
北京市嘉源律师事务所
关于日日顺供应链科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（三）



嘉源律师事务所
JIA YUAN LAW OFFICES

西城区复兴门内大街 158 号远洋大厦 4 楼
中国·北京

二〇二二年二月

目 录

一、《审核问询函》问题 1：关于主营业务及创业板定位.....	3
二、《审核问询函》问题 2：关于发行人独立性.....	37
三、《审核问询函》问题 3：关于供应商相关事项.....	55
四、《审核问询函》问题 4：关于仲裁事项.....	64

致：日日顺供应链科技股份有限公司

北京市嘉源律师事务所
关于日日顺供应链科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
补充法律意见书（三）

嘉源(2022)-01-094

敬启者：

根据公司与本所签订的《法律顾问协议》，本所担任公司首次公开发行 A 股股票并在深圳证券交易所创业板上市的特聘专项法律顾问，并获授权为本次发行并上市出具律师工作报告及法律意见书。本所已于 2021 年 4 月 28 日就公司申请本次发行并上市出具了嘉源(2021)-01-228 号《北京市嘉源律师事务所关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》及嘉源(2021)-01-227 号《北京市嘉源律师事务所关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见书》，并于 2021 年 9 月 18 日出具了嘉源(2021)-01-434 号《北京市嘉源律师事务所关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》，于 2021 年 12 月 27 日出具了嘉源(2021)-01-683 号《北京市嘉源律师事务所关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》（以下简称“原律师工作报告及法律意见书”）（以下简称“原律师工作报告及法律意见书”）。

根据深圳证券交易所于 2021 年 9 月 30 日出具的《关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011159 号）（以下简称“《审核问询函》”）的要求，本所就公

司本次发行中涉及的有关事宜出具本补充法律意见书。

本所及经办律师依据《中华人民共和国证券法》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等规定及本补充法律意见书出具之日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见书所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本补充法律意见书仅供公司本次发行之目的使用，不得用作任何其他目的之依据。本所同意将本补充法律意见书作为公司本次发行并上市所需要的法定文件，随其他申请材料一起上报，并依法对所出具的补充法律意见承担责任。

除非另有说明，本补充法律意见书所用简称与原律师工作报告及法律意见书中的定义一致。本所律师在原律师工作报告及法律意见书中所作的各项声明，适用于本补充法律意见书。

一、《审核问询函》问题 1：关于主营业务及创业板定位

审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人为客户提供供应链管理服务、基础物流服务以及生态创新服务。相较于供应链管理服务的多节点、一体化的特点，基础物流服务满足客户对于单一环节的物流服务需求。

（2）生态创新服务板块中，最后一公里场景服务主要通过终端服务网点获取用户个性化需求，并通过对上游合作方的产品和服务资源进行整合，提供个性化产品及增值服务；车后生态业务为客户提供车后场景的定制化产品和增值服务。

（3）在科技化创新运用方面，公司运用互联网、人工智能相关技术对现有物流装备进行自动化及智能化的改造升级。

（4）根据 2017 年《国民经济行业分类》对于供应链管理服务的定义，供应链管理是指基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化，将单一、分散的订单管理、采购执行、报关退

税、物流管理、资金融通、数据管理、贸易商务、结算等进行一体化整合的服务。

请发行人：

（1）结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，补充披露供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别，上述划分的合理性，是否与同行业可比公司保持一致；说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况；

（2）补充说明生态创新服务板块中各类业务的盈利模式，发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容；上游合作方的选取标准及具体合作模式；报告期内生态创新业务营业收入大幅增长的原因及合理性；

（3）结合发行人在仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等各方面的技术水平及特点，对比同行业主要竞争对手情况并分析发行人核心技术竞争优势及其先进性，是否具有可持续性；

（4）对照《国民经济行业分类（2017年修订）》中对于供应链管理服务的定义，说明发行人供应链管理服务的业务范围是否符合上述定义；结合同行业可比公司针对供应链服务业务的定价方式及各节点的收入占比情况，说明发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高的原因及合理性，是否符合行业惯例，发行人的行业分类是否准确，是否符合创业板定位。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，补充披露供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别，上述划分的合理性，是否与同行业可比公司保持一致；说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况

（一）结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，补充披露供应链管理服务和基础物流服务的关系及区别，上述划分的合理性，是否与同行业可比公司保持一致

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人主营业务的具体情况”之“（一）发行人提供的产品与服务”中补充披露如下：

“4、供应链管理服务与基础物流服务的关系及区别

结合发行人与主要客户、供应商的合作模式及合同条款，供应链管理服务与基础物流服务的关系及区别主要可概括为如下方面：

（1）供应链管理服务与基础物流服务的关系

供应链管理服务与基础物流服务的关系在于供应链管理服务涵盖了如仓储、运输、末端配送及安装等基础物流服务，基础物流服务是供应链管理服务开展的基础和依托，并且两类业务均涉及对仓储、运输等基础物流服务资源的采购。

（2）供应链管理服务与基础物流服务的区别

基础物流服务往往根据客户指令提供点到点的运输服务，其涉及的物流服务环节单一、服务内容及实现的功能相对基础、简单，仅就合同约定的某个单一物流服务环节承担相应的责任及义务。供应链管理服务则是发行人基于对客户所处的行业、业务模式以及供应链运营管理需求的理解，对包括供应链方案设计、信息化系统对接与实施服务、运力服务、仓储管理服务、末端用户配送及安装在内多项服务进行一体化整合并输出解决方案，具备一体化的特点且服务内容及实现的功能较基础物流更为复杂，其在服务过程中需要对不同的服务环节进行组织协调，并根据合同约定对多项服务同时承担相应的责任及义务，以确保一体化服务的精准交付，具体如下：

业务类型	主要客户		主要供应商	
	合作模式	主要合同条款	合作模式	主要合同条款
供应链管理 服务	<p>发行人以商务洽谈为主的方式获取客户的供应链管理需求。发行人通常结合客户对于商流优化及资金周转效率提升的目标，为客户提供仓网布局优化及智能布货补货等方案，并根据客户信息化程度，为客户提供与之相匹配的系统对接服务，以支持订单信息的共享及业务数据的快速处理。在具体服务执行过程中，发行人获取客户的具体订单需求，对包括运输、仓储、末端服务网点及服务师在内的物流基础设施及服务资源进行整合，为客户提供供应链服务及解决方案，并且客户可通过系统对订单信息进行追踪管理。</p> <p>此外，发行人基于对作业数据、库存产品进出存及历史销量的跟踪分析，定期对客户的供应链方案进行复盘分析，持续迭代优化供应链管理服务方案及服务流程。</p>	<p>1、服务内容： 发行人（乙方）根据客户在业务运营中对于供应链管理的需求，为客户（甲方）提供包括但不限于供应链方案设计、信息化系统对接与实施服务、运力服务、仓储管理服务、末端用户配送及安装在内的供应链管理服务；或者发行人（乙方）接受客户（甲方）委托，为客户办理货物的国内物流和仓储等事宜，在国内不同区域从事干线物流、仓储服务、配送物流或者以上三者的任意组合业务。</p> <p>2、责任与义务 （1）乙方应获得并保持为甲方提供服务应必备的所有批准和/或资质和/或许可； （2）乙方根据甲方的指令自行调整投入的资源，确保满足甲方的项目需求； （3）乙方应保证其履行本合同义务的人员数量充足，并具有足够的资质和经验； （4）乙方应确保货物安全，应按照货物的性质和特点、甲方的要求等来运输、装卸、存放、存储和保管货物； （5）货物在物流运输和/或仓储过程中发生的毁损灭失风险由乙方承担。</p>	<p>供应链管理服务和基础物流与供应商的合作模式基本一致，均涉及向基础物流服务提供商采购包括仓储服务、运输服务以及末端配送及安装在内的基础物流资源。</p> <p>发行人以商务谈判或招投标的方式引入供应商，并签署合同确定合作关系。与此同时，发行人建立起了涵盖资源引入、事中管理以及事后评价在内的供应商管控流程对第三方外采资源进行有效管控。</p>	<p>由于供应链管理服务和基础物流均主要与基础物流服务商进行合作，向其采购基础物流服务资源，合作模式也基本一致，因此供应链管理服务和基础物流与供应商的合同条款基本一致。</p> <p>关于仓储管理服务、运输服务以及末端配送及安装服务的主要合同条款如下： 1、仓储管理服务：乙方（供应商）为甲方（发行人）提供的仓储服务包括但不限于货物在库加工整理、挑选、分唛、换包、刷唛、贴签、货物出入库装卸等。此外，为明确双方责任及确保产品装卸过程的无损率及装卸质量，就乙方需遵守的管理质量标准、装卸质量标准进行约定。 2、运输服务：乙方（供应商）为甲方（发行人）提供配送货服务（包含装卸）。乙方必须用符合甲方配送货条件的车辆，实行</p>
基础物流服务	<p>发行人在获取客户关于基础物流服务的订单需求后根据客户下达的点到点的服务指令为其提供包括运输、仓储等单一基础环节的物流服务，该业务板块以点到点</p>	<p>1、运输服务 （1）服务内容： 发行人（乙方）为客户（甲方）提供货物的公路运输相关服务。 （2）主要权利及义务：</p>		

业务类型	主要客户		主要供应商	
	合作模式	主要合同条款	合作模式	主要合同条款
	<p>的运输服务为主，按照业务模式可进一步划分为网络货运以及普通货运。</p>	<p>1) 乙方应按照甲方下发的发货指令单，负责将货物在装车完成后的规定时间内送达甲方指定的收货地点，运到后必须与收货人妥善地交接；</p> <p>2) 货物交运给乙方后，自装车起运时，到收货人收到之前，货物的毁损、灭失的直接损失（不超过货物的实际价值）由乙方承担赔偿责任；</p> <p>3) 乙方负责在规定时间内完成运输；运输货物时使用符合甲方产品要求的车型，确保货物在运输过程中质量，并承担运输过程中产生的一切费用；</p> <p>4) 货物到达甲方指定地点后，乙方必须与收货人妥善地交接。</p> <p>2、仓储服务</p> <p>（1）入库产品的品名、时间、数量以甲方通知为准，甲方委托保管的货物，应确保数量准确并向乙方提供货物清单以及货物出库提货单；</p> <p>（2）货物在库储存期间，乙方负责货物安全。但由于货物自然损耗或本身性质发生变化，货物包装不符合标准以及货物超过保质期等不可归因于乙方原因所造成货物损失，乙方不承担赔偿责任；</p> <p>（3）货物出库需取得甲方开具的有效提货单和加盖公章的授权书、提货人身份证。乙方发货人员没有对提货人相应证明进行必要审查，致使货物被冒领，乙方应承担全部责任。</p>		<p>门到门的配送服务。乙方必须组织配送车辆随时提供配送服务，保证甲方的货物按约定保质保量地配送至目的地。对于甲方下达的配送订单，乙方必须100%的接受并实施；如果乙方无正当理由拒绝，因拒绝甲方订单造成的所有损失全部由乙方承担。</p> <p>3、末端配送及安装服务：乙方（供应商）接受甲方（发行人）委托为甲方及甲方用户提供服务。乙方承诺，接受甲方的统一管理、培训和服务监督，并向甲方及甲方用户提供标准化的服务，同时自觉维护甲方的品牌声誉和品牌形象。</p>

此外，报告期内供应链管理服务各期毛利率分别为 6.37%、9.19%、9.45% 和 9.61%，基础物流服务各期毛利率分别为 13.82%、5.09%、3.21% 和 3.23%，总体来看，2018 年由于 1)原海尔系客户定价模式未能有效反映物流要素成本以及 2)彼时基础物流服务中包含从事零担运输业务的盛丰物流，该类公司运营支出主要纳入费用核算毛利率较高，导致供应链管理服务的毛利率低于基础物流服务，其余期间内发行人供应链管理服务的毛利率高于基础物流服务的毛利率，体现了供应链管理服务相较于基础物流服务能为客户提供更具价值的服务，即基础物流服务主要满足客户对于单一、简单的点对点的仓储、运输等服务的需求，为客户业务开展提供了一项支持性服务，而供应链管理服务则凭借方案设计、订单管理以及对多项物流服务及资源的整合能力可为客户提供一体化的解决方案，帮助客户实现对物流、信息流、商流及资金流的优化目标，为客户业务开展提供了战略协同，其服务内容更具价值，具备更高的议价能力。”

2、发行人对于供应链管理服务与基础物流服务的划分具有合理性，符合行业惯例

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人主营业务的具体情况”之“（一）发行人提供的产品与服务”中补充披露如下：

“5、发行人对于供应链管理服务与基础物流服务的划分的合理性

从行业维度和服务特征来看，根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）对于供应链管理服务的定义“供应链管理服务是指基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化，将单一、分散的订单管理、采购执行、报关退税、物流管理、资金融通、数据管理、贸易商务、结算等进行一体化整合的服务”，因此供应链管理服务具备明显的多服务环节且一体化的特征。与此同时，根据《物流企业分类与评估指标（GB/T19680-2013）》对于物流企业类型划分，“运输型物流企业是以从事运输业务为主的企业”而“仓储型物流企业是以从事仓储业务为主的企业”，相较于供应链管理服务来看，从事基础物流服务如运输服务、仓储服务的企业所涉及的服务内容及服务环节相对单一。

从同行业可比公司的业务分类来看，同行业可比公司通常将具备对多个环节的物流服务进行一体化整合特点的服务划分为供应链管理服务，例如京东物流的一体化供应链客户、海程邦达的精益供应链物流以及畅联股份的供应链物流均涉及多个物流服务环节以及具备一体化整合的特点；同时，同行业可比公司对于仅涉及单一物流作业环节的服务，通常将其定义为基础物流服务，例如海程邦达将单一环节的基础物流作业服务划分为基础分段式物流。关于发行人可比公司的业务分类及对应的合作模式具体如下表所示：

公司名称	业务分类	与客户的主要合作模式	与供应商的主要合作模式
京东物流	一体化供应链客户：京东物流根据客户是否使用仓储或存货管理相关服务（即仓配服务）对其进行分类，在近期凡使用过仓配服务的客户均被划分为一体化供应链客户。	面向企业客户为其提供综合性、一体化及可定制的仓配服务，主要为多级仓配服务。	京东物流采用自建及外采相结合的运营模式。 仓储运营：运营着900多个仓库及超过1,400个云仓（云仓系第三方仓库运用京东物流的技术）； 运输网络：采用自营车队和第三方车队相结合的模式； 最后一公里配送网络：采用自有的配送团队，但也存在与第三方配送服务供应商合作，以补充旺季最后一公里配送运力。
	其他客户：不符合上述一体化供应链服务的客户，即近期未使用过仓配服务的客户。	——	
海程邦达	基础分段式物流：为客户提供跨境订舱、关务管理、拖车运输、仓储管理等单一环节的基础物流作业服务。	海程邦达基于跨境物流整体服务链条，为客户提供如跨境订舱、关务管理、拖车运输及仓储管理等单一环节物流服务。	海程邦达采用轻资产的经营模式，通过市场化方式整合外部物流资源，涉及的外采资源包括国际航运运力、内陆道路运力及仓储场地资源。
	一站式合同物流：将“订舱、关务、拖车、仓储”等业务环节有机组合，为客户提供两项及两项以上环节的物流服务。	一站式合同物流是通过整合船公司、航空公司、港口码头、海关口岸、仓库堆场、货运车队等业务资源，将“订舱、关务、拖车、仓储”等业务环节有机组合，为客户提供两项及两项以上环节的物流服务。	
	精益供应链物流：为目标客户定制贯穿“上游采购、生产制造、下游流通、后续配套”全生产经营流程的一体化物流解决方案。	海程邦达通过了解客户产供销全流程特性，将物流服务深度嵌入到客户企业从“上游采购-生产制造-下游流通-后续配套”的全生产经营周期过程中，对客户产业链条上各环节及参与方进行计划、协调、控制和优化，帮助客户实现产供销协同作用最大化、物资调配效率最高化的战略目标。	
畅联股份	供应链物流：畅联股份的核心业务为供应链物流，主要为客户提供一整套供应链管理解决方案。	畅联股份在供应链中各环节为企业供应链中的采购、生产、销售等环节提供供应链综合管理方案的设计与实施，以及与之配套的口岸通关、仓储管理、货物配送等在内的一体化综合物流服务。	畅联股份采用轻资产运营模式，将自身不具备比较优势的低价值、基础性操作工序或业务环节（如部分代理报关报检、运输配送、简易仓储及操作等基础物流作业）予以外包。
飞力达	基础物流服务：以空运、海运、陆运为主要内容的物流产品及服务	飞力达接受客户的委托，将货物运输至目的地或代办海运、空运的订仓手续等。	飞力达采用自建及外采相结合的运营模式，在运输、报关及仓储资源方面均涉及外采的情况。 在运输方面，根据自有车队操作服务的优势和自有
	综合物流服务：包括供应链解决方	飞力达的综合物流服务围绕仓储开发形成，贯穿入厂物	

