

创业板投资风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司披露的风险因素，审慎作出投资决定。

Nascent 南讯

厦门南讯股份有限公司

Xiamen Nascent Co., Ltd.

(厦门火炬高新区软件园创新大厦 D 区 1-3F)

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书 (申报稿)

声明：本公司的发行上市申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为做出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）



国金证券股份有限公司
SINOLINK SECURITIES CO., LTD.

(四川省成都市东城根上街 95 号)

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	不超过 2,000 万股，且同时也不少于本次发行后股份总数的 25%。本次发行股份全部为公开发行新股，不涉及公司股东公开发售股份。
每股发行价	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市证券交易所	深圳证券交易所创业板
发行后的总股本	不超过 8,000 万股
保荐人（主承销商）	国金证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

声 明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项提示：

一、发行人符合创业板上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条，发行人选择的具体上市标准为“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

2018 年和 2019 年，公司归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益后孰低为准）分别为 3,308.79 万元和 3,994.00 万元，符合最近两年净利润均为正数，且累计净利润不低于 5,000 万元的标准。

二、特别风险提示

（一）行业政策风险

零售企业 CRM 软件及服务是软件行业、零售业交叉融合的产物。报告期内，软件行业受到国家政策大力支持，在政策利好、技术革新、用户增长等各种有利因素支持下快速发展。针对零售企业 CRM 技术变化快、创新业务模式层出不穷、零售业态不断转换的特点，政府主管部门不断出台新的政策规定或修订已有的相关法规，对新零售、大数据、云服务等进行调控和鼓励。公司所处行业直接或间接地受到了当前国家产业政策的扶持，未来相关政策若发生变动，可能对公司经营产生不利影响，也可能给行业参与者带来业务拓展限制、运营成本上升等不利影响。

（二）对淘宝、天猫及京东等电商平台的依赖风险

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

(三) 触达消费者通道监管政策变化的风险

零售企业在运用 CRM 软件对客户数据进行分析后,零售企业有触达消费者进行关怀、订单管理、活动通知的需求。基于此,发行人为旗下各产品(如客道云、ECRP 云、客道精灵等)提供消费者触达服务的平台,该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等,即雁书服务;报告期内发行人雁书服务的收入占营业收入的比例较高。

工信部 2015 年出台《通信短信息服务管理规定》,规范了零售企业以短信触达消费者的方式(短信是发行人报告期雁书服务的主要方式)。未来政府监管部门对触达消费者的通道管理政策如果发生变化,有可能会对公司的盈利能力带来较大的不确定性。

(四) 市场竞争加剧的风险

近年来,国家出台了一系列鼓励零售业和软件行业发展的政策,因行业需求规模较大,越来越多的企业进入该行业,导致市场竞争加剧。从竞争格局来看,我国零售企业 CRM 服务商技术水平参差不齐,处于领先地位的头部服务商正在逐步确立竞争优势,但尚未形成美国等发达市场明显的寡头垄断格局。国内竞争格局主要表现为,一方面,电商 CRM 领域正处于逐步洗牌阶段,逐渐由价格竞争转向综合服务能力竞争,并向全渠道 CRM 转型;另一方面,传统软件企业如用友、金蝶等凭借丰富企业级客户服务经验进入此领域。随着行业市场竞争日益加剧,如果发行人不能充分利用自身优势持续创新、持续提升核心竞争力、扩大业务规模,发行人的市场份额将受到来自竞争对手的冲击。

(五) 电商平台竞争格局影响发行人生产经营的风险

报告期内,公司的主要收入来源于电商 CRM 软件及服务产品。

根据《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》,2019 年网络零售 B2C 市场(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电商),以 GMV 统计,排名前三位分别为:天猫 50.1%、京东 26.51%、拼多多 12.8%;排名第四至八位分别为:苏宁易购 3.04%、唯品会 1.88%、国美零售 1.73%、云集 0.45%、蘑菇街 0.24%。天猫、京东、拼多多三巨头已经形成,同时其他电商平台百花齐放,进一步加剧了电商平台的市场竞争。若发行人无法紧跟零售客户需求推出适应各平台的产品,

则可能无法适应新的电商竞争格局，从而对发行人的生产经营产生不利影响。

(六) 核心技术泄露、被侵权的风险

公司核心技术主要通过源代码加密、申请软件著作权、与员工签订《保密协议》等方式予以保护。公司存在核心技术的信息保护措施或者知识产权保护工作失效，或公司核心技术人员流失、研发团队变动及竞争对手抄袭等因素导致公司核心技术泄露或知识产权被侵权的风险。同时当前我国知识产权的监管体系和法律制度尚未完全成熟，公司可能无法及时察觉知识产权被侵权的行为并采取有效措施，从而对公司的经营发展造成不利影响。

(七) 技术创新及研发失败风险

零售行业作为新经济的代表，用户需求变化快，商业模式创新频繁，零售企业 CRM 软件需要持续的技术创新及产品的不断迭代开发，才能适应零售业态的不断变化。发行人自成立以来专注于零售企业 CRM 领域，根据零售行业的业态变化，持续推进科技创新和技术迭代，若公司持续发生科技创新失败，或发行人研发的新产品市场推广不及预期或所研发的产品功能无法准确匹配客户需求，可能会在未来一定时间内削弱公司的市场竞争力和业务拓展能力，从而影响公司的持续盈利能力。

(八) 人才流失及人才储备不足的风险

公司视人才为企业发展的根本，公司一直坚持“品德为先、文化认同、选贤用能、共同成长”的人才理念，大力引进和培育优秀人才。公司重视对人才的激励，建立和完善了相关的薪酬福利政策，并对核心人员进行股权激励，但随着零售 CRM 行业竞争的加剧及业务的快速发展，以及公司在全渠道 CRM、大数据、PaaS 化以及人工智能等领域拓展，这对人才的知识更新和储备提出了更高的要求，公司仍然面临行业竞争加剧带来的人才流失和新技术趋势下人才储备不足的风险。

(九) 雁书服务未及时跟进市场、技术变化所带来的风险

发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的雁书平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等，发行人客户可通过雁书平台触达其消费者进行订单消息服务、活动

通知等。

随着互联网的发展，OTT 业务（互联网公司越过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务，如各种应用程序的消息通知、即时通讯工具、各种直播平台等）发展快速。随着 5G 时代的到来，大带宽、高容量、低功耗、低延迟等新的网络特性正逐渐推动信息传输方式变得丰富多样，以音频，视频和图片为主的大容量富媒体内容将成为主流。目前中国三大通信运营商在线上共同发布了《5G 消息白皮书》，这标志着传统短信业务将在 5G 时代全面升级，RCS（Rich Communication Suite，富媒通信）将成为短信业务统一演进方向，带来全新升级的交互方式和消息体验。

未来，公司雁书业务如果未能及时跟进 OTT 业务发展、5G 技术等触达通道的变化，可能会对公司的盈利能力带来较大的不确定性。

（十）供应商集中度较高的风险

报告期内，公司向前五名供应商的采购金额均占当年原材料采购总额的 70% 以上，存在供应商集中度较高的风险。

报告期内发行人供应商集中度较高，主要是因为发行人的主营产品是零售企业 CRM 软件，其中触达客户的雁书服务内嵌于软件中，雁书服务占发行人的营业收入比例较高，其成本主要是短信采购成本，主要向通信服务商采购；发行人根据自身需要，选择市场上竞争力较强的供应商合作，同时为了保证公司具有较强的议价能力，控制采购成本，发行人规模采购，造成发行人供应商集中度较高，存在供应商集中度较高的风险。

（十一）数据安全的相关风险

公司为零售企业提供 CRM 软件及服务，在业务开展过程中会从第三方系统、录单系统以及其他系统获取、保存消费者的交易信息。公司制定了《数据安全管理办法》，从数据传输、存储、备份、处理、查询等方面进行严格管理，通过对数据进行脱敏或加密存储、对系统进行权限设置管理、采用防火墙技术等来保障数据的安全性。

虽然公司在业务开展过程中采取了合理有效的措施来保障数据的安全性，但在运营过程中公司的相关员工会接触到消费者的信息，若发生公司员工对数据操

作不当或系统平台因电脑病毒、黑客影响造成数据泄露等极端情况,将对公司的生产经营造成不利影响。

三、其他事项

(一) 本次发行前滚存利润的分配安排

本次发行前公司形成的滚存未分配利润,由公司本次发行完成后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

(二) 本次发行后发行人的利润分配政策

公司制定了本次发行后的利润分配政策,详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策”之“(二) 本次发行后公司利润分配政策”。

目 录

本次发行概况	1
声 明	2
重大事项提示	3
一、发行人符合创业板上市标准	3
二、特别风险提示	3
三、其他事项	7
目 录	8
第一节 释义	13
一、一般释义	13
二、专业术语释义	14
第二节 概览	18
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况	18
二、本次发行基本情况	18
三、发行人主要财务数据和财务指标	19
四、发行人主营业务经营情况	20
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和 新旧产业融合情况	25
六、发行人符合创业板上市标准	27
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项	27
八、募集资金用途	27
第三节 本次发行概况	29
一、本次发行的基本情况	29
二、本次发行的有关机构	30
三、发行人与本次发行有关中介机构之间的关系	31
四、本次发行上市有关的重要日期	32
第四节 风险因素	33
一、行业政策及市场风险	33
二、经营风险	34

三、业绩下滑及财务风险	38
四、其他风险	39
第五节 发行人基本情况	41
一、发行人基本情况	41
二、发行人的设立情况和报告期内的股本和股东变化情况	41
三、报告期内发行人的重大资产重组情况	46
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	46
五、发行人的股权结构图	47
六、公司控股子公司、分公司的基本情况	48
七、持有公司 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	53
八、发行人股本及股东情况	83
九、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员	88
十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况	108
十一、发行人员工及社会保障情况	116
第六节 业务与技术	122
一、发行人主营业务、主要产品和服务及其演变情况	122
二、发行人所处行业的基本情况	224
三、发行人的竞争地位	269
四、公司产品销售情况和主要客户	280
五、公司采购情况和主要供应商	315
六、发行人的主要固定资产和无形资产	326
七、发行人主要产品或服务的核心技术情况	333
八、发行人的研发情况	342
九、公司境外生产经营及拥有资产情况	351
第七节 公司治理与独立性	352
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况	352
二、发行人特别表决权股份情况	357
三、发行人协议控制架构情况	357
四、发行人内部控制情况	357

五、发行人合法合规经营情况	358
六、发行人资金占用和对外担保的情况	358
七、发行人独立经营情况	358
八、发行人主营业务、控制权、管理团队稳定性	359
九、发行人不存在对持续经营有重大影响的事项	360
十、同业竞争情况	360
十一、关联方和关联关系	361
十二、关联交易	364
十三、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见	368
十四、规范并减少关联交易的措施	369
十五、报告期内关联方的变化情况	370
第八节 财务会计信息与管理层分析	371
一、财务报表	371
二、审计意见、关键审计事项和重要性水平	399
三、影响未来盈利（经营）能力或财务状况的主要因素	401
四、财务报表编制基础及合并范围变化情况	402
五、主要会计政策、会计估计	404
六、公司主要税收政策及税种	461
七、分部信息	462
八、非经常性损益	463
九、报告期内的主要财务指标	466
十、经营成果分析	468
十一、资产质量分析	593
十二、偿债能力分析	671
十三、报告期股利分配情况	686
十四、现金流量分析	687
十五、发行人资本性支出分析	693
十六、流动性风险分析	693
十七、持续经营能力	694
十八、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等	

事项.....	694
十九、盈利预测情况.....	695
二十、公司信息系统.....	695
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....	698
一、本次发行募集资金运用计划.....	698
二、本次发行募集资金投资项目备案情况.....	699
三、募集资金项目具体情况.....	699
四、未来发展与规划.....	709
第十节 投资者保护.....	716
一、发行人投资者关系的主要安排.....	716
二、股利分配政策.....	717
三、股东投票机制的建立情况.....	721
四、重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况.....	722
第十一节 其他重要事项.....	744
一、对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同及其履行情况.....	744
二、发行人对外担保的有关情况.....	750
三、对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项.....	750
四、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项.....	750
五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况.....	750
六、控股股东、实际控制人最近三年内是否存在重大违法行为.....	751
第十二节 发行人及各中介机构声明.....	752
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	752
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	753
三、保荐机构（主承销商）声明.....	754
四、发行人律师声明.....	756

五、发行人会计师声明	757
六、资产评估机构声明	758
七、验资复核机构声明	759
第十三节 附件	760
一、备查文件	760
二、附件查阅地点和时间	761
附件一 发行人及其子公司商标	762
附件二 发行人及其子公司拥有的域名	769

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语具有如下含义：

一、一般释义

发行人、公司、本公司、股份公司、南讯股份	指	厦门南讯股份有限公司
南讯软件、有限公司	指	厦门南讯软件科技有限公司
微时投资	指	厦门微时投资有限责任公司，发行人控股股东
壹卓投资	指	厦门壹卓投资有限责任公司，陈碧勇持有 90% 股权，陈碧勇的配偶陈云华持有 10% 股权，微时投资的股东
歆往投资	指	厦门歆往投资有限责任公司，方敏持有 90% 股权，方敏的配偶刘珍珍持有 10% 股权，微时投资的股东
定初投资	指	杭州定初投资管理有限公司，何志勇持有 100% 股权，微时投资的股东
皓苒投资	指	厦门皓苒投资有限责任公司，吕晔持有 100% 股权，原微时投资的股东
湖州皓苒	指	湖州皓苒企业管理合伙企业（有限合伙），吕晔持有 99% 份额，其配偶赵慧持有 1.00% 份额，原微时投资的股东
金苹果投资	指	福建平潭金苹果股权投资有限责任公司，微时投资持有 100% 股权，公司股东南讯创享的执行事务合伙人
南讯创享	指	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙），公司股东，员工持股平台
达晨创丰	指	深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙），公司股东
杭州南讯、杭州昭乾	指	杭州南讯软件科技有限公司，发行人全资子公司，曾用名杭州昭乾软件科技有限公司
厦门人潮	指	厦门人潮信息技术有限公司，发行人全资子公司
杭州客道	指	杭州客道机器人科技有限公司，发行人全资子公司
北京南讯	指	北京南讯信息技术有限公司，发行人全资子公司
青岛网数	指	青岛网数信息技术有限公司， 原 发行人全资子公司， 2021 年 1 月 12 日注销
杭州讯尔	指	杭州讯尔软件科技有限公司，原发行人全资子公司，2019 年 9 月注销
杭州数云	指	杭州数云信息技术有限公司
保荐人、主承销商	指	国金证券股份有限公司
发行人会计师、容诚	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、德恒律师	指	北京德恒律师事务所
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》

公司章程	指	厦门南讯股份有限公司章程
公司章程(草案)	指	厦门南讯股份有限公司章程(草案)(上市后适用)
深交所	指	深圳证券交易所
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、近三年一期	指	2017年、2018年、2019年、2020年1-6月
报告期各期末	指	2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日、2020年6月30日

二、专业术语释义

IaaS	指	Infrastructure as a Service (基础设施即服务), 指把IT基础设施作为一种服务通过网络对外提供, 并根据用户对资源的实际使用量或占用量进行计费的一种服务模式。在这种服务模式中, 普通用户不用自己构建一个数据中心等硬件设施, 而是通过租用的方式, 利用 Internet 从IaaS服务提供商获得计算机基础设施服务, 包括服务器、存储和网络等服务。
PaaS	指	Platform as a Service (平台即服务), 是一种云计算服务, 将大部分标准化的应用堆栈层功能抽象为服务, 包括操作系统、编程语言、服务器等。PaaS服务完全通过互联网提供, 供应商负责管理应用平台, 向用户提供一套工具以帮助其加快开发流程。
aPaaS	指	Application Platform as a Service (应用程序平台即服务), 这是基于PaaS(平台即服务)的一种解决方案, 支持应用程序在云端的开发、部署和运行, 提供软件开发中的基础工具给用户, 包括数据对象、权限管理、用户界面等。在aPaaS模式下, 非技术人员可以直接在云端完成应用程序的搭建、部署、使用、更新和管理。
SaaS	指	Software as a Service (软件即服务), 是一种软件交付模式。在这种交付模式中, 软件仅需通过网络, 不须经过传统的安装步骤即可使用, 软件及其相关的数据集中托管于云端服务。用户通常使用精简客户端, 一般即经由网页浏览器来访问、访问软件即服务。
电子商务	指	Electronic Commerce (简称 EC), 在因特网开放的网络环境下, 基于浏览器、服务器应用方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种商业运营模式。
CRM	指	Customer Relationship Management (客户关系管理), 按照客户细分情况有效的组织企业资源, 培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程, 并以此为手段来提高企业的获利能力、收入以及客户满意度。
ECRP	指	Enterprise Customer Resource Plan, 企业客户资源管理计划, 是发行人全渠道 CRM 软件及服务产品的名称
雁书服务、雁书	指	发行人为旗下各产品(如客道云、ECRP 云、客道精灵等)提供消费者触达服务的平台, 该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等, 发行人客户可通过雁书平台触达其消费者进行订单消息服务、活动通知等。 在本招股书中, 为行文简洁, 短信、彩信、超信统称为短信。 报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务。

富媒通信、RCS	指	Rich Communication Suite, 是指通信技术和信息技术的融合, 是新一代消息服务国际标准, 电信运营商据此打造的新一代信息服务平台可以让“信息即平台、用户即客户、手机即应用”成为现实。
电商服务市场	指	电子商务交易市场旗下的提供电子商务服务的平台。
阿里巴巴商家服务市场	指	阿里巴巴旗下电商平台的卖家服务中心 (https://fuwu.taobao.com), 为电商商家提供电商运营过程中所需电商软件及电商服务。
京东服务市场、京麦服务市场	指	京东商城旗下卖家服务中心 (https://fw.jd.com/main/), 为京东电商商家提供电商运营过程中所需电商软件及电商服务。
聚石塔、塔	指	由天猫携手阿里云、万网宣布联合推出的一个“开放的电商云工作平台”, 其价值在于汇聚了整个阿里系的各方资源优势, 实现“云+SAAS模式”的打通, 通过资源共享与数据互通创造商业价值
云鼎、鼎	指	京东智联云推出的一站式零售应用云计算平台, 为商家、品牌商及合作伙伴与京东赋能的数据赋能、业务赋能、品牌赋能等服务集成, 提供弹性的云计算资源、可靠的安全服务、高效的数据推送服务、标准化的网关服务, 并优先享受京东的云端生态资源。
ISV	指	Independent Software Vendor (独立软件开发商), 特指专门从事软件的开发、生产、销售和企业的企业。
SDK	指	Software Development Kit (软件开发工具包), 一般都是被一些软件工程师用于为特定的软件包、软件框架、硬件平台、操作系统等建立应用软件时的开发工具的集合。
API	指	Application Programming Interface (应用程序编程接口), 是一些预先定义的函数, 用来提供应用程序与开发人员基于某软件或硬件得以访问一组例程的能力, 而又无需访问源码, 或理解内部工作机制的细节。
分布式	指	即分布式计算, 指在两个或多个软件互相共享信息, 这些软件既可以在同一台计算机上运行, 也可以通过网络连接起来的多台计算机上运行。分布式计算比起其它算法具有以下几个优点: 1、稀有资源可以共享; 2、通过分布式计算可以在多台计算机上平衡计算负载; 3、可以把程序放在最适合运行它的计算机上。其中, 共享稀有资源和平衡负载是计算机分布式计算的核心思想之一。
CMMI 认证	指	CMMI是英文Capability Maturity Model Integration的缩写; CMMI认证简称软件能力成熟度集成模型, 是鉴定企业在开发流程化和质量管理上的国际通行标准; CMMI分为五个等级, CMMI-5是最高等级。
KOL	指	Key Opinion Leader (关键意见领袖), 拥有更多、更准确的产品信息, 且为相关群体所接受或信任, 并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
KOC	指	Key Opinion Consumer (关键意见消费者), KOC在垂直用户群众拥有较大的决策影响力, 能够带动其他潜在消费者的购买行为。
Gartner	指	高德纳, 又译顾能公司, 全球最具权威的IT研究与顾问咨询公司, 成立于1979年, 总部设在美国康涅狄克州斯坦福。其研究范围覆盖全部IT产业, 就IT的研究、发展、评估、应用、市场等领域, 为客户提供客观、公正的论证报告及市场调研报告, 协助客户进行市场分析、技术选择、项目论证、投资决策等。
Capterra	指	高德纳公司的成员企业, 高德纳公司是全球最具权威的IT研究与顾问咨询公司, 成立于1979年; 2015年9月高德纳公司收购了Capterra公司。

Grand View Research	指	美国市场调研机构，总部位于旧金山。
Statista	指	Statista是国际化的数据统计互联网公司，总部位于德国；团队由超过250位统计学家、数据库专家、分析师和编辑人员组成。
私域流量	指	私域流量是相对于公域流量来说的概念，简单来说是指不用付费，可以在任意时间、任意频次、直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群、微信号等，也就是KOC（关键意见消费者）可辐射到的圈层，是一个社交电商领域的概念。
RFM 模型	指	是客户关系管理(CRM)的一种分析模型，通过一个客户的最近一次消费(Recency)、消费频率(Frequency)、消费金额(Monetary)三项指标来描述该客户的价值状况；RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段。
OTT 业务	指	Over The Top缩写，是指互联网公司越过运营商，发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务。
POP 平台	指	Pctowap Open Platform（pctowap开发平台）的简称，是融合移动互联网、整合移动互联网资源的重要途径。通过POP开发平台，软件编写者和WEB网站可以快速获得与移动互联网交互的能力，并向用户提供基于WEB的移动互联网资源。
OMS	指	Order Management System缩写，指订单管理系统。
WMS	指	Warehouse Management System缩写，指仓库管理系统。
POS	指	Point Of Sale缩写，指销售点终端。
全链路	指	包含引流-转化-复购等的客户全生命周期。
Redis	指	Redis（Remote Dictionary Server），即远程字典服务，是一个开源的使用ANSIC语言编写、支持网络、可基于内存亦可持久化的日志型、Key-Value数据库，并提供多种语言的API。
XML 格式	指	Extensible Markup Language（可扩展标记语言），它是 SGML（标准通用标记语言）的子集，是一种用于标记电子文件使其具有结构性的标记语言。
P99 延迟	指	99%调用的延迟时间。
JDBC	指	Java DataBase Connectivity（Java数据库连接），是Java语言中用来规范客户端程序如何来访问数据库的应用程序接口，提供了诸如查询和更新数据库中数据的方法；JDBC是面向关系型数据库的。
Load 方法	指	请求从服务器加载数据，并把返回的数据放置到指定的元素中。
ClickHouse	指	ClickHouse是俄罗斯第一大搜索引擎Yandex开发的一种开源列式存储数据库，主要用于数据分析（OLAP）领域。
JSON	指	JavaScript Object Notation缩写，是一种轻量级的数据交换格式。它基于 ECMA Script（欧洲计算机协会制定的js规范）的一个子集，采用完全独立于编程语言的文本格式来存储和表示数据。简洁和清晰的层次结构使得 JSON 成为理想的数据交换语言。易于人阅读和编写，同时也易于机器解析和生成，并有效地提升网络传输效率。
UI	指	User Interface缩写，是指对软件的人机交互、操作逻辑、界面美观的整体设计。
容器云技术	指	容器即服务（简称CaaS），是一种云服务计算的模型，它允许用户使用内部数据中心或云，通过基于容器的抽象来部署和管理应用。在云服务范围内，CaaS 被认为是基础架构即服务（IaaS）的一种子集，介于 IaaS和平台即服务（PaaS）之间，以容器为核心，起到了屏蔽底层系统IaaS，支撑并丰富上层应用平台PaaS的作用。

ETL 流程	指	Extract-Transform-Load缩写，指将业务系统的数据经过抽取、清洗转换、加载到数据仓库的过程，目的是将企业分散、零乱、标准不统一的数据整合到一起，为企业的决策提供分析依据，ETL是BI（商业智能）项目重要的一个环节。
GC	指	J Garbage Collection缩写，指JAVA/.NET中的垃圾回收器，当Java虚拟机（VM）或.NETCLR发觉内存资源紧张时，就会自动清理无用对象（没有被引用到的对象）所占用的内存空间。
NBOK	指	Nascent Body Of Knowledge缩写，指南讯股份构建的基于知识、技能和工具等为一体的内容运营、管理、分发平台，旨在为南讯股份的人才建设、业务发展、信息分享提供的支撑能力，同时保证了公司知识和能力财富的留存和积累。

除特别说明外，本招股说明书所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	厦门南讯股份有限公司	成立时间	2010年9月28日
注册资本	6,000万元	法定代表人	陈碧勇
注册地址	厦门火炬高新区软件园创新大厦D区1-3F	主要生产经营地址	厦门市思明区软件园二期观日路22号401
控股股东	厦门微时投资有限责任公司	实际控制人	陈碧勇、方敏
行业分类	软件和信息技术服务业(I65)	在其他交易场所(申请)挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	国金证券股份有限公司	主承销商	国金证券股份有限公司
发行人律师	北京德恒律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	容诚会计师事务所(特殊普通合伙)	评估机构(如有)	坤元资产评估有限公司

二、本次发行基本情况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股(A股)		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	不超过2,000万股	占发行后总股本比例	不低于25.00%
其中: 发售新股数量	不超过2,000万股	占发行后总股本比例	不低于25.00%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过8,000万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元/股	发行前每股收益	【】元/股
发行后每股净资产	【】元/股	发行后每股收益	【】元/股
发行市净率	【】倍		
发行方式	采用网下向询价对象配售与网上市值申购定价发行相结合的方式, 或者深交所认可的其他方式。		

发行对象	符合资格的询价对象和开立深交所创业板股票账户的境内自然人、法人和证券投资基金等投资者（国家法律法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	-
发行费用的分摊原则	-
募集资金总额	【】元
募集资金净额	【】元
募集资金投资项目	产品升级及研发中心建设项目、营销渠道升级及品牌建设项目
发行费用概算	【】元
(二) 本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人主要财务数据和财务指标

项目	2020.6.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
资产总额（万元）	21,480.43	21,131.24	16,827.60	15,312.71
归属于母公司所有者权益（万元）	13,118.40	12,902.67	9,655.98	7,518.98
资产负债率（母公司）	31.53%	29.75%	37.24%	42.87%
营业收入（万元）	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
净利润（万元）	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
归属于母公司所有者的净利润（万元）	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86
基本每股收益（元）（归属于母公司所有者）	0.52	0.93	-	-
稀释每股收益（元）（归属于母公司所有者）	0.52	0.93	-	-
基本每股收益（元）（扣除非经常性损益后归属于母公司所有者）	0.40	0.80	-	-
稀释每股收益（元）（扣除非经常性损益后归属于母公司所有者）	0.40	0.80	-	-
加权平均净资产收益率（归属于母公司所有者）	21.49%	42.01%	36.10%	43.89%

项目	2020.6.30/ 2020年1-6月	2019.12.31/ 2019年度	2018.12.31/ 2018年度	2017.12.31/ 2017年度
加权平均净资产收益率(扣除非经常性损益后归属于母公司所有者)	16.73%	36.27%	38.37%	34.13%
经营活动产生的现金流量净额(万元)	2,719.62	3,332.70	4,797.99	4,645.56
现金分红(万元)	3,000.00	1,606.73	5,001.39	1,500.00
研发投入占营业收入的比例	8.12%	8.00%	6.66%	7.53%

四、发行人主营业务经营情况

(一) 主营业务概述

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。发行人通过“客道云·电商用户数字化经营系统”和“ECRP 云·零售企业客户资源管理平台”等产品为客户提供电商 CRM、全渠道 CRM、社交 SCRM、雁书服务、CRM 运营咨询等服务。

(二) 发行人的主要经营模式

报告期内，发行人具体的销售模式、采购模式及研发模式如下：

1、销售模式

(1) CRM 软件及服务

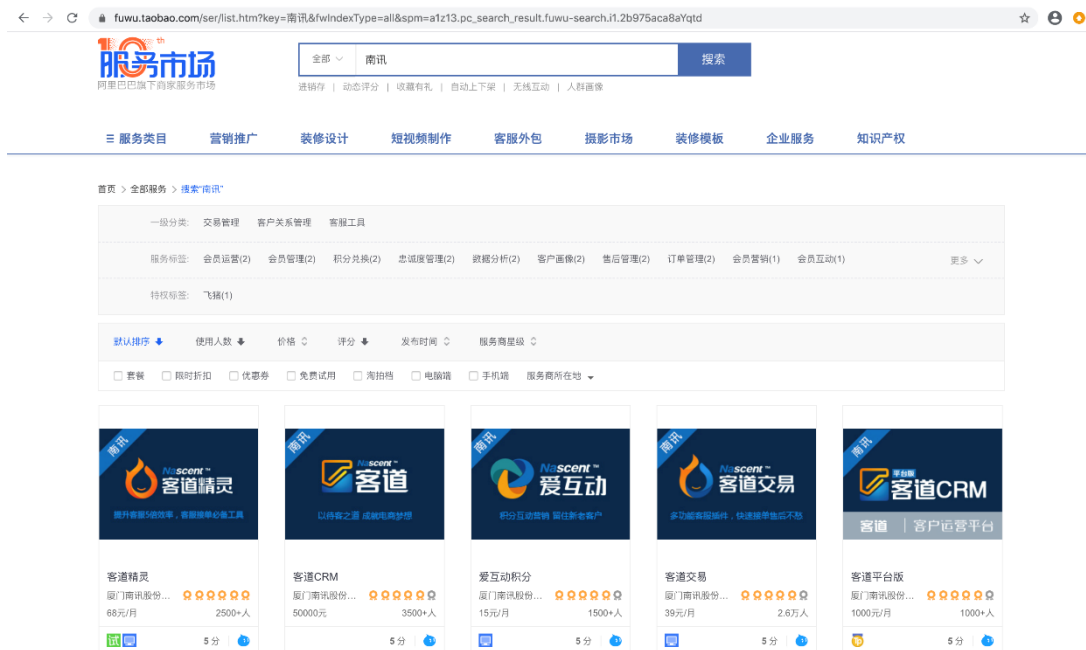
① 电商 CRM 产品及服务

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

线下销售是发行人客道云产品的主要销售模式，该种模式主要面向具备一定规模的零售企业，客单价比较高。首先，发行人的销售和服务网络主要包括：① 发行人组建了营销部门、品牌中心负责发行人的营销活动及品牌推广；② 发行人在厦门、杭州、北京、广州四大城市设立销售及服务团队，销售和服务网络辐射华北、华东、华中、华南，服务覆盖全国客户；③ 发行人在厦门和杭州设立了研发中心对业务部门提供技术支持。其次，发行人通过举办主题沙龙、行业峰会、专业知识讲座直播、参与行业内交流活动等形式，向客户分享成功案例经验，发

挥自身的市场影响力，服务老客户，吸引新客户。再次，咨询顾问与存量客户保持频繁沟通精准把握客户需求，深化与客户的合作关系；发行人咨询顾问针对客户所处的不同行业进行细分研究，推荐合适的产品，为客户匹配出精准的服务计划，从而达成进一步合作。最后，长期以来，发行人坚持高质量地服务客户，并进行多渠道的营销宣传，形成了良好口碑，吸引更多的客户选择发行人的服务。线下销售模式中，在达成合作后，发行人为客户开通产品权限；收入确认方面，客道系列产品按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入。

发行人的客道精灵、客道交易、客道平台定制版 CRM 等软件产品主要通过阿里巴巴卖家服务市场进行线上销售。电商商家根据需求选择相应版本及期限进行购买，一次性向服务市场支付全部价款后即可使用，服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期交付发行人。收入确认方面，各类线上产品按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入。



②全渠道 CRM 软件及服务

全渠道 CRM 的销售模式主要以线下销售为主，与电商 CRM 的线下销售模式基本相同。主要区别在于，ECRP 云需要进行定制化的开发，与零售企业的各系统打通，具有较高的技术难度和实施要求，客户需求更为复杂，客单价普遍较

高，零售企业通过比较 CRM 服务提供商的品牌实力、技术实力以及所提供的产品与自身经营匹配程度等确定供应商。在客户确定合作后，为其完成项目实施。收入确认方面，根据 ECRP 云交付方式的不同，分为获取客户验收单后一次性确认收入或按月分摊确认收入。

③雁书服务

在电商 CRM 和全渠道 CRM 的基础上，为满足零售企业触达客户的需求，发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等。报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务，采用两种收费模式，一种是先购买后消费的收费模式，零售企业通过在 CRM 软件中的充值通道进行预充值，发行人在零售企业使用后确认收入；一种是月结模式，发行人按照零售企业的当月使用量，在次月进行结算。

(2) 京东云智慧营销（X01 版）的技术开发、运维业务及京东云智慧营销套餐代理业务

公司自成立以来即专注于零售 CRM 软件的开发及服务，积累了良好的市场声誉，基于此，京东委托发行人开发京东云智慧营销（X01 版）产品，并负责该产品的运维。根据双方的约定，京东按开通使用的京东云智慧营销（X01 版）套数向公司支付技术服务费。

京东云智慧营销套餐代理业务中公司负责拓展客户、推广京东云智慧营销套餐，以买断方式购入京东云智慧营销套餐，采取线下销售模式向零售企业销售，在零售企业与公司签署合同、完成软件部署后确认收入。

2、采购模式

发行人主要采购云服务器、API、短信及邮件等业务资源。

发行人在向客户提供 CRM 软件及服务时，需要向云服务器提供商采购云服务器、向电商平台采购 API 进行数据储存和指令交互：①运维部门综合数据处理量的历史情况和未来预测向供应商采购云服务器以保障各项业务的使用；②发行人向已对接的电商平台采购 API 以保证产品功能的实现，API 按每百次调用收取费用，按天结算。

对于短信、邮件等业务资源，首先发行人会对通道商进行初筛，包括其经营资质、价格水平、通道资源、技术平台支持能力、服务响应能力等，对初筛通过的通道商进行综合测试；测试通过后，进入供应商库。发行人日常还通过价格、通道资源和服务能力等动态评估，不断地优化不同短信通道商的投放量。发行人通过与国内优质的短信、邮件通道商长期友好合作，保障发行人的客户在日常和大促期间都可以享受优质的通道服务，同时保障了发行人的成本优势和通道质量。

3、研发模式

作为一家创新型企业，发行人始终坚持产品“自主研发”和“技术创新”的发展理念，伴随着零售行业快速发展及客户消费需求的变化，发行人专门成立了工程院，专注于大数据技术开发、基础架构建设和技术预研，基于前瞻性的新技术研发，发行人不但研发出适用于客户关系管理的标准化产品，同时也能够满足客户的个性化定制需求开发。发行人于 2020 年 1 月获得 CMMI-5 级认证，具备完善的软件产品开发流程和成熟的项目管理能力。

发行人的研发体系主要分为技术管理和产品开发管理两条路线。技术管理由技术委员会负责，主要为产品开发提供技术资源支撑，包括对产品技术选型、技术和业务架构设计、需求可行性分析、重大项目的评估和鉴定、技术攻关等重要技术决策提供相应的论证、决策及实施支持。产品开发管理由研发中心负责，可以快速响应市场需求，支撑产品线持续增长。

产品研发过程分为产品规划、需求分析、开发测试、验收发布等四个阶段。产品规划阶段，产品中心根据行业情况、技术发展趋势、市场需求调研结果对产品规划方案进行可行性分析并进行产品立项。需求分析阶段，产品中心联合研发事业部将产品需求进行需求分析并形成需求文档。开发测试阶段，研发事业部根据需求文档进行方案设计、概要设计及评审、代码编写、代码走查、单元测试，同时制定测试方案、编写测试用例并组织评审、执行集成测试、安全测试和系统测试。验收发布阶段，测试部门进行验收测试，部署到预发布环境；产品中心编写产品手册，完成验收评审后发布新产品。

为了有效管理研发项目，发行人采用以项目为核心的矩阵型项目管理模式。各研发项目由项目负责人牵头，跨部门组成产品与技术相结合的联合研发团队。

发行人产品中心紧贴市场需求，研发部门熟悉技术发展趋势，营销部门、运维部门分别对产品的架构、技术和实现方法提出意见，制定总体方案，在产品研发过程中有效地避免了后续环节可能出现的技术路径与实现需求的不匹配问题，有利于在项目进展的不同阶段进行有效的人力、物力资源配置，最大限度地提高了发行人的研发资源使用效率和方案成功率。

(三) 竞争地位

发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。发行人已经建立了涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等内容的 CRM 运营服务体系，并成功服务数量众多的品牌商家。

发行人的客道云产品已经与天猫、淘宝、京东、有赞、小红书、苏宁等主流平台实现了数据对接，已服务的客户涵盖华为、海信、太平鸟、GXG、百雀羚、好想你、良品铺子、全棉时代等国内知名品牌以及欧莱雅、兰蔻、碧欧泉、阿玛尼、薇姿、联合利华、三星、西门子、飞利浦、杰尼亚、索尼、戴尔等国际知名品牌，也包括烈儿亲亲、李子柒、花西子、完美日记等网红品牌。

截至目前，ECRP 云已经成功应用于海信、丽婴房、匹克、恒安、森马、花西子、伊芙丽、九阳、百草味等知名品牌。凭借在客户数据管理方面的技术先进性及完善的 CRM 运营服务体系，ECRP 云亦先后获得中国电子信息产业发展研究院与中国大数据产业生态联盟颁发的“2018 年度中国大数据全渠道行业最佳解决方案”、中国科技新闻学会大数据与科技传播专委会颁发的“2019 年度最佳全渠道零售解决方案奖”、阿里巴巴集团颁发的“阿里云飞天生态合作伙伴联盟联合解决方案认证”、“福建省数字经济应用场景优秀技术、产品和解决方案”等荣誉。

2020 年 3 月 16 日，发行人的“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为 2020 年大数据产业发展试点示范项目。

发行人是国家高新技术企业、商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业，先后获得“2017 年、2018 年福建省互联网企业 20 强”、“2017、2018 中国大数据企业 50 强”、“2020 年度全省数字经济领域创新‘瞪羚’企业”、“阿里云智能新零售 R100 生态合作伙伴”、“阿里云解决方案伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

(一) 科技创新方面

发行人坚持“技术驱动发展”的战略定位，充分考虑零售企业 CRM 软件下游行业的需求场景变化，坚持研发投入，在行业内保持技术优势。发行人是早期进入阿里巴巴商家服务市场的零售企业 CRM 服务商之一，是与阿里巴巴客户运营平台合作的首批服务商之一，是腾讯企业微信服务市场智慧零售及社群运营的主要服务商之一，也是京东金牌战略合作伙伴。发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。同时，发行人产品覆盖天猫、淘宝、京东、有赞、小红书、苏宁等主流电商平台，技术领域可全方位覆盖丰富的业务场景和商业机会。

发行人已取得 CMMI-5 认证和 ISO27001 信息安全管理体认证，拥有完善、成熟的管理和开发流程，具有健全的数据安全管理体系。未来，发行人将紧跟零售行业的变革趋势，积极布局大数据、人工智能、aPaaS 平台及生态等领域，持续提高技术水平。

(二) 模式创新方面

发行人通过云服务模式为零售企业提供 CRM 软件及服务，提供 SaaS 标准化产品及服务为主，同时也积极拓展定制化产品及服务。SaaS 是基于云技术发展而产生的服务模式之一，SaaS 模式将应用程序部署在云服务器上，避免了本地安装与部署，减少了企业在 CRM 软件部署的前期投入成本，也使得更多的中

小微企业可以成为 SaaS 产品的应用客户群体。发行人的电商 CRM 产品采用 SaaS 为主的服务模式，以统一的服务接口，形成客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等全产品生态覆盖，可以给中小微企业提供更多的适用性选择。同时，公司在基于 SaaS 化标准服务的基础上，采用了专属顾问、定制化服务模式，相较于传统的 SaaS 模式，线上标准化服务与线下定制化服务相结合的服务模式让发行人能够根据客户实际应用场景和经营痛点，提供针对性、量身定制的服务。

公司的全渠道 CRM 产品 ECRP 云也经历了由本地化部署向云端部署发展的过程。同时，随着大型零售企业提出更多的个性化需求，发行人推出了 ECRP 云的“开放平台”。开放平台通过向零售企业开放标准化的 API 接口，供有开发能力的零售企业进行个性化需求开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升 ECRP 云集成能力。未来，发行人将继续加大在云服务技术方面的投入，并向 SaaS+aPaaS 模式拓展，提高自己标准化服务与定制化服务相结合的服务水平，持续提高传统零售企业数字化经营能力。

(三) 业态创新方面

近年来，大数据技术、云计算技术、人工智能的革新不断打破了零售行业的时空界限、地域界限，零售行业经历了电商异军突起到线上线下相融合的新零售业态。与之相适应，发行人产品经历了由单一模块向多模块一站式发展、从单一平台向多平台发展、从单一客服场景向多场景发展、由人工服务向商业智能发展、由电商 CRM 向全渠道 CRM 发展的业态演变。

2020 年 9 月，国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，提出要推动线上线下融合消费双向提速，加快传统线下业态数字化改造和转型升级。当前，新零售业态进入线上线下充分融合互相反哺的新阶段，零售企业 CRM 的全渠道、多场景、多平台、智能化趋势越来越明显。越来越多的传统零售企业投身数字化转型，越来越重视客户资产的管理，零售企业 CRM 行业进入了全渠道 CRM 新业态，电商 CRM 软件企业也纷纷向全渠道 CRM 转型。发行人于业内较早提出了 ECRP（Enterprise Customer Resource Platform，企业客户资源管理平台）理念，开发了全渠道 CRM 软件 ECRP 云，帮助企业建立会员中台，打通客户数据孤岛，实现全渠道客户数据整合、线上线下客户一体化

管理以及门店数字化经营。同时，发行人基于全渠道 CRM 软件 ECRP 云，助力零售企业的数字化转型。发行人为零售企业提供 7*14 小时日常问题解答、包含沙龙分享会、大促活动现场驻点支持、店铺诊断、年终复盘在内的咨询服务、知识赋能的培训服务、软件保障服务以及大客户专属服务等，让零售企业实时接触最新 CRM 理念、最前沿的营销场景，敏锐捕捉各种专属自身的数据信息，让全渠道 CRM 软件的运营与公司日常经营紧密融合。

发行人先后获得“商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业”、“阿里云解决方案伙伴”、“阿里云智能新零售 R100 生态合作伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉。2020 年 3 月 16 日，“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为“2020 年大数据产业发展试点示范项目”。

未来，受益于 5G 新基建、移动互联网、云服务、大数据等技术的进一步革新，发行人将在场景与数据爆发性增加的背景下，更好地对海量数据进行挖掘，研判市场趋势，为零售企业客户提供更准确的经营策略，持续推动零售企业利用云服务加快数字化转型，推进互联网、大数据、人工智能与零售行业的深度融合。

六、发行人符合创业板上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二條，发行人选择的具体上市标准为“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元”。

2018 年和 2019 年，发行人归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益后孰低为准）分别为 3,308.79 万元和 3,994.00 万元，符合最近两年净利润均为正数，且累计净利润不低于 5,000 万元的标准。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

发行人不存在公司治理的特殊安排。

八、募集资金用途

本次发行募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急顺序投入以下项目：

项目名称	投资总额(万元)	拟使用募集资金(万元)
产品升级及研发中心建设项目	23,478	23,478
营销渠道升级及品牌建设项目	24,341	24,341
合计	47,819	47,819

本次募集资金到位后,若实际募集资金额少于上述项目对募集资金需求总额,不足部分由公司自筹解决;若实际募集资金额超过上述项目对募集资金需求总额,则超出部分将在履行法定程序后用于与公司主营业务相关支出。

在本次募集资金到位前,公司将根据项目进展的实际需要以自筹资金先行投入上述项目,并在募集资金到位后以募集资金置换先期投入的自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类:	人民币普通股(A股)
每股面值:	1.00元
发行股数:	不超过2,000万股且占发行后公司股份总数不低于25%
每股发行价:	由公司董事会与主承销商参考向询价对象询价情况或初步询价情况,并综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素确定发行价格,或采用深交所认可的其他方式确定发行价格。
发行人高管、核心员工拟参与战略配售情况:	公司高级管理人员及核心员工拟参与本次发行战略配售,认购本次公开发行新股,认购数量不超过首次公开发行股票数量的10%,具体按照深圳证券交易所的相关规定执行。
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况:	保荐机构是否安排子公司参与本次发行战略配售将按照深圳证券交易所的相关规定执行
发行市盈率:	【】倍(每股收益按照【】年经会计师事务所审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前总股本计算) 【】倍(每股收益按照【】年经会计师事务所审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算)
发行前每股净资产	【】元/股(按截止【】年【】月【】日经审计净资产全面摊薄计算)
发行后每股净资产	【】元/股(按截止【】年【】月【】日经审计净资产全面摊薄计算)
发行市净率:	【】倍(按每股发行价格除以发行前每股净资产) 【】倍(按每股发行价格除以发行后每股净资产)
发行方式:	采用网下向询价对象配售与网上市值申购定价发行相结合的方式,或者深交所认可的其他方式
发行对象:	符合资格的询价对象和开立深交所创业板股票账户的境内自然人、法人和证券投资基金等投资者(国家法律法规禁止购买者除外)
承销方式:	由保荐人(主承销商)国金证券股份有限公司采用余额包销的方式承销
募集资金总额及净额:	本次发行预计募集资金总额【】万元 扣除发行费用后净额为【】万元
发行费用概算(以下费用均为不含税金额):	
其中:承销及保荐费用:	【】万元
验资、审计费用:	【】万元
律师费用:	【】万元
发行手续费用:	【】万元

信息披露费用:	【】万元
---------	------

二、本次发行的有关机构

(一) 发行人：厦门南讯股份有限公司

法定代表人：陈碧勇

住所：厦门火炬高新区软件园创新大厦 D 区 1-3F

联系人：林琼

联系电话：0592-5108018

传 真：0592-5971710

(二) 保荐人（主承销商）：国金证券股份有限公司

法定代表人：冉云

注册地址：成都市青羊区东城根上街 95 号

联系地址：上海市浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 23 楼

联系电话：021-68826801

传 真：021-68826800

保荐代表人：邓晓艳、桂泽龙

项目协办人：史维伟

项目经办人：陈莹、赵学涛

(三) 律师事务所：北京德恒律师事务所

负责人：王丽

注册地址：北京市西城区金融街 19 号富凯大厦 B 座十二层

联系电话：010-52682888

传 真：010-52682999

经办律师：谭昆仑、齐欣、张蕊

(四) 审计机构：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：肖厚发

注册地址：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至

901-26

联系电话: 010-66001391

传 真: 010-66001392

经办注册会计师: 李建彬、连益民、杨吻玉

(五) 评估机构: 坤元资产评估有限公司

法定代表人: 俞华开

注册地址: 杭州市西溪路 128 号 901 室

联系电话: 0571-88216941

传 真: 0571-88178826

经办注册评估师: 潘华锋、韦艺佳

(六) 股票登记机构: 中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

注册地址: 深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场
25 楼

联系电话: 0755-21899999

传 真: 0755-21899000

(七) 收款银行: 中国建设银行股份有限公司成都市新华支行

开户名: 国金证券股份有限公司

账号: 51001870836051508511

(八) 申请上市证券交易所: 深圳证券交易所

注册地址: 深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话: 0755-88668888

传 真: 0755-82083295

三、发行人与本次发行有关中介机构之间的关系

截至本招股说明书签署之日,发行人与本次发行有关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市有关的重要日期

- 1、刊登发行公告的日期：【 】年【 】月【 】日
- 2、开始询价推介时间：【 】年【 】月【 】日
- 3、刊登定价公告日期：【 】年【 】月【 】日
- 4、申购日期和缴款日期：【 】年【 】月【 】日
- 5、预计股票上市日期：【 】年【 】月【 】日

第四节 风险因素

投资者评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、行业政策及市场风险

(一) 行业政策风险

零售企业 CRM 软件及服务是软件行业、零售业交叉融合的产物。报告期内，软件行业受到国家政策大力支持，在政策利好、技术革新、用户增长等各种有利因素支持下快速发展。针对零售企业 CRM 技术变化快、创新业务模式层出不穷、零售业态不断转换的特点，政府主管部门不断出台新的政策规定或修订已有的相关法规，对新零售、大数据、云服务等进行调控和鼓励。公司所处行业直接或间接地受到了当前国家产业政策的扶持，未来相关政策若发生变动，可能对公司经营产生不利影响，也可能给行业参与者带来业务拓展限制、运营成本上升等不利影响。

(二) 对淘宝、天猫及京东等电商平台的依赖风险

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

(三) 触达消费者通道监管政策变化的风险

零售企业在运用 CRM 软件对客户数据进行分析后，零售企业有触达消费者进行关怀、订单管理、活动通知的需求。基于此，发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等，即雁书服务；报告期内发行人雁书服务的收入占营业收入的比例较高。

工信部 2015 年出台《通信短信息服务管理规定》，规范了零售企业以短信触

达消费者的方式(短信是发行人报告期雁书服务的主要方式)。未来政府监管部门对触达消费者的通道管理政策如果发生变化,有可能会对公司的盈利能力带来较大的不确定性。

(四) 市场竞争加剧的风险

近年来,国家出台了一系列鼓励零售业和软件行业发展的政策,因行业需求规模较大,越来越多的企业进入该行业,导致市场竞争加剧。从竞争格局来看,我国零售企业 CRM 服务商技术水平参差不齐,处于领先地位的头部服务商正在逐步确立竞争优势,但尚未形成美国等发达市场明显的寡头垄断格局。国内竞争格局主要表现为,一方面,电商 CRM 领域正处于逐步洗牌阶段,逐渐由价格竞争转向综合服务能力竞争,并向全渠道 CRM 转型;另一方面,传统软件企业如用友、金蝶等凭借丰富企业级客户服务经验进入此领域。随着行业市场竞争日益加剧,如果发行人不能充分利用自身优势持续创新、持续提升核心竞争力、扩大业务规模,发行人的市场份额将受到来自竞争对手的冲击。

(五) 电商平台竞争格局影响发行人生产经营的风险

报告期内,公司的主要收入来源于电商 CRM 软件及服务产品。

根据《2019 年度中国网络零售市场数据监测报告》,2019 年网络零售 B2C 市场(包括开放平台式与自营销售式,不含品牌电商),以 GMV 统计,排名前三位分别为:天猫 50.1%、京东 26.51%、拼多多 12.8%;排名第四至八位分别为:苏宁易购 3.04%、唯品会 1.88%、国美零售 1.73%、云集 0.45%、蘑菇街 0.24%。天猫、京东、拼多多三巨头已经形成,同时其他电商平台百花齐放,进一步加剧了电商平台的市场竞争。若发行人无法紧跟零售客户需求推出适应各平台的产品,则可能无法适应新的电商竞争格局,从而对发行人的生产经营产生不利影响。

二、经营风险

(一) 核心技术泄露、被侵权的风险

公司核心技术主要通过源代码加密、申请软件著作权、与员工签订《保密协议》等方式予以保护。公司存在核心技术的信息保护措施或者知识产权保护工作失效,或公司核心技术人员流失、研发团队变动及竞争对手抄袭等因素导致公司

核心技术泄露或知识产权被侵权的风险。同时当前我国知识产权的监管体系和法律制度尚未完全成熟,公司可能无法及时察觉知识产权被侵权的行为并采取有效措施,从而对公司的经营发展造成不利影响。

(二) 技术创新及研发失败风险

零售行业作为新经济的代表,用户需求变化快,商业模式创新频繁,零售企业 CRM 软件需要持续的技术创新及产品的不断迭代开发,才能适应零售业态的不断变化。发行人自成立以来专注于零售企业 CRM 领域,根据零售行业的业态变化,持续推进科技创新和技术迭代,若公司持续发生科技创新失败,或发行人研发的新产品市场推广不及预期或所研发的产品功能无法准确匹配客户需求,可能会在未来一定时间内削弱公司的市场竞争力和业务拓展能力,从而影响公司的持续盈利能力。

(三) 人才流失及人才储备不足的风险

公司视人才为企业发展的根本,公司一直坚持“品德为先、文化认同、选贤用能、共同成长”的人才理念,大力引进和培育优秀人才。公司重视对人才的激励,建立和完善了相关的薪酬福利政策,并对核心人员进行股权激励,但随着零售 CRM 行业竞争的加剧及业务的快速发展,以及公司在全渠道 CRM、大数据、PaaS 化以及人工智能等领域拓展,这对人才的知识更新和储备提出了更高的要求,公司仍然面临行业竞争加剧带来的人才流失和新技术趋势下人才储备不足的风险。

(四) 雁书服务未及时跟进市场、技术变化所带来的风险

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

随着互联网的发展,OTT 业务(互联网公司越过运营商,发展基于开放互联网的各种视频及数据服务业务,如各种应用程序的消息通知、即时通讯工具、各种直播平台等)发展快速。随着 5G 时代的到来,大带宽、高容量、低功耗、

低延迟等新的网络特性正逐渐推动信息传输方式变得丰富多样,以音频,视频和图片为主的大容量富媒体内容将成为主流。目前中国三大通信运营商在线上共同发布了《5G 消息白皮书》,这标志着传统短信业务将在 5G 时代全面升级,RCS (Rich Communication Suite,富媒通信)将成为短信业务统一演进方向,带来全新升级的交互方式和消息体验。

未来,公司雁书业务如果未能及时跟进 OTT 业务发展、5G 技术等触达通道的变化,可能会对公司的盈利能力带来较大的不确定性。

(五) 供应商集中度较高的风险

报告期内,公司向前五名供应商的采购金额均占当年原材料采购总额的 70% 以上,存在供应商集中度较高的风险。

报告期内发行人供应商集中度较高,主要是因为发行人的主营产品是零售企业 CRM 软件,其中触达客户的雁书服务内嵌于软件中,雁书服务占发行人的营业收入比例较高,其成本主要是短信采购成本,主要向通信服务商采购;发行人根据自身需要,选择市场上竞争力较强的供应商合作,同时为了保证公司具有较强的议价能力,控制采购成本,发行人规模采购,造成发行人供应商集中度较高,存在供应商集中度较高的风险。

(六) 数据安全的相关风险

公司为零售企业提供 CRM 软件及服务,在业务开展过程中会从第三方系统、录单系统以及其他系统获取、保存消费者的交易信息。公司制定了《数据安全管理办法》,从数据传输、存储、备份、处理、查询等方面进行严格管理,通过对数据进行脱敏或加密存储、对系统进行权限设置管理、采用防火墙技术等来保障数据的安全性。

虽然公司在业务开展过程中采取了合理有效的措施来保障数据的安全性,但在运营过程中公司的相关员工会接触到消费者的信息,若发生公司员工对数据操作不当或系统平台因电脑病毒、黑客影响造成数据泄露等极端情况,将对公司的生产经营造成不利影响。

(七) 募集资金的相关风险

公司本次发行募集资金,将投资于产品升级及研发中心建设项目和营销渠道升级及品牌建设项目,如果在项目建设和实施过程中,市场环境、技术、相关产业政策等方面出现重大不利变化,或由于项目组织管理不善,不能按计划实施,募投项目存在不能达到预期收益的风险。

发行人募投项目在项目建设初期主要是人员、研发投入等费用类开支,存在公司在项目建设期的费用支出增加导致业绩下降的风险。公司本次募集资金投资项目全部完成后,公司的固定资产将有一定幅度的提高,固定资产年折旧额较2019年度也将会有一定幅度的增加,若募集资金投资项目不能如期达产或者募集资金投资项目达产后不能达到预期的盈利水平以抵减因固定资产大幅增加而新增的折旧金额,公司将面临因折旧费用大量增加而导致利润下降的风险。

(八) 毛利率下滑的风险

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月,公司主营业务毛利率分别为51.35%、50.55%、47.77%和42.04%,呈现平稳略降的态势。发行人营业收入超过75%来源于雁书服务,雁书服务的毛利率受短信及邮件等通信资源采购单价影响较大。发行人短信及邮件等通信资源采购单价与移动、电信、联通等通信运营商政策关联性较高。近年来通信运营商短信及邮件等通信资源的价格有上调的趋势,对发行人雁书服务的毛利率产生了一定的影响。不排除未来通信运营商会进一步对短信及邮件等通信资源的价格进行调整,从而导致发行人毛利率有所波动,对公司盈利能力产生影响。

(九) 大客户依赖的风险

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

(十) 京东云业务业绩波动的风险

2019年京东公司推出京东云智慧营销(X01)产品,发行人作为该产品的开发外包服务商与运维方、套餐业务代理商,2019年、2020年1-6月发行人京东云智慧营销(X01)业务相关的毛利额分别为183.87万元和381.76万元。京东云智慧营销业务的开展取决于京东公司的业务发展策略,若京东公司决定不开展该业务,发行人将停止该项业务,对发行人的业绩将产生一定的不利影响。

三、业绩下滑及财务风险

(一) 采购成本上升的风险

除人工成本外,公司主要成本费用项目包括短信及邮件等触达通道的采购成本、云服务器租赁成本、支付给电商服务市场的技术服务费、平台数据推送调用费和API费用、京东云智慧营销套餐采购成本等。2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月,上述项目占当期营业成本和期间费用合计金额的比例分别为56.60%、51.67%、62.23%和68.93%。在保持现有业务模式的情况下,如果未来电信运营商调整短信或邮件等价格、云服务器租赁商提高云服务器租赁价格、电商平台调整收益分成和收费规则等采购价格发生不利波动,均会对公司利润水平造成不利影响。

(二) 人力成本上升的风险

公司为技术密集型软件企业,员工薪酬为公司成本费用的主要支出项目,公司依赖优秀的研发和服务团队持续为客户提供高品质的产品与服务。2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月,公司包含股份支付费用在内的员工薪酬占当期营业成本和期间费用合计金额的比例分别为27.61%、33.90%、28.82%和24.37%。如果未来劳动力市场的薪酬水平显著提升,将对公司利润水平产生一定不利影响。

(三) 理财产品规模较大的风险

公司电商CRM软件及服务 and 雁书服务主要为预收款销售模式,全渠道CRM软件及服务 and 智慧苏尼特项目属于定制软件,客户按合同约定预付一定金额的款

项。发行人的业务模式导致公司各期账面货币资金规模较大，2020年6月30日理财产品的金额为7,138.25万元。公司为提高资金的使用效率，在不影响日常经营的前提下，公司使用闲置资金进行现金管理，以增加股东和公司的投资收益。发行人购买流动性和安全性较好的理财产品，风险程度低，但不排除该项投资可能受到市场风险、信用风险、流动性风险、操作风险、政策风险、不可抗力及意外事件风险、交易对手管理风险、信息传递风险及其他风险的影响。

(四) 应收账款发生坏账的风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为623.42万元、1,678.54万元、2,812.13万元和3,579.52万元，占资产总额的比例分别为4.07%、9.97%、13.31%和16.66%。虽然公司应收账款整体处于较低水平，但如果未来客户结构或结算方式发生变化导致公司应收账款大幅增加，亦或客户财务状况恶化或者经济形势发生不利变化，有可能导致公司应收账款不能及时收回而形成坏账，从而对公司资金使用效率及经营业绩产生不利影响。

(五) 税收优惠风险

发行人是高新技术企业，目前享受减按15%的税率计缴企业所得税的税收优惠。2020年下半年发行人已通过高新技术企业再次认定。若公司未来不能满足高新技术企业认定的条件，相关税收优惠将被取消。同时，未来国家关于高新技术企业税收政策若发生进一步变化，也可能对公司业绩产生一定影响。

四、其他风险

(一) 发行失败的风险

公司本次拟申请在深交所创业板公开发行股票，根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法(试行)》《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关规定，本次发行上市相关文件须经过深交所审核，并报送中国证监会履行注册程序。本次发行的发行结果可能受到证券市场整体情况、投资者对本次发行方案的认可程度等多种因素的影响，公司存在因发行认购不足导致发行中止甚至发行失败的风险。

(二) 实际控制人控制不当的风险

本次发行前,陈碧勇先生、方敏先生为公司实际控制人。陈碧勇先生和方敏先生通过建立一致行动关系共同支配控股股东微时投资 85.00%的表决权。控股股东微时投资合计控制发行人 89.736%的股份,其中,直接持有发行人 86.464%的股份,同时通过南讯创享间接控制发行人 3.272%的股份。另外,陈碧勇先生直接持有发行人 3%的股份。因此,陈碧勇先生、方敏先生实际控制发行人 92.736%的表决权,为公司实际控制人。

虽然公司已根据相关法律法规等的要求,建立了较为完善的法人治理结构和内部控制制度,但发行人实际控制人仍可能通过行使表决权等方式,对公司发展战略、生产经营、利润分配等实施重大影响,从而存在影响公司及其他股东利益的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：厦门南讯股份有限公司

英文名称：Xiamen Nascent Co., LTD.

注册资本：6,000.00 万元

法定代表人：陈碧勇

成立日期：2010 年 9 月 28 日

住 所：厦门火炬高新区软件园创新大厦 D 区 1-3F

邮政编码：361008

电话号码：0592-5108018

传真号码：0592-5971710

互联网网址：<https://www.nascent.cn>

电子信箱：ir@nascent.cn

负责信息披露的部门：证券投资部

证券投资部负责人：林琼

证券投资部电话号码：0592-5108018

二、发行人的设立情况和报告期内的股本和股东变化情况

(一) 有限公司设立情况

公司前身厦门南讯软件科技有限公司由陈碧勇、方敏、罗佳共同出资设立，注册资本为 3.00 万元，其中陈碧勇以货币出资 1.20 万元，占注册资本的 40.00%，方敏以货币出资 0.90 万元，占注册资本的 30.00%，罗佳以货币出资 0.90 万元，占注册资本的 30.00%。

2010 年 9 月 28 日，厦门大誉会计师事务所有限公司出具《验资报告》（厦

誉会验字[2010]第 YF654 号), 对上述出资予以验证。

南讯软件于 2010 年 9 月 28 日在厦门市思明区工商行政管理局办理了工商登记, 取得注册号为 350203200229579 的《企业法人营业执照》。

南讯软件设立时, 股权结构如下:

序号	股东	出资额(万元)	持股比例
1	陈碧勇	1.20	40.00%
2	方敏	0.90	30.00%
3	罗佳	0.90	30.00%
	合计	3.00	100.00%

(二) 股份公司设立情况

发行人系由厦门南讯软件科技有限公司整体变更设立。2019 年 8 月 19 日, 南讯软件召开股东会, 决议同意有限公司以净资产折股形式整体变更为股份公司。

根据天健会计师事务所(特殊普通合伙)于 2019 年 7 月 30 日出具的《厦门南讯软件科技有限公司 2019 年 1-5 月审计报告》(天健审[2019]8597 号), 截至审计基准日 2019 年 5 月 31 日, 南讯软件的账面净资产审计值为 87,809,663.11 元。根据坤元资产评估有限公司于 2019 年 8 月 1 日出具的《厦门南讯软件科技有限公司拟变更设立为股份有限公司涉及的相关资产及负债价值评估项目资产评估报告》(坤元评报〔2019〕434 号), 截至评估基准日 2019 年 5 月 31 日, 南讯软件净资产评估值为 98,760,458.45 元。

2019 年 8 月 19 日, 陈碧勇、厦门微时投资有限责任公司、深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)、福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)、李建新、肖冰签署《发起人协议》。

2019 年 8 月 27 日, 天健会计师事务所(特殊普通合伙)出具《验资报告》(天健验[2019]292 号), 验证截至 2019 年 8 月 23 日止, 股份公司已收到全体出资者所拥有的截至 2019 年 5 月 31 日止南讯软件经审计的净资产 87,809,663.11 元, 根据《公司法》的有关规定, 按照公司的折股方案, 将上述净资产折合实收资本 60,000,000.00 元, 资本公积 27,809,663.11 元。

2019 年 9 月 3 日, 股份公司召开创立大会暨 2019 年第一次股东大会, 审议

通过以 2019 年 5 月 31 日为基准日, 以经审计的账面净资产 87,809,663.11 元折合为股份 60,000,000 股, 每股面值 1 元, 账面净资产值高于股本总额的 27,809,663.11 元计入资本公积, 整体变更为股份公司, 折股后的股份公司注册资本 60,000,000.00 元, 股份为 60,000,000 股。

2019 年 9 月 24 日, 股份公司依法办理了工商变更登记, 并取得厦门市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 91350200562804799N 的《营业执照》。

公司整体变更设立时, 发起人持有本公司的股份数量及比例如下:

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)	出资方式
1	厦门微时投资有限责任公司	5,187.8344	86.46	净资产折股
2	深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)	316.0502	5.27	
3	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	196.3313	3.27	
4	陈碧勇	180.0000	3.00	
5	李建新	84.3550	1.41	
6	肖冰	35.4291	0.59	
合计		6,000.00	100.00	-

(三) 报告期内的股本和股东变化情况

报告期期初, 公司的股权结构如下:

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	461.25	92.25
2	深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)	28.10	5.62
3	李建新	7.50	1.50
4	肖冰	3.15	0.63
合计		500.00	100.00

1、2017 年 4 月, 有限公司第五次增资

2017 年 4 月 5 日, 南讯软件召开股东会, 决议同意南讯软件注册资本由 500.00 万元增至 3,300.00 万元, 新增注册资本 2,800.00 万元由南讯软件资本公积按比例转增。其中微时投资增资 2,583.00 万元, 达晨创丰增资 157.36 万元, 李建新增资 42.00 万元, 肖冰增资 17.64 万元。2017 年 4 月 10 日, 天健会计师事务所(特

殊普通合伙) 出具《验资报告》(天健验[2017]89号), 对上述出资予以验证。

2017年4月18日, 南讯软件就上述事项办理了工商变更登记。

此次变更后, 南讯软件股权结构为:

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	3,044.25	92.25
2	深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)	185.46	5.62
3	李建新	49.50	1.50
4	肖冰	20.79	0.63
合计		3,300.00	100.00

2、2017年4月, 有限公司第六次增资

2017年4月26日, 南讯软件召开股东会, 决议同意南讯软件注册资本由3,300.00万元增至3,380.00万元, 新增注册资本80.00万元由新股东南讯创享以货币567.80万元认缴。

2017年4月27日, 天健会计师事务所(特殊普通合伙) 出具《验资报告》(天健验[2017]127号), 对上述出资予以验证。

2017年4月28日, 南讯软件就上述事项办理了工商变更登记。

此次变更后, 南讯软件股权结构为:

序号	股东名称	出资份额 (万元)	出资比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	3,044.25	90.07
2	深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)	185.46	5.49
3	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	80.00	2.37
4	李建新	49.50	1.46
5	肖冰	20.79	0.62
合计		3,380.00	100.00

3、2018年12月, 有限公司第七次增资

2018年12月17日, 南讯软件召开股东会, 决议同意南讯软件注册资本由3,380.00万元增至3,485.625万元, 新增注册资本105.625万元由原间接股东陈碧

勇以货币 258.7813 万元认缴。

2018 年 12 月 21 日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（天健验[2018]496 号），对上述出资予以验证。

2018 年 12 月 25 日，南讯软件就上述事项办理了工商变更登记。

此次变更后，南讯软件股权结构为：

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	3,044.250	87.34
2	深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）	185.460	5.32
3	陈碧勇	105.625	3.03
4	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）	80.000	2.30
5	李建新	49.500	1.42
6	肖冰	20.790	0.60
合计		3,485.625	100.00

4、2018 年 12 月，有限公司第八次增资

2018 年 12 月 25 日，南讯软件召开股东会，决议同意南讯软件注册资本由 3,485.625 万元增至 3,520.8333 万元，新增注册资本 35.2083 万元由原股东南讯创享以货币 249.8910 万元认缴。

2018 年 12 月 27 日，天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（天健验[2018]524 号），对上述出资予以验证。

2018 年 12 月 26 日，南讯软件就上述事项办理了工商变更登记。

此次变更后，南讯软件股权结构为：

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	3,044.2500	86.46
2	深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）	185.4600	5.27
3	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）	115.2083	3.27
4	陈碧勇	105.6250	3.00
5	李建新	49.5000	1.41

序号	股东名称	出资金额 (万元)	出资比例 (%)
6	肖冰	20.7900	0.59
合计		3,520.8333	100.00

5、2019年9月，有限公司整体变更为股份公司

关于股份公司的设立情况，详见本节之“二、发行人的设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“(二)股份公司的设立情况”。

2020年10月23日，容诚会计师事务所(特殊普通合伙)出具了《验资复核报告》(容诚专字[2020]361Z0472号)，认为厦门大誉会计师事务所有限公司出具的《验资报告》(厦誉会验字[2010]第YF654号)、厦门方华会计师事务所有限公司的《验资报告》(厦门方华验[2010]A1605号)、厦门市景舜联合会计师事务所的《验资报告》(厦景舜验[2013]第YA293号)、厦门永大会计师事务所有限公司的《验资报告》(厦门永大所验字[2015]第AY052号、厦门永大所验字[2016]第AY089号)、天健会计师事务所(特殊普通合伙)的《验资报告》(天健验[2017]89号、天健验[2017]127号、天健验[2018]496号、天健验[2018]524号和天健验[2019]292号)在所有重大方面符合《中国注册会计师审计准则第1602号—验资》的规定。

截至本招股说明书签署日，股份公司股权未再发生变化。

三、报告期内发行人的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组情况。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

发行人未曾在其他证券市场上市或挂牌。

五、发行人的股权结构图



六、公司控股子公司、分公司的基本情况

(一) 发行人控股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 4 家控股子公司，具体情况如下：

1、杭州南讯

公司名称：杭州南讯软件科技有限公司

曾用名：杭州昭乾软件科技有限公司

法定代表人：陈碧勇

注册资本：1,000.00 万元

注册地址：浙江省杭州市江干区九盛路 9 号 A06 幢 402 室

设立时间：2015 年 6 月 19 日

统一社会信用代码：91330104341933976L

股权结构：南讯股份持股 100.00%

经营范围：服务：计算机软件、电子产品的技术开发、技术咨询、技术服务，网页设计，计算机系统集成，计算机网络工程设计，第二类增值电信业务中的呼叫中心业务和信息服务业务（凭有效许可证经营）；批发、零售：电子产品（除电子出版物），电子软件；其他无需报经审批的一切合法项目。（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）

主营业务：软件的开发与销售、雁书服务。

杭州南讯最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	4,968.24	5,446.95
净资产	1,605.74	1,433.08
净利润	172.67	613.82

2、北京南讯

公司名称：北京南讯信息技术有限公司

法定代表人：陈碧勇

注册资本：100.00 万元

注册地址：北京市丰台区南三环西路 16 号 3 号楼 16 层 1907

设立时间：2019 年 1 月 23 日

统一社会信用代码：91110106MA01H0XM0X

股权结构：南讯股份持股 100.00%

经营范围：广播电视节目制作；互联网信息服务；技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；应用软件开发；软件开发；计算机系统服务；数据处理（PUE 值在 1.4 以下的云计算数据中心除外）；电脑动画设计；基础软件服务；产品设计；包装装潢设计；设计、制作、代理、发布广告；销售计算机、软件及辅助设备、通讯设备、电子产品、机械设备。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作、互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

主营业务：软件销售。

北京南讯最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	72.94	49.27
净资产	-170.55	-71.71
净利润	-98.84	-171.71

3、杭州客道

公司名称：杭州客道机器人科技有限公司

法定代表人：方敏

注册资本：1,000.00 万元

注册地址：浙江省杭州经济技术开发区白杨街道 4 号大街 17-6 号 7 楼 712 室

设立时间：2018 年 8 月 17 日

统一社会信用代码：91330101MA2CDR3643

股权结构：南讯股份持股 100.00%

经营范围：技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让：机器人技术、人工智能技术、电子产品、计算机软件、计算机系统集成；服务：网页设计、计算机网络工程设计；网上销售：计算机软件、电子产品。（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）

主营业务：目前未实际开展经营。

杭州客道最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日/2020 年 1-6 月	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
总资产	80.17	96.85
净资产	80.07	96.85
净利润	-16.78	-5.15

4、厦门人潮

公司名称：厦门人潮信息技术有限公司

法定代表人：方敏

注册资本：3,000.00 万元

注册地址：厦门市软件园三期诚毅北大街 62 号 109 单元 0368 号

设立时间：2019 年 6 月 4 日

统一社会信用代码：91350200MA32WXQ55Q

股权结构：南讯股份持股 100.00%

经营范围：软件开发；信息技术咨询服务；信息系统集成服务；数据处理和存储服务；集成电路设计；互联网接入及相关服务（不含网吧）；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；动画、漫画设计、制作；计算机、软件及辅助设备批发；通讯及广播电视设备批发；其他机械设备及电子产品批发；计算机、软件及辅助设备零售；通信设备零售；其他电子产品零售；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；其他未列明电信业务。

主营业务：软件的开发、雁书服务。

厦门人潮最近一年一期经审计的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	2,793.65	2,689.85
净资产	2,552.97	2,543.98
净利润	8.99	-6.02

（二）报告期内注销的子公司和分公司情况

报告期内，发行人注销两家控股子公司杭州讯尔和青岛网数、一家广州分公司，具体情况如下：

1、杭州讯尔

公司名称：杭州讯尔软件科技有限公司

法定代表人：方敏

注册资本：200.00 万元

注册地址：杭州市江干区九盛路9号A06幢4楼403室

设立时间：2011年5月20日

统一社会信用代码：91330104574372807J

股权结构：南讯股份持股 100.00%

经营范围：计算机软件、电子产品的技术开发、技术咨询、技术服务（法律法规需前置审批的项目除外）；网站建设；计算机网络工程的设计；计算机软件、电子产品的销售；其他无需报经审批的一切合法项目。

由于公司业务架构调整，2019年6月13日，经南讯软件董事会审议，同意注销全资子公司杭州讯尔软件科技有限公司。2019年9月24日，杭州讯尔完成工商登记注销，并取得杭州市江干区市场监督管理局下发的（江）准予注销[2019]第180789号的工商企业注销证明。

2、广州分公司

公司名称：厦门南讯软件科技有限公司广州分公司

负责人：方敏

注册地址：广州市天河区林和西路157号1704，1705（仅限办公）

设立时间：2018年12月19日

统一社会信用代码：91440101MA5CKKGG3L

经营范围：数字动漫制作；集成电路设计；数据处理和存储服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；软件开发；动漫及衍生产品设计服务；技术进出口；

由于公司业务架构调整，2019年8月20日，经南讯软件董事会审议，同意注销厦门南讯软件科技有限公司广州分公司。2019年9月20日，广州分公司完成工商登记注销，并取得广州市天河区市场监督管理局下发的（穗）工商内销字[2019]第06201909200239号的企业核准注销登记通知书。

3、青岛网数

公司名称：青岛网数信息技术有限公司

法定代表人：陈碧勇

注册资本：100.00万元

注册地址：山东省青岛市崂山区科苑纬1路1号B座第13层B3-2户

设立时间：2017年3月10日

统一社会信用代码：91370212MA3DAC1M8T

股权结构：南讯股份持股100.00%

经营范围：软件开发，互联网信息技术咨询，信息系统集成服务，数据处理和存储服务，集成电路设计，动画、漫画设计、制作，批发、零售：计算机、计算机软件及辅助设备、通讯设备（不含无线电发射及卫星地面接收设施）、机械设备、电子产品，货物及技术进出口（法律、行政法规禁止的项目除外，法律、行政法规限制的项目取得许可后方可经营）。（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）

2020年5月25日，发行人召开第一届董事会第三次会议，决议同意注销青岛网数信息技术有限公司。2021年1月12日，青岛网数完成工商登记注销，并取得青岛市崂山区行政审批服务局下发的准予注销登记通知书（（青崂山）登记内销字[2021]第000088号）。

七、持有公司5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）公司控股股东

截至本招股说明书签署日，微时投资直接持有南讯股份86.464%的股份，同时通过直接持有南讯创享的执行事务合伙人金苹果投资100%的股份间接控制南讯股份3.272%的股份，合计控制南讯股份89.736%的股份，为公司的控股股东。

1、基本情况

微时投资成立于2014年11月26日，注册资本为400.00万元人民币，实收资本为400.00万元人民币，法定代表人为陈碧勇，注册地址为厦门火炬高新区软件园创新大厦C区3F-A416，主营业务为股权投资。微时投资主要从事股权投资，与发行人不存在同业竞争。

截至本招股说明书签署日，微时投资的股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	厦门壹卓投资有限责任公司	195.86	48.965

序号	股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
2	厦门歆往投资有限责任公司	144.14	36.035
3	杭州定初投资管理有限公司	60.00	15.000
合计		400.00	100.00

截至本招股说明书签署日, 微时投资的最终持股情况如下:

序号	股东名称	穿透至最终持股人	持股比例
1	厦门壹卓投资有限责任公司	陈碧勇	90.00%
		陈云华	10.00%
2	厦门歆往投资有限责任公司	方敏	90.00%
		刘珍珍	10.00%
3	杭州定初投资管理有限公司	何志勇	100.00%

微时投资最近一年及一期的财务数据如下:

单位: 万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	3,286.92	669.47
净资产	3,286.57	668.77
净利润	2,593.58	1,385.44

上述财务数据未经审计。

2、历史沿革

(1) 2014年11月, 微时投资设立

微时投资由陈碧勇、方敏、吕晔和何志勇共同出资设立, 注册资本为400.00万元, 其中陈碧勇投资143.60万元, 占注册资本的35.90%, 方敏投资105.68万元, 占注册资本的26.42%, 吕晔投资90.72万元, 占注册资本的22.68%, 何志勇投资60.00万元, 占注册资本的15.00%。

微时投资于2014年11月26日在厦门市思明区工商行政管理局办理了工商登记, 取得注册号为350203200505305的《企业法人营业执照》。

设立时, 微时投资的股权结构为:

序号	股东名称	注册资本(万元)	出资比例(%)
1	陈碧勇	143.60	35.90

序号	股东名称	注册资本(万元)	出资比例(%)
2	方敏	105.68	26.42
3	吕晔	90.72	22.68
4	何志勇	60.00	15.00
	合计	400.00	100.00

(2) 2014年12月, 股东缴纳实收资本

2014年12月9日, 微时投资召开股东会, 决议同意微时投资的实收资本由0万元增加至400.00万元, 其中陈碧勇以货币出资143.60万元, 占注册资本的35.90%, 方敏以货币出资105.68万元, 占注册资本的26.42%, 吕晔以货币出资90.72万元, 占注册资本的22.68%, 何志勇以货币出资60.00万元, 占注册资本的15.00%。

2014年12月10日, 厦门欣安华会计师事务所有限公司出具《验资报告》(厦欣会验字[2014]第Y305号), 对上述出资予以验证。

2014年12月12日, 微时投资就上述事项办理了工商变更登记。

(3) 2015年6月, 第一次股权转让

2015年6月25日, 微时投资召开股东会, 决议同意股东陈碧勇将其持有的微时投资35.90%的股权(对应出资额为143.60万元)以143.60万元的价格转让给其持股100%的厦门壹卓投资有限责任公司, 同意股东方敏将其持有的微时投资26.42%的股权(对应出资额为105.68万元)以105.68万元的价格转让给其持股100%的厦门歆往投资有限责任公司; 同意股东吕晔将其持有的微时投资22.68%的股权(对应出资额为90.72万元)以90.72万元的价格转让给其持股100%的厦门皓苒投资有限责任公司; 同意股东何志勇将其持有的微时投资15.00%的股权(对应出资额为60.00万元)以60.00万元的价格转让给其持股100%的杭州定初投资管理有限公司。同日, 股权转让双方分别签订了《股权转让协议》。

2015年6月30日, 微时投资就上述股权转让事项办理了工商变更登记。

此次变更后, 微时投资股权结构为:

序号	股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
1	壹卓投资	143.60	35.90
2	歆往投资	105.68	26.42
3	皓苒投资	90.72	22.68
4	定初投资	60.00	15.00
合计		400.00	100.00

(4) 2020年6月，第二次股权转让

2020年6月15日，微时投资召开股东会，决议同意吕晔持股100%的皓苒投资将其所持有微时投资的22.68%的股权（对应出资额为90.72万元）以90.72万元的价格转让给湖州皓苒企业管理合伙企业（有限合伙）。同日，股权转让双方签订了《股权转让协议》。

湖州皓苒设立于2020年6月11日，总认缴出资金额为100万元，其执行事务合伙人为吕晔。吕晔持有湖州皓苒99%的份额，吕晔的配偶赵慧持有湖州皓苒1%的份额。

2020年6月18日，微时投资就上述股权转让事项办理了工商变更登记。

此次变更后，微时投资股权结构为：

序号	股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
1	壹卓投资	143.60	35.90
2	歆往投资	105.68	26.42
3	湖州皓苒	90.72	22.68
4	定初投资	60.00	15.00
合计		400.00	100.00

(5) 2020年6月，第三次股权转让

2020年6月23日，微时投资召开股东会，决议同意湖州皓苒将其所持有微时投资的13.065%的股权（对应出资额为52.26万元）以27,111,622.58元的价格转让给壹卓投资；同意湖州皓苒将其所持有微时投资的9.615%的股权（对应出资额为38.46万元）以19,952,411.10元的价格转让给歆往投资。同日，股权转让双方签订了《股权转让协议》。

2020年6月23日，微时投资就上述股权转让事项办理了工商变更登记。

此次变更后，微时投资股权结构为：

序号	股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
1	壹卓投资	195.86	48.965
2	歆往投资	144.14	36.035
3	定初投资	60.00	15.000
合计		400.00	100.00

3、吕晔转让股权的具体原因及离职后去向，是否从事竞争性业务

近年来，抖音发展迅速，吕晔因个人看好短视频直播生态的发展以及抖音市场规模、用户规模的增长趋势，故决定从南讯股份退出并进行自主创业。

2020年5月13日，吕晔辞去发行人董事、副总经理职务。辞职后，吕晔不再担任发行人的任何职务。吕晔离开南讯股份后从事内容（短视频、直播）行业的创业投资。因自主创业需要启动资金，经与陈碧勇、方敏协商，吕晔将其间接持有的发行人控股股东微时投资的股权转让给陈碧勇控制的壹卓投资和方敏控制的歆往投资。

吕晔离职后主要投资和任职的企业情况如下：

公司名称	注册时间	注册资本(万元)	任职情况	主营业务	股东情况
皓苒投资	2015.06.12	95.00	执行董事	股权投资	吕晔直接持有100%的股份
湖州皓苒 ^注	2020.06.11	-	-	股权投资	吕晔持有99%的份额并担任执行事务合伙人，其配偶赵慧持有1%的份额
杭州皓苒企业管理有限公司	2020.08.20	100.00	执行董事兼总经理	股权投资	吕晔直接持有99%的股份，其配偶赵慧持有1%的股份
杭州皓聚企业管理合伙企业(有限合伙)	2020.08.20	-	-	股权投资	吕晔直接持有99%的份额并担任执行事务合伙人，其配偶赵慧直接持有1%的份额
杭州星麦云商科技有限公司	2020.09.02	222.22	董事长兼总经理	内容生态数据运营系统实施和服务	吕晔直接持有48%的股份，杭州皓苒企业管理有限公司直接持有22.5%的股份，

公司名称	注册时间	注册资本 (万元)	任职情况	主营业务	股东情况
					杭州皓聚企业管理合伙企业(有限合伙)直接持有15%的股份,嘉兴真格硕德股权投资合伙企业(有限合伙)直接持有10%的股份,杭州帕奇企业管理有限公司直接持有4.5%的股份。
广州铺货牛牛供应链管理有限公司	2020.09.17	5,000.00	-	供应链管理	吕晔直接持有1%的股份
谜之(北京)电子商务有限公司	2020.10.12	500.00	-	休闲食品的销售	吕晔直接持有10%的股份
杭州漾格电子商务有限公司	2020.10.19	1,000.00	-	休闲零食品牌运营	吕晔直接持有30%的股份

注:湖州皓苒企业管理合伙企业(有限合伙)于2020年12月10日注销。

杭州星麦云商科技有限公司(以下简称“星麦云商”)是吕晔目前主营的公司主体,定位是以抖音内容生态为主的内容生态服务业务,为企业、达人、MCN机构等客户群体在抖音生态内提供内容工业化生产(短视频辅助生成)、内容运营(内容数字化、分发、裂变)、粉丝及观众运营(粉丝数据、观众数据、直播粉丝团增长)、抖店运营(主动营销召回、直播间预约召回)、内容互动(提升直播间在线时长、互动率)、内容营销(品牌内容传播)等服务的公司。

发行人的主营业务是为零售企业提供客户关系管理服务,服务内容为提供CRM软件及服务,不涉及营销内容生产和宣传,侧重帮助零售企业进行客户关系运营,提高转化率和复购率。发行人具备全渠道客户关系管理的能力,提供的CRM产品可以适用于线上和线下的多平台多渠道,包括京东、淘宝、有赞等主流电商平台以及零售企业数量庞大的线下门店。随着短视频行业持续高速发展,发行人正在积极探索如何更好帮助客户提升在短视频平台的复购率和转化率,未来不排除发行人从事与吕晔相竞争的业务。

根据吕晔签署的《确认函》,吕晔及其所控制的湖州皓苒与壹卓投资、歆往投资就股权转让事宜不存在任何争议或纠纷。吕晔将不会采取任何不利于微时投资(含其直接或间接控制的企业)及其现有或未来股东的行动。吕晔对股权转让协议的履行不存在任何争议。截至本招股说明书签署日,吕晔与其他股东、

发行人不存在任何争议、纠纷。

(二) 公司实际控制人

1、基本情况

陈碧勇先生、方敏先生通过建立一致行动关系共同支配控股股东微时投资 85.00%的表决权。控股股东微时投资合计控制南讯股份 89.736%的股份，其中，直接持有南讯股份 86.464%的股份，同时通过南讯创享间接控制南讯股份 3.272%的股份。另外，陈碧勇先生直接持有南讯股份 3%的股份。因此，陈碧勇先生、方敏先生实际支配南讯股份 92.736%的表决权，为公司实际控制人。

陈碧勇先生，1981 年生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 35062419810110****，计算机及应用专业，大专学历，高级工程师。2010 年 9 月作为创始人之一，设立南讯软件，现任公司董事长、总经理，微时投资执行董事，杭州南讯执行董事兼总经理，杭州客道监事，厦门人潮总经理，北京南讯执行董事兼总经理，壹卓投资执行董事。

方敏先生，1982 年生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 35012419820827****，计算机及应用专业，本科学历。2010 年 9 月作为创始人之一，设立南讯软件，现任公司董事、副总经理、财务总监，杭州南讯监事，北京南讯监事，杭州客道执行董事兼总经理，厦门人潮执行董事，微时投资监事，歆往投资执行董事，金苹果投资监事。

2、2020 年 9 月 28 日之前发行人的实际控制人结构

(1) 2014 年 12 月，发行人前身南讯软件的实际控制人结构

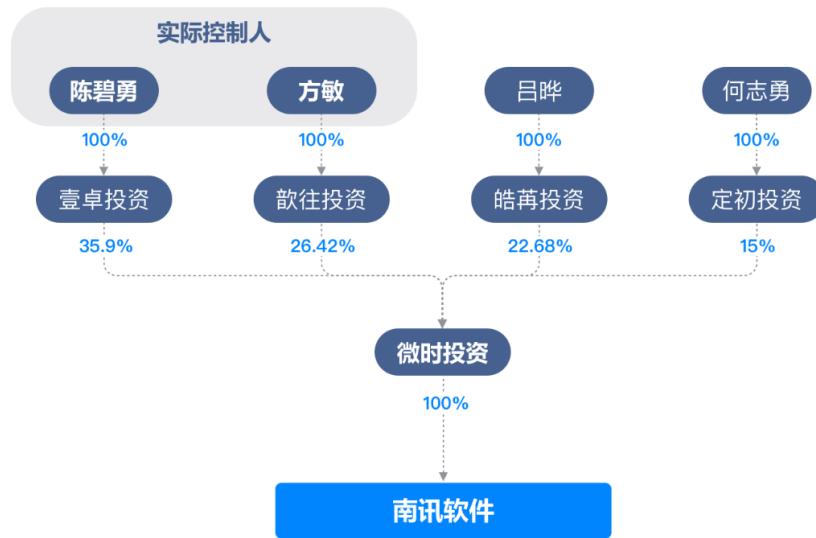
南讯软件 2010 年 9 月 28 日设立时，陈碧勇、方敏、罗佳为创始股东，分别持有南讯软件 40%、30%、30%的股权，后经过数次股权转让及增资，公司设立至 2014 年 12 月，形成了如下控制结构：



(2) 2015年6月, 微时投资股权变更后发行人的实际控制人结构

2015年6月25日,南讯软件控股股东微时投资召开股东会并作出如下决议:同意股东何志勇将其持有的微时投资15%的股权(对应出资额60万元)以60万元的价格转让给定初投资;同意股东方敏将其持有的微时投资26.42%的股权(对应出资额105.68万元)以105.68万元的价格转让给歆往投资;同意股东陈碧勇将其持有的微时投资35.9%的股权(对应出资额143.6万元)以143.6万元的价格转让给壹卓投资;同意股东吕晔将其持有的微时投资22.68%的股权(对应出资额90.72万元)以90.72万元的价格转让给皓苒投资。2015年6月30日,微时投资完成变更登记并取得了厦门市思明区工商行政管理局核发的《营业执照》。

微时投资本次股权变更完成后，发行人股权控制关系图如下：



(3) 2015年9月，达晨创丰、李建新、肖冰成为南讯软件股东后，发行人的实际控制人结构

2015年6月3日，南讯软件、微时投资、达晨创丰、李建新和肖冰签署了《增资协议》，约定达晨创丰出资2,250万元，其中12.18万元计入注册资本，其余计入资本公积金；李建新出资600万元，其中3.25万元计入注册资本，其余计入资本公积金；肖冰出资250万元，其中1.37万元计入注册资本，其余计入资本公积金。2015年9月23日，南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

本次增资完成后，南讯软件股权控制关系图如下：

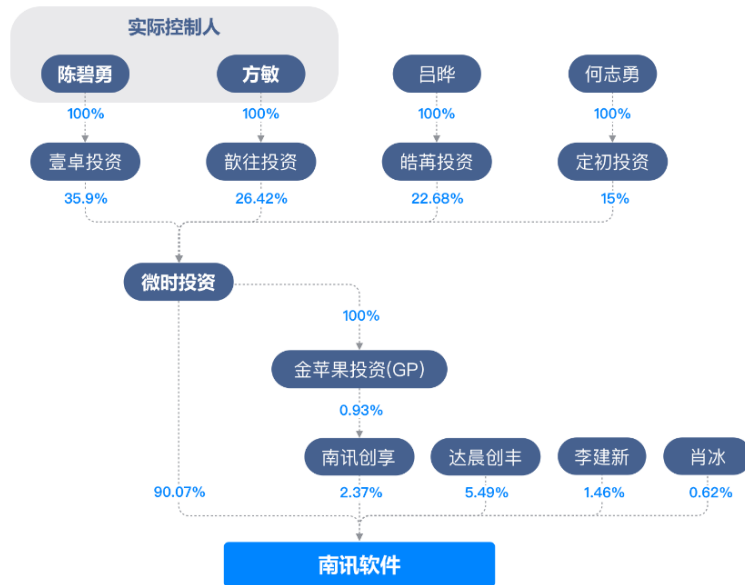


此后，南讯软件股东以资本公积金按照股东持股比例进行了两次转增股本，股权比例均未发生变化。

(4) 2017年4月，南讯创享成为南讯软件股东后，发行人的实际控制人结构

2017年4月26日，南讯软件召开股东会并作出决议，同意南讯软件注册资本由3,300万元增加至3,380万元，实收资本由3,300万元增加至3,380万元，新增注册资本由新股东南讯创享以货币形式出资。2017年4月28日，南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

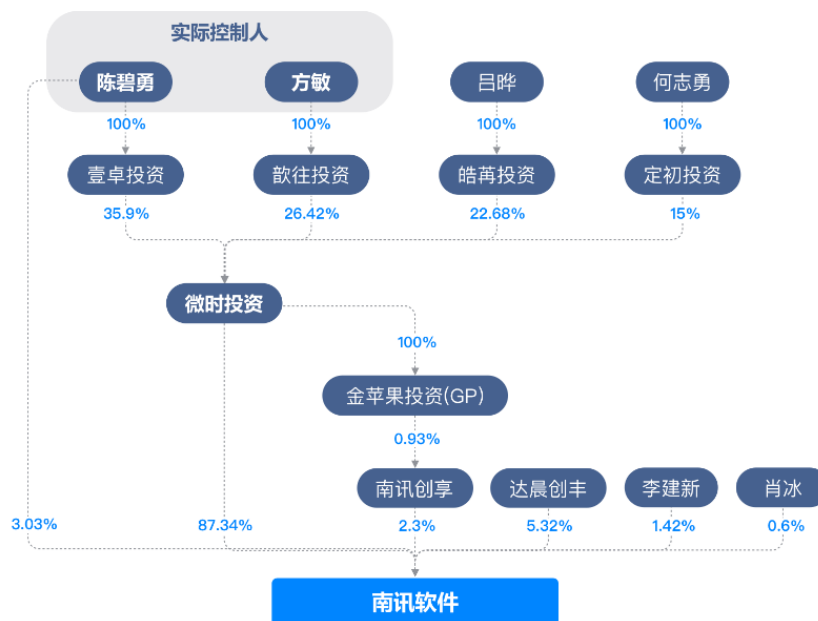
本次增资完成后，南讯软件股权控制关系图如下：



(5) 2018年12月，陈碧勇成为南讯软件直接股东后，发行人的实际控制人结构

2018年12月17日，南讯软件召开股东会并作出决议，同意吸收新股东陈碧勇，同意南讯软件注册资本由3,380万元增加至3,485.625万元，新增注册资本105.625万元由股东陈碧勇认缴。2018年12月25日，南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

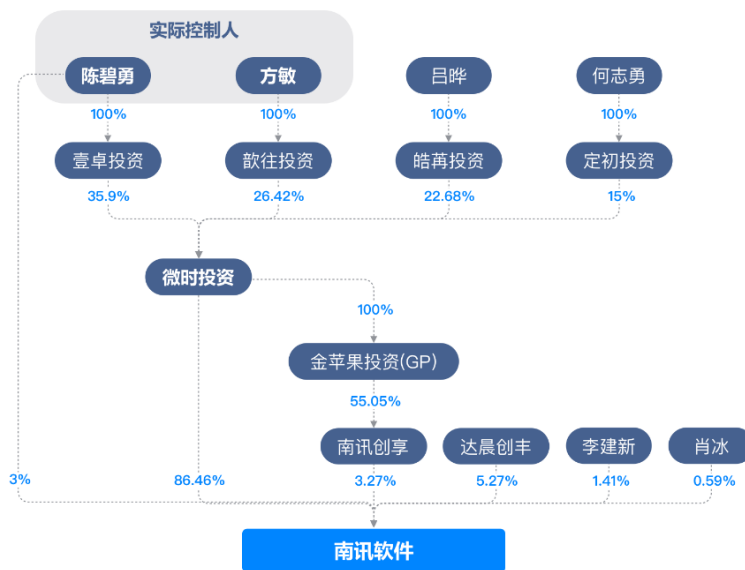
本次增资完成后，南讯软件股权控制关系图如下：



(6) 2018年12月，南讯创享对南讯软件增资后，发行人的实际控制人结构

2018年12月25日，南讯软件召开股东会并作出决议，同意南讯软件注册资本由3,485.625万元增加至3,520.8333万元，新增的注册资本由股东南讯创享以货币形式认缴35.2083万元。2018年12月26日，南讯软件完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

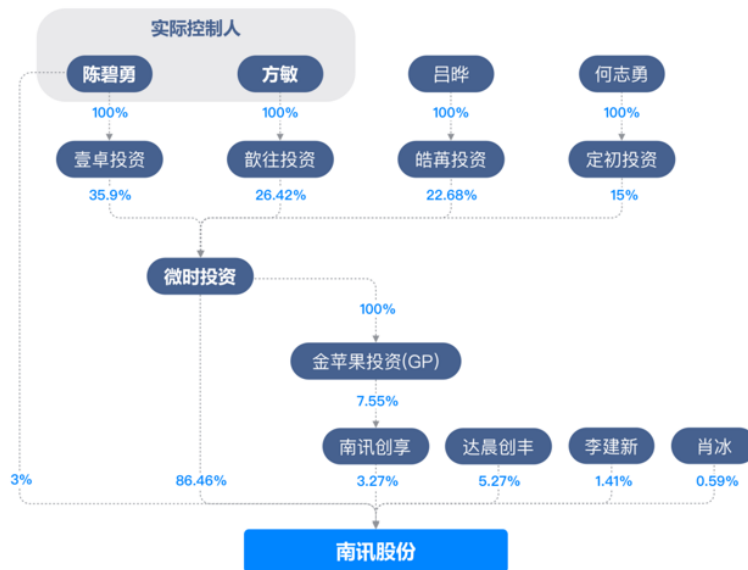
本次增资完成后，南讯软件股权控制关系图如下：



(7) 2019年9月，南讯软件整体变更为股份公司后，发行人的实际控制人结构

2019年8月19日，南讯软件召开股东会并作出决议，全体股东一致同意南讯软件以2019年5月31日为基准日，按照审计净资产值折股整体变更为股份有限公司。2019年9月24日，南讯股份在厦门市市场监督管理局完成设立登记手续，取得了统一社会信用代码为91350200562804799N的《营业执照》。

发行人设立时股权控制关系图如下:

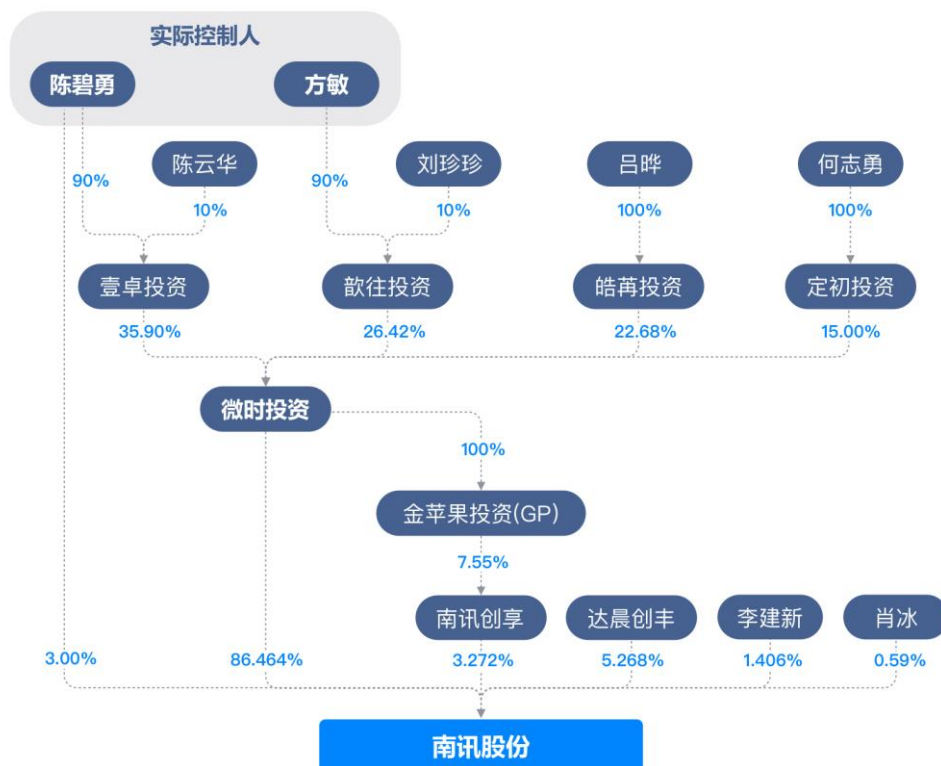


(8) 2019年12月,陈云华、刘珍珍间接持有南讯软件股权后,发行人的实际控制人结构

2019年11月21日,歆往投资股东作出决定,同意股东方敏将其持有的歆往投资10%的股权(认缴注册资本11万元)转让给刘珍珍。随后,方敏与刘珍珍签订《股权转让协议》。2019年11月22日,歆往投资完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

2019年12月6日,壹卓投资股东作出决定,同意股东陈碧勇将其持有的壹卓投资10%的股权(认缴注册资本15万元)转让给陈云华。随后,陈碧勇与陈云华签订《股权转让协议》。2019年12月9日,壹卓投资完成变更登记并取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

上述股权转让完成后，发行人股权控制关系图如下：



(9) 2020年6月，皓苒投资转让微时投资股权后，发行人的实际控制人结构

2020年6月15日，发行人控股股东微时投资召开股东会并作出决议，同意皓苒投资将其持有微时投资22.68%的股权（对应出资额90.72万元）以90.72万元的价格转让给湖州皓苒。同日，皓苒投资与湖州皓苒签订《股权转让协议》。

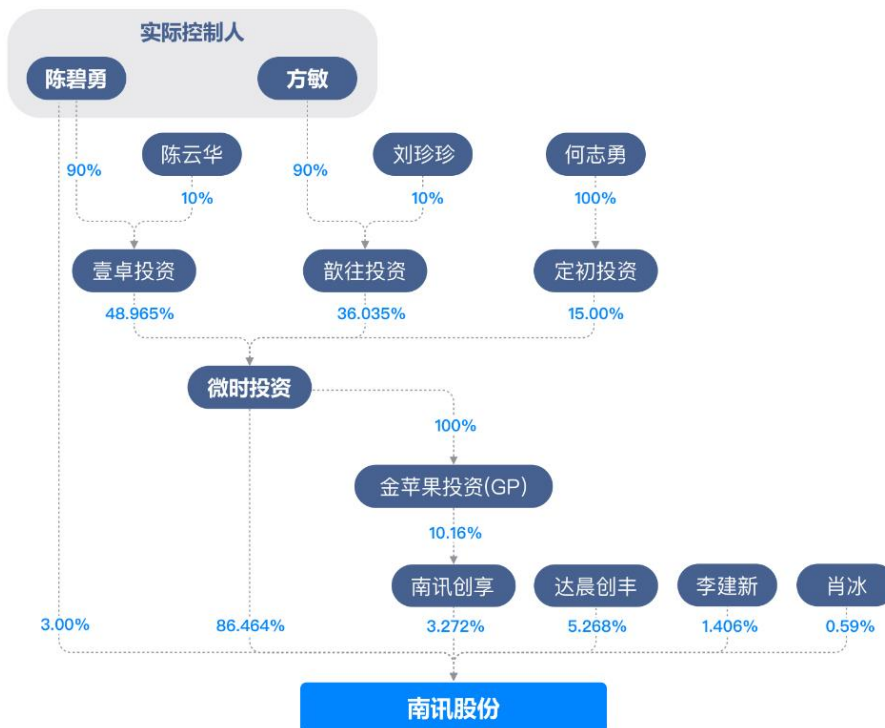
本次股权转让完成后，发行人股权控制关系图如下：



(10) 2020年6月，湖州皓苒转让微时投资股权后，发行人的实际控制人结构

2020年6月23日，发行人控股股东微时投资召开股东会并作出决议，同意湖州皓苒将其持有微时投资13.065%的股权（对应出资额52.26万元）以27,111,622.58元的价格转让给壹卓投资；同意湖州皓苒将其持有微时投资9.615%的股权（对应出资额38.46万元）以19,952,411.10元的价格转让给歆往投资。同日，湖州皓苒与壹卓投资、歆往投资分别签订《股权转让协议》。

本次股权转让完成后，发行人股权控制关系图如下：



综上，2017年1月1日至2020年9月28日，陈碧勇、方敏共同间接控制了发行人控股股东微时投资一半以上的股权，进而控制了发行人。

此外，报告期内，陈碧勇担任发行人董事长、总经理；方敏担任发行人董事、副总经理、财务总监，双方共同经营管理公司。

综上所述，发行人的实际控制人为陈碧勇、方敏，近两年发行人实际控制人未发生变化。

3、实际控制人认定依据

(1) 陈碧勇、方敏系公司的主要创始人，自公司设立之日起即担任公司的董事或高级管理人员的职务，二人共同负责公司生产经营的各方面事务，为公司经营层的重要组成成员；公司董事会人数为6人，其中独立董事3人，陈碧勇、方敏均担任公司的董事，占公司非独立董事人数的2/3，且公司的高管也均由总经理陈碧勇提名、董事会审议通过进行任免，因此陈碧勇、方敏对公司的董事会、管理层有重要影响。

(2) 公司设立至今, 陈碧勇、方敏持续合计直接或间接持有或可支配发行人 50% 以上的股权, 在历次股东会或股东大会上均作出了相同的表决意见, 能够对发行人股东会或股东大会的决议产生重大影响。

(3) 发行人已建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理层组成的权责明确、运作规范的法人治理结构, 运行良好。陈碧勇、方敏共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作。

2020 年 9 月 28 日, 陈碧勇、方敏签署了《一致行动协议》, 约定自签署之日起至南讯股份在中国境内首次公开发行股票并上市三十六个月内, 在涉及南讯股份的所有事项上应当充分协商、互相配合, 并依据本协议的约定形成一致意见、采取一致行动。

① 双方(或受其控制/支配/影响/提名的主体)作为南讯股份的董事期间, 应在该等公司董事会召开前, 就董事会拟审议事项进行协商、沟通, 并按照如下方式确定在董事会就相应事项表决时应采取的一致意见:

若能就董事会拟审议/讨论事项达成一致意见, 则在董事会就该等事项进行表决/讨论时, 须按照(或促成受其控制/支配/影响/提名的董事按照)已形成的一致意见行使表决权; 若未在会前就有关事项进行协商, 或虽经协商但不能对董事会拟审议/讨论事项达成一致意见的, 则在董事会就该等事项进行表决/讨论时, 应按照陈碧勇的意见(或促成受其控制/支配/影响/提名的董事按照陈碧勇的意见)行使表决权。

② 微时投资系南讯股份的控股股东, 故双方(含受其控制/支配的主体)确认, 在微时投资按照法律、法规、规章、规范性文件及《厦门南讯股份有限公司章程》和其他厦门南讯股份有限公司内部制度之规定行使股东权利前, 双方均应按照如下方式形成一致意见:

双方(含受其控制/支配的主体)应就相关事项进行协商、沟通, 若能形成一致意见, 则须按照已形成的一致意见表决或执行; 若未在会前就有关事项进行协商, 或虽经协商但不能对拟审议/讨论事项达成一致意见的, 则以陈碧勇的意见为最终意见, 并根据该意见进行表决或执行。

综上，陈碧勇、方敏合计控制发行人 50%以上的股份，能够决定和实质影响发行人的经营方针、决策和经营管理层的任免；陈碧勇、方敏拥有南讯股份共同控制权的情况已通过协议安排合法有效，权利义务清晰、责任明确，并在可预期期间内是稳定、有效存在的。因此，陈碧勇、方敏是公司的共同实际控制人。

4、未认定何志勇、吕晔为实际控制人之一的理由

(1) 陈碧勇、方敏作为公司创始股东，无需何志勇、吕晔的加入即可对公司形成有效控制

鉴于：陈碧勇、方敏作为创始股东在发行人设立之初即约定在行使股东权利的过程中保持一致；自 2015 年 7 月至今共同控制了发行人 50%以上的股权；报告期内，陈碧勇担任发行人董事长、总经理，方敏担任发行人董事、副总经理、财务总监，共同经营管理公司；故无需何志勇、吕晔的加入，陈碧勇、方敏即可对公司形成有效控制。

(2) 未认定何志勇为发行人实际控制人之一的理由

①何志勇未担任任何管理职务、未参与公司经营管理

何志勇自成为发行人股东以来，从未在发行人及其子公司处担任任何管理职务。2015 年，达晨创丰成为公司股东后，发行人为改善公司治理结构设立董事会选举何志勇担任公司董事；自南讯软件整体变更为股份公司之日（2019 年 9 月 24 日）至今，何志勇未担任发行人及其子公司的董事，故其始终未实际参与发行人的生产经营或管理，对公司控制权不产生重大影响。

②不存在协议或其他安排

通过对何志勇访谈，何志勇与发行人的其他股东及其各直接或间接出资人不存在一致行动关系或其他利益关系。

③持股比例上不具有控制权

报告期内，何志勇通过定初投资间接控制微时投资 15%的股份，该持股比例无法对发行人股东大会的决议产生重大影响。

综上，何志勇不是实际控制人之一。

(2) 未认定吕晔为发行人实际控制人之一的理由

①在公司治理及经营上不具有控制权

吕晔在 2011 年加入发行人后,曾先后分管发行人产品规划、产品运营及服务、新业务孵化等工作,主要系根据发行人董事会决议展开,对发行人股东大会及董事会的决策无重大影响。

②不存在协议或其他安排

根据对吕晔访谈,吕晔与发行人的其他股东及其各直接或间接出资人不存在一致行动关系或其他利益关系。

③在持股比例上不具有控制权

报告期内,吕晔曾通过皓苒投资或湖州皓苒间接控制微时投资 22.68%的股份,该持股比例无法对发行人股东大会的决议产生重大影响。

综上,吕晔不是实际控制人之一。

如前文所述,发行人的实际控制人为陈碧勇、方敏,近两年发行人实际控制人未发生变化,发行人符合最近两年实际控制人未发生变更的发行条件。

(三) 控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议情况

截至本招股说明书签署日,公司控股股东微时投资,公司实际控制人陈碧勇、方敏直接或间接持有发行人的股份均不存在质押或其他争议的情况。

(四) 其他持有公司 5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署日,何志勇间接持有南讯股份 12.97%的股份、达晨创丰直接持有南讯股份 5.27%的股份,其基本情况如下:

1、何志勇

何志勇持有定初投资 100%的股份,定初投资持有南讯股份的控股股东微时投资 15%的股份。微时投资直接持有南讯股份 86.464%的股份,通过金苹果投资持有南讯股份 0.0042%的股份。综上,何志勇间接持有南讯股份 12.97%的股份。

2015年6月,南讯软件召开股东会,公司改设董事会,根据股东推荐,选举何志勇为公司董事。2018年6月,南讯软件董事会换届,全体股东同意继续选举何志勇为公司董事。2019年公司整体变更为股份公司时,因自身业务繁忙,为避免对公司董事会决策效率造成影响,同时为了进一步完善公司治理结构,何志勇决定辞去南讯软件的董事,不再担任公司董事职务。此后,何志勇不再担任发行人的任何职务。何志勇自2015年6月至2019年9月期间担任南讯软件的董事,未曾参与发行人内部的经营管理,故何志勇的离职不会对发行人的销售收入、客户结构和研发项目产生影响。

2012年7月,何志勇参与设立杭州悠可化妆品有限公司(以下简称“杭州悠可”),并于2012年7月至2017年5月担任杭州悠可董事。2017年5月,杭州悠可被上市公司青岛金王(002094.SZ)收购,何志勇从杭州悠可离职并进行创业,主要从事国际消费品品牌管理和相关产品的销售业务。除杭州定初投资管理有限公司从事投资业务并持有发行人控股股东股权外,何志勇投资任职的其他企业与发行人的主营业务存在较大差异,何志勇未从事与发行人竞争性业务。

何志勇先生,1982年生,中国国籍,无境外永久居留权,生物工程专业,本科学历。现任杭州艾柯塞斯品牌管理有限公司执行董事兼总经理,舟山寰宋国际贸易有限公司执行董事兼总经理,杭州定初投资管理有限公司执行董事兼总经理。

截至本招股说明书签署日,定初投资的基本情况如下:

公司名称:杭州定初投资管理有限公司

法定代表人:何志勇

注册资本:100.00万元

注册地址:杭州经济技术开发区白杨街道21号大街600号6幢305室

设立时间:2015年6月17日

统一社会信用代码:91330101341955390L

经营范围：服务：投资管理咨询（除证券、期货，未经金融等监管部门批准，不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务），企业管理咨询，商务信息咨询（除商品中介），经济信息咨询；货物进出口（国家法律、行政法规规定禁止经营的项目除外）；其他无需报经审批的一切合法项目。

主营业务：股权投资。

截至本招股说明书签署日，定初投资的股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	何志勇	100.00	100.00
合计		100.00	100.00

截至本招股说明书签署日，何志勇及其控制的企业，与发行人、公司其他股东，以及与壹卓投资、歆往投资、公司的实际控制人之间，不存在任何纠纷或潜在纠纷。

2、达晨创丰

公司名称：深圳市达晨创丰股权投资企业（有限合伙）

执行事务合伙人：深圳市达晨财智创业投资管理有限公司（委派代表：刘昼）

注册资本：204,700.00 万元人民币

实收资本：204,700.00 万元人民币

注册地址：深圳市福田区莲花街道深南大道特区报业大厦东区 23 层

成立日期：2013 年 3 月 20 日

统一社会信用代码：9144030006546042X5

经营范围：股权投资业务；创业投资业务；受托管理创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问。

主营业务：股权投资及资产管理。

达晨创丰于 2015 年 3 月 3 日取得基金业协会核发的《私募投资基金备案证

明》(备案编号:SD5220),其管理人深圳市达晨财智创业投资管理有限公司于2014年4月22日在基金业协会进行了私募投资基金管理人登记(登记编号:P1000900),基本情况已在基金业协会官方网站公示。**达晨创丰为已备案的私募投资基金,其持有发行人股份的资金来源为自有资金。**

达晨创丰的股权结构如下:

序号	合伙人姓名	出资份额 (万元)	出资比例 (%)	类型
1	深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	2,000.00	0.98	普通合伙人
2	上海歌斐惟忠股权投资中心(有限合伙)	48,800.00	23.84	有限合伙人
3	上海歌斐惟朴股权投资中心(有限合伙)	46,500.00	22.72	有限合伙人
4	泉州市禹道丰侨股权投资中心(有限合伙)	10,500.00	5.13	有限合伙人
5	湖南电广传媒股份有限公司	10,000.00	4.89	有限合伙人
6	深圳市引导基金投资有限公司	10,000.00	4.89	有限合伙人
7	上海歌斐鸿仑投资中心(有限合伙)	8,000.00	3.91	有限合伙人
8	昆山嘉成晨丰投资中心(有限合伙)	7,200.00	3.52	有限合伙人
9	徐进	6,000.00	2.93	有限合伙人
10	湖南发展集团股份有限公司	5,000.00	2.44	有限合伙人
11	杜志宏	3,200.00	1.56	有限合伙人
12	杨汇慧	3,100.00	1.51	有限合伙人
13	马卫	3,000.00	1.47	有限合伙人
14	湖州越球投资有限公司	3,000.00	1.47	有限合伙人
15	章建兰	3,000.00	1.47	有限合伙人
16	郑前	3,000.00	1.47	有限合伙人
17	陈彦文	3,000.00	1.47	有限合伙人
18	上海唐盛投资发展有限公司	3,000.00	1.47	有限合伙人
19	徐娟	3,000.00	1.47	有限合伙人
20	深圳协和方元投资基金管理股份有限公司	3,000.00	1.47	有限合伙人
21	沈军	3,000.00	1.47	有限合伙人
22	陈立英	3,000.00	1.47	有限合伙人
23	孙焕良	3,000.00	1.47	有限合伙人
24	湖北世纪英才文化发展有限公司	3,000.00	1.47	有限合伙人
25	章荷云	3,000.00	1.47	有限合伙人
26	张锦华	3,000.00	1.47	有限合伙人

序号	合伙人姓名	出资份额 (万元)	出资比例 (%)	类型
27	宋旻	2,400.00	1.17	有限合伙人
合计		204,700.00	100.00	-

根据达晨创丰合伙人提供的书面说明，达晨创丰合伙人所持有的达晨创丰财产份额不存在任何以协议、信托或其他方式为他人代为持有之情形，也不存在通过任何以协议、信托或其他安排将本人持有的财产份额所对应的表决权授予他人行使之情形。

深圳市达晨财智创业投资管理有限公司为达晨创丰的执行事务合伙人，肖冰持有深圳市达晨财智创业投资管理有限公司 10%的股权并担任董事兼总经理，从该公司领取薪酬。综上，肖冰与达晨创丰存在一致行动关系。

截至本招股说明书签署日，除发行人外，达晨创丰主要对外投资企业共 71 家，达晨创丰不是专门为投资发行人而成立的。

报告期内，肖冰及其关联方投资或任职的企业与发行人存在交易行为的情况如下：

单位：万元

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

经核查，报告期内，肖冰及其关联方投资或任职的企业不存在为发行人介绍客户的情形。

达晨投资公司的时间、投资金额、发行人股权估值依据

达晨创丰投资于 2015 年投资发行人，投资金额为 2,250 万元，根据保荐人及发行人律师访谈确认，达晨创丰投资发行人股权估值的依据是以预测发行人 2016 年净利润在 2,000 万元至 3,000 万元之间，经双方谈判，最终确定南讯软件估值 4 亿元。

(五) 控股股东及实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，控股股东微时投资、实际控制人陈碧勇、方敏除本公司外控制的其他企业情况如下：

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

1、金苹果投资

公司名称：福建平潭金苹果股权投资有限责任公司

法定代表人：陈云华

注册资本：800.00 万元

注册地址：平潭综合实验区金井湾片区商务营运中心 6 号楼 5 层 511 室-1713

设立时间：2017 年 4 月 17 日

统一社会信用代码：91350128MA2Y5PQ61F

经营范围：依法从事对非公开交易的企业股权进行投资以及相关咨询服务，社会经济咨询（不含金融业务咨询），投资管理咨询（法律、法规另有规定除外）。

（以上均不含需审批的项目）（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）

主营业务：股权投资。

截至本招股说明书签署日，金苹果投资的股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	微时投资	800.00	100.00
合计		800.00	100.00

金苹果投资最近一年一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	482.84	522.62
净资产	482.30	522.62
净利润	9.69	38.12

注：上述财务数据未经审计

2、南讯创享

公司名称：福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）

执行事务合伙人：福建平潭金苹果股权投资有限责任公司

注册资本：817.691 万元

注册地址：平潭综合实验区金井湾片区商务营运中心 6 号楼 5 层 509-3 室

设立时间：2017 年 4 月 19 日

统一社会信用代码：91350128MA2Y63J97A

经营范围：投资管理，对第一产业、第二产业、第三产业的投资（以上均不含金融、证券、期货、财务等须经审批的项目）（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）

主营业务：股权投资。

南讯创享为发行人员工持股平台，其持有发行人股份的资金来源为自有资金。

截至本招股说明书签署日，南讯创享各合伙人及其出资、任职情况如下：

序号	合伙人姓名	出资金额 (万元)	出资比例 (%)	类型	在公司任职的情况
1	福建平潭金苹果股权投资有限责任公司	1.0528	0.13	普通合伙人	-
2	王詠	215.4138	26.34	有限合伙人	副总经理
3	林琼	212.9250	26.04	有限合伙人	副总经理、董事会秘书
4	何青云	162.0000	19.81	有限合伙人	电商云事业部总经理

序号	合伙人姓名	出资金额 (万元)	出资比例 (%)	类型	在公司任职的情况
5	王雪惠	89.1950	10.91	有限合伙人	财务副总监
6	吴俊姝	49.6825	6.08	有限合伙人	零售云事业部总经理
7	李全友	32.7710	4.01	有限合伙人	监事、研发事业部厦门研发中心副总监
8	杨伎华	22.7120	2.78	有限合伙人	架构师
9	吴新光	10.6463	1.30	有限合伙人	监事、研发一部经理
10	陈珍演	10.6463	1.30	有限合伙人	研发二部经理
11	黄煌景	10.6463	1.30	有限合伙人	运维部经理
合计		817.691	100.00	-	-

根据南讯创享及其合伙人提供的书面说明，南讯创享合伙人不存在或曾经存在信托、委托、代持情况。

南讯创享最近一年一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	826.67	825.48
净资产	818.30	818.34
净利润	97.97	51.99

注：上述财务数据未经审计。

3、壹卓投资

(1) 壹卓投资的基本情况

公司名称：厦门壹卓投资有限责任公司

法定代表人：陈碧勇

注册资本：150.00 万元

注册地址：厦门火炬高新区软件园创新大厦 C 区 3F-A417

设立时间：2015 年 6 月 12 日

统一社会信用代码：9135020030306890XG

经营范围：对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定

除外);投资管理(法律、法规另有规定除外);资产管理(法律、法规另有规定除外);投资咨询(法律、法规另有规定除外);企业管理咨询;商务信息咨询;企业总部管理;收购农副产品(不含粮食与种子);未列明的其他建筑业;单位后勤管理服务;市场调查;其他未列明的专业咨询服务(不含需经许可审批的项目);旅游咨询(不含需经许可审批的项目);市场管理;服装零售;互联网销售。

主营业务:股权投资。

截至本招股说明书签署日,壹卓投资的股权结构如下:

序号	股东名称	出资金额(万元)	出资比例(%)
1	陈碧勇	135.00	90.00
2	陈云华	15.00	10.00
合计		150.00	100.00

壹卓投资最近一年一期的财务数据如下:

单位:万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	1,745.42	1,880.84
净资产	1,739.98	1,791.60
净利润	-51.62	357.40

注:上述财务数据未经审计。

(2) 向发行人客户、客户的股东提供借款

① 借款的基本情况及其资金来源

报告期内,发行人实际控制人陈碧勇的配偶陈云华、壹卓投资存在向发行人客户、客户的股东提供借款的情形。借款的实际用途、借款利率等具体情况如下:

借款方	关系	借款金额(万元)	产生时点	实际用途	借款利率(年)	偿还进展	偿还资金来源
郑海波	发行人客户的股东	39.00	2017.01.17	用于其投资的公司的日常运营及货品采购	一注	借款方已足额偿还	作为股东从公司获得的分红
		30.00	2017.04.18				
		30.00	2017.05.16				
		36.00	2017.05.19				

借款方	关系	借款金额 (万元)	产生时点	实际用途	借款利率 (年)	偿还进展	偿还资金来源
浙江杰俊品牌管理有限公司	发行人客户	350.00	2017.09.05	用于代理化妆品的货品采购	10%	借款方已足额还本付息	销售货品回款
杭州优姆品牌管理有限公司	发行人客户	600.00	2019.01.07	用于货品的采购	4%	借款方已足额还本付息	销售货品回款
杭州布诗品牌科技有限公司	发行人客户的股东	500.00	2020.03.16	用于货品的采购	4%	借款方将按合同规定偿还本金及利息	-

注：郑海波与陈碧勇为多年好友，彼此之间有足够的了解与信任，且四笔借款金额不大，故郑海波与陈碧勇或陈云华之间未签订借款协议，郑海波亦未支付借款利息。

陈云华向发行人客户的股东（郑海波）提供的借款资金主要来源于家庭积累。壹卓投资向发行人客户及客户的股东（均为郑海波担任法定代表人的企业）提供的借款资金来源于发行人的现金分红款。报告期内，发行人累计向控股股东微时投资发放现金分红9,223.05万元。控股股东微时投资将收到的发行人的分红款再次分配至其股东壹卓投资、歆往投资、厦门皓苒投资有限责任公司及杭州定初投资管理有限公司。报告期内，微时投资累计向壹卓投资的发放现金分红的金额为2,352.78万元。

②上述借款未用于相关客户采购发行人提供的服务

报告期内，郑海波任职或控制的企业的主要代理品牌及该等公司采购发行人的产品及服务的情况如下：

单位：万元

公司名称	主营产品	交易内容	2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
浙江杰俊品牌管理有限公司	Jayjun(面膜)、addiction(彩妆)	CRM软件及服务	28.69	84.67	48.47	16.72
杭州优姆品牌管理有限公司	Shangpree(护肤品)		14.17	15.09	0.25	-
杭州恒心品牌管理有限公司	VT(护肤品)		14.22	10.95	-	-
杭州领速电子商务有限公司 ^注	美妆产品		0.04	-	-	-
杭州布诗科技有限公司	OPI(美甲)、妙巴黎(彩妆)		0.01	0.57	0.83	-
合计			57.13	111.28	49.55	16.72

注：杭州领速电子商务有限公司在天猫平台运营的联合盛业美妆海外专营店于2020年

8月关闭。

如上表所示，报告期内，郑海波任职或控制的企业向发行人采购产品及服务的金额，与其向发行人股东的借款金额相比较小。同时，根据保荐人及发行人律师对郑海波的访谈，其任职或控制的企业不存在用于采购发行人提供的服务的情形。

4、歆往投资

公司名称：厦门歆往投资有限责任公司

法定代表人：方敏

注册资本：110.00 万元

注册地址：厦门火炬高新区软件园创新大厦 C 区 3F-A414

设立时间：2015 年 6 月 12 日

统一社会信用代码：91350200303202961B

经营范围：对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）；投资管理（法律、法规另有规定除外）；资产管理（法律、法规另有规定除外）；投资咨询（法律、法规另有规定除外）；企业管理咨询；商务信息咨询；企业总部管理；收购农副产品（不含粮食与种子）；未列明的其他建筑业；单位后勤管理服务；市场调查；其他未列明的专业咨询服务（不含需经许可审批的项目）；旅游咨询（不含需经许可审批的项目）；市场管理；服装零售；互联网销售。

主营业务：股权投资。

截至本招股说明书签署日，歆往投资的股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	出资比例（%）
1	方敏	99.00	90.00
2	刘珍珍	11.00	10.00
合计		110.00	100.00

歆往投资最近一年一期的财务数据如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度
总资产	320.30	181.67
净资产	163.75	178.47
净利润	-5.84	293.04

注：上述财务数据未经审计。

八、发行人股本及股东情况

(一) 本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股数为6,000万股，本次拟公开发行不超过2,000万股，假设本次发行全部为新股发行，则本次发行前后公司股本结构如下（若存在老股公开发售，则根据转让股数做相应调整）：

序号	股东名称或姓名	发行前		发行后	
		持股数量 (股)	持股比例 (%)	持股数量 (股)	持股比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	51,878,344	86.46	51,878,344	64.85
2	深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)	3,160,502	5.27	3,160,502	3.95
3	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	1,963,313	3.27	1,963,313	2.45
4	陈碧勇	1,800,000	3.00	1,800,000	2.25
5	李建新	843,550	1.41	843,550	1.05
6	肖冰	354,291	0.59	354,291	0.44
7	社会公众股东	-	-	20,000,000	25.00
合计		60,000,000	100.00	80,000,000	100.00

(二) 发行前本公司前十名股东

截至本招股说明书签署之日，公司共有六名股东，其情况如下：

序号	姓名	持股数量 (股)	持股比例 (%)
1	厦门微时投资有限责任公司	51,878,344	86.46
2	深圳市达晨创丰股权投资企业(有限合伙)	3,160,502	5.27
3	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	1,963,313	3.27
4	陈碧勇	1,800,000	3.00

序号	姓名	持股数量 (股)	持股比例 (%)
5	李建新	843,550	1.41
6	肖冰	354,291	0.59
合计		60,000,000	100.00

(三) 发行前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署之日,公司前十名自然人股东直接持股情况及其在公司任职情况如下:

序号	股东姓名	持股数量 (股)	持股比例 (%)	在公司处担任的职务
1	陈碧勇	1,800,000	3.00	董事长、总经理
2	李建新	843,550	1.41	—
3	肖冰	354,291	0.59	董事
合计		2,997,841	5.00	-

(四) 发行人股本中国有股份及外资股份情况

截至本招股说明书签署之日,发行人股本中无国有股份及外资股份。

(五) 发行人最近一年新增股东的情况

公司最近一年内不存在新增股东情况。

(六) 本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前,实际控制人陈碧勇及配偶陈云华通过壹卓投资持有微时投资48.965%股权,实际控制人方敏及配偶刘珍珍通过歆往投资持有微时投资36.035%股权。

微时投资通过金苹果投资持有南讯创享0.13%份额,金苹果投资为南讯创享执行事务合伙人。

达晨创丰的基金管理人为深圳市达晨财智创业投资管理有限公司,肖冰持有深圳市达晨财智创业投资管理有限公司10.00%股权并担任总经理、董事。

(七) 发行人股东公开发售股份情况

发行人本次发行不存在股东公开发售股份的情况。

(八) 发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况

1、对赌协议的签署情况及内容

2015年6月3日达晨创丰、肖冰、李建新与发行人、微时投资签署了《关于厦门南讯软件科技有限公司之增资协议之补充协议》(以下简称“《补充协议一》”),涉及对赌性质的主要条款如下:

回购权条款	<p>1.1 当出现以下情况时,投资方有权要求标的公司和/或原股东回购投资方所持有的全部公司股权:</p> <p>1.1.1 不论任何主观或客观原因(因投资方原因导致无法实现上市或被并购的情形除外),标的公司在2020年6月30日之前未能实现首次公开发行股票并上市,或申报“新三板”挂牌并完成券商做市,或被并购,该等原因包括但不限于标的公司经营业绩方面不具备上市条件,或由于参与公司经营的原股东存在重大过错、经营失误等原因造成公司无法上市,或申报“新三板”挂牌并完成券商做市,或被并购等其他退出;</p> <p>1.1.2 原股东或标的公司实质性严重违反本协议及附件的相关条款且未能及时补救,或公司原股东出现重大诚信问题严重损害公司利益,包括但不限于公司出现投资方不知情的大额账外现金销售收入等情形;</p> <p>1.1.3 标的公司的生产经营、业务范围发生实质性重大调整,进入与现有业务无任何关联的业务领域,并且未得到董事会2/3以上董事的同意;</p> <p>1.1.4 标的公司的重要有效资产(包括土地、房产或设备等)因被行使抵押权被司法拍卖等非标的公司自主性原因导致所有权不再由标的公司持有,并且在合理时间内(不超过三个月)未能采取有效措施解决由此给公司造成重大影响;</p> <p>1.1.5 原股东所持有的超过50%的标的公司之股权因被行使质押权等原因,所有权发生实质性转移;</p> <p>1.1.6 标的公司无合理理由不能按照增资协议第5.5条的约定提供资料和信息,经书面催告后仍不改正的;</p>
回购价格的约定	<p>1.2 本协议项下的股权回购价格按以下两者较高者确定:</p> <p>1.2.1 按照投资方的全部出资额及自从实际缴纳出资日起至原股东或者公司实际支付回购价款之日按年利率10%计算的利息(单利)。</p> <p>1.2.2 回购时投资方所持有股权所对应的公司经审计的净资产。</p>
上市条款	<p>4.1 各方同意,以尽最大努力实现标的公司于2020年6月30日前完成首次公开发行股票并上市或申报“新三板”挂牌并完成券商做市或被并购为一致目标。如果标的公司在2020年6月30日前未完成首次公开发行股票并上市或申报“新三板”挂牌并完成券商做市或被并购为一致目标,且标的公司和原股东未依照本协议第二条的相关约定回购投资方持有的标的公司股权,则投资方有权要求原股东与投资方一起向第三方转让股权,原股东必须按照投资方与第三方谈好的价格和条件向第三方转让股权。</p>
上市前解除及未上市恢复条款	<p>6.1 本协议自各方签字、盖章后成立并生效。标的公司进行股改不影响本协议效力,标的公司股改后,本协议对各方仍然有效。但是,如果本协议相关条款对公司完成首次公开发行股票并上市或被并购或者申报“新三板”挂牌并完成券商做市可能构成实质性障碍的,则该等条款将在公司申请首次公开发行股票并上市或被并购之时或者申报“新三板”挂牌并完成券商做市之时自行中止,并在首次公开发行申请被撤回、失效、否决时或被并购未实现时或者“新三板”挂牌并完成券商做市的申报被撤回、失效、否决时自动恢复。</p>

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

2、对赌协议解除情况

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

自 2020 年 6 月初, 在此期间各方多次就对赌条款如何解除进行了充分的沟通, 2020 年 9 月 25 日, 达晨创丰、肖冰、李建新、发行人、微时投资与标的公司(发行人)签署了《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议(二)》, (以下简称“《补充协议(二)》”), 解除了《补充协议(一)》中约定的对赌条款。《补充协议(二)》主要条款内容概况如下:

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

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

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

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

此外, 各方于 2021 年 1 月 21 日另行签署了《关于厦门南讯股份有限公司之增资协议之补充协议(三)》(以下简称“《补充协议(三)》”), 其中将《补充协议(二)》中的“中止执行”调整为“终止执行”, 同时约定在发行人本次申请失败后《补充协议(一)》自动恢复执行时, 免除《补充协议(一)》中发行

人的合同义务，使发行人不作为对赌约定的当事方承担任何责任。

3、《补充协议一》“中止执行”以及自动恢复执行时具有“追溯力”的具体含义及对《补充协议一》效力的影响

“中止执行”具体是指：自 2020 年 6 月 30 日起，《补充协议（一）》中约定的合同权利、义务关系暂处于停止状态，在发行人本次 IPO 申请无法实现时，合同的权利、义务关系恢复到原来的合同效力状态。

“追溯力”即指发生《补充协议（二）》第 1.4 条约定的四种情形（分别为 1. 标的公司 IPO 申请失效、被终止审核、被否决或目标公司被并购未实现时；2. 标的公司 IPO 申请被中止审核且无法恢复，或其主动撤回申请时；3. 标的公司 IPO 申请虽获相关证券审核部门审核通过或中国证监会成功注册，但最终仍无法公开发行股票并上市交易；4. 标的公司无法实现 IPO 的其他情形。）时，《补充协议（一）》应自动恢复执行，且视为中止执行期间仍有效。

如前文所述，《补充协议（二）》中关于“中止执行”的约定导致自 2020 年 6 月 30 日起《补充协议（一）》中约定的合同权利、义务关系暂处于停止状态（其中可能导致发行人股权结构变化的对赌约定也一并停止），如发行人本次上市申请获得通过并成功发行，则《补充协议（一）》将完全解除，但如出现《补充协议（二）》第 1.4 条约定的情形时，《补充协议（一）》将自动恢复（其中的对赌约定也一并恢复），且视为一直有效。

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

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

（九）发行人不存在“三类股东”

截至本招股说明书签署日，公司不存在契约式基金、信托计划、资产管理计

划等“三类股东”。

(十) 发行人不存在股东超过 200 人的情况

发行人现有股东微时投资、达晨创丰、南讯创享、陈碧勇、李建新和肖冰共 6 名。

微时投资的股东穿透最终为 5 名自然人，分别为陈碧勇、陈云华、方敏、刘珍珍和何志勇。其中陈碧勇为直接持股的自然人。

发行人的员工持股平台南讯创享现有合伙人合计 11 名，除金苹果投资为有限责任公司，其他均为自然人。金苹果投资为发行人的控股股东微时投资持股 100% 的企业，穿透后股东与微时投资最终投资者一致，故不重复计算股东人数。

参考《非上市公司监管指引第 4 号—股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》(中国证监会公告[2013]54 号)，以私募股权基金、资产管理计划以及其他金融计划进行持股的，如果该金融计划是依据相关法律法规设立并规范运作，且已经接受证券监督管理机构监管的，可不进行股份还原或转为直接持股。发行人的股东达晨创丰属于《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法(试行)》规定的私募投资基金，并已完成私募投资基金备案。根据前述规定，无需进行穿透计算，可合并计算为 1 名。

综上，发行人现有股东穿透后合计 18 名，不存在股东人数超过 200 人的情形。

九、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

(一) 公司董事、监事、高级管理人员与核心人员情况

截至本招股说明书签署日，公司有 6 名董事、3 名监事、5 名高级管理人员和 6 名核心技术人员，其简要情况如下：

1、董事会成员

截至本招股说明书签署日，公司董事会由 6 名董事组成，其中独立董事 3

名，公司现任董事基本情况如下：

姓名	职务	提名情况	任期
陈碧勇	董事长	股东提名	2019年9月-2022年9月
方敏	董事	股东提名	2019年9月-2022年9月
肖冰	董事	股东提名	2019年9月-2022年9月
屈中标	独立董事	股东提名	2019年9月-2022年9月
黄健雄	独立董事	股东提名	2019年9月-2022年9月
叶钦华	独立董事	股东提名	2019年9月-2022年9月

陈碧勇先生，1981年生，中国国籍，无境外永久居留权，计算机及应用专业，大专学历，高级工程师，入选第三批国家“万人计划”科技创业领军人才、国家创新人才推进计划科技创新创业人才、第三批福建省科技创业领军人才，先后获得2018中国数据英雄、厦门市科学技术进步奖三等奖等荣誉。2004年1月至2008年1月就职于厦门市美亚柏科信息股份有限公司，任研发经理；2008年1月开始创业从事电商贸易，并于2010年9月创立南讯软件，任董事长、总经理。现任公司董事长兼总经理，兼任微时投资执行董事、壹卓投资执行董事、杭州南讯执行董事兼总经理、北京南讯执行董事兼总经理、厦门人潮总经理、杭州客道监事。

方敏先生，1982年生，中国国籍，无境外永久居留权，计算机及应用专业，本科学历。入选第三批福建省科技创业领军人才、厦门市第三批青年创业人才、厦门市服务外包骨干型人才，厦门市2019年“海纳百川”领军人才，曾获得厦门市科学技术进步奖三等奖等荣誉。2016年当选中国人民政治协商会议第八届厦门市思明区委员会常务委员。2004年7月至2005年5月就职于厦门万商盛世网络科技有限公司，任研发工程师；2005年5月至2007年5月就职于厦门市美亚柏科信息股份有限公司，任技术研发工程师；2007年5月至2010年8月就职于厦门市摹刻数码科技有限公司，任项目经理。2010年9月作为创始人之一，设立南讯软件，任副总经理。现任公司董事、副总经理、财务总监，兼任歆往投资执行董事、微时投资监事、金苹果投资监事、厦门人潮执行董事、杭州客道执行董事兼总经理、杭州南讯监事、北京南讯监事。

肖冰先生，1968年生，中国国籍，无境外永久居留权。金融学专业，研究

生学历。历任湖南省计委工业处科员；香港中旅经济开发有限公司副总经理；湖南电广传媒股份有限公司总经理助理；深圳市荣涵投资有限公司董事；慧择保险经纪有限公司董事；上海锡泉实业有限公司董事；深圳市国富黄金股份有限公司董事；深圳市慧业天择投资控股有限公司董事；上海爱尚鲜花股份有限公司董事；北京仁合财富投资有限公司监事；北京楚豪投资顾问有限公司董事；深圳市达晨财经顾问有限公司董事长及总经理；深圳市达晨创宏投资有限公司监事；2002年12月至2018年4月任深圳市达晨创业投资有限公司总经理、董事。现任深圳市达晨财智创业投资管理有限公司董事及总经理、山东舒朗服装服饰股份有限公司董事、盛景网联科技股份有限公司董事、新瑞鹏宠物医疗集团有限公司董事、深圳萨摩耶数字科技有限公司董事、厦门达晨海峡创业投资管理有限公司董事长、湖南达晨文化旅游创业投资管理有限公司董事、达晨银雷高新（北京）创业投资有限公司董事长、深圳市达晨财信创业投资管理有限公司董事及总经理、华丰达晨（北京）投资管理有限公司董事、广州尚品宅配家居股份有限公司董事、深圳市俊达成科技发展有限公司董事、东莞汉为智能技术有限公司董事、茁壮技术（深圳）有限公司董事、昆山华东现代后勤有限公司副董事长、杭州迪普科技股份有限公司独立董事以及公司董事。

屈中标先生，1972年生，中国国籍，无境外永久居留权，会计电算化专业，研究生学历，会计学副教授。1997年7月至2000年6月任宁波跃进汽车前桥有限公司（现更名为宁波汇众汽车车桥制造有限公司）财务，2000年7月至2010年6月任宁波大红鹰学院（现宁波财经学院）教师，2010年7月至2011年6月任宁波工程学院教师。现任厦门理工学院副教授、厦门三五互联科技股份有限公司独立董事、厦门东亚机械股份有限公司独立董事、公司独立董事。

黄健雄先生，1964年生，中国国籍，无境外永久居留权，法学专业，研究生学历。现任厦门大学法学院教授、厦门仲裁委员会仲裁员、泉州仲裁委员会仲裁员、福建联合信实律师事务所兼职律师、福建漳州发展股份有限公司独立董事、厦门日上集团股份有限公司独立董事、厦门延江新材料股份有限公司独立董事、福建凤竹纺织科技股份有限公司独立董事、公司独立董事。

叶钦华先生，1981年生，中国国籍，无境外永久居留权，会计专业，研究

生学历，注册会计师。2003年7月至2012年8月任致同会计师事务所（特殊普通合伙）厦门分所业务部高级经理；现任厦门天健咨询有限公司董事、厦门天健财智科技有限公司总经理、米林海天投资有限公司执行董事兼总经理、公司独立董事。

2、监事会成员

截至本招股说明书签署日，公司监事具体情况如下：

姓名	职务	提名情况	任期
黄紧治	监事会主席、职工代表监事	职工代表大会选举	2019年9月-2022年9月
李全友	监事	股东提名	2019年9月-2022年9月
吴新光	监事	股东提名	2019年9月-2022年9月

黄紧治女士，1982年生，中国国籍，无境外永久居留权，法学专业，本科学历，人力资源管理师（二级）。2005年9月至2007年5月任创沅（厦门）塑胶工业有限公司技术部经理助理；2007年9月至2012年7月任厦门东贸光学科技有限公司人事行政专员。2013年2月加入南讯软件，历任人事行政部人事专员、人事行政主管，现任厦门人潮监事，南讯股份人事行政部经理、职工代表监事、监事会主席。

李全友先生，1985年生，中国国籍，无境外永久居留权，信息与计算科学专业，本科学历。2008年7月至2011年11月担任厦门敏讯信息技术股份有限公司研发工程师。2011年12月加入南讯软件，历任研发工程师、研发二部经理。现任公司研发事业部厦门研发中心副总监、监事。李全友先生负责公司核心技术选型、架构设计和研发管理等工作，参与公司研发战略的制定与执行，带领团队研发了大规模数据采集技术，基于大数据的客户画像引擎及 IDMapping 技术，多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，实时分布式搜索和分析引擎，百亿级数据多维度秒级客户分群技术，精细化敏感词高效过滤技术，研发出具备自适应性的多通道智能触达客户技术，对公司核心技术的积累和提高具有实质性的贡献。

吴新光先生，1986年生，中国国籍，无境外永久居留权，网络工程专业，本科学历，软件设计师。2009年7月至2012年7月担任厦门邑通软件科技有限

公司研发工程师；2012年7月加入南讯软件，历任研发工程师。现任公司研发事业部研发中心研发一部经理、监事，负责研发团队管理、框架优化、核心业务方案设计、评审等工作，在项目中实践敏捷方法，对团队的效率提升有较大贡献。

3、高级管理人员

姓名	公司任职情况	本届任期
陈碧勇	总经理	2019年9月-2022年9月
方敏	副总经理、财务总监	2019年9月-2022年9月
王詠	副总经理	2019年9月-2022年9月
林琼	副总经理、董事会秘书	2019年9月-2022年9月
王雪惠	财务副总监	2019年9月-2022年9月

陈碧勇：总经理，简历见本节“一、董事”。

方敏：副总经理、财务总监，简历见本节“一、董事”。

王詠先生，1978年生，曾用名王永，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理专业，研究生学历。2008年12月至2015年5月任福建七匹狼实业股份有限公司副总裁；2015年6月至2015年12月任香港金利来集团电子商务总裁。2016年6月加入南讯软件，现任南讯股份副总经理；兼任中国纺织工业联合会专家委员会专家、中国大数据联盟专家委员等社会职务。在传统企业及IT企业从事互联网及零售实践近20年，为众多国内外知名企业提供数字化经营解决方案及数据应用服务，荣获2018年大数据科技传播奖领军人物奖、第20届IAI国际广告奖-2020年度数字营销影响力人物等荣誉。

林琼女士，1979年生，中国国籍，无境外永久居留权，新闻学专业，本科学历。2010年7月至2016年1月曾任好利来（中国）电子科技股份有限公司副总经理、董事会秘书、投资总监；2016年5月至2017年1月任厦门华侨电子股份有限公司董事会秘书。2018年7月加入南讯软件，现任公司副总经理、董事会秘书。

王雪惠女士，1979年生，中国国籍，无境外永久居留权，会计学专业，本科学历。2004年7月至2008年8月曾任厦门华商盛世网络有限公司、盛世网联（厦门）科技有限公司财务部经理；2008年9月至2011年7月历任厦门东南融

通技术管理有限公司财务主管、高级财务专员；2011年7月至2013年9月任厦门策乐实业有限公司会计核算部经理。2013年10月加入南讯软件，现任公司财务中心副总监、厦门国鑫龙悦健康管理有限公司监事、厦门国金口腔有限公司监事。

4、核心技术人员

陈碧勇，简历见本节“一、董事”。

方敏，简历见本节“一、董事”。

李全友，简历见本节“二、监事”。

吴新光，简历见本节“二、监事”。

杨伎华先生，1982年生，中国国籍，无境外永久居留权，信息管理与信息系统专业，本科学历。2004年7月至2008年8月任厦门吉联科技有限公司开发工程师、架构师；2008年9月至2016年1月任厦门智裕科技有限公司技术总监；2016年2月加入南讯软件，现任公司研发事业部架构师，主要负责公司核心技术选型和预研等工作，带领团队成功研发百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎）、大规模任务调度平台、客户画像快速搜索技术和大数据即时分析探索平台等，对公司核心技术的积累和提高具有突出的贡献。

陈珍演先生，1983年生，中国国籍，无境外永久居留权，软件工程专业，大专学历。2005年10月至2008年7月任天明来（厦门）信息科技有限公司研发工程师；2009年3月至2014年5月任厦门中软海晟信息技术有限公司讲师、项目经理。2014年5月加入南讯软件，历任高级研发工程师，现任公司研发事业部研发中心研发二部经理，负责公司核心产品架构设计，核心技术选型和研发管理工作，带领团队研发了数据中台、业务中台平台，支持多维度无限量客户标签构建体系技术，多波段、流程化、智能化数据营销技术等，对公司核心技术的积累和提高具有突出的贡献。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况如下：

姓名	职务	任职单位名称	任职职务	关联关系
陈碧勇	董事长、 总经理	厦门微时投资有限责任公司	执行董事	发行人控股股东
		厦门壹卓投资有限责任公司	执行董事	实际控制人控制的企业, 发行人间接持股的股东
		杭州南讯软件科技有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
		厦门人潮信息技术有限公司	总经理	发行人全资子公司
		杭州客道机器人科技有限公司	监事	发行人全资子公司
		北京南讯信息技术有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
方敏	董事、副 总经理、 财务总监	厦门微时投资有限责任公司	监事	发行人控股股东
		厦门歆往投资有限责任公司	执行董事	实际控制人控制的企业, 发行人间接持股的股东
		福建平潭金苹果股权投资有限责任公司	监事	发行人间接持股的股东
		北京南讯信息技术有限公司	监事	发行人全资子公司
		杭州客道机器人科技有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
		厦门人潮信息技术有限公司	执行董事	发行人全资子公司
		杭州南讯软件科技有限公司	监事	发行人全资子公司
肖冰	董事	深圳市俊达成科技发展有限公司	董事	无
		厦门达晨海峡创业投资管理有限公司	董事长	无
		深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	总经理、董事	无
		达晨银雷高新(北京)创业投资有限公司	董事长	无
		深圳市达晨财信创业投资管理有限公司	总经理、董事	无
		东莞汉为智能技术有限公司	董事	无
		湖南达晨文化旅游创业投资管理有限公司	董事	无
		深圳萨摩耶数字科技有限公司	董事	无
		新瑞鹏宠物医疗集团有限公司	董事	无
		山东舒朗服装服饰股份有限公司	董事	无
		盛景网联科技股份有限公司	董事	无
		茁壮技术(深圳)有限公司	董事	无
		昆山华东现代后勤有限公司	副董事长	无
广州尚品宅配家居股份有限公司	董事	无		

姓名	职务	任职单位名称	任职职务	关联关系
		华丰达晨(北京)投资管理有限公司	董事	无
		杭州迪普科技股份有限公司	独立董事	无
屈中标	独立董事	厦门三五互联科技股份有限公司	独立董事	无
		厦门东亚机械工业股份有限公司	独立董事	无
黄健雄	独立董事	厦门延江新材料股份有限公司	独立董事	无
		厦门日上集团股份有限公司	独立董事	无
		福建漳州发展股份有限公司	独立董事	无
		福建凤竹纺织科技股份有限公司	独立董事	无
叶钦华	独立董事	厦门天健财智科技有限公司	总经理	无
		米林海天投资有限公司	执行董事兼总经理	无
		厦门天健咨询有限公司	董事	无
黄紧治	监事会主席、职工代表监事	厦门人潮信息技术有限公司	监事	发行人全资子公司
王詠	副总经理	成都古国酒业有限公司 ^注	总经理	无
王雪惠	财务副总监	厦门国鑫龙悦健康管理有限公司	监事	无
		厦门国金口腔有限公司	监事	无

注：该公司由于未按时接受年检被吊销营业执照，吊销后未开展实际经营业务。

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他兼职情况。

(三) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

(四) 董事、监事的提名和选聘情况

1、董事提名及选聘情况

2019年9月3日，公司召开创立大会暨2019年第一次股东大会，根据各位发起人股东一致提名，选举陈碧勇、方敏、吕晔、肖冰、屈中标、黄健雄、叶钦华为公司第一届董事会成员，自本次会议决议作出时就任，任期三年，任期届满后连选可以连任。其中，屈中标、黄健雄、叶钦华为公司独立董事。同日，股份

