
福建创识科技股份有限公司

(Chase Science Co.,Ltd)

(注册地址：福州开发区科技园区快安大道创新楼二层)



《关于福建创识科技股份有限公司申请首次
公开发行股票并在创业板上市的审核中心意
见落实函》

之

回复报告

保荐人（主承销商）



(注册地址：福州市湖东路 268 号)

深圳证券交易所:

根据深圳证券交易所《关于福建创识科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2020〕010441号）（以下简称“落实函”）的要求，兴业证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）作为福建创识科技股份有限公司（以下简称“创识科技”、“公司”或“发行人”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，与创识科技、北京市康达律师事务所（以下简称“发行人律师”）及立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关各方对落实函相关问题逐项进行了落实并回复如下：

说明：

一、如无特别说明，本回复报告中的简称或名词释义与招股说明书（上会稿）中的相同。

二、本回复报告中的字体代表以下含义：

落实函所列问题	黑体（不加粗）
对问题的回答	宋体
引用原招股说明书内容	楷体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

问题 1. 关于发行人与农业银行合作关系的稳定性。报告期内，发行人营业收入主要来源于向农业银行销售 POS 设备、BMP 系统并提供相关服务，发行人系农业银行的 IT 服务商，该业务模式属于“公司-银行-商户”的业务模式。申报材料显示，发行人还存在“公司-商户”的业务模式，包含向商户直接销售云音箱、加油制卡设备等硬件。

请发行人：

(1) 结合发卡行、收单行、第三方支付机构、卡组织及清算机构、IT 服务商等商户收单业务产业链上下游的主要参与者及其分工差异，补充披露商户收单业务的行业模式，发行人从事业务所处的具体环节；(2) 补充披露报告期各期“公司-银行-商户”模式、“公司-商户”模式的收入金额及其占比，并分析变动原因；(3) 结合商户收单业务报告期内市场规模变动情况、未来市场规模预计情况、发行人新客户的获客策略、方式及其具体成效等要素，补充披露商户收单业务的未来增长空间，发行人业务增长是否具有可持续性；(4) 第三方支付业务取得较快发展对商户收单业务的影响及对发行人业务的影响、发行人技术研发水平及储备情况，发行人产品、服务的竞争优势及相关产业未来发展趋势，补充披露发行人的产品、服务是否存在被替代、淘汰或出现重大不利变化的风险。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、结合发卡行、收单行、第三方支付机构、卡组织及清算机构、IT 服务商等商户收单业务产业链上下游的主要参与者及其分工差异，补充披露商户收单业

务的行业模式，发行人从事业务所处的具体环节；

商户收单业务产业链上下游的主要参与者为发卡机构、银行卡清算机构、收单机构、支付 IT 服务商、商户，各机构分工差异如下：

类别	介绍	参与主体
发卡机构	消费者账户所在机构。“96 费改”之后，发卡机构收取的发卡行服务费为：信用卡费率上限为交易金额的 0.45%，上不封顶；借记卡费率上限为交易金额的 0.35%，封顶 13 元。	银行 支付宝、微信（类似发卡机构）
银行卡清算机构	负责发卡机构与收单机构的数据转接和联通，其收入来自于向发卡机构及收单机构收取的网络服务费。 “96 费改”之后，费率水平降低为不超过交易金额的 0.065%，由发卡、收单机构各承担 50%（即分别向发卡、收单机构计收的费率均不超过交易金额的 0.0325%）。	银联、网联
收单机构	负责特约商户的开拓与管理、授权请求、帐单结算等活动。传统收单机构收入主要来自于收单服务费收入。 “96 费改”之后，国家鼓励收单机构积极开展业务创新，根据商户需求提供个性化、差异化增值服务，并按照市场化原则，综合考虑双方合作需要和业务开展状况，与商户协商合理确定服务收费。收单机构收取的收单服务费由现行政府指导价改为实行市场调节价，由收单机构与商户协商确定具体费率。 在移动支付及信息技术快速发展的背景下，商户收单业务已经从单一的支付服务升级为涵盖会员管理、营销、信用、数据、金融、安全的综合性服务，其价值自然已不再是以收单服务费为主的单一价值。 以商业银行为例，收单业务是一个包含了存贷汇业务、贯通金融生态的价值源泉，能够带动存款、贷款、理财、融资等业务协同发展，进而获得综合收益。	银行及持牌第三方机构等
支付 IT 服务商	(1) 收单机构向支付 IT 服务商采购支付类相关软硬件，免费提供给商户使用； (2) 或商户向支付 IT 服务商直接采购支付相关软硬件产品、服务。	创识科技、北京捷文、北京亚大等
商户	(1) 承担支付结算服务费（发卡行服务费+网络服务费+收单服务费）； (2) 接受收单机构提供的综合金融服务； (3) 大多以免费方式获得收单机构提供的支付 IT 软硬件及服务。	经营类商户（如商超、景区、烟草等）、公益类机构（医院、学校、公益组织等）、政务类机构

(政府机关、法院等)

二、补充披露报告期各期“公司-银行-商户”模式、“公司-商户”模式的收入金额及其占比，并分析变动原因；

报告期，公司“公司-银行-商户”模式、“公司-商户”模式收入金额及占商户端支付解决方案收入比例如下：

单位：万元；%

类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
公司-商户模式	192.48	0.90	1,419.76	2.82	1,795.20	4.71	444.59	1.66
公司-银行-商户模式	21,206.57	99.10	48,959.43	97.18	36,348.13	95.29	26,329.79	98.34
合计	21,399.05	100.00	50,379.19	100.00	38,143.34	100.00	26,774.37	100.00

收单市场商户直接付费情况较少，主要为银行等收单机构免费为商户提供支付相关产品及服务，“公司-商户模式”收入规模较小，且占商户端支付解决方案收入比例较低。

2017年、2018年、2019年及2020年1-6月，“公司-商户模式”收入金额分别为444.59万元、1,795.20万元、1,419.76万元及192.48万元，占比分别为1.66%、4.71%、2.82%及0.90%，各年收入明细如下：

单位：万元

客户名称	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
中国石化销售有限公司	58.14	962.47	1,256.63	-
崆峒县交通运输局	-	306.29	119.75	429.75
陕西骏途网西游电子商务股份有限公司	-	-	341.03	-
其他	134.34	151.00	77.81	14.83
合计	192.48	1,419.76	1,795.20	444.59

2018年“公司-商户”模式收入金额较2017年有较大幅度增长，占比略高，

主要由于该年度新增对中石化销售收入 1,256.63 万元、新增对骏途网销售收入 341.03 万元；2019 年“公司-商户模式”收入金额较 2018 年下降，主要原因系 2019 年中石化销售收入较 2018 年有所下降。2019 年，公司开始通过线上商城销售渠道直接向小微商户销售云音箱等产品，2020 年 1-6 月，“公司-商户模式”中“其他”类中包含公司通过“创识微商城”、“农行信用卡商城”直接向小微商户销售云音箱，销售金额 110.80 万元。

由于“公司-商户”模式大型客户数量较少，客户在采购后一定期间内没有新增需求，导致各年存在一定波动。

三、结合商户收单业务报告期内市场规模变动情况、未来市场规模预计情况、发行人新客户的获客策略、方式及其具体成效等要素，补充披露商户收单业务的未来增长空间，发行人业务增长是否具有可持续性；

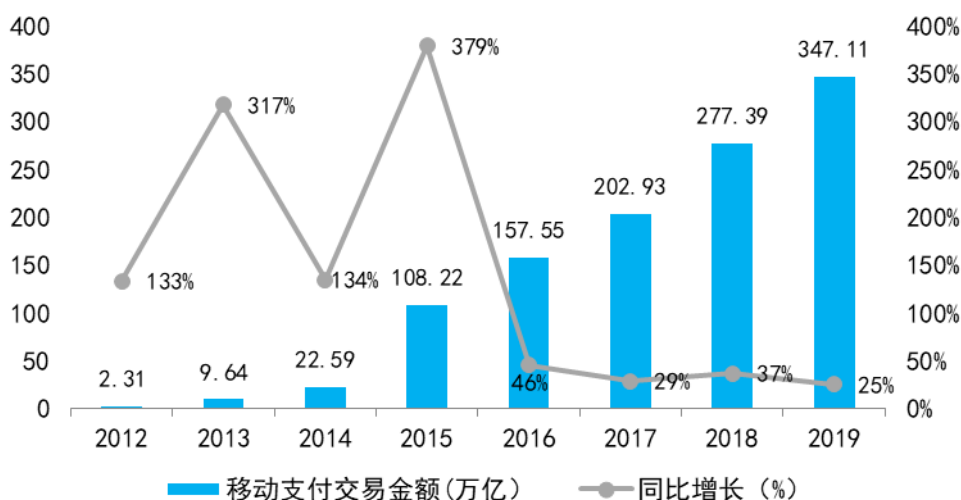
（一）商户收单业务报告期内市场规模变动情况、未来市场规模预计情况

1、移动支付使“无现金”时代来临，大量非现金支付需求产生

进入移动支付时代，出现了二维码支付、NFC 支付、刷脸支付、公众号/小程序支付等丰富的非现金支付方式，现金支付在线下场景中基本消失，转而以小额高频的移动支付方式所取代，对于收单机构而言，大量的新增非现金支付需求带来的收单业务需求随之产生。

根据中国人民银行发布的历年《支付体系运行总体情况》，2017 年、2018 年、2019 年，移动支付交易金额分别为 202.93 万亿元、277.39 万亿元、347.11 万亿元，同比增长 29%、37%、25%，保持较快发展速度。

图：2012-2019 年移动支付交易金额



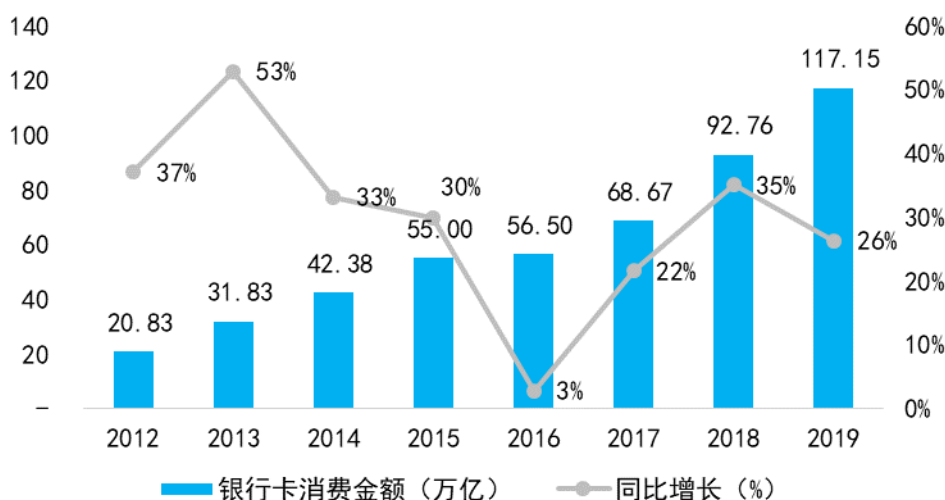
资料来源：根据历年《中国人民银行：支付体系运行总体情况》整理

2、银行卡消费金额快速增长，带动收单业务快速增长

截至 2019 年末，全国银行卡在用发卡数量 84.19 亿张，同比增长 10.82%，全国人均持有银行卡 6.03 张，同比增长 10.40%。2017 年、2018 年、2019 年，我国银行卡消费业务发生金额分别为 68.67 万亿元、92.76 万亿元、117.15 万亿元，同比增长 21.54%、35.09%、26.30%，保持快速增长态势。

