关于北京金山办公软件股份有限公司
首次公开发行股票并在科创板上市的科创板
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐人（主承销商）

（北京市朝阳区建国门外大街 1 号国贸大厦 2 座 27 层及 28 层）

中国证券监督管理委员会、上海证券交易所：

上海证券交易所于 2019 年 10 月 11 日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“落实函”）已收悉，北京金山办公软件股份有限公司（以下简称“发行人”、“金山办公”）与中国国际金融股份有限公司（以下简称“中金公司”或“保荐机构”）等相关方对落实函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《北京金山办公软件股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书（注册稿）》中的释义相同。

目录

问题 1 3
一、对审核问题的答复： 3
二、招股说明书修改及补充披露 7
三、中介机构核查意见 8
问题 2 9
一、对审核问题的答复： 9
二、招股说明书修改及补充披露 13
三、中介机构核查意见 13
问题 3 15
一、对审核问题的答复： 17
二、招股说明书修改及补充披露 29
三、中介机构核查意见 29
问题 4 31
一、对审核问题的答复 31
二、招股说明书修改及补充披露 34
三、中介机构核查意见 34
问题 5 36
一、对审核问题的答复： 36
二、招股说明书修改及补充披露 43
问题 6 44
一、对审核问题的答复： 44
二、招股说明书修改及补充披露 48
三、中介机构核查意见 48
问题 7 49
一、对审核问题的答复： 49
二、招股说明书修改及补充披露 49

问题 1

关于广告业务的合规性。请发行人说明：（1）发行人开展广告投放业务是否符合相关法律法规的规定，一些特殊的广告如互联网药品广告、医疗器械广告等，是否经过主管部门的审批和备案；（2）是否建立健全互联网广告发布业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法依规查验全部相关证明文件，业务经营是否合法合规；（3）发行人是否存在违反百度、阿里妈妈、腾讯等第三方广告联盟平台相关规则的情况及其他导致第三方联盟平台停止与发行人继续合作的风险，发行人与第三方联盟平台的合作是否持续稳定。请保荐机构、发行人律师核查，发表核查意见。

一、对审核问题的答复：

（一）发行人开展广告投放业务是否符合相关法律法规的规定，一些特殊的广告如互联网药品广告、医疗器械广告等，是否经过主管部门的审批和备案

1、发行人开展广告投放业务是否符合相关法律法规的规定

（1）发行人有权依法开展广告业务

根据北京市工商局海淀分局向发行人核发的《营业执照》，发行人的经营范围中包含“设计、制作、代理、发布广告”，发行人有权依法开展广告业务。

（2）发行人的互联网广告推广业务遵守相关法律法规的规定

1）发行人履行了作为广告发布者或媒介方平台成员的法定义务

发行人的互联网广告推广业务分为直接销售模式、代理商经销模式以及与第三方平台合作推广模式三种。根据《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等规定以及发行人的确认，发行人在不同的业务模式中履行法定义务的情况如下：

业务模式	含义	定位	法定义务	履行情况
直接销售模式	广告推广服务的客户直接与公司签订协议并下单，公司在产品及网站中直接将客户的广告信息推介给用户。	发行人是广告发布者	根据《互联网广告管理暂行办法》第 12 条，互联网广告发布者应当按照国家有关规定建立、健全互联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度；审核查验并登记广告主的	1、如本题第（二）部分所述，发行人已经建立互联网广告业务的承接登记、审核、档

业务模式	含义	定位	法定义务	履行情况
代理商经销模式	代理商为广告推广客户进行代理，或者最终广告客户通过已有的固定业务关系的代理商，与公司协商广告投放计划、签订协议。公司在产品与网站上投放的内容为代理商代理的其最终客户相关广告推广内容，与代理商自身无关。		名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。 互联网广告发布者应当查验有关证明文件，核对广告内容，对内容不符或者证明文件不全的广告，不得设计、制作、代理、发布。 互联网广告发布者应当配备熟悉广告法规的广告审查人员；有条件的还应当设立专门机构，负责互联网广告的审查。	案管理制度，并依据相关规定查验、核对有关证明文件及广告内容； 2、发行人配备了熟悉广告法规的员工负责广告审查工作，由商业拓展部具体负责审查，法务部门提供法规支持。
第三方平台合作推广模式（即《互联网广告管理暂行办法》所规定的通过程序化方式发布互联网广告）	公司将广告推广位置提供给互联网平台客户，如淘宝、百度等拥有自身网络广告联盟体系的大型互联网客户。由外部广告推广平台根据需要，在公司提供的广告推广位置上推送其平台上的最终客户广告信息。	发行人是媒介方平台成员；广告需求方平台（第三方广告联盟平台）的经营者是广告发布者、广告经营者。	根据《互联网广告管理暂行办法》第 15 条，广告需求方平台经营者、媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台的成员，在订立互联网广告合同时，应当查验合同相对方的主体身份证明文件、真实名称、地址和有效联系方式等信息，建立登记档案并定期核实更新。 媒介方平台经营者、广告信息交换平台经营者以及媒介方平台成员，对其明知或者应知的违法广告，应当采取删除、屏蔽、断开链接等技术措施和管理措施，予以制止。	1、发行人与第三方广告联盟平台签署了相应的业务合作协议并登记建档； 2、如发现违法广告，发行人会立即采取技术处理措施予以删除或屏蔽。

2）发行人遵守《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》的其他主要规定

发行人开展互联网广告推广业务时依法订立书面合同，符合《广告法》第 30 条、《互联网广告管理暂行办法》第 9 条的规定。

发行人发布互联网广告时，标明“广告”字样，使消费者能够辨明其为广告，符合《广告法》第 14 条及《互联网广告管理暂行办法》第 7 条的规定。

如本题第（一）部分第 2 项所述，报告期内发行人不存在违规发布特殊商品或者服务（如药品、医疗器械）的广告的情况，符合《互联网广告管理暂行办法》第 6 条的规定。

（3）发行人取得了主管部门出具的证明

根据相关市场监督主管部门向发行人及其子公司出具的《证明》，报告期内发行人及其子公司没有违反市场监督管理法律、法规而受到行政处罚的案件记录。

综上，报告期内发行人开展互联网广告推广业务符合相关法律法规的规定。

2、一些特殊的广告如互联网药品广告、医疗器械广告等，是否经过主管部门的审批和备案

根据《互联网广告管理暂行办法》第 6 条，医疗、药品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、农药、兽药、保健食品广告等法律、行政法规规定须经广告审查机关进行审查的特殊商品或者服务的广告，未经审查，不得发布。

发行人对于药品、医疗器械等特殊商品或者服务的广告有明确限制，禁止投放该等行业的互联网广告，并通过以下方式予以实现：

（1）直接销售模式和代理商经销模式下，发行人的广告审核人员严格遵守发行人制定的《广告审核手册》以及相关广告素材审核标准进行审核，对于药品、医疗器械等特殊商品或者服务的广告严格禁止投放；

（2）第三方平台合作推广模式下，发行人会将明确禁止投放的行业（“负面清单”）发给合作的第三方广告联盟平台，由其通过系统代码的方式进行初次过滤；对于第三方广告联盟平台推送给发行人的广告，发行人还会通过敏感词/关键词的方式进行二次过滤，以确保特殊商品或者服务的广告不会在发行人的产品或网站上投放。

发行人的广告承接档案文件并经发行人书面确认，报告期内发行人不存在违规发布上述特殊商品或者服务（如药品、医疗器械）的广告的情况。

（二）是否建立健全互联网广告发布业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法依规查验全部相关证明文件，业务经营是否合法合规；

1、广告承接登记

发行人的广告承接登记包括线上及线下两种模式。线上承接登记通过 ADX

金山广告投放管理平台实现，线下承接由发行人商务拓展部门对广告主或代理商线下发来的合同及相关文件进行登记记录。发行人广告承接登记的主要信息包括广告主的基本身份信息、相关资质证照文件及承诺函等。

2、广告审核制度

为规范开展互联网广告推广业务活动，发行人制定了相关内部审核制度，即《广告审核手册》。该审核手册参考并汇总了《广告法》、《互联网广告管理暂行办法》等法律、法规和规范性文件的相关要求，主要包括以下章节：目的、法律依据、审核范围、业务承接登记要求、行业分类标准（分为化妆品行业、汽车行业等行业类别）、广告发布资质要求（分为资质文件通用提交标准、主体资质提交标准等）、广告展现形式规范、广告发布者的法律责任等；此外，该审核手册附有《业务承接审核登记表》，由发行人相关部门在具体执行审核制度时使用。

3、广告档案管理制度

发行人通过合同台账的形式对互联网广告相关业务合同进行登记整理，并由财务部门人员负责归档和保管工作。此外，发行人的商务拓展部门对于广告审核过程中涉及的广告主的主体身份信息、经营资格证明文件以及广告素材、文案信息及承诺函等定期进行归档管理。

4、是否依法依规查验全部相关证明文件

发行人开展互联网广告推广业务的相关部门在承接业务时严格按照《广告审核手册》的要求，对广告主的主体身份信息、经营资格证明文件、广告内容、广告展现形式进行审查，并保存相应的审查文件备查；必要情况下，发行人要求广告主就广告内容的合法合规出具承诺函。

5、业务经营是否合法合规

如本题第（一）部分所述，发行人开展互联网广告推广业务符合相关法律法规的规定。

截至本问询回复出具日，发行人在开展互联网广告推广服务业务的过程中，不存在因违法违规行为而受到相关主管行政部门处罚的情形，不存在因开展该等

业务而与任何第三方发生诉讼、仲裁的情形。

综上所述，发行人已建立健全互联网广告发布业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法查验相关证明文件，业务经营合法合规。

（三）发行人是否存在违反百度、阿里妈妈、腾讯等第三方广告联盟平台相关规则的情况及其他导致第三方联盟平台停止与发行人继续合作的风险，发行人与第三方联盟平台的合作是否持续稳定。

根据保荐机构、发行人律师对发行人合作的第三方广告联盟平台百度、腾讯的业务代表的访谈并经核查，报告期内，发行人在与该等第三方广告联盟平台进行业务合作过程中不存在重大违法、违规或不诚信的行为，合作关系良好；发行人不存在违反第三方广告联盟平台相关规则并导致第三方联盟平台停止与发行人继续合作的情况，相关第三方广告联盟平台与发行人之间也不存在诉讼或仲裁纠纷。

报告期内，发行人来自百度、阿里妈妈、腾讯等第三方广告联盟平台的收入情况如下：

单位：万元

平台名称	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
百度	51.94	722.42	1,307.18	2,785.78
阿里妈妈	3,942.90	15,119.81	13,022.70	8,625.21
腾讯	667.39	1,471.76	489.20	-

发行人与阿里妈妈及腾讯的业务保持稳定并呈现增长趋势。虽然发行人与百度的业务合作规模呈现较大幅度的波动，双方业务合作规模波动的原因是由于互联网广告行业的平台生态发生变化，双方的整体合作关系保持稳定。

综上，发行人不存在违反百度、阿里妈妈、腾讯等第三方广告联盟平台相关规则而导致第三方联盟平台停止与发行人继续合作的风险，发行人与第三方联盟平台的合作关系保持稳定。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

