



**关于深圳市思迅软件股份有限公司公开发  
行股票并在北交所上市申请文件的第二轮  
审核问询函的回复**

保荐机构（主承销商）



**中信建投证券股份有限公司**  
**CHINA SECURITIES CO.,LTD.**

二〇二三年十二月

## 北京证券交易所：

贵司于 2023 年 10 月 17 日出具的《关于深圳市思迅软件股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。深圳市思迅软件股份有限公司（以下简称“思迅软件”、“发行人”、“公司”）与中信建投证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、广东信达律师事务所（以下简称“发行人律师”）、中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复所述的词语或简称与招股说明书中“释义”所定义的词语或简称具有相同的涵义。

字体	释义
<b>黑体加粗</b>	<b>《问询函》中的问题</b>
宋体	对《问询函》的回复、中介机构核查意见
<b>楷体加粗</b>	<b>对招股说明书的修改、补充</b>

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

## 目 录

问题 1.聚合支付技术服务业务开展的合规性 .....	3
问题 2.同业竞争及控股股东持续亏损对发行人的影响 .....	28
问题 3.收入分类及行业分类披露准确性 .....	130
问题 4.服务商是否存在代垫成本费用 .....	143
问题 5.面向中小微商户的标准化软件产品及支付技术的创新特征 .....	166

## 问题 1. 聚合支付技术服务业务开展的合规性

根据申请文件，（1）《银行卡收单外包业务自律规范》第十八条规定：收单机构委托外包服务机构推荐商户，经收单机构审批准入后，与商户签约的收单业务协议，其签约主体应为收单机构；第三十二条规定：外包服务机构出现以下情形的，收单机构应立即终止外包协议，强制外包服务机构中止合作关系：（六）将外包业务进行转包、转让；《收单外包服务机构自律规范（试行）》第五十条规定：外包机构存在以下类型违规行为，一次记分分值为 3 分：违反本规范第十六条相关规定，接受收单机构委托从事收单外包服务业务的，但未与合作收单机构签订协议的；因业务开展需求，未要求共同承办收单外包服务业务的外包机构与合作收单机构签订协议的；共同承办收单外包服务业务的外包机构与合作收单机构未签订协议的。（2）报告期内，公司在开展支付技术服务业务的过程中，需委托经销商以技术服务商的身份开展相关技术服务。（3）报告期内，发行人 13 家主要支付技术服务业务客户中，5 家存在无收单业务资质的情况。截至目前，发行人仍与部分无收单业务资质的客户保持合作关系。

请发行人：（1）说明发行人与相关无收单业务资质的客户的合作是否属于相关监管政策中禁止的转包行为，或者将被记分的违规行为；如是，请说明前述客户及发行人是否存在被处罚或记分的风险，以及该等处罚对发行人正常经营的影响。（2）结合发行人服务商（经销商）中具备收单外包服务资质的数量、其在与发行人合作中实际承担的工作，说明发行人与服务商（经销商）的合作是否存在类似发行人与深圳汇商通盈科技有限公司合作模式的情形，如存在，请说明该等合作是否实质属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，是否符合与收单机构的协议约定，是否存在受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险及其对发行人的影响。（3）列表全面梳理当前有关收单外包服务业务的监管规定，详细分析说明发行人是否符合前述监管要求。

请保荐机构及发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、说明发行人与相关无收单业务资质的客户的合作是否属于相关监管政策中禁止的转包行为，或者将被记分的违规行为；如是，请说明前述客户及发行人是否存在被处罚或记分的风险，以及该等处罚对发行人正常经营的影响

(一) 在发行人与相关无收单业务资质的客户合作中，发行人不涉及接受相关客户或收单机构的委托从事收单外包服务而将相关业务转包、分包给其他机构或个人的情形

报告期内，发行人支付技术服务业务各期前十大客户共计 13 家，相关收入金额合计占发行人报告期内支付技术服务业务收入的 97%以上。在与上述 13 家客户的合作中，虽然其中 5 家客户不具备收单业务资质，但与之相关的商业银行或第三方支付机构均具备收单业务资格，发行人亦不存在从事核心收单业务或从事收单外包服务而将相关业务转包、分包给其他机构或个人的情形，并且发行人已对相关合作完成整改。

报告期内，发行人与该 5 家客户合作相关情况及整改情况如下表所示：

序号	客户名称	整改前，与发行人合作的具体情况	整改情况
1	北京天阙	<p>1、北京天阙为随行付的全资子公司，随行付为具有《支付业务许可证》（编号：Z2011711000016）的非金融支付机构。随行付与特约商户签订相关协议并为其提供支付服务解决方案，自行处理包括但不限于特约商户资质审核、受理协议签订、收单业务交易处理、资金结算、风险监测、受理终端主密钥生成和管理、差错和争议处理等收单核心业务。北京天阙根据随行付体系内部工作安排，作为 SaaS 服务平台为软件商的接入提供技术支持和咨询，包括负责协助思迅软件等具有技术解决方案的合作伙伴与随行付进行技术对接等相关服务。</p> <p>2、思迅软件根据随行付的技术方案、技术标准为客户接入支付平台所需系统的开发、技术性升级以及其他相关的技术支持服务，主要负责的工作为特约商户推荐、聚合支付服务等非核心收单业务。</p>	<p>发行人已于 2022 年变更合作主体至随行付（具有收单资质的机构）。</p>
2	汇商通盈	<p>1、相关商业银行负责为客户开通银行账户、利用自身移动支付信息系统处理包括但不限于特约商户资质审核、受理协议签订、收单业务交易处理、资金结算、风险监测、受理终端主密钥生成和管理、差错和争议处理等收单核心业务。汇商通盈接受商业银行的委托，为其提供移动支付场景连接的技术服务。</p> <p>2、思迅软件根据相关商业银行的技术方案、技术标准为客户接入相关商业银行支付平台所需系统的开发、技术性升级以及其他相关的技术支持服务，主要负责的工作为特约商户推荐、聚合支付服务等非核心收单业务。</p>	<p>发行人已与汇商通盈及其合作的相关商业银行签订三方《技术服务合作协议》，协议已明确了各方的权利、义务和责任，符合《收单外包服务机构自律规范（试行）》的相关规定。</p>

序号	客户名称	整改前，与发行人合作的具体情况	整改情况
3	河南财联	<p>1、相关商业银行负责为商户开通银行账户、利用自身移动支付信息系统处理包括但不限于特约商户资质审核、受理协议签订、收单业务交易处理、资金结算、风险监测、受理终端主密钥生成和管理、差错和争议处理等收单核心业务。河南财联为商业银行开发、搭建、维护移动支付信息系统。</p> <p>2、思迅软件根据相关商业银行的技术方案、技术标准为商户提供接入相关商业银行支付平台所需系统的开发、技术性升级以及其他相关的技术支持服务，主要负责的工作为特约商户推荐、聚合支付服务等非核心收单业务。</p>	<p>发行人已与河南财联及其合作的相关商业银行签订三方《技术服务合作协议》，协议已明确了各方的权利、义务和责任，符合《收单外包服务机构自律规范（试行）》的相关规定。</p>
4	银石科技	<p>1、在公司开展支付技术服务业务初期阶段，石基信息旗下子公司中统一由银石科技作为和收单机构财付通支付通道的对接主体，统筹安排石基信息体系内的相关业务的开展，以获得更好的商务条件。据此，公司与银石科技签订了相关合作协议，由公司将特约商户资源通过银石科技推荐给财付通，并为该等特约商户接入财付通支付平台提供技术支持服务。在业务合作中，财付通作为收单机构自行处理包括但不限于特约商户资质审核、受理协议签订、收单业务交易处理、资金结算、风险监测、受理终端主密钥生成和管理、差错和争议处理等收单核心业务。</p> <p>2、思迅软件根据财付通的技术方案、技术标准，为商户提供接入支付平台所需系统的开发、技术性升级以及其他相关的技术支持服务，主要负责的工作为特约商户推荐、聚合支付服务等非核心收单业务。</p>	<p>发行人与银石科技之间的合作已于 2022 年末之前停止；并且自 2016 年 6 月起，除服务原有商户以外，发行人已不再通过银石科技新增推荐商户。</p>
5	口碑	<p>1、口碑为支付宝的关联企业，支付宝为具有《支付业务许可证》（编号：Z2000133000019）的非金融支付机构。在与口碑的业务合作中，最终的特约商户资质审核、受理协议签订、收单业务交易处理、资金结算、风险监测等收单核心业务均由支付宝完成。</p> <p>2、思迅软件根据相关技术方案、技术标准，为商户提供接入支付平台所需系统的开发、技术性升级以及其他相关的技术支持服务，主要负责的工作为特约商户推荐、聚合支付服务等非核心收单业务。</p>	<p>发行人与口碑之间的合作已于 2021 年末之前停止。</p>

由上表可见，在发行人与上述客户的合作中，发行人根据相关收单机构的技术标准、技术方案提供特约商户推荐、聚合支付技术服务等收单外包服务，发行人不涉及接受相关客户或收单机构的委托从事收单外包服务而将相关业务转包、分包给其他机构或个人的情形。

## （二）发行人与相关客户不存在被行政处罚或被中国支付清算协会记分的情形

### 1、发行人相关情况

根据《收单外包服务机构自律规范（试行）》（2022 年 5 月 1 日起施行）第

十六条的相关规定，“外包机构接受收单机构委托从事收单外包服务业务的，应与合作收单机构签订协议，明确各方权利、义务和责任。因业务开展需要，协调其他外包机构共同承办收单外包服务业务的，应要求共同承办收单外包服务业务的外包机构与合作收单机构签订协议。”根据《收单外包服务机构自律规范（试行）》第五十条的相关规定，“外包机构存在以下类型违规行为，一次记分分值为 3 分。……（三）违反本规范第十六条相关规定，接受收单机构委托从事收单外包服务业务的，但未与合作收单机构签订协议的；因业务开展需求，未要求共同承办收单外包服务业务的外包机构与合作收单机构签订协议的；共同承办收单外包服务业务的外包机构与合作收单机构未签订协议的。”

根据《中国支付清算协会自律惩戒实施办法》第二十六条的相关规定，“会员单位有下列情形之一的，协会可酌情免于实施自律惩戒：（一）情节轻微，未造成不良影响的；（二）情节轻微，虽造成不良影响但已及时采取有效措施弥补或消除不良影响的。”报告期内，发行人曾经在与上述相关客户的合作过程中，存在提供收单外包服务但未直接与收单机构签订合作协议的情形。但截至本回复出具日，发行人不存在遭受主管机关行政处罚或被中国支付清算协会实施记分或其他行业自律惩戒的情形。

#### **（1）发行人上述行为情节轻微、未造成不良影响**

截至本回复出具日，发行人不存在因上述事项而导致相关收单机构、特约商户或消费者个人产生经济损失，被相关收单机构、特约商户或消费者个人主张侵权、赔偿等法律责任或产生任何争议、纠纷的情形，亦不存在相关收单机构、个人向中国支付清算协会投诉、举报、报送思迅软件风险信息或黑名单信息的情形。因此，发行人上述行为情节轻微、未造成不良影响。

#### **（2）发行人上述行为已及时、积极完成整改**

自《收单外包服务机构自律规范（试行）》实施以来，发行人积极进行自查、制定整改方案、与相关收单机构协商进行整改，并已陆续完成。整改方案包括直接与具有收单业务资质的公司合作、终止与相关企业之间的合作、与相关商业银行签订三方《技术服务合作协议》等。目前，发行人支付技术服务业务均已直接与具备相应收单资质的机构展开合作且已签署相关合作协议。

### **(3) 中国支付清算协会已出具相关证明**

根据中国支付清算协会于 2023 年 3 月 10 日、2023 年 10 月 31 日向发行人和子公司思迅网络出具的证明文件：

自 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 10 月 26 日，中国支付清算协会：①未收到针对思迅软件及思迅网络违法违规的投诉和举报；②未收到收单机构针对思迅软件、思迅网络报送的风险信息；③未将思迅软件、思迅网络纳入收单外包服务机构风险信息共享系统或黑名单管理；④未对思迅软件、思迅网络采取记分处理、取消收单外包服务机构备案或其他行业自律惩戒措施。

与此同时，截至本回复出具日，发行人不存在因上述相关合作事项而遭受主管机关行政处罚或被中国支付清算协会采取惩戒措施的情形。

据此，截至本回复出具日，发行人不存在因上述事项而被主管机关行政处罚、被中国支付清算协会实施记分或其他行业自律惩戒的情形。

## **2、汇商通盈、河南财联情况**

截至本回复出具日，前述 5 家不具备收单业务资质的客户中，仅汇商通盈、河南财联仍与发行人继续保持合作关系。

### **(1) 目前的合作方式符合《收单外包服务机构自律规范（试行）》的相关规定**

目前公司与汇商通盈、河南财联之间的合作方式如下：

公司已分别与汇商通盈、河南财联及相关商业银行共同签订三方《技术服务合作协议》。根据该协议，相关商业银行为支付服务提供方，公司根据相关商业银行的技术方案、技术标准，为商户提供接入相关商业银行支付平台所需的相关技术支持服务，服务费由公司向汇商通盈或河南财联收取。该协议已明确了各方的其他权利、义务和责任，符合《收单外包服务机构自律规范（试行）》的相关规定。

在目前的合作中，发行人已根据相关商业银行的委托提供收单外包服务，不存在汇商通盈、河南财联接受商业银行委托后将收单外包业务转包给发行人



的情形，发行人亦不存在将收单外包业务转包或分包给其他机构或个人的情形，不存在行政处罚或被记分的风险。

**(2) 汇商通盈、河南财联目前不存在被主管机关行政处罚，或被中国支付清算协会实施记分处理或其他自律惩戒的情形**

根据汇商通盈、河南财联于 2023 年 10 月出具的说明，自 2019 年 1 月至 2023 年 10 月，汇商通盈、河南财联不存在因与思迅软件合作事项而遭受主管机关行政处罚的情形，或被相关收单机构投诉、举报，或被收单机构向中国支付清算协会报送风险信息，或被中国支付清算协会纳入收单外包服务机构风险信息共享系统或黑名单管理，或被向中国支付清算协会立案调查、采取记分处理、取消收单外包服务机构备案或其他行业自律惩戒措施的情形。

根据在中国人民银行、中国支付清算协会、企查查、信用中国等网站查询，报告期初至今汇商通盈、河南财联均不存在因与发行人合作事项而遭受主管机关行政处罚，或被中国支付清算协会采取记分处理或其他惩戒措施的情形。

**(3) 发行人与汇商通盈、河南财联合作产生的收入及相关合作商户在报告期各期（末）占发行人主营业务收入或活跃商户数量的比例较低**

报告期内，发行人从汇商通盈、河南财联获取的技术服务收入金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
<b>汇商通盈</b>				
营业收入	85.11	379.41	593.27	374.38
占公司支付技术服务收入比例	1.23%	1.46%	2.42%	1.96%
占公司营业收入比例	1.00%	1.09%	1.66%	1.18%
<b>河南财联</b>				
营业收入	34.19	279.99	136.89	-
占公司支付技术服务收入比例	0.49%	1.08%	0.56%	-
占公司营业收入比例	0.40%	0.80%	0.38%	-

报告期内，发行人与汇商通盈、河南财联相关合作商户情况如下表所示：

单位：户

项目	2023年1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
<b>汇商通盈</b>				
期末合作的活跃商户数量	462	490	629	640
占期末思迅 Pay 活跃商户数量的比例	0.60%	0.67%	0.98%	1.21%
<b>河南财联</b>				
期末合作的活跃商户数量	330	408	500	-
占期末思迅 Pay 活跃商户数量的比例	0.43%	0.56%	0.78%	-

由上表可见，发行人与汇商通盈、河南财联合作产生的收入及相关合作商户在报告期各期（末）占发行人主营业务收入或活跃商户数量的比例较低。

综上，截至本回复出具日，发行人、汇商通盈、河南财联均不存在因上述合作事项而被主管机关行政处罚、被中国支付清算协会采取记分处理或其他行业自律惩戒措施的情形。报告期各期，发行人与汇商通盈、河南财联合作产生的收入及相关合作商户在报告期各期（末）占发行人主营业务收入或活跃商户数量的比例较低，对发行人正常经营不构成重大不利影响。

二、结合发行人服务商（经销商）中具备收单外包服务资质的数量、其在与发行人合作中实际承担的工作，说明发行人与服务商（经销商）的合作是否存在类似发行人与深圳汇商通盈科技有限公司合作模式的情形，如存在，请说明该等合作是否实质属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，是否符合与收单机构的协议约定，是否存在受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险及其对发行人的影响

#### （一）发行人主要服务商（经销商）中具备收单外包服务备案情况

目前，发行人报告期内各期前三十大经销商及前三十大服务商中，已办理收单外包服务机构备案相关业务的情况如下：

序号	业务类型	数量（家）
1	特约商户推荐	12
2	受理标识张贴	10
3	特约商户维护	9
4	受理终端布放和维护	9

序号	业务类型	数量（家）
5	聚合支付技术服务	-

备注：一家机构可同时备案多项收单外包服务业务类型。

由上表可见，发行人主要经销商和服务商中存在少量具有收单外包服务机构备案的机构，但均不具有聚合支付技术服务备案资质。

根据《收单外包服务机构备案管理办法（试行）》，备案业务类型包含“聚合支付技术服务”的，需具备聚合支付核心系统；根据《收单外包服务机构备案工作常见问题解答》《收单外包服务机构备案工作常见问题解答（二）》的相关规定，申请备案业务类型为“聚合支付技术服务”的外包机构应提供“与银行卡检测中心等检测机构出具的银联收单外包服务商安全技术评估报告、银联标识产品企业资质认证办公室出具的银联收单外包服务商认证证书、公安部监制的信息系统安全等级保护备案证明二级（含）以上等其中一项证明材料”。因此，不同于其他收单外包服务备案业务类型，办理“聚合支付技术服务”备案具有较高的技术要求。

目前，发行人主要服务商（经销商，同下）均不具备提供聚合支付技术服务的基础和平台，亦不具备参与发行人业务环节中聚合支付技术服务的能力及资质条件。

## （二）服务商在与发行人的业务合作中实际承担的工作

虽然发行人主要服务商中少量具有收单外包服务机构备案，但不论服务商是否具备外包服务备案，其在与发行人合作中均不承担收单外包相关业务及服务。因此，发行人不存在转让或转包相关业务的情形，具体分析如下：

### 1、从收单外包服务业务的业务类型上看，服务商不承担收单外包相关业务及服务

从收单外包服务业务的业务类型上看，服务商在与发行人合作的具体业务环节中不承担相关收单外包业务，情况如下表所示：

序号	业务类型	业务类型释义	服务商在具体业务环节中是否承担相关收单外包业务
1	特约商户推荐	外包机构按照收单机构或其分支机构的要求，向其推荐	（1）服务商与公司上游收单机构之间不直接存在任何基于公司支付技术服务业务的合作或委托关系，服务商

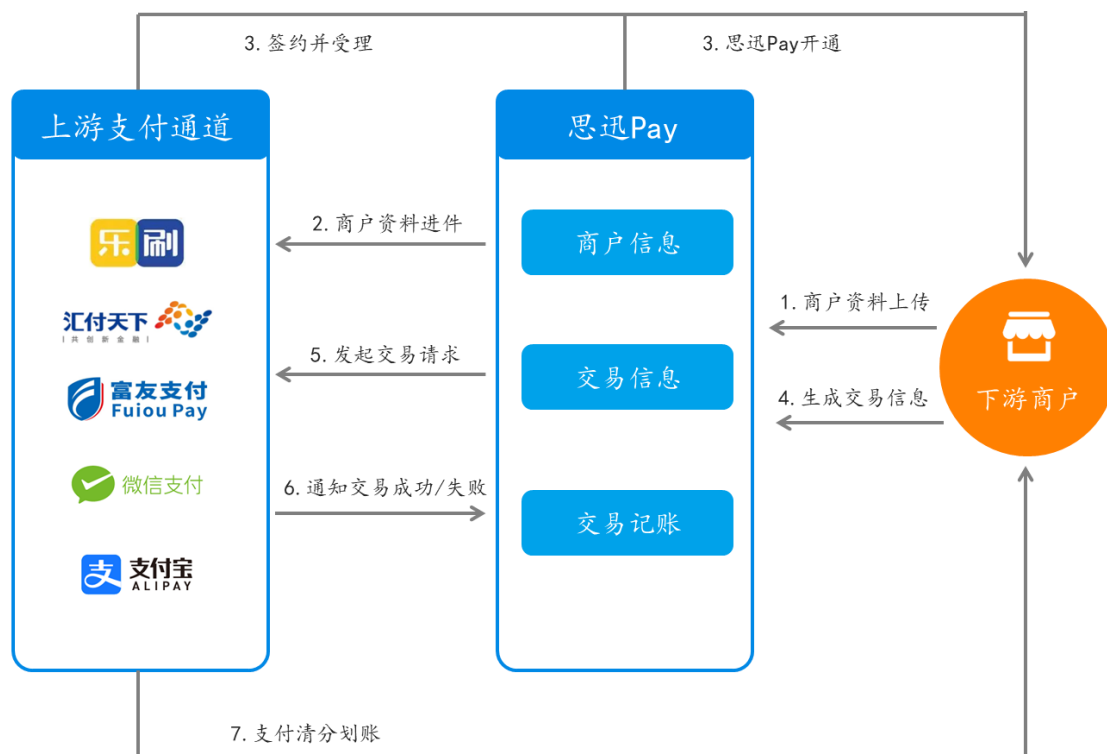
序号	业务类型	业务类型释义	服务商在具体业务环节中是否承担相关收单外包业务
		有意向受理支付工具的商户，提供商户信息并协助收单机构完成商户调查，商户资料收集、整理与提交等工作。	不存在向商户推荐通过思迅 Pay 使用某收单支付机构服务的情形； (2) 公司向上游收单机构等客户推荐的商户属于公司软件产品的终端商户，是公司经过近二十年专用零售流通业软件市场的耕耘，依靠公司产品优势、品牌影响力等获取的属于公司自身的商户资源； (3) 思迅 Pay 功能为公司一体化软件产品可实现的功能模块之一，已与公司已有零售门店管理软件产品高度集成，不存在单独销售的情形。在公司软件产品实现最终销售的同时，商户亦已具有使用或享用公司思迅 Pay 相关支付功能或服务的权利，仅需完成开通相关流程后即可使用； (4) 根据实际业务流程，开通思迅 Pay 所需的相关资料由商户自主准备并直接通过公司思迅 Pay 相关平台提交，经公司预先审核通过后，资料经由公司收集、整理，并直接进件至收单机构。发行人思迅 Pay 系统相关功能由发行人自行管控、维护，不对服务商开放和使用，因此服务商亦无法介入思迅 Pay 提供从事商户资料收集、整理与提交工作，亦不负责商户推荐。
2	受理标识张贴	外包机构为特约商户张贴受理标识的业务处理过程。	在发行人业务环节中不涉及为特约商户张贴受理标识，因此服务商不存在受发行人委托替收单机构张贴受理标识的情形。
3	特约商户维护	-	-
3-1	特约商户培训	外包机构对特约商户相关人员（包括财务、收银人员等）进行支付工具受理业务知识培训，使特约商户相关人员了解、掌握受理支付工具的知识和技能，达到提高特约商户受理服务质量、防范业务风险、创建良好支付环境的目的。	(1) 服务商亦为发行人软件产品的经销商，其就整体门店管理软件产品的正常使用向商户进行简要介绍及讲解； (2) 思迅 Pay 功能实现的为条码结算时的聚合支付技术服务，非传统银行卡 POS 机收单，其操作较为简单。同时移动支付已成为消费结算的最普遍方式之一，加之公司软件产品界面简洁、操作简易，结算时仅需选择结算方式并扫码即可完成，就该操作进行单独培训必要性不强。
3-2	特约商户调单	外包机构调取特约商户相关交易证明材料及特约商户相关申请资料的过程。包括签购单、发票、收货单等交易证明材料，以及特约商户退货申请表、特约商户信息变更申请表、特约商户新增终端申请表等。	服务商不具备完成调单任务的技术及平台基础，不存在调取特约商户相关交易证明材料及特约商户相关申请资料的情形，相关服务均由公司根据上游收单机构的要求完成。
3-3	特约商户回访	外包机构接受收单机构委托，对特约商户经营状况、是否正常受理相关支付工具等情况进行回访调查的业务处理过程。	服务商不存在针对某一收单机构支付通道主动对商户经营状况或受理相关支付工具情况进行回访调查的情形。
4	受理终端布放和维护	-	公司思迅 Pay 支付均通过内嵌于软件产品的功能模块实现，不存在受理终端布放、维护、巡检、耗材配送的需

序号	业务类型	业务类型释义	服务商在具体业务环节中是否承担相关收单外包业务
4-1	受理终端 布放	外包机构为特约商户安装终端设备或布放条码台牌，配备业务受理用品，进行操作培训，使特约商户能够正常受理相关支付工具的业务处理过程。	求。因此，在公司支付技术服务业务服务环节中，公司或经销商不存在接受收单机构的委托布放具有条码展示或识读等功能的专用设备的情况，亦不涉及接受公司上游收单机构或公司委托，进行受理终端布放、维护、巡检、耗材配送的情形。
4-2	受理终端 维护	外包机构对安装在特约商户的终端设备进行故障排除、参数维护、应用程序升级换装以及终端部件更换等业务处理过程。	
4-3	受理终端 巡检	外包机构接受收单机构委托，对特约商户使用受理终端情况、受理终端运行状况等情况进行巡检的业务处理过程。	
4-4	耗材配送	外包机构对安装在特约商户的终端设备签购单、打印纸等有关耗材进行配送、更换等业务处理过程。	
5	聚合支付技术 服务	外包机构为特约商户提供的融合多个支付通道并实现一站式对账的技术服务。	
			在发行人的业务环节中，聚合支付技术服务均通过发行人的思迅 Pay 平台完成，该平台的开发、管理、运维、功能的实现、升级、交易指令信息的传输均由发行人承担。服务商不具备完成聚合支付技术服务的技术及平台基础，亦无法通过发行人思迅 Pay 平台进行相关操作。

因此，在与发行人的业务合作中，服务商不承担相关收单外包相关业务及服务。

**2、从服务商在发行人的支付技术服务业务主要流程中实际承担的工作来看，服务商不承担收单外包相关业务及服务**

公司支付技术服务涉及的主要业务流程如下图所示：



首先，商户如需要通过思迅 Pay 使用某一收单机构的支付服务，需先行提交相关申请材料，申请材料在经公司收集、整理后进一步进件给上游收单机构；然后，由收单机构对商户进行实质性审核，在审核通过后与商户达成受理，商户完成支付服务的开通并成为该收单机构的签约商户；随后，当消费者购买商户所提供的商品或服务并以移动支付等方式进行结算时，公司通过思迅 Pay 系统为商户及收单机构提供对应的技术对接支持服务，并向支付机构传递交易信息；收单机构接收、处理发起的交易信息后，为消费者及签约商户提供消费交易的资金结算服务，返回交易是否成功的结果至思迅 Pay 系统，并在商户整体的门店信息化管理软件中形成交易闭环。服务商在发行人上述支付技术服务业务的主要流程中所实际承担的工作主要如下：

序号	业务环节	发行人提供的主要服务内容	涉及收单外包服务业务种类	服务商提供的主要服务内容
1	商户准备开通支付功能所需的申请资料，包括营业执照、法定代表人证件、结算银行卡照片等，并通过发行人提供的相关平台提交	发行人通过搭建的相关平台供商户提交资料、填写信息，并通过平台指导商户完成申请资料的提交及相关信息的填写，包括资料清单、提交规范等。	特约商户推荐	不参与

序号	业务环节	发行人提供的主要服务内容	涉及收单外包服务业务种类	服务商提供的主要服务内容
2	发行人收集、整理、预先审核商户提交的申请资料	发行人完成申请材料的预审工作，包括对材料的规范性、一致性以及信息填写准确性等内容的审核，但不负责商户的资质审核工作。		不参与
3	发行人将相关商户资料提交给上游收单机构	在完成商户提交资料的收集、整理后，发行人通过相关对接平台向上游机构进件。		不参与
4	上游收单机构审核并反馈结果	上游收单机构审核完成后向发行人反馈审核结果。对于因资料齐备性等问题驳回申请的，发行人进一步告知商户并重新收集资料；审核通过的，发行人为商户生成“思迅 Pay 商户号”，并将开通结果和账号信息通过短信推送给商户。		不参与
5	商户开通并使用思迅 Pay	在商户使用过程中，由发行人负责聚合支付功能或技术的实现、维护、升级和交易指令信息的传输等技术服务。	聚合支付技术服务	服务商基于公司门店管理软件产品协助公司向商户提供与思迅 Pay 功能的相关常规技术服务，如思迅 Pay 的配置管理、支付场景测试等。服务商不向商户或收单机构提供聚合支付技术服务，亦不具备相关基础与能力。

综上所述，报告期内，发行人服务商实际承担的工作不涉及收单外包服务业务，发行人亦不存在转让或转包相关业务的情形。

### （三）发行人、汇商通盈之间的合作与发行人、服务商（经销商）之间的合作的区别

发行人、汇商通盈之间的合作与发行人、服务商之间的合作的区别主要体现在以下几个方面：

序号	主要事项	发行人在与汇商通盈的合作中	服务商在与发行人的合作中
1	是否涉及收单外包服务业务	是，主要涉及特约商户推荐及聚合支付技术服务。	否
2	提供服务的主要内容	根据相关商业银行的技术方案、技术标准为商户提供接入相关商业银行支付平台所需系统的开发、技术性升级以及其他相关的技术支持服务。	基于公司整体门店管理软件产品和思迅 Pay 功能连接、实现和使用，协助公司向商户提供相关常规技术服务，不涉及聚合支付技术相关服务。

3	合同关系 (整改后)	发行人与汇商通盈、商业银行之间签订三方合作协议，商业银行直接委托发行人提供收单外包服务。	(1) 服务商仅与发行人签订服务协议，接受发行人委托向商户提供软件产品功能使用相关的常规技术服务。 (2) 服务商与收单机构之间不存在任何委托关系或协议约定。
---	---------------	--	--

综上，发行人与汇商通盈之间的合作和发行人与服务商之间的合作显著不同，尤其在服务内容方面，服务商在与发行人的合作中不从事收单外包服务业务。

**(四) 发行人、服务商（经销商）之间的合作不属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，不违反与收单机构的协议约定，不存在因此受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险**

**1、发行人、服务商（经销商）之间的合作不属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，不存在受到处罚的风险**

具体情况详见本题回复之“二、结合发行人服务商（经销商）中具备收单外包服务资质的数量、其在与发行人合作中实际承担的工作，说明发行人与服务商（经销商）的合作是否存在类似发行人与深圳汇商通盈科技有限公司合作模式的情形，如存在，请说明该等合作是否实质属于监管政策禁止的‘外包服务机构转让或转包业务’，是否符合与收单机构的协议约定，是否存在受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险及其对发行人的影响”之“(二) 服务商在与发行人的业务合作中实际承担的工作”中相关内容。

此外，根据中国支付清算协会于 2023 年 3 月 10 日、2023 年 10 月 31 日向发行人和子公司思迅网络出具的证明文件：

自 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 10 月 26 日，中国支付清算协会：①未收到针对思迅软件及思迅网络违法违规的投诉和举报；②未收到收单机构针对思迅软件、思迅网络报送的风险信息；③未将思迅软件、思迅网络纳入收单外包服务机构风险信息共享系统或黑名单管理；④未对思迅软件、思迅网络采取记分处理、取消收单外包服务机构备案或其他行业自律惩戒措施。

报告期初至今，发行人不存在因违反收单外包服务业务管理方面法律法规而受到行政处罚，或被中国支付清算协会纳入收单外包服务机构风险信息共享



系统或黑名单管理、采取记分处理、取消收单外包服务机构备案或其他行业自律惩戒措施的情形。

## **2、发行人、服务商（经销商）之间的合作不违反与收单机构的协议约定，不存在收单机构终止与发行人合作协议的风险**

### **(1) 发行人、服务商（经销商）之间的合作不违反与收单机构的协议约定**

根据收单机构与发行人之间的支付业务合作协议的主要约定，收单机构就发行人需从事的聚合支付技术服务等收单外包服务业务内容进行了约定，并禁止发行人将合作协议相关权利义务或相关业务转包、分包给其他机构或个人。根据前文所述，发行人报告期内不存在转让或转包相关业务的情形，发行人与服务商之间的合作不属于监管所禁止的“外包服务机构转让或转包业务”。因此，发行人、服务商之间的合作不违反与收单机构的协议约定。

### **(2) 不存在收单机构终止与发行人合作协议的风险**

发行人主要收单机构客户已分别于 2022 年 8 月、2023 年 10 月向发行人出具说明，主要内容为：

“一、本公司知晓思迅软件及其技术服务商围绕思迅软件的软件产品中思迅 Pay 功能所展开合作的相关情况（以下简称合作情况），该情况不涉及思迅软件作为收单外包服务机构将特约商户推荐、受理标识张贴、特约商户培训、特约商户调单、特约商户回访、受理终端布放和维护、聚合支付技术服务等非核心银行卡收单外包业务转让、转包给其技术服务商的情形。二、本公司已经根据《银行卡收单外包业务自律规范》的规定采取有效措施防止思迅软件转让或转包本公司委托思迅软件完成的收单外包业务。截至本说明出具日，本公司未发现思迅软件存在违反规定转让、转包银行卡收单外包业务的情形。三、思迅软件与其技术服务商的合作情况并未违反本公司与思迅软件之间签署的合作相关协议中的相关约定，不会因此主张思迅软件的违约责任。在中国大陆现行法律、法规、规范性文件的框架下，本公司不会因思迅软件与其技术服务商的合作情况向思迅软件主张违约责任，亦不会因该情形提前终止或强制中止与思迅

软件的合作。四、思迅软件与其技术服务商的合作情况符合行业惯例。五、本公司与思迅软件的合作情况良好，本公司不存在亦不会因思迅软件与其技术服务商的合作事宜向中国支付清算协会报送思迅软件风险信息、黑名单信息的情况。自本公司与思迅软件合作至今，本公司均不存在提前终止，或强制中止与思迅软件的合作的情形。”

截至本回复出具日，收单机构客户均不存在因发行人与服务商之间的合作事宜而向发行人主张违约责任、中止外包服务协议或强制中止与发行人的合作、被收单机构向中国支付清算协会报送风险信息或黑名单信息的情形。截至本回复出具日，发行人亦不存在因与服务商合作事项而导致收单机构客户向发行人主张违约责任的相关诉讼案件或执行信息。

综上所述，发行人与服务商的合作不属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，不违反与收单机构的协议约定，不存在受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险。

### **三、列表全面梳理当前有关收单外包服务业务的监管规定，详细分析说明发行人是否符合前述监管要求**

目前，中国人民银行、中国支付清算协会对收单外包服务机构从事收单外包服务业务作出的主要监管规定以及发行人的执行情况如下：

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
<b>《中国人民银行关于加强银行卡收单业务外包管理的通知》（银发[2015]199号）</b>		
对于发生伪造或变造商户资料，留存、窃取或泄露银行卡敏感信息，实施、参与或协助银行卡欺诈、套现、洗钱等恶性违法违规行，严重扰乱市场秩序或造成严重后果的外包服务机构及相关人员，中国支付清算协会应启动市场退出流程，组织会员单位有序终止与相关机构的业务合作，并采取有限措施禁止相关机构和人员进入外包服务市场。	报告期内，发行人不存在前述违规的情形。	符合
<b>《收单外包服务机构备案管理办法（试行）》（中支协发[2020]119号）</b>		
第三条 已开展或拟开展业务的外包机构应按照本办法规定向协会申请备案。 第七条 外包机构应在拟从事外包业务前或在从事外包业务起 30 个自然日内通过协会收单外包服务机构备案系统向协会直接提出备案申请，从事外包业务的起始时间以外包机构与收单机构首次开展合作或签订协议时间为准。	发行人已办理收单外包服务机构备案并取得备案回执。	符合
第十八条 已备案的外包机构发生以下重大事项的，应当在 10 个工作日内通过系统向协会报告：（一）外包机构的名称、高级管理人员发生变更；（二）外包机构的控股股东、实际控制人或者执行事务合伙人发生变更；（三）外包机构分立或者合并；（四）外包机构或高级管理人员存在重大违法违规行为；（五）依法解散、被依法撤销或者被依法宣告破产；（六）协会要求报告的其他重大事项。	报告期内，发行人已按照协会要求及时报告相关重大事项。	符合
第十九条 已备案的外包机构应根据协会评级工作要求，在每年评级计划开始前通过备案系统填报评级相关信息，包括财务指标信息和业务合作信息。财务指标信息可提交经审计的财务报告作为辅助证明；业务合作信息根据外包机构已备案的业务类型进行填报。	发行人及子公司每年根据协会评级工作要求填报相关信息，办理评级事宜。	符合
第二十四条 已备案的外包机构出现以下情形的，协会将取消其备案，并在协会网站进行通报，涉嫌违规且情节严重的，移交中国人民银行等相关监管机构处理：（一）违反法律法规受到刑法处罚的；（二）因违规经营外包业务受到监管机构行政处罚的；（三）被纳入协会收单外包机构黑名单的；（四）被协会认定违规经营外包业务，且情节特别严重的；（五）拒不配合	报告期内，发行人不存在因触发前述规定而被中国支付清算协会取消备案、通报或被移交中国人民银行等监管机构处理的情形。	符合

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
<p>协会现场或非现场检查的；（六）申请备案文件有虚假记载、误导性陈述或隐瞒重大事实的；（七）外包机构发生第十八条所述重大事项或重要信息发生变更后 90 个自然日内未向协会报告的。重要信息包括：1.单位法定代表人/负责人、注册资本；2.单位经营地址；3.开展的业务类型或业务地域。（八）备案有效期届满前未重新提出备案申请的；（九）失联超过 90 个自然日以上的。（十）协会认为应当取消备案的其他情形。</p>		
<p><b>《收单外包服务机构登记及风险信息共享办法》（中国支付清算协会 2020 年 10 月 21 日发布）</b></p>		
<p>第十四条 收单机构开展合作的外包机构出现以下风险类型的，收单机构应在确认核实后的 10 个工作日内向协会报送。其中，黑名单信息应于确认核实后的 5 个工作日内向协会报送。风险类型包括但不限于：（一）虚假申请：提供虚假材料，骗取收单机构合作资格或向协会申请备案的；（二）伪造商户信息：伪造商户信息、推荐虚假或违法商户；（三）与商户合谋欺诈：与商户勾结从事欺诈活动，包含移机、套现、洗钱、侧录、伪卡等；（四）拒不配合检查：拒不配合监管机构或行业协会的现场/非现场检查的；（五）截留商户资金进行二次清算：代替收单机构向商户结算资金；（六）其他违规从事收单核心业务，核心业务包括特约商户资质审核、受理协议签订、收单业务交易处理、风险监测、受理终端主密钥生成和管理、差错和争议处理；（七）存储或泄露敏感信息：违法存储、盗取、泄露或买卖银行卡/支付账户敏感信息及客户身份、交易信息，其中敏感信息包括但不限于支付账户账号、密码，银行卡磁道信息、密码、验证码、有效期等信息；（八）违规转包：违规或违约将收单外包业务进行转包、分包；（九）违规改装受理终端：未经收单机构或商户同意，违规改装终端软硬件设置，包含切机、加装侧录设备等；其中，切机是指外包机构未经收单机构或商户同意，在商户原受理终端上通过改装软件程序，将该收单机构的商户变更其他收单机构商户的行为。（十）恶意抢夺商户：具有收单资质的外包机构，违背与合作机构的约定，利用对商户提供外包服务的便利条件，以欺诈手段将合作收单机构商户转移为自身收单商户；（十一）私自布放终端：未经收单机构授权同</p>	<p>1、发行人报告期内不存在前述规定中第（一）至第（四）项违规情形； 2、发行人报告期内不存在前述规定中第（五）、第（六）项违规情形，具体分析详见《第一轮审核问询函的回复》之“问题 2：聚合支付技术服务业务是否符合监管要求”之“一、结合公司聚合支付技术服务业务开展的具体流程、模式，说明公司对终端商户提交的申请进行预审是否属于禁止从事的特约商户资质审核，公司是否直接从事监管政策禁止由收单业务外包服务机构办理的特约商户资质审核等核心业务，是否存在截留特约商户结算资金，从事或者变相从事特约商户资金结算业务的情形，是否符合相关监管规定的要求”的回复内容；此外，报告期内，发行人的银行账户不存在收到预收代付货币资金的情形，亦未出现沉淀消费者支付资金的情形； 3、发行人报告期内不存在第（七）、第（八）项违规情形，具体分析详见《第一轮审核问询函的回复》之“问题 2：聚合支付技术服务业务是否符合监管要求”之“二、说明技术服务商（经销商）提供的服务（如介绍思迅 Pay 功能及特点、协助公司向商户提供其他与思迅 Pay 功能相关的技术服务）与公司自身从事的业务以及监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”的实质区别，经销商是否实际承担收单外包服务机构</p>	<p>符合</p>

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
<p>意，擅自将 POS 机具提供给商户或个人使用；（十二）虚假宣传：不以自身机构真实名称或冒用收单机构、清算机构名义或超出授权范围开展虚假宣传和营销活动；（十三）其他风险类型。</p>	<p>职能或主要职能”的回复内容，以及本回复之“问题 1.聚合支付技术服务业务开展的合规性”之“二、结合发行人服务商（经销商）中具备收单外包服务资质的数量、其在与发行人合作中实际承担的工作，说明发行人与服务商（经销商）的合作是否存在类似发行人与深圳汇商通盈科技有限公司合作模式的情形，如存在，请说明该等合作是否实质属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，是否符合与收单机构的协议约定，是否存在受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险及其对发行人的影响”的回复内容；</p> <p>4、发行人支付技术服务业务环节中不涉及受理终端。因此，报告期内不存在第（九）、第（十一）项规定的情形；</p> <p>5、发行人不具备收单机构资质。因此，不存在第（十）项违规情形；</p> <p>6、报告期内，发行人不存在虚假宣传的情形。因此，不存在第（十二）项违规情形；</p> <p>7、报告期内，发行人不存在被其他违规的情形，或被收单机构向中国支付清算协会报送风险信息或黑名单信息的情形。</p>	
<p>第十七条 协会对外包机构实行黑名单管理。出现以下情况的外包机构，协会应将其纳入黑名单：（一）发生本办法第十四条所列示的第（一）至（七）项类型的风险事件，且风险等级为一级的；（二）在外包机构备案工作中存在弄虚作假行为的；（三）被监管机构纳入无证经营支付业务机构名单的。</p>	<p>报告期内，发行人不存在被中国支付清算协会纳入黑名单管理的情形。</p>	符合
<p><b>《收单外包服务机构评级指引》（中支协发[2021]162号）</b></p>		
<p>第十六条 外包机构评级分为 A（A+、A-）、B（B+、B-）、C（C+、C-）、D、E 共 5 类 8 级：（一）A 类：综合评分为 90（含 90 分）-100 分，外包机构业务经营合规，各项业务管理制度健全，风险管理能力强，履约情况非常好；其中，95 分（含）以上为 A+，95 分以下为 A-；（二）B 类：综合评分为 80（含 80 分）-90 分，外包机构业务经营合规，各项业务管理制度较为健</p>	<p>报告期内，发行人历次评级为 B-或 B+，即发行人业务经营合规，各项业务管理制度较为健全，风险管理能力较强，履约情况较好。</p>	符合

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
全，风险管理能力较强，履约情况较好；其中，85分（含）以上为B+，85分以下为B-；……		
第二十三条 对于评级等级为D类和E类的外包机构，收单机构应在确保商户服务延续性的前提下，进行综合考量并采取相应风险控制措施。对于本年度评级等级为E类的外包机构，尚未开展业务合作的，收单机构应综合考量外包机构风险程度以及自身风险偏好等审慎决定是否与其开展合作；已经开展业务合作的，收单机构应强化对该外包机构及其所服务特约商户的风险管控，并于合作协议到期时审慎决定是否与该外包机构继续开展业务合作。	报告期内，发行人不存在评级为D或E的情况。	符合
<b>《收单外包服务机构自律规范（试行）》（中支协发[2022]12号）</b>		
第九条 外包机构通过备案系统申请的收单外包服务业务类型应覆盖实际开展收单外包服务业务范围。实际开展收单外包服务业务范围以实际开展的收单外包服务业务，或与合作收单机构签订的收单外包服务协议约定内容为准。	发行人已经办理收单外包服务机构备案并取得备案回执，业务类型涵盖特约商户推荐、受理标识张贴、特约商户维护、受理终端布放和维护、聚合支付技术服务，已覆盖发行人实际开展收单外包服务业务的范围。	符合
第十条 外包机构应按照协会评级工作要求配合合作收单机构提供评级信息和证明材料，并在每年评级计划开始前通过备案系统报送评级信息及辅助证明材料，包括但不限于财务指标信息、业务合作信息以及经审计的财务报告等。	发行人及子公司每年根据协会评级工作要求填报相关信息，办理评级事宜。	符合
第十一条 外包机构应建立健全内控制度，明确业务运营、会计财务、系统研发和运维等重点岗位职责，定期开展员工教育培训工作。	公司已经制定《思迅 Pay 风控预警管理制度》《信息安全培训管理制度》《系统建设管理规范》《支付信息安全管理度》《财务会计管理制度》等内部控制制度，并根据前述相关制度的规定开展员工教育培训工作。	符合
第十四条 外包机构应积极配合收单机构的调查评估，真实、准确、完整提供相关信息及证明材料，信息及证明材料内容包括但不限于管理团队、经营状况、财务状况、内控水平以及收单业务外包机构备案情况、专业背景、从业经验、服务能力、业务合规、突发事件应对能力及风险情况等。	报告期内，发行人均已积极配合收单机构进行调查评估，并按照要求填写、提供相关信息或证明材料。	符合
第十五条 外包机构接受收单机构委托，为特约商户提供收单外包服务业务及相应服务的，不得冒用收单机构名义开展业务活动，不得超出合作收单机构	报告期内，公司不存在冒用收单机构名义开展业务活动的情形，公司提供的收单外包服务内容不存在超出收单机构经核准	符合

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
经监管部门核准的业务类型及业务覆盖范围。	的业务类型及业务覆盖范围的情形。	
第十六条 外包机构接受收单机构委托从事收单外包服务业务的，应与合作收单机构签订协议，明确各方权利、义务和责任。因业务开展需要，协调其他外包机构共同承办收单外包服务业务的，应要求共同承办收单外包服务业务的外包机构与合作收单机构签订协议。	截至本回复出具日，发行人已与发出委托的相关收单机构签订合作协议；因业务开展需要共同承担收单外包服务业务的，发行人已与相关单位及收单机构共同签订了合作协议。	符合
第十七条 外包机构不得通过自有系统平台或收单机构以外的其他机构平台为特约商户提供收单结算账户的设置和修改服务。特约商户向外包机构提出设置或修改收单结算账户需求的，外包机构应明确提示特约商户直接通过收单机构提供的收单结算账户设置和修改入口自主进行设置和修改。	报告期内，发行人不存在通过其他机构平台为特约商户提供收单结算账户的设置、修改服务。	符合
第十八条 外包机构不得以向特约商户提供服务等名义，向收单机构发起扣划商户结算资金的交易指令。外包机构不得接受特约商户委托向收单机构发起资金结算或提现的交易指令。	报告期内，发行人不存在该等违规情形。	符合
第二十条 外包机构应当建立健全商户服务制度，明确商户咨询及投诉受理流程，充分保障特约商户和消费者合法权益。	发行人已经制定《商户服务管理制度》，对商户咨询及投诉受理流程等事项进行了明确规定。	符合
第二十二条 商户资料收集、整理与提交等工作过程中，外包机构不得伪造商户申请资料，或协助商户以虚假材料恶意申请入网。	报告期内，发行人推荐的商户均为基于自身软件产品服务的真实商户，相关商户资料亦据实提交，不存在该等违规情形。	符合
第二十三条 外包机构应协助收单机构与特约商户逐一签订受理协议。严禁外包机构以自身与商户已签订协议为由，阻挠、拖延收单机构与特约商户签订受理协议。	报告期内，发行人均协助收单机构与特约商户签订受理协议，不存在阻挠、拖延收单机构与特约商户签订受理协议的情形。	符合
第二十四条 外包机构向特约商户进行营销、宣传等活动时，不得以提供特约商户入网服务等名义向商户收取费用。	报告期内，发行人不存在以提供特约商户入网服务等名义向商户收取费用的情形。	符合
第二十五条 外包机构接受收单机构委托推荐实体特约商户的，应严格落实收单业务本地化经营管理要求，确保所推荐的实体商户位于收单机构法人所属省（自治区、直辖市）域内或已设立的分支机构所属省（自治区、直辖市）域内。	报告期内，发行人向收单机构推荐的实体特约商户所在地均为收单机构或其分支机构所属省（自治区、直辖市）区域。	符合
第三十条 外包机构接受收单机构委托从事特约商户调单的，外包机构应按照收单机构时限要求如实、完整调取特约商户相关交易证明材料及特约商户相	报告期内，发行人历次调单服务均按照收单机构要求的时限及资料清单及时、完整调取，不存在怠于调单的情况。	符合

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
关申请资料，包括但不限于签购单、发票、收货单等交易证明材料，以及特约商户退货申请表、特约商户信息变更申请表、特约商户新增终端申请表等。		
第三十四条 聚合支付机构应自外包备案公示之日起半年内 开展聚合支付技术服务业务。如未实际开展聚合支付技术服务或中止开展聚合支付技术服务，应在备案公示之日起或中止服务之日起半年内通过备案系统提出取消“聚合支付技术服务”业务类型的备案信息变更申请。	报告期内，发行人持续开展聚合支付技术服务，不存在中止的情形。	符合
第三十五条 聚合支付机构接受收单机构委托提供交易指令 转发服务的，应在与收单机构的协议中明确双方合作内容包含“聚合支付技术服务”或“电子支付指令转接”等内容，并及时在备案系统中更新合作关系和协议。	发行人与收单机构客户所签订的合作协议中已包含聚合支付技术服务、电子支付指令转接、支付系统对接、调用支付接口等代表发行人提供聚合支付技术服务的相关内容。	符合
第三十六条 聚合支付机构应当具备必要的、独立的系统、 设施和技术，提供安全、稳定且可持续的聚合支付技术服务。其中，独立的系统是指聚合支付系统逻辑独立并与其他业务系统显著隔离。	报告期内，发行人从事聚合支付技术服务具备必要的、独立的系统，能够提供安全、稳定且可持续的聚合支付技术服务。	符合
第三十七条 聚合支付机构不得对特约商户的支付指令通过编制、篡改、仿冒或重组交易报文等方式隐匿、歪曲真实交易。	报告期内，发行人不存在该等违规情形。	符合
第三十八条 聚合支付机构应根据与收单机构的协议约定，按照收单机构提供的支付报文规范执行指令信息的采集与传输，并确保支付指令的完整性、准确性与信息传输的安全性。	报告期内，发行人系按照收单机构提供的支付报文规范执行指令信息的采集与传输。	符合
第三十九条 聚合支付机构接受收单机构委托，为特约商户提供收单外包服务业务及相应服务的，应当遵守《个人信息保护法》等法律法规，遵循公开、透明原则，公开客户信息处理规则，明示处理的目的、方式和范围。基于客户同意处理个人信息的，该同意应当由个人在充分知情的前提下自愿、明确作出。聚合支付机构从支付指令中获取的非敏感信息和从支付指令以外获取的客户信息，应切实保护信息主体合法权益，保障信息安全，防范客户信息泄露、丢失、毁损或者被滥用，不得侵犯个人隐私和商业秘密。	发行人从事收单外包服务已经遵守《个人信息保护法》的相关规定，具体情形详见《第一轮审核问询函的回复》之“问题2：聚合支付技术服务业务是否符合监管要求”之“（七）说明业务开展过程中是否存在收集、存储、传输、处理、使用客户数据或个人信息的情形，如是，请说明是否存在发行人利用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利等违法违规行，相关信息或数据获取及使用的合法合规性、风险控制制度及执行情况以及是否存在受到行政处罚的法律风险”所述。此外，发行人已建立相关风险控制制度保证其获取的非敏感信息、客户	符合