随着国内信用消费习惯的逐渐养成、发卡量的不断增多，银行卡消费金额未来有望稳步增长。

图：2012-2019 年银行卡消费金额



资料来源：根据历年《中国人民银行：支付体系运行总体情况》整理

3、收单业务可拓展的商户群体不断增多

随着移动支付的发展，商户收单业务实现对经营类商户（如商超、景区、烟草等）、公益类机构（医院、学校、公益组织等）、政务类机构（政府机关、法院等）的全面覆盖。电子支付不断由大城市向中小城市、由城镇向农村、由大商户向广大的中小商户渗透。

移动支付使小微商户全面普及电子支付，开始成为收单业务服务对象。小微商户数量庞大，交易频繁，对收单机构而言具有巨大的数据价值、流量价值、用户价值。截至 2019 年末，全国市场主体共有 12,339.50 万户，其中个体工商户达 8,261.00 万户，海量的小微商户蕴藏的收单业务价值非常广阔。

4、商户收单业务已经从单一的支付服务升级为综合性服务，价值链不断延长

收单业务具有“一手托两家”（持卡人及商户）的特性，以及各类商业主体谋求商业生态闭环的内在需求，收单业务在提高支付效率、提升消费者体验乃至助推商业模式创新等方面扮演着越来越重要的角色。2016 年央行等十四部委《关于促进银行卡清算市场健康发展的意见》鼓励收单机构创新，提供综合支付方案，

为收单业务进一步演化升级提供了政策依据。可以说，目前商户收单业务已经从单一的支付服务升级为涵盖会员管理、营销、信用、数据、金融、安全的综合性服务，其价值自然也不再是以支付结算手续费收入为主的单一价值。未来随着金融科技的纵深发展，商户收单业务还会呈现出更大更多的综合价值。

（二）发行人新客户的获客策略、方式及其具体成效等要素

商户收单业务的最终需求及价值均来自于商户，公司开拓客户策略主要有：

1、与农行合作，开发新产品、拓展新商户

公司与农行各部门、各区域分支行紧密合作，结合最新支付技术及云计算、物联网等新兴技术发展，开发支付 IT 解决方案，拓展新商户。

公司在支付基础上，结合行业特色应用，拓展医院、景区、烟草、政务等领域的行业深度解决方案，与农行合作拓展行业客户，在各行业不断向纵深领域发展。

公司开发“三大云平台”，并发展了云音箱、扫码设备等面向中小商户的产品，在疫情期间及时推出“暖到家”自营外卖平台，与农行合作迅速拓展了百万量级的中小微商户。

2、开发其他大型银行客户，进一步提升商户覆盖面

公司基于在行业支付解决方案及中小商户支付解决方案领域的优势，积极开拓其他大型银行客户，进一步提升商户覆盖面。

2019年10月，公司CS系列扫码设备入围中国银行总行，2020年1月，公司入围中国银行总行商贸类收银一体化系统采购项目，未来将大力拓展中国银行商户市场。大型银行在总行入围后需要与分支行进行业务合作，由于公司入围中国银行时间较短且叠加疫情影响，目前陆续有订单产生。

公司作为建总行的 MIS (BMP) 服务商, 已经与建行河南分行、安徽分行、湖北分行、上海分行、四川分行、黑龙江分行、江苏分行等开展合作, 将进一步加强与建行的全面深入合作。如 2018 年、2019 年, 公司银医解决方案在建行取得突破, 对建行销售收入分别为 79.40 万元、126.83 万元。

3、基于商户及产品优势, 与中国银联、VISA 等卡组织建立合作关系

2019 年 2 月 1 日, 公司与中国银联正式签订《中国银联-福建创识业务合作协议》, 公司将依托在全国范围内服务的 3000 多家大中型优质商户资源, 与中国银联在银联卡支付、银联移动支付、营销增值服务展开全面合作。2019 年度, 2020 年 1-6 月, 公司来源于中国银联收入分别为 222.48 万元、129.77 万元。

2019 年, 公司与 VISA 签订了云音箱产品销售协议, 合同金额 100 万元。

4、直接向商户销售产品

开发大型直接付费商户, 公司利用在银行支付领域形成的技术优势和行业经验拓展大型直接付费商户。如公司报告期内开发了中石化、嵊泗县交通局等直接付费商户。通过“创识微商城”及“农行信用卡商城”, 直接向商户销售自主品牌产品。

2017 年、2018 年及 2019 年, 商户直接付费产生收入金额分别为 444.59 万元、1,795.20 万元及 1,419.76 万元。

综上, 商户收单业务的内涵不断变化, 外延不断扩张, 市场空间持续增长。公司近年来面对快速变革的收单市场, 已经形成了完善的产品体系及研发模式, 完成了对大、中、小、微商户、“线上+线下”支付场景的全覆盖。预计未来商户收单业务仍然具有广阔的增长空间, 公司业务增长具备可持续性。

四、第三方支付业务取得较快发展对商户收单业务的影响及对发行人业务的影响、发行人技术研发水平及储备情况, 发行人产品、服务的竞争优势及相关产业未来发展趋势, 补充披露发行人的产品、服务是否存在被替代、淘汰或出现

重大不利变化的风险。

（一）第三方支付业务取得较快发展对商户收单业务的影响及对发行人业务的影响

第三方支付大体分为支付宝、微信及其他第三方收单机构。支付宝和微信总体促进了银行收单业务的发展，对公司业务发展具有积极作用；其他第三方收单机构与银行为竞争关系，在“96 费改”前，其他第三方收单机构发展较快，“96 费改”后，银行在收单市场优势日益明显。

1、支付宝、微信等

以支付宝、微信为代表，其大力推动的二维码移动支付，由于使用便捷、商户准入门槛低，快速覆盖了大量原来银行没有涉足的中小微商户，也覆盖了原来没有使用银行卡的人群，使线下交易迎来了“无现金”时代，创造了大量的新增交易及支付场景。收单银行可聚合支付宝、微信等支付方式，促进银行收单业务的发展。

支付宝、微信等移动支付的发展为公司带来的业务机会：（1）商户端支付方式的多样化使聚合支付需求爆发，同时也引发商户对账难题，为公司 BMP 全渠道支付产品开发及销售提供机遇；（2）支付方式多样化引发支付设备多样化（即不局限于 POS），支付设备“泛终端”化趋势明显，为公司发展多种类型的自主品牌硬件提供机遇，公司报告期内迅速发展了扫码设备、刷脸支付设备等自主品牌硬件；（3）移动支付普及使大量中小微商户成为银行拓展对象，公司开发“三大云平台”，通过云音箱、“暖到家”等产品迅速服务了百万量级的中小微商户。

2、其他第三方收单机构

在移动支付发展的早期，第三方收单机构以其创新的业务模式及技术手段获得快速发展，对银行收单业务造成了一定冲击，但存在一些套码、套现、切机等行为。

2016 年以来，央行相继颁发了《关于完善银行卡刷卡手续费定价机制的通知（发改价格〔2016〕557 号）》《关于实施支付机构客户备付金集中存管有关事项的通知（银办发[2017]10 号）》《关于支付机构客户备付金全部集中交存有关事宜的通知（银办发[2018]114 号）》等文件，规范了支付行业的发展，其主要内容如下：

简称	规定	发布时间	主要内容	影响
“96 费改”	《关于完善银行卡刷卡手续费定价机制的通知（发改价格〔2016〕557 号）》	2016-9-6	取消了按商户类别分别设定刷卡费率，刷卡手续费执行统一费率，发卡行服务费实行借贷分离，信用卡费率上限为 0.45%，上不封顶；借记卡费率上限为 0.35%，封顶 13 元；清算机构向收单机构和发卡机构计收，费率上限均为 0.0325%，封顶 3.25 元；收单服务费由现行政府指导价改为实行市场调节。	改革实施后，商户手续费下降明显，“套码”现象得到有效遏制，据统计，宾馆、餐饮、娱乐类商户刷卡手续费降幅为 50%~55%，百货类商户手续费降幅为 20%~30%。收单费率整体下降，收单机构竞争激烈，手续费利润下降明显。
“备付金 100%集中交存”	《关于实施支付机构客户备付金集中存管有关事项的通知（银办发[2017]10 号）》	2017-1-13	自 2017 年 4 月 17 日起，支付机构应将客户备付金按照一定比例交存至指定机构专用存款账户，该账户资金暂不计付利息。	“客户备付金”滋生的利息为第三方支付机构的一种重要盈利模式。备付金集中交存之后，将不再产生任何利息收入。挪用备付金风险得到控制。
	《关于支付机构客户备付金全部集中交存有关事宜的通知（银办发[2018]114 号）》	2018-6-29	自 2018 年 7 月 9 日起，按月逐步提高支付机构客户备付金集中交存比例，到 2019 年 1 月 14 日实现 100%集中交存。	

“96 费改”后，行业内“套码”、“切机”、“套现”等行为得以规范；“备付金 100%集中交存”，第三方收单机构利息收入降为 0。以获取综合价值为目的、且资金实力强大的商业银行优势显现，收单市场份额迅速扩大，进而带动了公司

业务的发展。

（二）发行人技术研发水平及储备情况，发行人产品、服务的竞争优势及相关产业未来发展趋势

1、发行人技术研发水平及储备情况

公司在新兴支付、云平台、系统平台、行业特色应用等领域研发取得一定成就，并结合新兴技术及行业发展趋势持续进行产品更新及迭代，有充足的技术储备应对行业未来的发展趋势。

技术领域	研发水平及储备情况
新兴支付	<p>（1）在成都红旗连锁超市成功试点完成了 BMP 系统中的数字货币应用，为将来 BMP 系统大规模推广数字货币应用奠定了基础；</p> <p>（2）公司在生物特征支付、无感支付等新支付技术应用领域取得突破，刷脸支付在已在雄安、安徽、宁波等成功试点，指静脉支付在邯郸社保项目联调测试，无感支付已在河北、河南、辽宁、上海等省份在商户停车场项目商用，在无感加油领域尝试突破。</p>
云平台	<p>（1）成功开发物联网云推送平台，迎接万物互联时代来临，物联网云推送平台服务云音箱、云打印机、智能 POS 交易推送、暖到家订单语音推送等多种场景。目前物联网云推送平台日均收、发消息达 2,500 万条，预计随着云音箱商户数的增长及商户交易量的恢复，将很快达到日均 1 亿条消息，具有较强的并发性、稳定性、时效性能力；</p> <p>（2）成功开发云 BMP 平台，顺应线上线下大融合趋势，打造线上线下一体化支付解决方案，支持银行卡、二维码主被扫、公众号、小程序支付，逐步增加付款人实名认证、交易订单资金分账、担保交易、刷脸支付+声纹密码、数字货币支付等功能；</p> <p>（3）成功开发商户及终端服务支撑平台，提供面向管理人员、服务人员、终端用户、POS 设备、手机 APP、微信公众号和公司自研的其他平台系统的百万级以上的接入和访问能力。目前已经在公司为全国范围的商户和终端服务业务中提供不间断支持。</p>
系统平台	<p>大并发、高时效的支付交易系统建设能力，为公司面向百万级商户提供实时支付服务、商品秒杀活动、旺季抢票、其他云服务等打下了坚实的基础。如公司针对省级分行开发的省域 BMP 集中系统，实现全省 BMP 商户接入；公司为嵊泗客运站建设的“全渠道全开放售票系统”，极大的解决了旅游旺季购票排长队，黄牛囤票，抢票的问题。</p>
行业特色应用	<p>（1）快速迭代开发暖到家、云点多店一体化自营外卖平台，区别于市场上其他外卖平台，注重商家私域流量运营，免佣金、零提成，降低商家</p>