就上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关业务部门负责人并取得发行人的书面说明文件；

2、查看发行人广告管理系统后台、抽查发行人广告发布档案文件及相关系统截图；

3、登陆发行人网站、桌面及移动版应用查看广告发布情况；

4、核查发行人制定的《广告审核手册》以及《金山 WPS Office、词霸广告素材审核标准》；

5、核查发行人与第三方广告联盟平台签署的业务合作协议，并访谈百度、腾讯等发行人主要第三方广告联盟平台合作方；

6、核查北京市海淀区市场监督管理局等市场监督管理部门出具的关于发行人或其子公司遵守市场监督管理法规情况的《证明》；

7、通过公开渠道检索发行人诉讼、仲裁及行政处罚情况，核查是否存在互联网广告业务相关案件。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：（1）报告期内发行人开展互联网广告推广业务符合相关法律法规的规定，不存在违规发布特殊商品或者服务（如药品、医疗器械）广告的情况；（2）发行人已建立健全互联网广告发布业务的承接登记、审核、档案管理等相关制度，依法查验相关证明文件，业务经营合法合规；（3）报告期内，发行人不存在违反百度、阿里妈妈、腾讯等第三方广告联盟平台相关规则而导致第三方联盟平台停止与发行人继续合作的风险，发行人与第三方联盟平台的合作关系保持稳定。

问题 2

请发行人说明是否存在非法侵入用计算机、手机或其他移动设备的行为，发行人用户信息等数据的获取、使用、维护是否合法合规，是否存在侵犯用户个人隐私的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷。请保荐机构、发行人律师核查上述问题、发表核查意见。

一、对审核问题的答复：

1、发行人不存在非法侵入用户相关终端设备的行为，发行人用户信息等数据的获取、使用、维护合法合规

目前，我国法律法规未定义“非法侵入用户计算机、手机或其他移动设备的行为”，在实践中，一般指行为人利用自己所掌握的计算机知识、技术，通过非法手段获取口令或者许可证明后冒充合法使用者进入计算机信息系统等终端设备系统。

报告期初至今，发行人不存在非法侵入用户相关终端设备的行为，不存在因因收集用户信息受到主管行政机关处罚的情况。

此外，发行人参照最新发布的《个人信息保护规范》的推荐标准，制定了产品用户隐私政策，该隐私政策结合了发行人产品的功能及服务的实际情况；参照《个人信息保护规范》相关收集原则向用户收集信息，并向用户较为详细、全面地介绍其信息的收集、使用、保护、共享等事项。

2、关于金山词霸 App 安卓版隐私政策问题及其整改

（1）收到整改通知书

2019 年 10 月 12 日，发行人子公司珠海金山办公收到 App 专项治理工作组[1]（以下简称“**App 工作组**”）下发的《App 违规手机使用个人信息问题整改通知书》（编号：APP-WTTZ-2019-0127，以下简称“**整改通知书**”），要求珠海金山办公尽快对金山词霸 App 安卓版（V10.3.2）在隐私政策等方面存在的问题进行

[1] APP 工作组为根据《关于开展 APP 违法违规手机使用个人信息专项治理的公告》，受中共中央网信办、中华人民共和国工业和信息化部、中华人民共和国公安部、国家市场监督总局委托，由全国信息安全标准化技术委员会、中国消费者协会、中国互联网协会、中国网络空间安全协会成立的 App 专项治理工作组。

核实并整改，具体问题如下：

1）在 App 中无法查找到隐私政策；

2）在申请可收集个人信息的电话、存储等权限时，未同步告知用户其目的；

3）收集的用户邮箱账号、QQ 账号、小米账号、新浪微博账号、性别、出生年月、职业等个人信息与现有业务功能无关；

4）未提供注销用户账号功能；

5）未建立并公布个人信息投诉渠道。

（2）整改情况

珠海金山办公已就整改通知书中列示的问题进行了逐一核查和相应整改，形成了《有关金山词霸 App 个人信息收集使用情况的整改报告》（以下简称“**整改报告**”），并已于 2019 年 10 月 13 日提交至 App 工作组，具体核查和整改情况如下：

1）发行人于 2019 年 8 月更新上线的金山词霸 App 安卓版（V10.4.5）、金山词霸 App iOS 版（V10.4.3）就已在用户安装金山词霸 App 后首次启动金山词霸 App 时、登录金山词霸账号前均提供隐私保护政策并征求用户同意。整改后页面详见下图：

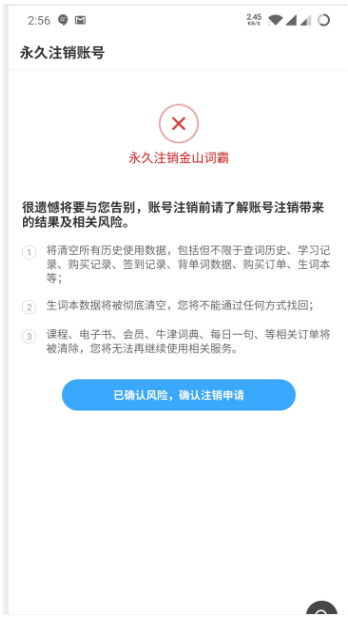




2）金山词霸向用户提供的词典等内容的下载、缓存需访问设备的存储权限，金山词霸 App 在用户安装金山词霸 App 后首次启动金山词霸 App 时会告知用户访问该权限以及访问目的，并征求用户同意，截至目前，该项整改已经完成，金山词霸 App 安卓版（V10.4.6）已更新上线。整改后页面详见上图。

3）金山词霸 App 的登录方式包括使用手机号注册登录以及用户授权其已有的诸如 QQ 账号、小米账号、新浪微博账号、微信第三方账号绑定登录金山词霸 App，第三方账号绑定登录金山词霸 App 是用户主动选择授权的行为，该等第三方账号也仅是用作登录使用，且发行人无法实际获得该等账号。金山词霸收集使用用户在完善个人资料时主动提交的性别、出生年月、职业信息，目的是向用户推荐个性化的运营服务，诸如提供匹配的皮肤、主题颜色、推送相关的考试信息等，用户在完善个人资料时提交该等信息，均为用户主动选择的结果，用户对于是否提交该等信息享有完全自主的选择权。

4）最新版本的金山词霸 App 已向用户提供了注销用户账号功能，登录用户可以在“我的-设置-账号安全”中方便的找到入口。整改后页面详见下图：



5）金山词霸 App 安卓版（V10.4.5）、金山词霸 App iOS 版（V10.4.3）在隐私政策的首部已列明了联系方式（电子邮箱及联系电话），同时，在“我的”中设置了“问题反馈”入口。整改后页面详见下图：



整改后，最新上线的金山词霸 App 安卓版（V10.4.6）中，不存在整改通知书中列示的问题。此外，大华会计师事务所（特殊普通合伙）已对上述整改情况进行了复核，并于 2019 年 10 月 13 日出具了关于北京金山办公软件股份有限公司 WPS Office 和金山词霸产品用户信息的收集、使用与维护的核查情况说明。

（3）自报告期初至今，珠海金山办公已取得其网络安全主管部门（珠海市公安局高新分局（珠海金山办公现住所地）、珠海市公安局拱北口岸分局（珠海金山办公原住所地））的合规证明文件。

3、发行人关于个人用户信息保护的规范措施

就个人用户信息保护，发行人采取了以下规范措施：

（1）更新隐私政策：发行人对其各产品收集、使用个人数据的情况进行统计，根据统计结果以及相关个人信息安全规范的要求，及时调整产品隐私政策；

（2）排查各产品端隐私政策的上线情况：要求在产品下载、安装时、账号登录（包括使用第三方账号授权登录产品时）前，均需要用户主动同意隐私政策；

（3）关于账户注销入口的位置：要求发行人各产品端在产品中设置账号注销入口，设置位置易于用户找到，不可嵌入到过深的位置；

（4）整理目前境内与个人信息保护相关的规定，并结合发行人产品的具体

情况，强调“合理、必要、最小化”的信息收集原则；向移动端产品的业务人员明确提示不可收集的信息，如设备号、Mac 地址等；

（5）发行人与第三方产品/服务的合作协议模板中，均包括数据保护的相关条款，例如，收集用户信息要经过用户同意，未经用户同意不得收集用户数据，用户数据的使用与服务相关等；

（6）发行人产品中接入第三方产品/服务时，将书面告知用户即将使用某一第三方的产品/服务，第三方会收集的数据、使用的目的；在发行人产品中提供第三方有隐私政策（如有）的链接，由用户选择是否同意；

（7）发行人运营的主要信息系统 WPS 云协作平台和 WPS 账号中心，经中国软件测评中心认证，安全保护等级为三级，该等信息系统已通过主管公安机关审核并备案。对于用户的敏感数据，发行人使用了加密存储，并对存放了敏感信息的数据库进行严格的访问控制和审计；同时，发行人子公司建立了诸如《应急保障方案》《信息审核实施细则》《系统安全管理制度》等系列安全管理制度，对用户个人信息实施保护。

4、报告期内，发行人及其子公司不存在因用户信息等数据的获取、使用、维护违反网络安全相关法律法规而受到重大行政处罚的情况

根据发行人的确认、发行人的产品开发者所在地网络安全主管部门出具的证明并结合保荐机构、发行人律师在公开渠道的检索，自报告期初至今，发行人及其子公司不存在因用户信息等数据的获取、使用、维护违反网络安全相关法律法规而受到重大行政处罚的情况。

5、截至本问询回复出具日，发行人不存在与个人用户之间因隐私保护的纠纷或潜在纠纷导致的重大行政处罚、诉讼或仲裁的情况。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

就上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、核查 2019 年 10 月 12 日， APP 工作组下发的《App 违规手机使用个人信息问题整改通知书》（编号：APP-WTTZ-2019-0127）；

2、核查发行人关于用户个人隐私保护的日常规范措施相关文件；

3、核查发行人的产品开发者所在地网络安全主管部门珠海市公安局拱北口岸分局、珠海市公安局高新分局分别于 2019 年 10 月 12 日出具的证明；

4、核查珠海金山办公《有关金山词霸 App 个人信息收集使用情况的整改报告》；

5、核查大华会计师事务所（特殊普通合伙）于 2019 年 10 月 13 日出具的关于北京金山办公软件股份有限公司 WPS Office 和金山词霸产品用户信息的收集、使用与维护的核查情况说明。

经核查，保荐机构及发行人律师认为：发行人不存在非法侵入用计算机、手机或其他移动设备的行为，发行人不存在因用户信息等数据的获取、使用、维护及用户个人隐私保护等方面的纠纷或潜在纠纷导致的重大行政处罚、诉讼或仲裁的情况。

问题 3

关于发行人个人订阅服务业务相关数据的逻辑关系。（1）发行人说明，报告期内，个人订阅业务会员服务期限分布情况如下：

会员期限	2018 年度	2017 年度	2016 年度
1-3 个月	29.86%	40.27%	86.10%
4-11 个月	1.10%	2.48%	3.75%
12 个月及以上	69.04%	57.25%	10.15%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

报告期内按期间付费的类型包括月度、季度、半年度、年度，付费金额和订阅用户数量分布情况如下表所示：

按期间付费分类	2019 年 1-3 月		2018 年		2017 年		2016 年	
	金额占比	用户数量占比	金额占比	用户数量占比	金额占比	用户数量占比	金额占比	用户数量占比
月度	43.42%	77.03%	39.98%	62.45%	35.95%	56.71%	19.87%	41.11%
季度	2.91%	2.91%	8.33%	12.46%	14.33%	21.95%	39.36%	37.48%
半年度	3.01%	1.73%	1.52%	1.20%	0.25%	0.27%	5.16%	5.57%
年度	**50.65%**	**18.33%**	**50.17%**	**23.89%**	**49.46%**	**21.06%**	**35.61%**	**15.84%**
合计	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