主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
	信息的数据安全。	
<p>第四十条 聚合支付机构应按照《个人信息信息保护技术规范》（JR/T 0171-2020）等相关要求，建立完善的客户信息安全管理和技术保障体系，从信息收集、存储、传输、使用、修改、删除、销毁等各环节制定相应的安全保护措施，采取有效技术手段防止信息泄露，聚合支付业务系统等相关系统应符合国家金融行业标准。</p>	<p>发行人已建立了信息安全管理制度，并采取相应的安全保护措施、防止信息泄露的技术手段，如建立防火墙等。发行人聚合支付业务系统等相关系统符合国家金融行业标准。</p>	符合
<p>第四十一条 聚合支付机构不得违规读取和存储客户银行卡密码、有效期、卡片验证码、磁道或芯片信息等敏感信息。确需保存商户名称、交易金额、交易时间、客户 APP 标识、客户 IP 地址、交易介质等非敏感信息的，聚合支付机构应对相关数据进行妥善保管，防止信息泄露。</p>	<p>发行人已对其存储的商户名称、交易金额等非敏感信息进行了妥善保管，已建立相关风险控制制度防范其储存非敏感信息泄露，报告期内不存在前述违规情形。</p>	符合
<p>第四十二条 外包机构应依据国家相关法律法规，建立健全风险管理机制和业务流程，制定和建立突发事件应急预案和处置机制，防范因外包服务异常或中断出现的风险，确保收单外包服务业务及商户服务的正常运行。</p>	<p>发行人已经制定《思迅 Pay 系统管理方法》等风险管理机制和业务流程。</p>	符合
<p>第四十三条 外包机构提供收单外包服务过程中，发现商户存在下列情形的，应及时向收单机构反馈，由收单机构核实后采取关停、收回终端等风险处置措施。（一）商户出现搬迁、倒闭等情况导致无法正常提供收单外包服务的；（二）商户实际经营信息与入网信息不符的；（三）商户支付受理终端超范围使用或丢失未及时报备导致无法进行维护和巡检的；（四）商户存在违法违规经营行为的；（五）其他异常经营情形。</p>	<p>当发行人发现商户出现相关风险或违法违规经营行为时将及时向收单机构反馈。截至目前，收单机构未发现发行人隐瞒不报的情形。</p>	符合
<p>第四十四条 外包机构应积极配合协会、收单机构、清算机构以及监管机构，开展风险协查与疑似风险商户调查处置工作。</p>	<p>报告期内，发行人均已积极配合协会、收单机构、清算机构及监管机构要求开展风险协查与疑似风险商户调查处置工作。具体情况详见《第一轮审核问询函的回复》之“问题 2：聚合支付技术服务业务是否符合监管要求”之“说明发行人针对终端商户洗钱、恐怖融资、赌博、电信网络诈骗、金融诈骗、分单操作、虚假交易、套现等的主要管控措施及执行情况，现有措施是否能够有效识别和规避上述风险，报告期内是否发生过上述负面事件，发行人是否受到过相关处罚”相关内容。</p>	符合

主要规定	发行人的执行情况	发行人是否符合相关规定
<p>第四十五条 外包机构应自觉接受协会自律管理，认真配合协会开展的现场和非现场自律检查，及时、准确、完整提供自律检查所需要的数据信息和证明材料。外包机构应积极配合协会开展的调查研究，及时按照调研要求准确、完整反馈相关数据信息和资料。</p>	<p>报告期内，中国支付清算协会未对发行人展开现场或非现场的自律检查。就中国支付清算协会向公司提出调研要求，公司已经积极配合。</p>	<p>符合</p>
<p><b>《银行卡收单外包业务自律规范》（中支协发[2015]76号）</b></p>		
<p>第三十二条 ……外包服务机构出现以下情形的，收单机构应立即终止外包协议，强制外包服务机构中止合作关系：（一）提供虚假材料，骗取收单机构合作资格；（二）与不良商户勾结进行如虚假伪冒申请、伪卡盗刷、套现、洗钱、分单、虚假交易等活动；（三）采取不正当竞争手段盗取、转移合作收单机构商户或受理终端；（四）留存、窃取或泄露客户账号、身份证号码等敏感信息及交易信息；（五）对商户的银行卡交易进行交易处理，自主设置交易路由、加载未经收单机构同意的程序或改造已经收单机构同意的程序，通过编制、篡改、仿冒或重组交易报文等方式隐匿、歪曲真实交易；（六）将外包业务进行转包、转让；截留商户结算资金进行二次清算；（七）因自身行为严重影响收单机构声誉或给收单机构造成重大经济损失；（八）外包服务机构经营范围变更，经收单机构确认已不适合与之合作开展收单业务；（九）监管机构终止外包服务机构业务运作或营业执照，或外包服务机构被政府机构、司法机构列入破产清算；（十）严重违法法律、法规或行业自律规定；（十一）收单机构认为需要提前终止协议的其他行为。</p>	<p>1、报告期内，未发现发行人存在相关导致收单机构应当立即终止外包协议或强制发行人中止合作关系的情形。发行人与相关收单机构正常履约，不存在终止或中止外包协议或合作关系的情形；</p> <p>2、报告期内，发行人不存在该等违规情形，发行人与相关收单机构正常履约，不存在终止或中止外包协议或合作关系的情形。</p>	<p>符合</p>

综上，发行人已切实执行上述监管规定的要求，不存在违反上述有关收单外包服务业务的监管规定的情形。

#### **四、中介机构核查程序及意见**

##### **(一) 核查程序**

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了以下核查程序：

1、查阅了公司思迅 Pay 相关的产品手册、介绍材料等；核查了发行人支付技术服务业务开展流程，包括相关支付技术服务平台的搭建及相关运营情况等；

2、查阅了报告期内发行人及其相关上游客户、主要经销商的资质情况，查阅了发行人报告期历年在中国支付清算协会的评级情况，查阅了发行人与主要支付技术服务业务客户签署的合作协议、发行人与主要服务商签订的技术服务协议；

3、查阅了中国人民银行、中国支付清算协会对收单外包服务业务开展制定的主要监管规定，查阅了发行人为合规开展收单外包服务业务而制定的相关内部控制制度；

4、在中国人民银行、中国支付清算协会、企查查、信用中国等网站查询；

5、对发行人支付事业部总经理、主要上游客户、主要服务商进行访谈确认；取得发行人出具的说明文件、汇商通盈及河南财联出具的说明文件及确认文件、主要上游收单机构客户出具的说明文件、中国支付清算协会出具的证明文件等；

6、核查了报告期内公司的银行流水，包括银行账户开立情况。

##### **(二) 核查意见**

经上述核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、在发行人与相关无收单业务资质的客户合作中，发行人不涉及接受相关客户或收单机构的委托从事收单外包服务而将相关业务转包、分包给其他机构或个人的情形；截至本回复出具日，发行人、汇商通盈、河南财联均不存在因相关合作事项而被主管机关行政处罚、被中国支付清算协会采取记分处理或其

他行业自律惩戒措施的情形，相关合作事项对发行人正常经营不构成重大不利影响；

2、发行人与服务商（经销商）的合作不存在类似发行人与汇商通盈合作模式的情形，不属于监管政策禁止的“外包服务机构转让或转包业务”，不违反与收单机构的协议约定，不存在受到处罚的风险或收单机构终止与发行人合作协议的风险；

3、发行人已切实执行目前中国人民银行、中国支付清算协会对收单外包服务业务开展所作出的相关监管规定，不存在违反相关监管规定的情形，包括报告期内发行人的银行账户不存在出现沉淀消费者支付资金的情形。

## 问题 2. 同业竞争及控股股东持续亏损对发行人的影响

根据问询回复，（1）石基信息体系内的酒店、餐饮及零售信息系统业务经营主体，亦存在以各自软件产品为基础从事支付技术服务业务，该类收入的盈利模式与发行人类似，二者上游客户均主要为第三方支付机构。（2）报告期内，石基信息零售、餐饮板块其他企业（统称关联方）主要从事规模化软件产品业务，发行人主要从事标准化管理软件业务，两者的目标客户群体存在较大的差别。（3）理论上，零售板块其他企业具有开发标准化产品的能力，发行人与其各自不同的核心业务壁垒之一体现为，基于特定产品的渠道建设、运营经验和以此为基础的时间、精力成本，为公司建立经销渠道优势的重要基础；技术储备方面，零售板块其他企业现有产品的底层是为大型商户运营而构建，开发、运行和维护条件高，并不适合作为廉价产品进行推广。（4）零售信息系统业务领域，石基大商、富基信息、长益科技及其子公司、海石商用及其子公司主营业务与发行人业务相似。截至最近一年末，富基、长益科技、海石商用客户基本为大型企业和年营业额在 2,000 万元以上的中型企业，相应客户数量占比超过 95%；发行人客户基本为中小微型企业，年营业额规模小于 2,000 万元的客户数量占比超过 95%。发行人与富基、长益科技、海石商用存在部分客户类型重合。此外，截至 2022 年末，富基、长益科技、海石商用在发行人的目标市场（终端客户年营业额小于 2,000 万元）共存在 18 家客户。（5）餐饮信息系统业务领域，石基信息技术（香港）及其子公司、正品贵德及其子公司主营业务与发行人业务相似。石基信息餐饮板块企业的客户基本为大型企业和年营业额在 2,000 万元以上的中型企业，相应客户数量占比超过 98%；相较下，公司餐饮类商户基本为中小微型企业，年营业额规模小于 2,000 万元的客户数量占比超过 99%，年营业额规模小于 500 万元的客户数量占比超过 90%。发行人与相关关联方存在部分客户类型重合。

（1）是否存在重大不利影响的同业竞争。请发行人说明：①发行人与关联方在零售及餐饮信息系统领域存在部分客户重合的情形，是否表明双方产品能否覆盖对方主要客户群体的基本需求、发行人产品与关联方之间是否存在实质差异。②未将石基大商纳入发行人与关联方在零售信息系统软件产品上的差异分析、关联方该类业务收入占发行人业务的比例分析的原因及合理性，进一

步说明发行人与关联方在零售信息系统业务上是否存在差异，是否存在构成重大不利影响的同业竞争。③发行人与石基信息餐饮板块其他企业在餐饮信息系统业务领域的相关收入及毛利的对比情况（尤其是在餐饮领域存在重叠的中小型客户方面），说明是否构成重大不利影响的同业竞争。④经销渠道优势、关联方为大型商户构建的底层技术存在开发运行和维护条件高的问题，是否属于发行人与关联方产品之间构成较高业务壁垒的核心因素；进一步分析关联方进入发行人目标市场与发行人进行竞争的难度的具体体现。

（2）避免同业竞争的约束机制是否具有可执行性。根据问询回复，为进一步避免构成重大不利影响的同业竞争，实际控制人及控股股东出具《关于进一步避免同业竞争的承诺函》，对零售、餐饮信息系统业务板块内的产品用户进行了划分。针对中小微型零售、餐饮企业用户信息系统业务，目前及将来均以思迅软件为平台开展，控股股东及下属其他企业不会在除思迅软件以外的其他平台（包括新设平台）发展、投入、经营并开拓该领域内的新中小微企业客户。请发行人：①说明通过上述内部制度划分经营范围是否表明石基信息及各子公司间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等同业竞争问题；进一步说明零售、餐饮行业销售专用软件之间是否存在同业竞争或替代性，仅通过客户规模进行划分是否符合行业惯例。②说明通过人为限定各主体的经营范围及客户类型能否切实有效避免同业竞争；同业竞争问题的解决是否主要依赖于前述内部规定，如是，该事项是否意味着包含发行人在内的各子公司目前及未来的经营受到约束、经营自主权不足、业务独立性弱。③结合控股股东、实际控制人就出具历次承诺及说明所履行的决策程序、历次承诺及说明的执行情况等，说明是否存在发行人及相关承诺主体违反公开承诺的情形；对于报告期内实际控制人和石基信息下属企业的已有老用户规模变化的，是否需要重新划分，如何执行同业竞争相关承诺。④说明报告期内发行人中小微客户成长情况，2017年的业务约定是否影响发行人的业务拓展；同时结合发行人软件产品销售收入持续减少趋势，说明将发行人客户限定在零售和餐饮行业的中小微企业及经销模式、标准化产品，是否使发行人成长受限，影响持续经营能力。⑤说明截至回复日是否仍然存在关联方与发行人目标客户签订协议的情形，进一步分析关于避免同业竞争的约束机制及相关承诺、说明是否

有效执行，是否存在相关主体后续持续违反承诺及约束机制的可能。

(3) 控股股东经营状况及对发行人的影响。根据申请文件及公开资料，发行人对石基信息的经营贡献较大，报告期内，思迅软件净利润占石基信息比例分别为 1,025.34%、-32.56%、-14.66%和 247.55%。2021 年、2022 年石基信息持续大额亏损。请发行人：①说明石基信息的主营业务、亏损原因，结合后目前财务和经营状况说明是否存在影响发行人持续经营能力的风险。②说明控股股东、实际控制人与发行人之间是否能够实现风险隔离以及具体措施，发行人是否建立了有效的资金管理相关内控制度，是否能够有效避免石基信息及其下属公司的经营风险向发行人传导，是否能够保证发行人资金不被关联方不当侵占。③说明发行人与石基信息及其下属公司（含已注销企业）之间是否存在资金调拨机制或其他资金管理安排；报告期内发行人利润分配政策及历次利润分配的具体实施情况，公司分红回报规划及其制定考虑的因素及履行的决策程序，发行人发行上市后的利润分配政策以及具体的规划和计划；发行人与其关联方是否存在“互保”或共用“资金池”等情形，如是，说明具体情况及整改措施。④说明报告期内发行人的董监高及员工是否存在从关联企业领薪或报销费用的情形，发行人发生关联交易的合理性和公允性，上述关联企业及发行人主要客户、供应商之间是否存在业务和资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送情形。⑤就控股股东石基信息亏损状态以及对发行人生产经营的具体影响作重大事项提示和风险提示。

请保荐机构及发行人律师核查上述事项，申报会计师核查问题（3），并发表明确意见。

回复：

## 一、是否存在重大不利影响的同业竞争

(一) 发行人与关联方在零售及餐饮信息系统领域存在部分客户重合的情形，是否表明双方产品能否覆盖对方主要客户群体的基本需求、发行人产品与关联方之间是否存在实质差异

### 1、发行人与相关关联方在零售及餐饮信息系统领域的目标客户不同

#### (1) 零售领域

报告期内，石基信息零售板块其他企业主要从事规模化零售信息系统业务，其目标客户为大型零售企业或集团，业态主要为购物中心、百货商场、大型连锁商超及大型连锁便利店等，典型客户如欧莱雅、华润万家、翠微集团等；而发行人则从事标准化零售管理软件产品业务，其目标客户为国内数量巨大且分布更为广泛的中小微企业或商户，业态主要为中小微型商超、便利店、专卖店，最终用户以个体工商户为主，单店运营模式较多，典型客户为三四线城市中的服务范围较小的小规模商超。

截至最近一年末，零售板块其他企业（包括富基、长益科技、海石商用）及发行人的零售业客户经营规模情况如下表所示：

单位：家

终端客户 年营业额	石基信息零售板块其他企业		思迅软件	
	客户数	占比	客户数	占比
<100 万元 (微型企业)	-	-	12,424	34.94%
100 万元-500 万元 (小型企业)	-	-	14,882	41.85%
500 万元-2,000 万元 (中小型企业)	18	1.09%	7,299	20.53%
2,000 万元-2 亿元 (大中型企业)	606	36.73%	954	2.68%
>2 亿元 (大型企业)	1,026	62.18%	1	0.00%
合计	1,650	100.00%	35,560	100.00%

备注：(1) 上述划分标准为参考国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》对零售业的划分标准制定；(2) 发行人以经销模式为主，不直接与最终商户接触，无法收集全部最终商户的数据，公司相关数据以使用思迅 Pay 支付功能的、2022 年全年各月均有交易流水的终端商户为代表样本进行统计，同下表。表中发行人客户营业额为 2022 年全年各月均有交易流水产生的客户的交易流水净额合计（未包含刷卡、现金等其他支付形式产生



的营业额)，同下。

由上表可见，零售板块其他企业客户基本为大型企业（包括年营业额在 2,000 万元以上的大中型企业），该类客户占其总客户数量的比率超过 98%，其中年营业额规模大于 2 亿元的大型客户占比超过 60%；相较下，发行人年营业额规模小于 2,000 万元的中小微客户占其总客户数量的比率超过 97%，其中年营业额规模小于 500 万元的小微客户占总客户数量的比率接近 80%。

## （2）餐饮领域

石基信息在餐饮信息系统业务方面，主要为高档酒店餐厅或大型连锁餐饮企业，典型社会餐饮客户包括外婆家、徐记海鲜等；发行人从事少量标准化餐饮信息系统软件的开发、销售，主要客户为小微型餐饮商户，如快餐店等。

截至最近一年末，石基信息餐饮板块企业客户及发行人的相关客户经营规模情况如下表所示：

单位：家

终端客户 年营业额	石基信息餐饮板块企业		思迅软件	
	客户数	占比	客户数	占比
<100 万元 (微型企业)	-	-	976	53.74%
100 万元-500 万元 (小型企业)	-	-	713	39.26%
500 万元-2,000 万元 (中小型企业)	12	1.07%	117	6.44%
2,000 万元-1 亿元 (大中型企业)	868	77.64%	10	0.55%
>1 亿元 (大型企业)	238	21.29%	-	-
<b>合计</b>	<b>1,118</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,816</b>	<b>100.00%</b>

备注：上述划分标准为参考国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》对餐饮业的划分标准制定。

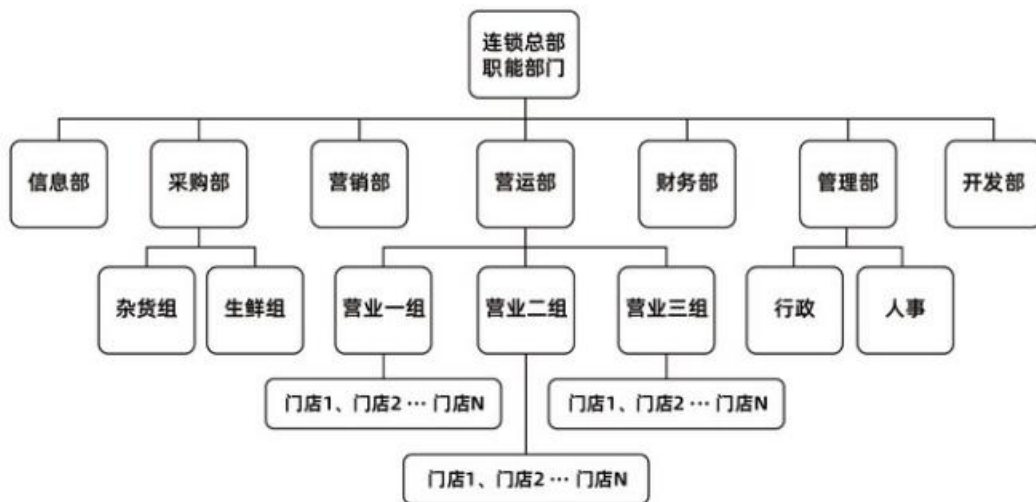
由上表可见，石基信息餐饮板块企业的客户基本为大型企业（包括年营业额在 2,000 万元以上的大中型企业），该类客户占其总客户数量的比率超过 98%；相较下，公司年营业额规模小于 2,000 万元的中小微客户占其总客户数量的比率超过 99%，其中年营业额规模小于 500 万元的小微客户占其总客户数量的比率超过 90%。

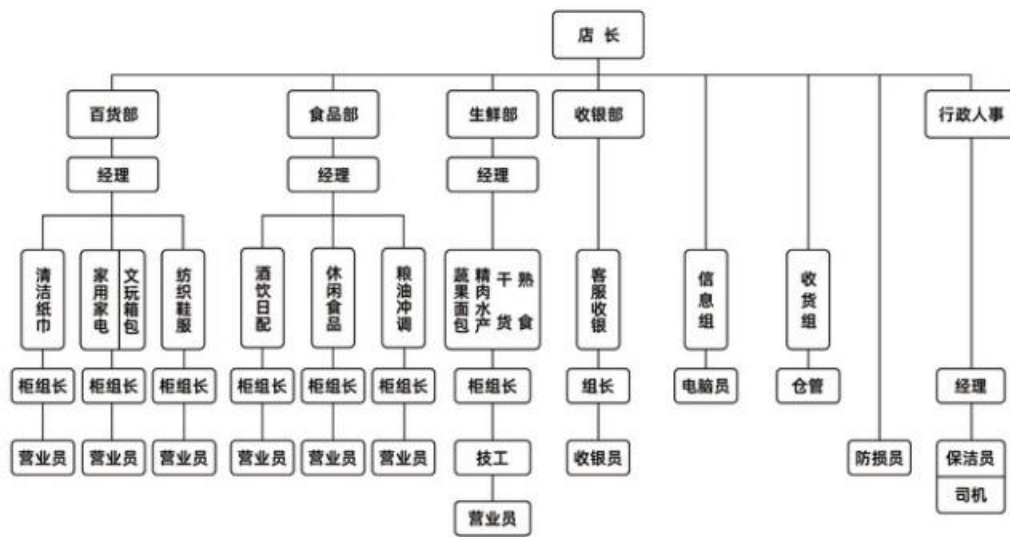
## 2、双方目标客户基本需求及产品功能存在明显差异

大小零售企业在业务体量上巨大差距，体现在企业的组织形态、岗位设置、工作流程等方面，进而对软件产品或信息系统提出了不同的基本需求。对于同类工作，规模化信息系统与标准化软件产品的设计方向分别是“多人分工协同”与“单人一体高效”，区别不仅仅在于业务板块中功能数量的多寡，而且体现在客户对业务功能侧重点和基本需求层面的不同。在完成同类工作（如新品引进）时，规模化信息系统与标准化软件产品所对应的业务功能的呈现方式与底层设计逻辑的区别远多于相似之处。

### （1）不同组织架构下的业务管理基本需求不同导致产品设计逻辑不同

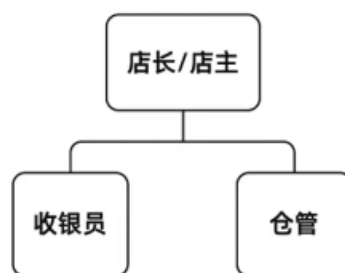
大型客户管理规范程度较高，组织架构亦较为复杂。石基信息零售板块其他企业所服务的典型用户以零售百强或区域龙头为主，其典型的公司及门店组织架构形态如下：





在此架构下，十数个部门/小组、上百种岗位以及数千名员工均需要从信息系统直接或间接获取信息/资料、完成申请及审批。单个业务决策往往需要多岗位参与协同完成，业务流程高度依赖于信息系统的调度。企业需要通过信息系统，将部门职能和岗位职责落实分解到每个员工的具体工作中；通过信息系统在不同岗位间传递业务信息，使员工各司其职、协同工作；通过信息系统汇集经营信息，考核工作业绩。信息系统是该类企业运转的基础设施，可以有效提高各层级、各部门之间的协同效应。以零售信息系统的基础核心功能为例，在采购方面，大型零售企业需要考虑基地采购、联合采购、多级采购机制；在配送方面，由于普遍自建大型配送中心，企业需要统一的库存和配送管理；在财务管理方面，企业需要考虑多门店之间的交易、付款控制、资金计划、各种费用自动计算等功能。

而发行人产品所服务的 80%以上的用户以典型的单店运营的小型店铺为主，主要组织架构形态如下：



在该类主体中，信息系统的使用者一般为收银员/店长两种岗位，1-3 名使用者，店长需同时兼任收银工作亦比较常见。在这类商户的使用场景下，信息系统的核心作用是为商店销售活动提供支撑（如取价、促销、称重、支付等），其它需求围绕该核心基本需求展开。因为岗位少、工作流程简单、决策链条短，信息系统的设计方向有极大不同，业务流程中不用过多考虑分工和协同，但系统业务功能需要设计得简练和高效，以实现商户对门店管理的灵活性和便捷性，方能具备良好的客户体验。

进一步以信息系统中的单一业务流程，如新品引进为例，双方产品在使用中的典型场景对比如下：

项目	石基规模化零售信息系统	发行人标准化零售管理软件产品
主要流程及内容	石基规模化零售信息系统服务的大型零售企业经营范围广、对供应商谈判能力强，总部需要多部门联合控制引进新商品的有效性。业务申请一般要在信息部、采购部、财务部、营运部门的多个岗位之间流转，协同完成后才能实施采购和上架销售。	发行人产品服务的商户，后台一般没有多岗位分工，经营由老板或店长直接负责，决策链条短。
对应产品功能设计	在 IT 系统中，要对上述过程设计为多个功能，包括新品申请、合同商品变更、商品档案变更、门店商品配置、货架位配置等等，并按审核步骤和权限将这些工作分配到上述部门的不同岗位和人员、设计调度信息流转，环环相扣。	流程对应的功能可通过配置实现大幅度简化，最简配置只需要操作员一人对新品建档即可上架销售。仅部分信息仍需要在模块间传递，如门店价格信息等。可通过按内置业务规则自动产生和流转，不需要人工干预，减少对人员技能的依赖。

## (2) 业务管理基本需求不同导致产品功能及特点的不同

由于石基信息零售及餐饮板块其他企业的规模化信息系统产品定位于满足大型零售或餐饮客户的规范化、个性化、精细化的需求，如招商管理、在线招标等，功能和架构较为复杂。发行人向中小微型企业或个体工商户提供标准化软件产品，产品功能以门店前台 POS 管理为核心，提供较为通用的档案管理、采购管理、零售管理、批发管理、会员营销、仓库管理、结算管理等功能。公司产品的灵活性强，通过数以百计的业务开关组合，使得零售业务、采购业务等功能具备较大弹性，能直接适应各地中小微商户的少量个性需求而不用修改软件产品。

因此，石基规模化零售信息系统的功能模块数量/功能精细度要高于发行人

产品，但思迅软件产品的灵活性和适应性则强于石基系统。以具体产品举例，对比情况如下：

项目	石基规模化零售信息系统	发行人标准化零售管理软件产品
产品特点	以富基旗下典型产品“富基 ROC”为例，该系统在为大型连锁超市企业除了提供核心进销存和门店作业支持外，还提供品类规划、产品寻源、包含自动补货在内的智能化辅助库存管理、商品财务计划、商品生命周期管理、专业库内作业管理与自动化设备对接、供应商在线协同、财务共享中心、BI 分析平台等多样、全面、复杂的功能。	以发行人典型产品“eShop 小象称重”为例，该产品可用于水果店、生鲜果蔬、休闲食品、特色熟食、农贸市场等多类细分业态，重点突出了前后台系统的设置灵活、易上手，操作人员能高效完成必要的工作并及时得到业务反馈，可降低小微企业的学习与使用成本。同时，在针对电子秤、收银秤等众多专用外设进行对接、优化，并融入特色“小象 AI 识鲜”功能将 AI 物品识别技术与多类 PC 秤、收银 POS 结合，可有效提高生鲜销售运营效率。

可见，双方产品在功能全面性、复杂性、易用性、灵活性等方面具有很大的差异，双方产品之间无法直接替代。

### (3) 结论：客户规模不同导致产品基本需求及产品功能差异明显

经营规模的不同使得企业的组织形态不同，进而对管理工具的需求重心有极大差异。

对多数中小微型企业或商户，门店数字化高度聚集于门店销售管理环节，为一种效率工具。中小微型企业或商户的组织架构、业务管理方式等特点使得其需要软件产品服务于日常交易及基本运营工作，对于产品基本需求则着重于产品功能的易用性、灵活性。

而大型企业或商户已经度过了如何通过软件产品支撑门店销售这个阶段，需要通过不断的规模扩张支撑业绩增长，对 IT 系统的基本需求已经转变为如何支撑组织的扩张，令数百到数千名员工通过分工和协同高效处理数十数百倍于成长期的数据和业务量，实现业绩增长目标。因此，大型企业对于产品的基本需求侧重于产品功能的规范化、个性化和精细化。

即便是同类的业务流程，因企业规模的差异，也形成了截然不同的运营方法、组织架构和决策流程，进而对 IT 系统的基本需求出现明显的差异，需要各自寻求适合自身的 IT 工具。

综上所述，发行人产品与石基信息零售及餐饮板块其他企业产品之间存在实质差异。如果将发行人产品应用于大型零售或餐饮企业客户，产品性能与权限划分功能均不能满足其精细化管理、规范内部控制的基本需求。如果要将大型零售或餐饮企业的系统使用到中小微企业或商户，则存在着明显的功能冗余、岗位不匹配、技术要求过高、便利性不足、易用性较差、适配度较低的问题，亦无法满足其该类客户的购买和使用基本需求。因此，发行人产品与石基信息零售及餐饮板块其他企业产品之间存在实质差异，无法覆盖对方主要客户群体的基本需求。

### **3、存在少量客户规模类型重合情形并非因双方产品能覆盖对方主要客户群体的基本需求所致**

整体来看，不论是发行人还是石基信息零售及餐饮板块其他企业，双方服务的不属于主要客户群体的客户数量占比均较低，分别为 2.58%及 1.08%。

截至 2022 年末，发行人存在少量年营业额规模在 2,000 万元以上的零售及餐饮客户，相关客户仍使用发行人产品的主要原因为：（1）公司历史中小微客户在营业规模增长后，基于使用习惯等原因仍在继续使用思迅软件产品；（2）整体来看，目前发行人该类客户平均年营业额为 3,295.08 万元<sup>1</sup>，营业规模仍相对较小，该类客户向精细化、个性化管理逐步过渡、更换系统仍需要一定周期。

相较下，截至 2022 年末石基信息零售、餐饮板块其他企业分别存在 18 家及 12 家年营业规模在 2,000 万元以下的客户，主要为历史开发的客户，其经营业绩未达预期，且其中 8 家零售板块客户已由于经营业绩问题而停止合作。

因此，少量客户规模类型重合的情形系因双方客户服务历史、经营情况变化等原因产生，并非双方产品能覆盖对方主要客户群体的基本需求所致。

---

<sup>1</sup> 相关数据以使用思迅 Pay 支付功能的、2022 年全年各月均有交易流水的终端商户为代表样本进行统计。

(二) 未将石基大商纳入发行人与关联方在零售信息系统软件产品上的差异分析、关联方该类业务收入占发行人业务的比例分析的原因及合理性，进一步说明发行人与关联方在零售信息系统业务上是否存在差异，是否存在构成重大不利影响的同业竞争

### 1、石基大商已纳入分析范围

石基大商为石基信息原收购企业北京富基融通科技有限公司（以下简称“富基融通”）更名而来。收购完成后，石基大商设立全资子公司富基信息，主要用于承接原富基融通的业务。现石基大商主要定位为整合石基信息体系内从事规模化零售信息系统业务子公司股权的持股平台，同时涉及少部分零售信息系统业务。由于考虑到报告期内石基大商与富基信息均以“富基”相关品牌或产品对外开展业务，因此在同业竞争的相关分析中已将石基大商与富基信息合并考虑，并以“富基”简称列示。具体情况如下：

#### (1) 石基大商基本情况

主要历史沿革情况：石基大商曾用名为北京富基融通科技有限公司，2000年1月，由 eFuture Information Technology Inc.（英属开曼群岛富基信息技术有限公司，以下简称“eFuture”）投资设立。eFuture 于 2006 年在美国纳斯达克上市，股票代码：EFUT。2015 年 11 月，石基信息全资子公司石基香港通过美国纳斯达克二级市场直接购买了 eFuture 的 50.51% 的股票；2017 年 1 月，石基香港完成了对 eFuture 的私有化，eFuture 成为石基香港之全资子公司，进而富基融通亦成为石基信息的全资子公司。

业务起源及发展情况：石基信息收购前，富基融通作为 eFuture 的经营实体，已是中国快速增长的消费品及零售行业软件和解决方案提供商，可为中国及国际消费品牌和零售企业（包括多家世界 500 强客户和近 40 家中国百强零售商）提供全渠道解决方案、移动社交购物和本地服务。凭借业内的品牌影响力和与客户紧密的战略合作关系，富基融通客户群体已经包括中国宝洁、百事、欧莱雅、GUCCI 等在内的全球企业及苏宁电器、华润万家等大型商超。现石基大商主要定位为整合石基信息体系内从事规模化零售信息系统业务子公司股权的持股平台，同时涉及少部分零售信息系统业务。

## **(2) 富基信息基本情况**

主要历史沿革情况：在石基香港完成对 eFuture 的私有化后，2017 年 10 月，石基大商投资设立全资子公司富基信息。

业务起源及发展情况：设立富基信息主要用于承接原富基融通的业务。报告期内，石基大商与富基信息（以下合称“富基”）均以“富基”相关品牌或产品对外开展业务。

## **(3) 分析情况**

结合石基大商、富基信息、长益科技、海石商用（以下合称“零售板块其他企业”，其中石基大商、富基信息主营业务均源于原“富基融通”，两者合称“富基”）的业务情况，对于发行人与零售板块其他企业之间不构成重大不利影响同业竞争的情形，已分别通过主营业务的差异（包括目标客户、产品功能及服务特点、产品使用及技术特点、业务模式、收入及利润占比等方面），以及历史沿革、核心技术、业务、资产、人员、财务、机构、采购渠道、销售渠道的独立性和报告期内的关联交易情况等方面进行分析。

也即，在《第一轮审核问询函的回复》及本回复中关于公司与石基信息零售板块其他企业之间的同业竞争分析中均已将石基大商与富基信息合并考虑，并以“富基”简称列示。

## **2、发行人与石基信息酒店、旅游休闲板块其他企业业务上存在明显差异，不构成同业竞争**

报告期内，石基信息酒店信息系统、零售信息系统、餐饮信息系统、旅游休闲信息系统等均为专用软件产品。不同于通用软件，专用软件应用于特定业务领域，专用应用软件开发企业对终端客户行业情况、业务模式的深入分析与实践是进行技术积累、产品开发、客户开拓的重要基础。因此，应用领域差异将直接导致信息化企业业务上的差异，不同应用领域的专用软件之间不存在同业竞争或替代性。



## (1) 主营业务及产品之间存在差异

### ① 应用领域及场景的差异

首先，零售业以经营实体商品为主，而酒店和旅游目的地提供的主要以服务而非实物形式体现，如酒店房间的使用权及客房体验、旅游目的地的游览或娱乐设施体验。这类服务与零售行业商品相比，没有进货、仓储、调拨、配送、称重、包装等实物商品流转的过程；其次，酒店和旅游目的地服务具有较强的时间属性，如服务的体验期限、供应情况、价格情况均与时间（如节假日维度等）有密切关系，其中酒店对客房库存、价格调整、需求预测的实时性远超一般行业，而旅游目的地客户对节假日瞬时高客流的预期及管理能力的要求有着严格的要求；最后，行业监管层面，酒店行业对客人数据安全和信用卡支付安全有严格的监管标准（如 ISO/IEC 27018 认证和 PCI-DSS 认证等），各地区旅游目的地亦具备相应的游客管理要求。

应用领域及场景的本质差异使得酒店、旅游目的地的经营管理方法、工作流程等与零售行业之间存在很大差异，主要对比情况如下：

行业	主要应用场景及需求
酒店	酒店经营者所面临的挑战是在有效运营酒店业务的同时完成良好的酒店体验管理，而宾客入住前的预订交流、在物业中与酒店设施及其员工的互动、入住体验、入住后在社交媒体上的反馈分享都属于宾客体验，服务项目分散且触点多、管理层次多、宾客个性化需求突出等，均为数字化中亟需解决的主要痛点问题。
旅游目的地	旅游目的地的营销、运营以及数据的数字化建设则需形成以游客为核心的一体化整体解决方案，提高旅游目的地业务效能，例如通过搭建综合管控平台使管理者从景区环境、游客游玩状态（游前、游中和游后等）以及景区设备等多个维度随时了解整个园区的实时运营状态，以及时调整运营策略。
零售	相较下，零售业则属于“商品流通”领域的终端环节，零售数字化更多集中于产品流通的本质，即在商品力和运营效率等方面，通过零售管理、门店管理、商品管理、采购管理等驱动门店、商品、供应链的精益运营，实现降本增效。

因此，不同应用领域及场景的信息系统需实现数字化管理的业务流程急需解决的行业痛点有巨大的差异，相互之间不存在竞争或替代的关系。

### ② 专用应用软件的功能差异

专用应用软件同样需要基于专业领域的作业特征、业务流程和管理程序而

设计，业务针对性极强，功能差异明显。

以石基信息酒店信息系统整体功能为例，主要系统模块和管理功能如下：

系统模块	功能及特点
酒店管理系统 (PMS)	PMS 是酒店运营最基本的必备系统，主要是对酒店前台预订入住一系列流程的支持，包括了房型房量房态管理、门市价/单店价格管理、宾客入住/退房管理、客房分配管理、房费和开单管理等。石基信息的云 PMS 系列产品通过吸取了众多国际品牌酒店对于 PMS 系统在业务运营的需求与集中式管理的理念，能够帮助酒店集团实现更好的数据流动和自上而下的管理，包括可实现与外部渠道和其它对客应用更为高效的对接、强化集中管理等。
中央预订系统 (CRS)	中央预订系统主要为支持预订，即对酒店的查询到下单的整体预订流程的支持，需整合连接在线分销商、旅行社、协议公司、订房中心等各类渠道，并有效管理旗下自有的、管理的、特许加盟的各成员酒店。石基 CRS 系统是针对国内高端星级酒店集团和全球连锁品牌定制研发的中央营销平台系统，以会员、大客户、散客的数据收集积累为基础，通过打通直销和海内外分销渠道为手段，进而整合集团资源、统一集团标准，帮助酒店集团提升品牌价值、增强核心竞争力。
分销渠道管理系统	分销渠道管理系统是一种能够让酒店运营商同时在多个渠道完成库存管理并且实时更新价格和房源的工具，可以是独立的解决方案，也可以是酒店 PMS 或 CRS 的一部分。石基分销渠道管理解决方案支持各种形式的直连，实现酒店数据的全方位实时交互，预订单的即时确认，同时定制有微信预订引擎等功能。
酒店声誉管理系统	酒店声誉管理系统可提供在线声誉管理 (ORM)、客户满意度调查 (GSS)、自动案例管理 (ACM) 和宾客信息中心 (GMH) 四部分，能够帮助酒店更深入地了解他们的声誉表现，以及运营/服务的优势和劣势。同时，通过提供数据洞察，进而帮助酒店提升客户满意度和在点评网站上的排名，并最终提高收益。
内容管理系统 (CMS)	内容管理系统主要是提供规范化的内容发布管理平台，帮助用户对数字资产，包括图片、视频和全景视图等进行集中管理并在数千个渠道上进行统一发布。通过对数字内容的优化和推荐，提高产品在渠道上的可见性，进而提升预订转化率。

此外，以旅游休闲信息系统的核心业务系统之一的票务系统为例，其主要功能包括门票管理、售票管理、检票管理、闸机管理、票务数据管理等等，其中门票管理下需进一步支持复杂化、多类型门票规则设定：

门票规则	规则内容
票种	通过自由选择游客属性、游玩时间、入园次数等条件，设定普通门票、儿童票、情侣票、年票、夜场票、员工票等。
票类	可针对多个园区，园区内剧院等项目，设定单票、联票、套票等多种门票类别，并实现门票收益自动拆分。
票制	可通过制定不同的收费方式，设定通票制和分票制门票。

而相较下，零售专用管理软件则更集中在零售管理、批发管理、档案管理、

采购管理、仓库管理等功能，一方面通过线上线下结合等方式实现多策略、多渠道的销售拓展，另一方面需通过驱动商品运营、门店运营、供应链管理等模块的能力建设，完成会员、商品、订单、物流、仓储、信息的打通。具体来讲，零售信息化需要为商户提供更准确的门店选品、促销组合、调补配和库存控制，加速各个渠道的推广及上新速度，提高运营效率、降低成本、精细化供应链管理水

平。由上可见，根据不同领域行业性质、经营方式等方面的特点，相关信息系统产品需具备与该业态相适应的管理功能，各管理功能下又需进一步制定详细的业务规则。不同行业业务经营过程中的管理需求及业务规则存在明显差异，因此各板块企业从事的对应行业的信息系统开发及销售工作，系深度融合其在行业内积累的行业知识经验以及学习曲线优势，在独立设计、开发解决方案的基础上，应用于相关核心信息系统产品。因此石基信息各板块之间产品存在较大差异，相互之间不存在竞争或替代的情况。

此外，虽然各信息系统或具备一定的后台管理系统，如采购库存管理、成本预算管理、绩效管理等，但是该类功能同样需根据前台业务系统的特性专门开发，亦具备明显的行业特性以匹配管理需要，不存在直接替代的关系。同时，发行人相关软件产品均为一体化的标准化软件产品，不存在单独出售相关后台管理系统或模块的情况。

### ③ 产品技术特点的差异

#### A. 软件产品核心架构方面

石基酒店和旅游休闲信息系统产品，主要以 Vue<sup>2</sup>为前端核心技术架构，后端的核心技术架构则采用 Spring Boot<sup>3</sup>和 Apache Dubbo<sup>4</sup>的微服务架构，并大量采用消息中间件的相关技术，整个产品体系可以部署于兼容 Kubernetes<sup>5</sup>的私有云或公有云环境中。而发行人标准化产品则主要采用“重客户端、轻服务器”的轻量化设计思路，主要采用标准两层结构（服务器-客户机）或三层结构（数

---

<sup>2</sup> Vue 是一种 JavaScript 前端框架。

<sup>3</sup> Spring Boot 是一个基于 Spring 框架的快速开发应用程序的工具。

<sup>4</sup> Apache Dubbo 是一款 RPC 服务开发框架，用于解决微服务架构下的服务治理与通信问题。

<sup>5</sup> Kubernetes 是一个开源的 Linux 容器自动化运维平台。

数据库服务器、应用服务器、客户机)，基于独有的核心技术构建，采用本地化部署。

发行人产品所依赖的主要技术与石基酒店和景区产品有明显区别，各自有自身产品的技术壁垒。

#### B. 行业化核心技术方面

石基信息以酒店信息系统为发展基础，深耕酒店行业二十余年，是目前全球最主要的酒店信息管理系统全面解决方案提供商之一，较早的投入自主研发以云架构为基础的新一代“石基企业平台-酒店业解决方案”（Shiji Enterprises Platform-Hospitality Solutions）。该平台完全以客户为核心，采用自上而下的设计逻辑，搭建了依托于微服务架构并提供开放的接口的一整套云化解决方案。该解决方案能够有效帮助酒店集团在全球范围内建立宾客单一身份识别体系，继而通过整合各系统核心功能帮助酒店实现以服务为导向，是兼具目的性、前瞻性的运营技术及解决方案。

石基旅游休闲信息系统则基于票务系统为核心，搭建了具有扩展性、开放性的技术架构，形成了可集成轧机、自助机、生物核身、身份证识别以及其他智能硬件在内的运营管理系统；具备基于大数据的运营指标分析体系以及客流分析体系，可高效处理节假日瞬时大数据量、多系统综合运行等。

发行人通过深耕零售专用软件行业多年所实现的技术沉淀，针对零售行业常见的智能促销设计、混业经营支撑、零售终端适配、POS 数据处理等方面形成了一系列具有创新特色及行业竞争优势的核心技术，构筑了基于零售业务 POS 前台的线上线下运营、移动应用、AI 智能等多项解决方案。

#### ④ 客户类型的差异

应用于不同行业领域的专用软件产品具备不同的核心业务管理功能，因此直接面对各行业内的客户进行销售。石基信息酒店信息系统产品的主要客户为国际高星级酒店和国内中高档酒店，典型客户包括洲际酒店、万豪酒店、保利酒店等；石基信息旅游休闲信息系统产品则面向各类主题乐园、文旅小镇、自然景区等旅游目的地，典型客户包括北京野生动物园、长隆旅游度假区、上海

迪士尼乐园等；而发行人聚焦于零售领域的数字化软件产品，客户主要为中小微型的超市、便利店等。

因此，石基信息旗下不同专用软件面对各自领域内的客户进行销售，不同领域专用软件相互之间不存在竞争或替代的关系。

### ⑤ 市场经验及品牌差异

各主体基于在行业内深耕多年所积累的技术经验和行业经验，已经在行业各细分领域形成了较强的品牌效应，也使得各业务板块子公司跨行业拓展业务存在较大的困难。客户在选择软件服务供应商时，也通常选择行业内相关经验较为丰富并且市场知名度较高的供应商。例如，全球连锁酒店集团对产品乃至服务团队都需要具备全球入围要求，未经授权认证的产品和服务不得参与其中；景区行业尤其是大型综合旅游度假区客户，最为看重软件厂商是否具备成功案例、完备业态产品以及综合项目管理能力等核心指标；发行人则是国内零售流通管理软件行业较早的进入者，并依靠使用便利、质量过硬的标准化专用应用软件产品在相关市场中建立了良好的口碑及品牌优势。此外，目前相关领域内的专用软件产品业务已经实现了较为充分的市场化，客户跨领域购买软件不存在合理性和必要性。因此，石基信息酒店、旅游休闲板块企业业务与发行人具有各自领域内品牌及口碑优势，相互之间不存在竞争或替代的关系。

### (2) 业务模式之间存在差异

石基信息酒店、旅游休闲板块企业主要为酒店集团或大型旅游目的地等提供定制化、个性化、全面化的解决方案，完成该类系统需要较丰富的行业知识，上线需要行业专家为客户做大量咨询、设计、实施和培训工作，包括了解客户业务组织架构、管理需求、运营模式、业务流程等。因此，一方面，石基信息酒店、旅游休闲板块企业需培育大量具有相关行业经验及设计能力的团队直接向客户提供专业服务；另一方面，需采用项目主导的业务模式交付产品，典型客户实施周期一般为3个月左右。

而发行人零售软件产品已通过长期、大量的客户需求累积，筛选核心需求并融入各类标准化产品之中，形成了丰富的产品体系，商户选择合适的产品直

接安装即可使用。基于终端客户的特征，公司软件产品主要由代理商完成销售。代理商通常会同时搭配其他自营硬件产品完成销售，典型的单店单机小微商户，通常在一天内完成软硬件实施交付。

因此，石基信息酒店、旅游休闲板块企业业务的开展模式、销售模式与发行人之间存在明显差异，相互之间不存在竞争或替代的关系。石基信息酒店、旅游休闲板块企业与发行人销售渠道相互独立，亦不存在石基信息酒店、旅游休闲板块企业依赖于公司经销网络进行销售的情形。

### **(3) 独立性**

#### **① 历史沿革及业务起源相互独立**

石基信息下属酒店、旅游休闲信息系统业务板块企业，多数为由石基信息通过外部收购而来，少数为石基信息全资设立或与其他和发行人无关联关系的第三人合资设立，相关企业与发行人的历史沿革相互独立、发展历程无历史渊源、发展路径相互独立，不存在源于同一主体的情形，亦不存在股权投资关系、协议控制关系。在发行人被石基信息收购前，发行人与石基信息下属酒店、旅游休闲信息系统业务板块企业不存在关联关系。

#### **② 业务、资产、人员、财务、机构等方面相互独立**

发行人在业务、资产、人员、财务、机构等方面均独立于石基信息酒店、旅游休闲板块企业，日常经营管理能够保持独立决策，具有良好的经营独立性。

### **(4) 参考案例情况**

软件行业上市公司中，因软件应用行业或领域的不同而认定与关联方之间不构成竞争或重大不利影响的情况如下：

<b>公司名称</b>	<b>主要内容</b>
莱斯信息 (688631)	(1) 莱斯信息为民用指挥信息系统整体解决方案提供商，面向城市治理、城市道路交通管理等行业的信息化需求，提供指挥信息系统整体解决方案和系列产品； (2) 在城市治理领域，与莱斯信息同处应用层（包括综合应用和行业应用）的兄弟单位有电科太极、电科数字、电科博微、电科海康和电科网通。其中，关联方电科数字与莱斯信息同属于城市综合指挥平台的综合应用，但莱斯信息产品主要应用在城市应对重大或综合性事件处理、多政府部门协同决策场景，关联方电科数字相关产品主要应用在城市应

公司名称	主要内容
	<p>对日常、基础性、常规性事件处理场景中；</p> <p>(3) 结论：莱斯信息主要产品与电科数字等公司的产品从各自的业务定位及发展方向来看，不具备进入对方市场的必要性；从各自产品、技术差异和在各自领域中的综合资源积累来看，不具备进入对方市场的可行性；同时，从实际控制人管控要求来看，亦不具备互相进入的可行性。因此，双方无法进入相关细分业务领域进行直接业务竞争。</p>
品茗科技 (688109)	<p>(1) 品茗科技主要从事建筑行业信息化产品及解决方案业务，主要面向建筑行业的业主、施工企业等客户；</p> <p>(2) 关联方品茗信息主要从事公共资源交易信息化整体解决方案和技术服务业务，主要客户为公共资源交易中心、银行系统客户、招投标监督管理机构；</p> <p>(3) 结论：虽然品茗科技与品茗信息之间亦存在个别客户、供应商重叠的情况，但双方业务属于不同类型的产品业务，面向不同领域的下游客户，不属于同类技术在不同领域的运用，不具备彼此替代转换实施业务的能力及可能。因此，品茗科技与品茗信息不存在互相竞争、互相替代或其他利益冲突。</p>
中科通达 (688038)	<p>(1) 中科通达主要从事城市公共安全管理领域的信息化服务，终端客户主要为各地区的公安机关；</p> <p>(2) 关联方武汉中科创新园高新技术有限公司主要从事智能校园建设的信息化业务，主要面向教育行业的客户，如学校等事业单位；</p> <p>(3) 结论：因两者客户及应用领域不同，不存在竞争关系。</p>
路桥信息 (837748)	<p>(1) 路桥信息的主营业务是为交通领域提供信息化产品和解决方案以及运维、运营等服务，涉及的领域包括轨道交通业务、智慧停车业务和公路与城市交通业务；</p> <p>(2) 路桥信息控股股东厦门信息集团信息化产品服务运营板块的主要业务领域包含智慧交通、智慧工地、智慧园区、大数据运营、政务服务、民生服务以及信用创新等，从事信息化相关业务的企业主要包括城市大脑公司、厦门微信软件、大数据运营、市民数据等。其中，关联方城市大脑公司定位为城市公共信息基础设施、应用系统统一支撑平台的建设、运营机构；关联方厦门微信软件致力于企业管理信息化、电子政务等信息化建设，拥有 OA 办公系统、智慧园区、资产管理系统等信息化产品；</p> <p>(3) 结论：信息化应用型企业以所服务的行业和业务为导向，应用领域不同则企业业务不同，下游客户也存在差异。因此，由于路桥信息与城市大脑公司、厦门微信软件、大数据运营公司的产品应用于不同领域，因此不存在同业竞争。</p>

