金额（D）	308.41	488.11	441.64	424.04
应付账款发函金额（E）	232.94	426.64	374.68	392.94
发函金额占比（E/D）	75.53%	87.40%	84.84%	92.67%
回函确认金额（F）	232.94	426.64	374.68	392.94
<b>回函确认金额占比（F/D）</b>	<b>75.53%</b>	<b>87.40%</b>	<b>84.84%</b>	<b>92.67%</b>
预付账款金额（G）	1,746.60	1,157.50	646.94	890.57
预付账款发函金额（H）	1,441.61	1,021.78	461.10	683.80
发函金额占比（H/G）	82.54%	88.27%	71.27%	76.78%
回函确认金额（I）	1,441.61	1,021.78	461.10	683.80
<b>回函确认金额占比（I/G）</b>	<b>82.54%</b>	<b>88.27%</b>	<b>71.27%</b>	<b>76.78%</b>

④对成本项目执行细节测试

我们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，经查验，未发现重大差异。具体详见本部分“2）具体成本查验项目”。

⑤对公司报告期内主要供应商进行走访

走访确认的成本金额占公司当期全部成本的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
营业成本金额（A）	8,131.53	18,568.25	15,465.18	11,508.69
走访供应商对应营业成本金额（B）	2,552.10	6,754.32	6,758.55	4,560.58
走访占比（B/A）	31.39%	36.38%	43.70%	39.63%

报告期内走访比例较低主要系阿里巴巴集团旗下企业不接受现场访谈，2019年6月，阿里巴巴集团旗下企业淘宝（中国）软件有限公司、阿里云计算有

限公司、阿里巴巴云计算（北京）有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司已在访谈问卷中对2016-2018年的数据进行补充确认，确认比例如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
营业成本金额（A）	18,568.25	15,465.18	11,508.69
邮件确认供应商对应营业成本金额（B）	8,651.83	6,704.20	5,709.04
邮件确认占比（B/A）	46.59%	43.35%	49.61%

阿里巴巴集团旗下企业中淘宝（中国）软件有限公司、阿里云计算有限公司、阿里巴巴云计算（北京）有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司已回函确认2019年1-6月相关数据。

⑥对公司、实际控制人、董事（外部董事和独立董事除外）、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，未发现明显异常的情况。

## 2) 具体成本查验项目

发行人报告期主要成本如下：配套硬件及耗材成本、服务市场技术服务费、信息通道资源费、API调用成本、服务器成本、运营服务人工薪酬。各项目查验过程见下述列示：

### ① 配套硬件及耗材成本查验程序：

A.对报告期内的硬件及耗材的采购执行细节测试，获取购货合同、请购单、购货发票、供应商送货单进行查验比对，未见异常情况。查验情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
购货测试金额	1,505.14	5,158.31	4,143.55	3,970.79
配套硬件及耗材采购金额	2,106.01	7,344.37	6,591.80	4,716.01
测试比例	71.47%	70.23%	62.86%	84.20%

B.对报告期硬件的采购入账金额、销售结转成本金额进行计价测试，查验发行人报告期计价方法是否保持一致性。查验测试情况如下：

单位：万元

项目	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
测试存货期末结存金额	438.25	784.92	391.95	158.62
期末存货金额	639.45	1,132.78	481.80	162.12
测试比例	68.53%	69.29%	81.35%	97.84%

C.对存货执行监盘程序，经盘点，未发现异常情况。

报告期各期末，盘点情况如下：

单位：万元

项目	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
盘点金额	637.79	1,106.79	461.23	160.95
期末存货金额	639.45	1,132.78	481.80	162.12
测试比例	99.74%	97.71%	95.73%	99.28%

② 服务市场技术服务费查验程序：

A. 登录电商平台，查阅电商平台服务市场结算规则。经查阅，报告期内，公司主要服务电商平台的市場技术服务费结算规则未发生重大调整。

B.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，对公司实际的成分成率与平台政策进行对比，查验是否存在明显差异。经查验，不存在明显差异。

C.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。经复核，不存在重大差异。

③ API 成本查验程序：

A.查询各个平台的 API 收费政策。经查验，报告期内仅阿里巴巴商家服务市场收取 API 调用费用。

B.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（超级店长、超级快车、旺店交易、快递助手）的 API 调用费用，并与平台对账单金额进行对比，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	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
查验金额	452.54	856.82	679.56	551.96
API 成本金额	639.72	1,210.60	897.56	639.54
测试比例	70.74%	70.78%	75.71%	86.31%

C.复核 API 成本的完整性

报告期内软件产品 API 调用通过软件绑定的服务账号进行结算和支付。我们获取公司所有在服务市场上进行销售的软件产品清单，匹配了软件产品绑定的服务账号，对服务账号中结算的 API 成本进行复核。经复核，公司所有服务账号 API 调用成本均已完整计入成本。

④ 信息通道资源费查验程序：

A.获取每月供应商的短信采购对账单，将对账单与账面计提成本金额进行核对，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	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
查验金额	740.97	2,294.47	2,550.12	2,308.29
信息通道资源费	741.21	2,294.47	2,550.12	2,308.29
测试比例	99.97%	100.00%	100.00%	100.00%

B.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，经查验，结算单价与合同单价一致，未见异常情况。

C.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。经复核，上游供应商之间的单价不存在明显差异。

⑤ 服务器成本查验程序：

A.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。经复核，未发现存在遗漏情况。

B.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，经过查验，未见重大金额差异。

C.报告期内发行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。经过查验，实际订购结算的价格与约定的政策相符，未发现明显异常。

D.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，未见异常情况。并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，未发现重大金额差异。

E.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，未见明显异常；对上述云计算公司的定价政策进行了比较分析。

F. 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，并逐月比对了并行服务器的数量及金额。

⑥运营服务人员薪酬查验程序：

A.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，以确认运营人员薪酬入账的准确性、完整性。经核对，公司运营人员薪酬入账准确、完整。

B.结合发行人报告期各期工资表、运营人员员工人数，人员变动情况等与运

营项目数量进行配比，复核运营人员数量与项目数量的匹配性。经核对，公司运营人员数量与运营服务项目数量基本匹配，未发现重大异常。

(6) 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。经检查，公司报告期内工资薪酬的核算方法一致，符合企业会计准则的规定。

(7) 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。经检查，未发现异常变动。

(8) 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。经检查，公司员工岗位调整需要经过适当的审批，相关审批流程完整。

## **2、核查结论**

**经执行上述核查程序，我们认为：**

(1) 发行人成本核算方法符合《企业会计准则》的规定。

(2) 报告期内，发行人发生的营业成本记录准确、完整，符合发行人实际经营情况与行业惯例。

(3) 报告期内电商平台针对入驻平台服务市场的服务提供商的收益分成和收费政策未发生重大调整，对发行人营业成本不构成重大影响，预计未来短期内不会发生重大调整。

(4) 公司按不同部门、岗位对员工薪酬进行区分，根据其岗位职责不同归集至对应成本、费用中，成本与费用划分准确。

(5) 不存在同一员工同时承担技术服务、研发、销售等多项职责的情况

八、关于问询函“五、26. 报告期内，公司综合毛利率分别为 56.12%、56.85% 和 60.11%，主要毛利贡献来自于电商 SaaS 业务。请发行人披露：（1）报告期内电商 SaaS 业务、运营服务业务毛利率变动趋势与可比公司同类业务毛利率变动不一致的原因；（2）量化分析 CRM 短信业务毛利率逐年上升的原因，2018 年 CRM 短信业务毛利率显著高于可比公司同类业务毛利率的合理性；（3）结合快麦打印机采取 ODM 模式、报告期内销售均价持续下降的情况，分析配套硬件业务毛利率上升的原因，以及显著高于可比公司同类业务的合理性。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查，并发表明确意见。”

答：

（一）发行人披露：

1、报告期内电商 SaaS 业务、运营服务业务毛利率变动趋势与可比公司同类业务毛利率变动不一致的原因

（1）电商 SaaS 业务毛利率变动趋势与可比公司存在差异的原因

报告期内各期，光云科技与可比公司电商 SaaS 业务的毛利率情况如下：

公司名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
欢乐逛	未披露	72.42% <sup>注1</sup>	75.90%	75.33%
爱用科技	53.39% <sup>注2</sup>	64.31%	67.54%	72.14%
美登科技	74.03% <sup>注3</sup>	76.09%	77.65%	79.02%
<b>平均值</b>	<b>63.71%</b>	<b>70.94%</b>	<b>73.70%</b>	<b>75.50%</b>
<b>中位数</b>	<b>63.71%</b>	<b>72.42%</b>	<b>75.90%</b>	<b>75.33%</b>
光云科技	72.76%	72.50%	71.58%	73.26%

注1：因欢乐逛已于2018年10月退市，根据其未经审计的2018年半年度报告，欢乐逛2018年1-6月会员服务的毛利率为72.42%。

注2：根据爱用科技2019年半年度报告公告，2019年半年报毛利率下降原因系营业成本科目核算口径发生变化所致。

注3：美登科技2019年半年报未披露收入构成，因此无法取得其电商 SaaS 业务毛利率，上表列示其主营业务毛利率。

公司电商 SaaS 业务毛利率变动趋势与可比公司存在差异的主要原因为可比公司报告期内主要基于阿里巴巴商家服务市场开展电商 SaaS 业务，主要成本项目为按既定比例（20%）向服务市场支付的分成费用；公司自 2018 年 1 月收购快递助手业务后，非阿里巴巴旗下平台收入占比有所提升，公司在该等平台开展电商 SaaS 业务的分成比例低于阿里巴巴旗下平台，例如京东的分成比例为 15%，拼多多无分成费用。

综上所述，随着多平台、多业务类型发展规划的初见成效，公司 2018 年起电商 SaaS 业务毛利率较 2017 年小幅上升，2016 年度至 2018 年度毛利率水平与可比公司不存在重大差异。2019 年 1-6 月，根据爱用科技半年报披露，其“因 API、聚石塔、阿里云服务器费用由研发费用调整至主营业务成本科目，导致毛利率大幅下降”，公司与美登科技毛利率水平基本保持一致，不存在重大差异。

## (2) 运营服务业务毛利率变动趋势与可比公司存在差异的原因

报告期内各期，光云科技与可比公司运营服务业务的毛利率情况如下：

公司名称	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
若羽臣 <sup>注1</sup>	未披露	79.82%	76.20%	67.55%
昆汀科技 <sup>注2</sup>	37.66%	61.31%	68.28%	73.97%
<b>平均值</b>	37.66%	<b>70.57%</b>	<b>72.24%</b>	<b>70.76%</b>
光云科技	74.46%	71.89%	74.35%	72.08%

注 1：上表选择若羽臣“线上代运营”业务中收取服务费模式下的毛利率进行比对。

注 2：上表选择昆汀科技“代运营服务”业务进行比对。

运营服务的主要成本项目为人工成本。报告期内，可比公司运营服务的毛利率因具体业务形式存在差异而呈现不同的变动趋势。

整体而言，公司运营服务毛利率基本保持稳定，不存在明显异常。

## 2、量化分析 CRM 短信业务毛利率逐年上升的原因，2018 年 CRM 短信业务毛利率显著高于可比公司同类业务毛利率的合理性

2016 年度、2017 年度、2018 年度和 2019 年 1-6 月，公司 CRM 短信业务的毛利率分别为 38.48%、47.23%、48.37% 和 48.57%，呈逐年上升趋势。

公司 CRM 短信业务按照月末一次加权平均法，针对每一个客户分别确认收入，具体方法为：

短信收入确认金额=本期短信使用均价×本期短信消耗数量

本期短信使用均价=（期初预收款余额+本期用户充值金额）/（期初短信结存数量+本期短信增加数量）

公司 CRM 短信业务按照每月供应商出具的对账单确认并结转成本，通常情况下 CRM 短信成本=短信采购单价×本期短信发送数量。

报告期内，公司 CRM 短信业务的毛利率变化主要受充值均价、采购均价变动的影响，具体如下：

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
充值均价（元/条） <sup>注</sup>	0.0424	0.0417	0.0452	0.0497
充值均价变动	1.68%	-7.74%	-9.05%	-
采购均价（元/条） <sup>注</sup>	0.0228	0.0227	0.0241	0.0289
采购均价变动	0.44%	-5.81%	-16.61%	-

注：充值金额和充值均价均为含税金额。

如上表所示，2016年度至2018年度，公司 CRM 短信的充值均价随市场价格降低而降低，采购均价随市场价格降低以及公司采购量提升而降低。2017年度采购均价的下降幅度超过充值均价的下降幅度，导致毛利率上升； 2019年1-6月，CRM 短信的充值均价和采购均价均略有提升，其中充值均价的增幅较大，导致毛利率小幅上升。

报告期内，公司 CRM 短信毛利率与可比公司的比较情况如下：

单位：万元

公司名称	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	短信业务收入	毛利率	短信业务收入	毛利率	短信业务收入	毛利率	短信业务收入	毛利率
欢乐逛	未披露	未披露	未披露	未披露	1,837.14	45.99%	1,294.69	40.47%
爱用科技	166.83	37.02%	357.05	32.23%	440.69	41.88%	426.40	41.67%
美登科技	未披露	未披露	163.96	25.20%	10.00	17.15%	-	-
平均值	166.83	37.02%	260.51	28.72%	762.61	35.01%	860.55	41.07%
中位数	166.83	37.02%	260.51	28.72%	440.69	41.88%	860.55	41.07%
光云科技	1,441.30	48.57%	4,443.74	48.37%	4,832.52	47.23%	3,751.84	38.48%

如上表所示，公司2018年度 CRM 短信毛利率高于爱用科技和美登科技，而与欢乐逛不存在显著差异。CRM 短信的采购具有一定规模效应，爱用科技和美登科技的业务规模均远小于公司，因此采购成本相对较高，毛利率水平较低。

**3、结合快麦打印机采取 ODM 模式、报告期内销售均价持续下降的情况，分析配套硬件业务毛利率上升的原因，以及显著高于可比公司同类业务的合理性**

**(1) 配套硬件业务毛利率上升的原因**

报告期内，公司配套硬件业务分产品类别的毛利率变动情况如下所示：

单位：万元

产品类别	2019年1-6月			2018年度			2017年度			2016年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
打印机	2,808.83	2,405.46	14.36%	6,952.69	6,210.73	10.67%	6,754.78	6,096.02	9.75%	4,731.11	4,248.13	10.21%
耗材与配件	114.21	94.14	17.58%	308.05	370.49	-20.27%	191.03	145.22	23.98%	77.55	187.37	-141.61%

产品类别	2019年1-6月			2018年度			2017年度			2016年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
小计	2,923.04	2,499.60	14.49%	7,260.74	6,581.22	9.36%	6,945.81	6,241.24	10.14%	4,808.66	4,435.50	7.76%
其他	147.05	88.70	39.68%	136.40	112.16	17.77%	53.41	30.88	42.19%	18.82	10.49	44.26%
<b>配套硬件合计</b>	<b>3,070.10</b>	<b>2,588.30</b>	15.69%	7,397.14	6,693.39	9.51%	6,999.23	6,272.12	10.39%	<b>4,827.48</b>	<b>4,445.99</b>	<b>7.90%</b>

如上表所示，配套硬件业务报告期内各期的毛利率分别为7.90%、10.39%、9.51%和15.69%。

配套硬件的毛利率主要受耗材和配件的影响。公司根据市场环境变化及自身经营的需要，灵活调整耗材与配件的赠送政策，2016年度和2018年度公司耗材与配件的赠送量较大，导致耗材与配件出现较大亏损，拉低了配套硬件业务整体毛利率。

2019年1-6月，各配套硬件产品的毛利率均呈上升趋势，其中打印机毛利率提升对配套硬件整体毛利率水平的影响最为明显。

报告期内，打印机产品毛利率整体呈先降后升的小幅波动趋势，主要系销售均价和采购均价波动所致，具体如下：

单位：元/台

项目	2019年1-6月	变动比例	2018年度	变动比例	2017年度	变动比例	2016年度
销售均价（不含税）	316.15	-0.28%	317.03	-1.48%	321.78	-20.61%	405.30
采购均价（不含税）	270.75	-4.40%	283.19	-2.48%	290.40	-20.20%	363.93

公司销售均价和采购均价在报告期内逐年下降，主要系市场竞争加剧所致。其中，2017年度销售均价下降幅度较采购均价略高，打印机毛利率略有降低；2018年度和2019年1-6月，采购均价下降幅度较销售均价下降幅度大，打印机毛利率相应上升。

综上，在销售均价持续下降的情况下，报告期内公司打印机产品的毛利率基本保持稳定，整体略呈上升趋势。

## (2) 配套硬件业务毛利率同行业比较情况

2019年6月1日，深圳市优博讯科技股份有限公司（300531.SZ）公告《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，其拟收购标的珠海佳博科技股份有限公司（简称“佳博科技”）主要从事专用打印机的研发、生产、销售和服务，其主要产品为热敏条码打印机、热敏标签打印机和热敏电子面单打印机，与公司快麦打印机具有较高的相似性。佳博科技2017年度、2018年度专用打印机的毛利率分别为25.57%和28.07%。公司配套硬件毛利率与更具可比性的佳博科技相比较低，主要系公司配套硬件系委托第三方根据公司的技术方案进行产品设计和生产，而佳博科技的产品主要为自主生产，仅在少数非核心生产环节采用委外加工模式。

公司已在招股说明书中补充披露了佳博科技的毛利率情况，具体如下：

公司名称	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
中国长城 <sup>注1</sup>	未披露	未披露	未披露	7.03%
齐心集团 <sup>注2</sup>	5.30%	5.95%	5.61%	5.10%
佳博科技	未披露	28.07%	25.57%	未披露
<b>平均值</b>	5.30%	<b>17.01%</b>	<b>15.59%</b>	<b>6.07%</b>
<b>中位数</b>	5.30%	<b>17.01%</b>	<b>15.59%</b>	<b>6.07%</b>
光云科技	15.69%	9.51%	10.39%	7.90%

注1：上表选择中国长城“打印机、耗材及其他”业务进行比对；中国长城2017年起产品分类方式发生变化，无法取得2017年度及以后期间的打印机业务毛利率数据。

注2：上表选择齐心集团“办公设备”业务进行比对。

因公司配套硬件产品以热敏打印机为主，中国长城和齐心集团因无法自公开渠道取得该细分产品类型的可比公司数据，故中国长城和齐心集团的具体产品类型与公司热敏打印机存在一定差异。

如上表所示，将更具可比性的佳博科技数据补充更新以后，公司配套硬件业务毛利率不存在显著高于同行业可比公司的情况。

## (二) 申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

(1) 对公司管理层、业务部门进行访谈，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) 对发行人各年各类型业务收入进行分析性复核，尤其关注当年收入金额确认较大或毛利率较高的项目，结合成本核查程序，确认各项目毛利率的合理性。

(3) 获取同行业公司公开信息，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，核查是否存在异常。

其余核查程序请参见本回复“六”和“七”中有关收入、成本的核查程序。

## 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

发行人各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。

九、关于问询函“五、27.报告期内，公司期间费用分别为 11,999.58 万元、13,090.40 万元、20,056.24 万元，占营业收入的比例分别为 45.76%、36.53%、43.09%。期间费用中的员工薪酬占营业收入的比例分别为 23.73%、26.11%、31.29%。截至 2018 年末，发行人研发、技术人员共 318 人，占总人数的 40.05%。请发行人披露：（1）结合各年度不同职能人员的构成及变动、人均工资、用工方式等，分析员工薪酬大幅增加的原因，以及工资总额增速远超员工人数增速的原因及合理性；（2）销售费用率逐年升高的原因，结合报告期内为创新产品与服务发生的销售费用及效果、销售费用的主要构成与可比公司的差异情况，分析发行人销售费用率显著高于可比公司的原因及合理性；（3）对于免费提供的质保服务是否计提质保金，质保金的计提方法、金额，与实际发生费用的匹配性，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；（4）销售费用中业务宣传费的主要用途，报告期内的波动原因以及与收入变动趋势不一致的原因；运输仓储费是否与配套硬件销售业务规模相匹配；（5）研发人员、技术人员的职责定位、具体工作内容差异、人员构成、归属部门、管理机制，是否能够准确区分，将技术人员发生的费用作为研发费用核算是否恰当，是否存在将其他成本、费用计入研发费用的情况；（6）2018 年其他研发费用为 405.87 万元，具体核算的主要内容。请发行人说明：（1）报告期各期运营软件、商标权、客户关系的摊销金额及所在报表科目；（2）与业务宣传费、业务招待费 等销售费用支出相关内部控制制度的建设和执行情况，此类费用 支出是否存在直接或变相的商业贿赂情况；（3）研发费用的支出范围和归集方法，是否按照研发项目设立台账归集核算研发费用，房屋租金、折旧及摊销、其他日常费用等如何在研发与生产、销 售、管理环节之间进行分摊，相关内部控制制度的建立及运行情况。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并对相关内部控制的有效性、费用归集的准确性、相关会计处理是否符合企业会计准则的规定发表明确意见。请发行人律师对发行人是否存在直接或变相商业贿赂情况进行核查并发表明确意见。”

答：

(一) 发行人披露：

1、结合各年度不同职能人员的构成及变动、人均工资、用工方式等，分析员工薪酬大幅增加的原因，以及工资总额增速远超员工人数增速的原因及合理性

(1) 报告期内，公司职工薪酬与人员变动情况如下：

期间	职工薪酬金额 <sup>注1</sup> (万元)	全年平均人数 <sup>注2</sup>	人均年收入 (万元)	变动幅度
2019年1-6月	7,193.37	946.83	15.19	-3.62% <sup>注4</sup>
2018年度	12,817.38 <sup>注3</sup>	813.00	15.77	8.29%
2017年度	8,821.54	605.92	14.56	13.88%
2016年度	5,696.58	445.58	12.78	-

注1：上述职工薪酬金额为发放的工资和奖金，不包含公司缴纳的社保公积金、福利费等费用。

注2：上表中全年平均人数为全年每月平均工资发放人数。

注3：上表2018年职工薪酬总额与审计报告中“工资、奖金、津贴和补贴”增加金额之间相差150.89万元，系其乐融融非同一控制下企业合并增加18年初应付职工薪酬金额。

注4：2019年1-6月人均收入下降主要系本期销售人员增加较多，销售人员人均薪酬较低，导致公司整体人员人均薪酬下降。

(2) 报告期内，按照所属成本费用分别列示公司人员变动情况如下：

单位：人

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
研发人员全年平均人数	303.67	333.08	240.17	189.92
成本人员全年平均人数	73.17	89.42	92.92	59.25
销售人员全年平均人数	417.17	275.92	158.92	105.58
管理人员全年平均人数	152.83	114.58	113.92	90.83
合计	<b>946.83</b>	<b>813.00</b>	<b>605.92</b>	<b>445.58</b>

注：上表中全年人员平均人数为全年每月平均工资发放人数。

报告期内，员工薪酬大幅增加主要系以下两个原因：

1) 公司人员数量快速增长，全年平均人数从2016年的446人增长至2019年1-6月的947人，导致了报告期内薪酬大幅增长。

公司人员数量增长较快主要为研发人员和销售人员人数增长。报告期内，公司持续加大研发项目投入，招聘了较多的研发人员。同时公司加大线下拜访、电销等方式的推广力度，导致报告期内销售人员数量大幅上升。

## 2) 人均薪酬整体上涨

公司根据自身经营情况和行业薪酬水平，对薪酬进行适当的调整。

行业整体薪酬再报告期内呈上涨趋势。根据国家统计局数据，信息传输、软件及信息技术服务行业2016年度至2018年度人均薪酬数据如下表：

期间	年平均工资（万元）	增长幅度
2018 年度	14.77	10.91%
2017 年度	13.32	8.71%
2016 年度	12.25	

根据国家统计局披露数据，2016年度至2018年度信息传输、软件及信息技术服务行业年平均工资年均涨幅为9.81%，公司年均涨幅为11.06%，基本符合行业整体情况。公司年均涨幅较行业略高，主要系公司地处杭州，信息传输、软件及信息技术服务行业薪酬整体情况略高于行业平均水平。

(3) 报告期内公司按照业务人员类型分类的人均薪酬变动情况如下：

部门	2019年1-6月			2018年度			2018年至2019年1-6
	全年平均人数	薪酬总额(万元)	人均薪酬(万元) <sup>注3</sup>	全年平均人数	薪酬总额(万元)	人均薪酬(万元)	月人均薪酬波动比例
研发人员	303.67	3,080.78	20.29	333.08	6,540.12	19.64	3.34%
车手和品牌运营人员	73.17	516.52	14.12	89.42	1,481.52	16.57	-14.78%
销售人员	417.17	2,299.75	11.03	275.92	2,891.71	10.48	5.20%
管理人员	152.83	1,296.32	16.96	114.58	1,904.03	16.62	2.08%
<b>合计</b>	<b>946.83</b>	<b>7,193.37</b>	<b>15.19</b>	<b>813.00</b>	<b>12,817.38</b>	<b>15.77</b>	<b>-3.62%</b>

部门	2017年度			2017年至2018年	2016年度			2016年至2017年
	全年平均人数	薪酬总额(万元)	人均薪酬(万元)	人均薪酬波动比例	全年平均人数	薪酬总额(万元)	人均薪酬(万元)	人均薪酬波动比例
研发人员	240.17	4,339.99	18.07	8.66%	189.92	3,049.88	16.06	12.53%
车手和品牌运营人员	92.92	1,388.94	14.95	10.84%	59.25	680.68	11.49	30.11%
销售人员	158.92	1,414.07	8.90	17.78%	105.58	795.58	7.54	18.08%
管理人员	113.92	1,678.54	14.73	12.78%	90.83	1,170.44	12.89	14.34%
<b>合计</b>	<b>605.92</b>	<b>8,821.54</b>	<b>14.56</b>	<b>8.29%</b>	<b>445.58</b>	<b>5,696.58</b>	<b>12.78</b>	<b>13.88%</b>

注1：上表中全年平均人数为全年每月平均工资发放人数。

注2：上述职工薪酬总额为发放的工资和奖金，不包含公司缴纳的社保公积金、福利费等费用。

注3：2019年1-6月人均薪酬已年化处理。

如上表所示，报告期内：

研发人员工资基本保持稳定增长的态势，年均增长幅度为8.11%，高于公司整体薪酬增长水平，与公司重视研发、资源向研发部门倾斜的整体管理思想相吻合。

车手和品牌运营人员薪酬中绩效考核占比较高，2017年度平均薪酬增幅较大，主要系2017年运营服务增长迅猛，对应员工整体绩效较高；2019年1-6月运营服务整体业绩下滑，导致人员数量和当期平均薪酬均相应有所下滑。