公司名称	业务分类	与客户的主要合作模式	与供应商的主要合作模式
	案及仓库服务	流、生产物流、成品物流、售后物流，实现供应商、采购、生产、分销、售后服务到终端消费者的全链条服务。	车辆供给状况，适时调用供方车队车辆；在报关报检服务方面，将部分报关报检业务委托外包给专业操作和效率较高的报关报检公司；在仓储方面，除自建仓储资源之外，也存在租赁仓库的安排。
中国外运	专业物流：中国外运根据客户不同需求，为客户提供量身定制的、覆盖整个价值链的一体化物流解决方案。	专业物流针对客户所处的不同行业对于物流及物流及供应链管理的需求，包括合同物流、项目物流、化工物流、冷链物流以及其他专业物流服务。该等专业物流服务通常涵盖多项服务环节并且具备一体化的特征。以合同物流为例，合同物流系为客户提供包括采购物流、生产物流、销售物流、逆向物流等在内的供应链物流管理服务，同时还可提供物流方案设计咨询、供应链优化及供应链金融等增值服务。	中国外运采用自建及外采相结合的模式，中国外运存在较多的各类运输服务、码头服务等采购需求。
	代理及相关业务：中国外运代理及相关业务主要包括海运代理、空运代理、铁路代理等服务。	为客户提供包括海运代理、空运代理、铁路代理等在内的物流服务。	

结合发行人不同业务的服务内容、合作模式及合同条款来看，发行人将为满足客户对于如运输、仓储等单一物流需求所提供的服务划分至基础物流服务，该等服务仅涉及单一物流作业环节且服务功能较为基础、单一，符合基础物流服务的特征。与此同时，发行人将对供应链方案设计、仓储布局与管理、代理订舱、报关商检及清关、末端用户配送、安装服务及逆向物流在内的多项服务进行一体化整合的服务划分为供应链管理服务，符合供应链管理服务将单一、分散的服务环节进行一体化整合的服务特点。发行人对基础物流和供应链管理服务的业务分类系依照行业定义做出，并与同行业可比公司关于基础物流服务及供应链管理服务的划分基本一致，因此发行人的业务划分具备合理性。”

（二）说明两种业务模式下发行人的定价方式、结算模式的差异情况

1、发行人的定价模式、结算模式的差异

业务类型	定价模式	结算模式
供应链管理 服务	<p>1、报价模式：供应链管理服务系对多项服务进行一体化整合及集成，通常采取分节点报价或全流程打包报价的模式进行定价，具体如下：</p> <p>（1）分节点报价模式：按照仓储、运输、安装及报关商检等不同服务节点进行分别报价，各服务节点根据市场惯例以及服务内容的不同存在按照面积、货物进出流量、货物体积、重量、件数等方式进行报价。</p> <p>（2）全流程打包报价：以每件产品所涉及各服务环节的成本进行加总，在此基础上确定每件服务标的的单价；或者按照服务标的所实现的销售收入确定相应的费率。</p> <p>2、单价及费率的确定：</p> <p>由于供应链管理服务凭借方案设计、订单管理以及对多项物流服务及资源的整合能力可为客户提供一体化的解决方案并为客户带来更多价值，通常供应链管理服务相较于基础物流业务毛利的加成比率会更高。在此基础上，发行人会结合提供多项服务的成本、市场竞争、货量规模、服务复杂性以及客户拓展策略等因素，与客户确定价格。</p> <p>此外，发行人在与部分客户合作过程中也会根据服务质量及服务实现的效果设置考核机制，对最终的收费进行调整。</p>	<p>1、分节点报价：按照各节点的单价与服务量，按月结算。</p> <p>2、全流程打包报价：按照合同约定的每件服务标的的单价与标的商品的件数按月结算；或按照服务标的的销售收入收取固定费率，并按月进行结算。</p>
基础物流服 务	<p>1、报价模式：根据提供的单项服务内容进行报价，例如运输服务主要按照体积、重量、件数；仓储服务主要按照面积、货物进出流量等方式。</p> <p>2、单价确定：基础物流服务服务内容及环节相对单一，因此发行人会以提供某项基础物流服务的相关成本为基础，并综合考虑货品规格属性、运力服务的复杂性（如运输距离、时效要求）、货量情况以及市场竞争</p>	按照具体的计价方式对服务量按月进行结算。

业务类型	定价模式	结算模式
	等因素经内部审批后向客户进行报价，并经由客户的招投标及商务谈判程序确定最终价格。	

综上所述，相较于基础物流服务就单个服务环节进行报价，供应链管理服务因涉及多项服务内容报价模式更为多样，通常会结合客户的内部财务管理及开票管理的需求，按照不同服务节点如仓储、运输及安装分别进行报价，也存在基于一体化服务的特征采取全流程打包价的报价方式，因此从报价方式上也体现了供应链管理服务多节点以及一体化的服务特征。此外，在具体定价方面，供应链管理服务可为客户提供更高的价值，因此通常相较于基础物流业务毛利的加成比率更高，并且会综合考虑提供多项服务所产生的成本以及在各服务提供方面的市场竞争优势及客户拓展策略确定价格，因此在具体价格制定方面更为复杂。

二、补充说明生态创新服务板块中各类业务的盈利模式，发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容；上游合作方的选取标准及具体合作模式；报告期内生态创新业务营业收入大幅增长的原因及合理性

（一）补充说明生态创新服务板块中各类业务的盈利模式，发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容

根据发行人的说明，报告期内，发行人的生态创新服务板块包括最后一公里场景服务以及车后生态业务两类业务。最后一公里场景服务系根据终端用户在居家、健身、出行等不同场景下对于产品及增值服务的需求，通过协同上游优质供应商提供满足终端用户的个性化产品及增值服务；车后生态业务系发行人围绕运力服务商为代表的客户在车后场景的需求，通过整合国内燃油、轮胎、车用易耗品等产品及服务资源，向其提供包括油品、商用车购买或轮胎租赁及保养服务在内的车后场景下定制化产品和增值服务。

1、最后一公里场景服务的盈利模式

根据发行人的说明，发行人从事的供应链管理服务为其开展最后一公里场景服务积累了庞大的终端用户资源，在此基础上，发行人依托贴近终端用户的末端服务网点，在提供末端送装服务过程中与终端用户的交互沟通，了解其在居家、健身以及出行等多场景下对于个性化产品及服务需求，并通过提供满足该等终端用户个性化需求的产品及服务与终端用户之间建立起良好的产品及服务口碑，以

此培育业务发展新的增长点。按照业务类型来看，最后一公里场景服务可分为销售产品及提供服务两类业务，前述两类业务的盈利来源于销售产品或提供服务的收入与向上游供应商采购产品或服务成本之间的差额。

（1）销售产品

发行人依托末端服务资源采集了解到终端用户在居家、健身、出行等生活场景下对于家电安装相关的周边产品、健身相关器材以及出行防护用品等个性化产品的需求。发行人通过与优质的上游供应商进行产品采购合作，基于产品采购价格以及同类产品的市场价格确定销售价格，并在日日顺线上商城以及日日顺到家APP进行产品销售及推广。客户根据需求在线上完成下单交易并向发行人支付款项，发行人将客户下达的订单信息传递给上游供应商，上游供应商根据订单信息直接向客户交付产品并取得客户的签收确认。上游供应商每月按照上月产品的订单交付情况出具对账单与发行人进行对账，双方确认无误后，由上游供应商开具合格发票给发行人，发行人向上游供应商结算产品采购款项。

（2）提供服务

发行人根据客户在居家、健身、出行等场景下对更高品质生活的需求，通过与优质的上游供应商建立服务合作关系，为客户提供除醛除味、局部改造、家电清洗等增值服务。在具体开展过程中，发行人会综合考虑服务采购价格以及同类服务的市场价格完成定价，并进行推广。客户通过线上下单或线下签署合约的方式向发行人采购该等服务并进行付款，发行人将客户下达的订单信息传递给上游供应商并由上游供应商向客户提供该等服务。发行人在取得客户对于服务质量验收确认后，每月向上游供应商提供上月的对账单，双方确认无误后，由上游供应商开具合格发票给发行人，发行人向上游供应商结算服务款项。

2、车后生态业务的盈利模式

根据发行人的说明，发行人通过整合国内油品、商用车、轮胎等产品及服务资源，为以运力服务提供商为主的客户提供包括油品、商用车购买及轮胎租赁或保养服务在内的车后场景的定制化产品和增值服务。

（1）销售产品

在油品方面，发行人围绕车后服务场景，了解到第三方运力供应商存在油品采购及油品信息统一管理的需求，发行人通过向第三方油品服务平台采购油品，并为第三方运力供应商为代表的客户提供油品及与之相配套的油品采购信息管理。发行人向客户收取油品预付款，并根据第三方客户使用的油品情况按月进行对账及结算。与此同时，发行人每周与上游供应商就油品使用情况进行对账，双方对账无误后，上游供应商向发行人开具发票，发行人与其之间完成付款安排。发行人销售油品主要通过产品价差实现利润。

在商用车购买方面，发行人根据客户对新车的采购需求，整合订单资源并协同优质上游合作资源方，向客户提供能够满足其需求的商用车产品。发行人提供的商用车产品参考向上游合作方采购的产品价格及同类市场价格进行定价，客户进行预付款并按成交订单与发行人进行结算；在采购结算方面，发行人按照与上游产品提供商按周或按月汇总成交的订单进行对账结算，该模式下发行人主要通过产品价差获取利润。

（2）提供服务

发行人根据客户车辆日常保养的需求，为其提供轮胎租赁服务和轮胎保养服务。客户签订协议于线下下单，发行人协同上游合作资源方的维保网点为客户提供服务，并参考上游合作方的服务成本及同类服务市场价格进行定价并收取服务费；在采购结算方面，发行人与上游产品提供商按月汇总成交的订单进行对账结算。该模式下发行人主要通过向客户收取的服务费以及向上游合作方采购服务支付的服务费的差额获取利润。

3、发行人提供的个性化产品及增值服务的具体内容

报告期内，发行人的最后一公里场景服务以及车后生态业务所提供的满足客户需求的个性化产品及增值服务的具体内容如下：

分类	个性化产品	增值服务
最后一公里场景服务	居家场景个性化产品：发行人在家电送装过程中感知用户对于家电周边产品的需求，提供与热水器、洗衣机以及空调等家电使用相关的配套产品，如花洒、水龙头、漏电保护器等。此外，发行人也基于用户在居家生活过程中对于空气净化器的需求，提供除味宝、空气消毒机等产品。	发行人基于公司最后一公里送装服务优势，充分挖掘用户服务需求，引入上游合作方为用户提供增值服务。 例如： 1、针对居家及办公过程中对提升家电清洁度的需求，为用户提供家电清洗服务；
	健身场景个性化产品：发行人在为用户送装健身器材的过程中结合不同用户对于不同健身场景的需求，提	

	供适用于家庭及户外健身场景的跑步机、单车以及户外运动球类、防护套装等产品。并且针对用户对于康养保健过程中对于个人健康护理与按摩保健的需求，提供按摩椅、筋膜枪等产品。	2、针对用户在乔迁新居过程中对提升空气质量的需求，为用户提供除醛除味服务； 3、针对用户改造旧房以提升生活质量的需求，为用户提供局部改造翻新服务。
	出行场景个性化产品：发行人在为用户送装电动车的过程中，围绕客户对于出行工具以及电动车周边产品的需求，提供平衡车、头盔、雨披、电动车电池、充气泵等提升用户出行体验的产品。	
车后生态业务	发行人通过搭建 CEM 平台对油品信息进行统一管理，为运力服务商车辆提供柴油、汽油等油品，解决运力服务商对于油品成本管控及精益化的成本核算需求。此外，发行人通过集采模式为运力服务商提供具备价格竞争力的商用车，为其业务开展提供具备性价比的车辆装备。	发行人协同上游合作方为客户提供轮胎租赁及相应的保养服务如补胎、换胎、换位、胎压监测、充气、四轮定位等。

（二）上游合作方的选取标准及具体合作模式

根据发行人的说明，发行人最后一公里场景服务及车后生态业务的上游合作方主要向发行人提供产品或服务的供应商。发行人对该等供应商的选取制定了较为完善的选取标准以加强对产品及服务质量的管控、保障公司业务的稳定、避免公司为客户提供的产品或服务存在重大缺陷的风险。报告期内，公司通过商务谈判与招投标的方式遴选上游供应商。

1、发行人对上游合作方的选取标准

（1）产品供应商

发行人对上游供应商的营业资质和覆盖全国的产品履约交付能力作为基础准入条件，并综合评估该等供应商的品牌效应、产能保障、交付时效、产品质量及管理体系、售后服务能力以及是否能满足公司个性化产品定制的能力，从中筛选能满足公司客户需求的优质的供应商，并通过商务洽谈或招投标的形式引入并与之签约。此外，油品类产品相较于其他产品会更加关注供应商具备合法成品油供应渠道以及其自身经营场所及所合作的加油站的资质完备性及设施安全性。

（2）服务供应商

发行人基于业务拓展延伸需要，遵照相关法律法规规范，制定服务供应商的引入标准。在评估供应商的公司实力、营业资质和服务能力方面，发行人本着质量、成本、交付与服务体验并重原则，对供应商的人员配置、仓库及办公场地、专业化从业工具进行验证确认。此外，发行人优先选取具备丰富的行业经验以及较强服务履约能力的供应商，通过商务洽谈或招投标的形式引入并与之签

约。

2、发行人与上游合作方的具体合作模式

(1) 发行人与最后一公里生态服务板块上游合作方的具体合作模式

环节	主要内容
合同签订	发行人审核上游供应商资质及能力后，与优质合作方签订销售合同或服务合作合同，约定价格、交付、质量、售后服务等事项。
服务内容	<p>上游供应商按照公司要求进行生产或服务能力储备，以满足公司客户的订单需求，具体而言：</p> <p>1、销售产品 上游供应商依据公司客户收货人信息及交付日期，及时配送或邮寄到指定收货人，公司客户收到产品后对产品型号、数量、规格外包装等进行验收，核对无误后进行产品签收，上游供应商完成产品交付。</p> <p>2、提供服务 上游供应商使用公司系统接收公司派发的订单，按照订单信息及时联系用户预约服务时间并按约进行上门服务，并按照协议约定的服务规范、服务标准、服务流程等完成服务。服务完成后，用户进行验收并在服务记录单上签字进行确认，上游供应商完成服务交付。</p>
对账及结算	上游供应商每月汇总上个月已交付的产品或服务订单明细，并依据双方约定价格核算办法及损失扣除办法，进行对账，双方确认无误后，上游供应商出具合格的发票，公司收到发票后支付结算。

(2) 发行人与车后生态服务板块上游合作方的具体合作模式

环节	主要内容
合同签订	发行人审核上游供应商资质及能力后，与优质合作方开展业务洽谈并签订产品或服务合作合同，约定合作起止时间、资质要求、产品特性、服务规范、服务标准、服务流程、系统信息处理、人员保障、费用及结算、品牌使用、违约责任等事项。
服务内容	<p>1、油品：发行人与上游供应商合作，共同开展前期筹备工作，进行技术对接。此后，发行人通过自行运营的平台引导客户委派的、客户指定车辆的司机前往加油网点，客户车辆在通过向油站员工出示加油页面支付订单后，按照加油操作规程获取加油服务。</p> <p>2、商用车：生产厂商按照公司下达的采购订单信息中标注的产品类型、规格、数量等要求，及时完成相应产品的生产。依据客户系统提交的购车人信息及交付日期，配送到指定合作 4S 店。在购车人收到产品后，通过与公司平台订购记录的产品型号、数量、规格等进行验收确认，上游供应商协助购车人完成后续车辆上牌等工作，完成车辆交付签收。</p> <p>3、轮胎租赁、轮胎保养等服务：服务供应商在同公司签订服务采购协议后，服务供应商接收公司派发的订单，按照订单信息及时联系预约服务时间并按约进行上门服务。上门服务期间，供应商需严格按照协议约定的服务规范、服务标准、服务流程完成服务。服务完成后，用户进行验收并在服务记录单上签字进行确认。</p>
对账及结算	发行人通常按月与上游供应商进行对账，双方确认无误后，上游供应商开具合格发票给发行人，发行人在收到上游供应商开具的发票后支付费用。

此外，发行人构建了一系列可量化的上游供应商考评标准，对提供产品的上游供应商的产品情况、服务质量等各方面指标定期进行考评，按照考核结果对合格供应商进行激励，对不合格的上游供应商进行整改，若该等供应商长期评价不达标则发行人视情况终止与该等供应商的合作关系。

（三）报告期内生态创新业务营业收入大幅增长的原因及合理性

根据公司提供的资料，报告期内，公司生态创新业务收入按细分生态业务划分构成如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	收入	占比(%)	收入	占比(%)	收入	占比	收入	占比(%)
车后生态服务	19,420.25	62.42	26,766.08	54.47	7,096.26	32.55	-	-
其中：油品销售	17,406.81	55.95	23,765.63	48.36	4,385.69	20.12	-	-
其他产品或服务	2,013.44	6.47	3,000.45	6.11	2,710.57	12.43	-	-
最后一公里场景服务	11,691.25	37.58	22,376.64	45.53	14,706.31	67.45	6,719.57	100.00
合计	31,111.50	100.00	49,142.72	100.00	21,802.57	100.00	6,719.57	100.00

根据发行人的书面说明，报告期内，发行人生态创新业务营业收入大幅增长主要得益于车后生态服务收入快速增长。其中，发行人销售油品的发生频率较高、单次交易金额较大、单个客户收入金额较大。发行人自2019年起开始拓展油品销售业务，2019年、2020年和2021年1-6月分别实现营业收入4,385.69万元、23,765.63万元和17,406.81万元，是生态创新服务收入快速增长的主要构成因素。

