

上海市方达律师事务所
关于北京数聚智连科技股份有限公司
首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板
上市的

补充法律意见书（二）

FANGDA PARTNERS
方達律師事務所

2022年3月

目 录

一、 第二轮问询函问题 3:	3
二、 第二轮问询函问题 4:	13
三、 第二轮问询函问题 5:	20
四、 第二轮问询函问题 7:	21
五、 第二轮问询函问题 17:	35

方達律師事務所

FANGDA PARTNERS

上海 Shanghai 北京 Beijing 深圳 Shenzhen 香港 Hong Kong

<http://www.fangdalaw.com>

中国上海市石门一路 288 号
兴业太古汇香港兴业中心二座 24 楼
邮政编码: 200041

电子邮件 E-mail: email@fangdalaw.com
电 话 Tel.: 86-21-2208-1166
传 真 Fax: 86-21-5298-5599

24/F, HKRI Centre Two
HKRI Taikoo Hui
288 Shi Men Yi Road
Shanghai 200041, PRC

上海市方达律师事务所

关于北京数聚智连科技股份有限公司

首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市的 补充法律意见书（二）

致：北京数聚智连科技股份有限公司

上海市方达律师事务所（以下简称“本所”）是具有中华人民共和国（以下简称“中国”）法律执业资格的律师事务所。根据北京数聚智连科技股份有限公司（以下简称“发行人”）与本所签订的法律顾问协议，本所担任发行人首次公开发行人民币普通股（A 股）股票（以下简称“本次发行”）并在创业板上市（以下简称“本次发行上市”）的特聘专项法律顾问。

本所曾于 2021 年 6 月 11 日、2021 年 12 月 24 日就本次发行出具了《上海市方达律师事务所关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）、《上海市方达律师事务所关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市的法律意见书》（以下简称“《法律意见书》”）及《上海市方达律师事务所关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并在创业板上市的补充法律意见书》（以下简称“《补充法律意见书》”，与《律师工作报告》《法律意见书》合称“原法律意见书”）。

本所根据《关于北京数聚智连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[2022]010076 号）（以下简称“第二轮问询函”）的要求，出具本补充法律意见（以下简称“本补充法律意见书”）。

本补充法律意见书是对原法律意见书的更新和补充,本所在原法律意见书中的相关声明和承诺适用于本补充法律意见书。

除非在本补充法律意见书中另有说明,原法律意见书中已作定义的词语在本补充法律意见书中被使用时具有与原法律意见书中已定义的同义词语相同的含义。

本所律师根据《证券法》第十九条的要求,按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神,对发行人提供的有关文件和事实进行了核查和验证,现出具补充法律意见如下:

一、第二轮问询函问题 3:

关于蓝色光标出让股份价格的公允性。根据申报材料和审核问询回复:

(1) 蓝色光标于报告期内逐步清退持有的发行人股份。2020 年 8 月, 邓保军等 5 人受让蓝色光标持有的发行人股份, 交易价格为 5.62 元/股, 低于当年 5 月至 6 月新增股东王岩科、国调洪泰的增资价格 8.02 元/股, 低于当年 9 月上海赞谋受让熊鯤持股的交易价格 9.61 元/股。

(2) 发行人说明, 5.62 元/股的交易价格是在同期引入外部投资人投前估值 10 亿元定价基础上, 考虑老股折扣按估值 7 亿元定价计算得出, 折合市盈率 15.73 倍。

(3) 2018 年 8 月 31 日, 险峰旗云、深圳险峰、大得宏强与华新蓝创签署了股份转让协议, 约定虽然蓝标电商未达到《股东协议》的约定条件(发行人 2017 会计年度经审计后净利润达到或超过人民币 3,000 万元), 但各方仍确认执行约定的标的股份转让, 合计向华新蓝创无偿转让其持有的发行人 3% 的股份。2018 年 9 月 3 日, 华新蓝创在全体合伙人之间重新分配无偿受让 3% 的股权所对应的华新蓝创份额, 以奖励各合伙人对公司发展作出的贡献。

请发行人:

(1) 说明邓保军等 5 人受让股份定价时考虑老股折扣的合理性、七折折扣的确定依据及合理性。

(2) 进一步结合交易背景、谈判过程分析 2020 年内较短时间内多次股份变动交易价格差异较大的合理性。

(3) 结合发行人自设立以来主营业务的历史沿革, 相关业务与蓝色光标的协同性, 进一步分析蓝色光标收购、出让发行人控制权以及熊鯤收购发行人控制权的商业考量及合理性。

(4) 说明险峰旗云、深圳险峰、大得宏强在发行人未完成业绩目标情况下仍向华新蓝创无偿转让股份的原因及合理性, 是否存在利益安排.....; 2018 年 9 月 3 日重新分配华新蓝创份额的依据及合理性。

(5) 说明发行前股东锁定期的合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

1.1 核查方式和过程

本所律师审阅了蓝色光标在巨潮资讯网 (<http://www.cninfo.com.cn/>) 发布的相关公告, 发行人在股转系统指定信息披露平台 (<http://www.neeq.com.cn/>) 发布的《北京蓝色光标电子商务股份有限公司收购报告书》(以下简称“《蓝标电商收购报告书》”), 《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》, 蓝色光标持有的发行人股份变动及同期发行人股本演变、发行人 2020 年度历次增资及股权转让所涉相关交易文件(包括但不限于增资协议、股权/股份转让协议及相关补充协议、验资报告、转让价款支付凭证等), 险峰系股东与熊鯤、华新蓝创签署的《股东协议》, 险峰系股东于 2018 年 8 月向华新蓝创无偿转让蓝标电商股份的相关协议及工商档案, 华新蓝创于 2018 年 9 月分配出资份额的相关决议、协议及工商档案, 对实际控制人熊鯤、相关险峰系股东、华新蓝创合伙人进行访谈, 查阅了发行人股东出具的关于股份锁定相关事项出具的书面承诺, 对相关股东进行了访谈, 并就相关事项取得了发行人及其他相关方的书面确认。

1.2 核查内容和结论

1.2.1 说明邓保军等 5 人受让股份定价时考虑老股折扣的合理性、七折折扣的确定依据及合理性

根据相关方的书面确认及访谈, 蓝色光标与华新蓝创于 2017 年 9 月签署的《意向书》约定若发行人后续融资过程中估值超过 6 亿元, 蓝色光标愿意在 1 年内将其持有的发行人股份出让并将持股比例降低至 5% 以下; 2019 年 12 月, 发行人拟进行增资引入外部投资人, 预计投前估值为 10 亿元, 蓝色光标知悉该等事项后启动与潜在受让方的接洽工作, 并于 2020 年 2 月与吴哲飞、丁晓东、邓保军、康宏斌、王冬云就股份转让事宜基本达成一致, 考虑到相关股份转让洽谈时间早, 且系老股转让退出, 受让方不享有特定股东的转让限制、优先认购权、优先购买权和随售权、反稀释条款、回购权、清算优先权等股东特殊权利, 故蓝色光标于 2020 年 8 月向吴哲飞、丁晓东、邓保军、康宏斌、王冬云合计转让其持有的发行人 15,493,830 股股份的价格, 在同期增资引入外部投资人的 10 亿元投前估值的基础上予以了折扣, 参考市场惯例确定折扣幅度为七折, 最终以约 7 亿元的投前估值定价。

综上, 本所认为, 蓝色光标向吴哲飞、丁晓东、邓保军、康宏斌、王冬云转让发行人股份时考虑洽谈时间及老股转让予以折扣、参考市场惯例确定折扣幅度为七折具有合理性。

1.2.2 进一步结合交易背景、谈判过程分析 2020 年内较短时间内多次股

份变动交易价格差异较大的合理性

根据相关方的书面确认并经核查，发行人 2020 年度历次增资及股权转让的背景和原因、价格、定价依据及合理性如下：

#	变更事项	被增资方/ 转让股东	增资方/ 受让股东	背景和原因	价格	定价依据及合理性
1	2020 年 7 月，股份转让	蓝标网众	罗斌	将罗斌通过蓝标网众间接持有的发行人股份转化为直接持股，其持有发行人股份的实质未发生变化	2.03 元/股	按蓝标网众历史平均投资成本确定
		蓝标网众	丁晓东	将丁晓东通过蓝标网众间接持有的发行人股份转化为直接持股，其持有发行人股份的实质未发生变化	2.03 元/股	按蓝标网众历史平均投资成本确定
2	2020 年 7 月，股份转让	天津蓝鹰	周涛	鉴于天津蓝鹰同时为发行人股东及参股子公司，为解决循环持股天津蓝鹰进行转让，且周涛看好发行人发展前景	5.60 元/股	在同期增资引入外部投资人的投前估值 10 亿元定价基础上，参考市场惯例及考虑到转让老股有所折扣，以投前估值约 7 亿元为基础协商确定
3	2020 年 7 月，股份转让	华新蓝创	熊鲲	将熊鲲通过华新蓝创间接持有的发行人股份转化为直接持股，其持有发行人股份的实质未发生变化	2.41 元/股	按华新蓝创历史平均出资成本确定
4	2020 年 8 月，股份转让	蓝色光标	邓保军、丁晓东、王冬云、康宏斌、吴哲飞	蓝色光标进一步降低对发行人持股，邓保军等人看好发行人发展前景	5.62 元/股	在同期增资引入外部投资人的投前估值 10 亿元定价基础上，参考市场惯例及考虑到转让老股有所折扣，以投前估值约 7 亿元为基础协商确定
5	2020 年 9 月增资，注册资本增至 13,525.9855 万元	发行人	王岩科、国调洪泰、险峰旗云	看好发行人发展前景	8.02 元/股	综合考虑发行人盈利水平和发展前景，以投前估值 10 亿元为基础协商确定

