

公司代码：688365

公司简称：光云科技

杭州光云科技股份有限公司
2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

2、重大风险提示

公司已在本报告中阐述了公司在经营过程中可能面临的风险因素，敬请查阅本报告“第三节管理层讨论与分析/四、风险因素”部分。

3、本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

4、公司全体董事出席董事会会议。

5、立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

6、公司上市时未盈利且尚未实现盈利

☐是 ☒否

7、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

无

8、是否存在公司治理特殊安排等重要事项

☐适用 ☒不适用

第二节 公司基本情况

1、公司简介

1.1 公司股票简况

☒适用 ☐不适用

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所及板块	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所科创板	光云科技	688365	不适用

1.2 公司存托凭证简况

☐适用 ☒不适用

1.3 联系人和联系方式

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	刘宇	庄玲玲
联系地址	浙江省杭州市滨江区浦沿街道坚塔街599号光云大厦10楼	浙江省杭州市滨江区浦沿街道坚塔街599号光云大厦10楼
电话	0571-81025116	0571-81025116
传真	0571-81025116	0571-81025116
电子信箱	gyir@raycloud.com	gyir@raycloud.com

2、 报告期公司主要业务简介

2.1 主要业务、主要产品或服务情况

公司是业内领先的电商 SaaS 企业，核心业务是基于电子商务平台为电商商家提供 SaaS 产品及增值服务。

近年来，电商行业经历了从场景模式创新向提供优质产品服务创新的转变，以货架电商、直播电商、短视频电商以及跨境电商为代表的电商场景模式先后出现，为行业的不断革新提供了新兴力量，使得行业一直呈现了稳健发展的态势。与此同时，电商行业经历了多年高速发展后，广大受众对产品和服务提出了更高的要求，这促使了电商商家在现有运营模式下需要在产品和服务上不断进行创新改变，以提升行业竞争力。同时，各类电商平台的商家根据平台属性、自身经营特点，对店铺管理、营销推广、运营服务 、客户关系管理、供应链管理等各方面，提出了专业化和个性化的需求。公司自成立以来，始终围绕着电商商家的需求，提供相应的电商 SaaS 产品及增值服务，帮助商家实现精细化运营管理，降低运营成本、提升经营效率。

（一）主要产品或服务

公司主要 SaaS 产品及服务包括以超级店长、快递助手、快麦 ERP、快麦小智客服机器人、深绘美工机器人、快麦工单、跟单宝等为代表的电商 SaaS 产品；以有成财务、有成 CRM、有成报销、番茄表单为代表的企服类 SaaS 产品。

公司在淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音、微信、快手等各大电商平台上提供 SaaS 产品及增值服务，在行业内具有良好的口碑和品牌效应。公司及旗下产品多次被各大电商平台授予各类优质奖项。2024 年，公司凭借多年来在电商运营管理、企业服务领域领先的数字化技术和专业的服务能力，被阿里授予了“订单工具/商品管理类目复购/好评榜第一、企业 ERP 类目复购榜第一、星耀伙伴客户关系管理工具服务商”、被抖音授予了“抖店年度优秀服务商”、被钉钉授予“钉钉管理套件融合新锐奖”、被 1688 授予了“年度分销铺货工具 TOP5 服务商”。

公司所处的行业生态链如下：

业务生态



报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

2.2 主要经营模式

1、销售模式

(1) SaaS 产品：预先购买，按月摊销结算

报告期内公司的 SaaS 产品主要通过各电商平台的服务市场（如阿里巴巴商家服务市场（fuwu.taobao.com）、拼多多服务市场（fuwu.pinduoduo.com）、抖店服务市场（fuwu.jinritemai.com）、京东京麦服务市场（fw.jd.com）等）进行在线销售。

在阿里巴巴商家服务市场、拼多多服务市场、1688 服务市场、抖店服务市场，电商商家通过搜索查询公司产品，点开详情页后，电商商家根据需求选择相应版本及期限进行购买，一次性向服务市场支付全部价款后即可使用，服务市场在客户订购的服务期限内与公司按月摊销结算。