此外，报告期内，发行人依托贴近终端消费者的服务网点，洞察终端消费者对产品及服务的创新需求，不断拓展终端产品及服务、延保服务等最后一公里服务业务，逐年新增为客户提供的个性化产品及增值服务的数量，并且随着使用最后一公里场景服务的客户数量的不断增加，来源于最后一公里场景服务的收入也不断增长。

三、结合发行人在仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等各方面的技术水平及特点，对比同行业主要竞争对手情况并分析发行人核心技术竞争优势及其先进性，是否具有可持续性

（一）发行人仓储运输、智能化物流设备、系统软件集成等方面的技术水平及特点

根据发行人的书面说明，发行人立足供应链管理服务的核心竞争力，长期将现代信息技术与物流及供应链管理服务相融合。根据发行人的说明，近年来发行人战略投入的重点放在 1) 物流设备的自动化、智能化升级，如通过将 5G、互联网、人工智能技术与物流设备相结合并运用于仓储及运输环节，有效提高作业效率及准确性，并且提升了作业环境的安全性；以及 2) 通过系统软件迭代升级及数字化能力建设以推进数字化、可视化管理贯穿供应链全流程，并且通过建立大数据管理平台以汇总及分析来自 OMS 及中台业务系统的数据，从而优化供应链管理流程、加强不同环节之间的协同及衔接。发行人的智能化物流设备以及系统软件集成在仓储及运输方面运用体现于如下方面：

1、智能化物流设备在仓储及运输方面的运用

在仓储作业过程中，存在大量简单、重复的搬运、装卸、扫描、分拣、堆垛等基础的操作环节，并且大件消费品存在体积大、不规则、不易搬运及高货值等特点，因此将自动化、人工智能技术与物流装备相结合，并将该等智能化物流装备运用于搬运、分拣、存储等仓储作业的核心环节，有效替代高强度的人工作业并且提升作业效率、准确性以及作业场景的安全性。发行人目前已将与软件系统集成成的 AGV 自动引导车、全景扫描站系统、机械手码垛系统、高效密集存储、视觉盘点及称重盘点、智能龙门机械手等自动化、智能化物流装备运用于部分仓库的“进、出、存”作业环节。发行人应用的智能化物流设备的先进性主要体现如下：

设备	功能	优势及先进性
桁车机械手全自动装卸	用于入库及出库的装卸环节，通过智能桁车配合视觉扫描系统和辊筒式输送设备并与智能装车软件系统相融合集成，实现货物从仓到车和从车到仓的自动化装卸作业	相较于传统物流采用人工作业为主辅助机械化叉车搬运，或者使用装卸人员佩戴防护带在车上进行货物装卸的形式，采用自动装卸系统，有效减少装卸车环节人工作业场景，提升作业效率以及作业安全性
助力机械手	运用于入库卸车环节，通过人工手柄操作助力机械手的辅助装卸系统，助力机械手可利用配套吸盘吸附货物以及滑轨和支架移动货物，实现点到点货物从车到输送线的搬运，减少	相较于传统物流采用人工作业为主辅助机械手叉车、夹抱车搬运卸车场景，助力机械手内置辅助装卸系统，作业人员可通过人工手柄操作系统并利用配套吸盘以及滑轨和支架实现点到点货物移动，并且机械手每次搬运的重量可达 120kg，有效替代了装卸人

设备	功能	优势及先进性
	人工搬运作业的劳动强度	员高强度作业场景，实现作业安全性
AGV	应用于库内的货运的搬运及货到人拣选，通过二维码及惯性导航技术，能实现 AGV 自主导航、自主避障功能，实时感应、安全识别、智能决策、自动执行等多个功能	支持大件行业 AGV 智能搬运；AGV 运行具备精度高、速度快的特点，可自动躲避障碍物、并进行路径优化，灵活应对环境变化，适应性增强；运行速度可达 1m/s，加速度可达 0.3m/s ² ，额定负载可达 1,000kg
关节机械手（码垛）	用于库内码垛，依托于关节机械手码垛设备搭配视觉控制系统，可根据货物信息及托盘、容器规格，按照垛型算法对产品码放的垛型进行优化设计，以提升仓库利用率	有效提高机械臂柔性适应环境的能力，迅速完成调试并上线使用，配合视觉定位和机械手运动控制系统，基本实现 20 秒完成一台货品的码垛
全景扫描站系统	应用于入库信息采集场景，可同时实现货物体积、重量的自动测量及条码信息的采集并与系统数据进行校验	针对大件产品体积尺寸跨度大（长度从 20CM 至 200CM）、条码编码规则不统一等问题，发行人采用定制化的大件产品五面全景扫描站对产品进行全方位自动扫描并与系统数据进行自动校验，实现货物信息的自动扫描、货物体积及重量智能检测，扫描准确率平均高达 99%，极大提升了采集效率
四向穿梭车	四向穿梭车是一个集四向行驶、原地换轨、自动搬运、智能监控和交通动态管理等功能于一体的智能搬运设备。可在交叉轨道上沿纵向或横向轨道方向行驶，到达仓库任意一个指定货位并可通过提升机实现跨层的作业	四向穿梭车系统集存储与搬运于一体，用于高密度的存储、拣选，并可以通过增减车辆或者提升机等设备数量实现系统作业能力的柔性调节；该设备对于场地的适应性非常强，对于不规则场地，四向穿梭车也可以达到任意角落；该设备额定负载可达 1,000kg，可配合密集存储货架进行使用，有效提升存储效率
堆垛机	堆垛机是立体仓库中的主要起重运输设备，主要作用是在窄巷道货架的通道内来回运行，将位于巷道口的货物存入货架的货格，或者取出货格内的货物运送到巷道口，用于物流存储的上下架场景	相较于传统的地堆式及货架式存储，堆垛机式的立体库存储，具有 160m/min 以上的搬运速度，可以高效灵活的完成出入库作业；自身尺寸小，可在宽度较小的巷道内运行，同时适合高层货架作业，可提高仓库的利用率；并且该设备由系统自动控制，自动化程度高，便于管理
龙门机械手	通过龙门机械手的自动控制技术配合 3D 机器视觉，自动贴标机，视觉可对产品在库内运动造成的位移进行视觉补偿，并通过算法解析位置，反馈控制系统，进行产品定位。通过自动控制技术实现龙门运动分拣，通过自动贴标机实现自动贴面单等场景	支持大件全品类货物出库自动分拣、货物混合码垛、自动贴标等功能。该设备最大抓取重量 150kg，定位精度 ±5mm，基本实现 25 秒完成一台货物的拣选，解决了人工拣选强度大、效率低、差错率高、易破损的大件物流行业难题

基于对上述运用于仓储核心作业环节的智能化设备进行组合使用，发行人已于 2020 年 6 月开始运行首个大件智能无人仓（日日顺物流即墨仓），该智能仓应用了采用 5G 和视觉识别、智能控制算法等人工智能技术的全景智能扫描站、关

节机器人、龙门拣选机器人等多项定制智能设备，具备 24 小时不间断作业、每日自动进出库大件商品超过 2 万件的能力。该智能无人仓作为发行人向仓储作业无人化升级的成功示范样本，已逐步向全国其余地区核心仓库进行推广复制。

此外，在运输环节中，发行人已在部分园区的原材料及成品接驳场景试点无人车作业，该无人车技术系基于人工智能、视觉计算和全球定位系统协同运作，实现车辆的自动驾驶。相较于传统的人工运输管理，该无人车通过智能调度系统自动触发短驳任务，自动行驶执行短驳运输任务，可实现全程可视化、数字化管理，更高效地满足产业即需即供的弹性生产需求。

2、发行人的系统软件集成在仓储、运输及末端送装服务环节的应用

发行人的系统软件集成的技术特点主要体现在 1) 对作业数据及信息的实时采集，利用数据及信息对供应链作业节点进行追踪管理，提升作业效率和准确性；与此同时，通过对于业务中台系统的核心功能模块的数字化及智能化升级，使之具备更强大的数据处理及分析能力，为内部运营流程的优化、管理效率的提升提供有力支持；2) 将软件系统与自动化物流设备衔接与集成，例如在仓储作业环节发行人利用 WCS 系统与仓内使用的智能设备相集成，使之能够实现向上获取 WMS 作业任务，向下下发详细操作指令，协同调度自动化、智能化物流设备，有效提高了整个智能仓储物流自动化系统的设备利用率和整体工作效率；以及 3) 运用智能语音、智能短信、AI 识别等技术提升用户预约效率，并基于大数据实时计算技术对履约时效和配送成本进行规划，从而有效优化履约时效、降低配送成本并提升终端用户的服务体验。前述系统软件集成在仓储、运输及末端送装服务环节的应用具体如下：

(1) 在仓储环节的应用

首先，在仓网布局优化方面，发行人以仓储网络资源为基础，结合客户的供应链服务需求、产品类别、历史销量、销售区域、未来规划等因素，为客户设计出符合客户的目标成本及履约效率要求下对应的仓储网络规划（包括仓储数量、区位及覆盖范围）、布货策略（解决不同 SKU 在 CDC-RDC-TC 的具体布货）以及智能补货（计算不同 SKU 的安全库位水平）在内的仓网优化方案。此外，发行人也会综合现有仓储布局的覆盖情况、配送时效要求及运营效率，对存量仓库

的数量及位置定期进行统筹计算，以边际效率的提升为结果导向，持续优化自身的仓储网络结构。

其次，在仓储作业环节，公司依托仓储管理系统 WMS 对货物入库、存储和出库的全流程作业节点进行全程管理，并借助各类智能策略对库内资源进行精细化调度，具体如下：

在入库管理方面，WMS 通过最优库位智能算法，可根据库区利用情况和货品品类特性智能推荐入库货位并完成系统入库，自动推荐最优上架库位，实现对仓储面积的充分利用。例如，不同类型的大件产品存在规格、体积不一以及销量差异的情况，发行人基于优化仓储利用率为原则制定算法逻辑，将同类大件产品在相邻库位进行摆放，并根据商品的热销程度及周转效率，优先考虑将热销商品存储至靠近出库的位置，以提高库存产品的整体出库效率。

在库内管理方面，WMS 系统基于智能算法和数据分析能力，可对采集的库存及货品的数据及信息进行包括库位利用、库存健康、作业效率在内的多维度分析，有效指导库存精细化管理，全面提升仓库作业效率和库存准确率。

在出库管理方面，WMS 系统基于订单特性进行智能化的波次汇总，并通过智能策略确定最优拣选路径，将任务传递至仓储作业人员手持终端 APP 指导其进行作业，提高出库效率。

与此同时，为进一步提升仓储的作业效率，公司持续加大自动化、智能化设备在库内作业的运用，并通过 WCS 实现对自动化、智能化设备的调度和管控。WCS 接收上层 WMS 系统发出的作业指令，基于对设备的实时监控及状态精准定位，结合任务需求动态分配作业指令，并将作业指令上传至 WMS，从而使 WMS 实现对货物信息、订单信息、仓储作业信息的全面管理与跟踪，形成自动化、智能化的作业闭环。

（2）在运输环节的应用

公司依托算法模型对运输路由、货运车辆进行规划，并通过运输管理系统（TMS）拆解运输任务、调度运力资源、追踪管理在途物资，以此向客户提供以仓到仓、仓到渠道或用户为主的运输服务。

在运输路由规划方面，公司结合客户的日均运输货量、发货地及目的地的地

理位置、线路的直发能力、运输设备的载货量及作业时间、以及运输成本等因素，通过建立算法模型，计算每票订单的运输路由（例如中转或直发，通常工具软件会设置一个标准，在货量达到特定标准后，直发模式相较于中转模式在成本及效率上更具优势）、车型及所需的数量，并计算相应的装载率及成本情况，输出可视化的计算结果，以此帮助客户降低成本、优化整体运输效率。

在运输执行过程中，公司开发的运输管理系统 TMS 通过与车载 GPS 系统对接，实现对运输全链路轨迹可视管理，不断提升公司运输服务稳定性，并且 TMS 系统支持自动配车、无纸化签收、人脸识别、智能登录等功能，降低人工干预、提升任务流转的自动化程度并加强对服务质量的管控。

（3）在最后一公里环节的软件集成应用

公司基于大数据实时计算技术对履约时效和配送成本进行规划，并借助最后一公里服务系统（CDK）及快线 APP 系统进行用户预约、路径规划、上门服务，以此向用户提供末端一体化送装服务。

在服务调度方面，公司将智能语音与智能短信技术运用于用户预约，通过 AI 识别通话内容，高效确定上门送装时间并降低在电话预约、逐单派车、系统操作等繁杂重复工作上的人工投入。此外，CDK 运用大数据实时计算技术，基于对货量、时效、位置、车型等关键因素的考虑，在对履约时效和配送成本进行规划后完成服务师自动派单，有效提高配送效率、降低配送成本。

在服务执行过程中，订单信息通过 CDK 系统流转至快线 APP，快线 APP 根据用户预约时间与配送地址等信息自动统筹规划并生成服务排程单，优化服务资源与目的地配送需求的匹配度，从而减少服务师配送距离及等待时长并提升服务师的配送时效。此外，快线 APP 与 GIS 轨迹平台对接，记录派送轨迹并通过电子围栏锁定服务师签收位置，实现对运输全链路轨迹的可视管理，有效防止虚假签收等情况；并与 CDK 系统进行对接集成，可支持图片识别、无纸化定位签收、人脸识别、智能提醒等功能，帮助服务师在系统智能应用高效完成终端作业任务。

在提升终端用户体验方面，CDK 系统与快线 APP 的数据自动同步至 GIS 轨迹平台，终端用户可以在日日顺物流的公众号或电商平台上查询运输轨迹信息，同时可在系统中进行一键求助、订单评价等操作。发行人通过对终端用户的评价

信息进行采集，以此对服务流程进行迭代优化，持续提升末端送装服务的质量。

（二）发行人核心技术竞争优势及其先进性及可持续性

1、发行人技术竞争优势及其先进性

从行业角度而言，供应链服务企业需要依托信息化系统缩短基础信息采集、共享及交换时间，提升对海量数据及信息实现集中高速的处理，并基于大数据技术对海量数据进行挖掘及分析提升精细化管理运营能力，因此行业内领先及头部的物流及供应链企业已率先将大数据、人工智能、互联网等现代信息技术融合并运用于数字化能力建设及改造，以提升收集、整合及分析整个供应链及不同物流网络数据的能力。此外，领先的物流及供应链企业已陆续试点自动化、无人化作业项目，主要体现在对核心物流环节的设备进行智能化、自动化的升级改造，以降低人力成本并提高作业效率。

从发行人技术布局来看，发行人立足供应链管理服务以现代信息技术为基础的特征，战略性地将资源投入技术研发领域。一方面，发行人率先推进智能化物流设备在大件物流领域的运用，包括建立行业领先的智能仓储设施并在作业过程中广泛运用智能化物流设备，通过将自动化、智能化装备与核心物流作业环节相结合，提升作业质量、作业效率及作业安全性；另一方面，发行人持续推进全流程的数字化能力建设，特别是通过以数字化为基础的系统软件及算法技术不断提升在仓储、运输等相关作业环节的资源调度及可视化管理能力，以及在该等作业环节的智能化决策水平。与此同时，在技术方面较为领先的同行业可比公司在技术发展方面也主要聚焦于数字化、自动化及智能化在物流作业领域的运用；发行人目前聚焦于将智能化物流装备与软件相集成创新运用于大件物流及供应链管理领域，并持续推进全流程数字化能力建设，在数字化、自动化及智能化与物流及供应链服务相融合方面的技术发展及技术水平与行业内技术领先的公司没有明显差异。同行业可比公司的核心技术情况列示如下：

项目	京东物流	海程邦达	畅联股份	飞力达	中国外运
技术能力概览	京东物流建立了全流程信息系统，并采用 5G、人工智能、大数据、云计算及物联网等底层技术及无人技术及机器人的运用。	海程邦达开发了订单管理系统、货代订舱系统、仓储管理系统、运输管理系统、报关管理系统等。	畅联股份已基本实现包括物流过程可视化管理、产品智能可追溯管理、智能化仓储与配送管理，智慧供应链协调管理。	飞力达联合 IBM、SAP 打造强大的运营信息管理系统，成功构建了业内先进的物流资讯平台。	中国外运依托丰富的综合物流全场景与大数据优势，积极开展场景+科技、客户+科技的科技创新活动，将人工智能、区块链、云计算、大数据、物联网等智能科技应用于物流全场景。
仓储技术运用	京东物流的仓储环节的智能化设备运用主要包括自动导引车、自主移动机器人、分拣机器人、智能叉车、自动分拣系统。在仓储数字化技术运用方面，公司运用专有的仓库管理系统(WMS)以提高准确性、效率以及服务能力。	海程邦达开发了仓储管理系统，依托 RFID 技术实现对库存状态即时清点，协助管理库存转移、调整、盘点等。	在仓储环节的智能化设备方面，公司自主研发智能化及自动化装置，例如用于大批量货物自动喷码的新型流水线装置和用于大批量货物流水贴标作业的新型贴标装置。	飞力达通过影像识别技术，系统自动制标、贴标；通过视觉识别技术，系统自动复检；通过自动化流水线，实现货自动到人，减少搬运和暂存时间。仓储管理系统实现了从客户关系管理到物流实务营运各环节的信息共享和实时并行操作。	中国外运通过包括 RFID、智能移动终端、视频采集、自动测体测重、AR/VR 等技术的融合应用，将车、货、库的全部要素信息进行了感知和连接。另外，通过打通供应链端到端的数据流，为客户提供库存分析及仓配一体化分析。
运输技术运用	京东物流运输环节的智能化设备运用包括货到人拣选系统及最后一公里 AGV。在运输数字化运用方面，公司拥有专有的运输管理系统。	海程邦达开发了运输管理系统，通过车载 GPS 系统实现对运输车辆的实时监控与跨区域调度，优化运力配置。	畅联股份的物流网络 IT 支撑系统充分利用了互联网及移动互联网、全球定位系统、地理信息系统、射频识别和条码等技术的综合应用。另外，精益供应链管理系统也进行仓储调度管理、运输调度管理。	飞力达持续拓展物流资讯系统建设和 IT 制造业高端物流服务。物流咨询平台中国际货运代理管理系统及仓储管理系统整合了集团所有业务作业资源，实现了从客户关系管理到物流实务营运各环节的信息共享和实时并行操作。	中国外运的物联网应用将继续推进智能硬件、传感器及射频识别电子标签的连接，推进运力状态可视化的全覆盖。同时，算法应用将运输调度算法推广应用到冷链、化工、快消等行业场景中，完成汽运通道调度算法实施落地。