运营成本，支持餐饮、商超、水果、生鲜、药房、鲜花、糕点、家具等多种业态，对接第三方配送平台，助力提升商户数字化水平；

(2) 针对医院推出了全流程自助平台，掌上医院、健康资讯、满意度调查等就医全流程应用；同时结合云计算、云服务、物联网技术不断向互联网医院、医联体、医共体、云 HIS 拓展，在陇南市第一人民医院互联网医院，宝鸡市卫计委医联体，天水医保受理前置等项目推进试点；

(3) 基于多年在智能 POS 上的研发积累，结合云服务、物联网、云支付、电子优惠券、电子发票、企业网银等技术，开发了“智收银”系统，可以运行在多种智能终端上。适用于景区商业多业态统一收银，批发市场的收银分账，工业园区的员工考勤和智慧食堂收银等综合需求明显的应用场景；

(4) 积累了与众多行业平台对接的能力，如与携程票务系统的对接，与海康威视智能停车场系统对接，与科大讯飞智能语音平台的对接，与航天信息电子发票平台的对接等。通过技术平台的对接，使得公司的平台能力更加丰富和强大，从而更有能力为商户进行技术赋能。

2、发行人产品、服务的竞争优劣势及相关产业未来发展趋势

(1) 发行人产品、服务的竞争优劣势

1) 竞争优势

①产品体系完善

公司行业支付解决方案及中小商户支付解决方案，完成了对大、中、小、微商户、“线上+线下”支付场景的全覆盖。

在软件领域：以全渠道 BMP 软件为基础，开发银医通、景区售票、财政非税等各行业特色应用软件，智能 POS APP，云 BMP 等丰富软件产品，可以满足各类商户及行业支付业务需求。

在硬件领域：公司发挥方案商优势，结合不同商户使用需求发展了银医自助终端、刷脸支付终端、收银机、扫码终端、智能收款云音箱等 18 款自主品牌终端，覆盖多种支付场景。

云服务领域：公司自主研发了云 BMP 平台、物联网云推送平台、商户及终端服务支撑平台，基于云平台，公司开发云音箱及“暖到家”产品，2020 年 1-6 月

云音箱发货量爆发式增长，“暖到家”上线商户数快速增长。

②在农行多产品入围，产品及服务具有协同优势

公司 BMP 产品、智能 POS、扫码设备、智能收款云音箱、制卡设备均在农总行入围，使得公司可以覆盖多种支付场景，共享销售渠道、服务网络及技术储备，实现软件、硬件、平台协同研发，从而具有协同效益及成本费用优势。

以 BMP 带动智能 POS 发展，为公司独特的竞争优势。

③通过云平台实现产品体系的升级

公司云 BMP 平台实现 BMP 移动化、互联网化、小型标准化，新增公众号、小程序、APP 等支付方式，彻底激活了各类支付场景，实现线上线下一体化。公司以云 BMP 为基础，拓展了暖到家、景区购票、银医通等多个行业“线上+线下”一体化支付解决方案，助力商户数字化升级。

公司开发的物联网云推送平台具有大容量、高并发、低延时、高性能、可独立部署、可平行扩展、运维方便、快速接入等技术特点。公司基于物联网云推送平台实现百万量级云音箱设备的运营及管理，目前物联网云推送平台日均收、发消息达 2,500 万条，预计随着云音箱商户数的增长及商户交易量的恢复，将很快达到日均 1 亿条消息，系统具有较强的并发性、稳定性、时效性能力。

公司通过商户及终端服务支撑平台形成百万量级商户的服务能力，为打造全国性的商户服务运营网络打下基础。

④主要产品核心系统稳定，核心系统应用领域经验丰富

支付系统对稳定性、安全性要求极高。公司 20 多年支付技术沉淀，主要软件产品经过多年迭代，核心系统稳定，新产品开发可在核心系统基础上进行，使得公司可以快速针对行业变化及商户需求推出新产品。

公司以核心系统为基础，针对主流的支付方式、MIS 系统、终端环境，积累了丰富的技术对接经验，形成丰富的插件库，制订成熟的技术对接标准，在面对新行业及新商户时，只需开发新的插件或调用原有插件模块即可实现产品功能。

⑤核心系统应用场景广泛

截至 2020 年 6 月末，公司累计销售“BMP 系统 V1.0、V1.2”、“酒店 BMP V3.0”、“银医一卡通系统”等 BMP 软件 14,480 套。

公司基于 BMP 全渠道支付软件，开发了近 30 个行业支付解决方案，在各行各业得到广泛应用，并可满足各类商户个性化使用需求。

云 BMP 主要服务线上支付需求较多的商户，部署在云端，无专线费用，运维升级成本低，实现 BMP 移动化、互联网化、小型标准化。满足传统 BMP 线上支付接入需求，以及满足中、小 BMP 商户支付需求。云 BMP 平台结合传统 BMP，实现“线上+线下”一体化，在医院、景区、零售等领域得到广泛应用。

⑥服务体系优势

公司深耕电子支付 IT 领域 20 多年，培养了一支具有丰富行业经验、雄厚技术储备、稳定的人才队伍，具有丰富的服务经验。

公司已经建立辐射全国的服务网络，每个服务网点均拥有丰富商户、银行合作经验的技术人员，能够快速响应银行及商户的服务需求。

公司开发“商户及终端服务支撑平台”，形成覆盖全国百万级商户及终端服务能力。

2) 竞争劣势

①硬件研发设计领域经验不足

公司为商户提供软件、硬件、服务结合的一体化支付 IT 解决方案，公司在支

付领域经过 20 多年的发展，在软件及服务领域具有竞争优势，但公司进入硬件领域时间较短，在硬件研发设计领域经验不足。

②MIS/ERP 领域开发经验不丰富

公司行业支付解决方案不断向综合化、深度化方向发展，公司在支付类软件领域具有竞争优势，但在 MIS/ERP 领域涉及行业较少，对很多行业 MIS/ERP 开发属于初始阶段。

(2) 支付行业未来发展趋势

1) 轻量化作为入口，综合化必成结局

支付是商户的基础活动，是商户数据、流量、其他 IT 需求的重要入口。在轻量化路径中，支付 IT 服务商开发聚合支付、结算、对账、差错争议处理等支付产品。在综合化路径中，支付 IT 解决方案需要融合商户会员管理、营销活动管理、库存信息管理、供应链管理、数据分析挖掘等个性化增值服务。提供综合的、深度的支付解决方案，是支付 IT 服务商增强自身竞争力的必然路径。

公司不仅提供 BMP 全渠道支付软件，报告期在医院、景区、零售等行业已经开发了融合 BMP 及行业特色应用软件的行业深度解决方案，未来将在各行业不断向纵深领域发展，增强在各行业的竞争力，提升行业支付解决方案价值。

2) 电子支付普惠程度将不断提高

移动支付及智能 POS 时代，商业银行和第三方支付机构对线下支付场景的争夺更加激烈，最新的支付技术应用将不断由大城市向中小城市、由城镇向农村、由大商户向广大的中小商户渗透。对于中小商户而言，由于其数量庞大，交易活跃频繁，具有巨大的数据价值、流量价值、用户价值，未来将成为各收单机构大力争夺的对象。而中小商户也将充分受益电子支付普惠化带来的商铺数字化升级。

公司也将充分受益中小商户数字化升级带来的 IT 需求，公司开发云 BMP 平

台、物联网云推送平台等云平台，为服务海量的中小商户提供基础。基于云平台，公司开发了云音箱、“暖到家”自营外卖平台等产品，为银行拓展中小商户提供了手段。

3) 电子支付创新程度将不断持续

移动支付彻底激活了线下支付市场，使商户端支付市场变化日新月异，支付业务是金融体系中对大数据、人工智能、移动互联乃至物联网等新技术承载能力、吸收能力最强的业务，云计算、区块链、移动互联等技术最先在支付领域落地生根，商业银行和第三方支付机构近年来纷纷推出创新型的收单产品和服务方案。在线下支付领域，大数据、物联网、人工智能、云计算、区块链等技术与支付的结合程度仍然较低，面对目前互联网程度极低的线下商户市场，未来最新技术在支付领域的应用将不断提高，电子支付创新程度将不断持续。

公司紧抓支付技术与新兴技术结合的机遇，将移动支付技术与物联网、人工智能、云计算等新兴技术结合，开发了云 BMP 平台、物联网云推送平台等云平台及刷脸支付、云音箱产品，未来持续加强新兴技术在支付领域应用的跟踪与研发。

4) 线上线下融合加速，支付线上线下一体化

线上线下融合具体体现在线上线下商品库存、支付方式、用户、商户服务、营销的融合。线上线下融合的基础是支付，核心是打通线上线下整个销售、管理、运营体系，实现业务、财务、订单、数据线上线下一体化，收单机构参与商户线上线下融合的过程中，不仅局限于开发线上线下全渠道支付，还需要为商户搭建一体化 IT 基础设施、通过数字化升级实现对商户的全面赋能、通过专业的增值服务帮助商户实现经营模式创新及运营提升。

公司以云 BMP 平台为基础，拓展了“暖到家”自营外卖平台、线上购票、掌上医院等线上支付场景，开始为商户开发“线上+线下”一体化支付解决方案，未来将加大在特色应用软件、云服务等领域的研发，助力商户打通线上线下整个销售、管理、运营体系，助力商户实现数字化升级。

综上，微信、支付宝等第三方支付大力促进了移动支付的发展，进而促进了收单业务的发展。随着行业的发展，银行在收单领域优势显现，公司已形成完善的研发模式及产品体系，产品及服务具有一定竞争优势，产品、服务不存在被替代、淘汰或出现重大不利变化的风险。

【保荐人核查程序】

1、查询行业相关研究报告及政策法规，了解收单业务行业参与主体、市场变化、监管态势、发展趋势；

2、获取发行人销售明细表、统计“公司-银行-商户”模式、“公司-商户”模式的收入金额及其占比；

3、获取发行人销售明细表、重大中标文件、合同文件，了解发行人新产品、新客户开拓情况；

4、结合行业发展趋势与发行人新产品开发应用情况，了解发行人研发模式及技术储备。

【保荐人核查结论】

经核查，保荐人认为：

1、移动支付的快速发展，为商户收单业务快速发展打下基础，随着支付行业变革的持续，商户收单业务未来增长空间广阔，并且银行在商户收单市场竞争优势逐渐加强，发行人为银行提供支付 IT 解决方案，业务增长具有可持续性；