请发行人说明报告期内，时间分布分布与月度、年度用户数、收入分布不一致的原因。

（2）按年度统计报告期内 WPS 会员的新增订阅用户情况如下表所示：

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
新增订阅用户数	1,695,886	4,890,366	2,698,805	940,777
本期总订阅人数	2,846,770	5,752,449	2,955,218	986,351
新增订阅用户占比	59.57%	85.01%	91.32%	95.38%
新增订阅用户人均单价（元）	37.04	40.55	36.24	25.12

报告期内稻壳会员的新增订阅用户情况如下表所示：

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
新增订阅用户数	855,068	3,099,819	2,405,581	1,064,577
本期总订阅人数	1,273,806	3,577,612	2,493,614	1,064,577

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	2017 年度	2016 年度
新增订阅用户占比	67.13%	86.64%	96.47%	100.00%
新增订阅用户人均单价（元）	28.72	23.47	19.65	19.87

按季度统计报告期内 WPS 会员的新增订阅用户情况如下表所示：

季度	新增人数	占比	人均单价（元）
2019Q1	1,695,886	38.40%	37.04
2018Q4	1,252,573	39.52%	47.16
2018Q3	1,244,505	38.94%	39.05
2018Q2	1,472,386	48.86%	34.68
2018Q1	920,902	47.78%	41.33
2017Q4	945,637	56.31%	38.88
2017Q3	661,018	55.28%	41.23
2017Q2	643,467	63.15%	34.30
2017Q1	448,683	63.78%	30.54
2016Q4	386,364	72.49%	25.25
2016Q3	242,641	84.29%	23.38
2016Q2	197,798	91.59%	25.75
2016Q1	113,974	91.41%	25.12

按季度统计报告期内稻壳会员的新增订阅用户情况如下表所示：

季度	新增人数	占比	人均单价（元）
2019Q1	855,068	50.13%	28.72
2018Q4	875,296	51.59%	25.65
2018Q3	665,491	50.79%	21.60
2018Q2	896,448	59.50%	22.84
2018Q1	662,584	61.02%	23.81
2017Q4	705,848	67.08%	22.19
2017Q3	590,129	68.21%	17.08
2017Q2	645,420	74.41%	16.88
2017Q1	464,184	77.59%	22.45
2016Q4	554,540	77.78%	18.64
2016Q3	262,472	85.00%	18.74
2016Q2	247,565	100.00%	22.21
2016Q1	-	-	-

请发行人说明季度新增人数的计算过程，个季度的累计人数，说明季度新增人数占比与年度新增人数占比的差异原因。

请保荐机构核查并发表意见。

（3）2016 年、2017 年度及 2018 年度 WPS 会员充值流水金额落在 0-100（不含）区间的比例分别为 86.16%、66.49%和 62.31%；2016 年、2017 年及 2018 年稻壳儿会员充值流水金额处于 0-100（不含）区间的比例分别为 79.45%、75.36%和 66.70%。请发行人说明说明各期前五十大 WPS 会员、稻壳会员付费金额情况，及最近两年个人订阅客户充值流水金额落在 100 元以上部分增长的合理性；说明 2018 年，个人用户购买办公订阅服务的下单时间集中度，是否存在分布异常。

（4）报告期内发行人个人订阅用户数量、个人订阅服务业务收入呈增长趋势增长，请发行人说明个人订阅用户数量、业务收入增长，与该业务相关的采购（如设备、服务、模板等的采购）变化情况是否匹配。

（5）结合上述情况补充说明并披露个人订阅服务业务增长是否持续稳定。

请保荐机构核查上述问题，并发表意见。

一、对审核问题的答复：

（一）请发行人说明报告期内，时间分布分布与月度、年度用户数、收入分布不一致的原因。

下述表格一、表格二时间分布与月度、年度用户数、收入分布不同主要因统计口径及样本范围不同所致，具体区别如下：

1、表格一统计口径仅包括 PC 端会员，表格二统计口径含 PC 端及移动端会员；

2、表格一统计的是 PC 端会员在报告期内的订单口径充值金额分布情况，不仅包括月度、季度、半年度、年度四种典型期限会员充值订单金额，也包括非典型期限会员充值订单金额，非典型期限会员充值订单通常是因为会员在订阅期限内进行服务升级订单造成（例如在普通会员订阅期限剩余 5 个月时将后续期限

升级为超级会员）；而表格二仅统计了月度、季度、半年度、年度四种典型期限会员充值订单金额分布情况。

1、表格一

会员期限	2018 年度	2017 年度	2016 年度
1-3 个月	29.86%	40.27%	86.10%
4-11 个月	1.10%	2.48%	3.75%
12 个月及以上	69.04%	57.25%	10.15%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

表格一来源于科创板首轮问询第 38 题之回复，统计口径仅包含 PC 端会员（不包含移动端会员）付费期限的分布情况，此表主要为说明随着公司个人订阅产品和服务的逐渐丰富，长期会员订单比例逐年提升，进而说明需要递延确认的收入增加，因此导致预收款项金额增加。在本表的统计方式下，还包括了已付费用户在订阅期间内付费升级服务内容的情况。

2、表格二

按期间付费分类	2019 年 1-3 月		2018 年		2017 年		2016 年	
	金额占比	用户数量占比	金额占比	用户数量占比	金额占比	用户数量占比	金额占比	用户数量占比
月度	43.42%	77.03%	39.98%	62.45%	35.95%	56.71%	19.87%	41.11%
季度	2.91%	2.91%	8.33%	12.46%	14.33%	21.95%	39.36%	37.48%
半年度	3.01%	1.73%	1.52%	1.20%	0.25%	0.27%	5.16%	5.57%
年度	50.65%	18.33%	50.17%	23.89%	49.46%	21.06%	35.61%	15.84%
合计	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

表格二为发行人对报告期内 WPS 会员、稻壳会员按不同期间付费的用户数据和付费金额进行了统计（含 PC 端及移动端会员），统计口径为用户购买固定期间（月度、季度、半年度、年度）的会员情况，不包括已付费用户在订阅期间内付费升级服务的情况。本表统计方式目的是说明典型会员期限付费方式的分布情况。

综上，上述两个表格统计口径及目的不同，不具有关联性。

（二）请发行人说明季度新增人数的计算过程，个季度的累计人数，说明季度新增人数占比与年度新增人数占比的差异原因。

表 1：按季度统计报告期内 WPS 会员的新增订阅用户情况如下表所示：

季度	新增人数（a）	占比（c）	人均单价（元）
2019Q1	1,695,886	38.40%	37.04
2018Q4	1,252,573	39.52%	47.16
2018Q3	1,244,505	38.94%	39.05
2018Q2	1,472,386	48.86%	34.68
2018Q1	920,902	47.78%	41.33
2017Q4	945,637	56.31%	38.88
2017Q3	661,018	55.28%	41.23
2017Q2	643,467	63.15%	34.30
2017Q1	448,683	63.78%	30.54
2016Q4	386,364	72.49%	25.25
2016Q3	242,641	84.29%	23.38
2016Q2	197,798	91.59%	25.75
2016Q1	113,974	91.41%	25.12

表 2：按季度统计报告期内稻壳会员的新增订阅用户情况如下表所示：

季度	新增人数（a）	占比（c）	人均单价（元）
2019Q1	855,068	50.13%	28.72
2018Q4	875,296	51.59%	25.65
2018Q3	665,491	50.79%	21.60
2018Q2	896,448	59.50%	22.84
2018Q1	662,584	61.02%	23.81
2017Q4	705,848	67.08%	22.19
2017Q3	590,129	68.21%	17.08
2017Q2	645,420	74.41%	16.88
2017Q1	464,184	77.59%	22.45
2016Q4	554,540	77.78%	18.64
2016Q3	262,472	85.00%	18.74
2016Q2	247,565	100.00%	22.21
2016Q1	-	-	-

表 3：报告期内每季度的用户人数如下表所示：

季度	WPS 会员（b）	稻壳会员

季度	WPS 会员（b）	稻壳会员
2019Q1	4,415,817	1,705,589
2018Q4	3,169,624	1,696,559
2018Q3	3,195,995	1,310,176
2018Q2	3,013,414	1,499,080
2018Q1	1,927,513	1,085,828
2017Q4	1,679,470	1,052,223
2017Q3	1,195,793	865,117
2017Q2	1,018,970	867,419
2017Q1	703,458	598,288
2016Q4	532,977	556,281
2016Q3	287,867	308,805
2016Q2	215,969	247,565
2016Q1	124,681	-

1、季度新增人数的计算过程：

（1）WPS 会员、稻壳会员季度新增订阅用户（如“表 1、表 2”a 列）概念为：历史上没有购买过 WPS 会员或稻壳会员（包括单独付费功能）的用户，在本季度有付费行为的用户数量。

（2）每个季度总订阅用户人数（如“表 3”b 列）的概念为：在该季度有付费购买行为的用户数量（**并非该季度尚在有效期内的会员数量**），故相邻季度用户人数之间（例如“表 3”b 列 2018Q1、2018Q2 的季度用户人数）无勾稽关系。[2]

（3）每季度新增订阅用户（“表 1”a 列）÷新增订阅用户占比（“表 1”c 列）=每个季度用户人数（“表 3”b 列）

2、季度新增人数占比与年度新增人数占比存在差异的主要原因：

发行人在历史披露报告期内年度 WPS 会员、稻壳会员总数时，将每年重复购买的用户进行了重复性排查（“排重”）；按季度口径计算会员数量时，未对各季度之间重复购买的用户进行排重（若对季度用户人数进行排重，无法真实反映

[2] 注：发行人历史对个人服务订阅用户数量的计算方式均为在一定期间内有付费行为的用户数量。

每季度实际总用户人数），此口径统计各季度会员数量之和大于年度会员人数，故两种计算口径的新增人数占比存在差异。

（三）请发行人说明说明各期前五十大 WPS 会员、稻壳会员付费金额情况，及最近两年个人订阅客户充值流水金额落在 100 元以上部分增长的合理性；说明 2018 年，个人用户购买办公订阅服务的下单时间集中度，是否存在分布异常。

1、各期前五十大 WPS 会员、稻壳会员付费金额情况

报告期内各期前五十大 WPS 会员、稻壳会员的付费金额如下表所示：

项目	2019 年 1-3 月	2018 年	2017 年	2016 年
金额（万元）	6.91	14.69	14.38	9.74
占总付费金额的比例	0.04%	0.03%	0.07%	0.19%

2、最近两年个人订阅客户充值流水金额落在 100 元以上部分增长的合理性

2016 年、2017 年度及 2018 年度 WPS 会员充值流水金额落在 0-100（不含）区间的比例分别为 86.16%、66.49%和 62.31%；2016 年、2017 年及 2018 年稻壳儿会员充值流水金额处于 0-100（不含）区间的比例分别为 79.45%、75.36%和 66.70%。最近两年购买 WPS 会员、稻壳会员充值金额高于 100 元的订单数量和用户数量增长较为明显，发行人于 2017 年初将 WPS 会员和稻壳会员整合为超级会员（超级会员的定价为连续包月会员 21 元（首月 30 元）、3 个月会员 69 元、6 个月会员 109 元、12 个月会员 179 元、24 个月会员 299 元，平均每月的价格随单次订阅期限的增加而降低），高单价产品销量持续增长导致最近两年 WPS 会员充值流水金额落在 100 元以上部分增长较为明显。2016 年至 2018 年，用户通过上述付费方式购买超级会员的情况：