销售人员人均薪酬涨幅较大，主要系报告期内销售部门人员结构变化所致。2016年度公司销售人员主要为客服人员，整体薪酬相对偏低，2017年起公司负责产品推广、销售业务的人员增多，人员人均薪酬较高，使销售人员人均薪酬水平持续提升。

管理人员薪酬在报告期内的年均增长幅度为9.60%，与公司整体人均薪酬的增长基本一致。

报告期内，公司整体人均薪酬增速缓于各个分类下的人均薪酬增速，主要系相对工资较低的销售人员占比提升较快所致。2019年1-6月，公司人均工资略有下滑，主要系本年新增较多销售人员，及云托管业务人员薪酬下滑所致。

综上所述，公司报告期内薪酬大幅增长主要系员工数量大幅增长和人均薪酬整体增长所致，公司整体人员数量和公司业务规模相匹配，人均薪酬增长幅度与行业整体水平基本一致。

## 2、销售费用率逐年升高的原因，结合报告期内为创新产品与服务发生的销售费用及效果、销售费用的主要构成与可比公司的差异情况，分析发行人销售费用率显著高于可比公司的原因及合理性

(1) 报告期内销售费用主要构成如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月			2018年度		
	金额	占销售费用比例	变化幅度 <sup>注</sup>	金额	占销售费用比例	变化幅度
工资及奖金	2,295.34	64.99%	58.85%	2,890.01	64.20%	104.04%
社保及公积金	395.20	11.19%	75.98%	449.15	9.98%	105.57%
<b>员工薪酬小计</b>	<b>2,690.54</b>	<b>76.19%</b>	<b>61.15%</b>	<b>3,339.16</b>	<b>74.18%</b>	<b>104.24%</b>
业务宣传费	404.35	11.45%	61.30%	501.37	11.14%	25.03%
业务招待费	37.33	1.06%	-4.66%	78.31	1.74%	-24.58%
运输仓储费	100.04	2.83%	-13.43%	231.12	5.13%	9.67%
交通差旅费	88.66	2.51%	8.67%	163.18	3.62%	69.95%

项目	2019年1-6月			2018年度		
	金额	占销售费用比例	变化幅度 <sup>**</sup>	金额	占销售费用比例	变化幅度
股份支付费用	137.59	3.90%	386.58%	56.67	1.26%	3182.35%
其他	73.06	2.07%	10.79%	131.88	2.93%	24.10%
<b>合计</b>	<b>3531.57</b>	<b>100.00%</b>	<b>56.90%</b>	<b>4,501.69</b>	<b>100.00%</b>	<b>76.23%</b>

注：2019年1-6月变化幅度=2019年1-6月金额\*2/2018年度金额-1。

单位：万元

项目	2017年度			2016年度	
	金额	占销售费用比例	变化幅度	金额	占销售费用比例
工资及奖金	1,416.42	55.45%	78.55%	793.27	44.42%
社保及公积金	218.49	8.55%	35.66%	161.06	9.02%
<b>员工薪酬小计</b>	<b>1,634.91</b>	<b>64.00%</b>	<b>71.31%</b>	<b>954.33</b>	<b>53.44%</b>
业务宣传费	401.00	15.70%	-31.51%	585.51	32.78%
业务招待费	103.82	4.06%	14.50%	90.68	5.08%
运输仓储费	210.74	8.25%	235.59%	62.80	3.52%
交通差旅费	96.01	3.76%	65.32%	58.08	3.25%
股份支付费用	1.73	0.07%			
其他	106.27	4.16%	207.44%	34.57	1.94%
<b>合计</b>	<b>2,554.49</b>	<b>100.00%</b>	<b>43.03%</b>	<b>1,785.96</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司销售费用主要由员工薪酬、业务宣传费和运输仓储费等构成。2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，公司员工薪酬支出分别为954.33万元、1,634.91万元、3,339.16万元和2,690.54元，分别占销售费用的53.44%、64.00%、74.18%和76.19%，是销售费用的主要构成部分。报告期内，公司销售人员薪酬呈快速增长趋势，主要系公司销售规模快速增长，销售人员数量增加，销售人员结构变化以及销售人员平均薪酬水平有所上升共同所致，具体详见本题“1”中的相关内容。

报告期内，销售人员薪酬分业务类别的情况如下：

单位：万元

业务类别	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
电商 SaaS 产品（不含 ERP/快麦设计）销售人员薪酬	574.62	1,158.07	790.96	621.96
运营服务销售人员薪酬	470.79	762.92	620.98	258.14
快麦 ERP 销售人员薪酬	1,181.98	813.65	-	-

业务类别	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
快麦设计销售人员薪酬	191.86	123.78	-	-
CRM 短信销售人员薪酬	51.30	113.49	77.54	3.14
配套硬件销售人员薪酬	219.99	367.25	145.43	71.09
<b>合计</b>	<b>2,690.54</b>	<b>3,339.16</b>	<b>1,634.91</b>	<b>954.33</b>

报告期内，电商 SaaS 产品的销售人员主要为客服人员，其人员数量随业务规模扩大而增长，薪酬金额相应增加。运营服务的销售人员主要为电销和直销人员，负责运营业务的推广；2017年度运营服务人员薪酬增长较快，主要系公司为推动运营服务发展，聘入较多销售人员所致。快麦 ERP 和快麦设计为公司2018年开始主推的两款创新产品，公司于2018年度开始组建销售渠道并于2019年起进一步加强渠道建设，同时该等产品主要以线下方式进行推广，对销售人员需求较大，故销售团队迅速扩张，员工薪酬大幅提升。配套硬件和 CRM 短信的销售人员薪酬主要为销售专员和客服人员的工资，报告期内该等业务销售人员薪酬占比相对较小。报告期内，销售人员薪酬持续快速增加，推动销售费用率逐年上升。

除员工薪酬外，公司销售费用主要为业务宣传费和运输仓储费。业务宣传费主要为公司线上和线下推广产品过程中所发生的支出，具体分析详见本题“4”的相关内容。运输仓储费主要为公司销售配套硬件过程中发生的运输、仓储费用，运输仓储费与收入的匹配情况详见本题“4”的相关内容。

(2) 报告期内，公司创新产品主要为快麦 ERP 和快麦设计。

上述创新产品的销售费用占比情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月				2018年度			
	销售费用 金额	占总销 售费用 比例	销售费用 变化幅度 注	收入	收入变化 幅度 <sup>注</sup>	销售费用 金额	占总销 售费用 比例	收入
快麦 ERP	1,247.55	35.33%	178.56%	283.38	104.63%	895.71	19.90%	276.97
快麦设计	206.18	5.84%	199.65%	31.82	1032.70%	137.62	3.06%	5.62
<b>合计</b>	<b>1,453.74</b>	<b>41.16%</b>	<b>-</b>	<b>315.20</b>	<b>-</b>	<b>1,033.32</b>	<b>22.95%</b>	<b>282.59</b>

注：2019年1-6月变化幅度=2019年1-6月金额\*2/2018年度金额-1。

2018年度，公司对快麦 ERP、快麦设计进行灰度发布，在以往线上销售的基础上，扩建销售团队，通过线下推广等方式进行试用推广，导致销售费用明显增加。2019年起，公司进一步强化了对 ERP、快麦设计等产品的销售渠道建设，导致2019年1-6月整体销售费用大幅上升。创新产品的销售费用主要为人员薪酬，占到销售费用支出的90%以上。

与之对应，2018年度至2019年6月，ERP和快麦设计的整体收入亦呈快速增长趋势，因快麦ERP、快麦设计采用分摊方式确认收入，收入确认金额整体较小，故为更真实体现公司快麦ERP、快麦设计等创新产品销售推广的效果，以下列示了公司2018年度至2019年6月创新产品的销售收款金额：

单位：万元

项目	2019年1-6月		2018年度
	销售收款金额	变化幅度 <sup>注</sup>	销售收款金额
快麦ERP	1,164.19	398.69%	466.90
快麦设计	145.78	415.31%	56.58
<b>合计</b>	<b>1,309.97</b>	<b>400.49%</b>	<b>523.48</b>

注：2019年1-6月变化幅度=2019年1-6月金额\*2/2018年度金额-1。

如上表所示，随着销售投入的不断加大，创新产品销售收款金额呈现快速增长趋势。

剔除上述创新产品收入及销售费用影响，报告期内公司销售费用与收入增长情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
销售费用	3,531.57	4,501.69	2,554.49	1,785.96
创新产品销售费用	1,453.74	1,033.32		
销售费用股份支付金额	137.59	56.67	1.73	
剔除上述费用后销售费用金额	1,940.24	3,411.69	2,552.76	1,785.96
剔除上述费用后销售费用增长率	13.74% <sup>注</sup>	33.65%	42.94%	
剔除创新产品后收入增长率	-0.97% <sup>注</sup>	29.10%	36.65%	

注：2019年1-6月增长率=2019年1-6月金额\*2/2018年度金额-1。

如上表所示，剔除创新产品投入的销售费用后，公司销售费用增长主要系随着销售收入的增长，相应的销售人员增加，广告推广等费用投入增加所致，其中2019年1-6月销售费用增长率显著高于公司整体收入增长率，主要系公司增加推广投入所致，具体分析见本题“4”的相关回复内容。

### （3）销售费用的主要构成与可比公司比较情况

报告期内，同行业可比公司的销售费用结构如下：

单位：万元

欢乐逛	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
技术服务费	已摘牌、未披露		117.84	57.29
市场推广费			50.17	380.20

欢乐逛	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
视频拍摄费			47.18	97.06
合计			<b>215.19</b>	<b>534.55</b>
销售费用率			<b>3.03%</b>	<b>10.26%</b>

单位：万元

美登科技	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
业务推广费	3.13	30.17	0.05	-
职工薪酬	27.50	26.64	0.00	-
其他	-	0.02	-	-
合计	<b>30.63</b>	<b>56.83</b>	<b>0.05</b>	-
销售费用率	<b>0.93%</b>	<b>0.86%</b>	<b>0.0007%</b>	-

单位：万元

爱用科技	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
职工薪酬	63.93	81.76	120.66	57.92
客服外包费	115.99	181.23	168.91	88.68
推广营销费	-	17.93	21.55	1.56
差旅费	3.22	11.18	16.23	0.01
广告宣传费	0.46	0.93	1.44	0.00
业务招待费	0.01	0.02	0.00	0.00
办公费及其他	3.28	1.26	0.14	0.03
服务费	20.26	-	-	-
百度翻译接口使用费	0.05	-	-	-
合计	<b>207.19</b>	<b>294.30</b>	<b>328.95</b>	<b>148.19</b>
销售费用率	<b>7.75%</b>	<b>5.40%</b>	<b>6.55%</b>	<b>3.32%</b>

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用构成存在较大差异，主要系各公司市场推广模式、人员结构、费用归集方式存在差异等原因所致。

公司销售费用主要有人员薪酬、业务推广费、运输仓储费等，其中人员薪酬和业务推广费主要系公司推广创新产品、运营服务、配套硬件和建立公司品牌形象所产生的费用，可比公司由于业务结构相对简单，销售费用人员和推广投入相对较少，导致可比公司的销售费用较少。

可比公司中，爱用科技与公司销售费用结构较为相似，其中职工薪酬和客服外包费用占销售费用的比例在报告期内各期分别为98.92%、88.03%、89.36%和86.84%，为销售费用的主要构成部分。

#### (4) 销售费用率与可比公司比较情况

2016年度、2017年度、2018年度和2019年1-6月，爱用科技的销售费用率分别为3.32%、6.55%、5.40%和7.75%，公司销售费用率分别为6.81%、7.13%、9.67%和15.84%。2016年度和2017年度，公司销售费用率略高于爱用科技，主要系公司除电商SaaS产品外，还向客户提供运营服务、硬件服务等增值服务，因此业务推广费、运输仓储费等其他销售费用较多。2018年度，根据爱用科技年度报告，其客服已逐渐外包，因此人员工资、推广营销费、差旅费、广告宣传费等销售费用均有所下降。同时，公司自2018年起为推广快麦ERP、快麦设计等创新产品而提高线下推广投入，导致销售费用和销售费用率均出现大幅增长。

综上所述，公司销售费用率与可比公司存在差异主要系公司产品类别较可比公司更为复杂，且不同产品在推广方式、人员需求等方面均存在一定差异所致。

### 3、对于免费提供的质保服务是否计提质保金，质保金的计提方法、金额，与实际发生费用的匹配性，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

公司对于销售的硬件业务，免费提供12个月质保期。公司所有硬件业务均由外部供应商生产，公司与供应商采购合同中约定12-18个月的质保期，因此公司在后续质保服务过程中，主要由上游供应商负责产品的质保，公司在商品仅需要简单维修或调试的情况下，提供基础的售后服务。

公司的杭州维修站点是从2017年3月份开始成立，报告期内，公司实际发生的维修费用为维修人员的工资，维修相关发生的配件替换或更新，均由供应商提供。公司报告期内所发生的免费质保维修费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
免费质保服务维修人员费用 <sup>注</sup>	10.52	17.22	9.29	-
合计	10.52	17.22	9.29	-

注：上表中免费质保服务维修人员费用根据免费维修工单数量占所有维修工单数量的比例乘以维修人员的实际工资费用得出。

因报告期内后续质保服务主要由供应商提供，公司发生的维修费用整体较少，因此公司未对后续发生的质保费用计提对应的质保金，相关处理符合会计准则的规定。

4、销售费用中业务宣传费的主要用途，报告期内的波动原因以及与收入变动趋势不一致的原因；运输仓储费是否与配套硬件销售业务规模相匹配

(1) 业务宣传费

报告期内，公司业务宣传费主要构成如下：

单位：万元

内容	2019 年度 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	变动比例 <sup>①</sup>	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	
钻展、直通车、品销宝费用	150.55	133.43%	128.99	39.55%	92.43	-69.62%	304.27	
网站推广费用	87.58	12.23%	156.08	37.68%	113.36	-15.76%	134.56	
渠道推广佣金	147.40	141.05%	122.30	6.90%	114.41	-2.26%	117.05	
展会及宣传资料费用	0.74	-97.73%	65.18	109.78%	31.07	1415.61%	2.05	
其他	18.08	25.47%	28.82	-42.04%	49.72	80.28%	27.58	
<b>合计</b>	<b>404.35</b>	<b>61.30%</b>	<b>501.37</b>	<b>25.03%</b>	<b>400.99</b>	<b>-31.51%</b>	<b>585.51</b>	

注：2019年1-6月变动比例=2019年1-6月金额\*2/2018年度金额-1。

如上表所示，公司业务宣传费主要包括钻展直通车品销宝费用、渠道推广佣金和网站推广费用。

钻展直通车品销宝费用系公司在阿里巴巴商家服务市场和淘宝、天猫平台的推广费用，主要用于推广公司在阿里巴巴商家服务市场销售的电商 SaaS 产品和运营服务，以及推广在淘宝、天猫直营店铺所销售的配套硬件。网站推广费用主要系公司在百度、360等网站上进行推广和宣传所产生的费用。渠道推广佣金主要系公司通过第三方营销公司推广公司的电商 SaaS 产品和运营服务，公司根据推广效果与供应商进行结算。公司展会及宣传费用主要系公司参加展会推广公司产品和公司配套硬件产品所支出的费用。

1) 钻展、直通车、品销宝费用

钻展、直通车、品销宝为公司主要推广渠道之一。报告期内，钻展、直通车、品销宝在各个平台的投放金额如下：

单位：万元

平台	2019 年度 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
阿里巴巴商家服务市场	69.32	46.04%	89.06	69.04%	81.40	88.07%	297.96	97.93%
淘宝、天猫平台	81.23	53.96%	39.93	30.96%	11.03	11.93%	6.31	2.07%
<b>合计</b>	<b>150.55</b>	<b>100.00%</b>	<b>128.99</b>	<b>100.00%</b>	<b>92.43</b>	<b>100.00%</b>	<b>304.27</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司在阿里巴巴商家服务市场的广告投放金额呈现一定波动，主要系：①2016年度，阿里巴巴商家服务市场处于快速增长阶段，公司通过加大推广费用投入，能够取得较好的引流效果；该年度，公司通过阿里巴巴商家服务市场销售的超级店长等主要产品的用户数均实现了高速增长，与公司在该平台推广投入的情况相匹配；②2017年度，公司抓住了商家对于云托管和超级快车人机业务的需求，在线下组建销售团队，加强对上述业务的推广力度，整体推广策略向线下倾斜。线上渠道方面，公司仅在直通车上增加了对快麦打印机的推广力度，减少了电商 SaaS 产品在直通车和钻展平台的广告投放力度；③2019年起，随着公司配套硬件直销比例的提升，以及考虑到超级店长用户数持续下滑，公司加大了在直通车、钻展上的投放力度。

报告期内，淘宝、天猫平台的广告投放逐年增加，主要系公司拟加强配套硬件线上自营渠道建设，提升自营产品收入占比。报告期内，公司配套硬件自营收入和占比逐年升高，与在该平台推广费用增加的趋势相匹配。

## 2) 网站推广费用

公司网站推广渠道主要包括百度、360等，具体情况如下：

单位：万元

渠道	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
百度	63.92	85.42	73.61	110.47
360	12.26	12.62	20.98	15.08
淘宝天下传媒 <sup>注</sup>	-	42.45	-	-
搜狗	3.80	0.47	3.01	8.07
其他	7.58	15.12	15.75	0.95
<b>合计</b>	<b>87.58</b>	<b>156.08</b>	<b>113.36</b>	<b>134.56</b>

注：淘宝天下传媒全称为“淘宝天下传媒有限公司”，由浙报数字文化集团股份有限公司（持股比例51%）和浙江淘宝网络有限公司（持股比例49%）共同投资设立。

如上表所示，百度为报告期内公司网站推广的主要渠道，公司进行相关推广旨在强化品牌建设和自有网站推广，因此推广费用的变动与收入整体相关度较低。报告期内，公司网站推广费用呈小幅波动，主要与公司各期的推广策略相关。

## 3) 渠道推广佣金

渠道推广佣金主要系公司通过第三方营销公司推广电商 SaaS 产品和运营服务，并根据推广效果支付对应费用，具体如下：

单位：万元

类型	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
电商 SaaS 产品	103.66	55.80	18.51	16.77
配套硬件	42.59	42.96	16.05	9.11
运营服务	1.15	18.25	72.38	91.17
CRM 短信	-	5.29	7.47	-
<b>合计</b>	<b>147.40</b>	<b>122.30</b>	<b>114.41</b>	<b>117.05</b>

报告期内，公司电商 SaaS 产品的佣金主要为推广超级快车、快递助手、快麦 ERP 等产品的佣金支出。

2018年度和2019年1-6月电商 SaaS 产品佣金增长，主要系公司分别为发展快递助手和快麦 ERP 业务而加大推广投入。配套硬件佣金主要系通过营销公司推介产品支付的佣金及天猫平台的销售佣金；报告期内配套硬件佣金逐年上升，主要系公司自营渠道收入提升。运营服务佣金在报告期内逐年下降，主要系2016年至2017年公司托管服务高速发展，公司通过营销公司推广取得了快速的收入增长，进入2018年后整体业务趋于平稳，通过营销公司推广获得的新增用户数量较少，公司更多通过自己的电销部门进行推广销售，因此整体推广佣金明显下降。

综上所述，公司报告期内业务推广费与收入变动情况匹配性较差，原因主要系：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摊确认收入，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。

## (2) 运输仓储费

报告期内，公司配套硬件业务收入和运输仓储费的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
配套硬件收入	3,070.10	7,397.14	6,999.23	4,827.48
运输及仓储费用	100.04	231.12	210.74	62.80
运输仓储费用率	3.26%	3.12%	3.01%	1.30%

公司于2016年下半年起建立自有仓库，建立初期仓库规模较小仓储费用相对较低；同时本期配套硬件自营比例较低，公司主要通过供应商批量发货至客户处，故产生的运输及仓储费用亦相对较低。2017年度至2019年6月，公司运输仓储费

用整体较为稳定,略有上升主要系公司自有仓库已稳定投入使用及自营比例有一定程度提升,导致运输费用有所上升。

**5、研发人员、技术人员的职责定位、具体工作内容差异、人员构成、归属部门、管理机制,是否能够准确区分,将技术人员发生的费用作为研发费用核算是否恰当,是否存在将其他成本、费用计入研发费用的情况**

(1) 公司研发人员及技术人员能够准确区分,其主要差异如下表所示:

项目	研发人员	技术人员
归属部门	研发部	各事业部
职责定位	新技术的研发和管理;新产品的开发和管理;产品新功能的迭代和更新。	已完成产品技术维护及非技术类的更新;公司内部信息系统建设和维护。
主要工作内容	1、收集市场新技术信息,对电商行业的前瞻性技术应用进行研究; 2、新技术动向研究及技术改造; 3、新产品或新功能设计、开发及迭代工作等。	1、技术支持资源采购、管理及运维; 2、公司内部信息系统的建设及技术维护; 3、成熟产品的技术维护,如:客户反馈的系统问题补正、产品异常的反馈测试、日常接口维护等。
主要考核及管理机制	1、核心技术知识储备能力,对技术先进性的了解; 2、项目开发进度; 3、产品及功能的市场前瞻性; 4、新产品或新功能的市场接受程度等。	1、产品的维护效率; 2、产品当年的营收状况与利润情况; 3、技术知识储备能力,对产品技术的成熟性经验等。

(2) 公司研发人员主要由开发人员构成,报告期各期末,公司研发人员及技术人员构成情况如下:

员工人数	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
<b>研发人员:</b>	<b>276</b>	<b>315</b>	<b>248</b>	<b>227</b>
开发人员	182	196	185	163
产品人员	32	33	23	22
设计人员	13	21	24	23
辅助人员	49	65	16	19
<b>技术人员:</b>	<b>58</b>	<b>28</b>	<b>39</b>	<b>38</b>
技术运维人员	6	4	2	2
公共技术开发人员	19	4	2	0
业务技术维护人员	33	20	35	36
<b>研发及技术人员合计</b>	<b>334</b>	<b>343</b>	<b>287</b>	<b>265</b>

公司已建立健全有效的研发相关内部控制制度,包括《研发项目管理制度》、《研发费用核算与管理办法》和《全面预算管理办法》等,明确研发项目管理、

核算、报销及审批流程，准确区分研发人员、资产及相关费用。

公司严格控制研发人员范围，研发人员主要指负责技术研究、技术应用及新产品开发、产品功能新升级迭代等人员。

公司研发人员在《项目立项确认书》中进行明确列示，并根据研发计划每月向研发部门报送其核心工作内容。同时公司项目人员每月进行跟踪，项目新增减少研发人员的，填写《异动申请及临时借调单》向人力资源部申请备案。

公司研发人员与技术人员各自的部门及岗位职责不同，员工薪酬分开核算，公司将研发人员发生的费用作为研发费用核算，技术人员根据部门及岗位归集至对应费用，不存在将技术人员发生的费用作为研发费用核算的情况。

公司研发费用的使用严格按照制度规定执行，相关费用在研发费用规定的使用范围内据实报销归集，建立项目台帐进行记录，不存在将其他成本、费用计入研发费用的情况。

## 6、2018年其他研发费用为405.87万元，具体核算的主要内容

2018年其他研发费用主要构成详见下表：

费用类别	金额（万元）	占比
房屋租赁费	262.83	64.76%
员工餐费	111.06	27.36%
水电费	31.98	7.88%
合计	405.87	100.00%

2018年度，其他研发费用主要为房屋租赁费，占比为64.76%。

### （二）发行人说明：

#### 1、报告期各期运营软件、商标权、客户关系的摊销金额及所在报表科目

报告期内，发行人运营软件、商标权、客户关系摊销金额及所在报表科目详见下表：

单位：万元

项目	报表项目	业务内容	摊销起始日期	2019年度 1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
运营软件	营业成本	北京移动未来项目	2016年2月	100.00	200.00	200.00	183.33
运营软件	营业成本	北京其乐融融项目	2018年1月	125.50	251.00		
商标权	营业成本	北京其乐融融项目	2018年1月	42.50	85.00		
客户关系	营业成本	北京其乐融融项目	2018年1月	151.50	303.00		
合计				419.50	839.00	200.00	183.33

## **2、与业务宣传费、业务招待费等销售费用支出相关内部控制制度的建设和执行情况，此类费用支出是否存在直接或变相的商业贿赂情况**

公司对于业务宣传费、业务招待费等销售费用支出制定了《销售管理制度》及其配套制度和《资金管理制度》、《廉洁自律规定》、《工作人员外出授课规定》、《员工违规行为处理规定》等制度文件。

公司上述内部控制制度明确规定：全体员工在经营管理工作中不得“（一）接受或索取与公司有业务关系的企业或个人提供的任何利益或利益输送；（二）将公司业务往来中的折扣、佣金、礼金、礼品等占为己有或私分；（三）利用职务便利，侵吞、窃骗取或以其他手段非法侵占公司财务；（四）利用公司的资源、业务渠道、知识产权、商业秘密等为本人或他人从事牟利活动或输送利益；（五）用公款报销应由个人支付的费用；（六）公车私用；（七）其他为谋取私利损害公司利益的行为”，外出授课人员不得“收取授课费，不接受宴请、旅游和参加与授课无关的活动”，如在公务活动中因客观原因未能拒收的礼品礼金等，必须在五个工作日内如实上交公司法务部并登记备案。

报告期内，发行人建立了防范商业贿赂的制度体系，且相关制度有效运行，不存在直接或变相的商业贿赂情况。

## **3、研发费用的支出范围和归集方法，是否按照研发项目设立台账归集核算研发费用，房屋租金、折旧及摊销、其他日常费用等如何在研发与生产、销售、管理环节之间进行分摊，相关内部控制制度的建立及运行情况**

报告期内，公司根据《企业会计准则》的规定，建立了《研发费用核算与管理办法》，明确研发费用的支出范围和核算方法，并按照研发项目设立台账进行研发费用的具体核算。

报告期内，公司发生的研发费用主要包括研发人员薪酬，研发人员在用的办公设备等折旧费用，以及为研发活动而支出的房租水电、餐费及其他费用。相关核算方法如下：

### **（1）研发人员工资**

从事研究开发活动人员（也称研发人员）全年工资薪金，包括基本工资、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，研发人员主要包括研究人员、技术开发人员和辅助人员。