公司召开第一届董事会第一次会议，选举陈碧勇为股份公司董事长。

2、监事提名及选聘情况

2019年9月3日，公司召开创立大会暨2019年第一次股东大会，根据各位发起人股东一致提名，选举李全友、吴新光为公司第一届监事会成员，自本次会议决议作出时就任，任期三年，任期届满后连选可以连任。

另有职工代表监事黄紧治，已通过职工代表大会民主选举方式产生，与上述监事共同组成公司第一届监事会。

同日，股份公司召开第一届监事会第一次会议，一致通过选举黄紧治为公司第一届监事会主席。

(五) 公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其履行情况

公司与在本公司领取工资的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均签订了《劳动合同》和《竞业禁止及保密协议》，与公司独立董事签署了《独立董事聘用合同》。除上述协议外，公司与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未签署其他协议。

截至本招股说明书签署之日，上述协议均得到有效执行，不存在违约情况。

(六) 董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况及原因

公司最近两年内董事、监事、高级管理人员的变动如下：

1、公司董事变动情况

报告期初，公司设立董事会，董事会成员5名，由股东推荐陈碧勇、方敏、吕晔、何志勇和肖冰为董事会成员，其中陈碧勇为董事长。

2018年6月1日，南讯软件召开股东会，审议通过选举陈碧勇、方敏、吕晔、何志勇和肖冰为公司董事，任期三年。同日，南讯软件召开董事会，审议通过选举陈碧勇为董事长。

2019年9月3日，发行人召开创立大会暨2019年第一次股东大会审议并选

举了第一届董事会成员。经逐项表决，选举陈碧勇、方敏、吕晔、肖冰、屈中标、黄健雄、叶钦华为公司第一届董事会成员，其中，屈中标、黄健雄、叶钦华为公司独立董事。同日，公司召开了第一届董事会第一次会议，同意选举陈碧勇为公司第一届董事会董事长。

2020年5月13日，吕晔因个人原因辞去公司董事职务。

2020年6月23日，公司召开2019年度股东大会，决议同意修改《公司章程》中对公司董事人数的约定，公司董事人数由7名变更为6名。

2、公司监事变动情况

报告期初，杨泰俊担任南讯软件监事。

2018年6月1日，南讯软件召开股东会，审议通过选举杨泰俊为公司监事，任期三年。

2018年12月17日，南讯软件召开股东会，审议通过免去杨泰俊监事的职务，同意补选黄紧治为公司监事。

2019年9月3日，发行人召开创立大会暨2019年第一次股东大会审议并选举了第一届监事会股东代表监事。经逐项表决，选举李全友、吴新光为公司第一届监事会成员。另有职工代表监事黄紧治，已通过职工代表大会民主选举方式产生，与上述监事共同组成公司第一届监事会。同日，发行人召开第一届监事会第一次会议，选举黄紧治为监事会主席。

3、公司高级管理人员变动情况

报告期初，陈碧勇为南讯软件总经理。

2018年6月1日，南讯软件召开董事会，同意续聘陈碧勇为公司总经理。

2019年9月3日，发行人召开第一届董事会第一次会议，同意聘任陈碧勇为公司总经理，聘任方敏、吕晔、王詠、林琼为公司副总经理，聘任方敏为公司财务总监，聘任王雪惠为公司财务副总监，聘任林琼为公司董事会秘书。

2020年5月13日，吕晔因个人原因辞去公司副总经理职务。

4、董事、监事、高级管理人员变动原因

2019年9月发行人整体变更为股份有限公司时，发行人董事、监事和高级管理人员变化主要系股东委派人员变化及发行人内部治理结构的逐步完善所致。2020年5月13日，吕晔因个人原因辞去董事、副总经理职务。吕晔离职后，公司委派了相匹配的专业人才接任了其负责的相关业务。接任者具备相关行业的教育或工作背景，熟悉公司的业务特点和核心技术，具备专业胜任能力，保证了发行人管理团队和研发团队的稳定，未对公司生产经营产生重大不利影响。

综上，报告期内董事、监事、高级管理人员变动均系因公司为满足经营管理、完善公司治理结构的需要或因个人原因而进行的调整。该等变更均已履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和公司章程的规定，未影响其重大事项决策机制及日常经营管理，亦未对其经营发展的持续性及稳定性造成不利影响。

5、何志勇、吕晔在公司的具体职责分工，二人离职对发行人的影响

(1) 何志勇在公司的具体职责分工及离职对发行人的影响

何志勇自2015年6月至2019年9月期间担任南讯软件的董事，未曾参与发行人内部的经营管理，故何志勇的离职不会对发行人的销售收入、客户结构和研发项目产生影响。

(2) 吕晔在公司的具体职责分工及离职对发行人的影响

吕晔在2011年加入发行人后，曾先后分管产品规划、产品运营及服务、新业务孵化等工作，在报告期内，吕晔的具体职责分工如下：

2017年，吕晔分管的部门、职责等具体如下表：

时期	中心	部门	部门职责
2017年度	产品中心	产品规划部	产品规划部负责具体产品的市场调研、可行性分析、产品创新、功能设计、需求分析、迭代计划、产品市场化等工作。
		产品运营部	负责编写产品介绍PPT、产品白皮书、产品操作手册、产品帮助文档、产品案例收集、产品培训等工作。
	技术中心	线上运营部	负责线上产品在线客户咨询、在线培训、案例收集等工作。

2018年初，随着行业和公司业务的发展，公司调整组织架构并设立社交云

事业部，吕晔分管社交云事业部，主要负责社交云产品部、社交云运营部、社交云研发部、社交云客服部的日常管理工作。自2018年初至2019年6月，吕晔分管的部门、职责等具体情况如下表：

时期	中心	部门	部门职责
2018年至 2019年6月	社交云 事业部	社交云产品部	负责社交云事业部相关产品的市场调研、可行性分析、产品创新、功能设计、需求分析、迭代计划、产品市场化等工作
		社交云运营部	负责编写社交云事业部相关产品介绍PPT、产品白皮书、产品操作手册、产品帮助文档、产品案例收集、产品培训等工作
		社交云研发部	负责社交云事业部相关产品系统分析、架构设计、程序设计、编码、测试、发布等研发相关工作
		社交云客服部	负责社交云事业部相关产品售后的在线客服咨询、在线培训、案例收集等

2019年7月至2020年上半年，公司进一步对组织架构进行优化重组，分别成立了零售云事业部、电商云事业部、研发中心、产品中心等业务核心部门。吕晔原负责的爱互动、客道精灵、客道云、社交SCRM等产品规划业务并入了电商云事业部。离职前，吕晔分管的部门、职责等具体情况如下：

时期	中心	部门	部门职责
2019年7月至 2020年6月	产品中心	产品规划部	负责产品市场调研、可行性分析、产品创新、功能设计、需求分析、迭代计划、产品市场化等工作
		产品运营部	负责编写产品介绍PPT、产品白皮书、产品操作手册、产品帮助文档、产品案例收集、产品培训等工作

2020年6月，吕晔离职以后，其负责的相关工作由方敏承接。方敏现任发行人董事、副总经理、财务总监，计算机及应用专业，分管研发并搭建研发管理体系，深度参与发行人电商CRM和全渠道CRM的研发过程，对发行人的业务和产品研发工作了解深入，熟悉发行人主要产品的业务流程，吕晔决定投身新的创业项目后，也逐步与方敏交接了其分管的相关工作，方敏接管后可以胜任相关工作。

吕晔离职后公司主营业务收入与报告期内同比情况如下：

单位: 万元

项目	2017年7-12月	2018年7-12月	2019年7-12月	2020年7-12月
主营业务收入	9,570.64	11,300.12	14,117.58	19,529.00 [*]

注: 2020年7-12月主营业务收入为未审定的数据。

发行人2020年7-12月未经审计营业收入为19,529.00万元, 同比持续增长, 故发行人销售收入未受吕晔离职的影响。吕晔任职期间, 共同参与建设完成一套由产品规划、需求评审、研发过程管理、研发质量控制到发布上线等多岗位、多部门相互协同的产品研发及交付体系。目前该套体系依然正常在发行人研发体系中运行, 并还在不断的升级优化中。因此, 吕晔离职前后发行人客户结构、研发项目未发生变化。

综上, 截至本招股说明书签署日, 发行人的各产品设计规划与运营工作有序进行中, 且发行人的营业收入同比持续增长。因此, 何志勇、吕晔的离职未对发行人销售收入、客户结构、研发项目造成不利影响。

(七) 董事、监事、高级管理人员、其他核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日, 公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况如下:

姓名	在本公司职务	投资单位名称	主营业务	投资金额(万元)	持股比例
陈碧勇	董事、总经理	厦门壹卓投资有限责任公司	股权投资	135.00	90.00%
方敏	董事、副总经理、财务总监	厦门歆往投资有限责任公司	股权投资	99.00	90.00%
肖冰	董事	深圳市财智创享咨询服务合伙企业(有限合伙)	投资兴办实业、投资咨询	67.24	0.87%
		安普德(北京)科技有限公司	计算机系统集成、通信设备的技术开发服务	12.00	0.80%
		宁波市达晨创元股权投资合伙企业(有限合伙)	股权投资	400.00	7.24%
		上海铺赢电子商务有限公司	电子商务等	6.66	6.66%
		深圳市达晨创联股权投资基金合伙企业(有限合伙)	创业投资、股权投资等	990.00	0.33%

姓名	在本公司职务	投资单位名称	主营业务	投资金额 (万元)	持股比例
		深圳市达晨创元股权投资企业(有限合伙)	股权投资业务、创业投资业务	2,100.00	7.93%
		广东鼎岳汇一投资有限公司	投资管理服务、单位后勤管理服务、企业管理服务	66.58	6.66%
		广州找重工科技有限公司	工程机械租赁在线交易服务	158.00	15.80%
		深圳萨摩耶数字科技有限公司	金融信息咨询、网上信息咨询、数据处理等信息技术服务	387.695	1.11%
		杭州晨聚网络科技有限公司	技术开发、技术服务、技术咨询以及计算机信息技术服务	1.11	0.91%
		深圳进化动力数码科技有限公司	计算机网络系统产品的设计、开发以及计算机数据处理的研发及技术咨询	4.16	1.40%
		昆仑智汇数据科技(北京)有限公司	计算机系统服务、数据处理	2.42	1.63%
		北京泽塔云科技股份有限公司	专注于超融合云计算、软件定义数据中心相关领域应用的研究与产品开发	39.50	2.46%
		众景视界(北京)科技有限公司	从事AR和VR产品研发和制作	1.16	0.80%
		上海举佳爽网络科技有限公司	网络技术、计算机技术、电子技术领域内的技术咨询、技术服务	0.20	1.41%
		恩梯基汽车技术(上海)有限公司	汽车技术专业领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务	39.22	1.19%
		北京起源创投投资管理合伙企业(有限合伙)	投资管理,资产管理	100.00	9.09%
		杭州米拓投资合伙企业(有限合伙)	实业投资、投资管理以及投资咨询服务	8.68	1.74%
		上海鱼泡泡信息科技有限公司	O2O游戏社交软件	0.19	0.11%
		上海网鱼信息科技有限公司	网络技术、计算机技术服务、通信建设工程施工以及网络工程	10.00	0.22%
		广东朗呈医疗器械科技有限公司	医疗器械、三维扫描系统的研发、生产、销售	9.99	0.62%

姓名	在本公司职务	投资单位名称	主营业务	投资金额 (万元)	持股比例
		上海青客电子商务有限公司	电子商务、计算机软硬件技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让	104.70	10.47%
		广东欧工科技有限公司	家具、饰品、窗帘、灯饰、墙纸以及高端室内硬装服务	13.64	0.56%
		上海悦会信息科技有限公司	在信息、网络科技领域内从事技术咨询、技术服务、技术开发、技术转让, 商务信息咨询	15.39	1.54%
		武汉金豆医疗数据科技有限公司	医疗大数据服务、数据挖掘咨询	4.34	0.31%
		西安中科华芯测控有限公司	光纤传感器和监测设备的研发、制造、批发、零售服务	10.00	0.81%
		西安鸿晨环保科技有限公司	环保技术的开发、技术服务、技术转让、技术咨询服务	96.00	2.15%
		浙江泛源科技股份有限公司	环保技术、化工原料及产品、汽车零件部件、环保设备	26.70	0.71%
		上海达晨恒胜创业投资中心(有限合伙)	创业投资, 创业投资咨询, 企业管理及咨询	555.22	1.85%
		厦门海豹他趣信息技术股份有限公司	两性健康用品批发和销售、他趣移动应用运营以及相关服务	21.23	0.44%
		厦门达晨海峡创业投资管理有限公司	创业投资管理、企业管理咨询	100.00	10.00%
		广州移淘网络科技有限公司	商品批发贸易、信息技术咨询服务、计算机技术开发、技术服务以及计算机网络系统工程服务	29.33	4.69%
		爬爬步步(北京)商贸有限公司	文具用品、电子产品、家用电器、机械设备、建材、金属材料等的销售	1.41	0.96%
		武汉和越装备技术有限公司	工业机器人、机械手以及印刷设备的设计、生产、销售服务	23.00	1.87%
		广州易尊网络科技有限公司	为通信行业提供电子商务综合服务	40.14	0.87%
		东莞汉为智能技术有	数控系统软、硬件、	18.00	2.40%

姓名	在本公司职务	投资单位名称	主营业务	投资金额 (万元)	持股比例
		限公司	机电设备、机械设备、电子产品等的设计、生产、销售		
		湖南达晨文化旅游创业投资管理有限公司	创业投资及投资咨询、提供创业管理服务	60.00	2.00%
		上海鼎屹投资发展中心(有限合伙)	投资管理、企业管理、投资咨询	131.36	1.22%
		利穗科技(苏州)有限公司	制药设备的研发、生产和销售	24.74	1.09%
		博智安全科技股份有限公司	信息安全软件及设备的研发、销售、技术服务以及计算机软硬件及信息系统服务	36.58	0.55%
		深圳市金研微科技有限公司	通讯产品、电子产品、计算机硬件、网络产品、汽车用品的技术开发、销售、技术咨询	12.55	2.43%
		达晨银雷高新(北京)创业投资有限公司	创业投资、创业投资咨询、创业管理服务业务	500.00	4.17%
		上海通路快建网络服务外包有限公司	数据处理服务、网络管理软件技术服务	10.79	2.46%
		西安欣创电子技术有限公司	通信设备、电子产品、电子设备的开发、生产、销售	23.61	0.70%
		艾索信息股份有限公司	从事复杂高速信号与信息处理产品的研发、生产、销售及	11.73	0.11%
		深圳市达晨财智创业投资管理有限公司	创业投资咨询、创业管理服务、股权投资	1,866.86	10.00%
		四川迅游网络科技股份有限公司	计算机软、硬件产品的开发及销售以及电子仪器设备的生产、开发	28.50	0.13%
		精品药业股份有限公司	无菌原料药和氨基酸及肽类系列衍生物的研发、生产、销售	144.08	0.56%
		星展测控科技股份有限公司	惯性测量及控制技术相关产品研发、生产及销售	207.08	1.90%
		路德环境科技股份有限公司	致力于高含水废弃物领域技术研发及产业化应用	335.31	3.65%

姓名	在本公司职务	投资单位名称	主营业务	投资金额 (万元)	持股比例
		深圳市俊达成科技发展有限公司	计算机软硬件、电子产品、机械产品的服务等	54.00	15.00%
		深圳市达晨财信创业投资管理有限公司	创业投资管理、管理咨询、资产受托管理	38.00	3.80%
		福建星云电子股份有限公司	锂电池相关设备的研发与生产	69.05	0.51%
		武汉博宇光电系统有限责任公司	光电技术及电子产品的研制、开发、生产、销售及技术咨询 服务	6.75	1.00%
		西域供应链(上海)有限公司	五金、机电、配件等领域的整合供应服务	53.33	0.77%
		深圳雷杜生命科学股份有限公司	计算机软件的开发及销售、体外诊断试剂的生产	150.00	3.64%
		广州市三甲医疗信息产业有限公司	医院管理、医疗诊断、监护及治疗设备制造	20.00	1.84%
		江苏远洋数据股份有限公司	银行信息后续服务、软件技术开发、磁条卡及IC卡产品的生产制作	361.85	2.90%
		伊犁永成农业装备制造集团有限公司	商品和技术的进出口、拖拉机及零配件等的销售	150.00	1.09%
		广东旭业光电科技股份有限公司	移动终端镜头的研发、生产和销售	45.53	0.58%
		上海爱尚鲜花股份有限公司	从事鲜花在线预订及配送服务	17.40	0.57%
		湖北博士隆科技有限公司	研发、生产、销售高强度紧固件以及智能电子部件	53.30	0.96%
		安普德(天津)科技股份有限公司	电子信息、软件技术开发、咨询、服务、转让;计算机及外围设备、电器设备、电子元器件的批发兼零售;货物及技术的进出口业务;电子元器件加工。	12.00	1.00%
		河南鑫安利安全科技股份有限公司	无损检测咨询;安全生产技术服务和安全评价(凭有效资质证书核定的范围经营);计算机系统服务。	139.97	1.32%

姓名	在本公司职务	投资单位名称	主营业务	投资金额 (万元)	持股比例
		深圳市财智创赢私募股权投资企业(有限合伙)	股权投资	1998.36	5.46%
叶钦华	独立董事	厦门天健财智科技有限公司	资本市场财务信息智能服务	57.60	7.20%
		厦门裕沣管理咨询合伙企业(有限合伙)	股权投资	84.92	29.45%
		厦门蜜呆投资管理有限公司	股权投资的管理平台	40.00	6.00%
		米林海天投资有限公司	股权投资	50.00	50.00%
		厦门见福连锁管理有限公司	连锁经营门店管理	50.00	0.32%
		厦门褪福管理咨询合伙企业(有限合伙)	股权投资	76.80	68.57%
		厦门络绎飞扬贸易有限公司	未开展实际经营	300.00	30.00%
		厦门天健咨询有限公司	财务咨询	12.17	3.00%
李全友	监事、核心技术人员	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	股权投资	32.77	4.01%
吴新光	监事	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	股权投资	10.65	1.30%
林琼	副总经理、董事会秘书	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	股权投资	212.93	26.04%
王詠	副总经理	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	股权投资	215.41	26.34%
		出仓号(上海)市场营销策划有限公司	无实际经营	26.00 (吊销)	13.00%
		成都古国酒业有限公司	无实际经营	13.75 (吊销)	27.50%
		柳州市一索服饰有限公司	无实际经营	17.5 (吊销)	35.00%
王雪惠	财务副总监	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	股权投资	89.20	10.91%
		厦门国鑫龙悦健康管理有限公司	健康咨询服务	70.00	35.00%
		厦门市海沧区铭悦城服装店	未开展实际经营	-	100.00%
杨伎华	核心技术人员	福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)	股权投资	22.71	2.78%

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均不存在其他重大对外投资情况。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的上述对外投资与公司均不存在利益冲突。

(八) 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

1、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员及其近亲属直接或间接持有公司股份情况

(1) 公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员持有公司股份的情况具体如下：

姓名	职务	持股方式	股份数(股)	持股比例
陈碧勇	董事长、总经理	直接	1,800,000	3.00%
		间接	22,863,122	38.11%
方敏	董事、副总经理、财务总监	间接	16,825,745	28.04%
肖冰	董事	直接	354,291	0.59%
王詠	副总经理	间接	517,218	0.86%
林琼	副总经理、董事会秘书	间接	511,243	0.85%
王雪惠	财务副总监	间接	214,161	0.36%
李全友	监事、核心技术人员	间接	78,685	0.13%
杨伎华	核心技术人员	间接	54,533	0.09%
吴新光	监事	间接	25,562	0.04%
合计	-	-	43,244,559	72.08%

(2) 发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的近亲属持有发行人股份的情况具体如下：

姓名	亲属关系	持股方式	股份数(股)	持股比例
陈云华	陈碧勇配偶	间接	2,540,347	4.23%
刘珍珍	方敏配偶	间接	1,869,527	3.12%
合计	-	-	4,409,874	7.35%

除上述情况外，公司的其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属均未以其他方式直接或间接持有公司股份。

2、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持发行人股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持发行人股份不存在质押、冻结的情况。

(九) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员领取薪酬情况

1、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据和履行的程序

报告期内，公司的董事（不含独立董事及外部董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬主要由工资及年终奖金组成，根据其在公司担任的职务、承担的责任和实际履行情况确定，年终奖金以公司当年业绩为基础确定。公司独立董事薪酬为履职津贴，每年6万元（税前）。外部董事不领取薪酬及津贴。

2、最近三年一期薪酬总额占发行人利润总额比重

报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
薪酬总计	252.48	606.60	498.77	469.17
利润总额	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
占比	7.15%	11.46%	12.58%	10.91%

3、最近一年董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从发行人及其关联企业领取薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员与其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取薪酬情况如下：

序号	姓名	担任职务	从发行人处领取的薪酬（万元）	是否在关联企业领薪
1	陈碧勇	董事长、总经理	91.23	无
2	方敏	董事、副总经理、财务总监	89.16	无
3	吕晔 ^{注1}	董事、副总经理（离任）	88.32	无
4	肖冰	董事	- ^{注2}	-

序号	姓名	担任职务	从发行人处领取的薪酬(万元)	是否在关联企业领薪
5	屈中标	独立董事	2.00 ^{注3}	-
6	黄健雄	独立董事	2.00 ^{注3}	-
7	叶钦华	独立董事	2.00 ^{注3}	-
8	黄紧治	监事会主席、职工代表监事	14.59	无
9	李全友	监事、核心技术人员	39.10	无
10	吴新光	监事、核心技术人员	28.59	无
11	王 詠	副总经理	81.42	无
12	林 琼	副总经理、董事会秘书	51.58	无
13	王雪惠	财务副总监	43.03	无
14	杨伎华	核心技术人员	46.01	无
15	陈珍演	核心技术人员	27.57	无
合 计			606.60	—

注 1: 吕晔于 2020 年 5 月 13 日辞去董事、副总经理职务。

注 2: 肖冰系达晨创丰委派的董事, 未在公司领取薪酬。

注 3: 2019 年 9 月 3 日, 公司召开创立大会暨 2019 年第一次股东大会选举屈中标、黄健雄、叶钦华为公司独立董事。2019 年度屈中标、黄健雄、叶钦华领取的独立董事津贴为四个月。

除以上所列收入外, 公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在公司及关联企业享受其他待遇, 也没有制定退休金计划。

十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况

(一) 股权激励情况

为建立健全公司长效激励机制, 充分调动公司员工的积极性和创造性, 同时也是为了回报其对公司做出的贡献, 公司安排其直接或间接持有公司股权对其进行股权激励。

2017 年 4 月 26 日, 南讯软件召开股东会, 决议同意注册资本由 3,300 万元增加至 3,380 万元, 增资价格为 7.10 元/一元出资额。新增注册资本由员工持股平台南讯创享以货币 567.80 万元认缴 80 万元。

2018 年 12 月 17 日, 南讯软件召开股东会, 决议同意注册资本由 3,380 万元增加至 3,485.625 万元, 增资价格为 2.45 元/一元出资额。新增注册资本由实际控

制人陈碧勇以货币 258.7813 万元认缴 105.625 万元。

2018 年 12 月 25 日，南讯软件召开股东会并做出决议，同意注册资本由 3,485.625 万元增加至 3,520.8333 万元，增资价格为 7.10 元/一元出资额。新增注册资本由员工持股平台南讯创享以货币 249.8910 万元认缴 35.2083 万元。

为公允地反映股权激励对公司财务状况的影响，公司就上述股权激励分别确认了股份支付，具体详见本招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析/十、经营成果分析/（四）期间费用分析/2、管理费用”。除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排。

1、第一期股权激励计划，受激励员工 7 人

2017 年 4 月，南讯软件召开董事会并作出决议，审议通过《关于同意进行员工股权激励并确定激励对象的议案》，同意公司进行员工股权激励，由控股股东控制的金苹果投资作为普通合伙人，与公司及其控股子公司的员工（作为有限合伙人）成立南讯创享，进行员工股权激励。本次股权激励对象为王詠、龚林军、何青云、陈清河、王雪惠、李峰铃和汤可等 7 人。

2017 年 4 月，金苹果投资、王詠、龚林军、何青云、陈清河、王雪惠、李峰铃和汤可签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》。2017 年 4 月 19 日，南讯创享在平潭综合实验区市场监督管理局完成设立的工商注册登记。发行人本次股权激励对象已于 2017 年 4 月下旬完成出资。

2017 年 4 月，南讯软件召开股东会并作出决议，同意南讯软件注册资本由 3,300 万元增加至 3,380 万元，实收资本由 3,300 万元增加至 3,380 万元，员工持股平台南讯创享以货币方式出资 567.8 万元认缴全部新增注册资本。2017 年 4 月 28 日，南讯软件就该次增资完成变更登记手续，取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。

根据天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的天健验[2017]127 号《验资报告》，截至 2017 年 4 月 26 日止，南讯软件已收到南讯创享以货币缴纳的出资

额 567.8 万元,其中,新增注册资本(实收资本)合计人民币 80 万元,计入资本公积(资本溢价)487.8 万元。至此,上述股权激励计划已执行完毕。

经核查,上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,决策程序合法。

2、第二期股权激励计划,受激励员工 1 人

2018 年 12 月,南讯软件召开股东会并作出决议,同意吸收新股东陈碧勇,同意南讯软件注册资本由 3,380 万元增加至 3,485.625 万元,陈碧勇以货币方式出资 258.7813 万元认缴全部新增注册资本。2018 年 12 月 25 日,南讯软件就该次增资完成变更登记手续,取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。根据天健会计师事务所(特殊普通合伙)出具的天健验[2018]496 号《验资报告》,发行人本次股权激励对象陈碧勇已于 2018 年 12 月下旬完成出资,至此,上述股权激励计划已执行完毕。

经核查,上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,决策程序合法。

3、第三期股权激励计划,受激励员工 9 人

2018 年 12 月,南讯软件召开股东会并作出决议,同意南讯软件注册资本由 3,485.625 万元增加至 3,520.8333 万元,员工持股平台南讯创享以货币方式出资 249.891 万元认缴全部新增注册资本。2018 年 12 月 26 日,南讯软件就该次增资完成变更登记手续,取得了厦门市市场监督管理局核发的《营业执照》。根据天健会计师事务所(特殊普通合伙)出具天健验[2018]524 号《验资报告》,截至 2018 年 12 月 25 日止,南讯软件已收到南讯创享缴纳的新增注册资本(实收资本)合计 35.2083 万元。

2018 年 12 月,南讯软件召开董事会并作出决议,审议通过《关于确定员工股权激励对象的议案》,同意公司进行员工股权激励预留份额的分配,具体通过南讯创享的普通合伙人金苹果投资转让合伙企业财产份额的方式实施。本次获得股权激励对象为王詠、林琼、吴俊姝、李全友、杨伎华、袁灿铤、吴新光、陈珍演、黄煌景等 9 人。

2018年12月,南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)变更决定书》,同意将合伙企业的出资额由567.8万元变更为817.691万元,本次增加的出资额249.891万元由金苹果投资认缴。随后,南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)认(实)缴出资确认书》,对上述变更事项进行了确认;且全体合伙人签署了变更后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》。2018年12月26日,南讯创享完成了本次工商变更登记手续。

2018年12月,南讯创享合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)变更决定书》,同意普通合伙人金苹果投资将其持有的南讯创享212.925万元出资(对应的26.04%的合伙企业财产份额)转让给林琮,将其持有的南讯创享的102.9138万元出资(对应的12.58%的合伙企业财产份额)转让给王詠,将其持有的南讯创享35.4875万元出资(对应的4.34%的合伙企业财产份额)转让给吴俊姝,将其持有的南讯创享22.771万元出资(对应的2.79%的合伙企业财产份额)转让给李全友,将其持有的南讯创享22.712万元出资(对应的2.78%的合伙企业财产份额)转让给杨伎华,将其持有的南讯创享21.2925万元出资(对应的2.6%的合伙企业财产份额)转让给袁灿锭,将其持有的南讯创享10.6463万元出资(对应的1.3%的合伙企业财产份额)转让给吴新光,将其持有的南讯创享10.6463万元出资(对应的1.3%的合伙企业财产份额)转让给陈珍演,将其持有的南讯创享10.6463万元出资(对应的1.3%的合伙企业财产份额)转让给黄煌景。同日,金苹果投资与财产份额受让方均签署了《财产份额转让协议》。同日,本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》。2019年5月17日,南讯创享完成了本次工商变更登记手续。发行人本次股权激励对象已于2019年5月下旬完成出资,至此,上述股权激励计划已执行完毕。

经核查,上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,决策程序合法。

4、第四期股权激励计划,补充激励2人

本次股权激励是基于原股权激励对象的任职时间、岗位重要程度、对公司

的贡献及同等级别员工所持份额情况而进行的补充激励，具体情况如下：

根据 2019 年 7 月南讯创享执行的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》第 17.4 条的约定，服务期满 36 个月前，有限合伙人因任何原因自南讯软件离职的，不得要求取回其出资，且必须向普通合伙人或普通合伙人指定的其他合伙人（包括有限合伙人或新合伙人）协议转让其全部财产份额；普通合伙人或其指定的其他合伙人不愿意受让的，则该有限合伙人可以保留该等财产份额。

2019 年 7 月 3 日，龚林军自南讯软件离职，根据上述条款的约定，龚林军根据普通合伙人金苹果投资的指示，将其取得的全部股权激励份额分别转让给金苹果投资、王雪惠、吴俊姝。

2019 年 7 月，南讯创享全体 13 名合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)变更决定书》，同意龚林军分别将其持有的南讯创享 61.61 万元出资（对应合伙企业 7.53%的财产份额）、14.195 万元出资（对应合伙企业 1.74%的财产份额）、14.195 万元出资（对应合伙企业 1.74%的财产份额）转让给金苹果投资、王雪惠、吴俊姝。随后，龚林军分别与金苹果投资、王雪惠、吴俊姝签署《财产份额转让协议》，且本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》。2019 年 8 月 1 日，南讯创享完成了本次工商变更登记手续。发行人本次股权激励对象已于 2019 年 8 月上旬完成出资，至此，上述股权激励计划已执行完毕。

经核查，上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定，决策程序合法。

5、第五期股权激励计划，补充激励 2 人

本次股权激励是基于原股权激励对象的任职时间、岗位重要程度、对公司的贡献及同等级别员工所持份额情况而进行的补充激励，具体情况如下：

2020 年 6 月，南讯创享全体 11 名合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）变更决定书》，同意金苹果投资将其持有南讯创享的 72 万元出资（对应合伙企业 8.81%的财产份额）、10 万元出资（对应合伙企业 1.22%

的财产份额)分别转让给何青云、李全友。随后,苹果投资分别与何青云、李全友签订《财产份额转让协议》,且本次变更后的南讯创享全体合伙人签署了修改后的《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)合伙协议》。2020年6月29日,南讯创享完成了本次工商变更登记手续。发行人本次股权激励对象已于2020年7月上旬完成出资,至此,上述股权激励计划已执行完毕。

经核查,上述决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,决策程序合法。

综上所述,截至本招股说明书签署日,发行人已就员工持股平台、陈碧勇入股发行人履行了内部决策程序,南讯创享已就合伙人入伙、转让财产份额履行了必要的法律程序。同时,各股权激励对象已实际缴纳了款项。故保荐人和发行人律师认为,上述股权激励均已实施完毕,相关决议、文件符合《公司法》及相关法律法规及公司章程的规定,股权激励方案及决策程序合法。

(二) 股权激励对象的基本情况

1、陈碧勇

详细情况参见“第五节 发行人基本情况”之“九、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“(一) 公司董事、监事、高级管理人员及其他核心技术情况”之“1、董事会成员”。

2、南讯创享

南讯创享是公司员工实现间接持股的平台,出资来源为自有资金,并未专门指定企业资产由专业的基金管理人管理,不是以非公开方式向投资者募集资金设立的投资基金,不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法(试行)》规定的私募投资基金或私募投资基金管理人,无需履行登记或备案程序。

南讯创享的具体情况请参见本节“七、持有公司5%以上股份的股东及实际控制人的基本情况”之“(五) 控股股东及实际控制人控制的其他企业”之“2、南讯创享”。

发行人通过持股平台南讯创享共实施了五期股权激励，股权激励的对象均为公司的高级管理人员或核心员工。发行人各期股权激励的情况如下：

3、第一期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享合伙份额		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2017年4月	王詠	副总经理	112.50	19.81	158,480	0.47
	龚林军	杭州销售部营销总监	90.00	15.85	126,800	0.38
	何青云	技术中心总监	90.00	15.85	126,800	0.38
	李峰铃	ECRP事业部总经理	60.00	10.57	84,560	0.25
	陈清河	研发中心副总监	75.00	13.21	105,680	0.31
	王雪惠	财务部副总监	75.00	13.21	105,680	0.31
	汤可	投融资副总监	60.00	10.57	84,560	0.25

4、第二期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享股权份额		股权激励时点激励对象直接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2018年12月	陈碧勇	董事长、总经理	-	-	1,056,250	3.03

5、第三期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享股权份额		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2018年12月	王詠	副总经理	102.91	12.58	145,047	0.41
	林琼	董事会秘书	212.93	26.04	300,002	0.85
	吴俊姝	销售总监	35.49	4.34	50,000	0.14
	李全友	客道云事业部研发二部经理	22.77	2.79	32,028	0.09
	杨伎华	架构师	22.71	2.78	32,028	0.09
	袁灿铨	架构师	21.29	2.60	29,954	0.09

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享股权份额		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
	吴新光	客道云事业部研发一部副总经理	10.65	1.30	14,977	0.04
	陈珍演	客道云事业部研发二部副经理	10.65	1.30	14,977	0.04
	黄煌景	运维部经理	10.65	1.30	14,977	0.04

6、第四期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享股权份额		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2019年7月	王雪惠	财务部副总监	14.20	1.74	20,046	0.06
	吴俊姝	零售云事业部总经理	14.20	1.74	20,046	0.06

7、第五期股权激励计划

股权激励时间	激励对象	任职情况	直接持有南讯创享股权份额		股权激励时点激励对象间接持有的发行人股份	
			出资额(万元)	出资额占比(%)	股份数量(股)	比例(%)
2020年6月	何青云	电商云事业部总经理	72.00	8.81	172,967	0.29
	李全友	研发事业部厦门研发中心副总监	10.00	1.22	23,952	0.04

经访谈全体股权激励对象，并查验激励对象的出资或价款支付凭证，股权激励对象参与股权激励的资金来源均为自有资金。综上，各期股权激励对象的资金来源及资金缴付均合法合规、不存在由发行人或实际控制人垫付的情况。

8、发行人离职激励对象的名单、离职时持有的南讯创享股权份额、间接持有的发行人股份数量及比例、转让价格

发行人的股权激励平台南讯创享自设立以来共有5名激励对象先后退出转让其持有的合伙份额，具体情况如下：

离职激励对象	份额转让时间	初始获授价格(万元)	转让价格	是否履行了相关的内部审议程序	南讯创享		南讯股份	
					份额转让时持有的股权份额(万元)	份额转让时持有的股权占比(%)	份额转让时间接股数量(股)	份额转让时间接持股比例(%)
汤可	2017年8月	60.00	为该等财产份额间接对应的成本(不包括转让方获得合伙企业财产份额时,转让方或其他方为支付产生的税费)+自实缴之日起至离职之日止,该等实缴款所产生的利息(按照中国人民银行公布的人民币同期存款利率计算)-该激励对象自激励平台获得的分红或其他任何形式的财产收益。	是	60.00	10.57	84,560	0.25
李峰铃	2018年8月	60.00		是	60.00	10.57	84,560	0.25
陈清河	2018年8月	75.00		是	75.00	13.21	105,680	0.31
龚林军	2019年7月	90.00		是	90.00	11.01 ^注	126,844	0.36
袁灿铨	2020年5月	21.29		是	21.29	2.60	51,046	0.09

注:2018年12月20日,南讯创享全体合伙人签署《福建平潭南讯创享投资管理合伙企业(有限合伙)变更决定书》,同意将合伙企业的出资额由567.8万元变更为817.691万元。

上述5人离职时均将其持有的南讯创享的股份转让给金苹果投资或其他公司激励对象。各离职员工离职时持有发行人的股份比例较小,对发行人股权结构、生产经营无重大影响。

(三) 股权激励计划的运行及其他制度安排

截至本招股说明书签署日,公司的股权激励计划已经实施完毕。公司股权激励计划不影响公司经营状况,不会导致公司控制权的变化,对公司财务状况的影响参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“(四) 期间费用分析”。

十一、发行人员工及社会保障情况

(一) 员工人数情况

报告期内,随着公司经营及销售规模的逐步扩大,公司的员工人数亦呈增长趋势,截至2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日和2020年6月30日公司员工总数分别为259人、319人、350人和395人。

(二) 员工专业结构

截至 2020 年 6 月 30 日, 员工的专业结构情况如下:

1、员工专业结构

类别	人数	比例
管理人员	42	10.63%
财务人员	14	3.54%
销售人员	75	18.99%
技术及运维人员	103	26.08%
研发人员	161	40.76%
合计	395	100.00%

报告期各期末, 公司不同岗位员工人数情况如下:

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

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

2、员工年龄分布

年龄结构	人数	比例
30 岁及以下	287	72.66%
30-40 岁	103	26.07%
40-50 岁	5	1.27%
合计	395	100.00%

3、员工受教育程度

教育程度	人数	比例
硕士研究生及以上	15	3.80%
本科	251	63.54%
大专	122	30.89%
大专以下	7	1.77%
合计	395	100.00%

根据《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等法律法规，公司及子公司与正式员工签订《劳动合同》，并为符合条件的员工缴纳社会保险及住房公积金。

4、报告期，发行人销售、管理、研发人员人均薪酬情况

(1) 报告期，发行人销售、管理、研发人员人均薪酬情况如下：

单位：万元

类别	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售人员	职工薪酬	1,113.26	2,232.31	1,918.30	1,388.27
	人均薪酬水平	12.94	13.53	12.79	10.76
管理人员	职工薪酬	583.10	1,179.68	1,009.42	847.16
	人均薪酬水平	24.81	25.10	22.43	21.18
研发人员	职工薪酬	1,146.44	1,756.13	1,172.32	1,051.12
	人均薪酬水平	15.70	15.68	14.30	12.98

注：2020年1-6月人均薪酬水平已年化处理

报告期内，发行人销售人员、管理人员和研发人员的薪酬总体呈上升趋势，人年均薪酬基本稳定，销售人员年均薪酬在12万元左右波动，管理人员年均薪酬在23万元左右波动，公司研发人员年均薪酬在15万元左右波动。

(2) 发行人薪酬水平

报告期发行人平均薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	2,993.18	5,476.07	4,486.04	3,464.19

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
平均人数	373.00	335.00	289.00	245.00
人均薪酬	16.05	16.35	15.52	14.14

注：上述平均工资未考虑股份支付；

报告期内，发行人年均薪酬与可比公司、厦门市、杭州市平均薪酬对比如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(杭州)	22.66	29.00	27.94	26.47
用友网络(北京)	-	25.74	23.82	22.29
金蝶国际(深圳)	-	NA	NA	NA
光云科技(杭州)	-	15.17	15.77	14.56
可比公司平均工资	22.66	23.30	22.51	21.11
发行人平均薪酬	16.05	16.35	15.52	14.14
厦门市平均工资	-	9.78	8.52	7.54
杭州市平均工资	-	8.20	7.37	6.70

注1：发行人员工的主要工作地点为厦门市和杭州市。厦门市、杭州市平均工资取自厦门市人力资源和社会保障局、杭州市人力资源和社会保障局公布的职工平均工资。

注2：可比公司中，光云科技的平均工资取自其披露的《招股说明书》。2017年-2019年美登科技、用友网络平均工资按照“支付给职工以及为职工支付的现金/平均人数”推算。2020年1-6月由于上述公司未披露员工人数无法计算平均工资。金蝶国际为香港上市公司未披露职工薪酬发生额，故无法计算平均工资。

注3：上述平均工资未考虑股份支付。

报告期，发行人年均薪酬分别为14.14万元、15.52万元、16.35万元和16.05万元，发行人年均薪酬在16万元左右波动。可比公司年均薪酬分别为21.11万元、22.51万元、23.30万元和22.66万元，可比公司年均薪酬在22万元左右波动，发行人年均薪酬低于可比上市公司年均薪酬主要原因系美登科技、用友网络年均薪酬较高，拉高了可比公司整体的年均薪酬。用友网络地处北京，是国内知名的软件公司，人均工资较高。美登科技是一家从事电子商务第三方软件SaaS服务的企业，其软件销售收入占收入总额的比例超过90%，美登科技研发技术人员占总人数的比例较高，接近60%，故美登科技年均薪酬较高。

发行人年均薪酬均高于厦门市和杭州市的职工平均工资，且略高于上市公司光云科技，报告期发行人年均薪酬水平合理。

报告期内，公司年均薪酬与线上线下和挖金客年均薪酬比较情况如下：

单位: 万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上线下(无锡)	18.40	17.73	16.21	11.74
挖金客(北京)	18.34	16.53	15.59	15.53
线上线下与挖金客平均工资	18.37	17.13	15.90	13.64
发行人平均薪酬	16.05	16.35	15.52	14.14

注1: 可比公司中, 线上线下、挖金客平均工资取自其披露的《招股说明书》, 其中2020年1-6月平均工资经年化计算。

注2: 上述平均工资未考虑股份支付。

发行人年均薪酬与线上线下、挖金客年均薪酬较为接近, 均整体呈上升趋势。

(三) 报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况

根据《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国社会保险法》《住房公积金管理条例》等法律法规, 公司及子公司与正式员工签订《劳动合同》, 并为符合条件的员工缴纳社会保险及住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

截至2020年6月30日, 公司及子公司员工总数为395人, 应缴纳社会保险员工数为395人。其中缴纳社会保险人数为352人, 由第三方中介机构代缴社会保险人数为31人; 10人为月末入职, 未于当月缴纳; 1人为试用期员工, 1人因原单位未退保, 暂时无法缴纳。

2、住房公积金缴纳情况

截至2020年6月30日, 公司(含子公司)员工总数为395人, 应缴纳住房公积金员工数为395人。其中缴纳住房公积金人数为343人, 由第三方中介机构代缴住房公积金人数为31人; 19人为当月入职员工; 2人自愿放弃缴纳。

3、第三方中介机构代缴

由于公司的业务架构调整, 公司于2019年9月注销厦门南讯软件科技有限公司广州分公司。截至报告期末, 为解决广州的员工在当地缴纳社会保险和住房公积金的实际需求, 公司委托前锦网络信息技术(上海)有限公司按照当地政府规定的标准代为相关员工办理缴纳社会保险和住房公积金事宜。

截至 2020 年 6 月 30 日,发行人通过第三方中介机构为员工代缴社会保险和住房公积金的人数比例为 7.84%,占比较低,对发行人影响较小,不会对发行人构成重大不利影响,亦不会构成本次发行的障碍。

4、社会保险和住房公积金缴纳的合法合规情况

根据社会保险部门出具的证明,发行人及其子公司报告期内未因违反劳动保障法律法规受到行政处罚。

根据住房公积金部门出具的证明,发行人及其子公司报告期内未因违反住房公积金法律法规受到行政处罚。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品和服务及其演变情况

(一) 公司主营业务

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。发行人通过“客道云·电商用户数字化经营系统”和“ECRP 云·零售企业客户资源管理平台”等产品为客户提供电商 CRM、全渠道 CRM、社交 SCRM、雁书服务（报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务）、CRM 运营咨询等服务。

发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系；已经建立了涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等内容的 CRM 运营服务体系，为零售企业提供客户数据的挖掘与运营服务，助力零售企业实现客户运营的数字化转型。

发行人的客道云产品通过 SaaS 模式为零售企业提供电商 CRM 软件及服务。SaaS 是基于云技术发展而产生的云计算服务模式之一，SaaS 模式将应用程序部署在云服务器上，避免了本地安装与部署，减少了企业在 CRM 软件部署的前期投入成本，也使得更多的中小微企业可以成为 SaaS 产品的应用客户群体。

发行人的客道云产品已经与天猫、淘宝、京东、有赞、小红书、苏宁等主流平台实现了数据对接，已服务的客户涵盖华为、海信、太平鸟、GXG、百雀羚、好想你、良品铺子、全棉时代等国内知名品牌以及欧莱雅、兰蔻、碧欧泉、阿玛尼、薇姿、联合利华、三星、西门子、飞利浦、杰尼亚、索尼、戴尔等国际知名品牌，也包括烈儿亲亲、李子柒、花西子、完美日记等网红品牌。2020 年 7 月 13 日，客道云被认定为 2020 年度福建省工业和信息化重点新产品。

在客道云相关产品取得较大成功的同时，发行人响应零售行业线上线下相融合的发展趋势，较早提出了 ECRP（Enterprise Customer Resource Platform，企业

客户资源管理平台)理念,于2018年推出全渠道CRM软件 ECRP 云,帮助企业建立会员中台,打通客户数据孤岛,实现客户数据整合、线上线下客户一体化管理以及门店数字化经营,助力零售企业的数字化转型。

2019年为满足零售企业的个性化需求,发行人推出了 ECRP 云 4.0,增加“开放平台”模块,可以对外提供标准的店铺、商品、客户积分、客户权益等 API 接口给第三方实施个性化开发对接,即向 aPaaS 化发展。

截至目前, ECRP 云已经成功应用于海信、丽婴房、匹克、恒安、森马、花西子、伊芙丽、九阳、百草味等知名品牌。同时,凭借在客户数据管理方面的技术先进性及完善的 CRM 运营服务体系, ECRP 云亦先后获得中国电子信息产业发展研究院与中国大数据产业生态联盟颁发的“2018 年度中国大数据全渠道行业最佳解决方案”、中国科技新闻学会大数据与科技传播专委会颁发的“2019 年度最佳全渠道零售解决方案奖”、阿里巴巴集团颁发的“阿里云飞天生态合作伙伴联盟联合解决方案认证”、福建省数字办颁发的“福建省数字经济应用场景优秀技术、产品和解决方案”等荣誉。2020年3月16日,“ ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为 2020 年大数据产业发展试点示范项目。

发行人是国家高新技术企业、商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业,先后获得“2017 年、2018 年福建省互联网企业 20 强”、“2017、2018 中国大数据企业 50 强”、“2020 年度全省数字经济领域创新‘瞪羚’企业”、“阿里云智能新零售 R100 生态合作伙伴”、“阿里云解决方案伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉。

2020 年的新冠疫情是“新中国成立以来我国遭遇的传播速度最快、感染范围最广、防控难度最大的重大突发公共卫生事件”,云服务在支撑疫情防控和复工复产复课中发挥出了强大的作用,更让企业认识到了数字化转型的重要性。疫情过后,数字化能力是很多零售企业能够持续经营的关键。复工快、抗风险能力强的零售企业都是具备了一定数字化能力的企业,数字化能力成为商业的新基建。疫情中,发行人利用自身的客道云产品与 ECRP 云产品,帮助零售企业加速数字化转型;同时,发挥自身在 CRM 运营咨询的经验优势,为客户数字化运营提供

咨询服务以及一系列公益直播，助力零售企业复工复产。

2020年5月22日，李克强总理在《政府工作报告》中指出“要加强新型基础设施建设，发展新一代信息网络，拓展5G应用，建设数据中心”。2020年9月，国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，提出要推动线上线下融合消费双向提速，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，探索发展消费大数据服务。未来，云服务和大数据作为数字化社会的重要生产力将发挥更大的作用，借助云服务与大数据技术，发行人将持续地为零售企业的数字化运营提供CRM产品和服务。

自设立以来，发行人主营业务未发生重大变化。

(二) 主要产品和服务

发行人主要产品及服务包括CRM软件及服务、京东云智慧营销业务，其中CRM软件及服务包括电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务和雁书服务。

1、CRM 软件及服务

(1) 电商 CRM 软件及服务

针对电商商家需求，发行人先后开发了客道精灵、客道CRM、客道平台定制版CRM、多谋、爱互动等多款产品服务于电商商家，并于2019年推出整合发行人电商CRM产品的“客道云·电商用户数字化经营系统”。电商CRM软件及服务产品情况如下表所示：

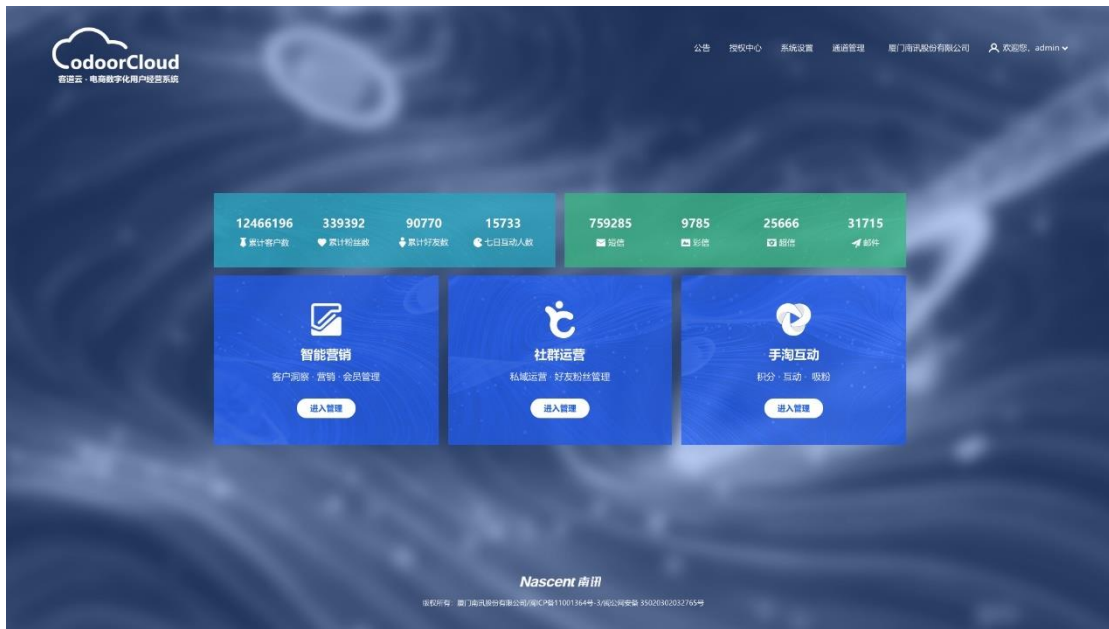
产品种类	名称	产品描述
电商 CRM 软件及服务	客道精灵/ 客道交易	客道精灵是一款基于阿里千牛客服工作台的客服插件，实现订单快捷操作、询单客户信息展示、分类短语、物流推荐、关联知识及关联商品推荐、事务跟踪处理等功能。 客道交易为客道精灵的简化版，主要实现订单快捷操作、分类短语等功能。
	客道 CRM/客道 云中的智 能营销模 块	通过对商家的客户数据建立标签和多维度分层，协助商家对会员进行细分与管理，完成营销目标客群规划，并实施可视化的数据营销方案，整合多种触达客户的通道，并可以对营销效果进行分析，同时对订单数据、商品数据、客户数据也进行了较全面的分析与管理。客道云目前将其功能整合进其智能营销模块。
	客道平台 定制版	客道平台定制版CRM是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的CRM软件；淘宝提供包括但不限于API接口、

产品种类	名称	产品描述
	CRM	服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源。发行人是 淘宝客户运营平台 的首批合作服务商之一 ¹ 。
	爱互动/客道云中的手淘互动模块	爱互动是运行在手机淘宝中的积分互动工具，可以帮助电商搭建积分互动中心、会员中心，提高老客户体验度并吸引新的客户；爱互动基于不同的功能区分为扶持版、标准版、高级版和企业版四个版本，其中企业版即为客道云中的“手淘互动”模块，可通过客道云登录使用。
	多谋/客道云中的社群运营模块	多谋是发行人打造的社交 SCRM 运营工具，支持多社交平台授权建立粉丝数据库，智能化地将公域用户沉淀至私域，并在私域对社交用户进行数字化管理；客道云已将其功能整合进了“社群运营”模块，多谋产品于 2020 年 1 月下线。
	客道云	全称为“客道云·电商用户数字化经营系统”，是发行人整合旗下电商 CRM 产品而打造的高配置 CRM 软件版本，客道云通过与国内主流电商平台的开放平台对接，协助企业管理各电商平台上的客户数据，并建立客户运营体系，主要功能模块包括智能营销、社群运营、手淘互动，以及与雁书服务相关的通道管理模块。
全渠道 CRM 软件及服务	零售 CRM	零售 CRM 作为 ECRP 云的数字化营销平台，帮助企业有效地实现全渠道客户全生命周期运营，对会员进行细分与管理，实现自动化、可视化精准营销，在客户购物全链路中进行关怀。零售 CRM 同时可以对雁书的充值、发送日志、余额提醒等功能进行管理。
	会员中台	会员中台作为企业的客户全景数据库，协助零售企业从用户需求出发，将各业务应用端会员数据统一整合，构建一个统一的基础数据管理分析平台，对企业经营会员数据实现统一管理，提升数据的准确性并在各个业务端互通。
	智慧导购	智慧导购系统以零售门店导购销售为业务场景，基于企业微信平台，通过智慧门店导购助手，将门店和导购的业绩指标管理、素材管理、基于导购的企微社群运营、会员招募等功能融合一体，同时智慧导购系统可以帮助零售企业构建品牌门店数字化运营。
	会员俱乐部	会员俱乐部，作为一个私域流量的承载平台，为品牌商家提供一个公域流量转化为私域流量的会员互动阵地，通过多样化、持续性、趣味性的互动活动引导会员长期参与互动任务，并在过程中赚取积分和成长值等会员权益，这些权益在后续的订单成交中可以抵用部分订单金额达到优惠的目的，增加会员活跃度和对品牌的忠诚度。
	QuantBI	QuantBI 是一个致力于大数据智能分析的敏捷 BI 产品，为客户提供可视化、智能化数据引擎，支持从数据源接入、数据建模、报表制作到仪表盘发布全过程。QuantBI 支持关系型数据库、文件数据等多种数据源接入，通过拖拽 ETL 节点实现数据模型自由创作、可视化探索式分析，协助商家通过会员、商品、销售数据分析，快速了解企业会员行为特征、销售趋势、商品热度。QuantBI 支持折线图、柱状图、条形图、散点图等近 40 种图表帮助业务实现数据可视化。QuantBI 以组工作区为单位，

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

产品种类	名称	产品描述
		实现企业用户之间联合创作，控制行列粒度的数据权限以保障企业数据的安全。
	开放平台	开放平台通过向零售企业开放标准化的 API 接口，供有进一步开发需求的零售企业进行个性化开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升 ECRP 云集成能力。
雁书服务	雁书	发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等。 报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务。

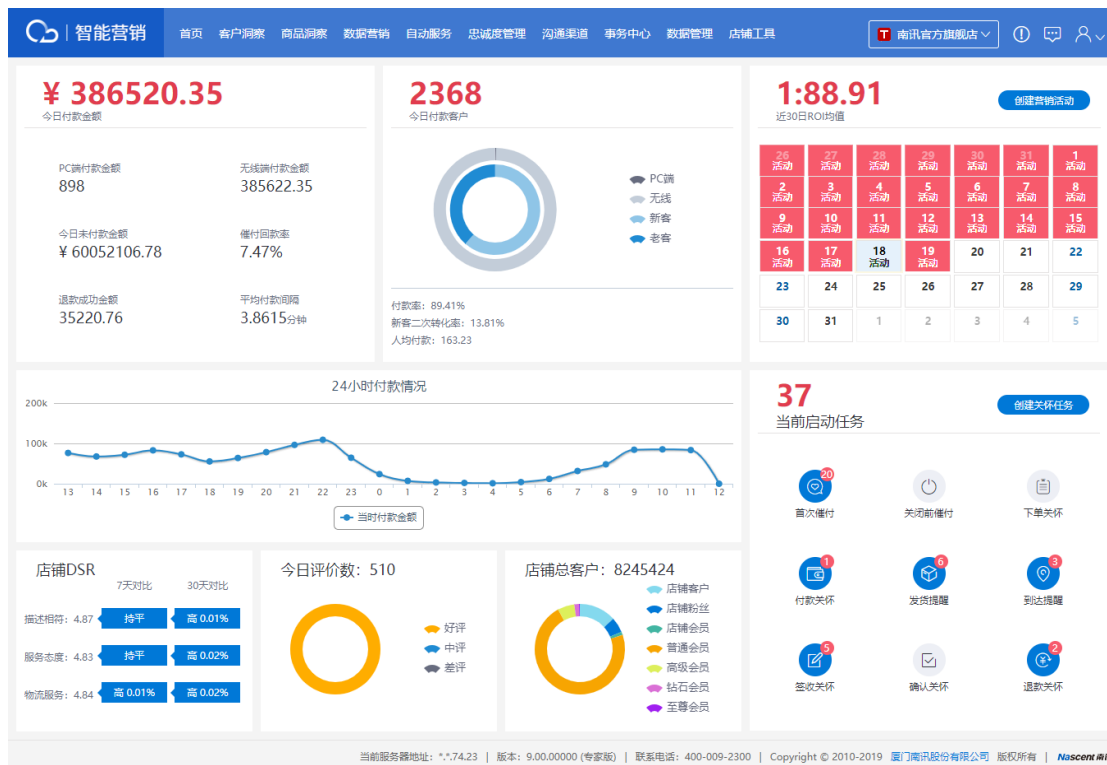
客道云整合了旗下电商 CRM 产品，是发行人电商 CRM 软件及服务中的代表性产品。本招股说明书以客道云为例介绍电商 CRM 软件及服务，客道云主要界面如下：



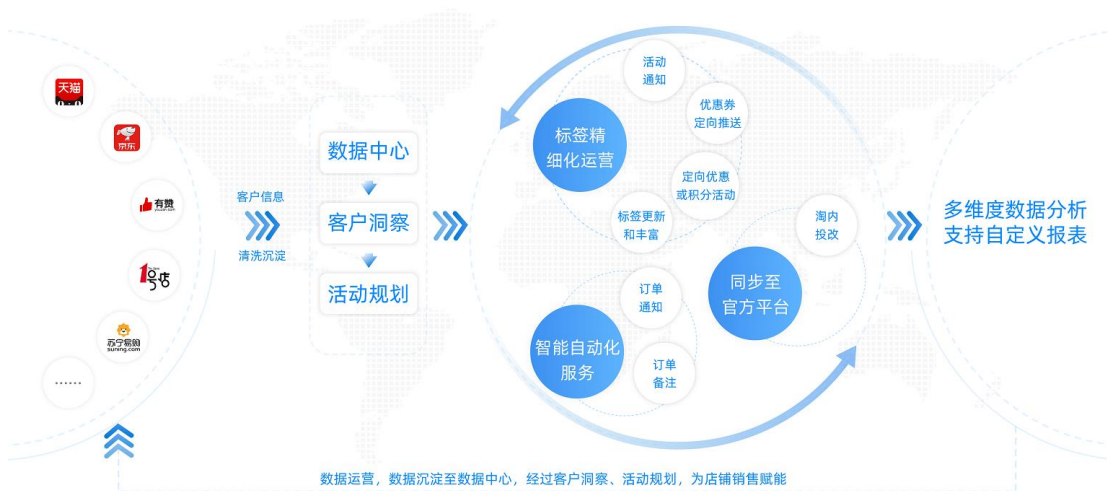
①智能营销

智能营销模块协助商家对会员进行多维度的细分与管理，形成多种细分模型，并制定了多种营销模式，通过多种营销渠道辅助营销，并可以对营销效果进行分析。同时可以实现对商家的订单数据、商品数据、客户数据进行较全面的分析与

智能营销的功能模块包括客户洞察、商品洞察、数据营销、自动服务、忠诚度管理、沟通渠道、事务中心、数据管理、店铺工具等。主要界面如下：



本模块的主要功能实现路径如下：



②社群运营

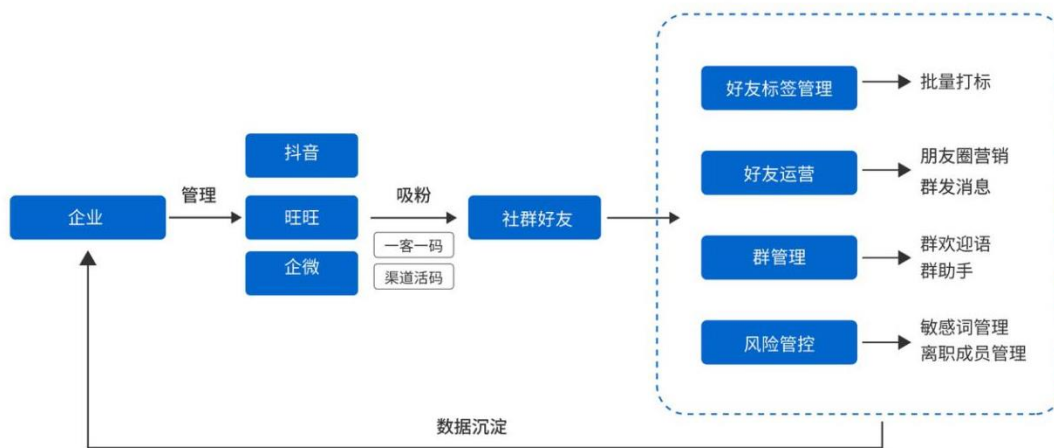
社群运营是发行人为零售企业提供社交 SCRM 服务的主要模块，其经历了不同版本升级。本模块从吸粉、运营和数据监控三维度给到企业相应的功能赋能，

并为企业提供一整套、全流程的用户运营策略，支持企业在私域流量的获取、激活、留存、变现和传播上高效管理。

社群运营包括数据概览、用户中心、消息管理、风控管理、好友运营、电商运营、系统设置。主要界面如下：



本模块的功能实现路径如下：



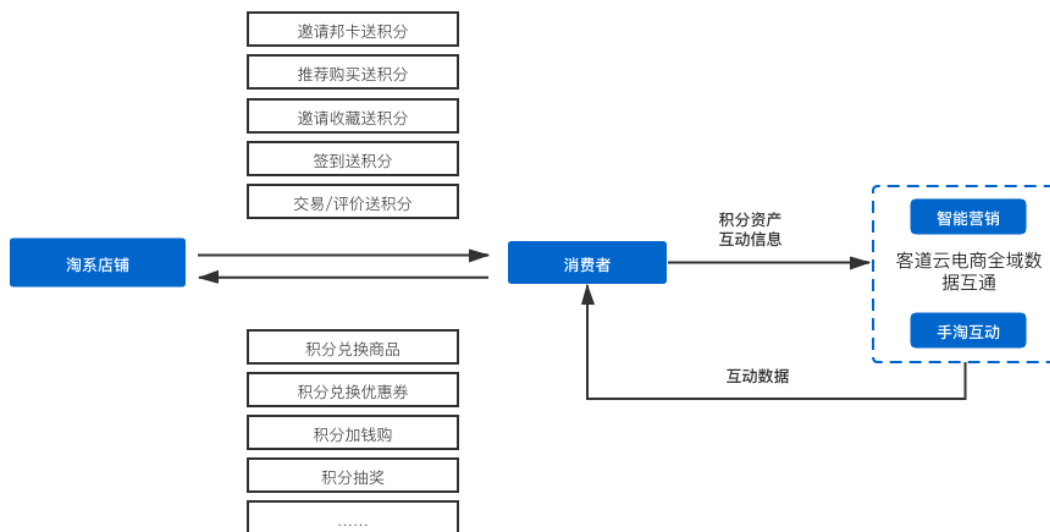
③手淘互动

手淘互动是基于天猫、淘宝客户互动环节缺失从而打造的帮助商家实现客户互动的模块，本模块以任务的形式，吸引客户持续参与互动，获得相应积分，客户所持积分可以兑换店铺的各种权益，形成链路闭环，从而提升客户与店铺之间的粘性。

手淘互动模块包括：赚积分、花积分、社交运营、会员权益、数据管理、插件装修、工具箱及系统设置。主要界面如下：



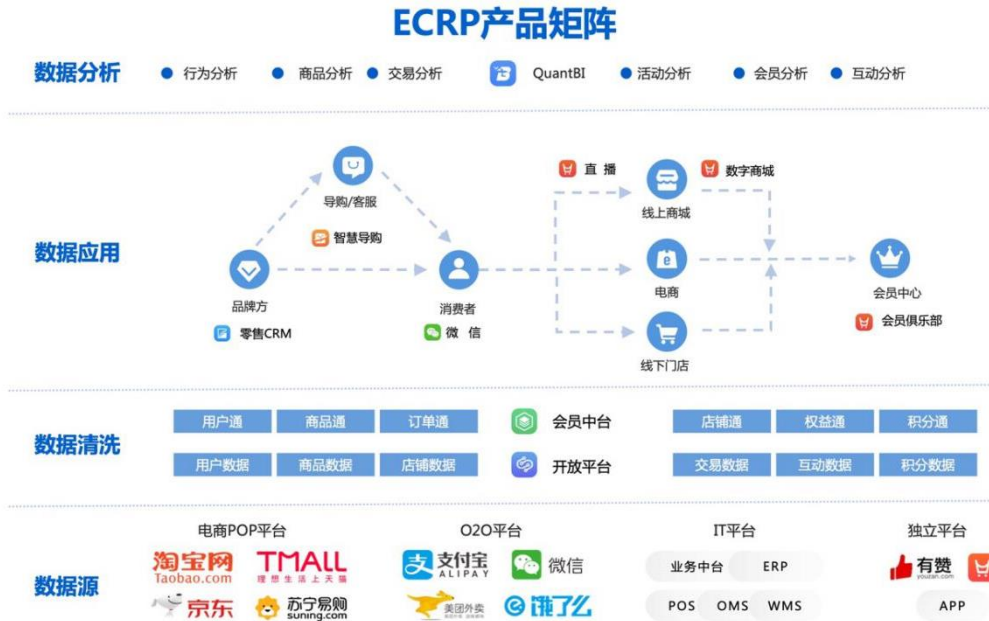
本模块的功能实现路径如下：



(2) 全渠道 CRM 软件及服务

ECRP 云是发行人顺应新零售趋势，为零售企业打造的一站式全渠道 CRM 软件。ECRP 云通过清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各平台会员，统一管理品牌多样化的销售渠道，统一标签管理体系，统一会员触点，打造一体化管理会员运营阵地，帮助企业实现流量循环自动化、数据管理中台化、线上门店和线下门店的一体化数据管理，帮助企业管理所有渠道的客户以实现向新零售的转型。

ECRP 云全渠道生态系统如下:



ECRP 云主要功能模块包括会员中台、零售 CRM、QuantBI、智慧导购、会员俱乐部、开放平台等。

ECRP 云的界面如下:



①会员中台

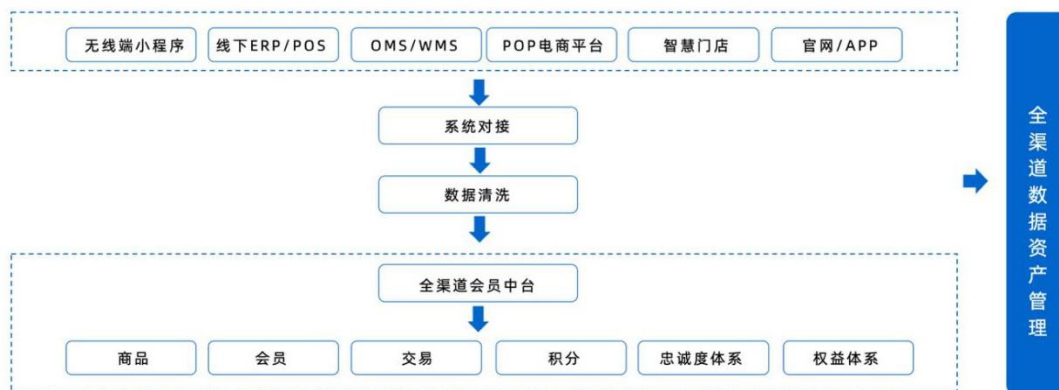
会员中台作为企业的客户全景数据库，协助零售企业从用户需求出发，将各业务应用端数据统一整合，构建一个统一的基础数据管理分析平台，对企业经营数据实现统一管理，提升数据的准确性并在各个业务端互通。

会员中台通过数据整合,将其能力开放给各子系统,以客户大数据分析助力其他系统发挥更大的价值。会员中台集中管理客户、订单、商品、相关权益及规则设置,利用全域采集的数据进行计算,深度挖掘数据价值,提供对应的全域会员画像、营销数据基础等服务,并应用于各个业务系统。

会员中台的页面如下:



本模块的主要功能实现路径如下:

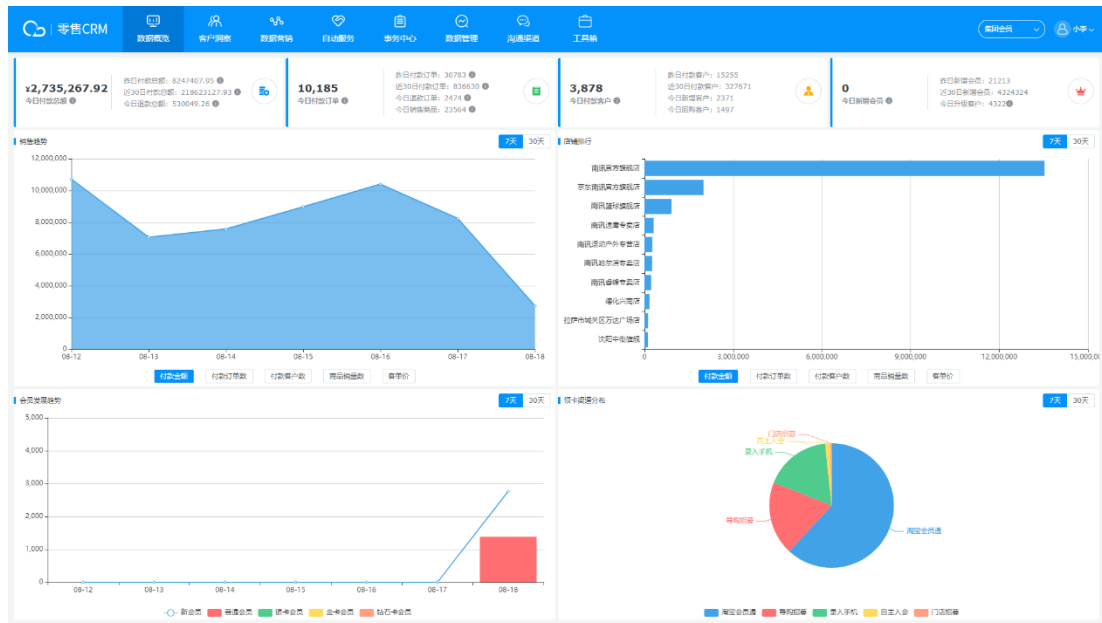


②零售 CRM

零售 CRM 作为 ECRP 云的数字化营销平台,将有效帮助企业实现全渠道客户全生命周期运营,自动化、可视化精准营销,在客户购物全链路中进行关怀。零售 CRM 同时可以对雁书的充值、发送日志、余额提醒等功能进行管理。

ECRP 云支持天猫、淘宝、京东等各大电商 POP 平台数据接入，并支持企业 ERP、OMS、WMS、POS 等信息化系统接入，ECRP 云通过清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各平台会员，实现对会员的统一管理，并从客户、商品、交易、互动行为、评价等不同角度透视品牌数据，为服务及数字化营销提供有效数据支持。

零售 CRM 主要界面如下：



本模块的主要功能实现路径如下：



③QuantBI

QuantBI 是一个基于大数据 Spark 平台致力于大数据智能分析的敏捷 BI 技术平台，既可以集成于 ECRP 云中，亦可以独立使用，旨在帮助企业实现“让数据

说话，赋能商业智能”。

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

(1) QuantBI 支持关系型数据库、文件数据等多种数据源接入，尤其是与发行人其他产品无缝对接；

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

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

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

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

QuantBI 的技术架构如下图所示：



QuantBI 的操作界面如下图所示：



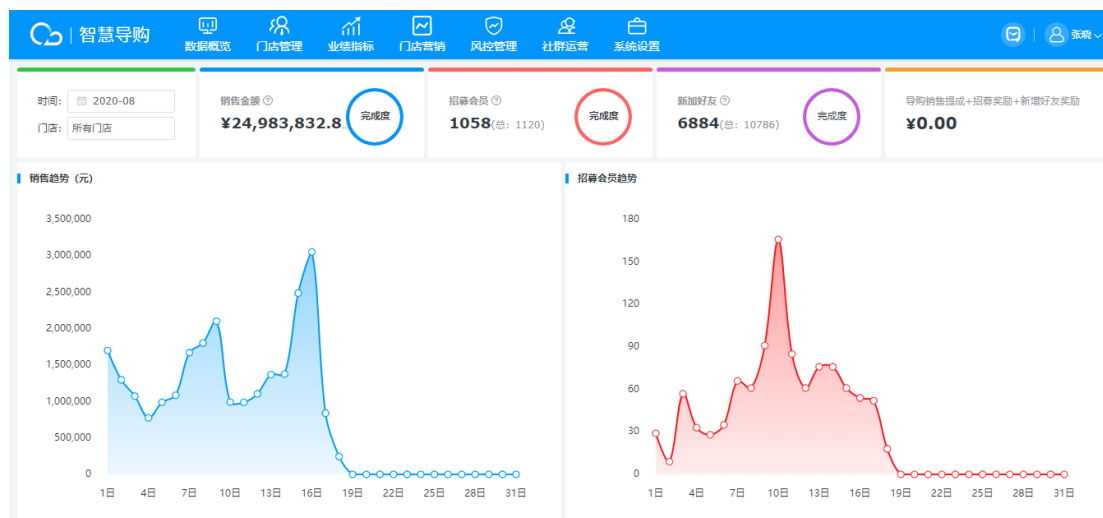
本模块的功能实现路径如下：



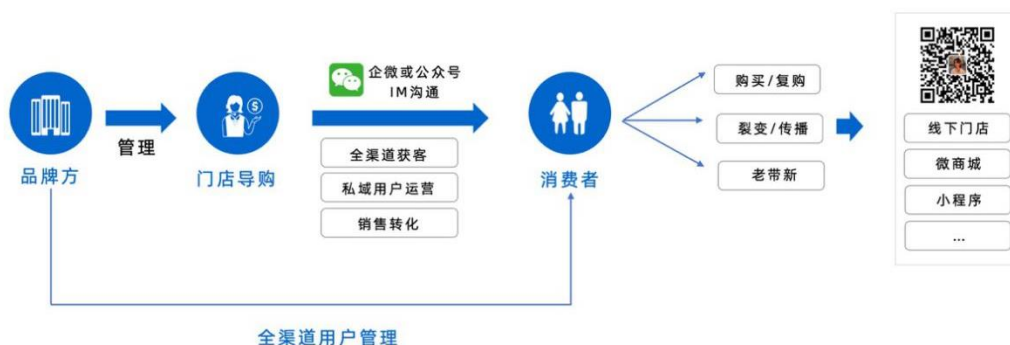
④智慧导购

随着 O2O、新零售、互联网+等零售行业新趋势的出现，线下门店积极进行数字化转型。智慧导购系统以门店导购销售为基础，构建智慧门店导购助手，将线上线下商品、订单、会员、积分活动、优惠券等相互融合统一，同时智慧导购系统可以帮助零售企业构建品牌门店运营平台，方便进行任务管理及业绩考核。

智慧导购后台管理界面如下：



本模块的主要功能实现路径如下:



店长/导购端移动界面如下:

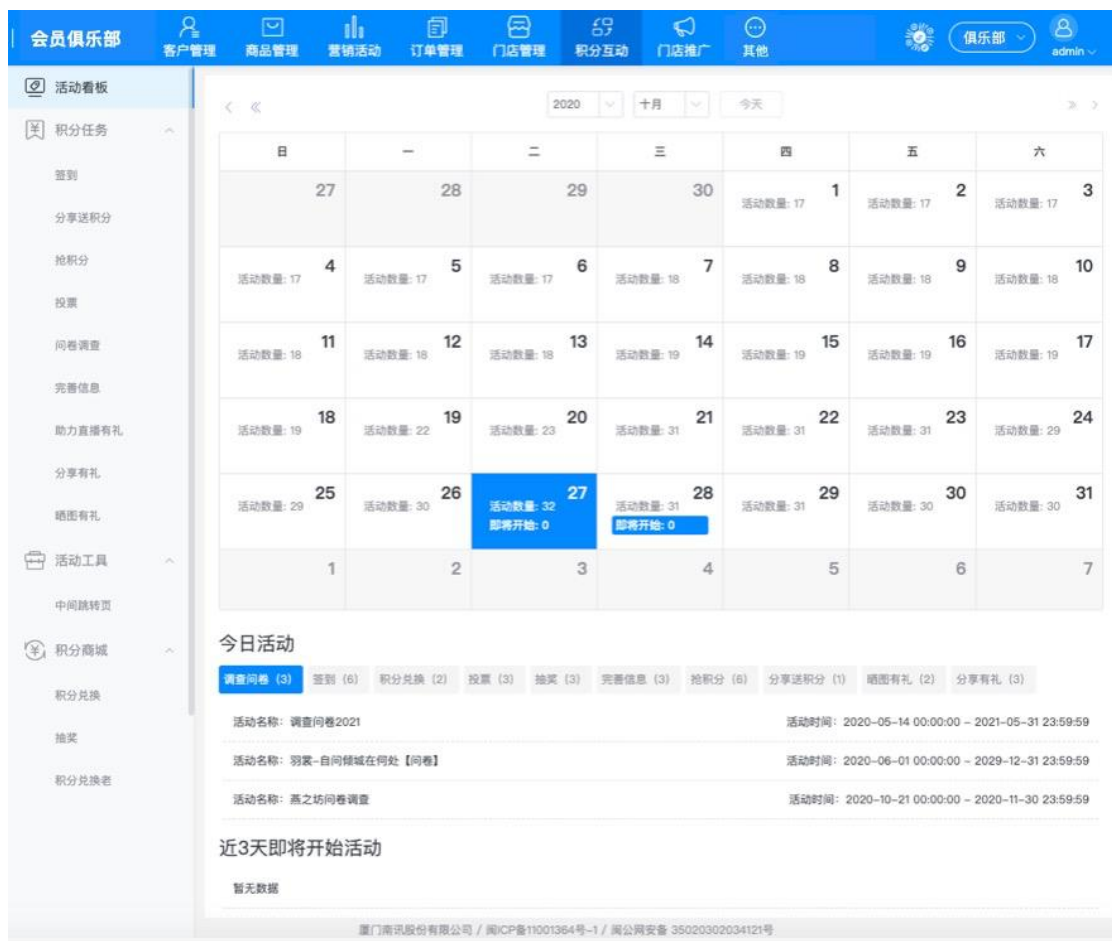


⑤会员俱乐部

会员俱乐部,为品牌商家提供一个公域流量转化为私域流量的会员互动阵地,作为一个私域流量的承载平台,通过多样化、持续性、趣味性的互动活动引导会员长期参与互动任务,并在过程中赚取积分和成长值等会员权益,这些权益在后续的订单成交中可以抵用部分订单金额达到优惠的目的,增加会员的获得感和对品牌的忠诚度。品牌可借此逐步将流量打造成留量,将此平台打造为品牌留量池。并且,会员可在社交平台自主传播,由社群中吸引更多优质新流量反哺线上购物平台以及线下门店,实现流量、销量、转化率的提升,逐步发挥出 KOC 的力量。

由此,发行人设计搭建一套互动活动插件,打通用户画像,针对不同的用户画像,制定多样的活动互动方案和精准的推送方案,让品牌商家可以轻松方便有效的借此让消费者转为自己的会员,并且产生的互动数据可以回流进一步丰富用户画像。

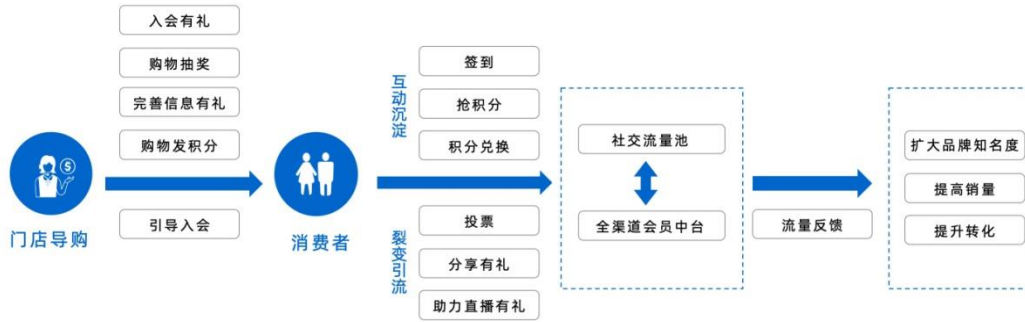
会员俱乐部后台管理界面如下所示:



用户端界面如下所示:



本模块的功能实现路径如下:



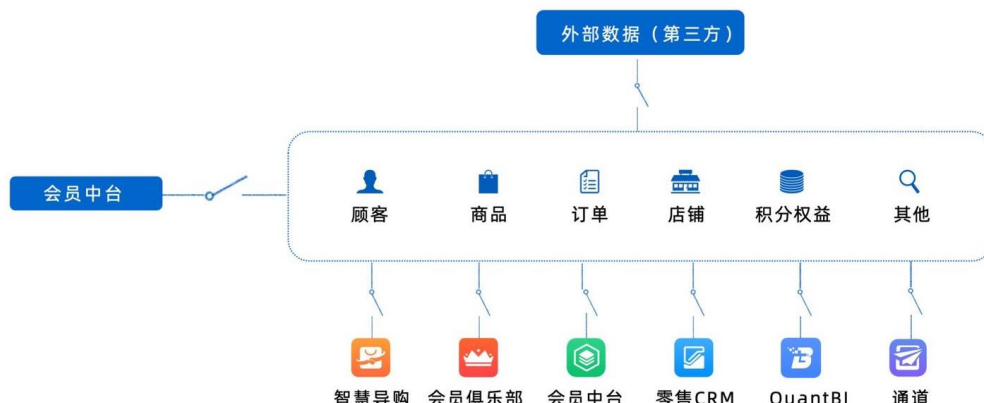
⑥开放平台

开放平台通过向零售企业开放标准化的 API 接口, 供有进一步开发需求的零售企业进行个性化开发, 同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统, 提升 ECRP 云集成能力, 是发行人 ECRP 云向 aPaaS 发展的重要一步。

开放平台界面如下所示:



本模块的功能实现路径如下：



(3) 雁书服务

在对客户数据进行分析后，零售企业有触达消费者进行关怀、活动通知的需求。基于此，发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等，即雁书服务。报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务，其中以短信为主。

自 1992 年第一条短信发出，短信已经存在了近三十年。短信按照发送主体可以分为点对点短信（个人短信）和企业短信，发行人为零售企业提供的是企业短信服务。企业短信是零售企业经营私域流量的重要方式。

零售企业与客户之间较刚性的连接是手机号码，这是识别和标识用户的一个 ID，短信服务由于其便捷、精准等特点被零售企业所青睐。同时，传统短信也在不断升级为卡片式短信、公众号式短信、菜单式短信甚至超级（视频）短信，这就可以呈现出零售企业的客服、通道、小程序等产品或服务入口，挖掘客户的更大价值。根据博思数据发布的《2018-2023 年中国企业短信服务市场分析与投资前景研究报告》，虽然点对点的短信（个人短信）发送量下降明显，但是我国企业短信业务近些年保持了良好的发展趋势，2011 年企业短信业务量 3,415.9 亿条，2017 年上升至 5,322.1 亿条，增长了 55.80%。

为确保短信发送内容的合规性，公司采取系统审核与人工审核双重审核体系对短信内容进行审核：①公司运营系统根据设定的敏感词数据库，对短信内容进行自动检索，自动过滤拦截不合法规的短信；②在通过系统审核后，执行人工

审核程序,运维部工程师对短信模板、短信内容进行审核,确保拟发送的短信内容符合发送标准。

此外,在为零售企业提供 CRM 软件产品基础上,为更好助力零售企业实现对客户运营的数字化转型,发行人建立了涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等内容的 CRM 运营服务体系,为零售企业提供客户数据挖掘与运营服务。发行人运营服务体系由三部分构成:

其一是保证客户业务连续性的标准服务。标准服务由线上支持顾问远程提供,7×14 小时在线,专注于产品应用过程中遇到的使用问题和 bug 类问题的解决。为了保证客户体验和解决问题的效率,发行人为客户提供专属线上支持顾问。

其二是基于行业经验,为客户提供培训和最佳实践,让客户最大化实现产品价值的客户成功服务。发行人为每家客户配置客户成功经理,客户成功经理将结合线上线下为客户提供主动服务,包括但不限于店铺诊断,方案案例,数据复盘,大促活动现场驻点支持等提供个性化服务,同时也会通过组织线上线下的沙龙、分享会、训练营等活动帮助客户链接资源,互相学习,做到全方位助力客户成功。

其三为客户提供增值的代运营服务。代运营服务会深度参与到客户的实际营销管理之中,进行全程、系统、深入的咨询服务,包括不限于会员体系搭建、各种营销活动方案涉及、客户人群画像分析、旗舰店经营诊断、行业经营趋势分析等。

① 发行人短信发送的类型,营销类短信的占比,营销类短信的主要类型

发行人的短信业务分为营销类、通知类,其中通知类可细分为订单通知、发货通知、签收关怀、付款关怀、到达提醒、确认关怀、其他通知类型;营销类短信均为活动通知类。报告期内发行人短信类别示例如下所示:

短信类型		示例
营销类	活动通知	【XX 旗舰店】抢爆款美味 5 折!送您 260 元券,专区跨店满 400 减 300!100 元抱走一大箱哦,领券→ s.tb.cn/c.0xxTBF
通知类	订单通知	【XXX 旗舰店】亲爱的 XXX,您有美味下单未付款哟,为了让您早日吃到心爱的美食,现在付款尽快为您安排发货哦!
	发货提醒	【XXX 旗舰店】您的宝贝已经发货了,物流公司是【XX】快递,宝贝正在努力向您飞奔而来请注意查收!
	签收关怀	【XXX 旗舰店】亲,您的宝贝已签收哦!有任何问题,可随时联系在线客服,使用教程戳 s.tb.cn/c.0xxFgs

短信类型		示例
付款关怀		【XXX旗舰店】您的订单已付款成功,我们将尽快为您发货,请勿相信任何索要您个人信息的电话或短信以免被骗,如有请及时旺旺联系我们。
到达提醒		【XXX旗舰店】小主,是不是等急了,您的宝贝已到达【XX】市,请保持手机畅通哦,这样方便快递采萌大叔与您联系呢!再等会哈,马上就来了!
确认关怀		【XXX旗舰店】卿卿,您的订单已收货,温馨提醒,店铺产品均享受7天无忧购服务,若遇到任何产品或服务问题,可联系客服为卿处理哦。
其它通知		【XXX旗舰店】亲爱的XXX,您的退款申请已同意,为了更快处理退货服务,请您尽快将不影响二次销售的产品及赠品寄回哦!

报告期,发行人短信发送的类型,营销类短信的占比如下所示:

短信类型		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
营销类	活动通知	89.07%	87.50%	86.55%	84.39%
通知类	订单通知	0.35%	0.46%	0.55%	0.67%
	发货提醒	2.83%	3.63%	4.18%	5.42%
	签收关怀	3.34%	4.01%	4.44%	4.44%
	付款关怀	2.30%	1.91%	1.57%	1.95%
	到达提醒	0.62%	0.52%	0.74%	1.12%
	确认关怀	0.38%	0.53%	0.68%	0.79%
	其它通知	1.11%	1.44%	1.27%	1.22%

报告期,发行人营销类短信的占比分别为84.39%、86.55%、87.50%和89.07%。发行人的雁书服务以营销类为主、通知类为辅。

②报告期内发行人短信发送不存在被投诉,被运营商等扣分、处罚,导致其服务商被运营商扣分、处罚的情形

登录中华人民共和国工业和信息化部、国家市场监督管理总局、福建省通信管理局、浙江省通信管理局以及“网络不良与垃圾信息举报受理中心”(www.12321.cn)等网站查询,报告期发行人不存在被投诉、被运营商扣分的情况。

截至本招股说明书签署日,发行人取得了安徽一信通信科技有限公司等15家供应商的书面确认,证明在合同履行过程中未曾出现因未经手机终端用户同意或者请求而向其发送商业性短信息从而引起纠纷或处罚的情形。

2、京东云智慧营销（X01 版）业务

（1）京东云智慧营销（X01 版）的技术开发及运维业务

京东云智慧营销（X01 版）是公司与京东云计算有限公司合作开发，运行在京东云云资源上，基于京东大数据技术平台，由京东的技术研发主导的一款平台级生态产品，为客户提供智慧营销解决方案。公司按照京东的要求提供技术设计和技术开发服务，京东拥有该产品的所有权、定价权、著作权、销售权和运营权等。公司负责产品在京东云上的安装部署，并根据京东要求负责日常运营、维护、技术支持、客户等保证产品的安全和正常良好运营的服务。

（2）京东云智慧营销套餐代理业务

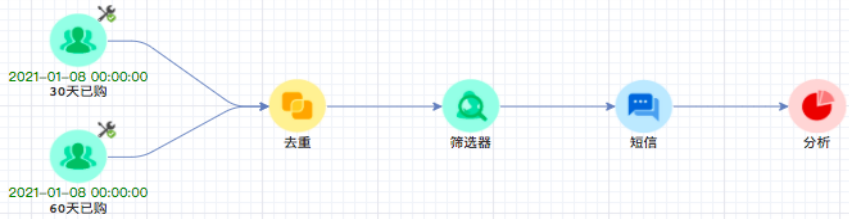
公司作为京东云智慧营销业务的合作伙伴，由公司拓展客户、推广产品，代理销售“京东云智慧营销套餐”。

（3）京东云智慧营销（X01 版）的功能

京东云智慧营销（X01 版）是发行人与京东合作开发的一款平台级生态产品。发行人按照京东的要求提供技术设计和技术开发服务，京东拥有该产品的所有权、定价权、著作权、销售权和运营权等。

京东云智慧营销（X01 版）的功能介绍如下：

主要功能模块	具体功能说明
客户洞察	<p>客户洞察模块的主要功能：帮助商家通过多种标签的组合分群找到商家当次活动的目标销售人群或者商家单个商品的意向购买人群，从而提升商家店铺消费者的购买转化率。</p> <p>客户洞察模块功能应用：例如某美妆品牌在双 11 大促活动期间有一款套装的预售活动，该套装一般使用周期为 3 个月，该套装面向的用户群体为 16-30 岁的女性，商家的品牌在美妆行业为高端品牌，需要找到更多的目标客户进行活动通知。</p> <p>针对以上条件，商家可以使用客户洞察功能按以下思路进行人群圈选：</p> <p>人群包①：女性，年龄（16-30 岁）且买过该产品的人群；</p> <p>人群包②：女性，年龄（16-30 岁），近 90 天买过该产品 1 次且近 15 日内未购买人群；</p> <p>人群包③：女性，年龄（16-30 岁）且近 90 天买过相同客单价产品 1 次的人群。</p> <p>商家使用客户洞察功能圈选出以上 3 个目标销售人群包。</p>
数据营销	<p>数据营销模块的主要功能：商家使用客户洞察功能完成客户分群后去做营销动作（短信或者优惠券的发送）及优惠活动通知。同时在这个模块可以实现多个分组人群包的交叉逻辑运算和活动的数据分析，方便</p>

主要功能模块	具体功能说明
	<p>商家了解每次活动的投入产出比并据此优化后续的活动方案。</p>  <p>例如：某美妆品牌针对双 11 的套装预售活动建立一个营销触达计划，操作如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、首先商家可以在数据营销流程图上创建一个双 11 预售通知营销活动，分别在数据营销流程图中圈选并关联两个人群节点，为了防止人群重复触达，可对上述两个人群包进行去重处理。由于对该商品有过购买，对套装已经有了一定的认知，因此文案主要聚焦在活动优惠通知，营销人群组接入流程节点进行投放流程，营销流程完成后对结果进行分析。 2、针对未购买预售商品的消费者，商家可圈选后发送预售即将结束的通知。 3、针对已支付定金的消费者，商家可于尾款支付截至时点前发送催付通知。
沟通渠道	<p>沟通渠道的功能是对触达用户的短信签名及短信文案进行管理。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、短信签名管理：在用户创建营销活动之前需要根据京东云相关的管理规范申请相应的短信签名。 2、短信文案管理：在营销活动创建前，需要先创建本次活动需要使用的文案并通过京东平台审核。

(4) 京东云智慧营销的目标客户群体

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

(5) 京东云智慧营销(X01版)是否为发行人软件的竞争性产品

发行人的电商 CRM 软件及服务与京东云智慧营销套餐都是零售企业的 CRM 产品，有一定的竞争关系，但有各自的特点：

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

②发行人电商 CRM 软件及服务是以软件为核心，商家可以只买软件来进行消费者行为分析、顾客消费数据分析等客户关系管理工作，当商家有消费者触

达需求时才会充值短信、邮件，商家发送活动通知或到货关怀来进行消费者触达。京东云智慧营销产品是以短信为核心，商家购买内含一定数量短信的京东云智慧营销套餐，套餐内嵌的软件是为了精细划分人群，更有效地使用短信触达消费者。

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

类型	短信示例
京东云智慧营销套餐	【京东】XX 品牌浓情圣诞，爱意礼至！爆款套装最多一次带走 13 件礼！点我抢购！3.cn/17-W2omL 回复 TD 退订
电商 CRM	圣诞钜惠，暖心献礼，安瓶面膜买 15 片送 10 片，臻选花蜜水乳套装买 1 送 5 件花蜜礼，戳 3.cn/TiGSFqD2 回 T 退订【XX 品牌官方旗舰店

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

(6) 发行人与京东合作开发后以京东名义销售的原因

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

(7) 发行人与京东关于京东云智慧营销(X01版)业务合作的可持续性

在京东云智慧营销(X01版)上线后，发行人一方面向京东提供保证京东云智慧营销(X01版)安全和正常良好运营的技术维护服务，另一方面代理销售京东云智慧营销套餐。

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

2、2019年下半年,发行人开始代理销售京东云智慧营销套餐并成功拓展了欧莱雅集团、联合利华、杜蕾斯等知名品牌商家购买使用该产品。2019年度京东云智慧营销代理销售业务实现营业收入415.14万元,2020年1-6月实现营业收入1,232.68万元,呈快速增长趋势。发行人依托丰富的客户资源销售京东云智慧营销套餐,在带动京东云智慧营销套餐的销量的同时也获得了一定的利润。

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

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

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

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

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

3、以举例方式说明发行人电商CRM软件各模块的具体功能,对不同类型客户日常经营的作用

发行人的电商CRM软件各细分产品是标准化产品,是发行人围绕电商业务客户运营形成的产品矩阵,其中:

①客道精灵和客道交易属于客服端千牛插件,使用群体广泛,适用于所有淘系店铺,帮助商家提高客服接待和交易管理效率,店铺独立订购、独立使用;

②淘系店铺若要加强与消费者互动,可选择购买爱互动来搭建客户积分互

动体系，加强商家与消费者之间的联系，吸引新客户，留存老客户；

③客道平台定制版 CRM 基于淘宝客户运营平台官方版进一步开发形成，主要提供官方版所不具备的更加个性化更加深度的 CRM 服务，比较适合重视品牌运营的电商商家；

④客道云是发行人基于客户整体运营场景，整合了智能营销、手淘互动、社群运营以及与雁书服务相关的通道管理等功能模块的升级产品，适用于各电商平台的单个店铺客户关系管理，其中淘系店铺的数据可以与爱互动、客道精灵/客道交易、客道平台定制版 CRM 等打通。

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

(1) 消费者进店到下单环节（客道精灵/客道交易、手淘互动/爱互动）

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

1) 客道精灵从以下几方面满足商家提高客服接待效率和服务质量的需求

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



②客道精灵支持客服团队和客服个人提前设置快捷回复，包括客服个人的习惯用语和团队共享的短语，支持关键词搜索，一键触发，节约了客服人员的回复时间，提高回复效率。



③客道精灵支持店铺提前设置商品之间的关联关系，如在过去经营过程中，

通过数据分析发现购买某款白衬衫的消费者很可能也会购买某款牛仔裤，说明该两种商品具有较强的关联关系。当某消费者咨询该款白衬衫时，客服人员能够一键将其关联的牛仔裤推荐给消费者。



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



2) 爱互动产品及客道云的手淘互动模块可以通过提供多种互动形式延长消费者浏览店铺的时间, 从而提升消费者与店铺之间的黏性。下面分别介绍赚积分活动、花积分活动两种互动形式。

①赚积分活动类型和目的及消费者端界面展示案例

活动类型	活动名称	目的
以老带新	邀请收藏	以老客带新客, 通过裂变方式增加店铺流量; 同时, 增加店铺收藏量, 进而优化店铺的搜索排名
	推荐购买	通过老客推荐商品给新客购买, 加快流量的裂变
	邀请签到	邀请好友签到, 是最直接且可持续参与的互动方式, 可以提高流量活跃度, 实现以老客带新客为店铺带来新流量及收藏量
	邀请入会	邀请好友加入会员, 可以有效提升店铺会员数量, 扩大会员池
会员信息登记	生日登记	邀请会员登记生日, 从而用于日后对消费者进行生日关怀
	完善信息	通过积分奖励促使消费者完善个人基础信息, 从而帮助商家进行消费者标签画像
	问卷调查	以调查问卷的形式进行行业调研, 基于调研结果精准推荐商品, 提升客户体验
	投票	可用于商品选款、上线等场景, 从而获知买家的需求
日常互动	签到	是消费者可以直接参与并可以持续性参与的互动方式之一, 可以提高流量活跃度, 增加消费者黏性
	绑定会员卡送积分	提升店铺入会率, 扩大会员池
	优惠购	对收藏和加购商品的人群实现定向优惠推广

活动类型	活动名称	目的
	浏览送积分	引导消费者自发了解商品, 增加商品曝光, 起到引流作用
	评价得好礼	引导用户完成商品评价, 提高用户参与率, 提升店铺的用户活跃度及好评率
	返图得好礼	可以配合加购或收藏有礼等活动提升活动的趣味性与丰富度, 更有效增加消费者黏性
快速增粉	收藏店铺	可增加店铺的曝光机会及提升店铺的搜索排名
	猜价格	通过互动增加商品的曝光率, 加深消费者对商品的印象, 提升商品的搜索排名, 提高转化率
	粉丝抢红包	店铺促销的预热活动, 促进粉丝互动, 增加店铺粉丝的黏性
	抢积分	店铺促销的预热活动, 可增加店铺流量
特定活动	多任务	集合多种预热互动形式, 可提高店铺的人气, 增加店铺流量
	集卡	通过集卡活动促进用户活跃度, 同时可为电商平台或店铺引流

以下分别是签到、邀请入会和调查问卷在消费者端手机淘宝的展示效果:

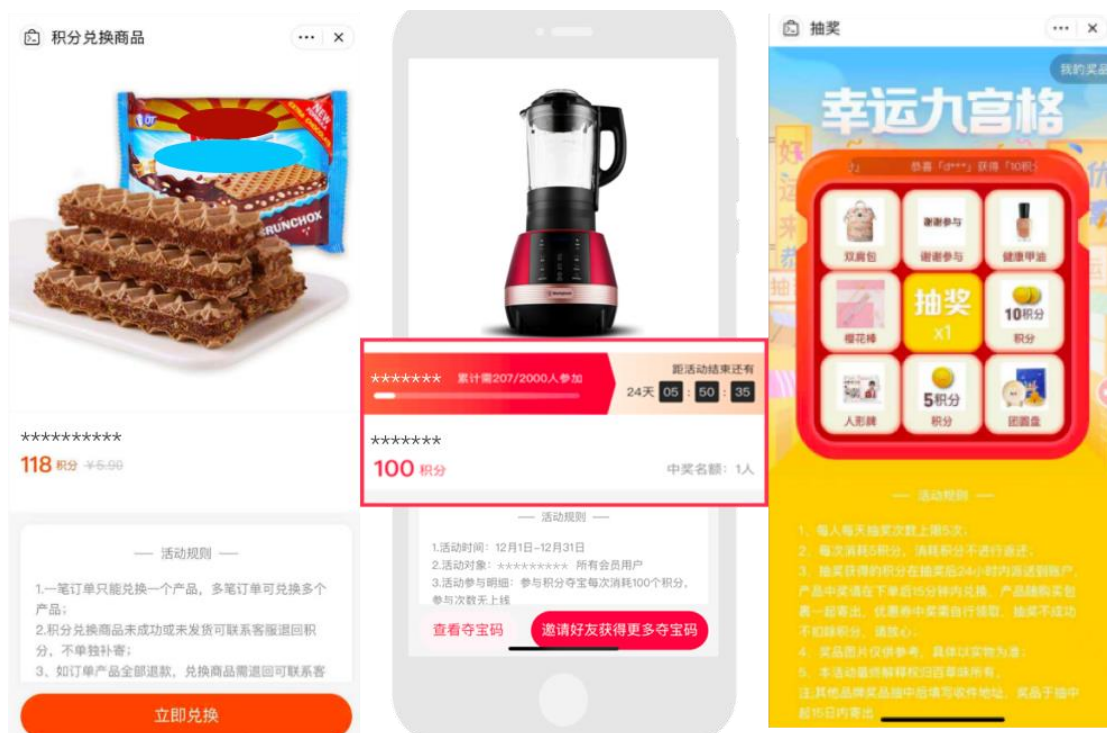


②花积分活动类型和目的及消费者端界面展示案例

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

活动类型	活动名称	活动目的
积分换卡	积分兑换折扣卡	
	积分兑换包邮卡	
	积分兑换权益卡	
积分权益	抽奖	
	试用商品	
	百变九宫格	
	积分夺宝	

以下分别是积分兑换商品、积分夺宝和抽奖在消费者端手机淘宝的展示效果:



以下以百变九宫格活动为例,介绍发行人手淘互动的设置界面和活动前端展示效果。

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

者完成后可以获得额外的抽奖机会，从而提高店铺的转化率。

百变九宫格在客道云手淘互动模块后台的设置页面如下：





百变九宫格在手机淘宝端展示页面如下:



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

下单到收货环节, 是让消费者感受到服务差异的关键阶段。商家利用客道云智能营销模块的自助服务功能, 可以为消费者提供个性化的售后关怀。具体情况如下:

① 短信催付

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



② 购物关怀

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

类型	目的
下单关怀	引导消费者及时付款
付款关怀	消费者付款后，发送订单成交的信息，让消费者明确订单状态
发货提醒	告知消费者货物已经发出
到达提醒	告知消费者商品即将到达收货地址所在城市，提醒买家做好签收准备
签收关怀	商品到达后，提醒消费者签收，同时可发送商品的使用指引

类型	目的
确认关怀	商品显示签收后,及时告知给消费者,避免发生错误签收或代收而消费者没有及时领取的情况,适用于生鲜水果等保质期较短或储存条件要求较高的产品。
退款关怀	指引消费者完成退款流程,为消费者提供寄回地址,提醒消费者尽快寄回商品,缩短退款周期,将消费者因退货产生的不良情绪降到最低

例如某美妆品牌对某款商品的签收关怀短信设置如下图:



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

促使消费者多次消费,即提高复购率,是提高店铺营收的重要方式。为使消费者产生持续购买的行为,通常商家会针对首次购买的新客户开启新客蜜月期服务、采取策划会员日活动、参与平台大促等方式吸引老客户多次复购。主要场景介绍如下:

①场景一: 针对首次购买的消费者, 开启新客蜜月期服务

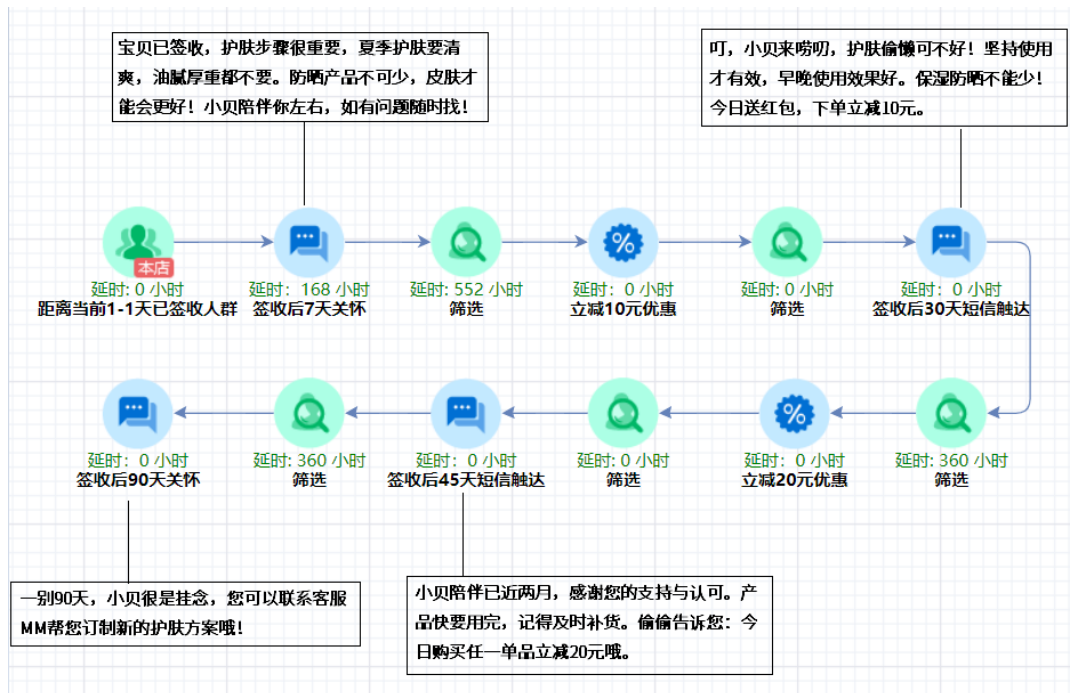
针对首次购买的消费者,商家可利用客道云的智能营销模块进行人群标签筛选。如根据首次购买的商品、付款的时间、付款总额、成功次数等信息,在签收后,从时间维度和权益维度设计新客户的“蜜月期”服务。



以某美妆品牌为例，新客户的蜜月期服务如下图所示：

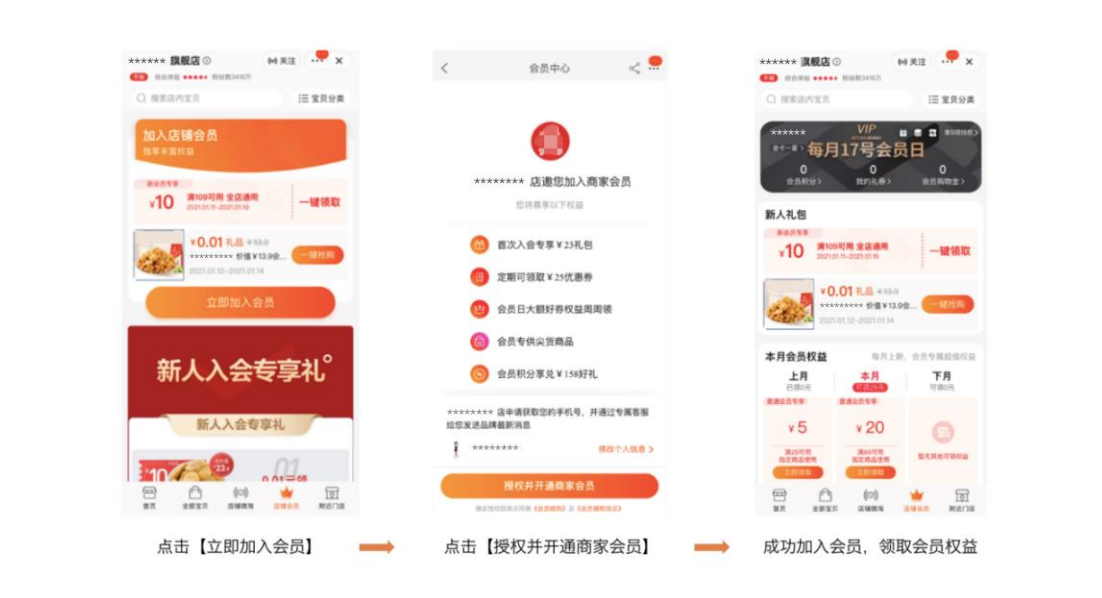
时间节点	服务方式	短信内容范本
签收时	短信	宝贝已签收，护肤步骤很重要，夏季护肤要清爽，油腻厚重都不要。防晒产品不可少，皮肤才能会更好！小贝陪伴你左右，如有问题随时找！
签收后第 7 天	短信	小贝一周关怀：护肤步骤很重要，洁面之后爽肤水，水杨酸用在保湿前，白天防晒晚上补水。
签收后第 30 天	短信	叮，小贝来唠叨，护肤偷懒可不好！坚持使用才有效，早晚使用效果好。保湿防晒不能少！今日送红包，下单立减 10 元。
签收后第 45~60 天	短信	小贝陪伴已近两月，感谢您的支持与认可。产品快要用完，记得及时补货。偷偷告诉您：今日购买任一单品立减 20 元哦。
签收后第 90 天	短信	一别 90 天，小贝很是挂念，您可以联系客服 MM 帮您订制新的护肤方案哦！

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



②场景二：会员运营

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



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

等级名称	等级状态	等级权益	升级规则	等级有效期
V1. 小白吃货		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 0元 累计消费满: -笔 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V2. 学霸级吃货		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 1元 累计消费满: -笔 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V3. 导师级吃货		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 150元 累计消费满: -笔 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V4. 专家级吃货		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 400元 累计消费满: -笔 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易
V5. 教授级吃货		享受的折扣: -折	近2年记录 累计消费满: 1000元 累计消费满: -笔 单笔消费满: -元	升级后 720 天内无成功交易



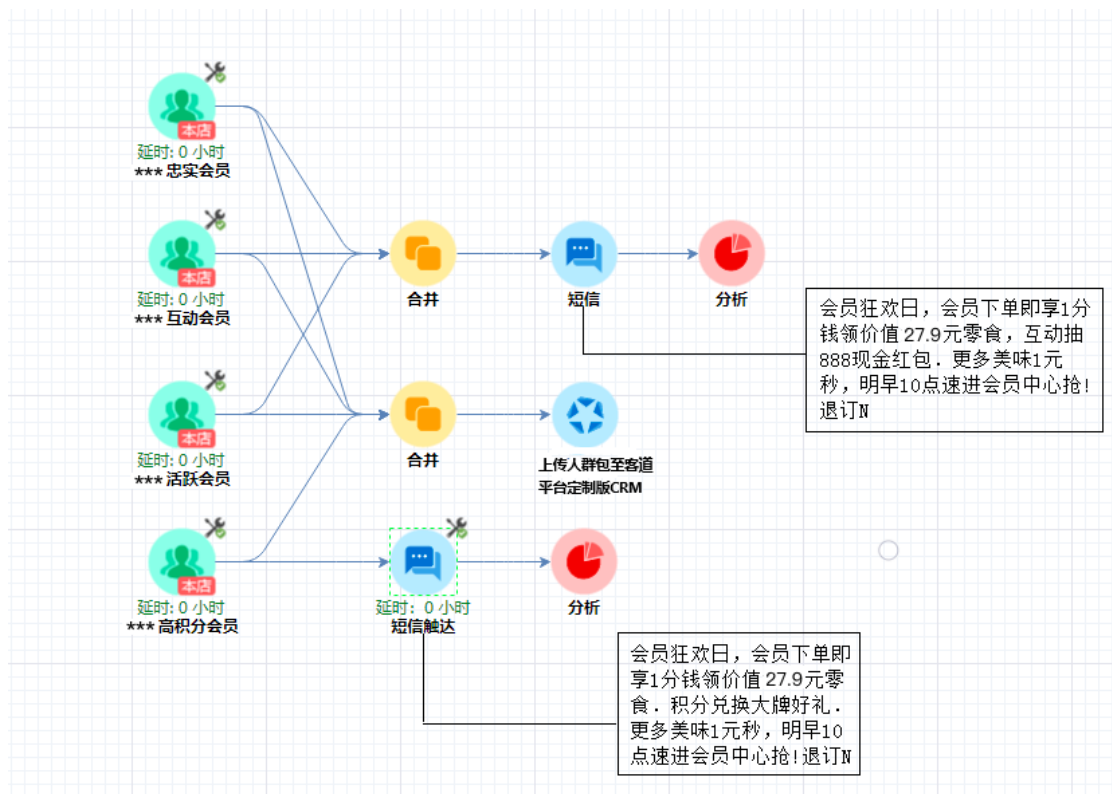
其次，商家可以设置会员日，在会员日向会员赠送超值权益，进行多种方式的互动，逐渐培养会员到店回访习惯。

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

例如，某商家在会员日前期，通过客道 CRM 圈选高积分会员（积分余额较多）、忠实会员（购买多次）、活跃会员（近期有购买）、互动会员（近期有互动），并去重，形成人群包，进行短信触达。同时，上传人群包至客道平台定制版 CRM，进一步识别此人群包的收藏加购情况，根据收藏加购的商品类型不同，采用个性化的短信触达方案。

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





会员日结束后复盘，客道云可以针对各个维度的人群进行会员日营销后的数据分析，如客户的响应率、成交数、订单数、商品件数及订单金额等，进一步评估每个活动的投入产出比，为下一次活动策划提供参考。

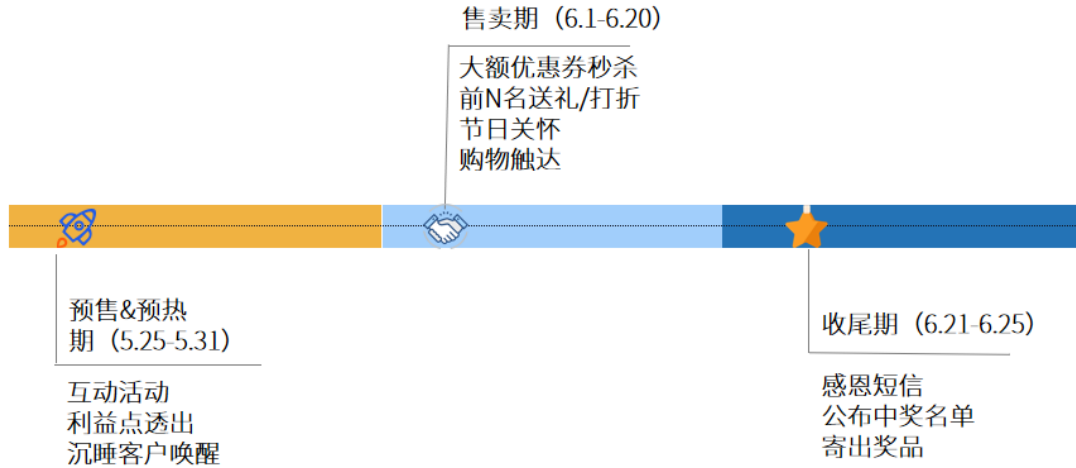
[导出购买订单](#) [查看明细](#)

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

③场景三：大促

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

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



第一阶段，预热和预售期

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

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

用户标签沉淀，为品牌提供策略型人群分层

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



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

第二阶段，售卖期

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



第三阶段，收尾期

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

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

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

从商品维度，可统计单品的销售情况、商品的关联情况。

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

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

客道云预置了 20 种报表分析模版,尤其支持经验不够丰富的运营人员使用。



(4) 从老客到私域好友 (社群运营)

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

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

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



以下以某品牌为例介绍企微运营的应用场景和功能:

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

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

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



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





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

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

- 客户A通过专属二维码邀约朋友添加企业员工账号，实现老带新裂变。



- 员工账号通过专属二维码添加客户微信，可记录员工加好友情况。

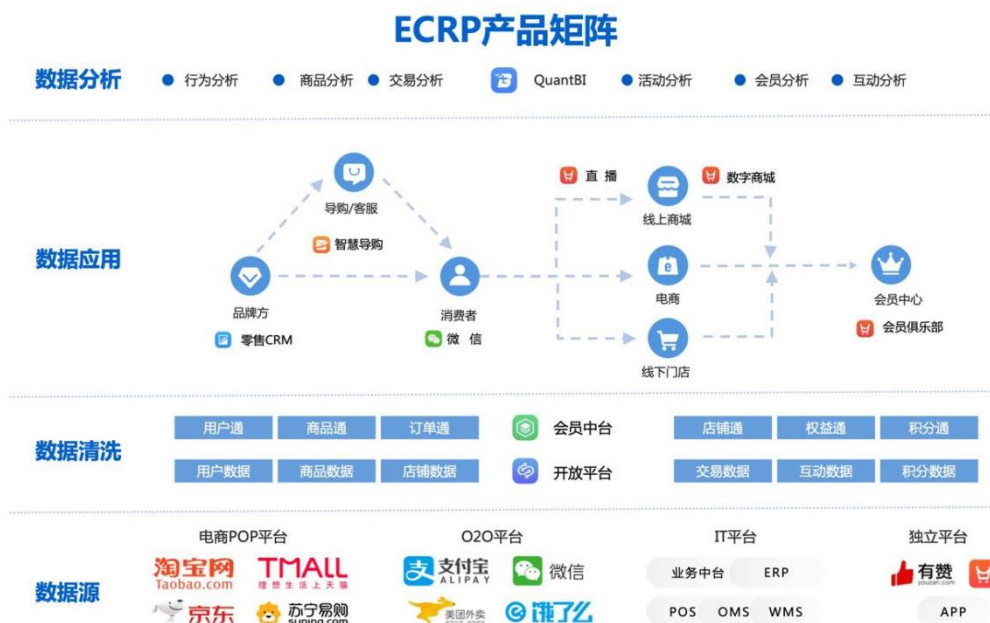


F. 企业职员离职后，企业可将其负责的客户和客户群分配给其他职员跟进。客户将在 24 小时后自动成为新职员的联系人，客户群将立即继承成功。避免因员工离职造成企业客户流失。



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

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



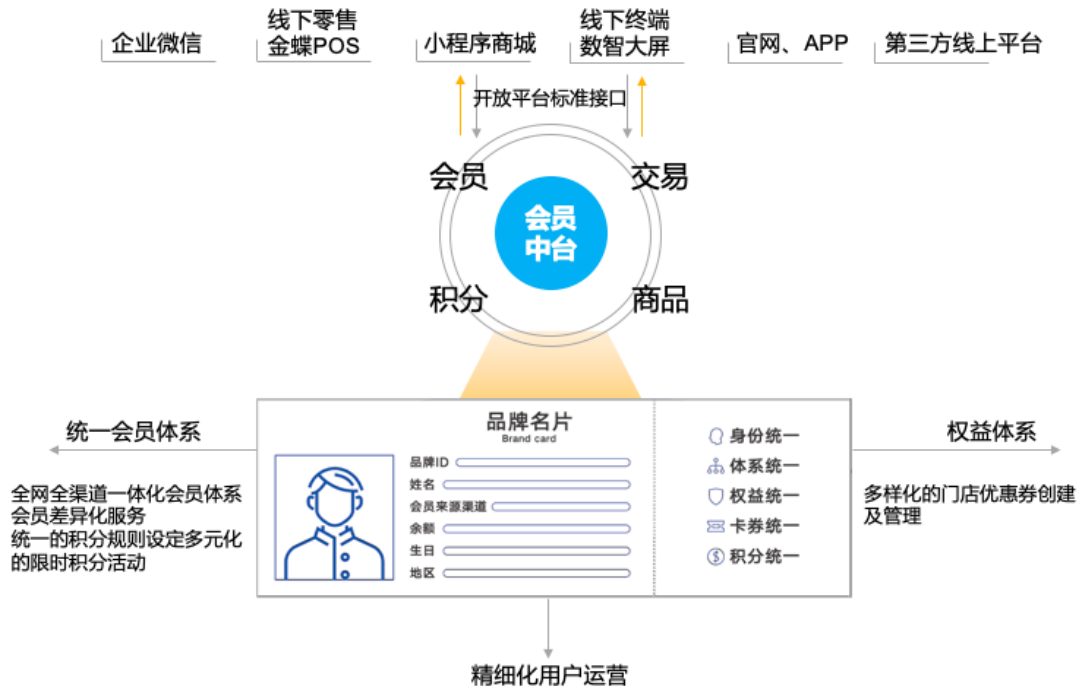
例如，某运动品牌创立多年，线下有入驻商场、百货公司、门市店等多种场景，线上有进驻天猫、京东等多个主流平台。经营多年，实体门店、主流电商平台、企业微信、微信公众号、小程序商城、自建 APP 是品牌与客户相互交流的主要渠道，但面临各渠道数据不统一、数据孤岛等问题。为解决这一痛点，某品牌与发行人就全渠道 CRM 达成合作，构建全渠道会员体系。

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

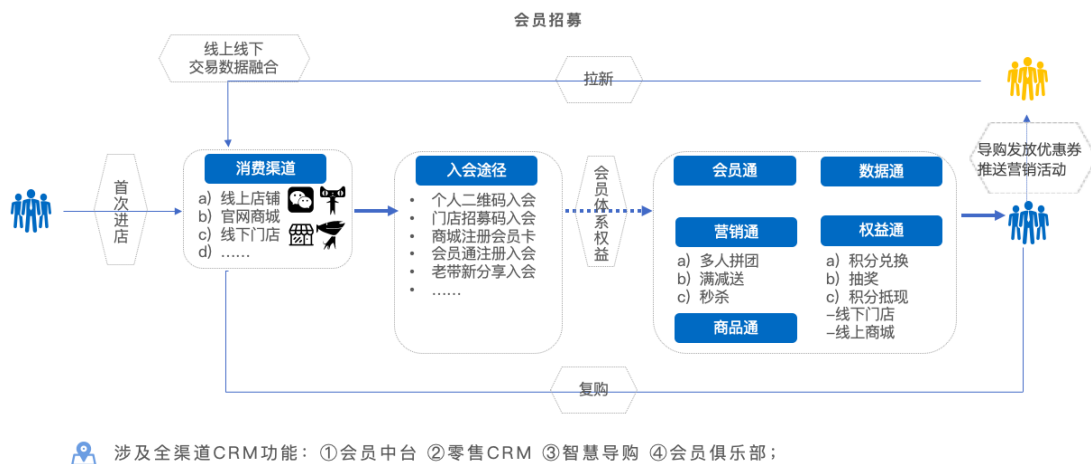
(1) 企业已有数据接入环节，全渠道数据清洗整合(开放平台、会员中台)

该运动品牌利用全渠道 CRM 开放平台的标准接口接入企业在用的企业微信、线下零售金蝶 POS (门店结算系统)、小程序商城、线下终端数智大屏 (门店终端互动工具)、官网、APP 以及第三方线上平台，衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，整合全渠道数据：①通过会员中台清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各渠道会员，实现对会员的统一管理，从客户、商品、交易、互动行为、评价等不同角度透视品牌数据，为客户服务和数字化营销提供有效数据支持；②通过数据整合，集中管理客户、订单、商品、相关权益及规则设置，利用全域采集的数据进行计算，提供对应的全域会员画像、营销数据等基础服务，并应用于各个业务系统帮助企业提升数字化管理能力；③不管客户从门店、主流

电商渠道都可以看到自己基于品牌角度统一的会员等级和积分，后续不管在哪个平台购买商品或者有互动行为，所有渠道积分和等级都会同步变化，数据对接、清晰整合链路图如下：



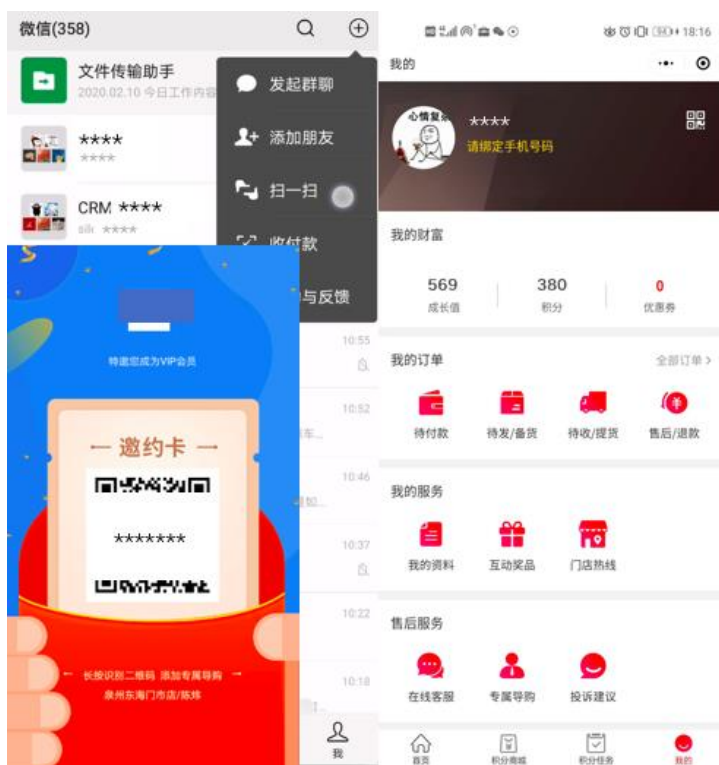
(2) 多渠道邀请入会 (智慧导购、零售 CRM、会员俱乐部)

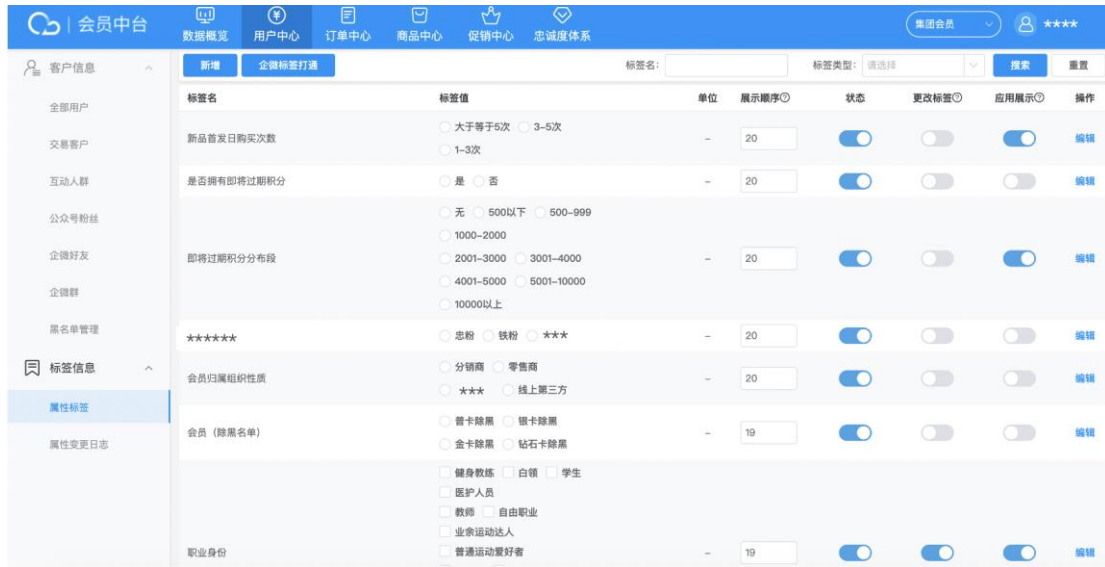


当新消费者逛街进入到线下实体门店，结账时导购引导消费者成为企微好友并完成招募入会，与消费者建立离店后沟通路径。消费者在会员俱乐部注册入会后，在卡券包里面会收到品牌入会礼（品牌提前在零售 CRM 里面设置好，会员入会即可领取），对应的新客优惠券可以在买单时使用。结账后相应的订单

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

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





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

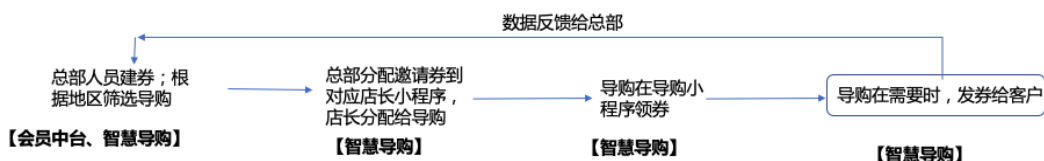
该运动品牌在 2020 年举办了一次粉丝节，目的是品牌宣导，提高品牌的话题性和传播度，邀请粉丝参与，让粉丝深度体验品牌文化。目标人群是 90 后为主的一线城市年轻人，活动分为邀约、小程序商城活动、现场活动和数据总结四个部分。

①向客户发出邀约，品牌邀约有两种方式：

A 普通邀约

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

普通邀约：总部将邀请券分配到导购，导购发给购买客户



B、定向邀约，邀约流程如下图所示，即：

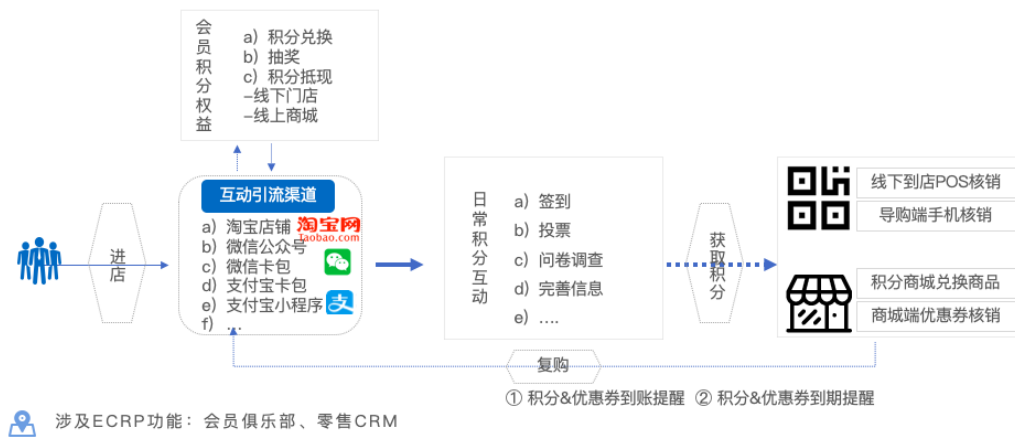
在定向邀约中，总部运营人员在零售 CRM 客户洞察中筛选出拟邀约的人群；将人群包筛选到智能营销优先微信（公众号）触达，微信触达不到的人群（未关注公众号）系统自动用短信触达；信息内容为邀约其参与粉丝节，并附上报名链接。

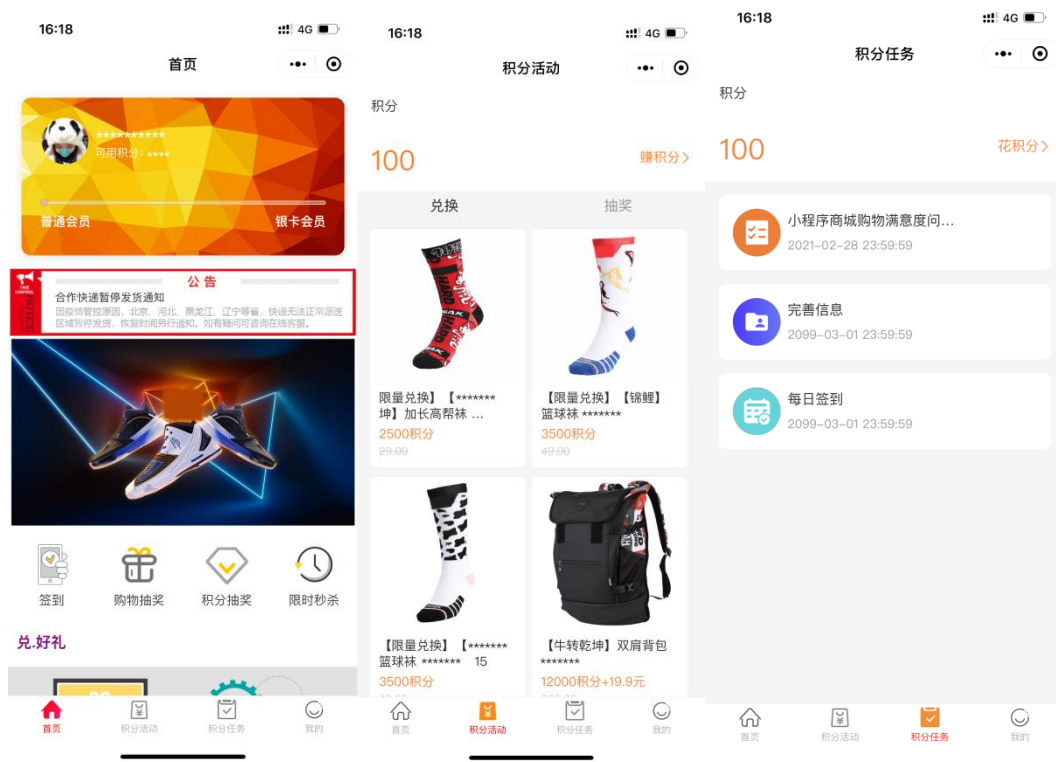
定向邀约：通过零售CRM创建活动流程，按时间和层级分批次给相应用户发送活动触达消息。



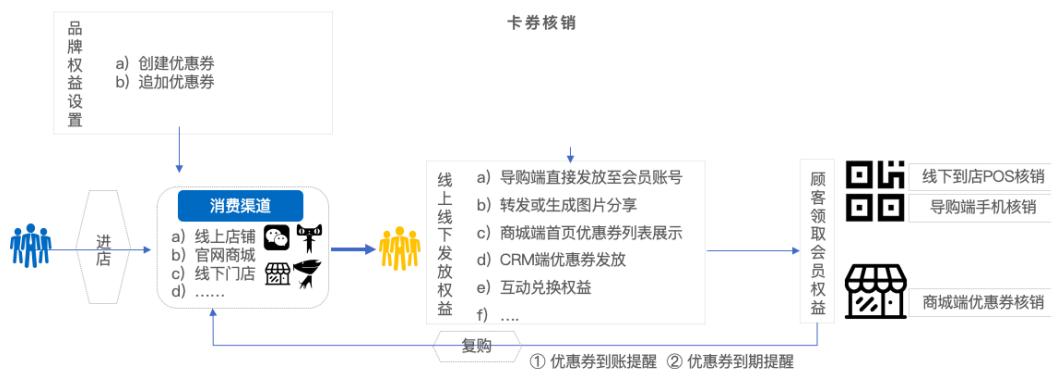


②小程序商城活动。为制造粉丝节活动氛围，品牌将会员俱乐部作为第一波互动的阵地，在会员俱乐部上线问卷调查、连续签到、抢积分、投票送积分、完善资料送积分、积分兑换礼品等互动方式，通过增加互动活动，降低积分兑换礼物门槛，增加少量特殊兑换礼，丰富客户互动的选择，增加互动趣味性，提升客户对粉丝节的关注。在粉丝节结束后，客户所积累的积分可以在会员俱乐部兑换优惠券或商品，兑换后可以在线下门店和线上店铺使用优惠券，或者到门店自提兑换的商品。流程图及消费者的会员俱乐部互动玩法界面如图所示：





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



涉及全渠道CRM功能：①会员中台 ②零售CRM ③智慧导购 ④会员俱乐部



粉丝现场进入会员俱乐部，出示门票（券）

导购卡券核销功能，现场核销入场

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

优惠券	券名称	有效时间	适用店铺	创建者	发放情况	是否启用	操作
满减送	粉丝节签到券	2020-08-13 00:00:00 2020-08-16 23:59:59	1家	***	发行量: 500 张 已发放: 333张 配置渠道: 不限 可调用: 166张 已使用: 302 张	启用	查看
秒杀	粉丝节元年签到券	2020-08-16 00:00:00 2020-08-16 23:59:59	1家	***	发行量: 500 张 已发放: 0 张 配置渠道: 不限 可调用: 500张 已使用: 0 张	禁用	查看 删除
外部权益码	测试粉丝节入场券	2020-08-10 00:00:00 2020-08-11 23:59:59	1家	***	发行量: 5 张 已发放: 2张 配置渠道: 不限 可调用: 0张 已使用: 1 张	禁用	查看
	测试黄专用02	2020-08-07 00:00:00 2020-08-10 23:59:59	1家	***	发行量: 5 张 已发放: 5张 配置渠道: 不限 可调用: 0张 已使用: 1 张	启用	查看

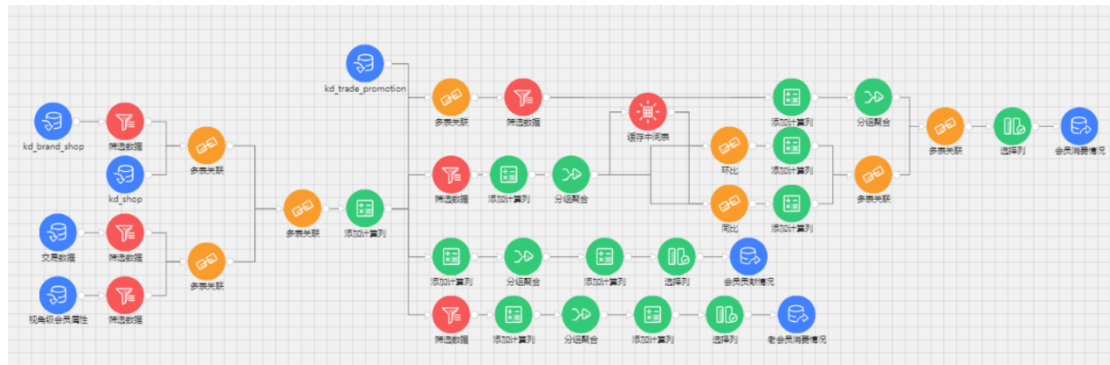
优惠卡券应用效果分析

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

(4) BI (QuantBI) 应用举例

以某集团公司举例说明 QuantBI 的应用，该集团公司旗下品牌多，在双十一大促期间需要解决实时分析所有品牌预售、现货阶段的销售、会员、直播等数据，做到预判、实时跟踪、预警等要求，但因为各品牌数据各自为阵、数据

分析师沟通效率低下、无统一的系统、数据不规范、报表口径不一致等原因，多个品牌店铺从淘宝同步订单数据往往需要等到 1-2 天时间，无法完成集团经营要求的实时数据分析需求。该集团公司上线公司 QuantBI 系统后，对各品牌数据进行系统对接建模，品牌数据分析 3-4 分钟即可完成，集团层面数据分析缩短到 25 分钟内，效率极大提高。



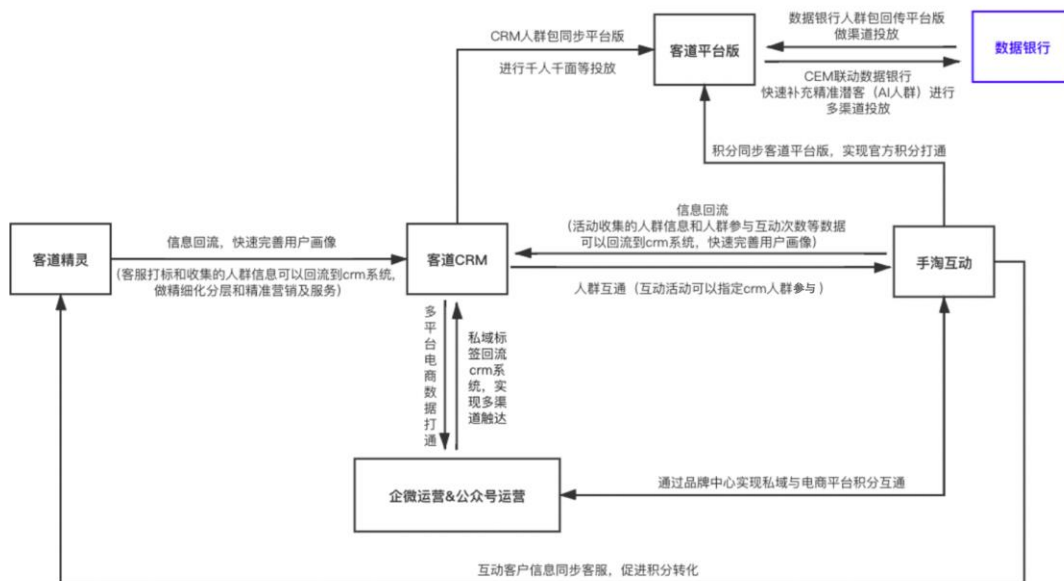
5、目前市场上存在的替代性解决方案情况

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

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

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

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



6、淘宝、京东等大型平台及电商代运营公司不提供类似服务

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

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

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

7、相关客户选择发行人产品的主要考虑因素

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

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

8、发行人 CRM 软件产品的市场份额情况

按照终端客户类别区分，CRM 软件可以分为 To B（面向企业）的 CRM 产品和 To C（面向消费者）的 CRM 产品。前者主要帮助销售人员将产品或服务出售给企业级客户，软件功能设计关键点在于提高销售人员展业效率、实现销售管理自动化。后者主要用于收集和整理客户信息，通过分析客户消费行为的特点实施个性化营销，软件功能设计核心为市场营销和客户服务管理。发行人的产品属于 To C 的 CRM 产品，目前国内市场无权威数据对此进行划分，因此目前无法取得发行人市场份额情况的公开数据。

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

产品	一级服务类目	二级服务类目	类目付费用户数量排名
客道 CRM	客户关系管理	会员管理	第 3 名
客道平台定制版 CRM	客户关系管理	客户运营平台版	第 4 名
爱互动	客户关系管理	会员营销	第 10 名
客道精灵	客服工具	客服面板插件	第 2 名

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

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

9、电商 CRM 软件的部分产品以平台插件或者 APP 内嵌工具的形式存在的原因

①客道精灵/交易以平台插件形式存在的原因

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

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

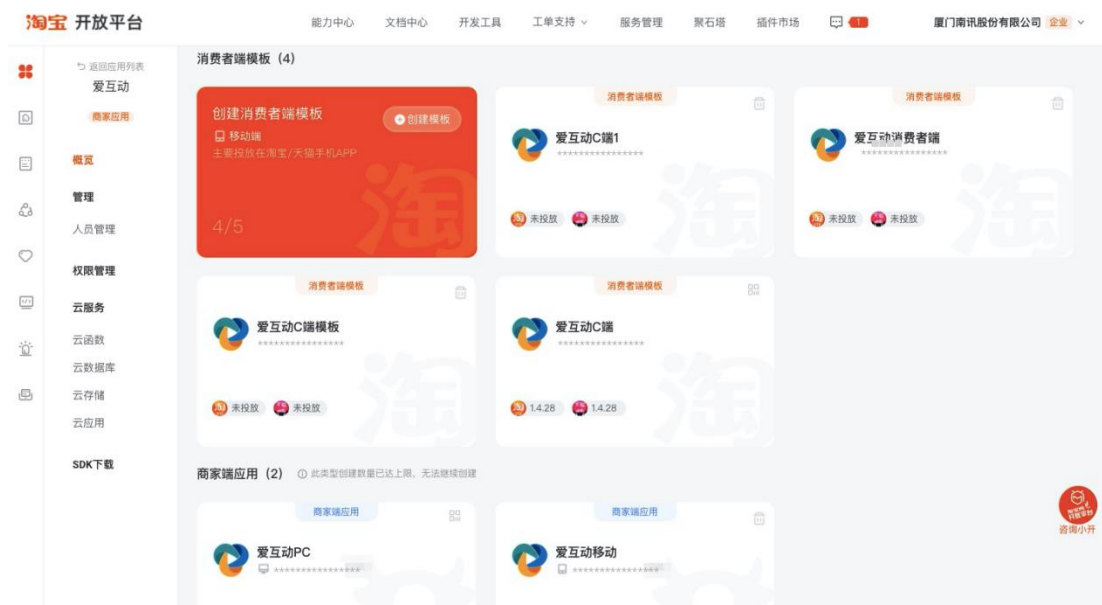


客道交易、客道精灵属于客服工具及交易管理工具，可以有效提升客服接待效率、提升客服服务质量、提升客服转化率及客单价，根据千牛规则，发行人将客道精灵和交易通过插件形式嵌入在千牛工作台客服聊天窗口。

②爱互动-手机淘宝/天猫 APP 中的小程序

天猫旗舰店 1.0 以货品为中心，最近几年零售的环境由以货品为中心向以消费者为中心变化。为顺应此趋势，阿里在 2019 年 6 月推出了旗舰店 2.0，旨

在形成以消费者为中心的，从多维度、多场景运营的营销矩阵，也就是帮助商家从对“货”的运营全面转向对“人”的运营。为了实现天猫旗舰店 2.0 的这个目标，淘宝开放平台引入了服务商开发商家应用，通过小程序形式，更好地为消费者服务，提升消费者体验。爱互动即属于商家应用下的互动模板应用，通过消费者端小程序和商家管理后台组合方式在淘宝/天猫 APP 的商家店铺内，搭建品牌级互动策略。



发行人产品爱互动围绕商家会员运营的痛点、需求点提供相应的互动能力：

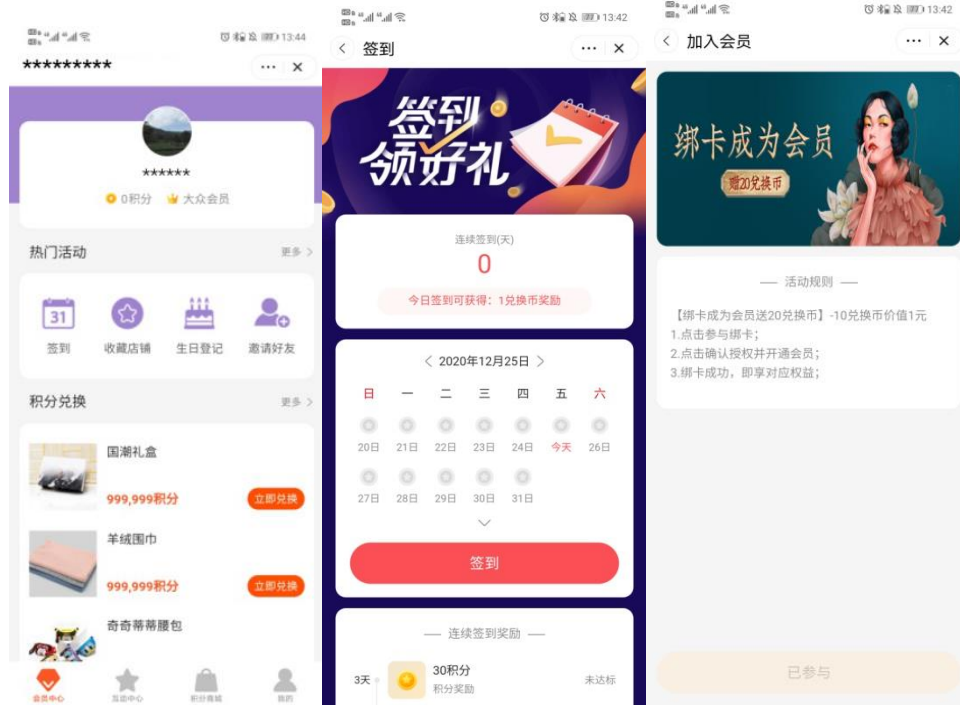
A、通过互动和积分路径，搭建差异化的等级权益。

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

B、通过签到等互动活动，提升用户留存。

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

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

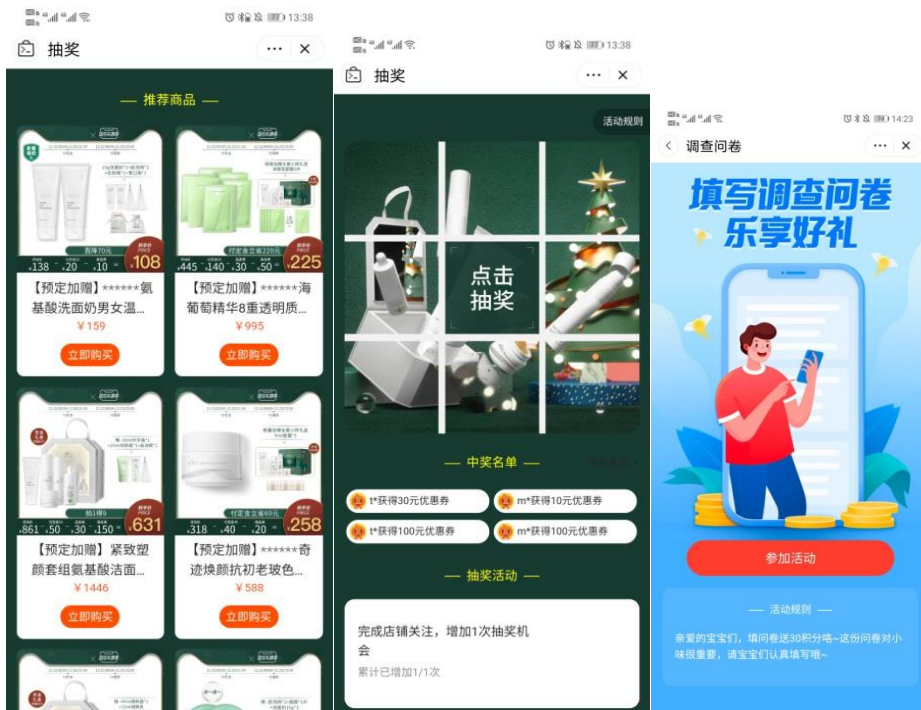


D、为产品增加曝光。

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

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

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



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



③客道平台定制版 CRM

客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台官方版开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，该产品使用了阿里客户运营平台统一的系统地址：<https://ecrm.taobao.com>，沿用阿里的账号管理体系，是基于阿里的客户运营平台提供的数据标签能力而延展开发的 SaaS 软件。客道平台定制版 CRM 软件中涉及用户隐私数据的部分版块由阿里开发（如：客户列表、会员数据等），除此