2、收单业务主导机构为收单机构，发行人以“公司-银行-商户”模式为主流，“公司-商户”模式规模较小，尚没有形成稳定的增长趋势，各年收入存在一定波动；

3、微信、支付宝等第三方支付大力促进了移动支付的发展，进而促进了收单

业务的发展。随着行业的发展，银行在收单领域优势显现，发行人已形成完善的研发模式及产品体系，产品及服务具有一定竞争优势，产品、服务不存在被替代、淘汰或出现重大不利变化的风险。

【招股书补充披露情况】

上述相关内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）行业的特点和发展趋势”之“3、商户收单市场深刻变革，行业格局变化加速”，“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、商业模式”，“三、发行人产品销售和主要客户情况”之“（二）发行人向前五名客户的销售情况”之“6、公司与农业银行业务具备稳定性和可增长性”，“第四节 风险因素”之“四、技术和产品更新换代风险”进行了补充披露。

问题 2. 关于新冠病毒肺炎疫情对发行人经营的影响。招股说明书披露，新冠病毒肺炎疫情对发行人销售发货等经营活动产生一定影响，影响程度将取决于疫情防控的情况、持续时间以及各项调控政策的实施。发行人营业收入的主要源于 POS 设备的销售，而 POS 设备系商户线下消费使用的硬件设备之一。

请发行人补充披露：

（1）2020 年上半年主要财务数据及其同比变动，并对变动原因进行分析；

（2）POS 设备销售同比变化情况及原因，新冠病毒肺炎疫情对商户线下消费行为的影响、对发行人业务开展及经营状况的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、2020 年上半年主要财务数据及其同比变动，并对变动原因进行分析；

(一) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	变动比例
总资产	42,669.03	43,643.62	-2.23%
负债合计	7,822.68	11,871.69	-34.11%
所有者权益合计	34,846.35	31,771.93	9.68%
其中：归属于母公司 股东权益	34,846.35	31,771.93	9.68%

(二) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同比变动
营业收入	22,341.66	16,091.56	38.84%
毛利率	33.95%	27.19%	同比提升 6.76 个百分点
营业利润	5,418.14	2,752.80	96.82%
利润总额	5,418.34	2,754.25	96.73%
净利润	4,566.52	2,320.69	96.77%
归属于母公司股东 的净利润	4,566.52	2,320.69	96.77%
扣除非经常性损益 后归属于母公司股 东的净利润	4,150.63	2,073.95	100.13%

(三) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	同比变动
经营活动产生的现金 流量净额	-5,327.64	-9,331.82	42.91%
投资活动产生的现金 流量净额	4,376.89	11,097.06	-60.56%
筹资活动产生的现金 流量净额	-2,006.55	-1,382.06	-45.19%

2020 年 6 月 30 日，公司总资产较上年末减少 2.23%，负债合计较上年末减少 34.11%，所有者权益合计较上年末增加 9.68%。公司负债合计减少主要原因包括：(1) 2020 年上半年公司供应商结构发生一定变化，与供应商的结算的预付款比例相对增加，相应应付账款规模下降；(2) 2019 年度奖金集中于 2020 年初发放导

致应付职工薪酬减少；(3) 由于公司采购、销售、税费缴纳的周期特点，公司 2020 年 6 月 30 日应交税费余额较上年末减少。

2020 年 1-6 月，公司营业收入 22,341.66 万元，较上年同期增长 38.84%；公司净利润 4,566.52 万元，较上年同期增长 96.77%。公司 2020 年收入利润较上年同期较大幅度增长，主要系 2020 年 1-6 月公司云音箱产品销售规模迅速增加，实现收入 10,259.79 万元，公司整体销售收入金额及净利润相应大幅增长。

2020 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额较上年同比变动 4,004.18 万元，变动比例 42.91%，主要原因包括：(1) 公司与农行新签订的 POS、扫码设备、云音箱等销售合同取消质保金条款，使同规模销售收入下货款回流量增加；(2) 公司 2020 年 1-6 月销售规模增加及产品结构的变化，导致销售收款规模增速高于支付采购货款的增速。

公司投资活动现金流量净额变化主要受当期购买理财产品资金流入流出的影响。公司筹资活动现金流量净额为当期支付的现金分红款项。

二、POS 设备销售同比变化情况及原因，新冠病毒肺炎疫情对商户线下消费行为的影响、对发行人业务开展及经营状况的影响。

公司 2020 年 1-6 月 POS 产品销售收入与上年同期比较情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动比例
销售收入金额	9,326.82	12,373.48	-24.62%

公司 2020 年 1-6 月 POS 产品销售收入较去年同期下降 24.62%。

新冠病毒肺炎疫情对商户正常营业产生了一定影响，对公司开展业务也产生了一定影响。以公司主要产品智能 POS、云音箱、BMP 产品为例：

(1) 智能 POS：POS 商户的拓展需要银行客户经理拍照、面签合作协议，并对智能 POS 的使用进行培训，疫情影响了银行对 POS 商户的拓展，2020 年上半年智能 POS 销售收入同比下降 24.62%。

(2) 云音箱：云音箱使用、安装简单，用户为小微商户。农行 2020 年开始大力拓展小微商户，导致云音箱产品需求爆发，2020 年上半年新增云音箱收入 10,259.79 万元。

(3) BMP 产品：公司 BMP 产品及行业支付解决方案也受到疫情影响，2020 年上半年，BMP 软件收入同比下降 26.66%。但疫情也催生了银医、旅游等行业线上线下融合业务的大量需求，给公司带来一些新的业务发展机遇，如公司在疫情期间推出了“暖到家”自营外卖平台。

综上所述，虽然新冠病毒肺炎疫情对公司部分业务开展造成了一定的影响，但也给公司带来新的机遇。面对疫情，公司积极应对，主动作为，招聘行业优秀人才，不断推出新产品，随着疫情逐渐缓解，公司盈利能力得以快速增长，整体经营状况良好。

【保荐人、申报会计师核查程序】

1、获取发行人 2020 年上半年财务报表，并对财务数据进行审阅分析，了解数据变动原因；

2、获取发行人 2020 年 1-6 月 POS 产品收入、成本、毛利明细表，并与去年同期 POS 产品销售数据进行比较分析；了解并分析新冠疫情对发行人业务开展及经营情况的影响。

【保荐人、申报会计师核查结论】

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人 2020 年上半年主要财务数据同比变动原因具备合理性；

2、新冠病毒肺炎疫情对发行人 2020 年上半年经营业绩未产生明显不利影响。

【招股书补充披露情况】

上述相关内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十五、期后事项、或有事项及其他重要事项”之“(一)资产负债表日后事项”之“2、新冠肺炎疫情影响”进行了补充披露。

问题 3. 关于客户集中度高。发行人的销售收入主要来源于银行业,其中,报告期内,第一大客户农业银行的销售收入占比为 67.32%、90.19%、89.64%。发行人前五大客户销售收入占比为 86.21%、94.72%和 95.81%,客户集中度较高。

申报材料显示,商业银行收单领域主要供应商包括硬件厂商与 IT 服务商,IT 服务商为商户开发支付 IT 解决方案,和商户粘性较强,银行在收单市场上又相互竞争,相互拓展优质商户资源,并且不同银行针对支付软件有不同的技术规范,形成了基本每个大行都有 1-2 家合作历史悠久的主要服务商。如中国银行主要服务商北京亚大通讯网络有限责任公司(新大陆子公司)、北京嘉利兴业科技有限公司,工商银行主要服务商北京捷文科技股份有限公司(航天信息子公司)、南京瑞康资讯有限公司,农业银行主要服务商创识科技。上述表述未说明同行业可比上市公司的客户集中度情况。

请发行人:

(1) 结合上述同行业可比上市公司的客户集中度数据,披露客户集中是否符合行业特性,与行业经营特点是否一致;如否,请披露原因及合理性;

(2) 补充披露发行人作为 IT 服务商为商户开发支付 IT 解决方案,

和商户粘性较强表述的依据,量化分析银行更换 IT 服务商的成本及可能性;

(3) 补充披露发行人拓展商户实现收入的比例,是否存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况及其合理性;

(4) 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》的相关规定,补充披露发行人是否对农业银行构成重大依赖,该集中是否可能导致其未来持续经营能力存在重大不确定性,发行人应对客户集中风险采取的措施,并请充分揭示客户集中度较高可能带来的风险。

请保荐人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定,提供充分的证据,说明发行人与上述客户的合作是否存在重大不确定性,发行人是否已与其建立长期稳定的合作关系,客户集中是否具有行业普遍性,发行人在客户稳定性与业务持续性方面是否存在重大风险。

【回复】

一、结合上述同行业可比上市公司的客户集中度数据,披露客户集中是否符合行业特性,与行业经营特点是否一致;如否,请披露原因及合理性;

与公司同为银行支付 IT 服务商的北京亚大、南京瑞康、北京嘉利、北京捷文等可比公司均呈现出大客户集中的特点。行业主要的支付 IT 服务商来自于单一大型银行的收入占比较高,支付 IT 服务商客户集中为行业特性,符合行业经营特点。

二、补充披露发行人作为 IT 服务商为商户开发支付 IT 解决方案,和商户粘性较强表述的依据,量化分析银行更换 IT 服务商的成本及可能性;

(一) 发行人作为 IT 服务商为商户开发支付 IT 解决方案, 和商户粘性较强表述的依据

1、BMP 系统需要与商户 MIS/ERP 系统和银行收单系统对接, 同时要连接各种相关设备, 完成支付对账等功能, 并且针对商户开发特色应用软件, 公司产品已成为商户日常经营重要的一环。商户在使用公司产品后, 由于使用习惯、更换成本、替换风险等原因, 倾向于持续使用公司产品及服务, 商户粘性较强。如河南永辉超市、杭州万象城在更换收单行后, 仍然继续推荐创识科技作为新收单行的支付 IT 方案商。

2、公司在支付系统的基础上开发了银医、景区、“暖到家”等行业特色应用, 深入到商户核心业务系统, 进一步加强了公司与商户的粘性。如嵊泗交通局原为农行商户, 后多次直接向公司采购线上售票等核心应用系统, 公司向其累计销售金额 951.55 万元。

(二) 量化分析银行更换 IT 服务商的成本及可能性

以公司 BMP 系统、智能 POS、云音箱为例分析银行更换 IT 服务商的成本及可能性:

1、BMP 系统

BMP 系统是将商户的 MIS/ERP 系统与银行交易结算系统对接整合的一整套支付处理系统, 同时连接各种相关设备, 完成支付、对账等功能。

更换 BMP 系统需要重新开发、调试、安装, 系统切换复杂, 切换周期较长, 切换过程可能造成商户经营中断, 给商户带来损失; 商户已经形成稳定的使用习惯, 新系统商户需要付出较高的学习成本, 影响商户体验, 引发商户流失风险。BMP 系统线上线下融合通过公司云 BMP 实现, 公司在 BMP 系统的基础上开发了银医、景区、“暖到家”等行业特色应用, 深入到商户核心业务系统, 使得更换的成本及难度大幅增加。

截至 2020 年 6 月末,公司累计销售“BMP 系统 V1.0、V1.2”、“酒店 BMP V3.0”、“银医一卡通系统”等 BMP 软件 14,480 套,农行向公司 BMP 软件采购金额 1.58 亿元。如更换公司,将涉及到农行大部分 BMP 系统的重新开发,农行需要支付二次采购成本。新 BMP 系统需要重新和商户核心系统对接,如果涉及 MIS/ERP 厂家接口修改,农行需要额外支付接口费。