研发人员由项目计划书进行明确，超出项目计划书人员不得计入研发费用，因项目需求，如涉及临时借调及异动调岗的员工，公司根据《员工转岗管理制度》，填写相应异动申请及临时借调单，经人力资源部门进行确认后，由财务部将相应人员支出计入到当月研发费用。

## （2）研发人员餐费

研发人员的员工餐费等，依据公司的研发人员及项目人数，在整体人数及总支出之间进行分摊，公司建立项目台帐进行记录备查。

## （3）房租水电摊销

企业为实施研究开发项目而支出的房租水电等费用。由公司根据当月研发项目的人员人数情况，对比公司整体人员数量在项目之间进行分摊，公司建立项目台帐进行记录。

## （4）研发折旧费用

包括为执行研究开发活动而购置的仪器、设备，以及研究开发人员在用的办公设备等折旧费用。公司根据领用办公设备编号归属，专门将研发支出的设备折旧费用金额计入研发费用，财务部对应计入的研发设备进行折旧计算。

## （5）其他费用

为研究开发活动所发生的其他费用，如办公费、通讯费、专利申请维护费、高新科技研发保险费等。其他费用报销必须由项目负责人签字并指明所有项目的具体名称，财务部按指定项目列入“研发费用—其他费用”。此项费用一般不得超过研究开发总费用的5%，另有规定的除外。

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。对于研发人员与公司其他业务人员共同使用的房屋、水电等费用，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。

## （三）申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

（1）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。

（2）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。经核查，报告期内公司工资薪酬核算准确、完整，不存在重大异常情况。

（3）对销售费用发生额进行了分析，核查了报告期销售费用总额、销售费用占营业收入比重是否存在重大异常波动及波动原因。

(4) 对发行人的销售费用率与同行业可比公司进行比较，并结合销售费用的构成、销售模式等分析与同行业可比公司存在的差异原因。

(5) 我们对大额销售费用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。经查验，公司财务账面记录的费用真实，核算准确。

(6) 我们获取了公司与供应商的合同，查阅了涉及到售后质保的条款；并对事业部负责人进行访谈，确认了公司售后服务提供的流程和可能发生的成本费用；复核了售后服务费实际发生金额。

(7) 对发行人的运输费进行查验，获取了报告期内公司与物流公司的全部的对账单，对主要的物流公司进行函证。将运输费用与销量及销售收入进行比对，分析其与报告期内的销售情况是否相匹配。

(8) 获取发行人仓库的租赁合同，复核租赁费用的准确性。

(9) 访谈发行人管理层、研发部及财务部的相关人员，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范围。

(10) 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。

(11) 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。

(12) 获取报告期各期员工工资表与项目立项确认书，抽查计入研发费用的人员清单与项目立项确认书及员工花名册是否一致。

(13) 获取报告期各期研发人员核心工作内容与异动情况表，抽查研发人员工作内容与项目立项确认书是否一致，抽查人员变动核算是否及时准确。

(14) 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费用核算是否准确。

## **2、核查结论**

### **经执行上述核查程序，我们认为：**

(1) 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。

(2) 报告期内，发行人期间费用归集完整、准确。

(3) 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。

(4) 由于各公司在推广方式、经营策略等方面存在差异，发行人销售费用率高于同行业可比公司，但公司的销售费用与其自身经营情况相匹配，具有合理性。

(5) 发行人工资薪酬、期间费用、研发费用等的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

十、关于问询函“五、28.招股说明书披露，经会计差错更正追溯调整 2015 年增加股份支付费用 7,985.84 万元，报告期内分别发生股份支付费用 3,900.31 万元、1,122.22 万元和 2,693.81 万元，对当期经营业绩影响较大。请发行人说明：

(1) 报告期内历次增资及股权转让是否构成股份支付，增资及股权转让对象的最终权益持有人与发行人的关系，是否为发行人的职工（含持股平台）、客户、供应商等，相关股份获取是否与发行人获得其服务相关；如构成股份支付，请披露股份支付的计算依据、方法、权益工具的公允价值及确定方法，以及是否计入非经常性损益；(2) 阿里创投入股前后，是否对发行人的生产经营和独立性产生重大影响，发行人与阿里巴巴相关合作协议中关于产品或技术服务、采购定价、信用政策、结算政策等主要条款在入股前后是否存在变化，与发行人的其他供应商是否一致，与阿里巴巴对其他软件或服务提供商的定价是否一致，对比说明价格的公允性，有无潜在利益安排；(3) 结合历次股权激励的决策程序、股权激励协议的相关约定、激励对象及激励份额的确定及调整过程等，详细说明 2015 年以及报告期内股份支付费用的计算过程；(4) 2018 年 12 月公司公允价值的确认依据为在 2017 年 6 月公允价值的基础上加上 2018 年新增净资产额，该公允价值确定方法是否合理、恰当，是否充分考虑了发行人的业绩基础与变动预期，是否具有公允性；(5) 股权激励对象的业务结构类型，将股份支付费用全部作为管理费用是否恰当。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。请保荐机构及申报会计师对报告期内发生的股份变动以及报告期前对期初未分配利润有重大影响的股份支付事项是否适用《企业会计准则第 11 号——股份支付》进行核查，并对以下问题发表明确意见：股份支付相关权益工具公允价值的计量方法及结果是否合理，与同期可比公司估值是否存在重大差异及原因；对于存在与股权所有权或收益权等相关的限制性条件的，相关条件是否真实、可行，服务期的判断是否准确，服务期各年/期确认的员工服务成本或费用是否准确；发行人股份支付相关会计处理是否符合企业会计准则的规定。”

答：

(一) 发行人说明：

1、报告期内历次增资及股权转让是否构成股份支付，增资及股权转让对象的最终权益持有人与发行人的关系，是否为发行人的职工（含持股平台）、客户、供应商等，相关股份获取是否与发行人获得其服务相关；如构成股份支付，请披露股份支付的计算依据、方法、权益工具的公允价值及确定方法，以及是否计入非经常性损益

公司历次增资及股权转让是否涉及股份支付及判断依据如下：

序号	时间	股权变动事项简述	最终权益持有人与公司的关系	是否确认股份支付	未确认股份支付的原因
1	2013年12月，光云有限第一次股权转让	光云软件将其持有的光云有限82%的股权转让给谭光华，将其持有的光云有限18%的股权转让给姜兴	谭光华和姜兴为公司原最终权益持有人	否	光云软件由谭光华持有82%股权，姜兴持有18%股权，本次转让系调整公司上层持股结构，最终权益持有人持股比例未发生变更
2	2014年11月，光云有限第二次股权转让	谭光华将其持有的光云有限82%的股权转让给光云投资；姜兴将其持有的光云有限18%的股权转让给光云投资	光云投资的最终权益持有人为公司原最终权益持有人	否	自然人股东将股权转让给光云投资，最终权益持有人的实际持股比例未发生变化
3	2015年7月，光云有限第一次增加注册资本	光云投资认缴光云有限新增注册资本50万元	同上	否	最终权益持有人等比例增资
4	2015年10月，光云有限第二次增加注册资本	好约网络、华营投资、华彩投资、兴龙杰投资认缴光云有限新增注册资本49.5739万元	华营投资、华彩投资系员工持股平台，其余与公司无关联关系	是	-
5	2015年11月，光云有限第三次股权转让	光云投资将其持有的光云有限15.3061%的股权转让给谭光华，将其持有的光云有限1.0204%的股权转让给真奇投资；好约网络将其持有的光云有限1.0204%的股权转让给真奇投资，将其持有的光云有限14.7761%的股权转让给祺御投资	本期股权受让的最终权益持有人为谭光华、马征和姜兴，均系公司原股东	否	最终权益持有人谭光华、马征和姜兴均为公司原股东，本期股权转让系为调整股东持股结构，最终权益持有人的实际持股比例未发生变化
6	2015年11月，光云有限第三次增加注册资本及第四次股权转让	南海成长认购光云有限新增注册资本3.0525万元；真奇投资将其持有的光云有限1%的股权转让给蓝江飞龙，将其持有的光云有限1%的股权转让给林天翼	无	否	南海成长、蓝江飞龙、林天翼均为外部投资者，且林天翼未在公司任职

序号	时间	股权变动事项简述	最终权益持有人与公司的关系	是否确认股份支付	未确认股份支付的原因
7	2016年1月,光云有限第五次股权转让	谭光华将其持有的光云有限1%的股权转让给置展投资	无	否	置展投资为外部投资机构
8	2016年12月,华营投资各合伙人合伙份额转让	凌宏向谭光华等合计10位合伙人转让合伙份额	谭光华为公司实际控制人,其余为公司员工	是	-
9	2017年1月,公司第四次增加注册资本	云锋新呈、南海成长、多牛沅沅认购公司新增注册资本476.7309万元	无	否	云锋新呈、南海成长、多牛沅沅为外部投资机构
10	2017年5月,公司第五次增加注册资本	阿里创投认购公司新增注册资本333.7117万元	无	否	阿里创投为外部投资机构
11	2017年6月,公司第六次增加注册资本	深圳赛富、浙江恒峰认购公司新增注册资本138.4616万元	无	否	深圳赛富、浙江恒峰为外部投资机构
12	2017年8月,公司第七次增加注册资本	公司各股东按其各自持有公司股份的比例以公司截至2017年6月30日的资本公积金进行转增	增资方均为公司原股东	否	资本公积转增资本,全体股东等比例增资
13	2017年12月,华彩投资合伙人及合伙份额变更	洪治国退伙,胡军成为华彩投资的普通合伙人,王云、刘宇、周杰、倪志兴、高晓聪、汪佳玉、余宏国成为华彩投资的有限合伙人	新增合伙人均为公司员工	是	-
14	2018年12月,华彩投资合伙人及合伙份额变更	洪敏敏退伙,杭州华铂投资合伙企业(有限合伙)、谭光华以及彭石等40名公司员工成为华彩投资的有限合伙人	谭光华为公司实际控制人,其余新增合伙人均为公司员工	是	-
15	2018年12月,华铂投资合伙人及合伙份额变更	洪治国退伙,陈才成为华铂投资的普通合伙人,王成远、吴为、邹雨婷等49名公司员工成为华铂投资的有限合伙人	新增合伙人均为公司员工		

如上表所示，阿里创投系阿里巴巴集团旗下企业，其关联方阿里云计算有限公司等公司为公司提供云服务器等产品和服务，此外，保荐机构之全资子公司中金浦成投资有限公司持有光云科技股东置展投资 99.01%的合伙企业份额并担任其有限合伙人，截至目前，置展投资持有光云科技 0.86%股份。除上述情况外，公司历次增资及股权转让的最终权益持有人均非公司客户或供应商。第 4、8、13、14、15 项变更系为获取职工服务而授予公司股权的交易，符合《企业会计准则》对股份支付的定义，公司已根据截至 2018 年末最终权益持有人的持股情况追溯确认为股份支付；除上述变更外，公司其余增资及股权转让均不构成股份支付。

公司历次股份支付的情况概括如下：

对应序号	发生期间	公司本期授予的各项权益工具数量	对可行权权益工具数量的最佳估计的确定方法	计算依据	公允价值确定依据
4	2015 年度	73,893	授予后立即行权，无需估计	权益工具	最近一次外部投资者入股的公允价值
8	2016 年度	1,200,045			
13	2017 年度	1,793,359	每个资产负债表日，按照可行权	公允价	最近一次外部投资者入股的公允价值加上 2018 年新增净资产
14	2018 年度	4,146,767	人数变动、服务期限等对可行权		
15			权益工具数量做出最佳估计，修正预期可行权的权益工具数量		

公司历次股份支付的具体情况如下：

### （1）2015年10月，光云有限第二次增加注册资本

#### 1) 本次增资情况

2015年10月，好约网络、华营投资、华彩投资、兴龙杰投资以每1元注册资本作价20元的价格分别认缴光云有限新增注册资本23.6274万元、16.0258万元、7.6313万元、2.2894万元。

本次增资时，华营投资的股权结构如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）
1	谭光华	普通合伙人	180.975	36.195%
2	凌宏	有限合伙人	147.60	29.52%
3	张秉豪	有限合伙人	85.70	17.14%
4	王祎	有限合伙人	21.425	4.285%
5	陈才	有限合伙人	15.475	3.095%
6	翁云鹤	有限合伙人	11.90	2.38%
7	罗俊峰	有限合伙人	10.725	2.145%
8	陈明	有限合伙人	7.15	1.43%

序号	合伙人姓名	合伙人性质	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）
9	董旭辉	有限合伙人	7.15	1.43%
10	罗雪娟	有限合伙人	5.95	1.19%
11	廖艺恒	有限合伙人	5.95	1.19%
合计			<b>500.00</b>	<b>100.00%</b>

其中凌宏系谭光华之表弟，代谭光华持有华营投资的份额。其余9名有限合伙人均为公司员工。

本次增资时，华彩投资的股权结构如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
1	洪治国	普通合伙人	5.00	1.00%
2	洪敏敏	有限合伙人	495.00	99.00%
合计			<b>500.00</b>	<b>100.00%</b>

洪敏敏系谭光华之表弟，洪治国系谭光华之舅舅，两人均系代谭光华持有华彩投资的份额。

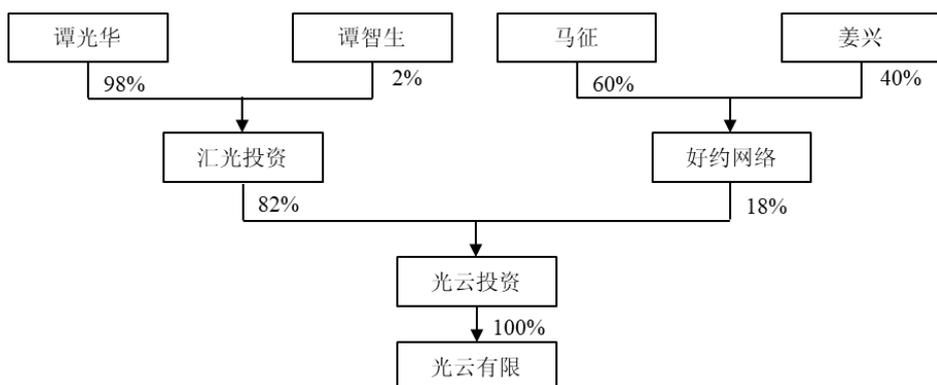
## 2) 本次增资涉及的股份支付情况

本次增资包括①向原股东谭光华和姜兴配售新股；②向外部投资机构兴龙杰投资增发新股；③通过华营投资向张秉豪等9名员工增发新股。其中，向谭光华配售新股及通过华营投资增发新股导致其持股比例增加相应确认对实际控制人的股份支付，向张秉豪等9名员工增发新股相应确认对员工的股份支付。

### ①对实际控制人的股份支付

根据证监会发行监管部《首发业务若干问题解答》，通常情况下，解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股权变动，资产重组、业务并购、持股方式转换、向老股东同比例配售新股等导致股权变动等，在有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的情况下，一般无需作为股份支付处理。对于为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值价格增资入股事宜，如果根据增资协议，并非所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，对于实际控制人/老股东超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付；如果增资协议约定，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，但股东之间转让新增股份受让权且构成集团内股份支付，导致实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份，也属于股份支付。

本次增资前，谭光华（以及其父谭智生）间接持有光云有限82%的股权，姜兴（以及其妻马征）间接持有光云有限18%的股权，具体如下：



根据《首发业务若干问题解答》，对于实际控制人/老股东原持股比例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算。故本次增资后，谭光华实际持有的股份数如下：

持股平台	光云投资	华营投资	华彩投资	合计
持股数	1,000,000.00	105,313.54 <sup>注1</sup>	76,313.00 <sup>注2</sup>	<b>1,181,626.54</b>

注1：2015年9月华营投资设立时，谭光华持有华营投资180.975万元的认缴出资额，通过凌宏持有147.60万元的认缴出资额，华营投资合伙份额合计为500.00万元，本次增资后华营投资持有光云有限160,258股，故谭光华通过华营投资持有光云有限160,258\*（180.975+147.60）/500.00=105,313.54股；

注2：2015年9月华彩投资设立时，谭光华通过洪敏敏和洪治国合计持有华彩投资100%的合伙份额，本次增资后华彩投资持有光云有限76,313股，故谭光华通过华彩投资持有光云有限76,313股。

如果本次谭光华按照与姜兴相同的比例增资，则增资后应持有的股数=（谭光华持有股份数+姜兴持有股份数）\*82%=（1,181,626.54+236,274.00）\*82%=1,162,678.45股。故本次增资时，谭光华实际获得股份数较同比例增资所得股份数多18,948.10股。根据2015年11月南海成长入股时的每股均价1,100.74元/股，扣除已于2015年10月华彩投资入股时计入股份支付的每股价格20元/股测算，本次增资应对实际控制人的股份支付18,948.10\*（1,100.74-20.00）=20,477,912.55元。

## ②员工股权激励情况

本次增资涉及的股权激励员工名单如下：

序号	姓名	职务	本次增加的间接持股比例（%）	服务期限
1	张秉豪	董事、副总经理	1.84%	无约定
2	王祎	董事、副总经理	0.46%	无约定
3	陈才	核心管理人员	0.33%	无约定
4	翁云鹤	副总经理	0.25%	无约定
5	罗俊峰	核心技术（业务）骨干	0.23%	无约定

序号	姓名	职务	本次增加的间接持股比例 (%)	服务期限
6	陈明	核心技术(业务)骨干	0.15%	无约定
7	董旭辉	核心管理人员	0.15%	无约定
8	罗雪娟	核心管理人员	0.13%	无约定
9	廖艺恒	核心管理人员	0.13%	无约定
合计			3.67%	

本次股份支付公允价值的确认依据如下：

单位：万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	取得股权成本	确认股份支付	公司公允价值确认依据
(a)	(b)	(c) = (a) * (b)	(d)	(e) = (c) - (d)	
3.67%	164,641.54	6,047.94	109.89	5,938.05	2015年11月南海成长以3,360.00万元向光云科技增资，取得股本3.05万元，每股公允价值为1,100.74元；本次股份支付时点对应的公司股本为149.57万元，即公司公允价值为149.57*1,100.74 = 164,641.54万元

本次股权激励未对激励对象设定服务期限要求，本次股份支付费用已一次性计入股权激励当期的财务报表并作为非经常性损益。

## (2) 2016年12月，华营投资各合伙人及其合伙份额转让

### 1) 本次合伙份额转让情况

2016年12月12日，华营投资全体合伙人签署了《杭州华营投资合伙企业（有限合伙）全体合伙人决定书——关于同意凌宏退伙的决定》，同意凌宏向谭光华等合计10位合伙人转让147.60万元的合伙份额，具体情况如下表：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	转让前的出资额 (万元)	转让后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	谭光华	普通合伙人	180.975	233.33	46.67
2	张秉豪	有限合伙人	85.70	95.24	19.05
3	王祎	有限合伙人	21.425	42.86	8.57
4	陈才	有限合伙人	15.475	30.95	6.19
5	翁云鹤	有限合伙人	11.90	23.81	4.76

序号	合伙人姓名	合伙人性质	转让前的出资额 (万元)	转让后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
6	罗俊峰	有限合伙人	10.725	21.43	4.28
7	董旭辉	有限合伙人	7.15	14.29	2.86
8	陈明	有限合伙人	7.15	14.29	2.86
9	罗雪娟	有限合伙人	5.95	11.90	2.38
10	廖艺恒	有限合伙人	5.95	11.90	2.38
11	凌宏	有限合伙人	147.60	-	-
合计			500.00	500.00	100.00

2) 本次合伙份额转让涉及的股份支付情况

本次合伙份额转让涉及的股权激励员工名单如下：

序号	姓名	职务	间接持股比例 (%)	服务期限
1	张秉豪	董事、副总经理	0.20%	无约定
2	王祎	董事、副总经理	0.45%	无约定
3	陈才	核心管理人员	0.32%	无约定
4	翁云鹤	副总经理	0.25%	无约定
5	罗俊峰	核心技术(业务)骨干	0.22%	无约定
6	陈明	核心技术(业务)骨干	0.15%	无约定
7	董旭辉	核心管理人员	0.15%	无约定
8	罗雪娟	核心管理人员	0.12%	无约定
9	廖艺恒	核心管理人员	0.12%	无约定
合计			2.00%	

本次股份支付公允价值的确认依据如下：

单位：万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	取得股权成本	确认股份支付	公司公允价值确认依据
(a)	(b)	(c) = (a) * (b)	(d)	(e) = (c) - (d)	
2.00%	195,000.00	3,900.31	-	3,900.31	2017年1月云锋投资以11,066.97万元向光云科技增资，取得股本340.52万元，每股公允价值为32.50元；本次股份支付时点对应的公司股本为6,000.00

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	取得股权成本	确认股份支付	公司公允价值确认依据
(a)	(b)	(c) = (a) * (b)	(d)	(e) = (c) - (d)	
					万元，即公司公允价值为 6,000.00 * 32.50=195,000.00 万元

本次股权激励未对激励对象设定服务期限要求，本次股份支付费用已一次性计入股权激励当期的财务报表并作为非经常性损益。

### (3) 2017年12月，华彩投资合伙人及合伙份额变更

#### 1) 本次合伙份额转让情况

2017年12月20日，华彩投资合伙人洪治国、洪敏敏签署了《杭州华彩投资合伙企业（有限合伙）全体合伙人决定书》，全体合伙人一致同意胡军成为华彩投资的普通合伙人，同意王云、刘宇、周杰、倪志兴、高晓聪、汪佳玉、余宏国成为华彩投资的有限合伙人，同意洪治国退伙，具体情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	变更前的出资额 (万元)	变更后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	洪治国	普通合伙人	5.00	-	-
2	洪敏敏	有限合伙人	495.00	442.45	88.49
3	胡军	普通合伙人	-	4.00	0.80
4	王云	有限合伙人	-	8.50	1.70
5	刘宇	有限合伙人	-	8.50	1.70
6	周杰	有限合伙人	-	8.50	1.70
7	倪志兴	有限合伙人	-	8.50	1.70
8	高晓聪	有限合伙人	-	8.50	1.70
9	汪佳玉	有限合伙人	-	5.95	1.19
10	余宏国	有限合伙人	-	5.10	1.02
合计			500.00	500.00	100.00

#### 2) 本次合伙份额转让涉及的股份支付情况

本次合伙份额转让涉及的股权激励员工名单如下：

序号	姓名	职务	间接持股比例 (%)	服务期限
1	胡军	核心管理人员	0.03%	无约定
2	刘宇	核心管理人员	0.07%	8年

序号	姓名	职务	间接持股比例 (%)	服务期限
3	周杰	核心技术(业务)骨干	0.07%	8年
4	倪志兴	中层管理人员	0.07%	8年
5	高晓聪	核心管理人员	0.07%	8年
6	王云	中层管理人员	0.07%	8年
7	汪佳玉	核心管理人员	0.05%	6年
8	余宏国	技术(业务)骨干	0.04%	6年
合计			0.50%	

本次股份支付公允价值的确认依据如下：

单位：万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	取得股权成本	确认股份支付	公司公允价值确认依据
(a)	(b)	(c) = (a) * (b)	(d)	(e) = (c) - (d)	
0.50%	225,839.29	1,122.22	-	1,122.22	2017年6月深圳赛富以4,500.00万元向光云科技增资，取得股本138.47万元，每股公允价值为32.50元；本次股份支付时点(不考虑2017年7月资本公积转增股本的影响)对应的公司股本为6,948.90万元，即公司公允价值为6,948.90*32.50=225,839.29万元

公司本次股权激励授予日为2017年12月28日，根据公司2017年6月引进外部投资者对公司估值确定本次股份支付的公允价值为11,222,245.01元，故公司根据员工的实际入股价格与公允价值之间的差额按照员工实际取得股份后的剩余服务期限内进行摊销，2017年确认股权激励费用896,254.81元，确认资本公积896,254.81元；2018年杭州华彩投资合伙企业(有限合伙)对上述8名员工的服务期限进行了修订，服务期限均缩短了1年，根据服务期限的修订相应对分摊期限进行修订后，2018年确认股权激励费用1,633,195.85元，确认资本公积1,633,195.85元；2019年1-6月确认股权激励费用774,199.51元，确认资本公积774,199.51元。

#### (4) 2018年12月，华彩投资和华铂投资合伙人及合伙份额变更

##### 1) 本次合伙份额转让情况

2018年12月24日，华彩投资合伙人洪敏敏、胡军、王云、刘宇、周杰、倪志兴、高晓聪、汪佳玉和余宏国签署了《杭州华彩投资合伙企业(有限合伙)全体

合伙人决定书》，全体合伙人一致同意杭州华铂投资合伙企业（有限合伙）和谭光华、彭石、章懂历、姚银杰等公司40名员工成为华彩投资的有限合伙人，同意洪敏敏退伙，具体情况如下：

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	变更前的出资额 (万元)	变更后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	谭光华	有限合伙人	-	309.50	61.91
2	华铂投资	有限合伙人	-	40.90	8.18
3	彭石	有限合伙人	-	10.00	2.00
4	王云	有限合伙人	8.50	8.50	1.70
5	刘宇	有限合伙人	8.50	8.50	1.70
6	周杰	有限合伙人	8.50	8.50	1.70
7	倪志兴	有限合伙人	8.50	8.50	1.70
8	高晓聪	有限合伙人	8.50	8.50	1.70
9	汪佳玉	有限合伙人	5.95	5.95	1.19
10	余宏国	有限合伙人	5.10	5.10	1.02
11	章懂历	有限合伙人	-	5.01	1.00
12	姚银杰	有限合伙人	-	4.80	0.96
13	欧洲游	有限合伙人	-	4.80	0.96
14	麦志斌	有限合伙人	-	4.20	0.84
15	杨森	有限合伙人	-	4.20	0.84
16	顾飞龙	有限合伙人	-	4.20	0.84
17	李东东	有限合伙人	-	4.20	0.84
18	胡军	普通合伙人	-	4.00	0.80
19	章舟杰	有限合伙人	-	3.60	0.72
20	梅伟峰	有限合伙人	-	3.60	0.72
21	刘明剑	有限合伙人	-	3.50	0.70
22	章浩	有限合伙人	-	3.47	0.69
23	顾焱	有限合伙人	-	3.20	0.64
24	何锦强	有限合伙人	-	3.00	0.60
25	谢小平	有限合伙人	-	3.00	0.60
26	甘森林	有限合伙人	-	2.40	0.48
27	付振	有限合伙人	-	1.80	0.36
28	吴靖	有限合伙人	-	1.80	0.36
29	钟亮	有限合伙人	-	1.80	0.36