#	变更事项	被增资方/ 转让股东	增资方/ 受让股东	背景和原因	价格	定价依据及合理性
6	2020年9月, 股份转让	熊鲲	上海赞谋	看好发行人发展前景	9.61元/股	综合考虑发行人的盈利水平、发展前景及上市预期, 参考发行人预计的2020年度盈利情况、同期市场市盈率, 以投前估值约为13亿元为基础, 考虑到老股转让有所折扣协商确定

综上, 本所认为, 发行人2020年度历次增资及股权转让虽在价格方面存在一定差异, 但历次增资及股权转让的定价具有合理性。

1.2.3 结合发行人自设立以来主营业务的历史沿革, 相关业务与蓝色光标的协同性, 进一步分析蓝色光标收购、出让发行人控制权以及熊鲲收购发行人控制权的商业考量及合理性

(1) 蓝色光标收购发行人控制权的商业考量及合理性

根据发行人的书面确认, 发行人前身博思瀚扬于2008年3月设立, 博思瀚扬设立之初的主营业务为营销服务业务, 主要为品牌商提供终端销售的营销推广与体验营销相关服务。

根据2010年2月4日发布的《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》, 蓝色光标进行收购控股权交易的原因是“博思瀚扬及其全资子公司擅长消费终端的活动管理和相关培训服务, 其服务内容是品牌管理链条中的环节之一, 公司将其并购可以使其和公司形成良好的协同效应”。

(2) 蓝色光标出让发行人控制权的商业考量及合理性

根据发行人的书面确认, 2015年6月, 蓝色光标将其持有的北京北联51%股权、蓝色商道80%股权注入博思瀚扬后, 博思瀚扬主营业务由营销服务业务延展为品牌电商运营、渠道分销及品效营销业务。

根据蓝色光标2017年4月27日发布的《北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司2016年年度报告》及书面确认, “截至2017年4月27日, 本公司投资的企业已经有11家在新三板挂牌, 除了良好的财务回报, 更加重要的是业务协同和对蓝色光标整体业务变革转型的促进。未来有些企业可能独立IPO, 蓝色光标乐见其成, 也会适时退出。2017-2018年度, 除转让蓝标电商股份外, 本公司陆续出售了其所持有的Huntsworth PLC、北京掌慧纵盈科技股份有限公司、豆盟(北

京)科技股份有限公司、璧合科技股份有限公司、北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司等公司的部分股权。”

根据蓝色光标于 2017 年 8 月 29 日发布的《关于转让控股子公司蓝标电商部分股权的公告》及书面确认,蓝色光标进行出让控股权交易的原因为“促进本公司整体资源及业务有效实现整合协同,理顺业务发展逻辑,本次交易有助于集中资源支持本公司业务全球化的核心战略。鉴于蓝标电商当时的营业收入和利润占公司的比重较低,本次出让控制权交易对本公司的财务及业务方面影响较小。本公司通过转让部分股权方式为蓝标电商引入新的战略投资者,有助于促进蓝标电商未来价值增长。”

(3) 熊鯤收购发行人控制权的商业考量及合理性

根据发行人的书面确认并经核查,于出让控股权交易时点,熊鯤担任蓝标电商的董事长、总经理兼首席执行官。

根据《蓝标电商收购报告书》及本所律师对熊鯤的访谈,熊鯤收购发行人控制权的原因是其作为发行人的管理层,看好发行人未来的业绩潜力和行业发展,出让控股权交易完成后,将整合发行人主营业务,优化发行人整体发展战略,以提高发行人的整体盈利能力,进而提升公司价值和股东回报。

综上,本所认为,蓝色光标收购、出让发行人控制权,熊鯤收购发行人控制权具有合理性。

1.2.4 说明险峰旗云、深圳险峰、大得宏强在发行人未完成业绩目标情况下仍向华新蓝创无偿转让股份的原因及合理性,是否存在利益安排……; 2018 年 9 月 3 日重新分配华新蓝创份额的依据及合理性

1.2.4.1 说明险峰旗云、深圳险峰、大得宏强在发行人未完成业绩目标情况下仍向华新蓝创无偿转让股份的原因及合理性,是否存在利益安排

根据熊鯤、华新蓝创与险峰系股东于 2017 年 9 月 15 日签署的《股东协议》,若发行人 2017 会计年度经审计后净利润(扣除非经常损益)达到或超过 3,000 万元,险峰系股东将其持有的发行人股份的 3%(即 3,739,904 股)无偿转让给华新蓝创。

根据相关股东的书面确认及访谈,虽然发行人 2017 年度未完成上述业绩承诺,但基于发行人业务形态及管理层实际业务完成情况接近业绩承诺的考虑,为奖励发行人管理层,险峰系股东仍同意执行《股东协议》约定的上述条款。

根据险峰系股东出具的书面确认,“险峰系股东在 2017 年投资入股发行人之后,经过梳理和分析,险峰系股东和发行人一致认为,发行人应聚焦品牌电商运营服务;险峰系股东鼓励公司优先扩大规模,关注收入的快速增加,而不是利润的提升。基于此,发行人管理层于 2017 年终止 O2O 项目的继续开发,制定‘运营垂直化、效果营销化’的公司发展策略,重点布局母婴营养、消费电子和美妆快消领域,发力线上零售业务和品牌代运营业务。……线上零售业务具有规模效应,存在前期开展新项目时需要增加人员投入和毛利率偏低等情况,因此虽然发行人 2017 年度经审计后净利润(扣除非经常损益)为 1,858.71 万元,基于以下原因,险峰系股东认为管理层实际业务完成情况接近业绩承诺:①2017 年终止 O2O 项目,发生相关软件的摊销和减值 888.20 万元;②为拓展业务,2017 年公司在职工人数从 323 人增加至 471 人,销售费用中的人员成本较 2016 年增长 775.64 万元,同比增加 11.51%,管理费用中的人员成本较 2016 年增长 236.11 万元,同比增加 23.41%。上述支出均属于为实施聚焦品牌电商运营服务发展策略的必要支出,若不考虑该等支出,公司基本完成 3,000 万元的业绩目标。因此,基于看好公司未来发展,为未来业务战略发展方向和加速发展奠定基础,及管理层实际业务完成情况接近业绩承诺的考虑,为奖励发行人管理层,险峰系股东仍同意执行《股东协议》约定的上述条款。”

根据华新蓝创与险峰系股东于 2018 年 8 月 31 日签署的《北京蓝色光标电子商务股份有限公司股份转让协议》、相关方的书面确认及访谈,该次股份转让为无偿,不存在其他利益安排。

综上,本所认为,险峰系股东于 2018 年 8 月向华新蓝创无偿转让蓝标电商股份具有合理性,该次股份转让不存在其他利益安排。

1.2.4.2 2018 年 9 月 3 日重新分配华新蓝创份额的依据及合理性

经核查,2018 年 9 月 3 日,华新蓝创全体合伙人作出决议同意在全体合伙人之间分配华新蓝创自险峰系股东处无偿受让的蓝标电商 3%股份所对应的华新蓝创出资份额,以奖励各合伙人对公司发展作出的贡献,其中,熊鲲向程松岩转让华新蓝创 114.17 万元出资额、向林静转让华新蓝创 38.16 万元出资额、向赵彤转让华新蓝创 114.47 万元出资额。

根据本所律师对相关方的访谈,2018 年 9 月 3 日,华新蓝创在全体合伙人之间分配华新蓝创自险峰系股东处无偿受让的蓝标电商 3%股份所对应的华新蓝创出资份额的主要目的为奖励各合伙人对公司发展作出的贡献,具有合理性。

1.2.5 说明发行前股东锁定期的合规性

经核查，发行人股东作出的关于股份锁定的承诺如下：

#	股东	持股比例	锁定期	股东类型	依据
1	熊鯤	15.41%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 36 个月止，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该等股份。	控股股东、实际控制人、申报前 12 个月内新增股东	《上市规则》第 2.3.4 规定，“上市公司控股股东、实际控制人及其一致行动人减持本公司首发前股份的，应当遵守下列规定：（一）自公司股票上市之日起三十六个月内，不得转让或者委托他人管理其直接和间接持有的首发前股份，也不得提议由上市公司回购该部分股份；……”
2	华新蓝创	11.04%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 36 个月止，本企业不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该等股份。	控股股东、实际控制人控制的企业	
3	王岩科	4.61%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 18 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。	申报前 12 个月内新增股东	《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第 3 条规定，“发行人提交申请前 12 个月内新增股东的……上述新增股东应当承诺所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让”。 《上市规则》第 2.3.3 条规定，“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”。
4	国调洪泰	2.76%			
5	丁晓东	4.73%	对于本人 2020 年 7 月 27 日取得的发行人 4,974,861 股股份，自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 7 月 27 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本人不转让或者委托他人管理本人持有的该部分股份，也不提议由发行人回购该部分股份；对于本人 2020 年 9 月 3 日取得的发行人 1,424,720 股股份，本人自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 3 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），不转让或者委托他人管理本人持有的发行人该部分股份，也不提议由发行人回购该部分股份。		
6	罗斌	0.04%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 7 月 27 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本人不转让或者委托他人管理本人		
7	周涛	1.85%			