BMP 商户是各家银行积极拓展的对象,为银行重要、优质的客户,公司在农行 BMP 市场占有率超过 76%。2019 年 5 月,公司入围农总行 BMP,入围有效期五年,公司为唯一在农行市场 BMP 连续入围的供应商,农行市场地位得到进一步巩固。综上,农行在 BMP 产品领域替换公司成本高、难度大,替换可能性较小。

2、智能 POS

智能 POS 目前基本采用 Android 作为其智能操作系统,终端形态各厂商的设计大同小异,智能 POS 在硬件和形态同质化严重,对于智能 POS 硬件及搭载标准版本的软件,农行替换成本较小。截至 2020 年 6 月 30 日,公司累计销售给农行智能 POS 数量为 110.70 万台,在农行 POS 市场占有率为 51.71%,智能 POS 厂商的替换可能导致大量存量智能 POS 服务受到影响。

智能 POS 以智能平台为基础,可以进行丰富的应用开发。智能 POS 除了提供刷卡支付、二维码支付、NFC 支付等多种支付方式外,还可以实现大量扩展应用功能,如与 MIS 系统对接实现收银收单一体化,与线上平台对接,实现营销、在线预订等业务功能等。农行各分支行在采购智能 POS 时,会要求在智能 POS 上开发大量的分行 APP 特色应用软件,其中有不少是 BMP 商户的应用。公司作为唯一的 BMP 及智能 POS 同时入围农总行的供应商,具有独特优势。公司自 2018 年以来针对农行业务需求,累计开发并上线智能 POS 新应用 99 款,预计未来 3 年(公司智能 POS 入围有效期 3 年)还会继续开发更多的 APP 特色应用软件。如果智能 POS 被替换,农行可以选择要求新厂家重新开发智能 POS APP,这将涉及商户的对接、调试、培训等,成本较高、周期较长、难度较大、引发商户流失风险。

3、云音箱

物联网云推送平台是云音箱运行的基础与支撑平台，目前公司物联网云推送平台日均收、发消息 2,500 万条，对系统并发性、稳定性要求很高，系统建设难度较大。平台投入运行后，公司组建了专业团队，专门做平台开发和系统运营维护工作。

如果替换公司，替换难度较大：

(1) 开发新的推送平台，需要建立专业的研发运维团队，研发搭建相应的云推送平台以提供服务，并改造网络适应物联网长连接需求，部署服务器集群，投入 F5 设备、服务器、网络带宽、运营维护成本。

(2) 云音箱迁移到新的推送平台，需要云音箱厂家修改云音箱内置软件，升级过程中可能会造成云音箱软件升级失败、注册失败等风险，造成云音箱暂时无法正常使用，降低商户满意度，带来培训和客户服务成本。

(3) 收单市场竞争激烈，为了满足不断涌现的商户新需求，如个性化语音推送、智能人机语音交互云音箱等，需要开发升级物联网推送平台和云音箱软件，在云音箱软件运行故障，或需要功能升级（如替换语音包、更换真人语音播放内容）时，需要厂商提供相应的软件和语音包。如果更换厂商，导致云音箱不能及时升级，无法满足商户需求，可能造成商户满意度下降，商户流失。

(4) 截至 2020 年 8 月末，公司在农行已经发货超过 200 万台云音箱，在农行占有率超过 90%，公司入围农行云音箱有效期三年，预计未来将销售大量云音箱。外加云音箱运行的核心为物联网云推送平台，如果更换公司，替换成本较高，难度较大。

三、补充披露发行人拓展商户实现收入的比例，是否存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况及其合理性；

“公司-商户”模式主要为公司拓展的商户，“公司-银行-商户”模式付费方为

银行,其中也存在公司拓展的商户(如永辉超市),2017年-2019年,“公司-商户”模式实现收入占商户端支付解决方案收入比例分别为1.66%、4.71%、2.82%。

公司下游为商户收单市场,虽然下游行业较为分散,但目前商户收单市场主导机构是商业银行及第三方支付机构,公司作为IT服务商,直接面对终端商户效率、效益低下,主要通过与大银行合作服务商户,而大银行在银行收单市场具有绝对竞争优势,经过长期发展形成了基本每个大行都有1-2家合作历史悠久的主要服务商的行业格局,因此,公司客户集中具有合理性,符合行业特点。

四、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》的相关规定,补充披露发行人是否对农业银行构成重大依赖,该集中是否可能导致其未来持续经营能力存在重大不确定性,发行人应对客户集中风险采取的措施,并请充分揭示客户集中度较高可能带来的风险。

(一) 发行人是否对农业银行构成重大依赖,该集中是否可能导致其未来持续经营能力存在重大不确定性

公司电子支付产品的最终用户主要为商户,但客户主要为银行,其中农行占比较高。2017年至2020年1-6月,公司来源于农行的收入占营业收入的比例分别为90.19%、89.64%、87.75%和88.76%,对农行存在一定依赖。若农行对公司业务的需求量下降,或公司主要产品未能持续入围农行,将对公司未来的生产经营造成不利影响。

虽然公司客户集中于农行,但该集中不会导致公司未来持续经营能力存在重大不确定性,原因如下:

1、公司虽然客户集中于农行,但直接用户十分分散

在“公司-银行-商户”三方模式下,银行购买公司产品及服务,免费提供给商户。公司直接客户虽然为农行,但是公司直接服务大量的大型商户及海量的中小商户。

公司为大商户提供行业支付解决方案，2017年-2020年1-6月，公司服务的大型商户数量如下：

单位：个

商户行业	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
商超	94	274	290	228
旅游	2	15	15	7
医院	27	126	90	95
交通	1	11	15	9
财政非税	15	48	16	5
酒店	4	19	30	10
石油石化	-	2	1	0
烟草	-	4	1	1
其他	2	26	9	11
合计	143	525	467	366

注：以当期新签合同口径统计；同一品牌商户合并统计

公司2019年开始布局中小商户市场，截至2020年6月30日，公司云音箱产品累计发货162.71万台，用户覆盖百万量级中小商户。

2、公司实际采购主体为农行各分支行，客户十分分散

2017年-2020年1-6月，农总行仅负责POS及BMP等产品招标及框架合同确定，不负责具体采购。公司客户均为农行各分支行，2019年度，公司与农业银行总行及31个省/自治区/直辖市1,133家分支机构（各区域分支机构包括各地区省分行、省分行营业部、市分行、区县支行等）在支付领域内展开深入合作。报告期内，公司与农行各区域分支机构针对辖区各类型商户，在商户端电子支付解决方案领域进行全方位合作，公司2017年-2020年1-6月与农行合作情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
合作区域数量(省级单位)(个)	31	31	30	29
合作分支行数量(个)	1,421	1,133	1,161	757
签订合同/订单数量(个)	1,205	1,052	639	642

注：签订合同/订单数量以合同/订单主体进行统计，合作分支行数量以开票主体统计，农行

分支机构存在分行签订合同，下级各分支行实际履行合同等合同主体和客户主体不一致情形

2017年-2020年1-6月向农行区域分支机构销售情况如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占收入比例
1	农行河北区域 86 家分支行	5,499.75	27.74%
2	农行浙江区域 128 家分支行	2,022.81	10.20%
3	农行甘肃区域 15 家分支行	1,418.45	7.15%
4	农行安徽区域 59 家分支行	1,161.68	5.86%
5	农行江西区域 76 家分支行	945.07	4.77%
6	农行河南区域 147 家分支行	929.10	4.69%
7	农行陕西区域 78 家分支行	890.81	4.49%
8	农行广西区域 83 家分支行	702.37	3.54%
9	农行云南区域 52 家分支行	622.36	3.14%
10	农行江苏区域 63 家分支行	618.07	3.12%
11	其他区域 634 家分支行	5,019.14	25.31%
合计		19,829.61	100.00%

2019 年度

序号	客户名称	收入金额（万元）	占收入比例
1	农行河北区域 18 家分支行	12,993.38	27.31%
2	农行江苏区域 109 家分支行	10,833.67	22.77%
3	农行浙江区域 151 家分支行	3,670.95	7.72%
4	农行陕西区域 13 家分支行	2,928.96	6.16%
5	农行云南区域 120 家分支行	2,844.37	5.98%
6	农行安徽区域 51 家分支行	2,526.84	5.31%
7	农行广西区域 128 家分支行	2,326.83	4.89%
8	农行甘肃区域 19 家分支行	2,028.12	4.26%
9	农行河南区域 109 家分支行	1,595.08	3.35%
10	农行江西区域 54 家分支行	898.26	1.89%
11	其他区域 361 家分支行	4,923.40	10.35%
合计		47,569.85	100%

2018 年度

序号	客户名称	收入金额（万元）	占收入比例
1	农行江苏区域 93 家分支行	11,842.75	32.44%
2	农行云南区域 109 家分支行	3,411.29	9.34%
3	农行河南区域 170 家分支行	3,365.26	9.22%
4	农行浙江区域 118 家分支行	3,016.65	8.26%

5	农行安徽区域 36 家分支行	2,287.56	6.27%
6	农行陕西区域 11 家分支行	2,257.61	6.18%
7	农行广西区域 117 家分支行	1,850.41	5.07%
8	农行河北区域 18 家分支行	1,681.40	4.61%
9	农行江西区域 83 家分支行	1,352.29	3.70%
10	农行贵州区域 51 家分支行	1,154.27	3.16%
11	其他区域 355 家分支行	4,287.93	11.75%
合计		36,507.42	100.00%

2017 年度

序号	客户名称	收入金额 (万元)	占收入比例
1	农行江苏区域 105 家分支行	6,270.38	22.67%
2	农行浙江区域 113 家分支行	4,073.85	14.73%
3	农行广西区域 121 家分支行	2,886.86	10.44%
4	农行安徽区域 58 家分支行	2,621.79	9.48%
5	农行河北区域 14 家分支行	1,780.01	6.44%
6	农行河南区域 19 家分支行	1,536.85	5.56%
7	农行江西区域 31 家分支行	1,523.95	5.51%
8	农行云南区域 98 家分支行	1,303.10	4.71%
9	农行黑龙江区域 16 家分支行	1,051.94	3.80%
10	农行陕西区域 10 家分支行	656.69	2.37%
11	其他区域 172 家分支行	3,949.27	14.29%
合计		27,654.69	100.00%

3、公司与农行合作历史久远，双方合作基础深厚

公司是国内最早从事支付 IT 解决方案的企业之一，自 1995 年成立以来一直和农业银行保持着稳定的合作关系，几乎每年与农行在支付领域有重大合作。

年份	代表性合作项目
1995 年	成功开发了覆盖全国 400 多个城市的银行信用卡网络系统，并陆续投入农业银行推广使用。包括软件、网控、POS 等。
1996 年	成功推出国际卡收单系统，系统成功通过了国际卡组织的认证测试，并通过了农业银行验收，于 1997 年 1 月在农行营业部正式投入运行。
1997 年	成功开发国际卡收单分行系统和专用卡系统，并在农业银行各分行推广使用。
1998 年	公司为农总行提供“香港回归一周年纪念卡”系统并推广至全国。
1999 年	成功开发国际卡 ATM 取现系统，于 1999 年 6 月 28 日在农行营业部正式开通 VISA、MasterCard 国际卡的 ATM 取现业务。
	公司的国际卡收单系统被列为“重点国家火炬计划项目”。该系统还成功应用在农