在京东和其他电商服务市场上购买公司 SaaS 软件，与上述操作类似。上述平台企业将用户付费扣抵平台分成后一次性支付给公司，公司将上述款项确认为预收款，在满足收入确认条件时分摊确认收入。

除线上销售外，公司部分电商 SaaS 产品，尤其是针对大中型商家的快麦系列产品，亦会通过线下推广的方式进行产品营销，其主要方式为电话营销、集中拜访电商产业园区、持续跟踪重点客户等。由于线下推广的 SaaS 产品大多是垂直领域电商 SaaS 产品，因此在营销推广过程中，往往需要结合对客户操作人员的培训与指导。在该模式下，客户订购发行人 SaaS 产品后将预付款项交纳至公司，公司按照与客户签订的合同及客户实际使用情况确认收入。

(2) 配套硬件：专注国内市场，开拓跨境业务

公司电商配套硬件的境内的销售模式主要系经销模式。经销模式下，公司以买断模式销售电商配套硬件，由经销商将产品销往终端客户。根据约定，公司在货物交付客户时即完成履约义务。配套硬件按客户签收公司产品确认收入。

（3）运营服务：线上和线下相结合

运营服务的销售可分为线上与线下两种模式。电商商家可通过电商平台服务市场线上直接订购公司运营服务，并按所购买运营服务期限，一次性向服务市场支付全部价款，服务市场在客户订购的服务期限内与公司按月结算；电商商家亦可在线下直接签署书面合同并一次性支付运营服务费用，公司根据服务期限逐月确认收入。

（4）CRM 短信：通过内嵌于 SaaS 产品在线销售

CRM 短信内嵌于快麦 CRM、超级店长等软件，采用先充值后消费的收费模式，商家通过产品的内购链接进行预充值并获得相应的短信数量，公司在商家实际使用短信时确认收入。

2、采购模式

公司主要采购电商平台技术服务、短信、API、云服务器等业务资源，配套硬件及配件耗材，办公设备及其他资源。

（1）电商平台技术服务、短信、API、服务器等业务资源的采购

公司在电商服务市场上销售 SaaS 产品，需要向电商服务市场所在的各电商平台采购技术服务。公司根据与各电商平台的服务市场签订的技术服务协议，向各平台按销售收入的一定比例支付技术服务费，由平台于每月向公司支付价款时扣除。

公司为商家提供 CRM 短信时需向第三方通信平台采购短信。采购部门通过比较采购价格及质量决定采购对象及采购价格，后续与供应商之间根据当月采购短信数量，按月结算。

公司按照服务器空间容量、使用期限等采购需求，向供应商采购服务器资源以维护软件功能的正常运行。

（2）电商配套硬件及配件耗材的采购

公司以 ODM 的方式采购电商配套硬件，委托第三方根据公司的产品规格与外观设计要求进行电商配套硬件产品的设计和生產。公司筛选具有产品设计、生产能力的上游厂商作为供应商，供应商根据公司的产品技术要求进行产品设计，并按照订单为公司定制生产电商配套硬件。