备注：相关内容均来自于公开披露的公告信息。

综上，应用行业及领域差异形成了专用软件开发企业业务和产品的差异，石基信息下属酒店、旅游休闲信息系统业务板块企业与发行人在应用领域、产品功能特点、产品技术特点、客户群体、市场经营及品牌差异、业务模式等方面存在显著的差异，并在历史沿革及业务起源、业务、资产、人员、财务、机构等方面相互独立，双方不存在直接竞争或替代的关系。

### 3、发行人与零售板块其他企业业务上存在明显差异，且不构成重大不利影响的同业竞争

报告期内，石基信息零售板块其他企业主要从事规模化零售信息系统业务，而发行人主要从事标准化零售管理软件产品业务，两者的目标客户群体存在较大的差别，而目标客户需求的不同导致了双方产品在功能、技术特点的不同，并进一步导致双方的业务模式存在明显差异，综合形成了双方在各自市场领域的门槛。

双方在业务定位及特点、目标客户、产品功能、技术特点、业务模式等方面主要差异的简要情况如下表所示：

项目	富基、长益科技及海石商用	思迅软件
业务定位及特点不同	针对大型企业的复杂需求，提供定制化、个性化、全面化的信息系统解决方案。	针对中小微型商户的通用需求，提供标准化软件产品。
	客户对供应商的方案设计能力、技术能力、交付能力、综合支持能力以及业界口碑、项目经验有很高的要求。	渠道销售能力为有效触及客户并实现产品销售的关键，同时体系丰富、设计合理的标准化软件产品方能与之相适应。
目标客户不同	购物中心、百货商场、大型连锁商超及大型连锁便利店等。	中小微型商超、便利店、专卖店等。
	年营业额规模大于 2,000 万元的客户占其总客户数量的比率超过 95%。	年营业额规模小于 2,000 万元的客户占其总客户数量的比率超过 95%。
	主要为大规模连锁经营或大型百货商场/购物中心。	个体工商户类型的客户和单店运营的商户占比约在 80%。
客户业务特点	大型企业客户涉及业务和组织类型繁多，业务流程和组织构成复杂，而且不同企业客户之间差异较大。	中小微企业本身业务类型较少，流程较简单，同业态下的不同客户之间差异较小。
客户 IT 需求	对于大型企业来说，具有较高标准的管理和运营需要，信息化建设需要涵盖前、中、后台所有管理与业务领域，对总部管理和各部门协同管理等功能设计要求较复杂，并且符合企业自身个性化需求。	中小微企业或商户的组织架构、业务管理方式等特点使得其需要软件产品服务于日常交易及基本运营工作，对于产品基本需求则着重于产品功能的易用性、灵活性，主要为实现前台 POS 管理。
产品功能及服务不同	产品功能包括店面管理、连锁管理、仓储管理、财务管理、总部管理、招商管理等，尤其在公司内部协同效应方面，为大型企业提供统一的营销管理、供应链管理等全面的解决方案。	产品功能以门店前台 POS 管理为核心，在满足行业个性化、特色化的管理需求的同时提供较为通用的中后台管理功能，如档案管理、批发管理、会员营销管理等。
	产品系统并发数高，通过多服务器集群支持系统横向可扩展性；同时需通过数据加密、数据审计、备份等方式，保障系统安全性。	产品灵活性强，通过数以百计的业务开关组合，使得零售业务、采购业务等功能具备较大弹性；数据与权限管理简易，系统操作无需经过复杂的审



项目	富基、长益科技及海石商用	思迅软件
		批流程，单一用户可获得较高的操作权限。
产品技术特点不同	架构设计	技术架构庞大、采用多层结构设计，具有复杂的业务中台和数据中台设计，服务端由多种中间件和大型数据库系统构成，不具有产品化分发的能力。
	硬件环境	采用标准两层结构（服务器、客户机）或三层结构（数据库服务器、应用服务器、客户机），采用“短平快”的技术路线和“重客户端、轻服务器”的轻量化设计思路。
	部署规模	对硬件环境要求较高，需要专业的服务器部署。
	系统维护	对硬件环境要求较低，一般无需单独置备专业服务器，普通 PC 可以做服务器和后台操作终端。
业务模式不同	产品交付或实施模式	典型客户接入数百个终端（POS 与后台机器）。
		典型用户接入 1-3 台终端（POS 与后台机器）。
		一般需要专门设置 IT 部门负责系统运维与对接软件开发商；运维专业性要求较高，成本较高。
		一般没有专业 IT 人员，可满足非专业人员自行维护和服务商远程维护系统的需求。
		采用项目主导的业务模式。
		以产品为导向，从事标准化产品的研发和销售。
	根据客户的特定需求，从研究、咨询及设计规划出发，经过调研充分了解客户的业务运营模式之后，与客户确定信息系统方案，开发及配置系统模块，再开展项目的实施、测试与交付工作。	
	客户对产品的性价比、易用性、稳定性有较高要求，购买产品后直接安装即可使用，公司不需要安排人员对接终端用户和现场实施调查、安装，且不涉及定制化开发和后续技术服务。	
	项目制，实施周期长，典型项目需要 3 个月以上。	
	标准化产品，用户安装后即可使用。典型的单店单机小微商户，通常在一天内完成软硬件实施交付。	
	提供后续定制及个性化开发及售后维护服务以及产品支持服务及其他服务。	
	由经销商为终端用户提供服务（如需）。	
	均为直销模式。	
	以买断式经销模式为主，极少量的直销。	
	销售模式	拥有独立、专业的销售团队，具备较高的客户公关、市场拓展能力以及后期持续跟踪维护能力，可直接面对大型零售企业客户拓展业务。
		具有网点众多、合作稳定的经销资源，已形成覆盖面广、渗透力强的销售网络，使得发行人产品能深入到全国主要地市，甚至县区乡镇，触达到分散的小微商户。
	定价模式	根据项目复杂度、项目规模、进度要求等充分评估项目团队人员结构、人员数量、项目工作量的大小确定最终价格。
		产品具有较为标准化的单位价格（市场指导价格），同时根据用户购买软件产品的数量确定。
		由于产品采取定制化，且服务周期较长、产品复杂度较高，因此一般单个服务项目价格约在数十万元，甚至可达到数百万元，远超中小微商户可承受范围。
		主要产品指导终端销售价格为 2,000-4,000 元/站点，且大部分最终用户使用站点数量为 1-3 个，与中小微商户经营规模情况相匹配。
独立性	发行人与富基、长益科技、海石商用基本为石基信息外部收购的企业，其在资产、人员、财务、机构、业务与技术等方面相互独立。	

双方之间主要差异的具体分析如下：

### (1) 目标客户不同，不存在明显的直接竞争关系

报告期内，零售板块其他企业主要从事规模化零售信息系统业务，其目标客户为大型零售企业或集团；而发行人则从事标准化零售管理软件产品业务，其目标客户为国内数量巨大且分布更为广泛的中小微企业或商户。

大型企业具有较高标准的管理和运营需要，涉及业务和组织类型繁多，对总部管理和各部门协同管理等功能设计要求较复杂，且不同企业客户之间差异较大，需要零售板块其他企业提供定制化服务，满足涵盖前、中、后台所有管理与业务领域的信息化建设。而中小微客户营运规模小、业务类型较少、流程较简单，因此信息化需求简单，主要为实现前台 POS 管理，发行人所提供的标准化软件产品一般即可满足其使用需求。

零售业态方面，零售板块其他企业主要目标群体为购物中心、百货商场、大型连锁商超及大型连锁便利店等；发行人产品主要目标群体为中小微型商超、便利店、专卖店等，最终用户以个体工商户为主，单店运营模式较多。

#### ①. 经营规模差异

截至最近一年末，富基、长益科技、海石商用及发行人的零售业客户经营规模情况如下表所示：

单位：家

终端客户 年营业额	富基		长益科技		海石商用		思迅软件	
	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比	客户数	占比
<100 万元 (微型企业)	-	-	-	-	-	-	12,424	34.94%
100 万元-500 万元 (小型企业)	-	-	-	-	-	-	14,882	41.85%
500 万元-2,000 万元 (中小型企业)	4	0.50%	10	1.33%	4	4.08%	7,299	20.53%
2,000 万元-2 亿元 (大中型企业)	288	35.96%	284	37.82%	34	34.69%	954	2.68%
>2 亿元 (大型企业)	509	63.55%	457	60.85%	60	61.22%	1	0.00%
<b>合计</b>	<b>801</b>	<b>100.00%</b>	<b>751</b>	<b>100.00%</b>	<b>98</b>	<b>100.00%</b>	<b>35,560</b>	<b>100.00%</b>

备注：(1) 上述划分标准为参考国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》对

零售业的划分标准制定；(2) 发行人以经销模式为主，不直接与最终商户接触，无法收集全部最终商户的数据，公司相关数据以使用思迅 Pay 支付功能的、2022 年全年各月均有交易流水的终端商户为代表样本进行统计，同下表。表中发行人客户营业额为 2022 年全年各月均有交易流水产生的客户的交易流水净额合计（未包含刷卡、现金等其他支付形式产生的营业额），同下。

由上表可见，富基、长益科技、海石商用客户基本为大型企业（包括年营业额在 2,000 万元以上的大中型企业），该类客户占其总客户数量的比率超过 98%，其中年营业额规模大于 2 亿元的大型客户占比超过 60%；相较下，发行人年营业额规模小于 2,000 万元的中小微客户占其总客户数量的比率超过 97%，其中年营业额规模小于 500 万元的小微客户占总客户数量的比率接近 80%。

## ②. 门店数量规模差异

截至最近一年末，富基、长益科技、海石商用及发行人的客户门店数量的平均规模情况如下表所示：

单位：家

终端客户类型	富基	长益科技	海石商用	思迅软件
平均每个客户门店数	38	8	875	2

富基、海石商用的客户平均门店规模数量分别为 38 家与 875 家，显著高于发行人；长益科技客户平均门店规模数量略低，为 8 家，主要原因系其客户主要经营百货、购物中心等大型零售业态，该类业态客户的数量占比超过其总客户数的 90%。相较下，发行人客户基本为中小微商户，个体工商户类型的客户和单店运营的商户占比约在 80%，主要以便利店、小规模超市类型为主。

因此，双方目标客户在企业规模和零售业态方面均存在较大差异，不存在重大不利影响的相互竞争关系。

## (2) 产品功能及服务不同，不存在直接的可互相替代的关系

发行人与零售板块其他企业产品功能不同，不存在直接的可互相替代的关系，具体情况详见本题回复之“一、是否存在重大不利影响的同业竞争”之“(一) 发行人与关联方在零售及餐饮信息系统领域存在部分客户重合的情形，是否表明双方产品能否覆盖对方主要客户群体的基本需求、发行人产品与关联方之间是否存在实质差异”之“2、双方目标客户需求及产品功能存在明显差异”

中相关内容。

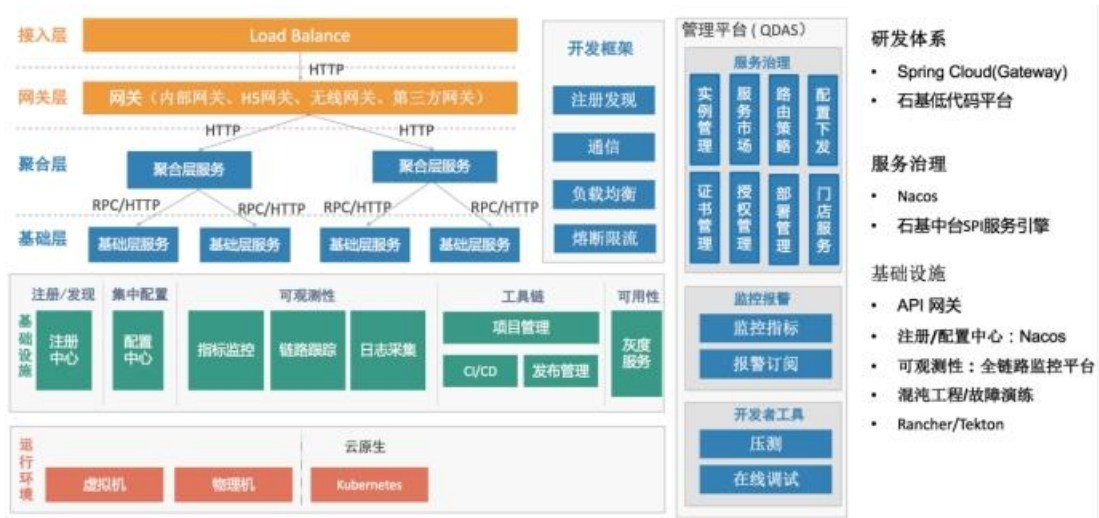
### (3) 产品技术特点不同，不存在直接的可互相替代的关系

发行人与零售板块其他企业技术特点不同，主要体现在产品架构及底层技术、对运行环境要求、系统维护等方面。

#### ① 产品架构及底层技术方面

##### A. 石基信息规模化零售信息系统产品的底层技术

零售板块其他企业产品定位于大型零售企业信息系统，技术架构庞大、采用多层结构设计，具有复杂的业务中台和数据中台设计，服务端由多种中间件和大型数据库系统构成。因此，产品的功能、安装、实施和运营复杂度高，需要软件开发商专门定制开发、实施和维护，不具有产品化分发的能力。目前石基信息规模化零售系统业务板块最主要应用的开发框架为“研发中心系统框架 V3.0”，其平台技术结构如下图：



该框架技术构造复杂，由多个层次及聚合服务构成，如接入层、网关层、聚合层等，同时融合多种业界主流云平台技术和石基零售自有技术，旨在为单一的大型零售商在云端构建大型私有云系统。零售板块其他企业拥有的关键技术包括 Spring Cloud Gateway 网关、基于 Nacos 的注册与配置中心、基于 Seata 的分布式事务、UReport 报表集成、Loki+Grafna 架构、石基低代码设计器等，已形成自身产品的技术壁垒。

## B. 发行人零售管理软件产品的底层技术

相较下，发行人致力于为中小微商户构建标准化、低成本、简单易用的 IT 系统。公司产品开发主要采用“短平快”的技术路线，以节约系统建设和使用成本为导向，采用“重客户端、轻服务器”的轻量化设计思路，力求在满足中小客户功能性能需求的前提下，将整个系统用尽可能少的硬件投资搭建起来，与石基大型零售产品完全不同。为此，发行人的 C/S 及 B/S 产品设计均采用标准两层结构（服务器、客户机）或三层结构（数据库服务器、应用服务器、客户机），并多采用本地化部署；同时，发行人通过构建类似于思迅支付平台、微商店平台等公有云服务，供公司各类产品接入，为所有中小微思迅用户提供灵活且低成本的云功能扩展，在功能、成本、扩展性、维护性等方面取得平衡。

虽然发行人产品的使用门槛相对较低，但是发行人产品可基于硬件配置较低、网络环境较差、智能外设丰富的环境下使用，并且同时具备灵活性高、运行速度快、稳定性强、故障率低、适用业态广等特点，亦具备独有的核心技术和技术壁垒。具体情况详见下文回复“（5）零售板块其他企业进入发行人目标市场并与发行人进行竞争的可行性分析”之“② 零售板块其他企业能否开发并运营标准化零售软件产品”之“B.产品技术”中相关内容。

因此，公司标准化零售软件产品具备独有的核心技术和技术壁垒，与石基信息规模化零售系统之间的开发技术或思路具有明显区别，也不存在共用底层技术的情形。

### ② 运行环境要求方面

石基信息规模化零售信息系统对运行环境要求较高，部署网络规模较大，对系统在高并发数情况下的稳定性要求较高。一般后台需要配置多台专业服务器形成集群，以支持系统横向可扩展性能，并满足数据安全、系统安全等需求，因此硬件基础投资金额亦较高。典型用户的软件终端一般在百台以上。

发行人的终端用户网络规模较小或采用单机形式，典型单店用户仅部署 1-3 台终端，且不需要购置专用服务器，一台 PC 可兼做服务器和后台操作终端。

### ③ 系统维护方面

零售板块其他企业客户规模较大、系统结构复杂、用户类型和终端类型数量较多，一般需要设置 IT 部门负责 IT 系统运维，对接软件开发商；运维专业性要求较高，成本较高。

发行人终端商户一般没有专业 IT 人员，故障需自行排除或在经销商指导下排除。因此，系统结构必须设计得紧凑、可靠和易用以减少故障率，满足非专业人员自行维护和服务商远程维护系统的需求。目前，发行人产品借助自主开发的架构技术及集群方案，可实现轻量级的部署和分发，运行稳定、安装方便，能大幅降低产品实施、维护成本。

因此，双方产品技术特点均与各自产品特点及功能相适应，存在明显差异，相互之间不存在明显的可替代性。

#### (4) 业务模式不同，双方产品或服务不存在可替代性

##### ① 产品交付或实施模式

由于前述目标客户类型及产品功能和技术的不同，导致零售板块其他企业与发行人在实际业务开展中需采用不同的实施模式，分别为项目导向型与产品导向型的差异。

零售板块其他企业目标客户为大型零售企业或集团，旨在提供定制化、个性化、全面化的解决方案，完成该类系统需要较丰富的行业知识，因此需采用项目主导的业务模式。一般根据客户的特定需求，从研究、咨询及设计规划出发，经过调研充分了解客户的组织架构、业务运营模式、管理需求之后，与客户确定信息系统方案，开发及配置系统模块，再开展项目的实施、测试与交付工作，对于新客户项目实施整个过程通常需要 3-6 个月甚至更长时间。项目完成后，零售板块其他企业还需安排专人提供培训、售后支持等其他服务。因此，项目执行具有长期性、持续性的特点。

而发行人自设立以来，一直将需求较为基本和简单的中小微商户作为目标客户，已通过长期、大量的客户需求累积，筛选核心需求并融入各类标准化产品之中，并形成丰富的产品体系。发行人的产品直接安装即可使用，可充分满

足中小微商户对产品快速部署、易用性、便利性、高效性以及低成本的需求，以实现快速开店。同时，在产品交付过程中，发行人不需要安排人员对接终端商户和现场实施安装，且不涉及定制化开发和后续技术开发服务，主要由经销商完成销售、实施并提供技术支持和后续维护服务。对于典型的单店单机小微商户，通常在一天便可完成软硬件实施交付。

整体来看，零售板块其他企业提供的定制软件具有个性化程度高、交付周期较长等特点，通常难以进行批量化复制，产品可替代性较弱，且目标客户往往已具有一定的 IT 信息系统基础，主要实现的是客户对信息系统定制化开发或全面升级的需求，是“从 1 到 2”的过程；而发行人所销售的产品化软件是专门面向零售领域中小微商户的、具有较高成熟度和通用性的软件产品，一般具有标准化程度较高、部署快捷、交付周期较短等特点，主要为满足客户快速开店或协助其完成由传统门店向智慧门店转型的需求，是“从 0 到 1”的过程。因此，双方服务模式或团队建制，无法满足对方目标客户的主要需求。同时，石基信息规模化零售信息系统以定制化开发模式为主，成本主要为人员薪酬；而发行人软件为标准化软件产品，毛利率超过 95%，成本主要为加密锁。

## ② 销售模式

报告期内，零售板块其他企业一直以服务国内外知名零售企业客户为主。首先，该类大型零售企业或集团客户的销售可触及性较强；其次，该类客户在选择软件供应商时考虑因素涉及多方面，主要包括产品与方案的可靠性、技术与研发的创新能力和研发理念、服务理念的先进与持续性、对行业及业务的洞察能力、成功案例、行业经验、业界口碑等。因此，零售板块其他企业均为直销模式，并拥有独立、专业的销售团队，具备较高的客户公关、市场拓展能力以及后期持续跟踪维护能力，可直接面对大型零售企业客户拓展业务。

发行人主要目标客户为中小微型零售企业或商户，该类客户数量大、分布范围广、地域特征强；与此同时，该类客户经营规模较小、软件采购预算较低且对产品价格较为敏感。因此，一般企业自身销售团队的能力无法覆盖众多中小微商户，即便是完成了大规模的销售团队建设，中小微商户较低的客单价也将无法支持高额的团队建设成本。对此，稳定、广泛的经销渠道网络为解决该

领域痛点的最重要方式。参考公司竞争对手科脉技术、智百威、准动科技，这些公司均通过上千家的渠道经销商实现产品销售和业务经营。

发行人自成立以来，始终秉承以渠道为核心的市场战略。经过十余年发展，发行人建立起了网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络，形成了发行人核心竞争优势。通过本地化服务的经销商，使得发行人产品能深入到全国主要地市，甚至县区乡镇，触达到分散的小微商户，并完成快速响应的现场服务，从而构建起了销售、服务一体化的稳健平台。目前，发行人已与合作经销商已形成相互依赖的稳定合作关系：一方面，发行人专注于中小微零售企业专用软件产品的研发，不断推出操作便捷且质量过硬的标准化解决方案，保持行业经验和产品研发优势，利用经销商在当地的资源优势，提高自身产品的市场占有率。由经销商开拓市场并为商户提供技术支持服务，最大程度减少了地面推广人员和技术支持人员的成本。另一方面，经销商可利用发行人的软件产品优势和品牌优势快速切入终端商户，并同时带来其他自营的配套产品销售收入（如硬件、耗材等），使得经销商与发行人形成良好的合作关系。因此，公司一直以来非常注重经销商管理，并基于长期积累的经验，在经销商类型、双方合作领域、经销商等级等多方面形成了完善的经销商管理体系。同时，经过多年合作并定期接受培训，经销商已熟悉发行人的产品体系及特点，可根据商户特点推荐适合的解决方案。

因此，终端客户的差异导致零售板块其他企业与发行人形成了不同的销售模式，进而促使双方具备不同的市场开拓策略和能力，形成了各自进入对方市场的主要障碍之一。此外，双方销售模式不同，双方之间不存在使用对方销售团队或渠道推广产品的情形，双方之间的主要客户不存在重合。

### ③ 定价模式

在产品价格方面，零售板块其他企业一般需要根据项目复杂度、项目规模、进度要求等充分评估项目团队人员结构、人员数量、项目工作量的大小确定最终价格。一般单个服务项目（包括特定功能的实现或升级等）价格约在数十万元，甚至可达到数百万元。

而中小微零售企业市场的商户或客户具有经营规模小、规范性弱、价格敏



感性高、对信息化程序需求相对较低的特点。同时，考虑到发行人提供的均为标准化的产品，因此对所经营的软件产品，公司均直接制定标准的渠道销售价格（即公司销售给经销商的价格），同时向经销商提供面向终端商户标准的指导销售价格。公司主要产品指导终端销售价格为 2,000-4,000 元/站点，且大部分最终用户使用站点数量为 1-3 个。

从定价内容和金额上看，两者产品和服务定价相差较大。发行人产品的商户一般无法接受零售板块其他企业技术服务较高的价格，零售板块其他企业的主要用户亦不会采用发行人的标准化产品。

### （5）零售板块其他企业进入发行人目标市场并与发行人进行竞争的可行性分析

综上所述，由于石基信息的零售板块其他企业与发行人之间客户的显著差异，导致双方产品在功能、技术特点的不同，并进一步导致双方的业务模式存在显著差异，综合形成了双方在各自市场领域的门槛：

项目	零售板块其他企业	思迅软件
主要目标客户群体	大型零售企业或集团	中小微零售商户
特点	1、数量有限、分布相对集中，销售可触及性强； 2、对产品方案的定制化、个性化、全面性要求高； 3、项目单价高，且对产品价格不敏感； 4、需软件厂商亲自服务。	1、数量庞大、分布广泛，销售覆盖难度大； 2、对产品的灵活性、易用性、便利性、稳定性要求高； 3、客单价低，且对产品价格敏感； 4、无需软件厂商亲自服务。
必要业务模式	“定制化产品及服务+直销”	“标准化产品+渠道经销”
核心门槛	通过定制化产品直接向客户提供服务，方可满足客户的个性化需求。	产品标准化程度、成熟度高且通过渠道经销，方能以低成本的方式实现对终端商户的触达与销售。

因此，若零售板块其他企业进入发行人目标市场并与发行人进行竞争，理论上可通过如下两种方式进行：

方式	结论
① 以现有规模化零售信息系统产品通过经销渠道推广	产品不适用于渠道经销，不具有可行性。
② 重新开发标准化零售软件产品并建立经销渠道	无标准化软件产品技术基础、渠道网络及相关运营基础，不具有商业合理性。

备注：石基信息及实际控制人均已出具承诺，“本公司及下属其他企业对零售信息系统业务的拓展不会采取与思迅软件相同的经销模式及代理模式，不会与思迅软件共用销售渠道，保证思迅软件销售独立。”

针对以上两种方式的具体分析如下：

### ① 现有规模化零售信息系统是否可以通过经销渠道推广

零售信息管理系统或软件为充分市场化的产品，若拟通过经销渠道推广，经销商需要在业务链中提供足够的价值，才能稳定而持续参与本业务。对于标准化零售软件，经销商在销售、实施、培训、售后服务等方面都可发挥主导作用，软件开发商以支持者/参与者的角色出现。零售板块其他企业的现有的规模化零售信息系统为根据大型客户各自的实际情况定制的，非标准化产品，且产品底层技术复杂，安装、运行和维护条件高，参与业务链的资质门槛过高，经销商几乎无法发挥价值。

因此在产品功能、运行环境与部署要求、实施培训、开发技术、售后服务上，零售板块其他企业的规模化零售信息系统均不适用于渠道经销的方式向中小微商户进行推广，不具有可行性：

项目	适配情况
产品功能方面	<ul style="list-style-type: none"> <li>信息管理工具要与用户的组织架构和业务需求匹配才能发挥价值。石基规模化零售信息系统面向大型商户设计，产品架构庞大、功能过于复杂，超过绝大多数渠道商的业务知识水平和技术能力，且与中小微商户工作场景无法匹配，也超过绝大多数中小微商户的使用需求。</li> </ul>
运行环境和部署方面	<ul style="list-style-type: none"> <li>石基规模化零售信息系统运行环境部署较复杂，涉及多种服务器技术，且需熟悉大型服务器软件安装与调优等，技能要求高，超过绝大多数渠道商的技术能力，渠道商难以在这个过程中产生价值。</li> </ul>
实施培训方面	<ul style="list-style-type: none"> <li>实施大型系统需要较强的大客户行业知识，包括熟悉大型商企的组织架构、岗位及业务分工，超过绝大多数渠道商的业务知识水平和技术能力。在实际业务中，大型信息系统基本由产品开发商直接对接商户实施和培训，渠道商难以在这个过程中产生价值。</li> </ul>
开发架构和底层技术方面	<ul style="list-style-type: none"> <li>在经销商面向小微终端商户销售和服务时，会有一些常见的标准需求，例如增加对某种新硬件的支持、对接外卖平台、对接电子价签系统等等，均属于标准化产品的支持范围。如果是用户特有或极少量用户提出的需求，则视为个性化需求，一般在标准化产品中不予支持。发行人的标准化产品架构灵活，通过功能模块或独立系统组合搭建完整的解决方案。对于标准产品需求，功能变更的影响范围限于模块或子系统，变更成本相对较低，有成熟的处理流程，借助发行人自有的“思</li> </ul>

项目	适配情况
	<p>迅多平台智慧零售终端技术”、“SOOP 在线运营云平台”等技术可实现快速的功能扩张、低成本的交付。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>而石基规模化零售信息系统的体系架构庞大，功能模块联系紧密，耦合度高，致使对待程序变更非常审慎。因产品经设计、定制后供特定用户使用，所以一般不区分标准产品需求或用户个性化需求。不论是新增需求还是变更需求，变更程序复杂、评审过程步骤多、流程漫长，最终导致支持需求的成本高、时间长、收费贵，且经销商不具备相应的知识及技术以提供相关的服务。此外，以该体系架构面向中小终端商户的新硬件支持、业务对接等标准支持请求时，经销商无法完成灵活、快速和低成本响应。</li> <li>因此，架构复杂、功能强大的规模化信息系统产品在面对规模小、价格低、需求相对简单但交付速度要求高的客户群时，不具备竞争优势，且渠道销售适配性低。</li> </ul>
售后服务方面	<ul style="list-style-type: none"> <li>石基规模化零售信息系统架构复杂、个性定制化内容较多，对服务人员的技术技能要求高，必须由开发商直接面向终端商户提供维护及支持服务，渠道商难以在该过程产生价值。</li> </ul>

因此，零售板块其他企业的规模化零售信息系统不适合通过渠道推广。而相较下，发行人的产品的标准化程度高、架构成熟，具有可快速部署、易用性强、故障率低、实施成本低的特点，可以让渠道商发挥出本地化服务的优势和价值。

## ② 零售板块其他企业能否开发并运营标准化零售软件产品

考虑中小微商户市场领域的独特性，零售板块其他企业在技术储备、组织架构、产品运营经验等方面均不具备标准化软件产品开发和运营的基础，尤其不具备其中的经销渠道建设和运营基础，导致进入发行人业务领域不具有商业合理性。主要情况如下表所述：

项目	主要情况
经销渠道	<ul style="list-style-type: none"> <li>渠道销售为进入发行人目标市场并实现规模化销售的必经之路；</li> <li>整体来看，渠道建设难度较大、见效缓慢且面临风险较高。</li> </ul>
产品技术	<ul style="list-style-type: none"> <li>零售板块其他企业现有产品的底层技术是为大型商户运营而构建，若要进入标准化产品领域，必须投资重新构建一套新的底层技术；</li> <li>标准化软件是市场的主流解决方案，且市场中优势产品具有明显的技术壁垒；</li> <li>发行人产品具有较高的技术水准和技术优势。</li> </ul>
市场经验	<ul style="list-style-type: none"> <li>零售板块其他企业没有标准化软件产品的运营经验；</li> <li>相关运营经验、流程和制度等，需要在进入该领域后进行逐步累积和构建。</li> </ul>
品牌及口碑	<ul style="list-style-type: none"> <li>良好的品牌效应及市场口碑为获取市场份额的基础；</li> <li>通过长期的积累方能逐步实现对经销商到终端商户的层层渗透。</li> </ul>

## A. 经销渠道

### a. 经销渠道为实现规模化销售的必经之路

发行人与零售板块其他企业之间目标客户的显著不同导致了双方业务模式上的巨大差异。为触达数量巨大、分布广泛的中小微商户市场，需以标准化产品为基础通过各地的经销网络实现销售，经销渠道为进入中小微商户市场并实现产品规模化销售的必经之路，具体理由如下：

i. 中小微商户的经营规模较小，其软件采购预算低且对产品价格较为敏感。因此相较于规模化软件产品，单个标准化软件产品的市场价格及利润金额较低。如拟开拓该市场并实现产品研发成本的覆盖以及良好的盈利，则需实现一定数量级规模的产品销售以及大范围的商户覆盖，方可实现规模化效应。

ii. 就发行人所处行业内的中小微目标客户市场而言，该类客户群体还具有数量巨大、分布广泛、地域特征强的特征，且该类客户大多处于数字化转型初级阶段，对应 IT 知识储备较为匮乏，仍需通过专门人员上门完成介绍、指导以及维护工作等特点。中小微商户该等特点对营销网络、销售团队的建设等方面提出了较高的要求。

iii. 如采取直销模式，一般企业自身销售团队的能力无法覆盖众多中小微商户，即便是完成了大规模的销售团队建设，中小微商户较低的客单价也将无法支持高额的团队建设成本。直销模式对公司销售人员管理、销售及售后服务、成本控制等方面均造成较大挑战，不具有现实的可行性和商业合理性；而对于经销模式，经销商已在全国各地均有广泛分布，一般基于本地化经营，对当地市场特征及客户需求更为了解，且具备一定的 IT 知识，在产品成熟度高、设计合理的情况下，可高效完成本地中小微客户的产品推介及安装、维护服务工作。因此，稳定、广泛的经销渠道网络为解决前述痛点最重要方式。

### iiii. 渠道经销模式亦为该市场通行的销售模式

除发行人以外，参考公司主要竞争对手科脉技术、智百威、准动科技等，该些公司经二十余年的发展，均通过上千家的渠道经销商实现产品销售和业务经验，情况如下表所示：

公司名称	是否主要通过经销模式实现软件产品销售	经销商合作情况
科脉技术	是	拥有 1,000 余家销售网点
智百威	是	拥有 1,200 余家合作伙伴
准动科技	是	拥有 2,000 余家合作商
发行人	是	拥有 2,000 余家合作伙伴

数据来源：官方网页及其他公开信息。

因此，若拟进入发行人所处行业内的中小微目标客户市场并获取合理的商业利润，必须通过经销模式实现。

#### b. 经销渠道建设和运营具有显著的门槛

渠道的建设和运营，并非简单的达成合作并完成日常交易，是需在基于产品可靠性的前提下，进行经销商的筛选、指导、培训、支持以及考核，逐步形成基于合作和信任的基础，进而形成互利互惠的关系，方能实现业务的稳定发展。整体来看，渠道建设是一个见效缓慢的工作，在尚没有可靠的标准化产品的前提下，小团队小投入一般需要五年以上的时间去培育产品和取得渠道经销商信任；而大团队大投入则面临更高额成本压力和结果的不确定性。

就经销渠道建设和运营方面而言，目前零售板块其他企业中，富基与长益均不具备渠道建设和运营经验，海石商用则仅具有其硬件产品销售渠道，对于软件产品的渠道销售可基于已有资源实现业务对接，但仍需重新完成经销商的培育并建立经销商的产品信任，同时软件产品的运营及经销商培育过程与硬件产品存在较大差异，不可直接复制。

以目前发行人的渠道建设和运营为例：在经销渠道建设方面思迅一直秉承“扶上马，送一程”的帮扶政策，在经销商生意的全生命周期内提供各种支持服务，陪伴经销商伙伴成长和发展壮大。

培育阶段	主要内容
初期合作	经过筛选准入的经销商，公司将提供行业咨询指导、保姆式产品培训、陪访、首单达成、实施、技术快速服务等支持，在伙伴具备合格经销商资质后，通过“千人才”等产品培训计划为经销商夯实技术服务能力。
中期成长	公司将采取执行如“百杰计划”等培育策略，对有潜力的成长型经销商进行重点扶持，输出管理与经营策略，包括经销商公司的治理、市场营销推广、人员绩效考核等，并为经销商设立

培育阶段	主要内容
	具有挑战的经营目标，提供区域商机，安排项目专属售前支持，带动经销商快速成长，进而发展成为思迅核心经销伙伴。
后期壮大	不仅仅局限于公司自身培养，公司将进一步协同长期、深度合作的优秀经销商负责人共同组织“行走的课堂”等线下活动，现场与经销商伙伴进行深度交流互动，一起为经销商公司的发展战略出谋划策，带领经销商向专业化、规模化发展，进而成为区域行业龙头的服务商和方案供应商，形成全国“思迅”品牌的规模化协同效应。

由此可见，基于特定产品的渠道建设、运营经验和以此为基础的时间、精力成本，为公司建立经销渠道优势的重要基础。其他软件产商如要建立数量庞大且深度合作的经销网络，需要花费长时间的培训与磨合，逐步实现区域内的市场渗透和知名度提升，方能具备一定竞争力。目前，公司软件产品经销渠道已不仅仅是发行人与零售板块其他企业之间的核心业务壁垒之一，更是发行人与同行业竞争对手之间的核心业务优势之一。

## B.产品技术

a.中小微商户信息化领域为市场重要组成部分，而标准化软件是市场的主流解决方案，且具有明显的经验及技术壁垒

截至 2022 年底，全国登记在册市场主体 1.69 亿户，其中中小微企业及个体工商户占比超过 95%，是我国市场工商业主体，长久以来承担着中国经济发展的支柱性地位；而商户数字化程度方面，中国企业数字化转型比例约为 25%，远低于欧洲的 46%和美国的 54%。同时，我国零售企业的数字化进程不一，大型零售企业数字化转型步伐较快，并已取得明显成效。而对于中小微零售企业，由于智能化设备与系统建设投入大，投资回报周期长，且充满不确定性。因此大多数中小微零售企业难以在短期效益和长期效益之间做好平衡，不敢轻易尝试线下门店数字化改造，进而导致零售业整体数字化进程缓慢。相较下，优质的标准化软件产品在该行业优势非常明显：在经过众多用户长期使用的情况下，软件稳定、质量较高；终端商户较为廉价的初期投入；快速的实施、部署、应用可给客户带来立竿见影的价值；持续的优化可确保每一个版本不断完善，并且不断通过升级给客户带来创新功能和应用，以确保 IT 投入的保值和增值；产品售后服务有保证。因此，绝大部分中小微商业企业通过购买市场上的标准化

软件来满足自身的信息化需求，标准化产品是这个市场的主流解决方案。

从产品实现层次来讲，专用软件的标准化比通用软件标准化的难度明显提高，面向零售业中小微商户提供标准化专用应用软件产品便具有较高的经验及技术壁垒，该壁垒主要形成于长期专注于零售行业特性以及目标客户群体需求的探索和研究过程。首先，我国零售业形态复杂，标准化产品的开发需要充分、深刻地理解各层次、各业态的终端用户需求，形成其在行业内的经验积累及技术沉淀，如何实现产品功能的“精”与“简”需要软件开发厂商对客户需求的精准把控；其次，具备丰富经验和技术积累的开发商可形成完善的行业知识库和与之相对应的数字化解决方案，通过运用成熟的解决方案及思路大大提升软件产品的开发效率并降低产品研发失败的风险；此外，借助在产品构件化、参数化、规范化等方面独有的、创新性的设计及技术，可显著提高产品的扩展性、可维护性、二次开发的能力，从而在行业竞争中取得优势。

#### b. 发行人面向中小微商户的标准化产品具有较高的技术水准和技术优势

发行人产品的设计目标，是向中小微商户提供易学、易用、高效、低成本的产品；同时满足代理商对于产品快速部署、少培训、易维护、低故障的需求，通过标准化服务体现代理商服务价值。

目前，我国中小微商户仍普遍存在从业人员年龄跨度大、IT 知识储备不足、IT 设备配置较低且多样化、使用环境拥挤等特点，对软件产品的顺利实施与稳定运行有较大考验；并且，在实现门店数字化过程中的，用户往往一方面追求业界流行技术或解决方案（如直播或智能硬件），另一方面又存在预算及人员技能受限的情况。对前述情况，发行人经过近 20 年稳定发展，建立了丰富的解决方案、行业知识库和产品应用程序框架、开放式扩展平台，产品具备运行速度快、稳定性强、故障率低、扩展功能丰富等特点，在业界拥有良好口碑，已形成了思迅多平台智慧零售终端技术、智能促销引擎、交易数据通讯引擎、IDSS 数据智能调度技术等独有的核心技术和技术壁垒。截至报告期末，公司拥有 9 项发明专利和 141 项计算机软件著作权，为公司产品提供了充分的技术保障。

公司软件产品的技术先进性或创新性具体体现如下：

序号	技术名称	应用方向/ 产品性能	同类技术或功能的行业比较情况		公司技术先进性或创新性
			行业现状	公司现状	
1	思迅多平台智慧零售终端技术	应用程序开发、终端兼容性	<ul style="list-style-type: none"> <li>随着零售业销售场景及收银解决方案的不断变化，软件产品需要一定程度上能够支持系统、功能各异的智能硬件，同时能紧跟各细分业发展状况，实现软件相关功能的快速开发及良好适配。</li> <li>本行业的新进入者和小型企业，需要花大量时间、人力成本不断对前端软件产品进行开发以适配各类硬件。由于知识储备或者技术上的限制，大多尚未形成成熟的开发框架，在产品开发过程中仍要重复做很多工作，产品在兼容性、升级能力上亦存在很多限制及不足。并且，即便是现有市场中的成熟软件产商，产品一般也仅可实现数十种终端硬件适配，无法满足商户多种销售场景的使用需要。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公司近年推出的多款产品，在前端应用中均使用了自主开发的多平台智慧零售终端技术。基于这种应用程序开发框架，发行人能够快速实现特定行业、特定产品和特定硬件的零售前端应用程序框架的搭建和适配，加速开发新应用开发。可比同行更快推出适用于新行业和新的智能硬件的解决方案，同时在开发成本、质量和可维护性上取得优势。</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 发行人经过多年技术积累，已形成成熟的技术开发框架，可覆盖终端硬件市场数百种主流商业零售终端硬件，包括人工收银机、自助零售终端、移动 POS 机、PDA、手机收银、PC 秤、智能秤、条码打印机等以及各类新兴的智能零售硬件，使得发行人软件产品功能丰富度、质量与稳定性处于行业领先水平，可为商家提供更优良的零售收银解决方案和体验；</li> <li>2) 内置丰富的底层通用功能，如通讯、权限、日志等，可为各种业态提供不同的功能搭配组合，形成最能适配本行业的终端应用；</li> <li>3) 该技术具有专门针对零售业使用场景的健壮性设计，对低配置硬件、低速网络、易掉电环境、误操作等情况有多重安全设计保障，可保证交易数据完整性；</li> <li>4) 使用本技术可大幅提升适配新型终端的效率，减少 60% 以上的代码开发量，同时能保障底层技术的稳定性和功能一致性。</li> </ol>
2	混业经营支撑系统	跨行业运营支撑	<ul style="list-style-type: none"> <li>零售行业根据主要经营品的不同等可进一步细分为多种业态，虽然核心经营方法和管理流程类似，但仍存在各自的特色化管理需要，例如化妆品店有会员肤质信息、母婴店要对应婴幼儿年龄及成长变化等相关解决方案。对于跨业态经营的商户，希望能用一套标准的管理软件解决旗下多类店面的经营需求。但实现此类有混业经营支撑力的产品，需要面对商品和会员档案定义复杂、后台营运与营销功能差异大且通用性较低、零售终端业务功能离散度高、维护与变更工作量</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>发行人能够通过统一产品平台提供适用多业态的轻量级终端和管理后台，可用于支撑同一营业场所下不同业态的商店的经营与决策。该系统管理平台界面统一，通过权限和配置进行数据隔离与功能区隔，易于维护。此外，该系统增强了 SaaS 零售系统的商业适用范围，减少商户在系统选型、对接和维护上的困难。对于涉足多业态经营的中小型零售商户等具有较高的适用性。</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 基于虚拟服务器应用云处理，为复杂业务提供资源与流量匹配的高效运算能力，避免过度或不足配置对业务造成影响，大幅提高了混业经营数据的处理效率；</li> <li>2) 解决同类型经营终端的差异化经营权限问题、经营调度工作混乱问题以及等级划分和平衡调度问题，经营值分析算法在同行业处于领先水平；</li> <li>3) 运用终端经营值等创新技术，依据经营值将经营区域划分等级，对于不同等级的经营终端针对产品分配、产品上新、产品调货、产品退换等采取不同的策略，具备标准化、流程化、精准化、可量化等显著优势；</li> <li>4) 统一管理平台界面，并有效平衡维护成本与专业性</li> </ol>



序号	技术名称	应用方向/ 产品性能	同类技术或功能的行业比较情况		公司技术先进性或创新性
			行业现状	公司现状	
			<p>大、产品运行效率低等多方面问题。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>因此对此多数软件企业的解决方案是开发多套产品，以对应不同细分行业的需求。对于跨业态经营的商户，若上线多个产品将面对管理成本较高、信息汇总效率低等问题（如总体经营信息要从多个系统采集、人工汇总）。</li> </ul>		功能，易于运营。
3	交易数据 通讯引擎	信息传输 效率	<ul style="list-style-type: none"> <li>在产品运行中，POS 前台要从后台获取商品名称、价格、会员等数据以支持销售行为，同时要将完成的交易数据发送回后台汇总、统计及分析，以确保多端信息同步。在传输效率以及及时性得不到保障的情况，会导致前台卡慢、数据不一致、价格执行错误等严重影响。</li> <li>目前，行业内大多产品的数据传输受网络影响波动很大，多数不支持网络离线销售，或是仅支持线下简单业务，对于促销等无法处理，实用性有限。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>发行人产品通过自主研发的通讯引擎技术，可有效提高 POS 系统与远程服务器之间数据交换的效率，减少对网络的依赖，可提高收银效率。在高峰时段和平时的交易完成速度基本一致，无明显差异。</li> <li>而且经通讯引擎技术优化后传输数据量大幅度减少，数据传输更快速、稳定，数据一致性高，可使商户以较低的服务器硬件和网络投资获得更强大的接入能力，节约商户投资。</li> </ul>	<p>1) 通过该技术 POS 前台可依据用户情况依靠特定算法个性化下载数据，并完成定时交换，缩减 POS 前台下数据信息时的流量消耗，降低对网络带宽的需求，控制使用成本。通过该技术可减少 70% 的数据传输量，减少一半以上传输时间，同一硬件和网络条件下的系统的接入能力可提升 50%；</p> <p>2) 该技术通过对 POS 终端进行用户分析和流量追踪，可对 POS 的流量进行监控，选取优质通信节点，满足了在低流量下实现数据传输的需求；</p> <p>3) 该技术令零售终端具备网络容错能力，离线断网时可用大部分零售功能，且能识别促销等优惠，可用性较强。</p>
4	IDSS 数据 智能调度 技术	在线平台 运营及 维护	<ul style="list-style-type: none"> <li>在线平台系统要同时服务数以万计的用户，数据访问量巨大、增长速度快，用户分组分库是必要手段。巨大的用户量集中在营业高峰时段使用平台，会形成 IT 资源竞争，时常出现店铺收银卡机或是后端单据无法保存等情况，影响商户经营。如果扩充硬件和网络，又会大幅度增加平台方经营方的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>发行人的 IDSS 数据智能调度技术是一种在海量数据访问场景下，对不同场景下的数据采用多种策略进行智能存储、分配和调度的技术。可实现服务器资源有效分配，避免因数据不平衡导致的访问瓶颈与挤兑占用，有效提升服务器运行的稳定性。</li> </ul>	<p>1) 具有智能算法分库，根据用户规模、应用类型自动分配数据存储地，避免因数据不平衡导致的性能瓶颈，从而提升服务器资源利用率，减少单位用户的算力需求，可降低终端商户硬件投入成本；</p> <p>2) 采用 RWSE 读写分离引擎，可通过 DMS 数据服务同步数据，读、写互不影响，降低软件实时交易下数据库资源的竞争，有效提高产品运行效率及稳定性；</p>

序号	技术名称	应用方向/ 产品性能	同类技术或功能的行业比较情况		公司技术先进性或创新性
			行业现状	公司现状	
			<p>成本。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>业内企业多利用人工分库，工作量大且存在不及时和漏错情况，导致成本高企和用户体验差。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>发行人以更少的 IT 资源，即可保障更大规模用户量的平稳运营，在 IT 资产的利用率及成本节约方面达到业界领先水平。</li> </ul>	<p>3) 采用多队列技术和分布式高并行算法处理数据查询和更新请求，可对大批量数据同步更新的场景，对不同数据更新请求进行统筹化管理控制，请求与传输依次、分批处理，大幅度缩短高峰时段长查询的响应时间；</p> <p>4) 采用独创的流量调度计划，可针对高并发大流量数据的访问场景智能分配服务器资源，优化访问体验。</p>
5	智能促销引擎	营销及促销支持	<ul style="list-style-type: none"> <li>促销是零售从业者提升经营业绩的主要方法之一，尤其中小微商户缺乏相关知识，多依靠软件产品中搭载的功能实现。此外，不同细分行业下适用的促销优惠方案不同，因此促销活动设计、各促销方案取价规则设计有着非常严格的要求。</li> <li>目前，市场中大部分软件厂商服务商户数量有限，尚未形成成熟、高效的算法逻辑以支撑多类且有效的促销方案。此外，受基础开发框架的影响，每增加一种促销逻辑，需要在各类软件产品及对应的多种终端类型（POS 机、自助、移动终端等）上重复做多次工作。在出现 bug 时，同样需要在各终端产品上修订代码，工作效率相对较低。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>发行人基于多年以来大量用户的长期实践方案的积累，借助智能促销引擎技术可使软件产品集成数百种不同促销优惠处理逻辑，并实现智能计算判断商品最优优惠价格处理。</li> <li>此外，促销方案或逻辑的每一次更新可实现于所有产品之中，所有终端可同步获得新业务功能；bug 修复也可做到同样便捷、高效。</li> </ul>	<p>1) 独有促销计算引擎，支持多优惠叠加运算，可智能识别当前最优优惠促销方式或组合，给客户推荐最优选择，可在不影响产品运行效率的情况下丰富产品的功能；</p> <p>2) 支持跨平台应用，包括 Windows、安卓、iOS、微信小程序等多种应用平台上的消费终端均可以共享，提升应用系统开发效率；</p> <p>3) 可实现一次开发多产品可用，提高新业务推广速度，增强产品竞争力；</p> <p>4) 减少维护复杂度，降低成本。</p>
6	AI 推荐算法引擎	营销及促销支持	<ul style="list-style-type: none"> <li>目前，行业的主要软件产品以完成销售结算流程为主，不具备直接向消费者进行商品推荐的技术或功能。在中小微商户经营过程中，向消费者推荐商品的类型或品名，基本上由经营者通过自主分析后做出，随后以店内海报或微信群营销等方式传播，且对所</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>发行人的 AI 推荐算法引擎通过自主开发的推荐算法模型，可从大数据中分析特定消费者或消费群体的喜好，并根据设定的规则，在客户可触达点（包括 POS 端、自助端、微信会员端等等）向其推荐最有可能购买的商品，最</li> </ul>	<p>1) 采用深度学习模型，结合线性模型的记忆能力和 DNN 模型的泛化能力来提升模型的整体能力；</p> <p>2) 可对接和转换多类异数据源，可实现跨平台处理数据；</p> <p>3) 利用内存数据库技术，提升大数据下的处理效率；</p> <p>4) 具有标准化接口，可与私有云和公有云产品进行无</p>