2、发行人技术竞争优势的可持续性

根据发行人的说明，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已拥有一支技术全面的研发团队及完善的研发机制，为发行人的技术研发及创新奠定了基础。与此同时，发行人在现有技术优势的基础上，顺应行业发展趋势，全面推进数字化运营能力建设以及物流设备的自动化、智能化升级，以此确保技术竞争优势的可持续性，具体如下：

（1）发行人已组建一支技术全面的研发团队并设置了完善的研发机制

发行人高度重视技术团队与研发能力建设，组建了大数据、新技术研究部门，确保公司在互联网、大数据、人工智能等领域的人才布局，截至 2021 年 6 月 30 日，公司拥有自有研发人员共计 355 人。公司通过培育研发团队对于前沿技术的理解以及对供应链管理服务的行业洞见，不断提升研发团队的独立研发水平，使之具备攻坚设计及应用技术的能力，并推动大件物流智能化技术创新与升级的能力。

与此同时，发行人以自主研发为立足点，并充分利用外部领先、成熟的技术资源，形成了自主研发创新、合作创新、引进再创新三种技术研发工作的开展模式，实现技术能力的不断演进，支撑和驱动业务的快速发展。在自主研发创新方面，公司已经建立健全完善的研发管理体系，制定了完备的自主研发流程并按照项目类和日常需求类进行分类管理，可对不同类型研发项目的研发进度、质量、风险进行有效记录和管控。在合作创新方面，公司积极和科技型企业、高校、科研单位展开战略性深度合作，结合双方在各自领域的专业优势，共同推进合作创新项目。在引进再创新方面，公司主要针对市面已较成熟、并且有较高投入壁垒的技术，例如电子地图、人脸识别、供应链规划工具等，通过引入外部合作企业的先进技术和研究成果，结合公司的业务特点，进行参数匹配以及逻辑改造，与公司的业务信息系统进行深度集成，极大提高了企业的整体技术实力。

（2）发行人将持续关注行业动态、紧随技术前沿

供应链管理服务行业正面临着通过 5G、大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代信息技术的运用，持续推进供应链全流程运营数字化、服务作业自动化以及决策智能化，助力企业价值链攀升的历史性机遇与关键时间窗口，发行人

的研发人员密切关注行业技术最新发展动态，并紧随国内外前沿技术趋势，在发行人现有技术体系的基础上，将研发资源战略性重点投入在数字化运营能力建设以及物流设备的自动化、智能化研发，持续巩固核心技术在行业内的领先优势，通过技术发展驱动主营业务的发展和扩张。

（3）持续加大在数字化建设以及智能化升级方面的研发投入

发行人持续加大在数字化及智能化方面的研发投入及规划。在数字化建设方面，发行人通过将大数据、物联网、AI 等技术 与供应链及物流服务进行应用及融合，建设适用于供应链管理运营的高度数字化的算法与系统。例如在仓储管理环节，发行人聚焦于智能监控摄像头和 AI 图像识别算法在仓储管理的运用，不断优化以提升仓库作业标准化程度的库内智能视频分析系统，对自动化业务能力进行升级；在运输环节，发行人在多场景下对干线运行线路和配载进行自动维护的智能算法进行持续优化，形成更优智能调度方案。此外，发行人将聚焦于搭建面向客户、上游合作方和终端用户的数字化系统，以高效协同各方资源。

在智能化升级方面，发行人正在规划建设可实现人员车辆无感出入园区、高精定位、无人巡检、安防及消防智能化等功能的即墨 5G 智慧园区和中德 5G 智慧园区，并采用 5G 工业网关解决方案进一步升级 5G 智能仓，以降低智能仓网络时延，提升智能仓的高效并发作业能力及稳定性。

（4）落实专利、软件著作权的注册工作，保护企业技术知识产权

发行人的研发团队已建立起完善的文档保管机制，配备专职的技术文员，实时梳理总结研发成果资料，并及时针对可公开的技术和其他研发成果注册专利或软件著作成果，保护企业知识产权成果。

四、对照《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义，说明发行人供应链管理服务的业务范围是否符合上述定义；结合同行业可比公司针对供应链服务业务的定价方式及各节点的收入占比情况，说明发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高的原因及合理性，是否符合行业惯例，发行人的行业分类是否准确，是否符合创业板定位。

（一）对照《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义，说明发行人供应链管理服务的业务范围是否符合上述定义

根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）对于供应链管理服务的定义，“供应链管理服务是指基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化，将单一、分散的订单管理、采购执行、报关退税、物流管理、资金融通、数据管理、贸易商务、结算等进行一体化整合的服务”。

发行人在供应链管理服务业务开展过程中，围绕客户在采购、生产制造、销售及服务交付等环节对于物流、信息流、商流及资金流等方面的流程管理及优化的需求，基于全流程的供应链管理服务能力及以数字化为基础的业务运营管理体系，将单一、分散的供应链方案规划设计及与之配套的信息系统服务、订单管理、报关商检、运力服务、仓储布局及管理、末端用户配送安装服务以及逆向物流等服务节点进行一体化整合，为多行业客户提供兼具定制化方案以及精准交付的供应链服务，以此满足客户对于物流、信息流、商流及资金流的规划及优化目标。发行人提供的供应链管理服务符合《国民经济行业分类（2017年修订）》中对于供应链管理服务的定义，主要体现在如下两个方面。

1、发行人为客户提供的供应链解决方案，具备将单一、分散的服务节点进行一体化整合的特征

在获客及建立合作关系环节，发行人与客户对接供应链管理需求，并将客户所处的行业及业务的供应链管理需求与发行人的供应链全流程的服务能力有机结合，通过对订单管理、报关商检、运力服务、仓储布局及管理、末端用户配送安装服务以及逆向物流等多项服务环节进行一体化整合，为客户设计输出供应链管理服务及解决方案。

在供应链方案落地过程中，发行人根据为客户设计的供应链方案，在指定时间内整合及调度庞大的物流资源基础设施及服务网络，帮助客户完成系统对接以及方案落地所需的仓储、运输、末端配送及 IT 团队的服务资源搭建。

在供应链方案具体执行过程中，发行人基于为客户提供系统对接或线上化订单管理平台，可及时获取客户的订单需求，并基于对订单的配送地址、商品信息、送货类型等基础要素信息进行详细解析，自动规划最优配送路由，生成满足业务需求的备货、出库、配送、签收等任务并动态计算各流程节点的时效。就客户而

言，其可直接通过其终端界面向发行人快速下达订单需求，并基于终端界面对订单任务执行情况进行追踪及管理并且还可获取包括时效预警、库存分析、补货建议等贯穿于供应链全流程的管理服务的增值服务，有效将客户精力从原有的与包括仓储、运输及末端配送、报关服务等多个物流及服务提供商对接的繁杂工作中释放，体现了发行人将单一、分散的服务环节及服务资源进行一体化整合，为客户提供一站式解决方案的特征。

2、发行人在业务开展过程中广泛运用现代信息技术

发行人立足于供应链管理服务行业的核心竞争力，即通过现代信息技术的运用，实现对资源的整合及流程的优化，为客户提供一体化的供应链解决方案，以此顺应现代信息技术在供应链关键节点运用以提升供应链整体运营及管理效率的行业发展趋势及特点，具体如下：

（1）提升物流服务的精准交付及履约效率

发行人的供应链运营管理系统所具备的数字可视化管理以及数据分析和智能决策功能，有效跟踪业务订单并通过降低人工主观干预的不确定性提升保证各物流服务环节之间精准衔接。与此同时，发行人将融合 5G、自动化及人工智能技术的智能化物流装备运用于仓储、运输等核心作业环节，有效解决了人工作业的局限性并降低了人工作业的潜在风险及安全隐患，并进一步提升物流作业的效率及质量。

（2）实现全流程各节点以及供应链上下游的信息流共享

发行人依托互联网等现代信息技术，为客户打造柔性、多样化的 API 接口以及客户工作台（In+）与客户的订单需求进行自动对接，并依托覆盖订单管理、仓储管理、运输、末端配送及安装等供应链服务环节的供应链运营管理系统对作业数据进行采集及分析，为客户提供与库存管理、作业情况以及运营效率相关的数据指标及可视化报表，与客户之间建立起了物流及供应链管理信息的共享机制，为帮助客户实现库存管理、供需精准匹配提供了必要的信息数据支持。

（3）提升商流流通效率及提升了资金流周转效率

发行人依托互联网技术以及大数据分析协助客户进行库存管理并结合下游需求为客户制定库存产品的补货及布货策略，从而实现商流及资金流优化目标。

以信息技术在消费供应链服务的应用为例，发行人依托互联网技术及算法对线上线下不同渠道的库存产品进行线上化统一管理、库存信息的及时采集、整理及分类，对库存产品进行合理有效调配以确保各 SKU 按需履约，有效改善了多级经销模式以及多渠道销售模式下不同经销商或渠道商独立预测、独立备货模式而导致的库存短缺或滞销的风险。在统一管理库存产品、共享库存信息的基础上，发行人采用大数据技术基于对库存产品的销量、销售地域、库存周转率等要素进行精细化的分析，预判下游需求和偏好，并提前将客户不同 SKU 布局在不同的 CDC 和 RDC，使各 SKU 更靠近下游需求市场，快速响应市场需求、提高订单履约效率，以此提升终端消费者体验，助力品牌客户提升销售转化率。

综上，鉴于发行人在供应链管理服务业务开展过程中对多项服务进行整合并为客户输出一体化供应链解决方案，符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》对于供应链管理服务一体化的特征定义。在此基础上，发行人将互联网、大数据以及人工智能等现代技术与供应链管理服务的主要服务环节相融合，帮助客户实现物流服务精准交付、信息流共享、商流及资金流优化的目标，符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》项下供应链管理服务基于现代信息技术对供应链中的物流、商流、信息流和资金流进行设计、规划、控制和优化的特征。此外，发行人属于供应链管理服务的行业认定也获得包括中国物流与采购联合会认可；中国物流与采购联合会依据《供应链服务企业分类与评估指标》（T/CFLP0020-2019）标准和中国物流与采购联合会《供应链服务企业分类与评估工作管理办法》的要求及相关评估流程，将发行人认定为 5A 级的供应链服务企业；并且，中国物流与采购联合会出具的《关于日日顺供应链科技股份有限公司的行业认定意见》认为发行人的业务模式及提供的产品和服务符合《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）定义的供应链管理服务范畴，发行人是供应链管理服务的典型代表企业，并根据《供应链服务企业分类与评估指标》（T/CFLP0020-2019）标准和《供应链服务企业分类与评估工作管理办法》评估认定发行人为生产制造型供应链服务企业 AAAAA 级。此外，根据《山东省商务厅关于组织推荐山东省供应链创新与应用示范城市、示范企业和优秀研究成果的通知》，发行人经评审入选为山东省供应链创新与应用示范企业。因此，发行人的供应链管理服务的业务范围符合《国民经济行业分类（2017 年修订）》中对于供应链管理服务的定义。

（二）结合同行业可比公司针对供应链服务业务的定价方式及各节点的收入占比情况，说明发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高的原因及合理性，是否符合行业惯例，发行人的行业分类是否准确，是否符合创业板定位

1、发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高具备合理性、符合行业惯例

（1）供应链管理服务包含运输、仓储等基础物流服务相关服务环节

供应链管理服务是基础物流服务通过提升资源及服务整合规划能力而发展形成的高级形态。供应链管理服务系对包括供应链方案规划设计、订单管理、报关商检、运力服务、仓储布局及管理、末端用户配送安装服务以及逆向物流等单一、分散的服务节点进行一体化整合。运输、仓储等基础物流环节也是发行人从事的供应链管理服务的主要服务环节。

发行人向客户提供的供应链解决方案通常包含仓储服务及运输服务环节，发行人与客户双方通常会就仓储、运输服务的具体内容、权利义务在合同中进行明确约定，因此该等节点和服务内容通常在会计上构成单项履约义务，并在履行各单项履约义务时确认收入。

尽管同行业可比公司在披露收入构成之时并未按照各服务环节披露收入构成，但根据同行业可比公司关于定价模式以及营业成本构成的披露来看，仓储、运输系同行业可比公司确定供应链管理服务定价的主要项目及构成之一，并且也是同行业可比公司的主营业务成本的主要构成。以主要提供一体化供应链服务的京东物流为例，京东物流最近三年每年以仓储、运输为主的基础物流服务成本占主营业务成本均超过 85%，因此发行人仓储、运输占比较高与同行业可比公司一致。

（2）按照仓储、运输等基础物流节点与客户进行定价符合行业惯例

在定价方式上，发行人通常会根据客户的财务核算及开票管理的需求，对供应链管理服务按照所涉及各服务环节如仓储、运输、配送、安装等分别进行定价，该等定价模式为发行人报告期内最主要的定价模式，除此之外，发行人也存在服务全流程打包价的报价方式。

根据对同行业可比公司的公开披露检索，同行业可比公司海程邦达及畅联股份均存在按照各供应链环节具体服务项目如仓储、运输等进行分节点报价，与发行人以单项服务节点分别定价为主的报价模式基本一致。此外，在具体单价确定方面，发行人以不同服务内容所产生的的成本为基础，并综合考虑服务的复杂度、货量、市场竞争因素以及客户拓展策略等因素综合确定单价或费率，与同行业可比公司京东物流所披露的定价模式基本一致，符合行业惯例。

（3）发行人的仓储、运输服务收入占比较高具备合理性，符合行业惯例

发行人的定价主要按照仓储、运输、配送及安装各服务环节进行分节点计价，并且其价格制定是以各项服务的成本为基础，因此报告期内各节点的成本会影响各节点的报价金额，从而对发行人供应链管理服务的收入产生影响。报告期内发行人的成本主要来自于仓储及运力服务开展所产生的相关成本，相应地，在发行人采用分节点报价为主并结合各类服务提供成本为基础的定价模式，以及在收入确认上将仓储、运输等物流服务节点构成单项履约义务予以确认的情况下，发行人的仓储及运输服务的收入占比较高也具备合理性。

尽管同行业公司并未单独披露仓储、运输服务收入的占比情况，但鉴于同行业公司对供应链服务或综合物流服务进行定价之时也主要以各项服务成本为基础按照服务节点进行定价，其供应链管理服务或一体化物流服务所对应的成本也是以仓储及运输成本为主要构成且占比大部分超过 60%，因此从成本结构来看发行人与同行业可比公司基本一致，都存在仓储、运输成本占比较高的情况。具体如下：

公司名称	主要业务板块	主要成本构成	主要内容	营业成本及占比情况（注）					
				2020年度		2019年度		2018年度	
				金额 （万元）	占比 （%）	金额 （万元）	占比 （%）	金额 （万元）	占比 （%）
京东物流	一体化供应链客户	员工福利开支	涉及仓储、分拣、拣配、包装、运输及配送的员工的工资及福利	2,606,097	38.85	1,969,206	42.43	1,707,129	46.4
		外包成本	包括由运输公司及其他服务供应商就分拣、运输及派送服务收取的费用；与最后一公里即时配送服务相关的费用，主要用于旺季时补充公司自营最后一公里配送能力；及劳务外包成本	2,608,731	38.89	1,630,839	35.14	1,049,154	28.51
		租金成本	主要包括尚未资本化的物流设施（如仓库及配送站）的租赁开支及与物流设施经营租赁资本化有关的使用权资产折旧	658,959	9.82	465,127	10.02	444,385	12.08
		小计		5,873,787	87.56	4,065,172	87.59	3,200,668	86.99
畅联股份	供应链物流	基础物流外包成本	主要包括物流运输成本、关检务外包成本、外包仓储及操作成本等	44,221.55	48.45	45,284.30	48.67	41,118.97	47.65
		租赁及物业成本	公司租赁仓库所产生的租金及物业费成本	15,020.67	16.46	14,433.57	15.51	13,767.67	15.59
		小计		59,242.22	64.91	59,717.87	64.18	54,886.64	63.60
海程邦达	一站式合同物流	运力成本	主要包含运费及与运费直接相关的各项附加费等	59,550.56	74.52	47,089.96	70.48	52,910.17	69.69
		仓储成本	主要包含自营仓库租赁费用及物业水电费、外购仓储服务	855.41	1.07	847.15	1.27	1,234.55	1.63
		小计		60,405.97	75.59	47,937.11	71.75	54,144.72	71.32
	精益供应链	运力成本	主要包含运费及与运费直接相关的	42,360.78	76.37	28,153.04	75.16	25,212.57	72.88