#	股东	持股比例	锁定期	股东类型	依据
			持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。		
8	邓保军	3.29%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 3 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。		
9	康宏斌	1.32%			
10	王冬云	0.92%			
11	吴哲飞	4.87%			
12	上海赞谋	4.05%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止或 2020 年 9 月 23 日发行人股东名册变更起 36 个月内（以孰晚为准），本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人本次发行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。		
13	险峰旗云	5.99%	自本企业向发行人增资并办理股东名册变更登记之日（即 2020 年 9 月 18 日）起 36 个月内，不转让或委托他人管理本企业通过 2020 年 9 月增资持有的发行人股份（合计 623,317 股），自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满 12 个月止，本企业不转让或者委托他人管理本企业持有的其他发行人本次发行上市前已发行股份，也不提议由发行人回购该部分股份。	部分股份来源于申报前 12 个月内对发行人增资的股东	《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第 3 条规定，“发行人提交申请前 12 个月内新增股东的……上述新增股东应当承诺所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让”。 《上市规则》第 2.3.3 条规定，“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”。
14	蓝色光标	4.93%	自本承诺函出具之日起至发行人股票上市满十二个月止，本企业/本人不转让或者委托他人管理本企业/本人持有的发行人本次行上市前已发行股份（以下简称“首发前股份”），也不提议由发行人回购该部分股份。	非实际控制人、控股股东、申报前 12 个月新增的股东，不存在申报前 12 个月或 6 个月内通过增资扩股或从控	《上市规则》第 2.3.3 条规定，“公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”。
15	深圳险峰	3.69%			
16	大得宏强	1.84%			
17	考拉昆略	4.62%			

#	股东	持股比例	锁定期	股东类型	依据
18	珠海启双	3.75%		股股东、实际控制人取得发 行人股份的情形	
19	孟凡兴	3.49%			
20	高榕投资	3.47%			
21	聚实创投	3.46%			
22	明曜一期	3.23%			
23	齐玉杰	2.30%			
24	植朵商贸	1.16%			
25	蓝图天兴	1.14%			
26	宋文峰	1.11%			
27	杨培锋	0.67%			
28	赵彤	0.28%			

综上，发行人股东作出的股份锁定承诺符合《上市规则》《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》的相关规定。

二、第二轮问询函问题 4:

关于违规处罚及行业监管政策。根据申报材料和审核问询回复，报告期初以来，发行人及其子公司共受到 9 次行政处罚，被处罚的事由主要包括发布违法广告、丢失发票、未按期申报印花税、排除消费者解释格式条款的权利等，部分事由导致的行政处罚已多次发生。

请发行人：

(1) 说明针对违法违规行为所采取的具体整改措施。

(2) 结合发行人零售、分销、代运营产品所涉及的各行业监管政策，进一步分析发行人业务开展的合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，说明对发行人报告期初以来发生较多违法违规情形的关注情况、采取的核查程序。

2.1 核查方式和过程

本所律师审阅了发行人及其子公司自 2018 年 1 月 1 日至本补充法律意见书出具日受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件等相关文件、发行人及其子公司持有的《食品经营许可证》《酒类商品备案登记表》《酒类商品批发许可证》、发行人于 2022 年 3 月 11 日签署的《招股说明书》（以下简称“《招股说明书》”）并协助发行人制定相关规范制度，获取了相关政府主管部门出具的合规证明，对发行人法务人员、财务总监进行访谈，对发行人及其子公司的合法合规性进行网络核查，检索了发行人在零售、分销、代运营产品过程中主要涉及的行业法律法规及监管政策，并就相关事宜取得了发行人的书面确认。

2.2 核查内容和结论

2.2.1 说明针对违法违规行为所采取的具体整改措施

根据发行人的书面确认并经核查，自 2018 年 1 月 1 日至本补充法律意见书出具日，发行人及其境内子公司共受到 9 项行政处罚，具体情况如下：

#	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚依据	处罚金额 (万元)
1	北京北联	北京市工商行政管理局	2018.06.14	未能就其 2017 年 6 月 1 日至 2017 年 6 月 8 日在	《广告法》第 17 条	10.00

#	主体	处罚机关	处罚时间	处罚事由	处罚依据	处罚金额 (万元)
		朝阳分局		天猫网店发布特殊用途化妆品广告提供相关特殊用途化妆品批准文件和证明		
2	蓝标电商(上海)	上海市嘉定区市场监督管理局	2018.10.26	未能就其在天猫网店发布关于产品功效的广告证明相关内容的真实性	《广告法》第4条	1.22
3	北京北联	北京市朝阳区市场监督管理局	2019.11.20	在天猫网店上违规发布含饮酒动作的广告	《广告法》第23条	10.00
4	蓝色商道	上海市徐汇区市场监督管理局	2021.08.18	因未能就其在天猫网店发布的宣传内容提供数据来源,且相关数据与实际不符,构成虚假广告	《广告法》第28条第二款第(三)项	20.00
5	蓝标电商(上海)	上海市嘉定区市场监督管理局	2020.05.10	在天猫网店发布的“会员规则说明”含不平等格式条款	《合同违法行为监督处理办法》第11条第(四)项	0.30
6	蓝合汽车	上海市浦东新区保税区税务局第七税务所	2018.12.24	遗失机动车销售统一发票3份	《发票管理办法》第36条第一款	0.03
7	北京北联	国家税务总局北京市朝阳区望京税务所	2019.01.22	因2017年6月1日至2017年6月30日期间内未按期申报印花税	《税收征收管理办法》的第62条	0.10
8	发行人	北京市朝阳区税务局第一税务所	2021.04.28	丢失北京增值税专用发票	《发票管理办法》第36条	0.04
9	北京畅益思	北京市海淀区税务局第一税务所	2021.07.19	因2017年2月1日至2017年2月28日期间内未按期申报印花税	《税收征收管理办法》第62条	0.10

根据发行人的书面确认并经核查,就上述行政处罚而言,发行人及其子公司已缴纳相关罚款,相关违法行为已整改完毕,具体措施如下:

(1) 针对发布违法广告的整改措施

根据发行人的书面确认,发行人及其子公司已按照《广告法》《工商总局关于开展互联网广告专项整治工作的通知》《整治虚假违法广告部际联席会议2020年工作要点》等中国法律中关于广告宣传等相关规定,通告相关业务组人员对在各店铺发布的广告进行自查,对自查过程中发现的不符合中国法律要求的宣传内容予以纠正,组织相关业务人员参加关于广告合规及监管规则的培训,制定《页

面广告内容规范自查审批流程》并定期对相关管理制度进行修订及完善，设置广告合规专门岗位负责审查店铺发布广告中涉及的素材内容。

(2) 针对排除消费者相关权利条款的整改措施

根据发行人的书面确认，发行人及其子公司已组织有关业务部门复核相关业务合同及宣传页面的格式条款，并根据《消费者权益保护法》《合同违法行为监督处理办法》等适用法律法规的要求对格式条款予以修订，组织业务人员、法务人员学习消费者权益保护相关监管规则。

(3) 针对丢失发票、未按期申报印花税等税务处罚的整改措施

根据发行人的书面确认，发行人及其子公司已制定《发票传递及存档管理办法》《纳税申报管理制度》《北京数聚智连科技股份有限公司资金管理制度》并组织相应的财务内控等培训，设置专人专岗负责报税工作，加强税务登记、纳税申报、缴纳税款等税务管理工作。

2.2.2 结合发行人零售、分销、代运营产品所涉及的各行业监管政策，进一步分析发行人业务开展的合规性

2.2.2.1 发行人零售、分销、代运营产品所涉及的各行业监管政策

发行人在零售、分销、代运营产品过程中主要涉及的行业法律法规及监管政策如下：

(1) 广告营销

发行人在开展广告营销相关活动、从事商业广告活动时，作为广告经营者、发布者应遵守《广告法》的相关规定，该法对规范广告活动及保护消费者的合法权益提出了一系列要求，主要包括应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，广告应遵守相关的内容准则、不得含有虚假或者引人误解的内容、不得欺骗、误导消费者，不得在广告活动中进行任何形式的不正当竞争等。

针对相关违法行为，《广告法》规定了包括责令改正、责令停止发布广告、责令消除影响、暂停广告发布业务、罚款、吊销营业执照等处罚措施，消费者可根据该法的规定主张广告经营者、发布者承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

(2) 消费者权益保护

发行人在进行零售、作为经营者为消费者提供商品或提供服务的活动时，应遵守《消费者权益保护法》的相关规定，该法对保护消费者的合法权益提出了一

系列要求,主要包括应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求,提供有关商品或者服务的真实信息,不得作引人误解的虚假宣传,保证在正常使用商品或者接受服务的情况下其提供的商品或者服务应当具有的质量、性能、用途和有效期限,不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定,或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任等。

针对相关违法行为,《消费者权益保护法》规定了包括责令改正、给予警告、没收违法所得、罚款、责令停业整顿、吊销营业执照等处罚措施,消费者可根据该法的相关规定请求行政主管部门对违法经营者予以惩处、承担相应的民事责任,构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

(3) 产品定价

发行人在开展零售、分销等相关活动涉及发生价格行为时,作为经营者需遵守《价格法》的相关规定,该法对规范价格行为、保护消费者和经营者的合法权益提出了一系列要求,主要包括经营者定价,应当遵循公平、合法和诚实信用的原则,不得相互串通、操纵市场价格、哄抬价格、诱骗交易、实行价格歧视等。

针对相关违法行为,《价格法》规定了包括责令改正、没收违法所得、罚款、责令停业整顿、吊销营业执照等处罚措施。

(4) 反不正当竞争

发行人在开展零售、分销等相关活动时,作为经营者应遵守《反不正当竞争法》的相关规定,该法围绕对不正当行为的规制对经营者在生产经营活动中应遵守的相关规范提出了一系列要求,主要包括不得扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或消费者合法权益,不得实施特定混淆行为、商业贿赂、虚假宣传、侵犯商业秘密、变造或传播虚假信息或误导性信息、利用技术手段妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行等。

针对相关违法行为,《反不正当竞争法》规定了包括责令停止违法行为、消除影响、责令停止违法行为、没收违法商品、罚款、吊销营业执照等处罚措施,被侵权人可根据该法的规定要求违法经营者承担相应的民事责任,构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