之外发行人自定义开发了以下客户关系管理版块(客户分群、智能营销、事件关怀、忠诚度管理)。

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

10、客道云、ECRP 云的运营模式

①客道 CRM/客道云

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

②ECRP 云—全渠道 CRM 软件及服务

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

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

综上，发行人各产品在运营模式、财务核算的差异汇总如下：

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

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

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

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

11、“发行人是淘宝选择合作开发平台定制版的首批服务商之一”的具体含义

客道平台定制版 CRM 是淘宝客户运营平台官方版的升级产品。

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



客户运营平台服务商定制版，是淘宝基于客户运营平台官方版，通过引入服务商产品、策略和服务能力建立的更具数据优势和营销优势的 CRM 开放产品，在洞察客户需求上深度挖掘数据价值，打通阿里系数据和应用通道，为商家提供多样化多渠道的运营策略与个性化解方案。根据淘宝卖家服务市场的《客户运营平台认证服务商介绍》，杭州数云信息技术有限公司、深圳市云积分科技有限公司、青木数字技术股份有限公司以及发行人为客户运营平台首批合作服务商。

12、平台定制版电商 CRM 发行人与淘宝的关系

发行人不是淘宝的供应商。发行人基于淘宝提供的客户运营平台基础能力开发了功能更加多样化的定制版产品，并在淘宝卖家服务市场进行销售；淘宝

提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源；客道平台定制版 CRM 的客户是购买客道平台定制版 CRM 的商家，不是淘宝平台，发行人不是淘宝的供应商，淘宝（或阿里巴巴）为发行人的供应商。

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

13、提供平台定制版 CRM 软件其他同类服务商的基本情况

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

(1) 杭州数云信息技术有限公司

企业名称	杭州数云信息技术有限公司
统一社会信用代码	91330108571472167T
法定代表人	宋向平
注册资本	2,238.0108 万元人民币
经营状态	存续
成立日期	2011-04-06
营业期限	2011-04-06 至 9999-09-09
登记机关	杭州市高新区（滨江）市场监督管理局
注册地址	浙江省杭州市西湖区文三路 478 号华星时代广场 A 座 1902 号
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询：计算机软、硬件，计算机信息技术；批发、零售：计算机软、硬件；服务：企业管理咨询；设计、制作、代理、发布：国内广告（除网络广告发布）
股权结构	1、阿里巴巴（中国）网络技术有限公司 19.8676%； 2、天津红杉聚业股权投资合伙企业（有限合伙）17.5334%； 3、上海敦敏投资中心（有限合伙）15.3700%； 4、华院数据技术（上海）有限公司 11.4625%； 5、通鼎互联信息股份有限公司 11%； 6、嘉兴中顾允迪股权投资合伙企业（有限合伙）10%； 7、宋向平 9.3684%； 8、段勇 3.1755%； 9、俞勇 1.6421%； 10、谢宁 0.5805%。
主营业务及主要产品	提供面向中大型企业的全域消费者运营平台-数云麒麟、快速实施部署的敏捷型全域消费者运营云-数云赢家，并通过数云加生态合作整合伙伴产品和能力，实现以消费者为中心的全渠道、全触点、全链路、全场景的数字化管理和资产化运营。

(2) 深圳市云积分科技有限公司

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

(3) 青木数字技术股份有限公司

企业名称	青木数字技术股份有限公司
统一社会信用代码	91440105693560034G
法定代表人	吕斌
注册资本	5000 万元人民币
经营状态	存续
成立日期	2009-08-05
营业期限	2009-08-05 至无固定期限
登记机关	广州市市场监督管理局
注册地址	广州市海珠区凤和江贝村东海大街南 32 号 001 单元
经营范围	计算机技术开发、技术服务；教育咨询服务；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；软件开发；商品零售贸易（许可审

	批类商品除外);信息技术咨询服务;企业管理咨询服务;商品信息咨询服务;市场营销策划服务;广告业;网络技术的研究、开发;信息电子技术服务;企业形象策划服务;策划创意服务;贸易咨询服务;打包、装卸、运输全套服务代理;物流代理服务;仓储代理服务;货物进出口(专营专控商品除外);增值电信服务(业务种类以《增值电信业务经营许可证》载明内容为准)
股权结构	1、吕斌 28.35%; 2、卢彬 19.80%; 3、孙建龙 15.00%; 4、刘旭晖 3.60%; 5、郭海彬 1.00%; 6、广州市允能企业管理合伙企业(有限合伙) 12.00%; 7、广州市允嘉企业管理合伙企业(有限合伙) 4.80%; 8、广州市陌仟投资合伙企业(有限合伙) 4.80%; 9、广州市穗晖投资合伙企业(有限合伙) 4.00%; 10、广州市允杰投资合伙企业(有限合伙) 3.79%; 11、广州市允培投资合伙企业(有限合伙) 1.46%; 12、珠海市允尚投资咨询合伙企业(有限合伙) 1.40%。
主营业务及主要产品	主营业务涵盖电商销售服务、品牌数字营销、技术解决方案及消费者运营服务三大板块,具体服务内容包括电商代运营服务、渠道分销、电商渠道零售、品牌数字营销、技术解决方案、消费者运营服务等。其客户运营平台定制版产品为数据磨坊 B_客户运营平台版。

14、发行人在类似平台定制版电商 CRM 软件服务商中的排名

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

对比的统计区间、数据来源、皇冠客户的说明如下:

(1) 统计区间:截至 2021 年 2 月 2 日淘宝服务市场
(<https://fuwu.taobao.com/>) 中客户运营平台服务商的平台定制版产品。

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



全部 | 搜索你要的服务 | 搜索

按效果付费, 不满意可退款 | 客服外包过年6折起 | 按效果付费代运营 | 购物小程序 | 备忘 | 手机详情 | 直通车主图 | 快递单打印 | 包月客服 | 搭配套餐

服务类目 | 代运营 | 营销推广 | 短视频服务 | 购物小程序 | 客服外包 | 摄影市场 | 装修设计 | 知识产权



客道平台版_CRM客户运营

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

价格: 12000.00-36000.00元

促销: 10000.00 - 30000.00元

销量: 1000+ 累计评价: 134

服务版本: 会员数50万以下 | 会员数50-200万 | 会员数200万以上

周期: 一年

5.0

与同类型服务平均分比

描述相符: 高于 0.13%

服务效果: 高于 0.12%

服务效率: 高于 0.12%

复购率: 65.73%

退款率: 0.00%

收藏(88)

客户关系管理等级

厦门南讯股份有限公司 10年服务商 资质认证 平台保证 所在地区: 厦门市 入驻时间: 2011-04-30

收藏(131) | 联系我们

其他服务

客道交易 39元/月

客道精灵 68元/月

裂互动积分 15元/月

关联推荐

多卖平台版 1000元/月

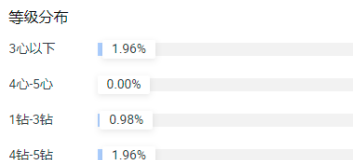
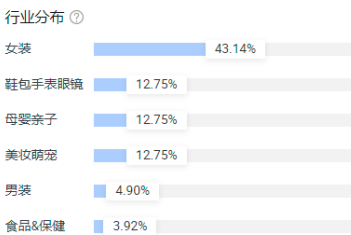
服务详情 | 使用教程 | 评价详情(134)

功能评价 table with columns: 会员运营, 会员互动, 会员等级, 会员管理, 积分兑换, 会员关怀

客户画像



淘宝客户 | 天猫客户 | 其它客户



1皇冠以上 95.10%



(3) 皇冠客户：根据淘宝网消费者服务中心之购买指南-宝贝&店铺收藏-卖家店铺档案页面之《卖家的信誉等级及店铺动态评分计分介绍》(<https://consumerservice.taobao.com/self-help?spm=a21pu.8253647.0.0.313f480d0LnHty#page=issue-detail&knowledgeId=1000126695>), 淘宝网使用信用评价作为店铺排名的方式, 1 皇冠以上用户指信用等级为 11 级及以上的商家, 信用越高级别越高, 最高级别为 20 级。

① 卖家信用等级计分方式具体介绍如下:

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

4分-10分	♥
11分-40分	♥♥
41分-90分	♥♥♥
91分-150分	♥♥♥♥
151分-250分	♥♥♥♥♥
251分-500分	💎
501分-1000分	💎💎
1001分-2000分	💎💎💎
2001分-5000分	💎💎💎💎
5001分-10000分	💎💎💎💎💎
10001分-20000分	👑
20001分-50000分	👑👑
50001分-100000分	👑👑👑
100001分-200000分	👑👑👑👑
200001分-500000分	👑👑👑👑👑
500001分-1000000分	👑
1000001分-2000000分	👑👑
2000001分-5000000分	👑👑👑
5000001分-10000000分	👑👑👑👑
10000001分-20000000分	👑👑
20000001分-50000000分	👑👑👑
50000001分-100000000分	👑👑👑👑
100000001分以上	👑👑👑👑👑

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

②卖家店铺动态评分计分方式：

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





2) 具体对比如下:

公司名称	产品名称	是否为首批合作服务商	客户数量		1皇冠以上客户占比		复购率
			天猫	淘宝	天猫	淘宝	
杭州数云信息技术有限公司	云加 CRM_数据赢家平台版	是	3,000+	300+	71.40%	87.89%	63.76%
深圳市云积分科技有限公司	云积 CRM_平台定制版	是	1,000+	100+	70.15%	79.77%	54.02%
青木数字技术股份有限公司	数据磨坊 B_客户运营平台版	是	100+	少于 100	67.65%	75.00%	46.08%
北京慧博科技有限公司	集客平台版	否	3,000+	300+	68.68%	86.67%	57.28%
南通若邻网络有限公司	多卖平台版	否	2,500+	500+	70.54%	83.94%	43.66%
杭州光云科技股份有限公司	快麦平台版	否	少于 100	少于 100	66.67%	72.73%	41.48%
浙江企朋网络技术股份有限公司	维客平台版	否	少于 100	少于 100	91.67%	75%	53.5%
杭州夏猫科技有限公司	夏猫平台版	否	100+	少于 100	74.31%	91.97%	35.71%
杭州清柳科技有限公司	有客平台版	否	少于 100	0	83.33%	无淘宝客户	无数据
平均值(注)	-	-	1,111	177	73.82%	81.62%	49.44%

公司名称	产品名称	是否为首批合作服务商	客户数量		1皇冠以上客户占比		复购率
			天猫	淘宝	天猫	淘宝	
发行人	客道平台定制版 CRM	是	1,000+	100+	76.52%	95.10%	65.73%

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

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

15、多谋产品下线的原因及下线后不影响存量用户的使用

多谋是发行人打造的社交SCRM运营工具，支持多社交平台授权建立粉丝数据库，将公域用户沉淀至私域，并在私域对社交用户进行数字化管理。多谋产品支持的私域社交平台包括微博和微信（微信公众号和微信号）：

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

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

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

在通过粉丝授权的前提下，多谋产品能够建立粉丝在电商店铺、公众号和微博的关联关系。对建立绑定关系的粉丝，粉丝在私域平台的标签数据能够回

流至客道云智能营销模块,进而补充智能营销用户标签维度。在日常用户运营及大促营销场景下,商家可以利用客道云智能营销模块的精细化人群分层能力对粉丝进行差异化触达,提升大促转化。

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

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

2019 年 12 月企业微信 3.0 版本上线,正式连接微信生态,开放了 13 类、390 个接口;企业微信是腾讯微信团队打造的企业通讯与办公工具,企业微信可以和微信互通,具有与微信一致的沟通体验,丰富的 OA 应用和连接微信生态的能力。企业微信开放了企业构建用户私域的功能,面向服务体系开放系统接口,实现与品牌 CRM 系统、小程序后台、第三方工具的对接,使得企业可以实现客户链接、客户管理、企业管理等功能。面对企业微信这个新的私域流量运营阵地的快速壮大,发行人顺应形势,积极研发,于 2020 年在客道云的社群运营模块中推出新模块-企微运营。“企微运营”在渠道分流、裂变拉新、精准客户管理和风险监控等维度,为商家私域运营提供更加完善的 CRM 服务。发行人将原来的多谋及企微运营一起升级整合进入客道云的“社群运营”模块。

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

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

16、客道云产品的上线时间，销售情况

客道云产品是2019年7月上线的产品。报告期客道云产品销售情况如下：

单位：套、元/套/年

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

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

17、全渠道CRM产品与电商CRM产品、SaaS模式与aPaaS模式的区别

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

发行人公司电商CRM产品、全渠道CRM产品模式比较情况具体如下：

项目	电商CRM (SaaS模式)	全渠道CRM (SaaS模式向aPaaS模式发展)	区别说明
是否支持二次开发	标准产品，不支持二次开发	提供标准产品，并支持二次开发	全渠道CRM提供API接口，客户或者项目组可以通过接口进行个性化开发(订单的接入、积分发放或者消费、会员权益设置等)。
客户数据来源	线上店铺	线上店铺+线下数据	线上店铺：淘宝、京东、苏宁、天猫、有赞、小红书、苏宁等； 线下数据：ERP、POS、OMS、WMS； 线下数据源渠道多样化，无法形成标准，需要通过中间件转换成标准的格式后再引入系统，这就需要通过aPaaS来实现。

项目	电商 CRM (SaaS 模式)	全渠道 CRM (SaaS 模式向 aPaaS 模式发展)	区别说明
消费者唯一标识范围	单店唯一	集团唯一	全渠道 CRM 客户会根据运营需要及品牌特点制定自己的会员合并规则，故消费者信息合并引擎需要个性化开发。 例如：消费者 A，在电商 CRM 其中一个 A 店，唯一标识为 123，但是在 B 店的唯一标识为 234。 但是在全渠道 CRM 中，他们的唯一标识是统一的 123。消费者在集团内任一店铺进行互动时，会员的权益在其他店铺同步发生变化。
智能分析能力	提供标准化的智能报表分析	提供更强分析能力的智能报表，智能报表支持界面个性化开发	全渠道 CRM 搭载 BI 商业智能分析系统，基于全渠道数据池，支持数据可视化 ETL 自助式处理分析，自己开发新的报表。
运营体系	单店运营	集团视角下的多店运营体系	电商 CRM：在单一店铺层面进行数据权限划分，适用于单店运营体系； 全渠道 CRM：运营体系既可以单店的独立运营需求，同时支持集团视角下整合多店铺多平台多渠道多品牌的全部客户数据，做到集团级和品牌级的客户数据分析。

1) SaaS 与 aPaaS 应用场景的差异

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

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

aPaaS 有以下两个特征：

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

(2) 低代码或零代码：非技术人员就能完成应用的开发。

基于发行人现有的业务，举例说明以下 3 个应用场景的区别：

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

2) SaaS 与 aPaaS 盈利模式、收费模式的差异

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

发行人目前 aPaaS 产品主要体现为全渠道 CRM 软件中的“开放平台”模块。该模块不单独销售，一般是与全渠道 CRM 软件一并销售，作为该软件的模块之一进行销售。“开放平台”模块基于 aPaaS 的技术框架上，发行人的全渠道 CRM

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

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

18、发行人电商 CRM 软件各产品的关系

发行人的电商 CRM 软件各产品具备不同的功能,相互之间是联动互补关系,个别产品/模块功能相似,具体如下:

产品系列	细分产品或功能	与其他产品是否存在互斥关系	是否标准化
电商 CRM 软件	客道交易	为商家客服端千牛插件,与其他产品联动互补;客道交易为客道精灵的简化版,两者互斥	标准化产品,根据可处理的店铺数、会员数等不同,有不同的版本
	客道精灵		
	爱互动	淘系店铺会员积分互动工具,若商家订购的客道云产品包含手淘互动模块,手淘互动模块可覆盖爱互动产品的功能	
	客道平台定制版 CRM	淘系店铺加强关于人群特征和行为的分析能力,与其他产品互补关系	
	客道云	智能营销	
手淘互动		基于天猫、淘宝客户互动环节缺失从而打造的帮助商家实现客户互动的模块;可涵盖淘系的爱互动产品功能	

产品系列	细分产品或功能	与其他产品是否存在互斥关系	是否标准化
	社群运营	为商家提供社交 SCRM 服务, 与其他产品互补关系	

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

19、全渠道 CRM 软件各细分模块的标准化情况及相关关系

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

产品系列	细分模块	具体功能及对比	是否标准化
全渠道 CRM 软件	会员中台	清洗导入的全渠道数据, 形成会员权益体系的唯一标识	有标准版本, 并可根据业务需求定制开发
	零售 CRM	可理解为客道云中“智能营销”模块的全渠道升级版, 相比客道云“智能营销”模块仅支持线上单店铺的客户运营, 零售 CRM 可以支持集团视角下多店铺多平台多渠道的客户运营	
	会员俱乐部	满足零售企业在社交平台的互动需求	
	智慧导购	用于提升线下门店的导流能力和事务管理效率, 有线下门店的零售企业会有开通的需求。	
	QuantBI	可独立对接数据库, 可以独立订购, 相较于客道 CRM 的智能报表分析, 可以支持自定义报表, 功能更强大, 既可以满足线上店铺分析需求, 也可以满足全渠道数据的分析需求	
	开放平台	不可单独订购, 主要用于对接外部系统导入订单数据, 支持二次开发	

20、电商 CRM 软件与全渠道 CRM 软件的关系及同时采购电商 CRM 软件与全渠道 CRM 软件的原因

全渠道 CRM 是基于全渠道业务场景推出的, 是一套完整使用的解决方案。发行人关于电商 CRM 软件和全渠道 CRM 软件的划分依据, 主要基于零售企业的不同需求: ①满足线上单店铺运行需求的产品划分为电商 CRM 软件; ②满足集

团视角下线上或线下多店铺多平台的全渠道客户资产融合管理需求的产品，划分为全渠道软件。

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

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

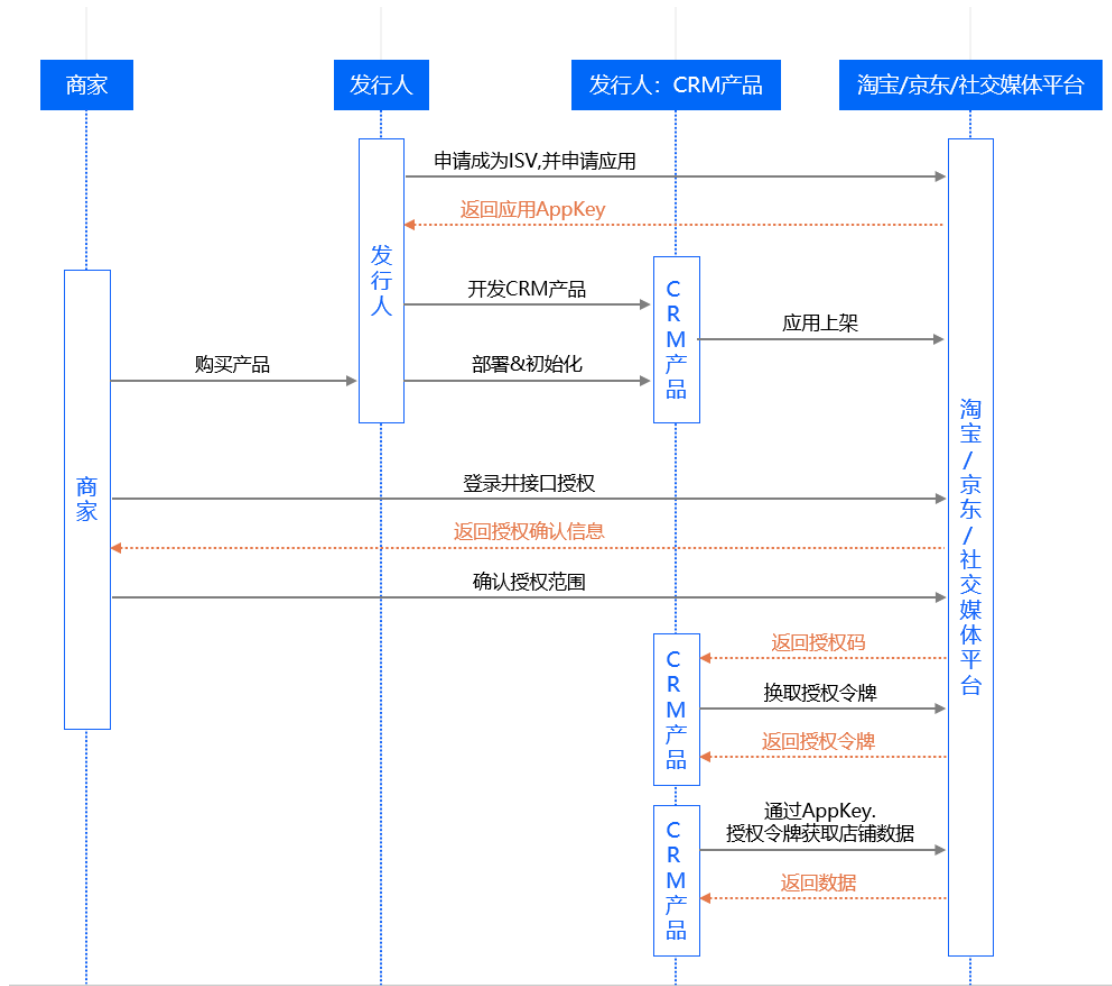
（1）零售企业的电商部门营运和线下部门是相对独立的部门，且电商部门先使用了客道 CRM 产品，已形成了自己的运营逻辑和使用习惯，则可能存在同时并行的状态，如匹克。

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

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

21、发行人 CRM 产品与淘宝、京东、社交媒体各平台的关系及数据对接的情况

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



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

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

通过淘宝/京东/社交媒体平台提供的 API 接口，按以下步骤进行对接：

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

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

③待授权通过后，服务平台给 ISV 颁发授权码。

④发行人通过授权码获取 Access-Token（授权令牌）。

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

备注：开放平台的 API 是基于 http/https 协议来调用的，而开发者（ISV）既可以直接使用官方提供的 SDK（支持多种语言，包含请求的封装，签名加密，响应解释，性能优化等）进行调用，也可以根据官方协议封装 http/https 请求进行调用。针对自行封装 http/https 请求进行 API 调用原理，详见下图说明。



发行人 CRM 产品与淘宝、京东、社交媒体各平台需要签署签署线上协议，具体如下：

平台	协议	链接网址
淘宝	《淘宝合作伙伴开发协议》 《淘宝卖家服务市场技术服务协议》	https://terms.alicdn.com/legal-agreement/terms/suit_bul_other/suit_bul_o ther201704191118_23239.html?spm=a219 a.15212433.0.0.7400669ae4K1gC https://r.fuwu.taobao.com/docs/doc.htm?spm=a219a.7629140.0.0.3ce715d1S9u76P&treeId=253&articleId=105716&docType=1
京东	《京东商家开放平台开发者注册协议》 《开放平台应用技术规范》	https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=910 https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=1312
有赞	《有赞云平台服务协议》	https://www.youzan.com/intro/rule/detail?alias=xf795gct&pageType=rules
抖店	《抖店开放平台服务协议》	https://op.jinritemai.com/docs/guide-docs/12/26
企业微信	《企业微信第三方应用平台运营规则》	https://work.weixin.qq.com/api/doc/90001/90146/92522

发行人 CRM 产品与淘宝、京东、社交媒体各平台付费或者分成是通过接口调用量计算，收费的具体规则如下：

平台	收费规则
淘宝	<p>一、API</p> <p>1、收费对象：所有调用淘宝开放平台 API 的开发者，包括但不限于卖家类服务商和自主研发商家。</p> <p>2、收费标准：除免费 API 外，收费 API 根据 API 业务类型不同以及发起 API 调用来源（即聚石塔内调用、聚石塔外调用）不同，存在不同收费价格，计费规则按实际调用量计费。</p> <p>（1）基础 API：按实际调用量计费</p> <p>①聚石塔内调用：0.02 元/百次/Appkey</p> <p>②聚石塔外调用：0.2 元/百次/Appkey</p> <p>（2）增值 API：按实际调用量计费</p> <p>①聚石塔内调用：0.06 元/百次/Appkey</p> <p>②聚石塔外调用：0.6 元/百次/Appkey</p> <p>PS：淘宝开放平台各 API 明细列表请详见： https://open.taobao.com/api/api-list.htm</p> <p>二、数据同步服务</p> <p>1、收费对象：所有开通使用数据同步服务的开发者，包括但不限于卖家类服务商和自主研发商家。</p> <p>2、收费标准：按每个应用使用数据同步服务时每日新增订单量计费，每个应用当日新增订单量包括两部分：</p> <p>（1）当日新增推送用户的历史订单量；</p> <p>（2）所有推送用户的当日新增订单量”。收费标准为 0.12 元/百单。</p>
京东	<p>1、收费对象：京东商家开放平台所有调用收费接口的开发者。</p> <p>2、收费标准：除免费接口外，收费接口将分为基础类和增值类，根据是否在云鼎内调用区分调用费用，收费接口列表请参见： https://open.jd.com/home/home#/doc/common?listId=869</p> <p>（1）收费接口基础类调用单价：鼎外调用：0.1 元/百次；鼎内调用：0.01 元/百次</p> <p>（2）收费接口增值类调用单价：鼎外调用：0.3 元/百次；鼎内调用：0.03 元/百次</p>
有赞	<p>1、收费对象：所有调用有赞云 API 的开发者。</p> <p>2、收费标准：按量计费</p> <p>（1）API 业务：0.08 元/100 次</p> <p>（2）消息推送：0.08 元/1,000 次</p> <p>若应用部署在有赞云，可享受更加安全、稳定的云服务，有赞云的容器环境包括运行实例、Redis、Mysql 等一系列基础设施。为鼓励开发者上云，工具型开发者接入容器相关资源限时免费，资源扩展情况如下：</p> <p>①实例：2 核 4G</p> <p>②Redis：1G 内存</p> <p>③Mysql：1.5G 内存、20G 硬盘</p> <p>④带宽：1M</p> <p>3、套餐包、加油包介绍</p> <p>（1）套餐包</p> <p>①定义：套餐包是福利资源套餐，包含一定量收费 API 调用次数及消息推送次数；</p> <p>②规则：免费发放，发放后立即生效，当月资源当月生效，余量不结转，月底清空；</p> <p>③发放对象：已授权正式店铺的自用型应用、已创建并审核通过的工具体应用；</p> <p>④发放时间：提前 3 天发放，每月 1 号 00:00:00 生效；自用型应用每次新增授权正式店铺发放，且同一店铺的套餐包每月只发放给一个自用型应用；工具体应用创建并审核通过时发放。</p> <p>（2）加油包</p> <p>①定义：开发者可自主订购的优惠资源套餐，包含一定量收费 API 调用次数及消息推送次数。同样的调用量，加油包会比按量计费更优惠。在满足规则情况下，平台也</p>

平台	收费规则
	会将加油包作为激励发放。 ②规则：订购的加油包，订购后立即生效，当月未使用完，余量自动结转到次月。平台发放的加油包，发放后立即生效，当月未使用完，余量不结转，月底清空。
抖店	免费
企业微信	免费

22、雁书服务中发行人的具体服务内容及需要的技术支持情况

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

①CRM 软件中“雁书前置模块”——零售企业提交雁书发送任务

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

②雁书后台运维系统——审核发送任务

发行人客户在 CRM 软件中设置短信发送任务之后点击提交，此时 CRM 软件会调用雁书 API 接口将发送任务提交到雁书系统（雁书电子商务多渠道网络营销系统，下文简称“雁书系统”），雁书系统自动扫描任务，对该任务进行审查，审查内容包括：

（1）内容审核

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

①公司运营系统根据设定的敏感词数据库（发行人雁书运维系统及时同步供应商敏感词列表，并将同步到的敏感词写入到敏感词库中），对短信、邮件内容进行自动检索，自动过滤拦截不符合法规的短信、邮件；

②在通过系统审核后，执行人工审核程序，运维工程师对短信、邮件模板及内容进行审核，确保拟发送的短信、邮件内容符合发送标准。

(2) 签名审核

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

(3) 号码清洗

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

(4) 退订库

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

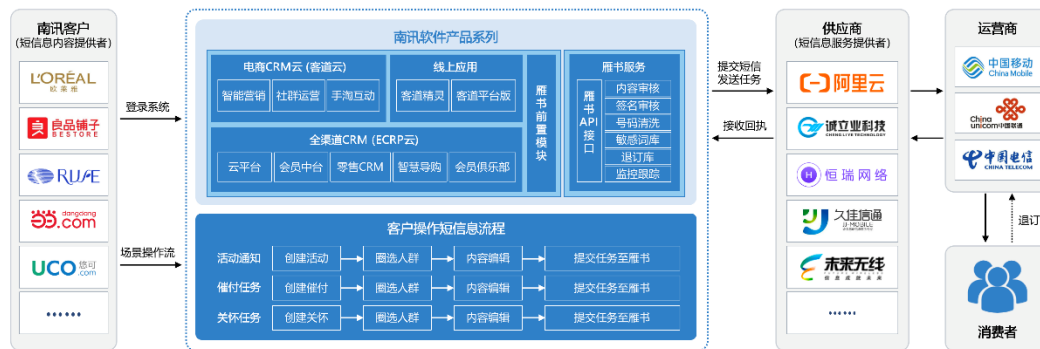
③ 雁书运维系统——向供应商提交雁书发送任务

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

④ 雁书运维系统——监控跟踪雁书发送任务情况

(1) 为了确保短信发送有效性,雁书运维系统根据短信回执报告对短信发送的全过程进行监控跟踪;(2) 为了确保短信发送及时性,雁书运维系统根据供应商通道资源情况、平台支撑能力、服务响应能力等因素在发行人供应商库中选择最佳的发送渠道,保障短信发送的及时性。

以短信发送任务为例,雁书服务中发行人的具体服务内容如下图所示:



⑤ 雁书服务所需的技术支持

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

⑥ 雁书服务依附于发行人的 CRM 软件，不可单独销售，具体分析如下：

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

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

基于上述原因：雁书服务是依附于发行人的 CRM 软件，无法单独销售。

23、零售企业向发行人采购短信、邮件的原因

发行人可以向客户提供而运营商（移动、电信、联通）或挖金客和线上线下一等短信供应商不能提供服务能力，雁书服务与发行人各产品紧密结合，主要为客户提供如下服务：

①精准触达。雁书服务内嵌在发行人的电商 CRM 软件中，客户可以通过 CRM 软件的“客户洞察”功能模块，对人群进行精细化筛选，针对人群特性定制到

货提醒、活动通知等触达内容,提高活动通知触达的精准性,从而节约触达成本。

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

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

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

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

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

图 1:

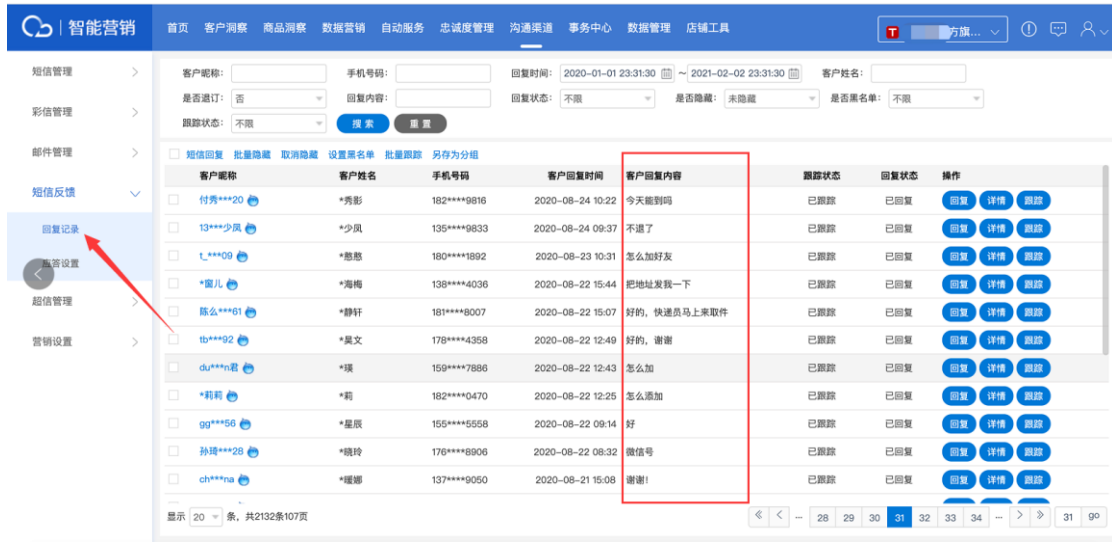


图 2:



综上所述六个方面,商家若直接向运营商或短信息服务提供商及邮件供应商采购短信、邮件进行消费者触达,商家对消费者触达不够精准且无法分析触达效果,无法达到良好的客户关系管理预期效果;商家需借助 CRM 软件对客户数据分析后再通过短信发送进行消费者触达,才能够达到较好的客户关系管理效果。

举例如下:

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

假设商家共有历史订单信息 2,000 万条,如果不使用发行人的 CRM 软件配

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

如果商家使用发行人 CRM 软件配合雁书服务，示意图如下：



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

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

实践操作中，商家一般会直接向其 CRM 软件服务商采购短信，除上述优点外，商家还能够享受 CRM 软件服务商的运营咨询服务；但也存在部分商家出于供应商管理或成本的考虑，在取得 CRM 软件服务商同意的前提下，在 CRM 软件

中接入商家自行确定的通道,即商家只购买软件,但不向软件服务商采购短信、直接向短信息服务提供商采购短信。

24、短信业务对比情况

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

公司类别	公司名称	主要客户	销售均价 (元/条)	CRM 短信销 售收入 (万元)
电商 SaaS 服务公司	发行人	欧莱雅、良品铺子、当当网等电商平台商家	0.0390	19,415.72
	光云科技 (688365)	淘宝、天猫等主流电商平台商家	0.0424	1,441.30
	美登科技 (838227)	淘宝、天猫等主流电商平台商家	0.047-0.052	379.67

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

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

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

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

26、2021 年 1 月起发行人雁书服务短信通道的变化

①2021 年 1 月起发行人雁书服务短信通道变化的基本情况

2020 年底阿里、京东平台为加强个人信息保护及短信发送可追溯管控,严

格要求平台的各方数据应用者在处理消费者信息时需²在阿里聚石塔塔内（聚石塔是阿里“开放的电商云工作平台”）、京东云鼎鼎内（云鼎是京东的“一站式零售应用云计算平台”）处理使用。

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

基于平台的上述要求，发行人积极响应，积极完善平台安全规范，自 2021 年 1 月起开始逐步将全部短信发送通道严格限定在塔内、鼎内，故发行人向淘系商家提供雁书服务的短信供应商将限定为阿里集团，向京东平台 POP 商家提供雁书服务的短信供应商将限定为京东集团。截至本招股说明书签署日，发行人已将此情况通知发行人客户，并已获得大多数客户的正面响应。

②2021 年 1 月起发行人雁书服务短信通道变化对发行人业绩的影响

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

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

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

（三）主营业务收入构成

报告期内，发行人主营业务收入分别为 15,311.85 万元、18,675.52 万元、24,139.70 万元和 15,342.50 万元，占营业收入的比例分别为 95.25%、93.95%、99.22%和 99.42%，发行人主营业务突出。

报告期内，发行人主营业务收入构成如下：

单位：万元

产品或服务类别	2020年1-6月		2019年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
CRM 软件及服务	14,018.21	91.37%	23,673.23	98.07%
其中：电商 CRM 软件及服务	2,149.03	14.01%	3,786.40	15.69%
全渠道 CRM 软件及服务	331.50	2.16%	471.10	1.95%
雁书服务	11,537.68	75.20%	19,415.72	80.43%
京东云智慧营销业务	1,324.29	8.63%	466.46	1.93%
主营业务收入合计	15,342.50	100.00%	24,139.70	100.00%
产品或服务类别	2018年度		2017年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
CRM 软件及服务	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%
其中：电商 CRM 软件及服务	2,639.10	14.13%	1,936.70	12.65%
全渠道 CRM 软件及服务	678.89	3.64%	343.37	2.24%
雁书服务	15,357.53	82.23%	13,031.78	85.11%
京东云智慧营销业务	0.00	0.00%	0.00	0.00%
主营业务收入合计	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

(四) 发行人的主要经营模式

报告期内，发行人具体的销售模式、采购模式及研发模式如下：

1、销售模式

(1) CRM 软件及服务

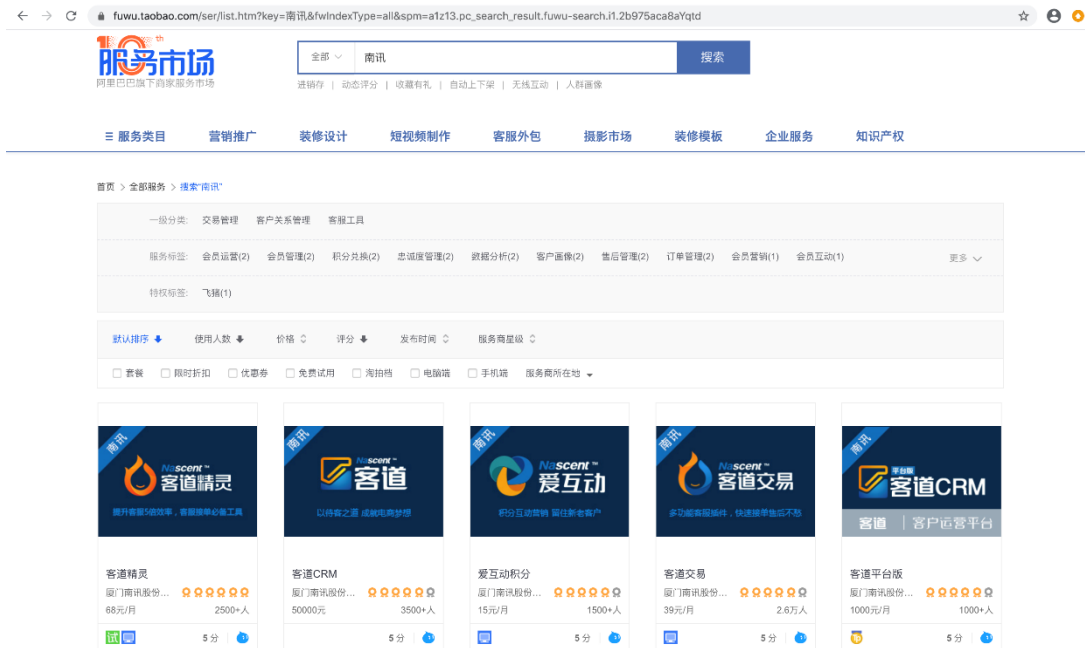
① 电商 CRM 产品及服务

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

线下销售是发行人客道云产品的主要销售模式，该种模式主要面向具备一定规模的零售企业，客单价比较高。首先，发行人的销售和服务网络主要包括：①

发行人组建了营销部门、品牌中心负责发行人的营销活动及品牌推广；②发行人在厦门、杭州、北京、广州四大城市设立销售及团队，销售和服务网络辐射华北、华东、华中、华南，服务覆盖全国客户；③发行人在厦门和杭州设立了研发中心对业务部门提供技术支持。其次，发行人通过举办主题沙龙、行业峰会、专业知识讲座直播、参与行业内交流活动等形式，向客户分享成功案例经验，发挥自身的市场影响力，服务老客户，吸引新客户。再次，咨询顾问与存量客户保持频繁沟通精准把握客户需求，深化与客户的合作关系；发行人咨询顾问针对客户所处的不同行业进行细分研究，推荐合适的产品，为客户匹配出精准的服务计划，从而达成进一步合作。最后，长期以来，发行人坚持高质量地服务客户，并进行多渠道的营销宣传，形成了良好口碑，吸引更多的客户选择发行人的服务。线下销售模式中，在达成合作后，发行人为客户开通产品权限；收入确认方面，客道系列产品按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入。

发行人的客道精灵、客道交易、客道平台定制版 CRM 等软件产品主要通过阿里巴巴卖家服务市场进行线上销售。电商商家根据需求选择相应版本及期限进行购买，一次性向服务市场支付全部价款后即可使用，服务市场在扣除平台费用后将剩余金额交付发行人。收入确认方面，各类线上产品按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入。



②全渠道 CRM 软件及服务

全渠道 CRM 的销售模式主要以线下销售为主，与电商 CRM 的线下销售模式基本相同。主要区别在于，ECRP 云需要进行定制化的开发，与零售企业的各系统打通，具有较高的技术难度和实施要求，客户需求更为复杂，客单价普遍较高，零售企业通过比较 CRM 服务提供商的品牌实力、技术实力以及所提供的产品与自身经营匹配程度等确定供应商。在客户确定合作后，为其完成项目实施。收入确认方面，根据 ECRP 云交付方式的不同，分为获取客户验收单后一次性确认收入或按月分摊确认收入。

③雁书服务

在电商 CRM 和全渠道 CRM 的基础上，为满足零售企业触达客户的需求，发行人为旗下各产品（如客道云、ECRP 云、客道精灵等）提供消费者触达服务的平台，该平台涵盖了短信、彩信、超信、邮件以及未来的 5G 消息、广告触达等。报告期内发行人以短信、邮件的触达方式提供雁书服务，采用两种收费模式，一种是先购买后消费的收费模式，零售企业通过在 CRM 软件中的充值通道进行预充值，发行人在零售企业使用后确认收入；一种是月结模式，发行人按照零售企业的当月使用量，在次月进行结算。

（2）京东云智慧营销（X01 版）的技术开发、运维业务及京东云智慧营销套餐代理业务

公司自成立以来即专注于零售 CRM 软件的开发及服务，积累了良好的市场声誉，基于此，京东委托发行人开发京东云智慧营销（X01 版）产品，并负责该产品的运维。根据双方的约定，京东按开通使用的京东云智慧营销（X01 版）套数向公司支付技术服务费。

京东云智慧营销套餐代理业务中公司负责拓展客户、推广京东云智慧营销套餐，以买断方式购入京东云智慧营销套餐，采取线下销售模式向零售企业销售，在零售企业与公司签署合同、完成软件部署后确认收入。

2、采购模式

发行人主要采购云服务器、API、短信及邮件等业务资源。

发行人在向客户提供 CRM 软件及服务时，需要向云服务器提供商采购云服

务器、向电商平台采购 API 进行数据储存和指令交互：①运维部门综合数据处理量的历史情况和未来预测向供应商采购云服务器以保障各项业务的使用；②发行人向已对接的电商平台采购 API 以保证产品功能的实现，API 按每百次调用收取费用，按天结算。

对于短信、邮件等业务资源，首先发行人会对通道商进行初筛，包括其经营资质、价格水平、通道资源、技术平台支持能力、服务响应能力等，对初筛通过的通道商进行综合测试；测试通过后，进入供应商库。发行人日常还通过价格、通道资源和服务能力等动态评估，不断地优化不同短信通道商的投放量。发行人通过与国内优质的短信、邮件通道商长期友好合作，保障发行人的客户在日常和大促期间都可以享受优质的通道服务，同时保障了发行人的成本优势和通道质量。

3、研发模式

作为一家创新型企业，发行人始终坚持产品“自主研发”和“技术创新”的发展理念，伴随着零售行业快速发展及客户消费需求的变化，发行人专门成立了工程院，专注于大数据技术开发、基础架构建设和技术预研，基于前瞻性的新技术研发，发行人不但研发出适用于客户关系管理的标准化产品，同时也能够满足客户的个性化定制需求开发。发行人于 2020 年 1 月获得 CMMI-5 级认证，具备完善的软件产品开发流程和成熟的项目管理能力。

发行人的研发体系主要分为技术管理和产品开发管理两条路线。技术管理由技术委员会负责，主要为产品开发提供技术资源支撑，包括对产品技术选型、技术和业务架构设计、需求可行性分析、重大项目的评估和鉴定、技术攻关等重要技术决策提供相应的论证、决策及实施支持。产品开发管理由研发中心负责，可以快速响应市场需求，支撑产品线持续增长。

产品研发过程分为产品规划、需求分析、开发测试、验收发布等四个阶段。产品规划阶段，产品中心根据行业情况、技术发展趋势、市场需求调研结果对产品规划方案进行可行性分析并进行产品立项。需求分析阶段，产品中心联合研发事业部将产品需求进行需求分析并形成需求文档。开发测试阶段，研发事业部根据需求文档进行方案设计、概要设计及评审、代码编写、代码走查、单元测试，同时制定测试方案、编写测试用例并组织评审、执行集成测试、安全测试和系统

测试。验收发布阶段，测试部门进行验收测试，部署到预发布环境；产品中心编写产品手册，完成验收评审后发布新产品。

为了有效管理研发项目，发行人采用以项目为核心的矩阵型项目管理模式。各研发项目由项目负责人牵头，跨部门组成产品与技术相结合的联合研发团队。发行人产品中心紧贴市场需求，研发部门熟悉技术发展趋势，营销部门、运维部门分别对产品的架构、技术和实现方法提出意见，制定总体方案，在产品研发过程中有效地避免了后续环节可能出现的技术路径与实现需求的不匹配问题，有利于在项目进展的不同阶段进行有效的人力、物力资源配置，最大限度地提高了发行人的研发资源使用效率和方案成功率。

4、影响发行人经营模式的关键因素及在报告期内的变化情况、未来变化趋势

影响发行人经营模式的关键因素是零售企业销售模式、零售企业对 CRM 需求等，发行人的产品及服务体系随着零售企业销售模式变化和对 CRM 需求提高在不断升级。发行人报告期内的经营模式没有发生重大变化。未来大数据和云服务将成为数字化社会的重要生产力，零售企业对于基于云服务的 CRM 产品的需求会越来越大，发行人将继续借助大数据技术和云服务技术为零售企业的数字化转型提供支持。

(五) 设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

发行人的成长和中国零售行业的发展是分不开的。中国零售行业不断转型升级的过程也是发行人的 CRM 产品体系和运营服务体系不断升级完善的过程。

中国电商从 2008 年开始兴起，一直到 2012 年都是电商流量红利期，之后电商流量红利逐渐下降，新客获取成本逐步上升。与此同时，零售企业已经沉淀了大量客户数据，此时，零售企业产生了维护老客户忠诚度、提升客户复购率的迫切需求，这给零售 CRM 服务商带来了巨大的机遇。同时，随着互联网、社交媒体等新经济形式的崛起，以及大数据、云服务、人工智能等技术的不断发展，零售行业发生了翻天覆地的变化，也给零售企业 CRM 行业带来了巨大挑战。

总体来看，中国的零售企业 CRM 经历了从重营销到重服务和重体验的市场演变。发行人作为国内较早专注于零售领域的 CRM 服务商，从前端客服营销工

具支持，到数据驱动精准营销，再到全域化的全渠道客户管理平台，持续帮助广大零售企业进行数字化转型。

具体来看，发行人的主要业务发展历程如下：



1、2010-2011 年起步阶段

发行人主要产品为客道精灵和客道 CRM1.0。

2010-2011 年零售企业的诉求是能快速响应消费者需求。具体表现为，此时的淘宝网已经初具规模，以 C2C 为主要形态的中国电子商务，涌现了大量的淘宝集市店（个人为主体的店铺），并且出现了日订单量超过千单的店铺。淘宝平台迫切需要优秀的店铺工具以支撑电商店铺的运营需求，淘宝开始引入 ISV（独立软件供应商），ISV 通过淘宝的开放体系，接入到淘宝开放平台，为淘宝上经营的店铺提供服务。

此时，发行人作为 ISV 率先推出了满足客服工作场景的前端营销工具—客道精灵，在客道精灵的帮助下，店铺的客服工作效率大幅提升，客道精灵获得成功。

同时，考虑到电商企业对客户数据的数字化管理需求，发行人推出了第二个产品—客道 CRM1.0，帮助电商企业解决了客户数据的收订、清洗、存储、分析、应用等需求，以及建立基于客户生命周期的数据营销体系，有效提升了客户的复购率，为电商企业在客户的价值挖掘上进行有效赋能。

2、2012-2015 年快速成长阶段

发行人先后推出客道 CRM2.0-4.0、全渠道 CRM 解决方案-ECRP、客户互动产品-爱互动。

2012-2015 年，零售行业出现两大变化：

首先，随着多电商平台的发展，以及线上线下相融合的新零售趋势，大型零售企业迫切需要打通自己在各电商平台的客户数据，以及打通线上平台与线下门店的数据，打破数据孤岛，统一对客户数据进行运营管理，发行人顺势推出了全渠道 CRM 解决方案—ECRP。

其次，随着电商进入充分竞争的成熟阶段，电商平台新客增长速度放缓，出于导流和增强客户粘性的需求，零售企业产生了与用户互动的需求。发行人提出了由客户管理（已购买人群管理）向用户管理（包括已购买和未购买的平台注册用户）过渡的概念，推出爱互动产品。爱互动是一款在手机淘宝中运行的积分互动工具，通过丰富多样的互动方式，提高老客户体验并吸引新的客户，帮助店铺留住浏览产品但未购买的潜在客户，有效提高了企业的公域流量利用率。

这一阶段，发行人 2012 年-2015 年连续获得淘宝网和天猫颁发的管理软件类淘拍档、客户关系管理类金牌淘拍档、会员管理类²金牌淘拍档、客户服务类³金牌淘拍档等；2013 年获得中国计算机报社、中国信息化推进联盟、中国计算机行业协会颁发的中国电子商务领域“信息化用户推荐奖”、“信息化最佳解决方案奖”、“最具影响力企业奖”等；2015 年获得京东“金服务”合作伙伴等荣誉。

3、2016-2018 年稳步发展阶段

发行人推出社群运营模块、闪电引擎，并整合形成客道云与 ECRP 云两大产品体系；同时通过了 CMMI-3 认证。

2016-2018 年，零售行业出现了两个变化：

一，零售企业开始重视私域流量运营，企业与用户互动升级，进一步延伸到

² 提供会员管理工具，帮助卖家实现新老买家维系，为卖家打下精细化运营基础。

³ 主要分为绩效及旺旺插件类服务，能够全面监控客户的销售额、工作量、转化率等关键指标，并从多层角度挖掘客户潜在销售能力。

社交平台，发行人推出了社群运营功能，帮助客户进行私域流量的沉淀。

二，大型零售企业重视多场景的客户运营服务以实现客户数字化运营。一方面，这些企业不仅有大量的线下直营、加盟门店或经销商，更有线上多平台的大量店铺，客户数据量庞大，需要打破数据孤岛，实现数字化升级；另一方面，他们对包括客户画像、精准营销、客户关怀、社群运营、积分互动等在内多种场景化服务提出更高的要求。此趋势下，发行人将所有 CRM 相关应用及服务基于客户群体进行整合，形成了两大解决方案：1、客道云产品，主要面向电商企业，提供一站式的电商 CRM 解决方案，帮助零售企业管理线上的客户；2、ECRP 云产品，为有数字化升级需求的零售企业提供一站式的全渠道 CRM 解决方案。

三，海量数据快速筛选的需求催生了发行人的“闪电引擎”技术。随着零售业务的发展，数据呈现多样化，客户的数据维度增加。早期，零售企业只注重成交订单量、成交金额，现在，零售企业对是否使用优惠券、下单次数等其他属性维度也有了数据查询、数据分析的需求。发行人通过自主研发的闪电引擎将任意组合的查询条件转化为程序语言并建立基于全文搜索的引擎进行数据筛选。目前发行人的闪电引擎可 1 秒响应 3 亿条数据查询。

此阶段，发行人及相关产品连续获评京东“2016 年度‘金服务’合作伙伴”、中国电子商务协会颁发的“最佳全渠道解决方案奖”、“2016-2017 年度福建省电子商务示范企业”、“福建省著名商标（客道）”，“2016 年度福建名牌产品（雁书）”、“2017 福建省互联网企业 20 强”、“商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业”、“2017 年度中国大数据·数据应用领域创新企业”、“金麦奖 2017 年度生态类大奖·最佳技术服务奖”、“淘美妆商会最佳软件合作奖”等荣誉。

发行人创始人、实际控制人之一陈碧勇先生被评为“第三批国家‘万人计划’科技创业领军人才”、“2018 年度厦门十大电商人物”、“2018 中国数据英雄”。发行人创始人、实际控制人之一方敏先生被评为“第三批福建省科技创业领军人才（福建省特支“双百计划”）”。

4、2019 至今持续创新发展阶段

发行人推出 ECRP4.0，增加了“会员中台”、“开放平台”、“QuantBI”

三大模块，通过了 CMMI-5 认证。

此阶段，零售行业有几个趋势：

一，越来越多的客户意识到，在互联网时代，数据就是资产，越来越重视数据中台的建设，发行人推出会员中台，帮助客户进行全渠道的客户数据管理。会员中台，是把品牌所有的数据都集中式处理，最终赋能到企业所有的工具产品和部门，打通企业内部的数据孤岛。过去行业在做的是“业务数据化”，而现在是“数据业务化”，即数据要开始反哺业务。

二，数据同时是人工智能的根基，数据可以进行融合形成新的数据，数据给我们的客户运营管理带来不断的创新。于是，催生了发行人的 QuantBI 商业智能系统，QuantBI 提供可视化、智能化数据引擎，支持自定义报表模型、自定义图表风格，报表字段展现通过拖拉拽自动生成，支持主流数据源，具备高效、稳定、快速的数据处理能力。

三，大型零售企业有更多的个性化需求，于是发行人推出了 ECRP 云的“开放平台”。开放平台通过向零售企业开放标准化的 API 接口，供有开发能力的零售企业进行个性化需求开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升 ECRP 云集成能力，是发行人 ECRP 云向 aPaaS 发展的重要一步。

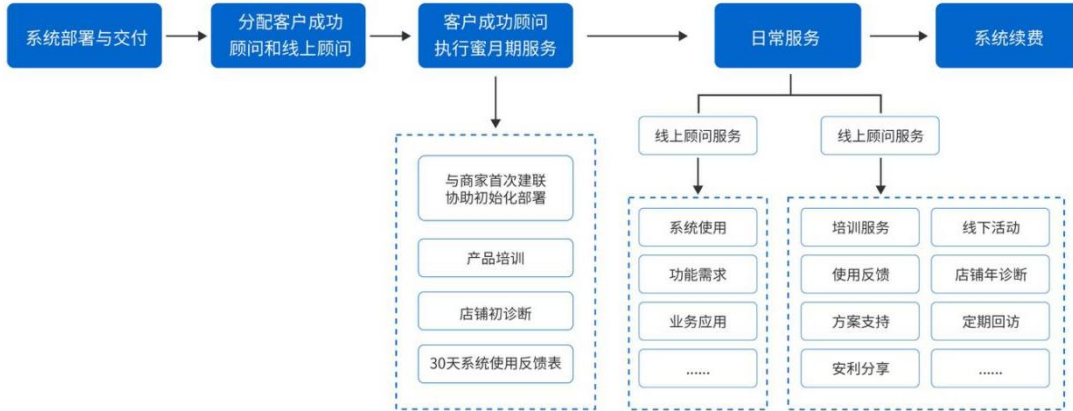
此阶段，发行人获得“2018 年度福建省互联网企业 20 强”、“阿里云解决方案伙伴”、“阿里云智能新零售 R100 生态合作伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉。2020 年 1 月发行人通过 CMMI-5 认证，意味着已经拥有完善、成熟的管理和开发流程，极大地保障了发行人的持续创新能力。2020 年 3 月 16 日“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为 2020 年大数据产业发展试点示范项目。

2019 年陈碧勇先生被福建省人力资源与社会保障厅认定为“享受教授、研究员待遇高级工程师”。

自设立以来，发行人的主营业务没有发生重大变化，主要产品、服务以及经营模式没有发生重大变化。

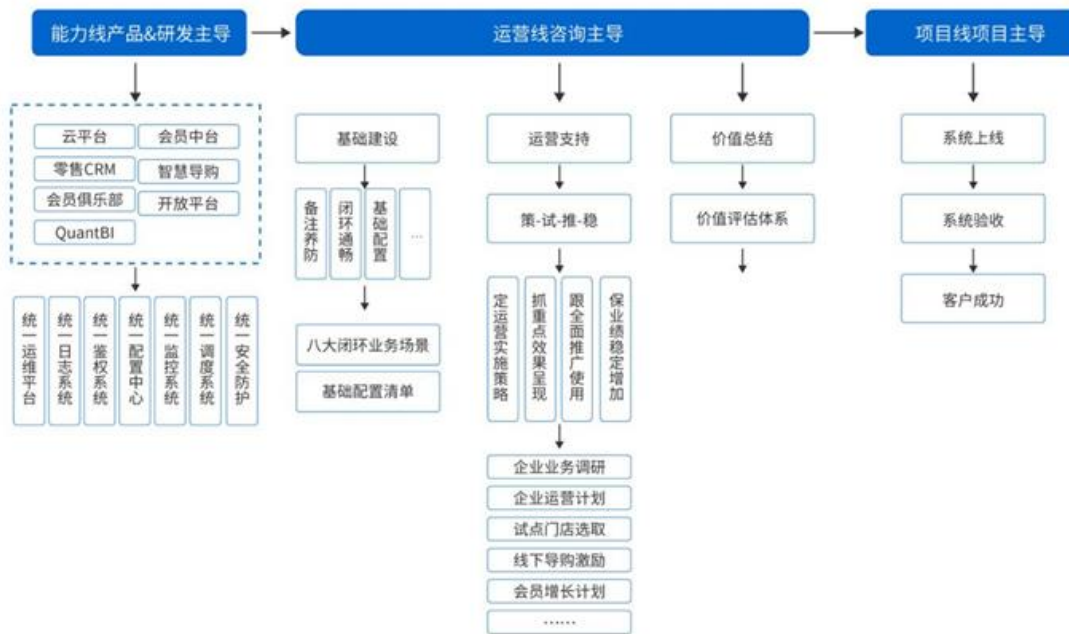
(六) 发行人产品和服务的流程图

1、电商 CRM 软件及服务流程



2、全渠道 CRM 软件及服务流程

发行人的全渠道 CRM 软件为定制开发技术服务和内容服务相结合的产品。流程如下图所示：



(七) 生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司，经营过程中不产生污染物，不会对环境造成污染影响。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业及确定所属行业的依据

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。

根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“I65 软件和信息技术服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），发行人所处行业属于“I 信息传输、软件和信息技术服务业”之“I65 软件和信息技术服务业”。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规和政策及对发行人经营发展的影响等

1、行业主管部门、行业监管体制

零售企业 CRM 软件行业的管理主要包括两方面内容：一是行业主管机构主持的行政管理；二是行业自律协会负责的自律性管理，具体情况如下：

（1）行业行政管理

目前，我国零售企业 CRM 软件行业的行政主管部门包括商务部、工业和信息化部、国家市场监督管理总局。各主管部门职能各有侧重，对本行业形成了覆盖法律法规规范、政策规划指引和市场行为监管的全方位管理体制。上述各部门具体管理职责如下：

相关职能部门	具体职责
商务部	制定我国电子商务发展规划，拟订推动企业信息化、运用电子商务开拓国内外市场的相关政策措施并组织实施。支持中小企业电子商务应用，促进网络购物等面向消费者的电子商务的健康发展。推动电子商务服务体系建设，建立电子商务统计和评价体系。拟订电子商务相关标准、规则；组织和参与电子商务规则和标准的对外谈判、磋商和交流；推动电子商务的国际合作。
工业和信息化部	承担软件和信息技术服务业行业管理工作；拟订行业发展战略，提出发展思路和政策建议，协调发展中的重大问题和重大事项，承担行业基本情况、重要信息等调查研究工作。提出并组织实施软件和信息技术服务业行业规划、重点专项规划、产业政策、行业规范条件、技术规范和标准。组织推进软件技术、产品和系统研发与产业化，促进产业链协同创新发展；指导推进软件和信息技术服务业发展；推动新技术、新产品、新业态发展和应用。推动信息技术服务业创新发展；组织推进信息技术服务工具、平台研发和产业化；指导安全可靠信息系统集成能力建设。组织实施信息技术推广应用；承担安

相关职能部门	具体职责
	全可靠信息产品、系统推广应用工作；推进行业软件和系统解决方案推广应用。
国家市场监督管理总局	拟订实施网络商品交易及有关服务监督管理的制度措施。组织指导协调网络市场行政执法工作。组织指导网络交易平台和网络经营主体规范管理工作。组织实施网络市场监测工作。

（2）行业自律管理

发行人所处行业的自律管理组织为中国软件行业协会。中国软件行业协会是由从事软件研究开发、信息化系统研究开发、开展信息服务以及为软件产业提供咨询、市场调研、投融资服务和其他中介服务等的相关单位和个人自愿结成的行业性的全国性非营利社会组织，于民政部登记。协会主要从行业内信息交流、咨询评估、行业自律、知识产权保护、资质认定、政策研究等方面开展工作，促进我国软件产业健康发展。

2、行业主要法律法规及产业政策

近年来，零售企业 CRM 软件行业发展迅速，为进一步规范和促进行业发展，我国政府及行业主管部门陆续出台了一系列与行业发展相关的扶持政策和法律法规，为行业的可持续发展提供了支持和保障。

（1）行业主要法律法规

文件名称	颁布单位或组织	颁布/修订时间	主要内容
《全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定》	全国人民代表大会常务委员会	2012 年 12 月	网络服务提供者和其他企事业单位在业务活动中收集、使用公民个人电子信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意，不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。
《电信和互联网用户个人信息保护规定》	工业和信息化部	2013 年 7 月	未经用户同意，电信业务经营者、互联网信息服务提供者不得收集、使用用户个人信息。电信业务经营者、互联网信息服务提供者对其在提供服务过程中收集、使用的用户个人信息的安全负责。
《中华人民共和国网络安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2016 年 11 月	运营网络或者通过网络提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的完整性、保密性和可用性。
《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会常务委员会	2019 年 1 月	为了保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展，制定本法。

(2) 行业主要产业政策

文件名称	颁布单位 或组织	颁布/修 订时间	主要内容
《商务部关于促进电子商务应用的实施意见》	商务部	2013年 11月	重点任务包括：引导网络零售健康快速发展，加强农村和农产品电子商务应用体系建设，支持城市社区电子商务应用体系建设，加强中西部地区电子商务应用，鼓励中小企业电子商务应用，扶持电子商务支撑及衍生服务发展。
《关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态的意见》	国务院	2015年1 月	提出到2020年，云计算应用基本普及，云计算服务能力达到国际先进水平，掌握云计算关键技术。云计算信息安全监管体系和法规体系健全。大数据挖掘分析能力显著提升。
《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》	国务院	2015年5 月	提出了推动电子商务转型升级，提升电商对外开放水平，构筑安全保障防线，健全支撑体系等多条指导意见。
《促进大数据发展行动纲要》	国务院	2015年8 月	推动大数据与云计算、物联网、移动互联网等新一代信息技术融合发展，探索大数据与传统产业协同发展的新业态、新模式，促进传统产业转型升级和新兴产业发展，培育新的经济增长点。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	全国人大	2016年3 月	大数据作为基础性战略资源，全面实施促进大数据发展行动，加快推动数据资源共享开放和开发应用，助力产业转型升级和社会治理创新；支持电子商务基础设施建设，促进重点领域电子商务创新和融合应用。
《国务院办公厅关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	中共中央、 国务院	2016年4 月	指出加快推动流通转型升级，支持企业充分应用移动互联网、物联网、大数据等信息技术，在营销、支付、售后服务等方面线上线下互动。鼓励拓展智能消费新领域，大力发展绿色流通和消费，深入推进农村电子商务，积极促进电子商务进社区。
《国务院办公厅关于推动实体零售创新转型的意见》	国务院办 公厅	2016年 11月	指出促进线上线下融合。建立适应融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。建立社会化、市场化的数据应用机制，鼓励电子商务平台向实体零售企业有条件地开放数据资源，提高资源配置效率和经营决策水平。
《电子商务“十三五”发展规划》	商务部、 中央网信 办、发改 委	2016年 12月	首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标，提出了“十三五”时期建设电子商务发展框架的五大任务，包括加快电子商务提质升级；推进电子商务与传统产业深度融合；发展电子商务要素市场；完善电子商务民生服务体系；优化电子商务治理环境。
《云计算发展三年行动计划（2017-2019年）》	工业和信 息化部	2017年4 月	到2019年，我国云计算产业规模达到4,300亿元，突破一批核心关键技术，云计算服务能力达到国际先进水平，对新一代信息产业发展的带动效应显著增强。云计算在制造、政务等领域的应用水平显著提升。

文件名称	颁布单位 或组织	颁布/修 订时间	主要内容
《网络零售标准化建设工作指引》	商务部办公厅、国家标准委办公室	2017年 12月	到2020年,基本建成结构合理、衔接配套、覆盖全面、国际接轨,适应网络零售快速健康发展需要的网络零售标准体系。重点领域标准时效性、完备性、适用性显著提高。
《国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知》	国务院	2015年8 月	培育高端智能、新兴繁荣的产业发展新生态。推动大数据与云计算、物联网、移动互联网等新一代信息技术融合发展,探索大数据与传统产业协同发展的新业态、新模式,促进传统产业转型升级和新兴产业发展,培育新的经济增长点。形成一批满足大数据重大应用需求的产品、系统和解决方案,建立安全可信的大数据技术体系,大数据产品和服务达到国际先进水平,国内市场占有率显著提高。培育一批面向全球的骨干企业和特色鲜明的创新型中小企业。构建形成政产学研用多方联动、协调发展的大数据产业生态体系。
《大数据产业发展规划(2016-2020年)》	工业和信 息化部	2016年 12月	培育数据即服务模式。发展数据资源服务、在线数据服务、大数据平台服务等模式,支持企业充分整合、挖掘、利用自有数据或公共数据资源,面向具体需求和行业领域,开展数据分析、数据咨询等服务,形成按需提供数据服务的新模式。支持第三方大数据服务。鼓励企业探索数据采集、数据清洗、数据交换等新商业模式,培育一批开展数据服务的新业态。
《推动企业上云实施指南(2018-2020年)》	工业和信 息化部	2018年7 月	推动企业利用云计算加快数字化、网络化、智能化转型,推进互联网、大数据、人工智能与实体经济深度融合。
《5G消息白皮书》	三大运营 商	2020年4 月	5G消息带来全新的人机交互模式,用户在消息窗口就能完成服务搜索、发现、交互、支付等一站式的业务体验,构建了全新的信息服务入口。使用5G消息,用户无需下载客户端,在终端原生的消息入口即可接收到5G消息。5G消息业务使个人用户之间的信息沟通更丰富、更便捷,用户之间除了可以发送文本信息,还可以发送图片、音视频等多种媒体和多种格式的信息。
《2020年政府工作报告》	国务院	2020年5 月	加强新型基础设施建设,发展新一代信息网络,拓展5G应用,建设数据中心,……,激发新消费需求、助力产业升级。
《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	发改委、 中央网信 办、工信 部等十三 部委	2020年7 月	加快传统企业数字化转型步伐。助力降低数字化转型难度,发展线上线下融合的业务发展模式,提升企业发展活力。培育一批数字化服务企业和创新应用企业,发挥引领带动作用。组织面向数字化转型基础软件、技术、算法等联合攻关。
《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	国务院办 公厅	2020年9 月	(五)推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展,加快传统线下业态数字化改造和转型升级,发展个性化定制、柔性化生产,推动线上线下消费高效融合、大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展。引导实体企业更多

文件名称	颁布单位 或组织	颁布/修 订时间	主要内容
			开发数字化产品和服务,鼓励实体商业通过直播电子商务、社交营销开启“云逛街”等新模式。 (十)安全有序推进数据商用。在健全安全保障体系的基础上,依法加强信息数据资源服务和监管。加大整合开发力度,探索数据流通规则制度,有效破除数据壁垒和“孤岛”,打通传输应用堵点,提升消费信息数据共享商用水平,更好为企业提供算力资源支持和优惠服务。探索发展消费大数据服务。

3、行业主要法律法规及产业政策对发行人经营的影响

发行人所处行业的法规监管呈现日益严格的趋势,特别在消费者权益保护和个人信息安全领域,法律法规日趋完善,有利于进一步规范市场环境。从产业政策来看,国家目前正在着力推进云计算、大数据和人工智能等信息技术在零售行业的应用。综上,法律法规及产业政策对本行业的规范与支持有利于确保本行业和发行人的持续健康发展。

(1) 《通信短信息服务管理规定》对发行人的影响

① 《通信短信息服务管理规定》的规范要求及发行人的业务

《通信短信息服务管理规定》(中华人民共和国工业和信息化部令第31号)“第二章 短信息服务规范”主要对经营短信息服务的短信息服务提供者应遵守的一般性行为准则作出了规定,“第三章 商业性短信息管理”主要对短信息服务提供者和短信息内容提供者在发送商业性短信息时应遵守的特别要求作出了规定,具体条文及主要监管要求如下:

法规原文	主要监管要求
第二章 短信息服务规范	短信息服务提供者应遵守的一般性行为准则
第六条 经营短信息服务的,应当依法取得电信业务经营许可。 基础电信业务经营者不得为未取得电信业务经营许可的单位或者个人提供用于经营短信息服务的网络或者业务接入服务。	经营短信息服务应取得电信业务经营许可
第八条 短信息服务提供者应当制定短信息服务规则,并将与用户相关的内容通过服务合同或者入网协议等方式告知用户,不得利用格式条款侵犯用户合法权益。	应制定短信息服务规则并通过合同告知用户
第九条 短信息服务需向用户收费的,短信息服务提供者应当保证计费符合相关法律规定和电信标准,并事先明确告知用户服务内容、资费标准、收费方式和退订方式等。	应按照法律规定和电信标准计费

法规原文	主要监管要求
第十条 短信息服务提供者发送短信息,应当将发送端电话号码或者代码一并发送,不得发送缺少发送端电话号码或者代码的短信息,不得发送含有虚假、冒用的发送端电话号码或者代码的短信息。	短信中应包含发送端电话号码或者代码
第十一条 短信息服务提供者应当在其服务系统中记录短信息发送和接收时间、发送端和接收端电话号码或者代码、用户订阅和退订情况等信息,端口类短信息还应当保存短信息内容。 前款规定的记录应当保存至少5个月,其中用户订阅和退订情况应当保存至短信息服务提供者与用户服务关系终止后5个月。	应记录短信发送情况
第十二条 短信息服务提供者提供端口类短信息服务,应当要求短信息内容提供者提供真实身份信息,并进行查验和登记。	提供端口类短信息服务,应当要求短信息内容提供者提供真实身份信息
第十三条 短信息服务提供者提供端口类短信息服务,应当按照电信管理机构批准的码号结构、位长、用途和使用范围使用端口号。未经电信管理机构批准,不得转让或者出租端口号。	不得转让或出租端口号
第十六条 短信息服务提供者、短信息内容提供者不得制作、复制、发布和传播含有《中华人民共和国电信条例》等法律法规规定的禁止性内容的短信息。	应确保内容合法
第三章 商业性短信息管理	短信息服务提供者、短信息内容提供者应遵守的关于商业性短信息管理的要求
第十八条 短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短信息。用户同意后又明确表示拒绝接收商业性短信息的,应当停止向其发送。短信息服务提供者、短信息内容提供者请求用户同意接收商业性短信息的,应当说明拟发送商业性短信息的类型、频次和期限等信息。用户未回复的,视为不同意接收。用户明确拒绝或者未回复的,不得再次向其发送内容相同或者相似的短信息。 基础电信业务经营者对通过其电信网发送端口类商业性短信息的,应当保证有关用户已经同意或者请求接收有关短信息。	未经同意,不得发送商业性短信
第二十条 短信息服务提供者、短信息内容提供者向用户发送商业性短信息,应当提供便捷和有效的拒绝接收方式并随短信息告知用户,不得以任何形式对用户拒绝接收短信息设置障碍。	应提供便捷的拒绝接收的方式给用户
第二十一条 短信息服务提供者、短信息内容提供者向用户发送商业性短信息,应当在短信息中明确注明短信息内容提供者的名称	应注明内容提供者名称

如前文所述,《通信短信息服务管理规定》对短信息服务提供者和短信息内容提供者的行为作出了要求。

依据《通信短信息服务管理规定》第三十七条第(二)款的规定,“短信息服务提供者,是指提供短信息发送、存储、转发和接收等基础网络服务,以及

利用基础网络设施和服务为其他组织和个人发送短信息提供平台的电信业务经营者(包括但不限于基础电信业务、增值电信业务中的信息服务业务和移动通信转售业务经营者)”;依据第三十七条第(三)款的规定,“短信息内容提供者,是指将其短信息通过短信息服务提供者发送的组织或者个人”。

此外,《移动通信转售业务试点方案》(工信部通[2013]191号)规定:“移动通信转售业务是指从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务,重新包装成自有品牌并销售给最终用户的移动通信服务”。

发行人系将其开发的客户关系管理软件部署于云服务器上,在与客户签订合同后供客户登录使用。客户可将其日常经营中形成的用户管理相关数据以导入、自动同步等方式传输到软件系统中,进而通过选择不同的指令,获取客户关系管理软件对经营数据的分析结果。此后,客户可以根据软件分析结果,自主选择订购短信发送(即由客户通过软件上传短信发送内容及短信接收者手机号码,短信内容通过发行人一般性内容筛查后传送给第三方供应商,由第三方供应商通过基础电信业务经营者发送到信息接收者)。

依据发行人的业务模式,发行人不存在直接从拥有移动网络的基础电信业务经营者购买移动通信服务的情况,发行人客户发送的短信内容及接收者手机号码均由发行人客户自行拟定、提交,故依据《通信短信息服务管理规定》《移动通信转售业务试点方案》的规定,发行人不属于短信息服务提供者、短信息内容提供者,不存在违反《通信短信息服务管理规定》的情况。

此外,发行人已逐步采取了以下措施促使其客户发送短信的行为符合法律法规的规定:

I. 与主要客户通过合同约定,客户发送短信应确保内容符合法律、法规及规范性文件的规定;保证通讯受众是自愿且明确同意接受企业信息;保留发送日志。

II. 通过技术手段在业务流程中设置系统审核为主、人工审核补充的方式审核客户提交的商业短信内容是否存在不当信息、是否包含退订选项。

III. 短信接收方选择退订的, 发行人会将退订情况反馈给客户, 同时发行人短信平台系统将记录短信接收方的退订操作以避免该短信接收方后续再收到该类商业短信息。

② 量化分析《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》正式实施后对发行人主营业务的可能影响

《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》与现行有效的《通信短信息服务管理规定》对短信业务的监管要求基本一致, 未发生重大变化, 但对取得商业性短信接收人的事前同意、保留同意凭证方面提出了更高的监管要求。

现以发行人“最近一个年度(2019年度)审定短信服务毛利率为测算基础, 营销类短信数量下调”为前提, 对《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》生效后对发行人可能存在的影晌进行测算如下:

单位: 万元

项目	2019年度原始	营销类短信数量下调5%	营销类短信数量下调10%	营销类短信数量下调20%	营销类短信数量下调30%	营销类短信数量下调50%
营业收入	24,330.63	23,519.70	22,671.12	20,973.94	19,276.76	15,882.41
营业毛利—软件类	3,528.80	3,528.80	3,528.80	3,528.80	3,528.80	3,528.80
营业毛利—短信类	8,155.84	7,800.05	7,443.56	6,730.58	6,017.59	4,591.63
营业利润	5,249.36	5,089.52	4,929.37	4,609.06	4,288.75	3,648.13
营业利润变动比率	-	-3.04%	-6.10%	-12.20%	-18.30%	-30.50%

根据以上估算与分析, 即使《通信短信息和语音呼叫服务管理规定(征求意见稿)》的正式生效会对行业营销类短信业务的收入产生不利影响, 该等不利影响也不会构成对发行人总体短信业务以及持续经营能力的重大不利影响。

(2) 发行人对业务经营过程中产生的消费者、会员的个人信息利用范畴和保护情况

① 发行人的 CRM 软件系一种提供给客户的数据处理工具, 其本身不主动收集消费者、会员个人信息

发行人电商 CRM 客户在电商平台服务市场或线下订购发行人的软件产品, 并通过授权将其消费者、会员的信息(称呼、账号、联系方式、消费记录等)

通过数据库推送或平台 API 接口同步的方式载入发行人客户订购的软件中加密存储。

发行人全渠道 CRM 客户除了通过前述方式载入数据外, 还可通过 API 接口将原存储在 POS、WMS、ERP 等系统的消费者、会员个人信息(称呼、账号、联系方式、消费记录等)载入发行人客户订购的软件中加密存储。

发行人客户将其经营产生的数据以上述方式载入订购的 CRM 软件产品后, 可在软件中选择不同的维度对消费者、会员进行管理、分析, 以实现经营活动管理、经营数据分析、促销活动效果分析等目的, 且可根据经营数据分析结果、运营需求, 选择向消费者、会员发送客户关怀、订单管理、营销活动等各类通知。

由此可见, 发行人 CRM 软件系一种提供给客户的数据处理工具, 其处理的数据源自发行人客户的自主或授权电商平台导入。发行人及发行人提供的 CRM 软件本身并不主动收集消费者、会员个人信息。发行人自身业务开展活动并不存在利用消费者、会员个人信息的情况。

②发行人为保护客户消费者、会员个人信息安全采取的内部控制制度及保护措施、是否可有效执行

如前文所述, 发行人客户在使用发行人提供的 CRM 软件过程中, 需要将消费者、会员个人信息导入软件系统中, 故发行人运维部工作人员在向客户提供服务的过程中存在获取该等信息的可能。基于以上情况, 为保证消费者、会员个人信息的安全, 发行人建立并实施了如下内控制度及保护措施:

1) 在制度建设方面, 发行人依据国家相关法律法规的规定及开展业务的实际情况制定了《信息系统管理制度》《数据安全管理办法》《备份管理制度》《数据灾难恢复管理制度》《保密管理制度》《软件变更管理制度》《人力资源管理制度》等信息安全管控体系, 对各业务系统权限管控、终端防护、服务器管控、异常情况自动监控、数据防泄漏、网络安全管理、数据保密与数据安全、数据备份管理、防病毒管理等作出了详细规定。

2) 在行政管理方面, 发行人本着最小化授权的原则对能接触到消费者、会员信息的工作人员进行权限分配, 给予其完成工作所需的最低程度的接入权限。同时, 要求员工对在工作中获悉的用户信息予以保密并进行不定期的岗位数据

安全培训。

3) 在技术手段方面，发行人软件设置了以 HTTPS 加密方式进行数据传输、敏感数据加密存储、页面脱敏展示（如将手机号中部分字段以“*”号代替，以实现消费者对、会员个人信息的匿名化处理）等方式以保证数据在传输、储存过程中的安全。

4) 在软件使用层面，配置账号登录策略（如 IP 白名单、二次手机验证、账号锁定、账号停用、密码更换等）、敏感操作策略（禁止下载敏感数据，下载二次手机验证、下载有效期）用于管控登录及敏感操作。同时，将 CRM 系统账号接入阿里账号风控系统，通过登陆风控、弱密码监测、账号生命周期管理、登陆认证管控等方式，及时识别账号的异常风险，并及时应对。

为保障 SaaS 化部署、使用的 CRM 软件的信息安全，发行人使用堡垒机系统，对运维权限分配、运维动作进行管控（如提供运维身份鉴别、账号管控、系统操作审计等多种功能）；使用 DDoS 防护产品、Web 应用防火墙，清洗恶意请求，保障系统正常运行；使用云防火墙产品，对服务器主机到互联网之间的行为进行管控；使用云安全中心产品，对服务器主机进行安全加固、主机入侵检测防御、病毒防御、网页防篡改、安全告警等。

此外，发行人于 2020 年 4 月 17 日就“与客户资源管理计划应用系统软件开发相关信息安全管理活动”取得中国质量认证中心颁发的《信息安全管理体系统认证证书》，确认公司信息安全管理体系符合 ISO/IEC 27001:2013 的标准；于 2020 年 1 月 29 日取得软件成熟度模型集成五级的认证，即 CMMI-5。

目前发行人已与第三方公司就签署信息系统安全保护三级测评咨询认证合同进行磋商，积极推进信息系统安全等级保护测评工作。

据此，保荐人及发行人律师认为，发行人为保护消费者、会员个人信息安全已经建立并有效执行了一系列内部控制制度及保护措施。

经核查，报告期内发行人未发生因泄露个人信息而产生纠纷，亦不存在因泄露个人信息而被投诉或受到主管部门处罚的情况。

此外，2020 年底阿里、京东平台为加强信息安全管理，严格要求数据应用者在处理消费者信息时需通过阿里、京东提供的官方产品接口与外部系统进行

数据交换,其中阿里通知对未严格执行方将给予处罚(如暂停应用授权、罚没并缴纳保证金等)。目前发行人正在按照平台要求积极开展整顿,并已通知客户将对不符合阿里、京东平台要求的短信发送渠道进行清理。

(三) 发行人所处行业的发展情况

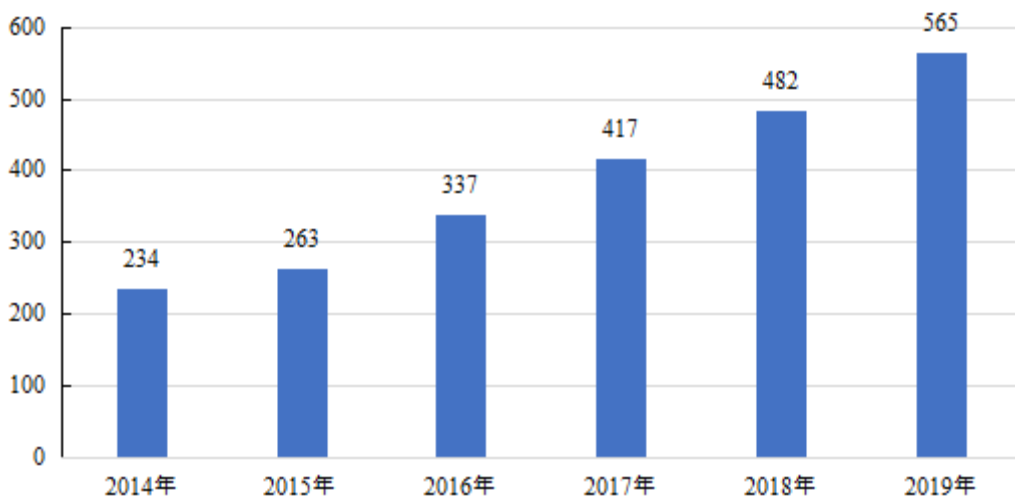
1、CRM 软件行业发展情况

CRM 全称为 Customer Relationship Management,即客户关系管理,概念最早由 IT 研究与顾问咨询公司 Gartner 于 1999 年提出,指企业按照客户细分情况有效的组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中心的业务流程,并以此为手段来提高企业的经营能力、收入以及客户满意度。CRM 软件通过信息技术、互联网技术、大数据技术等手段,聚焦于营销方式、客户服务、客户生命周期的管理,为企业提供购买产品统计、数据信息跟踪和服务、商业分析等功能,致力于通过提高客户满意度、忠诚度和复购率来实现缩减销售周期和销售成本、提高营销效率、增加收入、寻找扩展业务所需的新市场和渠道等目标。按照技术架构,目前 CRM 软件主要分为本地部署和云部署两种模式。

(1) 全球 CRM 软件行业的市场概况

全球 CRM 软件行业近年来稳步发展,增速高于全球经济增长,以美国为首的欧美发达国家依靠其发达的信息技术水平、相对成熟的企业商业模式和较为丰富的实践经验,在行业发展中处于领先地位,拥有以 Salesforce 为代表的一批行业领导服务商。Gartner 发布的数据显示,2019 年全球 CRM 软件行业市场总规模为 565 亿美元,2014-2019 年年均复合增长率高达 19.28%。

全球 CRM 软件市场规模(单位: 亿美元)



注: Gartner 是全球最具权威的 IT 研究与顾问咨询公司, 成立于1979年, 2018年收入40亿美元

数据来源: Gartner

从市场集中度看, 全球 CRM 软件行业市场具有很高集中度, 市场大多数份额被少数几个技术水平高、产品功能成熟且产品线覆盖全面、与下游企业有长期稳定合作关系的头部服务商占据。Gartner 数据显示, 2018 年行业内市场占比第一的 Salesforce 占市场总份额的 19.5%。此外, 市场份额的 41.2% 被包括 Salesforce 在内的 5 家领导企业分享, 其中 Salesforce 年报数据显示, 2018 年其实现营业收入 105 亿美元, 2019 年增长到 133 亿美元, 同比增长 26.67%。基于技术水平、品牌效力与成功经验等优势, 预计未来 CRM 头部服务商将进一步巩固其领先优势, 持续保有较广阔的利润空间, 行业集中度将进一步提升。

从技术架构看, CRM 软件的本地部署所需硬件成本较高, 主要被大型企业采用。近年来, 随着云服务的蓬勃发展, 由于其部署与维护成本低、功能灵活且支持移动端使用, 基于 SaaS 的 CRM 软件成为广大中小企业的的首选, 极大地拓展了行业市场, 而大型企业的 CRM 系统亦不断朝着 SaaS 转型, CRM 软件的 SaaS 化成为本行业的主要增长点之一。根据 Gartner 数据, 自 2017 年以来, SaaS 部署的 CRM 软件年增长率超过 20%, 高于行业整体水平; 基于 SaaS 的 CRM 软件占比由 2014 年的 47.3% 提升至 2018 年的 72.9%。从全球层面看, SaaS 部署无论从增速或占比而言均高于本地部署, 在本行业占据并将保持主导地位。

在功能灵活方面, SaaS 是基于云技术发展而产生的服务模式之一, SaaS 模

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

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

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

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

项目	本地部署 CRM	基于 SaaS
部署成本	需建立机房进行服务器的部署，支付 CRM 软件产品、整个系统的服务机群、网络平台以及系统软件等费用，成本高	只需开设专用账户，通过互联网访问，在网页使用系统功能，成本低
维护成本	需雇佣专业技术运维人员进行服务器维修和数据备份，需支付技术人员工资费用，成本较高	由 CRM 服务商提供维护和数据备份服务，成本较低

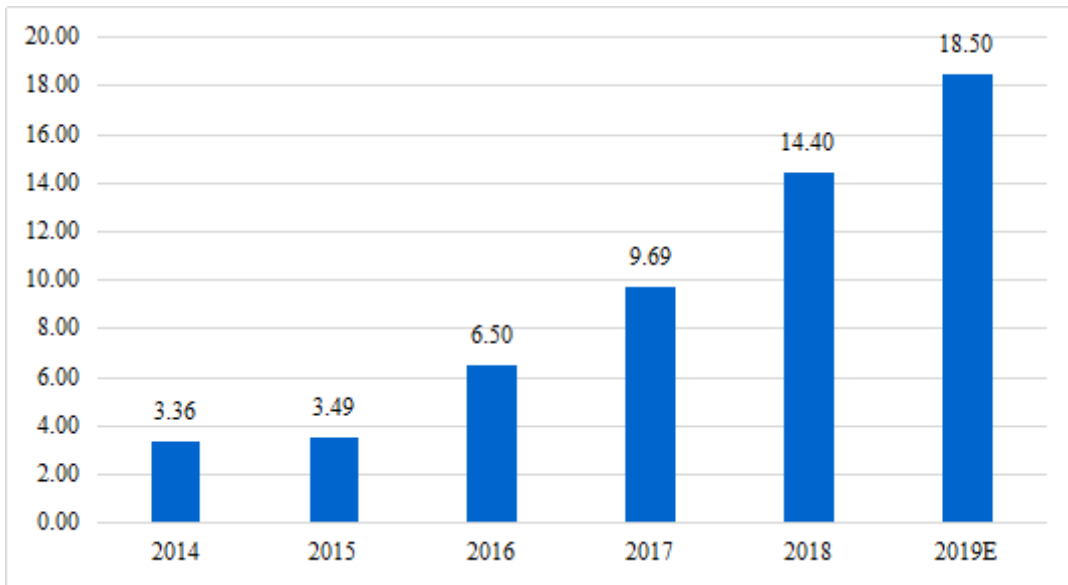
项目	本地部署 CRM	基于 SaaS
功能灵活度	CRM 软件需部署在本地服务器,需建立本地服务机群,安装周期长;需要雇佣技术人员对软件进行维护;拓展软件功能需升级整个系统	CRM 软件部署在云服务器上,开通端口即可使用,缩短开通时间;无需维护软件,由服务商全权负责;可根据自身业务需求,要求服务商拓展软件功能

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

从区域市场规模看,北美和西欧仍然位列市场规模的第一位和第二位,但亚太地区国家如中国、印度受益于其较高的经济增速和巨大的客户基数,拥有更高的 CRM 软件市场增长率。Grand View Research 数据显示,2018 年北美地区 CRM 软件收入增长率为 15.2%,而亚太地区增长率为 19.4%。在亚太地区,2018 年中国基于 SaaS 的 CRM 软件增长率更是高达 48.6%。未来,人口规模较大、经济健康增长、技术水平不断提高的发展中国家将对欧美发达国家的市场领导地位发起冲击。

(2) 我国 CRM 软件行业的市场概况

我国 CRM 软件行业起步较晚,但在相关政策法规大力鼓励支持、信息技术不断进步和商业模式不断创新的背景下,本行业也进入快速发展阶段。以云部署的 CRM 软件为例,阿里云数据显示,2018 年我国基于云的 CRM 行业市场规模为 14.40 亿元,同比增长 48.61%,2019 年我国基于云的 CRM 行业市场规模预计为 18.50 亿元,同比增长 28.47%。未来,随着 CRM 在各行业企业的经营活动中重要性持续增加,以及本地部署 CRM 的企业的上云需求,我国 CRM 软件行业,特别是云部署的 CRM 软件领域展现出巨大的发展潜力。

2014-2019 年我国云部署的 CRM 软件市场规模（单位：亿元）

数据来源：阿里云

从竞争格局与技术水平分析，我国 CRM 行业内服务商技术水平参差不齐，处于领先地位的头部服务商正在逐步确立竞争优势，但尚未形成美国等发达市场明显的寡头垄断格局。近年来，一方面，随着我国电商及新零售的兴起，消费领域沉淀了大量的客户数据，产生了更为复杂的应用场景，国内的 CRM 服务商更加了解本土消费者的需求及零售企业的客户关系管理场景，给国内 CRM 服务商提供了广阔的市场和挑战，刺激国内 CRM 不断进步；另一方面，我国大数据和云服务技术迅速发展，使得 CRM 服务商的技术实力不断提升。因此，一定程度上国内的 CRM 服务商具备了一定的比较优势，逐渐引领国内的行业发展趋势。

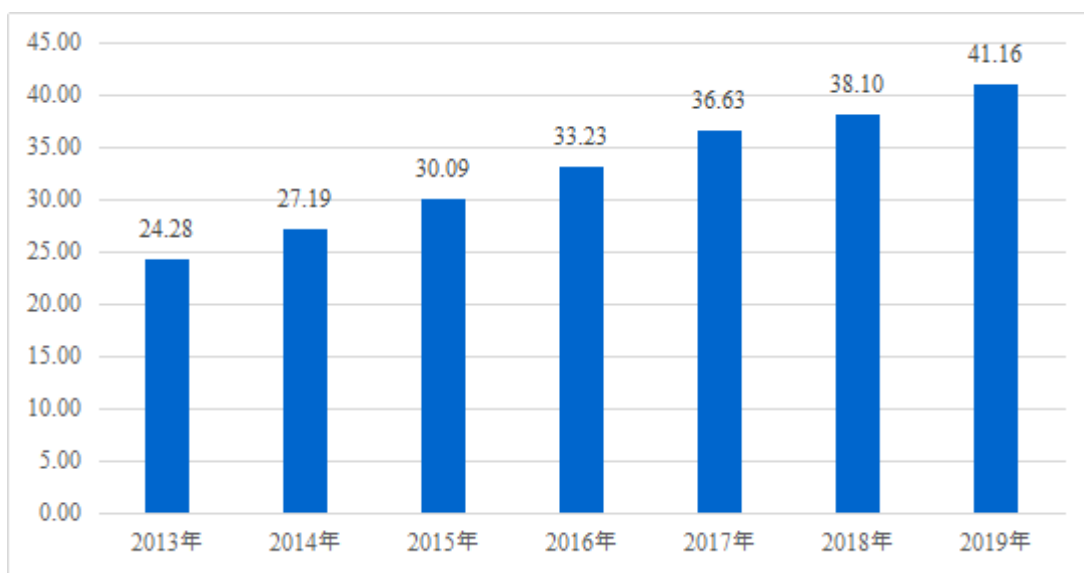
从面对的对象区分，我国 CRM 行业可分为面向企业用户型 CRM 和面向消费者型 CRM。其中，面向企业型 CRM 主要负责企业的营销企划等方面，通过对用户历史数据的分析，为企业提供营销建议。目前，这一类型的典型服务商是以 Salesforce、SAP 等为代表的传统 CRM 服务商，其下游应用领域主要集中在制造业、批发业等。面向消费者型 CRM 注重消费者的个性化体验与需求，通过对消费者数据的发掘，帮助企业提高用户忠诚度并转化潜在客户，为企业提供面对终端消费者时的个性化客户服务。近年来，面向消费者型 CRM 产品在零售、商业服务、金融等行业得到广泛应用，根据 Capterra 发布的《CRM Industry User Research Report》显示，目前最常使用 CRM 软件的行业为零售行业。

2、我国零售企业 CRM 软件行业的市场概况

(1) 我国零售行业的市场概况

零售业是面向终端消费者提供所需商品及其附带服务的行业，是反映一个国家和地区经济运行状况的晴雨表。根据国家统计局数据显示，我国社会消费品零售总额从2013年的24.28万亿元增长到2019年的41.16万亿元，年均复合增长率达9.20%。其中，网络零售交易额由1.85万亿元增长至10.63万亿元，年均复合增长率达33.83%。大数据技术、云计算技术、人工智能的革新不断打破了零售市场的时空界限、地域界限，让网络零售不断发展的同时实体零售和网络零售的边界线也逐渐弱化，新零售业态逐渐形成。

2013-2019 年全国社会消费品零售总额（单位：万亿元）



数据来源：国家统计局

新零售业态，即个人、企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。一方面，传统电商由于互联网和移动互联网终端大范围普及所带来的用户增长以及流量红利正逐渐萎缩，增长“瓶颈”开始显现。另一方面，相对于线下实体店给顾客提供商品或服务时所具备的可视性、可听性、可触性、可感性、可用性等直观属性，线上电商始终难以实现提供真实场景和良好购物体验的现实路径。因此，在用户的消费过程体验方面弱于实体门店，不能满足人们日益增长的对高品质、异质化、体验式消费的需求，特别是在我国居民人均可支配收入不断提高、人们对购物的关注点已经不再

仅仅局限于价格低廉，而是愈发注重对消费过程的体验和感受的情况下。因此，“新零售”模式下消费购物体验升级、消费购物方式的变革，零售业逐渐构建了全渠道的生态格局，零售企业需要开启数字化转型之路。

随着“消费者主权时代”的到来，年轻一代消费群体逐渐形成了“品牌化、多样化、个性化”的消费理念，这使得零售业面临复杂多变的消费偏好、分散的交易量、频繁的交易次数和较小的单次成交额等场景。因此，及时、准确地筛选出符合企业产品定位的客户群体，并快速、有效地触达消费者成为新零售业态下企业的核心竞争力。

2020年新型冠状病毒肺炎疫情的爆发对传统零售商家产生了巨大的影响。受疫情限制，居民大规模减少可接触式的外出购物与消费，免打扰的无人化零售新业态逐渐产生，无人零售场景将进一步加深了零售企业的线上化趋势。一方面，零售领域从食品、生活必需品延伸至服装和其他商品等；另一方面，免接触的无人化零售方式深度结合了线上购物、线下体验的特点，满足了顾客安全、高效地体验式消费需求。未来，虽然疫情会逐渐受到控制，但大众的消费习惯养成后，线上、线下相结合的全渠道运营将成为新零售业态发展的重点。

(2) 我国零售企业 CRM 软件行业的市场概况

零售企业 CRM 软件行业属于 CRM 软件行业的细分行业，行业内服务商主要提供适合零售企业使用的 CRM 软件及服务。零售业易受消费者购买行为影响的经营特征，决定了其对客户关系管理的高度重视，零售企业 CRM 软件在获客、营销效率提升、客户服务等方面发挥了不可或缺的作用。目前，零售企业 CRM 软件在电商及全渠道领域的应用场景也不断丰富，市场内的典型服务商包括发行人、杭州数云等。

① 电商 CRM

蓬勃发展的电商零售极大方便了人们生活，快速增长的市场吸引着大量商家进入。然而，电商零售为商家带来巨大红利的同时也带来了更甚于传统零售业的挑战。例如：因消费者浏览各电商店铺的成本低、产品选择面变宽，商家在打造自身特色时难以轻松、准确地抓取各消费群体偏好；再如，网络消费者无法与

导购人员面对面接触，快速有效地与消费者交流成为考验电商商家的难题。针对以上这些行业痛点，电商 CRM 软件应运而生。

电商 CRM 软件的发展经历以下几个阶段：

一、萌芽时期的电商 CRM 软件主要注重客服营销端，此阶段的电商 CRM 偏被动，仅限售前阶段发起咨询的客户，无论从人群范围还是干预环节都较为局限。

二、随着流量红利弱化、新客增幅放缓后，老客留存度的提升成为重点。电商 CRM 软件逐渐由原来的客服端深入到运营营销端，销售特点从之前的被动等待转为主动出击。电商 CRM 软件通过短信、邮件等传统渠道突出营销利益点，进行各种消费刺激和引导，从而达到老客复购、留存的目的。

三、初期简单粗暴的轰炸式营销会导致客户由于营销信息过度负载而流失，商家的投入产出比下降，于是客户生命全周期、全链路式触点管理、客户忠诚度培养成为新一轮蜕变方向。电商 CRM 软件由此延伸至潜在客户端，形成了从流量的引入到客户的生命周期管理，运用积分体系、会员权益等方式增加客户粘性，提升客户终生价值的解决方案。

四、大数据应用技术愈加成熟，零售企业从关注增量市场到存量市场，如何有效挖掘并运用用户数据成为零售企业的制胜法宝。该阶段的电商 CRM 软件基于零售数据的挖掘，进行全链路数字化的人群标签，通过精准的千人千面营销内容投放，为企业带来商业智能体验，提升品牌反应速度与敏感度。以发行人的“客道云”为例，此类软件可完成对订单、客户、商品等数据的深入挖掘分析，按照购买习惯、兴趣偏好、通用购买力、折扣敏感度等全域客户分层维度，360度实现客户精准分群，为电商企业提供针对性较强的营销活动企划，在高效服务客户的同时有效发掘并锁定潜在客户。同时，还可提供从订单管理到客户忠诚度维系的覆盖营销全流程的，高度定制化的各模块服务，全方位助力商家提高用户购物体验。

五、随着网络社交媒体的渗透率攀高，社交电商异军突起。由于社交平台的连接属性能够促进用户粘性，商家开始着手从各大生态的割裂运营到整合各生态

用户数据到社交平台，创造更多私域流量，最大程度上实现对用户的生命周期管理，并渗透到更多应用场景中去。

私域流量，即可反复触达、低成本运营、相对安全可控的流量。企业从公域平台获得流量后，为放大这部分用户的价值，将用户沉淀在私域，利用数据中台应用数据分析提取用户画像，再通过电商 CRM 软件进行多样化的运营与触达引导复购，据此进行精准投放，实现流量的裂变，形成流量运营的生态化闭环。未来，在公域流量成本攀升、私域人群需求多样化、数据资产在品牌打造全流程重要度提升的大背景下，私域流量的有效运营成为零售企业需要维护的重要阵地。

②全渠道 CRM

尽管网络零售的增速仍然远高于零售市场总体增速，线上销售的比例仍然逐年增加，但电商的增长速度已有收紧趋势，竞争进一步加剧。同时，消费者消费习惯的改变倒逼传统零售业改变单纯的线下经营模式，开拓更多的渠道以寻找新的增长点。2016年，随着电子商务的不断发展、大数据、云计算和人工智能技术与零售业结合的不断深入，阿里巴巴率先提出了消费者“所想即所得”，以客户为核心的线上线下结合的全渠道新零售模式，为零售业的未来发展指明了方向。

具体而言，大型传统零售企业将谋求线上销售与线下门店一体化的经营模式，通过全渠道 CRM 软件打通各门店、各平台间的客户数据通道，提高数据获取和调用速率，将原先封闭的信息孤岛整合贯通为一个有机整体，通过对线上线下客户数据的有效分析，提高销售效率。与此同时，部分纯电商企业也拥有下沉需求，希望实现线上线下一体化经营。

目前，行业内领先产品在这一领域已取得良好成效，此类产品通过为企业用户建立数据中心，对其分散在线上线下不同平台的会员数据、交易数据、商品数据等进行集中整合与管理，通过对全渠道数据的挖掘与利用，确保多平台营销活动的统一并建立规范的会员管理机制，在精准营销的同时对会员实施有效管理，并为企业用户的未来经营决策提供有力支撑。未来，以客户为核心的全渠道新零售模式将构建更为丰富的行业生态，成为零售业持续发展的关键驱动力。

3、我国零售企业 CRM 云服务行业发展情况

零售企业 CRM 软件产品按照技术实现方式，可以分为本地部署（本地服务

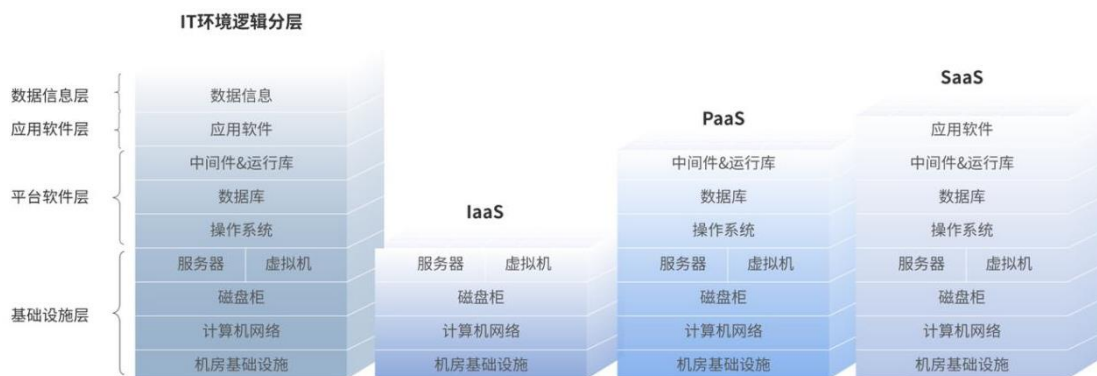
器）和云部署。本地部署需要企业自行购买、安装、管理和维护服务器，并对客户数据进行备份。云端部署无需企业配置硬件，企业可以较低成本快速部署基于云端的系统，即时获取新特性和新功能，接受服务器更新维护等服务。云部署的服务方式按照服务层次的不同分为 SaaS、PaaS、IaaS。

（1）云服务模式介绍

云服务（Cloud Service）是一种模式，即用户可以方便地通过网络按需访问一个可配置计算资源（如网络、服务器、存储、应用和服务）的共享池。云服务的兴起，颠覆了信息产业从产品销售到服务输出的原有商业模式，极大地加速了信息产业规模化、专业化、精细化、自主化的进程。

根据云安全联盟（CSA）定义，云服务一般可分为 IaaS、PaaS 和 SaaS 三种模式，这三种模式实质上是云服务提供的三种不同层次的服务。按照由下至上顺序，第一层是 IaaS（Infrastructure as a Service，基础设施即服务），IaaS 服务商将机房、计算机网络、服务器等基础设施封装为服务交付用户。供应商负责云基础设施的建设与运维，用户可以根据需要访问虚拟的基础设施，在数分钟内通过调用 API 或者登录网页管理控制台完成资源的部署和运行。第二层是 PaaS（Platform as a Service，平台即服务），PaaS 服务商在购买 IaaS 服务的基础上，通过将操作系统、数据库、中间件等封装为服务，为用户提供一个软件开发和运行的平台。用户只需通过简单的 API 调用，就可以快速集成许多成熟可靠的第三方解决方案，极大提高开发效率。第三层是 SaaS（Software as a Service，软件即服务），是一种以服务形式向用户交付的完整应用，SaaS 服务商购买 IaaS 服务商提供的基础设施（通常表现为租赁云服务器，如阿里云、京东云），并借助 PaaS 服务商提供的平台（如淘宝网及京东的开放平台），自己提供应用软件，并负责处理所有的基础设施问题、应用逻辑、部署以及所有与交付产品或服务相关的事宜，用户只是对一些具体的应用参数进行配置和管理。

云服务模式概念图



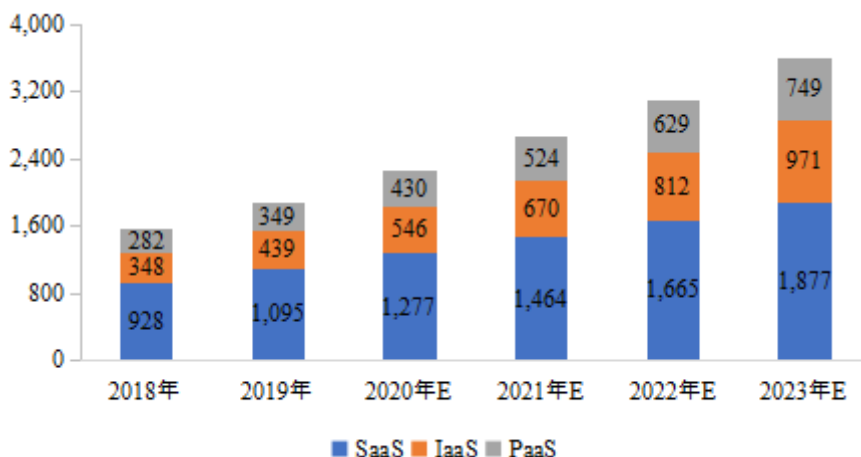
数据来源：C 语言中文网

在三种云服务模式中，SaaS 最早为人们所熟知。常见的 SaaS 应用包括客户关系管理（CRM）、企业资源计划（ERP）、工资单等业务软件。SaaS 服务简单易用，但用户的定制能力会受到一定限制。IaaS 能较好满足一个应用或服务性能或扩展性的需求，IaaS 提供的服务差异化较低，该领域竞争异常激烈。SaaS 服务是建立在 IaaS 和 PaaS 的基础之上的，IaaS 普及大大降低了 SaaS 模式的部署成本、运维成本，同时，IaaS 服务的高弹性可以随时满足 SaaS 业务扩张的需求。2008年-2011年是美国 IaaS 服务的高速增长期，随后 SaaS 服务开始进入快速发展期，许多 SaaS 公司陆续登陆资本市场并获得认可，如 Salesforce、Shopify、ZENDESK、Veeva 等。PaaS 能够为开发者提供一个更加容易运营和部署应用软件的環境。在大数据时代，开发者可以利用 PaaS 模式得到更准确的客户信息、实时的联网设备信息等。随着以零售为代表的各行业面临的场景更为复杂，PaaS 平台成为综合成本和效率的不二选择。通过 PaaS 平台，SaaS 服务商可以以较小的投入灵活研发针对行业的软件应用，在保证效率和灵活性的同时显著节约成本。目前，PaaS 平台已经成为了市场竞争的重要一环，许多知名 SaaS 或 IaaS 服务商都在将触角向 PaaS 延伸。未来，PaaS 平台将通过不断吸引企业用户入驻，形成丰富的行业生态，同时 IaaS+PaaS 或 SaaS+PaaS 模式将成趋势，进一步提升生态集成的立体性。

(2) 我国云服务市场概况

近年来,云服务行业迅猛发展。2019年全球云计算市场规模为1,883亿美元,同比增长20.86%,预计到2023年市场规模将达到3,597亿美元。从细分市场看,SaaS 的市场规模仍然遥遥领先。随着新基建的推进,云计算将加快应用落地进程;加之全球数字经济背景下,云计算成为企业数字化转型的必然选择,企业上云进程加快,推动云计算产业快速发展。

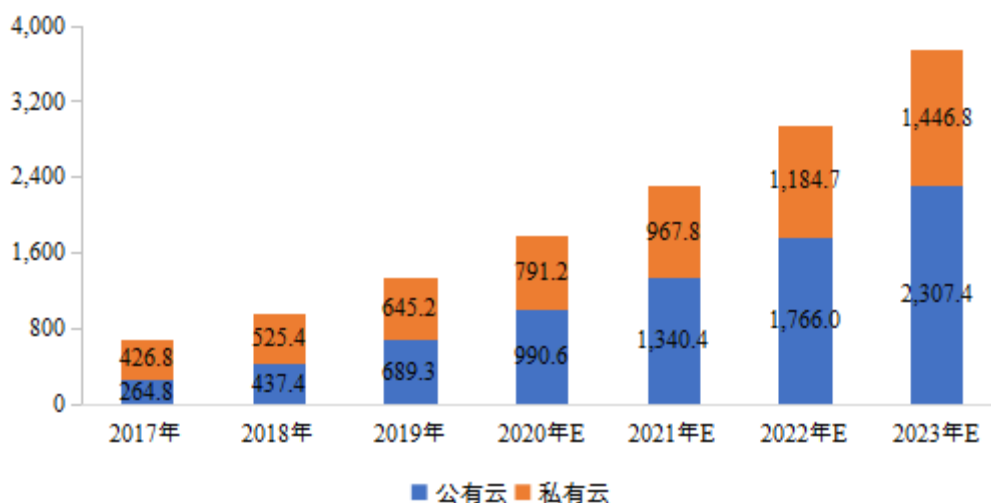
2018-2023 年全球云计算市场规模(单位:亿美元)



数据来源:中国信息通信研究院

我国的云服务行业起步相比欧美较晚但发展迅猛。中国信息通信研究院数据显示,2019年我国云计算市场规模达1,334.5亿元,同比增长38.6%,预计未来几年将持续快速增长。在公有云细分领域,2019年我国公有云 IaaS、SaaS、PaaS 市场规模分别为452.6亿元、194.8亿元及41.9亿元,其中公有云 SaaS 市场规模同比增长34.16%,发展空间巨大。此外,与国际情况类似,我国云服务行业也保持了较高集中度。以阿里云、天翼云、腾讯云、华为云、光环新网等企业为代表的前5名服务商在中国 IaaS 细分市场的占比分别达到75.70%。PaaS 细分市场中阿里云、腾讯云、百度云、华为云位居前列。

2017-2023年中国云计算市场规模（单位：亿元）



数据来源：中国信息通信研究院

我国政府一直高度重视云服务行业的发展。2015年以来，包括《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》《推动企业实施上云指南（2018-2020年）》等政策密集出台，从产业化发展、突破重点关键技术等方面提供了有力指引与支持。企业上云的趋势快速推动了国内 SaaS 行业的发展，出现了一批在各细分领域具有一定市场影响力的 SaaS 企业，如专注于 HR SaaS 的北森云、CRM 领域的客道云、会议系统领域的随锐科技等，同时用友软件、金蝶软件等传统的软件企业也开始转型 SaaS 服务。

从技术水平分析，以阿里为代表的大型云服务商已在 IaaS 领域达到世界领先水平。根据 Gartner 资料，其在中国市场的巨大份额使其市场总份额入围全球 IaaS 领域前五。SaaS 方面，由于我国庞大的市场体量和各行业企业复杂的业务需求，国内 SaaS 服务商纷纷致力于符合我国企业需求的应用研发，国内领先的服务商已完成了较为丰富的技术和市场经验积累，而国外 SaaS 服务商也在积极适应国内市场形势。PaaS 方面，国际领导服务商在平台技术上总体拥有一定优势，但国内服务商的技术实力也在快速提高。由于 PaaS 在易用性和灵活性上的出色平衡，SaaS 服务商纷纷着力 PaaS 化探索，国内服务商丰富的垂直行业经验将有助于其在转型中建立优势。

从经济与市场情况分析，国民经济增速放缓，企业用工成本增加等客观事实倒逼企业利用先进信息化技术提高生产效率、进行精细化管理从而在日益复杂多

变的竞争环境中得以生存和发展。近年来,在互联网与云服务支撑下,游戏、电商等行业实现了广泛的用户触达和业务规模化增长,而以制造、医疗、零售等为代表的传统行业在数字化转型的巨大压力下,也纷纷加速了云化进程。

未来,在政策、技术和市场的多重推力下,我国云服务行业将持续快速健康发展。面对越来越多样化的企业上云需求,IaaS、PaaS 和 SaaS 的界线将逐步模糊,各下游行业将建立庞大而复杂多样的云生态。

(3) 我国零售企业 CRM 云服务市场概况

由于部署成本低、功能灵活、便于移动操作等优势,SaaS 化已成为零售企业 CRM 软件行业的必然趋势。传统零售行业在向全渠道新零售转变的过程中,企业面临的应用场景越来越复杂多样,对 CRM 服务的个性化与定制化需求不断增加。我国零售企业 CRM 软件行业 SaaS 化程度低于国际平均水平,但近年来各大服务商都在积极向 SaaS 方向探索。随着行业的进一步成熟和国家政策对企业上云的支持,预计我国零售企业 CRM 软件的 SaaS 化比例将进一步提高。

基于 SaaS 的 CRM 软件在不断发展的同时,也将与 PaaS 技术相融合,从通用化向个性化前进。目前,行业内头部服务商已在积极开展 PaaS 平台探索。相比于 SaaS 的简单易用,PaaS 以一定编程使用门槛为代价换来了更大的灵活性。零售企业 CRM 行业下游客户企业细分领域众多,各领域的销售特点均有不同,零售企业 CRM 市场的发展必将对各细分行业 CRM 产品的专业程度有更高的要求。未来,零售企业 CRM 市场将呈现“水平+垂直”的 SaaS+PaaS 结构,具有丰富垂直行业服务经验的服务商基于对各行业销售特点的理解,能够设计出最适合各细分行业的 CRM 产品,将线上与线下资源高效整合,打造零售新生态圈,最大程度地提升用户的销售业绩。

4、我国零售企业 CRM 软件行业的特点和发展趋势

(1) 市场竞争加剧,数据资源重要性凸显

随着电商行业的增速放缓,快速增长的红利消退,我国电商行业进入市场成熟期和充分竞争阶段。在此背景下,客户数据的重要性愈发凸显。拥有大量客户数据并将其有效运用于经营过程中的零售企业能够更深入地挖掘和树立自身竞争优势,在严酷的市场环境中得以生存和发展。与此同时,无论纯电商下沉或线

下零售企业上线，全渠道新零售模式也对用户数据的获取和利用提出了更高要求。未来，随着零售企业对数据资源重视程度加强和对客户数据的依赖性提高，零售行业 CRM 市场的竞争激烈程度也将随之提升。具有成熟、稳定、全面功能的零售企业 CRM 软件将进入新一轮增长的快车道。

（2）场景与数据驱动的技术发展趋势

①多模块与一站式趋势

零售行业 CRM 产品包含客户分层、社群运营、积分互动、会员权益体系建设等多种功能。随着消费者偏好的变化和场景的不断丰富，各功能模块的关联度更强。现阶段，行业内头部服务商普遍提供一站式的客户关系管理解决方案，而这也将成为行业内产品模式的发展趋势。未来，零售企业 CRM 面对的场景持续增加，服务商将持续优化分布式服务架构，在不断添加新模块的同时，保证原有功能正常运行并针对整体整合提升，持续为一站式 CRM 解决方案的完善和发展赋能。

②多平台与全渠道趋势

目前，尽管淘宝、京东等平台巨头仍占据主要市场份额，有赞、蘑菇街等新平台发挥自身的社交属性等独特优势，增长势头迅猛。同时，抖音、快手等平台推出的电商系统，进一步影响着消费者的消费习惯与偏好。在平台逐渐呈现多样化的背景下，零售企业 CRM 软件也必须打破传统基于单一平台的局限性，将各平台数据打通，才能更好地适应企业商家的客户管理需求。此外，随着新零售概念的普及，纯电商的下沉和传统零售企业的上线需求驱使零售企业 CRM 软件服务商纷纷着力研究统合线上线下的全渠道客户关系管理模式，以进一步发掘客户数据的价值。

③业务与技术中台化趋势

场景的丰富、公有云基础设施的完善和数据资源的打通使零售企业能够，也必须更加专注于前端业务的开发。为提高资源利用和人员协作效率，进而更好地赋能前端业务，包括业务中台、技术中台和数据中台等的中台概念正越来越被企业所重视。中台体系的建立有利于加快数据与资源的调用，减少操作和开发成本，

使前端业务的开发与运行更具灵活性和针对性，并有效提高后台系统的工作效率，在本行业具有广阔的应用前景。

④业务模块智能化趋势

当前，人工智能（AI）的底层技术正不断成熟，基于神经网络等机器学习算法的 AI 技术与零售企业 CRM 产品正逐渐深度融合。在场景与数据爆发性增加的背景下，AI 能更好地对海量用户数据进行挖掘，完成用户画像；提供包括智能客服在内的智能互动；研判市场趋势，为企业客户提供更准确的经营策略等。总体而言，AI 在本行业的应用能精简人员操作，同时使服务更具有针对性、数据分析更具准确性，进而极大地为企业客户的经营活动赋能。

（3）5G 消息新生态建立，触达客户的智能化水平提升

2020年，中国运营商大力开展5G 新型基础设施建设，全面升级基础通信服务，用户之间除了可以发送文本信息，还可以发送图片、音视频等多种媒体和多种格式的消息。借助5G 消息，企业可以与用户建立便捷的智能服务通道，获得更多的用户反馈。这就意味着未来零售企业 CRM 软件服务商利用大数据进行分析，对客户的消费者进行精准画像后，可以将包括语音、网络、短信、即时信息、RCS 等各种服务渠道的信息进行整合，用更加形象化、智能化的消息服务帮助企业各消费场景下触达客户，进而帮助企业客户与其消费者之间建立更加紧密的联系。

（4）法律法规进一步完善

尽管 CRM 软件在我国企业中已有广泛应用，但相应监管法规与行业标准仍有待完善。零售企业 CRM 软件行业在使用中会涉及大量用户信息的收集与使用，用户信息安全问题是影响行业发展的重要因素。随着零售业拥抱大数据、云计算等信息技术和国家对公民信息安全的重视程度提高，近年来，有关部门相继出台了以《网络安全法》《电子商务法》为代表的一系列法律法规，旨在规范市场，确保消费者和服务商的正当权益不受侵害。未来，随着信息化的进一步加深和居民信息安全意识的提高，零售线上线下融合的进一步深化和信息技术的不断发展，相关法律法规也将逐步完善，积极发挥监督和规范作用，确保行业市场的长期稳定健康发展。

5、发行人的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）科技创新方面

发行人坚持“技术驱动发展”的战略定位，充分考虑零售企业 CRM 软件下游行业的需求场景变化，坚持研发投入，在行业内保持技术优势。发行人是早期进入阿里巴巴商家服务市场的零售企业 CRM 服务商之一，是与阿里巴巴客户运营平台合作的首批服务商之一，是腾讯企业微信服务市场智慧零售及社群运营的主要服务商之一，也是京东金牌战略合作伙伴。发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。同时，发行人产品覆盖淘宝、天猫、京东、有赞、小红书、苏宁等主流电商平台，技术领域可全方位覆盖丰富的业务场景和商业机会。

发行人已取得 CMMI-5 认证和 ISO27001 信息安全管理体系认证，拥有完善、成熟的管理和开发流程，具有健全的数据安全管理体系。未来，发行人将紧跟零售行业的变革趋势，积极布局大数据、人工智能、aPaaS 平台及生态等领域，持续提高技术水平。

（2）模式创新方面

发行人通过云服务模式为零售企业提供 CRM 软件及服务，提供 SaaS 标准化产品及服务为主，同时也积极拓展定制化产品及服务。SaaS 是基于云技术发展而产生的服务模式之一，SaaS 模式将应用程序部署在云服务器上，避免了本地安装与部署，减少了企业在 CRM 软件部署的前期投入成本，也使得更多的中小微企业可以成为 SaaS 产品的应用客户群体。发行人的电商 CRM 产品采用 SaaS 为主的服务模式，以统一的服务接口，形成客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等全产品生态覆盖，可以给中小微企业提供更多的适用性选择。同时，公司在基于 SaaS 化标准服务的基础上，采用了专属顾问、定制化服务模式，相较于传统的 SaaS 模式，线上标准化服务与线下定制化服务相结合的服务模式让发行人能够根据客户实际应用场景和经营痛点，提供针对性、量身定制的服务。

公司的全渠道 CRM 产品 ECRP 云也经历了由本地化部署向云端部署发展的过程。同时，随着大型零售企业提出更多的个性化需求，发行人推出了 ECRP 云的“开放平台”。开放平台通过向零售企业开放标准化的 API 接口，供有开发能力的零售企业进行个性化需求开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升 ECRP 云集成能力。未来，发行人将继续加大在云服务技术方面的投入，并向 SaaS+aPaaS 模式拓展，提高自己标准化服务与定制化服务相结合的服务水平，持续提高传统零售企业数字化经营能力。

（3）业态创新方面

近年来，大数据技术、云计算技术、人工智能的革新不断打破了零售行业的时空界限、地域界限，零售行业经历了电商异军突起到线上线下相融合的新零售业态。与之相适应，发行人产品经历了由单一模块向多模块一站式发展、从单一平台向多平台发展、从单一客服场景向多场景发展、由人工服务向商业智能发展、由电商 CRM 向全渠道 CRM 发展的业态演变。

2020 年 9 月，国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，提出要推动线上线下融合消费双向提速，加快传统线下业态数字化改造和转型升级。当前，新零售业态进入线上线下充分融合互相反哺的新阶段，零售企业 CRM 的全渠道、多场景、多平台、智能化趋势越来越明显。越来越多的传统零售企业投身数字化转型，越来越重视客户资产的管理，零售企业 CRM 行业进入了全渠道 CRM 新业态，电商 CRM 软件企业也纷纷向全渠道 CRM 转型。发行人于业内较早提出了 ECRP（Enterprise Customer Resource Platform，企业客户资源管理平台）理念，开发了全渠道 CRM 软件 ECRP 云，帮助企业建立会员中台，打通客户数据孤岛，实现全渠道客户数据整合、线上线下客户一体化管理以及门店数字化经营。同时，发行人基于全渠道 CRM 软件 ECRP 云，助力零售企业的数字化转型。发行人为零售企业提供 7*14 小时日常问题解答、包含沙龙分享会、大促活动现场驻点支持、店铺诊断、年终复盘在内的咨询服务、知识赋能的培训服务、软件保障服务以及大客户专属服务等，让零售企业实时接触最新 CRM 理念、最前沿的营销场景，敏锐捕捉各种专属自身的数据信息，让全渠道 CRM 软件的运营与公司日常经营紧密融合。

发行人先后获得“商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业”、“阿里云解

决方案伙伴”、“阿里云智能新零售 R100 生态合作伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉。2020 年 3 月 16 日,“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为“2020 年大数据产业发展试点示范项目”。

未来,受益于 5G 新基建、移动互联网、云服务、大数据等技术的进一步革新,发行人将在场景与数据爆发性增加的背景下,更好地对海量数据进行挖掘,研判市场趋势,为零售企业客户提供更准确的经营策略,持续推动零售企业利用云服务加快数字化转型,推进互联网、大数据、人工智能与零售行业的深度融合。

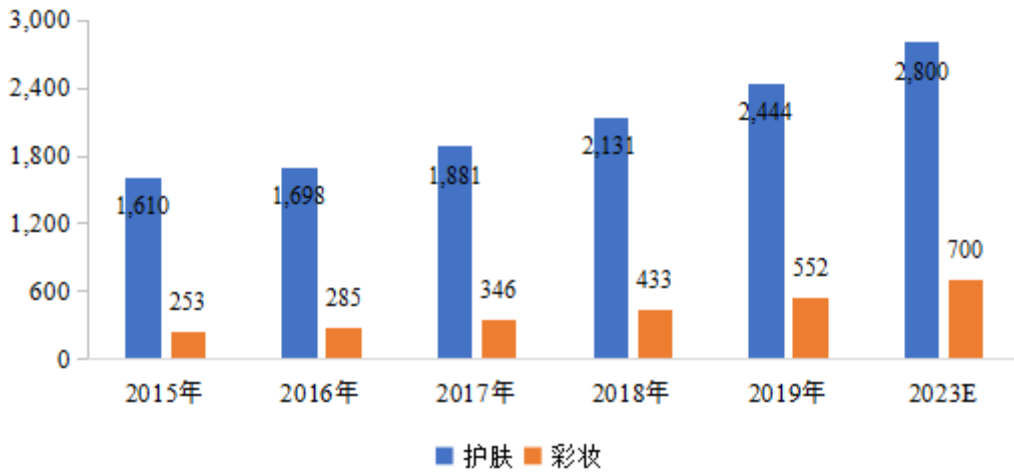
(四) 零售企业 CRM 软件的应用领域和发展前景

零售业具有业态种类多、商品及服务细分领域多样的特点,目前零售企业 CRM 软件的应用领域涵盖食品饮料、消费电子、服饰鞋帽、家居、医药连锁、个人护理、母婴用品等行业,发行人产品主要集中在美妆个护、服装、母婴用品、食品饮料、消费电子、家居六大行业,各细分行业零售企业 CRM 软件发展前景如下:

1、美妆护肤行业对零售企业 CRM 软件的需求分析

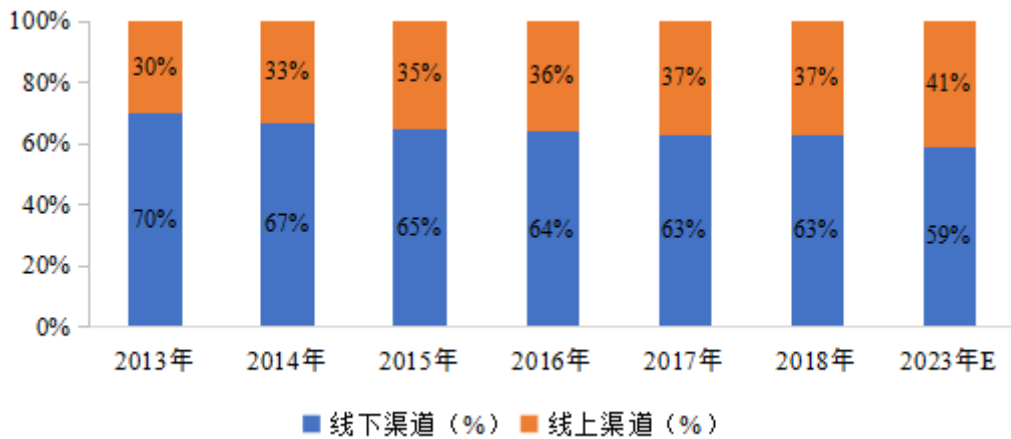
美妆护肤行业为化妆品行业的细分领域,聚焦于彩妆、护肤等方面,可分为高端护肤、大众护肤、彩妆、药妆、香氛等类目,呈现出消费者需求多样化、个性化,消费群体细分度较高,产品差异化较强,产品品类多等特点。据艾瑞咨询统计数据显示,2019 年我国美妆护肤行业市场规模为 2,996 亿元,同比增长 16.85%。这种增长来源于传统线下渠道及线上两方面,尤其是线上电商零售领域。在移动互联网快速发展,数据信息爆发式增长的背景下,人们逐渐习惯于从直播、短视频、微博、广告等多种渠道获取美妆护肤产品信息并实施购买行为。据艾瑞咨询数据显示,近年来我国化妆品线上销售渠道占比持续提升,预计 2023 年将超过 40%。为了给客户id提供全渠道、多场景、便利化、个性化的购物体验,提高客户满意度和忠诚度,品牌形象建设、客户深度洞察、数据营销、客户服务等业务流程均需要零售企业 CRM 软件的强力支持,对零售企业 CRM 软件形成了更大需求。

2015-2023年中国美妆护肤市场规模(单位:亿元)



资料来源: 艾瑞咨询

2013-2023年中国化妆品销售渠道占比



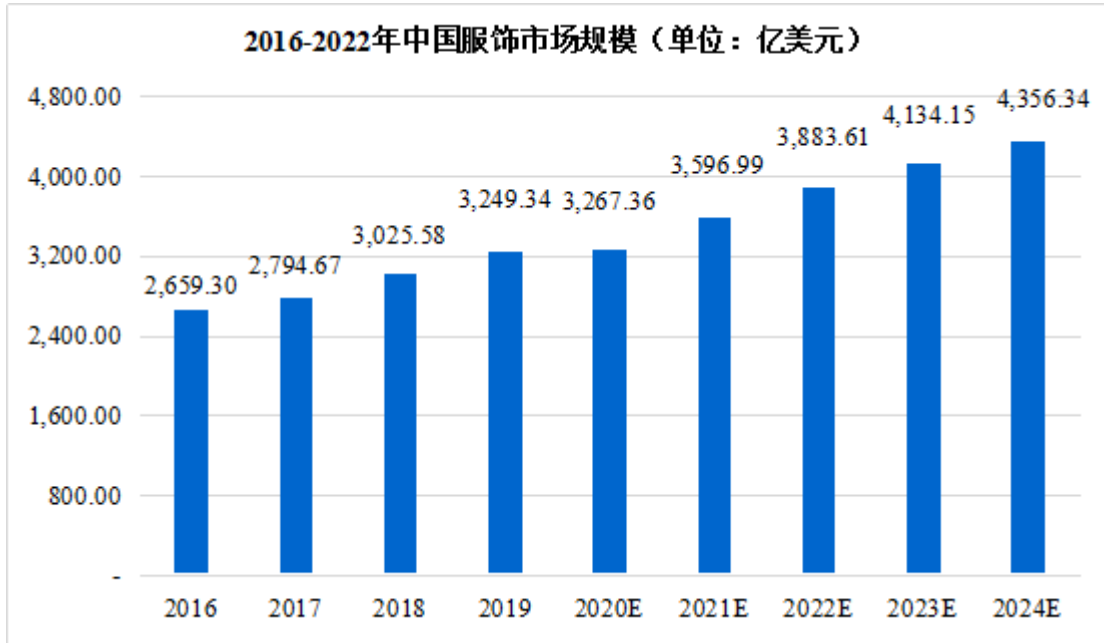
资料来源: 艾瑞咨询

发行人在美妆**护肤**行业服务的典型品牌为欧莱雅、兰蔻、百雀羚、完美日记、薇诺娜、花西子、碧欧泉、阿玛尼等。

2、服装行业对零售企业 CRM 软件的需求分析

中国居民消费水平的增长、对服装消费需求呈现出量质齐升的特点,直接拉动了中国服装零售市场的快速增长。Statista 统计数据显示,2019-2022年我国服装市场规模稳定增长,从2019年的3,249.34亿美元预计增长到2024年的4,356.34亿美元,年均复合增长率达6.36%。近年来,随着移动互联网、物联网、社交电商的迅速发展,线上渠道成为服装企业开拓市场的重要方向。线上服装零售超越

了时间和地点的限制，拉近了服装零售商和客户之间的距离，降低了运营成本，提高了销售效率。为充分利用线上渠道的优势，服装企业需要及时采集客户数据信息、优化营销策略、创新客户互动流程、完善客户服务，由此对零售 CRM 软件的应用形成了庞大的需求。



资料来源：Statista

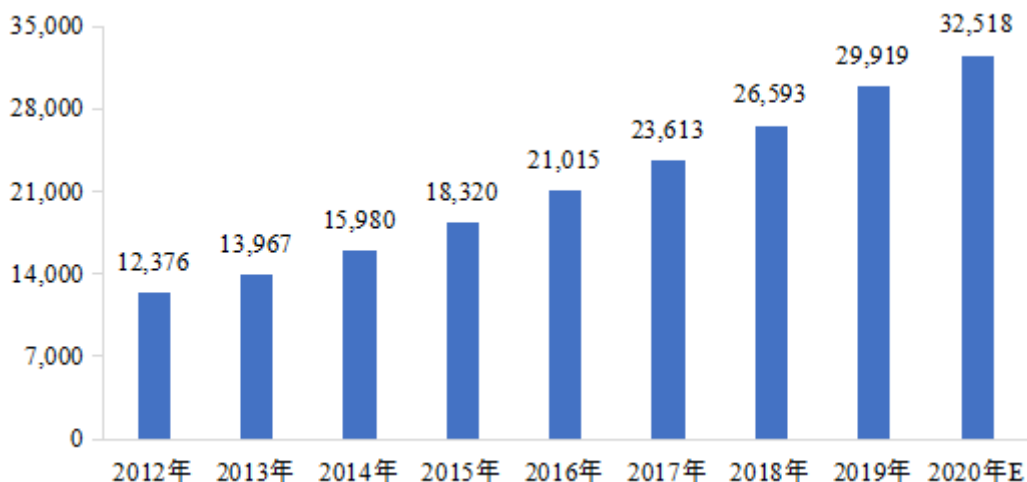
发行人在服装行业服务的典型品牌为 GXG、太平鸟、森马、马克华菲、美特斯邦威、伊芙丽、韩都衣舍等。

3、母婴用品行业对零售企业 CRM 软件的需求分析

母婴用品行业面向孕、产妇及婴童群体，满足其衣着、饮食、出行、娱乐等全方位需求。母婴用品行业线上生态涉及母婴电商、母婴社区等；线下生态包括连锁店、购物中心、商超等模式。一方面，二胎政策全面实施，新生儿人口红利缓步释放，为母婴用品行业提供了巨大的潜在发展空间；另一方面，中国家庭多为漏斗式结构，家长对婴幼儿消费给予高度重视，在居民人均收入提高和下沉市场蓬勃发展的情况下，90后父母对细分产品的精细需求、二胎家庭对效率和性价比要求的提高等因素拉动了母婴用品市场的快速增长。根据智研咨询统计数据，2014-2018年，我国母婴用品市场规模持续以超过15%的增速稳定增长，且增长率逐年提高，2018年达到30,196亿元的规模。其中，2018年母婴用品行业线上销售规模达4,825亿元，同比增长38.26%。根据艾瑞咨询统计数据，2012-2019年，

我国母婴行业市场以13.44%的年均复合增长率持续稳定增长，2019年达到29,919亿元规模。未来，以爱婴岛、贝贝为例的电商类母婴平台和以宝宝树、妈妈帮为例的社区类母婴平台将搭建一站式母婴平台，线上业务积极匹配线下业态，在零售企业CRM软件的帮助下，通过门店社群、社交平台、导购服务等维度升级与客户的沟通方式，增强用户粘性，提升品牌忠诚度。因此，母婴行业的蓬勃发展将推动零售企业CRM软件行业市场规模的进一步扩大。

2012-2020年中国母婴行业市场规模(单位:亿元)



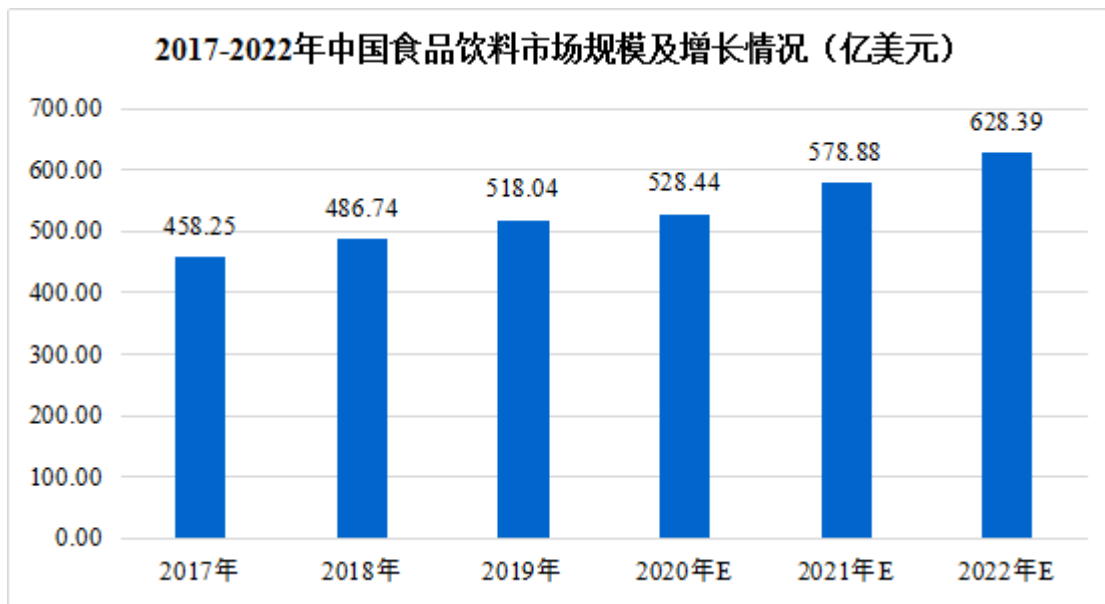
资料来源:艾瑞咨询

发行人在母婴用品行业服务的典型品牌为巴拉巴拉、babycare、全棉时代、可优比、Dave&Bella、好孩子、丽婴房、恒安等。

4、食品饮料行业对零售企业CRM软件的需求分析

近年来,消费升级和城镇化趋势成为中国食品饮料市场规模持续增长的两大驱动引擎。据 Allied Market Research 统计数据显示,2019年我国食品饮料市场规模为518.04亿美元,预计2022年将达到628.39亿美元,年均复合增长率为6.65%。我国食品饮料市场具有市场容量大、市场份额集中度低、品牌竞争激烈的特点,加之近年来食品饮料行业线上流量红利逐步消退,企业为了进一步发展开始注重品牌建设及全渠道、全区域布局。品牌建设方面,鉴于食品饮料产品同质化严重,生产周期较短,研发门槛较低,企业品牌营销创新能力成为获取并保留客户的关键,减少标准化、批量化广告投放,增加对话式营销的品牌建设方式成为新趋势;渠道建设方面,品牌连锁与线上零售相结合的模式已经成为食品饮料高端市场品

牌建设的重点渠道。从具体品牌建设及渠道拓展需求来看,食品饮料企业对于预测客户需求、商品多元化展示、同品牌店铺不同渠道数据互通等功能的需求将有力推动零售企业 CRM 软件行业的发展。



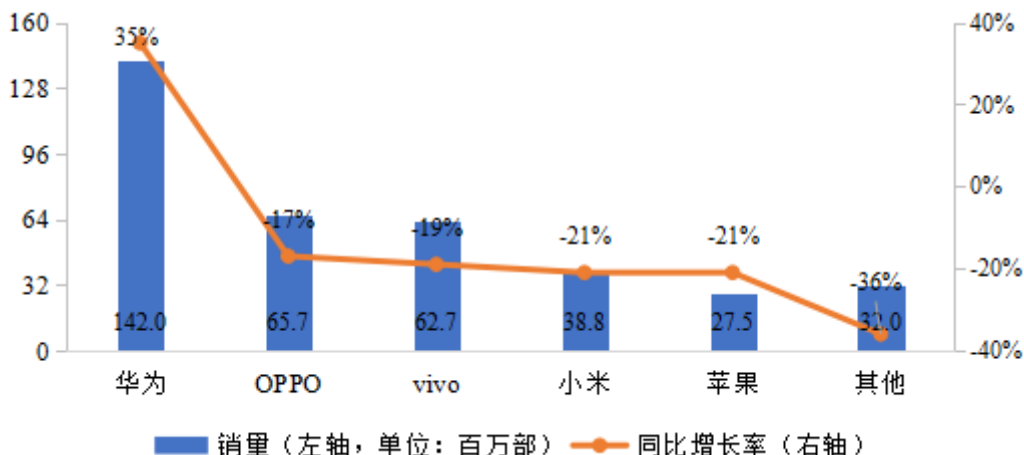
资料来源: Allied Market Research

发行人在食品饮料行业服务的典型品牌为好想你、百草味、良品铺子、蒙牛、雀巢、来伊份、香飘飘、小罐茶、江小白等。

5、消费电子行业对零售企业 CRM 软件的需求分析

近年来,智能手机、平板电脑、智能音箱、可穿戴设备等新一代消费电子产品市场迅猛发展。以智能手机为例,该领域技术创新层出不穷,折叠屏、5G 等技术推动产品升级迭代,刺激用户购机、换机需求。据 IDC 数据显示,2019年中国智能手机市场出货量达3.70亿部,其中华为出货量达1.42亿部,市场份额占比为38.38%。华为智能手机出货量能在我国智能手机出货量下降的情况下实现快速增长,一方面是其全球领先的研发实力支撑其产品的技术创新和功能应用升级,另一方面是其准确把握市场潮流,对客户按标签进行分类,形成用户画像,在手机硬件性能、机型、功能、品牌资讯等方面迎合客户需求。华为的营销和客户服务管理经验体现出消费电子产品卖家对于精准营销的刚性需求,直接驱动了零售企业 CRM 软件行业的发展。

2019年中国大陆智能手机品牌销量 TOP5

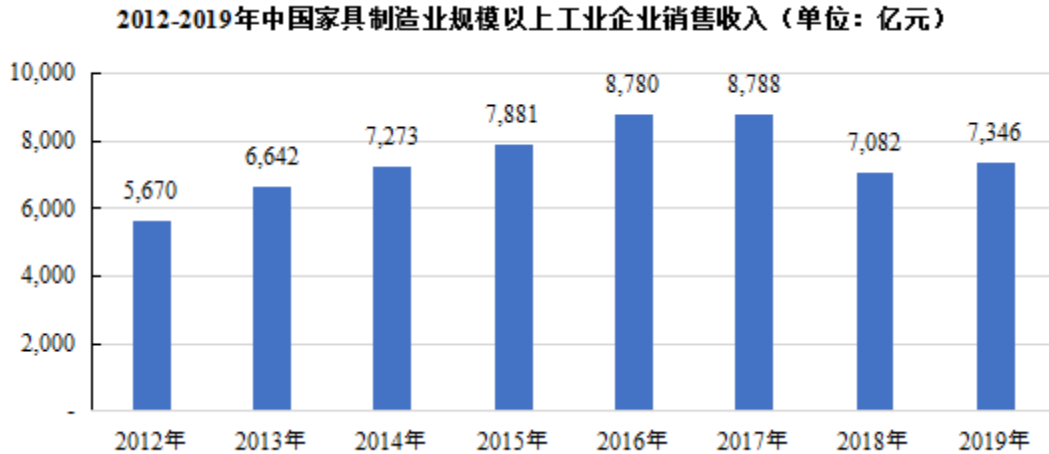


资料来源：Canalys

发行人在消费电子行业服务的典型品牌为华为、小米、戴尔、惠普等。

6、家居行业对零售企业 CRM 软件的需求分析

家居是一个比较宽泛的概念，其代表着室内整体的住宅环境，包含家私、家具、家纺和家装等一系列家中使用或涉及到的相关产品及服务。随着我国城镇化水平进一步提高，居民可支配收入和消费者对品质生活的追求逐渐提升，家居市场规模不断扩大。其中，以家具行业为例，根据国家统计局数据，2012-2017年，我国家具制造业销售规模从 5,670 亿元持续增长到 8,788 亿元，年均复合增长率为 9.16%；2018 年国家统计局调整统计口径后，我国家具制造业规模以上工业企业营业收入保持增长，2019 年达到 7,346 亿元规模，同比增长 3.73%。在市场规模扩大的同时，家居行业产业结构也逐渐优化，商业模式创新加快，以“拎包入住”为诉求的精装整装模式和以“一站式服务”为内核的整体家居定制模式蓬勃发展。线下门店方面，企业着力于提供从设计到产品、从销售到售后的标准化服务；线上平台方面，企业注重移动端多场景布局 and 经营数据的可视化，并依托零售企业 CRM 软件等互联网工具，实现线上线下互通和企业内外部信息的有效连接。因此，家具行业乃至整体家居行业，对零售企业 CRM 软件的市场需求将进一步扩大。



资料来源：国家统计局

注：2018年国家统计局对统计口径进行了调整，因此我国家具制造业规模以上工业企业销售收入情况有所变化。

发行人在家具行业服务的典型品牌为宜家、顾家家居、索菲亚。

（五）发行人所处行业的主要壁垒

1、经验壁垒

一方面，零售企业 CRM 软件帮助客户提高销售效率，而客户分属不同下游细分行业，市场情况、营销重点不尽相同，服务商需要具有丰富的相关行业经验和技术开发经验才能为客户提供更有针对性的服务。此外，由于 CRM 软件可能对销售业绩产生直接影响，本行业客户对服务商的项目成功经验非常看重，在选择时往往更多地考虑具有历史成功经验的服务商。另一方面，零售行业商业模式不断转型升级，零售企业 CRM 软件对多平台、多场景的解决方案经验也至关重要。新入企业在行业和技术开发上往往缺乏相关经验，行业存在较高的经验壁垒。

2、技术壁垒

零售企业 CRM 作为应用型软件，方案设计与模块开发较为复杂，且应用端的需求不断更新。一方面，该行业涉及计算机科学、软件工程、数据算法等多门学科知识，服务方案的设计及实施水平要求较高；另一方面，对数据的处理和应用以及对服务后期的运营管理要求也在不断提升。因此，零售企业 CRM 软件服务商需要不断提高技术水平以适应行业技术发展的需要，行业存在较高的技术壁垒。

3、人才壁垒

零售企业 CRM 软件行业要求从业人员具有较高的综合素养，拥有计算机、软件、网络、数据处理等全方位知识体系，了解各下游细分行业的市场特点和经营模式，同时具备现场具体的实施和管理经验以及技术方案的研发经验。对于此类高素质的复合型人才，行业内领导企业所提供的平台和机遇更为广阔，具有更强吸引力，而新入企业难以在短时间内建设自身的人才队伍，行业存在较高的人才壁垒。

4、客户壁垒

随着零售企业 CRM 软件对客户销售效率提升的影响不断加强，行业市场格局的初步形成，零售企业越来越注重 CRM 软件产品的品牌口碑、客户体验等情况，而口碑与评价需要较长时间积累。同时，零售企业考虑到更换软件需要的成本、数据迁移的安全性、以及使用习惯的养成也使得本行业客户群体普遍具有较大黏性，一般不会轻易替换 CRM 软件产品，行业存在较高的客户壁垒。

（六）影响零售企业 CRM 软件行业发展的主要因素

从 SaaS 行业发展历程来看，CRM 作为其早期发展方向，自 2005 年开始在中国经历了近二十年的快速发展。目前，国家已有相关政策，支持软件行业发展和零售业转型升级，加之在云服务、大数据、人工智能、5G 消息等领域通信和信息技术快速发展，零售业商业模式不断创新升级的背景下，越来越多的企业积极投身数字化或互联网转型潮流，在数字经济时代谋求进一步发展，为零售企业 CRM 软件行业的发展带来新的机遇。当前经济背景下，CRM 软件行业企业普遍面临着高研发投入、运维资金需求大、人力成本高企、融资渠道受限等问题，CRM 软件在具体应用过程中则会涉及到数据安全性、适用性不强、功能整合、部署方法等方面的实际问题，但零售企业 CRM 软件行业企业正积极研发应用先进技术、提升自身专业能力和服务能力，满足客户个性化需求，在紧抓机遇、应对挑战的过程中实现自身持续性发展。

1、有利因素

（1）国家政策的鼓励和支持

零售企业 CRM 软件行业是软件行业、零售业交叉融合的产物，近年来，国家对软件行业和零售业的发展均给予了高度重视。软件行业方面，2016年，国务院印发《“十三五”国家信息化规划》，提出了到2020年达成基础软件等关键薄弱环节实现系统性突破，云计算、大数据、物联网、移动互联网等核心技术接近国际先进水平，信息经济新产业、新业态不断成长，电子商务交易规模超过38万亿元等目标。2019年，财政部、税务总局发布了《关于集成电路设计和软件产业企业所得税政策的公告》，通过减税降费措施大力支持软件产业的发展；零售业方面，我国零售业经历了小规模商品生产、实体零售规模扩张、电子商务爆发到线上零售成熟竞争、线上线下全渠道协同发展的演进历程。2016年，商务部、中央网信办、发改委三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》，明确表示要加快电子商务提质升级，推进电子商务与传统产业深度融合，开创线上线下协调发展新局面，加快形成网络化产业，并且首次赋予电子商务服务经济增长和社会发展的双重目标，确立了2020年电子商务交易额40万亿元、网络零售总额10万亿元和相关从业者5,000万人三个发展指标。同年，国务院办公厅印发了《关于推动实体零售创新转型的意见》，意见指出，要适应经济发展新常态，推动实体零售创新转型，调整区域、业态、商品结构，创新经营机制、组织形式、服务体验，促进线上线下融合、多领域协同及内外贸一体化。