公司名称	主要业务板块	主要成本构成	主要内容	营业成本及占比情况（注）					
				2020年度		2019年度		2018年度	
				金额 （万元）	占比 （%）	金额 （万元）	占比 （%）	金额 （万元）	占比 （%）
	物流		各项附加费等						
		仓储成本	主要包含自营仓库租赁费用及物业水电费、外购仓储服务	1,492.03	2.69	1,313.67	3.51	1,697.96	4.91
		小计		43,852.81	79.06	29,466.71	78.67	26,910.53	77.79
中国外运	物流行业（包括专业物流、货运代理及相关业务以及跨境电商物流业务等与物流相关的业务）	运输和相关费用	主要包含船运及空运运力外包服务	7,247,273.24	91.05	6,679,088.65	90.96	6,421,766.16	90.25
		小计		7,247,273.24	91.05	6,679,088.65	90.96	6,421,766.16	90.25
飞力达	综合物流	货运代理成本	主要为海运外包费用	38,216.31	49.91	35,936.06	48.08	29,610.73	38.35
		小计		38,216.31	49.91	35,936.06	48.08	29,610.73	38.35

注：由于京东物流未将一体化供应链客户的营业成本单独核算，京东物流的各项营业成本占比为占京东物流总营业成本的比例，其余公司的营业成本占比均为占各业务板块营业成本的比例。

综上所述，发行人仓储、运输服务收入占比较高主要系供应链管理服务行业常见的分节点的定价模式以及该行业仓储、运输服务成本普遍占比较高所致，因此，发行人的仓储、运输服务收入占比较高具备合理性，符合行业惯例。

2、发行人行业分类正确，符合创业板定位

根据发行人的书面说明，仓储、运输服务为供应链管理服务的主要环节之一，仓储、运输服务成本占比较高符合供应链管理服务行业特点，此外，发行人按照仓储、运输等服务节点进行分节点报价系供应链管理服务行业的普遍情况；受行业特定的定价模式以及营业成本普遍较高的特点影响，发行人在按照服务节点拆分收入之时，会出现仓储及运输服务收入占比较高的情况。

与此同时，根据《上市公司行业分类指引（2012）》的规定，当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业。从发行人从事的供应链管理服务的收入占比结构来看，报告期内，发行人的供应链管理服务的收入分别为 770,201.96 万元、923,589.90 万元、1,096,488.16 万元和 589,201.26 万元，占发行人各期营业收入的比例分别为 80.34%、89.27%、78.12% 和 74.36%，各期占比均超过 50%，因此根据《上市公司行业分类指引（2012）》的规定，将发行人划分为供应链管理服务业务所属行业，即《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）“L 租赁和商务服务业”之“72 商务服务业”项下“7224 供应链管理服务”，符合《上市公司行业分类指引（2012）》关于行业分类的规定。

五、核查意见

本所主要履行了如下核查程序：

1、取得发行人关于发行人业务模式、核心优势、竞争力、核心技术可持续性的说明性文件；

2、查阅了发行人同行业可比上市公司的招股说明书、年度报告、官网网站等公开披露资料，了解了同行业可比上市公司的行业归类以及同行业上市公司的收入、成本构成情况；

3、查阅了与现代物流以及供应链管理服务相关的专著、论文、行业研究报告、法律法规、产业政策以及行业标准，了解了现代物流服务的定义、演变历程及发展趋势；

4、收集并查阅了发行人与主要客户、供应商签署的合同，了解了发行人与客户及供应商的合作内容、合作模式，以及销售合同和采购合同中关于各方权利义务；

5、查阅了发行人的专利证书、软件著作权证书以及专利、软件著作权申请的相关文件；

6、审阅了发行人的《审计报告》；

7、实地查看发行人业务运营所使用的相关信息系统并了解该系统的主要功能；

8、实地走访发行人日日顺物流即墨仓，了解智能仓内的主要智能化设备的应用场景及作业情况；

9、查阅《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》以及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》并分析发行人是否符合上述规定的相关要求。

经核查，本所认为：

1、发行人关于供应链管理服务和基础物流服务的划分具备合理性，与同行业可比公司保持一致。

2、由于车后生态业务的大幅增长以及随着发行人持续拓展最后一公里场景服务的产品及服务品类、客户数量以及客户复购意愿的不断提升，报告期内生态创新业务营业收入大幅增长具备合理性；

3、发行人核心技术具备竞争优势及先进性，且发行人在核心技术方面的竞争优势具备可持续性；

4、发行人供应链管理服务的定义及业务范围《国民经济行业分类（2017年修订）》的要求；发行人运输、仓储服务两个节点占营业收入的比例较高具备合理性、符合行业惯例，发行人属于供应链管理服务的行业分类准确，符合创业板定位。

二、《审核问询函》问题 2：关于发行人独立性

审核问询回复显示：

(1) 报告期内，发行人与海尔系客户的关联销售发生额占当期发行人合并报表营业收入的 38.48%、42.03%和 33.13%；与阿里系客户的关联销售发生额占当期发行人合并报表营业收入的 20.37%、20.42%和 15.80%。

(2) 阿里巴巴集团于 2013 年对发行人进行战略投资。发行人是阿里巴巴集团旗下的菜鸟网络科技有限公司（以下简称菜鸟）的重要合作伙伴，两者不存在竞争关系。除发行人外，阿里巴巴集团亦投资持股百世集团、苏宁易购等供应链管理或物流服务相关企业。

(3) 报告期内，发行人与海尔集团控制的海尔智家重合网点的数量占全部网点数量的比例为 57.71%、62.92%、55.29%，重合网点产生的收入占比为 65.57%、71.83%、72.49%。

(4) 报告期内发行人曾于快捷通支付有限公司设立账户，并通过该账户进行业务结算、发放工资。

请发行人：

(1) 补充说明发行人与海尔系客户、阿里系客户是否签署战略或长期合作协议，如有的，请说明主要内容及期限，并对比发行人与无关第三方合同条款情况说明发行人业务是否独立于主要股东；

(2) 按业务类别补充说明各报告期阿里巴巴集团及其旗下企业与发行人关联交易的金额及其占比情况；发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用；结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，说明阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业是否存在重大差异，如有的，请具体说明；

(3) 补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性；未来是否存在与发行人构成业务竞争的风险；

(4) 补充说明报告期内发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合

网点高的原因及合理性；

(5)补充说明快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售进展情况，上述交易尚需履行的程序及大致时间；股权出售完成后发行人与快捷通支付的预计交易情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人与海尔系客户、阿里系客户是否签署战略或长期合作协议，如有的，请说明主要内容及期限，并对比发行人与无关第三方合同条款情况说明发行人业务是否独立于主要股东

(一) 报告期内，发行人与海尔系客户、阿里系客户未签署战略或长期合作协议

1、与海尔系客户合同签署情况

报告期内，发行人与海尔系客户未签署战略或长期合作协议。

2018年、2019年及2021年，发行人（乙方）与海尔智家股份有限公司（原名“青岛海尔股份有限公司”，甲方）分别签署服务合同，合同约定乙方可为甲方及其关联公司提供包括家电等产品有关的供应链方案设计、仓储布局与管理、代理订舱、报关商检及清关、运输服务、末端用户配送、安装服务以及逆向物流在内的全流程供应链管理服务。

2018年所签订合同约定期限为2018年1月1日至2018年12月31日；2019年所签订合同约定期限为2019年1月1日至2020年12月31日；2021年所签订合同约定期限为2021年1月1日至2022年12月31日，并约定合同到期后，双方对条款内容无异议，则将自动续期。

此外，其他海尔系客户如与发行人发生除上述合同约定内容外的业务时，会与发行人单独签署业务合同。

2、与阿里系客户合同签署情况

报告期内，发行人与阿里系客户未签署战略或长期合作协议。

报告期内，发行人（乙方）与杭州菜鸟供应链管理有限公司（甲方）签订一系列供应链管理服务合同，服务内容包括仓储服务、干线服务、配送服务等，合同均为一年一签，合同期限分别为当年4月1日至次年3月31日。对于其他零星业务需求，发行人会与阿里系客户单独签署合同。

（二）对比与无关联第三方客户合同条款情况，发行人业务独立于主要股东

发行人与海尔系客户、阿里系客户以及无关联第三方客户签署的服务合同没有重大差异，相关合同一般就服务内容、服务期限、各自权利和义务、结算方式和信用期等条款进行约定。前述合同条款因客户的实际需求不同，在服务内容、服务期限等方面会存在一定差异，但相关差异是基于客户的实际业务需求，不影响业务独立性，发行人业务独立于主要股东。以发行人无关联第三方客户 A 为例，发行人与海尔系客户、阿里系客户以及无关联第三方客户合同条款的具体比较情况如下表所示：

供应链管理 服务合同条 款	海尔系客户合同	阿里系客户合同	无关联第三方客户合同（以客户 A 为 例）
服务内容	发行人（乙方）向客户（甲方）提供包括家电等产品有关的供应链方案设计、仓储布局与管理、代理订舱、报关商检及清关、运输服务、末端用户配送、安装服务以及逆向物流在内的全流程供应链管理服务。	发行人（乙方）向客户（甲方）提供供应链管理服务包括：电子商务有偿干线运输服务、电子商务有偿配送运输服务、电子商务仓储管理服务。	发行人（乙方）接受客户（甲方）委托提供供应链物流服务，在国内不同区域从事干线物流、仓储服务、配送物流或者以上三者的任意组合业务。
定价模式	2018 年：在仓储服务、To B 端区配运输、To C 端配送运输中，主要按合同约定的固定物流服务费率扣费模式确定收费；干线运输采用基于物流要素成本的市场化定价模式，该定价模式下以单价乘以业务量确定收费。 2019 年及以后：采用基于物流要素成本的市场化定价模式，该定价模式下以单价乘以业务量确定收费。	采用基于物流要素成本的市场化定价模式，该定价模式下以单价乘以业务量确定收费。	基于物流要素成本的市场化定价模式： 配送：按品类系列、地址的运价属性的单台一体化报价。 仓储：按商品出库流量报价（2021 年 4 月前）。 仓储：按固定面积+超出面积+商品出库流量报价（2021 年 4 月后）。
运输服务的 主要权利义 务安排	1、乙方应保证货品运输的安全性、及时性、准确性，并提供相应的运输能力。 2、乙方应在甲方指定地点提货，按照通常运输线路进行运输，并将货品送到甲方指定的目的地和接收人。	1、乙方应按照甲方要求的格式定期提供业务报告，完成货品的调拨并将相关调拨信息回传至系统。 2、乙方承诺拥有完成本协议各项服务所需的技能、专业知识和能力、及设备设施以满足甲方的标准物流服务需求。 3、乙方应根据甲方制定的系统接口标准，自行完成系统接口，并保证系统的稳定运行，完成 IT 系统接口的设计、开发、布署、运维、升级等。 4、甲方查询货品的运输状态，乙方应该给予积极配合。乙方应及时将货品签收状态录入乙方系统并上传至甲方系统，以便甲方进行结算。 5、货品在乙方免费保管及运输期间，由于乙方操作不当或其他原因造成的货物破损、雨淋、灭	1、乙方应获得并保持业务所需的必要资质。 2、乙方保证运载工具状况和性能良好，安全可靠，取得必要有效许可/牌证并具备必要且适当的保险。 3、乙方车辆和人员应当在甲方指定时间到达甲方指定地点装货。 4、乙方应当按照甲方的指示将货物在指定期限内交付至甲方指定的地点和收货人。
配送服务的 主要权利义 务安排	1、乙方在抢单后应安排安装人员、车辆、搬运工送货至用户家，并完成安装工作。 2、乙方到甲方指定取货点取货，取货时，乙方应对产品外包装进行检验，确保完好无损。送达		1、乙方应获得并保持业务所需的必要资质。 2、乙方配送形式为门到门，在甲方指定时间到达甲方指定地点提货，到达

供应链管理 服务合同条 款	海尔系客户合同	阿里系客户合同	无关联第三方客户合同（以客户 A 为 例）
	用户后，外包装完好，由用户对外包装进行验收并签字确认。	失等损害，乙方应承担赔偿责任。 6、在本协议期间，乙方应就其提供本协议约定的物流服务购买并维持足额的保险。	指定收货地点后，乙方配送人员应与收货人共同检查外观、核对商品数量。 3、货物配送过程中出现货物丢失、破损的，乙方应进行赔偿。
仓储服务的 主要权利义 务安排	1、乙方应按合同议定的存储条件和仓储要求仓储货物，并定期进行检查，使仓储的货物处于完好状态。 2、甲方交付仓储物的货物，当天 14 点前收到的货物，乙方当天入库，14 点以后到货，乙方可于 2 个工作日内入库，并通过系统将甲方货物库存信息共享给甲方。 3、储存期间，因乙方仓储不善造成仓储物毁损、灭失的，乙方应当承担损害赔偿责任。 4、仓储物出现危险时，乙方有义务通知甲方。	1、乙方需为入仓的全部货品及仓内设备购买财产一切险，投保财产一切险。 2、乙方应严格遵守安全相关的法律法规，并严格遵守本合同关于安防服务标准的约定。 3、乙方应保证年度无明火事故、无用电起火事故、无人员伤亡事故发生。 4、未经甲方明确书面同意，乙方不得向任何其他方转让本合同项下的权利或义务。	1、乙方对库房均拥有合法所有权和/或使用权。 2、乙方应按照甲方要求配备库房管理人员和专业、充足的操作人员。 3、货物运至乙方库房后，乙方应根据货物装箱单等货物清单进行验货、入库。 4、乙方应保证上传至甲方仓储系统的库存信息与实物相符，并进行实物盘点。盘点数据以甲方仓储系统为准，要求账实相符，盘点产生差异的，乙方承担赔偿责任。
费用与结算	1、乙方为甲方提供的各项服务的结算费，由双方参考市场化定价原则协商确定并在系统公示。收费标准按单价*业务量计费，定价模式及价格以双方约定的系统每月实际价格结算为准。 2、T 月发生的干线运输费用、区域运输费用及仓储运输费用，甲方需在 T 月 28 日前系统对账完毕，乙方在系统对账完成之日起 3 日内，向甲方开具增值税发票。甲方收到发票之日起 30 天内付款（其中干线运输费用为 60 天内付款）。	1、双方按照月度结算，按费用发生归属的自然月汇总账单。乙方需在每月 5 日前提供上月电子账单，双方在当月 25 日前完成对账。 2、双方对账完毕后，甲方向乙方发起开票通知，乙方需在 5 个工作日内开具合格的增值税专用发票，并送达至甲方，乙方还需提供加盖公章或财务章的对账确认函作为付款凭证。 3、甲方在收到乙方合格发票后 10 个工作日内和账期结束后次月 15 日取较晚时间内支付，法定节假日顺延。	1、物流及仓储服务收费标准见《物流服务报价及范围时效表》，结算数据以甲方系统出库数据为准，且相关费用/价格为固定价格。 2、甲乙双方约定按照自然月为周期结算费用。每月 5 日前乙方将上月订单明细发给甲方，甲方应在 5 个工作日内核对完毕。 3、双方核对确认金额后，乙方开具发票，甲方收到发票后的 30 个工作日内以支付货款。

供应链管理 服务合同条 款	海尔系客户合同	阿里系客户合同	无关联第三方客户合同（以客户 A 为 例）
合同续约	合同到期后，双方对条款内容无异议，则将续期使用；如有异议，将重新商议签订合同。	合同到期后，如双方未就新的合同达成一致，且甲方仍使用乙方服务的，则本合同自动续期 3 个月；如就新的合同达成一致，则双方重新签署合同。	合同期限届满前 30 日，双方均未提出异议的，本合同自动延续一年。若一方提出异议，需在期限届满前 30 日之前，以正式邮件告知。

二、按业务类别补充说明各报告期阿里巴巴集团及其旗下企业与发行人关联交易的金额及其占比情况；发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用；结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，说明阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业是否存在重大差异，如有的，请具体说明

（一）按业务类别补充说明各报告期阿里巴巴集团及其旗下企业与发行人关联交易的金额及其占比情况

根据发行人的说明，报告期内发行人与阿里巴巴集团及其旗下企业的关联销售交易主要为供应链管理服务中的消费供应链服务，具体情况如下表所示：

单位：万元

业务类型	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例	金额 (注2)	占同类业务比例	金额 (注1)	占同类业务比例
供应链管理 服务	117,543.44	19.95%	221,756.47	20.22%	211,310.36	22.88%	195,315.91	25.36%

注1：2018年，发行人子公司盛丰物流有限公司曾为阿里系客户深圳市北领科技物流有限公司提供运力服务3.94万元。

注2：2019年，发行人子公司青岛日日顺家居服务有限公司曾为阿里系客户浙江桔瓣科技有限公司提供生态创新服务1.61万元。

2018年度、2019年度、2020年度和2021年1-6月来自于阿里系客户的供应链管理服务收入分别为195,315.91万元、211,310.36万元、221,756.47万元及117,543.44万元，占供应链管理服务收入的比例分别为25.36%、22.88%、20.22%及19.95%。