年度	付费金额（万元）	金额占比	付费人数	人数占比
2017 年	3,780.87	27.35%	365,349	12.36%
2018 年	9,766.85	29.88%	792,741	13.78%

注：金额占比为超级会员付费金额与当年 WPS 会员付费金额的比值、人数占比为超级会员付费人数与当年 WPS 会员付费人数的比值

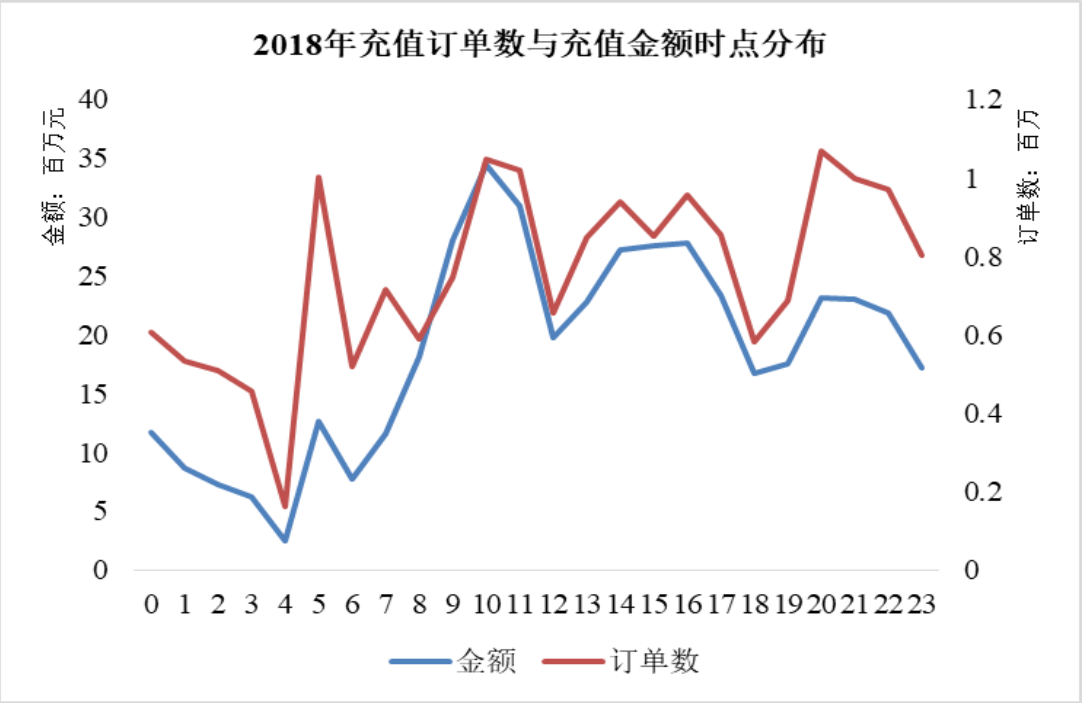
发行人于 2016 年 4 月推出稻壳会员（2017 年 1 月开始推出 118 元的年度会员），将之前需要单独购买的稻壳模板等资源纳入会员的权益，以吸引用户购买会员产品，报告期内稻壳会员销量持续增长，从而引起最近两年稻壳会员充值流

水金额落在 100 元以上部分增长较为明显。

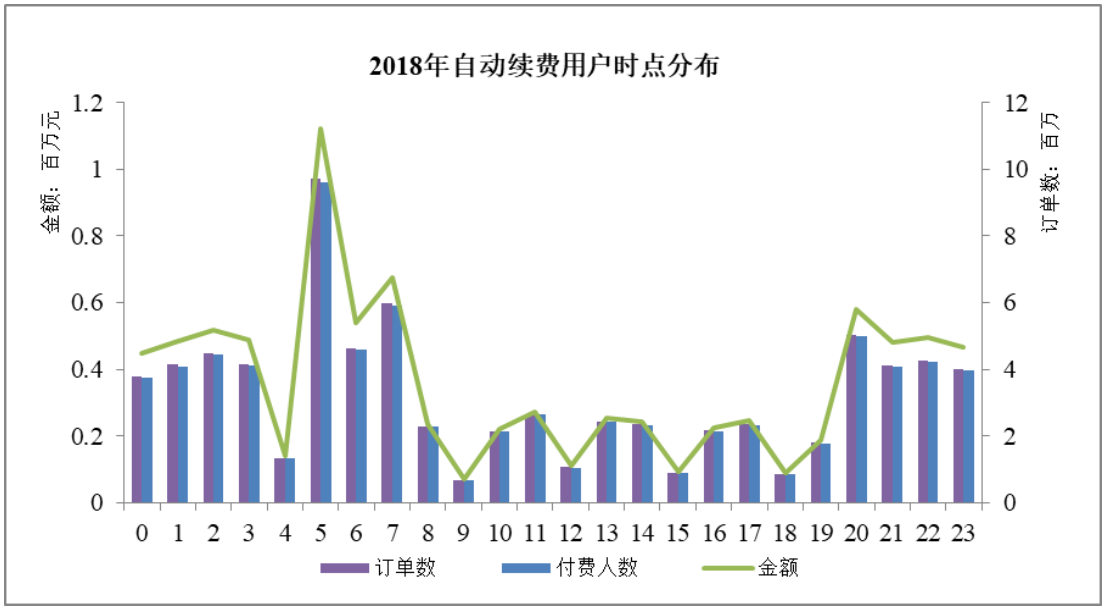
综上，报告期内 WPS 会员、稻壳会员个人年度充值流水金额高于 100 元的占比增长具有合理性。

3、个人用户购买办公订阅服务的下单时间集中度

2018 年充值订单数与充值金额时段分布如下图所示：



2018 年 WPS 会员和稻壳会员的金额分布高峰时间为 9:00-20:00 之间，订单数量分布与金额分布基本一致。在早 5 点至 7 点之间和晚 20 点至 22 点之间，订单数量出现增长，但充值金额未同比例增长，主要原因是发行人与第三方支付平台之间的自动续费机制约定为 20：00-10：00（次日）之间进行扣费。早 5 点至 7 点左右、晚 20 点至 22 点左右为后台自动扣费的执行高峰时间。自动扣费为连续包月会员，订单单价较小，导致金额增长比例小于订单数量增长比例。早 8 点开始用户手动付费开始增多，相对订单单价较高，导致金额快速增长。2018 年自动扣费时段分布如下图所示：



综上，最近两年个人订阅客户充值流水金额落在 100 元以上部分增长具备合理性，下单时间分布不存在异常。

（四）请发行人说明个人订阅用户数量、业务收入增长，与该业务相关的采购（如设备、服务、模板等的采购）变化情况是否匹配。

报告期内个人订阅（包括 WPS 会员、稻壳会员、词霸会员等）用户数量、收入的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2019 年 1-3 月	2018 年度	增长率	2017 年度	增长率	2016 年度
收入总额	12,685.29	36,974.92	150.08%	14,785.50	206.05%	4,831.00
用户数（个）	4,194,026	9,619,034	70.58%	5,638,909	146.89%	2,283,968
采购总额	2,239.28	7,212.24	98.97%	3,624.87	86.10%	1,947.79
其中：IDC/CDN 采购	755.58	2,145.67	77.89%	1,206.17	75.49%	687.31
会员功能服务相关采购	1,394.13	4,206.84	106.61%	2,036.08	71.47%	1,187.40
词霸精品课/词典授权等相关采购	89.56	859.73	124.69%	382.62	423.56%	73.08

注：上表中用户数为当期付费去重用户数。此外，2016 年 12 月、2017 年 12 月、2018 年 12

月及 2019 年 3 月，公司主要产品月度活跃用户数分别为 21,843.76 万人、25,480.93 万人、31,010.97 万人及 32,859.47 万人。

如上表所示，2016 至 2019 年 1-3 月，公司实现个人订阅业务收入分别为 4,831.00 万元、14,785.50 万元、36,974.92 万元及 12,685.29 万元。2017 年度较 2016 年度、2018 年度较 2017 年度收入增长率分别为 206.05%及 150.08%，保持持续快速增长。与此同时，2017 年度较 2016 年度、2018 年度较 2017 年度用户数量增长率分别为 146.89%及 70.58%。各期收入增速高于同期用户数增速，主要为 ARPPU 的提升导致。

个人订阅业务相关的采购主要包括 IDC 服务器租赁及 CDN 带宽服务采购、会员功能服务相关采购及词霸相关的精品课/词典授权等相关采购。

报告期内，随着个人订阅业务用户规模及收入规模的提升，WPS+云服务、模板下载、文档修复等业务对服务器的需求量逐渐增大，该部分均由公司购买的第三方 IDC、CDN 服务及 IDC 云服务提供。各期收入增速高于同期 IDC/CDN 采购支出增速，主要为公司此项业务具有明显的规模效应，随着业务的快速增长，用户规模效应逐渐释放。

会员功能服务相关采购主要包括 WPS 个人会员业务中，公司在销售第三方开发的文件模板时向版权所有人采购模板的支出或向其按照约定比例支付的分成款、向用户提供的 PDF 转 WORD、数据恢复等服务时需要与服务提供商按照约定比例支付的分成款、会员业务相关的结算手续费等。公司本项业务起步较晚，报告期内服务类型的不断完善使得会员功能服务采购保持了较高增速。各期收入增速高于同期会员功能服务采购支出增速，主要因公司此项业务具有明显的规模效应而导致。

词霸精品课/词典授权等相关采购主要指词霸业务相关的词典授权、精品课授权/分成及其他相关的第三方服务采购等支出。报告期内此项采购增长较快，主要因公司不断进行词霸业务的优化布局，以使产品特点及内容与用户画像（白领和学生）更加匹配。

综上，公司个人订阅用户数量、业务收入增长，与该业务相关的采购变化情况具备匹配关系。

（五）结合上述情况补充说明并披露个人订阅服务业务增长是否持续稳定。

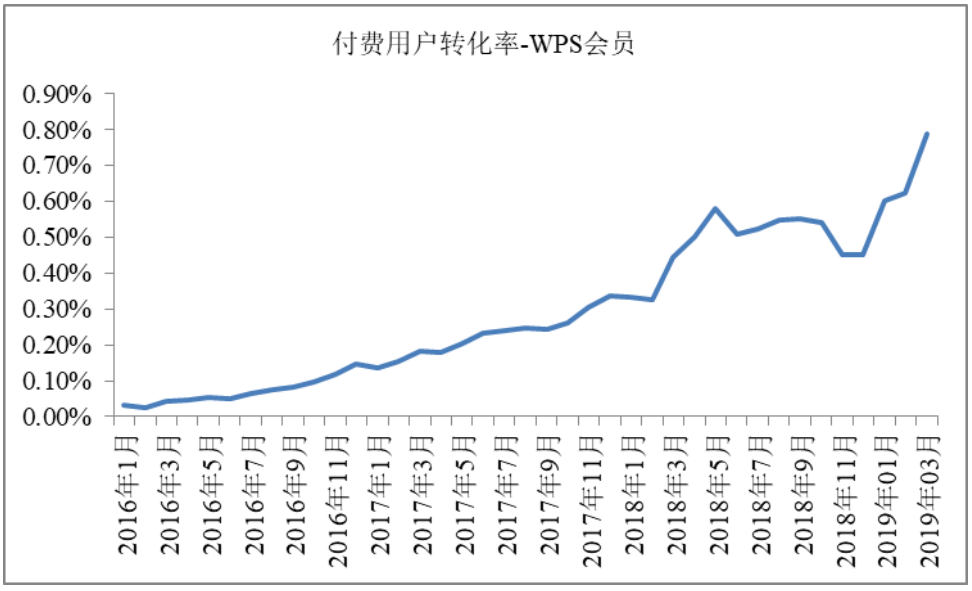
2016 年至 2019 年 1-3 月，个人服务订阅业务的收入分别为 4,831.01 万元、14,785.50 万元、36,974.92 万元、12,685.28 万元，2016-2018 年度平均复合增长率为 176.65%。个人服务订阅业务的收入主要来源于 WPS 会员和稻壳会员的收入，2016 年至 2019 年 1-3 月此两种会员收入占办公服务订阅业务收入的比例分别为 71.14%、76.71%、85.18%、92.00%。具体收入增长分析如下：