2020年9月，国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，提出要推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，探索发展消费大数据服务。此意见对新时期的零售业和大数据产业提出了期许和要求。

在国家政策大力支持且软件行业、零售业均保持快速发展态势的背景下，CRM 软件行业特别是零售企业 CRM 软件这一细分领域具备广阔发展前景。

（2）软件行业技术水平不断革新

目前，互联网服务呈现出用户高并发、数据流量大、产品迭代频繁等特点，云计算、大数据、5G、物联网、人工智能技术已经成为大多数软件企业产品创

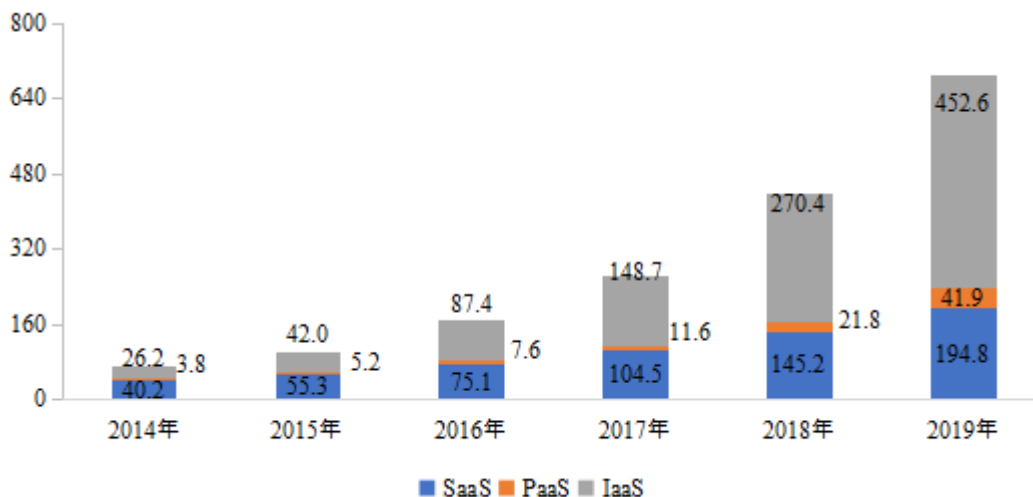
新和应用的主流技术方向。具体而言,先进计算、高端存储、移动互联网等技术进一步重塑软件的技术架构和计算模式;人工智能、区块链等技术为软件企业提供了新的创新路径;开源、众包等群智化的研发模式,为软件企业研发人员变革技术创新的方式起到示范作用。此外,随着新型信息技术与传统产业融合程度不断加深,一体化的硬件设施结构被打破,计算机的各种实体资源,如服务器、存储等被抽象化,客户可以通过模拟的计算机环境(即虚拟机)运行各种应用程序。所有存储相关的控制工作,都整合在相对于物理存储硬件的外部软件中,技术人员可以通过软件对虚拟化的基础硬件资源进行管控,这种以数据驱动的“软件定义”成为软件产业发展新趋势。“软件定义”让数据成为一种资产,加速催生新的业态和经济增长点。因此,软件行业技术水平的不断革新进一步加快了行业发展步伐。

(3) 市场需求不断扩大

① CRM 软件行业

近年来,人力成本不断上升,企业在经济下行压力下对于提升经营效率和业绩的需求也在扩大,直接驱动了 CRM 软件行业的发展。据中国信息通信研究院报告显示,2019年全球云计算市场规模为1,883亿美元,同比增长20.86%,其中 SaaS 市场规模达1,095亿美元,同比增长20.86%, CRM、ERP、办公套件作为主要 SaaS 服务类型,占据了3/4的市场份额。在公有云细分市场领域,2019年我国 SaaS 市场规模达到195亿元,同比增长34.16%,增速较快。

2014-2019年中国公有云细分市场规模(单位:亿元)

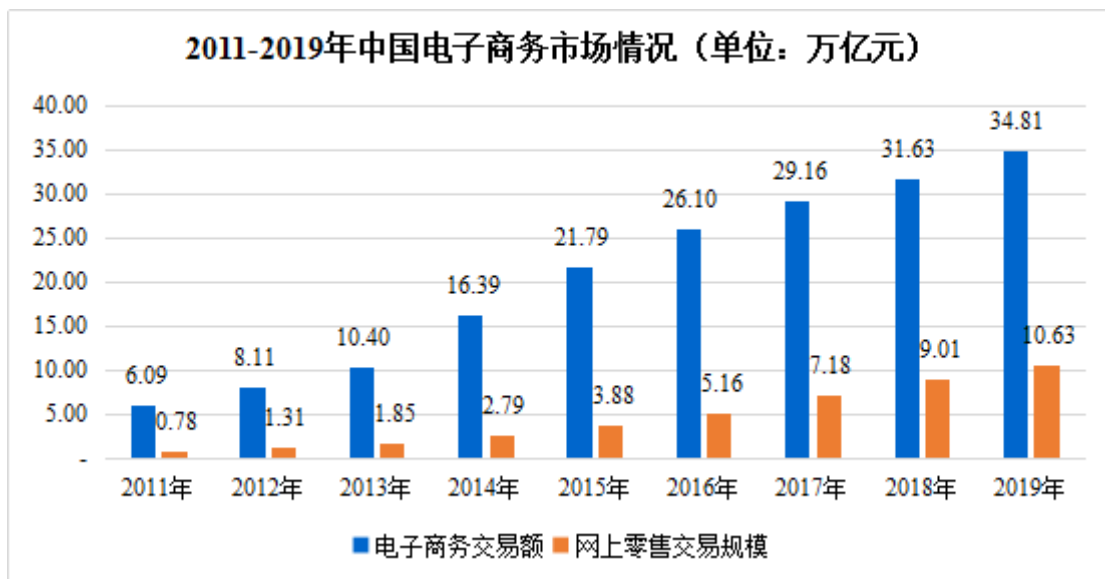


资料来源：中国信息通信研究院

在 SaaS 行业的 CRM 应用领域，其业务逻辑标准化程度较高，应用程序复用性较强，一套标准而非定制型的 SaaS 服务就可以满足不同下游行业的大多数企业对于客户关系管理的基本需求。企业为了增强客户黏性、提高客户回购率和客单价，付费获取性价比较高的 CRM 软件服务的需求凸显。

②电子商务市场稳中有进

目前，我国电子商务市场处于快速发展阶段，与产业融合程度不断加深，逐步下沉至中小城市及农村市场，社交电商、社群电商、农村电商、跨境电商等模式迅猛发展，市场规模持续扩大。据商务部数据显示，2019 年全国电子商务交易额达 34.81 万亿元，同比增长 6.7%；全国网上零售额⁴10.63 万亿元，其中实物商品网上零售额为 8.52 万亿元，占社会消费品零售总额的比重提升至 20.7%。2019 年 1 月 1 日正式施行的《中华人民共和国电子商务法》明确指出，鼓励发展电子商务新业态，促进电子商务技术研发和推广应用，实现电子商务可持续发展。电子商务蓬勃发展，加之国家政策的大力支持，较大程度刺激了电子商务平台卖家对于 CRM 软件需求的释放，利好零售企业 CRM 软件行业在电子商务领域的发展。



资料来源：商务部

⁴ 网上零售额是指通过公共网络交易平台（包括自建网站和第三方平台）实现的商品和服务零售额之和。商品和服务包括实物商品和非实物商品（如虚拟商品、服务类商品等）。

③零售行业线上线下协同发展

2019年我国社会消费品零售总额达41.16万亿元，同比增长8.03%。在消费升级不断深化，居民可支配收入上涨，移动互联网渗透率逐步提升的背景下，我国下沉市场的消费潜力正在加速释放，推动零售行业在现有庞大规模上进一步发展。随着移动终端、可穿戴设备等智能终端硬件设备得到广泛应用，移动互联网通信技术与电子商务技术深度融合，移动用户进行网络购物活动时所受的时间和空间的限制大幅降低。在此基础上，互联网对消费群体、销售地点等商业要素进行了重构，形成了新的零售业商业业态。

2020年9月，国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，提出要推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，探索发展消费大数据服务。此意见对新时期的零售业和大数据产业提出了期许和要求。

未来零售业将呈现出以客户体验为中心、全渠道融合、线上线下相互引流的特点，大数据分析应用更加深入，企业可以借由零售企业CRM软件对销售流程、市场营销、客户关系维护等进行统一管理，触达客户的深层需求并与客户产生更加紧密的链接和互动，在为客户提供完善服务的同时，实现自身的快速发展，带动零售企业CRM软件行业的发展。

（4）融合通信领域前景广阔，为零售企业CRM软件行业带来发展良机

融合通信（Rich Communication Suite，简称RCS）是指通信技术和信息技术的融合。通信技术类的业务是指传统电信网的各类业务，例如电话、短信、呼叫中心等；信息技术类的业务是指IP类的各种业务，例如即时通信（IM）、视频和应用共享（视频监控、信息共享、下载业务）、信息加工类业务（电子商务、信息查询等）以及互联网业务（电子邮件、语音邮件等）。

2020年是5G大规模商用年，在新基建背景下，中国运营商正大力发展5G新型基础设施建设，致力于在新一代RCS基础上发展富媒体消息业务（即5G消息业务，包括文本、图片、音视频、表情、位置等多种媒体和消息格式）。5G消息业务变革了人机交互模式，构建了全新的信息服务入口，企业客户可以借助5G消息业务提升企业内部人员通信的有效性和协同性，实现企业客户间通信（联

络中心/呼叫中心等形式）和企业 CRM 系统的密切配合，为用户提供基于富媒体的智能商务服务；用户无需下载客户端，可以直接通过终端自带消息入口、以类似应用商店的方式对服务进行搜索和选择，获得高效的个性化服务。

2020 年 4 月 8 日，中国电信、中国移动、中国联通联合发布《5G 消息白皮书》，我国基础短信业务进入全面升级通道，传统短信将被 5G 消息（RCS 业务）逐步取代。企业借助 5G 消息深层次地触达客户，满足用户丰富的信息沟通需求和个性化的服务需求，可与用户建立起更直接、更紧密的联系，提高客户满意度和忠诚度，获取更多商机。全球移动通信系统协会（GSMA）已经明确表示将 RCS 纳入 5G 终端的必选功能，此举将助力 RCS 推动各行各业数字化转型，为人民群众提供高质量的基础通信服务，为运营商、零售企业 CRM 软件企业、行业客户等带来广阔的发展前景。

2、不利因素

（1）融资渠道受限

软件行业企业普遍具有轻资产、高研发投入的特点。作为轻资产企业，从传统融资渠道融资难度较大；软件行业产品技术换代速度较快，企业还应投入资金不断进行技术升级及产品的研究开发。此外，软件企业一旦承做大型项目，需要持续投入人力、物力和财力。整体来看，软件企业研发、运维资金需求大，融资渠道单一。

（2）人力成本上涨

软件行业属于知识密集型行业，人才是软件企业的核心竞争力。一方面，随着科技的不断发展，人工智能、区块链等领域精英人才的缺口随之加大；另一方面，软件行业人力成本占总成本的比例显著高于其他传统行业。若企业不能采取有效措施提升企业盈利能力和人均产出，持续上涨的人力成本将对行业企业的经营业绩造成较大压力。

（七）零售企业 CRM 软件行业的技术水平及特点

1、零售企业 CRM 软件行业的技术水平

多样化应用场景、适配多平台规则、数据获取到应用，是零售企业 CRM 软件可以高效运用的技术核心。近年来，云计算、大数据、人工智能、物联网等技

术的不断进步与革新深刻影响着零售企业 CRM 软件行业的发展，目前行业中的技术水平差异主要体现在以下几个方面：

(1) 应用场景模块化

目前，零售行业出现了对客户画像、精准营销、客户关怀、社群运营、积分互动等多种场景化服务的需求。紧跟零售行业转型，零售企业 CRM 软件需在原有产品基础上快速整合多种应用场景。行业内先进企业多采用模块化的服务架构模式，各模块独立运行便于软件系统新增应用场景或应用升级时不会影响现有功能模块的运行。未来零售企业 CRM 软件还将针对新的社交平台如微信、抖音、小红书等新型消费者阵地提供更多的 CRM 功能模块，帮助企业更好的链接和管理消费者。

(2) 多平台趋势

零售企业 CRM 软件起源于电商快速成长期，以淘宝、天猫、京东为代表的电商平台，集聚了行业的大量资源。近年来，随着大众消费习惯的改变，零售业的竞争平台越来越多样化。一方面，以拼多多为代表的社交电商平台、以抖音、快手为代表的短视频平台等，使得行业的多平台发展趋势愈发明显。另一方面，阿里巴巴率先提出了消费者“所想即所得”的、以客户为核心的线上线下结合的全渠道新零售模式，为零售企业 CRM 软件的未来发展指明了方向。为满足商家多平台发展的需求，零售企业 CRM 软件企业需要开发符合平台规则、具备全渠道特色的产品和服务。

(3) 建立数据中台

零售企业都会产生大量客户数据，而且随着时间的增长，数据量会不断的增长。若数据根据产品、门店、业务类型等被分散到多个不同的系统中，零售企业将无法从多维度考量数据，发挥数据价值。因此，零售企业 CRM 软件行业内先进企业逐步建立数据中台，形成以数据采集、数据治理、数据存储、数据应用等一系列数据管理活动，以支撑业务领域的智能化应用。

(4) 产品智能化

目前，随着数据中台的建立，各通道的数据被打通，零售企业 CRM 软件行业内先进企业可为产品营销提供商业智能(BI)服务。未来，随着人工智能(AI)底层技术的逐渐成熟，人工智能在零售企业 CRM 软件行业将有广泛的应用。

(5) 快速、准确触达客户端

零售企业 CRM 软件的终极目标是需要快速、准确地触达消费者。目前,随着零售企业 CRM 软件服务商的不断进入,行业内先进企业拥有自有机房,可根据实际信息服务需求量配置硬件设备,并开发了较为成熟的信息匹配、自动纠错等软件,可快速在高并发场景下准确触达客户端。未来,随着 5G 时代下融合通信趋势的进一步发展,触达客户端的移动信息内容将拓展至文本信息、图片、音视频等多种格式,进一步与消费者建立紧密的联系。

2、零售企业 CRM 软件行业的特点

(1) 周期性

零售企业 CRM 软件主要为零售企业提供客户关系管理、数字营销服务等,重要的应用领域包括美妆个护、服饰鞋帽、消费电子、母婴用品等。从下游应用领域来看,随着我国国民经济的快速发展,这些领域均具有消费者数量众多、消费频次较高、消费需求旺盛等特点,商家为了合理的管理经营数据信息、进行有效的数字营销,就形成了对零售企业 CRM 软件的稳定需求,因此零售企业 CRM 软件行业处于高速发展阶段,不具有明显的经济周期性。

(2) 季节性

零售企业 CRM 软件,关注销售支持、营销活动等方面,以帮助销售人员进行营销活动、实现其与客户高效连接为核心,因此零售企业 CRM 软件行业与零售市场的变化息息相关。随着“双十一购物狂欢节”、“618 购物节”等大型购物活动逐渐形成网络促销习惯,这些节日会驱动零售行业的销售在相应时点产生较为明显的波动,进而影响零售企业 CRM 软件市场。因此,零售企业 CRM 软件行业具有明显的季节性特征。

(3) 区域性

零售企业 CRM 软件行业的最终用户分布与经济发达程度有密切的正相关关系,经济发达地区人民生活水平较高、零售业发展迅速,零售企业 CRM 软件业务较为发达。我国零售市场主要集中在环渤海、长三角、珠三角及其他经济发达地区,这些地区拥有大量大型零售营销网络,形成了庞大的消费数据信息,对零售企业 CRM 软件的需要量也相应较大。因此,零售企业 CRM 软件行业具有区域性特征。

（八）零售企业 CRM 软件行业与上下游之间的关联性

发行人是一家依托于大数据和云服务技术为零售企业提供 CRM 软件及服务的 SaaS 公司。发行人立足 SaaS 模式，通过采购 IaaS 服务商的云服务器、PaaS 服务商的 API 接口，以及通讯服务商的短信、邮件等通信服务，为下游零售行业客户提供 CRM 软件及服务。

发行人的上游为 IaaS、PaaS 服务商及通讯服务商；下游为零售行业。

1、与上游的关联性

（1）IaaS、PaaS 服务商

SaaS 模式是云服务模式的一种。云服务主要包括 IaaS、PaaS 及 SaaS 三种模式，其中 IaaS 模式是指提供云服务的基础设施（基础设施层），PaaS 模式是指提供运行和开发环境（平台软件层），SaaS 模式是指提供完整的应用软件及服务（应用软件层）。SaaS 服务商购买 IaaS 服务商提供的基础设施（通常表现为租赁云服务器，如阿里云、京东云等），并借助 PaaS 服务商提供的平台（通常表现为调用 API 接口，如淘宝网、京东等的 POP 开放平台），自己提供应用软件，并负责处理所有的基础设施问题、应用逻辑、部署以及所有与交付产品或服务相关的事宜，用户只是对一些具体的应用参数进行配置和管理。

随着零售业商业模式的不断变化以及大数据、云计算技术的不断成熟，我国 IaaS 和 PaaS 行业发展迅速。

首先，在 IaaS 领域，各大互联网平台纷纷推出了各自的 IaaS 基础设施，如阿里云、腾讯云等。这为零售企业 CRM 软件行业提供了质量可靠、便捷稳定的基础设施及服务，有效控制了零售企业 CRM 软件企业的运维成本，提升了企业经营效率。

其次，在 PaaS 领域，阿里巴巴、京东等各电商平台相继推出供 SaaS 服务商进驻的 POP 开放平台，POP 开放平台提供 API 接口，供 SaaS 服务商独立开发 SaaS 产品。进驻的 SaaS 服务商根据其在 POP 平台上调用 API 接口的数量付费。

IaaS 与 PaaS 的服务商提供了云服务的基础设施层与平台软件层，为 SaaS 的发展提供了有力支撑。

（2）通讯服务商

零售行业的 CRM 服务涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等多项内容，CRM 服务方案实施的其中一环是将消息通知到消费者即触达服务。目前零售企业 CRM 软件主要的触达通道为短信。这主要是因为，短信服务具有阅读率高、时效性强、稳定准确、成本低、覆盖面广、用户身份绑定等特点，相较于其他通讯方式更受零售企业的青睐。短信按照发送主体可以分为点对点短信（个人短信）和企业短信。零售企业发送的短信为企业短信，企业短信是零售企业经营私域流量的重要方式。

近年来，我国企业短信发送量与其占移动短信总体比例随着我国新经济业态的发展开始稳步增长。根据工信部公布的通信运营统计报告显示，我国2011年至2019年移动短信业务量由8,790.04亿条增长到15,066.39亿条，年均复合增长率达到6.97%。

发行人借助自己的客户资源优势，向通讯服务商采购短信、邮件等通讯服务；并利用自己的技术优势、经验优势为零售企业客户提供雁书服务。目前，短信和邮件服务提供商数量较多，产品同质化较强，市场竞争较为激烈，零售企业 CRM 软件企业可以选取性价比较高的短信和邮件服务进行采购，发行人通讯服务的采购价格基本保持稳定。

2、与下游的关联性

发行人的下游为零售企业。零售企业出于提升运营效率、降低交易成本以及数字化转型的迫切需求，向 CRM 服务商购买 CRM 软件及服务。

零售企业对 CRM 软件行业的发展具有较大的驱动作用，其需求变化直接决定了行业未来的发展情况。零售企业 CRM 软件主要应用领域发展情况参见本招股说明书“第六节业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”的“（四）零售企业 CRM 软件的应用领域和发展前景”。

2020年9月，国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，提出要推动线上线下融合消费双向提速。支持互联网平台企业向线下延伸拓展，加快传统线下业态数字化改造和转型升级，探索发展消费大数据服务。此意见对新时期的零售业和大数据产业提出了期许和要求。未来在国家政策的支持下，零售 CRM 行业发展前景广阔。

三、发行人的竞争地位

（一）发行人所处行业的竞争格局

从竞争格局来看，我国零售企业 CRM 行业内服务商技术水平参差不齐，处于领先地位的头部服务商正在逐步确立竞争优势，但尚未形成美国等发达市场明显的寡头垄断格局。行业内服务商主要包括电商 CRM 和全渠道 CRM 两大主要类型，其竞争格局初步呈现如下：

电商 CRM 领域，我国电商市场的发展已进入成熟期，市场参与者众多，行业正处于逐步洗牌阶段，逐渐由价格竞争转向综合服务能力竞争，能否跟随零售行业变迁不断推陈出新，成为赢得下半场竞赛的关键。具有先发优势的企业已基于客户优势和产品优势确立领先地位，以发行人为代表的先发电商 CRM 企业拥有完善而成熟的产品线，凭借其技术优势和经验，提供覆盖整个电商 CRM 领域的一站式解决方案，同时涉及具体某一环节的功能可作为单一模块提供，充分满足客户对灵活性的需求。而中小电商 CRM 提供商的产品一般专注于客户服务、营销规划等单一模块，在行业竞争中处于劣势。随着市场竞争的持续进行，先发企业将进一步巩固其领先优势，行业的集中度将持续提升。

全渠道 CRM 领域，随着新零售概念的普及，该领域正处于划分赛道的阶段，部分具备客户优势的电商 CRM 服务商转型全渠道 CRM，传统软件凭借丰富企业级客户服务经验进入此领域。拥有全渠道需求的零售企业基本为头部商家，对 CRM 服务商的品牌力较为看重，全渠道 CRM 产品在渠道打通、数据处理等方面的技术要求较高。发行人于业内较早提出了 ECRP（Enterprise Customer Resource Platform，企业客户资源管理平台）理念，开发了全渠道 CRM 软件 ECRP 云，助力零售企业的数字化转型。目前，以发行人、云徙科技为代表的国内服务商积极布局全渠道 CRM 领域，建立了先发优势。此外 Salesforce、SAP 等国际巨头也尝试踏足该市场，由于其巨大的品牌效应和技术优势，对国内服务商形成了一定的冲击，也在一定程度上提高了竞争的多元性。未来，随着零售企业全渠道建设需求的不断增加，全渠道 CRM 市场的规模将进一步扩大，同时竞争态势将逐渐明朗，抢先建立先发优势将有助于行业内服务商确立和巩固领先地位，保持较大的利润空间。

(二) 发行人产品或服务的市场地位

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术 (ID Mapping), 百亿级数据多维度秒级客户分群技术 (闪电引擎), 多波段、流程化、可视化智能数据营销技术, 亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。发行人已经建立了涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等内容的 CRM 运营服务体系, 并成功服务数量众多的品牌商家:

1、发行人电商 CRM 软件已经与天猫、淘宝、京东、有赞、小红书、苏宁等主流平台实现了数据对接, 已服务的客户涵盖华为、海信、太平鸟、GXG、百雀羚、好想你、良品铺子、全棉时代等国内知名品牌以及欧莱雅、兰蔻、碧欧泉、阿玛尼、薇姿、联合利华、三星、西门子、飞利浦、杰尼亚、索尼、戴尔等国际知名品牌, 也包括烈儿亲亲、李子柒、花西子、完美日记等网红品牌。2020年7月13日, 客道云被认定为2020年度福建省工业和信息化重点新产品。

2、发行人全渠道 CRM 软件已经成功应用于海信、丽婴房、匹克、恒安、森马、花西子、伊芙丽、九阳、百草味等知名品牌。凭借在客户数据管理方面的技术先进性及完善的 CRM 运营服务体系, 发行人全渠道 CRM 软件亦先后获得中国电子信息产业发展研究院与中国大数据产业生态联盟颁发的“2018 年度中国大数据全渠道行业最佳解决方案”、中国科技新闻学会大数据与科技传播专委会颁发的“2019 年度最佳全渠道零售解决方案奖”、阿里巴巴集团颁发的“阿里云飞天生态合作伙伴联盟联合解决方案认证”、福建省数字办颁发的“福建省数字经济应用场景优秀技术、产品和解决方案”等荣誉。2020年3月16日, 发行人的“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为2020年大数据产业发展试点示范项目。

发行人是国家高新技术企业、商务部2017-2018年度电子商务示范企业, 先后获得“2017年、2018年福建省互联网企业20强”、“2017、2018中国大数据企业50强”、“2020年度全省数字经济领域创新‘瞪羚’企业”、“阿里云智能新零售R100生态合作伙伴”、“阿里云解决方案伙伴”、“阿里云新零售合作计划核心伙伴”等荣誉。

（三）行业内主要企业

在国内，具有一定知名度，从事零售企业 CRM 软件业务的服务提供商如下（主要信息来自于行业内主要企业的官方网站）：

1、杭州数云信息技术有限公司

杭州数云信息技术有限公司成立于 2011 年，与阿里巴巴等平台建立了深入合作关系，于 2019 年入选杭州创业独角兽榜单。该公司是一站式数据营销解决方案提供商，核心业务是为消费品牌和零售品牌商提供整合软件产品、数据模型和专业服务的数据化营销解决方案，产品为数据赢家（电商 CRM）、麒麟 CRM（全渠道 CRM）等，服务于服装、美妆、食品、母婴用品等行业，服务品牌包括李宁、可口可乐等。

2、上海贝塔斯曼欧唯特信息服务有限公司

上海贝塔斯曼欧唯特信息服务有限公司即欧唯特（中国）成立于 2011 年，为欧唯特集团在中国设立的公司，欧唯特集团是一家国际性传媒服务公司、全球最大服务供应商之一。上海贝塔斯曼欧唯特信息服务有限公司为航空、汽车、保险、快速消费、零售等众多行业的客户提供客户关系管理、数字营销、电子商务、商业智能和 IT 服务等。

3、上海驿氪信息科技有限公司

上海驿氪信息科技有限公司成立于 2015 年，是一家专注于消费者营销全平台全生态服务的零售科技企业；该公司打造的 EZR（Marketing Cloud + InStore CRM）SaaS 服务平台，可提供会员营销互动平台、全渠道会员、门店数字化、移动商城、小程序、分销、驿业合作、直播、企业微信等服务。服务品牌包括九牧王、奥康、影儿集团、Lily、多样屋、赢家时尚等。

4、广州云徙科技有限公司

广州云徙科技有限公司成立于 2016 年，为新零售、新渠道、新直销、新地产、新汽车五大行业和领域提供数字中台、SaaS 新营销中台等数字商业云服务，驱动企业数字化转型，助力企业业务持续增长。主要产品为“数舰”、“数盈”。服务品牌包括为久久丫、珠江啤酒等。

5、北京慧博科技有限公司

北京慧博科技有限公司成立于 2013 年，其主要为企业提供 SaaS 平台架构的会员关系管理服务及数据运营服务，拥有以集客 CRM 为代表的电商 CRM 产品线和以云千载为代表的全渠道 CRM 产品线；其主要服务于服装、食品、母婴用品、酒类、医药等行业。

（四）发行人的竞争优势

1、先发及市场优势

发行人作为较早进入零售企业 CRM 行业的服务商，已经深耕零售行业 CRM 领域逾 10 年，形成了较为明显的先发优势与经验优势。发行人是早期进入阿里巴巴商家服务市场的零售企业 CRM 服务商之一，是与阿里巴巴客户运营平台合作的首批服务商之一，是腾讯企业微信服务市场智慧零售及社群运营的主要服务商之一，也是京东金牌战略合作伙伴。发行人已取得 CMMI-5 认证和 ISO27001 信息安全管理体系认证，拥有完善、成熟的管理和开发流程，具有健全的数据安全管理体系。发行人紧跟零售行业的变革趋势，产品不断推陈出新，相比其他竞争对手，发行人在零售企业中率先形成了一定的客户基础及行业口碑。零售企业在使用 CRM 产品的过程当中会形成一定程度的使用习惯依赖，并沉淀大量客户数据，CRM 产品的替代成本较高，因此行业中的先发企业天然拥有一定的市场壁垒，基于技术研发、数据积累与用户规模的相互作用，形成了循环式增长的良好局面。

发行人产品及服务获得了客户的广泛认可，形成了坚实的市场基础；在此期间，发行人及其产品荣获了一系列的行业殊荣，形成了较强的品牌优势和竞争壁垒。

同时，凭借丰富的客户资源与数据积累，发行人培养了一支经验丰富的研发团队和 CRM 咨询服务团队，形成了较强的业务实践经验优势。这使得发行人对零售行业具备了深刻的理解，能够抢先洞察市场发展趋势，根据客户需求快速迭代产品功能、提升客户体验，为产品的运行升级提供了技术保障，也为产品的进一步创新奠定了基础。

2、服务优势

发行人已经建立了涵盖客户洞察、数据营销、忠诚度管理、数字化诊断等内容的 CRM 运营服务体系，为零售企业提供客户数据挖掘与运营服务，助力零售企业实现对客户运营的数字化转型。主要优势如下：

（1）四大服务中心覆盖全国

发行人在厦门、杭州、北京、广州等城市建立了四大服务中心，建立了辐射华北、华东、华中、华南四大板块的全国性服务网络，综合性服务能力覆盖全国市场，同时在厦门和杭州分别设立了研发中心对服务部门提供技术支持。

（2）行业经验丰富，重视人才培养

公司始终秉承人才兴企的理念，重视专业人才的引进和培养，截至 2020 年 6 月末，公司本科以上人员占比 67.34%，研发人员占比 40.76%，为公司整体发展战略的落地实现提供了智力支持。在多年的企业管理过程中，基于专业人才的能力培养，发行人自 2014 年逐步建立和完善内部培训体系，内部梳理知识体系，建立内部知识共享平台—“智库”，推进 NBOK 知识分享体系，提炼经典课程，结合线上直播、视频录制等方式推进技术、运营、市场等专业知识的培训。通过外部引进和内部培养，打造了一支技术、运营和市场的骨干队伍，很好地奠定了公司的知识传承和人才梯队，也保持了公司整体人才队伍年轻化的趋势。

同时随着市场业务变化和组织优化升级，公司外部引进优秀管理人才，加快内部管理体系的建设完善，对内选拔核心骨干担任各级管理岗。为更好地提升管理人员的管理能力水平，先后组织《管理沟通》、《管理三板斧》等培训活动，通过线上学习、行业交流、内部分享、体验学习等方式提升管理能力，为公司管理水平整体提升奠定基础。

（3）客户专属、定制化服务

客户专属服务指发行人为客户提供专属的服务团队跟进项目的实施，提供产品部署、定制开发、系统测试、应用支持、品牌诊断、培训服务、规划建议、创意营销、案例分享等服务。在线顾问加线下成功经理的多维的客户专属服务让客户决策层、管理层和执行层的需求都能够得到充分沟通和满足；让发行人能够根据客户实际应用场景和经营痛点，提供针对性、定制化的服务。

（4）服务内容深入全面

除了7×14小时日常问题解答，发行人还提供咨询服务、培训服务、软件保障服务等。咨询服务包括618和双11等活动方案、线上线下的沙龙分享会、大促活动现场驻点支持、店铺诊断、年终复盘等。培训服务指发行人帮助零售企业对CRM人员进行产品培训和知识赋能。软件保障服务提供软件升级、管理资源素材、故障排查等服务。

3、技术优势

发行人自成立以来，紧紧围绕零售行业发展趋势，通过自主研发，发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。

（1）发行人核心技术具有多平台、全渠道的优势

发行人根据客户市场需求，研发了适用于全域全渠道的产品。目前，发行人的客道云产品覆盖天猫、淘宝、京东、有赞、小红书、苏宁等主流电商平台，多平台扩展不仅扩大市场份额，强化品牌优势，更带来了丰富的业务场景和商业机会。同时，发行人根据零售企业全渠道客户数据统一的需求，开发了ECRP云，为零售企业提供全渠道客户关系管理服务，帮助企业实现线下门店的数字化，建立企业的全景客户数据库。

（2）发行人的云服务优势

发行人产品主要通过SaaS模式为零售企业提供CRM软件及服务，同时积极向aPaaS领域布局。

首先，与传统软件相比，SaaS模式主要为通用解决方案，通过将应用程序部署在云服务器避免本地安装与部署，大大减少了软件使用企业的前期投入成本，也使得更多的中小微企业可以成为SaaS产品的应用客户群体。零售企业目前仍然呈现金字塔结构，中小商家的数量庞大，SaaS产品对于中小商家具有天然的吸引力优势。

其次，零售行业在向全渠道新零售转变的过程中，企业面临的应用场景越来越

越复杂多样，对 CRM 服务的个性化与定制化需求不断增加。基于 SaaS 的 CRM 软件在不断发展的同时，也将与 aPaaS 模式相融合，从通用化向个性化前进。目前，发行人已在 ECRP 云中积极开展 aPaaS 模式探索，ECRP 云产品通过向零售企业开放标准化的 API 接口，供有进一步开发需求的零售企业进行个性化开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升 ECRP 云集成能力。

最后，SaaS 化作为面向企业提供软件和服务的公司，相对于本地化部署具备较大优势，具体有几个特点：（1）SaaS 化使企业剥离 IT 运维问题，使发行人能够在 IT 运维成本中解放出来，专注在 CRM 业务和技术的创新和应用上；（2）SaaS 模式通过年化付费的方式进行软件产品的售卖，改变了传统软件行业一次性买断的模式，能够为发行人提供持续的收益；（3）SaaS 化的软件产品在线化，降低了发行人的售后维护成本，云服务中心的建立成为可能。

综上，发行人的技术优势为发行人产品的研发和功能升级提供了有力的技术支持，保障了发行人产品后台在电商大型促销活动时的稳定运营，使得发行人产品可以在短时间处理量级陡增的电商交易数据，维护产品的用户体验，有利于发行人在零售企业 CRM 领域不断巩固竞争优势地位。

（五）发行人的竞争劣势

1、人才储备不足

发行人是一家始终以技术和产品为驱动，为零售企业提供 CRM 软件及服务的企业。但随着零售行业在多场景、多平台、人工智能等方面的发展，发行人产品入驻的平台将会不断增加、产品类别将会更加丰富、技术研发人员和服务人员需要持续增加。因此，发行人需要不断加强人才制度建设，提升业务人才储备水平，以适应发行人业务规模扩张的需求。

2、融资渠道相对单一

发行人目前正处于业务迅速发展阶段，发行人除了产品研发、销售、采购等日常运营需要投入资金，更需为发行人实现长期发展规划和目标投入大量资源。零售企业 CRM 软件行业的发展日新月异，发行人仅依靠经营积累的方式获取资金速度较慢，融资能力有限。

（六）发行人同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较

企业名称	主营业务	荣誉情况	市场地位	技术实力		
				知识产权成果	研发投入	核心技术
发行人	<p>发行人成立于 2010 年，是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。发行人的核心产品是“客道云·电商用户数字化经营系统”和“ECRP 云·零售企业客户资源管理平台”。</p>	<p>发行人是国家高新技术企业、商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业、2017、2018 年中国大数据企业 50 强。ECRP 云荣获“阿里云飞天生态合作伙伴联盟联合解决方案认证”。2020 年 3 月 16 日，“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被工业和信息化部确定为 2020 年大数据产业发展试点示范项目。</p>	<p>发行人是早期进入阿里巴巴商家服务市场的零售企业 CRM 服务商之一，是与阿里巴巴客户运营平台合作的首批服务商之一，是腾讯企业微信服务市场智慧零售及社群运营的主要服务商之一，也是京东金牌战略合作伙伴。发行人已取得 CMMI-5 认证，拥有完善、成熟的管理和开发流程，发行人的产品研发一直走在零售企业 CRM 行业的前列。发行人的产品及服务覆盖了美妆个护、服装、母婴、食品饮料、家居、消费电子等主要零售行业，先后服务了包括华为、海信、太平鸟、GXG、百雀羚、好想你、良品铺子、全棉时代等国内知名品牌以及欧莱雅、兰蔻、碧欧泉、阿玛尼、薇姿、联合利华、三星、西门子、飞利浦、杰尼亚、索尼、戴尔等国际知名品牌。</p>	<p>截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司合计拥有 226 项商标、43 项软件著作权、7 项美术版权。</p>	<p>发行人研发投入逐年增加，年均研发投入超 1,200 万元，研发投入占销售收入比例超过 6%。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人研发和技术人员 161 人，占发行人总人数的比重为 40.76%。</p>	<p>发行人自成立以来，紧紧围绕零售行业发展趋势，通过自主研发，发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。</p>
杭州数云信息技术有限公司	<p>为消费品牌和零售品牌商提供整合软件产品、数据模型和专业服务的数据化营销解决方案，产品为数据赢家(电商 CRM)、麒麟 CRM（全渠道 CRM）等。</p>	<p>获得“2018 中国大数据创新企业 100 强”、“2017 最具活力的大数据应用解决方案提供商”。</p>	<p>已服务安踏、特步、UR、可口可乐、兰蔻、北京同仁堂等国内外品牌，覆盖 3 亿消费者，并与淘宝网、阿里巴巴、支付宝、天猫、京东、腾讯网等 100 多家零售企业的合作伙伴建立联系。</p>	<p>已获得 26 项国家软件著作权。</p>	<p>现有员工 500 余人，其中技术研发团队近 200 人。</p>	<p>拥有“数据赢家”平台，可以为客户提供定制版的全渠道 CRM 解决方案。</p>

企业名称	主营业务	荣誉情况	市场地位	技术实力		
				知识产权成果	研发投入	核心技术
上海贝塔斯曼欧唯特信息服务有限公司	成立于 2011 年，是欧唯特集团在中国设立的公司。服务主要包括市场营销与客户关系管理 (CRM)、供应链管理 (SCM) 定制 IT 服务 (IT) 三大类。	最佳人力资源团队奖（2016—HR 伯乐会颁发）；2015 中国年度最佳雇主—上海最佳雇主 30 强；年度卓越数字营销奖（2016—中国全渠道零售峰会）	在客户关系管理（CRM）领域拥有的数十年全球本土化商业服务经验，涉足行业：航空、汽车、消费品、医疗保健、零售、高科技、银行及保险公司、电信等。主要客户包括中国国际航空、宝马汽车、梅赛德斯—奔驰、欧莱雅、雅诗兰黛集团、eBay、亚马逊、HP、永诚保险、中国邮政速递等。	软件著作权 24 项。	未披露	凭借在大数据、商业智能、咨询、全渠道营销等领域的专业能力，助力企业缔造消费者联动，通过行业资源整合 1+N 为企业实现客户价值最大化。
上海驿氮信息科技有限公司	主要产品 EZR（Marketing Cloud + InStore CRM）SaaS 服务平台，可提供会员营销互动平台、全渠道会员、门店数字化、移动商城、小程序、分销、驿业合作、直播、企业微信等服务。	获得“中国云计算创新企业 50 强”、入围“2020 爱分析·中国营销数字化厂商 30 强榜单”、进入 2017 中国最具投资价值 TOP50 公司榜单。	已服务九牧王，海澜之家，奥康，影儿集团，衣恋集团，Lily，多样屋，赢家时尚等国内外知名品牌。并与微信卡包、微信支付、企业微信、腾讯社交广告、大众点评效果广告、字节跳动、支付宝、阿里智慧门店等零售企业建立了合作关系。	已获得 26 项国家软件著作权。	团队成员近 300 人，其中技术研发团队近 100 人。	自主研发了 EZR（Marketing Cloud + InStore CRM）SaaS 服务平台，为零售行业提供完整的智慧零售升级解决方案。
广州云徙科技有限公司	为新零售、新渠道、新直销、新地产、新汽车五大行业和领域提供数字中台、SaaS 新营销中台等数字商业云服务。主要产品为“数舰”、“数盈”。	入围中国科创企业百强、获得中国最具投资潜质独角兽称号、荣获“优秀雏鹰企业”、“高新技术企业”证书。	已服务蒙牛集团、宝洁中国、完美中国、如新中国、珠江啤酒、良品铺子、碧桂园、恒大、富力地产、美的置业、上汽、长安福特、长安汽车、宝能汽车等企业。	已获得 3 项国家专利、39 项国家软件著作权。	云徙在杭州、广州、北京、上海、成都设立研发中心及分支机构，其中技术团队占公司人数 85% 以上。	未披露相关信息

企业名称	主营业务	荣誉情况	市场地位	技术实力		
				知识产权 成果	研发投入	核心技术
北京慧博 科技有限 公司	专注于为电子商务企业提供基于客户关系管理的数据化营销,数据化服务和数据化管理。旗下产品包括集客 CRM、慧打、集客会员、粉享乐、云千载等。	获得高新企业认证以及信息安全管理体系认证。	已服务 LI-NING、回力、良品铺子、稻香村、美素佳儿、海尔、苏宁易购、周大福等知名品牌。	已获得 26 项国家软件著作权。	团队成员 400 余人,其中技术研发团队占比 30%以上。	未披露相关信息

四、公司产品销售情况和主要客户

(一) 报告期内发行人主要产品的生产销售情况

单位：万元

产品或服务类别	2020年1-6月		2019年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
CRM 软件及服务	14,018.21	91.37%	23,673.23	98.07%
其中：电商 CRM 软件及服务	2,149.03	14.01%	3,786.40	15.69%
全渠道 CRM 软件及服务	331.50	2.16%	471.10	1.95%
雁书服务	11,537.68	75.20%	19,415.72	80.43%
京东云智慧营销业务	1,324.29	8.63%	466.46	1.93%
主营业务收入合计	15,342.50	100.00%	24,139.70	100.00%
产品或服务类别	2018年度		2017年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
CRM 软件及服务	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%
其中：电商 CRM 软件及服务	2,639.10	14.13%	1,936.70	12.65%
全渠道 CRM 软件及服务	678.89	3.64%	343.37	2.24%
雁书服务	15,357.53	82.23%	13,031.78	85.11%
京东云智慧营销业务	0.00	0.00%	0.00	0.00%
主营业务收入合计	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

CRM 软件及服务的收入是发行人的主要收入来源。报告期内，随着零售企业越来越重视客户的价值，线上线下销售逐步融合，发行人各项业务均呈现出良好的发展态势，推动主营业务收入稳步增长。

(二) 按销售模式分类

单位：万元

产品或服务类别	2020年1-6月		2019年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
线上销售	3,627.83	23.65%	3,538.91	14.66%
线下销售	11,714.68	76.35%	20,600.78	85.34%
主营业务收入合计	15,342.50	100.00%	24,139.70	100.00%
产品或服务类别	2018年度		2017年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
线上销售	1,419.13	7.60%	407.83	2.66%

产品或服务类别	2020年1-6月		2019年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
线下销售	17,256.39	92.40%	14,904.02	97.34%
主营业务收入合计	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

报告期内，发行人以线下销售为主、线上销售为辅的模式开展业务。

(三) 报告期内发行人主要产品销售价格变动情况

发行人报告期内主要产品的销售均价变动情况如下：

项目	单位	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
客道CRM/客道云销售单价	元/套/年	28,652.67	22,031.95	15,457.22	15,612.76
全渠道CRM软件订单单价	元/套	447,391.58	515,893.90	462,344.99	295,805.88
雁书服务的销售单价	元/条	0.0384	0.0368	0.0372	0.0392
京东云智慧营销短信销售单价	元/条	0.1252	0.1591	-	-

注：客道CRM/客道云订单单价按照每年销售口径进行统计。

发行人产品销售价格变动分析请详见“第八节 财务会计信息与管理层分析之十、经营成果分析/（一）营业收入分析/2、主营业务收入构成及变动情况”。

(四) 报告期内发行人前五名客户销售情况

1、报告期内发行人前五名客户销售情况

报告期各期，发行人前五名客户的合计销售金额分别为 1,698.41 万元、3,288.19 万元、5,963.81 万元和 5,424.77 万元，占各期营业收入的比例分别为 10.57%、16.54%、24.51% 和 35.15%，具体如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	主营品牌	销售收入	销售收入占比
2020年 1-6月	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌，如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	4,040.31	26.18%
		广州市百库电子科技有限公司		30.59	0.20%
		欧莱雅集团小计		4,070.90	26.38%
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	409.31	2.65%
	3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌，如联合利华、立顿、力士等	379.64	2.46%

年度	序号	客户名称	主营产品	销售收入	销售收入占比
	4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等	323.18	2.09%
		杭州美巴科技有限公司		2.21	0.01%
		杭州悠美美妆有限公司		0.03	0.00%
		杭州悠可小计		325.42	2.11%
	5	北京当当网信息技术有限公司	图书	239.50	1.55%
	合计			5,424.77	35.15%
2019年度	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌, 如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	2,975.19	12.23%
		广州市百库电子科技有限公司		631.43	2.60%
		欧莱雅集团小计		3,606.63	14.82%
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	721.52	2.97%
	3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌, 如联合利华、立顿、力士等	665.43	2.73%
	4	北京当当网信息技术有限公司	图书	524.26	2.15%
	5	广州逸仙电子商务有限公司	完美日记	445.98	1.83%
	合计			5,963.81	24.51%
2018年度	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌, 如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	659.39	3.32%
		广州市百库电子科技有限公司		502.43	2.53%
		欧莱雅集团小计		1,161.82	5.84%
	2	苏尼特右旗工业和信息化局	--	1,063.75	5.35%
	3	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	505.82	2.54%
	4	北京当当网信息技术有限公司	图书	278.47	1.40%
	5	杭州网阔电子商务有限公司 ^{注1}	百雀羚、艾诺碧等	273.50	1.38%
		杭州壹网壹创科技股份有限公司 ^{注1}		4.83	0.02%
		杭州网阔小计		278.33	1.40%
	合计			3,288.19	16.54%
2017年度	1	苏尼特右旗工业和信息化局	--	708.00	4.40%
	2	上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等	312.48	1.94%
	3	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	244.56	1.52%
	4	信璞(上海)网络科技有限公司	GAP 盖璞	219.15	1.36%
		上海奕尚网络信息有限公司		0.56	0.003%

年度	序号	客户名称	主营产品	销售收入	销售收入占比
		上海奕尚小计		219.70	1.37%
	5	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味品牌零食	213.67	1.33%
		合计		1,698.41	10.57%

注 1：杭州网阔电子商务有限公司是壹网壹创（300792）的全资子公司。

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

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

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

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

除上述事项外，发行人不存在其他董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有发行人 5% 以上股份的股东在前五名客户占有权益的情况。

2、发行人除欧莱雅集团外，其他客户无明显客户集中现象

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

单位: 万元

客户名称	主营产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	409.31	2.65%	721.52	2.97%	505.82	2.54%	244.56	1.52%
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌,如联合利华、立顿、力士等	379.64	2.46%	665.43	2.73%	19.51	0.10%	31.99	0.20%
杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等	323.18	2.09%	336.59	1.38%	182.33	0.92%	143.85	0.89%
杭州美巴科技有限公司		2.21	0.01%	0.63	0.003%	0.52	0.003%	0.52	0.003%
杭州悠美美妆有限公司		0.03	0.00%	-	-	-	-	-	-
杭州悠可小计		325.42	2.11%	337.22	1.39%	182.85	0.92%	144.37	0.90%
北京当当网信息技术有限公司	图书	239.5	1.55%	524.26	2.15%	278.47	1.40%	205.65	1.28%
广州逸仙电子商务有限公司	完美日记	224.44	1.45%	445.98	1.83%	99.67	0.50%	1.45	0.01%
杭州网阔电子商务有限公司	欧珀莱、伊丽莎白·雅顿、OLAY、强生、百雀羚、艾诺碧等	109.24	0.71%	225.91	0.93%	273.50	1.38%	183.73	1.14%
杭州壹网壹创科技股份有限公司		5.37	0.03%	15.14	0.06%	4.83	0.02%	0.50	0.00%
壹网壹创小计		114.61	0.74%	241.06	0.99%	278.33	1.40%	184.24	1.15%
上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等	1.58	0.01%	18.16	0.07%	6.43	0.03%	312.48	1.94%
信璞(上海)网络科技有限公司	GAP 盖璞	2.41	0.02%	3.98	0.02%	112.40	0.57%	219.15	1.36%

客户名称	主营产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
上海奕尚网络信息有限公司		36.33	0.24%	67.61	0.28%	31.14	0.16%	0.56	0.00%
上海奕尚小计		38.74	0.25%	71.59	0.29%	143.54	0.72%	219.7	1.37%
杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	20.74	0.13%	143.60	0.59%	192.85	0.97%	213.67	1.33%
合计		1,753.99	11.36%	3,168.82	13.02%	1,707.48	8.58%	1,558.10	9.69%

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

3、发行人对比同行业可比上市公司主要客户情况

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

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

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

报告期，发行人除欧莱雅集团、苏尼特右旗工业和信息化局外其他前五大客户销售收入占比在 10%左右波动，无明显集中趋势。可比上市公司也无明显客户集中趋势，发行人其他大客户与可比上市公司大客户集中度情况一致。

4、结合业务结构、业务规模及发展情况，说明欧莱雅销售额占比逐年增加

原因及合理性及行业特性分析

报告期,随着欧莱雅集团对线上业务投入的逐年增加,具体体现在欧莱雅集团在淘宝、天猫等平台各品牌旗舰店数量逐年增加以及现有店铺对客户关系管理软件以及活动通知需求量的增加。发行人与欧莱雅集团交易额呈逐年上升趋势,分别为98.81万元、1,161.82万元、3,606.63万元和4,070.90万元。报告期,发行人与欧莱雅集团业务结构、业务规模(各业务销售收入占比和收入金额)如下:

单位:万元

业务类别	产品名称	2020年1-6月		2019年度	
		金额	占比	金额	占比
软件类	客道CRM/客道云	2.46	0.06%	6.04	0.17%
软件类	爱互动	0.98	0.02%	1.60	0.04%
软件类	多谋	1.24	0.03%	1.59	0.04%
软件类	客道平台定制版CRM	12.03	0.30%	14.37	0.40%
软件类	全渠道CRM软件	2.97	0.07%	-	0.00%
软件类小计		19.68	0.48%	23.60	0.65%
短信类	雁书服务——短信	3,197.15	78.54%	3,424.98	94.97%
短信类	京东云智慧营销	843.16	20.71%	71.69	1.99%
短信类小计		4,040.31	99.25%	3,496.67	96.96%
其他类	软件定制开发等服务	10.91	0.27%	86.36	2.39%
其他类小计		10.91	0.27%	86.36	2.39%
合计		4,070.90	100.00%	3,606.63	100.00%
业务类别	产品名称	2018年度		2017年度	
		金额	占比	金额	占比
软件类	客道CRM/客道云	7.53	0.65%	2.99	3.03%
软件类	爱互动	0.97	0.08%	1.17	1.19%
软件类	多谋	-	0.00%	-	0.00%
软件类	客道平台定制版CRM	5.59	0.48%	0.02	0.02%
软件类	全渠道CRM软件	12.64	1.09%	-	0.00%
软件类小计		26.73	2.30%	4.18	4.24%
短信类	雁书服务——短信	1,093.55	94.12%	61.22	61.97%
短信类	京东云智慧营销	-	0.00%	-	0.00%
短信类小计		1,093.55	94.12%	61.22	61.97%

其他类 ^{注1}	软件定制开发等服务	41.54	3.58%	33.41	33.80%
其他类小计		41.54	3.58%	33.41	33.80%
合计		1,161.82	100.00%	98.81	100.00%

注1: 其他类是发行人根据欧莱雅集团的需求提供了部分店铺会员软件的定制开发等服务。

报告期内, 发行人与欧莱雅集团的业务规模分别为 98.81 万元、1,161.82 万元、3,606.63 万元和 4,070.90 万元, 呈逐年增长趋势, 主要原因有如下三点:

①随着美妆市场的持续增长, 欧莱雅集团持续加大产品的线上销售, 使用发行人软件的店铺逐年增加; ②随着欧莱雅集团产品销量的持续增长, 欧莱雅集团触达消费者需求也逐步增加, 雁书服务和京东云智慧营销产品销量也同步增加。③发行人在产品、安全和服务等三个方面持续为欧莱雅集团提供优质的产品和服务, 取得对方合作的认可。

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

报告期内, 欧莱雅集团使用发行人软件的店铺情况如下:

序号	店铺名称	店铺主营产品及产品	开始使用发行人软件时间
1	欧莱雅官方旗舰店	欧莱雅护肤品	2013 年度
2	美即官方旗舰店	美即面膜	2013 年度
3	欧莱雅美发官方旗舰店 ^{注2}	欧莱雅洗护用品	2014 年度
4	小城蜜语面膜 ^{注1}	小城蜜语面膜	2015 年度
5	百库百利化妆品专营店 ^{注1}	美即面膜	2015 年度
6	ultradoux 官方旗舰店 ^{注1}	法国淳萃洗护用品	2016 年度
7	VICHY 薇姿官方旗舰店	VICHY 薇姿护肤品	2016 年度
8	修丽可官方旗舰店	修丽可护肤品	2016 年度
9	欧莱雅男士官方旗舰店 ^{注2}	欧莱雅男士护肤品	2016 年度
10	理肤泉官方旗舰店	理肤泉护肤品	2016 年度
11	HR 赫莲娜官方旗舰店	HR 赫莲娜护肤品	2017 年度
12	kiehls 科颜氏官方旗舰店	科颜氏护肤品	2017 年度
13	欧莱雅彩妆官方旗舰店	欧莱雅彩妆	2017 年度
14	羽西官方旗舰店	羽西彩妆及护肤品	2017 年度

序号	店铺名称	店铺主营产品及产品	开始使用发行人软件时间
15	GIORGIO ARMANI 阿玛尼美妆官方旗舰店	GIORGIO ARMANI 阿玛尼彩妆	2017 年度
16	3CE 官方旗舰店	3CE 彩妆	2018 年度
17	biotherm 碧欧泉官方旗舰店	biotherm 碧欧泉护肤品	2018 年度
18	cerave 适乐肤官方旗舰店	cerave 适乐肤护肤品	2018 年度
19	HOUSE 99 浩仕九九官方旗舰店	浩仕九九男士护肤品	2018 年度
20	Lancome 兰蔻官方旗舰店	Lancome 兰蔻彩妆及护肤品	2018 年度
21	lorealpro 官方旗舰店	欧莱雅 pro 品牌洗护用品	2018 年度
22	ysl 圣罗兰美妆官方旗舰店	ysl 圣罗兰彩妆	2018 年度
23	shu uemura 植村秀官方旗舰店	shu uemura 植村秀彩妆	2018 年度
24	AtelierCologne 欧珑官方旗舰店	AtelierCologne 欧珑香水	2018 年度
25	勃朗圣泉官方旗舰店	勃朗圣泉护肤品	2019 年度
26	kerastase 卡诗官方旗舰店	kerastase 卡诗洗护用品	2019 年度
27	JD 欧莱雅官方旗舰店(京东平台店铺)	欧莱雅护肤品	2019 年度
28	美即京东自营旗舰店 ^{注2}	美即面膜	2019 年度
29	美宝莲旗舰店	美宝莲彩妆	2019 年度
30	香邂格蕾官方旗舰店	香邂格蕾香水	2019 年度
31	clarisonic 科莱丽官方旗舰店	clarisonic 科莱丽洁面仪等	2020 年度
32	kerastase 卡诗海外旗舰店 ^{注2}	kerastase 卡诗洗发用品	2020 年度
33	lorealpro 海外旗舰店 ^{注2}	巴黎欧莱雅 pro 洗发用品	2020 年度
34	Maisonmargiela 香氛旗舰店 ^{注4}	MaisonMargiela 香水	2020 年度
35	MaisonMargiela 香氛海外店	MaisonMargiela 香水	2020 年度
36	UrbanDecay 官方海外旗舰店	UrbanDecay 彩妆	2020 年度
37	抖店 VICHY 薇姿旗舰店 ^{注3}	薇姿护肤品	2020 年度
38	抖店理肤泉美妆旗舰店 ^{注3}	理肤泉护肤品	2020 年度
39	抖店美宝莲旗舰店 ^{注3}	美宝莲彩妆	2020 年度

注 1: 由于店铺关闭, 报告期内该等店铺未对发行人进行采购。

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

注 3: 该等店铺 2020 年 12 月对接发行人软件。

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

欧莱雅集团是化妆品行业的知名企业, 旗下有欧莱雅、兰蔻、美宝莲等多个知名的化妆品品牌。近年来化妆品行业市场规模持续增长, 尤其是线上电商零售领域, 在移动互联网快速发展, 数据信息爆发式增长的背景下, 人们逐渐

习惯于从直播、短视频、微博、广告等多种渠道获取美妆个护产品信息并实施购买行为。正是基于此背景，欧莱雅集团逐步增加在线上销售的投入。为了更好的提高线上店铺的销售额，欧莱雅集团需要洞察和分析客户消费行为和消费数据，提高客户满意度和忠诚度，加强品牌形象。发行人是在淘宝、天猫、京东等主流电商平台提供电商客户关系管理服务的专业服务商，发行人的客道系列软件以及雁书服务可满足欧莱雅集团需求，为其分析消费者行为，帮助其提高客户的复购率和转化率。

2013年至2016年，欧莱雅集团使用发行人软件的店铺10家，2017年度新增5家店铺，2018年新增9家店铺，2019年新增6家店铺，2020年新增9家店铺（2020年1-6月3家，2020年7-12月6家）；截至2020年底欧莱雅集团曾使用发行人软件的店铺共39家，其中关闭5家，仍有34家运营中。

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

报告期，欧莱雅集团使用发行人软件及服务的店铺情况与发行人业务对比如下所示：

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

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

③发行人持续为欧莱雅集团提供优质的产品和服务，以及安全保障

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

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

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

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

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

例如：（i）2020 年欧莱雅集团购买了发行人的企微运营，并将其部分抖音店铺接入客道云系统，发行人均对欧莱雅一线操作人员进行了线下培训，通过线下培训欧莱雅集团的实操者了解了系统的相关功能及对应的业务场景。

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

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

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

C、针对财务部门和采购部门，发行人协助其梳理多个部门的统一规范化管理流程；

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

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

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

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

5、各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况

①2017 年度发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下：

单位：万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/客道云	1	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华、金纺、凡士林、旁氏、凌仕、力士、夏士莲、奥妙、清扬、多芬等品牌日化用品	4.91	0.03%
	2	广州摩购电子商务有限公司	MO&Co.、Edition 10、Little MO&Co.、REC 等品牌服装	4.62	0.03%
	3	上海思珀特电子商务有限公司	资生堂、高丝、皓乐齿、狮王、白元、小林等品牌化妆品、日化用品	4.61	0.03%
	4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等品牌化妆品	4.07	0.03%
		杭州美巴科技有限公司		0.42	0.003%
杭州悠可小计			4.49	0.03%	
5	深圳汇洁集团股份有限公司	曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、COYEEE、	4.44	0.03%	

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
			桑扶兰、乔百仕、秘密武器、土豆先生等品牌内衣		
		客道 CRM/客道云小计		23.07	0.14%
爱互动	1	青岛海信通信有限公司	海信电器	0.18	0.001%
		青岛海信空调营销股份有限公司青岛分公司		1.07	0.01%
		青岛海信电器营销股份有限公司		3.02	0.02%
		广东海信冰箱营销股份有限公司青岛分公司		0.42	0.003%
		海信小计		4.69	0.03%
	2	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂茶叶	2.80	0.02%
	3	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	2.80	0.02%
	4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等品牌化妆品	2.79	0.02%
	5	杭州勤耕食品科技有限公司	新农哥休闲零食	2.62	0.02%
	爱互动小计		15.70	0.09%	
多谋	1	江苏苏雪达电子商务有限公司	韩束、一叶子、丹姿水密码、魔法传奇等品牌化妆品	2.39	0.01%
	2	广州环亚化妆品科技有限公司	美肤宝、法兰琳卡、幽雅、滋源、肌肤未来等品牌化妆品	1.60	0.01%
	3	上海易恒健康生物科技有限公司	哈药、盖中盖、三精、东阿阿胶、钙美奇、GNC、普丽普莱、自然之宝等药品、保健品	1.45	0.01%
	4	香飘飘食品股份有限公司	香飘飘奶茶	1.06	0.01%
	5	中天(中国)工业有限公司	可爱宝贝 MignonBaby 母婴用品	1.06	0.01%
		多谋小计		7.56	0.05%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道平台定制版 CRM	1	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	4.00	0.02%
	2	上海俊懿网络科技有限公司	懿琪宝贝童装	1.47	0.01%
	3	上海图一网络科技有限公司	Dudubaby 婴童服装	1.34	0.01%
	4	广州市准杰实业有限公司	亲润系列护肤品	0.88	0.01%
	5	广州透真生物科技有限公司	透真化妆品	0.88	0.01%
	客道平台定制版 CRM 小计			8.57	0.05%
客道精灵	1	华为官方旗舰店	华为手机	0.27	0.002%
	2	sdeer 旗舰店	sdeer 女装服饰	0.24	0.001%
	3	woog2005 旗舰店	WOOG 男装服饰	0.24	0.001%
	4	婷美官方旗舰店	女士内衣	0.24	0.001%
	5	365mx.com (桔子表行)	手表	0.24	0.001%
	客道精灵产品小计			1.23	0.008%
全渠道 CRM 软件	1	上海均瑶如意文化发展有限公司	文化创意产业的品牌营销	80.76	0.50%
	2	百洋医药集团有限公司	迪巧、维固力、泌特等品牌药品、保健品	61.32	0.38%
	3	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源、唯尚等品牌保健品、化妆品	41.37	0.26%
	4	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚化妆品	25.64	0.16%
	5	广州市富采贸易有限公司	中高端精品葡萄酒	23.76	0.15%
	全渠道 CRM 软件小计			232.85	1.45%
雁书服务	1	上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集等品牌日化用品	309.05	1.92%
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子休闲食品	237.36	1.48%
	3	信璞(上海)网络科技有限公司	GAP 盖璞服装	215.24	1.34%
	4	杭州郝姆斯食	百草味休闲食品	211.62	1.32%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		品有限公司			
	5	广州市丹美化妆品有限公司	水密码、丹姿化妆品	208.42	1.30%
		雁书短信小计		1,177.01	7.32%

②2018 年度发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下:

单位: 万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/客道云	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	4.95	0.02%
		广州市百库电子科技有限公司		2.57	0.01%
		欧莱雅集团小计		7.52	0.04%
	2	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	5.62	0.03%
	3	上海礼尚信息科技有限公司	惠氏、启赋奶粉、安佳奶制品等	5.42	0.03%
	4	深圳汇洁集团股份有限公司	曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、COYEEE、桑扶兰、乔百仕、秘密武器、土豆先生等品牌内衣	5.17	0.03%
	5	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	5.01	0.03%
客道 CRM/客道云小计		28.74	0.14%		
爱互动	1	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	4.70	0.02%
	2	克履仕国际贸易(上海)有限公司	Clarks(其乐)鞋履	3.58	0.02%
	3	上海礼尚信息科技有限公司	惠氏、启赋奶粉、安佳奶制品等	3.48	0.02%
	4	杭州艺福堂茶业有限公司	艺福堂茶叶	2.99	0.02%
	5	南京小精豆生物科技有限公司	carlson 康一生品牌、childlife 童年时光品牌保健品	2.22	0.01%
	爱互动小计		16.97	0.09%	

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
多谋	1	有货(江苏)商贸服务有限公司	YOH0 有货潮牌, T恤、裤子、卫衣、配饰、鞋帽	6.51	0.03%
	2	宁波太平鸟网络科技有限公司	太平鸟服装	3.19	0.02%
		宁波太平鸟电子商务有限公司		2.73	0.01%
	太平鸟小计			5.92	0.03%
	3	福建省安溪升聚贸易有限公司	各品牌医疗器械	5.55	0.03%
	4	杭州鸣谦电子商务有限公司	Sodu 服装等	4.17	0.02%
	5	杭州德儿网络科技有限公司	胖胖哥服装	3.95	0.02%
	多谋小计			26.1	0.13%
客道平台定制版 CRM	1	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	15.56	0.08%
	2	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅旗下品牌, 如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	5.59	0.03%
	3	厦门恒安电子商务有限公司	恒安品牌卫生巾和婴儿纸尿裤	3.69	0.02%
	4	上海宝尊电子商务有限公司	Nike, Nike 儿童, Jordan 运动服饰	3.58	0.02%
	5	广州市拉拉米信息科技有限公司	雅漾品牌护肤品、蓓昂斯品牌化妆品、delon 品牌身体乳	3.53	0.02%
	客道平台定制版 CRM 小计			31.95	0.16%
客道精灵	1	千选帝凯专卖店	休闲躺椅	0.26	0.001%
	2	爱爱丸(爱爱丸 AIAIWAN)	爱爱丸女装服饰	0.26	0.001%
	3	cheng915 (雨儿化妆品)	护肤品、彩妆	0.26	0.001%
	4	underarmour 官方旗舰店	男子、女子运动装备	0.26	0.001%
	5	妈咪 kiss (妈咪 kiss (蓓菜乐))	婴幼儿服饰	0.26	0.001%
	客道精灵小计			1.30	0.007%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
全渠道 CRM 软件	1	海信集团有限公司	海信电器	165.81	0.83%
	2	耐克商业(中国)有限公司	耐克运动用品	98.77	0.50%
	3	杭州思珀特电子商务有限公司	资生堂、高丝、皓乐齿、狮王、白元、小林等品牌化妆品、日化用品	53.77	0.27%
	4	上海晨光文具股份有限公司	晨光文具	50.77	0.26%
	5	常州书剑品牌营销策划有限公司	建筑材料	49.72	0.25%
	全渠道 CRM 软件小计				418.84
雁书服务	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	629.80	3.17%
		广州市百库电子科技有限公司		463.76	2.33%
		欧莱雅集团小计		1,093.55	5.50%
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子休闲食品	496.05	2.50%
	3	北京当当网信息技术有限公司	图书	274.20	1.38%
	4	杭州网阔电子商务有限公司	欧珀莱、伊丽莎白·雅顿、OLAY、强生、百雀羚、艾诺碧等品牌化妆品	263.76	1.33%
		杭州壹网壹创科技股份有限公司		4.83	0.02%
		杭州网阔 ^{注1} 小计		268.59	1.35%
	5	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	225.03	1.13%
	雁书短信小计				2,357.42

注1: 杭州网阔电子商务有限公司是壹网壹创(300792)的全资子公司。

③2019 年度发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下:

单位: 万元

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
客道 CRM/客道云	1	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	7.41	0.03%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		司			
	2	湖北立佰趣信息技术有限公司	银行终端设备、通讯产品的研发、销售等	7.11	0.03%
	3	上海乐麦网络科技有限公司	亨氏品牌、雀巢品牌食品	6.91	0.03%
	4	深圳汇洁集团股份有限公司	曼妮芬、伊维斯、兰卓丽、COYEEE、桑扶兰、乔百仕、秘密武器、土豆先生等品牌内衣	6.66	0.03%
	5	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	4.65	0.02%
		欧莱雅(中国)有限公司		1.39	0.01%
	欧莱雅集团小计			6.04	0.02%
	客道CRM/客道云小计			34.14	0.14%
爱互动	1	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	6.66	0.03%
	2	克履仕国际贸易(上海)有限公司	Clarks(其乐)鞋履	3.58	0.01%
	3	上海康之诚电子商务有限公司	妮飘,洁柔,蓝月亮,花仙子等品牌日用品	2.91	0.01%
	4	南京小精豆生物科技有限公司	carlson康一生品牌、childlife童年时光品牌保健品	2.73	0.01%
	5	杭州艺福堂茶叶有限公司	艺福堂茶叶	2.48	0.01%
	爱互动小计			18.36	0.08%
多谋	1	宁波太平鸟电子商务有限公司	太平鸟服装	19.93	0.08%
		宁波太平鸟网络科技有限公司		17.62	0.07%
		太平鸟小计		37.55	0.15%
	2	有货(江苏)商贸服务有限公司	YOHO有货潮牌,T恤、裤子、卫衣、配饰、鞋帽	26.05	0.11%
	3	江西江绿钱皇茧丝绸有限公司	丝织品、床上用品	22.12	0.09%
	4	福州护航数码	电子产品及配件、数	16.75	0.07%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		有限公司	码产品及配件		
	5	浙江森马电子商务有限公司	森马服装	14.76	0.06%
	多谋小计			117.23	0.48%
客道平台定制版 CRM	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	4.61	0.02%
		广州市百库电子科技有限公司		9.46	0.04%
	欧莱雅集团小计			14.37	0.06%
	2	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	7.17	0.03%
	3	上海宝尊电子商务有限公司	Nike, Nike 儿童, Jordan 运动服饰	6.39	0.03%
	4	宁波中哲慕尚电子商务有限公司	吉尔兄弟品牌、GXG 品牌服装	6.24	0.03%
	5	广州市拉拉米信息科技有限公司	雅漾品牌护肤品、蓓昂斯品牌化妆品、delon 品牌身体乳	5.66	0.02%
	客道平台定制版 CRM 小计			39.83	0.16%
客道精灵	1	美即官方旗舰店	美即面膜	0.28	0.001%
	2	伯希和官方旗舰店	户外运动服饰、鞋品	0.28	0.001%
	3	皇家太阳家居旗舰店	家居用品	0.27	0.001%
	4	lipault 官方旗舰店	拉杆箱、双肩包等箱包皮具	0.27	0.001%
	5	伯盾旗舰店	淋浴花洒、厨房挂件、浴室挂件等	0.27	0.001%
	客道精灵小计			1.37	0.006%
全渠道 CRM 软件	1	海信集团有限公司	海信品牌电器	145.05	0.60%
	2	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味品牌零食	69.53	0.29%
	3	北京歌德盈香贸易有限公司	陈年中国白酒, 高端定制酒, 世界著名葡萄酒, 烈酒等	62.62	0.26%
	4	耐克商业(中国)有限公司	耐克品牌运动用品	49.31	0.20%
	5	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升品牌电脑主机	37.54	0.15%
	全渠道 CRM 软件小计			364.05	1.50%

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
京东云智慧营销	1	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华品牌日化用品	202.83	0.83%
	2	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅品牌化妆品	71.69	0.29%
	3	京东云计算有限公司	技术服务费	51.33	0.21%
	4	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用品	26.42	0.11%
	5	上海鲲驰贸易发展有限公司	资生堂, 珊珂, 安热沙等品牌化妆品	15.28	0.06%
	京东云智慧营销小计			367.55	1.51%
雁书服务	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌, 如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	2,845.94	11.70%
		广州市百库电子科技有限公司		579.04	2.38%
		欧莱雅集团小计		3,424.98	14.08%
	2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子品牌零食	712.00	2.93%
	3	北京当当网信息技术有限公司	图书	519.97	2.14%
	4	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌, 如联合利华、立顿、力士等日化用品	454.35	1.87%
	5	广州逸仙电子商务有限公司	完美日记品牌化妆品	439.78	1.81%
	雁书短信小计			5,551.08	22.82%

④2020年1-6月发行人各产品前五大客户名称、主营产品、销售收入、收入占比情况如下:

单位: 万元

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

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

产品名称	序号	客户/店铺名称	主营产品及产品	销售收入	收入占比
		杭州思珀特电子商务有限公司	林等品牌化妆品、日化用品	4.38	0.03%
	思珀特小计			6.21	0.04%
	4	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合等品牌日用品	5.02	0.03%
	5	厦门恒安电子商务有限公司	恒安品牌卫生巾和婴儿纸尿裤	1.51	0.01%
	客道平台定制版 CRM 小计			33.84	0.22%
客道精灵	1	巴拉巴拉裕伟专卖店	婴幼儿服饰	0.15	0.001%
	2	美即官方旗舰店	美即面膜	0.14	0.001%
	3	伯盾旗舰店	淋浴花洒、厨房挂件、浴室挂件等	0.14	0.001%
	4	皇家太阳家居旗舰店	家居用品	0.13	0.001%
	5	妈咪kiss(妈咪kiss(蓓莱乐))	婴幼儿服饰	0.13	0.001%
	客道精灵产品小计			0.69	0.004%
全渠道 CRM 软件	1	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房婴儿用品、内衣、内裤	129.26	0.84%
	2	耐克商业(中国)有限公司	耐克运动用品	56.46	0.37%
	3	杭州思珀特电子商务有限公司	资生堂、高丝、皓乐齿、狮王、白元、小林等品牌化妆品、日化用品	51.51	0.33%
	4	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味零食	17.92	0.12%
		杭州淘道科技有限公司		16.46	0.11%
	郝姆斯小计			34.39	0.22%
	5	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔咖啡	15.34	0.10%
全渠道 CRM 软件小计			286.96	1.86%	
京东云智慧营销	1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等品牌化妆品	843.16	5.46%
	2	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌,如联合利华、立顿、力士等日化用品	136.91	0.89%
	3	京东云计算有限公司	技术服务费	91.61	0.59%
	4	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷等品牌成人用	50.06	0.32%

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

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

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

序号	客户名称	主营产品	开始合作时间	获取订单方式	报告期是否持续使用发行人产品或服务	占对方同类业务采购金额的比例 ^注
1	欧莱雅(中国)有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	2014年	竞争性谈判	是	CRM短信约30%
	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅旗下品牌,如兰蔻、阿玛尼、圣罗兰、美宝莲、科颜氏等	2013年	竞争性谈判	是	CRM短信约40%
2	湖北良品铺子电子商务有限公司	良品铺子	2013年	竞争性谈判	是	CRM短信南讯为主
3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	联合利华旗下品牌,如联合利华、立顿、力士等	2016年	竞争性谈判	是	联合利华天猫旗舰店CRM短信100%

序号	客户名称	主营产品	开始合作时间	获取订单方式	报告期是否持续使用发行人产品或服务	占对方同类业务采购金额的比例 ^注
4	杭州悠可化妆品有限公司	娇韵诗、欧舒丹、倩碧、雅诗兰黛等	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 90%
	杭州美巴科技有限公司		2017年	竞争性谈判	是	
	杭州悠美美妆有限公司		2020年	竞争性谈判	是	
5	北京当当网信息技术有限公司	图书	2015年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
6	杭州宜格化妆品有限公司	花西子、OGP 时光肌	2018年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 50%
7	广州逸仙电子商务有限公司	完美日记	2017年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
8	上海联恩贸易发展有限公司	IPSA 茵芙莎	2012年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 80%
9	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	薇诺娜	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 60%
	上海贝泰妮生物科技有限公司		2017年	竞争性谈判	是	
10	上海曼伦商贸有限公司	杜蕾斯、滴露、爽健、薇婷	2016年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 70%
11	杭州贝咖实业有限公司	Babycare	2018年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 85%
12	广州若羽臣科技股份有限公司	宝洁、美赞臣、健合	2011年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
13	杭州网阔电子商务有限公司	欧珀莱、伊丽莎白·雅顿、OLAY、强生、百雀羚、艾诺碧等	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 85%
	杭州壹网壹创科技股份有限公司		2016年	竞争性谈判	是	
14	宁波太平鸟网络科技有限公司	太平鸟	2015年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 30%
	宁波太平鸟电子商务有限公司		2015年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 80%
15	广州市丹美化妆品有限公司	水密码、丹姿	2012年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 100%
16	杭州华元宠物用品有限公司	HOOPET、酷奇思、妙慕	2012年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%
17	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味	2014年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%

序号	客户名称	主营产品	开始合作时间	获取订单方式	报告期是否持续使用发行人产品或服务	占对方同类业务采购金额的比例 ^注
	杭州淘道科技有限公司		2019年	竞争性谈判	是	
18	信璞(上海)网络科技有限公司	GAP 盖璞	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%
	上海奕尚网络信息有限公司		2017年	竞争性谈判	是	
19	上海家化电子商务有限公司	美加净、六神、高夫、佰草集	2013年	竞争性谈判	是	CRM 短信约 20%

注: CRM 短信是指通过 CRM 软件进行人群圈选分析并发送的短信

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

7、发行人业务合规性分析

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

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

针对需要招投标的客户,发行人营销人员提交文档请示销售中心总监是否

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

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

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

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

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

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

8、发行人与主要客户销售合同的签署情况

报告期,发行人与销售收入大于200万元客户的软件采购合同签署情况如下所示:

客户名称		销售产品内容	合同签署情况	续签情况或未续签的原因
欧莱雅(中国)有限公司	广州市百库电子科技有限公司	客道CRM/客道云	2016.6.19-2020.12.31, 两年一签	合同已并至欧莱雅主体下,合同截止日期为2020年12月31日
		客道平台定制版CRM	2017.12.27-2021.1.14, 每家店铺基本一年一签	
		爱互动	2017.4.20-2020.4.17, 一年一签	该产品已并入客道云
		EGRP年度服务费	2019.1.1-2021.6.8, 一年一签	到期后续签
		服务器	2018.9.14-2020.12.31, 一年一签	合同续签主体变更为广州欧莱雅百库网络科技有限公司
	欧莱雅(中国)有限公司	客道CRM/客道云	2018.5.9-2020.12.31, 一年一签	双方合同续签工作正在进行中
		客道平台定制版CRM	2019.1.3-2021.5.21, 每家店铺基本一年一签	到期后续签
		爱互动	2019.9.29-2020.9.28	该产品已并入客道云
		多谋	2019.6.10-2020.6.9	产品已下架
	欧莱雅(中国)有限公司	客道平台定制版CRM	2019.10.16-2021.3.9	到期后续签
	欧莱雅(中国)有限公司广东分公司	客道平台定制版CRM	2019.9.20-2021.4.21	到期后续签
		客道CRM/客道云	2020.3.16-2020.4.17	合同续签主体变更为欧莱雅(中国)有限公司
	广州欧莱雅百库网络科技有限公司	服务器	2020.8.24-2021.12.27	到期后续签

客户名称	销售产品内容	合同签署情况	续签情况或未续签的原因	
湖北良品铺子电子商务有限公司	客道CRM/客道云	2016.7.12-2021.7.12, 一年一签	到期后续签	
	客道平台定制版CRM	2017.10.26-2021.10.26, 一年一签	到期后续签	
	爱互动	2016.12.9-2019.12.9, 一年一签	该产品已并入客道云	
	服务器	2016.6.1-2021.6.2, 一年一签	到期后续签	
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	客道CRM/客道云、爱互动	2016.8.29-2021.9.4, 一年一签	到期后续签	
	客道平台定制版CRM	2018.10.31-2021.10.31, 一年一签	到期后续签	
杭州悠可化妆品有限公司	杭州悠可化妆品有限公司	客道CRM/客道云	2016.3.15-2022.3.14, 两年一签	到期后续签
		爱互动	2016.10.1-2020.11.10, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台定制版CRM	2018.8.10-2021.8.18	到期后续签
		服务器	2018.6.18-2023.6.17	到期后续签
	杭州美巴科技有限公司	客道CRM/客道云	2017.5.19-2018.3.14	续签主体变更为杭州悠可化妆品有限公司
		客道平台定制版CRM	2019.6.6-2021.9.30	到期后续签
北京当当网信息技术有限公司	客道CRM/客道云	2016.3.15-2021.3.14, 一年一签	到期后续签	
杭州宜格化妆品有限公司	客道CRM/客道云	2018.3.26-2021.3.25, 签署三年合同	到期后续签	
	爱互动	2018.5.20-2021.5.19, 签署三年合同	该产品已并入客道云	
	多谋	2018.7.13-2022.6.17	该产品已下架, 到期后不再续签	
广州逸仙电子商务有限公司	广州逸仙电子商务有限公司	客道CRM/客道云	2017.11.25-2023.11.24	到期后续签
		爱互动	2017.11.25-2019.11.28, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台定制版CRM	2017.11.27-2022.1.10, 一年一签	到期后续签
		服务包	2019.5.7-2019.5.20	合同约定权利义务已完成
	广州逸仙宠物用品有限公司	客道平台定制版CRM	2018.2.8-2019.2.8	店铺主体已变更而不再续签
上海联恩贸易发展有限公司	客道CRM/客道云	2014.7.30-2023.9.25, 三年一签	到期后续签	
	爱互动	2016.9.26-2020.9.25, 一年一签	该产品已并入客道云	
	客道平台定制版CRM	2019.4.26-2021.5.31	到期后续签, 部分店铺因主体变更而不	

客户名称	销售产品内容	合同签署情况	续签情况或未续签的原因
			再续签
云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	客道CRM/客道云	2016.6.30-2022.6.29, 三年一签	到期后续签
	多谋	2019.6.20-2020.9.20, 三年合同	该产品已下架, 到期后不再续签
上海曼伦商贸有限公司	客道CRM/客道云	2017.1.5-2021.1.4, 一年一签	到期后续签
	爱互动	2017.1.5-2020.3.26, 一年一签	该产品已并入客道云
	多谋	2018.4.20-2019.9.30	该产品已下架
	客道平台定制版CRM	2017.12.28-2021.4.19, 每家店铺基本一年一签	到期后续签
杭州贝咖实业有限公司	客道CRM/客道云	2020.1.5-2021.7.25	到期后续签
	客道平台定制版CRM	2019.12.25-2021.12.25, 一年一签	到期后续签
广州若羽臣科技股份有限公司	客道CRM/客道云	2016.9.26-2021.4.5, 一年一签	到期后续签
	爱互动	2016.4.8-2020.4.6, 一年一签	该产品已并入客道云
	客道平台定制版CRM	2017.9.21-2021.11.7, 每家店铺基本一年一签	到期后续签, 部分店铺因主体变更而不再续签
	广州若羽臣科技股份有限公司杭州分公司	爱互动	2019.1.11-2020.4.6
杭州壹网壹创科技股份有限公司	客道CRM/客道云	2016.12.1-2020.11.30, 两年一签	续签合同正在走流程
	爱互动	2016.10.1-2019.9.30, 一年一签	该产品已并入客道云
	多谋	2018.7.6-2020.7.20, 一年一签	该产品已下架, 到期后不再续签
	客道平台定制版CRM	2017.10.25-2021.12.13, 一年一签	到期后续签
	杭州壹网壹创科技股份有限公司	爱互动	2016.5.3-2017.5.2
太平鸟	客道CRM/客道云	2016.5.24-2022.11.19, 一年一签	到期后续签
	爱互动	2016.12.16-2022.5.22	该产品已并入客道云
	多谋	2018.5.31-2020.8.13, 一年一签	该产品已下架, 到期后不再续签
	客道平台定制版CRM	2017.9.12-2021.11.1, 每家店铺基本一年一签	到期后续签
	宁波太平鸟网络科技有限公司	客道CRM/客道云	2016.5.24-2022.5.22, 一年一签

客户名称		销售产品内容	合同签署情况	续签情况或未续签的原因
	司	爱互动	2015.10.1-2022.5.22, 三年一签	该产品已并入客道云
		多谋	2018.8.31-2021.9.17, 一年一签	该产品已下架, 到期后不再续签
		客道平台定制版 CRM	2019.1.25-2021.1.30, 一年一签	到期后续签
	宁波太平鸟魔法网络科技有限公司	客道 CRM/客道云	2018.5.21-2019.5.22	续签主体变更为宁波太平鸟电子商务有限公司
		爱互动	2018.3.6-2019.5.22	
广州市丹美化妆品有限公司		客道 CRM/客道云	2015.2.28-2023.2.25, 两年一签	到期后续签
		爱互动	2016.4.1-2020.9.15, 一年一签	该产品已并入客道云
		客道平台定制版 CRM	2017.12.29-2020.5.17, 一年一签	到期后未续签
杭州华元宠物用品有限公司		客道 CRM/客道云	2015.11.15-2022.11.14, 三年一签	到期后续签
		爱互动	2016.7.28-2017.7.27	该产品已并入客道云
		客道平台定制版 CRM	2019.12.25-2021.12.25, 一年一签	到期后续签
杭州郝姆斯食品有限公司	杭州郝姆斯食品有限公司	客道 CRM/客道云	2016.4.20-2017.4.19	到期后未续签
		爱互动	2016.10.10-2019.12.31, 一年一签	该产品已并入客道云
		多谋	2018.10.15-2021.10.18	该产品已下架, 到期后不再续签
		ECRP	2016.9.30-2020.3.13	续签主体变更为杭州淘道科技有限公司
	杭州淘道科技有限公司	ECRP	2019.11.7-2021.9.30	到期后续签
信璞（上海）网络科技有限公司	信璞（上海）网络科技有限公司	客道 CRM/客道云	2016.10.25-2018.10.24, 一年一签	到期后未续签
		爱互动	2017.10.16-2018.10.15	
		客道平台定制版 CRM	2017.12.20-2019.12.20, 一年一签	
	上海奕尚网络信息有限公司	客道 CRM/客道云	2017.7.20-2020.7.19, 签署三年合同	
上海家化电子商务有限公司		客道 CRM/客道云	2016.5.4-2021.4.30, 一年一签	到期后续签

发行人与主要客户保持着良好的合作，均已建立长期稳定的合作关系，发行人高性价比的产品具有较高的市场认可度，具有较强的价格竞争优势，自发行人与欧莱雅集团、湖北良品铺子电子商务有限公司、北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司（销售联合利华品牌日化用品）等主要客户开展合作以来，

双方均签署了相应的合作协议，并且一直保持着一年一签或自动续期的平台惯例，相关协议报告期内一直处于续签维持的状态。报告期内，发行人 19 家主要客户仅 1 家续签失败，主要客户合作相对稳定，续签率较高。

9、发行人销售合同的续签流程

发行人各软件产品的标准续签流程如下：

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

10、发行人与主要客户即将到期的合同进一步披露续期进展

①发行人与欧莱雅集团合同签署情况

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

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

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

误开始走集团盖章流程。

②发行人与杭州网阔电子商务有限公司合同签署情况

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

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

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

除欧莱雅集团和杭州网阔外,报告期发行人主要客户的销售合同无即将到期。

11、发行人报告期内各期前五大客户新增情况

2017年发行人前五大客户分别为:苏尼特右旗工业和信息化局、上海家化电子商务有限公司、湖北良品铺子电子商务有限公司、上海奕尚网络信息有限公司及其子公司信璞(上海)网络科技有限公司和杭州郝姆斯食品有限公司。

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

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

2020年1-6月发行人新增前五大客户分别为:杭州悠可化妆品有限公司及其子公司杭州美巴科技有限公司和杭州悠美美妆有限公司。

①欧莱雅集团

项目	基本情况及合作情况介绍	
公司名称	欧莱雅(中国)有限公司	广州市百库电子科技有限公司
法定代表人	Fabrice MEGARBANE (费博瑞)	Fabrice MEGARBANE (费博瑞)
注册资本	5,800.9472 万美元	2,000 万元
注册地址	上海市静安区南京西路 1601 号越洋国际广场 11 楼(一照多址企业)	广州市海珠区暄悦东街 23 号自编 B2 栋 12-14 层、15 层(仅限办公)
设立时间	2000-09-29	2009-10-27
统一社会信用代码	91310000710939418D	91440105696900030J
股权结构	欧莱雅股份有限公司持有 100% 的股权	广州美即生物科技有限公司持有 100% 的股权
订单和业务的获取方式	竞争性谈判	
合作历史	2013 年首次与该客户进行交易,从 2013 年至今,持续向发行人采购产品或服务。	
订单签署情况	2017 年签署 4 个软件订单、2018 年签署 17 个软件订单、2019 年签署 22 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 19 个软件订单。2017 年至 2020 年 1-6 月持续向发行人充值雁书服务。	
是否是报告期新增交易	客户从 2013 年与发行人开始合作,不是报告期新增交易。	

②湖北良品铺子电子商务有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍	
公司名称	湖北良品铺子电子商务有限公司	
法定代表人	杨银芬	
注册资本	500 万元	
注册地址	湖北省武汉市东西湖区走马岭革新大道 8 号(13)	
设立时间	2012-05-28	
统一社会信用代码	91420112594543845Y	
股权结构	良品铺子股份有限公司持有 90.1% 股权,湖北良品铺子食品工业有限公司持有 7.32% 股权,揭晓峰持有 1.9% 股权,宁波梅山保税港区仕好投资管理合伙企业(有限合伙)持有 0.68% 股权	
订单和业务的获取方式	竞争性谈判	
合作历史	2013 年首次与该客户进行交易,从 2013 年至今,持续采购发行人产品或服务。	
订单签署情况	2017 年签署 6 个软件订单、2018 年签署 3 个软件订单、2019 年签署 2 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 0 个软件订单。2017 年-2020 年 1-6 月持续向发行人采购雁书服务。	
是否是报告期新增交易	客户从 2013 年与发行人开始合作,不是报告期新增交易。	

③北京当当网信息技术有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	北京当当网信息技术有限公司
法定代表人	俞渝
注册资本	27,000 万元
注册地址	北京市东城区藏经馆胡同 17 号 1 幢一层 A102 室
设立时间	1997-07-08
统一社会信用代码	91110000600065238C
股权结构	天津当当科文电子商务有限公司持有 100% 股权
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2015 年首次与该客户进行交易, 从 2015 年至今, 持续采购发行人产品或服务。
订单签署情况	2017 年签署 2 个软件订单、2018 年签署 1 个软件订单、2019 年签署 1 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 1 个软件订单。2017 年-2020 年 1-6 月持续向发行人采购雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从 2015 年与发行人开始合作, 不是报告期新增交易。

④杭州壹网壹创科技股份有限公司及其子公司杭州网阔电子商务有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍	
公司名称	杭州壹网壹创科技股份有限公司	杭州网阔电子商务有限公司
法定代表人	林振宇	林振宇
注册资本	14,425.02 万元	12,500 万元
注册地址	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 1401-1414 室	浙江省杭州经济技术开发区白杨街道科技园路 2 号 2 幢 16 层 01-14 单元
设立时间	2012-04-06	2012-02-15
统一社会信用代码	91330101593066901M	91330101589864206N
股权结构	上市公司, 证券代码 300792	杭州壹网壹创科技股份有限公司持有 100% 股权
订单和业务的获取方式	竞争性谈判	
合作历史	2013 年首次与该客户进行交易, 从 2013 年至今, 持续向发行人采购产品或服务。	
订单签署情况	2017 年签署 6 个软件订单、2018 年签署 4 个软件订单、2019 年签署 7 个软件订单、2020 年 1-6 月签署 0 个软件订单。2017 年-2020 年 1-6 月持续向发行人采购雁书服务。	
是否是报告期新增交易	客户从 2013 年与发行人开始合作, 不是报告期新增交易。	

⑤北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司

项目	基本情况及合作情况介绍
----	-------------

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司
法定代表人	金美湄
注册资本	-
注册地址	北京市丰台区右外玉林里综合服务楼
设立时间	2012-05-02
统一社会信用代码	91110101596019991T
股权结构	北京一商兰枫叶商业有限公司的分支机构,北京一商集团有限责任公司持有北京一商兰枫叶商业有限公司 100%的股权
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2016年首次与该客户进行交易,从2016年至今,持续向发行人采购产品或服务。
订单签署情况	2017年签署3个软件订单、2018年签署4个软件订单、2019年签署6个软件订单、2020年1-6月签署0个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人采购雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从2016年与发行人开始合作,不是报告期新增交易。

⑥广州逸仙电子商务有限公司

项目	基本情况及合作情况介绍
公司名称	广州逸仙电子商务有限公司
法定代表人	黄锦峰
注册资本	31,384.06 万美元
注册地址	广州市海珠区新港西路135号中大科技园B座(部位:1002-1015室)(仅限办公)
设立时间	2015-07-29
统一社会信用代码	91440106347454781H
股权结构	Yatsen (HK) limited 持股 100%
订单和业务的获取方式	竞争性谈判
合作历史	2017年首次与该客户进行交易,从2017年至今,持续向发行人采购产品或服务
订单签署情况	2017年签署3个软件订单、2018年签署3个软件订单、2019年签署3个软件订单、2020年1-6月签署1个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人采购雁书服务。
是否是报告期新增交易	客户从2017年与发行人开始合作,不是报告期新增交易。

⑦杭州悠可化妆品有限公司及其子公司杭州美巴科技有限公司和杭州悠美美妆有限公司

项目	客户名称		
公司名称	杭州悠可化妆品有限公司	杭州美巴科技有限公司	杭州悠美美妆有限公司
法定代表人	张子恒	郭晓蓉	陈超
注册资本	4,000万元	500万元	500万元
注册地址	杭州经济技术开发区白杨街道21号大街600号6幢220室	杭州经济技术开发区白杨街道21号大街600号6幢217室	浙江省杭州市江干区九和路11号2幢2楼231室
设立时间	2012-07-24	2010-10-14	2019-11-26
统一社会信用代码	913301005966492054	91330101563009295L	91330104MA2H0WQE3Q
股权结构	深圳前海悠意美丽投资有限公司持有100%股权	杭州悠可化妆品有限公司持有100%股权	杭州悠可化妆品有限公司持有100%股权
订单和业务的获取方式	竞争性谈判		
合作历史	2013年首次与该客户进行交易,从2013年至今,持续向发行人采购产品或服务。		
订单签署情况	2017年签署9个软件订单、2018年签署4个软件订单、2019年签署6个软件订单、2020年1-6月签署8个软件订单。2017年-2020年1-6月持续向发行人采购雁书服务。		
是否是报告期新增交易	客户从2013年与发行人开始合作,不是报告期新增交易。		

五、公司采购情况和主要供应商

(一) 主要原材料采购情况

1、报告期内发行人采购基本情况

报告期内,发行人对外采购的基本情况如下表所示:

单位:万元

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

2、报告期内主要原材料及能源供应情况

发行人CRM软件及服务的主要原材料为云服务器、API调用及数据推送费、

短信及邮件等通道资源、计算机等电子设备、少量第三方软件等，采用外购方式解决；发行人原材料供应稳定、充足。发行人使用的主要能源为电力，主要是发行人办公电子设备的日常消耗，发行人以市场价格向办公所在地供电局采购，电力供应稳定、充足。

3、报告期内主要原材料采购价格及其变动情况

报告期各期发行人主要原材料的采购总额分别为 8,030.73 万元、9,459.90 万元、13,509.22 万元和 8,440.21 万元，其中短信及邮件的采购金额分别为 6,875.89 万元、8,217.27 万元、11,289.56 万元和 7,334.83 万元，占采购总额的比例分别为 85.62%、86.86%、83.57% 和 86.90%。报告期内短信采购单价变动情况如下：

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

报告期，发行人短信采购单价分别为 0.0224 元/条、0.0217 元/条、0.0231 元/条和 0.0260 元/条，呈现先下降后上升的变动趋势。

报告期，发行人邮件的销售均价如下所示：

单位：元

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

报告期，发行人邮件业务平均单价较为稳定。

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

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

根据梦网集团（002123）的《2019 年度报告》中披露：“公司云通信服务业务毛利率为 18.06%，较云通信服务业务上年同期业务毛利率下降 6.05%，主要是运营商提高了短信定价，而公司开展相关业务所需采购的短信是纯成本项，

因此导致公司毛利率承压。”和《2020年半年度报告》中披露：“因上游运营商短信价格较大幅度增长，而由于疫情原因公司与客户不能有效沟通调价，导致毛利下降 8.40%”。

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

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

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

（二）报告期内发行人前五名供应商采购情况

1、报告期内，发行人前五名供应商采购情况

报告期内，发行人前五名供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购金额 (不含税)	采购额占比
2020 年 1-6 月	1	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	2,961.76	35.09%
		阿里云计算有限公司	182.92	2.17%
		淘宝（中国）软件有限公司	305.33	3.62%
		阿里系小计	3,450.01	40.88%
	2	深圳市诚立业科技发展有限公司	2,993.27	35.46%
	3	京东云计算有限公司	577.79	6.85%
	4	福建一人一车科技有限公司	374.83	4.44%
	5	上海恒瑞网络信息有限公司	156.11	1.85%
		合计	7,552.01	89.48%
2019 年度	1	阿里巴巴云计算（北京）有限公司	3,095.41	22.91%
		阿里云计算有限公司	754.42	5.58%
		淘宝（中国）软件有限公司	458.32	3.39%

年度	序号	供应商名称	采购金额 (不含税)	采购额占比
		阿里系小计	4,308.16	31.89%
	2	深圳市诚立业科技发展有限公司	3,096.69	22.92%
	3	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	495.62	3.67%
		京东云计算有限公司	452.93	3.35%
		京东系小计	948.54	7.02%
	4	北京久佳信通科技有限公司	887.33	6.57%
	5	福建未来无线信息技术有限公司	846.99	6.27%
		合计	10,087.71	74.67%
2018 年度	1	阿里巴巴云计算(北京)有限公司	1,494.16	15.79%
		阿里云计算有限公司	390.93	4.13%
		淘宝(中国)软件有限公司	362.60	3.83%
		阿里系小计	2,247.69	23.76%
	2	上海恒瑞网络信息有限公司	2,063.82	21.82%
	3	北京国都互联科技有限公司 ^{注1}	1,156.45	12.22%
		福建国都互联通信有限公司 ^{注1}	68.19	0.72%
		北京安信捷科技有限公司 ^{注1}	0.14	0.00%
		北京国都小计	1,224.78	12.95%
	4	北京久佳信通科技有限公司	838.94	8.87%
	5	深圳市诚立业科技发展有限公司	559.79	5.92%
	合计	6,935.02	73.31%	
2017 年度	1	上海恒瑞网络信息有限公司	2,110.07	26.27%
	3	阿里巴巴云计算(北京)有限公司 ^{注3}	984.78	12.26%
		阿里云计算有限公司	425.81	5.30%
		淘宝(中国)软件有限公司	223.91	2.79%
		阿里系小计	1,634.51	20.35%
	3	福建未来无线信息技术有限公司	837.33	10.43%
	4	北京国都互联科技有限公司 ^{注1}	424.9	5.29%
		福建国都互联通信有限公司 ^{注1}	130.07	1.62%
		北京安信捷科技有限公司 ^{注1}	104.81	1.31%
		北京国都小计	659.79	8.22%
5	北京久佳信通科技有限公司	590.72	7.36%	
	合计	5,832.42	72.63%	

注 1: 北京安信捷科技有限公司与北京国都互联科技有限公司均为吴通控股集团股份有限公司(300292)的子公司, 福建国都互联通信有限公司为北京国都互联科技有限公司子公司, 上述 3 家公司合并披露。

注 2: 上海恒瑞网络信息有限公司是上海移通网络有限公司的子公司, 上述 2 家公司合并披露。

注 3: 阿里巴巴通信技术(北京)有限公司于 2017 年 7 月更名为阿里巴巴云计算(北京)有限公司。

报告期内, 发行人的供应商集中度较高, 发行人 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月的前五大供应商采购金额分别为 5,832.42 万元、6,935.02 万元、10,087.71 万元、7,552.01 万元, 采购主要集中于发行人向通信服务商采购的短信、邮件等和向阿里巴巴集团采购云服务器和 API 调用及数据推送费等费用。

发行人不存在董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有发行人 5% 以上股份的股东在前五名供应商占有权益的情况。

2、报告期内短信前五大供应商情况

年度	序号	供应商名称	采购均价 (元/条)	采购金额 (万元)	采购 占比	发行人向供应 商采购金额占 该供应商同业 务比例 ^{注1}
2020 年 1-6 月	1	深圳市诚立业科技发展有限公司	0.0265	2,993.27	35.46%	10%左右
	2	阿里巴巴云计算(北京)有限公司	0.0274	2,961.76	35.09%	2%以下
	3	福建一人一车科技有限公司	0.0183	374.83	4.44%	4%左右
	4	上海恒瑞网络信息有限公司	0.1114	156.11	1.85%	1%左右
	5	北京久佳信通科技有限公司	0.0221	130.47	1.55%	2%左右
	合计				6,616.44	78.39%
2019 年度	1	深圳市诚立业科技发展有限公司	0.0237	3,096.69	22.92%	10%左右
	2	阿里巴巴云计算(北京)有限公司	0.0246	3,095.41	22.91%	3%以下
	3	北京久佳信通科技有限公司	0.0194	887.33	6.57%	5%以内
	4	福建未来无线信息技术有限公司	0.0201	846.99	6.27%	5%以下
	5	上海恒瑞网络信息有限公司	0.0405	829.11	6.14%	1%左右
	合计				8,755.53	64.81%
2018	1	上海恒瑞网络信息	0.0246	2,063.82	21.82%	3%左右

年度	序号	供应商名称	采购均价 (元/条)	采购金额 (万元)	采购 占比	发行人向供应 商采购金额占 该供应商同业 务比例 ^{注1}
年度		有限公司				
	2	阿里巴巴云计算 (北京)有限公司	0.0240	1,494.16	15.79%	2%以下
	3	北京国都互联科技 有限公司 ^{注3}	0.0215	1,156.45	12.22%	1%以下
		福建国都互联通信 有限公司 ^{注3}	0.0250	68.19	0.72%	
		北京安信捷科技有 限公司 ^{注3}	0.0170	0.14	0.002%	
		北京国都小计	0.0217	1,224.78	12.95%	
	4	北京久佳信通科技 有限公司	0.0206	838.94	8.87%	10%以内
	5	深圳市诚立业科技 发展有限公司	0.0212	559.79	5.92%	10%以下
	合计		6,181.49	65.34%		
2017 年度	1	上海恒瑞网络信息 有限公司	0.0244	2,110.07	26.27%	3%左右
	2	阿里巴巴云计算 (北京)有限公司 ^{注2}	0.0256	984.78	12.26%	2%以下
	3	福建未来无线信息 技术有限公司	0.0201	837.33	10.43%	5%以下
	4	北京国都互联科技 有限公司 ^{注3}	0.0228	424.90	5.29%	1%以下
		福建国都互联通信 有限公司 ^{注3}	0.0280	130.07	1.62%	
		北京安信捷科技有 限公司 ^{注3}	0.0218	104.81	1.31%	
		北京国都小计	0.0235	659.79	8.22%	
	5	北京久佳信通科技 有限公司	0.0238	590.72	7.36%	8%以内
	合计		5,182.69	64.54%		

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

注2: 阿里巴巴通信技术(北京)有限公司于2017年7月更名为阿里巴巴云计算(北京)有限公司。

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

报告期各期, 公司向上述短信资源供应商采购金额合计为 5,182.69 万元、6,181.49 万元、8,755.53 万元和 6,616.44 万元。报告期, 发行人采购短信的

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

3、报告期内邮件前五大供应商情况

年度	序号	供应商名称	采购均价(元/条)	采购金额(万元)	采购占比	发行人向供应商采购金额占该供应商收入比例
2020 年 1-6 月	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	14.64	0.17%	1%左右
	2	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	6.10	0.07%	1%左右
	合计			20.74	0.25%	
2019 年度	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	34.04	0.25%	1%左右
	2	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	15.86	0.12%	1%左右
	3	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.56	0.004%	1%以下
	4	思齐软件(深圳)有限公司	0.0075	0.42	0.003%	1%以下
	5	威勃庞尔(上海)信息科技有限公司	0.0037	0.22	0.002%	1%以下
	合计			51.09	0.38%	
2018 年度	1	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	46.08	0.49%	1%左右
	2	威勃庞尔(上海)信息科技有限公司	0.0051	6.09	0.06%	1%以下
	3	上海亿业网络科技发展有限公司	0.0066	5.35	0.06%	1%左右
	4	思齐软件(深圳)有限公司	0.0075	0.47	0.005%	1%以下
	5	北京易回眸科技有限公司	0.0094	0.24	0.003%	1%以下
	合计			58.23	0.62%	
2017 年度	1	威勃庞尔(上海)信息科技有限公司	0.0059	64.56	0.80%	1%以下
	2	上海星邮信息科技有限公司	0.0057	11.99	0.15%	1%左右
	3	思齐软件(深圳)有限公司	0.0075	1.29	0.02%	1%以下

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

报告期各期,公司向上述邮件资源供应商采购金额合计为 78.76 万元、58.23 万元、51.09 万元和 20.74 万元。报告期,发行人采购邮件的金额较小,主要是由于选择发送邮件方式触达客户的商家较少。

4、报告期，发行人向主要供应商采购情况

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

单位：元/条；万元

序号	主要供应商名称	采购内容 ^{注1}	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额
1	阿里巴巴云计算（北京）有限公司 ^{注2}	短信类产品	0.0274	2,961.76	0.0246	3,095.41	0.0240	1,494.16	0.0256	984.78
	阿里云计算有限公司	云服务器	详见说明	182.92	详见说明	754.42	详见说明	390.93	详见说明	425.81
	淘宝（中国）软件有限公司	API调用及数据推送、技术服务费	详见说明	305.33	详见说明	458.32	详见说明	362.60	详见说明	223.91
	阿里系小计					4,308.16		2,247.69		1,634.51
2	深圳市诚立业科技发展有限公司	短信类产品	0.0265	2,993.27	0.0237	3,096.69	0.0212	559.79	0.0212	543.41
3	京东云计算有限公司	京东云智慧营销套餐、云服务器	详见说明	577.79	详见说明	452.93	-	-	-	-
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	京东云智慧营销套餐、云服务器	-	-	详见说明	495.62	详见说明	0.83	详见说明	0.56
	京东系小计			577.79		948.54		0.83		0.56
4	上海恒瑞网络信息有限公司	短信类产品	0.1114	156.11	0.0405	829.11	0.0246	2,063.82	0.0244	2,110.07
5	北京久佳信通科技有限公司	短信类产品	0.0221	130.47	0.0194	887.33	0.0206	838.94	0.0238	590.72
6	福建未来无线信息技术有限公司	短信类产品	0.0264	14.96	0.0201	846.99	0.0209	217.02	0.0201	837.33

序号	主要供应商名称	采购内容 ^{注1}	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
			平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额	平均采购单价	采购金额
7	北京国都互联科技有限公司 ^{注3}	短信类产品	0.0388	93.56	0.0223	469.81	0.0215	1,156.45	0.0228	424.90
	福建国都互联通信有限公司 ^{注3}	短信类产品	0.0188	8.75	0.0178	40.97	0.0250	68.19	0.0280	130.07
	北京安信捷科技有限公司 ^{注3}	短信类产品	-	-	-	-	0.0170	0.14	0.0218	104.81
	北京国都小计			102.32		510.78		1,224.78		659.79

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

注2：阿里巴巴通信技术（北京）有限公司于2017年7月更名为阿里巴巴云计算（北京）有限公司。

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

报告期，发行人采购以短信类产品为主，采购平均单价在0.02元/条左右波动。报告期，发行人向主要供应商采购金额随着发行人业务的发展而逐年稳步增加。发行人2019年和2020年1-6月向上海恒瑞网络信息有限公司（以下简称“上海恒瑞”）采购短信单价较高主要是由于2019年和2020年1-6月发行人向上海恒瑞短信采购额中分别有19.29%和98.02%为彩信；2020年1-6月北京国都互联科技有限公司（以下简称“北京国都”）采购短信单价较高主要是由于2020年1-6月发行人向北京国都短信采购额中有10.99%为彩信。彩信包括文字、图像、声音、数据等各种多媒体格式的信息，较普通短信采购价格高。

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

5、发行人对主要供应商的选择过程、询价过程

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

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

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

③技术评估接入：技术对接测试，确保供应商接口符合公司技术标准要求。

④合同用章：完成合作协议签署后，正式合作。

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

6、发行人与短信供应商结算情况

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

具体情况如下:

单位: 万元

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

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

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

六、发行人的主要固定资产和无形资产

(一) 主要固定资产

1、发行人的主要固定资产情况

发行人拥有的主要固定资产为电子设备及运输设备, 均由发行人合法取得, 权属关系明确, 不存在任何产权纠纷或潜在的纠纷。截至 2020 年 6 月 30 日发行人固定资产合计账面价值为 2,817.04 万元, 具体如下表所示:

单位: 万元

项目	账面原值	累计折旧	账面净值	成新率
办公设备及其他	187.97	92.04	95.94	51.04%
运输设备	575.73	353.33	222.4	38.63%
电子设备	451.51	273.70	177.80	39.38%
房屋及建筑物	2,320.90	0.00	2,320.90	100.00%
合计	3,536.11	719.07	2,817.04	79.66%

2、房屋及建筑物

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有的房屋建筑物具体情况如下：

序号	权利人	房产证号	坐落	建筑面积 (m ²)	用途	他项权利
1	厦门人潮	办理中	集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼21层2101单元	969.40	办公	无
2	厦门人潮	办理中	集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼21层2102单元	969.41	办公	无
3	厦门人潮	办理中	集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼22层2201单元	542.22	办公	无
4	厦门人潮	办理中	集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼22层2202单元	627.31	办公	无
5	厦门人潮	办理中	集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼23层2301单元	540.41	办公	无
6	厦门人潮	办理中	集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼23层2302单元	629.06	办公	无

2019年7月发行人与厦门信息集团建设开发有限公司签署了《商品房买卖合同（预售）》，购买了位于集美区软件园三期研发区二期B16地块3号楼21层至23层办公室的房产作为发行人办公场所，合计建筑面积4,277.81平方米。上述房产已于2020年6月28日交付。

截至本招股说明书签署之日，其权属证书正在办理过程中。鉴于上述房产已取得《国有土地使用证》《建设用地规划许可证》《建设工程规划许可证》《建筑工程施工许可证》及《商品房预售许可证》，且发行人已依约履行了付款义务，发行人取得上述房产的权属证书不存在法律障碍。

3、房屋租赁情况

截至本招股书签署日，发行人及其子公司主要租赁房屋情况如下：

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁面积 (m ²)	租期	租金	是否备案
1	南讯股份	厦门软件产业投资发展有限公司	厦门软件园观日路22号401单元	1,393.53	2021.01.21-2022.01.20	69,677元/月	是
2	南讯股份	厦门软件产业投资发展	厦门火炬高新区软件园	70.00	2020.06.27-2021.06.26	2,800元/月	是

序号	承租方	出租方	房屋坐落	租赁面积(m ²)	租期	租金	是否备案
		有限公司	创新大厦D区1-3F				
3	南讯股份	厦门地丰置业有限公司	厦门市思明区望海路9号2512单元	48.19	2020.09.01-2021.08.31	2020年9-11月1,550元; 后续4,650元/季度	是
4	南讯股份	广州市金诺房地产开发有限公司	广州市天河区林和西路157号第17层04-05单元	280.34	2019.08.06-2021.08.05	46,362元/月	是
5	杭州南讯	杭州东方电子商务园投资发展有限公司	江干区(九盛路9号)东方电子商务园A06幢3、4、6层	2,606.94	2020.01.01-2022.12.31	每平方米41元/月	是 ^注
6	北京南讯	张婵琴	北京市丰台区南三环西路16号搜宝商务中心3号楼16层1907室	227.84	2020.06.11-2021.05.31	38,116元/月	是
7	青岛网数	青岛东元创新科技有限公司	青岛市崂山区科苑纬1路1号B座第13层B3-2户	302.20	2019.03.15-2021.03.14	第一年, 2.1元/平方米/天; 第二年, 2.2元/平方米/天	是
8	客道机器人	白杨街道办事处	杭州市钱塘新区白杨街道4号大街17-6号7楼712	15.00	2020.07.14-2021.07.13	无偿	否
9	厦门人潮	厦门信息集团有限公司	厦门市软件园三期诚毅北大街62号109单元0368号	25.00	2019.05.30-2021.05.29	无偿	否
10	南讯股份	厦门软件产业投资发展有限公司	厦门软件园观日路22号501-504单元	4,349.03	2021.01.16-2022.01.15	4个月的装修期租金为108,726元/月, 装修期结束后租金217,452元/月	是

注: 出租方未取得6楼的房屋产权证书, 因此未能办理房屋租赁登记备案手续。

第1项, 发行人所租赁的房屋的产权人为厦门火炬高技术产业开发区管理委员会, 持有出租方厦门软件产业投资发展有限公司94.69%的股权。

第5项, 发行人子公司杭州南讯所租赁的房屋的产权人为四季青服装集团有限公司, 根据四季青服装集团有限公司出具的委托书, 其委托杭州东方电子商务

园投资发展有限公司办理江干区九盛路9号厂房的租赁事宜，并以杭州东方电子商务园投资发展有限公司的名义对外签订房屋租赁合同，授权日期为2017年7月1日至2035年12月31日。

第5项第六层房屋、第8项、第9项的出租方尚未取得或提供租赁房屋的产权证书，就上述出租方未能提供房屋产权证明的部分房屋，如因该等房屋的权属瑕疵导致出租方无权向发行人子公司出租相关房屋，则相关房屋租赁合同存在无效或提前终止的风险。鉴于发行人子公司租赁上述房屋主要用于办公用途，即使相关房屋的租赁合同出现提前终止的风险，发行人也可以较容易找到替代办公场所，该等租赁瑕疵情况不会对发行人的正常生产经营构成影响。

（二）主要无形资产



1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司未拥有任何土地使用权。

2、商标

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司合计拥有237项商标（参见本招股说明书之“附件一 发行人及其子公司商标”），其中公司经营在用的商标26项，具体情况如下表所示：

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
1	11576483		2014.04.21	2024.04.20	9	南讯股份	原始取得
2	14394993		2015.05.28	2025.05.27	42	南讯股份	原始取得
3	14471825		2015.06.14	2025.06.13	9	南讯股份	原始取得
4	14715124		2015-06-28	2025-06-27	9	南讯股份	原始取得
5	9629583	客道精灵	2012-08-21	2022-08-20	9	南讯股份	原始取得
6	11486146		2014.02.14	2024.02.13	42	南讯股份	原始取得
7	9629569	雁书	2012.08.21	2022.08.20	9	南讯股份	原始取得
8	11486133		2014.02.14	2024.02.13	42	南讯股份	原始取得
9	14715302	ECRP	2015.06.28	2025.06.27	9	南讯股份	原始取得
10	14715925		2015.06.28	2025.06.27	42	南讯股份	原始取得
11	14715470		2015.06.28	2025.06.27	9	南讯股份	原始取得
12	14715772		2015.06.28	2025.06.27	42	南讯股份	原始取得

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
13	18875230		2017.02.21	2027.02.20	9	南讯股份	原始取得
14	18875338		2017.02.14	2027.02.13	28	南讯股份	原始取得
15	31134679		2019.07.21	2029.07.20	9	南讯股份	原始取得
16	32272375		2019.04.14	2029.04.13	9	南讯股份	原始取得
17	32277804		2019.04.14	2029.04.13	42	南讯股份	原始取得
18	35894808		2019.09.14	2029.09.13	9	南讯股份	原始取得
19	34549379		2019.07.14	2029.07.13	42	南讯股份	原始取得
20	37956722		2020.02.07	2030.02.06	9	南讯股份	原始取得
21	38698942		2020.03.07	2030.03.06	42	南讯股份	原始取得
22	39705838		2020.03.28	2030.03.27	9	南讯股份	原始取得
23	39566524		2020.07.21	2030.07.20	9	南讯股份	原始取得
24	29874400		2019.01.28	2029.01.27	42	南讯股份	原始取得
25	14464372		2015.09.07	2025.09.06	9	南讯股份	原始取得
26	14471783		2015.06.14	2025.06.13	42	南讯股份	原始取得

发行人拥有的注册商标真实、合法、有效，未设置质押及其他权利限制，发行人未许可他人使用公司的商标。

3、软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人合计拥有 43 项软件著作权，具体情况如下表所示：

序号	登记号	软件著作权名称	著作权人	首次发表日	登记时间	取得方式
1	2013SR007212	客道电子商务客户关系管理专家系统[简称：客道 CRM]V2.0	南讯股份	2011.8.15	2013.1.23	原始取得
2	2013SR105871	客道电子商务客户关系管理专家系统[简称：客道 CRM]V3.0	南讯股份	2013.5.8	2013.10.8	原始取得
3	2013SR106132	雁书电子商务多渠道网络营销系统[简称：雁书]V2.0	南讯股份	2013.4.1	2013.10.8	原始取得
4	2013SR105886	客道 K400 语音呼叫系统[简称：客道 K400]V1.0	南讯股份	2013.6.10	2013.10.8	原始取得
5	2013SR107659	客道小精灵智能客服软件[简称：客道小精灵]V1.0	南讯股份	2012.3.21	2013.10.12	原始取得
6	2013SR108198	客道精灵智能客服软件[简称：客道精灵]V2.0	南讯股份	2011.9.1	2013.10.14	原始取得
7	2013SR108822	客道旺旺分流系统[简称：客道旺旺]V1.0	南讯股份	2013.4.18	2013.10.15	原始取得
8	2014SR141421	南讯微 C 微信服务号营销平台[简称：微 C]V1.0	南讯股份	2014.6.30	2014.9.19	原始取得

序号	登记号	软件著作权名称	著作权人	首次发表日	登记时间	取得方式
9	2014SR141426	南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称:客道CRM]V4.0	南讯股份	2014.6.25	2014.9.19	原始取得
10	2014SR141433	南讯客道 K400 语音呼叫系统[简称:客道 K400]V2.0	南讯股份	2014.6.16	2014.9.19	原始取得
11	2014SR192120	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V1.0	南讯股份	2014.9.15	2014.12.10	原始取得
12	2016SR012697	南讯“爱互动”客户互动系统[简称:爱互动]V1.0	南讯股份	2015.7.11	2016.1.19	原始取得
13	2016SR013097	南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称:客道CRM]V5.0	南讯股份	2015.7.7	2016.1.19	原始取得
14	2016SR209027	多谋基于大数据的潜在客户转化平台[简称:多谋]V1.0	南讯股份	2016.3.7	2016.8.8	原始取得
15	2016SR333583	南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称:客道CRM]V6.0	南讯股份	2016.7.20	2016.11.17	原始取得
16	2016SR334097	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V2.0	南讯股份	2016.7.15	2016.11.17	原始取得
17	2016SR334340	南讯“爱互动”客户互动系统[简称:爱互动]V2.0	南讯股份	2016.1.11	2016.11.17	原始取得
18	2017SR208693	雁书电子商务多渠道网络营销系统[简称:雁书]V3.0	南讯股份	2016.10.20	2017.5.25	原始取得
19	2017SR209017	南讯“爱互动”客户互动系统[简称:爱互动]V3.0	南讯股份	2016.9.1	2017.5.25	原始取得
20	2017SR208666	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V3.0	南讯股份	2016.12.12	2017.5.25	原始取得
21	2017SR310249	多谋 SCRM 社交用户管理系统[简称:多谋 SCRM]V1.0	南讯股份	2017.4.20	2017.6.26	原始取得
22	2017SR310700	MasterBI 可视化数据分析系统[简称:MasterBI]V1.0	南讯股份	2017.4.30	2017.6.26	原始取得
23	2017SR701439	南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称:客道CRM]V7.0	南讯股份	2017.10.8	2017.12.18	原始取得
24	2017SR705905	智客 CRM 系统[简称:智客]V1.0	南讯股份	2017.7.11	2017.12.19	原始取得
25	2017SR706216	电商服务云平台[简称:电商云]V1.0	南讯股份	2017.10.2	2017.12.19	原始取得
26	2018SR396209	多谋 SCRM 社交用户管理系统[简称:多谋 SCRM]V2.0	南讯股份	2017.12.18	2018.5.29	原始取得
27	2018SR897467	多谋 SCRM 社交用户管理系统[简称:多谋 SCRM]V3.0	南讯股份	2018.3.10	2018.11.9	原始取得
28	2019SR0018449	多谋 SCRM 社交用户管理系统[简称:多谋 SCRM]V4.0	南讯股份	2018.10.8	2019.1.7	原始取得
29	2019SR0018455	南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称:客道CRM]V8.0	南讯股份	2018.8.30	2019.1.7	原始取得
30	2019SR0276489	南讯 e 互动软件[简称:e 互动]V1.0	南讯股份	2018.11.24	2019.3.25	原始取得

序号	登记号	软件著作权名称	著作权人	首次发表日	登记时间	取得方式
31	2019SR0276144	南讯 QuantBI 量子商业智能系统[简称: QuantBI]V1.0	南讯股份	2018.12.1	2019.3.25	原始取得
32	2019SR0696159	南讯客道零售客户关系管理专家系统[简称: 客道零售 CRM]V1.0	南讯股份	2018.12.1	2019.7.5	原始取得
33	2020SR0109341	南讯客道云电商用户数字化经营系统[简称: 客道云]V1.0	南讯股份	2019.7.21	2020.1.20	原始取得
34	2020SR0110654	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称: 南讯 ECRP]V4.0	南讯股份	2019.10.14	2020.1.21	原始取得
35	2020SR0282472	南讯 QuantBI 量子商业智能系统[简称: QuantBI]V2.0	南讯股份	2019.12.2	2020.3.20	原始取得
36	2020SR1141908	客道软件[简称: 客道]V1.0	南讯股份	2020.6.11	2020.9.22	原始取得
37	2020SR1153209	南讯 ECRP 云开放平台 V1.0	南讯股份	2019.9.16	2020.9.24	原始取得
38	2020SR1159058	南讯积分平台 V1.0	南讯股份	2019.10.14	2020.9.25	原始取得
39	2020SR1215703	客道云企微运营系统[简称: 企微运营]V1.0	南讯股份	2020.6.07	2020.10.14	原始取得
40	2020SR1215497	ECRP 电商全渠道用户运营系统[简称: ECRP 电商全渠道]V1.0	南讯股份	2020.7.01	2020.10.14	原始取得
41	2020SR1216075	南讯智慧导购系统[简称: 智慧导购]V1.0	南讯股份	2020.7.23	2020.10.14	原始取得
42	2018SR324044	南讯精准扶贫信息化系统[简称: 精准扶贫信息化系统]V1.0	南讯软件	2017.10.25	2018.5.10	原始取得
43	2018SR326445	南讯精准扶贫 APP 应用平台[简称: 精准扶贫 APP 应用平台]V1.0	南讯软件	2017.10.25	2018.5.10	原始取得

注: 第 42 项、第 43 项计算机软件著作权登记证书中记载的著作权人仍为南讯软件, 尚未办理更名手续外, 其他已办理完毕更名手续。

4、作品著作权

截至本招股说明书签署日, 发行人合计拥有 7 项作品著作权, 具体情况如下表所示:

序号	名称	图形	登记号	登记日期
1	客道精灵		国作登号-2016-F-00258495	2016 年 3 月 31 日
2	南讯		国作登号-2018-F-00619423	2018 年 9 月 17 日
3	雁书		国作登号-2018-F-00619424	2018 年 9 月 17 日
4	客道		国作登号-2018-F-00619425	2018 年 9 月 17 日

序号	名称	图形	登记号	登记日期
5	客道精灵		国作登号-2018-F-00619426	2018年9月17日
6	多谋		国作登号-2018-F-00619427	2018年9月17日
7	ECRP		国作登号-2018-F-00619428	2018年9月17日

5、域名

截至本招股说明书签署日，发行人合计拥有 24 项域名，（参见本招股说明书之“附件二 发行人及其子公司拥有的域名”），其中公司经营在用的域名 5 项，具体情况如下表所示：

序号	域名	域名持有者	域名注册日期	域名到期日期
1	nascent.cn	南讯股份	2014.3.27	2024.3.27
2	vecrp.com	南讯股份	2014.8.14	2023.8.14
3	ecrpcloud.com	南讯股份	2018.9.19	2024.9.19
4	quantbi.cn	南讯股份	2018.8.15	2023.8.15
5	southinfo.net	南讯股份	2010.10.6	2023.10.6

（三）资产许可和被许可使用的情况

截至本招股说明书签署日，除房产租赁外，发行人不存在授权他人使用自己所拥有的资产或被他人许可使用他人所拥有的资产的情况。

（四）特许经营权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司不存在特许经营权。

七、发行人主要产品或服务的核心技术情况

（一）核心技术

发行人自成立以来，紧紧围绕零售行业发展趋势，通过自主研发，发行人已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的主要核心技术如下：

序号	核心技术	技术来源	对应软件著作权	开源软件	授权协议
1	全渠道用户身份识别技术 (ID Mapping)	自主研发	南讯零售企业客户资源管理计划平台 (简称: 南讯 ECRP) V4.0	Spring Boot	Apache 许可证协议 2.0
2	百亿级数据多维度秒级客户分群技术 (闪电引擎)	自主研发	南讯客道云电商用户数字化经营系统 (简称: 客道云) V1.0 南讯零售企业客户资源管理计划平台 (简称: 南讯 ECRP) V4.0	ElasticSearch	Apache 许可证协议 2.0
3	多波段、流程化、可视化智能数据营销技术	自主研发	南讯零售企业客户资源管理计划平台 (简称: 南讯 ECRP) V4.0	MxGraph 3.9.6	Apache 许可证协议 2.0
4	亿级订单同步处理技术	自主研发	南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称: 客道 CRM]V8.0	ElasticSearch	Apache 许可证协议 2.0
5	零售企业 CRM 领域亿级积分处理能力技术	自主研发	南讯零售企业客户资源管理计划平台 (简称: 南讯 ECRP) V4.0	Spring Boot Apache Mesos	Apache 许可证协议 2.0
6	大数据 ETL 流程可视化规划技术	自主研发	南讯 QuantBI 量子商业智能系统 (简称: QuantBI) V2.0	Spark Snappy Data	Apache 许可证协议 2.0
7	支持多维度无限量客户标签构建体系	自主研发	南讯零售企业客户资源管理计划平台 (简称: 南讯 ECRP) V4.0	Spring Boot Snappy Data	Apache 许可证协议 2.0
8	自定义图表 DSL 统一查询语法	自主研发	南讯 QuantBI 量子商业智能系统 (简称: QuantBI) V2.0	无	无
9	精细化敏感词高效过滤技术	自主研发	雁书电子商务多渠道网络营销系统 (简称: 雁书) V3.0	ElasticSearch	Apache 许可证协议 2.0

1、全渠道用户身份识别技术 (ID Mapping)

同一品牌下的不同零售渠道用户,大多通过各自渠道独立管理,呈现出“数据孤岛”。全渠道用户身份识别技术 (ID Mapping) 通过收集用户关联信息,建立模型计算信息与用户的关联度,来实现多端用户的唯一身份识别。

通过设置关系推理规则,从信息中提取关系信息,记录在用户身份上。通过设置可信度,或者由算法规则计算可信度,可限定得到关系推理结果的可信度值。当用户之间存在相同关联关系,并且达到设置的可信度时,即可合并用户,达到用户识别的目的。

该模型的优点是能够把用户的关联信息抽象成边信息,同时支持业务扩展,能够动态地根据实际数据增加用户边。

系统采用分布式部署,可动态地扩容, ID Mapping 数据采用 Redis 缓存技术

存储,使得系统能够满足高并发的查询需求。

2、百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎）

客户分群是电商运营中精准营销和服务的重要数据基础。如今头部商家过亿的订单，每逢大促期间百万订单的写入给系统存储、分析架构带来不小的挑战，如何大规模地服务不断涌现的大型卖家，如何提升实时写入、实时查询能力，打开未来五年的大幅存储空间增长是设计的主要目标。

针对客户运营业务和交易数据的特点，发行人选择了以 Lucence 为核心的 ElasticSearch 开源产品，以满足数据规模横向扩展的能力，同时其准实时设计实现了在写入 Lucence 前即可汇入结果的实时查询能力。

不同于常规查询，用户分群还存在多查询结果合并、与 OLTP 数据库关联以及结果集多次再过滤查询等情形。发行人通过开发 ElasticSearch 的扩展查询插件，使 XML 格式的查询能自动适配规则，根据不同商家类型路由到不同的集群，并可执行相应的流量控制和并发管理。

经历一次次的双十一大促考验，发行人在 ElasticSearch 扩展上不断深入，增加了进程监控、内存主动 GC 等能力。同时可以根据主机 CPU 负载情况，自动向上游数据入库同步服务发起限速限流通知，为营销等核心运营业务提供平稳而强大的保障。目前发行人已实现拥有 3 亿订单量的单一商家使用中，P99 延迟的客户分群查询可以在 1 秒内响应。

3、多波段、流程化、可视化智能数据营销技术

多波段、流程化、可视化智能数据营销技术是基于 mxGraph 绘图组件的稳定性、丰富的 API 实现的，能良好实现导航器和智能布局，结合电商营销业务流程，转化为一个个可拖拽可设置的多样化节点，且支持短信、邮件、彩信、优惠券等十种以上的营销方式，营销手段更丰富。

活动设计支持单次或循环活动，方便快捷，提供多种类型营销节点进行自由组合多波段智能营销。结合 ElasticSearch 闪电引擎，实现多维度用户快速查询定位筛选。逻辑节点采用洗牌算法、文件方式读写，实现每秒百万级用户的抽取交集、排重、合并等操作，营销范围更精准，成本更可控。营销动作节点采用多线程、分批次压缩打包人群提交至通道，实现每分钟 50 万人次快速触达。营销后，

商家可通过活动营销效果分析节点，对营销进行全域数据分析，帮助商家进行运营决策。

4、亿级订单同步处理技术

亿级订单同步处理技术包括了消息总线、弹性扩容、异常监控和纠错机制。

（1）采用消息总线机制。在订单同步中将订单信息的订阅和存储分离处理，获取后的订单通过消息组件放入内存，并且有合理的内存控制，在订单同步高峰期，当内存压力过高时，获取到的订单存储成文件放入磁盘。存储时利用多线程对内存或磁盘中的订单信息进行处理，并且可以根据服务器运行压力动态地调整线程数，充分利用服务器资源，极大地提高订单处理速度。

（2）基于云服务器、云数据库进行分布式部署，可以在大促期间进行弹性扩容，并能够根据每台服务器、每个数据库情况进行个性化扩容升级，保障程序性能和运行环境的稳定性。

（3）具备完备的异常监控及纠错机制，能够定时地对已经同步的订单和官方平台上的订单量进一步比对和校正，不但可以对订单数据量和分析的推送延时进行上报，而且能够对峰值和高延时异常进行提示，这在大促期间将起到重要作用，以便及时了解订单同步情况、及时发现问题并做出应对。

通过上述技术和机制的结合应用，保障数千商家日常和大促订单数据快速和准确地入库。在 2019 年双十一当天，高效稳定同步 1 亿 4 千多万条订单，为商家大促保驾护航。

5、零售企业 CRM 领域亿级积分处理技术

亿级积分处理技术主要包括分布式数据存储扩容技术、TaskMan 任务调度平台框架及全链路数据日志采集技术等。

（1）分布式数据存储扩容技术。发行人结合现有开源软件进行分布式数据存储，通过分布式 RDS 集群与异步服务相结合，实现数据写入读取分离，同时可以根据业务增长情况，在较低的改造成本下实现分布式存储扩容，提升并发写入、读取性能，可保障亿级积分数据处理的稳定性。

（2）TaskMan 任务调度平台框架是发行人自主研发的任务调度平台，通过整合服务器资源，统一高效地管理任务运行，该框架具备 Slave 节点弹性上线及

下线的能力,根据服务器资源开支现状动态分发任务运行资源,从而合理分配任务调度平台所在集群的整体运行开销。通过权重分配以及双、多 Master 节点配置,当一台 Master 节点出现故障时,备用 Master 节点能够快速切换生效并发挥同样作用,保障整体集群的任务调度分配。该框架广泛应用于发行人各个核心产品上,积分异步处理任务也统一由该框架提供技术支持,日常为一万多商家的积分任务进行稳定处理。在年底、年初各大商家进行积分批量过期、清零时,也能支撑起日均亿级积分过期/清零操作。

(3) 全链路日志采集技术,将容器化部署方案与阿里云日志系统相结合,从应用方调用环节开始,经过 API 服务内部调用再到第三方接口回调的全链路数据监控日志以及 RDS、Redis 等服务组件的数据操作日志、异常信息进行全方位采集与记录,以便于日常维护及问题定位,提升问题追踪定位效率,解决日常运维问题,保障系统的稳定。

通过结合上述技术的应用,南讯积分平台作为发行人底层基础数据平台,为发行人各个核心应用提供积分数据处理能力,从而可以保障数万商家的积分数据处理能力。在 2019 年双十一当日,积分模块处理积分操作共计八千万次;在 2019 年年底积分数据清零/过期高峰期,于 2019 年 12 月 31 日当日,积分模块处理积分操作共计一亿四千万次。

6、大数据 ETL 流程可视化规划技术

在零售企业运营中,商家经常需要各种维度的数据分析对比,各种大促活动前、后更有大量的统计分析需求,如订单与营销活动数据对比分析、订单与仓储及物流数据对比分析等,上述需求对数据快速极简的接入、探索、挖掘、应用提出了更高的要求,因此发行人依托大数据技术积累开发出自助式数据分析产品-QuantBI,实现了大数据 ETL 流程可视化规划技术。

该系统提供拖拽式的流程绘制界面,每个节点配置都对应一组 Spark API 的算子封装,所有节点串起来的恰好是 Spark 的链式方法调用。例如,接入节点从 Excel, Oracle 导入数据到 Spark 计算平台,对应的是 Load 方法;常用的节点如数据表间关联、行列转换、列值映射;行过滤、列选择和排序抽取等,最后可以实现计算结果写入分析数据库、回流到 JDBC 源、写入外部文件等路径,具体如下图所示:



系统上线后，大幅降低了运营端获取、加工、分析数据的难度，实现了跨源数据分析，为实时运营、即时数据探索开辟了更多的可能性。

7、支持多维度无限量客户标签构建体系

“标签”是客户画像最核心部分，随着新零售行业发展，商家对于如何快速高效进行用户打标，俨然成为行业的一大痛点，基于此，发行人自主研发了一套支持多维度无限量的客户标签体系。客户标签体系包含客户标签定义、客户标签存储及快速打标。

为了满足标签支持不同类型及不限量的标签定义、商家从多维度无限量进行打标的需求，该技术采用了二维结构存储技术动态扩展，根据行列序号自动定位标签。

除了运营人员打标、业务流程触发标签变更，发行人大数据平台还可以根据业务规则定期执行自动标签计算，如圈定特定品类消费人群，计算特定日期内的消费金额自动标记为高频消费会员。

部分品牌上线后每天自动标签已达到 1 亿个以上，借助于 Spark 的分布式运行机制，打标任务可以集群作业节点均匀分布，实现高并行作业水平。同时通过将每品牌、每客户标签进行分区分组合并后提交，将单个用户几十次标签更新减少到单次、两次更新，极大地提升了作业效率和资源节约。

8、自定义图表 DSL 统一查询语法

大数据平台核心分析存储从 Apache Hive 到 ElasticSearch、Apache Cassandra、

Druid 等历经多重变革，2018 年俄罗斯 ClickHouse 的迅速崛起更是给大数据存储带来新鲜的血液。如何让大数据分析应用独立于存储引擎，如何让分析需求完美适配甚至同时适配多套存储体系是发行人的核心设计目标。

发行人按类似 ETL 的模式，对图表分析需求的查询语义进行定向分解，包括载入目标及权限过滤、数据过滤、投影列、值转换，可选的分组聚合。这层简单的结构抽象可以映射到各种查询语法上，更复杂的查询则把子查询嵌入到载入目标，形成多级嵌套结构，并用 JSON 进行描述。UI 的上层根据图形组件定义，转换为此查询结构，发行人大数据平台根据载入源调用相应的解析结构，如转换为ElasticSearch的Query DSL 查询，转换为Cassandra的CQL 查询，转换为MySQL协议类的 SQL 查询，其余则转换为 Spark SQL 查询。最终转换后的查询请求直接发往对应的存储引擎并计算返回。

同时，用户界面也有多重兼容需求，常用图形套件如 High Charts、ECharts 和 Antv G2 等，难以满足不断的新图形定制需求。自定义图表 DSL 统一查询语法通过定义统一的“数据集”和“数据表”两种格式，不同存储引擎返回的结果集都会在发行人大数据后端进行标准化转换，最后由前端自动适配展示。

通过图表统一查询语法的设计，发行人很好地应对了开源快速发展和技术演进不断深化的挑战。发行人的大数据平台从以 ElasticSearch 集群查询为主，到 Spark SQL 分布式计算，再演进到接入新型 HTAP、OLAP 为主的 SQL 模式，提供了数据完整无痛的迁移路径，实现兼收并蓄的技术升级路线。



9、精细化敏感词高效过滤技术

基于在电商信息触达领域的多年积累，发行人自主研发了多通道敏感词过滤技术，该技术极大提升了通道过滤敏感词的精准率及过滤敏感词速度，从而为商家发送合法的内容提供了第一道保障，助力商家提升短信文案品质，有效减少消费者的退订率及投诉率。

技术实现上，通过将敏感词装载为运营商+通道商字典为 Key、各个敏感词列表为 Value 的合理的内存存储方式，从而提升敏感词读取效率。发送机制区分运营商，发送时能够迅速定位到每个运营商+通道商的敏感词列表，减少敏感词数量，并能从定位的列表中快速进行批量过滤，减少过滤轮询次数。对于存在敏感词的信息进行弹回动作，拦截了敏感词信息，具备每秒处理十万条信息的过滤能力。

目前行业常用的敏感词过滤方式是将运营商和通道商的敏感词集合在一起统一控制过滤，而该技术能更加灵活地将运营商和通道商的敏感词区分开。通过智能筛选判断，实现多通道并行发送，避免因过滤敏感词导致通道单一引起投放拥堵的问题。对敏感词精准细化的过滤提升了短信的出口速度和发送质量，让信息更加及时地触达消费者。

(二) 核心技术在主营业务及产品或服务中的应用、贡献情况

报告期内，发行人核心技术产品和服务包括 CRM 软件及服务、京东智慧营销业务中的技术服务，核心技术产品和服务收入占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
核心技术产品和服务收入	14,109.82	23,724.56	18,675.52	15,311.85
营业收入	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
占营业收入的比例	91.43%	97.51%	93.95%	95.25%

(三) 专业资质、获奖情况及科研成果

发行人自成立以来坚持自主创新，已经形成了包括全渠道用户身份识别技术（ID Mapping）、零售企业 CRM 领域亿级积分处理能力技术、百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎）、多波段流程化智能数据营销技术等覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系。发行人获得的体系认证、重要奖项、科研成果情况如下：

1、体系认证

序号	持有人	证书名称	证书编号	有效期限
1	南讯股份	ISO9001 质量管理体系	00219Q21982R1M	2019.4.22-2022.5.25
2	南讯股份	ISO20000 信息技术服务管理体系	0012020ITSM0029R0N/6100	2020.3.6-2023.3.5
3	南讯股份	国家高新技术企业	GR201735100363	2017.12.1-2020.11.30
4	南讯股份	ISO27001 信息安全管理体	00120IS20090R0M/6100	2020.4.17-2023.4.16
5	南讯股份	知识产权管理体系	165IP182917ROM	2018.9.5-2021.9.4
6	南讯股份	CMMI-5 认证	4545	2020.1.29-2023.1.28

发行人是国家高新技术企业，发行人及其子公司已经根据业务管理的需求，完成相关体系认证，拥有完善、成熟的管理和开发流程；发行人报告期内不存在因违反相关规定超出资质规定范围开展业务而受到行政处罚的情形。

2、重要获奖情况

序号	奖项名称	颁发单位	颁发时间/有效期	对应产品或主体
1	商务部 2017-2018 年度电子商务示范企业	中华人民共和国商务部	2017.09.03	南讯股份

序号	奖项名称	颁发单位	颁发时间/有效期	对应产品或主体
2	2020 年大数据产业发展试点示范项目 ^注	工业和信息化部办公厅	2020.03.16	ECRP 云
3	中国大数据企业 50 强	中国电子信息产业发展研究院、中国大数据产业生态联盟	2017 年、2018 年	南讯股份
4	2018 年度中国大数据全渠道行业最佳解决方案	中国电子信息产业发展研究院、中国大数据产业生态联盟	2018.08	ECRP 大数据会员运营平台
5	中国智慧零售行业十年领军品牌	中国智慧零售行业协会	2020.9.16	南讯股份
6	2019 年度最佳全渠道零售解决方案奖	中国科技新闻学会大数据与科技传播专委会	2019.12.06	ECRP 云
7	福建省互联网企业 20 强	工业和信息化部信息中心、福建省互联网协会	2017 年、2018 年	南讯股份
8	2020 年度全省数字经济领域创新“瞪羚”企业	福建省数字福建建设领导小组办公室	2020.05.27	南讯股份
9	2017 年福建省“专精特新”中小企业	福建省经济和信息化委员会、福建省财政厅	2017.12	南讯股份
10	2020 年度福建省工业和信息化重点新产品	福建省工业和信息化厅	2020.07.13	客道云
11	福建省数字经济应用场景优秀技术、产品和解决方案	福建省数字办	2020.10.12	ECRP 云

注：根据《工业和信息化部办公厅关于公布 2020 年大数据产业发展试点示范项目名单的通知》（工信厅信发函〔2020〕47 号），确定包括发行人承担的“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”在内的四个领域七大方向的 200 个项目为 2020 年大数据产业发展试点示范项目。发行人的“ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台”被确定为“领域四大数据管理能力提升”之“方向 6 数据管理能力方向”的 7 个项目之一。

3、科研成果

截至本招股书签署之日，发行人已经取得 43 项软件著作权。详见本招股书之“六、发行人的固定资产和无形资产”之“（二）主要无形资产”之“3、软件著作权”。

八、发行人的研发情况

（一）在研项目

中国零售行业已经步入数字化时代，零售企业 CRM 出现了全渠道、多场景、

多平台、智能化、中台化等趋势,发行人持续不断地进行技术升级及新产品研发,以提高服务能力。一方面,面向个性化商业的到来,发行人持续深挖大数据能力,布局人工智能,因为个性化商业意味着非标和高成本,而发行人将致力于通过数据化洞察、智能化实施等方式,来帮助企业落地低成本的个性化营销、服务、互动等;另一方面,面向用户网络的构建,发行人将帮助零售企业构建基于品牌自身的私域用户阵地,构建用户的社区化运营、分销裂变、内容传播等网络型用户经营体系。为此,发行人已经立项数个技术型储备项目。

发行人目前在研项目情况如下：

序号	项目名称	所处阶段	主要研发人员	预算（万元）	拟达到的目标	技术水平
1	构建DevOps平台	开发测试	方敏 李全友 张珏 黄伟 林灵春	150	实现DevOps自动化、一体化、流程化的目标，让开发人员专心投入到业务编码，不需要关心跟运维部署构建测试等相关基础工作。提升软件持续集成和持续交付的能力。使用容器云技术也可以有效的节约硬件成本，提高资源利用率。	1、为了加速公司持续集成和持续部署的进程，公司采用了开源容器云技术平台，基于Kubernetes的容器编排和管理能力，整合DevOps工具链、微服务和移动应用框架，可帮助开发人员实现敏捷化的应用交付和自动化的运维管理，并提供开发、构建、部署、测试、上线等一系列基础组件，可帮助开发者聚焦于业务，提高研发效率，加快研发速度，有效地帮助研发部门和产品部门提升产品迭代和交付能力； 2、能够熟练使用容器云技术在公有云、私有云和混合云等云平台快速部署和使用 Kubernetes 运行环境，可真正做到一端部署，多端使用的便利，对全渠道软件运行环境的稳定统一提供了保障。
2	南讯QuantBI商业数据智能分析系统 V3.0	开发测试	陈碧勇 杨伎华 陈慧杰 何其燊 邱秀红 林飞舞 蔡水明	400	南讯QuantBI商业数据智能分析系统结合自身生态产品优势，主要面向大中小各行业零售企业用户，意在解决不同层次不同阶段客户的报表管理、数据探索、可视化呈现方面的复杂需求，并提供行业分析模版辅助业务人员进行快速敏捷决策。 其基础功能模块为数据接入、数据探索、仪表盘、数据门户，提供准实时级的大数据计算性能。 新增「集市」版块，可提供包括但不限于标签集市、数据探索模板、可视化模板，辅助业务方快速完成从数据导入到的可视化呈现的分析框架搭	1、可提供满足不同阶段不同层次零售商家自助数据探索的能力； 2、可提供适应不同阶段不同层次零售商家的业务模版，赋能生态决策辅助； 3、可支持灵活复杂的算子定义，支持亿级行的表间关联。实现资源抢占和多级优先队列的任务排队机制。

序号	项目名称	所处阶段	主要研发人员	预算（万元）	拟达到的目标	技术水平
					建。	
3	智能营销 V9.0（云推）	产品规划	吴新光 叶志福 郑兴强 肖亚城 陈秀华 肖亚城 杨力生	300	搭建运营云推能力，能够基于行业、公司、店铺给予不同的人群、营销、服务、分析模板，为商家提供优秀思路及案例同时降低系统使用成本，提升系统使用效果。基于行业属性或品牌需求，提供人群标签定制能力，能够基于行业、店铺提供更加贴合的用户标签。	可支持灵活复杂可视化的营销流程设计，可支持店铺级配置和数据下发总控，拥有亿级订单同步处理和百亿级数据多维度秒级客户分群能力，配合愈加完备的监控机制，保障商家的系统平稳高效运行。
4	手淘互动 V2.0（小程序、标品升级、定制能力）	需求分析	李主赢 张仕风 徐熙伟 余舒宁 李兴	350	基于阿里互动产品升级小程序要求、将原有 H5 互动迁移至小程序。基于阿里互动小程序化后新增的互动装修入口（包括店铺首页、二楼、商品详情页、交易完成页、微淘等），打造围绕各个入口商家不同运营场景的标准化互动功能。围绕天猫 2.0 个性化店铺运营场景爆发的商家对具有品牌特色的 UI、功能的互动定制需求，打造能够高效、高品质完成定制交付的能力。	<ol style="list-style-type: none"> 1、公司基于淘宝小程序开发，可为客户提供快速生成小程序能力，订购完成后即可对小程序多个互动活动进行配置投放，为商家提供各种互动能力； 2、对于个性化店铺商家的要求，可提供对具有品牌特色的 UI、功能的互动定制需求，打造能够高效、高品质完成定制交付的能力； 3、可提供多种丰富的互动玩法，促进互动转化，增加客户粘性，粘住老客户快速招募新客。
5	客道精灵 V5.0	产品规划	董学烛 肖建正 陈艺明 郑胜利	200	基于客道精灵原有完整售前接待能力基础上，延伸围绕售后场景能力，打造完整的客服工作体系。在物流追踪、退换货处理、客服绩效及售后流程化、数字化管理上帮助商家提效、降能减少人工成本并提升店铺 DSR。	集成淘宝后台多项便捷功能，极大提高客服能力；智能精准营销，提升服务及转化；海量数据快速处理和完善的事务流程跟踪体系，有效提升体验和降低人工成本。

序号	项目名称	所处阶段	主要研发人员	预算（万元）	拟达到的目标	技术水平
6	南讯零售企业客户资源管理平台[简称：南讯 ECRP]V6.0	开发测试	方敏 李全友 李智恩 陈珍演 曾智谦 丘贵平 叶岩松 许志龙	1200	通过清洗会员数据及 ID mapping 技术整合各平台会员，统一管理品牌多样化的销售渠道，统一标签管理体系，统一会员触点，打造一体化管理会员运营阵地，帮助企业实现流量循环自动化、数据管理中台化、线上门店和线下门店的一体化数据管理，帮助企业管理所有渠道的客户以实现向新零售的转型。	1、通过数据整合，将其能力开放给各子系统，以客户大数据分析助力其他系统发挥更大的价值 2、集中管理客户、订单、商品、相关权益及规则设置，利用全域采集的数据进行计算，深度挖掘数据价值，提供对应的全域会员画像、营销数据基础等服务，并应用于各个业务系统。 3、有效帮助企业实现全渠道客户全生命周期运营，自动化、可视化精准营销，在客户购物全链路中进行关怀 4、以门店导购销售为基础，构建智慧门店导购助手，将线上线下商品、订单、会员、积分活动、优惠券等相互融合统一，同时智慧导购系统可以帮助零售企业构建品牌门店运营平台，方便进行任务管理及业绩考核。
7	会员俱乐部 V1.0	开发测试	何瑞 胡盛懿 刘慧芳 蒲进 王英 张杰 韦杰 周锡敏	700	搭建一个类型丰富，具有多种互动玩法的活动工具库，连通 ECRP 会员中台用户数据，依据精准的用户画像数据为品牌方的私域用户推送互动活动方案。通过互动活动帮助品牌方做私域的用户运营，实现新用户的转化以及老用户的唤醒与促活。同时，用户在参与互动的过程中所产生的行为数据以及用户数据将通过会员俱乐部回流至 ECRP 中台，进而不断完善与强化用户的画像数据。将互动活动打造成链接品牌方与用户的中间纽带，帮助品牌方深耕私域领域。未来，会员俱乐部将以组件化的形式不断扩展互动活动的种类，结合线上与线下场景开发更多线上线下相结合	1、搭建一套指导性的互动活动，打通用户画像，针对不同的用户画像，制定相应的活动互动方案以及推送方案。让品牌方可以轻松方便有效地利用工具，让买家转为自己的会员，并且根据互动丰富用户画像，增强用户粘性，扩大品牌知名度，同时在社交平台引流反哺线上购物平台以及线下门店，实现流量，销量，转化的提升。 2、提供自定义装修能力，品牌方根据自身品牌特色可以利用装修组件搭建风格各异的品牌俱乐部页面，与自身品牌标签契合，增强用户的信赖感与熟悉感，轻松链接用户。 3、支持个性化活动接入，以活动容器的方式提供定制化、个性化活动的投放，以满足品牌方多维度粘连用户的思路。