根据发行人的说明，报告期内发行人与阿里巴巴集团及其旗下企业的关联采购交易主要包括信息化实施服务、租赁费用、运力服务、固定资产采购以及物业服务，占同类业务类型比例均较小，具体情况如下表所示：

单位：万元

业务类型	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例
信息化实施 服务（注1）	121.95	5.22%	269.29	4.41%	99.32	1.77%	59.16	1.26%
运力服务 （注2）	-	-	-	-	510.78	0.60%	378.72	0.24%
物业服务	-	-	2.84	0.09%	8.89	0.23%	9.25	0.19%

业务类型	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例	金额	占同类业务比例
(注3)								
固定资产 (注4)	20.94	0.03%	20.94	0.08%	-	-	-	-
租赁服务 (注5)	327.87	0.35%	788.76	0.47%	301.26	0.22%	-	-
其他	-	-	-	-	0.20	0.01%	-	-

注 1：信息化实施服务占同类业务比例=向阿里系客户采购信息化实施服务金额/（管理费用信息化实施费+研发费用信息化实施费）

注 2：运力服务占同类业务比例=向阿里系客户采购运力服务金额/主营业务成本基础物流服务成本

注 3：物业服务占同类业务比例=向阿里系客户采购物业服务金额/（销售费用办公费+管理费用办公费+研发费用办公费）

注 4：固定资产占同类业务比例=向阿里系客户采购固定资产金额/本期新增固定资产

注 5：租赁服务占同类业务比例=向阿里系客户采购租赁服务金额/（主营业务成本租赁费+销售费用租赁费+管理费用租赁费+研发费用租赁费）

（二）发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用；结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，说明阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业是否存在重大差异，如有的，请具体说明

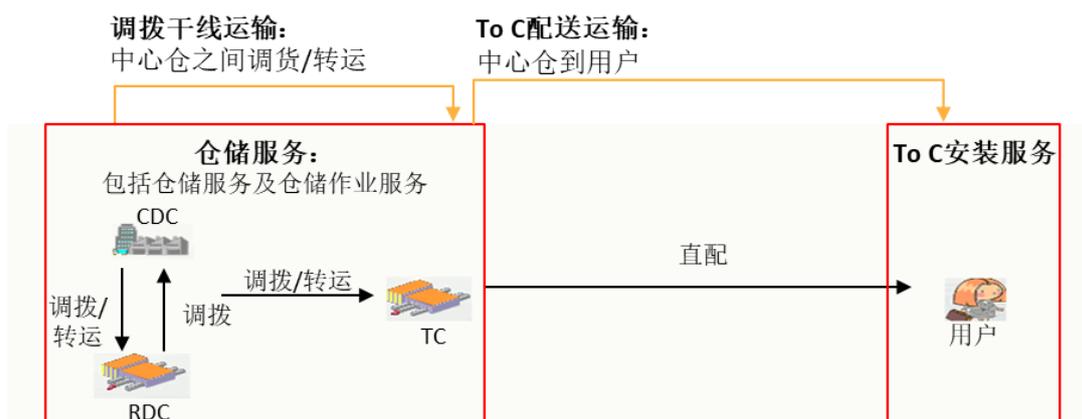
1、发行人与菜鸟的合作内容及方式，报告期内发行人向其采购的信息化实施服务的内容及其应用

（1）合作内容

双方的合作内容主要为发行人向菜鸟等阿里系客户提供供应链管理服务，并向阿里系公司采购少量信息化实施服务。

1) 发行人向菜鸟等阿里系客户提供供应链管理服务

公司向菜鸟等阿里系客户提供的服务主要系为阿里巴巴集团旗下运营的电商平台的品牌商提供供应链管理服务，包括中心仓之间的调拨干线运输、存放货物的仓储服务（包括仓储服务及仓储作业服务）、出入仓库的装卸服务、中心仓到用户的 To C 配送运输等。2020 年 10 月起，增加提供 To C 安装服务。具体业务模式如下图所示：



注：中心仓包括CDC、RDC、TC

2) 发行人向菜鸟等阿里系公司采购信息化实施服务

报告期内，发行人向阿里系公司采购信息化实施服务的内容主要为阿里云服务、菜鸟小号服务以及聚石塔服务。

①阿里云服务

发行人采购的阿里云服务为基础云服务，包含服务器、数据库、中间件、安全产品等。采购阿里云服务主要用于满足发行人母公司 OMS 系统中菜鸟业务场景、部分控股子公司的业务信息系统运营及快线 APP 运营的云服务需求。

②菜鸟小号服务

菜鸟小号服务是通讯隐私保护服务，主要包括短信、语音、流量、隐私保护及录音服务等。发行人通过采购菜鸟小号服务，获取虚拟号码，配合发行人自建小号转换系统，达到在最后一公里送装环节服务师与终端用户拨号通话时均显示虚拟号码的效果，能够有效保护个人隐私信息。

③聚石塔服务

聚石塔是一个开放的电商云工作平台，指阿里云服务中为天猫、淘宝平台上的电商及电商服务商提供 IT 基础设施和数据云服务。

2021 年上半年，发行人在天猫商城新开展家电清洗业务。由于工单查询接口包含用户敏感信息（姓名电话等），根据天猫商城保护隐私的要求，发行人应采购聚石塔服务，将系统对接接口部署于相应阿里云服务器，才能调用上述信息，因此发行人采购聚石塔服务。

（2）合作方式

菜鸟等阿里系公司与发行人的合作是基于市场化选择与友好协商为基础。菜鸟等阿里系公司根据产品品牌、产品品类、涉及路线、涉及区域以及服务商的服务能力、服务水平、网络布局、报价水平等综合因素择优为品牌商选择服务商。同时，发行人根据实际业务开展需要，向菜鸟等阿里系公司采购信息化实施服务。

2、结合阿里巴巴集团投资的其他供应链管理或物流服务企业的股权比例及投资时间、目的，阿里巴巴集团与发行人的合作模式与上述企业不存在重大差异

阿里巴巴集团投资供应链管理或物流服务企业的目的主要为与该等企业达成深度合作关系，帮助其提升技术能力，更好服务阿里生态体系内外商家的供应链需求。阿里巴巴集团投资的其他主要供应链管理或物流服务企业情况如下：

投资企业	投资时间	所占股权比例 (截至 2021 年 6 月 30 日)	投资目的
苏宁易购集团股份有限公司（江苏苏宁物流有限公司（简称“苏宁物流”）之母公司）	2015 年 8 月	19.99%	苏宁的线下配送安装服务成为菜鸟合作伙伴，加入服务淘宝、天猫消费者和商家。
中通快递（HK: 02057）	2018 年 6 月	8.70%	加强公司与阿里巴巴集团之间的合作，增强在物流快递等领域的技术升级。
圆通快递（600233）	2015 年 5 月 2020 年 9 月	21.91%	
申通快递（002468）	2019 年 3 月 2021 年 2 月	25.00%	
百世集团（BEST）	2008 年 5 月 2008 年 6 月 2010 年 11 月 2015 年 1 月 2016 年 9 月	37.01%	

阿里巴巴集团投资企业里的中通快递、圆通快递、申通快递、百世集团均为快递物流服务商，上述公司与阿里巴巴集团的合作模式主要为阿里生态体系内外商家提供快递服务，快递服务与供应链管理服务存在一定的差异性。苏宁物流与发行人更为相似，与阿里巴巴集团的合作模式主要为阿里生态体系内外商家提供大件家电的供应链管理服务，因此阿里巴巴集团与发行人的合作模式和阿里巴巴集团与苏宁物流的合作模式较为可比。

报告期内，苏宁物流和阿里巴巴集团的主要合作模式与发行人和阿里巴巴集团的主要合作模式的比较情况如下：

合作方式	合作模式	发行人	苏宁物流
销售端	合作内容及领域	电器/家居行业国内供应链服务	电器/家居行业国内供应链服务
	合作期限	一年一签	一年一签
	业务系统是否独立	是	是
	阿里巴巴是否直接参与公司的生产运营	否	否
	业务合同的签订方式	商务谈判+招投标	商务谈判+招投标
	合同定价方式	参考市场价格协商	参考市场价格协商
	结算周期及信用期	按月结算，T+1 月对账开票； 收到发票 T+2 月支付	按月结算，T+1 月对账开票； 收到发票 T+2 月支付
	是否存在排它性条款或保护性条款等特殊条款	无	无
采购端	是否有从阿里采购信息化实施服务	是	是

阿里巴巴集团与发行人、苏宁物流的合作模式，均遵循正常商业模式进行，不存在重大差异。

三、补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性；未来是否存在与发行人构成业务竞争的风险

（一）补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性

1、补充说明发行人是否采用菜鸟提供的相关技术手段作为发行人业务开展的平台

根据发行人的说明，发行人采购的阿里云服务、菜鸟小号服务和聚石塔服务并非发行人业务开展平台的关键技术手段。

（1）阿里云服务

阿里云服务主要用于满足菜鸟业务场景、部分控股子公司的业务信息系统运营及快线 APP 运营的云服务需求。对于菜鸟业务场景而言，由于菜鸟业务单量大，在双十一、618 等时点订单量激增明显，菜鸟平台对系统响应时间、错误率等系统性能指标要求较高，因此使用位于华东区域的阿里云服务器提供云服务，

可以减少网络传输消耗，降低系统响应时间和错误率，更好的满足客户需求、提升客户体验。

对于部分控股子公司的业务信息系统运营及快线 APP 运营的云服务需求，主要出于其信息技术团队规模和综合成本考虑，前述子公司的业务信息系统和快线 APP 上线之初都选择了阿里云作为自身业务的云服务提供方，并持续沿用。

出于上述原因，发行人采用阿里云服务满足业务过程中部分基础云服务需求，占发行人全部云服务成本比重较低。公司云服务主要由自有云和向其他第三方采购的私有云承担，阿里云服务不对发行人业务开展的平台起关键作用。

报告期内，发行人自有及外采云服务情况如下表所示：

单位：万元

类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
阿里云	130.98	146.13	90.40	70.42
私有云	857.65	2,519.30	2,873.17	2,295.11
自有云	491.88	599.00	-	-
小计	1,480.51	3,264.43	2,963.57	2,365.53
阿里云占比	8.85%	4.48%	3.05%	2.98%

（2）菜鸟小号服务

菜鸟小号服务主要服务于发行人送装环节服务师拨号联系客户，为了保障服务品质而采购的号码隐私保护服务，不属于发行人业务开展的平台。

（3）聚石塔服务

公司在天猫商城新开展业务，出于天猫商城保护隐私的要求，采购了聚石塔服务，不属于发行人开展业务的平台。

综上所述，发行人向阿里系客户采购的信息化实施服务，主要为基础云服务和通讯隐私保护服务，不对发行人开展业务的平台起关键作用；采购行为是发行人综合考虑信息化系统建设规划和业务成本等多方面因素所作出的独立决策。

2、分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性

（1）双方为合作伙伴而非竞争对手的原因

根据菜鸟网络及阿里巴巴集团信息披露，菜鸟网络成立于 2013 年，是一家客户价值驱动的全球化产业互联网公司；菜鸟网络以科技创新为核心，是社区服

务、全球物流、智慧供应链等领域的先行者，其为消费者和商家提供普惠优质服务，搭建了领先的全球化物流网络。阿里的商家使用第三方物流服务，菜鸟网络主要借助协同物流合作伙伴，与众多第三方物流服务提供商合作，帮助阿里平台商家履行订单并向消费者配送商品。菜鸟网络物流技术服务连接阿里平台和物流合作伙伴的信息系统，构建物流技术服务和全球仓配网络，提供一站式物流服务和供应链管理解决方案。因此，菜鸟网络服务主要是围绕阿里生态体系内外商家的供应链需求，借助协同供应链管理服务商和综合物流服务商等合作伙伴的规模和能力，提供物流服务及供应链管理解决方案。

发行人作为供应链管理解决方案及场景物流服务提供商，是菜鸟网络实现物流平台供应链解决能力的重要合作伙伴。自成立以来，发行人长期深耕于供应链管理服务和物流服务领域，积累了具体的供应链管理解决方案的服务经验，服务行业覆盖家电、家居、健身、出行、冷链、快消以及 3C 电子等行业，并建设了遍布全国的稀缺物流基础设施网络，与 1,000 多座仓库、12 万余辆车辆和 6,000 多家服务网点建立了合作或控制关系，能够深入洞悉并满足阿里系客户的需求，双方作为产业链上下游成为合作伙伴具备合理性。

以发行人与菜鸟网络在家电供应链管理服务上的主要合作内容为例。在备货环节，菜鸟网络为商家提供备货预约系统端口，商家可以利用菜鸟网络进行预约备货并获取相关其他信息分析服务；发行人为菜鸟网络提供预约系统、备货仓和仓库管理服务。菜鸟网络通过与发行人业务信息系统进行系统对接，在菜鸟系统为商家实时反映仓库可预约情况及在库库存情况。在仓配环节，终端消费者在天猫商城上下单，商家下达物流订单后，该笔货物的物流订单通过接口传达到发行人，形成发行人业务订单，发行人订单系统分拆任务派发至各子系统，调用相关物流资源，完成该笔订单。发行人在货物运输过程中，从仓内直至终端消费者获取货品，进行全链路物流信息收集，并将信息实时传递到菜鸟网络，菜鸟网络将相关信息展现到商家和终端消费者。

（2）双方为合作伙伴而非竞争对手的合理性

菜鸟网络和发行人在竞争能力和业务侧重点方面有所不同。在供应链管理服务能力上，菜鸟网络核心能力是掌握庞大商家、消费者信息流，具备全链路物流信息采集能力，以及线上线下信息协同、智能计算并进行预测服务等信息利用的

能力，而其供应链管理服务的具体执行主要通过利用合作伙伴的能力和部分自建来实现。

在供应链管理服务内容上，菜鸟网络有赖于阿里系拥有的庞大信息流和智能计算能力，在服务中更侧重于为商家提供解决方案中的数智化能力，包括需求分析、指导选品备货选择，实现线上线下渠道协同等，从而提升物流价值链的效率，并提高商家在特殊时期的物流能力。发行人则凭借辐射全国的大件物流网络、领先的送装一体服务能力、良好的用户体验等竞争优势，满足了菜鸟网络供应链解决能力的需求。因此，菜鸟网络与发行人当前为合作伙伴而非竞争对手具备合理性。

（二）未来是否存在与发行人构成业务竞争的风险

发行人已在招股说明书招股说明书“第四节 风险因素”进行了补充披露，具体情况如下：

“（二）市场格局变化的风险

公司所处的供应链管理服务行业参与企业较多，包括专注于大件消费品领域的电商平台以及家电品牌的自建供应链公司如京东物流、苏宁物流，也包括众多具有一定规模的综合性物流企业，上述综合性物流企业不断建设其在供应链方面的服务能力，并逐步向一体化供应链管理服务商转型，该企业提供的产品和服务相对同质化，竞争格局较为分散，市场竞争激烈。目前，相关企业依托自身在不同领域的传统优势，持续进入或拓展业务规模，抢占市场份额，市场竞争可能进一步加剧。同时，公司下游部分客户存在通过整合供应链管理服务商和综合物流服务商等合作伙伴的能力，为其客户提供物流服务及供应链管理解决方案的情形。随着市场环境及终端客户需求的变化，不排除该类部分客户未来在业务上延展到公司所从事供应链管理服务业务领域的可能性，从而与发行人构成业务竞争。此外，随着我国经济发展和人民生活水平的不断提高，终端客户对供应链管理服务的要求也日益提升，对公司进一步提升服务专业化水平、提供差异化服务等方面亦提出了更高的要求。

如公司不能采取积极有效措施应对目前的市场竞争格局，或未能及时根据客户需求的变化及时调整经营策略、完善产品类型、提升服务专业化水平，未来将

面临业务增长放缓及市场份额下降的风险。”

四、补充说明报告期内发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因及合理性

（一）重合网点的基本情况

根据发行人的书面说明，海尔智家作为全球领先的家电企业，通过与服务网点合作搭建了覆盖全国的庞大末端零售渠道网络；发行人通过向服务网点采购末端用户的配送及安装服务，以满足用户对于精准的送装一体化服务的需求。截至2021年6月末，发行人于全国范围内拥有6,180个网点，重合网点为3,523个。

报告期内，重合网点产生的收入情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
来自重合网点收入	29,819.36	66,025.05	70,901.01	56,142.67
发行人总网点收入	43,964.41	91,080.26	98,707.95	85,625.62
重合网点收入占总网点收入的比例	67.83%	72.49%	71.83%	65.57%

注：上述网点为截至各期末与发行人签署了业务合同的网点。

2019年公司重合网点的收入占比同比上升，主要系发行人拓展的家电行业服务网点与海尔智家广泛的零售渠道网络有天然的契合度，因此报告期初发行人开拓的最后一公里服务网络与海尔智家的服务网点有一定程度的重合。

2020年公司重合网点的收入占比较2019年无明显变动。

2021年1-6月公司重合网点的收入占比较2020年下降4.66个百分点，根据发行人的书面说明，主要系公司定位于打造开放的社会化供应链管理服务平台，所承接业务从以家电行业为主向家居、出行、健身器材等行业不断延伸，社会化订单规模不断增长。因此随着公司社会化业务的不断拓展和辐射全国的物流网络的逐步完善，社会化业务服务能力不断增强，与海尔智家的网点重合度呈下降趋势。