序号	合伙人姓名/名称	合伙人性质	变更前的出资额 (万元)	变更后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
30	吴小龙	有限合伙人	-	1.80	0.36
31	王震	有限合伙人	-	1.80	0.36
32	赵静	有限合伙人	-	1.60	0.32
33	黄龙	有限合伙人	-	1.60	0.32
34	杜翔	有限合伙人	-	1.50	0.30
35	黄杰	有限合伙人	-	1.20	0.24
36	张延辉	有限合伙人	-	1.20	0.24
37	程顺超	有限合伙人	-	1.20	0.24
38	代富海	有限合伙人	-	1.05	0.21
39	廖双文	有限合伙人	-	0.90	0.18
40	陈芳	有限合伙人	-	0.90	0.18
41	丁秀斌	有限合伙人	-	0.88	0.18
42	俞国永	有限合伙人	-	0.60	0.12
43	张文锋	有限合伙人	-	0.60	0.12
44	施雯	有限合伙人	-	0.60	0.12
45	徐文煜	有限合伙人	-	0.60	0.12
46	王亚琼	有限合伙人	-	0.36	0.07
47	陈先明	有限合伙人	-	0.36	0.07
48	姜玲芳	有限合伙人	-	0.36	0.07
49	许梦丹	有限合伙人	-	0.36	0.07
50	洪敏敏	有限合伙人	442.45	-	-
<b>合计</b>				<b>500.00</b>	<b>100.00</b>

2018年12月18日，华铂投资召开合伙人会议，全体合伙人一致同意陈才成为华铂投资的普通合伙人，同意洪治国退伙，具体情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	变更前的出资额 (万元)	变更后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	洪治国	普通合伙人	5.00	-	-
2	洪敏敏	有限合伙人	495.00	495.00	99.00
3	陈才	普通合伙人	-	5.00	1.00
<b>合计</b>			<b>500.00</b>	<b>500.00</b>	<b>100.00</b>

2018年12月24日，华铂投资召开合伙人会议，全体合伙人一致同意王成远、

吴为、邹雨婷等49名公司员工成为华铂投资的有限合伙人，同意陈才合伙份额由5万元调整为7.42万元，同意洪敏敏退伙，具体情况如下：

序号	合伙人姓名	合伙人性质	变更前的出资额 (万元)	变更后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	王成远	有限合伙人	-	36.67	7.33
2	吴为	有限合伙人	-	30.56	6.11
3	邹雨婷	有限合伙人	-	22.00	4.40
4	沈文化	有限合伙人	-	22.00	4.40
5	马瑞莲	有限合伙人	-	21.78	4.36
6	杨江印	有限合伙人	-	19.56	3.91
7	陈锡锋	有限合伙人	-	15.89	3.18
8	徐康	有限合伙人	-	14.67	2.93
9	胡征南	有限合伙人	-	14.67	2.93
10	杨晨	有限合伙人	-	14.67	2.93
11	杨智文	有限合伙人	-	14.67	2.93
12	吴忠美	有限合伙人	-	11.00	2.20
13	柳江敏	有限合伙人	-	11.00	2.20
14	杨金塔	有限合伙人	-	11.00	2.20
15	王洋	有限合伙人	-	11.00	2.20
16	陈才	普通合伙人	5.00	7.42	1.47
17	瞿骏涛	有限合伙人	-	7.33	1.47
18	郭振斌	有限合伙人	-	7.33	1.47
19	袁梦苏	有限合伙人	-	7.33	1.47
20	王亚双	有限合伙人	-	7.33	1.47
21	陈萍	有限合伙人	-	7.33	1.47
22	陈伟明	有限合伙人	-	7.33	1.47
23	冯平	有限合伙人	-	7.33	1.47
24	牡丹晖	有限合伙人	-	7.33	1.47
25	汪丽丽	有限合伙人	-	7.33	1.47
26	陈可慰	有限合伙人	-	7.33	1.47
27	程芳	有限合伙人	-	7.33	1.47
28	顾天桥	有限合伙人	-	7.33	1.47
29	李彦颖	有限合伙人	-	7.33	1.47

序号	合伙人姓名	合伙人性质	变更前的出资额 (万元)	变更后的出资额 (万元)	出资比例 (%)
30	陈韵子	有限合伙人	-	7.33	1.47
31	黎井雄	有限合伙人	-	7.33	1.47
32	邵园萍	有限合伙人	-	7.33	1.47
33	范学恩	有限合伙人	-	7.33	1.47
34	项巧	有限合伙人	-	7.33	1.47
35	杨威	有限合伙人	-	7.33	1.47
36	金睿	有限合伙人	-	5.87	1.17
37	方莹	有限合伙人	-	5.87	1.17
38	沈海英	有限合伙人	-	5.87	1.17
39	李先锋	有限合伙人	-	5.87	1.17
40	阮俊阳	有限合伙人	-	5.87	1.17
41	谢永兵	有限合伙人	-	5.87	1.17
42	王易泓	有限合伙人	-	5.87	1.17
43	郑伊君	有限合伙人	-	5.87	1.17
44	管辉俊	有限合伙人	-	5.87	1.17
45	曹祥宇	有限合伙人	-	5.87	1.17
46	周凯	有限合伙人	-	5.87	1.17
47	吴琪轩	有限合伙人	-	4.40	0.88
48	殷杰	有限合伙人	-	4.40	0.88
49	颜胜	有限合伙人	-	4.40	0.88
50	文雪妮	有限合伙人	-	4.40	0.88
51	洪敏敏	有限合伙人	495.00	-	-
<b>合计</b>				<b>500.00</b>	<b>100.00</b>

## 2) 本次合伙份额转让涉及的股份支付情况

本次股权激励实施时,通过华彩投资新增的激励员工包括彭石等39名自然人,合计支付光云科技0.795%的股份,其中彭石的服务期限为6年,章懂历、姚银杰等20人的服务期限为2年,其余18名员工的服务期限为1年;通过华铂投资激励的员工包括陈才等50名自然人,合计支付光云科技0.3531%的股份,其中陈才无服务期限要求,王成远、吴为等5名员工的服务期限为2年,杨江印、陈锡锋等44名员工的服务期限为1年。

本次股份支付的公允价值确认依据如下：

单位：万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	取得股权成本	确认股份支付	公司公允价值确认依据
(a)	(b)	(c) = (a) * (b)	(d)	(e) = (c) - (d)	
1.1490%	234,446.43	2,693.81	-	2,693.81	2017年6月深圳赛富增资时公司公允价值 225,839.29 万元加上 2018 年新增净资产 8,607.14 万元，即 234,446.43 万元

公司本次股权激励授予日为2018年12月26日，根据公司2017年6月引进外部投资者对公司估值和2017年末至2018年末公司净资产增加额确定本次股份支付的公允价值为26,938,061.82元，故公司根据员工的实际入股价格与公允价值之间的差额按照员工实际取得股份后的剩余服务期限内进行摊销，2018年确认股权激励费用1,566,288.97元，确认资本公积1,566,288.97元；2019年1-6月确认股权激励费用7,483,001.35元，确认资本公积7,483,001.35元。

**2、阿里创投入股前后，是否对发行人的生产经营和独立性产生重大影响，发行人与阿里巴巴相关合作协议中关于产品或技术服务、采购定价、信用政策、结算政策等主要条款在入股前后是否存在变化，与发行人的其他供应商是否一致，与阿里巴巴对其他软件或服务提供商的定价是否一致，对比说明价格的公允性，有无潜在利益安排**

2017年3月28日，光云科技2017年第一次临时股东大会作出决议，同意阿里创投入股。2017年5月4日，浙江省工商行政管理局核准了光云科技的上述变更。

报告期内，发行人向阿里巴巴集团旗下企业的主要内容包括服务市场技术服务费、信息通道资源费、API、服务器和钻展直通车费用，具体如下：

序号	采购内容	采购对象
1	服务市场技术服务费	淘宝（中国）软件有限公司、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、钉钉（中国）信息技术有限公司
2	API	淘宝（中国）软件有限公司
3	云服务器	阿里云计算有限公司
4	信息通道资源费	阿里巴巴云计算（北京）有限公司（原名阿里巴巴通信技术（北京）有限公司）、上海拉扎斯信息科技有限公司
5	钻展、直通车	杭州阿里妈妈软件服务有限公司

### **(1) 服务市场技术服务费**

报告期内，公司服务市场技术服务费的主要采购对象为淘宝（中国）软件有限公司。阿里创投入股之前，在阿里巴巴及其关联方中，公司仅向淘宝（中国）软件有限公司支付服务市场技术服务费。

报告期内，公司服务市场技术服务费均系根据阿里巴巴相关平台的商家服务市场规则中心的公开协议进行，采购价格公允。在阿里创投入股前后，服务市场技术服务费的采购定价等主要条款除因商家服务市场的规则更改而变化外，未发生其他明显变化。

公司与阿里巴巴及其关联方就技术服务费所约定的采购定价等主要条款与发行人其他供应商存在一定差异，主要系公司在各电商平台开展业务时均根据平台公开规则进行，而各电商平台出于自身业务考虑拟定了不同的规则，例如京东平台的分成比例为15%，拼多多平台不收取技术服务费。

2019年6月，淘宝（中国）软件有限公司在访谈问卷中确认，光云科技向其采购服务市场技术服务的交易价格为官网公开售价，淘宝（中国）软件有限公司不存在向光云科技销售商品或提供服务的价格与向其他公司销售同类同档次产品或提供服务的价格有重大差异的情况，不存在与光云科技除销售、服务协议外的其他协议安排（如返利协议，包括但不限于口头或书面形式），不存在向光云科技输送利益的情形。

### **(2) API**

2018年7月及以前，公司 API 的采购系根据阿里巴巴相关平台的商家服务市场规则中心的公开协议进行，采购价格公允。2018年8月至2019年4月，因公司满足平台协议约定的业务条件，API 费用按照商家服务市场规则中心公开协议的50%收取；2019年5月至2019年6月，因公司满足平台协议约定的业务条件，API 费用按照商家服务市场规则中心公开协议的60%收取。

在阿里创投入股前后，公司 API 的采购定价等主要条款除因商家服务市场的规则更改而变化外，未发生其他明显变化。公司在其他平台开展业务时，根据平台规则无需支付 API 费用。

2019年6月，淘宝（中国）软件有限公司在访谈问卷中确认，光云科技向其采购 API 的交易价格为官网公开售价，淘宝（中国）软件有限公司不存在向光云科技销售商品或提供服务的价格与向其他公司销售同类同档次产品或提供服务的价格有重大差异的情况，不存在与光云科技除销售、服务协议外的其他协议安排（如返利协议，包括但不限于口头或书面形式），不存在向光云科技输送利益的情形。

### (3) 服务器

报告期内，公司服务器的采购系根据聚石塔、阿里云等官方网站的公开价格进行，（注：聚石塔、阿里云根据公司各账号的服务器使用情况，自动计算公司可享受的折扣并在公司采购时按折后价格显示服务器金额），公司未享有其他特殊折扣，采购价格公允。在阿里创投入股前后，云服务器的采购价格除因官方定价变化而变化外，未发生其他明显变化。

因云服务器供应商对服务器的地域、系统、网络、CPU、内存等配置存在差异，故公司向阿里云计算有限公司及其他供应商采购云服务器的定价政策不具备可比性。报告期内，公司云服务器的采购均系根据云服务器供应商的市场公开价格进行。

2019年6月，阿里云计算有限公司访谈问卷中确认，光云科技向其采购云服务器的交易价格为官网公开售价，阿里云计算有限公司未向光云科技提供特殊折扣。

### (4) 信息通道资源费

报告期内，公司主要向阿里巴巴云计算(北京)有限公司采购信息通道资源；阿里创投入股之前，在阿里巴巴及其关联方中，公司仅向阿里巴巴云计算(北京)有限公司采购信息通道资源。

报告期内，公司信息通道资源费的采购系根据协议约定进行。

以2018年度采购价格为例，公司向阿里巴巴相关公司及向其他主要第三方供应商采购信息通道资源费的单价如下：

供应商	采购均价（元/条）
阿里巴巴云计算（北京）有限公司	0.0243
北京亿美软通科技有限公司	0.0210
上海大汉三通数据通信有限公司	0.0271
上海客通信息科技有限公司	0.0212
上海浩丝通讯科技有限公司	0.0220
杭州托宝网络有限公司	0.0250

如上表所示，公司向阿里巴巴相关公司及向其他第三方采购信息通道资源费的价格不存在重大差异。在阿里创投入股之后，公司信息通道资源费的采购价格较入股前有所下降，系行业采购单价整体下调所致。

2019年6月，阿里巴巴云计算（北京）有限公司访谈问卷中确认，光云科技向其采购信息通道资源费的交易价格为公开售价，不存在特殊返利和输送利益的情况。

综上所述，阿里创投入股前后，对公司的生产经营和独立性不构成重大影响，公司与阿里巴巴相关合作协议中的主要条款在阿里创投入股前后未发生重大变化，与阿里巴巴对其他软件或服务提供商的定价一致，价格公允、不存在潜在利益安排。

#### (5) 钻展、直通车

报告期内，公司钻展、直通车的采购系根据官方网站的公开规则和价格进行，公司未享有特殊折扣，采购价格公允。在阿里创投入股前后，钻展、直通车的采购价格除因官方定价变化而变化外，未发生其他明显变化。

2019年6月，杭州阿里妈妈软件服务有限公司在访谈问卷中确认，光云科技向其采购服务的交易价格为官网公开售价，不存在特殊返利和输送利益的情况。

#### 3、结合历次股权激励的决策程序、股权激励协议的相关约定、激励对象及激励份额的确定及调整过程等，详细说明2015年以及报告期内股份支付费用的计算过程

2015年以及报告期内股份支付费用的决策程序及具体计算过程请参见本问题第一小题的相关回复。

截至2019年9月30日，华营投资自股权激励完毕后未发生人员变动，华彩投资、华铂投资共有5名，该等激励对象合计持有光云科技的股份比例为0.08%，该等员工持有的合伙份额已根据合伙协议由公司实际控制人谭光华回购。

#### 4、2018年12月公司公允价值的确认依据为在2017年6月公允价值的基础上加上2018年新增净资产额，该公允价值确定方法是否合理、恰当，是否充分考虑了发行人的业绩基础与变动预期，是否具有公允性

2017年6月深圳赛富对公司投资以后，公司未引进新的投资者，因此2018年12月公司股权激励在计算公司公允价值无可直接参考的投资人估值。为更准确计量公司公允价值，在公司2018年度整体经营状况未发生重大变化的情况下，采用最近一次外部投资人增资对公司估值公司公允价值为225,839.29万元，加上2018年新增净资产为8,607.14万元，确定公司2018年12月公允价值为234,446.43万元。具体考虑因素如下：

##### (1) 公司2017年度、2018年度主要经营状况未发生重大变化

公司2017年度、2018年度的主要经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度
营业收入	46,549.38	35,836.58
营业利润	11,818.21	10,196.58

项目	2018 年度	2017 年度
利润总额	12,004.67	10,330.53
净利润	10,710.91	9,895.28
归属于母公司所有者净利润	10,710.91	9,918.20
扣除股份支付影响后归属于母公司所有者的净利润	11,030.86	10,007.82

如上表所示，公司2018年度营业收入较2017年度增长29.89%，利润水平较2017年度略有上涨，公司整体经营状况未发生重大变化。

## (2) 公允价值市盈率比较

公司2017年度、2018年度的市盈率情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度
公司整体估值	234,446.43	225,839.29
归属于母公司所有者净利润	10,710.91	9,918.20
市盈率倍数	21.89	22.77

如上表所示，以归属于母公司所有者的净利润计算，公司2018年末的市盈率倍数较2017年度基本保持稳定，能够有效反应公司在2018年底的公允价值。

## (3) 可比公司市盈率情况

经查询上市公司重大资产重组公告等公开信息，2016年度至2018年度软件企业的平均估值情况如下：

首次披露	上市公司	并购标的	市盈率 (倍)	年度平均 (倍)
2018 年度	新力金融 (600318.SH)	手付通 99.85% 股权	22.14	20.27
	博思软件 (300525.SZ)	广东瑞联 78% 股权	18.39	
2017 年度	荣科科技 (300290.SZ)	神州视翰 100% 股权	27.72	24.74
	迅游科技 (300467.SZ)	狮之吼 100% 的股权	21.76	
2016 年度	天源迪科 (300047.SZ)	维恩贝特 94.8424% 的股权	29.72	26.96
	超图软件 (300036.SZ)	南京国图 100% 股权	24.20	
<b>整体平均</b>			<b>23.99</b>	

如上表所示，2016年度至2018年度上述软件企业的平均市盈率分别为26.96倍、24.74倍和20.27倍，整体平均市盈率为23.99倍。

公司2018年12月份股权激励确定公允价值的使用率略高于软件行业平均估值水平，不存在重大差异。

综上所述，在市场环境未发生重大变化、公司经营业绩基本保持稳定的情况下，以2017年6月公允价值的基础上加上2018年新增净资产额作为2018年末公司公允价值已充分考虑了公司的业绩基础与变动预期、市场环境变化、股份支付发生当年市盈率指标等因素，具有公允性。

## 5、股权激励对象的业务结构类型，将股份支付费用全部作为管理费用是否恰当

(1) 报告期内，公司进行股权激励的人员均为公司管理人员、技术骨干及部分业务骨干，有关公司股权激励对象信息详见下表：

序号	姓名	职务	年度	持股平台
1	谭光华	董事长、总经理	2015	华营
2	张秉豪	董事、副总经理	2015、2016	华营
3	王祎	董事、副总经理	2015、2016	华营
4	陈才	核心管理人员	2015、2016、2018	华营
5	翁云鹤	副总经理	2015、2016	华营
6	罗俊峰	核心技术（业务）骨干	2015、2016	华营
7	陈明	核心技术（业务）骨干	2015、2016	华营
8	董旭辉	核心管理人员	2015、2016	华营
9	罗雪娟	核心管理人员	2015、2016	华营
10	廖艺恒	核心管理人员	2015、2016	华营
11	胡军	核心管理人员	2017	华彩
12	王云	中层管理人员	2017	华彩
13	刘宇	核心管理人员	2017	华彩
14	周杰	核心技术（业务）骨干	2017	华彩
15	倪志兴	中层管理人员	2017	华彩
16	高晓聪	核心管理人员	2017	华彩
17	汪佳玉	核心管理人员	2017	华彩
18	余宏国	技术（业务）骨干	2017	华彩
19	彭石	核心技术（业务）骨干	2018	华彩
20	麦志斌	技术（业务）骨干	2018	华彩
21	姚银杰	技术（业务）骨干	2018	华彩
22	欧洲游	技术（业务）骨干	2018	华彩
23	杨森	中层管理人员	2018	华彩
24	顾飞龙	核心技术（业务）骨干	2018	华彩

序号	姓名	职务	年度	持股平台
25	章舟杰	中层管理人员	2018	华彩
26	梅伟峰	技术（业务）骨干	2018	华彩
27	李东东	中层管理人员	2018	华彩
28	何锦强	技术（业务）骨干	2018	华彩
29	刘明剑	技术（业务）骨干	2018	华彩
30	谢小平	中层管理人员	2018	华彩
31	章浩	核心管理人员	2018	华彩
32	顾焱	中层管理人员	2018	华彩
33	甘森林	技术（业务）骨干	2018	华彩
34	付振	技术（业务）骨干	2018	华彩
35	吴靖	技术（业务）骨干	2018	华彩
36	钟亮	中层管理人员	2018	华彩
37	吴小龙	中层管理人员	2018	华彩
38	杜翔	技术（业务）骨干	2018	华彩
39	黄杰	技术（业务）骨干	2018	华彩
40	黄龙	中层管理人员	2018	华彩
41	丁秀斌	技术（业务）骨干	2018	华彩
42	张延辉	技术（业务）骨干	2018	华彩
43	程顺超	技术（业务）骨干	2018	华彩
44	代富海	技术（业务）骨干	2018	华彩
45	廖双文	中层管理人员	2018	华彩
46	俞国永	技术（业务）骨干	2018	华彩
47	陈芳	技术（业务）骨干	2018	华彩
48	王震	核心技术（业务）骨干	2018	华彩
49	张文锋	技术（业务）骨干	2018	华彩
50	施雯	技术（业务）骨干	2018	华彩
51	徐文煜	技术（业务）骨干	2018	华彩
52	王亚琼	技术（业务）骨干	2018	华彩
53	陈先明	技术（业务）骨干	2018	华彩
54	姜玲芳	技术（业务）骨干	2018	华彩
55	许梦丹	中层管理人员	2018	华彩
56	章懂历	核心管理人员	2018	华彩

序号	姓名	职务	年度	持股平台
57	赵静	中层管理人员	2018	华彩
58	王成远	中层管理人员	2018	华铂
59	吴为	技术（业务）骨干	2018	华铂
60	邹雨婷	中层管理人员	2018	华铂
61	沈文化	中层管理人员	2018	华铂
62	马瑞莲	中层管理人员	2018	华铂
63	杨江印	技术（业务）骨干	2018	华铂
64	陈锡锋	中层管理人员	2018	华铂
65	徐康	技术（业务）骨干	2018	华铂
66	胡征南	技术（业务）骨干	2018	华铂
67	杨晨	技术（业务）骨干	2018	华铂
68	杨智文	中层管理人员	2018	华铂
69	吴忠美	技术（业务）骨干	2018	华铂
70	柳江敏	技术（业务）骨干	2018	华铂
71	杨金塔	技术（业务）骨干	2018	华铂
72	王洋	技术（业务）骨干	2018	华铂
73	瞿骏涛	技术（业务）骨干	2018	华铂
74	郭振斌	技术（业务）骨干	2018	华铂
75	袁梦苏	技术（业务）骨干	2018	华铂
76	王亚双	技术（业务）骨干	2018	华铂
77	陈萍	技术（业务）骨干	2018	华铂
78	陈伟明	技术（业务）骨干	2018	华铂
79	冯平	技术（业务）骨干	2018	华铂
80	杜丹晖	技术（业务）骨干	2018	华铂
81	汪丽丽	中层管理人员	2018	华铂
82	陈可慰	技术（业务）骨干	2018	华铂
83	程芳	技术（业务）骨干	2018	华铂
84	顾天桥	技术（业务）骨干	2018	华铂
85	李彦颖	技术（业务）骨干	2018	华铂
86	陈韵子	技术（业务）骨干	2018	华铂
87	黎井雄	技术（业务）骨干	2018	华铂
88	邵园萍	中层管理人员	2018	华铂

序号	姓名	职务	年度	持股平台
89	范学恩	技术（业务）骨干	2018	华铂
90	项巧	中层管理人员	2018	华铂
91	杨威	技术（业务）骨干	2018	华铂
92	金睿	中层管理人员	2018	华铂
93	方莹	技术（业务）骨干	2018	华铂
94	沈海英	中层管理人员	2018	华铂
95	李先锋	技术（业务）骨干	2018	华铂
96	阮俊阳	技术（业务）骨干	2018	华铂
97	谢永兵	中层管理人员	2018	华铂
98	王易泓	中层管理人员	2018	华铂
99	郑伊君	技术（业务）骨干	2018	华铂
100	管辉俊	技术（业务）骨干	2018	华铂
101	曹祥宇	技术（业务）骨干	2018	华铂
102	周凯	技术（业务）骨干	2018	华铂
103	吴琪轩	技术（业务）骨干	2018	华铂
104	殷杰	技术（业务）骨干	2018	华铂
105	颜胜	技术（业务）骨干	2018	华铂
106	文雪妮	技术（业务）骨干	2018	华铂

如上表所示，公司进行股权激励的人员均为公司的管理人员或技术骨干。

报告期内，2017年、2018年两次股份支付已进行分摊处理，对应股份支付已根据员工具体工作内容进行区分，调整后2017-2019年6月的股份支付费用分类详见下表：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度
销售费用	137.59	56.67	1.73
管理费用	238.06	124.41	86.17
研发费用	450.06	138.86	1.73
合计	825.72	319.95	89.63

## （二）申报会计师核查情况

### 1、对股权激励事项的核查情况及意见

我们对公司历次股权激励事项进行了如下核查：

（1）检查公司历次股权变动的股权转让协议及工商变更情况，从股权转让

双方的关系、股权转让的原因，对照《企业会计准则第11号——股份支付》的规定，判断上述股权变动是否涉及股份支付；

(2) 查阅了历次增资涉及的股东的访谈记录，了解公司股权激励计划的目、股权激励对象及实施方式等情况；对历次增次价格及其公允性进行了确认，查阅了历次增资审批程序、历次增资协议、资金入账凭证。

(3) 取得并检查股权激励计划、股东会决议、股权转让协议、工商变更情况及《合伙协议》等，对照《企业会计准则——股份支付》，确定股份支付的类型和会计处理方式；

(4) 取得公司股份支付费用计算明细表、相关的融资协议，复核采用的公允价值的确认依据和金额、摊销期限等，并与可比公司估值情况进行比较，确定公司权益工具公允价值的方法及会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

(5) 对公司股份支付相应的权益工具公允价值的计量方法进行了复核。经复核，公司股份支付相应的权益工具公允价值计量方法合理、计算结果准确。

经核查，我们认为，调整后公司股份支付的确认和会计处理符合《企业会计准则》相关规定，权益工具公允价值的计量方法及结果合理。

## **2、对阿里创投入股事项的核查情况及意见**

我们对阿里创投入股事项进行了如下核查：

(1) 取得公司与阿里创投签署的《增资扩股协议》，确认协议中是否存在对公司生产经营和独立性产生重大影响的条款；

(2) 取得公司与阿里巴巴相关公司的全部合作协议，了解协议中关于产品或技术服务、采购定价、信用政策、结算政策等主要条款的确定方式，对阿里创投入股前后的主要协议条款进行比对，确认是否发生重大变化；

(3) 取得公司与其他供应商的主要合作协议，通过公开信息查询，了解公司与其他供应商关于产品或技术服务、采购定价、信用政策、结算政策等的确定方式，比较与阿里巴巴相关公司签署的协议条款是否存在重大差异，确认阿里创投入股前后采购定价等变动趋势是否与行业变动趋势一致；

(4) 查询了和比较了报告期内阿里巴巴商家服务市场、1688、京麦服务市场等主要电子商务平台的公开市场规则和技术分成协议。

(5) 查询并计算了发行人报告期内向各信息通道资源提供商的采购均价；

(6) 获取了主要供应商关于向发行人提供的产品价格与其他客户产品价格的对比，对报告期内公司向阿里集团旗下企业采购的内容与公司业务资源的相关性、数据匹配性做分析性复核；