年份	代表性合作项目
	业银行国际卡上海备份中心系统，使上海备份中心也能实现 5 大国际信用卡组织（公司）的国际卡授权/清算处理。
2000 年	公司开始为农业银行总行国际卡处理中心进行全面系统升级，该系统在 2001 年正式启用，系统成功地支持了 2001 年 8 月北京举办的第 21 届世界大学生运动会中各国运动员的用卡取现/消费。
2001 年	公司为农业银行开发万事达 GCMS-IPM 清算系统并于 2002 年 1 月通过 MasterCard 国际认证测试。
2002 年	公司开发的国际卡收单业务分析与风险防范系统成功先后在农业银行与东亚银行得到应用，该系统于 2004 年成为 VISA 向成员行推荐使用产品。
2003 年	公司与全球最大的饭店管理系统供应商 MICROS-FIDELIO 公司合作，在其系统中推广应用创识酒店 MIS 卡支付系统，为全国农行特约酒店商户提供服务。
2004 年	公司为农业银行开通 VBV (Verified By VISA) 网上收单服务，该系统为奥组委网站、首信易支付平台、淘宝网支付宝、当当网、卓越网、搜狐网、凤凰网等一百多个网站的国际卡网上支付提供支持。
	为农业银行开发大集中框架下的新一代国际卡收单清算系统，并规划 EMV 升级项目。
	在国内为农业银行实现并开通 MasterCard SecureCode 网上支付服务。 采用数据仓库技术为农业银行实现国际卡收单风险分析系统。
2005 年	为农业银行实施澳大利亚驻中国大使馆/领事馆 VISA 国际卡金卡客户申请签证验证服务。
2006 年	与农行签订 EMV 迁移一期合同，为农业银行国际卡收单系统实现从系统、网络到接入渠道进行全面的 EMV 迁移改造服务。
2007 年	为农总行完成数据大集中后的国际卡收单 EMV 升级项目。
2008 年	为农总行完成国际卡风险管理系统、国际卡分析系统开发并投入使用。
	公司与农行广西分行合作，成功推出商场 BMP 系统。
2009 年	和农总行采购部签订全国酒店 MIS 银行卡收单 (BMP) 系统 (富达酒店系统) 合同，在全国高端酒店用户推广使用，并在上海威斯丁酒店实现 DCC 功能。
2010 年	BMP 收单系统和二次清分系统在农行全国近 30 个分行陆续投入使用。
	成功开发铁道部 BMP 收单系统，并投入使用。
2011 年	成功中标农总行制卡设备项目，并在全国 17 个分行陆续投入使用。
	成功入围农总行 POS 采购项目，并在全国多个分行陆续投入使用。
2012 年	成功入围农总行 BMP 商户收单系统采购项目。
2013 年	成功中标农业银行陕西大明宫家居城的综合收单系统集成项目，内容包含了商户 ERP 系统、收银设备、网络建设、银行卡收单等子项目。
	公司配合农总行完成了“总行版智付通系统二期项目”的网控接入模式测试，在湖北、湖南、辽宁三家试点分行成功上线后进行全国推广，有效解决了智付通终端 IC 卡交易速度慢的问题。
2014 年	参加了中国农业银行总行大型制卡设备和检测模块招标，并顺利地中标。

年份	代表性合作项目
	完成农总行微信扫码支付系统的三个试点分行-河北、深圳、重庆分行的开发、测试并成功上线。
2015年	完成农行河北分行、厦门分行、重庆分行即时发卡系统的开发并投入使用，实现同号换卡、VIP选号等功能。
2016年	与农行多家分行在银医、景区、交通、保险、电力等行业展开全面合作。
2017年	入围农总行传统POS、智能支付终端采购项目。
2018年	入围农行甘肃分行自主品牌银医设备采购项目。
	与农行甘肃分行合作兰州烟草项目，正式进入烟草行业支付领域。
2019年	入围农行安徽分行全省收单业务外包服务项目。
	入围农总行BMP招标项目。
	入围农行浙江、安徽分行自主品牌扫码设备招标项目。
	入围农行江苏、浙江、陕西、河北分行全省收单业务外包服务项目。
	入围农行安徽分行自主品牌收银机设备招标项目。
	与农行宁波分行合作完成央行刷脸支付试点。
	入围农总行智能POS采购项目。
2020年	入围农总行扫码设备及云音箱采购项目。
	为农行开发“暖到家”自营外卖平台，协助农行为社区经济一公里商户提供“线上下单+线下配送/到店自提”新模式。
	为农行开发“线上公益募捐平台”，在慈善机构及医院使用。
	入围农总行制卡设备采购项目。

4、公司与农业银行业务具备稳定性

(1) 公司主要产品在农行均入围，在有效期内农行将保持与公司的稳定合作关系

公司BMP、智能POS、扫码设备、云音箱产品均入围农总行，各产品入围时间及有效期如下：

产品名称	入围时间	有效期
BMP	2019年5月	五年
智能POS	2019年9月	三年
扫码设备、云音箱	2019年12月	三年
制卡设备	2020年6月	五年

(2) 公司与农行、商户广泛及深度的技术合作短期难以替代

银行选定 IT 服务商之后,如果要更换成其他替代产品需要重新进行合作谈判、系统开发、商户系统更新替换等一系列复杂流程,时间成本和财务成本很高,因此,银行一般倾向于与优质服务商保持稳定的合作关系。

公司作为农行主要的支付 IT 服务商,与农行合作历史久远,主要产品在农行占据较高份额,与农行在大、中、小、微商户全方位合作,大量商户在使用公司产品,如更换公司,需要较长的时间周期,投入大量的技术、服务团队,面临高额的二次采购成本,并且易导致商户流失、满意度下降。因此,公司与农行、商户广泛及深度的技术合作短期难以替代。

5、公司在农行市场占有率高

公司主要产品 BMP 及智能 POS 在农行占有率均超过 50%,2019 年 BMP 及智能 POS 重新招标后,公司占有率持续提升。

(1) BMP 商户收单系统

农总行 2012 年 BMP 招标入围供应商为公司、南京银石、新利软件,截至 2018 年末,公司累计销售给农行 BMP 项目数量为 3,394 个,在农行 BMP 市场占有率为 76.27%。2019 年入围供应商为公司、北京嘉利兴业,有效期五年,公司为唯一在农行市场 BMP 连续入围的供应商,农行市场地位得到进一步巩固。

公司基于云 BMP 和物联网云推送平台,在疫情期间开发出“暖到家”自营外卖平台,为商户提供“线上开店+线上收款+线下配送/到店自提”解决方案。截至 2020 年 6 月 30 日,全国“暖到家”已经上线 4,837 家商户,公司在暖到家 BMP 项目中占有率 100%。

(2) 智能 POS

农总行 2017 年智能 POS 招标入围供应商为公司、联迪、新大陆,2019 年入围供应商为公司、联迪、优博讯,有效期三年,截至 2020 年 6 月 30 日,公司累计销售给农行智能 POS 数量为 110.70 万台,在农行 POS 市场占有率为 51.71%。

(3) 云音箱

农总行 2019 年云音箱招标入围供应商为公司、百富。截至 2020 年 6 月 30 日，公司云音箱产品累计发货 162.71 万台，在农行市场占有率 91.82%。

6、公司主要产品在农行市场占有率高符合农行招标政策要求

根据农行历次招标文件，农行主要按照“商务技术分”、“价格分”对供应商进行综合评分，农行要求招标淘汰率达到或者超过 50%，一般入围 1-3 家，对各供应商没有市场占有率限制。公司在农总行入围的产品为 BMP、智能 POS、扫码设备、云音箱、制卡设备、酒店 BMP，农行在以上产品的招标中均未对供应商市场占有率有任何规定，公司 BMP、智能 POS、云音箱等产品在农行市场占有率高符合农行招标政策要求。

7、公司客户集中符合行业特点

电子支付行业的主导机构是商业银行及第三方支付机构。在银行收单领域，收单机构以四大国有银行为代表。支付 IT 服务商结合商户需求开发产品，银行向支付 IT 服务商采购支付软硬件并布放在商户，长期易形成“银行-商户-支付 IT 服务商”的三方合作模式，支付 IT 服务商与商户粘性较大，使得银行大范围更换支付 IT 服务商成本较大。而银行在收单市场相互竞争，相互争夺优质商户资源，很难成为其他大型银行收单市场主要服务商，从而导致支付 IT 服务商易与一家银行形成长期合作关系。

经过长期发展，基本每个大行都有 1-2 家合作历史悠久的主要服务商，并且客户集中于一家大型银行。

综上所述，虽然公司客户集中于农行，对农行存在一定依赖，但不会导致公司未来持续经营能力存在重大不确定性。

公司已经在“第四节 风险因素”之“一、客户集中风险”充分披露了客户集中引发的风险：

“公司电子支付产品的最终用户主要为商户，但客户主要为银行。公司的销售收入主要来源于银行业，其中农行占较大比重。2017年至2019年，公司来源于农行的收入占营业收入的比例分别为90.19%、89.64%和87.75%，对农行存在一定依赖。

2019年公司BMP、智能POS、扫码设备、云音箱等主要产品均入围农总行，各产品入围时间及有效期如下：

产品名称	入围时间	有效期
BMP	2019年5月	五年
智能POS	2019年9月	三年
扫码设备、云音箱	2019年12月	三年
制卡设备	2020年6月	五年

虽然在上述有效期内农行将保持与公司的稳定合作关系，但客户集中度过高给公司的经营带来了一定风险。如公司主要产品未继续在农行入围、或入围价格发生重大变化，将对公司的收入及收入结构产生较大影响。若农行对公司业务的需求量下降，或转向其他竞争对手，将对公司未来的生产经营造成不利影响。”

（二）发行人应对客户集中风险采取的措施

1、与农行合作，开发新产品、拓展新商户

公司与农行各部门、各区域分支行紧密合作，结合最新支付技术及云计算、物联网等新兴技术发展，开发支付IT解决方案，拓展新商户。

公司在支付基础上，结合行业特色应用，拓展医院、景区、烟草、政务等领域的行业深度解决方案，与农行合作拓展行业客户，在各行业不断向纵深领域发展。

公司开发“三大云平台”，并发展了云音箱、扫码设备等面向中小商户的产品，在疫情期间及时推出“暖到家”自营外卖平台，与农行合作迅速拓展了百万量级的中小微商户。

2、开发其他大型银行客户，进一步提升商户覆盖面

公司基于在行业支付解决方案及中小商户支付解决方案领域的优势，积极开拓其他大型银行客户，进一步提升商户覆盖面。

2019年10月，公司CS系列扫码设备入围中国银行总行，2020年1月，公司入围中国银行总行商贸类收银一体化系统采购项目，未来将大力拓展中国银行商户市场。大型银行在总行入围后需要与分支行进行业务合作，由于公司入围中国银行时间较短且叠加疫情影响，目前陆续有订单产生。

公司作为建总行的MIS（BMP）服务商，已经与建行河南分行、安徽分行、湖北分行、上海分行、四川分行、黑龙江分行、江苏分行等开展合作，将进一步加强与建行的全面深入合作。如2018年、2019年，公司银医解决方案在建行取得突破，对建行销售收入分别为79.40万元、126.83万元。