（二）重合网点产生的营业收入较非重合网点高的原因及合理性

根据发行人的书面说明，发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重

合网点高的原因主要为：

1、优质服务网点的稀缺性使得择优选择合作网点时出现较大概率的重合

公司和海尔智家均会基于对相关区域内的服务网点的资质情况、合作意愿、资源及服务能力、当地口碑以及运营业绩等因素进行综合评估，以商务谈判的方式引入符合条件的服务网点。但由于优质网点的稀缺性，公司和海尔智家择优选取服务网点时有较大概率会出现重合的情形，导致重合网点产生的营业收入占比也较高。

2、发行人与海尔智家天然的业务协同性进一步增加了重合的概率

公司为客户提供全流程、多场景的供应链管理服务，其中家电行业解决方案是公司多年深耕、长期积累的优势业务。对于公司而言，服务网点主要承担电商平台线上家电订单的配送、安装业务；同时服务网点为海尔智家提供的服务包括：

（1）来自门店、商超等线下订单的安装、维修等售后业务；（2）来自电商平台线上订单的维修等售后业务。由于业务的协同性，发行人会择优选择提供家电服务的网点，进一步增加了重合的概率，因此重合网点产生的营业收入占比较高。

3、重合网点产生收入较高是阶段性特点，随着社会化业务的拓展，将呈现下降的趋势

凭借着家电行业供应链管理服务的优势，发行人不断拓展社会化业务，形成全流程、多场景的服务能力。但是，非重合网点的服务规模需要一个逐步增长的过程。随着公司社会化业务的不断拓展和辐射全国的物流服务网络的逐步完善，社会化业务服务能力不断增加，与海尔智家的网点重合度将呈现下降趋势。

综上所述，发行人重合网点产生的营业收入较非重合网点高具有合理性。

五、补充说明快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售进展情况，上述交易尚需履行的程序及大致时间；股权出售完成后发行人与快捷通支付的预计交易情况

（一）补充说明快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售进展情况，上述交易尚需履行的程序及大致时间

1、本次股权出售的进展情况

经访谈浙江海尔网络科技有限公司及查阅浙江中国小商品城集团股份有限公司信息披露材料，快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司股权出售相关进展情况如下：

快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售协议经各方适当签署且已经生效，转让方海尔集团（青岛）金盈控股有限公司（以下简称“海尔金控”）、标的公司浙江海尔网络科技有限公司已就本次交易取得其必需的内部决策机构的批准，受让方浙江中国小商品城集团股份有限公司已就本次交易取得其必需的内部决策机构的批准和义乌市人民政府国有资产监督管理委员会的批准，并已向海尔金控支付完毕第一期股权转让款 6,739.50 万元，双方依协议完成第一期交割。

2、本次交易尚需履行的程序及大致时间

经访谈浙江海尔网络科技有限公司及查阅浙江中国小商品城集团股份有限公司信息披露材料了解到，该股权出售尚需履行如下程序：

- （1）尚待取得中国人民银行关于本次交易的核准；
- （2）转让方与标的公司尚待向受让方交付指定资料；
- （3）本次交易的工商变更尚待登记完成。

本次交易预计于 2022 年 6 月左右取得中国人民银行关于本次交易的核准，于 2022 年 8 月左右完成交付指定资料并完成工商变更登记。

（二）股权出售完成后发行人与快捷通支付的预计交易情况

2021 年 1-6 月发行人通过快捷通账户支付购买商品、接受劳务的金额为 80,697.62 万元，通过快捷通账户收取销售商品、提供劳务的金额为 15,463.80 万元。由于正常业务开展需要以及快捷通在功能对接方面的优势，发行人预计股权出售完成后仍然会根据具体业务需求与快捷通发生交易往来，预计 2021 年 7-12 月通过快捷通账户的交易规模与 2021 年 1-6 月账户交易规模相比整体相当，预计 2022 年交易规模与 2021 年全年接近，略有下降。

六、核查意见

本所主要履行了如下核查程序：

1、审阅了报告期内发行人与海尔系客户、阿里系客户及部分无关联第三方客户签署的合同，并对合同条款进行比较；

2、对阿里系客户与发行人关联交易的金额、占比及变动情况进行分析；查阅发行人与菜鸟网络及阿里云计算有限公司签署的关于采购信息化实施服务的相关合同；向发行人了解发行人和菜鸟网络的合作内容和方式，了解发行人采用菜鸟网络的信息化实施服务的主要应用；查询阿里巴巴投资的其他供应链管理或物流服务企业，股权比例及投资时间、目的，比较发行人与其他供应链管理或物流服务企业的合作模式；

3、向发行人了解发行人业务信息系统的主要构成及云服务成本的主要构成情况；公开渠道查询阿里巴巴集团及菜鸟网络关于业务情况和发展战略的相关公告、宣讲，分析双方为合作伙伴而非竞争对手的原因及合理性，分析未来存在其与发行人构成业务竞争风险；

4、计算发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入及其占比；

5、查阅浙江中国小商品城集团股份有限公司公开信息披露材料，访谈浙江海尔网络科技有限公司及快捷通支付服务有限公司相关负责人员，了解浙江海尔网络科技有限公司股权出售进展、尚待履行的程序及预计完成时间。核查报告期内通过快捷通账户收取和支付的金额，了解未来快捷通账户预计持续交易原因和规模的合理性。

经核查，本所认为：

1、报告期内发行人与海尔系客户、阿里系客户每 1-2 年签署供应链管理相关服务合同，未签署战略或长期合作协议，与发行人和第三方客户签署的合同相比，主要在服务内容、时间节点会存在一定差异，但不影响业务独立性；

2、阿里巴巴集团投资企业里快递物流服务商在合作内容、结算周期及信用期、定价方式等方面具有一定差异。阿里巴巴集团与供应链服务商的合作模式，除提供服务内容领域因为各企业专注不同有所差异，其他均遵循正常商业模式进行，不存在重大差异；

3、发行人向阿里系公司采购的信息化实施服务，主要为基础云服务和通讯隐私保护服务，不对发行人开展业务的平台起关键作用；双方为合作伙伴非竞争对手存在合理性，不排除未来存在阿里系公司与发行人构成业务竞争的风险；

4、由于优质网点的稀缺性、发行人与海尔智家具有天然的业务协同基础导致发行人与海尔智家重合网点产生的营业收入较非重合网点高，但是随着公司社会化业务的不断拓展和辐射全国的物流服务网络的逐步完善，与海尔智家的网点重合度呈下降趋势，社会化业务服务能力不断增加；

5、快捷通支付服务有限公司母公司浙江海尔网络科技有限公司的股权出售处于正常进展状况，股权出售完成后发行人与快捷通支付预计仍然会发生交易，整体交易规模不会发生重大变化。

三、《审核问询函》问题 3：关于供应商相关事项

审核问询回复显示：

(1) 2020 年度发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商采购金额合计 1,907.70 万元。

(2) 报告期内发行人存在一起因发生火灾事故导致的与供应商之间的诉讼，系发行人下属子公司上海广德物流有限公司作为原告，诉讼金额 6,494,215.48 元。

请发行人：

(1) 补充说明发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购是否可能导致纠纷、客户索赔或行政处罚的情形，针对上述供应商资质瑕疵发行人的整改情况；

(2) 补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度是否健全且得到有效执行；发行人针对仓储、运输等各业务环节购买保险或采取其他风险控制措施的情况。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充说明发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购是否可能导致纠纷、客户索赔或行政处罚的情形，针对上述供应商资质瑕疵发行人的整改情况

（一）补充说明发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购是否可能导致纠纷、客户索赔或行政处罚的情形

根据发行人的提供的资料及书面说明，2020 年度发行人外采运力资源供应商共 1,830 家，其中 1 家为发行人提供道路运输服务的供应商未取得道路运输服务相关资质，33 家为发行人提供货运代理服务的供应商未办理国际货运代理服务相应资质。2020 年度发行人向前述未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商采购金额合计 1,907.70 万元，占发行人当年运力采购成本的 0.21%。

根据发行人与客户签署的货物运输或国际货物运输代理等业务合同，发行人在履行协议过程中应当遵守协议的约定为客户提供运输货物或国际货物运输代理服务，如发行人在履行协议过程中采购其他供应商提供的服务，发行人需对供应商的选任及其对供应商的指示承担相应责任，如发行人向未取得相应资质的供应商采购服务而给客户造成损失，则发行人应承担相应责任。因此，公司向无资质供应商采购的情形可能导致纠纷、客户索赔。针对 2020 年度发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购的情形，发行人采购运力资源不具有难以替代或稀缺的属性，且发行人对未取得资质的供应商的工作成果及质量进行全程监督。对于该等供应商已经完成的服务，截至本补充法律意见书出具之日，相关客户未对相关服务质量提出异议，亦不存在与发行人发生纠纷或向发行人提出索赔的情形。

根据《中华人民共和国道路运输条例》第二十四条规定，申请从事货运经营的，应当依法向工商行政管理机关办理有关登记手续后，按照下列规定提出申请……，第六十三条的规定，从事违反本条例的规定，未取得道路运输经营许可，擅自从事道路运输经营的，由县级以上道路运输管理机构责令停止经营；有违法所得的，没收违法所得，处违法所得 2 倍以上 10 倍以下的罚款；没有违法所得或者违法所得不足 2 万元的，处 3 万元以上 10 万元以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任；根据《国际货运代理企业备案（暂行）办法》第二条规定，凡经国家工商行政管理部门依法注册登记的国际货物运输代理企业及其分支机

构（以下简称“国际货代企业”），应当向商务部或商务部委托的机构办理备案。根据前述规定，如提供货运服务或货运代理供应商未取得道路运输许可或未办理国际货运代理企业备案，供应商可能根据相关法律法规的规定受到行政处罚，但发行人因向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购受到行政处罚的风险较低。

发行人控股股东已出具承诺函，承诺如因发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购，导致发行人与客户发生争议，或被客户提出索赔而遭受经济损失的，或因此受到有关主管部门行政处罚的，将承担发行人及其子公司因此而遭受的全部损失。

综上所述，发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购，可能导致纠纷、客户索赔，但受到行政处罚的风险较低，且截至本补充法律意见书出具之日，未因该等情况导致纠纷、客户索赔或行政处罚。因此发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购的情形不会对本次发行构成重大不利影响。

（二）针对上述供应商资质瑕疵发行人的整改情况

根据发行人的书面说明，截至本补充法律意见书出具之日，发行人已不再与未取得道路运输经营许可的供应商进行相关合作；对于发行人采购的 33 家未办理国际货运代理服务相应资质的供应商，其中 1 家已经办理完成国际货物运输代理备案，另有 32 家供应商尚未办理国际货运代理相关资质，发行人及其下属子公司已停止向该等供应商采购相关服务。

同时，发行人进一步规范采购流程，制订并完善外采资源采购管理制度，加强对外采资源供应商资质的事前审核及管理，将供应商资质审核作为合作的前提条件。

二、补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度是否健全且得到有效执行；发行人针对仓储、运输等各业务环节购买保险或采取其他风险控制措施的情况

（一）补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度是否健全且得到有效执行

1、上海广德火灾事故纠纷的具体情况

2019年4月10日，发行人下属子公司上海广德与许昌鲜易供应链有限公司（以下简称“鲜易公司”）签署《仓储运输服务合同》，上海广德将部分货物交由鲜易公司仓储保管，存放地点位于上海市青浦区华丹路635号仓库（以下简称“华丹路仓库”）。2019年5月22日，上海山普生鲜供应链管理有限公司（以下简称“山普生鲜”）仓库发生火灾导致其仓库建筑受损；山普生鲜不是发行人供应商或客户，与发行人亦不存在关联关系，但山普生鲜前述发生火灾的仓库与华丹路仓库相邻，因此发行人租赁的仓库因该火灾蔓延而发生意外火灾。山普生鲜仓库起火原因系上海统凡实业有限公司（以下简称“统凡实业”）员工汪跃辉在山普生鲜仓库南侧点燃杨絮，被点燃的杨絮遂即引燃地面及彩钢板外墙外可燃物，蔓延至华丹路仓库，造成货物不同程度烧损、烧毁，但未造成人员伤亡。

火灾发生后，上海广德向上海鸿材物流有限公司（以下简称“鸿材物流”）赔偿了其在火灾中所遭受的损失合计6,348,000元。上海广德于2018年5月25日购买了太平洋财产保险股份有限公司承保的财产险基本险（保单号：ASHH53102818Q000004X），保险期间自2018年5月26日零时至2019年5月25日二十四时。华丹路仓库系上海广德于2019年4月租赁的仓库，鉴于上述保单已近到期，且上海广德拟于2019年5月购买中国平安财产保险股份有限公司承保的财产一切险（保险期间为2019年5月26日零时至2020年5月25日二十四时），因此，上海广德未及时向中国太平洋财产保险股份有限公司追加保险范围，导致该仓库发生火灾事故未能得到保险理赔。但上海广德赔偿鸿材物流损失后向鲜易公司、山普生鲜、上海海锋摩托车有限公司、上海统凡实业有限公司、汪跃辉、上海龙乔工贸有限公司、上海舜山物流有限公司、上海镕僖企业管理中心、唐金龙、上海腾备实业有限公司、上海在宏电子商务有限公司、上海华镜玻璃制品有限公司、上海规矩仪器科技有限公司等提起诉讼，要求供应商鲜易公司及导致火灾事故责任人等相关方向上海广德承担侵权责任并向上海广德赔偿因华丹路仓库火灾所造成的全部损失共计6,437,354.00元。

2021年9月30日，上海市青浦区人民法院作出《民事判决书》（（2020）沪0118民初15880号），判决如下：1）被告汪跃辉赔偿上海广德损失2,460,467元；2）被告上海山普生鲜供应链管理有限公司、上海舜山物流有限公司共同赔偿上

海广德损失 1,722,326.90 元；3) 被告上海龙乔工贸有限公司、上海镭僖企业管理中心共同赔偿上海广德损失 246,046.70 元；4) 被告许昌鲜易供应链有限公司赔偿上海广德损失 246,046.70 元；5) 上海规矩仪器科技有限公司赔偿上海广德损失 246,046.70 元；6) 被告唐金龙对上海镭僖企业管理中心的赔偿义务承担连带清偿责任。上海广德不服并提起上诉，截至本补充法律意见书出具之日，二审已开庭审理，尚未作出判决。

2、青岛日日顺智慧供应链科技有限公司火灾事故纠纷的具体情况

2021 年 1 月 1 日，发行人下属子公司青岛日日顺智慧供应链科技有限公司（以下简称“智慧科技公司”）与湖南恒港物流有限公司（以下简称“恒港物流”）签署《租赁合同》，租赁位于长沙市天心区的仓库（以下简称“南塘仓库”）；同时智慧科技公司于 2021 年 3 月 26 日与长沙海智顺物流有限公司（以下简称“海智顺物流”）签署《仓储管理合同》，采购海智顺物流提供的仓储管理服务。2021 年 6 月 5 日，长沙南塘仓储有限公司南栋仓库发生火灾；长沙南塘仓储有限公司不是发行人供应商或客户，与发行人亦不存在关联关系，但长沙南塘仓储有限公司位于天心区南托街道南鑫社区山的仓库与南塘仓库相邻，因此发行人租赁的仓库因该火灾蔓延而发生意外火灾。长沙南塘仓储有限公司仓库起火原因系办公区域南墙槽钢附近发生电气故障引燃周边可燃物蔓延成灾，造成仓库坍塌、货物毁损，但无人员伤亡。

火灾发生后，发行人分别与遭受损失的客户沟通，确认其各自在南塘仓库中的货物损失及针对损失的赔偿，根据遭受损失的客户提供的索赔文件，截至本补充法律意见书出具之日，客户向发行人索赔金额共计 9,043 万元。根据发行人购买的中国平安财产保险股份有限公司青岛分公司（以下简称“平安保险青岛分公司”）承保的财产一切险（保单号：1117600390129998386），发行人向平安保险青岛分公司申请保险全额理赔。截至本补充法律意见书出具之日，发行人已收到平安保险青岛分公司全额赔付的 9,043 万元。

同时发行人向火灾事故责任主体长沙南塘仓储有限公司提起诉讼，要求长沙南塘仓储有限公司向发行人赔偿因南塘仓库火灾给发行人造成的损失。截至本补充法律意见书出具之日，该案件已经立案，尚未开庭审理。

3、公司安全生产制度健全且得到有效执行

与上海广德与智慧科技公司有关的两起火灾事故均为发生在发行人下属子公司租赁仓库的意外事故，发行人下属子公司均不属于事故责任主体，未造成安全生产事故。

报告期内，发行人重视安全生产，制定了一系列安全生产管理相关制度，包括《安全生产事故管理制度》《安全教育培训制度》《隐患排查治理制度》《仓库消防安全管理制度》《仓库动火作业安全管理制度》《消防设施维护管理制度》《消防安全重点部位管理制度》《相关方安全管理制度》等，并不定期进行日常安全检查，对安全生产检查出的问题，发行人对相关单位及责任人进行督促并要求整改。