序号	项目名称	所处阶段	主要研发人员	预算（万元）	拟达到的目标	技术水平
					的互动模式，如互动插件、线上引导线下参与等其他形式，以此激活用户的参与度及品牌忠诚度，同时扩大品牌方知名度，提高线上与线下的互通及转化效率。	

(二) 研发投入

1、报告期内研发投入构成及研发投入占营业收入的比例

为了保证发行人能够不断进行技术创新,发行人每年投入大量资金用于研发。报告期内,发行人研发费用总体情况如下表:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发费用	1,253.58	1,945.63	1,324.17	1,210.44
营业收入	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
研发费用占营业收入的比例	8.12%	8.00%	6.66%	7.53%

报告期内,发行人研发费用明细构成具体如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	1,146.44	1,756.13	1,172.32	1,051.12
折旧及摊销	40.83	68.87	59.37	80.11
房屋租赁及物业费	37.97	65.76	46.92	40.39
差旅费	5.45	15.96	30.68	17.60
股份支付	13.38	27.89	11.11	11.11
其他	9.50	11.02	3.78	10.11
合计	1,253.58	1,945.63	1,324.17	1,210.44

报告期内,发行人研发投入逐年增加,年均研发投入超1,200万元,研发投入占销售收入比例超过6%,保持着较高的研发投入金额和比例,其构成主要为研发人员薪酬。发行人依靠自主创新能力突破关键核心技术,为保障发行人的持续盈利能力奠定了坚实的基础。

2、与其他单位合作研发情况

报告期内,发行人不存在与其他单位进行合作研发的情况。

(三) 研发人员及核心技术人员

1、研发人员情况

经过逾十年的发展,发行人已经形成了以核心技术人员为研发带头人的创新团队。发行人核心技术人员具备计算机专业背景,从事研发相关工作均超过10

年,具有多项核心关键技术研发经验。截至2020年6月30日,发行人研发人员161人,占发行人总人数的比重为40.76%。发行人注重对研发项目的投入,成立至今共获得43项软件著作权。

2、核心技术人员情况

发行人核心技术人员包括陈碧勇、方敏、李全友、杨伎华、吴新光、陈珍演。核心技术人员的简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“(一)公司董事、监事、高级管理人员与核心人员情况”。

3、对核心技术人员的约束激励措施

相关股权激励计划见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、公司股权激励及其他制度安排和执行情况”。

核心技术人员持股情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“(八)董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况”。

发行人与员工签署了《保密协议》《竞业禁止及保密协议》,对员工任职期间及离职以后保守发行人技术情况和其他商业秘密等秘密信息的有关事项及竞业禁止相关事项进行了约定。

4、报告期内核心技术人员的变动情况及对发行人的影响

报告期内,发行人核心技术人员保持稳定,最近三年内未发生变化。

(四) 发行人研发创新机制情况

发行人目前在厦门、杭州设立技术研发中心,始终坚持产品“自主研发”和“技术创新”的发展理念,对业务进行技术支撑和技术创新。目前主要采取以下机制持续推动公司的研发创新,包括:

1、建立完善的研发管理体系

在产品研发方面,公司建立了从需求分析、技术研究、产品设计、产品研发、产品测试、交付验收等活动在内的研发体系。项目部门负责采集并确认客户需求,产品中心负责规划产品需求、开展需求评审活动,研发中心技术委员会负责制定

技术可行性方案并组织技术方案评审活动,研发部门负责参与需求评审、技术方案评审、编码和自测活动,测试部负责需求评审、技术方案评审、制定测试计划并开展测试活动,最终由项目部门负责客户验证与产品交付,在研发过程中形成有效的信息反馈机制,从而确保研发的产品能够满足客户的需求,切实解决客户痛点问题。

在研发管理方面,为了能够按期交付高质量产品,公司按照软件能力成熟度模型集成标准管理研发过程,并于2020年1月成功获得CMMI-5级认证,这标志着公司已具备成熟的软件研发能力、项目管理能力、过程组织能力及方案交付能力。

2、建立开放的技术交流机制

在技术管理上,发行人成立了技术委员会,主要为产品开发提供技术资源支撑,对产品研发方向、产品技术选型、需求可行性分析、重大项目选择、评估和鉴定、项目可行性论证和审核、技术攻关、技术和业务架构设计等重要技术决策提供相应的论证、决策及实施支持,以规避风险、提高技术与产品开发的有效性。同时,发行人管理层每年会组织多次技术专题会议,集中讨论技术产品创新方向,并根据当前的行业竞争态势,确定发行人短期和中长期的技术产品创新策略和阶段性目标,从而不断推动产品与技术的创新。

在产品开发管理上,由各研发部门负责,主要是快速响应市场需求,支撑产品线持续增长,以交互式研发模式为主。为提高研发效率,发行人还成立了工程院,专注于大数据技术开发、基础架构建设和技术预研,建设公司级大数据处理分析平台,通过对商业数据进行充分解析,能够为管理者提供有效的决策依据。基于前瞻性的新技术研发,保障公司能研发出适用于客户关系管理的标准化软件产品,同时也能够满足客户个性化定制需求的开发。

3、加强人才梯队建设

人才是企业最重要的经营资本,发行人通过逾十年的发展,培养和引进了一批优秀的专业人才,覆盖了研发、设计、销售、财务、管理等,以打造一支优秀的管理团队,及时为客户提供持续迭代的产品和服务。公司重视员工系统性培训,针对不同岗位要求,公司会定期组织新老员工进行专项培训,从而不断提高员工

的综合素质和专业技能,让员工能够得到快速成长,为公司持续发展储备梯队人才。

4、完善有效的激励体制

公司为研发人员设立了完善的激励制度,对项目研发中贡献突出的员工会给予充分的奖励,包括奖金、薪酬和职位晋升等。为鼓励员工持续创新,公司设立知识产权专员专门负责公司的知识产权管理工作,同时会定期邀请知识产权界专家对员工进行创新挖掘、知识拓展等方面的专业培训,对于专利申请和获得授权的专利进行一定的奖励,从而激励研发人员进行发明创造。

同时,发行人鼓励对现有产品及服务流程的持续改进,卓有成效的改进建议都将被产品研发团队吸纳并付诸实施。

九、公司境外生产经营及拥有资产情况

发行人未在中华人民共和国境外开展生产经营,不存在境外资产。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理制度的建立健全情况

公司根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》及上市后适用的《公司章程（草案）》，建立了健全的《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作细则》《董事会战略委员会议事规则》《董事会审计委员会议事规则》《董事会提名委员会议事规则》《董事会薪酬与考核委员会议事规则》《内部审计制度》等相关议事规则、工作制度和内部控制制度，并在公司上市前参照执行公司本次发行上市后生效并施行的《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》，以确保公司的治理结构和相关人员均能切实履行应尽的职责和义务。公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会并制定该等专门委员会的议事规则，分别负责公司的发展战略、内部审计监督、董事和高级管理人员的提名、甄选、管理和考核等工作。

报告期内，发行人股东大会、董事会、监事会等机构依法独立运作，相关人员能切实履行各自的权利、义务与职责。

（二）股东大会制度的建立及运行情况

2019年9月3日，公司召开了创立大会暨2019年第一次股东大会，根据《公司法》《证券法》等法律法规制定了《公司章程》和《股东大会议事规则》，对公司股东大会的召集、提案、通知、召开、表决和决议等作出了明确的规定。截至本招股说明书签署之日，公司共召开五次股东大会会议，全体股东以现场方式出席了股东大会，股东依法履行股东义务、行使股东权利。股东大会的召开程序、决议内容、议事规则及表决结果均遵循法律法规和公司各项制度，合法、合规、真实、有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（三）董事会制度的建立及运行情况

2019年9月3日，公司召开了创立大会暨2019年第一次股东大会，根据《公司法》《证券法》等法律法规制定了《公司章程》和《董事会议事规则》。报告期内，公司董事会严格依照《公司章程》及《董事会议事规则》的规定规范运行，决策科学、严格高效，发挥了应有的作用。

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由6名董事组成，设董事长1人。

截至本招股说明书签署日，公司自董事会制度建立以来共召开了六次董事会会议，董事会按照《公司章程》《董事会议事规则》及其他相关法律法规规定的程序召集、召开，严格按照相关规定进行表决、形成决议。公司董事会运行规范、有效，对公司选聘高级管理人员、设置专门委员会、制定公司主要管理制度、公司重要经营决策、关联交易、公司发展战略等事项进行审议并作出有效决议，对需要股东大会审议的事项提交股东大会审议决定，切实发挥了董事会的作用。历次董事会会议均由公司全体董事出席，董事会会议的召开和决议内容合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情况。

（四）监事会制度的建立及运行情况

2019年9月3日，公司召开了创立大会暨2019年第一次股东大会，根据《公司法》《证券法》等法律法规制定了《公司章程》和《监事会议事规则》。报告期内，公司董事会严格依照《公司章程》及《监事会议事规则》的规定规范运行，决策科学、严格高效，发挥了应有的作用。

公司设监事会。监事会由3名监事组成，设监事会主席1人，监事会包括了股东代表和适当比例的公司职工代表，其中职工代表的比例不低于1/3。职工代表由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

截至本招股说明书签署日，公司自监事会制度建立以来共召开了五次监事会会议，监事会按照《公司章程》《监事会议事规则》及其他相关法律法规，对公司董事、高级管理人员的履职行为、财务决算报告、内部控制制度的执行情况等进行了监督、评价。公司监事会运行规范、有效，主要对公司董事会、高级管理人员工作、公司重大生产经营决策、重大投资等重大事项实施了有效监督，切实发挥了监事会的作用。监事会会议均由公司全体监事出席，监事会会议的召开程

序和决议内容合法有效，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（五）独立董事制度的建立及运行情况

公司根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》以及《公司章程》的规定设立独立董事，规定独立董事人数不少于董事会成员人数的三分之一，其中至少包括一名会计专业人士。

2019年9月3日，公司召开了创立大会暨2019年第一次股东大会选举屈中标、黄健雄、叶钦华为第一届董事会独立董事。

上述独立董事分别担任了战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会的委员。公司独立董事任职以来，能够严格按照《公司章程》《独立董事制度》等相关文件的要求，认真履行职权，准时出席公司董事会会议，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对公司的风险管理、内部控制以及公司的发展提出了相关意见与建议，对公司的规范运作起到了积极的作用。

截至本招股说明书签署之日，未发生独立董事对公司有关事项提出异议的情况。

（六）董事会秘书制度的建立及运行情况

公司设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、公司股东资料管理以及信息披露等事宜。为规范公司行为，保证公司董事会秘书能够依法行使职权，公司制定了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免及工作细则进行了规定。

董事会秘书自任职以来严格按照《公司章程》《董事会秘书工作细则》有关规定筹备董事会和股东大会会议，认真履行了各项职责，确保了公司董事会和股东大会的依法召开，在公司的运作中起到了积极的作用。

（七）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

经2019年9月3日召开的第一届董事会第一次会议审议通过公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。各专门委员会自设立以来，依照有关规定，发挥了在公司发展战略与规划、管理人员选聘、薪酬

体系管理、考核管理、内部审计、规范运作等方面的作用。

1、战略委员会

公司董事会下设战略委员会，根据公司《董事会战略委员会议事规则》，战略委员会主要职责权限为：（1）定期对公司的长期发展规划、经营目标进行研究并向董事会提出建议；（2）对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略、人才战略进行研究并向董事会提出建议；（3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、融资方案进行研究并向董事会提出建议；（4）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并向董事会提出建议；（5）对年度经营计划、年度财务预算以及执行过程中的重大变化和调整进行研究并向董事会提出建议；（6）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（7）对（1）至（6）事项的实施进行定期评估和检查，并向董事会建议；（8）法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》规定的以及董事会授予的其他事宜。

战略委员会由3名董事组成。公司董事会战略委员会成立时由陈碧勇、方敏、吕晔组成，其中陈碧勇为主任委员出任召集人，委员会任期自2019年9月3日起至第一届董事会届满之日止。2019年9月3日，第一届董事会第一次会议审议同意制定并实施《董事会战略委员会议事规则》。

2020年5月13日，吕晔因个人原因辞去董事职务，同时辞去战略委员会委员职务。2020年5月25日，公司召开第一届董事会第三次会议，补选叶钦华为第一届董事会战略委员会委员，任期至第一届董事会届满之日止。

2020年9月25日，公司召开第一届董事会第五次会议对《董事会战略委员会议事规则》进行了修订。

2、审计委员会

公司董事会下设审计委员会，根据公司《董事会审计委员会议事规则》，审计委员会主要职责权限为：（1）向董事会提议聘请或更换外部审计机构，采取合适措施监督和评估外部审计机构的工作，审查外部审计机构的报告，确保外部审计机构对于董事会和本委员会的最终责任；（2）监督公司的内部审计制度及其实施，监督及评估内部审计工作；（3）负责公司内部审计与外部审计之间的协调；（4）审核公司的财务信息及其披露；（5）监督及评估公司内部控制制度；

(6) 法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》规定的以及董事会授权的其他事宜。

审计委员会成员由 3 名董事组成, 其中独立董事 2 名。公司现董事会审计委员会由叶钦华、屈中标、方敏组成, 其中叶钦华为主任委员出任召集人, 委员会任期自 2019 年 9 月 3 日起至第一届董事会届满之日止。2019 年 9 月 3 日, 第一届董事会第一次会议审议同意制定并实施《董事会审计委员会议事规则》。2020 年 9 月 25 日, 公司召开第一届董事会第五次会议对《董事会审计委员会议事规则》进行了修订。

3、提名委员会

公司董事会下设提名与薪酬委员会, 根据公司《董事会提名委员会议事规则》, 提名委员会的主要职责权限是: (1) 根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议; (2) 研究拟定董事和高级管理人员的选择标准和程序, 对拟任人选的任职资格和条件进行初步审核, 并向董事会提出建议; (3) 对董事人选和高级管理人员人选进行审查并提出建议; (4) 遴选合格的董事和高级管理人员人选; (5) 法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》规定的以及董事会授予的其他事宜。

提名委员会由 3 名董事组成, 其中独立董事 2 名。公司现董事会提名委员会由黄健雄、叶钦华、陈碧勇组成, 其中黄健雄、叶钦华均为独立董事, 黄健雄为主任委员出任召集人。委员会任期自 2019 年 9 月 3 日起至第一届董事会届满之日止。2019 年 9 月 3 日, 第一届董事会第一次会议审议同意制定并实施《董事会提名委员会议事规则》。2020 年 9 月 25 日, 公司召开第一届董事会第五次会议对《董事会提名委员会议事规则》进行了修订。

4、薪酬与考核委员会

公司董事会下设提名与薪酬委员会, 根据公司《董事会薪酬与考核委员会议事规则》, 薪酬与考核委员会的主要职责权限是: (1) 研究拟定公司董事与高级管理人员考核标准和考核办法, 进行考核并向董事会提出建议; (2) 研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策及方案并向董事会提出建议; (3) 审议高级管理人员提交的公司人力资源和薪酬政策及基本管理制度, 提请董事会审议, 并监督

相关政策和基本管理制度的执行；（4）审查董事、高级管理人员履行职责情况，向董事会提出考核、评价的建议；（5）法律、法规、规章、规范性文件和《公司章程》规定的以及董事会授权的其他事宜。

薪酬与考核委员会由3名董事组成，其中独立董事2名。公司董事会薪酬与考核委员会成立时由屈中标、黄健雄、吕晔组成，其中屈中标和黄健雄均为独立董事，屈中标为主任委员出任召集人。委员会任期自2019年9月3日起至第一届董事会届满之日止。2019年9月3日，第一届董事会第一次会议审议同意制定并实施《董事会薪酬与考核委员会议事规则》。

2020年5月13日，吕晔因个人原因辞去董事职务，同时辞去薪酬与考核委员会委员职务。2020年5月25日，公司召开第一届董事会第三次会议，补选陈碧勇为第一届董事会薪酬与考核委员会委员，任期至第一届董事会届满之日止。

2020年9月25日，公司召开第一届董事会第五次会议对《董事会薪酬与考核委员会议事规则》进行了修订。

二、发行人特别表决权股份情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

公司不存在协议控制架构的情况。

四、发行人内部控制情况

（一）发行人管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司已经根据基本规范、评价指引及其他相关法律法规的要求，对公司截至2020年6月30日的内部控制设计与运行的有效性进行了自我评价，结论如下：公司已结合自身的经营管理需要，建立了一套较为健全的内部控制制度，公司现有的内部控制制度符合有关法律法规和监管部门的规范性要求，符合公司经营管理和业务发展的实际需要，并得到有效执行，在所有重大方面是有效的，能够对公司各项业务和健康运行及公司经营风险的控制提供保证，能够对编制真实公允的财务报表提供保障。

(二) 注册会计师对发行人内部控制的鉴证意见

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)对发行人内部控制进行了审核并出具《厦门南讯股份有限公司内部控制鉴证报告》(容诚专字[2020]361Z0468号),认为:“厦门南讯股份有限公司于2020年6月30日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

五、发行人合法合规经营情况

公司已根据《公司法》等相关法律法规的规定建立了较为完善的法人治理结构。报告期内,发行人严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营活动,不存在重大违法违规行为。

六、发行人资金占用和对外担保的情况

自股份公司成立之后,公司根据相关法律法规、规范性文件和《公司章程》的规定,制定了《关联交易管理制度》和《对外担保管理制度》,并严格执行相关制度。截至本招股说明书签署之日,公司不存在资金被主要股东及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形,不存在为主要股东及其控制的其他企业提供担保的情形。

七、发行人独立经营情况

发行人公司成立以来,严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作,在资产、人员、财务、机构、业务等方面与现有股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立,已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

(一) 资产完整

发行人由南讯软件整体变更成立,原南讯软件的资产全部进入发行人。目前,发行人合法拥有日常经营所需的业务体系及主要资产,主要资产权属清晰,不存在重大权属纠纷。

(二) 人员独立

发行人的董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》

的相关规定选举或聘任产生,不存在股东超越公司股东大会和董事会作出人事任免决定的情况。发行人的高级管理人员未在实际控制人及其控制的其他企业中担任董事、监事以外的其他行政职务,且未在实际控制人及其控制的其他企业领薪;发行人的财务人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

(三) 财务独立

发行人已设立独立的财务部门、配备专职财务会计人员,并已建立独立的财务核算体系,制订了规范的财务会计制度,能够独立开展财务工作、作出财务决策,自主决定资金使用事项。发行人已设立独立银行账户,独立纳税,不存在与实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。

(四) 机构独立

发行人已建立健全股东大会、董事会、监事会等机构及相应的三会议事规则,并根据经营发展需要,建立符合公司实际情况的各级管理部门等机构,形成完善的内部经营管理体系,能够独立行使经营管理职权。发行人的生产经营与办公场所与关联方完全分开且独立运作,与实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

(五) 业务独立

发行人拥有独立、完整的业务体系,业务运营管理均独立进行,具有独立经营决策的能力,具有独立面向市场自主经营的能力。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争和显失公平的关联交易。公司实际控制人均出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

八、发行人主营业务、控制权、管理团队稳定性

公司主营业务、控制权、管理团队稳定,最近2年内主营业务和董事、高级管理人员没有发生重大不利变化;控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰,最近2年实际控制人没有发生变更,不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

九、发行人不存在对持续经营有重大影响的事项

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，不存在重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

十、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

厦门微时投资有限责任公司直接持有南讯股份 86.464% 的股份，同时通过福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）间接控制南讯股份 3.272% 的股份，合计控制南讯股份 89.736% 的股份，为公司的控股股东。

陈碧勇先生、方敏先生通过建立一致行动关系共同支配控股股东微时投资 85.00% 的表决权。控股股东微时投资合计控制南讯股份 89.736% 的股份，其中，直接持有南讯股份 86.464% 的股份，同时通过福建平潭南讯创享投资管理合伙企业（有限合伙）间接控制南讯股份 3.272% 的股份。另外，陈碧勇先生直接持有南讯股份 3% 的股份。因此，陈碧勇先生、方敏先生实际支配南讯股份 92.736% 的表决权，为公司实际控制人。

本公司的控股、实际控制人控制的其他企业请参见“第五节 发行人基本情况”之“七、持有公司 5% 以上股份的股东和实际控制人的基本情况”之“（五）控股股东及实际控制人控制的其他企业”。实际控制人陈碧勇、方敏控制的企业主要从事投资管理，均与发行人主营业务不存在同业竞争的情况。

综上，截至本招股说明书签署之日，实际控制人控制的其他企业不存在与公司从事相同或相似业务的情况，与公司不存在同业竞争。

（二）公司实际控制人避免同业竞争的承诺

为避免与本公司发生同业竞争的情形，公司实际控制人陈碧勇、方敏出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、本人及本人现有或将来成立的公司和其他实质上受本人控制的企业或经济组织（南讯股份控制的企业和经济组织除外；下称“本人所控制的其他企业

或经济组织”)不会以任何形式从事与南讯股份的生产经营构成或可能构成同业竞争的业务和经营活动,也不会以任何方式为与南讯股份竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务、技术和管理等方面的帮助。

2、凡本人及本人所控制的其他企业或经济组织有任何商业机会可从事、参与或入股任何可能会与南讯股份生产经营构成竞争的业务,本人将或将促使本人所控制的其他企业或经济组织,按照南讯股份的要求将该等商业机会让与南讯股份,或由南讯股份在同等条件下优先收购有关业务所涉及的资产或股权,以避免与南讯股份存在同业竞争。

3、如果本人违反上述承诺,南讯股份有权依据其董事会或股东大会所做出的决策(关联董事、关联股东应回避表决),要求本人及本人所控制的其他企业或经济组织停止相应的经济活动或行为,并将已经形成的有关权益、可得利益或者相应交易文件项下的权利和义务转让、转移给独立第三方或者按照公允价值转让给南讯股份或者其指定的第三方,且本人将促使本人所控制的其他企业或经济组织按照南讯股份的要求实施相关行为(如需);造成南讯股份经济损失的,本人将赔偿南讯股份因此受到的全部损失。

4、在触发上述第四项承诺的情况发生后,本人未能履行相应承诺的,则南讯股份有权相应扣减应付本人的现金分红、薪酬。在相应的承诺履行前,本人亦不转让本人所持的南讯股份的股份,但为履行上述承诺而进行转让的除外。

5、本函所述声明及承诺事项已经本人确认,为本人的真实意思表示,对本人具有法律约束力。本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督,积极采取合法措施履行本承诺,并依法承担相应责任。”

十一、关联方和关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》《上市公司信息披露管理办法》以及《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定,公司现有及报告期内的关联方及关联关系如下:

（一）控股股东、实际控制人及其他持有 5%以上股份的股东

关联方	持股比例	关联关系
微时投资	直接及间接持有 86.47%的股权	控股股东
陈碧勇	直接及间接持有 41.11%的股权	实际控制人之一、董事长、总经理
方敏	间接持有 28.04%的股权	实际控制人之一、董事、副总经理、财务总监
何志勇	间接持有 12.97%的股权	通过定初投资间接持股 5%以上股份的股东
达晨创丰	直接持有 5.268%的股权	持股 5%以上股份的股东

（二）发行人控股子公司

关联方	关联关系
杭州南讯	本公司全资子公司
杭州客道	本公司全资子公司
北京南讯	本公司全资子公司
厦门人潮	本公司全资子公司

（三）发行人合营企业、联营企业

截至本招股说明书签署日，本公司不存在联营企业或合营企业。

（四）控股股东、实际控制人控制或具有重大影响的其他企业

公司控股股东、实际控制人控制的其他企业详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有公司 5%以上股份的股东及实际控制人的基本情况”之“（五）控股股东及实际控制人控制的其他企业”。

（五）发行人董事、监事、高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员、核心人员及离职后十二个月内的董事、高级管理人员为本公司其他关联自然人。公司的董事、监事、高级管理人员、核心人员的具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）公司董事、监事、高级管理人员与核心人员情况”。

（六）与持股 5%以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员

与公司持股 5%以上自然人股东、董事、监事和高级管理人员关系密切的家

庭成员也属于本公司关联方，包括：配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

报告期内，发行人存在为发行人实际控制人陈碧勇之配偶陈云华、发行人离任董事吕晔之配偶赵慧代缴社医保。

（七）持股 5%以上非自然人股东控制的企业

达晨创丰直接持有公司 5.27%股份，达晨创丰控制的企业为公司的关联方。报告期内，达晨创丰控制的企业未曾与公司发生关联交易。

（八）持股 5%以上股份的自然人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制、实施重大影响、或担任董事、高级管理人员的除本公司及本公司控股子公司以外的企业

1、发行人董事、监事、高级管理人员控制、共同控制、实施重大影响或担任董事、高级管理人员的企业详见“第五节 发行人基本情况”之“八、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（二）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的兼职情况”和“（七）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员对外投资情况”。

除前述已披露的企业外，发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、实施重大影响、或担任董事、高级管理人员的除本公司及本公司控股子公司以外的其他企业为公司的关联方。报告期内，该等关联方未曾与公司发生关联交易。

2、何志勇通过微时投资间接持有发行人12.97%股权，何志勇控制的或担任董事、高级管理人员的公司为公司的关联方。报告期内与公司发生关联交易的企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	浙江单创品牌管理有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5%以上股东何志勇间接控制的企业
2	寰唐（杭州）国际贸易有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5%以上股东何志勇间接控制的企业
3	杭州恒心品牌管理有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5%以上股东何志勇间接持股并实施重大影响的企业
4	杭州领速电子商务有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5%以上股东何志勇间接持股并实施重大影响的企业

序号	关联方	关联关系
5	杭州优姆品牌管理有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5% 以上股东何志勇间接持股并实施重大影响的企业

(九) 曾经存在关联关系的关联方

报告期内，曾经存在关联关系的关联方情况如下：

1、报告期内，公司注销、转让的子公司，具体基本情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、分公司的基本情况”之“(二) 报告期内注销的子公司和分公司情况”相关内容。

2、报告期内曾担任公司监事杨泰俊及其关系密切的家庭成员。上述自然人在持股或担任公司董事、高级管理人员期间控制、共同控制、实施重大影响或担任董事、高级管理人员除公司以外的企业。

3、公司控股股东、实际控制人、持股5%以上股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员曾经控制、共同控制、实施重大影响或担任董事、高级管理人员的企业。

报告期内与公司发生关联交易的企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	杭州悠可化妆品有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5% 以上股东何志勇曾担任董事的企业
2	浙江杰俊品牌管理有限公司	报告期内离任董事、间接持股 5% 以上股东何志勇曾担任董事的企业

十二、关联交易

(一) 经常性关联交易

1、关键管理人员薪酬

报告期内，发行人发生的经常性关联交易为向关键管理人员支付的薪酬，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
关键管理人员薪酬	252.48	606.60	498.77	469.17

2、销售 CRM 软件及服务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
杭州悠可化妆品有限公司 ^{注1}	CRM软件及服务	NA	NA	50.16	144.37
浙江杰俊品牌管理有限公司 ^{注2}	CRM软件及服务	28.69	84.67	48.47	16.72
浙江单创品牌管理有限公司	CRM软件及服务	4.39	6.08	0.28	0.00
杭州优姆品牌管理有限公司	CRM软件及服务	14.17	15.09	0.25	0.00
寰唐(杭州)国际贸易有限公司	CRM软件及服务	0.03	0.00	0.00	0.00
杭州恒心品牌管理有限公司	CRM软件及服务	14.22	10.95	0.00	0.00
杭州领速电子商务有限公司	CRM软件及服务	0.04	0.00	0.00	0.00
合计		61.53	116.79	99.16	161.09

注1：杭州悠可化妆品有限公司及其子公司（以下简称“杭州悠可”）系发行人报告期内离任董事、间接持股5%以上股东何志勇曾担任董事的企业。2017年5月，何志勇辞去杭州悠可董事的职务。根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的规定，过去12个月内存在关联方情形的，应当认定为关联方，杭州悠可于2018年5月后不再认定为发行人的关联方。

注2：浙江杰俊品牌管理有限公司（以下简称“浙江杰俊”）系发行人报告期内离任董事、间接持股5%以上股东何志勇曾担任董事的企业。2019年7月，何志勇辞去浙江杰俊董事的职务。根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的规定，过去12个月内存在关联方情形的，应当认定为关联方，浙江杰俊于2020年7月后将不再认定为发行人的关联方。

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司关联销售的合计金额分别为161.09万元、99.16万元、116.79万元和61.53万元，占当期营业收入的比例分别为1.00%、0.50%、0.48%和0.40%，金额整体较小，占比较低。

1、向杭州悠可销售 CRM 软件及服务

2017年度和2018年1-5月，公司与杭州悠可发生的关联销售金额分别为144.37万元和50.16万元，占当期营业收入的比例分别为0.90%和0.25%，占当期同类型交易的比例分别为0.96%和0.28%。公司与杭州悠可的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

2、向浙江杰俊销售 CRM 软件及服务

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司与浙江杰俊发生的关联销售金额分别为16.72万元、48.47万元、84.67万元和28.69万元，占当期

营业收入的比例分别为 0.10%、0.24%、0.35% 和 0.19%，占当期同类型交易的比例分别为 0.11%、0.26%、0.36% 和 0.20%。公司与浙江杰俊的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

3、向浙江单创品牌管理有限公司（以下简称“浙江单创”）销售 CRM 软件及服务

2018 年度至 2020 年 1-6 月，公司与浙江单创发生的关联销售金额分别为 0.28 万元、6.08 万元和 4.39 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.001%、0.02%、0.03%，占当期同类型交易的比例分别为 0.001%、0.03% 和 0.03%。公司与浙江单创的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

4、向杭州优姆品牌管理有限公司（以下简称“杭州优姆”）销售 CRM 软件及服务

2018 年度至 2020 年 1-6 月，公司与杭州优姆发生的关联销售金额分别为 0.25 万元、15.09 万元和 14.17 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.001%、0.06%、0.09%，占当期同类型交易的比例分别为 0.001%、0.06% 和 0.10%。公司与杭州优姆的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

5、向寰唐（杭州）国际贸易有限公司（以下简称“寰唐国际”）销售 CRM 软件及服务

2020 年 1-6 月，公司与寰唐国际发生的关联销售金额为 0.03 万元，占当期营业收入的比例为 0.0002%，占当期同类型交易的比例分别为 0.0002%。公司与寰唐国际的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

6、向杭州恒心品牌管理有限公司（以下简称“杭州恒心”）销售 CRM 软件及服务

2019 年度至 2020 年 1-6 月，公司与杭州恒心发生的关联销售金额分别为 10.95 万元、14.22 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.05%、0.09%，占当期同类型交易的比例分别为 0.05%、0.10%。公司与杭州恒心的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

7、向杭州领速电子商务有限公司（以下简称“杭州领速”）销售 CRM 软

件及服务

2020年1-6月,公司与杭州领速发生的关联销售金额为0.04万元,占当期营业收入的比例为0.0003%,占当期同类型交易的比例分别为0.0003%。公司与杭州领速的上述销售价格以同类产品向独立第三方销售价格确定。

3、关联往来款余额情况

报告期各期末,公司与关联方往来情况如下:

单位:万元

科目名称	关联方	2020年6月 30日余额	2019年12月31 日余额	2018年12月 31日余额	2017年12月 31日余额
应收账款	杭州悠可	NA	NA	24.17	0.00
预收账款	杭州悠可	NA	NA	7.99	16.89
	浙江杰俊	7.15	9.88	3.58	2.36
	浙江单创	5.57	7.00	1.89	0.00
	杭州优姆	1.34	1.63	0.00	0.00
	寰唐国际	0.25	0.00	0.00	0.00
	杭州恒心	0.69	3.13	0.00	0.00
	杭州领速	0.34	0.00	0.00	0.00

报告期末,公司对杭州悠可应收款项主要为杭州悠可是发行人雁书服务的月结客户,公司期末应收信用期内的雁书服务业务款。

报告期末,公司对杭州悠可、浙江单创、浙江杰俊、杭州优姆、寰唐国际、杭州恒心、杭州领速预收款项主要为上述公司购买发行人CRM软件及服务的预付款。

(二) 偶发性关联交易情况

2016年12月30日,南讯软件召开股东会,决议同意收购陈碧勇、方敏、张淳杰、吕晔持有的杭州讯尔共计100%的股权。

2016年12月31日,杭州讯尔召开股东会,决议同意陈碧勇、方敏、吕晔、张淳杰将其所有的杭州讯尔35.90%、26.42%、22.68%、15.00%股权转让给南讯软件,作价依据为杭州讯尔2016年12月31日的账面净资产值;同日,陈碧勇、方敏、吕晔和张淳杰分别与南讯软件签署了《股权转让协议》。杭州讯尔2016年12月31日的账面净资产值为11.36万元。

2017年1月20日,杭州讯尔就上述股权转让事项办理了工商变更登记。本次股权转让后,杭州讯尔成为南讯软件的全资子公司。

由于公司业务架构调整,2019年6月13日南讯软件召开董事会,决议同意注销全资子公司杭州讯尔软件科技有限公司。2019年9月24日,杭州讯尔完成工商登记注销,并取得杭州市江干区市场监督管理局下发的(江)准予注销[2019]第180789号的工商企业注销证明。

(三) 代缴社会保险

报告期内,公司为实际控制人陈碧勇之配偶陈云华、公司离任董事吕晔之配偶赵慧代扣代缴社会保险,具体情况如下:

单位:万元

关联方名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
陈云华	0.46	1.42	1.35	1.22
赵慧	0.12	1.42	1.35	1.22
合计	0.58	2.84	2.70	2.44

报告期内,陈云华、赵慧已将社会保险相关费用以现金或转账的方式支付给公司。

十三、发行人报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

(一) 报告期内关联交易所履行的程序

股份公司设立以来,公司根据《公司法》《证券法》等法律、法规,制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事制度》及《关联交易管理制度》,明确规定了关联交易应当履行的决策程序。在报告期内,发行人按照上述规章制度对关联交易履行了必要的决策程序。

发行人第一届董事会第五次会议、2020年第二次临时股东大会审议通过了《关于对报告期内关联交易进行确认的议案》,对报告期内的关联交易进行了确认,认定公司与关联方之间在报告期内发生关联交易为公司正常经营所需,由交易双方在平等自愿的基础上经协商一致达成,遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则,内容及价格公允,不存在损害公司及股东利益的情况。

（二）独立董事对报告期内关联交易的意见

公司独立董事对报告期内发生的关联交易进行审慎核查后发表意见如下：公司所披露的关联方、关联关系、关联交易真实、准确、完整。公司报告期发生的关联交易系公司生产经营过程中发生的正常业务往来，交易定价依据和定价方式符合市场规律，遵循了自愿平等、诚实信用、公平公正原则，交易价格没有明显偏离市场独立主体之间进行交易的价格，该等关联交易没有损害公司及各股东特别是中小股东的合法权益，没有违反法律、法规和《公司章程》的规定。

十四、规范并减少关联交易的措施

1、为避免和消除可能出现的公司股东利用其地位而从事损害本公司或公司其他股东利益的情形，保护中小股东的利益，公司建立了独立董事制度，目前公司6名董事会成员中，独立董事3名，赋予了独立董事监督关联交易是否公平、公正、公允的特别权利。

2、为规范和减少关联交易，确保关联交易的公开、公平、公正，本公司制定了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》《独立董事制度》等规章制度，对关联交易的决策权限、决策程序、回避表决制度进行了详细的规定。

3、公司控股股东微时投资、实际控制人陈碧勇、方敏就减少与规范关联交易事宜已向发行人出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

“（1）本企业/本人将善意履行作为南讯股份股东的义务，充分尊重南讯股份的独立法人地位，保障南讯股份独立经营、自主决策。本企业/本人将严格按照《公司法》以及南讯股份公司章程的规定，促使经本企业/本人提名的南讯股份董事依法履行其应尽的诚信和勤勉义务。

（2）报告期内，除已经在招股说明书和财务会计报告中披露的情形外，本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业或者经济组织（不包括南讯股份控制的企业和经济组织，以下统称‘本企业/本人控制的其他企业或者经济组织’）与南讯股份不存在其他重大关联交易。

（3）保证本企业/本人以及本企业/本人控制的其他企业或者经济组织，今后原则上不与南讯股份发生关联交易。如果南讯股份在今后的经营活动中需要与本

企业/本人或本企业/本人控制的其他企业或者经济组织发生不可避免的关联交易的,本企业/本人将促使此等交易严格按照国家有关法律法规、南讯股份的公司章程和其他有关规定履行相应程序,并按照正常的商业条件进行或按照使南讯股份受益的原则进行;保证本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业或者经济组织不会要求或接受南讯股份给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件;保证不利用股东地位,就南讯股份与本企业/本人或本企业/本人控制的其他企业或者经济组织相关的任何关联交易采取任何行动,故意促使南讯股份的股东大会或董事会做出侵犯南讯股份或其他股东合法权益的决议。

(4)保证本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业或者经济组织严格和善意地履行其与南讯股份签订的各种关联交易协议,本企业/本人及本企业/本人控制的其他企业或者经济组织不会向南讯股份谋求任何超出该等协议规定以外的利益或收益。

(5)如本企业/本人违反上述承诺给南讯股份造成损失,本企业/本人将及时、足额地向南讯股份做出赔偿或补偿。本企业/本人未能履行上述赔偿或补偿承诺的,则南讯股份有权相应扣减应付本企业/本人的现金分红。在相应的承诺履行前,本企业/本人亦不转让本企业/本人直接持有的南讯股份的股份,但为履行上述承诺而进行转让的除外。

(6)本函所述承诺事项已经本企业/本人确认,为本企业/本人真实意思表示,对本企业/本人具有法律约束力。本企业/本人自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督,并依法承担相应责任。”

十五、报告期内关联方的变化情况

报告期内,公司关联方的变化情况详解“第七节 公司治理与独立性”之“十一、关联方和关联关系”之“(九)曾经存在关联关系的关联方”。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关的分析反映了发行人报告期内的财务状况、经营成果及现金流量。容诚会计师事务所(特殊普通合伙)对本公司报告期的财务报表出具了标准无保留意见的“容诚审字〔2020〕361Z0298号”《审计报告》。以下引用的财务数据,非经特别说明,均引自经容诚会计师事务所审计的公司财务报表。投资者欲更详细了解公司报告期财务状况,请阅读本招股说明书附录之审计报告和财务报告全文。

一、财务报表

(一) 合并报表

1、合并资产负债表

单位:元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
流动资产:				
货币资金	55,617,561.60	130,466,967.69	139,855,530.33	20,115,396.59
交易性金融资产	71,382,540.60	0.00	0.00	0.00
应收票据	400,000.00	0.00	0.00	0.00
应收账款	35,795,217.14	28,121,329.31	16,785,353.74	6,234,222.07
预付款项	4,303,220.27	5,511,227.10	1,066,405.14	603,150.32
其他应收款	550,930.14	569,013.54	1,903,219.21	1,737,790.93
存货	2,024,649.98	1,356,913.21	1,523,858.64	1,964,959.48
合同资产	69,542.48	0.00	0.00	0.00
其他流动资产	8,201,007.35	8,750,088.76	1,116,650.06	116,349,103.86
流动资产合计	178,344,669.56	174,775,539.61	162,251,017.12	147,004,623.25
非流动资产:				
固定资产	28,170,359.70	4,007,309.99	3,214,900.36	2,885,293.57
在建工程	0.00	0.00	0.00	0.00
无形资产	194,690.23	243,362.80	0.00	62,537.39
长期待摊费用	785,469.03	1,007,234.67	679,100.30	1,051,278.09
递延所得税资产	1,240,782.01	514,789.11	470,306.62	297,421.12
其他非流动资产	6,068,357.34	30,764,194.98	1,660,716.02	1,825,908.87

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
非流动资产合计	36,459,658.31	36,536,891.55	6,025,023.30	6,122,439.04
资产总计	214,804,327.87	211,312,431.16	168,276,040.42	153,127,062.29
流动负债:				
短期借款	0.00	0.00	0.00	0.00
应付票据	0.00	0.00	0.00	0.00
应付账款	13,206,975.93	14,271,192.04	12,905,990.74	8,843,076.07
预收款项	0.00	53,039,530.36	43,535,306.62	36,473,571.07
合同负债	55,022,919.54	0.00	0.00	0.00
应付职工薪酬	10,096,993.67	10,799,346.81	8,595,052.99	6,569,499.97
应交税费	2,486,653.60	2,238,012.86	4,778,673.44	5,156,813.80
其他应付款	1,949,402.87	1,687,632.93	1,651,194.48	20,894,284.93
其中: 应付股利	0.00	0.00	207,900.00	20,221,755.63
其他应付款	1,949,402.87	1,687,632.93	1,443,294.48	672,529.30
一年内到期的非流动负债	0.00	0.00	0.00	0.00
其他流动负债	0.00	0.00	0.00	0.00
流动负债合计	82,762,945.61	82,035,715.00	71,466,218.27	77,937,245.84
非流动负债:				
长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00
长期应付款	0.00	0.00	0.00	0.00
预计负债	0.00	0.00	0.00	0.00
递延收益	800,000.00	250,000.00	250,000.00	0.00
递延所得税负债	57,381.09	0.00	0.00	0.00
其他非流动负债	0.00	0.00	0.00	0.00
非流动负债合计	857,381.09	250,000.00	250,000.00	0.00
负债合计	83,620,326.70	82,285,715.00	71,716,218.27	77,937,245.84
所有者权益:				
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	35,208,333.00	33,800,000.00
资本公积	28,001,420.24	27,023,945.48	24,462,469.48	7,588,681.52
盈余公积	5,539,723.19	5,539,723.19	12,317,128.11	9,695,886.41
未分配利润	37,642,857.74	36,463,047.49	24,571,891.56	24,105,248.52
归属于母公司所有者权益合计	131,184,001.17	129,026,716.16	96,559,822.15	75,189,816.45

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
少数股东权益	0.00	0.00	0.00	0.00
所有者权益合计	131,184,001.17	129,026,716.16	96,559,822.15	75,189,816.45
负债和股东权益总计	214,804,327.87	211,312,431.16	168,276,040.42	153,127,062.29

2、合并利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	154,321,743.10	243,306,285.98	198,790,172.03	160,755,291.41
减：营业成本	89,251,116.45	126,459,857.19	100,125,443.10	79,529,424.14
税金及附加	545,711.03	1,046,207.76	990,983.36	920,745.89
销售费用	14,444,143.02	31,892,307.67	27,319,254.02	20,751,016.87
管理费用	10,579,737.63	20,223,387.71	30,384,157.70	16,029,975.86
研发费用	12,535,759.14	19,456,341.17	13,241,742.32	12,104,407.08
财务费用	23,195.55	-398,036.29	186,858.98	57,493.20
加：其他收益	7,216,697.30	5,674,584.81	9,505,138.76	9,571,427.38
投资收益（损失以“-”号填列）	1,318,165.25	3,154,899.73	4,466,349.70	2,403,471.95
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	382,540.60	0.00	0.00	0.00
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-469,880.37	-962,224.46	0.00	0.00
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-67,245.64	0.00	-855,142.45	-328,435.49
资产处置收益（损失以“-”号填列）	10,029.47	138.64	-4,316.26	0.00
二、营业利润	35,332,386.89	52,493,619.49	39,653,762.30	43,008,692.21
加：营业外收入	7,735.70	558,911.32	1,049.10	2,753.16
减：营业外支出	38,987.35	108,820.99	10,012.58	25,666.10
三、利润总额	35,301,135.24	52,943,709.82	39,644,798.82	42,985,779.27
减：所得税费用	4,121,324.99	6,678,313.02	6,556,914.08	5,624,889.47
四、净利润	31,179,810.25	46,265,396.80	33,087,884.74	37,360,889.80
（一）按经营持续性分类：				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	31,179,810.25	46,265,396.80	33,087,884.74	37,360,889.80
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）				
（二）按所有权归属分类：				
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	31,179,810.25	46,265,396.80	33,087,884.74	37,360,889.80
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）				

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
五、其他综合收益的税后净额				
六、综合收益总额	31,179,810.25	46,265,396.80	33,087,884.74	37,360,889.80
归属于母公司所有者的综合收益总额	31,179,810.25	46,265,396.80	33,087,884.74	37,360,889.80
归属于少数股东的综合收益总额				
七、每股收益：				
(一) 基本每股收益	0.52	0.93		
(二) 稀释每股收益	0.52	0.93		

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	157,435,257.56	257,357,769.45	208,376,339.94	176,291,219.74
收到的税费返还	39,193.95	2,107,874.87	2,515,342.40	2,876,037.14
收到其他与经营活动有关的现金	7,513,431.99	5,954,750.87	8,584,778.99	8,130,707.49
经营活动现金流入小计	164,987,883.50	265,420,395.19	219,476,461.33	187,297,964.37
购买商品、接受劳务支付的现金	88,671,745.38	144,232,718.44	94,696,894.60	80,671,187.24
支付给职工以及为职工支付的现金	31,116,644.28	52,665,804.14	44,990,995.31	34,132,900.91
支付的各项税费	10,478,810.55	18,015,928.15	15,181,738.37	11,720,234.97
支付其他与经营活动有关的现金	7,524,523.35	17,178,993.76	16,626,958.89	14,318,011.32
经营活动现金流出小计	137,791,723.56	232,093,444.49	171,496,587.17	140,842,334.44
经营活动产生的现金流量净额	27,196,159.94	33,326,950.70	47,979,874.16	46,455,629.93
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	329,300,000.00	672,173,000.00	501,423,000.00	329,400,000.00
取得投资收益收到的现金	1,318,165.25	3,154,899.73	4,466,349.70	2,403,471.95
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	15,858.40	8,893.80	17,641.02	0.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额				
收到其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流入小计	330,634,023.65	675,336,793.53	505,906,990.72	331,803,471.95
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,055,845.29	28,973,101.71	2,793,915.97	988,371.50
投资支付的现金	400,300,000.00	672,173,000.00	386,423,000.00	444,513,572.73
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额				

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流出小计	402,355,845.29	701,146,101.71	389,216,915.97	445,501,944.23
投资活动产生的现金流量净额	-71,721,821.64	-25,809,308.18	116,690,074.75	-113,698,472.28
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金			5,086,723.00	5,678,000.00
取得借款收到的现金				
收到其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计	0.00	0.00	5,086,723.00	5,678,000.00
偿还债务支付的现金				
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,000,000.00	16,067,331.80	50,013,855.63	15,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	326,415.10	836,792.44	0.00	0.00
筹资活动现金流出小计	30,326,415.10	16,904,124.24	50,013,855.63	15,000,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-30,326,415.10	-16,904,124.24	-44,927,132.63	-9,322,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	2,670.71	-2,080.92	-2,682.54	-6.98
五、现金及现金等价物净增加额	-74,849,406.09	-9,388,562.64	119,740,133.74	-76,564,849.33
加：期初现金及现金等价物余额	129,996,967.69	139,385,530.33	19,645,396.59	96,210,245.92
六、期末现金及现金等价物余额	55,147,561.60	129,996,967.69	139,385,530.33	19,645,396.59

4、合并所有者权益变动表

2020年1-6月合并所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
一、上年年末余额	60,000,000.00	27,023,945.48	0.00	5,539,723.19	36,463,047.49	0.00	129,026,716.16
加：会计政策变更							
前期差错更正							
同一控制下企业合并							
其他							
二、本年期初余额	60,000,000.00	27,023,945.48	0.00	5,539,723.19	36,463,047.49	0.00	129,026,716.16
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	0.00	977,474.76	0.00	0.00	1,179,810.25	0.00	2,157,285.01
（一）综合收益总额					31,179,810.25		31,179,810.25
（二）所有者投入和减少资本	0.00	977,474.76					977,474.76
1. 股东投入的普通股							
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额		977,474.76					977,474.76
4. 其他							
（三）利润分配					-30,000,000.00		-30,000,000.00

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
1. 提取盈余公积							
2. 对股东的分配					-30,000,000.00		-30,000,000.00
3. 其他							
(四)所有者权益内部结转							
1. 资本公积转增股本							
2. 盈余公积转增股本							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 设定受益计划变动额 结转留存收益							
5. 其他综合收益结转留 存收益							
6. 其他							
(五)专项储备							
1. 本期提取							
2. 本期使用							
(六)其他							
四、本期期末余额	60,000,000.00	28,001,420.24	0.00	5,539,723.19	37,642,857.74	0.00	131,184,001.17

2019 年度合并所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
一、上年年末余额	35,208,333.00	24,462,469.48	0.00	12,317,128.11	24,571,891.56	0.00	96,559,822.15
加：会计政策变更							
前期差错更正							
同一控制下企业合并							
其他							
二、本期期初余额	35,208,333.00	24,462,469.48	0.00	12,317,128.11	24,571,891.56	0.00	96,559,822.15
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	24,791,667.00	2,561,476.00	0.00	-6,777,404.92	11,891,155.93	0.00	32,466,894.01
（一）综合收益总额					46,265,396.80		46,265,396.80
（二）所有者投入和减少资本		2,201,497.21					2,201,497.21
1. 股东投入的普通股							
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额		2,201,497.21					2,201,497.21
4. 其他							
（三）利润分配				3,671,368.74	-19,671,368.74		-16,000,000.00
1. 提取盈余公积				3,671,368.74	-3,671,368.74		
2. 对股东的分配					-16,000,000.00		-16,000,000.00

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
3. 其他							
(四)所有者权益内部结转	24,791,667.00	359,978.79		-10,448,773.66	-14,702,872.13		
1. 资本公积转增股本							
2. 盈余公积转增股本							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 设定受益计划变动额 结转留存收益							
5. 其他综合收益结转留 存收益							
6. 其他	24,791,667.00	359,978.79		-10,448,773.66	-14,702,872.13		
(五)专项储备							
1. 本期提取							
2. 本期使用							
(六)其他							
四、本期期末余额	60,000,000.00	27,023,945.48	0.00	5,539,723.19	36,463,047.49	0.00	129,026,716.16

2018 年度合并所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
一、上年年末余额	33,800,000.00	7,588,681.52	0.00	9,695,886.41	24,105,248.52	0.00	75,189,816.45
加：会计政策变更							
前期差错更正							
同一控制下企业合并							
其他							
二、本期期初余额	33,800,000.00	7,588,681.52	0.00	9,695,886.41	24,105,248.52	0.00	75,189,816.45
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	1,408,333.00	16,873,787.96	0.00	2,621,241.70	466,643.04	0.00	21,370,005.70
（一）综合收益总额					33,087,884.74		33,087,884.74
（二）所有者投入和减少资本	1,408,333.00	16,873,787.96					18,282,120.96
1. 股东投入的普通股	1,408,333.00	3,678,390.00					5,086,723.00
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额		13,195,397.96					13,195,397.96
4. 其他							
（三）利润分配				2,621,241.70	-32,621,241.70		-30,000,000.00
1. 提取盈余公积				2,621,241.70	-2,621,241.70		
2. 对股东的分配					-30,000,000.00		-30,000,000.00

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
3. 其他							
(四)所有者权益内部结转							
1. 资本公积转增股本							
2. 盈余公积转增股本							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 设定受益计划变动额 结转留存收益							
5. 其他综合收益结转留 存收益							
6. 其他							
(五)专项储备							
1. 本期提取							
2. 本期使用							
(六)其他							
四、本期期末余额	35,208,333.00	24,462,469.48	0.00	12,317,128.11	24,571,891.56	0.00	96,559,822.15

2017 年度合并所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
一、上年年末余额	5,000,000.00	28,000,000.00	0.00	5,706,393.54	20,434,490.85	0.00	59,140,884.39
加：会计政策变更							
前期差错更正							
同一控制下企业合并		2,000,000.00			-1,700,639.26		299,360.74
其他							
二、本期期初余额	5,000,000.00	30,000,000.00		5,706,393.54	18,733,851.59		59,440,245.13
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	28,800,000.00	-22,411,318.48		3,989,492.87	5,371,396.93		15,749,571.32
（一）综合收益总额					37,360,889.80		37,360,889.80
（二）所有者投入和减少资本	800,000.00	5,885,609.55					6,685,609.55
1. 股东投入的普通股	800,000.00	5,061,355.30					5,861,355.30
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额		824,254.25					824,254.25
4. 其他							
（三）利润分配				3,989,492.87	-31,989,492.87		-28,000,000.00
1. 提取盈余公积				3,989,492.87	-3,989,492.87		
2. 对股东的分配					-28,000,000.00		-28,000,000.00

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	少数股东权益	所有者权益合计
3. 其他							
(四)所有者权益内部结转	28,000,000.00	-28,000,000.00					
1. 资本公积转增股本	28,000,000.00	-28,000,000.00					
2. 盈余公积转增股本							
3. 盈余公积弥补亏损							
4. 设定受益计划变动额 结转留存收益							
5. 其他综合收益结转留 存收益							
6. 其他							
(五)专项储备							
1. 本期提取							
2. 本期使用							
(六)其他		-296,928.03					-296,928.03
四、本期期末余额	33,800,000.00	7,588,681.52		9,695,886.41	24,105,248.52		75,189,816.45

(二) 母公司报表**1、母公司资产负债表**

单位：元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
流动资产：				
货币资金	27,106,699.26	89,674,004.74	108,684,850.60	17,425,753.84
交易性金融资产	71,382,540.60	0.00	0.00	0.00
应收票据	400,000.00	0.00	0.00	0.00
应收账款	29,374,944.75	20,347,501.04	11,327,314.34	1,967,833.53
预付款项	1,585,882.35	1,704,881.79	198,904.47	151,478.95
其他应收款	2,418,567.22	12,101,486.21	1,662,710.26	9,623,722.10
其中：应收股利	0.00	10,800,000.00	0.00	8,000,000.00
其他应收款	2,418,567.22	1,301,486.21	1,662,710.26	1,623,722.10
存货	2,054,524.07	1,341,408.90	1,631,804.10	1,979,402.92
合同资产	69,542.48	0.00	0.00	0.00
其他流动资产	3,894,357.31	8,182,698.81	1,059,458.79	80,925,855.38
流动资产合计	138,287,058.04	133,351,981.49	124,565,042.56	112,074,046.72
非流动资产：				
长期股权投资	38,520,000.00	38,520,000.00	11,296,928.03	11,296,928.03
固定资产	2,010,946.77	746,266.57	885,240.03	991,806.22
在建工程	0.00	0.00	0.00	0.00
无形资产	194,690.23	243,362.80	0.00	62,537.39
长期待摊费用	85,436.87	93,980.57	59,665.83	683,619.75
递延所得税资产	404,834.18	307,108.67	200,032.12	38,308.66
其他非流动资产	6,068,357.34	5,466,403.98	1,660,716.02	1,825,908.87
非流动资产合计	47,284,265.39	45,377,122.59	14,102,582.03	14,899,108.92
资产总计	185,571,323.43	178,729,104.08	138,667,624.59	126,973,155.64
流动负债：				
短期借款	0.00	0.00	0.00	0.00
应付票据	0.00	0.00	0.00	0.00
应付账款	10,009,054.58	8,090,647.16	6,771,891.55	2,145,876.22
预收款项	0.00	36,733,079.13	35,770,209.40	24,477,583.41

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
合同负债	39,835,357.92	0.00	0.00	0.00
应付职工薪酬	4,099,694.46	4,874,886.31	3,943,910.09	4,030,906.94
应交税费	2,238,770.02	1,825,628.11	3,444,301.11	3,052,748.51
其他应付款	1,479,223.50	1,395,109.22	1,457,078.95	20,730,345.07
其中：应付股利	0.00	0.00	207,900.00	20,221,755.63
其他应付款	1,479,223.50	1,395,109.22	1,249,178.95	508,589.44
一年内到期的非 流动负债	0.00	0.00	0.00	0.00
其他流动负债	0.00	0.00	0.00	0.00
流动负债合计	57,662,100.48	52,919,349.93	51,387,391.10	54,437,460.15
非流动负债：				
长期借款	0.00	0.00	0.00	0.00
长期应付款	0.00	0.00	0.00	0.00
预计负债	0.00	0.00	0.00	0.00
递延收益	800,000.00	250,000.00	250,000.00	0.00
递延所得税负债	57,381.09	0.00	0.00	0.00
其他非流动负债	0.00	0.00	0.00	0.00
非流动负债合计	857,381.09	250,000.00	250,000.00	0.00
负债合计	58,519,481.57	53,169,349.93	51,637,391.10	54,437,460.15
所有者权益：				
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	35,208,333.00	33,800,000.00
资本公积	26,298,348.27	25,320,873.51	22,759,397.51	5,885,609.55
盈余公积	5,539,723.19	5,539,723.19	12,317,128.11	9,695,886.41
未分配利润	35,213,770.40	34,699,157.45	16,745,374.87	23,154,199.53
股东权益合计	127,051,841.86	125,559,754.15	87,030,233.49	72,535,695.49
负债和股东权益总计	185,571,323.43	178,729,104.08	138,667,624.59	126,973,155.64

2、母公司利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业总收入	84,768,610.97	116,033,648.57	88,368,877.64	66,772,770.10
减：营业成本	40,077,070.64	40,791,328.72	27,795,810.99	12,333,374.40
税金及附加	383,671.12	670,878.16	708,432.42	652,917.77
销售费用	4,262,273.54	10,429,947.62	9,269,270.51	8,575,857.68
管理费用	5,706,018.38	11,007,057.37	22,327,985.59	9,090,346.18
研发费用	7,090,244.11	12,103,218.90	8,683,572.59	11,664,949.65
财务费用	-62,716.94	-177,243.30	-144,445.67	-194,328.80
加：其他收益	6,640,090.47	4,850,734.67	9,085,835.09	9,221,427.38
投资收益（损失以“-”号填列）	1,062,528.42	13,048,613.15	3,273,526.35	9,817,636.99
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	382,540.60	0.00	0.00	0.00
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-101,503.40	-794,297.51	0.00	0.00
资产减值损失（损失以“-”号填列）	0.00	0.00	-777,078.23	-169,292.53
资产处置收益（损失以“-”号填列）	0.00	0.00	49.00	0.00
二、营业利润	35,295,706.21	58,313,511.41	31,310,583.42	43,519,425.06
加：营业外收入	4,421.80	558,910.91	1,049.10	748.35
减：营业外支出	36,114.42	100,831.28	8,000.00	25,449.11
三、利润总额	35,264,013.59	58,771,591.04	31,303,632.52	43,494,724.30
减：所得税费用	4,749,400.64	6,443,567.59	5,091,215.48	3,599,795.62
四、净利润	30,514,612.95	52,328,023.45	26,212,417.04	39,894,928.68
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	30,514,612.95	52,328,023.45	26,212,417.04	39,894,928.68
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）				
五、其他综合收益的税后净额				
（一）不能重分类进损益的其他综合收益				
（二）将重分类进损益的其他综合收益				
六、综合收益总额	30,514,612.95	52,328,023.45	26,212,417.04	39,894,928.68

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	83,729,314.79	115,883,576.66	96,674,353.18	79,423,159.75
收到的税费返还	39,193.95	2,107,874.87	2,515,342.40	2,876,037.14
收到其他与经营活动有关的现金	7,113,769.17	5,137,259.35	8,111,126.76	7,589,442.21
经营活动现金流入小计	90,882,277.91	123,128,710.88	107,300,822.34	89,888,639.10
购买商品、接受劳务支付的现金	35,964,790.48	52,532,311.96	19,501,522.08	9,513,157.56
支付给职工以及为职工支付的现金	13,155,282.55	22,192,801.87	21,116,387.57	20,687,345.68
支付的各项税费	7,721,596.09	13,729,249.42	11,070,471.70	9,349,299.31
支付其他与经营活动有关的现金	5,562,060.30	10,892,828.46	10,191,946.60	9,380,327.05
经营活动现金流出小计	62,403,729.42	99,347,191.71	61,880,327.95	48,930,129.60
经营活动产生的现金流量净额	28,478,548.49	23,781,519.17	45,420,494.39	40,958,509.50
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	224,000,000.00	477,873,000.00	278,370,000.00	201,500,000.00
取得投资收益收到的现金	11,862,528.42	2,443,230.65	11,273,526.35	1,817,636.99
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额			100.00	
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		102,310.53		
收到其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流入小计	235,862,528.42	480,418,541.18	289,643,626.35	203,317,636.99
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,584,638.00	911,701.05	505,208.84	357,601.23
投资支付的现金	295,000,000.00	505,393,000.00	198,370,000.00	291,613,572.73
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额				

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
支付其他与投资活动有关的现金				
投资活动现金流出小计	296,584,638.00	506,304,701.05	198,875,208.84	291,971,173.96
投资活动产生的现金流量净额	-60,722,109.58	-25,886,159.87	90,768,417.51	-88,653,536.97
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	0.00	0.00	5,086,723.00	5,678,000.00
取得借款收到的现金				
收到其他与筹资活动有关的现金				
筹资活动现金流入小计	0.00	0.00	5,086,723.00	5,678,000.00
偿还债务支付的现金				
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,000,000.00	16,067,331.80	50,013,855.63	15,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	326,415.10	836,792.44	0.00	0.00
筹资活动现金流出小计	30,326,415.10	16,904,124.24	50,013,855.63	15,000,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-30,326,415.10	-16,904,124.24	-44,927,132.63	-9,322,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	2,670.71	-2,080.92	-2,682.51	-6.98
五、现金及现金等价物净增加额	-62,567,305.48	-19,010,845.86	91,259,096.76	-57,017,034.45
加：期初现金及现金等价物余额	89,204,004.74	108,214,850.60	16,955,753.84	73,972,788.29
六、期末现金及现金等价物余额	26,636,699.26	89,204,004.74	108,214,850.60	16,955,753.84

4、母公司所有者权益变动表

2020年1-6月母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	60,000,000.00	25,320,873.51	0.00	5,539,723.19	34,699,157.45	125,559,754.15
加： 会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本期期初余额	60,000,000.00	25,320,873.51	0.00	5,539,723.19	34,699,157.45	125,559,754.15
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	0.00	977,474.76	0.00	0.00	514,612.95	1,492,087.71
（一）综合收益总额					30,514,612.95	30,514,612.95
（二）所有者投入和减少资本		977,474.76				977,474.76
1. 股东投入的普通股						
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额		977,474.76				977,474.76
4. 其他						
（三）利润分配					-30,000,000.00	-30,000,000.00
1. 提取盈余公积						
2. 对股东的分配					-30,000,000.00	-30,000,000.00

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
3. 其他						
(四) 所有者权益内部结转						
1. 资本公积转增股本						
2. 盈余公积转增股本						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 设定受益计划变动额结转留存收益						
5. 其他综合收益结转留存收益						
6. 其他						
(五) 专项储备						
1. 本期提取						
2. 本期使用						
(六) 其他						
四、本期期末余额	60,000,000.00	26,298,348.27	0.00	5,539,723.19	35,213,770.40	127,051,841.86

2019 年度母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	35,208,333.00	22,759,397.51	0.00	12,317,128.11	16,745,374.87	87,030,233.49
加： 会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本期期初余额	35,208,333.00	22,759,397.51	0.00	12,317,128.11	16,745,374.87	87,030,233.49
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	24,791,667.00	2,561,476.00	0.00	-6,777,404.92	17,953,782.58	38,529,520.66
（一）综合收益总额					52,328,023.45	52,328,023.45
（二）所有者投入和减少资本		2,201,497.21				2,201,497.21
1. 股东投入的普通股						
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额		2,201,497.21				2,201,497.21
4. 其他						
（三）利润分配				3,671,368.74	-19,671,368.74	-16,000,000.00
1. 提取盈余公积				3,671,368.74	-3,671,368.74	0.00
2. 对股东的分配					-16,000,000.00	-16,000,000.00
3. 其他						
（四）所有者权益内部结转	24,791,667.00	359,978.79	0.00	-10,448,773.66	-14,702,872.13	0.00

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
1. 资本公积转增股本						
2. 盈余公积转增股本						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 设定受益计划变动额结转留存收益						
5. 其他综合收益结转留存收益						
6. 其他	24,791,667.00	359,978.79	0.00	-10,448,773.66	-14,702,872.13	0.00
（五）专项储备						
1. 本期提取						
2. 本期使用						
（六）其他						
四、本期期末余额	60,000,000.00	25,320,873.51	0.00	5,539,723.19	34,699,157.45	125,559,754.15

2018 年度母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	33,800,000.00	5,885,609.55	0.00	9,695,886.41	23,154,199.53	72,535,695.49
加： 会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本期期初余额	33,800,000.00	5,885,609.55	0.00	9,695,886.41	23,154,199.53	72,535,695.49
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	1,408,333.00	16,873,787.96	0.00	2,621,241.70	-6,408,824.66	14,494,538.00
（一）综合收益总额					26,212,417.04	26,212,417.04
（二）所有者投入和减少资本	1,408,333.00	16,873,787.96				18,282,120.96
1. 股东投入的普通股	1,408,333.00	3,678,390.00				5,086,723.00
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额		13,195,397.96				13,195,397.96
4. 其他						
（三）利润分配				2,621,241.70	-32,621,241.70	-30,000,000.00
1. 提取盈余公积				2,621,241.70	-2,621,241.70	0.00
2. 对股东的分配					-30,000,000.00	-30,000,000.00
3. 其他						
（四）所有者权益内部结转						

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
1. 资本公积转增股本						
2. 盈余公积转增股本						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 设定受益计划变动额结转留存收益						
5. 其他综合收益结转留存收益						
6. 其他						
（五）专项储备						
1. 本期提取						
2. 本期使用						
（六）其他						
四、本期期末余额	35,208,333.00	22,759,397.51	0.00	12,317,128.11	16,745,374.87	87,030,233.49

2017 年度母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	5,000,000.00	28,000,000.00	0.00	5,706,393.54	15,248,763.72	53,955,157.26
加： 会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本期期初余额	5,000,000.00	28,000,000.00	0.00	5,706,393.54	15,248,763.72	53,955,157.26
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)	28,800,000.00	-22,114,390.45	0.00	3,989,492.87	7,905,435.81	18,580,538.23
（一）综合收益总额					39,894,928.68	39,894,928.68
（二）所有者投入和减少资本	800,000.00	5,885,609.55				6,685,609.55
1. 股东投入的普通股	800,000.00	5,061,355.30				5,861,355.30
2. 其他权益工具持有者投入资本						
3. 股份支付计入所有者权益的金额		824,254.25				824,254.25
4. 其他						
（三）利润分配				3,989,492.87	-31,989,492.87	-28,000,000.00
1. 提取盈余公积				3,989,492.87	-3,989,492.87	0.00
2. 对股东的分配					-28,000,000.00	-28,000,000.00
3. 其他						
（四）所有者权益内部结转	28,000,000.00	-28,000,000.00				

项目	股本	资本公积	其他综合收益	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
1. 资本公积转增股本	28,000,000.00	-28,000,000.00				
2. 盈余公积转增股本						
3. 盈余公积弥补亏损						
4. 设定受益计划变动额结转留存收益						
5. 其他综合收益结转留存收益						
6. 其他						
(五) 专项储备						
1. 本期提取						
2. 本期使用						
(六) 其他						
四、本期期末余额	33,800,000.00	5,885,609.55	0.00	9,695,886.41	23,154,199.53	72,535,695.49

二、审计意见、关键审计事项和重要性水平

(一) 审计意见

发行人委托容诚会计师事务所(特殊普通合伙)对本次发行的财务报表进行了审计。容诚会计师事务所出具了编号为“容诚审字〔2020〕361Z0298号”的《审计报告》，对本次发行的财务报表发表了标准无保留意见。容诚会计师事务所认为，发行人财务报表已经按照企业会计准则的规定编制，公允反映了厦门南讯股份有限公司2017年12月31日、2018年12月31日、2019年12月31日和2020年6月30日的财务状况以及2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月的经营成果和现金流量。

(二) 关键审计事项

关键审计事项是我们根据职业判断，认为对2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，我们不对这些事项单独发表意见。

收入确认

相关会计期间：2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度。

1、事项描述

相关信息披露详见五、主要会计政策、会计估计之(二十三)收入确认原则和计量方法以及十、经营成果分析之(一)营业收入分析。

2020年1-6月、2019年度、2018年度及2017年度，财务报表所列示营业收入项目金额分别为人民币15,432.17万元、24,330.63万元、19,879.02万元及16,075.53万元。由于上述收入金额重大且为关键业绩指标，可能存在收入确认的相关风险。因此，我们将收入的确认作为关键审计事项。

2、审计应对

2020年1-6月、2019年度、2018年度和2017年度财务报表审计中，我们针对这一关键审计事项实施的相关程序主要包括：

(1) 了解和评价与收入确认相关的关键内部控制的设计，并测试了关键控

制执行的有效性；

（2）选取样本检查销售合同及与管理层沟通了解，对与产品销售收入确认有关的重大风险及报酬转移时点进行了分析评估，进而评价产品销售收入的确认政策是否符合企业会计准则的要求；

（3）选取样本检查与销售收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单记录、款项的支付记录、验收单等，同时获取收入确认明细表，重新计算每月收入确认金额；并与相应的主营业务收入确认凭证进行核对，验证管理层主营业务收入确认原则的适当性及确认金额的准确性。

（4）执行计算机辅助审计程序，对收入数据的真实性、准确性进行复核，并结合取得的业务数据对主要产品收入进行分析和确认；

（5）对总体销售收入及毛利情况执行分析，并对主要产品销售收入、销售数量、销售单价执行月度波动分析，以判断本期收入是否出现异常波动的情况；

（6）选取样本，对报告期内交易金额及余额实施函证，验证管理层确认营业收入金额的真实性及准确性；

（7）选取样本，执行一定比例的视频访谈、现场走访、细节测试程序。

（8）针对资产负债表日前后确认的销售收入核对至客户签收等支持性文件，以评估销售收入是否在恰当的期间确认。

（三）重要性水平

公司根据所处环境和实际情况，从业务的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在性质方面，公司会评估业务是否属于经常性业务，是否会对公司报告期及未来的财务状况、经营成果和现金流量构成重大影响等因素。在评价金额大小的重要性时，公司选择的基准包括经常性业务的税前利润指标。公司在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平计算值为税前利润的 5%，实际执行的重要性水平为计算值的 60%。

三、影响未来盈利（经营）能力或财务状况的主要因素

（一）影响收入的主要因素

影响公司收入的因素主要为公司的综合服务能力、客户开发能力、雁书业务的价格变动趋势等。

1、公司综合服务能力

公司凭借较强的产品研发能力、优质的售后服务能力、精益化的管理能力，以产品和服务为导向，不仅能够为客户提供专业化 CRM 软件，使客户及时把握市场变化，同时公司的售后服务团队可以在第一时间响应客户问题，并提供最佳的问题解决方案。公司的产品研发和售后服务，形成了较强的一体化综合服务能力。公司综合服务能力的持续提升是获得客户认可和订单的重要保障。

2、客户开发能力

公司具有较强的客户开发能力。多年以来，公司始终坚持以提供专业零售 CRM 产品为驱动，以快速响应服务为保证，为零售客户提供专业客户关系管理服务。随着客户对公司服务能力的愈加认可，公司在行业内的知名度逐步提升，公司的客户开发能力越来越强，公司服务的客户品牌越来越多。公司在欧莱雅、联合利华、良品铺子等大型零售品牌客户中形成的良好产品口碑、服务口碑和品牌示范效应，已成为在市场开拓过程中的核心优势。公司凭借为中高端客户提供优质服务和产品的经验，能够快速开拓新市场、不断拓展客户群体，为进一步提升经营规模和盈利能力提供有力保障。

3、雁书服务的变动情况

报告期各期，发行人雁书服务的销售收入占主营业务收入的比例较大，均超过主营业务收入 70%。雁书服务的价格波动对发行人收入影响较大。发行人雁书服务的销售价格与采购价格有一定的关联性，会随着移动、联通、电信等通信运营商价格政策有所波动，是公司收入、利润的重要影响因素。

（二）影响成本的主要因素

公司的成本主要为从通信运营商采购的短信、邮件等通信资源，向阿里巴巴、京东等云服务器供应商采购的云服务器成本以及向淘宝、天猫等主流平台支付的

API 调用和信息推送费。影响成本的主要因素具体表现为通信资源的采购单价、云服务器的采购单价以及 API 调用、信息推送费的采购单价。通信资源采购单价与电信运营商的销售政策相关性较高。云服务器的采购单价随着技术的更新以及服务提供商增加，整体价格呈下降趋势。API 调用和信息推送费的采购单价与平台的政策相关性较高，报告期较为稳定。

（三）影响期间费用的主要因素

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 30.45%、35.78%、29.25% 和 24.35%，总体保持稳定，期间费用主要以销售费用、管理费用和研发费用为主。从具体明细构成看，销售费用主要受职工薪酬、业务宣传费及推广费等影响，管理费用和研发费用主要受职工薪酬、股份支付等影响。公司根据业务规模的发展情况，保持持续的人力资源投入，以保证公司的可持续发展。员工薪酬主要受社会平均薪酬的变动、通货膨胀的影响、行业专业人员供给的变化等影响。

公司采取轻资产运营模式，除办公用房产外，不存在原值较高的固定资产、无形资产，经营所需服务器均从提供云服务器的企业按需采购，与经营规模匹配度较高。其他费用主要为研发投入、人员费用与营销费用，与公司经营规模及公司战略紧密相关。

（四）影响盈利的主要因素

报告期内，影响发行人盈利水平的主要因素是主营业务毛利率，而主营业务毛利率主要受产品毛利率和产品结构的影响。报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 51.35%、50.55%、47.77% 和 42.04%。发行人主营业务毛利率分析详见本节之“十、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”。

四、财务报表编制基础及合并范围变化情况

（一）财务报表编制基础

1、编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，本公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号

——财务报告的一般规定》（2014年修订）披露有关财务信息。

2、持续经营

本公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响本公司持续经营能力的事项，本公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）报告期合并范围变化情况

1、合并报表范围确认原则

公司合并财务报表按照《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》执行。公司所控制的全部子公司及特殊目的主体均纳入合并财务报表的合并范围。

2、合并报表范围变化情况

报告期内，公司合并范围变更情况如下：

（1）2017 年 1 月收购子公司杭州讯尔软件科技有限公司，2017 年 1 月纳入合并范围。

（2）2017 年 3 月新设子公司青岛网数信息技术有限公司，2017 年 3 月纳入合并范围。

（3）2018 年 8 月新设子公司杭州客道机器人科技有限公司，2018 年 8 月纳入合并范围。

（4）2019 年 1 月新设子公司北京南讯信息技术有限公司，2019 年 1 月纳入合并范围。

（5）2019 年 6 月新设子公司厦门人潮信息技术有限公司，2019 年 6 月纳入合并范围。

（6）2019 年 9 月注销子公司杭州讯尔软件科技有限公司，2019 年 9 月后不再纳入合并范围。

截至 2020 年 06 月 30 日，公司纳入合并报表范围子公司情况：

子公司	注册地	注册资本 (万元)	持股 比例
杭州南讯软件科技有限公司	杭州	1,000.00	100.00%
青岛网数信息技术有限公司	青岛	100.00	100.00%

子公司	注册地	注册资本 (万元)	持股 比例
杭州客道机器人科技有限公司	杭州	1,000.00	100.00%
北京南讯信息技术有限公司	北京	100.00	100.00%
厦门人潮信息技术有限公司	厦门	3,000.00	100.00%

五、主要会计政策、会计估计

(一) 遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果、所有者权益变动和现金流量等有关信息。

(二) 会计期间

本公司会计年度自公历1月1日起至12月31日止。

(三) 营业周期

本公司正常营业周期为一年。

(四) 记账本位币

本公司的记账本位币为人民币。本公司编制本申报财务报表时所采用的货币为人民币。

(五) 同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

2、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关

管理费用,于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用,计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

(六) 合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定,不仅包括根据表决权(或类似表决权)本身或者结合其他安排确定的子公司,也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司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。子公司是指被本公司控制的主体(含企业、被投资单位中可分割的部分,以及企业所控制的结构化主体等),结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体(注:有时也称为特殊目的主体)。

2、合并财务报表的编制方法

本公司以自身和子公司的财务报表为基础,根据其他有关资料,编制合并财务报表。

本公司编制合并财务报表,将整个企业集团视为一个会计主体,依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求,按照统一的会计政策和会计期间,反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

(1) 合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

(2) 抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

(3) 抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的,应当全额确认该部分损失。

(4) 站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

3、报告期内增减子公司的处理

(1) 增加子公司或业务

A.同一控制下企业合并增加的子公司或业务

(a) 编制合并资产负债表时, 调整合并资产负债表的期初数, 同时对比较报表的相关项目进行调整, 视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

(b) 编制合并利润表时, 将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表, 同时对比较报表的相关项目进行调整, 视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

(c) 编制合并现金流量表时, 将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表, 同时对比较报表的相关项目进行调整, 视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

(2) 处置子公司或业务

A. 编制合并资产负债表时, 不调整合并资产负债表的期初数。

B. 编制合并利润表时, 将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

C. 编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

4、合并抵销中的特殊考虑

(1) 子公司持有本公司的长期股权投资, 应当视为本公司的库存股, 作为所有者权益的减项, 在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减: 库存股”项目列示。

子公司相互之间持有的长期股权投资, 比照本公司对子公司的股权投资的抵销方法, 将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

(2) “专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本(或股本)、资本公积, 也与留存收益、未分配利润不同, 在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后, 按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

(3) 因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的, 在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债, 同时调整合并利润表中的所得税费用,

但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

(4) 本公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

(5) 子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额仍应当冲减少数股东权益。

(七) 现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短(一般是指从购买日起三个月内到期)、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

(八) 外币业务

1、外币交易时折算汇率的确定方法

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率(以下简称即期汇率的近似汇率)折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日,对于外币货币性项目,采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额,计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目,仍采用交易发生日的即期汇率折算;对以公允价值计量的外币非货币性项目,采用公允价值确定日的即期汇率折算,折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额,计入当期损益。

（九）金融工具

自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- （1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- （2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相

关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

(1) 以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

(2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

(3) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，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。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但本公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是本公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

（3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

A.如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

B.如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用

于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具初始以衍生交易合同签订当日的公允价值进行计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

5、金融工具减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

(1) 预期信用损失的计量

预期信用损失,是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失,是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额,即全部现金短缺的现值。其中,对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产,应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失,是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失,是指因资产负债表日后 12 个月内(若金融工具的预计存续期少于 12 个月,则为预计存续期)可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失,是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日,本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的,处于第一阶段,本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备;金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的,处于第二阶段,本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备;金融工具自初始确认后已经发生信用减值的,处于第三阶段,本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具,本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加,按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具,按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具,按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款、应收款项融资及合同资产,无论是否存在重大融资成分,本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

A.应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1 银行承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1 应收合并范围内关联方款项

应收账款组合 2 应收其他客户款项

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1 应收关联方款项

其他应收款组合 2 应收其他款项

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

合同资产确定组合的依据如下：

合同资产组合 1 未到期质保金

对于划分为组合的合同资产,本公司参考历史信用损失经验,结合当前状况以及对未来经济状况的预测,通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率,计算预期信用损失。

B. 债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资,本公司按照投资的性质,根据交易对手和风险敞口的各种类型,通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率,计算预期信用损失。

(2) 具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低,借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强,并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力,该金融工具被视为具有较低的信用风险。

(3) 信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率,以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化,以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时,本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息,包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括:

- A. 信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化;
- B. 预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化;
- C. 债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化; 债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化;
- D. 作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影

响违约概率；

E. 预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

F. 借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

G. 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

H. 合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限30天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减

值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

(6) 核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

6、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B.将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

(1) 终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A. 所转移金融资产的账面价值；

B. 因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A. 终止确认部分在终止确认日的账面价值；

B. 终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；
本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法详见五、主要会计政策、会计估计之（十）公允价值计量。

以下金融工具会计政策适用于 2018 年度及以前

1、金融资产的分类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

2、金融负债的分类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

（2）其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

3、金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量，或持有至到期投资重分类为可供出售金融资产后持有期限已超过两个完整的会计年度，使金融资产不再适合按照公允价值计量时，本公司将可供出售金融资产改按成本或摊余成本计量。成本或摊余成本为重分类日该金融资产的公允价值或账面价值。

该金融资产有固定到期日的，与该金融资产相关、原直接计入其他综合收益的利得或损失，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益；该金融资产的摊余成本与到期日金额之间的差额，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益。该金融资产没有固定到期日的，与该金融资产相关、原直接计入其他综合收益的利得或损失仍保留在所有者权益中，在该金融资产被处置时转出，计入当期损益。

4、金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B.将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关

系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

A.所转移金融资产的账面价值；

B.因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

A.终止确认部分的账面价值；

B.终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

6、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

(1) 金融资产发生减值的客观证据：

A. 发行方或债务人发生严重财务困难；

B.债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

C.债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D.债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

E.因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

F.无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

G.债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

H.权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，例如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。

低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本。

I.其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（2）金融资产的减值测试（不包括应收款项）

A.以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

本公司对摊余成本计量的金融资产进行减值测试时，将金额大于或等于 100

万元的金融资产作为单项金额重大的金融资产,此标准以下的作为单项金额非重大的金融资产。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试,如有客观证据表明其已发生减值,确认减值损失,计入当期损益;对单项金额不重大的金融资产,单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产(包括单项金额重大和不重大的金融资产),包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试;已单项确认减值损失的金融资产,不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后,如有客观证据表明该金融资产价值已恢复,且客观上与确认该损失后发生的事项有关,原确认的减值损失予以转回,计入当期损益。但是,该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

B.可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的,在确认减值损失时,将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出,计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后,利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具,在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的,原确认的减值损失予以转回,计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失,不得通过损益转回。

9、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法详见五、主要会计政策、会计估计之(十)公允价值计量。

(十)公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中,出售一项资产所能收

到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值,不存在主要市场的,本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场,是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场;最有利市场,是指在考虑交易费用和运输费用后,能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债,本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的,本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的,考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力,或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

(1) 估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术,使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值,使用多种估值技术计量公允价值的,考虑各估值结果的合理性,选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中,优先使用相关可观察输入值,只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下,才使用不可观察输入值。可观察输入值,是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值,是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时使用假设的最佳信息取得。

(2) 公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次,并首先使用第一层次输入值,其次使用第二层次输入值,最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层

次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（十一）应收款项

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
组合 1：合并报表范围内关联方往来款	资产类型	不计提坏账准备，若有证据表明该等应收款项存在减值，则采用个别认定法计提坏账准备
组合 2：账龄组合	账龄状态	账龄分析法

A、对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账 龄	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%
1 年以内（含 1 年）	5.00	5.00
1-2 年	10.00	10.00
2-3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，本公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准

备。

(十二) 存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的商品、处在开发过程中的在产品等，包括库存商品、项目成本等。

2、发出存货的计价方法

本公司库存商品发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及合理损耗以外的盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

(1) 产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

(2) 需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

(3) 存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的

存货，按存货类别计提。

（4）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（十三）合同资产及合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起适用

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见五、主要会计政策、会计估计之（九）金融工具。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十四）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起适用

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

本公司为履行合同而发生的成本，在同时满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

（1）该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本。

（2）该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。

(3) 该成本预期能够收回。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，本公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，本公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损合同有关的预计负债：

- (1) 因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；
- (2) 为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

(十五) 长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、初始投资成本确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

A. 同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债

务方式作为合并对价的,在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额,调整资本公积;资本公积不足冲减的,调整留存收益;

B. 同一控制下的企业合并,合并方以发行权益性证券作为合并对价的,在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本,长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额,调整资本公积;资本公积不足冲减的,调整留存收益;

C. 非同一控制下的企业合并,以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用,于发生时计入当期损益。

(2)除企业合并形成的长期股权投资以外,其他方式取得的长期股权投资,按照下列规定确定其投资成本:

A. 以支付现金取得的长期股权投资,按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出;

B. 以发行权益性证券取得的长期股权投资,按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本;

C. 通过非货币性资产交换取得的长期股权投资,如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量,则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本,换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益;若非货币资产交换不同时具备上述两个条件,则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

D. 通过债务重组取得的长期股权投资,以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值,并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额,计入当期损益。

2、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

(1) 成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

(2) 权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动

应当转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

3、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法详见五、主要会计政策、会计估计之“（十八）长期资产减值”。

（十六）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	36.92	5.00	2.57
电子设备	年限平均法	3-5	5.00	19-31.67
运输设备	年限平均法	4	5.00	23.75
办公设备及其他	年限平均法	3-5	5.00	19-31.67

对于已经计提减值准备的固定资产,在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了,公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的,调整固定资产使用寿命。

(十七) 无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

(1) 使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况:

项 目	预计使用寿命	依据
计算机软件	3 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了,公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核,本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

(2) 无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产,公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核,如果重新复核后仍为不确定的,于资产负债表日进行减值测试。

(3) 无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产,本公司在取得时确定其使用寿命,在使用寿命内采用直线法系统合理摊销,摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产,还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产,其残值视为零,但下列情况除外:有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息,并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产,不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核,如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的,

估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

（1）本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

（2）在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

A.完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

B.具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

C.无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

D.有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

E.归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十八）长期资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据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较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；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为基础确定资

产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

(十九) 长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，各项费用摊销的年限如下：

项 目	摊销年限
企业邮箱使用费	2-6 年
装修款	1-3 年

(二十) 职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

A.企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；

B.因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二

个月内支付全部应缴存金额的,本公司参照相应的折现率(根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定),将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

(2) 设定受益计划

A.确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法,采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计,计量设定受益计划所产生的义务,并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率(根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定)将设定受益计划所产生的义务予以折现,以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

B.确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的,本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的,本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

C.确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本,包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中,除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外,其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额,包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息,均计入当期损益。

D.确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动,包括:

(a) 精算利得或损失,即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少;

(b) 计划资产回报, 扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额;

(c) 资产上限影响的变动, 扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益, 并且在后续会计期间不允许转回至损益, 但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的, 在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债, 并计入当期损益:

(1) 企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时;

(2) 企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的, 参照相应的折现率(根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定)将辞退福利金额予以折现, 以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

①符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利, 符合设定提存计划条件的, 将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

②符合设定受益计划条件的

在报告期末, 本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分:

A.服务成本;

B.其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额;

C.重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（二十一）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本公司将其确认为预计负债：

- （1）该义务是本公司承担的现时义务；
- （2）该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司；
- （3）该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十二）股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付系以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

3、股份支付计划实施的会计处理

（1）授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

4、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时,若修改增加了所授予权益工具的公允价值,按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加;若修改增加了所授予权益工具的数量,则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件,则仍继续对取得的服务进行会计处理,视同该变更从未发生,除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

5、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具(因未满足可行权条件而被取消的除外),本公司:

在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理,回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分,计入当期费用。

(二十三) 收入确认原则和计量方法

1、自 2020 年 1 月 1 日起适用

(1) 一般原则

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务,即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权,是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的,本公司在合同开始日,按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例,将交易价格分摊至各单项履约义务,按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额,不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时,如果存在可变对价,本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数,并以不超过在相关不

确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

①客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；

②客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

③本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

①本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

②本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

③本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

④本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

⑤客户已接受该商品。

主要责任人与代理人

对于本公司自第三方取得贸易类商品控制权后，再转让给客户，本公司有权自主决定所交易商品的价格，即本公司在向客户转让贸易类商品前能够控制该商品，因此本公司是主要责任人，按照已收或应收对价总额确认收入。否则，本公司为代理人，按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

客户未行使的合同权利

本公司向客户预收销售商品或服务款项的，首先将该款项确认为负债，待履行了相关履约义务时再转为收入。当本公司预收款项无需退回，且客户可能会放弃其全部或部分合同权利时，本公司预期将有权获得与客户所放弃的合同权利相关的金额的，按照客户行使合同权利的模式按比例将上述金额确认为收入；否则，本公司只有在客户要求履行剩余履约义务的可能性极低时，才将上述负债的相关余额转为收入。

（2）具体方法

本公司收入确认的具体方法如下：

公司业务包含 CRM 软件及服务（包括电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务、雁书服务）和京东云智慧营销业务。报告期内不同业务类别的收入确认具体原则分别如下：

1) **电商 CRM 软件及服务：**客户订购 CRM 软件并支付相应款项，公司按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入，并结转相应成本。

2) **全渠道 CRM 软件及服务：**按照部署方式的不同，分别采用不同的收入确认方法：

①**非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，**系根据购销双方所约定的合同，在向客户提交产品，并经客户验收合格后，按照确定的交易价格，在收到货款或取得货款的凭据时，确认销售收入。

发行人提供非 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，在客户确定合作后，发行人为其完成项目实施，客户享有软件的永久使用权，属于一次性商品交易。

发行人后续为客户提供软件的维护及技术支持以及针对客户使用人员的培训等工作等售后服务，不提供持续性运营服务。

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

②SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务，系根据购销双方所约定的合同，在向客户提交产品或服务，并经客户验收合格后，按照确定的交易价格或收费标准收取货款，同时公司按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收入，并结转相应成本。

3) 雁书服务：客户订购公司短信、邮件等触达通道服务并支付相应款项，公司根据实际向客户提供的短信、邮件等数量确认销售收入，并结转相应的成本。

①雁书服务发行人的收入确认时点

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

②短信销售数量的确定依据

根据合同约定，公司短信销售数量为发行人客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量；具体的短信发送状态与发送数量通过雁书系统在 CRM 软件的“通道管理”的“发送日志”中展示。

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

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

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

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

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

The screenshot shows a '短信' (SMS) report interface. At the top, there are tabs for '节点设置' and '发放报告', with '发放报告' selected. A '复制节点ID' button is in the top right. The main content area displays task information: '任务名称: 2020年双11活动开抢通知', '提交总人数: 320', '发送成功数: 300', '发送成功率: 93.75%', '清洗人数: 20人', and '点击人次: 230'. Below this is a search bar with '发送结果' set to '不限', and input fields for '昵称' and '手机号', with a '搜索' button and a '分组另存为' link. The main part of the screenshot is a table with the following columns: '客户昵称', '客户姓名', '发送目标', '点击次数', '是否成功', and '失败原因'. The table contains 11 rows of data, with the last row partially cut off.

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

③ 雁书服务中发行人与客户的对账机制,是否需要运营商等第三方提供结算清单

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

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

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

④发行人与短信/邮件供应商的结算基础、方法

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

⑤发行人与客户、供应商的结算依据不一致

发行人与客户、供应商的结算依据不完全一致，具体如下：

项目	客户	供应商	对比情况
数量确定依据	短信销售数量为客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量	短信采购数量为运营商（移动、联通、电信）成功发送至终端接收用户的数量。	销售数量=采购数量+发送失败数量
结算方法及依据	①预充值模式，雁书系统直接扣除客户本次的使用数量；以雁书系统中记录的客户使用数量作为结算依据； ②月结模式，次月以雁书系统中记录的客户使用数量作为计费依据，并进行对账，以双方对账无误后的对账单作为结算依据。	次月对账模式（月结）；以双方对账无误后的对账单作为结算依据。	—
单价	①预充值模式：月末一次加权平均单价作为收入确认的结算基础 ②月结模式：合同约定	合同约定	—

⑥是否需要考虑短信和邮件发送失败（提交运营商网关失败及发送终端失败）

发行人短信的销售数量以客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数

量为基础确定，“成功提交”的具体含义是发行人雁书系统收到短信供应商网关实时返回“网关接收”状态回执，销售数量的确定 i 需要考虑提交短信供应商网关失败的数量，ii 不需要考虑短信供应商提交运营商网关失败及发送终端失败的数量。

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

⑦客户预付款余额不足或者运营商扣费失败导致的差异，该等差异对发行人收入确认的影响

基于发行人雁书服务中客户的付款、结算模式，其中①预付模式下，客户在 CRM 软件的“通道管理”中直接付款购买一定数量的短信，若发送任务中的短信数量大于可发送短信数量，该发送任务不能够在雁书系统中成功提交，发行人不会将在发行人雁书系统中提交未成功的数量计入销售数量；②月结模式下，发行人与客户在次月对账结算，不存在客户预付款余额不足影响短信发送的情形，不影响收入确认。

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

⑧雁书服务“月结”经营模式与预付款模式，收入确认方式分析

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

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

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

⑨发行人与客户、供应商短信数量结算方法与挖金客、线上线下存在的差异及原因

(1) 与客户确定短信销售数量结算方法的比较情况

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

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

(2) 与供应商确定短信采购数量结算方法的比较情况

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

如上表所示,发行人与供应商确定采购数量的结算方法与挖金客、线上线下一致。

⑩发行人向客户、供应商短信结算的金额及数量

报告期内公司短信业务的采购和销售数量以及金额的情况如下:

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

发行人向客户提供雁书服务是以客户在公司业务平台成功提交发送请求的短信数量为结算数量,发行人向供应商结算是以运营商(移动、联通、电信)

成功发送至终端接收用户的数量为结算数量。发行人短信销售数量与采购数量的匹配性：公司短信销售数量=采购数量+发送失败数量。

报告期内公司雁书服务中短信采购数量、销售数量情况如下：

单位：万条

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

4) 京东云智慧营销业务

技术服务费：公司承担京东云智慧营销业务产品运行维护的履约义务。由于本公司履约的同时客户即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益，本公司将其作为在某一时段内履行的履约义务，在服务提供期间平均分摊确认。

京东云智慧营销套餐业务：本公司与客户之间的销售商品合同包含转让商品的履约义务，属于在某一时点履行履约义务。收入确认需满足以下条件：本公司已根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。

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

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

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

① 线下销售是发行人电商 CRM 软件及服务的主要销售模式，在双方达成合作且发行人收到客户价款后（大部份客户一次性付款，少量客户分期付款），发行人为客户开通产品权限以及部署后即可使用，收入按照每月实际使用天数对比软件可使用天数的原则进行摊销确认收入。

② 在线订购主要通过阿里巴巴卖家服务市场等平台进行线上销售。电商商

家根据需求选择相应版本及期限进行购买，一次性向服务市场支付全部价款后即可使用。服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期或者一次性支付给发行人；如果是分期支付给发行人则按照该类线上产品每月未扣除平台费用的金额确认收入（报告期内发行人电商 CRM 软件及服务在线订购的爱互动、客道精灵、客道交易采用该模式）；如果是一次性支付给发行人，发行人确认预收账款，并按照该类线上产品每月实际使用天数对比软件可使用天数的原则进行摊销确认收入（报告期内发行人客道平台版 CRM 采用该模式）。

发行人 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务均采用线下销售模式，在客户确定合作后，先预收一定金额的款项进行软件开发，待软件开发完成并通过客户验收后收取剩余的尾款；同时在获取客户验收单后，在软件使用期限内按每月实际使用天数对比软件可使用天数的原则进行摊销确认收入。

综上，发行人 SaaS 化模式产品的收费与收入确认汇总如下：

类型		产品类型	应用平台	收费形式		财务核算	
电商 CRM 软件及服务	线下销售	客道 CRM/客道云	淘宝、天猫、京东、有赞等	一次性、全额向客户收取		分期确认收入 ^{注1}	
		多谋、爱互动	淘宝、天猫				
	在线交易（淘系产品）	客道精灵/交易、爱互动	淘宝、天猫	客户支付给阿里巴巴商家服务市场，服务市场扣除其提成部分	（提成比例为 20%），将剩余部分分期支付给发行人	按客户支付的款项全额、分期确认收入	服务市场提成部分计入“销售费用” ^{注2}
客道平台定制版 CRM		（提成按版本级别不同提取），将剩余部分二次性支付给发行人			服务市场提成部分计入“营业成本” ^{注3}		
SaaS 化交付的全渠道软件及服务		淘宝、天猫、京东、有赞等	按合同约定条款收费		全额、分期确认收入		

注 1：发行人按照每个客户每款软件的每月实际使用天数对比软件可使用天数的原则进行摊销确认收入；下同。发行人需向各电商平台支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费等，该等支出计入对应产品的“营业成本”。

注 2：发行人需向阿里另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费等，该等支出计入对应产品的“营业成本”；阿里巴巴商家服务市场按订单付款金额的 20%收取提成，该费用为销售推广性质的费用，发行人将其计入“销售费用”。

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

质，故计入“营业成本”。

6) 与同行业可比公司的收费方式、收入确认原则对比分析

发行人与同行业可比公司的收费方式、收入确认原则对比分析如下：

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

注 1: 发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。公司将主营业务为电商 SaaS 的公司美登科技、光云科技作为同行业可比上市公司。

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

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

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

由以上对比分析可比上市公司的 SaaS 化部署软件的收费方式和收入确认原

则可知，发行人与可比上市公司一致，不存在重大差异。

7) 发行人按月摊销确认收入的，确认时点是否为月末资产负债表日

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

8) 发行人按月摊销确认收入的，双方对账依据，客户是否享受一定的赊账额度

发行人提供 SaaS 化交付的电商 CRM 软件及服务，在线下销售模式中，双方达成合作后，大部份客户一次性支付全部价款，少量客户分期付款，赊账政策为客户分期付款日须在已付款对应的服务到期日前（例如：客户一次性签约 3 年，服务期限为 2019 年 4 月 1 日-2022 年 3 月 31 日，合同总金额 9 万元，签订合同后 3 个工作日内支付 6 万元，尾款 3 万元需在 2021 年 3 月 20 日前支付。在本例中已付款 6 万元对应的服务到期日为 2021 年 3 月 31 日，尾款付款日 2021 年 3 月 20 日早于此日期。），双方对账的依据为销售合同、款项收付凭证、销售发票。在线上销售模式中，客户选择相应版本及期限购买后，一次性向服务市场支付全部价款，服务市场在扣除平台费用后将剩余金额分期或一次性支付给发行人，不存在赊账政策；双方对账依据为各服务市场后台的对账单或订单记录。

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

9) 发行人按月摊销确认收入的，客户充值余额不足或不足整月时的收入确认方法

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

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

2、以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前

（1）销售商品收入

本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；本公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

（2）让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

① 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

② 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定

（3）具体方法

本公司收入确认的具体方法如下：

本公司主营业务收入确认的具体方法详见“自 2020 年 1 月 1 日期适用”的相关内容。

此外，2017 年、2018 年公司的“智慧苏尼特项目”的收入确认原则系根据购销双方所约定的合同，在向客户提交产品或服务，并经客户验收合格后，按照确定的交易价格或收费标准，在收到货款或取得货款的凭据时，确认销售收入。

（二十四）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）本公司能够满足政府补助所附条件；

(2) 本公司能够收到政府补助。

(2) 政府补助的会计处理

(1) 与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

(2) 与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

(二十五) 递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所

得税资产,但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产:

- A. 该项交易不是企业合并;
- B. 交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)。

本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异,同时满足下列两项条件的,其对所得税的影响额(才能)确认为递延所得税资产:

- A. 暂时性差异在可预见的未来很可能转回;
- B. 未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额;

资产负债表日,有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的,确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日,本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益,减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时,减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响,并将该影响额确认为递延所得税负债,但下列情况的除外:

(1) 因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债:

- A.商誉的初始确认;
- B.具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认:该交易不是企业合并,并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

(2) 本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异,其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债,但同时满足以下两项条件的除外:

- A. 本公司能够控制暂时性差异转回的时间；
- B. 该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）可弥补亏损和税款抵减

A. 本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

（2）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（二十六）经营租赁

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

（1）本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当

期损益。

（2）本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

（二十七）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2017年4月28日，财政部印发了《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，该准则自2017年5月28日起施行。对于该准则施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，采用未来适用法处理。

2017年5月10日，财政部发布了《企业会计准则第16号——政府补助》（修订），该准则自2017年6月12日起施行。本公司对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，对2017年1月1日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。

2017年12月25日，财政部发布了《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订；资产负债表新增“持有待售资产”行项目、“持有待售负债”行项目，利润表新增“资产处置收益”行项目、“其他收益”行项目、净利润项新增“（一）持续经营净利润”和“（二）终止经营净利润”行项目。2018年1月12日，财政部发布了《关于一般企业财务报表格式有关问题的解读》，根据解读的相关规定：

对于利润表新增的“资产处置收益”行项目，本公司按照《企业会计准则第30号——财务报表列报》等的相关规定，因未发生相关业务对比较报表的项目无影响。

对于利润表新增的“其他收益”行项目，本公司按照《企业会计准则第16

号——政府补助》的相关规定，对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，无需对可比期间的比较数据进行调整。

2017年6月，财政部发布了《企业会计准则解释第9号——关于权益法下投资净损失的会计处理》、《企业会计准则解释第10号——关于以使用固定资产产生的收入为基础的折旧方法》、《企业会计准则解释第11号——关于以使用无形资产产生的收入为基础的摊销方法》及《企业会计准则解释第12号——关于关键管理人员服务的提供方与接受方是否为关联方》等四项解释，本公司于2018年1月1日起执行上述解释。

2019年4月30日，财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号），要求对已执行新金融工具准则和新收入准则但未执行新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应收股利”和“应收利息”归并至“其他应收款”项目；将“固定资产清理”归并至“固定资产”项目；将“工程物资”归并至“在建工程”项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将“应付股利”和“应付利息”归并至“其他应付款”项目；将“专项应付款”归并至“长期应付款”项目。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目；从“管理费用”项目中分拆出“研发费用”项目，并在“研发费用”项目增加了计入管理费用的自行开发无形资产摊销金额；在财务费用项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019版）》的通知》（财会〔2019〕16号），与财会〔2019〕6号文配套执行。

本公司根据财会〔2019〕6号、财会〔2019〕16号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。相关合并财务报表列报调整影响如下：

单位：元

项 目	2018 年度（合并）		2017 年度（合并）	
	变更前	变更后	变更前	变更后
应付股利	207,900.00	—	20,221,755.63	—
其他应付款	1,443,294.48	1,651,194.48	672,529.30	20,894,284.93
管理费用	43,625,900.02	30,384,157.70	28,134,382.94	16,029,975.86
研发费用	—	13,241,742.32	—	12,104,407.08

相关母公司报表列报调整影响如下：

单位：元

项 目	2018 年度（母公司）		2017 年度（母公司）	
	变更前	变更后	变更前	变更后
应收股利	—	—	8,000,000.00	—
其他应收款	1,662,710.26	1,662,710.26	1,623,722.10	9,623,722.10
应付股利	207,900.00	—	20,221,755.63	—
其他应付款	1,249,178.95	1,457,078.95	508,589.44	20,730,345.07
管理费用	31,011,558.18	22,327,985.59	20,755,295.83	9,090,346.18
研发费用	—	8,683,572.59	—	11,664,949.65

财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7号）、《企业会计准则第23号—金融资产转移》（财会〔2017〕8号）、《企业会计准则第24号—套期会计》（财会〔2017〕9号），于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》（财会〔2017〕14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见五、主要会计政策、会计估计之（九）金融工具。

于2019年1月1日，执行新金融工具准则对本公司期初未分配利润无影响。

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入（2017年修订）》（财会〔2017〕22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见五、主要会计政策、会计估计之（二十七）重要会计政策和会计估计的变更。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初(即2020年1月1日)留存收益及财务报表其他相关项目金额,对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时,本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019年12月10日,财政部发布了《企业会计准则解释第13号》。本公司于2020年1月1日执行该解释,对以前年度不进行追溯。

执行新收入准则对本公司期初的留存收益无影响。

2、重要会计估计变更

本报告期内,本公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位:元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产:			
应收账款	16,785,353.74	16,785,353.74	—
其他应收款	1,903,219.21	1,903,219.21	—
资产总计	18,688,572.95	18,688,572.95	—

母公司资产负债表

单位:元

项目	2018年12月31日	2019年1月1日	调整数
流动资产:			
应收账款	11,327,314.34	11,327,314.34	—
其他应收款	1,662,710.26	1,662,710.26	—
流动资产合计	12,990,024.60	12,990,024.60	—

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

①于2019年1月1日,执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新金融工具准则金融资产减值准备的调节表

A. 合并财务报表

单位：元

计量类别	2018年12月31日计提的减值准备(按原金融工具准则)	重分类	重新计量	2019年1月1日计提的减值准备(按新金融工具准则)
(一)以摊余成本计量的金融资产				
应收账款减值准备	886,860.72	—	—	886,860.72
其他应收款减值准备	506,084.05	—	—	506,084.05

B. 母公司财务报表

单位：元

计量类别	2018年12月31日计提的减值准备(按原金融工具准则)	重分类	重新计量	2019年1月1日计提的减值准备(按新金融工具准则)
(一)以摊余成本计量的金融资产				
应收账款减值准备	599,595.49	—	—	599,595.49
其他应收款减值准备	483,952.00	—	—	483,952.00

5、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	53,039,530.36	—	-53,039,530.36
合同负债	—	53,039,530.36	53,039,530.36

各项目调整情况说明：于2020年1月1日，本公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项53,039,530.36元重分类至合同负债。

母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年01月01日	调整数
预收款项	36,733,079.13	—	-36,733,079.13
合同负债	—	36,733,079.13	36,733,079.13

各项目调整情况说明：于2020年1月1日，本公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项36,733,079.13元重分类至合同负债

六、公司主要税收政策及税种

(一) 报告期内公司适用的主要税种和税率

税种	计税依据	税率
增值税	应税收入	17%、16%、13%、6%
城市维护建设税	应纳流转税额	7%、5%
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育费附加	应纳流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得	25%、20%、15%

注：根据财政部 2018 年 4 月 4 日发布的《税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32 号）规定，自 2018 年 5 月 1 日起发生的增值税应税销售收入和出租收入原适用 17% 和 11% 税率的，税率分别调整为 16%、10%。

根据财政部 2019 年 3 月 21 日发布的《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财税〔2019〕39 号印发）规定，自 2019 年 4 月 1 日起发生的增值税应税销售收入和出租收入，原适用 16% 和 10% 税率的，税率分别调整为 13%、9%。

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明

纳税主体名称	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本公司	15%	15%	25%	25%
杭州南讯软件科技有限公司	25%	20%	25%	25%
青岛网数信息技术有限公司	20%	20%	20%	20%
杭州讯尔软件科技有限公司	—	20%	20%	20%
北京南讯信息技术有限公司	20%	20%	—	—
厦门人潮信息技术有限公司	20%	20%	—	—
杭州客道机器人科技有限公司	20%	20%	20%	—

(二) 报告期内公司享受的税收优惠政策

1、高新技术企业的相关税收优惠

本公司于 2017 年 12 月 1 日通过审核，被厦门市科学技术局等相关部门认定为高新技术企业，根据《中华人民共和国企业所得税法》及相关法规规定，本公司 2017 年度、2018 年度和 2019 年度减按 15% 税率缴纳企业所得税。

2020 年 6 月 23 日公司向厦门市科学技术局继续申请高新技术企业认证。于 2020 年 10 月 21 日通过审核，取得《高新技术企业证书》（证书编号：GR202035100426），公司 2020 年度、2021 年度和 2022 年度减按 15% 税率缴纳

企业所得税。

2、软件企业所得税优惠政策

依据财税〔2012〕27号文，公司符合软件企业两免三减半的税收优惠规定，本公司2017年及2018年按照25%的法定税率减半征收企业所得税。

3、小型微利企业所得税优惠政策

根据财政部、国家税务总局《关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》(财税〔2015〕34号)文件规定：自2015年1月1日至2017年12月31日，对年应纳税所得额低于20万元(含20万元)的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

财政部发布财税〔2017〕43号文件，自2018年1月1日起，将小型微利企业年应纳税所得额上限由50万提高至100万。对年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

根据财税〔2019〕13号《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》，自2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

4、软件产品增值税政策

根据财政部、国家税务总局于2011年联合发布了《关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100号）规定，一般纳税人在自行完成软件产品的开发销售后，需要先按着17%的税率缴纳增值税，但在缴纳完成后，需要将超过3%的增值税部分退还给纳税人。

七、分部信息

本公司不存在多种经营或跨地区经营，故无报告分部。本公司按产品分类的主营业务收入及主营业务成本请详见本节“十、经营成果分析/（一）营业收入分析、（二）营业成本分析”。

八、非经常性损益

根据容诚会计师事务所出具的“容诚专字（2020）361Z0471号”《非经常性损益的鉴证报告》，报告期各期公司非经常性损益明细情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产处置损益	0.73	-2.01	-0.43	-0.94
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	644.84	377.26	731.58	729.82
理财产品收益	131.82	315.49	446.63	240.35
交易性金融资产公允价值变动损益	38.25	0.00	0.00	0.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-2.85	47.03	-0.90	-1.35
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响（股份支付）	-1.35	0.00	-1,217.86	-3.76
非经常性损益总额	811.44	737.77	-40.97	964.12
减：企业所得税影响数（所得税减少以“-”表示）	120.74	105.23	167.09	132.89
少数股东权益影响额(税后)	0.00	0.00	0.00	0.00
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	690.69	632.54	-208.06	831.23
归属于母公司所有者的净利润	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86

报告期内，公司非经常性损益主要由计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）、银行存款理财收益、股份支付等构成。2018年度归属于母公司股东的非经常性损益为-208.06万元，主要原因是2018年公司一次性确认股份支付1,217.86万元所致。

公司投资收益主要为持有理财产品的投资收益，报告期各期金额分别为240.35万元、446.63万元、315.49万元和131.82万元。发行人销售CRM软件及服务大部分客户为预付款模式，故发行人现金流量较好，公司为提高资金使用效益，将部分暂时闲置资金用于购买流动性和安全性较好的理财产品。

报告期内，计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一

标准定额或定量享受的政府补助除外)分别为729.82万元、731.58万元、377.26万元和644.84万元,明细如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
产业扶持资金补贴	0.00	0.00	19.98	526.50
电子商务示范企业及优秀企业表彰奖励、经济工作推进表彰奖励	0.00	0.00	88.00	35.00
服务贸易和服务外包项目奖励	0.00	46.41	6.82	13.35
高企备案奖	0.00	10.00	10.00	0.00
高新技术企业所得税、营业税和增值税奖励	209.90	23.77	145.23	0.00
杭州市江干区财政局钱塘江智慧城综合资助款	0.00	19.00	0.00	0.00
互联网参展及活动场地补助	0.00	19.28	0.00	1.62
科学技术交易奖励金及技术专项奖励	5.00	17.00	47.19	48.04
企业发展项目相关补贴	0.00	40.25	55.20	0.00
企业上市补贴	330.00	0.00	0.00	0.00
企业增产增速奖励	0.00	1.72	30.37	0.00
人才扶持政策奖励	0.00	0.00	9.58	4.80
软件行业发展资金补助	30.00	0.00	188.81	9.00
商务局项目补贴款	0.00	50.00	0.00	0.00
推进电子商务发展政策补贴款	0.00	19.42	0.00	0.00
研发经费补贴	32.68	120.97	125.33	74.71
知识产权和国际资质补贴	18.03	4.80	0.00	10.00
其他补助	19.23	4.64	5.06	6.80
合计	644.84	377.26	731.58	729.82

(一) 政府补助对经营业绩的具体影响及占比

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期取得的政府补助金额	652.69	643.05	963.25	973.74
计入当期损益的政府补助金额①	721.67	567.46	950.51	957.14
所得税影响数②	113.58	78.89	124.06	124.02
政府补贴对净利润的影响数③=①-②	608.09	488.57	826.46	833.12

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利润总额④	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
净利润⑤	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
政府补助金额占利润总额的比例(税前影响)=①/④	20.44%	10.72%	23.98%	22.27%
政府补贴对净利润的影响数占净利润比例(税后影响)=③/⑤	19.50%	10.56%	24.98%	22.30%
计入经营性损益的政府补助(增值税即征即退等)税后金额⑥	61.49	166.48	191.33	198.90
计入非经营性损益的政府补助税后金额⑦	546.60	322.09	635.13	634.22
扣非后的净利润⑧	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86
计入非经营性损益政府补助占扣非后净利润的比例(税后影响)⑨=⑦/⑧	22.52%	8.06%	18.06%	21.83%

报告期各期,公司计入非经营性损益的政府补助(税后金额)占扣非后净利润的比例分别为21.83%、18.06%、8.06%及22.52%。2019年占比较低的原因是当年度公司收到的税收奖励较少。其余各期政府补助对利润影响较为稳定,公司经营业绩不存在对政府补助项目的重大依赖。

(二) 理财产品收益对经营业绩的具体影响及占比

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期理财产品收益①	170.07	315.49	446.63	240.35
所得税影响数②	22.33	42.01	70.74	37.37
理财产品收益对净利润的影响数③=①-②	147.74	273.48	375.90	202.98
利润总额④	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
净利润⑤	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
理财产品收益占利润总额的比例(税前影响)=①/④	4.82%	5.96%	11.27%	5.59%
理财产品收益对净利润的影响数占净利润比例(税后影响)=③/⑤	4.74%	5.91%	11.36%	5.43%
计入非经营性损益的理财产品收益税后金额⑥	147.74	273.48	375.90	202.98
扣非后的净利润⑦	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86
计入非经营性损益理财产品收益占扣非后净利润的比例(税后影响)⑧=⑥/⑦	6.09%	6.85%	10.69%	6.99%

报告期各期,公司计入非经营性损益的理财产品收益(税后金额)占扣非

后净利润的比例分别为 6.99%、10.69%、6.85%和 6.09%。2018 年占比较高的原因是当年度收益率略高于其他年度。其余各期理财产品收益对利润的影响较小，公司经营业绩不存在对政府补助项目的重大依赖。

九、报告期内的主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	2.15	2.13	2.27	1.89
速动比率（倍）	1.98	1.94	2.22	0.36
资产负债率（合并）	38.93%	38.94%	42.62%	50.90%
无形资产（除土地使用权外）占净资产的比例	0.15%	0.19%	0.00%	0.08%
每股净资产（元）	2.19	2.15	-	-
项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率（次）	9.09	10.23	16.41	32.47
存货周转率（次）	103.52	85.63	56.22	64.85
息税折旧摊销前利润（万元）	3,656.10	5,498.45	4,211.59	4,534.57
利息保障倍数（倍）	NA	NA	NA	NA
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.45	0.56	1.36	1.37
每股净现金流量（元）	-1.25	-0.16	3.40	-2.27
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后）	16.73%	36.27%	38.37%	34.13%
基本每股收益（元）（扣除非经常性损益后）	0.40	0.80	-	-
稀释每股收益（元）（扣除非经常性损益后）	0.40	0.80	-	-

注：上述财务指标除特别说明外，均以合并财务报表数据为基础计算。相关计算公式如下：

流动比率=流动资产期末数/流动负债期末数

速动比率=(流动资产期末数-存货净额期末数-预付款项期末数-其他流动资产期末数)/流动负债期末数

资产负债率=负债期末数/资产期末数

无形资产占净资产比例=无形资产（土地使用权除外）/净资产

每股净资产=净资产期末数/股本（实收资本）期末数

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+贴现利息+折旧支出+长期待摊费用摊销额+无形资产摊销

利息保障倍数=（利润总额+利息支出+贴现利息）/（利息支出+贴现利息）

每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/发行在外的普通股加权平均数

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/发行在外的普通股加权平均数

（二）净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的要求计算的净资产收益率、每股收益如下：

报告期利润	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	加权平均净资产收益率			
归属于公司普通股股东的净利润	21.49%	42.01%	36.10%	43.89%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	16.73%	36.27%	38.37%	34.13%
报告期利润	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	基本每股收益（元）			
归属于公司普通股股东的净利润	0.52	0.93	-	-
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	0.40	0.80	-	-
报告期利润	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	稀释每股收益（元）			
归属于公司普通股股东的净利润	0.52	0.93	-	-
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	0.40	0.80	-	-

注：加权平均净资产收益率的计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = \frac{P_0}{(E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)}$$

其中：P₀分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E₀为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀为报告期月份数；M_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

注2: 基本每股收益和稀释每股收益的计算方法

A. 基本每股收益= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk$

其中:P0为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润; S为发行在外的普通股加权平均数; S0为期初股份总数; S1为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数; Si为报告期因发行新股或债转股等增加股份数; Sj为报告期因回购等减少股份数; Sk为报告期缩股数; M0报告期月份数; Mi为增加股份次月起至报告期期末的累计月数; Mj为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

B. 稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + Si \times Mi \div M0 - Sj \times Mj \div M0 - Sk + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$ 。其中, P1为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润,并考虑稀释性潜在普通股对其影响,按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时,应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响,按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益,直至稀释每股收益达到最小值。

十、经营成果分析

(一) 营业收入分析

1、营业收入构成及变动情况

单位: 万元

项目	2020年1-6月		2019年度	
	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	15,342.50	99.42%	24,139.70	99.22%
其他业务收入	89.67	0.58%	190.93	0.78%
合计	15,432.17	100.00%	24,330.63	100.00%
项目	2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	18,675.52	93.95%	15,311.85	95.25%
其他业务收入	1,203.50	6.05%	763.68	4.75%
合计	19,879.02	100.00%	16,075.53	100.00%

报告期内,公司业务规模持续增长,发行人营业收入随着业务规模的增长呈逐年增加趋势。报告期,公司主营业务收入占比均达到了90%以上,主营业务突出。公司的其他业务收入主要是智慧苏尼特项目、网关对接服务等零星软件开发

业务收入、培训收入及销售导购手机收入等, 2017 年苏尼特项目确认收入 708.00 万元、2018 年苏尼特项目确认收入 1,063.75 万元。

2、主营业务收入构成及变动情况

公司主营业务收入来源于 CRM 软件及服务 and 京东云智慧营销两类业务, 其中 CRM 软件及服务包括电商 CRM 软件及服务、全渠道 CRM 软件及服务, 以及内嵌在 CRM 软件中的雁书服务。报告期发行人分业务的销售情况分析如下:

单位: 万元

产品或服务类别	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
CRM 软件及服务	14,018.21	91.37%	23,673.23	98.07%
其中: 电商 CRM 软件及服务	2,149.03	14.01%	3,786.40	15.69%
全渠道 CRM 软件及服务	331.50	2.16%	471.10	1.95%
雁书服务	11,537.68	75.20%	19,415.72	80.43%
京东云智慧营销业务	1,324.29	8.63%	466.46	1.93%
主营业务收入合计	15,342.50	100.00%	24,139.70	100.00%
产品或服务类别	2018 年度		2017 年度	
	主营业务收入	占比	主营业务收入	占比
CRM 软件及服务	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%
其中: 电商 CRM 软件及服务	2,639.10	14.13%	1,936.70	12.65%
全渠道 CRM 软件及服务	678.89	3.64%	343.37	2.24%
雁书服务	15,357.53	82.23%	13,031.78	85.11%
京东云智慧营销业务	0.00	0.00%	0.00	0.00%
主营业务收入合计	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

(1) CRM 软件及服务

① 电商 CRM 软件及服务产品

报告期各期发行人电商 CRM 软件及服务销售收入分别为 1,936.70 万元、2,639.10 万元、3,786.40 万元和 2,149.03 万元。发行人电商 CRM 软件产品是 SaaS 部署的软件产品, 主要客户为天猫、淘宝、京东等主流电商平台卖家, 电商平台卖家根据自身线上店铺数量、客户数量、软件开通期间长短和对软件服务功能配置需求的不同购买发行人电商 CRM 软件一定时间的使用权, 一次性支付全部价款, 发行人按照合同金额以及当月软件使用天数对比软件可使用天数分摊确认收

入。

客道 CRM/客道云是发行人电商 CRM 软件及服务的核心产品，报告期该产品的销售价格和数量如下表所示：

客道 CRM/客道云	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售单价（元/套/年） ^{注1}	28,652.67	22,031.95	15,457.22	15,612.76
销售数量	302.00	583.00	548.00	553.00

注 1：客道 CRM/客道云销售单价和销售数量按照每年销售口径进行统计，销售单价不含税。

报告期客道 CRM/客道云的销售单价分别为 15,612.76 元/套/年、15,457.22 元/套/年、22,031.95 元/套/年和 28,652.67 元/套/年，2017 年至 2018 年基本稳定，2018 年至 2020 年 1-6 月逐年上升的变动趋势，主要原因系 2019 年公司升级客道 CRM 产品，推出集成多个功能的“客道云·电商用户数字化经营系统”，故 2019 年发行人客道 CRM/客道云销售单价较 2018 年涨幅较大。报告期各期客道 CRM/客道云的销售数量分别为 553 套、548 套、583 套和 302 套，较为稳定、呈增加的趋势。

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

单位：元/套/年

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

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

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

单位:万元

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

注:其他包含服务器增配、咨询服务包等产品及服务。

由上表可知,报告期内各期电商 CRM 软件及服务的收入主要系客道 CRM/客道云、多谋、客道平台定制版 CRM 的收入。报告期内,随着公司业务规模持续增长,电商 CRM 软件及服务各类产品均呈现上升趋势。2019 年发行人升级客道 CRM 至客道云,整合了多谋、爱互动产品,形成智能营销、手淘互动、社群运营三大板块,成为发行人电商 CRM 软件及服务中的代表产品,并于 2019 年 7 月上线,多谋产品于 2020 年 1 月 1 日下线。因此,2020 年 1-6 月客道 CRM/客道云收入上升,多谋、爱互动产品收入下降。客道精灵是一款基于阿里千牛客服工作台的客服插件,2020 年 1-6 月发行人客道精灵的收入基本保持稳定。

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

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

续签客户数及金额如下表所示:

订单数: 个; 金额: 万元; 均价: 万元/个

2017 年期 初执行订 单数	使用 年限	2017 年新签订单			2017 年续签订单			2017 年到 期订 单数	2017 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
795	半年 以内	-	-	-	2	0.60	0.30	494	854
	1 年	116	240.34	2.07	195	322.61	1.65		
	2 年	60	187.07	3.12	33	95.79	2.90		
	3 年	108	470.02	4.35	37	164.78	4.45		
	5 年	2	11.62	5.81	-	-	-		
	合计	286.00	909.05	3.18	267.00	583.79	2.19		
2018 年期 初执行订 单数	使用 年限	2018 年新签订单			2018 年续签订单			2018 年到 期订 单数	2018 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
854	半年 以内	-	-	-	1.00	0.47	0.47	488	914
	1 年	109	236.37	2.17	173.00	273.44	1.58		
	2 年	42	133.62	3.18	48.00	147.43	3.07		
	3 年	118	529.38	4.49	52.00	221.36	4.26		
	4 年	2	10.44	5.22	2.00	10.34	5.17		
	5 年	1	4.31	4.31	-	-	-		
	合计	272.00	914.11	3.36	276.00	653.06	2.37		
2019 年期 初执行订 单数	使用 年限	2019 年新签订单			2019 年续签订单			2019 年到 期订 单数	2019 年期 末执行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
914	1 年	179	560.36	3.13	177.00	400.23	2.26	502	995
	2 年	35	149.56	4.27	38.00	162.41	4.27		
	3 年	101	618.19	6.12	50.00	259.29	5.19		
	4 年	1	7.26	7.26	-	-	-		
	5 年	2	17.32	8.66	-	-	-		
	合计	318.00	1,352.68	4.25	265.00	821.93	3.10		

2020年期 初执行订 单数	使用 年限	2020年1-6月新签订单			2020年1-6月续签订单			2020 年 1-6 月到 期	2020.6.30 执行行订 单数
		数量	金额	订 单 数 均 价	数量	金额	均 价		
995	1年	97	366.47	3.78	105.00	279.59	2.66	219	1,078
	2年	24	153.63	6.40	17.00	87.86	5.17		
	3年	46	356.72	7.75	13.00	99.03	7.62		
	合计	167	876.82	5.25	135	466.49	3.46		

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

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

2) 多谋

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

订单数：个；金额：万元；均价：万元/个

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

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

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

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

3) 爱互动

报告期内, 发行人爱互动产品定价依据通常是以商家店铺订购软件的使用期限、营销互动功能模块为基准, 结合客户意向度、行业知名度、议价能力等

因素。报告期爱互动以年限为维度的新签及续签价格,客户数变动情况、新增客户数及金额、续签客户数及金额如下表所示:

订单数: 个; 金额: 万元; 均价: 万元/个

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

	合计	-	-	-	2	2.55	1.27		
--	----	---	---	---	---	------	------	--	--

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

2019年7月发行人将客道CRM升级至客道云,整合了多谋、爱互动产品,形成智能营销、手淘互动、社群运营三大板块,从而导致爱互动产品在2019年、2020年1-6月的新签、续签订单大幅度下降。

4) 客道精灵

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

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

订单数: 个; 金额: 元; 均价: 元/个

2017年期初执行订单数	使用期限	2017年新签订单			2017年续签订单			2017年到期订单数	2017年期末执行订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
4,359	1个月	1,542	72,079.99	46.74	1,047	83,402.94	79.66	8,849	3,874
	3个月	963	139,596.78	144.96	1,479	318,620.97	215.43		
	6个月	413	113,089.01	273.82	687	332,975.53	484.68		
	12个月	1,135	427,175.97	376.37	1,098	806,840.65	734.83		
	合计	4,053	751,941.75	185.53	4,311	1,541,840.09	357.65		
2018年期初执行订单数	使用期限	2018年新签订单			2018年续签订单			2018年到期订单数	2018年期末执行订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
3,874	1个月	1,873	82,151.62	88.22	1,479	88,873.00	97.51	9,858	6,245
	3个月	1,612	201,563.48	270.82	1,928	369,803.25	280.58		
	6个月	701	174,391.00	627.71	874	371,359.44	627.45		
	12个月	2,441	1,055,140.03	1,415.36	1,321	1,004,652.49	1,453.33		
	合计	6,627	1,513,246.13	228.35	5,602	1,834,688.18	327.51		

2019 年期 初执行订 单数	使用 年限	2019 年新签订单			2019 年续签订单			2019 年到期 订单数	2019 年期 末执 行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
6,245	1 个月	468	30,407.22	78.43	721	54,215.00	97.65	12,937	9,073
	3 个月	3,030	396,693.68	284.96	2,329	359,502.58	274.94		
	6 个月	1,618	414,377.50	608.00	909	266,364.08	603.01		
	12 个月	5,020	2,339,339.59	1,542.82	1,670	942,979.94	1,574.36		
	合计	10,136	3,180,817.99	313.81	5,629	1,623,061.60	288.34		
2020 年期 初执行订 单数	使用 年限	2020 年新签订单			2020 年续签订单			2020 年到期 订单数	2020 年期 末执 行订 单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
9,073	1 个月	646	28,527.55	90.29	374	26,449.00	100.42	8,256	7,014
	3 个月	674	85,613.81	260.69	935	154,309.17	296.37		
	6 个月	491	117,820.08	592.00	554	159,466.81	561.85		
	12 个月	2,229	1,085,695.00	1,642.11	294	174,812.83	1,492.80		
	合计	4,040	1,317,656.44	326.15	2,157	515,037.81	238.78		

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

5) 客道平台定制版 CRM

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

客道平台定制版 CRM 产品的服务周期均为 1 年。

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

订单数: 个; 金额: 万元; 均价: 万元/个

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

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

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

订单数: 个; 金额: 万元; 均价: 万元/个

2017 年期初执行订单数	会员数	2017 年新签订单			2017 年续签订单			2017 年到期订单数	2017 年期末执行订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
-	会员数 50 万以下	79	52.33	0.66	-	-	-	2	168
	会员数 50-200 万	49	69.06	1.41	-	-	-		
	会员数 200 万以上	42	81.26	1.93	-	-	-		
	合计	170	202.65	1.19	-	-	-		
2018 年期初执行订单数	会员数	2018 年新签订单			2018 年续签订单			2018 年到期订单数	2018 年期末执行订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
168	会员数 50 万以下	104	63.87	0.61	43	25.28	0.59	169	256

2017 年期 初执行订 单数	会员数	2017 年新签订单			2017 年续签订单			2017 年 到期订 单数	2017 年 期末执行 订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
	会员数 50-200 万	50	57.74	1.15	27	34.38	1.27		
	会员数 200 万以 上	14	21.93	1.57	19	37.05	1.95		
	合计	168	143.54	0.85	89	96.71	1.09		
2019 年期 初执行订 单数	使用年限	2019 年新签订单			2019 年续签订单			2019 年 到期订 单数	2019 年 期末执行 订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
256	会员数 50 万以下	381	210.33	0.55	99	54.18	0.55	252	714
	会员数 50-200 万	94	97.05	1.03	59	63.05	1.07		
	会员数 200 万以 上	45	69.58	1.55	32	54.69	1.71		
	合计	520	376.97	0.72	190	171.92	0.90		
2020 年期 初执行订 单数	使用年限	2020 年 1-6 月新签订单			2020 年 1-6 月续签订单			2020 年 1-6 月 到期订 单数	2020.6.3 0 执行行 订单数
		数量	金额	均价	数量	金额	均价		
714	会员数 50 万以下	243	120.48	0.50	115	60.65	0.53	183	1,014
	会员数 50-200 万	56	49.86	0.89	40	40.02	1.00		
	会员数 200 万以 上	10	12.74	1.27	19	30.56	1.61		
	合计	309	183.08	0.59	174	131.23	0.75		

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

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

2019 年发行人通过分析客户需求，发现存在客道 CRM/客道云客户在使用其他品牌的平台版 CRM，故发行人加大宣传和销售力度，逐年增加客道平台定制版

CRM 的销售，因此，从 2019 年开始，客道平台定制版 CRM 产品的订单大幅度增加。

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

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

②全渠道 CRM 软件及服务产品

报告期内公司全渠道 CRM 软件及服务（又称为 ECRP 项目）的销售收入分别为 343.37 万元、678.89 万元、471.10 万元和 331.50 万元，主要客户为海信集团、丽婴房、百草味、韩都衣舍、好想你等中大型消费类零售企业，上述企业线上店铺、线下门店众多，需要进行全方位统筹的客户资源关系管理。发行人的全渠道 CRM 软件可根据客户的个性化需求为其定制化开发，进行私有化或 SaaS 化部署，私有化部署下发行人在获取客户验收单后一次性确认收入，SaaS 化部署方案下发行人按月分摊确认收入。

报告期发行人 ECRP 项目的销售价格和数量如下表所示：

ECRP 项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售单价（元/套）	548,693.36	515,893.90	462,344.99	295,805.88
销售数量（套）	5.00	9.00	15.00	11.00

注：ECRP 项目的销售单价和数量的统计口径为当年已完成验收的订单，包括私有化和 SaaS 化部署；销售单价不含税。

发行人的 ECRP 项目主要是根据大型企业的个性化需求定制的客户关系管理系统软件，销售价格较高，销售价格和销售数量在报告期呈现一定的波动。

③雁书服务

发行人报告期各期雁书服务的销售收入分别为 13,031.78 万元、15,357.53 万

元、19,415.72 万元和 11,537.68 万元，呈逐步上升趋势。

发行人客户在使用 CRM 软件对客户数据进行分析后，有触达消费者进行关怀、活动通知的需求；基于此，公司 CRM 软件产品中内嵌了雁书服务；发行人客户借助雁书服务进行会员关怀、会员管理、活动通知等，达到引导和服务消费者的目的，增加消费者的购物体验 and 复购率，强化品牌影响力。报告期内，雁书服务主要以短信、邮件等触达方式为主，随着发行人电商、全渠道 CRM 软件销售收入的增加，与消费者进行触达的短信、邮件的发送数量也逐年增加，报告期各期分别为 33.22 亿条、41.26 亿条、52.72 亿条和 30.02 亿条；报告期各期短信、邮件等价格较为稳定，具体如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
雁书服务销售单价（元/条，不含税）	0.0384	0.0368	0.0372	0.0392
短信、邮件（亿条）	30.02	52.72	41.26	33.22

雁书服务和 CRM 软件及服务发展的内在联系及相关协同效应

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

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

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

商家继续使用 CRM 软件及服务。CRM 软件及服务与雁书服务具有高度的协同效应。

（2）京东云智慧营销业务

报告期内，公司京东云智慧营销产品销售收入分析：

电商 CRM 软件及服务	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
京东云智慧营销套餐（万元）	1,232.68	415.14	-	-
技术服务收入（万元）	91.61	51.33	-	-
合计	1,324.29	466.46	-	-

2019 年京东云智慧营销业务合计实现营业收入 466.49 万元，2020 年 1-6 月为 1,324.29 万元。京东云智慧营销业务系公司与京东云计算有限公司合作开发京东云智慧营销（X01 版）（京东拥有该产品的所有权、定价权、著作权等），该产品运行在京东云服务器上，基于京东大数据技术平台为客户提供智慧营销解决方案。京东平台的商家采购京东云智慧营销（X01 版）套餐后，商家可以使用京东云智慧营销（X01 版）对其客户数据进行分析，并通过发送短信的方式进行活动通知。

京东云智慧营销业务的收入包括技术服务收入、代理销售业务收入。技术服务收入是京东公司每销售一套京东云智慧营销（X01 版）即向发行人支付 4 万元/套/月技术服务费。代理销售业务是发行人负责拓展客户、推广京东云智慧营销套餐，公司以买断方式购入京东云智慧营销套餐，采取线下销售模式向零售企业销售，在零售企业与公司签署合同或采购订单，完成相应账户的开通和部署工作后确认收入。

按照京东制定的京东云智慧营销套餐的销售策略，京东云智慧营销套餐包括 1 个营销管理平台账户（即软件部分，不单独销售，与短信套餐一并销售）和一定数量的短信，套餐价格的差异主要体现在短信数量及短信价格的不同，故在分析京东智慧营销套餐的价格、数量变动情况时，以“京东智慧营销套餐总价÷套餐包含短信数量”计算短信销售单价，并以短信销售单价和数量进行分析，具体如下表所示：

京东云智慧营销套餐	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
短信销售单价（元/条）	0.1252	0.1591	-	-

京东云智慧营销套餐	2020年 1-6月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
短信(亿条)	0.98	0.26		

2019年至2020年1-6月京东云智慧营销的短信销售量分别为0.26亿条、0.98亿条,销售量增长277.18%,主要是欧莱雅、联合利华等客户采购量的增加;2019年至2020年1-6月京东云智慧营销短信平均售价由0.1591元/条下降至0.1252元/条,降幅21.28%,主要是公司基于市场变化给予部分客户适当的价格优惠所致。

3、主营业务收入季节性分布情况

报告期内,公司主营业务收入季节性变动情况如下表所示:

单位:万元

年度	一季度	二季度	三季度	四季度	全年小计
2017年度	2,409.33	3,331.87	2,957.53	6,613.11	15,311.85
2018年度	3,099.39	4,276.01	3,980.86	7,319.26	18,675.52
2019年度	4,326.44	5,695.68	4,482.27	9,635.31	24,139.70
2020年1-6月	6,512.07	8,830.43	-	-	15,342.50

由上表可见,公司的销售收入呈现出明显的季节性,1季度和3季度较低,2季度和4季度较高,主要原因是发行人为零售企业提供CRM软件及服务,电商是发行人服务的重点,电商平台每年6月、11月和12月开展6.18购物节、双11购物节和双12购物节,商家需要在上述大型促销活动加强客户数据分析与触达,因此发行人的CRM软件及服务的销售收入相应增加。发行人销售收入的季节性变化与其行业特点相匹配。

(二) 营业成本分析

1、营业成本的构成分析

报告期内,公司营业成本的构成如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月		2019年度	
	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	8,892.56	99.64%	12,607.26	99.69%
其他业务成本	32.55	0.36%	38.72	0.31%

合计	8,925.11	100.00%	12,645.99	100.00%
项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	9,235.29	92.24%	7,448.92	93.66%
其他业务成本	777.26	7.76%	504.02	6.34%
合计	10,012.54	100.00%	7,952.94	100.00%

发行人主营业务成本主要是云服务器租赁费用，淘宝、京东等平台的 API 调用和数据推送费，短信、邮件等触达通道的采购成本，等等。其他业务成本主要是智慧苏尼特项目成本。公司的营业成本构成与营业收入构成相符。

2、主营业务成本变动分析

(1) 主营业务成本按性质划分及其变动分析

报告期内，公司主营业务成本按性质划分如下表所示：

单位：万元

产品或服务类别	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	主营业务成本	占比	主营业务成本	占比
云服务器租赁费用	175.69	1.98%	328.92	2.61%
平台 API 调用及数据推送费	133.80	1.50%	275.47	2.19%
服务市场技术服务费	166.52	1.87%	173.22	1.37%
员工薪酬	150.38	1.69%	307.95	2.44%
短信、邮件采购成本	7,323.93	82.36%	11,224.07	89.03%
京东云智慧营销套餐	941.67	10.59%	281.79	2.24%
差旅费及其他	0.58	0.01%	15.85	0.13%
主营业务成本合计	8,892.56	100.00%	12,607.26	100.00%
产品或服务类别	2018 年度		2017 年度	
	主营业务成本	占比	主营业务成本	占比
云服务器租赁费用	322.75	3.49%	260.66	3.50%
平台 API 调用及数据推送费	240.41	2.60%	195.55	2.63%
服务市场技术服务费	108.21	1.17%	17.41	0.23%
员工薪酬	386.00	4.18%	177.64	2.38%
短信、邮件采购成本	8,145.70	88.20%	6,792.54	91.19%
京东云智慧营销套餐	0.00	0.00%	0.00	0.00%
差旅费及其他	32.22	0.35%	5.13	0.07%

主营业务成本合计	9,235.29	100.00%	7,448.92	100.00%
----------	----------	---------	----------	---------

报告期内，公司主营业务成本主要由云服务器租赁费用、平台 API 调用及数据推送费、服务市场技术服务费、员工薪酬、短信和邮件采购成本、京东云智慧营销套餐采购成本以及差旅费和其他成本组成。云服务器租赁费用和平台 API 调用及数据推送费随着发行人业务的增长呈逐年增加趋势。服务市场技术服务费是淘宝公司收取的公司平台定制版 CRM 软件服务费；平台定制版 CRM 软件是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件；淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源，故淘宝公司按照一定比例向公司收取服务市场技术服务费。员工薪酬主要由 CRM 软件运维人员薪酬和全渠道 CRM 软件及服务项目人员薪酬构成。短信、邮件采购成本主要是公司为提供雁书服务向通信服务商采购的短信、邮件、彩信等的成本；短信、邮件的采购成本随着公司雁书服务销售收入的增加而逐年增长。京东云智慧营销套餐是发行人向京东公司采购的京东云智慧营销套餐成本。差旅费及其他是发行人全渠道 CRM 软件及服务项目差旅费及其他成本。

(2) 主营业务成本按业务类型划分及其变动分析

报告期内，公司主营业务成本按业务类型划分如下表所示：

单位：万元

产品或服务类别	2020年1-6月		2019年度	
	主营业务成本	占比	主营业务成本	占比
CRM 软件及服务	7,950.03	89.40%	12,324.67	97.76%
其中：电商 CRM 软件及服务	491.56	5.53%	824.31	6.54%
全渠道 CRM 软件及服务	118.09	1.33%	240.48	1.91%
雁书服务	7,340.38	82.55%	11,259.88	89.31%
京东云智慧营销	942.54	10.60%	282.60	2.24%
主营业务成本合计	8,892.56	100.00%	12,607.26	100.00%
产品或服务类别	2018年度		2017年度	
	主营业务成本	占比	主营业务成本	占比
CRM 软件及服务	9,235.29	100.00%	7,448.92	100.00%
其中：电商 CRM 软件及服务	709.35	7.68%	517.97	6.95%
全渠道 CRM 软件及服务	347.54	3.76%	111.68	1.50%

雁书服务	8,178.39	88.56%	6,819.27	91.55%
京东云智慧营销	0.00	0.00%	0.00	0.00%
主营业务成本合计	9,235.29	100.00%	7,448.92	100.00%

报告期内，公司按业务类型划分的主营业务成本主要由 CRM 软件及服务、和京东云智慧营销的相关成本构成。CRM 软件及服务中，电商 CRM 软件及服务的软件业务主要成本是云服务器租赁费用和平台 API 调用及数据推送费、服务市场技术服务费以及软件运维人员的人工成本；全渠道 CRM 软件及服务的软件业务主要成本是全渠道 CRM 软件的开发人工成本和差旅费；电商 CRM 软件及服务的全渠道 CRM 软件及服务中的雁书服务的主要成本是公司向通信服务商采购的短信、邮件、彩信等成本以及短信发送平台运维人工费。京东云智慧营销的主要成本是发行人向京东公司批量采购京东云智慧营销套餐的成本。报告期内，各项业务的成本变动情况与该业务的收入趋势保持一致。

（3）发行人成本核算流程和方法，各类业务成本的归集、分配、结转方法

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

1) 云服务器租赁费用

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

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

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

的归集和分摊。

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

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

(1) 直接付款采购云服务器

报告期，发行人直接付款采购云服务器的分配、结转如下所示：

单位：万元

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

发行人预付的云服务器租赁费根据服务器的使用状况计入不同科目，其中，当年度已下单采购但尚未开始使用的，在“预付账款”科目核算，当年度下单采购当年度开始使用且使用期限在一年以内的，在“其他流动资产-预付云服务器租赁费”核算，当年度下单采购当年度开始使用但使用期限在一年以上的，在“其他非流动资产-预付云服务器租赁费”核算。发行人云服务器租赁费在购买的受益期限内按日摊销，按服务器使用对象分别计入营业成本或期间费用。

(2) 买服务器返代金券的相关情况及会计处理

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

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

额为，具体会计处理举例如下：

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

① 2019年1月发行人购买云服务器

借：其他流动资产—云服务器 1,200

贷：银行存款 1,200

② 2019年1月-6月云服务器摊销计入成本

借：营业成本 600

贷：其他流动资产—云服务器 600

③ 2019年7月发行人达到获得返利的采购金额，获得120元返利

借：其他流动资产—代金券 120（2019年1-6月获赠代金券的价值）

贷：营业成本 60（2019年1-6月，每月返利冲销成本10元，共6个月）

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

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

单位：万元

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

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

报告期，发行人采购服务器取得的代金券进销存情况：

单位: 万元

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

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

报告期, 发行人使用代金券购买云服务器情况如下:

单位: 万元

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

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

(3) 云服务器采购、结转情况

报告期, 发行人云服务器结转情况如下所示:

单位: 万元

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

注: $a+b-c=d$; $d=e+f$

报告期, 发行人本期结转的服务器成本=直接付款采购服务器结转+代金券

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

2) 平台 API 调用及数据推送费

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

API 调用根据 API 业务类型的不同以及发起 API 调用的来源（即聚石塔内调用、聚石塔外调用）不同，存在不同的收费价格，平台根据 API 接口使用量按日扣费，扣费明细数据自动生成于平台系统中；数据推送由服务市场按每个应用使用数据同步服务时每日所产生的新增订单量计费，每个应用当日新增订单量包括当日新增推送用户的历史订单量和所有推送用户的当日新增订单量，平台根据数据使用量按日扣费，扣费明细数据自动生成于平台系统中。

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

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

产品类别	平台 API 调用及数据推送费归集	说明
		性质，计入销售费用。

3) 服务市场技术服务费

计入营业成本的服务市场技术服务费是阿里巴巴卖家服务市场收取的平台版 CRM 软件的技术服务费。客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件，淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源，公司无须再另行支付服务器租赁费、API 调用及数据推送费，根据提成性质，为成本性质，故计入“营业成本”。

每月初财务人员登陆淘宝平台对账系统，下载上月的平台版 CRM 系统账单，根据平台出具的结算单复核收费项目、订购周期、扣费标准等数据确认结算净额，根据复核后的对账单编制《平台版 CRM 软件收入成本分摊明细表》，将软件收入总额及技术服务费总额在软件使用期间按日分摊，分别计入电商 CRM 软件营业收入及营业成本。

4) 员工薪酬

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

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

支出计入客道 CRM/客道云软件技术支持成本中，20%的薪酬支出计入雁书系统运维支持成本、40%的薪酬支出根据各年度工作量比例在客道 CRM/客道云软件、SaaS 化全渠道 CRM、多谋、爱互动、京东云智慧（X01）技术服务业务等产品间分配，计入相关产品的软件运维支持成本。

公司研发事业部项目中心负责全渠道 CRM 软件的定制开发，发行人按照开发项目对成本进行归集核算。项目合同签订或中标后，进行初步项目评审，评审信息包括合同方、合同金额、项目类型、预算成本等信息，经会签通过后项目立项完成。每个项目立项后建立项目编号作为收入成本核算单位。项目开发成本中最主要的构成为人工成本，项目立项后，项目人员的人工成本根据工时记录并归集至具体的项目中，项目开发过程中，项目成员会填报工时，并由部门经理审核后汇总至各项目工时表中，并就工时填报情况适时调整项目进度。员工薪酬按当月的实际发生额核算，月末，财务人员根据人事行政中心提供的绩效工资考核表等基础数据，复核员工的工作纪录及薪酬的准确性、完整性后，编制工资表。并复核当月开发人员的工时记录后，将薪酬分配至各具体开发项目中，归集当月的员工薪酬计入“存货—项目开发成本”科目的人工成本中，并按具体项目核算归集成本明细。期末，若项目验收确认收入后，相关项目开发成本结转至当期营业成本，其中人工成本结转至营业成本的员工薪酬明细中；若项目未验收或开发未完成，则相关项目开发成本仍保留在存货中。

5) 短信和邮件采购成本

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

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

短信采购业务流程包括，公司提交短信发送需求后，供应商执行短信即时发送，并系统传输返回短信接收回执和发送状态回执确认短信已接收并执行发送，雁书后台系统接收供应商传输的回执信息生成《短信发送记录》，运维部通过营销平台的营销任务模块进行查询、复核、统计、管理短信发送记录。每月初运维部于雁书数据库后台及雁书 WEB 报告模块下导出上月《通道账号统计》《状态统计》等雁书短信使用数据表，制作《短信发送统计表》等运营数据报送财

务中心；财务会计根据运维部报送数据编制《雁书成本汇总表》并与供应商对账单核对；财务会计每月需与供应商对账，获取供应商《对账单》，核对完成后交由运维部交叉复核，交叉复核无误后按对账金额将发送成功的结算款计入营业成本的短信、邮件采购成本项目中。

6) 京东云智慧营销套餐成本

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

公司与京东签订智慧营销套餐渠道合作协议，由公司拓展客户开展套餐销售活动。协议约定合作期间内采购套餐的可选明细、套餐价格、套餐中的短信条数以及短信发送期限等，公司按照协议约定的套餐明细及对应价格与供应商进行结算并相应确认成本。

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

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

(4) 云服务器租赁价格及摊销期限

公司服务器租赁包括按量付费的后付费模式和包年包月的预付费模式。按量付费模式即按使用量与服务器供应商结算，费用=实例规格单价*计费时长，

计费周期精确到秒,服务器供应商根据公司服务器使用量情况,自动于充值金额中扣款;预付费模式,即一次性向服务器供应商购买固定期间的服务器租赁,费用=实例规格单价*购买时长,在租赁期间使用。服务器费用根据公司选用的服务器规格、配置,服务器地域、租赁周期等具体参数,由供应商系统即时自动计算得出。后付费模式下,租赁费在使用时即时扣款没有摊销期限,预付费模式下,租赁费摊销期间为购买时长,在购买时长内按日摊销。

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

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

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

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

不考虑服务器迁移代金券冲减成本等因素综合均价分别为14.90元/天、18.18元/天、17.85元/天和17.77元/天。2018年发行人提升了云服务器性能,

故综合均价有所上升。2019年至2020年1-6月发行人不考虑服务器迁移代金券冲减成本等因素综合均价在18元/天,较为稳定。

(5) 平台 API 调用及数据推送费的计费方法

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

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

报告期内,阿里巴巴商家服务市场 API 定价规则的主要变动情况如下:

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

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

(6) 服务市场技术服务费的收费方式、比例及分析

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

客道平台版 CRM 软件是基于淘宝客户运营平台开发,应用于淘宝平台商家

的 CRM 软件。淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源，淘宝公司根据在卖家服务市场购买公司客户运营平台定制版 CRM 软件的淘宝平台店铺其年成交用户数量，按照一定金额向公司收取服务市场技术服务费。

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

客道平台定制版 CRM 的服务市场技术服务费的扣费标准为：

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

（7）短信采购数量的确定依据

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

（8）短信销售数量与采购数量的匹配性

短信销售数量与采购数量的匹配性：公司短信销售数量=采购数量+发送失败数量

报告期内公司雁书服务中短信采购数量、销售数量情况如下：

单位：万条

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

（9）短信发送失败对发行人成本的影响

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

(三) 毛利及毛利率分析

1、毛利分析

报告期内，公司综合毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度	
	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利	6,449.94	99.12%	11,532.43	98.70%
其他业务毛利	57.12	0.88%	152.21	1.30%
合计	6,507.06	100.00%	11,684.64	100.00%
项目	2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例
主营业务毛利	9,440.24	95.68%	7,862.93	96.80%
其他业务毛利	426.24	4.32%	259.65	3.20%
合计	9,866.47	100.00%	8,122.59	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利额分别为 7,862.93 万元、9,440.24 万元、11,532.43 万元和 6,449.94 万元，占比分别为 96.80%、95.68%、98.70% 和 99.12%，公司毛利主要来自主营业务。