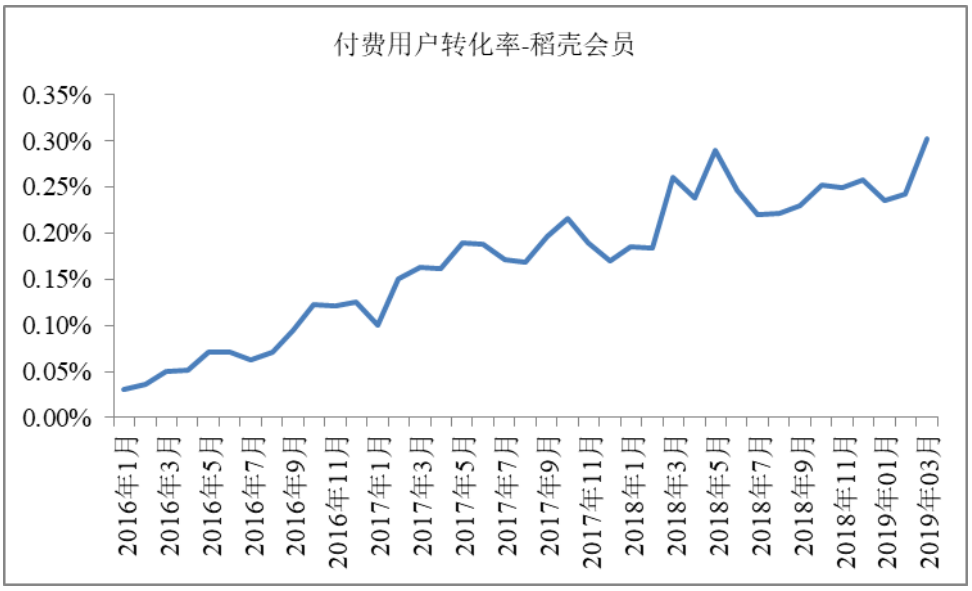
1、**付费用户转化率提升、未来增长空间较大**

随着互联网用户付费习惯的养成，发行人自 2014 年 12 月开展 WPS 会员订阅服务业务、2016 年 4 月开始稻壳会员订阅服务业务，得益于公司产品的市场影响力及庞大的用户基础，付费用户月活逐渐提升。

从报告期每期末用户数量的角度，2016 年 12 月、2017 年 12 月、2018 年 12 月及 2019 年 3 月 31 日，公司付费月度活跃用户数分别为 77.80 万、271.33 万、481.17 万及 569.90 万，总月度活跃用户数分别为 21,843.76 万、25,480.93 万、31,010.97 万及 32,859.47 万，付费月度活跃用户数占比分别为 0.36%、1.06%、1.55%及 1.73%，呈上升趋势。

从报告期每月用户数量的变化角度，免费用户向付费用户的转化率呈快速增长的趋势，具体情况如下：





注：转化率为当月付费用户数量与 WPS 产品总活跃用户数量的比值

综上，报告期内付费活跃用户占总活跃用户的比例较低，但免费用户向付费用户的转化率不断上升，未来 WPS 会员、稻壳会员收入的增长空间较大。

2、会员服务功能和内容增加带动付费用户增长

WPS 会员：PC 端功能服务在报告期内增加了 WPS 云字体、数据恢复、文档修复、图片边框、PDF 转 DOC、OCR 识别、图片转 PDF、论文查重等功能或权益；移动端功能服务在报告期内先后增加了 WPS 云服务、图片分享、云字体、文档瘦身、共享播放、文档恢复、阅读背景、演讲实录、PDF 签名、教育助手、ProcessOn、移动端免流量等功能或权益。WPS 会员增值服务内容增加，同时不断优化产品界面、增强用户感知，激励更多用户付费购买。

新增功能一般会有效带动新的收入增长点，以发行人于 2018 年 1 月开通的 WPS 会员论文查重服务为例，且开通后收入增长较快（根据用户画像，使用此服务的用户多为有论文写作需求的在校本科及以上学历学生，且论文查重服务业务具有在学期末季节性增长的特性）。

稻壳会员：2016 年 4 月正式引入以月度付费购买的稻壳会员体系，支付特定月费/年费后用户即可享受一定数量模板的免费下载、优选模板八折购买等特权，该模式对用户有较大吸引力；同时，报告期内发行人逐步引入会计学堂、学科网、HRbar、阿斯达等多家不同行业领域的领先机构进驻，使得精品文档内容

不断拓展；此外，发行人还逐步采用 AI 平台提供的精准数据，识别用户偏好，向用户精准推送行业模板，提高付费用户转化率。

3、运营手段的丰富带动付费用户增长

（1）优化付费方式

通过场景优化，发行人提升了用户付费的便捷性。如 PC 端改进前需打开浏览器登录后进行支付，改进后仅需在 WPS 软件内手机扫码支付；移动端中用户点击某功能按键时即直接跳转至支付界面。提升用户付费的便捷性优化了产品的使用体验，进而提升了付费用户转换率。

个人订阅服务业务于 2016 年 5 月底开通微信、支付宝等渠道的自动续费服务，并于后期推出相比单月、单季度购买更优惠的连续包月服务，用户进行账号绑定后无需每次手动支付。该项服务在一定程度上降低了用户主动取消订阅的意愿，增加了用户粘性并有效带动了销售额增长。

（2）丰富稻壳会员产品的运营活动

由于稻壳会员为功能型产品，运营活动的引导可以有效提升当期用户的付费效果，2017 年至 2019 年 3 月发行人主要推出的运营活动如下：

时间	活动主题
2017 年 1 月	稻壳年卡，送 150 次免费下载
2017 年 2 月	稻壳会员全新上线，首发 3 折
2017 年 3 月	稻壳会员全新上线，首发 3 折
2017 年 4 月	1 元体验稻壳会员 7 天
2017 年 5 月	特权升级预告，3 折最后机会
2017 年 6 月	618 巅峰大促，会员低至 2.8 折
2017 年 7 月	618 返场狂欢
2017 年 8 月	夏日冰点大促
2017 年 9 月	夏日冰点大促
2017 年 10 月	稻壳周年庆，提前预热开团
2017 年 11 月	稻壳周年庆，疯抢 24 小时
2017 年 12 月	双十二，稻壳周年庆返场
2018 年 1 月	狂欢继续，稻壳周年庆返场

时间	活动主题
2018 年 2 月	进击 2018，买就送网易严选活动
2018 年 3 月	进击 2018，买就送网易严选活动
2018 年 4 月	约惠春天，会员 20 元直降优惠
2018 年 5 月	玩转毕业季，19.9 元抢毕业神器
2018 年 6 月	618 全民狂欢，前 500 名低至 6.18 元
2018 年 7 月	暑期活动（618 活动阶梯价返场）
2018 年 8 月	稻壳会员 8.8 元首月拉新
2018 年 9 月	1 分钱体验 7 天稻壳会员
2018 年 10 月	国庆中秋双节狂欢，年会员立减 30 元
2018 年 11 月	双十一活动
2018 年 12 月	稻壳会员买一赠一，超级会员买一年赠 2 个月时长
2019 年 1 月	稻壳特权上新，首月 9.9
2019 年 2 月	开学特惠，年会立减 20
2019 年 3 月	求职季福利，会员低至 0.2 元/天

（3）微信公众号平台开通运营

个人服务订阅业务于 2018 年开通微信公众号平台，整合了 WPS 云文档、稻壳模板、账号管理、消息通知等功能，方便用户在其他平台登录时进行无缝切换，从而进一步提升了产品使用体验、增强用户粘性。

4、云服务功能有效提升用户粘性

个人云文档等功能可以培养用户在线存储个人文档等使用习惯、维持用户粘性。通过发行人提供的云文档服务，用户可以将文档等资料上传至云空间，并随时调用、下载、编辑。报告期内用户的云空间使用量情况如下表所示：

云空间使用容量（MB）	2016 年		2017 年		2018 年		2019 年 1-3 月	
	用户数	占比（%）	用户数	占比（%）	用户数	占比（%）	用户数	占比（%）
0	116,837	11.04	113,682	3.57	258,924	3.02	138,521	3.55
0-1（含）	379,158	35.82	808,050	25.39	1,266,741	14.77	137,685	3.53
1-100（含）	326,258	30.81	1,372,563	43.14	4,174,248	48.68	1,452,293	37.23
100-900（含）	175,015	16.53	692,957	21.78	2,232,277	26.03	1,495,451	38.34
>900	61,300	5.79	194,872	6.12	642,213	7.49	676,513	17.34

云空间使用容量（MB）	2016 年		2017 年		2018 年		2019 年 1-3 月	
	用户数	占比（%）	用户数	占比（%）	用户数	占比（%）	用户数	占比（%）
合计	1,058,568	100	3,182,124	100	8,574,403	100	3,900,463	100

2016 年至 2018 年每年付费用户中使用云空间的数量呈上升趋势，2016 年至 2019 年 1-3 月云空间使用量超过 1MB 的用户占比分别为 53.13%、71.04%、82.20%、92.91%，云空间使用率呈持续上升趋势，用户粘性不断增强。

综上，用户数量增长、免费用户向付费用户的转化率提升、用户粘性增强等因素共同拉动了个人服务订阅业务收入增长。同时，报告期内付费活跃用户占总活跃用户的比例较低，但免费用户向付费用户的转化率不断上升，未来 WPS 会员、稻壳会员收入的增长空间较大，个人服务订阅业务增长具有持续稳定性。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人在招股书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露个人服务订阅业务收入增长具有持续稳定性的情况。

三、中介机构核查意见

就上述问题，保荐机构履行了如下核查程序：

1、获得报告期内 WPS 会员和稻壳会员的用户明细表，核查新用户的数量，对相关数据进行分析，判断收入增长的原因及趋势；

2、检查报告期内 WPS 会员及稻壳会员充值金额分布、充值时段及续费时段分布，对会员充值金额、充值时段合理性进行分析。

经核查，保荐机构认为：发行人个人订阅服务业务相关数据的逻辑关系未发现异常情况；报告期内，会员剩余时间分布与月度、年度用户数、收入分布不一致的原因是统计口径和计算逻辑的差异，具有合理性；季度新增人数占比与年度新增人数占比存在差异的原因为统计逻辑的差异，具有合理性；各期前五十大 WPS 会员、稻壳会员付费金额合理，未出现明显异常情况；最近两年个人订阅客户充值流水金额落在 100 元以上部分增长具有合理性；2018 年个人用户购买