序号	技术名称	应用方向/ 产品性能	同类技术或功能的行业比较情况		公司技术先进性或创新性
			行业现状	公司现状	
			有消费者提供的是相同的推广信息。	大可能促进交易，同时为商户及消费者提供创新价值或带来良好的体验。	缝集成。
7	SOOP 在线运营云平台	在线平台运营及维护、生态拓展	<ul style="list-style-type: none"> <li>线上商城是一种基于互联网的销售模式，可为商家和消费者提供了更加便捷、高效的交易方式。</li> <li>但由于线上商城是面向终端消费者的应用，用户数量远高于普通的管理信息系统的用户，例如“秒杀”等功能会瞬间给平台带来海量用户访问，因此在平台接入能力和响应速度等方面向软件商技术水平及运维能力提出了较高的挑战。</li> <li>目前，受限于技术能力、客户群规模与投资成本限制，大部分同行没有自研线上商城系统及平台，使得商户不得不选择其他线上运营商的平台，与线下 IT 系统分离、各自运营。这种方案的问题在于信息无法同步，两套系统中商品库存、价格变更、新品上架等都依赖人工分别进行维护，容易出现缺货售卖、线上线下价格不一致形成争议等情况，影响客户体验和业务扩展。</li> <li>此外，即便是具备平台化解决方案的企业，往往存在平台的功能对接能力有限、流量承载力较低等问题。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SOOP 在线运营云平台是思迅的小程序应用基础平台。基于该平台开发的线上商店、会员运营、商户门店管理系统等产品，能与发行人线下软件及 SAAS 平台无缝衔接，实现线上线下共享商品、库存与会员优惠措施，形成闭环，为商户打造全渠道运营能力。</li> <li>此外，本平台具备容器化部署、消息队列技术、搜索引擎等，具有可伸缩的支撑能力，能支持千万级的突发交易量。平台终端具有微信小程序、支付宝小程序、抖音小程序等交付形态，为商户提供主流线上渠道运营能力。</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 简化项目的多组件集成和部署，易搭建、易开发、易维护；</li> <li>2) 采用搜索引擎技术实现高级商品搜索、精确匹配，同时处理日志和分析日志、报表分析等功能；</li> <li>3) 以流量为切入点，从流量控制、熔断降级、系统负载保护等多个维度来保护服务的稳定性，有效提高应用服务容错能力；</li> <li>4) 采用容器化部署，实现自动装箱、服务自愈、水平扩展、服务发现、异常快速回滚、负载均衡等功能；</li> <li>5) 使用消息队列技术实现服务解耦，同时异步提升效率、流量削峰等功能；</li> <li>6) 实时数据分析客户画像、会员画像，更高效地协助客户营销。</li> </ol>

除上述主要核心技术带来的竞争优势以外，公司亦通过其他技术及创新，使公司在产品功能或技术上具有明显的创新特色及优势：

序号	产品性能	性能的内容	行业比较	
			行业主流	公司技术及创新
1	数据日结效率	门店营业数据日结是商户日常工作中的一个重要环节，是经营分析报表的重要数据来源。在各种复杂的业务场景中保证商品成本数据的正确计算，为商家提供准确的营业报表，并同时缩短日结时间、提升日结效率，是体现产品性能优势的关键内容之一。	行业内大多数产品，针对先销后进、负库存销售等异常业务的成本计算纠错能力较弱，容易出现异常成本。同时，产品一般采用单线程日结的方式，针对营业数据较多的客户，其日结时间较长，影响用户工作效率及使用体验。	1) 发行人产品集成的独立日结功能，是公司研发创新的一种先进的日结模式。该日结功能引入成本重结转的概念，针对先销后进、负库存销售等异常业务有较好成本纠错能力，确保了商品成本计算的正确性； 2) 发行人通过使用多线程技术，可针对多门店进行并发日结，极大提升了数据日结性能，减少用户等待时间，提升了工作效率； 3) 该日结功能为独立组件，一次开发更新，自动升级，所有产品可同时获得新的业务功能扩展，能避免重复开发，提升了研发效率。
2	非标品的销售	超市行业除销售具有标准条码的标品以外，一般还售卖多种类生鲜、肉类等非标品。	行业产品通常的解决方案为商家一般配备条码电子秤，先由专人操作，对于非标生鲜品包装后预先称重，并打印专用条码，再在收银台通过扫描识别生鲜专用条码，换算出品种、数量和金额。在该操作方案下要求电子秤操作员记忆大量商品的编码，且结算效率较低。	发行人产品利用 AI 智能识物技术，并将软件产品与称重设备终端对接，可快速、正确地识别商品并完成销售。也即，借助发行人的解决方案，商户无需单独设置人工识别商品，无需对非标品提前打秤，直接在收银时便可同步实现产品的识别、称重、计价，大大简化了操作流程，令收银效率得到了极大提升。
3	手机管店	手机管店是指使用一台手机完成店铺的大部分日常管理工作，与传统电脑互补，为商家提供高效的店铺管理方案。对应手机管店 APP 提供的功能越全面、操作越便捷，店铺管理工作则越高效。	受限于技术能力与投入成本限制，行业内大部分企业没有自研的手机管店 APP，无法为商家提供高效率的移动管理方案。	发行人基于自身技术积累及对行业的深入理解，通过自研的店 E 宝、商云管家等程序，可提供新品申请、商品维护、商品调价、传秤、采购、批发、调拨、盘点、会员管理等功能，同时提供各类经营分析报表，全面覆盖店铺的主要日常管理工作，能够为商家提供高效的移动办公方案，提升商家店铺管理效率。

### C. 市场经验

零售板块其他企业没有标准化产品的运营经验。零售板块其他企业的规模化零售信息系统产品，一般在研发出核心版本后，会根据具体项目客户的需求研发和交付多个项目版本，并进行一对一维护，核心版本变化较少。

而标准化产品需要以一个产品应对所有客户，面临的问题的数量及类型更多。对于众多商户或经销商的需求点，公司需定期筛选、评审可标准化的需求，再进一步推出通用升级版本。这种模式下，要求厂商对产品需求拥有强大的判断力和控制力，以服务更多客户而非特定客户的需求为核心标准；产品升级频率高，升级影响的客户面广，需要建立与之相适应的质量保障体系和产品分发流程。相关经验、流程和制度等，需要在进入该领域后进行逐步累积和构建。

### D. 品牌及口碑

良好的品牌效应及市场口碑为获取良好市场份额的基础，尤其是对于广大的中小微商户市场，需通过长期的积累方能逐步实现对经销商到终端商户的层层渗透。发行人是国内零售流通管理软件行业较早的进入者，并依靠使用便利、质量过硬的标准化专用应用软件产品在相关市场中建立了良好的口碑及品牌优势。目前，公司旗下已拥有知名品牌“思迅”、“SIXUN”、“eShop”、“天店”等，并已荣获了“零售信息化行业品牌影响力奖”、“零售智能行业受欢迎品牌奖”、“中国商业信息化行业十大口碑品牌”、“广东省重点商标保护名录”等数十项荣誉，已铸就零售数字化行业的领军品牌。

综上所述，发行人与零售板块其他企业目标客户差异较大，双方基于此形成了不同的产品功能、技术特点、业务模式以及相关竞争壁垒，双方产品之间不存在替代性。报告期内，双方在各自业务领域和目标市场内经营发展，发行人与零售板块其他企业之间不存在对发行人有重大不利影响同业竞争。

## (6) 相关收入及毛利对比情况及参考案例

### ① 发行人与零售板块其他企业相关收入及毛利的对比情况

考虑到发行人与富基、长益科技、海石商用的目标客户市场区别，以及实

际控制人和石基信息出具的《关于进一步避免同业竞争的承诺函》中对于零售信息系统业务进行市场划分情况，对于发行人的目标市场（终端客户年营业额小于 2,000 万元），截至 2022 年末富基、长益科技、海石商用在该市场共存在 18 家客户，占发行人已累计的数十万中小微终端商户的比例极低。

此外，该 18 家客户最近三年内所产生的收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
富基相关客户收入	1.50	0.72	4.15
长益科技相关客户收入	7.49	19.82	167.22
海石商用相关客户收入	4.72	4.25	91.00
<b>收入合计</b>	<b>13.71</b>	<b>24.79</b>	<b>262.37</b>
占发行人软件业务收入比例	<b>0.18%</b>	<b>0.26%</b>	<b>2.42%</b>
占发行人整体营业收入比例	<b>0.04%</b>	<b>0.07%</b>	<b>0.82%</b>

富基、长益科技、海石商用相关的该 18 家客户主要为报告期前开发的客户，且部分客户已关闭或注销，最近三年产生的收入包括二次开发收入或运维等服务费收入，合计分别为 262.37 万元、24.79 万元和 13.71 万元，呈现显著下降趋势。同时，就发行人的主营业务目标市场而言，最近三年内富基、长益科技、海石商用在该市场产生的销售收入占发行人软件业务收入比例分别为 2.42%、0.26%和 0.18%，占发行人营业收入的比例分别为 0.82%、0.07%和 0.04%。

因此，在发行人目标市场领域，富基、长益科技、海石商用产生的收入占发行人软件产品收入及整体营业收入的比例较低，双方之间不存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争。

## ② 参考案例：西部超导（688122.SH）

根据公开信息，科创板上市公司西部超导材料科技股份有限公司（以下简称“西部超导”，股票代码：688122.SH）的同业竞争情况及收入、毛利对比情况如下：

a.西部超导与其关联方西部钛业的同业竞争基本情况：在钛合金材料业务领域，西部超导主要从事航空用高端钛合金棒、丝材、锻坯的生产和销售。西

部钛业主要从事钛合金板、管材的生产和销售。西部超导与西部钛业都从事钛合金材料业务，但由于双方在产品的形态和用途、下游客户存在较大差异，因此两家公司之间不存在实质性竞争关系。

b.西部超导与西部钛业的营业收入、毛利对比：西部钛业的钛合金板材、管材包含纯钛产品以及钛合金产品，并以纯钛产品为主。而西部超导的钛合金棒材、丝材则以钛合金为主，纯钛产品并非西部超导的主要产品。因此，在进行比较时，为准确体现出西部钛业与西部超导主营业务产品收入及毛利的对比情况，双方以扣除纯钛产品后的钛合金材料业务的营业收入及毛利进行对比。按照扣除纯钛产品后的口径计算，2018年（申报报告期最后一年）西部钛业钛合金产品营业收入、毛利占西部超导钛合金业务收入及毛利的比例分别为12.38%和7.34%，占比较低。

### ③ 参考案例：盛科通信（688702.SH）

根据公开信息，科创板上市公司苏州盛科通信股份有限公司（以下简称“盛科通信”，股票代码：688702.SH）的同业竞争情况如下：

盛科通信主营业务为以太网交换芯片及配套产品的研发、设计和销售。除以太网交换芯片业务外，盛科通信还存在以芯片业务为核心的以太网交换芯片模组及以太网交换机等交换设备业务；关联方迈普技术则主要从事以太网交换机的研发、生产及销售，与盛科通信存在相似业务。但是，鉴于双方在交换机业务上的相似系双方独立发展的结果，且双方的以太网交换机业务在战略定位、产品类型、业务模式等方面均存在差异，导致双方客户群体亦不相同，相互之间无法形成替代。具体情况如下：

项目	对比情况
业务各自独立发展	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 两者在中国电子入股前均已开始从事交换机业务，业务相似系双方独立发展的结果；</li> <li>◆ 中国电子在持股双方期间，双方的交换机业务均正常发展，并未受到中国电子入股的影响；并且截至目前，双方交换机业务的业务团队、下游客户群体、主要的采购及销售渠道均未发生混同，双方始终保持自身业务的独立发展。盛科通信与迈普技术存在相似业务主要系中国电子正常的投资布局所致。</li> </ul>
战略定位存在差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 盛科通信的定位为以太网交换芯片的设计企业，以太网交换机业务系盛科通信的芯片业务的衍生业务之一。2019年至2021年，交换机业务占盛科通信营业收入的比例分别为32.96%、28.07%及17.17%；</li> <li>◆ 迈普技术则为国内领先的网络产品及应用方案供应商，交换机为其主要产</li> </ul>

项目	对比情况
	品之一，不从事交换芯片的研发与生产。2021 年迈普技术交换机业务的收入在 4 至 5 亿元左右。
产品类型存在差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 交换机产品根据其产品特性的不同，可以分为白盒交换机与品牌交换机两种类型；</li> <li>◆ 盛科通信的交换机产品主要为白盒交换机，与传统的品牌交换机不同，白盒交换机将交换机的硬件和软件解耦，用户可以只购买交换机的硬件，按需搭配软件，自主掌控能力更强。因此相比于传统交换机，白盒交换机能够满足客户更为灵活多变的需求。终端客户则多为对交换机产品实用性要求更高的中小型客户，用户可以基于自身需求灵活搭配，在较低的成本下实现必要的功能，降低网络部署成本；</li> <li>◆ 作为品牌交换机厂商，迈普技术的下游客户主要以金融、党政、通信等行业客户为主。</li> </ul>
产品丰富度存在差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 传统交换机业务下，产品丰富度是下游客户对供应商能力的重要考察标准，因此产品丰富度的不同会导致厂商的客户群体存在较大差异；</li> <li>◆ 对于迈普技术而言，由于其面向金融、党政、运营商、能源等行业客户，该等客户对于供应商的选型入围具有一定条件，因此其需要并且具备提供从盒式交换机到机架式交换机的完整解决方案的能力；</li> <li>◆ 盛科通信交换机业务的产品结构难以满足该等市场及客户的要求，但相较于迈普技术的品牌交换机，盛科通信白盒的交换机产品能够给下游客户提供更为定制化的软件功能和灵活的解决方案，因此能够满足部分具有特殊应用需求的下游客户。</li> </ul>
销售及支持网络存在较大差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 由于目标市场存在差异，因此与迈普技术不同，盛科通信的下游客户并不需要盛科通信具有覆盖全国的销售及支持网络。截至 2021 年末，盛科通信交换机业务的销售团队仅有 6 名成员，无法满足迈普技术所面向客户群体的需求；</li> <li>◆ 根据迈普技术的官网显示，迈普技术在全国接近三十个省、自治区及直辖市设有代表处，建立了完善的销售及支持网络，能够为下游客户提供更为及时、全面的服务。</li> </ul>
商业模式存在较大差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 盛科通信的交换机业务根据是否直接面向交换机终端客户，以及是否在产品上使用自有品牌的不同，可以分为 ODM 模式与自有品牌模式，并以 ODM 模式为主（2019 年至 2021 年，该模式收入占比平均值为 59.32%，自有品牌对应为 40.68%）。在 ODM 模式下，盛科通信的主要客户为网络设备厂商或网络解决方案集成商。同时，盛科通信的交换机业务还会考虑部分规模相对较小，但存在特定应用需求的下游客户；</li> <li>◆ 迈普技术作为品牌厂商，以自有品牌模式为主，主要客户则为终端客户。</li> </ul>
客户群体存在显著差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 盛科通信交换机业务的主要客户包括具备技术和市场能力的网络方案集成商或品牌厂商、具有特定需求的终端客户以及从事网络设备销售的经销商。且终端客户多为对交换机产品实用性要求更高的中小型客户；</li> <li>◆ 迈普技术的客户群主要以金融、党政、运营商、能源等行业客户为主；</li> <li>◆ 因此，盛科通信与迈普技术的交换机业务并非在同一市场范围内开展，盛科通信与迈普技术的交换机业务不构成直接竞争，亦不存在利益冲突。</li> </ul>
客户对于供应商的要求存在较大差异	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 盛科通信的客户则更加注重供应商能否提供 ODM 产品以及供应商是否能满足其特有的定制化的需求；</li> <li>◆ 迈普技术的客户更加注重产品结构的完整性以及售后服务的及时性；</li> <li>◆ 因此，盛科通信及迈普技术现有的业务特征均难以满足对方下游客户的需求，并且盛科通信与迈普技术当前的业务特征系根据双方业务的战略定位经过长久业务发展逐渐形成的，具有稳定性，因此盛科通信与迈普技术的交换机业务难以实现相互替代。</li> </ul>



因此，盛科通信与迈普技术的交换机业务特征差异较大，相互之间无法形成替代。

### (7) 相关专业协会意见

中国电子商会的商业信息化专业委员会为零售业信息技术服务方面的专业组织，根据其就发行人与石基信息之间在零售信息系统业务方面相关事项作出的确认：思迅软件与石基信息下属相关企业（北京石基大商信息技术有限公司、北京富基融通信息技术有限公司、北京长京益康信息科技有限公司、青岛海石商用科技股份有限公司）在业务定位、目标客户、产品功能、产品技术特点、业务模式和发展方向等方面存在明显区别，不存在相互替代或者相互竞争的关系，也不存在潜在的相互替代或者相互竞争的情形。

综上所述，发行人与零售板块其他企业之间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

### (三) 发行人与石基信息餐饮板块其他企业在餐饮信息系统业务领域的有关收入及毛利的对比情况（尤其是在餐饮领域存在重叠的中小型客户方面），说明是否构成重大不利影响的同业竞争

考虑到发行人与石基信息餐饮板块其他企业目标客户市场区别，以及实际控制人和石基信息出具的《关于进一步避免同业竞争的承诺函》中对于餐饮信息系统业务进行市场划分情况，对于发行人的目标市场（终端客户年营业额小于 2,000 万元），截至 2022 年末石基信息餐饮板块其他企业在该市场共存在 12 家客户，对于该 12 家客户最近三年内所产生的收入及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
<b>12 家相关客户的收入及毛利情况</b>			
相关餐饮客户收入金额	19.76	25.22	8.85
相关餐饮客户毛利金额	14.09	16.44	6.27
<b>发行人餐饮类软件收入及毛利情况</b>			
发行人餐饮类软件收入金额	374.18	466.07	536.95
发行人餐饮类软件毛利金额	340.64	441.18	518.29

占比情况			
占发行人餐饮类软件收入比例	5.28%	5.41%	1.65%
占发行人餐饮类软毛利比例	4.14%	3.73%	1.21%
占发行人软件产品收入比例	0.26%	0.26%	0.08%

备注：由于相关客户成本无法准确划分，因此石基信息餐饮板块其他企业相关餐饮客户毛利金额为依据石基信息餐饮板块业务各期毛利率测算得出。

就发行人的餐饮软件目标市场而言，最近三年内石基信息餐饮板块其他企业在该市场产生的销售收入占发行人餐饮软件业务收入比例分别为 1.65%、5.41%和 5.28%，占发行人餐饮软件业务毛利比例分别为 1.21%、3.73%和 4.14%。与此同时，报告期内发行人餐饮软件收入占发行人整体软件产品的平均比例不足 5%，且最近三年石基信息餐饮板块其他企业在该市场产生的销售收入占发行人软件产品收入的比例仅为 0.08%、0.26%和 0.26%。

因此，发行人与石基信息餐饮板块其他企业目标客户在企业规模和业态方面均存在较大差异，并且在发行人目标市场领域，石基信息餐饮板块其他企业产生的收入占发行人餐饮软件产品收入及整体软件产品收入的比例较低，双方之间不存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争。

**（四）经销渠道优势、关联方为大型商户构建的底层技术存在开发运行和维护条件高的问题，是否属于发行人与关联方产品之间构成较高业务壁垒的核心因素；进一步分析关联方进入发行人目标市场与发行人进行竞争的难度的具体体现**

综上所述，经销渠道优势、关联方为大型商户构建的底层技术存在开发运行和维护条件高的问题，属于发行人与关联方产品之间构成较高业务壁垒的核心因素。此外，对于关联方进入发行人目标市场与发行人进行竞争的难度，除了渠道因素以外，还需面对产品技术、行业经验、品牌及口碑壁垒。

具体情况详见本题回复之“一、是否存在重大不利影响的同业竞争。”之“（二）未将石基大商纳入发行人与关联方在零售信息系统软件产品上的差异分析、关联方该类业务收入占发行人业务的比例分析的原因及合理性，进一步说明发行人与关联方在零售信息系统业务上是否存在差异，是否存在构成重大不利影响的同业竞争。”之“3、发行人与零售板块其他企业业务上存在明显差异，

且不构成重大不利影响的同业竞争”之“(5) 零售板块其他企业进入发行人目标市场并与发行人进行竞争的可行性分析”中相关内容。

二、避免同业竞争的约束机制是否具有可执行性。根据问询回复，为进一步避免构成重大不利影响的同业竞争，实际控制人及控股股东出具《关于进一步避免同业竞争的承诺函》，对零售、餐饮信息系统业务板块内的产品用户进行了划分。针对中小微型零售、餐饮企业用户信息系统业务，目前及将来均以思迅软件为平台开展，控股股东及下属其他企业不会在除思迅软件以外的其他平台（包括新设平台）发展、投入、经营并开拓该领域内的新中小微企业客户

(一) 说明通过上述内部制度划分经营范围是否表明石基信息及各子公司间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等同业竞争问题；进一步说明零售、餐饮行业销售专用软件之间是否存在同业竞争或替代性，仅通过客户规模进行划分是否符合行业惯例

1、说明通过上述内部制度划分经营范围是否表明石基信息及各子公司间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等同业竞争问题

(1) 公司与相关关联方均为石基信息外部收购企业，收购前各自业务定位明确，相关企业在原各自主要业务领域持续发展，不存在对发行人有重大不利影响的同业竞争

公司与零售、餐饮板块其他企业均为石基信息通过外部收购企业或为收购后用于继承、进一步发展收购企业的主营业务而设立的企业。公司及零售、餐饮板块其他企业的收购情况及收购前的业务状况如下表所示：

序号	公司名称	收购情况及收购时的业务状况
1	石基大商	(1) 收购情况：2017 年完成收购； (2) 收购前业务状况：石基信息收购前，富基融通作为消费品及零售行业软件和解决方案提供商，已为中国及国际消费品牌和零售企业（包括多家世界 500 强客户和近 40 家中国百强零售商）提供全渠道解决方案、移动社交购物和本地服务，凭借业内的品牌影响力和与客户紧密的战略合作关系，富基融通客户群体已经包括中国宝洁、百事、欧莱雅、GUCCI 等在内的全球企业及苏宁电器、华润万家等大型商超。
2	富基信息	(1) 设立情况：2017 年设立；

序号	公司名称	收购情况及收购时的业务状况
		(2) <b>设立后业务状况:</b> 设立富基信息主要用于承接原富基融通的业务。报告期内, 石基大商与富基信息均以“富基”相关品牌或产品对外开展业务。
3	长益科技	(1) <b>收购情况:</b> 2015 年完成收购; (2) <b>收购前业务状况:</b> 长益科技是一家面向全球的专注于流通零售行业信息化全面解决方案和服务的处于中国市场领先地位的公司, 其业务涉及零售、分销、物流、电子商务等流通业各个领域, 产品线覆盖百货、超市、购物中心等零售业态。石基信息收购前, 已经为累计超过 1,000 多家国内外大中型流通零售企业提供解决方案和优质服务, 典型的客户包括北京翠微集团、北京华联集团 (SKP)、北京首商集团、北京物美集团等在内的几十家上市公司及太平洋百货等众多国际顶级零售企业。
4	海石商用	(1) <b>收购情况:</b> 2019 年完成收购; (2) <b>收购前业务状况:</b> 海石商用是国内最早从事流通信息化研究和实践的企业之一, 在商用收款机、金融支付等多个领域取得了显著成就。在石基信息收购前, 海石商用已经连续多年国内 POS 机品牌市场占有率第一, 为行业内具有影响力的品牌; 其零售信息新统业务则针对大型零售连锁企业, 已覆盖绝味食品、中石化等知名客户。
5	石基信息技术 (香港)	(1) <b>收购情况:</b> 2013 年完成收购; (2) <b>收购前业务状况:</b> 在石基信息收购前, 石基信息技术 (香港) 已经成为亚洲最主要的餐饮业系统厂商之一, 为全球 20 多个国家超过 3,000 家高档餐厅和会所提供了餐饮信息系统。
6	正品贵德	(1) <b>收购情况:</b> 2011 年完成收购; (2) <b>收购前业务状况:</b> 自设立以来正品贵德便致力于提供餐饮管理软件和解决方案。在石基信息收购前, 正品贵德业务已遍及全国, 并在中国餐饮业百强企业中市场占有率突破 20%。
7	思迅软件	(1) <b>收购情况:</b> 2014 年完成收购; (2) <b>收购前业务状况:</b> 自成立以来, 思迅软件一直聚焦于门店数字化领域的标准化软件产品开发, 主要面向小型的社会门店及个体用户。在石基信息收购前, 公司自主研发的软件产品类别已涵盖零售、专卖及餐饮等流通业态, 销售收入则通过分布于全国的上千家经销商实现国内市场的覆盖。

由上表内容并结合发行人与零售、餐饮板块其他企业之间不存在同业竞争的分析情况可见:

阶段	业务发展及变化情况
约束措施作出前	发行人与零售、餐饮板块其他企业均为石基信息通过外部收购企业或为收购后用于继承发展收购企业的主营业务而设立的企业。相关企业在被石基信息收购前 (或在相关约束措施作出前) 已经在各自业务领域中形成了一定的市场地位及业绩规模, 且在目标客户定位、经营方式等方面与发行人之间存在明显的差异。
约束措施作出时	石基信息在 2017 年所作出的市场划分相关协议, 以及本次发行上市前出具的相关避免同业竞争的承诺函等措施, 均系在尊重各零售、餐饮板块其他企业以及发行人已有业务情况、发展规律的基础上作出的进一步明确、强化的规定, 并未对相关企业的原业务

	范围或发展方向作出实质性调整。
<b>约束措施作出后</b>	报告期内，发行人与零售、餐饮板块其他企业之间依然在各自业务领域持续发展，不存在对发行人产生重大不利影响的同业竞争情形。

从相关企业的业务起源及目前发展情况可见，约束措施作出前后相关企业在原各自主要业务领域持续发展，报告期内亦不存在重大不利影响的同业竞争。因此，石基信息作出的相关约束措施仅为辅助性措施，并不表明发行人与零售、餐饮板块其他企业之间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等问题。

## **(2) 通过整合、内部协议约定的方式进行划分，可明确整体市场发展战略强化相关主体自身业务**

执行上述零售板块相关企业的收购计划时，石基信息的主要目标为：结合石基信息在酒店、餐饮信息系统已有的市场优势地位，通过并购使石基信息将业务范围覆盖整个大消费行业，逐步构建起酒店、餐饮、零售、休闲娱乐等大消费行业提供一体化的信息系统解决方案和信息化服务平台。

收购发行人后，石基信息对发行人的业务发展定位仍是为中小微零售企业提供标准化信息系统解决方案，公司主营业务的发展方向未发生显著变化，并与石基信息随后收购的一系列从事规模化零售业信息系统解决方案的企业在目标客户及业务模式上有明显的区分。由于发行人与零售板块其他企业发展路径相互独立，且拥有各自的产品、技术及市场拓展团队等资源，因此为进一步明确各主体的在市场中的定位及未来发展方向，力争覆盖零售各个不同类型的业态及客户群体，实现石基信息零售板块业务的长期健康发展，2017年石基信息进行以下运作及约定：

① 整合石基信息旗下业务较为类似的规模化零售信息管理系统公司，以平台化为零售行业提供整体解决方案。2017年10月31日，石基信息召开第六届董事会2017年第十一次临时会议审议通过《关于主要零售信息系统板块重组方案的议案》，拟对规模化零售信息系统板块进行重组整合，包括将长益科技、富基信息的股权全部转由石基零售直接或间接持有。

② 对于在目标市场、产品特征、业务模式等方面与石基信息其他业务板块

差异较大、协同性较低的发行人，在维持原业务定位及发展方向的基础上，继续保持发行人的独立经营。

③ 为进一步明确石基信息下属子公司在零售信息化行业中的业务划分，2017 年石基信息、石基零售（甲方）及发行人（乙方）共同签署《业务合作协议》，对业务范围作出明确约定：

就市场划分事宜，该协议主要约定如下：

“石基信息与思迅软件将在以下两个方面完成全方位合作：

（1）石基信息确认，在未来业务整体战略布局中（包括但不限于通过自身开拓的、通过并购获得的业务），只做涉及相关业务的直接大客户销售和定制化开发，避免和乙方面向中小客户的零售和餐饮标准化软件产品以及以渠道经销的业务模式产生冲突。

（2）思迅软件承诺，将继续保持原有的市场定位和业务模式不变，即未来将继续专注于中小零售和餐饮客户的标准化软件产品开发、销售和相关服务，坚持渠道经销的业务模式，不涉及相关业务的大客户定制化开发和直接销售。”

同时，就石基信息及石基零售业务限制事宜，该协议主要约定如下：

“1、甲方承诺，在甲方与乙方合作过程中，除乙方整体规划外，在本次零售业务整合后甲方不会以任何直接或间接方式获取乙方竞争者公司的股权；

2、甲方承诺，在甲方与乙方合作期限内，甲方不会主动谋求或从事与乙方竞争者进行任何战略合作，或承诺进行任何战略合作的，乙方应事先与甲方沟通并与甲方书面协商一致。”

自协议签署以来，石基信息、石基零售及发行人均严格遵守协议中的相关规定，在各自业务领域内独立发展，发行人亦保持着良好的经营状况。

### **（3）通过出具相关避免同业竞争的承诺函进一步保护投资者利益**

2023 年，为了进一步保护投资者利益、规范发行人控股股东及实际控制人在资本市场中的行为，石基信息及实际控制人出具了更为严格、谨慎、明确的《关于进一步避免同业竞争的承诺函》与《关于保证独立性的承诺函》，以避免

石基信息与发行人之间存在重大不利影响的同业竞争，包括在双方市场具体领域划分、销售模式划分、独立性要求等方面，以确保相关措施切实可履行。与此同时，发行人亦制定了避免发生同业竞争、潜在同业竞争或重大不利影响的同业竞争的措施和安排。

上述承诺及措施与原石基信息对各主体的业务规划及《业务合作协议》中相关内容相符，亦符合目前市场发展状况，为对原有规划或协议约定内容的进一步明确和细化，与原有规划或协议约定不存在重大差异。

#### **(4) 相关承诺及内部协议是避免同业竞争的辅助措施，并不表明公司与相关关联方之间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等同业竞争问题**

由上文可知，发行人及石基信息零售、餐饮板块其他企业各自独立发展，已独立形成各自的核心技术、销售渠道、市场经验、品牌与口碑，该等因素为发行人与石基信息下属其他企业产品及经营的本质区别、核心壁垒，并使得各自进入对方的市场不具备商业合理性，且可行性较低。

在此基础上，控股股东、实际控制人及发行人对各自目标市场、经营方式等事项进行划分，为进一步避免同业竞争的辅助手段，而非必要手段。从长远来看，即便未对上述相关承诺及内部协议进行设定，随着各主体继续加强其在目标客户领域的产品优势、技术优势以及市场优势，公司与相关关联方之间进入对方业务领域的可行性及必要性将更低。

综上，相关承诺及内部协议是避免同业竞争的辅助措施，亦是规范石基信息集团内部管理、提高内部资源利用效率、实现集团未来战略规划、维护投资者利益的方式，并不表明公司与相关关联方之间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等同业竞争问题。

#### **2、进一步说明零售、餐饮行业销售专用软件之间是否存在同业竞争或替代性**

发行人零售、餐饮行业软件与石基信息新零售、餐饮板块其他企业的相关产品之间不存在替代性，不存在重大不利影响的同业竞争。具体情况详见本题

回复之“一、是否存在重大不利影响的同业竞争”之（一）、（二）、（三）项回复中相关内容。

### 3、通过客户规模进行划分的市场案例情况及市场惯例情况

对于信息化管理软件产品业务，由于中小微商户群体在经营规模、组织形态、产品功能基本需求等方面与大型企业有着明显的差异，且该类客户群体数量庞大、分布广泛，因此软件厂商为更好的开展相关业务亦会采取差异化管理的方式开展业务。以用友网络与其子公司畅捷通为例，具体情况如下：

用友网络（600588.SH）是国内最大的企业信息化系统和相关云服务提供商。用友网络及其控制的属于软件和信息技术服务业的其他企业长期专注企业软件与企业服务市场，面向企业与公共组织提供财务、人力、协同、营销、采购、供应链、制造等多领域、跨行业的企业云服务。

畅捷通（01588.HK）为用友网络子公司，主要致力于为小微企业提供标准企业信息化软件产品和相关云服务，是中国领先的小微企业信息化服务商，主要产品为T+系列财务软件。两者的主要业务情况如下表所示：

项目	用友网络（600588.SH）	畅捷通（01588.HK）
目标用户	用友网络面向中大型企业和集团提供全面 ERP 产品、解决方案、技术产品平台和专业服务。	畅捷通主要为小微企业提供财务方面的软件产品。
业务模式	主要为项目主导的业务模式。公司组织技术人员进行售前调查、制定项目计划；用友网络负责方案设计、部署、培训、现场服务。	主要为标准化产品，并通过 2,000 家经销商合作伙伴实现销售；产品安装即可使用，不需要专业的软件部署；畅捷通可为客户提供电话、远程服务，现场服务由经销商提供。
定价	项目主导下进行方案定制，按照每套方案下的注册费用、模块数、支持维护费定价，大型客户客单价通常在百万元以上。	C/S 及 B/S 结构产品按产品单价、注册数量计算，原主要产品 T3 系列定价在 5,000 元至 15,000 元之间，一般需 1 至 3 个并发登录数量；SaaS 产品按服务期限计算，价格约在 500 元/年至 8,000 元/年之间。
软件产品特点	为提供不同行业下定制化的管理解决方案，功能包括预算管理、内控管理、财务共享管理、资产管理等。	提供标准化产品，为较简单的会计核算及进销存等管理软件。

备注：以上信息来自于招股书、公告、官方网页等公开信息。

根据用友网络公告，为加强小型企业信息化服务，2010 年用友网络通过对



其当下业务重组而设立畅捷通，并独立运作。设立后，畅捷通为成为最具竞争力的小企业信息化服务商，一方面，大力实施人才招聘计划、增加员工数量、优化人员结构，并加大市场品牌投入力度；另一方面，重新建立和梳理了覆盖全国的服务体系，加强了对小微客户的覆盖。同时，在用友网络年度报告的“分层经营与业务进展情况”分析内容，对于其小微企业客户市场方面的经营分析，主要为畅捷通相关经营状况。

可见，由于客户群体特征及业务模式存在明显差异，用友网络对于分布广泛的小型商户，亦采取了设立单独主体畅捷通进行专门运营（包括人才招聘、品牌打造、渠道整合等）的方式，并以标准化软件配合经销模式实现对市场的覆盖。设立以来，畅捷通取得了良好的经营业绩，最近三年营业收入分别为 51,485.15 万元、59,564.37 万元和 68,481.89 万元，业绩稳步增长。2014 年，畅捷通在香港联交所主板首次公开发行 H 股并上市；目前，畅捷通正接受创业板 IPO 辅导。

因此，对于信息化管理软件产品业务，通过客户规模进行市场划分，并对分布广泛的中小微客户市场进行单独的、差异化的业务运营、管理、客户开发与服务是符合市场惯例的。

**（二）说明通过人为限定各主体的经营范围及客户类型能否切实有效避免同业竞争；同业竞争问题的解决是否主要依赖于前述内部规定，如是，该事项是否意味着包含发行人在内的各子公司目前及未来的经营受到约束、经营自主权不足、业务独立性弱**

**1、为避免构成重大不利影响的同业竞争，发行人与零售、餐饮板块其他企业不仅仅通过客户规模进行划分，亦对进入对应市场所需具备的销售模式进行了划分，两者结合形成了合理且有效的措施**

**（1）为避免构成重大不利影响的同业竞争，石基信息及发行人关于目标客户以及销售模式的划分情况**

如前文所述，石基信息、石基零售已在 2017 年与发行人签署《业务合作协议》，并且石基信息及实际控制人于 2023 年出具了《关于进一步避免同业竞争

的承诺函》，两者均为避免发行人与石基信息相关主体之间产生重大不利影响的同业竞争对双方的业务进行规范及划分，其中划分内容不仅包括客户类型，亦对相关主体的销售模式进行了明确约定；与此同时，发行人亦制定了避免发生同业竞争、潜在同业竞争或重大不利影响的同业竞争的措施和安排。相关文件的主要内容情况如下表所示：

名称	石基信息相关主体		发行人	
	关于客户类型的划分	关于销售模式的划分	关于客户类型的划分	关于销售模式的划分
《业务合作协议》	在未来业务整体战略布局中（包括但不限于通过自身开拓的、通过并购获得的业务），只做涉及相关业务的直接大客户销售和定制化开发，避免和发行人面向中小客户的零售和餐饮标准化软件产品以及以渠道经销的业务模式产生冲突。		将继续保持原有的市场定位和业务模式不变，即未来将继续专注于中小零售和餐饮客户的标准化软件产品开发、销售和相关服务。	坚持渠道经销的业务模式，不涉及相关业务的大客户定制化开发和直接销售。
《关于进一步避免同业竞争的承诺函》	本公司及下属其他企业不会在除思迅软件以外的其他平台（包括新设平台）发展、投入、经营中小微企业零售、餐饮信息系统业务并开拓该领域内的新中小微企业客户。	本公司及下属其他企业对零售、餐饮信息系统业务的发展不会采取与思迅软件相同的经销模式及代理模式，不会与思迅软件共用销售渠道。	针对本公司体系内的中小微型零售、餐饮企业用户零售、餐饮信息系统业务，目前及将来均以思迅软件为平台开展。	
发行人制定的相关措施和安排			发行人持续专注于中小微型企业标准化软件产品的研发和销售，不拓展直接针对终端客户定制化开发信息管理软件产品的业务，包括不新增相关服务团队和人员等。	发行人将坚持渠道经销的业务模式。

备注：在《关于进一步避免同业竞争的承诺函》及发行人制定的相关措施和安排中，已对中小微企业的具体划分标准作出详细界定，中小微企业指年营业额低于 2,000 万元的企业。

## （2）同时对目标客户类型及销售模式进行划分的原因

### ① 发行人及零售、餐饮板块其他企业通过目标客户类型进行划分的原因

如前文所述，零售、餐饮企业在业务体量上巨大差距，体现在企业的组织

形态、岗位设置、工作流程等方面，进而对软件产品或信息系统提出了不同的需求，包括产品功能、架构设计、硬件环境、部署规模、系统维护等方面的巨大差异以及因此带来的软件厂商对应的业务模式的明显区别，导致发行人与石基信息零售、餐饮板块其他企业的软件产品之间不具备彼此替代的能力，竞争性极低。

因此，在零售、餐饮数字化行业中，客户经营规模的区别是导致发行人及石基信息零售、餐饮板块其他企业主营业务存在巨大差异深层次原因，因此基于客户规模的划分是符合所处行业经营特征的，亦是避免构成重大不利影响的同业竞争有效的措施。与此同时，石基信息已对客户规模划分的具体标准作出了明确说明，因此相关措施具有较为明确的执行标准，具有良好的可执行性。

## **② 发行人及零售、餐饮板块其他企业通过销售模式进行划分的原因**

如前文所述，为触达数量巨大、分布广泛的中小微商户市场，竞争方或潜在竞争方均需以标准化产品为基础通过各地的经销网络实现销售，经销渠道为进入中小微商户市场并实现产品规模化销售的必经之路。

因此，通过对销售模式进行划分，是在客户规模划分明确基础下的，更为直接、有效、直击目标市场经营要点的措施，是避免发行人与石基信息零售、餐饮板块其他企业之间构成重大不利影响同业竞争有效的措施。与此同时，该措施具有较为明确的执行标准，具有良好的可执行性。

综上所述，通过对发行人及零售、餐饮板块其他企业在目标客户类型、销售方式方面均进行明确划分能够进一步避免发行人与零售、餐饮板块其他企业之间构成竞争。

## **(3) 同时对目标客户类型及销售模式进行划分而避免产生重大不利影响同业竞争的合理性及有效性分析**

综合上述分析，为避免构成重大不利影响的同业竞争，石基信息及发行人关于目标客户以及销售模式的划分是合理且有效的，具体原因如下：

1、上述划分方式是明确的、可辨认的，是符合零售及餐饮专用管理软件产品的市场逻辑及业务开展痛点的；

2、上述划分方式是石基信息根据各公司长久以来的发展方式、资源累积所确定的，符合各公司发展现状。划分完成后，各公司业务开展仍在自身的“舒适圈”中，未对各方的日常经营及未来发展带来重大不利影响；

3、不同主体分别通过直销及经销模式开展，即发行人软件业务服务对象为经销商而非终端客户，本身即可有效避免直接竞争及利益输送。

因此，同时对目标客户类型及销售模式进行划分以避免产生重大不利影响同业竞争是合理且有效的。

## **2、内部协议及承诺等均为避免产生重大不利影响同业竞争的辅助措施**

**(1) 石基信息零售板块其他企业、餐饮板块企业与发行人主营业务之间存在明显区别及显著的进入壁垒，该等区别及壁垒是各自通过市场化发展与积累形成的**

石基信息零售、餐饮板块其他企业在长期的零售或餐饮管理软件研究、开发和服务过程中，已形成了具有成熟度较高、可复用度较高的设计方案、技术平台、集成工具和实施方法，积累了大型企业业务实务知识和丰富的信息化服务经验，在业界形成良好的品牌及口碑。发行人亦借助自主知识产权技术平台及产品模型，形成了有自身特色的核心技术架构及软件开发体系，并逐步建立了覆盖广泛、相互熟悉、合作稳定的经销资源。各自进入对方业务领域业务转型难度大、资源积累不足，存在显著进入壁垒，不具备可行性和合理性。未来，对于石基信息相关企业进入发行人目标市场并与发行人进行竞争的可行性，可详见本题回复“一、是否存在重大不利影响的同业竞争”之“（四）经销渠道优势、关联方为大型商户构建的底层技术存在开发运行和维护条件高的问题，是否属于发行人与关联方产品之间构成较高业务壁垒的核心因素；进一步分析关联方进入发行人目标市场与发行人进行竞争的难度的具体体现”中相关内容。

因此，经过多年以来的市场化发展与积累，发行人及零售、餐饮板块其他企业在各自目标客户、销售渠道、产品等方面已形成明显区别及显著的进入壁垒。

## **(2) 相关内部协议及承诺为根据各主体的实际业务起源、定位、发展等情况制定，并非简单的人为划分**

正是基于前述的双方目标市场及业务之间的显著的差异性，石基信息通过外部收购的方式控股发行人，实现了对该领域市场的补足；收购完成以来，石基信息已根据双方目标市场、业务模式和竞争资源通过《业务合作协议》《关于进一步避免同业竞争的承诺函》等作出了合理的规划及安排。划分完成后，各公司业务开展仍在自身的“舒适圈”中，未对各方的日常经营及未来发展带来重大不利影响。

因此，内部协议及承诺等均为避免产生重大不利影响同业竞争的辅助措施。

综上所述，《业务合作协议》《关于进一步避免同业竞争的承诺函》以及发行人制定的相关措施等均为基于各主体主营业务情况所制定的，与各主体既有目标市场、业务模式和竞争资源相匹配，是避免同业竞争的辅助措施，发行人同业竞争问题的解决并不主要依赖于上述约定及承诺。同时，该些措施是规范石基信息集团内部管理、提高内部资源利用效率、实现集团未来战略规划、维护投资者利益的方式，并不意味着包含发行人在内的各子公司目前及未来的经营存在受到约束、经营自主权不足、业务独立性弱等问题。

### **(三) 结合控股股东、实际控制人就出具历次承诺及说明所履行的决策程序、历次承诺及说明的执行情况等，说明是否存在发行人及相关承诺主体违反公开承诺的情形；对于报告期内实际控制人和石基信息下属企业的已有老用户规模变化的，是否需要重新划分，如何执行同业竞争相关承诺**

#### **1、石基信息及实际控制人历次出具的避免同业竞争的承诺**

##### **(1) 石基信息及实际控制人前次出具的避免同业竞争的承诺**

2016年，石基信息及实际控制人已出具了《避免同业竞争承诺函》，内容如下：

“1、截至本承诺函出具日：思迅软件主营业务为从事零售流通与餐饮行业管理软件开发、实施、维护、业务咨询和相关等服务，虽然本公司/本人及本公司/本人控制的企业与思迅软件处于相同或相似行业，但思迅软件与本公司/本人

及下属关联企业在产品细分市场、销售模式及渠道等方面有显著的不同，故思迅软件与上述关联方之间目前不存在同业竞争的情形。

2、如果在未来本公司/本人控制的企业与思迅软件产生同业竞争的情形，将采取包括但不限于划转、拆分、整合等方式来避免对思迅软件产生不利影响的情形。

3、本公司/本人承诺以上关于本公司/本人的信息是真实、准确和完整的，不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。”

## **(2) 实际控制人、控股股东及石基信息就本次发行上市事宜而出具的避免同业竞争的承诺**

公司实际控制人李仲初、控股股东石基海南及间接控股股东石基信息为避免下属其他企业与发行人之间构成重大不利影响的同业竞争，已出具《关于避免同业竞争的承诺函》。各方出具的《关于避免同业竞争的承诺函》内容基本一致，其中石基信息出具的承诺函的内容如下：

“1、本公司确认，截至本承诺函出具之日，本公司及下属其他企业，在中国境内外，不存在以任何方式直接或间接从事与思迅软件主营业务构成重大不利影响同业竞争关系的业务或活动。

2、本公司在此承诺及保证，在本公司作为思迅软件间接控股股东期间，本公司及下属其他企业将不会以任何方式自行或协助、促使、代表任何第三方直接或间接从事与思迅软件主营业务构成重大不利影响同业竞争关系的业务或活动。

3、本公司保证严格按照有关法律、法规、规章和规范性文件及《深圳市思迅软件股份有限公司章程》等制度的规定，依法行使相关权利、履行相关义务，不利用间接控股股东的地位和影响，谋取不当的利益或损害思迅软件及其他股东的合法权益。

4、本承诺函在本公司作为思迅软件的间接控股股东期间持续有效，本公司亦将促使本公司下属其他企业遵守上述承诺。如思迅软件因本公司违反上述承诺而导致思迅软件权益受到损害的，本公司愿意承担由此产生的全部责任，充

分赔偿或补偿由此给思迅软件造成的损失。”

### **(3) 实际控制人、石基信息出具的进一步避免同业竞争的承诺**

此外，为进一步落实公司实际控制人李仲初及间接控股股东石基信息为避免下属其他企业与发行人之间构成重大不利影响的同业竞争的相关事项，李仲初与石基信息已出具《关于进一步避免同业竞争的承诺函》。各方出具的《关于进一步避免同业竞争的承诺函》内容基本一致，其中石基信息出具的承诺函的内容如下：

“一、石基信息及其下属企业与思迅软件之间不存在对思迅软件构成重大不利影响的同业竞争

（一）本公司确认，截至本承诺函出具之日，本公司及下属其他企业，在中国境内外，不存在以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或持有另一公司的股份及其他权益，同下）从事与思迅软件主营业务构成重大不利影响同业竞争关系的业务或活动，本公司及下属其他企业与思迅软件之间不存在在非公平竞争、利益输送以及相互或者单方让渡商业机会的情形。

（二）在本公司作为思迅软件间接控股股东期间，不会以任何方式自行或协助、促使、代表任何第三方直接或间接从事与思迅软件主营业务构成重大不利影响的同业竞争的业务。

（三）本公司一直以来均公平地对待各下属企业，未来亦保证不会利用间接控股股东地位作出不利于思迅软件而有利于本公司或下属其它企业的任何决定。

#### **二、石基信息体系内零售、餐饮信息系统业务的市场划分**

（一）为进一步避免本公司及下属其他企业与思迅软件之间存在构成重大不利影响的同业竞争，本公司已对零售、餐饮信息系统业务板块内的产品用户进行了划分。其中，在不考虑本公司下属其他企业已有老用户的相关情况下，针对本公司体系内的中小微型零售、餐饮企业用户（以下简称“中小微企业”）零售、餐饮信息系统业务，目前及将来均以思迅软件为平台开展，本公司及下属其他企业不会在除思迅软件以外的其他平台（包括新设平台）发展、投入、

经营中小微企业零售、餐饮信息系统业务并开拓该领域内的新中小微企业客户。

本条所称“中小微企业”指中小型企业、小型企业、微型企业（含个体工商户），相关认定标准参考《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》的相关规定制定：中小型企业的年营业收入（Y）范围为 500 万元 $\leq$ Y<2,000 万元；小型企业的年营业收入范围为 100 万元 $\leq$ Y<500 万元；微型企业的年营业收入范围为 Y<100 万元。

本公司将通过各下属企业的股东（大）会、董事会/执行董事等公司治理机制引导各下属企业根据自身情况和优势制定符合实际的业务发展定位和业务发展方向，避免本公司及各下属企业之间存在重大不利影响的同业竞争或潜在同业竞争的行为。

（二）除本公司下属其他企业已有老客户外，本公司或下属其他企业不会谋求思迅软件的中小微企业零售、餐饮信息系统业务的客户及市场。如本公司或下属其他企业获得任何中小微企业零售、餐饮信息系统业务或其他可能与思迅软件的经营、运作构成重大不利影响同业竞争的业务机会、业务资源，则尽力将上述商业机会让渡予思迅软件。

（三）若本公司及下属其他企业今后开拓了中小微企业零售、餐饮信息系统业务领域的新客户，或从事了对思迅软件构成重大不利影响的同业竞争的业务（以下合称“相关业务”），本公司将根据思迅软件的要求，尽快采取适当方式解决，以防止可能存在的对思迅软件利益的侵害，措施包括但不限于：A、停止本公司及下属其他企业的相关业务；B、将本公司或下属其他企业的相关业务或客户资源纳入到思迅软件体系经营；C、将本公司或下属其他企业的相关业务转让给无关联的第三方。

### 三、石基信息及下属其他企业的支付技术服务的拓展

自 2019 年 1 月 1 日至今，石基信息体系内从事零售、餐饮信息系统业务的企业针对线下收单的支付技术服务均通过其自身的信息系统产品开展。本公司保证，本公司及下属其他企业自 2019 年 1 月 1 日至今没有谋求、将来也不会谋求思迅软件及下属其他企业的特约商户资源。



四、石基信息保证思迅软件的独立性，不会违规干预思迅软件的正常经营活动

本公司保证，本公司及下属其他企业对零售、餐饮信息系统业务的拓展不会采取与思迅软件相同的经销模式及代理模式，不会与思迅软件共用销售渠道，保证思迅软件销售独立。本公司保证遵循有关上市公司法人治理结构的法律法规和中国证监会相关规范性文件规定，充分尊重思迅软件的独立法人地位，不会违规干预思迅软件的正常经营活动，包括但不限于思迅软件的采购、研发、销售等具体经营活动，保证思迅软件资产完整独立，业务、财务、人员、机构独立，从而保障思迅软件具有独立完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

#### 五、责任承担

（一）本承诺函在本公司作为思迅软件的间接控股股东期间持续有效，本公司亦将促使本公司及下属其他企业遵守上述承诺。

（二）本公司及下属其他企业如因未履行或未及时履行上述承诺所获得的收益全部归思迅软件所有，思迅软件权益受到损害的，本公司愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给思迅软件造成的损失。思迅软件将有权暂扣本公司间接持有的思迅软件股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承诺的事项消除。如本公司未能及时赔偿思迅软件因此而发生的损失或开支，思迅软件有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。”

#### （4）控股股东、实际控制人就出具历次承诺及说明所履行的决策程序

控股股东、实际控制人就出具历次关于同业竞争事宜的承诺所履行的主要决策程序为：先由发行人内部审核后报送控股股东，由控股股东的相关职能部门审核同意后出具；由实际控制人签署的，还需经实际控制人同意后签署并出具。

### 2、控股股东不存在相关承诺主体违反公开承诺的情形

#### （1）控股股东前次出具避免同业竞争承诺函的背景及出具后的变化情况

根据发行人在申请全国股转系统挂牌并公开转让时披露的《公开转让说明

说》，思迅软件与石基及其他下属企业在零售、餐饮板块信息系统业务方面存在同业经营的情况，但各自业务存在差异。彼时相关主要情况及截至目前的变化情况如下表所示：

比较方面		思迅软件	富基、长益科技、Infrasys、正品贵德	与目前情况的对比是否存在差异
主营业务模式		研发、销售商业流通管理标准化软件产品，产品安装即能使用	为客户提供定制化开发解决方案，以项目开发形式开展业务	不存在差异
销售模式		经销商代理的方式	直销的方式	不存在差异
产品特点		功能简易，不需要专人维护	系统复杂，需要专人维护	不存在差异
主要产品适用主体	零售类软件	门店年收入约 20 万元的社区超市、便利店	年营业收入在 1 亿元以上，多为中国零售 100 强企业，代表性客户包含众多上市公司及国际顶级零售企业客户；或客户门店较多，年营业收入在 2 亿元以上	截至最近一年末，思迅软件的主要客户群体为年收入 500 万元以下，富基、长益科技、Infrasys、正品贵德无年收入 500 万元以下的客户
	专卖类软件	门店年收入约 30 万元的奶茶、蔬果类个体门店		
	餐饮类软件	门店年收入约 50 万元的社会餐饮用户，个体户门店为主		