(5) 网络交易活动

发行人在开展线上零售业务、通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务过程中涉及部分消费者信息时,作为网络交易经营者应遵守《电子商务法》《网

络交易监督管理办法》《数据安全法》《个人信息保护法》等相关规定，该等法规重申了网络交易活动需要遵守《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等适用法律的基本要求，并对电子商务活动、网络交易活动及消费者个人信息数据的收集及保护提出了一系列要求，主要包括电子商务经营者从事经营活动应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，网络安全与个人信息保护等方面的义务，履行公示公告义务，全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，收集、使用消费者个人信息应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围并经消费者同意等。

针对相关违法行为，上述法规规定了包括责令改正、给予警告、责令暂停相关业务或者停业整顿、罚款、吊销相关业务许可证或营业执照等处罚措施，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

(6) 产品质量

发行人在开展零售、分销等相关活动时，作为产品销售者应遵守《产品质量法》的相关规定，该法对生产者及销售者就其生产销售的产品质量及其监督管理提出了一系列要求，主要包括销售者应依法承担产品质量责任，不得掺杂、掺假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品、伪造或者冒用认证标志等质量标志等。

针对相关违法行为，《产品质量法》规定了包括责令停止生产、销售、没收违法生产、销售的产品、没收违法所得、罚款、吊销营业执照等处罚措施，消费者可根据该法的规定要求违法经营者承担相应的民事责任，构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

(7) 食品安全

发行人在开展零售、分销等相关活动时涉及食品经营活动，作为经营者应遵守《食品安全法》的相关规定，该法对规范食品生产、经营的过程控制、广告、特殊食品的监管和审批、进出口等提出了一系列要求，主要包括应当依照法律、法规和食品安全标准从事生产经营活动，保证食品安全，诚信自律，食品经营应当符合食品安全标准，从事食品生产、食品销售、餐饮服务，应当依法取得许可，食品广告的内容应当真实合法，不得含有虚假内容，不得涉及疾病预防、治疗功能。食品生产经营者对食品广告内容的真实性、合法性负责，保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品等特殊食品应符合特殊管理要求等。

针对相关违法行为，《食品安全法》规定了包括停止违法行为、没收违法所得和违法生产经营的所涉物品、罚款、吊销许可证等处罚措施，消费者可根据该

法的规定要求违法经营者承担相应的民事责任,构成犯罪的还将依法追究刑事责任。

(8) 酒类经营活动

根据发行人的书面确认,发行人及其子公司销售的酒类仅涉及啤酒,不涉及白酒。发行人在开展酒类经营活动时,作为经营者应遵守《食品经营许可证管理办法》的相关规定取得《食品经营许可证》,该法对经营者从事食品销售和餐饮服务活动应依法取得食品经营许可的相关内容提出了一系列要求,主要包括食品经营许可应当遵循依法、公开、公平、公正、便民、高效的原则,食品经营许可实行一地一证原则,申请人应当如实提交有关材料和反映真实情况并对申请材料的真实性负责等。

针对相关违法行为,《食品经营许可证管理办法》规定了包括警告、责令改正、罚款、撤销许可等处罚措施。

就酒类流通活动而言,由于《酒类流通管理办法》已于2016年11月失效,发行人及其子公司于报告期内无需按照《酒类流通管理办法》的规定办理酒类流通许可证或备案登记,但需遵守所在地的主管部门所发布的地方性规定,如按照《上海市酒类商品经营许可和管理办法(试行)》第3条的规定在从事酒类经营活动前办理取得酒类商品经营许可证。由于酒类纳入食品安全管理,发行人从事酒类经营活动亦需遵守《食品安全法》的相关规定,具体参见本补充法律意见书第2.2.2.1(7)条。此外,发行人在发布酒类广告时,还需遵守《广告法》的相关规定,如酒类广告中不得含有诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒、出现饮酒动作、表现驾驶车、船、飞机等活动、明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增加体力等功效等内容。

2.2.2.2 发行人业务开展的合规性

根据发行人的书面确认并经核查,除招股说明书及原法律意见书披露的情形外,自2018年1月1日至本补充法律意见书出具日,发行人及其子公司未因违反适用的各项主要行业监管规则而受到行政处罚或被起诉要求承担民事或刑事责任的情形。

2.2.3 本所律师的关注情况、采取的核查程序

本所律师已根据《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)》等规定对发行人及其子公司自2018

年1月1日以来发生的违法违规情形履行了法律专业人士特别的注意义务并进行了适当核查，具体而言：

(1) 核查行政处罚决定书、罚款缴纳凭证等文件

本所律师在对发行人开展尽职调查过程中，已要求发行人如实、完整披露自2018年1月1日以来业务合规性及违法违规事项相关事实并提供必要的法律文件，审阅了各项行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证等相关文件，并比照《广告法》《税收征收管理办法》《发票管理法》等适用法律的相关规定对发行人相关违法违规行为的情节进行判断，确认发行人自2018年1月1日以来受到的行政处罚涉及的违法行为不属于相关适用法律规定的情节严重的情形，且相关违法行为已整改完毕，不会对本次发行构成实质法律障碍。

(2) 进行网络核查

本所律师在对发行人开展尽职调查过程中，通过登陆国家企业信用信息公示系统、发行人及境内子公司所在地区税务局、人力资源和社会保障局、住房公积金管理中心、外汇管理局等政府主管部门网站、信用中国、综合搜索引擎网站以公开检索的方式核查了发行人及其子公司的合法合规情况，就公开检索结果与发行人提供的文件资料及说明进行比对并与发行人沟通确认，除本补充法律意见书第2.2.1条已披露的外，网络核查过程中未发现发行人自2018年1月1日以来受到其他行政处罚。

(3) 获取合规证明

本所律师在对发行人开展尽职调查过程中，组织发行人前往税务部门、市场监督管理部门、人力资源和社会保障局、公积金管理中心、各地仲裁委员会等主管部门沟通获取合规证明并对合规证明的开具过程及内容予以关注，除本补充法律意见书第2.2.1条已披露的外，合规证明中未记载发行人自2018年1月1日至2021年6月30日或至开具合规证明之日其他行政处罚。

(4) 政府部门走访

本所律师在对发行人开展尽职调查过程中推动发行人安排中介机构与政府主管部门人员对接，提请发行人安排与存在行政处罚事项的相关主管部门就违法违规事项的整改情况进行专项访谈，并最终就发行人税务合法合规情况于2021年4月9日访谈了国家税务总局北京市朝阳区税务局酒仙桥税务所的工作人员，获确认自2018年1月1日至其接受本所律师访谈之日，未发现发行人自身存在税务违规违法情形，未受到税务部门的行政处罚。

(5) 对发行人法务人员、财务总监进行访谈

在尽职调查基本完毕后，本所律师基于尽调结果、比照《审计报告》披露的营业外支出情况，对发行人法务人员、财务总监就发行人自 2018 年 1 月 1 日至其接受本所律师访谈之日的违法违规情况进行了访谈，并取得了发行人的书面确认，并在原法律意见书和本补充法律意见书中如实披露了相关行政处罚情况。

三、第二轮问询函问题 5:

关于渠道覆盖能力。根据申报材料和审核问询回复，发行人具备全方位渠道覆盖能力，可为品牌方提供线上电商平台及官方商城、新兴社交媒体渠道、新兴直播及短视频平台以及线下全渠道解决方案，帮助品牌方获得跨渠道、跨平台的品牌拓展能力。

请发行人：……（3）针对直播推广渠道，请说明与税务相关的核算机制、发行人相关业务开展的合规性。

请保荐人发表明确意见，请保荐人、发行人律师结合行业监管措施针对问题（3）发表明确意见。

3.1 核查方式和过程

本所律师抽查了报告期内发行人及其子公司与 MCN(Multi-Channel Network, 即多频道网络)机构签署的主要直播项目合作协议及 MCN 机构向发行人及其子公司开具的服务费发票、发行人及其子公司通过第三方平台与 MCN 机构缔结订单的网页截图及相关发票、发行人员工或其聘请的兼职主播向品牌方或其授权代理商提供直播服务的相关服务协议及发票，审阅了发行人及其子公司中负有网络店铺销售职责的员工名单及劳动合同、发行人及其子公司聘请的兼职主播名单及相关劳务合同、《招股说明书》、发行人及其子公司自 2018 年 1 月 1 日至本补充法律意见书出具日受到的税收征管相关行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证等相关文件，并就相关事宜对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得了发行人的书面确认。

3.2 核查内容和结论

3.2.1 发行人的直播推广渠道所涉及的税务核算机制

根据发行人的书面确认并经核查，在发行人的线上零售业务和代运营业务中存在以“直播带货”为内容的直播活动，该等直播活动对应的税务核算机制如下：

#	直播主体	直播主体收入类型	纳税申报情况
---	------	----------	--------

#	直播主体	直播主体收入类型	纳税申报情况
1	发行人内负有直播销售职责的员工	仅工资薪金，不涉及销售佣金奖励	发行人按照工资薪金收入代扣代缴个人所得税
2	发行人聘请的兼职直播人员	仅劳务报酬，不涉及销售佣金奖励	发行人按照劳务报酬代扣代缴个人所得税
3	MCN 机构指派的主播[注]	服务费	发行人仅按照协议或订单约定向 MCN 机构支付服务费，MCN 机构向发行人开具服务费发票并承担相应的税务责任；就部分发行人未取得相关服务发票的情况，发行人申报纳税时对该等支出按照无票支出处理

注：发行人与知名主播的合作均系通过发行人与相关主播所属的 MCN 机构签订协议或订单并向 MCN 机构支付服务费，MCN 机构向发行人开具服务费发票并承担相应的税务责任。