3、基于商户及产品优势，与中国银联、VISA等卡组织建立合作关系

2019年2月1日，公司与中国银联正式签订《中国银联-福建创识业务合作协议》，预计在未来三年，公司将依托在全国范围内服务的3000多家大中型优质商户资源，与中国银联在银联卡支付、银联移动支付、营销增值服务展开全面合作。2019年度，2020年1-6月，公司来源于中国银联收入分别为222.48万元、129.77万元。

2019年，公司与VISA签订了云音箱产品销售协议，合同金额100万元。

4、直接向商户销售产品

开发大型直接付费商户，公司利用在银行支付领域形成的技术优势和行业经验拓展大型直接付费商户。如公司报告期内开发了中石化、嵊泗县交通局等直接付费商户。通过“创识微商城”及“农行信用卡商城”，直接向商户销售自主品牌产品。

2017年、2018年、2019年及2020年1-6月，商户直接付费产生收入金额分别为444.59万元、1,795.20万元、1,419.76万元及192.48万元。

【保荐人核查程序】

1、获取行业主要支付IT服务商客户收入占比数据，查询主要IT服务商公开资料，了解其是否具有客户集中经营特点；

2、了解发行人服务商户的主要模式、与大型商户的合作案例、农行将BMP商户由其他IT服务商切换至发行人的案例，发行人在农行市场的历史销售情况及市场份额，农行更换发行人面临的成本；

3、获取发行人销售明细表，统计不同销售模式的收入情况；

4、了解发行人与农行的合作历史、合作模式、合作产品、中标情况，分析发行人与农行合作的稳定性、未来业务可增长性，了解发行人新业务、新客户开拓情况。

【保荐人核查结论】

经核查，保荐人认为：

1、支付IT服务商客户集中为行业特性，符合行业经营特点；

2、发行人与农行合作历史久远、与农行合作范围广，主要产品在农行市场占有率高，农行更换发行人难度大、可能性小；

3、发行人下游商户市场虽然分散，但是大型银行在银行收单市场处于优势地位，发行人客户集中符合行业特点，具有合理性，但该集中不会导致发行人未来持续经营能力存在重大不确定性；

4、发行人对农行收入占比高，对农行存在一定依赖，但是发行人与农行多年保持稳定合作，且合作范围、规模越来越大，2019年主要产品陆续入围，收单业

务未来发展前景良好，且银行在收单市场优势显现，预计未来发行人与农行合作能够保持稳定，并且业务具备可增长性。发行人开拓其他客户已经取得一定成效，降低了发行人的客户集中风险。

【招股书补充披露情况】

上述相关内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（六）行业市场情况与竞争格局，行业内的主要企业、发行人竞争优势与劣势”之“1、行业市场情况与竞争格局”，“一、发行人主营业务及主要产品和服务情况”之“（四）主要经营模式”之“1、商业模式”，“三、发行人产品销售和主要客户情况”之“（二）发行人向前五名客户的销售情况”之“9、公司针对单一客户集中风险采取的措施”进行了补充披露。

问题 4. 关于农行 POS 设备项目的竞争力。根据发行人回复，农总行招标评审项目中标配价格的分值为 40 分，权重最高。2019 年传统有线及智能手持 POS 设备入围项目中，发行人中标智能手持 POS 设备主机的中标单价为 728 元，联迪为 760 元，优博讯为 560 元；主要配件发行人中标价格为 60 元，联迪、优博讯中标价格为 80 元。

请发行人：

（1）补充披露农行智能手持 POS 设备主机中标价格差异较大原因，其他中标企业 POS 设备与发行人设备功能、性能、技术等方面的差异，其他中标企业 POS 设备的自产和采购情况；

（2）结合发行人 POS 设备的技术先进性、农行项目占有率趋势、发行人下游 POS 机市场供需及变化趋势，补充披露农行低报价获得高分的标准下，发行人未来中标 POS 设备项目的行业竞争力，与 POS 设备生产厂商的优劣势比较，是否存在毛利率持续下滑、中标机率下

降的风险，请进行有针对性的风险提示；

(3) 发行人、联迪、优博讯中标农行项目后销售数量的确定方式，农行拓展终端客户的市场份额及未来发展趋势，发行人中标农行 POS 设备项目的可持续性；

(4) 结合总额法与净额法的适用性，说明发行人 POS 设备项目的竞争优势。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

一、补充披露农行智能手持 POS 设备主机中标价格差异较大原因，其他中标企业 POS 设备与发行人设备功能、性能、技术等方面的差异，其他中标企业 POS 设备的自产和采购情况；

2019 年农总行智能 POS 招标入围三个供应商，由于农行招标评分分为商务技术分及价格分（供应商报价），公司及联迪在商务技术分占据优势，因此入围价格较高。商务技术分不具备优势的供应商，则采取低价策略。

惠尔丰是全球知名的支付终端品牌，在质量、生产能力、系统安全性及操作系统上具有优势，公司与农行长期保持稳定合作，熟悉农行技术规范，在农行智能 POS 市场占有率高，有完善的智能 POS 服务体系，开发了丰富的智能 POS APP 应用，在应用软件开发及服务领域具备优势。

其他中标企业联迪及优博讯的 POS 设备均为自产。

二、结合发行人 POS 设备的技术先进性、农行项目占有率趋势、发行人下游 POS 机市场供需及变化趋势，补充披露农行低报价获得高评分的标准下，发行人未来中标 POS 设备项目的行业竞争力，与 POS 设备生产厂商的优劣势比较，是否

存在毛利率持续下滑、中标机率下降的风险，请进行有针对性的风险提示；

（一）结合发行人 POS 设备的技术先进性、农行项目占有率趋势、发行人下游 POS 机市场供需及变化趋势，补充披露农行低报价获得高评分的标准下，发行人未来中标 POS 设备项目的行业竞争力，与 POS 设备生产厂商的优劣势比较

1、公司针对农行拥有完善的销售、开发、服务体系，在农行具备多产品协同及占有率优势

农行各分支行在采购智能 POS 时，存在大量的分行特色应用需求，需要开发相关软件。公司熟悉农行技术规范及商户需求，截至 2020 年 6 月末，公司在农行智能 POS 市场累计开发了 99 款智能 POS 应用软件。以 BMP 软件带动智能 POS 销售，为公司独特的优势。

公司与农行合作 20 多年，在农行具有完善的销售及服务网络，与农行各分支行合作紧密。

公司具有与农行长期、稳定、全面合作的优势，并且多产品在农行入围，覆盖多种支付场景，具有协同效益及成本费用优势。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司累计销售给农行智能 POS 数量为 110.70 万台，在农行 POS 市场占有率为 51.71%。并且在 2019 年智能 POS 新招标后，公司市场占有率进一步提升。

2、智能 POS 的竞争逐渐进入下半场

报告期内，国内智能 POS 快速渗透，商户对智能 POS 需求量快速上涨，但从长远来看，智能 POS 在经过一轮大规模普及之后，其增长速度将逐渐趋于平稳。目前智能 POS 更多只承载了聚合支付功能，和 MIS/ERP 等软件融合程度欠缺，基于智能 POS 的个性化增值服务、行业解决方案及大数据应用开发尚未形成规模，智能 POS 竞争的下半场将是终端服务平台和专业解决方案的竞争，终端服务平台和专业解决方案的能力将成为智能支付终端参与者的核心竞争力。

公司具备直接面对商户市场进行智能 POS 应用开发的天然优势，经过大规模智能 POS 的销售、以及在智能 POS 支付应用软件及终端服务市场的布局，已经具备较强的智能 POS 应用软件及终端服务平台开发能力，在智能 POS 下半场竞争中具备优势。

3、农行招标规则虽然为低价获得高分，但是农行为避免价格恶性竞争，导致优质供应商出局，在招标中实施了价格熔断，即报价在平均价 85%以下价格分均为最高分，对于商务技术分较高的供应商，仍然可以相对合理的价格入围。

相对于 POS 设备厂商公司目前没有自主 POS 终端品牌，相对于 POS 设备厂商，公司品牌影响力不足。

综上，公司在农行智能 POS 市场具备竞争优势，预计在未来农行智能 POS 招标中大概率继续入围。

(二) 是否存在毛利率持续下滑、中标机率下降的风险，请进行有针对性的风险提示

农总行 2017 年智能 POS 首次招标，2019 年智能 POS 第二次招标，公司两次均入围，公司 2020 年上半年 POS 及配件销售毛利率为 19.65%，高于 2019 年毛利率 17.66%，预计短期内智能 POS 不存在毛利率持续下滑、中标机率下降的风险。

三、发行人、联迪、优博讯中标农行项目后销售数量的确定方式，农行拓展终端客户的市场份额及未来发展趋势，发行人中标农行 POS 设备项目的可持续性。

2019 年农总行智能 POS 重新招标后，农行对智能 POS 销售不再划分区域，由各供应商与农行分支行自行合作，2020 年上半年，公司累计销售智能 POS 125,050 台，农行市场占有率进一步提升。由于公司主要产品在农行连续入围，并且主要产品在农行市场占有率高，在农行拥有完善的销售、服务网络，具备多产品入围的协同效益，已经开发了丰富的智能 POS APP 软件等优势，公司在农行智能 POS 占有率将进一步提升。

公司与农行长期合作，多产品在农行入围，并且在智能 POS 领域具备一定优势，连续中标农行智能 POS 项目，竞争优势进一步增强，预计未来持续中标可能性大。

四、结合总额法与净额法的适用性，说明发行人 POS 设备项目的竞争优势

根据《企业会计准则第 14 号-收入》应用指南，当企业向客户销售商品涉及其他方参与其中时，企业应当确定其自身在该交易中的身份是主要责任人还是代理人。主要责任人应当按照已收或者应收对价总额确认收入；代理人应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入。当存在第三方参与企业向客户提供商品时，企业向客户转让特定商品之前能够控制该商品的，应当作为主要责任人。企业作为主要责任人的情形包括：（1）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，在转让给客户；（2）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务；（3）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成合同约定的某组合产出转让给客户。另外在实务中，企业在判断其在向客户转让特定商品之前是否已经拥有对该商品的控制权时，还应当考虑下列事实和情况：（1）企业承担向客户转让商品的主要责任；（2）企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；（3）企业有权自主决定所交易商品的价格。

公司向惠尔丰采购的 POS 产品包括 POS 硬件设备及其附带的 OS、驱动和支持服务，简称裸机，在 POS 终端使用前公司需开发并安装符合农行规范及商户需求的支付软件或其他应用软件。具体而言：（1）从公司 POS 业务的开展层面：公司向惠尔丰采购的 POS 均为“裸机”，不具备支付交易功能，公司销售给农行的 POS 安装公司开发的支付应用软件，满足农行及商户的支付需求，公司自 2018 年以来针对农行业务需求，累计开发并上线智能 POS 新应用 99 款；（2）从公司与农行合同约定的权利义务层面：公司向农行承担 5% 备机义务，并垫付五年期、5% 质保金，承担较长账期的应收账款，承担因农行考核评价不达标导致的扣减货款风险，独立承担农行软件支持服务。而公司与惠尔丰所签合同及实际合同执行中，并没有将公司对农行应承担的义务对等转嫁至惠尔丰，如公司与惠尔丰并没有约定备机及质保金条款，公司对惠尔丰付款账期为一个月左右，短于对农行的应收