（3）公司办公设备及其他资源的采购

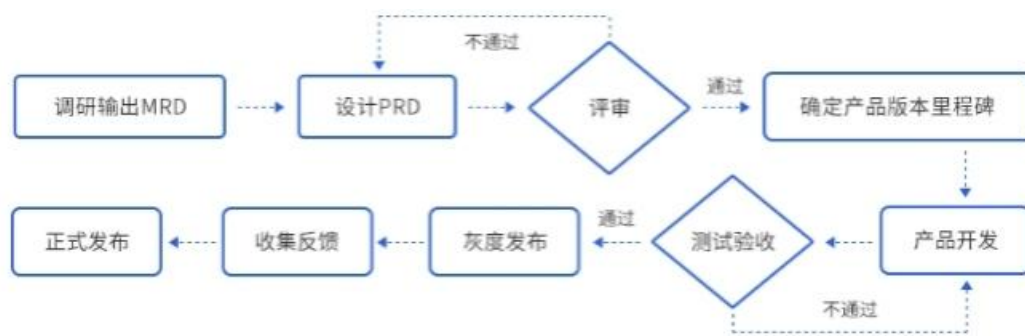
公司采购部门按需采购办公用品、办公场地、水电等资源，以维持公司的日常运营。

3、研发模式

在公司管理层制定的战略方向下，市场部及各事业部客服人员不定期汇总市场调研信息和用户反馈信息。同时，产品经理和核心技术人员会不定期对重要客户及潜在种子客户进行拜访与调研，整合信息形成相应的 MRD（市场需求文档）。各事业部基于对市场需求的研究编制 PRD（产品需求文档），组织人员从各自的专业角度提出产品开发意见并进行产品综合评审。

产品综合评审通过后，由总经理、事业部负责人、财务、技术人员等相关人员成立的项目研发评审委员会，针对项目的技术可行性、研发周期、财务投入、成员配备和预计成果等各方面进行综合评审，并最终确定是否立项。

公司研发立项通过后，研发组根据 PRD 设立产品版本里程碑，采用敏捷研发模式对产品版本进行开发、测试、验收、发布。在产品开发过程中采用灵活的灰度发布策略，先投放部分客户，根据客户反馈进行产品调整，待稳定后逐渐扩大灰度范围，直至全部上线正式发布。



2.3 所处行业情况

(1). 行业的发展阶段、基本特点、主要技术门槛

中国网上零售额近年整体呈增速放缓的态势，市场从以增量为主转向增量与存量并重阶段，电商行业整体呈现稳步发展态势。在国内消费空间面临收缩与用户流量红利不断减少的双重压力下，市场从业者不断探索新业态、新模式。近年来，除了直播、短视频以及跨境电商的兴起之外，电商行业对下沉市场的挖掘为市场带来新的广阔发展空间。国内下沉市场人口占中国整体人口的比重较高，随着国家建设的持续进步，下沉市场的结构组成、线上消费模式、电商基础设施等发展要素正加速重构，下沉市场为电商行业带来了新机遇。因此，电商行业参与者开始注重“低价优势与服务优势”的比拼，以迎接行业全新的机遇与挑战。

随着电商行业新业态、新模式的发展，基于对电商市场竞争日益激烈的应对，各类型商家对店铺管理、营销推广、运营服务、客户关系管理等各方面，提出了专业化和个性化的需求，以提升店铺运营管理效率。同时，电商 SaaS 产品的提供者——以光云科技为代表的广大电商服务商面对日趋激烈的市场竞争，纷纷研究推出更加专业的垂直细分领域电商 SaaS 产品，以及更具高

性价比的产品以迎合市场发展趋势。

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



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

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

公司报告期内电商 SaaS 产品主要覆盖初创型商家及发展型商家，鉴于成熟型商家和品牌型商家具有较高的客户稳定性、较多的垂直细分功能需求性以及较强的支付购买力，是电商 SaaS 服务商未来争夺的主要群体。通过对上述商家各业务流程的梳理，公司期望打造一套适用于成熟型商家和品牌型商家的一站式综合解决方案，增强其内部经营管理效率、提升其盈利能力。公司

针对上述趋势推出了包括快麦 ERP、深绘美工机器人、快麦小智客服机器人、快麦工单、跟单宝、巨沃 WMS、快递助手 ERP 在内的电商 SaaS 产品。未来，公司将继续以初创型商家、发展性商家为基础，逐步完成加大向成熟型商家及品牌型商家的市场渗透，逐步形成覆盖客户电商 SaaS 产品业务全链路、全生命周期的电商 SaaS 产品服务生态。