根据发行人的书面确认，在线上零售业务中，网络店铺运营主体为发行人，消费者均在该等店铺中购买商品，发行人通过直播活动而实现的收入均来自相关店铺的商品销售，不会产生直播服务收入。

根据发行人的书面确认，在代运营业务中，发行人就其自行提供的或向 MCN 机构采购的直播服务的相关服务费用涵盖在品牌方或其授权代理商向发行人支付的服务费中，并由发行人向品牌方或其授权代理商开具增值税发票。

3.2.2 发行人相关业务开展的合规性

根据发行人的书面确认、相关税务主管机构出具的合规证明并经核查，自 2018 年 1 月 1 日至本补充法律意见书出具日，发行人及其子公司不存在因直播推广活动有关事项违反适用的税收征管相关规定而受到行政处罚的情形。

四、第二轮问询函问题 7:

关于用户数据。根据申报材料和审核问询回复：

(1) 发行人在业务开展中自电商平台获取数据的主要类型包括用户个人信息、订单管理信息及平台运营信息。前述数据中，包含用户联系方式、收货地址、支付信息等。

(2) 发行人已在招股说明书中对信息安全和数据合规法律风险进行了揭示。

请发行人：

(1) 进一步说明发行人可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制。

(2) 进一步结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》

等相关法律法规，说明发行人使用用户个人数据的合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

4.1 核查方式和过程

本所律师查阅了《数聚智连信息安全及保密制度》《北京数聚智连科技股份有限公司员工手册》等与数据、信息使用与保护相关的内部管理制度，查阅了《淘宝平台服务协议》《隐私权政策》《京东隐私政策》《会员授权协议》《店铺会员卡注册及授权协议》等发行人开展品牌电商运营业务所涉的网络平台既定的与数据、信息使用与保护相关的协议和政策，查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、营销服务协议，发行人数据库及操作系统账号的权限清单等，登录深交所（<http://listing.szse.cn/disclosure/ipo/index.html>）、巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）、见微数据（<https://www.jianweidata.com>）等网站检索同行业公司关于数据使用的披露情况，并就相关事项对发行人相关业务部门负责人进行了访谈、取得发行人的书面确认。

4.2 核查内容和结论

4.2.1 进一步说明发行人可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制

根据发行人的书面确认并经核查，发行人可获取、使用的数据具体类型、数量规模，与电商平台、品牌方之间关于用户个人数据使用的合作机制、权责划分机制具体如下：

发行人可获取、使用的数据具体类型	数据使用目的	使用权限	数量规模	与电商平台之间的合作机制	与电商平台间的权责划分机制	与品牌方之间的合作机制	与品牌方之间的权责划分机制
用户个人信息，包括用户在电商平台的账户名、店铺注册会员名称、经脱敏的会员姓名（如张**）、性别、所在省市、历史交易情况等	（1）提供售前咨询、在代运营业务中提供售后咨询； （2）通过电商平台营销工具向店铺注册会员发送营销信息	仅能查看并利用电商平台提供的官方运营工具进行在线操作，未下载任何用户的个人信息	发行人仅能通过电商平台的会员通查看最近 30 日内新增的会员个人信息，该等个人信息需依托电商平台使用且发行人无法下载该等信息。根据发行人的书面确认，发行人于 2022 年 3 月 10 日统计的发行人运营的店铺（含线上零售店铺和代运营店铺）前 30 日内新增会员人数为 421.56 万。	发行人根据其其与电商平台之间的协议（代运营业务中，发行人根据品牌方对其作出的授权）及用户注册电商平台账号时的授权，在用户授权的范围内使用其个人信息，以提供售前咨询及代运营模式下的售后服务。	根据发行人与电商平台之间的协议，发行人与电商平台构成《个人信息保护法》项下相互独立的个人信息处理者，履行个人信息保护义务，并对各自处理用户个人信息的行为负责。	在线上零售业务中，发行人为独立的个人信息处理者，可通过其与电商平台的协议在用户授权范围内使用其个人信息，无需获得品牌方同意。 在代运营业务中，发行人受品牌方委托在用户授权范围内使用个人信息。	根据发行人的书面确认，发行人仅在品牌方及用户授权的范围内使用用户个人信息，并仅对前述范围内使用个人信息的行为负责。
订单管理信息，包括订单详情信息（如购买商品名称、价格、数量）、买家在电商平台的账户名、收件人姓名、收件人	提供发货及售后服务	仅能通过电商平台官方接口接触到订单信息	2018、2019、2020 年度及 2021 上半年度，发行人发货订单量合计分别为 1,908,221、2,606,299、4,038,115 和 2,205,341 单。	同上	同上	在线上零售业务中，发行人作为店铺所有权人，可通过其与电商平台的协议在用户授权范围内使用其个人信息，无需获得品牌方同意。	根据发行人的书面确认，在代运营业务中，品牌方未授权发行人提供发货服务，因此发行人未接触订单管理信息；在渠道分销业务中，发行人仅在品牌方及

发行人可获取、使用的数据具体类型	数据使用目的	使用权限	数量规模	与电商平台之间的合作机制	与电商平台间的权责划分机制	与品牌方之间的合作机制	与品牌方之间的权责划分机制
手机号、收货地址、订单物流跟踪信息、支付信息、售后信息、消费者评价信息						<p>在代运营业务中，品牌方未授权发行人提供发货服务，因此发行人未接触订单管理信息。</p> <p>在渠道分销业务中，发行人受品牌方委托在用户授权范围内使用用户信息提供发货服务。</p>	用户授权的范围 内使用用户个人信息，并仅对前述 范围内使用个人 信息的行为负责。
平台运营信息，包括店铺的销量、访问量、消费者地域分布、性别分布等群体特征分析信息，不包括用户个人信息	用于店铺内数据分析和设计营销方案	仅能通过电商平台提供的商家后台工具进行概括化的数据访问、分析和下载或自品牌商、代理授权商处获取	平台运营数据不涉及用户个人信息。由于该等数据为统计维度概括化的数据，无法量化平台运营数据的规模。	在线上零售业务中，发行人作为电商平台的入驻商家，根据电商平台的入驻协议以及电商平台官方授权的第三方工具的相关服务协议使用平台运营信息。	发行人对其获取的平台运营信息负责。	在代运营业务中，发行人受品牌方委托运营电商平台店铺，在品牌方的授权下获取平台运营数据后为品牌方提供服务。在品效营销业务中，客户向发行人提供其拥有的平	发行人仅基于品牌商或其代理授权商的平台运营数据为该品牌提供数据分析和营销策划服务，发行人仅向品牌方就获得授权后的平台运营信息负责。

发行人可获得、使用的数据具体类型	数据使用目的	使用权限	数量规模	与电商平台之间的合作机制	与电商平台间的权责划分机制	与品牌方之间的合作机制	与品牌方之间的权责划分机制
						台运营信息或者授权发行人使用电商平台或数据服务商的账号获取平台运营信息，然后基于该平台运营信息进行用户画像、用户标签的数据分析，并在数据分析结果基础上，为客户提供营销策划服务。	

4.2.2 进一步结合《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等相关法律法规，说明发行人使用用户个人数据的合规性

根据发行人的书面确认并经核查，发行人使用用户个人信息符合《数据安全法》《个人信息保护法》的规定，具体而言：

4.2.2.1 合法性原则

根据《数据安全法》第 32 条第一款的规定，“任何组织、个人收集数据，应当采取合法、正当的方式，不得窃取或者以其他非法方式获取数据”。

根据《个人信息保护法》第 13 条的规定，“符合下列情形之一的，个人信息处理者方可处理个人信息：（一）取得个人的同意；（二）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；……”

根据发行人的书面确认并经核查，在线上零售业务模式下，发行人作为店铺所有权人，使用个人信息提供发货、售后服务属于《个人信息保护法》中为“履行个人作为一方当事人的合同所必需的信息”，并且在入驻电商平台开设品牌店铺时，根据电商平台的协议和隐私政策，用户在注册电商平台账号时已授权发行人使用其个人信息用于发货、售后服务；根据电商平台的《会员授权协议》《店铺会员卡注册及授权协议》，用户在注册店铺会员时已授权电商平台将其提交的信息存储并提供给店铺使用，同意此店铺向该用户发送邮件、短信、旺旺、致电或专属客服信息。因此，发行人作为店铺所有权人，通过电商平台的营销工具向该等会员发送营销信息已取得个人的同意。在部分需由发行人代为发货的渠道分销业务中，发行人使用个人信息用于发货已取得品牌方的授权。在代运营业务模式下，发行人受品牌方委托运营电商平台店铺，已取得品牌方的授权，品牌方作为电商平台的入驻商家，使用用户该等个人信息已取得个人的同意。

因此，发行人使用用户个人数据已取得或通过品牌方取得用户个人的同意且为履行合同所必须使用的个人信息，符合《数据安全法》及《个人信息保护法》要求的合法性原则。

4.2.2.2 必要性原则

根据《数据安全法》第 32 条第二款的规定，“法律、行政法规对收集、使用数据的目的、范围有规定的，应当在法律、行政法规规定的目的和范围内收集、使用数据”。

根据《个人信息保护法》第 27 条的规定，“个人信息处理者可以在合理的范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；……”第 28 条的规定，“……只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，个人信息处理者方可处理敏感个人信息。”

根据发行人的书面确认并经核查，发行人使用用户个人信息均是基于具体、明确且必要的目的所进行，如售前售后咨询、订单发货、通过电商平台提供的工具发送营销信息等，且发行人在各环节所使用的用户个人信息均系为用户提供相关服务所必须知悉的信息。