2、主营业务毛利构成及毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务毛利构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年度		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
CRM 软件及服务	6,068.19	94.08%	43.29%	11,348.56	98.41%	47.94%
其中：电商 CRM 软件及服务	1,657.47	25.70%	77.13%	2,962.10	25.68%	78.23%
全渠道 CRM 软件及服务	213.41	3.31%	64.38%	230.63	2.00%	48.95%
雁书服务	4,197.31	65.08%	36.38%	8,155.84	70.72%	42.01%
京东云智慧营销业务	381.76	5.92%	28.83%	183.87	1.59%	39.42%
主营业务毛利合计	6,449.94	100.00%	42.04%	11,532.43	100.00%	47.77%
项目	2018年度			2017年度		
	毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
CRM 软件及服务	9,440.24	100.00%	50.55%	7,862.93	100.00%	51.35%
其中：电商 CRM 软件及服务	1,929.75	20.44%	73.12%	1,418.73	18.04%	73.26%

全渠道 CRM 软件及服务	331.35	3.51%	48.81%	231.69	2.95%	67.48%
雁书服务	7,179.14	76.05%	46.75%	6,212.51	79.01%	47.67%
京东云智慧营销业务	0.00	0.00%	0.00%	0.00	0.00%	0.00%
主营业务毛利合计	9,440.24	100.00%	50.55%	7,862.93	100.00%	51.35%

报告期各期，公司主营业务毛利额分别为 7,862.93 万元、9,440.24 万元、11,532.43 万元和 6,449.94 万元，年均复合增长率为 13.62%，体现出公司良好的盈利能力和成长前景；综合毛利率分别为 51.35%、50.55%、47.77%和 42.04%。报告期各期，发行人 90%以上的毛利均来源于 CRM 软件及服务。

报告期内，公司电商 CRM 软件及服务和全渠道 CRM 软件及服务的毛利率较高。其中电商 CRM 软件及服务报告期毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%。全渠道 CRM 软件及服务报告期毛利率分别为 67.48%、48.81%、48.95%和 64.38%，2017 年至 2018 年公司的全渠道 CRM 软件及服务属于定制化软件，发行人根据大型零售企业需求的不同为其进行个性化开发，随着客户对全渠道 CRM 软件及服务需求的不断延伸，公司的开发人员投入不断增加，故 2017 年至 2018 年毛利率呈下降趋势。2019 年随着发行人全渠道 CRM 软件产品的标准化、模块化程度增加，毛利率呈上升趋势。发行人 CRM 软件及服务中雁书服务的毛利率 2017 年至 2018 年较为稳定，在 47%左右波动，2019 年至 2020 年 1-6 月由于短信成本上涨，发行人短信销售价格上涨的幅度小于成本上涨的幅度，故 2019 年至 2020 年 1-6 月雁书服务的毛利率有所下降，分别为 42.01%和 36.38%。

(1) CRM 软件及服务

① 电商 CRM 软件及服务的毛利率分析

报告期内，公司电商 CRM 软件及服务毛利率情况如下：

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
电商 CRM 软件及服务				
2020 年 1-6 月	2,149.03	491.56	1,657.47	77.13%
2019 年度	3,786.40	824.31	2,962.10	78.23%
2018 年度	2,639.10	709.35	1,929.75	73.12%
2017 年度	1,936.70	517.97	1,418.73	73.26%

2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司电商 CRM 软件及

服务毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%，整体水平较高。2019 年公司高毛利的产品销售占比逐步提升，故 2019 年毛利率同步上升。2020 年 1-6 月电商 CRM 软件及服务毛利率基本稳定。

报告期各期电商 CRM 软件及服务不同产品的毛利率及其变动分析

产 品	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年
	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率	变动比例	毛利率
客道 CRM/客道云	84.19%	6.02%	78.18%	6.17%	72.01%	-2.58%	74.59%
多谋	95.16%	-0.01%	95.17%	3.03%	92.13%	11.73%	80.40%
爱互动	89.23%	-2.21%	91.44%	-0.03%	91.47%	-0.63%	92.10%
客道精灵	59.59%	-0.27%	59.86%	5.44%	54.43%	8.54%	45.88%
客道平台定制版 CRM	46.01%	-3.46%	49.47%	-3.81%	53.28%	-3.45%	56.73%
其他服务	27.88%	-39.84%	67.72%	-3.65%	71.37%	22.48%	48.89%
合计	77.13%	-1.10%	78.23%	5.11%	73.12%	-0.13%	73.26%

报告期内，发行人电商 CRM 软件及服务产品包含客道 CRM/客道云产品、多谋产品、爱互动产品、客道精灵产品、客道平台定制版 CRM 产品和其他服务。

1) 客道 CRM/客道云产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
客道 CRM/客道云产品				
2020 年 1-6 月	1,168.68	184.72	983.95	84.19%
2019 年度	1,599.73	349.11	1,250.62	78.18%
2018 年度	1,400.57	392.04	1,008.53	72.01%
2017 年度	1,319.15	335.21	983.93	74.59%

报告期，发行人客道 CRM/客道云产品是发行人的核心电商 CRM 软件产品。客道 CRM/客道云产品的毛利率受产品销售价格和服务器、API 调用成本影响较大。2017 年至 2018 年均为客道 CRM 产品，销售均价稳中有降在 1.5 万元/套/年左右波动，服务器采购成本、API 调用费用较为稳定，故 2017 年至 2018 年客道 CRM 产品毛利率在 73%左右波动。

2019 年客道 CRM/客道云产品毛利率较 2018 年提高了 6.17%，主要是产品升

级平均售价提高和云服务器、API 成本优化两个因素影响，具体分析如下：

(1) 产品升级平均售价提高因素

2019 年 7 月发行人整合旗下电商 CRM 产品，推出客道云产品。客道云整合了客道 CRM、爱互动和多谋等多项功能，销售价格较单一功能的客道 CRM 高。报告期，发行人销售客道 CRM/客道云产品平均售价如下表所示：

单位：套、元/套/年

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

2019 年发行人既销售价格相对较低的客道产品同时也销售价格相对较高的客道云产品，故 2019 年客道 CRM/客道云产品综合平均单价较 2018 年大幅提高，由 1.5 万元/套/年提高到 2.2 万元/套/年。

(2) 云服务器、API 成本优化因素

报告期，发行人客道 CRM/客道云产品成本拆分情况如下：

单位：万元

年度	总成本	人工成本	云服务器成本	API 调用费	数据推送费
2020 年 1-6 月	184.72	26.29	102.02	28.81	27.60
2019 年度	349.11	53.37	196.09	54.05	45.60
2018 年度	392.04	40.98	225.27	96.32	29.47
2017 年度	335.21	46.10	190.51	71.98	26.62

发行人客道 CRM/客道云产品的成本主要由软件运行维护的人工成本、云服务器成本和数据调用产生的 API 调用和推送费用，其中云服务器成本和 API 调用和推送费用是客道 CRM/客道云产品的主要成本。

① 服务器因素

发行人主要采购的是预付费模式的云服务器。计入成本的预付费模式服务器的累计时长和均价变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
累计时长(天)	112,202	275,445	200,085	194,036

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
综合均价(元/天)	16.89	13.10	18.18	14.90
不考虑返利冲减成本因素综合均价(元/天)	17.77	17.85	18.18	14.90

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

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

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

综上,2019年发行人优化服务器成本,是2019年客道CRM/客道云产品毛利率较2018年提升的原因之一。

②API调用逻辑优化因素

数据推送费是平台将商家客户的消费者订单信息推送至发行人而收取的费用,随着消费者客户订单数量的增加,数据推送费逐年上升。API调用费是平台收取的发行人向平台调用消费者订单相关信息(订单、退款单、评价等)、会员信息、订单物流等信息收费接口信息,平台而收取的信息调用费。

报告期，发行人收费 API 调用次数及费用如下所示：

项目	收费 API 调用次数(次)	API 调用费(万元)
2020 年 1-6 月	1,058,189,119.00	28.81
2019 年度	2,424,041,493.00	54.05
2018 年度	6,257,247,591.00	96.32
2017 年度	4,241,608,544.00	71.98

2019 年发行人大规模优化 API 调用逻辑，例如：A. 获取卖家的会员等级信息 API 调用修改为从本地缓存中调取，减少 API 接口调用次数。B. 物流信息 API 调用修改为从 ONS（阿里公司的消息推送服务，收费较 API 调用费低，调用不计入收费 API 调用次数）抓取物流信息，不调用 API 接口。经过优化，发行人收费 API 的调用次数大幅降低，2019 年 API 调用费较 2018 年大幅减少，是 2019 年客道 CRM/客道云产品毛利率较 2018 年提升的原因之一。

2020 年 1-6 月客道 CRM/客道云产品毛利率较 2019 年提高 6.01%，主要是 2020 年 1-6 月发行人没有销售单价较低的客道 CRM，均销售单价较高的客道云产品，故 2020 年 1-6 月客道 CRM/客道云产品综合平均单价由 2.2 万元/套/年提高到 2.87 万元/套/年。

2) 多谋产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
多谋产品				
2020 年 1-6 月	316.23	15.32	300.91	95.16%
2019 年度	905.12	43.75	861.38	95.17%
2018 年度	277.03	21.80	255.23	92.13%
2017 年度	21.80	4.27	17.53	80.40%

多谋是发行人打造的社交 SCRM 运营工具，支持多社交平台授权建立粉丝数据库，智能化地将公域用户沉淀至私域，并在私域对社交用户进行数字化管理。发行人 2017 年推出多谋后销售额逐年增加，2019 年发行人将多谋、客道 CRM、爱互动等多项功能整合为客道云，2020 年 1 月起，多谋作为一个单品下线，不再新签合同，现有合同到期后也不再续签。2020 年 1-6 月的收入为 2020 年之前销售产品的分摊。

多谋 2017 年毛利率相对较低的主要原因是 2017 年新产品确认的收入金额较小, 仅为 21.80 万元。2018 年至 2020 年 1-6 月随着产品销售额的增长, 多谋产品的毛利率相对稳定在 95%左右。2019 年度多谋产品的毛利率较 2018 年提高 3.03%主要是发行人优化服务器成本所致。

3) 爱互动产品毛利率变动情况

单位: 万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
爱互动产品				
2020 年 1-6 月	112.76	12.15	100.61	89.23%
2019 年度	335.52	28.74	306.79	91.44%
2018 年度	337.48	28.79	308.69	91.47%
2017 年度	297.71	23.52	274.19	92.10%

爱互动产品是一款运行在手机淘宝中的积分互动工具, 可以帮助电商搭建积分互动中心、会员中心, 提高老客户体验并吸引新的客户。爱互动产品较为成熟, 故毛利率较为稳定在 90%左右波动。

4) 客道精灵产品毛利率变动情况

单位: 万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
客道精灵产品				
2020 年 1-6 月	194.18	78.47	115.71	59.59%
2019 年度	421.22	169.06	252.16	59.86%
2018 年度	264.52	120.55	143.97	54.43%
2017 年度	201.45	109.02	92.43	45.88%

客道精灵是一款基于阿里千牛客服工作台的客服插件, 实现订单快捷操作、询单客户信息展示、分类短语、物流推荐、关联知识及关联商品推荐、事务跟踪处理等功能。客道精灵产品的毛利率受产品销售价格和服务器成本影响较大。

报告期, 发行人客道精灵产品销售均价如下所示:

单位: 元/套/年

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
平均销售单价	394.47	400.61	399.66	369.82

发行人销售客道 CRM 时会采取买客道 CRM 赠送客道精灵的销售策略。2017 年发行人客道精灵赠送订单占比为 21.40%，由于赠送订单占比较大，故 2017 年客道精灵产品平均销售单价较低，为 369.82 元/套/年。2018 年至 2020 年 1-6 月客道精灵赠送订单占比在 13%左右波动，随着赠送订单占比逐渐降低，客道精灵产品的平均销售单价也稳定在 400 元/套/年。

2018 年客道精灵的平均单价较 2017 年有所提升，是毛利率提升的原因之一。2019 年客道精灵产品毛利率较 2018 年提高 5.44%主要原因是发行人优化服务器成本所致。2019 年至 2020 年 1-6 月客道精灵产品毛利率较为稳定在 59%左右。

5) 客道平台定制版 CRM 产品毛利率变动情况

单位：万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
客道平台定制版 CRM 软件				
2020 年 1-6 月	312.69	168.80	143.88	46.01%
2019 年度	352.06	177.89	174.17	49.47%
2018 年度	239.13	111.72	127.40	53.28%
2017 年度	43.66	18.89	24.76	56.73%

客道平台定制版 CRM 是基于淘宝客户运营平台开发，应用于淘宝平台商家的 CRM 软件；淘宝提供包括但不限于 API 接口、服务器资源、运营推广服务等技术支持和资源。由于客道平台定制版 CRM 由淘宝提供 API 接口和服务器资源，淘宝向发行人收取的技术服务费是客道平台定制版 CRM 的主要成本。淘宝向发行人收取技术服务费的规则是：订购的商家会员数 50 万以下收取 3,000 元技术服务费；订购的商家会员数 50-200 万收取 6,000 元技术服务费；订购的商家会员数 200 万以上收取 9,000 元技术服务费。客道平台定制版

报告期内，发行人客道平台定制版 CRM 平均销售单价和客户结构如下所示：

单位：元/套/年、套

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	平均销售单价	订单数量	订单数量占比	平均销售单价	订单数量	订单数量占比
订购商家会员数 50 万以下	5,059.49	358	74.12%	5,510.78	480	67.61%
订购商家会员数 50-200 万	9,362.22	96	19.88%	10,463.83	153	21.55%

订购商家会员数 200 万以上	14,929.76	29	6.00%	16,138.89	77	10.85%
项目	2018 年度			2017 年度		
	平均销售单价	订单数量	订单数量占比	平均销售单价	订单数量	订单数量占比
订购商家会员数 50 万以下	6,064.69	147	57.20%	6,624.34	79	46.47%
订购商家会员数 50-200 万	11,963.19	77	29.96%	14,093.18	49	28.82%
订购商家会员数 200 万以上	17,873.30	33	12.84%	19,348.19	42	24.71%

注：平均销售单价为含税单价

报告期内，由于较为激烈的市场竞争，发行人客道平台定制版 CRM 平均销售单价呈下降趋势。平均单价的逐年下降是毛利率逐年下降的原因之一。同时订购的商家会员数 50 万以下占比逐年上升，订购会员数 50 万以下发行人的销售均价已经接近甚至低于淘宝平台收取的固定技术服务费，会形成亏损。订购低毛利率产品的商家增加也是发行人客道平台定制版 CRM 毛利率下降的原因之一。

6) 其他服务毛利率变动情况

发行人其他服务收入主要是为购买发行人 CRM 软件产品的客户提供云服务器增配服务和咨询服务包等业务。报告期内，其他服务收入的金额较小，分别为 52.94 万元、120.37 万元、172.75 万元和 44.50 万元，毛利率分别为 48.89%、71.37%、67.72%和 27.88%。2018 年和 2019 年咨询服务包收入较高，分别为 74.61 万元和 93.33 万元，较 2017 年 27.17 万元有较大幅度提升，故 2018 年和 2019 年其他服务毛利率较高。2019 年底，发行人重新梳理了咨询服务包的业务流程和提供服务的内容，原有的咨询服务包业务暂停销售，2020 年 1-6 月咨询服务包业务收入为 13.39 万元，故 2020 年 1-6 月其他服务毛利率较低。

报告期，发行人电商 CRM 软件及服务与同行业可比公司类似产品毛利率情况如下表所示：

项目 ^{注1}	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美登科技（新三板.838227）	72.29%	73.36%	74.80%	77.56%
光云科技（科创板.688365） ^{注2}	-	73.03%	72.50%	71.58%
金蝶国际（H 股.00268） ^{注3}	73.85%	80.39%	81.69%	81.46%

项目 ^{注1}	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
用友网络(主板.600588) ^{注4}	-	65.29%	70.34%	71.81%
行业可比公司类似业务平均值	73.07%	73.02%	74.83%	75.60%
发行人	77.13%	78.23%	73.12%	73.26%

注1: 发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司, 公司将主营业务为电商 SaaS 的公司美登科技、光云科技作为同行业可比上市公司; 由于样本量太小, 将经营模式为 SaaS 模式的金蝶国际、用友软件列为可比上市公司。同时, 考虑到公司全渠道 CRM 软件及服务, 公司将百胜软件列为可比公司。

注2: 光云科技数据为 2019 年 1-9 月数据, 光云科技 2019 年度审计报告及 2020 年半年报未披露该类业务毛利率。

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

注4: 根据用友网络 2019 年年度报告, 用友网络形成了以用友企业云服务为核心业务。公司通过构建和运营全球领先的企业云服务平台, 积极发展营销、制造、采购、金融、财务、人力、协同等 SaaS 服务。公司荣获 2019 年度中国企业 SaaS 市场占有率第一、2019 年度中国企业云服务市场占有率第一。用友网络的毛利率取其主营业务收入中剔除其他项毛利率。2020 年半年度报告未披露相关毛利率口径。

报告期各期, 可比公司同类业务的毛利率平均值分别为 75.60%、74.83%、73.02% 和 73.07%。报告期各期, 发行人电商 CRM 软件及服务毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23% 和 77.13% 与同行业可比公司类似业务毛利率平均值较为接近。

美登科技(新三板.838227)是一家从事电子商务第三方软件 SaaS 服务的企业。公司主打产品美折为一款促销管理工具软件, 稳定高效地帮助商家更轻松的完成营销活动, 是淘宝商家服务市场的金牌淘拍档产品。故美登科技与发行人的电商 CRM 软件及服务产品较为可比。报告期, 美登科技的毛利率分别为 77.56%、74.80%、73.36% 和 72.29%, 发行人电商 CRM 软件及服务产品报告期毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23% 和 77.13%。发行人电商 CRM 软件及服务产品的毛利率与美登科技毛利率较为接近。

光云科技(科创板.688365)是基于电子商务平台为电商商家提供 SaaS 产

品的企业,光云科技的超级店长、快递助手为代表的电商 SaaS 产品与发行人的电商 CRM 软件及服务产品,同为以 SaaS 模式为商家提供服务且客户均为电子商务平台商家,光云科技的电商 SaaS 产品与发行人的电商 CRM 软件及服务产品有一定的可比性。2017 年-2019 年,光云科技电商 SaaS 产品毛利率分别为 71.58%、72.50%和 73.03%,发行人电商 CRM 软件及服务产品 2017 年-2019 年毛利率分别为 73.26%、73.12%和 78.23%。发行人电商 CRM 软件及服务产品的毛利率与光云科技电商 SaaS 产品毛利率较为接近。

金蝶国际和用友网络是国内知名的软件企业,上述两家企业近几年均向云服务商转型。根据金蝶国际 2019 年年度报告,金蝶国际作为根植于中国企业服务市场的科技创新公司,据 IDC 报告,连续 14 年稳居成长型企业应用软件市场占有率第一,连续 3 年在企业级 SaaS ERM(云 ERP)应用软件市场占有率排名第一,并入选了 Gartner 关于全球高生产力 PaaS 云服务供应商名录及人力资本管理市场指南。根据用友网络 2019 年年度报告,用友网络形成了以用友企业云服务为核心业务。公司通过构建和运营全球领先的企业云服务平台,积极发展营销、制造、采购、金融、财务、人力、协同等 SaaS 服务。公司荣获 2019 年度中国企业 SaaS 市场占有率第一、2019 年度中国企业云服务市场占有率第一。发行人的电商 CRM 软件及服务产品同样采用 SaaS 化模式,为电子商务平台卖家提供云服务。发行人电商 CRM 软件及服务产品与金蝶国际、用友网络的软件产品部署模式相似只是提供服务的领域不同,金蝶国际与用友网络的软件业务与发行人电商 CRM 软件及服务有一定的可比性。报告期金蝶国际与用友网络的软件业务与发行人电商 CRM 软件及服务的毛利率如下所示:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
金蝶国际(H股.00268)	73.85%	80.39%	81.69%	81.46%
用友网络(主板.600588)	-	65.29%	70.34%	71.81%
金蝶国际和用友网络软件业务毛利率平均值	73.85%	72.84%	76.02%	76.64%
发行人电商 CRM 软件及服务	77.13%	78.23%	73.12%	73.26%

报告期,金蝶国际和用友网络软件业务毛利率平均值分别为 76.64%、76.02%、72.84%和 73.85%,发行人电商 CRM 软件及服务产品报告期毛利率分别为 73.26%、73.12%、78.23%和 77.13%。发行人电商 CRM 软件及服务产品的毛利率与金蝶国

际和用友网络软件业务毛利率较为接近。

综上所述,报告期内,发行人电商 CRM 软件及服务毛利率与同行业可比公司类似业务毛利率平均值较为接近。

②全渠道 CRM 软件及服务

报告期内,公司全渠道 CRM 软件及服务毛利率情况如下:

单位:万元

类别/年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
全渠道 CRM 软件及服务				
2020 年 1-6 月	331.50	118.09	213.41	64.38%
2019 年度	471.10	240.48	230.63	48.95%
2018 年度	678.89	347.54	331.35	48.81%
2017 年度	343.37	111.68	231.69	67.48%

报告期各期,公司全渠道 CRM 软件及服务的毛利率分别为 67.48%、48.81%、48.95%和 64.38%,呈先下降后上升的变动趋势:①2018 年、2019 年毛利率相比 2017 年下降,主要原因是随着零售数字化的进程不断推进,行业竞争加剧,全渠道 CRM 软件客户提高了全渠道产品的功能要求,发行人投入的人工成本增加所致;②2020 年 1-6 月全渠道软件及服务的毛利率较高,主要原因是发行人为了提升全渠道 CRM 软件的交付效率,公司 2019 年起开始 ECRP 标准化模块的开发工作,随着产品标准化、模块化程度的提高,产品的毛利率随之提高。

报告期内,发行人全渠道 CRM 软件及服务产品的平均售价与毛利率

单位:套、万元

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
2017 年	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2018 年	15.00	693.52	46.23	678.89	347.54	48.81%
2019 年	9.00	464.30	51.59	471.10	240.48	48.95%
2020 年 1-6 月	5.00	274.35	54.87	331.50	118.09	64.38%

注 1: 发行人全渠道 CRM 软件及服务产品的销售数量、合同不含税金额、平均售价取的是当年度整套软件开发订单对应的数据;报告期各期针对以前年度购买的软件增加模块开发,不包含在当年度销售订单,但包含在报告期各期的营业收入和营业成本里。

注 2: 2019 年,发行人推出 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务,当使用期限跨年时,当年度销售 SaaS 化交付的全渠道 CRM 软件及服务,包含在当年度的销售数量、合同不含税金额里,不包含在下个年度的销售数量、合同不含税金额里,但摊销的收入金额包含在下

个年度里。

报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务产品单价以及毛利率的变动主要跟发行人的产品版本相关，具体分析如下文所述。

报告期内，发行人全渠道 CRM 软件及服务各个版本的平均售价和毛利率分析

单位：套、万元

年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
2017 年度						
1.0 版本	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2.0 版本	-	-	-	-	-	-
3.0 版本	-	-	-	-	-	-
4.0 版本	-	-	-	-	-	-
合计	11.00	325.39	29.58	343.37	111.68	67.48%
2018 年度						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0 版本	14.00	527.71	37.69	513.08	241.33	52.96%
2.0 版本	1.00	165.81	165.81	165.81	106.21	35.94%
3.0 版本	-	-	-	-	-	-
4.0 版本	-	-	-	-	-	-
合计	15.00	693.52	46.23	678.89	347.54	48.81%
2019 年度						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0 版本	2.00	106.71	53.36	193.54	100.08	48.29%
2.0 版本	1.00	145.05	145.05	145.05	86.18	40.59%
3.0 版本	5.00	179.53	35.91	127.63	52.70	58.71%
4.0 版本	1.00	33.02	33.02	4.88	1.52	68.85%
合计	9.00	464.30	51.59	471.10	240.48	48.95%
2020 年 1-6 月						
年度	销售数量	合同不含税金额	平均售价	营业收入	营业成本	毛利率
1.0 版本	-	-	-	56.46	10.72	81.00%
2.0 版本	-	-	-	-	-	-

3.0 版本	-	-	-	39.59	17.62	55.49%
4.0 版本	5.00	274.35	54.87	235.46	89.75	61.88%
合计	5.00	274.35	54.87	331.50	118.09	64.38%

由上表可知,2018 年和 2019 年发行人全渠道 CRM 软件及服务售价较高但毛利率较低,主要是因为全渠道 CRM 软件及服务 2.0 版本的影响。

2017 年随着零售行业的发展,零售行业的销售模式和销售渠道也展现出了多样化的新型模式,业务场景增加的同时,零售企业对于会员管理系统的需求也在增加。为满足市场需求,发行人进行了全渠道 CRM 软件及服务 2.0 版本的产品迭代更新,3.0 版本不仅满足了海量数据线上线下全渠道会员与订单数据整合处理能力,还要有能覆盖微信端产品模块拓展的能力。该款产品满足当时广泛业务需求的同时,为项目交付团队协同产品中间件开发提供了技术保障,及时响应了当时复杂且数据标准化程度低的零售企业 IT 构架(同时内部开始搭建项目中间程序组件),第一次实现了线上线下数据整合以及微信端会员拉新互动留存的全域业务闭环场景。

发行人全渠道 CRM 软件及服务 2.0 版本的用户之一为海信集团,旗下有两家上市公司和海信(Hisense)、科龙(Kelon)、容声(Ronshen)三个知名的家电品牌。2018 年,海信集团向发行人采购 ECRP2.0 版本是为了线上、线下会员体系统一管理和用户运营系统建设,最终形成集团会员运营闭环同时建设数字化数据决策体系,充分利用现有用户促成会员转化;同时系统还需要与天猫、京东和集团自有订单系统、标签系统、CRM 系统和集团商城进行对接;订单金额 165.81 万元(不含税)。由于项目实施难度较大,成本较高,故销售单价较高。

随着双方合作的深入,2019 年海信集团又向发行人提出微信端互动应用和海信服务号系统集成、订单系统和商品库对接等产品优化需求。本次优化开发涉及与海信集团商品管理系统、超级服务号、短信和邮件系统、活动审批系统等 6 大系统对接,订单金额 145.05 万元(不含税)。

上述两个 ECRP2.0 产品拉高了当年 ECRP 产品的平均销售单价,但是由于该产品需满足于全新的业务场景和线下数据整合,同时需要对接海信集团多个业务系统,故交付效率较低,投入的人工较多,从而导致毛利率较低。

报告期，发行人全渠道 CRM 软件与同行业可比公司类似产品毛利率情况如下表所示：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
百胜软件(新三板.832722)	55.28%	49.37%	63.81%	63.20%
发行人	64.38%	48.95%	48.81%	67.48%

百胜软件是一家全渠道数字零售解决方案服务商，为零售行业提供运营咨询和数字化解决方案，业务涵盖企业中台、数字零售、电子商务、移动应用、云计算服务、大数据应用、仓储物流等领域。百胜软件的业务与发行人全渠道 CRM 软件类似。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，可比公司同类业务的毛利率分别为 63.20%、63.81%、49.37% 和 55.28%。发行人报告期，全渠道 CRM 软件及服务毛利率与可比公司变动趋势一致。

③ 雁书服务

年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
雁书服务				
2020年1-6月	11,537.68	7,340.38	4,197.31	36.38%
2019年度	19,415.72	11,259.88	8,155.84	42.01%
2018年度	15,357.53	8,178.39	7,179.14	46.75%
2017年度	13,031.78	6,819.27	6,212.51	47.67%

发行人客户在使用 CRM 软件对客户数据进行分析后，有触达消费者进行关怀、活动通知的需求，基于此发行人向客户提供雁书服务，报告期内发行人主要以短信、邮件的触达方式提供雁书服务。

报告期内，公司 CRM 软件及服务业务中雁书服务的毛利率分别为 47.67%、46.75%、42.01% 和 36.38%。2017 年至 2018 年较为稳定，从 2019 年起呈下降趋势。雁书服务的毛利率主要受销售价格（即客户充值单价）和发行人采购结算均价变动的的影响，具体如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
平均销售价格（元/条，不含税）	0.0384	0.0368	0.0372	0.0392
平均销售价格变动幅度	4.36%	-1.05%	-5.13%	-
采购结算均价（元/条，不含税）	0.0260	0.0231	0.0217	0.0224

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采购结算均价变动幅度	12.32%	6.78%	-3.29%	-

如上表所示, 2017年度至2018年度公司雁书服务的平均销售价格随着采购结算均价的下降而降低, 降幅基本相同, 故2017年至2018年雁书服务的毛利率较为稳定, 在47%左右波动。2019年10月电信运营商对短信价格进行调整, 由于公司在双11购物节前夕推出促销活动, 以及临近双11购物节, 公司为稳定并更好的服务客户, 未及时调整短信销售价格, 故2019年度雁书服务的毛利率有所下降。2020年1-6月采购短信价格与2019年10月调价以后基本一致, 2019年1-10月采购短信价格相对较低, 拉低了2019年度短信的平均采购单价, 2020年1-6月平均采购结算均价较2019年度上升12.32%, 平均采购单价上升幅度较平均销售单价大, 故2020年1-6月雁书服务的毛利率有所下降。

2019年发行人与同行业可比公司CRM短信销售均价如下所示:

公司类别	公司名称	主要客户	销售均价 (元/条)	CRM短信销 售收入 (万元)
电商SaaS服 务公司	发行人	欧莱雅、良品铺子、当 当网等零售企业	0.0390	19,415.72
	光云科技 (688365)	淘宝、天猫等主流电 商平台商家	0.0424	1,441.30
	美登科技 (838227)	淘宝、天猫等主流电 商平台商家	0.047-0.052	379.67

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

如上表所示, 提供类似CRM短信的电商SaaS服务商, 销售均价在0.04元-0.05元/条波动, 销售价格高于挖金客、线上线下等短信息服务提供商(一般在0.025元/条左右), 发行人的销售均价低于光云科技、美登科技的销售均价。

报告期, 发行人CRM软件及服务业务中雁书服务与同行业可比公司类似业务的毛利率情况如下表所示:

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(新三板.838227)	未披露	未披露	25.20%	17.15%
光云科技(科创板.688365) ^{注1}	未披露	47.42%	48.37%	47.23%
行业可比公司类似业务平均值	-	47.42%	36.79%	32.19%
剔除美登科技行业可比公司类似业务平均值	-	47.42%	48.37%	47.23%
发行人	36.38%	42.01%	46.75%	47.67%

注 1: 光云科技数据为 2019 年 1-9 月数据, 光云科技 2019 年度审计报告及 2020 年半年报未披露该类业务毛利率。

2017-2019 年度, 可比公司同类业务的毛利率平均值分别为 32.19%、36.79%、47.42%。2017 年至 2018 年, 公司雁书服务的毛利率高于行业平均, 主要系雁书服务具有一定的规模效应, 美登科技 2017 年起开展相关业务, 2017 年度和 2019 年度销售收入分别为 10.00 万元、163.96 万元、379.67 万元, 规模较小, 毛利率相对较低。剔除美登科技的影响, 2017 年度至 2019 年度可比公司的平均毛利率分别为 47.23%、48.37%、47.42%, 公司雁书服务的毛利率与行业可比公司基本一致。

(2) 京东云智慧营销

报告期内, 公司京东云智慧营销毛利率情况如下:

单位: 万元

年度	营业收入	营业成本	毛利	毛利率
2020 年 1-6 月	1,324.29	942.54	381.76	28.83%
2019 年度	466.46	282.60	183.87	39.42%
其中: 京东云智慧营销 (X01 版) 代理销售业务				
2020 年 1-6 月	1,232.68	941.67	291.01	23.61%
2019 年度	415.14	281.79	133.35	32.12%
其中: 技术服务				
2020 年 1-6 月	91.61	0.86	90.75	99.06%
2019 年度	51.33	0.81	50.52	98.43%

京东云智慧营销 (X01 版) 代理销售业务的毛利率主要受发行人京东云智慧营销套餐销售价格的影响。

按照京东制定的京东云智慧营销套餐的销售策略, 京东云智慧营销套餐包括 1 个营销管理平台账户 (即软件部分, 不单独销售, 与短信套餐一并销售) 和一定数量的短信, 套餐价格的差异主要体现在短信数量及短信价格的不同, 故在分析价格、数量、毛利率变动情况时, 以京东云短信销售单价和数量进行分析, 具体如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度
京东云智慧营销套餐毛利率	23.61%	32.12%

项目	2020年1-6月	2019年度
短信平均售价(元/条, 不含税)	0.1252	0.1591
采购结算均价(元/条, 不含税)	0.0957	0.1080
平均售价变动幅度	-21.28%	-
采购结算均价变动幅度	-11.40%	-
京东云智慧营销短信销售数量(亿条)	0.98	0.26
销售数量变动	277.18%	-

2019年至2020年1-6月京东云智慧营销短信平均售价由0.1591元/条下降至0.1252元/条, 降幅21.28%。随着发行人采购京东云智慧营销短信数量的增加, 发行人的平均采购成本也呈下降趋势, 2019年至2020年1-6月京东云智慧营销短信平均采购单价由0.1080元/条下降至0.0957元/条, 降幅11.40%。由于销售价格的下降幅度大于采购单价的下降幅度, 故发行人京东云智慧营销(X01版)业务毛利率呈下降趋势, 分别为32.12%和23.61%。

技术服务收入是京东公司每销售一套京东云智慧营销(X01版)即在软件的使用期限内向发行人支付4万元/套/月技术服务费, 京东云智慧营销(X01版)运行稳定, 发行人需要投入的技术服务成本较小, 2019年至2020年1-6月该业务毛利率分别为98.43%和99.06%。

(3) 发行人短信业务毛利率与挖金客、无锡线上线下的对比分析

发行人是一家为零售企业提供客户关系管理服务的SaaS公司, 与挖金客、线上线下等短信息服务提供商从为客户带来价值、人员结构、客户及供应商结构等方面均存在较大的差异, 具体分析如下:

1、零售企业向发行人采购短信、邮件的原因

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

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

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

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

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

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

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

图 1:

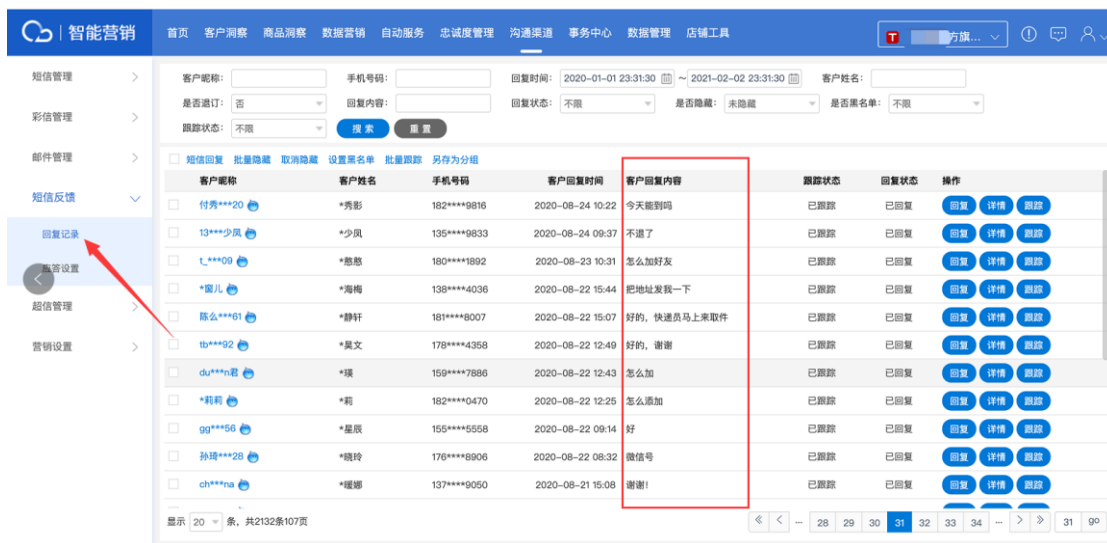


图 2:



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

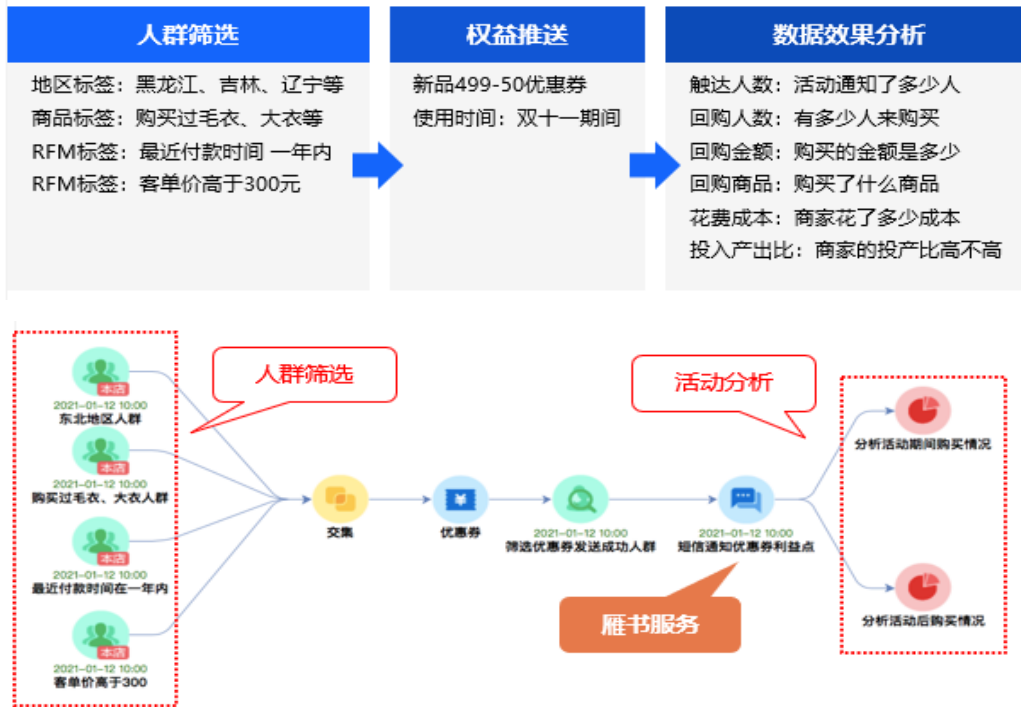
举例如下：

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

假设商家共有历史订单信息 2,000 万条，如果不使用发行人的 CRM 软件配

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

如果商家使用发行人 CRM 软件配合雁书服务，示意图如下：



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

综上所述，发行人等零售企业 CRM 软件及服务企业依托 CRM 软件为零售企业提供数据分析、短信触达效果分析等功能，该等功能是零售企业为提高复购率、客单价所需要的。零售企业若直接向运营商或短信服务商采购短信，无法实现人群圈选和营销效果分析，并且大面积、无目的发送活动通知会影响消费者对品牌的印象；因此零售企业只有借助类似客道云等 CRM 软件进行数据分析、

人群筛选,进而通过短信、邮件等触达通道将活动通知触达消费者,才能达到精准营销的目的,从而零售企业一般会直接向其 CRM 软件服务商采购短信。

除上述优点外,商家还能够享受 CRM 软件服务商的运营咨询服务,具体详见下文。

2、从行业、人员结构、研发费用率及销售费用率分析发行人与挖金客、线上线下的差异

2020年6月末发行人与挖金客、线上线下人员结构如下表所示:

类别	发行人	挖金客	线上线下
销售人员	75	30	41
研发人员	161	37	27
技术及运维人员	103	2	26
管理及后勤人员	56	28	24
人数合计	395	97	118
2020年1-6月营业收入(万元)	15,432.17	20,564.20	42,879.23

自成立以来,发行人即专注于为零售企业提供 CRM 软件及服务,在人员配置上,发行人投入大量的研发人员(2020年6月末的研发人员为161人)开发 CRM 软件,提升软件功能;同时,为更好助力零售企业进行客户关系管理,保障零售商家顺畅地使用发行人的软件产品,发行人组建了一支百余人的 CRM 运营服务团队,公司运营服务团队具备以下价值:

(1) 四大服务中心覆盖全国。发行人在厦门、杭州、北京、广州等城市建立了四大服务中心,建立了辐射华北、华东、华中、华南四大板块的全国性服务网络,综合性服务能力覆盖全国市场,同时在厦门和杭州分别设立了研发中心对服务部门提供技术支持。

(2) 客户专属、定制化服务。客户专属服务指发行人为客户提供专属的服务团队跟进项目的实施,提供产品部署、定制开发、系统测试、应用支持、品牌诊断、培训服务、规划建议、创意营销、案例分享等服务。在线顾问加线下成功经理的多维的客户专属服务让客户决策层、管理层和执行层的需求都能够得到充分沟通和满足;让发行人能够根据客户实际应用场景和经营痛点,提供针对性、定制化的服务。

(3) 服务内容深入全面。除了 7×14 小时日常问题解答, 发行人还提供咨询服务、培训服务、软件保障服务等: 咨询服务包括 618 和双 11 等活动方案、线上线下的沙龙分享会、大促活动现场驻点支持、店铺诊断、年终复盘等; 培训服务指发行人帮助零售企业对 CRM 人员进行产品培训和知识赋能; 软件保障服务提供软件升级、管理资源素材、故障排查等服务。

与发行人相比, 挖金客和线上线下是发行人的供应商, 属于发行人的上游行业, 上述两家公司均为短信服务提供商, 短信服务提供商的主要精力在于提供通畅的短信通道以及具有竞争力的短信价格, 故上述公司人数相对较少, 均为 100 人左右, 研发及技术运维人员均较少(2020 年 6 月末挖金客研发人员为 37 人, 技术及运维人员 2 人; 线上线下研发人员 27 人, 技术及运维人员 26 人), 但其营业收入分别为 20,564.20 万元和 42,879.23 万元, 均大于发行人。由于挖金客和线上线下行业属性, 故其均呈现出研发和运营人员较少的特点, 上述两家公司研发和运营人员规模均在 40-50 人左右即可产生较高的销售收入。

发行人与挖金客、线上线下的研发费用率、销售费用率对比如下:

类型	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	平均值
研发费用率	发行人(a)	8.12%	8.00%	6.66%	7.53%	7.58%
	挖金客	2.60%	3.27%	3.02%	3.20%	3.02%
	线上线下	0.64%	1.06%	0.72%	0.45%	0.72%
	挖金客、线上线下平均值(b)	1.62%	2.17%	1.87%	1.83%	1.87%
	差异率(a-b)	6.50%	5.84%	4.79%	5.71%	5.71%
销售费用率	发行人(c)	9.36%	13.11%	13.74%	12.91%	12.28%
	挖金客	1.22%	1.62%	1.76%	1.42%	1.51%
	线上线下	1.55%	1.97%	1.30%	1.04%	1.47%
	挖金客、线上线下平均值(d)	1.39%	1.80%	1.53%	1.23%	1.49%
	差异率(c-d)	7.98%	11.32%	12.21%	11.68%	10.80%

从上表可知:

(1) 发行人的研发费用率报告期平均值为 7.58%, 高于挖金客、线上线下的平均值 1.87%, 主要是①因为发行人是为零售企业提供 CRM 软件及服务的 SaaS 公司, 需要保持高研发投入保障软件的功能能够满足零售企业的要求; ②挖金

客、线上线下提供移动短信息服务，研发投入较低，如线上线下在其招股书披露“公司的研发费用率低于同行业可比公司，主要由于公司专注于移动信息服务业，根据行业技术发展趋势、客户应用需求等提出了契合公司技术、业务发展方向的研发项目，研发支出均与移动信息服务业相关”。

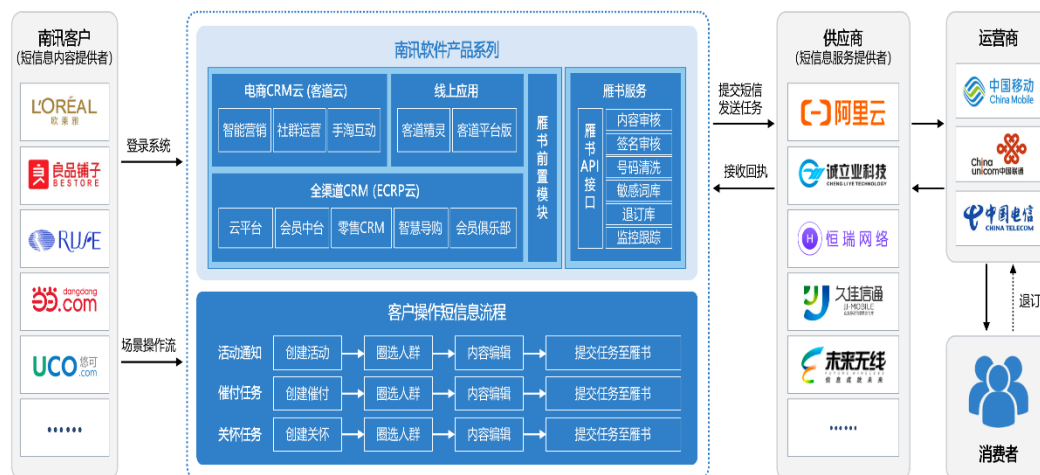
(2) 发行人的销售费用率报告期平均值为 12.28%，远高于挖金客、线上线下的平均值 1.49%，主要是因为①发行人的客户为零售企业，客户集中度较低（2019 年度前一百大客户销售收入占总收入比例为 63.01%，具体详见下文“3、客户、供应商情况的对比分析”），营销成本较高；②发行人为保障零售企业进行更好的客户关系管理，组建运营团队与存量客户保持频繁沟通精准把握客户需求，深化与客户的合作关系，运营支出较高。

挖金客、线上线下的销售费用率较低，均与其较为集中的客户结构有关，挖金客在其招股书披露“公司的销售费用率低于可比上市公司，主要由于：1) 较为集中的客户结构：报告期内，公司客户相对集中，主要客户为中国移动、腾讯云、国家电网、携程等大型企业，公司与上述主要客户合作长期稳定，合同续签需要的投入较少，客户维护等方面费用较低。2) 客户开拓费用较少：公司主要通过公开招投标等方式与客户达成合作，市场开拓费用相对较少。”线上线下在其招股书披露“报告期内公司客户集中度较高，2017 至 2020 年 1-6 月，前十大客户收入占比分别为 78.37%、76.14%、67.65%及 75.07%，且客户主要集中在北京、上海、深圳、杭州等互联网行业较为集中的地区。为了更高效开拓业务、服务客户，公司在上海、深圳建立了销售团队辐射周边地区。客户集中度相对较高、目标客户相对聚集有助于公司销售费用的控制。”

综上，发行人与挖金客、线上线下所处行业不同，虽然收入构成均以短信销售收入为主，但在研发、销售、运营服务等方面均存在较大差异，发行人能够为零售企业提高其客户关系管理能力，故发行人雁书服务的毛利率高于挖金客、线上线下的短信业务毛利率，研发费用率、销售费用率亦高于挖金客、线上线下。

3、从客户、供应商情况分析发行人与挖金客、线上线下的差异

(1) 发行人所属行业上游和下游情况如下图所示：



由上图可知，发行人的客户主要是在淘宝、天猫等主流电商平台销售产品的商家，发行人为商家提供电商 CRM 软件同时提供可以触达消费者的雁书服务。发行人的核心产品是电商 CRM 软件，雁书服务是电商 CRM 软件的延伸服务。发行人供应商是短信息服务提供商，如阿里云、诚立业科技、久佳信通（挖金客的控股子公司）、恒瑞网络、线上线上等。

(2) 发行人客户、供应商类型、销售价格、采购价格与挖金客、线上线下对比如下：

单位：（含税，元/条）

公司名称	主要客户	2019 年销售均价	短信供应商	2019 年采购均价	毛利率
电 商 SAAS 服 务 公 司	发行人 欧莱雅、良品铺子、当当网等零售企业	0.0390	阿里云、诚立业、久佳信通等	0.0245	42.01%
移 动 信 息 服 务 提 供 商	挖金客 卓望、腾讯、携程、国家电网等公司；南讯是挖金客的客户	0.0254	中国移动通信集团，北京掌盟、江苏美圣等第三方供应商	0.0225	21.20%
	线上线 京东、上海拉扎斯（饿了么）、腾讯、上海寻梦（拼多多）等公司；南讯是线上线下的客户	0.0223	不同地市的电信运营商和第三方供应商	0.0164	17.63%
	平均值	0.0239		0.0195	19.42%

由上表可知，发行人的客户、供应商类型与线上线下、挖金客等主营短信类业务的公司存在较大的差异：①发行人主营业务是零售企业的 CRM 软件及服

务, 客户是零售企业, 对软件功能及运营服务的要求较高, 价格敏感性较低, 销售价格较高; 挖金客、线上线下的客户主要是腾讯、京东等平台型客户, 平台型客户的议价能力较强, 销售价格较低; ②发行人雁书服务的供应商是短信息服务提供商, 不直接向移动、联通、电信等运营商直接采购短信, 采购价格较高, 2019年的采购均价 0.0245 元/条甚至高于挖金客、线上线下 2019 年度的销售均价平均值 0.0239 元/条; 挖金客、线上线下的短信供应商主要是运营商, 采购价格较低, 2019 年该两家公司的采购均价平均值为 0.0195 元/条。

(3) 公司的客户类型是对客户关系管理有需求的零售企业, 公司的客户集中度较低, 以 2019 年度的客户结构为例进行说明:

项目	客户名称	累计收入占比	扣除欧莱雅后收入比例
第一大客户	欧莱雅集团	14.82%	-
前五大客户	良品铺子、联合利华、当当网、广州逸仙(完美日记面膜)	24.51%	9.69%
前十大客户	杭州悠可、上海联恩、贝泰妮、若羽臣	29.93%	15.10%
前二十客户	上海曼伦(杜蕾斯)、太平鸟、壹网壹创、珍视明等	37.82%	23.00%
前五十大客户	海信集团、郝姆斯(百草味)、资生堂等	51.07%	36.25%
前一百客户	南国食品、全棉时代、马克华菲、奥康国际、华元宠物等	63.01%	48.19%

由上表可知, 欧莱雅是发行人 2019 年第一大客户, 2019 年发行人向欧莱雅集团销售收入占总收入比例 14.82%, 发行人与欧莱雅的合作情况具体详见“问题 6 第一小问”。前五大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 9.69%, 前十大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 15.10%, 前二十大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 23.00%, 前五十大客户扣除欧莱雅销售收入占总收入比例 36.25%, 前一百大客户扣除欧莱雅集团销售收入占总收入比例 48.19%, 发行人客户集中度较低。

对比挖金客移动信息化业务与线上线下客户 2019 年度的集中度情况(如下所示), 2019 年度挖金客前十大客户的销售收入占比为 88.97%, 2019 年度无锡线上线下前十大客户的销售收入占比为 67.65%, 均远高于发行人前十大客户的占比 29.93%。

① 2019 年度挖金客移动信息化业务前十大客户情况

2019年					
序号	客户名称	客户类别	收入(万元)	收入占比	毛利率
1	中国移动通信集团公司(卓望信息等)	直客	3,252.02	36.81%	12.32%-28.78%
2	腾讯云计算(北京)有限责任公司	直客	2,337.15	26.46%	
3	携程计算机技术(上海)有限公司	直客	879.7	9.96%	
4	国家电网有限公司客户服务中心	直客	427.2	4.84%	
5	小米科技有限责任公司	直客	247.84	2.81%	
6	广州酷狗计算机科技有限公司	直客	197.83	2.24%	
7	网易(杭州)网络有限公司	直客	158.08	1.79%	
8	杭州数云信息技术有限公司	直客	129.44	1.47%	
9	掌上通联(北京)科技有限公司	渠道	119.47	1.35%	
10	杭州南讯软件科技有限公司	直客	111.03	1.26%	
合计			7,859.76	88.97%	

②2019年度线上线下前十大客户情况

期间	序号	客户名称	客户类别	销售额(万元)	比例(%)
2019年度	1	腾讯	直客	9,448.54	17.75
	2	江西欣典	渠道	6,646.50	12.49
	3	阿里巴巴	直客	5,188.98	9.75
		支付宝			
		上海拉扎斯(饿了么)			
	4	京东	直客	5,073.00	9.53
	5	上海寻梦(拼多多)	直客	2,626.31	4.93
	6	北京健康之家科技有限公司	直客	2,554.16	4.80
	7	华为	直客	1,675.33	3.15
	8	厦门集微科技有限公司	渠道	1,384.44	2.60
	9	北京淘友天下科技发展有限公司	直客	717.37	1.35
	10	上海助通信息科技有限公司	渠道	700.85	1.32
合计				36,015.48	67.65

综上,发行人客户、供应商情况与挖金客、线上线下存在较大差异,挖金客、线上线下是产业链的上游,是发行人的供应商;发行人的客户为零售企业,客户集中度低,对软件功能及运营服务的要求较高,价格敏感性较低,因此发

行人雁书服务的价格比挖金客、线上线下短信销售价格高。

(4) 同行业可比公司毛利率比较分析

① 公司与同行业可比公司毛利率情况

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(新三板.838227) ^{注1}	72.29%	73.36%	74.80%	77.56%
光云科技(科创板.688365) ^{注2}	62.78%	64.28%	60.11%	56.85%
百胜软件(新三板.832722)	55.28%	49.37%	63.81%	63.20%
金蝶国际(H股.00268)	73.85%	80.39%	81.69%	81.46%
用友网络(主板.600588)	52.09%	64.55%	69.28%	70.86%
行业可比公司毛利率平均值	63.26%	66.39%	69.94%	69.99%
发行人	42.04%	47.77%	50.55%	51.35%

注1: 美登科技2018年度营业总收入和营业总成本包含部分房租收入和成本, 为确保数据可比性, 在进行毛利率相关分析时以其披露的主营业务收入和主营业务成本的数据进行计算。

注2: 光云科技数据为2019年1-9月数据, 光云科技未披露2019年年度报告。

报告期内, 公司综合毛利率低于可比上市公司, 主要系可比上市公司来自SaaS业务或云服务的收入占比较高, 而公司报告期内毛利率相对较低的雁书服务的收入占比较高, 故发行人报告期毛利率低于同行业可比上市公司。

报告期, 公司与同行业可比上市公司主营业务收入占比情况如下所示:

可比公司名称	主要业务名称	业务简介	主要业务收入占比			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(新三板.838227)	会员服务/软件订购	电商SaaS产品	未披露	94.38%	97.47%	99.85%
	短信包	短信服务	未披露	5.62%	2.53%	0.15%
光云科技(科创板.688365)	电商SaaS产品	电商SaaS产品	70.93%	69.58%	61.81%	48.95%
	配套硬件	电商打印机	13.52%	12.76%	15.89%	19.53%
	运营服务	-	未披露	10.93%	12.75%	18.03%
	CRM短信	短信服务	未披露	6.73%	9.55%	13.48%
百胜软件(新三板.832722)	自主研发软件产品销售	定制化营销软件	未披露	45.88%	55.78%	56.59%
	软件产品服务		未披露	32.84%	27.25%	28.62%
	软硬件集成及		未披露	21.28%	16.96%	14.80%

可比公司名称	主要业务名称	业务简介	主要业务收入占比			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	增值服务					
金蝶国际 (H股.00268)	企业资源管理计划业务	销售 ERP 软件等	42.46%	60.50%	69.76%	75.33%
	云服务业务	企业云服务、财务云服务、SaaS 产品	57.54%	39.50%	30.24%	24.67%
用友网络 (主板.600588)	软件产品	企业云服务等	未披露	33.47%	36.14%	41.68%
	技术服务及培训		未披露	64.94%	61.73%	56.32%
	其他		未披露	1.59%	2.13%	1.99%
发行人	电商 CRM 软件及服务	电商 SaaS 产品	14.01%	15.69%	14.13%	12.65%
	全渠道 CRM 软件及服务	全渠道营销软件	2.16%	1.95%	3.64%	2.24%
	雁书服务	向客户提供短信、邮件等触达消费者的通道服务	75.20%	80.43%	82.23%	85.11%
	京东云智慧营销		8.63%	1.93%	0.00%	0.00%

注：光云科技未披露 2019 年度分产品收入数据，2019 年数据采用 2019 年 1-9 月数据。

(四) 期间费用分析

报告期内，公司主要费用及其占营业收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售费用	1,444.41	3,189.23	2,731.93	2,075.10
管理费用	1,057.97	2,022.34	3,038.42	1,603.00
研发费用	1,253.58	1,945.63	1,324.17	1,210.44
财务费用	2.32	-39.80	18.69	5.75
销售费用占营业收入比重	9.36%	13.11%	13.74%	12.91%
管理费用占营业收入比重	6.86%	8.31%	15.28%	9.97%
研发费用占营业收入比重	8.12%	8.00%	6.66%	7.53%
财务费用占营业收入比重	0.02%	-0.16%	0.09%	0.04%

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
期间费用占营业收入比重	24.35%	29.25%	35.78%	30.45%

报告期内公司期间费用占营业收入的比例分别为 30.45%、35.78%、29.25% 和 24.35%；2018 年期间费用占营业收入的比重较高，主要原因是 2018 年管理费用中确认 1,259.53 万元股份支付；排除股份支付因素的影响，报告期发行人期间费用率呈逐年下降趋势，主要原因是随着公司销售规模逐年增长，规模效应下公司的期间费用率逐年下降。

1、销售费用

报告期内，销售费用明细表如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	1,113.26	2,232.31	1,918.30	1,388.27
业务宣传及推广费	39.48	276.08	254.35	237.40
房屋租赁及物业费	95.04	205.88	180.62	150.93
差旅费	30.57	125.35	102.55	103.59
技术服务费	57.77	128.00	79.73	46.42
股份支付	16.54	48.42	48.90	35.56
业务招待费	8.70	41.67	22.39	11.27
API 及数据推送费	5.01	9.64	13.98	10.96
折旧及摊销	59.36	85.53	76.89	51.63
办公及交通费	8.07	20.94	23.08	12.11
其他	10.61	15.41	11.14	26.96
合计	1,444.41	3,189.23	2,731.93	2,075.10

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬、业务宣传及推广费、房屋租赁及物业费、差旅费、技术服务费等构成。报告期各期，上述 5 种费用占销售费用比重分别为 92.84%、92.81%、93.05% 和 92.50%。报告期公司销售费用逐年增加，主要原因是公司销售人员增加，2018 年职工薪酬增加 530.03 万元，2019 年增加 314.01 万元。

(1) 业务宣传及推广费

报告期内，公司业务宣传费及推广费主要构成如下：

单位: 万元

业务性质	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年
	金额	变动占比	金额	变动占比	金额	变动占比	金额
网站推广费用	8.96	5.85%	16.93	-26.35%	22.99	267.62%	6.25
渠道推广佣金	4.36	209.15%	2.82	-94.85%	54.82	3650.88%	1.46
短信推广费	9.73	-69.09%	62.95	-13.44%	72.72	-11.68%	82.35
展会及宣传等费用	16.42	-83.01%	193.38	86.27%	103.82	-29.54%	147.34
合计	39.48	-71.40%	276.08	8.54%	254.35	7.14%	237.40

注: 2020年1-6月变动比例=2020年1-6月金额*2/2019年度金额-1。

如上表所示, 公司业务宣传费主要包括网站推广费用、渠道推广费、短信推广费和展会及宣传费等。网站推广费主要系公司在百度、360等网站上进行推广和宣传所产生的费用; 渠道推广费主要系公司通过第三方营销公司推广公司的电商 CRM 软件及服务, 公司根据推广效果与供应商进行结算; 短信推广费是公司推广雁书服务、电商 CRM 软件及服务而向客户赠送的雁书短信费用; 公司展会及宣传费用主要系公司参加展会并推广公司品牌和产品所发生的费用。

①网站推广费用

公司网站推广费用主要包括百度、360推广费用等, 具体如下:

单位: 万元

渠道	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
百度	8.96	15.85	20.57	4.86
360	-	1.08	-	-
新闻媒体推文	-	-	2.42	1.40
合计	8.96	16.93	22.99	6.25

公司相关推广策略旨在强化品牌建设和自有网站推广, 推广费用的变动与收入整体相关度较低。如上表所示, 报告期内公司网站推广费用在2018年和2019年支出较大, 主要与公司加大使用百度推广的服务项目有关。百度主要提供搜索排名和原生竞价等基础和定制服务, 为报告期内公司网站推广的主要渠道。

②渠道推广费

渠道推广费主要系公司通过第三方营销公司推广电商 CRM 软件及服务, 并根据推广成果支付对应费用, 具体如下:

单位: 万元

推广产品	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
多谋	-	-	48.78	-
客道 CRM/客道云及爱互动	4.36	2.82	6.04	1.46
合计	4.36	2.82	54.82	1.46

报告期内, 公司电商 CRM 软件及服务的推广费主要为推广多谋、客道 CRM/客道云、爱互动等产品的支出。

多谋产品 2018 年度推广费支出 48.78 万元, 主要是公司支付的合作费。公司于 2018 年与杭州易米通科技有限公司、杭州玉书网络科技有限公司签订多谋产品销售合作协议, 授权对方开发多谋客户并支付相应的合作费, 合作细则如下:

工作内容	合作费			年度返利	
	单月业绩	折扣	计算方法	年销售额 限新签净业绩	计算方法
乙方在授权地区开发客户, 在多谋销售系统中录入客户促成客户与甲方签订合同, 客户按照合同约定款项付清全部合同款。	≥ 50 万元	3 折	1. 实际销售价格是标准价格的, 合作费为: 标准价格 * (1 - 拿货折扣); 2. 实际销售价格是折扣价格的, 合作费为: 折扣价格 - 标准价格 * 拿货折扣。	≥ 210 万元 < 300 万元	年销售额 * 2%
	≥ 30 万元且 < 50 万元	3.3 折		≥ 300 万元且 < 500 万元	年销售额 * 4%
	< 30 万元	4 折		≥ 500 万元且 < 700 万元	年销售额 * 6%
				≥ 700 万元	年销售额 * 8%

2019 年多谋产品升级, 且客道云中也嵌入多谋功能, 发行人因此改变了推广策略, 由发行人的营销部门进行产品的推广和销售, 停止了与营销公司的合作, 故未再发生推广费。2017 年至 2019 年多谋产品销售订单金额分别为 71.25 万元、851.58 万元、961.33 万元, 产品销售数量分别为 36 套、250 套、247 套, 2017 年到 2019 年收入和客户数呈直线上升, 2020 年 1 月起多谋产品下线。多谋产品销售订单金额变动与推广费支出相关性较低。

客道 CRM/客道云产品报告期内支付的推广费金额均较小, 2018 年公司按《软件产品营销合作协议》分别支付给杭州森客电子商务有限公司 2.33 万元、郑州市晨蝶商贸有限公司 1.40 万元的客户销售线索合作费, 2019 年及 2020 年 1-6 月分别支付 2.27 万元和 1.78 万元软件销售线索合作费给广州为行教育科技有限公司

限公司。客道 CRM/客道云是公司最主要的产品，由公司营销部门负责销售，2017 年至 2020 年 1-6 月销售订单金额分别为 1,492.84 万元、1,567.17 万元、2,174.61 万元及 1,343.31 万元，销售订单数量分别为 553 套、548 套、583 套及 302 套，销售订单金额呈逐年稳步上涨，与营销公司推广相关性不大。

③短信推广费

短信推广费是公司推广雁书服务、电商 CRM 软件及服务向客户赠送的雁书短信费用。2017 年至 2020 年 1-6 月短信推广费支出为 82.35 万元、72.72 万元、62.95 万元以及 9.73 万元。2017 年赠送短信客户包括广州若羽臣科技股份有限公司、上海浦东海澜之家服饰有限公司等 837 家客户，平均每户赠送短信 0.10 万元；2018 年赠送短信客户包括湖北良品铺子电子商务有限公司、旭日商贸（中国）有限公司惠州大进真维斯营销分公司、杭州菲碧贸易有限公司等 415 家客户，平均每户赠送短信 0.18 万元，发行人 2018 年平均每户赠送短信较 2017 年成本高，主要原因是发行人 2018 年赠送良品铺子 27.35 万元短信金额较高所致；2019 年赠送短信客户包括湖北良品铺子电子商务有限公司、上海联恩贸易发展有限公司、武汉金绿果网络科技有限公司等 228 家客户，平均每户赠送短信 0.28 万元，较 2018 年平均成本进一步增长，主要原因是赠送客户范围缩小且短信采购成本上升所致；2020 年 1-6 月赠送短信客户包括湖北良品铺子电子商务有限公司等 96 家客户，平均每户赠送短信 0.10 万元，赠送金额大幅下降的原因主要是客道 CRM 产品升级为客道云后，公司改变营销策略，将买软件送短信的推广方式变更为买软件送模块（例如买含智能营销模块的客道云软件，赠送社群运营模块）的推广方式。

2017 年至 2020 年 1-6 月雁书服务收入分别为 1.30 亿元、1.54 亿元、1.94 亿元和 1.15 亿元，收入呈稳定增长，与短信推广费支出无相关性。

④展会及宣传费

展会及宣传费用主要系公司参加展会并推广公司品牌和产品所发生的费用。2017 年至 2020 年 1-6 月展会及宣传费支出分别为 147.34 万元、103.82 万元、193.38 万元及 16.42 万元。2020 年 1-6 月由于疫情原因，公司未参与相关展会及宣传，相关费用降幅较大。公司的展会及宣传支出主要是在线下对公司品牌、产品的整体业务推广，与收入没有直接相关性。综上，公司报告期内业务推广

费与收入变动情况匹配性较弱主要系：(1) 因公司已形成了一定的品牌效应和产品口碑，公司大部分产品的新增客户基于客户间的口口相传及公司已形成的品牌形象，因此在公司收入持续增长的情况下，业务推广费整体变动不大；(2) 由于公司产品主要在服务期间分期确认收入，收入确认时点通常晚于推广支出发生时点，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) 技术服务费

销售费用中技术服务费主要系公司①通过淘宝商家服务市场线上销售客道精灵/交易、爱互动，服务市场按订单金额的 20%提成的金额；②通过公司平台版客道 CRM 软件提供的雁书服务（短信发送），淘宝服务市场按短信发送金额的 0.5%提成的金额；上述平台收取的技术服务费的费用性质是销售推广费，发行人将其计入销售费用、不计入营业成本具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

(3) API 及数据推送费

销售费用中 API 及数据推送费主要系公司为非 SaaS 化全渠道 CRM 软件等提供售后服务而产生的支付给服务市场的 API 调用及数据推送费用。上述费用是为保障部分非 SaaS 化全渠道 CRM 软件部署在客户私有化环境下调用 API 和接受平台数据而发生的售后维护费，与公司运营电商 CRM 软件及服务 SaaS 化全渠道 CRM 软件及服务发生的营运成本不同，计入销售费用、不计入营业成本具有合理性。

技术服务费主要是发行人在淘宝应用市场销售的爱互动、小应用等产品淘宝公司收取的平台技术服务费以及使用平台版 CRM 软件商家发送的 CRM 短信淘宝平台收取的 5%技术服务费，该项费用以推广性质为主，故计入销售费用。

报告期内，公司与同行业可比公司的销售费用率对比如下：

可比公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
美登科技（新三板.838227） ^{注1}	1.75%	1.36%	0.86%	0.00%
光云科技（科创板.688365）	17.23%	16.34%	9.55%	7.12%
百胜软件（新三板.832722）	12.40%	19.49%	23.37%	18.67%
金蝶国际（H 股.00268）	61.99%	49.45%	53.10%	53.65%

可比公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
用友网络(主板.600588)	17.83%	19.20%	21.40%	22.34%
行业可比公司平均销售费用率	22.24%	21.17%	21.66%	20.36%
剔除金蝶国际行业可比公司平均销售费用率	12.30%	14.10%	13.80%	12.03%
发行人	9.36%	13.11%	13.74%	12.91%

注 1: 美登科技主要将应用软件发布在淘宝商家服务市场中销售, 故销售费用较低。2017年度销售费用占营业收入的比例为 0.0007%。

报告期内, 发行人的销售费用率分别为 12.91%、13.74%、13.11%和 9.36%, 报告期内, 行业可比公司平均销售费用率 20.36%、21.66%、21.17%、22.24%。

发行人销售费用率低于行业可比公司主要是由于金蝶国际销售费用率较高所致。金蝶国际是国内知名的软件公司, 金蝶国际的营业收入主要由管理软件和云服务两部分构成, 金蝶云服务仍处于打造标杆客户阶段, 迅速扩大市场、抢占客户是其首要目标, 因此金蝶国际的销售费用率较高。

剔除金蝶国际后, 行业可比公司平均销售费用率分别为 12.03%、13.80%、14.10%和 12.30%, 报告期, 发行人销售费用率为 12.91%、13.74%、13.11%和 9.36%, 公司销售费用率与剔除金蝶国际行业可比公司平均销售费用率较为接近。

2、管理费用

(1) 管理费用整体情况

报告期内, 管理费用明细表如下:

单位: 万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	583.10	1,179.68	1,009.42	847.16
股份支付	67.82	143.84	1,259.53	35.75
房屋租赁及物业费	34.14	77.43	77.09	59.18
办公及交通费	68.12	84.76	111.14	110.60
中介机构服务费	56.75	120.67	154.13	160.71
折旧及摊销	107.91	166.54	195.76	194.07
差旅费	13.29	61.35	80.11	78.51
业务招待费	20.61	79.84	67.00	50.78
残疾人保障金	7.05	14.44	14.20	13.14

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
咨询费	32.87	16.95	13.87	2.82
其他	66.32	76.84	56.18	50.29
合计	1,057.97	2,022.34	3,038.42	1,603.00

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、股份支付、房屋租赁及物业费、办公及交通费、中介机构服务费、折旧及摊销费等构成，上述6种费用占销售费用比重分别为87.80%、92.39%、87.67%和86.75%。公司2018年度管理费用相比2017年增加1,435.42万元，主要是因为2018年股份支付金额增加1,223.78万元所致。剔除股份支付影响，报告期发行人管理费用分别为1,567.25万元、1,778.89万元、1,878.50万元和990.15万元。

(2) 报告期内，公司与同行业可比公司的管理费用率对比如下：

公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	含股份支付	含股份支付	含股份支付	含股份支付
美登科技(新三板. 838227)	11.54%	7.71%	8.40%	8.95%
光云科技(科创板. 688365) ^{注1}	14.26%	12.93%	15.78%	14.97%
百胜软件(新三板. 832722)	41.59%	42.27%	32.18%	30.26%
金蝶国际(H股. 00268)	13.64%	11.62%	11.90%	13.90%
用友网络(主板. 600588)	15.00%	16.32%	19.02%	19.30%
行业可比公司平均管理费用率	19.20%	18.17%	17.46%	17.48%
剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率	13.61%	12.15%	13.78%	14.28%
发行人	6.86%	8.31%	15.28%	9.97%
公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	不含股份支付	不含股份支付	不含股份支付	不含股份支付
美登科技(新三板. 838227)	11.54%	7.71%	8.40%	4.57%
光云科技(科创板. 688365) ^{注1}	13.85%	11.97%	15.52%	14.73%
百胜软件(新三板. 832722)	37.12%	38.06%	32.00%	30.26%
金蝶国际(H股. 00268)	7.17%	8.49%	8.65%	10.94%
用友网络(主板. 600588)	15.00%	16.32%	19.02%	19.30%

行业可比公司平均管理费用率	16.93%	16.51%	16.71%	15.96%
剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率	11.89%	11.12%	12.90%	12.39%
发行人	6.42%	7.72%	8.95%	9.75%

注1: 光云科技数据为2019年1-9月数据, 光云科技未披露2019年年度报告。

报告期内, 发行人管理费用率分别为9.97%、15.28%、8.31%和6.86%。公司2018年管理费用率较高, 主要系2018年公司股份支付金额较大所致。剔除股份支付影响后, 发行人报告期, 管理费用率分别为9.75%、8.95%、7.72%和6.42%, 2017年至2019年在8%左右波动, 基本稳定。

百胜软件的管理费用率较高, 主要是因为百胜软件营业收入规模较小, 且其地处上海, 职工薪酬、租赁费等费用较高, 导致其管理费用率较高; 报告期内公司管理费用率低于剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率。报告期内, 公司的收入70%以上来源于管理费用投入较小的雁书服务, 由于收入结构的不同, 故发行人管理费用率低于剔除百胜软件后行业可比公司平均管理费用率。

① 同行业可比上市公司选取的标准和原因

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的SaaS公司。发行人的主要产品分别是电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务、雁书服务和京东云智慧营销业务。发行人分别选取美登科技(新三板. 838227)、光云科技(科创板. 688365)、百胜软件(新三板. 832722)、金蝶国际(H股. 00268)和用友网络(主板. 600588)做为发行人同行业可比上市公司。发行人选取上市公司作为同行业可比上市公司的标准和原因如下:

公司名称	可比业务名称	发行人可比业务	选取为可比上市公司的原因
美登科技	软件业务	电商CRM软件及服务	美登科技的主打产品“美折”软件与发行人电商CRM软件及服务均为SaaS化部署的电商服务软件
	短信包	雁书服务	美登科技的短信包业务与发行人雁书服务均是依托电商服务软件向商家提供短信触达服务的产品。
光云科技	电商SaaS产品	电商CRM软件及服务	光云科技的电商SaaS产品与发行人电商CRM软件及服务均为SaaS化部署的电商服务软件
	CRM短信	雁书服务	光云科技的CRM短信业务与发行人雁书服务均是依托电商服务软件向商家提供短信触达服务的产品。

公司名称	可比业务名称	发行人可比业务	选取为可比上市公司的原因
百胜软件	软件业务	全渠道 CRM 软件及服务	百胜软件是一家全渠道数字零售解决方案服务商, 为零售行业提供运营咨询和数字化解决方案, 与发行人全渠道 CRM 软件及服务业务有一定的相似度。
金蝶国际	软件业务	电商 CRM 软件及服务	金蝶国际软件业务向云服务转型, 与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的软件产品。
用友网络	软件业务	电商 CRM 软件及服务	用友网络软件业务向云服务转型, 与发行人电商 CRM 软件及服务均为 SaaS 化部署的软件产品。

上述可比公司主要是某类业务与发行人的近似业务可比, 相似业务的毛利率可比性较高, 由于各个公司收入结构不同, 发行人的管理费用率与各可比上市公司可比性较低。

② 发行人管理费用率低于同行业可比上市公司的原因及合理性

报告期, 发行人与可比公司收入结构如下所示:

可比公司名称	主要业务名称	业务简介	主要业务收入占比			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(新三板. 838227)	会员服务/软件订购	电商 SaaS 产品	未披露	94.38%	97.47%	99.85%
	短信包	短信服务	未披露	5.62%	2.53%	0.15%
光云科技(科创板. 688365)	电商 SaaS 产品	电商 SaaS 产品	70.93%	69.58%	61.81%	48.95%
	配套硬件	电商打印机	13.52%	12.76%	15.89%	19.53%
	运营服务	-	未披露	10.93%	12.75%	18.03%
	CRM 短信	短信服务	未披露	6.73%	9.55%	13.48%
百胜软件(新三板. 832722)	自主研发软件产品销售	定制化营销软件	未披露	45.88%	55.78%	56.59%
	软件产品服务	-	未披露	32.84%	27.25%	28.62%
	软硬件集成及增值服务	-	未披露	21.28%	16.96%	14.80%
金蝶国际(H股. 00268)	企业资源管理计划业务	销售 ERP 软件等	42.46%	60.50%	69.76%	75.33%
	云服务业务	企业云服务、财务云服务等 SaaS 产品	57.54%	39.50%	30.24%	24.67%
用友网络(主板. 600588)	软件产品	企业云服务等	未披露	33.47%	36.14%	41.68%

可比公司名称	主要业务名称	业务简介	主要业务收入占比			
			2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
	技术服务及培训	-	未披露	64.94%	61.73%	56.32%
	其他	-	未披露	1.59%	2.13%	1.99%
发行人	电商 CRM 软件及服务	电商 SaaS 产品	14.01%	15.69%	14.13%	12.65%
	全渠道 CRM 软件及服务	全渠道营销软件	2.16%	1.95%	3.64%	2.24%
	雁书服务	向客户提供短信、邮件等触达消费者的通道服务	75.20%	80.43%	82.23%	85.11%
	京东云智慧营销	-	8.63%	1.93%	0.00%	0.00%

报告期，雁书服务收入占比超过发行人主营业务收入 75%。发行人专注于软件开发，是专业电商 CRM 提供商，发行人的主要精力在于软件功能及技术能力的提升，而雁书服务（短信、邮件等）只是软件功能中的增值服务。发行人管理费用的主要投入是由电商 CRM 软件而产生。雁书服务的收入增长主要受电商平台商家业务增长，触达消费者需求增加的影响，无需发行人向雁书服务投入大量管理成本。

（3）股份支付情况

1) 2017 年 4 月员工股权激励事项

2017 年 4 月发行人对王詠、王雪惠等 7 名员工实施股权激励计划，由该 7 名员工及金苹果投资（发行人控股股东微时投资持有金苹果投资 100% 股权）设立员工股权激励平台南讯创享，其中金苹果投资作为南讯创享的普通合伙人，持有南讯创享 0.93% 的股权，该 7 名员工为南讯创享的有限合伙人，合计持有南讯创享 99.07% 股权；南讯创享以 567.80 万元认缴发行人新增注册资本 80 万元，增资价格为 7.0975 元/1 元注册资本，持有发行人的股权比例为 2.37%。

南讯创享合伙协议中约定，有限合伙人需在发行人连续工作满 36 个月，本次股份支付确认股份支付金额 378.60 万元（具体计算过程详见下表）并在服务期内分期确认，根据激励人员岗位分别计入管理费用、销售费用、研发支出。

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	
2.37%	40,000.00	946.40	567.80	378.60	达晨基金投资公司公允价值 40,000.00 万元

本次股权激励事项确认的股份支付情况如下表所示：

单位：万元

年度	计入各科目的股份支付金额		
	管理费用	销售费用	研发费用
2017 年度	35.75	35.56	11.11
2018 年度	41.67	48.90	11.11
2019 年度	41.67	31.67	0.00
2020 年 1-6 月	13.89	6.67	0.00
尚未确认的金额 ^注	35.57	37.23	27.79

注：在 2017 年 8 月、2018 年 8 月、2019 年 7 月陆续有 4 名激励对象离职，按照合伙协议的约定，激励对象离职后将其持有的南讯创享股权转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资；尚未确认的金额系部分股权激励对象离职停止确认相关费用。

2) 2018 年 12 月对实际控制人的股权激励事项

2018 年 12 月发行人新增注册资本 105.625 万元，由实际控制人之一陈碧勇以货币 258.7813 万元认缴，增资价格为 2.45 元/1 元注册资本，本次增资比例为 3.03%。本次股权激励条件中无服务期限限制，故本次股份支付需要一次性确认股份支付 1,217.86 万元，发行人根据激励人员岗位计入管理费用，计入非经常性损益，具体如下表所示：

单位：万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	入股成本	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	
3.03%	48,721.00	1,476.64	258.78	1,217.86	根据坤元资产评估有限公司（拥有证券期货资质）出具以 2018 年 2 月 28 日为基准日“坤元评报（2018）650 号”资产评估报告，南讯软件全部股权价值 48,721.00 万元

3) 2018 年 12 月员工股份激励事项

2018 年 12 月金苹果投资向发行人股东南讯创享增资 249.8910 万元，南讯创

享以 249.8910 万元认缴发行人新增注册资本 35.2083 万元，增资价格为 7.0972 元/1 元注册资本，本次增资占增资后发行人股本的 1%。

2018 年 12 月金苹果投资将其持有的部分南讯创享股权转让给发行人林琼、王詠等 9 名员工，转让价格为 450.04 万元，合计间接持有南讯软件 1.80% 的股权。南讯创享合伙协议中约定，有限合伙人需在发行人连续工作满 36 个月，本次股份支付确认股份支付金额 427.56 万元（具体计算过程详见下表）并在服务期内分期确认，根据激励人员岗位分别计入管理费用、销售费用、研发支出。

单位：万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	入股成本	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	
1.80%	48,721.00	877.6	450.04	427.56	根据坤元资产评估有限公司（拥有证券期货资质）出具以 2018 年 2 月 28 日为基准日“坤元评报（2018）650 号”资产评估报告，南讯软件全部股权价值 48,721.00 万元

本次股权激励事项确认的股份支付情况如下表所示：

单位：万元

年度	计入各科目的股份支付金额		
	管理费用	销售费用	研发费用
2019 年度	100.02	14.61	27.89
2020 年 1-6 月	50.01	7.30	13.38
尚未确认的金额 ^注	150.03	21.91	42.40

注：在 2020 年 5 月有 1 名激励对象离职，按照合伙协议的约定，激励对象离职后将其持有的南讯创享股权转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资；部分尚未确认的金额系部分股权激励对象离职停止确认相关费用。

4) 2019 年 7 月股权激励事项

2019 年发行人 1 名激励对象辞职，按照合伙协议的约定，将其持有的南讯创享股份转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资及另外 2 名员工。2019 年 7 月辞职的激励对象将其持有的 28.39 万元南讯创享股权以 28.39 万元的价格转让给 2 名员工，该次股权激励合计间接持有发行人的比例为 0.11%。

南讯创享合伙协议中约定，有限合伙人需在发行人连续工作满 36 个月，本次股份激励确认股份支付金额 30.86 万元并在服务期内分期确认（具体计算过程

详见下表), 发行人根据激励人员岗位分别计入管理费用、销售费用。

单位: 万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	入股成本	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	
0.11%	52,029.79	59.25	28.39	30.86	根据坤元资产评估有限公司(拥有证券期货资质)出具以2018年2月28日为基准日“坤元评报(2018)650号”资产评估报告, 南讯股份全部股权价值48,721.00万元, 并在此基础上考虑2018年盈利情况确定公司的公允价值。

本次股权激励事项确认的股份支付情况如下表所示:

单位: 万元

年度	计入各科目的股份支付金额		
	管理费用	销售费用	研发费用
2019年度	2.14	2.14	-
2020年1-6月	2.57	2.57	-
尚未确认的金额	10.71	10.71	-

5) 2020年6月股权激励事项

2020年5月, 发行人1名激励对象辞职, 按照合伙协议的约定, 将其持有的南讯创享股份转让给南讯创享普通合伙人金苹果投资。2020年6月金苹果投资将其持有的82万元南讯创享股权以82万元的价格转让给2名员工, 该次激励合计间接持有发行人的比例0.33%。

南讯创享合伙协议中约定, 有限合伙人需在发行人连续工作满36个月, 本次股份激励确认股份支付金额105.32万元并在服务期内分期确认, 发行人根据激励人员岗位分别计入管理费用、销售费用、研发费用。

单位: 万元

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	入股成本	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	
0.33%	56,656.33	188.35	83.03	105.32	根据坤元资产评估有限公司(拥有证券期货资质)出具以2018年2月28日为基准日“坤元评报(2018)650号”资产评估报告, 南讯股份全部股权价值48,721.00

股份支付比例	公司公允价值	股权公允价值	入股成本	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,并在此基础上考虑2018年、2019年盈利情况确定公司的公允价值

本次股权激励事项确认的股份支付情况如下表所示:

单位:万元

年度	计入各科目的股份支付金额		
	管理费用	销售费用	研发费用
2020年1-6月	1.35	0.00	0.00
尚未确认的金额	0.00	91.33	12.65

6) 2018年12月实施的股权激励激励对象陈碧勇的增资价格与林琮等9名员工存在较大差异的原因及合理性

2018年12月发行人前身南讯软件新增注册资本105.625万元,由实际控制人之一陈碧勇以货币认缴258.7813万元,增资价格为2.45元对应每1元注册资本,本次增资比例为3.03%。

2018年12月金苹果投资将其持有的部分南讯创享股权转让给发行人林琮、王詠等9名员工,转让价格为7.0972元/股。激励对象陈碧勇是发行人的法定代表人及公司的主要创始人之一。创业初期,陈碧勇在公司长期分管市场拓展和销售团队建设,在其带领下发行人业绩逐年稳步增长。随着公司持续的发展,陈碧勇作为公司的实际控制人之一把更多的精力投入公司整体战略发展方向的把握。陈碧勇是发行人的重要核心人员,为了更好地激励陈碧勇为发行人服务,经公司股东大会批准其以2.45元对应每1元注册资本对公司进行增资。

7) 金苹果投资将持有的部分南讯创享股权转让给林琮等9名员工,转让价格与最初增资价格均为7.0972元/股,不存在差异

2018年12月发行人前身南讯软件新增注册资本35.2083万元由原股东南讯创享以货币认缴249.8910万元。南讯创享本次增资的价格是7.0972元/股。2018年12月南讯创享完成增资后,南讯创享的股东金苹果投资将其持有的部分南讯创享股权转让给发行人林琮、王詠等9名员工,转让价格为7.0972元/股。综

上, 保荐机构及发行人律师认为, 增资价格与转让价格不存在差异, 不存在股权激励费用确认不完整的情形。

3、研发费用

(1) 报告期内, 研发费用明细表如下:

单位: 万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
职工薪酬	1,146.44	1,756.13	1,172.32	1,051.12
折旧及摊销	40.83	68.87	59.37	80.11
房屋租赁及物业费	37.97	65.76	46.92	40.39
差旅费	5.45	15.96	30.68	17.60
股份支付	13.38	27.89	11.11	11.11
其他	9.50	11.02	3.78	10.11
合计	1,253.58	1,945.63	1,324.17	1,210.44

报告期内, 公司研发费用主要为职工薪酬, 占比分别为 86.84%、88.53%、90.26%和 91.45%。为保证现有产品可以及时顺应市场需求变化同时不断研发新产品, 公司持续加大研发投入力度。公司研发费用随研发人员薪酬增加而逐年增长, 2018年度和 2019年度研发费用同比分别增长 9.40%和 46.93%。

(2) 报告期内, 公司研发费用分项目明细

单位: 万元

研发项目名称	预算金额	截至报告期末的实施进度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称: 南讯 ECRP]V4.0	460	已结束				452.45
多谋 SCRM 社交用户管理系统[简称: 多谋 SCRM]V2.0	300	已结束				257.07
南讯智慧政务信息化平台[简称: 智慧政务平台]V1.0	200	已结束				194.65
南讯客道电子商务客户关系管理专家系统[简称:	180	已结束				159.18

研发项目名称	预算金额	截至报告期末的实施进度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
客道 CRM]V7.0						
电商服务云平台[简称: 电商云]V1.0	150	已结束				147.09
南讯数脉大数据网络用户关系洞察平台[简称: 数脉洞察]v1.0	250	已结束			238.23	
南讯 QuantBI 商业数据智能分析系统[简称: QuantBI] v2.0	200	已结束			121.85	
南讯客道精灵电商 AI 智能客服系统[简称: 客道精灵]v3.0	220	已结束			203.91	
南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称: 南讯 ECRP]V5.0	320	已结束			304.37	
南讯盟推数字广告营销平台 V1.0	460	已结束			455.82	
南讯 ECRP 云开放平台[简称: 开放平台]V1.0	120	已结束		118.14		
南讯积分平台 V1.0	100	已结束		94.02		
南讯客道云电商用户数字化经营系统[简称: 客道云]V1.0	350	已结束		313.66		
南讯 ECRP 数字商城 V1.0	720	已结束		714.32		
南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称: 南讯 ECRP]V6.0	1,200	未结束	355.33	499.22		
全渠道智慧运营平台[简称: 智慧运营]V1.0	150	未结束	39.51	21.00		
南讯客道云电商用户数字化经营系统[简称: 客道云]V2.0	850	未结束	238.66			
南讯 QuantBI 量子商业智能系统[简称:	400	未结束	115.03	185.28		

研发项目名称	预算金额	截至报告期末的实施进度	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
QuantBI]V3.0						
南讯 ECRP 会员俱乐部 V1.0	700	未结束	505.04			
合计			1,253.58	1,945.63	1,324.17	1,210.44

报告期内，公司与同行业可比公司的研发费用率对比如下：

可比公司名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技(新三板.838227)	17.80%	17.19%	13.88%	16.73%
光云科技(科创板.688365)	22.38%	19.23%	17.90%	14.45%
百胜软件(新三板.832722)	29.32%	30.51%	25.24%	21.96%
金蝶国际(H股.00268)	28.09%	17.65%	14.43%	14.99%
用友网络(主板.600588)	21.24%	19.16%	16.88%	17.49%
行业可比公司研发费用率平均值	23.77%	20.75%	17.67%	17.12%
发行人	8.12%	8.00%	6.66%	7.53%
发行人(剔除雁书服务)	32.19%	39.59%	29.29%	39.77%

发行人研发费用率相比可比公司较低，主要原因是公司主营业务是 CRM 软件及服务，发行人客户在运用 CRM 软件对客户数据进行分析后，客户有触达消费者进行关怀、订单管理、活动通知的需求；基于此，公司 CRM 软件产品中内嵌了雁书服务。报告期内发行人雁书服务收入金额较高，降低了发行人的研发费用率。

报告期发行人对研发持续投入，使公司电商 CRM 软件及服务 and 全渠道 CRM 软件及服务可以较好的满足客户的需求。扣除雁书服务后，发行人研发费用占营业收入的比例分别为 39.77%、29.29%、39.59% 和 32.19%，高于行业可比公司研发费用率平均值。

(3) 研发费计算口径、核算方法

报告期内，公司根据《企业会计准则》《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，建立了《研发管理制度》《财务管理制度》，明确研发费用的计算口径和核算方法，并按照研发项目设立台账进行研发费用的具体核算。

研发费用主要包括研发人员薪酬,研发人员办公设备等折旧费用,研发活动服务器摊销费,以及为研发活动而支付的房租及物业费、差旅费及其他费用。相关核算方法如下:

1、研发人员薪酬及股份支付

研发人员工资,包括基本工资、五险一金、奖金、津贴、补贴、年终加薪、加班工资以及与其任职或者受雇有关的其他支出。公司研发人员的薪酬及股份支付费用均计入研发费用。

2、研发服务器摊销

公司为实施研究开发项目而发生的服务器租赁费摊销。公司在租赁服务器时,已确定用于研发的服务器实例 ID,开展研发活动时,将这些服务器实例 ID 支付的租赁费,在租赁期间分摊计入研发费用。

3、研发折旧费用

研发折旧费用包括为执行研究开发活动而购置的电子设备,以及研究开发人员在用的办公设备等折旧费用;公司根据设备编号归属,将专门用于研发的设备折旧计入研发费用,财务部门对应计入的研发设备进行折旧计算。

4、房租及物业费摊销

公司为实施研究开发项目而支出的房租物业费等,由公司根据研发中心的人数情况,对比公司整体人员数量分摊当月发生的房租及物业费。

5、差旅费及其他费用

为研究开发活动所发生的差旅费及其他费用,如办公费、通讯费、专利申请维护费等。差旅费及其他费用报销必须由研发部门负责人签字并指明直接相关的研发项目的具体名称,财务部门按指定研发项目计入研发费用的差旅费明细或其他明细。

报告期内,公司在研发项目立项后按照项目分别设立台账记录各项目研发支出,研发部门及财务部门根据公司制度规定的审批程序对各项研发支出进行审核,财务部门根据研发费用支出范围和标准,判断是否可以将实际发生的支出归集至研发费用并登记研发项目台账。对于研发部门与公司其他部门共同使用的房屋、物业费、服务器租赁等费用,公司严格按照相关标准进行分摊,保

证研发费用核算的准确性，避免将与研发无关的费用在研发费用列支情况。

(4) 研发费会计处理、如何合理划分研究与开发阶段，是否存在开发支出资本化的情况

报告期内，公司研发支出均直接费用化，计入当期损益，研发支出的会计处理方式为：

1) 研发人员薪酬支出

借：研发费用—员工薪酬

贷：应付职工薪酬

2) 研发设备计提折旧

借：研发费用—折旧及摊销

贷：累计折旧

3) 研发活动使用租赁服务器

借：研发费用—折旧及摊销

贷：其他流动资产-云服务器摊销

4) 研发活动房屋租金及物业费、差旅费等费用

借：研发费用—房屋租金及物业费、差旅费

贷：银行存款（或预付账款）

5) 研发人员股份支付

借：研发费用—股份支付

贷：资本公积

公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段，报告期内不存在开发支出资本化的情况。

4、财务费用

报告期内，财务费用明细表如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利息收入	10.50	71.42	18.55	29.23
汇兑损益	-0.27	0.21	0.27	0.00
手续费及其他	13.09	31.41	36.97	34.98
合计	2.32	-39.80	18.69	5.75

报告期内，公司财务费用分别为 5.75 万元、18.69 万元、-39.80 万元和 2.32 万元，对当期营业利润的影响较小。

(五) 信用减值损失和资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失、信用减值损失金额均为坏账损失，具体如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
坏账损失	-46.99	-96.22	-78.22	-32.84
存货跌价准备	-6.72	0.00	-7.29	0.00
合计	-53.71	-96.22	-85.51	-32.84

注：损失以“-”号填列

报告期各期，公司资产减值损失分别为-32.84 万元、-85.51 万元、-96.22 万元和-53.71 万元，占当期利润总额的比例分别为-0.76%、-2.16%、-1.82%和-1.52%。报告期各期，公司坏账损失分别为-32.84 万元、-78.22 万元、-96.22 万元和-46.99 万元，报告期坏账损失逐年增加主要系公司期末应收账款、其他应收款和合同资产余额增加，依据坏账准备计提政策所相应形成的坏账准备增加。2018 年，存货跌价准备系公司全渠道 CRM 软件项目成本大于合同金额的部分。2020 年 1-6 月，存货跌价准备系公司导购手机的存货产生的跌价。

(六) 非经常性损益对公司盈利能力的影响分析

报告期内，非经常性损益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产处置损益	0.73	-2.01	-0.43	-0.94
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	644.84	377.26	731.58	729.82

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
理财产品收益	131.82	315.49	446.63	240.35
交易性金融资产公允价值变动损益	38.25	0.00	0.00	0.00
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-2.85	47.03	-0.90	-1.35
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响(股份支付)	-1.35	0.00	-1,217.86	-3.76
非经常性损益总额	811.44	737.77	-40.97	964.12
减: 企业所得税影响数(所得税减少以“-”表示)	120.74	105.23	167.09	132.89
少数股东权益影响额(税后)	0.00	0.00	0.00	0.00
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	690.69	632.54	-208.06	831.23
归属于母公司所有者的净利润	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,427.29	3,994.00	3,516.85	2,904.86

报告期内, 公司归属于母公司股东的非经常性损益分别为 831.23 万元、-208.06 万元、632.54 万元和 690.69 万元, 占归属于母公司所有者的净利润的比重分别为 22.25%、-6.29%、13.67% 和 22.15%。

发行人的非经常性损益主要是政府补助、理财产品投资收益和股份支付。政府补助、理财产品投资收益具体变动分析参见本节之“八、非经常性损益”; 股份支付具体变动分析参见本节之“十、经营成果分析/(四)期间费用分析/2、管理费用”。

除上述事项外, 剩余非经常性损益对报告期的经营成果不构成重大影响。

1、投资收益

单位: 万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
处置交易性金融资产取得的投资收益	131.82	204.93	0.00	0.00
理财产品收益	0.00	110.56	446.63	240.35
合计	131.82	315.49	446.63	240.35

发行人主要产品是 CRM 软件及服务, 其中电商 CRM 软件及服务中电商平台的卖家需要以预付款的方式购买, 雁书服务除月结客户外, 也需预充值的方式购买, 故公司现金流较好。公司为提高资金使用效益, 将部分暂时闲置资金用于

购买期限为1年以内,流动性和安全性较好的理财产品。报告期各期,发行人购买的理财产品均足额收回本息,理财产品投资收益分别为240.35万元、446.63万元、315.49万元和131.82万元。

(1) 发行人购买理财产品相关的内部控制制度,包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等

①2017年1月1日至2019年9月3日南讯软件关于理财产品的内部控制制度,包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等

根据2017年1月1日至2019年9月3日届时有效的《厦门南讯软件科技有限公司章程》,该章程并未将购买理财产品列入公司股东会和董事会的决议事项。《公司章程》第三十五条规定:“法定代表人是代表公司行使职权的签字人。法定代表人在国家法律、法规以及公司章程规定的职权范围内行使职权、履行义务,代表公司参加民事活动,对公司的生产经营和管理全面负责,并接受公司全体股东和有关机关的监督。”根据上述《公司章程》的规定,公司委托理财属于公司的日常生产经营和管理,应当由法定代表人决定并负责。

为完善公司委托理财业务的内部审批流程、加强和规范公司委托理财业务的管理,有效控制风险、提高资金收益,公司制定了《厦门南讯软件科技有限公司委托理财管理制度》(以下简称“《管理制度》”)并经公司法定代表人2016年10月28日审批通过。该《管理制度》规定:

第四条 公司进行委托理财应坚持“规范运作、防范风险、谨慎投资、保值增值”的原则,以不影响公司正常经营和主营业务的发展为前提条件,理财产品项目期限应与公司资金使用计划相匹配。

第五条 公司用于委托理财的资金为公司自有的闲置资金,不得挤占公司正常运营资金。政府专项补助的资金、公司通过贷款等融资渠道筹集的资金不得进行委托理财。

第六条 公司进行委托理财,必须充分防范风险,理财产品的发行方应是资信状况良好、财务状况良好、无不良诚信记录及盈利能力强的金融机构,交易标的必须是低风险、流动性好、安全性高的产品。理财产品的发行主体与公司不存在关联关系。

第十一条 公司进行委托理财,应按如下权限进行审批:公司法定代表人决定并负责公司的委托理财业务,审议批准年度委托理财投资额度。公司财务中心负责确定年度需要购买的委托理财产品,经财务中心副总监审核通过后,逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。

第十三条 公司进行委托理财,应当与受托方签订书面合同,明确投资理财的金额、期间、投资品种、双方的权利义务及法律责任等,必要时要求提供担保。

第十四条 为降低委托理财风险,保障资金安全,公司进行委托理财,只能选取低风险、流动性好、安全性高的理财产品。

第十五条 公司财务中心按照公司资金管理的要求,负责开设并管理理财相关账户,包括开户、销户、使用登记等,负责委托理财相关的资金调入调出管理,以及资金专用账户管理。委托理财资金的出入必须以公司名义进行,禁止以个人名义从委托理财账户中调入调出资金,禁止从委托理财账户中提取现金。严禁出借委托理财账户、使用其他投资账户、账外投资。

第十六条 公司财务中心在法定代表人审批确定的投资规模和可承受风险限额内进行委托理财具体运作,不得从事任何未经授权的委托理财具体运作。

根据上述《管理制度》规定,公司具备相应的内部审批流程和风险控制措施。

②2019年9月3日至2020年10月12日发行人关于理财产品的内部控制制度,包括权限设置、内部审批流程、风险控制措施等

2019年9月3日,发行人召开创立大会暨2019年第一次股东大会,审议并通过《关于制定〈公司章程〉的议案》。该章程规定:

第九十九条 董事会行使下列职权:……(八)在股东大会授权范围内,决定公司的对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项。

第一百零二条 董事会确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限;建立严格的审查和决策程序;

(一) 董事会有权决定公司下列对外投资、收购出售资产、资产抵押、委托理财等事项:

1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上的(该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的,以较高者作为计算数据);但交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的还应提交股东大会审议。

2、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上,且绝对金额超过 500 万元的;但交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上,且绝对金额超过 3,000 万元的还应提交股东大会审议。

3、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上,且绝对金额超过 100 万元的;但交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上,且绝对金额超过 300 万元的还应提交股东大会审议。

4、交易的成交金额(含承担债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的 10%以上,且绝对金额超过 500 万元的;但交易的成交金额(含承担债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的 50%以上,且绝对金额超过 3,000 万元的还应提交股东大会审议。

5、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上,且绝对金额超过 100 万元的;但交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上,且绝对金额超过 300 万元的还应提交股东大会审议。”

2019 年 9 月 3 日,发行人召开创立大会暨 2019 年第一次股东大会,审议并通过《关于制定<对外投资管理制度>的议案》。《对外投资管理制度》规定:

第二条 本制度所称的对外投资是指公司为获取未来收益而将一定数量的货币资金、股权、实物资产、无形资产或其他法律法规及规范性文件规定可以用作出资的资产对外进行各种形式投资的活动。

第三条 按照投资期限的长短,公司对外投资分为短期投资和长期投资。短期投资指:公司购入的能随时变现且持有时间不超过一年(含一年)的投资,

包括各种股票、债券、基金、委托理财(包括但不限于各种银行理财产品)等。

第七条 公司总经理办公会、董事会及股东大会是各类投资活动的决策机构。各决策机构严格按照《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》和《总经理工作细则》及本办法规定的权限,对公司的投资活动作出决策。

第十条 对外投资达到下列标准之一的,经董事会审议后提交股东大会审批:
(一)对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的50%以上(对外投资涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的,以较高者作为计算依据);(二)对外投资标的在最近一个会计年度的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的50%以上,且绝对金额超过3,000万元;(三)对外投资标的在最近一个会计年度的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上,且绝对金额超过300万元;(四)对外投资的成交金额占公司最近一期经审计净资产的50%以上,且绝对金额超过3,000万元;(五)投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的50%以上,且绝对金额超过300万元。

第十一条 对外投资达到下列标准之一的,应提交董事会审议:(一)对外投资涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的10%以上(对外投资涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的,以较高者作为计算依据);(二)对外投资标的在最近一个会计年度的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的10%以上,且绝对金额超过500万元;(三)对外投资标的在最近一个会计年度的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上,且绝对金额超过100万元;(四)对外投资的成交金额占公司最近一期经审计净资产的10%以上,且绝对金额超过500万元;(五)投资产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的10%以上,且绝对金额超过100万元。

第十五条 未达到董事会审批标准的对外投资,由总经理办公会审议批准。

根据上述《公司章程》和《对外投资管理制度》规定,公司委托理财业务由公司总经理办公会、董事会及股东大会根据委托理财业务涉及的标的金额进行决策。

《对外投资管理制度》第六条规定:“公司对外投资实行专业管理和逐级审批制度。”第十八条规定:“公司证券投资部对拟投资项目进行调研、论证,编

制可行性研究报告及有关合作意向书,必要时应聘请中介机构进行尽职调查或聘请财务顾问出具财务顾问报告,报送总经理。总经理负责组织公司各相关部门对投资项目进行综合评审,评审通过后,提交公司总经理办公会议讨论。”第十九条规定:“公司总经理办公会议讨论通过后,如该拟投资项目超出公司总经理审批权限,则总经理办公会需将该事项上报董事会战略委员会讨论。董事会战略委员会对可行性研究报告及有关投资合同或协议等评审通过后提交董事会审议;董事会根据相关权限履行审批程序,超出董事会权限的,提交股东大会审议。”

根据上述《对外投资管理制度》规定,公司具备相应的内部审批流程。

《对外投资管理制度》第二十五条规定:“出现或发生下列情况之一时,公司可以收回对外投资:(一)按照公司章程规定,该投资项目(企业)经营期满;(二)由于投资项目(企业)经营不善,无法偿还到期债务,依法实施破产;(三)由于发生不可抗力而使项目(企业)无法继续经营;(四)合同规定投资终止的其他情况出现或发生时。公司收回对外投资时,应按国家关于企业清算的有关规定对被投资单位的财产、债权、债务等进行全面的清查。”第二十六条规定:“发生或出现下列情况之一时,公司可以转让对外投资:(一)投资项目已经明显有悖于公司经营方向的;(二)投资项目出现连续亏损且扭亏无望没有市场前景的;(三)由于自身经营资金不足急需补充资金时;(四)公司认为有必要的其他情形。”第三十三条规定:“公司财务部门应对公司的对外投资活动进行全面完整的财务记录,进行详尽的会计核算,为每个投资项目分别建立明细账簿,详尽记录相关资料。”第三十五条规定:“公司在每年度末对长、短期投资进行全面检查。”第三十八条规定:“对公司所有的投资资产,应由财务部门、内部审计人员或未参与投资业务的其他人员进行定期盘点或与委托保管机构进行核对,检查其是否为本公司所拥有,并将盘点记录与账面记录相互核对以确认账实的一致性。”

根据上述《对外投资管理制度》规定,公司具备相应的风险控制措施。

(2) 发行人购买理财产品履行的内部审议程序

①2017年、2018年和2019年1月1日至2019年9月3日南讯软件购买理财产品履行的内部审议程序

2016年12月9日,南讯软件法定代表人审批通过公司财务中心提出的《厦门南讯软件科技有限公司2017年度资金理财计划》,该资金理财计划具体内容为:“公司(含控股子公司)可以使用自有闲置资金购买低风险、保本型的理财产品。公司(含控股子公司)在任意时点购买理财产品存续的总金额不超过2亿元人民币。公司财务中心负责确定2017年度需要购买的理财产品,经财务中心副总监审核通过后,逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。”

公司在2017年度任意时点进行购买理财产品的总金额最高为1.23亿元人民币,未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均经财务中心副总监审核通过,并经财务负责人、法定代表人审批通过。

2017年11月23日,南讯软件法定代表人审批通过公司财务中心提出的《厦门南讯软件科技有限公司2018年度资金理财计划》,该资金理财计划具体内容为:“公司(含控股子公司)可以使用自有闲置资金购买低风险、保本型的理财产品。公司(含控股子公司)在任意时点购买理财产品存续的总金额不超过2亿元人民币。公司财务中心负责确定2018年度需要购买的理财产品,经财务中心副总监审核通过后,逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。”

公司在2018年度任意时点进行购买理财产品的总金额最高为1.39亿元人民币,未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均经财务中心副总监审核通过,并经财务负责人、法定代表人审批通过。

2018年12月14日,南讯软件法定代表人审批通过公司财务中心提出的《厦门南讯软件科技有限公司2019年度资金理财计划》,该资金理财计划具体内容为:“公司(含控股子公司)可以使用自有闲置资金购买低风险、保本型的理财产品。公司(含控股子公司)在任意时点购买理财产品存续的总金额不超过2亿元人民币。公司财务中心负责确定2019年度需要购买的理财产品,经财务中心副总监审核通过后,逐级层报财务负责人、法定代表人审批通过后具体执行相关的购买事宜。”

公司在2019年1月1日至2019年9月3日任意时点进行购买理财产品的总金额最高为1.57亿元人民币,未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均

经财务中心副总监审核通过，并经财务负责人、法定代表人审批通过。

②2019年9月3日至2020年6月30日发行人购买理财产品履行的内部审议程序

2019年9月3日，发行人召开创立大会暨2019年第一次股东大会，审议并通过《关于使用自有闲置资金进行投资理财事宜的议案》。在保障公司日常运营资金需求的前提下，股东大会同意公司拟使用不超过2亿元人民币自有闲置资金进行投资理财，购买低风险、保本型的理财产品。在上述额度内，资金可以滚动使用，即任意时点进行投资理财的总金额不超过2亿元。股东大会授权公司管理层具体实施上述投资理财事宜，授权期限为自股东大会审议通过之日起12个月。

2020年8月10日召开的公司第一届董事会第四次会议和2020年8月26日召开的2020年第一次临时股东大会，审议通过了《关于继续使用自有闲置资金进行投资理财的议案》。在资金安全风险可控、保证公司正常经营不受影响的前提下，股东大会同意公司继续使用不超过2亿元人民币自有闲置资金进行投资理财，购买低风险、保本型的理财产品。在上述额度内，资金可以滚动使用，即任意时点进行投资理财的总金额不超过2亿元。股东大会授权公司管理层具体实施上述投资理财事宜，授权期限为自股东大会审议通过之日起12个月。

公司在2019年9月3日至2020年6月30日任意时点进行购买理财产品的总金额最高为1.48亿元人民币，未超过上述额度范围。公司购买的理财产品均符合前述披露的自2019年9月3日起公司委托理财业务的内部审批流程。

（3）报告期内，公司的投资种类主要是银行间安全性较高、流动性较好的投资理财产品，包括但不限于结构性存款、定期存款、大额存单等符合监管要求的资产及其组合。

报告期内，发行人购买的理财产品情况如下：

（一）2020年1-6月

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
厦门国际银行 股份有限公司厦门海 沧支行	结构性存款产品（挂 钩SHIBOR A款）	保本浮动收益型	500.00	2020.01.03	2020.02.13	3.71%	1.93	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR A款）	保本浮动收益型	1,100.00	2020.04.02	2020.05.15	3.70%	4.52	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR A款）	保本浮动收益型	1,100.00	2020.05.15	2020.07.15	3.55%	— ^{注1}	是	是	否
兴业银行厦 门科技支行	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.01.03	2020.02.03	3.35%	2.68	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.01.17	2020.02.17	3.40%	2.72	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,500.00	2020.02.10	2020.04.10	3.60%	8.37	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.02.17	2020.03.18	3.58%	2.78	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2020.01.02	2020.05.06	3.65%	23.58	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.03.19	2020.06.18	3.68%	8.66	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.04.10	2020.06.18	3.45%	6.15	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.05.07	2020.06.18	3.08%	3.34	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.05.06	2020.07.06	3.08%	— ^{注1}	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2020.04.01	2020.09.28	3.63%	-注1	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2020.06.19	2020.08.24	2.97%	-注1	是	是	否
中国建设银行 厦门分行 科技支行	乾元-周周利	保本浮动收益型	700.00	2020.01.08	2020.06.11	2.91%	8.15	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	3,000.00	2020.01.06	2020.03.30	3.04%	19.82	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,000.00	2020.04.29	2020.06.30	3.30%	5.29	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	2,000.00	2020.04.02	2020.10.12	3.02%	-注1	是	是	否
	7天通知存款	保本7天通知存款	1,000.00	2020.06.19	2020.06.26	2.74%	0.50	是	是	否
中国农业银行 厦门分行 厦禾支行	本利丰步步高	保本浮动收益型	100.00	2020.02.18	2020.06.23	2.70%	0.88	是	是	否
	本利丰步步高	保本浮动收益型	400.00	2020.03.23	2020.06.23	2.27%	2.16	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	200.00	2020.03.25	2020.06.23	2.00%	0.93	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	600.00	2020.01.22	2020.02.10	2.20%	0.65	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	900.00	2020.02.04	2020.02.10	2.20%	0.31	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	200.00	2020.02.14	2020.03.12	2.20%	0.31	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	300.00	2020.02.14	2020.02.17	2.20%	0.05	是	是	否
	本利丰步步高	保本浮动收益型	200.00	2020.02.18	2020.03.12	2.20%	0.26	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	300.00	2020.03.25	2020.03.31	2.20%	0.10	是	是	否
	本利丰步步高	保本浮动收益型	1,000.00	2020.06.01	2020.06.23	2.25%	1.28	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	400.00	2020.06.04	2020.06.15	1.90%	0.22	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	本利丰天天利	保本浮动收益型	100.00	2020.06.04	2020.06.23	2.00%	0.10	是	是	否
	本利丰天天利	保本浮动收益型	900.00	2020.06.11	2020.06.23	1.84%	0.51	是	是	否
宁波银行九 堡支行	单位结构性存款 208022	保本浮动收益型	2,000.00	2020.01.07	2020.02.07	3.20%	5.13	是	是	否
	单位结构性存款 208403	保本浮动收益型	2,000.00	2020.03.26	2020.06.29	3.40%	—注1	是	是	否
	单位结构性存款 208216	保本浮动收益型	2,000.00	2020.02.21	2020.03.23	3.20%	5.13	是	是	否
中国银行杭 州九堡支行	中银日积月累-日计 划产品	非保本浮动收益型	4,530.00	2020.01.02	2020.06.30	2.50%-2.80%	15.31	否	是	否

注1:截止2020年6月30日银行尚未计息

(二) 2019 年度

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
厦门国际银 行股份有限 公司厦门海 沧支行	结构性存款（挂钩 SHIBOR B款）	保本浮动收益型	1,200.00	2019.01.07	2019.05.29	4.06%	17.86	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B款）	保本浮动收益型	700.00	2019.04.12	2019.05.27	3.70%	3.01	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B款）	保本浮动收益型	800.00	2019.10.10	2019.11.09	3.50%	2.17	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B款）	保本浮动收益型	500.00	2019.10.24	2019.11.23	3.50%	1.36	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR B款）	保本浮动收益型	500.00	2019.11.08	2019.12.20	3.65%	1.98	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	结构性存款（挂钩SHIBOR B款）	保本浮动收益型	820.00	2019.11.11	2019.12.23	3.65%	3.25	是	是	否
	结构性存款（挂钩SHIBOR B款）	保本浮动收益型	500.00	2019.11.26	2019.12.26	3.50%	1.36	是	是	否
	结构性存款（挂钩SHIBOR B款）	保本浮动收益型	500.00	2019.11.29	2019.12.29	3.50%	1.36	是	是	否
建设银行厦 门科技支行	结构性存款	保本结构性存款	2,500.00	2019.07.09	2019.09.30	3.73%	19.98	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,000.00	2019.09.09	2019.12.30	3.75%	10.86	是	是	否
	7天通知存款	保本7天通知存款	2,500.00	2019.09.30	2019.10.08	1.92%	0.99	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,500.00	2019.10.09	2019.12.30	3.67%	11.67	是	是	否
	结构性存款	保本结构性存款	1,000.00	2019.10.09	2019.12.09	2.79%	4.40	是	是	否
	“乾元一日鑫月溢”（按日）开放式资产组合型人民币理财产品 20190509	非保本浮动收益	1,000.00	2019.05.09	2019.06.28	3.10%	4.01	是	是	否
	乾元-周周利	保本浮动收益型	800.00	2019.12.11	2019.12.25	2.50%	0.72	是	是	否
农业银行厦 门厦禾支行	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	4,078.31	2019.01.10	2019..01.15	3.00%	1.58	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	116.80	2019.01.10	2019.01.11	2.84%	0.01	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	314.89	2019.01.10	2019.01.14	3.01%	0.10	否	是	否
	安心快线天天利滚利第2期	非保本浮动收益型	185.30	2019.01.11	2019.01.14	3.00%	0.04	否	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	“汇利丰” 2019 年 第 4166 期对公定制 人民币结构性存款 产品	保本浮动收益型	4,000.00	2019.01.16	2019.04.19	3.80%	36.54	是	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	1,000.00	2019.04.22	2019.06.27	3.01%	5.14	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	1,000.00	2019.04.22	2019.05.09	3.00%	1.32	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	67.08	2019.05.13	2019.09.05	3.00%	0.60	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	412.92	2019.05.13	2019.07.09	3.00%	1.83	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	500.00	2019.06.11	2019.09.05	3.02%	3.36	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	1,500.00	2019.06.17	2019.06.28	2.99%	1.28	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	1,115.00	2019.07.04	2019.07.08	2.99%	0.34	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	500.00	2019.08.22	2019.09.05	3.00%	0.54	否	是	否
	安心快线天天利滚 利第 2 期	非保本浮动收益型	100.00	2019.08.22	2019.08.28	1.76%	0.03	否	是	否
兴业银行厦 门思明支行	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	1,280.00	2019.01.10	2019.03.26	2.60%	6.45	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理	保本浮动收益型	105.00	2019.01.10	2019.08.27	2.60%	1.62	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	财产品									
	“金雪球-优悦”保 本开放式人民币理 财产品(1M) 98R07011	保本浮动收益型	1,000.00	2019.01.11	2019.02.11	3.30%	2.64	是	是	否
	“金雪球-优悦”保 本开放式人民币理 财产品(2M)	保本浮动收益型	1,000.00	2019.01.11	2019.03.11	3.50%	5.34	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	420.00	2019.01.31	2019.03.26	2.60%	1.52	是	是	否
	“金雪球-优悦”保 本开放式人民币理 财产品(2M)	保本浮动收益型	1,003.00	2019.02.14	2019.04.14	3.56%	5.44	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.03.12	2019.06.10	3.75%	8.72	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.03.28	2019.04.11	3.10%	1.12	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,300.00	2019.04.03	2019.07.02	3.65%	11.04	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	9.00	2019.04.19	2019.08.27	2.60%	0.08	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	1,000.00	2019.04.19	2019.04.28	2.60%	0.60	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	2,000.00	2019.04.24	2019.04.28	2.60%	0.54	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	结构性存款	保本浮动收益型	3,000.00	2019.04.29	2019.06.26	3.50%	15.74	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,500.00	2019.05.31	2019.06.14	3.20%	1.74	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.06.04	2019.09.02	3.82%	8.89	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.07.04	2019.08.07	3.55%	3.12	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.07.04	2019.09.09	3.70%	6.41	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.08.07	2019.10.09	3.60%	5.86	是	是	否
	“金雪球-优悦”保 本开放式理财产品 (2M)	保本浮动收益型	500.00	2019.08.20	2019.10.20	3.25%	2.56	是	是	否
	结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.09.04	2019.12.30	3.65%	11.04	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	400.00	2019.09.06	2019.11.21	2.50%	1.96	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	360.00	2019.09.06	2019.09.12	2.50%	0.14	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先2号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	200.00	2019.10.10	2019.11.21	2.50%	0.54	是	是	否
结构性存款	保本浮动收益型	1,000.00	2019.11.22	2019.12.30	3.40%	3.34	是	是	否	
宁波银行九 堡支行	单位结构性存款 195015	保本浮动收益型	2,300.00	2019.01.03	2019.04.03	4.00%	21.40	是	是	否
	单位结构性存款 195306	保本浮动收益型	2,600.00	2019.04.04	2019.05.07	3.50%	7.76	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是 否收回	是否 质押
	单位结构性存款 195381	保本浮动收益型	2,600.00	2019.05.08	2019.06.10	3.50%	7.76	是	是	否
	定期存款	保本定期存款	2,600.00	2019.06.11	2019.09.11	3.80%	23.30	是	是	否
	定期存款	保本定期存款	2,600.00	2019.09.12	2019.12.12	3.80%	22.69	是	是	否
	结构性存款 195769	保本浮动收益型	1,000.00	2019.10.17	2019.11.18	3.30%	2.73	是	是	否
	结构性存款 195825	保本浮动收益型	1,000.00	2019.11.19	2019.12.19	3.30%	2.56	是	是	否
中国银行杭 州九堡支行	中银日积月累-日 计划产品	非保本浮动收益型	8,230.00	2019.01.03	2019.12.31	2.90%-3.00%	28.95	否	是	否

(三) 2018 年度

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
厦门国际银行 股份有限公司 厦门海沧支行	人民币“利利共赢” 结构性存款产品	保本浮动收益型	2,000.00	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	8.68	是	是	否
	人民币“利利共赢” 结构性存款产品	保本浮动收益型	500	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	2.17	是	是	否
	步步为赢结构性存 款	保本浮动收益型	8,000.00	2017.12.26	2018.1.27	4.66%	31.44	是	是	否
	赢庆系列代客理财 产品 2018052 期	保本浮动收益型	4,000.00	2018.01.29	2018.05.02	5.13%	49.33	是	是	否
	“步步为赢”结构 性存款产品	保本浮动收益型	500.00	2018.02.08	2018.03.17	4.56%	2.18	是	是	否
	赢庆系列代客理财 产品 2018066 期	保本浮动收益型	1,000.00	2018.02.09	2018.06.25	5.19%	18.25	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	赢庆系列代客理财产品 2018170 期	保本浮动收益型	700.00	2018.03.23	2018.06.21	4.97%	8.09	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018292 期	保本浮动收益型	200.00	2018.06.22	2018.12.24	5.34%	5.11	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018295 期	保本浮动收益型	1,000.00	2018.06.26	2018.09.27	5.27%	12.67	是	是	否
	公司结构性存款产品（挂钩 SHIBOR B 款）	保本浮动收益型	400.00	2018.07.03	2018.10.08	4.66%	4.68	是	是	否
	结构性存款（挂钩 SHIBOR A 款）第 1107 期	保本浮动收益型	1,000.00	2018.09.28	2018.11.08	3.95%	4.19	是	是	否
	结构性存款 JGXCKA201801192	保本浮动收益型	400.00	2018.10.10	2018.12.28	4.06%	3.31	是	是	否
	赢庆系列代客理财产品 2018062 期	保本浮动收益型	1,700.00	2018.02.05	2018.05.09	4.97%	20.30	是	是	否
兴业银行厦门思明支行	兴业银行“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	1,200.00	2018.01.30	2018.04.30	4.76%	13.29	是	是	否
	兴业银行“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品	保本浮动收益型	1,000.00	2018.02.02	2018.05.02	4.70%	10.93	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.04.09	3.00%	0.05	是	是	否
	“兴业金雪球-优先 2 号”人民币理	保本浮动收益型	50.00	2018.04.03	2018.04.09	3.00%	0.02	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	财产品									
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.04.17	3.00%	0.11	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.11.12	2.99%	1.72	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	50.00	2018.04.03	2018.04.10	3.00%	0.03	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	50.00	2018.04.03	2018.11.26	3.00%	0.92	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	100.00	2018.04.03	2018.11.26	3.00%	1.84	是	是	否
	“兴业金雪球-优 先 2 号”人民币理 财产品	保本浮动收益型	250.00	2018.05.11	2018.11.26	2.70%	3.47	是	是	否
	兴业银行“金雪球- 优悦”保本开放式 人民币理财产品	保本浮动收益型	1,500.00	2018.05.14	2018.08.14	4.60%	16.41	是	是	否
	“金雪球-优悦”保 本开放式人民币理 财 产 品 (1M)98R07011	保本浮动收益型	401.00	2018.08.13	2018.09.13	3.60%	1.16	是	是	否
	“金雪球-优悦”保	保本浮动收益型	671.00	2018.08.22	2018.09.22	3.95%	2.12	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	本开放式人民币理财产品 (1M) 98R07011									
	结构性存款	保本浮动收益型	2,000.00	2018.08.27	2018.12.25	4.12%	25.56	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品 (1M) 98R07011	保本浮动收益型	403.00	2018.09.20	2018.10.20	3.84%	1.20	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品 (1M) 98R07011	保本浮动收益型	675.00	2018.09.28	2018.10.28	3.72%	1.95	是	是	否
	“金雪球-优悦”保本开放式人民币理财产品 (2M)	保本浮动收益型	870.00	2018.10.26	2018.12.26	3.90%	5.35	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	677.00	2018.10.30	2018.12.29	2.55%	2.67	是	是	否
	“兴业金雪球-优先2号”人民币理财产品	保本浮动收益型	440.00	2018.11.19	2018.11.26	2.70%	0.21	是	是	否
建设银行厦门分行科技支行	定期结构性存款	保本结构性存款	5,000.00	2018.05.17	2018.08.20	4.71%	57.85	是	是	否
	定期结构性存款	保本结构性存款	3,000.00	2018.08.28	2018.12.28	4.36%	41.24	是	是	否
宁波银行九堡支行	单位结构性存款 稳健型 175098号	保本浮动收益型	1,000.00	2017.12.26	2018.1.25	4.03%	3.12	是	是	否
	启盈智能定期理财	保本浮动收益型	1,000.00	2018.01.29	2018.04.26	4.35%	9.78	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	16号									
	启盈智能定期理财 16号	保本浮动收益型	600.00	2018.05.03	2018.07.29	4.20%	5.66	是	是	否
	单位结构性存款稳 健型 185114号	保本浮动收益型	1,700.00	2018.05.14	2018.08.14	4.20%	16.98	是	是	否
	启盈智能定期理财 16号	保本浮动收益型	280.00	2018.05.23	2018.07.25	3.85%	1.76	是	是	否
	启盈可选期限理财 2号	保本浮动收益型	260.00	2018.07.31	2018.08.13	3.10%	0.27	是	是	否
	启盈可选期限理财 2号	保本浮动收益型	40.00	2018.08.01	2018.08.13	3.10%	0.04	是	是	否
	单位结构性存款 185265	保本浮动收益型	2,000.00	2018.08.15	2018.10.15	4.00%	12.61	是	是	否
	单位结构性存款 185342	保本浮动收益型	2,300.00	2018.10.16	2018.12.17	3.50%	12.90	是	是	否
	现金盈3号-南方现 金增利A	货币型基金	383.30	2018.03.20	2018.09.14	七日年化 收益率 1.43%	0.96	是	是	否
招商银行杭州 九堡支行	招商银行点金公司 理财之步步生金 8688号保本理财计 划	保本浮动收益型	7.00	2018.08.17	2018.09.06	2.80%- 3.00%	0.79	是	是	否
	招商银行点金公司 理财之步步生金 8688号保本理财计 划	保本浮动收益型	10.00	2018.10.11	2018.12.13	2.80%- 3.00%		是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	招商银行点金公司 理财之步步生金 8688号保本理财计 划	保本浮动收益型	80.00	2018.08.17	2018.12.13	2.85%- 3.20%		是	是	否
中国银行杭州 九堡支行	中银日积月累-日 计划产品	非保本浮动收益 型	8,445.00	2018.01.04	2018.12.29	3.00%- 3.20%	23.26	否	是	否

(四) 2017 年度

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
厦门国际银行 股份有限公司 厦门海沧支行	步步为赢结构性存 款	保本浮动收益型	8,000.00	2017.12.26	2018.1.27	4.66%	-注2	是	是	否
	时时升活期理财	保本浮动收益型	活期额度 保 持 200.00 万	2017.12.19	2019.12.19	1、季度增值 收 益 率 1.27%（年 化）；2、200 万元≤日均 存 款 < 1,000 万元， 年度增值收 益率 2.12%， 日均存款 > 1,000 万元， 年度增值收 益率 2.30%	15.16	是	是	否
	人民币“利利共赢” 结构性存款产品	保本浮动收益型	2,000.00	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	-注2	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	人民币“利利共赢” 结构性存款产品	保本浮动收益型	500.00	2017.12.29	2018.2.3	4.66%	- ^{注2}	是	是	否
中国工商银行 厦门分行软件 园支行	保本型法人63天稳 利人民币理财产品	保本浮动收益型	350.00	2017.4.28	2017.6.30	3.10%	1.74	是	是	否
中国建设银行 厦门分行科技 支行	中国建设银行厦门 分行“乾元”保本型 理财产品2017年第 10期	保本浮动收益型	2,000.00	2017.1.20	2017.7.19	4.00%	37.22	是	是	否
	中国建设银行厦门 分行“乾元”保本型 理财产品2017年第 16期	保本浮动收益型	500.00	2017.2.22	2017.4.5	3.80%	2.06	是	是	否
	中国建设银行厦门 分行“乾元”保本型 理财产品2017年第 29期	保本浮动收益型	800.00	2017.4.12	2017.10.12	3.85%	14.57	是	是	否
	中国建设银行厦门 分行“乾元”保本型 理财产品2017年第 46期	保本浮动收益型	300.00	2017.5.23	2017.7.24	4.30%	2.07	是	是	否
	中国建设银行厦门 分行“乾元”保本型 理财产品2017年第 66期	保本浮动收益型	2,000.00	2017.7.21	2017.10.19	3.90%	18.14	是	是	否
	中国建设银行厦门 分行“乾元”保本型 理财产品2017年第	保本浮动收益型	300.00	2017.7.26	2017.8.29	3.55%	0.94	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	67 期									
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 78 期	保本浮动收益型	200.00	2017.8.31	2017.12.4	4.25%	2.09	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	500.00	2017.9.28	2017.10.30	4.20%	1.74	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	1,500.00	2017.10.13	2017.12.22	3.95%	10.72	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	2,000.00	2017.10.23	2017.12.22	3.80%	11.79	是	是	否
中国建设银行 厦门分行前埔 支行	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 10 期	保本浮动收益型	1,000.00	2017.1.20	2017.7.19	4.00%	18.61	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 16 期	保本浮动收益型	500.00	2017.2.22	2017.4.5	3.80%	2.06	是	是	否
	厦门建行乾元保本型理财产品 2017 年	保本浮动收益型	300.00	2017.4.12	2017.10.12	3.85%	5.46	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	第 29 期									
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 63 期	保本浮动收益型	900.00	2017.7.6	2017.9.26	3.95%	7.53	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元-众享”保本型理财产品 2017 年第 43 期	保本浮动收益型	500.00	2017.7.12	2017.10.25	3.80%	5.16	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 64 期	保本浮动收益型	300.00	2017.7.18	2017.8.29	3.50%	1.14	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 66 期	保本浮动收益型	1,000.00	2017.7.21	2017.10.19	3.90%	9.07	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2012012017 年第 78 期	保本浮动收益型	200.00	2017.8.31	2017.12.4	4.25%	2.09	是	是	否
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	700.00	2017.9.28	2017.10.30	4.20%	2.43	是	是	否
	中国建设银行厦门	保本浮动收益型	900.00	2017.10.13	2017.12.22	3.95%	6.43	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期									
	中国建设银行厦门分行“乾元”保本型理财产品 2017 年第 90 期	保本浮动收益型	1,200.00	2017.10.23	2017.12.22	3.80%	7.07	是	是	否
中国农业银行 厦门分行厦禾 支行	2017 年第 2 期法人客户人民币大额存单产品	活期利率存款	1,000.00	2017.1.24	2017.4.24	1.56%	3.63	是	是	否
	2017 年第 2 期法人客户人民币大额存单产品	活期利率存款	1,000.00	2017.1.24	2017.2.21	0.30%	0.22	是	是	否
	中国农业银行“本利丰·90 天”人民币理财产品	保本浮动收益型	600.00	2017.1.25	2017.4.25	3.00%	4.19	是	是	否
	中国农业银行“本利丰·62 天”人民币理财产品	保本浮动收益型	800.00	2017.4.28	2017.6.29	3.00%	3.85	是	是	否
	中国农业银行“本利丰·90 天”人民币理财产品	保本浮动收益型	500.00	2017.7.12	2017.10.10	3.10%	3.61	是	是	否
宁波银行九堡支行	单位结构性存款 稳健型 175098 号	保本浮动收益型	1,000.00	2017.12.26	2018.1.25	4.03%	-注 ²	是	是	否
招商银行杭州九堡支行	招商银行点金公司理财之人民币岁月流金 51453 号理财	保本浮动收益型	500.00	2017.2.14	2017.5.19	3.00%	3.64	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	计划									
	招商银行点金公司 理财之人民币岁月 流金 51455 号理财 计划	保本浮动收益型	500.00	2017.2.28	2017.7.14	3.20%	5.62	是	是	否
	招商银行点金公司 理财之人民币岁月 流金 51477 号理财 计划	保本浮动收益型	300.00	2017.8.4	2017.11.9	3.80%	2.86	是	是	否
	招商银行点金公司 理财之人民币岁月 流金 51472 号理财 计划	保本浮动收益型	800.00	2017.6.26	2017.9.11	4.00%	6.37	是	是	否
	招商银行点金公司 理财之步步生金 8688 号保本理财计 划	保本浮动收益型	200.00	2017.6.2	2017.6.26	2.25%	0.28	是	是	否
中国银行杭州 分行九堡支行	中国银行保本理财	保本浮动收益型	500.00	2017.1.26	2017.4.26	2.90%	3.37	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	200.00	2017.4.24	2017.5.22	3.20%	0.46	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	600.00	2017.5.4	2017.6.23	3.20%	2.48	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	600.00	2017.5.26	2017.8.25	3.51%	4.96	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	650.00	2017.8.29	2017.12.28	3.50%	7.11	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	1,000.00	2017.9.28	2017.11.27	3.40%	5.27	是	是	否
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	700.00	2017.10.24	2017.12.25	3.35%	3.75	是	是	否

发行机构	产品名称	类型	金额 (万元)	购买时间	到期时间	收益率	利息金额 (万元)	是否承 诺保本	到期是否 收回	是否 质押
	中国银行保本理财	保本浮动收益型	700.00	2017.11.13	2017.12.26	3.28%	2.49	是	是	否
	中银日积月累-日计划产品	非保本浮动收益型	5,540.00	2017.4.17	2017.12.28	2.50%- 3.00%	9.91	否	是	否

注 2: 截止 2017 年 12 月 31 日银行尚未计息

2、公允价值变动收益

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
交易性金融资产	38.25	0.00	0.00	0.00

2020年1-6月公允价值变动收益为发行人购买的理财产品公允价值变动。

3、其他收益

根据财政部2017年度修订后的《企业会计准则第16号——政府补助》，公司将自2017年1月1日起与公司日常活动相关的政府补助作为其他收益列示。报告期内，公司其他收益列示如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	与资产/收益相关
一、计入其他收益的政府补助					
各类政府补助	644.84	377.26	731.58	729.82	与收益相关
二、其他与日常活动相关且计入其他收益的项目					
其中：个税手续费返还	3.93	0.00	6.17	3.31	与收益相关
增值税即征即退	8.33	95.39	212.77	224.01	与收益相关
增值税进项税额加计抵减	64.57	94.81	0.00	0.00	与收益相关
合计	721.67	567.46	950.51	957.14	

(1) 报告期各期发行人计入当期损益的各项政府补助明细

2020年1-6月，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	厦门市思明区科技和信息化局高新技术企业所得税扶持款	现金	189.09	中共厦门市委委员会、厦门市人民政府《关于增强自主创新能力建设科技创新型城市的实施意见》(厦委员发[2006]13号)；	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市思明区科技和信息化局高新技术成果转化项目，营业税和增值税奖励款	现金	20.81	厦门市人民政府《关于印发厦门市促进科技成果转移转化若干规定的通知》(厦府[2017]132号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2019年度厦门市科学技术奖	现金	5.00	厦门市思明区人民政府《关于2019年度厦门市科学技术奖的通报》(厦府[2020]27号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市地方金融监督管理局企业上市扶持资金	现金	30.00	厦门市人民政府《关于推进企业上市的意见》(厦府[2016]362号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门火炬管委会公司改制上市经费补贴	现金	300.00	厦门火炬高新区管委会关于印发《厦门火炬高新区支持企业改制上市管理办法》的通知(厦高管[2018]216号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	软件行业资金	现金	30.00	厦门市工业和信息化局《关于公示2020年市软件和信息技术服务业专项资金(第一批)的通知》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	厦门市科技局2020年研发经费预补助款	现金	32.44	厦门市科学技术局《关于拨付2020年第二批企业研发费用补助（提前拨付）资金的通知》（厦科资配[2020]11号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市科学技术局2019年企业研发费用补助	现金	0.24	厦门市科学技术局《关于拨付2019年第四批企业研发费用补助资金的通知》（厦科资配[2020]10号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	业务增量、知识产权和国际资质补贴	现金	18.03	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	社保补贴款	现金	0.58	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	稳岗补贴	现金	17.18	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）《中共浙江省委浙江省人民政府关于坚决打赢新冠肺炎疫情防控阻击战全力稳企业稳经济稳发展的若干意见》（浙委发〔2020〕4号）和《浙江省人力资源和社会保障厅浙江省财政厅关于做好2020年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》（浙人社发〔2020〕10号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2020年第一季度用人单位招用高校或职业院校毕业生社保补贴	现金	0.55	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门人才服务中心赴外招聘差旅补贴	现金	0.18	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	火炬管委会社保补差	现金	0.52	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	保险补差	现金	0.22	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	个税手续费返还	现金	3.93	《中华人民共和国个人所得税法》第十七条规定，对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费	实际收款时	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	8.33	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》(财税[2011]100号)第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退。	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	增值税进项税额加计抵减	现金	64.57	《财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号规定》	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
合计			721.67						

2019 年度，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2018 年第一批服务贸易和服务外包项目	现金	46.41	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	高企备案奖励	现金	10.00	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于印发厦门市市级高新技术企业备案及扶持办法的通知》（厦科联[2017]17 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	高新技术成果转化项目，营业税和增值税奖励-厦门市思明区科技和信息化局	现金	23.77	厦门市科学技术局《关于确定 2017 年度厦门市高新技术成果转化项目的通知》（厦科发计[2018]15 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	杭州市江干区财政局钱塘江智慧城综合资助款	现金	19.00	杭州市江干区财政局《关于下达 2018 年度产业扶持政策资金的通知》（江财发[2019]23 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	互联网企业参展补助.	现金	19.28	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室《关于印发思明区促进互联网经济发展办法的通知》（厦思委办[2015]61号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖励-厦门市思明区科技和信息化局	现金	15.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政办[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技局 2018 年技术交易奖励金	现金	2.00	厦门市科学技术局《关于拨付 2018 年技术交易奖励金的通知》（厦科发计[2019]14号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市火炬管委会 2019 年第二批支持火炬瞪羚企业发展项目补贴款	现金	30.00	厦门火炬高新区管委会关于印发《厦门火炬高新区推进高质量创新发展的若干措施（试行）》及其实施细则的通知（厦高管[2019]12号）；厦门火炬高新区管委会《关于公布厦门火炬高新区 2019 年“火炬瞪羚企业”名单通知》（厦高管[2019]142号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市工业和信息化局智能制造云和软件开发云上云补贴款	现金	10.25	厦门市工业和信息化局《关于 2019 年智能制造云和软件开发云上云补贴项目的公示》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区科技局奖励（2018 年度软件信息企业增产增速奖励）	现金	1.72	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区引进和培育优秀软件信息企业六条措施的通知》（厦思证[2017]55号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	厦门市商务局项目补贴款	现金	50.00	厦门市人民政府《关于印发促进电子商务发展若干措施的通知》（厦府办[2015]67号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市商务局2018年度推进电子商务发展政策补贴款	现金	19.42	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区推进电子商务发展若干规定的通知》（厦思政[2014]17号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年第4批企业研发费用补助资助款	现金	50.35	厦门市科学技术局《关于拨付2018年第四批企业研发经费补助资金的通知》（厦科发计[2019]5号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技局企业研发费用补助	现金	70.62	厦门市科学技术局《关于拨付2019年第一批企业研发费用补助资金的通知》（厦科发[2019]18号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市市场监督管理局《企业知识产权管理规范》认证费用补贴	现金	4.80	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年第四季度社保补差	现金	0.56	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年第四季度高校毕业生补贴	现金	0.39	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》（厦人社[2019]52号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	火炬管委会用工补贴款	现金	1.27	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
				(厦人社[2019]52号)					
南讯股份	2019年第三季度社保补贴	现金	1.07	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门人才服务中心赴外招聘差旅补贴	现金	0.21	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2019年第二季度社保补贴	现金	1.14	厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局印发《关于加强企业人力资源服务支持实体经济发展的意见》(厦人社[2019]52号)	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	增值税进项税额加计抵减	现金	94.81	《财政部 税务总局 海关总署公告2019年第39号规定》	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	95.39	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》(财税[2011]100号)第一条规定,软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品,按17%税率征收增值税后,对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退。	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益
合计			567.46						

2018 年度，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
杭州南讯	2017 年度产业扶持政策资金	现金	2.00	杭州钱塘智慧城管理委员会《关于表彰 2017 年度各类优秀企业的通知》（杭钱智[2018]15 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年度思明区电子商务扶持资金	现金	17.98	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区推进电子商务发展若干规定的通知》（厦思政[2014]17 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	2017 年钱塘智慧城优秀企业表彰奖励	现金	38.00	杭州市江干区财政局《关于下达 2017 年度产业扶持政策资金的通知》（江财发[2018]26 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	商务部 2017-2018 年电子商务示范企业奖励	现金	50.00	厦门市思明区人民政府关于印发《思明区促进互联网经济发展办法》的通知（厦思委办[2015]61 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017 年市级服务外包专项资金	现金	6.82	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技定额兑现政策·市级高企备案奖	现金	10.00	厦门市科学技术局《关于公布厦门市 2017 年第二批（总第二批）市级高新技术企业备案名单的通知》（厦科高[2018]1 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	高新技术企业所得税地方留成部分奖励	现金	145.23	中共厦门市委、厦门市人民政府《关于增强自主创新能力建设科学技术创新型城市的实施意见》（厦委发[2006]13 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·质量技术奖小巨人奖励	现金	10.00	厦门市科学技术局、厦门市财政局、厦门市发展和改革委员会、厦门市经济和信息化局、厦门火炬高技术产业开发区管理委员会《关于公布厦门市2016年科技小巨人企业及领军企业名单的通知》（厦科联[2016]49号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·品牌奖励	现金	10.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	科技定额兑现政策·2017年技术交易奖	现金	7.19	厦门市科学技术局《关于拨付2017年技术交易奖励金的通知》（厦科发计[2018]12号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·认证认可奖励	现金	10.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政办[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·首次获得高新认定奖励	现金	10.00	思明区人民政府《关于印发科技创新与研发资金管理暂行办法的通知》（厦思政[2013]29号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2016年厦门市现代服务业综合试点资金重点资助项目配套奖	现金	40.20	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室《关于印发思明区促进互联网经济发展办法的通知》（厦思委办[2015]61号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	火炬高新技术创新资金项目验收奖励·企业客户资源计划 ECRP 系统平台	现金	15.00	厦门火炬高新区管委会《关于下达2015年度技术创新资金项目计划的通知》（厦高管[2015]227号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2018年思明区软件信息企业增产增速奖励	现金	30.37	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区引进和培育优秀软件信息企业六条措施的通知》（厦思政[2017]55号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017年度市级总部企业人才扶持政策-个人所得税奖励	现金	9.58	厦门市人民政府《关于印发厦门市鼓励总部经济发展的若干规定的通知》（厦府[2012]495号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	厦门市软件和信息服务业发展专项资金·软件骨干企业销售增长奖励项目、厦门市优秀信息化示范项目应用推广奖励	现金	139.33	厦门市经济和信息化局《关于公示2018年市软件和信息服务业专项资金的通知》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	福建省软件和信息服务业发展专项资金	现金	49.48	厦门市经济和信息化局《关于公示2018年福建省软件和信息服务业专项资金（厦门专项）的通知》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017年企业研发经费补助计划	现金	49.81	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于拨付2017年度第一批企业研发经费补助资金的通知》（厦科联[2017]42号）；厦门市科学技术局《关于拨付2017年度第三批企业研发经费补助资金的通知》（厦科发计[2018]1号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2018年企业研发经费补助	现金	75.52	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于拨付2018年第一批企业研发经费补助资金的通知》（厦科联[2018]16号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	社保补贴款	现金	5.06	《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》（厦人社[2013]126号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于调整和规范《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》执行口径的通知（厦人社[2015]148号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局（厦人社[2017]362号）关于继续执行厦人社[2013]126号和厦人社[2015]148号文件的通知	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	个税手续费返还	现金	6.17	《中华人民共和国个人所得税法》第十七条规定，对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费	实际收款时	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	212.77	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100号）第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益

补助主体	项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
				行开发生产的软件产品，按 17% 税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3% 的部分实行即征即退					
合计			950.51						

2017 年度，发行人计入当期损益的各项政府补助明细列示如下：

单位：万元

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台项目扶持资金计划	现金	402.00	厦门市发展改革委、厦门市财政局《关于下达 ECRP 零售企业客户资源管理公共服务平台项目扶持资金计划的通知》（厦发改服务[2017]118 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区 2016 年度电子商务扶持资金	现金	124.50	厦门市思明区人民政府《关于印发思明区推进电子商务发展若干规定的通知》（厦思政[2014]17 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	钱塘智慧城经济工作推进表彰奖励	现金	2.00	杭州钱塘智慧城管理委员会《关于 2016 年度钱塘智慧城优秀企业的通报》（杭钱智管[2017]29 号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
杭州南讯	2016 年钱塘智慧城优秀企业表彰奖励	现金	33.00	杭州市江干区财政局《关于下达 2016 年度经济发展综合资助资金的通知》（江财发[2017]27 号）；	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2017年市级服务外包专项资金	现金	13.35	《厦门市促进服务外包发展资金扶持办法》	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区互联网峰会论坛类活动场地租金补贴	现金	1.62	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室《关于印发思明区促进互联网经济发展办法的通知》（厦思委办[2015]61号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2016年厦门市科学技术奖	现金	1.00	厦门市人民政府《关于表彰2016年度厦门市科学技术奖的通报》（厦府[2016]409号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2016年第二批技术交易奖励金	现金	2.04	厦门市科学技术局厦门市财政局《关于拨付2016年第二批技术交易奖励金的通知》（厦科联[2017]30号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·质量技术奖小巨人奖励	现金	20.00	厦门市科学技术局、厦门市财政局、厦门市发展和改革委员会、厦门市经济和信息化局、厦门火炬高技术产业开发区管理委员会《关于公布厦门市2016年科技小巨人企业及领军企业名单的通知》（厦科联[2016]49号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区质量技术专项奖有关奖励·品牌奖励	现金	25.00	厦门市思明区人民政府办公室《关于印发思明区质量技术专项奖励资金管理暂行办法的通知》（厦思政[2016]97号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
南讯股份	2016年度科技型小微企业引才补贴	现金	4.80	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于拨付2016年科技型小微企业引才补贴的通知》（厦科联[2017]53号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017年软件和信息服务业发展专项资金·软件企业认证补助项目	现金	9.00	厦门市经济和信息化局《关于下达2017年软件和信息服务业发展专项资金的通知》（厦经信软件[2017]483号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	2017年企业研发经费补助计划	现金	74.71	厦门市科学技术局、厦门市财政局《关于拨付2017年度第一批企业研发经费补助资金的通知》（厦科联[2017]42号）；厦门市科学技术局《关于拨付2017年度第三批企业研发经费补助资金的通知》（厦科发计[2018]1号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	思明区互联网企业通过国际CMMI认证奖	现金	10.00	中共思明区委办公室、思明区人民政府办公室关于印发《思明区促进互联网经济发展办法》的通知（厦思委办[2015]61号）	实际收款时	是	是	否	其他收益 非经常性损益
南讯股份	社保补贴款	现金	5.09	《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》（厦人社[2013]126号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于调整和规范《厦门市人力资源和社会保障局	实际收款时	是	是	是	其他收益 非经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
				厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》执行口径的通知（厦人社〔2015〕148号）					
南讯股份	稳岗补贴	现金	1.71	《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》（厦人社〔2013〕126号）、厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于调整和规范《厦门市人力资源和社会保障局厦门市财政局关于进一步做好促进本市居民就业和企业用工服务工作的若干意见》执行口径的通知（厦人社〔2015〕148号）	实际收款时	是	是	是	其他收益 非经常性损益
南讯股份	个税手续费返还	现金	3.31	《中华人民共和国个人所得税法》第十七条规定，对扣缴义务人按照所扣缴的税款，付给百分之二的手续费	实际收款时	是	是	是	其他收益 经常性损益
南讯股份	增值税即征即退	现金	224.01	《财政部、国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税〔2011〕100号）第一条规定，软件产品增值税政策增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部	申报时确认	是	是	是	其他收益 经常性损益

补助主体	补助原因/项目	补助形式	补助金额	补助依据	确认时点	是否与公司日常经营活动相关	是否收到相关款项	是否具有可持续性	会计处理
				分实行即征即退。					
合计			957.14						

(2) 获得补助的会计政策及处理合法合规

根据企业会计准则的相关规定, 公司对政府补助的会计政策及处理依据如下:

1) 政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的, 才能予以确认: ①本公司能够满足政府补助所附条件; ②本公司能够收到政府补助。

2) 政府补助的计量

政府补助为货币性资产的, 按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的, 按照公允价值计量; 公允价值不能可靠取得的, 按照名义金额计量。

3) 政府补助的会计处理

①与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益, 在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助, 直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的, 将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

②与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助, 分情况按照以下规定进行会计处理:

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的, 确认为递延收益, 并在确认相关成本费用或损失的期间, 计入当期损益; 用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的, 直接计入当期损益。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助, 区分不同部分分别进行会计处理; 难以区分的, 整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助, 按照经济业务实质, 计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助, 计入营业外收支。

此外,根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号—非经常性损益(2008)》的有关要求,将与企业业务密切相关、按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外的其他政府补助计入非经常性损益。

(3) 报告期内,各期末应退政府补助情况

报告期内,各期末应退政府补助明细列示如下:

单位:万元

项目	2020年6月 30日	2019年12 月31日	2018年12 月31日	2017年12 月31日
2017年度思明区电子商务扶持资金	55.84	55.84	55.84	-
2018年度思明区电子商务扶持资金	72.66	67.66	-	-
合计	128.49	123.49	55.84	-

根据2020年7月8日《思明区委组织部、思明区财政局、思明区科技和信息化局、思明区商务局关于清理收回重复兑现扶持资金的通知》(厦思财[2020]109号),因厦门市、区政府就同类政策对发行人进行了重复补助,根据“就高不重复享受”原则,发行人根据要求退回金额较低的区级奖励部分。2020年7月相关款项已全部退回。

报告期内发行人企业税收奖励重复兑现明细列示如下:

单位:万元

补助年度	政策文号	政策名称	扶持项目	重复兑现金额
2017年	厦思政(2014)17号	思明区推进电子商务发展若干规定	电子商务-税收奖励	55.84
2018年	厦思政(2014)17号	思明区推进电子商务发展若干规定	电子商务-税收奖励	72.66

发行人实际取得政府补助的当年度,根据重复兑现的金额,冲减其他收益,相关会计处理方式为:

借:其他收益-政府补助

贷:其他应付款-应退政府补助

4、营业外收入

报告期内,公司报告期内营业外收入情况如下表所示:

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他	0.77	0.58	0.10	0.28
服务器迁移补偿	0.00	55.31	0.00	0.00
合计	0.77	55.89	0.10	0.28

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司营业外收入分别为0.28万元、0.10万元、55.89万元和0.77万元，2019年营业外收入较大，主要是阿里公司给予发行人配合迁移服务器的补偿；报告期各期营业外收入对当期营业利润的影响较小。

5、营业外支出

报告期内，公司报告期内营业外支出情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动资产毁损报废损失	0.27	2.02	0.00	0.94
对外捐赠	3.00	0.30	0.80	1.60
其他	0.63	8.56	0.20	0.02
合计	3.90	10.88	1.00	2.57