发行人申请在全国股转系统挂牌并公开转让时，因发行人与石基及其他下属企业在主营业务模式、销售模式、产品特点、主要产品适用主体等方面有显著的不同，因此认为发行人与石基及其他下属企业之间不存在同业竞争关系，同时基于该类竞争关系，发行人原控股股东石基信息出具了上述《避免同业竞争承诺函》，承诺不存在且不会从事与发行人存在前述竞争关系的业务及活动。

承诺出具至今，石基信息积极履行相关承诺，发行人与石基及其他下属企业之间在主营业务模式、销售模式、产品特点、主要产品适用主体方面的差异情况未发生变化，双方仍在各自的领域发展。其中，在主要客户方面，石基及其他下属企业未开拓小微型企业客户，且仅有少量中小型（即年收入为 500 万-2,000 万之间）的企业客户。截至 2022 年末，富基、长益科技、海石商用和石基信息餐饮板块企业客户分布的具体情况如下表所示：

终端客户年营业额	富基	长益科技	海石商用	餐饮板块企业
<500 万 (小微型企业)	-	-	-	-
500 万-2,000 万 (中小型企业)	0.50%	1.33%	4.08%	1.07%

终端客户年营业额	富基	长益科技	海石商用	餐饮板块企业
>2,000 万 (大中型企业以上)	99.51%	98.67%	95.91%	98.93%
合计	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

而对于发行人而言，年收入 2,000 万以下的客户占比已超过 95%。因此，基于挂牌时所认定的竞争关系，双方在主要产品适用主体方面的划分关系未发生重大变化。

## (2) 控股股东前次出具的避免同业竞争的承诺函已得到有效执行

综上，基于前次承诺出具时石基及其他下属企业与发行人之间竞争关系认定的背景、原因，在承诺出具后，控股股东已积极、有效地履行前次出具的避免同业竞争的承诺函，不存在违反同业竞争承诺的情形。

## 3、对于报告期内实际控制人和石基信息下属企业的已有老用户规模变化的相关执行办法

根据石基信息及实际控制人已出具《关于进一步避免同业竞争的承诺函》中的约定，对于零售、餐饮信息系统业务的客户及市场的划分争取采取新老划断的方式解决，即除石基信息及下属其他企业已有老客户外，石基信息或下属其他企业不会谋求思迅软件的中小微企业零售、餐饮信息系统业务的目标客户及市场。

由于石基信息零售、餐饮板块其他企业主要采取采用项目主导的业务模式向客户提供定制化的产品及服务，产品或方案交付后一般具有一定的独占性且更换周期较长，相关主体需在产品交付后的一段时间内承担产品维护及支持的义务。因此，为了履行合同约定义务并维持良好的市场口碑，对于石基信息零售、餐饮板块其他企业已服务的、属于思迅软件目标客户类型的老客户，以及已有老用户规模变化的，采取以下解决方式：

1、属于已有合同义务范围内的内容，相关主体继续按照老客户需求提供对应的服务；

2、不属于已有合同义务范围内的或已有合同已到期的，若新增或续期的服务内容仍属于对原有系统维护、修复及常规支持的，仍由相关主体继续按照老

客户需求提供对应的服务；除此以外，如该等客户存在更换、新购等类似需求的，按照属于“思迅软件的中小微企业零售、餐饮信息系统业务的目标客户及市场”的标准进行遵守。

据此，石基信息及相关主体将严格遵守已出具的承诺，避免从事与思迅软件主营业务构成重大不利影响同业竞争关系的业务或活动。

**（四）说明报告期内发行人中小微客户成长情况，2017 年的业务约定是否影响发行人的业务拓展；同时结合发行人软件产品销售收入持续减少趋势，说明将发行人客户限定在零售和餐饮行业的中小微企业及经销模式、标准化产品，是否使发行人成长受限，影响持续经营能力**

### 1、发行人中小微客户成长情况

设立以来，公司一直将国内中小微零售商户作为产品的主要终端用户，是国内零售流通业、餐饮服务业管理软件行业较早的进入者。目前，公司产品已成功应用于零售流通领域的各类细分业态，累计服务线下门店数量达七十万余家。最近三年，发行人终端客户结构的变化情况如下表所示：

终端客户年营业额	2022 年	2021 年	2020 年
<100 万元（微型企业）	35.85%	35.62%	33.19%
100 万元-500 万元（小型企业）	41.72%	42.56%	43.05%
500 万元-2,000 万元（中小型企业）	19.84%	19.10%	20.33%
2,000 万元-2 亿元（大中型企业）	2.58%	2.72%	3.42%
>2 亿元（大型企业）	0.00%	0.01%	0.01%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

备注：以上数据以最近三年各年内各月均有交易流水的终端商户为代表样本进行统计。

由上表可见，最近三年发行人终端商户仍以年营业规模在 2,000 万元以内的中小微商户为主且占比逐步上升，分别为 96.57%、97.28%和 97.41%；而年营业规模在 2,000 万元以上的商户占比逐步下降，分别为 3.43%、2.72%和 2.59%，主要系该类客户已经初具经营规模，可根据发展需求寻求个性化、定制化开发的信息系统，逐步对原有使用的发行人的标准化管理软件进行替代。因此最近三年发行人终端客户结构的变化情况，符合公司目标市场及产品定位情况。

未来，公司仍将继续聚焦于中小微零售商户数字化，并通过进一步完善产品及服务，持续提高中小微终端客户数量及区域覆盖率。

## 2、2017年以来公司的经营情况

自2017年以来，发行人整体营业收入及软件产品收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年	2017年
营业收入	34,928.57	35,816.11	31,814.13	25,574.48	21,426.65	14,433.47
其中：软件收入	7,656.02	9,567.01	10,845.79	10,988.91	10,160.22	9,555.64

2017年，石基信息已根据旗下零售领域主体的目标客户、业务特点和竞争资源作出了合理的规划及安排，发行人继续保持原有的市场定位和业务模式不变。《业务合作协议》签订后，发行人在不断拓展线下软件产品销售的同时，持续推广和完善线上系统一体化等新零售领域，在2020年产生宏观经济波动之前发行人整体营业收入及其中的软件收入都呈现了稳步的增长；自2020年以来，受国内经济环境波动及复苏节奏延迟的影响，国内消费市场整体购买力有所下降，传统线下零售商户对新开门店的需求也有所减少，因此公司软件产品销售收入有所下滑。

可见，2017年的业务约定并未影响发行人的业务拓展。报告期内，发行人业绩有所下滑主要系受到经济环境等因素的影响；2023年前三季度，发行人软件产品收入金额为6,206.30万元，较去年同期增长14.46%。

## 3、市场发展情况及潜力

### (1) 政策支撑及驱动

就软件和信息技术服务业整体状况来讲，根据2021年工信部印发的《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》，“十四五”期间，我国软件和信息技术服务业培养一批具有生态主导力和核心竞争力的骨干企业，到2025年规模以上企业软件业务收入突破14万亿元，年均增长12%以上。工信部数据显示，2022年全国软件和信息技术服务业已累计完成软件业务收入108,126亿元，同比实现增长11.2%。在产业政策的推动下，未来我国软件行业整体上仍处于高

速增长期。

软件和信息技术服务业中的产业数字化更为重点鼓励与支持的领域，是实现我国产业升级的重要方式。工信部 2021 年印发的《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》，要求激发数字化发展新需求，推动软件与生产、分配、流通、消费各环节深度融合，加快推进数字化发展，推动需求牵引供给、供给创造需求的更高水平发展。国家发改委于 2022 年发布《“十四五”数字经济发展规划》，亦提出产业数字化转型是推动数字技术和实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，重塑产业竞争力的重要途径；鼓励和支持互联网平台、行业龙头企业等帮助传统企业和中小企业实现数字化转型，全面系统推动企业经营管理、销售服务等业务的数字化转型。

### **(2) 中小微企业经济地位重要、数字化市场空间大**

我国线下中小微企业数量巨大且持续增长，在国民经济中的重要性非常突出。根据国家市场监督管理总局的数据显示，截至 2022 年底，全国登记在册市场主体 1.69 亿户，较 2021 年底增长 10.03%，其中中小微企业及个体工商户数量超过 1.6 亿户，占比超过 95%。据原央行行长易纲《关于改善小微企业金融服务的几个视角》的演讲报告，小微企业对 GDP 贡献比例达 60%以上，为主要经济贡献群体。

然而就中小微企业数字化市场而言，根据研究机构测算，中国的企业数字化转型比例约为 25%，远低于欧洲的 46%和美国的 54%，中小微经营主体的数字化程度则相对更低。根据中金公司研究部测算，至 2025 年中国中小微企业数字化升级服务市场规模将达 2,431 亿元。

### **(3) 中小微企业数字化必要性、紧迫性强**

#### **① 中小微企业数字化为提高生存能力和经营效率的必要手段**

近年来，宏观经济波动等市场因素对零售行业中小微企业带来明显的冲击，尤其平日线上业务空白、主要以线下业务为主的主体，暴露出获客能力弱等短板，甚至经营陷入停滞、亏损的困境，能否实现线上-线下一体化服务模式转变成许多中小微企业生死存亡的关键点之一。从长远来看，突破单一线下经营

模式有助于提升企业抵御风险、多渠道获客、精准营销等综合经营能力，数字化改造下的企业商业模式进阶势在必行。同时，中小微企业数字化升级并非简单的将线下内容转移至线上，更需要借助专业的数字化服务平台赋能完成业务拓展、订单及营收管理、结算及收银管理、进货及配送物流管理等一系列经营环节，通过更好的经营和服务获得更多的流量、更好的口碑，形成良性闭环，实现真正的“开源”与“节流”。

由于许多中小微企业平时并未注重数字化管理，因此暴露出来的商业模式单一、线上能力缺失、运营管理混乱、营销模式落后、无法快速准确调整和传达经营策略（如促销策略、产品调价等）等问题都使得许多中小微企业在特殊时期经营显得尤为吃力。近年国家积极出台政策为中小微企业减负（如《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》等），助力中小微企业解决利润下滑、现金流紧张等问题，但中小微企业经营中仍需面临许多政策无法触及的痛点，这就要求经营者在借助“外力”扶持的同时，更应从自身出发，提升内在管理机制、升级营销方式、寻求数字化转型方案，真正地增强“内力”：短期内，中小微企业可偏重规范内部正常运转、增强适应性管理、完善线上新型业务布局，如利用数字化软件提高前台业务管理、搭建线上商城，以及利用大数据进行资源协调、方案搭建（如促销方案制定）、决策输出等；长期内，则需要更进一步考虑数据价值的深度挖掘、智能运营以及产业链协同等可为企业带来降本增效的长期发展战略。而这类进阶数字化管理，均需通过专业的数字服务商构建的平台或方案得以实现。

为此，工业和信息化部办公厅专门印发了《中小企业数字化赋能专项行动方案》（工信厅企业〔2020〕10号，以下简称“《专项行动方案》”），要求以提升中小企业应对危机能力、夯实可持续发展基础为目标，集聚一批面向中小企业的数字化服务商，培育推广一批符合中小企业需求的数字化平台、系统解决方案、产品和服务。“创新数字化运营解决方案”作为其中的重点任务之一，《专项行动方案》要求：针对不同行业中小企业的的需求场景，开发使用便捷、成本低廉的中小企业数字化解决方案，实现研发、设计、采购、生产、销售、物流、库存等业务在线协同，推广应用集中采购、资源融合、共享生产、协同物流、新零售等解决方案，以及线上采购与销售、线下最优库存与无人配送、

智慧物流相结合的供应链体系与分销网络，提升中小企业应对突发危机能力和运营效率。

因此，在近年来国内经济形势的变化下，我国中小微企业数字化转型已进入新阶段并具有较强的紧迫性，数字化转型及升级亦成为中小微企业的必然选择和发展趋势。

## ② 经营数字化所带来的价值明显

随着科技的不断进步和消费者需求的变化，新零售行业逐步崛起，越来越多的商户期望通过数字化转型，实现采购、管理、销售等各个环节的数智化，从而提高工作效率，降低人力成本。此外，零售商户数字化转型还可以帮助商户更好地了解市场需求，优化产品和服务，提高客户满意度，进而增强市场竞争力。在众多零售商户看来，线上渠道布局、店面运营能力的全链路数字化改造、数字化生态构建等，均可创造显著的价值。

以市场中常见的连锁便利店或专业店数字化情况为例：

序号	商户名称	数字化方向及效果
1	便利蜂	促销数字化：便利蜂采用“动态定价系统”，基于历史销售数据、当前商品情况、门店情况等信息自动制定打折促销策略，打折生效后自动呈现打折信息。“动态定价系统”于2018年底采用，截至2019年5月，直接为便利蜂带来了30%的收益提升。
2	便利蜂	采购数字化：运用产业信息、当地消费特色等相关指标，优化了门店系统，系统会根据不同门店的情况自动输出不同产品的订货需求，该自助订货系统可节省店员每天三小时左右的工作量。
3	步步高	人员管理/排班数字化：由于门店用工的波峰波谷非常明显，步步高开发了动态用工平台，采用接单制按小时计费，同时连接外部的人员招募平台，最大程度提升员工效率，将店均人效增加逾30%。
4	美宜佳	库存管理数字化：美宜佳运用了商品上下限智能管理系统，对重点销售产品进行高频次的库存上下限调整，借助该数据化智能系统，店均销售额提升了近6,000元，店均缺货率也同步下降了90%。

备注：相关信息来自于麦肯锡与中国连锁经营协会（CCFA）联合撰写的《2022年中国零售数字化白皮书》。

可见，数字化转型能为零售商户带来诸多收益。尤其对于数量更多、分布更为广泛且面对的竞争更为激励的中小微商户来讲，在目前经济环境面临众多不确定性的情况下，实现数字化运营及管理具有更为实际的发展乃至生存意义，对我国零售行业数字化来讲亦具有长远的影响。



综上，发行人自成立以来便致力于以“标准化产品+渠道经销”的模式服务中小微商户，并在国内零售流通业软件行业树立起了较高的品牌知名度和较为广泛的客户基础。同时，发行人所处中小微商户数字化细分行业的客户资源足够庞大、市场空间足够广阔，2017年的业务约定是对公司主营业务及发展方向的强化，未对发行人主营业务拓展及持续经营能力造成重大不利影响，亦不会使发行人成长受限。

(五) 说明截至回复日是否仍然存在关联方与发行人目标客户签订协议的情形，进一步分析关于避免同业竞争的约束机制及相关承诺、说明是否有效执行，是否存在相关主体后续持续违反承诺及约束机制的可能

### 1、2023年以来石基信息零售及餐饮板块其他企业的新增客户情况

#### (1) 零售领域新增客户情况

2023年以来，石基信息零售板块其他企业的新增客户情况如下表所示：

客户年营业额	占比
<100万元（微型企业）	-
100万元-500万元（小型企业）	-
500万元-2,000万元（中小型企业）	-
2,000万元-2亿元（大中型企业）	5.26%
>2亿元（大型企业）	94.74%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>

备注：上述划分标准为参考国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》对零售业的划分标准制定。

2023年石基信息零售板块其他企业新增企业均为年营业额在2,000万元以上的企业，且基本为大型企业。

#### (2) 餐饮领域新增客户情况

2023年以来，石基信息餐饮板块其他企业的新增客户情况如下表所示：

客户年营业额	占比
<100万元（微型企业）	-

100万元-500万元（小型企业）	-
500万元-2,000万元（中小型企业）	-
2,000万元-1亿元（大中型企业）	96.93%
>1亿元（大型企业）	3.07%
<b>合计</b>	<b>100.00%</b>

备注：上述划分标准为参考国家统计局《统计上大中小微型企业划分办法（2017）》对餐饮业的划分标准制定。

2023年石基信息餐饮板块其他企业新增企业均为年营业额在2,000万元以上的企业，且其中82.89%为酒店餐饮客户。

综上，2023年以来石基信息零售及餐饮板块其他企业不存在仍然与发行人目标客户签订协议的情形，石基信息出具的关于避免同业竞争的约束机制及相关承诺已得到有效执行。

## 2、是否存在相关主体后续持续违反承诺及约束机制的可能

### （1）承诺及约束机制的有效性

为避免构成重大不利影响的同业竞争，石基信息及发行人出具的相关承诺及作出的相应划分安排是合理有效的，具体情况详见本题回复之“（二）说明通过人为限定各主体的经营范围及客户类型能否切实有效避免同业竞争；同业竞争问题的解决是否主要依赖于前述内部规定，如是，该事项是否意味着包含发行人在内的各子公司目前及未来的经营受到约束、经营自主权不足、业务独立性弱”之“1、为避免构成重大不利影响的同业竞争，发行人与零售、餐饮板块其他企业不仅仅通过客户规模进行划分，亦对进入对应市场所需具备的销售模式进行了划分，两者结合形成了合理且有效的措施”相关内容。

### （2）石基信息及实际控制人亦对违反约定的惩戒措施作出了明确约定

石基信息出具的《关于进一步避免同业竞争的承诺函》中约定：

“本公司及下属其他企业如因未履行或未及时履行上述承诺所获得的收益全部归思迅软件所有，思迅软件权益受到损害的，本公司愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给思迅软件造成的损失。思迅软件将有权暂扣本公司间接持有的思迅软件股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承

诺的事项消除。如本公司未能及时赔偿思迅软件因此而发生的损失或开支，思迅软件有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。”

与此同时，实际控制人出具的《关于进一步避免同业竞争的承诺函》亦约定了相同内容。

综上所述，石基信息出具的关于避免同业竞争的约束机制及相关承诺已得到有效执行，不存在相关主体后续持续违反承诺及约束机制的可能。

三、控股股东经营状况及对发行人的影响。根据申请文件及公开资料，发行人对石基信息的经营贡献较大，报告期内，思迅软件净利润占石基信息比例分别为 1,025.34%、-32.56%、-14.66%和 247.55%。2021 年、2022 年石基信息持续大额亏损

（一）说明石基信息的主营业务、亏损原因，结合后目前财务和经营状况说明是否存在影响发行人持续经营能力的风险

报告期内，石基信息主要财务数据如下表所示：

单位：万元、%

项目	2023年1-3月 /3月末	2022年度/末	2021年度/末	2020年度/末
<b>利润表摘要</b>				
营业收入	56,087.04	259,534.75	321,469.89	331,731.99
营业利润	1,104.04	-72,543.00	-37,183.10	3,106.37
净利润	895.40	-74,207.24	-41,338.45	1,106.93
归属母公司股东净利润	1,026.49	-77,908.14	-47,846.90	-6,758.00
扣非后归属母公司股东净利润	897.88	-83,451.04	-50,101.21	7,724.85
<b>资产负债表摘要</b>				
资产总计	955,318.59	959,108.72	1,050,297.70	1,059,281.35
其中：货币资金	442,401.20	468,735.80	504,663.81	511,773.59
负债合计	147,086.35	141,244.88	163,261.99	143,024.12
股东权益	808,232.24	817,863.84	887,035.71	916,257.23
归属母公司股东的权益	741,848.58	740,635.65	806,055.04	840,380.76
<b>关键比率</b>				
销售毛利率	51.03	36.17	38.59	40.78

销售净利率	1.60	-28.59	-12.86	0.33
资产负债率	15.40	14.73	15.54	13.50
销售商品提供劳务收到的现金/ 营业收入	97.91	109.10	111.92	105.06

注：数据来源于石基信息公开信息，其中最近三年相关财务数据经审计。

石基信息及其控股子公司主要从事酒店、餐饮及零售等大消费行业信息管理系统开发、销售、系统集成、技术支持服务等业务。整体来看，报告期内，石基信息扣非后归母净利润分别为 7,724.85 万元、-50,101.21 万元、-83,451.04 万元和 897.88 万元，最近两年一期同比增长-748.57%、-66.56%和 180.77%。报告期内，石基信息经营状况及主要变化原因如下：

### （1）营业收入

报告期内，石基信息营业收入分别为 331,731.99 万元、321,469.89 万元、259,534.75 万元和 56,087.04 万元，最近两年一期同比增长-3.09%、-19.27%和-2.18%，销售收入有所下降。主要系 2020 年初以来，宏观经济波动等因素对国内第三类服务业造成重大影响，其中涉及大消费的旅游、酒店、餐饮、零售、休闲娱乐行业受到的冲击尤为严重，因此导致报告期内石基信息营业收入有所下滑。其中 2022 年下滑明显，额外的原因主要系当年从事第三方硬件配套业务的下属子公司中电器件某重要供应商业务模式调整对双方合作影响较大，导致中电器件销售收入较上年显著下降所致。

### （2）毛利率

报告期内，石基信息销售毛利率分别为 40.78%、38.59%、36.17%和 51.03%，除最近一期以外，最近三年毛利率有所下降，主要原因系石基信息以定制化系统业务为主，受近年来宏观经济波动等因素的影响较大，且高毛利率的酒店产品的收入规模下降幅度相对较大，导致综合毛利率有所下降。最近一期，石基信息毛利率已有所恢复。

### （3）研发费用

虽然报告期内石基信息营业收入有所下滑，但为了在信息系统向云化变迁的行业大趋势下维持产品和服务的长远竞争优势，仍继续加大了新产品研发投入

入，尤其是酒店信息系统业务板块的国际化业务及产品研发持续加大，因此研发费用较高。报告期内，石基信息研发费用金额分别为 30,491.60 万元、41,787.98 万元、40,978.73 万元和 5,461.14 万元，金额较高，同时最近三年研发费用占营业收入比例也逐步上升。

#### (4) 海外子公司处置及商誉减值

2020 年 9 月底，石基信息按照美国总统行政命令的要求出售了此前收购的美国子公司 Stay N Touch 公司全部股权，本次出售事项一次性减少石基信息净利润约 1.7 亿元人民币；2021 年、2022 年，石基信息结合海内外宏观经济持续波动的重大不利影响以及企业经营情况，对收购的 Galasys Limited 等公司形成的商誉进行了评估和测算，两年计提商誉减值金额分别为 3.52 亿元、3.96 亿元，因此对石基信息整体净利润情况产生了较大影响。

#### (5) 货币资金

报告期内，石基信息资金状况良好。报告期各期末，货币资金金额分别为 511,773.59 万元、504,663.81 万元、468,735.80 万元及 442,401.20 万元，占流动资产比例分别为 79.65%、78.38%、80.39%和 77.09%，占总资产比例分别为 48.31%、48.05%、48.87%和 46.31%，资金量充足。其中，最近三年末因抵押、质押或冻结等对使用有限制的款项总额分别为 1,576.47 万元、96.91 万元、1,937.77 万元，占期末货币资金余额比例极小。

#### (6) 剔除海外业务及商誉减值后的经营情况

在剔除石基信息海外业务及商誉减值的影响后，石基信息的经营情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年 1-3 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	45,564.74	215,414.15	284,004.28	290,827.89
归母净利润	5,331.05	-11,664.48	16,732.08	25,936.09
扣非后归属母公司股东净利润	5,202.44	-13,698.08	14,477.77	23,524.21

备注：其中营业收入扣除境外业务收入的影响，归母净利润、扣非后归属母公司股东净利润为扣除境外业务及商誉减值准备的影响。

报告期内，石基信息国际化业务仍处于发展初期且研发投入较高，同时受宏观经济波动等因素的影响导致出现了大额商誉减值，在扣除该两项因素的影响后，石基信息境内业务仅 2022 年度出现经营性亏损，且在 2023 年 1-3 月已经盈利（在扣除按权益享有的思迅软件的净利润后亦为盈利）。

2022 年石基信息出现亏损主要系当年经济波动、交通管理等所产生的影响更为严重，对石基信息公司客户所在的酒店、餐饮、零售、休闲娱乐行业造成了全面冲击，石基信息境内业务开展受到较大阻力。根据中国旅游研究院发布的《2022 年中国旅游经济运行分析与 2023 年发展预测》，2022 年全国国内旅游人数 25.3 亿人次，同比上年下降 22.1%，较 2020 年下降 12.12%；实现国内旅游收入约 2.04 万亿元，同比上年下降 30%，较 2020 年下降约 8.5%。在上述影响下，石基信息部分国内子公司利润实现情况整体不达预期，北海石基、石基零售等公司净利润较同期出现缩水，其中部分子公司如上海石基等出现亏损。进入 2023 年，我国旅游行业启动全面复苏进程。根据文化和旅游部发布的 2023 年上半年国内旅游数据情况显示，2023 年上半年，国内旅游总人次 23.84 亿，比上年同期增加 9.29 亿，同比增长 63.9%；国内旅游收入（旅游总花费）2.3 万亿元，比上年同期增加 1.12 万亿元，增长 95.9%。旅游行业的复苏有利于石基信息国内业务的开展，也是石基信息 2023 年第一季度净利润为正的主要驱动因素之一。随着石基信息全新一代云产品的日趋成熟和客户数量的积累，石基信息国际化业务的长远发展有望未来为集团带来较为可观的长远利润。

综上所述，报告期内石基信息出现亏损主要系受宏观经济波动因素影响所致，并且海外研发投入较高及部分子公司商誉减值对石基信息净利润亦产生了较大的影响。不过 2023 年以来国内大消费环境已经出现明显的改善并逐步复苏，最近一期石基信息已经实现了盈利，2023 年 1-9 月石基信息亦保持着良好的盈利状况。此外，报告期各期末石基信息货币资金充沛。因此，目前石基信息的财务状况及经营状况不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

(二) 说明控股股东、实际控制人与发行人之间是否能够实现风险隔离以及具体措施，发行人是否建立了有效的资金管理相关内控制度，是否能够避免石基信息及其下属公司的经营风险向发行人传导，是否能够保证发行人资金不被关联方不当侵占

1、控股股东、实际控制人与发行人之间已制定风险隔离相关的具体措施且能够有效实现风险隔离

(1) 发行人与控股股东之间的风险隔离情况

报告期内，发行人与石基及其他下属企业之间在各自的领域独立经营发展并独立承担相应的经营风险。双方之间能够实现风险隔离，不存在石基信息利用控股地位向发行人转移经营风险的情形，具体情况如下：

① 发行人与石基及其他下属企业均为独立法人，以自身的财产独立对外承担责任

《公司法》第三条规定，“公司是企业法人，有独立的法人财产，享有法人财产权。公司以其全部财产对公司的债务承担责任。有限责任公司的股东以其认缴的出资额为限对公司承担责任；股份有限公司的股东以其认购的股份为限对公司承担责任。”

发行人与石基及其他下属企业均为依法设立且有效存续的企业法人，有独立的法人财产，享有法人财产权，不存在资产、业务、人员混同的情形，均以各自全部财产承担相关债务责任。

报告期内，发行人与石基及其他下属企业均以自身全部财产承担相关债务责任，不存在发行人替石基及其他下属企业承担任何债务责任的情形。

② 发行人公司治理机制运作良好

发行人具有独立的公司治理结构，良好的公司治理机制。报告期内，发行人已形成了控股股东控股、外部投资者持股、内部管理层持股以及公司骨干员工通过持股平台持股的良好股权结构。发行人股东、管理层通过股东大会、董事会、监事会的有效运作，已建立合理有效、相互制衡的公司治理机制。

### ③ 发行人在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东之间保持独立

如前所述，发行人在业务、资产、人员、财务、机构等方面均独立于石基及其他下属企业，日常经营管理能够保持独立决策，具有良好的经营独立性。

### ④ 不存在控股股东利用关联交易侵占发行人利益的情形

报告期内，发行人与石基及其他下属企业之间发生的经常性关联交易包括采购商品及接受劳务、销售商品及提供劳务。发行人与石基及其他下属企业的关联交易具有合理商业背景，交易定价公允，且交易金额及占发行人营业收入、营业成本比例较低，不会对公司经营及独立性产生重大不利影响，亦不存在石基及其他下属企业通过关联交易侵占发行人利益的情形。此外，发行人已根据有关法律、法规及规范性文件的规定，履行了关联交易决策程序，依法履行信息披露义务。

### ⑤ 不存在控股股东占用发行人资金的情形

报告期内，不存在石基及其他下属企业非经营性占用发行人资金的情形，或由发行人替石基及其他下属企业承担成本、代垫费用的情形。

### ⑥ 不存在控股股东利用控股地位违规干涉发行人生产经营的情形

报告期内，石基信息作为控股股东按照《公司法》及发行人《公司章程》的规定通过发行人股东大会行使股东权利，不存在石基信息利用控股地位违规干涉发行人正常生产经营的行为。

## (2) 发行人与控股股东之间实现风险隔离的具体措施

### ① 发行人已建立了完善的公司治理机制，规范的公司治理结构

自挂牌以来，发行人已建立健全了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》等公司治理制度；建立了股东大会、董事会、监事会以及总经理等经营管理层的公司治理架构，形成了科学的公司治理体系，为发行人经营管理、合理决策奠定了坚实基础。

发行人董事会、监事会、股东大会均严格按照《公司章程》及相关议事规



则的规定履行相关通知、召开、表决等程序，发行人相关制度得到有效的落实和执行。发行人的经营管理层能够遵守发行人管理制度的规定、合理分工并履行各自的职责，有效执行董事会和股东大会的决策，保证发行人生产经营和日常管理的正常运行。

综上，发行人已建立健全规范的公司治理规则，相关治理规则得到有效的落实和执行，能够从制度上有效防止控股股东利用控股地位侵占发行人利益。

### **② 发行人已建立了独立、完善的财务体系**

目前，思迅软件亦设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员，相关财务人员在发行人专职工作并领取薪酬，不存在财务人员同时在石基信息及其控制的其他企业兼职或领取薪酬的情形；思迅软件已建立独立的财务核算体系，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度；思迅软件拥有独立的银行账户，未与石基及其他下属企业共用银行账户；思迅软件独立办理相关税务登记和依法独立纳税。

综上，思迅软件能够独立作出财务决策，不存在石基信息违规干预公司资金使用的情况。

### **③ 发行人已经建立了健全、规范、有效的内控管理制度**

自挂牌以来，发行人根据相关法律法规及规范性文件的规定和要求已建立了有效的资金管理相关内控制度，并制定了《关联交易管理制度》《防范大股东及其关联方资金占用制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《募集资金管理制度》《利润分配管理制度》《财务会计管理制度》《全面预算管理制度》《资金管理制度》《往来款项管理制度》《采购与付款管理制度》《固定资产管理制度》等内部控制制度，对与关联方交易情况以及发行人资金往来等相关活动的决策程序和执行作出了严格规定。公司股东大会、董事会表决关联交易事项时，关联股东、关联董事均履行了回避表决义务，确保了公司关联交易决策程序的合法合规。

综上，发行人已建立健全、规范的资金管理、关联交易等内部控制制度，相关内部控制制度得到有效的落实和执行，能够从制度上有效防止控股股东利

用控股地位侵占发行人利益。

#### ④ 实际控制人、控股股东为本次发行所出具的相关承诺

目前，公司实际控制人与控股股东等相关主体已出具了《关于避免同业竞争的承诺函》《关于规范和减少关联交易的承诺函》《关于避免占用公司资源的承诺函》《关于出现重大违法违规行为时股份自愿限售的承诺》；同时，公司实控人李仲初、控股股东石基海南及间接控股股东石基信息为进一步保证思迅软件的独立性，已出具《关于保证独立性的承诺函》；此外，公司实控人李仲初及间接控股股东石基信息为进一步避免下属其他企业与思迅软件之间构成重大不利影响的同业竞争，已出具《关于进一步避免同业竞争的承诺函》。

公司实际控制人与控股股东等相关主体将切实履行其对发行人的承诺，以有效防止控股股东利用关联交易、同业竞争、资金占用等方式侵占发行人利益，隔离石基信息及其下属公司的经营风险向公司传导。

## 2、发行人已建立了有效的资金管理相关内控制度

公司已建立了有效的资金管理相关内控制度。截至本反馈回复出具之日，公司已建立的资金管理相关内控制度，同时亦为本次发行上市制定了符合上交所《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等监管文件要求的相关资金管理内控制度，对与关联方交易情况以及发行人资金往来等相关活动的决策程序作出了严格规定。主要制度及内容如下表所示：

序号	制度名称	制度主要内容
<b>一、现有主要制度</b>		
1	《关联交易管理制度》	为进一步加强公司关联交易管理，明确管理职责和分工，维护公司股东和债权人的合法利益，特别是中小投资者的合法利益，保证公司与关联方之间订立的关联交易合同符合公平、公正、公开的原则而制定。主要对关联交易类型、关联方的认定、关联交易的审批权限及程序、关联交易的信息披露等事项作出了规定。
2	《防范大股东及其关联方资金占用制度》	为防止大股东及其关联方占用公司资金行为，进一步维护公司全体股东和债权人的合法权益，杜绝大股东及其关联方资金占用行为的发生而制定。主要对防范大股东及其关联方资金占用的监管措施、董事会、监事会及高级管理人员的责任及监管程序、责任追究及处罚等事项作出了规定。
3	《对外担保管理制度》	为维护投资者的利益，规范公司的担保行为，控制公司资产运营风险而制定。主要对担保对象的审查、对外担保的审批程

序号	制度名称	制度主要内容
		序、担保及反担保、对外担保的管理、对外担保的信息披露、责任人责任等事项作出了规定。
4	《对外投资管理制度》	为规范公司投资行为，降低投资风险，提高投资收益，维护公司、股东和债权人的合法权益而制定。主要对投资决策及程序、对外投资的实施与管理、对外投资的收回及转让等事项作出了规定。
5	《募集资金管理制度》	为公司募集资金的使用和管理，提高募集资金使用效率，保障投资者的利益及募集资金的安全而制定。主要对募集资金存储、募集资金使用、募集资金用途变更、募集资金管理与监督等事项作出了规定。
6	《利润分配管理制度》	为规范公司的利润分配行为，建立科学、持续、稳定的分配机制、增强利润分配的透明度，切实保护中小投资者的合法权益而制定。主要对利润分配顺序、利润分配政策、利润分配监督约束机制、利润分配的执行及信息披露等事项作出了规定。
7	《承诺管理制度》	为加强承诺人（包括控股股东、实际控制人）做出的承诺及履行承诺行为的规范性而制定。主要就承诺的信息披露义务、承诺的变更、未履行承诺的措施等事项作出了规定。
8	《资金管理制度》	为了促进公司正常组织资金活动，防范和控制资金风险，保证资金安全而制定。主要对职责与分工、营运资金管理、现金管理、银行账户管理、票据管理等事项作出了规定。
9	《采购与付款管理制度》	为了有效实施对公司采购与付款的内部控制，提高经营管理水平和风险防范能力，规范公司采购与付款行为，防范采购与付款过程中的差错和舞弊而制定。主要对岗位分工与授权批准、供应商管理、申请与签署合同、付款控制与流程、采购种类和流程控制等事项作出了规定。
10	《财务会计管理制度》	为加强和规范公司及其子公司、分公司财务会计核算及财务管理工作而制定。对会计机构与岗位设置、会计核算基本原则、会计信息质量要求等事项作出了规定。
11	《全面预算管理制度》	为加强公司全面预算管理，保证公司发展战略和经营目标的实现，提升公司整体管理水平而制定。主要对全面预算内容、全面预算的编制与审批、全面预算的执行、分析与调整、全面预算的监督和考核等事项作出了规定。
12	《往来款项管理制度》	为加强公司往来款项的内部控制和管理，保证往来账款核算的真实可靠而制定。主要对分工与职责、监督与考核等事项作出了规定。
13	《成本费用管控制度》	为了加强对公司成本费用的内部控制，严格控制成本费用的开支规模，堵塞漏洞，制止铺张浪费和徇私舞弊的行为，根据《中华人民共和国会计法》等相关法律法规，按公司实际情况制定。
14	《思迅出差报销制度》	为了加强公司财务管理工作，规范各部门的报销标准及程序而制定。主要对借款报销的审批权限、员工差旅费报销、报销凭证的填制要求等事项作出了规定。
<b>二、发行人在北交所发行上市而制定的相关制度</b>		
1	《深圳市思迅软件股份有限公司对外担保管理制度（北交所上市后适用）》	为维护投资者的利益，规范公司的担保行为，控制公司资产运营风险而制定。主要对担保对象的审查、对外担保的审批程序、担保及反担保、对外担保的管理、对外担保的信息披露、责任人责任等事项作出了规定。

序号	制度名称	制度主要内容
2	《深圳市思迅软件股份有限公司对外投资管理制度（北交所上市后适用）》	为规范公司投资行为，降低投资风险，提高投资收益，维护公司、股东和债权人的合法权益而制定。主要对投资决策及程序、对外投资的实施与管理、对外投资的收回及转让等事项作出了规定。
3	《深圳市思迅软件股份有限公司关联交易管理制度（北交所上市后适用）》	为进一步加强公司关联交易管理，明确管理职责和分工，维护公司股东和债权人的合法利益，特别是中小投资者的合法利益，保证公司与关联方之间订立的关联交易合同符合公平、公正、公开的原则而制定。主要对关联交易类型、关联方的认定、关联交易的审批权限及程序、关联交易的信息披露等事项作出了规定。
4	《深圳市思迅软件股份有限公司募集资金管理制度（北交所上市后适用）》	为公司募集资金的使用和管理，提高募集资金使用效率，保障投资者的利益及募集资金的安全而制定。主要对募集资金存储、募集资金使用、募集资金用途变更、募集资金管理与监督等事项作出了规定。
5	《深圳市思迅软件股份有限公司防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用管理制度（北交所上市后适用）》	为了进一步加强公司及其子公司的资金管理，防范和杜绝控股股东、实际控制人及其他关联方占用公司资金行为的发生而制定。主要就防范资金占用的措施及责任与处罚等事项作出了规定。
6	《深圳市思迅软件股份有限公司承诺管理制度（北交所上市后适用）》	为加强对公司实际控制人、股东、关联方、其他承诺人的承诺及履行承诺行为的规范、保护中小投资者合法权益而制定。主要就承诺管理、未履行承诺的责任等事项作出了规定。
7	《深圳市思迅软件股份有限公司利润分配管理制度（北交所上市后适用）》	为了规范公司的利润分配行为，建立科学、持续、稳定的分配机制而制定。主要就利润分配的顺序、利润分配政策、利润分配的执行及信息披露等事项作出了规定。

根据《深圳市思迅软件股份有限公司内部控制自我评价报告》，截至 2023 年 3 月 31 日公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）亦出具了“众环专字（2023）0101841 号”《深圳市思迅软件股份有限公司内部控制鉴证报告》，认为思迅软件于 2023 年 3 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表有关的有效内部控制。

综上所述：首先，报告期内，发行人及控股股东已通过规范、有效的治理机制和内控机制实现发行人与石基及其他下属企业之间的风险隔离，不存在石基信息利用其控股股东地位干扰公司生产经营或侵占公司资产或利益的情形；其次，目前控股股东与发行人均为独立的企业法人，在业务、资产、人员、财务、机构等方面均保持相互独立，并且除发行人已建立了独立、完善的财务体

系以及有效的资金管理相关内控制度以外，实际控制人、石基信息、石基海南亦进一步出具了相关承诺，能够避免石基及其他下属企业的经营风险向发行人传导，保障石基及其他下属企业不会侵占发行人的利益，保证发行人资金不会被关联方不当侵占。因此，控股股东、实际控制人与发行人之间已制定风险隔离相关的具体措施，发行人亦已建立了有效的资金管理相关内控制度，能够避免石基信息及其下属公司的经营风险向发行人传导，能够保证发行人资金不被关联方不当侵占。

**（三）说明发行人与石基信息及其下属公司（含已注销企业）之间是否存在资金调拨机制或其他资金管理安排；报告期内发行人利润分配政策及历次利润分配的具体实施情况，公司分红回报规划及其制定考虑的因素及履行的决策程序，发行人发行上市后的利润分配政策以及具体的规划和计划；发行人与其关联方是否存在“互保”或共用“资金池”等情形，如是，说明具体情况及整改措施**

**1、发行人与石基信息及其下属公司（含已注销企业）之间不存在资金调拨机制或其他资金管理安排**

报告期内，公司与石基信息及其下属其他企业（含已注销企业）之间不存在专门的资金调拨机制或其他资金管理安排。发行人已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，并拥有独立的银行账户，未与石基及其他下属企业共享银行账户。

报告期内，石基信息及其下属相关企业不存在占用发行人资金、资产和其他资源的情况，不存在发行人为石基及其他下属企业违规提供担保的情况。报告期内，公司与石基信息下属子公司银石科技之间存在偶发的非经营性资金往来情况，系发行人受托协助临时保管关联方的自有资金并完成短期理财，并不涉及公司本身所拥有的资金，不影响公司自身业务的开展，也不存在侵占公司利益的情形，不存在影响公司独立性的情形。该次资金往来的具体情况详见招股说明书之“第六节 公司治理”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）关联交易”之“3、偶发性关联交易”所述。除此之外，报告期内，发行人与石基信息及下属其他企业之间不存在非经营性资金往来的情况。

2、报告期内发行人利润分配政策及历次利润分配的具体实施情况，公司分红回报规划及其制定考虑的因素及履行的决策程序，发行人发行上市后的利润分配政策以及具体的规划和计划

### (1) 报告期内发行人利润分配政策

#### ① 《公司章程》相关规定

根据报告期内有效的《公司章程》的规定，报告期内公司利润分配政策主要如下：

A.公司的利润分配政策为：a.重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展；b.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分配股利，在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配；c.公司按照股东所持的股份比例分配股利。公司向个人分配股利时，由公司按《中华人民共和国个人所得税法》代扣、代缴个人所得税。

B.公司实施现金利润分配时须同时满足下列条件：a.公司累计可供股东分配的利润为正值，即公司弥补以前年度亏损、提取公积金后所余的累计可供股东分配的利润为正值；b.审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；c.公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（“重大投资”、“重大现金支出”由董事会向股东大会作特别说明），且当年货币资金余额充裕。

C.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个月内完成股利或股份的派发事项。

#### ② 《利润分配管理制度》相关规定

为了规范公司的利润分配行为，建立科学、持续、稳定的分配机制、增强利润分配的透明度，公司根据《公司章程》的相关规定制定了《利润分配管理制度》，作出了如下细化规定：

##### A.利润分配政策

a.利润分配原则：公司充分考虑对投资者的合理回报，每年按公司当年实现的可供分配利润的规定比例向股东分配股利；公司实行持续、稳定的利润分

配政策，重视对投资者的合理投资回报并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。公司管理层、董事会应根据公司盈利状况和经营发展实际需要等因素制订利润分配预案。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

b.利润分配的形式：公司采用现金、股票或者现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。

c.利润分配的时间间隔：公司经营所得利润将首先满足公司经营需要，在满足公司正常生产经营资金需求的前提下，原则上每年度可进行利润分配，公司可以进行中期分红。

d.公司现金分红的条件和比例：公司在当年盈利、累计未分配利润为正，且不存在影响利润分配的重大投资计划或重大现金支出事项的情况下，可以采取现金方式分配股利。公司是否进行现金方式分配利润以及每次以现金方式分配的利润占本公司经审计财务会计报表可分配利润的比例须由公司股东大会审议通过。

e.公司发放股票股利的条件：公司在经营情况良好，董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案交由股东大会审议通过。

B.利润分配方案的审议程序：公司董事会根据盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订利润分配预案，并对其合理性进行充分讨论，利润分配预案经董事会、监事会审议通过后提交股东大会审议。股东大会审议利润分配方案时，公司应当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。

C.利润分配政策的调整：公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化，确需对章程规定的利润分配政策进行调整或变更的，需经董事会审议通过后提交股东大会审议。调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和股转系统公司的有关规定。

## (2) 报告期内，公司历次利润分配的具体实施情况

报告期内，公司历次利润分配的具体实施情况如下：

序号	利润分配年度	利润分配方案	审议程序	权益分派实施时间
1	2019年度	以公司总股本 104,500,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发 9.00 元现金，共计派发现金红利 94,050,000 元。	第二届董事会第三次会议 第二届监事会第三次会议 2019 年年度股东大会	2020 年 6 月
2	2020年度	以公司总股本 104,500,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发 9.00 元现金，共计派发现金红利 94,050,000 元。	第二届董事会第六次会议 第二届监事会第五次会议 2020 年年度股东大会	2021 年 7 月
3	2021年度	以公司总股本 104,500,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发 10.00 元现金，共计派发现金红利 104,500,000 元。	第二届董事会第十一次会议 第二届监事会第七次会议 2021 年年度股东大会	2022 年 5 月
4	2022年度	基于公司发展需要，公司未进行 2022 年度利润分配。	公司第三届董事会第十一次会议、第三届监事会第九次会议、2022 年年度股东大会均已审议通过该事项，独立董事发表了肯定性的独立意见，符合《公司章程》及《利润分配管理制度》的相关规定，不存在损害公司及中小股东利益的情形。	-

## (3) 公司分红回报规划及其制定考虑的因素及履行的决策程序

### ① 公司分红回报规划的主要内容

就公司本次发行上市事宜，公司制定了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》，具体内容如下：

“（一）利润分配形式：公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式  
方式进行利润分配，并优先采用现金分红的利润分配方式，在公司当年实现的经审计的净利润为正数且当年公司累计未分配利润为正数的情况下，足额提取法定公积金、盈余公积金后，若满足了公司正常生产经营的资金需求，公司采取的利润分配方式中应当含有现金分配方式。

（二）利润分配的时间间隔：在当年盈利的条件下，公司每年度至少分红一次；董事会可以根据公司的经营状况提议公司进行中期分红。

（三）现金分红的条件：

1、在公司当年实现的经审计的净利润为正数且当年公司累计未分配利润为



正数的情况下，足额提取法定公积金、盈余公积金后，若满足了公司正常生产经营的资金需求，公司应当采取现金方式进行利润分配。公司每年以现金方式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的 10%；如果因现金流情况恶化或其他特殊原因导致当年利润分配方案中的现金分红比例未达到当年实现的可分配利润的 10%，应参照本条“（五）利润分配方案的决策程序”履行相应的审批程序；

2、如果公司当年现金分红的利润已超过当年实现的可分配利润的 10%或在利润分配方案中拟通过现金方式分红的利润超过当年实现的可分配利润的 10%，对于超过当年实现的可分配利润的 10%的部分，公司可以采取股票方式进行利润分配；在董事会审议该股票分红议案之前，独立董事应事先审议同意并对股票分红的必要性发表明确意见；在股东大会审议该股票分红议案之前，董事会应在定期报告和股东大会会议通知中对股票分红的目的和必要性进行说明。

3、公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、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，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，可以按照前款第（3）项规定处理。

本规划中“重大资金支出”（募集资金投资项目除外）是指符合下列标准之一的事项：

（1）公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%；

(2) 公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%。

#### (四) 发放股票股利的条件

1、公司经营发展良好，董事会根据经营需要及业绩增长的情况，可以提出股票股利分配方案。

2、公司未分配利润为正且当期可分配利润为正；

3、董事会需考虑公司的成长性、每股净资产的摊薄、股票价格与公司股本规模等真实合理因素，发放股票股利应有利于公司全体股东整体利益。

#### (五) 利润分配方案的决策程序：

1、董事会制订年度或中期利润分配方案；

2、独立董事应对利润分配方案进行审核并独立发表审核意见，监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见；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；

3、董事会审议通过利润分配方案后报股东大会审议批准；

4、如公司董事会做出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金决定的，应就其作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式的理由，在定期报告中予以披露，公司独立董事应对此发表独立意见；

5、公司董事会未做出现金利润分配预案的，应该征询监事会的意见，并在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；

6、股东大会对利润分配方案进行审议时，公司应当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，切实保障股东的利益。

#### (六) 利润分配政策的变更

如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的，可以调整利润分配政策，公司董事会在利润分配的变更或调整过程中，

应当充分考虑独立董事、监事的意见；调整利润分配政策的，应以股东权益保护为出发点，详细论证和说明原因，利润分配政策的调整应经董事会审议并提交股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。股东大会审议通过后，修订公司章程中关于利润分配的相关条款。公司应在公司定期报告中就现金分红政策的调整进行详细说明；调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

（七）公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并专项说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（八）存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。”

## ② 公司上述分红回报规划制定考虑的因素

根据公司制定的《深圳市思迅软件股份有限公司上市后三年股东分红回报规划的承诺函》，上述分红回报规划制定时综合考虑了公司实际经营情况、未来的盈利能力、经营发展规划、现金流情况、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素，在平衡股东的合理投资回报和公司可持续发展的基础上对公司利润分配做出明确的制度性安排，以保持利润分配政策的连续性和稳定性，并保证公司长久、持续、健康的经营能力。

## ③ 公司上述分红回报规划制定所履行的决策程序

2022 年 10 月 21 日，发行人召开第三届董事会第七次会议、第三届监事会第五次会议，审议通过了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划的议案》等与本次发行上市有关的议案，董事会将前述议案提交发行人 2022 年第六次临时股东大会审议。

2022 年 10 月 21 日，发行人独立董事就上述议案发表了肯定性的独立意见，

同意将上述议案提交公司股东大会审议。

2022年11月8日，发行人召开2022年第六次临时股东大会，审议通过了发行人第三届董事会第七次会议提交的上述与本次发行上市有关的议案。

据此，公司上述分红回报规划履行了必要的决策程序。

#### **(4) 发行人发行上市后的利润分配政策以及具体的规划和计划**

##### **① 发行人发行上市后的利润分配政策**

根据公司制定的在北京证券交易所上市后适用的《公司章程（草案）》《利润分配管理制度（北交所上市后适用）》，公司本次发行上市后的利润分配政策与《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》一致。

##### **② 发行人发行上市后的利润分配具体的规划和计划**

发行人本次发行上市后的利润分配具体规划和计划详见上述《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》。

此外，就控股股东石基信息目前处于亏损状态相关情况对公司利润分配的影响，石基信息已出具说明“结合本公司目前自身的货币资金、负债及现金流量增长等经营情况，本公司不存在必须通过石基海南从思迅软件分取红利弥补本公司亏损或偿债的客观需要。本公司作为思迅软件控股股东（含直接及间接方式）期间不会因自身处于亏损状态而要求思迅软件违反法律法规、中国证监会监管规定、北京证券交易所上市规则、思迅软件利润分配政策和分红回报规划承诺进行不合理的现金分红”。

据此，石基信息目前处于亏损状态相关情况不会对公司利润分配政策、利润分配规划或计划造成影响。

### **3、发行人与关联方之间不存在“互保”或共用“资金池”等情形**

发行人依照《公司法》等法律法规建立健全了规范的法人治理结构，制定及修订了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作

制度》《关联交易管理制度》《资金管理制度》《防范大股东及其关联方资金占用制度》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》等规章制度，针对资金管理、对外担保等事项均具有明确的规定。

发行人与关联方在资产、资金、人员、业务与会计核算等方面均相互独立；为了控制货币资金规范运行，防范资金与对外担保风险，确保资金安全、完整，提高资金使用效益，实现资金良性周转循环，发行人的资金除满足正常业务需求之外，主要通过购买第三方理财产品及银行定期存款的形式予以存储，相关收益完全由发行人享有，确保能够独立自主安排资金用途并享受相关收益。与此同时，发行人报告期内不存在对外担保情形。