(7) 取得淘宝（中国）软件有限公司、阿里云计算有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司及阿里巴巴云计算（北京）有限公司2019年6月出具的访谈

问卷，确认内容包括公司向阿里巴巴相关公司进行采购的具体内容和方式，实际采购过程中产品或技术服务的采购定价、信用政策、结算政策等是否与协议签署一致，交易定价是否公允，是否存在除销售、服务协议外的其他协议安排及利益输送的情形等。

经核查，我们认为，阿里创投入股未对公司的生产经营和独立性产生重大不利影响；公司与阿里巴巴相关公司的交易价格公允，不存在潜在利益安排。

### 3、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

(1) 公司历次股权变动涉及股份支付的，均已按照相关规定，确认股份支付费用并进行相应的会计处理。

(2) 公司历次股份支付相关权益工具公允价值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。

(3) 公司2017年及2018年进行股份授予时对部分员工存在服务期等相关限制性条件，前述限制性条件真实、可行，公司已根据服务期对股权支付的进行了相应分摊，分摊方法合理，分摊计算结果准确，股份支付的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

十一、关于问询函“五、29.报告期各期末，应收账款账面价值分别为1,743.39万元、2,037.66万元、2,979.63万元，预收款项余额分别为1,594.53万元、2,264.84万元和3,074.98万元。对于在阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场提供的产品和服务，客户一次性向服务市场支付全部款项，服务市场根据服务期限对订单金额进行分摊，次月按结算单金额与公司结算。请发行人说明：(1) 终端客户购买产品期限的分布情况，阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场向客户一次性收取全部款项但与发行人按月摊销结算，是否实质上构成对发行人的资金占用，是否支付利息费用，如不支付，是否应作为发行人的获客成本进行成本核算，并测算相关影响；(2) 由服务市场向发行人结算资金是否构成第三方回款，报告期内的发生额以及占营业收入的比例；(3) 与服务市场的资金结算方式是扣减成本费用后净额结算还是总额结算，是否有相关协议约定；(4) 应收账款、预收款项金额变动与发行人收入规模、结算政策、信用政策的匹配性；(5) 1年以内应收账款坏账准备计提比例显著低于可比公司的原因及合理性，坏账准备计提政策是否谨慎，坏账准备计提是否充分。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。请保荐机构及申报会计师说明对发行人收入与次月结算资金匹配性的核查情况，并对二者的一致性、收入确认的准确性发表明确意见。”

答：

(一) 发行人说明：

1、终端客户购买产品期限的分布情况，阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场向客户一次性收取全部款项但与发行人按月摊销结算，是否实质上构成对发行人的资金占用，是否支付利息费用，如不支付，是否应作为发行人的获客成本进行成本核算，并测算相关影响

(1) 报告期内终端客户购买公司主要产品的期限分布

报告期内，公司通过服务市场销售的主要产品超级店长、快递助手、旺店交易、旺店商品的终端客户购买产品期限的分布情况详见下表：

1) 超级店长

超级店长阿里巴巴商家服务市场付费用户数量（万人）				
产品期限	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
1个月	1.95	3.12	3.11	3.47
3个月	13.77	14.75	17.30	18.93
6个月	4.76	5.62	7.62	9.64
12个月	26.74	31.15	31.41	23.99
合计	47.22	54.63	59.44	56.03

注：付费用户数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。下同。

2) 快递助手

快递助手阿里巴巴商家服务市场付费用户数量（万人）		
产品期限	2019年1-6月	2018年度
1个月	3.96	3.46
3个月	9.96	9.74
6个月	5.42	5.01
12个月	15.79	15.81
合计	35.12	34.02

3) 旺店交易

旺店交易阿里巴巴商家服务市场付费用户数量（万人）				
产品期限	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
1个月	0.33	0.47	0.99	0.42
3个月	5.36	5.57	2.15	1.19
6个月	6.65	7.28	1.93	0.97
12个月	11.21	9.67	7.21	3.27
合计	23.55	22.99	12.28	5.86

#### 4) 旺店商品

旺店商品阿里巴巴商家服务市场付费用户数量（万人）				
产品期限	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
1个月	0.17	0.54	1.12	0.65
3个月	1.97	2.54	1.66	0.60
6个月	4.36	2.89	0.70	0.32
12个月	3.38	3.82	4.27	1.94
合计	9.88	9.78	7.75	3.52

如上所示，终端客户在阿里巴巴服务市场等销售产品的期限均在12个月以内，终端客户一次性购买12个月服务期限的占比最高。

#### (2) 阿里巴巴商家服务市场的相关规定

阿里巴巴商家服务市场公布的《技术服务协议（内购服务商）》6.1条中约定“淘宝向服务商提供的“服务市场”的服务内容包括互联网信息服务、交易目标的设定与匹配、交易流程的自助管理、交易款项的代收代付以及与此有关的互联网技术服务”；6.4.1条中约定，“内购应用销售收入：指服务商通过服务市场在主应用内销售内购应用，用户支付的可确认的应用服务费用。用户支付的应用服务费用在按照本协议约定扣除服务商应向乙方支付的服务市场技术服务费后由淘宝与服务商进行结算”。

1688服务市场公布的《阿里巴巴中国站应用市场入驻服务协议》5.4.1条中约定“用户订购应用支付的应用服务费用在按照本协议约定扣除 ISV 应向阿里巴巴支付的技术服务费用后由阿里巴巴对 ISV 进行结算。用户支付的可确认的应用服务费用，是指在用户预付应用服务费用的情况下，需根据国际会计准则制定的收入确认规则分期确认收入”。

根据上述规定：阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场在提供服务过程中，履行代收代付职责，代收客户支付的服务款项，分月结算用户支付的可确认的应用服务费用，客户一次性支付的款项实质为服务市场代为保管，在服务商实际提供服务后才进行结算，未提供服务部分资金实际所有权仍属于用户，用户可根据退款规则及实际情况进行退款。

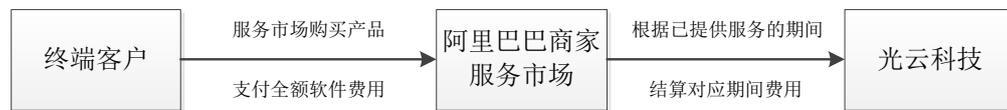
阿里巴巴商家服务市场向客户一次性收取全部款项但与发行人按月摊销结算系一种保护用户合法权益的代收代付行为，未支付资金部分实质上仍属于付费用户而非公司，因此实质上不构成对公司的资金占用，无需支付利息费用。

2、由服务市场向发行人结算资金是否构成第三方回款，报告期内的发生额以及占营业收入的比例

阿里巴巴商家服务市场公布的《软件许可协议（适用于周期型内购应用）》7.9条中约定“淘宝开放平台及服务市场仅作为服务商和用户物色交易对象，就本服务的交易进行协商，以获取或使用各类服务的地点。淘宝代收代付交易款项等行为并不意味着淘宝成为交易的参与者，淘宝不对服务商和用户行为的合法性、有效性及应用的真实性、合法性和有效性作任何明示和默示的担保。”

根据上述规定描述，终端用户与公司之间直接达成相关交易，服务市场仅履行代收代付的职能，并不作为交易的参与者，交易款项实质仍由终端客户支付，因此不构成第三方回款。

具体资金流向为：



报告期内，阿里巴巴商家服务市场结算的金额占全年总收入的比例如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
结算金额	15,473.43	30,946.73	22,403.04	17,887.43
不含税金额	14,597.58	29,195.03	21,134.94	16,874.93
收入金额	22,299.40	46,549.38	35,836.58	26,224.99
占比	<b>65.46%</b>	<b>62.72%</b>	<b>58.98%</b>	<b>64.35%</b>

如上表所示，报告期内，公司60%左右的收入通过阿里巴巴商家服务市场进行结算。

### 3、与服务市场的资金结算方式是扣减成本费用后净额结算还是总额结算，是否有相关协议约定

阿里巴巴商家服务市场公布的《技术服务协议（内购服务商）》6.4.1条中约定“内购应用销售收入：指服务商通过服务市场在主应用内销售内购应用，用户支付的可确认的应用服务费用。用户支付的应用服务费用在按照本协议约定扣除服务商应向乙方支付的服务市场技术服务费后由淘宝与服务商进行结算。”；6.4.4条中约定“服务商应当依照销售应用所产生的全部销售收入入账确认营业收入和自行缴纳税费，如用户要求开具发票，则服务商应为用户开具与用户付款金额相同数额的发票，但服务商依自身主体性质无法开具发票的除外。”

根据上述规定，服务市场的资金结算方式是按照扣减技术服务费后的净额与公司进行结算。

#### 4、应收账款、预收款项金额变动与发行人收入规模、结算政策、信用政策的匹配性

##### (1) 应收账款的匹配性

报告期各期末，公司分业务类别的应收账款如下：

单位：万元

销售渠道	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
服务市场（saas 软件、运营服务）	2,415.46	81.81%	2,520.09	83.73%	1,673.51	81.31%	1,542.81	87.61%
自营店铺、内购链接（配套硬件业务）	197.82	6.70%	54.96	1.83%	102.44	4.98%	11.08	0.63%
线下经销商（配套硬件业务）	298.24	10.10%	418.23	13.90%	282.28	13.71%	207.11	11.76%
线下收款（运营服务业务）	40.33	1.37%	16.45	0.55%	-	-	-	-
内购链接（CRM 短信业务）	0.63	0.02%	-	-	-	-	-	-
<b>合计</b>	<b>2,952.49</b>	<b>100.00%</b>	<b>3,009.73</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,058.24</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,761.00</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，公司应收账款主要为服务市场的已结算尚未支付的款项和应收配套硬件经销商的销售款项。

##### 1) 服务市场

服务市场应收账款构成如下表：

单位：万元

应收账款	2019年6月30日		2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
阿里巴巴商家服务市场	2,150.26	89.02%	2,413.21	95.76%	1,673.51	100.00%	1,541.84	99.94%
“钉钉”应用服务市场	107.11	4.43%	12.23	0.49%	-	-	-	-
1688 服务市场	105.87	4.38%	68.04	2.70%	-	-	-	-
其他平台	52.24	2.16%	26.61	1.06%	-	-	0.97	0.06%
<b>合计</b>	<b>2,415.46</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,520.09</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,673.51</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,542.81</b>	<b>100.00%</b>

除阿里巴巴商家服务市场外，公司其他平台整体应收账款较少，故以阿里巴巴商家服务市场为例，说明公司应收账款和收入情况、结算政策的匹配性。

公司报告期内通过阿里巴巴商家服务市场结算的金额（包含电商 SaaS 产品及运营服务）与期末应收账款的匹配性见下表：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
收入结算金额（含税）	15,473.43	30,946.73	22,403.04	17,887.43
不含税收入	14,597.58	29,195.03	21,134.94	16,874.93
应收账款金额	2,150.26	2,413.21	1,673.51	1,541.84
应收账款周转率	12.80 <sup>注</sup>	14.29	13.15	13.52

注：2019年1-6月应收账款周转率已年化处理。下同。

报告期内，通过阿里巴巴商家服务市场结算的应收账款周转率基本保持稳定，应收账款余额随着收入的增长而增加，应收账款余额与收入变化情况匹配。

阿里巴巴商家服务市场在《技术服务协议（内购服务商）》中规定，“结算费用支付时间依照淘宝核算费用的时间而定，一般在次月结算时点后30天内，淘宝将当月结算费用汇往服务商支付宝账户”，即一般情况下在结算完成后一个月内支付对应款项。期末应收款实际为对应报告期末月份的结算金额，于次月支付。

报告期内，阿里巴巴商家服务市场期后一个月内的收款情况如下表：

单位：万元

项目	平台	金额	次月回款金额	差异
2019/6/30	阿里巴巴商家服务市场	2,150.26	2,150.24	0.02
2018/12/31	阿里巴巴商家服务市场	2,413.21	2,413.21	-
2017/12/31	阿里巴巴商家服务市场	1,673.51	1,673.51	-
2016/12/31	阿里巴巴商家服务市场	1,541.84	1,541.44	0.40

如上表所示，阿里巴巴商家服务市场应结算的金额，除结算尾差未支付外，均及时按照规则支付。

## 2) 配套硬件的应收账款

公司配套硬件的应收账款主要分为直销和经销。直销渠道主要通过线上店铺销售、应用内部链接销售，对应款项回款相对比较及时，账龄一般不超过3个月。经销渠道会给与经销商一定的信用期间，具体经销商信用政策描述详见本回复“二、（一）、5”经销商信用政策的相关内容。

报告期内，配套硬件应收账款周转率情况如下表：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
收入金额（不含税）	3,070.10	7,397.14	6,999.23	4,827.48
应收账款金额	496.05	473.19	384.72	218.19
应收账款周转率	12.67 <sup>注</sup>	17.24	23.22	23.98

注：半年度周转率指标已经年化处理。

报告期内应收账款周转率逐年下降，主要系公司给与了评价较高的经销商更大的信用额度和周期，以及少量经销商未能及时回款所致。

总体而言，报告期内公司配套硬件应收账款的余额随着配套硬件销售规模的增加而增加，但总体余额较低，周转率较高，应收账款周转天数均低于30天，周转速度较快。

报告期内，公司的配套硬件应收账款龄整体账龄较短，账龄情况如下表：

单位：万元

应收账款账龄	3个月以内	4-12个月	1-2年
2019/6/30	459.83	33.87	2.35
2018/12/31	410.81	62.38	-
2017/12/31	364.27	20.46	-
2016/12/31	218.14	0.06	-

除少数经销商未能及时按照信用政策回款外，绝大部分应收账款均能及时回款。

## (2) 预收账款的匹配性

报告期内，公司通常将收取的订单或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。公司预收账款主要为未通过服务市场进行统一结算的 SaaS 软件业务、线下成交的运营服务和 CRM 短信业务的预收款项，具体明细详见下表：

单位：万元

项目	2019/6/30	2018/12/31	2017/12/31	2016/12/31
电商 SaaS 产品	2,932.02	1,433.05	148.01	0.2
配套硬件	18.81	15.57	19.04	3.74
运营服务	585.27	552.67	1,025.63	656.45
CRM 短信	989.78	1,073.69	1,072.16	934.13
<b>合计</b>	<b>4,525.88</b>	<b>3,074.98</b>	<b>2,264.84</b>	<b>1,594.53</b>

### 1) 电商 SaaS 产品预收款

电商 SaaS 产品2018年末和2019年6月末预收款金额增长较快，主要系快递助手多平台业务、有成业务及 ERP 业务的快速增长所致。

2018年末和2019年6月末预收账款分产品具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2019/6/30	占比	2018/12/31	占比
快递助手多平台业务	896.95	30.59%	647.65	45.19%
ERP 业务	1,117.92	38.13%	339.74	23.71%
有成业务	408.39	13.93%	175.09	12.22%
快麦设计	154.36	5.26%	50.88	3.55%
其他业务	354.40	12.09%	219.68	15.33%
<b>合计</b>	<b>2,932.02</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,433.05</b>	<b>100.00%</b>

快递助手多平台业务的预收账款主要为拼多多和京东平台的预收款，报告期内该等平台收入与预收款情况如下表：

单位：万元

平台	2019年6月30日/2019年1-6月		2018年12月31日/2018年度	
	预收账款金额	收入金额（年化） <sup>注</sup>	预收账款金额	收入金额
拼多多	624.13	1,611.84	389.80	1,086.61
京东	250.93	739.25	247.81	720.26
其他	21.90	67.76	10.04	77.67
<b>合计</b>	<b>896.95</b>	<b>2,418.85</b>	<b>647.65</b>	<b>1,884.55</b>

注：2019年年化收入=2019年1-6月收入\*2。

报告期各期末，公司电商 SaaS 产品预收账款变动情况基本与当期收入相匹配。

## 2) 运营服务和 CRM 短信预收款

报告期内，公司运营服务预收款项主要为通过线下直接成交的运营服务订单，公司在收到订单金额时确认预收款项，在满足收入确认条件时冲减预收款项并确认收入。

CRM 短信预收款项为客户在自有产品内购链接购买 CRM 短信时，公司将收取的充值金额确认为预收款项，在满足收入确认条件时冲减预收款项并确认收入。

报告期内预收款项和对应收入情况详见下表：

单位：万元

项 目	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
运营服务预收款项	585.27	552.67	1,025.63	656.45
运营服务线下收入	1,994.86 <sup>注</sup>	2,839.65	3,198.07	978.14
<b>占比情况</b>	<b>29.34%</b>	<b>19.46%</b>	<b>32.07%</b>	<b>67.11%</b>
CRM 短信预收款项	989.78	1,073.69	1,072.16	934.13
CRM 短信收入	2,882.61 <sup>注</sup>	4,443.74	4,832.52	3,751.84
<b>占比情况</b>	<b>34.34%</b>	<b>24.16%</b>	<b>22.19%</b>	<b>24.90%</b>

注：2019年收入年化列示（2019年上半年收入\*2）。

运营服务报告期内预收款余额与当期收入存在一定的波动。2016年末，因公司运营业务刚刚起步，多数订单暂未满足收入确认条件，导致期末预收账款金额较当期收入占比较高；2018年下半年托管业务订单出现一定程度下滑，导致期末预收账款金额较低，占当期收入的比例相应较低。

CRM 短信预收款规模及占收入的比例在报告期内整体波动不大。2019 年上半年占比较高，主要系由于 CRM 短信业务季节性较为明显，下半年销售收入往往高于上半年，以此测算的收入预计将低于实际全年收入金额所致。

**5、1年以内应收账款坏账准备计提比例显著低于可比公司的原因及合理性，坏账准备计提政策是否谨慎，坏账准备计提是否充分**

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存在一定差异，对比如下：

账龄	应收账款坏账准备计提比例 (%)			
	欢乐逛	爱用科技	美登科技	光云科技
0-6 个月 (含 6 个月)	5	0	5	1
7-12 个月 (含 12 个月)	5	5	5	1
1 年至 2 年 (含 2 年)	20	10	10	10
2 年至 3 年 (含 3 年)	50	30	50	50
3 年以上	100	100	100	100

相较于同行业，公司应收账款计提比例差异主要集中在1年以内。公司一年以内应收账款坏账准备计提比例为1%，主要系公司应收账款可回收性较好，且报告期内未发生过坏账损失。公司应收账款超过80%为通过服务市场销售电商 SaaS 产品形成的应收账款，报告期内基本均能在结算次月收到全部款项，整体坏账风险较小。除服务市场销售 SaaS 产品形成的应收账款外，主要为配套硬件销售形成的应收账款，对应应收账款账龄均比较短，主要集中在3个月以内，坏账风险较小，因此公司针对1年以内的应收账款按照1%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，坏账准备已充分计提。

如公司采用与可比公司相一致的坏账准备计提比例，则对报告期内各期利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
采用美登科技坏账准备计提比例计算的资产减值损失本期增加额	-2.38	38.06	11.89	24.41
占当期利润总额的比例	-0.06%	0.32%	0.12%	0.97%
采用欢乐逛坏账准备计提比例计算的资产减值损失本期增加额	-2.15	38.06	11.89	24.41
占当期利润总额的比例	-0.06%	0.32%	0.12%	0.97%
采用爱用科技坏账准备计提比例计算	1.17	-8.89	-2.75	-6.1

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
的资产减值损失本期增加额				
占当期利润总额的比例	0.03%	-0.07%	-0.03%	-0.24%

根据上表所示，如采用与可比公司一致的坏账准备计提比例，对报告期内公司利润总额的影响较小。

## （二）申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

（1）查阅了阿里巴巴商家服务市场公布的《技术服务协议（内购服务商）》和1688服务市场公布的《阿里巴巴中国站应用市场入驻服务协议》，对服务市场结算规则和资金结算规则进行了复核。结合上述规则，复核了相关事项是否构成资金占用和三方回款，复核了相关款项的结算情况。

（2）对发行人收入与次月结算资金匹配性进行了核查，对发行人在服务市场上销售的主要产品的次月回款情况进行查验，查验比例详见下表：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
结算金额	15,482.43	30,946.73	22,403.04	17,887.43
回款金额	12,810.37	25,719.81	18,996.35	15,070.60
已查验回款金额	12,760.22	25,601.93	18,966.27	15,026.89
查验比例	99.61%	99.54%	99.84%	99.71%

报告期内，公司在服务市场销售的主要产品收入确认与次月结算金额均匹配，不存在确认收入后未能及时收款的情况。

（3）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。

（4）查阅了阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场、京东服务市场的结算政策，复核了公司应收账款、预收账款与结算政策的匹配性。

（5）将发行人的坏账计提政策与同行业可比公司进行对比，并对应收账款期后回款进行复核，以判断发行人坏账计提政策是否谨慎、合规。

## 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

(1) 阿里巴巴商家服务市场、1688服务市场向客户一次性收取全部款项但与发行人按月摊销结算不构成资金占用；由服务市场向发行人结算资金实际为终端客户支付，不属于第三方回款；根据服务市场规则，服务市场按照扣减技术服务费后的净额与发行人进行结算。

(2) 报告期内，公司在服务市场销售的主要产品收入确认与次月结算金额均匹配，不存在确认收入后未能及时收款的情况。

(3) 报告期内，发行人应收账款、预收款项金额变动情况与发行人收入规模、结算政策、信用政策相匹配。

(4) 公司应收账款期后回款情况良好，应收账款坏账准备计提政策谨慎，坏账准备计提充分。

十二、关于问询函“五、30.报告期各期末，发行人存货账面价值分别为 162.12 万元、481.80 万元和 1,132.78 万元，主要为配套硬件产品。2018 年末公司针对部分型号热敏打印机产品计提存货跌价准备 29.91 万元。请发行人说明：（1）2018 年末存货余额显著增加的原因，并结合存货的库龄结构、市场相同型号产品的价格变动情况、可比公司以及上游 ODM 厂商存货跌价准备计提情况等进一步说明存货跌价准备计提的充分性；（2）报告期内存货周转率持续大幅下降的原因。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。”

答：

（一）发行人说明：

1、2018年末存货余额显著增加的原因，并结合存货的库龄结构、市场相同型号产品的价格变动情况、可比公司以及上游 ODM 厂商存货跌价准备计提情况等进一步说明存货跌价准备计提的充分性

（1）公司存货余额变动情况总体分析

报告期内，公司存货余额情况如下表：

单位：万元

项目	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
存货账面余额	657.08	1,162.69	481.80	162.12
存货跌价准备	17.62	29.91	-	-
存货账面价值	639.45	1,132.78	481.80	162.12

2018年底存货余额较高主要系以下因素：

①公司早期供应商厦门汉印提供直接发货至客户的服务，因此公司无需储备

较多存货。2017年起，公司逐步开发新供应商，新供应商按照订单生产发货，不提供直接发货至客户的服务，故公司需自备存货，导致期末存货规模逐渐上升；

②公司计划提高直销比例，采购并储备了较多的存货，导致期末存货结存金额较高；

③2018年底，公司展开绘儿乐业务，采购部分儿童文具，进一步提高了期末存货金额。

## (2) 2018年末公司存货库龄情况

单位：万元

项目	3个月以内	4-6个月	7-12个月	1-2年	合计
期末存货金额	729.00	123.00	309.41	1.28	1,162.69

2018年末，公司存货库龄主要集中在3个月以内，一年以上存货仅有1.28万元，整体库龄结构较好。7-12个月金额较大，主要由 KM-300BU、KM-116、IP-392三款热敏打印机构成，该三款产品存货金额占当年末公司7-12个月存货金额的比重达93.37%，具体如下：

单位：万元

项目	3个月以内	4-6个月	7-12个月	1-2年	合计	存货跌价准备计提金额
KM300	-	9.98	143.45	-	153.43	9.98
KM116	-	0.21	102.46	-	102.67	8.81
IP392	-	-	43.00	-	43.00	9.91
合计	-	10.19	288.91	-	299.10	28.70

2018年期末，公司针对库龄较短的产品，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备；针对库龄较长的产品，公司充分考虑市场环境和价格波动因素，制定了长库龄产品销售计划，并根据销售计划中制定的预计价格，综合考虑销售费用率等因素，测算对应产品2018年底的跌价情况，2018年底三款长库龄产品存货跌价准备计提金额占到总金额的95.95%。

2019年上述三款产品均持续在售，2018年末余额较高主要系公司计划提高直销比例，当年采购较多产品所致。针对库龄较长的存货，公司制定了明确的销售方案进行销售，并取得了良好的成效。

截至2019年6月30日，上述三款产品期末结存情况如下：

单位：万元

项目	3个月以内	4-6个月	7-12个月	1-2年	合计	存货跌价准备计提金额
KM300	-	-	10.24	40.35	50.59	3.65
KM116	-	10.71	0.21	60.08	71.01	5.72

项目	3个月以内	4-6个月	7-12个月	1-2年	合计	存货跌价准备计提金额
IP392	-	-	-	5.41	5.41	1.76
合计	-	10.71	10.45	105.84	127	11.13

2019年上半年长库龄产品的实际销售价格与公司销售计划中预测的销售价格不存在明显差异。综上，公司在各报告期末已充分计提存货跌价准备。

### (3) 公司主要产品与竞品之间的对比情况

快麦产品		竞品		
快麦型号	快麦淘宝/天猫售价 (元/台)	对标品牌	对标机型	淘宝/天猫零售价格 (元/台)
KM-106	379	容大	RP421	378
KM-202	358	爱印	IP498A	358
KM-118	389/399	汉印	G42D	458/468
KM-108	359/359	汉印	D45	359/359
KM-218	348/358	汉印	N41	338/348
KM-300	348/368	汉印	A300	330
KM-116	339	容大	RP-410	348

上述主要产品在报告期各期内的销售及期末结存占比情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
	/2019.6.30	/2018.12.31	/2017.12.31	/2016.12.31
上述产品当期销售金额占比	79.07%	83.53%	82.47%	68.65%
上述产品期末结存金额占比	53.69% <sup>注</sup>	64.48%	75.84%	84.58%

注：2019年6月末主要产品期末结存金额占比较前期下降主要系公司各产品期末结存较为分散所致。

综上所述，公司主要产品型号与对标产品的销售价格不存在重大差异，且2019年上半年公司主要产品的指导售价和竞品指导售价均未发生明显变动，因此公司在各报告期末已充分计提存货跌价准备。