款账期，惠尔丰只承担硬件质保及底层支撑服务，并没有代公司承担软件开发及维护服务。（3）从公司与惠尔丰双方业务发展规划而言：公司的优势体现在支付软件开发及服务领域，公司希望通过智能 POS 的入围及销售获得商户特别是中小商户支付入口，通过与农行在智能 POS 上进行广泛合作获得后续 APP 软件业务机会，通过建立商户及终端服务团队开拓 POS 专业化服务及商户增值服务，上述业务的开展离不开与农行各分支机构在 POS 销售领域的全面合作；而惠尔丰作为 POS 厂商，优势体现在品牌及硬件领域，在服务商户及银行方面并无优势，与公司合作主要是依靠公司在农行软件开发、服务网络优势带动自身 POS 终端的销售。

另外根据公司与惠尔丰的采购合同约定“乙方设备自具备发货条件之日起，若甲方十个自然日内都未能及时要求乙方发货，则乙方于第十一个自然日，将设备发至甲方仓库，并视同发货”。上述合同约定表明，发行人下订单要求惠尔丰进行产品生产，惠尔丰完成生产后，无论发行人是否再需要这批货，发行人必须接受相应货物。

综上所述，根据与农行签订的协议，创识科技为主要义务人，需承担货物质量、售后相关的主体责任，公司与农行的销售价格，为独立投标确定，公司具有独立的定价权利；根据公司与惠尔丰签订的采购合同，惠尔丰按照发行人订单要求进行生产备货，若惠尔丰具备发货条件超过十日，发行人仍未要求发货，则惠尔丰有权将设备直接发至发行人仓库，并视同发货，公司承担了相关的存货风险；另外公司向惠尔丰支付采购货款，未以收回客户款项为前提条件，公司承担了货款回收的信用风险；因此认为 POS 产品于公司入库后，货物相关控制权即发生转移，即公司为产品相关的主要责任人，而非代理人，采用总额法确认收入更为合理。

【保荐人核查程序】

1、了解农行智能 POS 招标政策，查阅其他供应商公开资料，了解发行人在智能 POS 领域的技术储备，分析发行人相对于其他入围供应商的优势、劣势；

2、了解发行人在农行智能 POS 销售数据及市场份额，与农行的合作情况；获取 POS 新招标后发行人的销售数据，分析销量及毛利率变化情况；结合农行招标政策分析发行人优势，未来智能 POS 行业发展趋势，分析未来中标可能性；

3、查阅企业会计准则关于总额法与净额法相关规定，获取发行人与农行、惠尔丰签订的 POS 合同，查阅相关条款、了解实际执行情况。

【保荐人核查结论】

经核查，保荐人认为：

1、农行智能手持 POS 设备主机中标价格差异较大由于农总行招标政策、各供应商差异导致，发行人在智能 POS 招标中具备一定优势，与相关中标企业价格差异具备合理性；

2、发行人在智能 POS 软件领域具有较多的技术储备，在智能 POS 未来竞争中具备优势，预计未来继续中标可能性大；农行智能 POS 新招标后，公司智能 POS 毛利率上升，农行为了防止优质供应商出局，招标政策设置了价格熔断机制，未来发行人 POS 产品毛利率大幅下降可能性小；

3、农行 POS 新招标后，对各供应商销售不再设区域限制，随着行业的发展，农行等大型银行在收单市场竞争优势不断提升，发行人未来继续中标 POS 可能性大；

4、发行人在智能 POS 领域有一定竞争优势，在智能 POS 产品销售过程中，为主要责任人角色，而非代理人，采用总额法确认收入更为合理。

【招股书补充披露情况】

上述相关内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人产品销售和主要客户情况”之“(二) 发行人向前五名客户的销售情况”之“4、农行采购模式”进行了补充披露。

问题 5. 关于发行人中标云音箱项目。发行人 2019 年 12 月 24 日入围农总行扫码设备及云音箱项目（另一家入围供应商为百富），在入围前供应商主要通过外部电商、农行信用卡商城销售，截至 2020 年 3 月 24 日，公司云音箱累计销售 60.4 万台，百富累计销售 4.3 万台。2020 年上半年发行人云音箱的销售收入为 10,259.79 万元，销售毛利率为 3,896.32 万元，毛利率为 37.98%，销售收入占比为 45.92%，销售毛利占比 51.37%。

请发行人：

（1）补充披露发行人中标农总行扫码设备及云音箱项目的价格、数量、期限，其他中标企业的中标价格，入围项目前发行人云音箱的主要销售渠道、收入、单价情况；

（2）补充披露发行人云音箱产品涵盖的核心技术，与同类型产品的差异；

（3）结合发行人 2020 年 1-6 月云音箱销售的成本费用情况、供应商采购单价、可比公司云音箱产品毛利率水平，补充披露发行人云音箱毛利率的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、补充披露发行人中标农总行扫码设备及云音箱项目的价格、数量、期限，其他中标企业的中标价格，入围项目前发行人云音箱的主要销售渠道、收入、单

价情况；

(一) 公司中标农总行扫码设备及云音箱项目云音箱产品基本要素

产品名称：云音箱（创识科技/CS68）；

价格（不含税）：99元（标配：90元；GPRS选配件：9元）；

数量：框架协议中未约定具体数量，供货数量以具体订单为准；

期限：框架协议有效期为三年。

(二) 公司与其他中标企业云音箱中标价格比较情况

本次农总行扫码设备及云音箱项目由公司及百富中标。公司与百富云音箱中标价格（不含税）情况如下：

单位：元/套

中标公司	云音箱（标配）	选配 GPRS 通讯方式	通讯方式配件-WIFI
创识科技	90	9	19
百富	86	10	17

(三) 入围项目前公司云音箱的主要销售渠道、收入、单价情况

公司2019年12月24日入围农总行扫码设备及云音箱项目，公司中标农总行扫码设备及云音箱项目前，主要通过外部电商销售给农行，通过农行信用卡商城、创识微商城直接销售给商户。外部电商渠道为农行集采通用商城入围供应商得力。2019年公司各渠道云音箱产品销售及单价情况如下：

销售渠道	产品种类	收入金额（万元）	收入占比	不含税单价（元）
外部电商-得力	云音箱（标配）	1,709.19	84.43%	95.47-101.95（注1）
	云音箱（配GPRS通讯方式）	217.34	10.74%	125.84（注1）
农行信用卡商城、创识微商	云音箱（标配）	96.27	4.76%	130.97（注2）
	云音箱（配GPRS通讯方式）	1.52	0.08%	167.26

城等渠道				
合计	-	2,024.32	100.00%	-

注 1: 根据协议约定, 得力与公司的结算价格系根据其在农行集采通用商城销售价格, 并依据总订单金额按 10%-15%的比例扣除渠道费用确定, 表格中列示价格为扣除了渠道费后公司与得力的结算价格

注 2: 不同渠道销售单价略有区别, 130.97 元/台系主要价格

二、补充披露发行人云音箱产品涵盖的核心技术, 与同类型产品的差异;

物联网云推送平台是公司云音箱产品的支撑平台, 公司云音箱产品核心技术及产品差异主要体现在:

(一) 公司开发的物联网云推送平台具有大容量、高并发、低延时、高性能、可独立部署、可平行扩展、运维方便、快速接入等技术特点。随着终端数量的快速增长, 以及增加个性化语音推送功能、智能语音交互服务、终端设备信息采集、即时升级推送服务等应用场景需求逐步升级, 针对高并发、高消息吞吐方面需要持续的研发投入, 并扩容推送服务器集群。

(二) 公司基于物联网云推送平台实现百万量级云音箱设备的运营及管理, 目前物联网云推送平台日均收、发消息达 2,500 万条, 预计随着云音箱商户数的增长及商户交易量的恢复, 将很快达到日均 1 亿条消息, 对系统并发性、稳定性、时效性要求极高。

(三) 公司根据市场需求, 陆续推出 WiFi+GRPS 云音箱、4G 音箱、超大音量云音箱、立式预制码云音箱、特色语音播报等特色产品及应用, 即将推出智能交互云音箱, 产品快速升级迭代。

三、结合发行人 2020 年 1-6 月云音箱销售的成本费用情况、供应商采购单价、可比公司云音箱产品毛利率水平, 补充披露发行人云音箱毛利率的合理性。

2020 年 1-6 月, 公司云音箱产品成本总额为 6,363.47 万元, 其中直接材料成本 6,151.65, 直接人工成本 211.82 万元。

2020 年 1-6 月, 公司云音箱产品的销售单价及对应硬件产品采购单价情况如

下:

单位: 元

产品种类	对农行的销售 单价 (不含税)	硬件采购单价 (不含税)
云音箱 (标配)	90	46.90-43.98 (注)
云音箱 (配 GPRS 通讯方式)	99	75.22、69.91 (注)
云音箱 (配 GPRS 通讯方式+wifi 通讯方式)	118	78.76

注: 2020 年 1-6 月期间采购单价随采购数量增加而下降

经查询可比公司年报, 可比公司并未单独列示云音箱产品的毛利率情况。

2020 年 1-6 月, 公司云音箱产品毛利率为 37.98%, 高于 POS 产品毛利率的主要原因包括: ①云音箱功能系通过物联网云推送平台实现, 公司投入了大量研发费用进行云推送平台的开发; ②公司销售的云音箱产品系公司自主品牌产品; ③公司云音箱产品销售量大幅增加, 相应公司对云音箱硬件采购量大幅增加, 规模化采购降低了采购成本。

综上所述, 公司云音箱产品的毛利率水平具有合理性。

【保荐人、申报会计师核查程序】

1、查阅发行人入围农总行扫码设备及云音箱项目与农行签订的框架合同; 查阅入围前的销售数据;

2、查阅金采网, 获取农总行扫码设备及云音箱项目的中标公示, 获取其他中标公司中标价格;

3、查阅发行人 2020 年 1-6 月云音箱产品收入、成本明细表;

4、查阅发行人 2020 年 1-6 月云音箱硬件产品采购合同、台账。

【保荐人、申报会计师核查结论】

经核查, 保荐人、申报会计师认为:

- 1、发行人云音箱产品具备核心技术；
- 2、发行人云音箱产品毛利率水平具有合理性。

【招股书补充披露情况】

上述相关内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十七、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”进行了补充披露。

（本页无正文，为福建创识科技股份有限公司、兴业证券股份有限公司关于《<关于福建创识科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>之回复报告》之签字盖章页）



福建创识科技股份有限公司（公章）

2020年9月10日

发行人董事长声明

本人已认真阅读福建创识科技股份有限公司本次落实函回复报告的全部内容，确认本次落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：



张更生



福建创识科技股份有限公司（公章）

2020年9月10日

（本页无正文，为福建创识科技股份有限公司、兴业证券股份有限公司关于《<关于福建创识科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函>之回复报告》之签字盖章页）

保荐代表人：

穆宝敏 王科冬
穆宝敏 王科冬

兴业证券股份有限公司（公章）



保荐机构管理层声明

本人已认真阅读福建创识科技股份有限公司本次落实函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，落实函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：


杨华辉

兴业证券股份有限公司（公章）