因此，发行人使用用户个人数据已取得或通过品牌方取得用户个人的同意，符合《数据安全法》及《个人信息保护法》要求的必要性原则。

4.2.2.3 透明度原则

根据《个人信息保护法》第 17 条的规定，“个人信息处理者在处理个人信息前，应当以显著方式、清晰易懂的语言真实、准确、完整地向个人告知下列事项：

（一）个人信息处理者的名称或者姓名和联系方式；（二）个人信息的处理目的、处理方式，处理的个人信息种类、保存期限；（三）个人行使本法规定权利的方式和程序；（四）法律、行政法规规定应当告知的其他事项。”

根据发行人的书面确认并经核查，用户在注册电商平台会员或者店铺会员时，电商平台或店铺会要求用户阅读并同意电商平台隐私政策、店铺会员协议、电商平台注册协议，前述隐私政策、店铺会员协议等文件已告知用户其个人信息的处理目的、处理方式等内容。

因此，发行人已通过电商平台相关文件向用户明确告知用户个人信息处理目的、处理方式等内容，符合《个人信息保护法》要求的透明度原则。

4.2.2.4 安全保护原则

根据《个人信息保护法》第 51 条的规定，“个人信息处理者应当根据个人信息的处理目的、处理方式、个人信息的种类以及对个人权益的影响、可能存在的安全风险等，采取下列措施确保个人信息处理活动符合法律、行政法规的规定，并防止未经授权的访问以及个人信息泄露、篡改、丢失：（一）制定内部管理制度和操作规程；（二）对个人信息实行分类管理；（三）采取相应的加密、去标识化等安全技术措施；（四）合理确定个人信息处理的操作权限，并定期对从业人员进行安全教育和培训；（五）制定并组织实施个人信息安全事件应急预案；（六）法律、行政法规规定的其他措施。”

根据发行人的书面确认并经核查，发行人主要通过电商平台提供的官方入口使用用户个人数据，除电商平台自身对用户个人数据的保护外，发行人采取了一系列措施以保护用户个人数据：

(1) 发行人已设置专门网络安全管理负责人和数据及个人信息保护负责人，统筹负责发行人网络安全保护、数据安全和个人信息保护事宜；

(2) 发行人已对关键岗位员工进行安全背景审查并定期审阅员工的操作日志以识别异常行为；

(3) 发行人已制定《数聚智连信息安全及保密制度》，规定发行人正常运营中的各项数据均应设置相应权限，员工仅获得所在岗位所需的权限，禁止将用户个人信息用于发货、售后以外的其他用途；

(4) 发行人内部的信息系统和网络出口均已设有防火墙，以应对外部网络攻击和入侵，并在员工办公电脑中安装防火墙与杀毒软件，且禁用外部存储设备，以最大限度地避免泄露用户个人信息；

(5) 发行人不定期组织业务人员学习《民法典》《数据安全法》等相关法律法规、规范性法律文件和国家标准，提高相关人员遵守用户信息保密的法律法规意识。

基于上述，发行人已制定了相应的用户数据保护措施，符合《个人信息保护法》要求的安全保护原则。

此外，根据《网络安全审查办法》第2条的规定，“关键信息基础设施运营者采购网络产品和服务，网络平台运营者开展数据处理活动，影响或者可能影响国家安全的，应当按照本办法进行网络安全审查”，“掌握超过100万用户个人信息的网络平台运营者赴国外上市，必须向网络安全审查办公室申报网络安全审查”。根据发行人的书面确认，发行人未被任何国家机关通知或指定为关键信息基础设施运营者，因而《网络安全审查办法》中对关键信息基础设施运营者的相关规定不适用于发行人。另外，《网络安全审查办法》仅要求符合一定条件的赴国外上市行为需要进行主动申报审查，发行人本次发行属于境内上市行为，因而《网络安全审查办法》中对因上市而触发主动申报的相关规定也不适用于发行人。

综上，本所认为，发行人使用用户个人数据符合上述《数据安全法》及《个人信息保护法》的相关规定，发行人本次发行不涉及《网络安全审查办法》的相关规定。

4.2.3 请说明同行业对类似用户数据的收集、运用的合规性

经公开检索，与发行人同行业的公司在用户数据收集、运用的情况披露如下：

4.2.3.1 凯淳股份（301001.SZ）

《国浩律师（上海）事务所关于上海凯淳实业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之补充法律意见书（一）》披露：“七、《问询意见》之问题 8：关于消费者隐私权。关于消费者隐私权。发行人的业务内容包括数据分析管理、会员管理等。请发行人：（1）结合发行人的业务流程补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围。（2）补充披露发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，是否存在过度利用的情形，发行人在保护消费者个人信息方面所采取的措施，是否存在侵犯消费者隐私权的法律风险。请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

（一）结合发行人的业务流程补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围。

……公司已按要求在《招股说明书》‘第六节、一、（八）消费者个人信息保护’对相关情况进行了补充披露，具体如下：

‘（八）消费者个人信息保护

发行人各业务能够获取消费者相关个人信息的主要环节、信息内容范围包括：

业务类型	业务流程	获取信息环节	信息内容范围
品牌线上销售服务	店铺建设/渠道对接，店铺运营	入驻第三方平台后与平台端口数据对接，获取相关店铺内的消费者信息	消费者在店铺内的消费行为信息，如交易信息、物流信息等；平台店铺会员信息，如授权注册、领取优惠券等信息
品牌线上运营服务	运营服务	经客户授权与平台端口数据对接，获取相关店铺内的消费者信息	同上
客户关系管理服务	系统开发，客户服务	客户授权系统对接，获取品牌方会员系统中相关消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息；交易记录信息等

对于品牌线上销售服务，发行人根据《淘宝平台服务协议》、《隐私权政策》、《京东隐私政策》、《唯品会隐私政策》等平台协议及政策，从正式入驻第三方平台时，即可通过第三方平台的工具使用其数据资源。第三方平台于消费者注册账号时取得其授权。

对于品牌线上运营服务，品牌方基于第三方平台完成了销售数据的积累，委托发行人为其线上店铺提供管理服务，系对发行人使用其客户数据的授权。

对于客户关系管理服务，发行人使用的数据资源来源于品牌方。品牌方于消费者注册会员时取得其授权。品牌方委托发行人为其提供策划推广服务以及个性化 CRM 管理系统开发等，系对发行人使用其会员数据的授权。

因此，公司使用或维护的消费者个人信息来自于第三方平台、品牌方的授权及合同相对方，数据来源合法合规。’

（二）补充披露发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，是否存在过度利用的情形，发行人在保护消费者个人信息方面所采取的措施，是否存在侵犯消费者隐私权的法律风险。

公司已按要求在《招股说明书》‘第六节、一、（八）消费者个人信息保护’对相关情况进行了补充披露，具体如下：

‘公司获取消费者个人信息后的主要用途和利用方式如下：

业务类型	用途	利用方式
品牌线上销售服务	店铺运营管理、店铺运营分析、根据数据分析进行营销推广活动设计与评价、售后服务、仓储物流、业务和财务管理等	通过授权加密接口及各业务系统获取和传输数据；根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的的数据访问权限；数据脱敏后用于业务分析
品牌线上运营服务		
客户关系管理服务	客户关系管理系统设计、维护、客户关系活动设计与执行；订单发货、语音外呼、积分变动提醒、订阅消息、会员活动设计与执行等	同上

公司品牌线上销售服务和线上运营服务获取消费者个人信息主要用于店铺日常运营，客户关系管理服务系统是部署在品牌内部指定平台，受到品牌方的统一管控，任何涉及消费者隐私的操作和运营必须要得到品牌方的授权，获得权限后方能操作，对于消费者个人信息合理使用且传输过程中均采取加密处理。公司根据品牌方、第三方平台的授权使用和存储信息，当停止运营其产品、项目或服务时，依据公司与客户、平台签署的协议或依公司内部的《数据安全保护制度》及时停止收集数据活动并对其持有的相关信息进行删除或匿名化处理，不存在过度利用的情形。

报告期内，公司严格遵守第三方平台、品牌方的授权约定以及公司相关制度的规定，未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。

综上，公司根据第三方平台、品牌方的授权使用和维护消费者个人信息，同时，公司建立了有效的消费者个人信息保护制度，能够切实保护好消费者的个人隐私，不存在过度利用的情形，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。’

经核查，本所律师认为，发行人已补充披露获取消费者个人信息的环节、信息内容范围，获取消费者个人信息后的用途、利用方式，不存在过度利用的情形，补充披露了在保护消费者个人信息方面所采取的措施，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。发行人的相关说明符合实际情况，不存在过度利用消费者个人信息的情形，不存在侵犯消费者隐私权的法律风险。”

4.2.3.2 壹网壹创（300792.SZ）

《北京大成律师事务所关于杭州壹网壹创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）》披露：“（十五）反馈问题 15：关于发行人的信息安全问题。请发行人说明报告期内发行人使用和维护的大量个人消费者及企业客户信息等数据资源的合法合规性，是否存在发行人利用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利等违法违规行为，是否存在侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的情形，是否存在纠纷或潜在纠纷，请在‘重大事项’部分提示风险。请保荐机构、律师核查并发表意见。

.....核查情况：

（1）报告期内发行人使用和维护的大量个人消费者及企业客户信息等数据资源的合法合规性

发行人的业务包括品牌、线上分销和内容服务，品牌线上服务细分为品牌线上营销服务和品牌线上管理服务。具体情况如下：

经营模式		内容	主要客户
线上服务	品牌线上营销服务	受品牌方委托，除为其提供品牌线上管理服务外，还负责向终端消费者在天猫平台上推广和销售品牌方商品	终端消费者
	品牌线上管理服务	受品牌方委托，为其线上业务量身定制品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、视觉设计、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等线上运营服务，公司根据服务效果向品牌方收取服务费用	品牌方
线上分销		获得品牌方分销业务授权，面向在天猫或淘宝的卖家或其他第三方 B2C 平台分销产品	第三方 B2C 平台和天猫、淘宝上的中小卖家
内容服务		系指公司为品牌方就某项产品或活动提供营销	品牌方