办公订阅服务的下单时间集中度不存在分布异常；个人订阅用户数量、业务收入增长，与该业务相关的采购变化情况具备匹配关系；综合以上因素，未来个人服务订阅增长具有持续稳定性。

问题 4

截至 2019 年 5 月 31 日，雷军通过其直接或间接控制的企业合计间接持有金山软件已发行股份总数的 15.31%；此外，根据雷军、求伯君及张旋龙于 2011 年 7 月 7 日签署的《表决契据》（Voting Deed），求伯君及张旋龙同意以与雷军相同的方式、方向和时间对 142,710,003 股金山软件的股份进行投票，据此，雷军享有求伯君和张旋龙通过该两人直接/间接控制的企业（或作为委托人的信托）所持有的占金山软件已发行股份总数的 10.40%的股份的投票权；综上，雷军享有占金山软件已发行股份总数的 25.70%的股份的投票权，为金山软件的单一最大投票权的拥有者。

2017 年 3 月 1 日，雷军、求伯君签署《关于保持一致行动的协议书》（以下简称“一致行动协议”），一致行动协议主要约定了：1）就涉及发行人的相关事项，求伯君与雷军采取一致行动，并作出与雷军相同的意思表示；2）雷军、求伯君转让各自间接持有的发行人股份时，应当遵守相关法律法规及章程的规定、以及其就发行人 A 股上市作出的所持股份限售安排的相关承诺。

请发行人说明张旋龙未与发行人、求伯君签署一致行动协议的原因，张旋龙目前及后续股权转让的计划，是否影响雷军对金山软件单一最大投票权拥有者的地位，从而影响对发行人的控制。请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

一、对审核问题的答复

（一）张旋龙未与雷军、求伯君签署一致行动协议的原因，张旋龙是否有股权转让的计划

2011 年 7 月 28 日，张旋龙因致力其他事业而辞任金山软件的非执行董事、审核委员会及提名委员会成员，以及薪酬委员会主席的职务，此后，张旋龙未在金山软件担任任何职务或参与任何经营管理。

张旋龙辞任上述职务后，2011 年 12 月，发行人前身金山办公有限成立；张旋龙从未在发行人及其前身担任任何职务，亦未通过任何方式参与过发行人的日常经营管理及重大事项决策。2011 年至今，雷军、求伯君一直担任金山软件的

董事；报告期初至今，雷军、求伯君一直担任发行人的董事。

2011 年 7 月 7 日，雷军、求伯君及张旋龙签署《表决契据》（Voting Deed），该契据签署时，金山办公有限尚未成立。《表决契据》主要约定了雷军、求伯君及张旋龙所持金山软件股份代表的表决权在金山软件股东大会层面行使等事项。

雷军、求伯君于 2017 年 3 月签署的《关于保持一致行动的协议书》（以下简称“一致行动协议”）主要约定了涉及发行人的相关事项；结合上述分析，张旋龙从未参与过发行人的经营，也未担任过发行人任何职务；2011 年 7 月以来，张旋龙也未再担任金山软件任何职务、未曾参与过任何经营管理，因此，张旋龙就涉及发行人的相关事项与雷军、求伯君不存在约定或事实上的一致行动关系，未与雷军、求伯君就发行人相关事项签署一致行动决议。

（二）张璇龙目前暂无转让计划，即使转让其股份，对雷军的金山软件单一最大投票权拥有者及发行人实际控制人的地位不构成影响

1、张旋龙暂无转让金山软件股份的计划

截至 2019 年 5 月 31 日，雷军享有占金山软件已发行股份总数的 25.70%的股份的投票权，其中包括张旋龙被视为拥有的 34,681,437 股表决权（占金山软件已发行股份的 2.53%；相当于间接持有发行人股份的 1.71%）。截至目前，张旋龙暂无转让其所持金山软件股份的计划。

2、假设张旋龙转让所持金山软件全部股份，也不会对雷军的对金山软件的影响力构成重大影响

1）不影响雷军的单一最大投票权拥有者的地位

如上文所述，张旋龙所持股份占金山软件已发行股份的比例较小，即使全部对外转让，雷军仍享有占金山软件约 23.17%的股份的表决权。截至 2019 年 5 月 31 日，除 FMR LLC（占比为 7.90%）、Tencent Holdings Limited（占比为 7.87%）、Fidelity Investment Trust（占比为 5.02%）持有金山软件 5%以上股份外，金山软件不存在其他投票权超过 5%的股东。

据此，假设张旋龙转让其所持金山软件全部股份，也不影响雷军作为金山软

件的单一最大投票权拥有者的地位，且雷军持有的投票权比例与金山软件其他股东均仍能保持较大的差距。

2）不会影响雷军在金山软件董事会层面的影响力

报告期内，雷军一直担任金山软件的董事会主席，且除雷军根据相关规则放弃表决的情况外，金山软件全部董事会会议表决结果与雷军行使投票权的方向一致。据此，在报告期内，雷军对董事会决策有重大影响力。

如上文所述，自 2011 年 7 月至今，张旋龙已不再担任金山软件任何职务，即使张旋龙转让所持全部金山软件的股份，也不会对金山软件董事会层面的决策产生任何影响。

3）不会影响雷军在金山软件发展过程中起到至关重要的作用

雷军为金山软件的联合创办人之一，自 1992 年加入金山软件，于发展及扩展金山软件的业务运营方面承担重要角色。雷军于 1998 年起担任金山软件首席执行官，在其领导下金山软件进一步从应用软件业务扩展至实用软件、互联网安全软件及网络游戏，他亦在将金山软件由一家传统软件公司转变为一家广泛应用互联网按客户需求提供服务的软件公司方面承担重要角色。在带领金山软件于 2007 年 9 月在香港联交所上市后，2007 年 12 月，雷军辞去金山软件首席执行官、首席科技官和总裁的职位。2011 年 7 月，金山软件联合创始人之一求伯君辞去金山软件的董事会主席职务并推荐雷军继任董事会主席至今。假设张旋龙转让所持全部金山软件股份，不会对上述历史上的情况产生影响。

据此，张旋龙目前暂无转让金山软件股份的计划；张旋龙持有的金山软件的股份占比较小，假设张旋龙转让所持金山软件的全部股份，不影响雷军作为金山软件的单一最大投票权拥有者的地位，雷军所持投票权比例与金山软件其他股东仍能保持较大差距，亦不会影响雷军在金山软件董事会层面的影响力，不会影响雷军在金山软件发展过程中起到至关重要的作用这一历史情况。因此，雷军仍能够实际支配金山软件的公司行为。

3、假设张旋龙转让所持金山软件全部股份，对雷军在发行人的实际控制地位不构成影响

如上文所述，张旋龙暂无转让所持金山软件股份的计划，假设张旋龙转让其所持全部股份，雷军仍能够实际支配金山软件的公司行为。金山软件是发行人的间接控股股东，间接持有发行人 67.50%的股份。张旋龙通过金山软件间接持有发行人约 1.71%的股份，占发行人总股本比例较小。

此外，如上文所述，张旋龙从未在发行人及其前身担任任何职务，亦未通过任何方式参与过发行人的日常经营管理及重大事项决策，对发行人无任何影响力。

雷军作为发行人董事，对发行人董事会有重大影响。自发行人（及其前身金山办公有限）设立至今，雷军一直担任其董事，且除雷军回避表决的情况外，全部董事会会议表决结果与雷军行使投票权的方向一致。据此，雷军对发行人董事会决策有重大影响力。

发行人全体股东已出具书面确认：雷军是发行人的实际控制人。

综上，假设张旋龙转让其所持全部股份，雷军仍能够实际支配发行人间接控股股东金山软件的公司行为；雷军对发行人董事会有重大影响，发行人股东已出具书面确认雷军在发行人的实际控制地位。据此，假设张旋龙转让所持金山软件股份，不会影响雷军对发行人的实际控制。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

就上述问题，保荐机构及发行人律师主要履行了如下核查程序：

1、核查金山软件的《股份发行人的证券变动月报表》；

2、核查贝克•麦坚时律师事务所香港办公室出具的《公司第一大股东表决权调查摘要》；

3、核查雷军、求伯君分别于 2017 年 3 月、2019 年 9 月签署的《关于保持一致行动的协议书》及其补充协议；

4、核查雷军、求伯君及张旋龙于 2011 年 7 月 7 日签署的《表决契据》（Voting Deed）；

5、核查发行人股东出具的《关于确认雷军为北京金山办公软件股份有限公司实际控制人的函》；

6、就雷军对金山软件的影响力，与金山软件管理层、法务部多次沟通；就开曼群岛法律、香港上市规则是否存在认定实际控制人标准的规定，与金山软件香港律师、开曼律师进行沟通；核查《表决契据》签署日至今金山软件历次股东大会文件。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：张旋龙未与发行人、求伯君签署一致行动协议具备合理性，张璇龙目前暂无转让计划，即使转让其股份，不影响雷军的金山软件单一最大投票权拥有者及发行人实际控制人的地位。

问题 5

发行人广告业务分为第三方平台合合作推广、自营广告、代理广告；小米广告业务分类为第三方平台、自营广告和代理广告；猎豹集团广告业务为第三方平台、自营广告、代理广告；日本金山广告的模式为代理广告模式（日本金山向广告代理商服务的广告主提供广告投放媒体资源，其中以发行人产品为媒体资源取得的广告收入占比极小）、自营广告。2017 年、2018 年，猎豹集团的互联网广告推广服务收入分别约为 375,390 万元、356,503 万元，分别占发行人该类业务收入的 1,269%、935%；2016 年、2017 年、2018 年，小米集团的互联网广告推广服务收入分别约为 383,842 万元、561,439 万元、1,010,031 万元，分别占发行人该类业务收入的 1,581%、1,898%、2,650%。

请发行人在招股书中补充披露猎豹集团、小米集团、日本金山等从事广告业务的公司与发行人不构成同业竞争的依据，并披露防范同业竞争的措施。

一、对审核问题的答复：

（一）请发行人在招股书中补充披露猎豹集团、小米集团、日本金山等从事广告业务的公司与发行人不构成同业竞争的依据

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理和独立性”之“八、同业竞争”之“（一）同业竞争情况”之“7、互联网广告服务方面不存在同业竞争的情形”中补充披露如下内容：

报告期内，发行人与猎豹集团、小米集团、日本金山均从事互联网广告推广服务，上述企业不因都从事互联网广告推广服务而当然构成同业竞争。具体分析如下：

（1）互联网广告推广服务是目前软件行业企业实现流量变现的普遍手段，是用户免费使用公司办公软件产品的一种对价支付方式，而非狭义上的一种“业务”。

软件行业发展过程中，产生了三种主要价值交付方式：版权销售模式、版权租赁模式、“免费+广告”模式（即互联网广告推广服务模式）。发行人同时向其软

件产品用户提供了以上三种支付方式，用户可根据自身需求选择、更换。发行人的广告投放价值取决于发行人软件产品服务本身，这也是发行人的互联网广告推广服务与一般意义的互联网广告公司的根本区别；互联网广告并不是发行人的一种业务，而是用户使用发行人办公软件产品的一种对价支付方式。