综上所述，报告期内，发行人与其关联方之间不存在“互保”或共用“资金池”等情形。

**（四）说明报告期内发行人的董监高及员工是否存在从关联企业领薪或报销费用的情形，发行人发生关联交易的合理性和公允性，上述关联企业与发行人主要客户、供应商之间是否存在业务和资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送情形**

**1、报告期内发行人的董监高及员工是否存在从控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪或报销费用的情形**

报告期内，发行人的部分董事、监事、高级管理人员及员工存在从控股股东、实际控制人控制的其他关联企业领薪或报销费用的情形。

**（1）报告期内，发行人的董事、监事、高级管理人员在控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪或报销费用的情形**

序号	姓名	在发行人处担任的职务	报告期内是否在石基信息及其控制的其他关联企业领薪或报销费用	报告期内领薪或报销费用的其他关联企业名称
1	关东玉	董事长	是	石基信息、石基大商
2	赖德源	董事	是	石基信息
3	罗芳	董事	是	石基信息
4	赵文瑜	董事	是	石基信息

关东玉、赖德源、罗芳、赵文瑜系石基信息员工。上述人员未在公司及子公司担任除董事外的其他职务，不参与公司日常经营活动，亦未在发行人处领薪。前述人员在关联企业领薪或报销费用的事项，不涉及为发行人代垫成本或其他利益输送的情形。

**(2) 报告期内，发行人其他员工在控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪或报销费用的情形**

收购思迅软件以来，石基信息存在主动向思迅软件委派财务员工的情形，具体如下表所示：

序号	时间	委派人员及职位
1	2015年1月至2018年8月	洪志群（财务总监助理）
2	2018年7月至2020年7月	韦小英（财务总监助理）
3	2020年2月至2020年10月	高敏（财务总监助理）
4	2020年10月至今	梁诗敏（财务总监助理）

石基信息委派该等财务人员的职责为协助财务总监完成日常财务工作，包括会计处理、凭证制作等。同时，任职期间上述员工均为全职任职，并由公司向其发放薪酬并缴纳社会保险、住房公积金等。上述人员在思迅软件任职期间，不存在同时从控股股东及其控制的其他企业中领薪或兼职的情形。

报告期内，韦小英、高敏、梁诗敏在发行人任职期间，存在向北海石基进行个人费用报销的情形，具体情况如下：

单位：万元

序号	姓名	报销日期	费用用途	报销金额
1	韦小英	2020年3月	报销2020年1月至2020年2月往返探亲交通费	0.10
2	高敏	2020年12月	报销2020年10月往返探亲交通费	0.06
3	梁诗敏	2021年4月	报销2021年3月至2021年4月往返探亲交通费	0.08
4	梁诗敏	2022年4月	报销2022年4月往返探亲交通费	0.06
5	梁诗敏	2023年5月	报销2023年5月往返探亲交通费	0.14
合计				0.44

上述费用的报销系石基信息考虑前述人员外派工作期间回家探亲产生，为

石基信息因自身委派事项向相关人员支付的费用，不属于发行人义务范畴，且金额较小，不涉及为发行人代垫成本或其他利益输送的情形。

综上所述，除上述情形外，报告期内，公司董监高及其他员工不存在从控股股东、实际控制人控制的其他企业领薪或报销费用的情形。

## 2、发行人发生关联交易的合理性和公允性

报告期内，发行人与石基及其他下属企业之间的交易情况如下：

### (1) 购买商品、接受服务的关联交易

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	交易金额			
		2023年1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
广州万迅电脑软件有限公司	采购技术服务	0.46	1.44	1.93	1.47
北海石基信息技术有限公司	采购商品	-	1.44	3.06	7.04
青岛海石商用科技股份有限公司	采购商品	-	-	-	52.90
<b>合计</b>		<b>0.46</b>	<b>2.88</b>	<b>4.99</b>	<b>61.41</b>

报告期内，发行人从石基及其他下属企业采购商品或接受服务的整体金额较小，且呈下降趋势。相关采购事项均具有合理的商业背景，采购价格亦按照市场化方式定价，不存在利益输送的情况。

上述关联采购中，报告期内，发行人从海石商用采购内容主要为 POS 机硬件产品，系公司基于自身实际经营需要向关联方采购，交易具有合理的商业背景。同时发行人从海石商用采购的硬件产品价格与海石商用向其它公司销售同类或近似硬件产品的价格不存在重大差异，定价公允。

### (2) 销售商品、提供服务的关联交易

单位：万元

关联方名称	关联交易内容	交易金额			
		2023年1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
银石科技有限公司	提供支付技术服务	0.13	30.23	97.42	181.11
北京石基大商信息	提供软件开发服务	-	59.43	73.39	101.66

关联方名称	关联交易内容	交易金额			
		2023年 1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
技术有限公司					
敏付科技有限公司	提供支付技术服务	-	0.45	2.23	0.29
北海石基信息技术有限公司	提供支付技术服务	-	0.25	0.68	4.58
南京银石计算机系统有限公司	提供软件开发服务	-	1.13	-	-
北京长益联合信息科技有限公司	提供软件开发服务	-	-	-	1.10
广州万迅电脑软件有限公司	销售软件产品	-	-	-	0.01
<b>合计</b>		<b>0.13</b>	<b>91.49</b>	<b>173.72</b>	<b>288.75</b>

报告期内，发行人从石基及其他下属企业销售商品或提供服务的整体金额较小，且呈下降趋势。相关销售事项均具有合理的商业背景，销售价格亦按照市场化方式定价，不存在利益输送的情况。

上述关联销售中，报告期内，发行人从银石科技获取的销售收入来源于支付技术服务，费率根据其上游财付通之间的费率确定，交易具有合理的商业背景且定价公允；报告期内，发行人向石基大商销售的产品主要为客至软件的易会员等会员营销系统软件，价格根据市场销售价格确定，与向无关联第三方销售同类软件的价格之间不存在重大差异，具有合理的商业背景且定价公允。

报告期内，公司上述关联交易具有商业合理性且均已履行相关审批程序。

综上，前述关联交易均具有真实商业背景，交易价格公允，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送情形。

**3、上述关联企业及与发行人主要客户、供应商之间是否存在业务和资金往来，是否存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送情形**

**(1) 石基信息及其他下属企业与发行人主要客户的业务和资金往来情况**

**① 与发行人主要直销客户的业务和资金往来情况**

发行人直销模式下的收入基本由支付技术服务业务收入构成，主要客户包括随行付、乐刷等三方支付机构。石基信息体系内的其他酒店、餐饮及零售等



信息系统业务企业，亦存在以各自软件产品为基础从事支付技术服务业务的情形，其上游收单机构客户为财付通、支付宝及其关联企业。由于财付通、支付宝亦为公司支付技术服务业务客户，因此存在石基及其他下属企业与发行人支付技术服务业务客户之间存在业务和资金往来的情况。报告期内，石基及其他下属企业与财付通、支付宝的业务往来情况如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	销售主要内容	销售金额			
			2023年 1-3月	2022年	2021年	2020年
1	财付通	支付技术服务	813.10	3,539.08	5,614.52	5,878.84
2	支付宝	支付技术服务	385.66	2,308.65	4,910.91	5,040.38
合计			<b>1,198.76</b>	<b>5,847.73</b>	<b>10,525.43</b>	<b>10,919.22</b>

由于对于该类业务的支付机构客户来讲，其与石基信息相关企业或发行人之间的合作不存在非此即彼的竞争关系、不存在排他性。石基信息相关企业与发行人在上游客户资源方面不存在直接竞争关系，双方主要竞争领域为行业内的终端客户资源。同时，国内收单行业市场规模巨大，2022年中国线下条码支付市场交易规模已达到51.47万亿元人民币，支付宝、财付通作为第三方支付行业的代表企业，亦为收单行业中的重要参与者。

报告期内，石基及其他下属企业与上述主体的资金往来亦主要基于上述业务发生，发生不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

因此，虽然石基及其他下属企业与发行人支付技术服务业务客户之间存在业务和资金往来的情况，但具有合理的业务背景及商业理由，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

## ② 与发行人主要经销商客户的业务和资金往来情况

发行人软件产品主要采用经销模式完成销售。截至报告期末，发行人在全国各地布局合作经销商2,000余家。

报告期内，石基部分其他下属企业存在与发行人主要经销商（或服务商，同下）之间存在业务往来及资金往来的情形，相关企业情况如下：

### A. 富基信息

报告期内，富基信息与发行人主要经销商的交易情况如下所示：

单位：万元

序号	销售对象	主要销售内容	销售金额（不含税）			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	南宁万国软件有限公司	维护服务	-	-	3.92	3.92

2020年及2021年，南宁万国软件有限公司向富基信息采购的服务为前期替客户采购的“富基信息 R2011 Plus 零售商业管理系统”产品的维护服务费，年维护支持费用（含税）为原系统采购合同金额 32.00 万元的 13%，即 4.16 万元。上述服务费的定价系遵循市场制定，双方交易价格定价公允。

报告期内，富基信息与发行人主要经销商资金往来情况如下所示：

单位：万元

序号	资金往来对象	收付款方向	往来金额			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	南宁万国软件有限公司 <sup>注</sup>	收款	-	-	4.16	5.91
		付款	-	-	-	-

注：2020年度，富基信息从南宁万国收款共计 5.91 万元，其中部分款项系结清以前年度交易所致。

报告期各期，富基信息与发行人主要经销商交易金额较小，且资金往来均基于前述实际经营业务发生，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

### B. 海石商用

报告期内，海石商用与发行人主要经销商的交易情况如下所示：

单位：万元

序号	销售对象	主要销售内容	销售金额（不含税）			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	昆明新雅图电子科技有限公司	POS机等硬件	16.79	146.47	156.80	201.40

序号	销售对象	主要销售内容	销售金额（不含税）			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
2	山东思迅汇文电子科技有限公司	POS机等硬件	-	59.24	32.91	-
3	西安永光电子科技有限公司	POS机等硬件	15.27	32.48	-	-
4	郑州万国思迅软件有限公司	POS机等硬件	-	-	-	103.44
合计			<b>32.06</b>	<b>238.19</b>	<b>189.71</b>	<b>304.84</b>

海石商用为国内著名 POS 机生产商，并连续多年在国内 POS 机品牌市场占有率第一，在连锁百强、超市百强中占有率超过 70%。因此，海石商用的 POS 机等智能硬件采用一定程度上的经销模式完成，报告期内，海石商用向上述经销商客户销售的产品均为其自主生产的各类型号的 POS 机等硬件产品，且销售价格相较于向其他第三方的销售价格不存在显著差异。

报告期内，海石商用与发行人主要经销商资金往来情况如下所示：

单位：万元

序号	资金往来对象	收付款方向	往来金额			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	昆明新雅图电子科技有限公司 <sup>注1</sup>	收款	24.08	134.90	215.20	260.28
		付款	-	20.00	-	-
2	山东思迅汇文电子科技有限公司 <sup>注2</sup>	收款	4.46	37.19	37.19	-
		付款	-	-	-	-
3	西安永光电子科技有限公司	收款	9.62	44.34	-	-
		付款	-	-	-	-
4	郑州万国思迅软件有限公司	收款	-	-	0.09	117.14
		付款	-	-	-	-
合计		收款	<b>38.16</b>	<b>216.43</b>	<b>252.48</b>	<b>377.42</b>
		付款	-	<b>20.00</b>	-	-

注：1、2022年，海石商用向昆明新雅图电子科技有限公司付款 20.00 万元，系海石商用向昆明新雅图电子科技有限公司退回多付的设备款所致；2、报告期内，海石商用与山东思迅汇文电子科技有限公司产生的销售金额共计 92.15 万元。报告期内，海石商用从山东思迅汇文电子科技有限公司收款共计 78.84 万元，存在一定差额，系报告期内未结清的尾款。该尾款已于报告期后支付，截至本回复出具日，上述尾款已结清。

报告期各期，海石商用与发行人主要经销商交易金额较小，且资金往来均基于前述实际经营业务发生，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

#### C. 长益科技

报告期内，长益科技与发行人主要经销商的交易情况如下所示：

单位：万元

序号	采购对象	主要采购内容	采购金额（不含税）			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	昆明新雅图电子科技有限公司	销售服务费	-	17.79	20.69	16.41

2018年，昆明新雅图协助长益科技完成其昆明本地某项目的支付技术服务业务客户的开发工作。根据双方协商约定，长益科技于此后定期按照客户期间交易流水金额的一定比例支付给昆明新雅图作为其客户开发服务报酬，为偶发性合作产生的交易往来。上述交易金额较小，且相关义务至2022年末已履行完毕。

报告期内，长益科技与发行人主要经销商资金往来情况如下所示：

单位：万元

序号	资金往来对象	收付款方向	往来金额			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	昆明新雅图电子科技有限公司	收款	-	-	-	-
		付款	-	18.86	21.93	17.39

报告期各期，长益科技与发行人主要经销商交易金额较小，且资金往来均基于前述实际经营业务发生，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

#### D. 南京银石

报告期内，南京银石与发行人主要经销商的交易情况如下所示：

单位：万元

序号	采购对象	主要采购内容	采购金额（不含税）			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	昆明新雅图电子科技有限公司	软件接口服务费	-	-	28.30	-

2021年，南京银石为某客户提供整套收银系统，并接受银行委托指定昆明新雅图实施接口开发服务，包含业务系统开放 API 的 License、配合开发调试等技术服务，为偶发性交易，采购价格相较于向其他类似交易的采购价格之间不存在显著差异。

报告期内，南京银石与发行人主要经销商资金往来情况如下所示：

单位：万元

序号	资金往来对象	收付款方向	往来金额			
			2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
1	昆明新雅图电子科技有限公司	收款	-	-	-	-
		付款	-	-	30.00	-

报告期各期，南京银石与发行人主要经销商交易金额较小，且资金往来均基于前述实际经营业务发生，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

因此，虽然石基及其他下属企业与发行人主要经销商之间存在业务和资金往来的情况，但具有合理的业务背景及商业理由，不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送的情形。

## （2）石基信息及其他下属企业与发行人主要供应商的业务和资金往来情况

报告期内，公司经营活动采购的主要支出内容为技术服务，采购金额分别为 9,663.22 万元、11,281.36 万元、12,073.04 万元和 3,104.39 万元，占各期总体采购金额的比重为 89.68%、92.63%、94.96%和 97.39%。该采购为公司在开展支付技术服务业务的过程中委托经销商以服务商的身份接受公司委托，向商户提供与思迅 Pay 相关的技术服务。因此，上文“② 与发行人主要经销商客户的

业务和资金往来情况”中已纳入发行人主要服务商名单进行共同分析。

综上所述，报告期内石基及其他下属企业不存在为发行人代垫成本费用或其他利益输送情形。

#### **（五）就控股股东石基信息亏损状态以及对发行人生产经营的具体影响作重大事项提示和风险提示**

就控股股东石基信息处于亏损状态产生的相关风险，公司已在招股书“第三节风险因素”作出如下披露：

##### **“八、控股股东业绩亏损的风险**

发行人为上市公司石基信息的控股子公司。报告期内，石基信息实现归属于上市公司股东的净利润分别为-6,758.00万元、-47,846.90万元、-77,908.14万元和1,026.49万元，其中最近三年处于亏损状态。亏损的主要原因主要系：（1）2020年初以来，国内经济波动等因素对国内第三类服务业造成重大影响，其中涉及大消费行业的旅游、酒店及餐饮行业受到的冲击尤为严重，因此导致报告期内石基信息整体营业收入及盈利能力有所下滑；（2）最近三年，石基信息海外子公司的相关商誉减值准备及处置损失对净利润产生了较大的影响。如果未来石基信息营业收入、利润出现进一步下滑及持续亏损的情形，则存在导致石基信息及其子公司发生信用评级下调、股权质押等风险，或进一步影响发行人治理结构的稳定性，并可能导致发行人出现经营决策效率低下、延误发展机遇等情形。”

#### **四、中介机构核查程序及意见**

##### **（一）核查程序**

针对上述事项，保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了以下核查程序：

1、查阅了石基信息的年度报告、临时公告等相关公告文件，查阅了石基信息下属部分企业的工商档案，查阅了石基信息下属相关企业与发行人主要客户、供应商签订的代表性销售协议，核查了发行人相关主要经销商提供的银行流水、合同等资料；查阅了中国电子商会商业信息化专业委员会出具的相关确认函；

2、核查了发行人报告期内的关联交易情况；

3、查阅了发行人相关内部控制制度，如《关联交易管理制度》《防范大股东及其关联方资金占用制度》《对外担保管理制度》及其他相关财务会计相关制度等；

4、查阅了发行人报告期内的审计报告、银行流水、发行人报告期内历次董事会、股东大会会议文件、发行人报告期内的利润分配政策、就本次发行上市所制定的分红回报规划及上市后适用的利润分配政策、发行人报告期内的权益分派实施情况的公告、发行人在全国股转系统挂牌发布的《公开转让说明书》等；

5、查阅了石基信息、石基零售等主体签署的《业务合作协议》、石基信息石基海南、实际控制人就避免同业竞争及保持发行人独立等事项出具的承诺函，发行人为避免与石基信息其他下属企业存在同业竞争、潜在同业竞争或重大不利影响的同业竞争而制定的措施的说明；

6、在北京证券交易所、上海证券交易所等证券交易所查询相关上市公司及拟上市公司公开披露的相关文件；

7、访谈了石基信息零售信息系统业务板块负责人、发行人总经理、副总经理、财务负责人，了解石基信息及其控制的其他企业与发行人之间有关同业竞争、独立性、风险隔离等事项；获取了控股股东、发行人出具的有关公司同业竞争、独立性、风险隔离等事项的说明、确认与承诺等文件；

8、查阅了发行人报告期内的薪酬发放记录，发行人个别员工在石基信息下属其他企业报销的相关凭证等资料，对发行人现有员工进行了问卷调查；

9、通过“企查查”、国家知识产权局、商标局、中国商标网等公开网站查询关联企业情况。

## **（二）核查意见**

经上述核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人产品与石基信息零售及餐饮板块其他企业产品之间存在实质差异，

无法覆盖对方主要客户群体的基本需求；少量客户规模类型重合的情形系因双方客户服务历史、经营情况变化等原因产生，非双方产品能覆盖对方主要客户群体的基本需求所致；

2、在《第一轮审核问询函的回复》及本回复中关于公司与石基信息零售板块其他企业之间的同业竞争分析中均已将石基大商与富基信息合并考虑，并以“富基”简称列示；发行人与石基信息酒店、旅游休闲板块其他企业业务上存在明显差异，不构成同业竞争；发行人与零售板块其他企业业务上存在明显差异，且不构成重大不利影响的同业竞争；

3、通过对发行人与石基信息餐饮板块其他企业在餐饮信息系统业务领域的相关收入及毛利的对比情况（尤其是在餐饮领域存在重叠的中小型客户方面）分析，双方不构成重大不利影响的同业竞争；

4、经销渠道优势、关联方为大型商户构建的底层技术存在开发运行和维护条件高的问题，属于发行人与关联方产品之间构成较高业务壁垒的核心因素。此外，对于关联方进入发行人目标市场与发行人进行竞争的难度，除了渠道因素以外，还需面对产品技术、行业经验、品牌及口碑壁垒；

5、石基信息相关承诺及内部协议是避免同业竞争的辅助措施，是避免同业竞争的辅助措施，石基信息通过相关承诺及内部协议对发行人及相关关联方进行市场、销售方式的划分并不表明公司与相关关联方之间存在业务同质化程度高、经营范围重叠度大、超范围经营难度低等同业竞争问题；发行人零售、餐饮行业软件与石基信新零售、餐饮板块其他企业的相关产品之间不存在替代性，不存在重大不利影响的同业竞争；对于信息化管理软件产品业务，通过客户规模进行市场划分，并对分布广泛的中小微客户市场进行单独的、差异化的业务运营、管理、客户开发与服务是符合市场惯例的；

6、《业务合作协议》《关于进一步避免同业竞争的承诺函》以及发行人制定的相关措施等均为基于各主体主营业务情况所制定的，与各主体既有目标市场、业务模式和竞争资源相匹配，是避免同业竞争的辅助措施，发行人同业竞争问题的解决并不主要依赖于上述约定及承诺。同时，这些措施是规范石基信息集团内部管理、提高内部资源利用效率、实现集团未来战略规划、维护投资者利



益的方式，并不意味着包含发行人在内的各子公司目前及未来的经营存在受到约束、经营自主权不足、业务独立性弱等问题；

7、控股股东、实际控制人所出具的历次承诺已经履行必要的决策程序，历次承诺均得到有效执行，发行人及控股股东、实际控制人不存在违反同业竞争承诺的情形；根据石基信息及实际控制人已出具《关于进一步避免同业竞争的承诺函》中的约定，对于零售、餐饮信息系统业务的客户及市场的划分争取采取新老划断的方式解决；

8、最近三年发行人终端商户仍以年营业规模在 2,000 万元以内的中小微商户为主且占比逐步上升，符合公司目标市场及产品定位情况；同时，发行人所处中小微商户数字化细分行业的客户资源足够庞大、市场空间足够广阔，2017 年的业务约定是对公司主营业务及发展方向的强化，未对发行人主营业务拓展及持续经营能力造成重大不利影响，亦不会使发行人成长受限。报告期内，发行人业绩有所下滑主要系受到经济环境等因素的影响；2023 年前三季度，发行人软件产品收入已较去年同期增长 14.46%；

9、2023 年以来石基信息零售及餐饮板块其他企业不存在仍然与发行人目标客户签订协议的情形，石基信息出具的关于避免同业竞争的约束机制及相关承诺已得到有效执行；石基信息出具的关于避免同业竞争的约束机制及相关承诺已得到有效执行，不存在相关主体后续持续违反承诺及约束机制的可能；

10、报告期内石基信息出现亏损主要系受宏观经济波动因素影响所致，并且海外研发投入较高及海外子公司商誉减值对石基信息净利润亦产生了较大的影响。不过 2023 年以来国内大消费环境已经出现明显的改善并逐步复苏，最近一期石基信息已经实现了盈利，2023 年 1-9 月石基信息亦保持着良好的盈利状况。此外，报告期各期末石基信息货币资金充沛。因此，目前石基信息的财务状况及经营状况不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。控股股东、实际控制人与发行人之间已制定风险隔离相关的具体措施，发行人亦已建立了有效的资金管理相关内控制度，能够避免石基信息及其下属公司的经营风险向发行人传导，能够保证发行人资金不被关联方不当侵占；

11、报告期内，公司与石基信息及其下属其他企业（含已注销企业）之间

不存在专门的资金调拨机制或其他资金管理安排；报告期内，发行人已在《公司章程》《利润分配管理制度》中就利润分配政策进行了规定，报告期内历次利润分配事项均已经发行人董事会、监事会、股东大会审议通过，符合发行人《公司章程》《利润分配管理制度》的相关规定；公司就本次发行上市事宜制定了《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市后三年股东分红回报规划》，该回报规划的制定综合考虑了公司实际经营情况、未来的盈利能力经营发展规划、现金流情况、股东回报、社会资金成本以及外部融资环境等因素，该回报规划已经公司董事会、监事会、股东大会审议通过，独立董事发表了肯定性的独立意见；发行人上市后的利润分配政策及具体规划计划与上市后三年股东分红回报规划一致；报告期内，发行人与关联方之间不存在“互保”或共用“资金池”等情况；

12、报告期内，发行人部分董监高及个别员工存在从关联企业领薪或报销费用的情形，但均具备合理理由，不涉及为发行人代垫成本或其他利益输送的情形；报告期内，发行人发生的关联交易合理、价格公允；石基信息及其他下属企业与发行人主要客户、供应商之间存在业务及资金往来的情形，但均具有合理商业背景，不存在相关关联企业为发行人代垫成本费用或其它利益输送的情形；

13、发行人已在招股说明书中就控股股东石基信息亏损状态以及对发行人生产经营的具体影响作重大事项提示和风险提示。

### 问题 3. 收入分类及行业分类披露准确性

根据回复文件，目前，公司已在中国支付清算协会完成收单外包服务机构备案，备案业务内容包括：特约商户推荐、受理标识张贴、特约商户维护、受理终端布放和维护、聚合支付技术服务。根据收单外包管理办法对上述收单外包业务中各业务类型的具体释义，以及公司在自身支付技术服务业务开展过程中的具体服务流程，公司所从事的支付技术服务业务主要涵盖收单外包服务业务中的特约商户推荐、聚合支付技术服务，两者分别构成了公司支付技术服务业务的开展前提和核心内容。

请发行人说明：（1）发行人在通过同时开展收单外包服务中的特约商户推荐、聚合支付技术服务两类业务向收单机构收取费用获取收入的情况下，将上述收入均分类为“支付技术服务”是否存在误导性陈述、未披露为“收单外包服务”的合理性；说明发行人关于收入分类的披露是否符合行业惯例、是否为行业共识，并提供依据，结合上述情况说明发行人收入分类信息披露是否真实准确。（2）发行人客户是否与其他主要从事“特约商户推荐”、不涉及“聚合支付技术服务”的收单外包服务供应商合作，如有，说明合作内容及费率情况，结合上述情况测算发行人收单外包服务收费中特约商户推荐业务的占比，结合上述占比说明发行人将收单外包服务收费全部披露为“支付技术服务”的合理性，将发行人所属行业分类为“软件和信息技术服务业”的合理性。

请保荐机构核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人在通过同时开展收单外包服务中的特约商户推荐、聚合支付技术服务两类业务向收单机构收取费用获取收入的情况下，将上述收入均分类为“支付技术服务”是否存在误导性陈述、未披露为“收单外包服务”的合理性；说明发行人关于收入分类的披露是否符合行业惯例、是否为行业共识，并提供依据，结合上述情况说明发行人收入分类信息披露是否真实准确

（一）发行人在通过同时开展收单外包服务中的特约商户推荐、聚合支付技术服务两类业务向收单机构收取费用获取收入的情况下，将上述收入均分类为“支付技术服务”是否存在误导性陈述、未披露为“收单外包服务”的合理性

根据《收单外包服务机构备案管理办法（试行）》对收单外包业务中各业务类型的释义，以及公司在自身支付技术服务业务开展过程中的具体服务流程，公司所从事的支付技术服务业务主要涵盖收单外包服务业务中的特约商户推荐、聚合支付技术服务，除配合上游收单机构完成极少量的特约商户调单以外，公司支付技术服务基本不涉及其他类型的收单外包服务业务类型。

公司将相关服务分类为“支付技术服务”，未披露为“收单外包服务”，主要基于：

**1、收单机构为发行人的业务合作方，特约商户推荐仅为公司与收单机构合作并共同为商户提供服务的前置流程**

随着移动支付的兴起，思迅 Pay 成为移动支付对各类消费场景全面渗透趋势下完善公司产品功能的必选项，依此而形成的支付技术服务业务也是发行人协助商户完成前台收银结算数字化并完善资金流、信息流管理的重要方式，属于发行人主营业务范畴。

但是，思迅 Pay 功能开通及使用不同于公司其他软件产品功能，仅需购买软件产品并注册即可使用，商户还需要具备特定支付渠道（即收单机构）。主要原因为：在商户和消费者之间完成移动支付结算的过程中，公司不具有相关支付牌照，仅可借助已有技术负责聚合支付功能或技术的实现、维护、升级和交易指令信息的传输，而资金的转移、结算必须由具有相关资质的收单机构完成；

其次，根据《银行卡收单业务管理办法》等相关规定，收单机构需对特约商户实行实名制管理并承担特约商户收单业务管理责任，以确保所拓展特约商户是依法设立、从事合法经营活动的商户。因此，若商户拟开通公司思迅 Pay 及相关功能，公司还需引入收单机构加入合作，待商户通过收单机构的合规性审核并成为其特约商户之后，商户方可正常使用思迅 Pay 功能进行结算。

报告期内，公司正是依靠公司多年以来的软件产品业务基础与多家收单机构开展了业务合作，包括随行付、乐刷、汇付、富友、财付通、支付宝、邮政储蓄银行等业内知名机构，并具有一定的合作选择权。在业务开展中，公司可根据各收单机构的服务能力、技术水平等因素主动选取收单机构开展合作，来为商户提供优质、稳定、安全的结算通道。

因此，公司完成特约商户推荐仅为发行人实现支付技术服务、向商户提供一体化软件产品及服务的前置流程，并非发行人开展软件产品业务或开展支付技术服务的主要目的。

## **2、聚合支付技术服务系基于公司自有软件产品中的支付结算功能开展，属于发行人软件产品提供的一体化服务的重要内容**

### **(1) 业务起源上，仍源于对软件产品不断完善的需求**

自 2004 年成立以来，公司始终专注于零售数字化相关软件产品的开发、持续迭代和优化，致力于为国内中小微零售业态商户提供门店信息化整体解决方案。自 2010 年起，在网络购物、社交红包、线下扫码支付等不同时期不同推动力的作用下，移动支付借助其便捷、操作简单和无需携带现金或银行卡的特点而在生活中应用越来越普及，也逐步成为各个商户经营活动中必备的结算手段以及实现新零售的重要一环，思迅 Pay 也成为公司完善产品功能的必选项。

### **(2) 服务目的上，仍属于商户经营数字化的范畴**

为帮助传统线下门店实现全数字化运营管理，公司标准化门店管理软件产品可支持商业零售商户运作的主要环节，包括前台的收银管理和后台基本档案管理、采购管理、结算管理等，能够帮助客户完善物流、信息流及资金流的管理，全面提高商户运营效率。对商户而言，有经营活动便会产生收银结算需求，

且其最刚需的环节便是支付与结算。因此，公司思迅 Pay 功能及基于思迅 Pay 所提供的支付技术服务，就是协助商户完成前台收银结算数字化以及完善资金流、信息流管理的具体体现。

### **(3) 功能维度上，属于软件产品核心功能之一并且与其他功能模块互动性强**

与常规聚合支付工具不同，思迅 Pay 为公司一体化门店管理软件产品的重要组成部分，在为商户与消费者提供支付便利的同时，可与前台结算、财务管理、会员营销管理等服务进行高效联动，信息、数据等互动程度极高，包括：可实现前台产品计价、付款、收款、结算的同步，可提供与收银系统一致的对账模式并支持多维度对账，可实现“支付即营销”、“支付即会员”的全链路管理等。

### **(4) 经营方式上，均以软件产品为基础展开，不单独从事思迅 Pay 的推广销售及相关服务**

通过软件产品销售获取的线下门店资源，是公司开展支付技术服务的基础。在公司开展支付技术服务的过程中，基于前述业务起源、服务目的及功能一体化的优势等，公司不单独从事思迅 Pay 的推广销售及相关服务，亦不具有单独从事思迅 Pay 的推广销售及相关服务的动力。

因此，发行人向终端商户提供的聚合支付技术服务，是发行人软件产品提供的一体化服务的重要内容，是协助商户完成更全面、更深入的数字化转型的重要方式，也是发行人有别于常见聚合支付技术服务机构主营业务的关键体现。

综上所述，在公司支付技术服务业务开展中，特约商户推荐仅为公司与收单机构合作并共同为商户提供服务的前置流程，非业务目的；聚合支付技术服务是公司提供支付技术的核心内容，且需基于公司自有软件产品中的支付结算功能开展，属于发行人软件产品提供的一体化服务的重要内容。因此综合来看，发行人将相关业务收入分类为“支付技术服务”是根据公司实际业务情况所界定，不存在误导性陈述，且具有合理性。

(二) 说明发行人关于收入分类的披露是否符合行业惯例、是否为行业共识，并提供依据，结合上述情况说明发行人收入分类信息披露是否真实准确

### 1、从参考案例方面看

目前，上市公司中无主营业务与发行人主营业务基本一致的公司。

发行人是一家零售数字化领域的标准化软件产品开发商并基于自有软件产品开展支付技术服务，以向商户提供门店信息化整体解决方案。对于该类业务模式，可参考 2022 年上市的蜂助手（301382.SZ）的相关收入分类情况如下：

蜂助手是一家互联网数字化虚拟商品综合服务提供商，提供的服务及解决方案主要应用于移动互联网及物联网生活服务两大方向，其中物联网应用解决方案为其主要板块之一。物联网场景解决方案为蜂助手在物联网流量运营基础上，进一步延伸物联网运营产业链，为城市级智慧停车、商户聚合支付场景提供全无线的物联网软硬件整体解决方案，其中即包括“聚合支付解决方案”，该业务的具体情况为：蜂助手作为微信、支付宝等机构的服务代理商，自主研发了蜂助手聚合收银台系统，可为线下实体门店商户提供便民的、低费率的、整合多种支付方式于一体的收款工具，为客户提供综合支付解决方案。

根据蜂助手上市申报期间的收入分类，其将聚合支付解决方案相关收入作为物联网应用解决方案收入组成部分合并披露：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度	
数字化虚拟商品综合服务	29,156.28	43,637.69	37,421.82	23,715.08	
物联网应用解决方案	流量解决方案	792.98	869.08	513.35	344.35
	硬件解决方案	469.91	275.40	158.27	69.28
	场景解决方案	<b>2,944.66</b>	<b>3,074.04</b>	<b>819.32</b>	<b>429.99</b>
	合计	<b>4,207.55</b>	<b>4,218.53</b>	<b>1,490.95</b>	<b>843.63</b>
技术服务	8.29	1,417.48	2,315.26	3,763.94	
<b>合计</b>	<b>33,372.13</b>	<b>49,273.71</b>	<b>41,228.03</b>	<b>28,322.65</b>	

备注：（1）数据来源于蜂助手招股说明书等公开信息。（2）技术服务为蜂助手向客户提供的系统开发、配套方案、运营支撑等服务。

其中，收入二级分类中物联网场景解决方案则主要包括聚合支付和智慧停

车场两个方面，且占其最近三年一期整体物联网应用解决方案板块收入的比例的平均值为 62.20%，为该板块主要收入。同时，该板块收入在其申报报告期内呈现快速增长的态势。

综上，蜂助手基于自主研发的蜂助手物联网流量管理系统平台，逐步开拓了聚合支付等应用场景，并将该业务纳入物联网场景解决方案。而考虑到各类机构开展聚合支付的具体模式，蜂助手在从事“聚合支付解决方案”业务时也必然包括特约商户推荐，且蜂助手亦已在中国支付清算协会完成相关收单外包服务机构备案。但是，蜂助手并未在收入分类中将该业务披露为“收单外包服务”，而是充分考虑了该业务的开展基础，并将其归入物联网应用解决方案收入之中。

同样，发行人开展的支付技术服务亦为依据销售的软件产品开展，属于发行人提供的门店信息化整体解决方案内容之一。因此，发行人对于支付技术服务业务的收入分类披露准确，符合行业惯例。

## 2、从行业共识方面看

聚合支付是随着数字经济发展和移动设备普及以及支付向网络化、移动化加速转变下的创新业务，与传统收单外包业务本身存在较大的区别。

报告期内，中国支付清算协会编著有《中国支付产业年报》以全面反映市场主体和产业整体的发展状况，主要章节包括“法规制度”、“支付基础设施”、“支付服务上下游”的等等。其中，“支付服务上下游”章节为准确描述数量庞大的支付服务上下游产业，又进一步划分为“传统收单外包服务”、“聚合支付业务”、“检测认证和评级等领域”共三个小节分别进行分析，并明确聚合支付业务不在传统收单外包服务介绍范围内。

综上所述，发行人关于收入分类的披露符合行业惯例且为行业共识，不存在重大异常或误导性陈述的情形。



二、发行人客户是否与其他主要从事“特约商户推荐”、不涉及“聚合支付技术服务”的收单外包服务供应商合作，如有，说明合作内容及费率情况，结合上述情况测算发行人收单外包服务收费中特约商户推荐业务的占比，结合上述占比说明发行人将收单外包服务收费全部披露为“支付技术服务”的合理性，将发行人所属行业分类为“软件和信息技术服务业”的合理性

### （一）发行人支付技术服务收入中特约商户推荐业务的占比情况

#### 1、发行人支付技术服务的收费情况

报告期内，公司所从事的支付技术服务业务主要涵盖收单外包服务业务中的特约商户推荐、聚合支付技术服务，其中聚合支付技术服务为公司支付技术服务业务的核心内容。

如前所述，根据合作协议的约定，公司与主要上游收单机构之间的收费标准一致，均根据商户的支付交易流水核算支付技术服务费，具体计算方式为：支付技术服务费=有效交易流水\*（商户签约费率-结算费率）。由于特约商户推荐为公司与收单机构开展合作的前置流程，报告期内公司不单独因特约商户推荐而收取费用；并且，由于公司所提供的支付技术服务为单项完整的服务，各项主要义务之间具有高度的关联性，因此主要义务之间不存在单独定价或可合理划分定价的情形。

#### 2、市场中特约商户推荐的收费及相关模拟测算情况

经公开信息查询，国内银行类收单机构存在仅向服务商针对特约商户推荐服务（且不提供聚合支付技术服务）进行招标采购的情况。相关招投标中标公示情况如下：

序号	招标人	采购内容	中标期间	收费情况	主要要求
1	上海浦东发展银行股份有限公司南宁分行	南宁分行全区收单外包服务采购	2020年	40-60元/户/月	按实际落地有效商户的数量支付服务费用
2	中国邮政储蓄银行股份有限公司北京分行	特约商户推荐类	2021年	每户148-280元	收单外包机构依托自身渠道和客户资源，向我行推荐有意向办理我行收单业务的商户，向我行提供商户信息并协助完成商户调查、商户资

序号	招标人	采购内容	中标期间	收费情况	主要要求
					料收集、整理与提交等工作
3	中国工商银行股份有限公司山东省分行	收单业务服务外包项目	2021年	二维码商户每户130元	每户每月交易笔数大于等于30笔（测试交易除外），按季考核，即商户月均值达标即可
4	中国工商银行股份有限公司宁夏分行	向招标人推荐商户、商户的日常维护、活动及风险管控	2022年	按照新增收单交易额所带来回佣收入的9.5%-9.8%进行计价奖励	-

备注：上述信息均来自于相关银行的招投标公示，具体费用计算细节、支付方式等未详细披露。其中，邮政储蓄银行为报告期内公司支付技术服务业务前十大客户之一。

由上表可见，对于该类仅完成特约商户推荐的服务机构的付费方式较多，包括按有效户定期付费（如浦发银行南宁分行按月付费、工商银行山东分行按季度考核后付费）、按落地户一次性付费（如邮储银行北京分行）、按交易额返佣比例付费（如工商银行宁夏分行）。

在模拟测算中，可根据上述银行特约商户推荐采购中标情况，选取每一类收费模式下中标付费金额或单价金额最高的结果，然后与发行人报告期内支付技术服务业务对应情形下的收费单价（通过换算完成）进行对比。其中，对于工商银行宁夏分行招标信息中的按交易额返佣比例付费，由于无法获取工商银行宁夏分行回佣收入的情况，因此根据行业整体收单机构获取的平均分润比例0.175%<sup>6</sup>进行测算。

具体对比情况如下：

付费方式	特约商户推荐服务 中标收费价格最大值	发行人收费 价格情况	中标收费结果最大值占 发行人收费价格比例
按有效户定期付费	60元/户/月	426元/户/月	14.09%
按落地户一次性付费	280元/户	2,471元/户	11.33%
按交易额返佣比例付费	0.0172%	0.1237%	13.86%

备注：（1）发行人收费为根据商户经营情况持续收费，上述中标结果收费可能为一次性收费，上述对比未考虑此种差异；（2）发行人收费情况是以发行人业务系统数据依据对应相同条件下进行换算后的模拟数值，如收费金额按对应时间折算，再如商户标准按对应同标准下有效户或落地商户测算等；（3）0.0172%为通过0.175%\*9.8%计算得出；（4）报告期内，按照交易流水计算的发行人平均返佣比例为0.1237%。

<sup>6</sup> 该数据来源于央行、艾瑞咨询、平安证券研究所等研究报告。

由上表可知，上述中标结果从各种收费方式比较，收费价格占比均不及发行人收费的 15%。也即，若以收单机构对特约商户推荐服务的收费定价情况进行模拟测算，发行人支付技术服务中聚合支付技术服务部分收入占比约为 85.91%至 88.67%之间，为主要价值构成。同时，结合发行人支付技术服务业务与软件产品业务共同构成一体化门店信息化解决方案，发行人将相关收入列示为“支付技术服务”具有合理性。

此外，根据针对发行人主要收单客户的访谈情况：综合考虑到商户粘性等因素，目前收单机构的合作服务机构仍以具备聚合支付技术服务能力的服务机构为主，单独采购特约商户推荐服务的服务机构仅作为补充获取商户资源的方式，并非与服务机构展开合作的主流方式。

## （二）将发行人所属行业分类为“软件和信息技术服务业”的合理性

### 1、发行人主营业务的行业分类

#### （1）从整体业务上讲

《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）中对“软件和信息技术服务业”的定义为“指对信息传输、信息制作、信息提供和信息接收过程中产生的技术问题或技术需求所提供的服务”。

整体来看，公司是一家聚焦于零售行业数字化领域的知名标准化软件产品开发商及相关技术服务商，主营业务为向国内中小微零售业态商户提供门店信息化整体解决方案。目前，公司业务包括“智慧零售”、“SaaS”、“数字运营”、“思迅 Pay”四大业务板块，可从前中后台综合管理和线下线上一体化的双重维度协助中小微零售商户实现数字化转型。公司门店信息化整体解决方案下各业务板块的主要区别与联系，如下表所示：

主营业务	业务板块	用途类型	交付形式及架构	主要功能	是否需要商户付费购买
门店信息化整体解决方案	智慧零售	门店信息化管理软件产品	软件产品 (C/S 或 B/S 结构)	实现门店信息化管理的基础功能，包括前台 POS 系统和后台管理系统	是
	SaaS	门店信息化管理软件产品	软件产品 (SaaS 类)	实现门店信息化管理的基础功能，包括前台 POS 系统和后台管理系统	是
	数字运营	增值功能	软件产品 (小程序, SaaS 类)	实现门店的线上商城、会员营销等功能	是
	思迅 Pay	增值功能	功能模块 (嵌入门店信息化管理软件产品之中，并依此提供支付技术服务)	实现门店收银系统的移动支付、扫码结算等功能	否 (需商户申请并开通后使用)

按照目前公司的产品体系，“智慧零售”及“SaaS”板块为商户实现门店信息化管理的基础软件产品，可支持商业零售商户运营管理的主要环节，包括前台的收银管理和后台基本档案管理、采购管理、零售管理、结算管理等，能够帮助商户完善物流、信息流及资金流的管理。“数字运营”及“思迅 Pay”则为商户在使用公司门店信息化管理软件产品的基础上，可进一步拓展、实现的增值功能或产品。“数字运营”板块软件产品以小程序为入口可为商户进一步提供线上商城、会员营销等解决方案，包括微商店、微会员等软件产品。“思迅 Pay”则作为门店信息化管理软件产品中可开通使用的聚合支付功能模块，属于软件产品中一部分，能协助商户实现门店收银系统的移动支付、扫码结算等功能并完成简单、快速、安全的销售及对账，亦是公司提供支付技术服务的基础。可见，公司基于“思迅 Pay”的相关支付技术服务业务的主要服务目的及业务实质仍为协助商户实现门店信息化管理（如结算收银管理部分），不因收入获取方式的不同而影响公司主营业务的定位。

因此整体来看，公司各业务板块之间、软件产品与支付技术服务之间相辅相成，均是围绕中小微型零售商户实现数字化转型而服务，共同构成了公司的门店信息化整体解决方案，业务内容符合《国民经济行业分类》中对“软件和信息技术服务业”的定义。

## (2) 从主要业务的具体内容及经营方式上讲

根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)，“软件和信息技术服务业”可进一步细分为软件开发、集成电路设计、信息系统集成和物联网技术服务、

运行维护服务、信息处理和存储支持服务、信息技术咨询服务、数字内容服务、其他信息技术服务业。

报告期内，发行人从事的主要业务的具体内容及经营方式与细分行业的对应关系如下表所示：

一级分类	二级分类	三级分类	定义	主要业务的具体内容及经营方式	是否符合
软件和信息技术服务业 (65)	软件开发 (651)	应用软件 开发 (6513)	指独立销售的面向应用需求的软件 and 解决方案软件等，包括通用软件、工业软件、行业软件、嵌入式应用软件等。	发行人从事标准化零售软件产品的开发和销售。报告期内，公司销售软件产品品种超过七十种，应用场景主要为中小微型规模的超市、便利店、专卖店以及少量餐饮店，是中小微型零售商户实现数字化转型的重要底层 IT 基础。	是
	信息系统集成和物联网技术服务 (653)	信息系统集成服务 (6531)	指基于需方业务需求进行的信息系统需求分析和系统设计，并通过结构化的综合布线系统、计算机网络技术和软件技术，将各个分离的设备、功能和信息等集成到相互关联的、统一和协调的系统之中，以及为信息系统的正常运行提供支持的服务；包括信息系统设计、集成实施、运行维护等服务。	在发行人支付技术服务业务开展过程中，发行人利用自身的技术与服务集成能力，通过零售门店管理信息化软件中的“思迅 Pay”功能模块及相关平台提供支付渠道整合、技术对接、运行维护等相关技术服务，帮助商户在信息系统层面接入商业银行和三方支付机构等收单机构的支付通道；在交易结算过程中，发行人负责完成交易指令信息传输等技术支持服务。	是

由上表可见，从业务具体内容及经营方式上，发行人从事的标准化软件产品及支付技术服务业务分别属于“软件和信息技术服务业”中的“应用软件开发”和“信息系统集成服务”行业，并符合相关细分行业的定义。

### (3) 从收入构成上讲

若根据上文模拟测算，以支付技术服务中的 85.91%作为聚合支付技术服务收入，报告期内发行人归属于“软件和信息技术服务业”的收入情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
软件销售收入	1,430.46	7,656.02	9,567.01	10,845.79
支付技术服务 (聚合支付技术部分)	5,933.19	22,338.31	21,030.33	16,405.22
<b>“软件和信息技术服务业”类 收入合计</b>	<b>7,363.65</b>	<b>29,994.33</b>	<b>30,597.34</b>	<b>27,251.01</b>

合计总额占营业收入比例	86.68%	85.87%	85.43%	85.66%
-------------	--------	--------	--------	--------

由上表可知，在继续将支付技术服务拆分为特约商户推荐和聚合支付技术服务的情况下，报告期各期发行人归属于“软件和信息技术服务业”的收入占比均超过 85%，发行人所属行业分类为“软件和信息技术服务业”具有合理性。

## 2、参考案例

创识科技（300941.SZ）是一家电子支付 IT 方案商，主营业务为提供电子支付 IT 解决方案，主营业务产品是为商户及银行提供电子支付涉及的硬件产品及服务。其中，软件包括支付应用软件、行业特色应用软件等，为创识科技自主研发；硬件包括其他硬件、POS 机等，为通过 OEM 或外购实现。申报报告期内，创识科技的商户端支付解决方案收入占其主营业务收入比例平均值超过 90%，为其核心收入来源。进一步划分，创识科技商户端解决方案板块的收入结构如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
商户端硬件	20,550.23	96.03%	45,166.59	89.65%	33,872.98	88.80%	23,814.63	88.95%
商户端软件	425.14	1.99%	3,694.69	7.33%	2,989.52	7.84%	1,800.75	6.73%
商户端服务	423.69	1.98%	1,517.92	3.01%	1,280.83	3.36%	1,158.99	4.33%
<b>合计</b>	<b>21,399.05</b>	<b>100.00%</b>	<b>50,379.19</b>	<b>100.00%</b>	<b>38,143.34</b>	<b>100.00%</b>	<b>26,774.37</b>	<b>100.00%</b>

备注：数据来源于创识科技招股说明书等公开信息。

由上表可见，在按产品类型划分的情况下，创识科技收入主要由硬件产品构成，但考虑到其软硬件共同为客户形成一体化解决方案的前提下，根据其行业划分，创识科技所处行业仍为“软件和信息技术服务业”（I65）。

综上所述，发行人所属行业分类为“软件和信息技术服务业”是准确、合理的。

## 三、中介机构核查程序及意见

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行了以下核查程序：

- 1、查阅了发行人主要产品或服务的产品手册、介绍材料等；
- 2、对发行人主营业务进行了穿行测试，包括主要产品和服务的销售流程、采购流程；
- 3、查阅相关行业研究报告、行业数据，以及行业内其他公司、客户的公开资料；
- 4、对发行人支付技术服务业务客户进行访谈，了解客户与其他服务商的合作情况；
- 5、核查了发行人报告期内支付技术服务业务的相关运营数据并进行了分析。

## **（二）核查意见**

经上述核查，保荐机构认为：

1、在公司支付技术服务业务开展中，特约商户推荐仅为公司与收单机构合作并共同为商户提供服务的前置流程，非业务目的；聚合支付技术服务是公司提供支付技术服务的核心内容，且需基于公司自有软件产品中的支付结算功能开展，属于发行人软件产品提供的一体化服务的重要内容。综合来看，发行人将相关业务收入分类为“支付技术服务”是根据公司实际业务情况所界定，不存在误导性陈述，且具有合理性；

2、发行人关于收入分类的披露符合行业惯例，符合行业共识，收入分类信息披露真实准确；

3、结合市场中对“特约商户推荐”服务单独采购的内容及费率情况进行测算，发行人归属于“软件和信息技术服务业”的收入占比均超过 85%，发行人所属行业分类为“软件和信息技术服务业”具有合理性。

#### 问题 4. 服务商是否存在代垫成本费用

根据问询回复，报告期内，公司就服务商所提供的技术服务的主要计费方式为以商户有效交易流水为基础，按有效交易流水\*（商户签约费率-服务商合作费率）\*分成比例确定。该定价方式及依据遵循市场化的原则，具有公允性。

请发行人说明：关于上述服务采购定价公允性的核查依据，对不同服务商采购定价是否存在较大差异及合理性、同一服务商采购定价发生较大变化的原因及合理性，经销商及其主要关联方与发行人及其关联方是否存在异常资金往来，是否存在经销商代垫成本费用的情形。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、关于上述服务采购定价公允性的核查依据，对不同服务商采购定价是否存在较大差异及合理性、同一服务商采购定价发生较大变化的原因及合理性

（一）技术服务费的定价与公司需从该业务获取合理的收益有关

##### 1、公司从上游客户获取支付技术服务费收入的计算方式

在公司与上游收单机构的结算方面，收单机构在同时考虑其与发卡行（或账户机构）、清算机构之间的结算费率等成本的情况下，按照交易金额的一定比例作为技术服务费支付给公司并定期结算，计算方式如下：

支付技术服务费=有效交易流水\*（商户签约费率-结算费率）

报告期内，结算费率由公司与上游收单机构客户协商确定，采用市场化的协商定价方式确定。报告期内，双方约定的结算费率约在 0.20%-0.21%的区间之内。

2、为保证合理的收益和服务商持续的技术服务，公司技术服务费成本计算方式需与有效交易金额、服务商合作费率和分成比例挂钩

在公司与下游服务商的结算方面，为了让服务商及时、高效、持续做好思迅 Pay 功能和相关产品的技术服务，公司与服务商之间的技术服务费同样以商



户的交易流水为基础计算并定期结算，主要计算方式如下：

$$\text{技术服务费} = \text{有效交易流水} * (\text{商户签约费率} - \text{服务商合作费率}) * \text{分成比例}$$