经营模式	内容	主要客户
	策划方案，并把控方案的落地过程，帮助品牌方扩大品牌影响力、激发销售潜力的服务。	

1) 数据来源的合法合规性

品牌线上营销服务模式下，第三方平台在《淘宝平台服务协议》、《法律声明级隐私权政策》、《唯品会服务条款》、《隐私条款》、《小红书用户注册协议》、《小红书用户隐私政策》中通过增强告知或即时提示的方式，在收集、使用、共享个人信息时给予用户选择权，用户选择注册后即视为授权第三方平台使用其数据。发行人根据《淘宝平台服务协议》、《法律声明级隐私权政策》、《唯品会服务条款》、《隐私条款》、《小红书用户注册协议》、《小红书用户隐私政策》等平台协议及政策，从正式入驻第三方平台时，即可通过第三方平台的工具使用其数据资源。

品牌线上管理服务模式下，发行人使用的数据资源来源于第三方平台和品牌方。品牌方基于第三方平台完成了销售数据的积累，委托发行人为其线上店铺提供管理服务，并将店铺的账号和密码交付给发行人，系对发行人使用其客户数据的授权。

线上分销模式下，发行人获取的数据资源来源于合同相对方即第三方 B2C 平台和天猫、淘宝上的中小卖家自身。

内容服务模式下，发行人使用的数据资源来源于品牌方。品牌方委托发行人为其提供策划推广服务，系对发行人使用其数据的授权。

综上所述，发行人使用或维护的大量个人消费者或企业客户信息来自于第三方平台、品牌方的授权及合同相对方，数据来源合法合规。

(2) 不存在发行人利用相关个人消费者或企业客户信息进行牟利等违法违规行为，不存在侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的情形，不存在纠纷或潜在纠纷

发行人已制定《客户信息保密制度》，该等制度符合《网络安全法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《个人信息安全规范》等法律法规、规范性文件和国家标准的相关规定。发行人与业务人员签署了《保密协议》，约定业务人员应对在职期间了解到的商业秘密保密。员工入职时签署的《员工手册》也规定了员工对工作过程中所涉及的相关用户数据、客户信息及商业秘密的保密义务。发行人制定了严格的用户信息使用的基本流程，对使用客户信息采取了相应的内部控制措施。同时发行人已组织业务人员学习《网络安全法》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》、《个人信息安全规范》等相关法律法规、规范性法律

文件和国家标准，提高相关人员遵守用户信息保密的法律法规意识。报告期内，发行人未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。”

4.2.3.3 青木数字技术股份有限公司（301110.SZ）

《北京市竞天公诚律师事务所关于青木数字技术股份有限公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市的补充法律意见书（一）》披露：“（一）结合发行人消费者运营服务的业务流程补充披露发行人能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围，数据采集过程是否获得客户许可，是否存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形，对消费者相关信息数据的采集、使用是否符合互联网用户数据使用及数据安全方面的法律、法规及规章制度。

1、发行人消费者运营服务能够获取消费者个人信息的环节、信息内容范围如下：

业务流程	获取信息环节	信息内容范围
消费者运营服务	客户授权系统对接，获取品牌方会员系统中相关消费者信息	品牌方会员系统中的消费者姓名、手机号、活动信息、积分等基本信息；交易记录信息等

2、数据采集过程是否获得客户许可，是否存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形。

公司开展消费者运营服务时，公司使用的数据资源来源于品牌方。品牌方于消费者注册会员时取得其授权。品牌方委托公司为其提供会员管理、精准营销等消费者运营服务，系对公司使用其会员数据的授权。

因此，公司消费者运营服务获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规，不存在违规使用用户数据、侵犯用户权益的情形。

3、对消费者相关信息数据的采集、使用是否符合互联网用户数据使用及数据安全方面的法律、法规及规章制度。

根据《民法典》的有关规定，自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的，应当依法取得并确保信息安全，不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息，不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。根据《网络安全法》的有关规定，网络运营者收集、使用个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，公开收集、使用规则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经被收集者同意。网络运营者不得收集与其提供的服务无关的个人

信息，不得违反法律、行政法规的规定和双方的约定收集、使用个人信息，并应当依照法律、行政法规的规定和与用户的约定，处理其保存的个人信息。 根据《信息安全技术个人信息安全规范》的有关规定，收集个人信息需遵循合法性、最小必要性、自主选择性等原则，同时应向个人信息主体告知收集、使用个人信息的目的、方式和范围等规则，并获得个人信息主体的授权同意，还应制定个人信息保护政策。使用个人信息时，不应超出与收集个人信息时所声称的目的具有直接或合理关联的范围。因业务需要，确需超出上述范围使用个人信息的，应再次征得个人信息主体明示同意。在将个人信息应用于用户画像时，除为实现个人信息主体授权同意的使用目的所必需外，使用个人信息时应消除明确身份指向性，避免精确定位到特定个人。公司参照上述规定制定了《信息安全管理体系手册》，就消费者相关信息数据的采集、使用事项进行内部规范化管理。公司消费者运营服务中获取并使用的消费者个人信息来自于品牌方的授权，数据来源合法合规；在对所获得数据的使用上，公司仅将特定数据用于特定项目或客户的消费者运营服务中，协助品牌商收集、清洗、分析及应用消费者数据，不存在公开披露或非法出售的情形。此外，公司在使用及存储数据时还采取了加密保护、权限管理等措施以保护数据的安全。……

（二）补充披露发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式，是否存在过度利用的情形，发行人在保护消费者个人信息方面所采取的措施，是否存在法律风险。

根据发行人说明，发行人获取消费者个人信息后的用途、利用方式如下：

业务流程	用途	利用方式
消费者运营服务	客户关系管理系统设计、维护、消费者运营活动设计与执行：订单发货、语音外呼、积分变动提醒、订阅消息、会员活动设计与执行等	通过授权加密接口及各业务系统获取和传输数据；根据不同岗位的工作需要和职能授予员工仅限于必要的数据库访问权限；数据脱敏后用于业务分析

公司消费者运营服务所获取的消费者个人信息主要用于消费者管理及营销，“数据磨坊”系统受到品牌方的管控，任何涉及消费者隐私的操作和运营必须要得到品牌方的授权，获得权限后方能操作，对于消费者个人信息合理使用且传输过程中均采取加密处理。公司根据品牌方的授权使用和存储信息，当停止提供消费者运营服务时，依据公司与客户签署的协议或依公司内部的《信息安全管理体系手册》及时停止收集数据活动并对其持有的相关信息进行删除或匿名化处理，不存在过度利用的情形。

参考《网络安全法》、《信息安全技术个人信息安全规范》等法律法规、规范性文件和国家标准的相关规定，公司制定了内部的信息保密和管理制度，对于公司不同项目组之间、不同职级之间的员工所能访问和获取的客户数据及信息建立了严格的权限管理措施。公司与员工签署了《保密协议》，约定员工应对在职期间了解到的商业秘密保密。公司的《员工手册》也规定了员工对工作过程中所涉及的相关用户数据、客户信息及商业秘密的保密义务。报告期内，公司严格遵守第三方平台、品牌方的授权约定以及公司相关制度的规定，未受到侵犯个人隐私、商业秘密或其他侵权方面的行政处罚，不存在相关诉讼或仲裁。

综上，本所认为，公司根据品牌方的授权使用和维护消费者个人信息，同时建立了有效的消费者个人信息保护制度，能够切实保护好消费者的个人隐私，不存在过度利用的情形，不存在侵犯消费者隐私权的重大法律风险。”

4.2.3.4 丽人丽妆（605136.SH）

经核查，丽人丽妆未公开披露其用户数据收集、运用的情况，仅在《上海市方达律师事务所关于上海丽人丽妆化妆品股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市的补充法律意见书（四）》“有报道称，发行人曾发生离职员工利用原工作时的管理员账号，盗取公司客户个人信息 1000 多万条进行倒卖牟利的情形。请发行人进一步说明并披露：(1)上述报道是否真实，事件的具体情况，发行人是否需要承担相关责任，是否对发行人有不利影响；(2)报告期内是否发生其他信息泄露或者被盗取的情形，是否存在因相关事项被行政处罚的情形；(3)发行人对消费者个人信息安全所采取的相关措施，内控制度是否健全有效。请保荐机构、律师发表核查意见。”的反馈问题中披露丽人丽妆针对消费者个人信息安全所采取的具体措施。

4.2.3.5 若羽臣（003010.SZ）

经核查，若羽臣未公开披露其用户数据收集、运用的情况。

五、第二轮问询函问题 17：

关于其他事项。根据申报材料和审核问询回复：

（1）报告期内，账龄为 0-6 个月、7-12 个月的应收账款坏账准备计提比例（预期信用损失率）低于同行业平均值。

（2）报告期内，公司部分主要品牌采用款到发货或较短的信用期限的采购信用政策，随着公司采购规模的增加，品牌采购端与销售端信用政策的差异会对营运资金造成一定规模的占用。发行人 2019 年末和 2020 年末资金需求及缺口分

别为 4,578.71 万元和 17,987.43 万元。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 6,435.00 万元、-5,489.82 万元、1,695.30 万元及-8,747.52 万元。

(3) 报告期各期末，公司的商誉分别为 3,426.05 万元、3,426.05 万元、3,819.27 万元和 3,819.27 万元，系收购北京北联及亚加实业形成。评估报告预测期第一年为 2021 年，第一轮反馈回复结合 2021 年 1-6 月财务数据实际实现情况认为商誉不存在减值。

(4) 2021 年 Shark 鲨客生活电器旗舰店因主推产品型号为 C3Mini 的电动拖把存在质量问题，因此导致退货率增长。

请发行人：……(4) 说明报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者大规模投诉的具体情况及其事由，是否存在被处罚或大规模退换货的情形，相关权责分配情况（与品牌方之间）、整改情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对事项（4）发表明确意见。