总体来说，我国的电商 SaaS 行业仍处于稳步发展阶段，市场竞争激烈。随着行业内头部企业逐步建立和巩固优势，竞争手段将逐渐由单一的价格导向向产品能力和综合服务实力导向转变。

(2). 公司所处的行业地位分析及其变化情况

电商 SaaS 行业的核心竞争力在于其帮助电商商家在关键流程提升效率，同时兼顾稳定性与可靠性。电商领域具有客户集中、需求多样、交易流量巨大的特征，因此电商 SaaS 产品核心竞争力最终体现于服务的客户群体数量、交易高峰时点的峰值处理能力及应对多样化需求服务能力等。

1) 业内领先的行业地位

中国电商零售市场中，已经形成以淘宝天猫、京东、拼多多、抖音、快手等交易平台百花齐放的格局。根据市场公开信息，公司在阿里巴巴商家服务市场的电商 SaaS 客户服务数量处于服务市场领先地位，公司的 SaaS 产品在阿里巴巴商家服务市场的对应产品类目中，付费用户数量位居前列。在拼多多、抖音等电商平台，公司的电商 SaaS 服务客户数量也在逐步提升，均处于对应类目中的前列。

2) 交易高峰时点的峰值处理能力

以公司主要电商 SaaS 产品超级店长、快递助手为例，通过大规模后台任务并行执行框架，日常为数十万商家执行订单同步和店铺管理等任务，在电商平台大型促销活动期间（例如“双 11”，“6.18”等），该峰值处理能力可达百万；快递助手、超级店长、快麦 ERP 在过往 12 个月内为上百万商家累计稳定处理近百亿笔订单，该框架稳定支撑了上百万商家短时间内产生的上亿次后台任务。

目前国内公开信息尚未披露有超过公司订单处理量与峰值任务执行量的同领域电商 SaaS 产品，结合商家服务市场公开的付费商家用户数及电商商家日常交易执行量判断，公司电商 SaaS 产品的交易高峰时点峰值处理能力目前处于行业领先水平。

3) 电商商家多样化需求服务能力

电商商家在电子交易的过程中需求品类繁多，涉及商品管理、订单管理、店铺管理、商品折扣管理、客户营销管理、库存管理等各个类目，业内大部分的电商 SaaS 产品提供商仅提供一种

或者几种类目的产品，公司基于多年的电商 SaaS 产品开发经验及对电子商务交易过程的深度理解，研发了一系列满足电商商家整体交易链条的 SaaS 产品矩阵，可以为电商商家提供一站式服务。

4) 公司具备多平台发展能力

公司以阿里巴巴商家服务市场作为 SaaS 业务开展的起始点，逐步向多类型电商平台渗透，形成了以各大电商平台全面发展的 SaaS 产品线格局。

综上，公司淘宝、天猫平台服务市场为基础，在多个细分类目中取得了突出的行业地位，同时顺应行业发展和客户需求，公司持续开发除淘宝、天猫以外的电商平台，针对平台特性和规则对产品与服务进行改良或创新，目前已成功服务了拼多多、京东、抖音、快手等其他主要电商平台的电商商家。同时在客户群体数量、交易高峰时点的峰值处理能力及应对多样化需求服务能力等方面均处于行业领先的地位。

(3). 报告期内新技术、新产业、新业态、新模式的发展情况和未来发展趋势

在《2024 年国务院政府工作报告》中提到，制定支持数字经济高质量发展政策，积极推进数字产业化、产业数字化，促进数字技术和实体经济深度融合。国家数字经济政策促进了企业级 SaaS 服务行业往产业化和规模化发展。企业对精细化运营意识的提高，也逐步推进越来越多的企业正视经营效率的问题，数字化转型已然成为当代企业应对生存竞争的必修课。同时，SaaS 软件具有部署灵活、迭代迅速、支持按需付费等优点，使得其在软件市场中的份额进一步扩张，预计未来国内 SaaS 市场将保持可观增速。