### (4) 可比公司存货跌价准备计提情况

公司 ODM 厂商厦门汉印电子技术有限公司、厦门容大合众电子科技有限公司以及可比公司珠海佳博科技股份有限公司的存货跌价计提情况如下：

2018年度	光云科技	厦门汉印	厦门容大	佳博科技
存货跌价计提比例	2.57%	0.00%	1.00%	2.40%

注：厦门汉印、厦门容大数据来源于该等公司出具的说明；佳博科技数据来源于《深圳市优博讯科技股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》。

2018年度，公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司 and 公司 ODM 厂商，公司产品已计提充分的存货跌价准备。

## 2、报告期内存货周转率持续大幅下降的原因

报告期内，公司存货周转率下滑主要有以下几点原因所致：

（1）报告期初，公司配套硬件业务大部分通过厦门汉印直接发货至公司客户处，公司仅备少量存货。后续公司逐步开发新供应商，新供应商不提供直接发货至客户的服务，公司需自行备货，导致存货余额上升。

（2）报告期内，公司逐步提升自营比例，为满足零散发货和快速响应的需求，需要进行备货，导致存货余额上升。

（3）2018年度公司部分产品采购量较多，但销售未达预期，导致2018年底整体存货余额较高，存货周转率相应下降。

（4）2018年底，公司开展绘儿乐业务，采购部分儿童文具，导致2018年底存货金额较高，存货周转率相应下降。

## （二）申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

（1）分析各期末存货各类产品的结存金额、库龄情况、周转率，并就各产品的结存金额、库龄、周转率变动情况进行合理性分析。

（2）对2018年存货采购情况及公司存货跌价准备计提情况进行访谈，核实周转率逐年下滑的原因；了解并对比了同行业可比公司、上游供应商的存货跌价准备计提情况，对发行人存货跌价准备计提政策的合理性及存货跌价准备计提金额的充分性进行复核。

（3）获取公司对于存货的销售计划，并结合2019年的实际销售情况，分析公司存货销售计划的合理性。

### 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

（1）报告期内，发行人存货结存金额主要系结合经营策略、市场情况变动

的备货；报告期内存在一定的波动主要系各期的经营策略有所不同；存货周转率逐年下降主要系报告期内存货结存金额逐年提高所致。

(2) 报告期内发行人按照既定的政策计提存货跌价准备，跌价计提政策合理、跌价计提金额充分。

十三、关于问询函“五、31.报告期各期末，发行人存在未确认递延所得税资产的可抵扣亏损，主要由于淘云科技、麦家科技业务模式未成熟或业务规模较小等原因预期短期内暂时无法盈利。请发行人说明：(1) 结合淘云科技、麦家科技报告期各期的亏损情况及原因，说明在未确认可抵扣亏损递延所得税资产，特别是麦家科技净资产账面金额已为负数的情况下，母公司对其的长期股权投资未计提减值准备的合理性，导致亏损的影响因素是否具有持续性；(2) 在会计利润与所得税费用调整过程中，研发加计扣除的影响金额与研发费用的勾稽关系，是否存在大额未纳入加计扣除范围的研发费用，如存在，请进一步说明产生该项差异的原因及合理性；不可抵扣的成本、费用和损失的具体内容，以及不可抵扣的原因。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。”

答：

(一) 发行人说明：

1、结合淘云科技、麦家科技报告期各期的亏损情况及原因，说明在未确认可抵扣亏损递延所得税资产，特别是麦家科技净资产账面金额已为负数的情况下，母公司对其的长期股权投资未计提减值准备的合理性，导致亏损的影响因素是否具有持续性

(1) 公司对成本法核算的长期股权投资减值迹象的分析方法

根据公司长期资产减值政策，长期股权投资于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

各报告期末，母公司会对长期股权投资在资产负债表日是否存在减值迹象进行分析，若存在减值迹象，则公司将进行减值测试。

根据《企业会计准则第8号-资产减值》第五条规定，存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

(一) 资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。

(二) 企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。

(三) 市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。

(四) 有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

(五) 资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。

(六) 企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。

(七) 其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

根据上述会计准则规定，公司对成本法核算的长期股权投资减值迹象的分析方法为：

1) 被投资单位归属于母公司的净资产是否存在严重下降，严重下降的标准为：被投资单位归属于母公司的净资产较长期股权投资账面金额下降超过20%；

2) 被投资单位是否盈利，根据被投资单位盈利情况预期下降趋势是否属于暂时性下降；

3) 被投资单位未来盈利可能性，必要时进行盈利预测判断被投资单位资产的经济绩效是否已低于或者将低于预期，其资产可回收金额是否低于账面价值。

## **(2) 公司确认可抵扣亏损递延所得税资产的分析方法**

根据《企业会计准则第18号-所得税》第十五条规定，企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

根据《中华人民共和国企业所得税法》第十八条规定，企业纳税年度发生的亏损，准予向以后年度结转，用以后年度的所得弥补，但结转年限最长不得超过五年。

因此根据上述会计准则的规定，公司是否确认可抵扣亏损递延所得税资产取决于未来能否在可弥补期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额的预期。出于谨慎性原则，公司在判断是否确认递延所得税资产时，综合考虑公司自身盈利情况、业务规模、经营计划及未来预期等多种因素，仅在可弥补期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额时确认递延所得税资产。具体分析方法为：

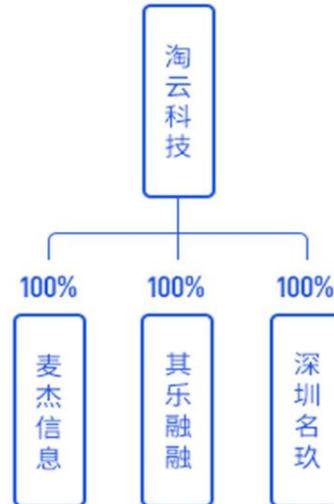
1) 公司当期盈利情况，是否取得可用来抵扣的应纳税所得额；

2) 结合公司业务规模、投资开发计划、经营业务的稳定性等因素，判断公司未来持续盈利可能性，是否不存在较大的不确定性因素；

3) 结合公司经营计划，预期可弥补期间很可能获得的用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额。

### (3) 淘云科技报告期各期经营情况

截止本回复出具之日，淘云科技的股权结构图如下所示：



淘云科技下有三家全资子公司，分别是麦杰信息、其乐融融和深圳名玖。其中麦杰信息和深圳名玖主营业务为在淘宝、天猫平台销售电子面单打印机，其乐融融的主营业务系为电商客户提供快递面单打印软件的服务，提供的主要产品为快递助手 SaaS 产品。

1) 淘云科技报告期各期经营情况如下表所示：

单位：万元

项目	淘云科技合并财务报表		淘云科技单体财务报表	
	净利润	净资产	净利润	净资产
2019年1-6月/2019.6.30	1,951.39	14,259.25	2,841.68	12,472.32
2018年度/2018.12.31	1,893.12	12,307.87	-833.31	9,630.63
2017年度/2017.12.31	493.06	5,414.75	539.14	5,463.94
2016年度/2016.12.31	-62.03	4,921.69	-58.92	4,924.79

淘云科技主营业务为销售快麦打印机，2016年，因处于市场拓展阶段发生了较多的费用，因而导致亏损。2018年度，为继续扩大业务规模及筹备快麦 ERP 等新业务淘云科技对现有销售事业部进行扩充，增加电销及直销人员，导致当期销售费用大幅增长，从而使淘云科技单体公司发生亏损，但从淘云科技合并报表角度看，其主要产品快递助手盈利能力较强，不存在持续亏损情况。

2) 报告期各期末，母公司对淘云科技是否存在减值迹象判断如下：

单位：万元

项目	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
归属于母公司净资产	14,026.19	12,307.87	5,414.75	4,921.69
长期股权投资账面金额	9,980.66	9,980.66	4,980.66	4,980.66
下降比例	未下降	未下降	未下降	1.18%
是否存在减值迹象	否	否	否	否

由上表可知，淘云科技归属于母公司净资产未出现严重下降情况，且淘云科技2017年开始实现盈利，未出现明显减值迹象。同时考虑到其乐融融核心产品所处的处于订单管理类目的市场领先地位，具有长期的盈利能力。综上，故母公司对淘云科技的长期股权投资无需计提减值准备。

3) 报告期各期，淘云科技单体公司是否确认可抵扣亏损递延所得税资产判断如下：

单位：万元

项目	2019年 1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
纳税调整后所得	-72.23	-712.57	-126.72	-52.95
可结转以后年度弥补的亏损 <sup>注</sup>	972.79	900.55	190.09	63.73
是否取得可用来抵扣的应纳税所得额	否	否	否	否
是否确认递延所得税资产	否	否	否	否

注：根据《中华人民共和国企业所得税法》第十八条规定，企业纳税年度发生的亏损，准予向以后年度结转，用以后年度的所得弥补，但结转年限最长不得超过五年。

报告期各期内，淘云科技单体公司均未取得可用来抵扣的应纳税所得额，可抵扣亏损金额逐年升高。根据淘云科技管理层决定的经营计划，淘云科技单体公司在未来五年可能无法获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额，因此淘云科技未确认可抵扣亏损的递延所得税资产。

#### (4) 麦家科技报告期各期经营情况

1) 麦家科技报告期各期经营情况如下表所示：

单位：万元

项目	营业收入	净利润	净资产	月均人数(人) <sup>注</sup>
2019年 1-6月/2019.6.30	303.14	60.91	-634.00	9.83
2018年度/2018.12.31	795.94	220.11	-694.91	20.00
2017年度/2017.12.31	862.82	-151.95	-915.02	40.17
2016年度/2016.12.31	3,198.97	-648.41	-1,163.07	55.50

注：上表中的人数为每个报告期内实际发放薪酬的月平均数。

麦家科技自成立之初主要从事电子面单打印机销售和自有网站运营服务业务，在业务初创阶段，因对自有网站进行投入而发生较多费用，导致持续亏损；2016年度公司集中统筹各子公司资源，优化公司业务结构，将电子面单打印机业务转至淘云科技运营。2017年起，麦家科技集中资源发展运营服务业务，公司进行人员优化调整。受此影响，2018年麦家科技的人均营业收入由2017年的21.48万元/人提升至39.80万元/人，人均盈利水平提升，但员工薪酬等费用大幅降低，自2018年度开始扭亏为盈。

2) 报告期各期末，麦家科技是否存在减值迹象判断如下：

单位：万元

项目	2019.6.30	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
归属于母公司净资产	-634.00	-694.91	-915.02	-1,163.07
长期股权投资账面金额	418.00	418.00	418.00	18.00
下降比例	251.68%	266.25%	318.91%	6561.51%
当期是否盈利	是	是	否	否
预计可回收金额	N/A	N/A	1,502.36	356.66
是否存在减值	否	否	否	否

2016年末，麦家科技归属于母公司净资产出现严重下降情况，且麦家科技当期未实现盈利，但考虑到麦家科技处于业务转型期，其亏损情况符合母公司预期，根据麦家科技未来经营计划及盈利预测，其可回收金额高于账面价值，因此未计提减值准备，2016年末公司预测数据如下：

单位：万元

项目	2017	2018	2019	2020	2021	2022及以后
营业收入	773.88	732.80	880.57	1,008.63	1,123.89	1,168.07
净利润	-293.57	-82.80	33.17	124.78	189.13	139.78
折现率	15%	15%	15%	15%	15%	15%
预计可回收金额现值	-273.76	-67.14	23.39	76.51	100.84	496.83

2017年末，麦家科技虽仍处于亏损状态，但麦家科技盈利状况优于母公司预期。随着电商 SaaS 行业的发展，公司计划借助麦家科技技术优势及运营服务经验，自2019年起投入开发满足成熟型商家运营需求的运营决策分析产品来拓展收入来源。根据麦家科技未来经营计划及盈利预测，麦家科技未来可回收金额高于账面价值，因此未计提减值准备，2017年末公司预测数据如下：

单位：万元

项目	2018	2019	2020	2021	2022	2023及以后
营业收入	757.19	644.66	684.66	809.66	949.66	1,138.66
净利润	155.71	40.54	52.54	142.96	248.35	300.24
折现率	15%	15%	15%	15%	15%	15%
预计可回收金额 现值	145.20	32.87	37.05	87.65	132.41	1,067.17

2018年末及2019年6月末，虽然麦家科技归属于母公司净资产仍较长期股权投资账面金额存在严重下降情况，但考虑到其当期已实现盈利且优于前期预测结果，该下降情况已得到好转，公司看好其运营决策分析产品未来的发展前景，不存在减值迹象，因此未计提减值准备。

3) 报告期内各期，麦家科技是否确认可抵扣亏损递延所得税资产判断如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
纳税调整后所得	61.62	225.13	-102.48	-639.31
可结转以后年度弥补的亏损	1,018.77	1,080.39	1,305.51	1,203.03
是否取得可用来抵扣的应纳税所得额	是	是	否	否
未来盈利是否存在较大不确定性因素	是	是	N/A	N/A
是否确认递延所得税资产	否	否	否	否

2016年度及2017年度，麦家科技未取得可用来抵扣的应纳税所得额，虽未来预期可以盈利但可弥补期间可能无法获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额，因此麦家科技未确认可抵扣亏损的递延所得税资产。

2018年度及2019年1-6月，麦家科技取得可用来抵扣的应纳税所得额，但公司业务规模较小，根据麦家科技的经营计划，未来计划投资开发成熟型商家运营决策分析产品，短期内盈利情况存在较大不确定性，因此能否在可弥补期间获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额具有较大的不确定性，出于谨慎性原则，麦家科技未确认可抵扣亏损的递延所得税资产。

2、在会计利润与所得税费用调整过程中，研发加计扣除的影响金额与研发费用的勾稽关系，是否存在大额未纳入加计扣除范围的研发费用，如存在，请进一步说明产生该项差异的原因及合理性；不可抵扣的成本、费用和损失的具体内容，以及不可抵扣的原因

报告期内，公司会计利润与所得税费用调整过程如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
利润总额	3,878.77	12,004.67	10,330.53	2,516.51
按法定[或适用]税率计算的所得税费用	581.82	1,500.58	1,291.32	314.56
子公司适用不同税率的影响	-89.59	144.02	-645.52	-471.10
按税法规定应确认收入的影响	-	-	-	34.24
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	154.02	90.84	61.43	512.77
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-15.40	-56.28	-0.03	-111.98
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	37.48	215.13	71.63	226.10
研发加计扣除的影响	-324.73	-591.45	-169.00	-138.22
权益法投资收益的影响	-	-	-174.56	0.75
其他影响	0.83	-9.08	-0.01	36.44
所得税费用	344.42	1,293.76	435.25	403.55

### (1) 公司研发加计扣除的影响金额与研发费用的勾稽关系

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
申请加计扣除金额 A	3,098.60	6,317.32	4,765.62	3,326.80
研发费用加计扣除总额 B=A*加计扣除比例	2,323.95	4,737.99	2,555.83	1,663.40
研发加计扣除影响金额 C=B*各公司适用所得税税率	-324.73	-591.45	-169.00	-138.22

研发加计扣除影响金额与申请研发加计扣除金额勾稽关系如上表所示，申请研发加计扣除金额等于公司实际发生的研发费用与未纳入加计扣除范围的研发费用之差。

### (2) 未纳入加计扣除范围的研发费用的原因

公司实际发生研发费用与申请研发费用加计扣除优惠政策的研究费用金额如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
研发费用	4,410.72	8,472.98	5,178.78	3,625.56
申请加计扣除金额	3,098.60	6,317.32	4,765.62	3,326.80
差异	1,312.12	2,155.66	413.16	298.75

注：2016-2018年度申请加计扣除研发费用均已经中汇（浙江）税务师事务所有限公司进行审核并出具审核报告。

公司研发费用实际发生额与申请研发费用加计扣除税收优惠政策金额差异主要产生于会计核算口径与加计扣除税收规定口径的差异，具体原因如下：

1) 根据财税【2015】119号文件第一条第（二）项规定，下列活动不适用税前加计扣除政策：

①企业产品（服务）的常规性升级；

②对某项科研成果的直接应用，如直接采用公开的新工艺、材料、装置、产品、服务或知识等；

③企业在商品化后为顾客提供的技术支持活动；

④对现存产品、服务、技术、材料或工艺流程进行的重复或简单改变；

⑤市场调查、效率调查或管理研究；

⑥作为工业（服务）流程环节或常规的质量控制、测试分析、维修维护；

⑦社会科学、艺术或人文学方面的研究。

根据上述文件规定，公司将研发项目中工作内容涉及市场调研、页面设计、应用模块简单拓展、优化、测试与运维支持等不适用税前加计扣除政策的研发人员人工费用进行调减。

2) 根据2017年11月8日发布的国家税务总局公告2017年第40号文件第一条第（三）项规定，直接从事研发活动的人员、外聘研发人员同时从事非研发活动的，企业应对其人员活动情况做必要记录，并将其实际发生的相关费用按实际工时占比等合理方法在研发费用和生产经营费用间分配，未分配的不得加计扣除。

公司在职管理岗研发人员涉及部门或项目组管理工作，企业未对该部分人员活动情况做必要记录并采取合理方法进行分配，因此公司将管理岗研发人员人工费用进行调减。

3) 上述文件中规定的不属于允许加计扣除的与研发活动直接相关的其他相关费用，如：房屋租赁费、水电费等进行调减。

4) 子公司淘云科技、凌电科技和麦家科技亏损，其所涉及研发费用未向税务机关申请研发费用加计扣除。

5) 2017-2019年6月，研发费用中的股份支付金额未向税务机关申请研发费用加计扣除。

综上所述，公司未纳入加计扣除范围的研发费用金额及差异原因具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
不适用加计扣除政策的研发人员人工费用	388.88	1,005.49	394.13	163.74
管理岗研发人员人工费用	169.35	535.18	12.54	-
不允许加计扣除其他费用	161.53	316.91	4.77	-
因亏损未申请加计扣除研发费用	142.30	159.21	-	135.01
因股份支付未申请加计扣除的研发费用	450.06	138.86	1.73	-
合计	1,312.12	2,155.66	413.16	298.75

### (3) 不可抵扣的成本、费用和损失的具体内容，以及不可抵扣的原因

根据《中华人民共和国企业所得税法》及其实施条例规定的税前扣除范围及标准，公司对不属于税前扣除项目的成本、费用和损失进行纳税调整，具体内容如下表所示：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
以权益结算的股份支付费用	825.72	319.95	89.63	3,900.31
未取得合法凭证支出	103.47	198.93	152.46	142.77
业务招待费超过税前扣除限额部分	45.56	95.15	149.20	64.47
企业为投资者或者职工支付商业保险费	-	12.16	19.30	17.53
未经申报的财产损失	-	-	45.60	-
非公益性捐赠支出	2.00	0.20	-	-
税收滞纳金	0.35	0.00	-	0.06
合计 A	977.10	626.39	456.19	4,125.15
影响数=A*各公司适用税率	154.02	90.84	61.43	512.77

公司不可抵扣的成本、费用和损失主要为以权益结算的股份支付费用、未取得合法凭证的支出和超过税前扣除限额的业务招待费用。

公司未取得合法凭证支出主要内容为：1) 公司使用第三方支付平台收付款所支付的手续费用，公司未取得第三方支付平台开具的有效凭据。2) 公司线上推广电商 SaaS 产品支付的渠道推广费用，未取得有效凭据。3) 公司其他零星费用未取得符合规定的发票。

## **(二) 申报会计师核查情况**

### **1、执行的核查程序**

针对上述事项会计师履行了以下核查程序：

(1) 访谈淘云科技、麦家科技管理层，了解其经营现状、亏损原因、经营计划及未来发展趋势；

(2) 结合淘云科技、麦家科技实际经营和可抵扣亏损情况，复核其未确认递延所得税资产是否符合会计准则的规定；

(3) 获取发行人母公司长期资产减值政策，判断是否符合会计准则的规定；

(4) 访谈发行人母公司管理层，了解其对子公司淘云科技、麦家科技的未来发展规划及预期，判断长期股权投资是否存在减值迹象；

(5) 获取并复核发行人母公司对淘云科技、麦家科技长期股权投资会计处理、减值测试及相关依据；

(6) 获取并复核发行人母公司对麦家科技盈利预测及预期可回收金额的计算过程；

(7) 获取发行人合并报表范围内各公司所得税年度纳税申报表，复核会计利润与所得税费用调整过程是否符合税收法律、法规及规范的要求；

(8) 了解发行人研发费用核算与管理办法，复核其会计处理是否符合企业会计准则的规定；

(9) 访谈发行人财务负责人，了解未申请加计扣除研发费用的具体情况，结合研发费用加计扣除政策及指引，复核发行人费用加计扣除申报是否符合相关法律法规的规定；

(10) 获取第三方税务师事务所对发行人研发加计扣除审核报告，复核与发行人申报研发加计扣除事项是否一致。

### **2、核查结论**

**经执行上述核查程序，我们认为：**

(1) 淘云科技、麦家科技自身未确认可抵扣亏损递延所得税资产取决于其自身经营计划及未来能否在可弥补期间获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额的预期，根据淘云科技、麦家科技对自身未来盈利情况的分析，出于谨慎性原因，各报告期末未确认未来获得可抵扣亏损的递延所得税资产符合《企业会计准则第18号-所得税》的规定。

发行人母公司对淘云科技、麦家科技长期股权投资减值准备取决于被投资单位未来整体经营状况及盈利能力。虽麦家科技报告期内净资产账面金额为负，但2017年开始麦家科技完成业务转型，相关运营服务业务发展向好，期末净资产逐年上涨，符合发行人母公司预期，同时公司看好其成熟型商家运营决策分析产品业务的发展前景，故发行人母公司从长远角度分析未对麦家科技计提减值准备合理，符合《企业会计准则第8号-资产减值》的规定。

(2) 发行人报告期内年度企业所得税纳税申报、调整事项及调整原因均符合税收法律、法规及规范的要求。

未纳入加计扣除范围的研发费用主要系会计核算与加计扣除税收归集口径差异所致，发行人已按照研发加计扣除政策及指引要求将不可以享受加计扣除政策的研发费用于纳税申报时进行调减，并由第三方税务机构出具了《企业研究开发费用加计扣除审核报告》，发行人相关处理符合相关法律、法规的要求。

十四、关于问询函“五、32.报告期各期末，公司持有的理财产品余额分别为16,380.00万元、43,155.00万元、50,172.00万元，报告期各期投资支付的现金分别为33,984.00万元、154,074.61万元、237,332.39万元。请发行人说明：(1) 投资理财产品的具体内容，包括产品名称、金额、风险级别、类型、期限、利率、发行机构等，是否存在非银行理财产品，相关资产是否权利受限；(2) 报告期内购买理财产品所履行的决策程序是否符合相关内控要求；(3) 理财产品的计量方法及会计核算，年末是否存在潜在亏损，期后是否到期收回，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；(4) 理财资金规模与投资收益的匹配性。请保荐机构及申报会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，说明对报告期内投资活动现金流向的核查过程、核查证据，发行人是否存在体外资金循环的情况。”

答：

(一) 发行人说明：

1、投资理财产品的具体内容，包括产品名称、金额、风险级别、类型、期限、利率、发行机构等，是否存在非银行理财产品，相关资产是否权利受限

(1) 报告期内公司购买的定期理财情况如下表:

1) 2016年度:

单位: 万元

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
1	深圳市平安德成投资有限公司	固盈 A-008	1,000.00	2016/2/19	2016/12/6	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	44.65	5.60%
2		固盈 A-008	1,000.00	2016/4/22	2016/12/22	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	32.09	4.80%
3	中国光大银行杭州凤起路支行	机构理周周盈	1,000.00	2016/1/20	2016/3/31	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	4.10	2.11%
4	光大银行凤起路支行	2.17BTR 对公 28 天	550.00	2016/1/22	2016/2/19	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	1.56	3.70%

2) 2017年度:

单位: 万元

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
1	杭州银行滨江支行	卓越增盈第 170158 期预约 91 天型	2,500.00	2017/5/10	2017/8/9	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	28.05	4.50%
2		卓越增盈(尊享)第 170120 期预约 61 天型	5,000.00	2017/6/22	2017/8/22	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	44.71	5.35%
3		卓越增盈第 170261 期预约 35 天型	480.00	2017/7/26	2017/8/31	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.12	4.47%
4		卓越增盈第 170298 期预约 90 天型	2,000.00	2017/8/16	2017/11/16	R2	非保本浮动	银行理财	否	22.68	4.50%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
							收益型				
5		卓越增盈第 170298 期预约 90 天型	3,000.00	2017/8/23	2017/11/23	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	34.03	4.50%
6		卓越增盈第 170298 期预约 90 天型	500.00	2017/9/1	2017/11/30	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	5.67	4.60%
7		卓越增盈第 170387 期预约 35 天型	400.00	2017/10/24	2017/11/29	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	1.76	4.47%
8		卓越增盈第 170387 期预约 35 天型	2,000.00	2017/11/21	2017/12/27	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	8.82	4.47%
9		卓越增盈第 170434 期预约 94 天型	500.00	2017/11/24	2018/2/27	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	6.18	4.75%
10		卓越增盈第 170438 期预约 91 天型	2,000.00	2017/11/27	2018/2/28	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	23.93	4.70%
11		卓越增盈第 170437 期预约 35 天型	1,400.00	2017/11/28	2018/1/3	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	6.18	4.47%
12		卓越增盈第 170437 期预约 35 天型	120.00	2017/11/28	2018/1/3	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	0.53	4.47%
13		卓越增盈第 170444 期预约 90 天型	400.00	2017/12/1	2018/3/1	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	4.73	4.80%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
14	上海银行庆春支行	赢家 WGFJ17031C	1,000.00	2017/6/13	2017/7/18	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	5.18	5.40%
15		赢家 WG17M01028	1,000.00	2017/7/21	2017/8/31	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	4.01	3.57%
16	招商银行滨江支行	日益月鑫 180 天	4,000.00	2017/1/6	2017/7/5	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	84.82	4.30%
17		日益月鑫 180 天	2,000.00	2017/1/6	2017/7/5	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	42.41	4.30%
18		聚益生金 98091	5,000.00	2017/5/11	2017/8/9	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	56.97	4.62%
19		日益月鑫 92060	4,600.00	2017/7/14	2017/9/12	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	34.10	4.51%
20		日益月鑫 90090	2,000.00	2017/8/14	2017/11/13	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	23.24	4.66%
21		日益月鑫 90090	4,600.00	2017/9/14	2017/12/13	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	53.42	4.71%
22		日益月鑫 90060	800.00	2017/9/26	2017/11/27	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	6.33	4.66%
23		日益月鑫 90060	1,000.00	2017/10/13	2017/12/12	R2	非保本浮动	银行理财	否	7.66	4.66%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
							收益型				
24		日益月鑫 92060	500.00	2017/10/24	2017/12/25	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	4.02	4.73%
25		陆家嘴招锦基金	2,000.00	2017/11/21	2017/12/12	R2	非保本浮动 收益型	银行基金	否	5.98	5.20%
26		聚益生金系列公司（45天）A款理财计划	2,000.00	2017/12/15	2018/1/29	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	12.33	5.00%
27		聚益生金系列公司（63天）A款理财计划	2,000.00	2017/12/15	2018/2/22	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	19.28	5.10%
28		聚益生金系列公司（45天）A款理财计划	500.00	2017/12/15	2018/1/29	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	3.08	5.00%
29		陆家嘴信托·招金集合资金信托计划	2,000.00	2017/12/21	2018/6/22	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	52.84	5.27%
30		机构理财季季盈	2,000.00	2017/1/5	2017/4/5	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	20.71	4.20%
31	中国光大银行杭州凤起路支行	机构理财季季盈	2,000.00	2017/4/6	2017/7/6	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	21.94	4.40%
32		机构理财季季盈	2,000.00	2017/7/13	2017/10/13	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	25.21	5.00%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
33		机构理财季季盈	1,200.00	2017/8/18	2017/11/20	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	14.83	4.80%
34		机构理财季季盈	2,500.00	2017/8/23	2017/11/23	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	30.25	4.80%
35		机构理财季季盈	2,000.00	2017/10/19	2018/1/19	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	24.70	4.90%
36		机构理财季季盈	1,600.00	2017/11/23	2018/2/24	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	19.76	4.85%
37	中国光大银行杭州分行	机构理财季季盈	2,000.00	2017/11/27	2018/2/28	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	24.70	4.85%
38		机构理财季季盈	1,500.00	2017/11/28	2018/2/28	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	18.53	4.90%
39	中国建设银行杭州滨江支行	乾元-众享	120.00	2017/8/29	2017/11/23	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	1.02	3.60%
40		中银集富理财计划	3,000.00	2017/2/24	2017/8/15	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	59.38	4.20%
41	中国银行杭州物联网支行	中银集富理财计划	3,000.00	2017/1/9	2017/2/20	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	14.50	4.20%
42		中银集富理财计划	620.00	2017/1/23	2017/2/23	R2	非保本浮动	银行理财	否	1.09	2.08%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
							收益型				
43		浙江集富理财产品 2017 年 004 期	2,000.00	2017/5/9	2017/12/11	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	54.44	4.60%
44		(机构新客户专属)中银平稳理财计划智荟系列 17447-1	3,000.00	2017/6/1	2017/9/7	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	37.05	4.60%
45		中银集富理财计划 2017 年 296 期	2,000.00	2017/8/14	2017/11/20	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	24.97	4.65%
46		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)【定制款】	3,500.00	2017/8/16	2017/12/11	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	53.29	4.75%
47		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)	2,000.00	2017/8/18	2017/11/17	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	22.44	4.50%
48		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)	1,000.00	2017/8/25	2017/11/24	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	11.22	4.50%
49		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)【定制款】	1,500.00	2017/8/16	2017/12/11	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	57.24	4.76%
50		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)	3,000.00	2017/9/11	2017/12/11	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否		
51		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)	500.00	2017/9/26	2017/12/26	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	5.73	4.60%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
52		中银稳富-融荟系列理财计划(91天)	400.00	2017/10/24	2018/1/23	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	4.59	4.60%
53		(浙江专属)中银平穩理财计划智荟系列 17780-6	4,000.00	2017/11/21	2018/2/22	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	50.96	5.00%
54		(浙江专属)中银平穩理财计划智荟系列 17781-5	500.00	2017/11/27	2018/2/23	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	6.03	5.00%
55		中银稳富-融荟系列理财计划(91天)	250.00	2017/11/29	2018/2/28	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	2.87	4.60%
56		(浙江专属)中银智荟理财计划 17587-2期	1,000.00	2017/12/1	2018/2/24	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	11.51	4.94%
57		(浙江专属)中银集富理财计划 2017485-2-HQ期	2,000.00	2017/12/12	2018/3/15	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	25.99	5.10%
58		(新客户专属)中银集富理财计划 AOZYJF2017504-HQ期	2,000.00	2017/12/14	2018/3/19	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	26.55	5.10%
59		(浙江专属)中银集富理财计划 2017496-6-HQ期	2,000.00	2017/12/15	2018/3/19	R2	非保本浮动 收益型	银行理财	否	26.27	5.10%
60	平安信托有限责任公司	泽沃 2-00001	2,500.00	2017/10/12	2018/1/15	R3	非保本浮动 收益型	非银理财	否	40.33	6.20%
61	深圳市平安德成投资有限	固盈 A-008	5,000.00	2017/1/5	2017/10/5	R3	非保本浮动	非银理财	否	224.38	6.00%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
	公司						收益型				
62		固盈 A-008	2,500.00	2017/10/12	2018/1/15	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	39.07	6.00%
63	中国建设银行北京梅地亚支行	北京乾元-升益鑫 2017-996 理财产品	1,000.00	2017/10/20	2018/1/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.60	3.99%

3) 2018年度:

单位: 万元

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
1	杭州银行滨江支行	卓越增盈第 180002 期预约 90 天型	2,000.00	2018/1/2	2018/4/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	24.16	4.85%
2		卓越增盈第 180011 期预约 93 天型	2,000.00	2018/1/4	2018/4/8	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	24.97	4.85%
3		卓越增盈第 180011 期预约 93 天型	200.00	2018/1/4	2018/4/8	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.50	4.85%
4		卓越增盈第 180092 期预约 90 天型	250.00	2018/3/1	2018/5/30	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.21	5.20%
5		卓越增盈第 180096 期预约 91 天型	1,500.00	2018/3/6	2018/6/6	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	19.63	5.19%
6		卓越增盈第 180096 期预约 91 天型	400.00	2018/3/6	2018/6/6	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.24	5.19%
7		卓越增盈第 180124 期预约 34 天型	2,000.00	2018/3/23	2018/4/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	9.59	5.15%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
8		卓越增盈第 180166 期预约 91 天型	500.00	2018/4/25	2018/7/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.36	5.10%
9		“幸福 99”卓越月添益	2,000.00	2018/4/28	2018/12/28	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	62.65	4.69%
10		卓越增盈第 180221 期预约 187 天型	300.00	2018/5/29	2018/12/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.84	5.07%
11		卓越增盈(尊享)第 180103 期预约 203 天型	2,000.00	2018/5/30	2018/12/20	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	57.84	5.17%
12		卓越增盈第 180227 期预约 90 天型 (ZG180227)	1,000.00	2018/6/1	2018/8/30	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	12.08	4.90%
13		“幸福 99”卓越增盈开放式银行理财	1,000.00	2018/6/13	2018/12/17	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	25.87	5.05%
14		“幸福 99”卓越增盈第 180251 期	1,000.00	2018/6/15	2018/9/13	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	12.08	4.90%
15		卓越增盈第 180268 期预约 91 天型	700.00	2018/6/26	2018/9/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	8.55	4.85%
16		卓越增盈第 180304 期	1,000.00	2018/7/17	2018/10/17	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	12.22	4.85%
17		卓越增盈第 180311 期预约 90 天型	300.00	2018/7/19	2018/10/18	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.62	4.85%
18		卓越增盈第 180323 期预约 90 天型	500.00	2018/7/26	2018/10/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.04	4.85%
19		卓越增盈第 180339 期预约 62 天型	1,000.00	2018/8/7	2018/10/9	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.98	4.63%
20		卓越增盈第 180364 期预约 91 天型	300.00	2018/8/21	2018/11/21	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.52	4.65%
21		卓越增盈第 180424 期预约 91 天型	400.00	2018/9/25	2018/12/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	4.34	4.30%
22		卓越增盈第 180431 期预约 90 天型	700.00	2018/9/27	2018/12/27	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.51	4.30%
23		卓越增盈第 180454 期预约 61 天型	1,000.00	2018/10/18	2018/12/19	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.85	4.03%
24		卓越增盈第 180459 期预约 62 天型	500.00	2018/10/23	2018/12/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.48	4.03%
25		卓越增盈第 180466 期预约 61 天型	1,500.00	2018/10/26	2018/12/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.28	4.10%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
26		卓越增盈第 180470 期预约 34 天型	500.00	2018/10/30	2018/12/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	1.86	3.89%
27		卓越增盈第 180477 期预约 33 天型	500.00	2018/11/2	2018/12/5	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	1.81	4.00%
28		卓越增盈第 180506 期预约 34 天型	300.00	2018/11/22	2018/12/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	1.12	4.12%
29		卓越增盈第 180513 期预约 33 天型	300.00	2018/11/23	2018/12/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	1.08	4.00%
30		卓越增盈（尊享）第 180267 预约 364 天	2,000.00	2018/12/20	2019/12/20	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
31		卓越增盈（尊享）第 180268 预约 364 天	2,000.00	2018/12/25	2019/12/24	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
32		卓越增盈（尊享）第 180269 预约 188 天	2,000.00	2018/12/25	2019/7/1	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
33		卓越增盈（尊享）第 180274 预约 184 天	1,500.00	2018/12/29	2019/7/1	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
34		启盈可选期限理财 5 号	1,000.00	2018/5/31	2018/11/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	25.01	5.10%
35		启盈智能定期理财 11 号	3,000.00	2018/7/26	2018/10/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	36.28	4.80%
36		启盈智能定期理财 11 号	1,000.00	2018/7/27	2018/10/8	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	8.63	4.32%
37	宁波银行杭州玉泉支行	启盈智能定期理财 11 号	500.00	2018/7/30	2018/10/30	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.86	4.65%
38		封闭式公募净值型第 47 期（193）	2,000.00	2018/12/18	2019/7/2	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
39		私募净值型理财 24 号	3,000.00	2018/12/19	2019/12/16	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
40		封闭式公募净值型第 50 期（108 天）	1,500.00	2018/12/29	2019/4/16	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	21.31	4.80%
41		聚益生金系列公司（65 天）A 款理财计划	2,000.00	2018/1/31	2018/4/8	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	18.16	4.95%
42	招商银行滨江支行	聚益生金系列公司（65 天）A 款理财计划	500.00	2018/1/31	2018/4/8	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	4.54	4.95%
43		聚益生金系列公司（91 天）A 款理财计划	2,000.00	2018/2/26	2018/5/28	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	25.53	5.12%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
44		聚益生金系列公司（63天）A款理财计划	1,500.00	2018/3/1	2018/5/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	12.97	4.93%
45		日益月鑫理财计划 B款 90180	500.00	2018/4/4	2018/10/8	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	11.91	4.65%
46		陆家嘴信托招金集合资金信托计	2,000.00	2018/4/20	2018/9/21	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	47.25	5.60%
47		招商银行聚益生金系列公司（35天）A款理财计划	1,500.00	2018/5/3	2018/6/7	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.69	4.65%
48		日益月鑫理财计划 B款 90090	500.00	2018/5/7	2018/8/6	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.80	4.65%
49		聚益生金系列公司（35天）A款理财计划	1,500.00	2018/5/10	2018/6/14	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.63	4.61%
50		日益月鑫理财计划 B款 90090	500.00	2018/5/28	2018/8/24	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.75	4.77%
51		招商银行日益月鑫理财计划 B款	1,000.00	2018/6/11	2018/12/7	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	22.09	4.50%
52		聚益生金系列	1,000.00	2018/6/14	2018/7/19	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	4.36	4.55%
53		聚益生金系列公司（182天）A款理财计划	1,000.00	2018/6/19	2018/12/18	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	24.13	4.84%
54		聚益生金系列公司（182天）A款理财计划	1,200.00	2018/6/26	2018/12/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	28.96	4.84%
55		聚益生金系列	500.00	2018/7/3	2018/9/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.98	4.61%
56		聚益生金系列公司（91天）A款理财计划	500.00	2018/7/18	2018/10/17	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.82	4.67%
57		日益月鑫理财计划 B款	1,000.00	2018/7/30	2018/8/30	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.64	4.29%
58		日益月鑫理财计划 B款 90090	550.00	2018/8/9	2018/11/7	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.87	4.33%
59		聚益生金系列公司（91天）A款理财计划	700.00	2018/8/22	2018/11/21	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.75	4.44%
60		聚益生金系列公司（91天）A款理财计划	500.00	2018/8/29	2018/11/28	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.49	4.40%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
61		招商银行日鑫月鑫理财计划 B 款	1,000.00	2018/9/5	2018/12/5	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.36	4.15%
62		招商银行日鑫月鑫理财计划 B 款	500.00	2018/9/5	2018/12/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.18	4.20%
63		招商银行聚益生金系列公司（63 天）A 款理财计划	1,500.00	2018/10/8	2018/12/10	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.51	4.06%
64		聚益生金系列公司（63 天）A 款理财计划	500.00	2018/10/12	2018/12/14	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.50	4.06%
65		聚益生金系列公司（63 天）A 款理财计划	500.00	2018/10/23	2018/12/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.46	4.01%
66		聚益生金系列公司（45 天）A 款理财计划	500.00	2018/10/30	2018/12/14	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.44	3.96%
67		聚益生金系列公司（45 天）A 款理财计划	500.00	2018/11/13	2018/12/28	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.39	3.87%
68		日鑫月鑫理财计划 B 款 90030	800.00	2018/11/23	2018/12/24	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.72	4.00%
69		招商银行日鑫月鑫理财计划 A 款 90014	1,500.00	2018/12/20	2019/1/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.22	3.85%
70		聚益生金系列公司（91 天）A 款理财计划	1,000.00	2018/12/26	2019/3/27	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.02	4.02%
71		聚益生金系列公司（63 天）A 款理财计划	1,000.00	2018/12/28	2019/3/1	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.82	3.95%
72		聚益生金系列公司（45 天）A 款理财计划	1,000.00	2018/12/29	2019/2/12	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	4.75	3.85%
73		日鑫月鑫理财计划 B 款 90060	1,000.00	2018/12/29	2019/2/27	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.54	3.98%
74		“永乐 3 号”人民币理财产品 90 天型	200.00	2018/9/21	2018/12/20	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	2.32	4.70%
75	浙商银行滨江支行	浙商银行“永乐 3 号”人民币理财产品 363 天型	2,000.00	2018/12/21	2019/12/19	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
76	浙商银行萧山支行	永乐 3 号理财	1,000.00	2018/6/5	2018/9/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	12.08	4.90%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
77		永乐3号理财	1,000.00	2018/6/5	2018/12/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	24.90	5.02%
78		“永乐3号”90天型 CB2123	1,500.00	2018/7/24	2018/10/22	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	18.12	4.90%
79		永乐3号理财	1,000.00	2018/9/4	2018/12/6	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	11.84	4.65%
80		“永乐3号”35天型 CA1137	1,500.00	2018/10/30	2018/12/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.04	4.20%
81		“永乐3号”35天型 CA1138	1,500.00	2018/11/2	2018/12/7	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	6.04	4.20%
82		浙商银行“永乐3号”人民币理财产品 363天型	2,000.00	2018/12/21	2019/12/19	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
83		浙商银行永乐3号人民币理财产品 180天型 CC1153	1,500.00	2018/12/28	2019/6/26	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	33.81	4.57%
84		机构理财季季盈	1,000.00	2018/9/19	2018/12/19	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.97	4.40%
85	中国光大银行杭州分行	中国光大银行阳光理财机构理财“双月盈”	1,000.00	2018/10/8	2018/12/10	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.25	4.20%
86		中国光大银行阳光理财机构理财“双月盈”	1,500.00	2018/10/11	2018/12/12	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.53	4.13%
87		中国光大银行阳光理财机构理财“双月盈”	500.00	2018/10/23	2018/12/24	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.40	4.00%
88		机构理财季季盈	2,000.00	2018/1/23	2018/4/23	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	25.15	5.10%
89		机构理财季季盈	1,600.00	2018/2/26	2018/5/28	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	20.34	5.10%
90		机构理财季季盈	2,000.00	2018/2/28	2018/5/31	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	25.71	5.10%
91	中国光大银行杭州凤起路支行	机构理财季季盈	1,500.00	2018/3/1	2018/6/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	19.70	5.05%
92		机构理财季季盈	1,000.00	2018/5/4	2018/8/7	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	13.39	5.15%
93		机构理财季季盈	1,000.00	2018/5/30	2018/8/30	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	11.85	4.70%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
94		BTA 对公 28 天	1,500.00	2018/6/13	2018/7/11	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	5.29	4.60%
95	中国银行杭州江汉科技支行	中银稳富-融荟系列理财计划	1,000.00	2018/6/6	2018/8/9	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.08	4.04%
96		中银稳富-融荟系列理财计划	1,000.00	2018/6/6	2018/8/7	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.08	4.17%
97		(网银专享) 中银集富理财计划【2018229-HQ】 期	1,000.00	2018/8/29	2018/12/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	11.20	4.26%
98		(机构进阶-2000 万) 中银集富理财计划 【2018231-HQ】期	2,000.00	2018/9/3	2018/12/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	21.94	4.35%
99		中银保本理财-人民币按期开放【CNYAQKF】	5,000.00	2018/12/6	2019/3/6	R1	保本浮动收益型	银行理财	否	47.47	3.85%
100	中国银行杭州物联网支行	中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)	800.00	2018/1/4	2018/4/5	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.09	5.06%
101		中银智富-融荟系列理财计划(91 天)	2,000.00	2018/2/25	2018/5/29	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	25.68	5.04%
102		中银智富-融荟系列理财计划(91 天)	1,500.00	2018/2/25	2018/5/29	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	19.26	5.04%
103		中银稳富-融荟系列理财计划(91 天)	2,000.00	2018/2/26	2018/5/30	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	24.18	4.75%
104		中银稳富-融荟系列理财计划(63 天)	1,000.00	2018/2/28	2018/5/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	8.28	4.65%
105		中银理财计划-博弈睿选系列	2,000.00	2018/3/28	2018/7/11	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	27.04	4.70%
106	中信银行平海支行	中信理财之共赢稳健周期 63 天理财产品	1,000.00	2018/7/24	2018/9/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.77	4.50%
107		中信理财之共赢稳健周期 63 天理财产品	1,200.00	2018/8/13	2018/10/15	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	9.22	4.45%
108		中信理财之共赢稳健周期 63 天理财产品	1,000.00	2018/10/8	2018/12/10	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	7.16	4.15%
109		中信理财之共赢稳健周期 63 天理财产品	1,200.00	2018/10/18	2018/12/20	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	8.60	4.15%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
110	中融国际信托有限公司	圆融 1 号集合资金信托计划	1,000.00	2018/12/11	2019/3/11	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	16.52	6.70%
111		圆融 1 号集合资金信托计划	1,000.00	2018/12/11	2019/4/10	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	22.03	6.70%
112		中融-圆融 1 号集合资金信托计划	1,000.00	2018/12/27	2019/1/28	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	5.75	6.56%
113	平安信托有限责任公司	泽沃 2-00001	2,000.00	2018/1/23	2018/5/24	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	40.44	6.10%
114		泽沃 2-00001	500.00	2018/1/30	2018/5/3	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	7.40	5.81%
115		泽沃 2-00001	500.00	2018/3/13	2018/5/15	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	4.60	5.33%
116		平安财富汇锦债券投资基金 3 号	1,000.00	2018/6/26	2018/11/27	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	26.41	6.26%
117		平安财富汇锦债券投资基金 3 号	1,000.00	2018/8/9	2018/12/9	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	18.72	5.60%
118	深圳市平安德成投资有限公司	固盈 A-008	500.00	2018/1/30	2018/5/3	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	7.52	5.90%
119		固盈 A-008	500.00	2018/1/30	2018/5/31	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	10.11	6.10%
120		固盈 A-008	500.00	2018/3/13	2018/7/16	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	9.53	5.56%
121		固盈 A-008	500.00	2018/3/27	2018/8/28	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	12.16	5.76%
122		固盈 A-008	1,000.00	2018/5/4	2018/12/4	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	36.94	6.30%
123		固盈 A-008	1,000.00	2018/5/8	2018/12/8	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	36.94	6.30%
124		固盈 A-008	1,000.00	2018/5/9	2018/12/9	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	36.94	6.30%
125		固盈 A-008	500.00	2018/5/17	2018/12/17	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	18.47	6.30%
126		固盈 A-008	500.00	2018/5/29	2018/11/30	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	16.13	6.37%
127		固盈 A-008	1,000.00	2018/5/31	2018/11/30	R3	非保本浮动收益型	非银理财	否	32.09	6.40%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
128	招商财富资产管理有限公司	财富宝 91 天理财 10 号	1,500.00	2018/6/27	2018/9/28	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	20.23	5.29%
129		多利 8 号专项资产管理计划	1,500.00	2018/7/12	2018/9/27	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	10.73	3.39%
130		财富宝 91 天理财 10 号	1,500.00	2018/9/26	2018/12/26	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	21.13	5.65%
131		财富宝 91 天理财 11 号	1,500.00	2018/12/14	2019/3/17	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	24.31	6.36%
132		财富宝 91 天理财 10 号专项资产管理计划	1,000.00	2018/12/26	2019/3/27	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	13.19	5.29%
133		财富宝 91 天理财 10 号专项资产管理计划	1,000.00	2018/12/26	2019/3/27	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	13.19	5.29%
134		财富宝 91 天理财 10 号专项资产管理计划	1,000.00	2018/12/26	2019/3/27	R2	非保本浮动收益型	非银理财	否	13.19	5.29%

4) 2019年1-6月:

单位: 万元

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
1	杭州银行滨江支行	卓越增盈(尊享)第190027 预约188天	1,500.00	2019/1/28	2019/8/5	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
2	宁波银行杭州玉泉支行	2019封闭式私募净值型21号	3,000.00	2019/1/28	2019/11/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
3	招商银行滨江支行	日益月鑫理财计划B款90060	500.00	2019/1/2	2019/3/4	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	3.33	3.98%
4		日益月鑫理财计划B款	1,500.00	2019/1/11	2019/4/10	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	14.72	4.02%
5		日益月鑫理财计划B款90090	1,000.00	2019/2/18	2019/5/20	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	9.65	3.87%
6		日益月鑫理财计划B款90090	500.00	2019/2/27	2019/5/28	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	4.73	3.84%
7		日益月鑫理财计划B款90090	1,000.00	2019/3/4	2019/6/3	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	9.52	3.82%
8		日益月鑫理财计划B款90090	1,500.00	2019/3/7	2019/6/5	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	14.09	3.81%
9		日益月鑫理财计划B款90090	500.00	2019/3/25	2019/6/24	R2	非保本浮动	银行理财	否	4.69	3.76%

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
							收益型				
10	浙商银行滨江支行	浙商银行永乐3号人民币理财产品90天型	1,000.00	2019/1/25	2019/4/25	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	10.55	4.28%
11	中融国际信托有限公司	中融-圆融1号集合资金信托计划	1,000.00	2019/1/22	2019/4/23	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	16.03	6.43%
12		中融-圆融1号集合资金信托计划	1,000.00	2019/2/26	2019/5/28	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	15.53	6.23%
13		中融-圆融1号集合资金信托计划	1,000.00	2019/3/19	2019/12/17	R2	非保本浮动收益型	银行理财	否	未到期	
14		中融-圆融1号集合资金信托计划	1,000.00	2019/4/2	2019/11/29	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
15		中融-圆融1号集合资金信托计划	500.00	2019/4/2	2019/11/29	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
16		中融-圆融1号集合资金信托计划	1,000.00	2019/4/9	2019/12/6	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
17		中融-圆融1号集合资金信托计划	5,000.00	2019/4/12	2019/12/23	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
18		中融-圆融1号集合资金信托计划	5,000.00	2019/4/26	2019/12/23	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	

序号	发行机构	产品名称	金额	购入时间	到期时间	风险等级	类型	理财类别	权属是否受限	投资收益	实际收益率
19		中融-圆融 1 号集合资金信托计划	2,000.00	2019/5/28	2019/12/25	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
20		中融-圆融 1 号集合资金信托计划	1,000.00	2019/5/28	2019/12/25	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
21		中融-圆融 1 号集合资金信托计划	3,000.00	2019/6/12	2019/12/9	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
22		平安信托-丰和日利债券投资集合资金信托计划	1,000.00	2019/1/3	2019/6/4	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	24.21	5.81%
23	平安信托有限责任公司	平安信托-丰和日利债券投资集合资金信托计划	1,000.00	2019/1/24	2019/8/26	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
24		平安信托-丰和日利债券投资集合资金信托计划	1,000.00	2019/1/25	2019/8/26	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	
25	招商财富资产管理有限公司	招商财富-财富宝 126 天理财 2 号 FOF 集合资产管理计划	1,500.00	2019/3/22	2019/7/31	R3	非保本浮动收益型	投资理财	否	未到期	

(2) 报告期内公司购买的活期理财情况如下表:

单位: 万元

序号	出售银行/机构	产品名称	产品性质	产品类型	购入时间	购入金额	赎回时间	赎回金额	截止至 2019/6/30 余额	产品类型	风险 级别	权属 是否 受限	日均余 额	投资 收益	实际收 益率
1	中国建设银行杭州彩虹城支行	乾元日日鑫高	活期	非保本浮动收益型	2015/12/31	140.00	2016/1/7	140.00		银行理财	R2	否	140.00	0.06	2.15%
2	中国建设银行杭州滨江支行	乾元一聚盈	活期	非保本浮动收益型	2015/12/31	1,350.00	2017/12/8	1,350.00		银行理财	R2	否	135.24	8.39	3.20%
3	中国建设银行杭州彩虹城支行	乾元一聚盈	活期	非保本浮动收益型	2015/12/31	3,185.00	2018/4/20	3,185.00		银行理财	R2	否	152.14	10.64	3.03%
4	中国建设银行杭州彩虹城支行	乾元-日鑫月溢	活期	非保本浮动收益型	2015/12/31	235.00	2016/1/7	235.00		银行理财	R2	否	235.00	0.10	2.15%
5	中国建设银行杭州浦沿支行	乾元-日鑫月溢	活期	非保本浮动收益型	2015/11/13	19,425.00	2017/3/8	19,425.00		银行理财	R2	否	802.93	28.81	2.72%
6	光大银行风起路支行	EB4328-定活宝(机构)	活期	非保本浮动收益型	2016/1/20	1,249.00	2016/4/28	1,249.00		银行理财	R2	否	806.86	5.09	2.33%
7	中国建设银行杭州滨江支行	乾元-日鑫月溢	活期	非保本浮动收益型	2016/3/22	350.00	2017/4/12	350.00		银行理财	R2	否	161.53	5.84	3.42%
8	中国建设银行杭州彩虹城支行	乾元一日鑫月溢	活期	非保本浮动收益型	2016/8/30	1,150.00	2017/1/19	1,150.00		银行理财	R2	否	278.66	2.39	2.20%
9	上海银行庆春路支行	赢家易精灵	活期	非保本浮动收益型	2016/12/28	2,300.00	2017/11/8	2,300.00		银行理财	R2	否	431.11	13.69	3.68%