综上，互联网广告推广服务的基础是企业提供的产品或服务，软件行业企业不因都从事互联网广告推广服务而当然构成同业竞争。

（2）发行人一直积极促使“免费+广告”用户转化为付费用户。

近年来，我国软件用户正在逐步养成付费习惯，但总体而言，用户对付费软件的接受程度仍不高，一定时期内，“免费+广告”模式仍将作为软件使用的主要对价支付方式之一。发行人采取各种措施促使“免费+广告”转化为付费会员，主要原因为：（i）发行人一直致力于办公应用领域的应用研究和业务拓展，通过不断提高软件产品性能和服务水平吸引付费会员；（ii）付费会员用户更为稳定、用户忠诚度更高，每一付费会员用户带来的收入远高于每一免费用户产生的互联网广告推广的收入；（iii）用户付费后所享受的“去广告”界面，有利于提升用户使用体验和品牌美誉度。为了引导该等转化，发行人开展了会员会籍推广活动，增加了付费会员人数及收益。2016 年度、2017 年度、2018 年度及 2019 年第一季度，发行人互联网广告推广服务收入占主营业务收入的比例分别为 44.80%、39.28%、33.75%、25.08%，占比持续下降。

（3）发行人与猎豹集团、小米集团、日本金山从事的互联网广告推广服务在媒体资源、市场角色、用户群体等方面存在显著区别，不构成同业竞争。

猎豹集团与发行人在用户群体、媒体资源、市场角色和商业模式上存在差异，相互不具有替代性，不具有直接竞争关系，具体情况如下：

企业	用户群体	媒体资源	市场角色	商业模式
猎豹集团	主要为海外用户	PC端：猎豹浏览器（PC版）、金山毒霸、毒霸导航（网址大全）； 移动端：金山电池医生、猎豹清理大师、猎豹安全大师、猎豹浏览器（移动	附属并表公司中有从事单纯广告代理业务的平台，其通过Facebook、Google等第三方媒体资源发布广告	主要采用“免费+广告”（即互联网广告推广模式）的模式

企业	用户群体	媒体资源	市场角色	商业模式
		版）		
发行人	主要为国内用户，且为有办公和学习需求的人群	WPS移动端、PC端；金山词霸	没有专门从事互联网广告业务的平台，其仅以其自身的媒体资源作为广告发布平台，是自身产品流量变现的手段	版权销售模式、版权租赁模式、“免费+广告”三种模式并存；用户可以选择适用何种模式

小米集团与发行人均拥有一定互联网流量，通过开展互联网广告推广服务业务将流量变现，但在以下方面存在显著区别：

企业名称	用户群体	产品切入场景	推介模式	媒体资源
小米集团	都市年轻群体，主要为小米手机用户	主要为生活、娱乐、消费场景	小米集团为客户提供的广告业务主要为基于手机厂商应用商店的应用分发推介	小米应用商店、小米视频、浏览器、输入法、电视盒子（无办公类软件/无PC端软件）
发行人	有办公和学习需求的人群	主要为商务办公场景	发行人为客户提供的广告业务主要为以获取发行人软件产品用户的点击、注册、消费为目的的面向该等用户人群的推介	WPS Office移动端、PC端；金山词霸（无硬件产品）

日本金山与发行人在用户群体、媒体资源、市场角色、广告收入来源地区上存在差异，具体情况如下：

企业名称	用户群体	媒体资源	市场角色	广告收入来源地区
日本金山	主要为日本用户	日本金山自有媒体资源（Starthome等自营门户网站）	可作为广告代理商，也拥有自有媒体资源，自身亦可作为第三方广告平台	主要来自于日本
发行人	主要为国内用户，且为有办公和学习需求的人群	WPS移动端、PC端；金山词霸	没有专门从事互联网广告业务的平台，其仅以其自身的媒体资源作为广告发布平台，是自身产品流量变现的手段	主要来自于国内

（4）用户在选择使用软件时，关注点是软件的功能，不同类型软件不存在替代性。

基于我国软件用户对付费软件接受程度不高的现状，“免费+广告”是软件企

业获得收入的普遍手段。开展互联网广告业务的软件覆盖了多数软件类型，如：即时通讯、在线视频、地图导航、手机游戏、约车软件、浏览器、新闻资讯、桌面锁屏、在线阅读、微博、网页搜索、聚合视频、网络购物、音乐、短视频、安全防护、社区交友等。但上述众多软件的功能显著不同，不因为都作为互联网广告的投放媒体而存在竞争。用户在选择使用软件时，考虑的不是软件投放广告的内容、创意、形态和市场，而是软件是否能够满足自身需求。软件企业之间的竞争在于软件产品性能及服务的竞争，发行人与猎豹集团、小米集团的不同类型的软件之间不存在可替代性。

（5）互联网广告市场规模巨大，发行人与猎豹集团、小米集团、日本金山不存在直接竞争。

中国互联网广告市场规模巨大，2017 年至 2019 年，分别为 3,750.1 亿元、4,844.0 亿元和 6,254.8 亿元（预计数值），预计 2020 年有望接近 8,000 亿元[3]。发行人及小米集团、猎豹集团提供的互联网广告推广服务的金额占全国互联网广告市场的比例极小（2018 年度分别约为 0.0787%、0.7360%、2.0851%），三者间不存在直接竞争关系。日本金山的广告收入来源主要来自于日本市场，与发行人之间不存在直接竞争。

（6）发行人与第三方广告平台（以下简称“平台”）合作过程中，不存在利益输送。

平台合作进行广告推送过程中，发行人无法自行选择其互联网广告推广服务的终端广告主。平台为了实现广告投放效益的最大化，通常采用大数据整合分析实现精准投放，资源方之间无法通过平台进行利益输送。发行人互联网广告推广业务合作的主要平台为知名互联网企业和上市公司，对自身品牌和美誉度较为重视，通常设置了反作弊部门进行监控，平台合作过程中，不存在利益输送。

综上，发行人与猎豹移动、小米集团、日本金山均从事互联网广告推广服务的情形，但不因此构成同业竞争。

（二）关于防范同业竞争的措施

[3] 数据来源：艾瑞咨询《寻找营销的道与术中国网络广告市场年度检测报告简版 2019 年》，网址：http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3393，最近访问：2019 年 8 月 1 日。

为避免未来因同业竞争而可能对发行人造成的不利影响，发行人实际控制人雷军、控股股东 WPS 香港、金山软件（间接持有 WPS 香港 100%股份）、WPS 开曼分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》。

发行人实际控制人雷军承诺：

“本人在被认定为北京金山办公软件股份有限公司实际控制人期间，在此承诺：

1、本人，在承诺期间内，不得从事与发行人业务构成竞争的业务。

2、本人应促使本人控制的除发行人以外的法律实体，在承诺期间内，不得从事与发行人业务构成竞争的业务。

3、凡本人有任何商业机会可从事任何可能会与发行人业务构成竞争关系的业务或活动，发行人对该等商业机会拥有优先权利。

4、如本人知晓本人控制的除发行人以外的法律实体有任何商业机会可从事任何可能会与发行人业务构成竞争关系的业务或活动，发行人对该等商业机会拥有优先权利。

5、本人及本人控制的除发行人以外的法律实体因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有，且本人愿意承担因此给发行人造成的直接损失。

6、本函所述避免同业竞争承诺在依照相关适用法律法规为针对本人的强制性义务期间持续有效。

7、定义：

发行人，在此定义为北京金山办公软件股份有限公司及其控制的法律实体。

控制，其定义及判断标准均参照现行有效的《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第七条至第二十五条的规定以及前述规定的后续修订版本对前述条款的修正及变更。

发行人业务，在此定义为 WPS Office 办公软件及相关文档的互联网服务、

电子词典产品及服务。”

发行人控股股东 WPS 香港承诺：

“本公司在被认定为北京金山办公软件股份有限公司控股股东期间，在此承诺：

本公司，在承诺期间内，不得从事与发行人业务构成竞争的业务。

本公司应促使本公司控制的除发行人以外的法律实体，在承诺期间内，不得从事与发行人业务构成竞争的业务。

凡本公司有任何商业机会可从事任何可能会与发行人业务构成竞争关系的业务或活动，发行人对该等商业机会拥有优先权利。

如本公司知晓本公司控制的除发行人以外的法律实体有任何商业机会可从事任何可能会与发行人业务构成竞争关系的业务或活动，发行人对该等商业机会拥有优先权利。

本公司及本公司控制的除发行人以外的法律实体因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有，且本公司愿意承担因此给发行人造成的直接损失。

本函所述避免同业竞争承诺在依照相关适用法律法规为针对本公司的强制性义务期间持续有效。

定义：

发行人，在此定义为北京金山办公软件股份有限公司及其控制的法律实体。

控制，其定义及判断标准均参照现行有效的《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第七条至第二十五条的规定以及前述规定的后续修订版本对前述条款的修正及变更。

发行人业务，在此定义为 WPS Office 办公软件及相关文档的互联网服务、电子词典产品及服务。”

金山软件（间接持有 WPS 香港 100%股份）、WPS 开曼（直接持有 WPS 香

港 100%股份）承诺：

“本公司在被认定为直接或间接控制北京金山办公软件股份有限公司期间，在此承诺：

1、本公司，在承诺期间内，不得从事与发行人业务构成竞争的业务。

2、本公司应促使本公司控制的除发行人以外的法律实体，在承诺期间内，不得从事与发行人业务构成竞争的业务。

3、凡本公司有任何商业机会可从事任何可能会与发行人业务构成竞争关系的业务或活动，发行人对该等商业机会拥有优先权利。

4、如本公司知晓本公司控制的除发行人以外的法律实体有任何商业机会可从事任何可能会与发行人业务构成竞争关系的业务或活动，发行人对该等商业机会拥有优先权利。

5、本公司及本公司控制的除发行人以外的法律实体因未履行或未及时履行相关承诺所获得的收益归发行人所有，且本公司愿意承担因此给发行人造成的直接损失。

6、在满足相关适用于本公司法律法规、上市规则的前提下，本函所述避免同业竞争承诺在依照相关法律法规为针对本公司的强制性义务期间持续有效。

7、发行人在持续满足其适用的法律法规、上市规则的前提下，有权依据届时生效的法律法规规定的条件和程序豁免本公司上述义务。

8、定义：

发行人，在此定义为北京金山办公软件股份有限公司及其控制的法律实体。

控制，其定义及判断标准均参照现行有效的《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第七条至第二十五条的规定以及前述规定的后续修订版本对前述条款的修正及变更。

发行人业务，在此定义为 WPS Office 办公软件及相关文档的互联网服务、电子词典产品及服务。”

为落实上述避免同业竞争的承诺，发行人将持续开展如下工作：

（1）定期了解同一控制下的关联方从事的主营业务的情况；

（2）对上述信息进行整理、排查；如有与发行人从事相同或相似业务的可能性，则重点沟通了解；

（3）如有与发行人从事相同或相似业务的可能性，则将上述情况尽快通知 WPS 香港、WPS 开曼、金山软件及实际控制人，并提示、督促上述主体，积极履行其在《关于避免同业竞争的承诺函》项下的义务。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“第七节 公司治理和独立性”之“八、同业竞争”之“（一）同业竞争情况”之“7、互联网广告服务方面不存在同业竞争的情形”中补充披露猎豹集团、小米集团、日本金山等从事广告业务的公司与发行人不构成同业竞争的依据，在“第七节 公司治理和独立性”之“八、同业竞争”增加“（三）防范同业竞争的措施”，补充披露了发行人防范同业竞争的措施。