中国电商 SaaS 行业市场规模在经过多年高速发展后，进入稳增长高存量阶段。与行业发展初期相比，行业服务类目、服务形式更多样化，整个产业链分工明确，市场交易规模稳定。传统电商平台向消费决策链上游的电商购物模式渗透，而新兴电商平台不断向消费决策链下游的电商购物模式渗透，这两类电商平台的发展模式呈相互渗透的发展态势。在这一态势之下，市场出现了“价格优势为王”的形态。平台通过加大中小商家生态建设增强对价格优势的掌控力，以顺应物美价优者胜出的行业发展趋势；同时，市场持续加强了“服务体验为王”的形态。存量市场竞争持续加剧，处于领先地位的电商平台通过半日达、送货上门等物流配送服务模式创新，抬高追赶者对其行业地位的挑战门槛。

总体来看国内电商交易规模仍有所增长，且众多新兴渠道不断涌现。一方面，拼多多数年来坚持深耕下沉市场已崛起成为市场重要力量，抖音、快手等直播电商风头正盛，众多跨境电商积极捕捉海外电商市场机遇得到快速发展。同时，越来越多线下门店走向全渠道融合，开始同步建

立线上小程序渠道，并以导购为触点推进社交电商的尝试。这些业态创新，预示着电商 SaaS 市场前景仍然广阔。

另一方面，随着商家对于精细化、数字化运营需求的增长，产生了拼购、社交裂变、线上线下同价同一盘货等多样化的业务场景需求，以及数据分析等管理类应用的需求。同时，人工智能等新技术的蓬勃发展，也使得电商 SaaS 产品将在未来几年得到跨越式发展，服务手段也将在未来不断推陈出新。只有具备较高技术研发能力和产品迭代能力的企业才能在未来保持竞争力。

电商新业态的产生给电商 SaaS 带来机遇的同时，也提出了新挑战。顺应市场变化形势、提供更具针对性和个性化产品及服务的供应商有望在行业中脱颖而出，实现强者恒强。此外，各类技术的融合，也将持续赋能电商 SaaS，推动电商 SaaS 产品向人工智能化、服务中台化方向演进，优化用户体验、切实推动电商客户降本增效。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	1,603,256,120.23	1,567,702,491.69	2.27	1,315,370,697.08
归属于上市公司股东的净资产	956,250,133.87	1,023,235,658.59	-6.55	871,940,885.35
营业收入	477,791,543.86	475,473,813.42	0.49	493,961,545.83
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	473,033,174.42	470,672,595.50	0.50	489,321,581.75
归属于上市公司股东的净利润	-82,046,116.44	-18,446,909.98	不适用	-178,878,197.43
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-72,987,095.29	-83,288,044.61	不适用	-188,278,696.50
经营活动产生的现金流量净额	54,156,071.74	22,844,690.41	137.06	-102,432,820.95
加权平均净资产收益率(%)	-8.30	-1.84	不适用	-17.88
基本每股收益(元/股)	-0.19	-0.04	不适用	-0.45
稀释每股收益	-0.19	-0.04	不适用	-0.45

(元 / 股)				
研发投入占营业收入的比例 (%)	31.26	29.91	增加1.35个百分点	33.84

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	111,785,261.40	122,978,130.98	117,865,568.88	125,162,582.60
归属于上市公司股东的净利润	-14,760,748.38	-19,702,536.06	-21,277,095.33	-26,305,736.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-15,178,171.70	-20,115,756.19	-21,191,779.50	-16,501,387.90
经营活动产生的现金流量净额	4,285,978.40	6,985,554.89	15,776,305.29	27,108,233.16

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4、 股东情况

4.1 普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	14,485						
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	17,754						
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）	不适用						
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）	不适用						
截至报告期末持有特别表决权股份的股东总数（户）	不适用						
年度报告披露日前上一月末持有特别表决权股份的股东总数（户）	不适用						
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数量	比例 （%）	持有有限售条件股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	