5.1 核查方式和过程

本所律师审阅了发行人提供的报告期内投诉、举报情况统计表，相关消费者投诉、举报及其整改文件及情况说明、报告期内发行人及其子公司受到的行政处罚的处罚决定书、罚款缴纳凭证、整改措施及其落实文件，致同于 2021 年 10 月 23 日出具的《北京数聚智连科技股份有限公司信息系统核查报告》，查阅了发行人与相关品牌方签署的线上零售业务相关协议、品牌代运营协议、查询了国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<https://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）等公开网站作为辅助手段，并就相关事项取得发行人的书面确认。

5.2 核查内容和结论

5.2.1 报告期内发生产品质量问题、安全问题、消费者投诉情况

根据发行人的书面确认并经核查，发行人在报告期内发生的消费者投诉或举报共 166 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.01%，不存在消费者大规模投诉的情形，具体而言：

(1) 产品质量相关投诉、举报及整改情况

根据发行人的书面确认，报告期内，发行人产品质量相关消费者投诉及举报

共 16 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0008%，主要涉及的网络店铺及投诉事由如下：

#	店铺	具体情况及事由	自查情况	解决情况
1	雅培官方旗舰店	投诉人反馈产品存在异物等情况	已自查不存在质量问题	已妥善处理投诉，加强仓库储存管理
2	irobot 旗舰店	投诉人反馈产品电池使用时间不足、存在故障等情况	已自查，对产品进行标准检测，少量产品确实存在故障问题	已妥善处理投诉，及时向消费者提供售后服务并报品牌方解决
3	Oral B 欧乐 B 官方旗舰店	投诉人反馈产品电池使用时间不长、存在故障等情况	已自查，初步判断为消费者使用习惯导致的耐用性问题	已妥善处理投诉，及时向消费者提供售后服务并报品牌方解决

(2) 售后相关投诉、举报及整改情况

根据发行人的书面确认，报告期内，发行人售后相关消费者投诉及举报共 66 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.004%，主要涉及的网络店铺为 irobot 旗舰店，主要投诉事由为店铺未及时更换或维修产品，已妥善处理完毕，并自查其他售后退回机器并未发生大规模退货。

(3) 发货、物流相关投诉、举报及整改情况

根据发行人的书面确认，报告期内，发行人发货、物流相关消费者投诉及举报共 9 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0005%，主要涉及的网络店铺包括 irobot 旗舰店和 Oral B 欧乐 B 官方旗舰店，主要投诉事由为发货慢、发错货或物流延迟，已妥善处理完毕。

(4) 七天无理由相关投诉、举报及整改情况

根据发行人的书面确认，报告期内，发行人七天无理由相关消费者投诉及举报共 14 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0007%，主要涉及的网络店铺包括 irobot 旗舰店和 Oral B 欧乐 B 官方旗舰店，主要投诉事由为要求按照七天无理由规则退货退款，已妥善处理完毕，并自查系统中是否有同类问题，要求供应商仓库和物流及时发货，出现问题及时反馈。

(5) 广告宣传、格式条款相关投诉、举报及整改情况

根据发行人的书面确认，报告期内，发行人广告宣传和格式条款相关消费者投诉及举报共 53 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.004%，主要涉及的网络店铺包括 PROACTIV 高伦雅芙旗舰店、wet n wild 旗舰店、Oral B

欧乐 B 官方旗舰店、iRobot 旗舰店及专卖店、嘉士伯啤酒官方旗舰店，主要投诉事由为店铺广告涉及不实宣传、制定不平等的格式条款，已妥善处理完毕，并自查网页，避免消费者误解。

(6) 不符合优惠规则相关的投诉

根据发行人的书面确认，报告期内，发行人店铺不符合优惠规则相关投诉及举报共 8 次，占发行人报告期内主要店铺订单总数的比例低于 0.0005%，主要涉及的网络店铺包括 ELEVA 菁挚官方旗舰店、shark 鲨客生活电器旗舰店及专卖店，主要投诉事由为新用户优惠券领取相关事宜，已妥善处理完毕，并已做好消费者解释工作。

根据发行人的书面确认并经核查，上述消费者投诉、举报情形中发行人与品牌方的权责分配情况参见本补充法律意见书第 5.2.3 条。

根据发行人的书面确认并经核查，除上述情形外，发行人在报告期内未因产品质量问题或食品安全问题受到行政处罚或被起诉要求承担民事或刑事责任的情形。

5.2.2 是否存在被处罚或大规模退换货的情形

根据发行人的书面确认并经核查，报告期内，发行人因消费者投诉、举报受到相关市场监督管理局作出的行政处罚合计 4 起，除此之外，发行人不存在因消费者投诉、举报而受到行政处罚的情形。

根据发行人的书面确认，发行人在报告期各年的退货率均低于 1%，未发生消费者大规模退换货的情形。

5.2.3 相关权责分配情况

5.2.3.1 发行人相关投诉、举报的权责分配情况

根据发行人的书面确认，发行人与品牌方关于上述投诉、举报相关损失及罚款的承担情况如下：

店铺	投诉起数	涉及商品销售额(万元)	损失额(万元)	罚款(万元)	前述损失额及罚款的承担情况	
					发行人	品牌
irobot 旗舰店及专卖店	69	10.00	9.24	1.22	1.22	9.24
Shark 鲨客生活电器旗舰店及专卖店	13	0.45	-	-	-	-
嘉士伯啤酒官方旗舰店	5	0.09	0.09	10.00	-	10.09
wet n wild 旗舰店(2021 年 8	1	-	-	20.00	20.00	-

店铺	投诉起数	涉及商品销售额(万)	损失额(万元)	罚款(万元)	前述损失额及罚款的承担情况	
月18日发生)						
其他	78	1.45	0.83	0.30	1.13	-
合计	166	11.99	10.16	31.52	22.35	19.33

5.2.3.2 发行人的主要品牌方在关于消费者投诉、举报事项的相关权责分配情况

根据发行人的书面确认并经核查，发行人与招股书披露的主要品牌方在关于消费者投诉、举报事项的相关权责分配情况具体如下：

(1) 线上零售业务中与品牌方的权责分配情况

#	品牌名称	合同名称	协议期限
1	欧乐 B	销售合同	2021.07.01-2022.06.30
2	雅培、雅培-菁挚	经销协议	2021.01.01-2021.12.31
3	雅培-全安素(天猫平台)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
4	雅培-全安素(京东)	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
5	博朗(个护)	销售合同	2021.01.01-2021.12.31
6	博朗(个护)(耳温枪/额温枪系列)	销售合同	2021.03.01-2022.02.28
7	澳佳宝	Blackmores 澳佳宝跨境电子商务经销合同	2021.07.01-2022.06.30
8	iRobot	Distribution Agreement 及补充协议	2020.01.01-2020.12.31
9	wet n wild	中国区总经销协议书	2021.01.01-2021.12.31
10	Shark	2021 年鲨客线上经销协议书	2021.03.01-2022.03.31
11	花王/Kao	网络经销交易合同	2020.11.30-2021.12.31

(2) 品牌代运营业务中与品牌方的权责分配情况

#	品牌名称	合同名称	协议期限
1	福临门	福临门(含安达露西)品牌京东业务代运营服务项目合同	2021.01.01-2021.12.31
2	欧舒丹	服务协议	2021.08.01-2022.07.31
3	帮宝适	FY2021 Bluefocus master contract 及帮宝适官方旗舰店 TP 服务协议之补充协议	2021.07.01-2022.6.30
4	三星	线上渠道代运营服务	2021.07.01-2021.12.31
5	微软	供应商服务主协议及工作说明书	2021.07.01-2022.6.30
6	Blueair	布鲁雅尔电子商务服务合同及补充协议	2018.04.01-2021.03.31
7	西铁城	西铁城电子商务服务协议	2020.05.01-2022.12.31

#	品牌名称	合同名称	协议期限
8	强生	“强生中国消费产品”电子商务代运营模式合作协议书	2018.01.01-2019.06.30
9	OLAY	采购协议（主服务）及工作说明书	2020.07.01-2021.06.30
10	Lidl	网络营销合作协议	2018.04.01-2019.03.31
11	嘉士伯	经销协议	2021.01.01-2021.12.31

(3) 渠道分销业务中与品牌方的权责分配情况

#	品牌名称	合同名称	协议期限
1	雅培-全安素（天猫平台）	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
2	雅培-全安素（京东平台）	经销协议	2021.05.01-2021.06.30
3	博朗（小家电）	产品购销协议	2021.01.01-2021.12.31
4	蒂佳婷	产品购销协议及补充协议	2021.01.01-2021.12.31
5	iRobot	Distribution Agreement 及补充协议	2020.01.01-2020.12.31
6	露得清	Ecommerce Agreement 及补充协议	2019.01.01-2019.12.31
7	Lip Smacker	中国区总经销协议书	2021.01.01-2022.12.31
8	wet n wild	中国区总经销协议书	2021.01.01-2021.12.31
9	花王/Kao	网络经销交易合同	2020.11.30-2021.12.31

因发行人上述各业务环节中与品牌方之间的权责分配情况涉及发行人与主要品牌方间订立的业务合同的主要条款，受限于发行人与品牌方之间的保密约定，相关权责分配情况已申请豁免披露。

（本页以下无正文）

（此页无正文，仅为《上海市方达律师事务所关于北京数聚智连科技股份有限公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并在创业板上市的补充法律意见书（二）》签署页）

上海市方达律师事务所（公章）

经办律师：

负责人：齐轩霆

蒋雪雁

戴婷婷

2022年 3 月 11 日