问题 6

关于解除 VIE 架构的税收问题

关于转让金山办公有限股权是否存在税收风险。发行人红筹架构拆除时，金山办公香港将其持有的金山办公有限的 100%股权以共计 4,610 万元的对价，分别转让给 WPS 香港、奇文合伙，以在金山办公有限层面上还原管理层团队、员工通过 WPS 控股、CPY 信托持有的金山办公开曼的相关权益。截至 2016 年 1 月 28 日，各受让方已向金山办公香港支付股权转让价款合计 4,610 万元；金山办公有限及奇文合伙已分别为金山办公香港向主管税务机关代扣代缴企业所得税合计 361 万元，适用税率为 10%。2016 年 3 月，金山办公有限增加 1,926,996 元注册资本，新增注册资本由 WPS 香港认购、晨兴二期、纪源 WPS、顺为互联网、奇文四维、奇文五维、奇文十维认购。本次增资价格对应的金山办公有限估值为 2.94 亿美元。

请发行人结合相近时段外部股东入股金山办公有限的价格对应的估值，说明金山办公香港将其持有的金山办公有限 100%股权以共计 4,610 万元的对价分别转让给 WPS 香港、奇文合伙，是否存在补缴税费的情形，是否存在违反税法相关规定的情形。

一、对审核问题的答复：

（一）金山办公香港将其持有的金山办公有限 100%股权以共计 4,610 万元的对价分别转让给 WPS 香港、奇文合伙，是否存在补缴税费的情形，是否存在违反税法相关规定的情形

2015 年 11 月，发行人红筹架构拆除时，金山办公香港将其持有的金山办公有限的 100%股权分别转让给 WPS 香港、奇文合伙，交易对价系参考天源资产评估有限公司于 2015 年 10 月 30 日出具的《北京金山办公软件有限公司股权转让所涉及的股东全部权益评估报告》（天源评报字[2015]第 0360 号），采用收益法对公司的股东全部权益进行评估，评估范围为金山办公有限全部资产及负债，评估范围所涉长期股权投资仅为其全资子公司广州金山移动，在评估基准日 2015 年 9 月 30 日的市场价值为 4,610 万元，较金山办公有限于评估基准日的净

资产 4,041.05 万元增值 568.95 万元，增值率 14.08%。

国家税务总局《非居民企业所得税源泉扣缴管理暂行办法》(国税发[2009]3号，2017 年 12 月 1 日废止）第十五条规定：“股权转让交易双方为非居民企业且在境外交易的，由取得所得的非居民企业自行或委托代理人向被转让股权的境内企业所在地主管税务机关申报纳税。被转让股权的境内企业应协助税务机关向非居民企业征缴税款。”

《中华人民共和国企业所得税法》第三十七条规定：“对非居民企业取得本法第三条第三款规定的所得应缴纳的所得税，实行源泉扣缴，以支付人为扣缴义务人。税款由扣缴义务人在每次支付或者到期应支付时，从支付或者到期应支付的款项中扣缴。”第三条第三款：“非居民企业在中国境内未设立机构、场所的，或者虽设立机构、场所但取得的所得与其所设机构、场所没有实际联系的，应当就其来源于中国境内的所得缴纳企业所得税。”

《中华人民共和国企业所得税法》第四条规定：“非居民企业取得本法第三条第三款规定的所得，适用税率为 20%。”第二十七条规定：“企业的下列所得，可以免征、减征企业所得税：……（五）本法第三条第三款规定的所得。”

《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第九十一条规定：“居民企业取得企业所得税法第二十七条第（五）项规定的所得，减按 10%的税率征收企业所得税。”

根据上述税法规定，本次股权转让的受让方 WPS 香港由发行人为金山办公香港向主管税务机关代扣代缴所得税 277.04 万元，受让方奇文合伙为金山办公香港向其主管税务机关代扣代缴所得税 83.96 万元，合计 361.00 万元，适用税率为 10%，计算过程如下表所示：

单位：人民币万元

被转让方	股数	占比	评估价格	初始投资成本	实际购股资金（含代扣代缴税金）	成本	代扣代缴税金
	1	2	3	4	5=3*2	6=4*2	7=（5-6）*10%
WPS 香港	772,111,059.43	76.74%	4,610.00	1,000.00	3,537.78	767.41	277.04
奇文四维	36,054,098.26	3.58%			165.20	35.83	12.94

被转让方	股数	占比	评估价格	初始投资成本	实际购股资金（含代扣代缴税金）	成本	代扣代缴税金
	1	**2**	**3**	**4**	**5=3*2**	**6=4*2**	**7=（5-6）*10%**
奇文五维	112,510,990.06	11.18%			515.52	111.83	40.37
奇文一维	10,851,000.00	1.08%			49.72	10.78	3.89
奇文三维	13,751,000.00	1.37%			63.01	13.67	4.93
奇文六维	5,300,500.00	0.53%			24.29	5.27	1.90
奇文二维	5,490,500.00	0.55%			25.16	5.46	1.97
奇文七维	31,606,000.00	3.14%			144.82	31.41	11.34
奇文八维	18,446,330.99	1.83%			84.52	18.33	6.62
合计	**1,006,121,478.76**	**100.00%**	**4,610.00**	**1,000.00**	**4,610**	**1,000.00**	**361.00**

2015 年 11 月，金山办公香港将其持有的金山办公有限的 100%股权分别转让给 WPS 香港、奇文合伙的交易不存在类比股权交易。税务机关参照净资产核定法，以基于净资产评估的股权价值作为股权转让收入的核定依据，是税务征管实践中的通行做法，也符合税法相关规定。

截至 2015 年 12 月，金山办公有限及奇文合伙已为金山办公香港向主管税务机关代扣代缴企业所得税合计 361.00 万元。同时，发行人及奇文合伙也取得了主管税务机关对报告期间税收事项开具的无违规证明，并获取了金山软件《关于红筹结构设立和解除的承诺函》:“承诺红筹结构设立及拆除过程中的全部事项均符合当地法律规定，相关手续已全部办理完毕，不存在潜在的纠纷和争议；如果因可归责于本公司的原因，导致上述事项产生纠纷，进而导致发行人的利益遭受损失，相关损失由本公司承担。”

（二）2016 年 3 月，金山办公有限增加 1,926,996 元注册资本，本次增资并非一次新的外部投资人投资行为，而是在拆除 VIE 架构过程中发行人原股东将其在境外金山办公开曼层面的股权（2013 年 10 月取得）镜像落回境内金山办公有限的过程

2016 年 3 月 1 日，金山办公有限与 WPS 香港、晨兴二期、纪源 WPS、顺为互联网、奇文一维、奇文二维、奇文三维、奇文四维、奇文五维、奇文六维、奇文七维、奇文九维、奇文十维签署了《增资协议》，金山办公有限增加 1,926,996

元注册资本，增资后注册资本为 11,926,996 元。本次增资完成后，金山办公有限股权结构变更为：

序号	股东	出资额（元）	占比	对应境外权益
1	WPS 香港	8,050,722	67.50%	金山软件
2	奇文四维	395,552	3.32%	WPS 控股
3	奇文五维	1,234,365	10.35%	
4	奇文十维	59,741	0.50%	
5	奇文一维	107,850	0.90%	CPY 信托
6	奇文二维	54,571	0.46%	
7	奇文三维	136,673	1.15%	
8	奇文六维	52,683	0.44%	
9	奇文七维	314,137	2.63%	
10	奇文九维	19,219	1.08%	
11	晨兴二期	795,133	6.67%	晨兴中国
12	纪源 WPS	397,567	3.33%	纪源资本、纪源企业家
13	顺为互联网	198,783	1.67%	顺为科技
	合计	**11,926,996**	**100.00%**	-

本次增资完成后，各股东原在境外金山办公开曼的持股比例镜像落回境内金山办公有限层面。本次增资的定价依据参考各股东于 2013 年 10 月取得金山办公开曼层面的股权的成本，由金山办公有限与各增资方商定了 WPS 香港、晨兴二期（原晨兴中国）、纪源 WPS（原纪源资本和纪源企业家）、顺为互联网（原顺为科技）、奇文四维、奇文五维、奇文十维认购公司新增注册资本的价格，即各增资方支付的增资价款与其关联方取得金山办公开曼的股份时支付的成本最终大致相等。2013 年 10 月股东增值价格是基于原发行人境外上市的背景下进行长期投资作出的自主价值判断确定，估值对象是原发行人于 VIE 架构下的权益价值。

2015 年 11 月，发行人拆除红筹架构，金山办公香港将其持有的金山办公有限的 100%股权分别转让给 WPS 香港、奇文合伙时所进行的权益价值评估的范围仅包括发行人及广州金山移动两个主体（不包括珠海奇文、珠海金山办公）。两次估值的目的和范围不具备可比性。

综上所述，金山办公香港将其持有的金山办公有限 100%股权以共计 4,610 万元的对价分别转让给 WPS 香港、奇文合伙，金山办公有限及奇文合伙已按照税法的规定向主管税务机关代扣代缴企业所得税 361.00 万元，发行人取得了主管税务机关对报告期间税收事项开具的无违规证明，不存在违反税法相关规定的情形。

二、招股说明书修改及补充披露

不涉及。

三、中介机构核查意见

1、获取天源资产评估有限公司于 2015 年 10 月 30 日出具的《北京金山办公软件有限公司股权转让所涉及的股东全部权益评估报告》，分析评估值的合理性；

2、获取股权转让过程中缴纳所得税相关资料，分析税款是否已足额缴纳；

经核查，保荐机构认为：金山办公香港将其持有的金山办公有限 100%股权以共计 4,610 万元的对价分别转让给 WPS 香港、奇文合伙，不存在应补缴税费的情形及违反税法相关规定的情形。

问题 7

请补充披露审计截止日后下一报告期业绩预告信息。

一、对审核问题的答复：

经公司初步测算，预计 2019 年 1-9 月实现营业收入 101,794.98 万元至 105,753.06 万元，较去年同期 74,704.81 万元（未经审计）同比增长 36.26%至 41.56%；预计实现归属于母公司股东的净利润 18,549.97 万元至 21,956.16 万元，较去年同期 20,966.96 万元（未经审计）同比增长-11.53%至 4.72%；预计实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润 14,832.19 万元至 17,554.31 万元，较去年同期 18,302.31 万元（未经审计）同比下降 18.96%至 4.09%。

预计 2019 年 1-9 月，公司整体经营情况良好，营业收入保持稳步增长，公司出于未来业务发展的需要，提升了研发人员规模，增加了 IDC/CDN 服务采购，致使研发费用及 IDC/CDN 成本有所提升，对 2019 年 1-9 月净利润增速造成一定影响。公司经营模式、主要产品或服务、主要客户及供应商构成以及其他可能影响投资者判断的方面均未发生重大不利变化。上述 2019 年 1-9 月财务数据为公司初步测算数据，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测。

二、招股说明书修改及补充披露

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、2019 年 1-9 月业绩预告情况”中进行了补充披露。

（此页无正文，为北京金山办公软件股份有限公司《关于北京金山办公软件股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页）

北京金山办公软件股份有限公司

2019 年 10 月 17 日

（此页无正文，为中国国际金融股份有限公司《关于北京金山办公软件股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签名

徐石晏 石一杰

中国国际金融股份有限公司

2019年 10月 17日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《关于北京金山办公软件股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：

沈如军

中国国际金融股份有限公司

2019年 10月 17日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读《关于北京金山办公软件股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，了解本回复涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

首席执行官（总经理）：

毕明建

中国国际金融股份有限公司

2019年 10月 17日