为满足商业银行、非银行支付机构等收单机构的技术要求，保障支付技术服务业务开展过程中信息传递的准确性、安全性、稳定性，公司已搭建了功能完善的思迅 Pay 聚合支付技术服务平台，相关的软件研发成本、硬件采购成本和人员维护成本需要在支付技术服务收费中得以弥补。报告期内，发行人为了保证自身合理的收益，设定了高于上游结算费率的服务商合作费率和一定的分成比例，服务商合作费率通常为 0.25%，分成比例通常为 60%-70%，并以 70% 为主。

综上，技术服务费成本定价系公司充分结合市场因素、成本因素等因素综合确定的。

## （二）发行人采购技术服务费的定价方式符合行业惯例且定价公允

参考同行业主要竞争对手科脉技术、智百威等，相关企业亦采用经销销售模式完成软件销售，并同时基于自身的管理软件产品向商户提供相关支付技术服务。在从事支付技术服务中，相关企业亦借助其所拥有的经销网点提供服务，同时以商户交易流水为基础向经销商支付服务费用。

根据保荐机构和申报会计师对发行人同行业可比公司的访谈和相关资料的查阅，其采购技术服务的主要定价方式如下：

例举	计费规则
1	技术服务费 = 商户有效交易额 * (商户签约费率 - 0.25%) * 70%
2	技术服务费 = 商户有效交易额 * (商户签约费率 - 0.24%) * 60%
3	技术服务费 = 商户有效交易额 * (商户签约费率 - 0.23%) * 57%

备注：可比公司可采用一种以上的计费方式。

从上述的定价方式可知，发行人与同行业可比公司均主要是以流量计费的方式计算技术服务费，且在服务商合作费率和分成比例上大致一致，仅存在略微差异。通常情况下，若设定较高的服务商合作费率，则分成比例会较高；若公司设定相对较低的服务商合作费率，则分成比例会较低。基于此，公司和同

行业公司基于对自身业务预期收益、成本等因素的综合考虑后制定各自的服务商合作费率和分成比例，但总体而言技术服务费率大致趋同，没有实质性差异。

综上，公司与同行业可比公司的服务费定价方式基本趋同，定价是公允的。

### （三）对不同服务商采购定价不存在较大差异、对同一服务商报告期内采购定价不存在重大变化

报告期内，发行人支付技术服务费由流量计价服务费及奖励服务费两部分组成，其中以流量计价累计服务费占支付技术服务费的比例为 93.14%，为最主要部分。

发行人流量计价服务费以商户有效交易流水为基础，主要计费方式为按有效交易流水\*（商户签约费率-服务商合作费率）\*分成比例（以下简称“成本型”）确定；除成本型计费方式外，发行人还存在极少量针对特定服务商或者终端商户的按有效交易流水\*固定费率（以下简称“固定型”）确定的计费方式。报告期内，发行人各类型计费方式流量计价服务费及占比情况如下：

单位：万元

计费方式	流量计价服务费金额	占比
成本型	35,153.56	98.26%
固定型	621.66	1.74%
<b>合计</b>	<b>35,775.21</b>	<b>100.00%</b>

备注：上表流量计价服务费金额为发行人业务系统记录的数据。

成本型计费方式包含四项参数，包括有效交易流水、商户签约费率、服务商合作费率和分成比例。其中，有效交易流水为终端商户实际经营产生的有效交易金额，商户签约费率为终端商户开通思迅 Pay 功能时与收单机构确定的支付手续费率，上述二个参数均通过市场化行为确定，发行人则负责服务商合作费率和分成比例二个参数的定价。在财务处理流程方面，发行人每月将所有交易明细数据进行汇总并在系统内生成商户月报表，商户月报表按商户按支付通道记录当月的净交易金额。发行人根据商户在对应支付通道下的净交易金额、商户签约费率、服务商合作费率及分成比例统计服务商服务费金额。

根据上述报告期内发行人支付技术服务费成本情况，针对核心成本型计费

中服务商合作费率和分成比例的定价分析情况如下：

### 1、服务商合作费率和分成比例变化情况的整体分析

为测算报告期内发行人制定的服务商合作费率及分成比例是否存在重大变化，保荐机构聘请了德勤华永会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“德勤华永 IT 团队”）完成了对应核查工作，具体方式为：德勤华永 IT 团队通过发行人系统上记录的现有服务商合作费率及分成比例，对报告期内的服务商服务费金额进行重新计算，并与发行人业务系统金额（也即相关服务费成本金额）进行对比。结果显示，报告期内各期重算金额与发行人业务系统金额的差额占重算金额的比例分别为-0.35%、-2.31%、-0.34%以及 0.00%，差异较小。

由此可知，报告期内服务商合作费率和分成比例不存在重大变化。

### 2、服务商合作费率分析

#### （1）不同服务商是否存在较大差异及合理性

报告期内，服务商合作费率分布情况如下：

单位：万元

费率区间	对应服务费金额	占比
[0,0.10%)	50.65	0.14%
[0.10%,0.20%)	847.89	2.41%
[0.20%,0.25%)	344.00	0.98%
0.25%	33,906.62	96.45%
(0.25%,0.30%]	4.40	0.01%
总计	35,153.56	100.00%

由上表可知，发行人服务商合作费率均值主要为 0.25%，该区间流量计价服务费金额占比为 96.45%。发行人存在少量服务商合作费率低于 0.25%，主要由于相关终端商户签约费率较低，为激励服务商做好本地化服务，适当降低服务商合作费率所致，且该类流量计价服务费金额占比较小。整体来看，发行人不同服务商的服务商合作费率不存在重大差异。

## (2) 同一服务商是否发生较大变化及合理性

保荐机构和申报会计师依据模拟测算的服务商合作费率情况，按照服务商维度统计了各服务商各月的服务商合作费率均值，并计算同一服务商报告期各月服务商合作费率均值的标准差，以反映服务商合作费率的变动情况和离散程度。

报告期内，同一服务商的服务商合作费率标准差分布情况如下：

单位：万元

标准差区间	流量计价服务费金额	占比
0	23,105.89	65.73%
(0,0.01%]	9,954.17	28.32%
(0.01%,0.02%]	1,849.05	5.26%
(0.02%,0.03%]	118.48	0.34%
(0.03%,0.04%]	22.89	0.07%
(0.04%,0.05%]	103.08	0.29%
合计	<b>35,153.56</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，发行人服务商合作费率的标准差主要分布在[0, 0.02%]区间内，该区间流量计价服务费金额占比为 99.30%。报告期内同一服务商的服务商合作费率月度间变动极小，标准差一般不超过 0.02%，离散程度较低。

报告期内，服务商合作费率标准差位于(0.04%,0.05%]区间的主要为遂宁联动力科技有限公司（以下简称“遂宁联动力”），其服务费金额占该标准差区间服务费总额的 92.71%。遂宁联动力服务商合作费率标准差较大，主要由于报告期内其新增商户主要使用遂宁本地商业银行的支付通道，签约费率普遍较低为 0.20%。为保证服务商利益，激励服务商做好本地化服务，公司针对该部分新增的商户设定了较低的服务商合作费率，新增商户较多导致各期变动较大。

综上，发行人对不同服务商所确定的服务商合作费率不存在重大差异，对同一服务商所确定的服务商合作费率月度间变化极小，离散程度低。

### (3) 报告期内发行人前五大服务商的服务商合作费率情况

报告期内，发行人前五大服务商的服务商合作费率情况如下：

公司名称	2023年1-3月	2022年	2021年	2020年
昆明新雅图电子科技有限公司	0.250%	0.250%	0.250%	0.250%
南京万国思迅软件有限责任公司	0.250%	0.250%	0.250%	0.250%
郑州万国思迅软件有限公司	0.246%	0.245%	0.247%	0.250%
盐城思迅软件有限公司	0.238%	0.244%	0.249%	0.250%
德州商通电子有限公司	0.250%	0.250%	0.250%	0.250%
安徽科讯电子科技有限公司	0.239%	0.242%	0.248%	0.249%
泰州金开元网络科技有限公司	0.246%	0.249%	0.250%	0.250%

备注：服务商合作费率均值计算时精确到0.001%。

由上表可知，发行人前五大服务商的服务商合作费率和整体情况类似，主要为0.250%，部分主体的服务商合作费率低于0.250%，主要由于针对部分特定终端商户，为激励服务商做好本地化服务，设定了相对较低的服务商合作费率所致。因此，不同服务商之间不存在重大差异，同一服务商各期间差异极小。

### 3、分成比例分析

#### (1) 不同服务商是否存在较大差异及合理性

报告期内，发行人成本型计费方式中的分成比例分布情况如下：

单位：万元

分成比例	流量计价服务费金额	占比
小于50%	14.73	0.04%
50%	222.01	0.63%
60%	3,736.92	10.63%
70%	30,824.13	87.68%
大于70%	355.76	1.01%
合计	<b>35,153.56</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，报告期内，发行人分成比例主要为70%和60%，相应流量计价服务费金额占比为98.31%。发行人分成比例存在部分小于等于50%的情况，主要系该部分分成比例对应的服务商合作费率相对较低，综合考虑服务商合作

费率和分成比例，设定了较低的分成比例；发行人分成比例存在部分大于 70% 的情况，主要为了激励服务商做好本地化服务，设定了高于 70% 的分成比例。

近年来在网络购物、社交红包、线下扫码支付等持续推动下，移动支付渗透率不断提升，移动支付结算也逐步成为各个零售商户经营活动中必备的结算手段。为激励服务商做好本地化服务，发行人亦根据行业发展变化在支付技术服务业务的开展中整体上逐步提高了服务商分成比例：2017 年及之前分成比例主要为 50%，2018 年分成比例主要为 60%，2019 年至今分成比例主要为 70%。原有的服务商在服务的商户规模（以月平均交易金额等因素为准）达到一定量级时可向发行人提出申请变更为现在主流的分成比例 70%。报告期内，公司仍有少部分分成比例为 60% 的服务商，主要是由于服务的商户规模尚未达到发行人要求所致，故未调整至 70% 的主流分成比例，具有商业合理性。

## （2）同一服务商是否发生较大变化及合理性

与服务商合作费率分析类似，保荐机构和申报会计师按照服务商维度统计了各服务商各月的分成比例均值，并计算同一服务商报告期各月分成比例均值的标准差，以反映分成比例的变动情况和离散程度。

报告期内，同一服务商的分成比例标准差分布情况如下：

单位：万元

标准差	流量计价服务费金额	占比
0	29,362.06	83.53%
1%	3,053.63	8.69%
2%	1,091.57	3.11%
3%以上	1,646.30	4.68%
<b>合计</b>	<b>35,153.56</b>	<b>100.00%</b>

报告期内，针对部分新增交易金额较大且商户签约费率较低的特定终端商户，出于保障服务商利益的考虑，服务商与发行人商议特定分成比例，由此导致同一服务商分成比例均值可能偏离 70% 的主流分成比例，各期分成比例均值发生变化。

由上表可知，报告期内，发行人分成比例基本无波动，标准差主要为 0，

占比达 83.53%。报告期内同一服务商的分成比例月度间变动极小，标准差一般不超过 2%，离散程度较低。

综上，发行人对不同服务商所确定的分成比例以 70%居多，具有商业合理性，不存在较大差异，对同一服务商所确定的分成比例月度间变化极小，离散程度低。

### (3) 报告期内发行人前五大服务商的分成比例情况

报告期内，发行人前五大服务商的分成比例情况如下：

公司名称	2023年 1-3月	2022年	2021年	2020年
昆明新雅图电子科技有限公司	70%	70%	70%	70%
南京万国思迅软件有限责任公司	70%	70%	70%	70%
郑州万国思迅软件有限公司	71%	71%	71%	70%
盐城思迅软件有限公司	70%	70%	70%	70%
德州商通电子有限公司	72%	70%	70%	70%
安徽科讯电子科技有限公司	70%	70%	70%	70%
泰州金开元网络科技有限公司	70%	70%	70%	70%

备注：分成比例均值计算时精确到 1%。

因此，发行人前五大服务商的分成比例和整体情况类似，基本为 70%，不同服务商之间不存在重大差异，同一服务商各期间基本无变化。

综上所述，发行人对不同服务商采购定价不存在异常差异、对同一服务商报告期内采购定价不存在重大变化。

## 二、经销商及其主要关联方与发行人及其关联方是否存在异常资金往来，是否存在经销商代垫成本费用情形

### (一) 资金流水核查范围、程序及提供情况

#### 1、资金流水核查范围及账户数量

##### (1) 资金流水核查范围

截至本回复出具日，发行人存在部分经销商的股东、（执行）董事、经理或其他相关人员通过作为万国联迅、万国联商的合伙人进而间接持有发行人股份

的情况，上述人员控制或参与主要经营管理的经销商（以下简称“持股经销商”）与发行人具有长期、稳定的合作关系。因此，发行人将持股经销商与报告期内各期前十大经销商（以下合称“重要经销商”），及其对应的法定代表人、实际控制人或主要经营管理者等主要关联方人员的资金流水纳入核查范围。

目前发行人合作的经销商已超过 2,000 家，单个经销商占发行人经销收入的比例低。报告期内，发行人向上述经销商累计销售收入占发行人累计经销收入约为 40%左右，构成发行人主要销售收入来源。

上述纳入核查范围的重要经销商及其主要关联方清单如下：

序号	经销商名称	经销商性质	主要关联方人员姓名	关联方人员与对应经销商之间的关系
1	南京万国思迅软件有限责任公司	前十大经销商、持股经销商	葛春	股东、执行董事、法定代表人
2	郑州万国思迅软件有限公司	前十大经销商、持股经销商	朱金水	股东、执行董事兼总经理、法定代表人
3	昆明新雅图电子科技有限公司	前十大经销商、持股经销商	林榆胜	股东
			吴宗朝	股东、执行董事兼总经理、法定代表人
4	南宁万国软件有限公司	前十大经销商、持股经销商	林榆胜	股东、监事
			钟垂恩	股东、执行董事兼经理、法定代表人
5	重庆瑾优科技有限公司	前十大经销商、持股经销商	冉东	股东、执行董事兼经理、法定代表人
6	山东思迅汇文电子科技有限公司	前十大经销商、持股经销商	丁振民	股东、执行董事兼经理、法定代表人
7	福州通和信计算机有限公司	前十大经销商、持股经销商	吴勇峰	股东、执行董事兼总经理、法定代表人
8	上海速宏实业有限公司	前十大经销商、持股经销商	王立红	股东、执行董事、法定代表人
9	山东汇商商业设施有限公司	前十大经销商、持股经销商	付存路	股东
10	乌鲁木齐胜思信息技术有限责任公司	前十大经销商、持股经销商	候曙良	股东、执行董事兼总经理、法定代表人
			候永梅	主要管理人员
11	长沙商茂恒网络科技有限公司	前十大经销商、持股经销商	刘望	股东、执行董事兼总经理、法定代表人
12	南宁新雅图办公设施有限责任公司	前十大经销商、持股经销商	林榆胜	股东、执行董事
13	西安臻爱商贸有限公司	前十大经销商、持股经销商	罗中林	股东、监事



序号	经销商名称	经销商性质	主要关联方 人员姓名	关联方人员与对应经销商 之间的关系
14	成都优客多科技有限公司	前十大经销商、 持股经销商	肖逢刚	主要管理人员
15	甘肃思迅伟业电子 科技有限公司	前十大经销商	王小娟	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
16	西安永光电子科技 有限公司	前十大经销商	索愿岐	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
17	泉州思迅软件技术 发展有限公司	持股经销商	范水海	股东、执行董事兼经理、 法定代表人
18	宜宾市百商电子商 务有限公司	持股经销商	雷艳	股东、监事
19	武汉思迅商云科技 有限公司	持股经销商	黄金国	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
20	温州合众科技有限 公司	持股经销商	蔡辉	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
21	沈阳市商软福达科 技有限公司	持股经销商	李军	股东、监事
22	贵州中商融通科技 有限公司	持股经销商	林榆胜	股东
			李招洪	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
23	杭州思迅软件有限 公司	持股经销商	严利华	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
24	金华高盛信息技术 有限公司	持股经销商	高鹏	股东、执行董事兼经理、 法定代表人
25	杭州金耀科技有限 公司	持股经销商	陈炳仁	监事
26	哈尔滨思宇迅科技 开发有限公司	持股经销商	王宇	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
27	北京万邦思迅科技 有限公司	持股经销商	杜奇	股东、监事
28	沈阳万邦思迅科技 有限公司	持股经销商	王兴	股东
29	大连盛方科技发展 有限公司	持股经销商	郑力成	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
30	深圳贝思德科技有 限公司	持股经销商	冯彦霞	股东、监事
31	西安中云科创信息 科技有限公司	持股经销商	罗中林	股东、执行董事兼总经 理、财务负责人、法定代 表人
32	石家庄市新华区雅 慷电子销售中心	持股经销商	丁玉龙	主要管理人员
33	贵阳市南明区新雅 图科技有限公司	持股经销商	林榆胜	股东
34	银川万国思迅电子 科技有限公司	持股经销商	赵彬	股东、监事
35	南昌拓佰科技有限 公司	持股经销商	朱红明	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
36	沈阳市中商融通科	持股经销商	李军	股东、监事（李军自

序号	经销商名称	经销商性质	主要关联方 人员姓名	关联方人员与对应经销商 之间的关系
	技有限公司			2023年3月15日起不再 为其股东且不担任其监事 职务)
37	丽水今日电脑商行	持股经销商	张建华	经营者
38	绵阳成田科技有限 公司	持股经销商	尚臣	股东、监事
39	陕西宇辉腾飞网络 科技有限公司	持股经销商	魏周宇	主要管理人员
40	湖南商鼎大众信息 技术有限公司	持股经销商	杨帅英	股东、经理
41	海口中商融通科技 有限公司	持股经销商	林榆胜	主要管理人员
42	长春东拓新零售信 息技术服务有限 公司	持股经销商	张嘉睿	主要管理人员
43	上海友琪网络科技 有限公司	持股经销商	夏长波	监事
44	哈尔滨鑫金融达科 技有限公司	持股经销商	宁冰玲	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
45	海口新雅图电子科 技有限公司	持股经销商	林榆胜	主要管理人员
46	北京大新雅图科技 有限公司	持股经销商	邹裕	股东、执行董事兼经理、 法定代表人
			杜奇	股东、监事
47	杭州富超电子有限 公司	持股经销商	严利华	股东、监事
48	盐城市美瑞华网络 科技有限公司	持股经销商	祁勇	主要管理人员
49	河北德布科技有限 公司	持股经销商	邹裕	股东、执行董事兼经理、 法定代表人
50	昆明万国思迅软件 有限公司	持股经销商	林榆胜	股东、监事
51	无锡思远软件科技 有限公司	持股经销商	缪红军	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
52	苏州红袖网络科技 有限公司	持股经销商	张宜高	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
53	银川云商智联科技 有限公司	持股经销商	赵彬	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
			林榆胜	股东
54	丽水市笨鸟科技有 限公司	持股经销商	张建华	股东、执行董事兼经理、 法定代表人
55	南京弗锐软件科技 有限公司	持股经销商	李俊	监事
56	盐城思迅软件有限 公司	持股经销商	祁勇	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
57	徐州市恒众科技有	持股经销商	花仲兵	股东、监事

序号	经销商名称	经销商性质	主要关联方 人员姓名	关联方人员与对应经销商 之间的关系
	限公司			
58	泰州金开元网络科 技有限公司	持股经销商	朱银江	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
59	连云港市赢众网络 科技有限公司	持股经销商	李法权	股东、监事
60	驻马店中讯网络科 技有限公司	持股经销商	王百川	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人
61	合肥银海电子技术 有限公司	持股经销商	董万恒	监事
62	南京汇商融通电子 科技有限公司	持股经销商	朱银江	股东、监事
			祁勇	股东
			李法权	股东
63	南阳市合众电子有 限公司	持股经销商	叶伟	股东、监事
64	商丘市梁园区万国 思迅计算机销售 中心	持股经销商	孟涛	经营者
65	连云港科翔商贸有 限公司	持股经销商	李法权	股东、执行董事兼总经 理、法定代表人

## (2) 资金流水核查账户数量

纳入上述核查范围的重要经销商共计 65 家，涉及主要关联方人员共计 53 人，以上被核查经销商及其关联方人员对应的银行账户核查情况如下：

### ① 经销商银行账户核查情况

序号	公司名称	核查账户数量（个）
1	南京万国思迅软件有限责任公司	8
2	郑州万国思迅软件有限公司	19
3	昆明新雅图电子科技有限公司	10
4	南宁万国软件有限公司	3
5	重庆瑾优科技有限公司	未提供
6	山东思迅汇文电子科技有限公司	3
7	福州通和信计算机有限公司	11
8	上海速宏实业有限公司	1
9	山东汇商商业设施有限公司	3
10	乌鲁木齐胜思信息技术有限责任公司	6
11	长沙商茂恒网络科技有限公司	4

序号	公司名称	核查账户数量 (个)
12	南宁新雅图办公设施有限责任公司	4
13	西安臻爱商贸有限公司	5
14	成都优客多科技有限公司	2
15	甘肃思迅伟业电子科技有限公司	5
16	西安永光电子科技有限公司	未提供
17	泉州思迅软件技术发展有限公司	4
18	宜宾市百商电子商务有限公司	3
19	武汉思迅商云科技有限公司	3
20	温州合众科技有限公司	3
21	沈阳市商软福达科技有限公司	2
22	贵州中商融通科技有限公司	11
23	杭州思迅软件有限公司	1
24	金华高盛信息技术有限公司	3
25	杭州金耀科技有限公司	未提供
26	哈尔滨思宇迅科技开发有限公司	1
27	北京万邦思迅科技有限公司	1
28	沈阳万邦思迅科技有限公司	2
29	大连盛方科技发展有限公司	10
30	深圳贝思德科技有限公司	4
31	西安中云科创信息科技有限公司	3
32	石家庄市新华区雅慷电子销售中心	2
33	贵阳市南明区新雅图科技有限公司	4
34	银川万国思迅电子科技有限公司	9
35	南昌拓佰科技有限公司	4
36	沈阳市中商融通科技有限公司	3
37	丽水今日电脑商行	1
38	绵阳成田科技有限公司	1
39	陕西宇辉腾飞网络科技有限公司	1
40	湖南商鼎大众信息技术有限公司	1
41	海口中商融通科技有限公司	1
42	长春东拓新零售信息技术服务有限公司	2
43	上海友琪网络科技有限公司	1
44	哈尔滨鑫金融达科技有限公司	5

序号	公司名称	核查账户数量（个）
45	海口新雅图电子科技有限公司	6
46	北京大新雅图科技有限公司	3
47	杭州富超电子有限公司	3
48	盐城市美瑞华网络科技有限公司	3
49	河北德布科技有限公司	3
50	昆明万国思迅软件有限公司	7
51	无锡思远软件科技有限公司	2
52	苏州红袖网络科技有限公司	4
53	银川云商智联科技有限公司	1
54	丽水市笨鸟科技有限公司	1
55	南京弗锐软件科技有限公司	1
56	盐城思迅软件有限公司	4
57	徐州市恒众科技有限公司	未提供
58	泰州金开元网络科技有限公司	2
59	连云港市赢众网络科技有限公司	1
60	驻马店中讯网络科技有限公司	2
61	合肥银海电子技术有限公司	1
62	南京汇商融通电子科技有限公司	未提供
63	南阳市合众电子有限公司	2
64	商丘市梁园区万国思迅计算机销售中心	1
65	连云港科翔商贸有限公司	2
<b>总计</b>		<b>219</b>

整体来看，上述 65 名重要经销商中，60 家经销商提供了公司银行流水资料，5 家经销商基于商业隐私等原因未能提供公司银行流水资料。其中，已提供银行流水的经销商报告期内的销售收入金额，占纳入核查范围的经销商报告期内的销售收入金额的比例达到 92.75%。对应下，未提供银行流水的经销商报告期内的销售收入金额，占纳入核查范围内经销商报告期内销售收入金额的比例为 7.25%，占发行人报告期主营业务收入金额的比例仅为 0.81%，占比较小。

② 主要关联方人员银行账户核查情况

序号	持股经销商人员名称	核查账户数量（个）
1	候曙良	19
2	葛春	22
3	朱金水	35
4	张嘉睿	11
5	肖逢刚	未提供
6	祁勇	21
7	林榆胜	18
8	王立红	未提供
9	吴宗朝	15
10	丁振民	9
11	付存路	未提供
12	朱银江	10
13	冉东	12
14	吴勇峰	12
15	赵彬	未提供
16	蔡辉	未提供
17	陈炳仁	6
18	花仲兵	14
19	丁玉龙	4
20	范水海	9
21	黄金国	未提供
22	李俊	12
23	刘望	未提供
24	缪红军	18
25	王兴	11
26	魏周宇	10
27	严利华	15
28	叶伟	8
29	朱红明	5
30	候永梅	14
31	宁冰玲	22

序号	持股经销商人员名称	核查账户数量（个）
32	董万恒	11
33	高鹏	9
34	李军	6
35	王百川	11
36	张宜高	9
37	郑力成	18
38	邹裕	未提供
39	冯彦霞	17
40	张建华	14
41	雷艳	12
42	李法权	12
43	李招洪	16
44	罗中林	未提供
45	夏长波	10
46	杨帅英	7
47	钟垂恩	7
48	杜奇	8
49	孟涛	7
50	尚臣	3
51	王宇	15
52	索愿岐	1
53	王小娟	8
<b>总计</b>		<b>533</b>

整体来看，上述 53 名重要关联方人员中，44 名人员提供了个人银行流水资料，9 名人员基于个人隐私等原因未能提供个人银行流水资料。报告期内，发行人与该 9 名未提供流水的人员控制或主要参与经营管理的经销商之间产生的销售收入，占发行人报告期主营业务收入的比例约 1.75%，整体占比小。绝大部分重要关联方人员均已提供个人银行流水资料。

## 2、银行账户及资金流水的完整性核查

为确保被核查重要经销商及其关联方人员提供的银行账户及资金流水的完

整性，保荐机构及申报会计师采用如下方式进行核查：

#### **(1) 经销商银行账户核查程序**

① 要求被核查经销商提供“银行账户开立清单”，并要求被核查经销商根据已获取的“银行账户开立清单”提供相应的银行账户报告期内流水；

② 要求核查经销商对已提供银行账户资金流水的真实性、准确性、完整性进行承诺。

#### **(2) 主要关联方人员银行账户核查程序**

① 云闪付 APP 的“一键查卡”功能查询被核查人员在主要银行的所有开立银行账户，并要求被核查人员根据已获取的银行账户清单提供相应的银行账户报告期内流水；

② 对被核查人员与发行人及发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员等敏感人员的资金流水往来进行交叉比对，核查关联账户，确保验证资金流水的完整性；

③ 要求被核查人员对已提供银行账户资金流水的真实性、准确性、完整性进行承诺。

### **3、核查金额重要性水平及核查方式**

上述被核查主体的资金流水大额交易的核查标准定为：经销商核查标准为单笔 10 万元人民币或等值外币；经销商重要关联自然人被核查标准为单笔 5 万元人民币或等值外币。

保荐机构及申报会计师逐笔核查对纳入核查口径的经销商及其关联方人员提供的账户流水，并对金额在核查标准以上的银行收付款进行详查。

#### **(二) 资金流水核查的主要情况**

报告期内，已提供银行流水的 60 家重要经销商以及 44 名被核查主要关联方人员与发行人及其关联方的大额资金往来情况如下：



## 1、被核查经销商与发行人及其关联方的大额资金往来情况

### (1) 与发行人及其子公司的大额资金往来情况

#### ① 报告期内，被核查经销商向发行人大额付款的情况

单位：万元

序号	收款方	2023年1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
1	思迅软件	187.89	1,761.25	2,199.20	2,370.41
2	思迅网络	-	68.68	56.32	82.00
3	奥凯软件	-	-	-	-
4	客至软件	-	-	12.20	33.54
总计		<b>187.89</b>	<b>1,829.93</b>	<b>2,267.72</b>	<b>2,485.95</b>

如上表所示，报告期内，被核查经销商向发行人及其子公司大额付款金额分别为 2,485.95 万元、2,267.72 万元、1,829.93 万元和 187.89 万元，以上付款系基于真实交易背景下向发行人及其子公司对公账户转账的结算款项，不存在无真实业务背景下的资金往来。

#### ② 报告期内，被核查经销商从发行人大额收款的情况

单位：万元

序号	付款方	2023年1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
1	思迅软件	654.70	2,647.27	2,639.29	2,301.90
2	思迅网络	-	-	-	-
3	奥凯软件	-	-	-	-
4	客至软件	-	-	14.95	-
总计		<b>654.70</b>	<b>2,647.27</b>	<b>2,654.24</b>	<b>2,301.90</b>

如上表所示，报告期内，发行人及其子公司向被核查服务商大额付款金额分别为 2,301.90 万元、2,654.24 万元、2,647.27 万元和 654.70 万元，以上付款主要系发行人结算支付技术服务费所致，该类付款为具有真实业务背景数据做支撑而进行的结算款项，不存在无真实业务背景下的资金往来。

2021 年，南京客至向经销商西安臻爱商贸有限公司（以下简称“西安臻爱”）支付的款项，系南京客至委托西安臻爱协助完成西安地区某项目的软件安装及配套服务内容，南京客至根据完成情况支付相关服务费所致。

(2) 与发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员及其亲属，发行人员工等敏感人员的资金往来情况

经核查，报告期内，不存在被核查经销商与发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员及其亲属、发行人员工等敏感人员之间产生大额资金往来的情况。

(3) 与发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方的资金往来情况

① 报告期内，被核查经销商向发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方大额付款的情况

单位：万元

序号	收款方	2023年 1-3月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	交易事由
1	北京富基融通信息技术有限公司	-	28.35	-	-	软件产品、实施服务以及配套服务器采购款
2	北京中长商通科技有限公司	-	-	-	11.29	硬件设备采购款
3	青岛海石商用科技股份有限公司	28.60	242.30	353.91	421.52	硬件设备采购款
	<b>总计</b>	<b>28.60</b>	<b>270.65</b>	<b>353.91</b>	<b>432.81</b>	-

备注：北京中长商通科技有限公司为中电器件的全资子公司。

如上表所示，报告期内，被核查经销商与发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方的大额合计付款金额分别为 432.81 万元、353.91 万元、270.65 万元和 28.60 万元，金额较小且均是基于各自业务开展需要采购相关产品所支付的款项，不存在无真实交易背景的资金往来，不存在代垫成本费用和其他利益输送的情况。

其中，2022 年，经销商河北植众网络科技有限公司（以下简称“河北植众”）向富基信息采购的主要内容为“富基信息 iPOS 收银系统”及相关实施服务，采购合同金额为 22.15 万元。购买后由富基信息指派工作人员来现场负责项目的实施、安装、培训以及后续维护，系河北植众替涿水某企业采购的全套收银系统。

② 报告期内，被核查经销商从发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方大额收款的情况

单位：万元

序号	付款方	2023年 1-3月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	交易事由
1	北京长京益康信息科技有限公司	-	18.86	14.66	17.39	销售服务费
2	南京银石计算机系统有限公司	-	-	30.00	-	软件接口开发服务费
3	青岛海石商用科技股份有限公司	-	20.00	-	-	支付退回的硬件设备款
总计		-	<b>38.86</b>	<b>44.66</b>	<b>17.39</b>	-

如上表所示，报告期内，发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方向被核查经销商大额付款系基于真实业务背景的销售货款结算，合计金额分别为 17.39 万元、44.66 万元、38.86 万元和 0 万元，金额较小。上述资金往来均有合理的商业背景，不存在无真实交易背景的资金往来，不存在代垫成本费用和其他利益输送的情况。

2、被核查经销商主要关联方人员与发行人及其关联方的大额资金往来情况

(1) 与发行人及其子公司的大额资金往来情况

① 被核查关联方人员向发行人大额付款的情况

单位：万元

序号	收款方	2023年 1-3月	2022年度	2021年度	2020年度
1	思迅软件	-	-	-	25.12
2	思迅网络	-	-	-	-
3	奥凯软件	-	-	-	-
4	客至软件	-	-	-	-
总计		-	-	-	<b>25.12</b>

所涉及的资金往来具体情况如下：

单位：万元

付款	收款方	2023年 1-3月	2022年度	2021年度	2020年度	交易事由
高鹏	思迅软件	-	-	-	6.00	经销商法定代表人高鹏代经销商支付货款
雷艳	思迅软件	-	-	-	19.12	经销商监事雷艳代经销商支付货款
总计		-	-	-	25.12	-

如上表所示，关联方人员与发行人之间的大额资金往来主要为代各自公司向发行人支付产品货款，上述货款结算均是基于真实交易背景下所产生的，不存在代垫成本或费用的情形。

## ② 被核查关联方人员从发行人大额收款的情况

经核查，报告期内不存在被核查关联方人员向发行人进行大额收款的情况。

### (2) 与发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员及其亲属，发行人员工等敏感人员的资金往来情况

#### ① 报告期内，被核查关联方向发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员及其亲属，发行人员工等敏感人员大额付款的情况

单位：万元

付款方	2023年 1-3月	2022年度	2021年度	2020年度	往来性质	往来原因分析
吴宗朝	-	5.00	-	-	私人往来	私人往来及借还款，部分款项已结清
候曙良	-	100.00	50.00	24.06	私人往来	私人往来及借还款，已结清
范水海	-	-	-	16.00	私人往来	私人往来及借还款，已结清
总计	-	105.00	50.00	40.06	-	-

#### ② 报告期内，被核查关联方人员从发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员及其亲属，发行人员工等敏感人员大额收款的情况

单位：万元

收款方	2023年 1-3月	2022年度	2021年度	2020年度	往来性质	往来原因分析
候曙良	-	114.50	119.72	-	代持分红及	候曙良收到通过张伟代

收款方	2023年 1-3月	2022年度	2021年度	2020年度	往来性质	往来原因分析
					股权转让	持有的万国联迅股权分红及转让款，已结清
	-	100.00	50.00	-	私人往来	私人往来及借还款，已结清
朱金水	-	10.43	-	-	私人往来	私人往来及借还款，已结清
林榆胜	-	170.00	334.44	-	代持分红及股权转让	林榆胜收到通过张伟代持的万国联迅股权分红及转让款，已结清
葛春	-	20.86	-	-	私人往来	私人往来及借还款，已结清
范水海	16.00	-	-	-	私人往来	私人往来及借还款，已结清
吴勇峰	6.00	-	-	-	私人往来	私人往来及借还款，已结清
<b>总计</b>	<b>22.00</b>	<b>415.79</b>	<b>504.16</b>	-	-	-

备注：上述资金流水往来中，涉及候曙良、林榆胜收到张伟支付的代持分红及股权转让款，所涉及的款项系二人委托张伟代为持有万国联迅合伙份额所致。候曙良、林榆胜与张伟之间的代持情况已于2022年12月解除。候曙良、林榆胜与张伟的股权代持情况详见《第一轮审核问询函的回复》之“问题6. 股权代持形成与解决及持股平台的合规性”中相关内容。

经核查，报告期内被核查关联方人员向发行人实际控制人，董事、监事、高级管理人员及其亲属，发行人员工等敏感人员的大额资金往来中，不存在代垫成本费用情形。

### (3) 与发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方的资金往来情况

经核查，报告期内不存在被核查关联方人员与发行人控股股东、实际控制人及控制的企业等其他重要关联方之间产生大额资金往来的情况。

## 三、中介机构核查程序及意见

### (一) 中介机构核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、通过对发行人管理层进行访谈，了解发行人的技术服务费采购模式、定价策略、预期业务毛利空间；
- 2、通过对发行人主要技术服务商进行访谈及函证，核查主要采购合同的签

订及履行情况、交易发生的真实性、交易价格的公允性、往来款余额的准确性等情况；

3、借助 IT 审计等核查手段对发行人技术服务费数据进行重算和验证，探究支付技术服务费的主流计算方式和集中度，分析不同服务商采购定价参数的变化情况和集中度，分析同一服务商报告期内采购定价的波动情况；

4、通过对竞品经销商进行访谈，了解竞品经销商从其他软件公司处获得技术服务收入情况并查阅相关资料，了解行业的主流定价方式；

5、通过对其他软件可比公司进行访谈，了解同行业公司发生技术服务费采购的原因和定价方式；

6、在企查查等公开网站查询发行人经销商的重要人员信息；

7、核查了前述发行人经销商及其主要关联方的银行流水，针对其与发行人及其关联方存在大额交易的流水进行问询并获取相关资料进行佐证；

8、核查了发行人及其董事、监事、高级管理人员的银行流水，检查上述主体与前述发行人经销商及其主要关联方之间的资金往来是否对应；

9、取得前述发行人经销商及其主要关联方出具的承诺函或说明。

## **（二）核查意见**

经上述核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人对技术服务成本的采购定价系充分结合市场、成本等因素综合确定的，且与同行业可比公司的定价方式之间不存在重大差异，符合行业惯例；

2、发行人对不同服务商采购定价基本相近，服务商合作费率和分成比例高度集中，不存在不同服务商的采购定价有重大差异的情况；

3、报告期内发行人对同一服务商的服务商合作费率和分成比例不存在异常波动；

4、经销商及其主要关联方与发行人及其关联方不存在异常资金往来，不存在经销商代垫成本费用情形。

## 问题 5. 面向中小微商户的标准化软件产品及支付技术的创新特征

根据申请文件，（1）发行人的收入主要来自两部分：一是通过销售标准化软件产品形成收入；二是基于软件产品中的思迅 Pay 功能模块及相关平台，为第三方支付机构及商业银行等客户提供支付技术服务形成收入。报告期内，公司软件产品收入金额及占比均逐年下降。（2）发行人主要针对中小微型商户的通用需求，提供标准化软件产品。对中小微企业来说，一般标准化软件产品可满足其信息化需求，主要为实现前台 POS 管理，其对硬件环境要求较低，一般无需单独置备专业服务器，普通 PC 可以做服务器和后台操作终端；同时，由于我国零售业态呈现规模巨大但分布散、层次多的局面，相应的零售应用软件行业市场集中度较低。尤其对于数量庞大、分布更为广泛的中小微企业，行业渗透率较低，行业内部竞争更为激烈。（3）无牌照要求的聚合支付市场格局更为分散，产品同质化较为严重，竞争更为激烈。至 2023 年 5 月 4 日，经中国支付清算协会公示的收单外包服务机构共计 17,099 家，其中具有聚合支付业务备案的机构共 479 家。目前，聚合支付行业的主要参与者仍为专业从事移动支付收款工具开发及推广的聚合支付机构，包括收钱吧、付呗等，两者已在行业内占据一定竞争优势。收钱吧、付呗则直接向商户推荐使用聚合支付工具，再以支付工具为基础向商家提供营销管理、供应链、广告等多种增值服务以增强客户粘性、提高自身的盈利能力；公司依托公司门店管理软件产品开展支付技术服务业务。

请发行人：（1）说明针对中小微型商户的通用需求提供的标准化软件产品是否属于低端产品、是否具备技术壁垒；结合标准化软件领域内的竞争格局、发行人与竞争对手的比较情况，充分分析发行人是否具备竞争优势，进一步说明并披露面向小规模商户提供的标准化软件产品的创新特征；结合软件产品收入变动情况，说明该类业务是否可持续、是否存在被替代的风险。（2）结合前述事项及发行人依赖于经销商（技术服务商）进行业务开拓的模式，说明本次拟募集资金 70,658.61 万元用于“零售流通行业管理软件研发升级建设项目”、“思迅天店 SaaS 流通云平台升级与新产品研发项目”、“研发及营销服务网络升级建设项目”的合理性和必要性。（3）说明以收钱吧、付呗等为代表的聚合支付业务开展模式是否属于行业主流，发行人依托门店管理软件产品开展支付

技术服务业务的模式是否具备竞争优势、是否存在被替代的风险；结合聚合支付技术服务行业特点、经营特点、业务模式、市场竞争力、技术创新或模式创新等情况，充分披露发行人该类业务的创新特征体现，说明该类业务是否具备创新发展能力，是否符合北交所市场定位。

请保荐机构核查并发表明确意见。

回复：

一、说明针对中小微型商户的通用需求提供的标准化软件产品是否属于低端产品、是否具备技术壁垒；结合标准化软件领域内的竞争格局、发行人与竞争对手的比较情况，充分分析发行人是否具备竞争优势，进一步说明并披露面向小规模商户提供的标准化软件产品的创新特征；结合软件产品收入变动情况，说明该类业务是否可持续、是否存在被替代的风险

#### （一）发行人标准化软件产品的技术优势及壁垒

自设立以来，公司一直秉承帮助线下实体门店实现全数字化运营管理并向智慧门店转型升级的理念，以零售行业中小微商户为目标客户群，从事标准化管理软件产品的研发和销售。但公司的产品不因此而属于低端产品，且具有明显的技术优势及壁垒。

发行人标准化软件产品的技术优势及壁垒情况详见本回复之“问题 2. 同业竞争及控股股东持续亏损对发行人的影响”之“一、是否存在重大不利影响的同业竞争”之“（二）未将石基大商纳入发行人与关联方在零售信息系统软件产品上的差异分析、关联方该类业务收入占发行人业务的比例分析的原因及合理性，进一步说明发行人与关联方在零售信息系统业务上是否存在差异，是否存在构成重大不利影响的同业竞争”之“3、发行人与零售板块其他企业业务上存在明显差异，且不构成重大不利影响的同业竞争”之“（5）零售板块其他企业进入发行人目标市场并与发行人进行竞争的可行性分析”之“② 零售板块其他企业能否开发并运营标准化零售软件产品”之“B.产品技术”中相关内容。



## （二）发行人与竞争对手的比较情况及竞争优势

### 1、标准化软件领域内的竞争格局

发行人主要为零售商户提供数字化转型相关的软件产品属于专用应用软件。从发展进程来看，专用应用软件的出现与发展跟我国各产业的数字化转型紧密相关。在零售领域，由于近十余年来国民经济的快速发展和互联网、云服务等技术广泛运用，社会零售规模爆发式增长，零售应用软件市场经历了快速但相对粗放式的增长过程。同时，由于我国零售业态呈现规模巨大但分布散、层次多的局面，相应的零售应用软件行业市场集中度较低。尤其对于数量庞大、分布更为广泛的中小微企业，行业渗透率较低，行业内部竞争更为激烈。根据市场监管总局数据显示，截至 2022 年底，全国登记在册的中小微企业及个体工商户数量已超过 1.6 亿户，以此测算，公司及主要竞争对手在中小微商户数字化领域的市场份额占比均较低，单个主体市场占比均不足 0.5%。但是，我国企业实现数字化转型整体比例仅约为 25%，其中中小微经营主体的数字化程度相对更低，因此中小微商户仍有极大的市场空间待拓展，公司及同行业主体依然面对着良好的发展机遇。

未来，伴随着监管政策的不断落实，行业开始由过去的粗放式发展模式进入相对可持续发展的模式，规模较小的零售软件开发商由于缺乏足够的产品开发经验积累和经销商渠道将加速淘汰，从而促使行业的市场化程度和市场集中度逐步提升。

### 2、发行人与竞争对手的比较情况

整体来看，发行人作为零售流通信息化解决方案行业内的龙头企业<sup>7</sup>，与主要竞争对手的比较情况如下表所示：

竞争对手	典型管理软件产品	产品特点	主要竞争力及业绩
科脉技术	智赢、智海鲸等	主要为 C/S、B/S 结构产品，具有 SaaS 产品	拥有 1,000 余家销售网点，累计服务终端商户超过 40 万。2019 年度营业收入为 15,008.74 万元，扣非后净利润为 -76.64 万元；2020 年半年度扣非后净利润为 -1,557.29 万元

<sup>7</sup> 参考安信证券出具的相关研究报告。

竞争对手	典型管理软件产品	产品特点	主要竞争力及业绩
智百威	9000V6、威笑等	主要为 C/S、B/S 结构产品，具有 SaaS 产品	1,200 多家合作伙伴，累计服务商户超过 40 万家
准动科技	银豹	主要为 SaaS 产品	拥有 2,000 余家合作商，全球拥有 240 多万注册用户
思迅软件	商云 X、eShop 小象称重、星云等	主要为 C/S、B/S 结构产品，具有 SaaS 产品	拥有 2,000 余家合作伙伴，累计服务终端门店超过 70 万

数据来源：官方网页及其他公开信息；科脉技术曾为新三板挂牌企业，于 2020 年 10 月终止挂牌。

### (1) 产品技术优势

发行人主要核心技术相较行业内的产品具有良好的竞争优势，具体的先进性及具体表征情况对比详见上文之“（一）发行人标准化软件产品的技术优势及壁垒”之“2、发行人面向中小微商户的标准化产品具有较高的技术水准和技术优势”中相关内容。

截至报告期末，公司同行业竞争对手及发行人所拥有的授权发明专利数量及软件著作权数量对比情况如下表所示：

单位：个

竞争对手	授权发明专利数量	软件著作权数量
科脉技术	6	269
智百威	8	115
准动科技	-	49
思迅软件	9	141

备注：以上数据来自于启信宝等公开信息查询。

由上表可见，相较下发行人拥有更多的发明专利与丰富的软件著作权，为公司业务发展提供了充分的技术保障。

### (2) 产品功能优势

发行人自设立以来专注于零售流通信息化行业，产品经过多年的迭代与更新，可向中小微商户提供多种标准化程度高、成熟度高、功能丰富的软件产品，且产品中融合了大量行业经营特性，实现了产品功能与用户经营特点的高度匹配。如发行人提供的商云 X、eShop 小象称重、天店等系列产品等，可支持各

种零售业态客户的复杂应用场景。

通过与同行业主要竞品在各核心功能及其他附属功能模块方面的对比，各方均具有较为类似的基础功能模块，但发行人产品在零售领域中可提供更为专业的解决方案：

A.产品在行业广度、深度均有明显优势。以生鲜行业产品为例，其它厂商同类产品一般只提供生鲜产品的基本售卖功能，如电子秤称重、识别生鲜条码等。发行人产品除了上述功能以外，还提供了生鲜品采购订单管理、预包装管理、生鲜临期折扣、生鲜分拣、库存日清等功能，深入贴合生鲜门店经营特色及需求。

B.可提供更丰富细致的行业特性功能。依托近二十年的经营，公司产品中沉淀了大量行业经验及技术处理细节。以入库单处理为例，发行人产品在录入保存时，将通过多个维度、要素验证数据有效性，识别和过滤各种异常信息，避免非法数据进入。比如操作员因失误将条码扫描进价格或数量列，在发行人产品中可被准确判断并指出。

C.依托自有专利与核心技术，发行人产品可实现更具有特色和创新性的功能，对商户经营中的传统业务流程完成进一步的数字化改造及优化，在提升工作效率并降低使用成本方面更有优势。例如，发行人借助智能促销引擎技术使软件产品集成数百种不同促销优惠处理逻辑，实现智能计算判断商品最优优惠价格；通过 AI 推荐算法引擎可在消费者的不同触达点（包括 POS 端、自助端、微信会员、结账小票等）向其推荐最有可能购买的商品，成为商户促销宣传的助推器；通过手机 APP 上的智能库存算法，使得商户以往需数十分钟的门店补货工作一键完成等。

### **（3）经销渠道优势**

#### **① 广泛的经销网络**

经过多年发展，公司秉承以渠道为核心的市场战略，形成了全方位、立体化、覆盖广的销售体系。目前，公司在全国范围内开拓了多个核心经销商，发展了超过 2,000 家合作伙伴，拥有包括合作伙伴在内超过 10,000 人的营销与服

务队伍，覆盖了全国 300 多个城市，可实现“7\*12 小时”全方位本地化服务，有效实现了对不同区域、不同业态、不同规模企业的营销覆盖，构建起了成熟、稳定、多层次的营销服务体系。利用经销商在当地的资源及本地化服务的优势，由经销商开拓当地市场并为商户提供高效、便捷的现场安装、培训及售后维护等落地技术支持服务，能够有效提高公司产品在当地市场占有率，并及时获取终端商户的需求信息。

发行人与同行业竞争对手的经销网络对比情况如下表所示：

公司名称	对比情况
科脉技术	拥有 1,000 余家销售网点
智百威	拥有 1,200 余家合作伙伴
准动科技	拥有 2,000 余家合作商，市场遍及 300 多个城市
发行人	拥有 2,000 余家合作伙伴，覆盖全国 300 多个城市

数据来源：官方网页及其他公开信息。

由上表可见，在国内零售数字化市场中，发行人已建立较为广泛的经销网络，具有良好的渠道优势。

### ② 成熟的经销商管理及运营方式

经过多年的渠道建设与管理经验的积累，发行人在经销商筛选、合作范围设置、经销商考核及评级、细分市场开拓等多方面形成了较为完善的经销商管理制度及运营经验。目前，经过多年合作并定期对经销商进行业务培训，经销商已熟悉掌握发行人的产品体系及特点，可根据商户需求的不同推荐适合的解决方案，同时能快速完成产品的安装、软硬件配置、线下线上功能衔接等，实现了产品经验及技术的积累，并建立了可长期、稳定地为区域商户提供高效服务的团队。

此外，发行人亦建立了完善的经销商反馈沟通管理机制，通过公司搭建的“合作伙伴社区”平台与全国各地经销商建立起时时互动的强连接，能随时接收经销商及终端商户在使用产品过程中发现的程序报错、功能不足等各方面的反馈，以便公司研发人员快速、高效地完成产品的维护更新和功能迭代。

### ③ 稳定的合作关系

经过十余年发展，发行人与经销商之间已形成稳定的合作关系。报告期内，发行人各期前十经销商客户及合作情况如下表所示：

序号	公司名称	合作起始年份
1	南京万国思迅软件有限责任公司	2005年
2	郑州万国思迅软件有限公司	2002年
3	昆明新雅图电子科技有限公司	2003年
4	南宁万国软件有限公司	2008年
5	山东思迅汇文电子科技有限公司	2005年
6	重庆瑾优科技有限公司	2012年
7	甘肃思迅伟业电子科技有限公司	2017年
8	西安永光电子科技有限公司	2015年
9	成都优客多科技有限公司	2016年
10	南宁新雅图办公设施有限责任公司	2006年
11	乌鲁木齐胜思信息技术有限责任公司	2002年
12	山东汇商商业设施有限公司	2011年
13	上海速宏实业有限公司	2005年
14	福州通和信计算机有限公司	2006年
15	长沙商茂恒网络科技有限公司	2007年
16	西安臻爱商贸有限公司	2013年

备注：个别经销商合作起始时间早于其设立时间，主要系相关合作方曾经以其他经营主体与公司合作。

由上表可见，发行人与主要经销商均有良好的合作历史，双方合作时间基本达到十年以上，合作关系稳定，且部分主要经销商在设立初始便与发行人建立了合作关系，已逐步发展成为公司重要的经营伙伴。目前，主要核心经销商借助与发行人长期合作所累积的技术实力与售后服务保障能力，在其所销售的区域内已拥有了良好的市场占有率和口碑，并已与区域典型客户达成合作，亦形成经销商多年从业的核心竞争优势。

#### **(4) 线下客户资源优势**

发行人是国内零售流通管理软件行业较早的进入者，具备完善的市场营销网络。经过近二十年专业零售流通业软件市场的耕耘，发行人软件产品已成功应用于各类零售细分业态，累计服务线下门店数量达七十万余家，在国内零售