杭州光云投资有限公司	-	154,320,840	36.24	-	无	-	境内非 国有法 人
谭光华	-	43,632,810	10.25	-	无	-	境内自 然人
海南祺御企业管理 合伙企业（有限合 伙）	-	28,450,843	6.68	-	无	-	其他
杭州华营投资合伙 企业（有限合伙）	-	27,823,630	6.53	-	无	-	其他
杭州华彩企业服务 合伙企业（有限合 伙）	-7,934,335	3,437,467	0.81	-	无	-	其他
上海添橙投资管理 有限公司一添橙东 盈一号私募证券投 资基金	3,310,000	3,310,000	0.78	-	无	-	其他
上海通怡投资管理 有限公司一通怡百 合 9 号私募基金	-1,175,000	3,025,000	0.71	-	无	-	其他
黄笑	2,610,684	2,610,684	0.61	-	无	-	境内自 然人
陆红娟	2,119,295	2,119,295	0.50	-	无	-	境内自 然人
林天翼	-	1,827,043	0.43	-	无	-	境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的说明			1、谭光华系杭州光云投资有限公司控股股东、实际控制人。 2、谭光华系杭州华营投资合伙企业（有限合伙）的普通合伙人及执行事务合伙人； 3、谭光华系杭州华彩企业服务合伙企业（有限合伙）的有限合伙人； 4、除此之外，公司未知前十大股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于一致行动人关系。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明			不适用				

存托凭证持有人情况

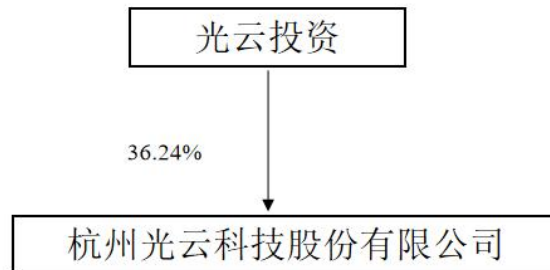
□适用 √不适用

截至报告期末表决权数量前十名股东情况表

□适用 √不适用

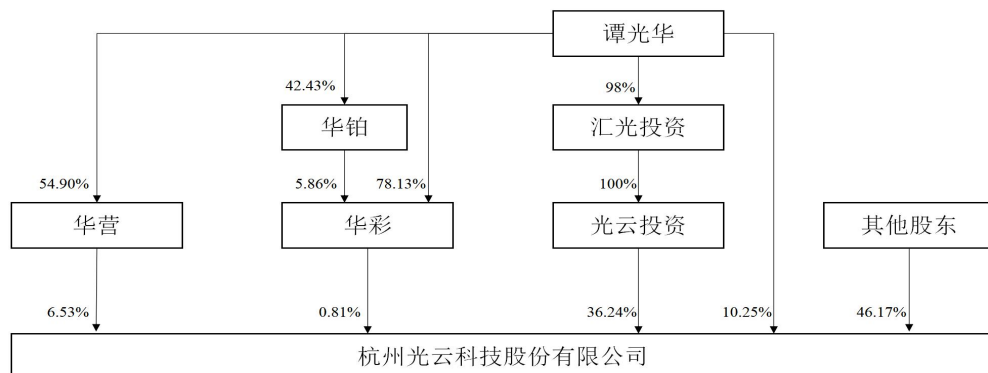
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

☒ 适用 ☐ 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐ 适用 ☒ 不适用

5、公司债券情况

☐ 适用 ☒ 不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 47,779.15 万元，同比增长 0.49%；主营业务收入 47,521.72 万元，同比增长 0.03%；归属于上市公司股东的净利润为-8,204.61 万元，同比增亏 6,359.92 万元，增亏比例为 344.77%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 -7,298.71 万元，同比减亏 1,030.09 万元，减亏比例为 12.37%。

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用