序号	出售银行/机构	产品名称	产品性质	产品类型	购入时间	购入金额	赎回时间	赎回金额	截止至 2019/6/30 余额	产品类型	风险 级别	权属 是否 受限	日均余 额	投资 收益	实际收 益率
10	中国银行杭州物联网支行	(浙江专属)中银平稳理财计划智荟系列 17780-6	活期	非保本浮动收益型	2016/12/30	8,400.00	2017/1/5	8,400.00		银行理财	R2	否	8,400.00	3.45	2.50%
11	中国建设银行杭州彩虹城支行	“乾元—聚盈”开放式资产组合型理财产品	活期	非保本浮动收益型	2017/1/23	3,670.00	2017/8/18	3,670.00		银行理财	R2	否	588.94	9.14	2.74%
12	中国银行杭州物联网支行	中银日积月累日计划	活期	非保本浮动收益型	2017/3/13	69,525.00	2019/6/28	67,415.00	2,110.00	银行理财	R2		1,063.42	72.44	2.97%
13	杭州银行滨江支行	卓越灵动添益 7 天开放式	活期	非保本浮动收益型	2017/3/13	1,200.00	2017/8/18	1,200.00		银行理财	R2	否	1,200.00	19.61	3.77%
14	中国建设银行杭州彩虹城支行	乾元—聚盈	活期	非保本浮动收益型	2017/3/23	80.00	2017/4/12	80.00		银行理财	R2	否	80.00	0.10	2.25%
15	中国银行杭州物联网支行	中银日积月累日计划	活期	非保本浮动收益型	2017/5/27	15,015.00	2019/5/10	15,015.00		银行理财	R2	否	374.38	21.86	2.95%
16	招商银行股份有限公司 杭州滨江支行	招商招禧宝货币市场基金 A 类份额(开放式基金)	活期	非保本浮动收益型	2017/7/24	1,400.00	2018/2/8	1,400.00		银行理财	R2	否	527.64	11.79	4.10%
17	中国建设银行杭州浦沿支行	“乾元—聚盈”开放式资产组合型理财产品	活期	非保本浮动收益型	2017/7/25	800.00	2017/8/28	800.00		银行理财	R2	否	547.06	1.37	2.69%
18	中国农业银行杭州滨江支行	天天滚利第 2 期	活期	非保本浮动收益型	2017/11/3	1,400.00	2018/3/29	1,400.00		银行理财	R2	否	182.19	2.21	3.03%
19	杭州银行滨江支行	金钱包	活期	非保本浮动收益型	2017/11/17	19,399.00	2019/2/18	19,399.00		银行理财	R2	否	362.14	14.04	3.09%
20	杭州银行滨江支行	金钱包	活期	非保本浮动收益型	2017/11/22	7,430.00	2019/4/2	7,430.00		银行理财	R2	否	406.48	20.94	3.79%

序号	出售银行/机构	产品名称	产品性质	产品类型	购入时间	购入金额	赎回时间	赎回金额	截止至 2019/6/30 余额	产品类型	风险 级别	权属 是否 受限	日均余 额	投资 收益	实际收 益率
21	中国建设银行北京梅地亚支行	北京“乾元-日鑫月溢”(按日)开放产品	活期	非保本浮动收益型	2017/12/13	3,160.00	2019/1/14	3,160.00		银行理财	R2	否	436.75	14.80	3.11%
22	招商银行股份有限公司杭州滨江支行	招商银行朝招金(多元稳健型)理财计划	活期	非保本浮动收益型	2017/12/15	7,120.00	2019/1/28	7,120.00		银行理财	R2	否	181.54	7.60	3.73%
23	招商银行杭州滨江支行	招商银行朝招金(多元稳健型)理财计划	活期	非保本浮动收益型	2017/12/18	140.00	2018/4/12	140.00		银行理财	R2	否	48.35	0.51	3.38%
24	招商银行杭州滨江支行	招商银行朝招金(多元稳健型)理财计划	活期	非保本浮动收益型	2018/2/12	7,350.00	2018/2/12	7,350.00		银行理财	R2	否	496.20	12.96	3.11%
25	中信银行杭州平海支行	中信理财之共赢稳健天天利人民币理财产品	活期	非保本浮动收益型	2018/12/14	2,207.00	2019/1/24	2,207.00		银行理财	R2	否	906.71	3.92	3.85%
26	中国银行杭州江汉科技支行	中银日积月累-乐享天天(专属版)	活期	非保本浮动收益型	2019/1/23	220.00	2019/1/29	220.00		银行理财	R2	否	220.00	0.11	2.91%
27	招商银行杭州滨江支行	招商银行日日盈理财计划	活期	非保本浮动收益型	2019/1/23	2,120.00	2019/4/19	2,120.00		银行理财	R2	否	528.84	4.27	3.43%
28	杭州银行滨江支行	新钱包	活期	非保本浮动收益型	2019/3/22	1,964.00	2019/5/17	1,380.00	584.00	银行理财	R2	否	232.42	2.34	3.67%
29	杭州银行滨江支行	杭州银行“幸福99”新钱包开放式银行理财计划	活期	非保本浮动收益型	2019/5/17	870.00	2019/6/14	160.00	710.00	银行理财	R2	否	811.82	2.60	2.65%
30	招商银行股份有限公司杭州滨江支行	招商银行点金公司理财之朝招金7007理财计划	活期	非保本浮动收益型	2019/5/17	600.00	2019/5/28	600.00		银行理财	R2	否	600.00	0.49	2.70%
31	中国银行杭州江汉科技支行	中银日积月累日计划	活期	非保本浮动收益型	2019/6/24	1,301.00	2019/6/28	344.00	957.00	银行理财	R2	否	683.17	-	0.00%

序号	出售银行/机构	产品名称	产品性质	产品类型	购入时间	购入金额	赎回时间	赎回金额	截止至 2019/6/30 余额	产品类型	风险 级别	权属 是否 受限	日均余 额	投资 收益	实际收 益率	
	支行															

注：公司购买的活期理财产品交易笔数较多且购入、赎回日期不固定，因此上述表格中的购买日期及赎回日期为相同理财产品购买第一笔的日期和最后一笔赎回的日期，购入金额、赎回金额均为累计发生额，日均余额为持有期间理财产品的日均余额。

由上述表格可知，公司理财产品整体风险等级较低，不存在权属受限的情形。截至2019年8月31日，公司定期理财产品除部分未到期的理财产品外，均已赎回。

## 2、报告期内购买理财产品所履行的决策程序是否符合相关内控要求

2016年，公司首次股东大会审议通过了《关于公司2016年度投资理财计划的议案》，授权总经理在额度范围内对理财产品的购买进行审批；2017年，由于工作疏忽，未在年度股东大会中对总经理进行授权；2018年、2019年，公司年度股东大会分别审议通过了《关于杭州光云科技股份有限公司2018年度投资理财计划的议案》和《关于杭州光云科技股份有限公司2019年度投资理财计划的议案》，授权总经理在额度范围内对理财产品的购买进行审批。

报告期内，除2017年外，其余年度公司均授权总经理对理财产品的购买进行审批，每次理财产品购买，由财务人员先进行产品筛选、询价及风险对比，提出购买方案，然后报财务负责人、总经理审批通过，财务部门负责建立投资管理台账，记录购买理财产品的收益和回收情况，符合公司内部控制的要求。

2017年度，虽然关于购买理财的事项未提交董事会或股东大会审批并予以授权，存在一定的流程缺陷，但该年度所有理财产品购买均经财务负责人、总经理审批通过，公司已执行一定的控制程序，且当期投资的理财产品均已如期收回，未对公司产生不利影响，相关问题在后续年度均已及时改正。截止至申报时点，公司内部控制不存在重大缺陷。

## 3、理财产品的计量方法及会计核算，年末是否存在潜在亏损，期后是否到期收回，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

报告期内，公司购买的理财产品分为保本浮动收益和非保本浮动收益理财产品两种类型。尽管理财合同对收益不予保证，但基于国内理财市场的发展历程和兑付历史，投资者基本都能收到初始投资本金和预期利息，从而确定理财产品的回收金额。2016年度至2018年度，公司将其分类为可供出售金融资产，按其流动性作为其他流动资产在财务报表中列示。2019年1月1日起，根据新金融工具准则，公司将其分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，作为交易性金融资产在财务报表中列示。

公司购买理财产品时，按实际支付的金额确认为相应资产的账面价值，2016年度至2018年度在资产负债表中作为其他流动资产列示，2019年1-6月在资产负债表中作为交易性金融资产列示；公司收到理财产品收益时，将实际收到的理财收益确认为投资收益。

根据《商业银行理财产品销售管理办法》，根据风险从高至低，理财产品的风险评级分为五个等级，分别为高风险、较高风险、中等风险、较低风险和低风险（对应 R5-R1）。公司的理财产品主要风险等级主要为 R1-R3级，均为中低风险理财产品，发生亏损概率较低。同时，期末公司绝大部分理财产品均会披露实

时预期收益或者投资者报告，报告期内理财产品均能在到期日赎回，未发生不能及时兑付的情况。

#### 4、理财资金规模与投资收益的匹配性

报告期内，发行人投资收益与其他流动资产的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
月均理财资金规模	48,254.33	41,520.33	32,367.08	4,108.58
投资收益	442.03	2,105.67	1,239.10	112.85
投资收益率	0.92%	5.07%	3.83%	2.75%

2016年度至2018年度，公司理财收益率逐年上升，主要系公司优化理财产品投资结构，配置周期更长的理财产品，提高了公司理财产品的收益率。

2019年上半年理财收益较低，主要系公司对理财产品收益于收到时方才确认为投资收益，公司本期及2018年下半年购买相对周期较长的理财产品尚未到期，导致本期理财收益金额较低；2019年下半年，随着对应理财产品陆续到期收回，预期2019年全年投资收益率较以前年度波动不大。

因理财产品的投资收益于收回时结算确认，投资收益与月均理财资金规模不具备完全匹配的关系。受上述因素影响，上表中由投资收益和月均理财资金规模计算得出的投资收益率存在一定的波动性。

## （二）申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

（1）申报会计师获取了发行人的资金管理内部控制制度，对内控制度的设计及执行的有效性进行测试；

（2）获取并检查发行人购买理财产品所履行的决策程序及相关会议决议等资料。

（3）获取发行人理财产品台账及理财产品购买协议，对理财产品的购买、赎回及投资收益的银行回单进行查证；

（4）根据预期收益率对各期可获取的投资收益进行复核，与账面确认金额进行核对，是否存在明显差异；

（5）对理财产品执行函证程序，确认理财产品的购买情况及其使用受限的情况。

## 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

(1) 报告期内，除发行人购买理财产品的会计处理和列报符合《企业会计准则》的相关规定，发行人投资收益确认依据充分。

(2) 报告期内，2017年发行人股东大会未对总经理授权，2017年购买理财审批流程仅流转至总经理，存在决策程序缺失。鉴于2017年购买理财产品的审批均已流转至公司财务总监和总经理，公司在购买过程中已履行一定的控制程序，同时2017年购买的理财产品均已赎回，未对公司造成实质影响。从2018年起，发行人股东大会均已履行理财产品的决策授权程序，因此截止至申报时点，公司内部控制不存在重大缺陷。

### (三) 申报会计师说明

说明对报告期内投资活动现金流量的核查过程、核查证据，发行人是否存在体外资金循环的情况

#### 1、发行人投资活动的现金流向情况

报告期内发行人投资活动产生的的现金流出如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	193.69	420.34	275.32	327.30
投资支付的现金	77,970.00	237,332.39	154,074.61	33,984.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	5,099.06	-	635.39
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	250.00
<b>投资活动现金流出合计</b>	<b>78,163.69</b>	<b>242,851.79</b>	<b>154,349.93</b>	<b>35,196.69</b>

如上表所示，发行人报告期内投资活动现金流出主要为投资支付的现金和投资取得子公司其乐融融、移动未来股权所支付的现金净额。

#### 2、投资支付的现金主要构成

报告期内，发行人投资支付的现金主要为对外股权投资、购买理财产品和结构性存款，具体金额如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
对外股权投资	-	21.39	424.61	4,500.00
理财产品	72,970.00	235,311.00	153,650.00	29,484.00

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
结构性存款	5,000.00	2,000.00	-	-
合计	77,970.00	237,332.39	154,074.61	33,984.00

### 3、执行的核查程序

#### (1) 对外股权投资核查情况：

1) 2016年度对外股权投资支付的现金为收购其乐融融45%股权所支付的股权转让款。

我们获取并查阅了发行人全资子公司淘云科技收购其乐融融股权事项的相关文件资料，包括淘云科技投资决议、股权收购协议、支付股权转让款的银行单据等，确认股权转让过程的真实、有效。

2) 2017年度对外股权投资所支付的现金主要为取得象上网络5.33%的股权所支付的400.00万元股权转让款，该笔股权投资已于2019年退出并收回。

我们获取并查阅了发行人投资及退出象上网络股权事项的相关文件资料，包括投资决议、股权收购协议、股权转让协议、支付及收回股权转让款的银行单据等，确认股权转让过程的真实、有效。

#### (2) 购买及赎回理财产品核查情况详见本题“(二)”的相关回复内容。

#### (3) 购买及赎回结构性存款核查情况：

1) 获取结构性存款的购买协议，对结构性存款的购买、赎回及投资收益的银行回单进行查证；

2) 根据约定利率对各期可获取的利息进行复核，与账面确认金额进行核对，是否存在明显差异；

3) 对结构性存款执行函证程序，确认理财产品的购买情况及其使用受限的情况；

4) 对期末未到期的结构性存款定期存单执行盘点程序。

(4) 检查发行人银行账户入账完整性，我们获取了发行人已开立银行账户清单，并将清单记录银行账户与公司财务账面记录银行账户进行了核对。经核对，公司所有银行账户均已纳入财务账面核算。

(5) 检查银行流水记录的完整性，我们获取了发行人银行对账单并对大额银行流水记录与财务账面记录执行了双向核对程序。经核对，公司不存在未登记入账的大额资金流水情况。

#### 4、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

报告期内，发行人投资活动现金流向主要为购买理财产品和结构性存款、支付股权投资款。公司购买的理财产品均为国内知名商业银行和信托机构发行的理财产品，该等理财产品根据《商业银行理财产品销售管理办法》，均为中低风险理财产品，且报告期内所有到期理财产品均已按期收回，相关收益均已确认，理财资金规模与投资收益相匹配，发行人报告期内投资活动现金流向真实，发行人不存在体外资金循环的情况。

十五、关于问询函“六、34.请发行人说明报告期内享受的税收优惠、收到的主要政府补助的具体内容、依据。请保荐机构、发行人律师、申报会计师就发行人税收优惠、政府补贴的合法合规性及可持续性，发行人的业绩是否对税收优惠和政府补助存在重大依赖进行核查，并发表明确意见。”

答：

（一）发行人说明：

1、请发行人说明报告期内享受的税收优惠、收到的主要政府补助的具体内容、依据

（1）报告期内享受的税收优惠的具体内容、依据

1）根据财税（2012）27号文件的相关规定，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。公司及子公司快云科技、杭州旺店享受上述税收优惠，其中：公司2016-2018年度减半征收企业所得税；子公司快云科技自2016年度开始获利，2016-2017年度免征企业所得税，2018-2019年度减半征收企业所得税。子公司杭州旺店自2017年度开始获利，2017-2018年度免征企业所得税，2019年度减半征收所得税。

2）根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32号）、《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火[2016]195号）有关规定，2016年11月21日本公司取得由浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局和浙江省地方税务局联合颁发的编号为GR201633001284的高新技术企业证书，认定公司为高新技术企业，有效期为三年。2019年公司已提交高新技术企业审核，根据浙江省高新技术企业认定管理领导小组办公室出具的《关于杭州光云科技股份有限公司高新技术企业认定情况的说明》，公司已通过专家评审，待省认定办审核后报国家公示、备案和公告，预期2019年可以通过审核，2019年度仍享受该税收优惠。

子公司其乐融融2019年提交高新技术企业审核，根据浙江省高新技术企业认定管理领导小组办公室出具的《关于杭州其乐融融科技有限公司高新技术企业认定情况的说明》，子公司其乐融融已通过专家评审，待省认定办审核后报国家公示、备案和公告，预期其乐融融可以通过高新技术企业审核，2019年享受高新技术企业所得税优惠。

3) 据财税(2017)43号文件的相关规定，自2017年1月1日至2019年12月31日，对年应纳税所得额低于50万元(含50万元)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。杭州凌电、深圳名玖2017年度享受该税收优惠。

4) 据香港《2018年税务(修订)(第3号)条例》(《修订条例》)规定，自2018年4月1日起，法团首200万元(港币)的利得税税率将降至8.25%，其后的利润则继续按16.5%征税。子公司香港光云享受该税收优惠。

(2) 报告期内收到的主要政府补助的具体内容、依据  
报告期内，公司及其子公司收到的主要政府补助如下：

补助内容	金额（元）	列报项目	批准文件	到账时间
<b>2016 年度</b>				
“小升规”企业补助	100,000.00	营业外收入	《关于下达杭州高新区（滨江）2015 年度“小升规”企业财政补助的通知》（区发改（2016）67 号）	2016 年度
<b>小计</b>	<b>100,000.00</b>			
<b>2017 年度</b>				
瞪羚企业补助	470,600.00	营业外收入	关于下达 2016 年瞪羚企业资助资金的通知（区发改（2017）61 号）	2017 年度
人才激励资助	610,457.00	营业外收入	《关于下达 2016 年度人才激励专项资金的通知》（区财企（2017）112 号）	2017 年度
科技创新奖励经费	100,000.00	营业外收入	《关于下达杭州高新区（滨江）2016 年度科技创新奖励经费的通知》（区科技（2017）22 号）	2017 年度
房租补贴	1,446,700.00	其他收益	《关于对杭州光云科技股份有限公司给予房租补贴的通知》（区财（2017）51 号）	2017 年度
<b>小计</b>	<b>2,627,757.00</b>			
<b>2018 年度</b>				
房租补贴	2,524,900.00	其他收益	《关于对杭州光云科技股份有限公司给予房租补贴的通知》（区商务（2018）44 号）	2018 年度
扶持资金/孵化器	179,400.00	营业外收入	《关于开展 2016 年度科技企业孵化器在孵和毕业企业房租补贴的通知》（杭科创字（2018）6 号）	2018 年度

补助内容	金额（元）	列报项目	批准文件	到账时间
瞪羚企业补助	974,600.00	营业外收入	《关于认定 2017 年度杭州高新区（滨江）瞪羚企业的通知》（区发改（2018）88 号）	2018 年度
省、市级研发中心区奖励资金	500,000.00	营业外收入	《关于下达 2017 年省级和市级研发中心区奖励资金的通知》（区科技（2018）49 号）	2018 年度
小计	4,178,900.00			
<b>2019 年 1-6 月</b>				
杭州市中小微企业研发投入补助资金	743,000.00	其他收益	2018 年杭州市中小微企业研发投入补助资金	2019 年 1-6 月
股改奖励	1,000,000.00	营业外收入	《关于下达百世物流科技（中国）有限公司等四家企业上市及股改奖励款的通知》（区发改（2019）39 号）	2019 年 1-6 月
小计	1,743,000.00			

注：由于公司报告期内政府补贴较多，上表中仅对单笔补助金额超过10万元以上的主要政府补助进行说明。

### (3) 公司享受上述税收优惠、政府补贴是否具有可持续性

光云科技、子公司快云科技及杭州旺店属于符合国家相关规定的软件企业，在符合软件企业认定条件的前提下，光云科技、子公司快云科技及杭州旺店向税务主管机关申报后享受软件企业所得税两免三减半的所得税税收优惠，该企业所得税税收优惠分别于 2018 年度、2020 年度和 2021 年度届满。

光云科技及子公司其乐融融自 2019 年度始享受高新技术企业减按 15% 的税率的所得税税收优惠，在符合高新技术企业认定条件的前提下，光云科技及子公司其乐融融向税务主管机关申报后享受高新技术企业减按 15% 的税率的所得税税收优惠，具有可持续性。

公司及其子公司享受相关税收优惠的法律、法规未发生重大变化，政策适用具有可持续性。

综上所述，截至本反馈回复出具日，公司及其子公司符合国家相关规定的软件企业、高新技术企业，依法享受相关税收优惠及政府补助政策，享受相关税收优惠的法律、法规未发生重大变化，公司具有直接面向市场独立持续经营的能力，能够按照现行政策持续维持税收优惠的资格，具有可持续性。

### (4) 公司的业绩是否对税收优惠和政府补助存在重大依赖

#### 1) 政府补助对公司业绩的影响

报告期内收到的政府补助金额占公司利润总额占比如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
政府补助金额	190.69	449.61	300.95	17.59
利润总额	3,878.77	12,004.67	10,330.53	2,516.51
占比	4.92%	3.75%	2.91%	0.70%

如上表所示，报告期内公司政府补助金额占当期利润总额的比例均未超过 5%，整体占比较低，公司不存在对政府补助的重大依赖。

#### 2) 税收优惠对公司业绩的影响

报告期内，对公司经营成果构成一定影响的税收优惠政策主要为：

①2016年度至2018年度光云科技根据财税（2012）27号文件的相关规定，所享有的“双软企业”所得税优惠政策。

②2016年度至2019年6月快云科技和杭州旺店根据财税（2012）27号文件的相关规定，所享有的“双软企业”所得税优惠政策。

③2019年1-6月光云科技、其乐融融所享有的高新技术企业所得税优惠政策。

若上述公司按照常规税率（25%）计缴企业所得税，则对报告期内利润总额的影响测算如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
所得税费用	449.30	395.73	483.39	449.27
按25%税率计缴的所得税费用	760.53	1,307.48	2,009.45	1,366.85
所得税费用增加额	311.23	911.75	1,526.06	917.57
占合并报表利润总额的比例	8.02%	7.59%	14.77%	36.46%

注：2016年度至2018年度所得税费用为光云科技、快云科技、旺店科技所得税费用之和，2019年6月所得税费用为光云科技、快云科技、旺店科技、其乐融融所得税费用之和，下同。

2016年度、2017年度、2018年度、2019年1-6月，“双软企业”所得税优惠对公司当期利润总额的影响程度逐年降低，公司对税收优惠不存在严重依赖。光云科技、快云科技和杭州旺店的“双软企业”所得税优惠分别于2018年底、2020年底和2021年底到期，届时公司所得税费用的增加将对未来经营结果产生一定不利影响。

此外，若公司只能享受高新技术企业所得税优惠政策，即光云科技2016年度至2019年6月按照15%的税率、其乐融融2019年1-6月按照15%的税率、快云科技和杭州旺店按照常规税率（25%）计缴企业所得税，则对报告期内利润总额的影响测算如下：

单位：万元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
所得税费用	449.30	395.73	483.39	449.27
享受高新技术企业税收优惠计缴的所得税费用	487.37	1,001.33	1,619.13	1,007.43
所得税费用增加额	38.07	605.61	1,137.98	561.41
占合并报表利润总额比例	0.98%	5.04%	11.02%	22.31%

若未来税收政策发生变化或公司条件发生变化不再满足高新技术企业要求，公司不能持续享受高新技术企业税收优惠，亦会对公司未来盈利水平产生一定不利影响。

综上所述，报告期内，公司税收优惠对公司当期利润总额的影响程度逐年降低，除2016年因股份支付导致当期利润总额较低，税收优惠占比较高外，其余年份税收优惠的影响均未超过20%，公司对税收优惠不存在严重依赖。



## （二）申报会计师核查情况

### 1、执行的核查程序

（1）获取了国家税收政策文件和当地主管税务机关的所得税税收优惠备案资料、主管税务机关出具的发行人合法合规纳税证明等文件。

（2）获取公司报告期内与政府补助相关的政策文件，检查政府补助到账的银行单据，检查公司会计核算是否正确。

### 2、核查结论

经执行上述核查程序，我们认为：

（1）发行人及子公司快云科技、杭州旺店、其乐融融符合享受企业所得税税收优惠的条件，发行人税收优惠的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

（2）发行人报告期内政府补助的列报真实、完整、准确，会计政策的制定及会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

特此说明。

立信会计师事务所（特殊普通合伙）  
立信会计师事务所  
（特殊普通合伙）  
二〇一九年十二月三日

证书序号: 0001247



## 说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

会计师事务所



# 执业证书

名称: 立信会计师事务所(普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000096

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号(转制批文 沪财会[2010]82号)

批准执业日期: 2000年6月13日(转制日期 2010年12月31日)



发证机关:

二〇一〇年六月一日

中华人民共和国财政部制

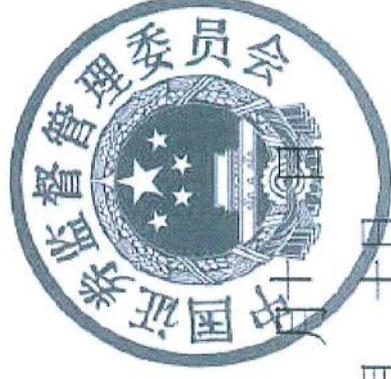


证书序号: 000396

# 会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证券投资基金业协会审查, 批准  
立信会计师事务所(特殊普通合伙) 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人: 朱建弟



证书号: 34

发证时间: 二〇一三年七月十日

证书有效期至:



# 营业执照

(副本)

统一社会信用代码

91310101568093764U

证照编号: 01000000201906280040



扫描二维码登录  
“国家企业信用信息公示系统”  
了解更多登记、备案信息。



**名称** 立信会计师事务所  
**类型** 特殊普通合伙企业  
**执行事务合伙人** 朱建弟, 杨志国

**成立日期** 2011年01月24日  
**合伙期限** 2011年01月24日 至 不约定期限  
**主要经营场所** 上海市黄浦区南京东路61号四楼

## 经营范围

审查企业会计报表,出具审计报告;验证企业资本,出具验资报告;办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务,出具有关报告;基本建设年度决算审计;代理记账;会计咨询、税务咨询、法律、法规规定的其他业务。  
**【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】**

登记机关



2019年06月28日