2017年度、2018年度、2019年度和2020年1-6月，公司营业外支出分别为2.57万元、1.00万元、10.88万元和3.90万元，对当期营业利润的影响较小。

(七) 主要税种税款缴纳情况

报告期内，公司主要税种纳税情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度	
	本期应交数	本期已交数	本期应交数	本期已交数
增值税	361.23	348.51	715.16	769.51
企业所得税	478.99	495.19	672.28	868.25
项目	2018年度		2017年度	
	本期应交数	本期已交数	本期应交数	本期已交数
增值税	682.96	728.11	678.17	637.27
企业所得税	672.98	663.29	573.09	372.49

(八) 税收优惠对公司经营成果的影响

报告期内，公司主要享受的税收优惠金额情况如下：

单位：万元

项 目	计入当期损益或冲减相关成本费用损失的金额			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
软件企业两免三减半及高新技术企业优惠(减免)税额	319.32	436.71	525.29	366.99
研发费用加计扣除(减免税费)	165.31	156.68	154.13	96.37
小微企业(减免)税额	0.08	43.05	8.44	3.17
税收优惠合计	484.70	636.44	687.86	466.53
净利润	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
税收优惠合计占净利润的比例	15.55%	13.76%	20.79%	12.49%

报告期内，公司企业所得税优惠税率及研发加计扣除对净利润影响在12%-21%之间，公司不存在对所得税优惠政策的重大依赖。

报告期各期，公司因增值税即征即退政策而享受的税收优惠金额分别为224.01万元、212.77万元、95.39万元和8.33万元，该项优惠属于政府补助且属于经常性损益。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
增值税即征即退款	8.33	95.39	212.77	224.01
利润总额	3,530.11	5,294.37	3,964.48	4,298.58
增值税即征即退款/利润总额	0.24%	1.80%	5.37%	5.21%
增值税即征即退款(扣税后)	7.08	81.08	186.17	196.01
净利润	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
增值税即征即退款(扣税后)/净利润	0.23%	1.75%	5.63%	5.25%

由上表可见，报告期各期，增值税即征即退款对净利润的影响分别为5.25%、5.63%、1.75%和0.23%，2019年度、2020年1-6月占比较低主要系满足退税条件的软件销售下降，退税款减少所致。

十一、资产质量分析

(一) 资产构成及其变化分析

报告期内，公司的资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	17,834.47	83.03%	17,477.55	82.71%	16,225.10	96.42%	14,700.46	96.00%
非流动资产	3,645.97	16.97%	3,653.69	17.29%	602.50	3.58%	612.24	4.00%
合计	21,480.43	100.00%	21,131.24	100.00%	16,827.60	100.00%	15,312.71	100.00%

2017年末、2018年末、2019年末和2020年6月底，公司资产总额分别为15,312.71万元、16,827.60万元、21,131.24万元和21,480.43万元，随着发行人业务的增长，报告期内公司资产规模持续稳步增长。

2017年末、2018年末、2019年末和2020年6月底，公司流动资产占资产总额的比例分别为96.00%、96.42%、82.71%和83.03%，非流动资产占资产总额的比例分别为4.00%、3.58%、17.29%和16.97%，流动资产占比较高，符合发行人行业特点。2019年末非流动资产占比大幅提升，主要系公司购买办公楼、预付办公楼款项增加非流动资产所致。

(二) 资产构成和减值准备情况

1、货币资金

单位：万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
现金	0.00	0.00	3.37	0.03
银行存款	5,354.38	12,672.33	13,766.36	1,905.60
其他货币资金	207.37	374.37	215.82	105.90
货币资金小计	5,561.76	13,046.70	13,985.55	2,011.54
“其他流动资产”、“交易性金融资产”中的理财产品	7,138.25	0.00	0.00	11,500.00
合计	12,700.01	13,046.70	13,985.55	13,511.54

报告期各期末公司货币资金余额分别为2,011.54万元、13,985.55万元、13,046.70万元和5,561.76万元，“其他流动资产”、“交易性金融资产”中的理财产品余额分别为11,500.00万元、0.00万元、0.00万元和7,138.25万元。公司货币资金综合余额分别为13,511.54万元、13,985.55万元、13,046.70万元和12,700.01万元，公司货币资金余额较为稳定。

2020年6月30日本公司使用权受到限制的货币资金共47万元,分别为支付宝等第三方平台受限余额以及公司开立保函保证金。

2、应收账款

单位:万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
账面原值	3,797.94	2,989.31	1,767.22	656.29
坏账准备	218.42	177.17	88.69	32.86
账面价值	3,579.52	2,812.13	1,678.54	623.42
应收账款账面原值 占流动资产比例	21.30%	17.10%	10.89%	4.46%
应收账款账面原值 占营业收入比例	24.61%	12.29%	8.89%	4.08%

报告期末,发行人应收账款账面原值分别为656.29万元、1,767.22万元、2,989.31万元和3,797.94万元,应收账款原值占流动资产比例分别为4.46%、10.89%、17.10%和21.30%。2018年应收账款账面原值较2017年末增加1,110.93万元,主要是公司应收智慧苏尼特项目应收账款增加837.22万元所致。2019年应收账款账面原值较2018年末增加1,222.09万元、2020年6月末较2019年末增加808.63万元,主要是公司与大客户欧莱雅随着业务的增长,发行人对其的应收账款同步增加1,336.08万元、636.39万元所致。

报告期各期末,应收账款分类别列式如下:

单位:万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
单项金额重大并单项 计提坏账准备的 应收账款	0.00	0.00	0.00	0.00
单项计提坏账准备	0.00	0.00	0.00	0.00
单项计提坏账应收 账款账面价值小计	0.00	0.00	0.00	0.00
按信用风险特征组 合计提坏账准备的 应收账款	3,797.94	2,989.31	1,767.22	656.29
信用风险计提坏账 准备	218.42	177.17	88.69	32.86
信用风险计提坏账 应收账款账面价值 小计	3,579.52	2,812.13	1,678.54	623.42

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
应收账款账面原值合计	3,797.94	2,989.31	1,767.22	656.29

报告期末,发行人无单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款。发行人按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款主要为公司应收月结雁书服务的客户款项以及智慧苏尼特项目应收苏尼特右旗经济和信息化局款项。

(1) 软件及雁书服务应收账款

报告期各期末,发行人软件及雁书服务应收账款情况如下:

单位:万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
软件及雁书服务应收账款账面原值	3,250.94	2,442.31	920.22	646.51
计提比例	5.04%	5.01%	5.04%	5.01%
软件及雁书服务计提坏账准备	163.72	122.47	46.34	32.37
软件及雁书服务计提坏账应收账款账面价值小计	3,087.22	2,319.83	873.89	614.14

发行人按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款主要是应收月结雁书服务客户款项和应收全渠道 CRM 软件及服务客户款项。

发行人雁书服务大部分客户是预充值模式,少数大客户采取月结模式,即根据当月短信、邮件发送数量次月结算的模式。报告期末软件及雁书服务应收账款原值①2018年末较2017年末增加273.71万元,主要是雁书月结客户欧莱雅和杭州网阔随着业务的增长应收账款增加所致;②2019年末以及2020年6月末较2018年末、2019年末分别增加1,522.09万元和808.63万元,主要是雁书月结客户欧莱雅随着业务的增长应收账款增加所致。

报告期各期末,公司应收账款余额按业务性质(除苏尼特业务外)列示如下:

单位:万元

业务内容	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
雁书服务	2,525.35	77.68%	1,859.59	76.14%	849.16	92.28%	599.79	92.77%

业务内容	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比	余额	占比
电商 CRM 软件及服务	41.87	1.29%	41.59	1.70%	27.16	2.95%	29.94	4.63%
全渠道 CRM 软件及服务	64.99	2.00%	42.38	1.74%	43.90	4.77%	16.78	2.60%
京东云智慧营销业务	618.73	19.03%	498.75	20.42%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	3,250.94	100.00%	2,442.31	100.00%	920.22	100.00%	646.51	100.00%

应收账款余额的增长主要系业务规模的扩张,报告期内,公司各类业务应收账款余额总体呈增长趋势,主要系公司对各类型客户销售规模的增长,应收账款增长与收入增长的趋势相一致。报告期各期,公司主营业务收入按业务划分的情况如下:

单位:万元

业务性质	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
雁书服务	11,537.68	75.20%	19,415.72	80.43%	15,357.53	82.23%	13,031.78	85.11%
电商 CRM 软件及服务	2,149.03	14.01%	3,786.40	15.69%	2,639.10	14.13%	1,936.70	12.65%
全渠道 CRM 软件及服务	331.50	2.16%	471.10	1.95%	678.89	3.64%	343.37	2.24%
京东云智慧营销业务	1,324.29	8.63%	466.46	1.93%	-	-	-	-
合计	15,342.50	100.00%	24,139.70	100.00%	18,675.52	100.00%	15,311.85	100.00%

各类型应收账款与业务增长速度的对比分析如下:

1、雁书服务应收账款余额的变动

雁书服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末应收账款余额(万元)	2,525.35	1,859.59	849.16	599.79
当期主营业务收入(万元)	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
期末应收账款余额/当期主营业务收入	10.94%	9.58%	5.53%	4.60%

注:2020年1-6月期末应收账款余额/当期营业收入=2020年6月末应收账款余额/(2020年1-6月营业收入*2),下同;

报告期内,雁书服务应收账款余额占比最大,余额的增长与主营业务收入

的增长相一致，且各期末应收账款余额占当期主营业务收入的比例持续增长，表明应收账款余额的增长快于当期主营业务收入的增长。雁书服务产生应收账款的原因主要是月结客户造成，公司跟月结客户的结算原则一般是客户收到发票后在一定的信用期内付款。公司月结客户主要包括，欧莱雅（中国）有限公司、杭州网阔电子商务有限公司、杭州悠可化妆品有限公司等，其应收账款余额与收入的匹配性如下：

雁书服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
欧莱雅（中国）有限公司 ^{注1}				
期末应收账款余额（万元）	1,667.84	1,497.96	286.54	5.00
当期营业收入（万元）	3,197.15	3,424.98	1,093.55	61.22
期末应收账款余额/当期营业收入	26.08%	43.74%	26.20%	8.17%
杭州网阔电子商务有限公司 ^{注2}				
期末应收账款余额（万元）	131.08	46.56	155.61	6.21
当期营业收入（万元）	110.13	229.11	268.59	177.24
期末应收账款余额/当期营业收入	59.51%	20.32%	57.94%	3.50%
杭州悠可化妆品有限公司 ^{注3}				
期末应收账款余额（万元）	226.53	41.31	24.17	-
当期营业收入（万元）	319.12	329.19	175.64	137.00
期末应收账款余额/当期营业收入	35.49%	12.55%	13.76%	-

注1：欧莱雅（中国）有限公司数据含同一控制广州市百库电子科技有限公司数据。

注2：杭州网阔电子商务有限公司数据含同一控制杭州壹网壹创科技股份有限公司数据。

注3：杭州悠可化妆品有限公司数据含同一控制杭州美巴科技有限公司和杭州悠美美妆有限公司数据

注4：2020年1-6月数据已年化处理

如上表所示，欧莱雅集团应收账款余额随收入增长而快速增长，2017年到2020年6月应收账款余额占营业收入的比重分别为8.17%、26.20%、43.74%和26.08%，应收账款增长速度快于营业收入的增长速度，主要是各期末尚在信用期内未结算的款项增长速度快于收入的增长所致；杭州网阔应收账款余额波动趋势与收入波动略有差异，其中收入在2018年大幅增长后2019年至2020年6月呈现逐步下降趋势，应收账款余额在2018年及2020年1-6月金额较高，主要是当期销售集中在期末，销售款尚在信用期内未结算所致；杭州悠可2018年及2019年应收账款余额随收入增长而同比例增长，应收账款余额占营业收入的比重分别为13.76%和12.55%较为一致，应收账款余额均为期末尚在信用期内未

结算的款项,2020年6月余额较大主要是2020年4-6月份受疫情影响,杭州悠可增加了活动通知的发送数量,采购发行人雁书服务随之增加,销售款尚在信用期内未结算所致。

2、电商 CRM 软件及服务应收账款余额的变动

电商 CRM 软件及服务	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末应收账款余额(万元)	41.87	41.59	27.16	29.94
当期主营业务收入(万元)	2,149.03	3,786.40	2,639.10	1,936.70
期末应收账款余额/当期主营业务收入	0.97%	1.10%	1.03%	1.55%

报告期内电商 CRM 软件及服务的应收账款余额较小,占当期主营业务收入比重在 1%左右,形成的主要原因是尚未到结算日的分期收取的销售软件款。

3、全渠道 CRM 软件及服务应收账款余额的变动

全渠道 CRM 软件及服务	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末应收账款余额(万元)	64.99	42.38	43.90	16.78
当期主营业务收入(万元)	331.50	471.10	678.89	343.37
期末应收账款余额/当期主营业务收入	9.80%	9.00%	6.47%	4.89%

注:2020年1-6月期末应收账款余额/当期主营业务收入数据已年化处理。

报告期内,全渠道 CRM 软件及服务应收账款余额的波动趋势与主营业务收入基本一致。2017年到2020年6月应收账款余额占主营业务收入的比重分别为 4.89%、6.47%、9.00%和 9.80%,应收账款占主营业务收入的比重呈逐年上升的变动趋势,发行人应收账款余额主要为期末尚在信用期内未结算的软件开发验收款。

4、京东云智慧营销业务应收账款余额的变动

京东云智慧营销	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末应收账款余额(万元)	618.73	498.75	-	-
当期主营业务收入(万元)	1,324.29	466.46	-	-
期末应收账款余额/当期主营业务收入	23.36%	106.92%	-	-

报告期内,京东云智慧营销业务应收账款余额随主营业务收入的快速增长而增长,该业务于2019年8月开始开展,2019年应收账款余额占主营业务收入比重超过 100%的原因是应收京东云计算有限公司智慧营销套餐采购返利款

115.20 万元，冲减营业成本，而不是确认收入所致；2019 年的销售款均在 2020 年收回；2020 年 1-6 月主营业务收入大幅增长主要是对欧莱雅（中国）有限公司销售增加了 771.47 万元所致，2020 年 6 月应收账款余额较高主要是应收欧莱雅集团销售款尚未回款所致。

综上，应收账款期末余额变动原因合理，与收入增长基本匹配。

（2）智慧苏尼特业务应收账款

单位：万元

客户名称	年度	应收账款原值	坏账准备	计提比例 (%)	账龄
苏尼特右旗经济和信息化局	2017.12.31	9.78	0.49	5.00%	1 年以内
	2018.12.31	847.00	42.35	5.00%	1 年以内
	2019.12.31	547.00	54.70	10.00%	1-2 年
	2020.06.30	547.00	54.70	10.00%	1-2 年

智慧苏尼特项目是由苏尼特右旗政府批复，经公开招投标，由发行人中标承建。2017 年 5 月发行人与苏尼特右旗经济和信息化局签订了技术开发合同，约定由发行人为其建设大数据中心、智慧政务平台、产业运营管理中心及产业数据平台。项目分期实施，一期费用 708 万元、二期费用 1,047 万元；2017 年一期工程验收交付完毕，2018 年二期工程验收交付完毕。

①智慧苏尼特项目的合作背景

“智慧苏尼特”项目是苏尼特右旗为贯彻落实《国家新型城镇化规划》《关于加快推进“互联网+政务服务”工作的指导意见》的有关要求，加快推进智慧城市建设的一项大数据运营中心项目。项目以支撑“互联互通、智慧服务、便捷高效、利企便民、数据驱动、协同创新、可持续发展”的新型智慧城市建设为目标，主要包含：城市大数据中心、智慧政务、产业运行管理中心、产业数据平台四大组成部分。

发行人自成立以来，以大数据技术为基础提供 CRM 软件及服务，在获悉苏尼特政府希望以大数据促进产业发展、社会进步，发行人判断该业务可以做为发行人大数据技术能力的更广泛应用和业务的衍生。因此，发行人通过锡林郭勒盟政务服务和公共资源交易中心，就“智慧苏尼特项目（批准文件编号：苏右财购准字[2017]BMJZ-JXJ-001 号）”的投标程序并中标获取了智慧苏尼特项目。

②智慧苏尼特项目的建设内容

根据锡林郭勒盟政务服务和公共资源交易网于2017年5月4日发布《智慧苏尼特项目中标(成交)公式》的结果公告(中标单位为:厦门南讯软件科技有限公司,中标金额2,230万元)以及招标文件规定,智慧苏尼特项目的建设内容包括:(1)苏尼特大数据中心:通过大数据中心的建设,增强城市信息资源计算服务能力,为智慧城市建设奠定平台基础及数据服务基础。(2)智慧政务:一是面向民政、公安、水利、环保、城管、扶贫办、国土资源、社保等政府主要职能部门,打造移动政务审批工作平台,提高职能部门业务协同性的同时,提高工作效率。二是面向市民群体开发“市民之窗”手机智能终端应用,实时发布全市重大政务资讯、政府公告、办事指南等资讯。三是搭建精准扶贫管理系统。(3)产业运行管理中心:充分共享现有硬件设施资源,构建智慧苏尼特运行管理中心,平时作为智慧城市运行监控中心使用,应急条件下行使应急指挥中心职能,实现应急指挥中心“平战结合”,提升资源利用效率,降低智慧城市建设成本,以数据大集中,实现城市运行管理指挥的大协同。(4)产业数据平台:一是基于城市大数据中心,深化农牧大数据的分析应用,辅助政府全面摸清苏尼特农业企业经营情况及农牧市场供需情况,为政府制定农牧产业规划奠定良好的数据支撑,同时为农牧会员企业提供定制化市场情报,辅助产品规划及精准营销,提高产品竞争力。二是面向企业服务的客户关系管理,提升辖区企业服务水平。三是利用智慧农业、二维码等技术设备,实现农牧产品全程可记录、来源可追溯、去向可追踪、责任可追究。

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

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

③智慧苏尼特项目的具体实施主体

智慧苏尼特项目分三期开展建设，具体研究开发计划如下：

第一期包括：苏尼特大数据中心一期、智慧政务一期、及产业数据平台一期三部分。大数据中心一期主要解决数据如何采集、如何处理的问题，包括数据标准体系建设、数据采集子系统及大数据处理平台；智慧政务一期主要面向政府部门移动政务应用，主要包括消息、公开、办公及我的四大板块；产业数据平台一期内容包括基础设置、行业大盘、细分领域、产业排行及竞争对手等产业大数据分析 & 农牧产品质量追溯试点相关内容建设。

第二期包括：苏尼特城市大数据中心二期、智慧政务二期、产业数据平台二期及城市运行管理中心一期建设。苏尼特城市大数据中心二期内容主要是解决数据如何用的问题，即决策分析子系统的建设，提供产业大数据平台及其他业务系统集成 BI 工具，为实现对大数据的深度挖掘分析及多维度展现提供基础应用支撑。智慧政务二期内容包括面向城市居民的“便民之窗”应用、移动政务审批及精装扶贫子系统建设；产业数据平台二期主要侧重于面向企业服务的客户关系管理及农牧产品质量追溯一期的完善提升。城市运行管理中心一期内容主要包括信息发布交互子系统，建立广泛与可控的信息发布与交互能力，实现城市运行管理信息及时、有效、准确的发布到相关人员。

第三期包括：城市运行管理中心二期。主要内容包括：在城市运行管理中心一期建设形成的框架平台基础上，完成城市运行监管子系统及预测预警管理子系统的建设。

发行人中标后，根据项目三期的开展建设内容，除去大数据中心建设外，智慧苏尼特项目还需要有更多的管理系统要求，需投入较大的人力成本进行项目开发，并且政府项目周期长，收款周期长，项目实施难度和周期超出发行人原来的计划，与发行人的战略较不相符，故发行人寻找了专业分包商配合共同完成该项目。综上分析，智慧苏尼特项目的具体实施主体为发行人。

④智慧苏尼特项目验收收款情况如下表所示:

单位: 万元

项目	主要内容	合同金额	验收情况	报告期已收款金额	截至2020年6月30日应收账款余额
智慧苏尼特一期	苏尼特大数据中心一期、智慧政务一期、产业数据平台一期	708.00	2017年10月进行了初验,并取得初验单,在2017年12月进行终验测试,并于2017年12月取得终验确认。	708.00	0.00
苏尼特指挥中心大屏	扶贫指挥中心大屏系统	19.60	2018年1月验收	19.60	0.00
智慧苏尼特二期	苏尼特大数据中心二期、智慧政务二期、产业数据平台二期、城市运行管理中心一期	1,047.00	2018年8月进行了初验,并取得初验单,在2018年12月进行终验测试,并于2018年12月取得终验确认。	500.00	547.00

智慧苏尼特项目一期和苏尼特指挥中心大屏项目款项已全部结清,智慧苏尼特二期合同金额为1,047万元,截止2020年06月30日尚有547.00万元货款未收到形成了应收账款逾期。

⑤合同约定的履行期限届满但合同尚未履行完毕的原因

智慧苏尼特分三期进行,合同有效期为2017年5月15日至2020年5月14日。其中,第一期在2017年执行完毕并验收合格;第二期在2018年执行完毕并验收合格;第三期主要包括城市运行管理中心二期,根据城市运行管理中心一期的相关经验,城市运行管理中心二期需要协调较多政府部门配合,协调难度较大。同时,由于苏尼特右旗政府防控鼠疫、脱贫攻坚等原因导致财力不足,预算中无第三期开发费用。因此,发行人于2019年8月与苏尼特右旗工业和信息化局签订《补充协议》,协议约定对于原合同中约定的智慧苏尼特项目第三期,发行人无须就第三期进行开发,苏尼特右旗工业和信息化局也无须支付智慧苏尼特项目三期的费用。

报告期内,智慧苏尼特项目合同规定以及履约情况如下:

工期	合同规定	履约情况	收入确认情况
第一期	建设期: 2017年5月15日-2017年11月14	2017年10月进行了初验,并取得初验单,在2017年12月进行	在2017年12月取得第一期终验单时确

工期	合同规定	履约情况	收入确认情况
	日	终验测试,并于2017年12月取得终验确认。	认收入
第二期	建设期:2017年11月15日-2018年4月14日	2018年8月进行了初验,并取得初验单,在2018年12月进行终验测试,并于2018年12月取得终验确认。	在2018年12月取得第二期终验单时确认收入
第三期	建设期:2019年5月15日-2020年5月14日; 2019年8月,双方签订《补充协议》,终止第三期开发任务	无须履约	不适用

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

⑥2019年以来仍在合同履行期内但收入金额下降的原因

智慧苏尼特项目分三期进行,每期单独开展建设单独交付验收使用,属于在某一时点履行的履约义务,根据购销双方所约定的合同规定,在向客户提交产品或服务,并经客户验收合格后,按照确定的交易价格或收费标准,在收到货款或取得货款的凭据时,确认销售收入。因此,智慧苏尼特项目在2018年完成第二期开发、验收并确认收入后,不再开展第三期的项目建设,故2019年开始无相应的收入金额,同时,合同提前结束并终止第三期的开发工作。

⑦合同价款支付进展

报告期内,智慧苏尼特项目含税收入和回款情况列示如下:

单位:万元

项目	2020年7-12月	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
第一期					
合同金额					708.00
回款金额					708.00
累计回款金额占比					100.00%
第二期					
合同金额				1,047.00	
当年度回款金额	400.00		300.00	200.00	
累计回款金额	900.00	500.00	500.00	200.00	

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

由上表可知,智慧苏尼特项目第一期技术开发在2017年12月完工并验收,当年度已全部收回货款;第二期技术开发在2018年12月完工并验收,当年度收回货款200万元。2019年由于苏尼特右旗政府决定取消智慧苏尼特项目第三期项目,经与发行人友好协商,双方签署《补充协议》终止了第三期的技术开发合同,同时收回第二期货款300万元;2020年收回第二期货款400万元。截至2020年12月31日,剩余货款147万元计划在2021年回款。

经对比其他为政府提供软件服务公司的坏账政策,发行人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:

2017年至2020年采用账龄分析法计提坏账准备的比例:

账龄	开普云(836858)	南威软件(838227)	发行人
1年以内(含,下同)	5%	3%	5%
1-2年	10%	13%	10%
2-3年	30%	32%	50%
3-4年	50%	56%	100%
4-5年	80%	80%	100%
5年以上	100%	100%	100%

发行人苏尼特项目客户为苏尼特右旗经济和信息化局,发行人苏尼特项目应收账款坏账准备计提比例处于同为政府提供软件服务的公司相关计提比例之间。发行人苏尼特项目坏账准备计提比例较为谨慎。

根据对相关人员的访谈确认,以及发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的说明,并经保荐机构和发行人律师核查发行人工商登记资料、登录国家企业信用信息公示系统查询,苏尼特右旗工业和信息化局相关负责人员与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在关联关系,也不存在除业务合作之外的其他特殊关系。

(3) 应收账款账龄分析

报告期各期,发行人应收账款情况如下:

单位：万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
1年以内(含,下同)	3,227.49	2,435.12	1,760.72	655.29
1-2年	570.45	554.18	6.50	1.00
2-3年	0.00	0.00	0.00	0.00
3年以上	0.00	0.00	0.00	0.00
小计	3,797.94	2,989.31	1,767.22	656.29
减: 坏账准备	218.42	177.17	88.69	32.86
合计	3,579.52	2,812.13	1,678.54	623.42

报告期各期, 发行人各项业务应收账款账龄主要是1年以内, 1-2年的应收账款主要是发行人应收苏尼特右旗经济和信息化局智慧苏尼特项目款项。报告期内, 公司应收账款, 账龄结构较好。同时, 公司已根据会计政策计提了相应坏账准备。

(4) 公司销售结算模式、回款进度安排及各类客户的信用政策

①公司销售结算模式、回款进度安排及各类客户的信用政策

报告期内, 公司应收账款客户主要系雁书服务客户、电商 CRM 软件及服务客户、全渠道 CRM 软件及服务客户及京东云智慧营销业务客户, 各类客户的结算模式、回款进度安排及信用政策如下:

(1) 雁书服务的结算模式

雁书服务的结算模式一般采用客户预先充值后消费的模式, 即客户在雁书系统中先充值购买, 再按使用量扣费结算; 此外针对信用评级合格的客户则采用先消费后结算的模式, 即当月发生的费用, 客户在次月进行结算。例如, 公司在次月3日前提供结算单给客户, 客户在收到结算单后2个工作日内回复确认以便公司及时开具发票, 客户在收到发票15个工作日内付款结算。

(2) 电商 CRM 软件及服务的结算模式

电商 CRM 软件及服务的结算模式一般为客户购买时一次性付清软件款; 此外针对购买软件使用时间较长的客户, 公司以分期收款销售软件的模式进行结算, 例如, 签订合同后客户在3个工作日内支付第一年服务费; 在合同签订满一年后的3个工作日内支付第二年服务费的70%, 在合同签订满一年半后的3个

工作日内支付第二年服务费的 30%等以此类推的结算模式。

（3）全渠道 CRM 软件及服务的结算模式

根据全渠道 CRM 软件开发合同的要求，公司对全渠道 CRM 软件客户通常采用“合同签订款—软件上线款—软件验收款—软件运行款”的结算模式。

“合同签订款”于开发合同签订后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，收取比例通常为合同金额的 20%-70%；“软件上线款”于软件实施上线后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，累计收款比例通常为合同金额的 70%-80%；“软件验收款”于软件验收后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，累计收款比例通常为合同金额的 90%-100%；“软件运行款”在系统运营稳定 3-6 个月后客户收到发票 5-10 个工作日内收取，通常为合同金额的 0%-10%。

（4）京东云智慧营销业务的结算模式

京东云智慧营销业务的结算模式一般为客户预付全款后使用的模式，即客户需全额支付货款，公司再开通账户分配短信套餐供其使用；此外针对信用评级合格的客户则采用先消费后结算的模式。例如，公司在每月 5 日前向客户发送上月累计的结算对账单，客户在接收后 3 个工作日内回复确认，客户在收到发票后 3 个工作日内一次性支付结算款。

② 结算模式及信用政策审批执行情况

报告期内，公司制定了应收账款信用管理制度，并根据该制度对所有客户信用额度进行分类管控，从合同的签订开始，综合考评客户的信用情况并给予相应的信用政策。

合同签订过程中，须由销售部门业务员提出合同评审的申请，提交财务中心专员、财务中心合同审核的经理根据客户信用对付款条件等合同的主要条款进行加审，进而提交法务部对合同的各项法律风险进行审核确认，最终由销售事业部总经理或总经理进行最后审批。评审通过后，由法务部进行档案管理。

合同执行过程中，业务部门通过 OA 系统提出业务申请，下推至财务中心进行审核，财务中心专员依据销售合同的相关条款，确认财务收款情况进而开展业务审批工作。

报告期内，公司从合同审批、客户信用评估、业务审核，均严格按照应收

账款信用管理制度运作,且各内控节点均由不同职责的人员进行相互审核,相互制约,以确保内控制度的严格且有效的执行。

报告期内,公司销售结算模式及对各类客户的信用政策未发生明显变化,不存在宽松信用政策促进销售的情况。

(5) 各期末应收账款回款情况

① 应收账款期后回款及坏账准备计提情况

报告期各期末,公司各类型客户的应收账款余额、期后回款情况及坏账计提情况如下:

单位:万元

项目		雁书服务	电商CRM软件及服务	全渠道CRM软件及服务	京东云智慧营销业务	总计
2020.6.30	应收账款余额	2,525.35	41.87	64.99	618.73	3,250.94
	期后回款	2,456.99	36.90	48.73	607.15	3,149.77
	期后回款占比	97.29%	90.52%	74.98%	98.13%	96.89%
	坏账准备余额	126.72	2.09	3.97	30.94	163.72
	坏账计提比例	5.02%	5.00%	6.11%	5.00%	5.04%
2019.12.31	应收账款余额	1,859.59	41.59	42.38	498.75	2,442.31
	期后回款	1,790.51	41.36	28.02	498.75	2,358.64
	期后回款占比	96.29%	99.45%	66.12%	100.00%	96.57%
	坏账准备余额	93.05	2.08	2.4	24.94	122.47
	坏账计提比例	5.00%	5.00%	5.66%	5.00%	5.01%
2018.12.31	应收账款余额	849.16	27.16	43.9	-	920.22
	期后回款	848.87	27.16	31.84	-	907.87
	期后回款占比	99.97%	100.01%	72.53%	0.00%	98.66%
	坏账准备余额	42.46	1.36	2.52	-	46.34
	坏账计提比例	5.00%	5.01%	5.74%	0.00%	5.04%
2017.12.31	应收账款余额	599.79	29.94	16.78	-	646.51
	期后回款	599.79	29.94	10.28	-	640.01
	期后回款占比	100.00%	100.00%	61.26%	0.00%	98.99%
	坏账准备余额	29.99	1.50	0.89	-	32.38
	坏账计提比例	5.00%	5.01%	5.30%	-	5.01%

注:期后回款金额为各期末的应收账款余额截至2020年12月31日的收款金额。上表

应收账款不含芬尼特项目应收款项。

公司各报告期末的应收账款期后回款情况良好，期后回款金额占应收账款期末余额比例较高。截至2020年12月31日，各报告期末的应收账款回款比例为98.99%、98.66%、96.57%和96.89%，其中，雁书服务应收款、京东云智慧营销应收款各期余额基本全部回款；电商CRM软件及服务应收款2017年末及2018年末余额全部回款，仅余2019年末和2020年6月末余额因分期收款销售软件尚未全部回款；部分全渠道CRM软件及服务的应收验收款和运行款因产品功能提升和需求变更尚未回款。公司各项业务应收账款的回款情况与公司的信用政策相符。

②期后回款的逾期情况

公司应收账款逾期后回款基本符合结算政策、信用期约定，逾期情况较少，公司应收账款期后回款中的逾期情况如下：

单位：万元

项目		雁书服务	电商CRM软件及服务	全渠道CRM软件及服务	京东云智慧营销业务	总计
2020.6.30	期后回款金额	2,456.99	36.90	48.73	607.15	3,149.77
	期后回款中的逾期金额	78.33	1.85	13.5	420.93	514.61
	期后回款逾期占比	3.19%	5.01%	27.70%	69.33%	16.34%
2019.12.31	期后回款金额	1,790.51	41.36	28.02	498.75	2,358.64
	期后回款中的逾期金额	35.00	-	5.57	374.3	414.87
	期后回款逾期占比	1.95%	0.00%	19.88%	75.05%	17.59%
2018.12.31	期后回款金额	848.87	27.16	31.84	-	907.87
	期后回款中的逾期金额	4.81	0.24	10	-	15.05
	期后回款逾期占比	0.57%	0.88%	31.41%	-	1.66%
2017.12.31	期后回款金额	599.79	29.94	10.28	-	640.01
	期后回款中的逾期金额	50.14	16.31	8.28	-	74.73
	期后回款逾期占比	8.36%	54.47%	80.54%	-	11.68%

报告期内公司期后回款的逾期率较低，分别为11.68%、1.66%、17.59%和16.34%，2019年末和2020年6月末逾期率增加主要是受疫情影响，个别雁书服

务客户和京东云智慧营销客户付款审批流程慢所致。整体而言，公司应收账款管理能力较强、应收款项催收力度较大。

(6) 各期末逾期应收账款情况

报告期各期末，公司逾期应收账款情况及期后回款情况列示如下：

单位：万元

账龄	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
应收账款期末余额	3,250.94	2,442.31	920.22	646.51
逾期应收账款余额	517.22	415.59	15.34	74.73
逾期应收账款占比	15.91%	17.02%	1.67%	11.56%
逾期款期后回款	512.76	414.87	15.05	74.73
逾期款期后回款比例	99.14%	99.83%	98.16%	100.00%

注：期后回款截至2020年12月31日。上表应收账款不含苏尼特项目应收款项。

报告期各期末，公司逾期应收账款占比分别为11.56%、1.67%、17.02%和15.91%，2019年和2020年6月逾期比例较高是因为受疫情影响客户付款审批流程较慢所致，公司应收账款管理能力整体较强，此外报告期内公司逾期款期后回款比例基本到达100%，表明公司对逾期款的催收力度持续加大，逾期款回款情况良好。根据公司业务类型及信用约定情况，公司逾期应收账款均为逾期结算款，各类业务逾期明细具体列示如下：

单位：万元

逾期款业务	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
雁书服务	78.82	15.24%	35.49	8.54%	5.09	33.22%	50.14	67.10%
电商CRM软件及服务	3.97	0.77%	0.23	0.05%	0.24	1.57%	16.31	21.82%
全渠道CRM软件及服务	13.50	2.61%	5.57	1.34%	10.00	65.21%	8.28	11.08%
京东云智慧营销业务	420.93	81.38%	374.30	90.07%	-	0.00%	-	0.00%
合计	517.22	100.00%	415.59	100.00%	15.34	100.00%	74.73	100.00%

雁书服务、京东云智慧营销业务的逾期款项2019年末及2020年6月末较高是因为疫情影响客户付款审批进度，客户付款审批流程慢所致。截至2020年底公司逾期款期后回款比例基本到达100%。

报告期各期末，逾期应收账款按逾期账龄、坏账准备及其期后回收情况列

示如下:

单位: 万元

逾期账龄	2020-6-30		2019-12-31		2018-12-31		2017-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
逾期 1-3 个月	135.50	26.20%	188.47	45.35%	15.34	100.00%	65.22	87.28%
逾期 3-6 个月	326.47	63.12%	215.00	51.73%	-	0.00%		0.00%
逾期 6 个月以内小计	461.97	89.32%	403.47	97.08%	15.34	100.00%	65.22	87.28%
逾期 6-12 个月	50.99	9.86%	11.83	2.85%	-	0.00%	8.57	11.46%
逾期 1 年以内小计	512.96	99.18%	415.30	99.93%	15.34	100.00%	73.79	98.74%
逾期 1-2 年	4.26	0.82%	0.28	0.07%	-	0.00%	0.94	1.26%
合计	517.22	100%	415.59	100%	15.34	100%	74.73	100%
逾期款坏账准备	26.07	5.04%	20.79	5.00%	0.77	5.00%	3.83	5.13%
逾期款期后回款	512.76	99.14%	414.87	99.83%	15.05	98.16%	74.73	100.00%
逾期未回款金额	4.46	0.86%	0.72	0.17%	0.28	1.84%	-	0.00%

注: 期后回款截至 2020 年 12 月 31 日。

报告期各期末, 应收账款逾期账龄主要在 6 个月以内, 占比分别为 87.28%、100%、97.08%和 89.32%, 没有金额重大的 6 个月以上的逾期应收账款, 逾期款期后回款比例分别为 100.00%、98.16%、99.83%和 99.14%, 未回款金额极小, 各期末计提的逾期款坏账准备余额均可覆盖未回款金额, 逾期的应收账款有较高的可收回性, 逾期坏账准备计提充分。

为了规范销售贷款的回收管理, 加快贷款回收, 防范呆账、坏账风险, 公司制定了应收账款信用管理制度, 公司财务中心每月依合同付款条件对客户应收账款做逾期分析, 编制逾期分析表, 并做持续逾期跟催记录。销售人员对于超过约定付款期限的应收账款通过电话催收与现场催收等方式保持持续催收; 每月拟定催收计划, 推动客户还款进度。对于逾期时间较久的应收账款, 公司通过采取业务员上门专项沟通的方式加强催款力度; 销售人员若发现客户存在无法收回款项风险时, 应自发现问题之日起 5 日内填写请示报告, 并建议应采取的措施, 或视情况填写坏账处理申请表报公司批准, 以确保坏账计提的充分性。

截至 2020 年 6 月 30 日, 选择逾期 6 个月以上大额应收账款客户重点分析

如下:

金额: 万元

客户名称	逾期年限及金额	逾期原因	追款情况	坏账准备余额	是否关联方
杭州艺福堂茶业有限公司	逾期6-12个月 21.14万元	雁书服务款,客户付款审批流程慢	2020/7全部收回	1.06	否
欧莱雅(中国)有限公司	逾期6-12个月 20万元	京东云智慧套餐未使用完回款慢	2020/12全部收回	1.00	否

由主要逾期客户的追款情况可见,公司对超过约定付款期限的应收账款进行持续催收,并与客户保持联络。主要逾期客户中,均能配合公司回款并与公司达成了具体可行的还款计划,公司也根据账龄情况计提了相应的坏账准备,主要逾期欠款方与公司均不存在关联关系。综上,公司应收账款坏账准备计提的依据充分合理,不存在关联交易非关联化的情形。

报告期内,发生大额逾期的应收账款客户重点分析如下:

单位: 万元

客户名称	报告期	应收账款余额	业务类型	逾期情况	逾期原因	追款情况	坏账准备余额
欧莱雅(中国)有限公司	2020/6/30	560.88	京东云智慧营销	逾期1-3个月 82.22万元 逾期3-6个月 318.71万元 逾期6-12个月 20万元	客户付款审批流程慢	2020/12回款 549.30万元	28.04
	2019/12/31	94.99	京东云智慧营销	逾期1-3个月 28.94万元	客户付款审批流程慢	2020/6全部收回	4.75
上海康之诚电子商务有限公司	2020/6/30	52.56	雁书服务	逾期1-3个月 28.08万元	客户付款审批流程慢	2020/9回款 18.08万元	2.63
杭州艺福堂茶业有限公司	2020/6/30	56.10	雁书服务	逾期6-12个月 21.14万元	客户付款审批流程慢	2020/7全部收回	2.81
北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	2019/12/31	215.00	京东云智慧营销	逾期1-3个月	客户付款审批流程复杂时间长	2020/1全部收回	10.75
京东云计算有限公司	2019/12/31	177.60	京东云智慧营销	逾期1-3个月 119.2万元	疫情原因客户推迟付款	2020/3全部收回	8.88

客户名称	报告期	应收账款余额	业务类型	逾期情况	逾期原因	追款情况	坏账准备余额
					款		

报告期内公司应收账款期后回款情况良好, 应收账款客户基本上在信用期内付款, 发生逾期还款的情况较少, 主要是客户内部付款审批流程慢所致, 公司信用政策实施情况良好, 历年来未实际发生过大额坏账, 且公司坏账准备计提充分, 面临信用风险较低, 上述客户逾期还款情况不影响公司对该等客户后续业务的开展。

发行人已通过下述措施切实加强应收账款回款管理:

1、应收账款信用管理制度, 公司财务中心每月依合同付款条件对客户应收账款做逾期分析, 编制逾期分析表, 并做持续逾期跟催记录。

2、销售人员对于超过约定付款期限的应收账款通过电话催收与现场催收等方式保持持续催收; 每月拟定催收计划, 推动客户还款进度。

3、对于逾期时间较久的应收账款, 公司通过采取业务员上门专项沟通的方式加强催款力度; 销售人员若发现客户存在无法收回款项风险时, 应自发现问题之日起 5 日内填写请示报告, 并建议应采取的措施, 或视情况填写坏账处理申请表报公司批准, 以确保坏账计提的充分性。

(7) 报告期各期末应收账款主要客户的应收账款金额、占比及变化情况

截至 2020 年 06 月 30 日, 公司应收账款前五名客户情况如下:

单位: 万元

年度	序号	客户名称	主要应收账款内容	期末应收账款原值	占应收账款总额的比例
2020-06-30	1	欧莱雅(中国)有限公司	软件及雁书服务等	2,210.88	58.21%
	2	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目	547.00	14.40%
	3	杭州悠可化妆品有限公司	软件及雁书服务等	226.53	5.96%
	4	杭州网阔电子商务有限公司	软件及雁书服务等	129.04	3.40%
	5	杭州艺福堂茶业有限公司	软件及雁书服务等	56.10	1.48%
	合计			3,169.55	83.45%
2019-	1	欧莱雅(中国)有限公司	软件及雁书服务等	1,574.49	52.67%

年度	序号	客户名称	主要应收账款内容	期末应收账款原值	占应收账款总额的比例
12-31	2	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目	547.00	18.30%
	3	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	软件及雁书服务等	208.65	6.98%
	4	京东云计算有限公司	技术服务费、智慧营销套餐代理业务的返利等	131.77	4.41%
	5	上海康之诚电子商务有限公司	软件及雁书服务等	46.80	1.57%
	合计			2,508.71	83.93%
2018-12-31	1	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目	847.00	47.93%
	2	欧莱雅(中国)有限公司	软件及雁书服务等	238.40	13.49%
	3	杭州网阔电子商务有限公司	软件及雁书服务等	153.25	8.67%
	4	广州若羽臣科技股份有限公司	软件及雁书服务等	82.93	4.69%
	5	广州市百库电子科技有限公司	软件及雁书服务等	48.86	2.77%
	合计			1,370.45	77.55%
2017-12-31	1	海澜之家品牌管理有限公司	软件及雁书服务等	177.92	27.11%
	2	宁波中哲慕尚电子商务有限公司	软件及雁书服务等	129.86	19.79%
	3	杭州易仕多电子商务有限公司	软件及雁书服务等	37.75	5.75%
	4	上海新隆语电子商务有限公司	软件及雁书服务等	34.26	5.22%
	5	上海家化电子商务有限公司	软件及雁书服务等	29.25	4.46%
	合计			409.03	62.32%

公司应收账款余额前五名客户主要为与公司长期合作的知名企业集团。报告期各期末,公司应收账款前五名客户余额合计分别为409.03万元、1,370.45万元、2,508.71万元和3,169.55万元,占应收账款期末余额的比例分别为62.32%、77.55%、83.93%和83.45%。

应收账款金额较大的客户均为与公司合作紧密的客户,报告期内回款周期较短、回款情况良好。公司应收账款不可回收的风险整体较小。

报告期各期末,各类业务前五大应收客户情况如下:

①截至2020年6月30日

单位:万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	欧莱雅(中国)有限公司	1,667.84	51.32%	1-3个月 1,582.47万元 3-6个月 85.37万元	收到发票 60天内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	1,667.84	100.00%
	2	杭州悠可化妆品有限公司	226.53	6.97%	1-3个月 192.26万元 3-6个月 34.27万元	收到发票 15个工作日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	226.53	100.00%
	3	杭州网阔电子商务有限公司	131.08	4.03%	1-3个月 34.55万元 3-6个月 73.14万元 6-12个月 23.39万元	收到发票 3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	131.08	100.00%
	4	杭州艺福堂茶业有限公司	56.10	1.73%	1-3个月 18.81万元 3-6个月 16.15万元 6-12个月 21.14万元	收到发票 3日内结算	逾期 6-12月 21.14万元	客户付款审批流程慢	56.10	100.00%
	5	上海康之诚电子商务有限公司	52.56	1.62%	1-3个月 30.53万元 3-6个月 22.03万元	收到发票 3日内结算	逾期 1-3月 28.08万	客户付款审批流程慢	38.98	74.16%
	小计		2,134.12	65.67%					2,120.53	99.36%
	电商CRM软件及服务	1	上海极与极网络科技有限公司	1.55	0.05%	1-3个月	分3期付款,2020年4月20日前收款	逾期 1-3个月	客户付款审批流程慢	-
2		金华麦天贸易有限公司	1.26	0.04%	1-3个月	2020年4月30日前收款	逾期 1-3个月	客户付款审批流程慢	1.26	100.00%
3		上海家化电子商务有限公司	0.75	0.02%	1-3个月	收到发票的60日内收款(2020年6月24日)	未逾期	-	0.75	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
						开票)				
	4	广州市军瑞生物科技有限公司	0.58	0.02%	1-3个月	分2期付款, 2020年5月1前收款	逾期1-3个月	客户付款审批流程慢	0.58	100.00%
	5	苏州贝佳佳电子商务有限公司	0.58	0.02%	6-12个月	2019年9月30日收款	逾期1-3个月 0.23万、逾期3-6个月 0.35万	客户付款审批流程慢	-	-
	小计		4.72	0.17%					2.59	54.87%
全渠道CRM软件及服务	1	耐克商业(中国)有限公司	19.23	0.59%	1-3个月	软件验收且到票45个工作日内	未逾期		19.23	100.00%
	2	上海然赞文化传播有限公司	13.50	0.42%	3-6个月	7万软件验收且到票5个工作日; 6.5万软件验收且到票15个工作日	逾期3-6个月 7万元 逾期1-3个月 6.5万元	受疫情影响, 客户延迟付款	13.50	100.00%
	3	苏州丽婴房婴童用品有限公司	11.35	0.35%	3-6个月	系统验收6个月且到票15日内付款	未逾期		11.35	100.00%
	4	北京歌德盈香贸易有限公司	8.80	0.27%	1-2年	软件验收且到票5个工作日内付款	未逾期	功能待提升, 验收后尾款未申请开票	-	-
	5	质德商务信息咨询(上海)有限公司	5.56	0.17%	2-3年	接口联调测试后运行2个月内且到票30个工作日内付款	未逾期	需求变更, 验收后尾款未申请开票	-	-
		小计		58.44	1.80%					44.08

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
京东云智慧营销业务	1	欧莱雅(中国)有限公司	560.88	17.25%	1-3个月 222.17万 3-6个月 318.71万 6-12个月 20万	到票后30天	逾期1-3个月 82.22万 逾期3-6个月 318.71万 逾期6-12个月 20万	采购短信套餐未使用完回款慢	549.31	97.94%
	2	京东云计算有限公司	43.02	1.32%	1-3个月	到票后30个工作日内	未逾期		43.02	100.00%
	3	上海易恒健康生物科技有限公司	10.00	0.31%	1-3个月	次月结算	未逾期		10.00	100.00%
	4	北京合数信息技术有限公司	2.61	0.08%	1-3个月	次月结算	未逾期		2.61	100.00%
	5	上海曼伦商贸有限公司	2.22	0.07%	1-3个月	次月结算	未逾期		2.22	100.00%
		小计	618.73	19.04%					607.16	98.13%

②截至2019年12月31日

单位:万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	欧莱雅(中国)有限公司	1,497.96	61.33%	1-3个月 1,259.27万元, 3-6个月 238.69万元	到票60天内单次充值结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	1,497.96	100.00%
	2	上海康之诚电子商务有限公司	46.80	1.92%	1-3个月 46.80万元	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未	46.80	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
		司						收到客户开票通知		
	3	杭州网阔电子商务有限公司	46.56	1.91%	1-3个月 43.52万元, 3-6个月 3.04万元	到票3 日内结 算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	46.56	100.00%
	4	杭州悠可化妆品有限公司	41.31	1.69%	1-3个月 41.31万元	到票15 个工作日内 日算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	41.31	100.00%
	5	杭州艺福堂茶业有限公司	31.51	1.29%	1-3个月 31.43万元 3-6个月 0.08万元	到票3 日内结 算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	31.51	100.00%
	小计		1,664.14	68.14%					1,664.14	100.00%
电商CRM软件及服务	1	汪珏	0.39	0.02%	1-3个月	合同签订后3 日内一次性 支付	未逾期		0.39	100.00%
	2	广州极点三维信息科技有限公司	0.35	0.01%	1-3个月	合同签订后10 日内一次性 支付	未逾期		0.35	100.00%
	3	周六福电子商务有限公司	0.30	0.01%	1-3个月	合同签订后3 日内一次性 支付	未逾期		0.30	100.00%
	4	鲁佳	0.25	0.01%	1-3个月	合同签订后3 日内一次性 支付	未逾期		0.25	100.00%
	5	苏州贝佳电子商务有限公司	0.23	0.01%	1-3个月	2019年9月30 日收款	逾期1-3 个月	客户付款审批流程慢	-	0.00%
	小计		1.51	0.07%					1.29	84.92%
全渠	1	耐克商业	14.77	0.60%	1-3个月	软件验	未逾期		14.77	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
道 CRM 软件 及服 务		(中国) 有限公司				收且到 票45个 工作日 内	期			
	2	欧莱雅 (中国) 有限公司	13.25	0.54%	1-3个月 6.36万 元 3-6个月 6.89万 元	软件验 收且到 票到票 后30天 软件验 收且到 票到票 后60天	逾期 1-3 个月 5.57 万	客户推迟 付款	13.25	100.00%
	3	北京歌德 盈香贸易 有限公司	8.80	0.36%	1-3个月	软件验 收且到 票5个 工作日 内付款	未逾 期			
	4	质德商务 信息咨询 (上海) 有限公司	5.56	0.23%	1-2年	接口联 调测试 后运行2 个月内 且到票 30个工 作日内 付款	未逾 期			
	小计		42.38	1.74%						28.02
京 东智 慧营 销业 务	1	北京一商 兰枫叶商 业有限公司 第一分公 司	215.00	8.80%	1-3个月 200万元 3-6个月 15万元	合同签 订后5 日内一 次性支 付	逾期 3-6 个月	客户内部 付款审批 流程复杂, 时间跨 度长	215.00	100.00%
	2	京东云计 算有限公 司	177.60	7.27%	1-3个月	到票30 个工作 日内	逾期 1-3 个月 119.2 万	疫情原因 客户推迟 付款	177.60	100.00%
	3	欧莱雅 (中国)有 限公司	94.99	3.89%	1-3个月	到票后 30天 68.28万 到票后 60天 26.71万	逾期 1-3 个月 28.94 万	疫情原因 客户推迟 付款	94.99	100.00%
	4	苏州易卖 东西信息 技术有限 公司	11.16	0.46%	1-3个月	合同签 订后3 日内一 次性支 付	逾期 1-3 个月	客户内部 付款审批 流程复杂, 时间跨 度长	11.16	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
		小计	498.75	20.42%					498.75	100.00%

③截至2018年12月31日

单位:万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	欧莱雅(中国)有限公司	286.54	31.14%	1-3个月	到票60天内单次充值结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	286.54	100.00%
	2	杭州网阔电子商务有限公司	155.61	16.91%	1-3个月	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	155.61	100.00%
	3	广州若羽臣科技股份有限公司	82.93	9.01%	1-3个月	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	82.93	100.00%
	4	上海康之诚电子商务有限公司	47.37	5.15%	1-3个月	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	47.37	100.00%
	5	上海翊焯广告传媒有限公司	33.43	3.63%	1-3个月	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	33.43	100.00%
			小计	605.89	65.84%					605.89
电商CRM软件及	1	福州护航数码有限公司	2.12	0.23%	1-3个月	合同签订后10日内一次性支	未逾期		2.12	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
服务						付				
	2	广州学神智能科技有限公司	0.25	0.03%	1-3个月	平台次月结算	未逾期		0.25	100.00%
	3	美德乐(北京)医疗科技有限公司	0.24	0.03%	1-3个月	合同签订后7个工作日	逾期1-3个月	客户付款审批流程慢	0.24	100.00%
	4	深圳市尚冠时装有限公司	0.22	0.02%	1-3个月	平台次月结算	未逾期		0.22	100.00%
	5	天津气味悦泽化妆品有限公司	0.21	0.02%	1-3个月	平台次月结算	未逾期		0.21	100.00%
		小计	3.04	0.33%					3.04	100.00%
全渠道CRM软件及服务	1	耐克商业(中国)有限公司	12.72	1.38%	1-3个月	软件验收且到票45个工作日内	未逾期		12.72	100.00%
	2	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	10.00	1.09%	6-12个月	软件验收后8个月,到票10个工作日内	逾期1-3个月	客户付款审批流程复杂时间长	10.00	100.00%
	3	百洋医药集团有限公司	6.50	0.71%	1-2年	软件验收满3个月,到票10个工作日内	未逾期	功能待提升,验收后尾款未申请开票	-	-
	4	杭州思珀特电子商务有限公司	5.60	0.61%	1-3个月	系统上线运行6个月,甲方确认无误10个工作日内	未逾期		5.60	100.00%
	5	质德商务信息咨询(上海)有限公司	5.56	0.60%	1-3个月	接口联调测试后运行2个月内且到票30个工作日内付款	未逾期		-	-
		小计	40.38	4.39%					28.32	70.13%

④截至2017年12月31日

单位:万元

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
雁书服务	1	海澜之家品牌管理有限公司	177.92	27.52%	1-3个月 177.92万元	单次充值结算	未逾期		177.92	100.00%
	2	宁波中哲慕尚电子商务有限公司	129.86	20.09%	1-3个月 129.86万元	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	129.86	100.00%
	3	杭州易仕多电子商务有限公司	37.75	5.84%	1-3个月 37.75万元	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	37.75	100.00%
	4	上海新隆语电子商务有限公司	34.26	5.30%	1-3个月 34.26万元	到票3日内结算	未逾期	业务数据已核对完毕,尚未收到客户开票通知	34.26	100.00%
	5	上海家化电子商务有限公司	29.25	4.52%	1-3个月 23.09万元 6-12个月 6.16万元	单次充值结算	逾期6-12个月 6.16万	客户申请分期结算	29.25	100.00%
	小计			409.03	63.27%				409.03	100.00%
	电商CRM软件及服务	1	江阴海澜之家电子商务有限公司	16.31	2.52%	1-3个月	2017年11月30日前付清70%尾款	逾期1-3个月	客户付款审批流程慢	16.31
2		上海斯乃纳儿童服饰用品有限公司	0.29	0.05%	1-3个月	合同签订后7日内一次性支付	未逾期		0.29	100.00%
3		宁波博洋控股集团有限公司	0.19	0.03%	1-3个月	平台次月结算	未逾期		0.19	100.00%
4		普罗旺斯欧舒丹贸易(上海)有限公司	0.18	0.03%	1-3个月	平台次月结算	未逾期		0.18	100.00%

项目	序号	客户名称	应收账款				逾期情况		期后回款	
			金额	占比	账龄	信用期	金额	原因	金额	占比
	5	深圳时尚前沿时装有限公司	0.11	0.02%	1-3个月	平台次月结算	未逾期		0.11	100.00%
	小计		17.08	2.64%					17.08	100.00%
全渠道CRM软件及服务	1	百洋医药集团有限公司	6.50	1.01%	3-6个月	软件验收满3个月,到票10个工作日内	未逾期		-	-
	2	北京同仁堂健康药业股份有限公司	3.49	0.54%	1-3个月	合同签订后30日内一次性支付	逾期1-3个月	客户付款审批流程复杂时间长	3.49	100.00%
	3	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	2.41	0.37%	1-3个月	验收一年后,票到5个工作日内支付	逾期6-12个月	客户付款审批流程复杂时间长	2.41	100.00%
	4	上海易恒健康生物科技有限公司	2.38	0.37%	1-3个月	合同签订后3日内一次性支付	逾期1-3个月	客户付款审批流程复杂时间长	2.38	100.00%
	5	广州市合生元生物制品有限公司	2.00	0.31%	1-2年	票到10个工作日内支付	未逾期		2.00	100.00%
		小计		16.78	2.60%					10.28

注：期后回款截至2020年12月31日

(8) 公司应收账款坏账准备计提政策与同行业公司对比

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:

2017年至2020年采用账龄分析法计提坏账准备的比例:

账龄	美登科技(新三板.838227)	光云科技(科创板.688365)	百胜软件(新三板.832722) ^{注1}	发行人
1年以内(含,下同)	5%	1%	5%	5%
1-2年	10%	10%	10%	10%

账龄	美登科技(新三板.838227)	光云科技(科创板.688365)	百胜软件(新三板.832722) ^{注1}	发行人
2-3年	50%	50%	30%	50%
3-4年	100%	100%	50%	100%
4-5年	100%	100%	80%	100%
5年以上	100%	100%	100%	100%

注1:百胜软件披露的计提比例为2017年至2018年采用账龄分析法计提坏账准备的计提比例,该公司未披露2019年和2020年采用账龄分析法各年度计提坏账准备的比例,仅披露采用账龄分析法综合坏账比例分别为6.89%和7.54%。

账龄	用友网络(主板.600588)			金蝶国际(H股.00268)			发行人
	2019年	2018年	2017年	2019年	2018年	2017年	
1年以内(含,下同)	7.00%	0.00%	0.00%	7.00%	4.72%	4.02%	5%
1-2年	25.00%	10.00%	10.00%	61.00%	42.99%	26.04%	10%
2-3年	45.00%	20.00%	20.00%	88.00%	87.36%	71.44%	50%
3-4年	61.00%	40.00%	40.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%
4-5年	85.00%	50.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%
5年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100%

发行人主要应收账款账龄为1年以内。发行人1年以内的应收账款按照5%计提坏账准备,可比公司1年以内的应收账款坏账准备计提比例介于1%-7%,发行人应收账款坏账准备计提比例处于可比公司相关计提比例之间。

坏账准备计提充分性分析

截至2020年12月31日,公司各期末应收账款已基本回款,其中,2017年末应收账款回款率98.99%,仅全渠道CRM软件及服务款6.5万元尚未收回,年末坏账准备计提余额32.38万元,足够覆盖未回款金额;2018年末应收账款回款率98.66%,剩雁书服务款及全渠道CRM软件及服务款12.35万元未收回,年末坏账准备计提余额46.34万元,足够覆盖未回款余额;2019年末应收账款回款率99.03%,剩余雁书服务款、电商CRM软件及服务款和全渠道CRM软件及服务款合计23.03万元尚未收回,年末坏账准备计提余额122.47万元,足够覆盖未回款余额;2020年6月末应收账款回款率为98.98%,未回款的余额主要是电商CRM软件及服务款及全渠道CRM软件合计32.30万元,期末坏账准备计提余额163.67万元,足够覆盖未回款金额。综上,报告期内公司计提的坏账准备余额均足以覆盖未回款金额,坏账准备计提较为充分。

报告期内,公司仅在2019年核销过电商CRM软件及服务、全渠道CRM软件及服务应收账款8.05万元,核销情况如下:

单位:万元

单位名称	核销金额	账龄	款项性质	核销原因	核销期间	是否关联交易
百洋医药集团有限公司	6.50	1-2年	全渠道CRM	尾款无法收回	2019年	否
福建省安溪升聚贸易有限公司	1.48	1-2年	电商CRM	尾款无法收回	2019年	否
蔡龙云	0.07	1-2年	电商CRM	尾款无法收回	2019年	否
合计	8.05	-		-	-	-

上述核销的应收账款账龄均在一年以上,2019年公司计提坏账准备余额122.47万元,足够覆盖当年核销的应收账款金额。

3、预付款项

报告期,发行人预付款项按照款项性质分类情况如下:

单位:万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
服务器、API、短信等	430.32	551.12	106.64	60.32

公司预付款项主要为预付的服务器成本、短信采购成本及API成本。报告期各期,发行人预付款项金额分别为60.32万元、106.64万元、551.12万元和430.32万元。占流动资产的比例分别为0.41%、0.66%、3.15%和2.41%,2017年至2018年预付款项的金额随着发行人营业收入的增加呈上升趋势。2019年底预付款项相较2018年底增加444.48万元,主要是由于服务器供应商和短信供应商促销,公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度,一次性采购一定数量的云服务器和一定数量的短信预付的款项所致。

报告期内,预付账款按性质、账龄明细披露如下:

单位:万元

项目	明细	账龄	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31
			余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
预付账款	房屋租赁及物业费摊销款	1年以内	125.25	29.34%	96.84	8.70%	89.09	84.99%	48.16
	短信采	1年以内	136.93	-49.29%	270.00	100.00%	-	-	-

项目	明细	账龄	2020/6/30		2019/12/31		2018/12/31		2017/12/31
			余额	变动率	余额	变动率	余额	变动率	余额
	购预付款								
	云服务器租赁充值款	1年以内	116.94	-25.06%	156.05	1958.71%	7.58	673.47%	0.98
	手机采购预付款	1年以内	-	-100.00%	19.48	100.00%	-	-	-
	其他	1年以内	51.19	485.03%	8.75	-12.24%	9.97	-10.74%	11.17
		1-2年	0.01	-	-	-	-	-	-
	合计		430.32	-21.92%	551.12	416.80%	106.64	76.79%	60.32
其他非流动资产	云服务器租赁摊销款	1年以内	348.46	-22.19%	447.86	169.68%	166.07	-8.68%	181.86
		1-2年	107.66	97772.73%	0.11	-	-	-100.00%	0.73
	合计		456.11	1.82%	447.96	169.74%	166.07	-9.05%	182.59

注：其他核算的主要是 API、数据推送费充值款、人才推荐费摊销款等。

报告期内，预付账款主要核算房屋租赁及物业费摊销款、云服务器租赁费充值款以及短信采购货款等。其中，2019年开始由于租赁面积增加、房租上涨、预付期间延长等因素影响，从而导致各期末未摊销的预付房租租赁款逐年上升。

2019年开始，短信供应商进行促销，公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度，预付一定金额锁定短信采购价格，导致从2019年开始短信预付款增加。

2019年起，阿里云计算有限公司改变付款方式，要求客户在云平台上开设账户并支付预付款作为服务器使用费扣款账户，此外，2019年起公司为充分利用阿里云服务器代金券的优惠返券政策，加大服务器的采购量，包括近期和远期的服务器租赁都大幅增加。

2019年发行人根据客户需求采购导购手机用于对外销售，该产品主要方便线下导购联系消费者。发行人主要是采取预付款方式采购手机，故2019年年末预付款增加。由于该产品并不是发行人的主要产品，并没有扩大销售，故2020年上半年没有进行备采，故预付款下降。

2020年上半年其他事项增加主要是发行人购买人才推荐服务，供应商按年提供服务，发行人按年摊销确认服务费，期末余额系未摊销完毕的人才推荐服务费以及2020年上半年发行人API、数据推送费的充值款。

综上所述,随着公司业务规模的增长、采购事项的增加、采购周期、采购结算方式的改变,从而导致2019年和2020年上半年期末余额增长较明显。

(1) 对盛从枢长期存在大额预付款的原因

报告期内对盛从枢的预付款项列示如下:

单位:万元

款项性质	账龄	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
房屋租赁费	1年以内	41.66	20.39	22.87	-

报告期内对盛从枢存在大额预付款项的原因主要是预付北京南讯办公场所的房屋租赁费。相关租赁合同明细列示如下:

出租人	承租人	租赁地址	租赁面积/m ²	租赁期限	租金	租金支付时间
盛从枢	杭州南讯软件科技有限公司	北京市丰台区南三环西路16号搜宝商务中心3号楼16层1907室	227.84	2018.6.1-2019.5.31	每天每建筑平方米5.50元,月租金3.81万元,年租金45.74万元	每6个月支付一次租金,第一次支付日为2018年6月5日,应支付租金22.87万元。
	北京南讯信息技术有限公司		227.84	2019.6.1-2021.5.31	每天每建筑平方米5.50元,月租金3.81万元,年租金45.74万元	每12个月支付一次租金,第一次支付日为2019年5月15日,应支付租金45.74万元。

注:2020年6月11日,盛从枢、张婵琴与北京南讯签订《关于变更<北京市房屋租赁合同>的协议》,约定盛从枢将房屋过户给张婵琴。

2018年期末预付盛从枢余额主要系预付北京南讯办公场所2018年12月至2019年5月房租;2019年期末预付盛从枢余额主要系预付北京南讯办公场所2019年12月至2020年5月房租;2020年6月期末预付盛从枢余额主要系预付北京南讯办公场所2020年6月至2021年5月房租。

(2) 预付淘宝(中国)软件有限公司的具体内容,与淘宝是否同时存在购销业务及内容

报告期内对淘宝(中国)软件有限公司的预付款项列示如下:

单位:万元

款项性质	账龄	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
软件运维服务采购	1年以内	31.93	7.32	5.72	8.25

报告期内,预付淘宝(中国)软件有限公司(以下简称“淘宝(中国)”)

的款项主要是电商 CRM 软件运维服务采购, 包括 API 调用及数据推送服务、天猫、淘宝平台技术服务等, 各期结算明细如下:

单位: 万元

年度	采购服务	账龄	预付款项	应付款项	采购结算
2017 年	API 调用及数据推送	1 年以内	38.38	-	8.25
	客道平台定制版 CRM、小应用技术服务	1 年以内	-	30.13	
2018 年	API 调用及数据推送	1 年以内	38.48	-	5.72
	客道平台定制版 CRM、小应用技术服务	1 年以内	-	32.76	
2019 年	API 调用及数据推送	1 年以内	58.38	-	7.32
	平台版 CRM、小应用技术服务	1 年以内	-	51.06	
2020 年 1-6 月	API 调用及数据推送	1 年以内	65.59	-	31.93
	客道平台定制版 CRM、小应用技术服务	1 年以内	-	33.66	

其中, API 调用及数据推送服务采购是公司根据淘宝的《开放平台技术服务费规则》采用预充值结算方式, 按软件运维需求量预付款项给淘宝(中国)按日扣费结算; 平台版 CRM、小应用技术服务采购款是根据公司与淘宝(中国)签订的《客户运营平台定制版软件服务协议》及服务市场公开规则采用按月结算方式, 公司应付淘宝(中国)的服务结算款。

报告期内公司存在向淘宝(中国)采购 API 调用及数据推送、服务市场技术服务, 向阿里云计算有限公司采购服务器, 向阿里巴巴通信技术(北京)有限公司、阿里巴巴云计算(北京)有限公司采购短信等采购业务, 淘宝(中国)等阿里系公司均为公司的供应商, 公司不存在向淘宝(中国)销售产品的情形, 与淘宝(中国)不存在同时购销业务。

(3) 是否其他存在同为购销的单位及内容

报告期内发行人客户与供应商重叠的情形共有两家, 分别是京东云计算有限公司和福建国都互联通信有限公司。

①发行人与京东云计算有限公司交易情况

发行人向京东公司采购京东云智慧营销(X01版)套餐、云服务器等, 因此京东是发行人的供应商; 同时, 由于京东云智慧营销(X01版)系京东委托公司开发的 CRM 软件, 京东公司向发行人支付技术服务费(京东公司每销售一套京

东云智慧营销(X01版)即在软件的使用期限内向发行人支付4万元/套/月的技术服务费),因此京东公司也是发行人的客户。

报告期,发行人与京东公司交易情况如下所示:

单位:万元

交易类型	年度	名称	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
京东为发行人供应商	2019年度	京东云计算有限公司	采购京东云智慧营销套餐	938.68	100.00%
	2020年1-6月			575.47	100.00%
	2019年度		采购京东云服务器	0.10	0.01%
	2020年1-6月			2.32	1.03%
京东为发行人客户	2019年度	京东云计算有限公司/北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	技术服务费收入	51.33	100.00%
	2020年1-6月	京东云计算有限公司		91.61	100.00%

上述业务均属于正常业务往来,不存在利益输送的情形。

②发行人与福建国都互联通信有限公司交易情况

发行人向福建国都互联通信有限公司(以下简称“福建国都”)采购短信等,因此福建国都是发行人的供应商;发行人的部分客户有使用发行人CRM软件进行顾客消费行为分析后发送短信的需求,出于成本的考虑,部分客户自行寻找短信供应商(福建国都),由该供应商的短信发送通道对接发送人软件进行短信发送。发行人收取福建国都通道对接业务管理费用。

报告期,发行人与福建国都交易情况如下所示:

单位:万元

交易类型	年度	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
福建国都为发行人短信供应商	2017年度	采购短信	130.07	1.89%
	2018年度		68.19	0.83%
	2019年度		40.97	0.36%
	2020年1-6月		8.75	0.12%
福建国都为发行人客户	2017年度	业务管理费收入	10.25	100.00%
	2018年度		8.74	100.00%

交易类型	年度	交易内容	金额	占发行人同类业务比例
	2019年度		18.62	100.00%
	2020年1-6月		4.35	100.00%

上述业务均属于正常业务往来，不存在利益输送的情形。

(4) CRM平台版服务费摊销

报告期内，公司与淘宝（中国）软件有限公司签订《客户运营平台定制版软件服务协议》，就淘宝在该协议下向公司提供的软件服务，淘宝根据在商家服务市场购买软件的淘宝店铺年成交用户数量不同，按照以下标准向公司收取技术服务费用：

成交用户数区间	区间适用服务费标准（元/年/店铺）
< 50万	3,000.00
> 50万且< 200万	6,000.00
> 200万	9,000.00

技术服务费由淘宝在与公司进行软件销售结算时一次性扣除，即淘宝将扣除技术服务费后的软件销售净额一次性支付给公司。公司根据淘宝提供的销售结算单，将被扣除的技术服务费计入“其他流动资产—CRM平台版服务费摊销”中，在软件使用期间（均为一年期）按日分摊计入营业成本。

(5) 阿里云服务器代金券

报告期内，阿里云计算有限公司与公司签订零售云服务框架协议，给予零售云大客户优惠，按订购零售云产品/服务产生的实际付款金额返优惠券，返券比例按照消费金额阶梯计算。返券支持在零售云网站订购所有云资源相关产品/服务，明细如下：

产品范围	返券目标产品	地域	返券频率	返优惠券		基于金额的类型	返券适用产品
				消费金额阶梯	返券比例		
零售云产品/服务	零售云产品/服务	国内	年返	700万元	1、ECS（云服务器）和RDS（关系型数据库）、数据传输服务、网络产品（负载均衡SLB、NAT网关、弹性公网EIP）、安全产品（DDoS高防IP、Web应用防火墙、安骑士、态势感知、云防火墙）11个产品返券比例为35%。2、其他云产	与订单上的金额择优	通用

产品范围	返券目标产品	地域	返券频率	返优惠券		基于金额的类型	返券适用产品
				消费金额阶梯	返券比例		
					品返券比例为 15%。		

公司在满足代金券返利条件时，按返券比例计算代金券金额计入“其他流动资产—阿里云服务器代金券”，同时冲减当期营业成本或期间费用中已摊销使用的云服务器租赁费，以及冲减“其他流动资产—云服务器摊销（阿里云服务器）”中未摊销使用的云服务器租赁费；使用代金券购买云服务器租赁时，按代金券账面金额冲减“其他流动资产—阿里云服务器代金券”，计入云服务器采购成本，采购成本超出代金券账面金额部分以货币资金结算。

（6）云服务器摊销

公司云服务器租赁主要运用于电商 CRM 软件、全渠道 CRM 软件、雁书服务的运营管理、研究开发、售后维护以及公司日常经营管理。公司支付的云服务器租赁采购成本根据服务器的使用状况进行不同核算。其中，当年度已下单采购但尚未开始使用的，在“预付账款”科目核算，待使用年度开始时，根据使用期限是否超过一年，分别结转至“其他流动资产—预付云服务器租赁费”或“其他非流动资产—预付云服务器租赁费”；当年度下单采购当年度开始使用且使用期限在一年以内的，在“其他流动资产—预付云服务器租赁费”核算；当年度下单采购当年度开始使用但使用期限在一年以上的，在“其他非流动资产—预付云服务器租赁费”核算。云服务器租赁费在购买的受益期限内按日摊销，按服务器的实例 ID 以及对应用途分别计入营业成本或期间费用。

（7）京东云智慧营销套餐

2019 年公司与北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司签订《京东云智慧营销套餐渠道合作伙伴协议》，协议约定合作期间内采购套餐的可选明细、套餐价格、套餐中的短信条数以及短信发送期限等，由公司拓展客户开展套餐销售业务。公司按照协议约定的套餐明细及对应价格向京东进行采购结算并相应确认采购成本计入“其他流动资产—京东云智慧营销套餐”。公司拓展客户销售套餐短信后，按短信销售数量及相应的短信成本单价计算套餐销售成本，冲减“其他流动资产—京东云智慧营销套餐摊销”结转营业成本，余额为已采购尚未销售的套餐成本。

(8) 预付款-房屋租赁及物业费摊销款

① 房屋租赁及物业费增加主要是由于预付房租结算周期变长、房租上涨等原因，从而导致各地房屋租赁及物业费支出增加，具体的预付款项如下：

单位：万元

二级 明细	三级明细	2020年6 月30日	2019年12 月31日	2018年12 月31日	2017年12 月31日	业务内容及变动原因
预付 账款 ——房 屋租 赁及 物业 费	盛从枢	41.66	20.39	22.87	-	租赁北京南讯办公楼的房屋租赁费，2020年6月末余额增加的原因主要是由于2019年6月开始房租预付方式由每6个月支付一次改为每12个月支付一次，2020年6月预付12个月的房租。
	杭州东方电子商务园投资发展有限公司	61.08	61.08	51.59	34.68	租赁杭州南讯办公楼预付房屋租赁款，余额变动原因是租赁面积增加及租金上涨，具体详见下表。
	青岛东元创新科技有限公司	4.88	4.47	4.41	4.41	租赁青岛网数办公楼预付房屋租赁款
	广州市金诺房地产开发有限公司	4.64	4.64	4.64	4.42	租赁广州业务中心办公楼预付房屋租赁款。2018年开始余额上升，主要是租金上涨。
	厦门地丰置业有限公司	1.24	1.24	1.16	0.26	租赁公司员工宿舍预付房屋租赁款。期末余额上升，主要是租金上涨。
	杭州四季东电物业管理公司	4.43	4.43	4.43	0.34	杭州南讯办公楼物业费，2017年8月开始租赁办公楼，故2017年预付物业费期末余额较小。
	其他	7.34	0.59	0.00	4.04	北京南讯和厦门人潮房租及物业费等摊销款
合计		125.25	96.84	89.09	48.16	

由上表可见，公司预付的房屋租金及物业费在房屋租赁期间及使用期间按房屋用途分别摊销计入营业成本或期间费用，期末余额系剩余可使用期间的房屋租金及物业费。

② 预付账款——房租租赁费对应的主要合同列表，如下：

出租人	承租人	租赁地址	租赁面积 (m ²)	租赁期限	租金
盛从枢	杭州南讯	北京市丰台区南三环西路16号搜宝商务中心3号楼16层1907室	227.84	2018.6.1至2019.5.31	每天每建筑平方米5.50元,月租金3.81万元,年租金45.74万元
盛从枢 ^注	北京南讯	北京市丰台区南三环西路16号搜宝商务中心3号楼16层1907室	227.84	2019.6.1至2021.5.31	每天每建筑平方米5.50元,月租金3.81万元,年租金45.74万。
杭州东方电子商务园投资发展有限公司	杭州南讯	江干区(九盛路9号)东方电子商务园A06幢3、4层	1,785.24	2017.8.8至2019.12.31	2017.8.8-2017.12.31,租金为31元/m ² /月; 2018.1.1-2019.12.31,租金34元/m ² /月
杭州东方电子商务园投资发展有限公司	杭州南讯	江干区(九盛路9号)东方电子商务园A06幢6层	821.70	2018.6.1至2019.12.31	2018.8.1-2019.12.31,租金为36元/m ² /月
杭州东方电子商务园投资发展有限公司	杭州南讯	江干区(九盛路9号)东方电子商务园A06幢3层、4层和6层	2,606.94	2020.1.1至2022.12.31	租金为41元/m ² /月
青岛东元创新科技有限公司	青岛网数	青岛市崂山区科苑纬1路1号B座13层B3-2户	302.20	2017.2.15至2019.3.14	2017.2.15-2017.3.14为装修免租期,从2017.3.15开始为租金起算日,2017.3.15-2019.3.14,租金为2.10元/m ² /天
青岛东元创新科技有限公司	青岛网数	青岛市崂山区科苑纬1路1号B座13层B3-2户	302.20	2019.3.15至2021.3.14	2019.3.15-2020.3.14租金为2.10元/m ² /天; 2020.3.15-2021.3.14,租金为2.20元/m ² /天。
广州市金诺房地产开发有限公司	发行人	广州市天河区林和西路157号第17层04-05单元	280.34	2017.8.6至2021.8.5	2017.8.6-2019.8.5租金为157.50元/m ² /月,且租期内每年在上年度的租金基础上递增5%; 2019.8.6-2021.8.5租金为165.377元/m ² /月,租期内租金不递增

注：2020年6月11日，盛从枢、张婵琴与北京南讯签订《关于变更〈北京市房屋租赁合同〉的协议》，约定盛从枢将房屋过户给张婵琴。

(9) 预付账款-短信采购预付款

2019年、2020年部分短信供应商进行短信促销活动，公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度，预付一定金额，双方采取月结对账模式，下个月对账并根据对账结果结算上一自然月的短消息服务。发行人当月按照实际短信发送数量暂估营业成本，并冲减短信预付款，次月再根据对账结果核实暂估营业成本。

2019年末、2020年6月末短信采购预付款余额分别为270.00万元、136.93万元，具体预付款项明细如下：

单位：万元

二级明细	三级明细	2020年6月30日	2019年12月31日	业务原因及预付款后期结算情况
预付账款——短信采购预付款	福建一人一车科技有限公司	-	270.00	预付短信采购款。截至2020年6月30日，预付采购的短信已全部发送并结算。
	深圳市诚立业科技发展有限公司	136.93	-	预付短信采购款。截至2020年7月预付采购的短信已全部发送并结算。
	合计	136.93	270.00	

发行人预付的短信采购款，在短信发送成功时，按照实际发送数量和合同单价暂估雁书服务营业成本，次月再根据与供应商的对账结果核实暂估成本，期末短信采购预付款系还未发送的短信预付款。

(10) 预付账款/其他非流动资产-云服务器租赁

发行人预付的云服务器租赁费根据服务器的使用状况计入不同科目，其中，当年度已下单采购但尚未开始使用的，在“预付账款”科目核算，当年度下单采购当年度开始使用且使用期限在一年以内的，在“其他流动资产——预付云服务器租赁费”核算，当年度下单采购当年度开始使用但使用期限在一年以上的，在“其他非流动资产-预付云服务器租赁费”核算。发行人云服务器租赁费在购买受益期限内按日摊销，按服务器使用对象分别计入营业成本或期间费用。

报告期内，预付账款/其他非流动资产-云服务器租赁从2019年开始增加较多，主要是因为云服务器供应商进行促销，公司根据实际需要同时综合考虑优惠力度，一次性采购较大金额的云服务器，导致预付款项和其他非流动资产—

预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较快, 具体的预付款项如下:

单位: 万元

二级明细	三级明细	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
预付账款-云服务器租赁款	阿里云计算有限公司	100.24	148.29	4.34	0.58
	腾讯云计算(北京)有限责任公司	9.38	2.86	0.85	0.40
	华为软件技术有限公司	2.23	0.75	2.19	-
	上海七牛云信息技术有限公司	0.21	0.29	0.17	-
	快钱支付清算信息有限公司	-	-	0.03	-
	网银在线(北京)科技有限公司	-	3.86	-	-
	京东云计算有限公司	4.88	-	-	-
	合计	116.94	156.05	7.58	0.98
其他非流动资产-云服务器摊销	阿里云计算有限公司	442.84	430.03	164.86	182.32
	腾讯云计算(北京)有限责任公司	10.37	10.88	0.91	-
	京东云计算有限公司	2.91	7.04	0.30	0.27
	合计	456.11	447.96	166.07	182.59

报告期发行人对阿里云计算有限公司的云服务器租赁在 2019 年末、2020 年 6 月末的余额较高, 主要原因是 2019 年起阿里云计算有限公司主要付款方式改变为预付款方式为主, 同时辅以后付费模式, 要求客户在云平台上开设账户并预付款作为服务器使用费扣款账户(具体详见下表合同); 此外, 为促进阿里云服务器的销售, 2019 年阿里公司推出了活动有效期为 1 年的大客户云服务器采购销售优惠活动。活动内容是为采购采购其规定范围内的云服务器, 采购金额超过 700 万元的客户可获得即可以返还代金券的形式进行的返利。公司为充分享受大客户优惠政策, 加大服务的采购量, 包括近期和远期的服务器租赁都大幅增加。

云服务器类别	甲方	乙方	采购内容	服务费用
阿里云服务器	厦门南讯股份有限公司	阿里云计算有限公司	乙方向甲方提供 lsy.alibaba.com(或 retail.aliyun.com)网站(即零售云官网)上所展示的产品及/	若购买包月或资源包(套餐包)形式售卖的产品及/或服务, 零售云将在甲方付清全部服务费用后提供服务(先付费后使用); 若购买以按量付费形式售卖的产品及/或服务, 可先开通、使

云服务器类别	甲方	乙方	采购内容	服务费用
			或服务	用服务,零售云将根据产品类型的不同,以小时、天或月等周期为单位,自动计算上1个计费周期的实际使用量,并从甲方零售云账户余额中扣减相应的服务费用(先使用后付费)

综上分析,预付云服务器租赁款属于已购买但还未使用的服务器预付租赁款;其他非流动资产-云服务器租赁款系已购买已使用但还未到期的服务期租赁款,其他非流动资产-云服务器租赁报告期各期末余额系剩余可使用期间的服务器租赁款。

(11) 预付账款-手机采购款

2019年期末预付款中的手机采购预付款19.48万元,系发行人探索配合ECRP云中的“智慧导购”模块,根据客户需求采购导购手机用于对外销售(该产品主要用于零售企业线下零售的客户关系管理),向深圳小辣椒科技有限责任公司采购导购手机的预付款项;该款项在2020年进行了结转。

(12) 预付账款-其它

报告期内,预付账款-其他主要系API、数据推送费预充值款、人才推荐费摊销款,具体明细详见如下:

单位:万元

二级明细	三级明细	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日	业务及变动原因
预付账款 ——其他	淘宝(中国)软件有限公司	31.93	7.32	5.72	8.25	API、数据推送费充值款。
	同道精英(天津)信息技术有限公司天津分公司	13.44				人才推荐服务费摊销款
	其他	5.83	1.44	4.25	2.92	已付款未到票,并已暂估成本费用对应的进项税额等。
合计		51.20	8.75	9.97	11.17	

注:其他主要是发行人已付款未到票,但发行人已按照不含税金额暂估成本费用对应

的进项税额以及少量其他费用（如测试费等）的预付款。

API 和数据推送费平台根据使用量/推送量按日扣费，扣费明细数据自动生成于平台系统中，期末余额系剩余还未消费的预付款。发行人预付的人才推荐服务费系根据服务期分摊计入费用，期末余额系剩余服务期间的推荐费。

综上所述可知，发行人预付账款和其他非流动资产—预付云服务器租赁款 2019 年和 2020 年上半年期末余额增长较快具有合理性，且预付款具备真实的商业实质、符合商业惯例、不存在应确认而未确认成本费用的情况。

4、其他应收款

报告期，发行人其他应收款按照款项性质分类情况如下：

单位：万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
保证金及押金	77.01	69.01	66.72	55.21
备用金及其他	9.24	0.04	0.00	0.05
非关联方往来款	15.99	34.03	54.90	14.67
应收政府补助	8.33	3.92	119.32	132.05
账面原值合计	110.57	107.00	240.93	201.99
坏账准备	55.47	50.10	50.61	28.21
账面价值合计	55.09	56.90	190.32	173.78

报告期内，公司其他应收款主要为软件退税、押金及保证金和应收暂付款等。报告期各期末，其他应收款账面价值分别为 173.78 万元、190.32 万元、56.90 万元和 55.09 万元，占流动资产的比例分别为 1.18%、1.17%、0.33%、0.31%。

报告期内，公司的其他应收款及其坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
1 年以内	43.63	40.04	187.83	160.16
1 至 2 年	8.80	14.85	11.49	3.29
2 至 3 年	11.45	10.99	3.09	37.32
3 年以上	46.69	41.11	38.52	1.21
小计	110.57	107.00	240.93	201.99

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
减: 坏账准备	55.47	50.10	50.61	28.21
合计	55.09	56.90	190.32	173.78

发行人其他应收款账龄主要为1年以内, 2020年6月底账龄3年以上的其他应收款46.69万元主要为公司的房屋租赁押金。

报告期内, 公司与客户、供应商之间的应收账款、预收账款/合同负债、应付账款、预付账款等往来明细中不存在非经营性往来款, 其他应收款、其他应付款中保证金及押金、备用金、政府补助款等均为经营性往来款, 其他应收中与非关联方往来具体明细列示如下:

(1) 2017年12月31日

单位: 万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝(中国)网络技术有限公司等平台方	8.46	软件接口授权应收暂付款	-	8.46
公司员工、工会、党组织等	6.21	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫款及备用金	次月支付	6.21
合计	14.67			14.67

(2) 2018年12月31日

单位: 万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝(中国)网络技术有限公司等平台方	45.15	软件接口授权应收暂付款	-	44.96
公司员工、工会、党组织等	9.75	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫款及备用金	次月支付	9.75
合计	54.90			54.71

(3) 2019年12月31日

单位: 万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝(中国)网络技术有限公司等平台方	26.89	软件接口授权应收暂付款	-	26.52
公司员工、工会、党组织等	7.15	代缴住房公积金、社保、代垫活动经	次月支付	7.06

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
		费等代垫款及备用金		
合计	34.04			33.58

(4) 2020年6月30日

单位：万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后回款情况
支付宝(中国)网络技术有限公司等平台方	4.75	软件接口授权应收暂付款	-	4.19
公司员工、工会、党组织等	11.24	代缴住房公积金、社保、代垫活动经费等代垫款及备用金	次月支付	11.15
合计	15.99			15.34

发行人报告期内其他应收款非关联方往来款主要核算的是软件接口授权应收暂付款、员工住房公积金及员工备用金等。发行人软件接口授权的业务和核算流程如下：

往来款中软件接口授权主要是多谋软件的接口授权费。发行人多谋软件需要商家的订单信息做为消费者客户关系管理的基础数据。各平台需要商家向平台方告知订单信息调取的授权许可。各平台一般是通过代收接口费的形式来实现商家对多谋软件调取订单许可。(例如：商家购买发行人多谋软件后，需要用对接多谋软件店铺的名义在阿里服务市场特定链接向支付宝公司支付1,500元接口费，天猫平台收到接口费后会开通多谋软件与该店铺的订单信息调用授权)各平台公司一般会将接口费返还至发行人，发行人记入与商家的往来款，商家向发行人索要接口费时，发行人冲销挂账的往来款，具体账务处理如下：

①商家向平台支付接口费，发行人账务处理

借：其他应收款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--支付宝(中国)

贷：其他应付款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--商家

②平台向发行人返还接口费，发行人账务处理

借：银行存款

贷：其他应收款--非关联方往来款--软件接口授权应收暂付款--支付宝

(中国)

③商家向发行人索要接口费，发行人账务处理

借：其他应付款—非关联方往来款—软件接口授权应收暂付款—商家

贷：银行存款

如上所示，其他应收中与非关联方往来款均为与经营相关，公司不存在非经营性往来。

5、存货

(1) 公司存货期末余额情况

报告期，发行人存货情况如下：

单位：万元

项目	2020年 06月30日	2019年12月 31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
库存商品	9.48	6.03	0.00	0.00
未摊销完毕的开发成本	83.87	45.08	0.00	0.00
项目成本	115.84	84.58	159.68	196.50
账面原值合计	209.19	135.69	159.68	196.50
跌价准备	6.72	0.00	7.29	0.00
账面价值合计	202.46	135.69	152.39	196.50

报告期各期末，发行人存货账面原值分别为 196.50 万元、152.39 万元、135.69 万元和 202.46 万元，占当期流动资产的比例分别为 1.34%、0.94%、0.78% 和 1.14%，占比较小，余额较为稳定。

发行人存货主要是公司全渠道 CRM 软件期末未验收成本以及未摊销完毕的 SaaS 化全渠道 CRM 软件开发成本。发行人全渠道 CRM 软件采用项目制核算，各期末尚未完工验收的项目成本计入存货-项目成本科目核算；在部署完毕取得客户验收单后，①私有化部署的全渠道软件的控制权转移至客户，发行人确认软件销售收入并结转项目成本；②SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件，发行人按照受益期分摊确认收入的同时按照受益期摊销开发成本，未摊销完毕的开发成本计入存货-未摊销完毕的开发成本科目核算。

(2) 全渠道 CRM 软件项目名称、合同开始时间、预计实施周期、合同金额及进度、已发生成本、已结算成本、已完工未结算成本、结算进度

①截至 2017 年 12 月 31 日, 全渠道 CRM 软件项目均为非 SaaS 化部署, 明细列示如下

单位: 万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	浙江臻品悦动网络科技有限公司	优盒网 ECRP 项目	2015/8/24	90.00	27.00	100.00%	15.22	15.22	-	延期
2	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚企业客户资源管理系统 (ECRP)	2016/4/20	90.00	30.00	100.00%	11.44	11.44	-	延期
3	杭州迪尔西时尚科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台 [简称: 南讯 ECRP] V1.0	2016/5/25	60.00	15.00	100.00%	7.06	7.06	-	延期
4	广州市富采贸易有限公司	富隆酒业 ECRP 项目	2016/7/6	90.00	27.80	100.00%	10.74	10.74	-	延期
5	上海锐澳商务咨询有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/9/2	60.00	10.00	100.00%	3.11	3.11	-	延期
6	一加三餐(上海)电子商务有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP)	2016/9/2	20.00	4.08	100.00%	1.79	1.79	-	延期
7	上海易恒健康生物科技有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP)	2016/9/2	30.00	6.12	100.00%	1.47	1.47	-	延期
8	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP 项目系统	2016/9/29	90.00	26.80	100.00%	8.61	8.61	-	延期
9	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2016/9/30	150.00	66.70	44.45%	9.10	-	-	延期
10	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	2016/10/8	150.00	59.40	35.87%	5.92	-	-	延期
11	海尔集团电子商务有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/8/23	30.00	9.99	100.00%	1.81	1.81	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
12	上海均瑶如意文化发展有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2016/10/28	150.00	92.00	100.00%	15.22	15.22	-	延期
13	百洋医药集团有限公司	百洋 CRM 项目服务合同	2016/7/8	150.00	65.00	100.00%	16.18	16.18	-	延期
14	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/3/26	90.00	48.40	100.00%	11.73	11.73	-	延期
15	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	90.00	43.93	38.69%	4.72	-	-	变更
16	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	150.53%	0.92	-	-	延期
17	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	38.92%	0.24	-	-	变更
18	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	2017/4/18	150.00	50.00	107.32%	15.02	-	-	延期
19	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	2017/5/4	60.00	13.40	71.43%	2.94	-	-	延期
20	海澜之家服饰有限公司	海澜之家全渠道客户资源管理系统 3 期 (ECRP)	2017/6/13	30.00	5.25	100.00%	1.60	1.60	-	延期
21	海澜之家品牌管理有限公司	海澜三期全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/6/13	20.00	2.25	100.00%	1.15	1.15	-	延期
22	资生堂(中国)投资有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/6/6	60.00	17.40	100.00%	4.25	4.25	-	延期
23	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/6/17	150.00	87.69	71.27%	18.53	-	-	延期
24	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	2017/8/4	60.00	21.17	85.43%	5.03	-	-	变更
25	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	2017/8/31	30.00	9.00	107.85%	2.70	-	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
26	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	2017/8/31	150.00	55.00	53.96%	8.73	-	-	延期
27	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	2017/8/8	200.00	184.25	54.63%	29.46	-	-	变更
28	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/9/7	90.00	40.97	51.72%	6.01	-	-	延期
29	杭州菜凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	2017/9/20	90.00	25.00	103.20%	7.38	-	-	延期
30	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/10/26	30.00	7.22	43.29%	0.96	-	-	变更
31	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一驻点服务	2017/10/26	20.00	3.40	14.97%	0.16	-	-	延期
32	江阴爱居兔电子商务有限公司	2017 淘宝双十一客道 CRM 实施服务	2017/10/18	20.00	1.36	100.00%	0.32	0.32	-	延期
33	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	2017/12/1	150.00	60.00	4.81%	0.84	-	-	变更
34	毛戈平化妆品股份有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台[简称:南讯 ECRP]V1.0	2017/3/14	90.00	40.40	20.73%	2.57	-	-	延期
35	惠州酷友网络科技有限公司	TCL 官方旗舰店会员通服务系统	2017/10/13	30.00	5.10	35.02%	0.55	-	-	延期
36	上海紫燕食品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2017/11/7	150.00	63.00	41.11%	7.95	-	-	延期
37	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目一期	2017/5	180.00	708.00	100.00%	486.74	486.74	-	一致
38	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	2017/11	150.00	1,047.00	9.81%	66.79	-	-	变更

注:完工进度=已发生成本/预计总成本,各期已发生成本为截至期末累计发生成本,下同。

上述项目中,青蛙王子 ECRP 项目一期、韩都衣舍 ECRP 项目、骆驼 ECRP 项目一期、Misscandy 全渠道会员管理项目的完工进度超过 100%但仍未结算,是

因为已发生成本超过预计总成本,但项目尚未开发完,尚未验收结算。

②截至2018年12月31日,全渠道CRM软件项目均为非SaaS化部署,明细列示如下:

单位:万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统3.0(ECRP)	2016/9/30	150.00	66.70	82.55%	26.59	-	-	延期
2	上海晨光文具股份有限公司	晨光ECRP项目	2016/10/8	150.00	59.40	100.00%	21.82	21.82	-	延期
3	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子ECRP项目一期	2017/4/5	90.00	43.93	100.00%	18.44	18.44	-	变更
4	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子ECRP项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	100.00%	1.39	1.39	-	延期
5	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子ECRP项目一期	2017/4/5	20.00	2.00	100.00%	1.02	1.02	-	变更
6	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍ECRP项目	2017/4/18	150.00	50.00	100.00%	19.51	19.51	-	延期
7	广州市百库电子科技有限公司	修丽可siebel对接项目	2017/5/4	60.00	13.40	100.00%	7.22	7.22	-	延期
8	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/6/17	150.00	87.69	100.00%	31.66	31.66	-	延期
9	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记ECRP全渠道项目	2017/8/4	60.00	21.17	100.00%	9.80	9.80	-	变更
10	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼ECRP项目一期	2017/8/31	30.00	9.00	100.00%	4.08	4.08	-	延期
11	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟ECRP项目	2017/8/31	150.00	55.00	100.00%	21.47	21.47	-	延期
12	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	2017/8/8	200.00	184.25	100.00%	106.21	106.21	-	变更
13	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/9/7	90.00	40.97	100.00%	12.91	12.91	-	延期
14	杭州菜凡网络科技有限公司	Misscandy全渠道会员管理项目	2017/9/20	90.00	25.00	100.00%	14.16	14.16	-	延期
15	耐克商业(中国)有	NIKE TMALL MEMBERSHIP	2017/10/26	30.00	7.22	100.00%	3.80	3.80	-	变更

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
	限公司	PROJECT								
16	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一驻点服务	2017/10/26	20.00	3.40	100.00%	0.68	0.68	-	延期
17	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	2017/12/1	150.00	60.00	100.00%	30.03	30.03	-	延期
18	海澜之家品牌管理有限公司	海澜之家电商 CRM 系统平台对接	2018/6/13	30.00	5.44	100.00%	0.66	0.66	-	一致
19	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	2018/6/28	90.00	42.00	230.63%	43.90	-	-	延期
20	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2018/7/30	60.00	12.72	100.00%	5.64	5.64	-	延期
21	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升全渠道会员管理系统咨询服务项目	2018/7/3	30.00	8.00	100.00%	3.78	3.78	-	延期
22	质德商务信息咨询(上海)有限公司	奥乐齐 ECRP 会员管理系统项目	2018/7/23	90.00	47.45	100.00%	24.90	24.90	-	延期
23	海澜之家品牌管理有限公司	海澜之家电商 CRM 系统平台对接合同之补充合同	2018/8/8	20.00	2.20	100.00%	1.03	1.03	-	延期
24	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	2018/9/20	200.00	153.75	115.36%	85.65	-	-	一致
25	北京品茶在线电子商务有限公司	碧生源 ECRP 项目会员通接口对接	2018/9/30	20.00	2.00	100.00%	0.53	0.53	-	延期
26	武汉杰士邦卫生用品有限公司	第6感、杰士邦会员通接口服务	2018/9/20	20.00	3.50	100.00%	1.72	1.72	-	延期
27	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目智慧门店对接	2018/9/26	20.00	3.60	100.00%	1.76	1.76	-	延期
28	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味双十一会员账单委托开发	2018/10/18	30.00	6.00	100.00%	3.34	3.34	-	一致
29	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅-修丽可爱互动需求项目	2018/12/27	60.00	10.00	73.29%	3.54	-	-	延期
30	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	2017/11	150.00	1,047.00	100.00%	692.11	692.11	-	变更

上述项目中，好想你 ECRP 全渠道会员系统、海信会员管理与用户运营项目

二期的完工进度超过 100%但仍未结算,是因为已发生成本超过预计总成本,但项目尚未开发完,尚未验收结算。

③截至 2019 年 12 月 31 日,全渠道 CRM 软件项目明细列示如下:

1) 非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位:万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2016/9/30	150.00	66.70	100.00%	28.82	28.82	-	延期
2	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	2018/6/28	90.00	42.00	100.00%	45.26	45.26	-	延期
3	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	2018/9/20	200.00	153.75	100.00%	86.18	86.18	-	一致
4	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升集团全渠道 CRM 会员系统项目	2019/1/28	90.00	42.60	100.00%	21.72	21.72	-	延期
5	杭州九阳生活电器有限公司	九阳天猫订单接入项目	2019/2/28	30.00	8.00	100.00%	2.35	2.35	-	一致
6	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂新增店铺及订单推送监控项目	2019/2/20	60.00	18.60	100.00%	10.61	10.61	-	延期
7	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	2019/5/15	30.00	8.24	100.00%	4.25	4.25	-	延期
8	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味呼叫中心对接项目	2019/6/3	30.00	7.00	100.00%	2.23	2.23	-	一致
9	厦门雀氏商贸有限公司	雀氏历史积分数据对接服务	2019/6/20	20.00	1.80	100.00%	0.61	0.61	-	延期
10	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	2019/6/12	90.00	37.28	54.34%	9.51	-	-	变更
11	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	2019/7/31	200.00	160.00	34.56%	25.29	-	-	延期
12	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	2019/7/31	200.00	123.42	61.83%	34.90	-	-	延期
13	北京歌德盈香贸易有限公司	歌德盈香 ECRP3.0 全渠道会员项目	2019/8/1	150.00	69.60	100.00%	12.11	12.11	-	一致
14	资生堂丽源化妆品	欧珀莱 ECRP 系统身份安全鉴别控制项目	2019/8/23	30.00	5.00	100.00%	0.84	0.84	-	一致

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
	有限公司									
15	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	2019/8/30	90.00	29.54	100.00%	8.75	8.75	-	延期
16	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	2019/8/30	60.00	14.49	100.00%	2.73	2.73	-	延期
17	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂 IPSA 天猫店铺数据对接项目	2019/9/27	20.00	4.50	100.00%	0.58	0.58	-	延期
18	江阴通恒信息科技有限公司	海澜双十一驻点服务	2019/10/10	20.00	1.87	100.00%	0.34	0.34	-	延期
19	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	2019/10/31	60.00	12.80	57.06%	3.52	-	-	延期
20	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nascent	2019/10/30	60.00	11.93	35.60%	2.04	-	-	变更
21	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	2019/11/27	150.00	55.00	22.31%	5.91	-	-	延期
22	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	2019/12/30	30.00	6.50	37.46%	1.17	-	-	延期
23	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	60.00	11.63	21.66%	1.21	-	-	延期
24	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	30.00	9.75	21.69%	1.02	-	-	延期

2) SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位: 万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	上海康之诚电子商务有限公司	百威 ECRP 项目	2019/3/20	90.00	34.10	100.00%	16.31	9.14	-	一致
2	广州通盛达化妆品有限公司	植美村 ECRP3.0 项目	2019/7/31	90.00	25.00	100.00%	4.11	1.08	-	一致
3	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	2019/9/17	150.00	97.50	34.47%	16.18	-	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
4	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦全渠道CRM会员系统项目	2019/9/2	90.00	28.80	100.00%	4.17	0.72	-	一致
5	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道CRM会员系统项目	2019/10/22	90.00	32.00	71.84%	11.07	-	-	延期
6	杭州淘道科技有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统3.0(ECRP)	2019/10/1	90.00	35.00	100.00%	4.90	0.74	-	一致

SaaS化部署的全渠道CRM软件验收后,在使用期间内分摊确认收入,相应的开发成本也在软件使用期间内分摊结转营业成本,上述已结算成本为截至2019年末已分摊成本。

④截至2020年6月30日,全渠道CRM软件项目明细列示如下:

1)非SaaS化部署的全渠道CRM软件项目

单位:万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特QuantBI量子商业智能系统	2019/6/12	90.00	37.28	100.00%	11.33	11.33	-	变更
2	厦门匹克贸易有限公司	匹克ECRP全渠道项目	2019/7/31	200.00	160.00	75.16%	38.38	-	-	延期
3	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道CRM会员系统项目	2019/7/31	200.00	123.42	100.00%	46.29	46.29	-	延期
4	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯ECRP与伯俊POS、百胜E3对接程序	2019/10/31	60.00	12.80	100.00%	4.49	4.49	-	延期
5	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nascent	2019/10/30	60.00	11.93	83.13%	3.33	-	-	变更
6	好想你健康食品股份有限公司	ECRP系统项目二期	2019/11/27	150.00	55.00	92.80%	17.15	-	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
7	上海然赞文化传播 有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	2019/12/30	30.00	6.50	100.00%	2.65	2.65	-	延期
8	耐克商业(中国) 有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	60.00	11.63	100.00%	2.62	2.62	-	延期
9	耐克商业(中国) 有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/12/15	30.00	9.75	100.00%	2.65	2.65	-	延期
10	杭州郝姆斯食品 有限公司	百草味 ECRP 知识库开发项目	2020/1/2	60.00	19.00	100.00%	4.21	4.21	-	延期
11	江阴通恒信息科技 有限公司	电商 CRM 系统升级项目合同	2020/1/2	60.00	23.60	87.54%	6.94	-	-	延期
12	欧莱雅(中国) 有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/6	20.00	1.59	54.55%	0.29	-	-	延期
13	欧莱雅(中国) 有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/17	30.00	8.50	65.62%	1.87	-	-	延期
14	欧莱雅(中国) 有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/20	20.00	1.59	82.39%	0.44	-	-	延期
15	苏州丽婴房婴童用品 有限公司	丽婴房商品接口开发	2020/2/19	20.00	3.00	100.00%	1.30	1.30	-	延期
16	杭州思珀特电子商务 有限公司	思珀特 ECRP 三期项目	2020/2/27	60.00	18.25	100.00%	5.38	5.38	-	一致
17	资生堂丽源化妆品 有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/3/11	60.00	14.70	50.48%	2.49	-	-	延期
18	杭州认养一头牛生物 科技有限公司	京东平台认养一头牛官方旗舰店会员数据与 ECRP 数据互通	2020/4/3	90.00	41.00	27.63%	3.81	-	-	延期
19	上海贝泰妮生物 科技有限公司	薇诺娜 ECRP 项目	2020/4/10	200.00	148.00	23.85%	11.46	-	-	一致
20	杭州意丰歌服饰有 限公司	伊芙丽 ECRP 项目	2020/4/9	200.00	175.00	24.66%	13.86	-	-	延期
21	耐克商业(中国) 有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2020/4/30	90.00	38.47	100.00%	5.45	5.45	-	一致
22	欧莱雅(中国)	DL CPD 改造	2020/4/16	20.00	3.50	32.12%	0.38	-	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
	有限公司									
23	欧莱雅(中国)有限公司	SKC & LRL Salon 对接 LD	2020/4/16	60.00	15.00	31.32%	1.58	-	-	延期
24	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/5/7	20.00	4.00	100.00%	1.57	1.57	-	一致
25	聚好看科技股份有限公司	VIDAA 旗舰店数据对接	2020/5/21	20.00	1.50	54.40%	0.27	-	-	延期
26	宁波日升昌体育用品有限公司	有赞数据与南讯 ECRP 对接	2020/5/21	20.00	2.00	100.00%	0.53	0.53	-	一致
27	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/6/2	30.00	9.32	23.11%	0.72	-	-	变更
28	杭州宜格化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/6/22	90.00	34.00	38.46%	4.39	-	-	延期
29	广州市百库电子科技有限公司	南讯客道系统 6.18 大促软件支持服务	2020/6/8	20.00	0.70	8.22%	0.02	-	-	延期
30	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/6/9	30.00	6.89	18.96%	0.44	-	-	延期
31	欧莱雅(中国)有限公司	爱互动积分-小程序	2020/6/9	60.00	13.57	19.11%	0.87	-	-	一致
32	青岛海信电子科技有限公司	海信营销中台接口项目(ECRP)咨询实施服务	2020/3/1	60.00	12.00	43.48%	1.75	-	-	变更
33	海信集团	海信京东会员通项目	2020/6/20	90.00	26.00	61.62%	5.38	-	-	变更

2) SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件项目

单位: 万元

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
1	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	2019/9/17	150.00	97.50	79.98%	26.20	-	-	延期
2	上海然赞文化传播	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系	2019/10/22	90.00	32.00	100.00%	17.61	5.40	-	延期

序号	客户名称	项目名称	合同开始时间	预计实施周期(天数)	合同金额(含税)	完工进度	已发生成本	已结算成本	已完工未结算成本	结算进度是否与合同约定一致
	有限公司	统项目								
3	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP3.0 项目补充协议	2020/3/1	20.00	4.45	100.00%	0.53	0.23	-	延期
4	青岛正典生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/8	90.00	36.00	28.28%	3.42	-	-	变更
5	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/16	150.00	50.75	60.29%	10.28	-	-	变更
6	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/13	20.00	1.08	56.38%	0.20	-	-	变更
7	泉州市亲亲电子商务有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/4/17	90.00	29.85	41.65%	4.18	-	-	变更
8	恒安(中国)卫生用品有限公司	恒安婴童 ECRP 项目	2020/4/13	90.00	42.80	42.14%	6.06	-	-	延期
9	上海橘宜化妆品有限公司	橘朵 ECRP 全渠道项目	2020/4/28	150.00	59.78	42.50%	8.54	-	-	一致
10	上海乐麦网络科技有限公司	雀巢 ECRP 项目	2020/4/26	90.00	41.90	100.00%	5.06	0.03	-	一致
11	广州康添成信息科技有限公司	好易康 ECRP 项目	2020/6/22	60.00	22.50	44.27%	3.35	-	-	一致
12	上海康之诚电子商务有限公司	百威 ECRP 项目	2019/3/20	90.00	34.10	100.00%	16.31	16.31	-	2019 年已验收
13	广州通盛达化妆品有限公司	植美村 ECRP3.0 项目	2019/7/31	90.00	25.00	100.00%	4.11	3.12	-	2019 年已验收
14	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦全渠道 CRM 会员系统项目	2019/9/2	90.00	28.80	100.00%	4.17	2.79	-	2019 年已验收
15	杭州淘道科技有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2019/10/1	90.00	35.00	100.00%	4.90	3.17	-	2019 年已验收

上述 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件已结算成本为截至 2020 年 6 月末累计摊销成本。

报告期，发行人大部分项目结算进度与合同约定的不一致，主要是由于全渠道 CRM 软件是中大型软件，需要验收完毕才能启动结算流程。软件的验收涉及多部门的协调以及软件各功能模块的调试运行，报告期发行人有部分全渠道 CRM 软件项目延期验收，故上述项目结算也同时受到影响。报告期发行人全渠道 CRM 软件项目延期验收具体原因详见“(3)报告期内，项目未能按合同约定进度结算项目情况”。

(3) 报告期内，项目未能按合同约定进度结算项目情况

报告期内，项目未能按合同约定进度结算原因列示如下：

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
1	浙江臻品悦动网络科技有限公司	优盒网 ECRP 项目	2015/11/22	2017/2/3	-	产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
2	上海百雀羚化妆品有限公司	百雀羚企业客户资源管理系统 (ECRP)	2016/7/19	2017/4/19	-	产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
3	杭州迪尔西时尚科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2016/7/24	2017/12/22	-	产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
4	广州市富采贸易有限公司	富隆酒业 ECRP 项目	2016/10/4	2017/5/16	-	产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
5	上海锐澳商务咨询有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/11/1	2017/5/26	-	超级数据库项目涉及多品牌协调，验收推进不及预期。		-	否
6	一加三餐(上海)电子商务有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP)	2016/9/22	2017/5/28	-	产品初期功能相对不完善，工作量超预期。		-	否
7	上海易恒健康生物科技有限公司	易恒企业级 CRM (ECRP)	2016/10/2	2017/5/28	-	补充协议，跟主合同一起验收。		-	否
8	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP 项目系统	2016/12/28	2017/8/29	-	产品初期功能相对不完善，工作量超预		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
						期。			
9	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	2017/2/27	2019/3/28	-	系统功能和实施效果与甲方多次沟通,验收进度不及预期。		-	否
10	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	2017/3/7	2018/10/15	-	甲方人员变动,甲方后续人员交接不及时,验收进度不及预期。		-	否
11	海尔集团电子商务有限公司	“生活+联盟”超级数据库服务项目合同	2016/9/22	2017/10/20	-	超级数据库项目涉及多品牌协调,验收推进不及预期。		-	否
12	上海均瑶如意文化发展有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2017/3/27	2017/5/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
13	百洋医药集团有限公司	百洋 CRM 项目服务合同	2016/12/5	2017/7/10	-	涉及较多第三方对接,项目实施延迟。		-	否
14	北京澳特舒尔保健品开发有限公司	碧生源全渠道客户资源管理系统 (ECRP)	2017/6/24	2017/10/16	-	新功能定制多,工作量超预期。		-	否
15	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/7/4	2018/8/27	-		项目范围扩大,签订了补充协议,周期延长。	-	否
16	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/25	2018/8/27	-	新功能和新产品,故项目周期较长,验收推进不及预期。		-	否
17	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	2017/4/25	2018/12/31	-		签订了补充协议,项目实际开发期较晚。	-	否
18	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	2017/9/15	2018/3/30	-	甲方对项目稳定性的要求较高,系统测试运行时间较长。		-	否
19	广州市百库电子科	修丽可 siebel 对接	2017/7/3	2018/12/31	-	新功能和新产品,故		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
	技有限公司	项目				项目周期较长,验收推进不及预期。			
20	海澜之家服饰有限公司	海澜之家全渠道客户资源管理系统3期(ECRP)	2017/7/13	2017/9/19	-	验收审核流程较慢。		-	否
21	海澜之家品牌管理有限公司	海澜三期全渠道客户资源管理系统(ECRP)	2017/7/3	2017/12/29	-	验收审核流程较慢。		-	否
22	资生堂(中国)投资有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/8/5	2017/9/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
23	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/11/14	2018/6/7	-	涉及第三方天猫平台和nike global系统改造,难度较高,验收推进不及预期。		-	否
24	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	2017/10/3	2018/8/3	-		产品功能需求多次变更,验收推进不及预期。	-	否
25	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	2017/9/30	2018/4/18	-	项目难度大,对接多个第三方系统,验收推进不及预期。		-	否
26	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	2018/1/28	2018/7/6	-	多品牌联合项目,涉及较多品牌协同工作,验收推进不及预期。		-	否
27	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	2018/2/24	2018/9/7	-		产品功能需求多次变更,验收推进不及预期。	-	否
28	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	2017/12/6	2018/4/11	-	验收审核流程较慢。		-	否
29	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	2017/12/19	2018/7/24	-	项目难度大,对接多个第三方系统,故项目延期,验收推进不及预期。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
30	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2017/11/25	2018/6/7	-		需求变更跟主合同一并进行验收。	-	否
31	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一驻点服务	2017/11/15	2018/1/10	-	项目验收审核流程较长。		-	否
32	江阴爱居兔电子商务有限公司	2017 淘宝双十一客道 CRM 实施服务	2017/11/7	2017/12/28	-	验收审核流程较慢。		-	否
33	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	2018/4/30	2018/12/6	-		需求变更, 工作量增加。	-	否
34	毛戈平化妆品股份有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2017/6/12	2018/4/20	-	升级产品功能, 验收延期。		-	否
35	惠州酷友网络科技有限公司	TCL 官方旗舰店会员通服务系统	2017/11/12	2018/10/30	-	升级产品功能, 验收延期。		-	否
36	上海紫燕食品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2018/4/6	2018/8/27	-	升级产品功能, 验收延期。		-	否
37	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	2018/3/31	2018/12/1	-		政府单位各部门后续更新需求较多。	-	否
38	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	2018/9/26	2019/3/30	-	因甲方项目负责人离职, 甲方人员未及时交接, 验收推进不及预期。		-	否
39	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2018/9/28	2018/11/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
40	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升全渠道会员管理系统咨询服务项目	2018/8/2	2018/12/22	-	验收审核流程较慢。		-	否
41	质德商务信息咨询(上海)有限公司	奥乐齐 ECRP 会员管理系统项目	2018/10/21	2018/12/27	-	需要对接第三方软件, 验收推进不及预期。		-	否
42	海澜之家品牌管理有限公司	海澜之家电商 CRM 系统平台对接合同之补充合同	2018/8/28	2018/9/26	-	验收审核流程较慢。		-	否
43	北京品茶	碧生源 ECRP	2018/10	2018/10	-	验收审核		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
	在线电子商务有限公司	项目会员通接口对接	/20	/31		流程较慢。			
44	武汉杰士邦卫生用品有限公司	第6感、杰士邦会员通接口服务	2018/10/10	2018/10/25	-	验收审核流程较慢。		-	否
45	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目智慧门店对接	2018/10/16	2018/11/16	-	验收审核流程较慢。		-	否
46	广州市百库电子科技有限公司	欧莱雅-修丽可爱互动需求项目	2019/2/25	2019/4/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
47	武汉攀升鼎承科技有限公司	攀升集团全渠道 CRM 会员系统项目	2019/4/28	2019/5/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
48	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂新增店铺及订单推送监控项目	2019/4/21	2019/5/6	-	验收审核流程较慢。		-	否
49	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/6/14	2019/10/31	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
50	厦门雀氏商贸有限公司	雀氏历史积分数据对接服务	2019/7/10	2019/8/23	-	验收审核流程较慢。		-	否
51	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	2019/9/10	2020/5/21	-		应客户要求产品升级完成后验收。	-	否
52	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	2020/2/16	2020/8/31	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
53	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	2020/2/16	2020/3/30	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
54	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/11/28	2019/12/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
55	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2019/10/29	2019/10/31	-	验收审核流程较慢。		-	否
56	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	2020/2/14	2020/10/29	-	试运行周期长, 验收推进不及预期。		-	否
57	资生堂(中国)投资有限公司	资生堂 IPSA 天猫店铺数据对接项目	2019/10/17	2019/12/6	-	验收审核流程较慢。		-	否
58	江阴通恒	海澜双十一	2019/10	2019/11	-	验收审核		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
	信息科技有限公司	驻点服务	/30	/9		流程较慢。			
59	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	2019/12/30	2020/3/30	-	甲方要求全国门店推广, 线下培训导致延期。		-	否
60	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	2020/1/20	2020/3/11	-	验收审核流程较慢。		-	否
61	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY-DL-Nascent	2019/12/29	2020/7/22	-		甲方需求变更, 新增开发项目。	-	否
62	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	2020/4/25	尚未验收	-	因甲方项目负责人离职, 甲方人员未及时交接, 验收推进不及预期。		-	否
63	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	2020/1/29	2020/3/11	-	验收审核流程较慢。		-	否
64	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2020/2/13	2020/3/9	-	验收审核流程较慢。		-	否
65	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	2020/1/14	2020/3/24	-	验收审核流程较慢。		-	否
66	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味 ECRP 知识库开发项目	2020/3/2	2020/3/13	-	验收审核流程较慢。		-	否
67	江阴通恒信息科技有限公司	电商 CRM 系统升级项目合同	2020/3/2	2020/9/17	-	业务运营需求提高, 待产品功能上线后延迟验收。		-	否
68	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/1/26	2020/12/1	-	甲方项目跟进人员变动, 验收推进不及预期。		-	否
69	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/2/16	2020/12/1	-	甲方项目跟进人员变动, 验收推进不及预期。		-	否
70	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license	2020/2/9	2020/12/1	-	甲方项目跟进人员变动, 验收推进不及预期。		-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
		fee				预期。			
71	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房商品接口开发	2020/3/10	2020/5/25	-	验收审核流程较慢。		-	否
72	资生堂丽源化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/5/10	尚未验收	-	甲方协调其他第三方配合,项目尚在实施工程中。		-	否
73	武汉杰士邦卫生用品有限公司	杰士邦 ECRP3.0 项目补充协议	2020/3/21	2020/4/2	-	验收审核流程较慢。		-	否
74	杭州认养一头牛生物科技股份有限公司	京东平台认养一头牛官方旗舰店会员数据与 ECRP 数据互通	2020/7/2	2020/9/25	-	验收审核流程较慢。		-	否
75	杭州意丰歌服饰有限公司	伊芙丽 ECRP 项目	2020/10/26	2020/11/18	-	验收审核流程较慢。		-	否
76	青岛正典生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/7/7	尚未验收	-		客户需求变动,尚未验收。	-	否
77	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/9/13	尚未验收	-		客户变更方案,尚未验收。	-	否
78	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/5/3	尚未验收	-		客户变更方案,尚未验收。	-	否
79	泉州市亲亲电子商务有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/7/16	2020/11/6	-		客户需求变动,验收推进不及预期。	-	否
80	恒安(中国)卫生用品有限公司	恒安婴童 ECRP 项目	2020/7/12	2020/8/1	-	验收审核流程较慢。		-	否
81	欧莱雅(中国)有限公司	DL CPD 改造	2020/5/6	2020/7/22	-	验收审核流程较慢。		-	否
82	欧莱雅(中国)有限公司	SKC & LRL Salon 对接 LD	2020/6/15	2020/7/27	-	验收审核流程较慢。		-	否
83	聚好看科技股份有限公司	VIDAA 旗舰店数据对接	2020/6/10	2020/12/20	-	验收审核流程较慢。		-	否
84	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平	2020/7/2	尚未验收	-		客户变更方案,尚未验收。	-	否

序号	客户名称	项目名称	预计完工时间	实际验收时间	暂停原因	延期原因	变更原因	客户异常	争议或纠纷
		台							
85	杭州宜格化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	2020/9/20	尚未验收	-	新功能和新产品,故项目周期较长,验收推进不及预期。		-	否
86	广州市百库电子科技有限公司	南讯客道系统 6.18 系统支持	2020/6/28	2020/12/18	-	验收审核流程较慢。		-	否
87	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	2020/7/9	2020/8/14	-	验收审核流程较慢。		-	否
88	欧莱雅(中国)有限公司	爱互动积分-小程序	2020/8/8	2020/8/10	-	验收审核流程较慢。		-	否
89	青岛海信电子科技服务有限公司	海信营销中台接口项目(BCRP)咨询实施服务	2020/4/30	尚未验收	-		甲方项目成员变动,项目尚在实施过程中。	-	否
90	海信集团	海信京东会员通项目	2020/9/18	尚未验收	-		甲方项目成员变动,项目尚在实施过程中。	-	否

综上,项目未能按合同约定进度结算的原因主要系客户需求发生变化、验收审核流程慢导致项目实施周期较长所致,相关项目最终均已验收,不存在客户发生重大不利变化等异常情况,也不存在争议或纠纷。

(4) 报告期,发行人全渠道 CRM 软件项目不存在已取得对方验收,因未结算而长期挂账的情形。

报告期内,对于非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件开发项目,公司在取得客户验收单后,将相关的项目开发成本一次性结转至当期营业成本,不存在已取得对方确认、已验收或已交付,因未结算而长期挂账的情况。

对于 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件开发项目,发行人在取得客户验收单后,按照项目的受益期摊销开发成本,结转至营业收入,未摊销完毕的开发成本计入存货-未摊销完毕的开发成本科目核算,不存在已取得对方确认、已验收或已交付,因未结算而长期挂账的情况

(5) 公司存货跌价准备计提情况

发行人各期末大部分未完工验收的项目成本以及未摊销完毕的开发成本均小于各期末合同金额,经过测试各期末大部分未完工验收的项目以及未摊销完毕的开发成本无减值迹象。

发行人经过存货跌价测试,2018年1个未完工的全渠道CRM软件项目成本小于合同金额,2018年底计提存货跌价准备7.29万元。2020年6月末公司部分导购手机产品存在资产负债表日可变现净值低于账面价值的情况,计提存货跌价准备6.72万元。公司存货减值测试方法符合企业会计准则规定和公司行业特点,存货跌价准备计提充分。

报告期各期末,正在开发的项目预计总收入、预计总成本及存货跌价准备计提情况分期列示如下:

①截至2020年6月30日,正在开发的全渠道CRM软件项目明细:

单位:万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
1	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	143.35	38.38	75.16%	51.06	否
2	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	91.98	26.20	79.98%	32.76	否
3	欧莱雅(中国)有限公司	Real time loyalty for LRLMNY_DL_Nascen t	11.25	3.33	83.13%	4.01	否
4	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	51.89	17.15	92.80%	18.48	否
5	江阴通恒信息科技有限公司	电商 CRM 系统升级项目合同	22.26	6.94	87.54%	7.93	否
6	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	1.50	0.29	54.55%	0.53	否
7	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	8.02	1.87	65.62%	2.86	否
8	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	1.50	0.44	82.39%	0.53	否
9	资生堂丽源化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	13.87	2.49	50.48%	4.94	否
10	杭州认养一头牛生物科技有限公司	京东平台认养一头牛官方旗舰店会员	38.68	3.81	27.63%	13.78	否

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
	司	数据与 ECRP 数据互通					
11	上海贝泰妮生物科技有限公司	薇诺娜 ECRP 项目	134.88	11.46	23.85%	48.04	否
12	杭州意丰歌服饰有限公司	伊芙丽 ECRP 项目	157.79	13.86	24.66%	56.20	否
13	青岛正典生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	33.96	3.42	28.28%	12.10	否
14	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	47.88	10.28	60.29%	17.05	否
15	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	1.02	0.20	56.38%	0.36	否
16	泉州市亲亲电子商务有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	28.16	4.18	41.65%	10.03	否
17	恒安(中国)卫生用品有限公司	恒安婴童 ECRP 项目	40.38	6.06	42.14%	14.38	否
18	上海橘宜化妆品有限公司	橘朵 ECRP 全渠道项目	56.39	8.54	42.50%	20.09	否
19	欧莱雅(中国)有限公司	DLCPD 改造	3.30	0.38	32.12%	1.18	否
20	欧莱雅(中国)有限公司	SKC&LRL Salon 对接 LD	14.15	1.58	31.32%	5.04	否
21	聚好看科技股份有限公司	VIDAA 旗舰店数据对接	1.42	0.27	54.40%	0.50	否
22	上海清轩生物科技有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	8.80	0.72	23.11%	3.13	否
23	广州康添成信息科技有限公司	好易康 ECRP 项目	21.23	3.35	44.27%	7.56	否
24	杭州宜格化妆品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台 [简称: 南讯 ECRP] V4.0	32.08	4.39	38.46%	11.43	否
25	广州市百库电子科技有限公司	南讯客道系统 6.18 大促软件支持服务	0.66	0.02	8.22%	0.24	否
26	欧莱雅(中国)有限公司	CRM & Data Management Tools license fee	6.50	0.44	18.96%	2.32	否
27	欧莱雅(中国)有限公司	爱互动积分-小程序	12.80	0.87	19.11%	4.56	否
28	青岛海信电子科技服务有限公司	海信营销中台接口项目 (ECRP) 咨询实施服务	11.32	1.75	43.48%	4.03	否
29	海信集团	海信京东会员通项目	24.53	5.38	61.62%	8.74	否

②截至 2019 年 12 月 31 日,正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细:

单位: 万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
1	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 QuantBI 量子商业智能系统	34.29	9.51	54.34%	17.50	否
2	厦门匹克贸易有限公司	匹克 ECRP 全渠道项目	143.35	25.29	34.56%	73.18	否
3	苏州丽婴房婴童用品有限公司	丽婴房全渠道 CRM 会员系统项目	110.58	34.90	61.83%	56.45	否
4	浙江森马电子商务有限公司	森马电商线上全渠道 CRM 项目	91.98	16.18	34.47%	46.96	否
5	苏州丽婴房婴童用品有限公司	南讯 ECRP 与伯俊 POS、百胜 E3 对接程序	12.08	3.52	57.06%	6.16	否
6	上海然赞文化传播有限公司	麦斯威尔全渠道 CRM 会员系统项目	30.19	11.07	71.84%	15.41	否
7	欧莱雅(中国)有限公司	RealtimeloyaltyforLRLMNY_DL_Nascent	11.25	2.04	35.60%	5.74	否
8	好想你健康食品股份有限公司	ECRP 系统项目二期	51.89	5.91	22.31%	26.49	否
9	上海然赞文化传播有限公司	【麦斯威尔】天猫旗舰店会员通历史会员数据接入	6.13	1.17	37.46%	3.13	否
10	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	10.97	1.21	21.66%	5.60	否
11	耐克商业(中国)有限公司	NIKE TMALL MEMBERSHIP PROJECT	9.20	1.02	21.69%	4.70	否

③截至 2018 年 12 月 31 日,正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细:

单位: 万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	62.92	26.59	82.55%	32.21	否
2	好想你健康食品股份有限公司	好想你 ECRP 全渠道会员系统	37.18	43.90	230.63%	19.03	是
3	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目二期	145.05	85.65	115.36%	74.25	否
4	广州市百库电	欧莱雅-修丽可爱	9.43	3.54	73.29%	4.83	否

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
	子科技有限公司	互动需求项目					

2018年末“好想你 ECRP 全渠道会员系统”项目累计已发生项目成本 43.90 万元，超过预计总收入 37.18 万元，按期末存货成本与可变现净值孰低原则，经测试计提存货跌价准备 7.29 万元；“海信会员管理与用户运营项目二期”项目累计已发生项目成本 85.65 万元，虽然超过预计总成本，但尚未超过预计总收入 145.05 万元，按期末存货成本与可变现净值孰低原则，经测试无需计提跌价，该项目于 2019 年 1 月验收，结转成本金额 86.18 万元。

④截至 2017 年 12 月 31 日，正在开发的全渠道 CRM 软件项目明细：

单位：万元

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
1	杭州郝姆斯食品有限公司	百草味全渠道客户资源管理系统 3.0 (ECRP)	62.92	9.10	44.45%	20.46	否
2	上海晨光文具股份有限公司	晨光 ECRP 项目	50.77	5.92	35.87%	16.51	否
3	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	37.55	4.72	38.69%	12.21	否
4	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	1.89	0.92	150.53%	0.61	否
5	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	青蛙王子 ECRP 项目一期	1.89	0.24	38.92%	0.61	否
6	韩都衣舍电子商务集团股份有限公司	韩都衣舍 ECRP 项目	43.04	15.02	107.32%	14.00	否
7	广州市百库电子科技有限公司	修丽可 siebel 对接项目	12.64	2.94	71.43%	4.11	否
8	耐克商业(中国)	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	79.96	18.53	71.27%	26.00	否

序号	客户名称	项目名称	预计总收入(不含税)	已发生成本	完工进度	预计总成本	是否跌价
	有限公司						
9	兴记时尚贸易(上海)有限公司	兴记 ECRP 全渠道项目	18.10	5.03	85.43%	5.88	否
10	广州市骆驼服饰有限公司	骆驼 ECRP 项目一期	7.69	2.70	107.85%	2.50	否
11	常州书剑品牌营销策划有限公司	江湖建材联盟 ECRP 项目	49.72	8.73	53.96%	16.17	否
12	海信集团有限公司	海信会员管理与用户运营项目一期	165.81	29.46	54.63%	53.92	否
13	资生堂丽源化妆品有限公司	欧珀莱天猫旗舰店数据下行	35.70	6.01	51.72%	11.61	否
14	杭州莱凡网络科技有限公司	Misscandy 全渠道会员管理项目	21.99	7.38	103.20%	7.15	否
15	耐克商业(中国)有限公司	NIKETMALLMEMBERSHIPPROJECT	6.82	0.96	43.29%	2.22	否
16	海澜之家品牌管理有限公司	海澜新模块开发及双十一软件支持	3.21	0.16	14.97%	1.04	否
17	杭州思珀特电子商务有限公司	思珀特 ECRP 项目	53.77	0.84	4.81%	17.48	否
18	毛戈平化妆品股份有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	38.11	2.57	20.73%	12.39	否
19	惠州酷友网络科技有限公司	TCL 官方旗舰店会员通服务系统	4.81	0.55	35.02%	1.56	否
20	上海紫燕食品有限公司	南讯零售企业客户资源管理计划平台	59.43	7.95	41.11%	19.33	否
21	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特项目二期	1,047.00	66.79	9.81%	681.18	否

2017 年末“青蛙王子 ECRP 项目一期”、“韩都衣舍 ECRP 项目”、“骆驼 ECRP 项目一期”、“Misscandy 全渠道会员管理项目”累计已发生成本均已超过预计总成本,但尚未超过预计收入金额,按期末存货成本与可变现净值孰低原则,经

测试无需计提跌价准备。

综上所述，公司仅在 2018 年为好想你健康食品股份有限公司开发“好想你 ECRP 全渠道会员系统”项目上发生过存货跌价情况，主要因为好想你品牌需求调整，对原需求进行模块降配，导致已开发完成的原需求模块收入减少，从而导致当年的实际开发成本高于预计总收入。

公司根据期末存货成本与可变现净值孰低原则计量，存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的测试过程如下：

全渠道 CRM 软件具有非标准定制化生产的特点，每个项目均有相应的开发合同及对应的合同金额，公司以开发合同金额作为项目的预计总收入，同时公司按照具体合同项目归集开发成本，因此公司按照单个开发项目进行减值测试并计提存货跌价准备。

1、判断是否存在减值迹象

在执行减值测试前，公司首先分析项目是否存在如下减值迹象：（1）项目报价偏低，预计总成本明显高于预计总收入；（2）项目开发实际投入成本大于预计总收入；（3）项目预计无法完成，已投入开发的成本预计无法收回；（4）其他证明该项目实质上已经发生减值的情形。

2、项目减值测试

在项目预计总收入未发生因合同变更导致下降，且不存在上述减值迹象的情况下，公司根据各个项目的合同价格、综合销售税金率、预计还需发生的开发成本等计算出可变现净值，分析确认项目成本是否存在减值迹象。

综合分析，基于全渠道 CRM 软件定制化的业务模式，发行人毛利率水平相对较高，在人工成本等因素未发生重大不利变动的情况下，公司全渠道 CRM 软件产品能够保障一定的盈利空间，报告期各期末，公司不存在大额存货跌价，存货跌价准备计提充分。

公司研发事业部项目中心负责全渠道 CRM 软件的定制开发，按照开发项目对成本进行归集核算，每个项目立项后建立项目编号作为收入成本核算单位。全渠道 CRM 软件相关的成本包括员工薪酬（基本工资、五险一金、奖金、津贴、补贴、年终加薪、加班工资以及与其任职或者受雇有关的其他支出或福利等）

以及与项目开发相关的差旅费、办公费等其他支出。

成本确认方法包括：项目开发过程中，项目成员需按天填报工时，部门经理需每周于系统中审核工时，并就工时填报情况适时调整项目进度。人工成本按当月的实际发生额核算，月末，财务人员根据人事行政中心提供的工资汇总记录表，复核开发人员的工时记录及各开发项目分配员工薪酬的合理性、准确性、完整性后，归集当月的员工薪酬计入“存货-项目开发成本-人工成本”科目，并按具体项目归集成本明细。差旅费、办公费等，在发生时根据具体的项目归属，计入“存货-项目开发成本-其他费用”科目。

成本结转方法包括：在全渠道 CRM 软件开发部署完毕，取得客户验收单后，非 SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件的控制权转移至客户，公司确认软件销售收入，并将相关的项目开发成本一次性结转至当期营业成本；SaaS 化部署的全渠道 CRM 软件，公司按照受益期分摊确认收入，同时，按照受益期摊销开发成本，未摊销完毕的开发成本计入“存货-未摊销完毕的开发成本”科目。未验收或未开发完成的项目，相关开发成本保留在“存货-项目开发成本”科目。

报告期内，公司根据企业会计准则制定了较为完善的财务管理制度和财务核算手册，对日常经营活动及各类业务进行核算管理，包括具体业务的成本核算流程和方法，业务成本的归集、分配和结转等。针对全渠道 CRM 软件的定制开发，公司制定了《ECRP 项目管理制度》对项目开发流程、产品上线、验收确认、项目工时管理等关键开发环节进行控制和管理，确保成本核算的一贯性和有效性，保证开发成本在发生时及时入账、营业成本在结转时准确确认。

6、合同资产

报告期，发行人合同资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
合同资产原值	7.32	0.00	0.00	0.00
坏账准备	0.37	0.00	0.00	0.00
合同资产净值	6.95	0.00	0.00	0.00

2020年6月底，发行人合同资产科目核算的是根据金融工具准则规定，将未到期的质保金从应收账款重分类至合同资产科目列报。

7、其他流动资产

报告期，发行人其他流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年 06月30日	2019年 12月31日	2018年 12月31日	2017年 12月31日
增值税借方余额重分类	285.47	58.48	8.05	44.57
预缴企业所得税	153.38	0.00	0.00	0.00
结构性存款	0.00	0.00	0.00	11,500.00
云服务器摊销	22.86	11.85	30.99	21.90
CRM平台版服务费摊销	200.36	187.24	72.63	68.43
阿里云服务器代金券	76.04	114.60	0.00	0.00
京东云智慧营销套餐摊销	81.98	502.83	0.00	0.00
合计	820.10	875.01	111.67	11,634.91

报告期各期末，发行人其他流动资产分别为 11,634.91 万元、111.67 万元、875.01 万元和 820.10 万元，占当期流动资产的比例分别为 79.15%、0.69%、5.01%、4.60%。2017 年发行人其他流动资产金额较大，主要是公司持有 11,500.00 万元理财产品在其他流动资产列报所致。公司其他流动资产核算公司持有的理财产品。为提高资金使用效率，公司在满足日常经营需求后，将部分暂时闲置的货币资金购买风险较低、流动性较好的理财产品。

8、固定资产

报告期，发行人固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日				2019年12月31日			
	原值	累计折旧	减值准备	净值	原值	累计折旧	减值准备	净值
办公设备及其他	187.97	92.04	0.00	95.94	184.37	76.67	0.00	107.71
运输设备	575.73	353.33	0.00	222.40	450.15	314.44	0.00	135.71
电子设备	451.51	273.70	0.00	177.80	392.21	234.90	0.00	157.32
房屋及建筑物	2,320.90	0.00	0.00	2,320.90	0.00	0.00	0.00	0.00
合计	3,536.11	719.07	0.00	2,817.04	1,026.74	626.01	0.00	400.73
项目	2018年12月31日				2017年12月31日			
	原值	累计折旧	减值准备	净值	原值	累计折旧	减值准备	净值

办公设备及其他	148.06	50.85	0.00	97.21	102.85	30.27	0.00	72.58
运输设备	336.26	268.08	0.00	68.17	336.26	206.25	0.00	130.01
电子设备	334.74	178.63	0.00	156.11	210.46	124.52	0.00	85.94
房屋及建筑物	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计	819.05	497.56	0.00	321.49	649.57	361.04	0.00	288.53

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 288.53 万元、321.49 万元、400.73 万元和 2,817.04 万元，占资产总额的比例分别为 1.88%、1.91%、1.90% 和 13.11%，固定资产规模维持在相对较低水平。

公司属于软件服务行业，固定资产较少，报告期内公司固定资产主要为房屋、车辆及经营管理相关的电脑等电子设备。随公司业务规模扩大及员工人数增加，电子设备投入相应增加。2020 年 6 月公司购入的办公用房产完成交付，故 2020 年 6 月底固定资产占总资产的比例有所增加。

截至 2020 年 06 月 30 日，公司固定资产使用状态良好，不存在非正常的闲置或未使用现象，不存在预计可收回价值低于账面价值的固定资产。

9、无形资产

报告期各期末无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
软件使用权	19.47	24.34	0.00	6.25

报告期各期末，发行人无形资产价值分别为 6.25 万元、0.00 万元、24.34 万元和 19.47 万元，金额较小。发行人无形资产主要是软件使用权，2018 年末软件使用权已摊销完毕，2019 年发行人新购置一批软件。

10、长期待摊费用

报告期各期末长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
企业邮箱使用费	8.54	9.40	0.93	2.54
装修费	70.00	91.33	66.98	102.59

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
合计	78.55	100.72	67.91	105.13

报告期各期末,公司长期待摊费用主要系公司租赁办公室的装修费用,长期待摊费用金额分别为105.13万元、67.91万元、100.72万元和78.55万元,占资产总额的比例分别为0.69%、0.40%、0.48%和0.37%,占比较小。

11、递延所得税资产

报告期各期末递延所得税资产具体情况如下:

单位:万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
资产减值准备/信用减值准备	47.53	37.13	23.98	10.77
内部交易未实现利润	0.86	0.67	0.44	0.18
递延收益	12.00	3.75	3.75	0.00
可抵扣亏损	63.68	9.92	18.86	18.80
合计	124.08	51.48	47.03	29.74

报告期各期末,公司递延所得税资产分别为29.74万元、47.03万元、51.48万元和124.08万元。报告期内,公司递延所得税资产主要系资产减值准备/信用减值准备、可抵扣亏损以及递延收益产生的可抵扣暂时性差异而形成。

12、其他非流动资产

报告期各期末递延所得税资产具体情况如下:

单位:万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
预付云服务器租赁款	456.11	447.96	166.07	182.59
预付购车款	0.00	15.00	0.00	0.00
预付房屋款	0.00	2,529.78	0.00	0.00
预付软件款	34.40	0.00	0.00	0.00
IPO 中介服务费	116.32	83.68	0.00	0.00
合计	606.84	3,076.42	166.07	182.59

报告期各期末,公司其他非流动资产分别为182.59万元、166.07万元、3,076.42万元和606.84万元。发行人其他非流动资产科目主要核算预付购置长期

资产的款项。2019年末其他非流动资产较2018年末增加2,910.35万元,主要是2019年公司签订厦门软件园三期办公用房采购合同,预付购房款2,529.78万元所致。

(三) 资产周转能力分析

1、资产周转能力情况

报告期内,公司各项资产周转能力指标如下表所示:

项目	2020年06月 30日 /2020年1-6月	2019年12月 31日 /2019年度	2018年12月 31日 /2018年度	2017年12 月31日 /2017年度
应收账款周转率(次/年)	9.09	10.23	16.41	32.47
存货周转率(次/年)	103.52	85.63	56.22	64.85

注:2020年1-6月数据为年化数据

报告期内,公司主要业务以预收款的方式进行结算,发行人仅对部分大客户采取月结的方式收款,故历年应收账款余额相对较少,应收账款周转率较高;报告期应收账款周转率逐年下降,主要原因是公司大客户欧莱雅的销售收入增加、其对应的应收账款增幅较大。发行人存货余额较低,因此存货周转率保持较高的水平。

2、同行业上市公司资产周转能力指标分析

公司相关财务比率与同行业上市公司比较分析如下:

公司	指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技	应收账款周转率(次/年)	9.97	9.42	9.16	13.79
	存货周转率(次/年)	NA	NA	NA	NA
光云科技	应收账款周转率(次/年)	13.47	15.16	18.37	18.77
	存货周转率(次/年)	22.77	18.59	22.58	48.03
百胜软件	应收账款周转率(次/年)	3.66	4.74	7.19	6.96
	存货周转率(次/年)	179.89	161.46	108.33	125.76
金蝶国际	应收账款周转率(次/年)	10.75	12.88	11.24	9.59
	存货周转率(次/年)	118.48	82.57	45.73	42.05
用友网络	应收账款周转率(次/年)	3.91	4.75	4.00	3.03
	存货周转率(次/年)	80.12	89.37	72.10	54.54
同行业可	应收账款周转率(次/年)	8.35	9.39	9.99	10.43

公司	指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
比公司平均值	存货周转率(次/年)	80.25	70.40	49.75	54.08
本公司	应收账款周转率(次/年)	9.09	10.23	16.41	32.47
	存货周转率(次/年)	103.52	85.63	56.22	64.85

注：2020年1-6月数据均为年华数据

报告期内，发行人应收账款周转率、存货周转率基本与可比公司持平。

十二、偿债能力分析

(一) 负债构成及其变化分析

报告期内，公司的负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	8,276.29	98.97%	8,203.57	99.70%	7,146.62	99.65%	7,793.72	100.00%
非流动负债	85.74	1.03%	25.00	0.30%	25.00	0.35%	-	0.00%
合计	8,362.03	100.00%	8,228.57	100.00%	7,171.62	100.00%	7,793.72	100.00%

2017年末、2018年末、2019年末和2020年6月末，公司负债总额分别为7,793.72万元、7,171.62万元、8,228.57万元和8,362.03万元，整体呈增长趋势，主要系随着公司经营规模扩大，与日常经营活动相关的流动负债相应增加所致。报告期，发行人非流动负债金额较小。

(二) 负债结构分析

1、应付账款

报告期内各期末，应付账款具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付货款及费用	1,320.70	1,427.12	1,290.60	884.31

报告期内，公司应付账款主要为开展雁书服务应向电信业务经营者支付的短信、邮件采购款。报告期内，随着公司雁书服务业务的增长，公司应付账款余额逐步增加。

2、预收款项/合同负债

报告期内各期末，预收款项/合同负债具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
预收货款	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36

报告期各期末，公司预收款项余额分别为 3,647.36 万元、4,353.53 万元、5,303.95 万元和 5,502.29 万元，占负债总额的比例分别为 46.80%、60.70%、64.46% 和 65.80%，占比较高。

公司电商 CRM 软件及服务及雁书服务主要为预收款销售模式，全渠道 CRM 软件及服务及智慧苏尼特项目属于定制软件，客户按合同约定预付一定金额的款项。发行人的业务模式导致公司各期末预收账款金额较大。报告期各期末，公司预收款项主要为电商 CRM 软件及服务的预收金额和雁书服务的预充值金额。公司报告期各期末预收账款金额随着发行人营业收入的增长而逐年增加。

(1) 报告期各期末预收商品款的构成、期限、期后结转情况

报告期内，各期末预收账款/合同负债按业务口径构成明细情况列示如下：

单位：万元

业务构成	项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
电商 CRM 软件及服务	期末余额	2,980.99	3,173.91	2,690.24	1,848.81
	周转期限(月)	8.47	8.50	7.74	6.91
	2018年结转	-	-	-	1,214.18
	2019年结转	-	-	1,839.63	475.54
	2020年结转	1,239.71	2,202.99	642.18	150.85
	期后结转合计	1,239.71	2,202.99	2,481.81	1,840.57
	期后结转比率	41.59%	69.41%	92.25%	99.55%
全渠道 CRM 软件及服务	期末余额	678.04	374.09	170.84	598.92
	周转期限(月)	8.51	5.69	5.95	10.41
	2018年结转	-	-	-	572.24
	2019年结转	-	-	170.84	26.68
	2020年结转	498.99	345.10	-	-
	期后结转合计	498.99	345.10	170.84	598.92

业务构成	项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
	期后结转比率	73.59%	92.25%	100.00%	100.00%
雁书服务	期末余额	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
	周转期限(月)	1.57	1.42	1.35	1.32
	2018年结转	-	-	-	1,015.96
	2019年结转	-	-	1,290.34	9.14
	2020年结转	1,253.22	1,384.78	84.36	76.18
	期后结转合计	1,253.22	1,384.78	1,374.70	1,101.28
	结转比率	81.89%	85.20%	92.11%	91.80%
京东云智慧营销业务	期末余额	312.87	130.56	-	-
	周转期限(月)	2.57	4.00	-	-
	2020年1-3月结转		40.76	-	-
	2020年4-6月结转		33.78	-	-
	2020年7-9月结转	35.64	29.57	-	-
	2020年9-12月结转	238.50	26.45	-	-
	期后结转合计	274.14	130.56	-	-
	结转比率	87.62%	100.00%	-	-
合计	期末余额	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36

说明: 电商 CRM 软件及服务、京东云智慧营销技术服务的周转期限(月)=订单总服务期限(月)/订单数量

雁书服务、全渠道 CRM 软件及服务的周转期限(月)=(365/(营业收入/((期初预收款项+期末预收款项)/2)))/30, 2020年6月30日的周转期限已年化计算

电商 CRM 软件及服务的结算模式一般为客户购买时一次性付清软件款, 公司将一次性收取的软件款计入预收账款/合同负债, 在软件使用期限内分期摊销确认收入。客户一次性购买客道 CRM/客道云的使用期限一般在 1 年左右, 购买多谋、爱互动、客道精灵等小应用的使用期限一般在 1 个季度或 1 个月左右, 相应的预收账款/合同负债的综合周转期限如上表所示, 平均约为 7.91 个月, 较为合理, 期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期, 实际结转情况与销售合同约定一致。

全渠道 CRM 软件及服务一般采用“合同签订款—软件上线款—软件验收款—软件运行款”的结算模式, 公司将软件验收前收到的开发进度款计入预收账款/合同负债, 在软件验收后结转收入。预收账款/合同负债的周转期限与项目

开发周期相关,2017年开发项目较大、开发周期较长,相应周转期限较长,2018年及2019年开发项目相对较小、开发周期较快,周转期限较短,期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期,实际结转情况与开发合同约定一致。

雁书服务的结算模式一般采用客户预先充值后消费的模式,公司将收到的客户预先充值款计入预收账款/合同负债,在客户提交短信发送后确认收入。预收账款/合同负债的周转期限与客户消费习惯相关,报告期内周转期限较为稳定,在1.5个月左右,期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期,实际结转情况无异常。

京东云智慧营销业务的预收账款包括技术服务费及可变对价两项业务。其中,技术服务费的结算模式为京东在结算周期内按套餐销售数量、套餐使用期限及付费标准(4万/套/月)一次性支付技术服务费给公司,公司将收到技术服务费总额计入预收账款/合同负债,在套餐使用期限内按月摊销确认收入。套餐使用期限根据套餐所含短信数量分别为1个月、6个月及12个月,预收账款/合同负债在相应的周期内结转收入;可变对价的结算模式为在剩余服务期内使用,即公司与京东云智慧营销套餐销售客户签订服务协议,约定服务期限内客户采购套餐数量超过一定标准后,公司给予客户采购单价优惠,重新计算销售金额,将与原销售金额的差异作为可变对价计入预收账款/合同负债,在剩余服务期限内根据客户使用情况结转收入。2019年技术服务费周转期间为4个月是因为当年销售的套餐使用期限较长,2020年技术服务费周转期间约为3个月,可变对价在年末已全部结转收入,期后各年实际结转金额、结转比率符合结转周期,实际结转情况与业务约定一致。

(2) 相关余额较大的原因,是否存在长期未结转或结转比例低的情形及原因

如上所述,报告期内公司将一次性收取的电商CRM软件及服务销售款、全渠道CRM软件及服务开发进度款、雁书服务客户预充值款以及京东云智慧营销技术服务费和可变对价计入预收账款,在满足各业务收入确认条件时冲减预收款项并确认收入。公司预收账款与主营业务收入对比明细如下:

各业务汇总	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额(万元)	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36

各业务汇总	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
当期主营业务收入(万元)	15,342.50	24,139.70	18,675.52	15,311.85
期末预收账款余额/当期营业收入	17.93%	21.97%	23.31%	23.82%

注: 2020年1-6月期末预收账款余额/当期主营业务收入=2020年6月末预收账款余额/(2020年1-6月主营业务收入*2), 下同。

预收账款余额的增长主要系业务规模的扩张, 报告期内, 公司各类业务预收账款余额总体呈增长趋势, 主要系公司对各类型客户销售规模的增长, 预收账款与收入基本同比例增长, 仅在2020年6月末增速略低于收入。报告期各期, 公司各类业务预收账款与主营业务收入匹配情况如下:

① 电商 CRM 软件及服务

电商 CRM 软件及服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额(万元)	2,980.99	3,173.91	2,690.24	1,848.81
当期主营业务收入(万元)	2,149.03	3,786.40	2,639.10	1,936.70
期末预收账款余额/当期主营业务收入	69.36%	83.82%	101.94%	95.46%

电商 CRM 软件及服务的预收账款占主营业务收入比重在 2017 年至 2019 年均保持较高水平, 2020 年 6 月预收账款占比略有下降, 主要是上半年疫情影响线下客户开拓营销, 新增客户数减少, 预收销售款下降所致。

② 雁书服务

雁书服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额(万元)	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
当期主营业务收入(万元)	11,537.68	19,415.72	15,357.53	13,031.78
期末预收账款余额/当期主营业务收入	6.63%	8.37%	9.72%	9.21%

雁书服务预收账款占主营业务收入比重在 2017 年至 2019 年均保持较稳定水平, 维持在 9%左右, 2020 年 6 月预收账款占比略有下降, 主要是月结客户增长略有加快, 导致非月结客户预付款下降。

③ 全渠道 CRM 软件及服务

全渠道 CRM 软件及服务	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
期末预收账款余额(万元)	678.04	374.09	170.84	598.92
当期主营业务收入(万元)	331.50	471.10	678.89	343.37

全渠道 CRM 软件及服务	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末预收账款余额/当期主营业务收入	102.27%	79.41%	25.16%	174.42%

全渠道 CRM 软件及服务的预收款在报告期内波动较大, 2018 年收入增长较大但预收款较少, 主要是 ECRP 项目中心当年开始调整开发策略, 集中资源完成 2017 年的定制项目交付客户, 并逐步将项目开发由定制化向 SaaS 化转型, 2018 年新开发项目较少所致; 2019 年至 2020 年 6 月预收账款占比快速增长, 主要原因是新开发的 SaaS 化项目增加较多, 收取的开发进度款大幅增长, 此外, SaaS 化项目交付验收后按使用期间摊销确认收入, 比定制化项目验收后一次性确认收入的金额小, 收入增速慢。

④ 京东云智慧营销业务

单位: 万元

京东云智慧营销	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
期末预收账款余额 (万元)	312.87	130.56	-	-
当期主营业务收入 (万元)	1,324.29	466.46	-	-
期末预收账款余额/当期主营业务收入	11.81%	27.99%	-	-

京东云智慧营销业务于 2019 年 8 月开始陆续销售, 2020 年上半年业务规模快速增长, 2020 年 6 月预收账款余额主要是给予客户的可变对价, 随着对客户销售规模增长而相应快速增长, 与收入增长趋势一致。

综上所述, 预收账款余额较大与公司业务规模匹配, 不存在长期未结转或结转比例低的情形。

(3) 报告期内各类细分产品中客户预付款的平均服务周期

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

报告期内, 公司各类细分产品的预收账款余额如下表:

单位: 万元

预收账款余额		2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31	
SaaS 软件产品	电商 CRM 软件及服务	线下销售	2,656.04	2,880.07	2,563.28	1,723.29
		线上销售	324.95	293.84	126.96	125.53
	全渠道 CRM 软件及服务	274.73	138.78	-	-	

非 SaaS 软件产品	全渠道 CRM 软件及服务	403.31	235.31	170.80	598.92
	雁书服务	1,530.40	1,625.40	1,492.49	1,199.63
	京东云产品	312.87	130.56	-	-
	合计	5,502.29	5,303.95	4,353.53	3,647.36

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

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

发行人报告期内京东云产品存在预收款主要是由以下 2 种情形导致: 1、京东云产品发行人按照每套每月 4 万元收取技术服务费,针对套餐期限超过 1 个月的产品,京东会按照套餐使用期限提前与发行人结算技术服务收入,故存在京东云产品技术服务预收款; 2、根据发行人与欧莱雅签订的京东云套餐销售合同规定,“甲方(欧莱雅(中国)有限公司)委托乙方(厦门南讯股份有限公司)进行京东云智慧营销系统短信采买,短信充值单价 0.15 元/条。如甲方年度(以自然年度为周期,即 2019 年 09 月 26 日至 2020 年 09 月 25 日)短信发送量达到 3,000 万条以上的,该自然年度后续的短信单价以 0.12 元/条进行充值结算;若甲方年度短信发送量达到 4,000 万条以上的,乙方同意以 0.12 元/条的单价重新核算该年度前 3,000 万短信发送的总金额,甲方已支付金额与重算核算的金额差额部分,乙方同意以短信形式返还给甲方,甲方可在剩余服务期内进行使用。”

(4) 电商 CRM 软件及服务的预收账款余额分析

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

发行人客户会根据其使用需求和产品期限可选择项确定其所购买软件的使用期限,报告期根据每年度新增订单情况,分析发行人电商 SaaS 软件产品的服务周期情况,具体如下表所示:

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

续上表

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

注1: 上表的统计口径为包含产品销售订单以及增配订单同时不含零星退款订单

注2: 其他包含服务器增配、咨询服务包等产品及服务。

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

(5) 雁书服务产品的预收账款余额分析

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

① 雁书服务产品的服务周期

报告期内，雁书产品按照年采购额划分的服务周期如下：

单位：万元、月

分类	项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
年采购金额10万元以上客户的雁书	收入总额	9,594.03	11,668.25	10,458.81	9,198.86
	期初余额	926.52	997.07	685.65	797.08
	期末余额	863.21	1,177.43	1,108.59	805.77
	平均服务周期	1.13	1.13	1.04	1.06
年采购金额10万元以下客户的雁书	收入总额	2,599.07	1,671.96	1,707.65	1,877.08
	期初余额	698.88	495.42	513.97	400.47
	期末余额	667.19	447.96	383.90	393.86
	平均服务周期	3.20	3.43	3.20	2.57

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

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

② 报告期内雁书预收款项和对应收入情况分析如下：

单位：万元

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

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

由上表可见，预付款模式下的雁书短信预收账款余额占收入的比例在报告

期内整体波动不大，以此测算的期末预收账款余额与预付模式下的雁书服务收入匹配性较强。

3、应付职工薪酬

报告期内各期末，应付职工薪酬具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
短期薪酬	1,009.69	1,070.27	851.53	653.01
离职后福利-设定提存计划	0.00	9.66	7.97	3.94
合计	1,009.70	1,079.93	859.51	656.95

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 656.95 万元、859.51 万元、1,079.93 万元和 1,009.70 万元，占公司总负债的比例分别为 8.43%、11.98%、13.12%和 12.07%。公司产品开发、销售推广、售后服务等环节均需投入大量研发、销售、运营等人员，因此人力成本是公司主要支出项目。

随着经营规模的稳步增长，公司员工人数逐步增长，各期末应付职工薪酬金额相应增加。报告期各期末，公司员工人数分别为 259 人、319 人、350 人和 395 人，呈逐年上升趋势，公司员工人数逐年增长的主要原因系公司为不断完善现有产品服务，开发新产品而持续扩充专业队伍所致。

4、应交税费

报告期内各期末，应交税费具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
增值税	42.68	29.96	84.30	129.46
企业所得税	149.73	165.92	361.89	352.21
个人所得税	48.30	23.55	23.03	23.73
城市维护建设税	3.58	1.47	4.30	5.16
教育费附加	1.53	0.65	1.84	2.21
地方教育费附加	1.02	0.44	1.23	1.47
印花税	1.82	1.81	1.26	1.44
地方水利建设基金	0.00	0.002	0.005	0.003

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
合计	248.67	223.80	477.87	515.68

报告期各期末,公司应交税费余额分别为515.68万元、477.87万元、223.80万元和248.67万元,占公司总负债的比例分别为6.62%、6.66%、2.72%和2.97%,占比较小。公司应交税费主要为应交企业所得税和增值税。

5、其他应付款

报告期内各期末,其他应付款具体情况如下:

单位:万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
应付股利	0.00	0.00	20.79	2,022.18
其他应付款	194.94	168.76	144.33	67.25
合计	194.94	168.76	165.12	2,089.43

报告期各期末,公司其他应付款余额分别为2,089.43万元、165.12万元、168.76万元和194.94万元,占公司总负债的比例分别为26.81%、2.30%、2.05%和2.33%。公司其他应付款主要为应付股东的普通股股利和押金保证金、应退政府补助等其他应付款项。

报告期内,公司与客户、供应商之间的应收账款、预收账款/合同负债、应付账款、预付账款等往来明细中不存在非经营性往来款,其他应收款、其他应付款中保证金及押金、备用金、政府补助款等均为经营性往来款,其他应付款中与非关联方往来具体明细列示如下:

(1) 2017年12月31日

单位:万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	23.60	软件接口授权暂收待付款	-	20.97
中国电信股份有限公司杭州分公司等	2.20	供应商待付款	次月支付	2.20
公司员工、工会、党组织等	17.77	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	17.77
合计	43.57			40.94

(2) 2018年12月31日

单位: 万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	34.67	软件接口授权暂收待付款	-	27.63
中国电信股份有限公司杭州分公司	1.20	供应商待付款	次月支付	1.20
杭州玉书网络科技有限公司	1.00	保证金	-	1.00
公司员工、工会、党组织等	13.53	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	13.53
公司个人股东	9.07	暂收待付分红款个税	-	9.07
合计	59.47			52.43

(3) 2019年12月31日

单位: 万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	11.34	软件接口授权暂收待付款	-	0.32
支付宝(中国)网络技术有限公司等	4.34	软件暂收待付款 ^{注1} 客道平台定制版	-	-
杭州铂金臻品酒店有限公司	0.54	供应商待付款	次月支付	0.54
公司员工、工会、党组织等	5.97	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	5.09
杭州炬沁装饰有限公司	3.00	装修质保金	验收完1年	3.00
合计	25.19			8.95

注: 主要是商家在平台购买软件后又退款, 平台将软件款已转至发行人, 发行人应退平台款项。

(4) 2020年6月30日

单位: 万元

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
平台商家	11.20	软件接口授权暂收待付款	-	-
支付宝(中国)网络技术有限公司等	8.89	软件暂收待付款 ^{注1}		-
浙江西科姆安防系统科技有限公司等	12.23	供应商待付款	次月支付	12.23
公司员工、工会、党组织等	13.96	费用报销待付款、人才住房补贴代付款	次月支付	12.98
杭州炬沁装饰有限公司	3.00	装修质保金	验收完1	3.00

单位/项目名称	期末余额	业务原因	期限	期后支付情况
			年	
合计	49.28			28.21

注：主要是商家在平台购买软件后又退款，平台将软件款已转至发行人，发行人应退平台款项。

如上所示，其他应付款中与非关联方往来款均为与经营相关，公司不存在非经营性往来。

(1) 应付股利

报告期内各期末，应付股利具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
应付股利	0.00	0.00	20.79	2,022.18

公司应付股利均为应付公司股东股利，报告期各期末公司应付股利金额分别为 2,022.18 万元、20.79 万元、0.00 万元和 0.00 万元。

(2) 其他应付款

报告期内各期末，其他应付款具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
保证金及押金	16.20	19.02	28.09	22.77
非关联方往来款	49.29	25.20	59.48	43.57
应退政府补助	128.49	123.49	55.84	0.00
其他	0.96	1.05	0.93	0.91
合计	194.94	168.76	144.33	67.25

公司其他应付款主要是押金保证金、应退政府补助均与公司经营业务相关，报告期各期末公司其他应付款金额分别为 67.25 万元、144.33 万元、168.76 万元和 194.94 万元，占公司总负债的比例分别为 0.86%、2.01%、2.05%和 2.33%。

6、递延收益

报告期内各期末，递延收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
递延收益	80.00	25.00	25.00	0.00

报告期各期末,公司的递延收益为发行人“创新人才扶持补贴”分别为0.00万元、25.00万元、25.00万元和80.00万元。

7、递延所得税负债

报告期内各期末,递延所得税负债具体情况如下:

单位:万元

项目	2020年06月 30日	2019年12月 31日	2018年12月 31日	2017年12月 31日
公允价值变动	5.74	0.00	0.00	0.00

报告期各期末,公司的递延所得税负债分别为0.00万元、0.00万元、0.00万元和5.74万元。递延所得税负债主要是发行人购买理财产品公允价值变动产生应纳税暂时性差异形成。

(三) 偿债能力和流动性风险分析

1、偿债能力指标分析

报告期内,公司各项偿债能力指标如下表所示:

项目	2020年06月 30日 /2020年1-6月	2019年12月 31日 /2019年度	2018年12月 31日 /2018年度	2017年12月 31日 /2017年度
流动比率(倍)	2.15	2.13	2.27	1.89
速动比率(倍)	1.98	1.94	2.22	0.36
资产负债率(合并)	38.93%	38.94%	42.62%	50.90%
息税折旧摊销前利润(万元)	3,656.10	5,498.45	4,211.59	4,534.57

报告期各期末,公司的资产流动性较高,流动比率较为稳定在2左右波动,发行人短期偿债能力良好。2017年公司购买风险较低、流动性较好的理财产品,11,500.00万元计入其他流动资产科目,故2017年速动比率较低。2018年至2020年6月末公司的速动比率较为稳定在2左右波动,发行人短期偿债能力良好。公司的资产负债率逐年下降,不存在较大的偿债压力。

报告期内各期末公司负债中占比较大的是预收的货款,在其后的一段时间内均实现了销售,公司不存在偿债压力。

报告期内,由于公司的盈利能力较强,每年稳定的经营活动产生的现金净流入为偿债提供了足够的保障,公司的财务稳健,有较强的抗风险能力。

2、同行业上市公司偿债能力指标分析

公司相关财务比率与同行业上市公司比较分析如下:

公司	指标	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
美登科技	流动比率	0.94	10.64	10.54	26.06
	速动比率 ^{注1}	0.86	10.16	9.96	23.94
	资产负债率(合并)	27.99%	6.29%	5.85%	3.81%
光云科技	流动比率	8.51	7.44	7.30	9.21
	速动比率 ^{注2}	8.19	7.04	0.53	0.85
	资产负债率(合并)	11.39%	12.95%	13.86%	10.00%
百胜软件	流动比率	1.87	1.72	2.60	3.62
	速动比率	1.55	1.59	2.49	3.53
	资产负债率(合并)	40.09%	45.22%	32.03%	24.28%
金蝶国际	流动比率	1.91	2.12	1.69	2.52
	速动比率	1.75	2.00	1.64	2.46
	资产负债率(合并)	28.74%	27.01%	27.00%	40.56%
用友网络	流动比率	1.74	1.12	1.14	1.05
	速动比率	1.60	1.01	1.01	0.85
	资产负债率(合并)	57.89%	52.71%	49.73%	51.97%
同行业可比公司平均	流动比率	3.00	4.61	4.66	8.49
	速动比率	2.79	4.36	3.13	6.33
	资产负债率(合并)	33.22%	28.84%	25.69%	26.12%
本公司	流动比率	2.15	2.13	2.27	1.89
	速动比率	1.98	1.94	2.22	0.36
	资产负债率(合并)	38.93%	38.94%	42.62%	50.90%

数据来源:各可比公司年度报告、半年度报告及公开披露数据

注1:美登科技2020年6月底速动比率较低主要是其流动负债中有4000万元收购款所致。剔除该事项2020年6月速动比率为4.50。

注2:光云科技2017年和2018年速动比率较低是由于2017年和2018年其他流动资产核算理财产品分别为43,155.00万元和50,172.00万元,剔除理财产品因素影响后2017年和2018年速动比率分别为8.82和6.80

如上表所示,可比公司的短期偿债能力、长期偿债能力均处于较高水平,主要原因是可比公司均为技术密集型企业,用于研究开发的人力资源投入较多,用

于固定资产的投资较少，因此总体上流动资产占比较大，普遍具备轻资产特征。

报告期内，公司短期偿债能力指标低于同行业可比公司，资产负债率则高于同行业可比公司。主要是由于公司软件及服务的销售一般采用预收费模式，一次性收费，分期摊销确认收入，因此预收账款余额较大，故发行人的负债主要是预收账款，报告期各期占负债总额的比例分别为46.80%、60.70%、64.46%和65.80%，占比较高。发行人的预收账款在未来将确认为营业收入。发行人与可比公司在流动比率、速动比率和资产负债率存在差异的主要原因是发行人与可比公司在规模和经营模式上的差异所致。

十三、报告期股利分配情况

经南讯软件2017年1月20日召开的股东会审议通过决定将未分配利润中的1,000万元向公司全体股东按照实缴出资比例进行利润分配，每股分配2.00元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

经南讯软件2017年12月29日召开的股东会审议通过决定将未分配利润中的1,800万元向公司全体股东按照实缴出资比例进行利润分配，每股分配0.53254元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

经南讯软件2018年2月17日召开的股东会审议通过决定将未分配利润中的1,000万元向公司全体股东按照实缴出资比例进行利润分配，每股分配0.29586元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

经南讯软件2018年11月8日召开的股东会审议通过，将未分配利润中的2,000万元向公司全体股东按照实缴出资比例进行利润分配，每股分配0.59172元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

经南讯软件2019年4月26日召开的股东会审议通过，将未分配利润中的1,600万元向公司全体股东按照实缴出资比例进行利润分配，每股分配0.45444元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

经南讯股份2020年6月23日召开的2019年度股东大会审议通过，以公司截至2019年12月31日的账面未分配利润额为依据，向公司全体股东按照2019年12月31日的持股比例进行利润分配，每10股分配5元(含税)，本次分配利

润为人民币 3,000 万元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

经南讯股份 2020 年 8 月 26 日召开的 2020 年第一次临时股东大会审议通过，以公司截至 2020 年 6 月 30 日的账面未分配利润额为依据，向公司全体股东按照 2020 年 6 月 30 日的持股比例进行利润分配，每 10 股分配 5 元（含税），本次分配利润为人民币 3,000 万元。自然人股东因利润分配产生的个人所得税由公司代扣代缴。

十四、现金流量分析

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	15,743.53	25,735.78	20,837.63	17,629.12
收到的税费返还	3.92	210.79	251.53	287.60
收到其他与经营活动有关的现金	751.34	595.48	858.48	813.07
经营活动现金流入小计	16,498.79	26,542.04	21,947.65	18,729.80
购买商品、接受劳务支付的现金	8,867.17	14,423.27	9,469.69	8,067.12
支付给职工以及为职工支付的现金	3,111.66	5,266.58	4,499.10	3,413.29
支付的各项税费	1,047.88	1,801.59	1,518.17	1,172.02
支付其他与经营活动有关的现金	752.45	1,717.90	1,662.70	1,431.80
经营活动现金流出小计	13,779.17	23,209.34	17,149.66	14,084.23
经营活动产生的现金流量净额	2,719.62	3,332.70	4,797.99	4,645.56

报告期内，公司业务规模持续扩大、经营运作情况良好。2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 4,645.56 万元、4,797.99 万元、3,332.70 万元和 2,719.62 万元。

1、报告期经营活动现金流量与净利润的匹配情况

报告期内，公司经营活动现金流入主要为销售商品、提供劳务收到的现金，经营活动现金流出主要为购买商品、接受劳务支付的现金，以及支付给员工以及为员工支付的现金。

报告期内，公司将净利润调节为经营活动现金流量的情况如下表：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1. 将净利润调节为经营活动现金流量：	3,117.98	4,626.54	3,308.79	3,736.09
加：资产减值损失	6.72	0.00	85.51	32.84
信用减值损失	46.99	96.22	0.00	0.00
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	98.95	148.62	143.61	126.64
无形资产摊销	4.87	4.87	6.25	8.34
长期待摊费用摊销	22.18	50.59	97.25	101.01
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	-1.00	-0.01	0.43	0.00
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	0.27	2.02	0.00	0.94
公允价值变动损失（收益以“－”号填列）	-38.25	0.00	0.00	0.00
财务费用（收益以“－”号填列）	-0.27	0.21	0.27	0.00
投资损失（收益以“－”号填列）	-131.82	-315.49	-446.63	-240.35
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-72.60	-4.45	-17.29	-5.71
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	5.74	0.00	0.00	-4.89
存货的减少（增加以“－”号填列）	-73.50	16.69	36.82	-147.71
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-517.49	-2,586.12	-1,156.44	-526.22
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	153.10	1,072.85	1,419.88	1,482.15
其他	97.75	220.15	1,319.54	82.43
经营活动产生的现金流量净额	2,719.62	3,332.70	4,797.99	4,645.56
2. 不涉及现金收支的重大投资和筹资活动：				
债务转为资本	0.00	0.00	0.00	0.00
一年内到期的可转换公司债券	0.00	0.00	0.00	0.00
融资租入固定资产	0.00	0.00	0.00	0.00
3. 现金及现金等价物净变动情况：				
现金的期末余额	5,514.76	12,999.70	13,938.55	1,964.54

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
减：现金的期初余额	12,999.70	13,938.55	1,964.54	9,621.02
加：现金等价物的期末余额	0.00	0.00	0.00	0.00
减：现金等价物的期初余额	0.00	0.00	0.00	0.00
现金及现金等价物净增加额	-7,484.94	-938.86	11,974.01	-7,656.48

2、报告期第三方回款情况

(1) 第三方回款的界定

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的规定，第三方回款通常是指发行人收到的销售回款的支付方（如银行汇款的汇款方、银行承兑汇票或商业承兑汇票的出票方或背书转让方）与签订经济合同的往来客户不一致的情形。

(2) 第三方回款的原因及合理性

公司的客户主要是淘宝、天猫等主流电商平台的商家，雁书业务占营业收入的比例较高，雁书业务的特点是频次高、单笔金额小，商家在进行短信、邮件通道充值时，可以通过支付宝等支付工具进行扫码付款，商家会由于付款的便利性，由商家的员工、实际控制人或股东或其他关联方代商家付款的情况。

发行人存在第三方代客户付款的情况，主要原因如下：

①实际控制人及实际控制人的近亲属、法定代表人及近亲属、股东、员工出于便利性代发行人客户付款；

②同属同一实际控制人控制的公司、母子公司或总分公司出于内部资金管理需要代发行人客户付款；

③品牌商与运营商、分销商等关系形成三方付款。

基于发行人所处的电商服务行业特有的经营模式，公司第三方回款必要性和商业合理性如下：

①发行人客户主要为淘宝、天猫等主流电商平台的商家。商家使用发行人的雁书服务对其消费者进行关怀或发送活动通知，雁书服务占发行人收入比例超过75%。雁书服务业务的特点是频次高、单笔金额小，商家在进行短信、邮件充值时，可以通过支付宝等支付工具进行扫码付款，商家会由于付款的便利性，

由商家的员工、实际控制人或股东或其他关联方代商家付款的情况。

②发行人的部分客户是集团客户，发行人客户的业务部门向财务部门提出付款申请，财务部门根据同属同一实际控制人控制的公司、母子公司或总分公司资金情况对发行人进行付款。

③发行人所处的电商服务行业，有欧莱雅、联合利华、广州玛氏等品牌公司，同时也存在若羽臣、壹网壹创、淘通科技等众多代运营公司，帮助品牌方运营其线上品牌店铺。品牌方或代运营公司是紧密的合作关系。品牌商与运营商会形成第三方付款情形。例如发行人的客户 A（某知名口香糖品牌的品牌方），B 公司是 A 公司的代运营公司，客户 A 会对 B 公司的品牌运营效果进行考核；客户 A 统一向发行人采购 CRM 软件并签署合同，代运营公司 B 公司使用客道 CRM 软件管理不同店铺，代运营公司 B 公司使用雁书服务的频次、数量由 B 公司自行决定，费用自行支付；代运营公司 B 公司使用雁书服务并向发行人付款就形成了第三方付款。

此外，从行业角度来看，在电商服务这一细分行业，CRM 的 SaaS 软件服务商并不对客户充值购买短信的支付方进行限定，符合行业经营的特点。

保荐人通过访谈客户、取得客户出具的三方付款确认函，对发行人的第三方回款的原因、类型、必要性及商业合理性进行了核查。经核查，保荐人认为商家由于其进行雁书充值的便利性或集团内公司付款安排或品牌方与运营方的付款安排，形成第三方回款，存在其商业的合理性。此外，保荐人通过（项目组成员某亲属运营一家淘宝店铺）购买光云科技的超级店长产品，并进行短信充值操作，光云科技并不对充值购买短信的支付方进行限定，可由第三方付款充值购买短信。

（3）第三方回款的金额及占比

2017 年至 2020 年 1-6 月发行人三方付款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
第三方回款金额	1,597.60	3,765.03	5,184.94	5,215.91
营业收入	15,432.17	24,330.63	19,879.02	16,075.53
第三方回款占营业收入的比例	10.35%	15.47%	26.08%	32.45%

报告期各期,发行人由于业务特点的原因产生的三方付款金额占当期营业收入的比例分别为 32.45%、26.08%、15.47%和 10.35%,呈逐年下降趋势。

报告期各期,形成第三方回款的付款方与业务合同签订方关系如下所示:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
第三方回款金额	1,597.60	3,765.03	5,184.94	5,215.91
付款方与业务合同签订方关系:				
实际控制人及实际控制人的近亲属、法定代表人及近亲属、股东、员工付款及其他情况	917.85	2,610.41	4,330.91	4,614.12
同属同一实际控制人控制的公司、母子公司或总分公司付款	535.21	894.93	613.28	526.64
品牌商与运营商、分销商等关系	144.55	259.69	240.75	75.15

保荐机构、会计师及律师通过现场访谈、视频访谈、工商查询、发放付款方与业务合同方关系确认函等多种形式获取付款方与业务合同签订方关系。发行人的第三方付款主要集中在实际控制人及实际控制人的近亲属、法定代表人及近亲属、股东、员工付款及其他情况、同属同一实际控制人控制的公司、母子公司或总分公司付款等情况。

(4) 规范第三方回款的相关内控措施

报告期内,公司第三方回款占营业收入的比例逐年下降。主要原因在于:公司自 2018 年以来进一步规范收款流程,建立起较为有效的第三方回款内部控制制度,严格要求 CRM 软件、全渠道 CRM 软件和雁书服务月结客户使用签约自然人或法人的唯一账户进行付款。

保荐人通过获取发行人关联方清单,实际控制人、董事、监事、高级管理人员调查表,将第三方回款的支付方与关联方清单及实际控制人、董事、监事、高级管理人员进行比对,访谈第三方回款单位,确认公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款单位不存在关联关系或其他利益安排。

经核查,保荐机构认为,发行人报告期内的第三方回款所对应的业务具备必要性和商业合理性,符合发行人的实际情况,相关业务真实,不影响发行人销售收入真实性的确认,不存在调节账龄的情形;发行人对第三方回款的内控制度已建立并有效实施,第三方回款相关金额及比例已处于合理可控范围。

(二) 投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流的情况如下表：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收回投资收到的现金	32,930.00	67,217.30	50,142.30	32,940.00
取得投资收益收到的现金	131.82	315.49	446.63	240.35
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1.59	0.89	1.76	0.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	0.00	0.00	0.00	0.00
收到其他与投资活动有关的现金	0.00	0.00	0.00	0.00
投资活动现金流入小计	33,063.40	67,533.68	50,590.70	33,180.35
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	205.58	2,897.31	279.39	98.84
投资支付的现金	40,030.00	67,217.30	38,642.30	44,451.36
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	0.00	0.00	0.00	0.00
支付其他与投资活动有关的现金	0.00	0.00	0.00	0.00
投资活动现金流出小计	40,235.58	70,114.61	38,921.69	44,550.19
投资活动产生的现金流量净额	-7,172.18	-2,580.93	11,669.01	-11,369.85

报告期各期，发行人投资活动主要是购买理财产品。为提高资金使用效率，公司在满足日常经营需求后，将部分暂时闲置的货币资金购买风险较低、流动性较好的理财产品。

报告期内，投资活动现金流入主要为收回投资收到的现金。报告期内各期，公司收回投资收到的现金分别为 32,940.00 万元、50,142.30 万元、67,217.30 万元和 32,930.00 万元，主要为赎回理财产品收到的现金。

报告期内，投资活动现金流出主要为投资支付的现金。报告期内各期，公司投资支付的现金分别为 44,451.36 万元、38,642.30 万元、67,217.30 万元和 40,030.00 万元，主要为购买银行理财产品支付的现金。

(三) 筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	-----------	--------	--------	--------

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
吸收投资收到的现金	0.00	0.00	508.67	567.80
取得借款收到的现金	0.00	0.00	0.00	0.00
收到其他与筹资活动有关的现金	0.00	0.00	0.00	0.00
筹资活动现金流入小计	0.00	0.00	508.67	567.80
偿还债务支付的现金	0.00	0.00	0.00	0.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,000.00	1,606.73	5,001.39	1,500.00
支付其他与筹资活动有关的现金	32.64	83.68	0.00	0.00
筹资活动现金流出小计	3,032.64	1,690.41	5,001.39	1,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-3,032.64	-1,690.41	-4,492.71	-932.20

2017年和2018年吸收投资收到的现金主要是公司吸收的投资款。报告期内，筹资活动现金流出主要为分配股利、利润或偿付利息支付的现金。

(四) 不涉及现金收支的重大投资活动

报告期各期，公司无不涉及现金收支的重大投资活动。

十五、发行人资本性支出分析

(一) 重大资本性支出

报告期内，公司购置固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为98.84万元、279.39万元、2,897.31万元和205.58万元。

(二) 未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，公司可预见的重大资本性支出主要为本次发行募集资金计划投资的项目，详见本招股说明书“第九节 募集资金运用”。

十六、流动性风险分析

报告期内各期末，公司合并资产负债率逐年下降，分别为50.90%、42.62%、38.94%和38.93%；流动比率分别为1.89、2.27、2.13和2.15，速动比率分别为0.36、2.22、1.94和1.98，2018年至2020年6月末均在2.00左右波动较为稳定。报告期末公司资产负债率逐年降低，流动比率和速动比率较高，资信状况良好。

公司电商CRM软件及服务 and 雁书服务主要为预收款销售模式，部分大客户

的雁书服务为月结模式。随着收入规模增加,公司的应收账款余额稳步增长,应收账款余额的增长增加了公司的管理压力,降低了资金使用效率,若发生坏账或跌价损失,可能对于公司流动性产生不利影响。

公司应对流动性风险的措施包括:(1)建立应收账款催收制度,加大货款催收力度,保证及时回款;(2)定期监测货款回收及客户信用情况,尽可能控制流动性风险;(3)持续提升综合服务能力,加强对月结客户的跟踪管理。

十七、持续经营能力

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。发行人通过“客道云·电商用户数字化经营系统”和“ECRP 云·零售企业客户资源管理平台”等产品为客户提供电商 CRM、全渠道 CRM、社交 SCRM、雁书服务、CRM 运营咨询等服务。报告期内,公司营业收入分别为 16,075.53 万元、19,879.02 万元、24,330.63 万元和 15,432.17 万元。

发行人为零售企业提供 CRM 软件及服务逾 10 年,公司产品及服务的应用领域覆盖了美妆个护、服装、母婴、食品饮料、家居、消费电子等主要零售行业。其中,包括了欧莱雅、华为、太平鸟、GXG、百雀羚、好想你、良品铺子、全棉时代、联合利华等国内外知名品牌。随着零售行业的稳步发展,公司一体化综合服务水平持续提升,客户粘性不断增强,带动公司经营规模不断增长,公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

十八、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

(一) 资产负债表日存在的重要或有事项

截至 2020 年 6 月 30 日,本公司不存在应披露的重要承诺以及或有事项。

(二) 其他资产负债表日后事项

2020 年 8 月 26 日,南讯股份召开 2020 年第一次临时股东大会,决议同意公司以 2020 年 6 月 30 日总股本 60,000,000 股为基数,向全体股东每 10 股派发现金股利 5 元(含税),共计发放 3,000 万元。

除上述事项外,截至 2020 年 6 月 30 日,本公司不存在需要披露的其他资产负债表日后事项。

(三) 其他重要事项

截至 2020 年 6 月 30 日,本公司无需要披露的其他重要事项。

(四) 重大担保、诉讼等事项

截至 2020 年 06 月 30 日,本公司不存在应披露的重大担保、诉讼事项。

十九、盈利预测情况

本公司未编制盈利预测报告。

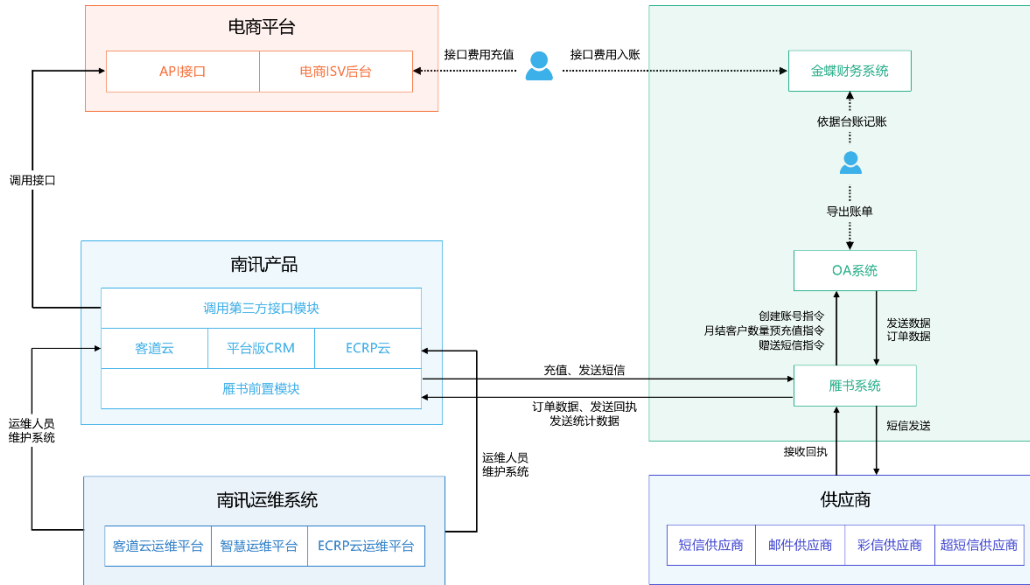
二十、公司信息系统

(一) 发行人信息系统建设情况

为了满足发行人的运营管理需求,发行人建立了业务系统和财务系统,其中主要的业务系统包括雁书电子商务多渠道网络营销系统(以下简称“雁书系统”)、客道云运维平台、ECRP 云运维平台、客道 CRM 平台版运维平台(以下简称“客道平台版 CRM 运维平台”)、OA 系统,主要财务系统为金蝶财务系统。发行人主要的产品包括客道云·电商用户数字化经营系统(以下简称“客道云”)、ECRP 云·零售企业客户资源管理平台(以下简称“ECRP 云”)、客道平台定制版 CRM。

(二) 财务系统、上下游企业的对接情况,说明信息经营数据是否具备完整性和准确性

发行人信息系统传输流程如下:



发行人主要的业务数据传输流程（以客道云和 ECRP 云为例）：

1、下游客户与发行人业务人员线下签订软件合同，业务人员负责将合同信息人工录入到 OA 系统中，发行人通过内部审核流程确保 OA 系统订单数据的完整性和准确性；财务人员根据 OA 人工导出的台账入账至财务系统中。

2、OA 系统根据合同审核情况调用雁书系统手动创建雁书账号，并将月结客户数量预充值指令、赠送短信指令通过接口传输到雁书系统中，雁书业务审核员对传输的订单进行审核，审核通过后，雁书系统把订单信息推送到 OA 系统。

3、雁书系统每日定时把客道云和 ECRP 云发送的短信、邮件的统计数据通过接口方式传输至 OA 系统，用于财务部门、业务部门调用数据进行客户分析。

4、下游客户购买软件后，可以使用公司客道云、ECRP 云等软件产品，发行人用对应的客道云、ECRP 云的运维系统对产品进行运行和维护工作。客户使用客道云、ECRP 云等产品进行短信、邮件订单的充值以及发送，产品的充值请求会通过接口传输到雁书系统中，雁书系统产生充值订单，如果是通过线上充值，订单状态直接完成无需审核，如果是通过线下转账或者赠送的订单需要人工审核通过后再进行短信、邮件、彩信和超信充值。客道云和 ECRP 云通过雁书提供的接口获取充值订单数据直接显示在系统页面上。

5、客户的短信、邮件的发送请求会通过 API 接口传输到雁书系统中，雁书系统产生发送订单，通过人工分配发送通道，将发送任务通过上游供应商的接

口传输给供应商，雁书系统调用供应商的接口，获取供应商接收回执，客道云和 ECRP 云通过雁书提供的接口实时获取短信发送任务执行情况；雁书系统定时调用供应商的接口，获取供应商发送状态。

6、财务系统与业务系统暂无接口，发行人财务部会定期获取雁书系统的短信充值及发送数据、OA 系统的软件订单数据，与财务收款数据、供应商对账单数据进行核对，保证业务数据的完整性和准确性。

除此之外，发行人建立了安全可靠的信息系统运营环境，包括合理的 IT 组织架构、完善的 IT 制度以及内控流程，保证了公司信息系统运营环境的安全性，且业务流程较为完整，系统间数据传输均通过接口完成，传输过程无人工干预，接口通过 HTTPS 方式传输，数据无法被篡改，进一步保证了业务数据的完整性与准确性。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行募集资金运用计划

（一）募集资金具体用途

本次公开发行的实际募集资金扣除发行费用后，全部用于公司主营业务相关项目及主营业务发展所需的营运资金，将按轻重缓急顺序投入以下两个项目：

序号	项目名称	投资总额 (万元)	预计投入时间进度	
			T+12	T+24
1	产品升级及研发中心建设项目	23,478	13,968	9,510
2	营销渠道升级及品牌建设项目	24,341	17,721	6,620
合计		47,819	31,689	16,130

本次募集资金到位后，若本次募集中金额少于上述项目对募集资金需求总额，不足部分将通过自有资金、银行借款等途径解决；若实际募集中金额超过计划募集中金额，超出部分将用于与主营业务相关的项目、补充公司营运资金或根据中国证监会及深交所的有关规定处理。

募集资金到位前，公司将根据项目进展的实际需要以自筹资金先期投入，待公开发行股票募集资金到位后，以募集资金置换预先已投入应归属于募集资金投向的自筹资金部分。

（二）募集资金专户安排

公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》。根据《募集资金管理制度》，公司募集资金将存放于经董事会批准设立的专项账户集中管理，公司将在募集资金到账后与存放募集资金的商业银行、保荐机构签订募集资金专户存储的三方监管协议，严格按照三方监管协议管理和使用募集资金。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献

本次拟实施的募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务开展。其中，“产品升级及研发中心建设项目”的实施将升级公司零售 CRM 软件及开放平台，完善数据中台建设，对业务领域的智能化应用形成支撑，提升公司服务能力，扩宽市场空间，降低企业经营成本。“营销渠道升级及品牌建设项目”的实施有利于

帮助公司扩张销售规模，反哺新产品研发，拓展营销网络，同时本项目还将完善公司品牌建设工程，巩固公司品牌优势，加强公司对营销的支持力度和对市场的开拓力度以及售后服务能力，为公司未来的发展提供保障。

（四）对发行人未来经营战略的影响及对发行人业务创新创造创意性的支持作用

本次募集资金主要投向“产品升级及研发中心建设项目”、“营销渠道升级及品牌建设项目”。“产品升级及研发中心建设项目”有助于公司在原有产品及业务基础上，进一步挖掘数据资源，紧跟下游行业需求变化，研发升级公司零售 CRM 软件及开放平台产品，为公司产品技术的迭代和再创新提供保障。“营销渠道升级及品牌建设项目”能进一步拓展公司现有营销渠道，使公司及时获取、掌握更多客户的需求，为公司提供更多创新、创造、创意性的信息反馈。

本次募集资金到位后，项目的实施有助于公司未来经营战略的实现，能进一步提升公司的营运能力、服务能力，提升公司主营业务收入水平。同时，项目的实施有助于公司完善、升级现有核心技术及产品，为公司业务创新创造创意性提供有力支撑。

二、本次发行募集资金投资项目备案情况

公司募集资金投资项目的备案情况如下：

序号	募投项目名称	备案机关	备案日期	备案编号
1	产品升级及研发中心建设项目	厦门火炬高技术产业开发区管理委员会	2020.09.23	厦高管计备2020208号
2	营销渠道升级及品牌建设项目	-注	-	-

注：根据杭州市江干区发展改革和经济信息化局出具《关于杭州南讯软件科技有限公司营销渠道升级及品牌建设项目备案及证明有关事宜的复函》，本项目未列入投资项目核准目录，且不属于固定资产投资基本建设项目，无需办理固定资产投资项目核准或备案手续。

三、募集资金项目具体情况

（一）产品升级及研发中心建设项目

1、项目概况

本项目拟使用募集资金投资 23,478 万元，投资于“产品升级及研发中心建

设项目”。募集资金主要用于购置并装修办公楼、购买服务设备及软件、引进技术研发人才等，用于公司产品现有功能模块升级和新功能模块的开发。项目建成后，公司产品 ECRP 云、客道云服务客户的能力将进一步提升，拓宽了市场空间，实现公司的快速发展。

2、项目建设的必要性

（1）提升公司服务能力，实现快速发展的需要

公司是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司，主要领域为电商领域和全渠道领域。在电商领域，目前我国电子商务市场处于与产业深度融合阶段，呈现出逐步下沉至中小城市及农村市场，模式向社交电商、跨境电商等方向拓展，交易数据峰值明显的特点。在此趋势下，市场对零售 CRM 软件企业的数据收集、存储、处理、分析、应用能力和电商零售 CRM 软件赋能的电商零售企业的管理能力提出了更高要求。在全渠道领域，近年来零售行业线上线下相互引流，协同发展程度逐步加深，零售 CRM 软件覆盖的下游商品及服务细分领域越来越广，零售企业对于零售 CRM 软件助力实现智能营销、社群运营、客户触达与互动、客户大数据分析、报表可视化、智慧导购、会员俱乐部、积分管理、开放平台建设等功能模块的要求逐渐提高。

未来，电商零售企业多样化、场景化、个性化需求不断增加，全渠道零售企业线上线下融合程度逐步加深，对及时更新的自动化、智能化、功能模块丰富的零售 CRM 软件的需求不断提升。在公司现有产品无法满足更多客户个性化需求的情况下，公司需要通过本项目的实施，研发升级零售 CRM 软件及开放平台产品，提升服务能力，拓宽市场空间，扩大经营规模，实现快速发展。

（2）在市场竞争加剧情况下巩固自身优势的需要

互联网时代背景下，数据资产可以给企业或组织带来现实或者潜在的经济利益。随着电商零售行业进入成熟发展阶段，未来我国电商零售行业的客户数据规模将在现有庞大基数的基础上继续稳步增长。对于零售企业而言，若海量数据根据产品、门店、业务类型等维度被分散到多个不同的系统中，将难以进行有效数据管理，发挥数据价值，不利于在激烈的市场竞争中取得优势。

一直以来，公司致力于通过大数据技术协助零售行业完成客户数据的收订、

清洗、存储、检索、应用和分析，为零售企业提供客户数据的挖掘与运营服务，助力零售企业提高数字化能力。在零售行业竞争加剧的情况下，对提供 CRM 软件及服务企业的要求也相应提升。

因此，通过本项目的实施，公司能够逐步完善数据中台建设，对业务领域的智能化应用形成支撑，对客户的智能营销、社群运营、终端消费者互动、通道管理等进行全面的分析与管理，帮助零售企业实现客户运营一体化、流量循环自动化、门店经营数字化、数据管理中台化、全域营销智能化，在激烈的市场竞争环境下满足客户的个性化需求，巩固自身的竞争优势，实现可持续发展。

（3）公司顺应行业技术发展趋势，确保技术竞争力的需要

随着零售业线上线下协同发展进程加快，企业面临的应用场景越来越复杂，对零售 CRM 软件及服务的个性化需求不断增加，而 aPaaS（应用程序平台即服务）因其出色的灵活性和较低的使用门槛，降低企业软件开发成本，适用于零售 CRM 软件下游各细分领域客户。因此，基于 SaaS 的零售 CRM 软件逐步融合 PaaS 技术，从通用化趋向个性化，已经成为行业技术发展潮流。此外，应用场景的不断丰富还要求研发零售 CRM 软件产品所用的微服务架构持续优化，零售 CRM 软件对数据进行清洗、写入、存储、调用等处理行为的能力也应逐步提升。

未来，零售行业的发展对各细分行业零售 CRM 软件产品的专业程度提出更高要求。通过本项目的实施，公司将投入场地，配备先进开发工具、服务器操作系统及中间件系统、测试工具、电子设备等，招募架构师、BI 实施工程师等外部优秀人才，顺应行业技术发展趋势，对产品进行研发升级，提高运营效率，为公司保持技术竞争力提供有力保障。

3、项目建设的可行性

（1）国家产业政策支持软件行业的发展

近年来，国家对软件行业和零售业的发展给予了高度重视。软件行业方面，2016 年国务院印发《“十三五”国家信息化规划》，提出了到 2020 年达成基础软件等关键薄弱环节实现系统性突破，云计算、大数据、物联网、移动互联网等核心技术接近国际先进水平，信息经济新产业、新业态不断成长，电子商务交易规模超过 38 万亿元等目标。2019 年财政部、税务总局发布了《关于集成电路设计

和软件产业企业所得税政策的公告》，通过减税降费措施大力支持软件产业的发展；零售业方面，2016年商务部、中央网信办、发改委三部门联合发布《电子商务“十三五”发展规划》，明确表示要加快电子商务提质升级，推进电子商务与传统产业深度融合，开创线上线下协调发展新局面，加快形成网络化产业。2016年国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》，指出要适应经济发展新常态，推动实体零售创新转型，调整区域、业态、商品结构，创新经营机制、组织形式、服务体验，促进线上线下融合、多领域协同及内外贸一体化。2020年9月国务院办公厅印发的《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，指出要推动线上线下融合消费双向提速、安全有序推进数据商用。软件行业和零售行业的政策利好直接支撑零售CRM软件行业发展，因此，本项目具备政策可行性。

(2) 技术可行性

自成立以来，公司始终紧跟零售行业的发展趋势和软件行业信息技术更新换代的潮流，坚持自主研发创新，不断强化自身在零售CRM软件领域的研发实力。公司现有核心产品为客道云和ECRP云，产品开发所涉及的基于应用场景的全渠道用户身份识别技术（ID Mapping），百亿级数据多维度秒级客户分群技术（闪电引擎），多波段、流程化、可视化智能数据营销技术，亿级订单同步处理技术等等核心技术均来源于企业自主研发。在巩固核心技术优势的同时，公司还积极研究aPaaS技术，2019年公司推出的“ECRP云4.0”产品即为向aPaaS方向发展的代表产物，其“开放平台”模块可以提供标准的客户、店铺、订单、商品等API接口为技术人员进行更便捷的二次开发提供平台。

公司已通过国家高新技术企业、CMMI-5认证、ISO20000信息技术服务管理体系、ISO27001信息安全管理体系和知识产权管理体系等资质认证，公司对募投项目建设所需信息技术的熟练掌握，为募投项目的实施提供了保障。因此，本项目具备技术可行性。

(3) 市场可行性

目前，我国电子商务市场与产业融合程度不断加深，社交电商、跨境电商等模式迅猛发展，零售行业线上线下协同发展趋势加快，市场规模持续扩大。据国

国家统计局数据显示,我国社会消费品零售总额从2013年的24.28万亿元增长到2019年的41.16万亿元,年均复合增长率达9.20%。其中,网络零售交易额由1.85万亿元增长至10.63万亿元,年均复合增长率达33.83%。随着零售行业对客户关系管理重视程度的不断加深,零售CRM软件行业在国家政策和市场需求的驱动下快速发展,零售CRM软件的应用领域范围也将越来越广,如个人护理、服饰鞋帽、食品饮料、消费电子、家居、母婴用品等行业。以美妆个护行业为例,据statista统计数据显示,2018年我国美妆个护类目市场规模为486.74亿美元,同比增长6.22%。该行业零售企业的品牌形象建设、客户深度洞察、数据营销、客户服务等业务流程均需要零售CRM软件的强力支持,对零售CRM软件形成了大量需求。未来,零售CRM软件的市场容量将持续扩大,本项目的实施具备市场可行性。

4、投资概算

本项目投资总额23,478万元,全部使用募集资金进行投资。具体投资构成如下表所示:

序号	项目	投资金额(万元)			占投资总额的比例
		T+12	T+24	合计	
1	工程建设支出	9,452	2,452	11,903	50.70%
1.1	场地投入	7,378	378	7,755	33.03%
1.2	设备购置	2,074	2,074	4,148	17.67%
2	项目实施费用	4,328	7,009	11,337	48.29%
2.1	人力资源投入	2,681	5,362	8,043	34.26%
2.2	服务器租赁费	1,647	1,647	3,294	14.03%
3	基本预备费	189	49	238	1.01%
合计		13,969	9,510	23,478	100.00%

5、项目实施方案

(1) 项目建设目标

公司拟购置并装修办公场所、相关硬件设备及软件,对电商、全渠道领域系列产品优化升级并开发新的功能模块,适应零售CRM软件行业不断扩大的内在需求,巩固公司行业地位。具体建设目标如下:

产品	对应产品模块	升级方向/功能
客道云	智能营销	1、标签 AI 算法引擎应用推动行业化。 2、SFA 引擎 AI 化（智能营销）。
	社群运营	1、基于企业微信能力，打造品牌私域流量聚合阵地。 2、实现微信域内用户精细化运营和服务,提升品牌忠诚度。 3、丰富用户触达触点，完善用户全域运营矩阵。
	公众号运营	1、为品牌运营者打造便捷高效的公众号运营工具。 2、会员互动，打造品牌私域会员运营阵地。
	平台互动	1、基于电商开放生态打造围绕消费者全生命周期的互动产品矩阵。 2、业务功能模块化，实现项目快速搭建与上线。 3、全链路数据模型和漏斗查看。 4、支持多商家开展联合互动。
	品牌中心	电商数据品牌化管理应用、赋能客道云各模块用户信息流通。
	移动端 APP	1、围绕客道云整体用户运营目标，打造移动驾驶舱。 2、实现移动化操作和管理，建立强运营体系形成行业标准。 3、输出内容培训知识库。
ECRP 云	会员中台	基于一体化的会员、订单、营销、商品等数据，提供各端高并发、高可用的业务组件，方便各业务端快速创新。
	客户数据平台（CDP）	基于数据中台形成模块化、组件化、可扩展的客户数据平台。
	零售 CRM	客户洞察、智能营销、服务自动化，基于 LBS 提供近、远场推送。
	会员俱乐部	会员互动工具组件化，搭建 SaaS 互动平台，提供互动效果跟踪服务。
	智慧导购	超级连接消费者（拉新、服务、营销）、导购成长激励体系、品牌管理可视化。
	智慧报表	全渠道数据统计与分析，支持个性化报表开发和自定义图表。
	二次开发平台	应对个性化商业，形成快速响应的开发平台。
	开放平台	权限管理、安全和性能提升、接口可配置。
Quant BI	集市	包含标签集市、数据大屏集市、ETL 集市。
	数据门户	基于可视化仪表盘二次包装的数据门户，优化查询界面，强化发布-分享机制。
	数据接入、数据工厂、仪表盘	常规功能模块，对用户体验进行整体重构优化，强化大数据场景下的系统稳定性和基于成本出发的多套技术方案选择。
	移动端	基于 APP 或者小程序的移动端数据展示平台、数据驾驶舱、报表设计、审批、分发等应用。
Quant AI	AI 策略包	AI 标签洞察、AI 营销、AI 数据挖掘。
	算法中台	主要包含离线/实时特征平台和 AB 测试平台，离线/实时特征平台主要对流数据进行初步特征化工程；AB 测试平台为 B—C 两端的撮合测试平台，为更多创新性方案提供更多实验场景。
	DMP 平台	基于数据安全规范，建立完备的数据管控平台，实现高可用的数据“存-通-用”体系，实现人群管理、程序化广告投放、效果监测等效果。
其他探索性质	客服机器人	基于 NLP 技术和 RPA，实现客服自动应答、流程自动化，必要情况搭建最低可用的知识图谱。

产品	对应产品模块	升级方向/功能
产品		
雁书		升级雁书平台, 集成行业新触达方式, 广告分发平台。
办公信息化		财务信息化(电子报销、资金管理、预算、决算)、流程信息化、HR 系统。

(2) 项目选址

本项目选址为福建省厦门市, 建筑面积约 3,500m², 截至本招股说明书签署日, 公司暂未购置实施本项目的办公场所。本项目的实施对办公场所无特殊要求, 公司所在地可供出售的办公场所充足, 公司将根据本项目的具体进度安排确定办公场所的购置时间。如公司未能如期购置实施本项目的办公场所, 公司将先行采取租赁房产的形式实施本项目, 并尽快使用募集资金购置办公场所。

(3) 项目建设进度

本项目计划分六个阶段实施完成, 包括: 可行性研究、场地购置装修、设备及软件购置、设备安装调试、人员招聘培训、试运行。进度安排如下:

阶段/时间(月)	T+24									
	1~2	3~4	5~6	7	8	9~12	13~16	17~18	19~20	21~24
可行性研究										
场地购置装修										
设备及软件购置										
设备安装调试										
人员招聘培训										
试运行										

6、环境评价

本项目的实施对环境无不良影响, 项目日常运行中产生的服务器机房的空调通风设备噪声, 通过选用低噪声型空调通风设备降低噪声污染; 生活污水经处理, 达标纳入城市污水管网; 项目涉及的能源为办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电、空调用电等, 无特殊工业用电需求, 用电亦按规定采取相应安全保护措施。

(二) 营销渠道升级及品牌建设项目

1、项目简介

“营销渠道升级及品牌建设项目”拟使用募集资金投资 24,341 万元，主要用于购置并装修办公楼、购买办公设备、引进销售及管理人才、开展主题营销活动，项目建成后公司将进一步提升品牌形象及知名度、公司营销与服务能力，增强企业竞争力。

2、项目建设的必要性

(1) 公司实现规模扩张的需要

公司销售产品为电商零售 CRM 软件及服务、全渠道零售 CRM 软件及服务，销售模式主要为线上、线下直销。线下销售方面，公司深度挖掘客户个性化需求，通过邀约拜访、电话、会议等方式积极与客户建立联系，形成了规模化且总体稳定的直销网络，为客户提供定制化解决方案。线上销售方面，公司客道交易、客道精灵、平台版 CRM 等产品通过各电商平台的服务市场进行在线销售。近三年公司营业收入呈现出快速增长态势。

在营销过程中，公司始终深入市场前沿，密切关注应用场景模块化、数据中台、开放平台等技术发展动向，及时优化升级软件开发技术，持续对现有产品进行更新迭代，加快新产品研发进程，应对市场变化，实现稳步发展。目前，公司现有市场开拓能力无法满足公司品牌产品实现规模效益的需求，通过本项目的实施，公司将建设总部营销中心，配备高素质营销人员，投入资源进行品牌建设，帮助公司扩张现有产品销售规模，并利用持续积累的数据、信息等资源，反哺新产品研发，助力技术成果转化，实现公司进一步发展。

(2) 巩固公司品牌优势的需要

随着零售 CRM 软件行业的需求持续扩张，零售 CRM 软件的适用范围越来越广，公司服务的细分领域的客户数量逐渐增加；加之在零售行业线上线下融合程度日渐加深的背景下，零售企业对 CRM 软件所能提供的个性化、自动化、智能化功能的要求越来越高，市场上达到一定规模、具备一定实力的零售企业通过付费获取高品质零售 CRM 软件产品及服务的意愿更加强烈，公司产品的市场前景广阔，有利于公司巩固品牌优势。

为营销推广公司产品,公司亟需升级优化现有营销渠道,通过实施本次募投项目,建立囊括办公区域、展厅、会议室、培训室、机房、配套区域在内的多功能、综合性总部营销中心,招聘 148 名具备专业素质的营销及运营管理人员,为客户在技术支持、指导培训等方面提供更加便捷和全面的服务。同时,公司还将投入资金举办中国品牌客户运营大会、中国服饰电商供应链大会、中国零售行业营销者创造大会、汇客论道等主题营销活动,积极进行网络推广,宣传公司产品,提升营销触达率及客户转化率,进一步增强公司品牌优势,提升公司竞争力。

(3) 公司拓展市场的需要

目前,公司销售团队主要集中在杭州、厦门、广州、北京四个城市,营销网络有待进一步加强。公司本次产品升级及研发中心建设项目建成后,将提升产品规划、需求调研、开发测试、产品运营等方面的综合能力,在先进硬件设备、高素质软件技术人员等资源的支撑下,提高软件开发效率,升级软件产品及服务,增加公司销售收入。

为形成与该项目新增产能配套的销售能力,公司有必要通过本次营销渠道升级及品牌建设项目,拓展公司营销网络,加强对营销人员的支持力度、对市场的开拓力度以及售后服务能力,以客户为核心,满足市场需求,不断提升公司品牌认知度,实现长远发展。

3、项目建设的可行性

(1) 国家产业政策支持软件行业的发展

近年来,国家对软件行业和零售业的发展给予了高度重视,软件行业和零售行业的政策利好直接支撑零售 CRM 软件行业发展,为本项目的实施提供了良好的外部环境,具体详见本节“(一)产品升级及研发中心建设项目/3、项目建设的可行性/(1)国家产业政策支持软件行业的发展”。

(2) 公司产品市场前景广阔

目前,我国电子商务市场与产业融合程度不断加深,社交电商、跨境电商等模式迅猛发展,零售行业线上线下协同发展趋势加快,市场规模持续扩大;具体详见本节“(一)产品升级及研发中心建设项目/3、项目建设的可行性/(3)市场可行性”。

(3) 公司具备丰富管理、运营、营销经验

公司是阿里巴巴商家服务市场较早的电商 CRM 服务商之一，也是首批开发淘宝客户运营平台 CRM 软件的服务商之一，形成了一定的客户基础，具备较高的行业认可度。公司 ECRP 云获得了中国电子信息产业发展研究院与中国大数据产业生态联盟颁发的“2018 年度中国大数据全渠道行业最佳解决方案”、阿里巴巴集团颁发的“阿里云飞天生态合作伙伴联盟联合解决方案认证”等奖项，与海信、森马、匹克、百草味、欧莱雅、九阳、巴拉巴拉等国内外知名品牌达成合作，在行业内具有良好的品牌效应。营销方面，公司已经建立了结构合理的营销体系，积极围绕公司发展战略和营销计划开展工作；管理方面，公司核心管理团队在零售 CRM 行业深耕多年，建立了一支高素质的员工队伍，营造出团结热情的工作氛围，将公司目标与员工目标结合起来，在实现员工个人价值的同时实现公司的价值，为公司的长远发展打下坚实基础，有利于营销渠道升级及品牌建设项目的顺利推进。

4、投资概算

本项目投资总额 24,341 万元，全部使用募集资金进行投资。具体投资构成如下表所示：

序号	项目	投资金额(万元)			占投资总额的比例
		T+12	T+24	合计	
1	工程建设支出	14,028	828	14,856	61.03%
1.1	总部营销中心建设	13,861	661	14,523	59.66%
1.2	设备购置	167	167	334	1.37%
2	项目实施费用	3,413	5,775	9,188	37.74%
2.1	人力资源投入	2,063	4,125	6,188	25.42%
2.2	品牌建设	1,350	1,650	3,000	12.32%
3	基本预备费	280	17	297	1.22%
	合计	17,721	6,620	24,341	100.00%

5、项目实施方案

(1) 项目建设目标

公司拟购置并装修办公场所、相关硬件设备及软件，建立总部营销中心、拓

展营销网点，推进品牌建设活动，增强公司的市场竞争力。

(2) 项目选址

本项目选址为浙江省杭州市，建筑面积约 6,000m²，截至本招股说明书签署日，公司暂未购置实施本项目的办公场所。本项目的实施对办公场所无特殊要求，公司所在地可供出售的办公场所充足，公司将根据本项目的具体进度安排确定办公场所的购置时间。如公司未能如期购置实施本项目的办公场所，公司将先行采取租赁房产的形式实施本项目，并尽快使用募集资金购置办公场所。

(4) 项目建设进度

本项目计划分六个阶段实施完成，包括：可行性研究、场地购置装修、设备及软件购置、设备安装调试、人员招聘培训、试运行。进度安排如下：

阶段/时间(月)	T+24									
	1~2	3~4	5~6	7	8	9~12	13~16	17~18	19~20	21~24
可行性研究										
场地购置装修										
设备及软件购置										
设备安装调试										
人员招聘培训										

6、环境评价

本项目的实施对环境无不良影响，项目日常运行中产生的服务器机房的空调通风设备噪声，通过选用低噪声型空调通风设备降低噪声污染；生活污水经处理，达标纳入城市污水管网；项目涉及的能源为办公场所的正常照明用电、音视频设备用电、电脑用电、空调用电等，无特殊工业用电需求，用电亦按规定采取相应安全保护措施。

四、未来发展与规划

(一) 公司战略规划

发行人是一家依托大数据和云服务技术为零售企业提供客户关系管理服务的 SaaS 公司。发行人以品牌化、行业化、生态化为战略指导方针，始终致力于为零售企业提供客户数据的挖掘与运营服务，助力零售企业实现对客户运营的数

数字化转型。

发行人的战略规划主要包括：

1、产品战略。以行业趋势和客户需求为设计基础，以价值创新和引领市场为产品发展目标，通过深度的市场调研、行业理解、运营服务效率和效果，自主研发和集成创新打造优质的产品和服务，并围绕品牌客户在运营过程中产生的一系列客户服务需求构建零售企业的产品矩阵，提升客户的价值创造，产品始终以客户成功为指导思想，在市场上形成产品竞争壁垒，实现公司收入的持续增长。

2、技术战略。加大引进高端技术人才和技术管理人才，优化技术人才组织架构、搭建合理的技术管理体系，成立研发实验室和工程院研究前沿技术并孵化新的产业项目，持续布局大数据实时计算技术、人工智能算法应用，推进平台技术架构持续演进，打造零售行业消费者数据和业务运营的核心技术，构建 aPaaS 基础技术平台，支撑发行人产品矩阵以及应用的 SaaS 化，使发行人的技术水平在行业内保持一定的优势，提升技术壁垒。

3、市场战略。在发行人的“客道”、“ECRP”品牌及相关产品已经获得市场高度认可，拥有较高的品牌知名度以及不断扩张的用户群体，成为国内零售客户资源管理 SaaS 行业具有较强竞争力品牌之一的背景下，始终立足于客户资源管理的研究探索与创新，帮助中国市场大量的知名企业构建强大的数字化经营体系，成为国内客户资源管理产业化的应用标杆，并坚持以品牌、专业、品质、服务走在行业前沿。在与微软、SAP 等国际巨头竞争中脱颖而出，获得国内外诸多一线品牌的广泛认可和接受，市场占有率位居行业前列。

4、人才战略。以“客户成功、价值创新、正直诚信、高效协作、奋斗进取”为核心价值观，对外引进行业关键人才，对内建设基于专业知识管理的培训赋能体系，优化人才结构，引进和培养机制并重，物质与精神激励共存，不断推进人才差异化管理，推动数据化人才的建设转型，打造符合公司战略的人才培养机制。

5、生态战略。通过发行人长期的业务资源积累逐步构建品牌间合作的开放生态；通过合作、投资和并购零售软件、大数据、AI、咨询和运营等服务公司的方式，提升发行人在行业的市场、服务、技术壁垒；打造发行人开发者平台，引进 ISV 开发丰富的 SaaS 应用，形成面向品牌客户的 SaaS 应用市场。

6、社会责任。秉承对股东、客户、员工及社会大众的承诺，将诚信经营、文化建设、促进就业、人才培养、保护员工合法权益和公益事业等实践贯穿于企业开展经营活动的始终；持续为客户创造价值，搭建企业与消费者之间连接的桥梁，推动零售产业变革；致力于实现企业的可持续发展，努力创造经济效益的同时，将企业战略和社会责任相契合，借力信息技术服务经济社会发展，促进企业自身发展与社会发展的和谐共赢。

(二) 公司为实现战略目标已采取的措施及实施效果

报告期内发行人持续加大对技术与产品研发、市场开发、渠道拓展的投入力度，并取得了显著的成效，为发行人未来的发展奠定良好的基础，2017年至2019年发行人营业收入和归母净利润（扣除非经常性损益后）稳定增长，年均复合增长率分别达到14.81%和7.39%。

1、技术创新措施

发行人紧跟市场发展需求，发行人将所有CRM相关应用及服务基于客户群体进行整合，形成了两大解决方案：1、客道云产品，主要面向电商企业，提供一站式的电商CRM解决方案，帮助零售企业管理线上的客户。2、ECRP云产品，为有数字化升级需求的零售企业提供一站式的全渠道CRM解决方案；并在此基础上，对现有产品线不断进行升级和丰富，先后推出ECRP4.0，增加了“会员中台”、“开放平台”、“QuantBI”三大模块。开放平台通过向零售企业开放标准化的API接口，供有开发能力的零售企业进行个性化需求开发，同时用于衔接其他与全渠道客户运营相关联的系统，提升ECRP云集成能力，是发行人ECRP云从SaaS产品向PaaS化发展的重要一步。

2020年1月发行人通过CMMI-5认证，意味着已经拥有完善、成熟的管理和开发流程，极大地保障了发行人的持续创新能力。2020年3月16日“ECRP零售企业客户资源管理公共服务平台”被国家工信部确定为2020年大数据产业发展试点示范项目。

2、市场开拓措施

发行人从行业实践出发，积极参与并紧跟行业发展变化，市场开拓方面实现了资源的灵活配置以及策略的不断迭代，树立其可信赖的品牌优势。同时通过行

业资源整合塑造了较强大的、富有生命力的行业生态系统，如：发行人通过运营杂志、抖音、头条、知乎、视频号等新媒体矩阵，并发起了汇客论道、客户运营大会、服饰电商供应链大会、营销创造者大会等数十场行业论坛，赋予行业交流、创新、增长，致力于打造一个多视角、有高度、有深度、有广度的新商业秩序的行业交流平台，帮助企业搭建品牌与消费者之间的沟通桥梁，与用户建立起以产品和服务为基础、品牌内涵和文化体验为支撑的紧密联系。作为品牌建设的重要举措，发行人创新性地创办客道钻石俱乐部等交流社群和学习平台，为客户提升增值业务和服务。

发行人凭借自身在市场中的领先地位和行业影响力，吸引了众多优秀的行业合作伙伴，在品牌宣传、市场拓展等渠道上进行深度合作，建立起深厚的战略合作关系，实现共同成长。

3、重视专业人才培养

发行人始终秉承人才兴企的理念，重视专业人才的引进和培养，截至 2020 年 6 月末，公司本科以上人员占比 67.34%，研发人员占比 40.76%，为公司整体发展战略的落地实现提供了智力支持。在多年的企业管理过程中，基于专业人才的能力培养，发行人自 2014 年逐步建立和完善内部培训体系，内部梳理知识体系，建立内部知识共享平台—“智库”，推进 NBOK 知识分享体系，提炼经典课程，结合线上直播、视频录制等方式推进技术、运营、市场等专业知识的培训。通过外部引进和内部培养，打造了一支技术、运营和市场的骨干队伍，很好地奠定了公司的知识传承和人才梯队，也保持了公司整体人才队伍年轻化的趋势。

同时随着市场业务变化和组织优化升级，公司外部引进优秀管理人才，加快内部管理体系的建设完善，对内选拔核心骨干担任各级管理岗。为更好地提升管理人员的管理能力水平，先后组织《管理沟通》《管理三板斧》等培训活动，通过线上学习、行业交流、内部分享、体验学习等方式提升管理能力，为公司管理水平整体提升奠定基础。

（三）发行人未来规划采取的措施

1、技术与产品研发规划

（1）深化 SaaS 业务

电商 SaaS 行业是信息技术与服务业相结合的产业，其核心功能在于协助广大商家在经营和管理中解决问题，提升效率，以确保其在经营过程中维持竞争优势。随着电商行业竞争的日益激烈，广大商家也期望通过相关产品不断提升效率，有效整合资源，提升管理水平，有效控制成本，从而提升整体竞争力。

发行人将以客道云为中心，深化 SaaS 业务，围绕品牌服务及客户运营方向，开发品牌需要的 SaaS 工具，比如阿里体系的客道精灵、客道交易、爱互动，以及微信体系、头条体系和快手等平台的互动类产品，拓展与消费者触达的互动类产品，提高消费者活跃度。

（2）向 aPaaS 领域发展，助力商家精细化运营

在大数据时代，零售行业在向全渠道新零售转变的过程中，企业面临的应用场景越来越复杂多样，对 CRM 服务的个性化与定制化需求不断增加，aPaaS 平台成为综合考虑成本和效率的不二选择，并逐渐成为市场竞争的重要一环。

通过 PaaS 平台，SaaS 服务商会以较小的投入灵活研发针对行业的软件应用，在保证效率和灵活性的同时显著节约成本。目前，发行人已在 ECRP 云中积极开展 aPaaS 平台探索；未来发行人将进一步向零售企业开放标准化的 API 接口和微服务技术架构，供有开发能力的零售企业自行进行个性化快捷开发，提升 ECRP 云集成及与客户业务深度兼容的能力。

（3）加大与各平台合作

目前，发行人已打通国内外多家平台系统，包括阿里、京东、苏宁、国美、有赞等多个交易平台。跟随一些新兴市场的发展，发行人将扩展更多的合作平台，如抖音、快手、B 站等新兴的平台，以满足零售企业在这些平台的客户数据运营需求。

（4）提升数据应用实效，加大研发技术投入

基于发行人当前的 QuantBI 和标签探索工厂（研发中）的业务能力与研发进

度，发行人计划将在巩固现有产品技术的基础上，对大数据安全、性能、稳定、高效和高性价比等方向加强投入，借助覆盖的客户群体，让有价值的数字化运营经验服务于更多的客户群体，为其提供更灵活、更有效的企业数字化运营分析、决策和执行方案。

（5）加大数字营销业务，推动智能化方向发展

近年来，人工智能的落地和 5G 的兴起，带来了数字营销产业增长红利，为数字营销注入了新的活力和更多的发展空间，推动着数字营销不断向智能化变迁。为此，发行人的软件功能设计核心将涵盖营销自动化、营销效果评估、营销决策的全链路营销服务。同时，将新增 AI 自动化营销、DMP 以及数字精准广告系统（DSP）等功能，更高效、更直接地触达到终端消费者，不仅可以保持联系，还能够进行深入互动。

2、市场开发及渠道开拓规划

发行人将紧跟新兴市场的发展，在挖掘更多的市场需求与提升技术更新、服务质量之余，积极扩大品牌传播声量，创造有价值的品牌与销售服务，以期能更大范围、更深度、更高效的满足零售企业的需求。

发行人将在巩固现有市场的基础上，持续增强市场开拓力度，积极拓展新兴经济市场和增长来源。一方面，发行人将在行业媒体运营、公益事业、零售学院、行业峰会、异业合作、代理渠道合作等方面继续加大投入，通过合作、赋能、行业生态等举措打通国内市场，实现资源互补和品牌的最大化传播；另一方面，发行人将丰富市场开拓形式，在渠道建设上下功夫，建立起更专业、更强大的销售和服务团队，并拓展更专业的第三方代理和项目实施合作伙伴，从而更高效、更快捷地服务好老客户，开拓新客户，寻求更广阔的全球市场空间。此外，发行人将加大品牌广告宣传力度，更大范围通过多元化、立体化的媒体形式更大范围的覆盖用户心智，让发行人的品牌成为零售行业首选的客户资源管理服务品牌，并逐渐塑造品牌壁垒，持续增加市场占有率，成为全球知名的零售行业系统服务商。

3、人力资源发展规划

人才是持续保持发行人创新能力和竞争实力的关键，发行人将持续注重人才的梯队建设与引进，尤其是营销、研发、产品和预研人才。未来，发行人将继续

优化内部管理组织架构,加强各个部门的协调运营能力,持续规范各业务部门的流程管理制度,加强业务流程体系建设。

一方面,发行人将继续完善内部人才梯队管理与发展机制,选拔优秀的人才,并通过发行人内部培训使其成长为认同公司价值观、具有凝聚力的骨干员工和管理人才。另一方面,发行人亦将在经营过程中持续广泛吸收来自于互联网一流企业的顶尖优秀人才,为发行人高效的内部运营管理提供持续、有力的人力资源保证。

4、筹资计划

公司将根据业务发展需要,选择适当的时机,进行股权和债权的融资,以获取满足公司可持续发展业务所需要的资金,实现企业价值最大化。对于本次公开发行,公司将集中精力运用好募集资金,尽快实现募投项目的建设,以实现业务量的持续增长;同时,公司也将根据自身情况,辅以银行贷款等债权融资方式,优化公司的资本结构。

第十节 投资者保护

一、发行人投资者关系的主要安排

为切实提高公司规范运作的水平，保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利，公司制定了相关制度和措施，对投资者的权益保护作了详细规定。

（一）信息披露制度和流程

《公司章程（草案）》规定了股东查阅章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告等公司信息时，应当向公司提供证明其持有公司股份的种类以及持股数量的书面文件，公司经核实股东身份后按照股东的要求予以提供。

《信息披露管理制度》对公司的信息披露做了明确的规定，包括信息披露的基本原则、信息披露的内容、信息披露事务管理、信息披露文件的编制与披露等。公司信息披露工作由董事会统一领导和管理。董事长是信息披露工作的最终负责人。董事会秘书负责协调和组织公司信息披露工作的具体事宜，为信息披露工作的主要负责人。

公司将严格按照《公司章程（草案）》《信息披露管理制度》及中国证监会、深圳证券交易所有关规定，真实、准确、完整、及时地向投资者披露公司公开信息，保障投资者权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司设立证券投资部负责与投资者的具体沟通工作，董事会聘任的董事会秘书担任投资者关系管理负责人，证券事务代表协助其工作。董事会秘书及证券事务代表协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通。

《投资者关系管理制度》对公司的投资者关系管理作出了明确规定，规定投资者关系工作中公司与投资者沟通的内容主要包括：（1）公司的发展战略，包括公司的发展方向、发展规划、竞争战略和经营方针等；（2）法定信息披露及其说明，包括定期报告和临时公告等；（3）公司依法可以披露的经营管理信息，包括

生产经营状况、财务状况、新产品或新技术的研究开发、经营业绩、股利分配等；

(4) 公司依法可以披露的重大事项，包括公司的重大投资及其变化、资产重组、收购兼并、对外合作、对外担保、重大合同、关联交易、重大诉讼或仲裁、管理层变动以及大股东变化等信息；(5) 企业文化建设；(6) 公司的其他相关信息。

(三) 未来开展投资者关系管理的规划

本次发行上市后，公司将会不断改善投资者关系管理制度，在原有的投资者关系管理制度的基础上，制订更加具体的操作细则，并规范操作的流程，明确负责投资者关系管理的相关人员的权责与分工。其次将派遣人员参加专业培训、参加行业内各种重要会议、掌握公司经营情况和宏观政策等，让员工不断增强此项能力。此外，为有效提升各类投资者对投资者关系管理工作的良好体验和满意度，本公司将探索网上投资者管理工作专区，或者充分利用公司公众号等工具与投资者互动。最后，在规范、充分的信息披露基础上，通过与投资者和分析师就公司战略规划、公司治理、经营业绩等进行准确、及时和清晰的双向沟通，促进投资者对公司价值的认同，并通过向管理层反馈来自资本市场的信息，进一步提升公司治理的透明度。

二、股利分配政策

(一) 本次发行前滚存利润的分配政策

根据公司 2020 年第二次临时股东大会决议，本次发行前公司形成的滚存未分配利润，由本次发行完成后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

公司现行的《公司章程》规定如下：

“第一百四十条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百四十一条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本等国家相关法律、法规允许使用的范围。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

第一百四十二条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百四十三条 公司可以采取现金或股份方式分配股利。”

（二）本次发行后公司利润分配政策

根据公司 2020 年第二次临时股东大会通过的上市后适用的《厦门南讯股份有限公司章程（草案）》，公司股票发行后股利分配政策如下：

1、利润分配原则

（1）公司利润分配政策将充分考虑投资者的合理回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性。

（2）公司利润分配政策应兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展，利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

（3）公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程将充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

2、利润分配方式

公司利润分配可以采取现金、股票、现金与股票相结合或法律、法规允许的

其他方式,并积极推行以现金方式分配股利。在具备现金分红的条件下,公司应当采用现金分红进行利润分配。采用股票股利进行利润分配的,应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等合理因素。

3、实施现金分红时应同时满足的条件:

(1) 公司该年度实现的可分配利润(即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润)为正值、且现金流充裕,实施现金分红不会影响公司后续持续经营;

(2) 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告;

(3) 公司未来 12 个月内无重大投资计划或重大现金支出等事项发生(募集资金项目除外)。重大投资计划或重大现金支出事项指未来 12 个月内公司拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%。

4、现金分红的比例及时间间隔

在符合利润分配原则、满足现金分红的条件的前提下,公司每年度以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的 10%。董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。当年未分配的可分配利润可留待以后年度进行分配。

股东大会授权公司董事会每年在综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素,区分下列情形,并按照本章程规定的程序,提出差异化的现金分红政策:

(1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%。

(2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%。

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,可以按照前项规定处理。

5、股票股利分配的条件

根据累计可供分配利润、公积金及现金流状况，在保证足额现金分红及公司股本规模合理的前提下，公司可以采用发放股票股利的方式进行利润分配，具体分配比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

（1）存在股东违规占用公司资金情况的，公司须扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（2）利润分配的决策程序与机制

①董事会审议利润分配需履行的程序和要求：公司董事会结合公司具体经营数据、盈利规模、现金流量状况、发展规划及下阶段资金需求，并结合股东（特别是中小股东）、独立董事的意见，在符合公司章程既定的利润分配政策的前提下，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。提出年度或中期利润分配预案，提交股东大会审议，经股东大会审议通过后实施。利润分配预案经董事会过半数以上董事表决通过，方可提交股东大会审议。

独立董事应当就利润分配预案的合理性发表独立意见，并对现金分红具体方案发表明确意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

②股东大会审议利润分配方案需履行的程序和要求：股东大会对现金分红具体方案进行审议时，须通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。股东大会应依法依规对董事会提出的利润分配预案进行表决。公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内办理完成。

③监事会须对以上利润分配的决策程序及执行情况进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

6、利润分配政策的调整机制

（1）公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，须以股东权益保护为出发点，调整后的

利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件的规定。

(2) 公司董事会在充分研究论证后提出有关调整利润分配政策的议案, 由独立董事、监事会发表意见, 经公司董事会审议通过后提交股东大会批准, 公司将视情况安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。股东大会审议调整利润分配政策的议案须经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。

7、公司未分配利润的使用原则

公司留存未分配利润主要用于对外投资、收购资产、购买设备等重大投资, 以及日常运营所需的流动资金, 扩大生产经营规模, 优化企业资产结构和财务结构、促进公司高效的可持续发展, 落实公司发展规划目标, 最终实现股东利益最大化。

8、有关利润分配的信息披露

(1) 公司将在定期报告中披露利润分配方案、公积金转增股本方案, 独立董事对此发表独立意见。

(2) 公司将在定期报告中披露报告期实施的利润分配方案、公积金转增股本方案或发行新股方案的执行情况。

公司上一会计年度实现盈利, 董事会未制订现金利润分配预案或者按低于公司章程规定的现金分红比例进行利润分配的, 须在定期报告中详细说明不分配或者按低于公司章程规定的现金分红比例进行分配的原因、未用于分红的未分配利润留存公司的用途和使用计划, 独立董事对此发表独立意见。

(三) 本次发行前后公司利润分配政策的差异

本次发行前后公司股利分配政策不存在重大差异。

三、股东投票机制的建立情况

公司第一届董事会第五次会议、2020 年第二次临时股东大会审议通过或修订了《股东大会议事规则》《累积投票制度实施细则》《公司章程(草案)》, 对建立累积投票制、中小投资者单独计票机制、网络投票方式、征集投票权等投票机制作出了规定。

四、重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况

(一) 公司股东自愿锁定股份、延长锁定期的承诺

1、控股股东微时投资承诺

“(1) 自发行人的股票在创业板上市之日起 36 个月内（即“锁定期”），不转让或者委托他人管理本企业在首发上市前持有的发行人股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

(2) 如在发行人上市后 6 个月内其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本企业持有的发行人股份的锁定期限将自动延长 6 个月。”

2、实际控制人陈碧勇、方敏承诺

“(1) 自发行人的股票在创业板上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在首发上市前持有的发行人股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

(2) 如在发行人上市后 6 个月内其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有的发行人股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

(3) 在上述锁定期届满后，本人在任职期间每年转让持有的发行人股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人持有的发行人股份。

(4) 本人将不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

3、实际控制人陈碧勇配偶陈云华、方敏配偶刘珍珍承诺

“(1) 自发行人的股票在创业板上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人在首发上市前持有的发行人股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

(2) 如在发行人上市后 6 个月内其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有的发行人股份的锁定期限将自动延长 6 个月。”

4、机构股东达晨创丰、南讯创享承诺

“自发行人的股票在创业板上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业在首发上市前持有的发行人股份，也不提议由发行人回购该部分股份。”

5、自然人股东李建新承诺

“自发行人的股票在创业板上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人在首发上市前持有的发行人股份，也不提议由发行人回购该部分股份。”

6、董事、监事、高级管理人员承诺

“发行人其他董事肖冰、屈中标、黄健雄、叶钦华，监事黄紧治、李全友、吴新光，其他高级管理人员王詠、林琼、王雪惠就股份锁定及减持事宜承诺如下：

（1）自发行人的股票在创业板上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人在首发上市前持有的发行人股份，也不提议由发行人回购该部分股份。

（2）如在发行人上市后 6 个月内其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有的发行人股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

（3）在上述持股锁定期届满后，本人在任职期间每年转让持有的发行人股份不超过本人持有发行人股份总数的 25%；本人离职后半年内，不转让本人持有的发行人股份。

（4）本人将不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

（二）关于持股意向及减持意向的承诺

1、控股股东微时投资承诺

“（1）本企业将严格遵守公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书及本企业出具的承诺载明的各项锁定期限要求，并严格遵守相关法律、法规、规范性文件规定及监管要求，在锁定期内不减持持有公司的股份。

（2）锁定期届满后，本企业拟通过包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让等方式减持所持有的发行人股份。

（3）本企业在发行人首次公开发行前所持有的发行人股份在相关锁定期满

后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行人价格（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）。若本企业所持有的发行人股份在相关锁定期满后两年内减持价格低于发行价格的，减持价格与发行价格之间的差额（以下简称“违规减持所得”）归发行人所有。如本企业未将违规减持所得上缴发行人，则发行人有权将应付本企业现金分红中与违规减持所得相等的金额收归发行人所有。

（4）本企业持有的发行人股份的锁定期限届满后，本企业减持所持发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起3个交易日后，本企业方可减持发行人股份，自公告之日起6个月内完成，并按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

（5）本企业在进行减持行为时，将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定，亦将遵守届时应遵守的相关法律、法规、规章以及中国证监会或者深圳证券交易所关于股东减持股份的相关规定。

（6）如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法赔偿投资者损失。”

2、实际控制人陈碧勇、方敏承诺

“（1）本人将严格遵守公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书及本人出具的承诺载明的各项锁定期限要求，并严格遵守相关法律、法规、规范性文件规定及监管要求，在锁定期内不减持持有公司的股份。

（2）锁定期届满后，本人拟通过包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让等方式减持所持有的发行人股份。

（3）本人在发行人首次公开发行前所持有的发行人股份在相关锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行人价格（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）。若本人所持有的发行人股份在相关锁定期满后两年内减持价格低于发行价格的，减持价格与发行价格之间的差额（以下简称“违规减持所得”）归发行人

所有。如本人未将违规减持所得上缴发行人，则发行人有权将应付本人现金分红中与违规减持所得相等的金额收归发行人所有。

(4) 本人持有的发行人股份的锁定期限届满后，本人减持所持发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持发行人股份，自公告之日起 6 个月内完成，并按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

(5) 本人在进行减持行为时，将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定，亦将遵守届时应遵守的相关法律、法规、规章以及中国证监会或者深圳证券交易所关于股东减持股份的相关规定。

(6) 如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法赔偿投资者损失。”

3、实际控制人陈碧勇配偶陈云华、方敏配偶刘珍珍承诺

“(1) 本人将严格遵守公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书及本人出具的承诺载明的各项锁定期限要求，并严格遵守相关法律、法规、规范性文件规定及监管要求，在锁定期内不减持持有公司的股份。

(2) 锁定期届满后，本人拟通过包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让等方式减持所持有的发行人股份。

(3) 本人在发行人首次公开发行前所持有的发行人股份在相关锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于首次公开发行股票的发行人价格（若公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）。若本人所持有的发行人股份在相关锁定期满后两年内减持价格低于发行价格的，减持价格与发行价之间的差额（以下简称“违规减持所得”）归发行人所有。如本人未将违规减持所得上缴发行人，则发行人有权将应付本人现金分红中与违规减持所得相等的金额收归发行人所有。

(4) 本人持有的发行人股份的锁定期限届满后，本人减持所持发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人

及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持发行人股份，自公告之日起 6 个月内完成，并按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

（5）本人在进行减持行为时，将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定，亦将遵守届时应遵守的相关法律、法规、规章以及中国证监会或者深圳证券交易所关于股东减持股份的相关规定。

（6）如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法赔偿投资者损失。”

4、直接持股 5%以上股东达晨创丰承诺

“（1）本企业将严格遵守公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书及本企业出具的承诺载明的各项锁定期限要求，并严格遵守相关法律、法规、规范性文件规定及监管要求，在锁定期内不减持持有公司的股份。

（2）锁定期届满后，本企业拟通过包括但不限于二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让等方式减持所持有的发行人股份。

（3）本企业持有的发行人股份的锁定期届满后，本企业减持所持发行人股份时，应提前将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知发行人，并由发行人及时予以公告，自发行人公告之日起 3 个交易日后，本企业方可减持发行人股份，自公告之日起 6 个月内完成，并按照深圳证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。

（4）本企业在进行减持行为时，将遵守《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》的相关规定，亦将遵守届时应遵守的相关法律、法规、规章以及中国证监会或者深圳证券交易所关于股东减持股份的相关规定。

（5）如果未履行上述承诺事项，本企业将在发行人的股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人的其他股东和社会公众投资者道歉；本企业违反本承诺进行减持的，违规减持所得归发行人所有。未将违规减持所得上缴发行人，则发行人有权将应付本企业现金分红中与违规减持

所得相等的金额收归发行人所有。如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将依法赔偿投资者损失。”

（三）关于上市后稳定股价的措施及承诺

1、发行人关于公司股票上市后股票价格稳定措施的预案

为维护公司首发上市后股票价格的稳定，本公司制订了《关于〈公司首次公开发行股票并在创业板上市后稳定股价的预案〉的议案》，具体如下：

（1）启动稳定股价措施的具体条件

公司股票自上市之日起三年内，一旦出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计每股净资产情形时（以下简称“稳定股价措施的启动条件”，若因除权除息事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计每股净资产不具可比性的，上述每股净资产做相应调整），非因不可抗力因素所致，公司应当启动稳定股价措施。

公司或有关方采取稳定股价措施后，公司股票若连续 20 个交易日收盘价均高于公司最近一期经审计每股净资产，则可中止稳定股价措施。中止实施股价稳定方案后，自上述股价稳定方案通过并公告之日起 12 个月内，如再次出现公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于公司最近一期经审计每股净资产的情况，则应继续实施上述股价稳定方案。稳定股价方案所涉及的各项措施实施完毕或稳定股价方案实施期限届满且处于中止状态的，则视为本轮稳定股价方案终止。

本轮稳定股价方案终止后，若公司股票自上市之日起三年内再次触发稳定股价预案启动情形的，将按前款规定启动下一轮稳定股价预案。

（2）稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件成就时，公司及有关方将根据公司董事会或股东大会审议通过的稳定股价方案及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

①公司回购股票；②公司控股股东、实际控制人增持公司股票；③公司董事（独立董事及不在公司领取薪酬的董事除外）、高级管理人员增持公司股票；④其他证券监管部门认可的方式。以上稳定股价措施的具体内容如下：

①公司回购股票

稳定股价措施的启动条件成就之日起 5 个工作日内, 召开董事会讨论稳定股价的具体方案, 如董事会审议确定的稳定股价的具体方案拟要求公司回购股票的, 董事会应当将公司回购股票的议案提交股东大会审议通过后实施。

公司股东大会审议通过包括股票回购方案在内的稳定股价具体方案并公告后 3 个月内, 公司将通过证券交易所依法回购股票, 公司回购股票的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产(最近一期审计基准日后, 因除权除息事项导致公司净资产、股份总数出现变化的, 每股净资产相应进行调整)。回购公司股份应当符合以下条件:

1) 公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金总额的 20%;

2) 公司单次回购股份的数量不超过公司发行后总股本的 2%。

②控股股东、实际控制人增持公司股票

若董事会或股东大会审议通过的稳定股价措施包括公司控股股东增持公司股票, 则公司控股股东、实际控制人将在具体股价稳定方案通过并公告之日起 3 个月内将通过证券交易所依法回购股票, 增持股票的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产(最近一期审计基准日后, 因除权除息事项导致公司净资产、股份总数出现变化的, 每股净资产相应进行调整)。增持公司股份应当符合以下条件:

1) 控股股东、实际控制人用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金总额的 10%;

2) 控股股东、实际控制人单次回购股份的数量不超过公司发行后总股本的 1%。

③董事、高级管理人员增持公司股票

若董事会或股东大会审议通过的稳定股价措施包括董事(独立董事及不在公司领取薪酬的董事除外)、高级管理人员增持公司股票, 则公司董事(独立董事及不在公司领取薪酬的董事除外)、高级管理人员将在具体股价稳定方案通过并公告之日起 3 个月内通过证券交易所集中竞价方式及/或其他合法方式增持公

公司股票；用于股票增持的资金不少于上一会计年度从公司领取的税后薪酬的 20%。

如公司在上市后三年内拟新聘任董事（独立董事及不在公司领取薪酬的董事除外）、高级管理人员的，公司将在聘任同时要求其出具承诺函，承诺履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的稳定公司股价承诺。

④稳定股价措施的具体程序

在公司出现应启动稳定股价预案情形时，公司稳定股价方案的具体决议程序如下：公司董事会应当在上述启动稳定股价措施条件成就之日起 5 个工作日内召开董事会会议，审议通过相关稳定股价的具体预案后，公告预案内容。

1) 如预案内容不涉及公司回购股票，则有关方应在董事会决议公告后 12 个月内实施完毕。

2) 如预案内容涉及公司回购股票，则公司董事会应将稳定股价预案提交股东大会审议，在董事会决议公告同时发出召集股东大会的通知。具体回购程序如下：

I. 公司股票回购预案须经公司股东大会审议通过，履行相关法律法规、中国证监会相关规定及其他对公司有约束力的规范性文件所规定的相关程序并取得所需的相关批准，其中股东大会决议须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司股票回购预案经公司股东大会审议通过后，由公司授权董事会实施股票回购的相关决议并提前公告具体实施方案。公司实施股票回购方案时，应依法通知债权人，向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。

II. 公司将通过证券交易所依法回购股票。股票回购方案实施完毕后，公司应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股票，办理工商变更登记手续。

2、发行人承诺

“（1）本公司将严格执行公司董事会和股东大会审议通过的《关于〈公司首次公开发行股票并在创业板上市后稳定股价的预案〉的议案》（下称“《预案》”）。

在触发启动稳定股价措施的情形发生后，如实际控制人明确告知公司其无增

持计划或未如期公告其具体增持计划的，则本公司将根据届时有效的法律法规规定向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致本公司的股权分布不符合上市条件。本公司董事会将在触发稳定股价措施日起的 30 个交易日内，召开董事会会议审议公司回购股份的议案并通知召开股东大会进行表决。

本公司回购股份的议案至少包含以下内容：回购目的、方式，价格或价格区间、定价原则，拟回购股份的种类、数量及其占公司总股本的比例，拟用于回购股份的资金总额及资金来源，回购期限，预计回购股份后公司股权结构的变动情况，管理层对回购股份对公司经营、财务及未来发展的影响的分析报告。本公司用于回购股份的资金总额原则上不超过公司上一年度实现的归属于母公司所有者净利润的 10%且回购的价格原则上不超过公司最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产、股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）。

在股东大会审议通过股份回购方案后，本公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续，同时根据《公司法》及《公司章程》的规定履行相关减少注册资本程序。

本公司回购股份的方式为集中竞价交易方式或中国证监会认可的其他方式。

（2）本公司接受和遵守如下未能履行承诺的约束措施：

- ①公司应及时充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；
- ②公司向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；
- ③公司应将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；
- ④公司因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。”

3、控股股东微时投资承诺

“（1）本企业已经审阅发行人相关董事会和股东大会审议通过的《关于〈公司首次公开发行股票并在创业板上市后稳定股价的预案〉的议案》，已经完全知悉和明白《预案》的内容和法律效力，并愿意遵守。

（2）在触发启动稳定股价措施的情形发生后，对于发行人董事会所提出的符合《预案》规定的有关股价稳定的详细措施的议案，在股东大会进行审议和表

决时，本企业将依法行使作为发行人股东的权利，对相关议案投赞成票。

（3）在发行人股东大会通过有关股价稳定的详细措施的决议后，如股东大会决定采取的措施包括本企业增持发行人的股票的，本企业将按照股东大会的决议和《预案》规定的方式，实施股价稳定措施。

（4）本企业同意接受和遵守如下未能履行承诺的约束措施：

①如本企业未按照股东大会决议和《预案》的规定实施股价稳定措施的，发行人有权将与届时决定的本企业应用于增持股份的资金金额等额的应付本企业直接或间接现金分红予以暂时扣留，直至本企业履行增持义务。

②本企业将支持发行人根据股东大会决议和《预案》的规定要求实施股份回购，如本企业在发行人股东大会上，对发行人董事会根据《预案》规定所提出的发行人回购股份的议案投反对票或弃权票的，则发行人有权将与拟回购金额等额的应付本企业直接或间接现金分红予以暂时扣留，直至本企业支持发行人实施股份回购。”

4、实际控制人陈碧勇、方敏承诺

“（1）本人已经审阅发行人相关董事会和股东大会审议通过的《关于〈公司首次公开发行股票并在创业板上市后稳定股价的预案〉的议案》，已经完全知悉和明白《预案》的内容和法律效力，并愿意遵守。

（2）在触发启动稳定股价措施的情形发生后，如本人届时任职发行人的董事的，本人将积极履行董事义务，促使董事会依据《预案》规定及时召开董事会会议并提出符合《预案》规定的有关股价稳定的详细措施的议案，并促使董事会及时召集股东大会以对董事会提出的有关股价稳定详细措施的议案进行审议和表决。

（3）在发行人股东大会对董事会提出的有关股价稳定的详细措施的议案进行审议和表决时，如本人届时持有发行人的股份，本人将依法行使作为发行人股东的权利，对董事会提出的符合《预案》规定的股价稳定详细措施的议案投赞成票。

（4）在发行人股东大会通过有关股价稳定的详细措施的决议后，如股东大

会决定采取的措施包括本人增持发行人的股票的，本人将按照股东大会的决议和《预案》规定的方式，实施股价稳定措施。

（5）本人接受和遵守如下未能履行承诺的约束措施：

①如本人未按照股东大会决议和《预案》的规定实施股价稳定措施的，发行人有权将与届时决定的本人应用于增持股份的资金金额等额的应付本人直接或间接现金分红、薪酬（如有）予以暂时扣留，直至本人履行增持义务。

②本人将支持发行人根据股东大会决议和《预案》的规定要求实施股份回购，如本人在发行人股东大会上，对发行人董事会根据《预案》规定所提出的发行人回购股份的议案投反对票或弃权票的，则发行人有权将与拟回购金额等额的应付本人直接或间接现金分红、薪酬（如有）予以暂时扣留，直至本人支持发行人实施股份回购。”

5、发行人董事（独立董事及不在公司领取薪酬的董事除外）、高级管理人员关于上市后稳定股价的承诺

（1）本人已经审阅发行人相关董事会和股东大会审议通过的《关于〈公司首次公开发行股票并在创业板上市后稳定股价的预案〉的议案》（下称“《预案》”），已经完全知悉和明白《预案》的内容和法律效力，并愿意遵守。

（2）在触发启动稳定股价措施的情形发生后，如本人届时任职发行人的董事的，本人将积极履行董事义务，促使董事会依据《预案》规定及时召开董事会会议并提出符合《预案》规定的有关股价稳定的详细措施的议案，并促使董事会及时召集股东大会以对董事会提出的有关股价稳定详细措施的议案进行审议和表决。

（3）在发行人股东大会对董事会提出的有关股价稳定的详细措施的议案进行审议和表决时，如本人届时持有发行人的股份，本人将依法行使作为发行人股东的权利，对董事会提出的符合《预案》规定的股价稳定详细措施的议案投赞成票。

（4）在发行人股东大会通过有关股价稳定的详细措施的决议后，如股东大会决定采取的措施包括发行人董事或高级管理人员增持发行人的股票的，本人将按照股东大会的决议和《预案》规定的方式，实施股价稳定措施。

（5）本人接受和遵守如下未能履行承诺的约束措施：

①本人作为发行人的董事或高级管理人员应勤勉尽责，根据《预案》的规定及时制定并实施相应股价稳定措施。

②如本人未按照股东大会决议和《预案》的规定实施股价稳定措施的，发行人将有权将与届时决定的本人作为董事或高级管理人员之一应用于增持股份的资金金额等额的发行人应付本人薪酬、津贴和直接或间接现金分红（如届时直接或间接持有发行人股份）予以暂时扣留，直至本人履行增持义务。

（四）填补被摊薄即期回报相关措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的具体措施

（1）加强募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

为规范募集资金的管理和使用，确保本次发行募集资金专项用于募集资金投资项目，公司已经根据《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的规定，并结合公司实际情况，制定了《募集资金管理制度》，明确规定公司对募集资金采用专户存储制度，以便于募集资金的管理和使用以及对其使用情况进行监督，保证专款专用。本次发行募集资金到位后，公司董事会将根据《募集资金管理制度》规定定期检查募集资金使用情况，从而加强对募投项目资金的监管，保证募集资金得到合理、规范、有效的使用。

（2）加快募集资金投资项目建设进度，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金投资项目紧紧围绕公司主营业务，符合国家相关产业政策。投资项目建成后有助于提升公司研发实力、优化公司产品结构、提高公司营销推广能力并提高公司的品牌影响力。本次发行募集资金到位后，公司将积极调配内部各项资源，加快推进募投项目实施，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日达产并实现预期效益。在募集资金到位以前，公司将利用自有资金先行投入，加快募集资金投资项目建设进度，争取尽快实现募集资金投资项目收益，以降低发行摊薄投资者即期回报的影响。

（3）加大研发力度，加快研发创新，提高公司核心竞争力

自成立以来公司专注于零售企业 CRM 领域，根据零售行业的业态变化，持续推进科技创新和技术迭代，通过自主研发，已经形成了覆盖零售行业客户数据收订、清洗、存储、检索、应用和分析在内的核心技术体系，技术水平在零售企业 CRM 领域具有先进性。公司在保持既有产品技术优势的前提下，依托自身的研发能力以及在行业内的丰富经验，准确把握行业发展趋势和创新方向，持续加大对新产品、新技术的研发投入，加快研发创新，保持公司在领域内的竞争优势，不断提高公司的持续盈利能力及抗风险能力。

（4）完善利润分配政策，强化投资者回报机制

为进一步规范利润分配政策，公司已经按照相关要求，已经制定了上市后适用的《公司章程（草案）》，结合实际情况，对《公司章程（草案）》中关于利润分配的条款进行了相应规定。本次发行完成后，公司将根据《公司章程（草案）》的相关规定，注重对全体股东的分红回报，实行积极的利润分配措施，强化投资者回报机制，保证利润分配政策的连续性和稳定性。

2、发行人承诺

“在公司完成首次公开发行股票并在创业板上市后，公司将严格按照法律法规、中国证监会规范性文件的规定及填补被摊薄即期回报相关措施的规定，落实填补被摊薄即期回报相关措施，重视对投资者的利益保护。

如本公司未能履行、确已无法履行或未能按期履行上述承诺的，公司将执行以下未能履行承诺的约束措施：

（1）在有关监管机关要求的期限内予以纠正，如该违反的承诺属可以继续履行的，将继续履行该承诺；

（2）在本公司及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（3）若给投资者造成直接损失的，本公司将及时依法赔偿其损失。”

3、控股股东微时投资承诺

“本企业将依法行使作为发行人股东的权利，对发行人具体执行的填补被摊

薄即期回报的相关措施予以积极支持,不越权干预公司的经营管理活动、不侵占发行人的任何利益。

如本企业未能履行、确已无法履行或未能按期履行上述承诺的,本企业将执行以下未能履行承诺的约束措施:

(1) 在有关监管机关要求的期限内予以纠正,如该违反的承诺属可以继续履行的,将继续履行该承诺;

(2) 在发行人及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉;

(3) 如本企业未能履行上述承诺而导致发行人或公众投资者遭受经济损失的,本企业将及时依法赔偿发行人或投资者的损失,发行人有权扣留应付本企业的直接或间接的现金分红用于做出补偿或赔偿。”

4、实际控制人陈碧勇、方敏的承诺

“本人将依法行使作为公司股东的权利,并促使本人所控制的发行人股东依法行使股东权利,对公司具体执行的填补被摊薄即期回报的相关措施予以积极支持,且本人不越权干预公司的经营管理活动、不侵占发行人的任何利益。

如本人未能履行、确已无法履行或未能按期履行上述承诺的,本人将执行以下未能履行承诺的约束措施:

(1) 在有关监管机关要求的期限内予以纠正,如该违反的承诺属可以继续履行的,将继续履行该承诺;

(2) 在发行人及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉;

(3) 如本人未能履行上述承诺而导致发行人或公众投资者遭受经济损失的,本人将及时依法赔偿发行人或投资者的损失,发行人有权扣留应付本人的直接或间接的现金分红(如届时直接或间接持有公司股份)、薪酬和津贴用于做出补偿或赔偿。”

5、发行人董事、高级管理人员的承诺

“公司董事、高级管理人员根据中国证监会相关规定对公司填补回报措施承

诺如下：

（1）不促使公司无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）对职务消费行为进行约束；

（3）不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

（4）由董事会或薪酬与考核委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（5）若公司未来推出股权激励政策，则拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（6）切实履行公司制订的有关填补被摊薄即期回报措施以及本承诺，若违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司、投资者的补偿责任。

如本人未能履行、确已无法履行或未能按期履行上述承诺的，本人将执行以下未能履行承诺的约束措施：

（1）在有关监管机关要求的期限内予以纠正，如该违反的承诺属可以继续履行的，将继续履行该承诺；

（2）在公司及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（3）如本人未能履行上述承诺而导致公司或公众投资者遭受经济损失的，本人将及时依法赔偿公司或投资者的损失，公司有权扣留应付本人的薪酬、津贴和直接或间接的现金分红（如届时直接或间接持有公司股份）用于做出补偿或赔偿。”

（五）关于依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

“（1）若因本公司首发上市的招股说明书等证券发行文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿

投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、深圳证券交易所或者有权司法机构认定后，本公司将本着主动沟通、简化程序、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，通过委托投资者保护机构就赔偿事宜与受到损失的投资者达成协议等方式积极赔偿投资者由此遭受的可测算的直接经济损失。

（2）若有权司法机构认定本公司首发上市的招股说明书等证券发行文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将依法回购首次公开发行的全部新股。公司董事会应当在前述行为被依法认定后的 10 日内制定股份回购议案（包括回购股份数量、价格区间、完成时间等信息），并提交股东大会审议。回购价格不低于首次公开发行新股的发行价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。”

2、控股股东微时投资，实际控制人陈碧勇、方敏承诺

“（1）本企业/本人承诺，若因发行人首发上市招股说明书等证券发行文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业/本人将依法与发行人承担连带赔偿责任，但是本企业/本人能够证明自己没有过错的除外。

（2）如发行人首发上市招股说明书等证券发行文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本企业/本人将回购已转让的原限售股份（如有），回购价格不低于首次公开发行新股的发行价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。”

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

“（1）本人承诺，若因发行人首发上市招股说明书等证券发行文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将

依法与发行人承担连带赔偿责任，但是本人能够证明自己没有过错的除外。

（2）如发行人首发上市招股说明书等证券发行文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，经司法机关生效判决后，本人将依法督促发行人制定相关赔偿方案，在发行人董事会、监事会通过相关议案时，本人将投赞成票（仅限董事、监事）。”

4、中介机构承诺

（1）国金证券股份有限公司承诺：“保荐人已经审阅了厦门南讯股份有限公司本次发行上市申请文件，本申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，保荐人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的责任。因保荐人为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。除招股说明书等已披露的申请文件外，公司不存在其他影响发行上市和投资者判断的重大事项。”

（2）容诚会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：“根据《证券法》等法律、法规和中国证监会和深圳证券交易所的有关规定，按照中国注册会计师执业准则和中国注册会计师职业道德守则的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“容诚所”）为厦门南讯股份有限公司（以下简称“发行人”）申请首次公开发行股票并在创业板上市依法出具相关文件，容诚所保证本所出具的文件的真实性、准确性和完整性。因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等违法事实被认定后，将依法赔偿投资者损失。”

（3）北京德恒律师事务所承诺：“如因北京德恒律师事务所为厦门南讯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，北京德恒律师事务所将根据中国证监会或人民法院等有权部门的最终处理决定或生效裁判，依法赔偿投资者的损失。”

（六）关于欺诈发行上市的股份回购的承诺

1、发行人承诺

“（1）本公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后五个工作日内启动股份购回程序，购回南讯股份本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东微时投资承诺

“（1）本企业保证南讯股份本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本企业将督促发行人根据法律、法规及公司章程的规定履行决策程序后启动回购，回购价格不低于首次公开发行新股的发行价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律、法规规定的程序实施。”

3、实际控制人陈碧勇、方敏承诺

“（1）本人保证南讯股份本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

（2）如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将督促发行人根据法律、法规及公司章程的规定履行决策程序后启动回购，回购价格不低于首次公开发行新股的发行价格（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整），并根据相关法律、法规规定的程序实施。”

（七）关于未履行承诺的约束措施

1、发行人承诺

“如果发行人未履行招股说明书披露的承诺事项，发行人将在中国证券监督

管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

如果因发行人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，发行人将依法向投资者赔偿相关损失。

如果因不可抗力原因导致发行人未能履行招股说明书披露的承诺事项，发行人将采取以下措施：

（1）在中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

（2）向股东和社会公众投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、发行人章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。”

2、控股股东微时投资承诺

“本企业若未能履行在发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中披露的本企业作出的公开承诺事项的：

（1）本企业将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

（2）本企业将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止在发行人处获得股东分红（若有），本企业直接或间接持有的发行人股份（若有）不得转让（但为履行上述承诺而进行的转让除外），直至本企业履行完成相关承诺事项。

如果因本企业未履行相关承诺事项而给发行人或者投资者造成损失的，本企业将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。”

3、实际控制人陈碧勇及其配偶陈云华、方敏及其配偶刘珍珍承诺

“本人若未能履行在发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中披露的本人作出的公开承诺事项的：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

（2）本人将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止在发行人处获得股

东分红（若有），本人直接或间接持有的发行人股份（若有）不得转让（但为履行上述承诺而进行的转让除外），直至本人履行完成相关承诺事项。

如果因本人未履行相关承诺事项而给发行人或者投资者造成损失的，本人将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。”

4、机构股东达晨创丰承诺

“本企业若未能履行在发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中披露的本人作出的公开承诺事项的：

（1）本企业将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

（2）本企业将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止在发行人处获得股东分红（若有），同时本企业直接或间接持有的发行人股份（若有）不得转让，直至本企业履行完成相关承诺事项。

如果因本企业未履行相关承诺事项而给发行人或者投资者造成损失的，本企业将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。”

5、机构股东南讯创享承诺

“本企业若未能履行在发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中披露的本人作出的公开承诺事项的：

（1）本企业将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

（2）本企业将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止在发行人处获得股东分红（若有），本企业直接或间接持有的发行人股份（若有）不得转让（但为履行上述承诺而进行的转让除外），直至本企业履行完成相关承诺事项。

如果因本企业未履行相关承诺事项而给发行人或者投资者造成损失的，本企业将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。”

6、其他自然人股东肖冰、李建新承诺

“本人若未能履行在发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书

中披露的本人作出的公开承诺事项的：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

（2）本人将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止从发行人领取股东分红（若有），直至本人履行完成相关承诺事项。

如果因本人未履行相关承诺事项而给公司或者投资者造成损失的，本人将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。”

7、董事、监事、高级管理人员承诺

“本人若未能履行在发行人首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书中披露的本人作出的公开承诺事项的：

（1）本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

（2）本人将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止从发行人领取薪酬或津贴（若有），直至本人履行完成相关承诺事项。

如果因本人未履行相关承诺事项而给公司或者投资者造成损失的，本人将向发行人或者投资者依法承担赔偿责任。”

（八）利润分配政策的承诺

发行人就公司首发上市完成后的利润分配政策事项作出如下承诺：

“公司完成首发上市后，将严格按照法律法规、中国证监会规范性文件的规定及《公司章程（草案）》等的规定，贯彻执行公司制定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报，保持利润分配政策的稳定性和连续性。

如本公司未能履行、确已无法履行或未能按期履行上述承诺的，公司将执行如下未能履行承诺的约束措施：

1、公司应及时充分披露承诺未能执行、无法执行或无法按期执行利润分配政策的具体原因；

2、公司向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

- 3、公司应将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；
- 4、公司因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。”

(九) 关于避免同业竞争的承诺

参见本招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“十、同业竞争情况”之“(二) 避免同业竞争的承诺”。

(十) 关于避免和减少关联交易的承诺

参见本招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“十四、规范并减少关联交易的措施”。

第十一节 其他重要事项

一、对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同及其履行情况

(一) 销售合同

公司与报告期各期前五大客户签署的对公司经营活动、未来发展或财务状况等具有重要影响的销售合同情况如下：

序号	客户名称	标的内容	履行期限	金额(元)	合同履行情况
1	苏尼特右旗经济和信息化局	智慧苏尼特城市大数据及平台软件	2017.5.15-2020.5.14	17,550,000	正在履行, 合同款项尚未支付完毕
		扶贫指挥中心大屏系统	2017.12.5-2018.1.04	196,000	履行完毕
2	上海家化电子商务有限公司	客道 CRM 软件	2017.5.3-2018.5.2	40,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.5.1-2019.4.30	35,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2019.5.1-2020.4.30	35,000	履行完毕
		客道云软件服务	2020.5.1-2021.4.30	35,000	正在履行
		雁书服务	2015.8.1-2017.5.3	框架性协议	履行完毕
		雁书服务	2018.5.1-2019.4.30, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延。	框架性协议	履行完毕
雁书服务	2020.3.23-2021.4.30, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延一年。	框架性协议	正在履行		
3	杭州网阔电子商务有限公司	客道 CRM 软件	2016.12.1-2018.11.30	78,382	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.10.18-2019.10.17	30,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.12.1-2020.11.30	78,382	正在履行 ^注
		雁书服务合作协议	2016.10.1-2017.9.30, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延	框架性协议	正在履行
	杭州壹网壹创科技股份有限公司	欧珀莱会员通项目服务	项目上线之日起一年	114,750	履行完毕
		雁书服务	2018.10.13-2019.11.30, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合	框架性协议	正在履行 ^注

序号	客户名称	标的内容	履行期限	金额(元)	合同履行情况
			同有效期自动顺延		
4	杭州郝姆斯食品有限公司	雁书服务	2018.8.1-2019.7.31, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延	框架性协议	正在履行
		ECRP 项目	2016.9.30 签署, 软件上线之日起一年内	667,000	履行完毕
		双十一会员账单项目	2018.11.4 签署, 软件验收通过之日起一年	60,000	履行完毕
		呼叫中心对接项目	服务期限跟随 ECRP 主系统合同的服务期限	70,000	履行完毕
		ECRP 知识库项目	2019.12.9 签署, 软件验收通过之日起一年	190,000	正在履行
		ECRP 研发知识库项目	2020.8.17 签署, 软件验收通过之日起一年	25,000	正在履行
		客服工单项目	2020.9.17 签署, 软件验收通过之日起一年	150,000	正在履行
5	信璞(上海)网络科技有限公司	客道 CRM 软件	2016.10.25-2017.10.24	40,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2017.10.25-2018.10.24	50,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.12.20-2019.12.20	35,000	履行完毕
	上海奕尚网络信息有限公司	客道 CRM 软件	2017.7.20-2020.7.19	43,200	履行完毕
		雁书服务	2018.7.20-2020.7.19, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延	框架性协议	履行完毕
6	湖北良品铺子电子商务有限公司	客道 CRM 软件	2017.7.12-2018.7.11	36,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.7.13-2019.7.12	36,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2019.7.13-2020.7.12	36,000	履行完毕
		客道云软件服务	2020.7.13-2021.7.12	45,000	正在履行
		雁书服务	2016.7.12-2017.7.11, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延。	框架性协议	正在履行
7	欧莱雅(中国)有限公司	客道 CRM 软件及短信服务	2018.5.9-2019.5.8	42,000.00+ 框架性协议	履行完毕
		数字化服务	2019.6.1-2020.12.31, 有效期届满之后, 除非任意一方在期限终止前一个月书面通知另一方其不愿续展本协议, 则本协议在每次届满之时自动展期一年。但是本合同下双方因其义务属性将于本合同到期终止时仍存在义务的, 将于	框架性协议	正在履行 注

序号	客户名称	标的内容	履行期限	金额(元)	合同履行情况
			合同到期或终止后继续有效。		
	广州市百库电子科技有限公司	软件开发及维护服务	2017.3.16-2018.3.15	204,000	履行完毕
		软件开发及维护服务	2017.5.3-2018.5.2	134,000	履行完毕
		软件开发及维护服务	2017.6.6-2018.6.5	96,000	履行完毕
		软件开发及维护服务	2020.1.1-2020.12.31	80,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.4.18-2020.4.17	108,000	履行完毕
		雁书服务	2017.9.18-2018.9.17, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延。	框架性协议	正在履行
8	北京当当网信息技术有限公司	客道 CRM 软件	2017.3.15-2018.3.14	50,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.3.15-2019.3.14	50,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2019.3.15-2020.3.14	50,000	履行完毕
		客道云软件服务	2020.3.15-2021.3.14	50,000	正在履行
		雁书服务	2019.3.15-2020.3.14	框架性协议	履行完毕
		雁书服务	2020.3.15-2021.3.14	框架性协议	正在履行
9	北京一商兰枫叶商业有限公司第一分公司	“生活+联盟”超级数据服务	自项目上线之日起一年内	100,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2016.8.29-2017.8.28	62,800	履行完毕
		客道 CRM 软件	2017.9.5-2018.9.4	50,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.9.5-2019.9.4	50,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2019.9.5-2020.9.4	59,000	履行完毕
		客道云	2020.9.5-2021.9.4	65,000	正在履行
		雁书服务	2019.4.1-2019.9.4, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延	框架性协议	正在履行
		京东云智慧短信	2019.9.1-2019.10.8	150,000	履行完毕
		京东云智慧短信	2019.10.20-2020.10.19	2,000,000	履行完毕
10	广州逸仙电子商务有限公司	客道 CRM 软件	2017.11.25-2020.11.24	46,800	履行完毕
		客道云	2020.11.25-2023.11.24	186,920.00	正在履行
		雁书服务	2019.7.1-2020.11.24	框架性合同	履行完毕
		雁书服务	2020.11.25-2023.11.24, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则	框架性合同	正在履行

序号	客户名称	标的内容	履行期限	金额(元)	合同履行情况
			合同有效期自动顺延, 顺延次数不限		
11	杭州悠可化妆品有限公司	客道 CRM 软件	2016.3.15-2018.3.14	90,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.8.10-2019.8.9	7,000	履行完毕
		客道 CRM 软件	2018.3.15-2020.3.14	80,000	履行完毕
		服务器租赁	2018.6.18-2020.6.17	39,418	履行完毕
		服务器租赁	2020.6.18-2023.6.17	49,426.56	正在履行
		雁书服务	2018.3.15-2020.3.14, 合同到期后, 如双方均未以书面形式提出异议, 则合同有效期自动顺延。	框架性合同	履行完毕
		雁书服务	2020.3.15-2022.3.14	框架性合同	正在履行
		客道 CRM 软件	2020.3.15-2022.3.14	99,560	正在履行

注: 发行人与欧莱雅集团、杭州网阔电子商务有限公司的合同正在办理续签流程中。

(二) 采购合同

公司与报告期各期前五大供应商签署的对公司经营活动、未来发展或财务状况等具有重要影响的采购合同如下:

序号	供应商名称	标的内容	履行期限	金额	合同履行情况
1	阿里巴巴通信技术(北京)有限公司	短信服务	2017.3.31-2017.9.30	框架性合同	履行完毕
	阿里巴巴通信技术(北京)有限公司	短信服务	2017.2.17 签署, 有效期壹年	框架性合同	履行完毕
	阿里巴巴云计算(北京)有限公司、阿里云计算有限公司	短信服务	2017.11.27 签署, 协议有效期壹年, 自双方加盖公章或合同章之日起生效。本合同有效期满前双方均未提出异议的, 本协议自动延期十二(12)个月, 顺延次数不限。	框架性合同	履行完毕
			2018.11.1-2019.10.31, 合同有效期满前双方均未提出异议的, 协议自动延期十二(12)个月, 顺延次数不限。	框架性合同	正在履行
阿里巴巴云计算(北京)有限公司	企业公众号产品服务	2020.7.27 签署, 协议自双方签字盖章之日起生效, 有效期 1 年, 双方均无异	框架性合同	正在履行	

序号	供应商名称	标的内容	履行期限	金额	合同履行情况
			议的,自动延续一年,延续次数不限。		
	阿里巴巴云计算(北京)有限公司	企业公众号产品服务	2020.7.27 签署,协议自双方签字盖章之日起生效,有效期1年,双方均无异议的,自动延续一年,延续次数不限。	框架性合同	正在履行
	阿里云计算有限公司	零售云平台产品及服务	2019.1.1-2019.12.31	框架性合同	履行完毕
	阿里云计算有限公司	聚石塔产品及服务	2020.1.1-2020.12.31	框架性合同	正在履行 注
	淘宝(中国)软件有限公司	API 采购、数据推送	2019.4.1-2019.5.31	框架性合同	履行完毕
	淘宝(中国)软件有限公司	API 采购、数据推送	2019.4.1-2020.3.31	框架性合同	履行完毕
	淘宝(中国)软件有限公司	API 采购、数据推送	2020.4.1-2021.3.31	框架性合同	正在履行
	淘宝(中国)软件有限公司	提供技术支持及其他资源	2017.8.22-2018.3.31	框架性合同	履行完毕
	淘宝(中国)软件有限公司	提供技术支持及其他资源	2018.4.1-2019.3.31	框架性合同	履行完毕
2	深圳市诚立业科技发展有限公司	使用企业商务通讯平台软件,并通过该软件发送短信	2016.3.25-2017.3.24,若本协议期限届满前30日任何一方未书面提出终止本协议,则本协议有效期自动顺延一年,依此类推。	框架性合同	正在履行
3	京东云计算有限公司	京东云智慧营销短信	2019.10.16-2020.12.31	框架性合同	履行完毕
	京东云计算有限公司	京东云智慧营销短信	2020.5.16-2021.5.16	框架性合同	正在履行
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	京东云智慧营销短信	2019.8.13-2019.10.15	框架性合同	履行完毕
4	福建一人一车科技有限公司	短信服务	2019.12.16-2020.12.25,协议期满如双方没有提出书面异议,协议到期后自动顺延一年,依此类推。	框架性合同	正在履行
5	上海恒瑞网络信息有限公司	短信服务	2015.8.1-2016.7.31,本协议到期前一个月,若一方未向另一方提出书面通知终止本协议,本协议将自动延长一年,延长次数不受限制。	框架性合同	正在履行
6	北京久佳信通科技有限公司	短信服务	2017.4.1-2020.3.31	框架性合同	履行完毕
7	北京国都互联科技有限公司	短信服务	2016.5.1-2017.4.30,协议期满如双方没有提出书面异议,协议到期后自动顺	框架性合同	正在履行

序号	供应商名称	标的内容	履行期限	金额	合同履行情况
			延一年, 依次类推。		
	福建国都互联通信有限公司	短信服务	2015.12.1-2016.11.30, 协议期满如双方没有提出书面异议, 协议到期后自动顺延一年, 依次类推。	框架性合同	正在履行
	北京安信捷科技有限公司	短/彩信服务	2015.9.1-2016.8.31, 如双方没有提出书面异议, 协议签订时间到期后则本合同自动顺延一年, 以此类推。	框架性合同	履行完毕
8	福建未来无线信息技术有限公司	云通讯平台相关技术支持服务	2020.8.1-2021.7.31, 在本协议届满前 30 日之前若双方无书面终止或解除, 则协议顺延一年, 延期次数不受限制。	框架性合同	正在履行
	福建未来无线信息技术有限公司	短信服务	2016.5.1-2017.4.30, 服务期届满前 30 日之前, 任何一方没有向对方提出书面终止协议的通知的, 服务期可以自动延续, 每次延续时间为 365 天, 自上一服务期届满之次日起算。	框架性合同	正在履行

注: 发行人与阿里云计算有限公司的聚石塔产品及服务合同正在办理续签流程中。

(三) 商品房买卖合同

序号	受让人	出让人	合同金额(元)	用途	面积(m ²)	地址	签订时间	合同履行情况
1	厦门人潮	厦门信息集团建设开发有限公司	3,307,542	技术服务办公	542.22	集美区软件园三期研发区二期 B16 地块 3 号楼 22 层 2201 单元	2019.07.02	履行完毕
2	厦门人潮	厦门信息集团建设开发有限公司	3,837,266	技术服务办公	629.06	集美区软件园三期研发区二期 B16 地块 3 号楼 23 层 2302 单元	2019.07.02	履行完毕
3	厦门人潮	厦门信息集团建设开发有限公司	3,826,591	技术服务办公	627.31	集美区软件园三期研发区二期 B16 地块 3 号楼 22 层 2202 单元	2019.07.02	履行完毕
4	厦门人潮	厦门信息集团建设开发有限公司	3,296,501	技术服务办公	540.41	集美区软件园三期研发区二期 B16 地块 3 号楼 23 层 2301 单元	2019.07.02	履行完毕

序号	受让人	出让人	合同金额(元)	用途	面积(m ²)	地址	签订时间	合同履行情况
						单元		
5	厦门人潮	厦门信息集团建设开发有限公司	5,563,444	技术服务办公	969.41	集美区软件园三期研发区二期 B16 地块 3 号楼 21 层 2102 单元	2019.07.02	履行完毕
6	厦门人潮	厦门信息集团建设开发有限公司	5,466,447	技术服务办公	969.40	集美区软件园三期研发区二期 B16 地块 3 号楼 21 层 2101 单元	2019.07.02	履行完毕

(四) 保荐协议

公司与国金证券签订了《保荐协议》，国金证券作为本次发行上市的保荐机构为公司提供保荐服务。

二、发行人对外担保的有关情况

截至本招股说明书签署之日，本公司不存在对外担保。

三、对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

四、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心

人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

六、控股股东、实际控制人最近三年内是否存在重大违法行为

最近三年内,公司控股股东微时投资,实际控制人陈碧勇、方敏不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪,不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 发行人及各中介机构声明

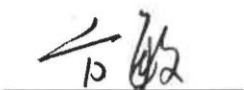
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

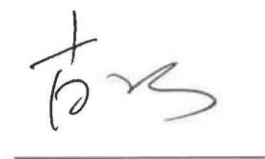
全体董事签名：



陈碧勇



方敏



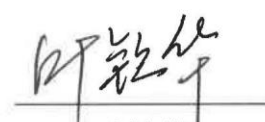
肖冰



屈中标

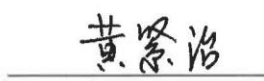


黄健雄

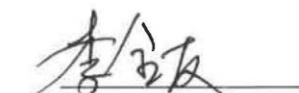


叶钦华

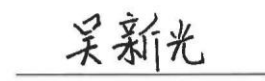
全体监事签名：



黄紧治



李全友



吴新光

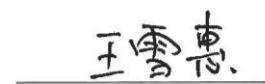
非董事高级管理人员签名：



王咏



林琼



王雪惠



二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,按照诚信原则履行承诺,并承担相应的法律责任。

控股股东: 厦门微时投资有限责任公司



实际控制人:

陈碧勇

方敏



厦门南讯股份有限公司

2021年 2月 3日

三、保荐机构(主承销商)声明

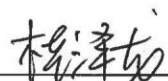
本公司已对招股说明书进行了核查,确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

法定代表人:



冉云

保荐代表人:


邓晓艳


桂泽龙

项目协办人:


史维伟



2021年 2月3日

保荐人(主承销商)管理层声明

本人已认真阅读厦门南讯股份有限公司招股说明书的全部内容,确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对招股说明书的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

总经理: 
金鹏


董事长: 
冉云



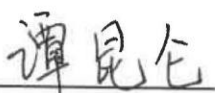
四、发行人律师声明

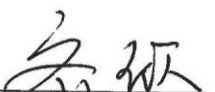
本所及经办律师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

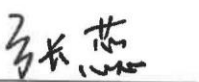
律师事务所负责人:


王 丽

经办律师:


谭昆仑


齐 欣


张 蕊



2021年2月3日

五、发行人会计师声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的审计报告(容诚审字[2020]361Z0298号)、内部控制鉴证报告(容诚专字[2020]361Z0468号)及经本所鉴证的非经常性损益明细表(容诚专字[2020]361Z0471号)无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

本声明仅供厦门南讯股份有限公司申请首次公开发行股票之目的使用,不得用作任何其他目的。

会计师事务所负责人:


肖厚发

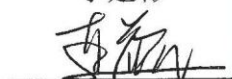


签字注册会计师:




李建彬





连益民





杨吻玉




容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

2021年2月3日



六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的坤元评报(2019)434号、坤元评报(2018)650号资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人: 
俞华开

签字注册资产评估师:    
潘华锋 33050001 韦艺佳 33130005



七、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告(容诚专字[2020]361Z0472号)无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

本声明仅供厦门南讯股份有限公司申请首次公开发行股票之目的使用,不得用作任何其他目的。

验资机构负责人:


肖厚发



签字注册会计师:


李建彬




连益民




杨吻玉



容诚会计师事务所(特殊普通合伙)



2020年 2月 3日

第十三节 附件

一、备查文件

投资者可查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，具体如下：

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报告及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺。承诺应充分披露发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺、未能履行承诺的约束措施以及已触发履行条件的承诺事项的履行情况。承诺事项主要包括：

- 1、本次发行前股东所持股份的自愿锁定股份、延长锁定期限的承诺
- 2、关于持股意向及减持意向承诺；
- 3、关于上市后稳定股价的措施和承诺；
- 4、填补被摊薄即期回报的措施及承诺；
- 5、依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺；
- 6、关于欺诈发行上市的股份回购的承诺；
- 7、关于未履行承诺的约束措施；
- 8、利润分配政策的承诺；
- 9、其他承诺事项。

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

- （八）内部控制鉴证报告；

- (九) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表;
- (十) 中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件;
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、附件查阅地点和时间

(一) 查阅地点

1、厦门南讯股份有限公司

地址：厦门市思明区软件园观日路 22 号 401 室

电话：0592-5108018

传真：0592-5971710

联系人：林琼

2、国金证券股份有限公司

地址：上海市浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 23 楼

电话：021-68826801


传真：021-68826800



联系人：邓晓艳、桂泽龙



(二) 查阅时间

每周一至周五上午 9:00-11:30、下午 1:30-5:00




附件一 发行人及其子公司商标








序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
1	11576483		2014.04.21	2024.04.20	9	南讯股份	原始取得
2	31227875		2019.03.07	2029.03.06	35	南讯股份	原始取得
3	31219748A		2019.03.21	2029.03.20	41	南讯股份	原始取得
4	31205631		2019.03.07	2029.03.06	4	南讯股份	原始取得
5	31205762		2019.03.07	2029.03.06	14	南讯股份	原始取得
6	31205775		2019.03.07	2029.03.06	15	南讯股份	原始取得
7	31205936		2019.03.07	2029.03.06	22	南讯股份	原始取得
8	31208636		2019.03.07	2029.03.06	45	南讯股份	原始取得
9	31209223		2019.03.07	2029.03.06	3	南讯股份	原始取得
10	31209290		2019.03.07	2029.03.06	7	南讯股份	原始取得
11	31209374		2019.03.07	2029.03.06	13	南讯股份	原始取得
12	31209436A		2019.03.21	2029.03.20	17	南讯股份	原始取得
13	31209505		2019.03.07	2029.03.06	19	南讯股份	原始取得
14	31210357		2019.03.07	2029.03.06	16	南讯股份	原始取得
15	31210470		2019.03.07	2029.03.06	31	南讯股份	原始取得
16	31210784		2019.03.07	2029.03.06	1	南讯股份	原始取得
17	31210796		2019.03.07	2029.03.06	2	南讯股份	原始取得
18	31212209		2019.03.07	2029.03.06	23	南讯股份	原始取得
19	31212740		2019.03.07	2029.03.06	30	南讯股份	原始取得
20	31214206		2019.03.07	2029.03.06	10	南讯股份	原始取得
21	31215391		2019.03.07	2029.03.06	18	南讯股份	原始取得
22	31215671		2019.03.07	2029.03.06	32	南讯股份	原始取得
23	31219770		2019.03.07	2029.03.06	43	南讯股份	原始取得
24	31220624		2019.03.07	2029.03.06	5	南讯股份	原始取得
25	31220692		2019.03.07	2029.03.06	11	南讯股份	原始取得
26	31220726		2019.03.07	2029.03.06	27	南讯股份	原始取得
27	31220742		2019.03.07	2029.03.06	28	南讯股份	原始取得
28	31222121		2019.03.07	2029.03.06	12	南讯股份	原始取得
29	31223036		2019.03.07	2029.03.06	6	南讯股份	原始取得
30	31223180		2019.03.07	2029.03.06	37	南讯股份	原始取得
31	31224436		2019.03.07	2029.03.06	29	南讯股份	原始取得

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
32	31226776		2019.03.07	2029.03.06	33	南讯股份	原始取得
33	31226826A		2019.03.21	2029.03.20	36	南讯股份	原始取得
34	31227861		2019.03.07	2029.03.06	34	南讯股份	原始取得
35	31227927		2019.03.07	2029.03.06	39	南讯股份	原始取得
36	31227943		2019.03.07	2029.03.06	40	南讯股份	原始取得
37	31231662		2019.03.07	2029.03.06	20	南讯股份	原始取得
38	31231680		2019.03.07	2029.03.06	21	南讯股份	原始取得
39	31232015		2019.03.07	2029.03.06	8	南讯股份	原始取得
40	31232245		2019.03.07	2029.03.06	24	南讯股份	原始取得
41	31232774		2019.03.07	2029.03.06	26	南讯股份	原始取得
42	31649881		2019.03.14	2029.03.13	44	南讯股份	原始取得
43	29874400		2019.01.28	2029.01.27	42	南讯股份	原始取得
44	31655931A			2019.04.07	2029.04.06	41	南讯股份
45	31664822	2019.03.14		2029.03.13	35	南讯股份	原始取得
46	31661324	2019.03.14		2029.03.13	9	南讯股份	原始取得
47	31643516	2019.04.21		2029.04.20	42	南讯股份	原始取得
48	14394993		2015.05.28	2025.05.27	42	南讯股份	原始取得
49	14471825		2015.06.14	2025.06.13	9	南讯股份	原始取得
50	31207930		2019.03.07	2029.03.06	35	南讯股份	原始取得
51	31206451		2019.03.07	2029.03.06	15	南讯股份	原始取得
52	31206495		2019.03.07	2029.03.06	26	南讯股份	原始取得
53	31210613		2019.03.07	2029.03.06	13	南讯股份	原始取得
54	31211530A		2019.03.21	2029.03.20	20	南讯股份	原始取得
55	31211551		2019.03.07	2029.03.06	24	南讯股份	原始取得
56	31213693		2019.03.07	2029.03.06	45	南讯股份	原始取得
57	31214626		2019.03.07	2029.03.06	1	南讯股份	原始取得
58	31215972		2019.03.07	2029.03.06	2	南讯股份	原始取得
59	31226273		2019.03.07	2029.03.06	3	南讯股份	原始取得
60	31216001		2019.03.07	2029.03.06	14	南讯股份	原始取得
61	31216014		2019.03.07	2029.03.06	18	南讯股份	原始取得
62	31216039		2019.03.07	2029.03.06	23	南讯股份	原始取得
63	31217414		2019.03.07	2029.03.06	36	南讯股份	原始取得
64	31217427		2019.03.07	2029.03.06	38	南讯股份	原始取得

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式	
65	31219978		2019.03.07	2029.03.06	22	南讯股份	原始取得	
66	31222038		2019.03.07	2029.03.06	8	南讯股份	原始取得	
67	31222603		2019.03.07	2029.03.06	37	南讯股份	原始取得	
68	31225977		2019.03.07	2029.03.06	44	南讯股份	原始取得	
69	31226328A		2019.03.21	2029.03.20	21	南讯股份	原始取得	
70	31228169		2019.03.07	2029.03.06	19	南讯股份	原始取得	
71	31231800		2019.03.07	2029.03.06	16	南讯股份	原始取得	
72	31231842		2019.03.07	2029.03.06	29	南讯股份	原始取得	
73	31231856		2019.03.07	2029.03.06	39	南讯股份	原始取得	
74	31232364		2019.03.07	2029.03.06	4	南讯股份	原始取得	
75	14464405			2016.08.14	2026.08.13	9	南讯股份	原始取得
76	14464462			2016.03.28	2026.03.27	42	南讯股份	原始取得
77	9310487			2012-04-28	2022-04-27	9	南讯股份	原始取得
78	31231525A			2019-03-21	2029-03-20	1	南讯股份	原始取得
79	31229892	2019-03-07		2029-03-06	2	南讯股份	原始取得	
80	31226099A	2019-03-21		2029-03-20	3	南讯股份	原始取得	
81	31213169	2019-03-07		2029-03-06	4	南讯股份	原始取得	
82	31206656	2019-03-07		2029-03-06	6	南讯股份	原始取得	
83	31217606	2019-03-07		2029-03-06	7	南讯股份	原始取得	
84	31228708	2019-03-07		2029-03-06	8	南讯股份	原始取得	
85	31228724	2019-03-07		2029-03-06	10	南讯股份	原始取得	
86	31228740A	2019-03-21		2029-03-20	11	南讯股份	原始取得	
87	31209652	2019-03-07		2029-03-06	14	南讯股份	原始取得	
88	31209669A	2019-03-21		2029-03-20	16	南讯股份	原始取得	
89	31218904	2019-03-07		2029-03-06	17	南讯股份	原始取得	
90	31208136	2019-03-07		2029-03-06	18	南讯股份	原始取得	
91	31223592	2019-03-07		2029-03-06	19	南讯股份	原始取得	
92	31213865	2019-03-07		2029-03-06	20	南讯股份	原始取得	
93	31228876	2019-03-07		2029-03-06	21	南讯股份	原始取得	
94	31221777	2019-03-07		2029-03-06	22	南讯股份	原始取得	
95	31228925A	2019-03-21		2029-03-20	24	南讯股份	原始取得	
96	31204132A	2019-03-21		2029-03-20	25	南讯股份	原始取得	
97	31219000	2019-03-07	2029-03-06	26	南讯股份	原始取得		

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
98	31218540		2019-03-07	2029-03-06	30	南讯股份	原始取得
99	31206982		2019-03-07	2029-03-06	36	南讯股份	原始取得
100	31209943		2019-03-07	2029-03-06	37	南讯股份	原始取得
101	31219184		2019-03-07	2029-03-06	39	南讯股份	原始取得
102	31229193		2019-03-07	2029-03-06	40	南讯股份	原始取得
103	31230891		2019-03-07	2029-03-06	41	南讯股份	原始取得
104	31204401		2019-03-07	2029-03-06	44	南讯股份	原始取得
105	31210886		2019-03-07	2029-03-06	45	南讯股份	原始取得
106	14715124			2015-06-28	2025-06-27	9	南讯股份
107	39561840	2020.06.07		2030.06.06	38	南讯股份	原始取得
108	39566524	2020.07.21		2030.07.20	35	南讯股份	原始取得
109	9629583	客道精灵	2012-08-21	2022-08-20	9	南讯股份	原始取得
110	11486146		2014.02.14	2024.02.13	42	南讯股份	原始取得
111	14012900	客道学院	2015-05-07	2025-05-06	9	南讯股份	原始取得
112	9629569	雁书	2012.08.21	2022.08.20	9	南讯股份	原始取得
113	11486133		2014.02.14	2024.02.13	42	南讯股份	原始取得
114	14715302	ECRP	2015.06.28	2025.06.27	9	南讯股份	原始取得
115	14715925		2015.06.28	2025.06.27	42	南讯股份	原始取得
116	31231319		2019.03.07	2029.03.06	35	南讯股份	原始取得
117	31207153		2019.03.07	2029.03.06	38	南讯股份	原始取得
118	31213349		2019.03.07	2029.03.06	41	南讯股份	原始取得
119	31204722		2019.03.07	2029.03.06	8	南讯股份	原始取得
120	31204732		2019.03.07	2029.03.06	10	南讯股份	原始取得
121	31204947		2019.03.07	2029.03.06	29	南讯股份	原始取得
122	31204965		2019.03.07	2029.03.06	33	南讯股份	原始取得
123	31204988		2019.03.07	2029.03.06	37	南讯股份	原始取得
124	31206663		2019.03.07	2029.03.06	40	南讯股份	原始取得
125	31206673		2019.03.07	2029.03.06	44	南讯股份	原始取得
126	31207141		2019.03.07	2029.03.06	34	南讯股份	原始取得
127	31208300		2019.03.07	2029.03.06	14	南讯股份	原始取得
128	31208343		2019.03.07	2029.03.06	17	南讯股份	原始取得
129	31208885		2019.03.07	2029.03.06	21	南讯股份	原始取得
130	31211125		2019.03.07	2029.03.06	32	南讯股份	原始取得

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式	
131	31212005	ECRP	2019.03.07	2029.03.06	18	南讯股份	原始取得	
132	31212095		2019.03.07	2029.03.06	28	南讯股份	原始取得	
133	31213952		2019.03.07	2029.03.06	6	南讯股份	原始取得	
134	31214519		2019.03.07	2029.03.06	13	南讯股份	原始取得	
135	31215117		2019.03.07	2029.03.06	20	南讯股份	原始取得	
136	31215159		2019.03.07	2029.03.06	26	南讯股份	原始取得	
137	31216940		2019.03.07	2029.03.06	27	南讯股份	原始取得	
138	31217788		2019.03.07	2029.03.06	2	南讯股份	原始取得	
139	31217847		2019.03.07	2029.03.06	30	南讯股份	原始取得	
140	31217880		2019.03.07	2029.03.06	36	南讯股份	原始取得	
141	31217898		2019.03.07	2029.03.06	43	南讯股份	原始取得	
142	31218738		2019.03.07	2029.03.06	3	南讯股份	原始取得	
143	31222437		2019.03.07	2029.03.06	31	南讯股份	原始取得	
144	31223897		2019.03.07	2029.03.06	1	南讯股份	原始取得	
145	31223945		2019.03.07	2029.03.06	4	南讯股份	原始取得	
146	31223984		2019.03.07	2029.03.06	7	南讯股份	原始取得	
147	31223996		2019.03.07	2029.03.06	15	南讯股份	原始取得	
148	31224137		2019.03.07	2029.03.06	39	南讯股份	原始取得	
149	31224152		2019.03.07	2029.03.06	45	南讯股份	原始取得	
150	31225287		2019.03.07	2029.03.06	5	南讯股份	原始取得	
151	31225346		2019.03.07	2029.03.06	11	南讯股份	原始取得	
152	31225358		2019.03.07	2029.03.06	12	南讯股份	原始取得	
153	31229707		2019.03.07	2029.03.06	22	南讯股份	原始取得	
154	31231169		2019.03.07	2029.03.06	16	南讯股份	原始取得	
155	31231211		2019.03.07	2029.03.06	19	南讯股份	原始取得	
156	31231237		2019.03.07	2029.03.06	23	南讯股份	原始取得	
157	31231244		2019.03.07	2029.03.06	24	南讯股份	原始取得	
158	10023412			2013.02.21	2023.02.20	9	南讯股份	原始取得
159	10023754			2013.02.21	2023.02.20	9	南讯股份	原始取得
160	14012880		汇客论道	2015.05.07	2025.05.06	42	南讯股份	原始取得
161	14012893	2015.05.07		2025.05.06	9	南讯股份	原始取得	
162	14464372		2015.09.07	2025.09.06	9	南讯股份	原始取得	
163	14471783		2015.06.14	2025.06.13	42	南讯股份	原始取得	

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
164	14715230		2015.08.14	2025.08.13	9	南讯股份	原始取得
165	14715857		2015.09.07	2025.09.06	42	南讯股份	原始取得
166	14715470		2015.06.28	2025.06.27	9	南讯股份	原始取得
167	14715772		2015.06.28	2025.06.27	42	南讯股份	原始取得
168	14810421		2015.12.07	2025.12.06	9	南讯股份	原始取得
169	14810633		2015.10.07	2025.10.06	42	南讯股份	原始取得
170	18875230		2017.02.21	2027.02.20	9	南讯股份	原始取得
171	18875338		2017.02.14	2027.02.13	28	南讯股份	原始取得
172	19073320	EDRP	2017.03.14	2027.03.13	9	南讯股份	原始取得
173	23642635	MasterBI	2018.04.07	2028.04.06	9	南讯股份	原始取得
174	23642613		2018.04.07	2028.04.06	42	南讯股份	原始取得
175	25210221	南讯之路	2018.06.28	2028.06.27	9	南讯股份	原始取得
176	31134679	Codoor	2019.07.21	2029.07.20	9	南讯股份	原始取得
177	32272375	QuantBI	2019.04.14	2029.04.13	9	南讯股份	原始取得
178	35849700		2019.09.14	2029.09.13	35	南讯股份	原始取得
179	35874448		2019.09.07	2029.09.06	41	南讯股份	原始取得
180	32277804		2019.04.14	2029.04.13	42	南讯股份	原始取得
181	35886916		2019.09.07	2029.09.06	38	南讯股份	原始取得
182	33415200		最伙	2019.06.28	2029.06.27	9	南讯股份
183	35894808	ECRP Cloud	2019.09.14	2029.09.13	9	南讯股份	原始取得
184	35896048		2019.09.14	2029.09.13	41	南讯股份	原始取得
185	34549379		2019.07.14	2029.07.13	42	南讯股份	原始取得
186	35873997		2019.09.07	2029.09.06	41	南讯股份	原始取得
187	35875877		2019.09.07	2029.09.06	9	南讯股份	原始取得
188	35882188		2019.09.07	2029.09.06	41	南讯股份	原始取得
189	37122483		2019.12.14	2029.12.13	42	南讯股份	原始取得
190	35887138		2019.09.07	2029.09.06	9	南讯股份	原始取得
191	35885255		2019.09.07	2029.09.06	41	南讯股份	原始取得
192	37116666		2019.12.07	2029.12.06	42	南讯股份	原始取得
193	35882194		2019.09.28	2029.09.27	41	南讯股份	原始取得
194	36333341	互动达人	2019.10.14	2029.10.13	9	南讯股份	原始取得
195	36335330		2019.10.14	2029.10.13	42	南讯股份	原始取得
196	37117843	盟推	2019.11.21	2029.11.20	9	南讯股份	原始取得

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
197	37136284		2019.12.14	2029.12.13	42	南讯股份	原始取得
198	35878543		2019.12.21	2029.12.20	41	南讯股份	原始取得
199	35882186		2020.01.07	2030.01.06	41	南讯股份	原始取得
200	37124933		2019.12.07	2029.12.06	9	南讯股份	原始取得
201	38555444		2020.01.28	2030.01.27	3	南讯股份	原始取得
202	38708645		2020.02.07	2030.02.06	23	南讯股份	原始取得
203	38550709		2020.02.07	2030.02.06	8	南讯股份	原始取得
204	38719445		2020.02.07	2030.02.06	19	南讯股份	原始取得
205	38550582		2020.02.07	2030.02.06	1	南讯股份	原始取得
206	38712696		2020.02.07	2030.02.06	26	南讯股份	原始取得
207	37956722		2020.02.07	2030.02.06	9	南讯股份	原始取得
208	38560713		2020.02.07	2030.02.06	2	南讯股份	原始取得
209	38734575		2020.02.07	2030.02.06	44	南讯股份	原始取得
210	38731220		2020.02.07	2030.02.06	22	南讯股份	原始取得
211	38719633		2020.02.07	2030.02.06	45	南讯股份	原始取得
212	38552362		2020.02.14	2030.02.13	4	南讯股份	原始取得
213	38675777		2020.02.14	2030.02.13	38	南讯股份	原始取得
214	38689210		2020.02.14	2030.02.13	41	南讯股份	原始取得
215	38731011		2020.02.21	2030.02.20	20	南讯股份	原始取得
216	38734548		2020.02.21	2030.02.20	39	南讯股份	原始取得
217	38727166		2020.02.21	2030.02.20	24	南讯股份	原始取得
218	38698942		2020.03.07	2030.03.06	42	南讯股份	原始取得
219	39705838		2020.03.28	2030.03.27	9	南讯股份	原始取得
220	38726723		2020.05.21	2030.05.20	21	南讯股份	原始取得
221	38729072		2020.05.28	2030.05.27	36	南讯股份	原始取得
222	39712491		2020.06.21	2030.06.20	35	南讯股份	原始取得
223	38767575	链客	2020.05.07	2030.05.06	42	南讯股份	原始取得
224	12971886	网数	2015.01.14	2025.01.13	9	南讯股份	转让取得
225	24129708	数脉	2018.08.21	2028.08.20	42	南讯股份	转让取得
226	38767390	QuantAI	2020.08.14	2030.08.13	9	南讯股份	原始取得
227	44473147	多谋	2020.11.14	2030.11.13	38	南讯股份	原始取得

序号	注册号	图标	注册日期	截止日期	类别	商标权人	取得方式
228	44364697	招募精灵	2020.11.14	2030.11.13	9	南讯股份	原始取得
229	44395694		2020.11.21	2030.11.20	42	南讯股份	原始取得
230	44521798	南讯云	2020.11.21	2030.11.20	41	南讯股份	原始取得
231	44524910	客道云	2020.11.21	2030.11.20	41	南讯股份	原始取得
232	44485420	雁书	2020.11.21	2030.11.20	38	南讯股份	原始取得
233	44388952		2020.11.21	2030.11.20	42	南讯股份	原始取得
234	44460362	多谋精灵	2020.11.28	2030.11.27	9	南讯股份	原始取得
235	44492420	多谋精灵	2020.11.28	2030.11.27	38	南讯股份	原始取得
236	21771351		2017.12.21	2027.12.20	42	杭州南讯	原始取得
237	18569995	多谋	2017.01.21	2027.01.20	42	杭州南讯	转让取得

附件二 发行人及其子公司拥有的域名

序号	域名	域名持有者	域名注册日期	域名到期日期
1	nascent.cn	南讯股份	2014.03.27	2024.03.27
2	southinfo.net	南讯股份	2010.10.06	2023.10.06
3	kdjl.cn	南讯股份	2011.06.27	2024.06.27
4	vecrp.com	南讯股份	2014.08.14	2023.08.14
5	ecrp.com.cn	南讯股份	2014.08.14	2024.08.14
6	edmonline.cn	南讯股份	2012.12.06	2023.12.06
7	ecrpcloud.com	南讯股份	2018.09.19	2024.09.19
8	ecrpcloud.cn	南讯股份	2018.09.19	2023.09.19
9	kedaodm.com	南讯股份	2012.11.30	2023.11.30
10	kedaocrm.com	南讯股份	2012.02.12	2023.02.12
11	kedaocloud.com	南讯股份	2018.02.09	2023.02.09
12	kedaocloud.cn	南讯股份	2018.02.09	2025.02.09
13	nascentcloud.com	南讯股份	2017.10.11	2023.10.11
14	nascentcloud.net	南讯股份	2017.10.11	2023.10.11
15	nascentcloud.cn	南讯股份	2017.10.11	2023.10.11
16	icrm.cc	南讯股份	2013.01.09	2024.01.09
17	9crm.cn	南讯股份	2014.04.03	2025.04.03
18	duomore.cn	南讯股份	2015.12.07	2023.12.07
19	darenonline.com	南讯股份	2019.02.13	2023.02.13
20	quantbi.cn	南讯股份	2018.08.15	2023.08.15

序号	域名	域名持有者	域名注册日期	域名到期日期
21	quantcrm.com	南讯股份	2019.01.09	2023.01.09
22	quantumbi.cn	南讯股份	2019.01.09	2023.01.09