综上，公司安全生产制度健全且得到有效执行。

（二）发行人针对仓储、运输等各业务环节购买保险或采取其他风险控制措施的情况

1、仓储、运输业务环节风险控制

根据发行人的书面说明，报告期内发行人制订了仓储、运输各业务环节的风险控制措施，从供应商准入评价规范、日常业务监督管理以及供应商评价等环节进行风险控制，具体如下：

（1）供应商准入控制

对于仓储、运输资源的供应商，发行人通常会进行资质审核工作，联系并收集供应商的资料（包括供应商的营业执照、业务资质和人员资质）进行筛选及认证审核。同时在仓储业务环节中，对于拟租赁的仓库资源，根据发行人制订的仓库资源入围标准，供应商需提供仓库所有权相关资质，同时需要提供仓库资源的消防验收资料及现场照片等资料，以便对仓库资源质量进行事前审核。

（2）日常监督与管理

在仓储业务环节中，根据发行人制订并执行的《隐患排查治理制度》《仓库消防安全管理制度》《仓库动火作业安全管理制度》等风险控制制度，发行人对仓库配置安防监控设施，对仓库进行 24 小时监控，同时进行隐患排查，包括 1）

日常隐患排查,要求主要负责人及各岗位员工每日上岗前应对本岗位工作涉及的设备、工具及作业环境可能存在的隐患进行排查,管理人员至少每月组织各区域安全责任人开展一次综合性的安全联合检查,重点检查各区域日常的安全管理情况及设备、设施、仓库货物堆放、现场 6S 及现场作业等安全状况;2)专项隐患排查,根据专业设备种类组织专业人员对仓库内专业设备进行检查;根据各季节特点开展季节性安全检查,包括防火、防汛、防雷、防风、防雪、防冻等针对性检查;3)消防安全管理,明确公司业务范围内仓储场所的消防安全责任划分,明确责任人,组织消防安全培训、演练及检查,明确要求室内外存储消防安全及用火、用电、使用燃气要求,对消防设施检测及维护,防范火灾事故发生。

在运输业务环节中,发行人通过定位技术采集车辆运行轨迹,实现运输全流程的轨迹系统可视,对运力资源供应商服务过程进行监督与管理,通过大数据报表和车队协同平台对外采供应商的日常经营如时效履约、服务质量、客户满意度等核心经营状况进行实时统计、监控和信息共享,确保供应商服务质量不断提升。同时明确运输环节中的注意事项进行风险控制,主要包括1)运输注意事项:运输时要为防止货物滑动和落下,采取适当的固定措施;同时防止漏雨,保护好装载箱和集装箱内部;运输途中禁止换车,避免发生事故;2)装卸注意事项:检查包装外观,遵守正确的积载方向,明确码放规则,并规范员工装卸车行为标准。

(3) 供应商评价

仓储、运输业务环节中,公司均建立了一套完善的供应商分级评价体系,评价的对象包括仓储资源、运力资源供应商,评价的内容包括供应商的资质、服务时效履约、服务质量、服务口碑等方面。针对长期运作差的供应商列入整改或是淘汰处理,及时的优化外采资源,控制服务质量,防范风险。

2、合同明确权利义务及责任划分

根据发行人提供的资料及确认,发行人与主要仓储资源、运力资源供应商签订的采购合同,明确约定了发行人与供应商之间的权利、义务和违约责任,相关仓储、运力服务供应商为发行人提供服务,因供应商自身原因致使发行人遭受损失,需赔偿给发行人造成的损失。

3、购买商业保险

发行人通过购买商业保险，以加强风险防范，保障自身权益。根据发行人实际从事的仓储、运输等不同业务环节，发行人分别购买财产险、运输险等商业保险，对于发行人从事的跨境业务，主要为国际货物运输代理业务，除客户额外要求，通常由客户为其货物购买保险。截至本补充法律意见书出具之日，发行人为其仓储、运输业务环节购买的尚在保险期间内的主要保险情况具体如下：

业务环节	投保人	被保险人	保险种类	保险项目/标的	保险期间
仓储业务	发行人	发行人及其各仓库管理方等货物所有人及其他关联方利益攸关方	财产一切险	库存商品、存货	2021.03.15-2022.03.15
	上海贝业新兄弟供应链管理有限公司	上海贝业新兄弟供应链管理有限公司及其下属子公司	财产一切险	房屋建筑、办公财产、仓储物	2021.03.10-2022.03.09
	上海广德	上海广德及沈阳分公司、苏州广德物流有限公司、上海广意物流有限公司	财产一切险	存货及其他财产	2021.05.26-2022.05.25
	深圳富润德	深圳富润德、深圳鸿润发快运有限公司、深圳市汇利运输物流有限公司、佛山粤好居供应链管理有限公司、佛山市顺盟通物流有限公司及其子、分公司	财产一切险	富润德及其下属子公司仓库内库存	2021.09.01-2022.08.31
	上海向日葵供应链管理有限公司	上海向日葵供应链管理有限公司	财产一切险	仓储物	2021.07.29-2022.07.28
	智慧物联	智慧物联	财产保险一切险	房屋建筑物及装修；存货	2022.02.08-2022.03.07 (每月续保)
运输业务	上海日日馨供应链管理有限公司	发行人及上海日日馨供应链管理有限公司	货物运输险	自有或第三方车辆运输的货物	2021.09.01-2022.08.31
	上海贝业新兄弟供应链管理有限公司	上海贝业新兄弟供应链管理有限公司及其下属子公司	货物运输险	上海贝业新兄弟供应链	2021.03.24-2022.03.23

业务环节	投保人	被保险人	保险种类	保险项目/标的	保险期间
	司			管理有限公司及其相关公司承运的货物	
	上海广德	上海广德之货主	货物运输险	冷藏品、冷冻品、常温品	2021.06.05-2022.06.04
	深圳富润德	深圳富润德	货物运输险	普通货物	2021.07.03-2022.07.02
网络货运	云顺科技	云顺科技及其下属子、分公司	承运人公路货运责任保险	被保险人以承运人/网络货运经营者身份所承接的国内货物运输，因承保风险造成的货物损失	2021.08.07-2022.08.06

同时，发行人除自行购买保险，亦通过采购合同约定，要求仓储及运力供应商在为发行人提供服务的过程中，购买相应的商业保险，包括但不限于要求仓储供应商为仓库及附属设施、设备投保财产保险，要求运力资源供应商为提供运输服务的车辆及运输的货物购买保险等。

综上，发行人已经建立起了针对仓储、运输等各业务环节的风险控制措施。

三、核查意见

本所主要履行了如下核查程序：

- 1、审阅了发行人采购未取得相应资质供应商的提供服务的合同；
- 2、检索了道路运输主管部门、裁判文书网、中国执行信息公开网等网站的公示信息，查询发行人及下属子公司是否因向未取得资质的供应商采购产生处罚或诉讼；

3、查阅发行人下属子公司上海广德和智慧科技公司租赁仓库发生意外火灾事故的责任认定书、与客户签署的业务合同，相关诉讼的起诉书、判决书等诉讼文件，与保险公司理赔相关沟通文件；

4、查阅发行人制订的安全生产管理制度；

5、查阅发行人购买保险的清单及对应的保单。

经核查，本所认为：

1、发行人向未取得道路运输或国际货运代理服务相应资质的供应商进行采购可能导致纠纷、客户索赔，但产生行政处罚的风险较小，不会对本次发行构成重大不利影响；

2、发行人已补充说明火灾事故纠纷的具体情况，公司安全生产制度健全且得到有效执行；发行人针对仓储、运输等各业务环节通过各业务环节的风险控制措施、合同划分权利义务及责任以及购买保险等方式进行风险控制。

四、《审核问询函》问题 4：关于仲裁事项

审核问询回复显示：

2020 年 10 月，因贵州盘江投资控股（集团）有限公司欺诈发行人受让目标公司股权，发行人向中国国际经济贸易仲裁委员会申请仲裁，要求撤销股权转让协议，并赔偿损失 18,711.63 万元，案件尚在审理中。

请发行人补充说明上述仲裁事项的具体情况及相关进展，与报告期内发行人收购贵州沛吉物流有限公司股权事项的关系；上述诉讼对发行人业务开展及财务数据的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人补充说明上述仲裁事项的具体情况及相关进展，与报告期内发行人收购贵州沛吉物流有限公司股权事项的关系；上述诉讼对发行人业务开展及财务数据的具体影响

（一）请发行人补充说明上述仲裁事项的具体情况及相关进展，与报告期

内发行人收购贵州沛吉物流有限公司股权事项的关系

2018年6月30日，发行人与贵州盘江投资控股（集团）有限公司（以下简称“盘江集团”）签订《关于贵州盘江物流有限公司的股权转让协议》（以下简称“《股权转让协议》”），约定盘江集团通过经贵州阳光产权交易所公开挂牌的方式，将其持有的贵州盘江物流有限公司（贵州沛吉前身）60%的股权转让给发行人，以2018年2月28日为审计评估基准日对贵州沛吉股权进行审计、评估，并最终于2018年2月28日（含国有股权挂牌交易费用）购买贵州沛吉60%股权。同日，发行人、盘江集团、松峰能投、中亚泰富及张晨阳共同签署了《关于贵州盘江物流有限公司股权转让相关事宜的四方协议》（以下简称“《四方协议》”），盘江集团承诺，贵州沛吉不存在对上述股权转让交易构成实质性障碍影响的情形。2018年10月24日，贵州沛吉就上述股权变更向贵阳市市场监督管理局办理工商变更登记，本次变更完成后，发行人持有贵州沛吉60%股权，增强了发行人在跨境空运和公铁联运方面的业务能力。

发行人于2020年初对贵州沛吉的经营情况进行自查，发现盘江集团作为转让方向发行人披露的贵州沛吉于评估基准日（2018年2月28日）的总资产、净资产及负债账面价值不实，上述不实记载对标的公司即贵州沛吉的财务数据造成重大影响，导致发行人受欺诈购买贵州沛吉股权。根据《四方协议》约定，盘江集团承诺截至交割日贵州沛吉所有的会计账册和其他财务记录无明显或重大错误、矛盾或遗漏，在实质方面能够完整、准确地反映贵州沛吉的财务状况，贵州沛吉的债权（包括但不限于应收账款、预付账款、其他应收款、应收票据等）均是真实、准确的；贵州沛吉不存在《评估报告》中未披露或遗漏、可能影响评估结果，或对贵州沛吉及其股权价值产生重大不利影响的任何事项。

基于此，发行人发现上述问题后对贵州沛吉的财务状况进行了梳理，并对贵州沛吉截至评估基准日（2018年2月28日）的财务报表进行调整，根据发行人提供的书面说明，具体调整情况如下：

单位：万元

项目	贵州沛吉总资产	贵州沛吉净资产	贵州沛吉负债
调整前	68,710.35	17,187.92	51,522.43
调整后	53,885.98	12,845.47	41,040.51
调整金额（调减）	14,824.37	4,342.45	10,481.92

同时发行人根据《股权转让协议》《四方协议》争议解决条款的约定，于 2020 年 10 月向中国国际贸易仲裁委员会提起仲裁，请求：（1）裁决撤销发行人与盘江集团于 2018 年 6 月 30 日签署的《股权转让协议》；（2）裁决盘江集团向发行人返还股权转让价款及利息；（3）裁决盘江集团向发行人赔偿因股权转让产生的产权交易所相关费用；（4）裁决盘江集团承担发行人因仲裁而支出的律师费及其他实际费用（以实际发生为准）；（5）仲裁费用由盘江集团承担。（以上请求金额合计人民币 179,874,966.62 元）。仲裁案件受理后，发行人追加诉讼请求金额至 18,711.63 万元。

截至本补充法律意见书出具之日，发行人与盘江集团的上述仲裁案件处于仲裁过程中。

（二）上述诉讼对发行人业务开展及财务数据的具体影响

贵州沛吉成立于 2015 年 11 月 26 日，主营业务为国际、国内运输代理（除危化外），具体包括空运、海运、铁路运输业务，属于发行人国际货运业务的组成部分。

1、如发行人的仲裁请求未得到支持

如发行人的仲裁请求未得到支持，根据发行人的说明，贵州沛吉将按照发行人现有规划及战略布局继续提供国际、国内运输代理，开展空运、海运及跨境电商业务，不会对发行人现有业务开展产生实质影响。

鉴于贵州沛吉业务符合发行人现有规划及战略布局，该仲裁请求未得到支持的情况下，发行人仍将持有贵州沛吉股权，并通过贵州沛吉开展相应业务，不会对发行人的现有业务开展产生实质影响；发行人已经对贵州沛吉的财务报表进行了调整，如该仲裁请求未得到支持的情况，不会对发行人财务数据产生影响。

2、如发行人的仲裁请求得到支持

如发行人的仲裁请求得到支持，裁决撤销《股权转让协议》并向发行人赔偿损失，发行人自盘江集团购买的股权可能因仲裁撤销《股权转让协议》而需向盘江集团退回，根据发行人的书面说明，如发行人不再持有其购买的贵州沛吉股权，对发行人业务及财务的影响如下：

（1）对发行人开展业务的影响

1) 发行人下属子公司山东日日顺国际供应链管理有限公司（以下简称“日日顺国际”）及发行人，亦从事国际货运代理、国内货运代理服务，系与贵州沛吉的业务之间为协同、配合关系，在发行人不再持有贵州沛吉股权的情况下可以相应从事国际、国内运输代理相关业务；

2) 贵州沛吉在贵州、杭州、上海、北京、广州、青岛、西安、郑州、成都、天津、宁波、深圳等地设立了子公司及分支机构开展业务，发行人及日日顺国际均设立在青岛，但由于国际、国内货运代理服务在地域划分上没有明确壁垒限制，且发行人在各地设有子公司或分支机构，发行人及日日顺国际可以在贵州沛吉原主要业务区域从事国际、国内运输代理相关业务；

3) 贵州沛吉主要从事国际货代业务，发行人及日日顺国际亦实际从事包括空运、海运、铁路运输等国际货代业务，并已完成国际货物运输代理备案，发行人及其下属子公司可以从事国际、国内运输代理相关业务；

此外，贵州沛吉的董事、监事和高级管理人员均由发行人委派，发行人不再持有贵州沛吉股权后，发行人可根据实际情况向其他下属从事国际货运业务的子公司委派该等具有相应经验的管理团队以开展相关业务。

综上，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有其从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人业务开展产生重大不利影响。

（2）对发行人财务数据的影响

根据发行人提供的书面说明，报告期内，贵州沛吉国际货运业务对发行人的财务数据影响具体如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
	营业收入	营业收入	营业收入	营业收入
①贵州沛吉收入	43,873.62	97,818.26	70,641.35	43,910.52
②国际货运业务收入	86,070.52	154,476.85	87,139.77	60,484.37
①/②占比	50.97%	63.32%	81.07%	72.60%
③发行人全部业务收入	792,352.84	1,403,622.64	1,034,643.58	958,666.40
①/③占比	5.54%	6.97%	6.83%	4.58%

注 1：此为贵州沛吉单体财务数据，不考虑合并抵消因素。

注 2：贵州沛吉 2018 年度营业收入为自 2018 年 6 月 30 日（并表日）至 2018 年 12 月

31 日的营业收入数据。

报告期内，除 2018 年收购当年，贵州沛吉的营业收入在发行人国际货运业务中的占比在逐年下降，且报告期各期贵州沛吉的营业收入在发行人整体营业收入中的占比较低，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有其从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人的营业收入产生重大不利影响。

报告期内，贵州沛吉的利润总额分别为-247.98 万元、-2,283.53 万元、-6,097.51 万元及-1,119.32 万元，贵州沛吉报告期内利润总额均为负数，如发行人的仲裁请求得到支持，其不再持有其从盘江集团购买的贵州沛吉股权不会对发行人的利润总额产生重大不利影响。

综上，根据贵州沛吉报告期内的营业收入及利润总额情况及其占发行人的比例，上述仲裁事项不会对发行人财务数据构成重大不利影响。

二、核查意见

本所主要履行了如下核查程序：

1、审阅了发行人收购贵州沛吉签署的《关于贵州盘江物流有限公司的股权转让协议》《关于贵州盘江物流有限公司股权转让相关事宜的四方协议》等文件；

2、审阅了发行人申请仲裁的相关文件，包括仲裁申请书、受理通知书、仲裁费用缴纳凭证；

3、查阅了贵州沛吉的营业执照及公司章程，获取发行人关于贵州沛吉主营业务及业务规划的说明；

4、查阅了贵州沛吉的董事、监事及高级管理人员名单及其劳动合同；

5、取得了发行人对于贵州沛吉截至评估基准日财务报表调整的说明；

6、查阅了发行人的审计报告和贵州沛吉的财务报表，分析贵州沛吉最近一年一期的财务数据对发行人财务数据的影响。

经核查，本所认为：

发行人系收购贵州沛吉物流有限公司过程中受到转让方的欺诈而提起仲裁申请，发行人已补充说明贵州沛吉仲裁事项的具体情况及相关进展；上述仲裁对发行人业务开展及财务数据不会构成重大不利影响。

本补充法律意见书正本一式四份。

本补充法律意见书仅供本次发行并上市之目的使用，任何人不得将其用作任何其他目的。

特此致书！

（本页无正文，为《北京市嘉源律师事务所关于日日顺供应链科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见书（三）》之签署页）



负责人：颜羽 颜羽

经办律师：易建胜 易建胜

钟云长 钟云长

2022年2月25日