流通业软件行业树立起了较高的品牌知名度和较为广泛的客户基础，具有突出的线下优势。

公司与同行业竞争对手的线下客户数量对比情况如下表所示：

公司名称	对比情况
科脉技术	成立于 1999 年，至今已累计服务终端商户超过 40 万
智百威	成立于 2003 年，累计服务终端商户超过 40 万
准动科技	成立于 2010 年，全球拥有 240 多万注册用户
发行人	成立于 2004 年，累计服务终端门店超过 70 万

数据来源：官方网页及其他公开信息。

由上表可见，除准动科技有着重布局海外市场以外，相较科脉技术、智百威，发行人虽起步相对较晚，但具有更多的国内终端商户服务数量，接近于相关竞争对手的两倍，具有较明显的市场优势，为中小微商户数字化市场中的领军企业。

综上所述，发行人与同行业竞争对手相比在产品技术、产品功能、经销渠道、线下客户资源等方面均具有良好的竞争优势。

### （三）发行人标准化软件产品业务的创新特征

公司所处零售应用软件开发行业技术更新迭代速度较快，公司紧跟行业发展趋势，以市场为先导，在软件产品业务的开展中，通过持续创新不断提高公司的市场地位及软件产品竞争力。发行人标准化软件产品业务的具体创新特征体现在公司的核心技术及平台、产品及功能、研发模式、经销网络培育与管理、发展方向等方面，具体如下：

#### 1、公司标准化软件产品业务与国家规划高度契合

2021 年工信部印发了《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》，要求激发数字化发展新需求，推动软件与生产、分配、流通、消费各环节深度融合，加快推进数字化发展，推动需求牵引供给、供给创造需求的更高水平发展。此外，同年中共中央、国务院印发的《国家标准化发展纲要》，鼓励标准化服务机构面向中小微企业实际需求，整合上下游资源，提供标准化整体解决方案，并大力发展新型标准化服务工具和模式，提升服务专业化水平。根据国家发展和

改革委员会于 2022 年发布的《“十四五”数字经济发展规划》，产业数字化转型是推动数字技术和实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，重塑产业竞争力的重要途径；鼓励和支持互联网平台、行业龙头企业等帮助传统企业和中小企业实现数字化转型，全面系统推动企业经营管理、销售服务等业务的数字化转型。根据工业和信息化部办公厅 2020 年专门印发的《中小企业数字化赋能专项行动方案》（工信厅企业〔2020〕10 号），要求以提升中小企业应对危机能力、夯实可持续发展基础为目标，集聚一批面向中小企业的数字化服务商，培育推广一批符合中小企业需求的数字化平台、系统解决方案、产品和服务。

发行人自设立以来便专注于零售流通信息化行业，是行业内较早提出和开发、销售产品化零售管理软件的专业厂商，并一直秉承帮助传统零售行业线下门店实现全数字化运营管理并向智慧门店转型升级的理念，坚持产品化发展路线，主营业务与国家规划高度契合且属于国家支持的发展方向。

## 2、核心技术及平台创新

公司专注于软件产品开发、销售及相关技术服务的 IT 综合服务领域，深耕零售专用软件行业多年，有着深厚的技术沉淀，是国内“国家级高新技术企业”和“深圳市重点软件企业”，子公司思迅网络则为深圳市工业和信息化局认证的“深圳市专精特新中小企业”。公司始终坚持研发创新、技术创新，多年来积累了丰富的行业及技术经验，拥有以“商云智慧零售产品”、“思迅数字运营平台”、“天店 SaaS 云平台”等为核心的自有技术平台及产品模型，建立了有自身特色的核心技术架构及软件开发体系。同时，经过多年来持续研发投入和行业积累，公司已形成了一系列具有创新特色及行业竞争优势的核心技术，包括智能促销引擎、思迅多平台智慧零售终端技术、BI 数据挖掘平台、混业经营支撑系统等多项核心技术。

此外，为紧跟市场需求发展新形势，公司持续创新并加大关键技术研发投入与产品结构升级力度，不断增强公司的产品竞争力。例如，公司近期推出的“商云智强 11”便通过加载公司独创的“CDE V3 成本数据引擎”，对进销存的数据来源、传输监控程序、传输速度及精准度方面进行了深度优化，强化了产品进销存的实时精准性。

截至报告期末，公司已拥有 9 项发明专利和 141 项计算机软件著作权，为公司业务发展提供了充分的技术保障。

### **3、产品与功能创新**

公司产品经过多年的迭代与更新，针对不同细分行业、不同经营规模可提供多种不同的创新性产品，且产品中融合了大量行业经营特性，实现了产品功能与商户经营特点的高度匹配。

#### **(1) 产品创新**

在新品开发上，公司基于门店信息化管理软件产品的功能及特点，借助数据技术、云服务、小程序等新技术及平台，先后开发出微商店、微小店等多款线上零售软件产品，以赋能线下零售商户从传统单一的线下门店销售向全渠道线上线下融合的营销方式转变，在完成渠道互补的同时，实现线上线下的会员、营销、管理一体化，更大程度提升商户的市场竞争力；此外，为进一步提升商户店面管理效率并打造科技购物新体验，公司通过运用大数据、生物核身等数字技术和平台提供了多种数字应用产品，如慧眼识人、智慧数据投屏、商云管家等。在产品升级上，公司亦持续围绕操作极简化、产品生态化、运营智能化等方向对原有产品进行不断加强，优化安装、部署和维护流程，以使产品使用更轻便。

在产品体系不断丰富及创新的基础上，公司不同产品系列之间还具备良好的互通性和可扩展性，可进一步实现数据平台之间的互融互通，为商户进一步实现全面数字化经营和管理提供基础。例如，在门店管理软件产品的基础上，商户可进一步结合思迅老板助手（移动端应用）、店 e 宝（一体化手持终端）、自助收银（前台 POS 应用）、云链（小程序）等组成的产品矩阵，充分发挥集群效应，实现上下游管理标准化、智能化。

#### **(2) 功能创新**

在功能创新上，公司门店管理软件产品除可帮助传统商户实现物流、信息流、资金流的科学管理以外，公司产品还加强大数据与 AI 技术赋能，为商家智能会员营销、优化商品结构、完善定价促销策略等提供决策支持。例如，在商



户对于非标商品（如各类的生鲜产品）的销售方面，发行人产品利用 AI 智能识别技术并结合称重设备，能实现正确识别商品并快速称重、计价，不需要人工识别商品，不需要对非标品提前打秤，可以在收银时瞬时一并实现，简化了营业流程，令收银效率得到了极大提升；此外，根据不同会员的消费习惯和偏好，借助推荐算法引擎可实现在手机微商城、自助终端、收银小票等处为会员精选优质产品进行精准推送，优化服务质量；公司还紧跟社区团购、社群营销等新型零售发展趋势，陆续在产品的商户营销模块内容上开发出“拼团”、“秒杀”、“会员体系”等多种功能，协助中小微零售商户迅速增强客户拓展、客户维系能力，与消费者建立连接，并沉淀为用户数字资产，从而支持商户实现可持续发展。

整体来看，公司产品曾荣获“智慧门店最佳解决方案奖”、“明星软件产品奖”、“中国智能零售行业优秀设计奖”、“母婴产业数字赋能奖”等多项荣誉。

#### **4、研发模式创新**

零售类专用软件产品更新迭代快、热点频出，如近年来兴起的条码支付、数据技术、云计算、生物核身、AI 商品识别、物联网技术、自助收银、直播带货等。因此，公司需要持续关注和研究行业发展趋势以及客户需求变化，以高效的研发模式驱动技术和产品创新，从而维持公司的市场地位和核心竞争力。

##### **（1）内部驱动**

公司自成立初始便已设立研发中心，以未来技术趋势和现实商业机会为基础进行产品、技术的规划和储备。目前，公司已形成深圳、武汉双中心互联的研发体系，实现了规范、高效的产品设计、开发、测试以及运维的流程管理，保证了技术研发及产品创新的高效。截至报告期末，公司具备专门从事相应产品研发工作的研发人员 154 人，占公司员工总数 41.73%，聚集行业资深技术专家、数字零售研究团队等，且关键技术人员、业务骨干长期稳定。

##### **（2）外部联动**

公司通过自主研发的“合作伙伴社区”平台与全国经销商网络建立有效连接，可实时获取来自经销商与终端用户关于产品性能、功能等方面反馈的问题、

需求、建议，并由研发中心进一步下设的产品规划部门完成收集、整理及分析工作。不仅仅将经销商作为公司产品的“出口”，更是作为研发创新灵感的“入口”，持续跟踪、挖掘累积获取产品需求，形成了公司洞察零售市场和实现创新的重要驱动力。

报告期内，公司保持了良好的研发投入，研发费用金额为 3,950.94 万元、4,387.70 万元、4,862.21 万元和 1,387.47 万元，占营业收入比例分别为 12.42%、12.25%、13.92%和 16.33%。

## **5、经销网络培育与管理创新**

在经销网络上，公司借助经销网络培育与定位创新，实现了与经销商形成稳定的合作关系。

### **(1) 经销商的培养**

在经销渠道建设方面，发行人秉承“扶上马，送一程”的创新帮扶政策，在经销商经营或合作的全周期内提供各种支持服务，陪伴经销商伙伴成长和发展壮大。为实现目标，发行人在与经销商的不同合作阶段中，先后通过自主打造的“千人才”经销商员工培训、“百杰计划”培育策略等带动经销商快速成长，逐步发展成为核心经销伙伴。此外，不仅仅局限于公司自身对经销商的培养，公司还成功打造了“经销商共同成长体系”，通过协同长期、深度合作的优秀经销商负责人共同组织“行走的课堂”等方式，实现了经销商与经销商之间的经验分享和深度交流互动，不仅实现了经销商的共同成长，亦加深了经销商对思迅品牌的凝聚力和忠诚度。而这与常规经销商管理下的信息隔离、制造竞争等管理策略相比，有着很大的区别及创新。

### **(2) 经销商的定位**

随着产品技术的不断创新，以及中小微客户对新零售认识的逐步加深，公司对于经销商的服务定位要求亦逐步变化：从原有的仅为商户提供现场安装、培训及售后维护等落地服务的“产品提供商”，逐步向具备长期服务意识和数字化方案搭建能力的“产品+运营服务商”转型。也即，公司对经销商的考核和定位已不仅仅局限于负责产品端销售，更需要其与中小微商户建立长期稳定的连

接，并为其提供更多的增值服务。通过发行人对经销商培养及定位的不断创新，可协助经销商从实现短期产品销售收益逐步向为商户长期服务、与商户共同成长并获取持续收益的方向转变。

## 6、经销销售模式为行业内常见的销售方式，发行人不因采取经销模式而不具备产品竞争力或业务创新性

经销销售模式为软件信息技术服务行业的典型模式，相关产品业务采用经销商模式符合行业惯例及业务拓展需求。

与公司同行业的相关上市公司的主营业务及销售模式情况如下表所示：

公司名称	主营业务	销售模式情况	经销销售比例
深信服 300454	向企业级用户提供信息安全、云计算、企业级无线相关的产品和解决方案，一直围绕解决企业级用户的 IT 问题拓展自身业务。	采用经销、直销模式，并以经销模式为主。	最近三年，深信服经销模式收入占营业收入的比重为 97.07%、96.32% 及 95.15%。
中望软件 688083	国内领先的研发设计类工业软件供应商，主要从事 CAD/CAM/CAE 等研发设计类工业软件的研发、推广与销售业务。	采用经销、直销模式，并在国内 2D、3D 教育产品及境外市场主要采取经销模式。	最近三年，中望软件经销模式收入占营业收入的比重为 40.52%、40.55% 及 42.46%。
青云科技 688316	为一家具有广义云计算服务能力的平台级混合云 ICT 厂商和服务商，以软件定义为核心，致力于为企业用户提供自主可控、中立可靠、性能卓越、灵活开放的云计算产品与服务。	采用经销、直销模式，核心云产品以经销模式为主。	申报报告期内，青云科技经销模式收入占其核心云产品营业收入的比重为 81.59%、83.44%、85.85% 及 89.54%。
浩辰软件 688657	为国内领先的研发设计类工业软件提供商，主要从事 CAD 相关软件的研发及推广销售业务。	采用经销、直销模式，并在境外市场主要采取经销模式。	最近三年，浩辰软件经销模式收入占营业收入的比重为 39.99%、34.62% 及 33.67%。

信息来源：招股说明书、定期报告等公开信息；青云科技于 2021 年在科创板发行上市。

除上述公司以外，致远互联（688369）、盈建科（300935）等软件企业亦采用经销模式拓展业务，可见同行业相关公司采用经销模式进行销售为普遍现象。而经销或直销的选择主要为根据客户所处行业、经营特征及市场需求等因素确定，属于企业经营中获取客户的战略选择，例如：

公司名称	采用经销模式的主要原因
------	-------------

深信服 300454	深信服采取以渠道经销为主的销售模式，主要是因为深信服产品的目标用户群分散、用户的地域及行业分布广泛，在渠道经销模式下公司借助渠道合作伙伴的营销网络，可实现在不同行业和地区的广泛用户覆盖以及快速的产品导入，快速提升深信服产品的市场占有率。
中望软件 688083	中望软件 2D 及 3D 教育产品主要针对学校等教育行业，教育行业尤其普教院校客户基数大且教育业务的开展存在一定门槛，需要在教育学校市场已具备一定客户资源，因而主要依托各地经销商快速切入当地学校等教育客户。中望软件在确定经销商的时候，会首先考量经销商的当地教育资源，是否具备较强的销售能力。

信息来源：招股说明书、定期报告等公开信息。

发行人主要目标客户为中小微型零售企业或商户，该类客户数量大、分布范围广、地域特征强，且经营规模较小、软件采购预算较低。因此，发行人自成立以来，始终秉承以渠道为核心的市场战略。目前，发行人已与合作经销商已形成稳定的合作关系：一方面，发行人专注于中小微零售企业专用软件产品的研发，不断推出操作便捷且质量过硬的标准化解决方案，保持行业经验和产品研发优势，并利用经销商在当地的资源优势使得产品能深入到全国主要地市甚至县区乡镇，触达到分散的小微商户；另一方面，经销商可利用发行人的产品功能优势、产品体系优势及品牌优势完成终端商户销售，并同时带来其他自营的配套产品销售收入（如硬件、耗材等）。经销商作为独立运营的市场参与者，面临着更为激烈的市场竞争，因此具有竞争力、创新性的软件产品及方案为经销商选择与发行人合作的最重要基础之一，否则发行人亦将面临经销商选择其他竞争对手合作而被替代的风险。

由上可见，经销销售模式为行业内常见的销售方式，发行人不因采取经销模式而不具备产品竞争力或业务创新性。

综上所述，发行人标准化软件产品业务在发展方向、核心技术及平台、产品及功能、研发模式、经销商网络培育与管理等方面具备良好的创新能力，符合北交所市场定位。

#### （四）软件产品业务的可持续性

##### 1、报告期内软件产品收入下滑主要系受经济波动影响

报告期内，公司软件产品整体收入金额为 10,845.79 万元、9,567.01 万元、7,656.02 万元和 1,430.46 万元，占各期营业收入的比重为 34.09%、26.71%、

21.92%和 16.84%。

报告期内，公司主要为中小微零售业态商户提供标准化软件产品，满足其门店信息化需求。但自 2020 年初以来，受国内经济波动及复苏节奏延迟的影响，国内消费市场整体购买力有所下降，传统线下零售商户对新开门店的需求也大幅减少。根据国家统计局相关数据，2020 年与 2021 年，国内社会消费品零售总额的两年平均增速仅为 3.9%；2022 年，社会消费品零售总额为 439,733 亿元，同比下降 0.2%，较 2020-2021 年两年平均增速回落 4.1 个百分点，较 2019 年增速水平低约 8.2 个百分点。

因此，报告期内公司软件产品销售受到经济环境等因素的影响，收入金额及占比有所下降。此外，由于每年第一季度为公司软件产品销售淡季，因此 2023 年第一季度软件产品销售收入占比有所下降。2023 年前三季度，发行人软件产品已实现收入金额 6,206.30 万元，较去年同期增长 14.46%，占营业收入比例已恢复至 22.79%（相关财务数据已经审计机构审阅）。

## **2、零售数字化软件产品行业市场空间广泛，中小微商户数字化转型亦具有较强的必要性**

目前我国市场主体仍以中小微企业为主且数字化程度相对较低，根据相关机构预测中小微商户数字化升级服务市场规模将达 2,431 亿元，仍具有巨大的市场空间，并且在近年来宏观经济波动、未来经济形势仍具有不确定性的情况下，中小微商户数字化转型具有较强的必要性。具体情况详见本回复之“问题 2. 同业竞争及控股股东持续亏损对发行人的影响”之“二、避免同业竞争的约束机制是否具有可执行性”之“（四）说明报告期内发行人中小微客户成长情况，2017 年的业务约定是否影响发行人的业务拓展；同时结合发行人软件产品销售收入持续减少趋势，说明将发行人客户限定在零售和餐饮行业的中小微企业及经销模式、标准化产品，是否使发行人成长受限，影响持续经营能力”之“3、市场发展情况及潜力”中相关内容。

## **3、发行人具有明显的竞争优势**

发行人软件产品较同行业竞争对手的竞争优势情况详见上文回复之“（二）

发行人与竞争对手的比较情况及竞争优势”。

综上所述，报告期发行人软件产品收入下滑主要受宏观经济波动等因素的影响，目前该市场仍具有巨大的发展潜力且发行人具有明显的竞争优势，因此公司软件产品业务仍具有良好的可持续性。在未来行业复苏的带动下，预计公司零售软件产品销售情况将逐步改善。

**二、结合前述事项及发行人依赖于经销商（技术服务商）进行业务开拓的模式，说明本次拟募集资金 70,658.61 万元用于“零售流通行业管理软件研发升级建设项目”、“思迅天店 SaaS 流通云平台升级与新产品研发项目”、“研发及营销服务网络升级建设项目”的合理性和必要性**

### **（一）发行人与经销商之间的合作模式**

自设立以来，公司根据终端客户经营规模较小、数量大、分布范围广、地域特征强等特点，始终坚持“标准化产品+渠道经销”的模式。经过十余年发展，公司与经销商已形成稳定的合作关系。

通过该模式，公司可专注于中小微零售客户门店信息化管理软件产品的研发和创新，不断推出操作便捷、性能稳定、部署方便、适用广泛且价格友好的标准化软件产品，以持续保持行业经验和产品研发优势；同时，公司可有效利用经销商在当地的资源及本地化服务的优势，由经销商开拓当地市场并为商户提供现场技术支持服务，可提高公司产品的市场占有率及终端商户满意度，最大程度降低公司销售推广和技术支持成本，使公司业务更加容易形成规模化和不同区域可复制化。

同时，结合前述内容，虽然发行人面向中小微型商户提供标准化产品，但为保持市场竞争力仍需具备良好的产品优势及技术优势。因此，在公司“标准化产品+渠道经销”模式下，发行人虽然主要通过经销模式销售，但优秀的、具有技术优势及竞争力的软件产品仍为实现终端销售最为重要的前提之一，亦为公司与经销商之间稳定合作的重要基础。

## （二）本次募投项目的主要投资内容及必要性

### 1、本次募投项目的主要投资内容及其与公司主营业务的关系

本次发行人募投项目的主要情况如下表所示：

序号	项目名称	预计投资总额	拟使用募集资金金额
1	零售流通行业管理软件研发升级建设项目	31,821.98	31,821.98
2	思迅天店 SaaS 流通云平台升级与新产品研发项目	22,395.73	22,395.73
3	研发及营销服务网络升级建设项目	21,821.06	16,440.90
	合计	76,038.77	70,658.61

根据公司未来发展规划，公司将持续坚持“标准化产品+渠道经销”的模式，致力于为国内中小微零售业态商户提供门店信息化整体解决方案，本次募投项目亦为围绕公司主营业务及发展方向展开，具体如下：

序号	项目名称	主要投资建设内容	预期目标
1	零售流通行业管理软件研发升级建设项目	围绕公司“智慧零售”、“数字运营”、“思迅 Pay”业务板块，完成相关产品技术架构的升级和优化，以实现原有产品的更新迭代。	项目实施后可有效提高公司已有标准化软件产品的性能和竞争力，是对公司现有软件产品业务的强化。
2	思迅天店 SaaS 流通云平台升级与新产品研发项目	围绕公司“SaaS”业务板块，实现 SaaS 技术平台的升级和优化，在完成现有 SaaS 产品更新迭代的情况下，同时进行新 SaaS 产品的研发。	项目实施后可优化公司 SaaS 平台技术架构、丰富公司 SaaS 产品结构，可向小微零售商户提供更为易用、便捷、可靠的门店信息化管理软件产品，是对公司现有软件产品业务的强化。
3	研发及营销服务网络升级建设项目	分别完成公司研发中心的全面升级和营销网络的建设，以提高公司的技术研发和产品创新能力，同时优化营销网络布局。	研发中心升级建设可实现软件产品相关技术的进一步积累，研发课题为以公司现有软件产品及客户群体为基础开展的前瞻性的技术平台或功能平台研发；营销网络建设则可加强公司已有渠道经销商的管理、支持和服务，是公司现有业务模式的巩固和强化。

可见，本次募投项目的建设是公司在“标准化产品+渠道经销”的核心业务模式上的进一步加强与实践：一方面，公司将基于现有产品及技术，通过产品架构、运营平台的升级以及新产品的研发，进一步加强公司标准化软件产品的功能、丰富公司的产品体系，同时为打造符合未来新零售发展趋势的产品进行

技术积累；另一方面，公司将进一步加强对经销渠道的管理和支持，以提高公司渠道网络的市场拓展能力以及对终端商户的服务能力。

## **2、本次募投项目的合理性及必要性**

### **(1) 零售流通行业管理软件研发升级建设项目**

近年来，随着零售数字化的不断转型升级，零售行业现代管理理念的不断创新，下游客户的需求也有所变化。本项目拟对公司已有的商云智慧零售产品技术架构、思迅数字运营平台以及思迅 Pay 聚合支付技术服务平台进行升级，三项产品技术架构或运营平台分别应用于公司“智慧零售”、“数字运营”和“思迅 Pay”三个业务板块，对应产品或服务为公司主要收入来源。为持续保持公司在行业内的产品优势及技术优势，公司需通过持续创新并与新技术做适度结合，打造出适应市场环境变化的产品及服务。

通过该项目的实施，公司将完成相关业务板块技术架构升级、平台安全性提升以及产品功能迭代等，实现模块功能、数据技术或安全防护等方面的优化，增强公司产品的综合竞争力。

### **(2) 思迅天店 SaaS 流通云平台升级与新产品研发项目**

近年来，借助“企业上云”等政策驱动，我国 SaaS 行业加速发展。同时随着云计算技术成本降低、消费行业数字化转型需求升级等因素的共同驱动，国内商户对 SaaS 的接受度不断提高。同时，就零售行业专用软件来讲，其按需获取、自助服务、订阅收入等特性与中小微商户的需求更加契合，与当前我国零售行业的发展态势相适应。因此，逐步深化公司 SaaS 产品的技术研发以及业务拓展已经成为公司未来发展的重要战略之一。

通过本项目的实施，将优化公司 SaaS 平台技术及功能，并分别在零售服装领域及商贸流通领域增加公司市场切入的主力产品，丰富公司产品结构，是公司零售数字化管理软件在云服务领域的进一步深入应用和开发。借此，公司将抓住云计算高速发展的市场机遇，实现业务的进一步增长。



### **(3) 研发及营销服务网络升级建设项目**

#### **① 研发中心升级建设项目**

为保障公司产品及技术的竞争力，公司已设立研发中心部门负责产品研发、基础平台和框架的开发升级，同时对行业新兴技术进行储备。近年来，互联网、大数据、云计算、人工智能等各种新一代信息技术的快速发展和应用，推动零售流通行业数字化软件不断推陈出新、更新迭代，各类新模式、新业态快速发展，市场竞争逐步加剧并趋于多元化。虽然公司的产品及服务已在国内市场中取得了一定成绩和行业地位，但是也面临着复杂多变的市场环境和用户需求。因此，公司除稳固现有主营业务之外，还需要进一步提高公司的技术研发和产品创新能力，对零售数字化领域进行前瞻性的技术研究，形成更深入的技术储备，以保障未来的竞争优势。

通过本项目的实施，公司将开展大数据、云计算等新一代信息技术以及“新零售生态圈”等新兴经营理念在零售流通软件领域的应用，可进一步增强公司的研发能力，为公司技术创新提供软硬件支持和保障。

#### **② 营销服务网络建设项目**

经过多年发展，公司已培育了一支规模庞大的经销商服务队伍，建立起网点众多、覆盖面广、渗透力强的销售网络。不过，公司在营销体系和渠道建设上还存在亟需完善的地方。此外，公司渠道部门目前仅在深圳、武汉两个城市设有团队，但需负责对全国区域经销商进行维护和市场管理，不可避免出现一定的疏漏。随着未来市场的发展以及公司业务规模、产品覆盖区域不断扩大，公司拟进一步优化营销网络布局，并将渠道管理前置。

本项目将优化已有渠道部门和服务中心，并在全国主要城市设置营销服务网点，进一步加强对经销渠道的建设、管理和服务支持，协助和指导区域经销商从销售商到服务商、运营商的角色转变，以提高市场拓展能力和终端商户粘性。

综上所述，本次募投项目的建设均围绕着公司主营业务及“标准化产品+渠道经销”的核心业务模式上展开，符合行业发展趋势，可进一步增加公司未来

的市场竞争力，具有合理性及必要性。

三、说明以收钱吧、付呗等为代表的聚合支付业务开展模式是否属于行业主流，发行人依托门店管理软件产品开展支付技术服务业务的模式是否具备竞争优势、是否存在被替代的风险；结合聚合支付技术服务行业特点、经营特点、业务模式、市场竞争力、技术创新或模式创新等情况，充分披露发行人该类业务的创新特征体现，说明该类业务是否具备创新发展能力，是否符合北交所市场定位

(一) 说明以收钱吧、付呗等为代表的聚合支付业务开展模式是否属于行业主流，发行人依托门店管理软件产品开展支付技术服务业务的模式是否具备竞争优势、是否存在被替代的风险

### 1、聚合支付机构的主要发展模式

目前，聚合支付行业的主要参与者仍为专业从事移动支付收款工具开发及推广的聚合支付机构，亦被称为“第三方支付机构”，其中收钱吧、付呗已在行业内占据一定市场份额。聚合支付机构的发展多依托于早期线下移动支付的快速普及，且主要以直接开发聚合支付工具向商户提供使用的方式获取商户，行业内参与者数量众多。但单一的聚合支付二维码或工具相似度过高，难以实现竞争差异化，加之中小微商户对费率敏感、品牌黏性较低，导致聚合支付市场竞争激烈，利用价格战争夺商户的现象时有发生，因此后期维护成本高、盈利性差的问题导致很多中小聚合支付机构退出了市场。

近年来，随着聚合支付商业模式发展逐步成熟，门店信息化管理软件产品厂商成为新兴力量。该类厂商以自有产品为基础切入该市场，并获取了良好的客户资源及业务机会，给聚合支付机构的业务拓展带来了较大的挑战。因此，目前收钱吧、付呗等主流聚合支付机构在为商户提供聚合支付服务的基础上均已逐步开拓其他增值服务，如面向会员营销管理的平台等，该些增值服务或产品逐步成为主流聚合支付机构实现业务升级的关键。

### 2、公司支付技术服务业务与收钱吧、付呗相关业务之间的区别

结合公司主营业务情况以及收钱吧、付呗等主流聚合支付机构的主要业务

模式，公司与收钱吧、付呗之间的最重要的区别在于业务开展基础与商户获取方式不同：公司支付技术服务业务为依托公司门店管理软件产品形成，是公司门店管理软件产品的核心功能之一，与公司产品高度集成并与各项功能实现连通，因此公司的支付技术服务商户均需先购买公司产品而后开通思迅 Pay 功能；而收钱吧、付呗则为专业从事具备聚合支付功能移动支付工具产品开发及相关服务的企业，直接向商户推荐聚合支付工具产品，再以支付工具为基础向商家提供营销管理、供应链、广告等多种增值服务以增强客户粘性、提高自身的盈利能力。

项目	发行人	收钱吧、付呗 <sup>8</sup>
业务拓展模式	“思迅 Pay”属于门店信息管理软件产品的基本功能，随着产品的终端销售一并交付与商户，随后商户基于自身的开通与使用意愿选择开通并使用。公司不存在单独拓展“思迅 Pay”的情形。	具有“收钱吧”或“付呗”等独立的支付工具产品，注重支付工具产品的推广（二维码码牌推广为主要形式之一），通过寻求与各机构合作或建立专门的、覆盖全国的地推团队完成市场拓展。例如，收钱吧在全国 50 个城市设有分公司，服务团队人数超 10,000 人。
商业模式或理念	以门店管理软件产品为核心，完善产品中的聚合支付功能，并与产品中结算管理、分析管理、会员管理等功能实现连通进一步提高商户数字化程度。	聚合支付工具为核心产品，未来逐步以支付工具为入口，通过提供营销管理、财务管理和广告等其他经营工具或增值服务增加客户粘性并获取利润；例如，付呗以支付为媒介可提供多种营销方式、会员管理机制、店务管理手段等。
竞争方式	以公司门店管理软件产品的整体产品力、品牌、口碑为核心竞争基础。	单纯的聚合支付工具产品同质化较严重，需以交易服务费率为核心竞争点，获取更多的商户资源。
客户忠诚度/粘性	公司门店管理软件产品为商户实现管理信息化的重要 IT 基础，同时公司可为商户进一步提供线上商城、会员营销等解决方案，因此拥有较为稳定的客户基础。	需不断推出各类增值服务，包括有运营管理、会员 CRM、移动电商、广告投放、综合营销等，以增加用户粘性，同时获取衍生收入。

因此，由于双方业务开展基础与商户获取方式的不同，导致双方在业务拓展模式、商业模式或理念、竞争方式、客户粘性上存在明显的差别。

### 3、公司支付技术服务业务的竞争优势

#### (1) 更为牢固的客户粘性

从商户感受层面来讲，单纯的支付服务或聚合支付技术服务较为同质化，

<sup>8</sup> 收钱吧、付呗相关信息来自于官方网站、艾瑞咨询等机构出具的行业研究报告。

无法保持良好的客户粘性。而公司作为行业内知名的软件产品开发商和支付技术服务商，一直致力于为国内中小微零售业态商户提供门店信息化整体解决方案，通过多年的经营已深入了解中小微商户的经营特征、业务流程及对应的信息化需求。因此，相较于收钱吧、付呗等服务机构，基于软件产品功能及市场开展支付技术服务，可将相关功能与软件产品其他管理功能深度结合，向商户提供贴合实际经营需求的全流程化系统功能，为客户带来便捷的操作和优质的体验，并产生更为牢固的客户粘性。

## **(2) 一体化软件功能与服务**

### **① 产品功能与支付高度集成、作业高效**

思迅 Pay 已与公司门店管理软件产品无缝对接、高度集成，可高效地协助商户实现门店收银系统的移动支付、扫码结算等功能。当门店收银员根据顾客挑选的商品完成商品清单确认后，仅需直接通过外接设备扫描顾客的付款码，便会自动带上消费应付金额发起交易请求，并自动识别微信、支付宝或云闪付等不同的支付方式，随后迅速、准确地获取结算结果。而独立于系统外的收款结算（如外部二维码牌等），门店收银员首先需对商品总额进行计价，然后口头方式告知消费者消费金额、可支持的支付方式，随后消费者扫码、输入金额、完成支付，最后再由收银员确认交易结果。对比可见，公司一体化的产品服务，可高效实现计价、付款、收款、结算的同步性，能有效满足商户和消费者双方对收银便捷性的需求。

### **② 对账简单、数据准确**

对账为商户日常经营过程中对经营成果进行管理及分析的核心流程之一。思迅 Pay 可提供与收银系统一致的对账模式并支持多维度对账，不限于按店铺、按收银员、按 POS 机、按支付场景等的自动对账，对账过程高效、精准，实现收银与对账一体化管理；同时思迅 Pay 提供的专属商户对账平台可进一步实现“一键对账”、“移动对账”等，管理者可获取实时动态交易订单、交易报表，有效提升门店经营管理效率。此外，借助思迅 Pay 商户可实现每一笔收款与每一笔交易订单的强关联，从而使整体交易具备查错、纠错的自动处理能力。而对于独立于系统外的收款结算，商户仍需面对“钱货分离”的情形，在出现短

款或长款的情况下，需要通过大量的人工完成钱款与订单匹配与校对。

### ③ “支付即营销”、“支付即会员”

目前，商户可直接借助思迅 Pay 功能实现“支付即营销”、“支付即会员”，在支付前发券领券、自动识别会员，支付时卡券核销、会员特价识别，在支付后精准发券、分享拓客、会员裂变的闭环营销，为商户提供全链路的营销工具。而对于独立于系统外的收款结算，则需要另行重新建立独立的会员及营销数据库，甚至需要人工识别会员、卡券等。

### ④ 多场景、多应用的协同

基于思迅 Pay 功能，公司可进一步灵活构建和部署商户多样化、差异化与个性化的业务应用，满足跨行业、多业态、多系统之间的复杂协同应用场景，如实现零售端自助收银等解决方案，有效提升消费者的消费体验。

## (3) 具备自主开发的核心技术

同时，经过多年的服务运营与技术积累，公司通过自主研发已形成多项与支付技术服务相关的核心技术并形成发明专利。具体情况如下：

序号	技术名称	技术来源	核心技术内容	对应的发明专利技术名称
1	支付交易引擎	自主研发	支付交易引擎是一种构成思迅 Pay 聚合支付服务平台的核心功能引擎技术，具备开放式接入能力，支持接入国内主流支付机构/银行的数百种交易通道。同时，该技术使用容器化技术，具有智能动态伸缩能力，支撑交易爆发式增长，能支撑每日 2,500 万笔以上的支付交易。该技术支持跨平台应用，Windows PC、安卓、iOS、微信小程序等多种应用平台上的消费终端均可使用该交易引擎。	相关技术形成发明专利“基于多路支付通道的通道流量动态管理系统”
2	支付安全监测技术	自主研发	支付安全监测技术用于思迅聚合支付客户端的安全环境监测。通过该技术可实时检测移动支付设备的终端性能参数及其运行网络环境的波动参数，用于判定交易的安全性、完整性、稳定性，并生成报警或安全支付信号。该技术包括数据采集模块、网络分析模块、环境判定模块、终端分析模块等。支持常见的支付终端设备及其运行环境检测，包括 windows/android 固定式收银设备和手机、PDA 等移动设备。	相关技术形成发明专利“一种支付环境的安全监测系统及方法”
3	进件自动化处理平台	自主研发	进件自动化处理平台用于在商户开通支付账户时，辅助识别上传材料的有效性、准确性。通过对行业政策的解析，该平台可根据营业执照、法人、银行卡、授	相关技术形成发明专利“一

序号	技术名称	技术来源	核心技术内容	对应的发明专利技术名称
			权函数等相关因子创建多种支付信息验证模型。平台内置 OCR 引擎和算法规则策略，拥有机器学习和数据建模能力，可通过系统分析、检测等方式帮助商户在大量的上传材料中找到其中的不匹配或者存在错误的地方，提升商户进件效率，减少人工审核资料的时长，降低进件处理成本。	“一种云端数据交互方法、系统、计算机设备及存储介质”

以交易量支撑能力为例，在上述相关核心技术的支持下，公司可同时为数十万商家处理日常支付请求等任务，并可在大型节假日或促销活动期间（例如“春节”、“五一”、“国庆”、“双十一”、“双十二”等）稳定、高效支撑高峰期商家最高每秒达 2,000 次，每小时 300 万次并发支付订单任务。在交易容量及稳定性方面，公司与收钱吧、付呗的对比情况如下表所示：

公司名称	交易容量及稳定性对比
收钱吧	日交易笔数超 3,200 万笔
付呗	日交易笔数超 600 万笔
发行人	日交易笔数超 1,900 万笔，日交易笔数峰值超 2,800 万笔

数据来源：官方网页及其他公开信息；发行人交易数据为 2023 年 1-9 月情况。

由上表可见，虽然发行人并非专注于聚合支付业务，但是公司已通过自主研发已具备的高效支撑相关业务的核心技术，并在业内已经达到较为领先的水平，具有良好的核心竞争力。

#### 4、公司支付技术服务业务的被替代风险

如上所述，公司的支付技术服务基于软件产品开展，形成了全流程化的系统功能并实现了一体化的软件服务，可为商户带来便捷的操作、优质的体验，进而实现了较强的客户粘性。但是，随着线下扫码市场中聚合支付服务机构的竞争加剧，发行人的商户资源仍需面临被收钱吧、付呗等机构所取代的风险。

就上述相关风险，公司已在招股书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”作出如下披露：

“（四）基于软件产品终端的支付技术服务业务的成长风险

近年来，移动支付在生活中应用越来越普及，条码支付结算也逐步成为各个商户经营活动中必备的结算手段以及实现新零售的重要一环。因此，公司独立开发了具有聚合支付技术功能的“思迅 Pay”，作为公司智慧零售软件产品中可开通使用的功能模块，协助商户实现门店管理系统的相关支付收银功能，并依此从上游收单机构等客户获取支付技术服务收入。由于公司深耕中小零售企业市场多年，具有良好的市场基础，已形成了数量庞大的终端用户并掌握了众多中小微商户的线下流量入口，因此随着近年来支付市场加速下沉渗透以及国内移动支付业务量快速增长，报告期内公司支付技术服务收入得以实现快速增长。但随着移动支付行业的迅猛发展，市场上也出现越来越多的聚合支付机构，同时银行也开始加大对银行卡收单业务的各类补贴及商户拓展，对于商户资源的竞争愈发激烈。近年来，公司软件产品收入因国内经济形势的变化等因素略有下滑，因此若公司无法进一步有效拓展软件产品的市场份额、持续拓展商户并维护好已有终端客户资源，则公司支付技术服务业务收入的成长性将受到较大影响。此外，随着市场竞争的加剧，商户签约费率亦因此产生波动，甚至市场中已出现通过零费率和低费率来拓展市场的情形。因此，若商户签约费率持续下滑，则将会对公司支付技术服务成长性产生较大影响，甚至会导致出现相关收入金额下滑的风险。”

**（二）结合聚合支付技术服务行业特点、经营特点、业务模式、市场竞争力、技术创新或模式创新等情况，充分披露发行人该类业务的创新特征体现，说明该类业务是否具备创新发展能力，是否符合北交所市场定位**

报告期内，发行人通过独立开发思迅 Pay 支付平台向商户提供相关支付技术服务。在该类业务的开展中，发行人的创新特征如下：

### **1、以支付技术服务业务推动普惠金融、数字经济的发展**

国务院于 2023 年 9 月发布的《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》指出，要强化农村支付环境建设，推动移动支付等新兴支付方式普及应用，引导移动支付便民工程向乡村下沉。对此，支付服务相关市场主体，应聚焦中小微企业、广大农民，积极借鉴“标准化设置、多样化创新、数字化赋能”的普惠金融实践经验，推动构建支付产业多元普惠模式，确保各类群体都能分

享到数字时代发展带来的福祉红利。而公司支付技术服务的最终服务目标仍为线下商户。报告期内，发行人持续立足零售行业的中小微客户数字化服务，以标准化软件产品为载体，通过软件产品在中小微零售市场份额的不断扩大，大力推动了移动支付向县域农村地区下沉，并围绕广大三四线城市与城乡零售流通、消费环节的支付结算数字化需求，实现了县域农村地区支付技术服务的持续优化与供给。

与此同时，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标的建议》明确提出，要发展数字经济，推进数字产业化与产业数字化，推动数字经济与实体经济深度融合。支付服务市场机构在面对“十四五”时期发展新机遇的背景下，可充分发挥支付的链接与赋能功能，以支付解决方案为切入点，面向不同规模、不同领域企业，提供集支付、财务管理、营销等服务于一体的企业解决方案，助推实体经济数字化转型。

因此，发行人支付技术服务业务与当下普惠金融实践、数字经济发展方向一致，在不同层次上推动了数字经济的发展，具有良好的创新性。

## **2、开展支付技术服务业务本身即为发行人业务创新的体现并已取得良好成就**

### **(1) 较早介入该业务并与软件产品进行深度结合**

发行人作为数字化零售软件提供商，产品与服务是中小微型零售商户实现数字化转型的重要底层 IT 基础，通过多年以来的运营已经积累了大量的商户资源。而如何合理且高效的利用已有商户资源，本身就为各个企业在各个经营发展中需要面对的重要瓶颈及突破点。随着移动支付对各类消费场景的逐步渗透，发行人很早就察觉到了该形式变化所带来的机遇，并且意识到了通过介入该业务可有效实现在商户数字化方面更深度的挖掘，为商户提供更好的软件产品及服务，同时为公司实现带来良好的商业利润。因此，一方面，发行人从 2015 年前后便开始研发思迅 Pay 并逐步搭载在公司各个产品中；另一方面，发行人同时加大了思迅 Pay 与其他功能模块的对接，使得其他前后台管理模块与思迅 Pay 可实现高效的联动，以提升公司产品的整体竞争力。



## **(2) 已逐步获得终端商户的认可且与知名收单机构合作伙伴合作稳定**

支付技术服务业务开展以来，发行人思迅 Pay 功能为商家带来的价值及便利性已逐步受到终端商户的认可，报告期内公司软件产品注册商户的思迅 Pay 使用率分别为 34.25%、36.16%、43.16%和 45.04%，开通使用率良好且呈现逐步上升的状态；另一方面，依靠多年以来积累的众多线下门店资源，公司已与多家收单机构开展了业务合作，可为商户提供优质、稳定、安全的结算通道。公司合作收单机构包括随行付、乐刷、汇付、富友、财付通、支付宝、邮政储蓄银行等业内知名机构，合作情况良好，并曾获相关机构颁发的“年度生态共建卓越服务商”等奖项。

## **(3) 已获得中国支付清算协会较高的评级结果**

中国支付清算协会每年会对外包机构基本状况、财务状况、服务水平、风险控制能力等方面的资质和能力进行评价打分，并在汇总分析后确定收单外包服务机构的综合评分及评级等级。根据 2023 年 11 月中国支付清算协会发布的 2022 年度收单外包服务机构评级等级结果统计，本次评级聚合支付机构为 346 家，其中 A 级仅 2 家（包括收钱吧），B+级仅 15 家（包括付呗及发行人），其余为 B-级及以下。发行人已获取了较好的 B+的评级，评级结果明显高于同样开展支付技术服务业务的软件行业主要竞争对手<sup>9</sup>。

### **3、以软件产品为基础，为商户提供一体化的高效服务**

不同于市场中的主流的聚合支付机构，公司不单独从事聚合支付工具的推广及服务。但立足于数字化零售软件提供商及服务商，为进一步帮助客户完善物流、信息流及资金流的管理，公司不仅仅将移动支付结算作为商户经营活动的一个环节，亦将该服务视为商户实现数字化运营的一部分，依托公司门店管理软件产品进行开展，以向商户提供一体化的高效服务。

目前，思迅 Pay 作为公司支付技术服务的工具及平台载体，已和公司门店管理软件产品收银系统功能融为一体，可帮助商户实现简单、快速、安全的交易结算，同时与公司软件产品中的对账、会员、营销等功能高效联动，已成为

---

<sup>9</sup> 科脉技术、智百威、准动科技相关主体在 2022 年度评级中分别获得 C+、C+、B-的评级结果。

门店数字化管理流程中不可或缺的环节。例如，思迅 Pay 系统结合支付服务业务的特点，采用发行人自主创新及研发的预处理技术，可以按照业务维度、时间维度对数据生成预定的实时统计报表，实现“一键对账”、“移动对账”等功能，使得管理者可获取实时动态交易订单、交易报表，有效提升商户的门店经营管理效率；此外，借助思迅 Pay 功能实现的“支付即营销”、“支付即会员”，可成为商户打通全链路的精准化营销，公司为行业内较为率先协助中小微商户实现支付与营销互联互通的企业。

#### **4、高质量的支付平台接入能力及支付稳定性**

发行人经多年的聚合支付技术服务的开发与研究，深知支付结算服务对于商户的重要性，尤其是安全、稳定方面的需求。

目前，思迅 Pay 聚合支付技术服务平台已对接数十家支付通道，每家支付通道的负载能力不同，特别是业务高峰期波动更为明显。为最大程度地保证商家移动支付结算系统的正常稳定进行，发行人对多路支付通道下的通道流量动态管理算法进行了开发及创新。该算法结合了历史交易数据、通道性能指标，采用实时探针验证的方式，并基于记录打点模式和核心算法，可准确判断上游通道是否出现瞬时超时或持续超时的情况并智能决策自动调整分配支付流量，确保各个通道的负载均衡，从而保证支付交易的稳定性和可靠性。通过该技术可有效避免因某通道故障、通道网络抖动等造成区域性交易失败，甚至引发跑单、漏单等恶性事件。发行人是业内极少数掌握动态流量管理领域算法的公司，该技术不仅保障了公司支付技术服务业务的正常稳定进行，还使得公司无需通过购买堆积大批量服务器来保障各通道性能，能同时快速响应并解决通道异常等问题。

对于上述技术，公司已形成发明专利技术“基于多路支付通道的通道流量动态管理系统”。通过融入该项技术，公司自主开发的支付交易引擎可支撑商户交易的爆发式增长并能支撑每日 2,500 万笔以上的支付交易。

#### **5、可靠的支付交易安全性保障**

根据聚合支付的业务流程及特点，聚合支付需面临一系列交易风险。

为了保护支付安全，发行人通过对支付业务特性的深入了解及创新，研究了一种对支付环境的安全检测算法。该技术可在不影响软件产品性能的前提下实时检测支付设备的终端性能参数及其运行网络环境的波动参数，用于判定交易的安全性、完整性、稳定性，并生成报警或安全支付信号，以提供安全、稳定和高性能的支付技术服务。该技术包括数据采集模块、网络分析模块、环境判定模块、终端分析模块等，可对支付设备以及支付设备所在网络双重分析。借助该技术可以有效预防网络攻击、终端合法性、黑名单 IP、代理 IP、远程欺诈、不寻常操作行为、设备安全策略等风险情况。此外，该技术通过实时监测交易行为、分析历史交易数据和使用机器学习技术，可以识别潜在的欺诈风险，能够自动标记高风险交易并进行进一步验证，从而保障支付过程的安全性并防范潜在的风险，同时减少对正常交易的干扰。

对于上述技术，公司已形成发明专利技术“一种支付环境的安全监测系统及方法”，该技术为发行人基于数十万软件产品用户及相关用户多年以来巨大的移动支付量积累而形成，公司是市场中（包括多数第三方支付机构）少量掌握该项双重分析技术的企业。此外，目前公司相关系统已获取信息系统安全等级保护备案证明三级，实现“监督保护级”，该级别已属于国家对非银行机构的最高级认证，远超行业普遍的等保二级的标准。

## **6、高效的商户资料处理及进件**

商户资料收集及校对为公司与收单机构合作流程中最为关键且耗时的步骤之一。

为此发行人独立开发并搭建了进件自动化处理平台，用于在商户开通支付账户时识别上传材料的有效性、准确性。通过对行业政策的解析，该平台可根据营业执照、法人、银行卡、授权函等相关因子创建多种支付信息验证模型。此外，该平台内置 OCR 引擎和算法规则策略，拥有机器学习和数据建模能力，可通过系统分析、检测等方式帮助商户在大量的上传材料中找到其中的不匹配或者存在错误的地方，提升商户进件效率，减少人工审核资料的时长，有效提高了商户开通思迅 Pay 的效率。

综上所述，发行人支付技术服务业务基于软件产品开展，且具备良好的创

新发展能力，符合北交所市场定位。

#### 四、中介机构核查程序及意见

##### （一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行了以下核查程序：

- 1、查阅了发行人主要产品或服务的产品手册、介绍材料等；
- 2、查阅了发行人本次募投项目可行性研究报告；
- 3、核查了发行人报告期内的收入结构及金额；
- 4、核查了发行人拥有的核心技术情况，包括核心技术对应的发明专利或软件著作权，查阅了发行人相关专利证书、计算机软件著作权证书；
- 5、查阅相关行业研究报告、行业数据以及同行业公司的公开资料，查阅了竞争对手的主要产品的产品手册；
- 6、访谈发行人高级管理人员，了解发行人的软件业务、支付技术服务业务的竞争优势、创新性等，并取得发行人出具的相关说明。

##### （二）核查意见

经上述核查，保荐机构认为：

- 1、自设立以来，公司一直秉承帮助线下实体门店实现全数字化运营管理并向智慧门店转型升级的理念，以零售行业中小微企业为目标客户群，从事标准化管理软件产品的研发和销售。但公司的产品不因此而属于低端产品，且具有明显的技术优势及壁垒；
- 2、通过对标准化软件领域内的竞争格局的分析，以及发行人与竞争对手产品技术、产品功能、经销渠道、线下客户资源等方面的比较，发行人软件产品业务具备良好的竞争优势；
- 3、发行人软件产品业务与国家规划高度契合并具备良好的核心技术及平台创新、产品及功能创新、研发模式创新、经销网络培育与管理创新，符合北交所市场定位；

4、报告期发行人软件产品收入下滑主要受宏观经济波动等因素的影响，目前该市场仍具有巨大的发展潜力且发行人具有明显的竞争优势，因此公司软件产品业务仍具有良好的可持续性；

5、本次募投项目的建设均围绕着公司主营业务及“标准化产品+渠道经销”的核心业务模式上展开，符合行业发展趋势，可进一步增加公司未来的市场竞争力，具有合理性及必要性；

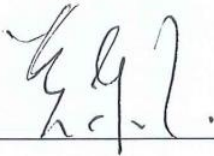
6、收钱吧、付呗为聚合支付行业主流支付机构，但随着聚合支付商业模式发展逐步成熟，目前主流聚合支付机构在为商户提供聚合支付服务的基础上均已逐步开拓其他增值服务以实现业务升级；发行人依托门店管理软件产品开展支付技术服务业务的模式具备良好的竞争优势；

7、公司的支付技术服务基于软件产品开展，具有较强的客户粘性。但是随着线下扫码市场中聚合支付服务机构的竞争加剧，发行人的商户资源仍面临着被收钱吧、付呗等机构所取代的风险，发行人已就该相关风险作出披露；

8、发行人支付技术服务业务基于软件产品开展，且具备良好的创新发展能力，符合北交所市场定位。

(本页无正文，为深圳市思迅软件股份有限公司《关于深圳市思迅软件股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

法定代表人签名： \_\_\_\_\_



关东玉

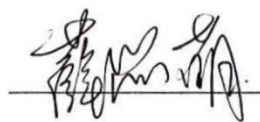
深圳市思迅软件股份有限公司



2023 年 12 月 1 日

（本页无正文，为中信建投证券股份有限公司《关于深圳市思迅软件股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签名：



薛筱萌



罗欣

中信建投证券股份有限公司



## 关于本次问询意见回复报告的声明

本人已认真阅读深圳市思迅软件股份有限公司本次问询意见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，问询意见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、及时性承担相应法律责任。

法定代表人/董事长签名：\_\_\_\_\_



王常青

中信建投证券股份有限公司

